

ნუგზარ
თოდუა

ბაბუღია (დოდო)
მღებრიშვილი

მარკეტინგის საფუძვლები

ნუგზარ
თოდუა

მარკეტინგის საფუძვლები

ბაბუღია
მღებრიშვილი



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2009

მარკეტინგის საფუძვლები ერთ-ერთი სავალდებულო სასწავლო დისციპლინაა ეკონომიკისა და ბიზნესისთვის სპეციალისტების მოსამზადებელ სპეციალობებზე. ნაშრომში ლოგიკური თანმიმდევრობით არის გადმოცემული თანამედროვე მარკეტინგის ძირითადი საკითხები. დასაწყისში განხილულია მარკეტინგის ძირითადი ცნებები და სტრატეგიები, შემდეგ კი მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები. მომდევნო თავები ეთმობა ინტერნეტის როლს მარკეტინგის განვითარებაში, მომსახურების და საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციფიკური თავისებურებების დახასიათებას. ნაშრომში მოცემულია, აგრეთვე, ტესტები მარკეტინგის საფუძვლების ათვისების დონის თვითშეფასებისთვის. მოცემული წიგნის სტრუქტურა აადვილებს მარკეტინგის შესწავლას და განაპირობებს მისი როლისა და მნიშვნელობის გაცნობიერებას ბიზნესში.

ნაშრომი წარმოადგენს ლექციების კურსს, რომელიც განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისთვის. ის დახმარებას გაუწევს მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებულ პირებსაც.

ავტორები:

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი ბ. მღებრიშვილი-შესავალი, თავები: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 11, 15, 16, 18, 19, ტესტები;
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ-ის სრული პროფესორი ნ. თოდუა-თავები: 5, 12, 13, 14, 17.

რედაქტორი: *ნუგ ზარ თოდუა*

რეცენზენტები: *იური ხუზუა*
ბორის ლავგილაია

© ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი, 2009

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2009

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, : 22 36 09, 8(99) 17 22 30

–მაილ: უნივერსალ ინტერნეტ.გე

I8 978-9941-12-?????

ვუძღვნით ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
90 წლის იუბილეს

წინასიტყვაობა

თანამედროვე ბიზნესის წარმატებით განხორციელების აუცილებელი პირობა მარკეტინგია. მას აქტიურად იყენებენ მოწინავე საწარმოები. მათთვის მარკეტინგი საქონელზე მოთხოვნის შექმნის, რაც შეიძლება ხანგრძლივი დროის მანძილზე მისი შენარჩუნების და ამ გზით მოგების მიღების უზნიშვნელოვანესი საშუალებაა.

ბიზნესით დაკავებულმა ადამიანებმა კარგად იციან, რომ ხარისხიანი საქონლის შექმნა არ არის საკმარისი ბაზარზე დაკვიდრებისა და არსებობის გახანგრძლივებისთვის. იმავედროულად, საჭიროა საქონლის მყიდველის გამოძებნა, რაც მიიღწევა ეფექტიანი მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელების გზით.

თანამედროვე პირობებში ეფექტიან მარკეტინგად მომხმარებელზე ორიენტირებული საქმიანობა ითვლება, საწარმოების მომხმარებელზე ორიენტაცია კი შესაძლებელია მათი სურვილების, შეხედულებების, საქონლის მიმართ დამოკიდებულების შესწავლის საფუძველზე. ამის განხორციელება, თავის მხრივ, მოითხოვს მარკეტინგის არსში საფუძვლიანად გარკვევას, მარკეტინგული მიდგომებისა და სტრატეგიების შემუშავების მეთოდების დაუფლებას, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების შესწავლას.

მომხმარებელზე ორიენტირებული აზროვნების საჭიროებამ განაპირობა მარკეტინგის შესწავლის აუცილებლობა ბიზნესისთვის სპეციალისტების მოსამზადებელ სპეციალობებზე. მარკეტინგის სპეციალისტების მომზადებას სჭირდება თანამედროვე ლიტერატურა, რომელიც ფუნდამენტურად მიჰყვება მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში მომხდარ ცვლილებებს და სათანადო ფორმით მიაწ-

ვდის მათ როგორც სტუდენტებს, ისე მარკეტინგის შესწავლით დაინტერესებულ სხვა პირებს.

მოცემული წიგნი დაიწერა მარკეტინგის საკითხებზე თანამედროვე საზღვარგარეთული და ადგილობრივი ლიტერატურის საფუძვლიანი შესწავლისა და გააზრების საფუძველზე. პირველ რიგში, გამოვიყენეთ დღეისთვის მსოფლიოში აპრობირებული სასწავლო ლიტერატურა. აუცილებლად უნდა დავასახელოთ მარკეტინგის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტების ფ. კოტლერის და გ. არმსტრონგის ავტორობით და თანავტორობით სხვადასხვა დროს გამოცემული სახელმძღვანელოები, აგრეთვე, ამერიკელი სპეციალისტების ლ. ბუნისა და დ. კურტცის ”თანამედროვე მარკეტინგის” სახელმძღვანელო. სათანადო ყურადღება მიექცა მარკეტინგულ პრობლემებზე გამოცემული სამეცნიერო ნაშრომების შესწავლას და გამოყენებას.

ვფიქრობთ, მოცემული სახელმძღვანელო სათანადო დახმარებას გაუწევს სტუდენტებს და სხვა დაინტერესებულ პირებს მარკეტინგის შესწავლაში.

ავტორები მადლობის გრძნობით მიიღებენ საქმიან შენიშვნებს და გაითვალისწინებენ მათ მომავალ მუშაობაში.

და ბოლოს, მოცემული წიგნი ვერ იხილავდა დღის სინათლეს, რომ ბევრ ადამიანს თავისი წვლილი არ შეეტანა მის გამოცემაში. პირველ რიგში, მადლობას ვუხდით რეცენზენტებს, ეკონომიკის აკადემიურ დოქტორებს იური ზუხუას და ბორის ლაგვილავას. დიდ მადლობას ვუხდით წიგნის ელექტრონული ვერსიის მომზადებაში აქტიური დახმარებისთვის ნინო და ანა მღებრიშვილებს, სანდრო ვაჩიშვილს, გიორგი და თამარ მეგრელებს, ირმა მშვენიერაძეს. მადლობა გვინდა გადავუხადოთ ჯული ჯანჯღავას წიგნის რედაქტირებისთვის და გამომცემლობის თანამშრომლებს მისი დროულად და ხარისხიანად გამოცემისთვის.

ავტორები

შ ი ნ ა ა რ ს ი

წინასიტყვაობა.....

შესავალი.....

თავი 1. მარკეტინგის არსი და განვითარების კონცეფციები

- 1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები
- 1.2. მარკეტინგის კონცეფციები
- 1.3. მარკეტინგის ფუნქციები
- 1.4. მარკეტინგის პრინციპები
- 1.5. მარკეტინგის სახეები
- 1.6. მარკეტინგის ტიპები
- 1.7. მარკეტინგის სისტემები

I თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 2. მარკეტინგის მართვა

- 2.1. მარკეტინგის მართვის არსი და ამოცანები
- 2.2. მარკეტინგის მართვის პროცესი
- 2.3. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია საწარმოებში

II თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 3. დაგეგმვა და კონტროლი მარკეტინგის სისტემაში

- 3.1. დაგეგმვა—მარკეტინგის მართვის ძირითადი რგოლი
- 3.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი
- 3.3. მარკეტინგის გეგმა—ბიზნეს გეგმის შემადგენელი ნაწილი
- 3.4. მარკეტინგის კონტროლის არსი და ძირითადი დამახასიათებელი ნიშნები
- 3.5. მარკეტინგის კონტროლის სახეები

III თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 4. მარკეტინგული გარემო

- 4.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები
- 4.2. მიკროგარემოზე უშუალოდ მოქმედი ფაქტორების დახასიათება
- 4.3. მაკროგარემოში მოქმედი ძირითადი ფაქტორები
- 4.4. მარკეტინგის სოციალური ასპექტები

IV თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 5. მარკეტინგული კვლევები

- 5.1. მარკეტინგული ინფორმაციის არსი და სახეები
- 5.2. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა და მისი ელემენტები
- 5.3. მარკეტინგული კვლევის არსი, მნიშვნელობა, მიზანი და ძირითადი ობიექტები
- 5.4. მარკეტინგული კვლევის პროცესი

V თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 6. მომხმარებელთა ქცევა

- 6.1. მომხმარებლები და მათი ტიპოლოგია
- 6.2. მყიდველის ქცევის მოდელი
- 6.3. სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები
- 6.4. სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესის ეტაპები
- 6.5. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები
- 6.6. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ყიდვის პროცესი

VI თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 7. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა და საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე

- 7.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი
- 7.2. სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი პრინციპები
- 7.3. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის თავისებურებები
- 7.4. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი და მისი შერჩევის ძირითადი კრიტერიუმები
- 7.5. საქონლის პოზიციონირება

VII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 8. კონკურენტული სტრატეგია

- 8.1. კონკურენტების საქმიანობის ანალიზი
- 8.2. კონკურენციის სტრატეგიები
- 8.3. კონკურენტული თანაარსებობის ფორმები

VIII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 9. საქონელი

- 9.1. საქონელი-მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტი
- 9.2. სასაქონლო ნიშანი და მისი მნიშვნელობა მარკეტინგში
- 9.3. ბრენდინგი
- 9.4. სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავების მიზანი და აუცილებელი პირობები
- 9.5. საქონლის შეფუთვა და მარკირება
- 9.6. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი განმსაზღვრელი მაჩვენებლები

IX თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 10. ახალი საქონელი მარკეტინგის სისტემაში

- 10.1. ახალი საქონლის არსი და შექმნის აუცილებლობა
- 10.2. ახალი საქონლის შექმნის პროცესი
- 10.3. ახალი საქონლის ადაპტაციის პროცესი
- 10.4. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი

X თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 11. ფასები

- 11.1. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში
- 11.2. ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები
- 11.3. ფასწარმოქმნის პროცესი
- 11.4. ფასწარმოქმნის მეთოდები
- 11.5. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

11.6. ფასების კორექტირება

XI თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 12. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

- 12.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნებების შინაარსი
- 12.2. მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანი
- 12.3. კომუნიკაციური პროცესის ეტაპები
- 12.4. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენა
- 12.5. მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეები

XII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 13. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა

- 13.1. რეკლამის სახეები
- 13.2. რეკლამის გავრცელების არხები
- 13.3. სარეკლამო მიმართვის შედგენა
- 13.4. გასაღების სტიმულირების ობიექტები და საშუალებები
- 13.5. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის სისტემაში

XIII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 14. პერსონალური გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი

- 14.1. პერსონალური გაყიდვების როლი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში
- 14.2. სავაჭრო პერსონალის მართვა კომპანიებში
- 14.3. პერსონალური გაყიდვების პროცესი
- 14.4. პირდაპირი მარკეტინგი და მისი უპირატესობები
- 14.5. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

XIV თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 15. მარკეტინგული არხები და ლოგისტიკა

- 15.1. მარკეტინგული არხების არსი და ფუნქციები
- 15.2. მარკეტინგული არხების სახეები და დონეები
- 15.3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები
- 15.4. მარკეტინგული არხების შერჩევა
- 15.5. საქონელმომძრაობის ბუნება და ორგანიზაციული ასპექტები

XV თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 16. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა მარკეტინგის სისტემაში

- 16.1. საცალო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა მომხმარებლის მომსახურებაში
- 16.2. საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითადი სახეები
- 16.3. საცალო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები
- 16.4. საბითუმო ვაჭრობის არსი და ფუნქციები
- 16.5. საბითუმო საწარმოების ორგანიზაციული ფორმები
- 16.6. საბითუმო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

XVI თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 17. მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში

- 17.1. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგის განვითარებაში
- 17.2. ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი
- 17.3. ინტერნეტვაჭრობის განვითარების ძირითადი სფეროები
- 17.4. ონლაინური მარკეტინგის არხები

XVII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 18. მარკეტინგი მომსახურების და არაკომერციული საქმიანობის სფეროებში

- 18.1. მომსახურების მარკეტინგის არსი და თავისებურებები
- 18.2. მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგიები
- 18.3. ცალკეული პირების მარკეტინგი
- 18.4. ადგილის მარკეტინგი
- 18.5. იდეის მარკეტინგი

XVIII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

თავი 19. გლობალური მარკეტინგი

- 19.1. მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე
- 19.2. გლობალური მარკეტინგული გარემო
- 19.3. საგარეო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები
- 19.4. საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი ელემენტები

XIX თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები რეზიუმე

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

ცნება “მარკეტინგი” პირველად აშშ-ის ეკონომიკურ ლიტერატურაში გამოიყენეს XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე. მისი გამოჩენა უკავშირდება საქონლის გასაღების სფეროში შექმნილ სიძნელებებს. ამიტომ ადრე მარკეტინგი ესმოდათ როგორც წმინდა გასაღებითი საქმიანობა, გასაღების მეთოდი, რომლის მიზანიც ძირითადად უკვე წარმოებული საქონლის გაყიდვა იყო. ასეთ მარკეტინგს ამერიკელმა მეცნიერმა ფილიპ კოტლერმა ნეანდერტალური მარკეტინგი უწოდა, შეადარა რა ის თანამედროვე ადამიანის უშუალო წინაპარს. დღეისთვის მარკეტინგი ესმით, როგორც მოთხოვნის შექმნისა და შენარჩუნების პროცესი, რომელიც საწარმოებს მოგების კუთვნილი წილის მიღების საშუალებას აძლევს.

სპეციალისტების ნაწილი მარკეტინგის, როგორც პრაქტიკული საქმიანობის, განვითარებაში გამოყოფს ოთხ ეტაპს:

- 1) მარკეტინგი როგორც განაწილების ფუნქცია;
- 2) მარკეტინგი როგორც გაყიდვის ფუნქცია;
- 3) მარკეტინგის გამოყოფა დამოუკიდებელ სამსახურად;
- 4) მარკეტინგი როგორც საწარმოს ფუნქცია.

მარკეტინგის განვითარების პირველ ეტაპზე, რომელსაც წარმოების ერასაც უწოდებენ, წარმოებული საქონელი უპრობლემოდ იყიდებოდა. ეს ეტაპი 1925 წლამდე გრძელდებოდა და ისე შეწყდა, რომ თავისი განვითარების უმაღლესი მწვერვალისთვის არ მიუღწევია. წარმოების ერაში მწარმოებლებს ყურადღება გადატანილი ჰქონდათ ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებაზე, ფიქრობდნენ რა, რომ მის გასაყიდად ზედმეტი ძალისხმევა არ იყო საჭირო. მათი აზრით, ხარისხიანი პროდუქცია თავის თავს თვითონ გაყიდდა. მარკეტინგის როლი ამ პერიოდში, შეიძლება ითქვას, რომ მხოლოდ საქონლის განაწილებაში გამოიხატა. ბაზრის კვლევას, გასაღების სტიმულირებას, რეკლამას და მარკეტინგის სხვა ინსტრუ-

მენტებს დიდი მნიშვნელობა არ ენიჭებოდა. ეს ეტაპი უნდა დახასიათდეს, როგორც მარკეტინგის განვითარების წინაპერიოდი.

მარკეტინგის განვითარების მეორე ეტაპს სპეციალისტთა ერთი ნაწილი გაყიდვის ერთ მოიხსენიებს. ეს ეტაპი მოიცავს 1920-1950 წლებს. მეორე ეტაპზე საწარმოთა საქმიანობაში, ქვედანაყოფებს შორის ფუნქციების გადანაწილების თვალსაზრისით, არსებითი ხასიათის ცვლილებები განხორციელდა. საქონლის გასაღება დაეკისრა ერთ ქვედანაყოფს, რომელსაც დაუქვემდებარეს სხვა ქვედანაყოფების გასაღებასთან დაკავშირებული ფუნქციები, კერძოდ, გამყიდველთა სწავლება, კლიენტების მომსახურება, გასაღების პროცესის დაგეგმვა. მარკეტინგის განვითარების ამ ეტაპზე საწარმოები კონცენტრირებული იყვნენ საქონლის გაყიდვის აქტზე და არა მომხმარებელთა საჭიროებების გამოვლენასა და მათ შენარჩუნებაზე; ფასები წესდებოდა საქონლის ღირებულების მიხედვით; მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის საშუალებების გამოყენება ძირითადად ერთმანეთისგან იზოლირებულად ხორციელდებოდა და არა ურთიერთკავშირში. ამასთან, ამ ეტაპზე პროდუქციის მწარმოებლები სულ უფრო მეტად ცდილობდნენ გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის მისი ყიდვით დაინტერესებული პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობასთან შესაბამისობაში მოყვანას.

მარკეტინგის განვითარების მესამე ეტაპზე გადასვლა დაკავშირებულია გამყიდველის ბაზრის მყიდველის ბაზრით შეცვლასთან. თუ გამყიდველის ბაზარზე შეზღუდული იყო საქონლის და მომსახურების რაოდენობა მყიდველთა რაოდენობასთან შედარებით, მყიდველის ბაზარზე საქონლის და მომსახურების რაოდენობა აღემატებოდა მყიდველთა რაოდენობას. ამან განაპირობა ბიზნესის მომხმარებელზე ორიენტაციის აუცილებლობა, რამაც, თავის მხრივ, ბიძგი მისცა მარკეტინგული კონცეფციის წარმოშობას. მარკეტინგის განვითარების მესამე ეტაპის დასაწყისად 1952 წელი ითვლება. ამ წელს **General Electric**-მა წინ წამოსწია მენეჯმენტის ახალი ფილოსოფია, რომელმაც მარკეტინგი საწარმოო ციკ-

ლის ბოლოდან თავში გადაიტანა. მარკეტინგის განვითარების მესამე ეტაპის დაწყების დღიდან სპეციალისტების წრეში მარკეტინგი და გაყიდვა სინონიმებად აღარ ითვლება. ევოლუციური პროცესის მესამე ეტაპზე საწარმოებში შეიქმნა სპეციალიზებული მარკეტინგული ქვედანაყოფები, რომელთაც დაეკისრათ პასუხისმგებლობა გეგმების შედგენაზე, პროდუქტის შექმნის პროცესზე, ახალი საქონლის შემუშავებაზე, შეფუთვაზე, ფასწარმოქმნაზე. მიუხედავად აღნიშნულისა, ამ ეტაპზე მარკეტინგის მნიშვნელობა ბიზნესში მაინც ვერ გაცნობიერეს სათანადოდ.

