

მანანა ნანიტაშვილი  
ბიოგრაფი შუბლაძე

---

მარკეტინგის  
მენეჯმენტი

**მანანა ნანიტაშვილი  
გიორგი შუბლაძე**

# **მარკეტინგის მენეჯმენტი**



**გამომცემლობა „უნივერსალი“  
თბილისი 2014**

„მარკეტინგის მენეჯმენტის“ სახელმძღვანელოში განხილული ისეთი აქტუალური საკითხები როგორცაა: მარკეტინგის მენეჯმენტის კონცეფციები; მარკეტინგული დაგეგმვა და კონტროლი; მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა და გარემო; მარკეტინგული კვლევები და მოთხოვნის პროგნოზირება; ფასეულობათა შექმნა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება; ბაზრის სეგმენტაცია და სავაჭრო მარკეტის პოზიციონირება; მარკეტინგული კომუნიკაციების დამუშავება და მართვა; მუშაობა გლობალურ ბაზარზე და სხვ.

განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისათვის, აგრეთვე მარკეტინგის მენეჯმენტის საკითხებით დაინტერესებული მენეჯერებისა და სპეციალისტებისათვის.

**რედაქტორი**

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
პროფესორი **მანანა ნანიტაშვილი**

**რეცენზენტები:**

თსუ, ასოცირებული პროფესორი  
**ნანა ოძრუაშვილი**

თსუ, აკადემიური დოქტორი  
**მაია სეთური**

© მ. ნანიტაშვილი, გ. შუბლაძე, 2014

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2014

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-22-258-0

# შინაარსი

<b>შესავალი</b> .....	7
-----------------------	---

## **თავი 1. მარკეტინგის მენეჯმენტის კონცეფციები**

1.1 მარკეტინგის ცნება XXI საუკუნეში და მარკეტინგის მენეჯმენტის კონცეფციები .....	10
1.2 მარკეტინგის განვითარება ახალი ეკონომიკის პირობებში .....	27
1.3 მარკეტინგის თანამედროვე ტენდენციები და ქართული მარკეტინგის განვითარება .....	37
<b>დასკვნები</b> .....	44

## **თავი 2. მარკეტინგული დაგეგმვა და კონტროლი**

2.1. მარკეტინგული ფასეულობა და ხოლისტიკური მარკეტინგული ორიენტაცია.....	47
2.2. სტრატეგიული დაგეგმვა და ანალიზი .....	54
2.3. მარკეტინგის ორგანიზაცია და მენეჯმენტი.....	70
<b>დასკვნები</b> .....	76

## **თავი 3. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა და გარემო**

3.1. თანამედროვე მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის კომპონენტები და მონაცემთა ბანკი .....	78
3.2. მარკეტინგული კვლევა და ბენჩმარკინგი როგორც მარკეტინგულ კვლევათა სახე .....	86
3.3. მაკროგარემოს ძირითადი ფაქტორები .....	93
<b>დასკვნები</b> .....	99

## **თავი 4. მარკეტინგული კვლევები და მოთხოვნის პროგნოზირება**

4.1. მარკეტინგული კვლევების სისტემა და მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები.....	102
4.2. მარკეტინგის ეფექტიანობა და მარკეტინგ-მიქსის მოდელირება .....	118
4.3. მოთხოვნის პროგნოზირება და შეფასება .....	124
<b>დასკვნები</b> .....	130



**თავი 5. ფასეულობის შექმნა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება**

5.1. ფასეულობა როგორც მომხმარებელთა დაკმაყოფილების პირობა ..... 132  
5.2. საქონელი როგორც სამომხმარებლო ფასეულობა..... 140  
5.3. მომხმარებელთა მიზიდვა და მათთან კავშირების შენარჩუნება ..... 144  
დასკვნები ..... 152

**თავი 6. სამომხმარებლო და საქმიანი ბაზრების ანალიზი**

6.1. მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები და მოტივაციის თეორიები ..... 154  
6.2. ყიდვის შესახებ გადადნევეტილების მიღების პროცესი ..... 162  
6.3. ორგანიზაციული შესყიდვები და მათი მართვა..... 169  
დასკვნები ..... 176

**თავი 7. ბაზრის სეგმენტირება და მიზნობრივი სეგმენტის არჩევა**

7.1. ბაზრის სეგმენტირების დონეები და ნიშნები ..... 179  
7.2. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების არჩევა..... 190  
7.3. მოთხოვნის გაზომვა ..... 197  
დასკვნები ..... 200

**თავი 8. სავაჭრო მარკების შექმნა და პოზიციონირება**

8.1. სავაჭრო მარკების როლი..... 202  
8.2. სამარკო კაპიტალის ფორმირება და მართვა..... 207  
8.3. ბრენდინგის სტრატეგიის დამუშავება..... 213  
8.4. სავაჭრო მარკის პოზიციონირება და საქონლის სასიცოცხლო ციკლი..... 218  
დასკვნები ..... 228

**თავი 9. კონკურენციის პრობლემები და სასაქონლო სტრატეგია**

9.1. კონკურენციის ფაქტორები, კონცეფციები და ბაზრის ლიდერების კონკურენტული სტრატეგიები ..... 230  
9.2. სასაქონლო სტრატეგიის ფორმირება ..... 243  
9.3. მომსახურების დამუშავება და სერვისის მართვა ..... 254  
დასკვნები ..... 258

**თავი 10. საფასო სტრატეგიებისა და პრობლემების დამუშავება**

10.1. ფასნარმოქმნა და ფასის დადგენის ეტაპები..... 261  
10.2. ფასის ადაპტაცია და მისი სტრატეგიები..... 276  
10.3. ფასების ინიციატივური და რეაქციული ცვლილება.... 282  
დასკვნები ..... 287

**თავი 11. მარკეტინგული არხების ორგანიზაცია და ლოგისტიკა**

11.1. მარკეტინგული არხები და პარტნიორული ქსელი..... 289  
11.2. გავრცელების არხების ფუნქციები ..... 292  
11.3. ვაჭრობის მენეჯმენტი და მარკეტინგული ლოგისტიკა..... 301  
დასკვნები ..... 318

**თავი 12. ფასეულობის წინ ნაწივი**

12.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების დამუშავება და მართვა ..... 320  
12.2. მასობრივი კომუნიკაციების მართვა ..... 334  
12.3. პირადი კომუნიკაციების მართვა ..... 354  
12.4. წინ ნაწივი როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესი ..... 362  
დასკვნები ..... 364

**თავი 13. ახალი საბაზრო მიწოდებების დამუშავება**

13.1. ახალი საქონლის დამუშავების ორგანიზაცია ..... 368  
13.2. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის მართვა ..... 375  
13.3. მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის მიღების პროცესი ..... 386  
დასკვნები ..... 390

**თავი 14. მუშაობა გლობალურ ბაზარზე**

14.1. კონკურენცია გლობალური მასშტაბით და..... 392  
გადანყვეტილება საგარეო ბაზარზე გასვლის შესახებ  
14.2. საგარეო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული პროგრამის  
დამუშავება და ორგანიზაცია..... 403  
14.3. ეფექტიანი მარკეტინგის ორგანიზაციის თანამედროვე  
პროცესები ..... 412  
დასკვნები ..... 416

**თავი 15. ხოლისტიკური მარკეტინგული ორგანიზაციის  
მენეჯმენტი**

15.1. ტენდენციები მარკეტინგის პრაქტიკაში..... 418  
15.2. კრეატიული მარკეტინგული ორგანიზაციის შექმნა... 428  
15.3. სოციალური მარკეტინგი. მარკეტინგის მომავალი .... 435  
დასკვნები ..... 445

**დანართი(სლაიდები) ..... 447**  
**ბლოსარიუმი ..... 452**  
**ლიტერატურა ..... 471**

## შესავალი

მარკეტინგის როგორც მეცნიერებისა და ხელოვნების (პრაქტიკული საქმიანობის) პოპულარობა ყოველწლიურად იზრდება. ამჟამად მარკეტინგი ერთ-ერთი აუცილებელი დისციპლინაა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ხოლო მარკეტინგის სპეციალისტები (მარკეტოლოგები, მარკეტერები) ყველაზე პოპულარული სპეციალისტები არიან მენეჯერებთან ერთად შრომის ბაზარზე. ეს განპირობებულია იმით, რომ ნებისმიერი საწარმო (ფირმა) გლობალიზაციის დროს წარმატებულად ვერ იფუნქციონირებს ბაზარზე თანამედროვე მარკეტინგის გამოყენებისა და შესაბამისი სპეციალისტების ეფექტიანი საქმიანობის გარეშე. წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი გაკოტრდება კონკურენტებთან საბაზრო უპირატესობათა მიუღწევლობის გამო.

ფირმის (კომპანიის) ფინანსური წარმატება ხშირად დამოკიდებულია მის მარკეტინგულ საქმიანობაზე. ფინანსები, წარმოება (ბიზნესი), ბუღალტერია და კომპანიის (ორგანიზაციის) საქმიანობის სხვა მხარეები არც ისე მნიშვნელოვანია, თუ მის საქონელსა და მომსახურებაზე არ არის საკმარისი მოთხოვნა, რომელიც აძლევს კიდევაც ფირმას შესაძლებლობას მიიღოს მოგება. მარკეტინგი იწყება ორგანიზაციის მენეჯმენტით. ბევრ ორგანიზაციაში (კომპანიაში) არსებობს მარკეტინგის დირექტორის თანამდებობა, რაც აყენებს მარკეტინგული სამსახურის მენეჯერს ერთ დონეზე ისეთ სხვა ტოპ-მენეჯერებთან, როგორიცაა აღმასრულებელი ან ფინანსური დირექტორი.

მაგრამ მარკეტინგი არც ისე მარტივია, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს. იგი აქილევსის ქუსლია ოდესღაც აყვავებული ფირმებისათვის. სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება არც თუ ისე მარტივი საქმეა. მარკეტინგის მენეჯერებს უნევთ მრავალი საკითხის გადაწყვეტა, დაწყებული ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხებით, როგორიცაა საქონლის თვისებები, მისი გაყიდვის ფასები, ადგილები, გასაღების (რეკლამის) დანახარჯები და დამთავრებული ისეთი უმნიშვნელო საკითხით როგორიცაა პროდუქტის (საქონლის) შეფუთვა. ყველაზე დიდი რისკის ქვეშ ექცევიან ფირმები, რომლებიც ვერ ამჩნევენ ცვლილებებს.

მარკეტინგის მენეჯმენტი მოიაზრება როგორც XXI საუკუნის მარკეტინგი, რომელიც ახალი ეკონომიკის მოთხოვნილებითაა განპირობებული. ახალი ეკონომიკა ემყარება ელექტრონულ რეგოლუციას და მომხმარებლების, საქონლის, ფასების, კონკურენტებისა და მარკეტინგული გარემოს ყველა ასპექტის შესახებ ინფორმაციის მართვას. საწარმოები (ფირმები), რომლებიც იყენებენ ახალ ტექნო-

ლოგიებს, აღწევენ დიდ წარმატებას კონკურენტ ფირმებთან შედარებით, რაც ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებასთან ერთად გამოიწვია მარკეტინგის ისეთმა ახალმა კონცეფციებმა, როგორიცაა მომხმარებელზე ორიენტაცია, მომხმარებლებისათვის სასურველი ფასეულობის შექმნა, მომსახურების ხარისხისა და გაცვლის ეფექტიანი მექანიზმები, მომხმარებლებთან ურთიერთობათა მენეჯმენტი. მარკეტინგი გახდა აქტუალური ყველასათვის, მიუხედავად მისი საქმისა (ობიექტისა): საქონელი, მომსახურება, ქონება, ადამიანები, ადგილები, მოვლენები, ინფორმაცია, იდეები და ორგანიზაციები. ამრიგად, პროგრესული ცვლილებები განიცადეს ფირმებმა და მარკეტინგმა ინტერნეტისა და ახალი ტექნოლოგიების ზეგავლენით.

ინტერნეტ-ბიზნესი არის არა მარტო ახალი ტექნოლოგიები, ეს არის ახალი ორგანიზაციული გადანაცვლებები და სტრატეგიები, საქონლის მიწოდებისა და მომსახურების ახალი მეთოდები. ახალი გარემო არა მარტო ქმნის ახალ პირობებს საბაზრო ურთიერთობებში, არამედ აფართოებს კიდევაც არსებული გადანაცვლებებისა და სტრატეგიების ფარგლებს. ახალი ეკონომიკა თანამედროვე ტექნოლოგიების საგფუძველზე შესაძლებლობას იძლევა თვისებრივად ახალ დონეზე ამაღლდეს მომხმარებელთა მომსახურება. ახალი ეკონომიკისათვის დამახასიათებელია ახალი მომხმარებელი, რომელიც ცხოვრობს ვირტუალურ სამყაროში და მოითხოვს ბიზნესის წარმართვას ახალი სტანდარტების საფუძველზე.

წინამდებარე „მარკეტინგის მენეჯმენტის“ სახელმძღვანელოს შედგენას საფუძვლად დაედო მსოფლიოში მარკეტინგის კლასიკოსად აღიარებული ამერიკელი პროფესორის ფილიპ კოტლერის რუსულ ენაზე გამოცემული წიგნი „Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс“ (2005) და ფ. კოტლერის და ბრენდინგის მსოფლიოში ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტის კ. კელერის ახალი წიგნი „Маркетинг менеджмент“ (მე-12 გამოცემა, 2007). მიუხედავად იმისა, რომ მათში მაგალითები მოტანილია საზღვარგარეთული ფირმებიდან და ემყარება უცხოურ მოდელებს, ამ წიგნის ღირსება უპირველეს ყოვლისა ის არის, რომ ანალოგიური გამოცემა არ არსებობს ქართულ ენაზე<sup>1</sup> და რაც მთავარია, იგი უნივერსალურია, მოიცავს თანამედროვე მარკეტინგის ყველა საკვანძო საკითხს მსოფლიო გლობალური ტენდენციების გათვალისწინებით, რომლებიც გადმოცემულია ლაკონურად (წიგნი არ არის სქელტანიანი, არ დააფრთხობს პოტენციურ მკითხველებს, რაც სახელმძღვანელოსათვის არსებითი ასპექტია).

---

<sup>1</sup> თუ მხედველობაში არ მივიღებთ 2009 წელს გამოცემულ გ. შუბლაძის, ბ. მღებრიშვილის და ლ. დოლიკაშვილის დამხმარე სახელმძღვანელოს „მარკეტინგის მენეჯმენტი“, რომელიც შედგება ათი თავისაგან.



ამ სახით სასწავლო კურსი იძლევა სხვადასხვა მარკეტინგულ სიტუაციებთან ადაპტირების შესაძლებლობას და იგი შეიძლება საჭიროების შემთხვევაში შეივსოს ქეისებით, დავალებებით, პროექტებით.

სახელმძღვანელოს ავტორებია ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორები, პროფესორები მ. ნანიტაშვილი (თავები 1.3., 2.1., 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, დანართი) და გ. შუბლაძე (შესავალი, თავები 1, 2, 3, 4, 5, გლოსარიუმი).

ავტორები მადლიერებით მიიღებენ ყველა საქმიან შენიშვნასა და წინადადებას ამ სახელმძღვანელოს გასაუმჯობესებლად.

# თავი 1. მარკეტინგის მენეჯმენტის კონცეფცია

## 1.1. მარკეტინგის ცნება XXI საუკუნეში და მარკეტინგის მენეჯმენტის კონცეფცია

მარკეტინგი, როგორც მეცნიერების ერთ-ერთი დარგი, ხასიათდება თეორიული კონცეფციებისა და მეთოდების ფართო არსენალით, რომლებიც განიცდიან მუდმივად სრულყოფას ქვეყნის ეკონომიკასა და ბიზნესში მიმდინარე ძვრებისა და გლობალიზაციის პროცესების განვითარების შესაბამისად.

თანამედროვე - XXI საუკუნის მარკეტინგი წარმოადგენს ახალი ეკონომიკის ეპოქის გამოწვევას. ახალმა ეკონომიკამ საწარმოებსა და ორგანიზაციებს (ფირმებს) მოუტანა წარმატება, რომლებიც კლიენტთა (მომხმარებელთა) მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად მიმართავენ პროგრესულ ტექნოლოგიებს, იყენებენ რა მარკეტინგის ისეთ კონცეფციებს, როგორცაა: ორიენტაცია მომხმარებელზე, ფასეულობა მომხმარებელთათვის, მომსახურების ხარისხი და ვაცეფლის ეფექტიანი მექანიზმები. ახალი ეკონომიკისაგან განსხვავებით, ძველი ეკონომიკა ემყარება სამრეწველო რევოლუციას და სამრეწველო დარგების მართვას. იმისათვის, რომ შეემცირობინათ ხარჯები მწარმოებლები მიზნად ისახავდნენ თავიანთი საბაზრო წილების მუდმივად გაზრდას და ეფექტიანობის ამაღლებას წარმოების მასშტაბების გადიდების ხარჯზე. ეფექტიანობისთვის ისინი ახდენდნენ წარმატებული პროცესებისა და პოლიტიკის გამეორებას თითოეულ გეოგრაფიულ ბაზარზე და ოპერაციებს წარმართავდნენ იერარქიის მიხედვით, როდესაც მთავარი (გენერალური) მენეჯერი აძლევდა მითითებებს საშუალო რგოლის მენეჯერებს, რომლებიც თავის მხრივ ბრძანებებს გასცემდნენ ძირეული რგოლის მენეჯერებს წარმატებული საწარმოო პროცესების განსახორციელებლად.

ახალი ეკონომიკა ემყარება ციფრულ ელექტრონულ რევოლუციას და მომხმარებლების, პროდუქტების, ფასების, კონკურენტებისა და მარკეტინგული გარემოს ყველა ასპექტის შესახებ ინფორმაციის მართვას. ასეთ პირობებში შესაძლებელია ბაზრის შესახებ მრავალფეროვანი ინფორმაციის ნაკადის ოპტიმიზაცია, ჯეროვანი ანალიზი, პერსონალიზება და მოკლე პერიოდში გაგზავნა ელექტრონული სახით მრავალრიცხოვანი ადრესატებისათვის. არიან რა უზრუნველყოფილი ხელმისაწვდომი ინფორმაციით შეთავაზებული ფასისა და მყიდველთან უკუკავშირის სისტემის შესახებ, მომხმარებლებს (მყიდველებს) შეუძლიათ მიიღონ უფრო ოპტიმალური გადაწყვეტილებები ყიდვის შესახებ.

ახალმა ეკონომიკამ მთელი რიგი ახალი შესაძლებლობები შეუქმნა მომხმარებლებს:

- მყიდველობითი უნარიანობის არსებითი ზრდა;
- საქონლისა და მრავალფეროვანი მომსახურების არჩევანის გააღვივება;
- ინფორმაციის უალრესად დიდი მოცულობა;
- შეკვეთების განთავსებისა და შესრულების სისტემის გამარტივება;
- პროდუქტებსა და მომსახურებაზე გამომხმარებლის შედარების შესაძლებლობა.
- ახალმა ეკონომიკამ ახალი შესაძლებლობები მოუტანა ფირმებსაც:

- 1) ინფორმაციისა და საქონლის წინ წაწევის ახალი მძლავრი არხები უზარმაზარი გეოგრაფიული რეგიონებით. ერთ ან რამდენიმე „ვებ-საიტების“ გვერდებზე ფირმას შეუძლია განათავსოს თავისი პროდუქტებისა და მომსახურების აღწერა, მოუთხროს თავისი ისტორიის, ბიზნესის ფილოსოფიის (მარკეტინგის) შესახებ, მიანოდოს საჭირო ინფორმაცია დაინტერესებულ პირებსა და ორგანიზაციებს. ცნობილი ფირმები განათავსებენ ხოლმე თავიანთ საიტებზე სქელტანიან კატალოგებს, რომელთა მეშვეობით მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მომხმარებლებს შეუძლიათ მოიძიონ და შეუკვეთონ სხვადასხვა საქონელი;
- 2) ფირმებს შეუძლიათ შეაგროვონ უფრო სრული და მდიდარი ინფორმაცია ბაზრების, მომხმარებლების (კლიენტების), პერსპექტივებისა და კონკურენტების შესახებ. ატარებენ რა მარკეტინგულ კვლევებს ინტერნეტის გამოყენებით, მარკეტინგის სამსახურს (სპეციალისტებს) შეუძლიათ გამოკითხვის მასალები (ანკეტა და სხვ.) გაავრცელონ და შეაგროვონ ამოსავალი მონაცემები განსხვავებული წესებით;
- 3) ფირმები იყენებენ შიგა ქსელებს (ინტერნეტს), რომლებიც ამარტივებენ და აჩქარებენ საშინაო კომუნიკაციებს, რაც შესაძლებლობას აძლევს მუშაკებს ურჩიონ ერთმანეთს და გაუწიონ კონსულტაცია, ისწავლონ წარმოებიდან მოუწყვეტლად, განაახლონ საშინაო ინტერუქციები და სამახსოვროები, ისარგებლონ აუცილებელი ინფორმაციით საშინაო წყაროებიდან. გარდა ამისა, ფირმებს შეუძლიათ გამოიყენონ ინტერნეტი ორმხრივი კომუნიკაციისათვის მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან, დისტრიბუტორებთან და სხვ.
- 4) მარკეტინგის სპეციალისტებს შეუძლიათ უფრო ეფექტიანად გაავრცელონ სარეკლამო განცხადებები, კუპონები, ნიმუშები

და ინფორმაცია, რომლებიც საინტერესოა მომხმარებლები-სათვის. რამდენადაც ფირმები ერთდროულად არიან გამყიდველები და მყიდველები, ისინი ღებულობენ მნიშვნელოვან ეკონომიას ინტერნეტის გამოყენებით კონკურენტების ფასების შედარებისა და მასალების შესყიდვისათვის „ონლაინის“ აუქციონების მეშვეობით ან საკუთარი პირობების შეთავაზებით. დაბოლოს, ფირმებს შეუძლიათ არსებითად გააუმჯობესონ ლოგისტიკა<sup>1</sup> და შეამცირონ ხარჯები, აგრეთვე აამაღლონ მომსახურების სიზუსტე და ხარისხი ინფორმაციის გაცვლის საშუალებით „ონლაინის“ რეჟიმში, შეკვეთების განთავსება, ოპერაციათა ჩატარება, გადახდების განხორციელება ფირმებს შორის, ბიზნესის პარტნიორებსა და კლიენტებს შორის.

სამრეწველო რევილუციის ეპოქისაგან განსხვავებით, რომელიც ხასიათდებოდა მასობრივი წარმოებითა და მასობრივი მოხმარებით, საქონლით გავსებული მაღაზიებით, ინტენსიური რეკლამითა და დათმობებით, ინფორმაციული ეპოქა უზრუნველყოფს წარმოების უფრო ზუსტ დონეებს, უფრო მიზნობრივ კომუნიკაციას და უფრო დაბალანსებული ფასების (საფასო) პოლიტიკას. XXI საუკუნის მარკეტინგი გულისხმობს ფირმის მარკეტინგულ საქმიანობას ყველა ამ ახალი ფაქტორის გავლენის გათვალისწინებით.

მარკეტინგი ის ფენომენია, რომლის საშუალებით ხორციელდება ადამიანისეული გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებების (მოთხოვნის) იდენტიფიცირება და დაკმაყოფილება. მარკეტინგის შესახებ არსებობს ძალიან ბევრი განმარტება, მაგრამ ყველაზე გავრცელებულია განმარტება, რომელიც ეკუთვნის ფ. კოტლერს: „მარკეტინგი ადამიანისეული საქმიანობის სახეობაა, რომელიც მიმართულია საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად გაცვლის საშუალებით“.<sup>2</sup> მარკეტინგის ერთ-ერთი მოკლე განსაზღვრა ჟღერს ასე: „მარკეტინგი მოთხოვნილებათა მოგებიანი დაკმაყოფილებაა“.<sup>3</sup>

მარკეტინგის ყველაზე სრულყოფილი განმარტება ასეთია: „მარკეტინგი არის საქონელზე (მომსახურებაზე და სხვ.) მოთხოვნის შესწავლა-პროგნოზირება და დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად“.<sup>4</sup> თანამედროვე პირობებში

<sup>1</sup> ლოგისტიკა განხილულია მე-11 თავში.

<sup>2</sup> Котлер Ф., Основы маркетинга. М., 1990, с. 47.

<sup>3</sup> Котлер Ф., Келлер К. Л., Менеджмент маркетинг. Питер, 2007, с. 30.

<sup>4</sup> მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით, თბ., 2009, გვ. 29-30. იხ. აგრეთვე ჟურნალი „Маркетинг в России и за рубежом“, №4, 2011 (სტატია „მარკეტინგის არსისა და ფუნქციების შესახებ. ამ ჟურნალის სარედაქციო საბჭოს წევრია ფილიპ კოტლერი.

ფირმები ცდილობენ კერძო ან საზოგადოებრივი მოთხოვნილებები აქციონ მოგების მიღების შესაძლებლობებად. მაგრამ ისეთი ცნობილი ფირმები, როგორიცაა Sears, Levi Strauss, General Motors, Kodak ან Xerox, წააწყდნენ რა მომხარებელთა ახალ შესაძლებლობებსა და ახალ კონკურენტებს, იძულებულნი შეიქმნენ გადაესინჯათ (შეეცვალათ) თავიანთი ბიზნეს-მოდელები. ფირმებმა კარგად უნდა შეისწავლონ თავიანთი მომხმარებლები და კონკურენტები, მუდმივად სრულყოფილი თავიანთი შეთავაზებები, გულმოდგინედ განსაზღვრონ მიზნობრივი ბაზრები, ერთგულად ემსახურონ მომხმარებლებს, მიმწოდებლებისა და პარტნიორების დაკმაყოფილებას გავრცელების არხების მიხედვით. არიან ფირმები, რომლებიც უარს ამბობენ მარკეტინგის საერთოდ აღიარებულ წესებზე, ბაზრების ფართო გამოკვლევებსა და ძვირადღირებულ რეკლამაზე და უაღრესად ეკონომიურად ანაწილებენ თავიანთ შეზღუდულ რესურსებს, ინარჩუნებენ მჭიდრო კონტაქტს მომხმარებლებთან და ლეზულობენ ორიგინალურ გადამწყვეტილებებს მათი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ისინი ქმნიან მყიდველთა კლუბებს, შემოქმედებითად იყენებენ კავშირებს საზოგადოებრიობასთან და ყურადღებას ამახვილებენ საქონლის ხარისხზე.

მარკეტინგული საქმიანობის სფეროში მოიაზრება 10 ობიექტი:

- 1) **მატერიალური დოვლათი (საქონელი)**, ქვეყნების უმრავლესობაში მატერიალური დოვლათი (საქონელი) სანარმოო (ბიზნესურ) და მარკეტინგულ ძალისხმევათა ძირითადი ობიექტია. ამერიკული ეკონომიკა ყოველწლიურად აწარმოებს და უშვებს ბაზრებზე მილიარდობით სხვადასხვა საქონელს: კარტოფილი და კვერცხიდან ფოლადამდე და ეკონომიკისთვის სხვა უმნიშვნელოვანეს პროდუქტებამდე. ინტერნეტის საშუალებით შეუძლიათ ფიზიკურ პირებსაც წარმატებით გაყიდონ ნებისმიერი საქონელი;
- 2) **მომსახურება**. ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარების კვალობაზე ფართოვდება მომსახურების სფეროც. თანამედროვე ამერიკის ეკონომიკაში თანაფარდობა მომსახურებასა და წარმოებას შორის შეადგენს 70/30. მომსახურების სფეროს მიეკუთვნება ავიაკომპანიების, სასტუმროების საქმიანობა, ადამიანთა ჯანმრთელობის დაცვისა და მკურნალობის სისტემები, აგრეთვე ბუღალტრების, იურისტების, ინჟინრების, ექიმების პროფესიული მომსახურება ბევრი საბაზრო მიწოდება წარმოადგენს საქონლის (მატერიალური დოვლათის) და მომსახურების სხვადასხვა ხარისხით შეხამებას;
- 3) **გამოცდილება**. რამდენიმე მომსახურებისა და საქონლის შეხამებით შეიძლება შეიქმნას გამოცდილება მოხდეს ბაზარზე



- მისი დემონსტრირება და რეალიზება: უ. დისნეის ზღაპრული სამეფო და „ხარდ-როკ კაფე“ ასეთი გამოცდილების მაგალითებია;
- 4) **მრავლენაში.** მარკეტოლოგები (მარკეტინგ-მკვლევარები) აქტიურად მონაწილეობენ ისეთ მოვლენებში, როგორცაა ოლიმპიური თამაშები, გამოფენა-გაყიდვები, ხელოვნებისა და კულტურის ღონისძიებები და სხვ.
  - 5) **პრომონაშები.** სახელგანთქმული ადამიანების ბაზარი ხდება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ბაზარი. მხატვრები, მუსიკოსები, ცნობილი ექიმები, იურისტები, ფინანსისტები და სხვა პროფესიონალები თანამშრომლობენ მარკეტინგის სპეციალისტებთან სახელგანთქმული პირების ბაზრებზე;
  - 6) **ადგილავი (გეოგრაფიული ტერიტორიაში).** ტურისტების მიზიდვის და საწარმოო სტრუქტურების განლაგებისათვის აქტიურად იბრძვიან ქალაქები, რეგიონები და სახელმწიფოები. გეოგრაფიული ტერიტორიების ბაზრების სუბიექტებად გვევლინებიან ეკონომიკისა და ბიზნესის სპეციალისტები და მენეჯერები, კომერციული ბანკები, ადგილობრივი ბიზნეს-ასოციაციები, სარეკლამო სამსახურები და სხვ.;
  - 7) **საკუთრება.** საკუთრებაში მოიაზრება უძრავი ქონებაც და ფინანსებიც (ფასიანი) ქალაქებიც. საკუთრება ყიდვა-გაყიდვის ობიექტია, რომელიც საჭიროებს განსაზღვრულ მარკეტინგულ ძალისხმევას შესაბამისი ფორმებისაგან (კომპანიებისაგან);
  - 8) **ორგანიზაციები.** ორგანიზაციები აქტიურად მუშაობენ საზოგადოებაში კარგი იმიჯის შესაქმნელად. კომპანიები, უნივერსიტეტები, მუზეუმები და საკონცერტო ორგანიზაციები წარმატების მოსაპოვებლად კონკურენტულ ბრძოლაში რეკლამას უწევენ და ინარჩუნებენ თავიანთ პოზიტიურ იმიჯს;
  - 9) **ინფორმაცია.** სულ უფრო იზრდება ინფორმაციის მნიშვნელობა ეკონომიკასა და ბიზნესში. ინფორმაციის მიწოდებლები შესაბამისი სამეცნიერო-კვლევითი დანახარებები (პირველ რიგში მარკეტინგის ინსტიტუტები), უნივერსიტეტები; ენციკლოპედიების, სამეცნიერო და სპეციალური ლიტერატურისა და ჟურნალების გამომცემლობები; კომპაქტ-დისკების ჩანერის სტუდიები; „ვებ-საიტების“ ინიციატორები ინტერნეტში;
  - 10) **იდეები.** ძირითადი იდეა თითოეული საბაზრო მიწოდების ბირთვი და ფულია. საბაზრო მიწოდებაში იგულისხმება საქონელი და მომსახურება, როგორც მომხმარებლებამდე განსაზღვრული იდეის ანუ სარგებლობის დაყვანის წესი, რომელიც აკმაყოფილებს რაიმე საკვანძო მოთხოვნილებას.

ფირმების მარკეტინგულმა სამსახურებმა უნდა გამოიყენონ ბაზრებზე აქტიური საქმიანობის გამოცდილება მოთხოვნის სტიმულირებისათვის მარკეტინგის აღნიშნულ 10 ობიექტზე. ისევე როგორც წარმოებისა და ლოგისტიკის (მომარაგება-გასაღების) მენეჯერები პასუხს აგებენ მიწოდებებისა და შესყიდვების მართვაზე, მარკეტინგის მენეჯერები პასუხს აგებენ სხვადასხვა მოთხოვნის მდგომარეობის რეგულირებაზე:

- ნეგატიური მოთხოვნის (მომხმარებლებს არ სურთ შეიძინონ შეთავაზებული საქონელი);
- ლატენტიური (ფარული) მოთხოვნის, როდესაც არსებული მოთხოვნილება არ შეიძლება დაკმაყოფილდეს არსებული საქონლით;
- არარეგალური მოთხოვნის, რომელიც იცვლება სეზონის, კვირის დღეების ან დღის საათების მიხედვით;
- სრული მოთხოვნის, რომლის დროსაც მიწოდება აკმაყოფილებს მოთხოვნას;
- გაზრდილი მოთხოვნის, როდესაც საქონელზე მოთხოვნილება აღემატება მის მიწოდებას;
- არაჯანსაღი მოთხოვნის (აღამიანის ჯანმრთელობისთვის საშიშრო ან საშიში საქონლის შექმნის სურვილი).

მარკეტინგის მენეჯერებმა ორგანიზაციის წინაშე დასახული ამოცანების შესასრულებლად უნდა გაატარონ სათანადო ღონისძიებები ფასების დონესა და სტრუქტურაზე ზემოქმედებისთვის. ამასთან მათ მიერ გადასაწყვეტია მრავალი საკითხი — დაწყებული დიდმნიშვნელოვანი საკითხებით, რომლებიც შეეხება ახალი საქონლის თვისებებს, გაყიდვების ორგანიზაციას, ნაკლებად მნიშვნელოვანი ისეთი საკითხების გადანყვეტამდე როგორცაა საქონლის შეფუთვის ფერი და გაფორმება.

მარკეტინგი, როგორც მეცნიერების ერთ-ერთი დარგი, ხასიათდება თეორიული კონცეფციებისა და მეთოდების ფართო არჩევანით, რომელიც ეხმარება ფირმის ხელმძღვანელობას მიიღონ მარკეტინგული გადაწყვეტილებები. ისინი განსხვავდებიან მარკეტინგის სოციალური და მმართველობითი (მენეჯმენტური) თვალსაზრისით.

სოციალური თვალსაზრისით მარკეტინგი სოციალური პროცესია, რომელიც მიმართულია ინდივიდებისა და ჯგუფების გადახდისუნარიან მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე ფასეული საქონლისა და მომსახურების შექმნა-მიწოდებისა და გაცვლის საშუალებით.

პრაქტიკული პოზიციიდან მარკეტინგი ხშირად ხასიათდება როგორც საქონლის გაყიდვის რეალიზაციის ხელოვნება. სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს თანამედროვე მარკეტინგის როგორც მარკეტინგის მენეჯმენტის კონცეფცია. „მარკეტინგის მენეჯმენტის“

ცნებაში ხშირად გულისხმობენ სანარმოს (ფირმის) მენეჯმენტს მარკეტინგის პრინციპების საფუძველზე. ზოგჯერ ხმარობენ „მარკეტინგულ მართვას“, ნაკლებად — „მარკეტინგის მართვას“. ბოლო ტერმინი უფრო ვიწროა და მისი გამოყენება უმართებულოა, ვინაიდან მარკეტინგის მენეჯმენტის ცნებაში იგულისხმება ფირმის მთელი საქმიანობის მართვა (მენეჯმენტი) მარკეტინგის პრინციპებზე. ფ. კოტლერი და კ. კელერი **მარკეტინგის მენეჯმენტს** განიხილავენ როგორც „**მიზნობრივი ბაზრების არჩევის, მყიდველთა მიზიდვის, შენარჩუნებისა და განვითარების ხელოვნებასა და მეცნიერებას მათთვის მნიშვნელოვან ფასეულობათა შექმნის, მიწოდებისა და წინ ნაწევის საშუალებით**“.<sup>1</sup> მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია **მარკეტინგის მენეჯმენტს** განსაზღვრავს როგორც იდეის, საქონლის და მომსახურების წინ ნაწევისა და გავრცელების, ფასწარმოქმნის პოლიტიკის, ზოგადი კონცეფციის დაგეგმვისა და რეალიზაციის პროცესს, რომელიც მიმართულია ინდივიდუალური და ორგანიზაციული მიზნების დამაკმაყოფილებელი გაცვლების განხორციელებაზე.<sup>2</sup> გაცვლების პროცესების ეფექტიანი მართვისთვის საჭიროა ჯეროვანი ძალისხმევა და გამოცდილება. მარკეტინგის მენეჯმენტი განიხილება როგორც მარკეტინგის ფუძემდებლური კონცეფციების გამოყენების მეცნიერება და ხელოვნება მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის, ახალ მომხმარებელთა მიზიდვისა და მათი წრის გაფართოებისთვის მაღალხარისხიანი საქონლისა და მომსახურების შექმნისა და შეთავაზების საშუალებით.

მარკეტინგის უკეთ გაგებისთვის საჭიროა მის ძირითად ცნებებში (საკვანძო კონცეფციებში) გარკვევა. საკვანძო კონცეფციებია:

- მიზნობრივი ბაზრები და სეგმენტაცია;
- ბაზრის აქტიური სუბიექტები და პოტენციური კლიენტები;
- საჭიროება, მოთხოვნილება და მოთხოვნა;
- საქონელი ანუ მიწოდება;
- ფასეულობა და მომხმარებელთა დამაკმაყოფილება;
- გაცვლა და ტრანსაქციები;
- ურთიერთობები პარტნიორებს შორის და საქმიანი ქსელი;
- მარკეტინგული არხები;
- მიწოდებათა ჯაჭვი;
- კონკურენცია;
- მარკეტინგული გარემო;
- მარკეტინგ-მიქსი.

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. წიგნი, გვ. 31.*

<sup>2</sup> *Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. 2005, с. 22.*

თითოეულ მომხმარებელს მოსწონს ავტომობილების განსაზღვრული მარკები და მოდელები, ტელევიზორები „სონის“ ფირმის, ელექტროსაპარსი, ფირმა „ფილიპსის“ და ა. შ. ამრიგად, მარკეტინგი იწყება ბაზრის სეგმენტაციით. ფირმების მარკეტინგის სამსახურები განსაზღვრავენ მყიდველთა (მომხმარებელთა) ჯგუფებს (მომხმარებელთა ტიპოლოგია), რომლებიც ამჯობინებენ ამა თუ იმ საქონელს. სეგმენტაცია ხორციელდება მომხმარებელთა დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ და ქცევით მახასიათებლებში განსხვავებათა საფუძველზე. ფირმებმა უნდა გადაწყვიტონ მათთვის მიზნობრივი ბაზრის (სეგმენტის) მიხედვით მომხმარებელთა მოთხოვნა როგორ შეიძლება უკეთ დაკმაყოფილდეს. ამ მიზნით ისინი სახავენ სათანადო ღონისძიებებს შესაბამისი საბაზრო მინოდების უზრუნველსაყოფად. მაგალითად, კომპანია „ვოლვო“ ქმნის ავტომობილების მოდელებს მყიდველებზე ორიენტაციით, რომლებისთვისაც პრიორიტეტულია უსაფრთხოების ყველაზე მაღალი დონე.

მარკეტინგის კიდევ ერთი საკვანძო კონცეფცია განასხვავებს ბაზრის აქტიურ სუბიექტებსა და პოტენციურ მყიდველებს. ბაზრის აქტიური სუბიექტი (ფირმა-მიმწოდებელი) არის მხარე, რომელიც ეძებს პასუხს თავის წინადადებაზე (ყურადღების მიპყრობის, შესყიდვის ფორმით) მეორე მხარისაგან, რომელიც პოტენციური მყიდველია (მომხმარებელი). თუ ორივე მხარე ეძებს ერთმანეთზე გაყიდვის შესაძლებლობას, მაშინ ორივე არიან ბაზრის აქტიური სუბიექტები.

ბაზრის აქტიური სუბიექტი ცდილობს გაერკვეს მიზნობრივი ბაზრის (სეგმენტის) საჭიროებაში, მოთხოვნილებასა და მოთხოვნაში. საჭიროებანი ლებულობენ მოთხოვნილებათა ფორმას სპეციფიკურ საგნებსა (ნივთებსა) და მომსახურებაზე, რომლებსაც ძალუძთ დააკმაყოფილონ ადამიანთა მოთხოვნილებები კონკრეტულ საქონელზე, რომელიც უზრუნველყოფილია მისი ანაზღაურების ფინანსური შესაძლებლობებით. ბევრ ადამიანს აქვს მოთხოვნილება „ტოიოტას“ მარკის ავტომობილზე, მაგრამ მხოლოდ ზოგიერთ ადამიანს შეუძლია შეიძინოს იგი მწარმოებლის მიერ შეთავაზებულ ფასში. ამიტომ მიმწოდებელმა ფირმებმა უნდა გამოავლინონ არა მარტო მოთხოვნა (გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება) მათ მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე, არამედ მომხმარებელთა რეალური რიცხვიც, რომლებსაც შეუძლიათ პროდუქციის შეძენა.

ადამიანები იკმაყოფილებენ თავიანთ მოთხოვნას (გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას) საქონლის საშუალებით. საქონელი განიხილება როგორც საბაზრო მინოდება, რომელსაც ძალუძს დააკმაყოფილოს მოთხოვნა და რომელიც ლებულობს მატერიალური დოვლათის (ფიზიკური პროდუქტების) და სხვა ფასეულობათა ფორმას. სა-

ვაჭრო მარკა წარმოადგენს მიწოდებას მომხმარებლისთვის ცნობილ წყაროდან. მაგალითად, „მაკდონალდსის“ მარკა მომხმარებელთა ცნობიერებაში ასოცირდება ჰამბურგერებთან, ბავშვებთან და სწრაფ მომსახურებასთან. სავაჭრო მარკით გამოწვეული ასოციაციები აყალიბებენ მის იმიჯს. ყველა ფირმა-მწარმოებელი ცდილობს ჩამოაყალიბოს თავიანთი მარკების მყარი კეთილსასურველი იმიჯი.

საქონელს ანუ მიწოდებას ექნება წარმატება ბაზარზე, როდესაც მას მიზნობრივი მომხმარებლისთვის მოაქვს კმაყოფილება. მომხმარებელი (მყიდველი) ირჩევს საქონლის მასიდან იმას, რომელიც მისი თვალსაზრისით ფლობს ფასეულობის ყველაზე უკეთეს მახასიათებლებს.

გაცვლა როგორც მარკეტინგის ძირითადი ცნება გულისხმობს სასურველი საქონლის მიღებას სანაცვლოდ მეორე მხარისთვის მისი ეკვივალენტის მიწოდებით. იმისათვის, რომ გაცვლა განხორციელდეს, აუცილებელია ხუთი პირობის დაცვა:

- 1) გაცვლის ორი მხარის მაინც არსებობა;
- 2) თითოეულ მხარეს უნდა ჰქონდეს რაიმე, რომელიც ფასეულია სხვა მხარისათვის;
- 3) თითოეული მხარის მზადყოფნა თანამშრომლობისა და საქონლის მიწოდებისათვის;
- 4) თითოეულ მხარეს აქვს უფლება მიიღოს ან არ მიიღოს წინადადება გაცვლის თაობაზე;

5) თითოეული მხარე თანამშრომლობის შესახებ წინადადებას მიიჩნევს შესაძლებლად ან სასარგებლოდ. გაცვლის ფაქტიური განხორციელება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ეთანხმება ორივე მხარე მის პირობებს, რომლებმაც უნდა გააუმჯობესონ ან არ გააუმჯობესონ კონტრაგენტების მდგომარეობა. გაცვლა განიხილება როგორც პროცესი და არა როგორც ერთდროული აქტი. თუ ორივე მხარე აღწევს შეთანხმებას, ამბობენ რომ მიღწეულია გარიგება. გარიგება (ტრანსაქცია) არის ორ ან მეტ მხარეებს შორის ფასეულობების გაცვლა, რომელიც განხორციელებულია შეთანხმებული პირობებით, შეთანხმებულ დროსა და შეთანხმებულ ადგილას.

ტრანსაქციას განასხვავებენ ტრანსფერტისაგან (გადაცემისაგან). ტრანსფერტის დროს ერთი მხარე გადასცემს მეორე მხარეს საჩუქარს, სუბსიდიას, საქველმოქმედო შენატანს, რაიმე ნაცვალგების გარეშე. ტრანსფერტის მონაწილეთა ქცევა განიხილება გაცვლის კონცეფციის ჩარჩოებში. ჩვეულებრივად გამცემი ვარაუდობს სანაცვლოდ რაიმეს მიღებას, მაგალითად მიმღების მადლობის ან ქცევის შეცვლას. აღიარება ჰპოვა მარკეტინგის გაფართოებულმა კონცეფციამ, რომელიც მოიცავს არა მარტო ტრანსაქციებში, არამედ ტრანსფერებში მონაწილე მხარეთა ქცევას.



ტრანსაქციური მარკეტინგი ურთიერთობათა მარკეტინგის უფრო ფართო კონცეფციის შემადგენელი ნაწილია. ურთიერთობათა მარკეტინგის მიზანია ფირმის ძირითად საბაზრო პარტნიორებთან (მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან, დისტრიბუტორებთან) გრძელვადიანი ურთიერთსარგებლიანს ურთიერთობათა დამყარება. ურთიერთობათა მარკეტინგი ხელს უწყობს მჭიდრო ეკონომიკური, ტექნიკური და სოციალური კავშირების დამყარებას პარტნიორებს შორის, ტრანსაქციური ხარჯების შემცირებას და დროის ეკონომიას. ურთიერთობათა მარკეტინგის საბოლოო შედეგია ფირმის უნიკალური აქტივის ფორმირება, რომელსაც უწოდებენ მარკეტინგულ ქსელს. ეს ქსელი მოიცავს თვითონ ფირმას და ყველა მის საქმიანობაში მონაწილე სუბიექტს. კონკურენცია მეტწილად ვითარდება არა მწარმოებელ ფირმებს შორის, არამედ მარკეტინგულ ქსელებს შორის და მასში იგებს ორგანიზაცია (ფირმა), რომელიც ფლობს ყველაზე განვითარებულ და ეფექტიან ქსელს.

მიზნობრივი ბაზრის მიღწევისთვის მწარმოებელი ფირმები იყენებენ სამი ტიპის მარკეტინგულ არხებს. ეს კომუნიკაციური არხები უზრუნველყოფენ ინფორმაციის გაცვლას მიზნობრივ მყიდველებთან და მოიცავენ გაზეთებს, რადიოს, ტელევიზიას, სარეკლამო საშუალებებს და ა. შ. ინტერნეტის ჩათვლით. ფართოდ გამოიყენება ინტერაქტიული არხები (ელ-ფოსტა, უფასო სატელეფონო ნომრები) ტრადიციული ერთი მიმართულების არხების (ისეთები, როგორცაა სარეკლამო განცხადებები) სანაცვლოდ. დემონსტრაციისათვის ან პროდუქციის და მომსახურების მომხმარებლებზე მიწოდებისათვის გამოიყენება საქონელმოძრაობის (გავრცელების) არხები. ანსხვავებ მატერიალური პროდუქციის გავრცელების და სერვისის გავრცელების არხებს. ასეთი არხები მოიცავენ საბითუმო საწყობებს, სატრანსპორტო საშუალებებსა და სხვადასხვა სავაჭრო არხებს — დისტრიბუტორებს, საბითუმო გამყიდველ და საცალო სავაჭრო ფირმებს.

მარკეტინგული არხები ერთმანეთთან აკავშირებენ ბაზრის სუბიექტებს მიზნობრივ მომხმარებლებთან (მყიდველებთან). ე. წ. მიწოდების ჯაჭვი გულისხმობს გაცილებით გრძელ არხებს დანყებულ ნედლეულის მიმწოდებლებიდან და დამთავრებული მზა პროდუქციის მიწოდებით საბოლოო მომხმარებლებამდე. მაგალითად, ქალის ფეხსაცმლის წარმოებისას მიწოდების ჯაჭვი მოიცავს ტყავის ნედლეულის მიღებას, მის მომზადებას ფეხსაცმლის საწარმოებლად, ფეხსაცმლის გამოშვებას და მის მიწოდებას მომხმარებლამდე. ამრიგად, მიწოდების ჯაჭვი წარმოადგენს ფასეულობათა შექმნის და გავრცელების სისტემას.

მარკეტინგის მენეჯმენტის გადამწყვეტი ფაქტორია კონკურენცია. კონკურენციის ცნებაში მოიაზრება ისეთი წინადადებები, რომლებიც პოტენციური მეტოქეობის ხასიათისაა და საქონელი — სუბსიტუტები, რომლებიც მომხმარებელთა ყურადღების ცენტრშია. გამოყოფენ კონკურენციის ოთხ ძირითად დონეს:

- 1) **საწარმო მარკეტინგის კონკურენცია.** ფირმები მეტოქეებად განიხილავენ ანალოგიური საქონლის (მომსახურების) მიმწოდებლებს, რომლებიც სთავაზობენ იმავე მიზნობრივ მომხმარებლებს ანალოგიურ საფასო დიაპაზონში. Volkswagen-ის ავტომობილებისთვის ეს შეიძლება იყოს მოდელეები, რომლებსაც აწარმოებენ ფირმები Toyota ან Honda, ან სხვა ავტომობილები, რომლებსაც სთავაზობენ საშუალო საფასო დიაპაზონში და არა მარკეტინგის Mercedes ან Hyundai;
- 2) **ღარგობრივი კონკურენცია.** ფირმა მიიჩნევს თავის კონკურენტებად ყველა ფირმას, რომლებიც აწარმოებენ იგივე საქონელს ან საქონლის კლასს (მოდელს). მაშასადამე, Volkswagen კონკურენციას უწევს ავტომობილების ყველა დანარჩენ მწარმოებელს;
- 3) **ფორმალური კონკურენცია.** ფირმა თავის მეტოქეებად სთვლის ყველა ფირმას, რომლებიც აწარმოებენ ერთი და იგივე მოთხოვნილების დამაკმაყოფილებელ პროდუქციას (საქონელს). ამ შემთხვევაში Volkswagen კონკურენციას გაუწევდა არა მარტო მსუბუქი ავტომობილების მწარმოებლებს, არამედ მოტოციკლების, ველოსიპედების და სატვირთო მანქანების მწარმოებლებსაც;
- 4) **სახეობითი კონკურენცია.** ფირმა თავის კონკურენტებად მიიჩნევს ყველა ფირმას, რომლებიც იბრძვიან ერთი და იგივე მომხმარებლების ფულისთვის. ამ პოზიციიდან Volkswagen-ის მეტოქეა ყველა ფირმა, რომლებიც ყიდიან ხანგრძლივი გამოყენების სამომხმარებლო საქონელს და ახალ სახელებს.

კონკურენცია მხოლოდ ერთ-ერთი ფაქტორია იმ ფაქტორთა შორის, რომლებიც მოქმედებენ გარემოში, სადაც ახორციელებენ ბიზნეს-ოპერაციებს ბაზრის სუბიექტები. მარკეტინგული გარემო შედგება მიკრო და მაკროგარემოსაგან. მიკროგარემო (მუშა გარემო) მოიცავს თვითონ ფირმას, მის მიმწოდებლებს, დისტრიბუტორებს, ბროკერებს და მიზნობრივ მომხმარებლებს, რომლებიც დასაქმებულია წარმოების, განაწილების და საბაზრო მიწოდების წინ ნაწევის პროცესში. მიმწოდებელთა ჯგუფში შედიან ნედლეულისა და მომსახურების მწარმოებლები, ისეთები როგორცაა მარკეტინგული კვლევების ცენტრები, სარეკლამო სააგენტოები, ბანკები და სადაზღვეო კომპანიები, სატრანსპორტო და ბროკერების ჯგუფში — სავაჭრო

აგენტები, დილერები, პრეზენტაციების (გამოფენების) ორგანიზატორები და ბაზრის ყველა დანარჩენი სუბიექტები, რომლებიც ხელს უწყობენ საბოლოო პროდუქტის დაყვანას მომხმარებელამდე. მაკროგარემო შედგება ექვსი კომპონენტისაგან: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და სოციოკულტურული გარემოსაგან. ყველა ისინი მოიცავენ ფაქტორებს, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენენ გარე გარემოში მყოფი სუბიექტების საქმიანობაზე, ამიტომ ფირმების მენეჯერები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ მაკროგარემოს განვითარების ტენდენციებსა და მასში მიმდინარე ცვლილებებს.

მწარმოებელი ფირმები მიზნობრივი მომხარებლებიდან სასურველი გამოხმაურების მისაღებად იყენებენ მრავალნაირ საშუალებებსა და ინსტრუმენტებს, რომლებიც ქმნიან მარკეტინგ-მიქსს (მარკეტინგის კომპლექსს). **მარკეტინგ-მიქსი** მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობაა, რომლებიც გამოიყენება ფირმის მიერ მიზნობრივ ბაზარზე მარკეტინგული ამოცანების გადასაწყვეტად. საქონელი, ფასი, ადგილი და წინ წაწევა (ცნობილია როგორც მარკეტინგის ოთხი „P“ — Product, Price, Place, Promotion). მარკეტინგის კომპლექსის ღონისძიებათა შესახებ გადანყვეტილებებმა (საქონელმოდრობის) არხებზე, ასევე საბოლოო მომხმარებლებზე. ფირმას შეუძლია ოპერატიულად შეცვალოს ფასები საქონელზე, მიწოდების მოცულობები და რეკლამის ხარჯები, მაგრამ ახალი საქონლის დამუშავება და გავრცელების არხების ტრანსფორმაცია საჭიროებს საკმაოდ დიდ დროს. ამრიგად, მოკლევადიან პერიოდში ფირმას შეუძლია მარკეტინგ-მიქსის გაცილებით ნაკლები ცვლილებებით მიაღწიოს სასურველ მიზანს.

მიჩნეულია, რომ ფირმა-მომწოდებლის ოთხი „P“-ს შეესაბამება მომხმარებლის ოთხი „C“ (Customer):<sup>1</sup>

ოთხი „P“	ოთხი „C“
საქონელი (Product)	მომხარებლის გადანყვეტილება (Customer Solution)
ფასი (Price)	მყიდველის ხარჯები (Customer cost)
ადგილი (Place)	მოხერხებულობა (Convenience)
წინ წაწევა (Promotion)	კომუნიკაციები (Communication)

კონკურენტულ ბრძოლაში, როგორც წესი, იმარჯვებენ ფირმები, რომლებიც აკმაყოფილებენ პოტენციურ მყიდველთა მოთხოვნას მათთვის საშუალებათა ეკონომიის, საქონლის შექმნის მოხერხებულობისა და ეფექტიანი კომუნიკაციების უზრუნველყოფით.

<sup>1</sup> *Котлер Ф., даსახ. ნიგნი, გვ. 30-31.*

მაშასადამე, მარკეტინგის მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა მიზნობრივ ბაზრებზე გაცვლის სასურველი შედეგების მიღწევა მყიდველთა (მომხმარებელთა) მოთხოვნის რაც შეიძლება მაქსიმალურად დაკმაყოფილების მიზნით. მაგრამ როგორი ფილოსოფიით უნდა იხელმძღვანელონ ფირმებმა (ორგანიზაციებმა) თავის მარკეტინგულ საქმიანობაში? როგორ უნდა დარეგულირდეს ორგანიზაციის, მომხმარებლების და საზოგადოების წინააღმდეგობრივი ინტერესები? მაგალითად, სამრეწველო საწარმოების (ფირმების) მნიშვნელოვანი ნაწილი აწარმოებს პროდუქციას, რომელიც სარგებლობს მომხმარებელთა დიდი მოთხოვნით, მაგრამ ასეთი წარმოების ნარჩენები მნიშვნელოვან ზიანს აყენებენ ბუნებრივ გარემოს. ამ შემთხვევაში აუცილებელია ფირმამ ბაზრის წილის გაზრდასთან ერთად შეამციროს მინიმუმადე წარმოების ნარჩენები.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საჭიროა ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანად და სოციალური პასუხისმგებლობით წარმართვა გულმოდგინედ მოფიქრებული ფილოსოფიის საფუძველზე. ორგანიზაციას (ფირმას) შესაბამის სიტუაციაში შეუძლია იხელმძღვანელოს მარკეტინგის მენეჯმენტის ექვსი კონცეფციიდან ერთ-ერთი მათგანით: წარმოების, საქონლის სრულყოფის, გასაღების, ტრადიციული მარკეტინგის, ინდივიდუალური, სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის კონცეფციით. როგორც წესი, მარკეტინგის კონცეფციაში მოიაზრება შეხედულებათა სისტემა, რომლებიც განსაზღვრავენ ბიზნესის ორიენტაციას მისი ბაზართან ურთიერთმოქმედების განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე მოგების მისაღებად.

**წარმოების (საწარმოო) კონცეფცია** ერთ-ერთი უძველესი კონცეფციაა ბიზნესში, რომელიც ემყარება იმ ვარაუდს, რომ მომხმარებლები ამჯობნიებენ ხელმისაწვდომ და იაფფასიან პროდუქტებს. წარმოებაზე ორიენტირებული ფირმების მენეჯერები ყურადღებას ამახვილებენ მწარმოებლურობის მაღალი დონის მიღწევაზე, ნაკლებ ხარჯებსა და პროდუქციის (საქონლის) მასობრივ გავრცელებაზე. წარმოებაზე ორიენტაციის კონცეფციას აგრეთვე იყენებენ ფირმები, რომლებიც მიისწრაფვიან ბაზრის გაფართოებისაკენ.

ბევრი ფირმა ხელმძღვანელობს **საქონლის სრულყოფის კონცეფციით**, რომელიც გულისხმობს შემდეგს: მომხმარებლები ამჯობნიებენ საუკეთესო ხარისხის პროდუქციას (საქონელს), რომელიც ფლობს საუკეთესო ან ახალ საექსპლოატაციო თვისებებს. ასეთი ფირმების მენეჯერები ყურადღებას ამახვილებენ საუკეთესო ხარისხის საქონლის წარმოებაზე და მის მუდმივად სრულყოფაზე. ამასთან გასათვალისწინებელია ის, რომ საქონელზე ორიენტაცია იწვევს მარკეტინგულ ახლომხედველობას. მაგალითად, „კოკა-კოლას“ მენეჯერებმა მთლიანად გადაიტანეს ყურადღება თავიანთ

გამაგრებელ სასმელებზე და არ გაითვალისწინეს ბარების და კაფეების პოპულარობის ზრდა, სადაც იყიდება ახალი წიგნები, — ე. ი. ბაზრები, რომლებიც კონკურენციას უწევენ გაზიანი წყლების ბაზარს. ასეთი მენეჯერები, როგორც ამბობენ, ძალიან ხშირად იყურებიან სარკეში, იმის ნაცვლად, რომ გაიხედონ ფანჯარაში.

**გასაღების კონცეფცია** გავრცელებული კონცეფციაა, რომლის თანახმად მომხმარებლები ფირმის მხრიდან ზემოქმედების გარეშე არ შეიძენენ მის პროდუქციას. ამრიგად, ფირმამ უნდა მიმართოს გაყიდვების (გასაღების) აგრესიულ პოლიტიკას და ინტენსიურად წინ წაწიოს თავისი საქონელი ბაზარზე. ამ კონცეფციის თანახმად აუცილებელია მომხმარებელთა დარწმუნება, რომ იყიდონ მოცემული ფირმის საქონელი. ამიტომ თითოეულ ფირმას უნდა ჰქონდეს გასაღებისა და შესყიდვების სტიმულირების განსაზღვრული არსენალი. ამ კონცეფციას მიმართავენ პასიური მოთხოვნის საქონლის მწარმოებლები, რომლებიც ინტენსიურად ახორციელებენ სარეკლამო ღონისძიებებს. ამის გამო საზოგადოების თვალში მარკეტინგს აიგივებენ საქონლის გასაღებასა და რეკლამასთან. მაგრამ მხოლოდ აგრესიულ კამპანიაზე დამყარებული მარკეტინგი ძალიან სარისკოა, ვინაიდან ამ გზით შეძენილი საქონლის მომხმარებელი შეიძლება დარჩეს უკამყოფილო და, როგორც გამოკვლევებით დადგენილია, მან უარყოფითი შეფასებები (შეხედულება) გადასცეს 10 და მეტ ახლობელსა და ნაცნობს.

**ტრადიციული მარკეტინგის კონცეფცია** ჩამოყალიბდა 1950 წლების შუა პერიოდში სამი განხილული კონცეფციის საუკეთესო ასპექტების გათვალისწინებით. იგი ემყარება დებულებას იმის თაობაზე, რომ სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნისას, მათი დაყვანა მიზნობრივ ბაზრებამდე (მომხმარებლებამდე) ხორციელდება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებით, სტრატეგიებით და პოლიტიკით, რაც ფირმის წარმატების საწინდარია. ტრადიციული მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება ოთხ ე. წ. ვეშაპს: მიზნობრივ ბაზარს, მომხმარებელთა მოთხოვნას (გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას), ინტეგრირებულ მარკეტინგს და მომგებიანობას. თითოეულმა ფირმამ უნდა აირჩიოს მიზნობრივი ბაზარი (ბაზრები) და მოამზადოს მარკეტინგის შესაბამისი სპეციალური პროგრამა. გამოყოფენ მომხმარებელთა მოთხოვნის ხუთ ტიპს:

1. ფორმულირებული (გამოცხადებული) მოთხოვნა;
2. ნამდვილი (ფაქტობრივი) მოთხოვნა;
3. არაფორმულირებადი (გამოუცხადებელი) მოთხოვნა;
4. მოთხოვნა სიამოვნებაზე;
5. ფარული (მალული) მოთხოვნა.



მყიდველის ფორმულირებული, გამოცხადებული მოთხოვნის დაკმაყოფილების მცდელობა ხშირად იწვევს იმედის გაცრუებას. მაგალითად, როდესაც რკინაკავეულის მაღაზიაში მყიდველი თხოულობს საგოზავს (გასაგლესს) ფანჯრისთვის, ამით იგი აყალიბებს თავის გადანყვეტილებას და არა მოთხოვნას. თუ გამყიდველი შესთავაზებს მას საგოზავის ნაცვლად მწებვარე ლენტს, ე. ი. პრობლემის უკეთ გადანყვეტას, მყიდველი იქნება მაღლიერი მისი ფაქტობრივი და არა გამოცხადებული მოთხოვნის დაკმაყოფილებისათვის.

მოთხოვნის ტიპების განსხვავება შესაძლებლობას იძლევა გამიჯნოს გამომხაურების მარკეტინგი, განჭვრეტის (პროგნოზირების) მარკეტინგი და კრეატიული (შემოქმედებითი) მარკეტინგი. გამომხაურების მარკეტინგი გულისხმობს, რომ ფირმა არკვევს ფორმულირებულ მოთხოვნას და ცდილობს დააკმაყოფილოს იგი, მაშინ როდესაც პროგნოზირების მარკეტინგისას მწარმოებელი იყურება წინ და ცდილობს განსაზღვროს, რა დასჭირდება მომხარებელს უახლოეს მომავალში. მათგან განსხვავებით კრეატიული მარკეტინგი ახდენს მოთხოვნის იდენტიფიცირებას, რომელიც არ არის ფორმულირებული მომხმარებლების მიერ, და სთავაზობს გადანყვეტილებებს, რომლებზეც მომხმარებლები ენთუზიაზმით პასუხობენ. კორპორაცია Sony კრეატიული მარკეტინგის ჩინებული მაგალითია. მან გამოიტანა ბაზარზე მრავალი ისეთი საქონელი, რომლებსაც მომხმარებელი არც კი მოელოდა (აუდიოპლეერები, ვიდეომაგნიტოფონები, ვიდეოკამერები). აქვე უნდა ითქვას, რომ მომხმარებელთა შენარჩუნება გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ახალი მომხმარებლების მიზიდვა.

**ინტეგრირებული მარკეტინგის** სისტემა ყალიბდება მაშინ, როდესაც ფირმის ყველა განყოფილება ემსახურება მომხმარებელთა ინტერესებს. ამასთან მნიშვნელოვანია ის, რომ მარკეტინგის ფუნქციები ურთიერთდაკავშირებულია, ხოლო მათი შესრულება კოორდინირებულია მომხმარებელთა ინტერესების თვალსაზრისით. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ისიც, რომ მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებაში მონაწილეობენ ფირმის ყველა განყოფილება და სამსახური (სრულყოფილი ქვედანაყოფი).

მენეჯერები, რომლებიც აღიქვამენ როგორც ერთადერთ „მოგება წარმოქმნელ ფაქტორს“, მიიჩნევენ რომ ტრადიციული ორგანიზაციული სქემა პირამიდის სახით — მწვერვალზე ფირმის პრეზიდენტით, შუაში მენეჯმენტით და ქვევით სახაზო სპეციალისტებითა და მომხმარებლებით — მოძველდა. პირამიდის მწვერვალის თანამედროვე ეტაპზე მომხმარებლებია; შემდეგი ადგილი მნიშვნელობის მიხედვით განეკუთვნება წინა ხაზის მუშაკებს (სპეციალისტებს),

რომლებიც ხვდებიან, ემსახურებიან მომხმარებლებს და აკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნას; ამის შემდეგ არის საშუალო რგოლის მენეჯერები, რომლებიც ახროციელებენ წინა ხაზის თანამშრომელთა მხარდაჭერას და ასეთი პირამიდის ბოლოს იმყოფებიან უმაღლესი რგოლის მენეჯერები (ხელმძღვანელობა), რომლებიც პასუხს აგებენ საშუალო რგოლის მენეჯერების საქმიანობის უზრუნველყოფაზე.

მაშასადამე, ტრადიციული მარკეტინგის ძირითადი ამოცანაა უზრუნველყოს ორგანიზაციის წინაშე დასახული მიზნების მიღწევა. ყველა კომერციული ორგანიზაციის მიზანია მოგების მიღება. ბევრი ცნობილი ფირმისთვის დამახასიათებელია ტრადიციული მარკეტინგი, რომელთა ყურადღების ცენტრშია მომხმარებელი, და ფირმების მთელი საქმიანობა ორგანიზებულია იმგვარად, რომ ეფექტიანად რეაგირებდეს მომხმარებელთა ცვალებად მოთხოვნილებასა და მოთხოვნაზე. ასეთი ფირმები ხელმძღვანელობენ პრინციპით: მომხმარებელი მეფეა. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ ფირმების საქმიანობა, რომლებიც მისდევს ტრადიციულ მარკეტინგს, გამოირჩევიან დიდი ეფექტიანობით.

**ინფორმალური მარკეტინგის კონცეფციას** მიმართავენ ფირმები, რომლებიც მუშაობენ მომხმარებელთა სეგმენტების დონეზე, რომლის თანახმად შეთავაზებები, მომსახურება და კომუნიკაცია ყალიბდება ცალკეული მომხმარებლების მოთხოვნილებისა და მოთხოვნის გათვალისწინებით. ეს ფირმები იმედოვნებენ მიაღწიონ რენტაბელობასა და ზრდას კონკურენტებთან შედარებით მომხმარებლების მიმართ მეტი ლოიალობითა და მთელი ცხოვრების მანძილზე მათი ჯეროვანი დაფასებით. ამ მიდგომამ პრაქტიკული გამოყენება ჰპოვა შეკვეთილი ნაწარმის დამზადების, კომპიუტერების, ინტერნეტის, აგრეთვე პირდაპირი მარკეტინგის, ე. ი. შუამავლების გარეშე გასაღების ფართოდ გამოყენების შედეგად. ეს მიდგომა ოპტიმალურია ფირმებისთვის, რომლებიც ლებულობენ მრავალფეროვან ინფორმაციას თითოეულ თავიანთ მომხმარებელზე, აგრეთვე საქონელზე, რომელიც პერიოდულად საჭიროებს მოდიფიკაციას და განეკუთვნება ძვირადღირებული საქონლის კატეგორიას.

**სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის კონცეფციის** მიხედვით ორგანიზაციის (ფირმის) ამოცანებია მიზნობრივი ბაზრების (მომხმარებლების) საჭიროებათა, მოთხოვნილებათა და ინტერესების დადგენა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი წესებით არა მარტო მომხმარებელთა, არამედ მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნების ან ამაღლების პირობებში. ეს კონცეფცია მოითხოვს, რომ მარკეტინგმა გაითვალისწინოს ბიზნესის სოციალური და ეთიკური ასპექტები. მწარ-

მოებელმა ფირმებმა უნდა გააანონასნორონ და სათანადოდ შეაფასონ მოგების მიღების, მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების და მთელი საზოგადოების ინტერესების უზრუნველყოფის ურთიერთსაინანაღმდეგო ამოცანები. საქმე ეხება გარემოს გაჭუჭყიანების თავიდან აცილებას და ეკოლოგიურად ხარისხიანი პროდუქტების დამზადებას.

თანამედროვე ბაზარი სრულიად არ არის ისეთი, როგორც იყო ადრე. იგი რადიკალურად იცვლება ახალი ტექნოლოგიების და გლობალიზაციის პროცესებით. მხედველობაშია მისაღები რეგულირების მექანიზმიც. ყველა ეს ფაქტორი აყალიბებს ახალ ქცევას და ქმნის ახალ პრობლემებს. მარკეტინგის სპეციალისტებს ევალებათ გაითვალისწინონ ბაზრების ცვლილებები და გადასინჯონ თავიანთი ფილოსოფია, კონცეფციები და საშუალებები. XXI საუკუნის დასაწყისში მარკეტინგის ძირითადი ასპექტები:

- 1) **მომხმარებელთან ურთიერთობათა მარკატივზი.** ყურადღების გადატანა ხდება მომხმარებლებთან (კლიენტებთან) გრძელვადიან, ურთიერთხელსაყრელ ურთიერთობებზე.
- 2) **მომხმარებლის მუდმივი ღირებულება.** ცალკეული გარეგნებით მიღებული მოგებიდან გადასვლა მოგების მიღებაზე ხორციელდება მომხმარებლის სასიცოცხლო ციკლის საქმიანობის მართვის გზით. ზოგიერთი ფირმა სთავაზობს თავის კლიენტებს საქონლის რეგულარულ მიწოდებას შემცირებული ფასებით (ფასდაკლებით), რამდენადაც იგი დარწმუნებულია, რომ ეს ხელს შეუწყობს მომხმარებლებთან ხანგრძლივ ურთიერთობათა დამყარებას.
- 3) **მომხმარებლის წილი.** ბაზრის წილის გაფართოება იცვლება მომხმარებელთა რიცხვის გაზრდით. ამისათვის ფირმები სთავაზობენ აქტუალურ მყიდველებს (მომხმარებლებს) საქონლის გაფართოებულ ასორტიმენტს, ასწავლიან პერსონალის დამატებითი საქონლის გაყიდვის და გასაღების გადიდების მეთოდებს.
- 4) **მიზნობრივი მარკატივზი.** მყიდველთა ფართო წრისთვის საქონლის შეთავაზებიდან (მიწოდებიდან) ხდება გადასვლა შერჩეული მიზნობრივი ბაზრების მომსახურებაზე. მიზნობრივი მარკეტინგი ეფექტიანად ხორციელდება სპეციალიზებული ტელეარხების, ჟურნალების და ინტერნეტის სიახლეების გამოყენებით.
- 5) **ინდივიდუალიზაცია.** მიზნობრივი ბაზრისთვის უნიფიცირებულ მიწოდებას ცვლის ინდივიდუალიზებული მიწოდებები,

რომლებშიც გათვალისწინებულია კონკრეტულ მომხმარებელთა მოთხოვნები.

- 6) **მომხმარებლის მონაცემთა ბაზაში.** გაყიდვების შესახებ ინფორმაციის შეგროვების ნაცვლად იქმნება მონაცემთა გაფართოებული ბაზები ინდივიდუალური მომხმარებლების შესყიდვების, მათი სურვილების, დემოგრაფიული მონაცემების და მოგების შესახებ. შესაბამისი მონაცემების საფუძველზე ფირმები ავლენენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სხვადასხვა ზონას და ახდენენ თითოეული მათგანისთვის მიწოდების დიფერენცირებას.
- 7) **ინტაბრიკაშული მარკატივული კომუნიკაციები.** ერთადერთი კომუნიკაციური ინსტრუმენტიდან (მაგალითად, რეკლამა) ხდება გადასვლა ერთდროულად რამდენიმე სავაჭრო მარკის მყარ იმიჯზე მომხმარებლამდე დასაყვანად თითოეული კონტაქტის დროს.
- 8) **მარკატივული არხის მონაწილეთა პარტნიორობა.** ურთიერთობების შეცვლა შუამავლების როგორც მომხმარებლების მიმართ და მათი აღქმა პარტნიორობად ფასეულობის დასაყვანად საბოლოო მომხმარებლამდე.
- 9) **თითოეული თანამშრომელი — მარკატივის სამსახურის თანამშრომელი.** მარკეტინგი, როგორც მხოლოდ მარკეტინგის, გასაღების და მომხმარებელთა უზრუნველყოფის სამსახურის მუშაკთა ამოცანა, წარსულს ბარდება. ორგანიზაციის ყოველი მუშაკი აცნობიერებს ორიენტაციის აუცილებლობას მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე.
- 10) **მოქმედავები, რომლებიც ემყარება გადანყვებითა მიღების მოქმედებას.** ხდება გადასვლა ინტუიციის საფუძველზე გადანყვებითა მიღებიდან გადანყვებითებზე, რომლებიც ემყარება ბაზრის ფუნქციონირების ანალიზის მოდელებსა და შედეგებს.

ფირმის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის აუცილებელი პირობაა მარკეტინგულ სტრატეგიასა და პროგრამაში კორექტირების შეტანის ცოდნა იმდენად სწრაფად, რამდენადაც იცვლება მიზნობრივი ბაზარი (ბაზრები).

## 1.2. მარკატივის განვითარება ახალი ეკონომიკის პირობებში

თანამედროვე ეტაპზე ფირმები საჭიროებენ ახალ იდეებს, რომლებიც კარნახობენ მათ როგორ იმოქმედონ და გასწიონ კონკურენცია ახალი ჰიბრიდული ეკონომიკის პირობებში. ფირმები სწრაფად იძენენ გამოცდილებას ამ ჰიბრიდულ ეკონომიკაში მონიწივე ტექ-

ნოლოგიების გართიანებითა და თითოეული მომხმარებლისთვის მაღალი ხარისხის მომსახურების უზრუნველყოფით. ძველი ეკონომიკის მარკეტინგის ბევრი სტანდარტული მეთოდი, კერძოდ რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, სავაჭრო წარმომადგენლები, ინარჩუნებენ თავიანთ მნიშვნელობას, მაგრამ ამჟამად ფირმებმა აგრეთვე სწრაფად უნდა განახორციელონ პროგნოზირება და რეაგირება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და მოლოდინზე, რომლებიც ყალიბდება ინტერნეტსა და სხვა ტექნოლოგიების საფუძველზე ან მათ განსაზღვრავენ კონკურენტები.

იმისათვის, რომ გაირკვეს თუ როგორ იყენებენ ფირმები ინტერნეტს, მონაცემთა ბაზებს (ინფორმაციას), აგრეთვე მომხმარებელბთან ურთიერთმოქმედების მენეჯმენტს. მარკეტინგის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით საჭიროა განხილულ იქნეს ახალი ეკონომიკის ძირითადი მამოძრავებელი ძალები.

მსოფლიოს ეკონომიკის რეფორმირებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მრავალი ძალა, რომელთა შორის გამოირჩევა ტექნოლოგია, გლობალიზაცია, ბაზრის გონივრული რეგულირება.<sup>1</sup> ამასთან დაკავშირებით გამოყოფენ ახალი ეკონომიკის ოთხ მამოძრავებელ ძალას (ფაქტორს).

- 1) ციფრული ტექნოლოგიის გავრცელება და შეერთებათა შესაძლებლობა;
- 2) შუამავლების შეცვლა ახალი ტიპის შუამავლებით;
- 3) კასტომიზაცია და კასტომერიზაცია;
- 4) დარგობრივი კონვერგენცია.

ამჟამად ბიზნესი მთელ მსოფლიოში ხორციელდება უპირატესად ქსელის მეშვეობით, რომელიც აერთიანებს ადამიანებსა და ფირმებს. ქსელს, რომელიც აერთიანებს ადამიანებს ერთი ფირმის შიგნით ერთმანეთთან და მთავარ კომპიუტერთან, უწოდებენ ინტრანეტს; ქსელი, რომელიც აერთიანებს ფირმას მის მიმნოდებლებთან და დისტრიბუტორებთან, ეს არის ექსტრანეტი; დაბოლოს, ინტერნეტი აერთიანებს მომხმარებლებს (ვინც ქსელით სარგებლობს) მსოფლიო „ინფორმაციის საცავთან“. ინტერნეტის საშუალებით შესყიდვების შესრულებისას ფირმები ურთიერთმოქმედებენ მიმნოდებლებთან და კლიენტებთან (მომხმარებლებთან). უმავთულო კომუნიკაციის მეშვეობით უფრო მეტად იქმნება გლობალური შეერთების შესაძლებლობა. მომხმარებლები და ფირმები ევროპის ქვეყნებში, იაპონიაში, ღრმად არიან ჩართული ელექტრონულ ვაჭრობაში.

ინტერნეტ-ფირმების პირველმა არაჩვეულებრივმა წარმატებებმა, ონლაინის კონკურენტების გაჩენამ ძლიერი ზეგავლენა იქონია

---

<sup>1</sup> და არა ბაზრის მართვა, რაც ნონსენსია.

ბევრ ტიპურ შუამავლებზე, განსაკუთრებით წიგნისა და სამუსიკო მალაზიებზე, ტურისტულ სააგენტოებზე, საბროკერო ფირმებზე. ზოგიერთი ტრადიციული საშუამავლო ფირმა გავიდა თამაშიდან. მაგრამ წარმოიშვნენ ახალი ტიპისა და ახალი მასშტაბის შუამავლები, რომლებიც მოქმედებენ ინტერნეტ-არხების საშუალებით.

კასტომიზაცია ნიშნავს იმას, რომ ფირმას შეუძლია თითოეული მომხმარებლისთვის უზრუნველყოს მისთვის სპეციალურად ადაპტირებული პროდუქცია, მომსახურება, ფასები და მიწოდების არხები. ფირმებმა მიიღეს შესაძლებლობა ინდივიდუალურად ურთიერთ-მოქმედონ თითოეულ მომხმარებელთან პერსონალიზებული არხების, პროდუქტების და მომსახურების საშუალებით. ფუნქციური კასტომიზაციისა და მარკეტინგის კასტომიზაციის შეხამებას უწოდებენ კასტომერიზაციას. კასტომიზაცია ფრიად მისაღებია ისეთი საქონლის მიმართ როგორცაა მინი-კომპიუტერები, კოსმეტიკური კრემები, ლოსიონები და სხვ., აგრეთვე იგი კარგი პოლიგონია მარკეტინგული კვლევებისათვის.

ბიზნესში დარგობრივი საზღვრები ქრება, ფარმაცევტული საწარმოები, რომლებიც ადრე ძირითადად მიეკუთვნებოდა ქიმიურ მრეწველობას, ამჟამად ახროციელებენ ბიოგენეტიკურ გამოკვლევებს, რაც განაპირობებს არა მარტო ახალი წამლის პრეპარატების, არამედ კოსმეტიკური საშუალებების (კოსმონევეტიკის) და კვების პროდუქტების (ნუტრიცივეტიკის) წარმოებას. ფოტოსაქონლის ისეთი მწარმოებელი, როგორცაა Kodak, აგრეთვე ეკუთვნოდა ქიმიის დარგს, მაგრამ ეხლა, გამოსახვის დამუშავების ციფრული ტექნოლოგიის ათვისების პირობებში, ინაცვლებს ელექტრონიკის სფეროში. ფირმები, რომლებიც ე. წ. დარგობრივი კონვერგენციის სფეროს განეკუთვნებიან ორი ან მეტი დარგების გადაკვეთის შედეგია, რაც ქმნის ახალ შესაძლებლობებს.

ცვლილებები ტექნოლოგიასა და ეკონომიკაში წარმოშობენ თეორიული წარმოდგენებისა და პრაქტიკული მეთოდების ახალ ნაკრებს, რომლებიც გამოიყენება კომერციული ფირმების მიერ. 1.1. ცხრილში<sup>1</sup> მოტანილია ძველი ეკონომიკის ძირითადი დებულებები და ისიც, როგორ მოდიფიკაციას განიცდიან (იცვლებოდნენ) ისინი ახალ პირობებში.

დღევანდელი ეკონომიკა და ფირმების უმრავლესობა წარმოადგენენ ძველი და ახალი ეკონომიკის ჰიბრიდულ ფორმებს. ფირმები, რომლებსაც სურთ განვითარება და აყვავება, საჭიროებენ არა მარტო წარსულში შედგენილი ჩვევებისა და ცოდნის შენარჩუნებას, არამედ ახალი ცოდნისა და უნარების ათვისებას. ანალოგიურად,

---

<sup>1</sup> *Комлер Ф., დასახ. ნიგნი, გვ. 48.*

თანამედროვე საბაზრო სივრცე შედგება ტრადიციული მომხმარებლებისაგან (არ იძენენ საქონელს ქსელში), კიბერმომხმარებლებისაგან (იძენენ საქონელს უპირატესად ინტერნეტის მეშვეობით) და ჰიბრიდული მომხმარებლებისაგან (რომლებიც იყენებენ ორივე წესს).

**ცხრილი 1.1.<sup>1</sup>**

**ქველი და ახალი ეკონომიკა**

ძველი ეკონომიკა		ახალი ეკონომიკა	
1	ორგანიზებული სანარმოო ერთეულების მიხედვით	1	ორგანიზებულია მომხმარებელთა სეგმენტების მიხედვით
2	ფოკუსირდება მომხმარებლის მომგებიან ტრანსაქციებზე	2	ფოკუსირდება მუდმივ ფასეულობებზე
3	აფასებს უპირატესად ფინანსურ შედეგებს	3	აფასებს აგრეთვე მარკეტინგის შედეგებს
4	ფოკუსირდება აქციონერებზე	4	ფოკუსირდება დაინტერესებულ პირებზე
5	მარკეტინგში დასაქმებულია მარკეტინგის სპეციალისტები (მარკეტერები და მარკეტოლოგები)	5	მარკეტინგით დასაქმებულია ყველა ქვედანაყოფის სპეციალისტები
6	სავაჭრო მარკები იქმნება რეკლამის საშუალებით	6	სავაჭრო მარკის შექმნაში მთავარია პროდუქტის საექსპლოატაციო მახასიათებლები
7	მთავარი ყურადღება - მომხმარებელთა მიზიდვას	7	მთავარი ყურადღება მომხმარებელთა შენარჩუნებაზე
8	არ არის მომხმარებლის კმაყოფილების და მისი შენარჩუნების შეფასება	8	მომხმარებელთა კმაყოფილება ფასდება
9	გადამეტებული დაპირებები, შეუსრულებელი ვალდებულებები	9	გონივრული დაპირებები, გადაჭარბებული ვალდებულებები

მომხმარებელთა უმრავლესობა მიეკუთვნება ჰიბრიდულ მომხმარებლებს: ისინი დადიან სასურსათო მაღაზიებში და დროდადრო აძლევენ შეკვეთებს Peapod-ში ინტერნეტის მეშვეობით; ყიდულობენ ნიგნებს Bames & Nobbe-ში, ხოლო ზოგჯერ შეუკვეთავენ მათ იმავე კომპანიის bn.com საიტზე.<sup>2</sup> ამრიგად, ჰიბრიდულ მომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, აუცილებელია ფირმების უმრავლესობა მონაწილეობდეს ტრადიციულ ბაზარზეც, ონლაინურ ბა-

<sup>1</sup> Kotler Ф., დასახ. ნიგნი, გვ. 48.

<sup>2</sup> იქვე.

ზარზეც. ახალ პირობებთან ადაპტირებისას ფირმები ახდენენ თავიანთი გაყიდვის მეთოდების კორექტირებას. განიხილავენ სამ მარკეტინგულ მეთოდს, რომლებსაც ითვისებენ ფირმები და მათი მარკეტინგის სპეციალისტები: E — ბიზნესი, web-საიტები და მომხმარებლებთან (კლიენტებთან) ურთიერთმოქმედების მენეჯმენტი.

E — ბიზნესი ნიშნავს ელექტრონული საშუალებებისა და პლატფორმების გამოყენებას ფირმის ბიზნესის წარმართვისათვის. ინტერნეტი ეხმარება ფირმებს იმოქმედონ უფრო სწრაფად, უფრო ზუსტად, ნაკლები დანახარჯებით, აფართოებს დროისა და სივრცის ფარგლებს, აძლევს შესაძლებლობას კასტომიზებულ და პერსონალიზებულ იქნეს მიწოდება. ორგანიზაციები (ფირმები) ხსნიან web-გვერდებს ინფორმაციის გავრცელებისა და საქონლის წინ წაწევის მიზნით. ისინი იყენებენ ინტრანეტს მუშაკებს შორის შინაგანი კომუნიკაციის გაიოლებისთვის და ექსტრანეტს მიმწოდებლებთან და დისტრუბუტორებთან მონაცემების (ინფორმაციის), შეკვეთების და გადასახადების გაცვლის გაიოლებისთვის. ზოგიერთი ფირმა განვითარებულ ქვეყნებში თითქმის მთლიანად ფუნქციონირებს ელექტრონიკის საშუალებით; ქალაქების რაიმე მოძრაობას თითქმის არა აქვს ადგილი, ვინაიდან ნებისმიერი დოკუმენტის დანახვა შეიძლება კომპიუტერის ეკრანზე.

ბიზნესი ინტერნეტში ხორციელდება ძირითადად ოთხი მთავარი მიმართულებით: ფირმა — მომხმარებელს, ფირმა — ფირმას, მომხმარებელი — მომხმარებელს და მომხმარებელი ფირმას. გარდა ამისა, E — ბიზნესმა შეიძლება მიიღოს წმინდა ონლაინური ან შერეული (ტრადიციულ-ონლაინური) ფირმების ფორმა.

E — ფირმებს შორის გამოყოფენ ფირმებს, რომლებიც განსაკუთრებით მუშაობენ ინტერნეტში, ე. ი. ფირმებს, რომლებმაც გახსნეს web-გვერდი მუშაობის ყოველგვარი წინასწარი გამოცდილების გარეშე, და შერეულ ფირმებს, ე. ი. ტრადიციულ ფირმებს, რომლებმაც გააფართოეს თავიანთი საქმიანობა საიტის ხარჯზე. ონლაინურ ფირმებს განეკუთვნება საძიებო სისტემები, ინტერნეტ-მომსახურების მიმწოდებლები, ვაჭრობის საიტები, ტრანსაქციების საიტები და სხვ. საძიებო სისტემები წარმოიშვნენ როგორც მონაცემთა მოძიების საშუალებები. ფირმები, რომლებიც ფუნქციონირებენ ქსელში, განიცდიან ფიასკოს რამდენიმე მიზეზით:

- ბევრი მათგანი გადაიან ბაზარზე შესაბამისი გამოკვლევებისა ან დაგეგმვის გარეშე;
- web-გვერდების ცუდი დიზაინის გამო;
- საქონლის თანამედროვე მიწოდებისა და სერვისული მომსახურებისათვის ადეკვატური ინფრასტრუქტურის არარსებობის გამო.



იმისათვის, რომ მიიზღონ მომხმარებლები, ინტერნეტ-ფორმები, იმის ნაცვლად, რომ გამოიყენონ დამიზნების მარკეტინგი, ხშირად ხარჯავენ დიდ თანხას მასობრივ მარკეტინგზე და ძირითადად კონცენტრირებულნი არიან მომხმარებლების შეძენაზე. მუდმივ მომხმარებელთა ლოიალური ბაზის ფორმირებისათვის ურთიერთობის დამყარების ნაცვლად. დაბოლოს, ბევრ ინტერნეტ-ფორმას არ შეუძლია შეიმუშავოს ბიზნესის გარკვეული მოდელი, რომელიც მოუტანდა მათ სტაბილურ მოგებას. ამასთან ერთად ფორმების მნიშვნელოვანი ნაწილი დიდ წარმატებას აღწევს, ხოლო ზოგიერთები დროებითი სიძნელებისა და ზარალის მიუხედავად, მოქმედებენ კარგი ბიზნეს-გეგმების თანახმად.

ბევრი სოლიდური ფორმა განეკუთვნება შერეულ ტრადიციულ-ონლაინურ სახეობას. შერეული ფორმები აწყდებიან კონფლიქტის პრობლემას გავრცელების არხში, მაგრამ ბევრი მათგანი აღწევს დიდ წარმატებას, ვიდრე წმინდა ონლაინური ფორმები. უპირველეს ყოვლისა, ფორმები იგებენ თავიანთი ცნობილი სამარკო სახელწოდებათა ხარჯზე; ახალი მომხმარებლის შექმნა ონლაინურ ფორმასთან შედარებით გაცილებით იაფია. მეორე, მათ აქვთ მეტი ფინანსური რესურსები და ხელსაყრელი ფინანსური წყაროები. მესამე, მათ გააჩნიათ მეტი ცოდნა და გამოცდილება, კარგი ურთიერთობები მიმწოდებლებთან და მომხმარებელთა დიდი ბაზა. მეოთხე, ისინი მუშაობენ მთელი დღე-ღამის განმავლობაში და გამოსასვლელი დღეების გარეშე; მათ საცალო ვაჭრობის მალაზიებს ნებისმიერ მომენტში შეუძლიათ უკან დაიბრუნონ საქონელი. მეხუთე, ინტერნეტი მათ აძლევს შესაძლებლობას მოემსახურონ მრავალრიცხოვან მომხმარებლებს, რომლებიც ცხოვრობენ შორს ჩვეულებრივი მალაზიების განლაგების ადგილიდან.

ყველა ფორმისთვის აუცილებელია E — მარკეტინგის ათვისება. ფორმები გადაწყვეტენ რა web-საიტის გახსნას, უნდა უპასუხოთ ბევრ საკითხს, რომლებიც შეეხებიან მომხმარებელთა მიზიდვასა და შენარჩუნებას, რეკლამას ქსელში, ურთიერთობებს პარტნიორებთან გავრცელების არხის მიხედვით, საიტის დროულად განახლებასა და მის გარდაქმნას მოგების მიღების საშუალებად. ამ საკითხებიდან განიხილავენ სამ საკითხს: web-გვერდის შექმნა, საქონლის წინ წაწევა ქსელში და ხელსაყრელი და მომგებიანი ბიზნესის მოდელის აგება.

ძირითადი პრობლემა არის ის, რომ შეიქმნას მიმზიდველი და საინტერესო საიტი, რომელიც ხელს შეუწყობს ფორმის მიზნების მიღწევას. ეფექტიანი საიტები ახასიათებენ დიზაინის სპეციფიკურ ელემენტებს, რომლებიც ცნობილია სახელწოდებით 7 „C“:

- 1) **კონტექსტი** (Context). სტრუქტურა და დიზაინი.
- 2) **შინაარსი** (Content). ტექსტი, ნახატები, ბგერა.

- 3) **ერთობა (Community)**. მომხმარებლებს შორის ურთიერთობის საიტი.
- 4) **პასტომიზაცია (Customization)**. სხვადასხვა საიტის მომხმარებელთან საიტის ადაპტირების უნარი ანუ მომხმარებლისთვის საიტის პერსონალიზების შესაძლებლობა.
- 5) **კონტექსტი (Context)**. საიტის უნარი შენარჩუნებულ იქნას კონტაქტები „საიტი — მომხმარებელი“ (გამოყენებელი), „მომხმარებელი — საიტი“ ანუ ორმხრივი კომუნიკაცია.
- 6) **შეერთება (Connection)**. საიტის კავშირი სხვა საიტებთან.
- 7) **კომერცია (Commerce)**. საიტის შესაძლებლობები კომერციული გარიგების განსახორციელებლად.

მიმზიდველი web-საიტის დამუშავება ფრიად მნიშვნელოვანია მარკეტინგის სპეციალისტის არსენალში. იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს მზა საიტის პოპულარობა, ფირმამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს კონტექსტისა და შინაარსის ფაქტორებზე. ისინი, ვინც უნდა გამოიყენონ საიტი, მასზე მსჯელობენ იმის მიხედვით, იოლად გამოსაყენებელია თუ არა იგი. და მისი გარეგანი მიმზიდველობით. საიტის გამოყენების სიადვილე მოიცავს სამ ძირითად მახასიათებელს:

- 1) დატვირთვის სისწრაფე;
- 2) მთავარი საინფორმაციო გვერდის გასაგებობა;
- 3) სხვა გვერდებზე გადანაცვლების სიადვილე, რომლებიც უნდა გაიხსნან სწრაფად.

საიტის გარეგან ფიზიკურ მიმზიდველობას განსაზღვრავენ შემდეგი ფაქტორები:

- 1) გვერდებზე ზედმეტი დეტალების არარსებობა;
- 2) განსაკუთრებით ადვილსაკითხავი (შრიფტის ტიპი და სიდიდე);
- 3) ფერის და ბგერის საქმის ცოდნით გამოყენება.

შინაარსის ფაქტორები ხელს უწყობენ კლიენტების შენარჩუნებას, ახალი კლიენტების მიზიდვას და მათ გადაქცევას მუდმივ კლიენტებად. ამ მიზნით ეფექტიანია:

- 1) გაჯერებული ინფორმაცია თემატიკურად მახლობელ საიტებზე;
- 2) განახლებადი სიახლეები, რომლებიც საინტერესოა მიზნობრივი კლიენტებისათვის;
- 3) განახლებადი უფასო წინადადებები;
- 4) კონკურესები და პრიზები;
- 5) იუმორი და ხუმრობები;
- 6) თამაშები.

დროდადრო ფირმამ ხელახლა უნდა შეაფასოს საიტის მიმზიდველობა და სარგებლიანობა. შეიძლება web-დიზაინის შესახებ ექსპერ-

ტების აზრის გათვალისწინება. მაგრამ ინფორმაციის უფრო მნიშვნელოვანი წყაროა უკუკავშირი მომხმარებლებთან (გამომყენებელთან), რომლებსაც შეუძლიათ ახსნან, რა მოსწონთ მათ და რა არ მოსწონთ საიტზე, და გამოთქვან წინადადებები მის გასაუმჯობესებლად. ზოგიერთი ფირმები მიმართავენ მომხმარებლებს თხოვნით ჩაატარონ ფირმის საიტის ტესტირება, გამოთქვან კრიტიკული შენიშვნები, ხოლო შეტანილი ცვლილებების შემდეგ გამეორებით ჩატარდეს საიტის ტესტირება.

ინტერნეტის გამოყენებლები მთლად არ მიესალმებიან რეკლამას, მაგრამ ინტერნეტი ვერ განთავისუფლდება მისგან. ფირმამ უნდა გადანწყვიტოს, რეკლამის როგორი ფორმა აღმოჩნდება უფრო ეფექტიანი რეკლამის სპეციფიკური მიზნების მისაღწევად. ინტერნეტისთვის სარეკლამო ინსტრუმენტად ყველაზე ფართოდ გამოიყენება მცირე ჩარჩოები, რომლებიც შეიცავენ ტექსტს და ნაკლებად სურათს. ფირმები მათთვის საინტერესო საიტებზე რეკლამების განთავსებისათვის ფირმები ჩვეულებრივად იხდიან აუდიტორიის მოცვისა და გაყიდვების მოცულობის ზრდის გათვალისწინებით.

ნებისმიერი ფირმა საჭიროებს ხელსაყრელი, მომგებიანი ბიზნესის მოდელს. მოგება შეიძლება მიღებულ იქნეს რამდენიმე წყაროდან:

1. **შეომსავალი რეკლამიდან.** რეკლამის გაყიდვა როგორც შემოსავლის ერთ-ერთი წყარო;
2. **შეომსავალი სპონსორიდან.** ფირმას შეუძლია შესთავაზოს სპონსორს განათავსოს თავის საიტზე, რაღაც განცხადება სპონსორის გასამრჯელოზე სანაცვლოდ;
3. **შეომსავალი პარტნიორობიდან.** ფირმას შეუძლია შესთავაზოს ბიზნეს-პარტნიორებს web-საიტის ორგანიზაციის ხარჯების განაწილება ამავე საიტზე უფასო რეკლამის სანაცვლოდ;
4. **შეომსავალი ხელმოწერიდან.** ზოგიერთი web-საიტები ავრცელებენ ფასიან ხელმოწერას საიტის გამოყენებაზე;
5. **შეომსავალი პროფილირებიდან.** საიტის მფლობელებს, რომლებიც სპეციალიზდებიან კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფის ძირითადი პარამეტრების აღწერაზე, შეუძლიათ შესაბამისი ნებართვის არსებობისას გაყიდონ ეს ინფორმაცია;
6. **შეომსავალი პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვიდან.** საიტები, რომლებიც სპეციალიზდებიან E — ვაჭრობაზე, განაპირობებენ ამონაგებს (ნავაჭრის) დიდ მოცულობას საქონელზე ფასნამატის (დარიცხვის) მეშვეობით;
7. **საკომისიო და გასამრჯელო ტრანსაქციისთვის.** ფირმებს შეუძლიათ მიიღონ საკომისიო გასამრჯელო ტრანსაქციის-

თვის მესამე მხარეებს შორის. მაგალითად, გამყიდველები ერთიანდებიან საკომისიოს მიღებით 5%-მდე თითოეული გარიგებისთვის;

8. **საბაზრო გამოკვლევები/ინფორმაცია.** ფირმებს შეუძლიათ მიიღონ საფასური სპეციალური საბაზრო ინფორმაციისთვის ანუ მეცნიერული ანალიზისთვის;

9. **შემოსავალი ცნობიდან.** ფირმებს შეუძლიათ მიიღონ საფასური სხვა საიტებზე მითითებისთვის (მინიშნებისთვის). მაგალითად, ფირმა ლებულობს „მაძიებლის საფასურს“ თითოეული კლიენტისათვის, რომელიც მის საიტზე ავსებს ფირმის ანკეიტას იმის მიუხედავად, შედგა თუ არა გარიგება.

ფირმები არა მარტო ითვისებენ E — მარკეტინგს, არამედ აგროვებენ გამოცდილებას მომხმარებლებთან ურთიერთმოქმედების მარკეტინგში და მონაცემთა ბაზების მარკეტინგში. მომხმარებლებთან ურთიერთმოქმედების მარკეტინგი გულისხმობს, რომ ფირმის მომგებიანობის მთავარი ფაქტორია ფირმის მომხმარებელთა (კლიენტთა) ბაზრის ერთობლივი ფასეულობა. წარმატებული ფირმები უფრო ეფექტიანად იზიდავენ, ინარჩუნებენ და აყალიბებენ მომხმარებლებს. ეს ფირმები ზრდიან თავიანთი მომხმარებელთა ბაზის ფასეულობას, უსწრებენ რა სხვა ფირმებს მცირემომგებიანი მომხმარებლების წილის შემცირების მიხედვით; თითოეულ მომხმარებელთან ურთიერთმოქმედების ხანგრძლივობის გაზრდით; ვაჭრობის პოტენციალის და მომხმარებელთა სარგებლობის გაფართოებით; მცირემომგებიანი მომხმარებლების ხელსაყრელ მომხმარებლებად გარდაქმნით ან მათგან უარის თქმით; ყურადღების კონცენტრაციით დიდადფასეულ მომხმარებელზე (მყიდველზე). როგორც 1.2. ცხრილიდან<sup>1</sup> ჩანს ინდივიდუალური მომხმარებლების (პირდაპირი) მარკეტინგი არსებითად განსხვავდება მასობრივი ბაზრის მარკეტინგისაგან.

წარმატებულმა ფირმებმა კარგად იციან თავიანთი პოტენციური მომხმარებლები (მყიდველები). ისინი აგროვებენ ინფორმაციას მომხმარებელთა შესახებ და ინახავენ მონაცემთა ბაზაში, აგრეთვე იყენებენ მონაცემთა ბაზების მარკეტინგს. მონაცემთა ბაზების მარკეტინგი არის მომხმარებელთა შესახებ მონაცემთა ბაზების შექმნის, წარმოებისა და გამოყენების პროცესი. მომხმარებლების (კლიენტების) შესახებ მონაცემთა ბაზა შეიცავს გაცილებით მეტ ინფორმაციას, ვიდრე ინფორმაციის ჩვეულებრივი მოპოვება. იდეალში მონაცემთა ბაზა მომხმარებელთა შესახებ უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას მომხმარებელთა წარსულში შესყიდვების შესახებ, მათ დემოგ-

<sup>1</sup> *Компел Ф., დასახ. ნიგნი, გვ. 58.*

რაფიულ მონაცემებს (ასაკი, შემოსავლების დონე, მონაცემები ოჯახის წევრების შესახებ, დაბადების თარიღები), ფსიქოგრაფიული მონაცემები და სხვა სასარგებლო ინფორმაცია.

**ცხრილი 1.2.**

**მასობრივი მარკეტინგი და პირდაპირი მარკეტინგი**

მასობრივი მარკეტინგი	პირდაპირი მარკეტინგი
გასაშუალოებული მყიდველი	ინდივიდუალური მყიდველი
მყიდველის ანონიმურობა	მყიდველის პროფილი
სტანდარტული პროდუქტი	კასტომიზებული საბაზრო მიწოდება
მასობრივი წარმოება	კასტომიზებული წარმოება
მასობრივი გავრცელება	ინდივიდუალური გავრცელება
მასობრივი რეკლამა	ინდივიდუალური მიმართვა
მასობრივი სტიმულირება	ინდივიდუალური სტიმულები
ცალმხრივი მიმართვა	ორმხრივი მიმართვა
მასშტაბის ეფექტი	მიზანმიმართულების ეფექტი
ბაზრის წილი	მომხმარებელთა წილი
ყველა მომხმარებელი	სარფიანი (შემოსავლიანი) მყიდველი
მყიდველთა მიზიდვა	მყიდველის შენარჩუნება

ფირმები, რომლებიც ხელმძღვანელობენ სტრატეგიული მენეჯ-მენტის პრინციპებით, აახლებენ საინფორმაციო ბაზას სისტემატურად. ამ მიზნით იყენებენ კლიენტებთან პირდაპირ კონტაქტებს, ამყარებენ კავშირებს ტელეფონით, უგზავნიან შეკითხვებს, სთავაზობენ ფოსტის მეშვეობით კუპონებს სხვადასხვა დათმობებით, იყენებენ ინტერნეტს მრავალმხრივი ინფორმაციის მისაღებად. ამ საქმეში ჩაბმულია მარკეტინგის სამსახურის სპეციალისტები, აგრეთვე სტატისტიკოსები.

- ფირმები იყენებენ მონაცემთა ბაზებს შემდეგი მიზნებისათვის:
- 1) ყველაზე ხელსაყრელი პოტენციური მომხმარებლების გამოვლენა მათი რეაქციების შესწავლის გზით;
  - 2) კონკრეტული წინადადებების შერჩევა კონკრეტული მომხმარებლებისთვის;
  - 3) მომხმარებლის ლოიალობის განმტკიცება და შესაბამისი სტიმულირებისა და ინფორმაციის შეთავაზება;
  - 4) ყიდვის სტიმულირება მოთხოვნის შესწინებით ან პერიოდული სტიმულირების საშუალებით;
  - 5) სერიოზული მარკეტინგული შეცდომების (მაგალითად, კლიენტისთვის ორი ერთნაირი წინადადებების გაგზავნა, მაგრამ სხვადასხვა ფასებით) თავიდან აცილება.

მონაცემთა მარკეტინგული ბაზის ეფექტიანი გამოყენება დამოკიდებულია რიგ პრობლემებზე. უპირველეს ყოვლისა ესაა კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზაში მსხვილ დაბანდებათა აუცილებლობა, ანა-

ლიტიკური პროგრამები, კავშირგაბმულობის არხები და პროფესიული პერსონალი, აგრეთვე საჭირო მონაცემთა შეგროვების სირთულე ფირმის თითოეულ ცალკეულ კლიენტთან ურთიერთმოქმედების თითოეულ შემთხვევაში. ამრიგად, მონაცემთა ბაზის შექმნა არ ანაზღაურდება, თუ საქონელი იყიდება მხოლოდ ერთჯერ (მაგალითად, პიანინო); თუ კლიენტები ახდენენ მარკისადმი სუსტი ლოიალობის დემონსტრირებას; თუ პროდუქციის ერთეული მეტისმეტად მცირეა (მაგალითად, შოკოლადის პატარა ბატონი) და თუ დანახარჯები მონაცემთა შეგროვებაზე მეტისმეტად დიდია. მეორე პრობლემა ეს არის სირთულე, რომელიც დაკავშირებულია იმასთან, რომ ფირმის თითოეული მუშაკი დაარწმუნოს მომხმარებელზე ორიენტაციაში და არ შეჩერდეს გარიგებათა ტრადიციულ მარკეტინგზე. მესამე პრობლემა ის არის, რომ ყველა კლიენტს (მომხმარებელს) არ სურს გააგრძელოს ფირმასთან ურთიერთობა და შეუძლიათ უარი თქვან მათი პერსონალური მონაცემების შეგროვებასა და შენახვაზე. ფირმამ უნდა გაარკვიოს მომხმარებელთან ურთიერთობა ინფორმაციის კონფიდენციალობასთან დაკავშირებით. მეოთხე პრობლემა არის ინფორმაციის მუდმივად განახლების აუცილებლობა, ვინაიდან ადამიანები იცვლიან საცხოვრებელ ადგილს, სამუშაო ადგილს, თავიანთ ჩვევებს და ინტერესებს.

### **1.3. მარკეტინგის თანამედროვე ტენდენციები და ქართული მარკეტინგის განვითარება**

მარკეტინგის ახალი პარადიგმა ყურადღებას ამახვილებს სამომხმარებლო ფასეულობათა პრიორიტეტებსა და მათ შექმნაზე, მომხმარებლების მიმართ ინდივიდუალიზებულ მიდგომაზე, სამარკო კაპიტალის განვითარებაზე, ახალ საინფორმაციო გარემოს მიმართ მაქსიმალურად შეგუებაზე.

მარკეტინგი გამიზნულია საერთო კორპორაციული ამოცანების გადანყვეტაზე, ამასთან ერთად ასრულებს რა არსებული სანარმოო, საფინანსო და ადამიანისეული რესურსების შეხამებას ბაზრის მოთხოვნებთან. ამ თვალსაზრისით იგი აქტიურად ურთიერთმოქმედებს ფირმის ყველა ქვედანაყოფთან (სამსახურთან). ამავე დროს მარკეტინგის ეფექტიანი ფუნქციონირება გულისხმობს ამ საქმიანობის მართვის კარგად განვითარებული სისტემის არსებობას, რომელიც მოიცავს მარკეტინგის ორგანიზაციის, დაგეგმვისა და კონტროლის საკითხებს.

მარკეტინგის განვითარებაში თანამედროვე ტენდენციებია:

1. მასობრივი მარკეტინგის გადასვლა სეგმენტებისა და „ნიშების“ და შემდგომ ინდივიდუალიზებულ მარკეტინგზე.

2. ორიენტაცია სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნაზე, გადასვლაზე საქონლის ჩვეულებრივი გაყიდვიდან („გარიგებიდან“) პრობლემების გადაწყვეტაზე, რომლებიც წარმოიქმნებიან მომხმარებლების, შეკვეთით დამზადებაზე („კასტომიზაცია“). ურთიერთობების, „კლიენტთა მუდმივი ფასეულობის კონცეფციის“ მარკეტინგის განვითარება.
3. განსხვავებათა გაქრობა პროდუქტებსა და მომსახურებას, მყიდველებსა და გამყიდველებს, ფირმებსა და მათ გარემოცვას შორის.
4. უფრო სრულყოფილად გაგება მარკეტინგული ინსტრუმენტებისა:
  - საქონელი (პროდუქტი, მომსახურება) — სარგებლიანობა;
  - ფასი — აღქმული ფასეულობა;
  - გავრცელება (გასაღება) — ხელმისაწვდომობა;
  - წინ ნაწევა (რეკლამა) — ინფორმირებულობა.
5. გადასვლა მიმდინარე მოგების ორიენტაციიდან გრძელვადიანი ფულადი ნაკადების უზრუნველყოფის, ფირმის აქციონერული ღირებულების ამაღლების ორიენტაციაზე.
6. ფირმის არამატერიალური აქტივების ზრდა და სამარკო კაპიტალის ფორმირება.
7. მარკეტინგული საქმიანობის მაქსიმალური შეგუება ახალ ინფორმაციულ გარემოსთან.

მარკეტინგის შესახებ შეხედულებათა ევოლუციამ განაპირობა მარკეტინგის ფილოსოფიისა და ფუნქციების სისტემის ახალი პარადიგმის წარმოშობა. „მარკეტინგ-მენეჯმენტის“ მოდელის ნაცვლად, რომელიც დომინირებდა 1960-1990 წწ., თანამედროვე პირობებში ვითარდება „ურთიერთობათა მარკეტინგის“ მოდელი.

შედარებისათვის: მარკეტინგის მენეჯმენტის ძველი პარადიგმა — დაქვემდებარების ჯაჭვი; მარკეტინგის მენეჯმენტის ახალი პარადიგმა — მართვის ცენტრი — კლიენტი (მომხმარებელი).

მარკეტინგის მენეჯმენტის მიზანია ფირმის სანარმოო-გასაღებითი საქმიანობის (ბიზნესის) ეფექტიანობის ამაღლება. ამ შემთხვევაში მთავარი პრობლემაა წარმოებისა და გასაღების (ბიზნესის) ორგანიზაცია ბაზრის მოთხოვნებზე ორიენტაციით. მარკეტინგის სამსახურის ამოცანაა ბაზრის შესწავლა და, რაც შეიძლება, მეტი გასაღება (გაყიდვა). ამ მოდელის ძირითადი მექანიზმია მარკეტინგ-მიქსი (პროდუქტი, ფასი, გავრცელება, წინ ნაწევა), რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგის საშუალებათა კომბინაციას, მიმართული სამომხმარებლო მოთხოვნის დაკმაყოფილებისთვის. სავსებით ბუნებრივია ის, რომ საქონლის შექმნა სასარგებლო თვისებათა ნაკრებით, ხელსაყრელი ფასის დადგენა, საქონლის დროულად მიწოდება, მომხმარებელთა მუდ-

მივი ინფორმირება და მათი სტიმულირება მოითხოვენ ფირმის ყველა ქვედანაყოფის კომპლექსურ ძალისხმევას.

რაც შეეხება **ურთიერთობათა მარკეტინგს**, იგი ახალი კონცეფციაა, რომლის პრიორიტეტია სამომხმარებლო ფასეულობა. ამასთან წარმოადგენს ახალ ფასეულობათა შექმნის პროცესს მწარმოებლისა და მომხმარებლის მჭიდრო ურთიერთქმედებაში ამისგან მიღებული სარგებლის ერთობლივი გამოყენებისათვის. ურთიერთობათა მარკეტინგი ემსახურება სამი ამოცანის გადანყვეტას:

- ფასეულობის განსაზღვრა (კვლევები, პოზიცირება);
- ფასეულობის შექმნა და განვითარება (სარგებლიანობა, მოგება, აღქმული ფასეულობა);
- ფასეულობის მინოდება კლიენტზე (გავრცელება, ხელსაყრელობა, ინფორმირებულობა).

ურთიერთობათა მარკეტინგის მიზანია პარტნიორულ ურთიერთობათა განვითარება ერთობლივი სარგებლის მისაღებად ფასეულობათა შექმნის ერთობლივ ძალისხმევათა საფუძველზე, ამ მოდელის ძირითადი მექანიზმია **ინდივიდუალიზებული მიდგომა** (კასტომიზაცია — დამზადება შეკვეთით), მუდმივი ფასეულობა, მომხმარებლის პრობლემების გადანყვეტა, კლიენტის ლოიალურობა, ურთიერთობათა ჯაჭვის ფორმირება, რომელიც ორიენტირებულია მოთხოვნაზე. მიქსი გარდაიქმნება სარგებლიანობის, აღქმული ფასეულობის, ხელსაყრელობის, ინფორმირებულობის ელემენტებად. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენენ სრულყოფილი საქონელი და ხელმისაწვდომი ფასი.

ურთიერთობათა მარკეტინგის ელემენტებია:

- მომხმარებელთა ფასეულობათა სისტემის ცოდნა;
- მოგების როგორც კონკურენტული უპირატესობის ერთობლივი გამოყენება;
- ბიზნეს-სტრატეგიის ბირთვია შემკვეთი (კლიენტი);
- ფირმის მართვის ორგანიზაცია, რომელიც ორიენტირებულია სხვადასხვა კლიენტებთან ურთიერთობებზე, ახალი პროფესიული მოთხოვნები პერსონალისადმი (საშინაო მარკეტინგი: გადასვლა საბაზრო-საპრდუქტოდან ფასეულობათა შექმნის პროცესის მართვაზე);
- ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება კლიენტებთან ურთიერთობაში (CRM — სისტემები, კლიენტების ცოდნა, ხელმისაწვდომობა, ურთიერთმოქმედება და ა. შ.).

ფირმის მარკეტინგის სამსახური წარმოადგენს კლიენტთა ინტერესებს და ორგანიზაციას უკეთებს მათთვის ფასეულობათა შექმნის პროცესს. ბიზნესის თანამედროვე გაგებით პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგი წარმოადგენს უფრო ხელსაყრელს, რამდე-



ნადაც გულისხმობს მომხმარებელთა მზადყოფნას გააგრძელოს ფირმის საქონლის შესყიდვები. ეს იძლევა შესაძლებლობას არსებითად შემცირდეს დანახარჯები საქონლისა და მომსახურების წინ ნაწევზე. მომხმარებლებთან გრძელვადიანი და მუდმივი კავშირების ფორმირება უზრუნველყოფს ფირმის გრძელვადიან ზრდას და მოგებიანობას.

გასული საუკუნის 90-იან წლებიდან არსებითი ცვლილებები მოხდა მარკეტინგის გარე გარემოში (მაკრო გარემოში). არსებითად იცვლება მსოფლიო ეკონომიკური სიტუაცია, რომელიც უშუალო კავშირშია ინტეგრაციისა და გლობალიზაციის პროცესებთან; მაღალი ტემპებით ვითარდება ტექნოლოგიური ინოვაციები; შეიმჩნევა მნიშვნელოვანი ძვრები სოციოკულტურულ სფეროში; მკვეთრად იზრდება მოთხოვნები გარემოს დაცვისადმი. მომხმარებელთა ქცევა ხდება უფრო რთული, იგი ეფუძნება თავიანთი უფლებების დაცვას და ახალ ფასეულობებზე ორიენტაციას. ძლიერდება ეთიკური ურთიერთობები საქმიან პარტნიორებს შორის და ა. შ.

მიკრო გარემოც განიცდის მნიშვნელოვან ცვლილებებს. ყალიბდება კავშირები და ალიანსები. ბაზარზე სულ უფრო ურთიერთმოქმედებენ არა ცალკეული ფირმები (კომპანიები), არამედ საქმიანი სისტემები. ვითარდება პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგი. ყოველივე ეს მიუთითებს იმაზე, რომ მარკეტინგის როლი ფირმაში სულ უფრო ძლიერდება. მაგრამ გაძლიერებული როლის შესრულება ვერ ძალუძს მხოლოდ მარკეტინგის ქვედანაყოფს წარმოშობილი ახალი და უფრო რთული პრობლემების პირობებში. ასეთი მდგომარეობა აიხსნება რიგი მიზეზებით. ჯერჯერობით ფირმაში მხოლოდ მარკეტინგის განყოფილებაა ორიენტირებული ბაზარზე, ხოლო მისი სხვა ფუნქციურ ქვედანაყოფებთან ურთიერთობისა და კოორდინაციის სისტემა სუსტია. არასაკმარისადაა დამუშავებული მარკეტინგული საქმიანობის შეფასების კრიტერიუმები და მაჩვენებლები. უპირატესობა ენიჭება ოპერატიულ მარკეტინგულ მოქმედებებს. ამასთან მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ისიც, რომ მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი სფეროა ბაზრის შესწავლა და მომხმარებელი.

აუცილებელი ხდება მარკეტინგის ამოცანებში ცვლილებების შეტანა იმდაგვარად, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს ფირმის საერთო საბაზრო ორიენტაცია. ამასთან მარკეტინგულ ძალისხმევათა გამოყენების სფერო უნდა გავრცელდეს ბაზრის ყველა სუბიექტზე: მომხმარებლებზე, მიმწოდებლებზე, შუამავლებზე, კონკურენტებზე, გავლენიან ორგანიზაციებსა და პირებზე. ამის გამო ობიექტურად წარმოიშობა ორგანიზაციული მონყობის ცვლილებების ამოცანა ფირმაში (კომპანიაში) მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციიდან

(როგორც მარკეტინგული საქმიანობის საბაზრო ქვედანაყოფიდან) ბაზართან ურთიერთმოქმედების ფუნქციონირების ორგანიზაციისკენ ფირმის ყველა ქვედანაყოფის ჩართვით. მთლიანად მარკეტინგის ფუნქცია (და არა მარკეტინგის ცალკეული სამსახური) განიხილება როგორც ბაზართან ფირმის განვითარებადი საბაზრო კავშირების ფუნდამენტი.

აღნიშნულთან დაკავშირებით ნარმოიშობა ისეთი უფრო ფართო ცნება, როგორცაა „მენეჯმენტი, რომელიც ორიენტირებულია ბაზარზე“. ჟ. ლამბენის აზრით, „მარკეტინგი უნდა იქნეს განხილული როგორც პროცესი, რომელიც აერთიანებს ორგანიზაციის სხვადასხვა ფუნქციებს და არა როგორც ცალკეული სტრუქტურული ერთეული, რამდენადაც თანამედროვე მარკეტინგულ გარემოში ფირმაში ნარმოიშვება ახალი პრიორიტეტები“.<sup>1</sup> მარკეტინგის ინსტიტუტების სფეროში პრიორიტეტების ცვლილებები, რომლებიც მიმართული არიან ბაზარზე ორიენტირებული მენეჯმენტის განვითარებაზე, შემდეგია:

- პროდუქტის სფეროში — ინოვაციების გამოყენება;
- გავრცელების სფეროში — ინტერაქტიული კავშირების განვითარება;
- ფასების სფეროში — ორიენტაცია საფასო მგრძობიარობაზე;
- კომუნიკაციების სფეროში — სავაჭრო მარკისა და სამარკო კაპიტალის იმიჯის ფორმირება.

საქართველოში მარკეტინგის განვითარებას გარკვეული ისტორია გააჩნია. იგი იწყება საბჭოთა პერიოდში ქ. მოსკოვში შექმნილი „ვნიიკს“-ის (კონიუნქტურისა და მოთხოვნის საკავშირო სამეცნირო-კვლევითი ინსტიტუტის) საქართველოს ფილიალის გახსნით 1966 წელს, რომელიც იკვლევდა მთლიანად საქართველოს რესპუბლიკის ბაზრის კონიუნქტურას, ცალკეულ სასურსათო და არასასურსათო საქონლის ბაზრებს, საცალო საქონელბრუნვის მოცულობასა და სტრუქტურას და ამუშავებდა მათი განვითარების პროგნოზებს, ამუშავებდა აგრეთვე არასასურსათო საქონლის მოხმარების რაციონალურ ნორმებსა და ნორმატივებს და მეთოდურ ხელმძღვანელობას უწევდა ვაჭრობასა და მრეწველობაში შექმნილ მოთხოვნის შესწავლის სამსახურებს. ყოფილ საბჭოთა კავშირსა და საქართველოს რესპუბლიკაში „ვნიიკსი“ თავისი ფილიალებით იყო ერთადერთი სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი, რომელიც დაკავებული იყო საბაზრო თემატიკით. „ვნიიკს“-ის საქართველოს ფილიალი კვლევით საქმიანობასთან ერთად ატარებდა რესპუბლიკურ და საკავში-

<sup>1</sup> Ламбен Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок. 2004, с. 111.

რო (საერთაშორისო) სამეცნიერო კონფერენციებს საბაზრო ეკონომიკის, ბაზრის კონიუნქტურისა და სამომხმარებლო მოთხოვნის პროგნოზირების პრობლემებზე.

რაც შეეხება საკითხს უშუალოდ „მარკეტინგის“ ტერმინის მოხსენიებასთან დაკავშირებით, სპეციალურ საბჭოთა ლიტერატურაში პუბლიკაციები 60-იან წლებიდან უმთავრესად ეძღვნებოდა მარკეტინგის როგორც ბურჟუაზიული ეკონომიკური თეორიის კრიტიკას, როგორც მცდელობებს გადაწყდეს კაპიტალიზმის დროს რეალიზაციის გადაუჭრელი პრობლემები. საკითხი ისმის შემდეგნაირად: თუ საბაზრო (კაპიტალისტური) ეკონომიკის პირობებში მარკეტინგი წარმოადგენს კონკურენტული ბრძოლის იარაღს, იგი გეგმიანი (სოციალისტური) ეკონომიკის პირობებში, სადაც არ არსებობს კონკურენცია, არც არის მარკეტინგის საჭიროება. გეგმიანი ეკონომიკის დროს ქვეყანაში საგეგმო კომიტეტისა და შესაბამისი სამინისტროების მიერ ცენტრალიზებული წესით (ზემოდან) განისაზღვრება საქონლის წარმოებისა და საქონელბრუნვის (რეალიზაციის) მოცულობა და სტრუქტურა. მაგრამ 70-იან წლებიდან მოცემული პრობლემის გადაწყვეტამ ამ წესით გეგმიანი ეკონომიკის ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოში ვერ გაამართლა: დიდი რაოდენობით დაგროვდა სავაჭრო ქსელში ე. წ. ჩანოლილი საქონელი, რომელზეც არ იყო მოსახლეობის (მომხმარებელთა) მოთხოვნა. საჭირო გახდა მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, შესაბამისი სამსახურების შექმნა ვაჭრობასა და მრეწველობაში და სპეციალისტების (კადრების) მომზადება.

თავიდანვე ალოგიკურად ითვლებოდა მარკეტინგის ხმარება. ლიტერატურაში იყო გამოთქმული მოსაზრებები რომ ეხმარათ „სოციალისტური მარკეტინგი“, „საბჭოთა მარკეტინგი“, „ბაზართმცოდნეობა“ (ამ ბოლო სახელწოდებით იკითხებოდა საგანი უმაღლეს სასწავლებლებში) და სხვ.

პირველად საქართველოში თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის (თსუ) სამეცნიერო კონფერენციაზე (1986 წ.) მოსმენილ იქნა „ვნიიკს“-ის საქართველოს ფილიალის დირექტორის გიორგი შუბლაძის მოხსენება „საქონლის რეალიზაციის პრობლემები სოციალიზმის დროს და მარკეტინგი“ (თეზისები დაიბეჭდა). დაიბეჭდა გ. შუბლაძის მეთაური სტატია „მარკეტინგი და მისი გამოყენების პირობები“ ჟურნალ „ეკონომისტში“ (9, 1990). მარკეტინგის კურსში პირველად საქართველოში ლექციების წაკითხვა დაიწყო 1989 წელს ამავე უნივერსიტეტთან არსებულ ბიზნესის უმაღლეს სკოლაში — „სპეცფაკულტეტზე“ (1996 წლიდან თსუ საერთაშორისო ბიზნესის ფაკულტეტი). აქვე გამოიცა ლექციების კურსი „მარკეტინგი და კომერციული საქმიანობა პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით (1991 წ.).

სახელმძღვანელო „მარკეტინგის საფუძვლები“ (2009 წ.). პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით განთავსებულია ინტერნეტში. ამ სახელმძღვანელოში მოცემულია მარკეტინგის ყველაზე სწორი დეფინიცია.

თსუ ვაჭრობის ეკონომიკის კათედრა გადაკეთდა საქონელმომოქცევისა და მარკეტინგის კათედრად, ხოლო კომერციის ფაკულტეტი — კომერციისა და მარკეტინგის ფაკულტეტად. ამ ფაკულტეტზე დაიწყო სტუდენტთა მიღება სპეციალობით — ვაჭრობის ეკონომიკა და მარკეტინგი, რაც არ იყო მართებული. მარკეტინგის კურსში ლექციების კითხვა ხორციელდებოდა 4 ეკონომიკური პროფილის ფაკულტეტზე დამოუკიდებლად საკუთარი ძალებით. ყველაფერი მონესრიგდა მას შემდეგ, რაც შეიქმნა (2002 წ.) მარკეტინგის კათედრა, რომელიც მოემსახურებოდა ოთხივე ფაკულტეტს.

საქართველოს მთავრობის დადგენილებით 1991 წელს შეიქმნა მარკეტინგის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი<sup>1</sup> „ვნიიკს“-ის საქართველოს ფილიალის ბაზაზე, რომელიც ფრიად მნიშვნელოვანი მოვლენა იყო ქართულ ეკონომიკურ მეცნიერებათა განვითარებაში, ვინაიდან იგი პირდაპირ პასუხობდა საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნებს. მაგრამ, სამწუხაროდ, ნაციონალური მოძრაობის ხელისუფლების პირობებში ბევრი სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი დაიხურა, მათ შორის ეკონომიკური პროფილის კვლევითი ინსტიტუტები (დარჩა მხოლოდ მეცნიერებათა აკადემიის ეკონომიკის ინსტიტუტი).

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ქართულმა მარკეტინგმა საკმაოდ აქტიურად დაიწყო განვითარება ბოლო 20 წლის მანძილზე. ამიტომ მარკეტინგის ფილოსოფია და ტექნოლოგია ჩვენს ქვეყანაში შესწავლისა და დამკვიდრების პროცესშია. ჯერჯერობით ადგილი აქვს სხვადასხვა განმარტებებსა და პრაქტიკულ მიდგომებს მარკეტინგის გამოყენებისადმი. სულ უფრო გასაგები ხდება კლასიკური მარკეტინგის დებულებათა და მისი განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გამოყენების აუცილებლობა. ამასთან გასათვალისწინებელია საქართველოში საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების სპეციფიკური თავისებურებები. უნდა შეიქმნას მარკეტინგის ქართული ასოციაცია, როგორც ეს შექმნილია ცივილიზებულ ქვეყნებში.

---

<sup>1</sup> ენციკლოპედია „თბილისი“, გვ. 642.

## დასკვნები

1. თუ სამრეწველო რევოლუციის ეპოქა ხასიათდება მასობრივი წარმოებითა და მასობრივი მოხმარებით, საქონლით გავსებული მაღაზიებით, ინტენსიური რეკლამით, ინფორმაციის ეპოქა ხასიათდება წარმოების უფრო ზუსტი დონეებით, უფრო მიზნობრივი კომუნიკაციით და უფრო ბალანსირებული საფასო (ფასების) პოლიტიკით.
2. მარკეტინგი სოციალური პროცესია, რომლის მეშვეობით ცალკეული ადამიანები და ჯგუფები ლებულობენ იმას, რასაც ისინი საჭიროებენ მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის შექმნისა და გაცვლის საშუალებით.  
მარკეტინგის მენეჯმენტი მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრისა და შენარჩუნების, მომხმარებელთა მოზიდვის მეცნიერება და ხელოვნებაა მათთვის ფასეული საქონლის შექმნისა და შეთავაზების, აგრეთვე მომხმარებლებთან ეფექტიანი კომუნიკაციების გზით. მომხმარებელთა გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებები — ადამიანის საბაზრო საჭიროებები — გარდაიქმნება მოთხოვნად, როდესაც იგი მიმართულია კონკრეტულ ობიექტებზე (მაგალითად, როგორც სასურსათო, ასევე არასასურსათო საქონელზე). რომლებსაც შეუძლიათ დააკმაყოფილონ მოცემული მოთხოვნილებები. იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს მოთხოვნა ფირმა გამოდის სათანადო მიწოდებით, რომელიც ფასეულია მომხმარებლისთვის. წარმატებულია ისეთი მიწოდება, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლისთვის იმავდროულად კმაყოფილებასა და სარგებლიანობას (ხეირს).
3. ნებისმიერი გაცვლა მოითხოვს როგორც მინიმუმ ორი მხარის მონაწილეობას, რომელთა ყოველი მათგანი ფლობს სასურველი გარიგების საგანს — ფასეულობას. გაცვლაზე მიღწეული შეთანხმება უფრო ფართო ცნების — ურთიერთობათა მარკეტინგის შემადგენელი ელემენტია. ფირმის (ორგანიზაციის) ურთიერთობათა მარკეტინგი ამყარებს გრძელვადიან, ურთიერთსასარგებლო კავშირებს მომხმარებლებთან, რაც განაპირობებს წარმატებულ ბიზნესს და მოგების მიღებას. მიზნობრივი ბაზრის მოპოვება მოითხოვს კომუნიკაციის, გავრცელებისა და გასაღების არხების გამოყენებას, რომლებიც ქმნიან ყველა საწარმოს — ნედლეულის მიმწოდებლებიდან მყიდველამდე საბოლოო პროდუქტის დაყვანამდე — გამაერთიანებელ ჯაჭვს და სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის სისტემას.
4. მარკეტინგულ გარემოს ყოფენ ამოცანების გარემოდ (წარმოების, გავრცელებისა და სასაქონლო მიწოდების წინ წანევის) და

უფრო ფართო გარე გარემოდ (დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და სოციალურ-კულტურული ფაქტორები). ამ ორი სფეროს ფარგლებში ფირმები ქმნიან მარკეტინგულ პროგრამებს, რისთვისაც იყენებენ მარკეტინგ-მიქსს, რომელიც მოიცავს მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობას მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებათა ამოცანების გადასაწყვეტად (ოთხი „P“-ს კომპლექსი): საქონელი, ფასი, გავრცელება, წინ ნაწევა (Product, Price, Place, Promotion). ფირმის საქმიანობა ემყარება ერთ-ერთს ექვსი კონცეფციიდან: წარმოების, საქონლის სრულყოფის, გასაღების, ტრადიციული მარკეტინგის, ინდივიდუალური მარკეტინგის და სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის კონცეფციები. ტექნოლოგიების განვითარების, გლობალიზაციის პროცესების გათვალისწინებით ფირმებმა უნდა წარმართონ მარკეტინგული საქმიანობა ბაზარზე და საბაზრო სივრცეში ცვლილებათა შესაბამისად.

5. ახალი ეკონომიკის ოთხი ძირითადი მამოძრავებელი ძალა (ფაქტორია): გადასვლა ციფრულ ტექნოლოგიებზე და გაერთიანებათა შესაძლებლობა, ახალი ტიპის შუამავლობა, კასტომიზაცია და კასტომერიზაცია, აგრეთვე დარგობრივი კონვერგენცია. ახალ პირობებში ძველი ეკონომიკის მეთოდები იცვლება: მომხმარებელთა სეგმენტების (და არა მარტო პროდუქტის), მომხმარებლის სასიცოცხლო ფასეულობაზე ორიენტაციის (და არა მარტო აქციონერებზე), ფირმის ყველა მუშაკის მარკეტინგში ჩართვის (და არა მარტო მარკეტინგის განყოფილების), ქცევის საფუძველზე მარკის აგების (და არა მარტო რეკლამის საშუალებით), მომხმარებლის შენარჩუნებაზე ფოკუსირების (მომხმარებლების მიზიდვასთან ერთად), მომხმარებლის, კმაყოფილების განსაზღვრის, აგრეთვე გონივრული დაპირებებისა და ვალდებულებათა გადაჭარბებით შესრულების მიხედვით.
6. არსებობს ფირმის საქმიანობის ხუთი კონცეფცია: საწარმოო, სასაქონლო, გასაღების, მარკეტინგული და ხოლისტიკური მარკეტინგის კონცეფცია. პირველმა სამმა კონცეფციამ დაკარგა პოპულარობა.
7. მარკეტინგის ხოლისტიკური (მთლიანი კონცეფცია ემყარება მარკეტინგული პროგრამების, პროცესებისა და ლონისძიებების დაგეგმვას, დამუშავებას და დანერგვას მათი ურთიერთდამოკიდებულების გათვალისწინებით. ხოლისტიკურ მარკეტინგში აუცილებელია ინტეგრირებული მიდგომა. იგი მოიცავს ოთხ კომპონენტს: ურთიერთობათა მარკეტინგს, ინტეგრირებულ მარკეტინგს, საშინაო მარკეტინგს და სოციალურად პასუხისმგებელ

მარკეტინგს. ბოლო წლებში მარკეტინგის მენეჯმენტში მოხდა ცვლილებები, რომლებიც გამოწვეულია ფირმის მისწრაფებით სრულყოფილ მარკეტინგად.

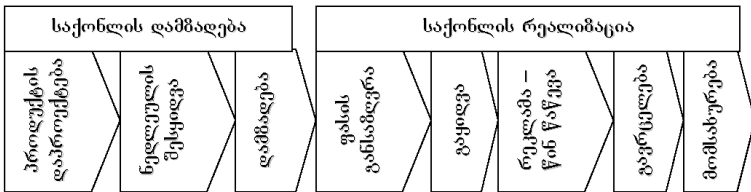
8. მარკეტინგი გამიზნულია საერთო კორპორაციული ამოცანების გადანყვებაზე, ასრულებს რა ამასთან ფირმის არსებული სანარმოო, საფინანსო და ადამიანისეული რესურსების მაქსიმალურად შეხამებას ბაზრის მოთხოვნებთან. ამ მიზნით მარკეტინგის სამსახური აქტიურად ურთიერთმოქმედებს ფირმის ყველა ქვედანაყოფთან. ამავე დროს მარკეტინგის ეფექტიანი ფუნქციონირება გულისხმობს ამ საქმიანობის მართვის (მენეჯმენტის) კარგად განვითარებული სისტემის არსებობას მარკეტინგის ორგანიზაციის, დაგეგმვის და კონტროლის საკითხების ჩათვლით.
9. მარკეტინგი საქართველოში 20 წელია, რაც აქტიურად ვითარდება. ამიტომ ჩვენს ქვეყანაში მარკეტინგის ფილოსოფია და ტექნოლოგია შესწავლისა და დამკვიდრების პროცესშია. მაგრამ სულ უფრო გასაგები ხდება კლასიკური მარკეტინგის დებულებებისა და მისი განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გამოყენების აუცილებლობა ჩვენს ქვეყანაში საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების სპეციფიკური თავისებურებების გათვალისწინებით. უნდა შეიქმნას მარკეტინგის ქართული ასოციაცია.

## თავი 2. მარკეტინგული დაგეგმვა და კონტროლი

### 2.1. მარკეტინგული ფასეულობა და ხოლისტიკური მარკეტინგული ორიენტაცია

მარკეტინგი მონოდებულია დააკმაყოფილოს მყიდველთა (მომხმარებელთა) სურვილები და მოთხოვნა. ნებისმიერი კომერციული ორგანიზაციის (ფირმის) ამოცანაა მყიდველებს მიანოდოს რაიმე ფასეული და ამ გზით მიიღოს მოგება. ჰიპერკონკურენტულ ეკონომიკაში, როგორცაა XXI საუკუნის საბაზრო ეკონომიკა, როდესაც მყიდველები სულ უფრო იქცევიან რაციონალურად და ბაზარზე საქონლის სულ უფრო ფართო არჩევანია, ფირმას (კომპანიას) შეუძლია მიაღწიოს ნამდვილ წარმატებას მხოლოდ მყიდველებისთვის სათანადო ფასეულობის დროულად მიწოდებით.

ტრადიციული გაგებით მარკეტინგი იწყება მაშინ, როდესაც კომპანია იწყებს საქონლის გაყიდვას, ე. ი. ფასეულობის მიწოდების პროცესის მეორე ნაწილში (ნახ. 2.1-ა) იგულისხმება, რომ კომპანიამ წინასწარ იცის, როგორი საქონელი ანარმოს და რომ ბაზარი შეიძენს მას საკმარისი რაოდენობით მოგების მისაღებად. კომპანიებს, რომლებიც იზიარებენ ტრადიციულ თვალსაზრისს, გააჩნიათ დიდი შანსები მიაღწიონ წარმატებებს ეკონომიკურ გარემოში, რომლისთვისაც დამახასიათებელია სასაქონლო დეფიციტი, როდესაც მომხმარებელი, როგორც წესი, არ უყენებს განსაკუთრებულ მოთხოვნებს საქონლის ხარისხს, ტექნიკურ მახასიათებლებს ან დიზაინს. მაგალითად, ასეთია განვითარებადი ქვეყნების ბაზრებზე ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელი.



**ა) ფიზიკური პროცესების ტრადიციული თანმიმდევრობა**



კონკრეტული ფასეულობის არჩევა			ფასეულობის ფორმირება				ფასეულობის წინააღმდეგობა		
მომხმარებლის სეგმენტაცია	ბაზრის არჩევა – კონკრეტული	ფასეულობის პოზიციონირება	საქონლის (მომსახურების) დაბეჭდვა	ფასეულობის დადგენა	წარმოების რესურსების მართვა	მომსახურების გაცემის წესები	პირადი ბაზრები	გასაღების სტრატეგია	რეკლამა

## ბ) ფასეულობის შექმნისა და მიწოდების თანმიმდევრობა

### ნახ. 2.1. ორი თვალსაზრისი ფასეულობის მიწოდების პროცესზე

მაგრამ ტრადიციული მიდგომა არაეფექტიანია იმ ეკონომიკურ სისტემებში, სადაც მომხმარებელს სთავაზობენ საქონლის ფართო არჩევანს. ამ შემთხვევაში „მასობრივი ბაზარი“ ფაქტიურად იყოფა მრავალ მიკრობაზრად. თითოეულ მათგანზე არსებითია მომხმარებელთა სურვილები, წარმოდგენები და ყიდვის კრიტერიუმები. ამიტომ გონიერმა მწარმოებელმა (ბიზნესმენმა) უნდა შექმნას ფასეულობა ზუსტად განსაზღვრული მიზნობრივი ბაზრებისთვის (მყიდველებისთვის). ამ შემთხვევაში დაგეგმვის ამოსავალი პუნქტია მარკეტინგი. ფირმები, რომლებიც იზიარებენ ამ თვალსაზრისს, თავიანთ საქმიანობას განიხილავენ როგორც ფასეულობის შექმნის განუყოფელ თანმიმდევრობას და მის მიწოდებას. მოცემული თანმიმდევრობა წარმოდგენილია ნახ. 2.1-ბ. იგი მოციავეს სამ ფაზას. პირველი ფაზა — კომპანიას ხშირად აკრიტიკებენ იმიტომ, რომ მას ფეხსაცმლის წარმოება უჯდება ძალიან იაფი, ხოლო მყიდველებს ამ ფეხსაცმელს სთავაზობენ ძვირად. სინამდვილეში, ნედლეული, რომლისგანაც იგი მზადდება, და თვით წარმოების პროცესი იაფია. მაგალითად, კომპანია „Nike“ სასპორტო ფეხსაცმელს (ერთი წყვილი) ამზადებს 15 დოლარად. გარდა ამისა, ამას ემატება ვაჭრობის მუშაკების, დისტრიბუტორების, რეკლამის და სხვა ხარჯები. ფეხსაცმლის ღირებულებას ემატება კიდევ დაახლოებით 15 დოლარი. კომპანიის მოგება ერთ წყვილ ფეხსაცმელზე შეადგენს 7 დოლარს. ამრიგად, საცალო მოვაჭრეები „Nike“-ს ფეხსაცმელს იძენენ 47 დოლარად. ამას ემატება ზედნადების ხარჯები ვაჭრობის სფეროში (პერსონალისათვის არენდა, სავაჭრო მოწყობილობა, სულ დაახლოებით 30 დოლარი) და სავაჭრო დარიცხვა (10 დოლარი), და საბოლოო ფასი აღემატება 80 დოლარს. ამდენს იხდის მომხმარებელი.

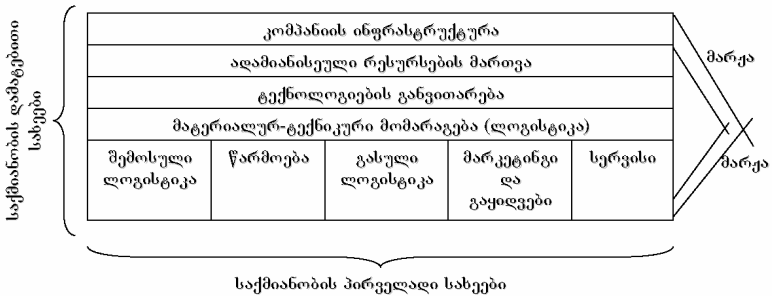
**ფასეულობის არჩევა** წარმოადგენს მარკეტინგის „საშინაო დავალებას“, რომელიც ხორციელდება საქონლის შექმნამდე. მარკეტინგის სამსახურმა უნდა მოახდინოს ბაზრის სეგმენტაცია, შეარჩიოს

ყველაზე მოსახერხებელი სეგმენტი და განახორციელოს მასზე შეთავაზებული ფასეულობის პოზიცირება. ფორმულა „სეგმენტირება — მიზნობრივი ბაზრების არჩევა-პოზიცირება“ გამოხატავს სტრატეგიული მარკეტინგის არსს. კონკრეტული ფასეულობის არჩევის შემდეგ იწყება მეორე ფაზა — **ფასეულობის მიწოდება ბაზარზე**. დეტალურად მუშავდება საქონლის ზუსტი მახასიათებლები, დგინდება ფასი, მუშავდება გავრცელების სისტემა.

მესამე ფაზის ამოცანაა **ფასეულობის წინ ნაწილა** სავაჭრო პერსონალის, გასაღების სტიმულირების, რეკლამის და კომუნიკაციის სხვა წესების (საშუალებების) ორგანიზაციის გზით, რომლებიც გამიზნულია საქონლის შესახებ ინფორმაციის ბაზრამდე დაყვანაზე.

აღნიშნული სამი ფაზიდან თითოეულ მათგანს თან ახლავს თავისი ხარჯები. როგორც ნაჩვენებია 2.1-ბ-ზე, რომ ფასეულობის შეთავაზების პროცესი იწყება საქონლის ბაზარზე გამოჩენამდე და გრძელდება მის დამუშავებამდე, წარმოებამდე, აგრეთვე მას შემდეგ, რაც იგი გახდება ხელმისაწვდომი მყიდველებისთვის.

მყიდველებისთვის **ფასეულობის შექმნის ჯაჭვის**, ფასეულობის გაზრდის გზების მოძიების ინსტრუმენტის ცნობილი კონცეფციის ავტორია ჰარვარდის (აშშ) უნივერსიტეტის პროფესორი მაიკლ პორტერი (ნახ. 2.2).



**ნახ. 2.2. ფასეულობის შექმნის ჯაჭვის საერთო სახე**

მ. პორტერის მოდელის შესაბამისად თითოეული კომპანიის ბიზნესი შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც საქმიანობის სხვადასხვა სახეების სინთეზი: დაპროექტება, წარმოება, საქონლის წინ ნაწილა და გაყიდვისშემდგომი მომსახურება. ფასეულობის ჯაჭვი შედგება ცხრა საქმიანობის სტრატეგიულად ურთიერთდაკავშირებული სახისაგან (რგოლისაგან), რომელშიც იქმნება ფასეულობა და ხდება დანახარჯების გენერირება; ამ რგოლების ხუთი პირველია, დანარჩენები კი თამამობენ დამხმარე როლს.

კომპანიის **საქმიანობის პირველადი სახეები** მოიცავენ მასალების თანმიმდევრულ შემოსულობას (შემოსული ლოგისტიკა), მასალების გარდაქმნა საბოლოო პროდუქტებად (წარმოება), საბოლოო პროდუქტის მიწოდება (გასული ლოგისტიკა), მისი წინ წაწევა (მარკეტინგი და გაყიდვები) და გაყიდვების შემდგომი მომსახურება (სერვისი). **ღამსმარა საქმიანობას** მიეკუთვნება მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება (ლოგისტიკა), ტექნოლოგიის განვითარება, ადამიანისეული რესურსების მართვა და კომპანიის ინფრასტრუქტურა. ჩვეულებრივად აღნიშნული ფუნქციები ხორციელდება კომპანიის სპეციალიზებული ქვედანაყოფების მიერ, მაგრამ არა მარტო მათ მიერ. კომპანიის ინფრასტრუქტურა მოიცავს საერთო ხელმძღვანელობას, დაგეგმვას, საბუღალტრო (მათ შორის ფინანსურ) აღრიცხვას, საქმისწარმოება და ურთიერთობები სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებთან.

კომპანიის ამოცანაა დანახარჯებისა და ღირებულების ანალიზი, რომელიც იქმნება ჯაჭვის თითოეულ რგოლში, და ეფექტიანობის ამალლების გზების მოძიება. კომპანიამ უნდა შეაფასოს კონკურენტების მუშაობის ხარჯები და ეფექტიანობა და შეადაროს ისინი საკუთარ მაჩვენებლებს (**ბენეფარკინები**). ერთი შედარებით შეზღუდვა არ შეიძლება: აუცილებელია მსოფლიოში საუკეთესო კომპანიების საუკეთესო პრაქტიკის შესწავლა.

კომპანიის ეფექტიანი მუშაობა დამოკიდებულია არა მარტო კომპანიის თითოეული ქვედანაყოფის მიერ თავისი ფუნქციების შესრულებაზე. არამედ მათი მოქმედების კოორდინაციის დონეზე **ბიზნეს-პროცესების** შესრულებაში. ბიზნეს-პროცესები მოიცავენ:

- **ბაზრის შესწავლის პროცესს:** საქმიანობის ყველა სახე, რომლებიც მიმართულია საბაზრო ინფორმაციის შეგროვებაზე, მისი გავრცელება ორგანიზაციის შიგნით და შემდგომი მოქმედებები;
- **ახალ მიწოდებათა რეალიზაციის პროცესს:** საქმიანობის ყველა სახე, რომლებიც მიმართულია ბაზარზე უმოკლეს ვადაში და დადგენილი ბიუჯეტის ფარგლებში კარგი ხარისხის ახალ მიწოდებათა გამოკვლევაზე, დამუშავებასა და გამოშვებაზე;
- **მყიდველთა მიზიდვის პროცესს:** საქმიანობის ყველა სახე, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრასა და ახალი მყიდველების (მომხმარებლების) მოძიებაზე;
- **მყიდველბათა ურთიერთობების მართვის პროცესს:** საქმიანობის ყველა სახე, რომლებიც მიმართულია მყიდველების შესახებ ცოდნის გაღრმავებაზე, მათთან ურთიერთო-

ბების განვითარებასა და წინადადებათა დამუშავებაზე ინდივიდუალური კლიენტებისათვის;

- **მოვალეობათა შესრულების პროცესს:** საქმიანობის ყველა სახე, რომლებიც მიმართულია შეკვეთების მიღებასა და დამუშავებაზე, მზა პროდუქციის დროულად მიწოდებასა და ფულადი გადასახადების მიღებაზე.

კომპანიის საბოლოო წარმატების მისაღწევად აუცილებელია კონკურენტული უპირატესობების მოპოვება უშუალო საქმიანობის სფეროს ფარგლებს გარეთ, ფასეულობის შექმნის ჯაჭვში, ე. ი. მიმწოდებელთა, დისტრიბუტორებისა და მომხმარებელთა გარემოში, მკაცრი კონკურენციის პირობებში ბევრი კომპანია მუშაობს განსაზღვრულ მიმწოდებლებთან და დისტრიბუტორებთან პერმანენტულად პარტნიორულ საფუძველზე, აყალიბებენ რა **მომხმარებლებისთვის ფასეულობის მიწოდების სისტემას, რომელსაც აგრეთვე უწოდებენ მიწოდებათა ჯაჭვს.**

მყიდველებისთვის ფასეულობის შექმნის პროცესის შესახებ წარმოდგენის გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა ხოლისტიკური (მთლიანი) მარკეტინგული ორიენტაცია. ხოლისტიკურ მარკეტინგში ეს პროცესი განიხილება როგორც „ფასეულობის შესწავლის, შექმნისა და მიწოდების მოქმედებათა გაერთიანება გრძელვადიანი, ძირითადად დაინტერესებულ პირებს შორის ურთიერთდამაკმაყოფილებელ ურთიერთობათა და მათი კეთილდღეობის ამაღლების მოწესრიგების მიზნით“.<sup>1</sup> ამ თვალსაზრისის თანახმად, კომპანიები ხოლისტიკური მარკეტინგული ორიენტაციით აღწევენ წარმატებას ფასეულობის შექმნის მაღალეფექტიანი ჯაჭვის მართვის მეოხებით, რაც უზრუნველყოფს პროდუქციის (საქონლის), სერვისის ხარისხის მაღალ დონეს და მომსახურების სისწრაფეს. ასეთი კომპანიები აღწევენ მოგების ზრდას „მყიდველის წილის“ გაფართოების, სამომხმარებლო ლოიალობის ფორმირების, კლიენტების მუდმივი შემოსავლიანობის გადიდების გზით. ნახ. 2.3.<sup>2</sup> ასახავს ხოლისტიკური მარკეტინგის სტრუქტურას და უჩვენებს ძირითადი მოქმედი პირების ურთიერთმოქმედებებს მყიდველებისთვის ფასეულობის შესაქმნელად.

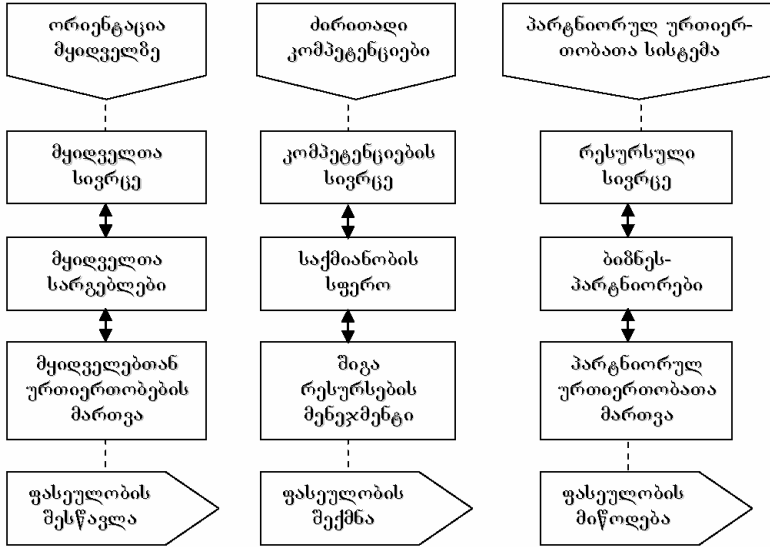
ხოლისტიკური მარკეტინგის სტრუქტურა მოწყობილია ისე, რომ პასუხი გაეცეს სამ საკვანძო საკითხს:

1. **ფაჩეულობის შესწავლა:** კომპანიებმა როგორ უნდა მოახდინონ ახალ შესაძლებლობათა იდენტიფიცირება ფასეულობის შესაქმნელად?

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг менеджмент, 2077, с. 67.*

<sup>2</sup> *იქვე, გვ. 68.*

2. **ფასეულობის შიქმნა:** კომპანიებმა როგორ შექმნან ფასეულობის უფრო პერსპექტიული ახალი მიწოდებები?
3. **ფასეულობის მიწოდება:** კომპანიამ როგორ გამოიყენოს მისი უნარი და ინფრასტრუქტურა, რომ შესთავაზონ მყიდველების ახალი სახეები უფრო ეფექტიანად.



ნახ. 2.3. ხოლისტიკური მარკეტინგის სტრუქტურა

ამ თვალსაზრისით ფრიად მნიშვნელოვანია **ფასეულობის შესწავლა**, რისთვისაც აუცილებელია „საფასეულო შესაძლებლობათა“ შესწავლის ზუსტად განსაზღვრული სტრატეგია. ასეთი სტრატეგიის დამუშავება მოითხოვს სამი სივრცის ურთიერთკავშირის გარკვევას: 1) მყიდველთა სივრცის, 2) ფირმის კომპეტენციების სივრცისა და 3) პარტნიორების რესურსული სივრცის. მყიდველთა **კომპიტიური სივრცე** ასახავს არსებულ და ლატენტურ მოთხოვნილებებს და მოიცავს ისეთ კატეგორიებს, როგორცაა მოთხოვნილება მონაწილეობაში, სტაბილურობაში, თავისუფლებასა და ცვლილებებში. ფირმის **კომპიტიანობის სივრცე** შეიძლება დახასიათდეს სიფართოვითა (საქმიანობის ფართო ან ვიწრო სფერო) და სიღრმით (ფიზიკური ან ინფორმაციული უნარი). პარტნიორების **რესურსული სივრცე** მოიცავს ჰორიზონტალურ პარტნიორობას, როდესაც ფირმა ირჩევს პარტნიორებს მათი უნარის პრინციპის მიხედვით გამოიყენოს მისთვის მისაღები საბაზრო შესაძლებლობები, და ვერტიკალურ პარტ-

ნიორობას, როდესაც ფირმა ირჩევს პარტნიორებს ფასეულობის შექმნაში მათი მონაწილეობის გათვალისწინებით.

საფასეულო შესაძლებლობების გამოყენებისთვის ფირმებს (კომპანიებს) სჭირდებათ **ფასეულობის შექმნის** ჩვევები. ბაზრის სუბიექტებმა უნდა იცოდნენ: მყიდველებისთვის ახალი სარგებლის გამოვლენა, საპარტნიორო სისტემიდან ბიზნეს-პარტნიორების შერჩევა; რომ შეიქმნას მყიდველისთვის ახალი სარგებელი, ფირმამ უნდა გაიგოს, რაზე ფიქრობს მყიდველი, რა სურს მას, რა ანუხებს. აუცილებელია გაირკვეს აგრეთვე რა ალაფროთოვანებს მყიდველებს, ვისთან ურთიერთობენ, ვინ ახდენს მათზე გავლენას.

ძირითადი კომპეტენციების მაქსიმიზაციამ შეიძლება მოითხოვოს ბიზნესის გარდაქმნა. იგი მოიცავს სამ ეტაპს: 1) ბიზნესის კონცეფციის (მთავარი იდეის) განსაზღვრა, 2) ბიზნესის საზღვრების ფორმირება და 3) ფირმის ინდივიდუალური სავაჭრო მარკის პოზიცირება (როგორ უნდა აღიქვან მყიდველებმა ფირმა).

**ფასეულობის გადაცემა** (მიწოდებას), როგორც წესი, თან ახლავს მნიშვნელოვანი ინვესტიციები კომპანიის (ფირმის) ინფრასტრუქტურაში. კომპანიამ უნდა მოანერგოს ურთიერთობები მყიდველებთან (მომხმარებლებთან) და პარტნიორებთან. არა ნაკლები მნიშვნელობა აქვს შიგა რესურსების მართვას. მყიდველებთან ურთიერთობების მოწესრიგება შესაძლებლობას აძლევს ფირმას გაიგოს რას წარმოადგენენ მისი კლიენტები (მომხმარებლები), როგორია მათი ქცევა, რას საჭიროებენ და რა უნდათ. ამის მეოხებით ფირმებს აგრეთვე ექმნებათ შესაძლებლობა სწორად, შეთანხმებულად და სწრაფად მოახდინონ რეაგირება მყიდველთა პოტენციურ სურვილებზე. იმისათვის, რომ ეს რეაქცია იყოს ეფექტიანი კომპანიას სჭირდება შიგა რესურსების გონივრული მართვა, ძირითადი ბიზნეს-პროცესების (ისეთების, როგორიცაა შეკვეთების მიღება, მთავარი საბუღალტრო ნიგნისა და ხელფასის უწყისის წარმართვა, წარმოება) პროგრამული პროდუქტების ერთიანი ოჯახის ჩარჩოებში. დაბოლოს, პარტნიორებთან ურთიერთობების მოწესრიგება კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას შეინარჩუნოს რთული კავშირები შესყიდვის, პროდუქციის დამუშავებისა და მიწოდების კონტრაგენტებთან.

მყიდველებისთვის (მომხმარებლებისთვის) ფასეულობის რაობის ცოდნა, ამ ფასეულობის შექმნა, მისი მიწოდება (გადაცემა) და შენახვა წარმატებული მარკეტინგის აუცილებელი პირობაა. წარმატებული მარკეტინგი განპირობებულია მარკეტინგის ნამდვილი პროფესიონალებით. ასეთი კომპანიები საქართველოში ძალიან მცირეა. თითოეული მათგანის ყურადღების ცენტრშია მყიდველი, და კომპანიის მთელი საქმიანობა ორგანიზებულია იმგვარად, რომ ეფექტიანად უპასუხოს მყიდველთა ცვალებად მოთხოვნილებებს. მსოფლიოში ცნობილი

კომპანიების (Nike, Disney, Marriott Hotels, Sony, Toyota, Nokia და სხვ.) მარკეტინგის განყოფილების თანამშრომლები გამოირჩევიან პროფესიონალიზმის მაღალი დონით, ხოლო სხვა განყოფილებები — სანარმოო, საფინანსო, კვლევითი, კადრების, შესყიდვების — უცვლელად ხელმძღვანელობენ პრინციპით „მყიდველი — მეფეა“.

ფასეულობის შექმნა, მიწოდება და წინ წაწევა მოითხოვს მრავალ სხვადასხვა მარკეტინგულ ღონისძიებას. სწორი არჩევანისა და განხორციელებისათვის აუცილებელია სტრატეგიული დაგეგმვა.

## 2.2. სტრატეგიული დაგეგმვა და ანალიზი

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში დიდი როლი ეკუთვნის მარკეტინგს. სტრატეგიული დაგეგმვა, რომელიც ორიენტირებულია ბაზარზე, წარმოადგენს მარკეტინგის მენეჯმენტის მთავარ ფუნქციას, რომელშიც მოიაზრება ორგანიზაციის (ფირმების) მიზნების, შესაძლებლობებისა და რესურსების მყარი ბალანსის მიღწევისა და შენარჩუნების და ახალ საბაზრო შესაძლებლობათა მართვის პროცესი. სტრატეგიული დაგეგმვის მიზანია ისეთი მოქმედებების, პროდუქტების, მომსახურების და კომუნიკაციის პროცესის დამუშავება, რომლებიც ხელს უწყობენ მოგებისა და ფირმის ზრდის ხაზით დასახული ამოცანების მიღწევას. წარმატებული ფირმები აგრეთვე სრულყოფენ თავიანთ ხელოვნებას მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციაში, რეალიზაციაში და კონტროლში. კონკურენციის გამწვავების პირობებში მარკეტინგული პროცესის მართვის უნარი გახდა დიდმნიშვნელოვანი (ფირმების) კონკურენტული უპირატესობა.

სტრატეგიული დაგეგმვა ხორციელდება სამ ძირითად სფეროში:

- 1) ფირმის საინვესტიციო პორტფელის მართვა;
- 2) საქმიანობის თითოეული სახის პერსპექტივების გულმოდგინე შეფასება, ფირმის საბაზრო ზრდის მაჩვენებლებისა და პოზიციების შესწავლა კონკრეტულ ბაზარზე;
- 3) სტრატეგიის დამუშავება საქმიანობის თითოეული მიმართულებისთვის გრძელვადიანი მიზნების მიღწევის სცენარის გეგმის სახით.

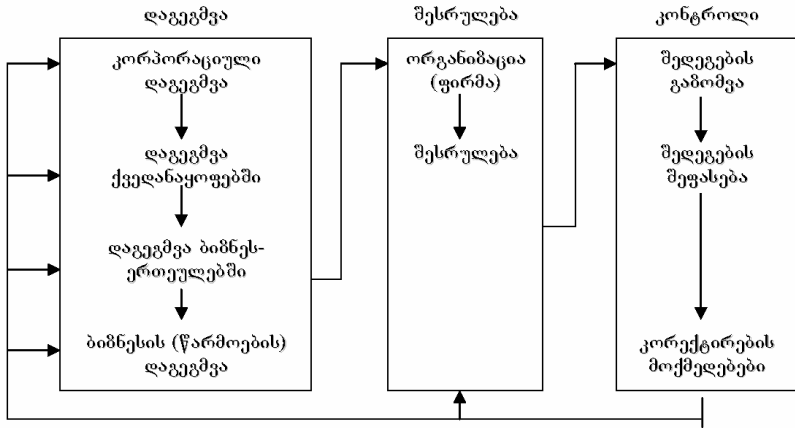
მარკეტინგის მენეჯმენტის ხელოვნების დაუფლების ძირითადი პირობა სტრატეგიული დაგეგმვის საიდუმლოებებში ჩანვდომაა. მსხვილი ფირმების უმრავლესობის ორგანიზაციული სტრუქტურა მოიცავს ოთხ დონეს: კორპორაციულ, დივიზიურ, ბიზნეს-ერთეულების და სასაქონლო დონეებს. ფირმის სათავო ოფისი პასუხს აგებს კორპორაციული სტრატეგიული გეგმის ფორმირებისთვის, რომელიც წარმართავს მთლიანად ორგანიზაციის საქმიანობას პერსპექტივაში მოგების მისაღწევად; შტაბ-ბინა ლეზულობს გადანყვეტილებას ქვე-

დანაყოფთა და აგრეთვე ბიზნესის ახალი მიმართულებების მხარდაჭერის ან არაპერსპექტიული მიმართულებების შეწყვეტის შესახებ. თითოეული ქვედანაყოფი (განყოფილება, სამსახური) ამუშავებს თავის გეგმას, რომელშიც განისაზღვრება ფონდების განაწილების პროპორციები საქმიანობის მიმართულების მიხედვით. ბიზნეს-ერთეულის (სანარმოო) სტრატეგიული გეგმა გამიზნულია მის გრძელვადიან რენტაბელურ სამეურნეო (სანარმოო) საქმიანობაზე. საბოლოოდ ბიზნეს-ერთეულის შიგნით მუშავდება მარკეტინგის გეგმა ცალკეული საქონლის (საასორტიმენტო ჯგუფების, სავაჭრო მარკის) მიხედვით ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტებზე.

მარკეტინგის გეგმა მოქმედებს ორ დონეზე: სტრატეგიულ და ტაქტიკურ დონეზე. მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმის საგანია მიზნობრივი ბაზრები და ბაზარზე ფასეული მიწოდებები, რომლებიც ემყარება ფირმის პერსპექტიული საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზს. მარკეტინგის ტაქტიკური გეგმა განსაზღვრავს პროდუქტის მახასიათებლებს, მოთხოვნის სტიმულირების ღონისძიებებს, გასაღების ტაქტიკას, გავრცელებისა და მომსახურების არხებს. მარკეტინგის გეგმა ყველა მარკეტინგული მოქმედების ორიენტაციისა და კოორდინაციის მთავარი ინსტრუმენტია. მარკეტინგის რეალიზაცია ხდება ფირმის შესაბამის დონეებზე. მარკეტინგის მენეჯმენტის საშუალებით ხორციელდება შედეგების მონიტორინგი და საჭიროების შემთხვევაში გეგმების კორექტირება. მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვა, რეალიზაცია და კონტროლი წარმოდგენილია 2.4 ნახაზზე.

კორპორაციის შტაბ-ბინა პასუხისმგებელია სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ორგანიზაციისთვის და ადგენს დაგეგმვის ჩარჩოებს ბიზნეს-ერთეულების ქვედანაყოფებისთვის, განსაზღვრავს რა ფირმის მისიას, მის პოლიტიკას, სტრატეგიას და ამოცანებს. კორპორაციების ერთ ნაწილში ბიზნეს-ერთეულებს (სანარმოებს) გააჩნიათ თავისუფლებას და განყოფილებათა მენეჯერები დამოუკიდებლად განსაზღვრავენ გაყიდვებისა და მოგების საგეგმო მაჩვენებლებს. სხვა ფირმებში ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს ბიზნეს-ერთეულების მხოლოდ ძირითად მიზნებს, მაშინ როდესაც ამ ერთეულების მენეჯერები დამოუკიდებლად ამუშავებენ მათ მიღწევაზე მიმართულ სტრატეგიებს. უმაღლესი ხელმძღვანელობა კი განსაზღვრავს ქვედანაყოფების მიზნებსაც და აგრეთვე აქტიურად მონაწილეობს ბიზნეს-ერთეულების სტრატეგიების დამუშავების პროცესშიც. ნებისმიერი ფირმების შტაბ-ბინა ახორციელებს დაგეგმვის ხაზით საქმიანობის ოთხ სახეს: განსაზღვრავს ფირმის მისიას, სტრატეგიულ ბიზნეს-ერთეულებს, ანაწილებს რესურსებს ბიზნეს-ერთეულების მიხედვით, გეგმავს საქმიანობის ახალ მიმართულებებს და ამცირებს ან ახდენს ძველი მიმართულებების ლიკვიდაციას.





ნახ. 2.4. სტრატეგიული დაგეგმვა. გეგმების რეალიზაცია და კონტროლის შესრულების ორგანიზაცია

თითოეული ფორმა ახორციელებს რაიმე საქმიანობას, ასრულებს განსაკუთრებულ მისიას, მიზნობრივ ამოცანას: ანარმობებს პროდუქციას, გასცემს კრედიტებს, ეწევა მომსახურებას და ა. შ., დროთა განმავლობაში მისია შეიძლება შეიცვალოს კორპორაციის მიერ პროდუქციის ახალი სახეების გამოშვების ან ახალ ბაზრებზე გასვლასთან დაკავშირებით. ფორმის მისიის განსაზღვრისას მისმა ხელმძღვანელობამ პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ ფუძემდებლურ საკითხებს: რას წარმოადგენს ფორმის ბიზნესი? ვინ არის მისი კლიენტი? რა არის ფასეული ფორმის მომხმარებლებისთვის? როგორია მისი ბიზნესის მომავალი? ფორმამ უნდა შეიმუშაოს ისეთი მისია, რომელსაც გაიზიარებენ მისი მენეჯერები, თანამშრომლები და ბევრ შემთხვევაში — კლიენტები.

ფორმის ზუსტად ფორმულირებული მისია ფოკუსირდება მიზნების შეზღუდულ რიცხვზე, ფორმის პოლიტიკის ძირითად მიმართულებებსა და პრიორიტეტებზე და განსაზღვრავს კონკურენციის ძირითად არეს, სადაც მოქმედებს კორპორაცია:

- 1) **დარბოპრივი არა** — დარგთა დიაპაზონი, რომლებშიც ახორციელებს ბიზნეს-ოპერაციებს ფორმა. ზოგიერთი ფორმა მუშაობს ერთ დარგში; სხვა ფორმები რიგ ერთმანეთთან დაკავშირებულ დარგებში; ფორმების ერთი ნაწილი ანარმობებს მხოლოდ სანარმოო დანიშნულების პროდუქციას (წარმოების საშუალებებს), მეორე ნაწილი კი — მხოლოდ სამომხმარებლო საქონელს ან მომსახურებას; არის შემთხვევები, როდესაც ბიზნეს-

- ოპერაციებს აწარმოებს ნებისმიერი დარგის წარმომადგენლებთან;
- 2) **პროდუქციისა და საქმიანობის მიმართულებათა არა** — ფირმის მიერ გამოსაშვები პროდუქციისა და მისი საქმიანობის მიმართულებები. მაგალითად, ფირმა St. Jude Medical თავის მონოდებად მიიჩნევს უზრუნველყოს მთელი მსოფლიოს ექიმები მაღალხარისხიანი პრეპარატებითა და მოწყობილობებით გულსისხლძარღვთა დაავადებების მკურნალობისთვის;
  - 3) **კომპანიისთვის არა** — ფირმის მუდმივად სრულყოფილი ტექნოლოგიური და სხვა უნარ-ჩვევების დიაპაზონი. მაგალითად, იაპონური ფირმა NEC-ის მთავარი დანიშნულებაა კომპიუტერის წარმოება და კავშირგაბმულობის კომუნიკაციური სისტემებისა და კვანძების შექმნა, რაც მას აძლევს შესაძლებლობას წარმატებით გამოუმყას პორტატული კომპიუტერები, ტელევიზორები, მობილური ტელეფონები და ა. შ.;
  - 4) **ბაზრის არა** — ბაზრის ან კლიენტების ტიპი, რომლებიც სარგებლობენ ფირმის მომსახურებით. ზოგიერთი ფირმა ემსახურება მხოლოდ ელიტური საქონლის ბაზრებს. მაგალითად, ფირმა Gerber ძირითადად აწარმოებს საქონელს ახალდაბადებულთათვის;
  - 5) **პირდაპირი ინტეგრაციის არა** — ფასეულობის შექმნის სისტემის რგოლების რაოდენობა, ნედლეულის მოპოვებიდან საბოლოო პროდუქტის წარმოებასა და გავრცელებამდე, რომლებსაც ახორციელებს ფირმა. ერთი უკიდურესობის მაგალითია მაღალინტეგრირებული ფირმები; მეორე უკიდურესობა — ფირმა ინტეგრაციის დაბალი დონით ან საერთოდ არ გააჩნია საკუთარი წარმოება;
  - 6) **გამორაფიული არა** — რეგიონების, ქვეყნების ან ქვეყნების ჯგუფის დიაპაზონი, რომლებშიც ფუნქციონირებს ფირმა. გეოგრაფიული არე შეიძლება იყოს განსაზღვრული ქალაქი ან სახელმწიფო, კონტინენტი. მულტიეროვნული კორპორაციების საქმიანობა პრაქტიკულად ვრცელდება მსოფლიოს ყველა ქვეყანაზე.

მსხვილი ფირმები მართავენ ბიზნეს-ოპერაციების სხვადასხვა მიმართულებებს, რომელთა განვითარება გულისხმობს განსაკუთრებულ სტრატეგიების რეალიზაციის აუცილებლობას. სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულების განმასხვავებელი ნიშნებია:

- 1) საქმიანობის რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებული მიმართულებების სფეროების ერთიანობა, რომელთა დაგეგმვა ხორციელდება მთლიანად ფირმის საქმიანობისაგან დამოუკიდებლად;

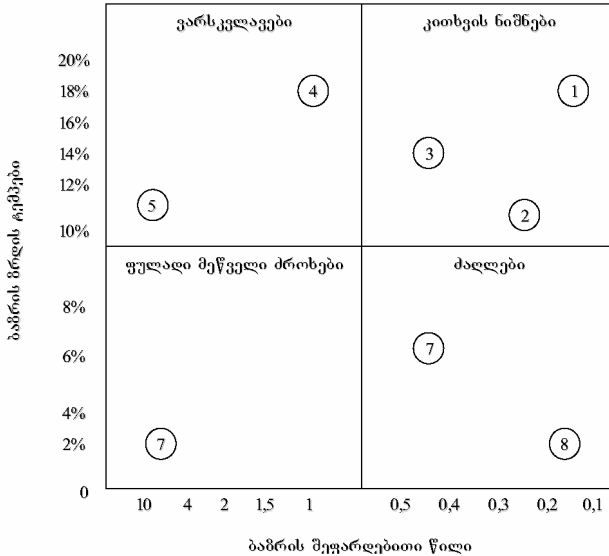
- 2) კონკურენტების არსებობა ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტებზე;
- 3) ბიზნეს-ერთეულის მენეჯერი პასუხისმგებელია სტრატეგიული დაგეგმვის განხორციელებასა და მოგების მიღებაზე. იგი აკონტროლებს ფაქტორთა უმრავლესობას, რომლებიც ახდენენ გავლენას მოგების დონეზე.

სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის ორგანიზაციის მიზანია დამოუკიდებელი სტრატეგიების დამუშავება და რეალიზაცია და შესაბამისი დაფინანსების გამოყოფა. ფირმის უმაღლესი დონის მენეჯერები იყენებენ ანალიტიკურ საშუალებებს. ფირმის ბიზნეს-პორტფელის შეფასების ორი საუკეთესო მოდელი დამუშავებულია ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფისა და კორპორაცია General Electric-ის მიერ. აშშ წამყვანი კონსალტინგური კომპანიის თანამშრომლებმა, ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფმა შეიმუშავეს და საყოველთაო პოპულარობა მოუტანეს ბაზრის ზრდა/წილის მატრიცას (ნახ. 2.5). ნახაზზე რვა წრეწირი წარმოადგენს ფირმის რვა ქვედანაყოფის სიდიდესა და საბაზრო პოზიციებს. თითოეული ბიზნეს-ერთეულის გაყიდვების მოცულობა წრის ფართობის პროპორციულია. ციფრები 5 და 6 ნიშნავს ფირმის საქმიანობის ყველაზე მნიშვნელოვან მიმართულებებს. თითოეული ბიზნეს-ერთეულის ადგილი მატრიცაში განისაზღვრება ბაზრის ზრდის ტემპების შესაბამისად, რომელზეც იგი ფუნქციონირებს და ეკუთვნის მას ბაზრის გარკვეული წილი.

მატრიცის ვერტიკალურ ღერძზე ასახულია სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის ბაზრის ზრდის ტემპები. ბაზრის შეფარდებითი წილი — ჰორიზონტალური ღერძი უჩვენებს სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის ბაზრის წილისა და მისი ყველაზე მსხვილი კონკურენტის ბაზრის წილის თანაფარდობას. იგი ასახავს შესაბამის ბაზარზე ფირმის გავლენის ხარისხს. მატრიცა ბაზრის ზრდა/წილი დაყოფილია ოთხ კვადრატზე, რომლებშიც წარმოდგენილია ფირმის საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებები:

1. **„პარსკვლავები“** — სწრაფად განვითარებადი ბაზრის ლიდერები. წარმატებით განვითარებისას „კითხვით ნიშანს“ შეუძლია გადაიქცეს „ვარსკვლავებად“. მაგრამ „ვარსკვლავის“ სტატუსი ყოველთვის ვერ უზრუნველყოფს ფირმას ფულადი სახსრების არსებითი ნაკადით, რამდენადაც სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულების ზრდის მაღალი ტემპების შენარჩუნებასა და კონკურენტების შეტევების მოსაგვარებლად საჭიროა მნიშვნელოვანი რესურსები;
2. **„კითხვითი ნიშნავი“**. კითხვითი ნიშნებით აღნიშნავენ სტრატეგიულ ბიზნეს-ერთეულებს, რომლებიც ახორციელებენ ბიზნეს-ოპერაციებს ბაზრებზე ზრდის მაღალი ტემპებით, მაგ-

რამ ფლობენ ბაზრის დაბალი შეფარდებით წილს. „კითხვის ნიშანი“ საჭიროებს მნიშვნელოვან ფულად სახსრებს, რამდენადაც ფირმამ უნდა ააშენოს ქარხნები, შეისყიდოს მოწყობილობა და მიიღოს პერსონალი, რომ არ ჩამორჩეს კონკურენტებს სწრაფად მზარდ ბაზარზე;



ნახ. 2.5. მატრიცა „ბაზრის ზრდა/წილი“ (ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფი)

3. „**ფულადი მენველი ძროხები**“ — ყოფილი „ვარსკვლავები“, რომლებიც ფლობენ ზრდის დაბალ ტემპთან მაღალი წილის ბაზრებს. „მენველი ძროხების“ მეშვეობით ხდება ფულადი ნაკადების გენერირება (ნარმოების მასშტაბისა და წმინდა მოგების ზრდის მეოხებით), ფირმის ანგარიშების განაღდება და საქმიანობის სხვა სახეების მხარდაჭერა;

4. „**ძაღლები**“ — საქმიანობის სახეებია, რომლებიც ახასიათებენ დაბალ წილებს ნელა მზარდ ბაზრებზე. როგორც წესი, მათ არ მოაქვთ მოგება (ხშირად უბრალოდ ზარალიანია).

ფირმის შემდეგი ამოცანაა თითოეული სტრატეგიული ბიზნესის ერთეულების მიზნების, სტრატეგიებისა და ბიუჯეტის განსაზღვრა. ფირმის მენეჯმენტის პოზიციიდან საჭიროა შეირჩეს ოთხი სტრატეგიიდან ერთი:

➤ **ნარმოების (ბიზნესის) გაფართოება.** მიზანი სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის ბაზრის წილის გადიდება, მაშინაც კი თუ

ამისთვის საჭირო იქნება მოკლევადიანი შემოსავლების დახარჯვა-გაფართოების სტრატეგია, ჩვეულებრივად გამოიყენება „კითხვითი ნიშნების“ დროს, რომლებსაც აქვთ შანსი გახდნენ „ვარსკვლავები“.

- **შენარჩუნება.** მიზანია ბაზრის წილის შენარჩუნება. ყველაზე მიზანშეწონილია მისი გამოყენება ძლიერი „მენველი ძროხების“ დროს, რომლებსაც მოაქვთ ფირმისთვის ფულადი სახსრების მნიშვნელოვანი მოცულობები;
- **„მოსავლის აღება“.** მიზანია მოკლევადიან ფულად შემოსულობათა გადიდება, მიუხედავად გრძელვადიანი შედეგებისა. სტრატეგია მოიცავს გადაწყვეტილების შესაძლებლობას დივერსირებისა (ბიზნესზე უარის თქმა) და დანახარჯების (გამოკვლევებზე, რეკლამაზე, მონყობილობის მოდერნიზაციაზე და ა. შ.) მუდმივად შემცირების პროგრამის გამოყენების შესახებ. ეს სტრატეგია ჩვეულებრივად გამოიყენება სუსტი „მენველი ძროხებისა“ და „ძაღლების“ დროს;
- **ღივანსტირება.** სტრატეგიის მიზანია წარმოების (ბიზნესის) გაყიდვა ან ლიკვიდაცია; მყიდველს შეუძლია გამოიყენოს არსებული რესურსები უფრო ეფექტიანად. იგი უპირატესად გამოიყენება „ძაღლების“ და „კითხვითი ნიშნების“ დროს, რომლებიც ამცირებენ ფირმის მოგებას.

დროთა განმავლობაში სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულების პოზიციები იცვლება წარმატებული ბიზნესის სასიცოცხლო ციკლის შესაბამისად, რომელიც იწყება როგორც „კითხვითი ნიშანი“, გადაიქცევა „ვარსკვლავად“, შემდეგ „მენველ ძროხად“, ხოლო ბოლოს „ძაღლად“. აქედან გამომდინარე, ფირმამ უნდა გაანალიზოს არა მარტო სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის პოზიცია მატრიცაში „ბაზრის ზრდა/წილი“ (ფოტოგრაფიის პრინციპით), არამედ მისი განვითარების პერსპექტივები (კინომატოგრაფიის პრინციპით). თუ პერსპექტივები არადაამაკმაყოფილებელია, ფირმის მენეჯმენტმა უნდა უზრუნველყოს ახალი სტრატეგიის შემუშავება.

თითოეული ბიზნესი ფასდება ორი ძირითადი კრიტერიუმით — საბაზრო მიმზიდველობა და ბიზნესის ეფექტიანობა, რომლებიც მარკეტინგის თვალსაზრისით იდეალურია სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის შეფასებისთვის. წარმატებული ფირმა მუშაობს მიმზიდველ ბაზრებზე, ხოლო მისი ბიზნესი საკმაოდ ეფექტიანია წარმატების მისაღწევად. ძლიერი ფირმაც არამომზიდველ ბაზარზე, სუსტი ფირმაც მიმზიდველ ბაზარზე უპერსპექტივონი არიან. მენეჯერებმა ფირმის სტრატეგიის გათვალისწინებით უნდა გააკეთონ თითოეული სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის მოსალოდნელი პოზიციის პროგნოზი 3-დან 5 წლამდე ვადით. ასეთი პროგნოზი მოი-

ცავს თითოეული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზს, კონკურენტების სავარაუდო სტრატეგიების შეფასებას, ახალ ტექნოლოგიებს, საერთო ეკონომიკურ სიტუაციებს და ა. შ.

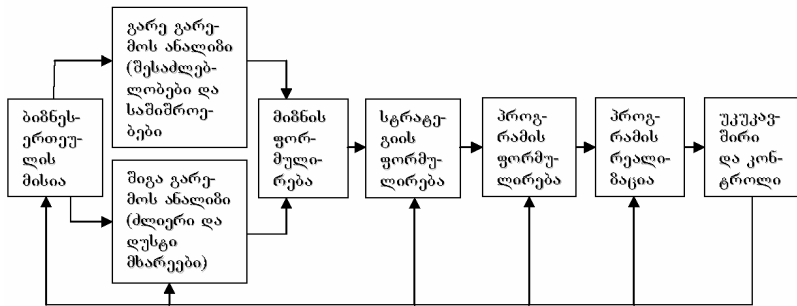
სტრატეგიული დაგეგმვისა და მენეჯმენტში სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ბიზნეს-პორტფელის მოდელები. ისინი ეხმარებიან მენეჯერებს განავითარონ სტრატეგიული აზროვნება, ღრმად გააცნობიერონ ბიზნესის ეფექტიანობა. გააუმჯობესონ გეგმებისა და ქვედანაყოფების მენეჯმენტისა და კორპორაციის ხელმძღვანელობის ურთიერთქმედებათა ხარისხი, შეავსონ ინფორმაციული ხარვეზები და გამოყონ დიდმნიშვნელოვანი საკითხები, მიიღონ გადაწყვეტილებები საქმიანობის „უიმედო“ მიმართულებათა ლიკვიდაციის და პერსპექტიულ მიმართულებათა დამატებითი ფინანსირების შესახებ. მაგრამ ბიზნეს-პორტფელის მოდელების გამოყენება მოითხოვს გარკვეულ სიფრთხილეს. ფირმები, რომლებიც მათ იყენებენ, მეტისმეტ ყურადღებას უთმობენ ბაზრის წილსა და ახალ პერსპექტიულ დარგებში შესვლას, რაც ინვესტს ახლანდელ სიტუაციებზე ყურადღების მოდუნებას. რამდენადაც მოდელში გამოიყენება გასაშუალებული მაჩვენებლები, მატრიცის ერთ რგოლში შეიძლება აღმოჩნდეს ბიზნესის ორი და მეტი მიმართულება, რაც აძნელებს ოპტიმალური სტრატეგიის შერჩევას. ამასთან მოდელი არ ასახავს ფირმის საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულების ურთიერთმოქმედებებს, რის გამოც ერთ-ერთ მათგანის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამ შეიძლება ნეგატიური გავლენა მოახდინოს სხვა მიმართულებაზე. მთლიანად ბიზნეს-პორტფელის მოდელები ხელს უწყობენ მენეჯერების ანალიტიკური და სტრატეგიული ჩვევების განვითარებას, რომელთა მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები დღეს ემყარება არა მარტო პირად ინტუიციას.

1. **ინტენსიური ზრდა** — ფირმის ინტენსიური ზრდის ახალი შესაძლებლობის განსაზღვრის ქმედითი სქემა: მატრიცა პროდუქტი/ბაზრის გაფართოება. ფირმის ხელმძღვანელობა ღებულობს გადაწყვეტილებას, შესწევს თუ არა მას უნარი გააფართოოს ბაზრის მინზობრივი სეგმენტი (ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია). შემდეგ განიხილება საკითხი გამოსაშვები პროდუქციის ახალი ბაზრების ფორმირების ან ძიების შესახებ (ბაზრის ფორმირების სტრატეგია). დაბოლოს, მენეჯერები აფასებენ ახალი, პოტენციურად საინტერესო პროდუქციის დამუშავების შესაძლებლობას არსებული ბაზრებისათვის, რომლის შედეგადაც ჩნდება ახალი ბაზრებისათვის ახალი პროდუქციის დამუშავებისა და გამოშვების შესაძლებლობა (დივერსიფიკაციის სტრატეგია);

2. **ინტეგრაციული ზრდა.** ხშირად ფირმაში მდგომარეობა იცვლება უკუინტეგრაციის (მიმწოდებელი ფირმების შექმნა), პროგრესული ინტეგრაციის (დისტრიბუტორების შთანთქმა) ან ჰორიზონტალური ინტეგრაციის (კონკურენტების შექმნა). თუ ეს რესურსები ვერ უზრუნველყოფენ გასაღების მოცულობის სასურველ გადიდებას, ფირმის ხელმძღვანელობას შეუძლია განიხილოს საქმიანობის დივერსიფიკაციის შესაძლებლობა;
3. **დივერსიფიკაციური ზრდა.** დივერსიფიკაცია გამართლებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც მენეჯერები დარწმუნებული არიან ბიზნესის ზრდის კარგ პერსპექტივაში, რომელიც არ შედის ფირმის მიმდინარე სანარმოო პორტფელში. ცნობილია დივერსიფიკაციის სამი ძირითადი ტიპი:
- ფირმას შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება ახალი პროდუქციის გამოშვების შესახებ, რომელიც შეესაბამება არსებულ ტექნოლოგიურ ან მარკეტინგულ რესურსებს (კონცენტრიული დივერსიფიკაციის სტრატეგია);
  - შესაძლებელია ახალი პროდუქციის მოძებნა, რომელიც განკუთვნილია ფირმის კლიენტებისათვის, მაშინაც კი თუ იგი ტექნოლოგიურად არ არის დაკავშირებული სანარმოო სიმძლავრეებთან (ჰორიზონტალური დივერსიფიკაციის სტრატეგია);
  - ფირმამ შეიძლება არჩევანი გააკეთოს საქმიანობის ახალ სფეროზე, რომელიც არ არის დაკავშირებული არც არსებულ ტექნოლოგიასთან, არც ფირმის პროდუქციასთან და არ ეკუთვნის მის ბაზარს (კონგლომერაციული დივერსიფიკაციის სტრატეგია).

