

თემა 8: ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფა

მასალა ელექტრონული ფორმატით სწავლებისათვის. სილაბუსით გათვალისწინებული თემა №8 (ნაწილი: პირველი და მეორე)

თემის მასალა იხილეთ სახელმძღვანელოში: უ. სამადაშვილი. ბიზნესის საფუძვლები (მეექვსე გამოცემა, გადამუშავებული, დამატებებით). თეორია, დედააზრი ჩანართით, პრაქტიკული, სამეცნიერო-კვლევითი ნაშრომების თემატიკა. თბ. 2016. სილაბუსით გათვალისწინებული თემა №8 ის პირველი ნაწილი გვ. 247-270; გვ. 394-395. მეორე ნაწილი გვ. 264-288; გვ. 395-397.

- 8.1. მარკეტინგის არსი და სტრუქტურა ბიზნესში**
- 8.2. მარკეტინგის ძირითადი კონცეფციები ბიზნესში**
- 8. 3. მარკეტინგის მიზანი, პრინციპები და ფუნქციები ბიზნესში**
- 8. 4. მარკეტინგი თანამედროვე ბიზნესში**
- 8.5. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და ფასწარმოქმნა ბიზნესში**
- 8.6. რეკლამის არსი, ფუნქციები და გამოყენების ეფექტიანი გზები ბიზნესში**
- 8.7. მარკეტინგული სამსახურის ადგილი და როლი ფირმის მართვის სისტემაში**

ნაწილი პირველი

- 8.1. მარკეტინგის არსი და სტრუქტურა ბიზნესში**
- 8.2. მარკეტინგის ძირითადი კონცეფციები ბიზნესში**

8. 3. მარკეტინგის მიზანი, პრინციპები და ფუნქციები ბიზნესში

8. 4. მარკეტინგი თანამედროვე ბიზნესში

ამ თემის მიზანია პოტენციურ მენეჯერებს მოგცეთ თანამედროვე ცოდნა და უნარ-ჩვევები იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მოახდინოთ ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფით, ანუ მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესწავლა-განსაზღვრით, ამის საფუძველზე 4 -ის, ანუ სასაქონლო, საფასო, სარეკლამო და გასაღების პოლიტიკის შემუშავება-რეალიზებით მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილება და ამ გზით მაქსიმალური მოგების მიღება!

8.1. მარკეტინგის არსი და სტრუქტურა ბიზნესში

ამ თემაში მარკეტინგის მართვის საკითხები განხილულია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით სამომხმარებლო ფასეულობების შექმნის პოზიციებიდან. ბიზნესის მიზანი ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით მაქსიმალური მოგების მიღებაა, რაც მისი მარკეტინგული უზრუნველყოფით მიიღწევა. სწორედ მარკეტინგი შეისწავლის ბაზარს და განსაზღვრავს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად თუ რა ფასეულობა (საქონელი, მომსახურება), რამდენი, რა ფასად, როდის იქნას წარმოებული და როგორ იქნას იგი დაყვანილი მომხმარებლებამდე.

უწინარეს ყოვლისა, ეტიმოლოგიის შესახებ. ტერმინი მარკეტინგი (ინგლ. მარკეტ-ბაზარი, გასაღება) წარმოიშვა აშშ-ში XX საუკუნის დასაწყისში, როგორც რეაქცია რეალიზაციის პრობლემაზე და მოიცავდა მხოლოდ გასაღების სფეროს (ვაჭრობას, რეკლამას და ა.შ.). იმ ხანად მარკეტინგი წარმოებას ექვემდებარებოდა, რადგანაც გულისხმობდა უკვე წარმოებული საქონლის გასაღებას.

XX საუკუნის 40-50-იან წლებში, საქონლით გაჯერებული ბაზრის პირობებში კი, სადაც დომინირებს არა მწარმოებელი, არამედ მომხმარებელი, გასაღებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი ვეღარ პასუხობდა მოთხოვნებს. სწორედ ამიტომ, აუცილებელი გახდა ბაზრის დეტალური შესწავლა და საწარმოს მთელი საქმიანობის დაქვემდებარება ბაზრის მოთხოვნებისადმი. ამ პერიოდში მარკეტინგი შეიჭრა წარმოების მართვის თეორიაში და მოგვევლინა ბაზარზე

ირიენტრეული ფირმის მენეჯმენტის შემადგენელ ნაწილად. ამჟამად ფირმის საქმიანობაში გადამწვეტი სიტყვა მარკეტინგულ სამსახურს ეკუთვნის, რადგანაც **მარკეტინგის არსი მომხმარებელთა მოთხოვნების შესატყვისი პროდუქციის წარმოება, რეალიზაცია და მოგების მიღებაა.** მარკეტინგთან, როგორც რეალურ მოვლენასთან, ერთად აღმოცენდა მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური ცოდნის დამოუკიდებელი დარგი.

საბჭოთა სინამდვილეში დაიწყო და ამჟამინდელ საქართველოში გრძელდება სამეწარმეო საქმიანობაში მარკეტინგის აქტიური დანერგვისა და მეცნიერული კვლევის პროცესი, რაც ხელს უწყობს მოქალაქეებში საბაზრო მენტალიტეტის ჩამოყალიბებასა და ქვეყნის შერეულ ეკონომიკაზე გადასვლის ეფექტიანობის ამაღლებას.

როგორც უკვე ითქვა, მარკეტინგის ობიექტური აუცილებლობა ჩნდება მხოლოდ მაშინ, როცა ბაზარი საქონლით გაჯერებულია, ე.ი. მწარმოებლის ბაზარი იცვლება მომხმარებლის ბაზრით და როცა მთავარია არა წარმოების, არამედ გასაღების პრობლემა. ამის გამო მარკეტინგს ზოგჯერ საქონლის გასაღებასთან აიგივებენ. სინამდვილეში კი, თუ გასაღების სისტემის ფუნქცია იმაში მდგომარეობს, რომ მომხმარებელი დავარწმუნოთ შეიძინოს უკვე წარმოებული საქონელი, მარკეტინგული საქმიანობა მიმართულია იმ საქონლისა და მომსახურების წარმოებაზე, რომელიც ესაჭიროება მომხმარებელს, ამასთან, არა მარტო დღეს, არამედ მომავალშიც.

მარკეტინგის მთავარი ფორმულაა – ფირმამ აწარმოოს ის, რაც ნამდვილად უნდა მომხმარებელს (თუმცა, თვით მომხმარებელი, შესაძლოა, ამას არ აღიარებს), დაეხმაროს მას შეიძინოს თავისი მოთხოვნილებანი და ჩამოაყალიბოს მოთხოვნა ნაწარმზე და მომსახურებაზე, რომელიც მას დააკმაყოფილებს შედარებით მაღალი ზომით. აი, ერთი მაგალითი: მსოფლიოში დღეს ფართოდ იწარმოება მინერალური სასუქები. ჩვეულებრივი (ტრადიციული) მიდგომისას სპეციალიზირებულ მაღაზიებში იყიდება სხვადასხვა სახის სასუქები, ხოლო ფერმერი თვითონ ირჩევს, რა შეიძინოს. მარკეტინგული მიდგომისას მომხმარებელი უგზავნის ფირმას სხვადასხვა ნაკვეთის მიწის სინჯს, ფირმა კი ატარებს ნიადაგის ანალიზს და ფერმერს შეურჩევს მინერალური სასუქის ნაკრებს გარკვეული ნაკვეთებისათვის.

აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი მიუღებელია მივაკუთვნოთ მეურნეობის ერთ რომელიმე სფეროს, ვთქვათ, გასაღებას. გასაღება, როგორც ითქვა, ეს არის არსებული საქონლისა და მომსახურების რეალიზაცია. **მარკეტინგი კი არის პროცესი რომელიც გულისხმობს:**

- მყიდველთა მოძიებას;
- მყიდველთა დაკმაყოფილებას;
- მყიდველთა შენარჩუნებას.

მარკეტინგი არის მყიდველთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გამოვლენა და მათი დაკმაყოფილება მოგების მიღების მიზნით ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. სხვაგვარად, მარკეტინგი გულისხმობს საჭირო საქონლის მიწოდებას, საჭირო ადგილას, საჭირო დროს, საჭირო ფასით, რაოდენობით,

ფერებით, ფორმით და ა. შ. მოკლედ—ყველაფრის “აბსოლიტურად ერთ წერტილში მორტყმას”. მარკეტინგის ბუნებას ზოგჯერ ასეთი ფრაზითაც გამოხატავენ: “აწარმოეთ და გაყიდეთ მხოლოდ ის, რაზედაც არის მოთხოვნა და რაც აუცილებელივ გასაღდება და არ აიძულეთ მყიდველი შეიძინოს ის, რისი წარმოებაც თქვენ შეძელით”.

ვხვდებით ორიგინალურ განსაზღვრებებსაც: “თანამედროვე მარკეტინგი არის სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც მყიდველთა მოთხოვნილებებს გარდაქმნის საწარმოს შემოსავლებად”; “მარკეტინგი არის ფირმის შესაძლებლობების მომხმარებელთა მოთხოვნებისადმი შესაბამისობის პროცესი” და სხვა.

ჩვენი აზრით, მარკეტინგი ბიზნესის საბაზრო ორგანიზების სისტემაა, რომლის მეშვეობითაც ფირმა გულდასმით სწავლობს ბაზარს, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, გემოვნებას ანუ ოპერატიულად რეაგირებს ბაზრის მოთხოვნაზე და ამის საფუძველზე აგებს წარმოებას, ან მასში ინექციით (ცვლილებების შეტანით) აყალიბებს ახალ მოთხოვნას და სახავეს და ანხორციელებს ღონისძიებებს მისი მომგებიანი რეალიზაციისათვის. მოტანილი განსაზღვრებიდან ნათელია, რომ მარკეტინგი, როგორც საქმიანობის გარკვეული სისტემა, ორიენტირებულია არა მწარმოებლების (გამყიდველების), არამედ მომხმარებელთა (მყიდველთა) ინტერესებზე, მათი მოთხოვნილებების შესწავლა – ანალიზსა და სრულყოფილად დაკმაყოფილებაზე. სწორედ ამიტომ, საწარმოსათვის აუცილებელია სპეციალური სამსახური ან სპეციალისტი, რომელიც იმუშავებს მომხმარებლისათვის და არა მწარმოებლისათვის.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, მარკეტინგის ძირითადი ამოცანაა მყიდველის დაკმაყოფილება. შესაბამისად, თუ მყიდველს რაღაცა არ აკმაყოფილებს—იქნება ეს საქონელი, გამყიდველი, ფასი, თუ მიწოდება, ეს იმას ნიშნავს, რომ მარკეტინგის მიმართულებით არსაკმარისადაა ჩატარებული სამუშაოები.

ბაზარზე ორიენტირებული საწარმოები ნივთებს უყურებენ მყიდველთა თვალთხედვით. ისინი ცდილობენ ყველაფერი გააკეთონ იმისათვის, რომ მომხმარებლები ბედნიერნი იყვნენ. ვინაიდან მათ მშვენივრად ესმით, რომ თუ მყიდველები ისევ არ მიაკითხებენ მათ, ბიზნესში წარმატება არ ექნებათ. ამიტომ საჭიროა ხშირად ჰკითხოთ საკუთარ თავს: რაზე ვარ მე ორიენტირებული—საქონელზე თუ ბაზარზე?

ა) საქონელზე ორიენტაციისას:

- ყურადღების ფოკუსირებას ახდენთ ფირმის შიდა საქმიანობაზე;
- ყურადღებას ამახვილებთ მინიმალურად შესაძლებელი დანახარჯებით კარგი ნაწარმის დამზადებაზე;
- ეძიებთ თუ ვისზე გაყიდოთ ნაწარმი.

ბ) ბაზარზე ორიენტაციისას კი:

- ყურადღების ფოკუსირებას ახდენთ ფირმის გარე საქმიანობაზე;

- ყურადღებას ამახვილებთ მყიდველთა საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებზე;
- ცდილობთ მიაწოდოთ ისეთი ნაწარმი, რომელიც მყიდველთა მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებს უკეთ, ვიდრე სხვა არსებული ალტერნატივები.

რასაკვირველია, ბაზარზე ორიენტაციისათვის, უწინარეს ყოვლისა, საჭიროა მისი გამოკვლევა. ამისათვის კი აუცილებელია ერკვეოდეთ მარკეტინგის კომპლექსში, რადგანაც მრავალი გადაწყვეტილება, რომლის მიღებაც მოგიწევთ მარკეტინგის სფეროში, ეხება მის ამათუიმ სტრუქტურულ ელემენტს. **მარკეტინგის კომპლექსის სტრუქტურა არის მისი იმ ელემენტების ერთიანობა, რომელიც მიმართულია საერთო მიზნის რეალიზაციისაკენ.**

მარკეტინგის კომპლექსის სტრუქტურული ელემენტებია:

1. **საქონელი (პროდუქტი)**–მომხმარებლისათვის საჭირო საქონლის წარმოება და მომსახურების გაწევა;
2. **განაწილება**–გასაღების არხებისა და მეთოდების ანუ პოზიციის შერჩევა;
3. **საქონლის წინსვლა ანუ რეკლამა**, მომხმარებელთა ინფორმირება შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების შესახებ;
4. **ფასი**–სწორი ფასწარმოქმნის სტრატეგიის შემუშავება.

დაწვრილებით განვიხილოთ თითოეული სტრუქტურული ელემენტი.

1. **საქონელი.** საქონელსა და მომსახურებასთან მიმართებაში აუცილებელია გადაწყვეტილების მიღება შემდეგი პუნქტების მიხედვით:

- როგორი ნიშან–თვისებები უნდა ჰქონდეს საქონელს და როგორ უხამდება იგი თქვენ სხვა პროდუქტებს?
- როგორი ინსტრუქცია უნდა გაკეთდეს მისი გამოყენებისათვის?
- როგორ უნდა მოხდეს ნაწარმის მომსახურება და ვინ და როდის უნდა გააკეთოს იგი?
- საქონელს უდა ჰქონდეს თუ არა გარანტია?
- როგორ უნდა შეიფუტოს იგი?
- როგორი საფირმო ნიშანი უნდა იქნას გამოყენებული?
- რამდენი მოდელი უნდა იქნას გამოშვებული, რა ზომით და მოდიფიკაციით და სხვა.

2. **განაწილება**–გასაღების არხებისა და მეთოდების შერჩევასთან ანუ პოზიციასთან დაკავშირებით უნდა გაარკვიოთ:

- სად ყიდულობენ მოხმარებლები თქვენი პროდუქციის ანალოგიურს?
- იყენებთ თუ არა გასაღების იგივე არხებს, რასაც თქვენი კონკურენტები?

- ვისთან თანამშრომლობთ გასაღების აგენტებთან თუ დისტრიბუტორებთან?
- ურთიერთქმედებთ თუ არა საბითუმო და საცალო სავაჭრო ორგანიზაციასთან?
- გადისართ თუ არა უშუალოდ მომხმარებელზე?
- აპირებთ მუშაობას საგარეო თუ საშინაო ბაზარზე?

მოკლედ, იმისათვის, რომ პროდუქტი სასარგებლო გახდეს, ის საჭირო ადგილზე დროულად უნდა აღმოჩნდეს. მეწარმეს თავის პროდუქციის გაყიდვა მხოლოდ მაშინ შეუძლია, როცა იცის სად და როდის იყიდის მას მომხმარებელი. ცუდ პოზიციას ხშირად ბევრი საწარმო გაუკოტრებია. ცუდი პოზიციის კარგი მაგალითია მზიან ამინდში საფენბურთო მატჩზე ცხელი სოსის, ხოლო კარგი პოზიციისა—ნაყინის გაყიდვა.

3. საქონლის რეკლამასთან ანუ მომხმარებელთა ინფორმირებასთან დაკავშირებით უნდა გაარკვიოთ:

- გაქვთ თუ არა შენობაზე ნათელი და კარგად შესრულებული ფირნიში, რომელიც იძლევა ინფორმაციას თქვენი საქმიანობის სახეობის შესახებ?
- აღბეჭდილია თუ არა თქვენს ატომანქანებზე (რასაკვირველია თუ გაქვთ) თქვენი ფირმის დასახელება, ადრესი და საქმიანობის სახეობა?
- თქვენი ფირმის თანამშრომლები ტელეფონით ან ოფისში პირადი საუბრისას ახდენენ თუ არა კარგ პროფესიულ შთაბეჭდილებას კლიენტებზე?

თუ ამასთან დაკავშირებით ყველაფერი წესრიგშია, მაშინ შეიძლება იფიქროთ, როგორი მიზნების დასახვა შეიძლება ბაზარზე თქვენი საქონლის წინსვლის ასპექტში. კერძოდ: რეკლამას გააკეთებთ გაზეთში, ინტერნეტში, ტელევიზიაში, რადიოში, თუ უშუალოდ შეატყობინებთ მომხმარებლებს კონკრეტულად როგორ აპირებთ მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

4. ფასი. ფასწარმოქმნა გულისხმობს, არა უბრალოდ ნაწარმის ხარჯების დათვლას და მასზე საშუალო მოგების დამატებას, არამედ იმის გათვალისწინებაც, თუ რამდენს ითხოვენ კონკურენტები და რამდენის გადახდა სურს ბაზარს. საჭიროა, ასევე, მოიფიქროთ ფასწარმოქმნის რომელი—“ნაღების მოხდის” თუ “ბაზარზე შეღწევის” სტრატეგის გამოყენებაა მიზანშეწონილი? რას ესწრაფვის თქვენი ფირმა—გაყიდვების მოცულობის გაუმჯობესებას თუ მოგების მიღებას? რამდნად მიესადაგება ფასი ბაზარს, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლს და კონკურენტულ სიტუაციას.

ბიზნესში მარკეტინგული საქმიანობა უნდა განხორციელდეს კონცეფციების საფუძველზე. სწორედ ამიტომ კარგად უნდა ერკვეოდეთ მათ სახეობებში.

8.2. მარკეტინგის ძირითადი კონცეფციები ბიზნესში

მარკეტინგის კონცეფციის სწორად შერჩევას და დასაბუთებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ფირმის მთელი სამეწარმეო და მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანი ორგანიზებისათვის.

მარკეტინგი, როგორც მომხმარებელზე ორიენტირებული მართვის შეხედულებათა სისტემა, გულისხმობს შემდეგ კონცეფციებს: **წარმოების სრულყოფის კონცეფცია, საქონლის სრულყოფის კონცეფცია, კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია, მარკეტინგის კონცეფცია და სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.** განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია. აღნიშნული კონცეფციის გამოყენება მიზანშეწონილია, როდესაც:

- 1) სახეზეა გამყიდველის ბაზარი ანუ მიწოდება ჩამორჩება მოთხოვნას;
- 2) ძალზედ მაღალია პროდუქციის თვითღირებულება.

ასეთ ვითარებაში, მეწარმეები, ერთი მხრივ, თავიანთ ძალისხმევას მიმართავენ წარმოების შემდგომი გაფართოებისაკენ და, მეორეს მხრივ, შრომის ნაყოფიერების ამაღლების საფუძველზე თვითღირებულების შემცირებისაკენ.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია შეესაბამება მყიდველის ბაზარს ანუ ბაზარს, სადაც მიწოდება აღემატება მოთხოვნას. ამ შემთხვევაში მყიდველი იძენს იმ საქონელს, რომელიც უკეთესი ხარისხისაა. ასეთ პირობებში მეწარმენი ზრუნავს საქონლის ხარისხის, სამომხმარებლო თვისებების, მისი დიზაინისა და შეფუთვის მუდმივ გაუმჯობესებაზე, რათა კლიენტებს მისი შეძენის მეტი სურვილი აღუძრან.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის მიზანი იყო და არის უკვე წარმოებული საქონლის გასაღების სტიმულირება (ფასდაკლება საქონლის დიდი რაოდენობით შეძენის შემთხვევაში, საქონლის განვადებით გაყიდვა, ლატარიის გათამაშება, რეალიზების შემდგომი მომსახურება და სხვა) და არა ისეთი საქონლის წარმოება, რასაც მოითხოვს ბაზარი.