მარკეტინგის ევოლუციური პროცესის მეოთხე ეტაპი მეოცე საუკუნის ბოლო ათწლეულში დაიწყო. ამ ეტაპს ურთიერთობების ერასაც უწოდებენ, რადგან საწარმოებმა მეტი ყურადღება დაუთმეს მომხმარებლებთან და მიმწოდებლებთან ურთიერთობებს. ურთიერთობების მარკეტინგის პირობებში მწარმოებლების, სავაჭრო საწარმოების და მიმწოდებლების პარტნიორული ურთიერთობები სულ უფრო ვითარდება. მეოთხე ეტაპზე საწარმოთა საქმიანობის ყველა მხარე მარკეტინგულ მოთხოვნებს დაექვემდებარა. პრაქტიკულად ეს გამოიხატება საწარმოს ყველა ქვედანაყოფის მარკეტინგის ქვედანაყოფისადმი დაქვემდებარებაში. მაგრამ მარკეტინგი საწარმოს ფუნქცია მხოლოდ იმ საწარმოებშია, რომელთა ხელმძღვანელიც მართვაში მარკეტინგის პრიორიტეტს აღიარებს.

XIX საუკუნის 70-იან წლებამდე მარკეტინგის შესახებ არსებული ლიტერატურა მიმოიხილავდა მხოლოდ იმ ფირმებს, რომლებიც მოგებაზე იყვნენ ორიენტირებულნი. მაგრამ პრაქტიკამ აჩვენა, რომ მარკეტინგული პრობლემები საზოგადოებრივ და სახელმწიფო ორგანიზაციებსაც ჰქონდათ. ამის გაცნობიერებამ მკვეთრად გააფართოვა მარკეტინგის გამოყენებისა და მისი მეცნიერული კვლევის საზღვრები.

საზოგადოებრივი და არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ მარკეტინგის გამოყენებამ განაპირობა მარკეტინგის არატრადიციული სახეების წარმოშობა.

არატრადიციულ მარკეტინგში შედის:

- 1) პიროვნების მარკეტინგი;
- 2) ადგილის მარკეტინგი;
- 3) სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგი;
- 4) მოვლენების მარკეტინგი;
- 5) ორგანიზაციული მარკეტინგი.

პიროვნების მარკეტინგის მიზანია ამა თუ იმ კონკრეტული პიროვნების მიერ მიზნობრივი მომხმარებლის ყურადღების რაიმეზე გამაზვილება. პიროვნების მარკეტინგს იყენებენ, მაგალითად, პოლიტიკოსები საარჩევნო კამპანიის პროცესში.

ადგილის მარკეტინგის დანიშნულებაა ამა თუ იმ რეგიონით მომხმარებელთა დაინტერესება.

სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგი მომხმარებელთა ყურედლებას ამახვილებს სოციალურ ასპექტებზე, მოტივებსა და იდეებზე. ამ სახის მარკეტინგი აერთიანებს მოვლენათა ფართო წრეს, მაგალითად, განათლების მიღებისთვის ხელის შეწყობას, შეიარაღებაზე კონტროლს, ოჯახის რაოდენობის დაგეგმვას, მშობიარობის ტრავმების მკურნალობას, ნასვამი მძღოლების დასჯას და ა.შ. სოციალურად ორიენტირებულ მარკეტინგში შედის, აგრეთვე, კომპანიების მიერ გამართული საქველმოქმედო სპორტული თამაშები ამა თუ იმ სოციალური ღონისძიების, მაგალითად, ლტოლვილთა და იძულებით გადაადგილებულთა დახმარებისთვის ფულის შესაგროვებლად.

მოვლენების მარკეტინგში შედის სპორტული, კულტურული, საქველმოქმედო ღონისძიებების მარკეტინგი. საწარმოები, რომელთაც სურთ გააფართოვონ თავიანთი ცნობადობის არეალი, შეიქმნან და გაიუმჯობესონ იმიჯი, ცდილობენ თავიანთი სახელი და პროდუქტი დაუკავშირონ სპორტულ, კულტურულ და საქველმოქმედო ღონისძიებებს. ამით ისინი უფრო ცნობადი და მისაღები ხდებიან მთელი საზოგადოებისთვის. დღეს მსოფლიოში სპორტული ღონისძიებებიდან ყველაზე პოპულარულია ზამთრისა და ზაფხულის

ოლიმპიური თამაშები. ამიტომაც ქვეყნებს შორის კონკურენცია ოლიმპიური თამაშების გამართვის ადგილის შერჩევისას.

ორგანიზაციული მარკეტინგის დანიშნულებაა გავლენის მოხდენა ადამიანებზე ისე, რომ მათ გაითავისონ ორგანიზაციის მიზნები და ისარგებლონ მისი მომსახურებით, ან რაიმე ფორმით მონაწილეობა მიიღონ ორგანიზაციის საქმიანობაში.

დღეისთვის მარკეტინგის თეორია მარკეტინგს განიხილავს როგორც მმართველობით კონცეფციას, რომლის მიზანი საწარმოების საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვაა.

მარკეტინგი, როგორც თეორია და პრაქტიკული საქმიანობა, სისტემატურად, ბაზრის განვითარების პარალელურად, ვითარდება. XXI საუკუნეში ბაზარზე მომხდარმა ცვლილებებმა, ბუნებრივად, მოითხოვა მარკეტინგის მეთოდებისა და ხერხების სრულყოფა, ახალი მარკეტინგული მიდგომების შემუშავება. მოწინავე საწარმოებმა აქტიურად დაიწყეს მუშაობა კლიენტების მოთხოვნილებების გამოვლენასა და დაკმაყოფილებაზე, მათთან ურთიერთობის ტექნოლოგიის შესწავლაზე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიზნობრივად გამოყენებაზე, ახალი ტექნოლოგიების (გაყიდვის პროცესის ავტომატიზაცია, ინტერნეტი, შინაგანი საინფორმაციო ქსელები...) დანერგვაზე. საწარმოთა საქმიანობაში ახალი მარკეტინგული მიდგომა დაკავშირებულია ელექტრონული კომერციის განვითარებასთან, მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილებაზე ყურადღების გამახვილების აუცილებლობასთან, კონკურენციული ბრძოლის გამწვავების გამო საცალო-სავაჭრო საწარმოების მიერ გასართობი ღონისძიებების იძულებით მოწყობასთან, მომხმარებელთა მუდმივი ბაზრების შექმნისკენ მისწრაფებასთან და ა.შ.

მიუხედავად მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში მომხდარი ცვლილებებისა, მის ძირითად ამოცანად რჩება საზოგადოების წევრების საჭიროებების შექმნა და დაკმაყოფილება საწარმოებისთვის ხელსაყრელ პირობებში.

თავი 1. მარკეტინგის არსი და განვითარების კონცეფციები

I თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) მარკეტინგის არსში გარკვევა და მისი როლის გაცნობიერება ბიზნესში;
- 2) მარკეტინგის კონცეფციების განმარტება და მათი გამოყენების სპეციფიკის დახასიათება;
- 3) მარკეტინგის ფუნქციების სწორად ჩამოყალიბება;
- 4) მარკეტინგული საქმიანობის საერთო ნიშნების გამოყოფა სხვადასხვა ტიპის საწარმოებში;
- 5) მარკეტინგის ძირითადი სახეების დახასიათება და ინტეგრირებული მიდგომის გამოყენების აუცილებლობის გაცნობიერება მარკეტინგული საქმიანობის დროს;
- 6) მარკეტინგული მიდგომის თავისებურებებში გარკვევა სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების ბაზრებზე არაფეექტიანი ღონისძიებების გატარებისგან თავის დასაზღვევად;
- 7) მარკეტინგის სისტემების დახასიათება.

1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები

ბაზარზე საწარმოთა არსებობის გახანგრძლივების ძირითადი პირობაა საქმიანობის მარკეტინგული მიდგომით წარმართვა, რაც, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი ბიზნესის მომხმარებელთა თვალთ დახმავას ნიშნავს.

მარკეტინგის არსის შესახებ თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ერთიანი მოსაზრება არ არსებობს. მაგრამ მარკეტინ-

გის განმარტებების უმეტესობაში ძირითად პრინციპად მომხმარებელზე ორიენტაციაა აღიარებული.

ამერიკელი სპეციალისტი ფილიპ კოტლერი მარკეტინგს განმარტავს ასე:

მარკეტინგი არის ადამიანის საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ.

როგორც უკვე აღინიშნა, მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ გასაღებასთან, აგრეთვე, რეკლამასთან. ეს ბუნებრივია, რადგან ადამიანებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში უშუალო კავშირი სწორედ გასაღების პროცესთან და რეკლამასთან აქვთ. საქონლის გაყიდვის მიზნით საზოგადოებას სთავაზობენ ინფორმაციას სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებით. სინამდვილეში გასაღება და რეკლამა მხოლოდ ნაწილია მარკეტინგის კომპლექსისა, რომელიც ბაზარზე ზემოქმედების და სასურველი რეაქციის მიღებისთვის განკუთვნილი საშუალებების ნაკრებია. შეიძლება ითქვას, რომ გასაღება ზოგჯერ არსებით როლსაც კი არ ასრულებს ბიზნესში. ცხადია, თუ საქონელი შეიქმნა მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად და სარეალიზაციოდ გაიტანეს მათთვის მისაღებ ადგილზე და ფასად, მისი რეალიზაცია გაადვილდება.

მარკეტინგის არსში გასარკვევად საჭიროა შემდეგი ცნებების შესწავლა: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საქონელი, გაცვლა, გარიგება, ურთიერთობები, ბაზარი. ისინი უნდა განვიხილოთ მარკეტინგული ჯაჭვის ლოგიკურ კავშირში მყოფ რგოლებად, რომელთა არსებობამაც მოითხოვა მარკეტინგის შექმნა.

საჭიროება მარკეტინგის ამოსავალი იდეაა. საჭიროებაში იგულისხმება ადამიანის მიერ რაიმეს ნაკლებობის განცდილი გრძნობა.

საჭიროებები მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია. განასხვავებენ საჭმლის, ტანსაცმლის, გათბობის და სხვა სახის საჭიროებებს. საჭიროებები გამოდინარეობს ადამიანის ბუნებიდან და

თუ ისინი არ დაკმაყოფილდა, ადამიანები შეიძლება დაილუპონ ან თავი იგრძნონ უბედურად.

საჭიროება, რომელიც სპეციფიკურ ფორმას იღებს ინდივიდის კულტურული დონის და პიროვნების ხასიათის მიხედვით, არის მოთხოვნილება.

მაშასადამე, მოთხოვნილებაში იგულისხმება ის კონკრეტული ობიექტი, რომელიც დაკმაყოფილებს ამა თუ იმ საჭიროებას. მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ობიექტების ხასიათი შეესაბამება ამა თუ იმ საზოგადოების წევრთა კულტურულ დონეს. ცხადია, დედამიწის სხვადასხვა წერტილში მცხოვრები ადამიანების მოთხოვნილებები საკვებზე, ძირითადად, სხვადასხვა პროდუქტით კმაყოფილდება. აშშ – ში მშვიერი ადამიანი ალბათ ჰამბურგერსა და კოკაზე – კოლაზე იფიქრებს, საქართველოში ხაჭაპურსა და ფირმა “ყაზბეგის” ლიმონათზე, ციმბირში ძეხვსა და ჭიქა არაყზე. მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ობიექტები კონკრეტული ქვეყნის კუთხეების მიხედვითაც კი განსხვავებულია.

მოთხოვნილებები იზრდება საზოგადოების განვითარების შესაბამისად. ხორციელდება თვისობრივი ცვლილებებიც, რაც გამოიხატება უფრო ინტელექტუალური ხასიათის მოთხოვნილებების წილის გაზრდაში.

მოთხოვნილებებში შეიძლება გამოიყოს ფიზიოლოგიური, სოციალური და ინდივიდუალური მოთხოვნილებები. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები პირველადი მოთხოვნილებებია. მხოლოდ მათი დაკმაყოფილების შემდეგ ფიქრობენ ადამიანები, უმეტეს შემთხვევაში, სხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, რადგან ადამიანის ფიზიოლოგიურ არსებობას სწორედ ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება განაპირობებს. მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შესწავლას. ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს განსაზღვრავს პიროვნების ხასიათი. ზოგიერთი ადამიანისთვის მთავარი სიმდიდრის დაგროვებაა, სხვა უპირატესობას ანიჭებს უსაფრთხოებას,

ბევრისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ადამიანური ურთიერთობებია. ყოველივე აღნიშნული გავლენას ახდენს ბიზნესზე.

მოთხოვნების ფულით უზრუნველყოფილი ნაწილია მოთხოვნა.

სწორედ მოთხოვნა უდევს უშუალოდ საფუძვლად ბაზრის განვითარებას. ადამიანები იძულებულნი არიან ესა თუ ის საქონელი აირჩიონ არა მოთხოვნების, არამედ მყიდველობითი უნარის მიხედვით. ამასთან, ნებისმიერი ადამიანი თუ საწარმო ცდილობს თავისი ფინანსური შესაძლებლობის ფარგლებში მაქსიმალურად დაიკმაყოფილოს თავისი მოთხოვნები.

მოთხოვნის პროგნოზირების ბაზაზე შესაძლებელია ცალკეულ ქვეყანაში წარმოების განვითარების მასშტაბების დადგენა. ასე ხდებოდა ყოფილ საბჭოთა კავშირში და სოციალისტური სისტემის ქვეყნებში. მაგრამ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წარმოების მოცულობის განსაზღვრა მხოლოდ მოცემული ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნის მაჩვენებლებზე დაყრდნობით სასურველ შედეგს არ მოიტანს. ჯერ ერთი, შეიძლება მოცემული კონკრეტული საქონელი შემოიღონ სხვა ქვეყნიდან. მეორე, ადამიანებს სწყინდებათ ჯერ კიდევ ფიზიკურად გაუცვეთავი ნივთები, მოძველებული იდეები. ხშირად ისინი ფასის გამო მოცემული საქონლის მსგავს საქონელს ანიჭებენ უპირატესობას.

მოთხოვნა კმაყოფილდება საქონლით ან მომსახურებით. ისინი, თავის მხრივ, ერთიანდება მარკეტინგულ შეთავაზებაში მომხმარებლისთვის მიწოდებულ ინფორმაციასთან ერთად.

მარკეტინგულ შეთავაზებაში იგულისხმება საქონლის, მომსახურების და მათ შესახებ ინფორმაციის შეთავაზება ბაზრისთვის მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით.

მაშასადამე, მარკეტინგული შეთავაზება მოიცავს როგორც ფიზიკური სახით არსებულ, ისე არამატერიალურ საქონელს. ფართო გაგებით მარკეტინგულ შეთავაზებაში შედის, აგრეთვე, იდეა,

ინფორმაცია, ორგანიზაცია, გაყიდვის ადგილი, ადამიანის ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები.

როგორც წესი, საქონლის გაყიდვის პროცესში გამყიდველი მომხმარებელს მისი პრობლემის გადაწყვეტას სთავაზობს, თუმცა ზოგჯერ ეს არც მყიდველს აქვს გაცნობიერებული და არც გამყიდველს. როცა ქალბატონი ნინო სახისთვის ყიდულობს ნელსაცხებელს, ის ფიქრობს იმ შედეგზე, რასაც ეს ნელსაცხებელი მოუტანს. ნებისმიერმა მწარმოებელმა მაღალ დონეზე უნდა გააცნობიეროს ის ფაქტი, რომ მომხმარებელს სჭირდება არა უბრალოდ საქონელი არამედ ის საქონელი, რომელიც დააკმაყოფილებს მის კონკრეტულ მოთხოვნილებებს. თუმცა პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა გამყიდველები ისე ყიდიან საქონელს, რომ არ ფიქრობენ იმ მოთხოვნილებებზე, რომელიც ამ საქონლით უნდა დაკმაყოფილდეს. ამ მოვლენას ამერიკელი მეცნიერები “მარკეტინგულ სიბეცეს” უწოდებენ. მაშასადამე, მწარმოებლებმა უნდა იფიქრონ არა მხოლოდ არსებულ მოთხოვნილებებზე, არამედ მათ განმაპირობებელ საჭიროებებზეც. ამით შესაძლებელი გახდება საქონლის სრულყოფა მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად, რაც ეფექტიანად მუშაობის საფუძველთა საფუძველია.

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი საქონელი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს შეიძლება აკმაყოფილებდეს ყოველმხრივ, ნაწილობრივ ან კიდევ საერთოდ მიუღებელი იყოს მათთვის. საწარმოები ცდილობენ, რომ მათ მიერ წარმოებულმა პროდუქტმა მომხმარებელი, რაც შეიძლება სრულად, დააკმაყოფილოს. ბუნებრივია, რაც უფრო მეტად შეესაბამება პროდუქტი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მით მეტია მისი რეალიზაციის მოცულობის გაზრდისა და მოგების მიღების შესაძლებლობები.

ადამიანმა მისთვის საჭირო პროდუქტზე მოთხოვნილება შეიძლება თვითონ დააკმაყოფილოს, სხვებისგან დამოუკიდებლად. ამ შემთხვევაში ის თვითონ ქმნის პროდუქტს. შეიძლება ადამიანმა მისთვის საჭირო პროდუქტი სხვას წაართვას, ან მათხოვრობით მოიპოვოს. ნორმალურ საზოგადოებაში ადამიანები მათთვის საჭი-

რო პროდუქტებს გაცვლის გზით იღებენ, რასაც საფუძვლად, ძირითადად, საკუთარი შრომით ან მექვიდრეობით მიღებული შემოსავალი უდევს.

გაცვლა აქტია, რომელიც სუბიექტს შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს მისთვის საჭირო ობიექტი სამაგიეროს შეთავაზების გზით.

გაცვლა მარკეტინგის ძირითადი ცნებაა. მისი განხორციელებისთვის აუცილებელია მინიმუმ ორი მხარის არსებობა. ამასთან, თითოეული მხარე აუცილებლად უნდა ფლობდეს რაიმე ფასეულობას მეორე მხარისთვის შესათავაზებლად. ყოველ მხარეს უნდა შეეძლოს თავისი საქონლის მომხმარებლამდე მიტანა. გაცვლაში მონაწილე მხარეები დამოუკიდებლად უნდა იღებდნენ გადაწყვეტილებას გაცვლის და მეორე მხარესთან კავშირის დამყარების მიზანშეწონილობაზე.

ბუნებრივია, სათანადო პირობების არსებობის შემთხვევაშიც კი გაცვლა შეიძლება არ განხორციელდეს, თუ მასში მონაწილე მხარეები ვერ შეთანხმდებიან. მხარეები მხოლოდ მაშინ შეთანხმდებიან, თუ ისინი გაცვლის აქტს მათთვის მომგებიანად, უკიდურეს შემთხვევაში კი მისაღებად, ჩათვლიან. ამიტომ თვლიან, რომ გაცვლაში წაგებული მხარე არ არსებობს.