სტრატეგიული გეგმის რეალიზაცია გულისხმობს არა მარტო საქმიანობის ახალი სფეროების განვითარებას, არამედ ბიზნესის არაპერსპექტიული სახეების ფრთხილ დივერსირებას, რათა გამოთავისუფლდეს აუცილებელი რესურსები და შემცირდეს ფირმის ხარჯები. ყურადსაღებია ისიც, რომ ბიზნესის სახე, რომელიც ქრონიკულად „კოჭლობს“ მოითხოვს მენეჯერების მხრივ დიდ ყურადღებას. სანარმოთა (ფირმების) ზრდის შესაძლებლობებზე მენეჯმენტის კონცენტრაციის აუცილებლობამ გამოიწვია არაპერსპექტიული წარმოებების შემცირება.

კორპორაციის დონეზე სტრატეგიული დაგეგმვის პრობლემების განხილვასთან შედარებით არანაკლები მნიშვნელობა აქვს ამოცანების ანალიზს სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულების დონეზე. ამ დონეზე სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს რვა ეტაპს (ნახ. 2.6).



ნახ. 2.6. ბიზნეს-ერთეულის (სანარმოს) სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

თითოეულმა სტრატეგიულმა ბიზნეს-ერთეულმა (სანარმომ) უნდა განსაზღვროს ბიზნეს-მისია, რომელიც განსხვავდება ფირმის (კორპორაციის) უფრო ფართო ამოცანებისაგან.

ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საშიშროებების (საფრთხეების) შეფასებას ეწოდება SWOT — ანალიზი (SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

სანარმოებმა (ფირმებმა) მუდმივად უნდა გამოიკვლიონ მაკროგარემოს ძირითადი დემორგაფიული, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური, სამართლებრივი, სოციალური, კულტურული ფაქტორები, აგრეთვე მიკროგარემოს მნიშვნელოვანი ელემენტები (მომხმარებლები, მიმწოდებლები, კონკურენტები), რომლებიც გავლენას ახდენენ მათი საქმიანობის ეფექტიანობაზე. გარე გარემოს გამოკვლევის ძირითადი მიზანია ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობებისა და მოსალოდნელი საფრთხის გაცნობიერება.

მარკეტინგულ შესაძლებლობებში მოიაზრება მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, რომელთა დაკმაყოფილება ფირმის ეფექტიანობის — მოგების მიღების პირობაა. რომ შეფასდეს თითოეული შესაძლებლობის მიმზიდველობა და წარმატების მიღწევის ალბათობა, ფირმამ უნდა ჩაატაროს საბაზრო შესაძლებლობათა ანალიზი. ამისათვის პასუხი უნდა გაეცეს ხუთ კითხვას:

- 1) შესაძლებელია თუ არა ზუსტად ჩამოყალიბდეს კონკრეტული მიზნობრივი ბაზრის მიხედვით ის სარგებლიანობა, რომელიც შეიძლება მოუტანოს ფირმას ამ შესაძლებლობებმა?
- 2) შეიძლება თუ არა მიზნობრივ ბაზარს გააჩნდეს ეკონომიკურად ხელსაყრელი რეკლამისა და სავაჭრო არხების საშუალებები?



- 3) ხელმისაწვდომია თუ არა ფირმისთვის რეზერვები და რესურსები, რომლებიც აუცილებელია მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად?
- 4) შეუძლია თუ არა ფირმას მომხმარებელთა უკეთ დაკმაყოფილება ნებისმიერ მოქმედ ან პოტენციურ კონკურენტებთან შედარებით?
- 5) იქნება თუ არა მოგების დონე შესაბამისი ფირმის ინტეგრაციებთან?

რაც შეეხება მოსალოდნელ საფრთხეებს, მათში მოიაზრება უარყოფითი ტენდენციების გავლენა ან მოვლენათა არაკეთილსასურველი განვითარება, რომლებიც ინვევენ ფირმის გაყიდვების მოცულობებისა და შემოსავლების შემცირებას. საშიშროებათა კლასიფიკაცია ხდება მათი სერიოზულობისა და წარმოების ალბათობის შესაბამისად. შესაძლებელია უმნიშვნელო საფრთხის იგნორირება. სხვა საშიშროებები, რომლებსაც შეუძლიათ ფირმისთვის ზიანის მოტანა, მოითხოვენ მუდმივ დაკვირვებას. იმისათვის, რომ თავიდან იქნეს აცილებული საფრთხე, ფირმის ხელმძღვანელობამ უნდა მოამზადოს მოქმედებათა გეგმა გაუთვალისწინებელ გარემოებათა შემთხვევებისათვის, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ფირმის საპასუხო რეაქცია.

გარე გარემოს მიმზიდველი შესაძლებლობების გაცნობიერებასთან ერთად აუცილებელია რეალური პერსპექტივების რეალიზაციის მიზნით ფირმის შიგა გარემოს (ძლიერი და სუსტი მხარეების) ანალიზი. ხელმძღვანელობამ პერიოდულად ხელახლა უნდა შეაფასოს ფირმის შიგა ძლიერი და სუსტი მხარეები. ზოგჯერ წარუმატებლობის მიზეზი არის არა ძლიერი მხარეების არარსებობა, არამედ ფირმის სტრუქტურული ქვედანაყოფების (განყოფილებების) მუშაობის არასაკმარისი კოორდინაცია. ამიტომ ფრიად მნიშვნელოვანია სამუშაო ურთიერთობები განყოფილებებს შორის, რაც წარმოადგენს შიგა გარემოს არსებით ფაქტორს. ბევრ ფირმაში ყოველწლიურად ყველა განყოფილების მიერ ფასდება თავიანთი ძლიერი და სუსტი მხარეები, აგრეთვე ქვედანაყოფები, რომლებთანაც ისინი ურთიერთმოქმედებენ. განყოფილებათა მუშაობაში ნაკლოვანებების გამოვლინება და განსაზღვრა შესაძლებლობას ქმნის ღონისძიებათა გატარებისათვის მათ აღმოსაფხვრელად.

სტრატეგიული ანალიზის (SWOT) შემდეგ ფირმა იწყებს სპეციფიკური მიზნების განსაზღვრას საგეგმო პერიოდზე. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ამ ეტაპს ეწოდება მიზნების ფორმულირება. მენეჯმენტში ტერმინი „მიზნები“ გამოიყენება სპეციფიკური ამოცანების აღწერისათვის სივრცესა და დროში. მიზნების ტრანსფორმაცია განსაზღვრულ ამოცანებად ხელს უწყობდა დაგეგმვას,

გეგმების რეალიზაციას და კონტროლს. ამრიგად, მიზნები საწარმოს განვითარების ორიენტირებია, ხოლო სტრატეგია — მათი მიღწევის გეგმა. თითოეულმა ფირმამ, უნდა შეადგინოს დასახული მიზნების მიღწევის სტრატეგიის მოდელი. გამოყოფენ სტრატეგიების სამ კლასს:

- 1) **ლიდერის პოზიციის სტრატეგია საჩუქის მიხედვით.** საწარმო მიისწრაფვის პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციაზე (გასაღებაზე) ხარჯების მინიმიზაციისაკენ, რომ დაანესოს უფრო მცირე ფასები (კონკურენტებთან შედარებით) და გააფართოს ბაზრის თავისი წილი. ფირმები, რომლებიც მისდევენ ამ სტრატეგიას, ძირითად ყურადღებას უნდა უთმობდნენ ახალი პროდუქციის დამუშავებას, წარმოებასა და გასაღებას;
- 2) **დიფენსიური სტრატეგია.** საწარმო მიისწრაფვის კონკურენტებზე უპირატესობის მიღწევისაკენ მომხმარებლებისთვის არსებითად მნიშვნელოვან სფეროებში, რომლებიც მოიცავენ ბაზრის ფართო ნაწილს. ფირმა ცდილობს მოიპოვოს ლიდერის პოზიციები სერვისის დონითაც, პროდუქციის ხარისხითაც, მისი გაფორმებით, ტექნოლოგიებით. ლიდერობა ყველა ამ სფეროში სწრაფად არ მიიღწევა;
- 3) **პონტანტარცის სტრატეგია.** ფირმის მენეჯმენტის ყურადღების ცენტრშია ბაზრის ერთი ან რამდენიმე ვიწრო სეგმენტი. ფირმის ხელმძღვანელობა კარგად ფორმირებულია მომხმარებელთა საჭიროებების შესახებ და თავის საქმიანობაში იყენებს ლიდერის პოზიციების ან დიფერენცირების სტრატეგიას. ცნობილია, რომ ფირმა Airwalk-shoes ფრიად პოპულარული გახდა აშშ-ში იმის გამო, რომ დაიკავა ძალიან ვიწრო სეგმენტი — ფეხსაცმლისა, სპორტის ექსტრემალური სახეების მოყვარულთათვის.

ფირმები, რომლებიც იყენებენ ერთსა და იგივე სტრატეგიას, ქმნიან სტრატეგიულ ჯგუფს. ის, ვინც სხვებზე უკეთ შეძლებს სტრატეგიის რეალიზებას, მიიღებს ყველაზე მეტ მოგებას. ფირმები, რომლებიც არ შეიმუშავებენ ზუსტ სტრატეგიას, მაგრამ მიისწრაფვიან მიაღწიონ წარმატებებს ყველა სტრატეგიული მიმართულებით, ხშირად აგებენ კონკრეტულ ბრძოლაში. სტრატეგიის არსებობა ნიშნავს იმას, რომ ფირმა მოქმედებს სხვანაირად, ვიდრე კონკურენტები, ან ახორციელებს ტიპურ მოქმედებებს განსაკუთრებული წესით. ხშირად, საკუთარი ეფექტიანობის ამაღლებისთვის ფირმები ქმნიან სტრატეგიულ ალიანსებს. ბიზნესის ისეთი ტიტანებიც კი როგორც არიან IBM, Philips და სხვ. ხშირად ვერ აღწევენ ლიდერის პოზიციებს ეროვნული ან საერთაშორისო მასშტაბით, თუ არ

შევლენ ალიანსში ადგილობრივ ან საერთაშორისო ფორმებთან (ტრანსეროვნულ კომპანიებთან), რომლებიც ზრდიან მათ შესაძლებლობებსა და რესურსებს. მარკეტინგული ალიანსები გავლენას ახდენენ პროდუქციისა და მომსახურების სფეროებზე, გასაღების სტიმულირებაზე, ლოგისტიკასა და ფასწარმოქმნაზე.

ძირითადი სტრატეგიის მიღების შემდეგ დეტალურად მუშავდება სამოქმედო პროგრამა. მაგალითად, თუ საწარმომ გადანყვიტა გახდეს ლიდერი ტექნოლოგიებში, იგი ადგენს სამეცნიერო-კვლევითი მუშაობის გაძლიერების, ახალი პროდუქციის დამუშავების, გასაღების ინფრასტრუქტურის განვითარების და ა. შ. პროგრამებს. ასეთი პროგრამების მომზადება მოითხოვს მასთან დაკავშირებული ხარჯების უკუგების დასაბუთებას და მათი ადეკვატური შესრულების ორგანიზებას. ფირმის „პროგრამული უზრუნველყოფის“ ყველა ელემენტის არსებობით, როგორც წესი, მიიღწევა მიღებული სტრატეგიის წარმატებული რეალიზება.

დასახული მიზნების შესრულების პროცესში ფირმის ხელმძღვანელობა ამონიშნავს რეგულარულად შუალედურ შედეგებს და თვალყურს ადევნებს მიკრო და მაკრო გარემოში ცვლილებებს. მენეჯერი მტკიცედ შეიძლება იყოს დარწმუნებული მხოლოდ ერთ რამეში: ფირმის ბიზნეს-გარემოში პერიოდულად მიმდინარეობს ცვლილება. ამასთან დაკავშირებით უნდა გადაისინჯოს მოქმედებების, პროგრამების, სტრატეგიის და მიზნების თანმიმდევრობაც კი. მაღალეფექტიანი ფირმები მუდმივად აკვირდებიან ბიზნეს-გარემოს მდგომარეობას და მოქნილი სტრატეგიული დაგეგმვის საშუალებით ინარჩუნებენ შესაბამისობას ახალ გარემოსთან.

დაგეგმვა კორპორაციულ დონეზე, ქვედანაყოფებში და საწარმოში — მარკეტინგის მენეჯმენტის და საერთოდ მარკეტინგის პროცესის განუყოფელი შემადგენელი ნაწილია, იმისთვის, რომ გაირკვეს მისი არსი, აუცილებელია წინასწარ ჩატარდეს ანალიზი, ფირმა როგორ განსაზღვრავს თავის ბიზნესს. ნებისმიერი ბიზნესის ამოცანაა შესთავაზოს (მიანოდოს) ბაზარს მოგების მიღების მიზნით შექმნილი ფასეულობა. გამოყოფენ ორ თვალსაზრისს ფასეულობის შეთავაზების პროცესზე: ტრადიციული და არატრადიციული. ტრადიციულია, როდესაც ფირმა ამზადებს და ყიდის რაიმე პროდუქტს (ნაწარმს). ამრიგად, მარკეტინგი იწყება ფასეულობის მიწოდების პროცესის მეორე ნაწილში. ტრადიციული თვალსაზრისი გულისხმობს, რომ ფირმისთვის იმთავითვე ცნობილია, რომელ საქონელზე იქნება მოგების მისაღებად საკმარისი საბაზრო მოთხოვნილება (მოთხოვნა).

ფირმებს, რომლებიც იზიარებენ ტრადიციულ თვალსაზრისს, აქვთ წარმატების დიდი შანსი სასაქონლო დეფიციტის გარემოში,

როდესაც მომხმარებლები, როგორც წესი, განსაკუთრებულ მოთხოვნებს ვერ უყენებენ პროდუქტის ხარისხს, ტექნიკურ მახასიათებლებს ან ადამიანს. მაგრამ ტრადიციული მიდგომა ბიზნესის პროცესისადმი არაეფექტიანია კონკრეტულ გარემოში, როდესაც მომხმარებლებს სთავაზობენ საქონლის ფართო არჩევანს (ასორტიმენტს). ბიზნესის პროცესისადმი არატრადიციული — ახალი მიდგომის პირობებში დაგეგმვის ამოსავალი პუნქტია მარკეტინგი. ფირმები, რომლებიც იზიარებენ ამ თვალსაზრისს, თავიანთ საქმიანობას განიხილავენ როგორც ფასეულობათა შექმნისა და მათი მიწოდების განუწყვეტელ თანმიმდევრობას (ნახ. 2.7-ა), რომელიც მოიცავს სამ ფაზას:

**ა) ტრადიციული თვალსაზრისი წარმოების (ბიზნესის) პროცესზე**

პროდუქტის დამზადება	საქონლის რეალიზაცია
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ პროდუქტის დაპროექტება</li> <li>➤ ნედლეულის შესყიდვები</li> <li>➤ პროდუქტის დამზადება</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ფასების განსაზღვრა</li> <li>➤ გაყიდვა</li> <li>➤ რეკლამა/გასაღების სტიმულირება</li> <li>➤ საქონლის გავრცელება</li> <li>➤ მომსახურება</li> </ul>

1. ფასეულობის კონკრეტული სახის არჩევანი — მარკეტინგის „საშინაო დავალება“, რომელიც გულისხმობს ნებისმიერი პროდუქტის მოსწრებულ შექმნას. მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა მოახდინონ ბაზრის სეგმენტირება, შეარჩიონ მისი განსაზღვრული სექტორი და განახორციელონ მასზე მისაწოდებელი ფასეულობის პოზიცირება;
2. ფასეულობის მიწოდება — დეტალურად მუშავდება პროდუქციისა და მომსახურების ზუსტი მახასიათებლებით, დგინდება ფასები, რომლებიც ორიენტირებულია ბაზრის არჩეულ სეგმენტზე, იწყება წარმოება და საქონლის გავრცელება (გასაღება). ეს ეტაპი ტაქტიკური მარკეტინგის პირველი ნაწილია;
3. კომუნიკაციების მოწესრიგება ფასეულობასთან მიმართებაში. ამ შემთხვევაში ტაქტიკური მარკეტინგის ამოცანაა გაყიდვების ორგანიზაცია, საქონლის წინ წაწევა და რეკლამა, აგრეთვე სხვა ღონისძიებები, რომლებიც მიმართულია ბაზრამდე საქონლის შესახებ ინფორმაციის დაყვანამდე. მარკეტინგის პროცესი იწყება საქონლის გამოჩენამდე, გრძელდება მისი დამუშავების, წარმოების დროს და მას შემდეგაც, როდესაც იგი ხდება ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის (ნახ. 2.7-ბ).

**ბ) ფასეულობათა შექმნის და მათი მიწოდების თანმიმდევრობა**

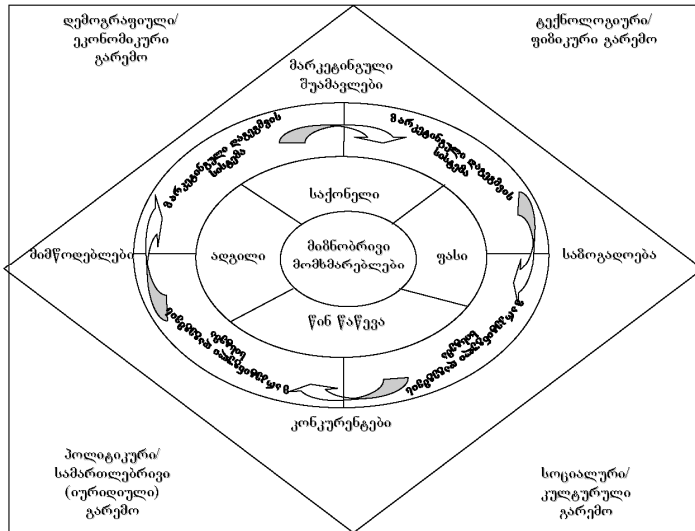
კონკრეტული ფასეულობის შექმნა	ფასეულობის განხორციელება	ფასეულობის გადაცემა
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ბაზრის სეგმენტაცია</li> <li>➤ ბაზრის არჩევანი / კონცენტრაცია</li> <li>➤ პროდუქტის დამუშავება</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ მომსახურების დამუშავება</li> <li>➤ ფასეულობის პოზიციონება</li> <li>➤ წარმოების რესურსების მიზიდვა</li> <li>➤ გავრცელება/მომსახურება</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ გასაღების სტიმულირება</li> <li>➤ სავაჭრო აგენტების ძალისხმევა</li> <li>➤ რეკლამა</li> </ul>

**ნახ. 2.7. ორი თვალსაზრისი ფასეულობათა მიწოდების პროცესზე**

მარკეტინგის პროცესი მოიცავს ფირმის მარკეტინგულ შესაძლებლობების ანალიზს, მარკეტინგის სტრატეგიების დამუშავებას, მარკეტინგულ ღონისძიებათა დაგეგმვასა და მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვას, რომლებიც განიხილება ამ წიგნის შესაბამის თავებში. მთლიანად ფირმაში (კომპანიაში) მარკეტინგის პროცესი წარმოდგენილია 2.8 ნახაზზე და ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ მის მარკეტინგულ სტრატეგიას.

თითოეულ კომპანიაში ყოველ სასაქონლო დონეზე (წარმოება, სავაჭრო მარკა) უნდა დამუშავდეს **მარკეტინგის გეგმა**, რომელიც მარკეტინგული პროცესის ერთ-ერთი ყველაზე არსებითი შედეგია. მარკეტინგის გეგმები შედგება რვა განყოფილებისაგან:

- 1) **მოკლე მიმოხილვა და შინაარსი.** მარკეტინგის გეგმა უნდა დაიწყოს ძირითადი მიზნებისა და რეკომენდაციების მოკლე აღწერით. მოკლე მიმოხილვის შემდეგ გადმოცემულია გეგმის შინაარსი;
- 2) **მიმდინარე სიტუაცია ბაზარზე.** ამ განყოფილებაში წარმოდგენილი უნდა იყოს გაყიდვების მოცულობის, ფასების, მოგების, კონკურენტების, საქონელმოდრავის (გავრცელების) არსების შესახებ მიმდინარე მონაცემები (ინფორმაცია). ინფორმაცია ემყარება რეალურ მონაცემებს, რომლებსაც წარმოადგენს მარკეტინგის მენეჯერი;



ნახ. 2.8. კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე მოქმედი ფაქტორები

- 3) **შესაძლებლობებისა და პრობლემების ანალიზი.** მიმდინარე საბაზრო სიტუაციის ანალიზის შემდეგ მენეჯერი განსაზღვრავს ძირითად შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს, ძლიერ და სუსტ მხარეებს, პრობლემებს, რომლებსაც წაანყდებიან ან შეიძლება წაანყდეს ფირმა;
- 4) **მიზნები.** მას შემდეგ რაც მენეჯერი ჩამოაყალიბებს პრობლემებს, მან უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება გეგმის მიზნების შესახებ. აუცილებელია ფინანსური და მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრა;
- 5) **მარკეტინგის სტრატეგია.** შემდეგ მენეჯერი სახავს ზოგად მარკეტინგულ სტრატეგიას, ანუ „მოქმედებათა გეგმას“, დასახული მიზნების მისაღწევად;
- 6) **მოქმედებათა პროგრამები.** მარკეტინგის გეგმამ უნდა მოიცვას საერთო (ზოგადი) პროგრამები, რომლებიც მიმართულია ფირმის მიზნების მიღწევაზე და პასუხის გასაცემად კითხვებზე: რა გაკეთდება? როდის იქნება მზად? ვინ გააკეთებს? რამდენი ელირება?
- 7) **გეგმიური მოგება და ზარალი.** ღონისძიებათა გეგმა შესაძლებლობას აძლევს მენეჯერს ჩამოაყალიბოს საბაზო ბიუჯეტი. შემოსავლების გრაფაშია გაყიდვების საპროგნოზო მოცულობა ქვედანაყოფების მიხედვით და პროდუქციის ფასი.

გასავლების გრაფაშია ხარჯები, მატერიალური გავრცელება (გასაღება) და მარკეტინგული ღონისძიებები. გეგმური მოგება წარმოადგენს სხვაობას რეალიზაციის მოცულობასა და საერთო დანახარჯებს შორის. დამტკიცებული ბიუჯეტი ხდება გასაღების, მიწოდების, პროდუქციის გამოშვების, თანამშრომელთა დაქირავების და მარკეტინგულ ღონისძიებათა გეგმებისა და გრაფიკის დამუშავების საფუძველი;

- 8) **კონტროლი.** მარკეტინგის გეგმის საბოლოო განყოფილებაში გათვალისწინებულია გეგმის შესრულების კონტროლის ღონისძიებები. ფირმის ხელმძღვანელობა ყოველთვიურად აჯამებს გეგმის შესრულების შედეგებს.

არ არსებობს ორი ფირმა (სანარმო), რომლებშიც მარკეტინგის დაგეგმვა და მარკეტინგის გეგმის შინაარსი აბსოლუტურად იდენტური იყოს. მარკეტინგის გეგმების უმრავლესობა ერთწლიანია. მარკეტინგის გეგმების ყველაზე გავრცელებული ნაკლოვანებებია კონკურენტების არასრული ანალიზი და საერთოდ არასაკმარისი რეალიზმი.

### 2.3. მარკეტინგის ორგანიზაცია და მენეჯმენტი

ხშირად გლობალიზაციის, ტელეკომუნიკაციური და კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარების, საბაზრო ფრაგმენტაციის პროცესები აიძულებენ ფირმებს მოახდინონ ბიზნესისა და მარკეტინგული საქმიანობის რესტრუქტურისა. გარე გარემოს განვითარების დინამიკა განაპირობებს ფირმაში (ორგანიზაციაში) მარკეტინგის როლის გაფართოებას. ბიზნესის გლობალიზაციის პირობებში ფირმის თითოეულ ფუნქციურ სფეროს (სტრუქტურას) აქვს შესაძლებლობა დაამყაროს უშუალო კონტაქტები თავის მომხარებლებთან. ამრიგად, მარკეტინგის ქვედანაყოფი არ არის ერთადერთი პასუხისმგებელი მომხმარებლებთან ურთიერთქმედებისათვის. მაგრამ მისი ამოცანები სულ უფრო რთულდება. ფირმაში იქმნება მარკეტინგის სამსახური, რომელიც აერთიანებს ყველა სტრუქტურულ ქვედანაყოფს (მოგება-გასაღების, რეკლამის და სხვ.), რომლებსაც რაიმე კავშირი აქვთ მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებასთან. ამ სამსახურში კოორდინირების როლი აკისრია მარკეტინგის ქვედანაყოფს (განყოფილებას) მარკეტინგის მენეჯერის სახით.

ცნობილია მარკეტინგის განყოფილებების მრავალი ორგანიზაციული ფორმა: შესასრულებელი ფუნქციების, გეოგრაფიული (ტერიტორიული) რეგიონების, საქონლის, მარკეტების და სამომხმარებლო ბაზრების მიხედვით.

სანარმოში (ფირმაში) მარკეტინგული საქმიანობის ფუნქციური ორგანიზაციას ყველაზე გავრცელებული ფორმაა და იგი გულისხმობს განსაზღვრული ფუნქციების შესრულებაზე პასუხისმგებელი სპეციალისტების (ქვედანაყოფების) დაქვემდებარებას ფირმის ვიცე-პრეზიდენტისადმი მარკეტინგის დარგში (მარკეტინგ-დირექტორისადმი), რომელიც ახდენს მათი ქმედებების კოორდინირებას. მარკეტინგის ფუნქციური ორგანიზაციის ძირითადი უპირატესობა არის მართვის სიმარტივე. მაგრამ საქონლისა და მომსახურების ნომენკლატურის (ასორტიმენტის) გაფართოებისას ამ მოდელის ეფექტურობა მცირდება:

- 1) კონკრეტული საქონლისა და ბაზრის დაგეგმვა ფუნქციური ორგანიზაციის დროს წარმოებს არაადექვატურად, ვინაიდან არავინ არაფერზე კონკრეტულად პასუხს არ აგებს (პროდუქცია, რომელიც ვინმეს არ მოწონს, მასზე უარს ამბობენ);
- 2) ყველა ფუნქციურ ქვედანაყოფს შორის მწვავედება ბრძოლა ბიუჯეტისა და სტატუსისთვის (ვიცე-პრეზიდენტს მარკეტინგის დარგში უნევს მუდმივად შეჯახება კონკურენტი ფუნქციური სპეციალისტების ურთიერთსანიანალმდეგო მოთხოვნებთან).

ფირმები, რომლებიც ფუნქციონირებენ ქვეყნის საშინაო ბაზარზე, აყალიბებენ თავიანთ სავაჭრო (ხოლო ზოგჯერ სხვა მარკეტინგის) განყოფილებებს ფირმისთვის მისაღები ფორმით ბევრ რეგიონალ და ლოკალურ ბაზრებზე საქმიანობისათვის. მარკეტინგის მენეჯერი საერთო-ეროვნული მასშტაბით შეიძლება ხელმძღვანელობდეს ოთხ რეგიონულ მენეჯერს, რომელთაც თავიანთ დაქვემდებარებაში შეიძლება ჰყავდეთ ექვს-ექვსი ლოკალური (ზონალური) მენეჯერი; მენეჯერებს განსაზღვრულ ზონაში — რვა რაიონული მენეჯერი, ხოლო რაიონულ მენეჯერს — ათი სავაჭრო წარმომადგენელი (აგენტი), ზოგიერთი ამერიკული ფირმა გაყიდვების დიდი მოცულობის უზრუნველსაყოფად მენეჯერთა თანამდებობის რიცხვს ზრდის რაიონებში (ზონებში). მაგალითად, კომპანია McDonald's სარეკლამო ბიუჯეტის 50%-ზე მეტს გამოყოფს რეგიონალ რეკლამაზე, სხვა ფირმები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ მუნიციპალურ მარკეტინგს მომხმარებლებთან ლოიალობის განსამტკიცებლად, ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ სხვადასხვა საქონელს და გააჩნიათ სავაჭრო მარკეტების დიდი რიცხვი, მარკეტინგის ორგანიზაცია ემყარება ცალკეული საქონლის ან მარკის მართვას. ასეთი ორგანიზაცია არ ცვლის ფუნქციურ მიდგომას, არამედ მართვის დამატებითი დონეა. მარკეტინგის განყოფილების უფროსის (მენეჯერის) უშუალო დაქვემდებარებაშია მენეჯერები სასაქონლო კატეგორიების მიხედვით, რომლებიც პასუხს აგებენ მათი საქმიანობის-



თვის კონკრეტული საქონლისა და მარკების სფეროში. საქონლის (სავაჭრო მარკების) მიხედვით მენეჯერები პასუხს აგებენ: პროდუქტის განვითარების (სრულყოფის) კონკურენტუნარიანი სტრატეგიის დამუშავებაზე; სარეკლამო კამპანიებზე; ინფორმაციის შეგროვებაზე პროდუქტის შესახებ, მისადმი მყიდველთა და გამყიდველთა დამოკიდებულების თაობაზე და სხვ. თითოეული მენეჯერი ლებულობს შესაძლებლობას ძალისხმევის კონცენტრირება მოახდინოს პროდუქტის ეფექტიანი მარკეტინგ-მიქსის დამუშავებაზე, მომხმარებელთა ძირითად მოთხოვნილებებზე.

ბევრი ფირმა ყიდის თავის საქონელს სხვადასხვა ბაზარზე. მაგალითად, კომპანია Canon სთავაზობს ტელეფიქსებს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, ფირმებს და სამთავრობო ორგანიზაციებს, თუ კომპანიას აქვს შესაძლებლობა მყიდველთა (მომხმარებელთა) სურვილებისა და ქცევის გათვალისწინებით, დაყოს ისინი რამდენიმე ჯგუფებად და გამოიყენოს ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელიც ორიენტირებულია ბაზრებზე. ეს სტრუქტურა ნიშნავს იმას, რომ ბაზრის მიხედვით მენეჯერი ხელმძღვანელობს მენეჯერების საქმიანობას ცალკეული ბაზრების მიხედვით (მათ აგრეთვე უწოდებენ ბაზრის განვითარების მენეჯერებს, ბაზრის სპეციალისტებს). როდესაც მარკეტინგის მენეჯმენტი ორიენტირებულია კლიენტზე, ფირმაში მარკეტინგის მენეჯმენტი ორიენტირებულია კლიენტზე, ფირმაში მარკეტინგის ორგანიზაცია მოწყობილია ისე, რომ გაირკვეს ცალკეულ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და განახორციელოს ურთიერთქმედება მათთან და არა მასობრივ ბაზართან ან ბაზრის სეგმენტებთანაც კი. მაგალითად ზოგიერთ ამერიკულ ფირმაში მოქმედებს ორი მარკეტინგული ჯგუფი: მარკეტინგის მენეჯმენტის ჯგუფი, რომელიც განსაზღვრავს ახალ მომხმარებლებსა და ახალ პროდუქტებს და მომხმარებლებთან ურთიერთმოქმედების ჯგუფი, რომელიც ახდენს თითოეული ახალი მომხმარებლის ბიზნეს-პოტენციალის მაქსიმიზირებას.

ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ მრავალფეროვანი საქონლის დიდ რაოდენობას, ხშირად იყენებენ მატრიცულ ორგანიზაციას, რომელიც პირველად გამოყენებულ იქნა კორპორაციაში Du Pont (აშშ). მის ტექსტილური (საფეიქრო) ბოჭკოების განყოფილებაში მუშაობს რამდენიმე მენეჯერი (თითოეული თავის პროდუქტზე). ერთ-ერთი მათგანი დაკავებულია ვისკოზის ქსოვილებით, მეორე — აცეტატის ქსოვილებით, მესამე — ნეილონით, მეოთხე — ლავსანით. პროდუქტების მენეჯერების გარდა ამავე განყოფილებაში მუშაობენ ე. წ. საბაზრო მენეჯერები, რომლებიც ცალკეულ დაკავებული არიან მამაკაცის, ქალის ტანსაცმლით, აგრეთვე სხვა საქონლით, პროდუქტის (საქონლის) მენეჯერები თავიანთ ქსოვილების მიხედვით გეგმა-

ვენ გასაღებასა და მოგებას. საბაზრო მენეჯერები უფრო დაინტერესებული არიან ცალკეულ ბაზრებზე არსებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით და არა კონკრეტული ქსოვილის წინ წაწევიტ. მათი მარკეტინგის გეგმები ემყარება საქონლის (პროდუქტების) მენეჯერების მონაცემებს ბოჭკოს თითოეულ ტიპზე ფასებისა და მისი მახასიათებლების შესახებ. ყველა მენეჯერის პროგნოზები შეადგენენ საფუძველს საბოლოო გადანყვეტილებათა მისაღებად. მატრიცული ორგანიზაცია დამახასიათებელია ფირმებისთვის საქონლისა და ბაზრების დიდი რიცხვით, მაგრამ იგი ძვირი ჯდება. დღეს აქცენტი ალღებულია მარტივ და არამრავალრიცხოვან სტრუქტურებზე, რომლებიც დაკავებული არიან განსაზღვრული ბიზნეს-პროცესებით.

ფირმების რიცხვის ზრდის კვალობაზე, რომლებიც უშვებენ საქონლის ფართო ასორტიმენტს სხვადასხვა მიზნობრივი ბაზრებისათვის, ისინი ძირითად სასაქონლო-საბაზრო ჯგუფებს გარდაქმნიან ცალკეულ ქვედანაყოფებად, რომლებშიც ეწყობა საკუთარი ფუნქციური განყოფილებები და სამსახურები. კორპორაციული ორგანიზაციისას უნდა გადანყდეს, მარკეტინგის რომელი ფუნქციები უნდა შესრულდეს კორპორაციის დონეზე და რომელი — ქვედანაყოფებში. კორპორაციული მარკეტინგის მნიშვნელობა იცვლება თვით ფირმის განვითარებასთან ერთად. თავდაპირველად მარკეტინგი ძირითად როლს ასრულებს კორპორაციულ დონეზე. შემდგომ კორპორაციის სპეციალისტები გადაყავთ ქვედანაყოფებში და ხელმძღვანელობენ მარკეტინგის განყოფილებებს. ქვედანაყოფების როლი იზრდება და კორპორაციული მარკეტინგის აუცილებლობა მცირდება, რასაც შეიძლება მისი გაუქმება მოყვეს.

გლობალიზაციასთან დაკავშირებით გამოყოფენ საერთაშორისო ფირმის ორგანიზაციის სამ წესს:

- 1) ფირმაში შეიძლება შეიქმნას ექსპორტის განყოფილება, რომელშიც შევლენ გაყიდვების მენეჯერი და მისი რამდენიმე ასისტენტი (შეზღუდული მარკეტინგული მომსახურება);
- 2) უფრო აგრესიულ საერთაშორისო პოლიტიკაზე გადასვლისას იქმნება საერთაშორისო ქვედანაყოფი ფუნქციური სპეციალისტებითა (მარკეტინგის ჩათვლით) და საოპერაციო ერთეულებით, რომლებიც სტრუქტურისებურია გეოგრაფიულად საქონლის მიხედვით ან როგორც შვილობილი კომპანიები;
- 3) საბოლოოდ ფირმები, რომლებიც ხდებიან გლობალური ორგანიზაციები, გეგმავენ საერთაშორისო საქმიანობას (ბიზნესს), პოლიტიკას, ფულად ნაკადს, ლოგისტიკის სისტემას (თავი 11) კორპორაციულ დონეზე. ასეთ ორგანიზაციებში გლობალური საოპერაციო ერთეულები ანგარიშვალდებული არიან უშუა-

ლოდ უმაღლესი ხელმძღვანელობის და არა საერთაშორისო ქვედანაყოფების წინაშე.

ბევრი ფირმისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს არა იმდენად მყიდველებსა (მომხმარებლებსა) და ბაზრებს, რამდენადაც პროდუქტებსა ან გაყიდვებს. ამიტომ მათთვის საჭიროა რეორგანიზაცია, რომ ისინი გახდნენ მარკეტინგული ორგანიზაციები. ეს არ არის იოლი საქმე. ასეთი ცვლილება მოითხოვს ყველა თანამდებობის და სტრუქტურული ქვედანაყოფის, მოვალეობების, სტიმულების და ურთიერთკავშირის გადასინჯვას. მაგრამ დადგენილია, რომ კლიენტურაზე ორიენტირებული ფირმები გაცილებით პროდუქტიულია კონკურენტებთან შედარებით. მარკეტინგზე და მომხმარებლებზე ორიენტირებული ფირმის შესაქმნელად უნდა გადაიდგას შემდეგი ნაბიჯები. პირველ რიგში საჭიროა ხელმძღვანელობის დარწმუნება მომხმარებლებზე ორიენტაციის აუცილებლობაში; მარკეტინგის მენეჯერი უნდა იყოს ფირმის უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობის შემადგენლობაში. ანდა შეიქმნას ჯგუფი მარკეტინგის საკითხების გადასაწყვეტად. შეიცვალოს გასამრჯელოს სისტემა, უნდა მოხდეს გადასვლა პროდუქტზე ორიენტაციიდან ბაზარზე ორიენტაციაზე, ფუნქციონალური განყოფილებებიდან — პროცესებსა და შედეგებზე.

ფრიად მნიშვნელოვანია საკითხი მარკეტინგის დანერგვის შესახებ. **მარკეტინგის დანერგვა** მარკეტინგის გეგმების სამუშაო დავალებებად გარდაქმნის და მათი რეალიზაციის პროცესია, რომელიც იძლევა დასახული მიზნების მიღწევის შესაძლებლობას. მარკეტინგის გეგმა კარგავს აზრს მისი ჯეროვანი შესრულების გარეშე. გამოყოფენ ოთხ ძირითად პირობას, რომლებიც აუცილებელია მარკეტინგის გეგმების (პროგრამების) ეფექტიანი დანერგვისათვის:

- 1) პრობლემის გაცნობიერებისა და დიაგნოსტიკის უნარი;
- 2) ფირმის ორგანიზაციული იდენტიფიცირების უნარი, რომელზეც არსებობს პრობლემა;
- 3) გეგმის შესრულების უნარი;
- 4) დანერგვის შედეგების შეფასების უნარი.

მარკეტინგის გეგმების დანერგვისას თავს იჩენს მთელი რიგი მოულოდნელობანი, ამიტომ მარკეტინგის განყოფილებამ უნდა გააკონტროლოს მთელი მარკეტინგული საქმიანობა. როგორც ჩანს 2.1 ცხრილიდან, გამოიყოფა მარკეტინგული საქმიანობის ოთხი ტიპი: ყოველწლიური გეგმების, მოგებიანობის, ეფექტიანობის და სტრატეგიული კონტროლი.

ცხრილი 2.1

მარკეტინგული კონტროლის ტიპები

კონტროლის ტიპი	ვინ აგებს პასუხს	კონტროლის მიზანი	მიდგომები
ყოველწლიური გეგმების კონტროლი	უმალესი ხელმძღვანელობა საშუალო რგოლის მენეჯერები	გაირკვეს, მიიღწევა თუ არა დაგეგმილი შედეგები	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ გასაღების ანალიზი</li> <li>➢ ბაზრის წილის ანალიზი</li> <li>➢ ხარჯების და გაყიდვების შედარება</li> <li>➢ ფინანსური ანალიზი</li> <li>➢ ბაზრის შეფასებითი ანალიზი</li> </ul>
მოგებიანობის კონტროლი	მარკეტინგის კონტროლიორი (ინსპექტორი)	განისაზღვროს, სად მიდის და სად იკარგება ფირმის ფული	<p>შეფასდეს მოგებიანობა ემდეგი მახასიათებლებით:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ პროდუქტები</li> <li>➢ ტერიტორიები</li> <li>➢ მყიდველები</li> <li>➢ ბაზრის სეგმენტები</li> <li>➢ გასაღების არხები</li> <li>➢ შეკვეთების სიდიდე</li> </ul>
ეფექტიანობის კონტროლი	სახაზო და ფუქციური მენეჯერები მარკეტინგის აუდიტორი	შეფასდეს და გაუმჯობესდეს სახსრების ხარჯვის ეფექტიანობა და მარკეტინგული ხარჯების გავლენა	<p>შეფასდეს ეფექტიანობა:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ სავაჭრო პერსონალის</li> <li>➢ რეკლამის</li> <li>➢ გასაღების სტიმულირების</li> <li>➢ გავრცელების</li> </ul>
სტრატეგიული კონტროლი	უმალესი ხელმძღვანელობა მარკეტინგის აუდიტორი	გაირკვეს, იყენებს თუ არა ფირმა თავის მაქსიმალურ შესაძლებლობებს ბაზრების, საქონლისა და არხების აზრით	<p>მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების ინსტრუმენტები:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ მარკეტინგის აუდიტი</li> <li>➢ მარკეტინგის ხარისხის ხელახლა განხილვა</li> <li>➢ ფირმის ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის გადასინჯვა</li> </ul>

კონტროლის მიზანია იმის დადასტურება, რომ ფირმამ მიაღწია გასაღების, მოგების და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით, რომლებიც განსაზღვრულია მარკეტინგის წლიურ გეგმაში. ყოველწლიური გეგმების კონტროლის ბირთვია **მართვა მიზნების მიხედვით**, რომელშიც გამოყოფენ ოთხ ეტაპს (ცხრილი 2.1). უპირველეს ყოვლისა, ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს მიზნებს (ერთი თვის ან კვარტლის მანძილზე). შემდეგ ახორციელებს ფირმის საბაზრო საქმიანობის კონტროლს. თუ წარმოიშობა სერიოზული გადახრა, მას შეისწავლის

ხელმძღვანელობა, ადგენს მის მიზეზებს. ბოლო ეტაპზე მიიღება კორექტირების ზომები, რომელთა მეშვეობით აღმოიფხვრება გარღვევა რეალურ და დასახულ მაჩვენებლებს შორის. კონტროლის მოცემული მოდელი მისაღებია ფირმის (ორგანიზაციის) ყველა დონეზე.

## დასკვნები

1. ფასეულობის მინოდების (გადაცემის) პროცესი მოიცავს გაუმჯობესებული ფასეულობის არჩევას (ანუ იდენტიფიკაციას), გადაცემას (მიტანას) და წინ ნაწევას (კომუნიკაციას).

ძლიერი კომპანიები (ფირმები) მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობენ საკვანძო ბიზნეს-პროცესების მენეჯმენტს როგორცაა ახალი საქონლის (ფასეულობის) დამუშავება, მარაგის მართვა, მყიდველთა (მომხმარებელთა) მიზიდვა და შენარჩუნება. ამ პროცესების ეფექტიანი მენეჯმენტი გულისხმობს მარკეტინგული საქმიანი ქსელის შექმნას, რომელშიც კომპანია მჭიდროდ თანამშრომლობს წარმოებისა და გავრცელების ჯაჭვის ყველა რგოლთან ნედლეულის მიმწოდებლებიდან საცალო ვაჭრობამდე.

ერთ-ერთი თვალსაზრისის მიხედვით ხოლისტიკური (მთლიანი) მარკეტინგი უზრუნველყოფს ფასეულობის შესწავლის, შექმნისა და მინოდების მაქსიმიზაციას ეფექტიანი მენეჯმენტის გზით.

2. ბაზარზე ორიენტირებული სტრატეგიული დაგეგმვის ამოცანაა ფირმის მიზნების, შესაძლებლობებისა და რესურსების და ახალ საბაზრო შესაძლებლობათა სტაბილური წონასწორობის მიღწევა და შენარჩუნება. სტრატეგიული დაგეგმვის მიზანია ბიზნესის და საქონლის შექმნა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების გზით მოგების მისაღებად. იგი ხორციელდება ოთხ დონეზე: კორპორაციის, ქვედანაყოფების, ბიზნეს-ერთეულების და საქონლის დონეზე.
3. სტრატეგიულ დაგეგმვაზე ძირითადი პასუხისმგებლობა აკისრია ფირმის უმაღლეს ხელმძღვანელობას. კორპორაციული სტრატეგიის დამუშავების პროცესი მოიცავს ოთხი სახის საქმიანობის განხორციელებას: კორპორაციის მისიის განსაზღვრა, სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულების ორგანიზაცია, რესურსების განაწილება, საქმიანობის ახალი მიმართულებების დაგეგმვა და ძველი მიმართულებების შემცირება ან ლიკვიდაცია. ბიზნესის სტრატეგიული დაგეგმვა მოიცავს ბიზნესის მიზნების განსაზღვრას, შესაძლებლობათა და საფრთხეთა ანალიზს, ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზს, სტრატეგიის ჩამოყალიბებას, პროგ-

რამების რეალიზაციას, უკუკავშირის დამყარებასა და კონტროლის განხორციელებას.

4. მარკეტინგული პროცესი მოიცავს ოთხ ეტაპს: მარკეტინგული შესაძლებლობების ანალიზი; მარკეტინგის სტრატეგიების დამუშავება; მარკეტინგის ანალიზი; მარკეტინგის დაგეგმვა-შესრულების ორგანიზაცია და კონტროლი. მარკეტინგული პროცესის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შედეგია მარკეტინგის გეგმა, რომელიც მოიცავს: მოკლე მიმოხილვასა და შინაარსს; მიმდინარე სიტუაციის, შესაძლებლობებისა და პრობლემების ანალიზს; მარკეტინგის სტრატეგიას; მოქმედებათა პროგრამებს; საფინანსო მდგომარეობის (მოგება-ზარალი) განსაზღვრას; ღონისძიებების გეგმის რეალიზაციის კონტროლის ხაზით.
5. მარკეტინგული საქმიანობის მართვის პროცესში ფირმები შესასრულებელი ფუნქციების, ტერიტორიული განლაგების, საქონლისა და ბაზრების შესაბამისად ქმნიან მარკეტინგის განყოფილებებს. ფირმები, რომლებიც ფუნქციონირებენ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე, ქმნიან ექსპორტის, საერთაშორისო განყოფილებებს ან გლობალურ ორგანიზაციას. მარკეტინგის განხორციელება არის პროცესი, რომლის დროსაც მარკეტინგის გეგმების შესრულებით მიიღწევა დასახული მიზნები. ფირმის მარკეტინგის მენეჯმენტის განხორციელებისას გამოიყენება ოთხი სახის კონტროლი: კონტროლი ყოველწლიური გეგმების დამუშავების საშუალებით, მოგებიანობის მაჩვენებელთა ანალიზი, ეფექტიანობის კონტროლი და სტრატეგიული კონტროლი.

## **თავი 3. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა და გარემო**

### **3.1. თანამედროვე მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის კომპონენტები და მონაცემთა ბაზა**

მარკეტინგული გეგმების დამუშავება და პრაქტიკაში განხორციელება სრულდება მთელი რიგი მნიშვნელოვანი გადანყვეტილებების მიღებით. ასეთ გადანყვეტილებათა მიღება ერთდროულად განსაკუთრებული ხელოვნებაა და მთელი მეცნიერებაცაა. მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა თავისებურებებში გარკვევისა და ამ პროცესის იდეებში ჩალრმავებისათვის, კომპანიები აუცილებლად უნდა ფლობდნენ ყველაზე უახლეს მონაცემებს მაკროტენდენციებისა და მიკროეფექტების შესახებ, რომლებიც დამახასიათებელია მათი საქმიანობის ყველა სფეროსთვის. ფირმები, რომლებიც იყენებენ ხოლისტიკური მარკეტინგის კონცეფციას, აცნობიერებენ, რომ მარკეტინგული გარემო მათ სთავაზობს ახალ შესაძლებლობებსა და საშიშროებებს. ამიტომ ისინი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მარკეტინგული გარემოსადმი მუდმივად დაკვირვებას და ცდილობენ დროულად ადაპტირებას ახალ პირობებში.

ფირმების (კომპანიების) მარკეტინგის სამსახურის წილად მოდის ყველაზე დიდი პასუხისმგებლობა ბაზარზე ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილებების გამოვლენისათვის. კომპანიაში მხოლოდ ეს სამსახური ვალდებულია თვალყური ადევნოს ბაზარზე არსებულ ტენდენციებს და ეძებოს ახალი შესაძლებლობები. თითოეულმა მენეჯერმა თვალყური უნდა ადევნოს მარკეტინგულ გარემოს, მაგრამ მარკეტინგის სამსახურს გააჩნია ორი უპირატესობა. ჯერ ერთი, იგი ფლობს ინფორმაციის შეგროვების სპეციალურ მეთოდებს, და, მეორე, ატარებს გაცილებით მეტ დროს, ურთიერთმოქმედებს რა მყიდველებთან (მომხმარებლებთან) კონკურენტების მხედველობაში მიღებით.

ზოგიერთი კომპანია ამუშავებს და ნერგავს მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემებს, რომლებიც მენეჯერებს აძლევენ შესაძლებლობას მუდმივად იყვნენ მომხმარებელთა ქცევის, საჭიროებებისა და სურვილების ბევრი დეტალის საქმის კურსში. ფირმის მარკეტინგის სამსახური ფლობს დანვრილებით ინფორმაციას მომხმარებელთა ქცევის შესახებაც სხვა ქვეყნებში. მაგალითად, ამ სამსახურმა დამატებით იცის, რომ შვეიცარიელები შოკოლადის დიდი მოყვარულები არიან, ირლანდიელები სვამენ ყველაზე მეტ ჩაის, ხოლო ავსტრალიელები ენევიან სიგარეტების ძალიან დიდ რაოდენობას.

ინფორმაციის დიდი მნიშვნელობის მიუხედავად დღეს ბევრი ფირმა (კომპანია) საქართველოში კმაყოფილდება ინფორმაციული უზრუნველყოფის დაბალი დონით, მათში არ არის მარკეტინგის განყოფილებები, ხოლო სადაც არის, მათი თანამშრომელთა რიცხვი მცირეა. უფრო მეტიც, ხშირად ისინი დატვირთულია რუტინული სამუშაოს შესრულებით: მიმდინარე პროგნოზები, გაყიდვების ანალიზი და იშვიათად ბაზარზე სიტუაციის ზოგადი მიმოხილვების შედგენა. ამასთან ერთად ბევრი მენეჯერი გამოთქვამს უკმაყოფილებას მათთან შემოსული ინფორმაციის ხარისხისა და მოცულობის გამო. თანამედროვე მენეჯმენტის ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა კომპანიისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის განსაზღვრის არცოდნა. ამის გამო ბევრი მიღებული მონაცემი უსარგებლოა, ხოლო ნამდვილად აუცილებელი — არასაკმარისი ან შემოდის დაგვიანებით ან კიდევ მონაცემების უტყუარობა ეჭვს იწვევს.

თანამედროვე ინფორმაციულ-ორიენტირებულ საზოგადოებაში ფირმის მენეჯერების ოპერატიული ხელმისწვდომობა მონაცემებთან (ინფორმაციასთან) საბაზრო სიტუაციის შესახებ წარმოადგენს მის კონკურენტულ უპირატესობას. ბაზრის შესწავლა და აუცილებელი ინფორმაციის მიღება ფირმას აძლევს შესაძლებლობას უკეთ შეაფასოს თავისი შესაძლებლობები და უფრო სწორად განსაზღვროს ბაზრის სეგმენტები, დამუშავდეს უფრო მიმზიდველი მიწოდებები, აგრეთვე წარმატებით განახორციელოს მარკეტინგული დაგეგმვა. თითოეულმა ფირმამ უნდა უზრუნველყოს მარკეტინგის სამსახურები მათთვის აუცილებელი სამუშაო პირობებით. ამიტომ ფირმის სპეციალური თანამშრომლები არკვევენ, ბაზრის შესახებ როგორი ცნობებია აუცილებელი სხვადასხვა რანგის მენეჯერებისთვის და აპროექტებენ მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემებს.

**მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემა** მოიცავს დროული და სარწმუნო ინფორმაციის შეგროვების, დახარისხების, ანალიზის, შეფასებისა და გავრცელების ინდივიდებს, მონყობილობასა და პროცედურებს, რომლებიც გამოიყენება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. ასეთი სისტემა ყალიბდება ფირმის საშინაო აღრიცხვის სისტემის, მარკეტინგული დაკვირვების სისტემის ორგანიზაციის და მარკეტინგული კვლევების ჩატარების დახმარებით (ეს საკითხი განიხილება შემდეგ თავში).

მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემა ფირმაში უნდა შეიქმნას მარკეტინგის მენეჯერების სურვილების, მათი რეალურ მოთხოვნილებათა და ეკონომიკური მიზანშეწონილობის გათვალისწინებით. ამ ამოცანის გადასაწყვეტად სასარგებლო ნაბიჯია მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემის საშინაო კომისიის შექმნა, რომლის მოვალეობაში შედის განყოფილებებთან (მარკეტინგის, წარმოების, გა-



ყიდვების) და ყველა დაინტერესებულ პირთან აუცილებელი შეთანხმებების ჩატარება, რომ განისაზღვროს მათი მოთხოვნილება ინფორმაციაზე. 3.1. ცხრილში წარმოდგენილია ძირითადი სასარგებლო საკითხები.

**ცხრილი 3.1**

**ინფორმაციაზე მოთხოვნილებების გამოკვლევა**

1	თქვენ როგორი სახის გადანყვეტილებებში ლებულობთ მონაწილეობას რეგულარულად?
2	თქვენთვის როგორი ინფორმაციაა აუცილებელი ამ გადანყვეტილებათა მიღებისათვის?
3	თქვენ როგორ ინფორმაციას ლებულობთ რეგულარულად?
4	თქვენ იყენებთ თუ არა სპეციალურ გამოკვლევებს ინფორმაციის მისაღებად, და თუ კი, მაშინ რომელს?
5	თქვენ რომელ ინფორმაციას არ ლებულობთ, მაგრამ გინდათ გქონდეთ?
6	როგორი მონაცემებია თქვენთვის აუცილებელი ყოველდღიურად? ყოველთვიურად? ყოველწლიურად?
7	თქვენ როგორი პერიოდული გამოცემები და საცნობარო მასალები გინდოდათ მიგეღოთ რეგულარულად?
8	თქვენ რომელი საკითხების კურსში გინდათ იყოთ?
9	თქვენთვის მონაცემების დამუშავების რომელი პროგრამები გნებავთ იყოს ხელმისაწვდომი?
10	დასახელეთ ოთხი ყველაზე მნიშვნელოვანი გაუმჯობესება, რომლებიც შეიძლება გაკეთდეს ამჟამად მოქმედ მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემაში.

მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემის საფუძველია ფირმის საშინაო აღრიცხვის სისტემა. მასში აისახება მონაცემები შეკვეთების, გაყიდვების, ფასების, დანახარჯების, მარაგის, დებიტორულ და კრედიტორულ დავალიანებათა შესახებ და ა. შ. საშინაო ინფორმაციის ანალიზი შესაძლებლობას აძლევს მარკეტინგის მენეჯერს გამოავლინოს ფირმის (კომპანიის) პერსპექტიული შესაძლებლობები და მომნიჭებული პრობლემები.

საშინაო აღრიცხვის სისტემის გულია ციკლი „შეკვეთა-ანაზღაურება“. სავაჭრო წარმომადგენლები, დილერები და მყიდველები თავიანთ შეკვეთებს აგზავნიან კომპანიაში. გაყიდვების განყოფილება შემკვეთებს წარუდგენს ანგარიშ-ფაქტურებს, რომელთა ასლი (კოპია) ეგზავნებათ სხვა განყოფილებებს. საქონლის გაგზავნასთან ახლებენ ზედებულებსა და საგადასახადო დოკუმენტებს, რომელთა ასლები აგრეთვე ეგზავნებათ კომპანიის სხვადასხვა ქვედანაყოფებს. თანამედროვე კომპანიებისთვის უალრესად მნიშვნელოვანია, რომ ყველა აღნიშნული ოპერაცია სრულდებოდეს სწრაფად და ზუსტად.

ბუნებრივია, როდესაც მყიდველები თავიანთ არჩევანს აკეთებენ იმ მიმწოდებლებზე, რომლებიც იძლევიან შეკვეთების დროულად მიწოდების გარანტიას. მყიდველები და სავაჭრო წარმომადგენლები აგზავნიან თავიანთ განაცხადებს ფაქსით ანუ ელექტრონული ფოსტით. შემდეგ შეკვეთები (განაცხადები) გადაეცემათ კომპიუტერულ სანყოფნებს, სადაც ისინი დაუყოვნებლივ სრულდება. ამავე დროს ანგარიშსწორების განყოფილება სწრაფად აგზავნის ანგარიშებს. კომპანიების სულ უფრო მეტი რიცხვი ციკლის „შეკვეთა-ანაზღაურება“ ეფექტიანად განხორციელებისათვის თავიანთ საქმიანობაში იყენებენ ინტერნეტსა და ექსტრანეტს.

მარკეტინგის მეწევეებმა დროულად უნდა მიიღონ ზუსტი მონაცემები მიმდინარე გაყიდვების შესახებ. Wal-Mart-ის (აშშ) მეწევეებს, მაგალითად, შეუძლიათ ნებისმიერ მაღაზიაში ან მთლიანად სავაჭრო ქსელში საღამოს გაიგონ გაყიდვების მოცულობის მაჩვენებელი. ეს აძლევს მათ შესაძლებლობას იმავდროულად გააკეთონ შეკვეთები მარაგის შევსებაზე. კომპანია Wal-Mart წარუდგენს თავის მონაცემებს მიმწოდებლებს, ხოლო სანაცვლოდ მოელის მათგან საქონლის დროულად მიწოდებებს თავის მაღაზიებში. ფაქტობრივად საქონლის მარაგის რეგულირება მინდობილი აქვთ მიმწოდებლებს.

ტექნიკური სიახლეები ძირფესვიანად ცვლიან გაყიდვების კონტროლის არსებულ სისტემებს და კომპანიების წარმომადგენლებს ეძლევათ შესაძლებლობა მიიღონ ყველაზე ახალი ინფორმაცია. ადრე, აშშ-ში სპეციალიზებული „გოლფ-მაღაზიების“ დათვალიერებისას TaulerMade კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლები დაახლოებით ორ საათს ხარჯავდნენ საკვლევი საქონლის ნაშთის დადგენასა და ახალი შეკვეთის გაფორმებაზე. როგორც კი კომპანიამ თავისი წარმომადგენლები აღჭურვა „შტრიხ-კოდების“ ჯიბის მონყობილობით (ინტერნეტთან კავშირით), მათი შრომის მწარმოებლურობის დონე ამაღლდა 20-30%. ამის შედეგად სავაჭრო წარმომადგენლები მეტ დროს უთმობენ პროდუქციის მოცულობის გადიდებას, რომელიც იყიდება საცალო სავაჭრო ქსელში.

თანამედროვე კომპანიებში ინფორმაცია ორგანიზებულია მონაცემების ბაზების, მაგალითად მყიდველთა, საქონლის, ვაჭრობის მუშაკების და ა. შ. მონაცემების ბაზის სახით. აუცილებლობის შემთხვევაში სხვადასხვა ბაზის მონაცემები ერთიანდება. მყიდველების მონაცემთა ბაზაშია სახელი, მისამართი, შესყიდვის ისტორია, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში კიდევ დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული (საქმიანობა, ინტერესები, შეხედულება) მონაცემებიც თითოეული მყიდველის მიხედვით. ყველა მყიდველისათვის ახალი წინადადებების მასობრივად შეთავაზების ნაცვლად კომპანია აფასებს თავის

კლიენტებს (მომხმარებლებს) ისეთი კრიტერიუმების მიხედვით, როგორცაა უკანასკნელი ყიდვის თარიღი, შესყიდვების სიხშირე, ნაყიდობის ღირებულება. წინადადება ეგზავნება მხოლოდ მათ, ვინც აგროვებს საკმარის ქულას. საფოსტო ხარჯების ეკონომიასთან ერთად ასეთი მიდგომა კიდევ უზრუნველყოფს რეალური გამოძახილების მიღებას.

**საშინაო აღრიცხვის სისტემა** შეიცავს მონაცემებს იმის შესახებ, რაც **უკვე მოხდა**; მარკეტინგული დაკვირვების სისტემის დანიშნულებაა მონაცემების წარდგენა ბაზარზე სიტუაციის შესახებ **მოცემულ მომენტში. მარკეტინგული დაკვირვების სისტემა** წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროების და მისი მიღების მოწესრიგებულ ერთობლიობას, რომლებიც გამოიყენება კომპანიის მენეჯერების მიერ საბაზრო გარემოში მიმდინარე ცვლილებების ობიექტურად გამოკვლევისათვის. ხშირად მარკეტინგის სამსახური საბაზრო პროცესებზე დაკვირვებას ახორციელებს შესაბამისი ლიტერატურის (უმთავრესად მარკეტინგის), სპეციალიზებული პუბლიკაციების კითხვის საშუალებით, მიმართავს რა მყიდველებს, მიმწოდებლებს, დისტრიბუტორებსა და ბაზრის სხვა სუბიექტებს, აგრეთვე კომპანიის სხვა სამსახურებთან (მენეჯერებთან) და პერსონალთან საუბრების საშუალებით.

იმისათვის, რომ მარკეტინგულ დაკვირვებათა რაოდენობა გაიზარდოს, კარგად მართვად კომპანიას შეუძლია გაატაროს შემდეგი ღონისძიებები:<sup>1</sup>

**1. სავაჭრო პერსონალის სწავლება, რომ დროულად გამოავლინონ მარკეტინგულ გარემოში მიმდინარე ცვლილება და ამათ შესახებ აცნობონ მარკეტინგის სამსახურს.** გამყიდველები და სავაჭრო აგენტები კომპანიის „თვალეები და ყურები“, რომლებსაც გააჩნიათ საუკეთესო შესაძლებლობები ინფორმაციის შეგროვებისათვის, რომლის მიღება შეუძლებელია სხვა საშუალებებით. მაგრამ ისინი დაკავებულნი არიან უპირველეს ყოვლისა თავიანთი უშუალო მოვალეობებით და ყოველთვის ვერ ძალუძთ გადაერთონ მონაცემების მოძიებასა და გადაცემაზე. ამიტომ კომპანიამ უნდა შეასრულოს „ინფორმაციის შემგროვებლის“ განსაკუთრებით მთელი პერსონალისთვის მიმზიდველი როლი, რომელიც უშუალო კონტაქტშია მყიდველებთან (მომხმარებლებთან). სავაჭრო აგენტებმა და გამყიდველებმა აუცილებლად უნდა იცოდნენ როგორი ინფორმაცია და ვის უნდა ეცნობოს. Grace კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლებმა მიიღეს დავალება გამოეკვლიათ კომპანიის კლიენტების მიერ მისი წარმოებული საქონლის ინოვაციური გამოყენების წესები

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნიგნი, გვ. 100-101.*

და წარმოედგინათ შესაძლო ახალი საქონლის ვარიანტები. მაგალითად, ზოგიერთმა მყიდველებმა გამოიყენეს წყალგაუმტარი მასალები ფეხსაცმლისა და ფარდულის რემონტისთვის. ამის შედეგად დამუშავებულ იქნა ახალი საქონლის შვიდი იდეა, რომელთა გაყიდვამ კომპანიას მოუტანა მილიონები.

**2. თაჰვანთი დისტრიბუტორების, საცალო მოვაჭრეების და სხვა მუშაობის ნახაზისა, კომპანიამ ყველა რამდენადმე არსებითი შენიშვნების გადაცემა.** ზოგიერთი კომპანიები ავალეზენ მარკეტინგული დაკვირვების წარმოებას გარე სპეციალისტებს. ფირმები (კომპანიები), რომლებიც დაკავებულნი არიან საცალო ვაჭრობით, თანამშრომელთა მუშაობის შეფასებისათვის იყენებს ე. წ. „იდუმალი მყიდველების“ მომსახურებას. მაგალითად, იდუმალმა მყიდველებმა დაადგინეს, რომ McDonald's კომპანიის საშინაო სტანდარტების, რომლებიც ეხება კლიენტთა მომსახურების სიჩქარეს, დაცვა ხდებოდა აშშ-ში რესტორნების მხოლოდ 46%-ში. ამან აიძულა კომპანია გადაესინჯა მიდგომები მუშაობის ორგანიზაციისა და პერსონალის სწავლების მიმართ. საცალო მოვაჭრეებიც სარგებლობენ იდუმალი მყიდველების მომსახურებით. კომპანია Neiman Marcus თანამშრომლობს „პროფესიონალი მყიდველების სააგენტოსთან“, რომლის დახმარებით ატარებს საკონტროლო შესყიდვებს თავის უნივერსიტეტში. ამ გზით გაირკვა, რომ მალაზიები, რომლებიც მუდმივად ლებულობდნენ ქულების მაღალ დონეს კლიენტთა (მომხმარებელთა) მომსახურების ხარისხისათვის, წარმოადგენენ აგრეთვე ლიდერებსაც გაყიდვების მოცულობების მიხედვით. ტიპური საკითხები იდუმალი მყიდველების ანგარიშგებიდან: „როგორ დიდხანს იცდიდით, რომ თქვენთან მოსულიყო მალაზიის მუშაკი? მოქმედებდა თუ არა გამყიდველი როგორც პირი, რომელიც დაინტერესებულია თქვენი მოთხოვნების დაკმაყოფილებით? ცნობილია თუ არა გამყიდველისათვის საქონლის არსებობის შესახებ სანყობში?

**3. კომპანიის საგარეო კავშირების გაფართოება.** კომპანიას შეუძლია მიიღოს ცნობები კონკურენტების შესახებ მათი საქონლის შექმნით, სხვადასხვა გამოფენებსა და „ღია კარის დღეებში“ მონაწილეობით, გამოქვეყნებული ანგარიშგების შესწავლით, აქციონერების კრებაზე დასწრებით, მათი ყოფილ და ახლანდელ მოსამსახურეებთან, დილერებთან, დისტრიბუტორებთან, მიმწოდებლებთან და გადამზიდავებთან საუბრებით, რეკლამის გაანალიზებით, აგრეთვე კონკურენტების შესახებ გამოძახილების შესწავლით. Congnos კომპანიამ, რომელიც დასაქმებულია პროგრამული უზრუნველყოფის დამუშავებით, შექმნა Web-საიტი საშინაო მომსახურებისთვის სახელწოდებით „Street Fighter“, რომელზეც მის სამ ათას თანამშრომლიდან თითოეულ მათგანს შეუძლია ისაუბროს რაიმე სიახლეზე კონ-

კურენტის შესახებ და ამისთვის მიიღოს პრიზი. უნდა აღინიშნოს, რომ კონკურენტებზე დაკვირვება უნდა განხორციელდეს ლეგალურად და ეთიკურად; წინააღმდეგ შემთხვევაში მოსალოდნელია სოლიდური ჯარიმა.

#### **4. მომხმარებელთა საკონსულტაციო ჯგუფის ორგანიზება.**

ამ ჯგუფში შეიძლება შევიდნენ კომპანიის ყველაზე აქტიური და გამოცდილი კლიენტები, ბევრ ბიზნეს-სკოლებში არსებობენ საკონსულტაციო ჯგუფები, რომელთა ნევრებია მათი აღსაზრდელები და აგენტები (კადრების დაქირავების წესით). ისინი ახორციელებენ ძვირფასს უკუკავშირს, რომელიც შეუცვლელია სასწავლო პროცესის ფორმირებისას.

#### **5. სახელმწიფო საინფორმაციო რესურსების გამოყენება.**

კომპანიას შეუძლია მიმართოს შესაბამის სახელმწიფო ორგანოებს მოსახლეობის აღწერის, დარგობრივი სტატისტიკის და სხვა მონაცემებისთვის.

**6. მარკეტინგული და სხვა ინფორმაციების ყიდვა სპეციალიზებული ფირმაშიდან.** აშშ-ში ინფორმაციის ცნობილ სპეციალიზებულ მიმწოდებლებს განეკუთვნებიან ისეთი კომპანიები, როგორცაა A. C. Nielsen Company და Information Resources, Inc (ცხრილი 3.2). მონაცემები, რომლებიც შეგროვებულია (მოპოვებულია) კვლევითი ფირმების მიერ, ჯდება გაცილებით იაფი, ვიდრე ბაზრის დამოუკიდებლად შესწავლისას (გამოკვლევისას).

#### **ცხრილი 3.2**

#### **ინფორმაციის ფასიანი მემორანდი წყაროები (აშშ)**

- **NIELSEN COMPANY.** მონაცემები საქონელსა და სავაჭრო მარკებზე, რომლებიც რეალიზდება საცალო ვაჭრობის არხების მეშვეობით, მონაცემები სუპერმარკეტების სკანერებიდან, მონაცემები ტელეაუდიტორიების შესახებ, მონაცემები ჟურნალების შესახებ და სხვ.
- **MRCA INFORMATION SERVICE.** მონაცემები სამომხმარებლო საქონლის ყოველკვირეული საოჯახო შესყიდვების შესახებ და კვების პროდუქტების მოხმარების შესახებ.
- **INFORMATION RESOURCES, INC.** მონაცემები სუპერმარკეტების სკანერებიდან და სუპერმარკეტებში საქონლის წინ წაწევაზე აქციების გავლენის შესახებ.
- **SAM/BURKE.** მონაცემები საწყობებიდან კვების პროდუქტების მოძრაობის შესახებ ბაზრის განსაზღვრულ სფეროებში და სკანერებიდან სუპერმარკეტებში.
- **SIMMONS RESEARCH BUREAU.** ყოველწლიური ანგარიში, რომელიც მოიცავს სატელევიზიო ბაზრებს, სასპორტო საქონელს და დაპატენტებულ ნაშლებს (დემოგრაფიული მონაცემებით).
- სხვა კომერციული კვლევითი ცენტრები, რომლებიც ყიდიან ინფორმაციას ხელისმომწერებზე.

**7. მყიდველადან უკუკავშირის მიღება ონლაინის რაჟიში და მისი გამოყენება კონსერვანტაზა დაკვირვებისათვის.** მყიდველებთან ონლაინური კავშირი აიოლებს ინფორმაციის შეგროვებასა და გავრცელებას გლობალური მასშტაბით და არსებითად ამცირებს ამასთან დაკავშირებულ დანახარჯებს. უკუკავშირის ამჟამად არსებულ არხებს განეკუთვნებიან განცხადებათა დაფები, ფორუმები, რომლებიც იძლევიან შესაძლებლობას ინტერნეტის გამოყენებლებმა დაიტოვონ ახალი შეტყობინებები და განიხილონ უკვე არსებული, შეხედულებათა ფორუმები, რომელთა დამახასიათებელ თავისებურებას წარმოადგენს უფრო ღრმა და სრული მიმოხილვების არსებობა. ამ შემთხვევაში აგრეთვე იქმნება შესაძლებლობა ინფორმაციის გამოყენებლებმა ერთმანეთთან გაიზიარონ გამოცდილება და შთაბეჭდილებები. მაგრამ არ არის სისტემატიზებული შენახული ინფორმაცია, რაც ართულებს მარკეტინგის სამსახურისთვის აუცილებელი მონაცემების მოძიებას. მსგავსი სირთულეების თავიდან ასაცილებლად, ბევრი ფირმა იყენებს სტრუქტურირებულ სისტემებს, როგორცაა: მყიდველთა გამოძახილების სისტემები. არსებობს ოთხი წესი, რომელთა დახმარებითაც მარკეტინგის სამსახურს შეუძლია ონლაინ რეჟიმში იპოვოს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია კონკურენტების საქონლის ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ, მოკლე კომენტარები და საქონლის, მომსახურების ან მიმწოდებლების ზოგადი რეიტინგი: ფორუმები, რომლებიც ეძღვნება სამომხმარებლო საქონლის და მომსახურების დამოუკიდებელ მიმოხილვებს; დისტრიბუტორების ანუ გასაღების აგენტების უკუკავშირის Web-საიტები; კომპინირებული Web-საიტები, რომლებიც წარმოადგენენ როგორც მყიდველთა გამოძახილებს, ასევე ექსპერტთა შეხედულებებს; მყიდველთა საჩივრების მიღების Web-საიტები.

ზოგიერთ კომპანიას აქვს მარკეტინგული ინფორმაციის საკუთარი ცენტრები, რომლებიც დასაქმებულნი არიან საბაზრო გარემოზე ინფორმაციის შეგროვებითა და მიმდინარე დაკვირვებათა შედეგების გავრცელებით. ასეთი ცენტრების თანამშრომლები აკვირდებიან ყველაზე მნიშვნელოვან პუბლიკაციებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში და შემდეგ უგზავნიან მარკეტინგის მენეჯერებს სპეციალურად მომზადებულ საინფორმაციო ბიულეტენებს. ისინი აგროვებენ, ახარისხებენ (კლასიფიკაცია) და ინახავენ ფირმისთვის საინტერესო ცნობებს და ეხმარებიან მის მენეჯერებს შეაფასონ ახალი ინფორმაცია.

## 3.2. მარკეტინგული კვლევა და ბენეფარკინგი როგორც მარკეტინგულ კვლევათა სახე

მარკეტინგული კვლევის ტექნოლოგია მოიცავს შემდეგ თანმიმდევრულად შესასრულებელ სამუშაოებს:

### 1. კვლევის ჩანაფიქრის დამუშავება:

- პრობლემის განსაზღვრა;
- მიზნების დასახვა;
- მუშა ჰიპოთეზის ჩამოყალიბება;
- მაჩვენებელთა სისტემის განსაზღვრა.

### 2. ეპირიული მონაცემების მიღება და ანალიზი:

- სამუშაო ინსტრუმენტების დამუშავება;
- მონაცემების მიღების პროცესი;
- მონაცემების დამუშავება და ანალიზი.

### 3. ძირითადი დასკვნების ფორმირება და კვლევის შედეგების გაფორმება:

- დასკვნებისა და რეკომენდაციების დამუშავება;
- კვლევის შედეგების გაფორმება.

მარკეტინგული კვლევის ჩანაფიქრი წარმოადგენს ზოგადად მიზნების, ამოცანების დასახვას და წარმოშობილი პრობლემის გადაწყვეტის შესაძლო გზებისა და საშუალებების განსაზღვრას. **პრობლემა** განიხილება როგორც რომელიმე წინააღმდეგობრივი სიტუაცია, რთული საკითხი, რომელიც მოითხოვს გადაწყვეტას. პრობლემის წარმატებული გადაწყვეტის მნიშვნელოვანი წინამძღვარია მისი სწორი დასმა. ხშირად პრაქტიკაში მარკეტინგული კვლევის პრობლემად მიიღება ხილული **სიმპტომა** კომპანიის (საწარმოს) სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) სფეროში:

- მოგების შემცირება;
- საწარმოს (ფირმის) პროდუქციის (საქონლის) რეალიზაციის შემცირება;
- ბაზრის დაკავებული წილის შემცირება;
- სასაქონლო მარაგის გაზრდა და სხვ.

მაგრამ თვით მარკეტინგისა და მარკეტინგული კვლევის პრობლემა, კერძოდ, მდგომარეობს იმაში, რომ ფირმის ხელმძღვანელობას არ შეუძლია ახსნას ესა თუ ის ჩამოყალიბებული სიტუაცია. ამიტომ მარკეტინგული კვლევები ტარდება უპირველეს ყოვლისა იმისათვის, რომ მიღებულ იქნეს არასაკმარისი ან დამატებითი მონაცემები ფირმის **მარკეტინგული ქალისხევის** შესახებ ბიზნესის პრობლემების გადასაწყვეტად. ამასთან გაითვალისწინება ბაზრის გარე პირობები (გარემო) და ფირმის შიგა შესაძლებლობები.

მარკეტინგული პრობლემები დაკავშირებულია მეტ შემთხვევაში ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების არჩევასთან, სამომხმარებლო ქცევისა და კონკურენტების მოქმედებების ცოდნასთან. დიდი მნიშვნელობა აქვს სასაქონლო მიწოდების, ფასის, გავრცელების არხების, სარეკლამო კამპანიის ჩატარების და სხვა პრობლემატიკას.

**მიზნების დასახვევის** პოზიციიდან განასხვავებენ შემდეგ მიზნებს:

- 1) **სანარმოს (ფირმის) მიზნები**, რომლებიც გამომდინარეობენ შექმნილი სამეურნეო სიტუაციიდან გამოსვლის აუცილებლობიდან (მაგალითად, მოგების გადიდება შემდგომი ზრდისათვის, ახალი პროდუქციის ათვისება, კონკურენციული პოზიციების განმტკიცება და სხვ.);
- 2) **მარკატივების მიზნები**, რომლებიც განსაზღვრავენ სანარმოს გამოსვლას რთული სიტუაციიდან (მაგალითად, მოდერნიზებული პროდუქციის გამოშვება და მისი რეალიზაციის გაუმჯობესება ათვისებულ ან ახალ ბაზარზე);
- 3) **მარკატივგული კვლევის მიზნები**, რომელთა განხორციელებით მიიღება აუცილებელი მონაცემები გადაწყვეტილებათა დასასაბუთებლად (მაგალითად, როგორ მიიღებს მიზნობრივი ბაზარი ახალ პროდუქციას).

მარკეტინგული კვლევის მიზნები უშუალოდ გამომდინარეობენ გამოვლენილი პრობლემიდან და მასთან დაკავშირებული სანარმოს და მარკეტინგის მიზნებიდან. მარკეტინგულ კვლევას შეიძლება გააჩნდეს საძიებო, აღწერითი ან მიზეზობრივი ხასიათი:

- **საძიებო კვლევები** მიმართულია წარმოშობილი სიტუაციის ახსნაზე;
- **აღწერილობითი კვლევები** იზღუდებიან სიტუაციის დახასიათებით სხვადასხვა წყაროებიდან დამატებითი ინფორმაციის ჩართვის საფუძველზე;
- **მიზეზობრივი კვლევების** მიზანია წარმოშობილი სიტუაციის შესწავლა და მისი გადაწყვეტის საუკეთესო შესაძლებლობის დადგენა.

აუცილებელია განისაზღვროს, როგორ შეიძლება გადაწყდეს წარმოშობილი სიტუაცია აუცილებელი მარკეტინგული ინფორმაციის და ამ საფუძველზე შესაბამისი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების დახმარებით.

**მუშა ჰიპოთეზის ფორმირება** ხელს უწყობს წარმოქმნილი სამეურნეო პრობლემის წარმატებით გადაწყვეტას. იგი ამავე დროს თავისებური ალგორითმია გამოვლენილი პრობლემის გამოსაკვლევად. მუშა ჰიპოთეზა აწესებს მარკეტინგული კვლევის ჩარჩო-



ებსა და ძირითად მიმართულებებს. მუშა ჰიპოთეზამ უნდა უზრუნველყოს:

- **უტყუარობა** (ჰიპოთეზა უნდა იყოს უშუალოდ დაკავშირებული პრობლემებთან, გამომდინარეობდეს მათი არსიდან;
- **წინასწარ განჭვრეტადობა** (ჰიპოთეზამ არა მარტო უნდა ახსნას პრობლემა, არამედ იყოს საფუძველიც მის გადასაწყვეტად);
- **შემოწმების შესაძლებლობა** (ემპირიულ მასალაზე);
- **ფორმალისაციის შესაძლებლობა** (რაოდენობრივი შეფასებების განხორციელება სტატისტიკური და ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდების გამოყენებით).

მუშა ჰიპოთეზა იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს მაჩვენებელთა სისტემა, რომლებიც აუცილებელია მოცემული მარკეტინგული კვლევისათვის.

**სამუშაო ინსტრუმენტების დამუშავება** გულისხმობს ხერხებისა და მეთოდების მიზანმიმართულ ნაკრებს მარკეტინგული კვლევის მუშა ჰიპოთეზების შემონებისათვის. სამუშაო ინსტრუმენტების ფორმირების ამოცანაა განისაზღვროს:

- პირველადი და მეორადი ინფორმაციის მიღების მეთოდები და პროცედურები (გამოქვეყნებადი სტატისტიკა, საშინაო ინფორმაცია, შერჩევითი გამოკვლევები და სხვ.);
- მიღებული მონაცემების დამუშავების მეთოდები და საშუალებები (ეკონომიკურ-სტატისტიკური და ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები);
- მუშა ჰიპოთეზების შემონების მასალების ანალიზისა და განზოგადების მეთოდები (მოდელირება, ოპერაციათა კვლევა და ა. შ.).

როგორც ცნობილია, მონაცემების მიღების პროცესი ნიშნავს კაბინეტურ და საველე გამოკვლევებს და თვისებრივ და რაოდენობრივ გამოკვლევებს. **კაბინეტური გამოკვლევა**, როგორც წესი, სრულდება მეორადი მონაცემების ანალიზის (კონტენტ-ანალიზი, რეგრესული და კორელაციური ანალიზი) საფუძველზე. **საველე გამოკვლევა** დაკავშირებულია პირველადი ინფორმაციის მიღებასთან სხვადასხვა მეთოდების (დაკვირვება, ექსპერიმენტები, შერჩევითი გამოკვლევები) გამოყენებით. **თვისებრივი გამოკვლევა** დროს მიიღება ისეთი მონაცემები, რომელთა საფუძველზე ხორციელდება მოვლენის ახსნა (მაგალითად, მომხმარებლის ქცევის მოტივების განსაზღვრა) შესაბამისი მეთოდების (ინდივიდუალური ინტერვიუ, ჯგუფური დისკუსიები, ექსპერტული შეფასებები და სხვ.) დახმარებით. **რაოდენობრივი გამოკვლევების** მიზანია სარწმუნო მონაცემების მიღება და ანალიზი ყოველმხრივი სტატისტიკური

დამუშავების საფუძველზე შესაბამისი მეთოდების (ზეპირი გამოკითხვები, ანკეტირება ფოსტის მეშვეობით, ინტერვიუ ტელეფონით და სხვ.) გამოყენებით.

ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგი თავის გამოსატყულებას პოულობს დასკვნებისა და რეკომენდაციების დამუშავებაში. დასკვნები და რეკომენდაციები უნდა გამომდინარეობდნენ უშუალოდ დამუშავების შედეგებიდან; ისინი უნდა იყოს არგუმენტებული და უტყუარი, რომლებიც გამიზნულია საკვლევი პრობლემების გადაწყვეტაზე. მარკეტინგული კვლევის შედეგები შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს კვლევის არსის მოკლე გადმოცემით ან სრული სამეცნიერო ანგარიშების სახით. მასში სისტემატიზებულად და თვალსაჩინო ფორმით გადმოიცემა კვლევის სქემა და დეტალურად დასაბუთებული დასკვნები და რეკომენდაციები.

მარკეტინგული კვლევის ჩატარების შესახებ ანგარიშგება უნდა შეიცავდეს შემდეგ ცნობებს:

- კვლევის მიზანი;
- ვისთვის და ვინ ჩაატარა კვლევა;
- შერჩევის დახასიათება, ჩატარების დრო, ინფორმაციის შეგროვებისა და დამუშავების მეთოდები (ანკეტირება, ექსპერტიზა, დაკვირვება და სხვ.);
- ცნობები შემსრულებლებისა და კონსულტანტების შესახებ;
- ინფორმაციის მიღების წყაროები, მათი საიმედოობა კაბინეტურ გამოკვლევების ჩატარებისას;
- უმნიშვნელოვანესი დასკვნები კვლევების შედეგების მიხედვით.

**მარკეტინგული და სოციოლოგიური გამოკვლევების პრაქტიკის საერთაშორისო კოდექსი** (მიღებულია საერთაშორისო სავაჭრო პალატის და საზოგადოებრივი აზრის შესწავლისა და მარკეტინგული კვლევების ევროპული საზოგადოების მიერ 1974 წ.) განსაზღვრავს მარკეტინგულ გამოკვლევებს როგორც ბაზრების (მომხმარებელთა, საქონლისა და მომსახურების) შესახებ ნებაყოფლობით მიღებული ინფორმაციის ობიექტურ შეგროვებასა და ანალიზს.

მარკეტინგის კვლევა უნდა ტარდებოდეს პატიოსანი კონკურენციის საერთოდ მიღებული პრინციპების, კონფიდენციალობის შესაბამისად, აგრეთვე სტანდარტების თანახმად, რომლებიც ემყარებიან საერთოდ მიღებულ მეცნიერულ მეთოდებს. არ შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც მარკეტინგული კვლევა მონაცემები, რომლებიც მიღებულია სამრეწველო შპიონაჟის, მოტყუების გზით. მარკეტოლოგი (მკვლევარი) უნდა იყოს ობიექტური, უჩვენოს მიღებული მონაცემების ცდომილების ხარისხი; მან უნდა გამოიყენოს კვლე-

ვის თანამედროვე მეთოდები, მუდმივად თვალყურით უნდა ადევნოს მიდმინარე ცვლილებებს და სხვ. თანამედროვე მეთოდებიდან სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ბენჩმარკინგი.

თანამედროვე ბენჩმარკინგი განიხილება როგორც „უპირატესობათა შედარებითი ანალიზი“ შერჩეული მაჩვენებლების შეპირისპირების (შეტოლების) საფუძველზე. **ბენჩმარკინგი** მარკეტინგულ კვლევათა დამოუკიდებელი სახეა, რომელიც გამიზნულია იმის გამოსავლენად და გამოსაყენებლად, რასაც „სხვები აკეთებენ ჩვენზე უკეთესად“. ბენჩმარკინგს გააჩნია ბევრი მიმართულება, რომლებიც დაკავშირებულია ფირმაში (კომპანიაში) სხვადასხვა მმართველობითი (მათ შორის მარკეტინგული) გადაწყვეტილებების მიღებასთან. მან განვითარების რამდენიმე სტადია გაიარა და დამკვიდრდა მარკეტინგულ კვლევათა დამოუკიდებელ სახედ. ეს სტადიებია:

- პროდუქტის რეტროსპექტიული ანალიზი;
- სანარმოს (ფირმის) კონკურენტუნარიანობის გზების გამოკვლევა თავის დარგში;
- სანარმოთა უპირატესობების გამოკვლევა ანალოგიურ ფუნქციურ პროცესებში თავისი დარგის გარეთ;
- თავისი ფირმის (კომპანიის) სტრატეგიული ალტერნატივების შეფასება ბაზრის ლიდერი კომპანიების გამოცდილების გათვალისწინებით;
- სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა რეზულტაციანობის შესწავლა სხვადასხვა ეროვნულ-კულტურულ გარემოში.

ბენჩმარკინგის ძირითადი ინსტრუმენტია **„უპირატესობის ანალიზის“** მეთოდი. განასხვავებენ უპირატესობის შიგა, გარე და ფუნქციურ ანალიზს. შიგა ანალიზი გულისხმობს საქმიანობის შედარებით ანალიზს ცალკეულ ქვედანაყოფებს შორის თვით კომპანიის შიგნით. გარე ანალიზის საშუალებით ხდება თავისი საქმიანობის შედარება თავისი დარგის წამყვანი კონკურენტების საქმიანობასთან. ფუნქციური ანალიზი მიმართულია უპირატესობის გამოვლენაზე უშუალოდ სხვა დარგების კომპანიების ფუნქციურ პროცესებში.

**ბენჩმარკინგის პროცესს** სქემატურად ყოფენ რიგ ეტაპებად:

1. უპირატესობის ანალიზის საგნის განსაზღვრა (მაგალითად, მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა სახეები, სადაც ხშირად კომპანია აწყდება სიძნელეებს).
2. უპირატესობის ანალიზის ობიექტების პოვნა (სხვა დარგების კონკურენტი კომპანიები, პარტნიორები, სადაც მიღწეულია განსაზღვრული წარმატებები).
3. ინფორმაციის შეგროვება (კაბინეტური და სავლე მარკეტინგული კვლევები).

4. მიღებული ინფორმაციის ანალიზი (მონაცემების შეპირისპირება).
5. მიღებული ცნობების გამოყენება კომპანიის პრაქტიკულ საქმიანობაში (მაგალითად, საკუთარი გეგმების კორექტირება, ექსპერიმენტების ჩატარება, გამოცდილების გაზიარება და ა. შ.).
6. შედეგების კონტროლი და კვლევების გაგრძელება (მუდმივად გამიზნულობა ახალ შედეგებზე, „სწავლება და ვარჯიში“ განვითარებაში და სხვ.

მარკეტინგული კვლევები შეიძლება ჩატარდეს როგორც საკუთარი ძალებით, ასევე გარე სპეციალისტების დახმარებითაც. სპეციალისტები ფლობენ ცოდნას პროფესიული განათლების და სხვადასხვა კვლევებში მონაწილეობის გამოცდილების ხარჯზე. ისინი პრობლემას სწავლობენ უფრო მიუკერძოებლად და ობიექტურად. კომპანიის მუშაკები კი ფლობენ უფრო ღრმად ბაზრის სპეციფიკის, ზოგიერთი ტექნიკური დეტალების და ა. შ. ცოდნას, რამაც შეიძლება არსებითი გავლენა მოახდინოს როგორც გამოკვლევის პროცესის მსვლელობაზე, ასევე მიღებული მონაცემების ანალიზზე.

საზღვარგარეთ მარკეტინგულ კვლევათა ჩატარებაში აქტიურად მონაწილეობენ ორგანიზაციების ორი ძირითადი ჯგუფი:

- მარკეტინგული ფირმები;
- კონსალტინგური ფირმები.

**მარკეტინგული ფირმები** ფლობენ კარგად მონესრიგებულ კვლევის მექანიზმს და გაშლილ ქსელს. მაგრამ ისინი შემკვეთებს ნარუდგენენ კვლევის შედეგად მიღებულ ინფორმაციას ღრმა ანალიზის გარეშე. ასეთი ფირმები უმჯობესია შედარებით მასობრივი მოთხოვნის მარტივი საქონლის ბაზრების გამოკვლევისათვის. აქ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სტანდარტული ანალიზის მეთოდები.

**კონსალტინგური ფირმების** გამოყენება მიზანშეწონილია იმ შემთხვევებში, როდესაც აუცილებელია მიღებული მონაცემების ღრმა ანალიზი. მაგალითად, ბაზარზე შემკვეთის შესაძლებლობების შეფასების საკითხების გადაწყვეტისათვის, რეკომენდაციების მიმუშავებისათვის მარკეტინგულ ძალისხმევათა სფეროში და სხვ. გარდა ამისა, კონსალტინგური ფირმები მუშაობენ, როგორც წესი, რთულ ბაზრებზე. სირთულეში იგულისხმება საქონლის ნაირსახეობა (ნარმოების საშუალებები, საინფორმაციო ტექნოლოგიები, ტელეკომუნიკაციები და ა. შ.) და საბაზრო სიტუაცია (კონკურენციის მაღალი დონე, გაშლილი სეგმენტაცია, სპეციფიკური ფაქტორების მოქმედება და ა. შ.).

საზღვარგარეთის პრაქტიკიდან ცნობილია, რომ ყალიბდება გარკვეული „მოვალეობათა განაწილება“ კომპანიასა და კონსალტინგურ

ფირმას შორის. კომპანიის მარკეტინგის განყოფილება რეგულარულად აკვირდება საბაზრო პროცესების განვითარებასა და კომპანიის შესაძლებლობებს, პერიოდულად აძლევს კომპლექსური გამოკვლევის შედეგებს კონსალტინგურ ფირმას. ეს უკანასკნელი ლებულობს უშუალო მონაწილეობას ამოცანის დასმასა და მის განხილვაში. აუცილებლობის შემთხვევაში ზოგიერთი ამოცანის გადაწყვეტის დელეგირებას ახდენს სპეციალიზებულ მარკეტინგულ ფირმა-მკვლევარზე. მიღებული საერთო მონაცემები ანალიზდება კონსალტინგური ფირმების მიერ. შეთანხმებული რეკომენდაციები გამოიყენება შემკვეთი კომპანიის მიერ სტრატეგიული ან ოპერატიული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების დამუშავებისას.

კომპანია იყენებს სპეციალიზებულ ორგანიზაციებს (ფირმებს) მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისათვის შემთხვევებში, როდესაც:

- აუცილებელია სპეციალური ცოდნა და ჩვევები („ნოუ-ჰაუ“);
- გაიღება მცირე ფინანსური დანახარჯები;
- საჭიროა საკმაოდ ზუსტი და საიმედო შედეგები;
- კომპანიის მარკეტინგის განყოფილება გადატვირთულია მიმდინარე ამოცანებით და სხვ.

კომპანიამ (ფირმამ) საგარეო სააგენტოს სწორად შერჩევისათვის უნდა:

- იქონიოს ცნობები მარკეტინგული და კონსალტინგური მომსახურების ბაზრის შესახებ და განსაზღვროს თავისი შესაძლო პარტნიორები;
- გაუგზავნოს წინადადება სავარაუდო პოტენციურ შემსრულებლებს პრობლემების აღწერით და მარკეტინგული კვლევისადმი მოთხოვნებით;
- შეისწავლოს შემოსული კომერციული წინადადებები და გააკეთოს საბოლოო არჩევანი შეთავაზებული კვლევების ფასისა და ხარისხის საუკეთესო თანაფარდობის საფუძველზე.

პრობლემის აღწერაში, რომელსაც კომპანია გადასცემს საგარეო სააგენტოს, უნდა იქნეს მოტანილი შემდეგი მონაცემები:

- სანარმოს (ფირმის), საქონლისა და ბაზრის შესახებ;
- მარკეტინგული კვლევის მიზნების და მოსალოდნელი შედეგების შესახებ;
- ორგანიზაციული ურთიერთმოქმედების შესახებ კვლევისა და ჩატარებული დამუშავებების ანგარიშგებიანობის მსვლელობაში.

### 3.3. მაკრობარემოს ძირითადი ფაქტორები

კომპანიები და მათი მიმწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, მყიდველები, კონკურენტები და მთლიანად საზოგადოებრიობა — ყველა მუშაობს მაკროგარემოში, რომლის ძალებისა და ტენდენციების გავლენით ყალიბდება შესაძლებლობები და საშიშროებები. ეს ძალები წარმოადგენენ არაკონტროლირებად ფაქტორებს, რომლებიც აუცილებელია გამოვლინდეს და შესაბამისად მათზე მოხდეს რეაგირება. კომპანიები და მომხმარებლები სულ უფრო განიცდიან გლობალური ძალების (ფაქტორების) გავლენას (ცხრილი 3.3).

#### ცხრილი 3.3.

#### გლობალური ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ მარკეტინგზე

1	საერთაშორისო გადაზიდვების მნიშვნელოვანი დაჩქარება, კომუნიკაციებისა და ფინანსური ოპერაციების განვითარება, რაც ინვესტაციების მსოფლიო ვაჭრობისა და კაპიტალის ინვესტიციების მკვეთრ ზრდას, განსაკუთრებით სამპოლუსიან ვაჭრობაში (ჩრდილოეთ ამერიკას, დასავლეთ ევროპასა და შორეულ აღმოსავლეთს შორის)
2	ზოგიერთი აზიის ქვეყნების ეკონომიკური აღმავლობა.
3	საგაჭრო ბლოკების მონაწილეების, ისეთების როგორცაა ევროპის კავშირი და თ, სწრაფვა ეკონომიკური კოოპერაციისკენ.
4	სერიოზული პრობლემები ზოგიერთი ქვეყნების საგარეო დავალიანებასთან, საერთაშორისო საფინანსო სისტემის არასტაბილურობის ზრდა.
5	ბარტერული და შემხვედრი საგაჭრო ოპერაციების მნიშვნელობის ამალღება საერთაშორისო ვაჭრობაში.
6	გადასვლა საბაზრო ეკონომიკაზე ყოფილ სოციალისტურ ქვეყნებში, რომელსაც თან ახლავს მსხვილმასშტაბიანი პრივატიზაცია.
7	ცხოვრების სტილის სწრაფი უნიფიკაცია, რომელიც გამოწვეულია გლობალური კომუნიკაციების განვითარებით.
8	ახალი მსხვილი ბაზრების გახსნა: ჩინეთის, ინდოეთის, აღმოსავლეთ ევროპის, არაბეთის ქვეყნების და ლათინური ამერიკის.
9	ტრანსეროვნული კორპორაციების გლობალიზაცია.
10	მსხვილი კორპორაციების საერთაშორისო სტრატეგიული კავშირების რიცხვის ზრდა.
11	ეთნიკური და რელიგიური კონფლიქტების გაძლიერება ზოგიერთ ქვეყნებსა და რეგიონებში.
12	გლობალური საგაჭრო მარკეტების განვითარება საავტომობილო მშენებლობაში კვების, მსუბუქ, ელექტრონულ მრეწველობასა და სხვა დარგებში.

ახალი — XXI საუკუნის დაწყებამ მოიტანა ახალი პრობლემები: მკვეთრი დაცემა საფონდო ბირჟებზე, რომელმაც ზემოქმედება მოახდინა დანაზოგზე, ინვესტიციებსა და საპენსიო ფონდებზე; უმუშევრობის ზრდა; კორპორაციული სკანდალები და ტერორიზმის ტალღის აფეთქება. მოცემულმა დრამატულმა მოვლენებმა გაამწვავა ადრე არსებული გრძელვადიანი ტენდენციები, რომლებიც არსებით გავლენას ახდენდნენ გლობალურ ეკონომიკურ ლანდშაფტზე. ამ სწრაფ ცვალებად სამყაროში კომპანიამ უნდა განახორციელოს ექვსი ძირითადი ფაქტორის მონიტორინგი: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური (სამართლებრივი) და სოციალური (კულტურული) ფაქტორების. თითოეულ ამ ფაქტორს უნდა მიექცეს ყურადღება მარკეტინგის პოზიციიდან, რაც გულისხმობს აქცენტის გადატანას მათ შემთხვევით ურთიერთმოქმედებებზე, რომლებიც ქმნიან წანამძღვრებს როგორც ახალი შესაძლებლობებისათვის, ასევე საშიშროებებისათვის. მაგალითად, შობადობის მკვეთრი ზრდა (დემორგაფიული ფაქტორი) იწვევს რესურსების გამოლევას და გარემოს გაჭუჭყიანებას (ბუნებრივია ფაქტორი), რაც აიძულებს ადამიანებს მოითხოვონ ახალი კანონების მიღება (პოლიტიკური ფაქტორი). შეზღუდვების დაწესება სტიმულს აძლევს ახალ ტექნოლოგიურ გადამწყვეტილებებს და საქონელმა (ტექნოლოგიური ფაქტორი), რომელიც ხელმისაწვდომია (ეკონომიკური ფაქტორი), შეიძლება შეცვალოს ურთიერთობები და ადამიანთა (მომხმარებელთა) ქცევა (სოციალური) კულტურული ძალა.

მთავარი **დემოგრაფიული ფაქტორი**, რომელსაც აკვირდება კომპანიის მარკეტინგის სამსახური არის მოსახლეობა, რომელიც ქმნის სხვადასხვა ბაზრებს. სახელდობრ დაკვირვება ხდება სხვადასხვა ქალაქების, რეგიონების და ქვეყნების მოსახლეობის რიცხოვნობისა და ზრდის ტემპების მაჩვენებლებზე; მის ასაკობრივ სტრუქტურასა და ეთნიკურ შემადგენლობაზე; განათლების დონეზე; საოჯახო მეურნეობათა სტრუქტურაზე; რეგიონულ განსხვავებებზე.

მსოფლიოს მოსახლეობა ბოლო მონაცემებით აღწევს 6,4 მილიარდ კაცამდე. თუ მოსახლეობის ზრდის ტემპები არ შეიცვლება, მაშინ 2025 წლისათვის ჩვენი პლანეტის მცხოვრებთა რიცხვი მიაღწევს 7,9 მილიარდ კაცამდე. მოსახლეობის რიცხოვნობის ასეთი ზრდა ადრე თუ გვიან გამოიწვევს კვების რესურსების უკმარისობას, სასარგებლო წიაღისეულის გამოლევას, გარემოს გაჭუჭყიანებას და ცხოვრების ხარისხის საერთო შემცირებას. ჩვენი პლანეტის ჩამორჩენილ რეგიონებზე მოდის მთელი მოსახლეობის 76%, ამასთან მათი მცხოვრებთა რიცხოვნობა ყოველწლიურად იზრდება 2%-ით, მაშინ როდესაც განვითარებული ქვეყნების მცხოვრებთა რიცხოვნობა იზრდება მხოლოდ 0,6%-ით წელიწადში. ჩამორჩენილ

ქვეყნებში პრაქტიკულად შეუძლებელია ცხოვრების დონის თანამედროვე სტანდარტების მიღწევა კვების, ჩაცმისა და ბავშვთა განათლების თვალსაზრისით.

დედამინის მოსახლეობის ზრდის ტენდენცია აისახება ბიზნესზეც. მოსახლეობის რიცხოვნობის ზრდა ნიშნავს მოთხოვნილებათა ზრდას, მაგრამ გასაღების ბაზრები რჩება შეზღუდული, ვინაიდან განვითარებადი ქვეყნების მცხოვრებთა საშუალო მყიდველობითი უნარიანობა (გადასახდისუნარიანი მოთხოვნილება) მცირდება. მოსახლეობის რაოდენობით ყველაზე მრავალრიცხოვან ქვეყანაში — ჩინეთში საკანონმდებლო წესით კარგა ხანია ზღუდავენ ბავშვთა რიცხვს, პრინციპით ერთი ოჯახი — ერთი ბავშვი. მარკეტინგის პოზიციიდან ასეთი პოლიტიკა განაპირობებს ერთადერთი ბავშვის განებივრებას, ვინაიდან ერთადერთი ბავშვის ჭირვეულობას და მის დაკმაყოფილებას კანფეტებიდან კომპიუტერამდე გულუხვად ემსახურებიან მშობლები, ბებიები და ბაბუები, დეიდები და ბიძიები და ა. შ. ამიტომ ჩინეთის ბაზარზე მუშაობენ ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორცაა Bendai (იაპონია), Logo Group (დანია), Mattel (აშშ).

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების მოსახლეობა მნიშვნელოვნად განასხვავდება ასაკობრივი სტრუქტურით. ერთ პოლუსზეა მექსიკა — ძალიან ახალგაზრდა და სწრაფად მზარდი მოსახლეობით, მეორეზე კი იაპონია, რომლის მოსახლეობა ერთ-ერთი უძველესია მსოფლიოში. თუ პირველ პოლუსზე ყველაზე პოპულარული საქონელია — რძე, ახალშობილის სახვევი, სასკოლო ნივთები და სათამაშოები, მეორე პოლუსზე მოიხმარება ბევრად უფრო მეტი საქონელი ხნიერი ადამიანებისათვის. მაგრამ მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ ამჟამად ადგილი აქვს მოსახლეობის დაბერების გლობალურ ტენდენციას. მოსახლეობის დაბერების პროცესს ხელს უწყობს ყველგან შობადობის მაჩვენებლის შემცირება. ბევრ ქვეყანაში შობადობა ჩამორჩება მოკვდაობას. ათი წლის შემდეგ ბევრი ქვეყანა, მაგალითად, იაპონია, აშშ და ევროპის სახელმწიფოები, ნააწყდებიან სერიოზულ პრობლემას, რომლის არსია გაცილებით დიდი რაოდენობის ხნიერი ადამიანების მხარდაჭერის აუცილებლობა. ძალიან ცუდი დემოგრაფიული ვითარებაა საქართველოში, რასაც ემატება დიდი რაოდენობით ჩვენი მოქალაქეების (ძირითადად ახალგაზრდების) გამგზავრება საზღვარგარეთ უმუშევრობის მიზეზით (დაახლოებით 1,5 მილიონი საქართველოს მოქალაქე წასულია სამშობლოდან სამუშაოს საძებნელად).

ნებისმიერი ქვეყნის მოსახლეობა იყოფა ექვს ასაკობრივ ჯგუფად: ბავშვები სკოლამდელი ასაკის, ბავშვები, რომლებიც დადიან სკოლაში, მოზარდები, ახალგაზრდა ადამიანები (25-40), საშუალო



ასაკის ადამიანები (40-65) და ხნიერი ადამიანები (65 წელს ზევით). მარკეტინგულ გარემოს განსაზღვრავს მოსახლეობის ყველაზე მრავალრიცხოვანი ჯგუფი (ჯგუფები). უახლოეს ათწლეულში ევროპის ქვეყნებში გაიზრდება საშუალო და ხნიერი ასაკის ადამიანების ხვედრითი წილი.

განსხვავებანი ქვეყნებს შორის ვლინდება მოსახლეობის რასობრივ და ეთნიკურ შემადგენლობაში. ერთ-ერთ პოლუსს წარმოადგენს ამომავალი მზის ქვეყანა (იაპონია), რომლის მოსახლეობა შედგება ძირითადად ეთნიკური იაპონელებისაგან. იაპონიის საპირისპიროა აშშ, სადაც მოქალაქეობა აქვთ პრაქტიკულად ყველა ეროვნების ადამიანს. მაგრამ ყველა ეთნიკური ჯგუფი ცდილობს შეინარჩუნოს ეროვნული განსხვავებანი, განავითაროს საკუთარი კულტურა. საქართველოც განეკუთვნება მრავალეროვნულ ქვეყანას სხვადასხვა სარწმუნოებრივი ჯგუფებით.

განათლების დონით ნებისმიერ საზოგადოებას ყოფენ ხუთ ჯგუფად: წერა-კითხვის უცოდინარი (უნიგნური) ადამიანები, ადამიანები არასრული საშუალო განათლებით, საშუალო განათლებით, საშუალო ტექნიკური და უმაღლესი განათლებით. იაპონიაში მოქალაქეების 99% განათლებული ადამიანია, ხოლო აშშ-ში მოსახლეობის 10-დან 15%-მდე ფაქტობრივად უნიგნურია. ამავ დროს შეერთებულ შტატებში მაღალი ხვედრითი წილი უკავიათ ადამიანებს საშუალო ტექნიკური განათლებით (კოლეჯდამთავრებულები) — 36%, რაც ბევრად განსაზღვრავს მოთხოვნის მაღალ დონეს წიგნებზე, ჟურნალებზე და ტურისტულ მომსახურებაზე, საქართველო მოსახლეობის განათლების დონით არ ჩამორჩება განვითარებულ ქვეყნებს.

მარკეტინგის თვალსაზრსით გარკვეული მნიშვნელობა აქვს საოჯახო მეურნეობის სტრუქტურას. „ტრადიციული“ ოჯახი შედგება ქმრის, ცოლის (ზოგჯერ მათი მშობლების) და ბავშვებისაგან. დღეს ასეთი სტრუქტურა იშვიათად გვხვდება ბევრ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოში. თანამედროვე ოჯახი ეს არის მარტოხელებიც, და წყვილებიც, და ოჯახებიც ერთი მშობლითა და ბავშვით (ბავშვებით), და უშვილო ცოლ-ქმარიც, და ოჯახები, რომელთა შვილებმა დატოვეს სახლი. გახშირდა განქორწინების შემთხვევებაც. თითოეულ აღნიშნულ ჯგუფს გააჩნია მოთხოვნილებათა თავისი ნაკრები და თავისი სამომხმარებლო ქცევები და ჩვევები. მარკეტინგის პოზიციიდან დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს არატრადიციული საოჯახო მეურნეობების სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს, ვინაიდან მათი რიცხვი მუდმივად იზრდება.

ეკონომიკურ გარემოდან პირველ რიგში, ალსანიშნავია მოსახლეობის მყიდველობითი უნარიანობა (გადახდისუნარიანი მოთხოვნი-

ლება). გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების საერთო დონე დამოკიდებულია მოსახლეობის მიმდინარე შემოსავლებზე, ფასების დონეზე, დანაზოგებზე, ვალებსა და კრედიტის ხელმისაწვდომობაზე. ტენდენციებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მოსახლეობის გადახდისუნარიან მოთხოვნილებაზე ანუ მოთხოვნაზე, დიდი მნიშვნელობა აქვთ მარკეტინგისთვის. მათ შეუძლიათ ძლიერი ზემოქმედება მოახდინონ კომპანიების საქმიანობაზე, კერძოდ იმ კომპანიების, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან ფასის მიმართ დამოუკიდებელ და მგრძობობიარე მყიდველებზე (მომხმარებლებზე).

მსოფლიოს თითოეულ ქვეყანაში ყალიბდება მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი შემოსავლების განაწილების დონე და პროპორციები. ცნობილია დარგობრივი სტრუქტურების ოთხი ტიპი: **არსა-ბოვის უზრუნველყოფალი ეკონომიკა** (შესაძლებლობები ვაჭრობისათვის შეზღუდულია); **ბუნებრივი რესურსების ექსპორტიორი ქვეყანა** (მაგალითად, ზაირი — სპილენძი, ან საუდის არაბეთი — ნავთობი), სადაც არსებობს სამთომომპოვებელი მრეწველობის მონყობილობის, სატვირთო ავტომობილების, ფუფუნების საგნების და სხვა მიმზიდველი ბაზარი; **ქვეყანა განვითარებადი მრეწველობით** (ინდოეთი, ეგვიპტე, ფილიპინები), სადაც მრეწველობის განვითარებით წარმოიშობა შედარებით მდიდარი ადამიანების ფენა, და მცირე, მაგრამ მზარდი კლასი, რომლის წარმომადგენლები აყენებენ მოთხოვნას სრულიად ახალ საქონელზე; **ინდუსტრიული ეკონომიკა**, ქვეყნები ყველა ტიპის საქონლის გასაღების მიმზიდველი ბაზრით.

მარკეტინგში შემოსავლების განაწილების მყარი პროპორციების შესაბამისად გამოყოფენ ხუთი ტიპის ქვეყნებს: 1) ძალიან მცირე შემოსავლები, 2) უპირატესად მცირე შემოსავლები, 3) ძალიან მცირე და ძალიან დიდი შემოსავლები, 4) მცირე, საშუალო და დიდი შემოსავლები, 5) უპირატესად საშუალო შემოსავლები. ავტომობილი „Lamborghini“-ის მაგალითზე, რომლის ფასი აღემატება 150 ათას ამერიკულ დოლარს, იკვეთება შემდეგი სურათი: პირველი და მეორე ტიპის ქვეყნებში ასეთი მანქანების ბაზარი პრაქტიკულად არ არსებობს. მეორე მხრივ, ეს მარკა სარგებლობს ძალიან დიდი პოპულარობით პორტუგალიაში (ტიპი 3). ეს ქვეყანა ერთ-ერთი უღარიბესია დასავლეთ ევროპაში, მაგრამ მასში ცხოვრობს მდიდარი ოჯახების საკმარისი რაოდენობა, რომლებსაც შეუძლიათ იქონიონ გადაადგილების ამდენად ძვირადღირებული საშუალება.

ადამიანები თავიანთი გემოვნებისა და სურვილების მიხედვით ავლენენ განსხვავებულ მყიდველობითუნარიანობას ამა თუ იმ საქონლის მიმართ. საზოგადოება აყალიბებს თითოეული ადამიანის მრწამსს, ფასეულობას და ნორმებს. ყოველივე ეს გავლენას ახდენს

ადამიანის აზრზე საკუთარი თავისა და სხვების შესახებ, ურთიერთობებზე ადამიანებსა და ორგანიზაციას (ფირმას) შორის, ადამიანთა შეხედულებებზე საზოგადოების მიმართ, ადამიანთა დამოკიდებულებაზე ბუნებისადმი, ადამიანთა ურთიერთობაზე სამყაროსადმი. აღნიშნული მახასიათებლები განეკუთვნება სოციოკულტურულ გარემოს, რომელიც მნიშვნელოვანია მარკეტინგისათვის. მარკეტინგისათვის საინტერესოა კულტურული გარემოს ისეთი მახასიათებლები როგორცაა საბაზო კულტურულ ფასეულობათა სიმყარე, სხვადასხვა სუბკულტურების გავრცელება და დროის განმავლობაში მეროდ კულტურულ ფასეულობათა ცვლილება. თითოეული კონკრეტული საზოგადოების ფარგლებში ადამიანებისთვის დამახასიათებელია მრავალი საბაზო მრწამსი და ფასეულობა, რომლებსაც გააჩნიათ ფრიად მყარი, მუდმივი ხასიათი. ასეთი მრწამსი გადაეცემა მშობლებიდან ბავშვებსა და მისი განმტკიცება ხდება სოციალური ინსტიტუტების — სკოლის, ეკლესიის, კომერციული ორგანიზაციების, მთავრობის ძალისხმევით მიერ. ცვლილებებს უფრო განიცდიან ადამიანთა **მეორადი მრწამსი** და ფასეულობა, რაც უნდა გაითვალისწინონ მარკეტინგის სპეციალისტებმა. მართალია საბაზო ფასეულობებს განასხვავებს სიმყარე, მაგრამ ცვლილებები კულტურულ გარემოში მაინც ხდება. 1960-იან წლებში ისეთი მიმდინარეობის გაჩენამ, როგორცაა ხიპები, შეცვალა ვარცხნილობა, ტანსაცმელი, სექსუალური ნორმები და მიზნები ბევრი ახალგაზრდა ადამიანისა.

მაკროგარემოში განსაკუთრებული ადგილი უკავია **ბუნებრივ ბარამოს**. მსოფლიოს ბევრ ქალაქებში წყლისა და ჰაერის გაჭუჭყიანებამ მიაღწია კრიტიკულ ზღვარს. დასავლეთ ევროპაში პარტია „მწვანეები“ გადამწყვეტ ზომებს იღებენ მრეწველობის ნარჩენების პრობლემებისადმი საზოგადოებრიობის ყურადღების მისაპყრობად. მარკეტინგის სპეციალისტები მზად უნდა იყვნენ ახალი საშიშროებების გამოვლენების შემთხვევაში, რაც გამომწვეულია ბუნებრივი მარაგის შემცირებით, ენერგომომცველების გაძვირებით, გარემოს გაჭუჭყიანების ზრდით და სხვა უარყოფითი მოვლენებით. მეცნიერულ-ტექნიკურ (ტექნოლოგიურ) პროგრესს ბევრ დადებით მომენტებთან ერთად თან ახლავს უარყოფითი მომენტებიც. ახალი იდეების დაბადებასა და მზა ნაწარმის დახლზე გამოჩენას შორის დრო სულ მცირდება. ანალოგიურად ითქმის ბაზარზე საქონლის გატანისა და წარმოების პიკის დროის ინტერვალის შესახებ. პლანეტაზე მცხოვრები მეცნიერების ოთხმოცდაათი პროცენტი ჩვენი თანამედროვეები არიან. ტექნოლოგიურმა ნოვაციებმა განაპირობეს სახელმწიფო კონტროლის გაძლიერება კვების პროდუქტებისა

და მედიკამენტების ხარისხის დაცვაზე, აგრეთვე მსუბუქი მრეწველობის, საყოფაცხოვრებო ქიმიის და სხვა დარგებში.

მარკეტინგული გადანყვეტილების მიღებისას აგრეთვე მხედველობაშია მისაღები მოვლენები, რომლებსაც ადგილი აქვთ პოლიტიკურ და საკანონმდებლო დარგებში. პოლიტიკური სფერო მოიცავს კანონებს, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბიზნესზე. კანონმდებლობა ბიზნესის შესახებ ასრულებს სამ ძირითად ამოცანას: ფირმების დაცვა უპატიოსნო კონკურენციისაგან, მომხმარებლებისა — ვაჭრობის უპატიოსნო კონკურენციისაგან და საზოგადოების ინტერესებისა ბაზრის მონაწილეების კანონსაწინააღმდეგო ქცევისაგან. კანონების მიღების მთავარი მიზანია მწარმოებელი კომპანიების წაქეზება იკისრონ პასუხისმგებლობა სოციალური ხარჯებისათვის, რომლებიც წარმოიშობა მათი საქონლის ან ტექნოლოგიური პროცესების გამოყენებით. ზოგიერთი ქვეყნების პარლამენტებმა არსებითად გაამკაცრეს კანონები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ. მარკეტინგის სამსახურის მოვალეობაა კონკურენციის, მომხმარებლების და საზოგადოების დაცვის შესახებ ყველა კანონის მყარი ცოდნა. ბოლო 30 წლის მანძილზე აშშ-ში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ჯგუფების რიცხვი და გავლენა, რომელთა მიზანია საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვა. ბევრ მათგანს გააჩნია ლობი მთავრობაში და ზენოლას ახდენენ კომპანიების ხელმძღვანელობაზე, აიძულებენ რა მათ დიდი ყურადღება დაუთმონ მომხმარებელთა უფლებებს, კერძოდ ქალების, ხნიერ მოქალაქეების, არასრულწლოვანების უფლებებს. დღეს ბევრი ადრე დახურული მარკეტინგული ღონისძიება საზოგადოებრიობის მკაცრ კონტროლზეა აყვანილი.

## დასკვნები

1. მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის დანიშნულებაა ინფორმაციაზე მენეჯერთა მოთხოვნილების შეფასება, მისი შეგროვება და დროულად წარდგენა. იგი მოიცავს სამ კომპონენტს: 1) აღრიცხვის საშინაო სისტემა, რომელიც აერთიანებს მთელი ციკლის ინფორმაციას (შეკვეთიდან მის ანაზღაურებამდე) და სავაჭრო ანგარიშგების სისტემას; 2) მარკეტინგული დაკვირვების სისტემას — რიგ პროცედურებსა და წყაროებს, რომლებიც გამოიყენება საბაზრო გარემოში ცვლილებების შესახებ ყოველდღიური ინფორმაციის მისაღებად; 3) მარკეტინგული კვლევების სისტემა, რომელიც განკუთვნილია მონაცემების შეგროვების, სისტემატიზაციისა და ანალიზისათვის კონკრეტულ სიტუაციაში და ამ მონაცემების დასაყვანად ხელმძღვანელობამდე.

2. ახალი შესაძლებლობების გაჩენა დაკავშირებულია ტენდენციების (გრძელვადიანი მიმართულება ან მოვლენათა თანამიმდევრობა) და მეგატენდენციების (ნელა განვითარებადი მსხვილი სოციალური, ეკონომიკური, პოლიტიკური და ტექნოლოგიური ცვლილებები, რომლებიც გაფორმდნენ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, ახდენენ გავლენას კაცობრიობაზე) წარმოშობასთან და განვითარებასთან.
3. არსებობს მარკეტინგული კვლევების საერთოდ მიღებული პროცედურა, რომელიც მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: კვლევის ჩანაფიქრის დამუშავება; ემპირიული მონაცემების მიღება და ანალიზი; ძირითადი დასკვნების ფორმულირება და ანგარიშგების გაფორმება. მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისათვის ინფორმაცია ყალიბდება მონაცემებისაგან, რომლებიც მიიღება კაბინეტური და სავლე გამოკვლევების ჩატარების შედეგად. ბენჩმარკინგი მარკეტინგულ კვლევათა ქმედითი სახეა. ისინი შეიცავენ რაოდენობრივ და თვისებრივ მაჩვენებლებს.
4. მუდმივად ცვალებად გლობალურ სამყაროში კომპანიამ უნდა გამოავლინოს ფაქტორების ექვსი ძირითადი ჯგუფის გავლენა: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, სოციო-კულტურული, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური (მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესი) და პოლიტიკური (სამართლებრივი) ფაქტორების.
5. დემოგრაფიულ გარემოში მარკეტინგის სამსახურს აინტერესებს მოსახლეობის რიცხოვნობის ზრდის ტემპები, ასაკობრივი სტრუქტურის, ეთნიკური შემადგენლობისა და განათლების დონის ცვლილება, მიგრაციული ოჯახების რიცხვის გადიდება, ადამიანთა გეოგრაფიული გადაადგილება (მიგრაცია) და მასობრივი ბაზრებიდან გადასვლა მიკრობაზრებზე.
6. ეკონომიკური გარემოს განხილვისას, აუცილებელია ყურადღება მიექცეს შემოსავლების განაწილებას, ფასების დონეს, დანაზოგებს, დავალიანებას და კრედიტის ხელმისაწვდომობას.
7. სოციო-კულტურული გარემო გულისხმობს ინდივიდების დამოკიდებულებას თავის თავთან, სხვა ადამიანებთან, სხვადასხვა ორგანიზაციებთან (ფირმებთან), საზოგადოებასთან, ბუნებასთან და სამყაროსთან. აუცილებელია გაირკვეს რომელი საქონელი შეესაბამება საბაზო და რომელი — მეორად ფასეულობას, და გათვალისწინებულ იქნეს საზოგადოებაში არსებული სხვადასხვა სუბკულტურების ინტერესები.
8. ბუნებრივ გარემოში გამოიყოფა ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ბუნებრივი რესურსების მარაგის შემცირება, ენერჯის გაძვირება, გარემოს გაჭუჭყიანების ზრდა, სახელმწიფოს როლის ცვლილება ბუნების დაცვაში.

9. ტექნოლოგიურ გარემოში გამოყოფენ მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარებას, გამოკვლევათა და დამუშავებებით ბიუჯეტების გადიდება და სახელმწიფო კონტროლის გამკაცრება ტექნოლოგიების განვითარებაზე.
10. პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო მოითხოვს კომპანიის მარკეტინგის სამსახურისაგან კანონების დაცვას, რომლებიც არეგულირებენ ბიზნეს-საქმიანობას და იმ ჯგუფების მოთხოვნების გათვალისწინებას, რომლებიც იცავენ საზოგადოებრივ ინტერესებს.

## თავი 4. მარკეტინგული კვლევები და მოთხოვნის პროგნოზირება

### 4.1. მარკეტინგული კვლევების სისტემა და მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები

მარკეტინგის მენეჯერებს ხშირად უნევთ მარკეტინგულ კვლევა-თა ჩატარება კომპანიის კონკრეტული პრობლემებისა და საბაზრო შესაძლებლობების შესასწავლად. ისინი აწარმოებენ ბაზრის მიმოხილვას, აანალიზებენ მომხმარებელთა (მყიდველთა) მოთხოვნას, აკეთებენ გაყიდვების პროგნოზს ან სარეკლამო კამპანიების ეფექტიანობის შეფასებას. თითოეულ აღნიშნულ საკითხზე მყიდველთა შეხედულების შესწავლა და ანალიზი მარკეტინგის სამსახურის ამოცანაა, რაც ხორციელდება მარკეტინგული კვლევის საშუალებით. **მარკეტინგული კვლევა** წარმოადგენს მონაცემების სისტემატურ დაგეგმვას, შეგროვებას, ანალიზს და შედეგებისა და დასკვნების იმ სახით წარდგენას, რომელიც შეესაბამება კომპანიის (ფირმის) კონკრეტულ მარკეტინგულ სიტუაციას. მარკეტინგულმა კვლევებმა ამჟამად მოიპოვა გლობალური სტატუსი.

ფირმას შეუძლია მარკეტინგულ კვლევათა ორგანიზაცია სხვადასხვა წესებით. ბევრი მსხვილი ფირმა ქმნის საკუთარ კვლევით ქვედანაყოფებს (განყოფილებებს), რომლებიც ხშირად წარმოადგენენ საკვანძო რგოლებს ფირმის (ორგანიზაციის) შიგნით. მარკეტინგული კვლევები ხელმისაწვდომია არა მარტო მსხვილი ფირმებისთვის, რომლებსაც გააჩნიათ სათანადო ბიუჯეტი და შესაბამისი სტრუქტურული ქვედანაყოფი. მცირე ფირმებში მარკეტინგულ კვლევათა ჩატარების ამოცანა, როგორც წესი, ეკისრებათ ყველა თანამშრომელს (სტრუქტურულ ქვედანაყოფს), რომლებსაც რაიმე ურთიერთობა აქვს ბაზართან (მომარაგება-გასაღების, გაყიდვების, ლოგისტიკის და სხვა განყოფილებები) და ამ მიზნით იქმნება ფირმის (კომპანიის) მარკეტინგის სამსახური. ჩვეულებრივად მარკეტინგულ კვლევათა ბიუჯეტი შეადგენს კომპანიის გაყიდვების მოცულობის 1-2%, რომლის მნიშვნელოვანი ნაწილი მიდის სპეციალიზებული ფირმების (ლაბორატორიების, ინსტიტუტების) მომსახურების ანაზღაურებაზე. ფირმებს, რომლებსაც ეკისრებათ ასეთი კვლევების ჩატარება, ყოფენ სამ კატეგორიად:

1. **სინდიცირებული კვლევითი ფირმაები**, რომლებიც აგროვებენ ცნობებს მომხმარებლებსა და საქონელზე, ხოლო შემდეგ ყიდნიან დამუშავებულ ინფორმაციას.
2. **ფირმაები, რომლებიც კლიენტების შიკვითებით ასრულებენ კვლევებს**. ამ ფირმების მომსახურებით სარგებლობენ კონ-

კრეტული კვლევითი ამოცანების გადანყვეტისას. ისინი ღებულობენ მონანილეობას კვლევის გეგმების დამუშავებაში და მიღებული შედეგები მისი შესრულების შემდეგ ხდება კლიენტის (შემკვეთის) საკუთრება.

3. **წვრილი საქციალიზაჟული ფირმაჟი.** ასეთი ფირმები თავის თავზე ღებულობენ კვლევით სამუშაოთა ნანილს, ხოლო სამუშაოთა ძირითად ნანილს ასრულებენ სხვა ფირმები. ამის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია სააგენტოები, რომლებიც სპეციალიზდებიან გამოკითხვების ჩატარებაზე კლიენტების დავალებით.

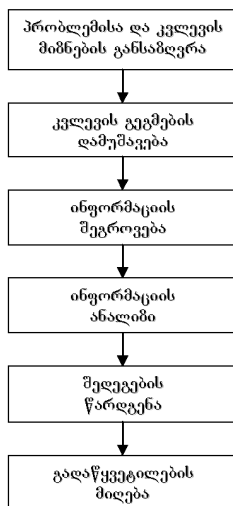
მცირე კომპანიები მიმართავენ კვლევით ფირმებს მომსახურებისათვის ან აუცილებელ ინფორმაციას მოიპოვებენ შემოქმედებითი იმპროვიზაციის ისეთი მეთოდებით, როგორიცაა:

1. **უნივერსიტეტების სტუდენტებისა და მასწავლებელთა ჩაბა კვლევითა ჩატარებასა და დამუშავებაში.** მაგალითად, ბოსტონის უნივერსიტეტში (აშშ) საქმიანი (ბიზნეს) ადმინისტრირების დიპლომის მიღებისათვის სტუდენტებმა უნდა მიიღონ მონანილეობა პროექტში, რომლის მიზანია ახალგაზრდა სპეციალისტების კომპანია American Express-ის მომსახურების გამოყენების გეგმის დამუშავებაში ჩაბმა. სარეკლამო კამპანია, რომელიც დამუშავებულია და ჩატარებული სტუდენტების ძალებით, გახდა ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული AmEx-ის ისტორიაში.
2. **ინტარნეტის გამოყენება.** კომპანიებს შეუძლიათ იაფად მიიღონ მათთვის ფრიად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია თუ რეგულარულად ნახავენ კონკურენტების web-საიტებს და გამოიყენებენ ონლაინის ხელმისაწვდომ მონაცემებს.
3. **კონსურენტების მიღწევის შესწავლა.** მცირე კომპანიებშიც კი სავსებით შესაძლებელია საჭირო სახსრებით გაიგზავნოს თანამშრომელი კონკურენტებთან. ტომ კუხილმა, ატლანტაში ორი რესტორნის მფლობელმა, თავის მენეჯერებს მისცა შესაძლებლობა ესადილათ სხვა დაწესებულებებში იმ პირობით, რომ ისინი იქიდან მოიტანდნენ არა მარტო ანგარიშ-ფაქტურებს, არამედ ახალ იდეებსაც.

კომპანიების უმრავლესობა, ისეთები როგორიცაა Fuji Photo, თავისი დარგების, კონკურენტების, მყიდველთა (მომხმარებელთა) მიზნობრივი აუდიტორიებისა და გავრცელების სტრატეგიების შესწავლისათვის იყენებენ მარკეტინგულ კვლევათა რესურსებს კომბინირებულად.

მარკეტინგული კვლევის პროცესი მოიცავს ექვს ეტაპს (იხ. ნახ. 4.1).





ნახ. 4.1. მარკეტინგული კვლევის პროცესი

პირველი ეტაპი ეძღვნება **პრობლემის განსაზღვრას, ალტერნატივების ფორმირებას და კვლევის მიზნების დასახვას**. ამ ეტაპზე მარკეტინგის მენეჯერმა ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს კვლევის პრობლემა. ძველი მეცნიერული პრინციპის მიხედვით: „კარგად ფორმულირებული ამოცანა ნახევრადაა შესრულებული“. ამოცანის დასმა არ უნდა მოხდეს მეტისმეტად ფართოდ და მეტისმეტად ვიწროდ. მენეჯერი, რომელიც მკვლევარს აძლევს დავალებას: „მიიღოს ინფორმაციის მაქსიმუმი პირველი კლასის მგზავრების მოთხოვნების შესახებ“, რისკავს ჩაეფლოს ციფრების ოკეანეში. მეორე მხრივ, მკვლევარი (მარკეტოლოგი), რომელიც ცდილობს გაარკვიოს, იქნება თუ არა მსურველთა რიცხვი საკმარისი უზარალო მომსახურებისთვის ერთი წელი (ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა 25 დოლარი „Boeing-747“-ით გადაფრენისას ჩიკაგოსა და ტოკიოს შორის), პრობლემას განიხილავს მეტისმეტად ვიწროდ. რეზონულად გამოიყურება მარკეტოლოგის დაზუსტებისათვის კითხვები მენეჯერს: „ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის ფასი, რატომ უნდა შეადგენდეს 25 დოლარს და არა 10-ს, 50 დოლარს და ა. შ.? ავიაკომპანია რატომ უნდა მიისწრაფოდეს მოცემული მომსახურების უზარალობისკენ, თუ იგი მოიზიდავს დამატებით მგზავრებს ჩვენს მარშრუტებზე?“

პრობლემის განხილვისას, მენეჯერები წაანყდებიან კიდევ ერთ პასუხგასაცემ საკითხს: თუ ახალი მომსახურება აღმოჩნდება პო-

პულარული, რამდენად სწრაფად შეეძლება კონკურენტ კომპანიებს მისი რეპროდუცირება? საჰაერო ტრასებზე კონკურენციის ისტორიაში ბევრი მაგალითია იმისა, თუ მომსახურების ახალი სახეები რამდენად სწრაფად ვრცელდებოდა ბაზრის მონაწილეებს შორის, რომ ვერც ერთი ავიაკომპანია ვერ აღწევდა მნიშვნელოვან უპირატესობას. ამ მხრივ საგულისხმოა: რამდენად მნიშვნელოვანი იყო პირველი ახალი იდეის რეალიზაცია და რამდენად დიდხანს გაგრძელდება ლიდერობა?

საბოლოოდ კომპანიის თანამშრომლებმა ჩამოაყალიბეს მის წინაშე მდგარი ამოცანა შემდეგნაირად: „მოიტანს თუ არა აღნიშნული მომსახურება ისეთ მოგებას და დამატებით უპირატესობას American AirLines კომპანიისათვის, რომლებიც გაამართლებენ მის მიერ განუღებულ დანახარჯებს ინვესტიციების სხვა შესაძლო მიმართულებებთან შედარებით?“ კვლევის მექანიზმის დამუშავებისათვის უნდა განისაზღვროს აგრეთვე, როგორი გადანყვეტილებები უნდა მიიღოს კომპანიამ:

- 1) American AirLines-მა საერთოდ შეთავაზოს თუ არა ინტერნეტი?
- 2) თუ კი, მაშინ რომელ მგზავრებს: მხოლოდ პირველი კლასის, აგრეთვე ბიზნეს-კლასის, ან, შესაძლოა, ტურისტული კლასის?
- 3) როგორი ფასი (ფასები) დაწესდეს მომსახურებაზე?
- 4) როგორი ტიპის თვითმფრინავებსა და მარშრუტებზე მოხდეს მისი შეთავაზება?

შემდეგ კომპანიის ხელმძღვანელობა და მარკეტინგის მკვლევარები (სამსახური) ადგენენ კვლევის მიზნების სიას:

- 1) პირველი კლასის რომელი მგზავრები უფრო მიმართავენ ამ მომსახურებას?
- 2) პირველი კლასის რამდენი მგზავრი გამოიყენებს ინტერნეტს მომსახურებაზე სხვადასხვა ფასის არსებობისას?
- 3) რამდენ დამატებით კლიენტს მიიზიდავს სერვისის ახალი სახე?
- 4) სიახლე როგორ გავლენას მოახდენს კომპანიის რეპუტაციაზე გრძელვადიან პერსპექტივაში?
- 5) რამდენად მნიშვნელოვანია მოცემული მომსახურება სხვა მომსახურებასთან შედარებით: ელექტრონული „როზეტკით თუ აუდიოთეკით?

ყველა კვლევა როდი შეიძლება იყოს ასეთი კონკრეტული მიზნების განსაზღვრაში. ზოგიერთი მათგანი დაზვერვითი ხასიათისაა: მისი მიზანია წინასწარი მონაცემების შეგროვება, რომლებიც ასახავენ პრობლემის რეალურ ბუნებას და იძლევიან შესაძლებლობას დანახოს შესაძლო გზები მისი გადანყვეტისათვის ან რაიმე ახალი იდეები. ზოგიერთ გამოკვლევას გააჩნია დესკრიპტიული (აღწერი-

ლობითი) ხასიათი — დაადასტუროს ან უარყოს კონკრეტული ციფრები. გამოკვლევების კიდეე ერთი სახეა კაუზალური: მისი მიზანია დაადგინოს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების არსებობა ორ მოვლენას შორის.

მეორე ეტაპია **კვლევის გეგმის დამუშავება**. მარკეტინგული კვლევის ამ ეტაპზე მუშავდება აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვების გეგმა. ნარდგენილი გეგმის მონონებამდე, მარკეტინგის მენეჯერი უნდა დაინტერესდეს ხარჯთაღრიცხვით. სპეციალური გამოკვლევის ჩატარებამდე კომპანია აფასებს გრძელვადიან მოგებას სატელეფონო კავშირის მომსახურების დანერგვიდან, დავუშვათ 50 ათასი დოლარის ოდენობით. მენეჯერს მიაჩნია, რომ კვლევის ჩატარება ხელს შეუწყობს სერვისის ორგანიზაციის უფრო რაციონალური გეგმის შედგენას, რაც გამოიწვევს მოგების ზრდას 90 ათას დოლარამდე. ამ შემთხვევაში გამოკვლევის ხარჯთაღრიცხვამ არ უნდა გადაამეტოს 40 ათას დოლარს.

კვლევის გეგმის დამუშავება მოითხოვს მონაცემების, წყაროების, კვლევისადმი მიდგომების, კვლევის ინსტრუმენტების, შერჩევის წესისა და კონტაქტის მეთოდის განსაზღვრას.

კვლევის პროცესის განხორციელებისას ფრიად დიდი მნიშვნელობა აქვს **მონაცემთა წყაროს**. კვლევის გეგმა ითვალისწინებს მეორადი მონაცემების, პირველადი მონაცემების ან მათი და სხვა მონაცემების გამოყენებას. **მეორადი მონაცემები** უკვე არსებული მონაცემებია, რომლებიც მიღებულია რაიმე სხვა მიზნებისათვის. **პირველადი მონაცემები** გროვდება სპეციალურად კონკრეტული პროექტისთვის. ჩვეულებრივად მარკეტოლოგები იწყებენ მეორადი მონაცემების ანალიზით, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნენ ამოცანის სრული ან ნაწილობრივი გადაწყვეტისათვის და იძლევიან შესაძლებლობას შემცირდეს ხარჯები პირველადი მონაცემების ძვირადღირებულ შეგროვებაზე. თუ ცნობების მიღება მეორადი წყაროებიდან ვერ ხერხდება ან არ არიან სარწმუნო ან კიდეე მოძველდა, საჭიროა პირველადი მონაცემების შეგროვება. მარკეტინგული კვლევების პროექტების უმრავლესობა ითვალისწინებს ამა თუ იმ ფორმით პირველადი მონაცემების წყაროების გამოყენებას. ჩვეულებრივი საშუალებაა შეკითხვებით მიმართვა ინდივიდებზე ან ადამიანთა ჯგუფებზე პირველადწყებითი წარმოდგენის მისაღებად იმის თაობაზე, თუ როგორ დამოკიდებულებაში არიან ისინი კითხვარში მოცემულ თემებთან. მიღებული მონაცემების საფუძველზე მუშავდება კვლევის ფორმალური ინსტრუმენტები. შემდეგ იქმნება ამოსავალი მონაცემების მასივი.

**კვლევისადმი მიდგომები** მრავალფეროვანია. პირველადი ინფორმაცია შეიძლება მიღებულ იქნეს ხუთი ძირითადი წესით: დაკ-

ვირველების, ფოკუს-ჯგუფების, გამოკითხვების, ექსპერიმენტების, აგრეთვე მომხმარებელთა (მყიდველთა) ქცევის შესახებ მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის საშუალებით. **დაპირისპება** სიტუაციაში ჩართული პირებისადმი და თანმხლებ გარემოებათა ანალიზი იძლევიან შესაძლებლობას მიღებულ იქნეს ახალი მონაცემები პრობლემის შესახებ. ხელსაყრელი დაკვირვება მომხმარებლებზე შეიძლება მოენყოს მათ მიერ ყიდვების შესრულების დროს ან შეძენილი საქონლის მოხმარების მომენტში. **ფოკუს-ჯგუფი** შედგება 6-10 ადამიანისაგან, რომელთა არჩევა ხდება კონკრეტული დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და სხვა ფაქტორებიდან გამომდინარე. მათ თხოვენ რამდენიმე საათი დაყონ ერთად სხვადასხვა თემების განსახილველად. ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს ეძლევათ მცირე ფულადი გასამრჯელო. პროფესიონალი წამყვანი (მოდერატორი) სთავაზობს განსახილველად თემებსა და საკითხებს, რომლებიც წინასწარ მომზადებულია მარკეტინგის მენეჯერების მიერ. წამყვანები ცდილობენ გამოავლინონ პოტენციურად სასარგებლო იდეები, გაანალიზონ მომხმარებელთა და მათი მოქმედების რეალური მოტივაცია. ფოკუს-ჯგუფების კრებები, როგორც წესი, იწერება აუდიო და ვიდეოფირზე, ხოლო თვითონ მარკეტოლოგები იმყოფებიან მეზობელ ოთახში და აკვირდებიან პროცესის მსვლელობას ნახევრადგამჭვირვალე სარკეში. ავიაკომპანიის შემთხვევაში წამყვანს შეეძლო დაეწყო საერთო საკითხიდან, მაგალითად: „როგორია თქვენი დამოკიდებულება პირველი კალსით ავიამოგზაურობასთან?“, ხოლო შემდეგ გადასულიყო მონაწილეთა დამოკიდებულების გარკვევაზე სხვადასხვა ავიაკომპანიებთან სერვისის სხვადასხვა სახეებთან და კონკრეტულად — თვითმფრინავის ინტრანეტიტ გამოყენების შესაძლებლობასთან. ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა გამოკითხვა რეკომენდებულია როგორც სასარგებლო წინასწარი ნაბიჯი ფართომასშტაბიან კვლევათა დაწყების წინ, მაგრამ მარკეტოლოგმა (მკვლევარმა) მიანც დიდი სიფრთხილით უნდა გაავრცელოს მიღებული შედეგები მთლიანად ბაზარზე (შერჩევის მცირე მოცულობისა და ნაკლები რეპრეზენტატულობის გამო).

მყიდველის (კლიენტის) განზოგადოებული პორტრეტის მისაღებად კომპანია ატარებს ადამიანთა ცოდნის, მრწამსის, სურვილების და კმაყოფილების ხარისხის სტატისტიკურ მიმოხილვას. ისეთ კომპანიებს, როგორცაა American Airlines, შეუძლიათ მოამზადონ ანკეტა მათთვის საინტერესო პრობლემების მიხედვით შეუძლიათ მონაცემების (სტატისტიკის) კომპლექსური შეგროვებაც, რომლის დროსაც ისმება კითხვები, რომლებიც აინტერესებენ ერთბაშად რამდენიმე კომპანიას. მეორე ვარიანტი არსებითად იაფია. მომხმარე-

ბელთა **გამოკითხვა** შეიძლება განხორციელდეს საკუთარი ძალებით ან გარე ფირმის დახმარებით, მაგალითად სავაჭრო ცენტრებში.

ყველაზე მეცნიერულად ითვლება **ექსპერიმენტების** ჩატარება, ვინაიდან ექსპერიმენტული კვლევის მიზანია მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დადგენა. მოვლენებს შორის კავშირის შესწავლისას გაითვალისწინება შიგა და გარე ფაქტორები. ამგვარად მოვლენებს შორის დადგენილი კავშირები მათი კრიტიკული გაანალიზების შემდეგ შეიძლება ჩაითვალოს მიზეზობრივ-შედეგობრივად, ხოლო ექსპერიმენტის მიზანი — მიღწეულად. ექსპერიმენტის სიზუსტე იზრდება, თუ მას გაიმეორებენ ზოგიერთი მახასიათებლის მონაცვლეობით.

ფრიალ მნიშვნელოვანია მონაცემები **მომხმარებელთა ქცევის შესახებ**. მომხმარებლები (მყიდველები) ტოვებენ თავიანთ მრავალფეროვან „კვალს“ (სუპერმარკეტების, კომპანიების მონაცემთა ბაზებში, რომლებიც ვაჭრობენ კატალოგების მიხედვით და ა. შ.). შესრულებული ნაყიდობის ანალიზი იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს ფარული სამომხმარებლო უპირატესობათა მახასიათებლების იდენტიფიცირება, რაც ხშირად ინფორმაციის უფრო საიმედო წყაროა, ვიდრე ზეპირი განცხადებები (აზრის გამოთქმა) მკვლევარებთან. ხშირად გამოკითხვების მონაწილეთა შეტყობინებებს (ცნობებს) მათ მიერ სავაჭრო მარკებზე (ბრენდებზე) უპირატესობის მინიჭების შესახებ არაფერი საერთო არა აქვთ მათ რეალურ ნაყიდობებთან. მაგალითად, საბაყლო საქონლის შეძენის (ყიდვის) ერთ-ერთ გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ადამიანები შემოსავლების მაღალი დონით ყოველთვის როდი (მათი განცხადებებიდან განსხვავებით) იძენენ ძვირადღირებულ მარკებს. პირიქით, ბევრი მყიდველი მცირე შემოსავლებით უპირატესობას ანიჭებს ძვირადღირებული მარკის საქონელს (არსებობს ასეთი გამონათქვამი: მე არა ვარ მდიდარი, რომ ვიყიდო იაფფასიანი საგნები).

მარკეტოლოგების განკარგულებაში არსებული **კვლევის ინსტრუმენტებს** პირველადი მონაცემების შეგროვებისათვის ყოფენ სამ ძირითად ტიპად: ანკეტები, თვისებრივი მეთოდები და მექანიკური მონყობილობა. **ანკეტა** კითხვების ნაკრებია, რომლებზეც მიღებული უნდა იქნეს რესპოდენტების პასუხები, ე. ი. პირებისა, რომლებიც არიან შერჩეულები გამოკითხვებში მონაწილეობისთვის. ეს ინსტრუმენტი გამოირჩევა მოქნილობითა და უნივერსალურობით, რის გამოც იგი პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე გავრცელებული საშუალებაა. ყოველი ფართომასშტაბიანი გამოკვლევის წინ აუცილებელია დამუშავდეს და ტესტირება ჩატარდეს მასში გამოსაყენებელ ანკეტებს. არაპროფესიული მიდგომა მათი შედგენისადმი გარდუვალად იწვევს ან რეალური სურათის დამახინ-

ჯებას, ან მიღებული მონაცემების გონივრული ინტერპრეტაციის შეუძლებლობას. ანკეტის დამუშავებისას მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტი ამხვილებს ყურადღებას საკითხების ხასიათზე, მათ თანმიმდევრობაზე, ფორმაზე, სიტყვების შერჩევაზე. დასასმელი კითხვების ფორმა გავლენას ახდენს პასუხების შინაარსზე. მარკეტინგულ კვლევებში გამოყოფენ ორი ტიპის საკითხებს (კითხვარებს): დახურული და ღია. დახურული საკითხები მოიცავენ შესაძლო პასუხებს და მოითხოვენ ერთ-ერთი მათგანის არჩევას. ღია საკითხები რესპოდენტს აძლევენ შესაძლებლობას პასუხი გასცენ თავისი სიტყვებით. პასუხები, რომლებიც მიღებულია დახურულ საკითხებზე, იოლად ექვემდებარებიან ინტერპრეტაციას და გამოსაყენებელია ცხრილის შესადგენად შემდგომი ანალიზისთვის. თავის მხრივ, ღია საკითხები ხშირად იძლევიან შესაძლებლობას მიღებულ იქნეს უფრო საინტერესო ინფორმაცია. ასეთი ტიპის საკითხები განსაკუთრებით სასარგებლოა გამოკვლევის გასაცნობ ეტაპზე, როდესაც მნიშვნელოვანია გაგება იმისა, თუ რას და როგორ ფიქრობენ მომხმარებლები და არა მყიდველთა რიცხვის განსაზღვრა, რომლებიც იზიარებენ ამა თუ იმ შეხედულებას. ცხრილი 4.1<sup>1</sup> მოიცავს სხვადასხვა ტიპის საკითხების მაგალითებს.

**ცხრილი 4.1**

**საკითხების ტიპები ანკეტირებისას**

<b>ა. ღია ტიპის საკითხები</b>		
<b>სახელწოდება</b>	<b>აღწერა</b>	<b>მაგალითები</b>
დისოტომია	საკითხი პასუხების ორი შესაძლო ვარიანტით	გადანწყვიტეთ რა ეს მოზაურობა, თქვენ პირადად შეუკვეთეთ ბილეთი American Airlines-ს კი არა
მრავალვარიან-ტიანი საკითხები	საკითხი პასუხების სამი ან მეტი შესაძლო ვარიანტებით	თქვენ ვისთან მიდიხართ მგზავრობაში? ერთი მეუღლესთან მხოლოდ ბავშვებთან საქმიან პარტნიორებთან (ნათესავებთან) ორგანიზებულ ტურისტულ ჯგუფებთან
ლიკერტის სკალა	პასუხი, რომელშიც რესპოდენტი აღნიშნავს თავის თანხმობას/ართანხმობას დადასტურებით	მცირე ავიაკომპანიების მიერ შეთავაზებული სერვისის აღქმატება მომსახურების დონეს, რომელსაც სთავაზობენ მსხვილი გადამზიდავები. თქვენ ეთანხმებით ამ მტკიცებას? 1. სავეტით არ ვეთანხმები

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნივნი, გვ. 134-135.*

		<p>2. არ ვეთანხმები</p> <p>3. ერთნაირად</p> <p>4. ვეთანხმები</p> <p>5. სავსებით ვეთანხმები</p>
სემანტიკური დიფერენციალი	სკალა, რომელიც მოიცავს ორ პოლარულად ურთიერთსაწინააღმდეგო ვარიანტს. რესპოდენტი აღნიშნავს სკალაზე ნერტილს, რომელიც ასახავს მის აზრს	<p>თქვენი აზრით, კომპანია American AiLines არის:</p> <p>მსხვილი ----- მცირე</p> <p>გამოცდილი ----- არასაკმაოდ გამოცდილი</p> <p>თანამედროვე ----- ძველმოდური</p>
მნიშვნელობის სკალა	სკალა, რომელიც ასახავს განსაზღვრულ ატრიბუტებს	<p>კვება ფრენის დროს ჩემთვის:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია</li> <li>2. ძალიან მნიშვნელოვანია</li> <li>3. საკმაოდ მნიშვნელოვანია</li> <li>4. აბსოლუტურად არაა მნიშვნელოვანი</li> </ol>
რეიტინგის სკალა	სკალა, რომელიც განსაზღვრავს შერჩეული ატრიბუტის მნიშვნელობას „ძალიან ცუდიდან“, „ძალიან კარგამდე“	<p>American AiLines-ის ავიალაინერზე შეთავაზებულ სადილს თქვენ აფასებთ როგორც:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. საუკეთესო</li> <li>2. ძალიან კარგი</li> <li>3. კარგი</li> <li>4. დამაკმაყოფილებელი</li> <li>5. ცუდი</li> </ol>
ყიდვის განზრახვის სკალა	სკალა, რომელიც ასახავს რესპოდენტის განზრახვას ყიდვის მიმართ	<p>თუ შორეული რეისების მე შემომთავაზეს ინტერნეტით მომსახურება, მე:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. გარკვევით ვისარგებლებდი</li> <li>2. ალბათ, ვისარგებლებდი</li> <li>3. არა ვარ დარწმუნებული</li> <li>4. ალბათ, არ ვისარგებლებდი</li> <li>5. გარკვევით არ ვისარგებლებდი</li> </ol>
სავსებით არასტრუქტურირებული	კითხვა, რომელზეც გამოკითხვის მონაწილეს შეუძლია გამოიყენოს პასუხების ვარიანტების განუსაზღვრელი რიცხვი	<p>თქვენ რას ფიქრობთ კომპანია American AiLines-ზე?</p>
<b>მ.დახურული ტიპის საკითხები</b>		
სიტყვიერი ასოციაციები	რესპოდენტს თანმიმდევრულად წარედგინება ერთი მეორის მიყოლებით სიტყვები, და მან უნ-	<p>როგორი ასოციაციები წარმოგეშვებათ თქვენ, როდესაც გესმით:</p> <p>ავიაკომპანია -----</p> <p>American AiLines -----</p> <p>მე ზავრობა -----</p>

	და დასახელოს პირ- ველი, რაც მას აზრად მოუყვა	
დაუმთავრებელი ამბავი (ნა- ამბობი)	რესპოდენტს სთავა- ზობენ დაუმთავრე- ბელ ამბავს და თხო- ვენ მას დაამთავროს	როდესაც მე ვირჩევ ავიაკომპანი- ას, მაშინ ჩემთვის ყველაზე მნიშ- ვნელოვანია -----
დაუმთავრებელი ამბავი (ნა- ამბობი)	რესპოდენტს სთავა- ზობენ დაუმთავრე- ბელ ამბავს და თხო- ვენ მას დაამთავროს	„ეხლახანს მე ვიფრინე American AiLines კომპანიის რეისით და ყუ- რადლება მივაქციე, რომ თვით- მფრინავის სალონის ინტერიერი ნათელ ტონებშია, რაც ჩემში ინ- ვევდა მრავალ აზრსა და გრძნო- ბას...“ გთხოვთ, დაასრულოთ ნაამ- ბობი
სურათი	სურათზე გამოსახუ- ლია ორი მგზავრი, რომლიდანაც ერთი რალაცას ამბობს. გა- მოკითხვის მონაწი- ლეს სთავაზობენ თა- ვი წარმოიდგინოს სხვა პერსონაჟის ად- გილზე და თავისი პა- სუხი დაადასტუროს ხელმოწერით	„აბა, რაა მანდ ჭამის შესახებ?“

ზოგიერთი კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ მომხმარებელთა აზრის გამოკვლევის **თვისებრივ მეთოდებს**, იმიტომ რომ მომხმარებელთა მოქმედებები ყოველთვის არ შეესაბამება მათ პასუხებს ანკეტების კითხვებზე. თვისებრივი გამოკვლევის მეთოდები შედარებით არასტრუქტურული მიდგომებია შეფასებისადმი, რომლებიც ვარაუდობენ რიგ შესაძლო პასუხებს. ისინი წარმოადგენენ სამომხმარებლო უპირატესობათა გარკვევის შემოქმედებით მეთოდებს, რომელთა გამოვლენა სხვა მეთოდების დახმარებით შეიძლება იყოს გაძნელებული. თვისებრივი შეფასებების შესაძლო მეთოდების შერჩევა იზღუდება მკვლევარის (მარკეტოლოგის) ფანტაზიით. ცნობილია შვიდი სხვადასხვა მეთოდიკა, რომელსაც იყენებს დიზაინერული ფირმა IDEO მომხმარებელთა შთაბეჭდილებების განსაზღვრისათვის:

- **თვალთვალი** — დაკვირვება იმაზე, თუ როგორი ადამიანები ახორციელებენ ყიდვას, იყენებენ საქონელს, მიდიან ჰოსპიტალში, ჯდებიან მატარებლებში, სარგებლობენ მობილური ტელეფონებით;



- **ქცევის სქემების შედგენა** — ადამიანთა ფოტოგრაფირება კონკრეტულ ვითარებაში, მაგალითად ჰოსპიტალის ჰოლში, ორი ან სამი დღის განმავლობაში;
- **მომხმარებლის ჟურნალის წარმოება** — მომხმარებლის საქონელთან ან მომსახურებასთან ყველა კონტაქტის რეგისტრაცია;
- **ვიდეოჟურნალები** — კომპანიის წარმომადგენლები თხოვენ მომხმარებლებს აწარმოონ ვიდეოდღიურები, რომლებშიც იქნება გადმოცემული საქონლის გამოყენების მათი გამოცდილება და ასახული ამასთან დაკავშირებული შთაბეჭდილებები;
- **ინტარვიუ „საპირისპირო“ გამოყენებულთან** — საუბარი ადამიანებთან, რომლებმაც იციან საქონელზე ან მომსახურებაზე ან ყველაფერი, ან არაფერი. საქონლის გამოყენების მათი გამოცდილების შეფასება;
- **მითხრობა** — ადამიანის ნაქეზება მოყვეს თავის სამომხმარებლო გამოცდილების შესახებ;
- **ინტარვიუება სხვადასხვა ადამიანების ჯგუფების** — იმისათვის, რომ გაეანალიზებინათ იდეები ახალი ფლოსტების შესახებ, IDEO კომპანიამ შეკრიბა ერთად მსახიობი, ბოლდინგილი, ორთოპედი ექიმი და ფეხსაცმლის „ფეტიშისტი“.

იმასთან დაკავშირებით, რომ მარკეტოლოგებს (მკვლევარებს) აქვთ საკითხების არჩევანის თავისუფლება, ხოლო მყიდველებს — პასუხებისა, თვისებრივი შეფასება ხშირად შეიძლება იყოს პირველი სასარგებლო ნაბიჯი მომხმარებლების მიერ ბრენდისა და საქონლის აღქმის გამოკვლევის გზაზე. მაგრამ, თვისებრივ მკვლევარს გააჩნია თავისი სუსტი მხარეებიც. მყიდველთა გამოვლენილი შეხედულებების მნიშვნელობა კორექტირდება იმ ფაქტით, რომ ასეთ გამოკვლევებში გამოიყენება მეტისმეტად მცირე ჯგუფი, რომელიც ვერ დაახასიათებს დანარჩენი ადამიანების შეხედულებებს. უფრო მეტიც, მონაცემების თვისებრივი ბუნების მხედველობაში მიღებისას, შეიძლება წარმოიშვას საკითხებიც, რომლებიც დაკავშირებულია მათ ინტერპრეტაციასთან. სხვადასხვა მკვლევარები, რომლებიც სწავლობენ ერთი და იგივე თვისებრივი გამოკვლევების შედეგებს, შეიძლება ღებულობდნენ სავსებით განსხვავებულ დასკვნებს.

მარკეტინგულ კვლევებში შედარებით ნაკლებად გამოიყენება **მაქანიკური მონაშობილობა**. მას განეკუთვნება გალვანომეტრი, რომელიც აფიქსირებს ფიზიოლოგიური პარამეტრების უმცირეს ცვლილებებს (რომლებიც თან ახლავს ინტერესის წარმოშობას ან ემოციურ აღგზნებას), მაგალითად, ამა თუ იმ რეკლამის ან კონკრეტული გამოსახულების ზემოქმედებით. ისეთი მონაშობილობა,

როგორცაა ტაქსიტოსკოპი, იძლევა სარეკლამო განცხადების დემონსტრაციის ვარიანტების შესაძლებლობას ნამებში. ბოლო წლებში ტექნოლოგია ძალიან განვითარდა და მომხმარებლებიდან ცნობების მისაღებად გამოიყენება სხვადასხვა სენსორები, სკანერები. ტექნოლოგიამ შეცვალა დღიურები, რომლებსაც აწარმოებდნენ მედიკველებების მონაწილეები. GPS სისტემები იძლევიან შესაძლებლობას გაირკვეს, სარეკლამო სტენდების რა რაოდენობის ახლოს გაიარა ადამიანი დღის განმავლობაში.

მონაცემების შეგროვების მეთოდების და გამოსაყენებელი ინსტრუმენტების შესახებ გადანიშნული მითების მიღების შემდეგ საჭიროა განისაზღვროს ამორჩევის (შერჩევის) ფორმირების (დაგეგმვის) ნესი, რომლის მიხედვით იწარმოებს გამოკვლევას, ე. ი. შეირჩევა ადამიანები, რომლებთანაც ურთიერთიმოქმედებს მარკეტინგის სამსახური. ამისთვის აუცილებელია პასუხი გაეცეს სამ საკითხს:

**1. ამორჩევის ელემენტი: ვინ განსაზღვრავს გამოკვლევას მონაწილე?** მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისთვის უნდა განისაზღვროს მოსახლეობის მიზნობრივი ჯგუფები, რომლებიც მიიღებენ მასში მონაწილეობას. მაგალითად, პირველი კლასის ავიამგზავრების შემთხვევაში აუცილებელია გადანიშნულ, ამორჩევა გაკეთდეს ბიზნესმენებისა და მივლინებულებისაგან, ან ტურისტებისა და შვებულებაში მყოფი ადამიანებისაგან, ან ერთდროულად ყველა მათგანისაგან? ამ ჯგუფში ჩაირთოს თუ არა 18 წლამდე ახალგაზრდები? და სხვ. როდესაც ასეთ საკითხებზე პასუხები მიღებულია, აუცილებელია უზრუნველყოფილ იქნეს მიზნობრივი ჯგუფების ყველა წევრის სწორი თანაფარდობა, ე. ი. არ იქნეს დაშვებული რომელიმე სპეციფიკური ქვეჯგუფების გადამეტება.

**2. ამორჩევის სიღიძვე: რამდენი ადამიანი იქნება მოცული გამოკვლევით?** რაც უფრო მეტია ამორჩევის სიღიძვე, მით უფრო სარწმუნოა მიღებული შედეგები. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ამორჩევისას ჩაირთოს მომხმარებელთა მთელი მიზნობრივი ჯგუფი ან მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი. ჩვეულებრივად ფორმირების ნესების მკაცრად დაცვისას სარწმუნო დასკვნებს იძლევა ამორჩევა, რომლის დროსაც მოცულია მოსახლეობის 1%-ზე ნაკლები.

**3. ამორჩევის პროცედურა: როგორ შეირჩევიან გამოკვლევას მონაწილეები?** რეპრეზენტატიული ამორჩევის მისაღებად უნდა იქნეს გამოყენებული ალბათობითი შერჩევის მეთოდი. დასკვნა, რომელიც გაკეთებულია ასეთი ამორჩევის ანალიზის შედეგად, შეიძლება ჟღერდეს, მაგალითად, ასე: „95 შემთხვევაში 100-დან ავიამგადაფრენების საშუალო რაოდენობა, რომლებიც შესრულებულია პირველი კლასის მგზავრების მიერ მარშრუტზე ჩიკაგო-ტოკიო, ხვდება ინტერვალში 5-დან 7 გაფრენამდე ყოველდღიურად“.

ამორჩევის შედეგის გეგმის დამუშავების შემდეგ მკვლევარი (მარკეტოლოგი) ირჩევს აუდიტორიასთან **პონტაქტების** კონკრეტულ წესს (მეთოდებს), რომლებიც შეიძლება განხორციელდეს პირადი ურთიერთობის პროცესში, ტელეფონის საშუალებით. ფოსტის მეშვეობით (მათ შორის ელექტრონული წესით).

ადამიანებთან დაკავშირების ყველაზე მოსახერხებელი წესი, რომლებიც ან არ არიან თანახმა პირად საუბარზე, ან აქვთ მიდრეკილება დაამახინჯონ პასუხები ინტერვიუერის ზეგავლენით, არის **ანაქტა, რომელიც იგზავნება ფოსტით**. საფოსტო ანკეტა მოითხოვს მარტივ და ზუსტად ფორმულირებულ საკითხებს (კითხვებს), რომლებზეც პასუხების მიღების დრო შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი, ხოლო მოპასუხეთა პროცენტი მცირე.

ინფორმაციის სწრაფად შეგროვების ყველაზე კარგი გზაა სატელეფონო ინტერვიუ. ამ დროს ინტერვიუერს აქვს შესაძლებლობა რესპოდენტს აუხსნას გაუგებარი საკითხები. მოპასუხეთა რიცხვი, როგორც წესი, უფრო მეტია, ვიდრე ფოსტის მეშვეობით გამოკითხვისას. 2003 წელს აშშ კონგრესმა მიიღო კანონი, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს ფედერალურ სავაჭრო კომისიას შეზღუდოს მომხმარებლებთან ტელემარკეტინგული ზარების რიცხვი. ბევრი ვარაუდობს, რომ ეს კანონპროექტი სატელეფონო გამოკითხვებს, როგორც მარკეტინგული კვლევის მეთოდის გამოყენებას ხელს შეშლის.

მარკეტინგული კვლევის ყველაზე უნივერსალური მეთოდია **პირადი ინტერვიუ**. ინტერვიუერს არა მარტო აქვს შესაძლებლობა რესპოდენტს მისცეს მეტი საკითხი (კითხვა), არამედ დამატებით მიიღოს ინფორმაცია საუბრის პროცესში. ამავე დროს პირადი გასაუბრების მეთოდი მოითხოვს გულმოდგინე დაგეგმვას, კონტროლს და დროის დიდ დანახარჯს. განასხვავებენ პირადი ინტერვიუს ორ ფორმას: დანიშნული და ქუჩის ინტერვიუ. პირველ შემთხვევაში ხდება რესპოდენტების შემთხვევით შერჩევა, რომელთანაც თანხმდებიან ინტერვიუს შესახებ ან ტელეფონით, ან შინ ან სამუშაო ადგილზე მისვლით. ზოგჯერ დახარჯული დროის კომპენსაციის სახით რესპოდენტს სთავაზობენ მცირე ფულად გასამრჯელოს ან საჩუქარს. მეორე შემთხვევაში ინტერვიუს ლებულობენ გამვლელებთან, რომელიმე ადამიანთა თავშეყრის ადგილზე ან დიდ მაღაზიასთან. ამ შემთხვევაში გამოკითხვის მონაწილეს ნაკლები დრო აქვს პასუხებისათვის.

მკვლევარები (მარკეტოლოგები) სულ უფრო ფართოდ იყენებენ **ონლაინურ ინტერვიუს**. ეს მეთოდი იკავებს მარკეტინგული კვლევების 20-30%. ინტერნეტი წარმოადგენს გამოკვლევათა ჩატარების მრავალ სხვადასხვა საშუალებას. კომპანიას შეუძლია თავისი

ანკეტა მოათავსოს თავის web-გვერდზე და შესთავაზოს მომხმარებლებს (კლიენტებს) უპასუხოს კითხვებზე (რაიმე პრიზების შეპირებით) ან განალაგოს თავისი ბანერი რომელიმე საიტზე Yahoo-ს ტიპის (ანალოგიური წინადადებით). სულ უფრო მეტ გავრცელებას პოულობს ახალი საქონლის ონლაინური ტესტირება. ონლაინური მარკეტინგული კვლევების შესაძლებლობები დიდია, მაგრამ არ შეიძლება იმის დავინწყება, რომ მარკეტინგის მოცემული სფერო მხოლოდ თავის განვითარების სტადიაშია და ონლაინის გამოყენებით დაინტერესებულნი არიან კომპანიები, სარეკლამო სააგენტოები და მომხმარებლები.

მარკეტინგული კვლევის მესამე ეტაპია **ინფორმაციის შებენი**. ეს ეტაპი, როგორც წესი, მოითხოვს ყველაზე დიდ ხარჯებს და წარმოადგენს შეცდომების მაქსიმალური რიცხვის წყაროს. გამოკითხვების ჩატარებისას წარმოიშვება ოთხი ძირითადი პრობლემა. ზოგიერთი რესპოდენტი არ ასრულებს შეთანხმებას შეხვედრის შესახებ შეთანხმებულ ადგილას, მასთან საჭიროა მეორედ დაკავშირება ან შეცვლა, სხვები უარს ამბობენ თანამშრომლობაზე, მესამენი იძლევიან მცდარ პასუხებს. და ბოლოს, მარკეტოლოგის სამსახურის თანამშრომლებს, რომლებიც ატარებენ გამოკითხვას, შეიძლება მოიქცნენ არაკომპეტენტურად. რესპოდენტების შერჩევას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა. ინფორმაციის შეგროვების მეთოდები სწრაფად ვითარდება კომპიუტერებისა და ტელეკომუნიკაციების საშუალებათა გამოყენების მეოხებით. ზოგიერთი კვლევითი ფირმა თავის საქმიანობას ეწევა ცენტრალური ოფისიდან. პროფესიონალი ინტერვიუერები მუშაობენ სპეციალურად მოწყობილ კაბინებში და არჩევენ რესპოდენტების ტელეფონებს შემთხვევითი წესით. რესპოდენტის მიერ ტელეფონის ყურმილის ალების შემდეგ ისინი უკითხავენ კომპიუტერის მონიტორიდან აუცილებელ საკითხებს და პასუხები შეაქვთ კომპიუტერში. ეს მეთოდიკა მთლიანად გამორიცხავს შესწორებებს და კოდირებას, ამცირებს შეცდომების რიცხვს, ინვესტს დროის ეკონომიას და იძლევა შესაძლებლობას მიღებულ იქნეს ყველა აუცილებელი სტატისტიკური მონაცემი. სხვა კვლევითი ფირმები იყენებენ სავაჭრო ცენტრებში სპეციალურ ინტერაქტიურ ტერმინალებს. გამოკვლევაში მონაწილე ყველა მსურველს შეუძლია ისარგებლოს ასეთი ტერმინალით, თუ წაიკითხავს მონიტორის ეკრანიდან საკითხებს და შეიყვანს თავის პასუხებს კომპიუტერში კლავიატურის დახმარებით. ამასთან მნიშვნელოვანია იმის გაგება, რომ ამორჩევის ყველა წარმომადგენელს არა აქვს შესაძლებლობა ისარგებლოს ინტერნეტით.

მეოთხე ეტაპი — **ინფორმაციის ანალიზი** მდგომარეობს შეგროვილი მონაცემების ანალიზსა და დასკვნების ან შედეგების მიღება-

ში. მკვლევარებს მონაცემები შეაქვთ ცხრილებში და განსაზღვრვენ განაწილების (გავრცელების) სიმჭიდროვეს. ძირითადი ცვლადებისათვის გაიანგარიშება საშუალო (შუალედური) მნიშვნელობა და დისპერსია. დამატებითი ინფორმაციის მიღების მცდელობისას შეიძლება სარგებლობა სტატისტიკური ანალიზისა და მოდელირების უფრო რთული მეთოდებით.

მეხუთე ეტაპი — **შედეგების წარდგენა** გულისხმობს მარკეტინგული კვლევის დასრულების შედეგების წარდგენას დაინტერესებული პირებისთვის. კომპანიის ხელმძღვანელობისთვის აუცილებელია მხოლოდ ყველაზე არსებითი შედეგები, რომლებიც დაედება საფუძვლად მისაღებ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს. მარკეტინგული კვლევის მსვლელობაში, რომელიც ჩაატარა American Airlines-მა, მიღებული იქნა შემდეგი შედეგები:

1. ფრენისას ინტერნეტით სარგებლობის ძირითადი მიზეზებია — „დროის მოკვლა“ და ელექტრონული ფოსტის შემოწმება. ანაზღაურება დაირიცხება კომპანიების ანგარიშზე, რომლებშიც მუშაობენ მგზავრები.
2. დაახლოებით 5 მგზავრი 10-დან მზადაა აუცილებლობის შემთხვევაში გადაიხადოს ინტერნეტისათვის ფრენის დროს 25 დოლარი, ხოლო 15 დოლარზე თანახმანი არიან ქსელში გავიდეს უკვე 6 ადამიანი. ამგვარად, ტარიფი 15 დოლარი მოიტანს ნაკლებ შემოსავალს ( $6 \times 15 = 90\$$ ), ვიდრე ფასი  $\$25$  ( $5 \times 25 = 125\$$ ). მაშასადამე, American AirLines შეუძლია გამოიმუშაოს  $\$125$  ერთ რეისზე. თუ რეისი სრულდება 365 დღე წელიწადში American AirLines მიიღებს  $45.625\$$  წელიწადში ( $125 \times 365\$$ ). პირველდანიებითი ინვესტიციებისას ( $90\$$  ათასი) კომპანიას დასჭირდება დაახლოებით ორი წელი, რომ დაიბრუნოს თავისი დანახარჯები.
3. ბაზარზე ახალი მომსახურებით გასვლა განამტკიცებს American AirLines-ის როგორც მონინავე და წარმატებული კომპანიის იმიჯს და მისცემს მას შესაძლებლობას მიიზიდოს დამატებითი მგზავრების გარკვეული რაოდენობა.

მეექვსე ეტაპია **გადაწყვეტილების მიღება**. შესაძლოა, მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებულმა შედეგებმა ვერ დააკმაყოფილოს მენეჯერები, რომლებსაც შეუძლიათ მიიღონ გადაწყვეტილება საკითხის უფრო ღრმა გამოკვლევის შესახებ. თუ გამოკვლევის შედეგების სარწმუნოობა (უტყუარობა) გამოინვევს ხელმძღვანელობის ეჭვებს, გადაწყვეტილება შეიძლება მიღებულ იქნეს არა ახალი მომსახურების სასარგებლოდ. ხელმძღვანელობის მიერ სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად დიდი მნიშვნელობა აქვს შვიდ მახასიათებელს კარგი მარკეტინგული კვლევისათვის (ცხრილი 4.2).

**კარგი მარკეტინგული კვლევის შვიდი მახასიათებელი**

მეცნიერული მეთოდი	ეფექტიანი მარკეტინგული კვლევა ემყარება მეცნიერულ მეთოდებს: გულმოდგინე დაკვირვება, ჰიპოთეზების ფორმულირება, პროგნოზის შედგენა და შემოწმება
გამოკვლევის შემოქმედებითი ხასიათი	მარკეტინგულ კვლევას შეუძლია პრობლემის გადაწყვეტის პრინციპულად ახალი წესების შემუშავება. მაგალითად, კომპანიამ, რომელიც ანარმონებს ტანსაცმელს ახალგაზრდებისთვის, დაურიგა რამდენიმე ახალგაზრდას ვიდეოკამერები და შემდეგ გადაღებული მასალა გამოიყენა გამოკითხვებში, რომლებიც ტარდებოდა კაფეებში და სხვა ახალგაზრდებისთვის პოპულარულ ადგილებში
გამოკვლევის რამდენიმე მეთოდის გამოყენება	კარგ მარკეტინგულ კვლევაში გამოიყენება ორისამი სხვადასხვა მეთოდი, რაც ხელს უწყობს შედეგების უტყუარობის დონის ამაღლებას
მოდელების და მისაღები მონაცემების ურთიერთდამოკიდებულება	კარგი მარკეტოლოგები აღიარებენ, რომ მისაღები მონაცემების ინტერპრეტირება ხდება მოდელების საფუძველზე, რომლებიც წარმართავენ ინფორმაციის მოძიებას
ინფორმაციის ფასეულობა და ფასი	კარგ მარკეტოლოგს ( მკვლევარს) ანუხებს მისაღები ინფორმაციის „ფასი — ხარისხი“ თანაფარდობა. ინფორმაციის ფასის განსაზღვრა იოლია, ხოლო მის ხარისხთან და ფასეულობასთან საქმე რამდენადმე რთულია, მისი რაოდენობრივი შეფასება დამოკიდებულია მოპოვებული ფაქტების საიმედოობასა და უტყუარობაზე, მენეჯერთა მზობაზე მიიღოს ისინი და იმოქმედოს მათ საფუძველზე.
ჯანსაღი სკეპტიციზმი	კარგი მკვლევარი ცდილობს არ მოხვდეს ე. წ. „მარკეტინგული მითების“ გავლენის ქვეშ და ავლენს ჯანსაღ სკეპტიციზმს იმ ვარაუდების მიმართ, რომლებსაც გამოთქვამენ მენეჯერები ბაზრის რეალური ფუნქციონირების შესახებ
ეთიკური მარკეტინგი	მიღებული მონაცემების არასწორად გამოყენებამ შეიძლება ზიანი მიაყენოს როგორც მიმწოდებელს, ასევე კლიენტებს (მომხმარებლებს), რომლებიც ხშირად გამოთქვამენ გულისწყრომას იმის გამო რომ ვაჭრობის მხრივ ადგილი აქვს მახეზლობასა და მათ პირად ცხოვრებაში შეჭრას

მარკეტინგის მენეჯერების მიერ ოპტიმალური გადაწყვეტილებების მისაღებად ფირმების დიდი რაოდენობა ნერგავს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა უზრუნველყოფის სხვადასხვა სისტემებს. ცნობილია მასაჩუსეტის ტექნოლოგიურ ინსტიტუტში (აშშ) დამუ-

შავებული სისტემა სახელწოდებით: „**მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა მიღების დახმარების სისტემა**“. იგი წარმოადგენს მონაცემების, სისტემების, მეთოდებისა და მეთოდიკების კოორდინირებულ ერთობლიობას, აგრეთვე შესაბამის პროგრამულ და აპარატულ უზრუნველყოფას, რომელთა დახმარებით ორგანიზაცია (ფირმა) ახდენს ინფორმაციის შეგროვებასა და ინტერპრეტირებას, რომლის საფუძველზე მიიღება მარკეტინგული გადანყვეტილებები. აღნიშნული სისტემის კლასიკური მაგალითია მოდელი „CALLOLAN“, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს თითოეული სავაჭრო აგენტისთვის თითოეულ პოტენციურ ან არსებულ აგენტთან კონტაქტების აუცილებელი რიცხვი. მოდელი ითვალისწინებს თანამშრომლის დროს გზაში და დროს, რომელიც აუცილებელია გარიგების დასადებად. „CALLOLAN“-ის ატესტირება განხორციელდა კომპანიაში United AirLines, და გაყიდვების მოცულობა გაიზარდა 8%-ით. წელიწადში ერთჯერ ჟურნალი „Marketing News“ ადგენს სიას 100-მეტი პროგრამული პროდუქტებისაგან, რომლებიც განკუთვნილია მარკეტინგულ კვლევებში, ბაზრის სეგმენტირებაში, ფასწარმოქმნასა და სარეკლამო ბიუჯეტის გაანგარიშებაში, მარკეტინგული კვლევების სისტემის ანალიზსა და სავაჭრო პერსონალის ძალისხმევათა განაწილებაში გამოსაყენებლად.

## **4.2. მარკეტინგის ეფექტიანობა და მარკეტინგ-მიქსის მოდელირება**

მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელოვანი ამოცანაა მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობისა და პროდუქტიულობის შეფასება. კომპანიების ხელმძღვანელობა მოითხოვს მარკეტინგის ქვედანაყოფებისაგან (სამსახურებისაგან) სულ უფრო ზუსტ ანგარიშგებასა და დანახარჯების დასაბუთებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგების თანახმად, რომელიც ჩაატარა კომპანია Accenture-მ, მარკეტინგის განყოფილებათა მენეჯერების 70% ყურადღებას არ აქცევს მარკეტინგული ინვესტიციების უკუგებას. სხვა გამოკვლევით დადგინდა, რომ მართვის უმაღლესი დონის წარმომადგენლების 63% იმედგაცრუებულია მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების თავისი სისტემების საქმიანობით. ბოლო პერიოდში იზრდება მარკეტინგის დანახარჯები და ამავე დროს ძვირადღირებული გასაღების სტიმულირების აქციები (სარეკლამო კომპანიები, სატელეფონო ზარები და სხვ.) სათანადო გავლენას ვერ ახდენენ გაყიდვების მოცულობებზე.

არსებობს ორი მიდგომა მარკეტინგული ეფექტიანობის შეფასებისადმი: 1) მარკეტინგული მაჩვენებლების სისტემების გამოყენება მარკეტინგულ ძალისხმევათა ეფექტიანობის განსაზღვრისათვის და

2) მარკეტინგ-მიქსის მოდელირება, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას დადგინდეს მიზეზობრივ-შედეგობრივი ურთიერთკავშირი და გავლენა მარკეტინგული ღონისძიებებისა საბოლოო შედეგებზე.

მარკეტინგულ ღონისძიებათა შედეგების შეფასებისათვის გამოიყენება მთელი რიგი მაჩვენებლები. **მარკეტინგის კუთხით** ეს არის კრიტერიუმები, რომელთა დახმარებით ფირმები (კომპანიები) აძლევენ რაოდენობრივ შეფასებას, ადარებენ და ახდენენ თავისი მარკეტინგული საქმიანობის შედეგის ინტერპრეტირებას. ბრენდ-მენეჯერები იყენებენ ამ მაჩვენებლებს ან მეტრიკებს, პროგრამების დამუშავებისას, ხოლო კომპანიების ტოპ-მენეჯერები — ფინანსური რესურსების განაწილებისას. თუ მარკეტინგის სამსახურს შეუძლია აჩვენოს, როგორ ფულად ეფექტს მისცემს მის მიერ შეთავაზებული ღონისძიებები, მას აქვს მეტი შანსი დაასაბუთოს შესაბამისი სახსრების გამოყოფის მიზანშეწონილება უმაღლესი ხელმძღვანელობის წინაშე.

მარკეტინგის ეფექტიანობის ბევრი მაჩვენებელი ასე თუ ისე დაკავშირებულია მყიდველებთან (მომხმარებლებთან), მაგალითად, მათ განწყობასა და ქცევასთან. სხვა მაჩვენებლები განეკუთვნებიან სავაჭრო მარკეტს — ბაზრის წილი, შეფარდებითი საფასო პრემია, მოგებიანობა. გარდა ამისა, კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს შინაგანი ხასიათის მრავალი მაჩვენებელი. ერთ-ერთი ჯგუფი ასეთი მაჩვენებლებისა ახასიათებს ფირმის ინოვაციურობას. ერთ შემთხვევაში უნდა გაირკვეს გაყიდვების როგორი მოცულობა მოდის ბაზარზე ახლახან გატანილ საქონელზე. სხვა მნიშვნელოვანი მეტრიკები დაკავშირებულია კომპანიის პერსონალთან. ბრიტანეთის კომპანიებს შორის ყველაზე პოპულარული მარკეტინგის ეფექტიანობის გარე და შიგა მაჩვენებლები მოტანილია 4.3 ცხრილში.

კომპანიაში გამოსაყენებელი შიგა და გარე მაჩვენებლები შეიძლება წარმოდგენილ იქნენ **მართვის მარკეტინგული პანელის** სახით, რომელიც უზრუნველყოფს მონაცემთა სინთეზსა და ინტერპრეტაციას. ზოგიერთ კომპანიაში არის აგრეთვე მარკეტინგის კონტროლიორები, რომლებიც პასუხს აგებენ ბიუჯეტების შესრულებაზე. ეს ადამიანები სულ უფრო აქტიურად იყენებენ პროგრამულ უზრუნველყოფას, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას შეიქმნას პირდაპირი აზრით მართვის პანელი. ეს პანელი აერთიანებს მონაცემებს დაცალკეებულ გარე და შიგა წყაროებიდან. მონაცემთა წყაროს სახით კომპანიის მართვის მარკეტინგული პანელისთვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საბაზრო შეფასების ორი სისტემა, რომლებიც ასახავენ კომპანიის საქმიანობის შედეგებს და ეხმარებიან მას წინასწარ გაიგოს მოსალოდნელი პრობლემების შესახებ. მათ შორის პირველია, **მყიდველთა შეფასების სისტემა**. თითოეული მაჩვენებლის



მიხედვით უნდა დანესდეს ნორმები, და როდესაც მიმდინარე სიდიდეები გადიან დასაშვები ჩარჩოებიდან, კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა მიიღოს მაკორექტირებელი მოქმედებები. მეორე სისტემას ეწოდება **დაინტეგრირებული ჯგუფების შიდასაგარეო სისტემა**. კომპანიებმა მუდმივად თვალყური უნდა ადევნონ სხვადასხვა ჯგუფების განწყობას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მათი საქმიანობით ან ძალუძთ გავლენა იქონიონ: თანამშრომლებზე, მიმწოდებლებზე, ბანკებზე, დისტრიბუტორებზე, საცალო მოვაჭრეებსა და აქციონერებზე. აგრეთვე აუცილებელია დანესდეს ნორმები თითოეული ჯგუფისათვის და მიღებულ იქნეს ზომები, როგორც კი ერთ-ერთი მათგანი ან მეტი ავლენს დაუკმაყოფილებლობის მაღალ დონეს.

**ცხრილი 4.3**

**მარკეტინგის ეფექტიანობის ზოგიერთი მაჩვენებლები**

<b>I. გარე მაჩვენებლები</b>		<b>II. შიდა მაჩვენებლები</b>	
1	ცოდნა (საქმეში ჩახედულება)	1	მიზნების ცოდნა
2	ბაზრის წილი (ნატურალურ ან ლირებულეებით გამოსახულება-ში)	2	მიზნების მიღწევის მიმდევრობა
3	შეფარდებითი ფასი (ბაზრის წილი ლირებულების გამოსახულებით) ბაზრის მოცულობა	3	ინოვაციების აქტიური მხარდაჭერა
4	საჩივრების რაოდენობა (უკმაყოფილობის დონე)	4	რესურსების ადეკვატურობა
5	მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე	5	საკადრო უზრუნველყოფა/კვალიფიკაცია
6	დისტრიბუცია/საქონლის მიწოდება გასაყიდად	6	კვალიფიკაციის ამალგების სურვილი
7	მყიდველთა საერთო რაოდენობა	7	მზაობა ცვლილებებისადმი
8	ასათვისებელი ხარისხი	8	შეცდომების დაშვების უფლება
9	ლოიალურობა/თავშეკავების დონე	9	ავტონომიურობა
10	შეფარდებითი ასათვისებელი ხარისხი	10	მუშაკთა შეფარდებითი კმაყოფილება

თანამედროვე მარკეტოლოგები (მკვლევარები) ფლობენ ყველა აუცილებელ მეტრიკას, რომლებიც იძლევიან შესაძლებლობას ჩატარდეს მარკეტინგის გეგმის შეფასება. ისინი იყენებენ გეგმის შესრულების კონტროლის ოთხ ინსტრუმენტს: გასაღების ანალიზი, ბაზრის წილის ანალიზი, მარკეტინგის დანახარჯებისა და გაყიდ-

ვების მოცულობების თანაფარდობის ანალიზი და ფინანსური ანალიზი.

**გასაღების ანალიზი** გულისხმობს გაყიდვების ფიზიკური მოცულობის გაზომვას და მის შედარებას გეგმიურ მაჩვენებლებთან. ამისათვის გამოიყენება ორი სხვადასხვა მეთოდი. **გადახრებით ანალიზი** იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს სხვადასხვა ფაქტორების იდენტიფიცირება, რომლებიც ზემოქმედებენ გარღვევაზე გაყიდვების რეალურ და საგეგმო მოცულობას შორის. ვთქვათ, წლიური გეგმა ითვალისწინებდა, რომ პირველ კვარტალში ფირმა გაყიდის 4 ათას ერთეულ პროდუქციას ფასით \$1 ერთი ცალი; საერთო ნავაჭრმა უნდა შეადგინოს \$4 ათასი. კვარტლის ბოლოს გაიყიდა 3 ათასი ერთეული პროდუქცია \$0,80-ით; სულ მიღებულია \$2,4 ათასი. ფასის შემცირებამ რამდენად იმოქმედა დაგეგმილ ნავაჭრზე და რამდენად გაყიდვების მოცულობის შემცირების შედეგად?