მარკეტინგის კონცეფცია ანუ მთლიანად მომხმარებელზე ორიენტირებული კონცეფცია გამოიყენება ბაზარზე, სადაც მყიდველი დომინირებს ანუ, სადაც მოთხოვნა საკმაოდ ჩამორჩება მიწოდებას. ასეთ სიტუაციაში პროდუქციის რეალიზაციისათვის აუცილებელია ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალურად სრულად გათვალისწინება.

აქვე შევნიშნავთ, რომ კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის და მარკეტინგის კონცეფცია ერთი და იგივე არ არის, რადგანაც პირველის ყურადღების ობიექტია საქონელი და მისი გასაღების სტიმულირება, ხოლო მეორისა მიზნობრივი კლიენტი, რომლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას უნდა დაექვემდებაროს საწარმოს მთელი საქმიანობა მოგების მიღების მიზნით.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას უშუალოდ უკავშირებს მთელი საზოგადოების ინტერესებს. ის რაც სასარგებლოა ცალკეული

მომხმარებლისათვის ან მომხმარებელთა ჯგუფისათვის, საზიანო არ უნდა იყოს საზოგადოებისათვის. ამისათვის კი აუცილებელია საქმიანობის ეთიკური ნორმების დაცვა და ბაზარზე ჯანმრთელობისათვის უვნებელი, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის მიწოდება, რომელიც იმავდროულად უარყოფითად არ იმოქმედებს ადამიანთა ზნეობაზე, ეკოლოგიაზე და სხვა.

მარკეტინგი ვითარდება ისევე, როგორც სამეურნეო საქმიანობის სხვა სფეროები. ასე მაგალითად, ინდუსტრიულ ეპოქაში გამოიყენებოდა მარკეტინგის ორი ძირითადი მეთოდი: 1. **მარკეტინგი ორიენტირებული პროდუქტზე**. ასეთ პირობებში ახალი პროდუქტი კი იწარმოებოდა, მაგრამ არ იყო მისი მომხმარებელი, რადგანაც მას ჯერ არ იცნობდნენ. ე. ი. ბიზნესი (საქმე) მხოლოდ სანახევროდ იყო გაკეთებული; 2. **მარკეტინგი ორიენტირებული მომხმარებელზე**. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი კი იყო მოძიებული, მაგრამ არ იყო პროდუქტი, რომელიც მას ესაჭიროებოდა. ამ შემთხვევაშიც საქმე (ბიზნესი) მხოლოდ სანახევროდ იყო გაკეთებული. მაშასადამე, **დაიმახსოვრეთ, თქვენ არ გაქვთ პროდუქტი მანამ, სანამ არ გყავთ მომხმარებელი და თქვენთვის არ არის მომხმარებელი მანამ, სანამ არ გაქვთ პროდუქტი**. პოსტინდუსტრიული ხანისათვის დამახასიათებელი ინტეგრირებული მარკეტინგის კონცეფციის არსი სწორედ იმაშია, რომ პროდუქტიც და მომხმარებელიც უნდა იყოს ერთდროულად. მომხმარებელმა უნდა მიიღოს პროდუქტი თავისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის, რომლის სრული გაცნობიერება შესაძლებელია ჯერ კიდევ არ მოუსწრია.

8. 3. მარკეტინგის მიზანი, პრინციპები და ფუნქციები ბიზნესში

მარკეტინგული საქმიანობის მიზნები მჭიდრო კავშირშია ფირმის მიზნებთან და ხელს უწყობს მათ მიღწევას. **ფირმის ძირითადი მიზნებია:**

- ბაზრის დაუფლება;
- რენტაბელობა;
- ფინანსური სიმდგრადე;
- სოციალური მიზნები;
- პრესტიჟი და საზოგადოებრივი აღიარება.

მარკეტინგულ მიზნებში გამოყოფენ ეკონომიკურ და ფსიქოლოგიურ მიზნებს. მიზანთა პირველი ჯგუფი მჭიდრო კავშირშია ფირმის გენერალურ მიზნებთან (მოგება, სიღვრადე და სხვა); ხოლო მიზანთა მეორე ჯგუფი ორიენტირებულია მარკეტინგული ღონისძიებებით ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელთა ქცევის მოტივებზე, რათა მათ შეიძინონ საქონელი.

ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილებით მაქსიმალური მოგების

მიღება ხანგრძლივ პერიოდში. აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე, **მარკეტინგული სამსახურის ამოცანაა** მომხმარებელთა მოთხოვნების გულდასმით შესწავლა და ამ მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ღონისძიებათა სისტემის შემუშავება–რეალიზება. ყველაფერი ეს კი, თავის მხრივ, ბაზრის მუდმივ გამოკვლევასა და მასში მიმდინარე ცვლილებებზე ოპერატიულ რეაგირებას მოითხოვს.

მარკეტინგული საქმიანობა გულისხმობს გარკვეულ პრინციპების დაცვას.
ესაა:

- მხოლოდ იმის წარმოება, რაც ესაჭიროება მომხმარებელს;
- ბაზარზე გასვლა არა საქონლისა და მომსახურების შეთავაზებით, არამედ მომხმარებელთა პრობლემების გადაჭრის საშუალებებით;
- საქონლის წარმოების ორგანიზება მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნის გამოკვლევის შემდეგ;
- ძალისხმევის კონცენტრაცია ფირმის საწარმო–ექსპორტული შესაძლებლობების ზრდაზე;
- სასაქონლო ბაზრებისადმი დიფერენციული მიდგომა;
- დასახული მიზნის მიღწევისათვის პროგრამულ–მიზნობრივი მეთოდებისა და კომპლექსურ–სისტემური მიდგომების გამოყენება;
- მთლიანად საწარმოს და მისი მარკეტინგული სამსახურის ორიენტაცია არა წუთიერ მიღწევებზე, არამედ გრძელვადიან პერსპექტივებზე;
- სწრაფვა კონკურენტუპირატესობების, დადებითი იმიჯისა და საზოგადოებრივი აღიარების მოპოვებისაკენ.
- ფირმის მოქნილი რეაგირება ბაზრის ცვლილებებზე და, შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ბაზარში ინექციაზე;

მარკეტინგული მიზნების რეალიზება ხორციელდება მარკეტინგის ფუნქციებითა და პოლიტიკით.

მარკეტინგის ფუნქციები ის აუცილებელი ქმედებებია, რომელიც **ყზრუნველყოფს საზოგადოების მოთხოვნების შესატყვისი საქონლისა და მომსახურების წარმოებასა და დაყვანას მომხმარებელამდე.** ეს ფუნქციები სრულდება საწარმოო, საკადრო, მატერიალურ–ტექნიკური უზრუნველყოფის, საფინანსო, ბუღალტრული აღრიცხვისა და სხვა ფუნქციებთან ერთად. მარკეტინგის მთავარი განმასხვავებელი სხვა დანარჩენი ფუნქციებისაგან არის ის, რომ იგი მიმართულია ფირმებსა და მომხმარებლებს შორის გაცვლის პროცესის განხორციელებაზე და ორგანიზებაზე.

მარკეტინგის პოლიტიკის ინსტრუმენტებია:1. სასაქონლო პოლიტიკა (საქონლის დიზაინი, შეფუთვა, ხარისხი); 2. სახელშეკრულებო პოლიტიკა (ფასობრივი პოლიტიკა, დათმობა, პრემიალური დანამატი და სხვა); 3.

განაწილებითი-პოზიციის შერჩევის პოლიტიკა (ადგილი, შენახვა, რეალიზაცია);
4. კომუნიკაციური პოლიტიკა (რეკლამა).

მარკეტინგის არსი და როლი კარგად ვლინდება მის ფუნქციებში. ესაა:

1. **ბაზრის გამოკვლევა და სასაქონლო ასორტიმენტის დაგეგმვა.** მარკეტინგის ამოსავალი კითხვაა: რისი ყიდვა სურს მომხმარებელს ანუ რომელი ნაწარმისა და რა რაოდენობით წარმოებაა საჭირო? ამ კითხვაზე პასუხისათვის აუცილებელია ბაზრის შესწავალ-გამოკვლევა. ბაზრის გამოკვლევა შესაძლებელია მომხმარებელთა გამოკითხვით, დაკვირვებით (რომელ საქონელზეა მაღალი და მომგებიანი ფასი, რომელი საქონელი არ ჩერდება დახლზე ანუ სწრაფად იყიდება), ტელეფონით, ფოსტით და ა. შ. ამ გზით მიღებულ ინფორმაციას საწარმოები იყენებენ თავიანთი პროდუქტების გადაკეთებისათვის ან ისეთი ახალი პროდუქტების გამოგონებისათვის, რომლებიც მომხმარებელთა მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ.

საწარმოები, რომელთა პროდუქტებიც მომხმარებლებს ყველაზე მეტად სურთ, მიიღებენ ყველაზე მეტ შეკვეთებს, ანდა დააწესებენ ყველაზე მაღალ ფასებს.

მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად პროდუქტების გამოგონებასა და გადაკეთებას ეწოდება პროდუქციის გაუმჯობესება (დაპროექტება). გაუმჯობესებული საქონელი ეს იგივე საბაზო ნაწარმია, მაგრამ მას რაღაც ისეთი გააჩნია, რომლითაც ის სხვა კონკურენტი საქონლისაგან განსხვავდება. ეს შეიძლება იყოს ნაწარმის გაუმჯობესებული დიზაინი, ვთქვათ, სარეცხი საშუალებებისათვის; გაძლიერებული სავაჭრო მარკა-საკონდიტრო ნაწარმისათვის; საიმედოობა და გამძლეობა -ავტომობილებისა და საოჯახო ტექნიკისათვის; თავისებური შეფუთვა-სუნამოსა და შოკოლადისათვის და სხვა. ახალ და გაუმჯობესებულ პროდუქტებზე არსებობს მეტი მოთხოვნა და, შესაბამისად, მეტი შეკვეთა. ამასთან, ისინი ხელს უშლიან სხვა ფირმებს მომხმარებლების გადაბირებაში საკუთარი ახალი და გაუმჯობესებული პროდუქტებით.

ფირმები, რომლებიც საქონლის ფართო ასორტიმენტით ვაჭრობენ, საჭიროა დაეუფლონ წარმოების დაგეგმვას პორთფელური თეორიის პრინციპით. ამ თეორიის არსი იმაშია, რომ “კვერცხები სხვადასხვა კალათაში უნდა განთავდეს” ანუ ფირმამ რისკის შემცირებისათვის სხვადასხვა საქონელი უნდა მიაწოდოს სხვადასხვა ბაზარს.

თუ ბიზნესი მხოლოდ საქონლის მხოლოდ ერთ სახეობას აწარმოებს, მაშინ ნებისმიერი ფაქტორი, რომელიც ხელს შეუშლის ამ საქონლის გაყიდვას, ხელს შეუშლის ასევე მთლიანად ბიზნესის მომგებიანობას და შეიძლება გააკოტროს კიდევ.

და ბოლოს, საჭიროა ბიზნესი ორიენტირებული იყოს საქონლისა და მომსახურების ხარისხზე, რადგანაც ხარისხიანი საქონელი მყიდველთა მოზიდვისა და გასაღების გარანტიის მთავარი პირობაა. ხარისხის ქვეშ კი მოიაზრება ის, რაც უნდა მომხმარებელს.

ამგვარად, ბაზარზე მრავალი საქონელი და მომსახურებაა. ყველას ვერ აწარმოებ. ამიტომ, პირველ რიგში, აუცილებელია იმის განსაზღვრა, რომელი საქონლისა და მომსახურების შექმნა სურს პოტენციურ მომხმარებელს და აქედან, თქვენი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, **რა უნდა იქნას წარმოებული**: პირადი თუ საწარმოო მოხმარების, ჩვეულებრივი, გაუმჯობესებული თუ ახალი საქონლისა.

2. ბაზარზე უკვე შერჩეული პროდუქციის მრავალი მომხმარებელია. ყველასათვის ვერ აწარმოებ. ამიტომ აუცილებელია იმის გარკვევა **შერჩეული ნაწარმი ვისთვის უნდა იქნას წარმოებული**. ამისათვის საჭიროა ბაზრის სეგმენტაცია ანუ ბაზრის დაყოფა ნაწილებად, მყიდველთა განსაზღვრული ნიშან-თვისებების (გეოგრაფიული, ასაკობრივი, სქესობრივი, განათლების, რელიგიური, ეროვნული, შემოსავლების დონის და სხვა) მიხედვით და იმ მიზნობრივ მყიდველთა ჯგუფის ზუსტად განსაზღვრა, ვისზეც მოხდება საქონლის რეალიზაცია; მოკლედ, **საჭიროა იმ სეგმენტის ანუ საბაზრო ნიშის (ვაკუუმის) მოძიება, რომელიც არასაკმარისად არის ათვისებული მეწარმეთა მიერ**. საბაზრო ნიშის (ვაკუუმის) ძიება და მისი პრაქტიკული შევსება არის კონკურენციაში მონაწილე ბიზნესმენების მთავარი ამოცანა ბაზარზე საკუთარი მდგომარეობის განმტკიცებისაკენ მიმართული.

ბაზრის წარმატებული სეგმენტაციისთვის ანუ მიზნობრივი სამომხმარებლო ბაზრის განსაზღვრისათვის აუცილებელია რიგი პირობების დაცვა:

- ბაზრის სეგმენტი საკმაოდ კარგად უნდა იყოს გამოყოფილი;
- სეგმენტი საკმაოდ დიდი უნდა იყოს, რათა უზრუნველყოს მოგება;
- მოცემულ სეგმენტზე არ უნდა იყვნენ ძლიერი კონკურენტები;
- ბაზრის სეგმენტაცია უნდა მოხდეს მხოლოდ მისი მიზანშეწონილობის შემთხვევაში;
- გაუმართლებელია სეგმენტირება საქონლის დეფიციტის პირობებში.

3. **ფასწარმოქმნა**. მოთხოვნა-მიწოდებისა და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის გათვალისწინებით ოპტიმალური ფასების განსაზღვრა, ისე რომ **ჯერ ერთი**, ფასი ფარავდეს გაწეულ ხარჯებს. ფირმას დიდი დანახარჯები აქვს საქონლის დამზადების, შენახვასა და გასაღებასთან დაკავშირებით. ამ ხარჯების დაფარვა ფასის უმთავრესი ფუნქციაა. **მეორე**, ფასი ხარჯების დაფარვასთან ერთად უზრუნველყოფდეს მოგებას. **მესამე**, ფასი უნდა მიანიშნებდეს საქონლის ხარისხზე, რათა მყიდველის ყურადღება მიიპყროს. **მეოთხე**, არჩეულმა ფასმა უნდა დააბალანსოს თქვენს მიერ მიღებული შეკვეთები (მოთხოვნა) და თქვენს ხელთ არეხებული გასაყიდი პროდუქციის რაოდენობა (მიწოდება) და **მეხუთე**, ფასი ხარჯებთან შედარებისას საშუალებას უნდა იძლეოდეს **ნულოვანი მოგების წერტილის** გააანგარიშებისა, რომელშიც რეალიზაციით მიღებული შემოსავალი მუდმივი და ცვლადი დანახარჯების ჯამის ტოლია. ამ წერტილიდან გადახრისას **ფირმა ან ზარალს განიცდის, ან მოგებას იღებს**.

4. **მოთხოვნის შესატყვისი საქონლის შემუშავება და მისი წარმოების ორგანიზება**.

5. საქონლის წინსვლა ანუ მომხმარებელამდე დაყვანა. ამისათვის აუცილებელია რეკლამა ანუ ფირმების და მომხმარებელთა საბაზრო კავშირებში ჩართვა და გასაღების ორგანიზება. ასევე, გაყიდვის წინა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება (ნაყიდი საქონლის მუშა მდგომარეობაში მოყვანა, ადგილზე მიტანის სერვისი, საგარანტიო რემონტი).

გასაღების **პირველ სტადიაზე** აუცილებელია მყიდველის ყურადღების მიქცევა საჭირო საქონელზე. ეს მიიღწევა რეკლამის, ფოსტით პირდაპირი მიმართვის, გამოფენის, სატელეფონო ზარის, რჩევებისა და სხვა საშუალებებით; **მეორე სტადიაზე** ხდება მყიდველისათვის საქონელის უშუალო შეთავაზება და დემონსტრირება, რათა გაღვივდეს მომხმარებლის ინტერესი; **მესამე სტადიაზე** მომხმარებლის ეჭვები გაფანტულია, იგი რწმუნდება, რომ ეს საქონელი მას სჭირდება და ყიდვის სურვილი უყალიბდება; **მეოთხე სტადიაზე** მომხმარებელი თანახმაა შეიძინოს საქონელი და იგი მას ყიდულობს;

6. მარკეტინგ-მენეჯმენტი (მარკეტინგის მართვის ორგანიზაცია; კონტროლინგი; მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურის შემუშავება; მარკეტინგული საქმიანობის სისტემაში მმართველური გადაწყვეტილებების ოპტიმიზაცია; აუდიტ-მარკეტინგი; მარკეტინგული სამსახურის საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება).

ჩამოთვლილი ფუნქციებიდან ნათელია, რომ მარკეტინგი ყიდვა-გაყიდვის აქტამდე ბევრად ადრე იწყება და ამ აქტის შემდეგაც დიდხანს გრძელდება. ამიტომაცაა, რომ მარკეტინგი ძვირად ღირებული საქმეა. ამასთან, დადგენილია, რომ არსებობს გარკვეული კავშირი საქონლის ხარისხსა და იმ საშუალებებს შორის, რაც იხარჯება მარკეტინგზე. ასე მაგალითად, საქონლის მაღალი ხარისხი შესაძლებლობას იძლევა მიღებული იქნას მოგების მაღალი წილი მარკეტინგულ ღონისძიებებზე, თუნდაც მინიმალური დანახარჯებისას (დაახლოებით რეალიზაციის მოცულობის 6%-მდე). შემდეგ, სახსრები რამდენიც უნდა დაბანდეს მარკეტინგში, ეს პრაქტიკულ ზეგავლენას ვერ მოახდენს მოგების ზრდაზე. არაა რეკომენდირებული, მარკეტინგზე დაიხარჯოს საქონლის რეალიზაციის მოცულობის 11%-ზე ზევით. ვინაიდან, ეს პირიქით, გამოიწვევს მოგების წილის შემცირებას. მაგრამ დაბალი ხარისხის საქონლის წარმოების შემთხვევაში საერთოდ მიზანშეუწონელია სახსრების ჩადება მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებაში.