გარიგება ეწოდება ორ მხარეს შორის კომერციული ხასიათის გაცვლას.

გარიგება ორგვარია: ფულადი და ბარტერული. ფულადი გარიგების დროს საქონელი ფულზე იცვლება. მაგალითად, ზურაბი მაღაზიაში 600 ლარის სანაცვლოდ იღებს მაგნიტოფონს. ბარტერული გარიგების დროს საქონელი იცვლება საქონელზე. მაგალითად, ზურაბი და გოჩა ერთმანეთს უცვლიან მაგნიტოფონს და ტელევიზორს. ფიზიკური სახით არსებული საქონლის გარდა ბარტერული გარიგების დროს შეიძლება მომსახურების ერთი სახე გაიცვალოს მეორე სახეზე. ზურაბმა შეიძლება მანქანით ტვირთი გადაუზიდოს გიორგის ტელევიზორის შეკეთების სანაცვლოდ.

გაცვლა და გარიგება განსხვავდება ობიექტის უბრალოდ გადაცემისგან. ობიექტის უბრალოდ გადაცემა ხდება საჩუქრის, სუბსიდიების სახით ისე, რომ მოცემული მხარე სანაცვლოდ არ იღებს რაიმე ობიექტს. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ობიექტის უბრალო გადაცემის დროსაც კი მხარეები, ხშირად, სამაგიეროს მიღებაზე ფიქრობენ. უბრალოდ გადაცემული ობიექტის სამაგიეროს როლში შეიძლება გამოვიდეს მეორე მხარის კეთილგანწყობა, მისი დავალებულება, ან კიდევ ჩადენილი დანაშაულის გრძნობისგან გათავისუფლება. ხშირად ობიექტის უბრალოდ გადაცემის მიზანი მხოლოდ მეორე მხარის გახარებაა. საქველმოქმედო აქციაც ხშირად საზოგადოების თვალში იმიჯის შესაქმნელად ტარდება, რაც აჩქარებს საქონლის გაყიდვის პროცესს.

ფართო გაგებით, გარიგების მიზანი გადაცემულ ობიექტზე ან შეთავაზებულ იდეაზე საპასუხო რეაქციის მიღებაა. ცხადია, მყიდველი მხარის რეაქცია ყოველთვის არ გულისხმობს საქონლის ან მომსახურების ყიდვას ან გაცვლას. პოლიტიკოსისთვის, მაგალითად, არჩევნების დროს მისი ქმედების საპასუხო რეაქცია ამომრჩეველთა ხმების მიღებაა, სხვადასხვა რელიგიებისთვის ადამიანების მიერ მათი გაზიარება და ა. შ.

მარკეტინგს უწოდებენ მხარეების მიერ ერთმანეთისთვის შეთავაზებულ საქონელზე, მომსახურებაზე, იდეაზე საპასუხო რეაქციის მისაღებად განხორციელებული ქმედებების ერთობლიობას.

საწარმოებში უშუალოდ მარკეტინგით დაკავებული მუშაკები დაინტერესებული არიან მომხმარებლებთან, შუამავლებთან, მიმწოდებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებით. ამ პროცესს გამოხატავენ ცნებით “ურთიერთობების მარკეტინგი”. ურთიერთობების მარკეტინგი გრძელვადიან პერსპექტივაზეა გათვლილი და მიზნად ისახავს მომხმარებლებისთვის სამომხმარებლო ფასეულობების მიწოდებას ხანგრძლივი პერიოდისთვის. ამის მიღწევა შესაძლებელია საწარმოსა და მისი საქონლის მიმართ ერთგულების გრძნობის განვითარებით და ხარისხიანი საქონლის მიწოდებით. მნიშვნელოვანია მატერიალური და მორალური სტიმულების

გამოყენებაც. ამასთან, ფაქტია, რომ საწარმოები არ არიან დაინტერესებული ნებისმიერ მომხმარებელთან ხანგრძლივი კავშირების დამყარებით. მარკეტოლოგების ვალია განსაზღვრონ, თუ რომელი კატეგორიის მომხმარებლის მომსახურება შედის საწარმოს ინტერესებში კონკურენტებზე უკეთესად. ცხადია, მარკეტოლოგები აირჩევენ სასურველ მომხმარებლებს და ეცდებიან გათავისუფლებას არასასურველი მომხმარებლებისგან.

გაცვლა და გარიგება ხორციელდება ბაზარზე.

ბაზარი საქონლის არსებული და პოტენციური მყიდველების ერთობლიობაა.

ბაზარი მყიდველის და გამყიდველის, მომხმარებლის და მწარმოებლის, ვაჭრობის და წარმოების დამაკავშირებელი მექანიზმია.

მარკეტინგის სპეციალისტები გამყიდველებს თვლიან წარმოების წარმომადგენლებად, ხოლო მყიდველებს ბაზრის წარმომადგენლებად. ბაზრის ტევადობა, ე.ი. ბაზარზე გაყიდული საქონლის რაოდენობა, დამოკიდებულია მყიდველთა რაოდენობასა და მიწოდებული საქონლის მოცულობაზე. საქონლის ბაზრები სხვადასხვა სახისაა. მათ ქმნიან ამ საქონლის მფლობელები, პოტენციური მყიდველები და მწარმოებლები.

ბაზარი რთული სისტემაა. სასაქონლო ბაზრების გარდა არსებობს შრომის ბაზარი და ფასიანი ქაღალდების ბაზარი. შრომის ბაზარზე გაცვლის ობიექტი არის სამუშაო ძალა, რომელსაც ერთი მხარე სთავაზობს მეორე მხარეს ხელფასის ან საქონლის სანაცვლოდ. ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე, რომელიც საფონდო ბირჟის სახით ფუნქციონირებს, ყიდვა – გაყიდვის ობიექტი ობლიგაცია, აქცია, თამასუქი და სხვა ფასიანი ქაღალდებია. გამოყოფენ, აგრეთვე, მომხმარებლების, სახელმწიფო დაწესებულებების და საერთაშორისო ბაზრებს.

ვინაიდან მარკეტინგი იმ ღონისძიებების ერთობლიობაა, რომელიც ხორციელდება გაცვლის გზით მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, გაცვლა კი ხორციელდება ბაზარზე, ის ასე თუ ისე

ბაზარს უკავშირდება. შემთხვევითი არ არის, რომ სიტყვა მარკეტინგი მომდინარეობს სიტყვიდან მარკეტ (ბაზარი), რამდენადაც ბაზარი განაპირობებს გაცვლის პროცესს მყიდველსა და გამყიდველს შორის.

გაცვლის პროცესი მოითხოვს დიდ ძალისხმევას ბაზრის სუბიექტების მხრიდან. საქონლის გასაყიდად საჭიროა მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს საჭიროებების გამოვლენას, მათ სათანადოდ დამუშავებას, საქონლის შექმნის პროცესის დაგეგმვას, ფასების დაწესებას, საქონლის გადაადგილებას და ა.შ. მომხმარებელმაც აქტიურად უნდა იმუშაოს, რომ გახდეს გაცვლის პროცესის მონაწილე. მუშაობის სანაცვლოდ მიღებულ ფინანსურ რესურსებს ან საქონელს მომხმარებელი გამოიყენებს მისთვის საჭირო საქონელზე გასაცვლელად. ამის შესაბამისად პრაქტიკაში განასხვავებენ მყიდველთა და გამყიდველთა ბაზრებს. გამყიდველთა ბაზარზე მეტი ძალაუფლება აქვთ გამყიდველებს. ამ ბაზარზე მყიდველების როლში გამოდიან ისინი, რომლებიც მეტად ცდილობენ იყიდონ საქონელი. მყიდველთა ბაზარზე მეტი ძალაუფლება მყიდველებს აქვთ. გამყიდველები იქნებიან ისინი, რომლებიც მეტად იაქტიურებენ საქონლის გაყიდვის პროცესში.

1.2. მარკეტინგის კონცეფციები

მარკეტინგის კონცეფციაში იგულისხმება შეხედულებათა სისტემა, რომლის შესაბამისადაც საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა წარმართონ ბაზრის მოთხოვნების მიხედვით. მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა დაკავშირებულია საქონლის გასაღების პრობლემასთან, რამაც მოითხოვა ბაზრის დეტალური გამოკვლევა და მეწარმეთა საქმიანობის ბაზრის მოთხოვნებზე დაქვემდებარების აუცილებლობა.

მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება ხუთ მიდგომას. ისინი განიხილება დამოუკიდებელ კონცეფციებად, რომელთაგანაც მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვის საფუძვლად საწარმოს შეუძლია აირჩიოს ერთ–ერთი. ამასთან, ეს არ ნიშნავს დანარჩენი კონცეფციების აბსოლუტურ უგულბელებოფას. მარკეტინგის კონცეფციების ჩამოყალიბება და განვითარება დაკავშირებულია მარკეტინგის განვითარების ეტაპებთან.

მარკეტინგის კონცეფციებია:

- 1) წარმოების სრულყოფის კონცეფცია, ანუ წარმოებაზე ორიენტაცია;
- 2) საქონლის სრულყოფის კონცეფცია, ანუ პროდუქტზე ორიენტაცია;
- 3) კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია, ანუ ორიენტაცია გაყიდვაზე;
- 4) უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ უშუალოდ ბაზარზე ორიენტაცია;
- 5) სოციალურ–ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ სოციალურ–საბასუნისმგებლო მარკეტინგის კონცეფცია.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის შესაბამისად მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ადვილად ხელმისაწვდომ და იაფ საქონელს. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევართა მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება–სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გამოიყენება ორ შემთხვევაში. პირველი– მოთხოვნა საქონელზე აღემატება მიწოდებას. მეორე–ძალიან მაღალია საქონლის თვითღირებულება და შესაბამისად ფასებიც. პირველ შემთხვევაში, იმის გამო, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია საქონლის ყიდვით და ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მის სამომხმარებლო თვისებებს, მწარმოებელი ყოველმხრივ ცდილობს წარმოების გაფართოებას. მეორე შემთხვევაში წარმოების გაფართოებას ხელს უშლის საქონელზე მაღალი ფასები. ამიტომ მწარმოებლები მთელი ძალისხმევით ცდილობენ წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების გზით პროდუქციის

თვითღირებულების და ამ საფუძველზე ფასების შემცირებას. წარმოების სრულყოფის კონცეფციის წარმოშობა დაკავშირებულია ამერიკის ეკონომიკის განვითარების იმ ეტაპთან, როცა მოთხოვნა საქონელზე აღემატებოდა მიწოდებას და საქონელი თავისუფლად იყიდებოდა უმნიშვნელო მარკეტინგული ზემოქმედებით.

საქონლის სრულყოფის კონცეფციით წარმართავს თავის საქმიანობას განვითარებული ქვეყნების კომპანიათა მნიშვნელოვანი ნაწილი. საქონლის სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით მომხმარებლები ამჯობინებენ იმ საქონელს, რომელსაც უკეთესი სამომხმარებლო თვისებები აქვს. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევრები მუდმივად ზრუნავენ საქონლის სრულყოფაზე. საქონლის სრულყოფას საფუძვლად მომხმარებელთა მოთხოვნილებები უდევს, თუმცა ზოგჯერ ახალი საქონლის შექმნა და წარმოება მომხმარებელთა შეხედულებების გარეშეც ხორციელდება. ეს მაშინ ხდება, როცა საწარმოთა ხელმძღვანელები “ შეყვარებულნი” არიან თავიანთ საქონელზე და მიაჩნიათ, რომ კარგად ერკვევიან მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებში.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის მომხრეთა თვალსაზრისით, მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო ყველა საქონელს, ამიტომ აუცილებელია აქტიური ზემოქმედება მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე, საქონლის ინტენსიური მიწოდება ბაზარზე. ამ კონცეფციას განსაკუთრებით დიდი გამოყენება აქვს პასიური მოთხოვნის საქონლის რეალიზაციის პროცესში. იმის გამო, რომ ამ საქონლის შექმნაზე მომხმარებელი არ ფიქრობს, ან იშვიათად ფიქრობს, მეწარმენი იძულებულნი არიან მეტი ძალისხმევა გამოიჩინონ პოტენციური მყიდველების გამოსავლენად და საქონლის მიყიდვის მიზნით მათზე ზემოქმედების მოსახდენად. ეს კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროებშიც, მაგალითად, არჩევნების დროს, როცა პიროვნება ძალღონეს არ იშურებს, რომ ამომრჩევლებმა აირჩიონ. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის გამოყენება განსხვავებულად ხდება ახალ და პასიური მოთხოვნის საქონ-

ნელზე. ახალი საქონლის რეალიზაციის დროს უპირატესობა ენიჭება მომხმარებელზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას, რაც, ძირითადად სარეკლამო საშუალებების გამოყენებით ხორციელდება. რაც შეეხება პასიური მოთხოვნის საქონელს, მისი რეალიზაციის დროს საწარმოთა ხელმძღვანელების მთელი ძალისხმევა ხმარდება მომხმარებელთა პოტენციური ჯგუფების დადგენას და მათთვის საჭირო საქონლის მიწოდებას. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით საწარმოთა მიზნების მიღწევის საწინდარია მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებების განსაზღვრა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებითა და ხერხებით.

უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის არსს ამერიკელები ხშირად ხატოვნადაც განმარტავენ. ასეთ განმარტებებს შორის გამოკვეთილია შემდეგი: “აწარმოე ის, რაც შეგიძლია გაყიდო, იმის ნაცვლად, რომ ეცადო გაყიდო ის, რაც შეგიძლია აწარმოო”, “გიყვარდეთ კლიენტი და არა საქონელი”, “კლიენტი ყოველთვის მართალია”, “გამომხმარებლები და დაკმაყოფილე ისინი”.

მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა მიწოდება საკმაოდ აღემატება მოთხოვნას. ბაზრის საქონლით დატვირთვის პირობებში საქონლის გაყიდვისთვის აუცილებელი ხდება ბაზრის ყოველმხრივ შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად გათვალისწინება საქონლის წარმოებისა და გასაღების პროცესში.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის და უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციებს ხშირად ერთმანეთში ურევენ. ეს არასწორია. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია საქონელი, რომლის გასასაღებლადაც საჭირო ხდება ძალ-ღონის დაძაბვა და სტიმულირების ღონისძიებების გააქტიურება. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში იმყოფება მიზნობრივი მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილებებით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უნდა დაუქვემდებაროს საწარმომ თავისი საქმიანობა.

უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია ასახავს საწარმოს ერთგულებას მომხმარებლის სუვერენიტეტის თეორიის მიმართ. საწარმოები აწარმოებენ იმ საქონელს, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლისთვის და იღებენ მოგებას მათი მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილების ხარჯზე. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციას პრაქტიკულ საქმიანობაში იყენებს ბევრი ცნობილი კომპანია, მაგალითად, **McDonald's, Procter&Gamb**l და ა.შ. ეს კონცეფცია უფრო ხშირად გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ხშირია შემთხვევები, როცა საწარმოები სიტყვით აღიარებენ უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციას, ფაქტობრივად კი არ იყენებენ მას და შემოიფარგლებიან მხოლოდ მარკეტინგის ცალკეული ელემენტის გამოყენებით.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ბოლოდროინდელი მიმართულებაა მარკეტინგის განვითარებაში. იგი ემყარება მეწარმეობის ახალ ფილოსოფიას, რომლის მიხედვითაც საჭიროა მყიდველთა მხოლოდ გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამ კონცეფციის შესაბამისად საწარმოთა ძირითადი ამოცანაა მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დადგენა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი ხერხებით მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესების პირობებში.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა განაპირობა გარემოს დაცვის აუცილებლობამ, რესურსების დეფიციტმა, სიღარიბემ და ზოგიერთმა სხვა ფაქტორმა. ამ კონცეფციას ფ.კოტლერმა სოციალურ-საპასუხისმგებლო მარკეტინგის კონცეფციაც უწოდა. სპეციალისტთა ერთი ნაწილის აზრით, ის ჰუმანიტარული მარკეტინგია.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციამ ერთმანეთს დაუკავშირა საწარმოს, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესები. ბევრი საწარმო როგორც საზღვარგარეთ, ისე საქარ-

თველოში თავის საქმიანობას ამ კონცეფციის მოთხოვნებს არ უქვემდებარებს. ამის შედეგია ეკოლოგიური პრობლემები, ადამიანის ჯანმრთელობისთვის საშიში კვების პროდუქტების წარმოება, ბუნებრივი რესურსების გაჩანაგება (ხე-ტყის გაჩეხვა, მიწების გამოფიტვა, ჰაერის დაბინძურება).

შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგის კონცეფციები ასახავს მარკეტინგის განვითარების ისტორიას. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მარკეტინგის განვითარების რომელიღაც ეტაპზე ესა თუ ის კონცეფცია მთლიანად იყო გაბატონებული, დანარჩენი კონცეფციები კი საერთოდ არ მოქმედებდა. თუმცა, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების რომელიღაც ეტაპზე წინ წამოიწევეს ხოლმე მარკეტინგის კონცეფციებიდან რომელიმე, სხვებს კი შედარებით ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭებოდა.

1.3. მარკეტინგის ფუნქციები

ამერიკელი სპეციალისტების ლ. ბუნისა და დ. კურტცის აზრით მარკეტინგი რვა ფუნქციას ასრულებს. მათ მიეკუთვნება:

- 1) ყიდვა;
- 2) გაყიდვა;
- 3) ტრანსპორტირება;
- 4) შენახვა;
- 5) სტანდარტიზაცია და კლასიფიკაცია;
- 6) დაფინანსება;
- 7) გარისკვა;
- 8) მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება.

მარკეტინგის ჩამოთვლილ ფუნქციებს ბიზნესში სხვადასხვა შემსრულებელი ჰყავს. ზოგიერთ მათგანს ასრულებს მწარმოებელი, ზოგს საცალო ვაჭრობა, ზოგსაც საბითუმო ვაჭრობა.

ყიდვა და გაყიდვა გაცვლის ფუნქციებია. ყიდვის ფუნქციის არსში გარკვევა მარკეტოლოგისთვის მეტად მნიშვნელოვანია. მან უნდა გაარკვიოს, თუ რატომ ყიდულობენ მომხმარებლები ამა თუ

იმ საქონელს და მომსახურებას, რა განსაზღვრავს მათ მყიდველობით ქცევას. გაყიდვის ფუნქცია მოიცავს რეკლამირებას, პერსონალურ გაყიდვას და გაყიდვის სტიმულირებას, რომელთა მიზანიც პროდუქტის მომხმარებლების მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანაა.

ტრანსპორტირების ფუნქციის შესრულებით ხორციელდება საქონლის ფიზიკური გადაადგილება მომხმარებლებისკენ.