გადახრა ფასის შემცირების შედეგად =  $(\$1,00 - \$0,80) \times 3000 = \$600; 37,5\%$

გადახრა გაყიდვების მოცულობის შედეგად =  $\$1,00 \times (4000 - 3000) = \frac{\$1000}{\$1600}; 62,5\%$   
 $100\%$

გადახრის თითქმის ორი მესამედი განაპირობა გაყიდვების დაგეგმილი მოცულობის შეუსრულებლობამ. მენეჯერმა აუცილებელია განსაზღვროს გეგმის შეუსრულებლობის მიზეზები.

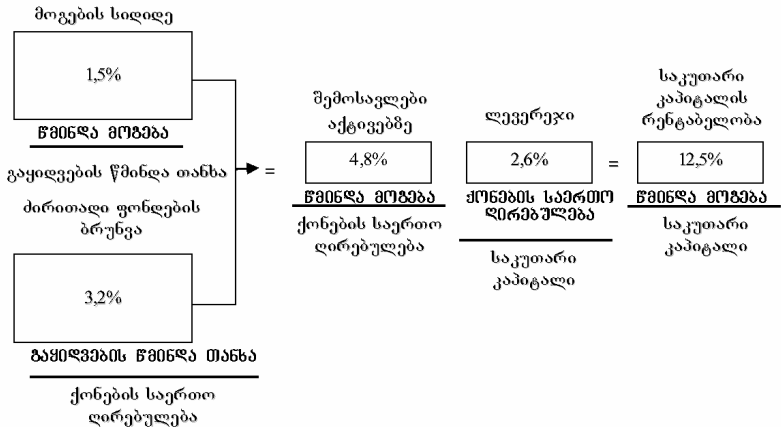
**მიპროგნოზირების ანალიზის** პროცესში განიხილება საქონელი, ტერიტორიები და მართვის სხვა ობიექტები. ვთქვათ, ფირმის საქონელი იყიდება სამ რეგიონში: საგეგმო მაჩვენებლები შეადგენენ 1500, 500 და 2500 ერთეულ პროდუქციას შესაბამისად. გასაღების რეალურმა მოცულობამ შეადგინა 1400, 525 და 1075 ერთეული. ამგვარად, გეგმის შეუსრულებლობის პროცენტმა შეადგინა პირველ რეგიონში 7%, მესამეში კი — 46%(!), ხოლო მეორე რეგიონში მიღწეულ იქნა საგეგმო მაჩვენებლის გადაჭარბებით შესრულება 5%-ით. ფირმის ხელმძღვანელობის განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს სიტუაციას მესამე რეგიონში. ვიცე-პრეზიდენტი გასაღების დარგში პირადად უნდა გაერკვეს გაყიდვების ეფექტიანობის დაბალი დონის მიზეზებში. შესაძლოა, რეგიონული სავაჭრო წარმომადგენელი ვერ ფლობდეს ჯეროვან კვალიფიკაციას; შესაძლოა, მას ჰქონდეს პირადი ხასიათის პრობლემები; შეიძლება მიზეზი იყოს კონკურენტების აგრესიული მოქმედებები; დაბოლოს, რეგიონში შეიძლება ადგილი აქვს საქმიანი აქტივობის დაცემას.

**გაზრის წილის ანალიზის** დროს უნდა გაირკვეს რამდენად წარმატებული იყო კომპანიის მოქმედებები კონკურენტებთან შედარე-

ბით. ამისათვის აუცილებელია გაანალიზდეს კომპანიის კუთვნილი ბაზრის წილის დინამიკა. ბაზრის წილის განსაზღვრისათვის გამოიყენება სამი წესი. **ბაზრის საერთო წილი** ახასიათებს ფირმის გაყიდვებს პროცენტობით ყველა კომპანიის გაყიდვების თანხობრივი მოცულობიდან განსახილველ ბაზარზე. **მომსახურების ბაზრის წილი** წარმოადგენს კომპანიის გაყიდვების მოცულობას პროცენტობით გაყიდვების ერთობლივი მოცულობიდან ფირმის მომსახურების ბაზარზე (სეგმენტზე). **მომსახურების ბაზარში** მოიაზრება ყველა მყიდველი, რომლებსაც შეუძლიათ და მზად არიან შეიძინონ ფირმის მიერ შეთავაზებული საქონელი. მომსახურების ბაზრის წილი ყოველთვის მეტია, ვიდრე კომპანიის ბაზრის საერთო წილი.

მარკეტინგის გეგმის შეფასებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია **მარკეტინგული დანახარჯების და გაყიდვების მოცულობების თანაფარდობის ანალიზი**. ყოველწლიური გეგმების ანალიზი მოითხოვს ხარჯების მიზნების მიღწევის კონტროლს. ძირითადი მმართველობითი მაჩვენებელია მარკეტინგული დანახარჯებისა და გაყიდვების მოცულობების თანაფარდობა. ერთ კომპანიაში ეს თანაფარდობა შეადგენდა 30% და ყალიბდებოდა ხუთი ცალკეული მაჩვენებლებიდან: საფაქრო პერსონალის ხარჯები (15%), დანახარჯები რეკლამაზე (5%), დანახარჯები გასაღების სტიმულირებაზე (6%), ხარჯები მარკეტინგულ კვლევებზე (1%) და ადმინისტრაციული ხარჯები (3%). მენეჯერებმა უნდა აკონტროლონ მარკეტინგული საქმიანობის ყველა ეს მაჩვენებელი.

თანაფარდობა — „მარკეტინგული დანახარჯები — გაყიდვების მოცულობა“ განხილულ უნდა იქნეს საერთო ფინანსური მდგომარეობის კონტექსტში, რაც იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს, როგორ და სად „აკეთებს“ კომპანია თავის ფულს. მარკეტინგის სამსახურები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ფინანსურ ანალიზს ეფექტიანი სტრატეგიების დამუშავებისათვის არა მარტო გაყიდვების, არამედ სტრატეგიების მოგებიანობის მაჩვენებლების თვალსაზრისითაც. ფინანსური ანალიზი იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ **საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობაზე**. 4.2. ნახაზზე წარმოდგენილია ამ მაჩვენებლის გაანგარიშების მაგალითი საცალო მაღაზიების მსხვილი ქსელის მიხედვით.



**ნახ. 4.2. საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობის ფინანსური მოდელი**

საცალო ვაჭრობა ღებულობს 12,5% მოგებას საკუთარ კაპიტალზე. ეს მაჩვენებელი გაიანგარიშება როგორც წარმოებული ორი საფინანსო სიდიდიდან — შემოსავალი აქტივებზე და ლევერეჯი (თანაფარდობა ნასესხებ საკუთარ საშუალებებს შორის). საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობის ასამაღლებლად, კომპანიამ უნდა გაზარდოს თანაფარდობა წმინდა მოგება — აქტივები“ ან თანაფარდობა „აქტივები — საკუთარი კაპიტალი“. ამისათვის ტარდება კომპანიის აქტივების (ე. ი. ფულადი სახსრების, დებიტორული დავალიანებების, მატერიალური მარაგის, შენობა-ნაგებობების, მონყობილობის) სტრუქტურის ანალიზი და აქტივების მართვის სრულყოფის გზების მოძიება. შემოსავალი აქტივებზე გაიანგარიშება როგორც მოგების სიდიდისა და ძირითადი ფონდების ბრუნვის წარმოებული. განსახილველი კომპანიის მოგების სიდიდე მცირეა (ნახ. 4.2), ხოლო აქტივების ბრუნვადობა ახლოსაა ნორმასთან (ისეთი დარგისთვის, როგორცაა საცალო ვაჭრობა). არსებობს ეფექტიანობის ამაღლების ორი წესი: 1) გადადეს მოგების სიდიდე გაყიდვების მოცულობის გადიდების ან დანახარჯების შემცირების საშუალებით; 2) ბრუნვადობის გაზრდა, რომლის პირობაა გაყიდვების მოცულობის გაზრდა ან აქტივების მიმდინარე ღირებულების შემცირება (მარაგის მოცულობა, დებიტორული დავალიანება), რაც შეესაბამება გაყიდვების მოცულობულ დონეს.

მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასებისას მნიშვნელოვანია უფრო ზუსტად შეფასდეს სხვადასხვა მარკეტინგული ინვესტიციების ეფექტიანობა. ამ მიზნით იყენებენ მარკეტინგ-მიქსის მოდელირებას. **მარკეტინგ-მიქსის მოდელირება** გულისხმობს ინფორმაციის ანა-

ლიზს დიდი რაოდენობის წყაროებიდან, რომელთა რიცხვში შედიან საცალო ვაჭრობის მონაცემები, კომპანიის მონაცემები გადაგზავნილი საქონლის შესახებ, ფასები, ხარჯები ინფორმაციის საშუალებებზე, რაც იძლევა შესაძლებლობას ჩატარდეს მარკეტინგული საქმიანობის ცალკეული სახეების ეფექტიანობის უფრო გულმოდგინე ანალიზი. უფრო ზუსტი ცნობების მიღების აუცილებლობისას შეიძლება მრავალგანზომილებიანი ანალიზის მეთოდის გამოყენება. მისი დახმარებით კომპანიას შეუძლია გაარკვიოს, მარკეტინგის ყოველი ცალკეული ელემენტი როგორ გავლენას ახდენს საინტერესო მაჩვენებლებზე, მაგალითად სამარკო საქონლის გაყიდვების მოცულობებზე ან ბაზრის წილის სიდიდეზე.

მარკეტინგ-მიქსის მოდელირება განსაკუთრებით პოპულარულია დაფასოებული საქონლის მწარმოებელ კომპანიებს შორის. ამის შედეგად მიღებული მონაცემები აქტიურად გამოიყენება დანახარჯების განაწილებისა და გადანაწილებისას. ანალიტიკოსები იკვლევენ, კომპანიის სარეკლამო კამპანიების ბიუჯეტების რომელი ნაწილები იხარჯება უმიზნოდ, ანგარიშობენ დანახარჯების ოპტიმალურ და მინიმალურად დასაშვებ დონეებს. მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგ-მიქსის მოდელირება იძლევა შესაძლებლობას ზუსტად განისაზღვროს მარკეტინგული საქმიანობის ცალკეული სახეების ეფექტიანობა, მოცემული მეთოდი იმდენად არ არის ქმედითი სხვადასხვა მარკეტინგული ელემენტების კომბინაციების შეფასებისას.

### **4.3. მოთხოვნის პროგნოზირება და შეფასება**

მარკეტინგული კვლევების ერთ-ერთი ძირითადი მიზანია კომპანიის (ფირმის) საბაზრო შესაძლებლობების განსაზღვრა. გამოკვლევის ჩატარების შემდეგ, სანამ აირჩევა თავისი მიზნობრივი ბაზარი, ფირმის მენეჯმენტმა გულმოდგინედ უნდა აწონ-დაწონოს თითოეული გამოვლენილი შესაძლებლობა. აუცილებელია სწორად შეფასდეს და განიჭვირდეს (გაკეთდეს პროგნოზი) ბაზრის სიდიდე, მისი ზრდის პოტენციალი და შესაძლო მოგება. გაყიდვების პროგნოზები გამოყენებული იქნება ფირმის საფინანსო განყოფილების მიერ საბრუნავი საშუალებების ან ინვესტიციების მოზიდვისათვის, სანარმოო განყოფილების მიერ — სიმძლავრეთა და საგეგმო მწარმოებლობის განსაზღვრისათვის, შესყიდვების განყოფილების მიერ — ნედლეულისა და მასალების შეძენისათვის მოთხოვნილებათა შესაბამისად, ხოლო ადამიანისეული რესურსების განყოფილების მიერ — აუცილებელი სამუშაო ძალის დაქირავებისათვის. თუ პროგნოზი აღმოჩნდება დაშორებული რეალობიდან, კომპანია დახარჯავს ფულად სახსრებს ზედმეტი მარაგებისა და სანარმოო სიმძლავრეების ფორ-

მირებაზე ან, თუ ვერ დააკმაყოფილა ბაზრის მოთხოვნილებები, ვერ მიიღებს მოგებას. გაყიდვების მოცულობის პროგნოზირებისათვის აუცილებელია შეფასდეს საქონელზე მოთხოვნის დონე. მენეჯერებმა სწორად უნდა გაიგონ, რას ნიშნავს ტერმინი „საბაზრო მოთხოვნა“. როდესაც საუბარია „მოთხოვნაზე“, როგორც წესი, მხედველობაში აქვთ ბაზარზე წარმოდგენილი მოთხოვნილება ანუ მომხმარებელთა (მყიდველთა) გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება და არა „გადახდისუნარიანი მოთხოვნა“ (რომელსაც ხშირად იყენებენ), რომელიც ნონსენსია.

„საბაზრო მოთხოვნა“ ანუ ერთი სიტყვით „მოთხოვნა“ შეიძლება შეფასდეს სხვადასხვა მაჩვენებლების მიხედვით. კერძოდ, მოთხოვნას განსაზღვრავენ ექვსი სხვადასხვა სასაქონლო დონეზე, ხუთ ტერიტორიულ დონეზე და სამ დროით დონეზე. თითოეული ამ დონის შეფასება ხდება კონკრეტული მიზნებისთვის. ფირმას შეუძლია განსაზღვროს მოკლევადიანი მოთხოვნა კონკრეტულ სასაქონლო ერთეულზე იმისათვის, რომ გაკეთდეს შეკვეთა ნედლეულის აუცილებელ რაოდენობაზე, სწორად დაიგეგმოს წარმოება და მოძიებულ იქნეს დამატებითი ფულადი რესურსები. ან მას შეიძლება დასჭირდეს რეგიონული მოთხოვნის პროგნოზი, რომ გადაწყვიტოს საკითხი ამ რეგიონში დისტრიბუტორის ქსელის შექმნის შესახებ.

ბაზრის სიდიდე დამოკიდებულია მყიდველთა რაოდენობაზე, რომლებისთვისაც განკუთვნილია კონკრეტული საბაზრო მიწოდება. არსებობს ბაზრის სტრუქტურის მრავალი პროდუქტიული ნე-სი:

- **პოტენციური ბაზარი** წარმოადგენს მყიდველთა (მომხმარებელთა) ერთობლიობას, რომლებიც ავლენენ ინტერესს საკმაო დონეს განსაზღვრული საბაზრო მიწოდებისადმი. მაგრამ მხოლოდ სამომხმარებლო ინტერესი ბაზრის არსებობისათვის არ არის საკმარისი. პოტენციურ მყიდველებს უნდა ჰქონდეთ საკმარისი შემოსავალი, და მათთვის უნდა იყოს ხელსაყრელი შეთავაზებული საქონელი.
- **ხელსაყრელი ბაზარია** მყიდველთა ერთობლიობა, რომლებიც ავლენენ ინტერესს და ამავე დროს გააჩნიათ საკმარისი შემოსავალი და ხელმისაწვდომობა კონკრეტული საბაზრო მიწოდებისადმი.
- **მიზნობრივი ბაზარი** წარმოადგენს კვალიფიციური ხელმისაწვდომი ბაზრის ნაწილს, რომელიც არჩეულია კომპანიის (ფირმის) მიერ შემდგომი მუშაობისათვის. მაგალითად, ფირმას შეუძლია შეზღუდოს თავის გასაღების ძალისხმევა განსაზღვრული რეგიონის მიერ, რომელიც ხდება მისი მიზნობ-

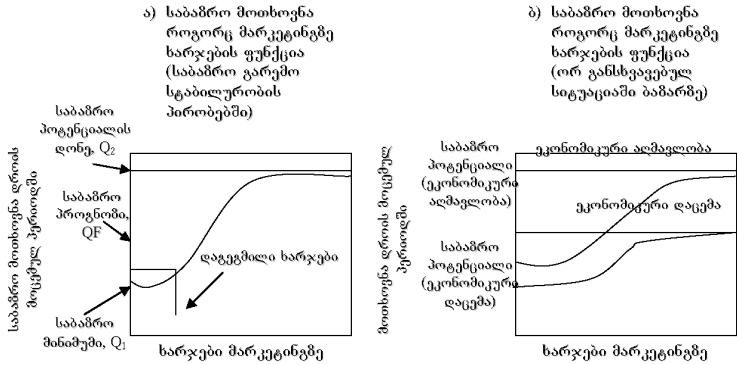
რივი ბაზარი. ამის შედეგად ფირმა მოემსახურება მყიდველთა განსაზღვრულ რაოდენობას მიზნობრივ ბაზარზე.

- **შედევნის (გაპრცელების) ბაზარია** მყიდველთა ერთობლიობა, რომლებიც უკვე იძენენ მოცემული კომპანიის (ფირმის) საქონელს.

მოტანილი განმარტებები სასარგებლოა ფირმის ხელმძღვანელობისთვის ბაზარზე ფუნქციონირებისას. თუ ფირმა არ არის კმაყოფილი მიმდინარე გაყიდვების მოცულობით, მას შეუძლია განახორციელოს მთელი რიგი მოქმედებები. მაგალითად, შეეცადოს გაზარდოს მყიდველთა წილი მიზნობრივი ბაზრიდან ან შეამციროს „კვალიფიკაცია“, ე. ი. მოთხოვნები, რომლებიც წარედგინება პოტენციურ მყიდველებს. ფირმას შეუძლია მოსინჯოს ხელმისაწვდომი ბაზრის გაფართოება ახალ რეგიონებში შელწევით ან ფასის შემცირებით. გარდა აღნიშნულისა, ფირმას შეუძლია თავისი რეპოზიციონება მიზნობრივი მყიდველების ცნობიერებაში.

ბაზრის გამოკვლევაში პირველი ნაბიჯია საბაზრო მოთხოვნის შეფასება. **მოთხოვნა** საქონელზე ეს არის საქონლის რაოდენობა, რომელიც შეიძლება შექმნილ იქნეს მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფის მიერ მოცემულ რეგიონში (რაიონში), დროის მოცემულ მონაკვეთში, ერთი და იგივე საბაზრო გარემოში კონკრეტული მარკეტინგული პროგრამის ფარგლებში. მოთხოვნა არ არის ფიქსირებული სიდიდე. ამ მიზნით უპრიანია მას ეწოდოს **საბაზრო მოთხოვნის ფუნქცია**. ერთობლივი საბაზრო მოთხოვნის დამოკიდებულება გარე პირობებისაგან ნაჩვენებია 4.3<sup>ე</sup> ნახაზზე.

ჰორიზონტალურ ლერძზე ნაჩვენებია მარკეტინგზე საერთოდარგობრივი ხარჯების სიდიდე დროის გარკვეულ პერიოდში. ვერტიკალური ლერძი წარმოადგენს მოთხოვნას, რომელიც წარმოიშობა მარკეტინგულ ძალისხმევათა შედეგად. მრუდი ასახავს საბაზრო მოთხოვნას მარკეტინგზე ხარჯებთან დამოკიდებულებაში. გაყიდვების რალაც საბაზო დონე (**საბაზრო მინიმუმი**,  $Q_1$ ) შეიძლება არსებობდეს მოთხოვნის სტიმულირებაზე რაიმე ხარჯების არარსებობისას. მარკეტინგზე ხარჯების გაზრდა იძლევა შესაძლებლობას მიღწეულ იქნეს მოთხოვნის გაზრდა თავიდან დიდი, ხოლო შემდეგ ნაკლები სიჩქარით (ე. ი. დაბანდების ერთეულზე უკუგებით). მარკეტინგული ხარჯები, რომლებიც აღემატებიან გარკვეულ სიდიდეს, არ ასტიმულებენ მოთხოვნის ზრდას, და ამგვარად სავარაუდოა საბაზრო მოთხოვნის ზედა ზღვარის არსებობა, რომელსაც ეწოდება **ბაზრის პოტენციული  $Q_2$** .



ნახ. 4.3. საბაზრო მოთხოვნის ფუნქცია

სხვაობა საბაზრო მინიმუმსა და საბაზრო პოტენციალს შორის უჩვენებს **მოთხოვნის მგრძობიარობას** მარკეტინგული ძალისხმევის მიმართ. განასხვავებენ ბაზრის ორ უკიდურეს ტიპებს: გაფართოებადი და არაგაფართოებადი ბაზრები. ისეთი **გაფართოების ბაზრის** სიდიდე, როგორცაა სასპორტო ჩოგბურთის ინვენტარის ბაზარი, ფრიად მგრძობიარეა საქონლის წინ წანევაზე ხარჯების მიმართ. 4.3<sup>ა</sup> ნახაზზე მანძილი  $Q_1$  და  $Q_2$  შორის საკმაოდ დიდია. **არაგაფართოებადი ბაზარი**, მაგალითად ოპერის ბილეთების ბაზარი, ნაკლებად ექვემდებარება მარკეტინგული ზემოქმედების გავლენას (მანძილი  $Q_1$  და  $Q_2$  შორის შედარებით მცირეა). ფირმები, რომლებიც ვაჭრობენ არაგაფართოებად ბაზარზე, ჯეროვნად უნდა მიიღონ ბაზრის სიდიდე (**პირველადი მოთხოვნის** ამა თუ იმ საქონელზე), და ძალისხმევა უნდა წარმართონ **ბაზრის წილით** გადიდებაზე თავისი საქონლისთვის (შერჩევითი მოთხოვნის დონე მოცემული ფირმის საქონელზე). ლოგიკურია შედარდეს საბაზრო მოთხოვნის მიმდინარე და პოტენციური დონეები და განისაზღვროს **ბაზარზე შეღწევის ხარისხი**. შეღწევის ხარისხის დაბალი დონე უჩვენებს ბაზარზე არსებული ყველა ფირმის ზრდის მნიშვნელოვან პოტენციალზე. შეღწევის ხარისხის მაღალი დონე მიუთითებს იმაზე, რომ მცირე რაოდენობის მომხმარებელთა მიზიდვას თან ახლავს მნიშვნელოვანი ხარჯები. მთლიანად, ბაზარზე შეღწევის მაღალი მაჩვენებლის დროს ძლიერდება საფასო კონკურენცია და მცირდება მოგების სიდიდე. სასარგებლოა აგრეთვე შედარდეს ბაზრის მიმდინარე და პოტენციური წილი, ე. ი. განისაზღვროს **ფირმის საბაზრო წილის განვითარების ხარისხი**. საბაზრო წილის განვითარების დაბალი დონე მიაჩვენებს იმაზე, რომ ფირმას შეუძლია არსებითად გააფართოოს თავისი არსებობა ბაზარზე.



დროის თითოეულ მომენტში არსებობს მარკეტინგული ხარჯების ერთადერთი დონე. საბაზრო მოთხოვნას, რომელიც შეესაბამება ამ სიდიდეს, ეწოდება **საბაზრო პროგნოზი**. საბაზრო პროგნოზის მიზანია მოსალოდნელი და არა მოთხოვნის მაქსიმალური დონის შეფასება. სიტყვები „მოცემულ საბაზრო გარემოში“ წარმოადგენს საკვანძო სიტყვებს „მარკეტინგული პოტენციალის“ ცნებისათვის. ავტომობილების ბაზრის პოტენციალი დაცემის პერიოდში უფრო დაბალია ბაზრის პოტენციალზე აღმავლობის პერიოდში. საბაზრო პოტენციალის დამოკიდებულება ეკონომიკურ სიტუაციაზე ნაჩვენებია 4.3<sup>ე</sup> ნახაზზე. მარკეტინგის ანალიტიკოსმა უნდა წარმოიდგინოს, როგორ გამოიყურება საკუთრივ საბაზრო მოთხოვნის მრუდი და რას ავლენს თითოეული კონკრეტული წერტილი მასზე. ფირმას თავისი სურვილისამებრ არ შეუძლია შეცვალოს მოთხოვნის მრუდი, ვინაიდან იგი განისაზღვრება საბაზრო პირობების მთელი ერთობლიობით. მაგრამ ფირმას (კომპანიას) შეუძლია თვითონ აირჩიოს თავისი მდგომარეობა ამ მრუდზე მარკეტინგზე ხარჯების მოცულობის შეცვლით. კომპანიები, რომლებიც ინტერესდებიან საბაზრო პოტენციალით, ავლენენ ინტერესს **საქონლის შეღწევის ნილის პროცენტის** მიმართაც (მცხოვრებთა პროცენტი, რომლებიც ფლობენ ან სარგებლობენ საქონლით). აშშ-ის ბაზრისთვის ეს მაჩვენებელი შეადგენს: ტელევიზორები - 98%, სიცოცხლის დაზღვევა - 84, მსუბუქი ავტომობილები - 81, საცხოვრებელი სახლები (საკუთრებაში) - 67, პერსონალური კომპიუტერები - 54, ფასიანი ქაღალდები - 48, ცეცხლსასროლი იარაღი - 41, ფაქსიმილური აპარატები - 12%.

იყენებენ ტერმინს: **მოთხოვნა კომპანიის საქონელზე**, რომელიც წარმოადგენს ერთობლივი საბაზრო მოთხოვნის ნაწილს, რომელიც მოდის მოცემული კომპანიის საქონელზე მისი მარკეტინგული ხარჯების ალტერნატიული დონეების პირობებში დროის მოცემულ პერიოდში. ერთობლივი მოთხოვნის წილი, რომელსაც აკმაყოფილებს კომპანია, დამოკიდებულია მისი საქონლის, მომსახურების, ფასების, კომუნიკაციური ინსტრუმენტების მიზნობრივი ბაზრის მიერ აღქმაზე (კონკურენტებთან შედარებით). სხვა თანაბარ პირობებში კომპანიის წილი ბაზარზე დამოკიდებულია მისი მარკეტინგული ხარჯების სიდიდესა და ეფექტიანობაზე კონკურენტებთან შედარებით. მარკეტინგული მოდელების შემქმნელებმა დაამუშავეს ე. წ. „გასაღების რეაქციის ფუნქციები“, რომლებიც აღწერენ კომპანიის გაყიდვების მოცულობაზე მისი მარკეტინგული დანახარჯების, მარკეტინგული ინსტრუმენტებისა და მთლიანად მარკეტინგის ეფექტიანობის გავლენას. მას შემდეგ, რაც მარკეტინგის სამსახურის მიერ შეფასდება კომპანიის საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნა, აუცილებელია განისაზღვროს მარკეტინგული ხარჯების დო-

ნე. ხარჯების სათანადო დონის შენარჩუნებამ უნდა გამოიწვიოს გაყიდვების მოსალოდნელი მოცულობა. კომპანიის **გაყიდვების პროგნოზი** ეს არის საქონლის გაყიდვების მოსალოდნელი მოცულობა, რომელიც ემყარება საბაზრო სიტუაციის შეფასებასა და დამტკიცებულ მარკეტინგის გეგმას. გაყიდვების პროგნოზს გრაფიკულად წარმოადგენენ წერტილით მოთხოვნის მრუდზე, რომლის კოორდინატები ვერტიკალური ღერძის მიხედვით შეესაბამებიან კომპანიის გაყიდვებს, ხოლო ჰორიზონტალური ღერძის მიხედვით — მისი მარკეტინგული ხარჯების სიდიდეს (როგორც 4.3 ნახაზზე). ხშირად ლოგიკური თანმიმდევრობა, რომელიც აკავშირებს გაყიდვების პროგნოზს და მარკეტინგის გეგმას, ირღვევა. მიჩნეულია, რომ კომპანიამ უნდა დაამუშაოს მარკეტინგის გეგმა გაყიდვების პროგნოზის საფუძველზე. წესი „პროგნოზიდან გეგმისაკენ“ მართლზომიერია იმ შემთხვევაში, თუ „პროგნოზი“ ნიშნავს ეროვნული ეკონომიკის მდგომარეობის შეფასებას. გაყიდვების პროგნოზი არ შეიძლება იყოს საფუძველი მარკეტინგზე დანახარჯების განსაზღვრისათვის. პირიქით, გაყიდვების პროგნოზი ეს არის შედეგი, რომელიც გამომდინარეობს მარკეტინგის მიღებული გეგმიდან.

როგორც წესი, **პროგნოზირება** წარმოადგენს მყიდველთა (მომხმარებელთა) ქცევის წინასწარგანჭვრეტას განსაზღვრულ ვითარებაში გამოკითხვების შედეგების ანალიზის საფუძველზე. გამოკითხვები კი წარმოადგენენ განსაკუთრებულ ფასეულობას იმ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებლებს გააჩნიათ ზუსტად ფორმულირებული განზრახვები, ცდილობენ მათ რეალიზებას და არ მალავენ მათ ინტერვიურებისგან. ზოგიერთი კვლევითი ორგანიზაციები ატარებენ მომხმარებელთა განზრახვების რეგულარულ გამოკითხვებს ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის (ავტომობილი და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა) ყიდვების მიმართ, ასეთი საკითხების (ცხრილი 4.4) დასმით.

**ცხრილი 4.4**

**თქვენ განზრახული გაქვთ თუ არა შეიძინოთ უახლოეს ექვს თვეში?**

0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00
არა	ძალიან მცირე ალბათობა	მცირე ალბათობა	დიდი ალბათობა	ძალიან დიდი ალბათობა	კი

მათ საფუძველზე ყალიბდება **ყიდვის შესრულების ალბათობის სკალა**. სხვადასხვა გამოკითხვების მსვლელობაში ირკვევა მომხმარებელთა ფინანსური მდგომარეობა მოცემულ მომენტში და მათი მოლოდინი. შემდეგ ხდება ინფორმაციის დაჯგუფება, და ამ საფუძველზე განისაზღვრება სამომხმარებლო ნდობის ან სამომხ-

მარებლო მოლოდინის მაჩვენებლები. ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის მწარმოებლები იძენენ ამ ინფორმაციას იმის იმედად, რომ წინასწარ გამოიცნონ ძირითადი ტენდენციები მყიდველთა განზრახვებში, რათა შესაბამისად მოხდეს წარმოებისა და მარკეტინგის გეგმების კორექტირება. მომხმარებელთა განზრახვების გამოკვლევები წარმოადგენენ ფასეულობას მომხმარებლებთან კავშირის დამყარებაზე მცირე დანახარჯების, მათი მცირე რიცხვის და ზუსტი განზრახვების არსებობის, თავისი მისწრაფებების რეალიზების სურვილის პირობებში.

როდესაც მომხმარებელთა (მყიდველთა) გამოკითხვა შეუძლებელია, კომპანიას შეუძლია მიმართოს თხოვნით თავის **საპაჭრო წარმომადგენლებს** შეფასდეს გაყიდვების მომავალი მოცულობა. კომპანიას აგრეთვე შეუძლია გამოიყენოს **ექსპერტული შეფასება**. ექსპერტების როლში გამოდიან დილერები, დისტრიბუტორები, მიმწოდებლები, მარკეტინგის კონსულტანტები და დარგობრივი ასოციაციები.

იმ შემთხვევაში, როდესაც არ არსებობს მონაცემები მომხმარებელთა განზრახვების შესახებ საქონლის ყიდვის მიმართ, ხოლო ექსპერტების აზრი არ ისმახურებს ნდობას, რეკომენდებულია საცდელი მარკეტინგის ჩატარება. საქონლის „უნარიანობის“ პრაქტიკული შემოქმედა განსაკუთრებით სასურველია ახალი პროდუქციის გაყიდვების მოცულობის პროგნოზირებისას, გავრცელების ახალი არხის გამოყენებისას ან ახალ ტერიტორიაზე გასვლისას. უფრო დაწვრილებით საცდელი მარკეტინგი განხილული იქნება ახალი საქონლის შესახებ თემის განხილვასთან დაკავშირებით.

## დასკვნები

1. ფირმებს შეუძლიათ ჩაატარონ მარკეტინგული კვლევები დამოუკიდებლად ან დაავალოს კვლევები სპეციალიზებულ სააგენტოებს. კარგი მარკეტინგული კვლევის უმნიშვნელოვანეს მახასიათებლებს განეკუთვნებიან მეცნიერული მეთოდების გამოყენება, შემოქმედებითი მიდგომა, კვლევის რამდენიმე სხვადასხვა მეთოდების გამოყენება, მოდელების ზუსტი აგება, დანახარჯების ეფექტიანობის ანალიზი, ჯანსაღი სკეპტიციზმი და ეთიკურობა.
2. მარკეტინგული კვლევის პროცესი მოიცავს პრობლემის განსაზღვრასა და კვლევის მიზნებს, კვლევის გეგმის დამუშავებას, ინფორმაციის შეგროვებას, მის ანალიზს, ფირმის ხელმძღვანელობამდე მიღებული შედეგების დაყვანას და გადაწყვეტილების მიღებას.

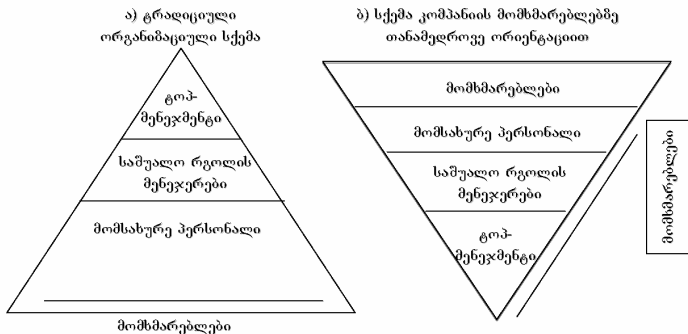
3. კვლევის ჩატარებისას ფირმის მარკეტინგის ქვედანაყოფმა უნდა მიიღოს გადანყვეტილება, მარკეტოლოგები დამოუკიდებლად შეაგროვებენ აუცილებელ მონაცემებს თუ გამოიყენებენ არსებულ მონაცემებს, გამოიყენებენ ინფორმაციის მიღების მეთოდს (დაკვირვება, ფოკუს-ჯგუფი, გამოკითხვა, მონაცემების შეგროვება მომხმარებელთა ქცევის შესახებ, ექსპერიმენტი), აგრეთვე შესაბამის ინსტრუმენტებს (ანკეტები და მექანიკური ინსტრუმენტები). გარდა ამისა, მარკეტოლოგებმა (მკვლევარებმა) უნდა განსაზღვრონ ამორჩევის ფორმირების წესი და რესპოდენტებთან კონტაქტის მეთოდები.
4. ყოველწლიური გეგმების კონტროლის ამოცანაა დადასტურება იმისა, რომ ფირ-მამ ნამდვილად მიაღწია გასაღების, მოგებისა და სხვა დაწესებული მაჩვენებლების მიხედვით მიზნებს. ანალიზის ძირითადი ინსტრუმენტებია გასაღების ანალიზი, ბაზრის წილი, მარკეტინგზე დანახარჯებისა და გაყიდვების მოცულობას შორის თანაფარდობა, მარკეტინგის გეგმის ფინანსური ანალიზი.
5. მოგებიანობის ანალიზი მიმართულია სხვადასხვა საქონლის რენტაბელობის შეფასებაზე; ტერიტორიებზე, სადაც ხორციელდება გასაღება; მყიდველთა (მომხმარებელთა) ჯგუფებზე; ბაზრის სეგმენტებზე; გასაღების არხებსა და შეკვეთების პარტიების სიდიდეზე. მოგებიანობის კონტროლის მნიშვნელოვანი ნაწილია დანახარჯების განაწილება და ანგარიშგებების შედგენა მოგებისა და ზარალის შესახებ.
6. მარკეტინგ-მიქსის მოდელირება ეს არის ინფორმაციის ანალიზი დიდი რაოდენობის წყაროებიდან, რომელთა რიცხვში შედიან საცალო ვაჭრობის მონაცემები, ფირმის მონაცემები გადატვირთული საქონლის შესახებ, ფასები, ხარჯები ინფორმაციის საშუალებებსა და წინ ნაწევაზე, რაც იძლევა შესაძლებლობას ჩატარდეს მარკეტინგული საქმიანობის ცალკეული სახეების ეფექტიანობის უფრო გულმოდგინე ანალიზი.
7. განასხვავებენ მოთხოვნის ორ ტიპს: საბაზრო მოთხოვნას და მოთხოვნას კომპანიის საქონელზე. მიმდინარე საბაზრო მოთხოვნის შეფასებისათვის ფირმა განსაზღვრავს ბაზრის საერთო პოტენციალს, რეგიონის ბაზრის პოტენციალს, გაყიდვების მოცულობასა და ბაზრის წილს. მომავალი მოთხოვნის შეფასებისათვის ფირმა სწავლობს მომხმარებელთა განზრახვას, მიმართავს ექსპერტულ შეფასებებს და ატარებენ საცდელ მარკეტინგს.

# თავი 5. ფასეულობის შექმნა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება

## 5.1. ფასეულობა როგორც მომხმარებელთა დაკმაყოფილების პირობა

როგორც ცნობილია კონკურენციაში ფირმის (კომპანიის) წარმატების საწინდარია გადასვლა სასაქონლო და გასაღების ფილოსოფიიდან მარკეტინგის ფილოსოფიაზე. მარკეტინგული ორიენტაციის ქვაკუთხედია მომხმარებლებთან (მყიდველებთან) მჭიდრო ურთიერთობები. კომპანიებმა მჭიდრო კონტაქტები უნდა იქონიონ მყიდველებთან, ვინაიდან წარმატებას აღწევენ ისინი, ვინც სრულად აკმაყოფილებენ თავიანთ კლიენტებს კონკურენტებთან შედარებით.

მენეჯერები, რომლებიც კომპანიის ერთადერთ ჭეშმარიტ „მოგების ცენტრებად“ მიიჩნევენ მყიდველებს, ტრადიციულ ორგანიზაციულ სქემას (ნახ. 5.1<sup>ა</sup>) პირამიდის სათავეში პრეზიდენტი და ქვევით მომხმარებლები) სთვლიან მოძველებულად. კვალიფიციური მარკეტინგული კომპანიები ამ სქემას აბრუნებენ იმგვარად, რომ პირამიდის მწვერვალზეა მომხმარებლები (ნახ. 5.1<sup>ბ</sup>).



ნახ. 5.1. ტრადიციული ორგანიზაციული სქემა და სქემა კომპანიის მომხმარებლებზე თანამედროვე ორიენტაციით

როგორც მოტანილი სქემებიდან ჩანს უპირატესობა ენიჭება მეორე მოდელს, რომელიც პირველ პლანზე აყენებს მომხმარებლებს (მყიდველებს) და მათი ინტერესების სამსახური (და კონკურენტული უპირატესობა) მიჩნეულია ფირმის ძირითად სტრატეგიად.

თანამედროვე მომხმარებლები უფრო განათლებულები და უკეთ ინფორმირებულები არიან, ვიდრე ოდესღაც და მათ განკარგულებაშია საშუალებები, რომლებიც მათ აძლევენ შესაძლებლობას შეა-

მონმონ ფირმების სარეკლამო განცხადებების სისწორე და ეძებონ უფრო ხელსაყრელი ვარიანტები. მყიდველები, როგორც წესი, ეძებენ პასუხს კითხვაზე: ამა თუ იმ ფირმის შეთავაზება მოუტანს თუ არა მათ მაქსიმალურ ფასეულობას? მყიდველი მიმართავს იმ ფირმას, რომლის საქონელი, როგორც ის მოელის, ფლობს ყველაზე მაღალ ფასეულობას. იმაზე, თუ რამდენად შეესაბამება შეთავაზება მყიდველის მოსალოდნელ ფასეულობას, დამოკიდებულია მისი დაკმაყოფილების ხარისხი და გამეორებითი ყიდვის ალბათობა. მყიდველისთვის **საერთო ფასეულობა** წარმოადგენს ეკონომიკური, ფუნქციური და ფსიქოლოგიური სარგებლიანობის აღქმულ ფულად ღირებულებას, რომელსაც იგი ელოდება მიიღოს ამა თუ იმ საქონლის შეძენით.

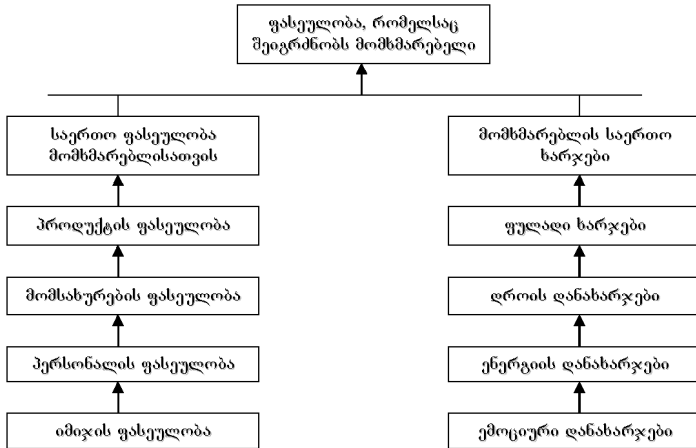
მყიდველთა დაკმაყოფილება უმთავრესად დამოკიდებულია შეძენილი საქონლისა და მომსახურების ხარისხზე. ხარისხის კონტროლის ამერიკის საზოგადოებას მიაჩნია, რომ **ხარისხი** ეს არის საქონლის ან მომსახურების თვისებებისა და მახასიათებლების ერთობლიობა, რომლებსაც აქვთ უშუალო დამოკიდებულება მათ გაცხადებულ ან ნაგულისხმევ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების უნართან. მომხმარებელთა მაქსიმალური დაკმაყოფილებისაკენ სწრაფვამ ზოგიერთ ფირმებში განაპირობა ხარისხის ტოტალური მართვის პრინციპების დანერგვა. **ხარისხის ტოტალური მართვა** წარმოადგენს საერთო ორგანიზაციულ მიდგომას ყველა ორგანიზაციული პროცესის, საქონლისა და მომსახურების ხარისხის პერმანენტული ამაღლებისადმი. არსებობს მჭიდრო კავშირი პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხს, მყიდველთა დაკმაყოფილებასა და კომპანიის მოგებას შორის. გამოკვლევებში, რომლებიც ეძღვნება ხარისხის ამაღლების პროგრამების განვითარებას, აღინიშნება კორელაცია პროდუქციის ხარისხსა და კომპანიის რენტაბელობას შორის. ამასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია ის, რომ ხარისხის დონის ამაღლებისას უნდა იყოს უზრუნველყოფილი დანახარჯების რაციონალურობა და მიზანშეწონილობა.

ფირმებმა, რომლებიც მიისწრაფვიან ლიდერობისაკენ, ყურადღების ცენტრში უნდა იყოლიონ მომხმარებლები და უნდა არა მხოლოდ აწარმოონ საქონელი, არამედ სანარმოო ტექნოლოგიების ცოდნისა და საბაზრო მექანიზმის პრინციპების გამოყენებით ზემოქმედება მოახდინონ მომხმარებელთა (მყიდველთა) მოთხოვნილებების ფორმირებაზე. ბევრი ფირმის ხელმძღვანელობას მიაჩნია, რომ მყიდველთა მიზიდვა მთლიანად ეკისრება მარკეტინგის განყოფილებას. სინამდვილეში მარკეტინგი მყიდველთა მიზიდვისა და შენარჩუნების მრავალ ფაქტორთაგან მხოლოდ ერთ-ერთია. მსოფლიოში მარკეტინგის საუკეთესო განყოფილებასაც კი არ შეუძლია უხარისხო და არავის რომ არ სჭირდება ისეთი საქონლის რეალიზაცია. მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობა ეფექტიანია მხოლოდ იმ ფორმებში, სადაც თი-

თოეული განყოფილება და თითოეული თანამშრომელი ქმნიან მომხმარებელთა კარგი ხარისხის საქონლით უზრუნველყოფის კონკურენტუნარიან, მოწინავე სისტემას.

თანამედროვე მყიდველისთვის (მომხმარებლისთვის) განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ფასეული საქონელი, მისი საფასურო მარკა (ბრენდი). ამასთან დაკავშირებით არსებითი როლი აკისრიათ საქონლის მწარმოებლებსა და მიმწოდებლებს. მომხმარებელი უწინარეს ყოვლისა ეძებს ისეთ სასაქონლო მიწოდებას, რომელიც მას მოუტანს მაქსიმალურ ფასეულობას. სწორედ იმაზე, თუ რამდენად შეესაბამება მწარმოებლის მიწოდება მომხმარებლის მოსალოდნელ ფასეულობას, დამოკიდებულია ამ უკანასკნელის კმაყოფილების ხარისხი და მის მიერ გამოვრებითი შესყიდვის ალბათობა.

მყიდველი მიმართავს იმ ფირმას, რომლის საქონელი მისი შეხედულებით ყველაზე ფასეულია. მომხმარებლის მიერ აღქმული ფასეულობა განისაზღვრება როგორც სხვაობა მომხმარებლისთვის საქონლის საერთო ფასეულობასა და მის საერთო ხარჯებს შორის. მომხმარებლისთვის საერთო ფასეულობაში იგულისხმება სარგებლიანობათა ერთობლიობა, რომლებსაც იგი ელოდება მიიღოს საქონლის ან მომსახურების შეძენით (ნახ. 5.2).<sup>1</sup> მოხმარების საერთო ხარჯები განისაზღვრება როგორც ხარჯების თანხა, რომელსაც გასწევს მყიდველი პროდუქტების ან მომსახურების შეძენისა და გამოყენების დროს.



ნახ. 5.2. ფასეულობის განმსაზღვრელი ფაქტორები, რომელსაც შეიგრძნობს მომხმარებელი

<sup>1</sup> Kotler Ф., დასახ. წიგნი, გვ. 65.

აღნიშნულთან დაკავშირებით მიზანშეწონილია განხილულ იქნეს მარტივი მაგალითი. მყიდველმა გადაწყვიტა შეიძინოს ავტომობილი ცნობილი გერმანული ფირმების „მერსედესის“ ან „ფოლსვაგენის“. ორივე ფირმის ავტომობილის შეფასების შემდეგ იგი მიდის დასკვნამდე, რომ მეტი ფასეულობით გამოირჩევა „ფორდის“ ავტომობილი. იგი მსჯელობს ისეთი მახასიათებლებით როგორცაა საიმედოობა და მომსახურების ვადის ხანგრძლივობა, საექსპლოატაციო მახასიათებლები და ავტომობილის შემდგომი გაყიდვის შესაძლებლობა. მომხმარებელი აგრეთვე ყურადღებას ამახვილებს შესყიდვის პირობებსა და თანმხლებ მომსახურებაზე მინოდების ვადა, პერსონალის პროფესიონალიზმი, გაყიდვის შემდგომი მომსახურების პირობები — და აკეთებს დასკვნას, რომ „ფორდის“ ფირმა გამოირჩევა საერთო კორპორაციული იმიჯით. საქონლის, მომსახურების, პერსონალის და იმიჯის მოსალოდნელი ფასეულობის შეჯამებით მყიდველი რწმუნდება იმაში, რომ ფირმა „ფორდი“ სთავაზობს მას მაქსიმალურ საერთო ფასეულობას. მყიდველი აგრეთვე ითვალისწინებს იმას, რომ საერთო ხარჯებში მოიაზრება არა მარტო ფულადი დანახარჯები. მათში შედიან დროისა და ენერჯის დანახარჯები, ემოციური დანახარჯები. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს უფრო ფასეული ავტომობილის შექენას.

მარკეტინგის პოზიციიდან ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემოთავაზებული თეორია მეტისმეტად რაციონალურია, რამდენადაც მყიდველები ყოველთვის როდი ირჩევენ ყველაზე შეგრძნებადი ფასეულობის წინადადებას. ზოგჯერ, არსებითი მნიშვნელობა აქვს ფასის ფაქტორს, რომელიც გადამწყვეტი ფაქტორია როგორც პირადი, ასევე კოლექტიური (ორგანიზაციული) მოხმარების პირობებში. მაგრამ მომხმარებლის მიერ აღქმული ფასეულობის მაქსიმიზაციის კონცეფცია ფრიად სასარგებლოა და გამოიყენება სხვადასხვა სიტუაციაში.

ყიდვით მომხმარებლის დაკმაყოფილებულობის (კმაყოფილების) ხარისხი განისაზღვრება მისი მოლოდინისა და შეძენილი პროდუქტის რეალური ხარისხის თანაფარდობით. **კმაყოფილება** ეს არის შეგრძნება, რომელიც წარმოემყვება ადამიანს, რომელიც ადარებს თავის წინასწარ მოლოდინს და შეძენილი საქონლის რეალური ხარისხს (ან მისი გამოყენების შედეგებს). თუ საქონლის ფუნქციონირების რეალური მაჩვენებელი აღმოჩნდა წინასწარი მოლოდინის არაშესატყვისი, მომხმარებელი იმედგაცრუებულია. როდესაც პროდუქტის (შეძენილი საქონლის) მახასიათებლები მოლოდინის შესატყვისია, მყიდველი კმაყოფილია. თუ საქონლის საექსპლოატაციო ხარისხი აღემა-



ტება მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხს, იგი მთლიანად კმაყოფილია.

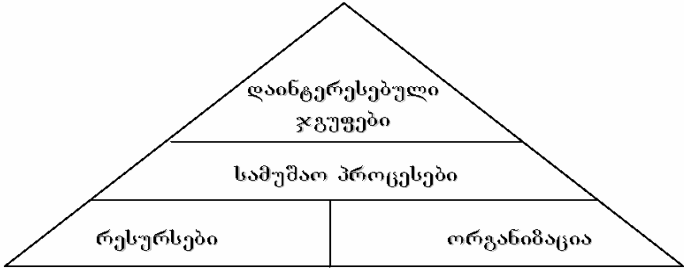
ბევრი ფირმა მიზნად ისახავს მიაღწიოს მომხმარებელთა რაც შეიძლება დიდ კმაყოფილებას, მიისწრაფვის ჩამოუყალიბოს მათ არა მარტო რაციონალური მოთხოვნები, არამედ განსაზღვრული სავაჭრო მარკისადმი ერთგულებაც, რაც განსაზღვრავს მყიდველთა დიდ ლოიალურობას. ნარმატიული ფირმები უფრო შორს მიდიან და მიისწრაფვიან მომხმარებლის სრული კმაყოფილებისაკენ. მაგალითად, „ქსეროქსში“ დარწმუნებული არიან, რომ პირველი ყიდვის შემდეგ 18 თვის განმავლობაში გამეორებითი ყიდვის ალბათობა „მთლიანად კმაყოფილი“ მომხმარებლის მიერ 6-ჯერ მაღალია „უბრალოდ კმაყოფილი“ მომხმარებელთან შედარებით. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ თუ გამყიდველები იძლევიან მეტად ბევრ დაპირებას, მომხმარებელი, ბუნებრივია, იმედგაცრუებული იქნება ნაყიდი. მაგრამ თუ ფირმა იძლევა მოკრძალებულ დაპირებებს, მას არ შეუძლია მიიზიდოს მყიდველთა საკმარისი რიცხვი (თუმცა ისინი, ვინც იყიდის საქონელს, იქნება კმაყოფილი).

ძირითადად მომხმარებელთა ლოიალურობას აყალიბებს საქონლის ფასეულობა. ცნობილია, რომ თითოეული ფირმა — მიმწოდებელი უნდა მიისწრაფოდეს რაც შეიძლება მეტი ფასეული საქონლის მიწოდებისა და ფასეულობათა მიწოდების საუკეთესო სისტემის შექმნისაკენ. სავაჭრო მარკა (ბრენდი) გარანტიას უნდა აძლევდეს მომხმარებელს, რომ იგი მიიღებს მწარმოებლის მიერ მისთვის მიცემულ ყველა დაპირებას. რამდენად შეესაბამება ფირმის დაპირებები რეალური საქონლის (მომსახურების) მახასიათებლებს, განისაზღვრება მისი ღირებულების შექმნისა და გადაცემის სისტემის მენეჯმენტით, რომელიც მოიცავს ყველა კომუნიკაციასა და არხს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებლების მიერ მომსახურების მიღებას. ამიტომ ბევრი მიმწოდებელი მეტისმეტად დიდ უპირატესობას ანიჭებს სავაჭრო მარკას სლოგანების, უნიკალური სავაჭრო ნინადადებების ან დამატებითი სერვისის დახმარებით. მართლზომიერია მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ ფირმის მარკეტინგის სპეციალისტებმა (სამსახურებმა) ყურადღება უნდა გაამახვილონ არანაკლებ საკვანძო ბიზნეს-პროცესებზე, ვიდრე სავაჭრო მარკის პროფილის განვითარებაზე.

მომხმარებელზე ორიენტირებული ფირმებისთვის მომხმარებლის კმაყოფილება მთავარი ამოცანაც არის და მარკეტინგის საშუალებაც. ფირმებს, რომლებმაც მიაღწიეს მომხმარებელთა კმაყოფილების მაღალ მაჩვენებლებს, უნდათ იყვნენ დარწმუნებული იმაში, რომ მათი ნარმატიების შესახებ ცნობილია მთელი მიზნობრივი ბაზრისთვის. ასეთი ფირმები მაინცდამაინც არ ცდილობენ მიაღწიონ მყიდველთა (მომხმარებელთა) კმაყოფილების მაქსიმალურად შესაძლო

დონეს. მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარისხის ამაღლება ფასების შემცირებას ან მომსახურების გაფართოების ხარჯზე არ არის რენტაბელური. ფირმას აქვს შესაძლებლობა მიაღწიოს მოგებიანობას სხვა მეთოდებით: წარმოების პროცესის მოდერნიზაცია, დამატებითი ინვესტიციები გამოკვლევებსა და დამუშავებაში. მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარისხს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთა დადებითი და უარყოფითი შეფასებები ძალიან სწრაფად ვრცელდება ინტერნეტის მეშვეობით.

ფირმები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კლიენტისთვის ფასეულობას და მომხმარებელთა კმაყოფილებას, მაღალშედეგიანი ფირმებია. ცნობილია მაღალშედეგიანი ბიზნესის მოდელური მახასიათებლები, რომლებიც მოიცავენ წარმატების ოთხ საკვანძო ფაქტორს: დაინტერესებული ჯგუფები, სამუშაო (მუშა) პროცესები, რესურსები და ორგანიზაციები (ნახ. 5.3).



**ნახ. 5.3. მაღალეფექტიანი ბიზნესის საკვანძო ფაქტორები**

ფირმის საქმიანობაში დაინტერესებული ჯგუფების და მათი მოთხოვნის განსაზღვრა პირველი ნაბიჯია მაღალშედეგიანი ბიზნესის გზაზე. როგორც წესი, ფირმების უმრავლესობა ორიენტირებულია აქციონერთა ინტერესებზე. მაგრამ თანამედროვე ფირმების მენეჯერები თანდათანობით აცნობიერებენ იმ ფაქტს, რომ სხვა ჯგუფების (მომხმარებლების, თანამშრომლების, მიმწოდებლების, დისტრიბუტორების) ინტერესების იგნორირება განაპირობებს აქციონერთა დივიდენდების შემცირებას. თითოეული ფირმა უნდა ცდილობდეს თითოეული დაინტერესებული ჯგუფის მინიმალური მოლოდინის დაკმაყოფილებას. ამასთან მთავარია სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფის მიმართ, რომლებიც დინამიკურად ურთიერთმოქმედებენ, სამართლიანობის გამოვლენა.

ურთიერთდაკავშირებული სამუშაო პროცესებით იქმნება ოპტიმალური პირობები დაინტერესებული ჯგუფებისათვის. დღეს მაღალშედეგიანი (ეფექტიანი) ფირმები საჭიროებისამებრ იცვლიან ორიენტაციას ძირითადი ყურადღებით მთავარ ისეთ ბიზნეს-პროცესებზე

როგორცაა პროდუქციის ახალი ნიმუშების შექმნა, გასაღების (გაყიდვების) სტიმულირება და შეკვეთების შესრულება. მაგალითად, ფირმა „ქსეროქსში“ კლიენტებთან მუშაობის ჯგუფი კოორდინაციას უწევს გაყიდვას, მიწოდებას, მომსახურებასა და აღრიცხვას მთლიანად პროცესის უწყვეტობის უზრუნველყოფით.

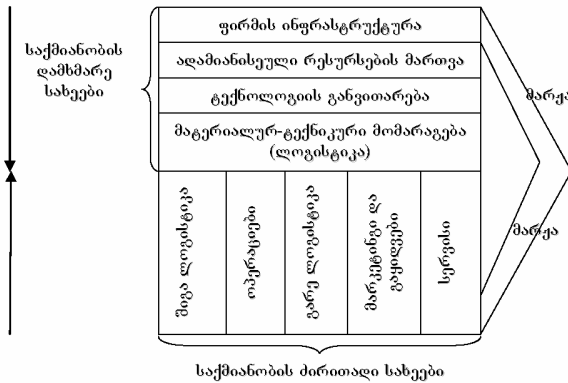
ფირმის ბიზნეს-პროცესების განსახორციელებლად საჭიროა რესურსები: სამუშაო ძალა, მასალები, მონყობილობა, ენერჯია, ინფორმაცია და ა. შ. ბევრი ფირმა ხშირად მიმართავს რესურსების საგარეო წყაროებს განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც შესაძლებელია უფრო ხარისხიანი ნედლეულის მიღება შედარებით იაფად. მაგალითად, ფირმა Nike აზიის ფაბრიკებში ანარმოებს ფეხსაცმელს, რომლებიც ფრიად კომპეტენტური ფაბრიკებია შეკერვის დარგში. ეს ფირმა ინარჩუნებს ლიდერის პოზიციას ფეხსაცმლის მოდელირებასა და მის გავრცელებაში. არანაკლები მნიშვნელობა აქვს ფირმის კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად საინფორმაციო სისტემებსა და ლოგისტიკას.

თითოეული ფირმა წარმოადგენს ორგანიზაციას, რომელსაც ახასიათებს განსაზღვრული სტრუქტურა, პოლიტიკა და ორგანიზაციული კულტურა. წარმატებული ორგანიზაცია კი წარმოდგენილია ეფექტიანი მენეჯმენტის გარეშე. თუ სტრუქტურა და პოლიტიკა ძნელად, მაგრამ ექვემდებარება ტრანსფორმაციას, ფირმის კულტურა წარმოადგენს ურთიერთობათა საგანგებოდ ინერტულ სისტემას. ამავე დროს სწორედ ორგანიზაციული კულტურის ცვლილება ახალი სტრატეგიის წარმატებული რეალიზაციის პირობაა. ხშირად ორგანიზაციული კულტურა ვითარდება ბუნებრივად, როდესაც, ფირმის მოსამსახურეები ბაძავენ მენეჯერის ქცევის მანერას. ამისი მაგალითია ფირმა Microsoft (აშშ), რომელმაც შეინარჩუნა თავისი კულტურა, რომლის ფორმირებაში უდიდესი წვლილი შეიტანა მისმა ფუძემდებელმა ბილ გეიტსმა. სწორედ ამ ფირმისთვის კულტურა გახდა წარმატების საწინდარი და დაეხმარა მას დაეკავებინა დომინირებული პოზიცია კომპიუტერულ ინდუსტრიაში.

მაშასადამე, მაღალეფექტიანმა ფირმებმა უნდა უზრუნველყონ საქონლის ფასეულობის გადაცემა მომხმარებელზე და თავიანთი კლიენტების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება.

ფირმა მომხმარებლისთვის კარგი ხარისხის (საქონლის) მიწოდებით აღწევს ბიზნესის მთავარ მიზანს — მოგების მიღებას. მაგრამ ამისათვის აუცილებელია შესრულდეს ხუთი პირობა: იმის გარკვევა, თუ რა არის ფასეული მომხმარებლისთვის; ამ ფასეულობის შექმნა; ფასეულობის წარდგენა მომხმარებლისთვის; ფირმის მიერ შექმნილი ფასეულობის განმტკიცება და შენარჩუნება. ფირმა, რომელიც მისწრაფვის წარმატების მიღწევისაკენ, უნდა ფლობდეს ფასეულობის

შექმნისა და მისი შეთავაზების სისტემის კონცეფციებს. ფასეულობის შექმნის ცნობილი კონცეფციის ავტორია ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორი მაიკლ პორტერი. ამ კონცეფციის შესაბამისად ყოველი ფირმის ბიზნესი განიხილება როგორც სხვადასხვა სახეობის საქმიანობის: დაპროექტების, წარმოების, ბაზრის შესწავლის, საქონლის მიწოდების და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების რთული სისტემა. ფასეულობის კონცეფცია შედგება საქმიანობის ცხრა სტრატეგიულად ურთიერთდაკავშირებული სახეებისაგან (როლებისაგან). რომლებშიც იქმნება ფასეულობა და გენერირდება ხარჯები; მისი ხუთი რგოლი ძირითადია, ხოლო დანარჩენი რგოლები ასრულებენ დამხმარე როლს (იხ. ნახ. 5.4).<sup>1</sup>



**ნახ. 5.4. ფასეულობის შექმნის ზოგადი სახეობა**

ფირმის ამოცანაა ხარჯებისა და ფასეულობის ანალიზი, რომელიც იქმნება ყველა რგოლში, აგრეთვე საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების გზების ძიება, რაც გულისხმობს კონკურენტების საქმიანობის შედეგების შეფასებას და მათ შედარებას საკუთარ მაჩვენებლებთან (ბენჩმარკინგი). ამასთან დაკავშირებით მიჩნეულია მიზანშეწონილად წამყვანი მსოფლიო მწარმოებლებისა და გამყიდველების გამოცდილებისა და მეთოდების შესწავლა. ფირმის წარმატება დამოკიდებულია თითოეული მისი ქვედანაყოფის მოქმედებათა კოორდინირებაზე, რაც მენეჯმენტის პრეროგატივაა. მომხმარებლის ფასეულობის შეუფერხებელი უზრუნველყოფისათვის ფირმამ უნდა მოახერხოს ბიზნესის ხუთი ძირითადი პროცესი:

<sup>1</sup> *Porter M., დასახ. წიგნი, გვ. 71.*

1. **ბაზრის გამოკველების პროცესი** — მოიცავს ყველა მოქმედებას, რომლებიც დაკავშირებულია ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოგროვებასთან, ამ ინფორმაციის გავრცელებასთან ფირმის შიგნით. მის ანალიზთან და შესაბამისი ღონისძიებების დამუშავებასთან.
2. **ახალი პროდუქტის რეალიზაციის პროცესი** — მოიცავს საქმიანობის ყველა სახეს, რომლებიც მიმართულია მაღალი ხარისხის საქონლის გამოკვლევაზე, კონსტრუირებაზე და გამოშვების დაწყებამდე უმოკლეს ვადაში დადგენილი ბიუჯეტის ფარგლებში.
3. **მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების პროცესი** — მომხმარებელთა ეფექტიანი მიზიდვა, მათთან ურთიერთობის განვითარება და შენარჩუნება.
4. **მომხმარებელთან ურთიერთქმედების მართვის პროცესი** — საქმიანობის ყველა სახე, რომლებიც მიმართულია თითოეული კლიენტის უფრო სრულ გაგებაზე, მასთან ურთიერთმოქმედების მონესრიგებაზე და ინდივიდუალური სასაქონლო მიწოდების დამუშავებაზე.
5. **შეკვეთების მართვის პროცესი** — საქმიანობის ყველა სახის მენეჯმენტი, რომლებიც დაკავშირებულია შეკვეთების მიღებასა და დამტკიცებასთან, საქონლის დროულად გაგზავნასთან ფულის გადახდების განხორციელების კონტროლთან.

## 5.2. საქონელი როგორც სამომხმარებლო ფასეულობა

**საქონელი** წარმოადგენს პროდუქტს, რომელიც შექმნილია მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. მარკეტინგის სისტემაში საქონელი განიხილება როგორც **სასარგებლო თვისებაების ერთობლიობა**, რომელიც ყველაზე სრულად უზრუნველყოფს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფის მოთხოვნილებებს. საქონელი შეიძლება იყოს მატერიალური დოვლათი (ნაწარმი, საგანი) ან საქმიანობის სახეობა (მომსახურება). ამოცანა ის არის, რომ ფირმის საწარმოო ქვედანაყოფებთან ერთად შექმნას პროდუქტი არა მარტო საწარმოო შესაძლებლობების, არამედ ბაზრის მოთხოვნების გათვალისწინებით. არსებითად, მარკეტინგისა და წარმოების (ბიზნესის) ურთიერთმოქმედება არის ფუნქციური ფასეულობის შექმნის პროცესიც. რაც შეეხება საქონლის ფასეულობას, ის იქმნება ფირმის ბაზართან კომუნიკაციური კავშირების საფუძველზე (ბრენდინგი).

მარკეტინგული და საწარმოო (სამურნეო) საქმიანობისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი საკითხების გადანყვეტა: მომხმარებლები

რას შეიძენენ? როგორ შეიძენენ? როგორ შეიქმნას ფასეულობა, სარგებელი მომხმარებლებისთვის? როგორ შეიძლება გაიზომოს, შეფასდეს მიღებული სარგებელი (ხეირი)? და ა. შ.

არსებობს მომხმარებლებისთვის მარკეტინგული სამსახურის მიერ ფასეულობის შექმნის სამი მიმართულება. პირველი ეს არის რეაგირება არსებულ მოთხოვნილებაზე. მეორე მიმართულება დაკავშირებულია ფარული მოთხოვნილების განსაზღვრის ცოდნასთან. მესამე მიმართულება კი მდგომარეობს მომხმარებლებისთვის ახალ ფასეულობათა აქტიურ ფორმირებაში ტექნოლოგიური, ეკონომიკური თუ სოციალური პროგრესის მიღწევების გამოყენებით. თუ მომხმარებლის მიერ საქონლის ფასეული აღქმის ფორმირება მარკეტინგული პროცესია, მაშინ სანარმოო პროცესი წარმოადგენს ტექნოლოგიურ ოპერაციათა ერთობლიობას, რომლის საშუალებით ფირმა ქმნის რეალურ ფასეულობებს. მარკეტინგი და წარმოება (ბიზნესი) მჭიდროდ ურთიერთმოქმედებენ ერთმანეთთან. თანამედროვე პირობებში ვითარდება ახალი მიმართულება „შეკვეთით მასობრივი წარმოების“ (კასტომიზაცია) ორგანიზაცია, სადაც მარკეტინგული და სანარმოო ფუნქციების ერთობლივი ძალისხმევა განსაკუთრებით აუცილებელია.

საქონლის პრაქტიკული ფასეულობა მომხმარებლისთვის განისაზღვრება **ატრიბუტების** (მოცემული საგნის არსებითი, განუყრელი თვისებების) ნაკრებით. მარკეტინგის ფარგლებში საქონლის მულტიატრიბუტიული მოდელი არის საფუძველი დამატებითი სარგებლიანობისა და განვითარების გადანყვეტილებათა მიღებისათვის, რომელიც წარმოადგენს საქონლის ფუნქციურ და ემოციურ შემდგენლებს. **საქონლის მულტიატრიბუტიული მოდელი** წარმოადგენს საფუძველს მისი სრულყოფისათვის გადანყვეტილებათა მისაღებად.

ფ. კოტლერის ცნობილი კლასიფიკაციით საქონელი მომხმარებლის მიერ აღიქმება სამ განზომილებაში (ე. ი. გააჩნიათ ატრიბუტების სამი ჯგუფი):

- საქონელი **ჩანაწიქრის მიხედვით** — საქონლის ფუნქციურ-მახასიათებელთა ნაკრები (მაგალითად, სარეცხი მანქანის რეცხვის, განუზრვის, გამრობის თვისება და სხვ.);
- საქონელი **რეალური შესრულებით** — გარეგანი სახე, დამზადების მასალა, ერგონომიკა, ესთეტიკა (მაგალითად, სარეცხი მანქანის გაბარიტი, წონა და გარეგანი სახე);
- საქონელი **გაფართოვებით** — გარანტიები, სერვისი, მიწოდება (მაგალითად, სარეცხი მანქანის სააბონენტო მომსახურება ბინაზე).

ჟ. ლამბენის კლასიფიკაციით, აღნიშნული განზომილებები შესაბამისად აღინიშნება როგორც **ბირთვული** (ფუნქციური სარგებლიანობა), **პერიფერიული** (დაკავშირებული საქონლის ძირითად ფუნქციასთან: კომფორტულობა, ეკონომიურობა, მომსახურება და სხვ.) და **ღამატაგითი მომსახურება** (რომელიც არაა დაკავშირებული ძირითად ფუნქციასთან, მაგრამ აფართოებს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შესაძლებლობას, მაგალითად: ძველი ჩასაბარებელი საქონლის ღირებულების ჩათვლა ახალი საქონლის ყიდვისას).

მარკეტინგული მოთხოვნები საქონლის მიმართ ცნობილი უნდა იყოს წარმოების პროცესის დასაწყისში და არა მის ბოლოს. ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ ტექნიკური მახასიათებლების უპირატესობა დროულად „მოერგოს“ მომხმარებელთა მოლოდინებს (ხარისხის პარამეტრებს). ამ მხრივ იყენებენ **ხარისხის ფუნქციის გაშლის** მატრიცული ანალიზის მეთოდს. ხარისხის მაჩვენებლები უშუალო კავშირშია კონკურენტუნარიანობასთან.

**კონკურენტუნარიანობის** ცნებაში მოიაზრება საქონლის უპირატესობები ბაზარზე, რომლებიც ხელს უწყობენ მის წარმატებულ გაყიდვას კონკურენციის პირობებში. ეს ზოგადი ცნება თავის გამოხატულებას პოულობს მაჩვენებელთა სისტემაში:

- **საქონლის ხარისხი** — ტექნოლოგიური დონე (სტანდარტებთან და ნორმატივებთან შესაბამისობა) და სამომხმარებლო სარგებლიანობა (საქონლის სამომხმარებლო თვისებები);
- **მომხმარებლის დანახარჯები** — შესყიდვის ფასი და საექსპლოატაციო დანახარჯები საქონლის სამსახურის ვადის პერიოდში.

მსოფლიო გამოცდილებით დადასტურებულია, რომ კონკურენტუნარიანობის დონის ამაღლება ვითარდება მომხმარებლებისთვის საქონლის სასარგებლო თვისებების სრულყოფისა და საექსპლოატაციო ხარჯების შემცირების მიმართულებით. კონკურენტუნარიანობის შეფასება წარმოებს „ხარისხი/ფასი“ მაჩვენებლების კონკურენტი საქონლის მიმართ (აგრეთვე ნორმატივების, ნიმუშების და სხვ.) დაპირისპირების საფუძველზე. უფრო დეტალური შეფასებისთვის გამოიყენება ნაწარმის (საქონლის) მაჩვენებლების ნაწარმი-ნიმუშის მაჩვენებლებთან თანმიმდევრული შედარების საინდექსო მეთოდი. გამოიყენება შემდეგი მაჩვენებლები:

- კერძო;
- ჯგუფური;
- ინტეგრალური.

განგარიშებათა საფუძველზე შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ შესაფასებელი საქონელი მთლიანად მხოლოდ 60%-ით შეესაბამება კონკურენტი საქონლის დონეს. ყველაზე დაბალი (40%) არის დონე, რომელიც ახასიათებს ნაწარმის (საქონლის) სამომხმარებლო პარამეტრებს.

ბაზარზე წარმატების ერთ-ერთი საკვანძო საკითხია **ახალი საქონლის** პრობლემა მარკეტინგულ საქმიანობაში. საქონლის დახმარებით, რომელსაც გააჩნია „**საბაზრო სიახლე**“, სანარმო (კომპანია) წინაურდება, აყალიბებს ახალ ბაზარს, უსწრებს კონკურენტებს, ზრდის თავის შემოსავლებს (მოგებას).

<b>კერძო მარკეტინგული:</b>	
სიხშირეთა გატარების ზოლი	0,8
ურთიერთობა „სიგნალი-ხმაური“	0,9
დეტონაციის კოეფიციენტი	0,7
სერვისული მონაცემობა	0,4
გაფორმების ესთეტიკა	0,3
საგარანტიო ვადა	0,5
ფასი	0,8
საექსპლოატაციო ხარჯები	0,4
<b>ჯგუფური მარკეტინგული:</b>	
ტექნოლოგიური	0,8
სამომხმარებლო	0,4
საფასო	0,6
<b>ინტეგრირებული მარკეტინგული:</b>	
	0,6

არსებობს კრიტერიუმების სისტემა, რომელთა მიხედვით შეიძლება განისაზღვროს ამა თუ იმ საქონლის საბაზრო სიახლე. ეს არა მარტო პრინციპულად ახალი საქონელია, რომელიც აკმაყოფილებს მოთხოვნილებას სპორტის ახალ სახეებზე (ვინდსერფინგი, დელტაპლანერიზმი), ან საქონელი (მომსახურება), რომელიც ახლებურად აკმაყოფილებს უკვე არსებულ მოთხოვნილებებს (ვიდეომანგიტოფონი, ინტერნეტი და სხვ.). საბაზრო სიახლე ეს არის აგრეთვე უკვე ცნობილი ნაწარმის ახალი შეფუთვა (მაგალითად, რძის ახალი შეფუთვა), ახალი ფასი კონკურენტ საქონელთან შედარებით. სიახლეს შეიძლება მიეკუთვნოს საქონლის ახალი შესაძლებლობებით მისი გაყიდვის ახალი ფორმების ორგანიზაციისათვის, სარეკლამო კამპანიების ჩატარებისათვის და სხვ. ახალი სანედლეულო მასალების და ტექნოლოგიების გამოყენება აგრეთვე წარმოადგენს საქონლის საბაზრო სიახლის მაჩვენებელს (ნიშანს).

მარკეტინგი ფლობს საბაზრო, სასაქონლო, გასაღების, სანარმოო კრიტერიუმების სისტემას, რომლებიც წარმოადგენენ ორიენტირებს



საქონელმწარმოებლებისთვის თავიანთი პროდუქციის სრულყოფისათვის, ბაზარზე გარკვეული უპირატესობების მიღებისათვის.

ახალი საქონლის დამუშავების ძირითადი ეტაპებია:

1. ახალი საქონლის იდეის ძიება (გენერაცია).
2. იდეის შეფასება და არჩევა.
3. ახალი საქონლის კონცეფციის განსაზღვრა და შემონიშვნა.
4. საქონლის საცდელი ნიმუშების დამუშავება.
5. საცდელი მარკეტინგი, საქონლის გამოცდა („გენერალური რეპეტიცია“).
6. მოთხოვნის (გადახდისუნარიანი მოთხოვნების), გაყიდვის, დანახარჯებისა და მოგების შეფასება.
7. მარკეტინგულ ღონისძიებათა გეგმის დამუშავება.
8. მარკეტინგულ ღონისძიებათა გეგმის რეალიზაცია.
9. წარმატების (ბაზარზე მიღებული შედეგის) შეფასება.

ძლიერ ფირმებზე ჩაითვლებიან მხოლოდ ისინი, ვინც განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ბიზნესის ძირითადი პროცესების მართვას — მენეჯმენტს. უპირველეს ყოვლისა ეს ეხება ფასეულობის შექმნისა და გადაცემის სისტემას. წარმატების მისაღწევად ფირმამ აუცილებლად უნდა გამოიყენოს კონკრეტულ უპირატესობათა შექმნის შესაძლებლობები, შეისწავლოს მიმწოდებლების, დისტრიბუტორების და მომხმარებლების ფასეულობის შექმნის სისტემა. მწვავე კონკურენციის პირობებში ბევრი ფირმა — მწარმოებელი, რომლებიც მუდმივად საქმიანობენ განსაზღვრულ მიმწოდებლებთან და დისტრიბუტორებთან, აყალიბებენ მომხმარებლებზე ფასეულობის შექმნისა და გადაცემის სისტემებს.

### **5.3. მომხმარებელთა მიზიდვა და მათთან კავშირების შენარჩუნება**

ფირმები, რომლებიც მიისწრაფვიან გაყიდვების მოცულობებისა და შემოსავლების გადიდებისაკენ, დიდ დროსა და რესურსებს უთმობენ ახალი მომხმარებლების მიზიდვას, რაც გულისხმობს პოტენციური მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრას, მათ კლასიფიკაციას და შესაძლო მყიდველთა ყურადღების მიზიდვას. ფირმა ამუშავებს სარეკლამო შეტყობინებებს და ავრცელებს მათ პოტენციურ მყიდველებს (მომხმარებლებს) შორის. შემდეგი ამოცანაა პოტენციურ მყიდველთა შერჩევა, რომლებიც გახდებიან რეალური მომხმარებლები. ამასთან აუცილებელია რაც შეიძლება ხანგრძლივად დამყარდეს მათთან ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობები, რათა ისინი გადაიქცნენ მუდმივ მომხმარებლებად.

ბევრი ფირმა ზარალდება მომხმარებლებთან ურთიერთობების ნაადრევად განწყვეტის გამო (ახალი მყიდველების შეძენას თან ახლავს ხოლმე ადრინდელი მომხმარებლების ნასვლა). ფირმის მენეჯმენტის ყურადღების ცენტრში უნდა იყოს „განდგომილების“ დონის მაჩვენებელი (ურთიერთობის გამწყვეტი მყიდველების შეფარდება მათ საერთო რიცხვთან). მაგალითად, მობილური კავშირგაბმულობის ამერიკული ფირმები ყოველწლიურად კარგავენ კლიენტების 25%-მდე, რაც ინვესს ზარალს 2-დან 4 მლრდ-მდე.<sup>1</sup> მომხმარებელთა „განდგომილების“ დონის შესამცირებლად საჭიროა:

- ფირმებმა უნდა განსაზღვრონ მომხმარებელთა დაკავების (შენარჩუნების) კოეფიციენტი. პერიოდული ბეჭდვითი გამოცემისთვის მკითხველთა შენარჩუნების მაჩვენებელი შეიძლება იყოს სტაბილური ტირაჟი, ხელმომწერთა რიცხვის გაზრდა. უნივერსიტეტისთვის — სტუდენტების წილი, რომლებიც გადადიან პირველიდან მეორე კურსზე, ან თანაფარდობა შემოსულ აბიტურიენტებსა და გამოსაშვებ სტუდენტებს შორის;
- აუცილებელია დადგინდეს მომხმარებელთა დაკარგვის მიზეზები, გამოვლინდეს ხარვეზები და აღმოიფხვრას ისინი, გაუმჯობესდეს მენეჯმენტი;
- აუცილებელია შეფასდეს ფირმის მოგებაზე მომხმარებელთა ნაადრევად ნასვლის გავლენა;
- ფირმამ უნდა გამოიანგარიშოს, თუ რა დაუჯდება მას კლიენტთა „განდგომილების“ თავიდან აცილება. ჩვეულებრივად ამ მხრივ განუული ხარჯები არსებითად ნაკლებია იმ ხარჯებთან შედარებით, რომლებიც შეიძლება მოხმარდეს ბიზნესის მთავარი მიზნის მიღწევას — მოგების მიღებას.

მარკეტინგის თეორეტიკოსებისა (მარკეტოლოგებისა) და პრაქტიკოსების (მარკეტერების) უმრავლესობა, სამწუხაროდ, აქცენტს აკეთებენ ახალი მომხმარებლების მიზიდვაზე, ტრადიციულად აქცევენ ძირითად ყურადღებას არა მომხმარებლებთან მყარ ურთიერთობათა ფორმირებას, არამედ გაყიდვების ტექნოლოგიებს (გაყიდვისა და საკუთრივ გაყიდვის პროცესის მომზადების პრობლემები). მაგრამ მომხმარებელთა შენარჩუნებისთვის მთავარია მათი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. სინამდვილეში, კმაყოფილი მყიდველი დიდხანს ინარჩუნებს ლოიალობას განსაზღვრულ სავაჭრო მარკისადმი, იძენს არა მარტო უკვე არსებულ საქონელს, არამედ ახალ პროდუქციასაც, კარგად აფასებს როგორც ფირმას, ასევე მის მიერ გამოშვებულ საქონელსაც; არ აქცევს ყურადღებას კონკურენტებს და მათ რეკლამას, ნაკლებად მგრძობიარეა საქონელზე ფასების დონეზე;

<sup>1</sup> *Компел Ф., დასახ. წიგნი, გვ. 73.*

სთავაზობს ახალ იდეებს საქონლის ან მომსახურების შესახებ; ტრანსაქციური ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია ლოიალური მყიდველის მომსახურებასთან, მნიშვნელოვნად ნაკლებია ანალოგიურ ხარჯებთან შედარებით ახალი მომხმარებლებისათვის, ვინაიდან პირველისათვის გარიგება ატარებს რუტინულ ხასიათს. ამრიგად, ფირმამ რეგულარულად უნდა გაანალიზოს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის მაჩვენებლები.

თანამედროვე პირობებში ბევრი ფირმის მენეჯმენტის პოზიციიდან ფრიად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა დაკმაყოფილება და შენარჩუნება. დადგენილია, რომ ახალი მყიდველის მიზიდვის ხარჯები ხუთჯერ აღემატება დანახარჯებს, რომლებიც თან ახლავს არსებულ კლიენტურასთან ურთიერთობათა შენარჩუნებას. საშუალოდ ფირმა ყოველწლიურად კარგავს თავისი კლიენტების (მომხმარებლების) 10%. მომხმარებლების სწავლის კოეფიციენტის 5%-ით შემცირება ზრდის ფირმის მოგებას 25-85%-ით.

კლიენტებთან ურთიერთქმედების მარკეტინგის მიზანია კლიენტის კაპიტალის შექმნა. **კლიენტის კაპიტალი** ფირმის ყველა კლიენტის მუდმივი ფასეულობის თანხაა (ყველა ხარჯის გამოკლებით). გამოყოფენ **კლიენტის კაპიტალის სამ გამოქრავებულ კლასს: საქონლის ფასეულობის კაპიტალი, სავაჭრო მარკის (სამარკო) კაპიტალი და პარტნიორის კაპიტალი**. ასეთი ტრიადა აერთიანებს ფასეულობის მენეჯმენტს. მარკის მენეჯმენტს და პარტნიორთა ურთიერთობების (კლიენტთან ურთიერთმოქმედების) მენეჯმენტს კლიენტზე ფირმის საერთო ორიენტაციაში.

ურთიერთობათა მარკეტინგის განსახორციელებლად საჭიროა რესურსები. გამოყოფენ ფირმის ინვესტიციების ხუთ სხვადასხვა დონეს:

1. **საბაზო მარკეტინგი**. მიმწოდებელი უბრალოდ ახდენს წარმოებული საქონლის რეალიზებას;
2. **რეაქტიული მარკეტინგი**. მწარმოებელი ფირმა ყიდის მის საქონელს და სთავაზობს მომხმარებელს დაუყოვნებლივ მიმართოს მას საჭიროების შემთხვევაში რაიმე პრეტენზიებით, საჩივრებითა და წინადადებებით;
3. **საპასუხისმგებლო მარკეტინგი**. გაყიდვის შემდეგ მწარმოებელი ინტერესდება, შეესაბამება თუ არა პროდუქტის ხარისხი მომხმარებლის მოლოდინს, გეზულობს მის წინადადებებს საქონლის ან მომსახურების თაობაზე;
4. **პროაქტიური მარკეტინგი**. ფირმის წარმომადგენლები დრო და დრო მიმართავენ მომხმარებლებს უფრო სრულყოფილი ან ახალი სასარგებლო პროდუქტების მიწოდებით;

**5. პარტნიორული მარკაჟინგი.** ფირმა მუშაობს მომხმარებლებთან განუწყვეტელი ურთიერთმოქმედებით, პარტნიორები ერთად ეძებენ თანამშრომლობის შედეგების სრულყოფის გზებს.

ფირმების უმრავლესობა პრაქტიკულად იყენებს საბაზო მარკეტინგს, განსაკუთრებით თუ მუშაობენ მასობრივი მოხმარების საქონლის ბაზარზე. დანარჩენი სახის მარკეტინგი გამოიყენება საქონლისა და მომსახურების თავისებურებათა შესაბამისად. მაგალითად, მსოფლიოში ცნობილი ფირმა „ბოინგი“ მჭიდროდ ურთიერთმოქმედებს „ამერიკულ ავიახაზებთან“ თვითმფრინავების დაპროექტების სტადიაზე, რათა სრულად დააკმაყოფილოს ამ ავიაკომპანიის მოთხოვნები. როგორც ჩანს 5.5. ნახაზზე პარტნიორული მარკეტინგის დონე დამოკიდებულია კლიენტის (მომხმარებელთა) რიცხვსა და მოგების სიდიდეზე. პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგის განვითარება ბევრად არის დამოკიდებული ახალ ტექნოლოგიებზე. მუდმივი კონტაქტის შესანარჩუნებლად ფირმასა და მომხმარებლებს შორის ბევრი ფირმა იყენებს ელექტრონულ ფოსტას, web-საიტებს, სატელეფონო ცენტრებს, მონაცემთა ბაზებსა და პროგრამულ უზრუნველყოფას ყველასათვის.

	მაღალი მარკა	საშუალო მარკა	დაბალი მარკა
> მომხმარებელთა/დისტრიბუტორთა დიდი რაოდენობა	საპასუხისმგებლო	რეაქციული	საბაზო ან რეაქციული
> მომხმარებელთა/დისტრიბუტორთა საშუალო რაოდენობა	პროაქტიური	საპასუხისმგებლო	რეაქციული
> მომხმარებელთა/დისტრიბუტორთა უმნიშვნელო რაოდენობა	პარტნიორული	პროაქტიური	საპასუხისმგებლო

**ნახ. 5.5. ურთიერთობათა მარკეტინგის დონეები**

მარკეტინგის სპეციალური საშუალებებიდან, რომლებსაც იყენებს ფირმა მომხმარებლებთან ურთიერთობების განმტკიცებისა და მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის ამაღლებისათვის, გამოყოფენ ფასეულობის შექმნისადმი სამ მიდგომას: ფინანსური სარგებლობის გადიდება, სოციალური კავშირების განმტკიცება და სტრუქტურული კავშირების გაფართოება. ფირმებს შეუძლიათ შესთავაზონ მომხმარებლებს მონაწილეობა მარკეტინგულ პროგრამებში. ლოიალობის მარკეტინგული პროგრამები ითვალისწინებენ მომხმარებელთა გასამრჯელოს, რომლებიც ხშირად ყიდულობენ ან შეისყიდიან საქონლის მნიშვნელოვან მოცულობას. დადგენილია, რომ ფირმის მომხმარებელთა 20% უზრუნველყოფს მისი გაყიდვების მოცულობის 80%. ბევრი ფირმა ქმნის ე. წ. მომხმარებელთა ჯგუფებს ან კლუბებს. კლუბის წევრობა შესაძლებელია პირველივე შესყიდვისას ან მომსახურებისას, მაგალითად, ავიაგადაფრენისას ან

რესტორანში მომსახურებისას, მაგრამ შეიძლება შეზღუდვა ჯგუფის მიერ ინტერესებით ან მხოლოდ იმ მომხმარებლებით, რომლებიც დათანხმდებიან მცირე შენატანის გადახდას. კლუბის წევრობა კლიენტს ანიჭებს უფლებას ისარგებლოს სხვადასხვა პრივილეგიებით ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. ფირმის მიზანია მისი თანამშრომლების სოციალური კავშირების განმტკიცება მომხმარებლებთან ურთიერთობათა ინდივიდუალიზაციისა და პერსონიფიკაციის საშუალებით. მენეჯერები, რომლებიც ფიქრობენ ფირმის მომავალზე, ცდილობენ მაქსიმალურად გაიოლდეს და რაც შეიძლება მოკლე იყოს გზა წარმოებიდან მომხმარებლამდე (მყიდველამდე). იმისათვის, რომ დაჩქარდეს მომხმარებლის მომსახურება ფირმას უნდა ჰქონდეს სპეციალური მონყობილობა და კავშირების კომპიუტერული უზრუნველყოფა. ასეთი სტრუქტურული კავშირების ფუნქცია მეტი ფასეულობის შექმნა და მომხმარებლებს შორის კავშირების განმტკიცებაა. ცნობილია კლიენტებთან სტრუქტურული კავშირების შემდეგი საშუალებები: გრძელვადიანი კონტრაქტების დადება, მიმდინარე შესყიდვების გადახდის შემცირება და პროდუქტის გარდაქმნა გრძელვადიან მომსახურებად.

მარკეტინგი აღიარებულია როგორც მომხმარებელთა მიზიდვისა და შენარჩუნების ხელოვნება. ნებისმიერ ფირმას აქვს შესაძლებლობა გაზარდოს მოგება ე. წ. „ზარალიან“ მყიდველებთან კავშირის განყვეტის ხარჯზე. ამასთან, ყოველთვის არ არის ხელსაყრელი მსხვილი მომხმარებლები, რომლებიც მოითხოვენ მაქსიმალურ დათმობებს და მაღალი დონის სერვისს, რაც იწვევს მწარმოებლის მოგების შემცირებას. მათგან განსხვავებით ჩვეულებრივი მომხმარებლები, ანაზღაურებენ საქონელს სრული ღირებულებით და კმაყოფილდებიან მომსახურების მინიმალური დონით; მაგრამ მათთან გარიგებათა დადებას თან ახლავს დიდი ხარჯები. „საშუალო“ მომხმარებლების მომსახურება ხორციელდება კარგ დონეზე, ყიდულობენ საქონელს პრაქტიკულად სრული ფასით და ძალიან ხშირად ყველაზე ხელსაყრელია მწარმოებელი ფირმისთვის. ამიტომ ბევრი ფირმა, რომლებიც ადრე ორიენტირებული იყვნენ მსხვილ მომხმარებლებზე, ამჟამად მეტ ყურადღებას უთმობენ საშუალო მყიდველთა ბაზარს. სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ხელსაყრელი მომხმარებლის ცნება. ხელსაყრელი მომხმარებელი არის ადამიანი, სავაჭრო ფირმა ან ორგანიზაცია, რომლებსაც ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მოაქვს შემოსავალი (მოგება), რომელიც აღემატება ფირმა-მწარმოებლის მიერ განეულ ხარჯებს მომხმარებლის მიზიდვაზე, გაყიდვებსა და სერვისზე. აქ მოიაზრება მოგება და ხარჯები მომხმარებელთან ურთიერთმოქმედების მთელი ვადის განმავლობაში და არა მოგება კონკრეტული გარიგებიდან.

მომხმარებლის ხელსაყრელობის ანალიზის ყველაზე ეფექტიანი ინსტრუმენტი საქმიანობის წარმოების ღირებულების გაანგარიშების მეთოდია. ფირმა აფასებს ყველა შემოსავალს, რომელიც მიღებულია მოცემული მომხმარებლიდან და გამოაკლებს ყველა მასთან დაკავშირებულ ხარჯებს (საწარმოო და სადისტრიბუციო ხარჯების, მომხმარებელთან კონტაქტის შენარჩუნების და მისი მომსახურების ყველა დანახარჯების ჩათვლით). ეს ეხმარება ფირმას კლიენტების კლასიფიცირებაში რენტაბელობის სხვადასხვა კატეგორიის მხედვით: პლატინის კლიენტები (ყველაზე ხელსაყრელი), ოქროს კლიენტები (ხელსაყრელი), რკინის კლიენტები (მცირე რენტაბელობის, მაგრამ სასურველი) და ტყვიის (არახელსაყრელი და არასასურველი) კლიენტები. ფირმის მენეჯერების ამოცანაა მარკეტინგული რესურსების ბრძნულად განკარგვა, რკინისა და ოქროს კლიენტების კლასის ამალგება, აგრეთვე ტყვიის კლიენტების შემცირება ან მათი გადაქცევა რენტაბელურ კლიენტებად (მათთვის ფასის მომატება ან ხარჯების შემცირება მათ მომსახურებაზე).

მომხმარებლები ფირმა-მიმწოდებლებიდან მოელიან და ყველაზე მეტად აფასებენ კარგი ხარისხის საქონელსა და მომსახურებას. თუ ფირმა მისწრაფვის შეინარჩუნოს მოგების მაღალი დონე (რენტაბელობა), იგი ვალდებულია გამოიყენოს ხარისხის მართვის ქმედითი სისტემა. ხარისხის საყოველთაო (კომპლექსური) მართვა ყველა ორგანიზაციული პროცესის საქონლისა და სერვისის ხარისხის უწყვეტი ამალგების საერთო ორგანიზაციული მეთოდია, ხარისხი აღიარებულია მომხმარებელთა ლოიალობის საუკეთესო გარანტიად, ძლიერ იარაღად კონკურენტებთან ბრძოლაში და ერთადერთ საშუალებად მყარი ზრდისა და შემოსავლების შენარჩუნებისთვის.

მსოფლიო ბაზრებზე კონკურენტუნარიანი საქონლის წარმოების სტიმულირებამ პრაქტიკაში დანერგა ჯილდოების მინიჭება, რომლებიც გადაეცემოდა ყველაზე ხარისხიანი პროდუქციის მწარმოებელ ფირმებს. 1951 წელს იაპონიაში ხარისხისათვის პირველად დაწესდა ე. დემინგის სახელობის (სტატისტიკის დარგში ამერიკელი სპეციალისტის, რომელმაც წამოაყენა იდეა ხარისხის გაუმჯობესების შესახებ და წარმოადგინა მისი გაუმჯობესების მეთოდოლოგია) ეროვნული ჯილდო. ე. დემინგის ნაშრომები გახდა საფუძველი ხარისხის მართვის სისტემის ბევრი მეთოდოლოგიისათვის. 1980 წ. შუა პერიოდში დაწესებულ იქნა მ. ბოლდრიჯის (ამერიკის მთავრობის ვაჭრობის ყოფილი მინისტრის) ეროვნული პრემია (აშშ) ხარისხის დარგში. კრიტერიუმები, რომელთა მიხედვით ენიჭებოდა ეს ჯილდო, მოიცავდა შვიდ მიმართულებას: მომხმარებელზე ორიენტირება და მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, შედეგები ხარისხისა და წარმოების დარგში, ხარისხის მართვა, ადამიანისეული რესურსების

განვითარება და მენეჯმენტის სრულყოფა, სტრატეგიული დაგეგმვა ხარისხის დარგში, ინფორმაცია და ანალიზი, უმაღლესი დონის მენეჯერების ლიდერობის შესაძლებლობები (მახასიათებლები). ამ პრემიის ლაურეატები გახდნენ კომპანიები — FedEX, Custom Research. ოტელების ქსელი Rittr-Carlion და სხვ.

ევროპული ჯილდო ხარისხისათვის დანესებულ იქნა 1993 წელს ხარისხის კონტროლის ევროპის ფონდისა და ხარისხის ევროპის ორგანიზაციის მიერ. ისევე როგორც ამერიკის ეროვნული პრემია, იგი ენიჭება ფირმებს, რომლებიც აღწევენ მაღალ მაჩვენებლებს განსაზღვრული კრიტერიუმებით: ლიდერის უნარები, ადამიანისეული რესურსების მართვა, პოლიტიკა და სტრატეგია, რესურსები, პროცესები, თანამშრომლობის დაკმაყოფილება, მომხმარებელთა დაკმაყოფილება, ზემოქმედება საზოგადოებაზე, ბიზნესის წარმართვის შედეგები. მიუხედავად იმისა, რომ ევროპამ დააგვიანა ჯილდოების დანესება ხარისხის დარგში, იგი გახდა საერთაშორისო, მთელ მსოფლიოში აღიარებული ხარისხის სტანდარტების ISO 9000 შექმნის ინიციატორი, რომელთა მეშვეობით ხდება საქონლის წარმოების, პროდუქციის ტესტირების, პერსონალის სწავლების, დოკუმენტაციის წარმოების და დეფექტების განსაზღვრის რეგლამენტირება. ISO 9000 ხარისხის სერტიფიკაციის მიღების პროცესი მოიცავს ყოველ 6 თვეში ხარისხის აუდიტორული შემოწმების ჩატარებას, რომელიც ხორციელდება ISO (სტანდარტების საერთაშორისო ორგანიზაციის) რწმუნებული ექსპერტის მიერ.

მჭიდრო კავშირი არსებობს პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხს, მომხმარებლის დაკმაყოფილებასა და ფირმის მოგების დონეს (რენტაბელობას) შორის. ხარისხის მაღალი დონის მიღწევა განაპირობებს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის ამაღლებას საქონელზე ძვირი ფასების შენარჩუნებისა და (ხშირად) ხარჯების შემცირებისას. ამრიგად, ხარისხის ამაღლების პროგრამების რეალიზაცია პოზიტიურ ზემოქმედებას ახდენს ფირმის რენტაბელობის მაჩვენებლებზე, ე. ი. არსებობს კორელაციური კავშირი პროდუქციის ხარისხსა და მოგების დონეს შორის.

მთელ მსოფლიოში აღიარებული ხარისხის კონტროლის ამერიკის საზოგადოების განსაზღვრით, როგორც აღინიშნა, ხარისხი პროდუქტის ან მომსახურების თვისებებისა და მახასიათებლების ერთიანობაა, რომელიც ემყარება მათ უნარს დაკმაყოფილოს გამოცხადებული ან ნაგულისხმევი მოთხოვნები. მოცემული განსაზღვრის საფუძველია მომხმარებელთა ინტერესები. თუ პროდუქცია ან მომსახურება აკმაყოფილებს ან აღემატება მომხმარებლის მოლოდინს, მწარმოებელი უშვებს ხარისხიან საქონელს. ფირმა, რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებლების მოლოდინთა უმრავლესობას, მიჩ-

ნეულია ხარისხის ფირმად. მაგრამ უნდა გაირკვეს განსხვავება შესაბამისს ხარისხსა და მის დონეს — შედარებით ხარისხს შორის. „მერსედესის“ მარკის ავტომობილის გაყიდვისას მომხმარებელს სთავაზობენ სხვა მარკის ავტომანქანებთან შედარებით უფრო კარგ ხარისხს: იგი უფრო გამძლეა, აქვს უფრო მაღალი სიჩქარე, უფრო ხანგრძლივი და ა. შ.

მარკეტინგის მენეჯერები, რომლებიც ორიენტირებული არიან ფირმის ხარისხზე, უნდა მიიღონ აქტიური მონაწილეობა ხარისხის მიღწევის სტრატეგიისა და პოლიტიკის ჩამოყალიბებაში. ისინი მოწოდებული არიან უზრუნველყონ მარკეტინგის ხარისხი. მარკეტინგის თითოეული ფუნქცია — ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა, საქონლის ასორტიმენტის ფორმირება (დაგეგმვა), გასაღების სტიმულირება და სხვ., უნდა შესრულდეს ზედმინევენით ხარისხიანად. მარკეტინგის სპეციალისტების (მარკეტერების) საქმიანობა ეხმარება ფირმას განსაზღვროს და წარუდგინოს მიზნობრივ ბაზარს (მომხმარებლებს) მაღალხარისხიანი ნაწარმი და მომსახურება რამდენიმე მიმართულებით:

- მათი ძირითადი მოვალეობაა გადახდისუნარიანი მოთხოვნების (მოთხოვნისა) და მყიდველთა მოთხოვნების სწორი იდენტიფიკაცია;
- მარკეტინგის სპეციალისტებმა სწორად უნდა დაიყვანონ პროდუქტის შემქმნელებამდე მომხმარებელთა მოლოდინი;
- ისინი მოწოდებული არიან გააკონტროლონ შეკვეთების სწორად და დროულად გაფორმება;
- უნდა შემონდეს მიიღეს თუ არა მყიდველებმა აუცილებელი ინსტრუქციები და ტექნიკური დახმარება პროდუქტის გამოყენებისას;
- მარკეტერები პასუხისმგებელი არიან მომხმარებლებთან კავშირების შენარჩუნებაზე საქონლის გაყიდვის შემდეგაც;
- ისინი ვალდებული არიან მოახდინონ პროდუქციის და მომსახურების გაუმჯობესების შესახებ მყიდველთა შეხედულებების აკუმულირება და მათი დაყვანა ფირმის შესაბამის ქვედანაყოფებამდე.

მხოლოდ ყველა ამ პირობათა შესრულებისას მარკეტინგის სპეციალისტებს შეუძლიათ შეიტანონ თავიანთი, განსაკუთრებული წვლილი მარკეტინგის მენეჯმენტში, რომლის უპირველესი ამოცანაა ხარისხისა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების პროცესის ყოველმხრივი მართვა.



## დასკვნები

1. მყიდველები მიისწრაფვიან შესაძენი საქონლის ფასეულობის მაქსიმიზაციისაკენ მყიდველის, როგორც მომხმარებლის არჩევანს, განაპირობებს საქონლის მოსალოდნელი ფასეულობა. მომხმარებლები ამჯობინებენ იმ ფირმის პროდუქციას, რომელიც მათი აზრით სთავაზობს ყველაზე უკეთესად აღქმულ ფასეულობას, რომელიც განისაზღვრება როგორც სხვაობა მომხმარებლისთვის საქონლის საერთო ფასეულობასა და მის საერთო ხარჯებს შორის. ამიტომ საქონლის მწარმოებელი ცდილობს ან გაზარდოს მყიდველისთვის საქონლის საერთო ფასეულობა ან შეამციროს მისი საერთო ხარჯები.
2. მომხმარებლის დაკმაყოფილება, როგორც წესი, უნდა მოხდეს პროდუქტის მახასიათებლების და მყიდველის მოლოდინის გათვალისწინებით. ვინაიდან დაკმაყოფილების ხარისხი ინვესტორს მყიდველთა ლოიალურობის ამაღლებას, ბევრი ფირმა მიისწრაფვის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრული გაჯერებისაკენ, რაც მათ ანიჭებს კონკრეტულ უპირატესობას. ასეთი ფირმების სტრატეგია, პოლიტიკა და ორგანიზაციული კულტურა ორიენტირებულია მომხმარებლებისთვის ფასეულობის შეთავაზებასა და მათ დაკმაყოფილებაზე.
3. ფასეულობის შექმნის სისტემა განსაზღვრავს ფირმის საქმიანობის ცხრა სტრატეგიულად მნიშვნელოვან სახეობას. ძლიერი ფირმები მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობენ ბიზნესის ხუთი მთავარი პროცესის მენეჯმენტს: ახალი პროდუქტების დამუშავების პროცესი, მატერიალური-ტექნიკური მარაგის მართვის (ლოგისტიკის) პროცესი, მომხმარებელთა შექმნისა და შენარჩუნების პროცესი „შეკვეთა-ანაზღაურების“ პროცესი და სერვისის პროცესი. მათი ეფექტიანი მენეჯმენტი განაპირობებს საქონლის წარმოებისა და გავრცელების ყველა რგოლის — ნედლეულის მიმწოდებლებიდან საცალო ვაჭრობამდე — მჭიდრო თანამშრომლობის მარკეტინგული სისტემის შექმნას. თანამედროვე ეტაპზე კონკურენცია ხდება არა ფირმებს შორის, არამედ მარკეტინგულ საქმიან სისტემებს შორის.
4. ახალი საქონლის შექმნა ბაზარზე წარმატების საკვანძო საკითხია. ახალი იდეების ძიება, ახალი პროდუქციის ნიმუშების ათვისება, ბაზრის ტესტირება და მასზე გასვლა ახალი საქონლით — ყოველივე ეს წარმოადგენს ფირმის მარკეტინგული სასაქონლო პოლიტიკის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს.
5. ხელსაყრელ მომხმარებელთა დაკარგვა არსებით გავლენას ახდენს მოგების მიღებაზე, ამიტომ ფირმებმა თვალყური მუდმივად

უნდა ადევნონ მყიდველთა მიზიდვისა და „განდგომილების“ მარკეტინგებს. დაკარგული შემკვეთების (მყიდველების) დაბრუნება დიდმნიშვნელოვანი მარკეტინგული საქმიანობაა; ხშირად ხარჯები მათ მიზიდვაზე არსებითად ნაკლებია, ვიდრე დანახარჯები ახალი მყიდველების „დაპყრობაზე“. ამასთან ხარჯები ახალი მომხმარებლის მიზიდვაზე ხუთჯერ მაღალია, ვიდრე დანახარჯები აქტუალურ მყიდველთა დაკმაყოფილებაზე. მომხმარებელთა შენარჩუნებისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგს. გამოყოფენ მომხმარებლებთან ურთიერთობათა დამყარებასა და განვითარებაში ინვესტიციების ხუთ სხვადასხვა დონეს — საბაზო, რეაქტიული, საპასუხისმგებლო, პროაქტიური და პარტნიორული მარკეტინგი. მომხმარებლებთან ურთიერთკავშირის განმტკიცებას ხელს უწყობენ ფინანსური სარგებლიანობის გადიდება, სოციალური კავშირების განმტკიცება და ფირმის სტრუქტურული კავშირების განვითარება.

6. ხარისხის მართვა ყველა ორგანიზაციული პროცესის, საქონლისა და სერვისის ხარისხის პერმანენტული ამალგების საერთო ორგანიზაციული მეთოდია. ხარისხი პროდუქტის ან მომსახურების თვისებებისა და მახასიათებლების ნაკრებია, რომლებიც ემყარებიან მათ უნარებზე დააკმაყოფილონ გამოცხადებული ან ნაგულისხმევი მოთხოვნილებები. მარკეტინგის მენეჯერებმა მონაწილეობა უნდა მიიღონ ტოტალური ხარისხის სტრატეგიისა და ტაქტიკის ჩამოყალიბებაში; ისინი აგრეთვე პასუხს აგებენ როგორც მარკეტინგის, ასევე ფირმის საქონლის ხარისხის დონეებისათვის.

## თავი 6. სამომხმარებლო და საქმიანი გაზრდის ანალიზი

### 6.1. მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები და მოტივაციის თეორიები

მარკეტინგის მიზანია მიზნობრივ მყიდველთა (მომხმარებელთა) გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება უკეთ, ვიდრე ამას აკეთებენ კონკურენტები. **მომხმარებელთა ქცევა** როგორც მარკეტინგის სფერო სწავლობს ცალკეული მყიდველების, მყიდველთა ჯგუფების და ორგანიზაციების მიერ საქონლის, მომსახურების, იდეის ან შთაბეჭდილებათა ამორჩევის, შექმნის, გამოყენებისა და ლიკვიდაციის პროცესს თავიანთ საჭიროებათა და სურვილების დაკმაყოფილებისთვის. მომხმარებელთა შესწავლა ხელს უწყობს არსებული საქონლის (მომსახურების) სრულყოფას ან ახალი საქონლის დამუშავებას, ფასების დადგენას, განაწილების არხების განსაზღვრას, სარეკლამო მიმართვების შედგენას და მარკეტინგ-მიქსის სხვა ელემენტების დამუშავებას. ფირმების მარკეტინგის სამსახურები მუდმივად აკვირდებიან ტენდენციებს, რომლებიც გზას უხსნიან ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს.

წარმატებული მარკეტინგი მოითხოვს მტკიცე კავშირის დამყარებას ფირმასა (კომპანიასა) და მომხმარებლებს შორის. ხოლისტიკური მარკეტინგული ორიენტაციის არსებობა გულისხმობს მომხმარებლის სრულ გაგებას — მათი ყოველდღიური საზრუნავებისა და ცვლილებების ყოველმხრივ განხილვას, რომლებსაც აქვთ ადგილი მთელი ცხოვრების გზაზე. მომხმარებელთა სრულყოფილი, ღრმა გაგება აძლევს შესაძლებლობას კომპანიებს იყვნენ დარწმუნებული იმაში, რომ ისინი სთავაზობენ საჭირო საქონელს საჭირო მომხმარებლებს საჭირო ხერხით.

კომპანიის მარკეტინგის სამსახურმა სრულად უნდა გაიცნობიეროს მომხმარებელთა ქცევის პრაქტიკული და თეორიული თავისებურებები. 6.1 ცხრილში წარმოდგენილია საინტერესო ფაქტები, რომლებიც ახასიათებენ ამერიკელ მომხმარებელს.

მომხმარებლის ქცევა ყალიბდება მრავალი კულტურული, სოციალური და პიროვნული ფაქტორების ზემოქმედებით; ამასთან მოცემულ პროცესში გადამწყვეტი როლი ეკუთვნის კულტურულ ფაქტორებს. ჩამოთვლილი ფაქტორებიდან უმნიშვნელოვანესია მომხმარებლის კულტურა, მისი მიკუთვნება განსაზღვრული სუბკულტურისა და სოციალური კლასისთვის. **კულტურა** ინდივიდის სურვილებისა და ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორია, რომლის ათვისება ხდება ბავშვობიდან ოჯახში და სხვა საზოგადოებრივი ინსტიტუტების (ფა-

სეულობათა ნაკრები, ალქმისა და უპირატესობათა სტერეოტიპები) მეშვეობით. ამერიკელი ბავშვი იზრდება საზოგადოებაში, სადაც განსაკუთრებით ფასდება სწრაფვა მიზნის მიღწევისკენ, წარმატება, აქტიურობა, ეფექტიანობა და პრაქტიკულობა, მუდმივი მოძრაობა წინ, მატერიალური კომფორტი, ინდივიდუალიზმი, თავისუფლება, კარგი ჯანმრთელობა, კაცთმოყვარეობა. ამ მხრივ, სამწუხაროდ, საქართველოში ჯერჯერობით სათანადო პირობები არ არის შექმნილი. საამისო პირობების შესაქმნელად საჭიროა დემოკრატია.

**ცხრილი 6.1**

**ამერიკელი მომხმარებლის ალმანახი**

<p><b>პირადი ჰიგიენის საზნაუბი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ფულის თანხა მომხმარებელზე განგარიშებით — დახარჯული საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც დაკავშირებულია პირად ჰიგიენასთან 1999 წ. \$408</li> </ul> <p><b>კვების პროდუქტები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ კვების პროდუქტებზე საშუალო წლიური დანახარჯები ერთ ოჯახზე 1999 წ. \$5031</li> <li>➤ კვერცხის მოხმარება მოსახლეობის ერთ სულზე 2000 წ., ცალი 258; ყავის მოხმარება (მარცვლის ეკვივალენტით) მოსახლეობის ერთ სულზე 1999 წ. ფუნტი : 10</li> </ul> <p><b>კვება სახლის გარეთ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ მოზრდილი მოსახლეობის პროცენტი, რომელიც რეგულარულად იკვებება სახლის გარეთ : 44%</li> <li>➤ კვებისათვის ყველაზე პოპულარული თევ და დღე : აგვისტო, შაბათი</li> </ul> <p><b>სალაქი რაჰინი და ტაპილაული</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ საშუალო სტატისტიკური ამერიკელი წელიწადში მოიხმარს 300 სალექ რეზინს</li> <li>➤ ღვინო (მოსახლეობის ერთ სულზე გალონებში) საფრანგეთი : 16,1. აშშ : 2,1</li> </ul> <p><b>მსუბუქი ავტომობილები და მსუბუქი სატვირთო მანქანები</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ავტომობილების ექსპლოატაციის საშუალო ხანგრძლივობა აშშ-ში 2000 წ. : მსუბუქი ავტომობილები — 8,3 წელი; სატვირთო — 6,9 წელი</li> <li>➤ ამერიკული საოჯახო მეურნეობის პროცენტი, რომლებიც ფლობენ სამ და მეტ სატრანსპორტო საშუალებას, 2000 წ. : 21%; 2 სატრანსპორტო საშუალება : 42%; ერთი სატრანსპორტო საშუალება : 31%; არა აქვთ სატრანსპორტო საშუალება : 6%</li> </ul> <p><b>ტურიზმი და ცხოვრება სასტუმროებში</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 100 მილზე მეტ მანძილზე მგზავრობის საშუალო რაოდენობა 1 კაცზე წელიწადში : 3,9</li> <li>➤ ლამეთა რაოდენობა, რომელსაც საშუალო სტატისტიკური ატარებს სასტუმროში წელიწადში : 3,3</li> </ul> <p><b>სამომხმარებლო ელექტრონიკა (შიღწევის პროცენტი)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ვიდეომაგნიტოფონი : 93%; პერსონალური კომპიუტერი : 61%</li> </ul>
--

### **უმავეთულო ტელეფონები**

- ამერიკულ ავტომოყვარულთა პროცენტი, რომლებსაც აქვთ ტელეფონი მანქანაში : 54%
- ამერიკულ საოჯახო მეურნეობის პროცენტი, რომლებიც ფლობენ ფიჭურ ტელეფონებს : 59%
- მათგან უმავეთულო ტელეფონით სარგებლობს სატრანსპორტო საშუალების მართვის დროს : 73%

თითოეული კულტურა შედგება ცალკეული სუბკულტურებისაგან, რომლებიც ადამიანს აძლევენ შესაძლებლობას უფრო სრულად გაიგივდეს მსგავს ინდივიდებთან და მათთან მჭიდრო ურთიერთობა იქონიოს. სუბკულტურები ყალიბდება ეროვნულ, რელიგიურ, რასობრივ და გეოგრაფიულ ნიადაგზე; ზოგიერთი მათგანი დომინირებს, რაც ბაზრის მნიშვნელოვანი სეგმენტების შექმნის საფუძველია. ეს უნდა გაითვალისწინოს მწარმოებლებმა მარკეტინგული პროგრამების დაგეგმვისას. მარკეტინგული კვლევის ჩატარების შედეგად ვლინდება, რომ რეკლამა, რომელიც ორიენტირებულია მასობრივ ბაზარზე, ყოველთვის როდია მისაღები სხვადასხვა ეთნიკური და დემოგრაფიული „ნიშებისათვის“. ამიტომ წარმოიშვა მრავალკულტურული მარკეტინგი, რომელიც მნიშვნელოვანია საქართველოს პირობებში, ვინაიდან ჩვენი ქვეყანა განეკუთვნება მრავალეთნიკურ ქვეყანას.

თითოეული თანამედროვე საზოგადოება პრაქტიკულად იყოფა სოციალურ ფენებად. ხშირად გვხვდება საზოგადოების დაყოფა **სოციალურ კლასებად**, რომელიც აგებულია განსაზღვრული იერარქიით — ერთგვაროვანი, სტაბილური საზოგადოებრივი ჯგუფები, გაერთიანებები მსგავსი ფასეულობებით, ინტერესებითა და ქცევით, ერთ-ერთი ცნობილი მოდელის თანახმად, აშშ მთელი საზოგადოება იყოფა შვიდ კლასად:

1. უმდაბლესი უმდაბლესი კლასი;
2. უმაღლესი უმდაბლესი კლასი;
3. მუშა კლასი;
4. საშუალო კლასი;
5. უმაღლესი საშუალო კლასი;
6. უმდაბლესი უმაღლესი კლასი;
7. უმაღლესი უმაღლესი კლასი.

სოციალური კლასის წარმომადგენლებს გააჩნიათ საერთო წარმოდგენები სხვადასხვა საქონლისა და სავაჭრო მარკეტის არჩევისას, ტანსაცმლის, საოჯახო ავეჯის და ავტომობილის ჩათვლით. ამასთან სოციალური კლასებისათვის დამახასიათებელია განსხვავებული უპირატესობათა მინიჭება, მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის: უმაღლესი კლასის წევრები არჩევენ აკეთებენ

ნიგნებსა და ჟურნალებზე, ხოლო ნევრები უმდაბლესი კლასისა — მთელ საღამოს ატარებენ ტელევიზორების ეკრანების წინაშე. უფრო მეტიც, განსხვავება არსებობს მასობრივი ინფორმაციის ერთი სახის საზერებშიც, მაგალითად, ტელეხედვაში: საშუალო კალსი ამჯობინებს ახალ ამბებსა და მხატვრულ ფილმებს, ხოლო უმდაბლესი კლასი — სასპორტო გადაცემებს. სოციალური კლასები ხასიათდებიან ენობრივი განსხვავებების არსებობითაც, რაც აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს სარეკლამო პროდუქციის შექმნისას.

კულტურულ ფაქტორებთან ერთად მომხმარებლის ქცევაზე გავლენას ახდენენ ისეთი სოციალური ფაქტორები, როგორიცაა რეფერენტული ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლები და სტატუსი. **რეპრეზენტული ჯგუფი** შედგება იმ ადამიანებისაგან, რომლებიც ახდენენ პირდაპირ (პირადი კონტაქტისას) ან ირიბ გავლენას ინდივიდის ურთიერთობაზე რაიმეს მიმართ და მის ქცევაზე. ჯგუფები, რომლებიც ადამიანზე ახდენენ პირდაპირ გავლენას, ინოვაციებიან **ნაპრობის ჯგუფები**. ნევრობის ჯგუფები შეიძლება იყვნენ **პირველადი** (ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები, კოლეგები მუშაობაში) და **მეორადი** (პროფესიული კოლექტივები, რელიგიური და პროფკავშირული გაერთიანებები, რომლებიც შექმნილია ფორმალურ საფუძველზე; ადამიანის ურთიერთობა მათ მონაწილეებთან ატარებს უფრო ფორმალურ და პერიოდულ ხასიათს).

რეფერენტული ჯგუფები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ინდივიდზე სამი რაკურსით მაინც: მათ შეუძლიათ უზიძვონ ადამიანს ქცევისა და ცხოვრების სტილის შეცვლისაკენ; გავლენას ახდენენ ინდივიდის განწყობასა და მის წარმოდგენაზე საკუთარი თავის შესახებ; შეუძლიათ ზემოქმედება მოახდინონ კონკრეტული საქონლისა და სავაჭრო მარკების არჩევაზე.

თუ საქონლის მწარმოებლები და სავაჭრო მარკების მფლობელები ნააწყებიან რეფერენტული ჯგუფების ძლიერ ზემოქმედებას, აუცილებელია გავლენის შესაძლო მეთოდების გამოყენება ლიდერთა აზრზე. **ლიდერთა აზრში** მოიაზრებიან ინდივიდები, რომლებიც არაფორმალურ საუბარში მოსაუბრეს აძლევენ რჩევებს ან ინფორმაციას კონკრეტულ საქონელზე ან სასაქონლო კატეგორიაზე (რომელი მარკა უკეთესია ან როგორ იქნეს გამოყენებული ესა თუ ის საქონელი). ფირმის მარკეტინგის სამსახურები ცდილობენ განსაზღვრონ (შეისწავლონ) ლიდერთა აზრი და სწავლობენ მათ დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ მახასიათებლებს, მასობრივი ინფორმაციის რომელ სახეებს ანიჭებენ ისინი უპირატესობას. გამოკვლევათა შედეგების საფუძველზე ლიდერებისთვის მიღებული მონაცემების მიხედვით მუშავდება სპეციალური სარეკლამო მიმართვები. აშშ-ში კომპანიები, რომლებიც სპეციალიზდებიან ტანსაცმლის წარმოებაზე (ისეთები,

როგორცაა Hot Topic) და იმედოვნებენ მოიპოვონ ახალგაზრდებისთვის საქონლის ცვალებადი და მოდის მიმდევარი ბაზრის დადებითი განწყობილება.

**ოჯახი** საზოგადოებაში ყველა არსებული ერთეულიდან უმნიშვნელოვანესი „სამომხმარებლო ერთეულია“, ხოლო ოჯახის წევრები შეადგენენ ყველაზე გავლენიან პირველად რეფერენტულ ჯგუფს. მომხმარებლის (მყიდველის) ცხოვრებაში განასხვავებენ ოჯახების ორ სახეს. **დამრიგებელი** (მაორიენტირებელი) **ოჯახი** შედგება ინდივიდის მშობლებისა და მისი ნათესავებისაგან. მასში ყალიბდება რელიგიური რწმენა, განისაზღვრება ინდივიდის სასიცოცხლო მიზნები, სიყვარულის გრძნობა. თუ ადამიანი მშობლებთან შედარებით იშვიათ ურთიერთობაშია, მათი გავლენა მის ქცევაზე შეიძლება დარჩეს მნიშვნელოვანი; განსაკუთრებით არსებითია გავლენა იმ ქვეყნებში, სადაც მშობლები ტრადიციულად ცხოვრობენ ერთ ოჯახად მოზრდილ შვილებთან ერთად. ამავე დროს დამრიგებელი ოჯახის გავლენა მეტწილად ირიბი ხასიათისაა. პირდაპირ გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე ახდენს მისი **დამოყვრებული** (დანათესავებული) **ოჯახი** — ცოლქმარი და შვილები.

ფირმის მარკეტინგის სამსახური უპირველეს ყოვლისა სწავლობს ოჯახის წევრების როლს და მათ გავლენას ერთმანეთზე საქონლისა და მომსახურების შექმნის პროცესში. აშშ-ში მეუღლეების მონაწილეობა ყიდვის პროცესში ტრადიციულად დამოკიდებულია საქონლის სახეზე. ცოლი, როგორც წესი, ასრულებს წამყვანი მყიდველის როლს, როდესაც საქმე ეხება კვების პროდუქტებს, საოჯახო წვრილმანებს (1000 წვრილმანი) და ტანსაცმელს. ამჟამად ტრადიციული მყიდველობითი როლები განიცდიან ცვლილებებს, ამიტომ მარკეტინგის პოზიციიდან გონივრული იქნება შესაძლო მიზნობრივ მყიდველებად როგორც მამაკაცების, ასევე ქალების განხილვა. როდესაც საქმე ეხება ძვირფასი საქონლისა და მომსახურების — ავტომობილების, ტურისტული საგზურების ან საცხოვრებელი ბინის ყიდვას — მამაკაცებისა და ქალების უმრავლესობა გადანყვეტილებას ლებულობს ერთად. სულ იზრდება ქალების აქტიური როლი ბიზნესში. მსხვილმა სავაჭრო ქსელმა Radio-Shark Corporatin-მა დაიწყო მალაზიის მენეჯერებად ქალების აქტიურად მიღება. ამჟამად სუსტი სქესის წარმომადგენლები აღნიშნული კომპანიის ყოველი მემვიდე მალაზიის სათავეშია. აღსანიშნავია ისიც, რომ იზრდება ბავშვების როლი საოჯახო გადანყვეტილებათა მიღების პროცესში ყიდვებთან დაკავშირებით. პირდაპირ გავლენას განეკუთვნება სურვილები ან მოთხოვნები, მაგალითად, „წავიდეთ McDonald's-ში. ირიბი გავლენა ნიშნავს, რომ მშობლებმა კარგად იციან თავიანთი ბავშვების საყვარელი მარკები, საქონელი და სურვილები და მათთვის იძენენ ყველაფერს მათი

თხოვნის გარეშეც. ერთ-ერთმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ახლა თინე-იჯერები გაცილებით აქტიურად ეხმარებიან თავიანთ მშობლებს ავტომობილის, აუდიო/ვიდეო მონაცემების, ტურისტული მოგზაურობის ადგილის არჩევას. მარკეტინგის სამსახური იყენებს ნებისმიერ შესაძლო კომუნიკაციურ არხს, რომ მოიცვას საბავშვო აუდიტორია. ამ მხრივ დიდი როლი აკისრია ტელევიზიას.

სიცოცხლის განმავლობაში ადამიანი მონაწილეობს მრავალი ჯგუფის — ოჯახის, კლუბის, სხვადასხვა ორგანიზაციის საქმიანობაში. მისი პოზიცია თითოეულ ჯგუფში განისაზღვრება შესასრულებელი როლითა და სტატუსით. **როლი** ეს არის მოქმედებათა ნაკრები, რომელთა შესრულებას ელოდებიან ადამიანისაგან მისი გარემოცვის პირები. თითოეულ როლს შეესაბამება განსაზღვრული **სტატუსი**. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში ფლობს უფრო მაღალ სტატუსს, ვიდრე გაყიდვების მენეჯერი; თავის მხრივ, მენეჯერის სტატუსი უფრო მაღალია კომპანიის რიგით მოსამსახურესთან შედარებით. ჩვეულებრივად ადამიანები ყიდულობენ საქონელს, რომელიც განამტკიცებს მათ სოციალურ სტატუსს. ამიტომ კომპანიების პრეზიდენტები ამჯობინებენ სატრანსპორტო საშუალებად „Mercedes“, ძვირფას ტანსაცმელს და ძვირადღირებულ ღვინოებს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტინგის სამსახურმა გაიცნობიეროს საქონლისა და სავაჭრო მარკის სტატუსის სიმბოლოდ ქცევა (გარდაქცევა).

მომხმარებელთა (მყიდველთა) გადანყვეტილებაზე გავლენას ახდენენ მათი პირადი მახასიათებლები: ასაკი და მისი ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი; მუშაობა და ეკონომიკური მდგომარეობა; ხასიათის თავისებურებები და თვითაღქმა; ცხოვრებისა და ფასეულობის სტილი. იმასთან დაკავშირებით, რომ მოცემულ მახასიათებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი უშუალო გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე, მარკეტინგის სამსახურმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს პირადმახასიათებლებს. მათ შორის დიდი მნიშვნელობა აქვს **ცხოვრების სტილს** — ადამიანის ყოფიერების ფორმას, რომელიც გამოიხატება მის საქციელში, ინტერესებსა და შეხედულებებში. ცხოვრების სტილი ასახავს „ადამიანს მთლიანად“ მის ურთიერთმოქმედებაში გარემოცვასთან. მარკეტინგის სამსახური ცდილობს გამოავლინოს კავშირი კომპანიის პროდუქციასა და ინდივიდების ჯგუფებს შორის, რომლებიც გაერთიანებული არიან ცხოვრების სტილით. ცხოვრების სტილი ბევრად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ შეზღუდვებს განიცდის მომხმარებელი: ფინანსურს თუ დროით შეზღუდვებს. კომპანიები, რომლებიც მისწრაფვიან მოემსახურონ ფინანსურად შეზღუდულ მომხმარებლებს, ბაზარზე გაიტანენ უფრო იაფ საქონელს და მომსახურებას. მუშაობს რა სწორედ ასეთი



ჯგუფის მომხმარებლებთან, Wel-Mart გახდა უმსხვილესი კომპანია მსოფლიოში. მომხმარებლები, რომლებიც განიცდიან დროის დეფიციტს, გადადიან „**მრავალამოცანიან ცხოვრების წესზე**“, ე. ი. ორი ან მეტი საქმის ერთდროულად განხორციელებაზე. მათთვის დრო ფულზე მნიშვნელოვანია. Texas Instrumentals კომპანიამ განახორციელა კონცეპტუალური პროექტი, რომელმაც მიიღო სახელწოდება „WANDA“, რომელიც იმიფრება როგორც „უმავეთულო თანაშემწე“ ნებისმიერ ქსელში. მოწყობილობა შესაძლებლობას აძლევს გამოიყენებულს ერთდროულად ილაპარაკოს ფიჭვური ტელეფონით, იმუშაოს ინტერნეტით უმავეთულო შეერთებით „Wi-Fi“ და ერთდროულად გამოიყენოს პერიფერიული მოწყობილობა „Bluetooth“ ოქმის მიხედვით.

მომხმარებლების მიერ მისაღებ გადაწყვეტილებებზე აგრეთვე გავლენას ახდენენ **საბაზო ფასეულობები** — მრწამსების სისტემა, რომლებიც საფუძვლად ედება ადამიანის ქცევას და მის განწყობას. საბაზო ფასეულობები რამდენადმე უფრო ღრმაა, ვიდრე ქცევა; ისინი განსაზღვრავენ ადამიანის არჩევანსაც და სურვილებსაც. მარკეტინგის სამსახური, რომელიც ახდენს მომხმარებელთა სეგმენტირებას (ტიპოლოგიას) საბაზო ფასეულობათა განსხვავების პრინციპით, გამოდის იმ წანამძღვარებიდან, რომ იგი ღებულობს შესაძლებლობას გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე.

დროთა განმავლობაში ადამიანი განიცდის მრავალ მოთხოვნილებას. ზოგიერთ მათგანს გააჩნია ბიოგენური ბუნება, წარმოიშობა ადამიანის ორგანიზმის განსაზღვრული ფიზიოლოგიური მდგომარეობის — შიმშილი, წყურვილი, ტემპერატურული დისკომფორტის პირობებში. სხვა მოთხოვნილებათა ბუნება უფრო ფსიქოლოგიურია, ფსიქოლოგიური დისკომფორტი ისეთი მდგომარეობის შედეგია, როგორცაა ინდივიდის მოთხოვნილება აღიარებაზე, პატივისცემასა ან სულიერ სიახლოვეზე. ადამიანთა მოთხოვნილების დიდი ნაწილი არ მოითხოვს დაუყოვნებლივ დაკმაყოფილებას. იმ შემთხვევაში, როდესაც მოთხოვნილება ხდება საკმაოდ ინტენსიური, რომ აიძულოს ადამიანი იმოქმედოს, იგი გარდაიქმნება მოტივად. ფსიქოლოგებმა დააბუთავენ ადამიანის მოტივაციის რამდენიმე ძირითადი კონცეფცია. სამი ყველაზე ცნობილი მათ შორის არის ზიგმუნდ ფროიდის, აბრაჰამ მასლოუს და ფრედერიკ შერცბერგის თეორიები, რომლებშიც მოცემულია მომხმარებელთა ქცევის სხვადასხვა განმარტება.

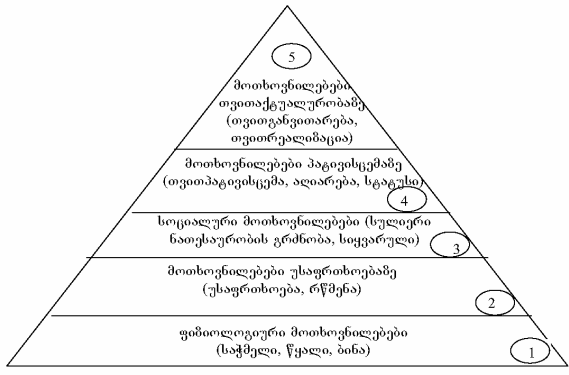
დიდი ფსიქოლოგი **ზ. ფროიდი** ვარაუდობდა, ადამიანები მეტწილად ვერ აცნობიერებენ ფსიქოლოგიურ ძალებს, რომლებიც ხელმძღვანელობენ მათ ქცევას, და ამრიგად მათ ვერ ძალუძთ გაერკვნენ თავიანთი მოქმედებების მოტივაციაში. როდესაც მომხმარებელი სწავლობს საქონლის ცალკეულ მარკებს, იგი ყურადღებას აქცევს

არა მარტო მათ ძირითად მახასიათებლებს, არამედ ნაკლებად შესამჩნევ დეტალებსაც. საქონლის ფორმა, ზომა, წონა, ფერი, მარკის სახელწოდება და მასალა ინვევენ განსაზღვრული ასოციაციებს და ემოციებს. ადამიანის მიერ სახელმძღვანელო მოტივები იძლევიან შესაძლებლობას განისაზღვროს მეთოდიკა, რომელიც ცნობილია „კიზის“ სახელწოდებით. ამ მეთოდიკის გამოყენებით მარკეტინგის სამსახურს ეძლევა შესაძლებლობა დაადგინოს, მომხმარებლის მოტივების რომელ დონეზეა მისთვის ყველაზე მიზანშეწონილი აპელირება. მოტივაციის თანამედროვე მკვლევარები (მარკეტოლოგები) მისდევენ (მიჰყვებიან) ტრადიციულ ფრეიდისტულ ინტერპრეტაციას.

ფსიქოლოგი მეცნიერი **ა. მასლოუ** შეეცადა აეხსნა, რატომ შეიგრძნობს ინდივიდი სხვადასხვა მოთხოვნილებებს სხვადასხვა დროს. რატომ ხარჯავს დიდ დროს ერთი ადამიანი იმაზე, რომ დაიცვას თავი ყოველგვარი გარე საშიშროებებისაგან, ხოლო მეორე ადამიანი მისწრაფვის იქითკენ, რომ დაიმსახუროს გარემოცვის პატივისცემა? ამას ა. მასლოუ ხსნის იმით, რომ ადამიანისეულ მოთხოვნილებათა სისტემა აგებულია იერარქიული წესით მათი მნიშვნელობის შესაბამისად: ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები, მოთხოვნილება უსაფრთხოებაზე, სოციალური მოთხოვნილებები, მოთხოვნილებები პატივისცემასა და თვითაქტუალურობაზე (ნახ. 6.1). ინდივიდი პირველ რიგში ცდილობს დაკმაყოფილოს ყველაზე საარსებო მოთხოვნილებები. როდესაც კმაყოფილდება ეს მოთხოვნილება, ადამიანი მისწრაფვის მომდევნო მნიშვნელობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისაკენ. მაგალითად, მშვიერ ადამიანს — არ აინტერესებს სიახლეები ხელოვნების სამყაროდან (მოთხოვნილება 5), როგორ გამოიყურება საზოგადოების თვალებში (მოთხოვნილება 3 ან 4). რამდენად სუფთა ჰაერით სუნთქავს იგი (მოთხოვნილება 2). მაგრამ როდესაც მას ექნება საკმარისი საჭმელი და სასმელი, წინა პლანზე გადმოვა შემდგომი მნიშვნელობის მოთხოვნილებები.

**ფ. ჰერცბერგი** მოტივაციის ორფაქტორიანი თეორიის ავტორია, რომლის შესაბამისად ადამიანის უკმაყოფილება და მისი დაკმაყოფილება განისაზღვრება ფაქტორების ორი ჯგუფით. იმისათვის რომ ყიდვა შედგეს, არასაკმარისია **უკმაყოფილების ფაქტორების** არსებობა — საჭიროა **დაკმაყოფილების ფაქტორების** არსებობა. მაგალითად, კომპიუტერის გარანტიის უქონლობა შეიძლება გახდეს უკმაყოფილების ფაქტორი. მაგრამ შეძენილი ტექნიკის რემონტის ვალდებულებათა არსებობა არ არის დაკმაყოფილების ფაქტორი ან მოტივი, რომელიც უზიძგებს მომხმარებელს ყიდვისკენ, ვინაიდან გარანტია არ არის ამ შემთხვევაში დაკმაყოფილების ძირითადი წყარო. ასეთი ფაქტი შეიძლება იყოს ექსპლუატაციაში კომპიუტერის სიმარ-

ტივე. აღნიშნული ფაქტორები განსაზღვრავენ კიდევაც მყიდველის მიერ ამა თუ იმ საქონლის არჩევას.



ნახ. 6.1. მოთხოვნებათა იერარქია ა. მასლოუს მიხედვით

## 6.2. ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესი

განხილული ფსიქოლოგიური პროცესები ასრულებენ დიდ როლს იმის გაგებაში, თუ როგორ ლებულობენ მომხმარებლები თავიანთ გადანყვეტილებებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის შესახებ. ფირმის (კომპანიის) მარკეტინგის სამსახური აუცილებლად უნდა გაერკვეს მომხმარებელთა ქცევის ყველა ასპექტში. 6.2. ცხრილში წარმოდგენილია საკითხების სია, იმის თაობაზე ვინ, რას, სად, როდის და რატომ ყიდულობს. შორსმჭვრეტელი კომპანიები მთელ ძალისხმევას ახმარენ იმას, რომ გაიგონ, მათი მყიდველები როგორ ლებულობენ გადანყვეტილებას საქონლის ყიდვის შესახებ ანუ როგორ ხორციელდება ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესი. ისინი ეუფლებიან სწავლების, საქონლის არჩევის გამოცდილებას და მის გამოყენებას.

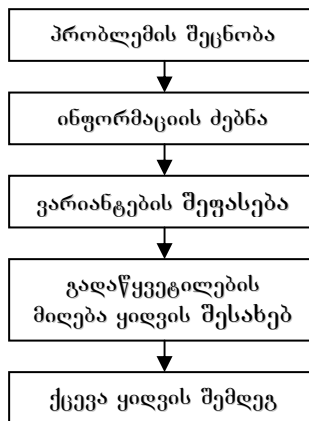
მომხმარებელი გაივლის ხუთ სტადიას: პრობლემის შეცნობა, ინფორმაციის ძებნა, ვარიანტების შეფასება, გადანყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ და ქცევა ყიდვის შემდეგ. ბუნებრივია, რომ საქონლის ყიდვის პროცესი იწყება გაცილებით ადრე საქონლის უშუალო შეძენამდე და მისი შედეგები ვლინდება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში თვით საქონლის შეძენის შემდეგ. პრაქტიკაში მომხმარებლები ყოველთვის როდი გადიან პროცესის ყველა ხუთივე სტადიას. მაგალითად, ქალი, რომელიც მუდმივად იძენდა კბილის

პასტის ერთსა და იმავე მარკას, ყიდვის პროცესი სრულდება ინფორმაციის ძებნისა და შეფასების ეტაპების გამოტოვებით. მაგრამ კანონზომიერია მეცნიერთა მიერ შემოთავაზებული ყიდვის პროცესის მოდელი.

**ცხრილი 6.2**

**მომხმარებელთა ძველის გაგება**

- ვინ ყიდულობს ჩვენს საქონელს ან მომსახურებას?
- ვინ ლეზულობს გადანყვეტილებას ყიდვის შესახებ?
- ვინ ახდენს გავლენას გადანყვეტილებაზე ყიდვის შესახებ?
- ვინ ლეზულობს გადანყვეტილებას ყიდვის შესახებ? ამასთან ვინ როგორ როლს ასრულებს?
- რას იძენს მყიდველი? როგორი მოთხოვნილებები უნდა იქნეს დაკმაყოფილებული?
- რატომ იძენენ მყიდველები კონკრეტულ ბრენდს?
- სად მიდიან ისინი, რომ აირჩიონ ან შეიძინონ საქონელი ან მომსახურება?
- ისინი როდის ყიდულობენ? აქვთ ადგილი თუ არა სეზონურ ფაქტორებს?
- ჩვენი საქონელი როგორ აღიქმება მყიდველების მიერ?
- როგორია მყიდველთა განწყობა ჩვენი საქონლის მიმართ?
- როგორ სოციალურ ფაქტორებს ძალუძთ გავლენა იქონიონ გადანყვეტილებაზე ყიდვის შესახებ?
- გავლენას ახდენს თუ არა მყიდველთა სტილი მათ მიერ მისაღებ გადანყვეტილებებზე?
- როგორ გავლენას ახდენენ პიროვნული და დემოგრაფიული ფაქტორები გადანყვეტილებაზე ყიდვის შესახებ?



**ნახ. 6.2. ყიდვის პროცესის მოდელი**

როგორც წესი, ყიდვის პროცესი იწყება მყიდველის მიერ **პრობლემის ანუ მოთხოვნილების შეცნობით**. მოთხოვნილება შეიძლება გამოწვეული იყოს შიგა გამაღიზიანებლით (შეგულიანებით), როდესაც ერთ-ერთი ჩვეულებრივი საჭიროება (მიმშილი, წყურვილი, სექსუალური მოთხოვნილებები) ვითარდება თავის ზღვრულ დონემდე და გარდაიქმნება ნაქეზებად. მოთხოვნილება შეიძლება იყოს ინიცირებული გარე გამაღიზიანებლითაც. ადამიანს შეუძლია შეხაროდეს თავისი მეზობლის ავტომობილს ან ნახოს ჰავაის კუნძულებზე დასვენების შესახებ სატელევიზიო რეკლამა, რომლის შედეგად მას წარმოეშვას აზრი ყიდვის შესაძლებლობის თაობაზე. ფირმის (კომპანიის) მარკეტინგის სამსახური უნდა გაერკვეს, როგორ გარემოებებში ხდება ადამიანის (მომხმარებლის) ამა თუ იმ მოთხოვნილების ინიცირება. ამ მიზნით აუცილებელია ინფორმაციის მიღება მომხმარებლებისაგან. ამ ინფორმაციაზე (მონაცემებზე) დაყრდნობით, შეიძლება დამუშავდეს მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც მოწოდებულია გამოიწვიოს ინტერესი მომხმარებლებში, რაც განსაკუთრებით სასარგებლოა არარეგულარულად შესაძენი საქონლის მიმართ. მაგალითად, ამ შემთხვევაში იგულისხმება ფუფუნების საგნები, ტურისტული საგზურები და სხვ. მარკეტინგის სამსახურმა უნდა გაზარდოს მომხმარებელთა მოტივაცია იმისათვის, რომ მარტივად ნააქეზოს ადამიანები სერიოზულად დაფიქრდნენ ყიდვის განხორციელების თაობაზე.

პრობლემის შეცნობის შემდეგ მომხმარებელი იწყებს დამატებითი **ინფორმაციის ძებნას**. განასხვავებენ ასეთი ძებნის ორ დონეს. ზომიერი ძებნის ძალისხმევას მარტივად უწოდებენ საქონლისთვის ყურადღების გამახვილებას. ამ დონეზე მომხმარებელი ხდება უფრო ამთვისებელი მისთვის საინტერესო პროდუქციის. უფრო ინტენსიური ძალისხმევა განსაზღვრავს როგორც **ინფორმაციის აქტიურ ძებნას**. მომხმარებელი სპეციალურად ეძებს შესაბამის რეკლამას, ურეკავს მეგობრებს, ეძებს ინფორმაციას ინტერნეტში, შედის მაღაზიებში, რომ გაიგოს საქონლის შესახებ რაც შეიძლება უფრო მეტი. ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ფირმის (კომპანიის) მარკეტინგის სამსახურისთვის ინფორმაციის ძირითად წყაროებს, რომლებსაც მიმართავენ მომხმარებლები. ინფორმაციის წყაროები იყოფა ოთხ ჯგუფად:

- **პირადი:** ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები, ნაცნობები;
- **კომერციული:** რეკლამა, ნებ-საიტები, სავაჭრო წარმომადგენლები, დილერები, შეფუთვა, ექსპოზიციები მაღაზიებში;
- **საზოგადოებრივი:** მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მომხმარებელთა ორგანიზაციები;

➤ **პირადი გამოცდილება:** შეხება, დათვალიერება, საქონლის გამოყენება.

ინფორმაციის ამ წყაროების რაოდენობა და მათი გავლენა მომხმარებელზე დამოკიდებულია საქონლის კატეგორიასა და ადამიანის ინდივიდუალურ თავისებურებებზე. საერთოდ საქონელზე ცნობების დიდ ნაწილს მომხმარებლები ლებულობენ მწარმოებლების მიერ გამოყენებული კომერციული წყაროებიდან, მაგრამ ყველაზე ეფექტიან ინფორმაციად ითვლება ის, რომელიც შემოდის პირადი ან დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი წყაროებიდან. აშშ-ში ავტომობილების მყიდველების 40%-ზე მეტი ინფორმაციისათვის მიმართავენ ჟურნალ „Consumer Reports“, რაც მას ხდის ინფორმაციის უმსხვილეს წყაროდ ამ ბაზარზე. თითოეული წყარო თავისებურად ახდენს გავლენას ადამიანის (მყიდველის) გადაწყვეტილებაზე ყიდვის შესახებ. კომერციული წყაროები მხოლოდ ინფორმაციის მატარებელია, ხოლო პირადი წყაროები განამტკიცებენ მიღებულ ცოდნას და იძლევიან შესაძლებლობას მიეცეთ მათ შეფასება. მაგალითად, ექიმი ხშირად გეზულობს ახალი წამლების შესახებ კომერციული წყაროებიდან, მაგრამ პრეპარატის შეფასებისათვის ჩვეულებრივად მიმართავს კოლეგებს. ინტერნეტის განვითარებით ინფორმაციის ძებნის პროცესი შეიცვალა. დღეს ბაზარზე არსებობენ ტრადიციული მომხმარებლები (რომლებიც არ ახორციელებენ ყიდვას ქსელში), კიბერ-მომხმარებლები (ახორციელებენ თავიანთი ყიდვების ძირითად ნაწილს ქსელში) და ჰიბრიდული მომხმარებლები (ისინი ახორციელებენ ყიდვებს ორივე წესით). მომხმარებელთა უმრავლესობა განეკუთვნება შერეულ ტიპს: ჩვეულებრივად ისინი დადიან საპროდუქტო მაღაზიებში, მაგრამ, არის შემთხვევები, როცა შეკვეთას აძლევენ Reapod-ს; ისინი ყიდულობენ წიგნებს Barnes&Noble-ს მაღაზიებში, მაგრამ ზოგჯერ მათთვის საინტერესო ლიტერატურის შეკვეთას აძლევენ საიტზე bn.com. ადამიანებს წინანდებურად უყვართ დამოუკიდებლად შეარჩიონ პომიდორები, ხელით შეეხონ ქსოვილებს, დაყნოსონ სუნამო და იკონტაქტონ ერთმანეთთან. იმისათვის, რომ დაკმაყოფილდეს ჰიბრიდული მომხმარებლების მოთხოვნილებები, კომპანიათა უმრავლესობამ უნდა იმუშაოს როგორც ტრადიციული, ასევე ელექტრონული წესითაც.

მნიშვნელოვანია საკითხი, თუ მომხმარებელი როგორ ამუშავებს ინფორმაციას კონკურენტი მარკების შესახებ და როგორ აფასებს მათ ფასეულობას. ყიდვის ყველა სიტუაციისათვის ან ყველა მომხმარებლისთვის ერთიანი დამახასიათებელი პროცესი არ არსებობს. ყოველთვის არის **პარინახტაჰის შუფასაჰის** რამდენიმე პროცესი; ამასთან თანამედროვე მოდელებში ისინი განიხილება როგორც ორიენტირებული უწინარეს ყოვლისა შეცნობაზე: მომხმა-

რებელი მსჯელობს საქონელზე მეტწილად შეგნებულად და რაციონალურად. მომხმარებლის მიერ სხვადასხვა მარკის შესახებ ინფორმაციის შეფასების ანალიზი ემყარება რამდენიმე ძირითად პრინციპებს. ჯერ-ერთი, მომხმარებელი მიისწრაფვის ზოგიერთი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისაკენ; მეორე, იგი ეძებს საქონელზე განსაზღვრულ სარგებელს; მესამე, თითოეული საქონელი განიხილება როგორც თვისებათა ერთობლიობა, რომელთაგანაც თითოეული სხვადასხვა ხარისხით უზრუნველყოფს ძიებულ სარგებლს, მყიდველებისთვის საინტერესო თვისებები დამოკიდებულია კონკრეტულ საქონელზე. მაგალითად:

- **ფოტოაპარატები:** ფოკუსირების სიმკვეთრე, ექსპოზიციის დიაპაზონი, გაბარიტი და ფასი;
- **სასტუმროები:** ადგილმდებარეობა, სისუფთავე, სიმყუდროვე, ცხოვრების ღირებულება;
- **კვილის ელექსირი:** ფერი, ეფექტიანობა, ბაქტერიოციდული თვისებები, ფასი, გემო და არომატი;
- **ავტომობილის საბურავები:** უსაფრთხოება, ხანგრძლივობა. მესაზიდრე მახასიათებლები, ფასი.

მომხმარებლები გამოყოფენ საქონლის იმ თვისებებს, რომლებსაც მოაქვთ ძიებული სარგებელი. ამიტომ ყოველთვის შეიძლება საქონლის ბაზრის სეგმენტირება თვით საქონლის თვისებების შესაბამისად, რომლებსაც აქვთ პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებისათვის.

საბოლოო **გადანწყვეტილება ყიდვის შესახებ** ყალიბდება ხუთი შემადგენლისაგან: **გადანწყვეტილება მარკის** შესახებ, **მალაზიის** შესახებ, **ყიდვის მოცულობის** შესახებ, **ყიდვის დროის** შესახებ და **ანაზღაურების წესის** შესახებ (საკრედიტო ბარათით). ყოველდღიური მოხმარების საქონლის ყიდვას თან ახლავს ნაკლები რაოდენობის გადანწყვეტილებათა მიღება და იგი მოითხოვს ნაკლებ დროს მოფიქრებაზე. მაგალითად, შაქრის ფხვნილის შეძენისას მომხმარებელი განსაკუთრებულ ყურადღებას არ აქცევს არც გამყიდველს, არც ანაზღაურების წესს. ერთ შემთხვევაში მომხმარებლებს შეუძლით უარი თქვან ყველა შემოთავაზებული მარკის შეფასების ფორმალურ პროცედურაზე; სხვა შემთხვევაში კი ზემოთჩამოთვლილმა გადანწყვეტილებებმა შეიძლება არსებითი გავლენა მოახდინონ ყიდვის შესახებ საბოლოო გადანწყვეტილებაზე.

საქონლის შეძენის მომენტში მწარმოებლის მუშაობა არ მთავრდება; იგი გრძელდება გაყიდვის შემდგომ პერიოდში. ფირმის (კომპანიის) მარკეტინგის სამსახურმა უნდა შეინაწავლოს ყიდვით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხი, მათი მოქმედებები საქონლის შეძენის შემდეგ (მომხმარებლის ქცევა ყიდვის შემდეგ) და საქონლის

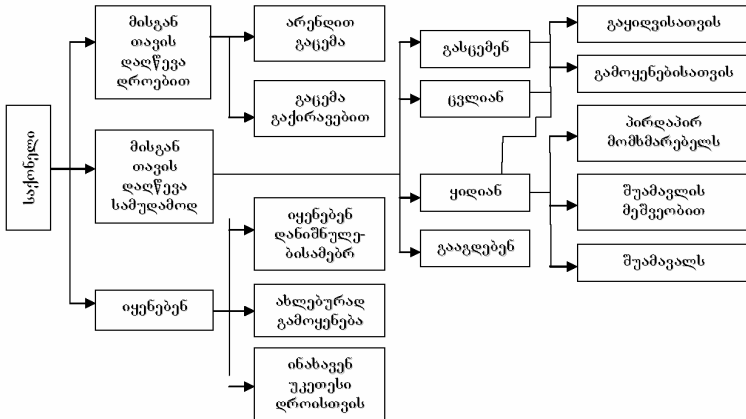
შემდგომი ბედი. **კმაყოფილება** ეს არის ფუნქცია, რომელიც უჩვენებს მომხმარებლის მოლოდინებისა და საქონლის რეალური ფუნქციონირების შესაბამისობას. თუ ყიდვა არ შეესაბამება ამოსავალ მოლოდინებს, გამოძყენებელი (მომხმარებელი) რჩება იმედგაცრუებული, ხოლო თუ მომხმარებლის იმედები გაამართლდა, იგი შეიგრძნობს კმაყოფილებას. თუ საქონლის ფუნქციონირება მეტ სიამოვნებას ანიჭებს მომხმარებელს, ვიდრე მისი მოლოდინი იყო, მაშინ მომხმარებელი აღფრთოვანებულია. მყიდველის კმაყოფილების ხარისხზეა დამოკიდებული მისი გადანყვეტილება გამეორებითი ყიდვის შესახებ და მის შესახებ გამოძახილები მეგობრებსა და ნაცნობებს შორის. რაც უფრო მეტია შეუსაბამობა მოლოდინებსა და რეალობას შორის, მით უფრო ძლიერია მომხმარებელთა უკმაყოფილება. ყიდვიდან კმაყოფილების მნიშვნელობა მიუთითებს იმაზე, რომ რეკლამამ უნდა ასახოს საქონლის რეალური მახასიათებლები.

მომხმარებლის კმაყოფილება ან იმედგაცრუება განსაზღვრავს მის შემდგომ მოქმედებებს. თუ იგი კმაყოფილია საქონლის ყიდვით, მაშინ, ბუნებრივია, შეიძენს იმ საქონელს კიდევ, რომელმაც მისი მოლოდინები გაამართლა. გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ავტომობილ „Toyota“-ს მყიდველთა 75% იყო ძალიან კმაყოფილი და გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ აპირებდნენ იგივე მწარმოებლის ახალი მოდელის ყიდვას. ამასთან დაკავშირებით ამბობენ მწარმოებლები: „კმაყოფილი მყიდველი საუკეთესო რეკლამაა“. როგორც წინა თავში იყო ნაჩვენები, მყიდველებთან მწარმოებლების გაყიდვის შემდგომი კომუნიკაციების შედეგად საქონლის მაღაზიებში დაბრუნებისა და შეკვეთების გაუქმების მაჩვენებლები მცირდება. მწარმოებელმა უნდა იცოდეს: მომხმარებელი როგორ იყენებს მის საქონელს და როგორ ახდენს იგი ბოლოს მის უტილიზაციას (ნახ. 6.3). გაყიდვების სიხშირეების განსაზღვრაში მთავარ როლს ასრულებს საქონლის მოხმარების დონე: რაც უფრო სწრაფად მოიხმარენ მყიდველები საქონელს, მით უფრო მალე ბრუნდებიან ისინი მაღაზიაში ახალი ყიდვის განსახორციელებლად.

მომხმარებლის მიერ გადანყვეტილების მიღების პროცესი ყოველთვის როდი ვითარდება მკაცრად განსაზღვრული სქემით, აუცილებელია ამ პროცესისადმი სხვა თეორიებისა და მიდგომების განხილვაც და მათი გამოყენების შესაძლო სიტუაციების შესწავლა. მომხმარებლები ყოველთვის ვერ ამუშავებენ ინფორმაციას ან ვერ ლეზულობენ გადანყვეტილებებს მოფიქრებულად, რაციონალურად. სამომხმარებლო გამოკვლევების სფეროში ერთ-ერთ ყველაზე აქტიურად განვითარებად მიმართულებას წარმოადგენს ქცევით გადანყვეტილებათა თეორია. ამ თეორიის ფარგლებში გამოვლენილია მრავალი სხვადასხვა ევრისტიკები და წინასწარ შედგენილი აზრები, რომ-



ლებიც დამახასიათებელია ყოველდღიური სამომხმარებლო (მომხმარებელთა) გადანყვეტილებებისათვის. **ეპრისტიკის** ცნებაში მოიაზრება გადანყვეტილებათა მიღების გამარტივებული წესები. გადანყვეტილებათა მიღების ეპრისტიკული წესები გამოიყენება მაშინ, როდესაც მომხმარებლები აკეთებენ სხვადასხვა შედეგების ან მოვლენების ალბათობის პროგნოზებს მომავალში:



ნახ. 6.3. გამოყენება, განკარგვა და განშორება საქონელთან

- **დაშვებულობის (ვარაუდაზის) ეპრისტიკა:** სამომხმარებლო პროგნოზი დამოკიდებულია მოვლენათა შესაძლო დასასრულის კონკრეტული მაგალითების გახსენების სისწრაფესა და სიმარტივეზე. მაგალითად, თუ გადანყვეტილების მიღებამდე მომხმარებელს გაუტყდა ანალოგიური საქონელი, მაშინ ახალი ყიდვის უარისთქმის დაჯერებულობის ალბათობა შეიძლება აღმოჩნდეს გადიდებული და მას ექნება უფრო მეტი მიდრეკილება აანაზღაუროს გაფართოებული გარანტია;
- **რეპარაზენტატიულობის ეპრისტიკა:** მომხმარებელთა პროგნოზები ემყარება იმას, რამდენად არის განსახილველი შედეგი რეპრეზენტატიული ან სხვა მაგალითების მსგავსი. ერთ-ერთი მიზეზი საქონლის შეფუთვის მსგავსების ერთსა და იმავე კატეგორიის ფარგლებში არის ის, რომ მწარმოებლებს უნდათ მათი საქონელი წარმოადგენდეს (დაემსგავსოს) ამ კატეგორიის სრულყოფილებიან წარმომადგენლებს;
- **ღუზისა და კორაქტირების ეპრისტიკა:** მომხმარებლებში არსებობს რალაც სანყისი აზრი (აქედან ფსიქოლოგიური ტერმინი „ღუზა“), რომლის კორექტირება ხდება დამატებითი ინ-

ფორმაციის გათვალისწინებით. მაგალითად, მიმწოდებლებისთვის (მომსახურების) ძალიან მნიშვნელოვანია კლიენტზე (მომხმარებელზე) კარგი პირველი შთაბეჭდილების მოხდენა: შთაბეჭდილება განმტკიცდება, ისე რომ მომდევნო შთაბეჭდილებების ინტერპრეტირება მოხდება უფრო ხელსაყრელ შუქზე.

აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგის მენეჯერებსაც შეუძლიათ იხელმძღვანელონ ევრისტიკული წესებით და მიიღონ გადაწყვეტილებები წინასწარშედეგენილი აზრით.

**იზადება კითხვა:** ფირმის მარკეტინგის სპეციალისტებმა (სამსახურმა) როგორ შეისწავლონ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი? შეიძლება იმის წარმოდგენა, თუ როგორ მოქმედებდნენ ისინი თვითონ (ინტროსპექციის მეთოდი). შეიძლება ჩატარდეს არა დიდი ხნის მყიდველთა მცირე რიცხვის გამოკითხვა თხოვნით, რამ უბიძგა მათ საქონლის შეძენისაკენ (რეტროსპექციის მეთოდი), ეთხოვოს მომხმარებლებს, რომლებიც გეგმავენ საქონლის ყიდვას, აღწერონ ყიდვის მომავლის პროცესი (პერსპექტივის მეთოდი) და, ბოლოს, გაირკვეს მყიდველებში, როგორ წარმოუდგენიათ მათ ყიდვის იდეალური პროცესი (დანიშნულების მეთოდი). თითოეულ ამ მეთოდს ყიდვის პროცესის სტადიების შესაქმნელ სურათში შეაქვს ახალი და ახალი „ფერები“. საქონლის მიმართ მომხმარებელთა ქცევის გამოკვლევებს უწოდებენ: **მომხმარებელთა სისტემის, მყიდველთა საქმიანობის ციკლის, მყიდველთა სცენარის** სურათის შექმნას. გამოკვლევის ობიექტი შეიძლება იყოს მომხმარებელთა საქმიანობის ისეთი სახეები, როგორიცაა, მაგალითად, რეცხვა, ქორწილისთვის მომზადება, ავტომობილის ყიდვა. მაგალითად, ავტომობილის ყიდვა დაკავშირებულია მოქმედებათა მასასთან, მანქანის არჩევის, ყიდვისათვის ფულის მოძიების, დაზღვევის გაფორმების, აქსესუარების ყიდვის და ა. შ. ჩათვლით.

### 6.3. ორგანიზაციული შესყიდვები და მათი მართვა

**ორგანიზაციულ შესყიდვებს** განსაზღვრავენ როგორ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, რომლის მიმდინარეობისას ორგანიზაცია (დანესებულება) ავლენს საქონლისა და მომსახურების შეძენის აუცილებლობას, აფასებს და არჩევს კონკრეტულ სავაჭრო მარკებს და მიმწოდებლებს. ასეთი შესყიდვები ხორციელდება საქმიან ბაზრებზე. **საქმიან ბაზარს** ქმნიან კომპანიები (ფირმები), რომლებიც იძენენ საქონელსა და მომსახურებას, გამოსაყენებლებს სხვა საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში, რომლებიც შემდეგ იყიდება, გაიცემა არენდით, მიენოდება სხვა მომხმარებლებს. საქმიანი ბაზრების ძირითად დარგებს განეკუთვნებიან: სოფლის,

სატყეო მეურნეობა და მეთევზეობა, სამთომომპოვებელი მრეწველობა, გადამამუშავებელი მრეწველობა, მშენებლობა, ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, კომუნალური მეურნეობა, საბანკო, საფინანსო და სადაზღვევო საქმე, დისტრიბუცია და მომსახურების სფერო. ორგანიზაციული შესყიდვების მოცულობები და მათთან დაკავშირებული ფულადი ნაკადები საქმიან ბაზარზე მნიშვნელოვნად აჭარბებენ სამომხმარებლო ბაზრის შესაბამის მაჩვენებლებს.

საქმიანი ბაზარი თავისი მახასიათებლებით არსებითად განსხვავდება სამომხმარებლო ბაზრისაგან:

- 1. მყიდველში უფრო მსხვილია, ავარაჟ მათი რიცხვი მცირაა.** სანარმოებისათვის (ფირმებისათვის) საქონლის მიმწოდებელს სახალხო მოხმარების საქონლის მოვაჭრესთან შედარებით საქმე აქვს, როგორც წესი, მყიდველთა შეზღუდულ რიცხვთან. მაგალითად, Goodyear Tire Company კომპანიის და საავტომობილო საქონლისა და მაკომპლექტებელი სხვა მიმწოდებლების კეთილდღეობა მთლიანად დამოკიდებულია იმ შეკვეთებზე, რომლებსაც ისინი ღებულობენ მხოლოდ აშშ რამდენიმე უმსხვილესი ავტომწარმოებლისაგან.
- 2. მიწოდებლებისა და მყიდველის მჭიდრო ურთიერთობაა.** რამდენადაც მყიდველთა რაოდენობა საქმიან ბაზარზე შეზღუდულია, მათი მნიშვნელობა და გავლენა მიმწოდებელზე იზრდება; როგორც წესი, მოხმარებლებსა და მწარმოებლებს შორის მყარდება ძალიან მჭიდრო ურთიერთობები. მიმწოდებლებს ხშირად უწევს ცვლილებების შეტანა გამოსაშვებ პროდუქციაში, რომ იგი შეესაბამებოდეს მყიდველი სანარმოს სპეციფიკურ საჭიროებებს; უნდა შეთანხმდეს წარმოების ტექნიკური პირობები და საქონლის მიწოდების პროცედურა.
- 3. პროფესიული შესყიდვაა.** სანარმოთა საჭიროებებისათვის საქონელს შეისყიდვიან პროფესიულად მომზადებული აგენტები, რომელთა მოვალეობებში შედის კომპანიის შესყიდვის პოლიტიკის მიდევნება, განსაზღვრული შეზღუდვებისა და მოთხოვნების დაცვა. აშშ-ში შესყიდვების ბევრი აგენტი შესყიდვების მენეჯერების ნაციონალური ასოციაციის წევრია, რომლის მიზანია შესყიდვების აგენტებისა და მენეჯერების პროფესიული სტატუსისა და მათი მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლება. მწარმოებლებმა უნდა წარუდგინონ პროფესიულ მყიდველებს აუცილებელი ტექნიკური ინფორმაცია პროდუქციისა და მისი უპირატესობების შესახებ.
- 4. გავლენა გადაწყვეტილებაზე შესყიდვების შესახებ.** საქმიანი საქონლის შესყიდვების პროცესში მონაწილეობას ღებუ-

ლობს კომპანიის თანამშრომელთა მნიშვნელოვანი რიცხვი. შესყიდვების ჯგუფში შედიან ტექნიკური ექსპერტები, შესყიდვების განყოფილების წარმომადგენლები და კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის წარმომადგენლებიც (განსაკუთრებით როცა საქმე ეხება მყიდველი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი პროდუქციის შეძენას).

5. **მრავალგზისი კონტაქტები სავაჭრო წარმომადგენლებთან.** რამდენადაც შესყიდვების პროცესში ჩართულია ადამიანთა დიდი რიცხვი, შეკვეთის მიღებამ პროდუქციის (საქონლის) მიწოდებაზე შეიძლება მოიტხოვოს მრავალგზისი კონტაქტები მყიდველი კომპანიის წარმომადგენლებთან, ხოლო თვით გაყიდვის ციკლი იკავებს ფრიად ხანგრძლივ დროს. გამოკვლევამ აჩვენა, რომ საქონლის მიწოდებაზე შეკვეთის მისაღებად საქმიანი საჭიროებისათვის სავაჭრო წარმომადგენელი ახორციელებს 4-4,5 ვიზიტს. როდესაც კაპიტალურ მოწყობილობას იძენენ მსხვილი პროექტებისათვის, შემკვეთს აუცილებელად სჭირდება დრო ინვესტიციების მისაზიდად, ხოლო თვით გაყიდვის პროცესი საფასო წინადადების მიღების ფაქტიდან პროდუქციის მიწოდებამდე ხშირად ჭიანურდება წლების განმავლობაში.
6. **მოთხოვნის წარმოგული ხასიათი.** მოთხოვნილება საქმიან პროდუქციაზე (საქონელზე) განისაზღვრება მოთხოვნით სამომხმარებლო საქონელზე. სწორედ ამ მიზეზით სამრეწველო დანიშნულების საქონლის მიმწოდებლები უნდა დააკვირდნენ საბოლოო მომხმარებელთა ქცევას. საქმიანმა მყიდველებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ ისეთი ეკონომიკური მაჩვენებლების მიმდინარე და საპროგნოზო მაჩვენებლებს, როგორცაა წარმოების დონე, ინვესტიციების მოცულობა, სამომხმარებლო ხარჯები და საპროცენტო განაკვეთი. ეკონომიკური დაცემის პირობებში მყიდველი წარმოები (ფირმები, კომპანიები) ამცირებენ სახსრების მოცულობებს, რომლებიც ინვესტირებულია მათ მიერ ფაბრიკებში, მოწყობილობასა და მატერიალურ მარაგში. კრიზისი არ აძლევს შესაძლებლობას მიმწოდებელ კომპანიებს მოახდინონ არსებითი ზემოქმედება მოთხოვნის მოცულობაზე სასაქონლო ბაზრებზე. მათ შეუძლიათ მხოლოდ იბრძოლონ მოთხოვნის წილის შენარჩუნების ან გადიდებისათვის.
7. **მოთხოვნის ფასისმიერი ელასტიკურობის დაბალი დონე სამრეწველო დანიშნულების საქონელზე.** სამრეწველო დანიშნულების ბევრ საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნა არაელასტიკურია (ფასის ცვლილება არსებით გავ-

ლენას არ ახდენს მოთხოვნის დონეზე). ტყავზე ფასების შემცირებისას ფეხსაცმლის მწარმოებლებმა საეჭვოა შეცვალონ მისი შესყიდვის მოცულობები, ერთიანად როგორც ფასების გადიდებისას, მანამ სანამ არ იპოვის შესაფერ შემცვლელ საქონელს. მოთხოვნა სამრეწველო პროდუქციაზე (საქონელზე) განსაკუთრებით არაელასტიკურია მოკლევადიან პერიოდში, რამდენადაც სამრეწველო სანარმოებს (კომპანიებს) არ შესწევთ უნარი სწრაფად განახორციელონ ცვლილებები ნარმოების ტექნოლოგიაში. მოთხოვნა აგრეთვე არაელასტიკურია იმ საქონლის მიმართ, რომლის ღირებულება უმნიშვნელო გავლენას ახდენს საბოლოო პროდუქტის ნარმოების ხარჯების თანხაზე. ასეთ საქონელს განეკუთვნება, მაგალითად, ფეხსაცმლის ზონარი.

8. **მოთხოვნის ფლუქტუაცია.** სამრეწველო დანიშნულების საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნა ხასიათდება ზრდის უფრო მაღალი ტემპებით, ვიდრე სამომხმარებლო საქონელსა და მომსახურებაზე. განსაკუთრებით ეს ეხება მოთხოვნას ახალ სანარმოო მონოპოლიობაზე. სანარმოო მონოპოლიობაზე მოთხოვნის ზრდის ტემპები სამომხმარებლო საქონლის დამატებითი პარტიის გამოშვებისათვის შეიძლება აღმოჩნდნენ სამომხმარებლო მოთხოვნის ზრდის ტემპებზე არსებითად მაღლა. ეკონომისტები მოცემულ დამოკიდებულებას უწოდებენ **აქსელერაციის ეფექტს**. ზოგჯერ სამომხმარებლო მოთხოვნის ზრდა 10%-ით იწვევს მოთხოვნის ზრდას სანარმოების მხრიდან 200%-ით. ამავე დროს სამომხმარებლო მოთხოვნის დაცემამ 10%-ით, შესაძლოა, გამოიწვიოს მრეწველობის მხრიდან მოთხოვნის სრული გაქრობა.
9. **მყიდველთა გეოგრაფიული კონცენტრაცია.** ამერიკელ საქმიან მყიდველთა ნახევარზე მეტი კონცენტრირებულია შვიდ შტატში: ნიუ-იორკი, კალიფორნია, პენსილვანია, ილინოისი, ოჰაიო, ნიუ-ჯერსი და მიჩიგანი. ასეთი გეოგრაფიული კონცენტრაცია იძლევა შესაძლებლობას პროდუქციაზე შემცირდეს ფასი. ამავე დროს სამრეწველო დანიშნულების საქონლის მიმწოდებლები თვალყურს უნდა ადევნებდნენ განსაზღვრული დარგების სხვა რეგიონებში გადასაცვლების ტენდენციებს.
10. **პირდაპირი შესყიდვები.** სანარმოები (ფირმები) ამჟობინებენ საქონლის პირდაპირ მწარმოებლებიდან შესყიდვებს შუამავლების გვერდის ავლით. ასეთმა პრაქტიკამ ყველაზე მეტი გავრცელება ჰპოვა ტექნიკურად რთული და ძვირი საქონლის მიმართ (კომპიუტერული სისტემები, ავიალაინერები).

საქმიანი შესყიდვების განხორციელება დაკავშირებულია ფირმის მიერ განსაზღვრული გადანყვეტილებების მიღებასთან, რომელთა კონკრეტული რიცხვი დამოკიდებულია შესყიდვების ტიპზე. **საქმიანი შესყიდვების ტიპი** ხასიათდება გადასაწყვეტი პრობლემის სირთულით, შესყიდვის სიტუაციის სიახლით, პირთა რიცხვით, რომლებიც მონაწილეობენ გარიგებაში, დროის დანახარჯებით. გამოყოფენ შესყიდვების სამ ძირითად ტიპს: გამეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე, გამეორებითი შესყიდვა ცვლილებებით და შესყიდვა ახალი ამოცანების გადასაწყვეტად.

ბევრი საქმიანი მყიდველი ამჯობინებს შეიძინოს თავისი პრობლემების სისტემური გადანყვეტილებები, ე. ი. განახორციელოს შესყიდვები კომპლექტში ერთ მიმწოდებელთან. ამ პრაქტიკის დასაწყისს, რომელმაც მიიღო **სისტემური შესყიდვების** სახელწოდება, საფუძველი ჩაეყარა შეიარაღებათა და კომუნიკაციური სისტემების სახელმწიფო შესყიდვებით. მთავრობა ამჯობინებს კონტრაქტები დადოს **გენერალურ მენარდეიტთან**, რომლებიც კისრულობენ პასუხისმგებლობას სხვადასხვა მწარმოებლების სამუშაოთა კოორდინაციისათვის და სისტემის შემდგომი ჩაბარებისათვის „გასაღების ქევი“. ამგვარად, გენერალური მენარდე მთლიანად ნყვეტს შემკვეთის პრობლემას. სისტემური მიწოდებების ერთ-ერთი ვარიანტია **სისტემური კონტრაქტების** დადება, როდესაც მიმწოდებელი კისრულობს ვალდებულებას უზრუნველყოს მყიდველი ყველა მასალით, რომლებიც აუცილებელია მომსახურებისათვის, რემონტისა და შეთავაზებული მოწყობილობის ექსპლოატაციისათვის. კონტრაქტის შესრულების პერიოდში მიმწოდებელი კისრულობს პასუხისმგებლობას შემკვეთის მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგებისათვის (ლოგისტიკისათვის). **სისტემური მიწოდების მეთოდი** ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიაა, რომელიც გამოიყენება ისეთი მასშტაბური სამრეწველო პროექტების დამუშავებისას, როგორცაა ჯებირების (დამბების), მეტალურგიული ქარხნების, საირიგაციო სისტემების მშენებლობა და ა. შ. ახალი ქალაქების მშენებლობაც კი.

შესყიდვებით ძირითადად დაკავებული არიან შესყიდვების სპეციალისტები, მაშინ როდესაც შესყიდვის პროცესში ახალი მიზნებისათვის მონაწილეობენ კომპანიის ბევრი განყოფილების თანამშრომლები. მაგალითად, სანარმოო განყოფილების მუშაკები განსაზღვრვენ აუცილებელი საქონლის ტექნიკურ მახასიათებლებს, ხოლო შესყიდვის აგენტები სპეციალიზდებიან მიმწოდებლის არჩევანზე. ბევრ კომპანიაში იქმნება შესყიდვების ცენტრი. **შესყიდვის ცენტრი** წარმოადგენს ინდივიდებისა და ჯგუფების ერთობლიობას, რომლებიც მონაწილეობენ შესყიდვების შესახებ გადანყვეტილებათა მიღების პროცესში, გააჩნიათ საერთო მიზნები და ინანილებენ ამასთან წარ-

მოშობილ რისკებს. ასეთ ცენტრს ქმნიან ორგანიზაციის (ფირმის) ყველა თანამშრომლები, რომლებიც შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ასრულებენ ერთ-ერთ როლს. შესყიდვის ცენტრში ჩვეულებრივად შედიან ადამიანები სხვადასხვა ინტერესებით, უფლებამოსილებით, სტატუსითა და რწმენით. იმისათვის, რომ საქმიანობის სწორი აქცენტები გაკეთდეს, შესყიდვის ცენტრის მონაწილეებმა უნდა უპასუხონ შემდეგ კითხვებს: „ვინ მონაწილეობს შესყიდვების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში?“, „რომელ გადაწყვეტილებებზე ახდენენ გავლენას ისინი?“ „როგორია ამ გავლენის ძალა?“ „შეფასების რა კრიტერიუმები გამოიყენება?“

ნებისმიერ შემსყიდველ ორგანიზაციას (კომპანიას) გააჩნია მონარაგების თავისი მიზნები, პოლიტიკა, პროცედურები, სტრუქტურები და სისტემები. საქმიანი მყიდველის სტიმული შესყიდვის სრულყოფისათვის პირდაპირ პროპორციულია მის მიერ მიღებულ სარგებელისა და შექმნაზე დანახარჯების. მარკეტინგის სამსახურის ამოცანაა შექმნას ხელსაყრელი მიწოდება, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი მყიდველისათვის სწორუპოვარ ფასეულობას. ამ სამსახურმა უნდა იცოდეს, როგორაა ორგანიზებული შესყიდვების განყოფილების მუშაობა. ასეთი განყოფილებები ყიდულობენ მრავალფეროვან საქონელს დიდი რაოდენობით. გამოყოფენ შესყიდვის ოთხ ტიპს: რუტინული საქონელი (შედარებით იაფი საქონელი), მნიშვნელოვანი სანარმოო საქონელი (ძვირი და ძალიან მნიშვნელოვანი საქონელი), სტრატეგიული საქონელი (კომპიუტერული ტექნიკა), „ვინრო ადგილები“ (სათადარიგო ნაწილები, რომლებიც დაკავშირებულია რისკებთან). ბევრი მენეჯერი შესყიდვების დარგში სთვლიან თავიანთ მუშაობას არა რუტინულად, არამედ სტრატეგიულად, ტექნიკურად, საპასუხისმგებლოდ და ორიენტირებული გუნდში ურთიერთმოქმედებაზე.

„მყიდველი-მიმწოდებელი“ ურთიერთობების ფორმირებისას მოქმედებს ორი ურთიერთსაწინააღმდეგოდ მიმართული ძალა: საკუთარი ინტერესების დაცვა და სხვა მხარის ინტერესებთან შეგუება. ვერტიკალურმა კოორდინაციამ შეიძლება ხელი შეუწყოს მყიდველისა და გამყიდველის ერთსულოვნებას, მაგრამ ამავე დროს წარმოშვას რისკი მათი სპეციალური ინვესტიციებისათვის. **სპეციალური ინვესტიციები** უნდადებენ ხარჯებს, რომლებიც დაკავშირებულია კონკრეტულ პარტნიორ კომპანიასთან (ფირმასთან) ფასეულობის შექმნის ჯაჭვით (მაგალითად, პარტნიორი კომპანიის პერსონალის სწავლებაში, მუშა პროცედურებსა ან სისტემაში, მონყობილობაში). სპეციალური ინვესტიციები ხელს უწყობენ ფირმებს გაზარდონ მოგება და განამტკიცონ პოზიციები ბაზარზე. მაგალითად, კომპანია Xerox მჭიდროდ თანამშრომლობდა თავის მიმწოდებ-

ლებთან კასტომიზირებული პროცესებისა და კომპონენტების დამუშავებისას, რომელთა მეოხებით კოპირების (ასლის გადამღები) ტექნიკის წარმოებაზე დანახარჯების შემცირება მიღწეულ იქნა 30-40%-ით. თავის მხრივ, მიმწოდებლებმა მიიღეს გარანტიები განსაზღვრული რაოდენობის შეკვეთაზე, აგრეთვე თავისი შემკვეთების მოთხოვნილებათა გალრმავებულ გაგებაზე და კარგად გამოჩნდნენ Xerox-ის წინაშე. მაგრამ სპეციალური ინვესტიციები რისკის შემცველია მყიდველისთვისაც და მიმწოდებლისთვისაც, რამდენადაც ეს ინვესტიციები დაუბრუნებადია. მყიდველს ესმის, რომ მიმწოდებლის შეცვლის შემთხვევაში მას მოუწევს საგრძნობი დანახარჯები, ხოლო მიმწოდებელი ეწევა რისკს თავისი სამომავლო კონტრაქტებით, რადგან იგი გადაეწყო კონკრეტულ მყიდველზე და გაუზიარა მას თავისი ტექნოლოგიის ცოდნა.

იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველებს უძნელდებათ დააკვირდნენ მიმწოდებლების მუშობას, ამ უკანასკნელთ შეუძლიათ თავი აარიდონ თავიანთ მოვალეობათა შესრულებას, ეკონომია გასწიონ თავის სასარგებლოდ. მსგავს „თავის არიდებას შეთანხმებული მოვალეობებისაგან“ უწოდებენ **ოპორტუნიზმს**. მაგალითად, 1996 წელს კომპანია Ford-მა ახალი მოდელის (Taurus) დამუშავებისას მთელი ეს პროცესი დაავალა ერთ მიმწოდებელს (Lear Corporation). მან მოაწერა ხელი კონტრაქტს, რომელიც სხვადასხვა მიზეზებით არ შეასრულა. Ford-ის განცხადებით, მისმა პარტნიორმა დაარღვია ვადები, ვერ შეასრულა მანქანის მასისა და ფასის მოთხოვნები და მიანოდა კვანძები, რომლებიც არ მუშაობდა. ოპორტუნიზმს გააჩნია უფრო პასიური ფორმაც: ცვალებად პირობებთან შეუგუებლობა ან უარის თქმა ასეთ შეგუებაზე. ოპორტუნიზმის პრობლემაა ის, რომ ფირმები ხარჯავენ კონტროლსა და მონიტორინგზე რესურსებს, რომლებიც შეიძლება გამოყენებული ყოფილიყო უფრო პროდუქტიულად. მაშინ, როცა მიმწოდებლების ოპორტუნიზმი ატარებს „ფარულ“ ხასიათს, ფორმალური ხელშეკრულებები არ იძლევიან რაიმე შედეგს. როცა მიმწოდებლის ქცევის მონიტორინგი ძნელია, აგრეთვე მიმწოდებელი არ არის ცნობილი კარგი რეპუტაციით. სახელშეკრულებო ურთიერთობების ნაცვლად ხშირად იქმნება ერთობლივი საწარმოები.

ის, რაც აღინიშნა კომერციული ორგანიზაციების სფეროში (ბიზნესის სფეროში) მომხმარებელთა (მყიდველთა) ქცევის შესახებ, ძირითადად მისაღებია ინსტიტუციური და სახელმწიფო ორგანიზაციების პრაქტიკისთვისაც, მაგრამ აუცილებელია ინსტიტუციური და სახელმწიფო ბაზრების თავისებურებების განხილვა. ინსტიტუციური ბაზარი მოიცავს სკოლებს, საავადმყოფოებს, ციხეებს და სხვა დაწესებულებებს, რომლებიც მონოდებულნი არიან უზრუნველყო



საქონლითა და მომსახურებით მათ მზრუნველობაზე მყოფი ადამიანები. მაგალითად, საავადმყოფოსთვის კვების პროდუქტების შესყიდვა არ არის მიმართული მოგების მიღებაზე და იგი შედის საავადმყოფო სერვისის საერთო პაკეტში. არ შეიძლება ძირითადი მიზანი იყოს ხარჯების მინიმიზაცია, ვინაიდან პაციენტები იქნებიან უკმაყოფილო კვების დაბალი დონით, რაც ზიანს მიაყენებს საავადმყოფოს რეპუტაციას. ამერიკის საავადმყოფოს შესყიდვების აგენტმა უნდა იქონიოს კონტაქტები კვების პროდუქტების მიმწოდებლებთან სახელმწიფო დანესებულებებისათვის. როგორც წესი, მათ მიერ შემოთავაზებული პროდუქტები შეესაბამება განსაზღვრულ სტანდარტებს, ხოლო თვით პროდუქტების ფასების დონე დაბალია. კვების პროდუქტების მიმწოდებლების უმრავლესობა ქმნის სპეციალურ განყოფილებებს ინსტიტუციური მყიდველებისათვის, რომელთა თანამშრომლები ითვალისწინებენ კლიენტთა სპეციფიკურ მოთხოვნილებებსა და თავისებურებებს. ამიტომ იმისათვის, რომ შესრულდეს ამერიკის საავადმყოფოების, კოლეჯებისა და ციხეების სპეციფიკური მოთხოვნები, კომპანია Heinz აწარმოებს და ფუთავს (აფასობს) მათთვის თავის კეტჩუბს სხვანაირად, ვიდრე სხვა მყიდველებისათვის, და აწესებს უფრო მცირე ფასს. ანალოგიურად ხდება სხვა პროდუქტების შემთხვევაში.

ბევრ ქვეყანაში სახელმწიფო დანესებულებები წარმოადგენენ საქონლისა და მომსახურების უმსხვილეს მყიდველებს. ჩვეულებრივად ასეთი ორგანიზაციები დებენ კონტრაქტს იმათთან, ვინც ყიდის თავის პროდუქტს მინიმალურ ფასებში. თუ საქმე ეხება რთულ პროექტებს, რომლებიც საჭიროებენ ხარჯებს მეცნიერულ კვლევებზე და დიდი რისკებისაგან დაცვაზე და სხვა, სახელმწიფო დანესებულებებს შეუძლიათ მოლაპარაკება კონტრაქტის სპეციალურ პირობებზე. ამერიკის მთავრობა ყოველწლიურად შეისყიდის საქონელსა და მომსახურებას დაახლოებით \$200 მილიარდი თანხის ოდენობით.

## დასკვნები

1. მომხარებლის (მყიდველის) ქცევაზე გავლენას ახდენს ფაქტორების სამი ჯგუფი: კულტურული (კულტურა, სუბკულტურა და სოციალური კლასი), სოციალური (რეფერენტული ჯგუფები, ოჯახი, როლი და სტატუსი), პიროვნული (ასაკი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, საქმიანობის სახე, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების წესი, ხასიათის თავისებურებები და თვითაღქმა). ყველა ამ ფაქტორის გამოკვლევა შესაძლებლობას აძლევს ფირმის მარკეტინგის სამსახურს იქონიოს წარმოდგენა იმა-

ზე, როგორ უფრო ეფექტიანია მყიდველთა მიზიდვა და მომსახურება.