აქ ლოგიკურია, გავისხენოთ არც ისე შორეული წარსულის საბჭოური დეფიციტური და „სიუხვის“ ეკონომიკა, რომლის დროსაც საქონლის შესაძენად ვეებერთელა და გაუთავებელი რიგები იდგა. მომხმარებლებს შორის ყალიბდებოდა მკაცრი კონკურენტული ბრძოლა, ხოლო თვით საწარმოებს შორის, მათზე ერთიანი სახელმწიფო საკუთრების გამო, ეკონომიკური მეტოქეობა თითქმის გამორიცხული იყო. ამგვარი ეკონომიკისათვის გასაღება არ წარმოადგენდა პრობლემას. ჩაკეტილ ბაზარზე ოღონდ კი ნორმალური ხარისხის საქონელი გამოჩენილობდა და მაშინვე გაქრებოდა. საბჭოურ სინამდვილეში ზემოდან დაშვებული გეგმა კანონის საფუძველზე 5 წლით ადრე განისაზღვრებოდა ეკონომიკურ აგენტთა სამეურნეო ქცევა, რის გამოც მიწოდება ხშირად ვერ პასუხობდა ცვალებად მოთხოვნას და საწყობები გაუსაღებელი პროდუქციით ივსებოდა. ზოგჯერ კარგი პროდუქციაც კი საწარმოს ჭიშკარს ვერ

ცდებოდა იმის გამო, რომ ამ პროდუქციის არათუ სასარგებლო – სამომხმარებლო თვისებების, არამედ მისი არსებობის შესახებაც კი არაფერი იცოდა მომხმარებელმა. ამიტომ იყო, რომ სასაწყობო მეურნეობა თავისი ფართით საწარმოს არ ჩამოუვარდებოდა. არადა, პროდუქცია იწარმოება არა საწყობში დასადებად არამედ გასაყიდად – მომხმარებლისათვის. იმ დროს სამეურნეო ხელმძღვანელთა ეკონომიკური აზროვნება წარმოებიდან იწყებოდა და მიემართებოდა გასაღებისაკენ. საბაზრო ეკონომიკაში კი პირიქით ხდება, მეწარმეთა სამეურნეო-კომერციულ ქცევას ბაზარი, მომხმარებელი განსაზღვრავს. სხვაგვარად, **მწარმოებელი მარკეტინგული სამსახურით ბაზრის შესწავლის საფუძველზე არკვევს საზოგადოების მოთხოვნას და მერე ახორციელებს შესაბამისი პროდუქციის წარმოების ორგანიზაციას, ანუ მოთხოვნისადმი მიწოდების შესაბამისობას.**

ქართულ ბიზნესში ამგვარი ქცევის ანუ წარმატებული მარკეტინგის სტრატეგიის ერთ-ერთი კარგი მაგალითია გუდაურის სათხილამურო კურორტი. იყო მოთხოვნა, გამოჩნდა გონიერი ხალხი, ამაში ფული დააბანდა და დააკმაყოფილა მოთხოვნა.

8. 4. მარკეტინგი თანამედროვე ბიზნესში

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მარკეტინგი ბიზნესის ფილოსოფიაა. სწორედ ამიტომ თანამედროვე საქმიან სამყაროს ესაჭიროება ბიზნესის ახლებური გაგება, რომლის საფუძველია მარკეტინგის კონცეფციის გაფართოებული ინტერპრეტაცია. ბიზნესისადმი ახლებური მიდგომის არსი კი იმაში მდგომარეობს, რომ ფირმის მთელი ძალისხმევა უნდა დაექვემდებაროს მხოლოდ ერთ მიზანს—მომხმარებელთათვის ფასეულობების შექმნას. ამასთან, ახლებურმა მარკეტინგულმა კულტურამ, რომლის მიხედვითაც კლიენტებისათვის ფასეულობების შექმნა არის ყველაზე პრიორიტეტული, უნდა გასჭოლოს ორგანიზაციის ყველა რგოლი.

ყოველივე ნათქვამის გათვალისწინებით, მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფცია შეიძლება გაფართოვდეს და ჩაირთოს მასში, როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებაზე ორიენტაცია, ისე მისდამი ორგანიზაციის მთელი სტრატეგიის დაქვემდებარება.

ახალ განსაზღვრებაში არის რამდენიმე მომენტი, რომელიც მნიშვნელოვანია მარკეტინგის სტრატეგიის გაგებაში. ესაა: მარკეტინგული სტრატეგიის როლი კორპორაციის სტრატეგიაში; კლიენტების სწორად შერჩევის ცოდნა; მთელი ორგანიზაციის დაქვემდებარება მარკეტინგის ამოცანებისადმი. ასე მაგალითად, გასაღების ორგანიზაციის მუშაკები მეტად არიან ორიენტირებულნი ადამიანთა მოთხოვნილებებზე, ინჟინრები – წმინდა ტექნიკურ საკითხებზე, ფინანსისტები—ფინანსურზე და ა. შ. ბაზარზე ორიენტირებული საქმიანობისთვის კი საჭიროა ყველა ფუნქციონალური განყოფილების წარმომადგენლების ერთ გუნდში გაერთიანება და მისი დაკავება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლით, პროდუქციის ტექნიკური დონის ამაღლებით, ახალი პროდუქციის

შემუშავებით და სხვა, ანუ მარკეტინგით. ეს იმიტომ, რომ საწარმო სწრაფად ცვალებად გარემოში ან ასევე სწრაფად უნდა შეიცვალოს გარემოსთან შეგუებისათვის, ან შეწყვიტოს მან არსებობა; სამომხმარებლო ფასეულობების შექმნა და პერსონალის როლი კლიენტების მოზიდვასა და შენარჩუნებაში.

მარკეტინგული დონისძიებების დაგეგმვა უნდა ემყარებოდეს ფირმის მიზნებსა და სტრატეგიას, რადგანაც მარკეტინგული სტრატეგია ფირმის სტრატეგიის ორგანული შემადგენელი ნაწილი და მისი რეალიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია.

მარკეტინგული სტრატეგია გულისხმობს: ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების (ბაზრის ვარგისი ნაწილი, რომელზედაც ფირმამ გადაწყვიტა შესვლა) შერჩევას, ამ სეგმენტებისათვის გათვალისწინებული საქონლისა და მომსახურების პაკეტის ფორმირებას, მათი წარმოებისა და ბაზარზე მიწოდების უზრუნველყოფას და, საერთოდ, მარკეტინგის გეგმის ეფექტიან რეალიზებას გრძელვადიან პერიოდში. მარკეტინგის სტრატეგიული მიზნების რეალიზებისათვის გამოიყენება მარკეტინგის ტაქტიკა.

მარკეტინგის ტაქტიკა არის მარკეტინგის სტრატეგიისა და მიმდინარე საბაზრო სიტუაციის შეფასების საფუძველზე ფირმის ამოცანების ფორმირება და რეალიზაცია ყოველ ბაზარზე და ყოველი საქონლის მიხედვით მოკლევადიან პერიოდში. მარკეტინგის ტაქტიკა უზრუნველყოფს საბაზრო სიტუაციასთან ფირმის საწარმო-კომერციული საქმიანობის სრულ და ოპერატიულ შესაბამისობას და მოგების მყარ დონეს.

როგორია მარკეტინგული სტრატეგიის როლი კორპორაციის სტრატეგიაში? სტრატეგია გულისხმობს ფირმის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრას და მის განვითარებას. **თუ თქვენ ემხრობით აზრს, რომ ფირმის სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს მომავალი კონკურენციის პირობებზე, მაშინ გახსოვდეთ, რომ იგი უნდა დაექვემდებაროს ხვალინდელი ბაზრის ძიებას.** დღევანდელი უპირატესობა არაა საკმარისი. მთელი ძალისხმევა მიმართული უნდა იქნას მომავლის წარმატებებზე. მაგალითად, დღეს ედ ზ-ისა და შ-ის კომპანიები ერთმანეთს ეჯიბრებიან ამანათებისა და დოკუმენტების ერთი დღეღამის განმავლობაში მიწოდებაში, მაგრამ მათ მხედველობიდან არ უნდა გამორჩეთ ინტერნეტის შესაძლებლობები და ამ კომუნიკაციური ქსელის მომავალი როლი დოკუმენტების გადაგზავნაში. ფირმის სტრატეგია არის ერთგვარი საგზაო რუკა, რომლითაც მენეჯერი აპირებს მოგზაურობას მომავალში და წყვეტს რა მექანიზმები დასჭირდება ყოველივე ამისათვის.

თანამედროვე დინამიური ბიზნეს-გარემო კომპანიებისაგან მოითხოვს ორად განშტოებულ ხედვას, ანუ უნარს მოემსახურონ ბაზარს დღეს და ამავედროულად იზრუნონ მომავლის ბაზარზე წარმატებისათვის. ასეთი ბიფოკალური (ორად განშტოებული) ხედვა კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს ინვესტირება მოახდინონ დღევანდელ ბაზრებში, დაეუფლონ დღევანდელ მომხმარებლებს და ამავედროულად განავითარონ რესურსები მომავალი ბაზრის შესაძლებლობების განჭვრეტაში. მაგალითად, ბანკების განყოფილებების როლი და ოპერაციები სხვადასხვა მომსახურების ბაზარზე დღითიდღე იცვლება. ბაზრის კონსოლიდაცია ამცირებს დამოუკიდებელი საბანკო განყოფილებების

რაოდენობას. კლიენტს შეუძლია თავისი ანგარიშიდან ოპერაციის განხორციელება სახლიდან გაუსვლელად საოჯახო ტელეფონით ან კომპიუტერით. გასული საუკუნის 90-იან წლებში ბანკებმა დაიწყეს ინტერნეტის ათვისება და მისი როლის გაგება მომავალ სტრატეგიაში. ახლა მსხვილი კომერციული ბანკები თავიანთ მნიშვნელოვან კონკურენტებს ხედავენ კომპანიებში იცროსოფტ-სა და ეტსცაპე-ში და ერთმანეთთან და ჩებერჩასჰდა ონდესს-ის მსგავსი ტიპის დამწვევ კომპანიებთან ერთიანდებიან, რათა შეძლონ ალტერნატიული საბანკო მომსახურების განახორციელება ინტერნეტით.

თანამედროვე პირობებში მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა, შეიცნოს თავისი დღევანდელი კლიენტებისა და კონკურენტების მოთხოვნილებანი და ამავდროულად ხეაღინდელ ბაზარზე მათი ზრდის შესაძლებლობების ზონდირება მოახდინოს. წარმოების მართვაში მარკეტინგის როლი იმაში მდგომარეობს, რომ დაეხმაროს ხელმძღვანელობას გადაწყვეტილების მიღებაში იმასთან დაკავშირებით, ვინ არის მთავარი კლიენტი, ვინ-მთავარი კონკურენტი, თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეებით და საქონლისა და მომსახურების რომელი ასორტიმენტი მიაწოდოს ბაზარს. მარკეტინგის განყოფილებასა და სხვა ფუნქციონალურ სამსახურებს შორის ხშირადაა უთანხმოება, მაგრამ საჭიროა მიღწეული იქნას, რომ ამ ინფორმაციამ ასახვა ჰპოვოს მმართველურ გადაწყვეტილებაში. **ამრიგად, მარკეტინგი და მისი მთავარი როლი-წარმოადგინოს მოხმარებელი-უნდა იყოს კომპანიის მისწრაფებების ცენტრში და მისი სტრატეგიის ფორმირების საფუძველს შეადგენდეს.**

ბოლო პერიოდში მრავალი გამოკვლევა ჩატარდა იმასთან დაკავშირებით თუ რა გავლენას ახდენს მარკეტინგული ორიენტაცია კომპანიის ეფექტიანობაზე. შედეგებმა ცხადყო, რომ ასეთი გავლენა არსებობს და რომ იგი ხელს უწყობს მოგების ზრდას. არა ნაკლებ მიშენელოვანია, იმის გარკვევა, **რა არის, საკუთრივ, მარკეტინგული ორიენტაცია და როგორია მისი როლი დაგემვის პროცესში?** ამ მიზნით

საჭიროა გამოიყოს მისი შემდეგი კომპონენტები:

მომხმარებელზე ორიენტაცია. კომპანიები არსებითად არსებობენ სამომხმარებლო ფასეულობების შექმნისათვის, მომხმარებელთა მომსახურებისათვის და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის;

კონკურენტებზე სწორება. საჭიროა კონკურენტული უპირატესობების წყაროების (ხერხების) განუხრელი ძიება და მათ ინიციატივებზე ნოვატორული პასუხი;

სხვა ფუნქციონალურ განყოფილებებთან (საკონსრუქტორო, საწარმოო, ადამიანური რესურსების მართვა და სხვა) ინტეგრაცია, მათთან ინფორმაციის გაცვლა და ყველა განყოფილების საქმიანობის დაქვემდებარება მომხმარებელთა მომსახურების ამოცანებისადმი;

მომავალი მოგებისათვის ზრუნვა. მარკეტინგის მართვის ორიენტაცია არა უბრალოდ გასაღებაზე, არამედ ეფექტიან გასაღებაზე და მაქსიმალური მოგების მიღებაზე.

მარკეტინგული სტრატეგის შემუშავება შესაძლებელია სამ დონეზე:

პირველ დონეზე მარკეტინგი საშუალებას იძლევა გავიგოთ, საკუთრივ რითაა დაკავებული ფირმა. რაც უფრო მნიშვნელოვანია, მხოლოდ მარკეტინგს ძალუძს გაგვცეს პასუხი რა უნდა აკეთოს ფირმამ მომავალში;

მეორე დონეზე მარკეტინგული სტრატეგია დანარჩენ ფუნქციონალურ სტრატეგიებთან ერთად უზრუნველყოფს ბაზარზე მოთხოვნადი პროდუქციისა და მომსახურების მიწოდებას, რაც შესაძლებლობას იძლევა მიღწეული იქნას მყარი კონკურენტული უპირატესობა. მაგალითად, კომპანია ექსპორტულ უაღკოპოლო სასმელების მსოფლიო ბაზარზე პირველობისათვის კონკურენციას უწევს კომპანია ჩოცა-ჩოლა-ს, რაშიც იგი გარკვეული ზომით ემყარება საზოგადოების საკუთარ ქსელს, რათა უზრუნველყოს გასაღება და შეინარჩუნოს ბაზრის საკუთარი წილი. კომპანია იზა ჰუტ კონკურირებას ახდენს საზოგადოების საწარმოებისა და სურსათის ნახევარფაბრიკატების ბაზარზე და ა. შ.

მესამე დონეზე მარკეტინგული სტრატეგია გულისხმობს მარკეტინგული პროგრამების დაგეგმვას, რეალიზაციასა და კონტროლს მათ შესრულებაზე. მარტივად თუ ვიტყვით, მარკეტინგული სტრატეგია გულისხმობს ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევას, ამ სეგმენტებისათვის გათვალისწინებული საქონლისა და მომსახურების პაკეტის ფორმირებას, მათ წარმოებისა და ბაზარზე მიწოდების უზრუნველყოფას და მარკეტინგის გეგმის ეფექტიან შესრულებას.

მარკეტინგულ საქმიანობაში საკვანძო ეტაპია საბაზრო მიზნების დასახვა. საჭიროა სწორი პასუხი კითხვაზე – ფირმას როგორი პროდუქციის წარმოება აქვს განსაზღვრული და რომელი ბაზრისათვის. ამასთან დაკავშირებით გამოყოფენ ოთხ ძირითად სტრატეგიას:

- **ბაზარზე სიღრმისეული შეღწევის სტრატეგია** ანუ უკვე არსებული საქონლის გასაღების ზრდა არსებულ ბაზარზე ხარჯების, ფასების შემცირების, რეკლამის გააქტიურების და სხვა ღონისძიებების ხარჯზე. ამ შემთხვევაში ხდება კონკურენტთა მომხმარებლების გადმობირება;
- **ბაზრის საზღვრების გაფართოების სტრატეგია** ანუ არსებული საქონლით ახალ ბაზრებზე გასვლა. ამ შემთხვევაში საქმიანი აქტივობის ამადლება ხდება ახალი გეოგრაფიული ბაზრების მოძიებით, ბაზრის ახალი სეგმენტების ათვისებით;
- **საქონლის შექმნის სტრატეგია** ანუ ახალი საქონლის შექმნა ან მოდიფიცირება ძველი, ტრადიციული ბაზრისათვის;
- **დივერსიფიკაციის სტრატეგია** ანუ ახალი საქონლის წარმოება ახალი ბაზრებისათვის, რაც დიდ კაპიტალს მოითხოვს საჭიროებს.

ყოველი სტრატეგიის შერჩევის კრიტერიუმია მაქსიმალური შედეგების მიღება მინიმალური დანახარჯებით.

თანამედროვე ბიზნესის სიტუაში ცენტრალური ფიგურაა კლიენტი.

ვინ არიან თქვენი კლიენტები? ისინი, ვისგანაც გებულობთ რა, რამდენი, როდის აწარმოოთ და რა ფასად გაყიდოთ. თქვენი ბიზნესის წარმატება ყველაზე მეტად სწორედ იმაზეა დამოკიდებული, საკმარის რაოდენობით გეყოლებათ თუ არა მომხმარებლები და ხომ არ არსებობს საქონლისა და მომსახურების მომგებიანი ფასში რეალიზაციისა ან გაუსადებლობის საშიშროება. ამის გამო საქონლის პოტენციური მყიდველები მუდმივად უნდა იყვნენ მეწარმეთა ყურადღების ცენტრში. ნებისმიერი კომპანია უდიდეს შეცდომას უშვებს, როდესაც მისი ხელმძღვანელები და თანამშრომლები ივიწყებენ, რომ ისინი თავიანთი კლიენტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მსახურნი არიან.

ყველა გონიერ ხელმძღვანელს საკუთარი პერსონალური კომპიუტერის ცალკე ფაილში აქვს იმ კომპანიებისა და კლიენტების სია, რომელსაც ემსახურება ან მომავალში მოემსახურება. როგორც წესი, ამ სიის სათავეშია მყიდველები და საწარმოო პერსონალი. **მყიდველები**, პირველ რიგში იმიტომ, რომ სწორედ ისინი ანადგებენ კომპანიის ყველა ანგარიშს, ხოლო **საწარმოო პერსონალი** იმიტომ, რომ სწორედ ისინი აღასრულებენ მომხმარებელთა სურვილებს. **იზრუნეთ ამ ორივე ჯგუფის წარმომადგენლების ბედნიერებაზე და წარმატებული იქნება თქვენი ბიზნესი.**

გახსოვდეთ, რომ თანამედროვე ბიზნესში ყველაზე მნიშვნელოვანი ადამიანია მომხმარებელი. ვინაიდან სწორედ მის ხარჯზე ფინანსდება ბიზნესმენის მოგება, დაქირავებულ მუშაკთა ხელფასები და სახელმწიფოს შემოსავლების უდიდესი ნაწილი. სწორედ მომხმარებელია ახალი საქონლისა და მომსახურების ავტორი, სწორედ იგი იღებს გადაწყვეტილებას კომპანიის საქმიანობის გაფართოებისა თუ შეკვეცის შესახებ. სწორედ იგი, არჩევნებში ხმის მიცემით, მიუთითებს სახელმწიფოს თუ როგორ უნდა ააგოს მან თავისი პოლიტიკა და ქცევები. სწორედ ამიტომ, კომპანიისა თუ სახელმწიფოს საქმიანობა უნდა ტრიალებდეს მომხმარებელთა ინტერესების გარშემო. **გახსოვდეთ, არ გეყოლებათ მომხმარებელი, არ იქნება თქვენი ბიზნესი. და პირიქით, გყავთ მომხმარებელი, მაგრამ არ გაქვთ მათთვის სასურველი საქონელი, ასევე, არ იქნება თქვენი ბიზნესი. სხვაგვარად, თქვენ არ გაქვთ საქონელი მანამ, სანამ არ გეყოლებათ მისი მომხმარებელი და თქვენთვის არ არის მომხმარებელი მანამ, სანამ არ გექნებათ მისთვის საჭირო პროდუქტი.**

მიუხედავად ამისა, ბევრი ბიზნესმენი უშვებს შეცდომას. ზოგს ჰგონია, რომ რაკი საკუთარი საქმე აქვს, იცნობს კიდევ საკუთარ მომხმარებელს. ეს მცდარი აზრია. ზოგსაც ჰგონია, რომ რაკი დროულად უშვებს მაღალი ხარისხის პროდუქციას, ეს იმას ნიშნავს, რომ, თავის მხრივ, აკეთებს ყველა შესაძლებელს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის. ასეთი თვითდაჯერებაც, ასევე, მცდარია.