შენახვის ფუნქციის მიზანია საქონლის ფიზიკური თვისებების შენარჩუნება გაყიდვის აქტის განხორციელებამდე. შენახვის ფუნქციას მწარმოებლები, საცალო და საბითუმო ვაჭრობა ასრულებენ.

სტანდარტიზაციის და კლასიფიკაციის, დაფინანსების, გარისკვის და მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვების ფუნქციებს დასავლეთის ქვეყნებში ხშირად მხარდაჭერის ფუნქციებს უწოდებენ, ვინაიდან მათი შესრულებით მარკეტინგის სპეციალისტს შესაძლებლობა ეძლევა შეასრულოს ყიდვის, გაყიდვის, ტრანსპორტირების და შენახვის ფუნქციები.

სტანდარტიზაცია და კლასიფიკაცია იძლევა იმის გარანტიას, რომ შეთავაზებული პროდუქტები თავიანთი მანასიათებლებით დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს.

დაფინანსების ფუნქციის შესრულებას სპეციალისტები უკავშირებენ მყიდველების მიერ საქონლის მარაგის შექმნას. მწარმოებლები აფინანსებენ ბითუმად მოვაჭრეებს, ბითუმად მოვაჭრეები კი, თავის მხრივ, საცალოდ მოვაჭრეებს. საცალოდ მოვაჭრეებიც ხშირად მომხმარებლებზე საქონელს კრედიტით ყიდიან.

გარისკვის ფუნქციას გარკვეული ზომით ასრულებენ მწარმოებლებიც, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებიც. საქონლის წარმოება, ცხადია, გარკვეული რისკის პირობებში ხორციელდება იმ იმედით, რომ საქონელი გაიყიდება. საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებში საქონლის შეტანა ხდება იმ იმედით, რომ მომხმარებლები მას იყიდიან.

მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება შესაძლებელია მხოლოდ განსაზღვრულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვების ფუნქციის არსებობას.

1.4. მარკეტინგის პრინციპები

მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში გამოიყენება ცნება “მარკეტინგის პრინციპები”. დღეისთვის ამ ცნების სათანადოდ ჩამოყალიბებული და საყოველთაოდ აღიარებული მეცნიერული განსაზღვრება არ არსებობს.

მარკეტინგის პრინციპებში იგულისხმება ის საერთო ნიშან-თვისებები, რომლებიც ახასიათებს მარკეტინგულ საქმიანობას სხვადასხვა საწარმოში.

სხვადასხვა დარგისა და საწარმოს საქმიანობის ძირითადი პრინციპია ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნაზე.

მარკეტინგის პრინციპებს უნდა მივაკუთვნოთ აგრეთვე:

- 1) მთელი საქმიანობის მიმართ სისტემური მიდგომა;
- 2) ორიენტაცია ახალი საქონლის და მომსახურების ახალი სახეების შექმნასა და გასაღებაზე;
- 3) ბაზრების დიფერენცირებულად შესწავლა;
- 4) მოგების მიღება;
- 5) საწარმოს იმიჯის ფორმირება და შემდგომი განმტკიცება.

მარკეტინგის ჩამოთვლილი პრინციპები მჭიდროდაა ერთმანეთთან დაკავშირებული, გამომდინარეობენ ერთიმეორესგან და ავსებენ ერთმანეთს.

მარკეტინგში მთავარია მიზნობრივი ორიენტაცია და კომპლექსურობა. მიზნობრივი ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნაზე უზრუნველყოფს საწარმოთა ეფექტიანად მუშაობას, ვინაიდან მომხმარებელი მათი საქმიანობის შემფასებელი და გამსაღებელი. ამიტომ გავრცელდა გამოთქმა “მყიდველი მეფეა”.

კომპლექსურობაში იგულისხმება მთელი საქმიანობის მიმართ სისტემური მიდგომა, ე. ი. მარკეტინგი სისტემაა და არა სხვადასხვა სახის მარკეტინგული ღონისძიებების მექანიკური ნაკრები. პრაქტიკამ უჩვენა, რომ ცალ-ცალკე აღებული, იზოლირებულად განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებები არ იძლევა დადებით შედეგებს.

კონკურენცია და მომხმარებელთა გემოვნების განუწყვეტელი ცვლილება დროსა და სივრცეში მწარმოებლებს პროდუქციის გაუმჯობესებისა და მისი ასორტიმენტის განახლებისკენ უბიძგებს, რაც დაკავშირებულია დიდ რისკთან, მაგრამ არის საწარმოს არსებობის გახანგრძლივების აუცილებელი პირობა.

მომხმარებელზე ორიენტაცია და ახალი პროდუქტის შექმნა უშუალოდ უკავშირდება მიზნობრივი ბაზრების განსაზღვრას და მათ შესწავლას დიფერენცირებულად, ე.ი. შეისწავლება კონკრეტული საქონლის ბაზარი, მყიდველთა კონკრეტული ჯგუფი.

მოგების მიღება საწარმოთა მუშაობის ძირითადი პრინციპია. ის არის არა საწარმოების თვითმიზანი, არამედ მათი მიზნების მიღწევის საშუალება.

ყოველი ადამიანი, ყოველი საწარმო იწყებს რა საქმიანობას, ცდილობს თავის შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბებას გარემომცველ სამყაროში. საწარმოთა ხელმძღვანელების აბსოლუტურ უმეტესობას გაცნობიერებული აქვს, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ეფექტიანად მუშაობა და არსებობის გახანგრძლივება მხოლოდ დადებითი იმიჯის საფუძველზეა შესაძლებელი. საწარმოთა იმიჯი, უპირველეს ყოვლისა, საქონელზეა დამოკიდებული.

მაგრამ არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება სხვა ფაქტორებსაც, კერძოდ, ხელმძღვანელი მუშაკების კვალიფიკაციას, მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარების უნარს, თანამშრომელთა ჩაცმულობას, შენობის გარეგნულ სახეს, საწარმოში შექმნილ ატმოსფეროს, ხელშეკრულებების შესრულების პრაქტიკას და ა. შ. იმიჯის შექმნა ხანგრძლივი პროცესია და თანაც დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან. მიუხედავად ამისა, საწარმოთა აბსოლუტური უმეტესო-

ბის ხელმძღვანელობა აქტიურად ცდილობს იმიჯის შექმნას, გაცნობიერებული აქვს რა, რომ ამის გარეშე გაძნელება საქონლის რეალიზაცია და, შესაბამისად, ეფექტიანად მუშაობა.

1.5. მარკეტინგის სახეები

მარკეტინგის წარმოშობის დღიდან არსებობს მისი ორი სახე:

- 1) **საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი;**
- 2) **მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი.**

საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებულ მარკეტინგს საწარმო გამოიყენებს მაშინ, როცა მისი მიზანია ახალი საქონლის შექმნა ან არსებულის გაუმჯობესება. ამ შემთხვევაში საწარმოს ძირითადი ამოცანაა საქონლის შესყიდვისკენ მომხმარებლისთვის ბიძგის მიცემა.

მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგს საწარმოები მიმართავენ მაშინ, როცა მიზნად ისახავენ ბაზრიდან მომდინარე მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. ამ დროს მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა პოტენციური მოთხოვნის შესწავლა და საქმიანობის მიღებული შედეგების მიხედვით წარმართვა.

საქონელსა და მომსახურებაზე ორიენტირებული და მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის დამოუკიდებლად გამოყენება დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან. მიზანშეწონილია საწარმოთა ორიენტაცია ერთსა და იმავე დროს პროდუქტზეც და მომხმარებელზეც, რასაც ინტეგრირებულ მარკეტინგს უწოდებენ. მხოლოდ ინტეგრირებული მარკეტინგის პირობებშია შესაძლებელი ნამდვილი წარმატების მიღწევა. მწარმოებლებს, ძირითადად, გაცნობიერებული აქვთ ის ჭეშმარიტება, რომ მათთვის არ არსებობს პროდუქტი, რომელსაც არა ჰყავს მომხმარებელი და არ იარსებებს მომხმარებელი, თუ მათ არა აქვთ შესაძლებლობა დააკმაყოფილონ მისი მოთხოვნა.

პროდუქტზე და მომხმარებელზე ორიენტაცია ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად დღეისთვის ითვლება წარსულის გადმონაშთად. ასეთი მიდგომა ეკუთვნის იმ დროს, როცა პროდუქტია იწარმოებოდა მასობრივი მომხმარებლისთვის და მის გასასაღებლად საკმარისი იყო უმნიშვნელო ცვლილება და გაუმჯობესება.

ნებისმიერ საქმეში მთავარი მომხმარებელია თავისი ინტერესებით. თუ საწარმომ თავისი საქმიანობა არ დაუქვემდებარა მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, ის აუცილებლად დაზარალდება და შეიძლება გაკოტრდეს კიდევ. სპეციალისტები ბიზნესმენთათვის ჭკუის სასწავლებლად მიიჩნევენ მსოფლიოში ცნობილი ამერიკული კომპანია “**Motorola**”-ს მაგალითს.

Motorola დაარსდა 1928 წელს. მის სახელთან არის დაკავშირებული ავტომობილებისთვის პირველი რადიომიმღების გამოშვება. მისი სახელწოდებაც სწორედ აქედან მოდის “ხმა მოძრაობაში”.

გასული საუკუნის 80-იანი წლებისთვის **Motorola**-მ დაიწყო ხარისხის ამალღების აგრესიული კამპანია. მან დაისახა გაუგონარი მიზანი-ნაკეთობათა 99,99997% გამოეშვა უდეფექტოდ. ხარისხისადმი ასეთი დამოკიდებულებით კომპანიამ მიაღწია დიდ წარმატებებს. 1994 წლისთვის ის ბატონობდა მიმღებ-გადამცემი რადიოსადგურების ბაზარზე. მას ეკუთვნოდა რადიოტელეფონების ბაზრის 35 და ჰეიჯერების ბაზრის 85%. 1993-1995 წლებში კომპანიის შემოსავლები გაიზარდა, საშუალოდ, 27%-ით, მოგება კი-53%-ით. მაგრამ 1995 წლიდან მდგომარეობა შეიცვალა. 2 წელიწადში გაყიდვის მოცულობა შემცირდა 5%-ით, მოგება 33%-ით, გაიზარდა მომხმარებელთა საჩივრების რაოდენობაც. ამის მიზეზი იყო ის, რომ კომპანიამ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე წინ დააყენა ახალი ტექნოლოგიების შექმნა, ხარისხის გაუმჯობესება და ა.შ. რაც, ხელმძღვანელთა აზრით, კომპანიისთვის უფრო მომგებიანი იყო. მხოლოდ საქონელზე ორიენტაციამ **Motorola** ძალიან დაზარალა. ბაზარზე ადრინდელი პოზიციების დასაბრუნებლად კომპანია დაუბრუნდა ერთადერთ სწორ მარკეტინგულ პოლი-

ტიკას—მან წინ დააყენა მომხმარებელი თავისი მოთხოვნები, რადგან ახალი საქონლის შექმნას და ხარისხის გაუმჯობესებას დადებითი შედეგი მოაქვს მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გათვალისწინების შემთხვევაში.

მარკეტინგის კლასიფიკაცია ხორციელდება სხვა ნიშნების მიხედვითაც. მათ შორის შეიძლება გამოვყოთ მარკეტინგის კლასიფიკაცია განვითარების დონის საფუძველზე. ამ მხრივ განასხვავებენ გამანაწილებელ, ფუნქციურ და მმართველობით მარკეტინგს.

გამანაწილებელი მარკეტინგი ფართო მნიშვნელობით სავაჭრო საქმიანობას გულისხმობს, ე.ი, მარკეტინგი მოიცავს გასაღებით საქმიანობას, გაყიდვას, ტრანსპორტირებას, რეკლამირებას და ვაჭრობასთან დაკავშირებულ სხვა პროცესებს.

ფუნქციური მარკეტინგი საქონლის წარმოებასა და გაყიდვასთან, ბაზრის შესწავლასთან, გასაღების სტიმულირებასთან, ფასების პოლიტიკასთან დაკავშირებული, საწარმოს მიერ განხორციელებული ორგანიზაციულ-ტექნიკური და კომერციული ღონისძიებების ერთობლიობაა.

საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის პროცესების მართვის საბაზრო კონცეფცია, რომელიც ხორციელდება ბაზრის შესახებ არსებული ინფორმაციის საფუძველზე მიღებული გადაწყვეტილებებით, არის მმართველობითი მარკეტინგი. მისი გამოყენება დაკავშირებულია ბაზრის საქონლით გაჯერებასთან, მოთხოვნაზე მიწოდების გადაქცეებასთან.

ერთმანეთისგან განასხვავებენ მიკრო და მაკრო მარკეტინგს. მიკრომარკეტინგში იგულისხმება საწარმოო და გასაღებითი საქმიანობის მართვის სისტემა საწარმოში, მაკრომარკეტინგში კი საწარმოო და გასაღებითი საქმიანობის მართვა მთლიანად ქვეყნის ან მისი რომელიმე რეგიონის დონეზე.

საწარმოების მიერ ქვეყნის შიგნით განხორციელებულ მარკეტინგს უწოდებენ საშინაო მარკეტინგს. როცა საწარმოთა საქმიანობა ერთი ქვეყნის საზღვრებს გასცდება, ის იძულებული ხდება თავისი საქონელი და მის გასაყიდად გამოყენებული ღონისძიებები

შესაბამისობაში მოიყვანოს სხვა ქვეყნის(ან ქვეყნების) მომხმარებელთა მოთხოვნებთან, რითაც მარკეტინგი იღებს საერთაშორისო ხასიათს და ასეც უწოდებენ—საერთაშორისო მარკეტინგი.

1.6. მარკეტინგის ტიპები

საზოგადოებრივი წარმოების ორი ქვედანაყოფის შესაბამისად გამოიყოფა მარკეტინგის ორი ტიპი:

- 1) **სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგი;**
- 2) **საწარმოო დანიშნულების საქონლის (წარმოების საშუალებების) მარკეტინგი.**

ცალკე გამოყოფენ მომსახურების მარკეტინგს.

ისტორიულად მარკეტინგი პირველად გამოიყენეს სამომხმარებლო საქონლის წარმოებისა და გაყიდვის სფეროებში. სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგის ძირითადი მიზანია უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევების საფუძველზე ახალი სამომხმარებლო თვისებების მქონე საქონლის წარმოება. ახალმა საქონელმა უნდა შეძლოს ახლად წარმოშობილი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. სამომხმარებლო საქონელს ყიდულობენ ცალკეული პირები ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მათ საფუძვლიანად გამოკვლევას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოებისთვის, რადგან მხოლოდ ამ გზითაა შესაძლებელი მომხმარებლის ცვალებადი მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება, გასაღება და მოგების მიღება.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის მარკეტინგი გამოიკვლევს იმ პირებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მარკეტინგი ხასიათდება გარკვეული თავისებურებებით სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგთან შედარებით, რაც განპირობებულია ამ ორი ბაზრის სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით. მათ შორის ძირითადია:

1) საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე მყიდველთა მცირე რაოდენობა სამომხმარებლო საქონლის ბაზართან შედარებით;

2) ძირითადი სამომხმარებლო საქონლის მყიდველთა განფენილობა მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე და საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა თავმოყრა ქვეყნის რამდენიმე რეგიონში;

3) საწარმოო დანიშნულების საქონელზე სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით მოთხოვნის ბევრად უფრო ნაკლები ელასტიკურობა;

4) საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა პროფესიონალიზმი;

5) საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა გაცილებით მაღალი შემოსავლები სამომხმარებლო საქონლის მყიდველებთან შედარებით;

6) რაოდენობრივი თვალსაზრისით საწარმოო დანიშნულების საქონლის გაყიდვის მოცულობის სიმცირე სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით;

7) ტექნიკური თვალსაზრისით საწარმოო დანიშნულების საქონლის სირთულე სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით, რის გამოც საწარმოო დანიშნულების საქონლის გაყიდვაში დიდ როლს პირადი კონტაქტები ასრულებს;

8) საწარმოო დანიშნულების საქონელზე გაყიდვის შემდგომი მომსახურების ბევრად უფრო მეტი მნიშვნელობა სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით;

9) სამომხმარებლო საქონლისგან განსხვავებით საწარმოო დანიშნულების საქონელზე მარკეტინგული ღონისძიებების უფრო ნაკლებად გამოყენება. თუმცა უკანასკნელ წლებში ამ მხრივ მდგომარეობა თანდათანობით შეიცვალა. საწარმოო დანიშნულების მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოები სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენას და საქმიანობის მათ შესაბამისად წარმართვას.

მომსახურების მარკეტინგის ცალკე გამოყოფას განაპირობებს მისი სპეციფიკური ნიშან-თვისებები, რომლებიც, თავის მხრივ, განაპირობებულა მომსახურების თავისებურებებით. მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებებს, პირველ რიგში, მიეკუთვნება: არახელშესახებობა, წყაროდან გამოუყოფლობა, ხარისხის ცვალებადობა, შენახვის შეუძლებლობა, საკუთრების უფლების არარსებობა.

არახელშესახებობა გამოიხატება მისი დანახვის, გემოს გასინჯვის, მოსმენის, სუნის შეგრძნების და ა.შ. შეუძლებლობაში მომსახურების დამთავრების მომენტამდე. ამის გამო მყიდველი იძულებულია ენდოს მომსახურების გამყიდველს.

მომსახურების ნებისმიერი სახე არსებობს წყაროსთან ერთად, იქნება ის ადამიანი თუ მანქანა.

მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია მომსახურების წყაროზე, მის პროფესიონალიზმზე, თუ ის ადამიანია, და ტექნიკურ სრულყოფასა და გამართულობაზე, თუ ის მანქანაა. ხშირად მომსახურების ხარისხი იცვლება ადამიანის გუნება-განწყობილების მიხედვით. ასე, მაგალითად, გამოცდილი პარიკმახერი თმას უკეთესად აჭრის, ვიდრე ახალბედა. მაგრამ გამოცდილმა პარიკმახერმაც კი, თავისი გუნება-განწყობილების შესაბამისად, შეიძლება სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ხარისხის მომსახურება გაუწიოს მომხმარებელს.

1.7. მარკეტინგის სისტემები

გაცვლის პროცესის რეალურად განხორციელებისთვის აუცილებელია კონკრეტული საშუალებების, ტექნოლოგიების, პროცედურებისა და ორგანიზაციული სტრუქტურების არსებობა. ისინი შეადგენენ მარკეტინგის სისტემებს. მათ მიეკუთვნება:

- 1) ინფორმაციული სისტემა;
- 2) კომუნიკაციის სისტემა;
- 3) განაწილების სისტემა.

მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემაში იგულისხმება ის კონკრეტული ტექნოლოგიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მარკეტინგულ გარემოზე და თვითონ საწარმოზე ინფორმაციის შეგროვებას. შეგროვებული ინფორმაციის გაანალიზების საფუძველზე მიიღება გარკვეული შედეგები, რომელთა სწორი და მიზანმიმართული გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია მოცემულ მომენტში მაქსიმალურად მისაღები მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღება. ეს გადაწყვეტილება ეხება მარკეტინგული შესაძლებლობების გამოვლენის, მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების და მომხმარებელთა რეაქციის შეფასების პროცესს. ინფორმაცია მიიღება როგორც შიდა ისე გარე წყაროებიდან. ინფორმაციის ობიექტურობასა და ინფორმაციით საკვლევი ობიექტის მომცველობაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგული ღონისძიებების და ამ საფუძველზე საწარმოს მუშაობის საბოლოო შედეგების ეფექტიანობის ღონე.

კომუნიკაციის სისტემა, ერთი მხრივ, მყიდველებს აწვდის ინფორმაციას საქონელზე, მეორე მხრივ, საწარმოს უზრუნველყოფს ინფორმაციით ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობაზე. კომუნიკაციის სისტემაში ერთიანდება თვითონ საწარმო, სარეკლამო სააგენტოები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. საწარმო ამზადებს საქონელს, აწვდის მას ბაზარზე და აფინანსებს კომუნიკაციის მთელ პროცესს. სარეკლამო სააგენტოები მწარმოებლებთან ან გამსაღებლებთან კავშირში ამუშავენ და პრაქტიკაში ატარებენ სარეკლამო ღონისძიებებს მომხმარებლებზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით. ისინი ერთობლივად განსაზღვრავენ, აგრეთვე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენების სახეებს, დროსა და მასშტაბებს.

მარკეტინგის განაწილების სისტემის მიზანია საქონლის მიტანა მომხმარებლამდე მისთვის ხელსაყრელ დროსა და ადგილზე. განაწილების სისტემა შედგება მწარმოებელი საწარმოების, საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმების, ბროკერებისა და აგენტებისგან. საწარმოო დანიშნულების საქონელი, ძირითადად, იყიდება

მწარმოებელი საწარმოების მიერ, სამომხმარებლო საქონელი კი შუამავლების გამოყენებით.

I თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

მარკეტინგი

მარკეტინგის კომპლექსი

საჭიროება

მოთხოვნილება

მოთხოვნა

მარკეტინგული შეთავაზება

საქონელი

გაცვლა

გარიგება

ურთიერთობების მარკეტინგი

სამომხმარებლო ფასეულობა

ბაზარი

მყიდველის ბაზარი

გამყიდველის ბაზარი

მარკეტინგის კონცეფცია

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია

უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია

ყიდვა

გაყიდვა

სტანდარტიზაცია და სერტიფიკაცია

მარკეტინგის პრინციპები

საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი

ინტეგრირებული მარკეტინგი
მასობრივი მარკეტინგი
ინდივიდუალური მარკეტინგი
კონცენტრირებული მარკეტინგი
სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგი
საწარმოო დანიშნულების საქონლის მარკეტინგი
მომსახურების მარკეტინგი
მარკეტინგის სისტემები
ინფორმაციული სისტემა
კომუნიკაციის სისტემა

რეზიუმე

ბიზნესის ეფექტიანად განხორციელების აუცილებელი პირობაა მისი მარკეტინგული მიდგომით წარმართვა, რაც გამოიხატება, უპირველეს ყოვლისა, ბიზნესის მომხმარებელთა პოზიციიდან დანახვაში.

ამერიკელი სპეციალისტის ფ. კოტლერის განმარტებით მარკეტინგი არის ადამიანის საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ.

მარკეტინგის ძირითადი ცნებებია: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საქონელი, გაცვლა, გარიგება, ურთიერთობები, ბაზარი. საჭიროებას განმარტავენ როგორც ადამიანის მიერ რაიმეს ნაკლებობის განცდილ გრძნობას. მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანი საჭიროებები პიროვნების კულტურული დონის და ინდივიდუალური თავისებურებების გავლენით იღებს მოთხოვნილების ფორმას. მოთხოვნილების ფულით უზრუნველყოფილი ნაწილია მოთხოვნა, რომელიც საქონლით ან მომსახურებით კმაყოფილდება. საქონელში იგულისხმება ყველაფერი, რაც გამოტანილია ან შეიძლება გამოიტანონ ბაზარზე გასაყიდად და რასაც შეუძლია მოთ-

ხოვნილებების დაკმაყოფილება. მომხმარებელს თავისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შეუძლია გაცვლისა და გარიგების გზით. გაცვლა არის აქტი, რომლითაც მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს მისთვის სასურველი ობიექტი სამაგიეროს შეთავაზების გზით. კომერციული ხასიათის გაცვლას გარიგებას უწოდებენ. გარიგება ორგვარია: ფულადი და ბარტერული. ფულადი გარიგების დროს სუბიექტი სასურველ ობიექტს იღებს ფულზე, ბარტერულის დროს კი საქონელზე გაცვლის გზით. გაცვლისა და გარიგების დროს ბაზრის სუბიექტები ურთიერთობენ ერთმანეთთან. ბაზარი პროდუქციის არსებული და პოტენციური მყიდველების ერთობლიობაა.

ამ თავში განხილულია მარკეტინგის ხუთი კონცეფცია. წარმოების სრულყოფის კონცეფციის გამოყენების მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება-სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება. მომხმარებლის მიზანია საუკეთესო პროდუქციის ყიდვა. ამიტომ ცდილობენ საწარმოები პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებასა და ასორტიმენტის სრულყოფას, რაც საქონლის სრულყოფის კონცეფციის არსებობასა და გამოყენებაში გამოიხატება. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის არსებობას განაპირობებს მოსაზრება იმის შესახებ, რომ მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო ყველა სახის საქონელს და აუცილებელია მის ფსიქიკაზე აქტიური ზემოქმედება მარკეტინგული ღონისძიებების დახმარებით. ბაზრის საქონლით დატვირთვის და მოთხოვნის ამაღლების დროს გამოიყენება უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის ყოველმხრივ შესწავლას და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გათვალისწინებას ბიზნესში. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის შესაბამისად მომხმარებელთა მოთხოვნილებები უნდა დაკმაყოფილდეს კონკურენტებზე უკეთესად მწარმოებლების, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესების ურთიერთდაკავშირების პირობებში.

მარკეტინგის ფუნქციების შესახებ ერთიანი მოსაზრება დღეისთვის არ არსებობს. ამ თავში განხილულია მარკეტინგის

ფუნქციების შესახებ ამერიკელი სპეციალისტების ლ. ბუნისა და დ. კურტცის მოსაზრებები. მათი შეხედულებით მარკეტინგი ასრულებს 8 ფუნქციას: ყიდვა, გაყიდვა, ტრანსპორტირება, შენახვა, სტანდარტიზაცია და სერტიფიკაცია, დაფინანსება, გარისკვა და მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება.

მარკეტინგის პრინციპებში მოცემული თავის ავტორი გულისხმობს იმ საერთო ნიშან-თვისებებს, რომლებიც ახასიათებს მარკეტინგულ საქმიანობას სხვადასხვა სახის საწარმოში. მარკეტინგის ძირითადი პრინციპია ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნაზე. მარკეტინგის პრინციპებია, აგრეთვე, მთელი საქმიანობის მიმართ სისტემური მიდგომა, ორიენტაცია ახალი საქონლის შექმნასა და გასაღებაზე, ბაზრების დიფერენცირებულად შესწავლა, მოგების მიღება, იმიჯის ფორმირება და შემდგომი განმტკიცება.

ამ თავში დახასიათებულია მარკეტინგის ორი ძირითადი სახე: საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი და მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი. საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგის მიზანია ახალი პროდუქტის შექმნა ან არსებულის გაუმჯობესება. პროდუქტზე ორიენტაციის დროს საწარმოს ძირითადი მიზანი საქონლის ან მომსახურების შესყიდვისკენ მომხმარებლისთვის ბიძგის მიცემაა. მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოებს სურთ ბაზრიდან წამოსული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამ დროს საწარმოების ძირითადი მიზანია პოტენციური მოთხოვნილებების შესწავლა და მათი დაკმაყოფილებითვის ზრუნვა.

ამ თავში განხილულია სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის მარკეტინგის თავისებურებებიც. ცალკეა გამოყოფილი და განხილული მომსახურების მარკეტინგი. მომსახურების მარკეტინგის არსებობას განაპირობებს მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები: არახელშესახებობა, წყაროდან გამოუ-

ყოფლობა, ხარისხის ცვალებადობა, შენახვის შეუძლებლობა, საკუთრების უფლების არარსებობა.

გაცვლის პროცესი რეალურად ხორციელდება ინფორმაციული, კომუნიკაციის და განაწილების სისტემების გამოყენებით. მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემაში იგულისხმება ის კონკრეტული ტექნოლოგიები და პროცედურები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინფორმაციის შეგროვებას მარკეტინგულ გარემოსა და საწარმოზე. კომუნიკაციის სისტემა უზრუნველყოფს ინფორმაციის მოძრაობას საწარმოსა და მის მყიდველებს შორის. ამ სისტემაში შედის თვითონ საწარმო, სარეკლამო სააგენტოები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. განაწილების სისტემის მიზანია საქონლის მომხმარებლამდე მიტანა. განაწილების სისტემაში ერთიანდება მწარმოებელი საწარმოები, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები, ბროკერები და აგენტები.

თავი 2. მარკეტინგის მართვა

II თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) მარკეტინგის მართვის საჭიროების გაცნობიერება;
- 2) მარკეტინგის მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპების ჩამოყალიბება;
- 3) ბაზრის სეგმენტაციის აუცილებლობის მიზეზებში გარკვევა;
- 4) მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების დახასიათება;
- 5) მარკეტინგის მართვის სამსახურების შექმნის მიდგომების შედარებითი დახასიათება;
- 6) საწარმოს მარკეტინგის და სხვა სამსახურების ურთიერთკავშირის აუცილებლობის გაცნობიერება და ამასთან დაკავშირებით ძირითადი ასპექტების ჩამოყალიბება.

2.1. მარკეტინგის მართვის არსი და ამოცანები

მარკეტინგის მართვა რთული პროცესია. იგი გულისხმობს ბაზარზე შექმნილი სიტუაციების ანალიზის საფუძველზე მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვას, პრაქტიკაში გატარებას და კონტროლს არახელსაყრელი სიტუაციების დროულად გამოვლენისა და არასასურველი შედეგების თავიდან აცილების მიზნით.

მარკეტინგის მართვამ ნებისმიერი დარგისა და სფეროს საწარმოებში უნდა გადაწყვიტოს შემდეგი ამოცანები:

- 1) უნდა გამოიძებნოს მომხმარებელების ის რაოდენობა, რომელიც მთლიანად იყიდის საწარმოს მიერ მოცემულ პერიოდში წარმოებულ პროდუქციას;

- 2) უნდა ჩამოყალიბდეს საწარმოს მიერ წარმოებულ და ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ საქონელზე მოთხოვნა, რომელიც შემდეგში გაფართოვდება და განმტკიცდება;
- 3) ოპერატიულად უნდა გამოვლინდეს მოთხოვნის მოცულობასა და სტრუქტურაში მომხდარი ცვლილებები მათზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით.

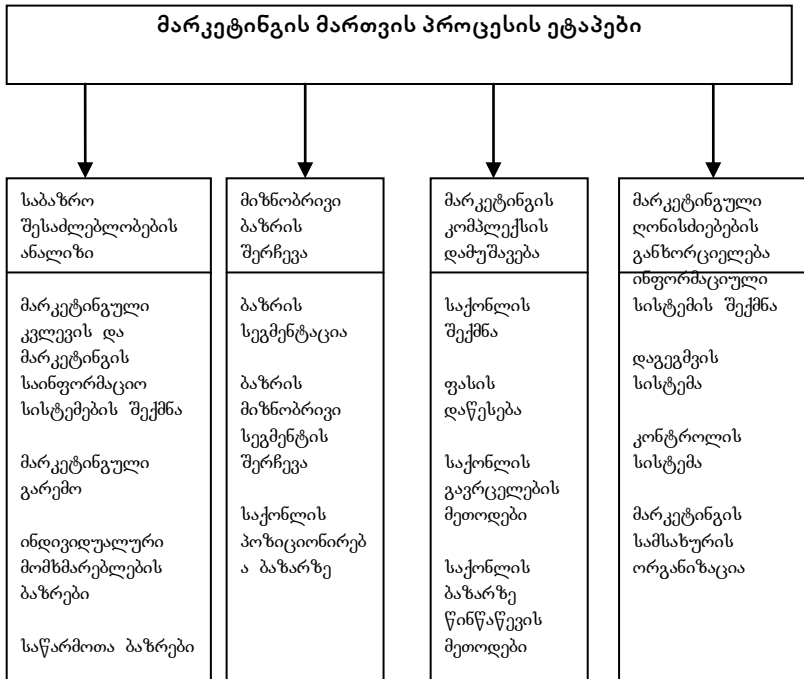
მარკეტინგის მართვით დაკავებული არიან გასაღების ქვედანაყოფების ხელმძღვანელები და თანამშრომლები, სარეკლამო სამსახურების ხელმძღვანელები და თანამშრომლები, გასაღების სტიმულირების სპეციალისტები, მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტები, ფასების სპეციალისტები.

2.2. მარკეტინგის მართვის პროცესი

მარკეტინგის მართვას განიხილავენ როგორც ოთხი ეტაპისგან შემდგარ პროცესს (იხ. ნახ. 2.1.). მარკეტინგის მართვის პროცესის ეტაპებია:

- 1) საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი;
- 2) მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა;
- 3) მარკეტინგის კომპლექსის დაშუშავება;
- 4) მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება.

ნებისმიერმა საწარმომ სისტემატურად უნდა სრულყოს თავისი საქმიანობა, რაც შესაძლებელია ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლისა და საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენის გზით.



ნახ. 2.1. მარკეტინგის მართვის პროცესის ეტაპები

ბაზრის შესწავლა და მომავალი განვითარების შესაძლებლობების გამოვლენა, თავის მხრივ, მოითხოვს მარკეტინგული კვლევის და მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემების შექმნას, მარკეტინგის გარემოს, ინდივიდუალური მომხმარებლების და საწარმოთა ბაზრების გამოკვლევას. გამოვლენილი შესაძლებლობებიდან უნდა აირჩეს ის, რომელიც მოცემულ მომენტში ყველაზე მეტად შეესაბამება საწარმოს მიზნებსა და რესურსებს.

საწარმოს მარკეტინგულ შესაძლებლობად ითვლება მარკეტინგული ძალისხმევის ის მიმართულება, რომელიც მას უპირატესობას მოუტანს კონკურენტულ ბრძოლაში.

შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება მოთხოვნის მიმდინარე სიდიდის განსაზღვრა და პროგნოზირება, ბაზრის სეგმენტაცია, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა და საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე.

ამა თუ იმ საწარმოს საქონელზე მოთხოვნის მიმდინარე სიდიდის განსაზღვრის დროს მხედველობაში მიიღება საწარმოს მიერ ბაზარზე გამოტანილი ყველა სახის საქონლის რეალიზაციის ფაქტობრივი მაჩვენებლები. მათზე დაყრდნობით და ბაზრის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების, აგრეთვე, მისი განვითარების ტენდენციების გათვალისწინებით ხდება მოთხოვნის პროგნოზირება.

შემდეგ ხორციელდება ბაზრის სეგმენტაცია. სეგმენტაციის აუცილებლობას განაპირობებს მომხმარებლების, პროდუქციის და მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების მრავალფეროვნება.

სეგმენტაციაში იგულისხმება მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფა ერთგვაროვანი ნიშნების მიხედვით.

სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, სოციოლოგიური და ქცევითი ნიშნების მიხედვით. ცხადია, სხვადასხვა სახის საქონელზე სეგმენტაცია სხვადასხვა ნიშანის მიხედვით ერთნაირ შედეგს არ იძლევა. სეგმენტაციის საფუძველზე გამოყოფილ მომხმარებელთა ჯგუფებს სეგმენტებს უწოდებენ.

ბაზრის სეგმენტში იგულისხმება მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლის წევრებიც ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგული სტიმულების ერთი და იგივე ნაკრებზე.

გამოყოფილი სეგმენტების შეფასების შემდეგ სამოქმედო აირჩევა ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი. შერჩეულ სეგმენტს მიზნობრივს უწოდებენ. მიზნობრივი სეგმენტი მოცემულ პერიოდში ყველაზე მეტად შეესაბამება საწარმოს მიზნებსა და რესურსებს. თუ მიზნობრივი სეგმენტი საწარმოს გაუმართლებს, მას შეუძლია თანდათანობით შეაღწიოს დანარჩენ სეგმენტებზეც. ასე დაიპყრეს იაპონურმა ფირმებმა ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ელექ-

ტრონიკის, საათების და სხვა საქონლის მსოფლიო ბაზრების მნიშვნელოვანი ნაწილი.

მარკეტინგის მართვის ამ ეტაპზე ხორციელდება საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე.

საქონლის პოზიციონირებაში იგულისხმება სხვებისგან მკვეთრად განსხვავებული საქონლისთვის ბაზარზე და მიზნობრივი მომხმარებლის ცნობიერებაში სასურველი ადგილის დაკავება.

საქონლის პოზიციონირებისთვის საწარმოები არჩევენ ისეთ ლოზუნგებს, რომლებიც ხაზს უსვამენ მის უპირატესობას კონკურენტ საქონელთან შედარებით. ასე, მაგალითად, კომპანია **Ford**-მა თავისი ავტომობილების პოზიციონირება განახორციელა ლოზუნგით “საუკეთესო ხარისხი”. **Mazda**-მ ლოზუნგით “გზებით გატაცება”, **Mercedes**-მა კი ლოზუნგით “მსოფლიოში ყველა ავტომობილისთვის საჭიროა ტექნოლოგიური უპირატესობა”. ასეთი მაცდუნებელი და თანაც უბრალო ლოზუნგები ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის შესაძლებლობას მკვეთრად აფართოებს.

საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე, როგორც წესი, წინ უნდა უსწრებდეს საქონლის კონკურენტული უპირატესობების გამოვლენა, რადგან სწორედ მათ საფუძველზე ხდება შემდგომში ბაზარზე მომხმარებლის ინფორმირება.

ამის შემდეგ საწარმოში მუშავდება მარკეტინგის კომპლექსი, რომელიც თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითადი ცნებაა.