2. მყიდველის ქცევაზე გავლენას ახდენს ოთხი მთავარი ფსიქოლოგიური პროცესი: მოტივაცია, აღქმა, სწავლება და მეხსიერება.
3. იმისათვის, რომ გაირკვეს, მომხმარებლები როგორ ლებულობენ გადანყვეტილებებს ყიდვის შესახებ, აუცილებელია განისაზღვროს, ვინ შეიძენს საქონელს და მიიღებს მონაწილეობას არჩევანში. ადამიანი შეიძლება იყოს ყიდვის ინიციატორი, ახდენდეს გავლენას საბოლოო არჩევანზე, ლებულობდეს გადანყვეტილებას ყიდვის შესახებ, იძენდეს საქონელს ან იყენებდეს მას. თითოეული ამ როლის შემსრულებელზე შეიძლება მიმართული იყოს სხვადასხვა მარკეტინგული პროგრამები.
4. ყიდვის ტიპური პროცესი შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან: პრობლემის გაცნობიერება, ინფორმაციის ძებნა, ვარიანტების შეფასება, ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღება და ქცევა ყიდვის შემდეგ. მწარმოებელმა ფირმამ უნდა გაიგოს, მომხმარებლები როგორ იქცევიან თითოეულ ამ სტადიაზე.
5. ორგანიზაციული შესყიდვები ეს არის გადანყვეტილების მიღების პროცესი, რომლის მსვლელობაში ორგანიზაცია ავლენს საქონლისა და მომსახურების შეძენის აუცილებლობას და პოულობს, აფასებს და არჩევს კონკრეტულ სავაჭრო მარკებს და მიმწოდებლებს. საქმიანი ბაზარი შედგება კომპანიებისაგან, რომლებიც იძენენ საქონელსა და მომსახურებას, გამოყენებულს სხვა საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში, რომლებიც შემდგომ იყიდება, გაიცემა არენდით და მიეწოდება სხვა მომხმარებლებს.
6. სამომხმარებლო ბაზართან შედარებით საქმიანი ბაზარი განსხვავდება მსხვილ მყიდველთა მცირე რიცხვით. ურთიერთობები მიმწოდებლებსა და მყიდველებს შორის უფრო მჭიდროა, ხოლო მომხმარებელთა გეოგრაფიული კონცენტრაციის ხარისხი მაღალია.
7. კომპანიის შემსყიდველ ცენტრს ქმნის თანამშრომლების ჯგუფი, რომლებსაც გააჩნიათ შესყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების უფლებამოსილება. ამ ჯგუფში შედიან შესყიდვის ინიციატორები, გამომყენებლები, ისინი, ვინც გავლენას ახდენენ გადანყვეტილებაზე, ისინი, ვინც მას ლებულობენ, ისინი, ვინც მას იწონებენ, საკუთრივ მყიდველები.
8. შესყიდვის პროცესი შედგება რვა ეტაპისაგან, რომლებსაც შესყიდვის ფაზებს უწოდებენ: 1) პრობლემის გაცნობიერება; 2) მოთხოვნილებათა განზოგადოებული აღწერა; 3) საქონლის სპეციფიკაციის შედგენა; მიმწოდებლების მოძებნა; მიწოდებათა მოთ-

- ხოვნა; 4) მიმწოდებლის არჩევა; შეკვეთის შესრულების სპეციფიკაცია; 5) მიმწოდებლის მუშაობის შეფასება.
9. მიმწოდებელმა კომპანიებმა უნდა დაამყარონ მჭიდრო ურთიერთობები თავის მყიდველებთან (მომხმარებლებთან), მუდმივად მისცენ მათ შესაძლებლობა დამატებითი ფასეულობის შესაძენად. მაგრამ არ შეიძლება იმის დავინყებაც, რომ ზოგიერთი მყიდველი ამჯობინებს უფრო ფორმალურ საქმიან ურთიერთობებს.
10. ინსტიტუციურ ბაზარს ქმნიან სკოლები, საავადმყოფოები, ციხეები და სხვა დანესებულებები, რომლებშიც მონოდებულნი არიან უზრუნველყონ საქონლითა და მომსახურებით ადამიანები, რომლებიც იმყოფებიან მათ მზრუნველობაზე. სახელმწიფო დანესებულებები როგორც საქონლისა და მომსახურების მყიდველები მიმწოდებლებიდან საჭიროებენ საქალაქო მუშაობის დიდ მოცულობას; გადანყვეტილებები შესყიდვების მნიშვნელოვანი ნაწილის შესახებ მიიღება ღია ვაჭრობებზე, რომლებზეც პრივილეგიური მდგომარეობა უკავიათ ეროვნულ კომპანიებს. მიმწოდებლები მზად უნდა იყვნენ შეცვალონ თავიანთი მიწოდებები ინსტიტუციურ და სახელმწიფო ბაზრებზე შესყიდვების ჩატარების მოთხოვნილებებისა და მეთოდების შესაბამისად.

## თავი 7. ბაზრის სეგმენტირება და მიზნობრივი სეგმენტის არჩევა

### 7.1. ბაზრის სეგმენტირების ღონეჯი და ნიშნები

ბაზრები არაერთგვაროვანია. ფირმას, რომელიც მუშაობს მსხვილ და თავისი სტრუქტურით მრავალფეროვან ბაზარზე, არ შეუძლია შევიდეს კონტაქტში ყველა მყიდველთან. მყიდველები, როგორც წესი, განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან მრავალი პარამეტრით და ხშირად ისინი შეიძლება დანაწილდნენ ჯგუფებად (სეგმენტებად) ამა თუ იმ მახასიათებლების შესაბამისად. ბაზრის დანაწილებას სეგმენტებად გარკვეული პარამეტრების შესაბამისად უწოდებენ სეგმენტირებას. ფირმამ (კომპანიამ) უნდა განსაზღვროს, რომელი სეგმენტების მომსახურებას შეძლებს ეფექტიანად. გადაწყვეტილებათა მიღება ამ შემთხვევაში მოითხოვს მომხმარებელთა ქცევისა და უნარების ყოველმხრივ ცოდნას. ხშირად ორგანიზაციები (ფირმები) ცდილობენ მიაღწიონ წარმატებას იმავე საბაზრო სეგმენტებზე, რომლებზეც ფუნქციონირებენ მათი მრავალრიცხოვანი კონკურენტები და ამასთან იფიქრებენ ბაზრის უფრო ხელსაყრელ სეგმენტებს.

ბევრი კომპანია კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით ირჩევს მიზნობრივ მარკეტინგს. მარკეტინგულ ძალისხმევათა დაქსაქსვის ნაცვლად, ისინი ახდენენ მათ კონცენტრირებას მომხმარებელთა ჯგუფზე, რომელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ალბათობის დონე ყველაზე მაღალია. მიზნობრივი მარკეტინგის თანახმად კომპანიამ უნდა გადადგას სამი მნიშვნელოვანი ნაბიჯი:

- მყიდველთა (მომხმარებელთა) სხვადასხვა ჯგუფების იდენტიფიცირება და შესწავლა, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან სხვადასხვა საქონლით ანუ მარკეტინგ-მიქსით (ბაზრის სეგმენტირება);
- ბაზრის ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის არჩევა მომსახურებისათვის (ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების არჩევა);
- თითოეულ მიზნობრივ სეგმენტში მომხმარებლებამდე ინფორმაციის დაყვანა კომპანიის მიწოდების დამახასიათებელი სარგებლის შესახებ (საბაზრო პოზიცირება).

ამ თავში განიხილება პირველი ორი საკითხი, პოზიცირების საკითხი კი - მე-8 თავში.

მიზანშეწონილია ბაზრის სეგმენტირება (სეგმენტაცია) დაიწყოს **მასობრივი მარკეტინგიდან**. მასობრივი სტრატეგიის მიმდევარი მწარმოებელი ფირმა (კომპანია) ახორციელებს ერთი საქონლის მასობრივ წარმოებას, მასობრივ გასაღებას და ბაზარზე წინ ნაწევს ყველა მყიდველისთვის (მომხმარებლისთვის). ჰენრი ფორდი წარ-

მატებით იყენებდა მოცემულ სტრატეგიას შავი ფერის „Ford-T“ ავტომობილების მიწოდებისას. ამის მაგალითად გამოდგება აგრეთვე კომპანია „Coca-Cola“, რომელიც მრავალი წლის განმავლობაში ყიდის სასმელებს 0,33 ლიტრ მოცულობის ბოთლებში. ძირითადი დასკვნა მასობრივი მარკეტინგის სასარგებლოდ არის ის, რომ ამ მიდგომისას ყალიბდება მაქსიმალურად შესაძლო პოტენციური ბაზარი. მაშასადამე, მცირდება წარმოების ხარჯები და ფასები საქონელზე, ხოლო მწარმოებელი იგებს მოგების მოცულობის გადიდების ხარჯზე. მაგრამ ზოგიერთი ანალიტიკოსის აზრით, რეკლამის საშუალებებისა და საქონლის გავრცელების არხების მრავალფეროვნება ართულებს უნიფიცირებული მარკეტინგის გამოყენებას. ზოგიერთი ანალიტიკოსი ამტკიცებს, რომ მასობრივი მარკეტინგი კვდება. არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ სულ უფრო მეტი კომპანია უარს ამბობს მასზე და მიმართავს **მიკრომარკეტინგს** ოთხი დონიდან ერთს — სეგმენტის, „ნიშის“, ლოკალური რეგიონის ან ინდივიდუალურ დონეზე.

ბაზრის სეგმენტი მყიდველთა ჯგუფია, რომლებსაც გააჩნიათ მსგავსი მოთხოვნა და სურვილები. მაგალითად, ავტომობილების მყიდველთა (მომხმარებელთა) ერთი ჯგუფი მიისწრაფვის შეიძინოს ტრანსპორტის იაფი საშუალება, სხვებს კი სურთ ფლობდნენ გადაადგილების ძვირფას (საუცხოო) საშუალებას, ხოლო მესამე ნაწილი ეძებს არაჩვეულებრივ შეგრძნებებს ავტომობილის ტარებისაგან. არ უნდა იქნეს არეული ცნებები ბაზრის „სეგმენტი“ და „სექტორი“. მაგალითად, საავტომობილო კომპანიას შეუძლია ორიენტირება ახალგაზრდა მყიდველებზე შემოსავლის საშუალო დონით. პრობლემა ის არის, რომ ახალგაზრდა ადამიანებისთვის შეძლების საშუალო დონით აუცილებელია სრულიად სხვადასხვა ავტომობილი: ერთ ნაწილს — ძვირფასი ავტომობილები, სხვებს, პირიქით, იაფი ავტომობილები. მყიდველთა (მომხმარებელთა) მოცემული ჯგუფი წარმოადგენს საბაზრო სექტორს და არა სეგმენტს.

ფირმები (კომპანიები) არ ქმნიან ბაზრის სეგმენტებს; მათი ამოცანაა სეგმენტების იდენტიფიცირება და იმის გადანყვება, რომელ სეგმენტს (სეგმენტებს) მოემსახურონ. მარკეტინგი საბაზრო სეგმენტში, როგორც წესი, განსხვავდება მასობრივი მარკეტინგისაგან. კომპანიას შეუძლია შექმნას საქონელი ან მომსახურება, თავისი ფუნქციური და ფასისმიერი მახასიათებლებით, რომლებიც შეესაბამება მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნებს. მას ეძლევა შესაძლებლობა უფრო ზუსტად „ააწყოს“ თავისი მარკეტინგული საქმიანობა კონკურენტების მოქმედებათა შესაბამისად. მეორე მხრივ, სეგმენტი ნაწილობრივ ფიქციაა, რადგან მყიდველებიდან არავინ ფლობს ზუსტად თანხვედრ მოთხოვნილებებსა და სურვილებს. ამიტომ სავსებით

სამართლიანად მოუწოდებენ მარკეტინგის სპეციალისტებს წარმოუდგინონ არა სტანდარტული, არამედ მოქნილი საბაზრო მიწოდებები საბაზრო სეგმენტის ყველა წარმომადგენელს.<sup>1</sup>

**მოქნილი საბაზრო მიწოდება** მოიცავს **საერთო გადაწყვეტილებას** (საქონლისა და მომსახურების ელემენტები, რომლებსაც გააჩნიათ ფასეულობა სეგმენტის ყველა წევრისათვის) და **ღაბათებით ოფციონებს**, რომლებიც წარმოადგენენ ფასეულობას ზოგიერთი სუბიექტებისათვის. მაგალითად, ავიაკომპანია Delta Airlines სთავაზობს ეკონომკლასის ყველა მგზავრს ადგილსა და გამაგრებულ სასმელებს. დამატებით მომსახურებას განეკუთვნება სპირტიანი სასმელები. ცნობილია სეგმენტების განსაზღვრის მრავალი წესი. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია ბაზრის დაყოფა **მომხმარებელთა სურვილების** (უპირატესობის მიცემის) შესაბამისად. მაგალითად, ნაყინის მყიდველებს ორი მარკის ნაყინიდან უფრო რომელი მოეწონება გემოვნებითი თვისებებისა და კონსისტენციის თვალსაზრისით. მიღებული პასუხების საფუძველზე ყალიბდება უპირატესობის მიცემის სამი სტრუქტურა: ერთნაირი სტრუქტურა (ნაყინის არსებული მარკები სარგებლობენ ერთნაირი მოთხოვნით), გაფანტული (დაქუცმაცებული) სტრუქტურა (ერთნაირი სტრუქტურის საპირისპირო, მყიდველების გემოვნება არსებითად განსხვავებულია) და კლასტერული სტრუქტურა (ერთნაირი სტრუქტურის ზუსტი ჯგუფების გამოვლენა — ბაზრის ბუნებრივი სეგმენტაცია).

**საბაზრო „ნიშა“** მომხმარებელთა უფრო ვიწრო ჯგუფია. მარკეტინგის სპეციალისტები ჩვეულებრივად გამოყოფენ „ნიშას“ სეგმენტის ქვესეგმენტებად დაყოფის გზით. საბაზრო „ნიშების“ მიმზიდველობა განისაზღვრება შემდეგი მახასიათებლებით:

- „ნიშის“ მყიდველებს გააჩნიათ მოთხოვნილებათა განსაზღვრული ნაკრები;
- ისინი მზად არიან გადაუხადონ მეტი ფასი იმ კომპანიას, რომელიც სხვებზე უკეთესად დააკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს;
- ალბათობა იმისა, რომ კონკურენტი კომპანიები ყურადღებას მიაქცევენ სწორედ ამ „ნიშას“, მცირეა;
- ვიწრო სპეციალიზაციის შედეგად ფირმა ლებულობს საშუალებათა განსაზღვრულ ეკონომიას;
- საბაზრო სეგმენტები საკმაოდ ფართოა და ჩვეულებრივად იზიდავს რამდენიმე კონკურენტს, ხოლო „ნიშები“ ფრიად მცირეა, და ამიტომ მასში ოპერირებს ერთი-ორი ფირმა.

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. წიგნი, გვ. 268.*

საბაზრო „ნიშაში“ მარკეტინგის განვითარებას ხელს უწყობს გლობალიზაცია. მაგალითად, გერმანიაში 300 ათასზე მეტი მცირე და საშუალო საწარმოა (კომპანიაა). ისინი თავიანთ საქმიანობას წარმართავენ ზუსტად განსაზღვრულ გლობალურ „ნიშებში“, ხოლო ბაზრის მათი წილი ხშირად აღემატება 50%-ს.

**ლოკალური მარკეტინგის** საფუძველია სპეციალური მარკეტინგული პროგრამები, რომლებიც მიმართულია ამა თუ იმ რეგიონის მყიდველთა ჯგუფის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე (მაგალითად, სავაჭრო ცენტრის ან მცირე მაღაზიის მომსახურების ზონა). ამერიკის Citibank თითოეული კონკრეტული რაიონის მცხოვრებთა დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით თავის ფილიალებში სთავაზობს მომსახურების სხვადასხვა ნაკრებს. კომპანია Kraxt ეხმარება სუპერმარკეტებს შეარჩიონ ყველის ასორტიმენტი და განალაგონ დახლზე იმგვარად, რათა ოპტიმიზებულ იქნეს ამ პროდუქტის გაყიდვა დიდი, საშუალო და მცირე შემოსავლებიანი მყიდველის ცხოვრების რაიონებში, აგრეთვე რაიონებში მოსახლეობის სხვადასხვა ეთნიკური შემადგენლობით. **ლოკალური** მარკეტინგი ასახავს მზარდ ტენდენციას, რომელსაც უწოდებენ სიტყვიერ მარკეტინგს ჩვეულებრივი მომხმარებლების დონეზე (Gressrots marketing). ასეთი მარკეტინგის ამოცანაა დაეხმარონ კომპანიებს დაუახლოვდნენ თითოეულ მყიდველს (მომხმარებელს) იდენად, რამდენადაც ეს შესაძლებელია. იქვე კომპანიას საწყისი წარმატება ბევრად განპირობებული იყო სწორედ მისი უნარით მიიპყროს მყიდველთა ყურადღება სიტყვიერი მარკეტინგის დახმარებით. იგი მდგომარეობდა სასკოლო გუნდების სპონსორულ მხარდაჭერაში, სასწავლო სემინარების ჩატარება სპეციალისტების მონაწილეობით, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და სხვა სასპორტო ეკიპირების გადაცემაში. **ლოკალური**, სიტყვიერი მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ნაწილი შეიძლება დახასიათდეს როგორც ემპირიული მარკეტინგი, ანუ შთაბეჭდილებათა მარკეტინგი. მისი დახმარებით ხორციელდება საქონლის წინ წანევა, რომელიც ემყარება არა მარტო მის თავისებურებებს, არამედ აგრეთვე კომპანიის მიერ მყიდველისთვის უნიკალური და საინტერესო შთაბეჭდილებების ორგანიზაციას. **შთაბეჭდილებათა მარტკეტინგის** იდეა მდგომარეობს არა იმაში, რომ რაიმე გაიყიდოს, არამედ იმაში, რომ მოახდინოს დემონსტრირება, თუ როგორ შეუძლია ბრენდს გაამდიდროს მყიდველთა ცხოვრება. ამასთან ერთად მარკეტოლოგები ამტკიცებენ, რომ მსოფლიო იმყოფება „შთაბეჭდილებათა ეკონომიკის“ — „ახალი ეკონომიკური ერას მიჯნაზე“,

რომლის პირობებში კომპანიებმა უნდა მოაწყონ თავიანთი მყიდველებისათვის (მომხმარებლებისათვის) რაიმე სამახსოვრო მოვლენები.<sup>1</sup>

სეგმენტირების უკანასკნელ დონეზე განიხილავენ „ერთი ადამიანის სეგმენტს“, „კასტომიზირებულ მარკეტინგს“ ანუ „პერსონალურ მარკეტინგს“. დღეს მომხმარებლები უფრო ხშირად იჩენენ ინიციატივას იმის განსაზღვრაში, რა და როგორ იყიდონ. ისინი ეცნობიან ინტერნეტში ინფორმაციას საქონელსა და მომსახურების შესახებ. ბევრი ონლაინური კომპანია სთავაზობს თავის მყიდველებს „Choiceboard“ — ინტერაქტიურ სისტემას, რომელშიც მათ შეუძლიათ თავიანთთვის განსაზღვრონ საქონელი ან მომსახურება სხვადასხვა კომპონენტების, თვისებების, ფასების და მიწოდების (მიტანის) პიროვნების შერჩევით. შეკვეთა იგზავნება პირდაპირ სანარმოოს სისტემაში, ხოლო იქ უკვე ბრუნვას მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების (ლოგისტიკის), აწყობისა და მიტანის „ბორბლები“. აღნიშნულ სისტემაში მარკეტოლოგები ხედავენ ნაბიჯს ფირმის „კასტომერიზაციისაკენ“ — მის ორიენტაციას ინდივიდუალურ მომხმარებელზე.

**კოსტომერიზაცია** აერთიანებს საქონლის ეკონომიკურად ეფექტიან მასობრივ ადაპტაციას და პერსონალურ მარკეტინგს, ისე რომ მომხმარებლები ლებულობენ შესაძლებლობას დაამუშავონ საქონელი და მომსახურება თავიანთი შეხედულებისამებრ. ფირმას (კომპანიას) უფრო არ სჭირდება გაშლილი ინფორმაცია მყიდველის შესახებ, როგორც არ სჭირდება საკუთარი სანარმოო სიმძლავრეებიც. იგი მხოლოდ „არენდაში გასცემს“ დამუშავების საშუალებებს, სთავაზობს „პლატფორმას“ და „კიდულ მონყობილობას“. კომპანია კოსტომერიზებულია მაშინ, როდესაც მას შეუძლია დააკმაყოფილოს ცალკეული მყიდველების (მომხმარებლების) მოთხოვნილებები თავისი საქონლის, მომსახურების კოსტომიზაციისა და ინფორმაციულ შეტყობინებათა გზით. თითოეულმა კომპანიამ თვითონ უნდა გადამწყვიტოს, რა არის მისთვის ხელსაყრელი: მოემსახუროს სეგმენტებს თუ ინდივიდუალურ მომხმარებლებს. ისინი, ვინც ამჯობინებენ სეგმენტირებას სთვლიან, რომ ასეთი მიდგომა უფრო რაციონალურია, მოითხოვს ინფორმაციის ნაკლებ მოცულობას მყიდველების შესახებ და უზრუნველყოფს საბაზრო მინოდებათა დიდ სტანდარტიზაციას. ინდივიდუალური მარკეტინგის მომხრეები სეგმენტებს მიიჩნევენ ფიქციად. მათი აზრით, ე. წ. „სეგმენტების“ წარმომადგენლები ძალიან განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, ხოლო ინდივიდუალური მიდგომა უზრუნველყოფს რამდენადმე უფრეო სიზუსტისა და ეფექტიანობის მაღალ დონეს.

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნიგნი, გვ. 271.*



ბუნებრივია, რომ კოსტომიზაცია არ არის ხელსაყრელი ყველა ფორმისთვის: მაგალითად, საავტომობილო მშენებლობაში კასტომიზაციის გამოყენება არ არის მარტივი. მას შეუძლია საქონლის ღირებულების გაზრდა იმდენად, რაც არ აწყობს მყიდველს. აგრეთვე აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ზოგიერთმა მყიდველებმა არ იციან, რა სჭირდებათ მათ, მანამ სანამ, არ დაინახავენ საქონელს თავიანთი თვალებით. კლიენტებს (მყიდველებს) არ შეუძლიათ გააუქმონ გაცემული შეკვეთა მას შემდეგ, რაც კომპანია შეუდგა მის შესრულებას. მიუხედავად ამისა, კასტომიზაცია წარმატებით გამოიყენება ზოგიერთი საქონლის მიმართ. 7.1 ნახაზზე<sup>1</sup> წარმოდგენილია კომპანიების მაგალითები, რომლებიც იყენებენ მარკეტინგის კასტომიზაციას.

„CUMINS“. კომპანია „cumins“ (აშშ) აგზავნის ვიტამინების, სამკურნალწამლო მცენარეებისა და მინერალების ნაკრებებს, რომელთა შედგენილობა განისაზღვრება მომხმარებლების მიერ. კომპანიის სპეციალისტებს შეუძლიათ შეაზავონ სამი ან ხუთი „ინდივიდუალური ტაბლეტი“ 95 ინგრედიენტებამდე. იდეა მარტივი და მიმზიდველი: „რატომ უნდა ყლაპო ათეულობით სხვადასხვა ტაბლეტი, თუ შეიძლება მიიღო სულ სამი ტაბლეტი, რომლებიც შეიცავენ ათეულობით კომპონენტებს თქვენი არჩევით?“

„PARIS MIKI“ კომპანია „Paris Miki“ (იაპონია), მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი სათავალებითა და უმსხვილესი ოპტიკური საქონლით საცალო ვაჭრობის კომპანია, იყენებს ციფრული ფოტოგრაფის მეთოდს. კლიენტი ირჩევს სათავალების სასურველ ტიპს — სასპორტო, ელეგანტური, ტრადიციული სისტემა სთავაზობს სხვადასხვა ვარიანტს. სათავალის ჩარჩოს გარდა აქ შეიძლება შეირჩეს სხვა კომპონენტები. სათავალე მზადდება ერთი საათის განმავლობაში.

„RS“. პროგრამის — „შექმენი თავისი საქონლით ბეჭედი“ დახმარებით მყიდველებს შეუძლიათ შეადგინონ საკუთარი უნიკალური დიზაინი 189 უნიკალური კომბინაციებისაგან (ძვირფასი ქვებისაგან და სხვ.). მზა ბეჭედის შექმნა შეიძლება DeBers-ს ადგილობრივ წარმომადგენელთან.

„CHEMSTATION“. ოპიოს შტატში განლაგებული კომპანია სთავაზობს თავის საქმიან პარტნიორებს კონკრეტული შემკვეთის მიხედვით დამუშავებულ სარეცხი საშუალებების ფორმულებს. კომპანიის სავაჭრო აგენტები მოდიან შემკვეთებთან და აგროვებენ ინფორმაციას კონკრეტული ტექნიკური და საექსპლოატაციო პირობების შესახებ. ქიმიური ლაბორატორიიდან და გამოსაცდელი პოლიგონებიდან შემოსული ინფორმაცია ინახება მონაცემთა ცენტრალიზებულ ბაზაში, რომელიც დაკავშირებულია როგორც ლაბორატორიასთან, ასევე 40 ქარხანასთან, რომლებიც განლაგებულია ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილებში. კომპიუტერებით მართული მონაცემთა ბაზა ამზადებს ნარევს, რომელიც შესაბამება თითოეული კონკრეტული შემკვეთის მოთხოვნილებებს.

ნახ. 7.1. მარკეტინგის კასტომიზაციის მაგალითები

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნივნი, გვ. 274.*  
184

სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტირებისათვის ჩვეულებრივად გამოიყენება ცვლადების (ფაქტორების) ორი ძირითადი ჯგუფი. მკვლევართა (მარკეტინგთა) ნაწილი აყალიბებენ სეგმენტებს მომხმარებლის (მყიდველის) მახასიათებელთა საფუძველზე, როდესაც განისაზღვრება სეგმენტების გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიკული ნიშნები, შემდეგ ვლინდება განსხვავებანი მოთხოვნილებებში და ანალიზდება თითოეული მათგანის რეაქცია საქონელზე. მაგალითად, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ გამოიკვლიონ „პროფესიონალების“ და სხვა სოციალური ჯგუფების ურთიერთობა. სხვა მკვლევარები აყალიბებენ სეგმენტებს მომხმარებლების საქონლის შეძენისაგან მოსალოდნელ სარგებელთან, საქონლის გამოყენების წესებთან, აგრეთვე სხვადასხვა სავაჭრო მარკეტთან დამოკიდებულების საფუძველზე. სეგმენტების ჩამოყალიბებით, მარკეტოლოგები აანალიზებენ კავშირების არსებობას მომხმარებლების სხვადასხვა მახასიათებლებსა და მათი საქონელთან ურთიერთობას შორის. მაგალითად, განისაზღვრება მყიდველთა წრე, რომლებიც მიისწრაფვიან საქონლის კარგი ხარისხისა და მისი მცირე ფასისაკენ, ჯგუფისკენ, რომელიც გაერთიანებულია გეოგრაფიული, დემოგრაფიული თუ ფსიქოგრაფიკული ნიშნებით.

სეგმენტირება გეოგრაფიული ნიშნით გულისხმობს ბაზრის დანაწილებას სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებად: სახელმწიფო, ოლქი, რეგიონი, ქალაქი, რაიონი. კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მუშაობის მიზანშეწონილების შესახებ ერთ ან რამდენიმე რეგიონში ან კიდევ მთლიანად ბაზარზე. ამასთან აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს მოცემული რეგიონების მოსახლეობის თავისებურებები, რამდენადაც მათი მცხოვრებთა მოთხოვნილებები შეიძლება არსებითად განსხვავებოდეს. რეგიონული მარკეტინგი სულ უფრო ნიშნავს მყიდველთა დაყოფას კლასტერებად საფოსტო ინდექსების მიხედვით. ბევრი კომპანია განსაზღვრავს თავის მყიდველთა ადგილმდებარეობას კარტოგრაფიული პროგრამული უზრუნველყოფის დახმარებით. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის მაღაზიის მყიდველებს შეუძლიათ იცხოვრონ მისგან 10 წუთიანი სიარულის რადიუსში, რაც იძლევა შესაძლებლობას ამალდეს კომუნიკაციების ეფექტიანობა. ზოგჯერ კომპანიის მყიდველებზე (მომხმარებლებზე) უფრო სრული ინფორმაციის მისაღებად აერთიანებენ გეოგრაფიულ და დემოგრაფიულ მონაცემებს.

**სეგმენტირება დემოგრაფიული ნიშნის** მიხედვით ნიშნავს ბაზრის დაყოფას სხვადასხვა ჯგუფებად ისეთი ცვლილების (ფაქტორების) შესაბამისად როგორცაა ასაკი, ოჯახის სიდიდე, მისი სასიცოცხლო ციკლი, სქესი, შემოსავლის დონე, საქმიანობის სახე, განათლება, რელიგიური რწმენა, ეროვნულობა და სხვ. დემოგრა-

ფიული ცვლადები განეკუთვნება ყველაზე ხშირად გამოყენებულ ფაქტორებს სეგმენტირებაში. მათი პოპულარობის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ მოთხოვნილებები, სურვილები და საქონლის მოხმარების ინტენსივობა მჭიდრო კავშირშია უპირველეს ყოვლისა დემოგრაფიულ ცვლადებთან. ამავე დროს დემოგრაფიული ფაქტორების გათვალისწინება უფრო ადვილია, ვიდრე სხვა ფაქტორების უმრავლესობისა. მიზნობრივი ბაზრის მახასიათებლების შედგენისას, როგორც წესი, აუცილებელია გამოკვლევულ იქნეს მომხმარებელთა პიროვნების თავისებურებების კავშირი დემოგრაფიულ მახასიათებლებთან, რომ განისაზღვროს მიზნობრივი ბაზრის სიდიდე და წესები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბაზარზე ყველაზე ეფექტიან შეღწევას.

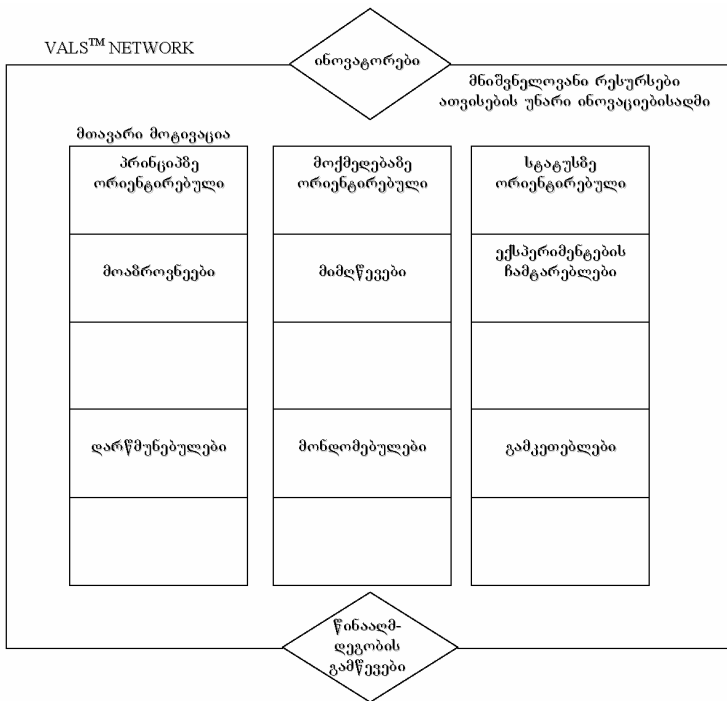
ბაზრის სეგმენტირების მრავალფეროვანი ფაქტორებიდან ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია სეგმენტირება ფსიქოგრაფიული ნიშნის მიხედვით. **ფსიქომბრაზია** მეცნიერებაა, რომელიც შეისწავლის და ახდენს მომხმარებელთა სტილის კლასიფიცირებას. **ფსიქომბრაზიკული სეგმენტირების** მყიდველებს ყოფენ ჯგუფებად ცხოვრების წესისა და პიროვნების თავისებურებების მიხედვით. ერთი დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს შეიძლება გააჩნდეთ სხვადასხვა ფსიქოგრაფიკული მახასიათებლები. ცხოვრების სტილის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ კლასიფიკაციას ფსიქოგრაფიკული მიდგომის საფუძველზე წარმოადგენს სქემა „VALS“, ანუ „საშულებანი და ცხოვრების სტილი“, რომელიც აღიარებულია მსოფლიოში როგორც ფსიქოგრაფიკული სეგმენტირების სისტემა. „VALS“-ის შესაბამისად აშშ მოზრდილი მოსახლეობა ფსიქოგრაფიკული მახასიათებლების მიხედვით იყოფა 8 სამომხმარებლო ჯგუფად. სეგმენტირების სისტემა ემყარება პასუხებს სპეციალური ანკეტირების კითხვებზე (4 კითხვა დემოგრაფიულ თემაზე, 35 კითხვა განწყობის გარკვევაზე). სქემა „VALS“ მუდმივად განახლდება ყოველწლიურად 80 ათასი გამოკითხვის მონაცემების საფუძველზე და ხორციელდება მომხმარებელთა ტიპოლოგია (იხ. ნახ. 7.2).

მომხმარებელთა ძირითად ჯგუფებს (ტიპებს) მნიშვნელოვანი რესურსებით განეკუთვნებიან:

- **ინოვატორები:** წარმატებულები, განვითარებულები, აქტიურები. არ ეშინიათ პასუხისმგებლობის, გააჩნიათ თვითშეფასების მაღალი დონე; ისინი მოითხოვენ მაღალი დონის ხარისხის და ძვირფას საქონელს კონკრეტული სამომხმარებლო ჯგუფებისათვის;
- **მოაზროვნეები:** მონიფული ადამიანები, უზრუნველყოფილები და ცხოვრებით კმაყოფილები. მათთვის მოტივაცია იდეალებია, ისინი აფასებენ საჩუქარს, ცოდნასა და პასუხისმგებ-

ლობას. საქონელზე აფასებენ საიმედოობას, ფუნქციურობას და ფასეულობით მნიშვნელობას;

- **მიმღწევა:** წარმატებებს აღწევენ, აკეთებენ კარიერას, მათთვის მთავარია მუშაობა. არჩევენ პრესტიჟულ საქონელს, რომელიც ამცნობს კოლეგებს მისი მფლობელის მიღწეული წარმატებების შესახებ;
- **აქსპერიმენტატორის ჩამტარებლები:** ახალგაზრდები, ენერგიითა და ენთუზიაზმით სავსე, იმპულსურები, ნყურიათ მრავალფეროვნება და სულიერი მღელვარება. შემოსავლების დიდ ნაწილს წარმართავენ ტანსაცმლის შექმნაზე, გართობასა და ურთიერთობაზე.



**ნახ. 7.2. სამომხარებლო ჯგუფების ტიპოლოგია „VALS“-ის სისტემაში**

დანარჩენი ოთხი ჯგუფის წარმომადგენლებისათვის უფრო შეზღუდული მყიდველობითი პოტენციალით დამახასიათებელია შემდეგი თავისებურებები:

- **დარწმუნებაშუღაპი:** კონსერვატორები, ტრადიციების მიმდევრები, არაფრით გამორჩეულები. უპირატესობას ანიჭებენ ნაცნობ, ეროვნულ საქონელს და ცნობილ მარკებს (ბრენდებს);
- **მონდომავაშუღაპი:** ადვილად ექცევიან ტენდენციების გავლენის ქვეშ, უყვართ მხიარულობა, მათი შესაძლებლობები შეზღუდულია სახსრებით. უპირატესობას ანიჭებენ სტილის (სტილიან) საქონელს;
- **გამაქთიავაშუღაპი:** პრაქტიკულები, ტრადიციულები, ოჯახზე ორიენტირებულები. ყიდულობენ ეროვნულ საქონელს, რომელსაც გააჩნია პრაქტიკული ან ფუნქციური ფასეულობა;
- **წინაარმდებოგის გამწევაპი:** უფროსი ასაკის, პენსიონერები, პასიურები, შეფიქრიანებულები, მათი შესაძლებლობები შეზღუდულია. ლოიალურები არიან დიდი ხნის ნაცნობი მარკების მიმართ.

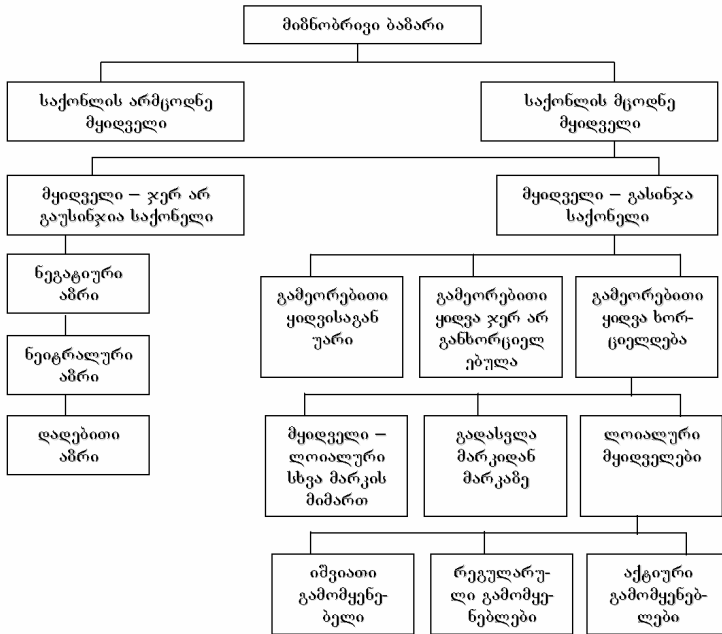
სეგმენტირების სქემები ფსიქოგრაფიკული ნიშნების მიხედვით იცვლება კულტურაზე დამოკიდებულებით. სქემა „VALS“-ის იაპონურ ვერსიაში, რომლის სახელწოდებაცაა „Japan VALS“, საზოგადოება (მოსახლეობა) იყოფა 10 სამომხმარებლო სეგმენტად ორი საკვანძო სამომხმარებლო კონცეფციის საფუძველზე: სასიცოცხლო (საარსებო) ორიენტაცია (ტრადიციული მანერები და ჩვევები, შრომითი საქმიანობა, ინოვაციები, თვითგამოხატვა) და ურთიერთობები სოციალური ცვლილებების მიმართ (სიმტკიცე, პრაგმატულობა, ადაპტირების უნარი და ინოვაციური საქმიანობის წარმოების უნარი).

**საგაწმირაპა კქეპითი წიშწიწი** გულისხმობს მყიდველთა დაყოფას ჯგუფებად გამომყენებლების ცოდნის, კვალიფიკაციისა და საქონელზე რეაქციის მიხედვით. ბევრი საქონლის ძირითად მყიდველთა განსაზღვრა არ წარმოადგენს სირთულეს: საპარსავ მონყობილობას იძენენ მამაკაცები, კოლგოტს კი ქალები. მაგრამ ასეთი ცხადი საკითხების მიმართაც კი მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა გამოიჩინონ სიფრთხილე, ვინაიდან მყიდველთა როლი ფრიად ცვალებადია. ბრიტანულმა კომპანიაწ „ICI“, ქიმიური პროდუქციის წარმოების დარგში ლიდერმა, აღმოაჩინა, რომ საყოფაცხოვრებო საღებავების კონკრეტული მარკის ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილებათა 60%-ს ლებულობენ ქალები, და ამ ფაქტიდან გამომდინარე გადამწყვეტი საღებავის („DeLux“) რეკლამა მიმართოს ქალებისაკენ. ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილების მიღებისას ადამიანები ასრულებენ ჩამოთვლილიდან ერთ ან რამდენიმე როლს: **წინცწაწორი, გავწანის მომწდანი, გაღამწყვატიღაპის მიმღაპი, მყიდველი, გამომყენავალი.** მაგალითად, ცოლი გამოდის ყიდვის წინცწაწორი და თხოვს ქმარს უყიდოს დაბადების დღეზე ახალი ტრენაწორი. ქმარი იწყებს ინფორმაციის მოძიებას, იყენებს მრავალრიცხოვან წყაროს, რომლის ერთ-ერთი

წყაროა მისი საუკეთესო მეგობარი, რომელსაც აქვს ზუსტად ისეთი ტრენაჟორი. იგი წარმოადგენს მთავარ გავლენიან ფიგურას ტრენაჟორის მოდელის არჩევაში. ქმარი იძენს მოწონებულ მოდელს. ტრენაჟორზე მეცადინეობის სურვილს გამოთქვამს ოჯახის ყველა წევრი. სხვადასხვა ადამიანები ასრულებენ სხვადასხვა როლს, მაგრამ ყველა გამოდის მთავარ მოქმედ პირად ყიდვის განხორციელების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და უშუალო გავლენას ახდენენ მომხმარებლის დაკმაყოფილების ბოლო საფეხურზე.

ბევრი კომპანია მიიჩნევს, რომ ბაზრის სეგმენტების ჩამოყალიბების საუკეთესო საფუძველია ქცევითი ცვლადები (საბაბი ყიდვის განხორციელებისათვის, მოსალოდნელი სარგებელი, გამოყენების სტატუსი, მომხმარებლის ინტენსივობა, ყიდვისადმი მყიდველის მზადყოფნის ხარისხი, მყიდველის ლოიალურობისა და განწყობის ხარისხი საქონლის მიმართ). ყიდვების განხორციელების ყველა საბაბის კლასიფიცირება შეიძლება მოხდეს დროში მათი წარმოშობის (დღეღამის დრო, კვირის დღე, თვე, წელი) ან მომხმარებლის ცხოვრების სხვა დროითი ასპექტების საშუალებით. მყიდველები განსხვავდებიან ყიდვის საბაბის მიხედვით, რომელიც სტიმულს აძლევს ყიდვის განხორციელების იდეის წარმოშობას, საქონლის შეძენისა და გამოყენების პროცესებს. სეგმენტირება საბაბის მიხედვით კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას მიაღწიონ საქონლის გამოყენების ინტენსივობის ამაღლებას. მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა გააკეთონ ყველაფერი, რომ წააქეზონ მყიდველები დახარჯონ ფული საჩუქრებზე არა მარტო სადღესასწაულო, არამედ სხვა დღეებშიც. მიუხედავად იმისა, რომ ახალი წლის, დედის დღის, წმინდა ვალენტინის და სხვა დღესასწაულებზე ადამიანები ერთმანეთს ჩუქნიან საჩუქრების ყველაზე დიდ რაოდენობას, ამ (და ზოგიერთ სხვა) ზეიმებზე მოდის მყიდველთა ყველა „სასაჩუქრო“ დანახარჯების მხოლოდ ნახევარზე ცოტა მეტი. ეს ნიშნავს იმას, რომ დანარჩენი სახსრები ადამიანების მიერ იხარჯება სხვა მნიშვნელოვანი სასიცოცხლო მოვლენებთან დაკავშირებით, როგორცაა დაბადების დღე, ქორნილი, წლისთავი, ახალმოსახლეობა, ბავშვის დაბადება.

საქონელთან დამოკიდებულების მიხედვით მომხმარებლებს ყოფენ ხუთ ჯგუფად. განწყობა საქონლის მიმართ შეიძლება იყოს ალფრთოვანებული, დადებითი, წვრილმანი, უარყოფითი ან წინააღმდეგი. სხვადასხვა ქცევითი ნიშნების გაერთიანება იძლევა შესაძლებლობას გაკეთდეს მიზნობრივი ბაზრის მართებული კლასიფიკაცია ქცევითი ნიშნების მიხედვით (ნახ. 7.3).



ნახ. 7.3. ბაზრის სეგმენტირება ქცევითი ნიშნებით

## 7.2. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტაციის არჩევა

ბაზრის მომხმარებელთა ჯგუფებად დანაწილების და თითოეული მათგანის პოტენციალის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია ლეზულობს გადანყვეტილებას, რამდენ სეგმენტს მოემსახურება იგი და რომელ სეგმენტებს. მცირე, უფრო კონკრეტული ჯგუფების გამოსავლენად მარკეტინგის მენეჯერები სულ უფრო ხშირად იყენებენ რამდენიმე ცვლადს (ფაქტორს). მაგალითად, ბანკს შეუძლია განიხილოს არა მარტო მთლიანად პენსიაზე დამოუკიდებლად გადასულთა ჯგუფი, არამედ გამოავლინოს მის შიგნითაც რამდენიმე დამოუკიდებელი სეგმენტი, რომლებიც ხასიათდებიან, მაგალითად, მიმდინარე შემოსავლის სიდიდით, აქტივებით, დანაზოგებითა და რისკისადმი დამოკიდებულებით. სწორედ ეს აიძულებს მარკეტოლოგებს (მკვლევარებს) უპირატესობა მიანიჭონ **ბაზრის სეგმენტაციას მოთხოვნ**

**ნილაპათა მიხედვით.** შემოთავაზებულია სეგმენტირების პროცედურა, რომელიც მოიცავს 7 ეტაპს (ცხრილი 7.1).<sup>1</sup>

**ცხრილი 7.1**

**საგმენტირების პროცესის ეტაპები**

	აღწერა
სეგმენტირება მოთხოვნილებათა მიხედვით	მომხმარებლები ჯგუფდებიან სეგმენტებად მსგავს მოთხოვნილებათა და მოსალოდნელი სარგებლის პრინციპით კონკრეტული სამომხმარებლო პრობლემის გადაწყვეტისას
სეგმენტების იდენტიფიკაცია	მოთხოვნილებათა თითოეული სეგმენტისთვის განისაზღვრება განმასხვავებელი (ფუნქციური) დემოგრაფიული მახასიათებლები, ცხოვრების სტილი და მომხმარებელთა ქცევა
სეგმენტების მიმზიდველობის შეფასება	წინასწარ განსაზღვრული კრიტერიუმების (ისეთების, როგორცაა ბაზრის პოტენციალი, კონკურენციის ინტენსივობა, ბაზრის ხელმისაწვდომობა) დახმარებით განისაზღვრება თითოეული სეგმენტის მიმზიდველობა
სეგმენტების მოგებიანობის შეფასება	განისაზღვრება თითოეული სეგმენტის მოგებიანობა
პოზიცირება სეგმენტებში	თითოეული სეგმენტისათვის მისი უნიკალური მოთხოვნილებათა და მახასიათებლების ბაზაზე მუშავდება „ფასეულობის მიწოდება“ და საქონლის პოზიცირების სტრატეგია (მათ შორის ფასების მიახლოებითი დონე)
საკუთარ შესაძლებლობათა „ლაკმუსის“ ქალაქი	პოზიციების სტრატეგიების მიმზიდველობის შესაფასებლად თითოეული სეგმენტისათვის მუშავდება თავისი „სიუჟეტები“
მარკეტინგის კომპლექსის შედგენა	პოზიცირების სტრატეგიის გაფართოება, მარკეტინგ-მიქსის ყველა დანარჩენი ელემენტის: საქონლის, ფასის, წინ ნაწევის, გავრცელების ჩათვლით

სეგმენტირების თითოეული მეთოდი არ იწვევს სასურველ შედეგს. მაგალითად, სუფრის მარილის მყიდველებს შორის შეიძლება იყვნენ სხვადასხვა ფერის თმის ადამიანები, მაგრამ თმის ფერს არა აქვს არავითარი დამოკიდებულება მარილის შექმნასთან. უფრო მეტიც, თუ ყველა მომხმარებელი ყოველ თვეს იყიდის მარილის ერთნაირ რაოდენობას (მარილის თვისება უცვლელია) დაახლოებით ერთნაირი ფასით, მაშინ ასეთი ბაზარი არ იქნება საინტერესო და დაექვემდებ-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. წიგნი, გვ. 201.*



ბარება სეგმენტებად დაყოფას. ბაზრის სეგმენტები უნდა ფლობდნენ შემდეგ თვისებებს:

- **გაზომვადობა.** კომპანიამ აუცილებლად უნდა შეაფასოს სეგმენტის სიდიდეები, მყიდველობითი უნარიანობა და სხვა მახასიათებლები;
- **მნიშვნელობა.** სეგმენტები უნდა იყოს საკმაოდ დიდი და მოგებიანი. სეგმენტი მომხმარებელთა ერთგვაროვანი ჯგუფია მაქსიმალური სიდიდით, რომელიც ფლობს საკმარის მყიდველობით უნარიანობას იმისათვის, რომ მისთვის დამუშავდეს სპეციალური მარკეტინგული პროგრამა. მაგალითად, აბსურდულია დამუშავდეს ავტომობილების წარმოებისა და რეალიზაციის პროგრამა, რომლებიც განკუთვნილია 150 სმ სიმაღლის მომხმარებლებისათვის;
- **მისაწვდომობა.** სეგმენტის ეფექტიანად მოცვისა და მომსახურების შესაძლებლობა პრინციპში არსებობს;
- **ღიფარანციოებაულობა.** სეგმენტი, როგორც წესი, უნდა შედგეს მომხმარებელთა სხვა ჯგუფებისაგან განსხვავებით, რომელიც ხასიათდება ერთტიპიური რეაქციით მარკეტინგული პროგრამის სხვადასხვა ელემენტებზე. თუ მარტოხელა და ქმრიანი ქალები ერთნაირად რეაგირებენ კონკრეტულ სუნამოზე, მაშინ ისინი შეადგენენ არა ორ სხვადასხვაგვარ, არამედ ერთიან სეგმენტს.
- **აქტიური მოქმედაჯების შესაქლებლობა.** კომპანიამ უნდა შეძლოს დაამუშავოს სეგმენტის წარმომადგენლების მოზიდვისა და მათი მომსახურების ეფექტიანი პროგრამა.

ბაზრის სეგმენტების შეფასებისას გაითვალისწინება ორი ფაქტორი: მათი საერთო მიმზიდველობა, აგრეთვე ბაზრის ამთვისებელი კომპანიის მიზნები და რესურსები. ჯერ ერთი, განისაზღვრება პოტენციური სეგმენტის მიზიდულობის ხარისხი: მისი სიდიდე, ზრდის ტემპები, მოგებიანობა, მასშტაბის ეფექტის შესაძლებლობა, რისკის ხარისხი. მეორე, კომპანია უნდა დარწმუნდეს მიზანშეწონილებაში მოცემული სეგმენტის ინვესტიციებთან დაკავშირებით (მათი შესაბამისობა დასახულ მიზნებთან და არსებულ რესურსებთან). სეგმენტების არჩევა, რომლებზეც კომპანია გეგმავს გასვლას, ხორციელდება ხუთი მოდელის მიხედვით:

1. **ქალისსეპავითა კონცენტრაცია ერთ სეგმენტზე.** კომპანია „Volkswagen“ კონცენტრირდება საშუალო კლასის ავტომობილებზე, ხოლო „Porsche“ — სასპორტო ავტომობილების ბაზარზე. კონცენტრირებული მარკეტინგის პროგრამა იძლევა შესაძლებლობას უფრო ზუსტად შეფასდეს მოცემული სეგმენტის წარმომადგენლების მოთხოვნილებები და უზრუნველყო-

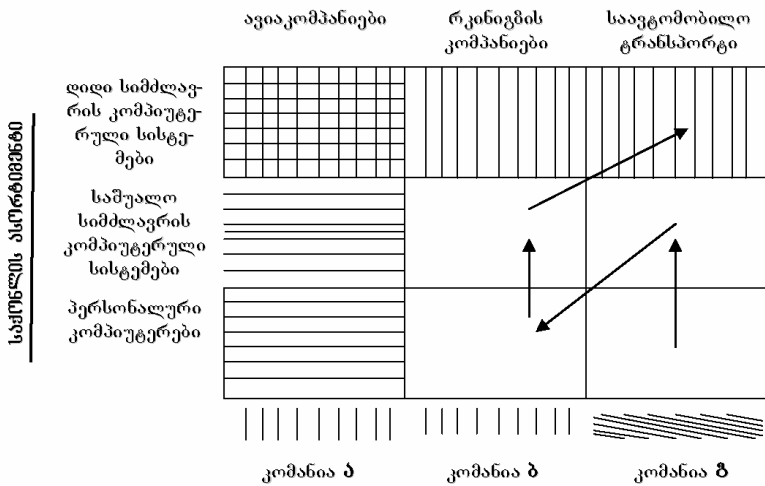
ფილ იქნეს შესამჩნევი აქტიურობა ბაზარზე. ამასთან ერთად, კომპანია აღწევს ეკონომიას სპეციალიზაციის, დისტრიბუციისა და წინ წანევის ხარჯზე. არჩეულ სეგმენტზე ლიდერობის მოპოვებით, კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს ინვესტიციების რენტაბელობის გადიდებას. მაგრამ კონცენტრირებული მარკეტინგი გულისხმობს რისკის გაზრდილ დონესაც. მაგალითად, როდესაც ბაზარზე გამოჩნდნენ პირველი ციფრული ფოტოაპარატები, კომპანია „Polaroid“-ის შემოსავლები არსებითად შემცირდა. ამიტომ კომპანიების უმრავლესობა მთელ თავიანთ ყურადღებას მიაპყრობენ არჩეული ჯგუფის (სეგმენტის) სხვადასხვა მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე. ამისი მაგალითია კომპანიის მარკეტინგული პოლიტიკა, რომელიც აწარმოებს და ყიდის უნივერსიტეტის ლაბორატორიებზე საქონლის დიდ ასორტიმენტს. იგი იკავებს ძლიერ პოზიციებს არჩეულ ბაზარზე და ხდება არხი, რომლის მეშვეობით მიეწოდება სამეცნიერო მონაცემილობა მომხმარებელთა მოცემულ ჯგუფს. მაგრამ ასეთ მიდგომისას არსებობს რისკი, რომ მოცემული ჯგუფის (სეგმენტის) მომხმარებელთა ბიუჯეტის შემთხვევაში ისინი უარს იტყვიან მიმწოდებლის მომსახურებაზე.

2. **პირჩვევითი სპეციალიზაცია.** შერჩევით სპეციალიზებული კომპანია ირჩევს დასახული მიზნებისა და არსებული რესურსების მიმზიდველობის თვალსაზრისით რამდენიმე საბაზრო სეგმენტს. მიზნობრივი სეგმენტები შეიძლება იყვნენ როგორც ერთნაირი, ასევე სავსებით განსხვავებულები, მაგრამ თითოეული მათგანი კომპანიას აძლევს დიდი შემოსავლის გარანტიას. რამდენიმე სეგმენტის ერთდროული მოცვის სტრატეგია კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას გაანაწილოს რისკები რამდენიმე მიმართულებაში შორის.
3. **სასაქონლო სპეციალიზაცია.** ზოგიერთი კომპანია ძალისხმევათა კონცენტრირებას ახდენს ერთი საქონლის გამოშვებაზე, რომელიც მიეწოდება ბაზრის რამდენიმე სეგმენტს. ამის მაგალითია მიკროსკოპების მწარმოებელი კომპანია, რომელიც მიეწოდება უნივერსიტეტების, სახელმწიფო და კომერციული ორგანიზაციების ლაბორატორიებს. კომპანია აწარმოებს სხვადასხვა მოდიფიკაციის მიკროსკოპებს ყველა სამი ჯგუფის მომხმარებლებისათვის და აქვს საიმედო მიმწოდებლის რეპუტაცია. მაგრამ ასეთ მიდგომისას არსებობს რისკი, რომ მისი მიკროსკოპები განდევნილი იქნება ბაზრიდან ახალი მიკროსკოპების მიერ, რომლებიც წარმოებულია კონკურენტის მიერ, რომელიც იყენებს მონინავე ტექნოლოგიებს.

4. **საბაზრო სპეციალიზაცია.** საბაზრო სპეციალიზაციისას სეგმენტების მენეჯერები არ უნდა შემოიფარგლონ განსაკუთრებით პასუხისმგებლობის თავის სფეროებზე; დიდი მნიშვნელობა აქვს სხვა ქვედანაყოფებთან მოქმედებების კოორდინაციას.

ბაზრის სეგმენტების არჩევისა და შეფასებისას აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს კიდევ სამი ასპექტი: სეგმენტების თანმიმდევრული ათვისების გეგმა, სეგმენტირების სქემების სრულყოფა და მიზნობრივი სეგმენტების არჩევის საკითხის ეთიკური მხარე. ყველაზე მიზანშეწონილად მიჩნეულია კომპანიის მიერ ერთი მეორის მიყოლებით სეგმენტების თანმიმდევრული ათვისება კონკურენტებისაგან საიდუმლო შემდგომი ექსპანსიის გეგმების შენახვით. სეგმენტებში თანმიმდევრული გეგმის დანერგვის მაგალითი მოტანილია 7.4 ნახაზზე.

**მომხმარებელთა ჯგუფი**



ნახ. 7.4. თანმიმდევრული დანერგვის გეგმა ბაზრის სეგმენტებში

5. **ბაზრის სრული მოცვა.** ბაზრის სრულად მოცვისას კომპანია მიისწრაფვის მიანოდოს მომხმარებელთა ყველა ჯგუფს მათთვის ყველა აუცილებელი საქონელი. მთელი ბაზრის მოცვის სტრატეგიის რეალიზება შეუძლიათ მხოლოდ მსხვილ კომპანიებს, ისეთები როგორცაა „IBM“ (კომპიუტერების ბაზარი), „General Motors“ (ავტომობილების ბაზარი), „Co-

ca-Cola“ (გამაგრებელი ნყლების ბაზარი). კომპანია ცდილობს მოიცვას ბაზარი არადიფერენციული და დიფერენციული მარკეტინგის დახმარებით. კომპანია, რომელიც მიმართავს **არადიფერენციული მარკეტინგის** სტრატეგიას, უგულვებელყოფს განსხვავებებს სეგმენტებში და გამოდის მთელ ბაზარზე ერთადერთი მიწოდებით. არადიფერენციული მარკეტინგი სტანდარტიზაციისა და მასობრივი წარმოების თანამოძმეა. საქონლის ვინრო ასორტიმენტული ჯგუფის ათვისება იძლევა შესაძლებლობას შემცირდეს წარმოების ხარჯები და დანახარჯები შენახვასა და ტრანსპორტირებაზე, აგრეთვე ხარჯები მარკეტინგულ კვლევასა და რეკლამაზე. დიფერენციული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის ათვისებას კომპანიის მიერ, თითოეული მათგანისთვის მუშავდება ცალკე პროგრამა. კომპანია „Estee Lauder“, რომელიც სპეციალიზდება კოსმეტიკის წარმოებაზე, უშვებს ბაზარზე ბრენდებს, რომლებიც პასუხობენ სხვადასხვა ქალის (და მამაკაცის) გემოვნებას.

სეგმენტების წარმართვის საუკეთესო წესია მენეჯერების დანიშვნა, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან თითოეული მათგანისთვის. ამვე დროს ამჯობინებს იმუშაოს ბაზრის ერთზე მეტ სეგმენტზე. კომპანია როცა გადანყვეტს ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მომსახურებას, მან განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს იმას, როგორი ურთიერთკავშირი არსებობს მათ შორის ფასების, საქონლის მახასიათებლების და ტექნოლოგიების გათვალისწინებით. იზოლირებულ სეგმენტზე მუშაობის ალტერნატივა შეიძლება იყოს საქმიანობა სუპერსეგმენტებზე. **სუპერსეგმენტი** წარმოადგენს ცალკეული საბაზრო სეგმენტების ერთობლიობას, რომლებსაც გააჩნიათ რაიმე საერთო, რომლითაც შეიძლება სარგებლობა კომერციული მიზნებით. მაგალითად, სიმფონიური ორკესტრები ორიენტირებულია ადამიანებზე მრავალმხრივი ინტერესებით კულტურის სფეროში და არა მარტო მათზე, ვინც რეგულარულად დადის კონცერტებზე.

სამი კომპანია **ა**, **ბ** და **გ** სპეციალიზდება კომპიუტერული სისტემების დამუშავებასა და გაყიდვაზე ავიაკომპანიების, რკინიგზისა და საავტომობილო ტრანსპორტისათვის. კომპანია **ა** აწარმოებს სხვადასხვა ტიპის კომპიუტერულ სისტემებს ავიაკომპანიებისათვის; კომპანია **ბ** აწვდის ბაზარს კორპორაციულ სისტემებს ყველა სატრანსპორტო დარგებისათვის; კომპანია **გ** დიდი ხანი არაა, რაც გავიდა ბაზარზე და სპეციალიზდება პერსონალური კომპიუტერების გაყიდვაზე ავტოსატრანსპორტო გადაზიდვებისათვის. დიაგრამაზე

ისრებით ნაჩვენებია სეგმენტების ათვისების თანმიმდევრულობის შესაძლო ვარიანტები. კომპანია **გ** ვარაუდობს მიაწოდოს საშუალო სიმძლავრის კომპიუტერული სისტემები სატვირთო ავტოტრანსპორტის ორგანიზაციებს. დაბოლოს, კომპანია **გ** იწყებს აქტიურ შეტევას კონკურენტის პოზიციებზე დიდი სიმძლავრის კომპიუტერების ბაზარზე, რომლებიც მიწოდება სატვირთო ავტოტრანსპორტის ორგანიზაციებს. ამ კომპანიის მიერ დაგეგმილ მოქმედებათა თანმიმდევრობა პირობითი ხასიათისაა და მნიშვნელოვნად განისაზღვრება კონკურენტების საპასუხო ნაბიჯებით. მაგრამ კომპანიის მიერ დამუშავებული გეგმა შეიძლება აღმოჩნდეს არაეფექტიანი დახურულ ბაზარზე. დახურულ ბაზარზე გასვლის საკითხი მოითხოვს განსაკუთრებულ მიდგომას, რომელიც ცნობილია მეგამარკეტინგის სახელწოდებით. **მეგამარკეტინგი** ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური, პოლიტიკური და საზოგადოებრივი ზემოქმედებების სტრატეგიული კოორდინაციაა, რომლებიც მიმართულია თანამშრომლობის დამყარებაზე სხვადასხვა პარტიებთან და საზოგადოებრივ ჯგუფებთან განსაზღვრულ ბაზარზე გასასვლელად ან მასზე სამუშაოდ. მაგალითად, კომპანია „PepsiCo“-მ გამოიყენა მეგამარკეტინგი ინდოეთის ბაზარზე გასასვლელად.

მას შემდეგ, რაც „Coca-Cola“ ნავიდა ინდოეთიდან „PepsiCo“-მ თავის ინდოელ პარტნიორებთან ერთად დაამუშავა შესაძლებლობა მთავრობის შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების თაობაზე. მიუხედავად იმისა, რომ ორი უაღკოპოლო სასმელების ადგილობრივი მწარმოებელი, აგრეთვე კანონმდებლები გამოვიდნენ ტრანსნეოგნული კორპორაციის წინააღმდეგ, „PepsiCo“-ს ხელმძღვანელობამ იპოვა გამოსავალი ამ მდგომარეობიდან. ამ კომპანიის ხელმძღვანელობამ აღუთქვა ინდოეთს დახმარება ზოგიერთი სასოფლო-სამეურნეო საქონლის ექსპორტის ორგანიზაციაში, წარმოების პროცესის ნაწილის (კონცენტრატის წარმოება, შეფუთვა და წყლის განმწმენა) გადატანა ინდოეთში. ამრიგად, „PepsiCo“-ს სტრატეგია მდგომარეობდა ორივე მხარისათვის ხელსაყრელი თანამშრომლობის ორგანიზაციაში, რამაც ინდოეთის საზოგადოების ბევრ დაინტერესებულ ჯგუფებში ჰპოვა მხარდამჭერა.

ბაზრის სეგმენტების არჩევა ზოგჯერ წარმოშობს მკვეთრ უთანხმოებებსა და ფართო დისკუსიებს. საზოგადოებრიობა უკმაყოფილოა, როდესაც კომპანიები ცდილობენ ფულის შოვნას სხვების ხარჯზე ან რეკლამას უწევენ ადამიანების ჯანმრთელობისთვის პოტენციურად მავნე საქონელს. მაგალითად, კომპანიები, რომლებიც უშვებენ ფანტელს საუზმეებისათვის, ხდებოდნენ სერიოზული კრიტიკის ობიექტი მარკეტინგული ზემოქმედებისთვის, რომელიც მიმართული იყო ბავშვებზე. კრიტიკას იწვევს განაფული რეკლამა,

რომელშიც საბავშვო მულტფილმების პერსონაჟები მიმართავენ მონოდებებით, რომლებიც ძლიერ გავლენას ახდენენ ბავშვთა ფსიქიკაზე. ამის შედეგად ბავშვს, სჯერა რა თავისი გმირების, წამს ძალიან ბევრ ფანტელს შაქრის დიდი შემცველობით. ანალოგიური კრიტიკის საგანია სათამაშოებისა და სხვა საბავშვო საქონლის მყიდველები. კომპანია „McDonald's“ და სხვა მსგავსი ქსელი რეგულარულად განიცდიან კრიტიკას იმისათვის, რომ მათ პროდუქტებში დიდი ცხიმების და მარილის შემცველობა. ამიტომ ფრიად მნიშვნელოვანია მიზნობრივი სეგმენტების არჩევის საკითხის ეთიკური მხარე, სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგი მოითხოვს მიზნობრივი სეგმენტების ისეთ არჩევას, რომელიც იცავს არა მარტო კომპანიის ინტერესებს, არამედ მიზნობრივი მომხმარებლების ინტერესებსაც.

### 7.3. მოთხოვნის გაზომა

პრაქტიკულად თითოეულ ფირმას (კომპანიას), რომელიც მოქმედებს ბაზარზე, კარგად ესმის, რომ არ შეუძლია სრულად მოიცვას იგი. აუცილებელია განისაზღვროს ბაზრის ისეთი უბნები (ნაწილები), სადაც პოტენციურ მომხმარებელთა სურვილების ყველაზე მეტად დაკმაყოფილება დაემთხვეოდა კომპანიის საბაზრო შესაძლებლობებს. სწორედ ამ საკითხების გადანყვტას ემსახურება მარკეტინგის სტრატეგიები, რომლებიც მიმართულია კომპანიის მიერ მიზნობრივი ბაზრების (სეგმენტების, „ნიშნების“, ინდივიდუალური მომხმარებლების) არჩევასა და მათთვის მარკეტინგის კომპლექსის, პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგის დამუშავებაზე. მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრა მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო ამოცანაა და სტრატეგიულ გადანყვტელობათა მიღების საფუძველია. ბაზრის მიმზიდველი უბნები განიხილება როგორც მარკეტინგულ ძალისხმევათა გამოყენების უპირველესი ადგილი. მათზე კომპანია ახდენს თავისი საქმიანობის კონცენტრირებას პროდუქტის (საქონლის), ფასის, გავრცელების, წინ ნაწევისა და გრძელვადიანი ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარების სფეროში. სტრატეგიული მარკეტინგული გადანყვტელობების რეალიზაცია დაკავშირებულია რიგი მეთოდური მიდგომების გამოყენებასთან: ბაზრის სეგმენტირება, პოზიციონება, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება, პარტნიორულ ურთიერთობათა განვითარება.

სეგმენტირების, პოზიციონების, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავებისა და პარტნიორულ ურთიერთობათა განვითარების საფუძველია ცოდნა მომხმარებლის ქცევის შესახებ. მარკეტინგის პოსტულატს წარმოადგენს მტკიცება, რომ მარკეტინგული გადანყვტელობების მიღება უნდა ემყარებოდეს ბაზრის ცოდნას. მარკე-

ტინგის თვალსაზრისით **ბაზარი მომხმარებელია (მყიდველი-ბი)**. ამიტომ მარკეტინგული მეთოდური მიდგომების გამოყენების მთავარი ამოცანაა მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის საფუძველზე მათი მოთხოვნის (გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებების) შესწავლა (გაზომვა).

**მოთხოვნის გაზომვის (განსაზღვრის)** თავისებურებას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ეს შეიძლება გაკეთდეს გასაშუალოებულად საქონლის გაყიდვის ან ამა თუ იმ მომხმარებლის საგნების შექმნაზე მოსახლეობის ხარჯების მაჩვენებლის მეშვეობით. განსახვავებენ პოტენციური და რეალური მოთხოვნის გაზომვის მეთოდებს.

**პოტენციური მოთხოვნა** მოითხოვნის მაქსიმალურად შესაძლო სიდიდეა, რომელიც შეიძლება წარადგინონ ამა თუ იმ პროდუქტის (საქონლის) პოტენციურმა მომხმარებლებმა. გაზომვის სიდიდეებია:

- პოტენციურ მომხმარებელთა რიცხოვნობა;
- გაყიდვების პოტენციურად შესაძლო რაოდენობა ნატურალურ ერთეულებში;
- პოტენციური გაყიდვების სიდიდე ლირებულებით გამოსახულებაში.

პოტენციური მოთხოვნა წარმოადგენს თეორიულად გაანგარიშებად სიდიდეს, რომელიც სინამდვილეში, როგორც წესი, არ მიიღწევა. მაგრამ მისი გაზომვა აუცილებელია პოტენციური შესაძლებლობებისა და რეალური მოთხოვნის შედარებისათვის. არსებობს ორი მიდგომა პოტენციური მოთხოვნის გაზომვისადმი:

- „მოძებნის“ მეთოდი მდგომარეობს საბოლოო მომხმარებლების გაანგარიშების შუალედურ შეფასებაში გამომდინარე ადამიანთა საერთო რაოდენობიდან;
- „აგების“ მეთოდი მდგომარეობს თავიდან პოტენციური მომხმარებლების ყველა შესაძლო ჯგუფის განსაზღვრაში და შემდგომ მათ შეჯამებაში.

**რეალური მოთხოვნა** წარმოადგენს საქონლის ფაქტიური რეალიზაციის სიდიდეს განსაზღვრულ ვადაში, რომელიც გამოსახულია ნატურალურ და ლირებულებით მაჩვენებლებში. რამედანადაც გაყიდვების სიდიდე სრულად არ შეესაბამება მოთხოვნის სიდიდეს, არამედ მხოლოდ ირიბად (არაპირდაპირ) წარმოადგენს მის განზომილებას, გამოიყენება შეფასებების სხვადასხვა წესები:

- საქონლის წარმოების, ექსპორტის, იმპორტისა და მარაგის გაანგარიშებები;
- საქონლის შემოსულობების, გაყიდვებისა და მარაგის ასორტიმენტში გაზომვები მალაზიების შერჩეული ერთობლიობის მი-

ხედვით დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში (ცნობილია ნილსონის ინდექსის სახელწოდებით);

- მომხმარებელთა ხარჯების შეფასებები საბიუჯეტო სტატისტიკის მიხედვით.

მოთხოვნის გაზომვაში ფრიად მნიშვნელოვანია მოთხოვნის პროგნოზირება. **მოთხოვნის პროგნოზირება** ხორციელდება სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით. როგორც წესი, ამ მიზნით გამოიყენება კომპლექსური მიდგომა, როდესაც გაითვალისწინება გამოსაყენებელი მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეები. განასხვავებენ მოთხოვნის პროგნოზირების ზოგადი და სპეციალური დანიშნულების მეთოდებს.

მოთხოვნის პროგნოზირების **ზოგადი მეთოდი** ემყარება ექსტრაპოლაციას, ექსპერტულ შეფასებებს, ნორმატივებს და ეკონომიკურ-მათემატიკურ მოდელირებას. **ექსტრაპოლაციის მეთოდი** ყველაზე მარტივი მეთოდებია, რომლებიც ემყარება დროითი მწკრივების სტატისტიკურ ანალიზს. ექსტრაპოლაცია იძლევა შესაძლებლობას გაკეთდეს საქონლის გაყიდვის ზრდის პროგნოზი უახლოეს პერსპექტივაში გამომდინარე იმ ტენდენციებიდან, რომლებიც ჩამოყალიბდნენ დროის განვლილ პერიოდში. **ექსპერტული შეფასების მეთოდი** ემყარება ობიექტური შეფასებებს, რომლებიც მიიღება როგორც ექსპერტებისა და სპეციალისტების სუბიექტური შეხედულებები („დელფის“ მეთოდი და სხვ.). **ნორმატიული მეთოდი** ხშირად გამოიყენება სანარმოო (სამრეწველო) დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნის პროგნოზირებისას. შესყიდვების სიდიდეები განისაზღვრება ტექნოლოგიური, სამშენებლო და სხვა ნორმებისა და ნორმატივების მოთხოვნებით. არსებობს სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნის პროგნოზირების გამოცდილება, მაგალითად, კვების პროდუქტების მოხმარების ფიზიოლოგიური ნორმებიდან გამომდინარე (ნახშირწყლების, ცხიმებისა და ცილების შედგენილობის გათვალისწინებით). **ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდების** მეთოდები ყველაზე რთული მეთოდებია, რომლებიც მოითხოვენ სპეციალურ მომზადებას. ისინი დაფუძნებული არიან მოთხოვნისა და ფაქტორების კორელაციის გათვალისწინებაზე, რომლებიც განსაზღვრავენ მოთხოვნის განვითარებას.

პროგნოზირების **სპეციალური მეთოდი** ითვალისწინებენ მოთხოვნის თავისებურებებს სხვადასხვა საქონელზე. ეს მეთოდები გამომდინარეობენ მოთხოვნის ძირითადი შემადგენლების ცალ-ცალკე პროგნოზირებიდან შემდგომი მათი შეჯამებით. **მოთხოვნის პროგნოზირების მეთოდი ხანგრძლივი გამოყენების საქონელზე** გამოიყენება ბაზრის ტესტირების საფუძველზე ხანგრძლივი გამოყენების ამა თუ იმ საქონლის შესყიდვის განსაზღვრის მიზნით



პირველადი პარკის უზრუნველყოფისთვის. გაანგარიშებისათვის გამოიყენება აგრეთვე ლოგისტიკური ფუნქცია, რომელსაც გააჩნია გაჯერების ზღვარი, განსაზღვრულ პერიოდში საქონლის ფაქტიური გაყიდვის მონაცემების მიხედვით. მოთხოვნა შეცვლაზე პროგნოზირდება გამომდინარე პარკის ცვეთის კოეფიციენტიდან გამომდინარე, რომელიც გაიანგარიშება საგნების (მაცივრის, ტელევიზორის და სხვ.) მომსახურების ვადის, აგრეთვე მათი მორალური დაძველების (ცვეთის) გათვალისწინებით. დამატებითი მოთხოვნის პროგნოზი კეთდება საბაზრო ტესტირების მონაცემების საფუძველზე. **მოთხოვნის პროგნოზირების მეთოდების ერთდროული გამოყენების საქონელზე** მოიაზრება პირველი (საცდელი) ყიდვის განსაზღვრა და გამეორებითი ყიდვების განსაზღვრა.

### დასკვნები

1. მიზნობრივი ბაზრისა და მიზნობრივი სეგმენტების არჩევა მიზნობრივი მარკეტინგის პრეროგატივაა. მიზნობრივი ბაზრის იდენტიფიკაცია ხდება ოთხ დონეზე: სეგმენტების, „ნიშების“, რეგიონული ბაზრებისა და ინდივიდუუმების დონეზე. ბაზრის სეგმენტი მყიდველთა (მომხმარებელთა) მსხვილი, ზუსტად გამოსახული, ზუსტად გამოსახული ჯგუფია ბაზრის შიგნით. „ნიშა“ მომხმარებელთა უფრო ვიწრო ჯგუფია, რომელიც ჩვეულებრივად შეადგენს მცირე ბაზარს.
2. სეგმენტირებისთვის გამოიყენება ცვლადების (ფაქტორების) ორი ძირითადი ჯგუფი: მყიდველთა და მათი რეაქციების დახასიათებები შეთავაზებულ საქონელზე. სეგმენტირების ძირითად ცვლადებს (ფაქტორებს) განეკუთვნებიან: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიკული და ქცევითი ფაქტორები.
3. სანარმოო (სამრეწველო) დანიშნულების საქონლის მიმწოდებლები იყენებენ ყველა ზემოთჩამოთვლილ ფაქტორებს, ხოლო დამატებით განიხილავენ ოპერაციულ ფაქტორებს, მიდგომებს შესყიდვების სრულყოფისადმი და სიტუაციურ ფაქტორებს.
4. ბაზრის სეგმენტები უნდა იყოს გაზომვადი, მისაწვდომი, დიფერენცირებადი, ფლობდეს მნიშვნელოვან სიდიდეებს და იძლეოდეს აქტიური მოქმედებების შესაძლებლობას.
5. ფირმამ (კომპანიამ) უნდა შეაფასოს ბაზრის სეგმენტების მიმზიდველობა და გადაწყვიტოს, რამდენ და რომელ სეგმენტებს მოემსახუროს. მთელი ბაზრის მომსახურებისას კომპანიამ უნდა შეარჩიოს დიფერენციული ან არადიფერენციული მარკეტინგი. კომპანიამ აგრეთვე უნდა გაითვალისწინოს სეგმენტებს შორის ურთიერთკავშირი, რომ გამოიძებნოს დიდი მოგების მიღების

შესაძლებლობა ასორტიმენტის გაფართოებისა და სუპერმარკეტებში მუშაობისაგან.

6. მიზნობრივი სეგმენტების არჩევა უნდა განხორციელდეს სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით.
7. ბაზრის სეგმენტირების მთავარი დანიშნულებაა სამომხმარებლო მოთხოვნის (გადახდისუნარიანი მოთხოვნების) განსაზღვრა (გაზომვა, პროგნოზირება). განასხვავებენ პოტენციური და რეალური მოთხოვნის გაზომვის მეთოდებს. მოთხოვნის პროგნოზირება ხორციელდება ზოგადი მეთოდების (ექსტრაპოლაცია, ექსპერტული შეფასებები, ნორმატივები და ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირება) და სპეციალური მეთოდების გამოყენებით.

## თავი 8. სავაჭრო მარკების შექმნა და პოზიციონება

### 8.1. სავაჭრო მარკების როლი

ძლიერი სავაჭრო მარკის შექმნა საჭიროებს გულმოდგინე დაგეგმვასა და მსხვილ გრძელვადიან ინვესტიციებს. წარმატებული სავაჭრო მარკის დედაარსია არაორდინარული საქონელი ან მომსახურება, რომელიც შექმნილია მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე. სწორედ მარკეტინგის ჭეშმარიტი პროფესიონალებისთვისაა დამახასიათებელი სავაჭრო მარკების შექმნის, შენარჩუნების, განვითარებისა და დაცვის ცოდნა. ბრენდინგი გახდა მარკეტინგის პრიორიტეტი. ისეთი წარმატებული მარკები (ბრენდები), როგორცაა „Starbucks“, „Sony“ და „Nike“, აწესებენ ფასებს, რომლებიც აღემატებიან საშუალო საბაზრო ფასებს, და სარგებლობენ მომხმარებელთა (მყიდველთა) მომატებული ლოიალურობით. წარმატებული მუშაობა სავაჭრო მარკებთან XXI საუკუნეში მოითხოვს სტრატეგიული ბრენდ-მენეჯმენტის უმაღლეს დონეს. ბრენდ-მენეჯმენტი მოიცავს მარკეტინგის პროგრამებისა და ღონისძიებების დამუშავებასა და რეალიზაციას, რომლებიც მიმართულია სავაჭრო მარკების შექმნასა და მართვაზე მათი ღირებულების მაქსიმიზაციის მიზნით. სტრატეგიული ბრენდ-მენეჯმენტის პროცესი მოიცავს ოთხ ეტაპს:

- სავაჭრო მარკის საბაზრო პოზიციის განსაზღვრა;
- სავაჭრო მარკის მარკეტინგის დაგეგმვა და განხორციელება;
- სავაჭრო მარკის ეფექტიანობის მაჩვენებელთა შეფასება და ინტერპრეტაცია;
- სავაჭრო მარკის ფასეულობის/ღირებულების გადიდება და შენარჩუნება.

სავაჭრო მარკები უჩვენებენ საქონლის წყაროს ან მწარმოებელს და ამგვარად უჩვენებენ მომხმარებლებს — ადამიანებს ან ორგანიზაციებს — თუ რომელი კონკრეტულად მწარმოებელი ან მიმწოდებელია (დისტრიბუტორია) მათ წინაშე პასუხისმგებელი. როგორც ინდივიდუალურ, ასევე კოლექტიურ მომხმარებლებს შეუძლიათ შეაფასონ ინდენტური საქონელი მისი მარკირების მიხედვით. მომხმარებლებმა იციან მარკები მოცემული საქონლის გამოყენების წარსული გამოცდილებით და მისი მარკეტინგული პროგრამით. ისინი არკვევენ, რომელი მარკები აკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნილებებს და რომელი მარკები არ აკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნილებებს. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კონკურენციის გამწვავება სავაჭრო მარკის მნიშვნელობას ზრდის, ვინაიდან მარკის უნარიანობა ამარტივებს გადწყვეტილებათა მიღებას და ამცირებს რისკს საქონლის ყიდვისას. კომ-

პანიებისთვისაც სავაჭრო მარკები ფრიად მნიშვნელოვანია. უპირველეს ყოვლისა, ისინი ხელს უწყობენ იდენტიფიკაციას და ამარტივებენ ლოგისტიკის პროცესს. ოპერაციული თვალსაზრისით სავაჭრო მარკები ეხმარებიან კომპანიებს მოაწყონ სასაწყობო, საბუღალტრო და აღრიცხვის სხვა სახეები. სავაჭრო მარკა აგრეთვე ფირმას აძლევს მისი პროდუქციის უნიკალური მახასიათებლების ან თავისებურებების სამართლებრივ დაცვას. სამარკო სახელწოდებათა დასაცავად გამოიყენება დარეგისტრირებული სავაჭრო (სასაქონლო) ნიშნები, საწარმოო პროცესების დასაცავად — პატენტები, შეფუთვის დასაცავად — სავტორო უფლებები და დაპატენტებული დიზაინი. ინტელექტუალური საკუთრება გარანტიას იმისა, რომ კომპანიას შეუძლია მშვიდად დააბანდოს ფული თავის სავაჭრო მარკაში და ისარგებლოს ამ ფასეული აქტივის ყველა უპირატესობით.

სავაჭრო მარკები აგრეთვე მოწმობენ ხარისხის განსაზღვრული დონის შესახებ, ვინაიდან კმაყოფილ მყიდველებს შეუძლიათ ზედმეტი ემოციების გარეშე ხელახლა შეიძინონ მოწონებული საქონელი. მარკისადმი ლოალურობა იძლევა კომპანიის პროდუქციასზე მოთხოვნის გარანტიას, აგრეთვე წარმოადგენს ბარიერს ბაზარზე სხვა კომპანიების შემოსვლის წინააღმდეგ. ლოიალობას აგრეთვე შეუძლია განაპირობოს მყიდველთა მზადყოფნა გადაიხადონ უფრო მეტი ფასი, ხშირად საშუალო საბაზრო ფასზე 20-35 პროცენტით მეტი. თუ საქონლის წარმოების პროცესების და დიზაინის კოპირება იოლად შეიძლება, შთაბეჭდილების, რომელიც ყალიბდება მომხმარებელთა ცნობიერებაში მარკეტიგულ ძალისხმევათა და საქონელთან მუშაობის გამოცდილების წლებში, აღდგენა მარტივი არ არის. ამ აზრით ბრენდინგი შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფის მძლავრი საშუალება. ამგვარად, კომპანიისთვის სავაჭრო მარკები უალრესად ფასეულია, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტებით, რომლებიც შეიძლება იყოს ყიდვა-გაყიდვის საგანი და რომლებიც სამომავლო შემოსავლების გარანტიას თავისი მფლობელებისათვის (ბიზნესმენებისთვის). ექსპერტების აზრით, ძლიერი სავაჭრო მარკები კომპანიებისათვის დიდი მოგების მომტანია, რაც, ამავე დროს, ზრდის მათ ფასეულობას აქციონერებისთვის. ამიტომ სავაჭრო მარკებისადმი კომპანიების უმაღლესი დონის მენეჯერთა მხრივ დიდი ინტერესი განპირობებულია პრაქტიკული ფინანსური მოსაზრებებით. მარკეტოლოგის სამახსოვროში „სავაჭრო მარკის ტაბელი“ ჩამოთვლილია 10 ძირითადი მახასიათებელი, რომლებიც ჩამო-

ყალიბებულია მსოფლიო უძლიერესი ბრენდების ანალიზის შედეგების მიხედვით:<sup>1</sup>

1. **საჰაჭრო მარკა გთავაზობთ სარგებელს, რომელიც ნამდვილად სასურველია მომხმარებლისთვის.** თქვენ მიისწრაფვით მიაღწიოთ საქონლისა და მომსახურების გამოყენების მყიდველთა გამოცდილების მაქსიმუმს?
2. **მარკა კარგავს აქტუალურობას.** თქვენ აკვირდებით მომხმარებელთა გემოვნების, საბაზრო სიტუაციისა და ტენდენციების ცვლილებებს?
3. **ფასნარამომხმარებლის სტრატეგია ემყარება ფასულობის სამომხმარებლო აღქმას.** თქვენ მოახდინეთ ფასის, ხარჯებისა და ხარისხის ოპტიმიზირება, რათა დააკმაყოფილოთ ან გადაამეტოთ მომხმარებელთა მოლოდინებს?
4. **მარკა სწორადაა პოზიციონირებული.** თქვენ განსაზღვრეთ აუცილებელი და კონკურენტუნარიანი მსგავსების წერტილები კონკურენტებთან? თქვენ დაადგინეთ სასურველი და განხორციელებადი განსხვავების წერტილები?
5. **მარკა ხასიათდება მუდმივობით.** თქვენ დარწმუნებული ხართ მარკეტინგის თქვენი პროგრამა არ შეიცავს კონფლიქტურ მიმართევებს?
6. **პორტფელისა და მარკის იერარქიის გონივრული სტრუქტურა.** ემსახურება თუ არა კორპორაციული სავაჭრო მარკა „ქოლგად“ ყველა შემავალი ბრენდების პორტფელში? არის თუ არა თქვენთან კარგად მოფიქრებული და გასაგები მარკების იერარქია?
7. **სამარკო კავშირების ფორმირებისათვის გამოიყენება მარკატივობის საშუალებების მთელი არსენალი.** თქვენ სარგებლიანობით იყენებთ წინ წაწევის თითოეული სახის უნიკალურ უნარებს, ამავე დროს იძლევით გარანტიას, რომ მარკის არსი ასახულია ერთსახოვნად თითოეულ მათგანში?
8. **ზრუნვ-მენეჯერებს კარგად ესმით, რას ნიშნავს მარკა მომხმარებლისთვის.** თქვენ იცით, რა მოსწონს და რა არ მოსწონს მყიდველებს თქვენს მართვაში? თქვენ შეადგინეთ თქვენი მიზნობრივი კლიენტების დეტალური, კვლევებით განმტკიცებული პორტრეტი?
9. **მარკა დეპულოვს ჯაროვან და მუდმივ მხარდაჭერას.** მარკეტინგული პროგრამების წარმატებები თუ წარუმატებლობები სრულიად ანალიზდება, ვიდრე განიცდის ცვლილებას?

---

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. წიგნი, გვ. 304.*

უზრუნველყოფილია თუ არა მარკისთვის საკმარისი „ლ“ — მხარდაჭერა?

**10. კომპანია ახორციელებს კონტროლს სამარკო კაპიტალის წყაროზე.** თქვენ დაამუშავეთ „ბრენდის ქარტია“, რომელიც განსაზღვრულია მარკის, მისი კაპიტალის მნიშვნელობა და სამარკო კაპიტალის მართვის პრინციპები? თქვენ დანიშნეთ პასუხისმგებლები სამარკო კაპიტალის მონიტორინგსა და შენარჩუნებაზე?

მნიშვნელოვანია საკითხი სავაჭრო მარკის ელემენტების არჩევისა და ელემენტების დამუშავების შესახებ. **სავაჭრო მარკის ელემენტები** სასაქონლო ნიშნებად ოფიციალური რეგისტრაციისათვის გამოსადეგი საშუალებებია, რომლებიც გამოიყენება მარკის იდენტიფიკაციისა და დიფერენციაციისთვის. კომპანია „Nike“ იყენებს სლოგანს „Just Do It“ და მითოლოგიურ სახელს „Nike“-ს, რომელიც გამარჯვების ფრთოსან ქალღმერთს ნიშნავს. სავაჭრო მარკის ელემენტები უნდა იქნეს არჩეული იმის გათვალისწინებით, რომ მათი დახმარებით შეიქმნას მაქსიმალურად შესაძლო სამარკო კაპიტალი. მაგალითად, სავაჭრო მარკის ელემენტი შეიძლება იყოს ის, რომელიც მომხმარებლებში იწვევს ფასეულ ასოციაციებს ანუ რეაქციებს. მხოლოდ ერთ სახელწოდებაზე დაყრდნობით, მომხმარებელს შეუძლია დაასკვნას, რომ ტუჩების საცხი „Color Stick“ იქნება მდგრადი, ხოლო კვების პროდუქტები „SnackWell“ — სასარგებლო ჯანმრთელობისთვის.

სავაჭრო მარკის ელემენტების შერჩევისას გამოიყენება 6 კრიტერიუმი. პირველი სამი კრიტერიუმი (დამახსოვრებადობა, მნიშვნელობა და მიმზიდველობა) შეიძლება დახასიათდეს როგორც „სავაჭრო მარკის აგება“ — იმ აზრით, რომ ისინი უზრუნველყოფენ სამარკო კაპიტალის ფორმირებას. სხვა სამი კრიტერიუმი (დაცვის შესაძლებლობა, ადაპტაციის შესაძლებლობა და გადატანის შესაძლებლობა) — ესენი უფრო „დაცვითი“ კრიტერიუმებია:

1. **დამახსოვრებადობა.** რამდენად იოლად გახსენდებათ სავაჭრო მარკის ელემენტი? რამდენადაა იგი ცნობადი? ერთნაირადაა იოლი ყიდვისა და მოხმარების სიტუაციებში? ამ კრიტერიუმს პასუხობენ მარკების მოკლე სახელწოდებები, ისეთები როგორცაა „Tide“, „rest“ ან „uffs“.
2. **მნიშვნელობა.** რამდენად შეეხამება მარკის ელემენტი მოცემულ სასაქონლო კატეგორიას? ეს ელემენტი მიანიშნებს თუ არა საქონლის რაიმე ინგრედიენტზე ან ადამიანის ტიპზე, რომელსაც შეუძლია გამოიყენოს მარკა? მაგალითად, აზრობრივია შემდეგი სახელწოდებები: ავტომობილის აკუმუ-

- ლატორები, „Dietard“ („არამომაკვდინებელი“), გაყინული ნახევარფაბრიკატები „Lean Cuisine“ („მწყობრი სამზარეულო“).
3. **მიზიდვალოზა.** რამდენად ესთეტიკურად მიიჩნევენ მომხმარებლები მარკის ელემენტს? იზიდავს თუ არა იგი მათ ვიზუალურად, ვერბალურად და სხვა ურთიერთობებში? ძალიან სახოვანია აგრეთვე ისეთი სამარკო სახელწოდებები, როგორცაა „Sunkist“, „Spic and Span“ და „Firebird“.
  4. **გადატანის შესაქლებლობა.** მარკის ელემენტს შეუძლია თუ არა გამოყენებულ იქნეს ბაზარზე ახალი საქონლის გასატანად იმავე ან სხვა სასაქონლო კატეგორიებში? რამდენადაა მარკის ელემენტი დამოკიდებული გეოგრაფიულ საზღვრებსა და ბაზრის სეგმენტებზე? კომპანია „VolKSWagen“-მა ახალი მოდელისთვის აირჩია სახელწოდება „Touereg“ — მომთაბარე ტომის სახელი, რომელიც ცხოვრობს საჰარის უდაბნოში. მაგრამ წარსულში ტურაგები იყვნენ მონათმფლობელები, რამაც გამოიწვია ამ მოდელზე ნეგატიური რეაქცია აშშ-ში.
  5. **ადაპტაციის შესაქლებლობა.** რამდენად ექვემდებარება მარკის ელემენტი ადაპტაციასა და მოდერნიზაციას? ქალის სახე, არსებობის წლებში, რომელიც წარმოადგენდა სავაჭრო მარკის „Betty Crocker“-ის სახელს განიცადა რვა „კოსმეტიკური ოპერაცია“ და იგი უკვე 75 წლისაა, თუმცა გამოიყურება არა უმეტეს 35 წლისა.
  6. **დაცვის შესაქლებლობა.** რამდენადაა მარკის ელემენტი იურიდიულად დაცული? რამდენად შეიძლება მისი დაცვა კონკურენტებისაგან? მნიშვნელოვანია, რომ მარკებმა, რომელთა სახელწოდებები გახდნენ სასაქონლო კატეგორიების სინონიმები, მაგალითად „Klenex“, „Kitty Litter“, „Xerox“ და სხვ., შეინარჩუნეს თავიანთი უფლებები სასაქონლო ნიშნებზე.
- მკვლევარები (მარკეტოლოგები) ფლობენ სავაჭრო მარკის ელემენტების ფართო არჩევანს, რომელთაც ძალუძთ საქონლის იდენტიფიცირება. ადრე კომპანიები არჩევდნენ მარკების სახელწოდებას, ადგენდნენ ვარიანტების სიას და იხილავდნენ თითოეულის ღირსებას მათი უმრავლესობის დასწრებით; დანარჩენებს ამონებენ მიზნობრივ მომხმარებლებთან მიმართებაში და კეთდება საბოლოო არჩევანი. დღეს ბევრი კომპანია ქირაობს საფირმო სახელწოდების დამუშავებისა და ტესტირებისათვის მარკეტინგულ კვლევებზე სპეციალიზებულ დაწესებულებებს. ასეთი კვლევის პროცედურები მოიცავენ **ასონიაციის ტესტებს** (როგორი სახეებია გონივრული?), **სწავლების ტესტები** (რამდენად იოლად წარმოითქმის სახელწოდება?), **მისიერების ტესტები** (რამდენად დამახსოვრებადია სახელწოდება?) და **უპირატესობათა ტესტები** (რომელ სახელწოდე-

ბას გააჩნია უპირატესობა) ბუნებრივია, კომპანია უნდა დარწმუნდეს იმაში, რომ არჩეული სახელწოდება ჯერ კიდევ არ არის რეგისტრირებული.

სავაჭრო მარკის ელემენტებს შეუძლიათ შეასრულონ რამდენიმე როლი ბრენდის შექმნაში. კერძოდ დამახსოვრებითი ან აზრობრივი ელემენტები ხელს უწყობენ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მარკისა და სამარკო ასოციაციის ფორმირების შესახებ გაცნობიერების უზრუნველყოფაში. სახელწოდება სავაჭრო მარკის არა ერთადერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია. სამარკო სარგებელი რაც ნაკლებად კონკრეტულია, მით უფრო მნიშვნელოვანია, რომ მარკის ელემენტები იტყობინებოდნენ მის არახელმესახებ მახასიათებლების შესახებ. ბევრი სადაზღვევო კომპანია იყენებს ძალის, უსაფრთხოების ან მათი შეხამების სიმბოლოებს. მარკის მძლავრი, მაგრამ ხშირად დაუფასებელი, ელემენტია სლოგანი. მარკის სახელწოდებათა მსგავსად, სლოგანები სამარკო კაპიტალის ფორმირების ეფექტიანი საშუალებებია. **სლოგანი** შეიძლება ფუნქციონირებდეს როგორც სასარგებლო „კაუჭი“ ან „ბერკეტი“, რომელიც ეხმარება მომხმარებლებს გაიგონ, რას წარმოადგენს მარკა და რა ხდის მას განსაკუთრებულად. იგი მარკეტინგული პროგრამის მიზნის განზოგადოებისა და გადაცემის აუცილებელი საშუალებაა. თითოეულ სლოგანში ჩადებულია ხოლმე განსაზღვრული აზრი.

## 8.2. სამარკო კაპიტალის ფორმირება და მართვა

**სამარკო კაპიტალი** დამატებული ღირებულებაა, რომელსაც სავაჭრო მარკა ანიჭებს საქონელს. ეს ღირებულება შეიძლება აისახოს იმაში, რომ თუ მომხმარებლები როგორ ფიქრობენ, გრძობენ და იქცევიან საქონლის მიმართ, აგრეთვე მის ფასზეც, ბაზრის ნილზეც და შემოსავლების დონეზეც, რომელიც მოაქვს მარკას ფირმისთვის. სამარკო კაპიტალი წარმოადგენს მნიშვნელოვან არახელმესახებ აქტივს, რომელიც ფირმას ანიჭებს ფსიქოლოგიურ და ფინანსურ ფასეულობას. არსებობს სხვადასხვა მიდგომა სამარკო კაპიტალის შესწავლისადმი. მიდგომები ორიენტირებულია მყიდველზე, ისინი წარმოადგენენ მომხმარებლის (ადამიანის ან ორგანიზაციის) შეხედულებებს. მყიდველის სამარკო კაპიტალის მოდელის აგებისას ხელმძღვანელობენ იმით, რომ სავაჭრო მარკის ძალა მდგომარეობს იმაში, თუ რა ნახეს, მოისმინეს, წაიკითხეს, გაიგეს, იფიქრეს მარკის შესახებ მყიდველებმა და იგრძნეს მასთან დაკავშირებით გაცნობის მომენტიდან. სხვანაირად, სავაჭრო მარკის ძალა ეს არის არსებული ან პოტენციური მყიდველების აზრი და ის, თუ რა განიცადეს მათ პირდაპირ ან ირიბად მარკასთან დაკავშირებით. **მყიდველის**



**სამარკო კაპიტალის** განსაზღვრას გააჩნია სამი შემადგენელი. ჯერ ერთი, სამარკო კაპიტალი წარმოიშობა მომხმარებლის რეაქციაში განსხვავებებიდან. თუ რაიმე განსხვავება არ შეინიშნება, მაშინ სამარკო საქონელი შეიძლება მიეკუთვნოს სანედლეულო ან ტიპური საქონლის კატეგორიას. ამ შემთხვევაში კონკურენცია დაეფუძნება ფასს. მეორე, მოცემული განსხვავებები რეაქციებში წარმოადგენენ სავაჭრო მარკის შესახებ მომხმარებლის ცოდნის საფუძველს. ცოდნა მარკის შესახებ ეს არის სავაჭრო მარკასთან დაკავშირებული შეხედულებები, გრძნობები, წარმოდგენები, გამოცდილება, მსჯელობები და ა. შ. სახელდობრ, სავაჭრო მარკებმა მყიდველებში უნდა გამოიწვიოს ძლიერი, კეთილსასურველი და უნიკალური ასოციაციები, როგორც ეს ხდება „VoLvo“-ს (შვედეთის საავტომობილო კომპანია) შემთხვევაში (უსაფრთხოება), აგრეთვე „Hollmark“ (ყურადღება, ზრუნვა), „Harley-Davidson“ (მიყურება) კომპანიების შემთხვევაში. მესამე, მომხმარებელთა განმასხვავებელი რეაქცია, რომელიც წარმოადგენს სამარკო კაპიტალის საფუძველს, აისახება აღქმაში, უპირატესობათა მინიჭებასა და ქცევაში მარკის მარკეტინგის ყველა ასპექტის შესახებ. სავაჭრო მარკების მარკეტინგული უპირატესობები წარმოდგენილია 8.1 ცხრილში. ამგვარად, ძლიერი სავაჭრო მარკის შექმნისას მარკეტინგის სპეციალისტების (მარკეტერების) ამოცანა არის ის, რომ მყიდველები, რომლებიც ახორციელებენ კონტაქტებს საქონელთან და მომსახურებასთან, იძენდნენ სწორ გამოცდილებას, ხოლო მარკეტინგული პროგრამები ქმნიდნენ მარკის შესახებ კომპანიისთვის ცოდნის აუცილებელ სტრუქტურას.

**ცხრილი 8.1**

**ძლიერი სავაჭრო მარკების მარკეტინგული უპირატესობები**

- საქონლის ეფექტიანობის აღქმის გაუმჯობესება;
- ლოიალურობის უფრო მაღალი დონე;
- კონკურენტების მარკეტინგული ქმედებებისადმი ნაკლები მგრძობიარობა;
- მარკეტინგული კრიზისებისადმი ნაკლები მგრძობიარობა;
- მოგების უფრო მაღალი დონე;
- მომხმარებელთა უფრო არაელასტიკური რეაქცია ფასის გადიდებაზე;
- მომხმარებელთა უფრო ელასტიკური რეაქცია ფასის შემცირებაზე;
- დიდი კოოპერაცია და მხარდაჭერა ვაჭრობის სფეროს მხრიდან;
- მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიანობის მაღალი დონე;
- ლიცენზირების შესაძლებლობები;
- სავაჭრო მარკის გაფართოების დამატებითი შესაძლებლობები.

მომხმარებელთა ცოდნა განსხვავებათა მამოძრავებელი ძალაა, რომელიც ვლინდება სამარკო კაპიტალში. სამარკო კაპიტალის თვალსაზრისით ყველა ფული, რომელიც ყოველწლიურად იხარჯება საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგზე, განიხილება როგორც ინვესტიციები მომხმარებელთა ცოდნაში სავაჭრო მარკის შესახებ. ამასთან მნიშვნელოვანი ფაქტორია ინვესტიციების **ხარისხი** მარკების შექმნაში, მაგრამ არა **რაოდენობა**. უფრო მეტიც, თუ ფული იხარჯება არაგონივრულად, შესაძლოა სახსრების „გადახარჯვა“ სავაჭრო მარკის შექმნაზე, რასაც ხშირად არ მოაქვს სასურველი შედეგი. მრავალი შემთხვევაა, როდესაც იქმნება მძლავრი სამარკო კაპიტალი მარკეტინგულ საქმიანობაზე სახსრების გონივრულად ხარჯვის მეოხებით, რომელიც ტოვებს მყარ კვალს მომხმარებელთა მეხსიერებაში. მომხმარებლებმა უნდა გადაწყვიტონ, მიიღონ ან არ მიიღონ ესა თუ ის მარკეტინგული პროგრამები (ლონისძიებები), გამომდინარე იქიდან, რას ფიქრობენ სავაჭრო მარკის შესახებ. ზოგიერთი სიახლეები, როგორიცაა კოსტიუმები „Levis Tailored Classic“, სარეცხი ფხვნილი „Fruit of the Loom“ (იმავე მარკის, რაც ტანსაცმელია) და სხვ., განიცადეს მარცხი სწორედ იმიტომ, რომ მომხმარებლებმა ჩათვალეს ისინი თავიანთი ბრენდების შეუსაბამოდ. სავაჭრო მარკა არსებითად წარმოადგენს გამყიდველის შეპირებას შესთავაზოს სასურველი ხარისხის საქონელი ან მომსახურება. **სამარკო შეპირება** ეს არის მყიდველის მიერ დანახვა იმისა, რა უნდა იყოს და რა უნდა გააკეთოს მარკამ მომხმარებლებისთვის.

მნიშვნელოვანია საკითხი სამარკო კაპიტალის მოდელის შესახებ. ყველაზე ავტორიტეტულ მოდელებს შორის ცნობილია დ. ააკერის მოდელი.<sup>1</sup> კალიფორნიის (აშშ) უნივერსიტეტის მარკეტინგის ყოფილი პროფესორი დევიდ ააკერი სამარკო კაპიტალს განსაზღვრავს როგორც სამარკო აქტივებისა და პასივების ხუთი კატეგორიის ერთობლიობას, რომლებიც ადიდებენ ან ამცირებენ საქონლის (მომსახურების) ღირებულებას ფირმისათვის და/ან ამ საქონლის (მომსახურების) ფასეულობას მომხმარებლებისათვის. სამარკო აქტივების კატეგორიებია: (1) ლოიალურობა სავაჭრო მარკისადმი, (2) ცოდნა სავაჭრო მარკის შესახებ, (3) აღსაქმელი ხარისხი, (4) სამარკო ასოციაციები, (5) სხვა სამარკო აქტივები, ისეთები როგორიცაა პატენტები, სასაქონლო ნიშნები და კავშირები გავრცელების არხები. დ. ააკერის აზრით, სამარკო კაპიტალის შესაქმნელად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია **სავაჭრო მარკის ინფორმაციული უზრუნველყოფის** — სამარკო ასოციაციების უნიკალური ნაკრების კონცეფცია, რომლებიც ასახავენ იმას, რასაც ნიშნავს მარკა მომხმარებლები-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л.,* დასახ. ნიგნი, გვ. 307.

სათვის და იგი მათ რას პირდება. დ. ააკერის თანახმად, სავაჭრო მარკის ინდივიდუალურობა შედგება 12 პარამეტრისაგან, რომლებიც დაჯგუფებულია ოთხ „პერსპექტივად“: **მარკა როგორც საქონელი** (საქონლის არსი, მისი თვისებები, ხარისხი/ფასეულობა, გამოყენების სფერო, გამომყენებლები, წარმოშობის ქვეყანა — სადაა წარმოებული); **მარკა როგორც ორგანიზაცია** (ორგანიზაციის მახასიათებლები, ადგილობრივი/საერთაშორისო); **მარკა როგორც პიროვნება** (მარკის ხასიათი, მარკისა და მყიდველის ურთიერთობები) და **მარკა როგორც სიმბოლო** (ვიზუალური სახეები/მარკის მეტაფორები და ტრადიციები).

**სამარკო კაპიტალის ფორმირება** ხდება ფირმისთვის საჭირო სავაჭრო მარკის შესახებ პოტენციური მომხმარებლების ცოდნის სტრუქტურის აგების გზით. ეს პროცესი დამოკიდებულია მარკასთან დაკავშირებული ყველა კონტაქტის — როგორც ფირმის მიერ ინიცირებულ, ასევე სხვა კონტაქტის ხასიათზე. მაგრამ მარკეტინგის მენეჯმენტის თვალსაზრისით არსებობს **სამარკო კაპიტალის წყაროების** სამი ძირითადი ჯგუფი:

1. **ამოსავალი არჩევანი მარკის ელემენტებისა ან თავისებურებებისა, რომლებიც შეადგენდნენ სავაჭრო მარკას** (მაგალითად, მარკის სახელწოდება, მისი „Web“-მისამართი, ლოგოტიპი, სიმბოლიკა, სარეკლამო პერსონაჟები, რომლებიც მონაწილეობენ სახელოვნების რეკლამაში, სლოგანები, შეფუთვა და სხვ.).
2. **საქონელი და მომსახურება, აგრეთვე ყველა თანამსწავლი მარკატივული ღონისძიება და პროგრამა.**
3. **სხვა ასოციაციები, რომლებიც ირიბად გადასათანი მარკაზე მისი სხვა ობიექტთან (აღმავლთან, ადგილთან, საბანთან) დაკავშირების გზით.**

არსებობს ორი ძირითადი მიდგომა სამარკო კაპიტალის შეფასებისადმი. ირიბი მიდგომა აფასებს სამარკო კაპიტალის პოტენციურ წყაროებს, სავაჭრო მარკის შესახებ მომხმარებელთა ცოდნის სტრუქტურის ინდენტიფიკაციით. პირდაპირი მიდგომა აფასებს სავაჭრო მარკის შესახებ ცოდნის ნამდვილ გავლენას მომხმარებელთა რეაქციაზე მარკეტინგის სხვადასხვა ასპექტებზე. პირდაპირი და ირიბი მიდგომები ავსებენ ერთმანეთს, ამიტომ კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ ორივე მიდგომა. ამგვარად, იმისათვის რომ სამარკო კაპიტალმა შეასრულოს სასარგებლო სტრატეგიული ფუნქცია და მიღებულ იქნეს მარკეტინგული გადამწყვეტილებები, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიებმა (1) კარგად გაიგონ სამარკო, კაპიტალის წყაროები და ის, ისინი როგორ გავლენას ახდენენ სასურველ შედეგზე, აგრეთვე (2) ეს წყაროები და შედეგები როგორ იცვლებიან დროთა განმავლობაში. პირველისათვის აუცილებელია სავაჭრო მარკის აუ-

დიტი, მეორისათვის კი — მისი მონიტორი. იმისათვის, რომ უკეთ გაერკვნენ თავიანთი ბრენდების მნიშვნელობაში, კომპანია-გამყიდველებმა უნდა ჩაატარონ სამარკო აუდიტი. **სავაჭრო მარკის აუდიტი** სავაჭრო მარკის მომხმარებელზე ორიენტირებული ყოველმხრივ შესწავლაა, რომელიც მოიცავს მისი საერთო მდგომარეობის შეფასებას, სამარკო კაპიტალის წყაროების გამოვლენას და მისი გამოყენების გაუმჯობესების წესების მოძიებას. აუდიტი ხელს უწყობს სავაჭრო მარკისათვის სტრატეგიული მიმართულების სრულყოფას. ყოველთვის, როდესაც კომპანიები (ფირმები) სახავენ სტრატეგიული კურსის მნიშვნელოვან ცვლილებებს, ისინი, როგორც წესი, ატარებენ სავაჭრო მარკის აუდიტს. დღეს, იმის გამო, რომ ახალი ამბების წყაროდ ბევრი ადამიანი იყენებს რადიოს, ტელევიზიას და ინტერნეტს, გაზეთების ტირაჟი ეცემა, გამომცემლები ატარებენ თავიანთი სავაჭრო მარკების აუდიტს და ცდილობენ აღნიშნულის გათვალისწინებით გარდაქმნას საგაზეთო საქმიანობა მკითხველთა თანამედროვე მოთხოვნების დონეზე.

სამარკო კაპიტალის ეფექტიანი მართვა მოითხოვს გრძელვადიან მიდგომას მარკეტინგული გადამყვეტილებების მიღებისადმი. ვინაიდან მომხმარებელთა (მყიდველთა) რეაქცია კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე დამოკიდებულია იმაზე, რა იციან მათ მარკის შესახებ, ფრიად მნიშვნელოვანია ის, რომ ცოდნა სავაჭრო მარკისა აუცილებლად ახდენს გავლენას მარკეტინგის ეფექტიანობაზე. სავაჭრო მარკის მართვისადმი გრძელვადიან მიდგომაში აღიარებულია, რომ ცვლილებამ მარკეტინგულ პროგრამაში შეიძლება გავლენა იქონიოს მომავალი პროგრამების წარმატებაზე. შესაბამისად საჭიროა შემუშავდეს სამომხმარებლო სამარკო კაპიტალის შენარჩუნებისა და გადიდების წინგამსწრები სტრატეგიები დროთა განმავლობაში მიუხედავად გარე ცვლილებებისა საბაზრო გარემოში და შიგა ცვლილებებისა კომპანიის მარკეტინგულ მიზნებსა და ამოცანებში.

სამარკო კაპიტალის მაღალი დონის შენარჩუნება მოითხოვს სავაჭრო მარკის კვალიფიციურ მართვას. ბევრი მარკა, რომლებიც ლიდერობდნენ ბაზარზე 70 წლის წინათ, დღესაც ინარჩუნებენ წამყვან პოზიციებს: „Kodak“, „Coca-Cola“, „Heinz“ და სხვ., მაგრამ მხოლოდ მუდმივ ბრძოლაში თავიანთი საქონლის, მომსახურებისა და მარკეტინგის გაუმჯობესებისათვის. სამარკო კაპიტალის განმტკიცება ხდება მარკეტინგული მოქმედებების დახმარებით, რომლებსაც განუწყვეტლივ დაყავთ მომხმარებლებამდე სავაჭრო მარკის მნიშვნელობა: (1) როგორ საქონელს წარმოადგენს მარკა; როგორ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს, აგრეთვე (2) მარკა როგორ აღწევს ამ საქონლის უპირატესობას და როგორი მყარი, კეთილსა-

სურველი და უნიკალური ასოციაციები უნდა გამოიწვიოს მარკამ მომხმარებლებში. „Nivea“-მ, ერთ-ერთმა უძლიერესმა ევროპულმა სავაჭრო მარკამ, შეძლო გაეფართოვებინა თავისი საზღვრები, გაიარა რა გზა სახის კრემიდან კანისა და პირადი ჰიგიენის მოვლის საქონლის მწარმოებლამდე, სავაჭრო მარკის გაფართოების გულმოდგინედ დამუშავებული და რეალიზებული პროგრამის მეოხებით. სავაჭრო მარკის განმტკიცება მოითხოვს ინოვაციებსა და აქტიულობას მარკეტინგული პროგრამის ყველა ასპექტში. რომ სრულად დააკმაყოფილოს თავისი მიზნობრივი ბაზრები, მწარმოებლებმა უნდა დანერგონ ახალი საქონელი და განახორციელონ ახალი მარკეტინგული ღონისძიებები.

სამარკო კაპიტალს განასხვავებენ **სავაჭრო მარკის შიფასა-ზისაზან**, მისი ფინანსური ღირებულების განსაზღვრისაგან. ზოგიერთი კომპანიები იზრდებიან სავაჭრო მარკების მდიდარი პორტფელის შექმნისა და შექმნის ხარჯზე. მაგალითად, „Nestle“-მ შეიძინა სავაჭრო მარკები „Rowntree“ (დიდი ბრიტანეთი), „Carnetion“ (აშშ), „Stoufer“ (აშშ), „Buitoni-Perugina“ (იტალია) და „Perrier“ (საფრანგეთი) და გახდა კვების პროდუქტების უმსხვილესი მწარმოებელი მსოფლიოში. 8.2 ცხრილში<sup>1</sup> ჩამოთვლილია ყველაზე ძვირადღირებული მარკები.

**ცხრილი 8.2**

**ყველაზე ძვირი სავაჭრო მარკების ათეული**

ადგილი	სავაჭრო მარკა	სავაჭრო მარკის ღირებულება, 2004 წ.
1	„Coca-Cola“	67,39 აშშ დოლარი
2	„Microsoft“	61,37 აშშ დოლარი
3	„IBM“	53,79 აშშ დოლარი
4	„GE“	44,11 აშშ დოლარი
5	„Intel“	33,50 აშშ დოლარი
6	„Disney“	27,11 აშშ დოლარი
7	„cDonald's“	25,00 აშშ დოლარი
8	„Nokia“	24,04 აშშ დოლარი
9	„Toiota“	22,67 აშშ დოლარი
10	„Marlboro“	22,13 აშშ დოლარი

ასეთ კომპანიებში სავაჭრო მარკის ღირებულება ჩვეულებრივად აღემატება კომპანიის საბაზრო კაპიტალიზაციის ნახევარს.

<sup>1</sup> *კოტლერ ფ., კელერ კ. ჯ., დასახ. ნიგნი, გვ. 319.*

მარკეტინგის მენეჯერები უნდა გაერკვნენ იმაში, რომ რომელი-ღაც მომენტში სავაჭრო მარკამ შეიძლება განიცადოს რაიმე კრიზისი. მაგალითად, „Jack in the Box“ რესტორნებმა, „Exxon“ ნავთობპროდუქტებმა, „Suzuki Samurai“ ავტომობილებმა და სხვ., განიცადეს სერიოზული, პოტენციურად მათი არსებობისათვის ფრიად საშიში კრიზისი. მთლიანად, რაც უფრო მეტია სამარკო კაპიტალი და რაც უფრო ძლიერია კორპორაციული იმიჯი — განსაკუთრებით კომპანიის მიმართ საიმედოობისა და ნდობის აზრით, მით უფრო წარმატებული კომპანია შეძლებს გადაიტანოს კრიზისი. მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია გულმოდგინედ მომზადებული და კარგად მართვადი ანტიკრიზისული მართვის პროგრამა. რაც შეეხება სისწრაფეს, რაც უფრო გვიან რეაგირებს კომპანია მარკეტინგულ კრიზისზე, მით უფრო ხშირად მომხმარებლებში იქმნება ნეგატიური შთაბეჭდილება ინფორმაციის საშუალებებში არასასურველი გამოცხილების ან ზეპირი დახასიათების შედეგად. კიდევ უფრო ცუდია, თუ მომხმარებლები აღმოაჩენენ, რომ სინამდვილეში მათ მარკა არც ისე მოსწონთ, და გადაერთვებიან ალერტანიულ მარკაზე ან საქონელზე.

### 8.3. ბრენდინგის სტრატეგიის დამუშავება

კომპანიის თვალსაზრისით **ბრენდინგის სტრატეგია** ასახავს სავაჭრო მარკის საერთო და განმასხვავებელი ელემენტების რიცხვსა და ხასიათს კომპანიის მიერ სხვადასხვა გასაყიდ საქონელთან შეფარდებით. ე. ი. ბრენდინგის სტრატეგიის დამუშავება მოიცავს გადამწყვეტილებებს მარკის ახალი და არსებული ელემენტების ხასიათის შესახებ, რომლებიც იქნებიან მისაღები ახალი ან არსებული საქონლისათვის. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გადამწყვეტილება ახალი საქონლის ბრენდინგის შესახებ. გააქვს რა ბაზარზე ახალი საქონელი, კომპანიას შეუძლია აირჩიოს ერთი სამი ვარიანტიდან:

1. სავაჭრო მარკის ახალი ელემენტების დამუშავება ახალი საქონლისათვის.
2. არსებული სავაჭრო მარკის ზოგიერთი ელემენტის გამოყენება.
3. ახალი და არსებული სამარკო ელემენტების კომბინაციის გამოყენება.

კომპანიის მიერ არსებული სავაჭრო მარკის გამოყენებას ახალი საქონლის შესათავაზებლად უწოდებენ **საწაჭრო მარკის გაფართოებას**. როდესაც ხდება მარკის კომბინირება არსებულ მარკასთან, ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს გაფართოებას, რომელსაც უწოდებენ **სუბმარკას**. მაგალითად, ავტომობილი „Toyota Camry“. არსებულ მარკას, რომელიც გახდა გაფართოების საფუძველი, უწოდებენ **მშო-**

**ბელ სავაჭრო მარკას.** თუ რამდენიმეჯერ გაფართოებული მშობელი მარკა უკვე ასოცირდება მრავალრიცხოვან საქონელთან, მას უწოდებენ **ოჯახის სავაჭრო მარკას**. სამარკო გაფართოებები იყოფა ორ დიდ კატეგორიად: სასაქონლო ხაზის გაფართოება და სასაქონლო კატეგორიის გაფართოება. **სასაქონლო ხაზის გაფართოება** (სახაზო გაფართოება) ნიშნავს იმას, რომ საქონლის იმავე კატეგორიის ჩარჩოებში და ამ სავაჭრო მარკით კომპანია უშვებს საქონელს, ახალი თვისებებით აღჭურვილს (ახალი საგემოვნო თვისებები, კომპონენტები, სხვა ფორმის შეფუთვა და სხვ.). რიგი წლების მანძილზე ცნობილი კომპანია „Dannon“ სთავაზობდა მომხმარებელს იოგურტების რამდენადმე გაფართოებულ ასორტიმენტს. **სასაქონლო კატეგორიის გაფართოების** მშობელი მარკა გამოიყენება თანამედროვე სხვა სასაქონლო კატეგორიაში გასასვლელად. მაგალითად, კომპანია „Honda“ ავრცელებს თავის სახელს სხვადასხვა კატეგორიის ყველა საქონელზე ავტომობილი, მოტოციკლი, თოვლის ასაღები მანქანები და სხვ. **სამარკო ხაზი** მოიცავს ყველა საქონელს, რომლებიც იყიდება ერთი და იგივე მარკით. **ბრენდ-მიქსი** (ანუ სამარკო ასორტიმენტი) წარმოადგენს ყველა სამარკო ხაზის ერთობლიობას, რომლებსაც სთავაზობს კომპანია. ბოლო დროს ბევრი კომპანია აწარმოებს საქონლის სხვადასხვა **სამარკო ვარიანტს**, ე. ი. აწვდის განსაკუთრებულ სამარკო ხაზებს სხვადასხვა სავაჭრო სანარმოებისა და გავრცელების არხებისათვის.

მწარმოებლის მიერ გამოყენებული საქონლის სახელწოდება სხვა კომპანიის ნებართვით, ცნობილია **ლიცენზირებული საქონლის** სახელწოდებით. კომპანიები მიმართავენ ლიცენზირებას, რომ გაავრცელონ სახელწოდება ან კომპანიის სახე (იმიჯი) საქონლის ფართო სპექტრზე — ლოგინის თეთრეულიდან ფეხსაცმელამდე. დღეს ეს ბიზნესი ფასდება \$35 მილიარდად. ბრენდინგის სფეროში ყველაზე პირველი გადანყვეტილება არის გადანყვეტილება საქონლისათვის სამარკო სახელწოდების არჩევის შესახებ. დღეს ბრენდინგი წარმოადგენს მძლავრ ძალას (ფაქტორს) და არასამარკო საქონელი ძნელად მოიპოვება. მარკა ენიჭება ე. წ. ტიპურ ან სანედლეულო საქონელსაც. **ტიპური საქონელია** ისეთი საქონელი, რომელიც არსებითად იმდენად საბაზოა, რომ შეუძლებელია მისი ფიზიკურად დიფერენცირება მომხმარებელთა ცნობიერებაში. ზოგიერთი საქონელი, რომელიც წლების განმავლობაში ითვლება და ტიპურად, ძლიერი მარკების წარმოშობით თავის სასაქონლო კატეგორიაში გახდა ძალიან დიფერენცირებულიც კი. ამის კლასიკური მაგალითებია (ფრჩხილებში ნაჩვენებია პიონერი მარკები): ყავა

(„Maxwell House“), მარინადში ჩადებული კიტრი („Vlasic“), ბანანი („Chiguita“), ანანასი („Dole“) და მარილიც კი („Morton“).

საქონლის სამარკო სახელწოდების არჩევისას კომპანიები ხელმძღვანელობენ ოთხიდან ერთი სტრატეგიით:

- 1. ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდებები:** პოლიტიკა, რომელსაც იყენებს კომპანია „General Mills“ (ფქვილოვანი ნარევი „Bisquick“, ფქვილი „Gold Medal“, იოგურტი „Yoplait“ და სხვ.). ასეთი სტრატეგიის ძირითადი უპირატესობა ის არის, რომ კომპანია არ უკავშირებს საკუთარ რეპუტაციას მომხმარებელთა დამოკიდებულებას კონკრეტული საქონლის მიმართ. თუ საქონელზე არ არის მოთხოვნა ან იგი მდარე ხარისხისაა, მაშინ კომპანიის სახელი ანუ იმიჯი არ იზარალებს. კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა სამარკო სახელწოდებას სხვადასხვა ხარისხის საქონლისათვის ერთ სასაქონლო კატეგორიაში.
- 2. ერთიანი სამარკო სახელწოდება** კომპანიის მთელი პროდუქციისათვის: კომპანიების „Heinz“ და „Ceneral Electric“-ის პოლიტიკა. მოცემული სტრატეგიის გამოყენება იძლევა შესაძლებლობას მიღწეულ იქნეს დანახარჯების შემცირება, ვინაიდან ქრება აუცილებლობა ახალი სახელებისა და აქციური რეკლამის საპატენტო სინდინდის გამოკვლევათა ჩატარებაში, რომელიც მიმართულია მარკის ცნობადობის დონის ამაღლებაზე. უფრო მეტიც, თუ მწარმოებლის სახელი სარგებლობს ცნობადობით, მოსალოდნელია ახალი საქონლის გაყიდვის საკმაოდ დიდი მოცულობა.
- 3. ცალკეული სამარკო სახელი საქონლის ოჯახისათვის:** კომპანია „Sears“-ის (სავაჭრო მარკები „Kenmore“ ელექტროსაყოფაცხოვრებო მონოპოლიზაციისათვის, „Craftsman“ ინსტრუმენტებისათვის, „Homart“ სტაციონალური საყოფაცხოვრებო ტექნიკისათვის). როდესაც მიმწოდებელი აწარმოებს სხვადასხვა საქონელს, ერთიანი სამარკო სახელწოდების სტრატეგიის გამოყენება მიზანშეუწონელია.
- 4. კომპანიის სახელწოდების შენახვა საქონლის ინდივიდუალურ სახელწოდებებთან:** სუბბრენდინგის პოლიტიკა, რომელსაც მიმართავენ კომპანიები „Kellogg“ (სავაჭრო მარკები „Kellogg's Rice Krispies“ და სხვ.), აგრეთვე „Honda“, „Sony“, „Hewlett-Packard“. კომპანიის სახელწოდება ანიჭებს ახალ საქონელს ცნობადობას, ხოლო ინდივიდუალური სამარკო სახელი — ორიგინალურობას.



პირველ ორ სტრატეგიას ზოგჯერ უწოდებენ „მარკების სახელს“ და „სამარკო სახელს“ შესაბამისად; ისინი შეიძლება განხილულ იქნენ როგორც ორი ურთიერთსაინანაღმდეგო მიდგომა ბრენდინგისადმი. ორი სხვა სტრატეგია წარმოადგენს პირველი ორი სტრატეგიის კომბინაციას კომპანიები იშვიათად წარმოადგენენ რომელიღაც ერთი სტრატეგიის (წმინდა სახით) მაგალითს, ხოლო გადაწყვეტილება, რომელ სტრატეგიას ემყარება, დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე (8.3 ცხრილი).

**ცხრილი 8.3**

**ბრენდინგისადმი მიდგომის არჩევა სტრატეგიაში**

სამარკო სახლისადმი	მარკების სახლისადმი
<p>შეაქვს თუ არა მშობელ მარკას წვლილი მიწოდებაში, აძლიერებს რა:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ასოციაციებს, რომლებიც აფართოებენ ფასეულობის მიწოდებას?</li> <li>➢ ნდობა ასოციაციების მეოხებით ორგანიზაციასთან?</li> <li>➢ კომუნიკაციების ეფექტიანობა?</li> <li>➢ წავლენ თუ არა ასოციაციები ახალი მიწოდებით მთავარი მარკის სასარგებლოდ?</li> </ul>	<p>არის თუ არა საარსებო მოთხოვნილება ცალკეულ მარკაზე, რომელიც იქნება:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ საკუთარი ასოციაციების აღძვრა?</li> <li>➢ ახალი, განსხვავებული მიწოდების წარდგენა?</li> <li>➢ მყიდველთა (მომხარებელთა) შენარჩუნება/მიზიდვა?</li> <li>➢ გავრცელების არხებში კონფლიქტების გადაწყვეტის ხელშეწყობა?</li> <li>➢ შეინარჩუნებს თუ არა კომპანია ახალი სავაჭრო მარკის სახელწოდებას?</li> </ul>

ბრენდინგის ნებისმიერი სტრატეგიის ორი საკვანძო კომპონენტია სავაჭრო მარკის გაფართოება და სამარკო პორტფელები. სავაჭრო მარკები წარმოადგენენ რა ფასეულ აქტივებს, ბევრი კომპანია იყენებს მათ და მომხმარებლებს სთავაზობს მრავალ ახალ საქონელს თავისი ძლიერი ბრენდებიდან. ახალი საქონლის უმრავლესობა (ჩვეულებრივად 80%-დან 90%-მდე) ფაქტობრივად წარმოადგენს არსებული სასაქონლო ხაზების გაფართოებას. გარდა ამისა, სხვადასხვა შეფასებებით, გაფართოების კატეგორიას განეკუთვნება წარმატებულ სიახლეთა უმრავლესობა. **სავაჭრო მარკის გაფართოების ორი ძირითადი უპირატესობა** მდგომარეობს იმაში, რომ მათ შეუძლიათ გააიილონ ახალი საქონლის მიღება, აგრეთვე უზრუნველყონ მშობლიური მარკისთვის და კომპანიისთვის მომხმარებელთა პოლიტიკური საპასუხო რეაქცია.

სავაჭრო მარკის გაფართოება ხელს უწყობს **ახალი საქონლის წარმატებას** რამდენიმე წესით. მაგალითად, „Sony“ კომპანიის ახა-

ლი საქონელი მომხმარებლებში აყალიბებს დადებით მოლოდინებს, რომლებიც ემყარება ძველ გამოცდილებასა და „Sony“-ს სხვა საქონელთან ნაცნობობას. იწვევს რა დადებით მოლოდინებს, გაფართოება ამცირებს რისკს. მარკეტინგული კომუნიკაციების თვალსაზრისით კომპანიის წინაშე დგას მარკის შესახებ ცნობადობის შექმნის მიზანი და ამ კომპანიას შეუძლია კონცენტრირება ახალ საქონელზე. ამრიგად, გაფართოებები იძლევიან შესაძლებლობას შემცირდეს დანახარჯები სანყის სარეკლამო კომპანიაზე, რაც ფრიად არსებითი მომენტია, იმის გათვალისწინებით, რომ ახალი სავაჭრო მარკის გატანა აშშ მასობრივ სამომხმარებლო ბაზარზე შეიძლება ღირდეს \$100 მლნ!<sup>1</sup> ისინი აგრეთვე იძლევიან შესაძლებლობას თავიდან იქნეს აცილებული სიძნელეები და დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია ახალი სახელწოდების არჩევასთან. გაფართოებები იძლევიან შესაძლებლობას ამაღლდეს შეფუთვისა და მარკირების ეფექტიანობა.

ყველა სავაჭრო მარკას გააჩნია საზღვრები. რამდენიმე სავაჭრო მარკა შეიძლება დაჭირდეს კომპანიას იმისათვის, რომ მოიცვას ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტები. არც ერთი ბრენდი არ შეიძლება განხილულ იქნეს ერთნაირად კეთილგანწყობით ყველა სეგმენტის მიერ, რომლებიც შეიძლება მოიცვას კომპანიამ. კომპანიაში რამდენიმე სავაჭრო მარკის არსებობა განპირობებულია სხვა მიზეზებითაც:

- მალაზიის დახლებზე მათი არსებობის გადიდება და საცალო მოვაჭრეთა დამოკიდებულების გაძლიერება;
- მომხმარებელთა მიზიდვა, რომლებიც მიისწრაფვიან მრავალფეროვნებისკენ, სხვა შემთხვევაში ისინი შეიძლება გადაერთონ კონკურენტების მარკებზე;
- კონკურენციის გაძლიერება კომპანიის შიგნით;
- მასშტაბის ეფექტის მიღწევა რეკლამაში, გასაღებაში და გავრცელების არხებში.

**სავაჭრო მარკების პორტფელს**, ანუ სამარკო პორტფელს, უწოდებენ ყველა სავაჭრო მარკისა და სამარკო ხაზის ნაკრებს, რომლებსაც კომპანია სთავაზობს მყიდველებს მოცემულ სასაქონლო კატეგორიაში. სხვადასხვა მარკები განკუთვნილია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებისათვის. სამარკო პორტფელზე მსჯელობენ სამარკო კაპიტალის მაქსიმიზირების უნარით. ოპტიმალური პორტფელია ის, რომელშიც ბრენდების მთელი ერთობლიობა მუშაობს სამარკო კაპიტალის მაქსიმიზაციაზე. ქმნიან რა ოპტიმალურ პორტფელს, კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გამოიხსონ ბალანსი ბაზრის მოც-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნივნი, გვ. 326.*

ვის, ხარჯებისა და მოგებიანობის გათვალისწინებით. თუ შეიძლება მოგების გადიდება ზოგიერთი სავაჭრო მარკისაგან უარის თქმით, მაშინ პორტფელი მეტისმეტად დიდია; თუ შეიძლება მოგების გადიდება რიგი ბრენდების დამატებით, მაშინ პორტფელი არასაკმარისადაა გავსებული. მთლიანად, სავაჭრო მარკების პორტფელის შედგენის ძირითადი პრინციპია **გაზრის მოცვის მაქსიმიზაცია**, მებრამ **გაზრდის მიზნულ თანხვედრას** (რომ მარკები ერთმანეთს არ უნევენენ კონკურენციას). რომ გამართლდეს ხარჯები მარკეტინგსა და წარმოებაზე, თითოეული მარკა უნდა იყოს ზუსტად დიფერენცირებული და ჩართული საკმაოდ დიდი საბაზრო სეგმენტი. რომ იყოს გამოვლენილი სუსტი სავაჭრო მარკები და მათ შორის ზარალიანი ლიკვიდირებული, უნდა ჩატარდეს სავაჭრო მარკების პორტფელის გულმოდგინე მონიტორინგი.

#### **8.4. სავაჭრო მარკის პოზიცილება და საქონლის სასიცოცხლო ციკლი**

კომპანია ვერ მიაღწევს წარმატებას, თუ მისი საქონელი და მომსახურება ანალოგიურია ბაზარზე ყველა სხვა მინოდებისა. კომპანიები უნდა მიისწრაფოდნენ მომხმარებლებისთვის აქტუალური პოზიციებისა და დიფერენცირებისკენ. სტრატეგიული ბრენდ-მენეჯმენტი მოითხოვს, რომ თითოეული კომპანია და მინოდება მიზნობრივი ბაზრის წინაშე წარმოადგენდნენ განსხვავებულ და მნიშვნელოვან იდეას.

ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგია ემყარება „სამ ვეშაპს“: სეგმენტირებას, მიზნობრივი სეგმენტების არჩევას და პოზიციონირებას. კომპანია ავლენს სხვადასხვა მოთხოვნას და მომხმარებელთა ჯგუფებს, მათგან არჩევს მიზნობრივ ჯგუფებს — იმ ჯგუფებსა და მოთხოვნას, რომლებიც მას შეუძლია დააკმაყოფილოს სხვებზე უკეთ, ხოლო შემდეგ ახდენს თავისი მინოდების პოზიციონირებას ისე, რომ მისი განსხვავება და კომპანიის იმიჯი იყოს გასაგები მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. თუ პოზიციონირება ხორციელდება წარუმატებლად, მომხმარებლები ვერ გაიგებენ, რას უნდა მოელოდნენ ისინი მინოდებიდან. ეფექტიანი პოზიციონირება ტონს აძლევს დანარჩენ მარკეტინგულ დაგეგმვასა და დიფერენცირებას.

**პოზიციონირებას** განსაზღვრავენ შემდეგნაირად: იგი წარმოადგენს კომპანიის მინოდებისა და მისი იმიჯის დამუშავების მოქმედებებს, რომლებიც მიმართულია იმაზე, რომ დაკავებულ იქნეს გამოცალკევებული ადგილი მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფის ცნობიერებაში. პოზიციონირების მიზანია სავაჭრო მარკამ დაიმკვიდროს ადგილი მომხმარებელთა ცნობიერებაში ისე, რომ კომპანიამ ამისგან მიიღოს მაქსიმალური სარგებელი. სავაჭრო მარკის წარმატებული პოზიცი-

რება მიმართულებას აძლევს მარკეტინგის სტრატეგიას ბრენდის არსის გარკვევით, ეხმარება მომხმარებელს როგორ მიზნებს მიაღწიოს და რაშია ამ დახმარების უნიკალურობა. პოზიციურების საბოლოო შედეგია **მყიდველზე ორიენტირებული ფასდასაზღვრების** მიწოდების წარმატებული შექმნა, რომლის მიხედვით მიზნობრივმა აუდიტორიამ უნდა იყიდოს მოცემული საქონელი. სპეციალისტთა ერთი ნაწილი პოზიციურებას განიხილავს როგორც უკვე არსებული საქონლის ღირსებათა გამოყოფის შემოქმედებით პროცესს. სხვა მიდგომების თანახმად, პოზიციურება მოითხოვს, რომ კომპანიამ განსაზღვროს მსგავსება და განსხვავება ბრენდებს შორის და მათ შესახებ აცნობოს ბაზარს. გადანყვეტილებები პოზიციურების შესახებ აუცილებელია მიღებულ იქნეს კონკურენციის სფეროს საფუძველზე, რომელიც აყალიბებს მიზნობრივ ბაზარს და საკუთრივ კონკურენტებს, აგრეთვე სავაჭრო მარკის მსგავსებისა და განსხვავების იდეალურ ვარიანტებს.

სავაჭრო მარკის პოზიციურებისათვის კონკურენციის სფეროს განსაზღვრის ამოსავალი პუნქტია **სასაქონლო კატეგორიისადმი კუთვნილება** დადგენა. სასაქონლო კატეგორიაში მოიაზრება საკუთრივ საქონელი ან საქონლის ჯგუფი, რომლებთანაც კონკურირებს მარკა და რომლებიც არიან როგორც მისი შემცვლელები. მიზნობრივი ბაზრების არჩევის შესახებ გადანყვეტილება ხშირად წარმოადგენს კონკურენციის სფეროს საკვანძო დეტერმინანტს. მომხმარებელთა ამა თუ იმ ტიპის მომსახურების გადანყვეტილება ხშირად განსაზღვრავს კონკურენციის ხასიათს, რამდენადაც არჩეულ სეგმენტს უკვე ემსახურებიან (ან გეგმავენ მომსახურებას მომავალში) განსაზღვრული კომპანიები. კონკურენციის სფეროს სწორი არჩევა მოითხოვს მომხმარებელთა ქცევის გაგებას.

მნიშვნელოვანია საკითხი სასაქონლო კატეგორიის დადგენის შესახებ. მიზნობრივი მომხმარებლებისთვის ცნობილია, რომ „Maybelline“ წარმოადგენს კოსმეტიკის ერთ-ერთ ნამყვან მარკას, „Cheerios“ — ფანტელის ერთ-ერთ ნამყვან მარკას საუზმისათვის, „Accenture“ — ერთ-ერთ ნამყვან საკონსულტაციო ფირმას და ა. შ. მაგრამ ხშირად მარკეტერებმა უნდა აწარმოონ მომხმარებელთა ინფორმირება სავაჭრო მარკის განსაზღვრულ სასაქონლო კატეგორიასთან მიკუთვნების შესახებ. ყველაზე გავრცელებული სიტუაცია, რომელიც საჭიროებს განცხადებას კატეგორიის მიკუთვნების შესახებ, არის ახალი საქონლის გატანა ბაზარზე, განსაკუთრებით როდესაც მისი მიკუთვნება კატეგორიაზე ცხადად შეუძლებელია. მაღალტექნოლოგიური საქონლისათვის ასეთი განუსაზღვრელობა შეიძლება გახდეს სერიოზული პრობლემა. პოზიციურებისადმი ოპტიმალურ მიდგომად მიჩნეულია მომხმარებელთა ინფორმირება სასაქონლო კატეგორიაზე მი-

კუთვნიების თაობაზე. სანამ გადაწყდება, საქონელი ჯოხია თუ არა კონკურენტების საქონელს, მომხმარებლებისათვის აუცილებელია იცოდნენ, რომ ეს საქონელი საერთოდ რას წარმოადგენს და როგორ ფუნქციას ასრულებს.

არსებობს სასაქონლო კატეგორიისადმი სავაჭრო მარკის მიკუთვნიების სამი ძირითადი წესი:

1. **განცხადება სასაქონლო კატეგორიის სარგებლის შესახებ.**

მომხმარებელთა დარწმუნებისათვის, რომ სავაჭრო მარკას გააჩნია ყველა საფუძველი მოემსახუროს მათ განსაზღვრულ კატეგორიაში, ხშირად გამოიყენება კატეგორიისადმი მიკუთვნიების შესახებ განცხადების წესი შესაბამისი სარგებლის მეშვეობით.

2. **შეღარება იდეალურ ნიმუშებითან.** კარგად ცნობილი სავაჭრო მარკები, რომლებიც სასაქონლო კატეგორიის საუკეთესო წარმომადგენლებია, შეიძლება გამოყენებულ იქნან კატეგორიისადმი კუთვნილების დასადგენად. მაგალითად, როდესაც სახელი „Tommy Hilffiger“ იყო უცნობი, რეკლამის საშუალებით გაცხადდა მის შესახებ როგორც შესანიშნავი დიზაინერის შესახებ და დაყენებულ იქნა გამოჩენილი დიზაინერების გვერდით.

3. **სიტყვა „დისკრიტორის“ გამოყენება.** ხშირად განცხადებისათვის სასაქონლო კატეგორიის შესახებ გამოიყენება საქონლის მოკლე აღწერა მარკის სახელწოდების შემდეგ. კორპორაცია „Ford“-მა განახორციელა \$1 მლნ-ზე მეტი ინვესტიცია 2004 წ. ახალ მოდელში სახელწოდებით „X-Trainer“. რომ ეცნობებიანთ მისი უნიკალური პოზიციის შესახებ, ეს მოდელი დახასიათდა როგორც „სპორტ-ვაგონი“.

სავაჭრო მარკების დიფერენცირება ხდება ბევრი ცვლადების (ფაქტორების) საფუძველზე. დიფერენცირების რეალური საშუალებები, რომლებიც ყველაზე სარწმუნოა მომხმარებლებისათვის, დაკავშირებულია თვით საქონლისა და სერვისის ასპექტებთან. განიხილავენ დიფერენცირების ოთხ სტრატეგიას: დიფერენცირება საქონლის, პერსონალის, გავრცელების არხისა და იმიჯის საფუძველზე.

**დიფერენცირება საქონლის საფუძველზე** ნიშნავს იმას, რომ სავაჭრო მარკების დიფერენცირება შეიძლება საქონლის ან მომსახურების მთელი რიგი სხვადასხვა პარამეტრების საფუძველზე, კერძოდ: საქონლის ფორმის, მისი მახასიათებლების, საექსპლოატაციო თვისებების, მოთხოვნებთან შესაბამისობის, მომსახურების ვადის, საიმედოობის, სტილის, დიზაინის, აგრეთვე სერვისის ისეთი პარამეტრების მიხედვით, როგორცაა შეკვეთის გაფორმების სიმარტივე, მინოდების პირობები, მონტაჟი, კლიენტის სწავლება, კლიენტის კონსულტაცია, ტექნიკური დახმარება, სარემონტო მომსახურება. ამ

სპეციფიკურ პარამეტრებთან ერთად არსებობს ყველა მარკისათვის პოზიციონების საერთო ასპექტიც — „საუკეთესო ხარისხი“. სტრატეგიული დაგეგმვის სპეციალისტებმა აღმოაჩინეს, რომ არსებობს პროდუქციის ხარისხისა და ინვესტიციების რენტაბელობას შორის არსებითი დადებითი კორელაცია. სანარმოო (ფირმა), რომელიც უშვებს კარგი ხარისხის პროდუქციას, უფრო რენტაბელურია, იმიტომ, რომ ხარისხის მაღალი დონე აძლევს მას შესაძლებლობას დააწესოს დანამატი ფასზე; იგი იღებს განმეორებითი გაყიდვების, მყიდველთა ლოიალურობისა და პუბლიკის სასურველი გამოძახილებისაგან, ხოლო დანახარჯები ხარისხის მაღალი დონის უზრუნველყოფაზე ბევრად არ აჭარბებს დანახარჯებს მდარე ხარისხის პროდუქციის გამოშვებაზე. ხარისხი დამოკიდებულია საქონლის საექსპლოატაციო მახასიათებლებზე, მაგრამ მასზე შეიძლება ეცნობოს მომხმარებლებს განსაზღვრული ფიზიკური ნიშნების დახმარებითაც. ხარისხის შესახებ შეიძლება გაცხადეს მარკეტინგის სხვა ელემენტების დახმარებითაც. საქონელზე ფასის მაღალი დონე მყიდველების მიერ ჩვეულებრივად აღიქმება როგორც მისი სამომხმარებლო თვისებების მაღალი დონე. პროდუქტის ხარისხის აღქმაზე გავლენას ახდენენ მისი შეფუთვა, გავრცელების არხი, რეკლამა და წინ წანევის მეთოდებით. საქონლის ხარისხის შესახებ წარმოდგენებზე გავლენას ახდენს მწარმოებელი ფირმის (კომპანიის) რეპუტაციაც. მაგალითად, მომხმარებლები ელოდებიან, რომ „Nestle“-ს ან „IBM“-ის თითოეული პროდუქტი წარმოადგენს ხარისხის უმაღლესი დონის ნიმუშს.

**დიფერენცირება პერსონალის საფუძველზე** წარმოადგენს კონკურენტული უპირატესობის გაღების კიდევ ერთ წესს, რომელიც გულისხმობს კონკურენტებთან შედარებით უფრო გულმოდგინე მიდგომას პერსონალის დაქირავებისა და სწავლების საკითხებისადმი. „McDonald's“-ის მუშაკები ფრიად თავაზიანებია, „IBM“-ის მოსამსახურეები უმაღლესი კლასის პროფესიონალებია, „Disney“-ს თანამშრომლები ყოველთვის ინარჩუნებენ ოპტიმიზმს. კვალიფიციური პერსონალი ხასიათდება ისეთი ნიშნებით, როგორიცაა **კომპეტენტურობა** (აუცილებელი ცოდნა და უნარები), **თავაზიანობა** (პატივისცემა, მეგობრულობა), **საიმედოობა** (იმსახურებს ნდობას), **პასუხისმგებლობა** (მოქმედებს სწორად და აკურატულად), **სწრაფი რეაქცია** (კლიენტის მოთხოვნასა და პრობლემებზე მყისიერი გამოხმაურება) და **კომუნიკაბელურობა** (სწრაფვა კლიენტის გაგებისკენ და მენეჯერის აზრის კლიენტამდე დაყვანის უნარი). საცალო ვაჭრობაში სავაჭრო პერსონალი განიხილება როგორც დიფერენცირებისა და პოზიციონების საშუალება.

**გავრცელების არხების საფუძველზე დიფერენცირებისათვის** კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ გავრცელების თავისი არხები:

მათ მიერ მოცული ტერიტორიები, გამოცდილება და თანამშრომლების პროფესიონალიზმი ადგილებზე. მაგალითად, „Caterpillar“ კომპანიის წარმატება ემყარება მათ შორის მარკეტინგული არხების კარგად მართვაზე. ისეთი კომპანიები, როგორიცაა „Dell“ კომპიუტერულ ბიზნესში და „Avon“ კოსმეტიკის წარმოებაში, გამოირჩევიან მაღალი დონის ეფექტიანობის პირდაპირი მარკეტინგული არხების შექმნისა და კონტროლის მეოხებით.

**დიფერენცირებისა და იმიჯის საფუძველზე** მომხმარებლები სხვადასხვანაირად რეაგირებენ კომპანიებისა და სავაჭრო მარკეტების იმიჯზე. ღვინისა და მაგარი სპირტიანი სასმელების მწარმოებლები ცდილობენ შექმნან იოლად ცნობადი ნიშნები. მნიშვნელოვანია ინდივიდუალურობისა და იმიჯის განსხვავების საკითხი. **ინდივიდუალურობა** ეხმარება კომპანიას გამორჩეულ იქნეს კონკურენტების საერთო მასიდან ან მოახდინოს თავისი საქონლის პოზიციონება, ხოლო **იმიჯი**, ანუ სახე ნიშნავს კომპანიის ან მისი საქონლის აღქმას საზოგადოების მიერ. თვალსაჩინო ინდივიდუალურობა დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ საქონლის აღქმაზე. მომხმარებლების მიერ იმიჯის აღქმაზე გავლენას ახდენს ფიზიკური სივრცეც კი, რომელშიც კომპანია აწარმოებს ან აწვდის პროდუქციას ან მომსახურებას.

კომპანიის დიფერენცირებისა და პოზიციონების სტრატეგიები განიცდიან ცვლილებებს საქონელთან, ბაზართან და კონკურენტებთან ერთად. **საქონლის სასიცოცხლო ციკლის** განხილვისას ხელმძღვანელობენ შემდეგი დებულებებით:

1. საქონლის სამსახურის ვადა შეზღუდულია.
2. საქონლის „სიცოცხლე“ ბაზარზე მოიცავს რამდენიმე ეტაპს, თითოეული მათგანი გამყიდველს აძლევს სხვადასხვა შესაძლებლობას და მის წინაშე აყენებს პრობლემებს.
3. სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიაზე მოგება, რომელიც მიაქვს საქონელს, ვარირებს.
4. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თითოეული ეტაპი მოითხოვს სტრატეგიისადმი განსაკუთრებულ მიდგომას მარკეტინგის, ფინანსების, წარმოების, გასაღებისა და პერსონალის მართვის სფეროში.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი ხასიათდება გაყიდვებისა და მოგების მოცულობებით დროში და ფორმების მიხედვით. გამოყოფენ ციკლის ოთხ ეტაპს: დაწერგვა, ზრდა, სიმწიფე და დაცემა:

➤ **დაწერგვა** — საქონლის გაყიდვების მოცულობის ნელი ზრდა ბაზარზე მისი შემოსავლის შემდეგ. კომპანიის დიდ დანახარჯებთან დაკავშირებით საქონლის გაყიდვის მოცემულ ეტაპზე მოგება არ მიიღება.

- **ზრდა** — მომხმარებლების მიერ საქონლის სწრაფი აღიარებისა და მოგების მნიშვნელოვანი ზრდის პერიოდი.
- **სიმნიშვნელოვანი** — გაყიდვების მოცულობის ზრდის ტემპების შენელების პერიოდი, რამდენადაც საქონელმა ჰპოვა აღიარება მყიდველთა დიდ ჯგუფში. ხდება მოგების სტაბილიზება ან იწყება შემცირება მარკეტინგულ ღონისძიებებზე დანახარჯების ზრდის ხარჯზე, რომლებიც ტარდება კონკურენტების შეტევების მოგერიების მიზნით.
- **დაცემა** — საქონლის გაყიდვების მოცულობისა და მოგების შემცირების პერიოდი.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მთლიანად სასაქონლო კატეგორიის (სპირტიანი სასმელები), საქონლის ნაირსახეობის (მაგარი სასმელების), ცალკეული საქონლის (არაყი) და სავაჭრო მარკის ანალიზისათვის.

გამოყოფენ **საქონლის სასიცოცხლო ციკლის განსაკუთრებულ სახეებს**: სტილს, მოდასა და გატაცებას. **სტილი** გამოხატვის ძირითადი და განსაკუთრებული ფორმაა, რომელიც წარმოიშობა ადამიანთა საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში. მაგალითად, არსებობს სტილი საცხოვრებელი სახლების გაფორმებაში, ავეჯის წარმოებაში, ხელოვნებაში (რეალიზმი, აბსტრაქციონიზმი). სტილი შეიძლება არსებობდეს მრავალი წლის განმავლობაში, პერიოდულად პოპულარობის შექნითა და დაკარგვით. მოდის ციკლის ხანგრძლივობის წინასწარ განჭვრეტა (პროგნოზი) ფრიად რთულია. მაგალითად, არსებობს შეხედულება, რომ ნებისმიერი მოდისათვის დგება დასასრულის მომენტი, რამდენადაც იგი შეიძლება მობეზრდეს მომხმარებელს. მაგალითად, წარსულთან შედარებით ავტომობილის ძრავას ამცირებდნენ და შესაბამისად „საშუალო“ ავტომობილმა“ დაკარგა კომფორტაბელურობა. დღეს ბევრი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს დიდი ზომის („ჯიპის“ ტიპის) ავტომობილებს. არსებობს შეხედულება იმის თაობაზეც, რომ მოდის თითოეული ციკლის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად პასუხობს მოდა მომხმარებელთა ნამდვილ მოთხოვნებს და საზოგადოებრივ ფასეულობებს.

**გატაცება** მოდის ნათელი გამოვლინებაა, რომელიც სწრაფად იპყრობს საყოველთაო ყურადღებას, ცნობადობას (აღიარებას), მყისიერად აღწევს პოპულარობის პიკს და ჩქარა შედის დაცემის სტადიაში. გატაცების მოკლე პერიოდი აიხსნება იმით, რომ მისი წარმოშობა არ არის დაკავშირებული მომხმარებელთა რეალურ საჭიროებასთან. ჭეშმარიტ გამარჯვებულებად „გატაცებათა ომში“ აღმონდებიან ისინი, ვინც ადრე შეიცნობს მათზე მოთხოვნილებას და შეძლებს მათი პოპულარობის ტალღაზე შექმნას საქონელი, რომელსაც ძალუძს დაიკავოს ბაზარზე მყარი მდგომარეობა.



ახალი საქონლის გამოშვებას და გავრცელებას არხების შევსებას სჭირდება გარკვეული დრო. ამიტომ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველ სტადიაზე გაყიდვები იზრდება ნელა. ძვირადღირებული ახალი საქონლის, კერძოდ, ტელევიზორის შემთხვევაში, გაყიდვების მოცულობის ზრდას აფერხებს რიგი სხვა ფაქტორიც, მაგალითად მისი ტექნიკური სირთულე და მყიდველთა მცირე რიცხვი, რომლებსაც შეუძლიათ შეიძინონ ახალი საქონელი. **დანარბვის ეტაპზე** კომპანია ჩვეულებრივად განიცდის ან ზარალს, ლეზულობს უმნიშვნელო მოგებას. წინ წაწევისა და გაყიდვების მოცულობაზე დანახარჯების თანაფარდობა ამ პერიოდში მაქსიმალურია, რამდენადაც აუცილებელია:

1. პოტენციური მომხმარებლების ინფორმირება ახალ, ჯერ კიდევ უცნობ საქონელზე;
2. მათი დარწმუნება განახორციელონ საქონლის აპრობაცია;
3. უზრუნველყონ მისი რეალიზაცია საცალო ვაჭრობის სანარმოების მეშვეობით.

გარდა ამისა, ფასების დონე ახალ საქონელზე მოცემულ ეტაპზე საკმაოდ მაღალია, რაც განპირობებულია წარმოების დანახარჯების მაღალი დონით. კომპანიამ, რომელიც მზადაა გაიტანოს ბაზარზე ახალი საქონელი, უნდა განსაზღვროს ამისთვის ყველაზე ხელსაყრელი მომენტი. ბაზრის პიონერის წინაშე იშლება უზარმაზარი შესაძლებლობები, მაგრამ ამავე დროს იგი სხვებზე მეტად რისკავს და ეწევა მეტ ხარჯებს. ბაზარზე გასვლას სხვა კომპანიების შემდეგ აქვს აზრი იმ შემთხვევაში თუ კომპანია სთავაზობს მომხმარებლებს მონიანე ეტქნოლოგიას, ხარისხს და ძლიერ სავაჭრო მარკას. პიონერი კომპანიების უპირატესობათა წყარო არის ის, რომ საქონლის პირველი მომხმარებლების დაკმაყოფილებისას ისინი იმახსოვრებენ მის სავაჭრო მარკას. გარდა ამისა, ბაზრის პიონერი არის „კანონმდებელი“, რომელიც სთავაზობს სხვებს სასაქონლო კატეგორიის სტანდარტს — იმ ატრიბუტებს, რომლებსაც უნდა ფლობდეს საქონლის მოცემული კლასი. განსაზღვრულ როლს თამაშობს მყიდველთა ინერციაც. პირველი მწარმოებელი სარგებლობს რიგი ისეთი უპირატესობებით, როგორიცაა მასშტაბის ეფექტი, ტექნოლოგიური ლიდერობა, უნიკალური მონეობილობის არსებობა (ე. ი. ბაზარზე შესვლა დაცულია გარკვეული ბარიერებით), გამეორებითი ყიდვების უფრო მაღალი დონე. მას შეუძლია უფრო ეფექტიანად გაანაწილოს მარკეტინგული ბიუჯეტი. მკვლევართა (მარკეტოლოგთა) ნაწილი მიიჩნევს, რომ ბაზრის პიონერების უპირატესობანი გაზვიადებულია. ისინი განასხვავებენ **ბამომგონებელს** (საქონლის ახალი კატეგორიის იდეის ავტორი), **წარმოების პიონერის** (საქონლის პირველი მუშა მოდელის ავტორი) და **ბაზრის პიონერს** (ახალი საქონლის პირველი გამყიდველი). მარცხისაგან არავინ არ არის დაზღვეული. ნამდვილი წარმატების ბედი ხში-

რად სწყალობთ საკმაო რესურსების მფლობელ „აღლოიან“ საბაზრო ლიდერებს.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის **ზრდის ეტაპზე** აღინიშნება საქონლის გაყიდვების მოცულობის მკვეთრი ზრდა. მომხმარებლები, რომლებმაც „აღიარეს“ საქონელი ბაზარზე მისი გამოჩენიდან, გააგრძელებენ მის ყიდვას, და მათ მიბაძავენ სხვებიც. ბაზარზე ჩნდებიან ახალი კონკურენტები, რომლებსაც იზიდავენ საქონლის დიდი ოდენობით წარმოებისა და დიდი მოგების მიღების შესაძლებლობები. ისინი სთავაზობენ მომხმარებლებს პროდუქტებს, რომლებსაც გააჩნიათ ახალი თვისებები, და პოულობენ ახალ მარკეტინგულ არხებს. მოთხოვნის ზრდის ტემპების გამო საქონელზე ფასები რჩება წინა დონეზე ან მცირედ იკლებს. კომპანიები ცდილობენ მიიზიდონ პოტენციური მომხმარებლები რეკლამისა და მარკეტინგული ძალისხმევის დახმარებით. მოგება გაყიდვების მოცულობის გადიდებიდან იზრდება უფრო სწრაფად, ვიდრე ხარჯები, რაც იწვევს რეკლამასა და გაყიდვების მოცულობაზე დანახარჯების თანაფარდობის შემცირებას. მოგების გადიდება ამ ეტაპზე აიხსნება იმით, რომ ხარჯები რეკლამაზე ნაწილდება გაყიდვების დიდ მოცულობაზე და ხვედრითი საწარმოო დანახარჯები მცირდება უფრო სწრაფად, ვიდრე სასაქონლო ერთეულის ფასი. კომპანიის მენეჯმენტმა აუცილებლად დროულად უნდა განსაზღვროს წარმოების ზრდის ტემპების შენელების მომენტი და გადავიდეს ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების რეალიზაციაზე. ზრდის ეტაპის მაქსიმალურად გაგრძელებისათვის კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს შემდეგი სტრატეგიები:

- ძირითადი საქონლის დაცვის მიზნით ახალი მოდელის და მოდიფიკაციის გამოშვება (ზომების, გემოვნების და ა. შ. გადიდება);
- საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება, მისთვის ახალი თვისებების მინიჭება, ახალ სტილზე მუშაობა;
- ბაზრის ახალ სეგმენტებზე გასვლა;
- მოქმედი მარკეტინგული არხების გაფართოება და ახალი არხების ძიება;
- საქონლის შესახებ ინფორმირების გაზრდაზე მიმართული რეკლამიდან გადასვლა საქონლის უპირატესობათა განვითარების რეკლამაზე;
- ფასების შემცირება, რათა მიზიდულ იქნენ მომხმარებლები, რომლებიც უფრო მგრძობიარეები არიან ფასის მიმართ.

ზრდის ეტაპზე კომპანიამ უნდა გააკეთოს არჩევანი ბაზრის მნიშვნელოვან ნილსა და დიდ მიმდინარე მოგებას შორის. აბანდებს რა ფულს საქონლის სრულყოფაში, მისი გასაღებისა და გავრცელების სტიმულირებაში, კომპანიას აქვს შესაძლებლობა დაიკავოს ბაზარზე

გაბატონებული მდგომარეობა. ამასთან კომპანია უარს ამბობს სწრაფად მიღებულ მოგებაზე იმ იმედით, რომ გრძელვადიანი სტრატეგიები მოუტანენ მას გაცილებით დიდ მოგებას.

საქონლის არსებობის ზოგიერთ მომენტში მისი ბაზარზე გაყიდვების მოცულობის ზრდის ტემპები იწყებს შენელებას, დგება მისი პირობითი **სიმნიფის** ეტაპი. ხანგრძლივობით სიმნიფის ეტაპი აღემატება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ყველა დანარჩენ სტადიას და აყენებს რთულ ამოცანებს მარკეტინგის მენეჯმენტის სფეროში. **საქონლის უმრავლესობა ბაზარზე სიმნიფის სტადიაზე, მაშასადამე, და მარკეტინგის მენეჯმენტი აუცილებელია გარდაიქმნას „მომნიფებული“ საქონლის იმედით.** სიმნიფის ეტაპზე, გამოყოფენ სამ ფაზას: ზრდის, სტაბილურობის და „დაბერების“ დანაწილების ფაზებს. პირველი ფაზა ნიშნავს გაყიდვების ზრდის ტემპების შენელებას, გავრცელების არხების სისტემის სტაბილიზაციას. მეორე ფაზაზე ბაზრის გაჯერების შედეგად გაყიდვების მოცულობა შენარჩუნებულია მუდმივ დონეზე. გაყიდვების მოცულობის მაჩვენებლები დამოკიდებულია მოსახლეობის რიცხოვნობასა და მოთხოვნაზე. მესამე ფაზაზე გაყიდვების მოცულობის აბსოლუტური დონე იწყებს შემცირებას, რამდენადაც მომხმარებელთა ინტერესების გადართვა ხდება სხვა საქონელზე. გაყიდვების მოცულობის ზრდის ტემპების შენელება იწვევს საქონლის მარაგის გადიდებას, რაც, თავის მხრივ, იწვევს კონკურენციის გამწვავებას. კონკურენციაში მარცხდებიან სუსტი კონკურენტები. ბაზარზე რჩებიან მხოლოდ ძლიერი კომპანიები, რომელთა მიზანია კონკურენტულ უპირატესობათა მიღება. გაბატონებულ მდგომარეობას ბაზარზე იკავებენ რამდენიმე გიგანტები — ხარისხის ლიდერი, სერვისის ლიდერი და ლიდერი ხარჯების მიხედვით. ისინი ემსახურებიან მთელ ბაზარს და ლებულობენ მოგებას, როგორც წესი, წარმოების დიდი მოცულობისა და მცირე ხარჯების მეოხებით.

საქონლის გაყიდვების მოცულობის შემცირება აიხსნება სხვადასხვა მიზეზით, მათ შორის მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესით, მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილებითა და კონკურენციის გამწვავებით სამინაო და საგარეო ბაზრებზე. აღნიშნულის შედეგია საქონლის ჩანალო, ფასების და მწარმოებლის მოგების შემცირება. გასაღების მოცულობების შემცირება შეიძლება მიმდინარეობდეს ნელა; შესაძლოა გაყიდვების მოცულობამ მიაღწიოს ნულოვან ნიშნულს. გაყიდვების მოცულობისა და მოგების **დაცემის** ეტაპზე ზოგიერთი კომპანია ტოვებს ბაზარს. დანარჩენ კომპანიებს შეუძლიათ შეამცირონ მათ მიერ შეთავაზებული საქონლის რიცხვი (რაოდენობა) და უარი თქვან გავრცელების ნაკლებად ეფექტიანი არხებისაგან, დატოვონ ბაზრის უმნიშვნელო სეგმენტები, აგრეთვე შეამცირონ მარკეტინგულ ღონისძიებათა ბიუჯეტი და ფასები. სამწუხაროდ, მწარმოებელთა უმ-

რავლესობას არ გააჩნია კარგად მოფიქრებული პოლიტიკა „მოძველებული“ საქონლის მიმართ, რაც კომპანიას უფლება ძალიან ძვირი და განუელი ხარჯები განაპირობებენ ზარალს. ბუნებრივია, მოძველებული ფასონისა და მოდელის საქონელი მოითხოვს მენეჯმენტის არაადეკვატურ დიდ ყურადღებას, ფასების ხშირ ცვლილებებს. „მოძველებული“ საქონლის მართვა კომპანიისაგან მოითხოვს რიგი ამოცანების გადაწყვეტას. მათ შორის პირველია დაცემის სტადიაში შესული საქონლის გამოვლენა. ბევრი კომპანია ქმნის მუშა ჯგუფებს საქონლის რენტაბელობის გაანალიზებისათვის, რომლებშიც შედიან მარკეტინგის, წარმოებისა და ფინანსების სპეციალისტები. ისინი ამუშავებენ დაცემის სტადიის დადგომის პროგრამირების სისტემას, იკვლევენ საბაზრო ტენდენციებს. ისინი ლეზულობენ მონაცემებს (ინფორმაციას) თითოეული საქონლის ბაზრის წილის, ფასების, ხარჯებისა და მოგების შესახებ. შემდეგ კომპიუტერული პროგრამების დახმარებით წარმოებს ინფორმაციის ანალიზი, რომლის საფუძველზე მენეჯერები განსაზღვრავენ „საექვო“ საქონელს. სპეციალისტები სწავლობენ ამ ინფორმაციას და ამუშავებენ რეკომენდაციებს თითოეული დასამზადებელი საქონლის მიხედვით (შენარჩუნდეს, მოხდეს მოდიფიცირება ან ლიკვიდირება). დაცემის ეტაპზე მკვლევარები (მარკეტოლოგები ახდენენ ხუთი სტრატეგიის იდენტიფიცირებას:

- ინვესტიციების გადიდება ლიდერობის ხელში ჩაგდების ან საბაზრო პოზიციების განმტკიცების მიზნით;
- კაპიტალდაბანდებათა განსაზღვრული დონის შენარჩუნება მანამ, სანამ სიტუაცია დარგში არ გაირკვევა;
- ინვესტიციების შერჩევითი შემცირება, მომხმარებელთა ზოგიერთი ჯგუფის მომსახურებაზე უარის თქმა და იმავდროულად კაპიტალდაბანდების გაზრდა მოგებიან „ნიშებში“;
- „მოსავლის აღება“ („მონველა“) — ინვესტიციებისაგან უარის თქმა ფულადი სახსრების სწრაფი დაბრუნების მიზნით;
- უარის თქმა საქონლის წარმოებისაგან და გამოთავისუფლებული ძირითადი საშუალებების გაყიდვა მაქსიმალური სარგებლით.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია იძლევა საქონლისა და ბაზრის დინამიკის ინტერპრეტირების შესაძლებლობას. იგი გამოიყენება როგორც დაგეგმვისა და კონტროლის ინსტრუმენტი, მაგრამ ემსახურება პროგნოზირების მიზნებსაც. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თეორია ზოგჯერ ხდება კრიტიკის საგანი. მისი მოწინააღმდეგენი ამტკიცებენ, რომ სასიცოცხლო ციკლების მოდელი მეტი სიმეტად მრავალფეროვანია, ხოლო განსახილველი პერიოდები ფრიად გამორიშორებულია ხანგრძლივობის მიხედვით. გარდა ამისა, კრიტიკოსები ბრალს დებენ მწარმოებლებს იმაში, რომ ისინი ხშირად

არ ერკვევიან, განვითარების რომელ სტადიაზეა მათ მიერ გამოსაშვები საქონელი, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციაში განიხილება, უპირველეს ყოვლისა, კონკრეტული საქონლის ან სავაჭრო მარკის განვითარების დინამიკა და არა საერთო საბაზრო სიტუაცია. მაგრამ თითოეული კომპანიის მენეჯერს უნდა ჰქონდეს ზუსტი წარმოდგენა ბაზრის ევოლუციის შესახებ, კერძოდ იმის შესახებ, თუ როგორ რეაგირებს ბაზარი ახალ მოთხოვნილებების, კონკურენტების, ტექნოლოგიების, გავრცელების არხების და სხვა ინოვაციების წარმოშობას. ბაზრის ევოლუციის პროცესში არ შეიძლება არ შეიცვალოს ცალკეული საქონლის ან სავაჭრო მარკის სტატუსიც. ბაზრები, ისევე როგორც საქონელი, თავის განვითარებაში გაივლიან ისეთ ეტაპებს, როგორცაა ფორმირება, ზრდა, სიმწიფე და დაცემა.

## დასკვნები

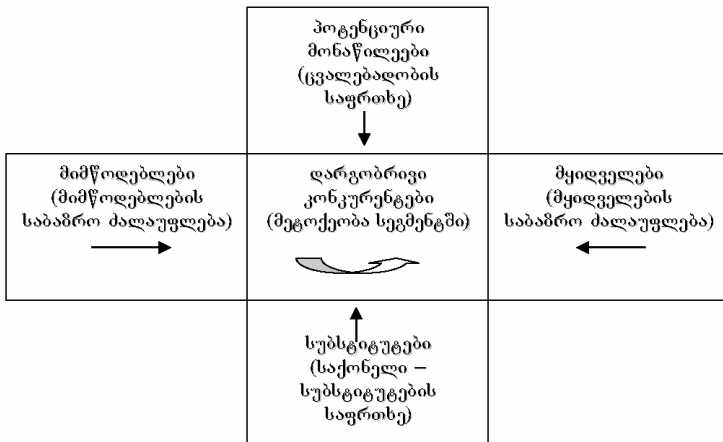
1. სავაჭრო მარკის (ბრენდის) ცნებაში მოიაზრება სახელწოდება, ტერმინი, სიმბოლო, ნახატი ან მათი შეხამება, რომლებიც განკუთვნილია საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიკაციისათვის. სავაჭრო მარკის მრავალფეროვანი კომპონენტები — სახელწოდებები, ლოგოტიპები, სიმბოლოები, შეფუთვის დიზაინი და ა. შ. მისი ელემენტებია. სავაჭრო მარკები უზრუნველყოფენ რიგ სარგებელს როგორც მომხმარებლების, ასევე კომპანიებისათვის.
2. სამარკო კაპიტალი განისაზღვროს მარკეტინგული ეფექტების თვალსაზრისით, რომლებიც განეკუთვნება შესასწავლი სავაჭრო მარკას. ე. ი. სამარკო კაპიტალი დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ საქონლის ან მომსახურების მარკეტინგის შედეგები განსაზღვრული მარკით განსხვავდება იმ საქონლის ან მომსახურების გაყიდვების შედეგებისაგან, რომელსაც არ გააჩნია მოცემული მარკა. სამარკო კაპიტალის ფორმირება დამოკიდებულია სამ ძირითად ფაქტორზე: (1) სავაჭრო მარკის ელემენტების ამოსავალ არჩევანზე; (2) სავაჭრო მარკის, მისი მხარდაჭერის მარკეტინგის პროგრამასთან ინტეგრაციის წესზე; (3) ასოციაციები, რომლებიც ირიბად გადატანილია სავაჭრო მარკაზე მარკის სხვა ობიექტებთან კავშირის გამო.
3. სამარკო კაპიტალის სწორი მართვა გულისხმობს მის შეფასებას. სავაჭრო მარკის აუდიტი მარკის სიცოცხლისუნარიანობის ღრმა შესწავლაა, რომლის საფუძველზე მუშავდება მისი განვითარების სტრატეგიული მიმართულება. სავაჭრო მარკის აუდიტი უჩვენებს, „უკვე რას მიაღწია მარკამ“, მონიტორინგი — „მარკა სად იმყოფება მოცემულ მომენტში“ და იძლევა თუ არა მარკეტინგული პროგრამა დაგეგმილ ეფექტს.

4. ბრენდინგის სტრატეგია განსაზღვრავს სავაჭრო მარკის რომელ ელემენტებს გამოიყენებს კომპანია მისი გასაყიდი საქონლის მიმართ. სავაჭრო მარკის გაფართოებისას კომპანიას ბაზარზე გააქვს ახალი საქონელი არსებული სამარკო სახელწოდებით, რაც საჭიროებს ეფექტიანობის შეფასებას.
5. პოზიციონების შესახებ გადანყვეტილების მისაღებად აუცილებელია განისაზღვროს კონკურენციის სფერო — მიზნობრივი ბაზარი და კონკურენციის ხასიათი. რომ აირჩეს კონკურენციის სფერო, მარკეტოლოგის სამსახურმა უნდა შეისწავლოს მომხმარებელთა ქცევა (ამ შემთხვევაში იგულისხმება გადანყვეტილების მიღება სამარკო საქონლის არჩევის შესახებ).
6. დიფერენცირება წარმოადგენს კომპანიის მიერ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების გასაღებს. საბაზრო მიწოდების დიფერენცირების საფუძველია ხუთი ფაქტორი: საქონელი (ფორმა, თვისებები, ხარისხი, გამოყენების ეფექტიანობა, კომფორტულობა და სხვ.), მომსახურება ან სერვისი (მიტანა, დაყენება, მომსახურება და რემონტი, მომხმარებელთა კონსულტირება და სხვ.), პერსონალი, გავრცელების არხები ან იმიჯი (სიმბოლოები, ინფორმაციის საშუალებები, ატმოსფერო).
7. საქონლის სასაქონლო ცვლილების შედეგად კომპანიები რამდენიმეჯერ ცვლიან მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ტექნოლოგიებს, საქონლისა და სავაჭრო მარკის ფორმებს, აგრეთვე გააჩნიათ რამდენიმე ეტაპისაგან შემდგარი სასიცოცხლო ციკლები, რომლებიდანაც ჩვეულებრივად გამოყოფენ შემდეგ სტადიებს: დანერგვა, ზრდა, სიმწიფე და დაცემა. დღეს ბაზარზე წარმოდგენილი საქონლის უმრავლესობა სიმწიფის სტადიაზეა.
8. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თითოეული სტადია გულისხმობს სპეციფიკური მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენებას. ბაზარზე დანერგვის ეტაპი ხასიათდება გაყიდვების მოცულობის ნელი ზრდით და მინიმალური მოგებით. წარმატების შემთხვევაში საქონელი ზრდის სტადიაშია, რომლისთვისაც დამახასიათებელია გაყიდვების მოცულობის ზრდის მაღალი ტემპი და მოგების გადიდება. ზრდის სტადიის შემდეგაა სიმწიფის ეტაპი, როდესაც ხდება გაყიდვების მოცულობის ზრდის ტემპების შენელება და მოგების სტაბილიზაცია. დაბოლოს, საქონელი შედის დაცემის სტადიაში. კომპანიის წინაშე დგება სუსტი საქონლის განსაზღვრისა და თითოეული მათგანის მიხედვით სტრატეგიის დამუშავების ამოცანა. სუსტი საქონლის წარმოება აუცილებლად უნდა შეწყდეს.
9. საქონლის მსგავსად, ბაზრები გადიან განვითარების ოთხ ეტაპს: ფორმირება, ზრდა, სიმწიფე და დაცემა.

## თავი 9. კონკურენციის პრობლემები და სასაქონლო სტრატეგია

### 9.1. კონკურენციის ფაქტორები, კონცეფციები და ბაზრის ლიდერების კონკურენტული სტრატეგია

ძლიერი სავაჭრო მარკების შექმნა მოითხოვს კარგად გარკვევას კონკურენტულ სიტუაციაში, რომელიც ყოველწლიურად სულ უფრო რთულდება როგორც ერთი ქვეყნის, ასევე მსოფლიო ბაზარზე. ეს განპირობებულია ახალი კონკურენტების გამოჩენით გლობალური კომპანიების, ცნობილი ბრენდების მალაზიების, ძლიერი მეგაბრენდების მწარმოებლების სახით, რომლებიც თანამედროვე მარკეტინგის მენეჯმენტის გამოყენებით ითვისებენ ახალ სასაქონლო კატეგორიებს. იმისათვის, რომ დამუშავდეს და დაინერგოს სავაჭრო მარკების პოზიციონირების საუკეთესო სტრატეგიები, კომპანიებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ თავის კონკურენტებს. კონკურენცია ბაზარზე ძალიან გამწვავებულია და მხოლოდ მომხმარებელთა შესწავლით შეზღუდვა არ არის მართებული. აუცილებელია მოცემული პრობლემისადმი კომპლექსური მიდგომა, კერძოდ კონკურენციის ფაქტორებსა და კონცეფციაში კარგად გარკვევა, ბრენდების მართვა ბაზარზე კომპანიის მდგომარეობის მარკეტინგული ანალიზის საფუძველზე.



**ნახ. 9.1. სეგმენტის სტრუქტურული მიმზიდველობის ფაქტორები**

მსოფლიოში ცნობილი პროფესორი მაიკლ პორტერი გამოჰყოფს ხუთ ფაქტორს, რომლებიც განსაზღვრავენ ბაზრის ან მისი სეგმენ-

ტის მიმზიდველობას კომპანიის გრძელვადიანი მოგების მიღების თვალსაზრისით: კონკურენტები, ბაზრის პოტენციური მონაწილეები, საქონელი — შემცვლელები (სუბსტიტუტები), მყიდველები და მიმწოდებლები (იხ. მისი მოდელი 9.1 ნახაზზე).<sup>1</sup> თითოეულს ამ ფაქტორებიდან თან ახლავს პოტენციური საფრთხე კომპანიისათვის.

1. **ინტენსიური მატოქოპოზის საფრთხე.** საბაზრო სეგმენტი ფასდება როგორც მიმზიდველი, თუ მასში უკვე ოპერირებენ მრავალრიცხოვანი, ძლიერი, ანუ აგრესიული კონკურენტები. სეგმენტი ჯერ კიდევ ნაკლებად მიმზიდველია, თუ საქონლის გაყიდვის დონე მასში სტაბილიზდებოდა ან მცირდებოდა, თუ საწარმოო სიმძლავრის გადიდება არ შეიძლება ხორციელდებოდეს კარგად, არამედ ნაბიჯ-ნაბიჯ, დიდი დროგამოშვებით, თუ მუდმივი ხარჯების დონე მაღალია ან თუ კონკურენტები ძლიერ არიან დაინტერესებულები იმაში, რომ შეინარჩუნონ თავისი პოზიციები ამ სეგმენტში. ამ სახის ბაზრებისათვის დამახასიათებელია ხშირი საფასო (ფასების) ომები, სარეკლამო ბრძოლები და ახალი საქონლის დამუშავების აუცილებლობა, რაც მკვეთრად ზრდის კონკურენტული ბრძოლის ხარჯებს. მაგალითად, ინტენსიური მეტოქეობა სეგმენტში დამახასიათებელია მობილური ტელეფონების ბაზრისათვის.

2. **ახალი მონაწილეების გამოჩენის საფრთხე.** სეგმენტის მიმზიდველობა დამოკიდებულია მასში შესასვლელი და გამოსასვლელი ბარიერების სიმაღლისაგან. ყველაზე მიმზიდველია საბაზრო სეგმენტი მაღალი შესასვლელი ბარიერებით და გამოსასვლელზე განსაკუთრებული დაბრკოლებების არ არსებობით, როდესაც ამ სეგმენტზე ახალი კომპანიების გამოჩენა ნაკლებადაა მოსალოდნელი, ხოლო კომპანიები, რომელთა საქმეები არ მონესრიგდა, აქვთ შესაძლებლობა განსაკუთრებული პრობლემების გარეშე შეცვალონ წარმოების პროფილი თუ ბარიერები შესასვლელზე და გამოსასვლელზე მაღალია, დარგს აქვს მოგების დიდი პოტენციალი, მაგრამ მაღლდება რისკის ხარისხის დონეც, ვინაიდან კომპანიები, რომელთა საქმეები მიდიან დუნედ, რჩებიან ბაზარზე და იძულებულნი არიან აწარმოონ ბრძოლა ბოლომდე. როდესაც საერთოდ ბარიერები დაბალია, კომპანიები განსაკუთრებული დანახარჯების გარეშე მიდიან დარგში და ტოვებენ მას, ხოლო მათი შემოსავლები ამ შემთხვევაში შედარებით არ არის სასურველი, მაგრამ სტაბილურია. ცუდი შემთხვევაა დაბალი ბა-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნივნი, გვ. 370.*



რიერები შესასვლელზე და მაღალი ბარიერები გამოსასვლელზე. ამ სიტუაციაში კომპანიები, რომლებიც მოვიდნენ ბაზარზე ხელსაყრელი პირობების პერიოდში, ხდებიან არახელსაყრელი საბაზრო სიტუაციის მძევლები. ამის შედეგია სანარმოო სიმძლავრეების ქრონიკული სიჭარბე და დარგის ყველა მონაწილის მოგების შემცირება. კლასიკური მაგალითია მგზავრთა ავიაგადაყვანა: ბაზრიდან სწრაფად ნასვლის შესაძლებლობის არარსებობის გამო, ავიაკომპანიები იძულებულნი არიან იტვირთონ ცუდი ეკონომიკური სიტუაციის ყველა სიძნელე.

3. **საქონელი — ზამცვლელის საფრთხე.** სეგმენტი კარგავს მიმზიდველობას, როდესაც კონკურენციაშია საქონელი — შემცველები ან არსებობს ამის რეალური საფრთხე. სუბსტიტუტების არსებობა ზღუდავს სანარმოების (კომპანიების) ფასების დონესა და მოგებას, კომპანიები იძულებულნი არიან მკაცრად ადევნონ თვალყური ფასების (საფასო) ტენდენციებს. თუ კონკურენტ დარგებში ჩნდებიან ახალი ტექნოლოგიები ან იზრდება კონკურენცია, მცირდება ფასი და მოგება მოცემულ საბაზრო სეგმენტში. მაგალითად, ავიაკომპანიების პოპულარობის ზრდამ აშშ-ში დიდი დარტყმა მიაყენა ავტობუსების კომპანია „Creyhound“-ს და რკინიგზის კომპანია „Amtrak“-ს.
4. **მყიდველთა საბაზრო ძალაუფლების გაძლიერების საფრთხე.** სეგმენტი ფასდება როგორც არამიმზიდველი, თუ მყიდველები მასში ფლობენ ძლიერ ან მზარდ საბაზრო ძალაუფლებას. მყიდველთა საბაზრო ძალაუფლება იზრდება იმ შემთხვევაში, როდესაც: მათი რიცხვი არ არის დიდი ან ისინი კარგად არიან ორგანიზებულნი; დანახარჯები საქონლის შექმნაზე მყიდველთა ხარჯების მნიშვნელოვანი ნაწილია; საქონელი არ არის დიფერენცირებული; მგრძნობიარობა მყიდველებისა ფასების მიმართ, რომელიც გამოწვეულია მათი მცირე შემოსავლებით, მაღალია; მყიდველებში არსებობს პირდაპირი ინტეგრაციის შესაძლებლობა.
5. **მიმწოდებლების საბაზრო ძალაუფლების გაძლიერების საფრთხე.** თუ მიმწოდებლებს აქვთ შესაძლებლობა აამაღლონ ფასების დონე ან შემაცირონ მყიდველ კომპანიაზე მიწოდების მოცულობები, საბაზრო სეგმენტი, რომელზეც იგი ოპერირებს, ფასდება როგორც არამიმზიდველი. მაგალითად, სანავთობო კომპანიები („ExxonMobil, Shell, BP, Chevron-Texaso“ და სხვ.) დამოკიდებული არიან ნავთობის მარაგზე საბადოებში და სანავთობო კარტელებზე, კერძოდ, ისეთებზე როგორიცაა „ოპეკი“. მიმწოდებლების ძალაუფლება იზრდება მათი კონ-

ცენტრაციის ან ორგანიზებულობის დონის ზრდასთან ერთად; საქონელი-შემცვლელების რაოდენობის შემცირებით, როდესაც მყიდველს არა აქვს შესაძლებლობა უარი თქვას იმ საქონელზე, რომელსაც აწვდიან გამყიდველები. პრობლემის გადაწყვეტის საუკეთესო წესია ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობები მიმწოდებლებთან ან მომარაგების პარალელური წყაროების გამოყენება.

კომპანიების ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის ფრიად მნიშვნელოვანია თავისი კონკურენტების განსაზღვრა. მაგალითად, „PepsiCo“-ში იციან, რომ ძირითადი კონკურენტია „Coca-Cola“. მაგრამ კომპანიის რეალური და პოტენციური კონკურენტები გაცილებით მეტია. ამასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია საკითხი დარგობრივი კონკურენციის კონცეფციის შესახებ. დარგის ცნებაში მოიაზრება კომპანიების ერთობლიობა, რომლებიც სთავაზობენ ერთმანეთთან ახლო შემცვლელ საქონელს ან საქონლის ჯგუფს. დარგები კლასიფიცირდება მწარმოებელთა რაოდენობის, საქონლის დიფერენციაციის ხარისხის, ბაზარზე ბარიერების არსებობის ან არარსებობის და მობილობის სხვა დაბრკოლებების, თვითღირებულების სტრუქტურის, ვერტიკალური ინტეგრაციის და გლობალიზაციის დონის მიხედვით. დარგის აღწერის ამოსავალი წერტილია მწარმოებელთა რაოდენობა და როგორც ერთგვაროვანი საქონლის დახასიათება. აქედან გამომდინარეობს დარგობრივი სტრუქტურის ოთხი ტიპი:

1. **წმინდა მონოპოლია.** საბაზრო სიტუაცია, როდესაც საერთოეროვნულ ან რეგიონულ ბაზარზე საქონელს (მომსახურებას) სთავაზობს ერთი — ერთადერთი კომპანია (წყლის ან კაბელური ტელევიზიის ადგილობრივი მიმწოდებელი). ამ შემთხვევაში მონოპოლისტს, რომელიც არ რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ, აქვს შესაძლებლობა დაანესოს მაღალი დონის ფასები, არ საჭიროებს ან თითქმის არ საჭიროებს რეკლამას. საზოგადოების ინტერესებს პასუხობს უფრო მეტად რეგულირებადი მონოპოლია, ვინაიდან ამ შემთხვევაში ფასები პროდუქციაზე მცირდება, ხოლო მომსახურების დონე მაღალდება.
2. **ოლიგოპოლია.** საბაზრო სიტუაცია, რომელიც ხასიათდება დარგში რამდენიმე, როგორც წესი, მსხვილი კომპანიების ბატონობით. წარმოებული პროდუქცია შეიძლება იყოს როგორც დიდად დიფერენციული, ასევე სტანდარტიზებული. **წმინდა ოლიგოპოლიაში** მოიაზრება რამდენიმე კომპანია, რომლებიც აწარმოებენ არსებითად ერთნაირ სანედლეულო საქონელს (ნავთობი, ფოლადი). ასეთ სიტუაციაში პროდუქციაზე

ფასის გადიდება მიმდინარე საბაზრო დონეზე ზევით შეუძლებელია. კონკურენტების ფასებისა და მომსახურების დამთხვევისას კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების ერთადერთი წესია წარმოების ხარჯების შემცირება. **დიფერენციალური პოლიტიკაში** მოიაზრება რამდენიმე მსხვილი კომპანია, რომლებიც აწარმოებენ რაიმეთი განსხვავებულ (ხარისხი, ტექნიკური მახასიათებლები, დიზაინი, რომლებიც თან ახლავს მომსახურებას) საქონელს (ავტომობილი, ფოტოაპარატები). თითოეულ კონკურენტს შეუძლია აჯობოს მეტოქეებს საქონლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ატრიბუტს, მიიზიდოს მყიდველები, რომლებიც ამ ატრიბუტებს ანიჭებენ პრიორიტეტს, და მოიპოვოს ფასზე წინამატის — საფასო პრემიის უფლება.

3. **მონოპოლისტური კონკურენცია.** კონკურენტების დიდი რიცხვი, რომლებსაც შესწევთ თავიანთ მიწოდებათა დიფერენცირება მთლიანად ან ნაწილობრივ (რესტორნები, სილამაზის სალონები). კონკურენტების კონცენტრაცია ხდება ბაზრის სეგმენტებში, სადაც ისინი შეძლებენ საუკეთესოდ დააკმაყოფილონ მყიდველები და გაყიდონ საქონელი (მომსახურება) ფასების უფრო მაღალი დონით.