ხშირად კლიენტი და მომხმარებელი ერთი და იგივე სუბიექტია. მაგალითად, ხართ რესტორნის მეპატრონე. ამ შემთხვევაში თქვენი კლიენტი და მომხმარებელი ერთიდაიგივეა. ახლა წარმოიდგინეთ, რომ ხელმძღვანელობთ ველოსიპედების მწარმოებელ კომპანიას, რომლის პროდუქცია იყიდება საცალო სავაჭრო ქსელის მიერ. ვინ არიან ამ შემთხვევაში თქვენი კლიენტები? პირველი, რაც შეიძლება თავში მოგივიდეთ ეს არის—საცალო მაღაზიები, და ეს სავსებით სწორია იმიტომ, რომ ისინი შეისყიდიან ველოსიპედებს და შემდეგ ყიდიან

საბოლოო მომხმარებლებზე, ველომრბოლელებზე. ახლა დავეუშვათ, თქვენ ხართ ძაღლების თავშესაფარის ანუ თქვენი ოთხფეხა მეგობრების ე. წ. “სასტუმროს” მენეჯერი. ამ შემთხვევაში ვინ იქნება თქვენი კლიენტი? რამდენადაც ძაღლები ჯერ-ჯერობით არ დაუფლებიან ფულის გადახდას, ამდენად გადაგიხდით ძაღლის მენეჯერს და, მაშასადამე, თქვენი კლიენტი იქნება სწორედ იგი. კი, მაგრამ თვით ძაღლები რანი არიან? ამ შემთხვევაში ძაღლები და სხვა ცხოველები იქნებიან საბოლოო მომხმარებლები.

რატომაა ასე მნიშვნელოვანი იმის ზუსტი განსაზღვრა, ვინაა კომპანიის კლიენტი და ვინ მომხმარებელი? მიზეზი მარტივია: თქვენ უნდა იცოდეთ ვისზე მოახდინოთ ძაღლისხმევისა და ყურადღების კონცენტრაცია საქონლისა და მომსახურების შემუშავებისას. კლიენტებსა და საბოლოო მომხმარებლებს განსხვავებული მოთხოვნილებანი გააჩნიათ. კლიენტებს, როგორც გადამხდელებს, უპირატესად ამოძრავებთ დაბალი ფასი, მომხმარებლებს კი საქონლის სასარგებლო თვისებები ანუ სახმარი ღირებულება. საქმის წარმატებისთვის აუცილებელია იცნობდეთ მიზნიბრივი აუდიტორიის ორივე ჯგუფს და მათ აკარგიანობას.

ვინ არიან თქვენი კარგი კლიენტები? –ის კლიენტები, რომელთა წილადაც მოდის თქვენი კომპანიის გაყიდვების უდიდესი რაოდენობა. ნუ გაგიკვირდებათ თუ აღმოაჩენთ, რომ თქვენი კლიენტების დაახლოებით 25% უზრუნველყოფს კომპანიის მოგების 95%–ს. სწორედ ესენი არიან თქვენი კარგი კლიენტები. ისინი გენდობიან და ამიტომაც იძენენ თქვენს პროდუქციას. მათ შენარჩუნებაზე კომპანიები ხარჯავენ მინიმალურ საშუალებებს, ხოლო მოგებას ისინი მნიშვნელოვანს იძლევიან. **საჭიროა კარგი და ცუდი კლიენტების გამიჯვნა და ცუდი კლიენტებისაგან განთავისუფლება.**

ვინ არიან თქვენი ცუდი კლიენტები? ისინი, რომლებიც ხშირად არ ყიდულობენ, დროულად ან საერთოდ არ იხდიან, ან მუდმივად აბრუნებენ ნაყიდს. თუ დააკვირდებით აღმოაჩენთ, რომ მათი ყიდვების მოცულობა იმდენად მცირეა, რომ ასეთი კლიენტების შენარჩუნება მეტად ძვირი ჯდება. შეცდომაა, როდესაც სახსრებს ხარჯავთ ცუდი კლიენტების შენარჩუნებაზე და გამუდმებით ეძებთ ახლ-ახალს. **გახსოვდეთ, რომ ძველი კლიენტების შენარჩუნება ბევრად იაფი ჯდება ახლების მოძიებასთან შედარებით** (კლინტთა ღირებულების დაგენისათვის წინა წლის მარკეტინგის ხარჯები საჭიროა გაიყოს შეკვეთების რაოდენობაზე).

როგორ უნდა იზრუნოთ კარგი კლიენტების შენარჩუნებაზე? კარგი კლიენტებზე ზრუნვა არ უნდა იყოს საგანგებო და ნამეტანი ხარჯიანი. მაგ. ბევრი კლიენტისათვის წამახალისებელი იქნება ის, თუ გახსოვთ მისი სახელი და სახელით მიმართათ ან მიულოცავთ დაბადების დღეს, იუბილეს, როგორც პირადს, ისე კორპორაციულს. სწორედ ამიტომ ცალკე ფაილში უნდა გქონდეთ თქვენი კლიენტების, პარტნიორების ვინაობა, მათი დაბადების დღეები, კომპანიების იუბილეები და სხვა მნიშვნელოვანი თარიღები, რათა გამოიჩინოთ ყურადღება და მიულოცოთ დისშესანიშნავი თარიღები. ყველაფერი ეს დადებითად განაწყოფს მათ თქვენი კომპანიის მიმართ.

ნებისმიერი საქმიანობა, მათ რიცხვში სამეწარმეო და მარკეტინგული, გარკვეული მიზნების (შედეგების) მიღწევისათვის ხორციელდება.

თემა 8: ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფა

ნაწილი მეორე

8.5. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და ფასწარმოქმნა ბიზნესში

8.6. რეკლამის არსი, ფუნქციები და გამოყენების ეფექტიანი გზები ბიზნესში

8.7. მარკეტინგული სამსახურის ადგილი და როლი ფირმის მართვის სისტემაში

8.5. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი და ფასწარმოქმნა ბიზნესში

ბიზნესის მარკეტინგულ უზრუნველყოფაში მნიშვნელოვანია ფასწარმოქმნა. ფასის დაწესებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას მრავალი ფაქტორი, კერძოდ: ბიზნესის მიზანი, გარე ფაქტორები (კონკურენტები, მომხმარებლები, საქონლის სასიცოცხლო ციკლი, ელასტიურობა და სხვა) და შიდა ფაქტორები (საწარმოო ხარჯები, ვიწრო ადგილები და სხვა).

ფასწარმოქმნის ამოცანებია: მოგების მაქსიმიზება; ახალი შეკვეთების მოზიდვა;

არსებულ მომხმარებელთა შენარჩუნება; სარეზერვო შესაძლებლობების გამოყენება; განსაკუთრებულად ხელსაყრელი გარიგებების დადება; გაყიდვებიდან შემოსავლების ღონის ამადლება; ბაზრის მნიშვნელოვანი წილის დაუფლება; კონკურენტებისაგან თავდაცვა და მათზე იერიშის მიტანა; ფულადი საშუალებების ნაკადის გაუმჯობესება.

როგორც ითქვა, ფასწარმოქმნისას მეწარმეს მრავალი ფაქტორის გათვალისწინება უხდება. ერთ-ერთი მათგანია საქონლის სასიცოცხლო ციკლი. სწორედ ამიტომ კარგად უნდა ერკვეოდეთ მის არსში ანუ გახსოვდეთ საქონლის მორალური დაძველება. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი არის საქონლის ბაზარზე ყოფნის დრო, რომელიც მოიცავს ბაზარზე მის გამომჩენიდან ბაზრიდან მის გაქრობამდე პერიოდს, რომლის განმავლობაშიც მწარმოებლისათვის მას მოაქვს გარკვეული მოგება.

ხაზგასამელია, რომ საქონლის უმრავლესობას თავისი სასიცოცხლო ციკლი აქვს, რომლის დასრულების შემდეგ საქონელი გადის მოდიდან, რის გამოც მასზე მოთხოვნილება და მოთხოვნა მცირდება. ხდება მოცემული საქონლის გამოდევნა საქონლის სხვა, უფრო ახალი სახეობების მიერ. ამ შემთხვევაში მეწარმის ამოცანაა, არ გამოჩნდეს ის მომენტი, როდესაც საქონლის მიმართ მყიდველთა ინტერესის პიკი გავლილია და დაიწყო მისი დაცემა. ამ მომენტიდან მეწარმემ უნდა შეამციროს მოცემული საქონლის წარმოება და მიწოდება ბაზრზე. ამავდროულად, უნდა დაიწყოს მისი შეცვლა სხვა საქონლით, რომელიც უფრო შეესაბამება მომხმარებელთა ცვალებად გემოვნებასა და თანამედროვე საწარმოო შესაძლებლობებს.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი მოიცავს შემდეგ სტადიებს (ეტაპებს):

- დანერგვა;
- ზრდა;
- მოწიფულობა (სიმწიფე);
- დაცემა.

თითოეულ მათგანს გააჩნია თავისი ნიშნები, რომლებიც აისახება გაყიდვის მოცულობის, მოგების, ფასების, რეკლამაზე დანახარჯებისა და სხვა მაჩვენებლებში.

დანერგვა. ეს არის ახალი საქონლის ბაზარზე გატანისა და პოზიციების დამკვიდრების სტადია, რომელიც გარკვეულ დროს მოითხოვს. დანერგვის ეტაპის მიზანია—ახალი საქონლის ბაზრის შექმნა. ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვისას ვაჭრობა, როგორც წესი, წამგებიანია ან რენტაბელობის დონე ძალზე უმნიშვნელოა, ვინაიდან გაყიდვის მოცულობა მცირეა, ხოლო მარკეტინგული ხარჯები (განსაკუთრებით ინფორმაციულ რეკლამაზე), იმის გამო რომ მომხმარებლები საქონელს არ იცნობენ, დიდი. ფირმა თავის ზემოქმედებას მიმართავს იმათზე, ვინც მზადაა გასწიოს რისკი და იყიდოს საქონელი. პირველი, ე.წ. ნოვატორი მომხმარებლები, რომლებიც მიდიან რისკზე, თავს უფლებას აძლევენ და ღებულობენ სიამოვნებას პირველი მომხმარებლის რეპუტაციიდან.

ზოგჯერ საქონელი საერთოდ არ იყიდება ან თავიდანვე დიდია მასზე მოთხოვნა. დანერგვის ეტაპზე ერთი ან ორი ფირმა ბაზარზე ანუ კონკურენცია რამდენადმე შეზღუდულია. მათ მიერ იწარმოება და ბაზარს მიეწოდება მხოლოდ საქონლის ძირითადი ვარიანტები, რადგანაც ბაზარი საქონლის ყველა მოდიფიკაციის აღქმისათვის მზად არ არის.

ზრდა. ამ ეტაპზე თუ მომხმარებელმა აღიარა საქონელი, მაშინ რელიზაციის მოცულობა სწრაფად მატულობს. ეს იმიტომ, რომ პირველ შემსყიდველებთან ერთად შექმნის პროცესში ერთგვარ მასობრივი მომხმარებელი, რადგანაც საქონლის შესახებ მათ აქვთ დადებითი გამოცდილი. საანალიზო ეტაპისათვის დამახასიათებელია ბაზარზე გატანილი პროდუქციის მოცულობის, მოგების სწრაფი ზრდა და რეალიზაციის პროცესის მნიშვნელოვანი გაფართოება.

ამ სტადიაზე კიდევ რამდენიმე ფირმა შედის მომგებიან ბაზარზე, კონკურენცია ძლიერდება, რის გამოც ინფორმაციულთან ერთად მიმართავენ დარწმუნებითი რეკლამის გამოყენებასაც.

მოწიფულობა. ამ ეტაპისათვის დამახასიათებელია ის, რომ პოტენციური მყიდველების უმრავლესობამ საქონელი უკვე შეიძინა, ბაზარი გაჯერდა, რასაც შედეგად მოსდევს სასაქონლო მარაგების ზრდა და კონკურენციის გამწვავება. აღნიშნულის გამო ფირმები ამცირებენ ფასებს, ზრდიან რეკლამისა და საქონლის გასაღების სტიმულირების ხარჯებს. მოგება სტაბილურდება ან მნიშვნელოვნად მცირდება კიდევ და უფრო სუსტი კონკურენტები ეთიშებიან ბრძოლას. საქონლის გაყიდვის ტემპების შემცირება სიმწიფის ეტაპის დაწყების მაჩვენებელია. აქედან გამომდინარე, ხშირად საქონელს ყიდვიან დაბალ ფასში.

დაცემის ეტაპი. აღნიშნული სტადია ხასიათდება საქონლის გასაღებისა და მოგების მკვეთრი შემცირებით. საქონლის გაყიდვის დაცემის პროცესი შეიძლება დროებით შეჩერებული იქნას სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებით (საქონლის მოდიფიკაცია, ფასების შემცირება, გასაღების სტიმულირება და სხვა). მაგრამ ეს პროცესი შეუქცევადია და მისი შეჩერება საერთოდ შეუძლებელია.

ფასების შემცირებისა და მარკეტინგული დანახარჯების ზრდის კვალობაზე, მოგების მკვეთრი შემცირების გამო გარდუვალი ხდება არსებული საქონლის ჯერ ბაზრიდან, ხოლო შემდეგ წარმოებიდან მოხსნა.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თითოეულ სტადიაზე საჭიროა სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელება. ამასთან, სტადიიდან სტადიაში გადასვლა ხორციელდება მკვეთრი ნახტომების გარეშე. ამიტომ, ფირმის მარკეტინგულმა სამსახურმა ყურადღებით უნდა ადევნოს თვალი საქონლის გაყიდვისა და მოგების ცვლილებებს, რათა დროულად განსაზღვროს სტადიის კონტურები, განსაკუთრებით საქონლის გაყიდვის დაცემის პერიოდი და განახორციელოს სათანადო მარკეტინგული ღონისძიებები.

ჩვეულებრივ, როცა საქონელი სასიცოცხლო ციკლის ერთი ეტაპიდან გადადის მეორეში, იცვლება ფასწარმოქმნის სტრატეგიაც. ამასთან, ფასწარმოქმნა ბაზარზე უკვე არსებული საქონელის ანალოგზე და ბაზარზე ჯერ არ არსებულ ანუ უნიკალურ საქონელზე განსხვავებულია.

ასე მაგალითად, **ახალი საქონელ-ანალოგის წარმოებისას**, ფირმამ უნდა გადაწყვიტოს ბაზარზე მისი პოზიციონირების პრობლემა, ამასთან ისეთი ფასი დააწესოს, რომელიც უზრუნველყოფს მის კონკურენტუნარიანობას.

კონკურენციის დონეზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის სტრატეგიები:

„ფასების მისაღებ დონეზე“ დაწესების სტრატეგია (საშუალო ფასი / საშუალო მოცულობა). იგი გულისხმობს კარგი ხარისხის პროდუქტზე ფასების დაწესებას კონკურენტების საშუალო საბაზრო ფასების დონეზე. ამ მეთოდის გამოყენება

გამართლებულია თუ თქვენი საქონელი და მომსახურება არსებითად ისეთივეა, როგორც კონკურენტისა;

პრემიალური ფასნამატის სტრატეგია. ამ დროს ფირმის მიერ ფასი დგინდება კონკურენტების ფასის საშუალო დონეზე მაღლა. ის შეიძლება გამოიყენოთ, როდესაც აწარმოებთ და ვაჭრობთ ფართო მოხმარების მოდური საქონლით, რომლის ხარისხი უფრო მაღალია, ვიდრე კონკურენტისა;

პრემიალური ფასნამატის სტრატეგიის გამოყენებულ კონკურენტებზე შეტევის ერთ-ერთი მეთოდია **ფასდაკლების სტრატეგია**, რომლის დროსაც თქვენი პროდუქციის ხარისხი ისეთივეა, როგორც კონკურენტისა, ფასი კი კონკურენტების ფასების საშუალო დონეზე დაბალი. მაგალითად, დიდი ბრიტანეთის საბაკალეო მაღაზიების წამყვანი ქსელი იყენებს დევიზს: „კარგი კვება იაფად“. ასეთ შემთხვევაში საქონლის ხარისხზე ორიენტირებული მომხმარებელი, საქონელს იძენს აღნიშნული ანუ **ფასდაკლების სტრატეგიის** გამოყენებელი ფირმის მაღაზიებში, რითაც ისინი ზოგადად გარკვეულ თანხას განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქონელი პრემიალური ფასნამატით ნაკლებად მიმზიდველი და პრესტიჟულია. ორივე სტრატეგია შეიძლება არსებობდეს ერთი და იგივე ბაზრის ფარგლებში იქამდე, ვიდრე იქ ადგილს დაიკავებს მცირე რაოდენობის მომხმარებელთა ორი განსხვავებული ჯგუფი, რომელთაგანაც ერთისთვის მთავარია ხარისხი, ხოლო მეორესთვის—ფასი;

გაბერილი ფასების სტრატეგიის გამოყენებისას ფირმა საქონელზე აწესებს, მის ხარისხთან შედარებით, მაღალ ფასს. ეს სტრატეგია ძალაშია იქამდე, ვიდრე მომხმარებელი არ მიხედება, რომ მას ატყუებენ.

არსებობს, ასევე, დანახარჯებზე, კლიენტზე, ლიდერზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნა და საქოლის შეღავათიანი ფასებით გაყიდვის მეთოდი.

დანახარჯებზე ორიენტირებულმა ფასმა უნდა დაფაროს პროდუქციის წარმოების ფაქტიური ხარჯები და უზრუნველყოს მოგების საშუალო ნორმა.

კლიენტზე ორიენტირებული ანუ „ფსიქოლოგიური ფასი“ მრგვალ თანხასთან შედარებით დაბლა წესდება (მაგალითად, არა 100 ლარი არამედ 99 ლარი ან 97 ლარი) და მომხმარებელს უქმნის წმინდა ფსიქოლოგიურ შთაბეჭდილებას შედარებით დაბალ ფასზე.

ლიდერის ფასი არის ფასი, რომელიც ბაზარზე მთავარი კონკურენტის ანუ დარგის წამყვანი ფირმის მიერ არის შემოთავაზებული, ხოლო სხვები მდევრების როლში გამოდიან.

შეღავათიანი ფასების მეთოდი. ამ მეთოდს იყენებენ ისინი, რომლებიც უშვებენ სხვადასხვა საქონლის ფართო სპექტრს. საანალიზო მეთოდის არსი იმაშია, რომ კარგი ხარისხის საქონელზე დგინდება ფასი მისი დანახარჯების დონეზე. დაბალი ფასი და კარგი ხარისხი მომხიბლავია მომხმარებლისათვის. მოხმარებლის მიერ ამ საქონლის შეძენის შემთხვევაში იზრდება ალბათობა იმისა, რომ იგი იყიდის ამ ფირმის მიერ გამოშვებულ სხვა საქონელსაც, რომელსაც უკვე ნორმალური ფასი აქვს. ასეთნაირად

ხდება ყიდვის სტიმულირება, რაც ზრდის საერთო შემოსავალს. ამგვარად, საანალიზო მეთოდი გამოიყენება სხვა უფრო რენტაბელური საქონლისა და მომსახურების წარდგენისათვის შესაძლებლობების შესაქმნელად და საერთო შემოსავლის ზრდისათვის.