მარკეტინგის კომპლექსი მარკეტინგის იმ ინსტრუმენტების ნაკრებია, რომელიც გამოიყენება საწარმოს მიერ მიზნობრივ ბაზარზე ზემოქმედების მოსახდენად და სასურველი რეაქციის მისაღებად.

მარკეტინგის კომპლექსში შედის ყველაფერი, რაც შეიძლება მოიძოქმედოს საწარმომ თავის საქონელზე მოთხოვნის ფორმირებისა და შემდგომი გაფართოება-განმტკიცებისთვის.

მარკეტინგის კომპლექსში შემავალი მრავალრიცხოვანი საშუალებები შეიძლება გავაერთიანოთ ოთხ ჯგუფში, რომელთაც ოთხ “P”-ს უწოდებენ. მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებია:

- 1) **საქონელი (product);**
- 2) **ფასი (price);**
- 3) **გავრცელების მეთოდები (place);**
- 4) **ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის მეთოდები (promotion).**

საქონელი არის საწარმოს მიერ მიზნობრივი ბაზრისთვის შეთავაზებული საკუთრივ საქონელის და მისი თანმხლები მომსახურების ნაკრები. საქონელი, როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი, გარანტიას იძლევა, რომ მისი მახასიათებლები დააკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. ამ შემთხვევაში მხედველობაშია ასორტიმენტი, ხარისხი, გაფორმება, შეფუთვა, სავაჭრო მარკა, დამატებითი მომსახურება, გარანტია.

ფასი ის თანხაა, რომელიც უნდა გადაიხადონ მომხმარებლებმა საქონლის სანაცვლოდ.

საქონელზე დაწესებული ფასი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებლის მიერ საქონლის ფასეულობის აღქმას. ამის გარეშე მომხმარებელი კონკურენტის საქონელზე გადაინაცვლებს.

საქონლის გავრცელების მეთოდებში იგულისხმება ის შესაძლო ქმედებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის მიტანას მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომ ადგილზე.

ამ მიზნით გამოიყენება განაწილების არხები, საწყობები, ტრანსპორტირების საშუალებები.

ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის მეთოდების მიზანია ინფორმაციის გავრცელება საქონლის ღირსებებზე, აგრეთვე, მომხმარებლის დარწმუნება იყიდოს მოცემული საწარმოს საქონელი.

ბაზარზე საქონლის წინ წაწვევისთვის გამოიყენება რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პერსონალური გაყიდვა.

კომპანია ბორჯომის მარკეტინგის კომპლექსს აქვს შემდეგი სახე: ამ კომპანიამ ჰიდროკარბონატული ნატრიუმიანი სამკურნალო სუფრის წყალი ბორჯომის ხეობიდან საქონლად აქცია პლასტმასის და მინის სხვადასხვა ზომის ბოთლებში ჩამოსხმის, გაზის დამატების და სათანადო სახურავის დაფარების გზით. განისაზღვრა შენახვის განსხვავებული ვადები ბოთლის მასალისგან დამოკიდებულებით. სამარკო სახელწოდებად შერჩეულ იქნა “ბორჯომი”. კომპანია სარეალიზაციოდ იყენებს საბითუმო და საცალო ფასებს. საცალო ფასი საკმაოდ მაღალია, მაგრამ აღნიშნული მინერალური წყლის სამკურნალო თვისებების გამო კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე უზრუნველყოფილია. “ბორჯომი” იყიდება როგორც ბითუმად, ისე საცალოდ. კომპანია თვალყურს ადევნებს მის მარაგს საცალო ქსელში მომხმარებლის მომარაგებაში წყვეტილობის თავიდან ასაცილებლად. ბაზარზე საქონლის წინ წაწვევის მიზნით ბოთლებზე განთავსებულ ეტიკეტზე მოცემულია მისი შემადგენლობა, დაავადებების ჩამონათვალი, რომელთა სამკურნალოდაც გამოიყენება ის, ჩამოსხმის თარიღი და შენახვის ვადა. დადებითი საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად სპეციალური ღონისძიებები ტარდება.

კომპანია **ორდ-მა** ავტომანქანის მოდელ **თაურუს-ზე** მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები ასე ამოქმედდა: მომხმარებელს შესთავაზა აღნიშნული მოდელის რამდენიმე ვარიანტი და სხვადასხვა სახის დამატებითი მოწყობილობა, რომელსაც შეკვეთით აყენებს მათ მანქანაში; ავტომანქანა იყიდება გამოსაყენებლად მზადყოფნაში; მომხმარებელს ხარისხიანი საქონლის შეძენის სრული გარანტია აქვს. კომპანია თავის დილერებს საცალო ფასის დადაგენის უფლებას აძლევს. დილერები იშვიათად სთხოვენ კომპანიას პრეისკურანტში ფასის სრულად ჩვენებას. ამის ნაცვლად ისინი ფასზე მყიდველებთან მსჯელობენ, აძლევენ მყიდველებს დათმო-

ბებს, სთავაზობენ შემხვედრ ვაჭრობას, საქონელს ყიდიან კრედიტით. კომპანია დილერებს დიდი გულმოდგინებით არჩევს და ეხმარება მათ. საქონელზე ინფორმაციის გასავრცელებლად ორდ რეკლამაზე ხარჯავს მილიონ დოლარზე მეტს წელიწადში. სავაჭრო აგენტები აქტიურად მუშაობენ მყიდველებთან, არწმუნებენ მათ მიწოდებული საქონლის ხარისხში.

მარკეტინგის კომპლექსის ბოლო ეტაპზე მარკეტინგულ ღონისძიებებს ატარებენ პრაქტიკაში, რისთვისაც საჭიროა ინფორმაციული, დაგეგმვის, კონტროლის სისტემების არსებობა და მარკეტინგის სამსახურების ორგანიზაცია.

დაგეგმვის სისტემა მოიცავს როგორც სტრატეგიულ, ისე ტაქტიკურ დაგეგმვას. სტრატეგიული დაგეგმვის მიზანია განვითარების სწორი მიმართულების გამოძებნა და ძლიერი საწარმოს შექმნა. სტრატეგიული დაგეგმვის მაჩვენებლების დაკონკრეტება ხდება ტაქტიკურ გეგმებში. განსახორციელებელი კონკრეტული ქმედებები სწორედ ტაქტიკურ გეგმებში ფიქსირდება.

მარკეტინგული საქმიანობა საწარმოებში უშუალოდ მარკეტინგის სამსახურის მიერ ხორციელდება. მარკეტინგის სამსახურების სტრუქტურა დამოკიდებულია საწარმოს სიდიდესა და მის ფინანსურ შესაძლებლობაზე.

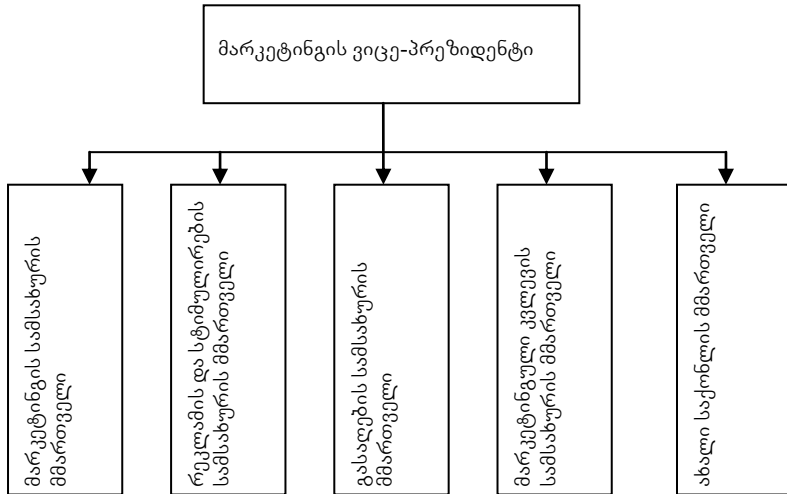
მარკეტინგული ღონისძიებების პრაქტიკაში გატარების პროცესის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია კონტროლის სისტემის სათანადოდ ორგანიზაცია.

2.3. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია საწარმოებში

საწარმოთა მიზნების მიღწევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მარკეტინგის სამსახურები. უნდა შეიქმნას ისეთი მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც შეძლებენ მარკეტინგული საქმიანობის დამოუკიდებლად განხორციელებას. როგორც წესი, მცირე ზომის საწარმოებში მარკეტინგული საქმიანობა დაკისრებული აქვს ერთ ადამიანს, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს გასაღების სამსახურის მმართველი, მარკეტინგის მმართველი, მარკეტინგის მენეჯერი, მარკეტინგის დირექტორი. დიდი საწარმოები ქმნიან მარკეტინგის ქვედანაყოფებს, რომლებშიც დასაქმებულია რამდენიმე სპეციალისტი. დიდი საწარმოების უმეტესობაში ჰყავთ გასაღების სამსახურის მმართველი, რეკლამის სპეციალისტი, ფასების სპეციალისტი, ჩვეულებრივი და სამარკო საქონლის წარმოებათა მმართველი, კლიენტების მომსახურების სამსახურის მმართველი.

მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია საწარმოებში შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა პრინციპით, რომელთა შორის ძირითადია ფუნქციური, სასაქონლო, გეოგრაფიული, საბაზრო, სასაქონლო-საბაზრო პრინციპები.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის სამსახურებს საწარმოები ძირითადად ფუნქციური პრინციპით ქმნიან. ამ შემთხვევაში მარკეტინგის მმართველები გამოიყოფა მარკეტინგული საქმიანობის სახეების მიხედვით (იხ. ნახ. 2.2.). მარკეტინგის მმართველები ექვემდებარებიან მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტს, რომელსაც ევალება მათი საქმიანობის კოორდინაცია. უფრო ხშირად მარკეტინგული საქმიანობის ხელმძღვანელობით დაკავებულნი არიან მარკეტინგის, რეკლამისა და სტიმულირების, გასაღების, მარკეტინგული კვლევის, ახალი საქონლის მმართველები. ზოგიერთ საწარმოში აქვთ, აგრეთვე, კლიენტების მომსახურების, საქონელმომარაგების და მარკეტინგის დაგეგმვის ქვედანაყოფები.

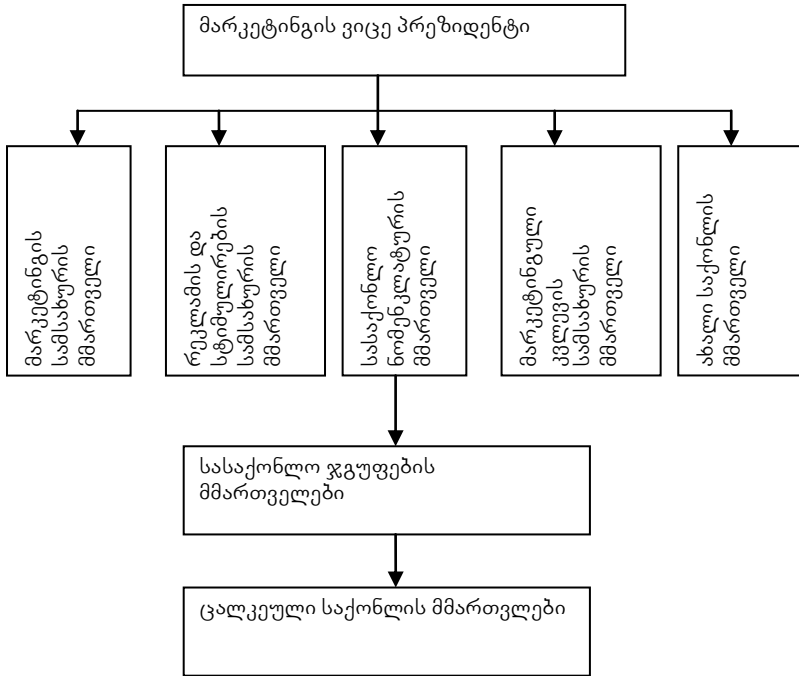


ნახ. 2.2. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია ფუნქციური პრინციპით

მარკეტინგის სამსახურების ფუნქციური ორგანიზაციის უპირატესობა მისი სიმარტივეშია. მისი ეფექტიანობა მცირდება საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებისა და ბაზრების ზრდის შესაბამისად. გამოსავალი მარკეტინგის სამსახურების დივიზიური ორგანიზაციაა, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის სამსახურების შექმნას საქონლის, მომხმარებლების (ბაზრების) და რეგიონების მიხედვით.

სასაქონლო პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურების ფორმირების დროს წარმოების მთელ პროცესს ხელმძღვანელობს საქონლის ნომენკლატურის მმართველი, რომელსაც ემორჩილება სასაქონლო ჯგუფების რამდენიმე მმართველი, მათ კი, თავის მხრივ, ექვემდებარებიან ცალკეული საქონლის მმართველები, რომლებიც პასუხს აგებენ კონკრეტული საქონლის წამოებასა და რეალიზაციაზე. საქონელთა მმართველები თვითონ ქმნიან თავიანთ სამუშაო გეგმებს და ახორციელებენ მათ. სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის ორგანიზაცია არ ცვლის ფუნქციურ ორგა-

ნიზაციას. ამ დროს იქმნება მხოლოდ მართვის კიდევ ერთი დონე (იხ.ნახ. 2.3.).



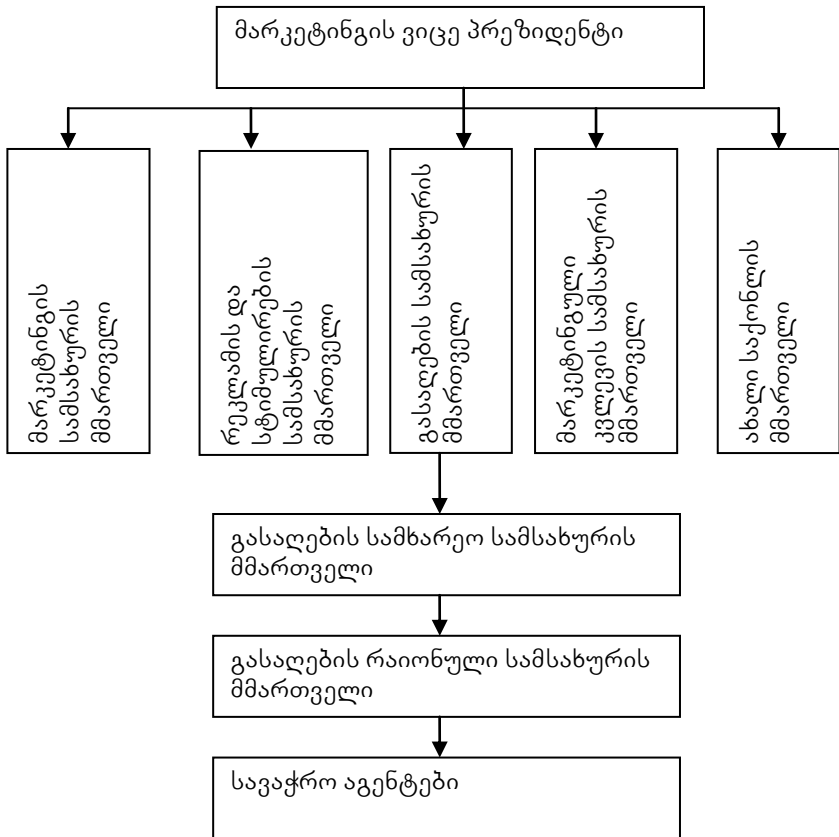
**ნახ. 2.3. მარკეტინგის ორგანიზაცია
სასაქონლო პრინციპით**

სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის სამსახურების შექმნა დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან, რაც განპირობებულია დასაქმებული მუშაკების რაოდენობის ზრდასთან. ამასთან, ამ პრინციპის გამოყენების შემთხვევაში მიიღება მთელი რიგი დადებითი შედეგები: მარკეტინგის კომპლექსს თვალყურს ადევნებს საქონლის მმართველი, რაც ბაზარზე წარმოქმნილი პრობლემების დროულად გადაწყვეტას განაპირობებს; ყურადღების მიღმა არ რჩება არც

ერთი საქონელი, რაც მომხმარებელთა მოთხოვნებიდან სრულად დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს; ახალგაზრდა მუშაკებს პროფესიული დონის ამადლების დიდი შესაძლებლობები ეძლევათ, იმდენად რამდენადაც საქმე აქვთ საწარმოს საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროსთან.

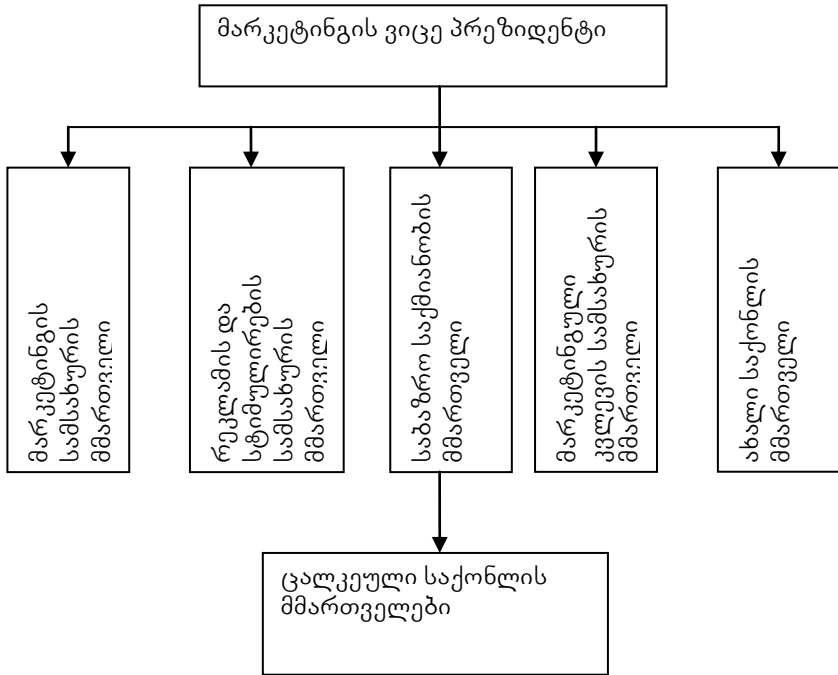
სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის ორგანიზაცია გამართლებულია მხოლოდ მაშინ, როცა საწარმოს სასაქონლო ნომენკლატურა ფართოა. ეს პრინციპი პირველად 1927 წელს გამოიყენა კომპანია **როცტერ& ამბლე**-მა ახალ საპონზე-“ქემეი”, რომელიც ძნელად იყიდებოდა. კომპანიამ ახალგაზრდა სპეციალისტს ჰეილ ზ. მაკერლოუს დაავალა “ქემეის” წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში არსებული პრობლემების მოგვარება. დავლება წარმატებით შესრულდა და კომპანიაშიც სულ მალე სხვა საქონლის მმართველებიც დაინიშნენ.