4. **წინდა კონკურენცია.** ბაზარზე ოპერირებს კონკურენტების დიდი რიცხვი, სთავაზობენ მყიდველებს ერთი და იგივე საქონელს ან მომსახურებას (საფონდო ბაზარი, მოხმარების საგნების ბაზარი). საქონლის დიფერენციაციის არარსებობისას კონკურენტების ფასები ერთნაირია. მაგრამ, ამ შემთხვევაში დარგი უნდა განეკუთვნოს მონოპოლისტურ კონკურენტულ თანრიგს.

დროთა განმავლობაში დარგის კონკურენტული სტრუქტურა შეიძლება შეიცვალოს. მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით სფეროში გრძელდება კომპანიების კონსოლიდაცია, რის გამოც დარგი მონოპოლისტურიდან გადაიქცევა დიფერენციულ დარგად.

ყოველ დარგში ყალიბდება პროდუქციის **თავითი რაზმის განსაზღვრული სტრუქტურა**, რომელიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს კომპანიების ქცევის სტრატეგიას. მაგალითად, ფოლადის გამოდნობის საწარმოებისათვის (კომპანიებისათვის) დამახასიათებელია პროდუქციის თვითღირებულებაში წარმოებასა და ნედლეულზე დანახარჯების დიდი წილი, ხოლო სათამაშოების წარმოებისათვის — დიდი ხარჯები გავრცელებასა და მარკეტინგზე. კომპანიები ცდილობენ შეამცირონ ხარჯები, რომლებიც შეადგენენ თვითღირებულების ყველაზე დიდ წილს.

ზოგიერთი დარგი გამოიჩინა ლოკალიზაციის მაღალი დონით, სხვა დარგები თავისი ბუნებით გლობალურია (ნავთობის მრეწველობა, საავიაციო ძრავების წარმოება და სხვ.). თუ კომპანია გლობალურ დარგში მიისწრაფვის მიაღწიოს მასშტაბის ეფექტს, იგი მზად უნდა იყოს კონკურენციისათვის მსოფლიო ბაზარზე.

კონკურენტებისადმი საბაზრო მიდგომისას, კომპანიები აკმაყოფილებენ ერთი და იგივე სამომხმარებლო მოთხოვნილებას. მომხმარებელი (მყიდველი) მოითხოვს მოთხოვნის დაკმაყოფილებას არა ტრადიციული, არამედ თანამედროვე ახალი ტექნოლოგიებით. ამიტომ კომპანიები უნდა შეეშვან „მარკეტინგულ ახლომხედველობას“ და მათ უნდა შეწყვიტონ კონკურენტების განსაზღვრა ბაზრის ტრადიციული სასაქონლო კატეგორიებით. მაგალითად, კომპანია „Coca-Cola“-ამ კონცენტრირება მოახდინა გამაგრებელი სასმელების სფეროში და ვერ შეძლო შეემჩნია ყავისა და ახალი წვენების გაყიდვის ნერტების მზარდი ბაზარი. **კონკურენტების საბაზრო კონცეფცია** იძლევა შესაძლებლობას გამოვლინდეს რეალური და პოტენციური საქონელი — კონკურენტები და კომპანიები — მეტოქეები, რომლებიც სპეციალისტების აზრით უნდა განისაზღვროს მყიდველის პოზიციიდან, უფრო სწორად საქონლის შექმნისა და გამოყენების მისი ქმედებებით.

კომპანიამ თავისი ძირითადი კონკურენტების იდენტიფიკაციის შემდეგ უნდა განსაზღვროს მათი სტრატეგიები, მიზნები, ძლიერი და სუსტი მხარეები. კომპანიების ჯგუფებს, რომლებსაც გააჩნიათ მსგავსი სტრატეგიები მოცემულ მიზნობრივ ბაზარზე, უწოდებენ **სტრატეგიულ ჯგუფს**. სტრატეგიული ჯგუფების იდენტიფიკაცია კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას გაიცნობიეროს ზოგიერთი დიდ-მნიშვნელოვანი მომენტი. ჯერ ერთი, ბარიერების სიმაღლე თითოეულ ჯგუფში განსხვავებულია. მეორე, თუ კომპანია შედის ერთ-ერთ ჯგუფში, ბოლო ჯგუფის წევრები ხდებიან მისი ძირითადი კონკურენტები.

კომპანია თავისი ძირითადი კონკურენტებისა და მათი სტრატეგიების განსაზღვრის შემდეგ უნდა გაერკვეს კონკურენტების მიზნებში. კონკურენტების **მიზნები** განისაზღვრება ბევრი ფაქტორით, კერძოდ ისეთებით როგორცაა კომპანიის სიდიდე, მისი წინა ისტორია, მიმდინარე მენეჯმენტი, ფინანსური სიტუაცია. ბუნებრივია, რომ კონკურენტები მიისწრაფვიან მოგების მაქსიმიზაციისკენ. მაგრამ კომპანიები მოგების გრძელვადიან და მოკლევადიან მარჯვენებლებს ანიჭებენ სხვადასხვა მნიშვნელობას. ხშირად ამერიკულ კომპანიებს აკრიტიკებენ იმისათვის, რომ ისინი ორიენტირებულნი არიან მოკლევადიანი მოგების მაქსიმიზაციისკენ, რამდენადაც აქციონერები უპირველეს ყოვლისა აფასებენ სწორედ მენეჯმენტის მიმდინარე

წარმატებებს. თუ კომპანიის მფლობელები (აქციონერები) არ არიან კმაყოფილი მიღწეული ფინანსური შედეგებით, მათ შეუძლიათ გაასხვისონ თავიანთი აქციები, რაც გამოიწვევს კაპიტალის ღირებულების გაზრდას. იაპონური კომპანიების სტრატეგია, პირიქით, ორიენტირებულია ბაზრის წილის მაქსიმუმზაციისკენ, რამდენადაც მათ აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ მნიშვნელოვანი საბანკო კრედიტები უფრო მცირე პროცენტებში, ისინი კმაყოფილდებიან მოგების ნაკლები ნორმით. ალტერნატიული ვარაუდი გულისხმობს იმას, რომ თითოეული კონკურენტის მიზანი სხვადასხვაა: მიმდინარე რენტაბელობის დონის შენარჩუნება, ბაზრის წილის გაფართოება, ფულადი ნაკადების გაზრდა, ტექნოლოგიური ლიდერობა, სერვისის მაღალი დონე.

კომპანიებისთვის (ფირმებისთვის) აუცილებელია ფლობდნენ ინფორმაციას თითოეული მათი კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ. კონკურენტების ერთი ჯგუფი შეიძლება იყოს კარგად ცნობილი როგორც კარგი ხარისხის საქონლის მწარმოებელი, რომლის რეალიზაციას ახორციელებენ კვალფიკაციური სავაჭრო აგენტები. მარგამ ამ ჯგუფს აქვს პრობლემები საქონლის ხელმისაწვდომობისა და ტექნიკურ დახმარებასთან დაკავშირებით. კონკურენტების მეორე ჯგუფის საქმიანობა ყველა მაჩვენებლების მიხედვით კარგია, კარგად უზრუნველყოფს საქონლის ხელმისაწვდომობას და გააჩნია კვალიფიციური სავაჭრო პერსონალი. კონკურენტების მესამე ჯგუფი ხასიათდება ყველაზე სუსტი მაჩვენებლებით. აღნიშნულიდან გამომდინარე კომპანიას შეუძლია განახორციელოს შეტევა კონკურენტების პირველ ჯგუფზე მის ყველაზე სუსტ ადგილებში, ხოლო მესამე ჯგუფზე — თითქმის ყველა მიმართულებით.

როლის მიხედვით, რომელსაც ასრულებს კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე, იგი შეიძლება მიეკუთვნოს ოთხიდან ერთ ტიპს: ლიდერი, პრეტენდენტი ლიდერობაზე, მიმდევარი და „ნიშის“ ბინადარი. განიხილავენ პირობითი ბაზრის სტრუქტურას, რომელიც წარმოდგენილია 9.2 ნახაზზე.

ლიდერი ფლობს ბაზრის 40%, 30% ეკუთვნის ლიდერობაზე პრეტენდენტს, კიდევ 20% — მიმდევარს, რომელიც ცდილობს შეინარჩუნოს თავისი წილი. დანარჩენ 10%-ს იყოფენ საბაზრო „ნიშების“ ბინადარნი — მცირე კომპანიები, რომლებიც ემსახურებიან ბაზრის წვრილ სეგმენტებს, რომლებიც იმყოფებიან მსხვილი კომპანიების ინტერესების ზონის გარეთ. აღიარებული ლიდერი კომპანიები არსებობენ ეკონომიკისა და ბიზნესის ბევრ დარგში. ასეთ კომპანიებს უკავიათ ბაზარზე გაბატონებული მდგომარეობა, ისინი არიან დანარჩენებისთვის მაგალითის მიმცემნი, ცვლიან რა საფასო პოლიტიკას, აწვდიან რა ახალ საქონელს, ცვლიან რა გავრცელების არხებს

და ნინ წანევის ღონისძიებათა ინტენსივობას. ბაზრის ყველაზე ცნობილი ლიდერებია: „Microsoft“ (პროგრამული უზრუნველყოფა), „Intel“ (მიკროპროცესორები), „Best Bug“ (ელექტრონიკის მაღაზიები), „McDonald's“ (ფასტ-ფუდი), „Visa“ (საკრედიტო ბარათები) და სხვ. დომინანტი კომპანია, როგორც წესი, ერთდროულად მოქმედებს სამ ფრონტზე: 1) კომპანიამ აუცილებელია ეძებოს მთლიანად სამომხმარებლო მოთხოვნის გაფართოების საშუალებები; 2) მან უნდა დაიცვას ბაზრის თავისი წილი კარგად დაგეგმილი თავდაცვითი და შეტევითი მოქმედებების დახმარებით; 3) ლიდერს შეუძლია გააფართოს ბაზრის თავისი წილი ამ უკანასკნელის საერთო მოცულობის სტაბილურობის პირობებშიც.

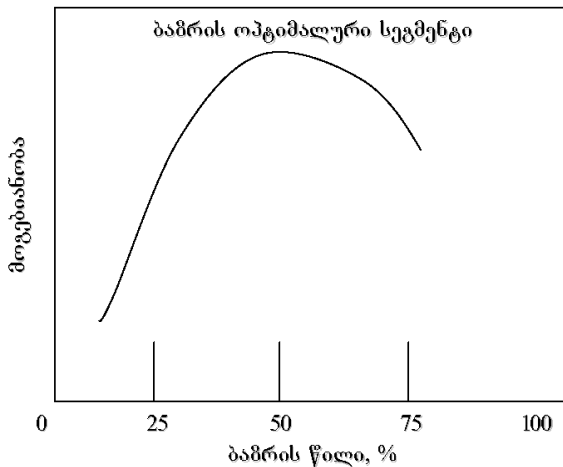
40%	ბაზრის ლიდერი
30%	პრეგულენტი ლიდერობის
20%	მიმდევარი
10%	საბაზრო „ნიშების“ ბინადრები

### ნახ. 9.2. ბაზრის სტრუქტურა

მთლიანად ბაზრის გაფართოებისას უწინარეს ყოვლისა იგებს დომინანტი კომპანია. ბაზრის ლიდერმა უნდა ეძებოს ახალი მყიდველები ან გაადიდოს არსებული კლიენტურის მოხმარების ინტენსივობა. დომინანტი კომპანიების ძალისხმევას მთლიანად ბაზრის სიდიდის გაზრდისათვის თან უნდა ახლდეს ბაზრის არსებული წილის დაცვის ღონისძიებები. მოგების გადიდების ერთ-ერთი შესაძლებლობა, რომელსაც ღებულობენ დარგის ლიდერები, არის ბაზრის მათი კუთვნილი წილის გაფართოება. ბევრი ბაზრის ერთი პროცენტი ფასდება ათეული მილიონი დოლარებით. მაგალითად, აშშ ყავის ბაზრის 1% „ინონის“ \$48 მილიონს, ხოლო უალკოჰოლო სასმელების ბაზრის \$1% — 120 მილიონს. გასაკვირი არ არის, რომ ასეთ ბაზრებზე კონკურენტული ბრძოლა გადაიქცა სასტიკ მარკეტინგულ ომად. მაგრამ კომპანიის ბაზრის კუთვნილი წილის გაფართოება არ ნიშნავს მოგების ავტომატურ ზრდას. ბევრი რამ დამოკიდებულია კომპანიის ბაზრის გაფართოების სტრატეგიაზე. ბაზრის გაფართოების ხარ-

ჯებმა შეიძლება მნიშვნელოვნად გადაამეტონ ამ მოქმედებათა შედეგად მიღებული შემოსავლის ნამატს, ამიტომ, მსგავსი ზომების გატარებამდე კომპანიამ გულმოდგინედ უნდა გაანალიზოს ოთხი ფაქტორის მოქმედება:

- **შესაქლო კონფლიქტი ანტიმონოპოლიურ კანონმდებლობასთან.** როგორც ეს მოხდა „Microsoft“ და „Intel“ კომპანიებთან. დომინანტი კომპანიის ბაზრის წილის გაფართოებას ჩვეულებრივად თან ახლავს ეჭვიანი კონკურენტების „გოდება“ ბაზრის „მონოპოლიზაციის“ შესახებ. რისკის ხარისხის გაზრდა ამცირებს ექსპანსიის მიმზიდველობას;
- **ეკონომიკური ხარჯები.** ცნობილია, რომ ბაზრის განსაზღვრული წილის მიღწევისას შემდგომ ზრდას შეიძლება თან ახლდეს მოგებიანობის შემცირება. 9.3 ნახაზზე კომპანიის **ბაზრის ოპტიმალური წილი** შეადგენს 50%-ს, ხოლო მისი გადიდება იწვევს რენტაბელობის შემცირებას.



ნახ. 9.3. ბაზრის ოპტიმალური წილის კონცეფცია

მყიდველებს, რომლებსაც არ აქვთ არჩევანი, შეუძლიათ ზურგი შეაქციონ კომპანიას, გამოავლინონ ლოიალობა კონკურენტი მიმწოდებლების მიმართ, უპირატესობა მიანიჭონ მცირე კომპანიებს. ბაზრის წილის გაფართოებასთან ერთად იზრდება დანახარჯებიც იურიდიული პროცედურების, „პაბლიკ რილეიშნზ“-სა და ლობირების წარმოებაზე. მთლიანად ბაზრის წილის გაფართოება არ არის მიზანშეწონილი იმ შემთხვევებში, როდესაც კომპანიას არა აქვს

ნარმოების მასშტაბის ეფექტის რეალიზების შესაძლებლობა, ბაზრის არამიმზიდველი სეგმენტების, მიწოდების სხვადასხვა წყაროს მყიდველების მიერ გამოყენების სურვილის არსებობისას და მაღალი ბარიერების დროს. ბაზრის ზოგიერთი ლიდერი აღწევს მოგვიანობის გადიდებას ბაზრის თავისი წილის არჩევითი შემცირების გზითაც სუსტ სფეროებში.

➤ **მარკეტინგ-მიქსის სტრატეგიის არასწორი არჩევა.** კომპანია „Miller Brewing“-მა 1990-იან წლებში დახარჯა რეკლამაზე \$1,5 მილიარდი და მაინც დაკარგა ბაზრის ნაწილი. მისი სარეკლამო კამპანიები მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა დანარჩენი კომპანიების სარეკლამო კამპანიებისაგან, მაგრამ, სამუხაზროდ, დადებითი შედეგი არ მოყოლია მიუხედავად დიდი დანახარჯებისა. 2002 წ. „Miller“ კომპანია შევიდა „SAB“ კონცერნის შემადგენლობაში, რომლის შემდეგ მისი მარკეტინგული საქმიანობა კარდინალურად გადაისინჯა. კომპანიები, რომლებიც წარმატებით აფართოებენ ბაზრის თავიანთ წილებს, ჩვეულებრივად ჯობნიან კონკურენტებს სამ სფეროში: ახალი პროდუქციის დამუშავება, საქონლის შედარებით ხარისხი და მარკეტინგული ხარჯები. მეორე მხრივ, ფასების მნიშვნელოვანი შემცირება (კონკურენტებთან შედარებით) პროდუქციაზე არ აძლევს კომპანიას შესაძლებლობას არსებითად გაზარდოს ბაზრის წილი, ვინაიდან ზოგიერთი მეტოქე პასუხობს ფასების არა ნაკლები მნიშვნელოვანი შემცირებით, ხოლო სხვები სთავაზობენ მყიდველებს დამატებით სარგებელს საქონლის ფასის ცვლილებების გარეშე, ისე რომ ისინი არ ცვლიან მიმწოდებელს.

➤ **ბაზრის წილის გაფართოების გავლენა ფაქტიურ და ასათვისებულ ხარისხზე.** მყიდველების მეტისმეტად დიდი რაოდენობა ეს არის დარტყმა კომპანიის რესურსებზე, რაც ნეგატიურ გავლენას ახდენს საქონლის ღირებულებასა და სერვისის დონეზე. მაგალითად, ზრდის პრობლემები წარმოიშვა „America Online“ კომპანიაში: მისი სისტემის გამოყენებელთა მეტისმეტად დიდი რაოდენობის გამო, ადამიანებმა ვერ შეძლეს შესვლა ქსელში. გარდა ამისა, მომხმარებლებს შეუძლიათ გააკეთონ დასკვნა, რომ მეტი არ ნიშნავს უკეთესს, და ივარაუდონ, რომ კომპანიის ზრდა იწვევს მისი პროდუქციის ხარისხის გაუარესებას. თუ სავაჭრო მარკის ერთ-ერთი საკვანძო სარგებელია მისი ექსკლუზიურობა, შესაძლებელია სიტუაცია, როდესაც არსებული მყიდველები წინააღმდეგობას გაუწევენ ახალი მყიდველების გამოჩენას.



კომპანიები, რომლებიც იკავებენ მეორე და მესამე ადგილებს დარგის რეიტინგში, ხშირად უნოდებენ ვიცე-ჩემპიონებს, თუმცა მათ შორის ზოგიერთი კომპანია („Colgate, Ford, Avis, PepsiCo“) საკმაოდ მსხვილი მწარმოებლებია. ამ ჯგუფის წარმომადგენლებს შეუძლიათ აირჩიონ ორი მიდგომიდან ერთი: ან ლიდერთან და სხვა კონკურენტებთან შეტევის განხორციელება ბაზრის თავისი წილის გაფართოებისათვის ბრძოლაში (ბაზარზე ლიდერობის პრეტენდენტები), ან საქმიანობის მშვიდად განხორციელება (მიმდევრები).

არის ბევრი მაგალითი იმისა, რომ კომპანიები, რომლებსაც გააჩნიათ პრეტენზია ლიდერობაზე, ახერხებდნენ ფავორიტის გამოყვანას ნონასწორობიდან ან უსწრებდნენ მას კიდევაც. კომპანია „Toyota“ დღეს აწარმოებს მეტ ავტომობილებს, ვიდრე „General Motors“, ხოლო ავიაკომპანია „British Airways“-ს გადაყავს მეტი მგზავრი, ვიდრე ადრინდელ ლიდერს „RonAm“. კონცერნი „Airbus“ აწარმოებს მეტ თვითმფრინავს, ვიდრე „Boeing“.

ლიდერის როლზე პრეტენდენტმა კომპანიამ უნდა გარდაქმნას საერთო სტრატეგია ბაზრის წილის გაფართოების კონკრეტულ მოქმედებათა ნაკრებად. ამ ნაკრებში მოიაზრება შემდეგი სტრატეგიები:

➤ **ფასიდან დათმობის სტრატეგია.** ლიდერობაზე პრეტენდენტს შეუძლია მომხმარებლებს შესთავაზოს შეპირისპირებული საქონელი უფრო ნაკლები ფასით (ფასდათმობით). ასეთ სტრატეგიას იყენებენ საცალო ვაჭრობის მაღაზიები, რომლებიც აქცენტს აკეთებენ დათმობაზე (დისკონტერზე), როგორც წესი, სტრატეგიის წარმატება გულისხმობს სამი პირობის შესრულებას:

1. პრეტენდენტმა უნდა დაარწმუნოს მყიდველები იმაში, რომ მათთვის შეთავაზებული საქონელი და მომსახურება არ ჩამორჩება ლიდერის ანალოგიურ საქონელსა და მომსახურებას ხარისხის მიხედვით;
2. მყიდველები უნდა იყვნენ მგრძობიარენი ფასის მიმართ;
3. ბაზრის ლიდერმა უნდა შეინარჩუნოს ფასები წინანდელ დონეზე, არ რეაგირებს რა კონკურენტების მოქმედებებზე;

➤ **უფრო იაფი საქონლის სტრატეგია.** პრეტენდენტს აქვს შესაძლებლობა შესთავაზოს მყიდველებს საშუალო და მდარე ხარისხის საქონელი უფრო ნაკლებ ფასად. მაგალითად, შაქარლამა „Little Debbie“, „Drake's“-ზე უფრო იაფია, მაგრამ ამასთან იყიდება 20-ჯერ უკეთესად. კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ამ სტრატეგიას, მოსალოდნელია, გახდნენ იმ კომპანიების შეტევის ობიექტი, რომელთა პროდუქცია იყიდება კიდევ უფრო ნაკლებ ფასად;

- **ფასაულობის სტრატეგია.** ბოლო წლებში სხვადასხვა კომპანიები საცალო ვაჭრობის მაღაზიებიდან („Target“) ავიაკომპანიებამდე („Southwest“), მყიდველებს სთავაზობენ იაფფასიან და კარგი ხარისხის საქონელსაც, ამით აღწევენ ლიდერებისთვის ბაზრის წილის წართმევას;
- **პრესტიჟული საქონლის სტრატეგია.** ლიდერობაზე პრეტენდენტი სთავაზობს მყიდველებს უფრო კარგი ხარისხის საქონელს უფრო ძვირ ფასად, ვიდრე დომინანტი კომპანია. ამერიკულ ბაზარზე „Mercedes“-მა კონკურენტულ ბრძოლაში დაამარცხა „Cadillac“ საუკეთესო ხარისხის ავტომობილის უფრო ძვირ ფასად მიწოდებით;
- **სასაქონლო ასორტიმენტის გაფართოების სტრატეგია.** პრეტენდენტი ახორციელებს ლიდერზე შეტევას მყიდველებისათვის საქონლის უფრო ფართო არჩევანის მიწოდებით. „Baskin-Robbins“ კომპანიამ შეძლო მკვეთრად გაეზარდა ნაყინის ბაზრის წილი იმით, რომ მყიდველებს მიაწოდა 31 სორტის ნაყინი — გაცილებით მეტი, ვიდრე მისმა ძირითადმა კონკურენტებმა;
- **ინოვაციების სტრატეგია.** პრეტენდენტი ლიდერს მუდმივად არ უნდა მისცეს მოსვენების საშუალება ბაზარზე საქონლის ახალი სახეების მიწოდებით. პრედენდენტი კომპანიამ ახალ ბაზრებზე გასვლისას უნდა განახორციელოს შესაბამისი კატეგორიის სრულიად ახალი ან გაუმჯობესებული საქონლის მიწოდება;
- **მომსახურების დონის ამაღლების სტრატეგია.** პრეტენდენტი სთავაზობს კლიენტებს ახალ ან უფრო ხარისხიან მომსახურებას. ცნობილია, რომ „Avis“-ის კლიენტებს შესთავაზეს უფრო სუფთა ავტომობილები (გაქირავება) და სწრაფი მომსახურება, ვიდრე „Hertz“-ში;
- **ნოვაციების სტრატეგია გავრცელებაში.** პრეტენდენტს შეუძლია შექმნას საქონლის გავრცელების ახალი არხი. „Avon“ კომპანიამ გაიმყარა პოზიციები კოსმეტიკის ბაზარზე იმის მეოხებით, რომ მან მიაღწია სრულყოფილებას პირად გაყიდვაში (პირდაპირი მარკეტინგი) კონკურენტებთან ბრძოლის გაგრძელებით უნივერსალურობის თაროებზე;
- **წარმოების ხარჯების შემცირების სტრატეგია.** პრედენდენტს შეუძლია მიისწრაფოდეს წარმოების ხარჯების შემცირებისკენ შესყიდვების ეფექტიანობის გადიდებით, სამუშაო ძალაზე დანახარჯების შემცირებით და უფრო თანამედროვე სანარმოო მონოპოლიობის გამოყენებით;

➤ **ინტენსიური ნინ ნანეჰა.** ზოგიერთი პრეტენდენტი ახორციელებს შეტევას ლიდერზე რეკლამასა და გასაღების სტიმულირებაზე ხარჯების გადიდებით. მაგრამ გადიდებული ხარჯები საქონლის წინ ნანეჰაზე გამართლებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც პრეტენდენტი აწარმოებს რეალურად კონკურენტუნარიან საქონელს ან მისი რეკლამა ჯობია ბაზრის ლიდერის სარეკლამო მიმართევებს.

ბაზრის წილის გაფართოება პრეტენდენტის მიერ, როგორც წესი, მისგან მოითხოვს რამდენიმე სტრატეგიის გამოყენებას, რომელთა ეფექტიანი შეხამება განაპირობებს კიდევაც წარმატებას ბაზარზე.

ბევრი კომპანია უპირატესობას ანიჭებს იყოს ლიდერის მიმდევარის და არა მისი მეტოქის როლში. „ცნობიერი (შეგნებული) პარალელიზმის“ მოდელმა ჰპოვა ფართო გავრცელება კაპიტალტევადი, ერთგვაროვანი პროდუქტის მწარმოებელ დარგებში (მეტალურგია, სასუქებისა და ქიმიკატების წარმოება). ასეთ დარგებში პროდუქციისა და მისი იმიჯის დიფერენცირების შესაძლებლობები მცირეა; სერვისის დონე არის დაახლოებით ერთნაირ დონეზე, ხოლო მომხმარებლები ფრიად მგრძობიარენი არიან ფასის მიმართ. კომპანიები ამ შემთხვევაში ერთმანეთს არ „პარავენ“ მყიდველებს, ამის ნაცვლად აკეთებენ ანალოგიურ მიწოდებებს და მათი მოქმედებები ლიდერის მოქმედებების მსგავსია. კომპანიების კუთვნილი ბაზრის წილები მყარია. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ კომპანია — მიმდევრებს არ ჰქონდეთ განსაზღვრული სტრატეგიები. მიმდევარმა უნდა იცოდეს, როგორ შეინარჩუნოს არსებული მყიდველები და მოიპოვოს ახალ მყიდველთა მისაღები რაოდენობა. თითოეული მიმდევარი მიისწრაფვის მიზნობრივ ბაზარზე წარადგინოს თავისი განმასხვავებელი უპირატესობები: განწყობილება, მომსახურება, ფინანსირება. რამდენადაც მიმდევარი ხშირად ხდება ძირითადი სამიზნე პრეტენდენტებისთვის ლიდერობაზე, მან უნდა შეინარჩუნოს წარმოების ხარჯები დაბალ დონეზე, მომსახურებისა და პროდუქციის ხარისხი — უმაღლეს დონეზე, აგრეთვე გავიდეს ახალ ბაზრებზე მათი წარმოშობის კვალობაზე. მიმდევარმა უნდა დაამუშავოს თავისთვის ზრდის სტრატეგია, რომელიც არ გამოიწვევს კონკურენტების საპასუხო მოქმედებათა პროვოცირებას.

მსხვილ ბაზარზე მიმდევრის მდგომარეობის ალტერნატივაა ლიდერობა შედარებით შეზღუდულ ბაზარზე, ან საბაზრო „ნიშაში“. მცირე კომპანიები, როგორც წესი, თავს არიდებენ უფრო მსხვილ კომპანიებთან კონკურენციას და ფუნქციონირებენ ისეთ ბაზრებზე, რომლებიც არ წარმოადგენენ განსაკუთრებულ ინტერესს გიგანტებისათვის. მსხვილი მოგებიანი კომპანიები ქმნიან ქვედანაყოფებს ან

შვილობილ კომპანიებს, რომლებიც სპეციალიზდებიან საბაზრო „ნიშების“ მომსახურებაზე.

## 9.2. სასაქონლო სტრატეგიის ფორმირება

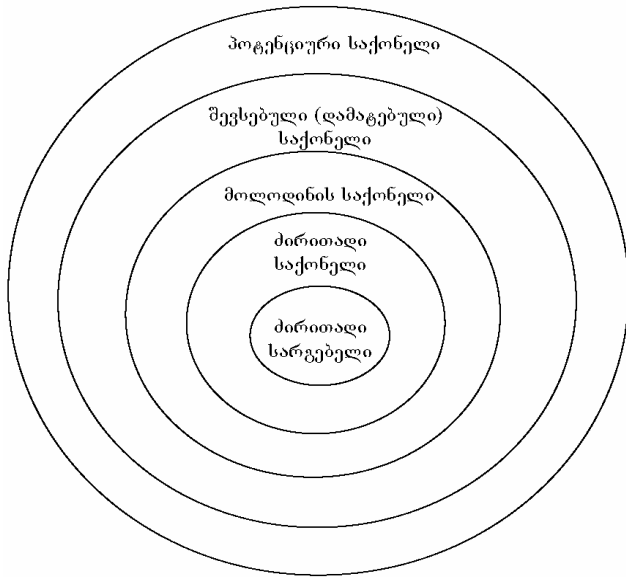
ძლიერი სავაჭრო მარკის საფუძველია ჩინებული საქონელი. საქონელი საბაზრო მიწოდების საკვანძო ელემენტია. ბაზრის ლიდერი კომპანიები, როგორც წესი, მომხმარებლებს სთავაზობენ უმაღლესი დონის ხარისხის საქონელსა და მომსახურებას, ვიდრე კონკურენტები. ცნობილია, რომ მსოფლიოში არ არის სხვა საქონელი, რომელიც ასე აერთიანებდეს დამზადების ხელოვნებას, კონკურენტებზე დომინირებასა და საბაზრო დიდი ხნის სასიცოცხლო ციკლს, როგორც არის როიალი „Steinway“. ეს საოჯახო კომპანია (ქ. ნიუ-იორკი) დღემდე უშვებს თავის პროდუქციას იგივე სანარმოო პროცესების გამოყენებით, რაც იყო 150 წლის წინათ, როდესაც იგი იწყებდა თავის საქმიანობას. თუ ერთი ჩვეულებრივი როიალის დამზადებას სხვა მწარმოებლებთან სჭირდება საშუალოდ 20 დღე, „Steinway“ როიალის შექმნას სჭირდება ცხრა თვიდან ერთ წლამდე. ამ როიალის წარმოებაში გამოიყენება 12000 დეტალი, რომელთა უმრავლესობა კეთდება ხელით, აგრეთვე 120 პატენტი და ინოვაცია. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ კომპანიას უკავია აშშ-ში კლავიშის მუსიკალური ინსტრუმენტების ბაზრის მხოლოდ 2% (რაოდენობის მაჩვენებლით), ფულად გამოხატულებაში მის წინადად მოდის მთელი გაყიდვების 25% და მოგების 35%. ბუნებრივია, რომ ეს მარკა გაბატონებულია კლავიშის მუსიკალური ინსტრუმენტების ბაზარზე საკონცერტო გამოსვლებისათვის (სადაც მას ეკუთვნის 95%-ზე მეტი) და სარგებლობს უდავო ავტორიტეტით მუსიკოსებსა და კომპოზიტორებში.

**საქონელი** ყველაფერი, რაც შეიძლება მიენოდოს ბაზარს გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების (მოთხოვნის) დასაკმაყოფილებლად. საქონელი, რომელიც მიენდება ბაზარს, მოიცავს მატერიალურ საგნებს, მომსახურებას, მოვლენებს, საკუთრების ობიექტებს, ადილებს, ორგანიზაციებს (ფირმებს), ინფორმაციასა და იდეას. საბაზრო მიწოდების ფორმირებისას კომპანიამ იუნდა განიხილოს საქონლის ხუთი დონე (ნახ. 9.4). ახალ დონეზე გადასვლა ნიშნავს მყიდველებისთვის საქონლის ფასეულობის გადიდებას; ხოლო ყველა ერთად ისინი ქმნიან **სამომხმარებლო ფასეულობის იარაღს**. მისი საფუძველია **ძირითადი სარგებელი** — მთავარი მომსახურება ან უპირატესობა, რომელსაც იძენს მყიდველი. მაგალითად, სასტუმროში გაჩერებისას, მოგზაური ცვლის თავის ფულს დასვენებასა და ძილში, ტელევიზორის მყიდველი — სხვადასხვა სანახაობაში. საქონლის მეორე დონეზე ძირითადი სარგებელია **ძირითადი საქონ-**

**ნაღი.** სასტუმრო ნომრისთვის ეს ნიშნავს საწოლის, სააბაზანო ოთახის, მაგიდის, ტანსაცმლისთვის კარადის და ტუალეტის არსებობას. მესამე დონე **მოლოდინის საქონელია**, ე. ი. თვისებებისა და პირობების ნაკრები, რომლებსაც მყიდველები ელოდებიან მიიღონ საქონლის ყიდვისას. მაგალითად, სასტუმროს კლიენტი ვარაუდობს, რომ ნომერში იქნება სუფთა ლოგინი, პირსახოცი, სინათლე და მყუდროება. რამდენადაც სასტუმროების უმრავლესობა პასუხობს ამ მინიმალურ მოლოდინებს, მოგზაურს, როგორც წესი, აკმაყოფილებს ნებისმიერი ახლო მდებარე ან ყველაზე იაფი სასტუმრო. მეოთხე დონეზე ყალიბდება **შეხვედრული (დამატებითი) საქონელი**, რომელიც აღემატება მყიდველის ჩვეულებრივ მოლოდინებს. თანამედროვე კონკურენცია ვითარდება უპირატესად შევსებული საქონლის დონეზე (ნაკლებად განვითარებად ქვეყნებში, როგორცაა ჩინეთი და ინდოეთი, — უპირატესად მოლოდინი საქონლის დონეზე). შევსებული საქონლის დონეზე ხდება სხვადასხვა მწარმოებელთა პროდუქციის დიფერენცირება. საქონლის ამ დონეზე ბაზრის სუბიექტმა უნდა გაანალიზოს **მოხმარების სისტემა** — მყიდველის გადამწყვეტილება საქონლისა და თანმხლები მომსახურების შეძენისა და გამოყენების შესახებ. საქონლის მეხუთე დონე **პოტენციური საქონელია**, რომელიც წარმოადგენს არსებული პროდუქციის ყველა შესაძლო მომავალ დამატებებსა და ტრანსფორმაციებს. საქონლის პოტენციურ დონეზე კომპანიები ეძებენ მყიდველთა დაკმაყოფილების და საბაზრო მიწოდებათა სრულყოფის ახალ წესებს.

როგორც ცნობილი მეცნიერები (მარკეტოლოგები) აღნიშნავენ, თანამედროვე კონკურენცია ვითარდება არა იმით შორის, რასაც კომპანიები აწარმოებენ თავიანთ ქარხნებში, არამედ იმით შორის, რასაც ისინი „დაამატებენ“ თავიანთ პროდუქციას შეფუთვის, მომსახურების, რეკლამის, კონსულტაციების (მყიდველების, დაფინანსების, მიწოდების პირობების და სხვა მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ფასეულობისთვის) სახით.

მარკეტოლოგები ტრადიციულად ახდენენ საქონლის კლასიფიკაციას მათთვის დამახასიათებელი მახასიათებლების შესაბამისად: გამოყენების ხანგრძლივობა, მატერიალური ხელშესახებობა და მოხმარების სფერო (სამომხარებლო საქონელი და საწარმოს დანიშნულების საქონელი). საქონლის თითოეულ ტიპს შეესაბამება მარკეტინგ-მიქსის თავისი სტრატეგია. გამოყენების ხანგრძლივობისა და მატერიალურობის მიხედვით საქონელი იყოფა სამ ჯგუფად:



ნახ. 9.4. საქონლის ხუთი დონე

1. **სანმოკლე გამოყენების საქონელი:** მატერიალური ნაწარმი, რომელიც მთლიანად გამოიყენება ერთბაშად ან რამდენიმეჯერ (მაგალითად, საპონი). სწრაფი მოხმარების გამო მყიდველები იძენენ ასეთ საქონელს შედარებით ხშირად, ამიტომ მიმწოდებლის მარკეტინგულმა სტრატეგიამ უნდა უზრუნველყოს ასეთი საქონლის ფართო ხელსაყრელობა, მცირე დანარიცხი და აქტიური რეკლამა, რომელიც მიმართულია საცდელი ყიდვებისა და მყიდველების მიერ უპირატესობათა მინიჭების ფორმირების სტიმულირებაზე.
2. **სანგრძლივი გამოყენების საქონელი:** მატერიალური ნაწარმი, რომელიც განკუთვნილია მრავალჯერადი გამოყენებისათვის, მაგალითად, მაცივარი, ტანსაცმელი და სხვ. ასეთი საქონელი საჭიროებს გაყიდვებისა და მომსახურების პირადი მეთოდების გამოყენებას, მას მოაქვს უფრო მეტი მოგება და გაფართოებული გარანტიები მწარმოებლის მხრიდან.
3. **მომსახურება:** მომსახურება არამატერიალურია, განუყოფელია, ცვალებადია და არაშენახვადი (არ შეიძლება მისი შენახვა). იგი საჭიროებს ხარისხის მუდმივ კონტროლს, ნდობას მიმწოდებლის მიმართ და შეგუებას მის მხრიდან (საპარაკმახერო

მომსახურება, იურისტის, კონსულტაციები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის რემონტი).

**სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია** ხორციელდება მომხმარებელთა მყიდველობითი ჩვეულების შესაბამისად. სახელდობრ გამოყოფენ ყოველდღიური მოთხოვნის, წინასწარი არჩევის, განსაკუთრებული და პასიური მოთხოვნის საქონელს. **ყოველდღიური მოთხოვნისაა საქონელი**, რომელსაც ყიდულობს მომხმარებელი ხშირად, განსაკუთრებული განსჯის გარეშე და მინიმალური ძალისხმევით არჩევისას. ამ საქონლის მაგალითია თამბაქოს ნაწარმი, გაზეთები, საპონი. **წინასწარი არჩევისაა საქონელი**, რომლის არჩევისა და ყიდვისას მომხმარებელი განიხილავს მას გამოსადეგობის, ხარისხის, ფასისა და გარეგანი გაფორმების მიხედვით. ამისი მაგალითია ავეჯი, ტანსაცმელი, მსხვილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და სხვ. წინასწარი არჩევის საქონელი იყოფა ჰომოგენურ (ერთგვაროვან) და ჰეტეროგენურ (არაერთგვაროვან) ჯგუფებად. **ჰომოგენური საქონელი** დაახლოებით ერთნაირია ხარისხის მიხედვით, მაგრამ მნიშვნელოვნად განსხვავებულია ფასის მიხედვით, რაც ამართლებს მის შედარებას შექენისას. **ჰეტეროგენური საქონელი** განსხვავებულია თვისებების და დამატებითი მომსახურების მიხედვით, რაც ხშირად ფასზე უფრო მნიშვნელოვანია. მაშასადამე, მომხმარებელთა ინდივიდუალური მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად მწარმოებელმა კომპანიამ ან საცალო ვაჭრობის საწარმომ მათ უნდა შესთავაზოს ასეთი საქონელი ფართო ასორტიმენტით და უნდა გააჩნდეთ მაღალკვალიფიციური გამყიდველების შტატი, რომლებიც აუცილებლობის შემთხვევაში მყიდველებს გაუნწევენ აუცილებელ კონსულტაციას. **განსაკუთრებული მოთხოვნისაა საქონელი** უნიკალური თვისებებით ან განსაზღვრული სავაჭრო მარკებით, რომლის შექენისთვისაც მყიდველთა საკმაოდ დიდი ნაწილია მზად დამატებითი ღირებულება (ავტომობილები, სტერეო და ფოტოაპარატურა, მამაკაცის კოსტიუმები). ასეთი საქონლის კარგი მაგალითია „Mercedes“ მარკის ავტომობილი. ამ შემთხვევაში სავაჭრო ფირმის ადგილმდებარეობას არა აქვს დიდი მნიშვნელობა; მნიშვნელოვანია, რომ პოტენციურმა მყიდველმა იცოდნენ მისი მისამართი. **პასიური მოთხოვნისაა საქონელი**, რომლის შესახებ მომხმარებელმა ან არ იცის, ან იცის, მაგრამ არ ფიქრობს მის შექენაზე. ასეთი საქონლის კლასიკური მაგალითებია სიცოცხლის დაზღვევა, ენციკლოპედიები და სხვ. პასიური მოთხოვნის საქონლის მარკეტინგისთვის მთავარია სარეკლამო კამპანიების ჩატარება და პირადი გაყიდვების ორგანიზაცია.

**საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია** ხორციელდება მისი წარმოების პროცესში მონაწილეობის დონის მიხედვით. გამოყოფენ ასეთი საქონლის სამ ჯგუფს: მასალები და დაკომპლექ-

ტების ნაწარმი, კაპიტალური ქონება, დამხმარე მასალები და საქმიანი მომსახურება. **მასალები და დაკომპლექტების ნაწარმი** განეკუთვნებიან საწარმოო დანიშნულების საქონელს, რომელიც მთლიანად იხარჯება პროდუქციის წარმოების პროცესში. იყოფა ორ კლასად: ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები და დამაკომპლექტებელი. **ნედლეული** იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: **სასოფლო-სამაურობო პროდუქტები** (ხორბალი, ბამბა, ხორცი, ხილი, ბოსტნეული) და **გუნებრივი პროდუქტები** (თევზი, მერქანი, ნედლი ნავთობი, რკინის მადანი). **ნახევარფაბრიკატები და დამაკომპლექტებლები** იყოფა ორ კატეგორიად: მასალები (რკინა, ნართი, ცემენტი, კაბელი) და დაკომპლექტების ნაწარმი (მცირე ძრავები, სალტე, სხმული). **მასალები, როგორც წესი, განიცდიან შემდგომ გადამუშავებას; მაგალითად, თუჯისაგან მიიღება ფოლადი, ნართიდან — ქსოვილები, ხოლო შემდეგ ტანსაცმელი. დაკომპლექტების ნაწარმი** შედის საბოლოო პროდუქტის შედგენილობაში, ცვლილებების გარეშე (მტვერსასრუტებში ელექტროძრავის ჩადგმა, ავტომობილებში — სალტეების). მასალებისა და დაკომპლექტების ნაწარმი იყიდება პირდაპირ სამრეწველო მომხმარებლებზე (საწარმოებზე). ამ შემთხვევაში უმნიშვნელოვანესი მარკეტინგული ფაქტორებია ფასები და სერვისი, ხოლო ბრენდინგისა და რეკლამის მნიშვნელობა დიდი არ არის.

**კაპიტალური ქონება** გრძელვადიანი სამსახურის საქონელია, რომელიც უზრუნველყოფს წარმოებას ან საბოლოო პროდუქტის წარმოების მართვას. იყოფა ორ ჯგუფად: შენობები, ნაგებობები, და მოწყობილობა; დამხმარე მოწყობილობა. შენობა-ნაგებობა და მოწყობილობა მოიცავს ნაგებობებს (საწარმოო და საოფისე შენობები) და სტაციონარული მანქანები და მოწყობილობა (გენერატორები, წნეხი, ამწეები, ცენტრალური კომპიუტერები). ასეთ საქონელს, როგორც წესი, იძენენ უშუალოდ მწარმოებლებთან. მწარმოებლები მზად უნდა იყვნენ დაამუშავონ ნაწარმი შემკვეთის სპეციფიკაციების მიხედვით და უზრუნველყონ მისი გაყიდვისშემდგომი მომსახურება. შენობების, ნაგებობებისა და მოწყობილობის რეალიზაცია ხორციელდება უპირატესად პირადი გაყიდვების ფორმით, რეკლამის მნიშვნელობა უმნიშვნელოა. **დამხმარე მოწყობილობა** მოიცავს გადაადგილების საწარმოო მექანიზმებსა და ინსტრუმენტებს (ხელის ინსტრუმენტი, სატვირთო მექანიზმი), აგრეთვე ორგანიზაციული ტექნიკა (პერსონალური კომპიუტერები, მუშა მაგიდები). დამხმარე მოწყობილობა არ შედის (მატერიალურად) საბოლოო პროდუქციის შედგენილობაში. დამხმარე მოწყობილობის გაყიდვისას დიდი მნიშვნელობა აქვს მის ხარისხს, ტექნიკურ მახასიათებლებს, ფასსა და სერვისს. **დამხმარე მასალები და საქმიანი მომსახურება** მოკლევადიანი მომსახურების და მომსახურების საქონელია, რომელიც ხელს უნ-



ყოფს წარმოებას ან საბოლოო პროდუქციის წარმოების მართვას. დამხმარე მასალები ორი სახისაა: **მასალაბი ტექნიკური მომსახურებისა და რემონტისათვის** (საღებავი, ლურსმანი, შვებრა) და **დასახარჯი მასალაბი** (საცხები, ნახშირი, საწერი ქალაღდი, ფანქრები). დამხმარე მასალების რეალიზაცია ხდება სამომხმარებლო საქონლის ანალოგიურად, — რეგულარულად და მინიმალური ძალისხმევით არჩევისას. ისინი სტანდარტიზებულია, ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს ფასსა და სერვისს. საქმიანი მომსახურება მოიცავს **ტექნიკურ მომსახურებას** და **რემონტს** (ფანჯრების რეცხვა, ასლისგადამღები ტექნიკის რემონტი) და **საკონსულტაციო მომსახურებას** (კონსულტაციები სამართლისა და მენეჯმენტის საკითხებზე, რეკლამა). საკონსულტაციო მომსახურების მიმწოდებლებისადმი მიმართვის საფუძველია კონსულტანტი — ფირმების და მისი სპეციალისტების პროფესიული რეპუტაცია.

მნიშვნელოვანია საკითხი საქონლისა და მომსახურების დიფერენცირების შესახებ. **საქონლის დიფერენცირების** ძირითადი ცვლადებია (ფაქტორებია): ფორმა, თვისებები, ფუნქციონირების ხარისხი, ხარისხის შესაბამისობა, ხანგრძლივობა, საიმედოობა, სტილი, დიზაინი. კონკურენციის გამწვავების კვალობაზე იზრდება დიზაინის როგორც საქონლისა და მომსახურების დიფერენცირებისა და პოზიციონირების პერსპექტიული საშუალება. სწრაფად განვითარებად ბაზრებზე კონკურენტებთან წარმატებას ხშირად განაპირობებს სწორედ საქონლის დიზაინი. **დიზაინის** (კონსტრუქციის) ცნებაში მოიაზრება თვისებათა ერთობლიობა, რომლებიც განსაზღვრავენ საქონლის გარეგან სახეს და ფუნქციონირებას მყიდველთა მოთხოვნების თვალსაზრისით. დიზაინი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ხანგრძლივი გამოყენების საქონლის წარმოებასა და მარკეტინგში, კერძოდ როდესაც საქმე ეხება ტანსაცმელს, დაფასებულ საქონელსა და საცალო ვაჭრობაში მომსახურებას. საქონლისა და მომსახურების ხარისხი წარმოადგენს დიზაინის შემადგენელს. დიზაინერმა (კონსტრუქტორმა) უნდა გაანალიზოს საშუალებები, რომლებიც აუცილებლად იქნება გამოყენებული ფორმის შექმნაში, დამატებითი თვისებების მოძიებაში, ნაწარმის ეფექტიანობის ამაღლებაში, შესაბამისობის ხარისხში, ხანგამძლეობაში, საიმედოობაში, სტილისტიკურ დამუშავებაში. კომპანიის თვალსაზრისით, კარგი დიზაინი გამოიხატება საქონლის წარმოებისა და გავრცელების სიმარტივეში. მყიდველის თვალსაზრისით, საქონელს უნდა გააჩნდეს მიმზიდველი გარეგანი სახე, იოლად შეიძლებოდეს მისი შეფუთვა, დაყენება (გამართვა), გამოყენება, გარემონტება და უტილიზება. დიზაინი განსაკუთრებით საჭიროა სამომხმარებლო საქონლის იმ მწარმოებლებისთვის, რომლებსაც არ შეუძლიათ დიდი თანხების დახარჯვა რეკლამაზე. ლიდერობა დიზაინის სხვადასხვა

დარგში ეკუთვნის იტალიას (ტანსცმელი და ავეჯი) და სკანდინავის ქვეყნებს (ფუნქციურობა, ესთეტიკა და ზრუნვა გარემოზე). კომპანია „Beau“ -მა გერმანული ქვედანაყოფი „Gillette“ ელექტროსაპარსების, სამზარეულო კომბაინების და სხვ. პროდუქციის დიზაინი აიყვანა უმაღლესი ხელოვნების დონეზე. კომპანიის დიზაინის ქვედანაყოფს გააჩნია ისეთივე მაღალი სტატუსი, რაც სანარმოო ქვედანაყოფს (განყოფილებას). დიზაინი ითვლება მარკეტინგის მძლავრ ინსტრუმენტად.

თუ მატერიალური საქონლის დიფერენცირება გაძნელებულია, მიმწოდებელმა კომპანიამ უნდა განიხილოს ამ საქონლის თანმხლები მომსახურების მოცულობის გადიდებისა და ხარისხის ამაღლების შესაძლებლობა. **მომსახურების დიფერენცირების** ძირითადი ცვლადებია: შეკვეთის გაფორმების სიმარტივე, მიწოდება, დაყენება (გამართვა), საქონლის მომსახურება და რემონტი, მყიდველთა სწავლება და კონსულტირება.

სასაქონლო სტრატეგიის ფორმირებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სასაქონლო სისტემებსა და ასორტიმენტს, შეფუთვას, მარკირებასა და გარანტიებს. **სასაქონლო სისტემა** სხვადასხვა, მაგრამ ერთმანეთთან ფუნქციურად შესათავსებელი ნაწარმის ჯგუფია. მაგალითად, ჯიბის კომპიუტერებისათვის იყიდება პერიფერიული მონაცემობა (ყურსაცვამი, კლავიატურა, პროექტორი და სხვ.). **საქონლის ასორტიმენტი** (ანუ **საქონელ-მიქსი**) ყველა საქონლისა და სასაქონლო ერთეულის ერთობლიობაა, რომლებიც წარმოდგენილია კონკრეტული გამყიდველის მიერ. სასაქონლო (საქონლის) ასორტიმენტი შედგება სხვადასხვა სასაქონლო ხაზისაგან. **სასაქონლო ხაზის** ცნებაში მოიაზრება საქონლის ჯგუფი (კლასის ფარგლებში), რომელშიც თითოეული შემავალი საქონელი მჭიდროდ დაკავშირებულია ერთმანეთთან ანალოგიური ფუნქციების შესრულების, მყიდველთა ერთსა და იმავე ჯგუფზე ორიენტაციის, გავრცელების ერთი და იგივე არხის გამო. სასაქონლო ხაზი შეიძლება შედგებოდეს სხვადასხვა მარკის საქონლის, ერთი მარკის საქონლის ან ერთი სახაზო გაფართოებული ბრენდისაგან (მაგალითად, სიცოცხლის დაზღვევა). ცნობილია, რომ „General Electric“ კომპანიის ქვედანაყოფი, რომელიც უშვებს საყოფაცხოვრებო ტექნიკას, მომხმარებლებს სთავაზობს მაცივრებს, ქურებს, სარეცხ მანქანებს. იაპონიის კომპანია „NEC“-ის საქონელი — მიქსია კავშირგაბმულობის საშუალებები და კომპიუტერული საქონელი. ჩრდილო-დასავლეთის უნივერსიტეტში (აშშ) ასარჩევად აბიტურიენტებს სთავაზობენ სხვადასხვა ფაკულტეტებს, რომლებსაც უწოდებენ სკოლებს: სამედიცინო, იურიდიული, ბიზნეს-სკოლა, მანქანათმშენებელი, სამუსიკო, ორატორული ხელოვნების, ჟურნალისტიკის, თავისუფალი ხელოვნების სკოლებს.

კომპანიის სასაქონლო ასორტიმენტი ხასიათდება სიგანეთი, სიგრძით, სიღრმითა და ჰარმონიულობით (იხ. ცხრილი 9.1,<sup>1</sup> რომელშიც წარმოდგენილია რამდენიმე სასაქონლო ხაზი):

**ცხრილი 9.1**

**კომპანია „PROCTER & GAMBLE“-ს საქონელი-მიქსი და სასაქონლო ხაზი (გაზარჯა კონკრეტული საქონლის გამოჩენის თარიღის ჩართვით)**

საქონელი-მიქსი (სიგანე)					
სასაქონლო ხაზის სიგრძე	სარეცხი ფხვნილი	კბილის პასტა	საპონი	საბავშვო ამოსაფენი ჩვარი	ქალაღმკვრივი პროდუქცია
	„Ivory Snow“, 1930 წ.	„Glem“, 1952 წ.	„Ivory“, 1879 წ.	„Pampers“, 1961 წ.	„Charmin“, 1928 წ.
	„Dreft“, 1933 წ.	„Grest“, 1955 წ.	„Gamay“, 1926 წ.	„Luvs“, 1976 წ.	„Puffs“, 1960 წ.
	„Tide“, 1946 წ.		„Zest“, 1952 წ.		„Bounty“, 1965 წ.
	„Cheer“, 1950 წ.		„Safeguard“, 1963 წ.		
	„Dash“, 1954 წ.		„Oil of Olay“, 1983 წ.		
	„Bold“, 1965 წ.				
	„Gain“, 1966 წ.				
	„Era“, 1972 წ.				

- **ასორტიმენტის სიგანე** უჩვენებს სხვადასხვა სასაქონლო ხაზის რაოდენობას, რომლებსაც უშვებს კომპანია. მოტანილი ცხრილის მიხედვით საქონელ-მიქსის სიგანე შეადგენს ხუთ ხაზს (სინამდვილეში მოცემული კომპანიის სასაქონლო ხაზების რიცხვი მნიშვნელოვნად მეტია);
- **ასორტიმენტის სიგრძე** (პოსტსაბჭოური სივრცის მარკეტოლოგები ამ მაჩვენებელს უწოდებენ ასორტიმენტის გაჯერებულობას) წარმოადგენს მისი ცალკეული შემადგენელი ერთეულების საერთო რაოდენობას. განხილულ მაგალითზე ასეთი სასაქონლო ერთეულების რიცხვი შეადგენს 20-ს. ხშირად ლაპარაკია სასაქონლო ხაზის საშუალო სიგრძის შესახებ, რომლის განსაზღვრისათვის საქონლის საერთო რიცხვი (20) უნდა გაიყოს სასაქონლო ხაზების რიცხვზე (5). ამრიგად, სასაქონლო ხაზის საშუალო სიგრძე უდრის 4-ს;

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л.,* დასახ. ნიგნი, გვ. 410.

- **ასორტიმენტის სიღრმე** უჩვენებს თითოეული საქონლის ნომენკლატურული ერთეულების რაოდენობას სასაქონლო ხაზში. თუ სარეცხი საშუალება „Tide“ გამოდის ორი სახის, ორ მდგომარეობაში (სითხე და ფხვნილი) და ორი დანამატით, ამ საქონლის სიღრმე 8-ის ტოლია, ე. ი. არსებობს 8 სხვადასხვა ნომენკლატურული ერთეული;
- **საქონელ-მიქსის ჰარმონიულობა** ასახავს სხვადასხვა სასაქონლო ხაზების მთლიანობის ხარისხს მათი გამოყენების, წარმოების, გავრცელების არხების ან სხვა მაჩვენებლების თვალსაზრისით.

ბაზარზე გასატანი საქონლის დიდი ნაწილი საჭიროებს შეფუთვასა და მარკირებას. ზოგიერთი შეფუთვა — ისეთები როგორცაა „Coca-Cola“-ს ბოთლები და „Kodak“-ის ფირის კოლოფი — ცნობილია მთელი მსოფლიოსთვის. ბევრი მარკეტოლოგი შეფუთვას („Packaging“) უწოდებს მარკეტინგის მეხუთე „P“-ს (საქონელთან, ფასთან, გავრცელებასა და წინ წაწევათან ერთად). მაგრამ მარკეტოლოგების უმრავლესობა შეფუთვასა და მარკირებას განიხილავს როგორც სასაქონლო სტრატეგიის ელემენტს. მისი სხვა მნიშვნელოვანი ელემენტია გარანტიები, ინფორმაცია, რომელთა შესახებ ხშირად აღნიშნულია იმავე შეფუთვებზე. ცნობილია **შეფუთვის შემდეგი განსაზღვრა**: საქონლისათვის გარსის (ტარის) დამუშავებისა და წარმოების საქმიანობა. თვით გარსს აგრეთვე უწოდებენ შეფუთვას. შეფუთვას შეიძლება გააჩნდეს მასალის სამი ფენა. მაგალითად, ოდეკოლონი მოთავსებულია ფლაკონში (პირველადი შეფუთვა), რომელიც, თავის მხრივ, მოთავსებულია მუყაოს კოლოფში (მეორადი შეფუთვა), ხოლო ეს კოლოფი — მუყაოს ყუთში (სატრანსპორტო შეფუთვა), რომელშიც ეტევა 60 კოლოფი. შეფუთვის კარგი დიზაინი მოხერხებულია მომხმარებლისთვის და გამოსადეგია წინ წაწევისათვის. შეფუთვა დიდი ხანია, რაც გახდა სტილის საგანი, განსაკუთრებით ისეთი საქონლისთვის, როგორცაა კვების პროდუქტები, კოსმეტიკა, ტუალეტის საგნები, მცირე საყოფაცხოვრებო ტექნიკა. შეფუთვა ეს ისაა, რაც პოტენციურ მყიდველს უქმნის პირველ შთაბეჭდილებას (დადებითს ან უარყოფითს) საქონლის შესახებ.

შეფუთვის როგორც მარკეტინგის ინსტრუმენტის როლის გაზრდა დაკავშირებულია შემდეგი ფაქტორების გავლენასთან:

- **თვითმომსახურება**. თვითმომსახურების მეთოდით რეალიზებადი საქონლის რაოდენობა მუდმივად იზრდება. საშუალო სუპერმარკეტში დაახლოებით 15 ათასი სასაქონლო ასორტიმენტის არსებობისას მყიდველი ერთ წუთში ახლოს გაუფლის 300 ერთეულ საქონელს. იმის მხედველობაში მიღებით, რომ ყველა ყიდვის 53% ხორციელდება იმპულსის გავლენით,

შეიძლება ითქვას, რომ ეფექტიანი შეფუთვა ნყვეტს მრავალ ამოცანას: იპყრობს ყურადღებას, მიაწინებს საქონლის განასაკუთრებულობას, ინვესტს მომხმარებელთა (მყიდველთა) ნდობას და ქმნის საქონლის შესახებ საერთო სასიამოვნო შთაბეჭდილებას. ამ მხრივ კარგი მაგალითია ნიგნებით ვაჭრობა, სადაც მყიდველები ირჩევენ საქონელს ზედმინევენით გარეკანის (ყდის) მიხედვით. ამის თვალსაჩინო დადასტურებაა კლასიკურ ნაწარმოებთა გაყიდვების ზრდა, რომლებიც მოთავსებულია ახალი კარგი დიზაინის გარეკანში;

- **მომხმარებელთა კეთილდღეობა.** მომხმარებელთა კეთილდღეობის ამაღლება ნიშნავს, რომ მყიდველები მზად არიან გადაიხადონ დამატებითი თანხა გაუმჯობესებული შეფუთვისათვის, რომელიც მოხერხებულია, მიმზიდველია, საიმედოა და პრესტიჟულია;
- **კომპანიისა და სავაჭრო მარკის იმიჯი.** ყურადღების მიპყრობის შეფუთვა კომპანიის ან სავაჭრო მარკის მყისიერად გაცნობის აუცილებელი პირობაა;
- **ინოვაციური შესაძლებლობა.** პრინციპულად ახალ შეფუთვას შეუძლია მისცეს დამატებითი უპირატესობა მომხმარებლებს და ხელი შეუწყოს მწარმოებელთა მოგების გადიდებას. მაგალითად, კომპანიები იყენებენ ახალ მასალებსა და მოწყობილობას წვენების პაკეტებში შეფუთვისას (რომ იყოს იოლი მისი გახსნა და დაკეტვა).

კარგი შეფუთვის დამუშავება ახალი საქონლისთვის მოითხოვს რიგი გადანყვეტილებების მიღებას. კომპანიისა და მომხმარებელთა თვალსაზრისით შეფუთვამ უნდა უზრუნველყოს შემდეგი მიზნების მიღწევა:

- სავაჭრო მარკის იდენტიფიცირება;
- ინფორმაციის თვალსაჩინოდ და დამარწმუნებლად გადაცემა;
- საქონლის ტრანსპორტირების მოხერხებულობის უზრუნველყოფა და მისი დაზიანებისაგან დაცვა;
- ნაყიდი საქონლის შენახვის ხელშეწყობა;
- საქონლის მოხმარების ხელშეწყობა.

ამ მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად და მომხმარებელთა სურვილების დასაკმაყოფილებლად აუცილებელია სწორედ აირჩეს შეფუთვის ესთეტიკური და ფუნქციური ელემენტები. შეფუთვის ყველა ელემენტი ჰარმონიულად უნდა იყოს შეხამებული ერთმანეთთან და შეესაბამებოდეს კომპანიის საფასო (ფასების) პოლიტიკას, მის სარეკლამო სტრატეგიას და სხვა მარკეტინგული პროგრამის შემდგენლებს. შეფუთვის ცვლილებამ შეიძლება მაშინათვე

დადებითად იმოქმედოს გაყიდვების მოცულობაზე. მაგალითად, „Heath“-ის (აშშ) შოკოლადის ბატონის სახვევის შეცვლის შემდეგ მისი გაყიდვა გაიზარდა 25%-ით.

მარკეტინგული თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია საქონლის მარკირება. მარკირება შეიძლება წარმოადგენდეს მარტივ ეტიკეტს ან იყოს შეფუთვის გრაფიკული დიზაინის ნაწილი. ეტიკეტზე შეიძლება იყოს ნაჩვენები მხოლოდ სავაჭრო მარკის სახელწოდება ან ინფორმაციის მნიშვნელოვანი მოცულობა. მარკირება ასრულებს რამდენიმე ფუნქციას. უპირველეს ყოვლისა, მისი საშუალებით ხდება საქონლის ან მარკის **ილენტიფიცირება** (ფორთოხლებზე „Sunkist“-ის ეტიკეტი). მარკირება შეიძლება აჩვენებდეს საქონლის სორტს (მაგალითად, აშშ-ში კონსერვირებული ატმის სორტი აღინიშნება ასობით „A“, „B“ და „C“). ჩვეულებრივად ეტიკეტზე მოცემულია საქონლის აღწერა (მწარმოებელი, წარმოების ქვეყანა, წარმოების თარიღი, ძირითადი კომპონენტები გამოყენების ინსტრუქცია, უსაფრთხოების ზომები). დაბოლოს, მარკირების კარგი გრაფიკული გადაწყვეტა ხელს უწყობს საქონლის წინ წაწევას. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი არა მარტო საქონლის სრულყოფის, არამედ, მისი მარკირების გაუმჯობესების აუცილებელი პირობაა. დროთა განმავლობაში ეტიკეტის გაფორმება ძველდება და მოითხოვს განახლებას. მაგალითად, 1890 წლიდან საპონი „Ivory“-ის (აშშ) ეტიკეტი შეიცვალა არანაკლებ 18-ჯერ: ყოველთვის საერთო დიზაინში შეჭკონდათ ცვლილებები. ამერიკელი კონსიუმერისტები — მომხმარებელთა უფლებების დამცველები, მოითხოვენ კანონმდებლობის წესით შეფუთვაზე ნაჩვენები იყოს წარმოების თარიღი (პროდუქტის სიახლის აღსანიშნავად), ერთეულის ფასი (პროდუქციის სტანდარტული ერთეულის ღირებულება) სორტი (საქონლის ხარისხის დონის შეფასებისათვის), აგრეთვე პროდუქტის პროცენტული შედგენილობა (ე. ი. თითოეული უმნიშვნელოვანესი კომპონენტის პროცენტული შინაარსი).

მწარმოებლის მიერ პროდუქციის ფუნქციონირების მოსალოდნელი ხარისხის ფორმალურ აღიარებას წარმოადგენს **გარანტია**, ე. ი. შესაძლებლობა დაუბრუნდეს მას ან სერვისის ცენტრს საქონელი რემონტის, შეცვლის ან ფულის დაბრუნების მიზნით. ბევრი კომპანია იძლევა ან საერთო, ან სპეციალურ გარანტიას. მაგალითად, კომპანია „Procter & Camble“ პირდება მომხმარებლებს საერთო ან სრულ დაკმაყოფილებას თავისი პროდუქციით (საქონლით): „თუ თქვენ ხართ უკმაყოფილო, გამოცვალეთ (შეცვალეთ) ან დააბრუნეთ საქონელი“. სხვა კომპანიები იძლევიან სპეციალურ გარანტიებს, ზოგჯერ კი ექსტრაორდინარულ დაპირებას. მაგალითად:

- **კომპანია „Ceneral Motors“** იძლევა გარანტიას 30 დღის განმავლობაში ახალი ავტომობილების დაბრუნების შესაძლებლობის, თუ მყიდველი იქნება უკმაყოფილო ნაყიდობით;
- **სასტუმრო „Hampton Inn“** უზრუნველყოფს ღამით მშვიდ ძილს, წინააღმდეგ შემთხვევაში სტუმრებს შეუძლიათ არ გადაიხადონ;
- **სამშენაულო საქონლის მიმწოდებელი „Oakley Millwork“** იძლევა გარანტიას, რომ სანყობში კატალოგიდან რომელიმე დასახელების საქონლის არარსებობის შემთხვევაში შემკვეთი მიიღებს საქონელს უფასოდ და ა. შ.

გარანტიები ამცირებენ მყიდველთა მოსალოდნელ რისკებს. ისინი უზრუნველყოფენ საქონლის ხარისხის მაღალ დონეს და კომპანიისთვის ნდობის გამოცხადებას. ყოველივე ეს კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას დაანესოს ფასების უფრო მაღალი დონე, ვიდრე კონკურენტებმა, რომლებიც არ იძლევიან ანალოგიურ დაპირებებს. გარანტიები ყველაზე ეფექტიანია ორ სიტუაციაში:

1. როდესაც კომპანია ან საქონელი ჯერჯერობით არ არის კარგად ცნობილი მომხმარებლებისთვის. მაგალითად, კომპანია ყიდის საშუალებას ლაქების მოსაცილებლად. დაპირება იმაში, რომ „წარმატებლობის შემთხვევაში ფულის დაბრუნება გარანტირებულია“, მყიდველებს ანიჭებს განსაზღვრულ რწმენას ხსენებული საშუალების შეძენისას;
2. როდესაც კომპანიის საქონლის ხარისხი მნიშვნელოვნად აღემატება კონკურენტების პროდუქციის მახასიათებლებს. ბუნებრივია, რომ ამ შემთხვევაში კომპანიის მეტოქეები ვერ შეძლებენ ანალოგიური გარანტიების შეთავაზებას.

### **9.3. მომსახურების დამუშავება და სერვისის მართვა**

ფიზიკური საქონლის დიფერენცირება სულ უფრო რთულდება და კომპანიები სულ უფრო მიმართავენ მომსახურების სფეროს. მომსახურება (სერვისი) ხდება ბიზნესის საკვანძო მიმართულება. ამის ნათელი მაგალითია ბევრი კომპანიის მიერ მომსახურების სფეროში დიდი წარმატების მოპოვება. ასეთია მსოფლიოში ცნობილი კომპანია „IBM“ (აშშ). მიაღწია რა წარმატებას კომპიუტერული ტექნოლოგიის და პროგრამული უზრუნველყოფის დარგში, „IBM“-მა განიცადა მასშტაბური ცვლილებები. ამჟამად მისი წლიური შემოსავლის დაახლოებით ნახევარი (\$81 მილიარდი) მოდის გლობალურ მომსახურებაზე. პროექტების უფრო წარმატებული მეცნიერულ-კვლევითი დამუშავებისა და მომსახურების უფრო ხარისხიანი განვითარების ამჟამად „IBM“ აგზავნის ასეულობით თავის წამყვან სპეციალისტებს

შემკვეთებთან შესახვედრად მათ მიერ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების წვრილმანებისა და თავისებურებების გარკვევისათვის. ამოცანა მდგომარეობს ძლიერი კავშირის შექმნაში „IBM“-სა და მის კლიენტებს შორის, და მისი შესრულება გარდაქმნის „IBM“ სერვისულ კომპანიად მაღალი ტექნოლოგიების ელემენტით და არა მაღალტექნოლოგიურ კომპანიად სერვისის ელემენტით.

**მომსახურების სფეროს** კომპანიებს შეაქვთ არსებითი წვლილი მსოფლიო ეკონომიკასა და ბიზნესში. ამიტომ მომსახურება წარმატებით იკავებს თავის ადგილს ბაზარზე. აშშ ეკონომიკა უპირატესად გახდა მომსახურების ეკონომიკა. ეს განაპირობა იმან, რომ ბოლო ათწლეულში დასაქმების დონე მომსახურების სფეროში გაიზარდა 19%-ით, მაშინ როდესაც იგი წარმოების სფეროში გაიზარდა მხოლოდ 3%-ით. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მომსახურების მარკეტინგისადმი იზრდება თეორეტიკოსებისა (მარკეტოლოგებისა) და პრაქტიკოსების (მარკეტერების) ინტერესი. მომსახურების სფერო მრავალფეროვანია. **სახელმწიფო საქტორში** შედიან სასამართლოები, დასაქმების სამსახურები, საავადმყოფოები, სამხედრო სამსახურები, პოლიცია, სახანძრო დაცვა, ფოსტა, სკოლები, მაკონტროლებელი ორგანოები. **ქარაო არაკომერციული საქტორი** აერთიანებს მუზეუმებს, ქველმოქმედ ორგანიზაციებს, ეკლესიებს, კოლეჯებს, ფონდებს, საავადმყოფოებს. **საქმიან (ბიზნეს) საქტორს** შეადგენენ ავიაკომპანიები, ბანკები, სასტუმროები, სადაზღვევო კომპანიები, იურიდიული და საკონსულტაციო ფირმები, პრაქტიკოსი ექიმები, უძრავი ქონების სააგენტოები, წყალსადენების რემონტის კომპანიები, კინოსტუდიები. ბევრი მუშაკი, რომლებიც დასაქმებული არიან **სანარმოო საქტორში** (კომპიუტერების ოპერატორები, ბუღალტრები, იურიდიული პერსონალი), სინამდვილეში დასაქმებული არიან „მომსახურების ფაბრიკაში“, რომელიც უზრუნველყოფს „საქონლის ფაბრიკის“ ფუნქციონირებას. ისინიც, ვინც მონაწილეობენ **საცალო ვაჭრობის საქტორში** (მოლარეები, კლერკები, გამყიდველები და მყიდველთა მომსახურების განყოფილებათა წარმომადგენლები), აგრეთვე ეწევიან მომსახურებას.

აღიარებულია სერვისის შემდეგი განსაზღვრა: **სარკინი**, ანუ **მომსახურება** ნებისმიერი არახელშესახები საქმიანობაა, რომლის ფლობა არ შეიძლება და ერთ მხარეს შეუძლია შესთავაზოს მეორე მხარეს. ზოგიერთ შემთხვევაში მომსახურების შეთავაზება დაკავშირებულია მატერიალურ საქონელთან, სხვა შემთხვევაში კი არავითარ მატერიალურ საქონელთან. მწარმოებლები, დისტრიბუტორები და საცალო მოვაჭრეები ხშირად იყენებენ მომსახურების შეთავაზების სტრატეგიას ბაზარზე თავიანთი დიფერენცირებისათვის. ბევრი სასერვისო კომპანიები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს. კომ-



პანიის საბაზრო მიწოდება (შეთავაზება), როგორც წესი, მოიცავს ამა თუ იმ მომსახურებას, ამასთან სერვისულ კომპონენტს შეიძლება გააჩნდეს საერთო მიწოდებაში სხვადასხვა „წონა“. განასხვავებენ საბაზრო მიწოდებათა ხუთ კატეგორიას:

- **განსაკუთრებულად ხელშესახები საქონელი.** ხდება მატერიალური საქონლის მიწოდება, ისეთის როგორიცაა საპონი, კბილის პასტა ან მარილი და არავითარი დამატებითი მომსახურების;
- **ხელშესახები საქონელი, რომელსაც თან ახლავს მომსახურება.** მიეწოდება მატერიალური დოვლათი (საქონელი), რომელსაც თან ახლავს მომსახურების ერთი ან რამდენიმე სახე. ცნობილია, რომ რაც უფრო ტექნოლოგიურად რთულია ტიპური საქონელი (მაგალითად, ავტომობილი ან კომპიუტერი), მით უფრო მისი გაყიდვების მოცულობა განისაზღვრება დამატებითი მომსახურების (საგამოფენო დარბაზები, მიტანა, რემონტი და ტექნიკური მომსახურება, გამოყენების სწავლება, გამართვა, გარანტია, ექსპლოატაციის რჩევები) რაოდენობითა და ხარისხით;
- **ჰიბრიდი.** მიწოდება თანაბარი ზომით შედგება საქონლისა და თანმხლები მომსახურებისაგან. მაგალითად, რესტორნის კლიენტები ერთდროულად მოიხმარენ კვების პროდუქტებსა და მომსახურებას.
- **ძირითად სერვისს თან ახლავს შესაბამისი საქონლის და მომსახურების მიღება.** მაგალითად, ავიამგზავრები იძენენ ა პუნქტიდან ბ პუნქტში გადაადგილების მომსახურებას. მგზავრობას თან ახლავს ის, რომ მგზავრები ღებულობენ ან მოიხმარენ მატერიალურ საგნებს (კვება და სასმელები, ბილეთის ძირი, ჟურნალი), სერვისისათვის საჭიროა ფრიად ძვირადღირებული ნაწარმი — ავილაინერი. მაგრამ საქონლისა და მომსახურების შექმნის საფუძველია გადაადგილების სერვისი.
- **წმინდა მომსახურება.** მიწოდება შედგება შემდეგი მომსახურებისაგან: ფსიქოთერაპია, მასაჟი ან გადიას მომსახურება.

მომსახურებისა და საქონლის შეზავება, რასაც ადგილი აქვს ლიტერატურაში, ართულებს სერვისის კლასიფიკაციას. აღსანიშნავია, რომ მომსახურება ფლობს განმასხვავებელ მახასიათებლებს: არახელმეხახეობა, განუყოფელობა, ცვალებადობა და შენახვის შეუძლებლობა.

**მომსახურების სფეროს** წარმატებული ფუნქციონირებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ამ სფეროში **მარკეტინგული სტრატეგიების** დამუშავებას. არადიდინის წინათ მომსახურების სფერო ჩამორჩებოდა მარკეტინგის გამოყენებაში მატე-

რიალური წარმოების სფეროს, ვინაიდან პირველ სფეროს შეადგენდნენ ან მცირე კომპანიები, ან პროფესიული ორგანიზაციები, რომლებიც საერთოდ არ იყენებდნენ მარკეტინგს. ბევრი მიმწოდებლის მომსახურების სფერო სარგებლობდა იმდენად დიდი მოთხოვნით ან კონკურენციის დონე ამ საფეროში იმდენად დაბალი იყო, რომ მარკეტინგის აუცილებლობა არ არსებობდა. მაგრამ შეიცვალა სიტუაცია მომსახურების სფეროში და ძალიან აქტიუალური გახდა მომსახურების მარკეტინგი ამ სფეროს წამყვანი კომპანიებისათვის. მარკეტინგი მომსახურების სფეროში მოიცავს საგარეო, საშინაო, აგრეთვე ინტერაქტიულ მარკეტინგს. **საგარეო მარკეტინგი** განსაზღვრავს კომპანიის ჩვეულებრივ მუშაობას ფასების დაწესების, მომხმარებლებისთვის მომსახურების გავრცელებისა და მიწოდებისათვის; **საშინაო მარკეტინგი** — კომპანიის მუშაკთა სწავლება და მოტივაცია, რომლებიც ხელს უწყობენ კლიენტთა მომსახურების ხარისხის ამაღლებას. აღიარებულია, რომ მარკეტინგის სამსახურის ყველაზე დიდი წვლილი კომპანიის წარმატებაში არის თითოეული მუშაკის ჩართვა მარკეტინგულ საქმიანობაში. **ინტერაქტიული მარკეტინგი** განსაზღვრავს პერსონალის ცოდნას მომსახურების კლიენტურას. ახალი ტექნოლოგიები იძლევიან შესაძლებლობას არსებითად ამაღლდეს მომსახურე პერსონალის მწარმოებლურობა.

სერვისის ხარისხი მოწმდება მყიდველებთან ყოველ შეხვედრისას. რასაც აუცილებლად თან ახლავს ეფექტიანი მომსახურება. თუ მაღაზიაში მოლარეები არიან მოწყენილი სახით, მათ არ შეუძლიათ მარტივ საკითხებზე პასუხის გაცემა ან ლაყბობენ ერთმანეთთან, ხოლო ადამიანები რიგში დგანან, ბუნებრივია, მყიდველი დაფიქრდება ღირს თუ არა ამ მაღაზიაში შესვლა. მყიდველთა მოლოდინები მომსახურების ხარისხის მიმართ ყალიბდება ბევრი წყაროს ზემოქმედებით: წარსული გამოცდილება, სხვა ადამიანების გამოცხილი, რეკლამა. მყიდველები არჩევენ მათთვის აუცილებელი მომსახურების მიმწოდებელს და მისი მიღების შემდეგ ადარებენ მოლოდინებსა და მიღებულ შთაბეჭდილებებს. თუ სერვისის აღქმა არ შეესაბამება წინასწარ წარმოდგენას, მყიდველი კარგავს ინტერესს მომსახურების მიმწოდებლისადმი. თუ მისი მოლოდინები დაკმაყოფილებულია უმაღლეს დონეზე, იგი მზადაა ხელახალა მიმართოს ხარისხიანი მომსახურების მიმწოდებელს.

**მომსახურების ხარისხის მართვა** სანიმუშო კომპანიებში, როგორც გამოკვლევებმა აჩვენა, უმთავრესად განპირობებულია სტრატეგიული დაგეგმვის სისტემის არსებობით, ხელნმძღვანელობის მისწრაფებით სერვისის ხარისხის ამაღლებისაკენ., მომსახურების მაღალი სტანდარტებით, მომსახურების მიწოდების სისტემით, მყიდ-

ველთა საჩივრების დაკმაყოფილების სისტემით. ძირითადი ყურადღება ექცევა პერსონალსა და კლიენტების დაკმაყოფილებას. მომხმარებლები ცდილობენ იყვნენ მომსახურების საუკეთესო, ყველაზე პოპულარული მიმწოდებლების კლიენტები. ეს მიმწოდებლები ზუსტად განსაზღვრავენ თავიანთ მიზნობრივ მომხმარებლებს და მათ მოთხოვნილებებს და შეიმუშავენ მათი დაკმაყოფილების დეტალურ სტრატეგიას, რითაც იმსახურებენ კლიენტების სიმპათიას. ისეთი კომპანიები, როგორცაა „Marriott“ და „Disney“, ზუსტად ასრულებენ ყველა აღებულ ვალდებულებას. ამ ორგანიზაციების უმაღლესი ხელმძღვანელობა ყოველთვის ყურად იხილავს საქმიანობის არა მარტო ფინანსურ მაჩვენებლებს, არამედ გასანევი მომსახურების ხარისხსაც. რეი კროკი, კომპანია „ცონალდს“-ის მეთაური, მოითხოვს თავისი თითოეული რესტორნისაგან ხარისხის, სერვისის დონის, სისუფთავისა და ფასების სტანდარტებთან შესაბამისობას.

მიმწოდებლები ხშირად მიუთითებენ თავიანთი მომსახურების საერთო მასიდან გამოყოფის სირთულეზე. სერვისის სფეროს ზოგიერთი სახეების — კავშირგაბმულობის, ტრანსპორტის, ენერგომომარაგების, საბანკო საქმიანობის — ლიბერალიზაციის პროცესმა გამოიწვია მათში საფასო კონკურენციის გამწვავება. ბევრი ცნობილი კომპანიის მაგალითები მოწმობენ, რომ იმ შემთხვევებში, როდესაც მყიდველები აფასებენ მომსახურების სახეებს როგორც ერთგვაროვან სახეობას, პირველ პლანზე გამოდის ფასი. სწრაფად იზრდება მომსახურების მრავალფეროვნება, რაც იწვევს მასზე ფასების და მიმწოდებლების მოგების შემცირებას.

## დასკვნები

1. ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შეიმუშავებისათვის კომპანიამ (ფირმამ) უნდა შეისწავლოს როგორც თავისი კონკურენტები, ასევე რეალური და პოტენციური მომხმარებლებიც (მყიდველებიც). აუცილებელია მეტოქე კომპანიების სტრატეგიაში, მიზნებში, ძლიერ და სუსტ მხარეებში გარკვევა.
2. კომპანიის უახლოესი კონკურენტებია ის კომპანიები, რომლებიც მუშაობენ ერთსა და იმავე მიზნობრივ ბაზარზე, აკმაყოფილებენ ანალოგიურ მოთხოვნილებებს, და გამოდიან დაახლოებით ერთნაირი მიწოდებებით. კომპანიამ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმოს ფარულ კონკურენტებს, რომლებიც სთავაზობენ მომხმარებლებს (მყიდველებს) ანალოგიურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ახალ საშუალებებს.
3. ბაზრის ლიდერი ფლობს შესაბამისი (ანალოგიური) საქონლის ბაზრის ყველაზე დიდ წილს. იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს დომინან-

- ტი მდგომარეობა, იგი მიისწრაფვის ერთობლივი საბაზრო მოთხოვნილების (მოთხოვნის) გაფართოებისაკენ, ცდილობს დაიცვას თავისი წილი ბაზარზე და, შეძლებისდაგვარად, გაადიდოს იგი.
4. საქონელი მარკეტინგ-მიქსის პირველი და მთავარი ელემენტია. სასაქონლო სტრატეგია მოითხოვს კოორდინირებულ გადანყვეტილებათა მიღებას ასორტიმენტის, სავაჭრო მარკების, შეფუთვისა და მარკირების თაობაზე. საბაზრო მიწოდების ფორმირებისას ფირმის მარკეტინგის სამსახურმა უნდა გაითვალისწინოს საქონლის ხუთი დონე: ძირითადი სარგებელი, ძირითადი საქონელი, მოლოდინის საქონელი, შევსებული (დამატებული) საქონელი და პოტენციური საქონელი.
  5. საქონლის კლასიფიკაცია შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე წესით. გამოყენების ხანგრძლივობისა და მატერიალურობის მიხედვით საქონელი იყოფა მოკლევადიანი გამოყენების საქონლად, ხანგრძლივი გამოყენების საქონლად და მომსახურებად. მოხმარების სფეროს მიხედვით განასხვავებენ სამომხმარებლო საქონელს და სანარმოო დანიშნულების საქონელს.
  6. სავაჭრო მარკების დიფერენცირება შეიძლება განხორციელდეს საქონლის ან მომსახურების მრავალფეროვანი მახასიათებლების საფუძველზე: ფორმები, თვისებები, ფუნქციონირების ხარისხი, შესაბამისობის ხარისხი, ხანგამძლეობა, საიმედოობა, სტილი და დიზაინი, აგრეთვე ისეთი სერვისული მახასიათებლების საფუძველზე როგორცაა შეკვეთის სიმარტივე, მიწოდება (მიტანა), გამართვა, მყიდველთა სწავლება, მყიდველთა კონსულტირება, ტექნიკური მომსახურება და რემონტი.
  7. კომპანიების უმრავლესობა აწარმოებს და ყიდის საქონლის ერთ სახეზე მეტს. კომპანიის სასაქონლო ასორტიმენტი ხასიათდება სიგანით, სიგრძით (გაჯერებით), სირღმითა და ჰარმონიულობით. ეს განზომილებები კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავების ძირითადი ინსტრუმენტი და გადანყვეტილებათა მიღების საფუძველია.
  8. ბევრი საქონელი, რომლებიც გაიტანება ბაზარზე, საჭიროებენ შეფუთვასა და მარკირებას. შეფუთვის კარგი დიზაინი მომხმარებლების მიერ ფასდება გამოყენების მოხერხებულობისთვის და მწარმოებელს აძლევს უპირატესობას საქონლის წინ წაწევისას.
  9. სერვისის (მომსახურების) ცნებაში მოიაზრება ნებისმიერი არახელშესახები საქმიანობა, რომელსაც ერთი მხარე აწვდის (სთავაზობს) მეორე მხარეს. სერვისი შეიძლება იყოს დაკავშირებული ან არ იყოს დაკავშირებული მატერიალურ საქონელთან. მომსახურება არახელშესახები, განუყოფელი, არამუდმივი (ცვალებადი) და შენახვის შეუძლებელი საქმიანობაა. თითოეული მათგანი მოით-

ხოვს განსაზღვრული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებას. სერვისულმა კომპანიებმა აუცილებლად უნდა შეძლონ არახელშესახები გახადონ ხელშესახები, მიაღწიონ მწარმოებლურობის ზრდას, მომსახურების ხარისხის ამაღლებას და სტანდარტიზაციას, აგრეთვე აითვისონ მომსახურების მიწოდების რეგულირების ხელოვნება მოთხოვნის ამაღლებისა და დაცემის პერიოდებში.

10. ნინათ მომსახურების სფერო ჩამორჩებოდა წარმოების სფეროს მარკეტინგული მიდგომებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებაში, მაგრამ სიტუაცია თანდათანობით იცვლება. მარკეტინგი მომსახურების სფეროში უნდა იყოს ხოლესტიკური: აქ საჭიროა არა მარტო საგარეო, არამედ საშინაო მარკეტინგიც (პერსონალის მოტივაციისათვის), აგრეთვე ინტერქატიური მარკეტინგი, ვინაიდან მომსახურების სფეროში მაღალ ტექნოლოგიებთან ერთად მნიშვნელოვანია პირადი კონტაქტის მაღალი ხარისხი.
11. კომპანიებმა უნდა მართონ მომსახურების ხარისხი, შეისწავლონ თითოეული კონკრეტული კლიენტის (მომხმარებლის) მომსახურების შედეგები. სერვისით (გაყიდვისშემდგომი მომსახურებით) დაკავებულები არიან საქონლის მწარმოებლებიც. საუკეთესო დახმარების განწევისათვის ფირმა განსაზღვრავს, როგორი მომსახურება წარმოადგენს ყველაზე მეტ ფასეულობას მომხმარებლებისათვის, და ადგენს მის შეფარდებით მნიშვნელობას. გასაწევი მომსახურების კომპლექსი მოიცავს როგორც გაყიდვამდე მომსახურებას, ასევე გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას (მყიდველთა მომსახურების განყოფილება, ტექნიკური მომსახურება და რემონტი).

## თავი 10. საზსო სტრატეგიისა და პროგრამის დამუშავება

### 10.1. ფასნარმოქმნა და ფასის დადგენის ეტაპები

**ფასი** მარკეტინგ-მიქსის ერთადერთი ელემენტია, რომელსაც მოაქვს კომპანიისთვის მოგება, დანარჩენი ელემენტები კი ზრდიან ხარჯებს. ამავე დროს ფასი მარკეტინგული პროგრამის ერთ-ერთი ყველაზე მოქნილი ელემენტია: საქონლის, გავრცელების არხებისა და წინ წანევის პროგრამების მახასიათებლებისაგან განსხვავებით ფასი შეიძლება სწრაფად შეიცვალოს. გარდა ამისა, ფასი ბაზარზე აჩვენებს საქონლის ან სავაჭრო მარკის საფასო პოზიციას. ფასს სწორად შექმნილ და სწორად წინ წანეულ საქონელზე ბევრად შეუძლია გადაამეტოს მის თვითღირებულებას და უზრუნველყოს დიდი მოგება.

მაშასადამე, ფასი მარტო ეტიკეტზე აღნიშნული თანხა არ არის. იგი მრავალმხრივი ფენომენია. ფასი ხშირად ადამიანს თან ახლავს:

- იხდის განათლების საფასურს, ფულს სამედიცინო მომსახურებისათვის. ავტოკომპანიები, რკინის გზა, ტაქსი და სავტომობილო კომპანიები მოითხოვენ მგზავრობის გადახდას;
- კომუნალური სამსახურები თავიანთ ფასს უწოდებენ ტარიფებს;
- ბანკები კი ლებულობენ პროცენტს კრედიტისათვის (ფულის გაცემა სესხის სახით);
- სადაზღვევო კომპანიები — ფულად შესატანს;
- ადვოკატი მოითხოვს წინასწარ ჰონორარს თავისი მომსახურებისათვის;
- საშემოსავლო გადასახადი წარმოადგენს იმ ფასს, რომელსაც იხდიან ადამიანები ფულის „გამომუშავებისათვის“ და ა. შ.

მრავალი საუკუნის განმავლობაში ფასის დადგენა ხდებოდა მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ვაჭრობის მსვლელობისას. ზოგიერთ სფეროში ვაჭრობა არსებობს დღემდე. ერთიანი ფასის დანესება ყველა მყიდველისათვის შედარებით თანამედროვე იდეაა, რომელიც წარმოიშვა მსხვილმასშტაბიანი საცალო ვაჭრობის განვითარების შედეგად XX საუკუნის ბოლოს. დღეს, ინტერნეტის განვითარების მეოხებით, ფიქსირებული ფასების ტენდენცია იწყებს შენელებას. თანამედროვე ტექნოლოგიები აძლევენ შესაძლებლობას გამყიდველებს გაერკვნენ მყიდველთა გადაადგილებაში მსოფლიოს მასშტაბით და შესაბამისად მოახდინონ მიწოდებისა და ფასის ვარირება. მყიდველებს თავიანთი მხრივ აქვთ შესაძლებლობა სწრაფად

შეადარონ სხვადასხვა მიმწოდებლების ფასები სპეციალური პროგრამების გამოყენებით. ტრადიციულად ფასი წინანდებურად ინარჩუნებს თავის მნიშვნელობას განვითარებადი ქვეყნების მცხოვრებთათვის, მოსახლეობის უღარიბესი ჯგუფებისათვის და ტიპური საქონლის, მოხმარების საგნების სფეროში. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო ათწლეულში მოხმარებელთა ქცევის არასაფასო ფაქტორების მნიშვნელობა მუდმივად იზრდება, ფასი მთანც რჩება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტი, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიის ბაზრის წილს და მოგებიანობის მაჩვენებლებს. მოხმარებლები ახორციელებენ ყიდვას ანგარიშიანად (ხელმოჭერილად), აძულებენ რა საცალო მოვაჭრეებს შეამცირონ ფასები. მოვაჭრეები ცდილობენ ფასების კორექტირების სიძნელეები გადააკისრონ მწარმოებლებს. როგორც შედეგი ბაზარი ხასიათდება მნიშვნელოვანი ფასჩამოკლებით და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა ფართო გამოყენებით.

**ფასწარმოქმნის** პოლიტიკა მრავალფეროვანია. მცირე კომპანიებში ფასებს ხშირად ადგენს დირექტორი, მსხვილ კომპანიებში — ქვედანაყოფების მენეჯერები. მაგრამ ამ შემთხვევაშიც უმაღლესი ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს საერთო მიზნებსა და ფასწარმოქმნის წესებს: როგორც წესი, ამტკიცებს ფასებს, რომლებსაც წარადგენენ მართვის ქვედა დონის მენეჯერები. ეკონომიკისა და ბიზნესის იმ დარგებში (აეროკოსმოსური, რკინიგზის, ნავთობის) სადაც ფასწარმოქმნა წარმოადგენს საკვანძო ფაქტორს კომპანიები ქმნიან ფასების განყოფილებებს (ქვედანაყოფებს), რომლებიც ადგენენ ფასებს ან ეხმარებიან კოლეგებს მათ განსაზღვრაში. ასეთი ქვედანაყოფი შეიძლება დაექვემდებაროს მარკეტინგის განყოფილებას ან უშუალოდ ტოპ-მენეჯმენტს. გარდა ამისა, ფასების დაწესებაზე გავლენას ახდენენ გაყიდვის, წარმოების, ფინანსების მენეჯერები და ბუღალტერია. ბევრი მენეჯერისთვის ფასწარმოქმნა ბიზნესის ერთ-ერთი ყველაზე რთული ასპექტია, ამასთან ყოველდღიურად ეს ასპექტი ხდება უფრო რთული. ბევრი კომპანია, სათანადოდ არ ერკვევა რა ფასწარმოქმნის დეტალებში, მიმართავენ ასეთ სტრატეგიებს: განსაზღვრავენ თავიანთ ხარჯებს და ამატებენ მათ დარგის მოგების საშუალო ნორმას. ადგილი აქვს სხვა გავრცელებულ შეცდომებსაც: ფასების ხშირი გადასინჯვა, რაც არ იძლევა შესაძლებლობას გათვალისწინებულ იქნეს ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებები; ფასების დაწესება მარკეტინგ-მიქსის სხვა ელემენტების გაუთვალისწინებლად, ფასის როლის სათანადოდ არ შეფასება პოზიციონირების სტრატეგიის რეალიზაციაში; ფასების დაწესებისას პროდუქციის სხვადასხვა სახეების თავისებურებების, ბაზრის სეგმენტების, გავრცელების არხებისა და ყიდვის სიტუაციის იგნო-

რირება. სხვა კომპანიებს ახასიათებთ განსხვავებული მიდგომა. მათთვის ფასი სტრატეგიული მენეჯმენტის მნიშვნელოვანი ელემენტია. ასეთ კომპანიებს კარგად ესმით, რამდენად ძლიერ გავლენას ახდენს ფასი შემოსავალსა და მოგებაზე. ისინი ირჩევენ საბაზრო მიწოდებებს და აწესებენ ფასებს მოქნილად, სეგმენტებისა და დანახარჯების თავისებურებების მიხედვით.

ბევრი ეკონომისტი ფასს მიიჩნევს როგორც ნომინალურ ღირებულებას. მარკეტინგში აღიარებულია, რომ მომხმარებლები ხშირად აქტიურად ამუშავებენ ინფორმაციას ფასების შესახებ, ახდენენ მის ინტერპრეტირებას, ხელმძღვანელობენ რა წარსულში მიღებული ცოდნითა და გამოცდილებით, ფორმალური კომუნიკაციებით (რეკლამა, კონტაქტები ვაჭრობის მუშაკებთან, სარეკლამო ლიტერატურა), არაფორმალური კომუნიკაციებით (მეგობრები, კოლეგები, ოჯახის წევრები), და ინფორმაციით გაყიდვის ადგილებში ან ინტერნეტიდან. გადანყვებილებები ყიდვების შესახებ მიიღება იმის საფუძველზე, მომხმარებლები როგორ აღიქვამენ ფასებს და რას მიიჩნევენ ისინი მიმდინარე ფაქტიურ ფასად და არა ფასის მაჩვენებელზე აღნიშნული თანხის საფუძველზე. მომხმარებლებისთვის შეიძლება არსებობდეს ფასის ქვედა ზღვარი, რომლის ქვევით საქონელი აღიქმება როგორც უვარგისი ან დაუშვებლად მდარე ხარისხის; ან კიდევ ფასის ზედა ზღვარი, რომლის ზევით ფასები საზღვრებს გადაცილებულია, ხოლო საქონელი განიხილება როგორც არ აღიარებული იმ ფასად, რასაც ამ საქონლისათვის მოითხოვენ. ცოდნა იმისა, თუ როგორ ყალიბდება ფასის აღქმა მომხმარებლების მიერ, მარკეტინგის სამსახურის ერთ-ერთი პრიორიტეტული ამოცანაა. განიხილავენ ამ თემის სამ ძირითად ასპექტს: რეფერენტული ფასები, ფასისა და ხარისხის ურთიერთკავშირი და საფასო ხერხი.

კვლევებმა აჩვენეს, რომ მომხმარებლებს შეუძლიათ საკმაოდ ზუსტად წარმოიდგინონ ფასების დიაპაზონი ამა თუ იმ საქონელზე, მაგრამ ადამიანთა რიცხვი, რომლებსაც ძალუძთ დაიმახსოვრონ ზუსტი ფასები, საოცრად მცირეა. ამასთან მომხმარებლები ხშირად ხელმძღვანელობენ **რეფერენტული ფასებით**. უყურებს რა ფასის მაჩვენებელს, მომხმარებელი (მყიდველი) ხშირად ადარებს მას შიგა რეფერენტულ ფასთან (საფასო ინფორმაციასთან) ან გარე ფასთან (მაგალითად, იმასთან, რასაც მაღაზია უწოდებს „ჩვეულებრივ ფასს“). რეფერენტულმა ფასებმა შეიძლება მიიღონ მრავალფეროვანი სახე (ცხრილი 10.1)., მოვაჭრეები ხშირად ცდილობენ ამ ფასებით მანიპულირებას. მაგალითად, უნივერსიტეტში ქალის ტანსაცმელი გამოიფინება სხვადასხვა განყოფილებებში, რომლებიც განსხვავდებიან ფასების დონით. ამის შედეგად ტანსაცმე-



ლი, რომელიც გამოტანილია უფრო ძვირადღირებულ განყოფილებაში, ითვლება უფრო ხარისხიანად.

ცხრილი 10.1

**სამომხმარებლო რეზერვტული ფასების სახეები**

1	„სამართლიანი ფასი“ (რამდენი უნდა ღირდეს საქონელი)
2	ტიპური ფასი
3	უკანასკნელი გადახდილი ფასი
4	ზედა ფასი (სარეზერვო ფასი, ან ის, რამდენს გადაიხდის მომხმარებელთა უმრავლესობა)
5	ქვედა ფასი (ფასის ქვედა ზღვარი ანუ ყველაზე ნაკლები, რასაც გადაიხდიან მომხმარებლები)
6	კონკურენტების ფასები
7	მოსალოდნელი მომავალი ფასი
8	ჩვეულებრივი ფასი დათმობით (ფასმოკლებით)

ბევრი მომხმარებელი ფასს აღიქვამენ როგორც ხარისხის მაჩვენებელს. ფასის დანესება განსაკუთრებით ეფექტიანი პრესტიჟულობის ფაქტორის გათვალისწინებით ისეთი საქონლისათვის, როგორიცაა პარფიუმერია და ძვირადღირებული ავტომობილები. თანაფარდობის შესწავლამ **ფასსა და ხარისხს** შორის გამოავლინა ორმხრივი ურთიერთკავშირი ამ ფაქტორებს შორის. უფრო ძვირფასიანი ავტომობილები აღიქმება როგორც მოდელები, რომლებიც გამოიჩვენებენ ხარისხის მაღალი დონით. როდესაც მყიდველს აქვს დამატებითი ინფორმაცია საქონლის ჭეშმარიტი ხარისხის შესახებ, ფასის როგორც ხარისხის მაჩვენებლის მნიშვნელობა მცირდება. თუ ასეთი ინფორმაცია არ არსებობს, ფასი გამოდის როგორც ხარისხის ძირითადი ინდიკატორი.

მომხმარებლების მიერ ფასის აღქმა დამოკიდებულია აგრეთვე ცალკეულ საფასო სტრატეგიებზეც. ბევრი გამყიდველი მიიჩნევს, რომ ფასი უნდა გამოისახოს არამრგვალი რიცხვით. მაგალითად, ძალიან ხშირად საყოფაცხოვრებო ტექნიკის რეკლამაში გამოცხადებულია არა 500 ლარი, არამედ 499 ლარი. ბევრი მყიდველი აღიქვამს ამას ისე, როგორც თითქოს საქონლის ფასი იხრება 400 ლარისკენ და არა 500 ლარისკენ. კვლევებმა აჩვენეს, რომ მომხმარებლები მოიაზრებენ ფასს „მარცხნიდან მარჯვნივ“ და არა დამრგვალების მეთოდით. მოცემული გარემოება აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს, როდესაც შემდეგი, „დამრგვალებული“ დონე აღიქმება როგორც ზღვრული ფასი, რომლის ზევით ადამიანებს ჩვეულებრივად არ უნდათ გადაიხადონ. არამრგვალი ფასის ფენომენის სხვა ახსნა მდგომარეობს იმაში, რომ ციფრები 9, 99 და ა. შ. ასოცირდება

მომხმარებლებში ფასჩამოკლებასთან და საქონელთან შემცირებული ფასით.

ფასის პირველდანიყებითი დადგენის აუცილებლობა წარმოიშობა იმ პერიოდში, როდესაც კომპანია ამუშავებს (ანწარმოებს) ახალ ნაწარმს, წარმართავს არსებულ საქონელს ახალი მარკეტინგული არხის მეშვეობით. კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება საქონლის პოზიციონირების შესახებ ხარისხისა და ფასის დონის მიხედვით. ზოგიერთ ბაზრებზე, მაგალითად ავტომობილების ბაზარზე, გამოყოფენ რვა **საფასო ნაირფეხს**, ანუ დონეს. ბაზრების უმრავლესობას გააჩნია ფასების დონე სამიდან ხუთამდე. ფასების სხვადასხვა დონით სხვადასხვა სავაჭრო მარკების შექმნის ნათელი მაგალითია „Marriott“-ის კომპანიების ჯგუფი. მათში შედიან სასტუმროების შემდეგი ქსელები: „Marriott Vacation Club – Vacation Villas“ (ფასების უდიდესი დონე), „Marriott Marguis“ (ფასების მაღალი დონე), „Marriott“ (ფასები საშუალოდ უმაღლეს დონემდე), „Renaissance“ (ფასები საშუალოდ მაღალ დონემდე), „Courtyard“ (ფასების საშუალო დონე), „Towne Place Suites“ (ფასები საშუალოდ დაბალ დონემდე) და „Fairfield Inn“ (ფასების დაბალი დონე). მომხმარებლები ხშირად ახდენენ სავაჭრო მარკების „რანჟირებას“ სასაქონლო კატეგორიაში მათი საფასო დონეების შესაბამისად. თითოეული ცალკე აღებული დონის ფარგლებში არსებობენ დასაშვები ფასების საზღვრები, რომლებიც განსაზღვრავენ ე. წ. **საფასო დიაპაზონებს**. მენეჯერებისათვის ეს დიაპაზონები ემსახურებიან მოქნილობასა და სიგანეს, რომლებიც დასაშვებია ფასების დადგენისას საფასო დონეების ფარგლებში.

ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავება გულისხმობს მრავალი ფაქტორის ანალიზს. განიხილავენ ფასწარმოქმნის პროცედურის ექვს საფეხურს (ეტაპს): ფასწარმოქმნის ამოცანის დასმა; მოთხოვნის შეფასება; საკუთარი ხარჯების შეფასება; კონკურენტების ხარჯების, ფასების და მიწოდებათა ანალიზი; ფასწარმოქმნის მეთოდის არჩევა; ფასის საბოლოო დადგენა.

1. **ფასწარმოქმნის ამოცანის დასმა.** თავიდანვე კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება საბაზრო მიწოდების პოზიციონირების შესახებ. რაც უფრო ზუსტადაა განსაზღვრული კომპანიის ამოცანები, მით უფრო იოლია ფასის დადგენა. ჩვეულებრივად ფასწარმოქმნაში კომპანია არჩევს ერთ-ერთს შემდეგი ძირითადი ამოცანებიდან: გადარჩენა, მიმდინარე მოგების მაქსიმიზაცია, ბაზრის წილის მაქსიმიზაცია, „ნაღების მოხდა“ მაქსიმალურად ან ლიდერობა „ფასი/ხარისხი“ მაჩვენებლის მიხედვით.

**გადარჩენის** უზრუნველყოფა ხდება კომპანიის ძირითადი ამოცანა იმ შემთხვევაში, როდესაც იგი წააწყდება ჭარბწარმოების პრობლემას, მწვავე კონკურენციას ან მომხმარებელთა სურვილების შეცვლას. გადარჩენის ეტაპი განიხილება როგორც მოკლევადიანი ამოცანა. შემდეგ კომპანიამ უნდა იზოგოს ფასების ამაღლების გზა ან უნდა ემზადოს ლიკვიდაციისათვის.

ბევრი კომპანია ირჩევს საქონლის ისეთ ფასს, რომელიც მას აძლევს შესაძლებლობას მოახდინოს **მიმდინარე მოგების მაქსიმიზირება**. ისინი აფასებენ მოთხოვნასა და ხარჯებს, და რამდენიმე ალტერნატიული ფასის განხილვის შედეგად, ირჩევენ იმას, რომელიც უზრუნველყოფს მოგების უდიდეს დონეს ან ინვესტიციების რენტაბელობას. ასეთი მიდგომა მიუთითებს იმაზე, რომ კომპანია კარგადაა გარკვეული მოთხოვნისა და ხარჯების დინამიკაში, თუმცა პრაქტიკაში ამის გარკვევა არ არის მარტივი საქმე. ფინანსური წარმატებისთვის გამოდევნება და მარკეტინგ-მიქსის სხვა ელემენტების, კონკურენტების რეაქციის, ფასწარმოქმნის სფეროში საკანონმდებლო შეზღუდვების იგნორირება ეჭვს ქვეშ აყენებს კომპანიის გრძელვადიან პერსპექტივებს.

ზოგიერთი კომპანია მიისწრაფვის **ბაზრის თავისი წილის მაქსიმიზირებისაკენ** დარწმუნებული იმაში, რომ გაყიდვების დიდი მოცულობა იწვევს საქონლის ერთეულზე ხარჯების შემცირებას და პერსპექტივაში მოგების გადიდებას. ასეთი კომპანიები თავიანთ საქონელზე აწესებენ ფასების ყველაზე დაბალ დონეს. ამ მიდგომამ მიიღო **ბაზარზე შეღწევის საფასო სტრატეგიის** სახელწოდება. ფასების დაბალი დონის დაწესებას ხელს უწყობენ შემდეგი პირობები:

2. ბაზრის დიდი მგრძობიარობა ფასების დონისადმი, ბაზრის ზრდის სტიმულირების შესაძლებლობა. ფასის დაბალი დონის დახმარებით;
3. წარმოების ხარჯებისა და საქონლის გავრცელებაზე დანახარჯების შემცირება საწარმოო გამოცდილების დაგროვების კვალობაზე;
4. ფასის დაბალი დონის დაწესება „აფრთხოვს“ რეალურ და პოტენციურ კონკურენტებს.

კომპანიები ბაზარზე ახალი ტექნოლოგიური საქონლის გატანისას ამჯობინებენ დაანესონ დიდი ფასები და მაქსიმალურად „მოხადონ ნალები“. **ნაღების მოხდის საფასო სტრატეგიას**, როდესაც პირველად ადგენენ ფასს მაღალ დონეზე, ხოლო შემდეგ თანდათანობით ამცირებენ, ხშირად მიმართავენ კომპანია „Sony“. როდესაც 1990 წელს „Sony“-მ გამოუშვა იაპონიის ბაზარზე პირველად მსოფლიოში უმაღლესი მკაფიო გამოსახვის ტელევიზორი

(„HDTV“), მაღალი ტექნოლოგიების ამ ნიმუშის ფასი იყო \$43 ათასი. „ტექნიკის სასწაულს“ იძენდნენ მყიდველები, რომლებიც მზად იყვნენ გადაეხადათ ძალიან დიდი ფული აღნიშნული სიახლისთვის. რომ მიეზიდათ ახალი მყიდველები, შემდგომი სამი წლის განმავლობაში „Sony“ სტაბილურად ამცირებდა ფასს. 1993 წელს იაპონიის მომხმარებლებს შეეძლოთ ეყიდათ უმაღლესი მკაფიო გამოსახულების ტელევიზორი (დიაგონალით 28 დიუმი) \$6 ათასად. 2004 წელს ტელევიზორი (დიაგონალით 42 დიუმი) ღირდა უკვე \$1200 ათასი. ამრიგად, „Sony“ კომპანიამ „მოხსნა“ მაქსიმალური შემოსავალი ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებიდან. „ნალების მოხდის“ მეთოდის წარმატებით გამოყენება შესაძლებელია შემდეგი პირობების არსებობისას:

1. მყიდველთა საკმარისი რიცხვის მხრიდან მიმდინარე მოთხოვნის მაღალი დონე;
2. წარმოების ხარჯების პროდუქციის ერთეულზე გამოშვების მცირე მოცულობისას არა იმდენად დიდია, რომ არ იყოს მოგების მიღების შესაძლებლობა ფასის მაღალი დონის პირობებშიც;
3. მიუხედავად ფასის მაღალი დონისა, სხვა მწარმოებლები არ ჩქარობენ განიონ კონკურენცია;
4. ფასების მაღალი დონე რეპუტაციას უქმნის კომპანიის საქონელს, როგორც მაღალი დონის ხარისხის პროდუქციას.

კომპანიას შეუძლია დაისახოს **ლიდერის პოზიციანზე საქონლის ფასი/ხარისხის** მიხედვით გასვლის ამოცანა. ბევრი კომპანია (ფირმა) ცდილობს ლიდერის პოზიციის დაკავებას: კაფე „Starbucks“, ავტომობილი „BMW“, სამზარეულოს ქურა „Viking“ და სხვა პოზიციურებულები არიან როგორც ლიდერები ხარისხის მიხედვით თავიანთ სასაქონლო კატეგორიებში. კარგად მოფიქრებული მარკეტინგის (მათ შორის მაღაზიებში) მეოხებით მარკეტმა (ბრენდებმა) „Grey Goose“ და „Absolut“ დაიკავეს სუპერპრემიუმის კლასის „ნიშა“. ორივე ბრენდი ითვლება მაღალი კლასისა და ექსკლუზიურ ბრენდებად.

არაკომერციული და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების სპეციფიკა განსაზღვრავს მათი ფასწარმოქმნის პოლიტიკის ამოცანებსაც. მაგალითად, უნივერსიტეტების ამოცანაა **სარჯულის ნაწილობრივი დაფარვა**, ვინაიდან დანარჩენი დანახარჯები იფარება კერძო შემოწირულობებიდან და სახელმწიფო დოტაციებიდან. არაკომერციულ საავადმყოფოებს შეუძლიათ დაისახონ დანახარჯების სრულად დაფარვის ამოცანა. თეატრები ადგენენ ბილეთებზე ფასებს, რომლებიც იძლევიან შესაძლებლობას შეივსოს ადგილების მაქსიმუმი დარბაზში.

**2. მოთხოვნის შეფასება.** საქონლის ფასის თითოეული მნიშვნელობა განაპირობებს მოთხოვნის სხვადასხვა დონეს და განსხვავებულ გავლენას ახდენს კომპანიის მარკეტინგულ ამოცანებზე. არსებობს პირდაპირი დამოკიდებულება ფასსა და მოთხოვნას შორის. ჩვეულებრივ სიტუაციაში მოთხოვნა და ფასი უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაშია, ე. ი. რაც უფრო მაღალია ფასის დონე, მით უფრო დაბალია მოთხოვნის დონე და პირიქით. მაგრამ პრესტიჟულ საქონელზე ზოგჯერ ადგილი აქვს საპირისპირო დინამიკას. მაგალითად, პარფიუმერიის კომპანიამ აამაღლა ფასის დონე და ამან გამოიწვია მოთხოვნის გაზრდა! ზოგიერთი მომხმარებელი ფასების მაღალ დონეს აღიქვამს როგორც ხარისხის დონის ამაღლების მაჩვენებელს. მაგრამ თუ ფასის დონე მეტისმეტად მაღალია, მოთხოვნის დონე შეიძლება შემცირდეს. პირველი ნაბიჯი მოთხოვნის დონის შეფასებისკენ გულისხმობს ფაქტორების ანალიზს, რომლებიც ზემოქმედებენ მყიდველის მგრძნობიარობაზე ფასის მიმართ. საერთოდ მყიდველები ყველაზე მგრძნობიარები არიან იმ საქონლის ფასების მიმართ, რომელიც ან ძვირი ღირს, ან ხშირად შეიძენენ. რაც უფრო იაფია საქონელი და რაც იგი იყიდება უფრო იშვიათად, მით უფრო დაბალია მგრძნობიარობის დონე ფასის მიმართ. საფასო მგრძნობიარობის დაბალი დონე დამახასიათებელია იმ საქონლისათვისაც, რომლის ფასი შეადგენს მხოლოდ საერთო დანახარჯების მცირე ნაწილს საქონლის შექმნაზე, ექსპლოატაციასა და მომსახურებაზე. თუ გამყიდველი დაარწმუნებს მომხმარებლებს თავისი საქონლის უპირატესობებში, იგი შეძლებს გაყიდოს საქონელი ფასშიც, რომელიც აღემატება კონკურენტების ფასს. კომპანიების უმრავლესობა მოთხოვნის ანალიზისათვის იყენებენ შემდეგ მეთოდებს: სტატისტიკური ანალიზი, ექსპერიმენტების ჩატარება ფასებზე, მყიდველთა გამოკითხვების ჩატარება. მნიშვნელოვანია საკითხი **მოთხოვნის ელასტიკურობის** შესახებ. კომპანიისთვის აუცილებელია იცოდეს, რამდენად არის მოთხოვნა მგრძნობიარე, ანუ ელასტიკური, ფასის ცვლილების მიმართ. თუ ფასის მცირე კორექტირების გავლენით საქონელზე მოთხოვნის დონე თითქმის არ იცვლება, მაშინ ამბობენ, რომ მოთხოვნა **არაელასტიკურია**. როდესაც ფასის მცირე გადიდების ან შემცირებისას მოთხოვნის დონე იცვლება არსებითად, მიღებულია მსჯელობა მისი **ელასტიკურობის** შესახებ. რაც უფრო მაღალია მოთხოვნის ელასტიკურობის დონე, მით უფრო გაყიდვების დიდი მოცულობა გამოიწვევს ფასის შემცირებას 1%-ით.

**3. ხარჯების შეფასება.** საქონლის მაქსიმალური ფასი განსაზღვრავს მასზე მოთხოვნის დონეს, ხოლო მისი ქვედა ზღვარი — კომპანიის ხარჯებს. მიმწოდებელი მიისწრაფვის დაანესოს ისეთი

ფასი, რომელიც დაფარავს მის ხარჯებს საქონლის წარმოების, გავრცელებისა და რეალიზაციის სფეროში, სათანადო გასამრჯელოს ჩათვლით განეული ძალისხმევისა და რისკისათვის. მაგრამ როდესაც ფასის დანესება ხდება საქონლის სრული თვითღირებულების საფუძველზე, საბოლოო შედეგი ყოველთვის არ არის წმინდა მოგება. განასხვავებენ ხარჯების ორ სახეს: მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები. **მუდმივი ხარჯები** ის ხარჯებია, რომლებიც რჩება უცვლელი, მიუხედავად წარმოების მოცულობისა და რეალიზაციიდან ამონაგებისა (სათავსების არენდა, გათბობა, კრედიტების პროცენტი, ადმინისტრაციის ხელფასი და ა. შ.). **ცვალებადი ხარჯები** პირდაპირ დამოკიდებულია წარმოების მოცულობაზე. მაგალითად, კომპანიის თითოეული კალკულიატორის ღირებულება მოიცავს პლასტმასის, მიკროპროცესორის, შეფუთვის და ა. შ. ფასს. პროდუქციის ერთეულზე გაანგარიშებით ეს ხარჯები, როგორც წესი, უცვლელია. ცვალებადს უწოდებენ ამ ხარჯებს იმიტომ, რომ მათი საერთო თანხა იცვლება წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის შესაბამისად. **სრული დანახარჯები** მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების თანხაა წარმოების თითოეული კონკრეტული დონისათვის. ხარჯებს პროდუქციის ერთეულზე წარმოების მოცულობისათვის, ტოლია სრული დანახარჯების, რომლებიც გაყოფილია წარმოებული პროდუქციის რაოდენობაზე, უწოდებენ **საშუალო ხარჯებს**. მწარმოებელი კომპანიები (ფირმები) მიისწრაფვიან თავიანთ პროდუქციაზე დაანეხონ ფასი, რომელიც დაფარავს წარმოების სრულ ხარჯებს.

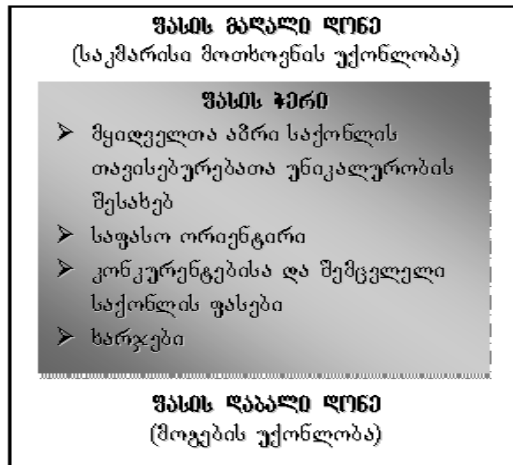
თანამედროვე კომპანიები ცდილობენ მოახდინონ თავიანთი მიწოდებებისა და მიწოდების პირობების ადაპტირება სხვადასხვა მომხმარებლების მოთხოვნილებასთან. მაგალითად, მწარმოებელი, რომელიც ურთიერთმოქმედებს საცალო ვაჭრობის რამდენიმე ქსელთან, შეთანხმდება მათთან სხვადასხვა პირობებში. მათ შორის ზოგიერთისთვის აუცილებელია საქონლის მიწოდება ყოველდღიურად (საცალო ვაჭრობის კომპანიას უნდა თავისი სასაწყობო მარაგის მინიმუმი იქონიებდეს), სხვას სჭირდება საქონლის შეტანა კვირაში ორჯერ, მაგრამ შეეცდება მიიღოს ამისათვის დამატებითი ფასდაკლება. ამის შედეგად მწარმოებლის ხარჯები და შესაბამისად მისალევი მოგების სიდიდეები იქნებიან სხვადასხვანაირი. რომ შეფასდეს ოპერაციათა რეალური რენტაბელობა სხვადასხვა საცალო ვაჭრობის ქსელებთან, მწარმოებელმა უარი უნდა თქვას ხარჯების სტანდარტულ აღრიცხვაზე **დანახარჯების საქმიანობის სახეების მიხედვით აღრიცხვის სასარგებლოდ** (ABC — ანალიზი, ან ფუნქციური აღრიცხვა). „ABC“ — ანალიზი მიმართულია რეალური ხარჯების გამოვლენაზე, რომლებიც განეკუთვნება თითოეული მომხმარებლის მომსახურებას. ამასთან არაპირდაპირი დანახარჯები (გაფორ-

მებაზე, ადმინისტრაციაზე, მომარაგებაზე და ა. შ.) განეკუთვნებიან არა პირდაპირ, არამედ საქმიანობის სახეებს, რომლებშიც ისინი წარმოიშვებიან. ცვალებადი დანახარჯები და ზედნადები ხარჯები უნდა დაიყოს შემადგენელ ნაწილებად კონკრეტულ მომხმარებლებთან მიკუთვნებით. კომპანიები, რომლებიც სწორად არ შეაფასებენ ხარჯებს, ვერ შეძლებენ ზუსტად განსაზღვრონ მოგება, რაც იწვევს შეცდომებს მარკეტინგულ ძალისხმევათა განაწილებაში. მთავარი „ABC“ — ანალიზის გამოყენებაში არის „საქმიანობის სახეების“ სწორი შეფასება. ხარჯების თანხა ბევრად დამოკიდებულია წარმოებისა და დაგროვილი გამოცდილების მასშტაბებზე. გარდა ამისა, იგი შეიძლება შეიცვალოს ხარჯების შემცირებაზე კონსტრუქტორების, ინჟინრების და შესყიდვების სპეციალისტების მიმართულ ძალისხმევათა შედეგად. ეს მიიღწევა **ხარჯების მიზნობრივი განსაზღვრის** მეთოდით. თავიდანვე მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანი ახალი საქონლის მახასიათებლების გამოსავლენად ტარდება ბაზრის გამოკვლევა. კონკურენტების საქონლისა და ფასების მიმზიდველობის საფუძველზე განისაზღვრება ფასი, რომლის მიხედვით უნდა გაიყიდოს ახალი საქონელი. ამის შემდეგ მოცემულ ფასს აკლდება მიზნობრივი მოგება, რომლის შედეგად მიიღება მიზნობრივი თვითღირებულება. შემდეგ ანალიზდება ამ თვითღირებულების (დანახარჯები კვლევებსა და დამუშავებებზე, წარმოებისა და გაყიდვების ორგანიზაციაზე) სხვადასხვა შემადგენლები და შეისწავლება მათი შემცირების შესაძლებლობები. ამრიგად, მწარმოებელი კომპანია მიისწრაფვის შესაბამისობაში მოიყვანოს გეგმური ხარჯები მიზნობრივ ხარჯებთან. თუ დასახული მიზანი (სწრაფვა) ვერ ხორციელდება შეიძლება მიღებულ იქნეს გადანყვეტილება წარმოების შეწყვეტის შესახებ.

**4. კონკურენტების ხარჯების, ფასებისა და მიწოდების ანალიზი.** შესაძლო ფასების დიაპაზონის შესახებ მონაცემებზე დაყრდნობით, რომელიც განისაზღვრება საბაზრო მოთხოვნილებისა (მოთხოვნისა) და საკუთარი ხარჯების საფუძველზე, კომპანიამ ფასის კონკრეტული შეფასების დადგენისას უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების დანახარჯები, ფასები და შესაძლო საფასო რეაქციები. პირველ რიგში, აუცილებელია შესწავლილ იქნეს უახლოესი კონკურენტის ფასები. თუ კომპანიის მიწოდება განსხვავდება ძირითადი კონკურენტის მიწოდებისაგან კარგი ვაგებით, საქონელზე დასაწესებელმა ფასმა შეიძლება გადაამეტოს მეტოქე კომპანიის ფასს. იმ ზომით (სიდიდით), რაც მიწოდებებში დადებითი განსხვავების პროპორციულია. თუ კონკურენტის მიწოდება შეიცავს ისეთ რაიმეს, რაც არა აქვს კომპანიას, შესატყვისი განსხვავებები აუცილებელია შეფასდეს და მოხდეს ფასის კორექტირება შემცირების მიმართუ-

ლებით. საბოლოოდ კომპანია ლებულობს გადანყვეტილებას დაანესოს თუ არა უფრო მეტი, თანაბარი, ან ნაკლები ფასი, კონკურენტებთან შედარებით. ამავე დროს კომპანიის მენეჯმენტმა უნდა შეიმუშავოს გეგმები იმ შემთხვევისათვის, რომ კონკურენტი კომპანიის ახალი საქონლის გამოჩენაზე პასუხად შეცვალოს ფასი თავის პროდუქციაზე.

**5. ფასნარმოქმნის მეთოდის არჩევა.** თუ ცნობილია სამომხმარებლო მოთხოვნის ფუნქცია, ხარჯების ფუნქცია და კონკურენტების ფასები, მაშინ კომპანია მზად არის თავის საქონელზე ფასის დანესებისათვის. სამი ფაქტორი, რომლებიც ყველაზე მეტ გავლენას ახდენენ ფასზე, წარმოდგენილია 10.1 ნახაზზე. მინიმალურად შესაძლო ფასი განისაზღვრება პროდუქციის წარმოების ხარჯებით.



**ნახ. 10.1. სამი ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასნარმოქმნაზე**

კონკურენტების ფასები და შემცვლელი საქონლის ფასები წარმოადგენენ სამაგალითო მნიშვნელობას, რომელზეც უნდა მოხდეს ორიენტირება საქონელზე ფასის განსაზღვრისას. მყიდველთა აზრი საქონლის თავისებურებათა უნიკალურობის შესახებ განსაზღვრავს ფასის „ჭერს“. საქონლის კონკრეტული ფასის დასადგენად გამოიყენება ფასნარმოქმნის სხვადასხვა მეთოდი. კომპანიაში მიღებული ფასნარმოქმნის მეთოდი, როგორც წესი, ითვალისწინებს ზემოთ აღნიშნული ფაქტორებიდან ერთ-ერთ მათგანს. განიხილავენ ფასნარმოქმნის ექვს მეთოდს: „ხარჯები პლუს დამატება“, მოგების მიზნობრივი ნორმის საფუძველზე, საქონლის ათვისებული ფასეულობის



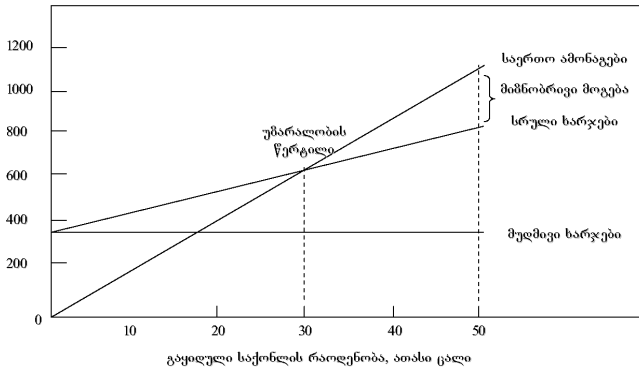
საფუძველზე, საქონლის ხელსაყრელი ფასის საფუძველზე, ფასების მიმდინარე დონის საფუძველზე და სააუქციონო ფასწარმოქმნა.

**ფასწარმოქმნის მეთოდი — „ხარჯები პლუს დამატება“.** ფასწარმოქმნის უმარტივესი მეთოდია, რომელიც გულისხმობს საქონლის თვითღირებულებაზე სტანდარტული დამატების დარიცხვას. მაგალითად, სამშენებლო კომპანიების მიერ სამუშაოთა შესრულების საფასო წინადადებები გაიანგარიშება როგორც პროექტის რეალიზაციისა და მოგების სტანდარტული მარჟის სრული ხარჯების თანხა. იურისტები, ფინანსისტი-კონსულტანტები და პროფესიული მომსახურების სხვა მიმწოდებლები ჩვეულებრივად ადგენენ გასამრჯელოს სიდიდეს როგორც სტანდარტული დამატების და დროის დანახარჯებისა და ხარჯების ღირებულებითი შეფასების თანხას. გაანგარიშების ნებისმიერი მეთოდიკა, რომელიც არ ითვალისწინებს მოთხოვნის მიმდინარე დონეს, საქონლის ათვისებულ ფასეულობასა და კონკურენციის პირობებს, არ იძლევა ოპტიმალურ ფასზე გასვლის შესაძლებლობას. ფასწარმოქმნა მეთოდით „ხარჯები პლუს დამატება“ მუშაობს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დადგენილი ფასი ნამდვილად უზრუნველყოფს გაყიდვების სასურველი მოცულობის მიღწევას. ფასების გაანგარიშების მეთოდიკა დამატებების საფუძველზე რჩება ფრიად პოპულარულ მეთოდიკად. იგი უფრო სამართლიანია როგორც მყიდველებისათვის, ასევე გამყიდველებისათვისაც.

**ფასწარმოქმნა მოგების მიზნობრივი ნორმის საფუძველზე** გულისხმობს ფასის განსაზღვრას, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიისთვის ინვესტიციების სასურველ რენტაბელობას. ასეთ მეთოდს იყენებს კომპანია „General Motors“, რომელიც ავტომობილებზე აწესებს ფასებს იმგვარად, რომ მიაღწიოს რენტაბელობის 15-20% მაჩვენებელს. მოცემული მეთოდი გამოიყენება აგრეთვე კომუნალური სამსახურების საწარმოების მიერ, რომლებისთვისაც აუცილებელია დადგინდეს „სამართლიანი“ რენტაბელობა. რენტაბელობის მაჩვენებელი აღწევს 20%-ს იმ პირობით, თუ დანახარჯებისა და გაყიდვების პროგნოზი შესრულებულია სწორად. მაგრამ რა მოხდება, თუ გაყიდვების მოცულობა ვერ მიაღწევს 50 ათას ცალის დონეს? რომ წარმოდგენილ იქნეს სიტუაცია გაყიდვის სხვა მოცულობებისას, მწარმოებელს შეუძლია ააგოს წარმოების უზარალო მოცულობის გრაფიკი (ნახ. 10.2).

**ფასწარმოქმნისას საქონლის ათვისებადი ფასეულობის საფუძველზე** ფასწარმოქმნის საკვანძო ფაქტორად განიხილება არა მარტო გამყიდველის ხარჯები, რამდენიც საქონლის აღქმა მყიდველების მიერ. მყიდველის ცნობიერებაში საქონლის ფასეულობის შესახებ წარმოდგენის ფორმირებისათვის გამოიყენება მარკეტინგ-მიქსის არასაფასო ელემენტები, სახელდობრ რეკლამა და პირადი

გაყიდვა. ასათვისებელი ფასეულობა ემყარება რამდენიმე ელემენტს, კერძოდ მყიდველის წარმოდგენები საქონლის მახასიათებლების შესახებ, მიწოდების პირობები, საგარანტიო ვალდებულებები, ტექნიკური დახმარება. გათვალისწინება აგრეთვე „უფრო არახელმძღვანელები“ ხარისხი, როგორცაა რეპუტაცია, ნდობა და პატივისცემა მიმწოდებლის მიმართ. ამასთან სხვადასხვა მყიდველებისათვის სხვადასხვა ელემენტებს აქვთ სხვადასხვა მნიშვნელობა. როგორც შედეგი ერთ ნაწილს აინტერესებს უპირატესად ფასი, მეორე ნაწილს — საქონლის ფასეულობა, მესამე ნაწილი ლოიალურია ერთი და იმავე მიმწოდებლების მიმართ. ამ სამი ჯგუფიდან თითოეულისათვის აუცილებელია თავისი სტრატეგია. მყიდველთა მისაზიდად, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან ფასეულობაზე, საჭიროა ინოვაციები და კომპანიის მიწოდებათა ფასეულობის მუდმივად დადასტურება. ლოიალური მყიდველების შესანარჩუნებლად აუცილებელია ფულის ჩადება „მეგობრულ“ ურთიერთობათა შენარჩუნებაში.



**ნახ. 10.2. წარმოების კრიტიკული მოცულობის წერტილის განსაზღვრის გრაფიკი. ფასის დადგენა მოგების დაბანდებულ კაპიტალზე დაგეგმილი ნორმის საფუძველზე**

ბოლო წლებში ზოგიერთი კომპანიები იყენებენ **ფასწარმოქმნის საქონლის ხელსაყრელი ფასის** საფუძველზე. ისინი მოიპოვებენ მყიდველებს, აწესებენ რა შედარებით ფასების დაბალ დონეს კარგი ხარისხის საქონელზე. ფასწარმოქმნა საქონლის ხელსაყრელი ფასის საფუძველზე — ეს არ ნიშნავს მარტივად ფასის უფრო დაბალი დონის დანესებას კონკურენტებთან შედარებით. ამ მეთოდის გამოყენება გულისხმობს კომპანიის საქმიანობის მნიშვნელოვან რეორგანიზაციას იმისათვის, რომ შემცირდეს წარმოების ხარჯები საქონლის ხარისხისთვის ზიანის მიუყენებლად და როგორც შედეგი მიზიდავს მეტი მყიდველები. ხელსაყრელი ფასის საფუძ-

ველზე ფასწარმოქმნის მნიშვნელოვანი ნაირსახეობაა „**ფასეების დაბალი დონის სტრატეგია ყოველ დღე**“ საცალო გაყიდვების დონეზე. საცალო მოვაჭრე, რომელიც მიმართავს ასეთ პრაქტიკას, მუდმივად აწესებს ფასების დაბალ დონეს რაიმე ფასდათმობის და სპეციალური ფასების შეთავაზების ან თითქმის არ შეთავაზების გარეშე. იყენებენ აგრეთვე **მითოდს „დაბალი დონე — დაბალი დონე“**, რომლის დროსაც საცალო მოვაჭრე ჩვეულებრივად აწესებს ფასების უფრო მაღალ დონეს, მაგრამ საკმაოდ ხშირად ატარებს გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს, დროებით ამცირებს ფასებს პრინციპით „ფასების დაბალი დონე ყოველ დღე“. ორივე აღნიშნული სტრატეგია საკვანძოა მყიდველთა მიზიდვის თვალსაზრისით.

**ფასწარმოქმნა ფასეების მიმდინარე დონის საფუძველზე** საკმაოდ პოპულარული მეთოდია. კომპანიები ვარაუდობენ, რომ ასეთი მიდგომა მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როდესაც გართულებულია ხარჯების გაანგარიშება ან შეუძლებელია კონკურენტების რეაქციის წინასწარ განჭვრეტა კომპანიების ხელმძღვანელობა მიიჩნევს, რომ მიმდინარე ფასების დონე დარგის კოლექტიური გონების განსახიერებაა.

**სააუქციონო ფასწარმოქმნა** ხდება სულ უფრო პოპულარული, და ამის მიზეზი ინტერნეტის გამოყენების გაფართოებაა. ამჟამად ინტერნეტის ქსელში განთავსებულია 2 ათასზე მეტი ელექტრონული ბაზარი, რომლებზეც იყიდება ყველაფერი — სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებიდან ტვირთების გადაზიდვამდე. ყველაზე ხშირად აუქციონზე გაიტანება წარმოებული პროდუქციის ნამეტი ან საქონელი, რომელიც იყო მოხმარებაში. განასხვავებენ აუქციონების სამ ტიპს, რომელთაგანაც თითოეულს შეესაბამება საფასო ვაჭრობის თავისი პროცედურები.

**1. საბოლოო ფასის დადგენა.** ფასწარმოქმნის განხილული მეთოდების ძირითადი ამოცანაა დიაპაზონის დავიწროება, რომლის ფარგლებში უნდა დადგინდეს საბოლოო ფასი. საბოლოო ფასის დადგენისას კომპანიამ უნდა განიხილოს ისეთი დამატებითი ფაქტორები, როგორიცაა: ფასზე მარკეტინგ-მიქსის სხვა ელემენტების გავლენა, საკუთარი საფასო პოლიტიკა, რისკებსა და მოგებაში მონაწილეობა. ფასის გავლენა საბაზრო საქმიანობის სხვა მონაწილეებზე.

**ფასზე მარკეტინგ-მიქსის სხვა ელემენტების გავლენისას** საბოლოო ფასის დადგენა უნდა მოხდეს საქონლის ხარისხისა და სარეკლამო კამპანიის ჩატარების გათვალისწინებით კონკურენტებზე ორიენტაციით. ხარისხი და საბაზრო მინოდების სხვა უპირატესობები ფასზე უფრო მნიშვნელოვანია. ერთ-ერთი გამოკითხვით, რომელიც მიეძღვნა ფასის და სხვა მარკეტინგ-მიქსის მნიშვნელობას, გამოკითხულთა 19%-მა ფასს დაუჭირა მხარი. გაცილებით

მეტს აინტერესებს ტექნიკური დახმარება (65%), ვალდებულებათა შესრულება (58%) და მიწოდების წესები (49%).<sup>1</sup>

**კომპანიის საფასო პოლიტიკა** მიმართულია დასადგენი ფასის ფასწარმოქმნის პოლიტიკასთან შესაბამისობის კონტროლზე. ბევრ კომპანიაში იქმნება ფასწარმოქმნის განყოფილება, რომელიც შეიმუშავებს საფასო პოლიტიკას და ლებულობს ან ამტკიცებს გადანყვეტილებებს ფასების შესახებ. ასეთი განყოფილებების ძირითადი ამოცანაა კონტროლი იმისა, რომ გასაღების განყოფილების მუშაკებმა დაადგინონ მყიდველებისთვის მისაღები და კომპანიისთვის ხელსაყრელი ფასები.

**მონაწილეობა რისკებსა და მოგებაში** გულისხმობს იმას, რომ საქონლის გაყიდვისას გამყიდველი მთლიანად ან ნაწილობრივ მიდის რისკზე. მაგალითად, კომპანია „Baxter“, სამედიცინო საქონლის ერთ-ერთი წამყვანი მწარმოებელი, სთავაზობს კომპანია „Columbia/HCA“-ს (ჯანდაცვის მსხვილი დანესებულება) შეიძინოს სპეციალურად მისთვის დამუშავებული საინფორმაციო მმართველობითი (მენეჯმენტური) სისტემა. რვა წლის განმავლობაში სისტემა „Columbia“-ს უნდა მისცეს რამდენიმე მილიონი დოლარის ეკონომია. თუ „Columbia“ ვერ მიიღებს შეპირებული თანხის ეკონომიას. „Baxter“ მოახდენს განსხვავების კომპენსირებას. კომპანიას შეუძლია შესთავაზოს ასეთი ვარიანტიც: თუ საინფორმაციო სისტემა უფრო მეტი ფულის ეკონომიას უზრუნველყოფს, ვიდრე იყო შეპირებული, მაშინ „Baxter“ მიიღებს დამატებითი ეკონომიის სიდიდის 30%-ს. ეკონომიის გარანტირება და, მოგებაში მონაწილეობა შეუძლიათ ბევრ კომპანიებს, განსაკუთრებით სანარმოო დანიშნულების საქონლის მიმწოდებლებს.

გასათვალისწინებელია **ფასის გავლენა გაზრის სხვა სუბიექტებზე**. კომპანიის ხელმძღვანელობამ მხედველობაში უნდა მიიღოს საპასუხი რეაქცია საბაზრო საქმიანობის სხვა მონაწილეებისა დასადგენ ფასზე. კერძოდ, ამას როგორ მოეკიდებიან დისტრიბუტორები და დილერები? თუ ისინი არ მიიღებენ საკმარის მოგებას, მაშინ შეუძლიათ თქვან უარიც საქონლის რეალიზაციისაგან. სავაჭრო ფირმის პერსონალი ხალისიანად გაყიდის თუ არა საქონლეს დადგენილი ფასებით? როგორ რეაგირებენ ამ ფასზე კონკურენტები? არ აწევენ თუ არა ფასების დონეს მიმწოდებლები, რომლებმაც მიიღეს ინფორმაცია კომპანიის მიერ დანიშნული ფასის შესახებ? „Wal-Mart“-ის (აშშ) მაღაზიების ქსელი ცნობილია თავისი უნარით შეამ-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. წიგნი, გვ. 483.*

ცირონ ხარჯები და ფასები. ამისათვის აქებენ მას მომხმარებლები, მაგრამ არ უყვართ მიმწოდებლებს, ისეთებს როგორცაა „Vlasic“.

## 10.2. ფასის ადაპტაცია და მისი სტრატეგია

მარკეტოლოგები (მარკეტინგის მკვლევარები) ვალდებული არიან იცოდნენ ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობა, რომელიც ეხება ფასწარმოქმნის საკითხებს. მაგალითად, აშშ კანონმდებლობა მოითხოვს, რომ გამყიდველებმა ფასები დაანესონ დამოუკიდებლად. კონკურენტებთან რაიმე მოლაპარაკებათა გარეშე. ფასების ხელოვნური გაბერვა არაკანონიერია. მრავალი ფედერალური (ცენტრალური) კანონი იცავს მომხმარებლებს ფასწარმოქმნის პრაქტიკისაგან, რომელსაც ძალუძს მათი შეცდომაში შეყვანა. მაგალითად, არაკანონიერია ხელოვნურად „ჩვეულებრივი“ ფასის მაღალი დონის დაწესება შემდგომი განცხადებით „მთლიანად გაყიდვის“ შესახებ ფასებით, რომლებიც ახლოსაა ადრინდელ ყოველდღიურ ფასებთან. აღნიშნულთან დაკავშირებით ფრიად მნიშვნელოვანია ფასის ადაპტაციის საკითხი.

კომპანიები აწესებენ არა რომელიმე ერთ ფასს, არამედ ქმნიან ფასების მთელ სისტემას, რომელიც ასახავს განსხვავებებს მოთხოვნასა და ხარჯებში გეოგრაფიული (ტერიტორიული) ნიშნების მიხედვით, ბაზრის კონკრეტული სეგმენტების მოთხოვნებს, შესყიდვებს დროში, მიწოდებათა სიხშირეს, გარანტიებს, ხელშეკრულებებს მომსახურების შესახებ და სხვა ფაქტორებს. დათმობების, კომპენსაციების და სარეკლამო დახმარების განევა განაპირობებს განსხვავებებს მოგებაში, რომელიც მიიღება საქონლის თითოეული კონკრეტული ერთეულიდან. განიხილავენ ფასის ადაპტაციის რამდენიმე სტრატეგიას: ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით; დათმობა ფასიდან და კომპენსაციები; ფასწარმოქმნა, რომელიც მიმართულია საქონლის წინ ნაწევზე, დიფერენციული ფასწარმოქმნა.

**ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით** (ვალუტის კურსები, შემხვედრი ვაჭრობა, ბარტერი) მოითხოვს გეოგრაფიული (ტერიტორიული) ასპექტის გათვალისწინებას ფასწარმოქმნაში, რაც ნიშნავს კომპანიის მიერ საქონელზე სხვადასხვა ფასების დანებისას სხვადასხვა რეგიონისა და ქვეყნის მყიდველებისათვის. ბუნებრივია, რომ საქონლის მიწოდება მყიდველისთვის (კლიენტისთვის) დიდ მანძილზე ძვირად უჯდება მიმწოდებელს. მიზანშეწონილია თუ არა დიდი სატრანსპორტო ხარჯების გადასაფარავად ცალკეული შემკვეთებისთვის გადიდებული საზღაურის გადახდევინება და კლიენტურის დაკარგვის რისკის განევა? პირიქით, შეიძლება აუცილებელი იყოს ფასის დაბალი დონის დაწესება იმ იმედით, რომ ეს გამოიწვევს

გაყიდვების მოცულობის გაზრდას? ღირს თუ არა ვალუტის კურსების მერყეობის გათვალისწინება? დოლარის კურსის შემცირებამ 2003 წლის ზაფხულში შესაძლებლობა მისცა ამერიკულ კომპანიებს გაეზარდათ ფასები და გამოეშვათ საქონელი იმპორტულთან შედარებით უფრო იაფად. მაგალითად, „Dow Chemical“-მა იმავე წელს თავისი ფასები გაზარდა თითქმის 15%-ით.

მეორე მნიშვნელოვანი საკითხის არსი შემდეგია: როგორ მოხდეს ანაზღაურება? ეს მომენტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც მყიდველებს არ გააჩნიათ საკმარისი თანხა მყარ ვალუტაში საყიდლად. ბევრ მსგავს შემთხვევაში შემკვეთები მიისწრაფვიან შეთავაზონ ასანაზღაურებლად სხვა საქონელი; ასეთი პრაქტიკა ცნობილია **შემხვედრი ვაჭრობის** სახელწოდებით. ამერიკულ კომპანიებს ხშირად უნევთ მონაწილეობა შემხვედრ ვაჭრობაში, რომ არ დაკარგონ ბაზარი. შემხვედრი ვაჭრობის მოცულობა შეადგენს მსოფლიო ვაჭრობის 15-25%-ს. შემხვედრი ვაჭრობა შეიძლება განხორციელდეს მრავალი ფორმით:

- **ბარტარი.** მასში მოიაზრება ერთი საქონლის პირდაპირი გაცვლა მეორეზე ფულის გამოყენებისა და შესამე მხარის მონაწილეობის გარეშე. მაგალითად, 1993 წელს ტანსაცმლის ერთერთმა მსხვილმა მწარმოებელმა საფრანგეთში „Eminence S. A.“ კომპანიამ მიიღო ბარტერული გაცვლის ხუთწლიანი გეგმა აღმოსავლეთ ევროპის კომპანიებთან (\$25 მილიონის თეთრეულისა და სასპორტო ტანსაცმლის სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებაზე გაცვლა, საერთაშორისო გადაზიდვებისა და აღმოსავლეთ ევროპის ჟურნალებში რეკლამის განთავსების ჩათვლით);
- **საკომპანესაციო გარიგებები.** მოცემულ შემთხვევაში გამყიდველი ღებულობს საზღაურის ნაწილს ფულადი ფორმით, ხოლო დანარჩენს — საქონლით. მაგალითად, ერთ-ერთ ბრიტანულ ავიასამშენებლო კომპანიის გეგმებში გათვალისწინებული იყო თვითმფრინავების გაყიდვა ბრაზილიაში, ამასთან 70%-ი გადაიხდება ფულადი სახსრებით, დანარჩენი — ყავის მარცვლეულის მიწოდებით;
- **გამოსყიდვა.** კომპანია ექსპორტზე აგზავნის მოწყობილობას, ტექნოლოგიებს ან მთელ წარმოებას და ნაწილობრივ საზღაურს ღებულობს ამ მოწყობილობაზე წარმოებული პროდუქციის სახით. ინდოეთში აშშ კომპანიის მიერ ქიმიური ქარხნის მშენებლობა ანაზღაურებულ იქნა ნაწილობრივ ფულადი და ნაწილობრივ ამ ქარხანაში წარმოებული საქონლით;
- **ოფსეტური გარიგებები.** გამყიდველი ღებულობს საქონლის რეალიზაციისას ფულს და კისრულობს ვალდებულებას მისი

მნიშვნელოვანი ნაწილი გამოიყენოს ქვეყნის შიგნით შეთანხმებული დროის განმავლობაში. მაგალითად, კომპანია „PepsiCo“ სიროფს აწვდის რუსეთს მის ვალუტაში (მანეთი) და ყიდულობს განსაზღვრული ფასით რუსულ არაყს აშშ-ში გასაყიდად.

**დათმობაში ფასიდან და კომპენსაციაში** გამოიყენება იმისათვის, რომ მოხდეს მყიდველთა სტიმულირება ან დაჯილდოება ანგარიშების ოპერატიული განაღდების, შეკვეთების დიდი მოცულობისა და არასეზონური შესყიდვებისათვის. ამასთან დაკავშირებით კომპანიები მიმართავენ საპრეისკურანტო ფასების კორექტირებას დათმობებისა და კომპენსაციების შეთავაზების გზით (ცხრილი 10.2). მაგრამ ეს უნდა გაკეთდეს ფრთხილად, რომ ამან უარყოფითი გავლენა არ მოახდინოს კომპანიის რენტაბელობაზე. ფასსწარმოქმნა და ფუძნებული დათმობებზე წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების მიმწოდებლების საოცრად დიდი რიცხვის „Modus Operandi“-ს (ლათ. მოქმედების წესი). გამოკვლევებით დადგენილია, რომ საქონლის კატეგორიათა უმრავლესობაში ფასის მიმართ მგრძობიარობის დონე დამახასიათებელია 15-35% მყიდველებისათვის. შეძლებული და ამა თუ იმ საქონელზე დაინტერესებული ადამიანები მზად არიან გადაიხადონ დამატებითი ფული ფუნქციურობის, მომსახურების, ხარისხის, მოხერხებულობისა და სავაჭრო მარკისათვის. ძლიერი, ცნობილი ბრენდების მფლობელები უშვებენ შეცდომას, როდესაც კონკურენტების მოქმედებაზე პასუხად, რომლებიც მოქმედებენ უფრო ნაკლებ ფასიან სეგმენტში, იწყებენ თავიანთი ფასების შემცირებას. მაგრამ ფასის შემცირება შეიძლება იყოს სასარგებლო, თუ სანაცვლოდ კომპანია ღებულობს მყიდველისაგან ზოგიერთ დათმობას, მაგალითად, თუ მყიდველი თანხმდება მომსახურებაზე დადოს სამწლიანი კონტრაქტი ერთწლიანი კონტრაქტის ნაცვლად, შეუკვეთოს საქონელი ინტერნეტის მეშვეობით (რითაც იზოგება კომპანიის ფული) ან შეიძინოს საქონლის მსხვილი პარტია.

**ფასსწარმოქმნა, რომელიც მიმართულია საქონლის წინ ნაწი-ვაზე** გამოიყენება კომპანიაში საქონლის გასაღების საფასო სტიმულირებისათვის რამდენიმე მეთოდის საშუალებით:

- **„ზარალიანი ლიდერის“ ფასის დაწესება.** იმისათვის, რომ მოხდეს მყიდველთა დამატებითი ნაკადის სტიმულირება, სუპერმარკეტები და უნივერსალები ხშირად ამცირებენ ფასს პოპულარული მარკების ცალკეულ საქონელზე. ამ ტაქტიკას აქვს აზრი, თუ დამატებითი გაყიდვებისაგან ამ გზით მიღებული ამონაგები ახდენს „ზარალიანი ლიდერისაგან“ ნაკლებმიღებული შემოსავლის კომპენსირებას. მწარმოებლები, როგორც წესი, არ იწონებენ მათი სავაჭრო მარკის გამოყენებას „ზარალიანი ლიდერის“ სახით, რამდენადაც ასეთი პრაქტიკა

ზიანს აყენებს მათ რეპუტაციას, აგრეთვე იწვევს სხვა საცალო მოვაჭრეთა საჩივრებს, რომლებიც ამ საქონლისათვის იღებენ ფასს პრეისკურანტის თანახმად;

**ცხრილი 10.2**

**დათმობები ფასიდან და კომპენსაციებიდან**

<b>დათმობა ნაღდ ან-გარიშზე</b>	ამაში იგულისხმება მყიდველებისთვის ფასის შემცირება, რომლებიც არ აყოფნებენ ანგარიშების განაღდებას. ტიპური მაგალითი: გადახდა უნდა მოხდეს 30 დღის განმავლობაში. მაგრამ მყიდველს შეუძლია გადახდის თანხა შეამციროს 2%-ით, თუ ანგარიში იქნება განაღდებული 10 დღის განმავლობაში.
<b>საბითუმო დათმობები</b>	საბითუმო დათმობაში გაიგება ფასის შემცირება მყიდველებისათვის, რომლებიც იძენენ საქონლის დიდ პარტიებს. საბითუმო დათმობებით უნდა ისარგებლონ მყიდველებმა თანაბარ პირობებში და არ უნდა აღემატებოდეს გამყიდველის დანახარჯების თანხას საქონლის გასაღებისას დიდი პარტიებით.
<b>ფუნქციური დათმობები</b>	მწარმოებლები სთავაზობენ ფუნქციურ დათმობებს (ცნობილია აგრეთვე როგორც დათმობები საცალო მოვაჭრეებისთვის) საქონელმოძრაობის პროცესის იმ მონაწილეებს, რომლებიც ასრულებენ განსაზღვრულ ფუნქციებს: საქონლის რეალიზაცია, მისი შენახვა და აღრიცხვის წარმოება. მწარმოებლებმა უნდა შესთავაზონ ერთნაირი ფუნქციური დათმობები ერთი არხის ყველა მონაწილეს.
<b>სეზონური დათმობები</b>	სეზონურ დათმობას უწოდებენ ფასის შემცირებას იმ მყიდველებისათვის, რომლებიც ახორციელებენ საქონლის ან მომსახურების არასეზონურ შესყიდვებს. სასტუმროები და ავიაკომპანიები კლიენტებს სთავაზობენ სეზონურ დათმობებს ტურისტული ნაკადის შემცირების პერიოდებში.
<b>კომპენსაციები</b>	კომპენსაციები — დამატებითი გადახდები, რომლებიც მონოდებულია მიიზიდოს მსურველები სპეციალურ პროგრამებში მონაწილეობისთვის. მაგალითად, ჩათვლის დათმობა — ფასის შემცირება ახალ საქონელზე, რომელიც წარმოადგენს გარანტიას ძველი საქონლის დაბრუნებისას. წინ ნაწევის კომპენსაციაში იგულისხმება გადასახდელები ან დათმობები ფასიდან დილერების გასამრჯელოდ სარეკლამო ღონისძიებებსა და გასაღების სტიმულირების პროგრამებში მონაწილეობისათვის.

➤ **ფასის დანახვა განსაკუთრებული შემთხვევების მიხედვით.** განსაზღვრულ მომენტებში მყიდველთა დიდი რიც-



ხვის მიზიდვისათვის მოვაჭრეები ანესებენ სპეციალურ ფა-სებს. მაგალითად, ყოველ აგვისტოს ეწყობა სასკოლო ბაზ-რობები (გაყიდვები);

- **დათმობები ნაღდად ანაზღაურებისას.** შესყიდვების სტი-მულირებისათვის განსაზღვრულ პერიოდებში საავტომობილო კომპანიები და სხვა მწარმოებლები სთავაზობენ შემკვეთებს დათმობებს შესყიდვების ოპერატიულად ანაზღაურებისას ნაღდი ფულით, რაც იძლევა შესაძლებლობას შემცირდეს სა-ქონლის მარაგი საპრეისკურანტო ფასების შეუცვლელად;
- **ანაზღაურების ვადის გაგრძელება.** სავაჭრო ორგანიზა-ციები, პირველ რიგში, იპოთეკური ბანკები და საავტომობი-ლო კომპანიები, ახანგრძლივებენ სამომხმარებლო კრედი-ტებს (ამგვარად, ყოველთვიური გადახდების სიდიდეები მცირ-დება). ასეთი პრაქტიკა განპირობებულია იმით, რომ მყიდვე-ლებისთვის (მომხმარებლებისთვის) დიდი მნიშვნელობა აქვს არა იმდენად ძირითადი ვალის და პროცენტების თანხას, რამდენადაც ყოველთვიური გადახდების სიდიდეს;
- **გარანტიები და კონტრაქტები მომსახურებაზე.** კომპანი-ებს შეუძლიათ გასაღების სტიმულირება უფასო საგარან-ტიო რემონტის ან სერვისულ მომსახურებაზე კონტრაქტის შეთავაზების დახმარებით;
- **დათმობების დაწესება, რომლებიც ახდენენ უსიძოლო-ბიურ ზამოქმედებას.** მოცემული მეთოდი ნიშნავს ხელოვ-ნურად გაზრდილი ფასის დაწესებას და მისგან მნიშვნელო-ვანი დათმობების შეთავაზებას, მაგალითად: იყო \$359, გახდა \$299. აშშ-ში ასეთი პრაქტიკა ჩვეულებრივი ფასების დათმო-ბებისაგან განსხვავებით განიხილება როგორც უკანონო.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც მიმართულია საქონლის წინ წაწევაზე, ხშირად არ იძლევა სასურველ შედეგს. თუ კომპანიამ მიაღწია წარმატებას, მის გამოცდილებას ამ საქმეში აიტაცებენ კონკურენტები და სტრატეგიის ეფექტიანობა მცირდება. თუ სტრა-ტეგიამ განიცადა ფიასკო, კომპანია, როგორც იტყვიან, ქარს ატანს სახსრებს, რომლებიც შეიძლებოდა გამოყენებულიყო პროდუქცი-ის ხარისხის, მომსახურების და რეკლამის დონის ასამაღლებლად.

**დიფერენციულ ფასწარმოქმნას** ხშირად იყენებენ კომპანიები, როდესაც ხდება მათი საბაზო ფასების კორექტირება მყიდველთა (მომხმარებელთა) ქცევის მახასიათებლებში, საქონელში, გაყიდვის ადგილებში და ა. შ. განსხვავებების გათვალისწინებით. მაგალითად, კომპანია „Land's End“-მა დაამუშავა სხვადასხვა სტილის, ზომისა და ხარისხის მამაკაცის პერანგების სერია. ამგვარად, მამაკაცის თეთრი ზედა პერანგი შეიძლება ღირდეს 18-დან \$48-მდე. **საფასო**

**დისკრიმინაციას** აქვს ადგილი, როდესაც მიმწოდებელი კომპანია ერთდრიულად სთავაზობს საქონელს ან მომსახურებას ორ ან მეტ სხვადასახვა ფასით, რომლებიც არ ასახავენ სხვაობას ხარჯებში. საფასო დისკრიმინაციისას გამყიდველთა ერთი ნაწილი თითოეული მყიდველისათვის აწესებს თავის ფასს მოთხოვნის ინტენსივობის მიხედვით. დისკრიმინაციის მეორე შემთხვევაში საქონლის დიდი მოცულობით გაყიდვისას იხდიან ნაკლებს. მესამე შემთხვევაში სხვადასხვა ფასების დანესება მყიდველთა სხვადასხვა კატეგორიისათვის ხდება შემდეგი მომენტების გათვალისწინებით:

- **მყიდველთა სეგმენტის გათვალისწინებით.** მყიდველთა სხვადასხვა ჯგუფისათვის ერთი და იგივე საქონელზე (მომსახურებაზე) აწესებენ სხვადასხვა ფასს. მაგალითად, მუზეუმები სტუდენტებსა და ასაკოვან ადამიანებს სთავაზობენ ბილეთებს უფრო იაფად;
- **საქონლის ვარიანტის გათვალისწინებით.** საქონლის სხვადასხვა მოდიფიკაციები იყიდება სხვადასხვა ფასებით, მაგრამ არა შესაბამისი განსხვავებებით ხარჯებში. მაგალითად, კომპანია „Evian“ (აშშ) სთავაზობს მომხმარებლებს ერთ ბოთლ მინერალურ წყალს მოცულობით 1,5 ლ 2 ლარად. იგივე წყალი, მაგრამ ჩამოსხმული ფლაკონებში (50 მლ) განსხვავებული ვარიანტით ღირს 6 ლარი;
- **იმიჯის გათვალისწინებით.** ზოგიერთი კომპანია ყიდის ერთი და იგივე საქონელს ორი სხვადასხვა ფასით, რომლებიც ასახავენ საქონლის იმიჯს. მაგალითად, პარფიუმერიის მწარმოებელს შეუძლია შესთავაზოს მომხმარებელს სუნამო 15 დოლარად (50 მლ). იგივე სუნამო მას შეუძლია ჩამოასხას ნატიფ ფლაკონებში (50 მლ) სხვა სახელწოდებითა და იმიჯით და დაანესოს ფასი 45 დოლარი;
- **გავრცელების არხის გათვალისწინებით.** ერთი ბოთლი „Coca-Cola“-ს ფასი დამოკიდებულია სავაჭრო ნერტზე: რესტორნებში ერთნაირი ფასია, სასაუზმეებში — სხვა ფასია, ხოლო სავაჭრო ავტომატებში — ორივესაგან განსხვავებული;
- **ადგილმდებარეობის გათვალისწინებით.** საქონელი იყიდება სხვადასხვა ფასებით სხვადასხვა ადგილებში, თუმცა, ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია მის მიწოდებასთან, ორივე შემთხვევაში ერთნაირია. თეატრს შეუძლია ბილეთების ფასის ვარირება პარტერსა და ლოჟებში იმისდა მიხედვით, რომელი ადგილები სარგებლობენ მეტი პოპულარობით;
- **ღროის გათვალისწინებით.** ფასები იცვლება სეზონების, კვირის დღეებისა და დღე-ღამის დროის მიხედვით. რესტორნები ამცირებენ ფასს დილის საათებში. სასტუმროებში ნომრები

გამოსასვლელ დღეებში უფრო იაფია, ვიდრე სამუშაო დღეებში.

სასტუმრო ბიზნესში და მგზავრების ავიაგადაყვანის სფეროში გამოიყენება შემოსავლიანობის მართვის ისეთი წესი, როგორცაა **ფასნარმოქმნა ყიდვის დროის გათვალისწინებით**. წინასწარ ყიდვისას მყიდველს ეძლევა დათმობა, თუმცა ასეთი დათმობის მოქმედების პერიოდი ძალიან შეზღუდულია; შემდეგ დგება ფასების მაღალი დონის პერიოდი, ხოლო უშუალოდ კრიტიკული ვადის დადგომის წინ ფასები გაუყიდავ „მარაგზე“ (მაგალითად, ადგილები თვითმფრინავში) მკვეთრად მცირდება. ერთი და იგივე რეისის მგზავრებს შეუძლიათ ფრენა სხვადასხვა ფულზე იმის მიხედვით, როგორი კლასს (მაგალითად, ბიზნესკლასი), სალონს აირჩევენ ისინი, დელამის რა დროს (დილის თუ ღამის რეისი) და კვირის დღეს (სამუშაო თუ გამოსასვლელი) სრულდება გადაფრენა და ა. შ. ამიტომ ბილეთი ნიუ-იორკიდან მაიამამდე შეიძლება შეიძნოს თვითმფრინავის მგზავრმა 200 დოლარად და აღმოჩნდეს იმ მგზავრის მეზობლად, რომელმაც იმავე რეისში გადაიხადა 1290 დოლარი. ავიაკომპანია „Continental Airlines“ დღეში ასრულებს 2 ათას რეისს, და თითოეულ მათგანზე მოქმედებს 10-დან 20-მდე სხვადასხვა ტარიფი. ამ ავიაკომპანიაში ბილეთების გაყიდვას იწყებენ 330 დღით ადრე გაფრენამდე და ყოველთვის დგინდება ფასი სხვადასხვა დონეზე.

### 10.3. ფასების ინიციატივური და რეაქციული ცვლილება

კომპანიები ხშირად აღმოჩნდებიან სიტუაციაში, როდესაც ისინი იძულებულნი არიან შეამცირონ ან გაზარდონ ფასები. **ფასების ინიციატივურ შიშობიანებას** განაპირობებს რამდენიმე მიზეზი. ერთ-ერთი მათგანია სანარმოო სიმძლავრეების დატვირთვის დაბალი დონე. ამ შემთხვევაში აუცილებელია ბრუნვის დაჩქარება, ვინაიდან დასახული მიზნის მიღწევა გასაღების ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის, საქონლის სრულყოფისა და სხვა ღონისძიებათა ხარჯზე შეუძლებელია. ზოგჯერ კომპანია ფასების შემცირების ინიციატორია, როდესაც ცდილობს თავისი მცირე დანახარჯების ხარჯზე მიაღწიოს დომინანტ მდგომარეობას ბაზარზე. ან მიმწოდებელი გამოდის ბაზარზე ხარჯების დაბალი დონით, ვიდრე კონკურენტები, ან იგი ამცირებს ფასებს ბაზრის წილის გაფართოებისა და დანახარჯების შემცირების იმედით. ნებისმიერ შემთხვევაში ფასების შემცირების სტრატეგიის მომხრეები ელოდებიან მახეში გაბმას:

- **მონვენებითი ხარისხის დაბალი დონის მახე.** შესაძლებელია, მომხმარებლები აითვისებენ შეთავაზებულ საქონელს დაბალი დონის ფასით როგორც დაბალი დონის ხარისხის პროდუქტს;
- **ბაზრის ნილის დღემოკლეობის მახე.** დაბალი დონის ფასით შეიძლება ბაზრის ნილის „ყიღვა“, მაგრამ არა მყიდველთა ლოიილურობისა. თუ ბაზარზე გამორჩეღვა სხვა კომპანიი უფრო იაფი საქონლით, მყიდველები მასთან ნაველენ;
- **წვრილი ჯიღის მახე.** მნიშვნელოვანი რეზერვების მფლობელი ძლიერი კონკურენტები ნამოიწყებენ ფასების სიპასუხო შემცირებას და განდვენიან ბაზრიდან ფასის შემცირების ინიციიატორს.

**ფასების ინიციიტიურმა ბაზრდამ** შეიძლება კომპანიის მოუტანოს მნიშვნელოვანი მოგება. მაგალითად, თუ კომპანიის მოგების ნილი შეადგენს გაყიდვების მოცულობის 3%-ს, ფასის გაზრდა 1%-ით გამოიწვევს გაყიდვების მოცულობის უცვლელობისას მოგების გადიდებას 33%-ით. ეს სიტუციი გამდმოცემულია 10.3 ცხრილში. მოცემულ სიტუციიში კომპანიამ გაყიდა საქონლის 100 ერთეული 10 დოლარად, ხარჯებმა შეადგინა 970 დოლარი, ხოლო მოგებამ 30 დოლარი, ანუ ამონაგებიდან 3%. ფასის 10 ცენტით გაზრდისას გაყიდვების მოცულობის შენარჩუნების (უცვლელობის) პირობებში მოგება გაიზრდება 33%-მდე.

**ცხრილი 10.3**

**მოგება საქონლის ფასის გაზრდამდე და მის შემდეგ**

ფასი გაზრდამდე \$10 გაყიდული საქონლის რაოდენობა ამონაგები რეალიზაციიდან	გაზრდის შემდეგ
100	\$10,10 (ფასის გაზრდა 1%-ით)
\$1000	100
ხარჯები —970	\$1010
მოგება \$30	-970
	\$40 (მოგების გადიდება 33%-ით)

ძირითადი ფაქტორი, რომელიც იწვევს ფასების ზრდას, არის **ხარჯების იწვლაცია**. მწარმოებლურობის ზრდასთან შეუსაბამო დანახარჯების ზრდა იწვევს მოგების სიდიდის შემცირებას და აიძულებს კომპანიას რეგულარულად გაზარდოს ფასები. ფასების გაზრდის სხვა ფაქტორია **ჭარბი მოთხოვნა**. როდესაც კომპანიას არ შეუძლია უზრუნველყოს საქონლით ყველა პოტენციური მყიდველი, მას, შეუძლია გაზარდოს ფასები, შეზღუდოს საქონლის გამოშვების მოცულობა ერთ მყიდველზე გაანგარიშებით ან გააკეთოს ერთიცი და მეორეცი.

ასეთ სიტუაციაში ფასი შეიძლება გაიზაროს რამდენიმე წესით, რომელთაგანაც თითოეული მათგანი ახდენს თავის ზემოქმედებას მყიდველებზე:

- **ფასის დანახვა დაგვიანებით.** კომპანია არ აწესებს საბოლოო ფასს იმ დრომდე, სანამ პროდუქცია არ არის გამოშვებული ან მიწოდებული. ფასის დანახვა დაგვიანებით ფართოდ გავრცელებულია დარგებში ხანგრძლივი სანარმოო ციკლით (სამრეწველო ობიექტების მშენებლობა, მძიმე მანქანათმშენებლობა);
- **შენიშვნის გამოყენება მცოცავი ფასის შესახებ.** კომპანია მოითხოვს, რომ საქონლის მიწოდების მომენტისათვის შემკვეთმა გადაიხადოს ადრე დათქმული ფასი და მთლიანად ან ნაწილობრივ მოხდეს ინფლაციური ზრდის კომპენსირება. აღნიშნული წესი გამოიყენება ბევრ კონტრაქტში გრძელვადიანი სამრეწველო პროექტების რეალიზაციაზე, ისეთების როგორცაა თვითმფრინავების, ხიდების მშენებლობა;
- **ცალკეული ფასების დანახვა ზოგიერთ საქონელსა და მომსახურებაზე მიწოდების კომპლექსიდან.** კომპანია ინარჩუნებს კომპლექტის ფასს უცვლელად, მაგრამ იღებს იქიდან ერთ ან რამდენიმე ელემენტს (მაგალითად, უფასო მიტანა ან გამართვა სახლში) ან აწესებს მათზე ცალკე ფასებს;
- **დათმობის შეწყობა.** კომპანია აუქმებს დათმობას დროულად ანაზღაურების ან ყიდვის მოცულობისათვის.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ფასების ცვლილება უშუალო გავლენას ახდენს მომხმარებელთა განწყობაზე. განსაკუთრებით უარყოფითი რეაქცია აქვთ მომხმარებლებს საქონელზე (მომსახურებაზე) ფასის გაზრდისას. არსებობს ფასების გაზრდაზე მომხმარებელთა უარყოფითი რეაქციის შემცირების რამდენიმე წესი. ერთ-ერთი არის ის, რომ ნებისმიერი გაზრდა უნდა იქნეს ალტერნატიული როგორც სამართლიანი, მომხმარებლები უნდა იქნენ წინასწარ გაფრთხილებული ცვლილებების შესახებ, რომ შეეძლოთ იყიდონ მათთვის სასარგებლო საქონელი ან მიმართონ სხვა მიწოდებლებს. ფასების მკვეთრი გაზრდა უნდა იქნეს დასაბუთებული მყიდველებისთვის გასაგები მიზეზებით. კომპანიის მიერ პროდუქციაზე ფასების ნებისმიერი ცვლილება შეეხება მის მყიდველებს, კონკურენტებს, დისტრიბუტორებსა და მიწოდებლებს.

**მყიდველთა რეაქცია** ხშირად ფასების ცვლილებასთან დაკავშირებით თან ახლავს ეჭვი. ფასის შემცირება შეიძლება ინტერპრეტირებულ იქნეს მათ მიერ შემდეგნაირად: საქონელს მალე შეცვლიან სხვა მოდელით; პროდუქტს გააჩნია წუნი და ცუდად იყიდება ბაზარზე; კომპანია განიცდის ფინანსურ სიძნელებებს; ფასის შემცირება

გაგრძელდება, ამიტომ ღირს ყიდვის გადავადება; საქონლის ხარისხი გაუარესდა. ფასის გაზრდა, რაც ჩვეულებრივად ამცირებს მოთხოვნას, შეიძლება გაგებულ იქნეს მყიდველების მიერ პოზიტიურადაც: საქონელი სარგებლობს პოპულარობით, ღირს მისი შექმნა, სანამ ყველა არ გაიყიდა, ან პროდუქტი ფლობს განსაკუთრებულ ფასეულობას.

**კონკურენტების რეაქცია** ყველაზე მეტად მოსალოდნელია, როდესაც გამყიდველების რიცხვი მცირეა, მათი საქონელი ერთმანეთის მსგავსია, ხოლო მყიდველები კარგად არიან ინფორმირებული პროდუქტის თვისებების შესახებ. კონკურენტების რეაქცია შეიძლება გახდეს კომპანიისთვის სერიოზულ პრობლემად, თუ მისი მეტოქეები ფლობენ ფასეულობის ძლიერი მინოდეებით. პრობლემა რთულდება იმით, რომ კონკურენტმა კომპანიამ შეიძლება ფასების შემცირება შეაფასოს სხვადასხვანაირად: როგორც სწრაფვა ბაზრის წილის გაფართოებისაკენ, როგორც სიგნალი ფასების საერთოდარგობრივი შემცირებისაკენ მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით და სხვ.

**ფასების რეაქციულ ცვლილებას** ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ერთგვაროვანი საქონლის ბაზრებზე კომპანიებს აქვთ საპასუხო ნაბიჯების ფართო არჩევანი. საპასუხო ღონისძიებათა მიღების წინ კომპანიამ უნდა გაარკვიოს:

- კონკურენტმა რისთვის შეცვალა ფასი (რომ გააფართოვოს ბაზრის წილი, მთლიანად გამოიყენოს სანარმოო სიმძლავრეები, ხარჯების ცვლილებების კომპენსირება და სხვ.);
- ფასების ეს ცვლილება დროებითია თუ არა?
- როგორ აისახება კომპანიის ბაზრის წილსა და მის მოგებაზე კონკურენტის მოქმედებების იგნორირება? სხვა კომპანიები აპირებენ თუ არა მიიღონ საპასუხო ზომები?
- როგორი რეაქციის მოლოდინი შეიძლება იყოს კონკურენტებისა და სხვა კომპანიებისაგან კომპანიის შესაძლო მოქმედებებზე.

ბაზრის ლიდერებს ხშირად უწევთ წაანყდნენ ფასების აგრესიულ შემცირებას მცირე კომპანიების მიერ, რომლებიც მიისწრაფვიან ამგვარად გააფართოონ ბაზრის თავისი წილი. ბაზრის ლიდერის საპასუხო მოქმედებები შეიძლება მოიცავდნენ:

- **საწყისი ფასის შენარჩუნება.** ლიდერ კომპანიას შეუძლია შეინარჩუნოს თავისი ფასი და მოგების სიდიდე, თუ ჩათვლის, რომ: 1) ფასის შემცირება გამოიწვევს მოგების მკვეთრად შემცირებას; 2) ფასის შენარჩუნება არ გამოიწვევს ბაზრის წილის მნიშვნელოვან დაკარგვას; 3) აუცილებლობისას ბაზრის წილი სწრაფად დაბრუნდება წინანდელ პოზიციაზე. საწყისი ფასის შენარჩუნების ნეგატიურ შედეგებს განეკუთვნება შემდეგი:

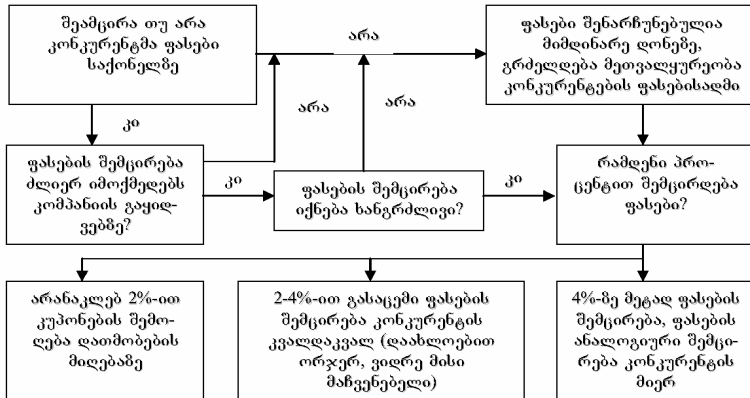
შემტვევი (აგრესიული) კომპანია იძენს რწმენას თავის მოქმედებებში, სავაჭრო პერსონალი აღმოჩნდება დემორალიზებული და ლიდერი კარგავს ბაზრის დიდ წილს, ვიდრე იგი ვარაუდობდა. ლიდერი ინვესტს პანიკას, ამცირებს ფასს, რომ დაიბრუნოს წინანდელი პაოზიციები და აქ გებულობს, რომ საბაზრო პოზიციების აღდგენა უფრო რთულია, ვიდრე მას ეჩვენება;

- **ფასის შენარჩუნება და დამატებითი ფასულობების გადიდება.** ლიდერი კომპანია აუმჯობესებს თავის ნაწარმს და მომსახურების ხარისხს, ზრდის ხარჯებს საქონლის წინ ნაწევზე;
- **საწყისი ფასის შენარჩუნება.** ლიდერს შეუძლია მიზაძოს კონკურენტს, თუ: 1) დანახარჯების სიდიდე მცირდება წარმოების მოცულობის დაცემასთან ერთად; 2) არსებობს ბაზრის მნიშვნელოვანი წილის დაკარგვის საშიშროება, ვინაიდან მყიდველები მგრძობიარენი არიან ფასის მიმართ; 3) ბაზრის წილის აღდგენას თან ახლავს დიდი სიძნელებები. მაგრამ ფასების შემცირება გამოიწვევს ლიდერის მოგების შემცირებას მოკლევადიან პერიოდში მაინც;
- **ფასის ზრდა და ხარისხის გაუმჯობესება.** იმისათვის, რომ მოხდეს დისტანცირება შემტვევი მარკისაგან, ლიდერს შეუძლია ფასის დონის ამაღლება თავის საქონელზე და შექმნას ახალი ბრენდი;
- **საქონლის იაფი „თვალსაჩინო“ ხაზის გამოშვება.** შეიძლება მიზანშეწონილი აღმოჩნდეს ასორტიმენტში უფრო იაფი საქონლის ჩართვა ან ახალი ცალკეული იაფი სავაჭრო მარკის შექმნა.

საპასუხო მოქმედებათა ეფექტიანობა დამოკიდებულია სიტუაციაზე. კომპანიამ, უნდა გაითვალისწინოს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტადია, მისი მნიშვნელობა კომპანიის ბიზნეს-პორტფელში, კონკურენტის განზრახვები და რესურსები, მყიდველთა მგრძობიარობა ფასისა და საქონლის ხარისხის მიმართ, დანახარჯების ცვლილების დინამიკა კომპანიის წარმოების მოცულობისა და ალტერნატიული შესაძლებლობების მიხედვით. საფასო იერიშის მომენტში კომპანიის ხელმძღვანელობას (მენეჯმენტს) არა აქვს ფიქრის დრო, ვინაიდან გადანყვეტილების მიღება უნდა მოხდეს რამდენიმე საათის ან დღის განმავლობაში. მიზანშეწონილია წინასწარ დამუშავდეს შესაძლო საპასუხო მოქმედებები კონკურენტების მიერ ფასების ცვლილებების განხორციელებაზე. 10.3 ნახაზზე წარმოდგენილია **საფასო რეაქციის პროგრამა**, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კომპანიის მეტოქეების მიერ ფასების შემცირების პასუხებად.

ასეთი პროგრამები როგორც წესი, გამოიყენება იმ დარგებში, სადაც ფასების ცვლილებები მიმდინარეობენ საკმაოდ ხშირად (ხორ-

ცის გადამამუშავებელი მრეწველობა, სატყეომრეწველობა და ნავთობმოპოვება) და სადაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს კომპანიის რეაქციის სისწრაფე.



ნახ. 10.3. კომპანიის საფასო რეაქციის პროგრამა კონკურენტების საფასო იერიშის პასუხად

### დასკვნები

1. თანამედროვე მარკეტინგში არასაფასო ფაქტორების როლი მუდმივად იზრდება, მაგრამ ფასი წინანდებურად რჩება მარკეტინგ-მიქსის ძირითად ელემენტად. ფასი მისი ერთადერთი კომპონენტია, რომელსაც მოაქვს მოგება, დანარჩენები კი წარმოშობენ კომპანიის დანახარჯებს.
2. ფასწარმოქმნის დამუშავების პროცესი მოიცავს ექვს ეტაპს: 1) კომპანია განსაზღვრავს ფასწარმოქმნის ამოცანას; 2) იგი აფასებს მოთხოვნას — გაყიდვების მოცულობას ფასების თითოეულ შესაძლო მნიშვნელობისას; 3) კომპანია განსაზღვრავს ხარჯების დონეს გამოშვების სხვადასხვა მოცულობისას წარმოებისა და მარკეტინგულ ძალისხმევათა სხვადასხვა მოცულობის დაგროვილი გამოცდილების გათვალისწინებით; 4) იგი აანალიზებს კონკურენტების ხარჯებს, ფასებსა და მიწოდებებს; 5) კომპანია არჩევს ფასწარმოქმნის ერთ-ერთ მეთოდს და მხოლოდ, 6) აწესებს საბოლოო ფასს.
3. კომპანიები, როგორც წესი, ამუშავებენ ფასების მთელ სისტემას, რომელიც ასახავს მოთხოვნისა და ხარჯების რეგიონულ განსხვავებებს, საბაზრო სეგმენტის მოთხოვნებს, შესყიდვების გრაფიკს, შეკვეთების მოცულობებს და სხვა ფაქტორებს. არსე-



ბობს ფასის ადაპტაციის სტრატეგია: 1) ფასის ცვლილება გეოგრაფიული (ტერიტორიული) ნიშნით; 2) ფასიდან დათმობები და კომპენსაციები; 3) ფასწარმოქმნა, რომელიც მიმართულია საქონლის წინ წაწევაზე; 4) დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნა, რომელიც ნიშნავს საქონლის ერთდროულად შეთავაზებას ორი ან მეტი სხვადასხვა ფასით, რომლებიც არ ასახავენ სხვაობას ხარჯებში.

4. კომპანიები საფასო სტრატეგიის შემუშავების შემდეგ ხშირად აწყდებიან სიტუაციებს, როდესაც ისინი იძულებულნი არიან შეცვალონ ფასები. ფასის შემცირება შეიძლება იყოს სანარმოო სიმძლავრეების არასაკმარისი დატვირთვის, ბაზრის წილის შემცირების, ბაზარზე დომინირების სურვილი თვითღირებულების დაბალი დონის ხარჯზე, ეკონომიკური დაცემის შედეგი. ფასების დონის ამაღლება კომპანიის პროდუქციაზე დაკავშირებულია საქონელზე ჭარბი მოთხოვნასთან. ზრდის რა ფასს, კომპანიამ ყურადღებით უნდა გაანალიზოს, როგორ იქნება ეს აღქმული მყიდველების მიერ.
5. კომპანიებმა წინასწარ უნდა გამოიცნონ კონკურენტების საფასო მანევრები და წინასწარ გათვალოს თავისი რეაქცია მათზე. შესაძლებელია რამდენიმე ვარიანტი: შენარჩუნება ან შეცვლა ფასის და/ან ხარისხის.
6. კომპანია, რომელიც წააწყდა ერთ-ერთი კონკურენტის მიერ ფასების შეცვლას, უნდა შეეცადოს მეტოქის ზრახვებისა და შეცვლილი ფასების პერიოდის შესაძლო ხანგრძლივობის გაანალიზებას. საპასუხო სტრატეგია ხშირად დამოკიდებულია გამოსაშვები პროდუქციის ერთგვაროვნებაზე. კომპანიას, რომელიც განიცდის საფასო იერიშს, შეუძლია აირჩიოს ფასების შენარჩუნების, საქონლის ასათვისებელი ხარისხის გაუმჯობესების, ფასების შემცირების, ფასებისა და ხარისხის დონის ამაღლების სტრატეგია.

## თავი 11. მარკეტინგული არხების ორგანიზაცია და ლოგისტიკა

### 11.1. მარკეტინგული არხები და პარტნიორული ქსელი

ფასეულობის წარმატებით შექმნას თან უნდა ახლდეს არანაკლებ წარმატებული მისი გავრცელება. ფირმები, როგორც წესი, განიხილავენ თავიანთ საქმიანობას, რომელიც უშუალო კავშირშია ფასეულობის, მზა ნაწარმის (საქონლის) შექმნასთან, ხოლო შემდეგ საქონლის საბოლოო მომხმარებელამდე დაყვანის (მიწოდების) პროცესთან.

მწარმოებელთა (ფირმების) უმრავლესობა არ ყიდის თავის საქონელს პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე. გაყიდვის პროცესში მათ შორის მონაწილეობენ შუამავლები, რომლებიც ასრულებენ მრავალფეროვან ფუნქციებს. ერთობლიობაში შუამავლები ქმნიან მარკეტინგულ არხს (ცნობილია აგრეთვე როგორც ვაჭრობის არხი, საქონლის გავრცელების არხი). **მარკეტინგული არხი** წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებული ორგანიზაციების ერთობლიობას, რომლებიც საქონელს ან მომსახურებას ხელმისაწვდომად ხდიან გამოყენების ან მოხმარებისთვის. მარკეტინგული არხები გზათა მთელი კომპლექსია, რომლებითაც საქონელი (მომსახურება) დაიყვანება მყიდველებამდე (მომხმარებლებამდე), ხოლო შემდეგ საბოლოო მომხმარებელამდე.

შუამავლების ნაწილი, და უპირველეს ყოვლისა საბითუმო და საცალო სავაჭრო ორგანიზაციები, ყიდულობენ საქონელს, ლეზულობენ მასზე საკუთრების უფლებას და შემდეგ ახორციელებენ გადაყიდვას. სხვები — ბროკერები, წარმოების წარმომადგენლები, სავაჭრო აგენტები — ამყარებენ კონტაქტებს მყიდველებთან მიმწოდებელი კომპანიის სახელით. მათი საქმიანობა არ არის დაკავშირებული საქონელზე საკუთრების უფლების გადაცემასთან; მათ უწოდებენ **აგენტებს**. მესამე ჯგუფი შუამავლებისა, როგორიცაა სატრანსპორტო კომპანიები, დამოუკიდებელი სანაწობები (დისტრიბუტორები), ბანკები, სარეკლამო სააგენტოები, მონაწილეობენ საქონლის გავრცელების პროცესში, მაგრამ არ ლეზულობენ არც საკუთრების უფლებას, არც გარიგების დადების უფლებას. ისინი ითვლებიან **დამხმარე ორგანიზაციებად**.

მიწოდების ჯაჭვის კონცეფციაში ბაზარი განიხილება როგორც საქონლის დანიშნულების საბოლოო პუნქტი. ამასთან დაკავშირებით ტრადიციული მარკეტინგული „4P“ ნაცვლად შემოთავაზებულია სხვა აბრევიატურა — Siva-ს გამოყენება, რომელიც შედგება ინგლისური სიტყვების პირველი ასოებისაგან: Solutions (გადანწყვეტილებები),

Information (ინფორმაცია), Value (ფასეულობა) და Access (ხელმისაწვდომობა).

უფრო ზოგადი თვალსაზრისით კომპანია განიხილება როგორც **პარტნიორული ქსელის ცენტრი** — პარტნიორობისა და ალიანსების სისტემა, რომელსაც კომპანია (ფირმა) აყალიბებს თავიანთი მიწოდებების შექმნის, გაფართოებისა და შეთავაზებისათვის. პარტნიორული ქსელი მოიცავს ფირმის მიმწოდებლებს და ამ მიმწოდებლების მიმწოდებლებს, აგრეთვე მის უშუალო მყიდველებს და საბოლოო მომხმარებლებს. პარტნიორულ ქსელში აგრეთვე შედიან მნიშვნელოვანი ორგანიზაციები, როგორცაა უნივერსიტეტების კვლევითი ცენტრები, სახელმწიფო სერტიფიცირების ორგანიზაციები და სხვ.