ახალი ან პატენტით დაცული საქონლის ბაზარზე დანერგვისას შესაძლებელია გამოყენებული იქნას: 1) „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია; 2) ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია.

1) „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია (მაღალი ფასი / მცირე მოცულობა). ეს სტრატეგია გულისხმობს გაზრდილი მოთხოვნის ახალ საქონელზე და მომსახურებაზე მაღალი საწყისი ფასის დაწესებას “ნაღების მოხდისათვის“, რადგანაც პირველ დღეებში კონკურენციის ფაქტორის გავლენა უმნიშვნელოა. მეტიც, **ხარისხის პრესტიჟი** ამცირებს ფასებისადმი მგრძობიარობას და მთავარი ამოცანა ხდება მოცემული საქონლის იმ კლიენტებზე მიყიდვა, რომელთაც სხვებთან შედარებით მეტად ესაჭიროებათ იგი და, შესაბამისად, მზად არიან გადაიხადონ შედარებით მაღალი ფასი.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის დროს ფირმები აწესებენ მაღალ საწყის ფასს მანამ, სანამ არ გაჯერდება ბაზრის აღნიშნული სეგმენტი ან კონკურენტები არ გამოუშვებენ ანალოგიურ პროდუქტს. როგორც კი გასაღების პირვანდელი ტალღა შენელებას დაიწყებს, კომპანია ფასს ამცირებს, რათა მოიზიდოს კლიენტების შემდეგი ნაკადი, რომლისთვისაც მისაღებია ახალი ფასი. ამგვარად, ფასების საანალიზო პოლიტიკის შემთხვევაში ხდება ფასობრივი დისკრიმინაცია დროში. საწყის ეტაპზე მიიღება ზემოგება, ხოლო ფასების კლების კვალობაზე ახალ-ახალი სეგმენტების დაპყრობით მიიღწევა რეალიზაციის მოცულობის გადიდება. **„ნაღების მოხდის“ პოლიტიკას ატარებენ ის ფირმები, რომლებიც იყენებენ არაფასობრივი კონკურენციის მეთოდს. ცხადია, ამგვარი პოლიტიკის გატარება პრიორიტეტულია მდიდარი რეგიონებისა და მომხმარებლებისათვის.**

აღნიშნული სტრატეგიის გამოყენება მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როცა: ა) ბაზარზე არსებობს მაღალი ფასის გადამხდელი მყიდველთა დიდი რაოდენობა, რომელიც მზად არის შეიძინოს საქონელი მისი უნიკალურობის (პრესტიჟულობის) გამო; ბ) მაღალი ფასი არ განაპირობებს ახალი კონკურენტების შემოსვლას ბაზარზე; გ) მაღალი ფასი ხელს უწყობს საქონლის მაღალი იმიჯის შექმნას; დ) კვლევით სამუშაოებზე დაბანდებულია დიდი სახსრები, ხოლო წარმოების მოცულობა დიდი არ არის.

გასაანალიზებელი სტრატეგიის ნაკლოვანებაა ის, რომ ფასების შემდგომი შემცირებისას პირველი მყიდველები თავს მოტყუებულად, დისკრიმინირებულად გრძნობენ.

2) ბაზარზე ფართოდ შეღწევის სტრატეგია (დაბალი ფასი / დიდი მოცულობა) „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის საპირისპიროა. ამ შემთხვევაში ფირმები მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის მოზიდვისა და ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების სწრაფი დაპყრობისათვის **ახალ საქონელზე დასაწყისში აწესებენ დაბალ ფასებს** და შემდეგ ზრდიან იმ დონემდე, რომ უზრუნველყოს

გონივრული მოგების მიღება. ამ პოლიტიკის მიზანია რელიზაციის საერთო მოცულობის ზრდის კვალობაზე მოგების მასის გადიდება. **საანალიზო პოლიტიკას მიმართავენ ის ფირმები, რომლებიც კონკურენციულ ბრძოლაში ფასობრივ კონკურენციას ანიჭებენ უპრატესობას.**

საანალიზო პოლიტიკის არსია არსებული და პოტენციური კონკურენტების დასწრება, ბაზრის ისეთი სწრაფი დაპყრობა, რომ კონკურენტებს დასჭირდეთ მეტად ფართო მარკეტინგული საქმიანობის გაშლა, რათა შეძლონ თავისი საქონლის ბაზარზე დანერგვა. ფართო მარკეტინგული საქმიანობა გულისხმობს მეტად დიდ ხარჯებს, ხოლო უკვე არსებულ საქონელზე დაბალი ფასი იძლევა შედარებით დაბალ მოგებას.

მიუხედავად მრავალი ღირსებისა, ამ პოლიტიკას აქვს გარკვეული შეზღუდვები და ნაკლოვანებანი. კერძოდ: 1) ბაზარი უნდა იყოს საკმაოდ ტევადი, რომ აზრი ჰქონდეს ამ პოლიტიკის გატარებას; 2) მოთხოვნა ფასის მიმართ მგრძობიარე ანუ საქონელი ელასტიური მოთხოვნის უნდა იყოს; 3) კონკურენტებმა შეიძლება მიმართონ არაფასობრივი კონკურენციის მეთოდს და მყიდველს შესთავაზონ ანალოგიური მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად სხვა საქონელი. ამ შემთხვევაში, ამ საქონლის მაღალი ფასი შეიძლება აღქმული იქნას როგორც საქონლის უფრო მაღალი ხარისხის ატრიბუტი, რაც გამოუსწორებელ ზიანს მიაყენებს ფირმას, რომელიც შეღწევის პოლიტიკას ატარებდა.

საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანის საქმეში ამოსავალია რეკლამა.

8.6. რეკლამის არსი, ფუნქციები და გამოყენების ეფექტიანი გზები ბიზნესში

თხუთმეტიოდე წელია, რაც საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობისა და ეროვნული მეურნეობის აღორძინების მეტად რთული პროცესი მიმდინარეობს. საზგასასმელია, რომ ჩვენ ეროვნული ეკონომიკის აღორძინება გვაინტერესებს არა მხოლოდ სამამულო საქონლის წარმოებისათვის, არამედ შიდა ბაზრის უმთავრესი სუბიექტის, მსყიდველობითუნარიანი მომხმარებლის შესაქმნელადაც. შეიძლება ცოტა პარადოქსალურადაც ვღერდეს, მაგრამ ფაქტია, წარმოებაში საქონელთან ერთად მისი მომხმარებელიც იქმნება. მართალია, მეწარმეს იმპულსს ბაზარი აძლევს, მაგრამ ეს იმას როდი ნიშნავს, რომ იგი ბაზრის მიმართ პასიურია და მასზე არავითარი ზეგავლენის მოხდენა არ შეუძლია. პირიქით, როგორც უკვე ვნახეთ, **ბაზრის უმთავრესი შემოქმედი – მეწარმე მოწოდებულია თავად იზრუნოს საკუთარი პროდუქციისა თუ მომსახურების მომხმარებელთა შექმნაზე.** ამ საქმეში კი გადამწყვეტი სიტყვა რეკლამას ეკუთვნის. სწორედ კარგად ორგანიზებულ რეკლამაზეა დამოკიდებული როგორც საქონლის ბაზარზე შეღწევა და იქ მყარად დამკვიდრება, ისე მომხმარებელთა ფულისა და თავისუფალი დროის დაზოგვა სასურველი საქონლის ყოველგვარი ძებნის გარეშე შეძენის გამო.

რეკლამა წარმოსდგება ლათინური სიტყვისაგან „რეკლამარე“ და ნიშნავს შეძახილს, საქონლის ბაზარზე არსებობის, ხარისხის და სარგებლიანობის

შესახებ. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, **რეკლამა ეს არის საკუთარი საქონლის ღირსებების მომხმარებელთათვის გაცნობა, მოწონება და მისი ყიდვის მონდომება.** სხვაგვარად, რეკლამა არის წარმოებასა და მოხმარებას შორის კომუნიკაციური კავშირის სახეობა გაყიდვის სტიმულირების მიზნით.

რეკლამის გავრცელების ხერხებია: პირდაპირი რეკლამა (ფოსტით, პირადად გადაცემული სარეკლამო მასალებით), რეკლამა პრესაში, ბეჭვდითი რეკლამა (პროსპექტები, კატალოგები, კალენდრები) , ეკრანული რეკლამა (კინო, ტელევიზია) , გარე რეკლამა (მსხვილგაბარიტიანი პლაკატები, ელექტროფიცირებული პანო, თავისუფლად მდგარი ვიტრინები საქონლით) , რეკლამა ტრანსპორტზე, რეკლამა გაყიდვის ადგილზე (მაღაზიის ვიტრინები, შეფუთვა და სხვა), სუვენირები და რეკლამის სხვა პატარა ფორმები (ავტოკალმები, საქაღალდეები და მისთ.)

რეკლამა თავისი არსიდან გამომდინარე ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

ა) **მომხმარებელთა ინფორმირება საქონლისა და მომსახურების არსებობისა და ღირსებების შესახებ.** სარეკლამო განცხადებაში უნდა აისახოს ცნობები საქონლისა და მომსახურების, ხარისხის, ღირსებების, ასევე, მათი წარმოების, შექმნის და გამოყენების შესახებ. ასეთი რეკლამა საქონლისა და მომსახურების პროპაგანდის კარგი საშუალებაა.

ბ) **მომხმარებლის დარწმუნება მოცემული საქონლის შექმნაში.** დამარწმუნებელი რეკლამის ამოცანები რამდენადმე რთულია საინფორმაციო რეკლამასთან შედარებით, ვინაიდან აუცილებელია პოტენციური მყიდველის დაყოლიება იმ საქონლის შექმნაში, რომელიც მისი ინტერესების ორბიტაში არ შედიოდა.

გ) **შესხენებითი რეკლამა,** რომლის მიზანია ადადგინოს არსებული, მაგრამ დავიწყებული მოთხოვნა, გააქტიუროს მყიდველის დამოკიდებულება მისთვის ცნობილი საქონლის მიმართ. ამგვარი რეკლამა მნიშვნელოვანია სეზონური და პერიოდულად განახლებადი საქონლისათვის.

ზოგჯერ რეკლამის ობიექტია არა ცალკეული საქონელი თუ საქონელთა ჯგუფი, არამედ თვით ფირმა. ამგვარ რეკლამებში წინა პლანზეა წამოწეული ფირმის სახელწოდება. ამ შემთხვევაში პროპაგანდა ეწევა ფირმის იმიჯს, მის საიმედოებას, ფირმის მომსახურების განსაკუთრებულ ხასიათს და მოცემული ფირმის არჩევსას მისაღებ უპირატესობას.

ფირმის სახეს კიდევ უფრო საგრძნობლად განასახიერებს მისი **სასაქონლო ნიშანი**, საქონელსა ან მის შეფუთვაზე სათანადო წესით დასმული დამდა, რომელიც განასხვავებს მოცემული ფირმის საქონელს სხვა ფირმის საქონლისაგან. დამდისადმი ძირითადი მოთხოვნებია: ინდივიდუალობა, სიმარტივე, აღქმადობა და მიმზიდველობა. მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმლის მოყვარულთათვის კარგად არის ცნობილი ფირმა “ადიდასი“-ს სასაქონლო ნიშანი. ეს უკანასკნელი საშუალებას იძლევა ვიზუალურად განვასხვაოთ და გამოვყოთ კონკრეტული ფირმის პროდუქცია. სასაქონლო ნიშანი მოწოდებულია მიაპყროს მყიდველთა ყურადღება ფირმას, რათა იგი გახდეს ცნობილი და პოპულარული.

აღსანიშნავია რომ ყველა ფირმას არა აქვს საშუალება გამოიყენოს “დიდი” რეკლამა, ვინაიდან იგი ათეული ათასობით ლარი ჯდება. ამიტომ ხშირად გამოიყენებენ ე.წ. “საშინაო” რეკლამას, რომლის დროსაც ფირმისა და მისი საქონლის შესახებ ცნობების გავრცელება და პროპაგანდა ხდება საფოსტო სარეკლამო გზავნილების, ფირმის კლიენტების, ნაცნობების, ნათესავების და მეგობრების მეშვეობით. ფირმას თავისი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე შეუძლია თვით შექმნას სარეკლამო სამსახური ან მიმართოს სარეკლამო სააგენტოებს.

შენიშნავთ, რომ რეკლამა ეფექტიანია მხოლოდ მაშინ როცა:

ა) სარეკლამო განცხადებაში წარმოდგენილია რაღაც კონკრეტული სავაჭრო წინადადება და მითითებულია იმის შესახებაც, თუ რა სარგებელს ნახავს მოცემული საქონლის მყიდველი. ვთქვათ, გინდათ დაეუფლოთ საკუთარი საქმის მომგებიანად გაძღოლის ხელოვნებას? – წაიკითხეთ ჟურნალი “ახალი ეკონომისტი,” ან საპონი “სეიფგარდი” ბაქტერიებისაგან საიმედოდ დაცვის კარგი საშუალებაა;

ბ) წინადადება კონკურენტთათვის ხელმიუწვდომელი უნდა იყოს. მისი ორიგინალობა კავშირში უნდა იყოს ან საქონლის უნიკალურობასთან ან რეკლამის მოცემულ სფეროში რაღაც სიახლესთან;

გ) სავაჭრო წინადადება ისეთი მიმზვიდელი უნდა იყოს, რომ დააინტერესოს მომხმარებელთა დიდძალი არმია, მიიზიდოს არა მარტო ძველი, არამედ ახალი კლიენტებიც. რასაკვირველია მრავალი მასიური მოხმარების საქონელი, ვთქვათ, იგივე საპონი, კბილის პასტა, ლუდი, ღვინო, პური და სხვა, არსებითად ჰომოგენურია (ერთგვაროვანია). მაგრამ საკმარისია სპეციალისტებმა მათზე ორგანელექტიკური ან ლაბორატორიული გამოკვლევა ჩაატარონ, რომ მოვლენათა ზედაპირზე ამოტივტივდება მრავალი ორიგინალური სასარგებლო თვისება საქონლისა, რომლის შესახებ უწინ თვით მისმა მწარმოებლებმაც კი არაფერი იცოდნენ. ცხადია, ასეთ სიტუაციაში გასაღება მაშინვე წახალისდება.

ისიც სათქმელია, რომ ზოგჯერ უნიკალური სავაჭრო წინადადების მოძებნა ისევე რთულია, როგორც ნემსისა თივის ზვინში. ასეთ შემთხვევაში თქვენ შეგიძლიათ:

ა) შეცვალოთ ან გააუმჯობესოთ საქონელი, რათა მათი ახალი ღირსებებით მოიზიდოთ მომხმარებელი. ეს გზა, მართალია, დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული, მაგრამ ზოგჯერ ყველაზე პერსპექტიულია;

ბ) თუ საქონელი კვლავ იდენტური რჩება, მაშინ მის შესახებ მომხმარებელს უამბეთ ისეთი რამ, რაც უწინ არ გითქვამთ. მართალია, ეს საქონლის უნიკალობა არ არის, მაგრამ თავად მტკიცება იძენს უნიკალურ ხასიათს, თუმცადა ზომიერების დაცვა აქ უაღრესად მნიშვნელოვანია. სწორედ ამიტომ ანგარიში უნდა გაუწიოთ კიდევ ორ კანონს:

– რეკლამა ასტიმულირებს კარგი საქონლის გასაღებას და აჩქარებს ცუდის ჩაწოლას;

–სარეკლამო განცხადება რომელიც ხაზს უსვამს საქონლის ისეთ მიკროსკოპიულ სარგებლიანობას, რომლის აღმოჩენა მოხმარებელს არ ძალუძს, აჩქარებს, როგორც საქონლის ისე მისი მეკატრონის “ჩაწოლას”.

აღსანიშნავია ისიც, რომ საქონლის გასაღება დამოკიდებულია არა მარტო მის სამომხმარებლო ღირსებებზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორი ფორმით, გარეგნული იერ-სახით ვთავაზობთ მას მყიდველს. ანუ როგორია პროდუქციის დიზაინი: გაფორმება, შეფუთვა, ეტიკეტი და სხვა.

პროდუქციის დიზაინი (შეფუთვა) მრავალ მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს. სახელდობრ:

– იგი უზრუნველყოფს პროდუქტის შენახვას მისი გამოშვების მომენტიდან გაყიდვამდე;

– ინფორმაციას აწვდის მყიდველს პროდუქტის ზომა-წონისა და შემადგენლობის შესახებ;

– პროდუქციას უფრო მიმზიდველს ხდის და ამით ზრდის რეალიზაციის მოცულობას;

ვხვდებით საწინააღმდეგო მოსაზრებასაც, რომ მყვირალა შეფუთვა ძირითადად ფასების ზრდას ემსახურება და რომ მნიშვნელობა აქვს მხოლოდ შიგთავსს და არა იმას, თუ რაშია შეფუთული პროდუქტი. სამეურნეო პრაქტიკა კი მოწმობს, რომ შეფუთვა ემსახურება რეალიზაციის მოცულობის ზრდას, რაც ამცირებს ერთეულის თვითღირებულებას და მწარმოებელს საშუალებას აძლევს პროდუქცია შედარებით დაბალ ფასში გაყიდოს.

პირდაპირ უნდა ითქვას, რომ მიმზიდველი დიზაინი სამამულო პროდუქციის “აქილევსის ქუსლია” და თუ გვინდა, რომ ქართული პროდუქცია სამამულო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი გახდეს ჩვენმა მეწარმეებმა მის მიმზიდველობას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ. აქ, ლოგიკურია, გავიხსენოთ, რომ უცხოური პროდუქციის ფასის ნახევარზე მეტი სწორედ რეკლამის, შეფუთვის, ლამაზი ტარის, ეტიკეტის და სხათა ხარჯებზე მოდის. რის გამოც, ხშირად, იმპორტული მდარე ხარისხის, მაგრამ კარგად გაფორმებული საქონელი უკეთეს სამამულო პროდუქციას ჩრდილავს.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ უცხოური ფირმები სამი კატეგორიის პროდუქციას აწარმოებენ: 1) საკუთარი ქვეყნის მომხმარებლებისათვის; 2) ეკონომიკურად განვითარებული, ელიტარული ქვეყნებისათვის. 3) ღარიბი, განვითარებადი ქვეყნებისათვის.

ფაქტია, რომ საქართველო სწორედ მესამე სახის პროდუქციის მომხმარებელი ქვეყანაა, რაც უწინარეს ყოვლისა, ჩვენი მოსახლეობის უდიდესი ნაწილის დაბალი მსყვიდელობითი უნარიანობით უნდა აიხსნას. ჩვენი თანამემამულეების უდიდესი ნაწილი ხელმოკლეობის გამო საქონელს, ასე ვთქვათ “კბილს არ უსინჯავს” და მოიხმარს იაფ, მაგრამ მდარე მედიკო-ბიოლოგიური, ჯანმრთელობისათვის მავნე პროდუქციას. აქ კი უნებლიედ ჩნდება კითხვა—აქვს კი რაიმე მნიშვნელობა იმას, კაცს შიმშილით ამოუვა სული, თუ მოწამლული პროდუქცია მოკლავს? რაღა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში პროდუქციის ხარისხიანობაზე, ვარგისიანობაზე კონტროლი სახელმწიფოს პრეროგატივაა.