მარკეტინგულ სამსახურებს გეოგრაფიული ნიშნის შესაბამისად ქმნიან ის საწარმოები, რომლებიც ვაჭრობენ მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე. ამ პრინციპით მარკეტინგის სამსახურების შექმნა, ცხადია, დამოკიდებულია ქვეყნის გეოგრაფიულ მოწყობაზე. ასე, მაგალითად, აშშ-ს იმ კომპანიებში, რომლებიც მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე ვაჭრობენ ხშირად მარკეტინგის სამსახურები სწორედ გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით იქმნება. ამ შემთხვევაში გასაღების საერთოეოროვნული სამსახურის მმართველს ექვემდებარებიან გასაღების რეგიონული სამსახურების მმართველები. მათ დაქვემდებარებაში არიან გასაღების ზონალური სამსახურის მმართველები, რომლებსაც, თავის მხრივ, დაქვემდებარებაში ჰყავთ გასაღების რაიონული სამსახურების მმართველები, მათ კი ადილებზე სავაჭრო აგენტები ექვემდებარებიან. საქართველო ტერიტორიით პატარა ქვეყანაა, ამიტომ საწარმოებისთვის მარკეტინგის სამსახურების გეოგრაფიული პრინციპით შექმნა ხელსაყრელი არ იქნება. მაგრამ, თუ რომელიმე საწარმო, რომელიც საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ვაჭრობს, მარკეტინგის სამსახურს შექმნის გეოგრაფიული პრინციპის საფუძველზე, მას ექნება შემდეგი სახე (იხ. ნახ 2.4.).



ნახ. 2.4. მარკეტინგის ორგანიზაცია გეოგრაფიული პრინციპით

თუ საწარმო საქონელს ყიდის რამდენიმე ერთმანეთისგან განსხვავებულ ბაზარზე, მარკეტინგული სამსახური აიგება საბაზრო პრინციპის მიხედვით(იხ. ნახ. 2.5.).



ნახ. 2.5. მარკეტინგის ორგანიზაცია საბაზრო პრინციპით

ამ პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურის ფორმირება მაშინაა გამართლებული, როცა ბაზრებს ახასიათებთ განსხვავებული მყიდველობითი ჩვევები.

ბაზრების მმართველები პასუხს აგებენ ფუნქციური საქმიანობის ცალკეული სახეების მიხედვით პერსპექტიული და წლიური გეგმების დამუშავებაზე. ამ პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურების შექმნით შესაძლებელია საწარმოს საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებთან. დღეისთვის საბაზრო პრინციპით მარკეტინგის სამსახურებს ქმნის ბევრი ცნობილი კომპანია. მაგალითად, კომპანია **Xerox**-მა უარი თქვა თავისი საქმიანობის გეოგრაფიული პრინციპით განხორციელებაზე და დაიწყო საბაზრო პრინციპის გამოყენე-

ბა. მან თავისი საქმიანობა შესაბამისობაში მოიყვანა დარგების მოთხოვნილებებთან.

საწარმოები, რომლებიც მრავალფეროვან საქონელს ყიდიან მრავალრიცხოვან ბაზრებზე, მარკეტინგის სამსახურებს ხშირად ქმნიან სასაქონლო-საბაზრო პრინციპით. ამ შემთხვევაში საწარმოებს ერთდროულად ჰყავთ როგორც საქონლის, ისე ბაზრების მმართველები. მარკეტინგის სამსახურების ორგანიზაციას სტრუქტურირების მინიმუმ ორი კრიტერიუმით მატრიცული ეწოდება. მატრიცული ორგანიზაცია დადებით შედეგებს იძლევა მაშინ, როცა უფლებამოსილებები ზუსტად არის განაწილებული. მრავალრიცხოვანი არიან თანამშრომლები და მათ აქვთ ურთიერთობების დამყარების დიდი უნარი. ეს სტრუქტურა საქმიანობის კოორდინაციისთვის კარგ შესაძლებლობებს ქმნის. ამასთან, ხშირია კონფლიქტები თანამშრომლებს შორის კომპეტენციათა განაწილების გამო.

საწარმოს მარკეტინგის სამსახურის სტრუქტურა განისაზღვრება როგორც მისი კონსტრუქცია, რომელიც მარკეტინგულ მართვას უზრუნველყოფს. საწარმოში მარკეტინგის სწორი ორგანიზაცია მნიშვნელოვნად ამაღლებს მარკეტინგის როლს მიზნების მიღწევაში, რადგან მარკეტინგი საქონელზე მოთხოვნის შექმნის, მისი დაკმაყოფილების და ამ ბაზაზე მომგებიანდ მუშაობის საფუძველია.

საწარმოს მარკეტინგის სამსახურის მუშაობის შედეგები უშუალოდაა დამოკიდებული სხვა სამსახურებთან კავშირის დონეზე. ცხადია, სხვადასხვა სამსახურის მიერ შეთანხმებულად განხორციელებული ღონისძიებები გაცილებით მეტ დადებით შედეგებს მოუტანს საწარმოს, ვიდრე ერთმანეთისგან იზოლირებული ცალკეული სახის ღონისძიებები. მართო მარკეტინგის სამსახური ვერ შეძლებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებას საქონლით ან მომსახურებით, რადგან მაღალხარისხოვანი საქონელი (მომსახურება) მხოლოდ ყველა სამსახურის ერთობლივი მუშაობით შეიძლება შეიქმნას.

მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობა უნდა დაუკავშირდეს საწარმოო, საფინანსო, კადრების სამსახურების, ბუღალტერიის, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო ქვედანაყოფების საქმიანობას. მათი კავშირი აუცილებლად უნდა იყოს ორმხრივი.

არამარტო საწარმოო სამსახურის მუშაობაა დამოკიდებული მარკეტინგის სამსახურზე, არამედ მარკეტინგის სამსახურის მუშაობის შედეგებიც არის დამოკიდებული საწარმოო სამსახურის საქმიანობაზე. მოსახლეობის მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება შესაძლებელია მხოლოდ წარმოების განვითარების სათანადო ღონის პირობებში.

საფინანსო სამსახურის საქმიანობაც მჭიდროდაა დამოკიდებული მარკეტინგის სამსახურის მუშაობაზე, მარკეტინგულ ღონისძიებებზე. მარკეტინგი განსაზღვრავს საქონლის ცალკეული სახის მომგებიანობას და, ამის შესაბამისად, საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობას. ფინანსებიც ახდენს გავლენას მარკეტინგზე. მყარი ფინანსური მდგომარეობის პირობებში მეტი შესაძლებლობებია მარკეტინგის დასაფინანსებლად.

ბუღალტრული აღრიცხვაც მოქმედებს მარკეტინგზე. დანახარჯებისა და შემოსავლების სწორად აღრიცხვისა და განაწილების დროს უზრუნველყოფილია საქონლის მომგებიანობის განსაზღვრის სიზუსტე. ამით შესაძლებელია სწორი გადაწყვეტილების მიღება საქონლის მომავალ ბედზე.

სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო მუშაობას საწარმოებში საფუძვლად მარკეტინგული ინფორმაცია უდევს. მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის პირობებში სასაქონლო ასორტიმენტის განახლება ხორციელდება საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გამოვლენისა და შესწავლის საფუძველზე. საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგის დროს ძლიერდება სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო საქმიანობის ზეგავლენა მარკეტინგზე. დღეისთვის საწარმოთა უმეტესობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსაც სწავლობს და საქონლის ასორ-

ტიმენტსაც აუქმობესებს. საქონელზე და მომხმარებელზე ერთდროული ორიენტაციის პირობებში მარკეტინგული და სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო საქმიანობით დაკავებული ქვედანაყოფები თანაბარზომიერად მოქმედებენ ერთიმეორეზე და ხელს უწყობენ უკეთესი საბოლოო შედეგების მიღებას.

II თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

მარკეტინგის მართვის პროცესი

მარკეტინგის მართვა

საბაზრო შესაძლებლობები

მიზნობრივი ბაზარი

მარკეტინგის კომპლექსი

ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტი

ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი

საქონლის პოზიციონირება

საქონლის გავრცელების მეთოდები

ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის მეთოდები

მარკეტინგული დაგეგმვის სისტემა

მარკეტინგული კონტროლის სისტემა

მარკეტინგის სამსახური

მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია

რეზიუმე

ყოველი საწარმოს მიზანია საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა. ამის მიღწევა შესაძლებელია მართვის პროცესის სათანადო ორგანიზაციის პირობებში.

მარკეტინგის მართვის პროცესი მოიცავს საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზს, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევას, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავებას და მარკეტინგული ღონისძიებების პრაქტიკაში გატარებას. საწარმოთა ხელმძღვანელები და სპეციალისტები უნდა ერკვეოდნენ საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენის,

მიზნობრივი ბაზრის (ან ბაზრების) შერჩევის, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებთან მიმართებაში სწორი გადაწყვეტილებების მიღებისა და მარკეტინგული ღონისძიებების პრაქტიკაში განხორციელების მექანიზმში.

საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზის პროცესში უნდა გამოვლინდეს მარკეტინგული ძალისხმევის ის მიმართულება, რომელიც საწარმოს უპირატესობას მოუტანს კონკურენტებთან ბრძოლაში.

ამა თუ იმ ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებით სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად აუცილებელია ბაზრის სეგმენტაცია, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს მომხმარებელთა ის ჯგუფი, რომლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასაც შეძლებს საწარმო. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი აერთიანებს იმ მომხმარებლებს, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ საწარმოს მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებზე. საწარმომ სამოქმედოდ შეიძლება აირჩიოს გამოყოფილი სეგმენტებიდან ერთი ან რამდენიმე. საწარმოთა საქმიანობის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს ასრულებს საქონლის პოზიციონირების პროცესის სწორად განხორციელება. შერჩეულმა ლოზუნგებმა პროდუქცია მომხმარებლებს უნდა დაანახოს კონკურენტების პროდუქციასთან შედარებით მომგებიან პოზიციაში.

საწარმოთა მიზნების მიღწევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარკეტინგული საქმიანობის სწორად ორგანიზაცია. როგორც წესი, განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელება მცირე საწარმოებში ერთ ადამიანს ევალება, მსხვილ საწარმოებში კი შექმნილია სპეციალიზებული მარკეტინგული სამსახურები.

მარკეტინგული სამსახურების ორგანიზაციას ახორციელებენ ფუნქციური, სასაქონლო, გეოგრაფიული, საბაზრო და სასაქონლოსაბაზრო პრინციპების საფუძველზე. მარკეტინგული სამსახურები, ძირითადად, ფუნქციური პრინციპის მიხედვით იქმნება. ამ პრინციპის უპირატესობა მის სიმარტივეშია. მარკეტინგის მმართველები

ამ შემთხვევაში გამოიყოფიან მარკეტინგული საქმიანობის სახეების მიხედვით. ფუნქციური პრინციპით მარკეტინგის სამსახურების შექმნის ეფექტიანობა მცირდება საწარმოს სასაქონლო ასორტიმენტის გაფართოებისა და ბაზრების რაოდენობის გაზრდის შესაბამისად. გამოსავალი მარკეტინგის სამსახურების დივიზიური ორგანიზაციაა, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის სამსახურების შექმნას საქონლის, ბაზრების და რეგიონების მიხედვით.

საწარმოს მარკეტინგის სამსახურის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მისი მჭიდრო კავშირუროთიერთობა საწარმოო, საფინანსო და კადრების სამსახურებთან, ბუღალტერიასთან, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო ქვედანაყოფებთან. მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისი პროდუქტის შექმნა და რეალიზაცია მხოლოდ ყველა სამსახურის ერთობლივი მუშაობითაა შესაძლებელი.

თავი 3. დაგეგმვა და კონტროლი მარკეტინგის სისტემაში

III თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

1. მარკეტინგის მართვაში დაგეგმვის აუცილებლობის გაცნობიერება;
2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ეტაპების დახასიათება;
3. ბიზნესის ეფექტიანად წარმართვაში ბიზნეს-გეგმის მნიშვნელობის გაცნობიერება;
4. ბიზნეს-გეგმის მარკეტინგული ნაწილის დახასიათება;
5. მარკეტინგის კონტროლის ძირითადი ნიშან-თვისებების ჩამოყალიბება;
6. მარკეტინგის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში კონტროლის აუცილებლობის გაცნობიერება და მისი სახეების დახასიათება.

3.1. დაგეგმვა – მარკეტინგის მართვის ძირითადი რგოლი

დაგეგმვა შედის მართვის ეკონომიკური მეთოდების სისტემაში. მასში იგილისხმება სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმების შედგენისა და შესრულების პროცესი. დაგეგმვა მარკეტინგის ეფექტიანად მართვის ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა.

დაგეგმვა მართვის ძირითადი რგოლია, რომელიც ხელს უწყობს ხელმძღვანელი მუშაკების პერსპექტიულად და მიზანმიმართულად აზროვნებას. დაგეგმვით შესაძლებელი ხდება მიღებული გადაწყვეტილებების კოორდინაცია, თანამშრომლებისთვის ინფორმაციის მიწოდება საწარმოს მიზნებსა და რესურსებზე. დაგეგმვით იქმნება წინაპირობები მუშაობის შედეგების შეფასებისა და გაკონტროლებისთვის.

დაგეგმვა ორი სახისაა:

- 1) სტრატეგიული დაგეგმვა;
- 2) ტაქტიკური დაგეგმვა.

სტრატეგიულ დაგეგმვაში იგულისხმება საწარმოს მიზნებსა და მათი მიღწევის პოტენციურ შესაძლებლობებს შორის შესაბამისობის შექმნისა და შენარჩუნების მმართველობითი პროცესი.

ტაქტიკური დაგეგმვა გულისხმობს კონკრეტული ქმედებების განხორციელებას მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანების მისაღწევად.

ტაქტიკური დაგეგმვის დროს აკონკრეტებენ თუ ვინ, რა, როდის, სად და როგორ უნდა გააკეთოს დასახული მიზნების მისაღწევად. ე.ი. ტაქტიკური დაგეგმვის პროცესში ჩამოყალიბდება კონკრეტული დავალებები უახლოესი პერიოდისთვის.

დაგეგმვის ხასიათის შესაბამისად განასხვავებენ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გეგმებს.

მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა მარკეტინგული საქმიანობის მიზნების, სტრატეგიების, აგრეთვე, დროის განსაზღვრულ ინტერვალში მათი მიღწევის ღონისძიებების ერთობლიობაა. ტაქტიკურ გეგმაში დაკონკრეტებულია სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანები მოკლევადიანი პერიოდისთვის.

მარკეტინგის გეგმების ეფექტიანად განხორციელებისა და დასახული მიზნების მისაღწევად აუცილებელია:

- ა) გეგმები დაამუშაონ მათ, ვინც შემდგომში პრაქტიკულად განახორციელებს;
- ბ) დაგეგმვის პროცესი იყოს მოქნილი, რაც უზრუნველყოფს მიღებულ გეგმაში ცვლილებების ოპერატიულად შეტანას საჭიროების შემთხვევაში;
- გ) დაგეგმვა იყოს ადაპტური, ე.ი. მიღებული გეგმები უნდა ითვალისწინებდეს მოთხოვნის ცვალებად ხასიათს.

3.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

სტრატეგიული დაგეგმვა წარმოადგენს პროცესს (იხ.ნახ.3.1.), რომელიც მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- 1) საწარმოს მისიის ფორმულირება;
- 2) მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა;
- 3) ბიზნეს-პორტფელის შედგენა;
- 4) ზრდის სტრატეგიების შერჩევა.

საწარმოს მისიაში იგულისხმება ის ძირითადი მიზანი, რისთვისაც შეიქმნა საწარმო.



ნახ. 3.1. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

მისია უნდა ჩაითვალოს ლოგიკური ათვისების წერტილად, რომელსაც საწარმო მთელ თავის საქმიანობას უქვემდებარებს. მისიის სწორად განსაზღვრა და ხელმძღვანელი მუშაკებისა და სპე-

ციალისტების ინფორმირება ძირითადი მიზნის შინაარსზე საწარმოს ეფექტიანად მუშაობას უზრუნველყოფს, რადგან მისიის არსში სათანადოდ გარკვევა მათ საერთო საქმის თანამონაწილედ აქცევს. დროთა განმავლობაში საჭირო ხდება მისიის გადასინჯვა ახალი საქონლის შექმნის, ახალ ბაზრებზე გასვლის, წარმოების მოცულობის გაზრდის, სამოქმედო გარემოს შეცვლის შესაბამისად.

საწარმოს მისიის ფორმულირება, ამერიკელი პროფესორის თეოდორ ლევიტის აზრით, უკეთესია ბაზარზე ორიენტაციით განხორციელდეს, რადგან ამ შემთხვევაში საწარმოს საქმიანობა ხასიათდება მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. თუმცა პრაქტიკაში ხშირად საწარმოები თავიანთი საქმიანობის სფეროს საქონლის ხასიათის ან გამოყენებული ტექნოლოგიის მიხედვით განსაზღვრავენ. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი ამერიკული საწარმო თავის მისიას გამოხატავდა შემდეგი ლოზუნგებით: „ჩვენ ვაწარმოებთ საბეჭდ მანქანებს“, „ჩვენ ქიმიური კომპანია ვართ“. საქმიანობის სფეროს დახასიათებისას ასეთი მიდგომა არაზუსტია, რადგან დროთა განმავლობაში საქონელი და ტექნოლოგიები ძველდება. მუდმივი მხოლოდ ადამიანთა საჭიროებები და მოთხოვნილებებია. ამიტომ ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას განიხილავდნენ, როგორც მექანიკური საბეჭდი მანქანების წარმოებას და არა როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას საბეჭდ საშუალებებზე და არ შეიცვალეს პროფილი, გაკოტრდნენ კომპიუტერული ტექნიკის გავრცელების შესაბამისად.

მისიის ფორმირების დროს საწარმოებმა უნდა იხელმძღვანელონ განსაზღვრული რეკომენდაციებით:

- 1) დასახული მიზანი (ან მიზნები) არ უნდა იყოს ძალიან ფართო ან ვიწრო. არ იქნება სწორი, თუ ველოსიპედების მწარმოებელი საწარმო თავის პროგრამას დაახასიათებს როგორც სატრანსპორტო საშუალებების წარმოებას. ამ შემთხვევაში მისია ძალიან ფართოდ არის წარმოდგენილი.