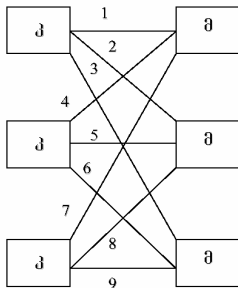
კომპანიებმა აუცილებლად უნდა განახორციელონ პარტნიორული ქსელის კოორდინაცია ისე, რომ მიზნობრივ ბაზარს მიაწოდონ მაქსიმალურად ფასეული საქონელი (მომსახურება). PALM (აშშ), ჯიბის კომპიუტერების წამყვანი მწარმოებელი წარმოადგენს ნახევარგამტარების კომპონენტებისა და სხვა მასალების მიმწოდებლებისა და ამწყობების გაერთიანებას. აგრეთვე მასში შედიან ტრადიციული და ონლაინური გადამყიდველები და 275 ათასი ფირმა, რომლებმაც შექმნეს 21 ათასზე მეტი პროგრამული დანართი და 100 აპარატურა საოპერაციო სისტემებისათვის.

საქონლის გაყიდვის ფუნქციების ნაწილის დელეგირება რატომ ხდება შუამავლებზე? ეს ხომ ნიშნავს იმას, რომ რაღაც ზომით მწარმოებელი კარგავს კონტროლს იმაზე, თუ როგორ და ვისზე იყიდება პროდუქცია. საქმე ის არის, რომ შუამავლების მომსახურება მწარმოებელს ანიჭებს განსაზღვრულ უპირატესობებს:

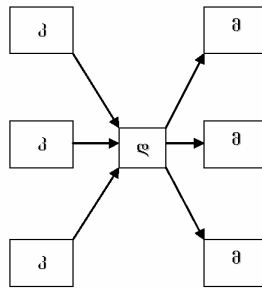
- ბევრი მწარმოებელი (ფირმა) განიცდის ფინანსური რესურსების უკმარისობას პირდაპირი მარკეტინგის განსახორციელებლად. მაგალითად, მხოლოდ ჩრდილოეთ ამერიკაში General Motors კომპანიის ავტომობილების რეალიზაციაში მონაწილეობს 8 ათასზე მეტი დილერი;
- მწარმოებლები, რომლებიც ქმნიან გავრცელების სისტემას, აღწევენ მოგების გაზრდას, წარმართავენ რა ინვესტიციებს თავის ძირითად ბიზნესში; თუ წარმოება უზრუნველყოფს მოგების ნორმას 20%, ხოლო საცალო ვაჭრობა მხოლოდ 10%-ს, მიმწოდებელი ფირმისთვის არახელსაყრელია პროდუქციის რეალიზაცია დამოუკიდებლად საბოლოო გამოყენებელზე. ზოგიერთ შემთხვევაში პირდაპირი მარკეტინგი განუხორციელებადია მწარმოებელ ფირმაში.

ფირმის მენეჯმენტისთვის გადაწყვეტილება მარკეტინგული არხების არჩევის შესახებ, რომლის საშუალებითაც ხდება საქონლის დაყვანა მიზნობრივ მომხმარებლამდე, არის მართვის პროცესის

ერთ-ერთი ყველაზე რთული მომენტი, ვინაიდან იგი უშუალო გავლენას ახდენს მთელ მარკეტინგულ საქმიანობაზე. გარდა ამისა არანაკლებ მნიშვნელოვანია გასაღების ორგანიზაციისა და სარეკლამო კამპანიების ჩატარების საკითხები. მნიშვნელოვანი გარემოებაა აგრეთვე ის, რომ ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ მისაღები გადწყვეტილებები მარკეტინგული არხების შესახებ, ხშირად გულისხმობენ გრძელვადიან ვალდებულებათა აღებას სხვა ფირმების წინაშე. მარკეტინგული არხების ორგანიზაციის შესახებ ლაპარაკობენ იმ შემთხვევაში, როდესაც ფირმა აწარმოებს ვაჭრობას სხვადასხვა წესებით და სხვადასხვა ბაზარზე ან სთავაზობენ მომხმარებლებს დამოუკიდებლად აირჩიონ საქონლის შეძენის (გავრცელების) არხი. ასეთი ფირმებისთვის მთავარია არხების გარანტიების უნარიანობა და თითოეული მიზნობრივი სეგმენტის საქმიანობის წარმოების წესების კოორდინირება.



ა) კონტაქტების რიცხვი  
 $k \cdot m = 3 \cdot 3 = 9$



ბ) კონტაქტების რიცხვი  
 $k + m = 3 + 3 = 6$   
 კ = კომპანია – მწარმოებელი  
 მ = მომხმარებელი  
 დ = დისტრიბუტორი

**ნახ. 11.1. დისტრიბუტორები და კონტაქტების რიცხვის შემცირება**

საქონლის მომხმარებლამდე ხელსაყრელი დაყვანის უზრუნველყოფაში ძალიან მაღალია შუამავლების ეფექტიანობა. შუამავლების ამ მიმართულებით სპეციალიზაცია, დაგროვილი გამოცდილება და ფართო კონტაქტები, მათ აძლევს შესაძლებლობას გაცილებით უკეთ მწარმოებლებთან შედარებით განახორციელონ საქონლის გავრცელებისა და მომხმარებლამდე დაყვანის ოპერაციები. 11.1 ნახაზზე ნაჩვენებია რესურსების ეკონომია, რომელსაც განაპირობებს შუამავლთა საქმიანობა. თუ საქონლის სამი მწარმოებელი გამოიყენებს პირდაპირ მარკეტინგს, მაშინ იმისთვის, რომ თითოეულმა მათგანმა კავშირი უნდა დაამყაროს სამ მომხმარებელთან, აუცილებელია 9 კონტაქტი. თუ თითოეული მწარმოებელი ისარგებლებს ერთი და იგივე დისტრიბუტორის (საბითუმო ვაჭრობის რგოლის) მომსახურ-

რებით, კონტაქტების რიცხვი შემცირდება 6-მდე. ასეთ სიტუაციებში შუამავლების მეშვეობით მუშაობა უფრო ეფექტიანია.

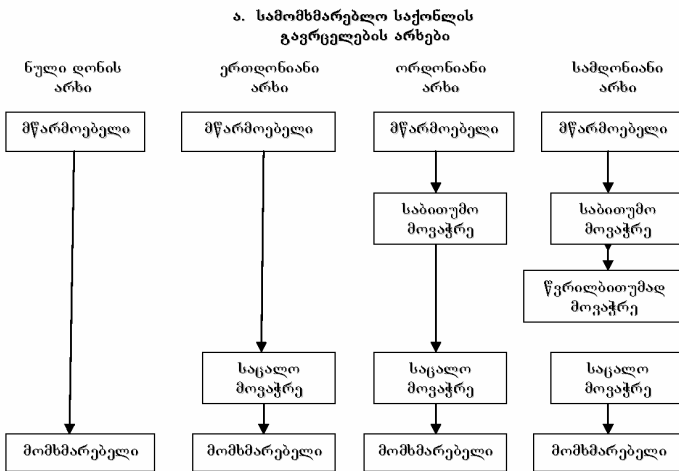
## 11.2. გავრცელების არხების ფუნქციები

მარკეტინგული არხის დანიშნულებაა საქონლის დაყვანა (წინ ნაწევად) მწარმოებლებიდან მომხმარებლამდე. არხის მეშვეობით დროსა და სივრცეში ხორციელდება საქონელსა და მომსახურებაზე მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება. არხის მონაწილეები ასრულებენ რამდენიმე მნიშვნელოვან ფუნქციას:

- არსებული და პოტენციური მყიდველების, კონკურენტების და მარკეტინგული გარემოს სხვა სუბიექტებისა და ფაქტორების შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება;
- დამარწმუნებელი კომუნიკაციების დამუშავება და გავრცელება, რომლებიც მიმართულია ყიდვების სტიმულირებაზე;
- შეთანხმების მიღწევა ფასებისა და სხვა პირობების მიხედვით, რომლებიც გავლენას ახდენენ საქონლის ფლობისა და განკარგვის უფლებებზე;
- შეკვეთების განლაგება საქონლის წარმოებაზე;
- ფინანსური სახსრების მოძიება, რომლებიც საჭიროა მარკეტინგული არხის სხვადასხვა დონეზე წარმოქმნილი ხარჯების დასაფარავად;
- რისკების განწევა, რომლებიც დაკავშირებულია არხის ფუნქციონირებასთან;
- საქონლის, პროდუქტების თანმიმდევრული შენახვისა და ფიზიკური გადაადგილების უზრუნველყოფა;
- მყიდველთა ფულის გამყიდველის ანგარიშზე გადაგზავნის განხორციელება ბანკისა და სხვა საფინანსო დაწესებულებების მეშვეობით;
- ერთი ფიზიკური ან იურიდიული პირიდან საქონლის ფლობისა და განკარგვის უფლებების მეორე პირზე გადაცემა.

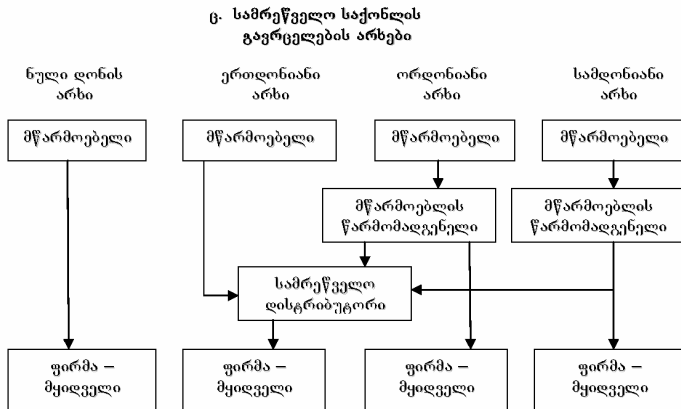
მთავარი საკითხი არაა ის, მარკეტინგულმა არხებმა შეასრულა თუ არა სხვადასხვა ფუნქციები (აუცილებლად უნდა შეასრულონ), არამედ ის ვინ განახორციელებს ამ ფუნქციებს. არხის ფუნქციები ხასიათდება სამი საერთო თვისებით: გამოსაყენებელი რესურსების შეზღუდულობა; სპეციალიზაცია; ფუნქციების განაწილების შესაძლებლობა არხის მონაწილეებს შორის. თუ მწარმოებელი (მიმწოდებელი) გადასცემს საქონლის გავრცელების ფუნქციების ნაწილს შუამავლებს, მისი დანახარჯები შემცირდება, მაგრამ ამასთან შუამავლები აძვირებენ თავიანთი მომსახურების ღირებულებას აღებული ვალდებულებების გაზრდასთან დაკავშირებით. მაგრამ ვინაიდან მათ

მწარმოებლებთან შედარებით შეუძლიათ იმოქმედონ უფრო ეფექტიანად, საქონლის ფასი მომხმარებლისთვის შემცირდება. ზოგიერთ შემთხვევაში განაწილების განსაზღვრული ფუნქციები სრულდება მომხმარებლების (მყიდველების) მიერაც, რაც განაპირობებს ამ უკანასკნელთა მიერ ფასის შემცირებას. თითოეული არხის „სანყისი“ და „საბოლოო“ პუნქტებია მწარმოებელი და საბოლოო მომხმარებელი. არხის სიგრძის დასახასიათებლად გამოიყენება მასში მონაწილე შუამავლების დონეები. 11.2<sup>ა</sup> ნახაზზე წარმოდგენილია სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგული არხების სხვადასხვა სიგრძე (მანძილი), ხოლო 11.2<sup>ბ</sup> ნახაზზე — სამრეწველო საქონლის გავრცელების მახასიათებლები.



ნული დონის (ანუ პირდაპირი მარკეტინგის) არხი მოიცავს ფირმამწარმოებელს, რომელიც წარმოებულ საქონელს ყიდის უშუალოდ საბოლოო მომხმარებლებზე ინტერნეტის, სავაჭრო აგენტების დახმარებით, რომლებიც სპეციალიზდებიან შინ (ბინაზე) გაყიდვებზე, პრეზენტაციების ორგანიზაციას, საამანათო ვაჭრობას, ტელემარკეტინგს (ტელეფონით გაყიდვებს), სატელევიზიო მაღაზიებს და მიმწოდებლის მაღაზიების გაყიდვებს. ერთდონიანი არხი მოიცავს ერთ შუამავალს, მაგალითად, საჯალო-მოვაჭრეს (სანარმოს). ორდონიანი არხი მოიცავს ორ შუალედურ რგოლს, სამდონიანი არხი შედგება შუამავლების სამი რგოლისაგან. მწარმოებლის თვალსაზრისით, რაც უფრო დიდია არხში შუამავლთა რიცხვი, მით უფრო რთულია მის-

ვის ინფორმაციის მიღება საბოლოო მომხმარებლების შესახებ და გასაღების გაკონტროლება.



**ნახ. 11.2. სამომხმარებლო და სამრეწველო საქონლის გავრცელების არხები**

როგორც წესი, მარკეტინგული არხები ხასიათდება საქონლის პირდაპირი მოძრაობით (წინ წანევით), მაგრამ არის ე. წ. „უკუუსვლის“ არხებიც, რომლებიც განკუთვნილია მოხმარების ნარჩენებისა და მოძველებული ან მომხმარებლებისთვის არასაჭირო საქონლის გადასამუშავებლად შეგროვებისათვის. შუამავლების როლს ასეთ არხებში ასრულებენ მეორადი ნედლეულის მიღების პუნქტები, რომლებიც ორგანიზებულია მწარმოებლების მიერ (საზოგადოებრივი ჯგუფები, ნაგვის შეგროვების სპეციალისტები, ნარჩენების გადამუშავების ცენტრები და სხვ).

მარკეტინგული არხების კონცეფცია არ იზღუდება მატერიალური დოვლათის (საქონლის) გავრცელებით (წინ წანევით). ფრიად მნიშვნელოვანია ასეთი არხები მომსახურების სფეროშიც. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების განვითარების კვალობაზე მომსახურების სფეროს ორგანიზაციები — ბანკების განყოფილებები, ტურისტული სააგენტოები, აქციებითა და სხვა ფასიანი ქალაქით ვაჭრობის ფორმები — სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ ახალი არხების გამოყენებას. ვინაიდან მარკეტინგული არხის მთავარი ამოცანაა საქონლის დაყვანა მომხმარებლამდე და მისი ფართო ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა. მარკეტინგის სპეციალისტი (მარკეტერი) კარგად უნდა გაერკვეს მიზნობრივი მომხმარებლების საჭიროებებსა და მოთხოვნაში. გამოყოფენ არხის ელემენტების სერვისის ხუთ ძირითად განმსაზღვრელ დონეს:

- **პარტიის სიდიდე** — საქონლის ერთეულთა რაოდენობა, რომელიც შეიძლება შეიძინოს ჩვეულებრივმა მყიდველმა ერთჯერ ყიდვისას. საქონლის მახასიათებლების შესაბამისად ბევრი ფორმა ამჯობინებს საქონლის მსხვილი (დიდი) პარტიის (რაოდენობის) შექენას;
- **მოლოდინის დრო** — საშუალო დრო, რომლის განმავლობაში მომხმარებლებს (მყიდველებს) უნევს ლოდინი საქონლის ყიდვისას (შექენისას) მყიდველები ამჯობინებენ არხებს, რომლებიც გამოირჩევა მიწოდების დიდი სიჩქარით;
- **მდებარეობის მოხარება** — მარკეტინგული არხის ისეთი განფენილობა, რომელიც უადვილებს მომხმარებელს საქონლის ყიდვას (შექენას);
- **საქონლის მრავალფეროვნება** — საქონლის ასორტიმენტის ფართო არჩევანი, რომელსაც უზრუნველყოფს მარკეტინგული არხი;
- **დამატებითი მომსახურება** — მომსახურება, რომელსაც უზრუნველყოფს არხი (კრედიტის მიცემა, საქონლის მიტანა, გამართვა, რემონტი). რაც უფრო მეტია დამატებითი მომსახურება, მით უფრო მაღალია არხის ეფექტიანობა.

მარკეტინგული არხის შერჩევასა, აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს ის, რომ მომსახურების დონის ამაღლება ნიშნავს არხის შიგნით დანახარჯების გადიდებას; ეს კი ნიშნავს მყიდველებისთვის საქონელზე (მომსახურებაზე) ფასების ზრდას, და პირიქით, სერვისის დონის შემცირება იწვევს დანახარჯებისა და ფასების შემცირებას. მაღაზიების წარმატებული საქმიანობა, რომლებიც ყიდვიან სამომხმარებლო საქონელს შემცირებული ფასებით, და ვაჭრობა web-საიტის მეშვეობით აჩვენებენ, რომ ბევრი მყიდველი მზადაა მიიღოს სერვისის დაბალი დონე, თუ ეს მას მისცემს ყიდვისას ეკონომიის შესაძლებლობას.

კონკურენციის პირობებში არხის მონაწილეებმა უნდა უზრუნველყონ საერთო ხარჯების მინიმიზება მომსახურების მოცულობისა და ხარისხის მოცემული დონის დროს. მწარმოებლები ჩვეულებრივად გამოყოფენ ბაზრის რამდენიმე სეგმენტს სხვადასხვა მოთხოვნით მომსახურების დონის მიმართ. ამრიგად, მოცემულ კონტექსტში ეფექტიანი დაგეგმვა ნიშნავს ბაზრების მოცემულ კონტექსტში გამოვლენას, რომლებიც მოემსახურებიან არხს, და საქონლის გავრცელების საუკეთესო არხების განსაზღვრას თითოეული მათგანისთვის. არხის ამოცანები დამოკიდებულია აგრეთვე საქონლის თვისებებსა და ხარისხზე. მაღაფუჭადი პროდუქტები (ძირითადად სასურსათო საქონელი) საჭიროებენ პირდაპირი არხების გამოყენებას, ხოლო მოცულობითი საქონელი — არხების, რომლებიც უზრუნველ-



ყოფენ მიტანის მინიმალურ ვადებსა და დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოთა მოცულობებს წარმოებიდან მომხმარებლამდე საქონლის მოძრაობისას. არხის შერჩევის (პროექტირების) მსვლელობაში გაითვალისწინება აგრეთვე სუსტი და ძლიერი მხარეები. გარდა ამისა, არხის პროექტირების პროცესში აუცილებელია ისეთი ფაქტორების გათვალისწინება, როგორიცაა კონკურენტების არხები, მარკეტინგული გარემო და სხვადასხვა ქვეყნის მოქმედი კანონმდებლობა. მაგალითად, აშშ კანონები კრძალავენ ისეთი მარკეტინგული არხების გამოყენებას, რომლებიც ზღუდავენ კონკურენტს ან ხელს უწყობენ მონოპოლიურ მდგომარეობას.

შუამავლების რაოდენობა ფირმის მიერ განისაზღვრება საქონლის გავრცელების მიღებული სტრატეგიის შესაბამისად. განასხვავებენ გავრცელების შემდეგ სტრატეგიებს:

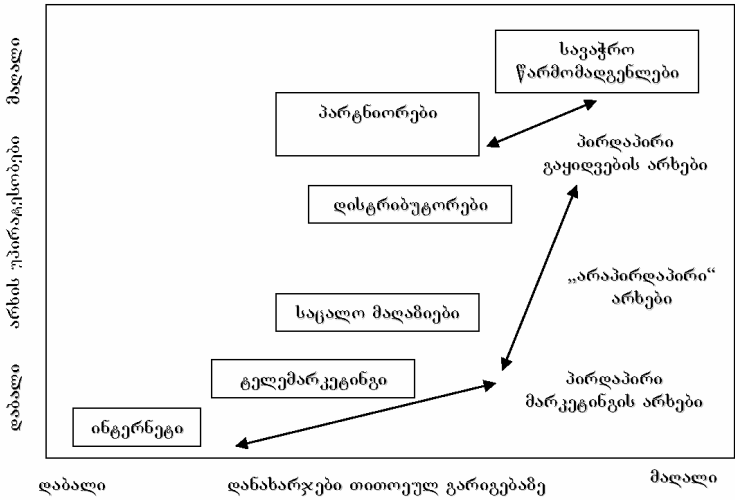
1. **ექსკლუზიური გავრცელება** გულისხმობს შუამავალთა რიცხვის მკაცრად შეზღუდვას. გავრცელების (წინ ნაწევის) ასეთი ტიპი გამოიყენება, როდესაც, მაგალითად, ავტომობილის მწარმოებლისთვის აუცილებელია დაწესდეს კონტროლი გამყიდველების საქმიანობასა და მათ მიერ განეულ მომსახურების დონეზე. ჩვეულებრივი პრაქტიკა მოცემულ შემთხვევაში არის ექსკლუზიური სადილერო ხელშეკრულებების დადება, რომელთა თანახმად შუამავლები კისრულობენ ვალდებულებას გამოირიცხოს თავიანთი ასორტიმენტიდან კონკურენტი მარკების საქონელი.
2. **სელექტიური გავრცელება** — შუამავლების რაოდენობის გაზრდა (ექსკლუზიურთან შედარებით) მონაწილეთა გულმოდგინედ შერჩევის გზით მსურველი პრეტენდენტებისაგან. სელექტიური (სელექტორული) განაწილება მწარმოებელს აძლევს შესაძლებლობას გააფართოოს ბაზარზე არხები უფრო მკაცრი კონტროლისა და ნაკლები ხარჯების პირობებში, ვიდრე ინტენსიური გავრცელების დროს.
3. **ინტენსიური გავრცელება** — საქონლის ან მომსახურების განლაგება სავაჭრო (ან სასერვისო) ნერტების მაქსიმალურად შესაძლო რიცხვში. ინტენსიური გავრცელება დამახასიათებელია ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლისათვის — თამბაქოს ნანარმის, საპნის, კვების პროდუქტების და სხვ., რომელთა ყიდვისას მომხმარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია მალაზიების ადგილმდებარეობის მოხერხებულობა.

მწარმოებელმა უნდა განსაზღვროს არხის ყველა მონაწილის უფლებები და მოვალეობები. საქმიანი ეთიკა მოითხოვს ყველა პარტნიორთან პატივცემულ დამოკიდებულებას და მათთვის მოგების მიღების შესაძლებლობის უზრუნველყოფას. ამ მხრივ ფრიად მნიშ-

ვენელოვანია სწორი აქცენტების გაკეთება ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: საფასო (ფასების) პოლიტიკა, გაყიდვების პირობები, განსაზღვრული ტერიტორიის მიმაგრება, ურთიერთმომსახურება და პასუხისმგებლობა.

საქონლის გავრცელების არხს აფასებენ ეკონომიკური კრიტიკრიუმის, კონტროლის ხარისხის (დონის) და ადაპტაციის პერიოდის მიხედვით:

1. **ეკონომიკური კრიტიკრიუმი.** მარკეტინგული არხის ორგანიზაციის თითოეული ვარიანტი ხასიათდება საქონლის გაყიდვების და დანახარჯების სხვადასხვა დონეებით. ამიტომ მენეჯერმა უნდა გაიანგარიშოს თითოეული მათგანისთვის პროდუქციის სხვადასხვა მოცულობების გაყიდვების მუდმივი და ცვალებადი ხარჯები (იხ. ნახ. 11.3). მაგალითად, ადარებს რა ფირმის სავაჭრო პერსონალის და სპეციალიზებული სავაჭრო სააგენტოების მუშაობას, მწარმოებელი ფირმა აფასებს ისეთ ცვალებად ხარჯებს, როგორცაა საკომისიო, რომელიც ეძლევა სავაჭრო პერსონალს, და სავაჭრო სააგენტოს სათავსების მუდმივი ხარჯები. ამ ხარჯების შედარების საფუძველზე განისაზღვრება, თუ რომელი მარკეტინგული არხია ყველაზე მოგებიანი (რენტაბელური).



ნახ. 11.3. მარკეტინგის არხების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

2. **კონტროლის კრიტიკრიუმები.** მწარმოებელმა ფირმამ უნდა გაითვალისწინოს არხის მონაწილეთა საქმიანობის კონტრო-

ლის ფაქტორი, ვინაიდან დამოუკიდებელი დისტრიბუტორების, მაგალითად, სავაჭრო აგენტების, გადანყვეტილებებზე მისი ზემოქმედების შესაძლებლობები არ არის დიდი. საკუთარი მოგების მაქსიმიზაციისთვის სააგენტოებს შეუძლიათ კონცენტრირება კლიენტთა მომსახურებაზე, რომლებიც იძენენ საქონლის მსხვილ (დიდ) პარტიებს.

3. **აღაპტაციის კრიტერიუმები.** მარკეტინგული არხის მონაწილეებმა შეთანხმებული პერიოდის დროის განმავლობაში უნდა შეასრულონ ურთიერთვალდებულებები, რომლებიც ზღუდავენ მწარმოებლის რეაქციის შესაძლებლობებს საბაზრო სიტუაციის ცვლილებებზე. არასტაბილურ ბაზრებზე მწარმოებლები ამჯობინებენ არხებს, რომელთა სტრუქტურა იძლევა შესაძლებლობას შეტანილ იქნეს კორექტივები მარკეტინგის სტრატეგიაში.

მარკეტინგული არხის არჩევის შემდეგ ფირმა იწყებს კონკრეტულ შუამავალთა შერჩევასა და სწავლებას, არხის მონაწილეთა მოტივაციის სისტემის შექმნას და მათი საქმიანობის შეფასებას. მარკეტინგული გარემოსა და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ცვლილებების შედეგად დროთა განმავლობაში შეიძლება წარმოიშვას შეთანხმებათა კორექტირების აუცილებლობა, რომელიც დადებულია არხის მონაწილეებს შორის, და ფირმა-მწარმოებლის ხელმძღვანელობა ამისთვის მზად უნდა იყოს. შეთანხმებები არხის მონაწილეებს შორის პერიოდულად უნდა გადაისინჯოს სათანადო კორექტირებით იმ შემთხვევაში, როდესაც მცირდება საქონლის გავრცელების ეფექტიანობა, ფართოვდება ბაზარი, ჩნდება ახალი კონკურენტები და ახალი არხები. მარკეტინგული არხი არ შეიძლება იყოს ეფექტიანი საქონლის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში. მის პირველ სტადიაზე მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ მეტი, მაგრამ შემდგომ სტადიაზე შეეცდებიან უფრო იაფი არხის პოვნას. მაგალითად, პირველი ასლის გადაღების აპარატები მცირე ოფისებისათვის იყიდებოდა უშუალოდ მწარმოებლების მიერ, შემდეგ საცალო ვაჭრობის მაღაზიების მეშვეობით, ხოლო დღეს — საფოსტო შეკვეთებითა და ინტერნეტ-მაღაზიების მეშვეობით.

მარკეტინგული არხები მუდმივ განვითარებაშია. იქმნება საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმები, ახალი ორგანიზაციული ფორმები, ვითარდება პროდუქციის (საქონლის) გავრცელების თვით სისტემები.

ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა არხების განვითარებაში იყო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემების შექმნა. გავრცელების ტრადიციული არხი მოიცავს დამოუკიდებელ მწარმოებელს, ერთ (რამდენიმე) საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფირმას

(სანარმოს). თითოეული მისი მონაწილე მიისწრაფვის საკუთარი მოგების მაქსიმიზირებისკენ, მაშინაც კი თუ ეს იქნება ზიანის მომტანი მთელი სისტემისათვის. არხის არც ერთ მონაწილეს არა აქვს სხვებზე სრული ან რაიმე კონტროლის საშუალება.

**ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა** მოიცავს მწარმოებელს, ერთ ან რამდენიმე საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სანარმოს, რომლებიც ტრადიციული არხებისაგან განსხვავებით, მოქმედებენ როგორც ერთიანი მთლიანი. ამ შემთხვევაში ერთ-ერთი მონაწილე, არხის წარმმართველი, ან ფლობს სხვა ფირმების აქციათა საკონტროლო პაკეტებს, ან მათ ანიჭებს ფრენშიაინზინგის უფლებებს, ან ფლობს ეკონომიკურ ძლიერებას, რომელიც უზრუნველყოფს მისთვის წამყვან პოზიციებს არხში. არხის წარმმართველი შეიძლება იყოს მწარმოებელი, საბითუმო ან საცალო მოვაჭრე. ასეთი სისტემა ეკონომიურია, გამორიცხავს დუბლირებას. აშშ სამომხმარებლო საქონლის ბაზრებზე დომინირებს ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელიც ემსახურება ბაზრის 70-80%-ს. გამოყოფენ ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემების სამ ძირითად ტიპს: **პირაპირ-რაცხილი** (აერთიანებს ყველა ფირმას, რომლებიც ახორციელებენ წარმოებიდან მომხმარებლამდე საქონელმოდრაობის თანმიმდევრულ სტადიებს), **ადვინისტრირებადი** (წარმოებისა და გავრცელების თანმიმდევრულ სტადიებს ახორციელებს სისტემის ერთი მსხვილი და ძლიერი მონაწილე) და **კონტრაქტული** (პროდუქციის წამოშობისა და გავრცელების სხვადასხვა დონეების დამოუკიდებელი ფირმები სახელშეკრულებო საფუძველზე ერთიანი ძალისხმევით აღწევენ გაყიდვების მოცულობის გაზრდას სათანადო ეკონომიის დროს). ამ უკანასკნელი ტიპიდან სულ უფრო მეტ გავრცელებას პოულობს ფრენშიაინზინგის ორგანიზაცია.

არხების განვითარების კიდევ ერთი მიმართულებაა **ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა**, რომლებშიც ორი ან მეტი დამოუკიდებელი ფირმა აერთიანებენ თავიანთ რესურსებს ან პროგრამებს საბაზრო შესაძლებლობათა გამოსაყენებლად. დამოუკიდებელი მოქმედებისთვის თითოეული ფირმა ვერ ფლობს საკმარისს ფინანსებს, „ნოუ-ჰაუს“, სანარმოო ან მარკეტინგულ რესურსებს ან არ სურს გარისკოს. ფირმებს შეუძლიათ ითანამშრომლონ როგორც დროებით, ასევე მუდმივ საფუძველზე ან შექმნან თანამშრომლობის ახალი ფორმა.

თუ ადრე ფირმა მუშაობდა ერთ ბაზარზე ერთი არხის გამოყენებით, დღეს ბაზრების პროფილირებასა და არხების ახალ შესაძლებლობასთან დაკავშირებით, სულ უფრო მეტი ფირმა ნერგავს მრავალარხიანი მარკეტინგის სისტემებს, როდესაც ერთი ფირმა იყენებს ორ და მეტ მარკეტინგულ არხს ერთ ან რამდენიმე სამომხ-

მარებლო სეგმენტზე გასასვლელად. არხის რიცხვის გაზრდა ნიშნავს იმას, რომ ფირმა, ჯერ-ერთი, აფართოებს ბაზარს, ვინაიდან ხშირად ახალი არხი იქმნება დამატებითი მყიდველების მისაზიდად; მეორე, მცირდება დანახარჯები მარკეტინგული არხების სისტემების შენახვაზე; მესამე, მაღლდება სავაჭრო მომსახურების დონე, რამდენადაც ახალ არხში გაითვალისწინება მყიდველთა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა. მაგრამ ახალი არხების ორგანიზაციას ხშირად თან ახლავს კონტროლისა და მართვის ხაზით კონფლიქტებისა და პრობლემების წარმოშობა. ჯერ-ერთი, სხვადასხვა არხი შეიძლება იბრძოდეს ერთი და იგივე მომხმარებლებისთვის; მეორე, „დამოუკიდებლობის მოპოვებამ“ შეიძლება გაართულოს თანამშრომლობა არხების სხვა სუბიექტებთან.

უაღრესად მნიშვნელოვანია იმ მიზეზების გამოვლენა, რომლებიც იწვევენ კონფლიქტებს არხებში. კონფლიქტების წარმოშობის ძირითადი მიზეზია მიზნების შეუთავსებლობა. მაგალითად, მწარმოებელი ცდილობს სწრაფად შეაღწიოს ბაზარზე მცირე (იაფი) ფასების პოლიტიკის ხარჯზე. დილერები კი, პირიქით, ამჯობინებენ დაანესონ ძვირი ფასები საქონელზე და მიიღონ მაქსიმალური მოგება მოკლე დროში. ზოგჯერ კონფლიქტი წარმოიშობა არხის მონაწილეების როლებისა და უფლებების არაზუსტი განსაზღვრის გამო. კონფლიქტები აგრეთვე დავების შედეგია გასაღების რეგონების ტერიტორიული საზღვრებისა და კრედიტების პირობების შესახებ. კონფლიქტის მიზეზი შეიძლება იყოს შუამავლების ძლიერი დამოკიდებულება მწარმოებელზე.

მარკეტინგულ არხებში წარმოქმნილი ზოგიერთი კონფლიქტი შეიძლება იყოს კონსტრუქციული და დადებითად მოქმედებდეს მისი წევრების ადაპტაციაზე ცვალებად გარე გარემოში. მეორე მხრივ, მეტისმეტი კონფლიქტი ნეგატიურ გავლენას ახდენს არხზე. ამრიგად, პრობლემა არის არა კონფლიქტების აღმოფხვრა, არამედ მათი მართვა. გამოყოფენ მარკეტინგულ არხებში კონფლიქტების მართვის რამდენიმე მექანიზმს:

1. **ზაორღინალური მიზნების მიღება.** არხის მონაწილეები თანხმდებიან ფუნდამენტური მიზნის შესახებ, რომლის მიღწევა მნიშვნელოვანია თითოეული მათგანისთვის: გადარჩენა, ბაზრის წილის გაფართოება, საქონლის და მომსახურების მაღალი დონე, მომხმარებელთა დაუკმაყოფილება.
2. **თანამშრომლების გაცვლა არხის ორ და მეტ დონეებს შორის.** მაგალითად, კორპორაცია General Motors ახორციელებს თანამშრომელთა მოკლევადიან გაცვლას თავის დილერებთან. ფირმა-დისტრიბუტორების მენეჯერები ლებულობენ მონაწილეობას აღნიშნული კორპორაციის გავრცელების პოლი-

ტიკის დამუშავებაში. ასეთი გაცვლა ეხმარება არხის მონაწილეებს გაეცნონ ერთმანეთს, მუშაობის თავისებურებებს და გაერკვნენ პარტნიორის ინტერესებსა და მიდგომებს.

3. **კოოპტაცია.** ეს არის ერთი ფირმის მცდელობა მიიღოს მეორე ფირმის მენეჯერთა მხარდაჭერა მათი ჩართვით საკონსულტაციო საბჭოში, დირექტორთა საბჭოში, სავაჭრო ასოციაციაში და ა. შ. კოოპტირებული მენეჯერების აზრის გათვალისწინების შემთხვევაში კონფლიქტების წარმოშობის შესაძლებლობა მინიმალურია.
4. **დიპლომატია, შუამავლობა ან არბიტრაჟი გაჭიანურებული ან მწვავე კონფლიქტებისას.** დიპლომატიური მეთოდები გულისხმობენ, რომ კონფლიქტი წყდება მხარეთა ოფიციალური წარმომადგენლების მოლაპარაკებათა მსვლელობისას. შუამავლობა ნიშნავს მიმართვას ნეიტრალური მესამე მხარისადმი, რომელსაც შეუძლია დაარეგულიროს კონფლიქტური მხარეების ინტერესები. არბიტრაჟი ტარდება, მაშინ როდესაც ორივე მხარე თანახმაა წარუდგინონ თავიანთი არგუმენტები არბიტრს და დაემორჩილონ მის გადაწყვეტილებას.

ქვეყნის კანონმდებლობის თვალსაზრისით უმრავლეს შემთხვევაში ფირმებს აქვთ უფლება მოაწიონ მიზნების შესაბამისი მარკეტინგული არხები. მაგრამ ზოგიერთი საკანონმდებლო აქტი კრძალავს ისეთი ტაქტიკის გამოყენებას, რომელიც ხელს შეუშლის კონკურენტების არხის გამოყენებას.

### **11.3. ვაჭრობის მენეჯმენტი და მარკეტინგული ლოგისტიკა**

მარკეტინგული არხების სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ვაჭრობას, რომელიც მოიცავს საცალო ვაჭრობასა და საბითუმო ვაჭრობას. საცალო და საბითუმო ვაჭრობის საწარმოებთან (ფირმებთან) ერთად შუამავლები არიან ლოგისტიკური ორგანიზაციები, რომლებიც შეიმუშავენ ხოლმე მარკეტინგის საკუთარ სტრატეგიებს.

საცალო ვაჭრობას განეკუთვნება საქმიანობის ყველა სახე, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებლებზე საქონლისა და მომსახურების უშუალო რეალიზაციასთან პირადი, არაკომერციული გამოყენებისათვის. საცალო ვაჭრობის საწარმო (მაღაზია) კომერციული (ბიზნესის სფეროს) ორგანიზაციაა, რომლის მოგების ძირითადი ნაწილი იქმნება საცალო გაყიდვების ხარჯზე. ნებისმიერი ორგანიზაცია, რომელიც მუშაობს საბოლოო მომხმარებლებთან, ეს იქნება

მწარმოებელი, საბითუმო თუ საცალო გამყიდველი, ეწევა საცალო ვაჭრობას. ამასთან მნიშვნელობა არა აქვს, თუ როგორ იყიდება საქონელი (მომსახურება) პირადად, ფოსტით, სავაჭრო ავტომატის ან ინტერნეტის მეშვეობით და ეს სად მიმდინარეობდა (მაღაზიაში, ქუჩაზე, შინ მომხმარებელთან).

საცალო ვაჭრობაში ფუნქციონირებენ სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ გაყიდვის ახალ ფორმებს. განასხვავებენ საცალო ვაჭრობის შემდეგ სახეებს: საცალო ვაჭრობა მაღაზიაში, მაღაზიის გარეშე საცალო ვაჭრობა და ორგანიზაციები, რომლებიც ახორციელებენ საცალო ვაჭრობას (ცხრილი 11.1).

### ცხრილი 11.1.

#### საცალო ვაჭრობის მაღაზიების ძირითადი ტიპები

- **საეცნიერიზაპული მაღაზიები.** მათში წარმოდგენილია ღრმა ასორტიმენტის საქონლის ვიწრო სპექტრი — ტანსაცმლის, საიუველირო, სასპორტო საქონლის, ავეჯის, ყვავილის, წიგნის მაღაზიები. ტანსაცმლის მაღაზია სპეციალიზებულია, მამაკაცის ტანსაცმლის მაღაზია — ვიწროსპეციალიზებული, ხოლო მხოლოდ მამაკაცის პიჯაკებით მოვაჭრე მაღაზია — სუპერსპეციალიზებული.
- **უნივერსალური.** წარმოდგენილია მრავალი სასაქონლო ჯგუფი, როგორც წესი — ტანსაცმელი, ავეჯი, სხვა საქონელი ბინისათვის. თითოეული სასაქონლო ჯგუფი იყიდება განსაკუთრებულ განყოფილებაში, რომლის მენეჯერია მყიდველებთან ურთიერთობის სპეციალისტები (მერჩენდაიზერები).
- **სუპერმარკეტები.** მსხვილი სავაჭრო სანარმოები უფრო ნაკლები (ჩვეულებრივ მაღაზიებთან შედარებით) სავაჭრო დარიცხვებით. ვაჭრობის ძირითადი მეთოდია თვითმომსახურება, მთავარი ამოცანაა კვების პროდუქტებზე ძირითადი მოთხოვნის, აგრეთვე ზოგიერთ საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის დაკმაყოფილება. მაგალითად, „ფუდმარტი“.
- **ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები.** მცირე სავაჭრო სანარმოები, რომლებიც განლაგებულია ქალაქის საცხოვრებელი კვარტლების ახლოს, მუშაობენ გამოსასვლელი დღეების გარეშე. ხშირად შეხამებულია სასაუზმის ან საკონდიტროს ფუნქციებთან.
- **იაფზასიანი საქონლით მოვაჭრა მაღაზიები (დისკაუნტები).** წარმოდგენილია საქონლის სტანდარტული ასორტიმენტი უფრო იაფი ფასებით, რამდენადაც გააჩნიათ შესაძლებლობა დაანესონ მოგების ნაკლები მარჟა დიდი ბრუნვების ხარჯზე.
- **საფირმო მაღაზიები.** მიეკუთვნება ფირმა-მწარმოებლებს და ასეთ მაღაზიებში ძირითადად იყიდება მოცემული ფირმის პროდუქცია. მაგალითად, „ნიკორა“.
- **სუპერმაღაზიები (სუპერსტორები).** სავაჭრო ფართობი შეადგენს საშუალოდ 3-5 ათას კვ. მ., ტრადიციულად მონოდებულები არიან დააკმა-

ყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნა კვების პროდუქტებსა და სხვა საქონელზე. როგორც წესი, ასეთი მაღაზიებში ხორციელდება მომსახურების ისეთი სახეები, როგორიცაა რეცხვა, ქიმნენდა, ფესხაცმლის შეკეთება და სხვ. აქ მოიაზრებიან კომბინირებული მაღაზიები (სურსათი, აფთიაქი და სხვ., აგრეთვე ჰიპერმარკეტები).

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ანალოგიურად, საცალო სავაჭრო სანარმოები განციდიან ზრდისა და დაცემის სტადიებს, ე. ი. საუბარია საცალო სანარმოს სასიცოცხლო ციკლის შესახებ. საცალო ვაჭრობის სანარმოები წარმოიშვნენ დიდი ხნის წინათ, მიაღწიეს სიმნიფეს, შემდეგ დადგა დაცემის დრო. უნივერსალს დასჭირდა 80 წელი, რომ გამხდარიყო საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი ძირითადი ტიპი, მაშინ როდესაც საცალო ვაჭრობის „ახალგაზრდა“ სახე, მაგალითად, სანყობის ტიპის მაღაზია სულ 10 წლისაა, ხოლო ინტერნეტ-მაღაზიებმა სიმნიფის ასაკს მიაღწია კიდევ უფრო სწრაფად. მაღაზიის მეშვეობით ვაჭრობის ახალი ფორმები და მეთოდები მონოდებული არიან დააკმაყოფილონ სავაჭრო მომსახურების დონისადმი მომხმარებელთა მოთხოვნების ფართო სპექტრი. საცალო სავაჭრო სანარმოებს შეუძლიათ ბაზარზე პოზიციონება სერვისის შემდეგი დონეების შესაბამისად:

1. **თვითმომსახურება** — მცირე ფასებით სავაჭრო მომსახურების ქვაკუთხედი. დროის დაზოგვის მიზნით ბევრი მომხმარებელი თვითონ მზადაა იკისროს ამოცანა: „მოძიება — შედარება — არჩევა“.
2. **საქონლის თავისუფალი არჩევანი**. მყიდველები თვითონ ეძებენ საქონელს თაროებზე, თუმცა შეუძლიათ მიმართონ დახმარებისთვის სავაჭრო პერსონალს. ყიდვის პროცესი სრულდება მომხმარებელთა მიერ საქონლის ანაზღაურების მომენტში.
3. **შეზღუდული მომსახურება**. საცალო ვაჭრობის სანარმოში ძალიან ბევრი საქონელია და მყიდველებს სჭირდებათ სათანადო ინფორმაცია და გამყიდველების დახმარება. მაღაზიები შეზღუდული სერვისით ეწევიან აგრეთვე ზოგიერთ მომსახურებას (მაგალითად, განვადებით ვაჭრობა და საქონლის დაბრუნების შესაძლებლობა).
4. **სრული სერვისი**. სავაჭრო პერსონალი მზადაა აღმოუჩინოს დახმარება მყიდველს განახორციელოს სრული პროცესი: „მოძიება — შედარება — არჩევა“. ასეთ მაღაზიებს ამჯობინებენ მყიდველები, რომლებსაც მოსწონთ, როცა მათ ემსახურებიან.

დღეს საქონლისა და მომსახურების უდიდესი ნაწილი (97%) იყიდება საცალო ვაჭრობის ამა თუ იმ სანარმოთა კედლებში, მაგრამ დიდი ტემპებით იზრდება მაღაზიის გარეშე გაყიდვების, განსაკუთრე-



ბით ონლაინური გაყიდვების მოცულობა. მაღაზიის გარეშე საცალო ვაჭრობას ყოფენ ოთხ კატეგორიად.

1. **პირდაპირი მაყიდვები**, ვაჭრობის სანარმო 9 მლრდ დოლარი ბრუნვით. ამ კატეგორიით ფუნქციონირებს (აშშ) 600 მეტი ფირმა, რომლებიც აწვდიან საქონელს შინ (სახლში) და ოფისებში;
2. **პირდაპირი მარკეტინგი**, რომლის საფუძველია პირდაპირი საფოსტო გაგზავნა და ვაჭრობა კატალოგებით; პირდაპირ მარკეტინგს განეკუთვნება აგრეთვე ტელემარკეტინგი და ელექტრონული, ონლაინური ვაჭრობა;
3. **ვაჭრობა ავტომატების მეშვეობით**. ასეთი წესით იყიდება საქონლის ფართო ასორტიმენტი სიგარეტების, გამაგრილებელი სასმელების, კამფეტების, გაზეთების ჩათვლით;
4. **სავაჭრო სერვისი**. მას სთავაზობს საცალო გამყიდველი, რომელსაც არა აქვს ცალკე მაღაზია და ემსახურება თავის მუდმივ კლიენტურას (როგორც წესი, მსხვილი ორგანიზაციების მუშაკებს), რომელიც ლოიალობის „სანაცვლოდ“ ღებულობს უფლებას გარკვეულ დათმობებზე.

მაღაზიების უმრავლესობა ეკუთვნის დამოუკიდებელ მფლობელებს, მაგრამ ბევრი მათ შორის ხდება კორპორაციული საცალო ვაჭრობის ნაწილი (ცხრილი 11.2). ასეთი ფირმები სარგებლობენ მასშტაბის ეფექტით და ფლობენ უფრო მაღალ გადახდისუნარიანობას, მუშაობენ კარგად ცნობილი სავაჭრო მარკით, იყენებენ საუკეთესო ფირმების გამოცდილებას.

თუ ადრინდელ პერიოდში საკმარისი იყო მაღაზიის მოხერხებული ადგილმდებარეობა, საქონლის უკეთესი (კონკურენტებთან შედარებით) ასორტიმენტი, ამჟამად საცალო ვაჭრობაში აუცილებელია შორსგამიზნული მარკეტინგული გადანყვეტილებები მიზნობრივი ბაზრების, სასაქონლო ასორტიმენტისა და გასაღების, სერვის-მიქსისა და მაღაზიაში ხელსაყრელი ატმოსფეროს, ფასების, საქონლის წინ წაწევის მეთოდებისა და სავაჭრო სანარმოს ადგილმდებარეობის შესახებ, საცალო ვაჭრობის მენეჯმენტისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და საპასუხისმგებლო გადანყვეტილებების მიღება, რომლებიც დაკავშირებულია მიზნობრივ ბაზართან, ვინაიდან უნდა იქნეს მიღებული დასაბუთებული გადანყვეტილებები ასორტიმენტის, მაღაზიის დიზაინის, რეკლამის, ფასების დონის, სერვისის ტიპის და ა. შ. შესახებ. მაგალითად, გოგონებისათვის მოდური ტანსაცმლის მაღაზიის გახსნისათვის საჭიროა გულმოდგინედ შესწავლა მაღაზიის საქმიანობის ისეთი ასპექტებისა, როგორცაა სასაქონლო ასორტიმენტი, გაფორმების ელემენტები, სავაჭრო დარბაზის განათება ფერების შეხამებით, აკომპანიმენტი (მუსიკალური), პერსონალი

და სხვ., რომლებიც შეესაბამებიან მიზნობრივ მომხმარებელთა სურვილებს. მაღაზიაში უნდა შეიქმნას ისეთი ატმოსფერო, რომელიც ყველაზე უკეთ შეესაბამება მიზნობრივ მომხმარებელთა გემოვნებას და ალუძრავს მათ საქონლის ყიდვის სურვილს. არსებითი მნიშვნელობა აქვს ფასწარმოქმნის მოქნილ სისტემას. სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს მარკეტინგის ხელოვნება — **შთაბაჭდი-ლვატა მარკეტინგი**. იდეალში აუცილებელია პოზიტიური შთაბეჭდილების შექმნა მაღაზიაში, რომელიც მარკეტინგის პოზიციიდან იქნება „გასართობი, სასწავლო, ესთეტიკური და მოშვეულობის მომჩიქებელი ერთდროულად“.

**ცხრილი 11.2.**

**საცალო ვაჭრობის სანარმოების ძირითადი ტიპები**

- **მაღაზიების კორპორაციული ქსელი.** ერთი ან რამდენიმე მაღაზია, რომელსაც ფლობს და მართავს ერთი ფირმა, ცენტრალიზებულად ახორციელებს შესყიდვებს და სთავაზობენ საქონლის მსგავს ასორტიმენტს. ისინი ბითუმად შეისყიდიან საქონლის დიდ პარტიებს. ასეთი ფირმები ქირაობენ ფასწარმოქმნის, წინ წაწევის, დაგეგმვის, მარაგის კონტროლის და გაყიდვების პროგნოზირების სპეციალისტებს (მარკეტერებს).
- **ნავაყოფლობითი ქსელი.** წარმოადგენენ დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეთა ჯგუფებს, რომლებიც ორგანიზებულია (ხოლო ზოგჯერ ფინანსდება) საბითუმო ვაჭრობის ფირმების მიერ.
- **საცალო-კოოპერატივები.** შედგება დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეებისაგან, რომლებიც ქმნიან ცენტრალურ შემსყიდველ ორგანიზაციას და ერთობლივად ატარებენ გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებებს.
- **სამომხმარებლო კოოპერატივები.** საცალო ვაჭრობის ფირმა, რომელიც მიეკუთვნება თვითონ მყიდველებს. მომხმარებლები საერთო ფულით ხსნიან საკუთარ მაღაზიას, ირჩევენ მის ხელმძღვანელობას და განსაზღვრავენ მის პოლიტიკას. კოოპერატივების წევრები ლებულობენ პროცენტს გაყიდვებიდან (დივიდენდებს) იმისდამიხედვით, თუ რა თანხის საქონელს შეიძენენ თვითონ.
- **ფრანშიზინგული ფირმა.** სახელშეკრულებო პარტნიორობა ფრენშიზერსა (მწარმოებელი, საბითუმო ან სერვისული ფირმა) და ლიცენზიის გამოყენებულ ფირმას (დამოუკიდებელი ბიზნესმენი, რომელიც იძენს ფრენშიზინგული სისტემის ერთ ან რამდენიმე ობიექტის ფლობისა და გამოყენების უფლებას) შორის.
- **საცალო კონგლომერატი.** ნებისმიერი ფირმის კორპორაცია, რომელიც აერთიანებს საცალო ვაჭრობის სხვადასხვა ფორმისა და მიმართულების სანარმოებს. ახასიათებს ინტეგრაციის გარკვეული ხარისხი მენეჯმენტის თვალსაზრისით.

საბითუმო ვაჭრობა საქმიანობის ისეთი სახეა, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის და მომსახურების ბაზრის ისეთ სუბიექტებზე გაყიდვასთან, რომლებიც მათ გადაყიდიან (ნაყიდის გაყიდვა) ან გამოიყენებენ კომერციული მიზნებით. საბითუმო ვაჭრობას არ მიეკუთვნება სამრეწველო ფირმებისა და ფერმერების გასაღების საქმიანობა (მათი ძირითადი ფუნქციაა წარმოება). ბითუმად მოვაჭრეები (ანუ დისტრიბუტორები) ბევრად განსხვავდებიან საცალოდ მოვაჭრეებისაგან:

- მებითუმეები ნაკლებად არიან დაკავებული საქონლის წინ წანევით, საბითუმო სანარმოებში ატმოსფეროს და მათ ადგილმდებარეობას არა აქვს დიდი მნიშვნელობა;
- საბითუმო გარიგებების მოცულობა გაცილებით დიდია, ხოლო რაოდენობა ნაკლებია, ვიდრე საცალო ვაჭრობაში;
- სახელმწიფო სხვადასხვანაირად უდგება საბითუმო და საცალო ვაჭრობის რეგულირებას, რაც თავის ასახვას პოულობს კანონმდებლობასა და საგადასახადო პოლიტიკაში.

რატომ არიან საჭირო ბითუმად გამყიდველები? ნუთუ მწარმოებლებს არ შეუძლიათ პირდაპირ მიანოდონ საქონელი მაღაზიებს ან საბოლოო მომხმარებლებს? პასუხი მარტივია: შუამავლები აუცილებელია, თუ ისინი მწარმოებლებზე ან მყიდველებზე უფრო ეფექტიანად ასრულებენ ერთს ან რამდენიმეს შემდეგი ფუნქციებიდან:

1. **გაყიდვები და წინ წანევა.** მებითუმეები უადვილებენ მწარმოებლებს (და ამას აკეთებენ ნაკლები დანახარჯებით) კორპორაციული მყიდველების დიდ რიცხვთან ურთიერთობას;
2. **შეწყობა და ასორტიმენტის ფორმირება.** ბითუმად მოვაჭრეები არჩევენ საქონელს, სთავაზობენ რა მყიდველებს სწორედ იმ საქონელს, რომელიც მათ სჭირდებათ, ათავისუფლებენ რა ამით საცალო მოვაჭრეებს ზედმეტი სამუშაოსაგან;
3. **სატვირთო პარტიების დანაწილება უფრო წვრილ პარტიებად.** საბითუმო ფირმები ეხმარებიან კორპორაციულ მყიდველებს გასწიონ საშუალებათა ეკონომია, შეძენილი საქონლის სატვირთო პარტიების (ვაგონები, კონტეინერები) განაწილებით უფრო წვრილ პარტიებად;
4. **დისტრიბუტორები ინახავენ საქონელს და ამცირებენ მიმწოდებლებისა და მყიდველების დანახარჯებსა და რისკებს;**
5. **ტრანსპორტირება.** მებითუმეები უფრო სწრაფად აწვდიან საქონელს მყიდველს, იმიტომ რომ არიან უფრო ახალ, ვიდრე ფირმა-მწარმოებელი;

6. **დაფინანსება.** დისტრიბუტორები ახორციელებენ კლიენტების დაფინანსებას, აძლევენ რა მათ კრედიტებს და დამოუკიდებლად ანაზღაურებენ საქონლის დიდ პარტიებს;
7. **რისკის აღება.** ბითუმად მოვაჭრეები კისრულობენ რისკის ნაწილს, იძენენ რა საქონელზე საკუთრების უფლებას და იღებენ დანაკარგებს, რომლებიც დაკავშირებულია პროდუქტების შესაძლო ქურდობასთან, გაფუჭებასთან, დაზიანებასთან და მოძველებასთან;
8. **მარკატივობა ინფორმაცია.** საბითუმო ფირმები მიმწოდებლებსა და მყიდველებს აძლევენ ინფორმაციას ფირმაკონკურენტების, ახალი პროდუქტების (საქონლის), ფასების და ა. შ. შესახებ;
9. **მართვა და საკონსულტაციო მომსახურება.** მებითუმეები ხშირად ეხმარებიან საცალო მოვაჭრეებს სრულყოფილი მათი საქმიანობა მალაზიების დაგეგმარებასა და ვიტრინების გაფორმების მონაწილეობით, მარაგის აღრიცხვისა და მართვის ახალი სისტემის დანერგვით და სხვ. მათ შეუძლიათ დახმარება გაუწიონ აგრეთვე სამრეწველო (საწარმოო დანიშნულების) საქონლის მყიდველებსაც.

საბითუმო საწარმოები (მებითუმეები), საცალო საწარმოების (საცალო გამყიდველები) მსგავსად ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან ფორმითა და ფუნქციებით. მათი ერთი ნაწილი ლეზულობს საქონელზე საკუთრების უფლებას, მეორე ნაწილი კი ხელს უწყობს მხოლოდ გაყიდვებს: ზოგიერთი მათგანი ასრულებს რამდენიმე ფუნქციას, სხვები კი ვინრო სპეციალიზაციით გამოირჩევიან. საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციების ძირითადი ტიპები ნაჩვენებია 11.3 ცხრილში.

**ცხრილი 11.3.**

**საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციების ძირითადი ტიპები (სახეები)**

- **საბითუმო ფირმაები.** კომპანიები, რომლებიც ლეზულობენ საკუთრების უფლებას გასაყიდ საქონელზე. საქმიანობის სფეროს მიხედვით შეიძლება იწოდებოდეს საბითუმო ფირმებად, დისტრიბუტორებად, სავაჭრო სახლებად. იყოფა ორ კატეგორიად: მებითუმეები მომსახურების სრული ციკლით და მებითუმეები მომსახურების შეზღუდული ციკლით.
- **მებითუმეები, მომსახურების სრული ციკლით.** სთავაზობენ მომსახურების სრულ ნაკრებს: საქონლის მარაგის შენახვა, გამყიდველების შტატის არსებობა, კრედიტის შეთავაზება, საქონლის მიწოდება, ხელშეწყობა მენეჯმენტის დარგში, ბითუმად მოვაჭრეები უპირატესად ურთიერთმოქმედებენ საცალო ვაჭრობის საწარმოებთან და სთავაზობენ მათ მომსახურების ფართო სპექტრს. საწარმოო დანიშნულების საქონ-

ლის დისტრიბუტორები ყიდნიან საქონელს არა საცალო მოვაჭრეებზე, არამედ მწარმოებელ სანარმოებზე ისეთი მომსახურების განწევით როგორცაა შენახვა, დაკრედიტება, მიწოდება.

- **მეზიტიუშვაი, მომსახურების შეზღუდული ციკლით.** ნინა ფორმასთან შედარებით თავიანთ მიმწოდებლებსა და მყიდველებს სთავაზობენ მომსახურების ნაკლებ მოცულობას. მეზიტიუშვა-კომოვოიაჟორები სპეციალიზდებიან მალფუჭადი საქონლის შეზღუდული ასორტიმენტის გაყიდვით სუპერმარკეტებზე, მცირე სასურსათო მაღაზიებზე, საავადმყოფოებზე, რესტორნებზე, სასტუმროებზე, საქარხნო და სასკოლო სასადილოებზე. აქვე მოიაზრებიან მეზიტიუშვა-პროკერები, მეზიტიუშვა-კონსიგნატები, სანარმოო კოოპერატივები, მეზიტიუშვაები, რომლებიც ვაჭრობენ კატალოგების მიხედვით.
- **აგენტები და ბროკერები.** რომლებიც არ ღებულობენ საკუთრების უფლებას საქონელზე და ასრულებენ მხოლოდ რამდენიმე ფუნქციას. მათი ძირითადი ამოცანაა ყიდვა-გაყიდვის ხელშეწყობა, რისთვისაც აგენტები ღებულობენ საკმარის გასამრჯელოს 2-6%-ის ოდენობით რეალიზაციის ფასიდან. სპეციალიზდებიან განსაზღვრულ სასაქონლო ჯგუფებზე ან მყიდველთა ტიპებზე. ბროკერების ძირითადი ფუნქციაა შუამავლობა მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის და დახმარება მოლაპარაკებათა წარმართვაში. ბროკერების სამუშაოს ანაზღაურებს მათი დაშქირავებელი მხარე. აგენტები წარმოადგენენ ან მყიდველთა, ან გამყიდველთა ინტერესებს, მაგრამ უფრო მუდმივ საფუძველზე, ვიდრე ბროკერები. განასხვავებენ: მწარმოებელთა აგენტებს, გაყიდვების აგენტებს, შესყიდვების აგენტებს და აგენტ-კომისიონერებს.
- **მწარმოებელთა და საცალო გაყიდვითა ოფისები და განყოფილება.** მოცემულ შემთხვევაში ოპერაციები, რომლებიც დაკავშირებულია საბითუმო ვაჭრობასთან, სრულდება უშუალოდ საქონლის გამყიდველების ან მყიდველების მიერ. მათში დამოუკიდებელი მეზიტიუშვაები არ მონაწილეობენ. შესყიდვებისა და გაყიდვების ფუნქციებს ასრულებენ სხვადასხვა გასაღების განყოფილებები ან კომპანიები — მიმწოდებლების ოფისები.
- **სხვადასხვა საპროფიტული მეზიტიუშვაი.** ეკონომიკისა და ბიზნესის დარგებში არსებობენ სპეციალიზებული სავაჭრო ორგანიზაციები. მათ რიცხვს მიეკუთვნება მეზიტიუშვა-შემსყიდველები (ფერმერებისგან სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების), ნავთობის საბითუმო ბაზები და ტერმინალები (შეისყიდიან ნავთობ-პროდუქტებს რამდენიმე ფირმა-მწარმოებლებიდან) და მეზიტიუშვა-აუქციონისტები (ანყობენ ავტომობილების, სხვადასხვა მოწყობილობის და ა. შ. აუქციონებს, სთავაზობენ რა მათ დილერებს და სხვა ფირმებს.

ინტერნეტის გამოყენებით საბითუმო ვაჭრობა განიცდის განსაზღვრულ ცვლილებებს, მაგრამ აშშ-ში და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში მისი ზრდის ტემპი მყარად შენარჩუნებულია. ეს აიხსნება იმით, რომ მსხვილი სამრეწველო სანარმოები განლაგებულია საბოლოო მომხმარებლებიდან შორს და ამავე დროს აუცილებელია სამრეწ-

ველო ასორტიმენტის გარდაქმნა სავაჭრო ასორტიმენტად (დაკომპლექტება — დახარისხება, შეფუთვა და სხვ.), საქონლის გამზადება უშუალოდ მომხმარებლებისათვის.

სულ უფრო მნიშვნელოვანია საბითუმო ვაჭრობაში დასაბუთებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება. ეს განპირობებულია კონკურენციის გამწვავებით ბოლო წლებში, რაც მოითხოვს საბითუმო ვაჭრობაში ძირითადი საშუალებების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებას, საქონელთან მუშაობის გაუმჯობესებას. საბითუმო ვაჭრობის ფირმები სრულყოფენ სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებს მიზნობრივი ბაზრების, საქონლისა და მომსახურების, ფასნარმოქმნის, საქონლის წინ ნაწევის და სანარმოთა ადგილმდებარეობის შესახებ. საბითუმო ფირმებმა უნდა გადაწყვიტონ, რომელ სამომხმარებლო ჯგუფს ირჩევენ მისი სიდიდის (მაგალითად, მხოლოდ მსხვილი საცალო ვაჭრობის სანარმოები), მყიდველთა ტიპის (მხოლოდ მცირე სასურსათო მაღაზიები), მომსახურებაზე მოთხოვნილების (მყიდველები, რომლებსაც სჭირდებათ კრედიტი) და სხვა კრიტერიუმების გათვალისწინებით. საბითუმო ფირმამ უნდა უზრუნველყოს დროულად მიწოდების გარანტია. ამიტომ მას უნდა ჰქონდეს სანყობებში საქონლის საკმარისი რაოდენობა. ხარჯების დასაფარავად მებითუმეები აწესებენ დარიცხვას გასაყიდ საქონელზე, დაახლოებით 20%-ის ოდენობით. საბითუმო ვაჭრობის ხარჯები ჩვეულებრივად აღწევს საქონლის ღირებულების 17%-მდე და ფირმის მოგება შეადგენს 3%-ს. კვების პროდუქტებით საბითუმო ვაჭრობაში მოგება არ აღემატება 2%-ს. საბითუმო ფირმების მენეჯერებმა უნდა შეიმუშავონ საქონლის წინ ნაწევის სტრატეგია ყველა ასპექტის გათვალისწინებით, რომელიც მოიცავს სარეკლამო საქმიანობას, გასაღების სტიმულირებას, პაბლისიტს. მებითუმეები იყენებენ ავტომატიზებულ სანყობებს, რომლებიც მნიშვნელოვნად ზოგავენ დროსა და დანახარჯებს შეკვეთების დამუშავებაზე.

ამჟამად საბითუმო ფირმებს ექმნებათ პრობლემები იმასთან დაკავშირებით, რომ მწარმოებლები და საცალო მოვაჭრეები აქტიურად ითვისებენ პირდაპირი შესყიდვების პროგრამებს. დიდ წარმატებებს აღწევს ის მებითუმე-დისტრიბუტორები, რომლებიც აღწევენ თავისი მომსახურების დროულ ადაპტირებას მიმწოდებლებისა და საბოლოო მომხმარებლების ცვალებად მოთხოვნილებებთან. საბითუმო ფირმები მუდმივად ამაღლებენ სერვისის დონეს და ზრდიან ინვესტირებას თანამედროვე შენახვის ტექნოლოგიასა და საინფორმაციო სისტემებში.

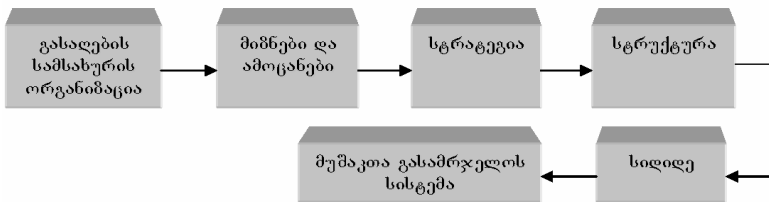
საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის უაღრესად დიდია მენეჯმენტის როლი და მნიშვნელობა. ფირმების

ძალისხმევა უნდა წარიმართოს სავაჭრო პერსონალის შრომის მწარმოებლურობის ამაღლების, კადრების შერჩევის, სწავლების, პერსონალის საქმიანობის კონტროლის, დამატებითი მოტივაციისა და გასამრჯელოს სისტემის სრულყოფის მიმართულებით.

ვაჭრობის მუშაკები ასრულებენ ერთ ან რამდენიმე ამოცანას:

1. **პოტენციურ მომხმარებელთა ძიება.** პერსპექტიული მომხმარებლების (ან საქონლის გასაღების მიმართულებების) მოძებნა;
2. **მიზნობრივ მომხმარებელთა არჩევა.** დროის განაწილება აქტიუალურ და პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთმოქმედებისათვის;
3. **კომუნიკაციები.** ინფორმაციის გავრცელება ფირმის საქონელსა და მომსახურებაზე;
4. **გაყიდვები.** გაყიდვის განხორციელება მომხმარებელთან კონტაქტის, საქონლის მიწოდების, წინააღმდეგობათა დაძლევის და გარიგების დადების საშუალებით;
5. **მომსახურება.** მომხმარებლებისათვის სხვადასხვა მომსახურების შეთავაზება: კონსულტაციები მომსახურების ცალკეულ პრობლემებზე, ტექნიკური დახმარების აღმოჩენა, ფინანსური საკითხების გადანყვეტის ორგანიზაცია და საქონლის მიწოდების უზრუნველყოფა;
6. **ინფორმაციის შეგროვება.** ბაზრის მარკეტინგული კვლევის ჩატარება და ანგარიშგების შედგენა;
7. **აღოქცია (განაწილება).** საქონლის პირველრიცხოვან მიმღებთა განსაზღვრა სასაქონლო დეფიციტის პერიოდებში.

აღნიშნულიდან გამომდინარე ფრიად მნიშვნელოვანია გასაღების სამსახურის ორგანიზაცია და ფუნქციონირება, რაც ფირმის მენეჯმენტის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა. გასაღების ორგანიზაცია მოიცავს მისი მიზნების დასახვას, სტრატეგიის დამუშავებას, მისი სტრუქტურის, სიდიდისა და გასამრჯელოს სისტემის საკითხებს (ნახ. 11.4).



ნახ. 11.4. გასაღების სამსახურის ორგანიზაცია

თითოეული ფირმის მენეჯერებმა ზუსტად უნდა განსაზღვრონ გასაღების სამსახურის კონკრეტული ამოცანები. სულ უფრო იკვეთება სავაჭრო პერსონალის ამოცანებში არა მარტო გაყიდვების მოცულობისა და მოგების უზრუნველყოფის მაჩვენებელთა გათვალისწინების, არამედ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შემოქმედებითი გზების ძებნის ტენდენციები. მას შემდეგ, რაც ფირმის მენეჯერები დასახავენ ამოცანებს და შეიმუშავენ გასაღების სტრატეგიას, აუცილებელია განისაზღვროს ვაჭრობის მუშაკთა პროფილი და რიცხვი. ფირმის სავაჭრო პერსონალი იყოფა სამინაო სავაჭრო პერსონალი მუშაობს ოფისში, ამყარებს კონტაქტს მომხმარებელთან ტელეფონით ან ლებულობს მათ სამუშაო ადგილებზე. საკონტრაქტო სავაჭრო პერსონალი შედგება ფირმა-მწარმოებლის წარმომადგენლების, სავაჭრო აგენტებისა და ბროკერებისაგან, რომლებსაც უხდებიან საკომისიო გასამრჯელოს მათ მიერ შესრულებული გაყიდვებისათვის.

გასაღების სამსახურის სტრატეგია განსაზღვრავს მის სტრუქტურას. თუ ფირმა ყიდის ერთი ტიპის პროდუქციას გეოგრაფიულად დამორეზულ ერთი დარგის სანარმოებზე, მისი მენეჯმენტი ემყარება გასაღების ტერიტორიულ სტრუქტურას. თუ ფირმა აწვდის მრავალფეროვან საქონელს სხვადასხვა მყიდველებს, მენეჯმენტი ემყარება სასაქონლო ან საბაზრო სტრუქტურას. 11.4. ცხრილში წარმოდგენილია ყველაზე ხშირად გამოყენებული სტრუქტურები.

**ცხრილი 11.4.**

**გასაღების სამსახურის სტრუქტურის ვარიანტები**

- **ტერიტორიული.** თითოეულ სავაჭრო წარმომადგენელს მიემაგრება გეოგრაფიული ტერიტორია ფირმის საქონლის მთელი ასორტიმენტის გაყიდვების ორგანიზაციისათვის. ასეთი სტრუქტურა იძლევა შესაძლებლობას ზუსტად ჩამოყალიბდეს მუშაკთა მოვალეობები და ზრდის სავაჭრო წარმომადგენელთა დაინტერესებას საქმიანი კავშირების დასამყარებლად.
- **სასაქონლო.** სავაჭრო პერსონალის მიერ საქონლის ატრიბუტების ცოდნის მნიშვნელობა, აგრეთვე სავაჭრო ქვედანაყოფების განვითარება და საქონლის მარაგის მართვის სრულყოფა განაპირობებენ გასაღების სისტემების სტრუქტურირებას სასაქონლო პრინციპით. ასეთი სტრუქტურა განსაკუთრებით მოხერხებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანია აწარმოებს ტექნიკურად რთულ პროდუქციას ან მისი სასაქონლო ასორტიმენტი ძალიან ფართოა.
- **საბაზრო.** ფირმის სავაჭრო პერსონალი სპეციალიზდება მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფების ან დარგების მომსახურებაზე, რისთვისაც იქმნება გასაღების სამსახურის სპეციალური განყოფილებები. სა-

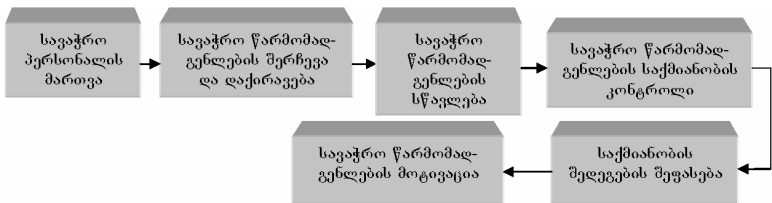


ბაზრო სტრუქტურის უპირატესობაა თავიანთი კლიენტურის მოთხოვნილებათა კარგი ცოდნა. ძირითადი ნაკლია მომხმარებელთა ტერიტორიული დაქსაქსულობა, რაც მოითხოვს ძვირადღირებულ საქმიან მგზავრობებს (მივლინებებს).

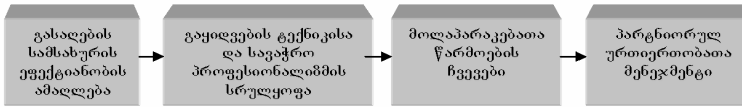
- **კომპლექსური.** თუ ფირმა ყიდის საქონლის ფართო ასორტიმენტს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებზე და მოქმედებს დიდ გეოგრაფიულ რეგიონში, მისმა მენეჯერებმა შეიძლება გამოიყენონ გასაღების სამსახურის სტრუქტურების კომბინაციები (ტერიტორიულ-სასაქონლო, ტერიტორიულ-საბაზრო, სასაქონლო-საბაზრო და სხვ.). იგულისხმება, რომ სავაჭრო წარმომადგენელი ანგარიშს აბარებს ერთ ან რამდენიმე მენეჯერს ასორტიმენტისა და პერსონალის მიხედვით.

ბაზრებისა და ეკონომიკური პირობების ცვლილებათა კვალობაზე ფირმა-მიმწოდებლებმა უნდა გადასინჯონ გასაღების სამსახურების სტრუქტურა. ბრიტანული ავიაკომპანიის გამოკვლევამ აჩვენა, რომ მისი გასაღების სამსახურის საქმიანობა გამოირჩეოდა საუკეთესო შედეგებით გაყიდვების B2C („ფირმა-მომხმარებელს“) თვალსაზრისით, მაგრამ მას მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს B2B გაყიდვებისათვის („ფირმა-ფირმას“). ამიტომ ავიაკომპანიამ გაზარდა მენეჯერების რიცხვი „საკვანძო კლიენტების“ მიხედვით, რათა ყურადღების ფოკუსირება მოეხდინა კლიენტებზე, რომლებსაც მოაქვთ ყველაზე დიდი ფასულობა კომპანიისთვის.

ფირმის ეფექტიანი მენეჯმენტი გაყიდვების სფეროში გულისხმობს გასაღების სამსახურის საქმიანობის ეფექტიან მართვას. სავაჭრო პერსონალის მართვა მოიცავს მისი თანამშრომლების დაქირავების, შერჩევის, სწავლების, საქმიანობის შეფასების, მოტივაციის და კონტროლის პროცესებს. გასაღების სამსახურის პერსონალის მართვის ძირითადი ეტაპები წარმოდგენილია 11.5 ნახაზზე. მოცემულ პრობლემასთან უშუალო კავშირშია გაყიდვების ეფექტიანობის ამაღლება, რომელიც დამოკიდებულია სამ უმნიშვნელოვანეს ელემენტზე: სავაჭრო პროფესიონალიზმი, მოლაპარაკებათა წარმოება და პარტნიორულ ურთიერთობათა მენეჯმენტი (ნახ. 11.6).



ნახ. 11.5. გასაღების სამსახურის პერსონალის მართვა



**ნახ. 11.6. გასაღების სამსახურის მენეჯმენტი: ეფექტიანობის ამაღლება**

სავაჭრო პერსონალის სწავლების პროგრამების უმრავლესობა ემყარება გაყიდვის პროცესის ეტაპებს. გაყიდვის პროცესის ძირითადი ეტაპებია:

**1. პერსპექტიული მომხმარებლის მოძიება და შეფასება.**

პერსპექტიულ მომხმარებელთა იდენტიფიკაციისათვის ფირმის თანამშრომლები ანალიზებენ ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროებს (ყურნალ-გაზეთები, დარგობრივი მონაცემები, მონაცემთა კომპიუტერული ბაზები); მონანილეობენ სავაჭრო გამოფენებზე; არკვევენ აქტუალურ გამოყენებელთა აზრს საქონლისა და მომსახურების შესახებ; მუშაობა მონაცემების მისაღებად მიმნოდებლების, დილერების, ბანკის მუშაკებისაგან; მყიდველებისადმი ზეპირი და წერილობითი მიმართვების შედგენა და გავრცელება; ახალი მომხმარებლების მოძიება ტელეფონის, ფოსტისა და ინტერნეტის საშუალებით;

**2. მომზადება კონტრაქტისათვის.** სავაჭრო წარმომადგენელი კონტრაქტისათვის მომზადების ეტაპზე მონაცემთა ბაზისა და სხვა წყაროების გამოყენებით აგროვებს რაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას პოტენციური მყიდველის შესახებ. ამასთან მან უნდა მოიფიქროს სამომავლო გარიგების დადების სტრატეგია;

**3. კონტაქტი.** სავაჭრო წარმომადგენელმა უნდა იცოდეს, როგორ მიესალმოს მყიდველს, რათა თავიდან დაამყაროს მასთან კარგი ურთიერთობა. ან უნდა ჩაიცვას ისე, როგორც ეს მიღებულია მოცემულ რეგიონში, ან ერთ სტილში კლიენტთან, გამოიჩინოს თავაზიანობა და ყურადღება პოტენციური მომხმარებლის მიმართ და მოიქცეს ისე, როგორც ესია მოგონება თანამოსაუბრეს. კონტაქტი უნდა დაიწყოს პოზიტიური ფრაზით და შემდეგ კონცენტრირება მოახდინოს საკვანძო საკითხების განხილვაზე. სავაჭრო წარმომადგენელმა ყურადღებით უნდა მოუსმინოს მყიდველს და დაუსვას კითხვები ისე, რომ უკეთ გაიგოს მისი მოთხოვნილებები;

**4. პრეზენტაცია და დემონსტრირება.** სავაჭრო წარმომადგენელი მოუსმენს მყიდველს და ყურადღებას ამახვილებს არა იდმენად საქონლის მახასიათებლებზე (საქონელზე ორიენტაცია), რამდენადაც საქონლის სარგებლიანობასა და ფასეულობაზე (მომხმარებელზე ორიენტაცია). ცნობილია პრეზენ-

ტაციის ჩატარებისადმი სამი მიდგომა. მათ შორის უძველესია **სტანდარტული მიდგომა**, როდესაც ვაჭრობის მუშაკი აცნობს მყიდველს სავაჭრო მიწოდების ძირითად პარამეტრებს. **ფორმულირების მიდგომის** საფუძველია იგივე კონცეფცია, მაგრამ მასში იგულისხმება მყიდველობით მოთხოვნილებათა განსაზღვრისა და კონტრაქტების დადების სტილის აუცილებლობა, რომლებიც შემდეგ გამოიყენება გამყიდველის მიერ მომხმარებლისადმი განსაკუთრებული მიდგომის ფორმულირებისათვის. **მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული მიდგომა** იწყება მყიდველის ფაქტიური მოთხოვნილების განსაზღვრიდან საუბრის დროს, როცა მას აქეზებენ მეტი ილაპაროს, ვიდრე მოისმინოს. შემდეგ სავაჭრო წარმომადგენელი ასრულებს კონსულტანტის როლს დაეხმარება მყიდველს მისი პრობლემების გადანყვეტასში;

5. **გარიგების გაფორმება.** გარიგების გაფორმებისათვის გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდიკები. სავაჭრო წარმომადგენელს შეუძლია შეკვეთის გაფორმების შეთავაზება, ხელშეკრულების ძირითადი მუხლების ფორმულირება. გარიგების დადებისათვის გასაღების სამსახურის თანამშრომელს შეუძლია მყიდველს შესთავაზოს მიწოდების განსაკუთრებული პირობები (უფრო ხელსაყრელი ფასები, მიწოდების დამატებითი მოცულობა მცირე ფასებით და სხვ.).

პირადი გაყიდვებისა და მოლაპარაკებათა წარმოების პრინციპები ორიენტირებულია ტრანსაქციაზე, ე. ი. მიმართულია მყიდველთან ერთჯერადი გარიგების დადებაზე. მაგრამ ბევრ შემთხვევაში ფირმა დაინტერესებულია არა ერთეულ ტრანსაქციაზე, არამედ მყიდველთან გრძელვადიანი თანამშრომლობის დამყარებაში და ამიტომ მისსწრაფვის აჩვენოს თავისი უნარიანობა შეკვეთების უზრუნველყოფასა და მომსახურებაში რაც შეიძლება მაღალ დონეზე.

ამჟამად ფირმების სულ უფრო მეტი რიცხვი გადადის ტრანსაქციური მარკეტინგიდან **პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგზე**. მსხვილი მომხმარებლები ხშირად გლობალური ფირმებია, რომლებიც აწვდიან საქონელს მსოფლიო ბაზარს და ამჯობინებენ მიმწოდებლებს, რომლებიც:

1. საქონლის შეთანხმებულ ასორტიმენტს მიწოდებენ და უზრუნველყოფენ თავისი პროდუქციის მომსახურებას სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონში;
2. სწრაფად წყვეტენ წარმოქმნილ პრობლემებს ნებისმიერ ეკონომიკურ რეგიონში;

3. მჭიდროდ თანამშრომლობენ შემკვეთი ფირმის გუნდთან პროდუქციის გაუმჯობესებისა და წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების საკითხების გადაწყვეტაში.

პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგის მენეჯმენტის პროგრამის ჯეროვანი შესრულება გულისხმობს, რომ ფირმა არა ნაკლებ ყურადღებას აქცევს მომხმარებლებთან ურთიერთმოქმედებას, ვიდრე თავისი ბიზნესის პრობლემებს. ამავე დროს ანგარიში უნდა გაენიოს იმას, რომ პარტნიორულ ურთიერთობათა მარკეტინგი არ არის უნივერსალური და ეფექტიანი ყველა სიტუაციაში. ფირმამ თვითონ უნდა განსაზღვროს, ბაზრის რომელ სეგმენტში და რომელ კონკრეტულ მომხმარებლებთან განავითაროს პარტნიორული ურთიერთობები.

საქონლის მომხმარებლამდე (მყიდველებამდე) დაყვანის პროცესი ტრადიციულად ცნობილია ფიზიკური (მატერიალური) გავრცელების (გადაადგილების, საქონელმოძრაობის) სახელწოდებით, რომლის საწყისი პუნქტი პროდუქტის მწარმოებელი საწარმო-მიმწოდებელი ფირმის მენეჯმენტის ფუნქციებში მოიაზრება საწყობებისა (შენახვის ადგილების) და გადაზიდვის საშუალებების შერჩევა, რომელთა დახმარებით საქონელი იქნება მიტანილი დანიშნულების ბოლო პუნქტამდე საჭირო დროს და რაც შეიძლება ნაკლები დანახარჯებით. არც ისე დიდი ხნის წინათ ფიზიკური გავრცელების შინაარსი გაფართოვდა მიწოდების ჯაჭვის მართვის კონცეფციამდე. ასეთი მართვა იწყება ადრე, ვიდრე მატერიალური გავრცელება, და გულისხმობს საქონლის მწარმოებლის ყველა აუცილებელით (ნედლეულით, მასალები, ნაწარმი დაკომპლექტებისთვის, ძირითადი მონყობილობა) უზრუნველყოფას (მომარაგებას), საკუთრივ პროდუქციის დამზადების პროცესს და მის გავრცელებას დანიშნულების პუნქტების მიხედვით. არსებობს კიდევ უფრო ფართო მიდგომა, რომლის მომხრეები მოუწოდებენ მენეჯერებს არ შეიზღუდონ თავისი ფირმის ფარგლებით, და გულმოდგინედ შეისწავლონ მიმწოდებლების მომარაგებისა და წარმოების პროცესი. მიწოდების ჯაჭვის თვალსაზრისით მწარმოებელმა ფირმამ უნდა განსაზღვროს თავისი საუკეთესო მიმწოდებლები და დისტრიბუტორები და აღმოუჩინოს მათ დახმარება მწარმოებლურობის გაზრდაში, რაც საბოლოო ჯამში მას მისცემს შესაძლებლობას მიაღწიოს საკუთარი ხარჯების შემცირებას.

მიწოდების ჯაჭვის კონცეფციაში ბაზარი განიხილება მხოლოდ როგორც საქონელმოძრაობის ბოლო პუნქტები, რაც არ არის მართებული. როგორც ცნობილია არსებობს აგრეთვე ცნება „ფასეულობის შექმნის ქსელი“, და ეს ქსელი მოიცავს მიმწოდებლებს და მათ მიმწოდებლებს და აგრეთვე მათ უშუალო და საბოლოო კლი-

ენტებს. უფრო ეფექტიანად მიჩნეულია მიდგომა, რომლის შესაბამისად ფირმამ (მისმა მარკეტინგის სამსახურმა) უნდა გამოიკვლიოს ბაზრის მოთხოვნილებები, ხოლო შემდეგ ჩამოაყალიბოს მიწოდების ჯაჭვი (დაიწყოს ბოლოდან). მოცემული მიდგომა არის **მარკეტინგული ლოგისტიკა**, რომელიც მოიცავს მატერიალური ნაკადების (მასალებისა და მზა პროდუქციის) დაგეგმვასა და კონტროლს (დანყებულ ნარმოშობის პუნქტებიდან და დამთავრებული დანიშნულების პუნქტებით) მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით. მარკეტინგული ლოგისტიკა ნიშნავს მოთხოვნის (მყიდველობითუნარიანი მოთხოვნილების) ჯაჭვის შესწავლას.

მარკეტინგული ლოგისტიკის წინაშე მდგარი ამოცანები მოთხოვენ ინტეგრირებული ლოგისტიკური სისტემების გამოყენებას, რომლებიც მოიცავენ მასალების მიწოდების მართვას, მატერიალური ნაკადების სისტემებს და ფიზიკურ გავრცელებას ინფორმაციული ტექნოლოგიების მხარდაჭერის პირობებში. მსგავსი სისტემების დამუშავებაში ხშირად მონაწილეობენ დამოუკიდებელი მიმწოდებლები. მაგალითად, ცნობილმა საავტომობილო კომპანია Volvo-მ Fedex-თან თანამშრომლობით ააშენა საწყობი დეტალების სრული მარაგით სატვირთო მანქანებისათვის. დილერს, რომელსაც სჭირდება ესა თუ ის დეტალი, შეუძლია ნებისმიერ დროს დარეკოს უფასო ნომრით ცენტრალურ საწყობში, და იმავე დღეს დეტალი გაიგზავნება უახლოეს აეროპორტში, ოფისის მისამართზე ან პირდაპირ ტექნომსახურების სადგურში.

მარკეტინგული ლოგისტიკა მოიცავს საქმიანობის რამდენიმე სახეობას. ეს არის გაყიდვების პროგნოზირება, რომლის ბაზაზე ფირმა განსაზღვრავს გავრცელების, წარმოების და მატერიალური მარაგის დონეებს. სანარმოო გეგმებში ნაჩვენებია, როგორი მასალები უნდა შეუკვეთოს შესყიდვების განყოფილებამ. მასალები შესაბამისი ტრანსპორტით მიეწოდება მიმღებ ზონას და ჩამოიტვირთება ნედლეულის საწყობში. მოგვიანებით ნედლეულიდან და მასალებიდან მზადდება საბოლოო პროდუქტი. მზა პროდუქტის მარაგი არის მაკავშირებელი რგოლი კლიენტების (მომხმარებლების) შეკვეთებსა და მწარმოებლის საქმიანობას შორის. კლიენტისაგან შეკვეთის მიღება იწვევს საბოლოო პროდუქტების მარაგის დონის შემცირებას, ხოლო სანარმოო საქმიანობის ზრდას. მზა საქონელი შეიფუთება და იგზავნება ქარხნის (ფაბრიკის) საწყობში, სადაც ამზადებენ გასაგზავნად. შემდეგ ხორციელდება საკუთრივ გაგზავნა, საქონლის მიწოდება კლიენტებისათვის და თანმხლები მომსახურება.

მარკეტინგულ ლოგისტიკაზე დანახარჯების დონე (ხშირად მზა პროდუქციის თვითღირებულების 30-40%) არ შეიძლება არ აწყობდეს ფირმის ხელმძღვანელობას. ერთ მხლოდ კვების მრეწველობაში

მარკეტინგული ლოგისტიკის სისტემების სრულყოფას შეუძლია ფირმების წლიური დანახარჯების შემცირება 10%-ით ანუ 30 მლრდ ამერიკული დოლარი. რეზერვები კი უზარმაზარია, ვინაიდან ფაბრიკიდან სუპერმარკეტში ჩვეულებრივი ყუთის სიმინდის ბურბუშელათი მინოდება იკავებს 104 დღეს ექსპერტები მარკეტინგულ ლოგისტიკას მიიჩნევენ დანახარჯების ეკონომიის უკანასკნელ მიჯნად.<sup>1</sup> რაც უფრო ნაკლებია დანახარჯები ლოგისტიკაზე, მით უფრო ნაკლები ფასები შეიძლება დანესდეს მაღაზიებში ან მიღებულ იქნეს მეტი მოგება, მან ის და მეორე ერთად. მაინც, მიუხედავად დიდი დანახარჯებისა, კარგად ორგანიზებული მარკეტინგული ლოგისტიკა კონკრეტული მარკეტინგის მძლავრი საშუალებაა. სთავაზობს რა სერვისის მაღალ დონეს, აჩქარებს რა საქონლის მიმოქცევას ან ამცირებს ფასს, ფირმა იზიდავს დამატებით მყიდველებს. თუ მარკეტინგული ლოგისტიკა არ ასრულებს თავის დანიშნულებას, ფირმა დროულად ვერ აწვდის საქონელს მომხმარებლებს, იგი გარდაუვალად კარგავს მათ. მაგალითად, ოდაკ-მა დაუშვა დიდი შეცდომა, როცა გაშალა საერთო ამერიკული სარეკლამო კამპანია თავისი ფოტოაპარატების მანამ, სანამ მათი აუცილებელი რაოდენობა იყო მიტანილი მაღაზიაში. გაიგეს რა, რომ არ იყო გასაყიდად კოდაკის ფოტოაპარატები, მყიდველებმა შეიძინეს კონკურენტების პროდუქცია.

ბევრი ფირმა შემდეგნაირად აყალიბებს მარკეტინგული ლოგისტიკის მიზანს: „მინოდება საჭირო ადგილას საჭირო დროს, რაც შეიძლება ნაკლები დანახარჯებით“. ასეთი ფორმულირება ვერ იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს ფირმის საქმიანობის პრაქტიკული მიმართულება. მარკეტინგული ლოგისტიკის არც ერთ სისტემას არ შეუძლია უზრუნველყოს ერთდროულად მყიდველთა მომსახურების სრულყოფა და საქონელმოძრაობის დანახარჯების მინიმიზაცია. სერვისის გაუმჯობესება მოითხოვს საკმარისი სასაქონლო მარაგისა და სანყოფების არსებობას, დამატებით დანახარჯებს ტრანსპორტირებაზე, რაც გარდუვალად იწვევს დანახარჯების გადიდებას ლოგისტიკაში. ამრიგად, მარკეტინგულ ლოგისტიკაში გადანყვეტილებები უნდა იქნეს მიღებული მთლიანად მინოდების ჯაჭვის ფუნქციონირებიდან გამომდინარე. ამოსავალი წერტილი მარკეტინგული ლოგისტიკის დამუშავებაში არის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და კონკურენტთა მინოდებების შესწავლა. მომხმარებელთა მზადყოფნაში ელექტრონული მინოდებებისადმი, აკურატულ დამოკიდებულებაში პროდუქციასთან გადაზიდვისას, დეფექტიანი ნაწარმის სწრაფად შეცვლაში. შემდეგ ფირმამ უნდა გაითვალისწინოს შესათავა-

---

<sup>1</sup> *Компек Ф., დასახ. ნიგნი, გვ. 382.*

ზებელი სერვისის ყველა შემადგენლის შეფარდებითი მნიშვნელობა. აგრეთვე გასათვალისწინებელია სერვისის დონეც, რომელსაც გასწევენ კონკურენტები, რათა არანაკლები სერვისის გარანტია მიეცეს კლიენტებს.

მარკეტინგულ ლოგისტიკაში მიიღება ოთხი ძირითადი ტიპის გადაწყვეტილება:

1. შეკვეთების დამუშავების შესახებ (როგორ უნდა დამუშავდეს შეკვეთები);
2. სანყობის შესახებ (სად შეინახოს საქონელი);
3. მარაგის მოცულობის შესახებ (რა რაოდენობის საქონელი უნდა იქნეს შენახული);
4. ტრანსპორტირების შესახებ (როგორ მოხდეს საქონლის მიწოდება).

მარკეტინგული ლოგისტიკის სისტემის შერჩევას აუცილებელია განხილულ იქნეს სხვადასხვა სისტემის საერთო დანახარჯები და შერჩეულ იქნეს მათ შორის ის სისტემა, რომლის დროსაც მიიღწევა მინიმალური ხარჯები. თუ დანახარჯების სიდიდის გაზომვა ძნელია, ფირმამ უნდა შეძლოს თანხის მინიმიზირება ან ოპტიმიზირება სერვისის ოპტიმალური დონის უზრუნველსაყოფად.

## დასკვნები

1. მწარმოებელი ფირმების უმრავლესობა პროდუქციას არ აწვდის უშუალოდ საბოლოო მომხმარებლებს, არამედ მიმართავს შუამავლების მომსახურებას. ეს გამოწვეულია იმით, რომ მიმწოდებლები (მწარმოებლები) თავისუფლდებიან მათთვის არადამახასიათებელი (გასაღების) ფუნქციებისაგან, რაც ზრდის მათი საქმიანობის ეფექტიანობას. გასაღების ფუნქციებს კისრულობენ მარკეტინგული შუამავლები.
2. კომპანიები მიმართავენ შუამავლებს (საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციები, ბროკერები და სხვ.), როდესაც განიცდიან ფულადი სახსრების უკმარისობას პირდაპირი მარკეტინგის განსახორციელებლად.
3. მარკეტინგული არხებისათვის დამახასიათებელია სამი მიმართულება: ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემები, ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემები და მრავალარხიანი მარკეტინგული სისტემები.
4. კომპანია თვითონ წყვეტს, როგორი შეთანხმებები დადოს მარკეტინგული არხების მონაწილეებთან, მაგრამ ამასთან მან უნდა დაიცვას განსაზღვრული იურიდიული და ეთიკური ნორმები.

5. საცალო ვაჭრობა მოიცავს საქმიანობის ყველა სახეს, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლის (მომსახურების) რეალიზაციასთან უშუალოდ საბოლოო მომხმარებლებზე პირადი, არაკომერციული გამოყენებისათვის. საქონლის უდიდესი ნაწილი იყიდება მაღაზიებში, მაგრამ იზრდება მაღაზიის გარეშე გაყიდვების (პირადი გაყიდვები, პირადი მარკეტინგი, ვაჭრობა ავტომატების მეშვეობით და სხვ.) მოცულობა.
6. საქონლის გავრცელების მარკეტინგულ არხებში დიდია საბითუმო ვაჭრობის როლი. მწარმოებლები მიმართავენ მებითუმეებს, რომლებსაც შეუძლიათ უფრო ეფექტიანად და იაფად საქონლის წინ წაწევა (ტრანსპორტირება, დაფინანსება, ინფორმაციული უზრუნველყოფა, მარკეტინგული კონსულტაცია და სხვ.).
7. საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელმა კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ ლოგისტიკა, ე. ი. პროდუქციის შენახვისა და მისი გაყიდვისა და მოხმარების ადგილებამდე მიწოდების ყველაზე საუკეთესო წესი; მიმწოდებლების, შემსყიდველი აგენტების, მწარმოებლების, მარკეტინგის სპეციალისტების, მარკეტინგული არხების მონაწილეების და მყიდველების მოქმედებების კოორდინირება. ლოგისტიკის ეფექტიანობა ბევრად განისაზღვრება თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით.



## თავი 12. ფასეულობის წინ ნაწილი

### 12.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების დამუშავება და მართვა

თანამედროვე მარკეტინგის ამოცანები არ იზღუდება ხარისხიანი საქონლის დამუშავებით, მიმზიდველი ფასების დაწესებითა და საქონლის გავრცელებით სავაჭრო წერტილის მიხედვით. კომპანიებმა მუმიდრად უნდა ითანამშრომლონ არსებულ და პოტენციურ დაინტერესებულ ჯგუფებთან და საზოგადოებრიობასთან. კომპანიათა უმრავლესობა კომუნიკაციების პრობლემაში უპირატესობას ანიჭებს საჭირო ინფორმაციის მინოდების აუცილებლობას, ვის მიენოდოს და რა სიხშირით. მარკეტინგული კომუნიკაციები კომპანიებს აძლევენ გაცილებით მეტი ფულის მიღების შესაძლებლობას, ვიდრე მათზე იხარჯება. **მარკეტინგული კომუნიკაციები** ის საშუალებებია, რომელთა დახმარებით კომპანიები ცდილობენ პირდაპირ და არაპირდაპირ მომხმარებელთა ინფორმირებას, დარწმუნებასა და შესხენებას თავიანთი საქონლისა და სავაჭრო მარკეტის შესახებ. მარკეტინგული კომუნიკაციები ითვლება აგრეთვე საშუალებად მომხმარებლებთან დიალოგისა და ურთიერთობათა მონესრიგებისათვის.

მომხმარებლებისთვის მარკეტინგული კომუნიკაციები ასრულებენ მთელ რიგ ფუნქციებს. მათი დახმარებით შეიძლება მიენოდოს ინფორმაცია ან მოხდეს ჩვენება, რისთვისაა განკუთვნილი და როგორ გამოიყენება საქონელი, სად და როდის გამოიყენება იგი; მომხმარებლებს შეუძლიათ გაიგონ საქონლის მწარმოებელზე და იმის შესახებ, რას წარმოადგენს კომპანია და სავაჭრო მარკა; საცდელი ყიდვისა და საქონლის გამოყენებისათვის მომხმარებლებს (მყიდველებს) შეუძლიათ მიიღონ გასამრჯელო. მარკეტინგული კომუნიკაციები კომპანიებს აძლევს შესაძლებლობას მათი სავაჭრო მარკეტის ასოცირება მოხდეს სხვა ადამიანებთან, ადგილებთან, მოვლენებთან, ბრენდებთან, შთაბეჭდილებებთან, გრძნობებთან და საგნებთან. მათ (კომუნიკაციებს) შეუძლიათ ხელი შეუწყონ სამარკო კაპიტალის ზრდას სავაჭრო მარკის პოზიციების განმტკიცების გზით მომხმარებელთა მეხსიერებასა და მისი იმიჯის შექმნაში.

**რეკლამა** ხშირად იკავებს ცენტრალურ ადგილს მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაში, მაგრამ სამარკო კაპიტალის ფორმირების თვალსაზრისით ეს არა ერთადერთი და არა ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტიცაა. **მარკეტინგული კომუნიკაციების მომსახურება** მოიცავს ექვსს ძირითად ინსტრუმენტს:

- **რეკლამა** ცნობილი შემკვეთის მიერ იდეის, საქონლისა ან მომსახურების არაპირადი წარდგენისა და წინ წაწევის ნებისმიერი ანაზღაურებადი ფორმაა;
- **გასაღების სტიმულირება** მრავალფეროვანი მოკლევადიანი ნამქეზებელი ხერხები (წესები), რომლებიც მოწოდებულია დააჩქაროს ან გაზარდოს საქონლის ან მომსახურების შექმნა;
- **სპონსორობა** კომპანიის მიერ დასაფინანსებელი ღონისძიებები და პროგრამები, რომელთა მიზანია სავაჭრო მარკასთან მომხმარებელთა ყოველდღიური ან სპეციალური კონტაქტების შექმნა;
- **საზოგადოებრივასთან კავშირი** (პაბლიქ რილეიშნზ, PR) მრავალფეროვანი პროგრამები, რომელთა მიზანია კომპანიის იმიჯის ან მისი ცალკეული საქონლისა და მომსახურების წარდგენის (პრეზენტაციის) მიზნით მარკეტინგული შუამავლების მონაწილეობის გარეშე;
- **პირადი გაყიდვები** ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან უშუალო ურთიერთმოქმედება პრეზენტაციების ჩატარების, კითხვებზე პასუხებისა და შეკვეთების მიღების მიზნით.

მარკეტინგული კომუნიკაციების მრავალფეროვანი სახეები წარმოდგენილია, 12.1 ცხრილში. ამასთან კომპანიების მიერ განსახორციელებელი კომუნიკაციები ცხრილში წარმოდგენილი სახეებით არ შემოიფარგლება. საქონლის გარეგანი სახე და მისი ფასი, შეფუთვის ფორმა და ფერი, სავაჭრო წარმომადგენლების მანერა და გარეგნული შესახედაობა, მაღაზიის ინტერიერი და საკანცელარო ნივთებიც კი — ყველა ესენი შეიცავენ განსაზღვრულ ინფორმაციას მყიდველებისათვის. თითოეული კონტაქტი სავაჭრო მარკით განამტკიცებს ან ცვლის კლიენტის (მომხმარებლის) შთაბეჭდილებას კომპანიის შესახებ.

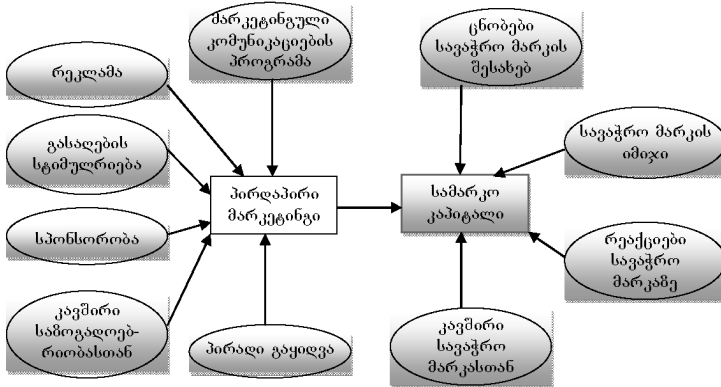
მარკეტინგული კომუნიკაციების გავლენა სამარკო კაპიტალის გაზრდაზე მიმდინარეობს სხვადასხვა საშუალებებით; სავაჭრო მარკის შესახებ შეტყობინების (ცნობების), მომხმარებელთა მეხსიერებაში მარკასთან სასურველი ასოციაციების ფორმირების, მარკის შესახებ პოზიტიური განსჯის სტიმულირების ან მომხმარებლებსა და მარკას შორის მტკიცე კავშირების მოწესრიგების გზით. მაგრამ მარკეტინგული კომუნიკაციები უნდა იყოს ინტეგრირებული, რომ შეთანხმებულად დამყარდეს მჭიდრო ურთიერთობა მომხმარებელთან და უზრუნველყოფილ იქნეს სტრატეგიული პოზიცირება.

**გარაკატინგული კომუნიკაციების ჩირიბადი სახეები**

რეკლამა	გასაღების სტი- მულირება	საონსორობა	კავშირი საზოგა- დოებრიობასთან	პირადი გაყიდვა	პირდაპირი მარკე- ტინგი
განცხადებები მასობრივი ინ- ფორმაციის საშუალებებში	კონკურსები, თამაშები, ლა- ტარია	სპორტი	პრეს-კიტები	სავაჭრო პრე- ზენტაციები	კატალოგები
შეფუთვაზე	პრიზები და სა- ჩუქრები	გასართობი ღო- ნისძიებები	გამოსვლები	სავაჭრო შეხ- ვედრები	ამანათები (ფოს- ტი და ზავა)
ჩასართი შე- ფუთვაში	საქონლის ნი- მუნების დარი- გება	ფესტივალები	სემინარები	წამბალისებე- ლი პროგრამები	ტელემარკეტინგი
კინოფილმებ- ში	სპეციალზიებუ- ლი გამოფენები და ბაზრობები	ხელოვნება	ნაღური ანგარიშე- ბი	ნიმუნების და- რიგება	ელექტრონული ყიდვები
ბროშურები და ბუკლეტე- ბი	დემონსტრაცი- ები	საქველმოქმე- დი ღონისძიე- ბები	შემონირულობები	სპეციალზიებუ- ლი გამოფენები და ბაზრობები	ტელემარკეტინგი
პლაკატები	კუბონები	ექსკურსიები ნარმოებაში	პუბლიკაციები		დაგზავნა ფაქით
ცნობარებში	ღირებულების ნაწილის დაბ- რუნება	კორპორაციუ- ლი მუზეუმი	მონაწილეობა სა- ზოგადოებრივ ღო- ნისძიებებში		ელექტრონული ფოსტა
სარეკლამო განცხადებები	რედიტის მცი- რე პროცენტი	ქუჩის ღონისძი- ებები	ლობირება		მბგერავი ფოსტა
გარეგანი	გართობები	კორპორაციული შუქრნალი			

მაჩვენებლები მალაზხეიში	კომპენსაციები ლიდერებისათ- ვის ტრად-ინ- სთვის			
გაყიდვის ად- გილებში	გრძელვადიანი პროგრამები			
აუდიოვიზუა- ლური მასა- ლები	გაყიდვა ტვირ- თის მიტანით			
სიმბოლოები და ლოგოტი- პები				
ვიდეოკასე- ტეზე				

ამოსავალი ნერტილი მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვაში არის ყველა პოტენციური ურთიერთმოქმედების აუდიტი, რომლებსაც შეიძლება ყავდეს სავაჭრო მარკასთან და კომპანიასთან მიმართებაში მიზნობრივი ბაზრის წარმომადგენლები. მაგალითად, კომპიუტერის ყიდვის გადანყვეტილების მიღებისას, მყიდველი განიხილავს მის მახასიათებლებს ნაცნობებთან, უყურებს სატელევიზიო რეკლამას, ეცნობა ჟურნალ-გაზეთებს, ეძებს ინფორმაციას ინტერნეტში და ათვალისწინებს კომპიუტერებს მაღაზიებში. კომპანიის მარკეტინგის სამსახურმა უნდა შეაფასოს, რომელი მახასიათებელი ყველაზე მეტად ზემოქმედებს მყიდველზე ყიდვის პროცესის სხვადასხვა სტადიაზე, რაც მისცემს კომპანიას შესაძლებლობას უფრო ეფექტიანად გაანაწილოს კომუნიკაციებზე გამოყოფილი საშუალებები.



**ნახ. 12.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრაცია როგორც სამარკო კაპიტალის ფორმირების საშუალება**

კომპანიებს შეუძლიათ შეაფასონ მარკეტინგული კომუნიკაციები მათი უნარიანობით სამარკო კაპიტალის ფორმირებასა და გაყიდვების ხელშეწყობასთან დაკავშირებით. პასუხები უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: რამდენად შეუწყობს ხელს სარეკლამო კამპანია ცნობადობას მარკის შესახებ ან სამარკო ასოციაციების შექმნას, შენარჩუნებასა და განმტკიცებას? გამოიწვევს თუ არა კომპანიის სპონსორული საქმიანობა მომხმარებლებში სასურველ აზრსა და გრძობას მარკის მიმართ? გასაღების სტიმულირება რამდენად ნააქეზებს მომხმარებლებს გაზარდონ ყიდვების მოცულობა? როგორი ფასის დამატება შეიძლება დანესდეს?

სამარკო კაპიტალის ფორმირების თვალსაზრისით კომპანიის მარკეტინგის სამსახურმა უნდა შეაფასოს კომუნიკაციის ყველა შესაძლო ვარიანტი ეფექტიანობის (რამდენად კარგად მოქმედებს კომუნიკაცია), აგრეთვე ეკონომიკური მიზანშეწონილობის (რამდენი ღირს) მოსაზრებათა მიხედვით. მარკის შესახებ ცნობადობა დამოკიდებულია მასთან დაკავშირებული კონტაქტების რიცხვზე და მომხმარებლის მიერ დაგროვილ გამოცდილებაზე. მაგალითად, სპონსორობა უზრუნველყოფს განსაკუთრებულ ფასეულობას მარკის ცნობადობის თვალსაზრისით. რამდენადაც სამარკო ასოციაციები, რეაქციები და მარკასთან ურთიერთობები შეიძლება შეიქმნან სხვადასხვა საშუალებებით, მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა შესაძლო ვარიანტი განხილულ უნდა იქნეს სავაჭრო მარკის სასურველი იმიჯის შექმნისა და მასზე ცოდნათა გათვალისწინებით.

ეფექტიანი კომუნიკაციების დამუშავება მოიცავს რვა ეტაპს, რომლებიც წარმოდგენილია 12.2 ნახაზზე.



ნახ. 12.2. ეფექტიანი კომუნიკაციის დამუშავების ეტაპები

აღნიშნული ეტაპებიდან უფრო საფუძვლიანად მიჩნეულია: მიზნობრივი აუდიტორის განსაზღვრა, კომუნიკაციის მიზნების დასახვა, შეტყობინების დამუშავება, კომუნიკაციის არხების არჩევა და ბიუჯეტის სიდიდის განსაზღვრა.

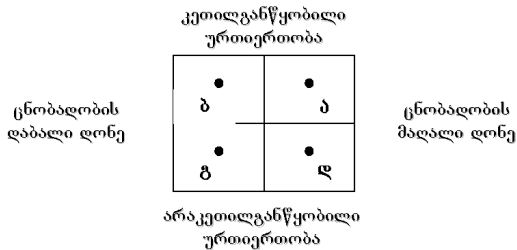
**მიზნობრივი აუდიტორის განსაზღვრა** წარმოადგენს კომუნიკაციების დამუშავების საწყის პროცესს, რომელშიც მოიაზრება მიზნობრივი აუდიტორის შესახებ ზუსტი წარმოდგენის ფორმირება; მიზნობრივი აუდიტორია შეიძლება შედგებოდეს კომპანიის

პროდუქციის პოტენციური მყიდველების, არსებული გამომყენებლების, პირებისაგან, რომლებიც ლეზულობენ გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ ან გავლენას ახდენენ ამ გადაწყვეტილებაზე, ამასთან ესენი შეიძლება იყვნენ ინდივიდები, ჯგუფები, სოციალური ფენები ან მთლიანად საზოგადოება. მიზნობრივი აუდიტორია პოტენციურად შეიძლება განისაზღვროს ისევე, როგორც განისაზღვრება ბაზრის ნებისმიერი სეგმენტი (იხ. თავი 7). მიზანშეწონილად მიჩნეულია განისაზღვროს მიზნობრივი აუდიტორია მოხმარებისა და ლოიალურობის ინტენსივობის თვალსაზრისით. არის თუ არა მიზნობრივი მომხმარებელი ახალბედა სასაქონლო კატეგორიაში ან რეგულარულად იძენს მოცემულ პროდუქტს? ლოიალურია თუ არა იგი კომპანიის მარკის მიმართ, ლოიალურია კონკურენტის მიმართ ან პერიოდულად გადაერთვება მარკიდან მარკაზე? თუ იგი კომპანიის მარკის გამომყენებელია, მაშინ როგორი მოცულობით იძენს იგი საქონელს? კომუნიკაციის სტრატეგიის თავისებურებები დამოკიდებული იქნება მოხმარებისა და ლოიალურობის თავისებურებებზე. მიზნობრივი აუდიტორიის პროფილის შექმნისა და მისი უფრო ღრმა გაგებისათვის შესაძლებელია ჩატარდეს **იმიჯის ანალიზი**.

მიზნობრივი მომხმარებლების (მყიდველების) კომპანიის, მისი საქონლისა და კონკურენტების შესახებ წარმოდგენათა (იმიჯის) შეფასება აუდიტორიის ანალიზის მნიშვნელოვანი ნაწილია. **იმიჯი** ადამიანის წარმოდგენათა, იდეათა და შთაბეჭდილებათა ერთობლიობაა ამა თუ იმ ობიექტის შესახებ, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მომხმარებლის განწყობას და მის მოქმედებას ობიექტის მიმართ. ანალიზი გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის ცოდნის შეფასებას საგნის შესახებ, რომელიც ხორციელდება რესპოდენტების ცნობადობის ხარისხის მიხედვით. თუ რესპოდენტების უმრავლესობა კომპანიის საქონლის მიმართ განწყობილია უარყოფითად, როგორც წესი, მან უნდა გადალახოს უარყოფითი იმიჯის პრობლემა. ამისათვის აუცილებელია კომპანია კარგად გაერკვეს პრობლემის არსში. მაგალითად, რესპოდენტებს დაუსვეს შეკითხვები მათი ცნობადობის და ურთიერთობის შესახებ ოთხი ადგილობრივი საავადმყოფოს (**ა, ბ, გ, დ**) მიმართ. გამოკითხვის შედეგები ასახულია 12.3 ნახაზზე.

**ა** საავადმყოფოს გააჩნია ყველაზე პოზიტიური იმიჯი: გამოკითხულთა უმრავლესობამ იცის და უყვარს იგი. **ბ** საავადმყოფო არ სარგებლობს განსაკუთრებული ცნობადობით (სახელგანთქმულობით), მაგრამ ისინი, ვინც გაცნობილია მასთან, მასზე განწყობილნი არიან დადებითად. გამოკითხვის მონაწილენი, რომლებმაც იციან **გ** საავადმყოფოს შესახებ, მასზე განწყობილნი არიან ნეგატიურად (საბედნიეროდ მათი რიცხვი დიდი არ არის), ხოლო **დ** საავადმყოფო ცუდი

საავადმყოფოა, რომლის შესახებ იცის ყველამ და თითოეულმა. თითოეულ საავადმყოფოს გააჩნია თავისი კომუნიკაციური ამოცანები. **ა** საავადმყოფომ უნდა შეინარჩუნოს თავისი კარგი რეპუტაცია და ცნობადობის მაღალი დონე. **ბ** საავადმყოფოსათვის აუცილებელია უფრო **წარმო** აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა. **გ** საავადმყოფოს ხელმძღვანელობამ უნდა გაანალიზოს, რატომ არ სარგებლობს იგი პოპულარობით, და გაატაროს სათანადო დონისძიებები მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის. **დ** საავადმყოფო გარკვეული დრო უნდა „დარჩეს ჩრდილში“, ამ დროში მან უნდა მიაღწიოს მომსახურების ხარისხის დონის ამაღლებას, რომლის შემდეგ მთელი ძალისხმევა უნდა წარმართოს აუდიტორიის ყურადღების მოპოვებაზე.



**ნახ. 12.3. ცნობადობა — კეთილგანწყობის ანალიზი**

- გამოყოფენ **კომუნიკაციის ოთხ შესაქლო მიზანს:**
- **მომსახურება სასაქონლო კატეგორიაში** — პროდუქტის ან მომსახურების სასაქონლო კატეგორიის დამტკიცება როგორც აუცილებლობა ასათვისებელ შეუსაბამობისა მიმდინარე მოტივაციურ მდგომარეობასა და სასურველ ემოციურ მდგომარეობას შორის ლიკვიდაციის ან დაკმაყოფილებისათვის. კარდინალურად ახალი პროდუქტი, ისეთი როგორცაა ელექტროავტომობილი, ყოველთვის იწყება სასაქონლო კატეგორიაში მოთხოვნილების დამტკიცების კომუნიკაციური მიზნით;
  - **ცნობადობა სავაჭრო მარკის შესახებ** — მარკის იდენტიფიცირების უნარიანობა მოცემულ კატეგორიაში, ამასთან წერილმანებში, რომლებიც საკმარისია ყიდვის განხორციელებისათვის. სავაჭრო მარკის გახსენებას (მოგონებას) აქვს მნიშვნელობა მაღაზიების ფარგლებს გარეთ; მარკის ცნობადობა მნიშვნელოვანი ფაქტორია მაღაზიების შიგნით., ცნობადობა სავაჭრო მარკის შესახებ უზრუნველყოფს ფუნდამენტს სამარკო კავიტატლის ფორმირებისათვის;



- **ღამოკიდებულია სავაჭრო მარკის მიმართ** — ესაა სავაჭრო მარკის შეფასება მოცემულ მომენტში აქტუალური მოთხოვნილების დაკმაყოფილების უინარიანობის თვალსაზრისით. აქტუალური მოთხოვნილებები მარკაზე შეიძლება უარყოფითად იქნეს ორიენტირებული (პრობლემის აღმოფხვრა, პრობლემიდან თავის არიდება, არასრული დაკმაყოფილება. მარაგის გამოლევა) ან დადებითად ორიენტირებული (სენსორული დაკმაყოფილება, ინტელექტუალური სტიმული ან საზოგადოებრივი მონონება). საყოფაცხოვრებო ქიმიის პროდუქტები ხშირად გამოიყენება პრობლემის გადასაწყვეტად, ხოლო კვების პროდუქტებისათვის ხშირად გამოიყენება სენსორული ორიენტირებული რეკლამა, რომელიც ემსახურება საქმლის მადიანობას;
- **განზრახვა შესრულდას ყიდვა** — მომხმარებლის (მყიდველის) გადაწყვეტილება შეიძინოს სამარკო საქონელი ან განახორციელოს ყიდვასთან დაკავშირებული მოქმედებები. მასტიმულბელი ყიდვის შეთავაზებები, ისეთები როგორიცაა დათმობის კუპონები ანუ გაყიდვა საქონლის ორი ერთეულის ერთის ფასად, აქეზებს მომხმარებლებს მიიღონ ყიდვის შესრულების გადაწყვეტილება. მაგრამ მომხმარებელთა მნიშვნელოვან ნაწილს არა აქვს სასაქონლო კატეგორიაში გამოხატული მოთხოვნილება და არც მიუღია სათანადო ინფორმაცია (რეკლამა), რაც ამცირებს მათში განზრახვის ფორმირების ალბათობას.

**შეტყობინების ღამუშავება** და შეტყობინების (ცნობების) შექმნის პროცესი მასზე სასურველი რეაქციის მისაღწევად გულისხმობს პასუხების გაცემას სამ კითხვაზე: რა ითქვას (შეტყობინების სტრატეგია), ეს როგორ ითქვას (შემოქმედებითი სტრატეგია) და ეს ვინ უნდა ითქვას (შეტყობინების წყარო). **შეტყობინების სტრატეგიაში** მოიაზრება შეტყობინების საუკეთესო შინაარსის განსაზღვრა. კომპანიის მარკეტინგის სამსახური არჩევს მონოდებას, თემას, ან იდეას, რომლებიც დაკავშირებულია სავაჭრო მარკის პოზიციონებასთან და ეხმარებიან დადგინდეს მისი მსგავსების წერტილები და მარკის განსხვავების წერტილები. ერთ-ერთი მათგანი შეიძლება პირდაპირ მიეკუთვნოს საქონლის ან მომსახურების საექსპლუატაციო მახასიათებლებს (მარკის ხარისხი ეკონომიურობა ან ფასეულობა), ხოლო მეორე შეიძლება არ იყოს დაკავშირებული უშუალოდ საქონელთან (მოხსენიება იმის თაობაზე, რომ მარკა თანამედროვეა, პოპულარულია ან მდიდარია ტრადიციებით). **შემოქმედებითი სტრატეგია** კომუნიკაციის ეფექტიანობის საწინდარია; მისი ეფექტიანობა კი დამოკიდებულია შეტყობინების გამოხატვის ფორმაზე,

აგრეთვე მის შინაარსზე. არაეფექტიანი კომუნიკაცია შეიძლება ნიშნავდეს, რომ ან იყოს გამოყენებული არასწორი შეტყობინება, ან სწორი შეტყობინება ცუდად იყო გამოხატული. შემოქმედებითი (კრეატიული) სტრატეგიების ცნებაში მოიაზრება ის, მარკეტერები (მარკეტინგის სპეციალისტები) რომლებიც აძლევენ სპეციფიკურ კომუნიკაციურ ფორმას თავიანთ შეტყობინებებს. შემოქმედებით სტრატეგიებს ყოფენ გამოსაყენებელ „ინფორმაციულ“ მიწოდებებად ან "ტრანსფორმაციულ" მიწოდებებად.

**ინფორმაციული მონოპოპოლი** ავითარებენ საქონლის ან მომსახურების მახასიათებლების თემას ან სარგებელს. ესაა სარეკლამო განცხადებები, რომლებიც განსაკუთრებულად აღნიშნავენ პრობლემის გადაწყვეტას („Excedrin“ სწრაფად გაგანთავისუფლებთ თავის ტკივილისგან), საქონლის დემონსტრირებას („Thompson Water Seal“ იცავს წვიმისგან, თოვლისა და სიცივისგან), საქონლის შედარებითობას („Verizon“ უფრო ხარისხიანი მისაწვდომობა ინტერნეტთან, ვიდრე „Comsat“), აგრეთვე რეკომენდაციების წარდგენას უცნობი ან ცნობილი ადამიანების პირისგან („ვარსკვლავი“ NBA ლებრონ ჯეიმსი მონაწილეობს Coca-Cola და Nike-ის რეკლამაში). ინფორმაციული მიწოდებები, როგორც წესი, გულისხმობენ კომუნიკაციის უმაღლეს დონეზე რაციონალურ დამუშავებას მომხმარებლის მხრიდან. მთავარი როლი ამ მხრივ განეკუთვნება ლოგიკასა და ჯანსაღ აზრს. **ტრანსფორმაციული მონოპოპოლი** იყენებენ სარგებელს ან სახეს (იმიჯს), რომლებიც არ არიან დაკავშირებული საქონელთან. ასეთმა რეკლამამ შეიძლება ასახოს ადამიანთა ტიპები, რომლებიც იყენებენ მარკას (VW მიმართავს აქტიურ, ახალგაზრდა ადამიანებს კომპანიაში „Drivers Vandet“ — „გვესაჭიროებიან მძღოლები), ან გამოცდილება, რომელიც იქნება მარკის გამოყენების შედეგი. ტრანსფორმაციული მიმართვები ხშირად გამოიყენება ემოციების აღძვრისთვის, რომლებსაც ძალუძთ ყიდვის მოტივირება.

**კომუნიკაციის არხების არჩევა** შეტყობინებათა გადასაცემად სულ უფრო ხდება რთული, რამდენადაც კომუნიკაციის არხები ხდებიან სულ უფრო ფრაგმენტული და ინფორმაციით გაჯერებული. ფარმაცევტულ დარგში ხდება კომუნიკაციის არხების გაფართოება ყურნალებში განცხადებების, მისამართზე დაგზავნის (აუდიო და ვიდეოკასეტების ჩათვლით), უფასო ნიმუშების გავრცელების, ტელემარკეტინგის გამოყენებით. ფარმაცევტული კომპანიები ატარებენ სამედიცინო კონფერენციებს: ზოგიერთ შემთხვევაში მოწვეული ექიმები ისმენენ წამყვანი სპეციალისტების მოხსენებებს, რომლებიც ეწევიან განსაზღვრული წამლების რეკლამას, ხოლო შემდეგ მიდიან სასპორტო მოედანზე (გოლფის ან ჩოგბურთის), აგრეთვე ეწყობა ტელეკონფერენციები ექსპერტებთან ერთად. სავაჭრო წარ-

მომადგენლები აწყობენ სადილებს ან ვახშამს ექიმთა მცირე ჯგუფებისათვის. ყველა ეს ღონისძიება მიმართულია იქითკენ, რომ ექიმმა უპირატესობა მიანიჭოს განსაზღვრულ ფარმაცევტულ მარკას. ფარმაცევტული კომპანიები აგრეთვე იყენებენ ექიმების მოცვის ახალ ტექნოლოგიებს: პორტატული კომპიუტერები, ონლაინური სამსახურები, ვიდეოკონფერენციები.

მარკეტინგის მკვლევარები (მარკეტოლოგები) გამოყოფენ კომუნიკაციის არხების ორ ტიპს: პირად და არაპირად ტიპებს. თითოეული ტიპი, თავის მხრივ, იყოფა მრავალსახეობათა დიდ რიცხვზე. **კომუნიკაციის პირად არხებში** მოიაზრება ურთიერთობა ორ ან მეტ ადამიანებს შორის, ამასთან ურთიერთობა შეიძლება მიმდინარეობდეს დიალოგის, ერთი ადამიანის აუდიტორიისადმი მიმართვის, სატელეფონო საუბრის, ელექტრონული ფოსტით, ინფორმაციის გაცვლის და ა. შ. ფორმით. კომუნიკაციის პირადი არხების ეფექტიანობა განისაზღვრება პრეზენტაციისა და უკუკავშირის ინდივიდუალობით. პირადი არხები იყოფა პროპაგანდისტულ, ექსპერტულ და სოციალურ არხებად. **პროპაგანდისტულ არხებს** იყენებენ კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლები, რომლებიც უკავშირდებიან მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებს. **ექსპერტულ არხებს** ქმნიან დამოუკიდებელი ექსპერტები, რომლებიც აკეთებენ განცხადებებს მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებისათვის. **სოციალურ არხებად** ითვლებიან მეზობლები, მეგობრები, ნათესავები და კოლეგები, რომლებიც ურთიერთობენ მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებთან. ევროპის 7 ქვეყანაში 7 ათასი მომხმარებლის გამოკითხვისას გამოკითხულთა 60%-მა განაცხადეს, რომ მათ გადანყვეტილებაზე ეყიდათ საქონლის ახალი მარკა გავლენა მოახდინეს ნათესავებმა ან მეგობრებმა. **კომუნიკაციის არაპირადი არხები** მიმართულია ერთზე უფრო მეტ ადამიანზე. მათ განეკუთვნება: ინფორმაციის საშუალებები, გასაღების სტიმულირება, სპონსორობა და კავშირები საზოგადოებასთან:

- **ინფორმაციის საშუალებები** მოიცავენ ნაბეჭდ საშუალებებს (გაზეთები და ჟურნალები), მაუნყებლობით საშუალებებს (რადიო და ტელევიზია), ფიჭვური საშუალებები (ტელეფონი, საკაბელო ტელევიზია, უმაჯთულო კავშირი), ელექტრონული საშუალებები (აუდიო და ვიდეოკასეტები, ვიდეოდისკები, კომპაქტ-დისკები, ჭებ-საიტები) და გარე რეკლამა (ფასები, ფირნიშები, პოსტერები). არაპირად შეტყობინებათა უმრავლესობა გადაიცემა ინფორმაციის ფასიანი საშუალებებით;
- **გასაღების სტიმულირება** მოიცავს მომხმარებელთა სტიმულირებას (უფასო ნიმუშების, კუპონების, საჩუქრების დახმა-

რებით), მოვაჭრეთა სტიმულირება (მაღაზიებში რეკლამისა და ექსპოზიციების დახმარებით, და საქმიანი პარტნიორებისა (ბიზნესმენებისა) და სავაჭრო წარმომადგენლების სტიმულირება (კონკურსების დახმარებით);

➤ **სპონსორობა** მოიცავს მონაწილეობას სპორტულ შეჯიბრებებში, გართობებისა და ქველმოქმედების ღონისძიებებში, აგრეთვე ნაკლებად ფორმალურ საქმიანობას, რომელიც მიმართულია მარკის კონტაქტების მოწესრიგებაზე მომხმარებლებთან;

➤ **კავშირები საზოგადოებასთან** მოიცავს კომუნიკაციებს, რომლებიც მიმართულია კომპანიის თანამშრომლებსა ან მომხმარებლებზე, სხვა კომპანიებზე (ფირმებზე), სახელმწიფო ორგანოებსა და ინფორმაციის საშუალებებზე.

უკანასკნელ წლებში არაპირადი არხების პოპულარობის ზრდა უმთავრესად დაკავშირებულია სპონსორობასთან. მრავალფეროვან ღონისძიებათა ორგანიზებითა და დაფინანსებით, კომპანიას შეუძლია შეუქმნას თავის მარკას შესაბამისი იმიჯი. სპონსორული მარკეტინგის სპეციალისტები, რომლებიც ადრე უპირატესობას ანიჭებენ სპორტულ ღონისძიებებს, დღეს აქტიურად იყენებენ ღონისძიებების დაფინანსების სამხატვრო გალერეაში, ზოოპარკში და სხვ. მაგალითად, IBM აფინანსებს სიმფონიური კონცერტებსა და სამხატვრო გამოფენებს, Visa ოლიმპიური თამაშების აქტიური სპონსორია, Perrier აფინანსებს სხვადასხვა სპორტულ შეჯიბრებებსა და სხვა ღონისძიებებს და ა. შ.

**მარკეტინგული კომუნიკაციების გიუჯეტის სიდიდის განსაზღვრა** კომპანიის ერთ-ერთი ყველაზე რთული მარკეტინგული გადანყვეტილებაა, რომელიც ნიშნავს სახსრების მოცულობის განსაზღვრას, რომლებიც აუცილებელია საქონლის წინ წაწევისათვის. ბიუჯეტის სიდიდე ძლიერ ვარირებს დარგისა და კომპანიების მიხედვით. კოსმეტიკურ კომპანიებში საქონლის წინ წაწევის ბიუჯეტი შეადგენს ამონაგების 30-35%-ს, ხოლო სამრეწველო მონოპოლიზის მწარმოებელ დარგში 5-დან 10%-მდე. განიხილავენ ბიუჯეტის შესახებ გადანყვეტილების მიღების ოთხ ტრადიციულ მეთოდს: ხელმისაწვდომობის, გაყიდვების მოცულობიდან პროცენტის, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, მიზნებისა და ამოცანების მეთოდი. **ხელმისაწვდომობის მეთოდის** გამოყენებისას ბევრი კომპანია წინ წაწევაზე ბიუჯეტის სიდიდეს ადგენს ფულადი სახსრების არსებობიდან გამომდინარე. ბიუჯეტის განსაზღვრის მოცემული მეთოდის მომხრენი სათანადო ყურადღებას არ აქცევენ წინ წაწევის როგორც ინვესტირების ობიექტის როლს და მის გავლენას გაყიდვების მოცულობებზე, რაც ართულებს მარკეტინგული პროგრამების

გრძელვადიან დაგეგმვას. ბევრი კომპანია ბიუჯეტს ადგენს როგორც განსაზღვრულ **პროცენტს გაყიდვების** (პროდუქციის გასაღების) **მოცულობიდან** ან პროცენტობით საქონლის ფასის მიმართ. საავტომობილო კომპანიებს როგორც წესი, ბიუჯეტში შეაქვეთ ავტომობილის საგემო ფასიდან განსაზღვრული პროცენტი, ხოლო ნავთობის კომპანიები ანგარიშობენ ბიუჯეტს თითოეული გაყიდული ბენზინის გალონის (მარკის) ლირებულების განსაზღვრული პროცენტიდან გამომდინარე. ამასთან მიზანშეწონილია ანგარიში გაენიოს საბაზრო მოთხოვნილებას. **კონკურენტული პარიტეტის მითოდის** გამოყენებისას ზოგიერთი კომპანია ბიუჯეტის სიდიდეს განსაზღვრავს კონკურენტების დანახარჯებზე ორიენტაციით, ვინაიდან ვარაუდობენ, რომ ამ შემთხვევაში გარანტირებულია ბაზრის წილის შენარჩუნება. ამ მეთოდის მომხრენი ემყარებიან ორ ძირითად არგუმენტს: 1) კონკურენტების ხარჯები ასახავენ დარგში დაგროვილ გამოცდილებას; 2) წინ ნაწევაზე ბიუჯეტების პროპორციების შენარჩუნება იცავს დარგს „წინ ნაწევის ომებისაგან“. არც ერთი მათგანი არ შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც დამოუკიდებელი არგუმენტი. აგრეთვე გასათვალისწინებელია კომპანიის რეპუტაცია, რესურსები, შესაძლებლობები და მიზნები. **მიზნების და ამოცანების მითოდის** დროს ბიუჯეტის გაანგარიშება გულისხმობს წინ ნაწევის მიზნების, ამოცანების განსაზღვრას, რომლებიც აუცილებელია გადაწყდეს მათ მისაღწევად, რომელთა თანხა შეადგენს კიდევაც საკუთარ ბიუჯეტს. ამ მეთოდს აქვს ერთი უპირატესობა — იგი მენეჯერებისაგან მოითხოვს ზუსტ ნარმოდგენას დანახარჯების, რეკლამასთან კონტაქტების დონის, საქონლის საცდელი ყიდვების ინტენსივობის და მისი რეგულარულად გამოყენების მოცულობის ურთიერთკავშირის შესახებ. კომპანიის მარკეტინგის სამსახურის ძირითადი პრობლემაა იმის განსაზღვრა, როგორი ადგილი ეკუთვნის წინ ნაწევას ისეთ ალტერნატივებთან შედარებით, როგორიცაა საქონლის სრულყოფა, ფასების შემცირება, სერვისის დონის ამაღლება. პასუხი დამოკიდებულია იმაზე, სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპზეა საქონელი, საქმე ეხება ტიპურ საქონელს თუ დიდად დიფერენციულ პროდუქტებს, ყოველდღიური მოთხოვნის საგანს თუ საქონელს და სხვ. რომელსაც „გაყიდვის გარეშე ვერ გაყიდი“, და ბევრ სხვა მოსაზრებაზე.

ფრიად მნიშვნელოვანია საკითხი **მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის მართვის** შესახებ. სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაციის განმარტების მიხედვით **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები** ესაა მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის კონცეფცია, რომელიც აღიარებს კომპლექსური მიდგომის ფასეულობის მაღალ დონეს. დაგეგმვისას ფასდება მრავ-

ვალფეროვანი კომუნიკაციების, მაგალითად, ჩვეულებრივი რეკლამის, პირდაპირი გამოძახილის რეკლამის, გასაღების სტიმულირებისა და საზოგადოებრიობასთან კავშირების როლი, და ტარდება მათი შეხამება სიზუსტის, შეთანხმებულობისა და მაქსიმალური ეფექტის უზრუნველყოფის მიზნით შეტყობინებათა „უნაკერო შეპირისპირების“ საშუალებით. სამწუხაროდ, ბევრი კომპანია იყენებს კომუნიკაციის ერთ ან ორ ინსტრუმენტს. ასეთი პრაქტიკა შენარჩუნებულია, მასობრივი ბაზრის მრავალი მინი-ბაზრებად ფრაგმენტაციის მიუხედავად, რომელთაგანაც თითოეული მოითხოვს განსაკუთრებულ მიდგომას, მიუხედავად ინფორმაციის საშუალებათა ახალი ტიპების გაჩენისა და მომხმარებელთა მზარდი გამოცდილებისა. კომუნიკაციის ინსტრუმენტების ფართო სპექტრი მოითხოვს, რომ კომპანიები გადავიდნენ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე.

არსებობს საშუალებათა სიმდიდრის ფართო სპექტრი, რომელთა მეოხებით კომუნიკაციებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მომხმარებელთა ქცევაზე მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების რეალიზაციის თვალსაჩინო მაგალითია კომპანია (ფირმა) Accenture. საარბიტრაჟო სასამართლოს გადწყვეტილების შემდეგ სახელწოდებაშეცლილმა ფირმა Accenture-მ (წარსულში — Andersen Consulting) დაამუშავა რებრენდინგის კამპანია ყოველმხრივ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის გამოყენებით. 2001 წლის იანვრისთვის სატელევიზიო, ბეჭდური, ონლაინური და გარე რეკლამა Accenture-ს სახელით გაჩნდა 48 ქვეყანაში, სადაც ფირმა ახორციელებდა თავის საქმიანობას. 2001 წლის იანვარ-მარტში საერთაშორისო ბაზრებზე გაჩნდა 6 ათასზე მეტი მისი სატელევიზიო სარეკლამო განცხადება და ათასი ბეჭდვური განცხადება.

**ინფორმაციის საშუალებათა კოორდინაცია** ხორციელდება ინფორმაციის საშუალებათა ტიპების დონეზე და კონკრეტული მატარებლების დონეზე. კომუნიკაციის პირადი და არაპირადი არხები უნდა შეხამდეს იმგვარად, რომ მიღწეულ იქნეს მაქსიმალური ეფექტი. უფრო ეფექტიანია მრავალეტაპიანი კამპანია კომუნიკაციის რამდენიმე საშუალების გამოყენებით. განიხილავენ შემდეგ თანმიმდევრობას:

ახალი კამპანია ახალი საქონლის გამოშვებისას → ბეჭდვური რეკლამა პასუხის მექანიზმით → სამისამართო დაგზავნა → სანყისი ტელემარკეტინგი → პირადი კონტაქტი მომხმარებელთან → კომუნიკაციების გაგრძელება მომხმარებელთან.

ერთბაშად კომუნიკაციის რამდენიმე საშუალების გამოყენებას მკაცრად განსაზღვრულ დროით ჩარჩოებში შეუძლია აამაღლოს მიმართვის მოცვისა და მისგან ეფექტის დონე. იმისათვის, რომ შეეტ-

ყობინებინა კლიენტებისთვის იპოთეკური დაკრედიტების ახალი სახის შესახებ ფოსტისა და უფასო ტელეფონის დახმარებით, Citi-Bank-მა გამოიყენა პროგრამა „ფოსტა + კუპონი + ტელეფონის ნომერი 800 + ტელეფონის მარკეტინგი + ბექდური რეკლამა“. მართალია ეს ვარიანტი ბანკს დაუჯდა უფრო ძვირი, მაგრამ მან მოუტანა ახალი კლიენტების რიცხვის გაზრდა ერთი საფოსტო გზავნილის გამოყენებასთან შედარებით. გამოკვლევები აჩვენებენ, რომ რეკლამასთან შეხამებით გასაღების სტიმულირების ეფექტიანობის დონე შეიძლება ამაღლდეს.

**ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სორცილდება** ნელი ტემპებით, რაც განპირობებულია რამდენიმე მიზეზით. მსხვილი კომპანიები ბრენდ-მენეჯერებთან სამუშაოდ ხშირად იწვევენ კომუნიკაციის რამდენიმე სპეციალისტს, მაგრამ თითოეული სპეციალისტი ერკვევა თავის სფეროში, ხოლო კომუნიკაციის სხვა ინსტრუმენტების შესახებ შეიძლება იცოდეს შედარებით ცოტა. სიტუაცია რთულდება იმით, რომ ბევრი გლობალური კომპანია თანამშრომლობს მთელ რიგ სარეკლამო სააგენტოებთან, რომლებიც განლაგებულია სხვადასხვა ქვეყანაში. კომპლექსური მომსახურების შეთავაზების მიზნით მსხვილმა სარეკლამო კომპანიებმა შეიძინეს PR — სააგენტოები, დიზაინ-ბიუროები, Web-საიტის დამმუშავებლები და ფირმები, რომლებიც სპეციალიზდებიან პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები შეიძლება ხელს უწყობდნენ შეტყობინებათა შეთანხმებულობას და მათ გავლენას გასაღებაზე. კომუნიკაციებმა უნდა აამაღლონ კომპანიის უნარიანობა, გავლენა მოახდინოს საჭირო კლიენტებზე საჭირო მიმართულებით საჭირო დროს და საჭირო ადგილას.

## 12.2. მასობრივი კომუნიკაციების მართვა

მასობრივი კომუნიკაციის ოთხ ძირითად საშუალებად აღიარებულია: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, სპონსორობა და კავშირები საზოგადოებრიობასთან და პაბლისიტი.

**reklama** შემკვეთის მიერ იდეების, საქონლის ან მომსახურების არაპირადი წარდგენისა და წინ წანევის ნებისმიერი ანაზღაურებადი და ფორმისა. სარეკლამო მიმართვები წარმოადგენენ შეტყობინებათა გავრცელების ეკონომიკურად ეფექტიან საშუალებას, რომლებიც მიმართულია როგორც სავაჭრო მარკის უპირატესობის შექმნაზე, ასევე ადამიანთა სწავლებაზეც. სარეკლამო საქმიანობის ორგანიზაციის წესები განსხვავებულია. მცირე კომპანიებში (ფირმები) რეკლამაზე პასუხისმგებელია მარკეტინგის ან გაყიდვების განყოფილების ერთი თანამშრომელი, რომელსაც აქვს კონტაქტები სარეკ-

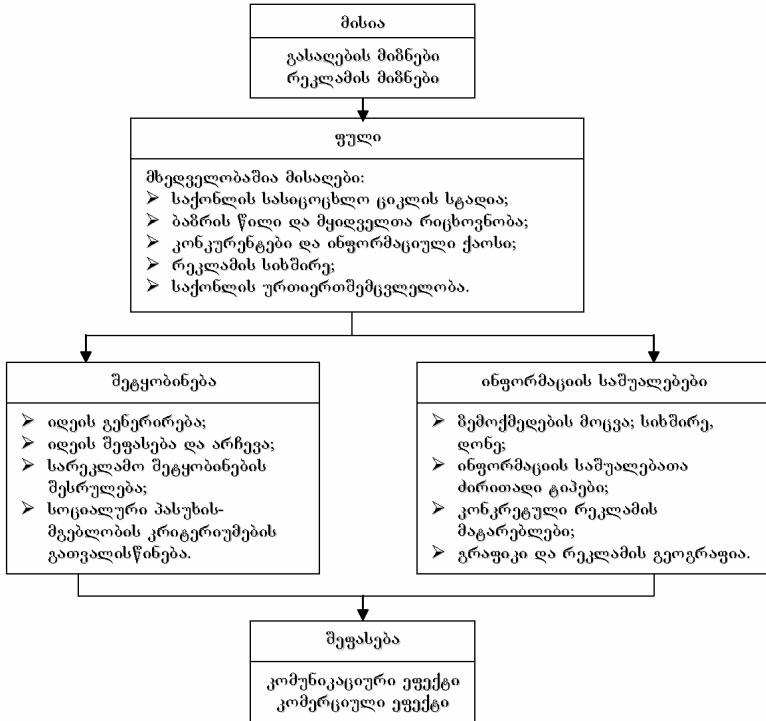
ლამო სააგენტოსთან. მსხვილ კომპანიებში, როგორც წესი, იქმნება საკუთარი სარეკლამო განყოფილებები, რომელთა მენეჯერები ექვემდებარება კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტს მარკეტინგის დარგში. სარეკლამო განყოფილების ფუნქციები მოიცავენ სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენას, სარეკლამო სტრატეგიის დამუშავებას, სარეკლამო მიმართულებისა და კომპანიების მომზადებას და დამტკიცებას, პირდაპირი საფოსტო გზავნილების განხორციელებას, სავაჭრო დარბაზებში საქონლის სტენდების ორგანიზაციას და რეკლამის სხვა ფორმებს. ორგანიზაციების (ფირმების) უმრავლესობა სარეკლამო კამპანიების ჩატარებისა და ინფორმაციის საშუალებების არჩევის, აგრეთვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში სარეკლამო სივრცის ან დროის შექენისათვის მიმართავს საგარეო სარეკლამო სააგენტოების მომსახურებას. თანამედროვე სარეკლამო სააგენტოები წარმოადგენენ **კომუნიკაციურ კომპანიებს**, რომლებიც ეხმარებიან კლიენტებს მთლიანად მათი კომუნიკაციის ეფექტიანობის ამაღლებაში სტრატეგიული და პრაქტიკული რჩევების დახმარებით წინ წაწევის სხვადასხვა ფორმების მიხედვით.

სარეკლამო პროგრამის დამუშავებისას მარკეტინგის მენეჯერებმა პირველ რიგში უნდა განსაზღვრონ მიზნობრივი ბაზარი და მყიდველთა (მომხმარებელთა) მოტივები. შემდეგ პასუხი უნდა გაეცეს ხუთ ძირითად საკითხს, რომლებიც ცნობილია როგორც ხუთი „M“: Mission (მისია), Money (ფული), Message (შეტყობინება), Media (ინფორმაციის საშუალებები), Measurement (შეფასება). **მისია**: როგორია რეკლამის მიზნები? **ფული**: როგორ ფულად სახსრებს მოითხოვს? **შეტყობინება**: როგორი სარეკლამო შეტყობინებაა აუცილებელი დაყვანილ იქნეს მყიდველამდე? **მედი**: ინფორმაციის გავრცელების როგორი საშუალებები უნდა იქნეს გამოყენებული? **შეფასება**: როგორ შეფასდეს რეკლამის შედეგები? მოცემული საკითხების ელემენტები წარმოადგენილია 12.4 ნახაზზე.

**რეკლამის მიზნების დასმა** განისაზღვრება ადრე მიღებულ გადაწყვეტილებებიდან გამომდინარე მიზნობრივი ბაზრის, სავაჭრო მარკის ბაზარზე პოზიციებისა და მარკეტინგული პროგრამის შესახებ. **რეკლამის** (ანუ ამოცანის) **მიზანი** კომუნიკაციური ხასიათის კონკრეტული დავალებაა განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორიის მიმართ, რომელიც უნდა შესრულდეს დროის განსაზღვრულ პერიოდში. რეკლამის მიზნები კლასიფიცირდება იმის შესაბამისად, თუ საითკენ მიისწრაფვის ორგანიზაცია (კომპანია): მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება, მომხმარებელთა (მყიდველთა) დარწმუნება, შეხსენება საქონლისა და მომსახურების შესახებ ან სავაჭრო მარკის პოზიციების განმტკიცება. ისინი შეესაბამებიან **საპასუხო რეაქციების იარაღების** სხვადასხვა დონეს:



- **ინფორმირების რეკლამა** გამიზნულია სავაჭრო მარკებისა და არსებული საქონლის ახალი მახასიათებლების ცნობადობის ფორმირებაზე. ცნობადობის ფორმირება არ უნდა ხორციელდებოდეს ბრენდის საზიანოდ;



ნახ. 12.4. რეკლამის ხუთი „M“.

- **დარწმუნების რეკლამა** გამიზნულია საქონლის ან მომსახურების სიმპათიის, უპირატესობის, დარწმუნების შექმნასა და ყიდვის სტიმულირებაზე. მაგალითად, Chivas Regal მიისწრაფვის დაარწმუნოს მომხმარებლები, რომ სწორედ მისი პროდუქცია და არა შოტლანდიური ვისკის სხვა მარკები, ფლობენ ჭეშმარიტად მდიდარ გემოვნებასა და პრესტიჟს. ზოგჯერ დარწმუნების რეკლამა ლეზულობს შედარებითი რეკლამის ფორმას, როდესაც ტარდება საქონლის ორი ან რამდენიმე მარკის თვისებების შედარება. შედარებითი რეკლამის გამოყენება იძლევა საუკეთესო შედეგს იმ შემთხვევებში, როდესაც

- იგი ერთდროულად ზემოქმედებს მომხმარებელთა როგორც კოგნიტიურ, ასევე ეფექტიან მოტივებზე;
- **შეხსენების რეკლამა** გამიზნულია საქონლისა და მომსახურების განმეორებითი შექენის სტიმულირებაზე Coca-Cola-ს ძვირადღირებული რეკლამა სხვადასხვა ჟურნალში შეახსენებს მომხმარებლებს ამ სასმელის შექენის აუცილებლობის შესახებ;
  - **განმტკიცების რეკლამა** გამიზნულია არსებული მყიდველების დარწმუნებაზე გაკეთებული არჩევანის სისწორეში. მაგალითად, ავტომობილების რეკლამაში ხშირად ნაჩვენებია ახალი მოდელების კმაყოფილი მფლობელები, რომლებიც იყენებენ თავისი ახალი მანქანების შესაძლებლობებს.

რეკლამის მიზნის არჩევისას კომპანიამ უნდა იხელმძღვანელოს ბაზარზე მიმდინარე სიტუაციის ანალიზის შედეგებით. თუ სასაქონლო კლასი საკმაოდ ათვისებულია, კომპანია წარმოადგენს ბაზრის ლიდერს, მაგრამ მისი მარკის მოხმარების ინტენსივობის დონე არ არის მაღალი, სარეკლამო კამპანიის მიზანი შეიძლება იყოს მოხმარების სტიმულირება. თუ სასაქონლო კლასი ახალია ბაზრისათვის და კომპანია არ ითვლება ლიდერთა რიცხვში, მაგრამ ფლობს ძლიერ სავაჭრო მარკას, რეკლამის სწორი მიზანი იქნება მომხმარებელთა დარწმუნება თავისი ბრენდის უპირატესობაში.

ამ თავში განხილულ იქნა საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებათა ბიუჯეტის გაანგარიშების რამდენიმე საერთო მეთოდი. სარეკლამო ბიუჯეტის მომზადებისას აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს შემდეგი ხუთი ფაქტორი:

- **საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი.** როგორც ცნობილია, ახალი საქონლის რეკლამა საჭიროებს დიდ სარეკლამო ბიუჯეტს: ეს აუცილებელია ცნობადობის ფორმირებისა და მომხმარებელთა ნახალისებისთვის განახორციელონ საცდელი ყიდვა. ცნობილ სავაჭრო მარკებს ჩვეულებრივად ეხმარებიან მცირე ბიუჯეტით, რომელიც გაანგარიშებულია გაყიდვებთან პროცენტული შეფარდებით;
- **ბაზრის წილი და კლიენტურა.** სავაჭრო მარკები, რომლებიც ფლობენ ბაზრის დიდ წილს, ჩვეულებრივად საჭიროებენ მცირე ხარჯებს რეკლამაზე (გაანგარიშებული როგორც პროცენტი გაყიდვებიდან და მიმართული საბაზრო წილის შენარჩუნებაზე). ბაზრის წილის გაფართოებისათვის ბაზრის სიდიდის გაზრდის გზით საჭიროა დიდი ხარჯები რეკლამაზე;
- **კონკურენცია და ინფორმაციული ქაოსი.** ბაზარზე კონკურენციისა და სარეკლამო ხარჯების მაღალი დონის პირობებში სავაჭრო მარკის რეკლამა უნდა იყოს აქტიური და „გახმაუ-

რებული“. აქტიური რეკლამის ჩატარება მოითხოვს მარკეტინგის მიერ შექმნილი ინფორმაციული „ხმაურის“ არსებობას, რომლებიც შეიძლება არ იყვნენ რეკლამის მიმცემი კომპანიის პირდაპირი კონკურენტები;

- **რეკლამის სიხშირე.** განმეორებათა რაოდენობა, რომელიც აუცილებელია მომხმარებელამდე სარეკლამო მიმართვის დაყვანისათვის, ახდენს დიდ გავლენას ბიუჯეტის სიდიდეზე.
- **საქონლის სუბსტიტუტად შიდაპოვნის შესაძლებლობა.** მოხმარების ტიპური საქონლისათვის (მაგალითად, ლუდის, უალკოჰოლო სასმელების, ბანკების, ავიაკომპანიებისთვის) ინდივიდუალური დასამახსოვრებელი იმიჯის ფორმირება მოითხოვს განსაკუთრებულად აქტიურ რეკლამას. რეკლამას აგრეთვე აქვს დიდი მნიშვნელობა იმ შემთხვევებში, როდესაც მოცემული მარკის საქონელი იძლევა უნიკალურ სარგებელს ან ფლობს არაჩვეულებრივ ფიზიკურ თვისებებს.

**სარეკლამო კამპანიის დაშუქებისას,** როგორც წესი განასხვავებენ **სარეკლამო მიმართვის სტრატეგიას** (სავაჭრო მარკის შესახებ როგორი ინფორმაცია უნდა მიიწოდოს რეკლამამ მომხმარებლებს) და **შემოქმედებით სტრატეგიას** (სამარკო განცხადებები როგორ აისახება რეკლამაში). ამიტომ სარეკლამო კამპანიების დამუშავება და შეფასება ერთდროულად მეცნიერებაცაა და ხელოვნებაც (პრაქტიკაც). სარეკლამო მიმართვის სტრატეგიის დამუშავებისას რეკლამის მიმცემები გაივლიან სამ ეტაპს: რეკლამის იდეის გენერირება და მისი შეფასება, კრეატივის შექმნა და სარეკლამო მიმართვის შესრულება, სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმების გათვალისწინება.

**რეკლამის იდეების გენერირებისა და მათი შეფასებისას** ძალიან მნიშვნელოვანია ახალი იდეის პოვნა და სხვათა მიწოდებისა და პოზიციების გამოყენებისაგან თავის შეკავება. ბევრი თანამედროვე სარეკლამო რეკლამა, რომლებიც ეწევიან ავტომობილების რეკლამას არსებითად არ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, რომლის შედეგად სარეკლამო მარკასა და სარეკლამო მიმართვას შორის სუსტი კავშირია. კარგი სარეკლამო მიმართვა ჩვეულებრივად აიგება ერთი, მაქსიმუმ ორი სავაჭრო შეთავაზებათა საფუძველზე. რომ განისაზღვროს, როგორი მონოდება ყველაზე მეტად ზემოქმედებს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რეკლამის მიმცემმა უნდა ჩაატაროს მარკეტინგული კვლევა პოზიციების არჩევის პროცესში.

**კრეატივის შექმნა და სარეკლამო მიმართვის შესრულება** მდგომარეობს იმაში, რომ რეკლამის ზემოქმედების დონე დამოკიდებულია არა მარტო თვით ტექსტზე — ხშირად იმაზე, როგორ არის იგი მიწოდებული, რასაც აქვს დიდი მნიშვნელობა. იდეის შესრულე-

ბა რეკლამით მიჩნეულია გადამწყვეტ ფაქტორად. კამპანიის მომზადებისას რეკლამის მიმცემს შეუძლია წარმოადგინოს თავისი **მოთხოვნები სარეკლამო ტექსტისადმი**, რომელშიც აღწერილია მიზანი, შინაარსი, არგუმენტაცია და მიმართვის ტონი. რეკლამის თითოეულ საშუალებას გააჩნია თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები. ფრიად მნიშვნელოვანია რეკლამა მედიაში.

**სატელევიზიო რეკლამა** ითვლება ყველაზე გავლენიან საშუალებად, რომელიც მოიცავს მომხმარებელთა ფართო წრეს. ფართო მოცვას უზრუნველყოფს რეკლამის ერთი ჩვენების ღირებულების დაბალი დონე. ბრენდინგის თვალსაზრისით სატელევიზიო რეკლამა ფლობს ორ ძირითად ღირსებას: 1) იგი იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს საქონლის ხარისხის ატრიბუტების თვალსაჩინო დემონსტრირება და სარგებლის დამაჯერებლად ახსნა მომხმარებლისთვის; 2) ტელერეკლამა იძლევა შესაძლებლობას შეიქმნას გამოყენებლის სახე და გამოყენების სიტუაცია, ჩამოყალიბდეს სავაჭრო მარკის ბუნება და სხვა მისი არახელშესახები თვისებები. სატელევიზიო რეკლამას გააჩნია ნაკლოვანებებიც. იგი წუთიერია, ამასთან სარეკლამო რგოლებში ხშირად შემოქმედებითი ელემენტებია, რომლებსაც მაყურებლის ყურადღება გადააქვთ საკუთრივ რეკლამიდან. ამიტომ შეტყობინება საქონლის ან სავაჭრო მარკის შესახებ შეიძლება დარჩეს ყურადღების გარეშე. უფრო მეტიც, ტელევიზიაზე ძალიან ბევრი რეკლამა და სხვა მასალებია. ეს ქმნის ინფორმაციულ ქაოსს, ასე რომ მომხმარებლებს რეკლამა მაშინვე შეიძლება დაავიწყდეს ან საერთოდ არ შეამჩნიონ. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნაკლია სარეკლამო როლიკების წარმოებისა და განთავსების ღირებულების მაღალი დონე. მაგრამ კარგად დამუშავებულ და შესრულებულ ტელერეკლამას შეუძლია აამაღლოს სამარკო კაპიტალის დონე და დადებითი გავლენა მოახდინოს გაყიდვების მოცულობასა და მოგებაზე.

**რეკლამა რადიოზე** ჭეშმარიტად ინფორმაციის გავრცელების კარგი საშუალებაა: აშშ-ში მას ყოველდღიურად უსმენს 12 ნელზე მეტი ასაკის მოსახლეობის 96% და მოსმენის საშუალო მოცულობა აღემატება 20 საათს კვირის განმავლობაში. რადიოს მთავარი უპირატესობა არის მოქნილობა: თითოეული სადგური ორიენტირებს თავის, ზუსტად განსაზღვრულ აუდიტორიაზე; სარეკლამო რგოლების წარმოება და განთავსება შედარებით იაფია; დრო ეთერში, როგორც წესი, წინასწარ არ იჯავშნება, რაც უზრუნველყოფს მსმენელთა სწრაფ საპასუხო რეაქციას. რადიოს ეფექტიანობა განსაკუთრებით მაღალია დილით; გარდა ამისა, რეკლამის მიმცემ კომპანიებს შეუძლიათ მიაღწიონ ბალანსს ბაზრის ფართო და ლოკალურ მოცვას შორის.

**გაქვდვური რეკლამის** დახმარებით შეიძლება უფრო დანვრილე-ბითი ინფორმაციის გადაცემა საქონლის შესახებ და ამასთან გამომ-ყენებლის სახეების და გამოყენების სიტუაციის ეფექტიანი ფორმი-რება. რეკლამის საერთოდ და მთლიანად ორი ძირითადი ბეჭდვური საშუალება, გაზეთები და ჟურნალები, ფლობენ ერთსა და იმავე წარმატებებსა და ნაკლოვანებებს. გაზეთებს აქვთ გამოცემის (გა-მოსვლის) უფრო ზუსტი გრაფიკი და ფლობენ დიდ დარწმუნებით უნარიანობას, ხოლო ჟურნალები უფრო ეფექტიანია სახეებისა და იმიჯის შექმნის თვალსაზრისით. ყოველდღიურ გაზეთებს კითხუ-ლობს მთელი მოსახლეობის დაახლოებით სამი მეოთხედი; ისინი გა-მოიყენება უმთავრესად ადგილობრივი რეკლამისათვის. ძირითა-დად ეს არის საცალო მოვაჭრეთა რეკლამა. ბეჭდვური რეკლამის ზემოქმედების ეფექტიანობაზე, აგრეთვე მის ღირებულებაზე გავ-ლენას ახდენენ განცხადების **ფორმატის** ელემენტებიც — სიდიდე, ფერი, ილუსტრაციები. მსხვილფორმატიანი განცხადებები იპრო-ბენ მეტ ყურადღებას, თუმცა ეს არ ხდება ყოველთვის დანახარჯე-ბის პროპორციულად. ფერადი ილუსტრაციები ამალევენ სარეკ-ლამო განცხადების ეფექტიანობასაც, მის ღირებულებასაც. ბევრი გამოკვლევა ბეჭდვური რეკლამის სფეროში აღნიშნავს, რომ სარეკ-ლამო განცხადების ზემოქმედება განისაზღვრება **გამოსახვით, სა-თაურით** და **ტექსტით**, ამასთან სწორედ ამ თანმიმდევრობით. სუ-რათი უნდა იყოს საკმაოდ ეფექტიანი, რომ მიიპყროს ყურადღება. სათაური უნდა შეესაბამებოდეს გამოსახულებას და ინვევდეს ტექ-სტის ნაკითხვის სურვილს. თვითონ ტექსტი, უნდა იყოს საინტერე-სო, ხოლო მასში სავაჭრო მარკის სახელწოდება შესამჩნევი. მაგრამ, როგორც გამოკითხვები აჩვენებენ, კარგად შესრულებულ განცხა-დებას შენიშნავს მიზნობრივი აუდიტორიის 50%-ზე ნაკლები, დაახ-ლოებით 30%-ს შეუძლია გაიხსენოს სათაურის არსი, დაახლოებით 25%-ს — რეკლამის მიმცემი კომპანიის სახელწოდება და 10%-ზე ნაკლები კითხულობს განცხადებას ბოლომდე.

**რეკლამის შეფასება სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტე-რიუმების თვალსაზრისით** ხორციელდება სახელმწიფოს მიერ შე-მუშავებული კანონებისა და წესების ერთობლიობის საფუძველზე, რომლებიც ახდენენ სარეკლამო საქმიანობის რეგლამენტირებას. რეკლამის მიმცემი კომპანიები და მათთვის მომუშავე სააგენტოები უნდა ხელმძღვანელობდნენ მოქმედი სოციალური და სამართლებ-რივი ნორმებით. აშშ კანონების შესაბამისად რეკლამის მიმცემებმა არ უნდა დაუშვან ცრუ ან შემცდენი სარეკლამო მიმართვები, მაგა-ლითად პროდუქციის სამკურნალო თვისებების შესახებ, როდესაც იგი ასეთ თვისებებს ვერ ფლობს. აშშ-ში იკრძალება რეკლამა — მი-სატყუებელი, რომელიც ცრუ დაპირებების შემცველია. მაგალითად, საცალო მოვაჭრე რეკლამას უკეთებს საკერავ მანქანას, რომელიც 340

ღირს \$149. როდესაც მყიდველი მიდის რეკლამირებული მანქანის შესაძენად, მოვაჭრე არ ეუბნება უარს მის შეძენაზე, მაგრამ აკეთებს ყველაფერს, რომ მყიდველის ყურადღება გადაიტანოს უფრო ძვირ მოდელზე.

ფრიად მნიშვნელოვანია საკითხი — **ინფორმაციის საშუალებათა არჩევა და სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის შეფასება**. სარეკლამო მიმართვის არჩევისას, რეკლამის მიმცემმა უნდა განსაზღვროს მისი გავრცელების საშუალებები. ამ ეტაპზე წყდება შემდეგი საკითხები: აუდიტორის სასურველი მოცვა, რეკლამის ზემოქმედების სიხშირე და დონე; აირჩევა ინფორმაციის საშუალებათა ძირითადი ტიპები და კონკრეტული რეკლამის მატარებლები; გადამწყვეტილების მიღება რეკლამის გასვლის გრაფიკისა და გეოგრაფიის შესახებ. შემდეგ გადამწყვეტილებათა რეზულტატები აუცილებელია შეფასდეს მათი ეფექტიანობის მიხედვით.

**ინფორმაციის საშუალებათა არჩევაში** მოიაზრება რეკლამის გავრცელების ყველაზე ეკონომიკურად ეფექტიანი არხების მოძიება, რომელსაც ძალუძთ უზრუნველყონ საჭირო ტიპის კონტაქტების აუცილებელი რიცხვი მიზნობრივ აუდიტორიასთან. რეკლამის მიმცემი გეგმავს მიაღწიოს მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრულ გამოძახილს, მაგალითად საცდელი ყიდვების განსაზღვრულ დონეს, რომელიც დამოკიდებული იქნება მათ რიცხვში სავაჭრო მარკის შესახებ აუდიტორიის ინფორმირების დონეზეც. აუდიტორიის მოცვის, კონტაქტების სიხშირის და ზემოქმედების ძალის ურთიერთკავშირი ასახულია შემდეგ კონცეფციებში:

- **კონტაქტის საერთო რიცხვი (E)** უდრის აუდიტორიის მოცვას, რომელიც მრავლდება კონტაქტების სიხშირეზე, ე. ი.  $E = RXF$ . ამ მაჩვენებელს უწოდებენ მთლიან შეფასებით კოეფიციენტს (Gross Rating Point, GRP). თუ რეკლამის მატარებელი მოიცავს ოჯახების 80% კონტაქტის საშუალო სიხშირისას, უდრის 3-ს, შეიძლება ითქვას, რომ GRP ასეთი მედიაგეგმა შეადგენს 240 პუნქტს (80X3). თუ სხვა მედიაგეგმის GRP შეადგენს 300 პუნქტს, მაშინ ამბობენ, რომ იგი უფრო წონადია, მაგრამ ეს „წონა“ როგორ იყოფა აუდიტორიის მოცვასა და კონტაქტების სიხშირეზე, შეუძლებელია ითქვას;
- **კონტაქტების საშუალო შეწონილი რიცხვი (WE)** უდრის აუდიტორიის მოცვას, რომელიც მრავლდება კონტაქტების საშუალო სიხშირესა და ზემოქმედების საშუალო ძალაზე (I), ე. ი.  $WE = RXFXI$ .

მედიადაგეგმვისას აუცილებელია გაანგარიშებულ იქნეს მოცვის, სიხშირისა და ზემოქმედების ძალის მაჩვენებელთა ყველაზე ეკონომიკურად ეფექტიანი შეხამება. აუდიტორიის მოცვას აქვს

ყველაზე დიდი მნიშვნელობა: სარეკლამო კამპანიაში, რომელიც დაასწრებს ბაზარზე ახალი საქონლის გატანას; რეკლამაში გვერდულ (ფლანგის) სავაჭრო მარკების; ცნობილი მარკის ოჯახის გაფართოებაში; სავაჭრო მარკის რეკლამაში, რომლებსაც იშვიათად იძენენ ან მიზნობრივი ბაზრის განუსაზღვრელობის სიტუაციაში. კონტაქტების სიხშირეს უკავია ნამყვანი მდგომარეობა ძლიერი კონკურენტების არსებობისას.

**ინფორმაციის საშუალებათა ძირითადი ტიპები** თავის ღირებულებასთან, უპირატესობებთან და შეზღუდვებთან ერთად აღწერილია 12.2 ცხრილში.

**ცხრილი 12.2**

**ინფორმაციის საშუალებათა ძირითადი ტიპების დახასიათება**

მატარებელი	უპირატესობები	შეზღუდვები
გაზეთები	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ მოქნილობა;</li> <li>➢ თავისდროულობა;</li> <li>➢ ადგილობრივი ბაზრის მოცვის მაღალი დონე;</li> <li>➢ მაღალი აღიარება;</li> <li>➢ ნდობის მაღალი დონე.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ დროებითობა;</li> <li>➢ ბეჭდვის ხარისხის დაბალი დონე;</li> <li>➢ მცირე მეორადი აუდიტორია.</li> </ul>
ტელევიზია	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ მოძრავი გამოსახულებებისა და ხმის შეხამება;</li> <li>➢ ყურადღების მაღალი დონე;</li> <li>➢ მოცვის მაღალი ხარისხი.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ აბსოლუტური ღირებულების მაღალი დონე;</li> <li>➢ ეთერის გადატვირთვა რეკლამით;</li> <li>➢ კონტაქტის მოკლევადიანობა;</li> <li>➢ აუდიტორიის მიმართ მცირე არჩევითობა.</li> </ul>
პირდაპირი საფოსტო რეკლამა	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ აუდიტორიის მიმართ არჩევითობა;</li> <li>➢ მოქნილობა;</li> <li>➢ სარეკლამო კონკურენტების არარსებობა ერთი მატარებლის ფარგლებში;</li> <li>➢ სამისამართო ხასიათი.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ღირებულების შედარებით მაღალი დონე;</li> <li>➢ გამძლე იმიჯი.</li> </ul>
რადიო	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ მასიურობა, არჩევითობის მაღალი ხარისხი გეოგრაფიული და დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით;</li> <li>➢ ღირებულების დაბალი დონე.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ინფორმაციის მხოლოდ ხმოვანი მიტანა;</li> <li>➢ ნაკლები ყურადღება ტელევიზიასთან შედარებით;</li> <li>➢ სტანდარტული ტარიფების არარსებობა;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ კონტაქტების მოკლევადიანობა.</li> </ul>
ჟურნალები	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ არჩევითობის მაღალი ხარისხი გეოგრაფიული და დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით;</li> <li>➤ ნდობა და პრესტიჟი;</li> <li>➤ ბეჭდვის ხარისხის მაღალი დონე;</li> <li>➤ დიდი მეორადი აუდიტორია</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ სარეკლამო ფასისა და რეკლამის გადაცემის შედეგად შორის დიდი წყვეტილობა;</li> <li>➤ დანაკარგები მოუკითხავ ტირაჟისას;</li> <li>➤ გარანტირებული განლაგების არარსებობა.</li> </ul>
გარე რეკლამა	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ მოქნილობა;</li> <li>➤ განმეორებითი კონტაქტების მაჩვენებლის მაღალი დონე;</li> <li>➤ მცირე ღირებულება;</li> <li>➤ კონკურენციის დაბალი დონე.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ შეზღუდული არჩევითობა აუდიტორიის მიმართ;</li> <li>➤ შემოქმედებითი შეზღუდვები.</li> </ul>
სატელეფონო ცნობარი	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ადგილობრივი ბაზრის მოცვის უმაღლესი დონე;</li> <li>➤ ნდობის მაღალი დონე;</li> <li>➤ მცირე ღირებულება;</li> <li>➤ აუდიტორიის ფართო მოცვა.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ კონკურენციის მაღალი დონე;</li> <li>➤ სარეკლამო ფართის შედეგად და რეკლამის გადაცემას შორის დიდი წყვეტილობა;</li> <li>➤ შემოქმედებითი შეზღუდვები.</li> </ul>
ინფორმაციული ბიულეტენები	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ აუდიტორიის მიმართ არჩევითობის ძალიან მაღალი დონე;</li> <li>➤ სრული კონტროლი;</li> <li>➤ ინტერაქტიული შესაძლებლობები;</li> <li>➤ შედარებით მცირე ღირებულება.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ დანახარჯები შეიძლება კონტროლიდან გავიდეს.</li> </ul>
სარეკლამო ბროშურები	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ მოქნილობა;</li> <li>➤ სრული კონტროლი;</li> <li>➤ სარეკლამო მიმართვის გაძლიერების უნარი.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ჭარბნარმოვებას შეუძლია გამოიწვიოს დანახარჯების ზრდა.</li> </ul>
ტელეფონი	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ბევრი გამომყენებელი;</li> <li>➤ ინდივიდუალური კონტაქტის დამყარების შესაძლებლობა.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ღირებულების შედარებით მაღალი დონე (თუ არ ჩაირთვებიან მოხალისეები).</li> </ul>
ინტერნეტი	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ აუდიტორიის მიმართ არჩევითობის მაღალი დონე.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ინფორმაციის შედარებით ახალი საშუალება,</li> </ul>



	<p>ნე;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ინტერაქტიული კონტაქტის მაღალი დონე;</li> <li>➤ შედარებით მცირე ღირებულება.</li> </ul>	<p>რის გამოც გამომყენებულთა რიცხვი ზოგიერთ ქვეყანაში მცირეა.</p>
--	---	--

ინფორმაციის აუცილებელი საშუალებების არჩევა ხორციელდება შემდეგი ცვლადების (ფაქტორების) გათვალისწინებით:

- **მიზნობრივი აუდიტორიის უპირატესობა.** მაგალითად, რადიო და ტელევიზია ყველაზე ეფექტიანი საშუალებებია მობარდთა აუდიტორიის მოცვისათვის;
- **საქონლის მახასიათებლები.** ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებები ფლობენ სხვადასხვა შესაძლებლობებს დემონსტრაციის, თვალსაჩინო პრეზენტაციის და სხვა მიმართულებით. ქალის კაბები უკეთესია წარმოდგენილ იქნეს სრულფერადოვან ყურნალებში, ხოლო ფოტოაპარატების დემონსტრირება ტელევიზიით;
- **სარეკლამო მიმართვის დახასიათება.** ინფორმაციის საშუალებების არჩევაზე გავლენას ახდენენ აგრეთვე საპასუხო რეაქციაზე აუცილებელი მიმართვის დრო და შინაარსი. რეკლამა, რომელშიც ცხადდება უახლოეს დღეებში გაყიდვების შესახებ, უნდა გადაიცეს რადიოთი, ტელევიზიით ან განთავსდეს გაზეთებში. მიმართვა, რომელიც შეიცავს ტექნიკური მონაცემების მნიშვნელოვან რაოდენობას, მიზანშეწონილია განთავსდეს სპეციალიზებულ ყურნალებში ან საფოსტო გზავნილებში;
- **ღირებულება.** სატელევიზიო რეკლამა მნიშვნელოვნად ძვირფასია საგაზეთო რეკლამასთან შედარებით. ჩვეულებრივად გაითვალისწინება სარეკლამო მიმართვის ღირებულება ათას კონტაქტზე გაანგარიშებით.

რეკლამის მატარებლების სიუხვის გათვალისწინებით, მედიადაგეგმვის სპეციალისტმა უნდა დაინყოს თავისი ბიუჯეტის განაწილებიდან ინფორმაციის საშუალებების ძირითადი ტიპების მიხედვით (ცხრილი 12.3). მაგალითად, ბისკვიტის ახალი სახის ბაზარზე გატანისას კომპანიას შეუძლია გამოყოს \$3 მილიონი ტელემარშრუტის დღის ეთერზე, \$2 მილიონი ქალის ყურნალებში, \$1 მილიონი ყოველდღიურ გაზეთებში 20 ძირითად ბაზარზე, \$0,5 მილიონი „ზეპირ მარკეტინგზე“ სხვადასხვა კულინარული შეჯიბრებისა და კონკურსის სახით და \$0,05 მილიონი სპეციალურ საიტზე ინტერნეტში.

დიდი ხნის მანძილზე რეკლამაში დომინანტი იყო ტელევიზია. ბოლო წლებში მკვლევარები (მარკეტოლოგები) აღნიშნავენ ტელე-

რეკლამის ეფექტიანობის დაქვეითებას ინფორმაციული ქაოსის (სარეკლამო რგოლები მოკლდება, მათი საერთო რიცხვი იზრდება) გაძლიერებასთან დაკავშირებით, არხების უფრო აქტიურ გადართვას სარეკლამო ბლოკების დემონსტრაციის დროს (რასაც ხელს უწყობენ ისეთი ახალი სისტემები როგორცაა „Tivo“ და „Replay“) და გადათვალისწინების საერთო შემცირება ახალი კაბელური და თანამგზავრული არხების გაჩენის, აგრეთვე ვიდეომანგიტოფონების გავრცელებასთან დაკავშირებით.

ცხრილი 12.3

**მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე ხარჯების  
სტატისტიკა (აშშ-ში, 2001 წ.)**

რეკლამა	\$, მლრდ	%
ტელევიზია	52.7	22
რადიო	19.4	8
გაზეთები	49.4	21
ჟურნალები	12.3	5
სატელეფონო ცნობარები	13.3	6
ინტერნეტი	3.4	1
პირდაპირი	44.7	19
სხვა	40.0	17
სულ	141.7	

**ბარა რეკლამა** მთელი კატეგორიაა, რომელიც მოიცავს სარეკლამო ფორმების ბევრ სხვადასხვა ვარიანტს. მომხმარებელთა ყურადღების მისაპყრობად კომპანიები ქმნიან შემოქმედებით რეკლამას და განათავსებენ მას ყველაზე მოულოდნელ ადგილებში. ასეთი მიდგომის ლოგიკა ისაა, რომ ყველაზე უკეთესია ადამიანებთან (მომხმარებლებთან) კონტაქტირება იქ, სადაც ისინი იმყოფებიან სამუშაოზე, დასვენების ადგილებში და, ბუნებრივია, მალაზიებში. გარე რეკლამის ნაირსახოებებიდან გამოყოფენ სარეკლამო ფასებს, რეკლამას საზოგადოებრივ ადგილებში, საქონლის განთავსებას სიუჟეტებში და რეკლამას ყიდვების ადგილებში.

**ინფორმაციის ალტერნატიული საშუალებაები** კომპანიებისთვის წარმოადგენენ რიგ საინტერესო შესაძლებლობებს. დღეს რეკლამა შეიძლება განხორციელდეს ყველგან, სადაც მომხმარებლებს აქვთ რამდენიმე თავისუფალი წუთი ან წამიც კი იმისათვის, რომ შენიშნონ და დაიმახსოვრონ. არატრადიციული მედიის მთავარი ღირსება ისაა, რომ იგი იძლევა შესაძლებლობას რაც შეიძლება ზუსტად მოხდეს გასვლა მიზნობრივ აუდიტორიაზე. შეტყობინება უნდა იყოს მარტივი და პირდაპირი. გარე რეკლამას სავსებით მართებულად უწოდებენ „გაყიდვას 15 წამში“. თუ საკითხისადმი მიდგომა იქნება

სტრატეგიული, გარე რეკლამა ხშირად უფრო ეფექტიანია ცნობადობის გაძლიერების ან სავაჭრო მარკის იმიჯის განმტკიცების თვალსაზრისით ვიდრე ახალი სამარკო ასოციაციების შექმნა. იმისათვის, რომ მარკეტინგული დანახარჯები ინფორმაციის არატრადიციულ საშუალებებზე ჩაითვალოს გამართლებულად, ისინი დადებით გავლენას უნდა ახდენდნენ მომხმარებლებზე. ზოგიერთმა კომპანიებმა, რომლებიც ახორციელებენ სარეკლამო ღონისძიებებს სუპერმარკეტების საღაროებთან, „ფასტფუდის“ რესტორნებში, ექიმთა მისაღებებში, გამაჯანსაღებელ კლუბებში, მიატოვეს ეს ბიზნესი, ახსნეს რა ასეთი გადაწყვეტლება მომხმარებელთა ინტერესის არარსებობით.

კონკრეტული რეკლამის მატარებლების არჩევისას მედიადაგეგმვის სპეციალისტები ემყარებიან სპეციალური კვლევითი სამსახურების მონაცემებს, რომლებიც აანალიზებენ აუდიტორიათა სიდიდესა და შემადგენლობას, სარეკლამო შეტყობინებათა განლაგების ღირებულებას. აუდიტორიის სიდიდის განსაზღვრისათვის გამოიყენება სხვადასხვა კრიტერიუმები:

- **ტირაჟი:** ფიზიკური ერთეულების რაოდენობა, რომლებიც ახორციელებენ რეკლამას;
- **აუდიტორია:** ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც კონტაქტირებენ რეკლამის მატარებლებთან (თუ რეკლამის ბექდვურ საშუალებას ყავს მეორადი მკითხველები, აუდიტორია ზრდის ტირაჟს);
- **იჯექტიანი აუდიტორია:** ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც კონტაქტირებენ რეკლამის მატარებლებთან და ფლობენ პოტენციური მყიდველების (მომხმარებლების) მახასიათებლებს;
- **ფაქტიური აუდიტორია:** პოტენციური მომხმარებლების რიცხვი, რომლებმაც ფაქტიურად ნახეს სარეკლამო განცხადება.

რეკლამის მატარებლების არჩევისას რეკლამის მიმცემი კომპანიები აწყდებიან მაკრო და მიკროდაგეგმვის პრობლემას. **მაკროდაგეგმვის პრობლემა** გულისხმობს რეკლამის განხორციელების გრაფიკის აგებას გაყიდვების სეზონური რყევებისა და საქმიანი აქტივობის ციკლის გათვალისწინებით. რეკლამის განთავსებისას კომპანიას გააჩნია სამი ვარიანტი: „სეზონური“, „სეზონს გარეშე“ ან წლის განმავლობაში მუდმივად სარეკლამო კამპანიის ჩატარება. **მიკროდაგეგმვის პრობლემა** კი ნიშნავს სარეკლამო ხარჯების ზემოქმედების მაქსიმიზაციის აუცილებლობას მოკლევადიან პერიოდში. ამ შემთხვევაში ერთ თვეში რეკლამის განთავსების პერიოდი შეიძლება იყოს სხვადასხვა: იგი შეიძლება იყოს კონცენტრირებული

(„მსკვდომი“ რეკლამა), განაწილებული განუწყვეტლივ ან წყვეტილი მთელი თვის განმავლობაში.

როგორც წესი, გამოსვლის (განხორციელების) გრაფიკის ეფექტიანობა დამოკიდებულია კომუნიკაციის მიზნებსა და საქონლის ბუნებაზე, მიზნობრივ მყიდველებზე, გავრცელების არხებზე და სხვა მარკეტინგულ ფაქტორებზე. რეკლამის გამოსვლის ვადის განსაზღვრისას გათვალისწინებულ უნდა იქნეს სამი ფაქტორი: მყიდველთა (მომხმარებელთა) დენადობა, ყიდვების სიხშირე, დავინყების სიჩქარე. **მომხმარებელთა დენადობა** გამოხატავს ბაზარზე ახალი მყიდველების გამოჩენის სისწრაფეს; რაც უფრო მაღალია ამ მაჩვენებლის დონე, მით უფრო ხანგრძლივი უნდა იყოს რეკლამა. **ყიდვების სიხშირე** წარმოადგენს ყიდვების რაოდენობას, რომლებიც სრულდება ერთი საშუალო სტატისტიკური მყიდველის მიერ დროის მოცემული პერიოდის განმავლობაში. რაც უფრო მაღალია ყიდვების სიხშირის დონე, მით უფრო ნაკლები უნდა იყოს პაუზა რეკლამის გამოსვლებს (გადაცემებს) შორის. **დავინყების სიჩქარე** ნიშნავს იმ სიჩქარეს, რომლითაც მყიდველები ივინყებენ სავაჭრო მარკას; რაც უფრო მაღალია დავინყების სიჩქარის დონე, მით უფრო მუდმივი უნდა იყოს რეკლამა.

რეკლამის კარგად დაგეგმვა და მართვა, როგორც წესი, გულისხმობს მის **ეფექტიანობის შეფასებას**. რეკლამის მიმცემთა უმრავლესობა ცდილობს შეაფასოს რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტი, ე. ი. მისი პოტენციური გავლენა ცნობადობის დონეზე საქონლის შესახებ, აგრეთვე ცოდნაზე ან უპირატესობის მინიჭებაზე. კომუნიკაციურ ეფექტთან ერთად რეკლამის მიმცემებს აგრეთვე უნდათ იცოდნენ რეკლამის კომერციული ეფექტის ხასიათი. **კომუნიკაციური ეფექტის გამოკვლევა** მიმართულია მომხმარებელზე რეკლამის ზემოქმედების ეფექტიანობის განსაზღვრაზე. ასეთი გამოკვლევა (მას უწოდებენ აგრეთვე **რეკლამის ტესტირებას**) შეიძლება ჩატარდეს როგორც სარეკლამო განცხადების განთავსებამდე, ასევე მისი პუბლიკაციის ან ტრანსლაციის შემდეგ.

არსებობს რეკლამის წინასწარი ტესტირების სამი ძირითადი მეთოდი: მომხმარებელთან უკუკავშირის მეთოდი, პორტფელური ტესტები და ლაბორატორული ტესტები. **მომხმარებელთან უკუკავშირის მეთოდი** გულისხმობს მომხმარებელთა რეაქციის შესწავლას შეთავაზებულ სარეკლამო მიმართვაზე. ისინი უპასუხებენ კითხვებს, რომლებიც ჩამონათვალის მსგავსია:

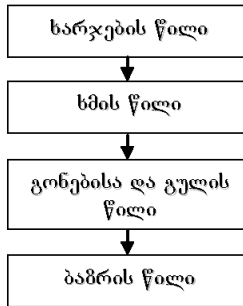
- როგორია ძირითადი იდეა, რომელიც თქვენ აითვისეთ რეკლამასთან გაცნობის შემდეგ?

- როგორ ეფექტს უნდათ, თქვენი აზრით, მიაღწიონ ამ რეკლამის შემქმნელებმა: რა უნდა გაიგოთ, რა უნდა დაიჯეროთ, რა გააკეთოთ?
- როგორია ალბათობა იმისა, რომ სარეკლამო მიმართვა გავლენას მოახდენს თქვენს მიერ მოცემული მოქმედების შესრულებაზე?
- სარეკლამო მიმართვებში რა ახდენს ძლიერ ზემოქმედებას და რა მუშაობს ცუდად?
- როგორ გრძნობებს ინვესს თქვენში ეს სარეკლამო მიმართვა?
- რა არის თქვენთვის საუკეთესო ადგილი კონტაქტისათვის ამ მიმართვასთან? თქვენ ყველაზე დიდი ალბათობით სად შენიშნავთ და მიაქცევთ მას ყურადღებას? თქვენ სად შეიძლება იმყოფებოდეთ გადანყვეტილების მიღებისას ნაგულისხმევი მოქმედების შესრულების შესახებ?

**პორტვალიური ტანტაჟის** ჩატარებისას მომხმარებლებს (მყიდველებს) სთავაზობენ სარეკლამო მიმართვების შენარჩუნის ნაკითხვას ან დათვალიერებას. შემდეგ თხოვენ რესპოდენტებს გაიხსენონ (ინტერვიუურების დახმარებით) ყველა მოსმენილი ან დანახული განცხადებები და მათი შინაარსი. **ლაზორატორიული ტანტაჟის** დროს გამოიყენება აპარატურა მომხმარებლის სარეკლამო მიმართვაზე ფიზიოლოგიური რეაქციების გაზომვისათვის: პულსის სიხშირე, სისხლის წნევა, თვალის გუგის გაფართოების ხარისხი და სხვ.; გამოკვლევის ეს მეთოდები იძლევიან შესაძლებლობას გაიზომოს ყურადღების მიპყრობის რეკლამის უნარი, მაგრამ არ იძლევიან შესაძლებლობას შეფასდეს მისი გავლენა მომხმარებელთა რწმენაზე, განწყობასა და მათ განზრახვებზე.

**რეკლამის კომპარტიული ეფექტის** გამოკვლევა მნიშვნელოვნად უფრო ძნელია, ვიდრე მისი კომუნიკაციური ეფექტისა. გასაღების დონეზე გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი: საქონლის მახასიათებლები, მისი ფასი და გასაყიდად არსებობა, აგრეთვე კონკურენტების მოქმედებები. რაც უფრო ნაკლებია ეს ფაქტორები და მარტივია მათი კონტროლი, მით უფრო იოლია შეფასდეს რეკლამის გავლენა გასაღებაზე. ყველაზე მარტივია შეფასდეს რეკლამის გავლენა გაყიდვების მოცულობაზე პირდაპირი მარკეტინგის ჩატარებისას, უფრო რთულია შეფასება რეკლამის გამოყენებისას, რომელიც მიმართულია კომპანიის იმიჯის ან სავაჭრო მარკის ფორმირებაზე. კომპანიები, როგორც წესი, დაინტერესებულნი არიან საწარმოო სარეკლამო ხარჯების შეფასებით (ისინი იყო თუ არა მეტი აუცილებელ ხარჯებზე ან აღმოჩნდა არასაკმარისი). ამ საკითხის გაანყვეტის ერთ-ერთი ვარიანტი მოტანილია 12.5. ნახაზზე.