თანამედროვე ბიზნესში მოთხოვნის სტიმულირებისა და მყიდველის სამომხმარებლო არჩევანზე (სამომხმარებლო უპირატესობის მინიჭებაზე) ზემოქმედებისათვის ფართოდ გამოიყენება ბრენდი.

ბრენდი არის ერთგვარი სახელი, ნიშანი, ან სიმბოლო გამოყენებული გამყიდველის პროდუქციის იდენტიფიკაციისათვის და კონკურენტის პროდუქციისაგან განსხვავებისათვის. მოკლედ, ბრენდინგის მეშვეობით ფირმა თავის პროდუქციას აცნობს და აყვარებს მომხმარებელს.

გამოკვლევები მოწმობენ, რომ ბრენდისადმი ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლები მზად არიან აპატიონ საყვარელ ბრენდს (ფირმას) მისი იმიჯისადმი ზოგიერთი შეუსაბამობა და არათანმიმდევრულობა. მაგრამ ბრენდის ეს გადახრები არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იქცეს წესად. **ბრენდით ხდება პოზიციონირება ანუ გარკვეული ადგილის დაკავება მომხმარებლის ცნობიერებაში.** მაგალითად, სნიკერსის სავაჭრო მარკა თავის პროდუქციას ახასიათებს, როგორც “შიმშილის მოკვლის საშუალებას”, კოკა-კოლა “წყურვილის მოკვლისა” და ა. შ. ბრენდი არის მარკეტინგის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, ფირმის არამატერიალური აქტივი, რომლის მეშვეობით რეალიზდება მომხმარებელზე ორიენტირებული საწარმოო საქმიანობის დასავლური ფილოსოფია.

ბრენდი ფართოდ გამოიყენება მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან. იგი დაკავშირებულია ბაზარზე უამრავი მსგავსი საქონლის გამოჩენასთან და მომხმარებელზე უფრო მისამართიანი ზემოქმედების მეთოდის გამოყენების აუცილებლობასთან. გაჯერებული ბაზრის პირობებში, მომხმარებელი ყოველდღიურად აწყდება მრავალ მსგავს საქონელს და უბრალოდ მას ფიზიკურად დრო არ რჩება ერთმანეთს შეადაროს ყველა საქონლის ანოტაცია, პროცენტული შემადგენლობა, ტექნიკური მახასიათებლები, გამოყენების ინსტრუქცია და სხვა. ასეთ სიტუაციაში **ბრენდის ამოცანაა, საქონლის მახასიათებლებიდან გამოიყოს ის, რაც მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის საქონლის გაიოლებული აღქმის, შეცნობის თვალსაზრისით, რაც გარკვეულად ამარტივებს სამომხმარებლო არჩევანის პროცედურას.**

ბიზნესის წარმატებაზე დადებითად მოქმედებს მისი **პოზიციონირება ანუ კლიენტების მიერ კომპანიისა და მისი პროდუქციის პოზიტიური აღქმა.** აღნიშნულიდან გამომდინარე, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ კლიენტების მიერ თქვენი კომპანიისა და პროდუქციის აღქმა იყოს დადებითი. ხომ ფაქტია, რომ ერთიდაიგივე საქონელი სავაჭრო მარკაში შეფუთული და შეუფუთავი სხვადასხვანაირად აღიქმება კლიენტის მიერ? ამიტომ, რომ კლიენტი მზადაა სავაჭრო მარკაში შეფუთულ საქონელში მეტი გადაიხადოს.

ბიზნესში, ასევე, ფართოდ დაიმკვიდრა ადგილი ცნებამ—“ლოგისტიკა”. ისტორიულად ეს ცნება პირველად სამხედრო საქმეში გამოიყენებოდა და გულისხმობდა ზურგის გამართულ, დალაგებულ მუშაობას ჯარის ყველა აუცილებლით უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით.

ბიზნესში ეს ტერმინი თავდაპირველად გამოიყენებოდა სასაწყობო და სატრანსპორტო მეურნეობებს შორის კავშირების დაგენის მიზნით. ამჟამად კი ლოგისტიკაში მოიაზრება მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებისა და მასთან

დაკავშირებული ინფორმაციული ნაკადების მართვის თეორია და პრაქტიკა. უფრო ვრცლად, ლოგისტიკა არის მეცნიერება ტრასპორტირების, სასაწყობო და სხვა მატერიალური და არამატერიალური ოპერაციების მართვის შესახებ, რომლებიც ხორციელდება ნედლეულისა და მასალების მწარმოებელ საწარმომდე დაყვანის, მათი შიდასაწარმოო გადამუშავების და მზა პროდუქციის მომხმარებელამდე დაყვანის პროცესში.

ბიზნესის ეფექტიანი ფუნქციონირების ინსტრუმენტი მარკეტინგული სამსახური.

8.7. მარკეტინგული სამსახურის ადგილი და როლი ფირმის მართვის

სისტემაში

მარკეტინგული სამსახური არის საწარმოს სპეციალური განყოფილება, რომელიც მოქმედებს მარკეტინგის პრინციპებისა და მეთოდების საფუძველზე. მარკეტინგული სამსახურის სტრუქტურის შერჩევა დამოკიდებულია წარმოების ხასიათზე და მოცულობაზე, საწარმოს საგარეო ეკონომიკური კავშირების მრავალმხრივობაზე და მრავალ სხვაზე.

მარკეტინგული სამსახურის ძირითადი ამოცანებია: ბაზრის კომპლექსური შესწავლა; საწარმოო, სამეცნიერო-კვლევითი და საპროექტო-საკონსტრუქტორო სამუშაოების საბაზრო ორიენტაცია; ხელსაყრელი ბაზრების შერჩევა; საბაზრო სიტუაციის ანალიზი; ახალი საქონლის გამოშვებისა და ბაზრის პროგნოზის შესახებ რეკომენდაციების წარდგენა; საქონლის რეალიზაციის მდგრადობის უზრუნველყოფა; მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება და რეალიზაცია; მარკეტინგული პროგრამების შემუშავებისა და მათი რეალიზების უზრუნველყოფა; საქონლისა და მისი ასორტიმენტისადმი ძირითადი მოთხოვნების შესახებ რეკომენდაციების წარდგენა; საწარმოს სასაქონლო, საფასო და გასაღების პოლიტიკის შემუშავება და ცხოვრებაში გატარება; მოთხოვნის ფორმირებასთან, რეკლამისა და გასაღების სტიმულირებასთან დაკავშირებით სამუშაოების პროგრამების განსაზღვრა.

როგორც ვხედავთ, საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის საქმიანობაში შერწყმულია ეკონომიკური, ფინანსურ-სავალუტო, საეკემო, ტექნიკურ-საწარმოო, გასაღებითი და კვლევითი ხასიათის კომპლექსური სამუშაოები, რაც ამ სამსახურის პერსონალისაგან მაღალი თეორიული და პრაქტიკული მომზადების დონეს მოითხოვს.

თანამედროვე პირობებში ფირმების საქმიანობაში გადამწყვეტი სიტყვა სწორედ მარკეტინგულ სამსახურს ეკუთვნის, ვინაიდან **მარკეტინგის არსი მომხმარებელთა მოთხოვნების შესატყვისი პროდუქციის წარმოება, რეალიზაცია და მოგების მიღებაა.** აღნიშნულზე მეტყველებს არც ისე დიდი ხნის წინ დიდ ბრიტანეთში გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემები, რომლებიც ახლად ჩამოყალიბებულ კომპანიებს ეხებოდა და იძლეოდა ინფორმაციას მათ

წარმატებებზე დაარსებიდან სამი წლის მანძილზე. გამოირკვა, რომ 72%-მა დატოვა ბიზნესი, 24% სულს დაფავდა და მხოლოდ 4% ვითარდებოდა და ფართოვდებოდა, წარმატებული კომპანიებისათვის საერთო ის იყო, რომ მათი ხელმძღვანელები მარკეტინგის სპეციალისტები იყვნენ. მაშასადამე, **მარკეტინგი ეფექტიანი მენეჯმენტის ორგანული შემადგენელი ნაწილია.**

მარკეტინგის ორგანიზაცია ფირმის ზომაზეა დამოკიდებული: არც ისე დიდ ფირმაში მუშაობს ერთი მარკეტოლოგი, მსხვილში კი ფუნქციონირებს მარკეტინგის განყოფილება, რომელიც აერთიანებს ბაზრის შესწავლის, გასაღების, რეკლამის, ფასების და დასამზადებელი პროდუქციის ხარისხის სფეროში ქვედანაყოფებს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ნებისმიერი სამამულო, საშუალო თუ დიდი ზომის ფირმის მართვის სისტემაში მარკეტინგულ სამსახურს თავისი ადგილი ეკუთვნის. მეტიც, დროა სამეურნეო ხელმძღვანელები შეურიგდნენ იმ აზრს, რომ მათი უპირველესი და უახლოესი პარტნიორი იქნება არა მთავარი ინჟინერი და მთავარი ტექნოლოგი, არამედ მარკეტინგის ხელმძღვანელი და მთავარი ბუღალტერი გაფართოებული ფასწარმომქმნელის ფუნქციით. ეს საესეებით ბუნებრივია, ვინაიდან **საბაზრო მეურნეობის პირობებში საწარმოს მართვა იწყება კითხვებით: რა ვაწარმოთ, რისთვის ვაწარმოთ, რამდენი და რა ფასად? და აი, მხოლოდ ამის შემდეგ ეძლევა სიტყვა ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ სამსახურს.**

მარკეტინგულ სამსახურს პირდაპირი და უკუკავშირები უნდა ჰქონდეს საწარმოს ყველა ძირითად განყოფილებასთან. სამამულო საწარმოების დღევანდელი სტრუქტურების ფარგლებში მარკეტინგის განყოფილება უნდა დაექვემდებაროს დირექტორის პირველ მოადგილეს, მთავარ ინჟინერს, ხოლო ეფექტიანი მუშაობის შემთხვევაში მარკეტინგული სამსახურის ხელმძღვანელი გადაიტყვევს მარკეტინგ-დირექტორად ანუ საწარმოს დირექტორის ერთ-ერთ მთავარ მოადგილედ და შედის დირექტორთა საბჭოს შემადგენლობაში. მცირე ზომის საწარმოებისათვის, რომლებიც სწრაფად ცვალებად საბაზრო კონკურენტულ გარემოში საქმიანობენ, საკმარისი აღარაა სტრატეგიული გეგმით განხორციელებული მარკეტინგი. აუცილებელი ხდება ოპერატიული მოძრავი მარკეტინგი, რომელიც ბაზარზე ჩამოყალიბებული ცვალებადი სიტუაციების შესაბამისად ხორციელდება. მცირე ფირმებს ბაზრის შესწავლისათვის შეუძლიათ გამოიყენონ სპეციალურად ამ მიზნით შექმნილი მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც სპეციალურ შეკვეთებზე მუშაობენ.

თემა 8: ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფა

დედააზრი

მარკეტინგის არსი მომხმარებელთა მოთხოვნების შესატყვისი პროდუქციის წარმოება, რეალიზაცია და მოგების მიღებაა. მარკეტინგთან, როგორც რეალურ მოვლენასთან, ერთად აღმოცენდა მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური ცოდნის დამოუკიდებელი დარგი. თანამედროვე პირობებში ფირმების საქმიანობაში

გადამწყვეტი სიტყვა მარკეტინგულ სამსახურს ეკუთვნის. სწორედ მარკეტინგული სამსახური შეისწავლის ბაზარს და განსაზღვრავს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილებისათვის თუ რა საქონელი და მომსახურება, რამდენი, რა ფასად, როდის იქნას წარმოებული, როგორ იქნას დაყვანილი მომხმარებლებამდე და როგორ იქნას გაწეული გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.

ბაზარზე საწარმოს ორიენტაციისათვის საჭიროა მარკეტინგული გამოკვლევა. ამისათვის გამოიყენება მარკეტინგის კომპლექსი. **მარკეტინგის კომპლექსის სტრუქტურული ელემენტებია:** 1. საქონელი (პროდუქტი)—მომხმარებლისათვის საჭირო საქონლის წარმოება და მომსახურების გაწევა; 2. განაწილება—გასაღების არხებისა და ადგილის ანუ პოზიციის შერჩევა; 3. ფასი—სწორი ფასწარმოქმნის სტრატეგიის შემუშავება; 4. საქონლის წინსვლა ანუ რეკლამა, მომხმარებელთა ინფორმირება შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების შესახებ.

ბიზნესში მარკეტინგული საქმიანობა იცნობს შემდეგ კონცეფციებს: წარმოების სრულყოფის კონცეფცია (მისი გამოყენება მიზანშეწონილია მაშინ, როდესაც სახეზეა გამყიდველის ბაზარი ანუ მიწოდება ჩამორჩება მოთხოვნას და ძალზედ მაღალია თვითღირებულება); საქონლის სრულყოფის კონცეფცია (ამ დროს მიწოდება აღემატება მოთხოვნას. მეწარმენი ზრუნავს საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებაზე, რათა კლიენტებს მისი შეძენის სურვილი აღუძრან); კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია (მისი მიზანი იყო და არის სხვადასხვა მეთოდებით საქონლის გასაღების სტიმულირება); მარკეტინგის კონცეფცია (გამოიყენება ბაზარზე, სადაც მოთხოვნა საკმაოდ ჩამორჩება მიწოდებას ანუ მყიდველი დომინირებს) და სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია (ის რაც სასარგებლოა ცალკეული მომხმარებლისათვის ან მომხმარებელთა ჯგუფისათვის საზიანო არ უნდა იყოს საზოგადოებისათვის).

თანამედროვე ბიზნესის სისტემაში ცენტრალური ფიგურაა კლიენტი (შესაძლებელია კლიენტი და მომხმარებელი ერთმანეთს არ დაემთხვას) და **საწარმოო პერსონალი. იზრუნეთ ამ ორივე ჯგუფის წარმომადგენლებზე. ბაზარი იზრუნებს თქვენზე და წარმატებული იქნება თქვენი ბიზნესი.**

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი მოიცავს შემდეგ სტადიებს (ეტაპებს): დანერგვა, ზრდა, მოწიფულობა (სიმწიფე) და დაცემა.

კონკურენციის დონეზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის სტრატეგიებია: „ფასების მისაღებ დონეზე“ დაწესების სტრატეგია (საშუალო ფასი / საშუალო მოცულობა); პრემიალური ფასნამატის სტრატეგია; ფასდაკლების სტრატეგია; გაბერილი ფასების სტრატეგია; დანახარჯებზე ორიენტირებული ფასი; კლიენტზე ორიენტირებული ანუ „ფსიქოლოგიური ფასი“; ლიდერის ფასი; შეღავათიანი ფასი; პრესტიჟული ფასი; ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვისას შესაძლებელია გამოყენებული იქნას: 1. ბაზარზე „ნაღების მოხდის“ ფასების სტრატეგია; 2. ბაზარზე პროდუქტის დანერგვის ანუ ფართოდ შეღწევის ფასების სტრატეგია.

ბიზნესის ორგანიზების მნიშვნელოვანი კომპონენტია წარმოებული საქონლის რეალიზაცია, რაშიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეკლამა. **რეკლამა ეს არის**

საკუთარი საქონლის ღირებულების მომხმარებელთათვის გაცნობა, მოწონება და მისი ყიდვის მონღობა. რეკლამა შეიძლება იყოს: ინფორმაციული, დარწმუნებითი და შესხენებითი. ამ სამუშაოებს ასრულებს ან თვით საქონელმწარმოებელი, ან გარკვეული მომსახურების ფასად სპეციალური სარეკლამო კომპანია. **სარეკლამო პროცესი გულისხმობს:** ამოცანის დასმას; ბიუჯეტის შედგენას; სარეკლამო (მიმართვის) ტექსტის შედგენას; ინფორმაციის საშუალებების შერჩევას; სარეკლამო პროგრამის შეფასებას. **რეკლამის გაგრძელების ხერხებია:** პირდაპირი რეკლამა (ფოსტით, პირადად გადაცემული სარეკლამო მასალებით), რეკლამა პრესაში, ბეჭდვითი რეკლამა (პროსპექტები, კატალოგები, კალენდრები), ეკრანული რეკლამა (კინო, ტელევიზია, ინტერნეტი), გარე რეკლამა (მსხვილგაბარიტიანი პლაკატები, ელექტროფიცირებული პანო, თავისუფლად მდგარი ვიტრინები საქონლით), რეკლამა ტრანსპორტზე, რეკლამა გაყიდვის ადგილზე (მაღაზიის ვიტრინები, შეფუთვა და სხვა), სუვენირები და რეკლამის სხვა პატარა ფორმები (აგტოკალმები, საქაღალდეები და მისთ).

დისტრიბუტორი არის ფირმა, რომელიც ახორციელებს მსხვილი მწარმოებელი ფირმებისაგან საქონლის ბითუმად შესყიდვასა და შემდეგ გაყიდვას. ფირმის პროდუქციის გასაღებაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, აგრეთვე, პროდუქციის **შეფუთვას (დიზაინს)**, რადგანაც მომხმარებელი პირველ რიგში სწორედ მას აკვირდება და ამის შემდეგ ყიდულობს პროდუქციას. დიზაინი არის პროდუქციის გარეგნული იერ-სახე, ესთეტიურობა (სილამაზე).

თანამედროვე ბიზნესში მოთხოვნის სტიმულირებისა და მყიდველის სამომხმარებლო არჩევანზე (სამომხმარებლო უპირატესობის მინიჭებაზე) ზემოქმედებისათვის ფართოდ გამოიყენება **ბრენდი**. **ბრენდი არის** ერთგვარი სახელი, ნიშანი, ან სიმბოლო გამოყენებული გამყიდველის პროდუქციის იდენტიფიკაციისათვის და კონკურენტის პროდუქციისაგან განსხავებისათვის. ბრენდინგის მეშვეობით ფირმა თავის პროდუქციას აცნობს და აყვარებს მომხმარებელს. ბრენდის ამოცანაა, საქონლის მახასიათებლებიდან გამოიყოს ის, რაც მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის საქონლის გაიოლებული აღქმის, შეცნობის თვალსაზრისით, რაც გარკვეულად ამარტივებს სამომხმარებლო არჩევანის პროცედურას. **ლოგოტიპი არის** ფირმის სასაქონლო ნიშანი, რომელიც გამოიყენება ფირმისადმი, ან მისი საქონლისადმი ყურადღების მისაზიდად, მისაპყრობად.

ბიზნესის წარმატებაზე დადებითად მოქმედებს მისი **პოზიციონირება ანუ კლიენტების მიერ კომპანიისა და მისი პროდუქციის პოზიტიური აღქმა**. ფირმის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად შესაბამისმა სამსახურმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმოს, ასევე, საზოგადოებასთან ურთიერთობას (დ)-ს. (დ) შეიძლება იყოს თეთრი (საკუთარი ღირებულების წარმოჩენა), შავი (მოწინააღმდეგის ძაგება, სახელის გატეხვა) და ყვითელი ჭორებზე ნაგები.

მარკეტინგის ორგანიზაცია ფირმის ზომავა დამოკიდებული: არც ისე დიდ ფირმაში მუშაობს ერთი მარკეტოლოგი, მსხვილში კი ფუნქციონირებს მარკეტინგის განყოფილება, რომელიც აერთიანებს ბაზრის შესწავლის, გასაღების, რეკლამის, ფასების და დასამზადებელი პროდუქციის ხარისხის სფეროში ქვედანაყოფებს. მცირე ფირმებს ბაზრის შესწავლისათვის შეუძლიათ

გამოიყენონ სპეციალურად ამ მიზნით შექმნილი მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც სპეციალურ შეკვეთებზე მუშაობენ.