კომპანიის **სარეკლამო ხარჯების ნილი** განაპირობებს **ხმის ნილს** (ე. ი. მოცემული კომპანიის საქონლის რეკლამის პროცენტი ასეთი საქონლის მთელ რეკლამაში), რომელიც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს მომხმარებელთა **გონებისა და გულის ნილს** და საბოლოო ანგარიშში კომპანიის **ბაზრის ნილს**.



ნახ. 12.5. გაყიდვების მოცულობაზე რეკლამის ზემოქმედების შეფასების ფორმულა

მკვლევართა (მარკეტოლოგთა) სულ უფრო დიდი რაოდენობა მიისწრაფვის შეაფასოს სარეკლამო ხარჯების გავლენა გაყიდვების მოცულობის ზრდაზე და არ კმაყოფილდება მხოლოდ კომუნიკაციური ეფექტის გაზომვით.

**გასაღების სტიმულირება** მარკეტინგულ კამპანიათა საკვანძო ელემენტია და წარმოადგენს მასტიმულირებელი ხერხების კომპლექსს (უპირატესად მოკლევადიანი), რომლებიც მოწოდებულია დააჩქაროს ან გაზარდოს ცალკეული საქონლის ან მომსახურების შექმნა მომხმარებლების ან სავაჭრო შუამავლების მიერ. თუ რეკლამა იძლევა საბაზს საქონლის ყიდვისთვის, მაშინ გასაღების სტიმულირება **ნაახალიასახს** მას. გასაღების სტიმულირება მოიცავს **მომხმარებელთა სტიმულირების** სხვადასხვა საშუალებებს (ნიმუშების, კუპონების გავრცელება, ფასების შემცირება, ბონუსები, პრიზები, საჩუქრები მუდმივი მყიდველებისათვის, გარანტიები და ა. შ.), აგრეთვე მოვაჭრეთა სტიმულირების და საქმიანი პარტნიორობისა და გასაღების სამსახურების საშუალებებს (ფასების შემცირება, კომპენსაციები რეკლამის ჩატარებასა და საქონლის მომგებიანი განლაგებისათვის, სპეციალიზებული გამოფენები და კონფერენციები, კონკურსები სავაჭრო წარმომადგენლებს შორის და სხვ.).

გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა ხერხები პასუხობენ მის სხვადასხვა მიზნებს. მაგალითად, უფასო ნიმუშების გავრცელება ასტიმულირებს მომხმარებლების მიერ საქონლის საცდელ ყიდვებს,

მაშინ როდესაც უფასო საკონსულტაციო მომსახურება მიმართულია გრძელვადიან ურთიერთობათა განმტკიცებაზე საცალო მოვაჭრეებთან. გასაღების სტიმულირება გამოიყენება მომსახურების სფეროშიც. ზოგიერთი სერვისული კომპანია იყენებს სტიმულირებას როგორც ახალი კლიენტების (მყიდველების) მიზიდვისა და ლოიალობის ფორმირების საშუალებას.

ათი წლის წინათ ხარჯების თანაფარდობა რეკლამაზე და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებზე შეადგენდა დაახლოებით 60:40. დღეს ბევრ კომპანიაში, რომლებიც ანარმოებენ დაფასოებულ სამომხმარებლო საქონელს, გასაღების სტიმულირებაზე მოდის მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის 75% (ამასთან მოვაჭრეთა სტიმულირებაზე იხარჯება დაახლოებით 50%, მომხმარებელთა სტიმულირებაზე — ბიუჯეტის 25%). ბოლო 20 წლის განმავლობაში დანახარჯების წილი გასაღების სტიმულირებაზე წინ წაწევასთან დაკავშირებული ხარჯების საერთო მოცულობაში მუდმივად იზრდება. ასეთი სწრაფი ზრდა, განსაკუთრებით სამომხმარებლო ბაზრებზე, განაპირობა შემდეგმა გარემოებებმა: მიმწოდებელი კომპანიების ხელმძღვანელობა გასაღების სტიმულირებას მიიჩნევს როგორც გაყიდვების ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტიან ინსტრუმენტად; სულ უფრო მეტი მენეჯერები იძენენ სტიმულირების საშუალებათა გამოყენების ჩვევებს; საქონლის მენეჯერები იმყოფებიან მიმდინარე გაყიდვების გადიდების მზარდ მოთხოვნათა ზეგავლენის ქვეშ. გარდა ამისა, გაიზარდა სავაჭრო მარკეტის რაოდენობა; გასაღების სტიმულირებას ხშირად იყენებენ კონკურენტები; ბევრი ბრენდი განიხილება როგორც ერთმანეთის მსგავსი; მომხმარებლები ორიენტირებენ უპირატესად საქონლის ფასზე; სავაჭრო ორგანიზაციები (ფირმები) მოითხოვენ სულ უფრო შეღავათიან პირობებს; რეკლამის ეფექტიანობა მცირდება მზარდი ხარჯების გამო, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რეკლამითა და საკანონმდებლო შეზღუდვების გავლერებით. მაგრამ რეკლამის მეორე პლანზე გადასვლა შეიცავს საფრთხეს, ვინაიდან სწორედ რეკლამა უწყობს ხელს სავაჭრო მარკისადმი ლოიალობის განვითარებას. ამასთან კითხვაზე, ასუსტებს თუ არა გასაღების სტიმულირება უპირატესობებს მარკის მიმართ, ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არ არსებობს.

გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების დაგეგმვისას, კომპანიამ უნდა დაისახოს კონკურენტული მიზნები, აარჩიოს სტიმულირების წესები, შეიმუშავოს შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამა, ჩაატაროს მისი ტესტირება, განახორციელოს დაგეგმილი ღონისძიებები, გააკონტროლოს ეს პროცესი და შეაფასოს მისი ეფექტიანობა. სხვადასხვა ღონისძიებებში მონაწილეობითა და მომხმარებელთა ცხოვრების უფრო მნიშვნელოვან ნაწილად გახდომით, კომპანი-

ას შეუძლია განავითაროს და განამტკიცოს თავიანთი ურთიერთობები მიზნობრივ ბაზართან. ამავე დროს მომხმარებელთა განწყობასა და რწმენაზე შეიძლება გავლენა იქონიოს სავაჭრო მარკებთან ყოველდღიურმა კონტაქტებმაც. გაიგო რა, რომ ამჟამად რეკლამის დახმარებით შესაძლებელია მოსახლეობის მხოლოდ 15%-ის მოცვა წინანდელი 40%-ის ნაცვლად, Coca-Cola-მ დაიწყო ფულის დაბანდება ახალ ინიციატივებში და გახდა თავის მიზნობრივი მომხმარებლების საყვარელი დროსტარების ნაწილი. მასობრივი კომუნიკაციის განხორციელებაში მნიშვნელოვანია სპონსორობის როლი. კომპანიების სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარებაში სპონსორულ მხარდაჭერას ახორციელებენ როგორც იურიდიული, ასევე ფიზიკური პირები, რაც განპირობებულია შემდეგი მიზეზებით:

- **ასოციირება განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზართან ან ცხოვრების წესთან.** ღონისძიების არჩევას კომპანია ერთდროულად ირჩევს მომხმარებლებს (გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული ან ქცევითი ნიშნების მიხედვით). ღონისძიებათა არჩევა სწორედ ნაკარნახევია იმით, თუ როგორია პოტენციურ მონაწილეთა დამოკიდებულება განსაზღვრული საქონლის ან მარკების მიმართ;
- **კომპანიის ან საქონლის შესახებ ცნობადობის გაუმჯობესება.** სპონსორობა ხშირად უზრუნველყოფს ხანგრძლივ კონტაქტს სავაჭრო მარკასთან, ხოლო ეს ბრენდის ცნობადობის აუცილებელი პირობაა. ღონისძიების სწორად არჩევა აუმჯობესებს მარკის დამახსოვრებას;
- **სავაჭრო მარკის იმიჯის საკვანძო ელემენტების შექმნა ან განმტკიცება მომხმარებელთა ცნობიერებაში.** ღონისძიებები თავისთავად იწვევენ ასოციაციებს, და ეს ეხმარება შეიქმნას ან განმტკიცდეს (გაძლიერდეს) ასოციაციები მათში მონაწილე სავაჭრო მარკებთან;
- **კორპორატიული იმიჯის გაუმჯობესება.** სპონსორობა ხშირად განიხილება როგორც კომპანიის მიმართ სიმპათიის, პრესტიჟის და ა. შ. მიღწევის საშუალება, რომ მომავალში, ირჩევენ რა შესაბამის საქონელს, მომხმარებლები ხელს უწყობენ კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესებას;
- **შთაბეჭდილების მოხდენა და გრძნობის აღქმა.** გრძნობა, რომელიც გამოწვეულია შთამბეჭდავი ან უბრალოდ ადამიანისთვის საინტერესო ღონისძიებით, ხელს უწყობს სავაჭრო მარკის როლის გაძლიერებას. სპონსორული ღონისძიებისა და შთაბეჭდილებათა წყაროს დამატებით მხარდასაჭერად გამოიყენება სპონსორის Web-საიტი;



- **თავისი პოზიციის საზოგადოებაში ან სოციალურ საკითხებზე გამოხატვა.** მოვლენათა მარკეტინგი გულისხმობს სპონსორულ მუშაობას კომერციული საქმიანობის ელემენტებით, ე. ი. თანამშრომლობის არაკომერციულ ორგანიზაციებთან ან საქველმოქმედო საზოგადოებებთან. ბევრ კომპანიაში მოვლენათა მარკეტინგი ერთ-ერთი ძირითადი „აგურია“ მთლიანად მარკეტინგული საქმიანობის ფუნდამენტში;
- **საუკეთესო კლიენტების ან საუკეთესო მუშაკების გართობა.** ბევრ სანარმოში (კომპანიაში) სპონსორებს და მათ სტუმრებს სთავაზობენ მომსახურებასა და სერვისს, რომლებიც მიუწვდომელია უბრალო მნახველთათვის. ანალოგიურ როლისძიებებზე კლიენტების (და არა მარტო მათი) მიწვევა რეპუტაციის ფორმირებისა და ფასეული საქმიანი კონტაქტების დამყარების საშუალებაა. ლონისძიებაზე საკუთარი პერსონალის მიწვევის თვალსაზრისით ეს არის მისი საბრძოლო სულისკვეთების ამაღლების საშუალება, ე. ი. ნახალისების ფაქტიური საშუალება;
- **მარჩენდაიზინგისა და წინ წინაპის ახალი შესაქმნელ-გების შექმნა.** ბევრი კომპანია რაიმე ამბავთან აკავშირებს სხვადასხვა კონკურსების, აქციების, მალაზიებში მერჩენდაიზინგის პროგრამის, რეკლამის და სხვა მარკეტინგული ლონისძიებების ჩატარებას.

კომპანიამ უნდა ააგოს კონსტრუქციული ურთიერთობები არა მარტო მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან და დილერებთან, არამედ დაინტერესებულ საზოგადოებრიობასთანაც. **საზოგადოებრიობაში** მოიაზრება ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფი, რომელიც ფაქტიურად ან პოტენციურად დაინტერესებულია კომპანიის საქმიანობის შედეგებით ან მასზე ახდენს გავლენას. კავშირი საზოგადოებრიობასთან (Public relations - PR) მოიცავს მრავალფეროვან პროგრამებს, რომელთა მიზანია წინ წანევა ან კომპანიის ან მისი ცალკეული საქონლის იმიჯის დაცვა. ბევრ კომპანიაში არსებობენ საზოგადოებრიობასთან კავშირების განყოფილებები ან ცალკეული თანამშრომლები, რომლებიც ატარებენ საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგს ორგანიზაციის შესახებ, ავრცელებენ ინფორმაციას და ახორციელებენ კომუნიკაციებს, რომლებიც მიმართულია კომპანიის დადებითი იმიჯის შექმნასა და შენარჩუნებაზე.

ბევრი კომპანია იყენებს **საზოგადოებრიობასთან კავშირების მარკეტინგს**, რომლის ამოცანაა კომპანიისა და მისი საქონლის დადებითი იმიჯის ფორმირება და წინ წანევის პროგრამის რეალიზაციაში მონაწილეობა. ჩვეულებრივად საზოგადოებრიობასთან კავშირების მარკეტინგი, როგორც ფინანსური და საზოგადოებრივი PR,

წარმოადგენს მარკეტინგის განყოფილების ერთ-ერთ ფუნქციას. ადრე საზოგადოებრიობასთან კავშირების მარკეტინგის ნაცვლად გამოიყენებოდა **პაპალიზიტი**. საზოგადოებრიობასთან კავშირების მარკეტინგი ასრულებს დიდ როლს შემდეგი ამოცანების გადანყვეტისას: ხელშეწყობა ბაზარზე ახალი საქონლის გამოშვებაში; ხელშეწყობა აპრობირებული საქონლის რეპოზიციონებაში; ინტერესის ფორმირება სასაქონლო კატეგორიისადმი; ზემოქმედება განსაზღვრულ მიზნობრივ ჯგუფებზე; საქონლის დაცვა პრობლემურ სიტუაციებში; კომპანიის იმიჯის შექმნა, რაც კეთილსასურველად აისახება მის საქონელზე. საზოგადოებრიობასთან მარკეტინგის კავშირების გამოყენების დროისა და წესის შესახებ გადანყვეტილების მიღებისას კომპანიის მენეჯერებმა უნდა განსაზღვრონ მიზნები, შეარჩიონ მათი გავრცელებისათვის მიმართვები, ჩაატარონ კამპანია გეგმის თანახმად და შეაფასონ მისი შედეგები, საზოგადოებრიობასთან მარკეტინგის კავშირების ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები აღწერილია 12.4 ცრილში.

**ცხრილი 12.4**

**საზოგადოებრიობასთან მარკეტინგის კავშირების ძირითადი მეთოდები**

**პუბლიკაციები.** ორგანიზაციები იყენებენ ბეჭდვურ გამოცემებს მომხმარებელთა მოცვისა და მიზნობრივ ბაზრებზე ზემოქმედებისთვის. პუბლიკაციებში მოიაზრება წლიური ანგარიშგებები, ბროშურები, სტატიები, ინფორმაციული ბიულეტენები, ჟურნალები და აუდიოვიზუალური მასალები.

**ლონისძიებათა ორგანიზაცია.** კომპანიას შეუძლია ახალ საქონელზე ან თავის საქმიანობაზე მიიპყროს ყურადღება სხვადასხვა ლონისძიებების დახმარებით: პრეს-კონფერენციები, სემინარები, ექსკურსიები, სპეციალიზებული გამოფენები, მხატვრული ექსპოზიციები, შეჯიბრებები და კონკურსები, იუბილეები, რომლებიც დაკავშირებულია მიზნობრივ აუდიტორიასთან.

**ლონისძიებათა სპონსორიება.** კომპანიას შეუძლია თავისი მარკისადმი ან კორპორაციული სახელწოდებისადმი ინტერესის სტიმულირება როგორც სპორტულ და კულტურულ ლონისძიებათა სპონსორს და ქველმოქმედს.

**სიახლეები.** PR სპეციალისტების ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით სასურველი სიახლეების მიწოდება კომპანიის, მისი საქონლისა და თანამშრომლების შესახებ, აგრეთვე პრეს-რელიზების მომზადება და ჟურნალისტებისათვის პრეს-კონფერენციების ორგანიზაცია.

**გამოსვლები.** კომპანიების მენეჯერებს სულ უფრო ხშირად უწევთ მიმართონ ინფორმაციის საშუალებათა წარმომადგენლებს, გამოვიდნენ დარგობრივ ასოციაციებში ან კომერციულ შეხვედრებზე. მათი ორატორული ხელოვნება გაკლენას ახდენს კომპანიის იმიჯზე.

**მონადირეობა საზოგადოებრივ საქმიანობაში.** კომპანიას შეუძლია გაიმჯობესოს თავისი რეპუტაცია თუ გაიღებს ფულსა და დროს საქველმოქ-

მედო აქციებზე.

**საფირმო სტილი.** თითოეული კომპანიისთვის აუცილებელია ცნობადობის სახე: ლოგოტიპი, საკანცელარიო საგნები შესაბამის სიმბოლიკით, ბლანკეტი, სავიზიტო ბარათები, თანამშრომელთა უნიფორმა და სხვ.

### 12.3. პირადი კომუნიკაციების მართვა

დღეს მარკეტინგულ კომუნიკაციებს განიხილავენ როგორც ინტერაქტიულ დიალოგს კომპანიასა და მომხმარებლებს (მყიდველებს) შორის. რომ გაყიდოს მომხმარებლებზე თავისი საქონელი, კომპანიებმა უნდა იმუშაონ არა მარტო აქტიურად, არამედ გონიერად (ჭკვიანად). აუცილებელია აგრეთვე იმის გაგება თუ როგორ იკონტაქტოს კომპანიამ მყიდველებთან, ხოლო მყიდველებმა — კომპანიასთან. თანამედროვე ტექნოლოგიები იძლევიან შესაძლებლობას ურთიერთმოქმედებები განხორციელდეს როგორც ინფორმაციის ტრადიციული საშუალებების (გაზეთი, ჟურნალი, რადიო, ტელეფონი, ტელევიზია, ჩვეულებრივი განცხადებები), ასევე კომპიუტერების, ფაქსების, ფიჭვური ტელეფონების, პეიჯერების და სხვა უსადენო მონყობილობების დახმარებით. კონტაქტების განხორციელებაზე ხარჯების შემცირება უზიძგებს ბევრ კომპანიას გადავიდნენ მასობრივი კომუნიკაციებიდან უფრო მიზანმიმართულ ურთიერთობაზე აუდიტორიებთან და პერსონალურ დიალოგზე. კომუნიკაციების პერსონალიზაციას (საჭირო საგნები საჭირო ადამიანებისთვის საჭირო დროს) აქვს კრიტიკული მნიშვნელობა. საქმე ეხება მარკეტინგული კომუნიკაციების პერსონალიზაციას და მათი ზემოქმედების გაძლიერებას, რაც კონკრეტულ გამოხატულებას პოულობს პირდაპირ მარკეტინგში.

პირდაპირი მარკეტინგი წარმოადგენს არსების გამოყენებას, რომლებიც პირდაპირ აკავშირებენ მიმწოდებლებს მომხმარებლებთან, პოტენციურ მომხმარებელთა მოცვის ან მათთვის საქონლის (მომსახურების) მიწოდების მიზნით მარკეტინგული შუამავლების გამოყენების გარეშე. ამ არსებს განეკუთვნებიან პირდაპირი საფოსტო (სამისამართო) გზავნილი, კატალოგები, ტელემარკეტინგი, ინტერაქტიული ტელევიზია, Web-საიტები და მობილური მონყობილობა. პირდაპირი მარკეტინგი მიმართულია გაზომვადი გამოძახილის მიღებაზე, რომელსაც ჩვეულებრივად წარმოადგენს მომხმარებლის შეკვეთა. ამიტომ პირდაპირ მარკეტინგს კიდევ ზოგჯერ უწოდებენ **პირდაპირი შავკვითების მარკეტინგს**. ამჟამად პირდაპირი მარკეტინგის ბევრი სპეციალისტი იყენებს მას როგორც მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარების ინსტრუმენტს. ისინი უგზავნიან მომხმარებლებს მილოცვებს დაბადების დღესთან დაკავშირებით, სხვადასხვა საინფორმაციო მასალებს,

ცალკეულ კლიენტებს მცირე საჩუქრებს. ავიაკომპანიები, სასტუმროები და სხვა ორგანიზაციები კლიენტებთან ამყარებენ მჭიდრო ურთიერთობებს ე. წ. ჯილდოების საშუალებით ყიდვების სიხშირისა და მომხმარებელთა კლუბების შექმნისათვის. პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებელთა მომსახურების ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად განვითარებადი გზაა. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია საქმიანი ბაზრებისათვის, სადაც სავაჭრო პერსონალის შენახვა ჯდება სულ უფრო ძვირი, და ამიტომ სამისამართო გზავნილი და ტელემარკეტინგი გამოიყენება სულ უფრო ხშირად. მთლიანად შემოსავალი პირდაპირი მარკეტინგიდან აშშ-ში შეადგენს დაახლოებით ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის 9%-ს.

პირდაპირი მარკეტინგის ექსტრაორდინარული განვითარება რამდენიმე ფაქტორის ზემოქმედების შედეგია. **ბაზრების დანვრით-ღირსიუღების** შედეგია საბაზრო „ნიშების“ რაოდენობის ზრდა, ამასთან მუდმივად ჩნდებიან ახალი „ნიშები“. ავტომობილების გაძვირება, საცობები გზებზე, პრობლემები პარკირების ადგილების გამო, დროის არასაკმარისობა, გამყიდველების გულგრილობა საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში, რიგები სალაროსთან — ყოველივე ეს უბიძგებს ყიდვების შინ (სახლში) განხორციელებას. თანამედროვე მომხმარებლები აფასებენ ვაჭრობის ისეთ სახეებს, როგორცაა სადღეღამისო უფასო სატელეფონო ხაზები და Web-საიტები, მათ მოსწონთ კომპანიების მზადყოფნაც პირდაპირი მარკეტინგისათვის მყიდველთა მომსახურებაში. ინტერნეტის, ელექტრონული ფოსტის, მობილური ტელეფონების და ფაქსიმილური აპარატების გავრცელება მნიშვნელოვნად ამარტივებს საქონლის არჩევასა და მის შეკვეთას. პირდაპირ მარკეტინგს მნიშვნელოვანი სარგებელი მოაქვს გამყიდველებისთვისაც. პირდაპირი მარკეტინგის კომპანიებს აქვთ შესაძლებლობა შეიძინონ გზავნილის სიები, რომლებიც შეიცავენ მომხმარებელთა სახელებს, რომლებიც ქმნიან ნებისმიერ ჯგუფებს: ცაციების, ზედმეტი წონის ადამიანების, მილიონერების. მიმართვები, რომლებიც ეგზავნებათ მომხმარებლებს, შეიძლება მოდიფიცირებულ იქნენ მომხმარებლის სპეციფიკის შესაბამისად და პერსონალიზებული. მაგალითად, ახალგაზრდა მშობლებს ბავშვის ზრდის კვალობაზე კომპანიის მარკეტინგის სამსახური გაუგზავნის ტანსაცმლის, სათამაშოების და სხვა საქონლის ახალი სახეების აღწერილობას. არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის მთელი რიგი არხები, რომლებიც იძლევიან შესაძლებლობას მოცულ იქნეს პოტენციური მყიდველები და არსებული მომხმარებლები (კლიენტები). მათ მიეკუთვნება: პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, კატალოგები, ტელემარკეტინგი, ტელევიზია და ინფორმაციის სხვა საშუალებები პირ-

დაპირი გამოძახილის შესაძლებლობით და ელექტრონული მარკეტინგი.

პირდაპირი მარკეტინგის ყველაზე თანამედროვე არხებია ელექტრონული არხები. ინტერნეტი კომპანიებსა და მომხმარებლებს უქმნის ფართო შესაძლებლობებს **უპირატესობასა და ინდივიდუალურიზაციისათვის**. წინათ კომპანიები იყენებდნენ სტანდარტულ საშუალებებს: ყურნალებს, ბროშურებს, რეკლამას. ამჟამად კომპანიებს შეუძლიათ შესთავაზონ მომხმარებლებს ინდივიდუალური კონტენტი, ხოლო მომხმარებლებს შეუძლიათ თავიანთ მოთხოვნას მიანიჭონ ინდივიდუალური ხასიათი; მომხმარებლებს შეუძლიათ ურთიერთიმოქმედონ და აწარმოონ დიალოგი ადამიანთა ჯგუფებთან. ელექტრონული მარკეტინგი ვითარდება სწრაფი ტემპებით. როგორც შედეგი ვითარდება ინფორმაციული — გაჯერებითი რეკლამა, რომელიც აერთიანებს ანიმაციას, ვიდეოს, ხმასა და ინტერაქტიულ შესაძლებლობებს. ინტერაქტიულ მარკეტინგს გააჩნია მთელი რიგი უნიკალური უპირატესობები. ინტერნეტში შეიძლება რეკლამის კონტექსტური განთავსება: კომპანიებს შეუძლიათ რეკლამა განათავსონ საიტებზე, რომლებსაც აქვთ უშუალო ურთიერთობა მათ მიზნობებთან, აგრეთვე მისი დაკავშირება საკვანძო სიტყვებთან, რომლებიც შეიყვანება გამომყენებლების მიერ Google ტიპის საძიებო სისტემებში. ამრიგად, ქსელი იძლევა ადამიანებთან კონტაქტზე გასვლის შესაძლებლობას იმ მომენტში, როდესაც მათ დაინწყეს ყიდვის პროცესი. აგრეთვე არის შესაძლებლობა იმ მომხმარებელთა მოცვისათვის, რომლებიც სუსტად არიან დაინტერესებული ინფორმაციის სხვა საშუალებებში (პირველ რიგში ეს შეეხება ტელევიზიას). განსაკუთრებით ეფექტიანია ინტერნეტი ადამიანებთან კონტაქტის პოზიციიდან დღისით.

კომპანიის წანაშე დგას ამოცანა: გადანყდეს, რეკლამის რომელი ფორმებია ინტერნეტში ყველაზე ეკონომიური და ეფექტიანი რეკლამის მიზნების მიღწევის თვალსაზრისით. **ბანერები** სწორკუთხა გამოსახულებებია ტექსტით და, შესაძლებელია, გრაფიკითაც. რაც უფრო მეტია მოცვის აუდიტორია, მით უფრო ძვირი ეღირება ბანერის განთავსება. ზოგიერთი ბანერის პუბლიკაცია საიტებზე უფასოა, ბარტერულ საფუძველზე. ინტერნეტის განვითარების გარიჟრაჟზე მომხმარებლები სარგებლობდნენ ბანერების 2-3%, რომლებმაც ისინი დაინახეს. შემდგომ ეს ციფრი შემცირდა, და რეკლამის მიმცემებმა მიმართეს კომუნიკაციის სხვა ფორმებს.

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი და უძველესი ფორმაა კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლების კონტაქტები მყიდველებთან. საწარმოო კომპანიების უმრავლესობა პოტენციური კლიენტების გამოვლენისა და მათი მყიდველებად გარდაქმნის საკითხებში და

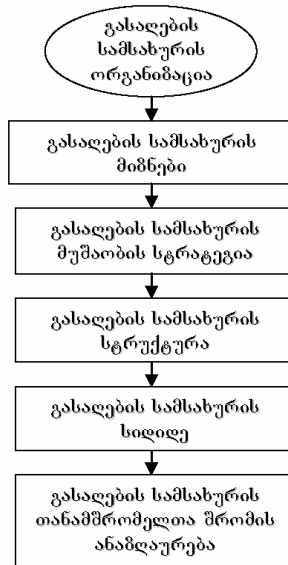
დღეს ემყარებიან უმთავრესად გასაღების თავისი სამსახურების მუშაკთა პროფესიონალიზმს ან იყენებენ პირდაპირ გაყიდვაში გარე სავაჭრო წარმომადგენლებსა და აგენტებს. სავაჭრო პერსონალის როლის მნიშვნელობა მარკეტინგული პროგრამების განხორციელებაში უდავოდ დიდია. მაგრამ ბევრ კომპანიაში დანახარჯები გასაღების სამსახურის შენახვაზე მუდმივად იზრდება (მაღლდება ხელფასის დონე, საკომისიო გადასახდელები, ბონუსი, სამივლინებო ხარჯები, დამატებითი შეღავათები).

ტერმინი **სავაჭრო წარმომადგენელი** მოიცავს თანამდებობათა ფართო სპექტრს. გამოყოფენ სავაჭრო მუშაკების ექვს ტიპს სავაჭრო საქმიანობის შემოქმედებითი შემადგენლების გაძლიერების კვალობაზე.

- **ღამტარებელი** — ვაჭრობის მუშაკი, რომლის ძირითადი მოვალეობაა საქონლის (სათბობი, ზეთი და სხვ.) მიწოდება;
- **შეკვეთების მიღება** — ვაჭრობის მუშაკი, რომელიც დაკავებულია ძირითადი შეკვეთების მიღებით. გამოყოფენ ორ ტიპს: „საშინაო (საოფისე) მუშაკები (გამყიდველი, რომელიც დგას დახლთან) და „საგარეო“ მუშაკები (კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენელი, რომელიც აწვდის საპონს, ურთიერთობს სუპერმარკეტების მენეჯერებთან);
- **მისიონარი** — ვაჭრობის მუშაკი, რომლის ძირითადი ამოცანაა კარგი ურთიერთობათა დამყარება რეალურ და პოტენციურ გამომყენებლებთან ან მათი სწავლება (მაგალითად მედიკოსი-კონსულტანტნი ფარმაცევტული კომპანიიდან);
- **ტექნიკური კონსულტანტი** — ვაჭრობის მუშაკი, რომელიც ფლობს ტექნიკურ ცოდნათა მაღალ დონეს (მაგალითად ინჟინერი, რომელიც ასრულებს კლიენტი კომპანიების კონსულტანტის ფუნქციებს);
- **მომხმარებლის ორგანიზატორი** — ვაჭრობის მუშაკი, რომელიც შემოქმედებითი მეთოდების გამოყენებით ყიდის მატერიალურ საქონელს (მტვერსასრუტები, საოჯახო საქონელი) ან მომსახურებას (დაზღვევა, სარეკლამო ან საგანმანათლებლო მომსახურება);
- **მზა გადაწყვეტილებათა გამყიდველი** სპეციალიზდება მყიდველთა პრობლემების აღმოფხვრაზე, როგორც წესი, რომლებიც დაკავშირებულია კომპანიის საქონელთან და მომსახურებასთან და რომლებზეც იგი მუშაობს (მაგალითად, კომპიუტერული და ტელეკომუნიკაციური სისტემები).

სავაჭრო პერსონალი ცოცხალი მაკავშირებელი რგოლია კომპანიასა და მყიდველს შორის. მყიდველთა (მომხმარებელთა უმრავლესობის ცნობიერებაში სავაჭრო წარმომადგენელი, არსებითად, არის

კომპანიის სახე, მისი წესი. სწორედ მას მოაქვს კომპანიისთვის მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი ნაწილი. ამიტომ კომპანიებმა მაქსიმალური ყურადღეება უნდა დაუთმონ გასაღების სამსახურის ორგანიზაციის საკითხებს, კერძოდ მიზნების დასახვას, კომპანიის მუშაობის სტრატეგიის, სტრუქტურის, სიდიდისა და თანამშრომელთა შრომის ანაზღაურების სისტემის განსაზღვრას (იხ. ნახ. 12.6).



ნახ. 12.6. გასაღების სამსახურის ორგანიზაცია

დრო, როდესაც სავაჭრო პერსონალს ევალებოდა „გაყიდვა, გაყიდვა და კიდევ ერთხელ გაყიდვა“, წარსულს ჩაბარდა. სავაჭრო წარმომადგენლებს უნდა შეეძლოთ მყიდველთა პრობლემების გამოვლენა და გადაწყვეტა. მათ უნდა აჩვენონ, კომპანიის დახმარებით როგორ შეიძლება პოტენციურმა მყიდველმა გაზარდოს სარგებლიანობა.

კომპანიის ხელმძღვანელობამ სავაჭრო პერსონალის წინაშე უნდა დასახოს კონკრეტული მიზნები. მაგალითად, შეიძლება სამუშაო დროის 80% დაეთმოს არსებულ მომხმარებლებთან (მყიდველებთან) მუშაობას, ხოლო 20% — პერსპექტიული მყიდველების მოძიებას ან დროის 85% თანამშრომელმა მოახმაროს საქონლის ძირითადი ასორტიმენტის გაყიდვას, ხოლო 15% — დაუთმოს ახალ საქონელს. დროის განაწილების კონკრეტული სქემა დამოკიდებულია საქონ-

ლისა და მომხმარებელთა ტიპზე, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში ვაჭრობის მუშაკები ასრულებენ ერთ ან რამდენიმე შემდეგ ამოცანას:

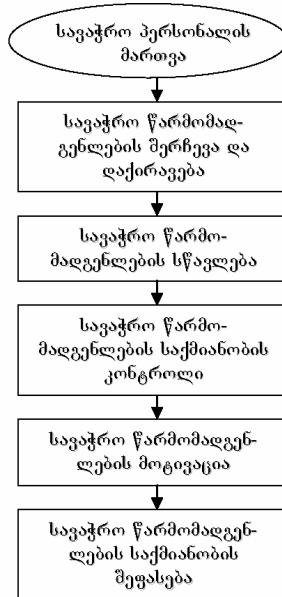
- **პოტენციური მყიდველების მოძიება:** პირების მოძიება, რომლებსაც ძალუძთ ყიდვის განხორციელება;
- **მიზნობრივი მყიდველების (მომხმარებლების) არჩევა:** არსებულ და პოტენციურ მყიდველებთან ურთიერთმოქმედების დროის განაწილება;
- **კომუნიკაციები:** ინფორმაციის გავრცელება კომპანიის საქონელსა და მომსახურებაზე;
- **გაყიდვები:** გაყიდვის განხორციელება მყიდველებთან კონტაქტის დამყარების, საქონლის პრეზენტაციისა და გარიგების დადების საშუალებით;
- **მომსახურება:** მყიდველებისთვის სხვადასხვა მომსახურების შეთავაზება: კონსულტირება წარმოშობილ პრობლემებზე, ტექნიკური დახმარების აღმოჩენა, დაკრედიტების ორგანიზაცია, საქონლის მიწოდების კონტროლი;
- **ინფორმაციის შებრუნება:** ბაზრის გამოკვლევათა ჩატარება და კონკურენტული დაზვერვა (დაკვირვება);
- **საქონლის პირველი რიგის მიმღებთა** განსაზღვრა მინიმალური მარაგის პერიოდში.

საბაზრო ორიენტაციის პოზიციიდან სავაჭრო პერსონალმა უნდა გაანალიზოს გაყიდვის მონაცემები, შეაფასოს საბაზრო პოტენციალი, მოაგროვოს მონაცემები ბაზრის შესახებ, შეიმუშავოს მარკეტინგული სტრატეგიები და გეგმები. გასაღების სამსახურის თანამშრომლები აუცილებელია ფლობდნენ მარკეტინგული ანალიზის ჩვევებს, და რაც უფრო მაღალია გასაღების მართვის (მენეჯმენტის) დონე, მით უფრო საჭიროა ჩვევები. მარკეტინგის სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ სავაჭრო პერსონალის მუშაობის ეფექტიანობის დონე უფრო მაღალია, თუ მუშაკები აითვისებენ არა მარტო გაყიდვებს, არამედ მარკეტინგსაც. გასაღების სამსახურის მუშაობისადმი მიდგომის არჩევის შემდეგ, კომპანიას შეუძლია პირდაპირ და საკონტრაქტო სავაჭრო პერსონალს შორის გააკეთოს არჩევანი. **პირდაპირი სავაჭრო პერსონალი** (კომპანიის სავაჭრო პერსონალი) შედგება კომპანიის თანამშრომელთა შტატში სრულ ან არასრულ განაკვეთზე მომუშავეებისაგან. იგი იყოფა საოფისე სავაჭრო პერსონალად, რომელიც მუშაობს ოფისში და ამყარებს კონტაქტს მყიდველებთან ტელეფონით ან ლებულობს მათ სამუშაო ადგილებზე და საველე ვაჭრობის მუშაკებად, რომლებიც დადიან კლიენტებთან (მყიდველებთან) შესახვედრად. **კონტრაქტული სავაჭრო პერსონალი** შედგება სავაჭრო წარმომადგენლებისაგან, აგენტებისა და ბრო-



კერებისაგან, რომლებსაც უზღიან საკომისიო გასამრჯელოს მათ მიერ განხორციელებული გაყიდვისათვის.

მას შემდეგ, რაც კომპანია განსაზღვრავს მიზნებს, სტრატეგიას, სტრუქტურას, გასაღების სამსახურის პერსონალის რიცხოვნობას და მისი გასამრჯელოს სისტემას დგება სავაჭრო წარმომადგენლების შერჩევის, დაქირავების, სწავლების, კონტროლის, მოტივაციისა და შეფასების დრო. თითოეულ ამ ეტაპზე (ნახ. 12.7) გამოიყენება თავისი პოლიტიკა და პროცედურები.

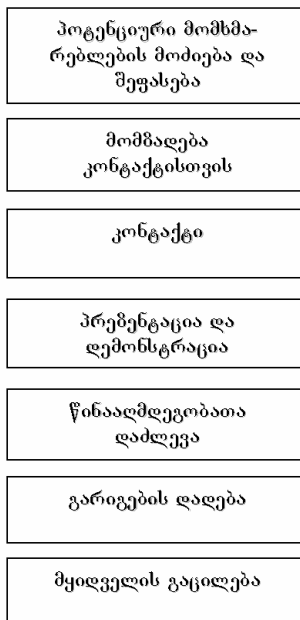


ნახ. 12.7. სავაჭრო პერსონალის მართვა

გაყიდვის პროცესში პირველი ნაბიჯი პოტენციური შემკვეთების მოძიება და შეფასებაა. ბევრი კომპანია თავის თავზე იღებს პერსპექტიული მყიდველების მოძიებისა და შეფასების ვალდებულებას, ხოლო სავაჭრო წარმომადგენლებს შეუძლიათ მთლიანად გამოიყენონ თავისი ძვირფასი დრო და გამოცდილება გაყიდვების განხორციელებაზე.

**პირადი გაყიდვაში** ერთ-ერთი უძველესი ხელოვნებაა, რომელსაც მიეძღვნა ისტორიული და მეცნიერული ლიტერატურის მრავალი ტომი. ეფექტიანი გამყიდველი არა მარტო ფლობს ინსტიქტს, არამედ იგი დაუფლებულია მომხმარებელთა (მყიდველთა) ქცევის ანალიზისა და მართვის მეთოდებს. თანამედროვე კომპანიები სა-

ვაჭრო პერსონალის სწავლებაში ასეული მილიონობით ინვესტირებას ახდენენ წლის განმავლობაში. ყველა მიდგომა გაყიდვების სწავლებისადმი (დაუფლებისადმი) მიმართულია იმაზე, რომ ვაჭრობის მუშაკი შეკვეთების პასიური მიმღებიდან გარდაიქმნას აქტიურ მომპოვებლად, რომელსაც ძალუძს გადანიჭოს მყიდველთა პრობლემები. ვაჭრობის მუშაკი სწავლობს მოსმენასა და საუბრის აგებას ისე, რომ გამოავლინოს მყიდველის მოთხოვნილებები და შესთავაზოს მას მათი დაკმაყოფილების ქმედითი გადანიჭვა. მოცემულ მიდგომაში ივარაუდება, რომ მყიდველებს გააჩნიათ გაუცხოებიერებელი მოთხოვნილებები, რომელთა გამოვლენა ქმნის კომერციულ შესაძლებლობებს, და რომ მყიდველები ლოიალურად ეპყრობიან სავაჭრო წარმომადგენლებს, რომლებიც მიისწრაფვიან შესთავაზონ გადანიჭვითილება, რომელიც უპასუხებს მომხმარებლის გრძელვადიან ინტერესებს. ვაჭრობის მუშაკთა სწავლების პროგრამების უმრავლესობა მოიცავს გაყიდვის ეფექტიანი პროცესის ერთი და იგივე ძირითად ეტაპებს. ეს ეტაპები ასახულია 12.8 ნახაზზე.



**ნახ. 12.8. გაყიდვის ეფექტიანი პროცესის ძირითადი ეტაპები**

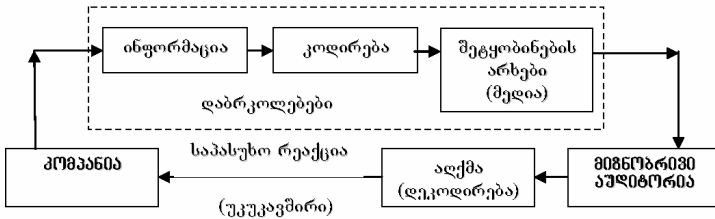
პირადი გაყიდვები და მოლაპარაკებათა წარმოება მიმართულია კლიენტებთან (მომხმარებლებთან) კონკრეტული გარიგების დადებაზე. მაგრამ ბევრ შემთხვევაში კომპანია დაინტერესებულია

არა სწრაფად გაყიდვით, არამედ მყიდველთან გრძელვადიანი თანამშრომლობის დამყარებაში მიმწოდებლის სახით. თანამედროვე კორპორაციული კლიენტები მსხვილი კომპანიებია, ხანდახან გლობალურიც კი. ურთიერთობების (პარტნიორული ურთიერთობების) პროგრამების ჯეროვან შესრულებისას კომპანია კლიენტებთან ურთიერთობას არანაკლებ ყურადღებას აქცევს, ვიდრე თავისი წარმოების პრობლემებს. ამავე დროს ანგარიში უნდა გაენიოს იმას, რომ, მიუხედავად ურთიერთობის მარკეტინგისადმი გამართლებული ინტერესისა, ეს მეთოდი არ არის უნივერსალური და ეფექტიანი ყველა სიტუაციაში. ამიტომ კომპანიამ თვითონ უნდა განსაზღვროს, ბაზრის რომელ სეგმენტში და კონკრეტულად რომელი მომხმარებლები რეაგირებენ დადებითად პარტნიორული ურთიერთობების მართვის მის მცდელობებზე.

## 12.4. წინ ნაწევა როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესი

მარკეტინგის პრაქტიკამ შეიმუშავა სპეციალური ცნება „წინ ნაწევა“, რომელიც მოიცავს კომპანიის ბაზართან კომუნიკაციური კავშირების მთელ სისტემას. იმისათვის რომ უზრუნველყოფილ იქნეს მოთხოვნისა და მიწოდების ეფექტიანი შეხამება (შეთანხმება), გაცვლის პროცესის მონაწილეებს შორის უნდა ხდებოდეს ინფორმაციული ნაკადის ცირკულირება. ისინი გამომდინარეობენ უპირატესად კომპანიიდან და მიწოდებულნი არიან დაყვანილ იქნენ ბაზრამდე როგორც პოზიციაზეა ესა თუ ის საქონელი, სავაჭრო მარკა ან კომპანია მთლიანად. ამიტომ წინ ნაწევა მარკეტინგის სისტემაში ასრულებს **სარგებლის შესახებ ინფორმაციის გადაცემის** აქტიურ როლს, რომელიც გადაეცემა მომხმარებლებს კომპანიის მარკეტინგულ ძალისხმევათა კომპლექსის მთელი ელემენტებით. საქონლის წინ ნაწევის **შორები** მრავალფეროვანია. მათგან მთავარია რეკლამის სხვადასხვა სახეები, პერსონალური (პირადი) გაყიდვები, მოთხოვნის ფორმირება და გასაღების სტიმულირება, კავშირები საზოგადოებრიობასთან, აგრეთვე გამოძახილების გამოყენება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, საფორმო სტილის, დადებითი იმიჯის შექმნა, სპონსორობის განხორციელება, პრეზენტაციის ჩატარება და სხვ. ამრიგად, წინ ნაწევის ობიექტია მომხმარებელთა ქცევა, მისი შემეცნებითი, ემოციური და ქცევითი რეაქციები. წინ ნაწევის საშუალებებია რეკლამა, პერსონალური გაყიდვები, სტიმულირება და კავშირები საზოგადოებრიობასთან, რომლებიც გამოიყენება, როგორც წესი, ინტეგრირებული სახით.

კომუნიკაციების პროცესი აღინერება **კომუნიკაციური მოდელის** დახმარებით. იგი მოიცავს რიგ ელემენტებს (ნახ. 12.9). ინფორმაციის წყაროა თვით კომპანია, რომელიც ამყარებს კომუნიკაციურ კავშირს ბაზართან. ინფორმაცია შეიცავს ცნობებს, რომლებიც კომპანიამ უნდა დაიყვანოს მომხმარებლებამდე თავისი საქონლის, მისი ფასის, გაყიდვის პირობების და ა. შ. შესახებ. სპეციალურ გარდაქმნათა (შემოქმედება, კრეატივი) დახმარებით წარმოებს ინფორმაციის კოდირება მომხმარებელთა ცნობიერებაში (გამოსახულება, სიმბოლოები, ხმა, ტექსტი და სხვ.). უფრო ღრმა შედენვის მიზნით. შეტყობინებები შეიძლება გადაიცეს მასობრივი ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებების (ინტერნეტი, ტელევიზია, პრესა და ა. შ.) გამოყენებით. წინ წანევის **პროგრამა** (გეგმა) აიგება სხვადასხვა კომუნიკაციური საშუალებების ინტეგრირებული გამოყენების პრინციპებისა და მეთოდების საფუძველზე. უფრო ფართო გაგებით თანამედროვე ინტეგრირებული მიდგომა მდგომარეობს მარკეტინგ-მიქსის კომპლექსის ყველა ინსტრუმენტის გაერთიანებულ გამოყენებაში. ინსტრუმენტების არჩევა წინ წანევის პროგრამისათვის და მათი ინტეგრაცია განისაზღვრება რიგი საკვანძო კრიტერიუმებით:



ნახ. 12.9. კომუნიკაციური მოდელი

- მიზნობრივი აუდიტორიის სპეციფიკა (მომხმარებლები ან მენეჯერები);
- სარეკლამო შეტყობინების ხასიათი (შეუპოვარი მიმართვა ან კომპლექსური არგუმენტის გადაცემა);
- დანახარჯები (სხვადასხვა არხების გამოყენება, სხვადასხვა დრო და ა. შ.);
- მიღებული შედეგების გაზომვის შესაძლებლობები (ტესტირება „მანამდე და შემდეგ“);
- კომპანიის ჩატარების კონტროლი (მიღებული პროგრამის შესრულება).

თუ მარკეტინგ-მიქსის ყველა ელემენტი, მიმართულია კომუნიკაციაზე ერთი მიმართულებით, მაშინ, როგორც ნესი, წარმოიშობა სინერგიზმის ეფექტი.

კომუნიკაციებს ახასიათებთ თავისებურებები ინტერნეტში:

- ჩვეულებრივ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ინფორმაცია მოძრაობს რეკლამის მიმცემიდან მომხმარებლისკენ („push“ - მოდელი), ინტერნეტში მომხმარებელი თვითონ ეძებს მისთვის საინტერესო ინფორმაციას („pull“ - მოდელი);
- აუცილებელია გამოყენებულ იქნეს მომხმარებელთა ჩაბმა გამყიდველების საიტებზე, სერვერების რეგისტრაციაში საძიებო მანქანებზე, მითითებათა განთავსება სერვერის კატალოგებზე, საბანერო სარეკლამო განცხადებებისა სერვერებზე და გზავნილებისა ელექტრონული ფოსტით, სერვერის გამოყენება რეკლამის ტრადიციულ საშუალებებში;
- ინტერაქტიურობა იძლევა საშუალებას სწრაფი რეაგირება მოხდეს ინფორმაციაზე, ყიდვის განხორციელებამდე;
- საშუალებათა უზარმაზარი კომუნიკაციური შესაძლებლობები არა მარტო სტატიკური ინფორმაციაა, არამედ დინამიკურიც — მოძრაობა, ხმა, ანიმაცია;
- მონაწილეობის ეფექტი, ნავიგაცია თავისთავად კმაყოფილებას ანიჭებს პოტენციურ მყიდველს (მომხმარებელს).

საქართველოში ახალი საშუალებების გამოყენების ძირითადი **შეზღუდვა** მოსახლეობის შემოსავლების დაბალი დონე (მსოფლიოში ინტერნეტის გამოყენებლის საშუალო შემოსავალი შეადგენს \$52 ათასს); გამოყენებელთათვის სირთულის დონე; კავშირგაბმულობის არხებში გადაცემის სიჩქარის შეზღუდვები; უსაფრთხოების პრობლემები.

## დასკვნები

1. თანამედროვე მარკეტინგი მოითხოვს არა მარტივად კარგი საქონლის დამუშავებას, მასზე ხელსაყრელი ფასის დაწესებასა და მიზნობრივი მყიდველებისთვის (მომხმარებლებისთვის) მის ხელმისაწვდომობას. კომპანიებმა აგრეთვე უნდა განახორციელონ საქონლის წინ წაწევა იმათთვის, ვინც უკვე ან პოტენციურად მასზე დაინტერესებული.
2. მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი შედგება ექვსი ძირითადი სახისაგან: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, კავშირები საზოგადოებრიობასთან, სპონსორობა, პირდაპირი მარკეტინგი და პირდაპირი გაყიდვა.

3. კომუნიკაციის პროცესი შედგება ცხრა ელემენტისაგან: გამგზავნი, მიმღები, შეტყობინება, ინფორმაციის გადაცემის საშუალება, კოდირება, დეკოდირება, საპასუხო რეაქცია, უკუკავშირი და დაბრკოლებები. კომუნიკაციის პროცესი აისახება კომუნიკაციურ მოდელში.
4. ეფექტიანი კომუნიკაციების დამუშავება მოიცავს რვა ეტაპს: მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა, კომუნიკაციის მიზნების დასახვა, შეტყობინების დამუშავება, კომუნიკაციის არხების არჩევა, ბიუჯეტის სიდიდის განსაზღვრა, მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის შედგენა, შედეგების შეფასება, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვა. კომუნიკაციის მთელი პროცესის კოორდინაცია და მართვა მოითხოვს ინტეგრირებულ მიდგომას — მარკეტინგული კომუნიკაციების ისეთ დაგეგმვას, რომელიც აღიარებს კომპლექსური მიდგომის გაუმჯობესებულ ფასეულობას.
5. სარეკლამო პროგრამის დამუშავების პროცესი იყოფა ხუთ ეტაპად: სარეკლამო კამპანიის მიზნების დასახვა; მისი ბიუჯეტის განსაზღვრა; სარეკლამო მიმართვისა და შემოქმედებითი სტრატეგიის შინაარსის განსაზღვრა; ინფორმაციის საშუალებების არჩევა; კომუნიკაციური ეფექტისა და გასაღების ეფექტის შეფასება.
6. გასაღების სტიმულირება მოიცავს ნახალისების მრავალფეროვან საშუალებებს, რომლებიც მონოდებულია განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების სწრაფი ყიდვა მომხმარებლების ან ვაჭრობის სანარმოების მიერ. გასაღების სტიმულირება მოიცავს მომხმარებელთა, მოვაჭრეთა, საქმიანი პარტნიორებისა და სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების საშუალებებს (სპეციალიზებული გამოფენები და კონფერენციები, კონკურსები სავაჭრო წარმომადგენლებს შორის, სუვენირების რეკლამა).
7. სპონსორული მარკეტინგი და შთაბეჭდილებათა მარკეტინგი — ესენი არიან მომხმარებელთა ცხოვრებაში განსაკუთრებული, პერსონალურად მნიშვნელოვანი მომენტების ნაწილად გახდომის საშუალება. ღონისძიებებში მონაწილეობას შეუძლია გააფართოოს და გააღრმავოს სპონსორის კავშირები მიზნობრივ ბაზართან, მაგრამ მხოლოდ სპონსორული საქმიანობის სწორი ორგანიზაციის პირობებში.
8. საზოგადოებრიობასთან კავშირები (PR) მრავალფეროვანი პროგრამებია, რომლებიც მიმართულია წინ ნაწევვაზე ან კომპანიის ან მისი ცალკეული საქონლის იმიჯის დაცვაზე. ბევრი კომპანია იყენებს საზოგადოებრიობასთან კავშირების მარკეტინგს. PR ძირი-

თადი ინსტრუმენტებია: პუბლიკაციები, ლონისძიებები, სიახლეები, გამოსვლები, საზოგადოებრივი მოღვაწეობა.

9. პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიული მარკეტინგული სისტემაა, რომელშიც ერთი ან რამდენიმე არხის დახმარებით აუცილებელია განისაზღვროს მისი მიზნები, გამოიყოს გასაღების მიზნობრივი ბაზრები და მიზნობრივი მყიდველები, დამუშავდეს მიწოდებები და ფასები; მომზადებული კამპანია უნდა იქნეს ტესტირებული.
10. პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად არხებს განეკუთვნებიან: პირადი გაყიდვები, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი, ტელემარკეტინგი, გაყიდვები Web-საიტისა და მობილური მონყობილობის მეშვეობით.
11. სავაჭრო პერსონალი დამაკავშირებელი რგოლია კომპანიასა და მის მყიდველებს შორის. ბევრი მომხმარებლისათვის (კლიენტისათვის) სავაჭრო წარმომადგენელი განასახიერებს კომპანიას, და იგი აგრეთვე წარმოადგენს კომპანიისთვის აუცილებელი ინფორმაციის წყაროს მყიდველთა შესახებ.
12. გასაღების სამსახურის ორგანიზაცია გულისხმობს მისი მიზნების, განსაზღვრას, მუშაობის სტრატეგიის, სტრუქტურის, სიდიდისა და თანამშრომელთა შრომის ანაზღაურების სისტემების განსაზღვრას. გასაღების სამსახურის მიზნებია პოტენციურ მყიდველთა (მომხმარებელთა) მოძიება, მიზნობრივი ბაზრების არჩევა, კომუნიკაციები მომხმარებლებთან, გაყიდვები, მომსახურება, ინფორმაციის შეგროვება და საქონლის გავრცელება.
13. სავაჭრო პერსონალის მართვა მოიცავს ხუთ ეტაპს: სავაჭრო წარმომადგენლების შერჩევა და დაქირავება; გაყიდვების მეთოდის დაუფლება მუშაკების მიერ და მათ მიერ კომპანიის საქონლის, მისი პოლიტიკისა და მყიდველთა დაკმაყოფილებაზე ორიენტაციის შესწავლა; სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი, დახმარება სამუშაო დროის ეფექტიან დაგეგმვაში; სავაჭრო პერსონალის მოტივაცია, სავაჭრო კვოტების, მუშაკთა ნახალისებისა და დამატებითი სტიმულების ბალანსი; შრომის შეფასება ინდივიდუალურ და კოლექტიურ დონეზე.
14. გაყიდვის ხელშეწყობასთან ერთად გასაღების სამსახურის მუშაკები უნდა ფლობდნენ ანალიზისა და მყიდველთა მართვის მეთოდებს. უნივერსალური მიდგომები არ არსებობს, მაგრამ გაყიდვის პროცესების პროგრამების უმრავლესობა იყოფა შვიდ ეტაპად: პოტენციური კლიენტების (მომხმარებლების) მოძიება და შეფასება; მომზადება კონტრაქტისათვის; თვით კონტაქტი; პრეზენტაცია და დემონსტრაცია; დაბრკოლებათა გადალახვა; გარიგების დადება; მყიდველის (კლიენტის) გაცილება.

15. საქონლის წანევის მექანიზმია კომუნიკაციის პროცესი (ურთიერთობის ფორმა კომპანიის ბაზართან პირდაპირი და უკუკავშირის საფუძველზე). წინ წანევის ობიექტია მომხმარებელთა ქცევა, მისი შემეცნებითი, ემოციური და ქცევითი რეაქციები. წინ წანევის საშუალებებია: რეკლამა, პერსონალური გაყიდვები, გასაღების სტიმულირება და კავშირი საზოგადოებრიობასთან, რომლებსაც, როგორც წესი, იყენებენ ინტეგრირებული სახით.



## თავი 13. ახალი საბაზრო მინოდეპის დამუშავება

### 13.1. ახალი საქონლის დამუშავების ორგანიზაცია

კომპანიებმა შემოსავლების გადიდებისათვის უნდა დაამუშავონ ახალი საქონელი და გავიდნენ ახალ ბაზრებზე. ახალი დამუშავებები განსაზღვრავენ კომპანიის მომავალს. ძველი საქონლის შეცვლა ახალი ან გაუმჯობესებული საქონლით იძლევა შესაძლებლობას გაიზარდოს გაყიდვების მოცულობა. ინოვაციური კომპანიები, როგორც ნესი, ძალიან დიდ ყურადღებას უთმობენ ახალ საქონელს. მთავარი როლი ახალი საქონლის დამუშავებაში განეკუთვნება კომპანიის მარკეტინგის სამსახურის (სპეციალისტებს), რომელიც ახდენს ახალი იდეების გენერირებასა და შეფასებას და მონაწილეობს სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების სამსახურთან და სხვა ქვედანაყოფებთან ერთად საქონლის შექმნის ყველა სტადიაში.

კომპანიას შეუძლია მიიღოს ახალი საქონელი მის დამზადებაზე უფლების შექმნის ან საკუთარი ძალებით მისი დამუშავების გზით. შექმნა შეიძლება განხორციელდეს სამ ვარიანტად: კომპანიამ შეიძლება შეიძინოს სხვა კომპანია ან გაერთიანდეს მასთან; იყიდოს პატენტი (პატენტები); შეიძინოს ლიცენზია ან გააფორმოს კონტრაქტი (ხელშეკრულება) ფრენშიაზინგის შესახებ. მაგალითად, ცნობილმა შვეიცარიულმა კომპანიამ Nestle-მ გააფართოვა თავისი საქმიანობა ჩრდილოეთ ამერიკაში ისეთი სხვადასხვა ბრენდების შექმნის გზით, როგორიცაა „Carnation“, „Hills Brothers“, „Stouffer's“ და „Ralston Purina“.

ახალი საქონლის დამუშავება ხარციელდება ორი გზით: 1) კომპანიას შეუძლია ახალი საქონელი დაამუშავოს საკუთარ ლაბორატორიებში; 2) კომპანიას შეუძლია გააფორმოს კონტრაქტი სხვა კომპანიასთან, რომელიც სპეციალიზებულია სიახლეების დამუშავებაზე. გამოყოფენ ახალი საქონლის ექვს კატეგორიას:

- **მსოფლიო სიახლეები:** ახალი საქონელი, რომლის შექმნა იწვევს სრულიად ახალი ბაზრის ფორმირებას;
- **ახალი სასაქონლო ხაზები:** ახალი საქონელი, რომელიც კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას გავიდეს პირველად უკვე არსებულ ბაზარზე;
- **არსებული სასაქონლო ხაზების გაფართოება:** ახალი საქონელი, რომელიც წარმოადგენს უკვე არსებული სასაქონლო ხაზების დამატებას (ახალი დაფასოება, შემავსებლები და ა. შ.);
- **არსებული საქონლის სრულყოფა და მოდიფიკაცია:** ახალი საქონელი გაუმჯობესებული მახასიათებლებით ან მყიდველის

თვალსაზრისით უფრო მაღალი დონის ფასეულობა, რომელსაც ძალუძს გამოდევნოს ბაზარზე არსებული პროდუქტები;

- **რეპროდუცირებადი საქონელი:** არსებული საქონელი, რომელიც განკუთვნილია ახალი ბაზრებისათვის ან ბაზრის სეგმენტებისათვის;
- **გაიაფებული ვერსიები:** ახალი საქონელი, რომელიც ფლობს ისეთ თვისებებს, როგორც მისი ადრინდელი (ნინამორბედი) საქონელი, მაგრამ უფრო იაფია.

ყველა ახალი საქონლის მხოლოდ 10%-ზე ნაკლები წარმოადგენს ნამდვილად ორიგინალურ საქონელს და განკუთვნილია მსოფლიო სი-ახლებს. მისი დამუშავება და წარმოების ორგანიზაცია მოითხოვენ დიდ დანახარჯებსა და რისკს, ვინაიდან საქონელი არ არის ცნობილი არც კომპანიისთვის, არც ბაზრისთვის. დამუშავებათა უმრავლესობა მიმართულია არსებული საქონლის სრულყოფაზე. მაგალითად, „Sony“ კომპანიაში საქონლის გაუმჯობესებით დაკავებულია სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა განყოფილების თანამშრომელთა 80%. ახალი საქონლის გამოშვება და სავაჭრო მარკების გაფართოება მონათესავე სასაქონლო კატეგორიებში თვით ბრენდის გაფართოების ერთ-ერთი საშუალებაა. კომპანია „Nike“-მ დაიწყო საქმიანობა როგორც სირბილის ფეხსაცმლის მწარმოებელმა, ხოლო ამჟამად კონკურირებს სპორტისთვის ყველა კატეგორიის საქონელთან, ეს იქნება ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი თუ მონყობილობა.

ცვლილებების გლობალიზაციასთან დაკავშირებით ეკონომიკასა და ბიზნესში ინოვაციები გარდაუვალია. კომპანიების უმრავლესობა იშვიათად უშვებს ახალ საქონელს და მხოლოდ ერთეულები არიან მუდმივად დასაქმებულები ინოვაციებით. კომპანიები, რომლებიც არ არიან დასაქმებულები ახალი საქონლის დამუშავებით, ძლიერ რისკავენ. მოთხოვნა არსებულ საქონელზე დამოკიდებულია მყიდველთა (მომხმარებელთა) მოთხოვნილებებისა და გემოვნების ცვლილებებზე, ახალი ტექნოლოგიების გამოჩენაზე, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირებასა და სულ უფრო გამწვავებულ კონკურენციაზე საშინაო და საერთაშორისო ბაზრებზე. კომპანიები, რომლებმაც გაუძღეს კონკურენციას, ამჯობინებენ **თანდათანოვით ინოვაციას**, მაშინ როცა ახალი კომპანიები ქმნიან უფრო იაფ ტექნოლოგიებს, რომლებსაც ძალუძთ დაარღვიონ კონკურენტული ძალების ბალანსი. ტრადიციული კომპანიები რეაგირებენ ასეთ ახალშემონალღებებზე ნედლა, რომ არაფერი ითქვას უკვე მათზე ინვესტიციების შესახებ. ამავდროს ახალი საქონლის დამუშავებას შეიძლება თან ახლდეს საფრთხეები. ახალი საქონელი ხშირად განიცდის მარცხს, და ეს არ შეიძლება არ ინვესტეს საფრთხეს. ბოლო გამოკვლევებით აშშ-ში მარცხს

განიცდის ახალი საქონლის 95%, ევროპაში — 90%. ფიასკოს მიზეზები შეიძლება იყოს მარკეტინგული კვლევების უარყოფითი შედეგების იგნორირება ან არასწორი ინტერპრეტაცია, ბაზრის ტევადობის ზედმეტად შეფასება, დამუშავების დანახარჯების მაღალი დონე, მზა ნაწარმის კონსტრუქციული ნაკლოვანებები, წარუმატებელი პოზიცირება, არაეფექტიანი რეკლამა ან არასწორად დაწესებული ფასი, დახმარების არარსებობა დისტრიბუტორების მხრიდან და, ბუნებრივია, კონკურენტების საპასუხო მოქმედებები.

გამოკვლევებით გამოვლინდა, რომ სიახლეებისა და საბაზრო წარმატების მთავარი ფაქტორია თვით საქონელი, მისი ორიგინალურობა და ხარისხი. ასეთი საქონელი აღწევს წარმატებას 98% შემთხვევაში, მაშინ როდესაც საქონელი საშუალო უპირატესობებით — მხოლოდ 58% შემთხვევაში, ხოლო საქონელი მინიმალური უპირატესობებით — 18% შემთხვევაში. წარმატების კიდევ ერთი საკვანძო ფაქტორია საქონლის ზუსტად განსაზღვრული კონცეფცია ან იდეა, ე. ი. კომპანიამ გულმოდგინედ აირჩიოს და შეაფასოს მიზნობრივი ბაზარი, განსაზღვროს მოთხოვნები საქონლის მიმართ და მისი უპირატესობები. წარმატების სხვა ფაქტორია მჭიდრო ურთიერთკავშირი წარმოებასა და მარკეტინგს შორის, შესრულების ხარისხი ახალი საქონლის შექმნის ყველა ეტაპზე და საბაზრო მიმზიდველობა.

კომპანიას ბაზრის სეგმენტირების, მიზნობრივი მომხმარებლების (მყიდველების) შერჩევის, მათი მოთხოვნის განსაზღვრისა და საბაზრო პოზიციის არჩევის შემდეგ შეუძლია შეუდგეს უშუალოდ ახალი საქონლის დამუშავებას. ხელმძღვანელობამ (მენეჯერებმა) უნდა განსაზღვრონ კომპანიის პრიორიტეტული სფეროები, ახალი საქონლის კატეგორიები, რომლებსაც ენიჭებათ მთავარი როლი, და ასეთი საქონლის არჩევის კრიტერიუმი. მაგალითად, „Ceneral Motors“-ში მოქმედებს ასეთი კრიტერიუმი: ახალმა მოდელმა უნდა მოიტანოს არანაკლები \$400 მილიონი შემოსავალი. სწორედ ასეთი თანხა ჯდება ახალი ავტომობილების წარმოებაში ჩაშვება. სხვა კომპანიებში დადგენილია შემდეგი კრიტერიუმები:

- საქონელი შეიძლება გატანილ იქნეს ბაზარზე 5 წლის განმავლობაში;
- საქონლის საბაზრო პოტენციალი შეადგენს არა ნაკლებ \$50 მილიონს, ხოლო ზრდის ტემპი — არა ნაკლებ 15%-ს;
- გაყიდვების რენტაბელობამ უნდა შეადგინოს არა ნაკლებ 30%, ხოლო ინვესტიციების რენტაბელობამ — არა ნაკლები 40%;
- საქონელი უნდა გახდეს ლიდერი ან თავისი ტექნიკური მახასიათებლებით, ან საბაზრო მაჩვენებლებით.

კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა გადანყვიტოს, რამდენი ფული გამოიყოს ახალი საქონლის დამუშავებაზე. კვლევითი და საკონ-

სტრუქტორული სამუშაოების შედეგები იმდენად არაპროგნოზირებადია, რომ ჩვეულებრივი საინვესტიციო კრიტერიუმები ამ შემთხვევაში არ გამოიყენება. ზოგიერთი კომპანია ეწევა რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის პროექტების ფინანსირებას იმ იმედით, რომ ზოგიერთები მაინც იქნება წარმატებული. სხვა კომპანიები კვლევითი და საკონსტრუქტორული სამუშაოების ბიუჯეტს განსაზღვრავენ, ამონაგებიდან განსაზღვრული პროცენტის ოდენობით ან ხარჯავენ რესურსებს კონკურენტებზე ორიენტაციით. კომპანიების მესამე ჯგუფი განსაზღვრავს სიახლეთა რიცხვს, რომლებიც უნდა დამუშავდეს, რის შემდეგ აფასებენ გამოცდილებაზე დაყრდნობით (იგულისხმება სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორული სამუშაოთა დანახარჯები).

ბევრი კომპანია ახალი იდეების მოძიებას აკისრებს **სანარმოთა განყოფილების მენეჯერებს**. მაგრამ ჩვეულებრივად მენეჯერები იმდენად არიან დაკავებული უკვე წარმოებაში არსებული სასაქონლო ხაზებით, რომ ჯეროვან ყურადღებას ვერ უთმობენ ახალ დამუშავებებს. გარდა ამისა მათ არ ყოფნით ცოდნა და ჩვევები, რომლებიც აუცილებელია სიახლეების დამუშავებისა და კრიტიკული შეფასებისათვის. მსხვილ კომპანიებში არსებობენ **ახალი საქონლის განყოფილება**, რომელთა მენეჯერები სარგებლობენ ფართო უფლებამოსილებით და გააჩნიათ მათ დაუბრკოლებელი მისანვდომობა ტოპ-მენეჯმენტთან. ასეთი ქვედანაყოფის ამოცანებში მოიაზრება ახალი იდეების გენერირება და შერჩევა, ერთობლივი მუშაობა სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორული სამუშაოთა განყოფილებასთან, ახალი საქონლის ტესტირებისა და მისი წარმოების ორგანიზაცია. ზოგიერთი კომპანია ხშირად ახალი საქონლის დამუშავებას ავალებს ე. წ. **პინურულ გუნდას (კომპანია)**, რომლებიც შედგებიან კომპანიის სხვადასხვა განყოფილებების წარმომადგენლებისაგან და პასუხს აგებენ რომელიმე კონკრეტული საქონლის ან საქმიანობის სახის დამუშავებისათვის.

მნიშვნელოვანია საკითხი ახალი საქონლის დამუშავების ფუნქციონალური ვენჩურული გუნდებისათვის კადრების შერჩევის კრიტერიუმების შესახებ:

- **კომპაქტობის დონე და ჯგუფის მენეჯერის მუშაობის სტილი.** რაც უფრო რთულია ახალი საქონლის კონცეფცია, მით უფრო მაღალი უნდა იყოს მენეჯერის კომპეტენტურობის დონე;
- თანამშრომლეთა პროფესიონალიზმისა და კომპეტენტურობის დონე;

- **დაინტერესებულობის დონე საქონლის კონცეფციის რეალიზაციაში.** რამდენად დიდია ჯგუფის მონაწილეთა დაინტერესებულება შეთავაზებული კონცეფციის რეალიზაციაში?
- **პირსონალური ბასამრჯელო.** „მე რა მექნება ამისაგან“? თქვენ როგორ ვარაუდობთ ჯგუფის მონაწილეთა სტიმულირებას?
- **ჯგუფის მონაწილეთა ნაირსახეობა.** კომპეტენტურობის, გამოცდილების, ცოდნის სხვადასხვა დონე; სხვადასხვა სქესის, სხვადასხვა ეროვნების და ა. შ. პირები. რაც უფრო მაღალია ჯგუფის წევრების ნაირსახეობის ხარისხი, მით უფრო ფართოა მათი აზრების ნაკრები და მაღალია მათი შემოქმედებითი პოტენციალი.

ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის ეტაპები წარმოდგენილია 13.1 ნახაზზე. ბევრ კომპანიაში ერთდროულად ხორციელდება რამდენიმე პროექტი, რომელთაგანაც თითოეული მზადყოფნის სტადიაშია. თვით პროცესი შეიძლება წარმოდგენილი იქნეს ძაბრის სახით: ახალი საქონლის იდეებისა და კონცეფციების დიდი რიცხვიდან ხდება ბევრის გაცხრილვა და რჩება რამდენიმე სიახლე, რომელიც გადის ბაზარზე. ამასთან ხდება განსახილველი პროექტების გაუმჯობესება.

ახალი საქონლის დამუშავების პროცესი იწყება იდეის მოძიებიდან (ძებნიდან). მარკეტინგის ექსპერტების ნაწილი მიიჩნევს, რომ ყველაზე დიდი შესაძლებლობები და პოტენციალი ახალი საქონლისთვის არის მყიდველთა მოთხოვნილება და/ან ტექნოლოგიური სიახლე. ახალი საქონლის იდეების წყაროები მრავალია: ისინი შეიძლება გამოვლინდნენ მრავალფეროვან ადამიანებთან ურთიერთობების პროცესში და სპეციალური მეთოდის გამოყენების მსვლელობაში. ცნობილია ახალი საქონლის იდეების გენერირების ათი წესი:

1. მყიდველთა (მომხმარებელთა) არაფორმალური შეხვედრების ჩატარება კომპანიის კონსტრუქტორებთან და დიზაინერებთან, რომელთა დროსაც განიხილება მომხმარებელთა (კლიენტთა) მოთხოვნილება და პრობლემები, აგრეთვე მათი გადანყვეტის შესაძლო ვარიანტები.
2. სპეციალისტებისათვის დამატებითი თავისუფალი დროის მიცემა, რომელსაც ისინი იყენებენ საკუთარი პროექტების მომზადებაზე.
3. კომპანიაში (საწარმოში) ექსპურსიების დროს სპეციალური სეანსების ჩატარება, რომელთა მთავარი მონაწილეები უნდა იყვნენ მყიდველები.
4. მყიდველთა ურთიერთობების შესწავლა კომპანიის პროდუქციის და კონკურენტების ანალოგიური საქონლის მიმართ.



5. მყიდველთა ფარული ანუ „ნატურული“ გამოკვლევა როგორც ამას აკეთებენ ცნობილი კომპანიები (Fluke, Hewlett-Packard და სხვ.).

5. ინტერაქტიული სეანსების გამოყენება, როდესაც მყიდველთა ჯგუფი კონცენტრირდება პრობლემებზე, ხოლო კომპანიის სპეციალისტები, რომლებიც იმყოფებიან მეზობელ ოთახში, ცდილობენ ადგილზე ოპოვონ გონივრული გადაწყვეტილებები. ზოგიერთი ვარიანტი აქვე მიენოდება მყიდველებს.

6. ინფორმაციის რეგულარული მოძიება სხვადასხვა ქვეყნების დარგობრივ გამოცემებში საკვანძო საკითხებზე.

7. სპეციალიზებული გამოფენების დათვალიერება.

8. ტექნიკური და სავაჭრო პერსონალის მიერ მიმწოდებელი კომპანიების ლაბორატორიების დათვალიერება და გაცნობა ტექნოლოგიურ და წარმოებითი პროცესების სიახლეებთან.

9. კომპანიის სპეციალისტებისა და სხვა თანამშრომლებისათვის მისანვლოში „იდეათა ბანკის“ შექმნა.

ახალი საქონლის იდეები შეიძლება გამოვლინდეს ბევრი წყაროდან: მომხმარებლებიდან, მეცნიერებებიდან (მარკეტოლოგებიდან), კონკურენტებიდან, კომპანიის მოსამახურებებიდან, გავრცელების არხების წევრებიდან, ტოპ-მენეჯერებიდან. კომპანიამ უნდა შექმნას თანამშრომლებისთვის სტიმულები იმისათვის, რომ ისინი გაეცნენ **იდეების მენეჯერის** წინადადებებს, რომლის სახელი და ტელეფონის ნომერი უნდა იყოს ცნობილი ყველა მუშაკისთვის. მიღებული წინადადებები ყოველკვარტალურად წარედგინება განსახილველად **იდეების კომიტეტს**, რომელიც ახდენს მათ კლასიფიცირებას როგორც პერსპექტიულ, დასაშვებ და უპერსპექტივო (უარყოფილ) წინადადებებს. ყველა პერსპექტიული იდეა იხილება კომიტეტის წევრების მიერ, რომლებიც მორიგ სხდომაზე გამოთქვამენ თავიანთ მოსაზრებას მიღებული წინადადებების შესახებ. იდეა, რომელმაც გაიარა ასეთი შერჩევა, განიცდის სრულმასშტაბიან შემოწმებას. იდეების არჩევისას კომპანია უნდა ეცადოს თავიდან აიცილოს ორი ტიპის შეცდომა: „არა“ ტიპის შეცდომა და „კი“ ტიპის შეცდომა.

იდეის შერჩევის მიზანია რაც შეიძლება უფრო ადრე მოხდეს წარუმატებელი წინადადებების გაცხრილვა, ვინაიდან პროცესის თითოეულ შემდგომ ეტაპზე დანახარჯები საქონლის დამუშავებაზე იზრდება. კომპანიების უმრავლესობა მოითხოვს წინადადებათა სტანდარტულ გაფორმებას, რაც ამარტივებს ახალ საქონელზე კომიტეტის მიერ მათი განხილვისა და შეფასების პროცესს. განაცხადი უნდა შეიცავდეს საქონლის იდეას, მიზნობრივი ბაზრისა და კონკურენტების ანალიზს, აგრეთვე ბაზრის ტევადობის, საქონლის ფასის მიახლოებით შეფასებას, აუცილებელია აგრეთვე შეფასდეს მა-

ტერიალური რესურსები და შრომითი დანახარჯები, სანარმოო ხარჯები და რენტაბელობა. კომიტეტი ამონიშნავს თითოეულ იდეას მთელი რიგი კრიტერიუმების მიხედვით. მაგალითად, აკმაყოფილებს თუ არა საქონელი მყიდველთა მოთხოვნილებას? უზრუნველყოფს თუ არა იგი ფასეულობას — მიიღწევა თუ არა ხარისხის მაღალი დონისა და ხელსაყრელ ფასს შორის შეხამება? გამოიწვევს თუ არა სარეკლამო კამპანია იმას, რომ მყიდველები გამოყოფენ ახალ საქონელს მისი საერთო მასიდან? ფლობს თუ არა კომპანია აუცილებელ „ნოუ-ჰაუსა“ და ფულად სახსრებს? უზრუნველყოფს ახალი პროდუქტი გაყიდვების მოცულობას, ზრდის ტემპსა და მოგებას?

იდეის დამუშავების პროცესში აუცილებელია მუდმივად განხილულ იქნეს ახალი საქონლის წარმატების საერთო ალბათობის შეფასება, შემდეგი ფორმულის გამოყენებით:

წარმატების **საერთო** ალბათობა = დამუშავების ტექნიკური დასრულების **ალბათობა** x კომერციულ წარმოებაში ჩაშვების **ალბათობა** ტექნიკური დასრულების პირობებში x ეკონომიკური წარმატების **ალბათობა** კომერციულ წარმოებაში ჩაშვების პირობებში.

### 13.2. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის მართვა

როგორც აღინიშნა, ახალი საქონლის დამუშავების პროცესი იწყება შესაბამისი იდეების განხილვით. მიმზიდველი იდეები გარდაიქმნებიან შემონიშნებას დაქვემდებარებულ საქონლის კონცეფციებად. **საქონლის იდეა** ესაა ზოგადი წარმოდგენა პროდუქტის შესახებ, რომელიც კომპანიას შეუძლია მიაწოდოს ბაზარს. **საქონლის კონცეფცია** ესაა იდეის დამუშავებული ვარიანტი, რომელიც ჩამოყალიბებულია მომხმარებლისთვის (მყიდველისთვის) მნიშვნელოვანი სახით. მაგალითად, კომპანია, რომელიც აწარმოებს კვების პროდუქტებს, ლებულოებს ფხვნილის იდეას, რომელიც რძეზე დამატებისას გარდაქმნის მას ნოციერ საჭმელად და აუმჯობესებს მის გემოს. ამაში მდგომარეობს საქონლის იდეა. მომხმარებლები იძენენ არა იდეებს; ისინი ყიდულობენ საქონელს როგორც კონცეფციას. იდეა შეიძლება განვითარდეს საქონლის რამდენიმე კონცეფციად: 1) ვინ გამოიყენებს საქონელს? მოცემული ფხვნილი შეიძლება განკუთვნილი იყოს ბავშვებისათვის, მოზარდებისათვის, ახალგაზრდებისათვის და ა. შ.; 2) რა ძირითად უპირატესობებს უნდა ფლობდეს საქონელი? 3) მომხმარებელი როდის მიიღებს კვების პროდუქტს? (საუზმე, ლანჩი, სადილი და სხვ.). ამ კითხვებზე პასუხის გაცემით კომპანიას შეუძლია საქონლის რამდენიმე კონცეფციის შეთავაზება. შემდგომი ნაბიჯია საქონლის კონცეფციის განვითარება სავაჭრო



მარკის კონცეფციად. ახალი მარკა საგრძნობლად იქნება განსხვავებული არსებული პროდუქტებისაგან, თუ პროდუქტი იქნება საშუალო დონის ფასითა და კალორიულობით ან პროდუქტი ფასისა და კალორიულობის მაღალი დონით.

კონცეფციის შემონემა ითვალისწინებს მის ტესტირებას მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფზე მათი რეაქციის გამოვლენის მიზნით. საქონლის კონცეფციები შეიძლება წარმოდგენილ იქნენ სიმბოლური ან მატერიალური ფორმით. შემონემების შედეგები მით უფრო საიმედოა, რაც უფრო დიდია მსგავსება სატესტო კონცეფციასა და საბოლოო პროდუქტს ან შთაბეჭდილებას შორის. წარსულში საქონლის რეალური პროტოტიპის შექმნა იყო ხანგრძლივი და ძვირადღირებული პროცესი, მაგრამ კომპიუტერული დიზაინისა და ავტომატიზებული წარმოების გამოჩენით მდგომარეობა შეიცვალა. დღეს საქონლის კონსტრუირებისას არის შესაძლებლობა **სწრაფი მარკატირებისათვის** (მაგალითად, მცირეგაბარიტიანი საყოფაცხოვრებო მოწყობილობის ან სათამაშოების შექმნისას) კომპიუტერზე თითოეული ვარიანტის პლასტმასის მოდელების შემდგომი დამზადებით, რომლებიც პოტენციურ მყიდველებს აძლევენ შესაძლებლობას იოლად შექმნან აზრი ნაწარმის გარეგანი სახის შესახებ. ზოგიერთი კომპანია იყენებს საქონლის კონცეფციის შემონემებისათვის **ვირტუალურ რეალობას**, როდესაც კომპიუტერის მეშვეობით ხდება რეალური სამყაროს იმიტირება სენსორულ მოწყობილობათა (მაგალითად, სპეციალური ხელთათმანის ან სათვალის) გამოყენებით. კონცეფციის შემონემა იძლევა მისი უფრო განვითარებულ წარდგენისაკენ გადასვლის შესაძლებლობას. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია თუ როგორ პასუხს გასცემენ მომხმარებლები მკვლევარებს შემდეგ საკითხებზე:

- **განსაგებია და სარწმუნოა შესახებ:** გასაგებია ლუ არა მომხმარებლებისთვის პროდუქტის სარგებლიანობა და სარწმუნოა თუ არა იგი?
- **მოთხოვნილების დონის შესახებ:** მიგაჩნიათ თუ არა თქვენ, რომ ეს პროექტი გადანყვევებს პრობლემას ან დააკმაყოფილებს რაიმე მოთხოვნილებას?
- **არსებული შესაბამისი შესახებ:** სხვა არსებული საქონელი აკმაყოფილებს თქვენს მოთხოვნილებას? კმაყოფილი ხართ თუ არა ამ საქონლით?
- **ასათვისებელი ფასეულობის შესახებ:** შეესაბამება თუ არა საქონლის ფასი მის სამომხმარებლო ფასეულობას? რაც უფრო მაღალია ასათვისებელი ფასეულობის დონე, მით უფრო უნდა იყოს მომხმარებელთა დაინტერესება;

- **ყიღვის განხორციელების განზრახვის შესახებ:** როგორია ალბათობა იმისა, რომ შეიძენენ ამ საქონელს (იყიდიან; ალბათ იყიდიან; ალბათ არ იყიდიან; არ იყიდიან). ყიღვის განზრახვა ყველაზე მეტად გამოხატულია იმ შემთხვევებში, როდესაც პირველ სამ საკითხზე მიღებულია დადებითი პასუხები;
- **საქონლის გამოყენებლობის, ყიღვის სიტუაციებისა და ყიღვების სიხშირეების შესახებ:** ვინ გამოიყენებს საქონელს, როდის და როგორ ხშირად.

პასუხები იძლევიან შესაძლებლობას განისაზღვროს კონცეფციების მიმზიდველობის ხარისხი, დადგინდეს, რომელ პროდუქტებს გაუწევს კონკურენციას ახალი საქონელი, და განისაზღვროს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები. მომხმარებელთა სურვილების შესწავლისათვის სხვა კონცეფციების მიმართ იყენებენ სხვა მეთოდებსაც, რომელსაც ეწოდება **ერთობლივი ანალიზი** და იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს საქონლის სხვადასხვა ატრიბუტების მნიშვნელობის სარგებლიანობა. რესპოდენტებს უჩვენებენ ახალი საქონლის ნიმუშებს, რომლებშიც ხდება სხვადასხვა ატრიბუტების შეხამება სხვადასხვა პროპორციებში, და თხოვენ შეაფასონ ისინი. კომპანის ხელმძღვანელობა (მენეჯერები) იყენებს მიღებულ შედეგებს, რომ განსაზღვროს, ვარიანტიებიდან რომელი ფლობს ყველაზე მეტ მიმზიდველობას, ბაზრის როგორ ნილზე და როგორ მოგებაზე შეიძლება ვარაუდი.

საქონლის კონცეფციის წარმატებული შემომწების შემდეგ მენეჯერი (იგულისხმება ახალი საქონლის წარმოების) შეიმუშავებს მარკეტინგული სტრატეგიის წინასწარ გეგმას საქონლის ბაზარზე გასატანად. მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმა შედგება სამი ნაწილისაგან. პირველ ნაწილში აღწერილია მიზნობრივი ბაზრის მოცულობა, სტრუქტურა, მომხმარებელთა ქცევა, საქონლის სავარაუდო პოზიციონება, აგრეთვე გაყიდვების მოცულობის, ბაზრის წილისა და უახლოეს რამდენიმე წელზე საგეგმო მოგების მაჩვენებლები. მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმის მეორე ნაწილში მოცემულია ცნობები საქონლის საგეგმო ფასის, მისი გავრცელების პრინციპებისა და მარკეტინგზე ბიუჯეტის ხარჯების შესახებ გამოშვების (წარმოების) პირველი წლის განმავლობაში. მარკეტინგის სტრატეგიის გეგმის მესამე ნაწილში მოტანილია გაყიდვების მოცულობისა და მოგების მაჩვენებლები პერსპექტივაში და გრძელვადიანი მიდგომა მარკეტინგ-მიქსისადმი.

საქონლის კონცეფციისა და მარკეტინგული სტრატეგიის შესახებ გადანყვეტილების მიღების შემდეგ კომპანიის ხელმძღვანელობა იწყებს მიწოდების კომერციული მიმზიდველობის შეფასებას. ამისათვის აუცილებელია გაკეთდეს გაყიდვების მოცულობის, ხარჯე-

ბისა და მოგების პროგნოზი და შემონმდეს იგი კომპანიის მიზნებთან შესაბამისობის თვალსაზრისით. თუ შემონმდების შედეგები აღმოჩნდება დადებითი, იწყებენ საქონლის უშუალო დამუშავებას. ახალი ინფორმაციის მიღების კვალობაზე ბიზნეს-ანალიზის შედეგები გადაისინჯება და კორექტირდება.

მაშასადამე, ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის მართვის პირველი ეტაპი — კონცეფციებიდან სტრატეგიამდე — მოიცავს ახალი საქონლის კონცეფციების დამუშავებასა და მათ შემონმდებას, მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავებას, ბიზნესის ანალიზს, გაყიდვების მოცულობის პროგნოზს, დანახარჯებისა და მოგების პროგნოზს. მეორე ეტაპი — დამუშავებიდან კომერციალიზაციამდე — გულისხმობს ახალი საქონლის დამუშავებას, სამომხმარებლო გამოცდებს, საბაზრო ტესტირებას, საქონლის (სამომხმარებლო და სამრეწველო დანიშნულების) საბაზრო ტესტირებას და კომერციალიზაციას. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესის მართვის მეორე ეტაპი მოითხოვს სახსრების ძალიან დიდ დაბანდებებს, რომლებთან შედარებით წინა დანახარჯები იდეების გენერირებასა და შემონმდებაზე მიზერულია. ამ სტადიაზე პასუხი უნდა გაეცეს, იდეა განხორციელდება თუ არა ნაწარმში, რომელიც რეალიზდება რენტაბელურად კომერციული თვალსაზრისით. თუ იქნება მიღებული უარყოფითი პასუხი, კომპანის განუყოფი დანახარჯი პროექტზე იქნება ზარალის მომტანი და ერთადერთი დადებითი შედეგი შეიძლება იყოს დამუშავების პროცესში მიღებული ინფორმაციის ნაწილი.

მიზნობრივ მყიდველთა (მომხმარებელთა) მოთხოვნის საქონლის მუშა პროტოტიპად ქცევის (გარდაქცევის) ამოცანის გადაწყვეტას ხელს უწყობს ე. წ. **თვისებრივ მოთხოვნათა გაშლის მეთოდი**. ამასთან საძიებო **სამომხმარებლო ატრიბუტების** სია, რომელიც მიღებულია საბაზრო გამოკვლევათა მსვლელობაში, გარდაიქცევა საინჟინრო-ტექნიკური ატრიბუტების ნაკრებად, რომლის გამოყენება შეუძლიათ ახალი საქონლის დამუშავებლებს. მაგალითად, მყიდველებს სურთ შეიძინონ სატვირთო ავტომობილის ისეთი მოდელი, რომ იგი ფლობდეს განსაზღვრული სიმძლავრის მახასიათებლებს. ინჟინრები ითვალისწინებენ ამ სურვილებს, გამოსახვენ რა მათ ტექნიკურ ეკვივალენტებში. ასეთი მიდგომა იძლევა შესაძლებლობას შეფასდეს სამომხმარებლო სურვილების რეალიზაციის ვარიანტები დანახარჯების თვალსაზრისით. თვისებრივ მოთხოვნათა გარდაქცევის მეთოდის ერთ-ერთი მთავარი ღირსებაა ის, რომ იგი ხელს უწყობს საუკეთესო ურთიერთგაგების დამყარებას მარკეტერებს (მარკეტინგის სპეციალისტებს), კონსტრუქტორებსა და მწარმოებელ პერსონალს შორის.

კომპანიის სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო განყოფილება ქმნის საქონლის კონცეფციის ფიზიკური განსახიერების (განხორციელების) ერთ ან რამდენიმე ვარიანტს, რომ იპოვონ პროტოტიპი, რომელიც აკმაყოფილებს შემდეგ კრიტერიუმებს: მომხმარებლები აღიქვამენ მას როგორც ყველა ძირითადი თვისების მატარებელს, რომლებიც გადმოცემულია საქონლის აღწერილობაში; იგი უვნებელია და საიმედოდ მუშაობს ექსპლოატაციის მოცემულ პირობებში; მისი თვითღირებულება მოქცეულია წარმონაზე შეიძლება დაიხარჯოს ჩარჩოებში, კვირები, თვეები და წლებიც. ამ პროცესის დაჩქარებას ხელს უწყობს ვირტუალური რეალობის თანამედროვე მეთოდების გამოყენება. ახალი ნაწარმის დამუშავებისა და ტესტირების პროცესში მოდელირების მეთოდების გამოყენება კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას მოახდინოს ოპერატიული რეაგირება ახალ ინფორმაციაზე და დროულად გადაწყვიტოს წარმოშობილი პრობლემები ვარიანტების შედარების საშუალებით. ინტერნეტის განვითარებით შეიქმნა მოთხოვნილება საქონლის საცდელი ნიმუშების შექმნასა და დამუშავების პროცესების მეტ მოქნილობაზე. გამოთქმულია მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ პროტოტიპების ეფექტიანი შექმნა შეიძლება გახდეს მნიშვნელოვანი ძირითადი კომპეტენცია ინოვაციურ ორგანიზაციებში (ფირმებში).

**სამომხმარებლო გამოცდები** ტარდება მაშინ, როდესაც მზადაა პროტოტიპები და იწყება მათი ფუნქციური და სამომხმარებლო თვისებების შემოწმება. **ალვა-ტესტირებას** უწოდებენ საქონლის შიგასაფრმო გამოცდებს თავისი დანიშნულებისადმი შესაბამისობის თვალსაზრისით. ამის შემდეგ იწყება საქონლის **პიტა-ტესტირება**, რომლის აუცილებელი პირობაა რეალური მყიდველების მიზიდვა და მათთან უკუკავშირის დამყარება. ფუნქციური გამოცდების რამდენიმე მაგალითი, რომლებსაც გაივლის ნაწარმი, ვიდრე გაიტანენ ბაზარზე, მოტანილია 13.1 ცხრილში.<sup>1</sup>

სამომხმარებლო გამოცდები ტარდება სხვადასხვა ფორმით — ლაბორატორიაში გამოცდებელთა მიწვევიდან მათთვის საქონლის ნიმუშების მიცემამდე შინ საცდელი გამოცდებისათვის. ბევრი კომპანია უფასოდ დაურიგებს ნიმუშებს რამდენიმე ოჯახში გამოსაყენებლად იმ პირობით, რომ მათი მოზინადრეები შეატყობინებენ სიასხლის შესახებ თავიანთ დადებით და ნეგატიურ შთაბეჭდილებებს.

თუ საქონელმა წარმატებულად გაიარა ფუნქციური და სამომხმარებლო გამოცდები, იგი ღებულობს სამარკო სახელწოდებას, მისთვის იქმნება სათანადო შეფუთვა და მუშავდება წინასწარი მარკეტინ-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნივნი, გვ. 700.*

გული პროგრამა. ამ პროცედურების მიზანია ახალი საქონლის შემოწმება რეალურ საბაზრო პირობებში ბაზრის სიდიდის, მომხმარებელთა რეაქციისა და ლიდერების განსაზღვრისათვის ახალი საქონლის დასამკვიდრებლად, მის გამოსაყენებლად და გამეორებით შესაძენად.

**ცხრილი 13.1**

**ახალი საქონლის სამომხმარებლო გამოცდების  
მაგალითები**

**Shaw Industries**

კომპანია ქირობს დროებით მუშაკებს და უხდის მათ \$5 საათში იმისათვის, რომ ისინი დღეში 8 საათის განმავლობაში გაივლიან საგამოცდო ხალიჩის საფენს ხუთჯერ (დღეში თითოეული მონაწილე გაივლის 20 კმ-მდე). ხალიჩაზე 20 ათასი ნაბიჯი პირობით უტოლდება საბინაო პირობებში ხალიჩის რეალურ „ცხოვრების“ რამდენიმე ნელს.

**Gillette**

კომპანიის თანამშრომელთა რიცხვიდან ორასი მოხალისე ყოველ დღეს ცხადება სამუშაოზე გაუპარსავი, ადიან ბოსტონის სამეცნიერო-საწარმოო გაერთიანების მეორე სართულზე და შედიან ნიჟარიან და სარკიან კაბინაში. ისინი ღებულობენ აქ მყოფი ინჟინრებისაგან მითითებებს იმის თაობაზე, რომელი სამართებით (საპარსით), კრემით ან ლოსიონით ისარგებლონ, ხოლო შემდეგ ავსებენ გამოკითხვის ფურცელს. „ჩვენ ჩვეულებრივად ვიცლებით სისხლისაგან, რომ თქვენ შინ შეგეძლოთ გაპარსვა როგორც საჭიროა“, — შთაბეჭდილებებს გვიზიარებს ერთ-ერთ გამოკვლევაში მონაწილე ელიტიტი-ს მოსამსახურე.

საქონლის საბაზრო ტესტირებას (საცდელ მარკეტინგს) მიმართავენ ზოგიერთი კომპანიები. საბაზრო ტესტირების მასშტაბები დამოკიდებულია, ერთი მხრივ, საქონელში დაბანდებული სახსრების მოცულობასა და შესაბამის საინვესტიციო რისკზე, ხოლო მეორე მხრივ — დროზე, რომელიც ეთმობა გამოცდების ჩატარებას, და მათ ლირებულებას. საქონელი, რომლის დამუშავებაზე დახარჯულია მნიშვნელოვანი სახსრები, ხოლო მარცხის ალბათობა ბაზარზე დიდია, აუცილებლად საჭიროებს ტესტირებას, რამდენადაც დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია გამოცდების ჩატარებასთან, შეადგენენ პროექტზე საერთო ხარჯების უმნიშვნელო ნაწილს. თუ კომპანია გრძნობს დროის დეფიციტს იმის გამო, რომ ახლოვდება სეზონის დასაწყისი ან კონკურენტები მზად არიან გამოუშვან ბაზარზე საქონლის თავისი ახალი მარკები, საბაზრო ტესტირების მოცულობა ეიძლება მკვეთრად შემცირდეს. ამ შემთხვევაში კომპანია ამჯობინებს სწრაფად გავიდეს ბაზარზე წარუმატებელი საქონლით, ვიდრე გარისკოს დისტრიბუტორის ქსელის დაკარგვით ან ბაზარზე შეღწევის ხარისხის შემცირებით.

**სამომხმარებლო საქონლის საბაზრო ტესტირების დროს კომპანიისთვის აუცილებელია შეაფასოს ოთხი სიდიდე: საცდელი ყიდვის რაოდენობა, გამეორებითი ყიდვის რაოდენობა, მომხმარებლების მიერ საქონლის მიღების ხარისხი და ყიდვების სიხშირე.** კომპანია იმედოვნებს, რომ საქონელი მიიღებს მაღალ შეფასებებს ყველა მაჩვენებლით. სამომხმარებლო საქონლის საბაზრო ტესტირებისთვის გამოიყენება მეთოდები ბაზრის გამოკვლევაზე დანახარჯების ზრდის მიხედვით. **გაყიდვების ტალღური გამოკვლევის** მეთოდი ითვალისწინებს საქონლის უფასო აპრობირებით მინოდებას, ხოლო შემდეგ ამ საქონლის ან კონკურენტების პროდუქციის შექენას შემცირებული ფასით. ტალღური მეთოდის დახმარებით მონმდება მომხმარებელთა რეაქცია რეკლამაზეც, როდესაც გამოკვლევის მონაწილეებისათვის ხდება ერთი ან რამდენიმე სარეკლამო მიმართვების დემონსტრირება და ანალიზდება მათი გავლენა გამეორებითი ყიდვების სიხშირეზე. გაყიდვების ტალღური გამოკვლევა შეიძლება ჩატარდეს სწრაფად შეფუთვის საბოლოო დამუშავებამდე და სარეკლამო კამპანიის დაწყებამდე. მაგრამ მოცემული მეთოდი არ იძლევა საცდელი ყიდვების რაოდენობის განსაზღვრის შესაძლებლობას, რომლებიც სრულდება გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდების ზემოქმედებით, რამდენადაც თავიდან კომპანია თვითონ აწვდის საქონელს ექსპერიმენტისათვის შერჩეულ მომხმარებლებს. გარდა ამისა, მეთოდი არ იძლევა წარმოდგენებს იმის შესახებ, იპყრობს დილერების ყურადღებას თუ არა ახალი მარკა და იგი დაიკავებს თუ არა კარგ მდგომარეობას მაღაზიების თაროებზე.

**იმიტაციური მეთოდი** საცდელი მარკეტინგის ჩატარებაში მონაწილეობს 30-40 პოტენციური მყიდველი, რომლებიც გამოთქვამენ თავიანთ აზრს მათთვის განსაზღვრული კატეგორიის საქონლის ცნობილი მარკების შესახებ და გამოხატავენ თავიანთ დამოკიდებულებას ამ პროდუქტების მიმართ. შემდეგ მონაწილეებს ინვევენ როგორც უკვე ცნობილ, ასევე ახალ სარეკლამო აუდიო და ვიდეო რეკლამების ან ბექედურ რეკლამის მოკლე პრეზენტაციაზე. შეთავაზებულ რეკლამებს შორის არის ახალი საქონლის რეკლამაც, მაგრამ იგი საერთო მასიდან სპეციალურად არ გამოიყოფა. ახალი მარკის საქონლისა და კონკურენტი პროდუქტების თანაფარდობა ფიქსირდება. მიღებული შედეგები იძლევა საშუალებას შეფასდეს რგოლების შედარებითი ეფექტიანობა ახალი საქონლის საცდელი ყიდვის სტიმულირების თვალსაზრისით. მომხმარებლები აღნიშნავენ, რატომ შეიძინეს ახალი საქონელი ან უარი თქვეს მასზე. იმიტაციური მეთოდი იძლევა შესაძლებლობას მიღებულ იქნეს რეკლამის ეფექტიანობისა და საცდელი ყიდვების რაოდენობის საკმაოდ ზუსტი

შეფასება გაცილებით უფრო მოკლე დროში, ვიდრე ტესტირება საბაზრო პირობებში. კომპანიები მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ავრცელებენ ინფორმაციას ახალი პროდუქციის გაყიდვების სამომავლო მოცულობების შეფასების შესახებ.

გამოიყენება **საკონტროლო საცდელი მარკეტინგის მეთოდიც**. მწარმოებელი კომპანიის შეკვეთით მარკეტინგული კვლევითი ცენტრი (ინსტიტუტი, ფირმა) აანალიზებს მალაზიების საქმიანობას, რომლებიც გამოფენენ თაროებზე ახალ საქონელს. შემკვეთი კომპანია უჩვენებს მალაზიების რაოდენობასა და გეოგრაფიულ განლაგებას, რომლებიც მათ უნდა ჩართონ ექსპერიმენტში. კვლევითი ფირმა განლაგებს საქონელს ამ სავაჭრო სანარმოებში და აკონტროლებს მის განლაგებას დახლებზე, რაოდენობასა და ექსპოზიციების გაფორმებას ახალ საქონელთან, სარეკლამო სტენდების არსებობას, საქონელზე გამოცხადებულ ფასებს. შედეგები ჩვეულებრივ ფიქსირდება ელექტრონული სკანერების დახმარებით, რომლებითაც უზრუნველყოფილია სალაროს აპარატები. კომპანიას შეუძლია აგრეთვე შეაფასოს ადგილობრივი რეკლამისა და გამოცდების დროს ჩატარებული გასაღების სტიმულირების ღონისძიებათა ზემოქმედება. საკონტროლო საცდელი მარკეტინგი კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას მიიღოს მონაცემები შიგასამაღაზიო ფაქტორების და მომხმარებელთა ქცევაზე ადგილობრივი რეკლამის გავლენის შესახებ. შემდგომ ტარდება მომხმარებელთა გამოკითხვა ტესტირების საქონლის შესახებ მათი აზრის გამოვლენის მიზნით.

მნიშვნელოვანია **სრულმასშტაბიანი საცდელი მარკეტინგის** მეთოდიც. სამომხმარებლო ახალი საქონლის გამოცდის დასრულების საშუალებაა მისი ნამდვილ საცდელ ბაზრებზე გატანა. ჩვეულებრივად კომპანია არჩევს რამდენიმე ქალაქს, რომლებშიც მისი სავაჭრო პერსონალი შეეცდება გაყიდოს ახალი საქონელი ბითუმად მალაზიებში, მიაღწიოს რა მის ხელსაყრელ ადგილმდებარეობას თაროებზე. კომპანია ატარებს საცდელ ბაზრებზე ახალი საქონლის რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების იმავე სამუშაოს, რომელსაც იგი გეგმავს მთელი საშინაო ბაზრისათვის. ასეთი საცდელი მარკეტინგი აგრეთვე იძლევა შესაძლებლობას ჩატარდეს მარკეტინგული გეგმის სხვადასხვა ვარიანტების წინასწარი შემოწმება: ამისათვის სხვადასხვა ქალაქებში გამოიყენება სხვადასხვა მარკეტინგული პროგრამები. სრულმასშტაბიანი გამოცდები კომპანიას შეიძლება დაუჯდეს \$1 მილიონზე მეტი. საბოლოო ღირებულება საცდელი მარკეტინგისა დამოკიდებულია ქალაქების რაოდენობაზე, გამოცდების ხანგრძლივობასა და მონაცემების მოცულობაზე, რომლის მიღებასაც გეგმავს კომპანია. საცდელი მარკეტინგის ჩა-

ტარებისას კომპანიის მენეჯმენტის ხაზით აუცილებელია მიღებულ იქნეს შემდეგი გადანყვეტილებები: რამდენიმე უნდა იყოს ქალაქი? რომელი ქალაქები აირჩეს? როგორი უნდა იყოს ტესტირების ხანგრძლივობა? რა ინფორმაცია შეგროვდეს? როგორი მოქმედებები უნდა განხორციელდეს?

საცდელი მარკეტინგის ყველა უპირატესობის მიუხედავად, ბევრი მსხვილი კომპანია უშვებს ამ ეტაპს და ემყარება საბაზრო ტესტირების სხვა, უფრო სწრაფ და ეკონომიურ მეთოდებს. მაგალითად, General Mills, ამჯობინებს ბაზარზე ახალი საქონლით გასვლას, რომელიც მოიცავს ქვეყნის ტერიტორიის დაახლოებით 25%. კომპანიის მენეჯერები სწავლობენ მალაზიებიდან მიღებულ მონაცემებს გაყიდვების შესახებ, რამდენიმე დღეში დასაწყისად ცნობებს ახალი საქონლით ვაჭრობის მაჩვენებლების შესახებ, ახდენენ მარკეტინგის პროგრამების კორექტირებასა და დაზუსტებას.

გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება **სამრეწველო და-ნიმუშების საქონლის საბაზრო ტესტირება**. ძვირადღირებული მონეობილობა და ახალი ტექნოლოგიები ჩვეულებრივად გაივლიან ალფა (შიგასაფირმო) და ბეტა — ტესტირებას (მომხმარებელთა მონანილებით). ბეტა-ტესტირებისას მწარმოებელი კომპანიის ინჟინრები აკვირდებიან იმას, როგორ მოიხმარენ მონეობილობას გამოყენებლები, რომლის შედეგად ხშირად ვლინდება გაუთვალისწინებელი პრობლემები უსაფრთხოებასა და ტექნიკურ მომსახურებასთან, განისაზღვრება მოთხოვნები მყიდველი კომპანიების პერსონალის სწავლისა და სერვისისადმი. მიმწოდებელი დასაწყისად ნარმოდგენას იმის თაობაზე, რამდენად აუმაჯობებს მის მიერ გამოშვებული მონეობილობა მყიდველი კომპანიის მუშაობის პრობებს ან ეფექტიანობას, რომ გათვალისწინებულ იქნეს ყველაფერი ფასის შემდგომ დაწესებისას. გამოცდების (ტესტირების) ჩატარების შემდეგ გამოიღველი ფირმა (კომპანია) თხოვს საცდელი მოედნის პატრონებს შეატყობინონ თავიანთი შთაბეჭდილებებისა და ნარმოშობილი განზრახვის შესახებ, მწარმოებელმა უნდა გაანალიზოს ბეტა-ტესტირების შედეგები, რამდენადაც მათში მონანილებობს შედარებით პოტენციურ მომხმარებელთა მცირე რიცხვი. საბაზრო ტესტირების მეორე გავრცელებული მეთოდია ახალი ნიმუშების დემონსტრაცია სპეციალისებულ გამოფენებზე. გარდა ამისა, სამრეწველო დანიშნულების ახალი საქონელი განიცდის გამოცდას დისტრიბუტორების სადემონსტრაციო დარბაზებში, სადაც იგი გამოიფინება მოცემული ნარმოების სხვა საქონელთან ერთად, აგრეთვე კონკურენტების პროდუქციასთან ერთად. ამ მეთოდის დახმარებით მიიღება ინფორმაცია მომხმარებელთა სურვილებსა და ფასების შესახებ. შეიძლება გამოყენე-



ბულ იქნეს ისეთი მეთოდიც, რომელიც ახლოსაა სრულმასშტაბიან საცდელ მარკეტინგთან.

თუ კომპანია იწყებს კომერციული წარმოების გაშლას, მას ელოდება წინა პერიოდთან შედარებით ყველაზე დიდი ხარჯები. მან უნდა გააფორმოს კონტრაქტი საქონლის წარმოებაზე ან ააშენოს ან არენდით აილოს მთელი საწარმოო კომპლექსი. ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია ქარხნის სიდიდის განსაზღვრა, რაც აუცილებელია იმისათვის, რომ საწარმოო სიმძლავრემ უზრუნველყოს კონკრეტული მოთხოვნის პროგნოზი, რასაც ემყარება მალაზიების შეკვეთები. ეს საჭიროა იმისათვის ქარხანამ მიიღოს მნიშვნელოვანი მოგება. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია მარკეტინგული დანახარჯები. აშშ-ში საერთო-ეროვნულ ბაზარზე დაფასობებული სამომხმარებლო საქონლის კატეგორიიდან ახალი პროდუქტის გასატანად პირველი წლის განმავლობაში კომპანიამ უნდა დახარჯოს \$25 მილიონიდან \$100 მილიონამდე რეკლამაზე, გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებსა და სხვა კომუნიკაციებზე. ახალი სასურსათო საქონლისათვის მარკეტინგზე დანახარჯები პირველი წლის განმავლობაში ჩვეულებრივად შეადგენს 5%-ს რეალიზაციის ამონაგებიდან. კომპანიების უმრავლესობა ბაზარზე ახალი საქონლის გასატანად მიმართავს კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების თანმიმდევრულ გამოყენებას.

კომერციული წარმოების გაშლისას გადამწყვეტ როლს ასრულებს ბაზარზე გასვლის მომენტი. მაგალითად, კომპანია ამთავრებს ახალი საქონლის დამუშავებას და გებულობს, რომ ერთ-ერთი კონკურენტიც აპირებს გამოუშვას ბაზარზე ანალოგიური პროდუქტი. მაშინ კომპანიას შეუძლია აირჩიოს მოქმედებებიდან ერთ-ერთი სამი ვარიანტი: 1) გამსწრები გასვლა ბაზარზე; 2) პარალელური გასვლა ბაზარზე; 3) გვიანი გასვლა ბაზარზე. ბაზარზე გასვლის მომენტის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს შემდეგი მოსაზრებები. თუ ახალი საქონელი მონოდებულია შეცვალოს მოძველებული საქონელი, მისი წარდგენა ბაზარზე შეიძლება გადაიდოს მანამ, სანამ არ ამოიწურება მოძველებული საქონლის მარაგი სანყობში. თუ საქონელი სეზონურია, მიზანშეწონილია მისი „შემონახვა“ სეზონის დაწყებამდე. ბაზარზე გასვლის დროის არჩევის პრობლემა რთულდება იმით, რომ ბევრი კომპანია ეჯახება კონკურენტებს, რომლებიც ახდენენ ახალი გამოგონების იმიტირებას (ცვლიან მათ კონსტრუქციას ან გარეგან სახეს) იმდენად, რომ ფორმალურად არ დაარღვიოს პატენტი.

მნიშვნელოვანია საკითხი მიზნობრივი ბაზრის, ბაზრის ადგილის არჩევისა და სანყის საბაზრო სტრატეგიის შესახებ. მწარმოებელმა კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს: გაიტანოს საქონელი რომელიმე ერთი

რეგიონის (მხარის), რამდენიმე რეგიონის, ქვეყნის მთელი ტერიტორიის ან საერთაშორისო ბაზარზე. ჩვეულებრივად დგება ბაზრების თანმიმდევრული ათვისების გრაფიკი. მაგალითად, Coca-Cola თავიდან ყიდდა თავის ახალ პროდუქტს (რომელიც არ შეიცავდა სასმელ „Citra“-ს კოფეინს გრეიფურტის გემოთი) დაახლოებით აშშ შტატების ნახევარში. პირველად სასმელის ტესტირება მოხდა ფენიქსში, სამხრეთ ტეხასში და სამხრეთ ფლორიდაში, 1998 წლის იანვარში იგი გამოჩნდა დენვერის, დალასისა და ცინცინათის მაღაზიებში, ხოლო შემდეგ მთელი ქვეყნის მასშტაბით. გადანყვეტილება ადგილის შესახებ ბევრად განისაზღვრება კომპანიის სიდიდით. მცირე კომპანიები ირჩევენ მათთვის მიმზიდველ ქალაქებს და ატარებენ ბლიც-კამპანიას მის ბაზარზე გასასვლელად. შემდეგ თანდათანობით, ერთ-მანეთის მიყოლებით ითვისებენ სხვა ქალაქების ბაზრებს. მსხვილ კომპანიებს სიახლეები გააქვთ ერთი რეგიონის ბაზრებზე, ხოლო შემდეგ გადადიან მომდევნო რეგიონების ბაზრებზე. კომპანიები, რომლებიც ფლობენ საერთო ეროვნული დისტრიბუტორების ქსელს, კერძოდ საავტომობილო კომპანიები, უშვებენ თავიანთ მოდელებს ერთბაშად საერთოეროვნულ ბაზარზე. როგორც წესი, კომპანია ამუშავებს სიახლეებს საშინაო ბაზარზე გასაყიდად. შემდეგ კი, თუ საქონელი მოიპოვებს კარგ მონონებას, განიხილება მისი ექსპორტის შესაძლებლობა მეზობელ ქვეყნებში ან მსოფლიო ბაზარზე. ახალი ბაზრის ათვისების სტრატეგია დამოკიდებულია სერიოზული კონკურენტების არსებობა-არარსებობაზე. ამასთან ინტერნეტის პირობებში კონკურენცია სულ უფრო ხშირად იძენს საერთაშორისო ხასიათს. ამიტომ ახალ საქონელს კომპანიები წარუდგენენ არა ცალკეულ ქვეყნებს და მით უმეტეს რეგიონს, არამედ ერთბაშად მთელ პლანეტას.

ასათვისებელ ბაზრებზე კომპანიამ უნდა აარჩიოს მომხმარებელთა ყველაზე პერსპექტიული ჯგუფები და მათზე უნდა მოახდინოს დისტრიბუციისა და წინ წაწევის ძირითად ძალისხმევათა კონცენტრირება. ივარაუდება, რომ ამ მომენტისათვის კომპანიას უკვე გააჩნია თავის განკარგულებაში მონაცემები პერსპექტიული მომხმარებლების პროფილის შესახებ. იდეალურ შემთხვევაში ესენია ადამიანი, რომლებიც ფლობენ შემდეგ მახასიათებლებს: ადრეული მიმდევრები, აზრთა აქტიური გამომყენებლები და ლიდერები, ამასთან ამ მომხმარებელთა მოცვა არ საჭიროებს დიდ დანახარჯებს. მომხმარებელთა მცირე ჯგუფები ფლობენ ყველა ჩამოთვლილ მახასიათებლებს. კომპანიამ უნდა შეადაროს პოტენციურ მომხმარებელთა (მყიდველთა) სხვადასხვა ჯგუფები ამ მახასიათებლების მიხედვით და მარკეტინგის ორიენტაცია უნდა მოახდინოს მათ შორის ყველაზე

პერსპექტიულზე, რომ რაც შეიძლება სწრაფად იქნეს მიღწეული გაყიდვების მაღალი დონე და ჩაირთოს სხვა მომხმარებლები.

კომპანიამ უნდა დაამუშაოს ბაზარზე (ბაზრებზე) ახალი საქონლის გატანის მოქმედებების გეგმა. 1998 წელს დაამუშავებულმა კომპიუტერების სერია „iMac“-მა შესაძლებლობა მისცა Apple Computer-ს 14 წლის შემდეგ დაებრუნებინა ერთ-ერთი ლიდერი პოზიცია პერსონალური კომპიუტერების ბაზარზე. ბაზარზე ახალი ბრენდის გასატანად კომპანიამ ჩაატარა მასირებული „ბლიც-კრიგი“ (ელივისებური ომი).

### 13.3. მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის მიღების პროცესი

**მიღების** ცნებაში მოიაზრება ინდივიდის გადაწყვეტილება საქონლის რეგულარულად გამოყენების შესახებ. პოტენციური მყიდველები (მომხმარებლები) ღებულობენ ინფორმაციას ახალი საქონლის შესახებ, ახდენენ მის აპრობირებას და მიიღებენ ან უარყოფენ. საქონლის მწარმოებელმა უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ საქონლის მიღების შემდეგ მომხმარებლები დარჩნენ ლოიალურები მისადმი. ადრე ახალი საქონლის ბაზარზე გატანისას მწარმოებლები ხელმძღვანელობდნენ **მასობრივი ზაზრის კონცეფციით**. მოცემული მიდგომის მთავარი ნაკლი ის არის, რომ იგი გულისხმობს კომპანიის დიდ დანახარჯებს მარკეტინგზე, მაგრამ წინ წაწევის მრავალი ძალისხმევა ფუჭად იხარჯება. ამ ნაკლის თავიდან აცილების სწრაფვამ განაპირობა სხვა მიდგომის — **აქტიურ გამომყენებლავზე ორიენტირებული მარკეტინგის** წარმოშობა. მოცემული მიდგომისას აქტიური გამოყენებლების გამოვლენა არ შეადგენს განსაკუთრებულ პრობლემას და ისინი წარმოადგენენ საქონლის ადრეულ მიმდევრებს. ადრეული მიმდევრების გამოსავლენად გამოიყენება ინოვაციების დიფუზიისა და მომხმარებლების მიერ ახალი საქონლის მიღების თეორია.

ტერმინი „**ინოვაცია**“ აღნიშნავს ნებისმიერ საქონელს, მომსახურებას ან იდეას, რომელიც ათვისებულია ვინმეს მიერ როგორც ახალი. იდეას შეიძლება გააჩნდეს დიდი ხნის ისტორია, მაგრამ ადამიანი თუ მას პირველად ეცნობა, დამოკიდებულება მისადმი ინოვაციურია. საზოგადოებაში ინოვაციის გასავრცელებლად აუცილებელია დრო. გავრცელებულია **ინოვაციების დიფუზიის პროცესის** შემდეგი განსაზღვრა: „ახალი იდეის თავისი წყაროდან, ე. ი. გამომგონებლიდან ან შემქმნელიდან გავრცელება, საბოლოო გამოყენებლედ“

ბამდე ან მიმდევრებამდე“.<sup>1</sup> ნოვაციის მიღების პროცესი მიმდინარეობს მომხმარებლის ცნობიერებაში, რომელმაც პირველად გაიგო სიახლის შესახებ და თანდათანობით მიდის მის საბოლოო მიღებისაკენ.

მკვლევართა დაკვირვებების თანახმად, ახალი საქონლის მომხმარებლები გაივლიან შემდეგ ხუთ სტადიას:

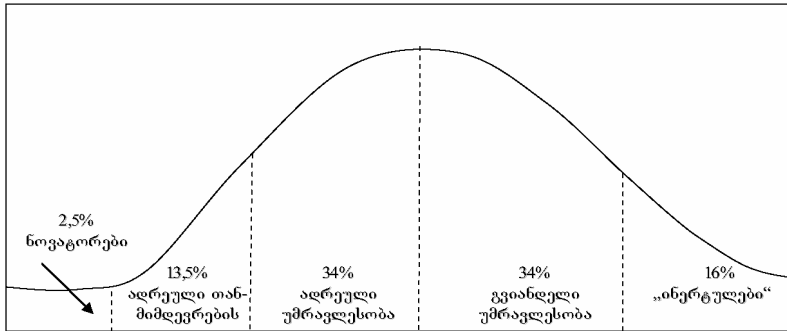
- **გაცნობიერება** (ცნობება): მომხმარებელი გეზულობს ინფორმაციის შესახებ, მაგრამ არ აქვს სრული ინფორმაცია სიახლის შესახებ;
- **ინტერესი**: მომხმარებელს უჩნდება სტიმული სიახლის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისადმი;
- **შეფასება**: მომხმარებელი ფიქრობს იმაზე, ღირს თუ არა სიახლის აპრობირება;
- **გამცოლვა**: მომხმარებელი ღებულობს სიახლეს (ახალ საქონელს), რომ დაადასტუროს მისი ფასეულობის შეფასება (თავის მხრივ);
- **მიღება**: მომხმარებელი წყვეტს აქტიურად და რეგულარულად გამოიყენოს ახალი საქონელი ან მომსახურება.

ახალი საქონლის მიმწოდებლის ამოცანაა ხელი შეუწყოს მომხმარებლის მოძრაობას პირველიდან ბოლო სტადიამდე. ჭურჭლის სარეცხი პორტატული მანქანების მწარმოებელს შეუძლია გაარკვიოს, რომ ბევრი მომხმარებელი „ჩარჩეს“ ინტერესის სტადიაზე; ისინი არ ყიდულობენ საქონელს, რამდენადაც არ არიან დარწმუნებული მის აუცილებლობაში და მათ აფრთხობთ ფასების მაღალი დონე. მაგრამ იგივე მომხმარებლები აიღებდნენ ჭურჭლის სარეცხ მანქანას საცდელად მცირე თვიურ საზღაურზე. მწარმოებელმა უნდა განიხილოს თავისი მანქანების აპრობაციაზე მიწოდების შესაძლებლობა მათი შემდგომი ყიდვის მიზნით.

გამოყოფენ შემდეგ **შაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ახალი საქონლის მიღების პროცესზე**: ახალი საქონლის აპრობირების მზაობის სხვადასხვა ხარისხი, პირადი გავლენები, სიახლის მიღების სხვადასხვა სიჩქარე და ორგანიზაციის (ფირმების) მზაობაში განსხვავებები ახალი საქონლის აპრობაციისადმი. უშუალო კავშირის ახალი საქონლის აპრობირების მზაობასა და პირად გავლენას შორის, უკავშირდება ინდივიდის ნოვატორობის ხარისხს. ინდივიდის ნოვატორობის ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ასწრებს იგი თავისი საზოგადოებრივი ორგანიზაციის სხვა წევრებს ახალი იდეების მიღებაში. საქონლის თითოეული კატეგორიისათვის დამახასიათებელია მოხმარების თა-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. წიგნი, გვ. 706.*

ვისი პიონერები და ადრეული მიმდევრები. ზოგიერთი მომხმარებელი პირველი ლებულობს ტანსაცმელზე ან ახალ საყოფაცხოვრებო მოწყობილობაზე ახალ მოდელს; ზოგიერთი ექიმი პირველად იწყებს პაციენტებისათვის ახალი წამლების გამოწერას; ზოგიერთი ფერმერი პირველი ლებულობს ახალ სასოფლო-სამეურნეო ტექნოლოგიებს. ადამიანებს ყოფენ მიმდევრების რამდენიმე კატეგორიად (იხ. ნახ. 13.2).



ნახ. 13.2. სიახლეთა მიღების დრო

თავიდანვე სიახლეს ლებულობს ადამიანთა მცირე რიცხვი, რომელიც თანდათან იზრდება, შემდეგ აღწევს მაქსიმუმს და იწყებს დაკლებას, ვინაიდან მომხმარებელთა რიცხვი, რომლებიც ჯერ კიდევ ვერ გახდნენ მიმდევრები, მცირდება. გამოყოფენ მომხმარებელთა ხუთ ჯგუფს, რომლებსაც გააჩნიათ თავიანთი ფასეული ორიენტაცია და ახალი საქონლის მიღების მოტივები:

- **ნოვატორები** — ახალი ტექნოლოგიების ენთუზიასტები, რომლებსაც გააჩნიათ მიდრეკილება ავანტიურიზმისაკენ და მზად არიან წავიდნენ რისკზე, რომ მოხდეს ახალი საქონლის აპრობირება და თვითონ გაერკვნენ ყველაფერში. სიამოვნებით მონაწილეობენ ალფა და ბეტა — ტესტირებაში სიახლის ხელსაყრელ ფასად შექმნის შესაძლებლობის გამო;
- **ადრეული მიმდევრები** — აზრთა ლიდერები თავიანთ საზოგადოებაში, რომლებიც გულმოდგინედ არჩევენ ახალ ტექნოლოგიებს და მათი დახმარებით ცდილობენ მოიპოვონ მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა. ისინი ნაკლებად არიან მგრძობიარენი ფასის მიმართ და მზად არიან მიიღონ საქონელი, თუ მათ მიანვდიან ხარისხიან სერვისს;
- **გვიანდელი უმრავლესობა** — შედგება სკეპტიკურად განწყობილი კონსერვატორებისაგან, რომლებსაც არ გააჩნიათ

მიდრეკილება რისკისაკენ და რომლებიც არ არიან ახალი ტექნოლოგიების ადეპტები და მგრძობიარენი ფასის მიმართ;

- **„ინერტიულთა“ ჯგუფი** — შედგება მომხმარებლებისაგან, რომლებიც არიან ტრადიციის მიმდევრები; ისინი წინააღმდეგობას უწევენ ინოვაციებს მანამ, სანამ რჩება რაიმე შესაძლებლობა სტატუს-კვოს შესანარჩუნებლად.

იმისათვის რომ საქონლის სასიცოცხლო ციკლი იყოს ხანგრძლივი და მან გადალახოს სასიცოცხლო ციკლის ყველა სტადია, მწარმოებელმა უნდა მოიცვას ყველა აღნიშნული ხუთი ჯგუფი, ამასთან გამოიყენოს თითოეული მათგანისათვის მარკეტინგის შესაბამისი ტიპი.

**პირად გავლენაში** მოიაზრება ერთი პიროვნების გავლენა მეორეზე, რომელიც ვლინდება განწყობის ან ყიდვის განხორციელების ალბათობაში. იგი წარმოადგენს ფრიად მნიშვნელოვან ფაქტორს, მაგრამ ზოგიერთ სიტუაციაში და ზოგიერთი ადამიანების მიმართ ასრულებს განსაკუთრებულ როლს. ყველაზე ძლიერ პირადი გავლენა ვლინდება სიახლის (ახალი საქონლის) მიღების პროცესის შეფასების ეტაპზე და მყდვენდება უფრო ძლიერ გვიანდელ უმრავლესობაზე, ვიდრე მიმდევრებზე. გარდა ამისა, მისი მნიშვნელობა იზრდება სიტუაციებში, როდესაც საქონლის ყიდვას თან ახლავს რისკი.

ბაზარზე საქონლის გატანისას კომპანიები ორიენტირებენ პირველ რიგში ნოვატორებსა და ადრეულ მიმდევრებზე. ამ მხრივ ბევრი რამ დამოკიდებულია ინოვაციების მახასიათებლებზე. მათ შორის პირველია **შეღარებითი უპირატესობა**, ე. ი. სიახლე რამდენად უკეთესია არსებულ ანალოგზე. მაგალითად, რაც უფრო მაღალია პერსონალური ვიდეომანიტოფონების ასათვისებელი შედარებითი უპირატესობის დონე სარეკლამო ბლოკების გაშვებისას, მით უფრო სწრაფად იქნებიან ისინი მიღებული. მეორე მახასიათებელი **შეთავსებადობა**, ანუ სიახლის შესაბამისობა ფასეულობათა სისტემასთან და ინდივიდების გამოცდილებასთან. მაგალითად, PVR ფლობს ამკარა შეთავსებადობას მოყვარულთა ცხოვრების წესთან უყურონ ტელევიზიას. შემდეგია **სირითულე**, ანუ ახალი საქონლის გამოყენების შედარებითი სიძნელე. მეოთხე მახასიათებელია **გამოყვადობა**, ანუ ახალი საქონლის საცდელი გამოყენების შესაძლებლობა შეზღუდულ საფუძველზე. მეხუთე მახასიათებელია **კომუნიკაციურობა**, სიცხადე ან ინოვაციის უპირატესობათა აღწერის შესაძლებლობა. ინოვაციების აღნიშნულ უპირატესობათა არსებობა ხელს უწყობს მომხმარებლებში ინტერესისა და ცნობისმოყვარეობის აღძვრას.

აღნიშნულის გარდა ინოვაციების მიღების სიჩქარეზე მოქმედებენ ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ახალი საქონლის ფასი, რისკი და განუსაზღვრელობა, მეცნიერული დასაბუთებულობა და საზოგადოებრივი აღიარება. მარკეტინგის სპეციალისტებმა (მარკეტერები), რომლებიც მუშაობენ ახალ საქონელთან, სიახლის დამუშავებისა და მარკეტინგული პროგრამის შედგენისას უნდა გამოიკვლიონ ყველა ფაქტორი და მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს უნდა მიექცეს ყველაზე დიდი ყურადღება.

ინოვაციების მიღება ორგანიზაციების მიერ ხასიათდება გარკვეული სპეციფიკური მხარით. ახალი სამედიცინო მოწყობილობის მწარმოებელი დაკავებული იქნება სამედიცინო დაწესებულებების მოძიებით, რომლებიც იყენებენ თავიანთ მუშაობაში ინოვაციურ ტექნოლოგიებს. ინოვაციების მიღება ბევრად განისაზღვრება ორგანიზაციის გარე გარემოს მახასიათებლებით (საზოგადოების პროგრესულობა, შემოსავლების დონე და ა. შ.), თვით ორგანიზაციის მახასიათებლებით (სიდიდე, შემოსავლები, მზაობა ცვლილებების მიმართ) და მისი მენეჯმენტით (განათლების დონე, გამოცდილება და სხვ.). თუ საქმე ეხება ორგანიზაციებს, რომლებსაც აფინანსებს სახელმწიფო, მაგალითად, საჯარო საშუალო სკოლები, მოქმედებენ სხვა ფაქტორები.

## დასკვნები

1. კომპანია მზადაა ახალი საქონლის დამუშავებისა და ბაზარზე გატანისათვის, თუ მან განახორციელა ბაზრის სეგმენტირება, აირჩია მომხმარებელთა (მყიდველთა) მიზნობრივი ჯგუფები, მოახდინა მათი მოთხოვნილების იდენტიფიცირება და განსაზღვრა მისთვის სასურველი საბაზრო პოზიცია. მარკეტინგის ქვედანაყოფის თანამშრომლებმა (სპეციალისტებმა) უნდა მიიღონ მონაწილეობა ამ დამუშავების ყველა სტადიაში.
2. ახალი საქონლის წარმატებული დამუშავება მოითხოვს ამ პროცესის ეფექტიან ორგანიზაციასა და მართვას. კომპანია ქმნის სხვადასხვა ორგანიზაციულ სტრუქტურებს, რომლებშიც შეიძლება შევიდნენ საქონლის მენეჯერები, ახალი საქონლის დამუშავების მენეჯერები, ახალი საქონლის კომიტეტები (კომისიები), ახალი საქონლის განყოფილებები ან ახალი საქონლის დამუშავებელთა ვენჩურული გუნდები. საქონლის კონცეფციის დამუშავება სულ უფრო ხშირად წარმოებს ფუნქციათაშორისი გუნდების მონაწილეობით.
3. ახალი საქონლის დამუშავების პროცესი მოიცავს რვა ეტაპს: იდეების გენერირება, მათი შერჩევა, საქონლის კონცეფციების

დამუშავება და მათი შემოწმება, მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავება, ბიზნეს-ანალიზი, საქონლის დამუშავება, მისი საბაზრო ტესტირება და კომერციულ წარმოებაში ჩაშვება.

4. საქონლის მიღება მომხმარებლების მიერ პროცესია, რომლის მიმდინარეობისას მომხმარებლები გებულობენ ახალი საქონლის შესახებ, აკეთებენ საცდელ ყიდვას და ან ღებულობენ, ან უარყოფენ მას. ამჟამად ბევრი მიმწოდებელი ორიენტირებს აქტიურ მომხმარებლებსა და ახალი საქონლის ადრეულ მიმდევრებზე, მიისწრაფვიან რა მოიცვან ორივე ჯგუფები, რამდენადაც ამის გაკეთება შეიძლება ინფორმაციის სპეციალიზებული საშუალებების დახმარებით. საქონლის მიღების პროცესი მომხმარებლის მიერ დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორზე, რომლებიც არ ექვემდებარებიან მარკეტინგის სამსახურის კონტროლს; მათ მიეკუთვნება ინდივიდების ან ორგანიზაციების მზაობა ახალი საქონლის აპრობაციის მიმართ, პირადი გავლენა და ახალი პროდუქტის ანუ ინოვაციის მახასიათებლები.



## თავი 14. მუშაობა გლობალურ ბაზარზე

### 14.1. კონკურენცია გლობალური მასშტაბით და ბადანყვითილება საგარეო ბაზარზე ბასკლის შესახებ

ყველა მიმწოდებელი კომპანია თავიანთი საქმიანობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად ცდილობს გავიდეს საზღვარგარეთულ ბაზრებზე, მაგრამ ასეთი გადანყვეტილება დიდი რისკის მატარებელია. მაგრამ კომპანიებს, რომლებიც დასაქმებულნი არიან გლობალურ დარგებში, ადრე თუ გვიან უნევთ გავიდნენ საგარეო ბაზარზე. მსოფლიო ეკონომიკური აქტივობის მეოთხედი მოდის ორი ასეული გიგანტური კორპორაციის ერთობლივი საქონელბრუნვის წილად, რომელთა უმრავლესობა ამ მაჩვენებლით აჭარბებს ცალკეულ ქვეყნებს. მაგალითად, კომპანია „Philip Morris“-ის ბიუჯეტი აღემატება ახალი ზელანდიის ბიუჯეტს, ხოლო თვითონ კომპანია მუშაობს მსოფლიოს 170 ქვეყანაში. აშშ საგარეო ვაჭრობის მოცულობამ ბოლო მონაცემებით შეადგინა შიგა პროდუქტის მეოთხედზე მეტი, მაშინ როდესაც 1970 წელს მან შეადგინა 11%.

ბევრი კომპანია ათეული წლებია, რაც იყენებს საერთაშორისო მარკეტინგს: საქონელი ისეთი მიმწოდებლების მარკით, როგორიცაა „Nestle“, „Shell“, „Bayer“ და „Toshiba“, ცნობილია მომხმარებლებისთვის მთელ მსოფლიოში. მაგრამ გლობალური კონკურენციის ინტენსივობა მუდმივად იზრდება. ეროვნული კომპანიები, რომლებიც არასოდეს ფიქრობდნენ უცხოელი კონკურენტების შესახებ, უეცრად აღმოაჩინენ მათ თავიანთ ბაზრებზე. ამერიკული გაზეთები მოუთხრობენ მომხმარებლებს იაპონური, გერმანული, შვედური და კორეული ავტომანარმოებლების წარმატებების შესახებ, ლათინური ამერიკის, აღმოსავლეთ ევროპისა და აზიის განვითარებადი ქვეყნების გამარჯვების შესახებ ქსოვილებისა და ფეხსაცმლის ბაზრებზე. საქონელი, რომელიც ჩვეულებისამებრ ითვლება ამერიკულ საქონლად, სინამდვილეში წარმოებულია კომპანიების მიერ, რომლებსაც ფლობენ უცხოელები: „იოგურტებს“ „Dannon“, სასტუმროებს „Red Roxx Inn“, რესტორნებს „Wild Tur-key“, კოსმეტიკას „L'Oreal“, გააჩნიათ ფრანგული ფესვები.

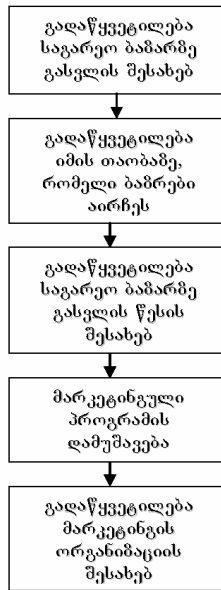
ამერიკულ საზოგადოებაში საკმაოდ ძლიერია განწყობა უცხოური კომპანიების მხრიდან კონკურენციის აღმოფხვრის სასარგებლოდ პროტექციონისტური კანონმდებლობის დახმარებით, მაგრამ ყველაზე კარგ გამოსავალს გლობალური კონკურენციის პირობებში წარმოადგენს საშინაო ბაზარზე რეალიზებადი პროდუქციის მუდმივი (უნყვეტი) სრულყოფა და ეროვნული მწარმოებლების საქმიან-

ნობის გაფართოება საზღვარგარეთულ ბაზრებზე. **გლობალური დარგის** ცნებაში მოიაზრება დარგი, რომელშიც კონკურენტების სტრატეგიული მდგომარეობა ძირითად გეოგრაფიულ (ტერიტორიულ) ან ეროვნულ ბაზრებზე განისაზღვრება მთლიანად მათი გლობალური პოზიციით. **გლობალური კომპანია** მოქმედებს ერთზე მეტ ქვეყანაში და სარგებლობს უპირატესობით კვლევებისა და დამუშავებების, წარმოების, ლოგისტიკის, მარკეტინგისა და ფინანსების სფეროში ხარჯებისა და რეპუტაციის თვალსაზრისით, რომლებიც მიუღწეველია სამიანო ბაზარზე მომუშავე მიმწოდებლებისათვის. გლობალური კომპანიები გეგმავენ და ახორციელებენ საქმიანობას მსოფლიო მასშტაბით. მაგალითად, კომპანია „Ford“-ის „მსოფლიო სატვირთო მანქანის“ კაბინა დამზადებულია ევროპაში, შასი — ჩრდილოეთ ამერიკაში, მისი აწყობა ხორციელდება ბრაზილიაში, ხოლო იყიდება აშშ-ში. კომპანია „Otis Elevator“ ლიფტისათვის კარის სისტემებს ლებულობს საფრანგეთიდან, დასაკომპლექტებელ დეტალებს — ესპანეთიდან, ელექტრონიკას — გერმანიიდან, სპეციალურ ძრავებს — იაპონიიდან, ხოლო მთელი ამ სისტემის ინტეგრაცია ხორციელდება აშშ-დან. ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ გლობალურ კომპანიად ითვლება ABB, რომელიც შექმნილია შვედური და შვეიცარიული ფირმების Asea და Brown Boveri-ის შერწყმის შედეგად.

გლობალური შეიძლება იყოს არა მარტო მსხვილი კომპანია. მსოფლიო საბაზრო „ნიშებს“ იყენებენ მცირე და საშუალო კომპანიებიც (ფირმებიც). მაგალითად, Poliane Bakery ყოველწლიურად ყიდის 15 ათას ფორმის პურს პარიზში, რომელიც გამომცხვარია ძველი, ტრადიციული წესით (იგი შეადგენს საფრანგეთის დედაქალაქში გასაყიდი პურის 2,5%-ს). მაგრამ კიდევ პური „Poliane“ ყოველდღიურად ექსპრეს-მიწოდების სამსახურის (FedEx) დახმარებით იგზავნება მსოფლიოს დაახლოებით 20 ქვეყანაში. რა სიდიდისაც არ უნდა იყოს კომპანია, მსოფლიო ბაზარზე გასვლისას მან აუცილებელია მიიღოს რიგი გადაწყვეტილებები (ნახ. 14.1).

**გადანყვეთილება საბარაო ბაზრებზე გასვლასთან** დაკავშირებით მიიღება კომპანიების მიერ მამინ, როდესაც საშინაო ბაზარი არ არის საკმარისად ფართო. საკმარისად, ფართო საშინაო ბაზრის არსებობისას მენეჯერებს არ დასჭირდებოდათ უცხოური ენებისა და საერთაშორისო სამართლის შესწავლა, ეფექრათ არასტაბილური სავალუტო კურსების შესახებ, ემოქმედათ პოლიტიკური და საკანონმდებლო განუსაზღვრელობის პირობებში, მოეხდინათ ცვლილებები პროდუქციაში, რომ დაეკმაყოფილებინათ სხვადასხვა მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და მოლოდინები. ბიზნესის წარმართვა იქნებოდა მარტივი და უსაფრთხო. მეორე მხრივ, რიგი ფაქტორების

გავლენა უბიძგებს მიმწოდებლებს საერთაშორისო არენაზე გასვლი-  
საკენ:



ნახ. 14.1. ძირითადი გადაწყვეტილებები საერთაშორისო მარკეტინგში

- კომპანიისთვის ხდება ცნობილი, რომ ზოგიერთი საგარეო (საზღვარგარეთული) ბაზარი მას აძლევს შესაძლებლობას მიი-  
ლოს უფრო დიდი მოგება, ვიდრე საშინაო ბაზარზე;
- მასშტაბის ეფექტის მისაღებად კომპანიისთვის აუცილებელია  
კლიენტურის გაფართოება;
- კომპანია მიისწრაფვის შეამციროს დამოკიდებულება ერთ ბა-  
ზარზე;
- კომპანიას საშინაო ბაზარზე კონკურენციას უწევს გლო-  
ბალური კორპორაციები, რომლებიც მყიდველებს სთავაზობენ  
უკეთესს და უფრო იაფ საქონელს. შესაძლოა, კომპანიამ მიი-  
ლოს გადანაცვლება კონტრშეტევის შესახებ სხვის ტერიტო-  
რიაზე;
- კომპანიის კლიენტებს (მომხმარებლებს), რომლებიც ეწევიან  
საქმიანობას საზღვარგარეთ, შეუძლიათ მოითხოვონ მომსა-  
ხურება ეროვნულ საზღვრებს გარეთაც.

საგარეო ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების  
წინ, კომპანიამ უნდა შეაფასოს შესაძლო რისკები:

- საზღვარგარეთელ მომხმარებელთა სურვილების არასწორი გაგება და როგორც შედეგი არაკონკურენტუნარიანი, არამიზიდველი პროდუქციის მიწოდება;
- ბიზნესის წარმართვის უცხო კულტურა, „აბორიგენებთან“ ჯეროვანი ურთიერთობის უცოდინარობა;
- საზღვარგარეთ ბიზნესის რეგულირების წესების არცოდნა და გაუთვალისწინებელი ხარჯები;
- მენეჯერების ნაკლებობა საერთაშორისო საქმიანობის გამოცდილებით;
- უცხოური სახელმწიფოს მთავრობის მიერ სავაჭრო კანონმდებლობის შეცვლის, ვალუტის დევალვაციის, ქვეყანაში გადატრიალების შესაძლებლობა, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს უცხოური ფირმების (კომპანიების) ექსპროპრიაცია.

საერთაშორისო საქმიანობის უპირატესობებისა და რისკების შეფერებით, ბევრი კომპანია არ ჩქარობს მსოფლიო არენაზე გასვლას მანამ, სანამ ვინმე — სამამულო ექსპორტიორი, უცხოელი იმპორტიორი თუ უცხოური მთავრობა — არ უზიძგებს კომპანიას პროდუქციის (საქონლის) ექსპორტის ორგანიზაციისაკენ. სხვა სტიმული შეიძლება იყოს კომპანიის დაუტვირთავი სანარმოო სიმძლავრეები და როგორც შედეგი — საქონლის გასაღების ახალი ბაზრების მოძიების აუცილებლობა. ბევრი ქვეყნის მთავრობა აქტიურად უწყობს ხელს ექსპორტს, თავიანთი კომპანიების ნახალისებით საექსპორტო ოპერაციების განსახორციელებლად. აღნიშნულთან დაკავშირებით ფრიად მნიშვნელოვანია **ინტერნაციონალიზაციის პროცესის** ღრმა გაგება. ეს პროცესი მოიცავს ოთხ სტადიას:

- არალეგულარული ექსპორტი;
- ექსპორტი დამოუკიდებელი წარმომადგენლების (აგენტების) მეშვეობით;
- ერთი ან რამდენიმე გასაღების ფილიალების შექმნა;
- საკუთარი წარმოების ორგანიზაცია საზღვარგარეთ.

სიძნელეს წარმოადგენდა კომპანიის გადასვლა პირველიდან მეორე სტადიაზე. მის განხორციელებას ხელს უწყობს განხილვა იმისა, როგორ გაიგება გადაწყვეტილება საზღვარგარეთ საქონლის ექსპორტის შესახებ. კომპანიების უმრავლესობა იყენებს დამოუკიდებელ აგენტებს, რომლებიც მუშაობენ მეზობელ ქვეყნებში ან ქვეყნებში, რომლებიც მიმწოდებლის ქვეყნის მსგავსია. თანდათანობით აგენტების რიცხვი კომპანიაში იზრდება, წარმოიშობა ექსპორტის სულ ახალი მიმართულებები, კომპანიაში იქმნება ექსპორტის განყოფილება, რომელიც არეგულირებს ურთიერთობებს სავაჭრო პარტნიორებთან. მოგვიანებით გასაღების უმსხვილეს ბაზრებზე აგენტების ნაცვლად მოდიან საკუთარი შვილობილი კომპანიები (ფილიალები)

და, ბუნებრივია, იზრდება ინვესტიციები, შესაბამისად — რისკები, მაგრამ მათთან ერთად იზრდება პოტენციური მოგებაც. შვილობილი კომპანიების მენეჯმენტი მოითხოვს ექსპორტის განყოფილების გარდაქმნას საერთაშორისო განყოფილებად. შემდგომი სტადია შეიძლება იყოს კომპანიის მიერ წარმოების ორგანიზაცია საზღვარგარეთ. კომპანია ამ შემთხვევაში მოქმედებს უკვე როგორც ტრანსნეოლოგიური კორპორაცია და იყენებს საერთაშორისო ოპერაციების (მინოდებების, დაფინანსების, წარმოების, მარკეტინგის) ორგანიზაციისა და მენეჯმენტის საუკეთესო საშუალებებს. კომპანია ზრუნავს გლობალურ შესაძლებლობებზე და საზღვარგარეთიდან ლებულობს თავისი შემოსავლების 15%-ზე მეტს.

საგარეო ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება გულისხმობს მიზნების დასახვასა და საერთაშორისო მარკეტინგის პოლიტიკის შემუშავებას, კარგად უნდა გაირკვეს საზღვარგარეთიდან შემოსავლების მიღების შესაძლებლობები, კერძოდ, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, რამდენი ქვეყნის ბაზარზე უნდა მონაწილეობდეს და როგორ სწრაფად გააფართოებს იგი თავის საქმიანობას. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები იყოფა ორ ჯგუფად: სტრატეგიები, რომლებიც ექვემდებარებიან **ჩანჩქარის პრინციპს**, როდესაც კომპანია მოიცავს ერთ ქვეყანას, შემდეგ მეორეს და ა. შ., და სტრატეგიები, რომლებიც ორგანიზებულია **პულპერიზატორის პრინციპით**, როდესაც კომპანია დროის შეზღუდულ პერიოდში გადის ერთბაშად ბევრი ქვეყნის ბაზარზე. სულ ხშირიად წარმოიშობა სიტუაცია (განსაკუთრებით მაღალი დონის ტექნოლოგიების სფეროში), როდესაც იქმნება გლობალური კომპანიები, ე. ი. თავიდანვე მუშაობენ მსოფლიო მასშტაბით. საზღვარგარეთული (საგარეო) ბაზრის მიმზიდველობა დამოკიდებულია გამოსაშვები პროდუქციის ტიპზე, გეოგრაფიულ ფაქტორებზე, მოსახლეობის რიცხოვნობასა და მისი შემოსავლების დონეზე, პოლიტიკურ კლიმატზე. არსებობს ძალიან ხშირად კონცენტრაციის რეკომენდაცია „ბაზრების ტრიადაზე“ — აშშ, დასავლეთ ევროპისა და შორეული აღმოსავლეთის ბაზრებზე, ვინაიდან სწორედ ამ რეგიონებზე მოდის მთელი საერთაშორისო ვაჭრობის ძირითადი ნაწილი.

განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობის დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა წარმოადგენს თითქმის შეუზღუდავ შესაძლებლობას კვების პროდუქტების, ტანსაცმლის, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის და საქონლის ბაზრების განვითარებისათვის. ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნების ბაზრებზე ლიდერი კომპანიები მიისწრაფვიან აღმოსავლეთ ევროპის, ჩინეთისა და ინდოეთის ბაზრებზე. განვითარებული ქვეყნებისა და განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკურად ყველაზე უზრუნველყოფილი რეგიონების წილად მოდის დედამიწის მო-

სახლეობის 15%-ზე ნაკლები. ამ ქვეყნებისა და რეგიონების განვითარებადი ბაზრების პოტენციალი აითვისეს ბევრმა ცნობილმა კომპანიებმა მარკეტინგისადმი ტრადიციული მიდგომის შეცვლითა და საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის უფრო ეფექტიანი წესის გამოყენებით. მაგალითად, ჩინეთში კომპანიები „Legend“ (კომპიუტერების წარმოება) და „TCL“ (მობილური კავშირგაბმულობის ოპერატორი) ძალიან წარმატებულებია, ძლიერი უცხოელი კონკურენტების არსებობის მიუხედავად. ადგილობრივი გემოვნების ცოდნასთან ერთად მათ გააჩნიათ განვითარებული დისტრიბუტორული ქსელი, განსაკუთრებით სოფლის ადგილებში.

ბოლო დროს გაძლიერდა რეგიონული ეკონომიკური ინტეგრაციის პროცესები — ქვეყნების გაერთიანება ბლოკებში ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებათა დამხმარებით. ეს მოწმობს იმას, რომ მიმწოდებელი კომპანიები ერთბაშად გადიან მსხვილ რეგიონულ ბაზრებზე და არა ცალკეული ქვეყნების ბაზრებზე. ზოგიერთი ქვეყნები ქმნიან თავისუფალი ვაჭრობის ზონებს, ან ეკონომიკურ საზოგადოებებს (გაერთიანებებს), რომლებიც გაერთიანებულნი არიან საერთო მიზნებით საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულირების სფეროში. ამ მხრივ აღსანიშნავია **პროკავშირი** (1957 წ.). ევროკავშირის მიზანია საქონლის, მომსახურების, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის ერთიანი ბაზრის შექმნა მონაწილე ქვეყნებს შორის და ერთიანი პოლიტიკის ფორმირება იმ სახელმწიფოების მიმართ, რომლებიც არ მონაწილეობენ კავშირში. დღეს ევროკავშირი წარმოადგენს ერთ-ერთ უმსხვილეს მსოფლიო ბაზარს. მონაწილე ქვეყნების მომხმარებელთა რაოდენობა აღწევს 500 მილიონს, რომელთა ნილად მოდის მსოფლიო ექსპორტის ერთ მეოთხედზე მეტი. ევროკავშირის მონაწილე ქვეყნებში მოქმედებს ერთიანი ევროპული ვალუტა — ევრო.

ჩრდილოეთ ამერიკაში პრაქტიკულად ყველა სავაჭრო ბარიერი მოხსნილია აშშ-სა და კანადას შორის ჯერ კიდევ 1989 წლიდან. 1994 წელს იანვარში აშშ, კანადა და მექსიკამ ხელი მოაწერეს ჩრდილო-ამერიკულ შეთანხმებას თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ (NAFTA), რომლის საბოლოო მიზანია ერთიანი ბაზრის ფორმირება, რომლის მომხმარებელთა რიცხვი შეადგენს 360 მილიონ კაცს, ხოლო წარმოებული და მომხმარებელი საქონლისა და მომსახურების მოცულობა — \$6, 7 ტრილიონს. შეთანხმების თანახმად 15 წლის განმავლობაში უნდა მოიხსნას ყველა სავაჭრო ბარიერი და შეზღუდვები ვაჭრობაში მონაწილე ქვეყნებს შორის (მის ხელმოწერამდე ამერიკული საქონელი მექსიკაში იბეგრებოდა ბაჟით 13%-იანი განაკვეთით, ხოლო მექსიკური საქონელი აშშ-ში — 6%-იანი ბაჟით).

თავისუფალი ვაჭრობის სხვა ზონები ყალიბდება ლათინურ ამერიკაში. მაგალითად, „MERCOS“ აკავშირებს ერთიან სისტემაში ბრა-

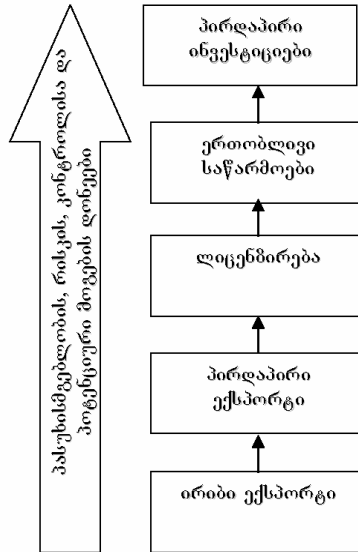
ზილიას, არგენტინას, პარაგვაისა და ურუგვაის. თავისუფალი ვაჭრობის წარმატებით მოქმედი ზონა შექმნა ჩილემ მექსიკასთან. სავსებით შესაძლებელია, რომ მომავალში წარმოიშვას თავისუფალი ვაჭრობის საერთოამერიკული ზონა.

წყნარი ოკეანის ზონის 21 სახელმწიფო, რომელთა რცხვში შედიან „NAFTA“-ს წევრი ქვეყნები, იაპონია და ჩინეთი, განიხილავენ თავისუფალი ვაჭრობის წყნარი ოკეანის ზონის შექმნის პრობლემას აზია-წყნარი ოკეანის ეკონომიკური თანამშრომლობის (APEC) პატრონაჟით. თავისუფალი ვაჭრობის რეგიონული ზონების შექმნას აქტიურად ცდილობენ კარიბის აუზის, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის და აფრიკის ზოგიერთი რეგიონის ქვეყნებში.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია თითოეული ერისა და ქვეყნის ინდივიდუალური თვისებებისა და თავისებურებების გათვალისწინება. ნებისმიერი სახელმწიფოს მოსახლეობის მზაობა ამა თუ იმ საქონლის (მომსახურების) მოხმარებისადმი და მისი ბაზრის მიმზიდველობა უცხოური ფირმებისათვის განისაზღვრება ეკონომიკური, პოლიტიკური და კულტურული თავისებურებებით. ბევრი კომპანია ამჯობინებს საქონლის ექსპორტირების და წარმოების ორგანიზაციას მეზობელ ქვეყნებში, ვინაიდან კომპანიების ხელმძღვანელობამ უკეთ იცის ახლო ბაზრების მოთხოვნილება და შეუძლია უფრო ეფექტიანად გააკონტროლოს ხარჯები. ბუნებრივია, რომ შვედური კომპანიები ენევიან პროდუქციის ექსპორტს მეზობელ სკანდინავიის ქვეყნებში, ხოლო ამერიკული საქონლის გასაღების უმსხვილესი ბაზრებია კანადა და მექსიკა. აღნიშნულთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანი ფაქტორია სხვადასხვა ქვეყნების მოსახლეობის **ფსიქოლოგიური სიანსლოვა**. ბევრი ამერიკული კომპანია ამჯობინებს გაყიდოს საქონელი კანადაში, ინგლისში ან ავსტრიაში და არა გერმანიაში და საფრანგეთში, ენის, ეროვნული კანონმდებლობისა და კულტურის მსგავსების გამო. მნიშვნელოვანია Bechtel Corporation-ის ფაქტორი. ამ მხრივ თითოეულ ქვეყანას გააჩნია თავისი პლუსები და მინუსები. მაგალითად, სინგაპური ფლობს კვალიფიციურ, განათლებულ, ინგლისური ენის მცოდნე სამუშაო ძალას, გამოირჩევა პოლიტიკური სტაბილურობით და სხვა, მაგრამ მისი მოსახლეობის როცხოვნობა არასოლიდურია.

კომპანია, როგორც წესი, ღებულობს გადაწყვეტილებას კონკრეტული ქვეყნის ბაზარზე გასვლის შესახებ, შემდგომი მისი ნაბიჯია ამ ბაზარზე შეღწევის ოპტიმალური სტრატეგიის დამუშავება. მხედველობაშია მისაღები ისეთი სტრატეგიები, როგორიცაა არაპირდაპირი (ირიბი) ექსპორტი, პირდაპირი ექსპორტი, ლიცენზირება, ერთობლივი საწარმოები და პირდაპირი ინვესტიციები (იხ. ნახ. 14.2). საგარეო ბაზარზე თითოეული მომდევნო სტრატეგია გულისხმობს ორგანიზა-

ციის (კომპანიის) პასუხისმგებლობის, რისკის, კონტროლისა და პოტენციური მოგების დონის ამაღლებას.



ნახ. 14.2. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ხუთი შესაძლო სტრატეგია

საზღვარგარეთულ (საგარეო) ბაზარზე გასვლის ბუნებრივი წესია საქონლის ექსპორტი. **შემთხვევითი (არარეგულარული) ექსპორტი** საერთაშორისო ვაჭრობაში მონაწილეობის პასიური ვარიანტია, როდესაც კომპანია გადის საგარეო ბაზარზე დროგამოშვებით, თავისი ინიციატივით ან უცხოური შეკვეთის მიღებისას. **აქტიური ექსპორტი** ნიშნავს, რომ კომპანია ღებულობს გადანყვევტილებას კონკრეტულ ბაზარზე საქონლის მიწოდების გაფართოების შესახებ. ორივე შემთხვევაში კომპანია აწარმოებს პროდუქციას თავის ქვეყანაში, საზღვარგარეთული ბაზრის სპეციფიკური მოთხოვნების გათვალისწინებით. პირველი ნაბიჯი საგარეო ბაზრისაკენ **ირიბი ექსპორტია**; რომელიც ხორციელდება დამოუკიდებელი შუამავლების მეშვეობით. **ადგილობრივი შუამავალი-ექსპორტიორი** ყიდულობს პროდუქციას მწარმოებელთან და შემდეგ ყიდის მას საზღვარგარეთ. **ადგილობრივი აგენტი-ექსპორტიორი** ეძებს მყიდველებს საგარეო ბაზარზე და უთანხმდება მათ მიწოდების შესახებ, ღებულობს რა ამისთვის საკომისიო გასამრჯელოს. ამ ჯგუფში შედიან სავაჭრო კომპანიები. **კოოპერაციული ორგანიზაცია** ახორციელებს მიწოდებას საგარეო ბაზარზე რამდენიმე მწარმოებლის სახელით და ნაწილობრივ მათი ადმინისტრაციული



კონტროლით. მწარმოებლების მიერ ხშირად გამოიყენება უმარტივესი პროდუქტები — ხილი, კაკალი და ა. შ. საექსპორტო ფორმა (კომპანია) ხელმძღვანელობს მწარმოებელი კომპანიის საექსპორტო საქმიანობას შეთანხმებულ გასამრჯელოზე. ირიბი ექსპორტი ფლობს ორ უპირატესობას: 1) მისი განხორციელებისთვის საჭიროა მცირე სახსრები — არ არის აუცილებელი საექსპორტო განყოფილების შექმნა, რომელიც განახორციელებს გაყიდვებს; 2) ასეთი ექსპორტი ნაკლებად სარისკოა, ვინაიდან შუამავლები მოქმედებენ თავიანთი ინიციატივით, ემყარებიან რა საზღვარგარეთული ბაზრების კონიუნქტურას, და, როგორც წესი, უმევენ ნაკლებ შეცდომებს.

კომპანია როდესაც ლებულობს გადაწყვეტილებას პროდუქციის დამოუკიდებელი ექსპორტის შესახებ, მაშინ ინვესტიციები და რისკი რამდენადმე იზრდება, მაგრამ იზრდება პოტენციური მოგებაც. არსებობს პირდაპირი ექსპორტის ორგანიზაციის რამდენიმე წესი:

- **კომპანიის საექსპორტო ქვადანაყოფი (განყოფილება).** საექსპორტო განყოფილება შეიძლება წარმოადგენდეს ავტონომიურ ქვედანაყოფს, რომელიც მუშაობს როგორც მოგების ცალკე ცენტრი;
- **საზღვარგარეთული გასაღები ფილიალი ან შვილობილი კომპანია.** გასაღების ფილიალი ახორციელებს პროდუქციის რეალიზაციასა და გავრცელებას, ზოგჯერ მას ეკისრება საქონლის შენახვისა და წინ ნაწევის, დემონსტრირებისა და მომსახურების ცენტრის ფუნქციები;
- **სავაჭრო წარმომადგენლები.** კომპანია იყენებს თავის სავაჭრო წარმომადგენლებს, რომლებიც იგზავნიან საზღვარგარეთ იქაური კლიენტების (მყიდველების) მოსაძებნად;
- **უცხოელი დისტრიბუტორები ან აგენტები.** კომპანია პროდუქციის გაყიდვების ორგანიზაციისათვის მიმართავს საზღვარგარეთელ დისტრიბუტორებს ან აგენტებს, რომლებსაც შეიძლება მიენიჭოთ ექსკლუზიური ან შეზღუდული უფლება წარადგინოს მწარმოებელი კონკრეტულ ქვეყანაში.

როგორც პირდაპირი, ასევე ირიბი ექსპორტის დროს კომპანიები იყენებენ სიტუაციის შეფასების საშუალებას, რომლის საფუძველზე შეიძლება მიღებულ იქნეს გადაწყვეტილება მწარმოებელი სანარმოს მშენებლობისა და პროდუქციის გამოშვების შესახებ საზღვარგარეთ. საზღვარგარეთულ ბაზრებზე მოფიქრებული გასვლის მეოხებით ამერიკული კომპანია University Games გადაიქცა საერთაშორისო ორგანიზაციად (ფორმად) \$50 მილიონზე მეტი შემოსავლით წელიწადში.

ადრე შესაძლო მყიდველებისათვის (მომხმარებლებისათვის) პროდუქციის წარდგენის ერთ-ერთი საუკეთესო წესი იყო მონაწილეობა საზღვარგარეთულ გამოფენებზე. ინტერნეტის განვითარებით ამის აუცილებლობა გაქრა: გლობალური ქსელი შესაძლებლობას აძლევს დიდ და მცირე კომპანიებს წარუდგინონ თავიანთი პროდუქცია საზღვარგარეთელ მომხმარებლებსა და დისტრიბუტორებს, როგორც იტყვიან, „შინიდან გაუსვლელად“. გლობალური ელექტროკომერციის წამყვან მონაწილეებს შორის არიან ავტომწარმოებლებიც (CM), კატალოგებით მოვაჭრეებიც (L. L. Bean და Lands'End), სასპორტო ფენსაცმლის მწარმოებლებიც (Nike და Reebok), საკუთრივ ელექტრონული კომპანიებიც (Amazon.com). ესენი და სხვა კომპანიები იყენებენ ინტერნეტს საზღვარგარეთ ახალი მყიდველების მოცვისათვის, არსებული მყიდველების შენარჩუნებისათვის, რომლებიც ცხოვრობენ საზღვარგარეთ, უცხოელი მიმწოდებლების მოსაზიდად, თავიანთი სავაჭრო მარკების შესახებ ცოდნის ფორმირებისათვის გლობალური მასშტაბით. ინტერნეტი გახდა საექსპორტო სფეროში აუცილებელი ინფორმაციის მიღების და ყველაზე პერსპექტიული მიმართულების განსაზღვრის, მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისა და მყიდველებისთვის შეთავაზების ეფექტიანი საშუალება, მოხერხებული საშუალება შეკვეთისა და საქონლის ანაზღაურებისათვის.

ლიცენზირება საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი საშუალებაა. იგულისხმება უცხოური კომპანიისათვის თავისი საწარმოო და სავაჭრო საიდუმლოების, სავაჭრო მარკის ან პატენტის გამოყენების უფლების მინიჭება და ამგვარად საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლა მინიმალური რისკის პირობებში. შედეგად დაინტერესებული მხარე ღებულობს საწარმოო ცოდნასა და გამოცდილებას ან ცნობილ პროდუქტს (სავაჭრო მარკას). არსებობს სალიცენზიო შეთანხმებების რამდენიმე ვარიანტი. სასტუმრო კომპანიები Huatt და Marriot იყენებენ **კონტრაქტით მართვის** ვარიანტს, როდესაც რომელიმე ორგანიზაცია (ფირმა) განსაზღვრულ გასამრჯელოზე ახორციელებს მათი სასტუმროების მენეჯმენტს. სხვა საშუალება (ვარიანტი) საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლისა არის **წარმოება კონტრაქტის მიხედვით**, როდესაც კომპანია თავისი პროდუქციის გამოშვებას ავალებს ადგილობრივ მწარმოებლებს. დაბოლოს, კომპანიას შეუძლია გავიდეს საზღვარგარეთულ ბაზარზე **ფრენშიზინგის** — ლიცენზირების განვითარებული ფორმის დახმარებით. ფრენშიზის გამყიდველი (ფრენშიზერი) სთავაზობს მყიდველებს თავის სავაჭრო მარკას და მონესრიგებულ საწარმო სისტემას. ფრენშიზი, თავის მხრივ, აბანდებს ფულს ამ სისტემის დანერგვაში და უხდის ფრენშიზერს გასამრჯელოს. განსაკუთრებით წარმატებით იყენებს საერთაშორისო ფრენშიზინგს

ისეთი ამერიკული კომპანიები, როგორცაა McDonald's, KFC და Avis.

უცხოელ ინვესტორებს შეუძლიათ გააერთიანონ ძალისხმევა ადგილობრივ ბიზნესმენებთან და შექმნან **ერთობლივი საწარმო-ები**; ამ შემთხვევაში უცხოური კომპანია ანაწილებს სანესდებო კაპიტალს, წარმოების კონტროლს ადგილობრივ კომპანიასთან:

- Coca-Cola და Nestle აერთიანებენ ძალისხმევას მოხმარებისათვის მზა ჩაისა და ყავის საერთაშორისო ბაზრის განვითარებისათვის. ამჟამად ეს სასმელები სარგებლობენ დიდი პოპულარობით იაპონიაში;
- Procter & Gamble შექმნა საბავშვო ამოსაფენი ჩვრის წარმოების ერთობლივი საწარმო თავის კონკურენტი იტალიურ კომპანია Fater-თან ერთად, რომელთანაც ერთად ეხლა იგი ემსახურება დიდი ბრიტანეთისა და იტალიის ბაზრებს;
- იმისათვის რომ შეეღწა ელექტრონიკის ევროპის ბაზარზე, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ამერიკულმა მწარმოებელმა კომპანია Whirlpool-მა შეიძინა ჰოლანდიური კონცერნ Philips-ის შესაბამისი ქვედანაყოფის აქციების 53%.

ერთობლივი საწარმოს შექმნა შეიძლება აუცილებელი ან სასურველი იყოს ეკონომიკური ან პოლიტიკური მიზეზებით. შესაძლებელია, უცხოურმა კომპანიამ ფინანსური, მატერიალური და მენეჯმენტური რესურსების ნაკლებობის გამო შექმნას ერთობლივი საწარმო როგორც ბაზრებზე შეღწევის აუცილებელი პირობა. ერთობლივი საწარმოს შექმნა დახურულ ბაზრებზე გასვლისათვის სჭირდებათ გიგანტი კორპორაციებსაც კი. მაგალითად, კომპანია Unilever-მა ჩინეთის ბაზარზე შეღწევისათვის შექმნა ერთობლივი საწარმო ადგილობრივ სახელმწიფო ინვესტიციურ კომპანიასთან (Sumstar).

საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლის ბოლო ფორმაა საკუთარი ამწყობი ან წარმოებითი საწარმო, როგორც **პირდაპირი ინვესტიციების** შედეგი. უცხოურ კომპანიას შეუძლია შეიძინოს ადგილობრივი კომპანიის აქციები ან აქციების საკონტროლო პაკეტი ან კიდევ მოაწყოს საკუთარი წარმოება. მაგალითად, „Ceneral Motors“-მა განახორციელა მილიარდი დოლარის ინვესტიციები მსოფლიოს ბევრი ქვეყნის წარმოებაში (Shangrai CM, Fiat Auto Holdings, Isuzu, Daewoo, Sazuki, Saab, Fuji Heavy Industries, Jinbei CM Automotive Co, AbmoBA3).

## **14.2. საბარაო ბაზარზე გასვლის მარკეტინგული პროგრამის დამუშავება და ორგანიზაცია**

კომპანიებს, რომლებიც მუშაობენ საგარეო ბაზრებზე, უნევთ შეუფუთონ მარკეტინგული სტრატეგია ადგილობრივ პირობებს. ზოგიერთი მათგანი იყენებს მარკეტინგ-მიქსის — საქონლის, წინ წაწევისა და გავრცელების არხების — გლობალური სტანდარტიზაციის პოლიტიკას. მარკეტინგული პროგრამის სტანდარტიზაციის ზოგიერთი უპირატესობანი და ნაკლოვანებანი მოტანილია 14.1 ცხრილში. სხვა „პოლუსზე“ არიან კომპანიები, რომლებიც მიიჩნევენ უფრო სარგებლიანად ადაპტირებულ მარკეტინგ-მიქსს, როდესაც მწარმოებელი მარკეტინგულ პროგრამას უხამებს კონკრეტულ ბაზარს. ამ ორ უკიდურესობას შორის არსებობს ბევრი შუალედური ვარიანტი. ბრენდების უმრავლესობა ამა თუ იმ ზომით ადაპტირებულია სხვადასხვა სავაჭრო მარკეტის დამუშავებასთან, კონკურენციის ფაქტორებთან, მომხმარებელთა ქცევასთან, სამართლებრივ თუ პოლიტიკურ გარემოსთან. მომხმარებელთა სხვადასხვა მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილებისათვის შეიძლება გახდეს საჭირო სხვადასხვა მარკეტინგული პროგრამები. სახელმწიფოებს შორის შეიძლება არსებობდეს ამკარა კულტურული განსხვავებებიც. გამოყოფენ კულტურის ოთხ მახასიათებელს, რომლებითაც შეიძლება განსხვავდებოდნენ ქვეყნები:

**ცხრილი 14.1**

### **გლობალური მარკეტინგის უპირატესობანი და ნაკლოვანებანი**

<p><b>უპირატესობანი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ მასშტაბის ეფექტი წარმოებასა და გავრცელებაში;</li> <li>➤ უფრო დაბალი დანახარჯები მარკეტინგზე;</li> <li>➤ საბაზრო ძალაუფლება და მოცვა;</li> <li>➤ სავაჭრო მარკის იმიჯის ერთიანობა;</li> <li>➤ ახალი იდეების სწრაფად და ეფექტიანად რეალიზების უნარი;</li> <li>➤ მარკეტინგული პრაქტიკის ერთიანობა.</li> </ul>
<p><b>ნაკლოვანებანი</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ განსხვავებანი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში, სურვილებში, საქონლის გამოყენების ხასიათში;</li> <li>➤ განსხვავებანი მომხმარებელთა რეაქციაში მარკეტინგ-მიქსის ელემენტებზე;</li> <li>➤ განსხვავებანი საქონლისა და სავაჭრო მარკეტის დამუშავებაში და კონკრეტულ გარემოში;</li> <li>➤ განსხვავებანი სამართლებრივ გარემოში;</li> <li>➤ განსხვავებანი მარკეტინგულ ორგანიზაციათა გარემოში;</li> <li>➤ განსხვავებანი ადმინისტრაციულ პროცედურებში.</li> </ul>

- **ინდივიდუალიზმი ან კოლექტივიზმი.** კოლექტივისტურ საზოგადოებაში, მაგალითად იაპონიაში, ადამიანის სტატუსი განისაზღვრება უფრო სოციალური სისტემით, ვიდრე ინდივიდუალური მიღწევებით;
- **ქალაუფლების მოკლე ან გრძელი დისტანცია.** ქვეყნები ძალაუფლების გრძელი დისტანციით, როგორც წესი, არიან ნაკლებად ეგალიტარულები (გათანაბრებითი);
- **ვაჟკაცურობა ან ქალურობა.** კულტურაში რა ზომით დონინირებენ შეუპოვარი მამაკაცები ან მზრუნველი ქალები;
- **განუსაზღვრელობის სუსტი ან ძლიერი თავიდან აცილება.** ადამიანები რამდენად ტოლერანტულია ან არ გააჩნიათ რისკის მიდრეკილება.

ცნობილ გლობალურ ბრენდებსაც (Toyota და სხვ.) კი მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრებზე გააჩნიათ ზოგიერთი განსხვავებულობა საქონლის, შეფუთვის, გავრცელების არხების, ფასწარმოქმნის ან წინ წაწევის მიმართ.

**საქონლის** ზოგიერთი ტიპი უკეთ შეესაბამება საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნებს, ვიდრე დანარჩენი ტიპები. მაგალითად, კვების პროდუქტებისა და სასმელების მწარმოებლებმა უნდა გაითვალისწინონ გემოვნების არსებითი განსხვავებები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. გამოყოფენ საქონლის ადაპტაციის და მის საზღვარგარეთულ ბაზარზე წინ წაწევის ხუთ სტრატეგიას (ნახ. 14.3).

		საქონელი		
		საქონელი უცვლელად	ადაპტირებული საქონელი	ახალი საქონლის დამუშავება
წინ წაწევა	წინ წაწევა უცვლელად	პირდაპირი გაფართოება	საქონლის ადაპტაცია	საქონლის შექმნა
	ადაპტირებული წინ წაწევა	კომუნიკაციების ადაპტაცია	ორმაგი ადაპტაცია	

**ნახ. 14.3. ადაპტაციის სტრატეგიები და საქონლის წინ წაწევა საგარეო ბაზრებზე**

საერთაშორისო ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების გატანისას სავაჭრო მარკების ზოგიერთი ელემენტი აუცილებლად უნდა შეიცვალოს, რაც განპირობებულია სხვადასხვა ქვეყნის კულტურის თავისებურებებით. ამასთან დაკავშირებით გასათვალისწინებელია

ზოგიერთი შეცდომები, რომლებსაც უშვებენ მიმწოდებელი (მწარმოებელი) კომპანიები (იხ. ცხრილი 14.2).<sup>1</sup>

ცხრილი 14.2

**აშერიკული კომპანიების შეცდომები საგარეო ბაზარზე გასვლისას**

1. ფრანგები ძალიან გულგრილად შეხვდნენ კომპანია Hallmark-ის ღია ბარათებს, ვინაიდან მათ არ უყვართ იაფი სენტიმენტები და ამჯობინებენ ღია ბარათზე წარწერის გაკეთებას დამოუკიდებლად.
2. კომპანია PhiLips-მა მიაღწია წარმატებას იაპონიაში მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ყავადანის სიდიდეები შესაბამისობაში იყვნენ მოყვანილი იაპონურ სამზარეულოს პანანინა ჭურჭელთან, ხოლო ელექტროსაპარსის სიდიდეები — იაპონელების ხელის მტევანთან.
3. Coca-Cola-ს ესპანეთის ქარხნებმა უარი თქვეს სასმელების ორლიტრიან ბოთლებში ჩამოსხმაზე, ვინაიდან აღმოჩნდა, რომ ისინი ძნელად თავსდებიან ამ ქვეყნისათვის ტრადიციულ მცირე მაცივრებში.
4. კომპანია General Foods-ის მიერ წარმოებულმა სასმელმა „Tang“ განიცადა ფიასკო საფრანგეთში, რამდენადაც პოზიციონირებდა როგორც საუზმის ფორთოხლის წვენის შემცველი.
5. კომპანია Kellogg's ღვეზელების (Pop-Tart) დიდ ბრიტანეთში გაყიდვების მოცულობები აღმოჩნდნენ დაგეგმილ მაჩვენებლებზე არსებითად დაბლა, რამდენადაც თითოეულ ბრიტანულ სახლში არა აქვთ ტოსტერი, ხოლო თვით პროდუქტი ინგლისელების მიერ აღიქმება როგორც მეტისმეტად ტკბილი.
6. General Foods-მა მილიონობით დოლარი დახარჯა, ცდილობდა რა ესწავლებინა იაპონელი მომხმარებლებისთვის კექსების გამოცხობა. კომპანიამ არ გაითვალისწინა ის გარემოება, რომ ჰაერლუმელი აქვთ იაპონური ოჯახების მხოლოდ 3%-ს.
7. იაპონიის ბაზარს მიაწოდა რა იატაკის მასტიკა, კომპანია S. C. Johnson-მა არ გაითვალისწინა, რომ მისი გამოყენების შემდეგ იატაკი ხდება სრიალა, ხოლო იაპონელები შინ დადიან ფეხშიშველა.

კომპანიას შეუძლია საგარეო ბაზრებზე გამოიყენოს მარკეტინგული კომუნიკაციების უკვე აპრობირებული პროგრამები ან შეცვალოს ისინი თითოეული ახალი ბაზრის პირობების შესაბამისად. მოცემულ პროცესს უწოდებენ **კომუნიკაციების ადაპტაციას**. იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანია ახამებს საგარეო ბაზრის მოთხოვნებს საქონელსაც, წინ წაწევის ღონისძიებებსაც, პროცესი ატარებს **ორმაგი ადაპტაციის** სახელწოდებას. ადაპტაციის ყველაზე მარტივი ვარიანტია შეცვალა მხოლოდ საქონლის სახელწოდების, წარწერის ენის და ფერის. მაგალითად, ბირმასა და ზოგიერთ ლათინოამერიკულ ქვეყნებში მენამული ფერი ასოცირდება სიკვდილ-

<sup>1</sup> *Котлер Ф., Келлер К. Л., დასახ. ნივნი, გვ. 729.*

თან; თეთრი ფერი ინდოეთში გლოვის ფერია; მწვანე ფერი მაღალი-ზიაში განასახიერებს ავადმყოფობას.

მეორე ვარიანტია გლობალური მასშტაბით ერთი თემის (საგნის) გამოყენება, მაგრამ რომელიც ადაპტირებულია თითოეული კონკრეტული ბაზრის მიმართ. მაგალითად, საპონი „Camay“-ს რეკლამაში ლამაზი ქალი ლებულობს აბაზანას. ვენესუელაში ხდებოდა გორგოლაჭის დემონსტრირება, რომლითაც სააბაზანო ოთახში შედიოდა მამაკაცი, იტალიასა და საფრანგეთში ეკრანზე გამოჩნდებოდა მხოლოდ მამაკაცის ხელები, იაპონიაში მამაკაცი ელოდება ქალს სასტუმროში. პიზიციების იდეა რჩება უცვლელი, ხოლო მისი შემოქმედებითი შესრულება ვარირებს ადგილობრივი აღქმის თავისებურებების შესაბამისად.

მესამე მიდგომა, რომელსაც იყენებენ კომპანიები Coca-Cola და Coodyear, მდგომარეობს რეკლამის გლობალური ფონდის დამუშავებაში, რომლიდანაც სხვადასხვა ქვეყნის სარეკლამო სააგენტოები არჩევენ მათთვის ყველაზე შესაფერ ვარიანტს. დაბოლოს, ზოგიერთი კომპანია შესაძლებლობას აძლევს თავის რეგიონულ მენეჯერებს დააფინანსონ რეკლამის დამუშავება თავისი ქვეყნებისათვის. მაგალითად, კომპანია Kraft-ის რეკლამა „Cheer Whiz“ ითვალისწინებს, რომ პუერტო-რიკოში ყველს ჭამს ოჯახების 95% (ყველი თავსებადია თითქმის ნებისმიერ პროდუქტთან), კანადაში — ოჯახების 65% (სავალდებულოა დილის ბუტერბროდი ყველთან), ხოლო აშშ-ში — ყველი ითვლება მავნე საკვებად ფასტ-ფუდის მსგავსად.

საჭიროებს ადაპტაციას ინფორმაციის საშუალებათა შერჩევაც. ნორვეგიაში, ბელგიასა და საფრანგეთში (ხოლო ამჟამად აშშ-შიც) აკრძალულია სიგარეტისა და ალკოჰოლის (აშშ-ში ნებადართულია მხოლოდ ლუდის რეკლამა) სატელევიზიო რეკლამა. იტალიასა და ავსტრიაში კონტროლზეა სატელევიზიო რეკლამა, რომელიც ორიენტირებულია ბავშვებზე. საუდის არაბეთში არ არის რეკომენდებული რეკლამაში ქალთა სახეების გამოყენება, ინდოეთში რეკლამაზე დაწესებულია გადასახადები. განსხვავებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლიც. იტალიაში ჟურნალები ძირითადი რეკლამის მატარებლებია, მაგრამ მეზობელ ავსტრიაში ისინი არ სარგებლობენ განსაკუთრებული პოპულარობით. კომპანიებს უნევთ ადგილობრივ პირობებთან გასაღების სტიმულირების მეთოდების ადაპტირებაც. ზოგიერთ ევროპულ ქვეყანაში შემოღებულია აკრძალვა ან შეზღუდვა დათმობებზე, ღირებულების ნაწილის დაბრუნებაზე, კუპონებზე, საჩუქრებზე და სხვ. მაგალითად, გერმანიაში კომპანია Land's End-მა ვერ შეძლო ფულის დაბრუნების თავისი გარანტიის რეკლამირება, თუმცა ფული დაბრუნებულ საქო-

ნელზე ფაქტიურად უნაზღაურდებათ. გერმანული კანონი კრძალავს დათმობის 3%-ზე მეტის დადგენას საპრეისკურანტო ფასიდან.

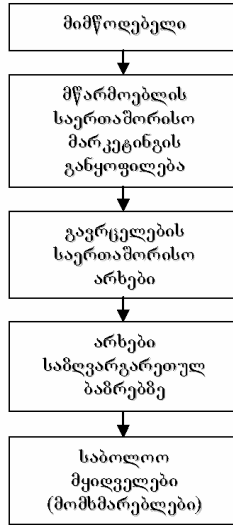
საერთაშორისო ბაზარზე ტრანსეროვნული კომპანიები ეჯახებიან პროდუქციაზე ფასების დადგენის (დანესების) სპეციფიკურ პრობლემებს: ფასების ესკალაცია, ტრანსფერტული ფასები, დემპინგი და „რუხი“ ბაზარი. საერთაშორისო ბაზარზე მუშაობის ერთ-ერთი სიძნელეა **ფასების ესკალაცია**. იტალიაში ხელჩანთა Gucci-ი შეიძლება ლირდეს \$420, ხოლო აშშ-ში — \$240. რატომ? იმიტომ რომ მწარმოებლის ფასს ემატება სატრანსპორტო ხარჯები, საბაჟო გადასახადები, იმპორტიორების, საბითუმო და საცალო მოვაჭრეთა დანარიცხები. დღე და სავალუტო კურსების ცვლილებების გათვალისწინებით სავარყო ბაზარზე უნდა გაიყიდოს ფასით, 2-5-ჯერ მეტად მწარმოებლის ფასთან შედარებით, რომ მწარმოებელმა მიიღოს იგივე მოგება, რაც საშინაო ბაზარზეა. ფასების ესკალაციის სიდიდე დამოკიდებულია კონკრეტულ ქვეყანაზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ კომპანიამ უნდა დაამუშავოს ფასწარმოქმნის განსაკუთრებული პოლიტიკა თითოეული ბაზრისათვის ცალ-ცალკე. გამოყოფენ ასეთი პოლიტიკის სამ ვარიანტს:

- **უნიფიცირებული ფასების დანესება**. კომპანია Coca-Cola აწესებს ერთიან ფასს მთელ მსოფლიოში — 75 ცენტი ერთი ქილა. ეს ნიშნავს იმას, რომ მოგების მარჟა მერყეობს სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკური პირობების მიხედვით. ასეთი სტრატეგიის შედეგია სხვა სასმელების ფასთან შედარებით მეტი ფასის დანესება სუსტად განვითარებულ ქვეყნებში და შემცირებული ფასისა — ქვეყნებში ცხოვრების მაღალი დონით;
- **საბაზრო ფასის დანესება თითოეულ ქვეყანაში**. Coca-Cola-ს აქვს შესაძლებლობა დაანესოს თითოეულ ქვეყანაში ფასი, რომელიც ყალიბდება მოცემულ მომენტში ბაზარზე. მაგრამ ასეთი სტრატეგია არ ითვალისწინებს განსხვავებებს წარმოების ხარჯებში ქვეყნებს შორის. ამასთან შეიძლება შეიქმნას სიტუაცია, როდესაც გადამყიდველები შეიძენენ სასმელს იმ რეგიონში, სადაც იყიდება უფრო იაფად, და გააგზავნიან მას იქ, სადაც იგი უფრო ძვირია;
- **ფასის დანესება ხარჯების საფუძველზე თითოეულ ქვეყანაში**. Coca-Cola-ს შეეძლო განესაზღვრა ფასი როგორც ხარჯების თანხა პლუს სტანდარტული დარიცხვა. მაგრამ ასეთი პოლიტიკა აიძულებს კომპანიას დატოვოს ბაზრები, რომლებზეც საწარმოო დანახარჯები მეტისმეტად დიდია.

ბევრი ამერიკული მწარმოებელი კომპანია მიიჩნევს, რომ მას შემდეგ რაც საქონელი დატოვებს ქარხნის ტერიტორიას, მათი მუ-



შაობა მთავრდება, თუმცა, მათთვის აუცილებელია ინფორმაცია საქონლის მოძრაობის შესახებ გავრცელების არხების მიხედვით. ე. ი. კომპანიას, რომელიც მუშაობს საზღვარგარეთულ ბაზარზე, უნდა ჰქონდეს ზუსტი წარმოდგენა საქონლის გავრცელების არხების ყველა მონაწილის შესახებ საბოლოო გამომყენებლამდეც კი. 14.4 ნახაზზე წარმოდგენილია ძირითადი კავშირები მწარმოებელსა და საბოლოო გამომყენებლებს შორის.