კითხვები აუდიტორიაში განხილვისათვის და შემოწმებისათვის

1. რა არის მარკეტინგი და რამ განაპირობა მისი წარმოშობა?
2. რა სტრუქტურული ელემენტებისაგან შედგება მარკეტინგის კომპლექსი და რითი ხასიათდება თითოეული მათგანი?
3. ახსენით რითი განსხვავდება მარკეტინგი გასაღებისაგან?
4. რა თავისებურებებით ხასიათდება მარკეტინგი ინდუსტრიულ და პოსტინდუსტრიულ ეპოქაში?
5. რა არის მარკეტინგული სტრატეგია და რამდენ დონეზე მუშავდება იგი?
6. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის ძირითადი კონცეფციები და დაასაბუთეთ თითოეულის გამოყენება რა პირობებშია გამართლებული.
7. რა როლი აქვს მარკეტინგის სტრატეგიას ფირმის სტრატეგიაში?
8. მართებულია მტკიცება, რომ მარკეტინგი აუცილებელია მხოლოდ სქონლის მომხმარებელზე მიყიდვამდე?
9. ვინ არიან თქვენი კლიენტები?
10. როგორ უნდა გაარკვიოთ ვინ არიან თქვენი საუკეთესო და ცუდი კლიენტები?
11. რას ნიშნავს ინტეგრირებული მარკეტინგი?
12. როგორ უნდა იზრუნოთ კარგი კლიენტების შენარჩუნებაზე?
13. მეწარმეს რაში ეხმარება კლიენტისა და საბოლოო მოხმარებლის გამიჯვნა?
14. რა მიმართებაა ფირმის მიზნებსა და მარკეტინგულ მიზნებს შორის?
15. ჩამოთვალეთ რა პრინციპებს ემყარება მარკეტინგული საქმიანობა?
16. ჩამოაყალიბეთ და გაანალიზეთ მარკეტინგის ფუნქციები ბიზნესში.
17. რა ამოცანების წინაშე დგას ფასწარმოქმნა ბიზნესში?
18. რა მდგომარეობაშია გასაღება, მოგება, ფასები და რეკლამა საქონლის სასიცოცხლო ციკლის თითოეულ სტადიაზე?
19. ჩამოთვალეთ კონკურენტებზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის სტრატეგიები და განსაზღვრეთ რა პირობებშია გამართლებული თითოეულის გამოყენება?
20. რას გულისხმობს “ნაღების მოხდისა” და “ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია” და რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს თითოეულ მათგანს?

21. რაში მდგომარეობს რეკლამის არსი, ფუნქციები და მისი გავრცელების ხერხები?
22. რა გზები არსებობს ბიზნესში რეკლამის ეფექტიანი გამოყენებისა?
23. რა არის სეგმენტაცია და რა შემთხვევაში იძლევა იგი დადებით შედეგს?
24. რა არის ბრენდინგი და რამ განაპირობა მისი წარმოშობა?
25. რასთან დაკავშირებით წარმოიშვა ცნება ლოგისტიკა და რა მნიშვნელობით გამოიყენება იგი ბიზნესში?
26. რა არის მარკეტინგული სამსახური, რა ადგილი უჭირავს მას ფირმის მართვის სისტემაში და რა ძირითად ამოცანებს ასრულებს იგი?
27. რა მიზნით იქმნება ფირმის სასაქონლო პორტფელი?

შესარჩევი შეკითხვები: სვეტის ყოველ ტერმინს შეუსაბამეთ განმარტება სვეტიდან

სვეტი

- | | |
|--|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> -1.მარკეტინგი -2.მარკეტინგის არსი -3. მარკეტინგის ფუნქციები -4. რეკლამა -5. რეკლამის გავრცელების ხერხები -6. რეკლამის ფუნქციები -7. ბაზრის სეგმენტაცია -8. მარკეტინგის მიზანი -9. ბაზრის ნიშა -10 საქონლის სასიცოცხლო ციკლი | <p>ერთი</p> <p>ფრაზით</p> |
|--|---------------------------|

სვეტი

- ა. აწარმოეთ და გაყიდეთ მხოლოდ ის, რაზედაც არის მოთხოვნა და რაც აუცილებელივ გასაღდება და არ აიძულოთ მყიდველი შეიძინოს ის, რისი წარმოებაც თქვენ შეძელით.
 - ბ. მომხმარებელთა მოთხოვნების შესატყვისი პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ღონისძიებათა სისტემა.
 - გ. საქონლის (მომსახურების) ღირსებების მომხმარებელთათვის გაცნობა, მოწონება და მისი ყიდვის მონდომება.
 - დ. იმის გარკვევა, რომელი ნაწარმის წარმოებაა საჭირო; ადგილის შერჩევა ანუ ვისთვის უნდა იქნას წარმოებული; ფასების განსაზღვრა; წარმოების ორგანიზება; რეკლამა; გასაღება; გაყიდვის წინა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.
 - ე. მომხმარებელთა ინფორმირება; მომხმარებელთა დარწმუნება; შესხენება რეკლამის დახმარებით.
 - ვ. პირდაპირი რეკლამა; რეკლამა პრესაში; ბეჭდვითი რეკლამა; რეკლამა ტრანსპორტზე; რეკლამა გაყიდვის ადგილზე.
- ზ. ბაზრის დაყოფა ნაწილებად მყიდველთა განსაკუთრებული ნიშან-თვისებების მიხედვით

თ. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილებით მაქსიმალური მოგების მიღება ხანგრძლივ პერიოდში

ი. საბაზრო ვაკუუმი, რომელიც არასაკმარისად არის ათვისებული მეწარმეთა მიერ

კ. დანერგვა; ზრდა; მოწიფულობა (სიმწიფე); დაცემა

გაარკვეეთ, ჩამოთვლილი დებულებებიდან რომელია

სწორი (ს)

და რომელი - არა (ა):

- 1. მარკეტინგის აღმოცენების წინაპირობა პროდუქციის დეფიციტი ანუ საქონლით გაუჯერებელი ბაზარია.
- 2. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს ის, რისი წარმოებაც შექმელი და არა ის, რაზედაც გაზრდილი მოთხოვნაა.
- 3. რეკლამა ასტიმულირებს ცუდი საქონლის გასაღებას და აჩქარებს კარგის ჩაწოლას.
- 4. ბაზარზე ფართოდ შეღწევის სტრატეგიას მიმართავენ ის ფირმები, რომლებიც კონკურენციულ ბრძოლაში არაფასობრივ კონკურენციას ანიჭებენ უპრატესობას.
- 5. „ნაღების მოხდის“ პოლიტიკას ატარებენ ის ფირმები, რომლებიც იყენებენ არაფასობრივი კონკურენციის მეთოდს.
- 6. შეღავათიანი ფასების მეთოდს იყენებენ ის ფირმები, რომლებიც უშვებენ ერთი სახეობის საქონელს.
- 7. „ფსიქოლოგიური ფასი“ მრგვალ თანხასთან შედარებით დაბლა წესდება.
- 8. ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილებით მაქსიმალური მოგების მიღება ხანგრძლივ პერიოდში.
- 9. მარკეტინგი როგორც პროცესი გულისხმობს: მყიდველთა ძიებას; მყიდველთა დაკმაყოფილებას; მყიდველთა შენარჩუნებას.
- 10. საქონლის სრულყოფის კონცეფცია შეესაბამება მყიდველის ბაზარს ანუ ბაზარს, სადაც მიწოდება აღემატება მოთხოვნას.
- 11. ბრენდით ხდება პოზიციონირება ანუ გარკვეული ადგილის დაკავება მომხმარებლის ცნობიერებაში.
- 12. XX საუკუნის დასაწყისში მარკეტინგი წარმოებას ექვემდებარებოდა, რადგანაც გულისხმობდა უკვე წარმოებული საქონლის გასაღებას.
- 13. მარკეტინგის კონცეფცია ანუ მთლიანად მომხმარებელზე ორიენტირებული კონცეფცია გამოიყენება ბაზარზე, სადაც მყიდველი დომინირებს ანუ, სადაც მოთხოვნა საკმაოდ ჩამორჩება მიწოდებას.
- 14. მარკეტინგის ხარჯში შედის: სავაჭრო აგენტების დაქირავება, რომლებსაც სატელეფონო კავშირი ექნებათ მაღაზიებთან; რეკლამის განთავსება გაზეთებში და სატელეფონო ცნობარებში, ტელევიზიაში, რადიოში და ინტერნეტში; კატალოგების ბეჭდვა და გავრცელება, რათა კლიენტებს შეეძლოთ შეკვეთა ფოსტით ან ტელეფონით.

ტესტები

შემოსახუთ სწორი ვარიანტი (ვარიანტები)

1. რეკლამა არის:

- ა. მომხმარებელთა მოთხოვნების შესატყვისი პროდუქციის წარმოება;
- ბ. ბაზრის დაყოფა მყიდველთა ნიშან-თვისებების მიხედვით;
- გ. საქონლის მომხმარებელთათვის გაცნობა, მოწონება და მისი ყიდვის მონდომება.

2. რომელი რეკლამა უნდა გამოიყენოთ თუ თქვენ აწარმოებთ სეზონურ პროდუქციას?

- ა. დარწმუნებითი, დაყოლიებითი;
- ბ. შესენებითი;
- გ. ინფორმაციული;

3. მარკეტინგი და საქონლის გასაღება:

- 1. იდენტური ცნებები არ არიან;
- 2. იდენტური ცნებები არიან;
- 3. ყველა პასუხი სწორია.

4. რეკლამის რომელი სახეობის გამოყენებაა მიზანშეწონილი, თუ თქვენი ფირმის სტრატეგიული ამოცანაა კონკურენტული ბაზრის წილის მკვეთრი გაუმჯობესება?

- ა. დარწმუნებითი, დაყოლიებითი;

- ბ. შესხენებითი;
- გ. ინფორმაციული;

5. რომელი რეკლამა უნდა იქნას გამოყენებული თუ თქვენი პროდუქცია ის-ისაა გადის ბაზარზე?

- ა. დარწმუნებითი, დაყოლიებითი;
- ბ. შესხენებითი;
- გ. ინფორმაციული

6. რომელ ფუნქციას არ ასრულებს პროდუქციის დიზაინი (შეფუთვა):

- ა. იგი უზრუნველყოფს პროდუქტის შენახვას მისი გამოშვების მომენტიდან გაყიდვამდე;
- ბ. ინფორმაციას აწვდის მყიდველს პროდუქტის ზომა-წონისა და შემადგენლობის შესახებ;
- გ. პროდუქციას უფრო მიმზიდველს ხდის და ამით ზრდის რეალიზაციის მოცულობას;
- დ. კოლექტივში ქმნის სასურველ კლიმატს.

7. თუ საქონელზე შეკვეთები აღემატება მის შესაძლებლობებს, მაშინ შემოსავლების ზრდა მიზანშეწონილია:

- ა. მარკეტინგის ხარჯების ზრდით;
- ბ. ფასების ზრდით;
- გ. ორივე პასუხი სწორია.

8. თუ თქვენ საწარმოში სასაქონლო მარაგები იზრდება, მაშინ თქვენთვის მიზანშეუწონელი იქნება:

- ა. ფასებისა და მარკეტინგის სტრატეგიის კორექტირება;
- ბ. წარმოების დონის ან ქარხნის სიმძლავრის შემცირება;
- გ. ფასისა და ქარხნის სიმძლავრის გაზრდა.

9. ფასების შემცირება ამცირებს რეალიზაციიდან მთლიან ამონაგებს (ნაფაჭრს) :

- ა. იმ შემთხვევაში, როცა მოთხოვნის ელასტიურობა 1-ზე მეტია;
- ბ. იმ შემთხვევაში, როცა მოთხოვნის ელასტიურობა 1-ზე ნაკლებია;
- გ. ორივე პასუხი სწორია.

10. ფასების ზრდა აუმჯობესებს რეალიზაციიდან მთლიან ამონაგებს (ნაფაჭრს) :

- ა. როცა მოთხოვნის ელასტიურობა საქონელზე 1-ზე ნაკლებია;
- ბ. როცა მოთხოვნის ელასტიურობა საქონელზე 1-ზე მეტია
- გ. ორივე პასუხი არასწორია.

გაძლიერებული პრაქტიკუმი

ტესტები

შემოსახეთ ერთადერთი სწორი ვარიანტი

1) ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი დებულებაა არასწორი:

- 1. განასხვავებენ პირველად და მეორად ინფორმაციას;
- 2. პირველადი ინფორმაციის მოპოვება-შეგროვების მეთოდებია: გამოკითხვა, დაკვირვება, ექსპერიმენტი და იმიტაცია;

3. ბიზნესის წინაშე მდგარი პრობლემის განსაზღვრის შემდეგ აუცილებელია მის შესახებ პირველადი ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი-სისტემატიზაცია;

4. გამოკითხვის დროს ხდება მომხმარებლების, მოსახლეობის აზრის სისტემატური შესწავლა უშუალოდ, ტელეფონით ან ანკეტური მეთოდებით.

2) ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი დებულებაა სწორი:

1. პირველადი მონაცემების ღირსებაა ის, რომ ადვილად შესაძლებელია მონაცემების მოპოვება და კონკურენტებისაგან მათი დაცვა;

2. პირველადი მონაცემების შეგროვება მოითხოვს დიდ დროსა და დანახარჯებს;

3. ბიზნესის წინაშე მდგარი პრობლემის განსაზღვრის შემდეგ აუცილებელია მის შესახებ პირველადი ინფორმაციის მოძიება-შეგროვება;

4. სწორია 1 და 2;

3) მარკეტინგული კვლევის პროცესი:

1. ორ ეტაპიანია (პრობლემისა და მის შესახებ საჭირო ინფორმაციის განსაზღვრა; ინფორმაციის მოძიება-შეგროვება);

2. სამ ეტაპიანია (პრობლემისა და მის შესახებ საჭირო ინფორმაციის განსაზღვრა; ინფორმაციის მოძიება-შეგროვება; მეორადი ინფორმაციის ანალიზი);

3. ოთხ ეტაპიანია (პრობლემისა და მის შესახებ საჭირო ინფორმაციის განსაზღვრა; ინფორმაციის მოძიება-შეგროვება; მეორადი ინფორმაციის ანალიზი; პირველადი ინფორმაციის ანალიზი);

4. ხუთ ეტაპიანია (პრობლემისა და მის შესახებ საჭირო ინფორმაციის განსაზღვრა; ინფორმაციის მოძიება-შეგროვება; მეორადი ინფორმაციის ანალიზი; პირველადი ინფორმაციის ანალიზი; კვლევის შედეგების საფუძველზე გადაწყვეტილების მიღება).

4) ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი არ არის მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტი:

1. საქონელი;

2. ფასი;

3. რელამა;

4. სასაწყობო მეურნეობა

5) საქონლის სასიცოცხლო ციკლის რომელ სტადიაზე (ეტაპზე) აქვს ადგილი ინფორმაციულთან ერთად დარწმუნებით რეკლამას:

1. დანერგვის სტადიაზე;

2. ზრდის სტადიაზე;

3. მოწიფულობის (სიმწიფის) სტადიაზე;

4.დაცემის სტადიაზე.

6) „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენება მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როცა:

1. ბაზარზე არსებობს მაღალი ფასის გადამხდელი მყიდველთა დიდი რაოდენობა, რომელიც მზად არის შეიძინოს საქონელი მისი უნიკალურობის (პრესტიჟულობის) გამო;
2. მაღალი ფასი არ განაპირობებს ახალი კონკურენტების შემოსვლას ბაზარზე;
3. მაღალი ფასი ხელს უწყობს საქონლის მაღალი იმიჯის შექმნას.
4. ყველა პასუხი სწორია.

7. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი არ არის პროდუქციის დიზაინის (შეფუთვის) ფუნქცია:

1. იგი უზრუნველყოფს პროდუქტის შენახვას მისი გამოშვების მომენტიდან გაყიდვამდე;
2. ინფორმაციას აწვდის მყიდველს პროდუქტის ზომა-წონისა და შემაღგენლობის შესახებ;
3. პროდუქციას უფრო მიმზიდველს ხდის და ამით ზრდის რეალიზაციის მოცულობას;
4. ხელს უწყობს ფასების ოპტიმიზაციას.

8) პრაქტიკაში განასხვავებენ:

1. საქონლის შინაგან შეფუთვას;
2. საქონლის გარეგან შეფუთვას;
3. საქონლის სატრანსპორტო შეფუთვას;
4. ყველა პასუხი სწორია.

9) ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის გამოყენებისას:

1. ბაზარი უნდა იყოს საკმაოდ ტევადი, რომ აზრი ჰქონდეს ამ პოლიტიკის გატარებას;
2. მოთხოვნა ფასის მიმართ მგრძობიარე უნდა იყოს;
3. სწორია 1 და 2;
4. არცერთი პასუხი არ არის სწორი.

10) ფასების მისაღებ დონეზე დაწესების სტრატეგია გულისხმობს:

1. საშუალო ფასსა და საშუალო მოცულობას;
2. მაღალ ფასსა და მცირე მოცულობას;
3. დაბალ ფასსა და დიდ მოცულობას;
4. ყველა პასუხი სწორია.

11) ქვემოთ მოხმობილიდან რომელია რეკლამა, რომელი აგიტაცია და რომელი ფაბლიკ რილეიშენზ?

1. ბიჭი გოგონას ეცნობა და უხსნის თუ რაოდენ დიდებული ბიჭია იგი;

2. ბიჭი გოგონას ეუბნება, რომ ძალიან ღამაზად და მომხიბვლელად გამოიყურება იგი;

3. გოგონა ბიჭის სასარგებლოდ იღებს გადაწყვეტილებას, რადგან სხვებისგან აქვს მოსმენილი, თუ რა არაჩვეულებრივი ახალგაზრდაა იგი.

1. არის რეკლამა; 2. არის აგიტაცია; 3. არის დ.

12) დ (საზოგადოებასთან ურთიერთობა) ემსახურება:

1. უპირატესად პროდუქტის რეკლამას;

2. უპირატესად საწარმოო პერსონალის რეკლამას;

3. უპირატესად საწარმოს პოპულარიზაციას და მისდამი საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვებას;

4. არცერთი პასუხი არ არის სწორი.

13) ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი არ არის მარკეტინგული საქმიანობის კონცეფცია:

1. წარმოებისა და საქონლის სრულყოფის კონცეფცია;

2. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციისა და მარკეტინგის კონცეფცია;

3. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია;

4. მომხმარებლებზე ზრუნვის კონცეფცია.

14) ბაზრის ტევადობა არის:

1. საქონლის გასაღების შესაძლებლობა ანუ ის თუ ბაზარზე რა რაოდენობისა და ფასის საქონლის რეალიზაციაა შესაძლებელი;

2. ის თუ ბაზარზე საქონლის რა რაოდენობის მიწოდებაა შესაძლებელი;

3. არცერთი პასუხი არ არის სწორი;

4. ყველა პასუხი სწორია.

15) ბაზრის კონიუნქტურა არის:

1. ის თუ ბაზარზე რა რაოდენობის საქონელი მიეწოდება;

2. ის თუ ბაზარზე საქონლის რა რაოდენობაზეა მოთხოვნა;

3. საქონელზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაბარდობით განპირობებული რეალიზაციის კონკრეტული პირობები;

4. ყველა პასუხი სწორია.

16) ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი არ არის ბაზრის შესახებ პირველადი ინფორმაციის მოპოვება-შეგროვების ხერხი?