ნახ. 14.4. გავრცელების არხები საერთაშორისო მარკეტინგში

ეს კავშირები უზრუნველყოფენ: 1) **მწარმოებლის საერთაშორისო მარკეტინგის განყოფილებას**, რომელიც ღებულობს გადაწყვეტილებებს გავრცელების არხებისა და სხვა მარკეტინგ-მიქსის შემადგენლების შესახებ; 2) **გავრცელების საერთაშორისო არხებს**, რომელთა საშუალებით საქონელი მიწოდება საზღვრიდან საზღვრამდე. გადაწყვეტილებები, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგულ არხებთან, ითვალისწინებენ შუამავლთა ტიპების (აგენტები, სავაჭრო კომპანიები), ტრანსპორტირების საშუალებების (ზღვა, ჰაერი), ფინანსირების განსაზღვრას და შეთანხმებას რისკის განაწილების შესახებ; 3) **არხები სხვა სახელმწიფოს შიგნით**, რომელთა საშუალებით საქონელი გადაადგილდება მიღების პუნქტიდან საბოლოო მყიდველებამდე და გამომყენებლამდე. გავრცელების არხებში ეროვნული განსხვავებანი ძალიან თვალში საცემია. იაპონია-

ში კომპანია Procter & Camble წაანყდა მსოფლიოში გავრცელების ყველაზე რთულ სისტემას. იგი აწვდის საპონს გენერალურ ბითუმად მოვაჭრეს, რომელიც ახორციელებს მის გადაყიდვას საქონლის მოცემული ტიპის დისტრიბუტორზე. ეს უკანასკნელი, თავის მხრივ, ახდენს საქონლის რეალიზაციას სპეციალიზებულ მებითუმზე, რომელიც აწვდის მას რეგიონულ საბითუმო კომპანიებს, რომლებიც ასაღებენ პროდუქციას ადგილობრივ მებითუმე მოვაჭრეებზე. ესენი კი ახდენენ საქონლის რეალიზაციას მაღაზიებზე. ყოველივე ამის შემდეგ საქონლის საბოლოო ფასი მომხმარებლებისათვის აღემატება მწარმოებლის გასაცემ ფასს 2-3-ჯერ. სხვა განსხვავება მდგომარეობს სხვადასხვა ქვეყნის საცალო ვაჭრობის მოცულობასა და ხასიათში. თუ აშშ-ში გაბატონებულია მსხვილი საცალო ვაჭრობის ქსელი, სხვა ქვეყნების უმრავლესობაში საცალო ვაჭრობა მცირე მოვაჭრეთა ხელშია. ინდოეთში მილიონობით საცალო მოვაჭრე ყიდის საქონელს პატარა მაღაზიებში ან უბრალოდ ბაზრებზე. მათი დარიცხვა ფრიად მაღალია. ინდოეთში სიგარეტები ხშირად იყიდება ცალობით. როდესაც ტრანსნეოროზული კომპანიები შედიან მათთვის ახალ ქვეყნებში, ისინი ამჯობინებენ საქმე ჰქონდეთ ადგილობრივი ბაზრის მცოდნე დისტრიბუტორებთან.

მნიშვნელოვანია საკითხი ქალაქებისა და ქვეყნების იმიჯის შესახებ, რომელიც გავლენას ახდენს არა მარტო ტურიზმზე, არამედ კომერციაზეც. უცხოური კომპანიების მიზიდვა დიდი პლუსია ადგილობრივი ეკონომიკისა და ბიზნესისათვის: ახალი სამუშაო ადგილები, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება. ვენეციის სახელი გრგვინავს (ქუხს) მთელ მსოფლიოში, რაც ეხმარება მიმწოდებლებს გაყიდონ ყველაფერი, ფრინველიდან დაწყებული სუნამოებით დამთავრებული. ქალაქის ხელისუფლებამ იცის ამის შესახებ და ცდილობს ისარგებლოს ჩამოყალიბებული იმიჯით. მან შექმნა სპეციალური სავაჭრო მარკა, ლიცენზიები, რომელთა სარგებლობა გადაეცემათ სხვადასხვა მწარმოებლებს. ჰონკონგის ხელისუფლებამაც შექმნა თავისი ქალაქი — სახელმწიფოსათვის სიმბოლო: ესაა სტილიზებული დრაკონი, რომელიც ახდენს ქვეყნის საკვანძო ფასეულობათა სიმბოლიზებას. დროთა განმავლობაში დამოკიდებულება ქვეყნიდანმი შეიძლება შეიცვალოს. მაგალითად, მეორე მსოფლიო ომამდე იაპონია განთქმული იყო ყველაფრით, მაგრამ არა ხარისხით. Sony, Fonda, Toyota და სხვა იაპონურმა კომპანიებმა დადებითად შეცვალეს ადამიანთა აზრი ხარისხის მხრივაც.

საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის მენეჯმენტმა შეიძლება მიიღოს სამი ფორმიდან ერთ-ერთი: საექსპორტო განყოფილება, საერთაშორისო ქვედანაყოფი ან გლობალური ორგანიზაცია. კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის პირველი ეტაპია საერთა-

შორისო ვაჭრობის განხორციელება. თუ იზრდება საგარეო მიწოდებების მოცულობა, კომპანია ქმნის საექსპორტო განყოფილებას, რომელიც შედგება გაყიდვების მენეჯერისა და რამდენიმე ხელქვეითისაგან. ვაჭრობის მოცულობების შემდგომ ზრდასთან დაკავშირებით საექსპორტო განყოფილება ფართოვდება და მასთან ერთადდება სხვადასხვა მარკეტინგული სამსახურები, რომ კომპანიამ შეძლოს მუშაობა საგარეო ბაზარზე უფრო აგრესიულად. თუ კომპანია საზღვარგარეთ მოაწყობს ერთობლივ სანარმოს ან ახორციელებს პირდაპირ ინვესტიციებს, საექსპორტო განყოფილება თავს დაანებებს საერთაშორისო ოპერაციების მართვის მოთხოვნებს. ბევრი კომპანია მუშაობს რამდენიმე საზღვარგარეთულ ბაზარზე და მონაწილეობს მთლიანად რიგ ერთობლივ სანარმოებში. ადრე თუ გვიან საერთაშორისო საქმიანობის (ბიზნესის) კოორდინაციისათვის კომპანიები ქმნიან საერთაშორისო ქვედანაყოფებს, რომლებსაც ჩვეულებრივად ხელმძღვანელობენ მაღალი დონის მენეჯერები. ისინი განსაზღვრავენ საგარეო ბაზრებზე საქმიანობის მიზნებსა და შესაბამის ბიუჯეტებს და კისრულობენ პასუხისმგებლობას საზღვარგარეთ გაყიდვების მოცულობების გადიდებისათვის.

საერთაშორისო ქვედანაყოფების პერსონალი შედგება ფუნქციური სპეციალისტებისაგან, რომლებიც მონოდებულნი არიან მოემსახურონ ბიზნეს-ერთეულების საგარეო-ეკონომიკურ (საერთაშორისო ბიზნესის) საქმიანობას. სტრუქტურული ერთეულები შეიძლება ორგანიზებულ იქნენ რამდენიმე წესით: 1) **გაიბრაფიული ნიშნით**. საერთაშორისო ქვედანაყოფის პრეზიდენტს ამ შემთხვევაში ემორჩილებიან ვიცე-პრეზიდენტები, რომლებიც კურირებენ ჩრდილოეთ ამერიკას, ლათინურ ამერიკას, ევროპას, აფრიკას, შუა და შორეულ აღმოსავლეთს. რეგიონულ ვიცე-პრეზიდენტებს ექვემდებარებიან მენეჯერები კონკრეტული სახელმწიფოების მიხედვით, რომლებიც პასუხს აგებენ გაყიდვების, დისტრიბუტორებისა და ლიცენზიატების განყოფილებათა ფუნქციონირებისათვის შესაბამის ქვეყნებში; 2) სტრუქტურული ერთეული საკმაოდ ხშირად კისრულობს პასუხისმგებლობას **საქონლის ჯგუფზე მთელ მსოფლიოში**. თითოეული ასეთი ერთეულის სათავეშია საერთაშორისო ვიცე-პრეზიდენტი, რომელიც პასუხისმგებელია თითოეული სასაქონლო ჯგუფის გაყიდვების ორგანიზაციაზე; 3) ბიზნეს-ერთეული შეიძლება იყოს საზღვარგარეთული შვილობილი კომპანია, რომელსაც ხელმძღვანელობს პრეზიდენტი რომელიც ანგარიშვალდებულია საერთაშორისო ქვედანაყოფის მეთაურის წინაშე. ბევრი მრავალეროვნული (ტრანსნაციონალური) კომპანია პერიოდულად ცვლის საერთაშორისო ქვედანაყოფის ორგანიზაციას.

ზოგიერთი კომპანიები გადაიქცნენ ნამდვილ **გლობალურ ორბანიზაციებად**. მათი უმაღლესი ხელმძღვანელობა და პერსონალი მსოფლიო მასშტაბით გეგმავენ წარმოების (ბიზნესს), მარკეტინგულ სტრატეგიებს, ფინანსურ ნაკადებს და ლოგისტიკურ სისტემებს. გლობალური სტრუქტურული ერთეულები ემორჩილებიან უშუალოდ კომპანიის აღმასრულებელ დირექტორს ან აღმასრულებელ კომიტეტს და არა საერთაშორისო ქვედანაყოფს. კომპანიის ხელმძღვანელებს გააჩნიათ გამოცდილება არა მარტო საშინაო თუ საერთაშორისო, არამედ გლობალურ საქმიანობაშიც. ასეთი კომპანიები აწყდებიან ორგანიზაციული ხასიათის განსაზღვრულ სირთულეებს, რომელთა გადალახვა შესაძლებელია შესაბამისი სტრატეგიების გამოყენებით. გამოყოფენ სამ ორგანიზაციულ სტრატეგიას:

➤ **გლობალური სტრატეგია** გულისხმობს მთელი მსოფლიოს როგორც ერთიანი ბაზრის განხილვას. იგი გამართლებულია იმ შემთხვევებში, როდესაც არსებობენ ნანამძღვრები „გლობალური ინტეგრაციისათვის“, ხოლო ეროვნულ სპეციფიკას არ აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა. მაგალითად, კომპანია Matsushita უსწრებს თავის კონკურენტებს GE და Philips-ს, რამდენადაც გლობალური მასშტაბით მისი მოქმედებები უკეთ არის კოორდინირებული და სტანდარტიზებული;

➤ **მრავალეროვნული სტრატეგია**: მსოფლიო განიხილება როგორც ეროვნული ბაზრების პორტფელი. იგი გამართლებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც ნანამძღვრები „პასუხისმგებლობის ადგილზე“ გადაცემისათვის ჭარბობენ ფაქტორებს, რომლებიც ხელს უწყობენ გლობალურ ინტეგრაციას. მოცემული სტრატეგია გამოიყენება სამარკო დაფასოებული საქონლისათვის (შეფუთული პროდუქტები, სარეცხი საშუალებები);

➤ **„გლობალური“ (გლობალურ-ლოკალური) სტრატეგია** გულისხმობს ძირითადი ელემენტების სტანდარტიზაციას და დანარჩენების ლოკალიზაციას. ამ სტრატეგიის გამოყენება მიზანშეწონილია ტელეკომუნიკაციების სფეროში, როდესაც თითოეული ქვეყნისათვის საჭიროა მონეობილობის გარკვეული ადაპტაცია, მაგრამ ამასთან ერთად მწარმოებელს აქვს ძირითადი კომპონენტების სტანდარტიზების შესაძლებლობა.

ბევრი კომპანია ცდილობს შეახამოს გლობალური კონტროლი ადგილობრივი და რეგიონული ქვედანაყოფების აქტიურ მონაწილეობასთან. ასეთი ბალანსის მიღწევა იოლი არ არის. მაგალითად, Coca-Cola-ს ფილოსოფიაა: „იაზროვნე ლოკალურად, იმოქმედე გლობალურად“, ე. ი. მოხდეს ძალაუფლებისა და პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი ნაწილის დეცენტრალიზება მარკეტინგული პროგრამებისა და ლონისძიებების სფეროში აღიარებულ იქნა არადამაკმა-

ყოფილებლად, ვინაიდან ბევრი ლოკალური მენეჯერი არ გამოირჩეოდა არც კვალიფიკაციით, არც დისციპლინით. მაგალითად, იტალიაში გამოჩნდა რეკლამა, რომელიც შესრულებული იყო არა Coca-Cola-ს სტილში და გაყიდვები შეჩერდა. ამიტომ სტრატეგიული როლი კვლავ განეკუთვნება ატლანტაში (აშშ) შტაბ-ბინის მენეჯერებს.

### 14.3. ეფექტიანი მარკეტინგის ორგანიზაციის თანამედროვე პროცესები

ეფექტიანი მარკეტინგის თანამედროვე გლობალურ პროცესებში მოიაზრება:

- მარკეტინგის მენეჯმენტი სულ უფრო ორიენტირებულია არა მარტო მიმდინარე, არამედ განსაკუთრებით **ბრძალვადიან** გადამწყვეტილებებზე (რომლებიც დაკავშირებულია გრძელვადიანი ფულადი ნაკადების უზრუნველყოფასთან);
- ძლიერდება მარკეტინგის სამსახურის (ქვედანაყოფის) **ურთიერთმოქმედების** პროცესი კომპანიის სხვა ქვედანაყოფებთან: ნარმოება, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო საქმიანობა, ფინანსები, შესყიდვები და გასაღება (მარკეტინგი კომპანიის ინტერესებს აყენებს მისი ცალკეული ქვედანაყოფების ინტერესებზე მაღლა);
- კომპანიის მართვის „ნარმოების პრობლემების“ პოზიციიდან „განვითარების პრობლემების“ პოზიციაზე გადასვლისას მარკეტინგის სამსახური სულ უფრო **ინტეგრირდება** სხვა ქვედანაყოფებთან, მონაწილეობს რა კომპანიის განვითარების პროგრამების (პროექტების) დამუშავებაში (ფუნქციონირების გუნდები, ბიზნეს-ინჟინერინგი);
- ვითარდება უფრო მჭიდრო კოორდინაციის პროცესი **პროდუქტის** მენეჯერსა და **ბაზრის** მენეჯერს შორის, უკანასკნელის პრიორიტეტის გარკვეული გაზრდით (საბოლოოდ საქონელი ემსახურება ბაზარს). კლიენტურის (ბაზრის) ინტერესები გადადიან პირველ ადგილზე;
- ბაზრის სეგმენტების მენეჯერების საქმიანობის შეფასება ხორციელდება **კომპლექსურად** გაყიდვების, ბაზრის წილისა და მყიდველთა ლოიალურობის, კლიენტების მაჩვენებლების მხედვით (მაგრამ პრიორიტეტები თითოეულ ცალკე შემთხვევაში შეიძლება იყოს განსხვავებული);
- სამუშაოთა არსებითი გაფართოება **ინტეგრირებული** კომუნიკაციური კავშირების დარგში (PR ჯგუფების განსაკუთრებული განვითარება და სტიმულირება).

მარკეტინგის მაკროორდინირებული როლი იმდენად ამაღლებს მთლიანად კომპანიის ინტერესებს მის ცალკეულ ქვედანაყოფების ინტერესებზე, რომ საჭიროა გადანყვეტილებათა მიღება უმაღლეს დონეზე, მათი სტრატეგიული ხასიათისა და კონკრეტული ოპერაციული პროცედურების დამუშავების აუცილებლობის გათვალისწინებით წარმატებული რეალიზაციისათვის.

თანამედროვე პირობებში შეიმჩნევა მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა მიღებისა და რეალიზაციის ტენდენცია ე. წ. **ფუნქცია-თაშორისი ხელმძღვანელობის** დონეზე, რომელიც შედგება წარმოებისა და ტექნოლოგიების, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების, მარკეტინგის, გასაღების, ფინანსების და სხვა ქვედანაყოფების წარმომადგენლებისაგან. არსებითად, ფუნქციათაშორისი ხელმძღვანელობა მარკეტინგის მატრიცული ორგანიზაციის პრინციპებისა და მეთოდების შემდგომი განვითარებაა. განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ფუნქციათაშორისი ხელმძღვანელობა არ იზღუდება მხოლოდ მარკეტინგული გადანყვეტილებების მიღებით. მისი საქმიანობა ვრცელდება ორგანიზაციული სტრუქტურების ხელმძღვანელობაზე, რომლებიც იქმნება პოზიციურების განხორციელების, ახალი პროდუქციის დამუშავების, დისტრიბუტორული ქსელის შექმნის, სარეკლამო კამპანიების ჩატარებისთვის და ა. შ.

ფუნქციათაშორისი ხელმძღვანელობა უზრუნველყოფს უწყვეტ ზემოქმედებას კომპანიის (ფირმის) ყველა ფუნქციურ ქვედანაყოფებს შორის, კისრულობს პასუხისმგებლობას ბიუჯეტისათვის და აქვს უფლებამოსილება გააკონტროლოს მისაღები გადანყვეტილებების შესრულება. გარდა ამისა, იგი შეიმუშავებს პოლიტიკას და მართავს კომპანიის საგარეო ურთერთობებს თავის საბაზრო პარტნიორებთან ერთად. საბოლოო ანგარიშში მენეჯმენტი ფუნქციათაშორისი ხელმძღვანელობით ქმნის შესაძლებლობებს კომპანიის სწრაფი ადაპტაციისათვის ბაზრის ცვალებად პირობებთან და შემკვეთის მოთხოვნებთან. სხვა მნიშვნელოვანი ტენდენცია მდგომარეობს მარკეტინგის აქტიურ გამოყენებაში ამჟამად განვითარებად **ბიზნეს-ინჟინერიზმის** პროცესში. იგი განიხილება როგორც მეთოდი, რომელიც აძლევს შესაძლებლობას კომპანიებს სწრაფად შეეგუონ ცვალებად გარე გარემოს. ბიზნეს-ინჟინერიზმის „ნოუ-ჰაუ“ მდგომარეობს ბიზნესის მართვის პროცესის ელემენტების დეტალურ და ფორმალიზებულ აღწერაში, რომელიც გულისხმობს მენეჯმენტის სისტემის ფუნქციური ძირითადი ბლოკების ინტეგრირებულ გადანყვეტილებებს. ამასთან აქტიურად გამოიყენება კომპიუტერული ტექნოლოგიები, რომლებიც ხორციელდება ეტაპობრივად:

- პროცესის პირველი ეტაპია **სტრატეგიული მოდელირება**. გამოიყენება მარკეტინგული ანალიზი. ხორციელდება მიზნებისა და სტრატეგიების ფორმულირება. მოდელირების შედეგები შეიტანება სტანდარტულ ბლოკებში;
- **მეორე ეტაპია ორგანიზაციული მოდელირება**. მიმდინარეობს სტრატეგიის პროექტირება კომპანიის ფუნქციებად და ორგანიზაციულ რგოლებად. ამჟამად ნებისმიერი ცვლილებები მიზნებში იწვევს ცვლილებებს ორგანიზაციაში;
- მესამე ეტაპია **საპროცესო მოდელირება**, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს მიზნების მისაღწევად დაულაგებელი ფუნქციების დანყოფილება თანმიმდევრული მოქმედებების ნაკრებად;
- მეოთხე ეტაპია **რაოდენობითი მოდელირება**, რომელიც გულისხმობს ბიზნესის ფინანსური მოდელის დამუშავებას.

ამგვარად, მიიღწევა მოქმედებათა ზუსტი თანმიმდევრობა, რომელშიც მჭიდროდ დაკავშირებულია კომპანიის ყველა ფუნქცია, მათ რიცხვში მარკეტინგის ფუნქციები.

ბოლო წლებში ჩატარებული გამოკვლევები უჩვენებენ, რომ შეიძლება გამოიყოს მარკეტინგის ინტეგრაციული პროცესების რამდენიმე დონე კომპანიის მენეჯმენტის სისტემაში;

1. **კონტაქტუალური დონე**, რომელიც ახასიათებს მარკეტინგის აღქმას როგორც ბიზნესის წარმართვის კონცეფციას:

- მარკეტინგის ადგილი მენეჯმენტის „ლია“ სისტემაში;
- სტრატეგიული ორიენტაცია გრძელვადიან მოგებიანობაზე (აქციონერული ღირებულება) კომპანიის რესურსების ეფექტიანი გამოყენების ხარჯზე ბაზრის მოთხოვნათა შესაბამისად;
- ფასეულობის შექმნის პროცესი (პორტერის ფასეულობის ჯაჭვი);
- მარკეტინგის განვითარება როგორც ინვესტიციური პროცესი (კლიენტების მიზიდვა და შენარჩუნება, არამატერიალური აქტივები).

2. **ინფორმაციულ-ანალიტიკური დონე**, რომელიც ახასიათებს მარკეტინგული ინფორმაციის (როგორც ინტეგრაციის უმნიშვნელოვანესი მაკავშირებელი ელემენტის) გამოყენებას გადაწყვეტილებათა მიღებაში კომპანიის სხვადასხვა ქვედანაყოფების მიერ:

- სანარმოო (მოცულობა, ასორტიმენტი, დანახარჯები, შეფუთვა, სერვისი, გარანტიები);

- სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები (კონსტრუქცია საბაზრო სარგებლიანობის გათვალისწინებით);
  - საფინანსო (ბიუჯეტირება, საფასო პოლიტიკა);
  - შესყიდვა-გასაღებითი (აუცილებელი დასაკომპლექტებელი სარგებლიანობის შესაქმნელად, გაყიდვების ეფექტიანი ფორმები და მეთოდები);
  - ადმინისტრაციული (კადრების შერჩევა, განაწილება და სწავლება).
- 3. ორგანიზაციული დონე**, რომელიც უშუალოდ ახასიათებს მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობას:
- ორგანიზაციული აგებულება;
  - საქმიანობის კონკრეტული სახეები;
  - უფლებანი და მოვალეობანი;
  - კოორდინაციის შესაძლებლობები და სხვ.

- 4. ქსელური სტრუქტურები ახალი ორგანიზაციული ფორმები მარკეტინგში.** კომპანიის კავშირების ახალი სისტემა ცვლის ურთიერთობებს საროლე ფუნქციებს შორის. ძირითადი მიმართულებაა კომპანიის ფუნქციების დანაწილება და დელეგირება, საშინაო და საგარეო მრავალფუნქციური ხელმძღვანელობის ფორმირება; ცალკეული მონაწილეების „საკვანძო კომპეტენციების“ გამოყენება საერთო კონკურენტულ უპირატესობათა მისაღწევად. ასეთი მიდგომა წარმოადგენს მარკეტინგის ორგანიზაციის ტრადიციული იერარქიული ფორმის ალტერნატივას.

ქსელი — კომპანიის კავშირების სისტემა — ემყარება კომპანიის შიგნით ცალკეულ ფუნქციებს შორის საზღვრების მოშლას, აგრეთვე თვით კომპანიასა და მის გარემოცვას შორის. ეს განპირობებულია ბაზარზე რადიკალური ცვლილებების გავლენით (მომხმარებლების, კონკურენტების, დისტრიბუტორების ქცევა), პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგის განვითარებით, სანარმოო და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილებებით, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირებით, აგრეთვე ცვლილებებზე რეაგირების საკუთარი გამოცდილების უქონლობით და სხვ. ამასთან დაკავშირებით მარკეტინგის მენეჯმენტის მიზანია მომხმარებლებისათვის ფასეულობის შექმნის პროცესის მონაწილეებს შორის საქმიანობის ეფექტიანი კოორდინაცია. ქსელებში კავშირების ძირითად ტიპებს განეკუთვნება:

- ცენტრალური ორგანიზაცია აუცილებლობისას იყენებს სხვა ორგანიზაციებსა (ფირმებსა) და სპეციალისტებს წარმოშობილი პრობლემების გადასაწყვეტად;



- გრძელვადიანი თანამშრომლობა: ცენტრალური ორგანიზაცია ქმნის მუდმივ ჯგუფებს ქსელებს შორისი კავშირების საფუძველზე;
- თანამშრომლობა სხვა, მსგავს ორგანიზაციებთან (ცალკეული, კერძო საკითხების მიხედვით და სხვ.

**ქსელური მარკეტინგული ორგანიზაციების** მაგალითებია: 1)

შიგა საბაზრო ქსელები — რთული სტრუქტურის გარდაქმნა ცალკეულ შედარებით დამოუკიდებელ საშინაო ერთეულებად. მაგალითად, CM-მა დაყო წარმოება რვა ავტონომიურ ქვედანაყოფად, რომლებიც მუშაობენ დამოუკიდებლად საშინაო და საგარეო ბაზრებზე; 2) ვერტიკალური მარკეტინგული ქსელები — გავრცელების არხების მარკეტინგული ამრთვა. მაგალითად, IKEA. 3) კონცენტრული ქსელები — სხვადასხვა დარგის კომპანიებს შორის კავშირები. მაგალითად, იაპონური კორპორაციული ჯგუფები; 4) დროებითი ქსელები — ქსელები, რომლებიც ყალიბდებიან კონკრეტული პროგრამებისა და პროექტების მიხედვით. მაგალითად, პირდაპირი მარკეტინგი ინტერნეტის მეშვეობით.

## **დასკვნები**

1. საერთაშორისო საქმიანობის (ბიზნესის) მრავალრიცხოვანი სირთულეების (საზღვრების გაჩენა და გაქრობა, სახელმწიფო ძალაუფლების შეცვლა, ვალუტის კურსების მერყეობა, კორუფცია და ტექნოლოგიური მეკობრეობა) მიუხედავად კომპანიები, რომლებიც მუშაობენ გლობალურ დარგებში, გვერდს ვერ აუვლიან ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციას. მუშაობის გაგრძელება მხოლოდ საშინაო ბაზარზე და საბაზრო პოზიციების შენარჩუნება დაუშვებელია.
2. კომპანიის საზღვარგარეთულ ბაზარზე გასვლისას აუცილებელია განისაზღვროს მარკეტინგული მიზნები და პოლიტიკა. ქვეყნების შერჩევა უნდა მოხდეს სამი კრიტერიუმის მიხედვით: საბაზრო მიმზიდველობა, რისკიანობა და კონკურენტული უპირატესობა. განსაკუთრებული შემთხვევაა განვითარებადი ქვეყნები, სადაც შეიძლება ჰქონდეს ადგილი როგორც გარკვეულ შესაძლებლობებს, ასევე გარკვეულ რისკებსაც.
3. კონკრეტული ქვეყნის არჩევის შემდეგ კომპანიამ აუცილებლად უნდა განსაზღვროს მის ბაზარზე შეღწევის ოპტიმალური საშუალება: ირიბი ექსპორტი, პირდაპირი ექსპორტი, ლიცენზირება, ერთობლივი სანარმო ან პირდაპირი ინვესტიციები. თითოეული შემდგომი სტრატეგია გულისხმობს დიდ ვალდებულებებს, რისკებს, კონტროლს და პოტენციურ მოგებას.

4. მარკეტინგული პროგრამის დამუშავებისას, კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რა ზომით უნდა მოახდინოს მან თავისი მარკეტინგული პროგრამის ადაპტირება (საქონელი, წინ წაწევა, გავრცელება და ფასი) ადგილობრივ პირობებთან. სასაქონლო დონეზე კომპანიამ შეიძლება გამოიყენოს პირდაპირი გაფართოების, საქონლის ადაპტაციის ან გამოგონების სტრატეგია, წინ წაწევის დონეზე შესაძლებელია კომუნიკაციური და ორმაგი ადაპტაციის სტრატეგია; ფასების დონეზე მიმწოდებლები აწყდებიან ფასების ესკალაციასა და „რუხ“ ბაზარს; საქონლის გავრცელების დონეზე აუცილებელია გასაღების არხების სქემის დამუშავება საბოლოო მომხმარებლამდე. მარკეტინგულმა პროგრამამ უნდა გაითვალისწინოს კულტურული, სოციალური, პოლიტიკური, ტექნოლოგიური, ეკოლოგიური და სამართლებრივი შეზღუდვები, რომლებსაც შეიძლება წააწყდეს კომპანია სხვა ქვეყნებში.
5. საზღვარგარეთული ბაზრის საქმიანობაში ჩართულობის ხარისხის მიხედვით კომპანიები მართავენ თავის საერთაშორისო მარკეტინგს და ქმნიან საექსპორტო განყოფილებას, საერთაშორისო ქვედანაყოფს ან გლობალურ ორგანიზაციას.
6. გლობალიზაციის პირობებში ვლინდება ახალი ტენდენციები, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებასა და რეალიზაციასთან ფუნქციონირების ხელმძღვანელობის ფორმირების საფუძველზე, მარკეტინგის აქტიური მონაწილეობით ბიზნეს-ინჟინერინგის პროცედურებში. ამასთან დაკავშირებით პრინციპული მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის კავშირების დამყარებას წარმოებასთან (ბიზნესთან), ფინანსებთან, მომარაგებასა და გასაღებასთან, ადმინისტრირებასთან. მარკეტინგი ასრულებს **ინტაპრიკის** როლს ბაზარზე კომპანიის კომპლექსურ ძალისხმევაში. ხორციელდება პრინციპი, როდესაც კომპანიის წარმატებები, მისი მოგება და შემდგომი ზრდა მეტწილად დამოკიდებულია ბაზრის მოთხოვნებთან კომპანიის პოტენციალის გამოყენების მაქსიმალურად შეგუების ცოდნაზე.

## თავი 15. სოლისტიკური მარკეტინგული ორგანიზაციის მენეჯმენტი

### 15.1. ტანდენციები მარკეტინგის პრაქტიკაში

სავაჭრო მარკის ნორმალური გრძელვადიანი ზრდისათვის აუცილებელია, რომ მარკეტინგული ორგანიზაციის (ფირმის) მენეჯმენტი სწორად იყოს მონესრიგებული. ფირმებს (კომპანიებს) ხოლესტიკური ორიენტაციით დასჭირდებათ კარგად გაითავისონ მათთვის დამახასიათებელი სირთულეები და გულმოდგინედ დაგეგმონ და მჭიდრო კავშირში, კომპლექსურად განახორციელონ სხვადასხვა მარკეტინგული მოქმედებები. 1 და 3 თავებში განხილულია არსებითი ცვლილებები მარკეტინგულ მაკროგარემოში, ისეთები როგორცაა გლობალიზაცია, დელეგირება, მეცნიერულ-ტექნიკური (ტექნოლოგიური) პროგრამები, მომხმარებელთა საბაზრო ძალაუფლების გაზრდა, ბაზრების ფრაგმენტაცია. კერძოდ, მარკეტინგის გარემოში მიმდინარეობს შემდეგი პროცესები::

- **რეინჟინერინგი:** სპეციალისტების გუნდებს ევალებათ სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის პროცესების მართვა, მიიღება ზომები ბარიერების აღმოსაფხვრელად (ფირმის) ორგანიზაციის განყოფილებებს შორის მათ მიერ შესასრულებელი ფუნქციების თვალსაზრისით;
- **აუტსორსინგი:** უმჯობესდება მზადყოფნა საზღვარგარეთელი მიმწოდებლებისაგან საქონლისა და მომსახურების სულ უფრო მეტი მოცულობების შესაძენად;
- **ბენეფარკინგი:** საუკეთესო კომპანიების გამოცდილების შესწავლა საკუთარი საქმიანობის სრულყოფის მიზნით;
- **მიმწოდებლებთან პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება:** უფრო მჭიდრო თანამშრომლობა კლიენტებთან (მომხმარებლებთან), რომელიც მიმართულია მათ მიერ მისაღები ფასეულობის გადიდებაზე;
- **შერწყმა:** კომპანიების მიერ მოცემულ ან მომიჯნავე დარგში მომუშავე სანარმოს შექმნა ან შერწყმა მასშტაბის ეფექტის მიღების და სასაქონლო ასორტიმენტის გაფართოების მიზნით;
- **გლობალიზაცია:** მისწრაფება „იზროვნეთ გლობალურად“ და „იმოქმედეთ ლოკალურად“;
- **„ჰეკუმენა“:** ორგანიზაციის მართვის დონეების რიცხვის შემცირება მყიდველებთან ახლოს ყოფნის მიზნით;

- **კონცენტრაცია:** საქმიანობის (ბიზნესის) და მყიდველთა ყველაზე მოგებიან მიმართულებათა განსაზღვრა და მათზე კონცენტრაცია;
- **დაჩქარება:** ორგანიზაციებისა და პროცესების მოწყობა იმგვარად, რომ სწრაფად მოხდეს რეაგირება ცვლილებებზე გარე გარემოში;
- **უფლებამოსილებათა დელეგირება:** პერსონალის ნახალისება და უფლებამოსილებათა გაფართოება ინოვაციებისა და ინიციატივის სტიმულირების მიზნით.

მარკეტინგის როლი კომპანიაში იცვლება. ტრადიციულად მარკეტინგის სპეციალისტები ასრულებდნენ შუამავლების როლს, მათ მოვალეობაში შედიოდა მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლა და ამ ინფორმაციის გადაცემა კომპანიის სხვადასხვა განყოფილებისთვის. მაგრამ დღეს სწარმოთა უმრავლესობა მუშაობს მყარ საქმიან ქსელებში და თითოეულ ფუნქციურ ქვედანაყოფს შეუძლია პირდაპირი ურთიერთქმედება მყიდველებთან. მარკეტინგს არა აქვს მონოპოლია მომხმარებლებთან (მყიდველებთან) ურთიერთმოქმედებაზე. დღეს მისი ამოცანაა კომპანიისა და მყიდველების ყველა მაკავშირებელი პროცესის ინტეგრაცია, რომ მყიდველებმა დაინახონ კომპანიის მთლიანი სახე და გაიგონ მისი ერთიანი ხმა. ამ მხრივ საშინაო მარკეტინგი მოითხოვს, რომ კომპანიის ყველა თანამშრომელმა გაითავისოს მისი მარკეტინგული კონცეფციები, მიზნები და მონაწილეობა მყიდველებისათვის ფასეულობის შექმნაში, შეთავაზებასა და წინ წანევაში. ბოლო დროს მარკეტინგი გასაღების განყოფილების ერთ-ერთი ფუნქციიდან გადაიქცა მთელი ორგანიზაციის (ფირმის) უმნიშვნელოვანეს ფუნქციურ სფეროდ, ვინაიდან გასაღების განყოფილებებს არ შეუძლიათ განახორციელონ ისეთი მნიშვნელოვანი ფუნქციები, როგორცაა მარკეტინგული კვლევები, ახალი საქონლის დამუშავება, რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, მყიდველთა მომსახურება; ამიტომ კომპანიებში დაიწყეს მარკეტინგის განყოფილების შექმნა. როდესაც მარკეტინგსა და გასაღებას შორის დაიწყო კონფლიქტების წარმოშობა, ბევრმა კომპანიამ გააერთიანა ეს ორი სამსახური ერთ განყოფილებად.

კომპანიას შეიძლება გააჩნდეს მარკეტინგის აქტიური განყოფილება და მაინც განიცადოს მარცხი ბაზარზე. ბევრი რამ დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ მყიდველთა მოთხოვნის მიმართ კომპანიის დანარჩენ განყოფილებებს. თუ ისინი ჩათვლიან, რომ ეს მარკეტინგის განყოფილების საქმეა, მაშინ კომპანიაში მარკეტინგი არ შეიძლება ჩაითვალოს ეფექტიანად. მხოლოდ მაშინ, როცა კომპანიის ყველა თანამშრომელი შეიცნობს, რომ მათი სამუშაოა მყიდველთა მიზიდვა, მომსახურება და დაკმაყოფი-

ლება, შეიძლება ითქვას, რომ კომპანია გახდა ბაზრის ეფექტიანი სუბიექტი. ამჟამად ბევრი კომპანია ფოკუსირებს საკვანძო პროცესებზე და არა სტრუქტურულ ქვედანაყოფებზე (განყოფილებებზე). ორგანიზაციას (ფირმას), რომელიც დანაწილებულია განყოფილებებად, სულ უფრო ხშირად მიიჩნევენ დაბრკოლებად ძირითადი ფუნქციების შესრულებისთვის. მყიდველებზე ორიენტირებული შედეგების მისაღწევად კომპანიებში იქმნებიან შერეული ქვედანაყოფები (ჯგუფები) რომლებსაც მართავენ მენეჯერები პროცესების (კომპლექსების) მიხედვით. სამუშაო დროის ის ნაწილი, რომელსაც მარკეტინგის განყოფილების თანამშრომლები და სავაჭრო პერსონალი უთმობენ მუშაობას შერეულ ჯგუფში, სულ უფრო იზრდება.

ამჟამად მარკეტინგის ქვედანაყოფის ორგანიზაცია კომპანიაში ხორციელდება სხვადასხვა ფორმით: შესასრულებელი ფუნქციების, გეოგრაფიული (ტერიტორიული) ნიშნის, საქონლის ან სავაჭრო მარკეტების მართვის, ბაზრების მიხედვით, მატრიცული ფორმით ან კორპორაციულ-დივიზიური პრინციპით.

კომპანიაში მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ფუნქციური მოწყობა (ნახ. 15.1). ფუნქციური სპეციალისტები ექვემდებარებიან კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტს მარკეტინგის დარგში. სხვა სპეციალისტები შეიძლება ექვემდებარებოდეს მყიდველთა მომსახურების მენეჯერს, მარკეტინგის დაგეგმვის მენეჯერს, საბაზრო ლოგისტიკის მენეჯერს, პირდაპირი მარკეტინგის მენეჯერს, ინტერნეტ-მარკეტინგის მენეჯერს. მარკეტინგის ფუნქციური ორგანიზაციის ძირითადი ღირსება მისი ადმინისტრაციული სიმარტივეა. თუმცა, მარკეტინგულ კოლექტივში ნორმალური მუშა ურთიერთობების მოწესრიგების საკითხი იყო და რჩება აქტუალური. გარდა ამისა, საქონლისა და მომსახურე ბაზრების რიცხვის ზრდისას მოცემული მოდელის ეფექტიანობა მცირდება. მარკეტინგის დარგში კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი მუდმივად არეგულირებს კონკურენტი ფუნქციური სპეციალისტების ურთიერთსა-ნინაალმდევო მოთხოვნებს და ახდენს მათი მოქმედებების კოორდინირებას.

კომპანიები, რომლებიც აწვდიან საქონელს საშინაო ბაზარს, ხშირად ქმნიან თავიანთ სავაჭრო (ზოგჯერ სხვა, მარკეტინგულის ჩათვლით) განყოფილებებს გეოგრაფიული (ტერიტორიული) პორინციპით. ეროვნული გასაღების მენეჯერს შეუძლია უხელმძღვანელოს ოთხ რეგიონულ სავაჭრო მენეჯერს, რომელთაგანაც თითოეული მენეჯერის დაქვემდებარებაშია ექვსი ზონალური მენეჯერი. ვაჭრობის მენეჯერებს განსაზღვრულ ზონაში ექვემდებარება რვა რაიონული მენეჯერი, ხოლო მათ, თავის მხრივ — ათ-ათი სავაჭრო წარმომადგენელი ან გამყიდველი. ზოგიერთ კომპანიაში შემოღებულია

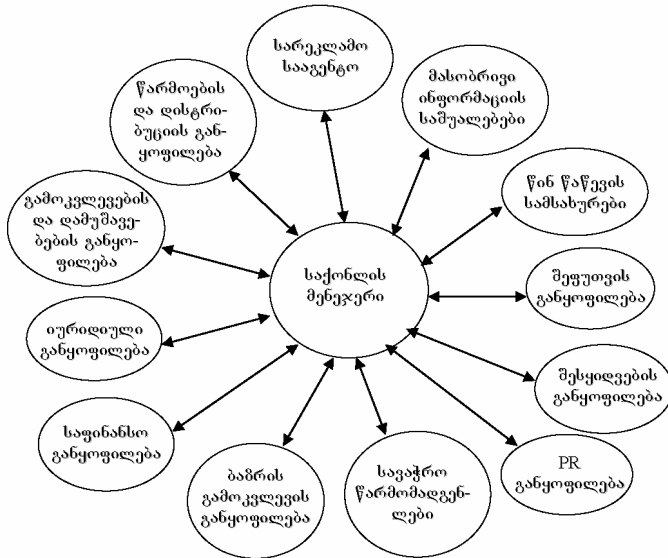
**ტერიტორიული გაზრის სპეციალისტების** თანამდებობები (რეგიონული ან ადგილობრივი მარკეტინგის მენეჯერები), რომელთა მოვალეობაში შედის გაყიდვების უზრუნველყოფა გასაღების ძირითად ბაზრებზე. მაგალითად, აშშ-ში ასეთ ბაზრად ითვლება მაიაში, სადაც საოჯახო მეურნეობათა 46%-ს შეადგენენ ლათინური ამერიკიდან გამოსული ოჯახები. რეგიონულ მარკეტინგზე გადავიდნენ მრავალფეროვანი კომპანიები. მათ შორისაა ცონალდ'ს, რომლის საერთო სარეკლამო ბიუჯეტის დაახლოებით ნახევარი ნაწილდება რეგიონულ განსხვავებათა გათვალისწინებით.



**ნახ. 15.1. მარკეტინგის ფუნქციური ორგანიზაცია**

კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ სხვადასხვა საქონელს და ფლობენ მრავალ სავაჭრო მარკას, ხშირად ორგანიზებული არიან **ცალკეული საქონლის ან ბრენდების მართვის პრინციპით**. ასეთი ორგანიზაცია არ ცვლის ფუნქციურ მართვას (მენეჯმენტს) და ემსახურება როგორც მართვის დამატებითი დონე. ხელმძღვანელობის დაქვემდებარებაშია სასაქონლო კატეგორიების მენეჯერები, რომლებიც თავის მხრივ, მართავენ კონკრეტული საქონლისა და მარკების მენეჯერებს. ორგანიზაცია საქონლის ან მარკების მიხედვით მიზანშეწონილია იმ შემთხვევებში, როდესაც კომპანია უშვებს პროდუქციის დიდ ასორტიმენტს და როდესაც საქონლის ნომენკლატურა იმდენად დიდია, რომ ფუნქციური ორგანიზაციის ჩარჩოებში შეუძლებელია მართვა. საქონლის და სავაჭრო მარკების

მართვა (პროდუქტ-მანეჯმენტი და ბრენდ-მენეჯმენტი) ზოგჯერ ცნობილია „**ცენტრ-სხივის**“ **სისტემის** სახელწოდებით. საქონლის ან სავაჭრო მარკის მენეჯერი იმყოფება ცენტრში, საიდანაც მომდინარეობენ სხივები — კავშირები სხვადასხვა განყოფილებისაკენ (ნახ. 15.2). საქონლის ან სავაჭრო მარკის მენეჯერის მოვალეობებში მოიაზრება:



**ნახ. 15.2. საქონლის მიხედვით მენეჯერის ურთიერთმოქმედებები**

- საქონლის განვითარების გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანი საქონლის შექმნა;
- მარკეტინგის წლიური გეგმის დამუშავება და გასაღების მოცულობების პროგნოზირება;
- ურთიერთმოქმედება სარეკლამო და სხვა სააგენტოებთან სარეკლამო მიმართვების, პროგრამებისა და კამპანიების შექმნა-განხორციელებაში;
- სავაჭრო წარმომადგენლებისა და დისტრიბუტორების მიერ საქონლის შენარჩუნების სტიმულირება;
- მონაცემთა მუდმივი შეგროვება საქონლის გაყიდვების მაჩვენებლების, მისადმი მყიდველთა და გამყიდველთა მხრიდან დამოკიდებულების, ახალი პრობლემებისა და შესაძლებლობის შესახებ;

- საქონლის სრულყოფის პროგრამების ინიცირება, რომლებიც მიმართულია ცვალებად მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად.

ორგანიზაციას საქონლის მიხედვით გააჩნია რამდენიმე უპირატესობა. უპირველეს ყოვლისა მენეჯერი ლებულობს ძალისხმევის კონცენტრირების შესაძლებლობას მარკეტინგის ეფექტიანი კომპლექსის დამუშავებაზე თავისი საქონლისათვის. ჩქარდება მისი რეაქცია საბაზრო პრობლემებზე, ნაკლებად ცნობილ მარკებს ექცევა დიდი ყურადღება, რამდენადაც მათ უჩნდებათ თავისი „დამცველი“. მართვის ასეთი ორგანიზაცია იძლევა შესაძლებლობას გადაილახოს თანმხლები ნაკლოვანებები მარკეტინგის განყოფილების გონივრული ორგანიზაციის პირობებში.

თუ ყველა მყიდველი (მომხმარებელი) თავიანთი ქცევის შესაბამისად შეიძლება დაიყოს რამდენიმე ჯგუფად, მიზანშეწონილია მოენყოს **მართვა ბაზრების მიხედვით**. ამ შემთხვევაში მენეჯერი ყველა ბაზრის მიხედვით ხელმძღვანელობს ცალკეული ბაზრების მიხედვით მენეჯერების საქმიანობას (მათ აგრეთვე უწოდებენ ბაზრის განვითარების მენეჯერებს, ბაზრის სპეციალისტებს ან დარგის სპეციალისტებს). აუცილებლობისას ბაზრის მენეჯერებს შეუძლიათ დახმარებისათვის მიმართონ ფუნქციურ სამსახურებს. იმას, ვინც ახორციელებს კომპანიის საქმიანობის კოორდინირებას ყველაზე მნიშვნელოვან ბაზრებზე, შეიძლება თავის დაქვემდებარებაში ჰყავდეს რამდენიმე ფუნქციური სპეციალისტი. ბაზრების მიხედვით მენეჯერების მოვალეობები ანალოგიურია საქონლის მიხედვით მენეჯერების მოვალეობებთან. ამ მენეჯერების მუშაობის ეფექტიანობა ფასდება მოგებიანობის მაჩვენებლებისა და შესაბამისი ბაზრების ტევადობის ზრდის მიხედვით. მოცემული სისტემის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ მარკეტინგული საქმიანობა ეწყობა იმგვარად, რომ დაკმაყოფილდეს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების მოთხოვნილებები. ამასთან კომპანია ნაკლებად კონცენტრირდება მარკეტინგის ფუნქციებზე, რეგიონებზე ან საქონელზეც კი. ბევრი კომპანიის რეორგანიზაცია ხდება ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად, ე. ი. ხდებიან **ორგანიზაციებად, რომლებიც ორიენტირებული არიან ბაზარზე**. მაგალითად, კომპანია Xerox-მა უარი თქვა რეგიონულ გაყიდვებზე დარგების მიხედვით პროდუქციის რეალიზაციის სასარგებლოდ, და ზუსტად ასევე მოიქცა IBM და სხვა კომპანიები. **მომხმარებლების მიხედვით მართვის** ორგანიზებისას კომპანია მიისწრაფვის ისეთი სტრუქტურისაკენ, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას გაირკვეს და დაკმაყოფილდეს ინდივიდუალური კლიენტების (მომხმარებლების) საჭიროებანი განსხვავებით მასობრივ ბაზართან ან ბაზრის სეგმენტებთანაც მუშაობისაგან.



კომპანიებს, რომლებსაც გააჩნიათ ასორტიმენტული ჯგუფების დიდი რიცხვი და ოპერირებენ სხვადასხვა ბაზრებზე, შეუძლიათ შექმნან **მატრიცული ორგანიზაცია** (იხ. ნახ. 15.3). კომპანია DuPont-ში სანამ შედიოდა ქსოვილების ბოჭკოს განყოფილება, მასში მუშაობდა რამდენიმე მენეჯერი (თითოეული მათგანი თავის პროდუქტზე). ერთი დაკავებული ვისკოზით, მეორე — აცეტატის ბოჭკოთი, მესამე — ნეილონით, მეოთხე — ორლონით, მეხუთე — დაკრონით. საქონლის მენეჯერების გარდა ამ განყოფილებაში მუშაობდნენ ბაზრის მენეჯერები, რომლებიც დაკავებულნი იყვნენ ცალკე მამაკაცის ტანსაცმლით, ქალის ტანსაცმლით, აგრეთვე საოჯახო-საქონლით და სამრეწველო დანიშნულებს პროდუქციით. საქონლის მენეჯერები გეგმავენ გასაღებასა და მოგებას თავისი ბოჭკოს მიხედვით. ისინი თხოვდნენ ბაზრების მენეჯერებს შეეფასებინათ,

ბაზრის მენეჯერები

	მამაკაცის ტანსაცმელი	ქალის ტანსაცმელი	საოჯახო საქონელი	სამრეწველო ბაზრები
ვისკოზა				
აცეტატი				
ნეილონი				
ორლონი				
დაკრონი				

ნახ. 15.3. საქონელ-ბაზრების ორგანიზაციის მატრიცული სისტემა

ბოჭკოს რა რაოდენობა შეიძლება გაყიდულიყო თითოეულ ბაზარზე შეთავაზებული ფასით. მარკეტინგული გეგმების შედგენისას ისინი მოითხოვდნენ საქონლის მენეჯერებისაგან მონაცემებს ფასების შესახებ ბოჭკოს ყველა სახეზე და მათი არსებობის შესახებ. როგორც წესი, გასაღების პროგნოზები, რომლებიც შედგენილია ბაზრის მენეჯერების და საქონლის მენეჯერების მიერ, უნდა დაემთხვეს ერთმანეთს. ერთი შეხედვით, მატრიცული ორგანიზაცია იდეალური ვარიანტია კომპანიებისათვის, რომლებსაც გააჩნია საქონელი და ბაზარი დიდი მოცულობით. პრობლემა ისაა, რომ ეს სისტემა ძვირი ჯდება და იწვევს კონფლიქტებს. ყველა ამ მენეჯერის შენახვაც ძვირი ჯდება. აგრეთვე წარმოიშობა რიგი საკითხებისა უფლებამოსილებათა განაწილებისა და პასუხისმგებლობის შესახებ.

ინტერესი მატრიცული ორგანიზაციის მიმართ იზრდება, ვინაიდან კომპანიები ქმნიან პირობებს, რომელშიც ასეთ სისტემას აქვს შესაძლებლობა იყოს მარტივი და მცირერიცხოვანი საკომანდო სტრუქტურით, რომელიც აგებულია ბიზნეს-პროცესების მიხედვით და მოიცავს ერთბაშად რამდენიმე ფუნქციურ სამსახურს.

კომპანიები, რომლებსაც გააჩნიათ საქონლის/ბაზრების დიდი რიცხვი, გაფართოებისას ძირითად სასაქონლო-საბაზრო ჯგუფებს გარდაქმნიან ცალკეულ ქვედანაყოფებად. ამ ქვედანაყოფებში იქმნება საკუთარი განყოფილებები და სამსახურები. იბადება კითხვა: მარკეტინგული მომსახურებისა და ლონისძიებების რა ნაწილს ასრულებენ სათავო ოფისები, ხოლო რა ნაწილს — ქვედანაყოფები? კომპანიები, რომლებიც ორგანიზებულია კორპორაციულ-დივიზიონური პრინციპით, ამ საკითხზე პასუხობენ სხვადასხვანაირად:

- **კორპორაციული მარკეტინგი არ არსებობს.** ზოგიერთი კომპანიების შტაბ-ბინებში არ არის მარკეტინგის სპეციალისტები, ვინაიდან ხელმძღვანელობა მიიჩნევს, რომ კორპორაციული მარკეტინგი უსარგებლოა. თითოეულ ქვედანაყოფში არის მარკეტინგის თავისი განყოფილება;
- **ზომიერი კორპორაციული მარკეტინგი.** ზოგიერთ კომპანიას გააჩნია უმაღლესი დონის მარკეტინგის სპეციალისტების მცირე შტატი, რომელთა ფუნქციური მოვალეობების წრე შეზღუდულია. ძირითადად ეს არის: 1) ტოპ-მენეჯმენტის დახმარება შესაძლებლობათა საერთო შეფასებაში; 2) ქვედანაყოფების კონსულტირება; 3) დახმარება ქვედანაყოფებს, რომლებშიც არ არის მარკეტინგის განყოფილება ან არაეფექტიანია; 4) მარკეტინგის კონცეფციის ცნობება კომპანიის დანარჩენი ქვედანაყოფებისათვის;
- **ქლიარი კორპორაციული მარკეტინგი.** ზოგიერთ კომპანიაში მარკეტინგის ცენტრალური განყოფილების პერსონალი ზემოთჩამოთვლილი ფუნქციების დამატებით ახორციელებს სხვადასხვა სამუშაოს ქვედანაყოფებისათვის: კორპორაციული მარკეტინგის სპეციალისტებს შეუძლიათ აღმოუჩინონ მათ მრავალფეროვანი მარკეტინგული მომსახურება (მაგალითად, სარეკლამო, გასაღების სტიმულირება, ბაზრების გამოკვლევა და სხვ.).

მიუხედავად იმისა, რამდენად ფორმალურად იყოფილია კორპორაციული მარკეტინგი, განსაზღვრული ლონისძიებები უნდა ჩატარდეს სწორედ „ზემოდან ქვევით“. კორპორატიული მარკეტინგის როლი გამოიხატება შემდეგში:

- მყიდველზე ორიენტაციის კულტურის დანერგვა, მყიდველის ადვოკატის როლის შესრულება უმაღლეს დონეზე სტრატეგიის ფორმულირებისას;
- ბაზრების მიმზიდველობის შეფასება: მყიდველთა მოთხოვნილებებისა და კონკურენტების მიწოდებების ანალიზი;
- მთლიანად ფასეულობის მიწოდების დამუშავება, ხედვის შექმნა და მყიდველებისათვის კონკურენტუნარიანი ფასეულობის მიწოდების ძირითადი პარამეტრების განსაზღვრა.

კომპანიის ყველა ფუნქცია უნდა იყოს შეთანხმებული, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს მისი მიზნების მიღწევა. მაგრამ პრაქტიკაში კომპანიის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს (განყოფილებებს) შორის კავშირების დასახასიათებლად ხშირად უფრო გამოდგება სიტყვები „მეტოქეობა“ და „უნდობლობა“. საშინაო კონფლიქტების მიზეზებია კომპანიის ინტერესებსა და განყოფილებების (თანამშრომლების) ინტერესების შესახებ აზრთა სხვადასხვაობა. კონფლიქტი შეიძლება წარმოიშვას აგრეთვე განყოფილებებში უაზრო სტერეოტიპებისა და წინასწარშეგონებების არსებობის გამო. ჩვეულებრივ ორგანიზაციაში (კომპანიაში) მყიდველთა დაკმაყოფილებაზე პოტენციურად გავლენას ახდენს ყველა ფუნქცია. მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად, ყველა განყოფილებამ უნდა იზრუნოს პირველ რიგში მყიდველებზე (მომხმარებლებზე, კლიენტებზე) და იმუშაოს ერთობლივად მათი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ამას თვალყური უნდა ადევნოს მარკეტინგის განყოფილებამ. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი ან დირექტორი მარკეტინგის დარგში ასრულებს ორ ამოცანას: 1) კომპანიაში საშინაო მარკეტინგის კოორდინირება და 2) მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინირება საფინანსო, საწარმოო და კომპანიის სხვა ფუნქციებთან. მაგრამ ხშირად სხვა განყოფილებები თავიანთ საქმიანობას არ უქვემდებარებენ განსაკუთრებით მყიდველთა ინტერესებს. ამასთან დაკავშირებით სხვადასხვა სტრუქტურული ქვედანაყოფების პოზიცია ასეთია:

- **საინჟინრო-ტექნიკურ განყოფილებას** კონფლიქტი აქვს მარკეტინგის განყოფილებასთან, როდესაც მარკეტინგის სპეციალისტები მოითხოვენ წარმოებაში ერთდროულად რამდენიმე მოდელის ჩაშვებას, მით უმეტეს თუ ამისათვის საჭიროა არასტანდარტული კომპონენტები. ინჟინრების აზრით, მარკეტინგის სპეციალისტები ტექნიკურად (ტექნოლოგიურად) სათანადოდ არ ეუკვევიან მოცემულ პრობლემაში, მათი პრიორიტეტები მუდმივად იცვლება (ბაზრის კონიუნქტურა ცვალებადია), რაც ნდობის ხარისხს აქვეითებს;
- **მომარაგების განყოფილებას** არ მოსწონს, რომ მარკეტინგის განყოფილება მოითხოვს საქონლის რამდენიმე მოდელის ერ-

თდროულად წარმოებას, რაც საჭიროებს მრავალფეროვანი დეტალის მცირე პარტიების შესყიდვას, მაშინ როდესაც შესყიდვის სპეციალისტები მიისწრაფვიან შეიძინონ მსხვილი პარტიები (ათიოდე დასახელების ნაწარმი). მომმარაგებლები ხშირად უკმაყოფილონი არიან მარკეტინგის განყოფილების (სპეციალისტების) პროგნოზების სიზუსტის დაბალი დონით, რის გამოც შემსყიდველებს ხშირად უნევთ დაკომპლექტების დეტალების შეკვეთა სიჩქარეში არახელსაყრელი ფასით ან მასალების მეტისმეტი მარაგის შენახვა;

➤ **საფინანსო განყოფილებას** მიაჩნია რომ მარკეტინგის განყოფილების თანამშრომლები ადგენენ პროგნოზებს განსაკუთრებით საკუთარ საჭიროებებზე ორიენტაციით და არ ფიქრობენ ფინანსურ ხარჯებზე. გარდა ამისა, ფინანსისტები მიიჩნევენ, რომ მარკეტინგის სპეციალისტები იოლად თანხმდებიან ფასების შემცირებას შეკვეთების მიღებისას და არ ფიქრობენ მოგების შესახებ. მათ აგრეთვე მიაჩნიათ, რომ მარკეტინგის სპეციალისტებმა „ყველაფერი იციან ფასეულობის შესახებ და არაფერი — ფასის შესახებ“;

➤ **ბუღალტერია** ხშირად უკმაყოფილოა იმის გამო, რომ გაყიდვების შესახებ ანგარიშგების წარდგენა არ ხდება დროულად. ცალკეული შემკვეთებისათვის განსაკუთრებული პირობები მოითხოვენ სპეციალურ სააღრიცხვო პროცედურებს. კრედიტების ექსპერტები აფასებენ შემკვეთების ფინანსურ მდგომარეობას და ეჭვების წარმოშობის შემთხვევაში ზღუდავენ მათ კრედიტს ან უარს ამბობენ მასზე. ისინი დარწმუნებულნი არიან, რომ მარკეტინგის განყოფილება მზადაა მოახდინოს საქონლის ყველა მსურველზე გაგზავნის სანქციონირება, მათ შორის იმათზეც, ვისი გადახდისუნარიანობაც საეჭვოა.

კომპანია უნდა მიისწრაფოდეს ბალანსისაკენ, რომლის დროსაც მარკეტინგი და სხვა განყოფილებები შეძლებდნენ ერთობლივად კომპანიის პრიორიტეტების განსაზღვრას. მათ შორის ურთიერთგაგების მიღწევას შეიძლება დაეხმაროს საერთო სემინარების ჩატარება, ერთობლივი კომისიების შექმნა, განყოფილებების თანამშრომელთა ურთიერთქმედება, კადრების გაცვლა, ანალიზური მეთოდების გამოყენება ქცევის რაც შეიძლება ხელსაყრელი ხაზის მოძიებისათვის. ასეთ სიტუაციაში საუკეთესო გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს თითოეული განყოფილების ფუნქციათაშორისი შეხვედრა მარკეტინგის განყოფილებასთან, რაც განამტკიცებს ურთიერთგაგებას და თანამშრომლობას. თითოეულმა განყოფილებამ უნდა გაიგოს სხვა განყოფილებათა მოქმედებების ლოგიკა. როდესაც კომპანიის განყოფი-

ლებები ერთად მუშაობენ საერთო მიზნების მისაღწევად, მარკეტინგი ხდება უფრო ეფექტიანი.

## 15.2. კრეატიული მარკეტინგული ორგანიზაციის შიქმნა

ბევრი კომპანია აცნობიერებს, რომ ფაქტიურად ისინი ორიენტირებულნი არიან არა იმდენად მყიდველებსა და ბაზრებზე, რამდენადაც საქონელსა და გასაღებზე. ისეთი ცნობილი კომპანიები, როგორიცაა Baxter, General Motors, Shell, J. P. Morgan, მიისწრაფვიან გარდაქმნისაკენ ბაზარზე ორიენტირებულ სტრუქტურებში. ეს პროცესი მოითხოვს:

- მყიდველთა ინტერესების შესახებ ზრუნვის ნახალისებას მთელი ორგანიზაციის (ფირმის) მასშტაბით;
- ორგანიზაციულ სტრუქტურას, რომელიც აგებულია სამომხმარებლო სეგმენტების მიხედვით და არა საქონლის მიხედვით;
- მომხმარებელთა (მყიდველთა) გაღრმავებულ შესწავლას თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევების დახმარებით.

ასეთი მიდგომის სარგებლობა არსებითია. კვლევების შედეგად გაკეთებულია შემდეგი დასკვნა: კომპანიის სტრატეგია რაც უფრო ენერგიულად იქნება ორიენტირებული მყიდველზე, მით უფრო მაღალია მწარმოებლობის დონე (თითქმის 7%-ით). ეს არ არის იოლი ამოცანა. არ შეიძლება ფიქრი იმაზე, რომ ყველაფერი მოხდება თავისთავად, საკმარისია მხოლოდ დირექტორი გამოვიდეს სიტყვით, რომელშიც იგი შეეცდება დაარწმუნოს მუშაკები „იფიქრონ მყიდველების შესახებ“. ასეთი ცვლილება მოითხოვს ორგანიზაციის (კომპანიის) თანამდებობრივი ინსტრუქციების, ორგანიზაციული სტრუქტურის, სტიმულებისა და ურთიერთკავშირების გადასინჯვას. კომპანიის პრეზიდენტმა მარკეტინგის უნარიანობის განვითარებისათვის უნდა გადადგას შემდეგი ძირითადი ნაბიჯები:

- **ღანიშნოს მარკეტინგის მთავარი მენეჯერი და შიქმნას გუნდი მარკეტინგული საკითხების გადასაწყვეტად.** ამ გუნდში უნდა შევიდნენ თვითონ კომპანიის პრეზიდენტი, ვიცე-პრეზიდენტები, აგრეთვე ზოგიერთი სხვა საკვანძო მუშაკები;
- **ტოპ-მენეჯერების დარწმუნება მყიდველებზე ორიენტაციის აუცილებლობაში.** მარკეტინგის დირექტორი (ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში) თვითონ უნდა იყოს მაგალითი კლიენტებისათვის მუშაობის და ნაახალისოს ისინი, ვინც ასე იქცევა;

- **დასმარების მიღება გარედას.** მაგალითად, კონსალტინგურ ფორმებს გააჩნიათ კომპანიების მარკეტინგული ორიენტაციის შეცვლის დიდი გამოცდილება;
- **ნასალისებათა სისტემის შიგნით.** სანამ შესყიდვებისა და წარმოების განყოფილებები ლეზულობენ გასამრჯელოს დანახარჯების დაბალი დონისათვის, ისინი წინააღმდეგნი არიან ხარჯების გაზრდისა, რომლებიც მიმართულია სერვისის დონის ამაღლებაზე. სანამ საფინანსო განყოფილება ორიენტირებს მოკლევადიანი რენტაბელობის მაჩვენებლებზე, იგი იქნება მარკეტინგული ინვესტიციების წინააღმდეგი, რომლებიც მიმართულია ლოიალური მყიდველების ფართო სეგმენტზე;
- **სამუშაოდ მარკეტინგის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მიწვევა.** კომპანიას სჭირდება ძლიერი ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში, რომელიც ფლობს არა მარტო შესაბამისი განყოფილების მართვის ჩვევებს, არამედ შესწევს უნარიც დაიმსახუროს დანარჩენი ვიცე-პრეზიდენტების პატივისცემა და მოახდინოს მათზე გავლენა. კომპანიამ, რომელსაც გააჩნია რამდენიმე ქვედანაყოფი, უნდა შექმნას მარკეტინგის ძლიერი კორპორაციული განყოფილება;
- **საკუთარი მარკეტინგული პროგრამების დამუშავება.** კომპანიამ უნდა იზრუნოს პროგრამების გულმოდგინედ დამუშავების შესახებ უმაღლესი ხელმძღვანელობისათვის, ქვედანაყოფების მენეჯერებისათვის, მარკეტინგისა და ვაჭრობის მუშაკებისათვის, სანარმოო მუშებისათვის და სხვ. Motorola და Accenture იყენებენ სწავლის ასეთ პროგრამებს;
- **მარკეტინგული დაგეგმვის თანამედროვე სისტემის დანერგვა.** დაგეგმვაში მონაწილეობა აიძულებს მენეჯერებს იფიქრონ საბაზრო გარემოს, შესაძლებლობების, კონკურენტული ტენდენციებისა და სხვა ფაქტორების შესახებ. მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავების შემდეგ იწყება კონკრეტული მუშაობა, კონკრეტული საქონლისა და სეგმენტების მიხედვით გასაღებისა და მოგების პროგნოზების მომზადებაზე. მენეჯერებმა პასუხი უნდა აგონ ამ გეგმების შესრულებისათვის;
- **მარკეტინგული საქმიანობის ყოველწლიური ნასალისების დანერგვა.** კომპანიის განყოფილებები, რომლებიც ამუშავებენ მარკეტინგის გეგმებს, უნდა აცნობებდნენ მათი შესრულების შედეგებს სპეციალურ კომიტეტს (კომისიას). საუკეთესო ვარიანტების დამამუშავებლები ჯილდოვდებიან განსაკუთრებულ ცერემონიაზე. შემდეგ ეს გეგმები ვრცელდება ყველა სხვა განყოფილებაში როგორც „მარკეტინგული აზროვნე-

ბის ნიმუში“, ასეთი პროგრამები გამოიყენება კომპანიებში Accenture, Bekton-Dickenson და DuPont;

- **ქირითადი ყურადღება მიექცის არა განყოფილებაზე, არამედ პროცესებსა და შედეგებს.** კომპანიამ უნდა მოახდინოს პროცესების იდენტიფიცირება, რომლებიც განსაზღვრავენ საბოლოო შედეგებს. უნდა შეიქმნას დისციპლინათაშორისი გუნდები და დაინიშნოს მათი მენეჯერები, რომლებიც განახორციელებენ ამ პროცესების გარდაქმნასა და დანერგვას;
- **თანამშრომლისათვის უზღაურების მიზანმიმართული პროგრესული კომპანიები ახალისებენ და აჯილდოებენ თავიანთ თანამშრომლებს ახალი იდეებისათვის.** აგრეთვე მოსამსახურეებს ენიჭებათ უფლებამოსილება მყიდველთა საჩივრების დარეგულირებისათვის, რომ შენარჩუნებულ იქნეს მათთან თანამშრომლობა. მაგალითად, IBM-ში თანამშრომელს, რომელიც მუშაობს უშუალოდ კლიენტებთან (მომხმარებლებთან) შეუძლია დახარჯოს \$5 ათასამდე, რომ გადაწყდეს კლიენტის პრობლემა ადგილზე.

ჰიპერკონკურენტული ეკონომიკის პირობებში კომპანიის ორიენტაცია მყიდველებზე აუცილებელია, მაგრამ არასაკმარისია. ორგანიზაცია (კომპანია) უნდა მუშაობდეს შემოქმედებითად. ამჟამად კომპანიებს სულ უფრო სწრაფად ერთმანეთისაგან გადააქვთ უპირატესობები და სტრატეგიები. იმის კვალობაზე, რომ კომპანიები სულ უფრო ემსგავსებიან ერთმანეთს, მოგება მცირდება. ერთადერთი, რითაც კომპანიას შეუძლია გამოვიდეს მდგომარეობიდან, ესაა სტრატეგიული სიახლეებისა და შემოქმედებითი პოტენციალის გაზრდა. ასეთ შესაძლებლობას იძლევა ინსტრუმენტების, პროცესების, ღონისძიებების, თანამშრომელთა ჩვევების კომბინირება კონკურენტებთან შედარებით.

ფექტიან საშინაო მარკეტინგთან ერთად კომპანიაში სავალდებულოა სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებული გრძნობა. კომპანიის მენეჯერებმა უნდა შეაფასონ ეთიკური პრინციპები, რომლებზეც დაფუძნებულია მათი მარკეტინგი, და სოციალური მიმართულება. სწრაფვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უფრო მაღალი დონისაკენ განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით: მყიდველთა მზარდი მოლოდინები, თანამშრომელთა ცვალებადი მოლოდინები, კანონმდებლობა და სახელმწიფო მოთხოვნები, ინვესტორების პირობები, ცვლილებები საქმიან ურთიერთობათა (ბიზნესის) პრაქტიკაში. წარმატება ბიზნესში და მუდმივი სამუშაო, რომელიც მიმართულია მყიდველთა (მომხმარებელთა) და სხვა დაინტერესებული ჯგუფების დაკმაყოფილებაზე, მჭიდროდ დაკავშირებულია საქმიანი და მარკეტინგული ქცევის სტანდარტების მაღალ დონესთან. პუბლი-

კა აღფრთოვანებულია კომპანიებით, რომლებიც რჩებიან ერთგულნი მოემსახურონ პირველ რიგში საზოგადოების და არა თავის საკუთარ ინტერესებს.

საქმიან პრაქტიკაში (ბიზნესში) გარდუევალად წარმოიშობა სიტუაციები, რომლებიც დაკავშირებულია ეთიკურ ასპექტებთან. ეს სიტუაციები ფრიად რთულია: ზუსტი გამიჯვნა ჩვეულებრივ მარკეტინგულ პრაქტიკას და არაეთიკურ ქცევას შორის არ არის მარტივი. მაგრამ ამავე დროს ზოგიერთი მარკეტინგული მიდგომა აშკარად არაკანონიერი ან არაეთიკურია. ამას შეიძლება დაემატოს ქრთამი, კომერციულ საიდუმლოებათა მოპარვა, ყალბი ან შეცდომაში შემყვანი რეკლამა, გასაღების ორგანიზაციის შეზღუდული პრაქტიკა და დამაკავშირებელი შეთანხმებები, ხარისხის წუნი ან საქონლის არასაკმარისი უვნებლობა, ცრუ გარანტიები, არასარწმუნო მარკირება, ფასების დაფიქსირება ან გაუმართლებელი საფასო დისკრიმინაცია, ბაზარზე გასვლის დაბრკოლება ან მძარცველური კონკურენცია.

წარსულში უკმაყოფილო მომხმარებელს (მყიდველს) შეეძლო გაეზიარებინა თავისი შეხედულება მიმწოდებლის ან გამყიდველის შესახებ საშუალოდ 12 სხვა ადამიანისათვის, დღეს კი ინტერნეტის დახმარებით მას შეუძლია თავის უკმაყოფილების შესახებ თავისი აზრი გადასცეს ათასობით ადამიანს. ინტერნეტის გარდა წარმატებით შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ზეგავლენის ისეთი საშუალება, როგორცაა PR – კამპანია. მაგალითად, 1997 წელს ორგანიზაციამ, რომელიც გამოვიდა ტროპიკული ტყის დასაცავად, ჩაატარა PR – კამპანია, რომელიც მიმართული იყო ძვირფასი ჯიშის ხის მასალით მოვაჭრე Home Depot-ის მალაზიების ქსელის წინააღმდეგ. ეს კამპანია გრძელდებოდა ორი წლის განმავლობაში, რომლის შემდეგ Home Depot-მა დაავადებულა თავისი მიმწოდებლები ეთანამშრომლათ ბუნებისდამცველ ორგანიზაციებთან და ამგვარად უზრუნველყოფილ იქნა თავისი მერქნის ეკოლოგიური უსაფრთხოება.

სოციალურად პასუხისმგებელ მარკეტინგზე გადასვლა მიმდინარეობს ერთბაშად სამი მიმართულებით: ჯეროვანი სამართლებრივი, ეთნიკური და სოციალურ-საპასუხისმგებლო ქცევის მიმართულებით.

საზოგადოებამ კანონის დახმარებით რაც შეიძლება ზუსტად უნდა განსაზღვროს იურიდიულად დაუშვებელი, ასოციალური და თავისუფალი კონკურენციის დამაბრკოლებელი მოქმედებები. კომპანიებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ მათმა მუშაკებმა იცოდნენ და იცავდნენ შესაბამის კანონებს (სამართლებრივი ქცევა). კერძოდ, გასაღების მენეჯერებმა თვალყური უნდა ადევნონ სავაჭრო წარმომადგენლების ქცევას. ამ უკანასკნელთ არა აქვთ უფლება მყიდველებისათვის აკეთონ განცხადებები, რომლებიც აღემატებიან სარეკლამო დაპირე-



ბებს, ან, თუ მყიდველები იურიდიული პირებია, შეთავაზონ ქრთამი შესყიდვის აგენტებს. აგრეთვე დაუშვებელია ქრთამის საშუალებით ან სამრეწველო შპიონაჟის დახმარებით კონკურენტების ტექნიკური ან კომერციული საიდუმლოებების შექენა. დაბოლოს, ვაჭრობის მუშაკებმა არ უნდა გაუტეხონ სახელი კონკურენტებს ან მათ საქონელს, მათზე ისეთი ისტორიების მოყოლით, რომლებიც არ შეესაბამებიან სინამდვილეს.

კომპანიებმა უნდა იხელმძღვანელონ და დაიცვან ოფიციალური მორალური კოდექსი, იმუშაონ **ეთიკური ქცევის** ტრადიციების შექმნაზე, დააკისრონ თავიანთ მუშაკებს სრული პასუხისმგებლობა ეთიკური და იურიდიული დარღვევებისათვის. 1999 წელს კვლევითმა ფირმამ (ინსტიტუტმა) **Enviro-nics International** ჩაატარა გამოკითხვა, რომლის თანახმად 67% ჩრდილო ამერიკელები მზად იყვნენ ეყიდათ ან, პირიქით, ბოიკოტი გამოეცხადებინათ საქონლისათვის გამომდინარე ეთიკის თვალსაზრისიდან. იმავე წელს სხვა კომპანიის გამოკვლევამ (KPMG), რომელმაც მოიცვა 1100 გლობალური კომპანია, აჩვენა, რომ მათგან 24% ყოველწლიურად ადგენს ანგარიშგებებს მათ მიერ განსახორციელებელი საქმიანობის ეთიკურობის შესახებ.

მუშაობენ რა მყიდველებთან და სხვა კომპანიის საქმიანობაში დაინტერესებული ჯგუფების წარმომადგენლებთან, მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა იხელმძღვანელონ „სოციალური სინდისით“. ადამიანები სულ უფრო ხშირად ლაპარაკობენ იმაზე, რომ კომპანიების შერჩევას (საქონლის ან მომსახურების შეძენისათვის, ფულის დაბანდების ან მუშაობისათვის) ისინი სულ ხშირად ხელმძღვანელობენ ინფორმაციით მათი სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის შესახებ და საჭიროებენ ასეთ ინფორმაციას. კომპანიები, რომლებმაც ამ მაჩვენებლით მიაღწიეს მაღალ დონეს ჩამოთვლილია 15.1 ცხრილში. არიან კომპანიები, რომლებიც მთლიანად სოციალურ „რელსებზეა“ გადასული (Fetzer Vineyards და სხვ.).

**ცხრილი 15.1**

**საუკეთესო კომპანიები სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით**

1. Jonson & Jonson	10. 3M
2. Coca-Cola	11. UPS
3. Wal-Mart	12. FedEx
4. Anheuser-Busch	13. Tazget
5. Hewlett-Packard	14. Home Depot
6. Walt Disney	15. General Electric
7. IBM	
8. Microsoft	
9. McDonald's	

არ შეიძლება ითქვას, რომ გადანყვტილება იმის შესახებ, როგორ იქნეს პუბლიკამდე მიტანილი კომპანიის დამოკიდებულება სოციალური პასუხისმგებლობისადმი, არ არის იოლი. პრობლემა წარმოიშობა ხოლმე კორპორაციულ ფილანტროპიასთან დაკავშირებითაც. კომპანიები Merck, DuPont, Wal-Mart, Bank of America ქველმოქმედ ორგანიზაციებს ურიცხავენ \$100 მილიონს და უფრო მეტს წელიწადში. ეს კეთილი საქმეა, მაგრამ თუ ამის შესახებ არ გაკეთდება განცხადება ყველას გასაგონად, მაშინ ვერავინ ვერც გაიგებს.

მომავალი კომპანიებს უქადის ბევრ ახალ გამოურკვეველ შესაძლებლობებს. ტექნოლოგიური მიღწევები მზის ენერჯის, კომპიუტერული ქსელების, საკაბელო და თანამზგავრული ტელეხედვის, ბიოტექნოლოგიებისა და ტელეკომუნიკაციების გამოყენების დარგში — ყოველივე ეს შეცვლის მომავლის სამყაროს და გაზდის მას ძნელსაცნობად. ამავე დროს სოციალ-ეკონომიკური, კულტურული და ბუნებრივი ფაქტორები განაპირობებენ ახალი შეზღუდვების გაჩენას საერთოდ ბიზნესზე და კერძოდ მარკეტინგზე. წარმატება ელოდება იმ კომპანიებს, რომლებიც იპოვიან ახალ გადანყვტილებებს და იკისრებენ მთელ პასუხისმგებლობას საზოგადოების (პუბლიკის) წინაშე. კომპანიის მაგალითად, რომლის სოციალური პასუხისმგებლობა ჩადებულია თვით ბიზნეს-მოდელში, დასახელებულია Working Assets.

ბევრ კომპანიაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინციატივები ერთიანდება მარკეტინგულ ღონისძიებებთან. **მოვლენების მარკეტინგს** უწოდებენ მარკეტინგს, რომლის დროსაც კომპანიის მონაწილეობა საქველმოქმედო საქმიანობაში ან მოვლენებში დაკავშირებულია მომხმარებლების მიერ საქონლის ან მომსახურების შეძენასთან. მოვლენების მარკეტინგი ითვლება **კორპორაციული სოციალური მარკეტინგის** ნაწილად, რომელსაც განსაზღვრავენ როგორც მარკეტინგულ ძალისხმევას, რომელსაც გააჩნია როგორც მინიმუმ ერთი ეკონომიკური მიზანი, დაკავშირებული საზოგადოების კეთილდღეობასთან. აქვე მოიაზრება ტრადიციული და სტრატეგიული ქველმოქმედება და ვოლონტერული საქმიანობა. სერიოზულად მოვლენების მარკეტინგმა დაიწყო განვითარება 1980-იან წლებში. ბევრი ექსპერტი (დამკვირვებელი) ამ მიმართულებისადმი ინტერესის ზრდას უკავშირებს 1983 წლის კამპანიას, რომელიც ჩატარდა American Express-ის მიერ თავისუფლების ქანდაკების (აშშ) რესტავრაციის სასარგებლოდ. მოვლენების მარკეტინგმა შეიძლება მიიღოს სხვადასხვა ფორმები. მოვლენების მარკეტინგის წარმატებულმა პროგრამამ შეიძლება მოიტანოს ერთბაშად რამდენიმე სარგებელი: უპირველეს ყოვლისა სოციალური კეთილ-

დღეობის ამაღლება, სავაჭრო მარკის დიფერენციული პოზიციის შექმნა, ურთიერთობების განმტკიცება მყიდველებთან, კომპანიის იმიჯის ამაღლება და საქმიანი რეპუტაციის გაზრდა, საბოლოოდ კი გაყიდვების მოცულობების გადიდება. ზოგიერთი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ მოვლენების მარკეტინგის სპორადულად გამოყენება — თითოეულ შემთხვევაში ახალი მოვლენის არჩევა, მის ეფექტიანობას ამცირებს ბრენდისათვის უპირატესობათა თვალსაზრისით.

ბევრი კომპანია (ფირმა) ამჯობინებს იმუშაოს ერთ ან რამდენიმე მსხვილ ამბავთან (მოვლენასთან): ასე უფრო მარტივია კამპანიების ჩატარების თვალსაზრისით და უფრო ეფექტიანია შედეგის თვალსაზრისით. ასეთი კონცენტრირებული მიდგომის მაგალითია McDonald's. „რონალდ მაკდონალდის სახლები“ არსებობენ 20-ზე მეტ ქვეყანაში; მათში არის 5 ათას ნომერზე მეტი იმ მშობლებისათვის, რომელთა ბავშვი მკურნალობს სახლიდან შორს. ეს პროგრამა ტარდება 1974 წლიდან, და ამ ხნის განმავლობაში რ. მაკდონალდის „მეორე სახლით“ ისარგებლა თითქმის 4 მილიონმა ოჯახმა. მაგრამ, იზღუდება რა ერთი ღონისძიებით, ფირმა ზღუდავს მომხმარებელთა ან სხვა დაინტერესებული პირების წრესაც, რომლებზეც მოვლენების მარკეტინგს შეუძლია მოახდინოს დადებითი გავლენა. ბევრი კომპანია არჩევს მოვლენას, რომელიც შეესაბამება მათ კორპორაციულ ან სამარკო იმიჯს. მაგალითად, Lens Crafters-ის ოპტიკის მაღაზიები ატარებენ პროგრამას „მხედველობა საჩუქრად“ — ეს იმდენად არ არის პროგრამა, რამდენადაც არის საქველმოქმედო პროგრამების მთელი ოჯახი, რომელიც მოიცავს მხედველობის უფასო შეფასებასა და სათვალეების დარიგებას და უკვე 3 მილიონზე მეტ გაჭირვებულს გაენიათ ამ მხრივ დახმარება ჩრდილოეთ ამერიკასა და მსოფლიოს განვითარებად ქვეყნებში. აღნიშნული კომპანიის ყველა მაღაზიას აქვს უფლება უფასოდ გასცენ სათვალეები ახლო რაიონის მცხოვრებლებზე. გარდა ამისა, „მხედველობა საჩუქრად“ ჩარჩოებში ორი ავტობუსი მუდმივად დადის ჩრდილოეთ ამერიკაში, სთავაზობს რა ბავშვებს მხედველობის შემოწმების მომსახურებას, და ყოველთვიურად ტარდება ორკვირიანი „ოპერაციები“ საზღვარგარეთ.

მოვლენების მარკეტინგის პროგრამის ბრენდინგი შეიძლება განხორციელდეს სამი წესით:

- **დამოუკიდებლად:** კომპანია თვითონ ქმნის მოვლენის (ამბავის) მხარდაჭერის პროგრამას. კომპანია ასრულებს მთელ მუშაობას თვითონ და აყალიბებს სრულიად ახალ ორგანიზაციას არჩეულ მოვლენასთან სამუშაოდ. მხარდაჭერა შეიძლება განხორციელდეს საერთო კორპორაციული მარკის ან ცალკეული საქონლის მარკის ქვეშ. მოვლენის დამოუკიდებელი

მარკეტინგის კლასიკური მაგალითებია — „რონალდ მაკდონალდის სახლები“ და კომპანია Avon-ის „ჯვაროსნული ლაშქრობა მკრედის კიბოს წინააღმდეგ“;

- **ერთად, პასიური ფორმით:** კომპანია უერთდება ერთ-ერთ არსებულ პროგრამას. იგი ხდება უკვე მოვლენის მონესრიგებული მხარდაჭერის პარტნიორი. როგორც წესი, ამ შემთხვევაში მარკის კავშირი მოვლენასთან ვლინდება მხოლოდ მისი სპონსორის ფორმით, ხოლო თვითონ მონაწილეობა არ აფიშირდება. ამჟამად ერთობლივი მონაწილეობა მოვლენის მარკეტინგის ყველაზე პოპულარული წესია. მაგალითად, კომპანია Sealy წარმოადგენს „NASCAR-ის ბანაკის“ სპონსორს;
- **ერთად, აქტიური ფორმით:** კომპანია ამ ჰიბრიდულ მიდგომაში აგრეთვე ხდება არსებული პროგრამის პარტნიორი, მაგრამ აქტიურად წინ წევს ამ თავის კავშირს. მაგალითად: „The Rocky Mountain Challenge“ ორგანიზებული სამდღიანი საქველმოქმედო ველორბოლაა, რომლის სპონსორია ველოსიპედის მაღაზიების ქსელი Colorado Cyclist. შეგროვილი სახსრები ირიცხება ტაილერ გამილტონის ფონდში, რომელიც შექმნილია ველორბოლის („Tour de France“) ერთ-ერთი მუდმივი მონაწილის მიერ.

პასიური ერთობლივი ბრენდინგი კომპანიისთვის ეს არის წესი დაემატოს სავაჭრო მარკის არსებულ იმიჯს ზოგიერთი ასოციაციები, რომლებიც „ნასესხებია“ შენარჩუნებული მოვლენიდან. დამოუკიდებელი ბრენდინგი შეიძლება იყოს სასარგებლო, როდესაც კომპანიას უნდა შეავსოს არსებულ მომხმარებელთა ასოციაციები ემოციური და საიმიჯო მონოდებების დახმარებით. აქტიური ერთობლივი ბრენდინგი კომპრომისული ვარიანტია, რომელიც ახამებს ამა თუ იმ მიდგომის უპირატესობებს: აქ მარკის მტკიცე კავშირია არსებულ ღონისძიებასთან, და ამავე დროს შენარჩუნებულია თავისი ინდივიდუალობაც.

### **15.3. სოციალური მარკეტინგი. მარკეტინგის მომავალი**

ზოგჯერ მარკეტინგული საქმიანობა ხორციელდება უშუალოდ იმისათვის, რომ გადანყდეს სოციალური პრობლემა ან მოხდეს მხარდაჭერა რომელიმე ღონისძიებისათვის. **სოციალური მარკეტინგი** ტარდება არაკომერციული ან სახელმწიფო ორგანიზაციების მიერ თვით ღონისძიების ჩარჩოებში: ბრძოლა ნარკოტიკებთან, სპორტისა და ჯანსაღი კვების პროპაგანდა. მოთხოვნილება სოციალურ მარკე-

ტინგზე ამჟამად, საკმარისია ბოლო მონაცემებისა და ფაქტების მოტანა (მონაცემები აშშ-სათვის):

- ხუთი-ათი მილიონი ქალიშვილი და ქალი იტანჯება საჭმლის მონელების დარღვევებით;
- 16 ათასზე მეტი კაცი დაიღუპა საგზაო-სატრანსპორტო შემთხვევებში მთვრალი მძღოლების მიზეზით;
- 3 ათასზე მეტი ბავშვი და მოზარდი დაიღუპა ცეცხლსასროლი იარაღით;
- 5 ათასზე მეტი ადამიანი, რომლებიც ელოდებოდნენ ორგანოების გადანერგვას, დაიღუპა, სანამ რიგმა მოუწიათ.

სოციალური მარკეტინგი გლობალური მოვლენაა, რომელიც უკვე მრავალი წელია არსებობს. 1950-იან წლებში ინდოეთში დაიწყო ოჯახის დაგეგმვა. 1970-იან წლებში შედეგით დაიწყო სოციალური მარკეტინგის ღონისძიებათა ჩატარება, რომლებიც მიმართულია ქვეყნის გარდაქმნაზე ერთდ მწვევლთა და ალკოჰოლიკთა გარეშე. ამავე წლებში ავსტრალიის მთავრობამ ჩაატარა კამპანია „შეიკარი ღვედი“. 1970 წლის ბოლოს კანადის ხელისუფლებამ ჩაატარა კამპანია: „უთხარი „არა“ ნარკოტიკებს“, „დაკავდი სპორტით“ და სხვ. 1980-იან წლებში მსოფლიო ბანკმა, ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ და დაავადებათა კონტროლისა და პროფილაქტიკის ცენტრებმა დაიწყო ტერმინ „სოციალური მარკეტინგის“ გამოყენება. ყველაზე ცნობილ და წარმატებულ გლობალურ კომპანიებს შორის გამოყოფენ სოციალური მარკეტინგის შემდეგ ღონისძიებებს:

- უგანდაში შეიქმნა ჯიხურები, რომლებშიც ადგილობრივი ბებიქალები ყიდდნენ კონტრაცეპტივებს ხელსაყრელი ფასებით;
- ორგანიზაცია Population Communication Services-მა შექმნა და „დაშალა“ ლათინურ ამერიკაში ორი ძალიან პოპულარული „Stop“ და „When We Are Together“, რომლებიც მონოდებულია დაეხმარონ ახალგაზრდა ქალიშვილებს განსაზღვრულ მომენტში თქვან „არა“;
- გულის, ფილტვებისა და სისხლის ეროვნული ინსტიტუტი (აშშ) წარმატებით აწვდის ინფორმაციას ქოლესტერინისა და სისხლის წნევის მაღალი დონის შესახებ, რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს სიკვდილიანობას.

აშშ-ში სოციალური მარკეტინგით დაკავებულია მრავალი ორგანიზაცია. სახელმწიფო ორგანოებს შორისაა ნახსენები დაავადებათა კონტროლისა და პროფილაქტიკის ცენტრები, ჯანდაცვის სამინისტრო, სოციალური უზრუნველყოფის სამსახური, ტრანსპორტის სამინისტრო, გარემოს დაცვის სამსახური. არაკომერციული ორგანიზაციები, რომლებიც დასაქმებულნი არიან სოციალური მარკეტინგით,

არიან ასობით: ნითელი ჯვარი, ველური ბუნების ფონდი, კიბოსთან ბრძოლის ამერიკული საზოგადოება და სხვა მრავალი.

სოციალური მარკეტინგის პროგრამის განხორციელებისას კრიტიკულად მნიშვნელოვანია სწორად შეირჩეს მიზანი. მაგალითად, რაზე უნდა მოხდეს ოჯახის დაგეგმვის ფოკუსირება: თავშეკავებაზე თუ კონტრაცეპციებზე? სოციალური მარკეტინგის კამპანიათა მიზანი შეიძლება დაკავშირებული იყოს ადამიანთა ცოდნის, ფასეულობის ან მათი ქცევის ცვლილებებთან. კონკრეტული მაგალითები:

**ცოდნის ცვლილების კამპანიები:**

- სხვადასხვა პროდუქტების კვებითი ღირებულების განმარტება;
- ეკონომიის მნიშვნელობის ახსნა.

**ქცევის ცვლილების კამპანიები:**

- მონევაზე უარის თქმა;
- მძიმე ნარკოტიკების მოხმარებისაგან უარის თქმა;
- ალკოჰოლის მეტისმეტი მოხმარებისაგან უარის თქმა.

**ფასეულობის ცვლილების კამპანიები:**

- აბორტებისადმი დამოკიდებულების შეცვლა;
- სხვადასხვა სახის ფანატიკოსებისადმი დამოკიდებულების შეცვლა.

არჩეული მიზნების მისაღწევად სოციალურ მარკეტინგში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვადასხვა ტაქტიკა. ტრადიციული მარკეტინგის პროცესი ბევრად ემსგავსება საქონლისა და მომსახურების ტრადიციულ მარკეტინგს (ცხრილი 15.2). ნარმატივის საკვანძო ფაქტორებს შორის სოციალური მარკეტინგული პროგრამების დამუშავების ჩატარებისას ასახელებენ:

- ლიტერატურული წყაროებისა და წინა კამპანიების შესწავლა;
- მიზნობრივი ბაზრების არჩევა, რომლებიც ყველაზე მომზადბეულია სოციალური მიმართვის აღქმისათვის;
- მარტივი, შესასრულებელი მოქმედებების წინ ნაწევა ნათელი და გასაგები ენით;
- მიწოდების უპირატესობათა მიმზიდველი ფორმულირება;
- შესათავაზებელი ქცევის მიღების სიმარტივე;
- ყურადღების მიმზიდველ შეტყობინებათა დამუშავება და ინფორმაციის საშუალებების სწორი არჩევა;
- გასართობი — შემსწავლელი მიდგომა.

იმის გათვალისწინებით, თუ რა სირთულეებთან შეიძლება იყოს დაკავშირებული სოციალური მარკეტინგი, მნიშვნელოვანია თავიდანვე აირჩეს გრძელვადიანი მიდგომა. სოციალური მარკეტინგის პროგრამები მაშინათვე არ იძლევიან შედეგებს. მაგალითად, მოქმედებები, რომლებიც მიმართულია მონევის წინააღმდეგ: ანგარიშ-

გება კიბოთი ავადმყოფობის შესახებ, სიგარეტების სპეციალური მარკირება („ჯანდაცვა აფრთხილებს...“), თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის აკრძალვა, სახლში, რესტორანში, თვითმფრინავში მოწვევის აკრძალვა, გადასახადების გადიდება სიგარეტებზე და სხვ. სოციალური მარკეტინგის პროგრამის საბოლოო წარმატება განისაზღვრება მის წინაშე დასახული მიზნების მიღწევის ხარისხით. შეფასების კრიტერიუმებია: კამპანიის მიღების ხარისხის მაღალი დონე, მიღების სიჩქარისა და მიღების ხანგრძლივობის მაღალი დონეები, ერთ მიღებაზე დანახარჯების დაბალი დონე, მნიშვნელოვანი არაპროდუქტიული შედეგების არარსებობა.

**ცხრილი 15.2**

**სოციალური მარკეტინგის ღაგაგმვის პროცესი**

<p><b>ჩვენ სად ვიმყოფებით?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>პროგრამის მიმართულების განსაზღვრა;</li> <li>პროგრამის გენერალური მიზნის დასახვა;</li> <li>ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი (SWOT-ანალიზი);</li> <li>წარსული და მსგავსი პროგრამების გარჩევა.</li> </ol>
<p><b>რას გვინდა მივალნით?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევა;</li> <li>ამოცანების და მიზნების დასახვა;</li> <li>მიზნობრივი აუდიტორიებისა და კონკურენტების ანალიზი.</li> </ol>
<p><b>როგორ მივალთ აქამდე?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>საქონელი: საბაზრო მიწოდების დამუშავება;</li> <li>ფასი: დანახარჯების განსაზღვრა ქცევის შეცვლაზე;</li> <li>დისტრიბუცია: საქონელი უნდა იყოს ხელმისაწვდომი პოტენციური მყიდველებისთვის;</li> <li>წინ წაწევა: შეტყობინებათა შექმნა და ინფორმაციის საშუალებით არჩევა.</li> </ol>
<p><b>როგორ არ ავცდეთ გზას?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ეფექტიანობისა და მონიტორინგის შეფასების გეგმის დამუშავება;</li> <li>ბიუჯეტების გაანგარიშება და დაფინანსების წყაროების მოძიება;</li> <li>პროგრამის რეალიზაციის გეგმის შედგენა.</li> </ol>

15.3 ცხრილში თავმოყრილია კომპანიის (ფირმის) მახასიათებლები სწორად წარმართული მარკეტინგული საქმიანობით. ასეთი ფირმა კარგია არა იმიტ, „რას წარმოადგენს“, არამედ იმიტ, „რას აკეთებს ის“. **მარკეტინგული გეგმების რეალიზაცია (ღაგაგმვა)** ესაა მარკეტინგული გეგმების მუშა დავალებებად გარდაქმნისა და მათი განხორციელების პროცესი იმგვარად, რომ მიღწეული იქნეს დასახული მიზნები.

მარკეტინგის გეგმას, როგორ კარგადაც არ უნდა იყოს იგი შედგენილი, არ გააჩნია განსაკუთრებული ფასეულობა სათანადო შეს-

რულების გარეშე. მაგალითად, ქიმიური დარგის კომპანიამ გადან-  
 ყვიტა, რომ მისი კონკურენტები უუნარონი არიან უზრუნველყო  
 სერვისის მაღალი დონე. მენეჯერებმა მიიღეს გადანყვეტილება  
 იმის თაობაზე, რომ კომპანიის ძირითადი სტრატეგიული ხაზი იქნება  
 სწორედ სერვისული მომსახურება. სამწუხაროდ, კომპანიამ ვერ  
 შეძლო მიეღწია საგეგმო შედეგებისთვის. მარცხის მიზეზების ანა-  
 ლიზმა აჩვენა, რომ სტრატეგიის რეალიზაციისას დაშვებულ იქნა  
 შეცდომები. კომპანიის ხელმძღვანელობა ჯეროვან ყურადღებას არ  
 აქცევდა მყიდველთა (მომხმარებელთა) მომსახურების განყოფი-  
 ლებას, მასში არ იყო საკმარისი მუშაკები, ნიშნავდნენ სუსტ მენე-  
 ჯერებს. უფრო მეტიც, ნახალისების სისტემა ემყარებოდა დანა-  
 ხარჯებისა და მიმდინარე მოგების ზრდის შეჩერებას. კომპანიამ ვერ  
 შეძლო განეხორციელებინა ცვლილებები, რომლებიც აუცილებელია  
 ცხოვრებაში სტრატეგიის წარმატებული რეალიზაციისთვის.

**ცხრილი 15.3**

**კომპანიის მახასიათებლები სწორად წარმართული  
 მარკეტინგით**

1. კომპანია ირჩევს მოზნობრივ ბაზრებს, რომლებზეც ფლობს რეა-  
 ლურ უპირატესობებს, და თავს არიდებს ან მიდის ბაზრებიდან,  
 სადაც იგი თავიდანვე სუსტია.
2. პრაქტიკულად ყველა მუშაკი ფიქრობს მყიდველებისა და ბაზრის  
 შესახებ.
3. მოწესრიგებულია კარგი მუშა ურთიერთობები მარკეტინგს, სა-  
 მეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო განყოფილე-  
 ბასა და წარმოებას შორის.
4. მოწესრიგებულია კარგი მუშა ურთიერთობები მარკეტინგს, გასა-  
 ლებისა და მომსახურების განყოფილებას შორის.
5. კომპანიაში არსებობენ სტიმულები, რომლებიც მიმართულია სა-  
 ჭირო ქცევის ნახალისებაზე.
6. კომპანია მუდმივად აკვირდება მყიდველთა დაკმაყოფილებისა და  
 ლოიალურობის დონეს და მუშაობს მის ამაღლებაზე.
7. ფასეულობის შეთავაზების სისტემაში კომპანიის გააჩნია ძლიერი  
 მიმწოდებლები და დისტრიბუტორები.
8. კომპანია კვალიფიციურად უდგება თავისი სავაჭრო მარკისა (მარკე-  
 ბისა) და იმიჯის ფორმირებას.
9. კომპანია იჩენს მოქნილობას მყიდველთა მრავალფეროვანი მოთ-  
 ხონების დაკმაყოფილებაში.

მარკეტინგულ მოქმედებათა სტრატეგია უპასუხებს კითხვებზე  
**რა და რატომ**, ხოლო მისი შესრულება — კითხვებზე **ვინ, სად, რო-**  
**დის და რაზომ?** სტრატეგია და მისი რეალიზაცია ურთიერთდა-  
 კავშირებულია, ვინაიდან თითოეული სტრატეგიული დონე ადგენს



შესაბამისი მოქმედებების განხორციელების სხვა, უფრო დაბალ, დავალების დონეებს. მაგალითად, კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობის სტრატეგიული გადაწყვეტილება ზოგიერთი საქონლის „მოსავლის ალების“ შესახებ უნდა იყოს ფორმულირებული სამსახურებისა და განყოფილებებისთვის კონკრეტულ დავალებათა ფორმით. გამოყოფენ ოთხ ძირითად ჩვევას, რომლებიც აუცილებელია მარკეტინგული პროგრამების ეფექტიანი დანერგვისათვის:

- **პრობლემის შეცნობისა და ღიაგნოსტიკის ცოდნა.** თუ მარკეტინგული პროგრამები არ ამართლებენ მოლოდინებს, წარმოადგენს თუ არა ეს არასწორი სტრატეგიის ან მისი ცუდი შესრულების შედეგს? თუ საქმე რეალიზაციაშია, მაშინ კერძოდ, რა იყო გაკეთებული არასწორად?
- **კომპანიის ორგანიზაციული დონის განსაზღვრის (რომელიც წარმოშობს პრობლემას) ცოდნა.** რეალიზაციის პრობლემები შეიძლება წარმოიშვას სამიდან ერთ-ერთ დონეზე: მარკეტინგული ფუნქცია, მარკეტინგული პროგრამა და მარკეტინგული პოლიტიკა;
- **გაგმის რეალზიაციის ჩვევაბი.** პროგრამის წარმატებით შესრულებისათვის მარკეტინგის სპეციალისტები უნდა ფლობდნენ რიგ დამატებით ჩვევებს: რესურსების განაწილებისათვის **ბიუჯეტირების ჩვევაბი**, ეფექტიანი გუნდის შექმნისათვის **ორგანიზაციული ჩვევაბი** და სამუშაოს მონაწილეთა მოტივირებისათვის **ურთიერთმოქმედების ჩვევაბი**;
- **შესრულების შედეგების შეფასების ცოდნა.** მარკეტინგის სპეციალისტებს (მარკეტერებს) აგრეთვე ესაჭიროებათ **მარკეტინგულ მოქმედებათა კონტროლისა და შეფასების ჩვევაბი.**

კომპანიები აკეთებენ ყველაფერს მარკეტინგული ოპერაციების ეფექტიანობის ამაღლებისა და მარკეტინგში ინვესტიციებზე მოგების შეფასებისათვის. მარკეტინგზე ხარჯებმა შეიძლება შეადგინოს კომპანიის მიმდინარე დანახარჯების საერთო მოცულობის 20-დან 40%-მდე. ამიტომ ფრიად მნიშვნელოვანია მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანი მენეჯმენტი. საქმიანობის ასეთი ორგანიზაცია ცნობილია როგორც მარკეტინგული რესურსების მენეჯმენტი (marketing resource management, MRM), საწარმოს მარკეტინგის მენეჯმენტი (Enterprise marketing management, ) და მარკეტინგის ავტომატიზაციის სისტემები (marketing automation system, MAS). მარკეტინგის მენეჯმენტის პროგრამული უზრუნველყოფა წარმოადგენს ინტერნეტ-დანართების ნაკრებს, რომლებიც ხელს უწყობენ საქმიანობის ისეთი ყველა სახის ავტომატიზირებასა და გაერთიანებას, როგორცაა პროექტების, კამპანიების, ბიუჯეტის, აქტივების, სა-

ვაჭრო მარკების, მყიდველებთან ურთიერთობების, ცოდნის მართვა. ესენი ერთად ქმნიან იმას, რამაც მიიღო „სამაგიდო მარკეტინგის“ სახელწოდება: მარკეტინგით დაინტერესებულ ორგანიზაციებსა (ფირმებსა) და სპეციალისტებს შეუძლიათ მიიღონ ნებისმიერი აუცილებელი ინფორმაცია და გადანყვეტილების მიღების სტრუქტურა კომპიუტერიდან.

მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლის აუცილებლობის მიუხედავად, ბევრ კომპანიაში მიღებული პროცედურები არ იძლევიან მისი განხორციელების შესაძლებლობას. 75 კომპანიის საქმიანობის ანალიზის საფუძველზე მკვლევარები (მარკეტოლოგები) მივიდნენ შემდეგ დასკვნამდე:

- მცირე კომპანიები ნაკლებად ზრუნავენ ზუსტი მიზნების დასახვისა და ეფექტიანობის შეფასების სისტემების დანერგვის შესახებ;
- ნახევარზე მეტ განხილულ კომპანიაში მენეჯერებს არ ჰქონდათ წარმოდგენა თავიანთი საქონლის მოგებიანობის შესახებ. კომპანიათა დაახლოებით ერთ მესამედს არ გააჩნდათ რეგულარული პროცედურები, რომლებიც იძლევიან ზარალიანი საქონლის აღმოჩენისა და წარმოებიდან მოხსნის შესაძლებლობას;
- კომპანიათა თითქმის ნახევარმა ვერ მოიცალა თავისი ფასების ძირითად კონკურენტების ფასებთან შესადარებლად, გაენალიზებინა დანახარჯები სასაწყობო ოპერაციებსა და გავრცელებაზე, საქონლის დაბრუნების მიზეზები, შეეფასებინა რეკლამისა და თავისი ვაჭრობის მუშაკების ანგარიშგებების ეფექტიანობა;
- ბევრ კომპანიას კონტროლის შედეგების შესახებ ანგარიშგებების შედეგაზე, რომლებიც ამასთან არ განსხვავდებიან სიზუსტით, ესაჭიროებათ ოთხიდან რვა კვირამდე.

როგორც ჩანს 15.4 ცხრილიდან, გამოყოფენ მარკეტინგული კონტროლის ოთხ ვარიანტს: წლიური გეგმების, მოგებიანობის, ეფექტიანობისა და სტრატეგიულ კონტროლს. წლიური გეგმების კონტროლის მიზანია დარწმუნება იმაში, რომ კომპანია აღწევს თავის მიზნებს გასაღების, მოგების და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით, რომლებიც დადგენილია წლიურ გეგმაში. მთავარი მარკეტინგულ კონტროლში არის მართვა მიზნების მიხედვით. ამ პროცესში გამოყოფენ ოთხ ეტაპს (იხ. ნახ. 15.4).

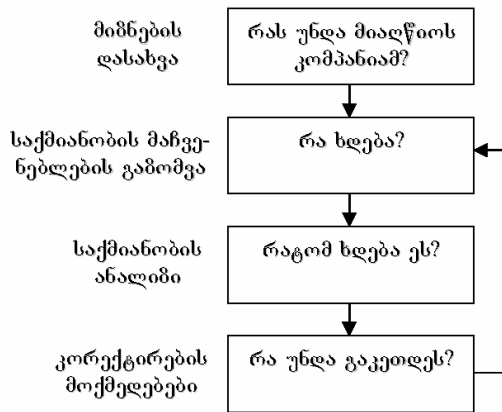
უპირველეს ყოვლისა, კომპანიის ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს მიზნებს უახლოესი თვის ან კვარტლის მანძილზე. მეორე, ხორციელდება კომპანიის საბაზრო საქმიანობის კონტროლი. მესამე, თუ წარმოიშობა სერიოზული გადახრები, მენეჯმენტი ვალდებულია

**ცხრილი 15.4**  
**მარკეტინგული კონტროლის ტიპები**

კონტროლის ტიპი	ვინაა პასუხისმგებელი	კონტროლის მიზანი	მიდგომები
ყოველწლიური გეგმების კონტროლი	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ უმაღლესი ხელმძღვანელობა</li> <li>➤ საშუალო რგოლის მენეჯერები</li> </ul>	გაგება, მიღწევა თუ არა დაგეგმილი შედეგები	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ გასაღების ანალიზი</li> <li>➤ ბაზრის წილის ანალიზი</li> <li>➤ დანახარჯებისა და გაყიდვების შედარება</li> <li>➤ ფინანსური ანალიზი</li> <li>➤ მარკეტინგული შეფასებითი ანალიზი</li> </ul>
მოგებიანობის კონტროლი	მარკეტინგული კონტროლიორი (ინსპექტორი)	განსაზღვრა, სად მიდის და სად იკარგება კომპანიის ფული	შეფასდეს მოგებიანობა პროდუქტების, ტერიტორიების, მყიდველების, ბაზრის სეგმენტების, გასაღების არხების, შეკვეთების სიდიდის მიხედვით
ეფექტიანობის კონტროლი	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ სახაზო და ფუნქციური მენეჯერები</li> <li>➤ მარკეტინგული კონტროლიორი</li> </ul>	შეფასდეს და გაუმჯობესდეს სახსრების ხარჯვის ეფექტიანობა და მარკეტინგული ხარჯების გავლენა	შეფასდეს სავაჭრო პერსონალის, რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, გავრცელების ეფექტიანობა
სტრატეგიული კონტროლი	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ უმაღლესი ხელმძღვანელობა</li> <li>➤ მარკეტინგული აუდიტორი</li> </ul>	გაირკვეს, იყენებს თუ არა კომპანია თავის მაქსიმალურ შესაძლებლობებს ბაზრების, საქონლისა და გავრცელების არხების აზრით	მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების ინსტრუმენტები: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ მარკეტინგული აუდიტი</li> <li>➤ მარკეტინგის ხარისხის გადასინჯვა</li> <li>➤ კომპანიის ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის გადასინჯვა</li> </ul>

დაადგინოს მათი მიზეზები. მეოთხე, გადაიდგმება კორექტორების ნაბიჯები, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივ და ფაქტიურ მაჩვენებლებს შორის დაშორების შემცირებაზე. კონტროლის მოცემული მოდელი მისაღებია ორგანიზაციის (ფირმის) ყველა დონეზე. ფირმის (კომპანიის) ტოპ-მენეჯმენტი განსაზღვრავს მოგებისა და გაყიდ-

ვების მოცულობების მიზნებს. მართვის თითოეული მომდევნო დონისათვის ეს მიზნები კონკრეტდება სხვადასხვა მაჩვენებლებში. ამის შედეგად საქონლის თითოეული მენეჯერი ხელმძღვანელობს თავის მოქმედებებში განსაზღვრული მიზნებით გასაღებისა და დანახარჯების მიხედვით. კონკრეტული ამოცანები ისახება გასაღების რეგიონული მენეჯერების წინაშე, როგორც სავაჭრო წარმომადგენლების წინაშეც. დაგეგმვის პერიოდის დასრულებისას უმაღლესი რგოლის (დონის) მენეჯერები აანალიზებენ ხელქვეითთა საქმიანობის შედეგებს და განსაზღვრავენ კორექტირების ზემოქმედების აუცილებლობას.



ნახ. 15.4. კონტროლის პროცესი

ზოგიერთ კომპანიაში შემოღებულია **მარკეტინგული კონტროლიორის**, ანუ ინსპექტორის თანამდებობა, რომელიც ეხმარება მარკეტინგის სპეციალისტებს (მარკეტერებს) აამაღლონ მუშაობის ეფექტიანობა. კონტროლიორები მუშაობენ ოფისებში, მაგრამ სპეციალიზდებიან სწორედ ბიზნესის მარკეტინგულ მხარეზე. ისეთ კომპანიაში, როგორიცაა General Fords, DuPont და Johnson & Johnson, კონტროლიორები ახორციელებენ მარკეტინგული დანახარჯების რთულ ფინანსურ ანალიზს. ისინი აკვირდებიან მოგების გეგმების შესრულებას, კონსულტაციას უწევენ ბრენდ-მენეჯერებს ბიუჯეტების შედგენისას, ამონებენ წინ წინწევის ეფექტიანობას, აანალიზებენ დანახარჯებს ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებებზე, აფასებენ სხვადასხვა მყიდველთა და გეოგრაფიული (ტერიტორიული) რეგიონების მოგებიანობას, ასწავლიან მარკეტერებსა და მარკეტოლოგებს მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა ფინანსურ შედეგებს.

მენეჯერებს ესმით, რომ მარკეტინგი ხშირად მოითხოვს მეტ ფულს, ვიდრე მას მოაქვს კომპანიისთვის, და მარკეტინგის სპეციალისტებისაგან ელოდებიან დიდ ანგარიშვალდებულებას. მომავალში საჭიროა რიგი იმპერატივების შესრულება. მარკეტინგი უნდა იყოს ხოლისტიკური, მთლიანი და ნაკლებად გამოცალკევებული ერთი განყოფილების ჩარჩოში. მარკეტინგის სპეციალისტებს, თუ უნდათ მათ იყვნენ ბიზნესის სტრატეგიის „არქიტექტორები“, უნდა გააძლიერონ თავიანთი გავლენა კომპანიაში. ისინი მუდმივად უნდა იყვნენ ახალი იდეების ავტორები — მხოლოდ ასე შეძლებს კომპანია ეფექტიან ფუნქციონირებას ჰიპერკონკურენტული ეკონომიკის პირობებში. ბრენდების დამკვიდრება უნდა ხდებოდეს არა იმდენად წინ ნაწივის, რამდენადაც მიღწეული შედეგების საფუძველზე. აბსოლუტურად აუცილებელია ელექტრონული არხების გამოყენება; ბაზარზე გამარჯვების ერთ-ერთი ელემენტი უნდა გახდეს საუკეთესო საინფორმაციო და საკომუნიკაციო სისტემა. ამგვარად, თანამედროვე მარკეტინგი განვითარდება, მასში თავს იჩენს ახალი პრობლემები და შესაძლებლობები. როგორც შედეგი უახლოეს წლებში მოხდება:

- გადასვლა ერთ განყოფილებაში თავმოყრილი მარკეტინგიდან ხოლისტიკურ მარკეტინგზე;
- გადასვლა მარკეტინგზე ნებისმიერი ხარჯებიდან მარკეტინგული ინვესტიციების რენტაბელობის დასაბუთებაზე;
- მარკეტინგში გადასვლა ინტუიციიდან მეცნიერულ მიდგომებამდე;
- გადასვლა ხელით შრომის მარკეტინგიდან მარკეტინგული პროცესების ავტომატიზაციაზე;
- გადასვლა მასობრივი მარკეტინგიდან უფრო ზუსტ, მიზნობრივ მარკეტინგზე.

ყველა ამ გადასვლის განხორციელებისათვის, ჭეშმარიტად მთლიან მარკეტინგულ ორგანიზაციად გარდაქმნისათვის კომპანიას საჭიროდება ახალი ჩვევები და კომპეტენციები. მარკეტინგი წარმოუდგენელი ხდება პროფესიონალიზმის გარეშე ისეთ დარგებში, როგორიცაა:

- მყიდველებთან ურთიერთობების მენეჯმენტი;
- პარტნიორულ ურთიერთობათა მენეჯმენტი;
- მონაცემთა ბაზისა და მონაცემთა შეგროვების მარკეტინგი;
- ტელემარკეტინგი;
- ლ (მოვლენების მარკეტინგისა და სპონსორობის ჩათვლით);
- ბრენდების შექმნა და სავაჭრო მარკეტის აქტივების მართვა;
- შთაბეჭდილებათა მარკეტინგი, ან ემპირიული მარკეტინგი;
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები;

- რენტაბელობის ანალიზი სეგმენტების, მყიდველების, გავრცელების არხების მიხედვით.

მარკეტინგისთვის დგება ძალიან საინტერესო დრო. მარკეტინგულ უპირატესობისა და ბაზარზე დომინირების გამოდევნებაში იბადებიან ახალი პრინციპები და ახალი მიდგომები. წარმატებული მარკეტინგი XXI საუკუნის წესებით იძლევა მრავალი სარგებლის მიღების შესაძლებლობას, მაგრამ მათი მიღწევა შესაძლებელი იქნება მხოლოდ დაძაბული მუშაობის, შორსმჭვრეტელობისა და შთაგონების დახმარებით.

სამწუხაროდ, საქართველოში ეროვნული კომპანიები (ფირმები) ჯერჯერობით არასაკმარისად აცნობიერებენ საერთოდ მარკეტინგის, კერძოდ ხოლისტიკური მარკეტინგის როლსა და მნიშვნელობას ჰიპერკონკურენციის პირობებში, რომელიც დამახასიათებელია საბაზრო ეკონომიკის განვითარებული ქვეყნებისთვის.

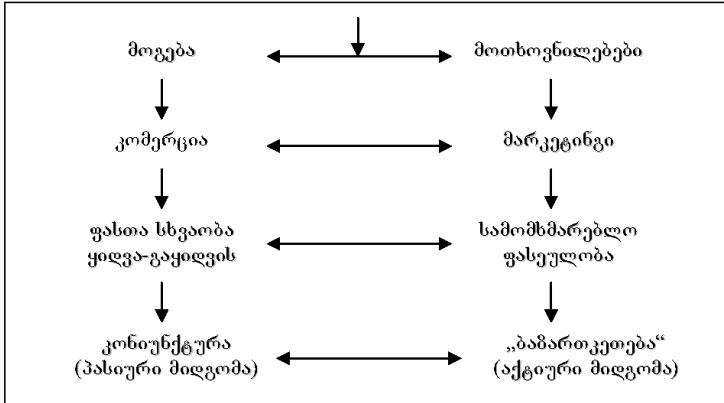
## დასკვნები

1. განვითარების წლებში მარკეტინგის თანამედროვე განყოფილება გადაიქცა გასაღების მარტივი განყოფილებიდან ორგანიზაციულ სტრუქტურად, სადაც მარკეტინგული პერსონალი მუშაობს ძირითადად ფუნქციათაშორისი გუნდების შემადგენლობაში.
2. მარკეტინგის თანამედროვე განყოფილება შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს სხვადასხვა საშუალებით. ზოგიერთ კომპანიაში იგი იქმნება ფუნქციური სპეციალიზაციის საფუძველზე, სხვა კომპანიებში — გეოგრაფიული (ტერიტორიული) და რეგიონული ნიშნებით. კიდევ ეწყობა მუშაობა საქონლისა და სავაჭრო მარკეტის ან საბაზრო სეგმენტების მიხედვით. გამოიყენება მატრიცული ორგანიზაცია, რომელშიც მუშაობენ ბაზრის მენეჯერებიც, და საქონლის მენეჯერებიც. დაბოლოს, კომპანიების ერთ ნაწილში ძლიერ განვითარებულია კორპორაციული მარკეტინგი, სხვა კომპანიებში — იგი შეზღუდულია, კომპანიების მესამე ნაწილში მარკეტინგული სამსახურები ფუნქციონირებენ მხოლოდ ქვედადაყოფების (განყოფილებების) დონეზე.
3. ეფექტიან თანამედროვე მარკეტინგულ ორგანიზაციას განასხვავებს ყველა განყოფილების (მარკეტინგის, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების, საინჟინრო-ტექნოლოგიური, შემსყიდველი, სანარმოო, საფინანსო და საბუღალტრო) კოორდინირებული ურთიერთმოქმედება და ორიენტაცია მომხმარებელზე (მყიდველზე).

4. კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა გამოვლინდეს მათ სამართლებრივ, ეთიკურ და საზოგადოებრივ ქცევებსა და მოქმედებებში. სოციალური პასუხისმგებლობის მარკეტინგულ პროგრამებთან პროდუქტიული კავშირის ერთ-ერთი საშუალება, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლებზე, არის მოვლენების მარკეტინგი. სოციალური მარკეტინგი არაკომერციული და სახელმწიფო ორგანიზაციების საქმიანობის სახეობაა, რომელიც მიმართულია უშუალოდ სოციალურ პრობლემაზე ან მოვლენაზე.
5. მარკეტინგის ნებისმიერ გეგმას, რაც გინდ შესანიშნავი არ იყოს იგი, არ გააჩნია განსაკუთრებული ფასეულობა ჯეროვანი შესრულების გარეშე. მარკეტინგის გეგმების რეალიზაციისათვის აუცილებელია ისეთი ჩვევები, როგორიცაა პრობლემის გაცნობიერებისა და დიაგნოსტიკის ცოდნა; კომპანიის ორგანიზაციული დონის განსაზღვრა, რომელზეც წარმოიშობა პრობლემა; გეგმის რეალიზაციის ჩვევები და შესრულების შედეგების შეფასების ცოდნა.
6. მარკეტინგის განყოფილება მუდმივად უნდა დააკვირდეს თავისი გეგმების შესრულებას და გააკონტროლოს მთელი მარკეტინგული საქმიანობა. ეფექტიანობის კონტროლი დაკავშირებულია ვაჭრობის მუშაკების მწარმოებლურობის ამალღების, რეკლამის, გასაღებისა და გავრცელების საშუალებების მონახვასთან. სტრატეგიული კონტროლი გულისხმობს კომპანიის ყველა მიზნისა და გეგმების, ბაზრისადმი მისი მიდგომების პერიოდულად გადასინჯვას. ამისათვის გამოიყენება ისეთი საშუალებები, როგორიცაა მარკეტინგის ეფექტიანობის ანალიზი და მისი ხარისხის შეფასება, აგრეთვე მარკეტინგული აუდიტი.

# დანართი (სლაიდები)

## ბიზნესის ორიენტაცია



## მარკეტინგის არსი

**მიზანი**  
 კომპანიისათვის ბაზრის ფორმირება, შენარჩუნება და განვითარება („ბაზართკეთება“).  
**მიზნის მიღწევის წესი:**  
 ურთიერთხელსაყრელი გაცვლის უზრუნველყოფა: ბაზრისათვის – სამომხმარებლო ფასეულობა, კომპანიისათვის – მოგება.  
**მიზნის მიღწევის საშუალება:**  
 მარკეტინგის მენეჯმენტი (კომპანიის მარკეტინგ-მიქსი);  
 ურთიერთმოქმედების მარკეტინგი (პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგი).

## მარკეტინგის ახალი პარადიგმა

მითხროვნის დაკმაყოფილების „წესები“	
<u>„კვლევი წესები“</u>	<u>„ახალი წესები“</u>
გრადიციული მარკეტინგ-მენეჯმენტი > სეგმენტაცია; > მარკეტინგ-მიქსი.	(პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგი) > დამზალეა შეკვეთით; > პარტნიორულ ურთიერთობებათა ჯაჭვი.



## მარკატივული გადაწყვეტილებების იერარქია

<p><b>I. მარკატივული გადაწყვეტილებები კორპორატიულ დონეზე:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ბიზნესის სტრუქტურა;</li> <li>➢ ზრდის მიმართულება;</li> <li>➢ კონკურენტული მდგომარეობა.</li> </ul> <p><b>II. მარკატივული გადაწყვეტილებები უწყვეტი დონეზე:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ მიზნობრივი ბაზრები;</li> <li>➢ განმასხვავებელი უპირატესობები;</li> <li>➢ მარკეტინგული ძალისხმევის კომპლექსი.</li> </ul> <p><b>III. მარკატივული გადაწყვეტილებები ინსტრუქციულ დონეზე:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ფასი;</li> <li>➢ ხელმისაწვდომობა;</li> <li>➢ ცოდნა.</li> </ul>
--

## თანამედროვე პროცესები მარკატივის განვითარებაში

<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ მოძრაობა მასობრივი მარკეტინგიდან ინდივიდუალიზებულ მარკეტინგისაკენ;</li> <li>➢ მარკეტინგის ინსტრუმენტების ფასეულობითი არსის ახლებურ გაგება;</li> <li>➢ ორიენტაცია სამარკო კაპიტალის ზრდაზე;</li> <li>➢ პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგი;</li> <li>➢ ახალ ინფორმაციულ გარემოსთან შეგუება.</li> </ul>
---

## კორპორატიულ დონეზე მარკატივული გადაწყვეტილებების სფეროები

ბიზნესის სტრუქტურის სფეროში	პორტფელური სტრატეგიები	მატრიცები: ბსჯ (ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფი), მაკ-ინზი
ზრდის მიმართულებების სფეროში	ზრდის სტრატეგიები	მატრიცები: ანსოფის, გარე შექინის, ბსჯ-ის ახალი მატრიცა
კონკურენტული მდგომარეობის სფეროში	კონკურენტული სტრატეგიები	პორტერის მოდელი და მატრიცები

## ფიქსირებული დონეზე მარკატივული გადაწყვეტილებების მიღების სფეროები

<p><b>გადაწყვეტილებების სფეროები</b></p> <p>მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრა</p> <p>განმასხვავებელი უპირატესობების ფორმირება</p> <p>მარკეტინგული მხარდაჭერის უზრუნველყოფა</p>	<p><b>მეთოდური უზრუნველყოფა</b></p> <p>სეგმენტირება</p> <p>პოზიციონირება</p> <p>მარკეტინგის კომპლექსი (მარკეტინგ-მიქსი)</p>
---	---

**მოთხოვნა-გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება, რომელიც  
ნარამოღბენილია გაზარჯი**

<b>მოთხოვნის დონეები</b> 1. საჭიროება პროდუქტზე 2. პროდუქტის კლასი (ჯგუფი) 3. პროდუქტის სახე 4. პროდუქტის მარკა	<b>მოთხოვნის გაზომვა</b> 1. პოტენციური მოთხოვნა 2. რეალური მოთხოვნა
<b>მოთხოვნის სტრუქტურა</b> 1. პირველადი მოთხოვნა 2. განმეორებითი მოთხოვნა	<b>მოთხოვნის პროგნოზირება</b> 1. საერთო მეთოდები 2. სპეციალური მეთოდები

**საქონლის მართვის ინოვაციური გადაწყვეტილებაგის  
მიღების სწარმოები**

- „ღამაგებითი სამომხმარებლო ფასეულობების“, „საბაზრო სიახლის“ (ფუნქციური, ემოციური) შექმნა;
- საქონლის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა;
- სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა;
- სამარკო პოლიტიკის (ბრენდინგის) ფორმირება და განვითარება.

**ფასნარმოქმნის სწარმოი მარკატიგული  
გადაწყვეტილებაგის მიღების სწარმოები**

- მოთხოვნის, გაყიდვების მოცულობის აუცილებელი დონის უზრუნველყოფა;
- მყიდველის სარგებლის უზრუნველმყოფელი „საფასო აღქმის“ ფორმირება;
- მიმზიდველი იმიჯის შექმნა კონკურირებად მარკებთან შედარებით.

**მარკატიგული ფასნარმოქმნის სტრატეგია და ტაქტიკა**

<b>ფასნარმოქმნის საბაზო სტრატეგიაგის</b> ➤ ორიენტაცია დანახარჯებზე; ➤ ორიენტაცია მოთხოვნაზე; ➤ ორიენტაცია კონკურენტებზე.	<b>საბოლოო ფასნარმოქმნის ტაქტიკა</b> (მომხმარებლებისა და საქონლის განსხვავებების გათვალისწინება) ➤ დიფერენციული; ➤ დისკრიმინაციული; ➤ კონკურენტული; ➤ ასორტიმენტული; ➤ მასტიმულაციული; ➤ გეოგრაფიული.
---	--

## გავრცელების არეზის მართვის გადაწყვეტილების მიღების სწავროები

- 1) არხების სტრატეგიის ფორმირება;
- 2) არხის სტრუქტურის დამუშავება;
- 3) არხის მონაწილეთა შერჩევა;
- 4) არხის მონაწილეთა მოტივაცია;
- 5) არხის სტრუქტურის კოორდინაცია;
- 6) არხის მონაწილეთა მუშაობის შეფასება.

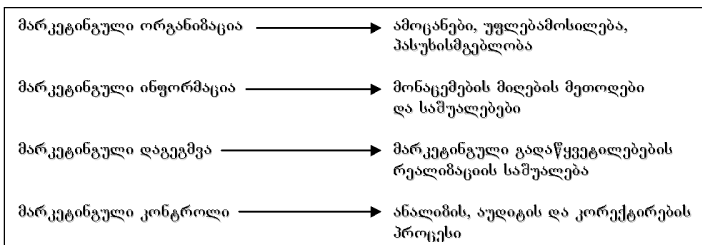
## პარტნიორულ ურთიერთობათა მიღება მარკეტინგის სწავროები

- პარტნიორული ურთიერთობების ჯაჭვის ფორმირება (კლიენტები, ინვესტორები, მიმწოდებლები, შუამავლები, კვლევითი და საგანმანათლებლო დაწესებულებები, კომპანიის პერსონალი);
- ლოიალურობის პროგრამების დამუშავება;
- CRM (Customer Relationship Management) -CRM სისტემის განვითარება.

## გადაწყვეტილებების მიღება მარკეტინგული კომუნიკაციების სწავროები

- ფორმის ბაზართან ინფორმაციული გაცვლის უზრუნველყოფა;
- საქონლის წინ წაწევისას კომუნიკაციური საშუალებების გამოყენებისადმი ინტეგრირებული მიდგომის დამუშავება (რეკლამა, პერსონალური გაყიდვები, სტიმულირება, სამოგადოებრიობასთან კავშირი);
- მედიადაგეგმვა.

## მარკეტინგის სისტემა



## მარკატივების თავისებურებები საქმიანობის დარგებსა და სფეროებში

- გარე გარემოს (ბაზრის) განმასხვავებელი თვისებები;
- დასაკმაყოფილებელი მოთხოვნების ხასიათი;
- მოთხოვნის ფორმირებაში არსებული განსხვავებები;
- მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის თავისებურებები;
- მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების სპეციფიკა.

## მარკატივების მატრიკები

„ეფექტიანი მარკეტინგი – მომხმარებელთა მიზიდვასა და შენარჩუნებაში წარმატება, რაც კომპანიას აძლევს გრძელვადიანი მიზნების მიღწევის საშუალებას“

### ფინანსური მატრიკები:

- ამონაგები;
- მოგება;
- ბაზრის წილი;
- დანახარჯები;
- უკუგება ინვესტიციებზე;
- აქციის ფასი;
- დივიდენდები;
- დათმობები.

### პროდუქტების მატრიკები

- კმაყოფილება და ლოიალობა;
- იმიჯი (რეპუტაცია);
- სავაჭრო მარკის ძალა და ღირებულება (სამარკო კაპიტალი);
- მყიდველთა დინამიკა;
- ქცევის მოდელები;
- პარტნიორული ურთიერთობები;
- ჩივილები;
- განმეორებითი ყიდვები.

## ბლოსარიუმი

### ა

- აგენტი** — შუამავალი საქონლისა და მომსახურების მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. აგენტის როლში გამოდიან ბროკერები, დილერები, მაკლერები, კომისიონერები.
- ანკეტი** — გამოკითხვის ფურცელი (ბლანკი) ინფორმაციის (ცნობების, მონაცემების) მისაღებად, რომელიც მარკეტინგული კვლევების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია.
- არპიტრაჟი** — ორგანო საწარმოებს, ორგანიზაციებს (ფირმებს) შორის ქონებრივი დავის, აგრეთვე ხელშეკრულების შეუსრულებლობის შემთხვევაში სარჩელის გადასაწყვეტად.

### ბ

- ბაზარი** — 1) მოთხოვნისა და მიწოდების დაბალანდების მექანიზმი, რომელიც ავლენს წარმოებული პროდუქტისა და მასზე საზოგადოებრივ მოთხოვნილების (აღიარების) შესაბამისობის ხარისხს და მოცემული საქონლის კონკურენტუნარიანობას; 2) არსებული ან პოტენციური გამყიდველებისა და მყიდველების ფიზიკურად ან ვირტუალურად წარმოდგენილი ერთობლიობა; 3) ვაჭრობის ორგანიზებული ბაზარი; 4) საქონლის ან მომსახურების მიღების წყარო; 5) ბირჟა.
- ბაზრის გამოკვლევა** — 1) ბაზრების სისტემატური საწარმოო (წარმოების სრულყოფისათვის) გამოკვლევა, მათი უნარიანობის დადგენა საქონლის ან მომსახურების აღწარმოების (კვლავწარმოების) უზრუნველსაყოფად არსებული და პოტენციური მომხმარებლების დაკმაყოფილებისათვის. გამოკვლევა მოიცავს გასაღების, სამუშაო ძალის, კაპიტალის, ნედლეულისა და მასალების ბაზრებს; 2) ერთი ან ბაზრების ერთობლიობის რაოდენობრივი და თვისებრივი ანალიზი ინფორმაციის მისაღებად ბაზრის პოტენციალის, ტევადობის, კონკურენტული გარემოს მახასიათებლების, ფასების შესახებ.
- ბაზრის კონიუნქტურა** — პირობათა ერთობლიობა, რომლებიც განსაზღვრავენ ფაქტიურად ჩამოყალიბებულ თანაფარდობას მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, ფასების დინამიკას, ფასიანი ქაღალდებისა და პროცენტული განაკვეთების კურსებს. კონიუნქტურის შესწავლის მიზანია ბაზრის განვითარების ტენდენციებისა და პროცესების გამოვლენა.
- ბაზრის მიზიდველობა** — ფაქტორების ერთობლიობა, რომლებიც განსაზღვრავენ ფირმის სტრატეგიულ წარმატებას; ბაზრის რაოდენობრივ-თვისებრივი მახასიათებლები, რომლებიც ასახა-

ვენ ბაზრის სიდიდეს, დინამიკასა და ხარისხს, მის ინფრასტრუქტურას; ენერგიით, ნედლეულით მომარაგების და გარემომცველი გარემოს მდგომარეობა.

**ბაზრის სეგმენტაცია** — ბაზრის დანაწილება უბნებად (სეგმენტებად) სხვადასხვა ნიშნების საფუძველზე. ასეთი ნიშნები შეიძლება იყოს მომხმარებელთა მახასიათებლები, საქონლის სამომხმარებლო თვისებები, შექმნის მოტივები, გავრცელების არხები და გაყიდვების ფორმები, ბაზრის გეოგრაფია, კონკურენტული უპირატესობები და სხვ. ბაზრის სეგმენტები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მომხმარებელთა მოთხოვნის ხასიათით და მათი რეაქციის მიხედვით ფირმის მარკეტინგულ ძალისხმევაზე.

**ბაზრის პოზიციონირება** — 1) მარკეტინგული საქმიანობა, რომლის საშუალებით ფირმა პერმანენტულად ახორციელებს თავისი მახასიათებლების შედარებას ბიზნესის ლიდერებთან მსოფლიო მასშტაბით საკუთარი ბიზნეს-მახასიათებლების გასაუმჯობესებლად; 2) პარტნიორებისა და კონკურენტების საუკეთესო სანარმოებში პროდუქციის წარმოება-გასაღების პროცესებისა და მეთოდების გამოკვლევა საკუთარი ფირმის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით რინციპი — საუკეთესოდან საუკეთესოსაკენ).

**ბიზნესი** — კერძო სამეურნეო (ეკონომიკური) და სხვა საქმიანობა მოგების (შემოსავლის) მისაღებად (იხ. მენარმეობა).

**ბიზნეს-გეგმა** — საქმიანი ადამიანი (და არა საქმოსანი), მესაკუთრე, რომელიც ეწევა ტრადიციულ ბიზნესს და ქირობს თავისი ფირმისთვის მუშა-მოსამსახურეებს ფირმის პრეზიდენტის (მენეჯერის) ჩათვლით (იხ. მენარმე).

**ბირჟა** — მუდმივად მოქმედი ბაზარი (სასაქონლო და საფონდო), რომელზეც ხორციელდება საბითუმო ვაჭრობა საქონლითა და ფასიანი ქაღალდებით.

**ბრენდი (ინფლ. ღაფლა, მარკა)** — მწარმოებლის საქონლის (მომსახურების) სახელწოდება, ნიშანი, სომბოლო, ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომლებიც განკუთვნილია საქონლის იდენტიფიკაციისა და მის განსასხვავებლად კონკურენტების საქონლისგან.

**ბრენდინგი** — მარკეტინგულ კომუნიკაციათა სფერო, სადაც ხდება საფირმო სტილის, მისი ელემენტების დამუშავება, კონკურენტებისაგან განსხვავებული ფირმის უნიკალური იმიჯის (სასაქონლო მარკის) ფორმირება.

## ბ

**ბარიკადა** — მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო ცნება, რომელიც გულისხმობს ყიდვა-გაყიდვას სათანადო პირობების დაფიქსირებით.

**გასაღების კონცეფცია** — ერთ-ერთი საბაზრო კონცეფცია, რომლის მიხედვით მომხმარებლები არ იყიდებიან საქონელს (მომსახურებას) საჭირო რაოდენობით, თუ ფირმა არ განახორციელებს მისი გასაღების სტიმულირების სათანადო ღონისძიებებს.

**დ**

**დეკონსტიტუცია** — საქონლის გაყიდვა საშუალო საბაზრო დონესთან შედარებით ნაკლები ფასებით, ზოგჯერ თვითღირებულებაზე ნაკლები ფასებით. დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში მოქმედებს ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა, რომელიც ენიშნაღმდეგება სხვა ქვეყნიდან საქონლის შემოტანას შემცირებული ფასებით არასაკმარის კონკურენტუნარიანობასთან დაკავშირებით.

**დივერსიფიკაცია** — 1) სასაქონლო სტრატეგიის სახე, რომლის შესაბამისად საწარმო აფართოებს გამოსაშვები პროდუქციის რიცხვს; 2) ორი და მეტი ერთმანეთთან არა დაკავშირებული წარმოების სახეების განვითარება ახალი ბაზრების დაპყრობის და დამატებითი მოგების მიზნით. იყენებენ დივერსიფიკაციების ჰორიზონტალურ, ვერტიკალურ და ფარულ სტრატეგიებს.

**დისტრიბუტორი** — გამავრცელებელი, ფირმა, რომლებიც ახორციელებენ სავაჭრო შუამავლის ფუნქციებს საქონელმოძრაობაში საქონლის მწარმოებლებისათვის. კერძო შემთხვევას წარმოადგენს ბითუმად მოვაჭრე, რომელიც ეწევა საქონლის მსხვილი პარტიებით გადაყიდვას საშინაო ბაზრის საცალო მოვაჭრეებზე. შემოსავლის წყაროა დარიცხვები (დათმობები).

**ე**

**ეპო მარკეტინგი** — ცალკეული პიროვნების (სპეციალისტის, საზოგადოებრივი მოღვაწის) მარკეტინგი.

**ელექტრონული ვაჭრობა** — პირდაპირი მარკეტინგი ორმხრივი სისტემის მეშვეობით, რომელიც აკავშირებს მომხმარებლებს (მყიდველებს) გამყიდველის კომპიუტერიზებულ კატალოგებთან საკაბელო ან სატელეფონო ხაზებით (იხ. ინტერნეტი).

**ელექტრონული კომერცია** — მარკეტინგის, რეკლამის, საქონლის და მომსახურების სისტემა კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების (ინტერნეტის) გამოყენებით.

**ელექტრონული ფოსტა (e-mail)** — სპეციფიკური (გადადებული) კითხვის (off-Line) სერვისი. ელექტრონული წერილი, რომელსაც ლეზულობს ადრესატი თავის კომპიუტერზე. შედგება სათაურებისაგან, რომლებიც შეიცავენ სამსახურებრივ ინფორმაციას (წერილის ავტორის, მიმღების, ქსელის გავლის გზის და ა. შ.) და წერილის შინაარსს.

**ელიმინაცია** — არსებული პროდუქტების ამოღება ფირმის სანარ-  
მოო პროგრამიდან. საქონლის ნარმოების შეწყვეტა და მოხსნა  
ბაზრიდან კონკურტენტუნარიანობისა და მოთხოვნის დაკარ-  
გვის გამო. ელიმინაციის აუცილებლობაზე საქონლის შემონმე-  
ბისათვის გამოიყენება გაყიდვების მოცულობის, ბაზრის წილის,  
სასიცოცხლო ციკლის ადგილის, რენტაბელობის და ა. შ. კრიტე-  
რიუმები.

**ეფექტიანი** — ძირითადად ეკონომიკური ტერმინია და ნიშნავს  
ეფექტის, შედეგის მიღებას. მისი სინონიმებია: შედეგიანი, რე-  
ზულტატიანი. მაგალითად, ეფექტიანი ბიზნესი, მარკეტინგული  
საქმიანობის ეფექტიანობა.

**ეფექტური** — ეფექტის, შთაბეჭდილების მომხდენი და არა შედე-  
გის მომცემი. მაგალითად, ეფექტური სპექტაკლი, სანახაობითი  
ლონისძიებების ეფექტურად ჩატარება, რაც დაკავშირებულია  
შთაბეჭდილების მოხდენასთან და შედეგიანობის თვალსაზრი-  
სით შეიძლება შეიქმნას საპირისპირო ვითარება: რაიმე მოჩვენე-  
ბითობის, ილუზიის შექმნა (პიარ-კამპანია).

### 3

**პარაცია საქონლის** — საქონლის მოდიფიკაცია, რომელიც იწარ-  
მოება და არის ბაზარზე, მისი ცალკეული თვისებების ან ხარის-  
ხის მაჩვენებელთა შეცვლის გზით. შეიძლება შეიცვალოს საქონ-  
ლის ფიზიკური (მასალა, ხარისხი), ესთეტიკური (დიზაინი, ფერი,  
ფორმა), სიმბოლური (საქონლის მარკის სახელწოდება) თვისებები.

**ვებ-გვერდი (Web-page)** — ვებ-საიტის შემადგენელი ნაწილი. შეიძ-  
ლება შეიცავდეს ტექსტს, გამოსახულებას JAVA და სხვა Web-  
ელემენტებს. გვედი შეიძლება იყოს სტატიკურად და დინამიკუ-  
რად გენერირებული.

**ვებ-საიტი (Web-Site, Web-serveri)** — ვებ-გვერდების ერთობლიობა,  
რომლებიც გაერთიანებულია აზრობრივად და ფიზიკურად ერთ  
სერვერზე არსებობით.

**პირტუალური (ელექტრონული) მაღაზია** — საქონლის და მომსა-  
ხურების შემთავაზებელი ქვებ-სერვერი.

### ზ

**ზარალი მარკეტინგში** — პროდუქტის დამზადება, რომელიც ვერ  
პოულობს გასაღებას მისი ასორტიმენტისა და ხარისხის მოთ-  
ხოვნასთან შეუსაბამობის გამო.



## თ

**თავისუფალი ეკონომიკური ზონა** — ქვეყნის რეგიონი (ავტონომიური წარმონაქმნი, ტერიტორიული ერთეული), რომელსაც აქვს უცხოეთთან (უმთავრესად მეზობელი ქვეყნის ბიზნესის სუბიექტებთან) დამოუკიდებელი ეკონომიკური (სამეურნეო) ურთიერთობათა (იმპორტ-ექსპორტის) განხორციელების უფლება-მოსილება.

## ი

**იმიჯი** — საქონლის სახე, მსგავსება, ასახვა, წარმოდგენა რაიმეზე, სოციალურ-ფსიქოლოგიური მოვლენა, რომელიც მჭიდრო კავშირშია სასაქონლო ბაზართან. საქონლის იმიჯი ასოცირდება საქონლის, სასაქონლო (სავაჭრო) მარკის, ფირმის და დამამზადებელი ქვეყნის რეპუტაციასთან.

**ინოვაცია საქონლის** — პროდუქტის უწყვეტი სრულყოფის პროცესი, რომელიც დაკავშირებულია ორიგინალური, გაუმჯობესებული ან მოდიფიცირებული პროდუქტების შექმნასთან; საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობისა და სანარმოს რენტაბელობის უზრუნველყოფის ღონისძიებებში ასრულებს მთავარ როლს; მოიცავს პროდუქტის დივერსიფიკაციისა და დიფერენცირების საშუალებებს.

**ინტარნატი** — 1) საქმიანი ურთიერთობის საშუალება; 2) ბაზრის სუბიექტების კომუნიკაციური ურთიერთმოქმედების კომპიუტერული საინფორმაციო ჰიპერგარემო; 3) ინტერაქტიული ქსელური პროცედურების განხორციელების გლობალური კომპიუტერული ქსელი, მრავალდონიანი კომუნიკაციური მოდელი დიალოგური საინფორმაციო მულტისაშუალებების გამოყენებით; 4) საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის, გაცვლის საბაზრო გარემო, ელექტრონული სფერო წორლდ ნიდე ჭებ (მსოფლიო აბლაბუდა) გარემოში მულტიმედიის რესურსების (ვიდეო, აუდიო, გრაფიკა და ა. შ.) გამოყენებით.

**ინფორმაცია** — 1) ცნობა, შეტყობინება საქმის მდგომარეობის შესახებ, ცნობები რაიმეზე; 2) ყველა ცნობა, მონაცემი, ცოდნა, რომლებიც გამოიყენება ბიზნესის, მარკეტინგული ან სხვა საქმიანობის ამოცანების გადასაწყვეტად.

## კ

**კასტომერიზაცია** — ფუნქციური კასტომიზაციისა და მარკეტინგის კასტომიზაციის შეხამება.

**კასტომიზაცია** — ფირმის შესაძლებლობა თითოეული მომხმარებლისათვის უზრუნველყოს სპეციალურად ადაპტური პროდუქცია, მომსახურება, ფასები და მიწოდების არხები.

**კომერცია** — მოგების მიღებაზე ორიენტირებული საქმიანობა. ხშირად ცნებებს „კომერციასა“ და „ვაჭრობას“ ერთმანეთთან აიგივებენ, რაც არამართლზომიერია. ვინრო (ძველებური) გაგებით კომერცია და ვაჭრობა იხმარება როგორც სინონიმები (ასეა ჯერჯერობით ლექსიკონებში). ფართო (თანამედროვე) გაგებით კომერცია, კომერციული საქმიანობა განიხილება ბიზნესის მნიშვნელობით, როგორც მოგების მიღებაზე გამიზნული საქმიანობა მრეწველობაში, ვაჭრობაში და ა. შ. (კომერციული ბანკი, კომერციული სასწავლებელი და სხვ.).

**კომერციალიზაცია** — მოგების მიღების მიზნისადმი საქმიანობის დაქვემდებარება.

**კომივიონაჟარი** — საქონლის გასაღების შუამავალი, სავაჭრო ფირმის წარმომადგენელი, რომელიც ეძებს მისი საქონლის მყიდველებს ნიმუშების შეთავაზებით.

**კომუნიკაციური პოლიტიკა** — 1) სანარმოს მოქმედებათა კურსი და კომუნიკაციური საშუალებების კომპლექსის (კომუნიკაციური მიქსის) გამოყენების და მარკეტინგული სისტემის ყველა სუბიექტთან ურთიერთმოქმედების ორგანიზაციის ისეთი დასაბუთებული სტრატეგიის გამოყენება, რომელიც უზრუნველყოფს მოთხოვნის ფორმირებისა და საქონლის ბაზრებზე წინ ნაწევის სტაბილურ და ეფექტიან საქმიანობას მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისა და მოგების მიღების მიზნით; 2) სტიმულირების კომპლექსის დამუშავება, ე. ი. ბიზნესის პარტნიორების ეფექტიანი ურთიერთმოქმედების უზრუნველყოფის, რეკლამის ორგანიზაციის, გასაღების სტიმულირების მეთოდების, საზოგადოებასთან კავშირის და პერსონალური გაყიდვის ღონისძიებათა დამუშავება.

**კონსურენცია** — 1) მეტოქეობა რაიმე სარბიელზე (ასპარეზზე) ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს შორის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მიაღწიონ ერთსა და იმავე მიზანს, მაგალითად, ფირმებს შორის — მოგების დიდი წილისათვის, გასაღების ბაზრებისათვის, ნედლეულის წყაროებისათვის; 2) საბაზრო სისტემის სუბიექტების ურთიერთმოქმედების, ურთიერთკავშირის და კომუნიკაციათა ბრძოლის ეკონომიკური პროცესი მატერიალური და სულიერი დოვლათის შექმნის, გასაღების და მოხმარების საქმეში; 3) საბაზრო ურთიერთობათა რეგულატორი, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარების და საზოგადოებრივი წარმოების (ბიზნესის) ეფექტიანობის სტიმულატორი.

**კონსიუმატიზმი** — მომხმარებელთა ინტერესებისა და უფლებების დაცვის<sup>1</sup> ორგანიზებული მოძრაობა, რომელიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა ფიზიკური უსაფრთხოების, მათი ეკონომიკური ინტერესების დაცვის, უზარისხო პროდუქციის გამოშვებასთან, არაკეთილსინდისიერ კონკურენციასთან ბრძოლის და ა. შ. უზრუნველყოფასთან.

**კორპორატიული მარკეტინგში** — მარკეტინგის მენეჯმენტის სისტემის განუყოფელი ელემენტი, რომლის მთავარი დანიშნულებაა მარკეტინგის სისტემის ყველა მონაწილეს შორის ინტერესთა ერთიანობისა და ურთიერთმოქმედების რეგლამენტაციის უზრუნველყოფა (იხ. მარკეტინგ-მენეჯმენტი).

**კორპორატიული მარკეტინგი** — ფირმის (კომპანიის) მარკეტინგული მართვის ორგანიზაციის ფორმა, რომელშიც მოიაზრება: მისიის განსაზღვრა, კორპორატიული მარკეტინგული მიზნების ფორმულირება, გრძელვადიანი კონკურენტულ უპირატესობათა უზრუნველყოფა.

## ლ

**ლოგისტიკა** — 1) მეცნიერების დარგი — ყველა სახის (ფიზიკური, ინფორმაციული, ენერგეტიკული და ა. შ.) ნაკადის ოპტიმიზაციის დამოუკიდებელი თეორიის, მეთოდოლოგიის, მეთოდებისა და საშუალებების ერთობლიობა, რომლებსაც თან ახლავს ეკონომიკური, სოციალური და კომუნიკაციური პროცესები საქონლისა და მომსახურების შექმნის, აღწარმოების და მოხმარების სფეროში საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში; 2) მატერიალური, შრომითი, ენერგეტიკული და ინფორმაციული ნაკადების დაგეგმვის, კონტროლისა და მართვის თეორია სისტემებში „ადა-მიანი — მანქანა“; 3) პროდუქტისა და ნაკადების გადაადგილების (მოდრაობის) ანალიზისა და ოპტიმიზაციის თეორიისა და პრაქტიკის ერთობლიობა საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის სფეროში.

**ლოგოტიპი** — საფირმო სტილის ელემენტი, სასაქონლო ნიშნის ფორმა.

**ლოტი** — საქონლის პარტია, საქონლის რაოდენობის ნაწილი, რომლის მიწოდება ხდება ხელშეკრულების მიხედვით. ეს სახელწოდება ფართოდ გავრცელებულია სააუქციონო ვაჭრობაში, სადაც გასაყიდად წარმოდგენილი საქონელი ნაწილდება ლოტებად, რომლებიც შედგება ან ერთი საგნისაგან, ან რამდენიმე ხა-

<sup>1</sup> გ. შუბლაძე, მომხმარებელთა ინტერესებისათვის. გაზ. „კომუნისტი“, 10 იანვარი, 1990 წ.

რისხის მიხედვით ერთგვაროვანი საგნებისაგან. თითოეულ სააუქციონო ლოტზე, რომელსაც აქვს რიგით ნომერი, დგინდება ფასი.

## მ

**მარკა** — სახელწოდება, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ნახატი ან მათი კომბინაცია; განკუთვნილია მწარმოებლის საქონლის იდენტიფიცირებისა და კონკურენტების საქონლისაგან დიფერენცირებისათვის (იხ. ბრენდი).

**მარკეტარი** — სპეციალისტი, რომელიც ეწევა პრაქტიკულ მარკეტინგულ საქმიანობას საწარმოში (ფირმაში).

**მარკეტოლოგი** — მუშაკი, რომელიც ახორციელებს მარკეტინგულ კვლევებს სამეცნიერო-კვლევით დანესებულებებსა და მსხვილი კომპანიების შესაბამის ქვედანაყოფებში.

**მარკეტინგი** — მომხმარებელთა (კლიენტთა) გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების — მოთხოვნის შესწავლა — პროგნოზირება, მისი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად.

**მარკეტინგი აპრეზირაჟული** — მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც გამოიყენება მარკეტინგის ერთი კომპლექსი ერთნაირი საქონლის მიწოდებით ყველა მომხმარებლისთვის.

**მარკეტინგი დიფერენციული** — მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც მიმართულია სხვადასხვა სეგმენტებზე მარკეტინგის თავისი (შესაბამისი) კომპლექსის დამუშავებით.

**მარკეტინგი ინტეგრირაჟული** — მომხმარებლებისთვის მარკეტინგულ ღონისძიებათა დამუშავება და ფასეულობის შექმნის, წინწანევისა და წარდგენის მთლიანი ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამის შედგენა. ეს ღონისძიებები მრავალფეროვანია. ტრადიციულად მათ აღწერენ როგორც მარკეტინგ-მიქსს — მარკეტინგული ინსტრუმენტების ნაკრებს, რომლებიც გამოიყენება ფირმების მიერ მათი მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად.

**მარკეტინგ-მენეჯმენტი** — 1) მარკეტინგის მართვა, ფირმის ყველა ღონისძიების მიზანმიმართული კოორდინაცია და ფორმირება, რომლებიც დაკავშირებულია საბაზრო საქმიანობასთან საწარმოს დონეზე, ბაზრის დონეზე და მთლიანად საზოგადოების დონეზე; 2) მმართველობითი (სამმართველო) საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია საწარმოს (ფირმის) მარკეტინგის სამსახურის ყველა ქვედანაყოფის (მარკეტინგის განყოფილების, გასაღების განყოფილების და სხვ.) დაგეგმვის, ორგანიზაციის, კონტროლი, აუდიტის, სტიმულირების განხორციელებასთან; 3) მარკეტინგის მართვის პრინციპების, მეთოდების, საშუალებებისა და ფორმების ერ-

თობლიობა საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირებისა და აღწარმოების პროცესის ინტენსიფიკაციის, მოგების გადიდების მიზნით (იხ. მარკეტინგის მენეჯმენტი).

**მარკეტინგშიქსი (მარკეტინგის კომპლექსი)** — 1) მარკეტინგის სტრუქტურა; მარკეტინგის სისტემის კომპონენტები, ელემენტები; მარკეტინგის შემადგენელი პროცესები; მარკეტინგის შემადგენელი პროცესები; 2) მარკეტინგის რეცეპტი: საქონლის ან მომსახურების პროდუცენტიდან (მწარმოებლიდან) საბოლოო მომხმარებლამდე წინ წაწევის კომპლექსური პროგრამა (ინგლ. აღინიშნება 4 „P“-თი: პროდუქტი, ფასი, გასაღების ადგილი, წინ წაწევა).

**მარკეტინგის აუდიტი** — ფირმაში მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობის პირობების, მიზნების, სტრატეგიებისა და შესასრულებელი ფუნქციების კომპლექსური, სისტემატური, დამოუკიდებელი, პერიოდულად ჩასატარებელი შემოწმება.

**მარკეტინგის კონტროლი** — სანარმოს (ფირმის) მარკეტინგული საქმიანობის შემოწმება, რომელიც ხორციელდება საკუთარი ძალებით (შიგა კონტროლი) ან სპეციალიზებული ფირმების გამოყენებით (გარე კონტროლი). გარე კონტროლი (მარკეტინგის აუდიტი) დაკავშირებულია მთლიანად ფირმის მარკეტინგული ფუნქციების ყოველმხრივ შესწავლასთან.

**მარკეტინგის კონცეფცია** — 1) ბიზნესის მონყოების, ფირმის, ორგანიზაციის ან ადამიანის საქმეების წარმოების ფილოსოფია, რომლებიც ახროცილებენ საქმიანობას (ბიზნესს) საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ე. ი. მომხმარებლებსა და მოგებაზე ორიენტირებულ საქმიანობას; 2) მარკეტინგული საქმიანობის ძირითადი იდეების, დებულებების და ინსტრუმენტების სისტემა, რომლებიც გამოიყენება სანარმოს (ფირმის) მიზნების — მოგების მიღების და საბოლოო მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების მისაღწევად. გამოყოფენ წარმოების, საქონლის სრულყოფის, კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის, საკუთრივ მარკეტინგის და სოციალურ-ეთიკურ კონფეციებს (ი. ხოლესტიკური მარკეტინგი).

**მარკეტინგის მენეჯმენტი** — მარკეტინგის ფუძემდებლური კონცეფციების გამოყენების მეცნიერება და ხელოვნება მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის, ახალ მომხმარებელთა მიზიდვისა და მათი წრის გაფართოებისათვის მაღალხარისხიანი საქონლისა და მომსახურების შექმნისა და შეთავაზების საშუალებით.

**მარკეტინგის ლოგოსტიკა** — მატერიალური ნაკადების (მასალების და მზა პროდუქციის) დაგეგმვა, დანერგვა და კონტროლი წარმო-

ება-გასაღების სრულ ციკლში მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. იგი ნიშნავს მოთხოვნის ჯაჭვის შესწავლას.

**მარკეტინგული საქმიანობა** — 1) მუშაობის, ფუნქციების, ნაირსახეობა ბიზნესის სფეროში; 2) მარკეტინგის ფუნქციებთან (მარკეტინგული კვლევები, მარკეტინგის ორგანიზაცია, ფასწარმოქმნა, მარკეტინგის სტრატეგიებისა და გეგმების დამუშავება, საქონლის წინ ნაწევა, მარკეტინგული დაზვერვა, ბენჩმარკინგი და ა. შ.) განხორციელებასთან დაკავშირებული საქმიანობა მოთხოვნის ფორმირებისა (ჩამოყალიბებისა) და ფირმის მოგების უზრუნველყოფის მიზნით; 3) ყოველი საქმიანობა, რომელიც მოიცავს მარკეტინგის ფილოსოფიისა და ინსტრუმენტების დანერგვის პროცესს საბაზრო ურთიერთობათა აღწარმოებითი ჯაჭვის ყველა რგოლში და იძლევა შესაძლებლობას გაეცეს პასუხები კითხვებზე: რა და რამდენი ინარმოოს, როგორ და ვისთვის ინარმოოს, რომ საქონელი ან მომსახურება აკმაყოფილებდეს მოთხოვნას და უზრუნველყოფდეს მოგების მიღებას.

**მარკეტინგული სისტემა** — საბაზრო სივრცის (გარემოს) სოციალურ-ეკონომიკური ელემენტების ერთობლიობა, რომლებიც ფლობენ დამოუკიდებლობასა და მთლიანობას და იმყოფებიან მუდმივ ურთიერთმოქმედებაში საქონელზე ან მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირებისა და განვითარებისათვის მოგების მიღების მიზნით.

**მარკეტინგული სისტემის ეფექტიანობა** — 1) მარკეტინგული სისტემის უნარიანობის მაჩვენებელი უზრუნველყოს საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ფორმირების უწყვეტი პროცესი მარკეტინგზე დანახარჯების განსაზღვრული დონის პირობებში; 2) მარკეტინგული სისტემის ფუნქციონირების ხარისხის კრიტერიუმები, მაჩვენებლები; 3) მარკეტინგული სისტემის სუბიექტების რესურსების გაცვლის პროცესში ურთიერთმოქმედების შედეგიანობის (რეზულტატიანობის) კომპლექსური მაჩვენებელი.

**მარჟა** — სხვაობა საქონლის გაყიდვისა და ყიდვის ფასს შორის, რომლის დონეზეც დამოკიდებულია იმ ფირმების მიერ მიღებული მოგება, რომლებიც ყიდულობენ ან ყიდიან ამ საქონელს. მასთან ახლოა სიტყვები „სხვაობა“, „მოგება“.

**მენეჯმენტი** — 1) სანარმოს (ფირმის) მართვის (პრინციპების, ფორმებისა და მეთოდების) სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს მისი საქმიანობის (ბიზნესის) ეფექტიან განხორციელებას და ფირმის გადარჩენას კონკურენტული გარემოს პირობებში. მართვის პროცესს (დაგეგმვას, ორგანიზაციას, მოტივაციასა და კონტროლს) ახორციელებენ მენეჯერები; 2) მართვის მეცნიერება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, რომელიც ემყარება სისტემების თეო-

რიას, გადანყვეტილებათა მიღების თეორიას, სოციოლოგიას, ფსიქოლოგიას და სხვ.; 3) ბიზნესის, პერსონალის მართვა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

**მარჯის კანონი** — სარეკლამო კანონი, რომელიც იუწყება: „არასაკმარისი სარეკლამო ხარჯები განაპირობებენ ფულის უაზრო ხარჯვას“. ე. ი. ეკონომია რეკლამაზე უაზრობაა.

**მარჩენლაიზინგი** — საცალო ვაჭრობის ქსელში საქონლის გასაყიდად მომზადება: სავაჭრო დახლების, ვიტრინების გაფორმება, საქონლის სავაჭრო დარბაზში გამოფენა-დალაგება, საქონლის შესახებ ინფორმირება-კონსულტირება.

**მენარმე** — საქმიანი ადამიანი, რომელიც ეწევა ბიზნესს პირადი სახსრებისა და რისკის საფუძველზე. ბიზნესმენისაგან განსხვავებით მენარმე თვითონ მართავს საკუთარ ფირმას, ვინაიდან თვითონ არის საკუთარი ბიზნესის (წამონყების) შემოქმედი, ნოვატორი და ბიზნესგეგმის ავტორი.

**მენარმეობა** — ინოვაციური ბიზნესი. ბიზნესი უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე მენარმეობა, ვინაიდან იგი მოიცავს ნებისმიერ ერთჯერად ბიზნესოპერაციებსაც და მენარმეობასაც. მენარმეობა ბიზნესისაგან განსხვავებით ნიშნავს ახალი პროდუქციის (მომსახურების) შექმნას და ახალი მომხმარებლის, ახალი ბაზრის შექმნას.

**მოთხოვნა** — მოთხოვნილების ის ნაწილია, რომელიც უზრუნველყოფილია გადახდისუნარიანობით ანუ გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებაა.

**მომსახურება** — 1) ბაზარზე შემოსული სამომხმარებლო ღირებულებები, რომლებიც უპირატესად არ წარმოადგენენ განივთებულ ფორმებს; 2) საქმიანობის ან დოვლათის სახეა, რომელიც ერთ მხარეს შეუძლია შესთავაზოს (მიანოდოს) მეორე მხარეს.

**მომხმარებელთა კვება** — მომხმარებელთა რეაქცია პირობათა კომპლექსზე, რომლებიც აყალიბებენ მის მოტივაციას ყიდვის ობიექტის და მიზნების, დროის, ყიდვის ადგილის, გაყიდვების ორგანიზაციის და სერვისული მომსახურების მიმართ.

**მომხმარებლის 4 "C" (solution)** — მომხმარებლის გადანყვეტილება (customer), მყიდველის ხარჯები (customer cost). მოხერხებულობა (convenience), კომუნიკაციები (communication). იგი შეესაბამება მარკეტინგ-მიქსს (4p).

**მომხმარებელთა სუპერენიტატი** — სამომხმარებლო სამართლით განმტკიცებული სუვერენიტეტი, რომელიც სამართლის დამოუკიდებელი მიმართულებაა და წარმოადგენს ნორმების, წესების და ინსტრუქციების ერთობლიობას, რომელთა მიზანია საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა დაცვა.

## 6

**ნოუ-ჰაუ** — ტექნიკურ-ეკონომიკურ ცოდნათა ერთობლიობა; პროდუქციის დამზადების საიდუმლოება, გამოგონებები, ახალი მეთოდები, იდეები და სხვ. „ნოუ-ჰაუ“ შეიძლება გაფორმდეს ტექნიკური დოკუმენტაციის ფორმით, სანარმოო გამოცდილების სახით. იგი ფირმის საკუთრებაა და მისი გამოყენების უფლება ყიდვა-გაყიდვის საგანია.

## ო

**ორგანიზაცია** — ადამიანთა ჯგუფი (ჯგუფების ერთობლიობა), რომელთა საქმიანობა შეგნებულად კოორდინირდება საერთო მიზნის ან მიზნების მისაღწევად.

განახვავებენ კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებს. კომერციული ორგანიზაციების (სანარმოების, ფირმების, კომპანიების) მიზანია მოგების მიღება და ისინი განეკუთვნებიან ბიზნესის სფეროს. არაკომერციულია სახელმწიფოებრივი, საზოგადოებრივი და სხვა ორგანიზაციები, რომელთა მიზანი არ არის მოგების მიღება.

## პ

**პაპლისიტი** — რეკლამის სახელწოდება აშშ-ში.

**პოზიციონება გაზარჯა** — მოქმედება საქონლისთვის ბაზარზე კონკურენტუნარიანი მდგომარეობის უზრუნველსაყოფად და მარკეტინგის შესაბამისი კომპლექსის დამუშავება.

**პოტენციური გაზარი** — მომხმარებელთა ერთობლიობა, რომლებიც ავლენენ ინტერესის განსაზღვრულ დონეს კონკრეტული საქონლის (მომსახურების) მიმართ.

## რ

**რეგიონული მარკეტინგი** — 1) მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაცია რეგიონში; 2) საქონლისა და მომსახურების შესახებ მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელიც მიენიდება რეგიონის მიერ ადგილობრივ, ეროვნულ და საერთაშორისო ინვესტორებს; 3) მარკეტინგი რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მუნიციპალური მენეჯმენტის სისტემაში.

**რეაქსპორტი** — ქვეყანაში ადრე შემოტანილი საქონლის გატანა საზღვარგარეთ რაიმე გადამუშავების გარეშე.

**რეიმპორტი** — ქვეყანაში უკან საზღვარგარეთ ადრე გატანილი საქონლის შემოტანა რაიმე გადამუშავების გარეშე (რომელიც არ გაიყიდა ან დაუნებულ იქნა).



**რეკლამა** — ინფორმაციის გავრცელების პროცესი, რომლის მიზანია საქონლის, მომსახურების წინნაწევა. რეკლამის არსია მწარმოებელთა კომერციული ინტერესის მიღწევა. რეკლამის ფორმაა კომუნიკაციური კავშირები ბაზართან.

## ს

**საერთაშორისო მარკეტინგი**<sup>1</sup> — 1) საერთაშორისო ბიზნესის ფილოსოფია, რომელშიც ჩართულნი არიან ცალკეული ქვეყნების ფირმები საქონლითა და მომსახურებით საერთაშორისო გაცვლის პროცესში; 2) მარკეტინგი, რომელსაც იყენებენ საერთაშორისო ფირმები (კომპანიები) საზღვარგარეთულ ბაზრებზე. მას მრავალეროვნულ, გლობალურ მარკეტინგსაც უწოდებენ. საერთაშორისო მარკეტინგის სფეროში შედის სანარმოო, მეცნიერულ-ტექნიკური, გასაღებითი კოოპერაცია. ამასთანავე აუცილებელი პირობაა უცხოელი პარტნიორის არსებობა.

**სანაცია** — ღონისძიებათა კომპლექსი, რომელიც ტარდება სანარმოს (ფირმის) ინტერესებისათვის მისი ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესების, გაკოტრების თავიდან აცილების, ბაზარზე მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით (მაგალითად, აუდიტი, ახალი აქციების გამოშვება, რეორგანიზაცია, ტექნოლოგიების განახლება, საბანკო კრედიტების გადიდება და ა. შ.).

**საქონალი** — 1) ეკონომიკური კატეგორია, რომელიც ზოგადად განისაზღვრება როგორც ბაზარზე სარეალიზაციო პროდუქტი, ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი; 2) პროდუქტის ძირითადი სამომხმარებლო მახასიათებლების ერთობლიობა, რომლებიც აკმაყოფილებენ მყიდველის განსაზღვრულ მოთხოვნილებებს.

**საქონლის სასიცოცხლო ციკლი** — დროის განსაზღვრული პერიოდი (ციკლი), რომელიც ასახავს ბაზარზე საქონლის გაყიდვის დინამიკას მისი წარმოებიდან მოგების მიღებამდე (ხუთი ეტაპი): საქონლის დამუშავება, დანერგვა ბაზარზე, გაყიდვების მოცულობის ზრდა, სიმნიფის (გაჯერების) ეტაპი, გაყიდვების დაცემის ანუ ბაზრიდან საქონლის ელიმინაციის ეტაპი.

**სანარმოო კონცეფცია** — ერთ-ერთი საბაზრო თეორია, რომლის თანახმად მომხმარებლები ამჯობინებენ ხელმისაწვდომ პროდუქციას, როგორც ბაზარზე მისი არსებობის, ასევე ფასის მიხედვით.

**სარპისი** — ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ქვესისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს მანქანების, მოწყობილობის, ტრანსპორტის

<sup>1</sup> ნიგნში — *Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 12-е изд. пер. с англ. М., 2009* — საერთაშორისო მარკეტინგის ნაცვლად შეტანილია გლობალური ბაზარი (თავი 19), რაც არ შეიძლება ჩაითვალოს ლოგიკურად.

საშუალებების გასაღებისა და ექსპლუატაციის მომსახურების კომპლექსს.

**სერტიფიკატი** — 1) საქონლის წარმოების სერტიფიკატი (მონმობა), რომელიც ადასტურებს საქონლის მწარმოებელ ქვეყანას, ანუ რომელი ქვეყნიდან შესრულდა ექსპორტი; 2) მონმობა, რომელიც ადასტურებს საქონლის ხარისხს, მის შესაბამისობას სტანდარტის მოთხოვნებთან.

**სმარტ-რუკა** — მინიატურული კომპიუტერი პროცესორით, მეხსიერებით, პროგრამული უზრუნველყოფით და ინფორმაციის შეყვანა-გამოყვანის (შეტანა-გამოტანის) სისტემით.

**სინერჯიზმი (პარკ. ერთად მოქმედი)** — საქმიანობის ეფექტიანობის ზრდა იმის შედეგად, რომ განხორციელდება ცალკეული ნაწილების (ელემენტების) შეერთება, ინტეგრირება, შერწყმა ერთ სისტემაში ე. წ. სისტემური ეფექტის ხარჯზე.

**სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგი** — მარკეტინგული ღონისძიებების და პროგრამების ეთიკური, ეკოლოგიური, სამართლებრივი და სოციალური კონტექსტების გაგება. ამ შემთხვევაში მარკეტინგი არ იზღუდება ფირმითა და მისი მომხმარებლებით, არამედ მთლიანად საზოგადოების სამსახურშია. სოციალური პასუხისმგებლობა აგრეთვე მოითხოვს ყურადღებას ბაზრის სუბიექტებისაგან იმ როლზე, რომელსაც ისინი ასრულებენ ან შეუძლიათ მათ შეასრულონ საზოგადოების კეთილდღეობის მიღწევაში. ეს მარკეტინგი ხოლესტიკური მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია.

**სტრატეგიული მარკეტინგი** — კომპანიის მიზნების მიღწევის საქმიანობა ბაზრისათვის ფასეულობათა მიწოდების გზით. სტრატეგიული მარკეტინგი ორიენტირებულია უმთავრესად გრძელვადიანი მოგებიანობის უზრუნველყოფაზე. სტრატეგიული მარკეტინგის პრინციპია: „გამოიყენე რესურსები ფასეულობათა შესაქმნელად“ (მარტივი კომერციის პრინციპი: „იყიდე იაფად, გაყიდე ძვირად“).

## ტ

**ტანდარი** — შეთავაზება რაიმე პროდუქტის, პროდუქციის დამუშავების თაობაზე, საქონლის მიწოდების, მომსახურების განევის, ობიექტების მშენებლობის შესახებ საჯარო ვაჭრობის (აუქციონის) ჩატარებით. პირობები მუშავდება ვაჭრობის მომწყობების მიერ და ეგზავნება სავარაუდო მონაწილეებს. საწარმოები (ფირმები), რომლებიც თანახმა არიან მიიღონ მონაწილეობა ვაჭრობაში, ავსებენ ტენდერის ფორმას (ბლანკს), უჩვენებენ თავიანთ ფასებს და უგზავნიან სხვა სავაჭრო დოკუმენტებთან

ერთად ვაჭრობის მომწყობებს (ორგანიზატორებს). შემოსული სატენდერო მასალების გულმოდგინედ შემოწმების შემდეგ, ტენდერში გამარჯვებულ ფირმას (ოფერენტს) ეგზავნება უწყება.

**ტრანსაქცია** — 1) გარიგება, გაცვლა, რომელსაც თან ახლავს ურთიერთდათმობა; 2) საბანკო ოპერაცია — ფულადი სახსრების გადაგზავნა ერთი ანგარიშიდან მეორეზე.

**ტრანსფერტი** — ერთი მხარის მიერ მეორე მხარეზე რაიმეს გადაცემა ნაცვალებების გარეშე (საჩუქარი, სუბსიდია და სხვ.).

**ტრანლი** — გაყიდვების ზრდის ან შემცირების გრძელვადიანი მოდელი, რომელიც დამოკიდებულია ძირითად ცვლილებებზე დემოგრაფიაში, კაპიტალის ფორმირებასა და ტექნოლოგიაში.

## უ

**უნაღლო ანგარიშსწორება** — ანგარიშსწორება, რომელიც ხორციელდება მხარეებს შორის ნაღდი ფულის გარეშე ბანკის მეშვეობით ფულის გადარიცხვის საფუძველზე. ანგარიშსწორების ეს ფორმა გამოიყენება როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო ბიზნესის ოპერაციების განხორციელებისას.

**ურთიერთმიმართების მარკატივები** — ფირმის საკვანძო საბაზო პარტნიორებთან (მყიდველებთან, მიმწოდებლებთან, დისტრიბუტორებთან და სხვ.) გრძელვადიანი ურთიერთხელსაყრელ ურთიერთმოქმედებათა დალაგების პრაქტიკა ხანგრძლივი პრივილეგიური ურთიერთობების დამყარების მიზნით. ურთიერთმიმართების მარკეტივები მიმართულია პარტნიორებთან მჭიდრო ეკონომიკური, ტექნოლოგიური და სოციალური კავშირების დამყარებაზე.

## ფ

**ფაინდერი** — სიახლის მაძიებელი, ახალი პროფესიის წარმომადგენელი ადამიანი, მისი ფუნქციებია: გასაღების ახალი ბაზრების მოპოვება, საქონლის გასაღების ხელშეწყობა და სხვ. ასეთი პროფესია მოითხოვს ფართო დიაპაზონის ეკონომიკურ და ტექნოლოგიურ ცოდნას, სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკებების წარმოების, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში საქმიანი კონტაქტების დამყარების უნარს.

**ფასი** — 1) ღირებულების ფულადი გამოხატულება, ფულის თანხა, რომელიც უნდა გადაიხადონ მომხარებლებმა საქონლის შეძენისათვის. ფირმის მიერ დაწესებული ფასი უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებლის გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას ანუ მოთხოვნა-მიწოდების კანონის მოთხოვნებს; 2) მარკეტივგ-მიქსის, მარკეტივგის კომპლექსის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი.

**ფასევის (საფასო) პოლიტიკა** — ფასების და ფასნარმოქმნის მართვის ღონისძიებებისა და სტრატეგიების ერთობლიობა. საქონელზე (მომსახურებაზე) ისეთი ფასების დანესების (დადგენის) ხელოვნება, რომლებიც შეესაბამება დანახარჯებს წარმოებაზე, ბაზრის კონიუნქტურას, აკმაყოფილებს მყიდველებს და მოაქვს გეგმური მოგება. ფასების პოლიტიკა განიხილება მხოლოდ ფირმის საერთო პოლიტიკის კონტექსტში (ე. ი. მიკროეკონომიკური და არა მაკროეკონომიკურ ასპექტში).

**ფრენშიზინგი**<sup>1</sup> — (და არა ფრანჩაიზინგი, რომელსაც უფრო ხმარობენ). მსხვილი და მცირე ფირმების სახელმძღვანელო ურთიერთობათა სისტემა ბიზნესის სფეროში. ხშირად მსხვილი დამამზადებელი საწარმო (ფირმა) — ფრენშიზერი შეუთანხმდება მცირე (წვრილ) ფირმას (ფრენშიზი), რომელიც კისრულობს ფრენშიზერის საქონლის გაყიდვის ვალდებულებას, ან მისთვის მომსახურების განეევას.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის (26.06.97) თანახმად „ფრენშიზინგის ხელშეკრულება გრძელვადიანი ურთიერთობაა, რომლითაც დამოუკიდებელი საწარმოები ორმხრივად კისრულობენ... ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურების განხორციელებას“ (მუხლები 607-609).

## ქ

**ქიისი** — პრაქტიკიდან აღებული სიტუაცია სწავლებისათვის ამა თუ იმ დისციპლინის ათვისების პროცესში გადანყვეტილებათა (მ. შ. მარკეტინგული) დამუშავებისა და მიღების მეთოდების შესასწავლად.

**ქონება** — 1) ცალკეული პირის ან პირთა ჯგუფის კუთვნილი მატერიალური ფასეულობების ქონებრივი უფლებებისა და მასზე დაკისრებული ქონებრივი მოვალეობების ერთობლიობა; 2) ნივთიერი და მატერიალურ ფასეულობათა ერთობლიობა (ქონების ვინრო გაგებით), მაგალითად ყიდვა-გაყიდვის დროს.

## ღ

**ღია ეკონომიკა** — ეროვნული ეკონომიკა, რომელიც ფართო მასშტაბით ახორციელებს საქონლისა და მომსახურების ექსპორტ-იმპორტს, სავაჭრო-ეკონომიკურ თუ საფინანსო კავშირებს. ასეთი ეკონომიკის საპირსპიროა ავტარკია — კარჩაკეტილი ეკონომიკა.

<sup>1</sup> და არა ფრანჩაიზინგი, რომელსაც ხშირად იყენებენ.

## ყ

**ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი** — ხშირი მოთხოვნის საქონელი. ამ ჯგუფის საქონელს აგრეთვე უწოდებენ ყოველდღიური მოხმარების საქონელს (იხ. ხანგრძლივი სარგებლობის საქონელი).

## შ

**შეიქმნეული ეკონომიკა** — ეკონომიკური სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ინდივიდუალური თავისუფლების, საზოგადოებრივი ცხოვრების სოციალიზების, აგრეთვე შრომითი ენერჯისა და ბიზნესის მრავალფეროვანი ფორმების ისტორიულ სინთეზს, მის საფუძველზე იქმნება შესაბამისი პოლიტიკური სტრუქტურა, რომელიც ემყარება ინტერესთა შეხამებასა და საზოგადოებრივ თანხმობას.

შერეული ეკონომიკა ცნობილია საბაზრო ეკონომიკის სახელწოდებით. ზოგჯერ შერეულ ეკონომიკას აგრეთვე უწოდებენ მრავალწყობიან ეკონომიკას, რაც უნდა ჩაითვალოს არამართლზომიერად.

**შუამავლები** — ორგანიზაციები (ფირმები), რომლებიც ეხმარებიან სანარმოებს (ფირმებს, კომპანიებს) საქონლის (მომსახურების) გასაღებაში (ყიდვა-გაყიდვაში) როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო ურთიერთობებში (ბიზნესში). შუამავალი შეიძლება იყოს ფიზიკური პირიც (მაგალითად, სავაჭრო აგენტი).

## ჩ

**ჩრდილოვანი ეკონომიკა** — 1) კანონსაწინააღმდეგო ეკონომიკური (სამეურნეო) საქმიანობა (ნარკობიზნესი, კონტრაბანდა, უკანონო სავალუტო ოპერაციები, გადასახადებისაგან თავის არიდება და სხვ.); 2) არაკანონსაწინააღმდეგო, მაგრამ არარეგისტრირებული სამეურნეო საქმიანობა (ბიზნესი). ჩრდილოვანი ეკონომიკას აგრეთვე უწოდებენ ფარულ ეკონომიკასაც.

## ც

**ციკლი** — საშუალოვადიან პერიოდში გაყიდვები მოცულობის ტალღისებრი ცვლილება, რომელიც დამოკიდებულია საერთო ეკონომიკური სიტუაციისა და კონკრეტული აქტივობის განვითარებაზე.

## ძ

**ძირითადი მომხმარებელი** — მომხმარებელი, რომელიც შექმნილ საქონელსა და მომსახურებას საკუთარი, არაკომერციული მიზნებისათვის იყენებს.

## ნ

**ნვინლა კონსერვაცია** — ბაზარი, რომელზეც მყიდველთა და გამყიდველთა დიდი რიცხვი დებენ ყიდვა-გაყიდვის გარიგებებს ერთი და იგივე სახის საქონელზე და ცალკეული მყიდველი ან გამყიდველი დიდ გავლენას ვერ ახდენს საბაზრო ფასების მერყეობაზე.

## ჭ

**ჭარბი მიწოდება** — სიტუაცია ბაზარზე, როდესაც მიწოდება აღემატება მოთხოვნას, რაც განაპირობებს ფასების დაკლებას (შემცირებას). ასეთ ბაზარს უწოდებენ მყიდველის ბაზარს.

**ჭარბი მოთხოვნა** — სიტუაცია ბაზარზე, როდესაც მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას, რაც განაპირობებს ფასის მომატებას (გაძვირებას); იგულისხმება როგორც ცალკეული საქონლის, ასევე სასაქონლო ჯგუფების გაძვირება (ან გაიაფება წინა სიტუაციაში — ჭარბი მიწოდებისას).

## ხ

**ხანგრძლივი სარგებლობის საქონელი** — საქონელი, რომელიც გამოიყენება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში (არანაკლებ ერთი წლისა); იგულისხმება როგორც სამრეწველო (სანარმოო) დაწარმოების საქონელი, ასევე სამომხმარებლო საქონელი.

**ხარისხი** — საქონლის თვისებების ერთობლიობა, რომლებიც განსაზღვრავენ მის უნარიანობას დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა კონკრეტული მოთხოვნილებები, შეესაბამებოდეს წაყენებული მოთხოვნებს. ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებებში (კონტრაქტებში) მხარეები ათანხმებენ ხარისხის მაჩვენებლებს, მისი შემომცემების წესს, დოკუმენტების წარდგენას, რომლებიც ადასტურებენ მიწოდებული საქონლის ხარისხის შესაბამისობას შეთანხმებულ მოთხოვნებთან.

**ხოლისტიკური მარკატივები** — მარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც ემყარება მარკეტინგული პროგრამების, პროცესებისა და ღონისძიებების დაგეგმვას, დამუშავებასა და დანერგვას მათი სიფართოვისა და ურთიერთმიმართების გათვალისწინებით (იხ. შიგა მარკეტინგი).

## ჯ

**ჯოპარი** — საბითუმო ფირმა, რომელიც ასრულებს საქონლის ცალკეული პარტიებით სწრაფ შესყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს.

### ჰ

**ჰეჯირება (ჰუჯირება)** — ფასების არახელსაყრელი ცვლილებებისაგან რისკის დაზღვევის ფორმა კონტრაქტებისა და კომერციული ოპერაციების მიხედვით.

## ლიტერატურა

1. მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო პროფ. გ. შუბლაძის რედ., თბ., 2009.
2. ნანიტაშვილი მ. საერთაშორისო მენეჯმენტი, თბ., 2013.
3. ნანიტაშვილი მ. კონკურენტუნარიანობის პრობლემები სამომხმარებლო ბაზარზე, თბ., 2009.
4. შუბლაძე გ., საბაზრო ეკონომიკის აქტუალური საკითხები, თბ., 2004.
5. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ. მარკეტინგის მენეჯმენტი, თბ., 2009.
6. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., ნონკოლაური ფ. მენეჯმენტის საფუძვლები, თბ., 2011.
7. შუბლაძე გ., ნანიტაშვილი მ. ბიზნესის საფუძვლები, თბ., 2010.
8. შუბლაძე გ., ნანიტაშვილი მ., დოლიკაშვილი ლ. სტრატეგიული მენეჯმენტი, თბ., 2010.
9. შუბლაძე გ., ნანიტაშვილი მ. და სხვები. საერთაშორისო მარკეტინგი, თბ., 2012.
10. გ. შუბლაძე, მესხია ი., ნანიტაშვილი მ. საერთაშორისო მენეჯმენტი, თბ., 2012.
11. ჩიქავა ლ. ინოვაციური ეკონომიკა, თბ., 2006.
12. Алексунин В. А. Международный маркетинг. М., 2004.
13. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. СПб. Питер, 2000.
14. Аренков И. Ф., Багаев Е. Г. Бенчмаркинг. М., 2004.
15. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондрес Д. Основы маркетинга, М., 2007.
16. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг. СПб. Питер. 2001.
17. Баун Луис. Современный маркетинг. М., 2001.
18. Бун Л., Левис Д. Современный маркетинг. М., 2005.
19. Буров А. С. Международный маркетинг. М., 2014.
20. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 2003.
21. Грифин Р., Пастей М. Международный бизнес. Питер. 2006.
22. Друкер П. Ф. Практика Менеджмента. Пер с англ. М., 2000.
23. Друкер П. Ф. Энциклопедия Менеджмента. Пер с англ. М., 2008.
24. Дэниелс Дж., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М., 1994.
25. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Питер, 2007.



26. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Питер. 2005.
27. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. М., 1990.
28. **Котлер Ф.** Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М., 2000.
29. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экспрессо-Курс. 2-е изд. Пер с англ. М., Питер. 2005.
30. **Ламбен Жан-Жак.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. фр. СПб. Наука. 2004.
31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Под ред Проф. **В. А. Алексунина.** М., 2001.
32. Международный экономические отношения. Под ред. **Рыбалкина В. Е. М.,** 2003.
33. Международный менеджмент: Учебник для вузов. Под ред. **С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля.** МПБ. Питер. 2000.
34. **Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.** Основы менеджмента. М., 2008.
35. **Мировая экономика – глобальные тенденции за 100 лет.** Под. ред. **Королева И. С. М.,** 2003.
36. **Ноздрева Р. Б.** Современные аспекты международного маркетинга. М., 2004.
37. **Панкружин А. П.** Гильдия маркетологов. М., 2005.
38. **Попов С.** Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. 1999.
39. **Портер М.** Международная конкуренция. М., 2005.
40. **Розенберг М. Г.** Контракт международной куплин-продажи. М., 1996.
41. **Соловьев Б. А.** Маркетинг. М., 2008.
42. **Холленсеен Свен.** Глобальный маркетинг. Пер. с англ. Минск. 2004.
43. **Черников В. И.** Международной маркетинг. Санкт-Петербург. 2003.
44. **Шубладзе Г. Ш., Кирвалидзе Н. О.** О сущности и функциях маркетинга. Ж. "Маркетинг в России и за рубежом", №4, М., 2011.
45. **Шубладзе Г. Ш., Наниташвили М. М.** К вопросу разграничения дефиниций. Ж. "Менеджмент в России и за рубежом", №6, М., 2012.
46. **Дж. О'Шонесси.** Конкурентный маркетинг. СПб. Питер. 2002.
47. **Эймор Дэниел.** Электронный бизнес: Эволюция и.или революция. М., 2001.

48. **Catp P. C.** Dtnchmarking. The Search for Indastry Best Practic That Lead to Superior Performance. ADQC Indastry Press, Milwaukee, Wisconsin. 1989.
49. **Catera P. R.** Internftional marketing. Irwun. Boston. 1990.
50. **uentrberg R.** International Merketing. Landesberg. 1994.
51. **Warren J.** Reegan flobal merketing management. 4-ed. Prentce-Hall Internation Editions. N. V. 1993.
52. **Weis H. C.** Marketing, 8 Auflage Ludwigshafen (Rhein): Kiehl. 1993.



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0179, 0. ჭავჭავაძის გამზ. 1, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30

E-mail: [universal@internet.ge](mailto:universal@internet.ge)