1. დაკვირვება;

2. გამოკითხვა და ექსპერიმენტი;
3. იმიტაცია;
4. სტატიტიკის დეპარტამენტის ინფორმაცია.

17) ქვემოთ ჩამოთვლილი დებულებებიდან რომელია სწორი?

1. მსხვილ ფირმაში ფუნქციონირებს მარკეტინგის განყოფილება, რომელიც აერთიანებს ბაზრის შესწავლის, გასაღების, რეკლამის, ფასების და დასამზადებელი პროდუქციის ხარისხის სფეროში ქვედანაყოფებს;
2. საშუალო ანუ არც ისე დიდ ფირმაში მუშაობს ერთი მარკეტოლოგი;
3. მცირე ფირმები ბაზრის შესწავლისათვის იყენებენ სპეციალურად ამ მიზნით შექმნილ მარკეტინგულ სამსახურებს, რომლებიც სპეციალურ შეკვეთებზე მუშაობენ;
4. ყველა პასუხი სწორია.

18) ვისი ბრენდია დუტა სხირტლაძე:

1. ბილაინის;
2. მაგთიკომის;
3. ჯეოსელის;
4. თიბისი ბანკის

19) პოზიციონირება არის:

1. მომხმარებელთა ცნობიერებაში საქონლის ადგილის უზრუნველყოფა, მისი მკვეთრად გამოჯვანა სხვა საქონლისაგან;

2. საქონლის რეკლამა;
3. საქონლის შეფუთვა;
4. საქონელზე ფასწარმოქმნა.

20) მარკეტინგის პოლიტიკის ინსტრუმენტებია:

1. სასაქონლო პოლიტიკა (საქონლის დიზაინი, შეფუთვა, ხარისხი);
2. ფასების პოლიტიკა (ფასობრივი, დათმობა, პრემიალური დანამატი და სხვა);
3. გასაღებითი, განაწილებითი-პოზიციის შერჩევის პოლიტიკა (ადგილი, შენახვა, რეალიზაცია) და კომუნიკაციური პოლიტიკა (რეკლამა).
4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი

21) ბაზრის სეგმენტაცია არის:

1. ბაზრის დაყოფა ნაწილებად, მყიდველთა განსაზღვრული ნიშანთვისებების (გეოგრაფიული, ასაკობრივი, სქესობრივი, განათლების, რელიგიური, ეროვნული, შემოსავლების დონის და სხვა) მიხედვით და იმ მიზნობრივ მყიდველთა ჯგუფის ზუსტად განსაზღვრა, ვისზეც მოხდება საქონლის რეალიზაცია;

2. ბაზრის ნაწილების გაერთიანება;
3. რეგიონალური ბაზრების ინტეგრაცია;
4. არცერთი ზემოთქმული.

22) ბაზრის წარმატებული სეგმენტაციისთვის ანუ მიზნობრივი სამომხმარებლო ბაზრის განსაზღვრისათვის აუცილებელია:

1. ბაზრის სეგმენტი საკმაოდ კარგად იყოს გამოყოფილი; სეგმენტი საკმაოდ დიდი იყოს, რათა უზრუნველყოს მოგება;
2. მოცემულ სეგმენტზე არ იყვნენ ძლიერი კონკურენტები; ბაზრის სეგმენტაცია მოხდეს მხოლოდ მისი მიზანშეწონილობის შემთხვევაში;
3. გაუმართლებელია სეგმენტირება საქონლის დეფიციტის პირობებში;
4. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი.

23) კოუჩინგი არის საშუალება, რომელიც:

1. აჩქარებს კლიენტის თვითსრულყოფას და ძირითად ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რა წერტილში იმყოფება კლიენტი მოცემულ მომენტში და რა უნდა გააკეთოს მან, რომ მოხვდეს იქ, სადაც სურს რომ იყოს ხვალ.
2. გვეხმარება საკუთარი თავის და საკუთარი ცხოვრების გარდაქმნაში ისე, როგორც ჩვენ გვინდა;
3. აჩქარებს უნარების აღმოჩენასა და განვითარებას;
4. უზრუნველყოფს ყოველივე ზემოთქმულს.

პრაქტიკული სიტუაციის ანალიზი (ჩასე შტადე)

კლიენტებზე ორიენტირებული ბიზნესი და კორპორაციული კულტურა

მენეჯერები, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებენ მყისიერი მაქსიმალური შემოსავლების მიღებაზე, ანგარიშში ატყუებენ არა მხოლოდ კლიენტს, არამედ კომპანიასაც. აი, მაგალითი. კლიენტი მოდის რესტორანში მისი დახურვის დროისათვის და სალამის ნაცვლად ესმის: “რა გნებათ”? რამდენადმე გაოცებული, იგი პასუხობს, რომ უნდოდა წახემსება (წასაუზმება). იგივე უხეში ხმა ატყობინებს მას, რომ რესტორანი უკვე დაკეტილია. იქვე მიმსვლელი მიუთითებს კარებზე წარწერაზე, სადაც ნათქვამია, რომ რესტორანი ღიაა 9 საათამდე. კი მაგრამ იმ დროისათვის, სანამ მე აქ მივაღაგებ-მოვაღაგებ, სწორედ 9 საათი იქნება. ასე რომ, ჩათვალეთ, რომ ჩვენ უკვე დავიკეტეთ”. კლიენტი მიდის და მიემართება მეზობლად მდებარე რესტორანში. მზარეულის უარი მომსახურებოდა დაგვიანებულ კლიენტს, გამოწვეული იყო იმით, რომ მან ეს ერთხელ უკვე გააკეთა და მოუწია 10 საათი და 30 წუთამდე დაგვიანება.

ნაცვლად მადლობისა, მენეჯერისაგან მან საყვედური მიიღო, რამდენადაც ადმინისტრაციას ზეგანაკვეთური ანაზღაურების მინიმუმამდე დაყვანა უნდოდა. ასე, რომ რესტორანი იმ სადამოს ადრე დაიკეტა, ზუსტად 9 საათზე და მის ხელმძღვანელობას შეეძლო მშვიდად სძინებოდა. მაგრამ მან არ იცოდა, რომ ამის გამო იგი კარგავს თავის კლიენტებს და, როგორც შედეგი, მომავალი მოგების ასობით დოლარებს. უნდა ითქვას, რომ, უწინარეს ყოვლისა, მოსამსახურეთა არასწორი ქცევა კლიენტებთან ურთიერთობაში მართვის იმ ფილოსოფიის, იმ კორპორაციული კულტურის შედეგია, რომელიც საანალიზო კომპანიაში მოქმედებს.

თანამედროვე საბაზრო ლოგიკიდან გამომდინარე, გრძელვადიანი რენტაბელობისათვის საწარმოს პერსონალმა უნდა აკეთოს არა ის რაც ადმინისტრაციას სურს და სიამოვნებს, არმედ ის, რაც კლიენტს სურს და სიამოვნებს. აი, ამის მაგალითი. როდესაც ტაქსი მორიგი სტუმრით გავიდა სადარბაზოდან, რომ დაიმენტმა სასტუმრო ოურ შეასონს-ის შვეიცარმა ტორონტოში (კანადა) შენიშნა დარჩენილი (დავიწყებული) ჩანთა, რომელიც ასფალტზე იდო, სასტუმროს შესასვლელთან. დაიმენტი ტელეფონით დაუკავშირდა სტუმარს, როცა იგი უკვე ვაშინგტონში იყო და აცნობა მას ნაპოვნის შესახებ. მან გაიგო, რომ ჩანთაში დევს მნიშვნელოვანი დოკუმენტები, რომელიც საჭიროა თათბირისათვის, რომელიც დილით უნდა ჩატარდეს. თათბირის დაწყებამდე პორთფელის ვაშინგტონში ჩატანის ერთადერთი საიმედო ხერხი იყო მისი იქ წადება. დაიმენტი ჩაჯდა პირველივე თვითმფრინავში და დავიწყებული ჩანთა ჩაუტანა პატრონს. მთავარი, რაც ამ ისტორიაში დაიმენტს აღელვებდა – ეს იყო კომპანიის კლიენტის ინტერესებისათვის ზრუნვა და ამიტომ მან არც იკითხა წასვლის ნებართვა თავისი ბოსისაგან. სახლში დაბრუნებისას მან მადლობა დაიმსახურა და წლის საუკეთესო მომუშავედ დასახელდა.

სადისკუსიო კითხვები

1. რესტორანში რატომ მოექცნენ კლიენტს ასე ცუდად? მზარეულის უარი მომსახურებოდა დაგვიანებულ კლიენტს რითი იყო გამოწვეული?

- შეიძლება გამოითქვას სხვადასხვა ვარაუდი: მზარეულს უნდოდა ადრე წასვლა; მზარეულს თავი ტკიოდა; მზარეულს პირადი პრობლემები ან ოჯახური უსიამოვნება ჰქონდა. მაგრამ განსახილველ შემთხვევაში მზარეულის უარი მომსახურებოდა დაგვიანებულ კლიენტს, გამოწვეული იყო იმით, რომ მან ეს ერთხელ უკვე გააკეთა და მოუწია 10 საათი და 30 წუთამდე დაგვიანება. ნაცვლად მადლობისა, მენეჯერისაგან მან საყვედური მიიღო, რამდენადაც ადმინისტრაციას ზეგანაკვეთური ანაზღაურების მინიმუმამდე დაყვანა უნდოდა. ასე, რომ რესტორანი იმ სადამოს ადრე დაიკეტა, ზუსტად 9 საათზე და მის ხელმძღვანელობას შეეძლო მშვიდად სძინებოდა. მაგრამ მან

არ იცოდა, რომ ამის გამო იგი კარგავს თავის კლიენტებს და, როგორც შედეგი, მომავალი მოგების ასობით დოლარებს. უნდა ითქვას, რომ, უწინარეს ყოვლისა, მოსამსახურეთა არასწორი ქცევა კლიენტებთან ურთიერთობაში მართვის იმ ფილოსოფიის, იმ კორპორაციული კულტურის შედეგია, რომელიც საანალიზო რესტორანში მოქმედებს.

2. ტორონტოში (კანადა) სასტუმრო ოურ შეასონს-ის შევიცარმა რთი დაიმენტმა რატომ გამოიჩინა განსაკუთრებული ყურადღება კლიენტის მიმართ?

- სასტუმრო ოურ შეასონს-ის კორპორაციული კულტურა ისეთია, რომ აქ მოსამსახურეებს სტიმულს აძლევენ დამატებითი დროის და ძალისხმევის დახარჯვისათვის, თუკი ეს კეთდება სტუმრის პატივსაცემად. თანამშრომელი არასოდეს ისჯება უსამართლოდ, თუკი კლიენტისათვის მომსახურების მცდელობისას იგი გადის თანამდებობრივი ინსტრუქციის ფარგლებს გარეთ. პირიქით, როგორც დავინახეთ, სახლში დაბრუნებისას შევიცარმა რთი დაიმენტმა მაღლობა დაიმსახურა და წლის საუკეთესო მომუშავედ დასახელდა.

წყარო: მარკეტინგი. სტუმართმოყვარეობა ტურიზმი. ტომი I. გვ 18-19.

პრაქტიკული სიტუაციის ანალიზი (მინი-ქეისი)

გახსნის პერიოდში „გუდვილის“ ხელმძღვანელობა ვარაუდობდა, რომ ჰიპერმარკეტის მიზნობრივი სეგმენტი დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობა უნდა ყოფილიყო. ამ სეგმენტს წარმოადგენენ ის ადამიანები, რომლებიც საოჯახო საყიდლების 90% ბაზარსა და ბაზრობაზე ახორციელებენ. მათთვის „გუდვილში“ ყველაზე მომხიბვლელი ბაზრობის სადარი დაბალი ფასი და უფრო ორგანიზებული ინტერიერი უნდა ყოფილიყო.

ჰიპერმარკეტ „გუდვილის“ გახსნამდე ექსპერტებს ეჭვი ეპარებოდათ ამ კომპანიის წარმატებაში. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ იდეა ძალიან ინოვაციური იყო და თბილისის მოსახლეობას არ ჰქონდა მსგავს საყიდლებზე სიარულის გამოცდილება. შედეგად, საჭირო იყო დიდი მარკეტინგული ძალისხმევა და დიდი დრო იმისთვის, რომ მიზნობრივ სეგმენტს ყიდვის კულტურა რადიკალურად შეეცვალა. ამ მოსაზრებას ის არგუმენტიც ემატებოდა, რომ „გუდვილი“ დიდი დილომის დასახლებაში არის განლაგებული და საკმაოდ რთული მისადგომია. თუმცა ხელმძღვანელობა ადგილმდებარეობას პირიქით ძლიერ მხარედ თვლიდა, რადგან მათი გამოკვლევით დიდი დილომის მოსახლეობის საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილი დაბალშემოსავლიან ფენას წარმოადგენდა.

„გუდვილის“ გახსნის პერიოდში ჰიპერმარკეტში წარმოდგენილი პროდუქტი ორი სახის იყო. პირველი სახის - ის პროდუქტი, რომელიც ბაზრობაზეც იყო წარმოდგენილი და ბაზრობის ფასებზე უფრო იაფად იყიდებოდა. ხოლო მეორე სახის პროდუქტი მფლობელებმა მცირე რაოდენობით, საცდელად ჩამოიტანეს. ეს იყო გერმანული საოჯახო პროდუქცია, რომელიც დიდი ფასნამატი იყიდებოდა.

შედეგით როგორც ექსპერტები, ასევე „გუდვილის“ ხელმძღვანელობა გაკვირვებული დარჩა. ექსპერტები მართლები აღმოჩნდნენ იმაში, რომ დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობა „გუდვილის“ ხშირი სტუმარი არ იქნებოდა. მაგრამ, ამავდროულად, გამოჩნდა ახალი სეგმენტი, რომელიც დღესდღეობით „გუდვილის“ ლოიალურ მომხმარებლად გვევლინება - საშუალო და მაღალშემოსავლიანი მომხმარებელი, რომლისთვისაც „გუდვილის“ ყველაზე დიდ ფასეულობას ყიდვის სიადვილე და ხარისხის გარანტია წარმოადგენდა.

„გუდვილმა“ სეგმენტის ამ ცვლილებაზე დაახლოებით ხუთ თვეში მოახდინა რეაგირება. ჰიპერმარკეტში გაზარდეს ფასები და თუ მათ მიერ იმპორტირებული გერმანული პროდუქცია დასაწყისში მთელი პროდუქციის მხოლოდ 5%-ს წარმოადგენდა, შემდეგ ეს წილი 40%-მდე გაიზარდა.

დღესდღეობით „გუდვილი“ ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ ბიზნესად გვევლინება.

კითხვები ქეისის გარშემო

1. რა მდგომარეობაში ჩავარდებოდა „გუდვილი“, უფრო კონკურენტუნარიან გარემოში რომ გახსნილიყო?
2. რამ გამოიწვია ის, რომ დაბალშემოსავლიანმა სეგმენტმა არ იარა მათთვის განკუთვნილ მაღაზიაში?
3. რატომ შეცდნენ ექსპერტები?

პრაქტიკული სიტუაციის ანალიზი (ჩასე შტადე)

მენეჯერი იხსენებს

მე ვიყავი ტვირთის გადასაზიდი მსხვილი კომპანიის სან-ფრანცისკოს განყოფილების მენეჯერი. ჩვენი ქვედანაყოფი, გარდა თავისი არარენტაბელობისა, არაფრით გამოირჩეოდა. ჩემი შემოთქმა გამოვხატე სატვირთო მანქანის ზოგიერთ მძღოლთან. მათ მიპასუხეს, რომ მოსწონთ სამუშაო და მიაჩნიათ იგი თავიანთ საქმედ, მაგრამ ჯერ არცერთ მენეჯერს არ უთხოვია მათთვის დახმარება სადისკუქერო პრობლემის გადაწყვეტაში. ჩემი და მძღოლების ურთიერთთანამშრომლობის პირველი ნაბიჯი იმაში მდგომარეობდა, რომ ისინი უზრუნველყოფილნი ყოფილიყვნენ შემდეგი პირობებით: დილით სამსახურში მოსულებს მანქანა უნდა დახვედროდათ გარეცხილი, საწვეარი გამართული, ბენზინი ჩასხმული, ძრავა ჩართული- ე.ი. მანქანა უნდა ყოფილიყო

სამუშაო მზადყოფნაში. ვიმედოვნებდი, რომ ყოველივე ეს მათ აგრძობინებდა თავიანთ სამუშაოს ღირსებასა და სერიოზულობას, შემდეგ მე ისინი პლაკატებითა და კომპანიის ბროშურებით მოვამარაგე, რათა შეხედულებისამებრ გაეგრძელებინათ ეს სარეკლამო მასალა კლიენტებს შორის. (ეს საქმიანობა მკაცრად იყო აკრძალული. იგი მხოლოდ სავაჭრო აგენტების უფლებამოსილებაში შედიოდა. სწორედ სავაჭრო აგენტს ავაცალე პლაკატები მანქანიდან.)

ტრადიციისამებრ, დისპეჩერები ანაწილებდნენ ყველა ადგილობრივ ტვირთის მარშრუტებს (და, როგორც წესი, წარუმატებლად). ამჯერად მე მათ დავავალე, რომ ყოველი მესამე და მეოთხე ტვირთის გასაგზავნ განაცხადზე არ აღენიშნათ მარშრუტი და დავარიგე, რომ იმ შემთხვევაში, თუ ეს გამოიწვევდა მძღოლის გაოცებას, თავად დისპეჩერს ეკითხა მათთვის რჩევა. ყველაფერს ვაკეთებდი ჩემი ხელმძღვანელებისა და პროფკავშირის მუშაკებისაგან ფარულად. ჩემდა გასაოცრად, ამ საქმემ მოგება მოიტანა. მიღებული ფინანსური მონაცემები გავაკარი პროფკავშირების განცხადების დაფაზე (ისევე წესების დარღვევით), მაგრამ ჩემთვის არავის უთქვამს საყვედური. საქმე იქამდეც კი მივიდა, რომ გასაღების აგენტებმა შეამჩნიეს რა, რომ მძღოლები ჯობნიდნენ ახალი კლიენტების პონაში, გადაწყვიტეს ემოგზაურათ სატვირთო მანქანებით, რათა გაეგოთ მძღოლების “საიდუმლო”.

რენტაბელობამ გასტანა მანამ, სანამ ჩემი ბოსი მიხვდა, თუ რა ხდებოდა, რამაც მისი უარყოფითი რეაქცია გამოიწვია. საპასუხოდ კომპანიამ შემოიღო კონტროლის სისტემა, რომელიც ყველა მძღოლისაგან მოითხოვდა სისტემატურად ეგოთ პასუხი სამუშაო დროის ყოველ 15 წუთზე.

რენტაბელობა გაქრა, ხოლო კლიენტების საჩივრები გაიზარდა. მაშინ მე წავედი ფირმიდან.

სადისკუსიო კითხვები:

- 1.რა მიზეზები განაპირობებდა კომპანიის არარენტაბელობას და რატომ გახდა იგი რენტაბელური მენეჯერის მიერ მიღებული ზომების შემდეგ?
- 2.ორგანიზაციული თვალსაზრისით რა შეიცვალა გატარებული ღონისძიებების შემდეგ?
- 3.რატომ იყო მიუღებელი ხელმძღვანელობისათვის მენეჯერის საქმიანობა?
- 4.მოგვეცით სიტუაციის ანალიზი და შემოგვთავაზეთ რეკომენდაციები მისი გაუმჯობესებისათვის.

წყარო: Т. ПИТЕРС, Р. УОТЕРМАН. В ПОЙСКАХ ЭФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ, 1966.