- 2) მისია უნდა იყოს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და რეალური. დღეისთვის არარეალური იქნება რომელიმე ქართული სამშენებლო კომპანიის მიერ თავისი მისიის, როგორც უმსხვილეს მსოფლიო სამშენებლო კომპანიად გარდაქმნისკენ მისწრაფების, განსაზღვრა;
- 3) მისიას უნდა ჰქონდეს კონკრეტული და არა სარეკლამო ხასიათი. საწარმომ თავისი მიზნის (ან მიზნების) ფორმულირებას საფუძვლად უნდა დაუდოს სხვა კომპანიებისგან განმასხვავებელი, კონკრეტული ნიშან-თვისებები;
- 4) თავისი შინაარსით მისიამ უნდა უბიძგოს მუშაკებს უკეთესად მუშაობისკენ. მათ უნდა იგრძნონ, რომ სასარგებლო საქმიანობით არიან დაკავებულნი. ნებისმიერი სასწავლებლის მისია უნდა იყოს თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისი სპეციალისტების მომზადება და არა კურსდამთავრებულთა როდენობის ზრდა და მოგების მიღება.

ბევრ საწარმოს თავის მისიად მიაჩნია მოგების მიღება, რაც არასწორია. მომგებიანად მუშაობა, რა თქმა უნდა, საწარმოთა ერთ-ერთი მიზანია, მაგრამ ის არ არის მისია. თუმცა, ნებისმიერ შემთხვევაში, როცა მისია სწორად არის ფორმულირებული, საწარმო მომგებიანია. ჰენრი ფორდმა, რომელიც კარგად ერკვეოდა მოგების მნიშვნელობაში, თავისი კომპანიის მისია ჩამოაყალიბა როგორც ხალხის იაფი ტრანსპორტით უზრუნველყოფა. მისიის ასეთი სახით ფორმულირებამ მას დიდძალი მოგება მოუტანა.

საწარმოს მისიის განსაზღვრის შემდეგ აყალიბებენ დამხმარე მიზნებსა და ამოცანებს, რომელთა რეალიზაციითაც მიიღწევა ძირითადი მიზანი. მიზნები და ამოცანები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, შესრულებადი და დროის განსაზღვრულ პერიოდზე გათვლილი. მიზნები და ამოცანები განისაზღვრება მართვის ცალკეული დონისა და საწარმოსთვის მნიშვნელოვანი ყველა სფეროსთვის.

მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრის შემდეგ საწარმოს ხელმძღვანელობა აყალიბებს მათ მისაღწევად საჭირო მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

მარკეტინგულ სტრატეგიებში იგულისხმება პრინციპული ხასიათის საშუალო და გრძელვადიანი გადაწყვეტილებები, რომლებზე დაყრდნობითაც წარიმართება საქმიანობა დასახული მიზნების მისაღწევად.

ამის შემდეგ მუშავდება ბიზნეს-პორტფელი.

ბიზნეს-პორტფელში იგულისხმება საწარმოს პროფილის განმსაზღვრელი საქმიანობისა და საქონლის სახეები.

კარგია ისეთი ბიზნეს-პორტფელი, რომელსაც საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეები შესაბამისობაში მოჰყავს ბაზრის შესაძლებლობებთან. ამ მიზნით ხორციელდება ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი, რომელიც სტრატეგიული დაგეგმვის საფუძველია. ანალიზის პროცესში ფასდება საწარმოს საქმიანობის ყველა სახე, ყველა საქონელი. ამით გამოვლინდება უფრო რენტაბელური და წამგებიანი საქმიანობის სახეები და საქონელი. ანალიზის შედეგების მიხედვით მიიღება გადაწყვეტილება საწარმოს განვითარების პერსპექტივებზე, ე.ი. გადაწყდება თუ საქმიანობის რომელ სახეში, რომელ საქონელზე დააბანდოს საწარმომ რესურსები, რომელი შეკვეცოს ან საერთოდ უარი თქვას მასზე.

საწარმომ საქმიანობის ანალიზი შეიძლება განახორციელოს სამ დონეზე. ფილიპ კოტლერი განასხვავებს ინტენსიური, ინტეგრაციული და დივერსიფიკაციული ზრდის შესაძლებლობებს (იხ. ცხრილი 3.1).

ინტენსიური ზრდა მაშინაა შესაძლებელი და გამართლებული, როცა არსებული ბაზრების შესაძლებლობები მთლიანად არ არის ამოქმედებული. ამ დონეზე საწარმოს

ზრდის შესაძლებლობების ძირითადი მიმართულებები

ინტენსიური ზრდა	ინტეგრაციული ზრდა	დივერსიფიკაციული ზრდა
ღრმად შეღწევა ბაზარზე	რეგრესიული ინტეგრაცია	კონცენტრული დივერსიფიკაცია
ბაზრის საზღვრების გაფართოება	პროგრესული ინტეგრაცია	ჰორიზონტალური დივერსიფიკაცია
საქონლის სრულყოფა	ჰორიზონტალური ინტეგრაცია	კონგლომერატული დივერსიფიკაცია

ხელმძღვანელობა ცდილობს ღრმად შეაღწიოს ბაზარზე, გააფართოოს ბაზრის საზღვრები, სრულყოს საქონელი.

ბაზარზე ღრმად შეღწევა გულისხმობს საქონლის გაყიდვის მოცულობის ზრდის შესაძლებლობების გამოვლენას უფრო აგრესიული მარკეტინგის დახმარებით.

ბაზრის საზღვრების გაფართოება გამოიხატება საწარმოს მცდელობაში გაადიდოს გაყიდვის მოცულობა წარმოებასა და რეალიზაციაში არსებული საქონლის ახალი ბაზრებზე შეღწევის გზით.

საქონლის სრულყოფაში იგულისხმება საწარმოს მცდელობა გაზარდოს გაყიდვის მოცულობა ახალი საქონლის შექმნითა და არსებულ ბაზრებზე დანერგვით.

იმ შემთხვევაში, როცა საქმიანობის ცალკეულ სახეს მყარი პოზოცია აქვს და შესაძლებელია დამატებითი შემოსავლის მიღება დარგის შიგნით მანევრირების გზით, მიმართავენ ინტეგრაციულ ზრდას, რომელიც, თავის მხრივ, სამი სახისაა: რეგრესიული, პროგრესული და ჰორიზონტალური.

* Котлор Филип, Основы маркетинга. Кранкий курс, Пер. с англ. М., 2003, стр. 530.

რეგრესიული ინტეგრაცია გამოიხატება საწარმოს მცდელობაში შეისყიდოს მიმწოდებლის საწარმოები ან უფრო მკაცრი კონტროლი დააწესოს მათზე.

პროგრესული ინტეგრაცია გულისხმობს საწარმოს მცდელობას შეისყიდოს განაწილების სისტემა ან დააწესოს მკაცრი კონტროლი მასზე.

ჰორიზონტალური ინტეგრაციის დროს საწარმოები შეისყიდიან რიგ კონკურენტ საწარმოებს ან აძლიერებენ კონტროლს მათზე.

დივერსიფიკაციული ზრდის შესაძლებლობების გამოყენებას საწარმოები მაშინ მიმართავენ, როცა დარგი არ იძლევა შემდგომი ზრდის საშუალებას ან დარგის გარეთ უფრო მიმზიდველად ეჩვენებათ საქმიანობის გაგრძელება. კაპიტალის დაბანდების ახალი სფეროების გამოძებნისას საწარმო, როგორც წესი, ცდილობს გამოიყენოს დაგროვებული გამოცდილება ან გამოძებნოს ნაკლოვანებების გამოსწორების გზები.

დივერსიფიკაციული ზრდაც შეიძლება იყოს სამი სახის: კონცენტრული, ჰორიზონტალური და კონგლომერატული.

კონცენტრული დივერსიფიკაციის დროს საწარმოები თავიანთ სასაქონლო ნომენკლატურას ავსებენ საქონლით, რომელიც მათ საქონელს ჰგავს ტექნიკური და მარკეტინგული თვალსაზრისით. ამ საქონლით საწარმოს საშუალება ეძლევა მოიზიდოს ახალი მომხმარებლები.

ჰორიზონტალური დივერსიფიკაციის დროს სასაქონლო ნომენკლატურა ივსება საქონლით, რომელიც არაფრით არ ჰგავს არსებულ საქონელს, მაგრამ მოსალოდნელია ამ საქონლით საწარმოს მომხმარებლების დაინტერესება.

კონგლომერატული დივერსიფიკაცია ითვალისწინებს ისეთი საქონლის წარმოებას ან რეალიზაციას, რომელიც არც ტექნოლოგიით და არც მომხმარებელთა ბაზრებით არ ჰგავს საწარმოს საქონელს. კონგლომერატული დივერსიფიკაცია ძალიან სარისკოა. ადვილად შესაძლებელია საწარმომ სწორად ვერ აირჩიოს საქონე-

ლი ან საქმიანობის ახალი სახე, რამაც, ბუნებრივია, მას შეიძლება დიდი ზარალი მოუტანოს და გააკოტროს კიდევ.

3.3. მარკეტინგის გეგმა – ბიზნეს-გეგმის შემადგენელი ნაწილი

საწარმოს განვითარების პერსპექტივები კომპლექსურად შეფასდება ბიზნეს-გეგმაში, რომელსაც ადგენენ დროის გარკვეული პერიოდისთვის დასახული მიზნის (ან მიზნების) მისაღწევად. საწარმო ბიზნეს-გეგმაში აყალიბებს მთელ რიგ ამოცანებს, რომელთა შესრულების გზითაც მიიღწევა დასახული მიზანი.

ბიზნეს-გეგმის ოფიციალური სავალდებულო სტრუქტურა არ არსებობს, თუმცა, ყველაზე უფრო ხშირად ბიზნეს-გეგმა მოიცავს 3.2. ნახაზზე მოცემულ ქვედანაყოფებს.

ბიზნეს-გეგმის სატიტულო ფურცელში, როგორც წესი, მოცემულია საწარმოს სრული დასახელება, მისამართი, სხვა რეკვიზიტები, პროექტის ღირებულება, მის სარეალიზაციოდ საჭირო სახსრების მოცულობა, მიღების წყაროების ჩვენებით.

შესავალ ნაწილში სატიტულო ფურცელთან შედარებით უფრო დეტალურად უნდა დახასიათდეს საწარმოს საქმიანობა, პროდუქტი ან მომსახურება, მოთხოვნის არსებული მდგომარეობა და მოსალოდნელი ცვლილებები, პროექტის პერსპექტიულობა, საჭირო ინვესტიციები და მათი გამოყენების მიმართულებები, პროექტის მომზადების ვადა.

ქვედანაყოფში – დარგში შექმნილი მდგომარეობის ანალიზი-დახასიათებელია გაყიდვის დინამიკა, ფასწარმოქმნის ტენდენციები, კონკურენტები, მომხმარებლები, პროდუქტის ახალი სახეები, ცვლილებები ტექნოლოგიაში, ეკოლოგიური საკითხები, ბიზნესის მარეგულირებელი კანონები, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, პერსპექტიული საბაზრო შესაძლებლობები.

პროექტის ძირითადი იდეა ჩამოყალიბებულია ქვედანაყოფში-პროექტის არსი. კონკრეტულად გეგმის ამ ნაწილში გადმოცემუ-

ა	სატიტულო ფურცელი
ბ	შესავალი ნაწილი
გ	დარგში შექმნილი მდგომარეობის ანალიზი
დ	პროექტის არსი
ე	მარკეტინგის გეგმა
ვ	საწარმოო გეგმა
ზ	საორგანიზაციო გეგმა
თ	რისკების გეგმა
ი	საფინანსო გეგმა
პ	დანართები

ნახ. 3.2. ბიზნეს-გეგმის სარეკომენდაციო

ლია საწარმოს ძირითადი მიზნები და მათი მიღწევისთვის საჭირო პირობები, პროექტის დახასიათება ტექნიკური თვალსაზრისით, პროექტის სარეალიზაციოდ მზადყოფნის მდგომარეობა, საწარმოს ადგილმდებარეობა, პროექტის საერთო ღირებულება.

საწარმოო გეგმაში მოცემული უნდა იყოს საწარმოო სიმძლავრეებზე საერთო მოთხოვნილება და სტრუქტურა, მათი მოდერნიზაციის აუცილებლობა, ახალი სიმძლავრეების ამოქმედების ვადები, კაპიტალდაბანდებათა მოცულობა, ტექნოლოგიური პროცესი, კონკრეტული პარტნიორები და მათთან თანამშრომლობის პი-

რობები; მოწყობილობები და მათი შესაძლო მომწოდებლები, შექმნის ხარჯები, საწარმოო ფართობი და მისი გაზრდის შესაძლებლობები, ნედლეულზე მოთხოვნილება და მისი შესაძლო მომწოდებლები, მათთან კონტრაქტის არსებობა, მომწოდებლების საბოლოო შერჩევის დასაბუთება, პროდუქტის თვითღირებულება.

საორგანიზაციო განყოფილებაში უნდა დახასიათდეს საწარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა, ხელმძღვანელი მუშაკების ბიოგრაფია, გამოცდილება, მოვალეობები, საკადრო პოლიტიკა, შრომის ანაზღაურების მდგომარეობა და ა.შ.

რისკების შეფასების ქვედანაყოფში ჩამოყალიბდება ის შესაძლო პრობლემები, რომელთაც შეიძლება შეეჯახოს საწარმო მოცემული კონკრეტული პროექტის რეალიზაციის პროცესში. ასეთი პრობლემები შეიძლება შეიქმნას კონკურენტებთან ურთიერთობაში სამართლებრივი ნორმების ცვლილებების, ფორს-მაჟორული მოვლენების გამო, პოლიტიკური ექსცესებით და ა.შ. ბიზნეს-გეგმის ამ ნაწილში უნდა განისაზღვროს არახელსაყრელი ფაქტორების არსებობის შემთხვევისთვის გასატარებელი ღონისძიებები.

საფინანსო ქვედანაყოფი შემოსავლებისა და გასავლების კრებისთი ბალანსია, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება საწარმოს მომგებიანობა.

ბიზნეს-გეგმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ქვედანაყოფია მარკეტინგის გეგმა, რომელშიც ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევის, ფასწარმოქმნის, საქონელმოძრაობის, გასაღების სტიმულირების სფეროში ჩატარებული სამუშაოებია მოცემული. ნებისმიერ შემთხვევაში მარკეტინგული პოლიტიკა სათანადოდ უნდა დასაბუთდეს. კარგი იქნება, თუ საწარმოს პოლიტიკის დასაბუთებას კონკურენტი ფირმების საქმიანობასთან შედარების შედეგებს დაუდებენ საფუძველად. მაგალითად, ფასის შემთხვევაში, ბიზნეს-გეგმაში ნაჩვენები უნდა იყოს თუ პროდუქტის რომელმა პარამეტრებმა განაპირობა შედარებით მაღალი ან დაბალი ფასის დაწესება.

მარკეტინგის წამყვანი საზღვარგარეთელი სპეციალისტების შეხვედრებით მარკეტინგის გეგმას უნდა ჰქონდეს შემდეგი სახე (იხ. ცხრილი 3.2.):

ცხრილი 3.2.

მარკეტინგის გეგმა

განყოფილება	დახასიათება
რეზიუმე	გეგმის მოკლე მიმოხილვა მის არსში ხელმძღვანელობის სწრაფად გარკვევისთვის
ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა	მონაცემები ბაზარზე, საქონელზე, კონკურენტებზე და განაწილების არხებზე (მარკეტინგაუდიტის მონაცემების მიხედვით)
შწოტ-ანალიზი	კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების, აგრეთვე, იმ ძირითადი შესაძლებლობებისა და საშიშროებების დახასიათება, რომლებთანაც კომპანიას ექნება შეხება
ამოცანები და პრობლემები	კომპანიის ამოცანები გაყიდვის, ბაზრის წილის და მოგების გაზრდის სფეროებში, აგრეთვე, პრობლემებზე, რომელთაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მათი გეგმების შესრულებაზე
მარკეტინგის სტრატეგია	საერთო მარკეტინგული მიდგომა, რომლის საფუძველზეც ვარაუდობენ დასახული ამოცანების შესრულებას
მოქმედებათა პროგრამა	მონაცემები იმის შესახებ თუ როგორი ნაბიჯები უნდა გადაიდგას, ვის მიერ, როდის და როგორი იქნება მათი ღირებულება
ბიუჯეტი	შემოსავლების და გასაკლების ანალიზი, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება ფინანსური მაჩვენებლები
კონტროლი	გეგმების შესრულების გამაკონტროლებელი ღონისძიებები

წყარო: Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж.

Основы маркетинга. Пер. с англ. М., 2007. с.118.

რეზიუმეს დანიშნულებაა უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობის სწრაფად გარკვევა გეგმის საკვანძო საკითხებში.

განყოფილებაში-ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა - უნდა დახასიათდეს მიზნობრივი ბაზარი და კომპანიის პოზიცია ამ ბაზარზე. ეს მონაცემები მიიღება კომპანიის გარემოცვის, მისი მიზნებისა

და სტრატეგიების, მათი საქმიანობის რეგულარული და ყოველ-
მხრივი შესწავლის საფუძველზე. ამ განყოფილებაში მოცემულია
მონაცემები ბაზარზე, საქონელზე, კონკურენტებზე და საქონელმოძ-
რაობის არხებზე. სწორედ ამ მონაცემების ბაზაზე უნდა აღწერონ
გეგმის შემდგენლებმა ბაზარი მთლიანად და შემადგენელი სეგმენ-
ტების მიხედვით, უნდა დაახასიათონ ძირითადი კონკურენტები და
საქონელმოძრაობის არხები.

განყოფილება- SWOT-ანალიზი - ემყარება მარკეტინგ-აუდიტის
შედეგად მი ებულ მონაცემებს. მათზე დაყრდნობით მოკლედ უნდა
დაახასიათდეს კონკურენტებთან შედარებით კომპანიის ძლიერი და
სუსტი მხარეები. უნდა განისაზღვროს ის მოსალოდნელი საშიშ-
რობები და შესაძლებლობები, რომლებსაც გეგმის მოქმედების პე-
რიოდში შეუძლიათ გავლენის მოხდენა კომპანიის საქმიანობაზე.

გეგმის შემდეგი განყოფილებაა ამოცანები და პრობლემები.
ის მუშავდება კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების, მოსალოდ-
ნელი შესაძლებლობებისა და საშიშროებების განსაზღვრის შემდეგ.
ჯერ უნდა დადგინდეს მიზანი, რომელიც მიიღწევა გეგმის მოქმე-
დების პერიოდში, შემდეგ ამოცანები, რომელთა შესრულებაც საჭი-
როა დასახული მიზანის მისაღწევად, ბოლოს კი ის პრობლემები,
რომელთაც შეუძლიათ შეაფერხონ დასახული მიზნის მიღწევის
პროცესი.

განყოფილებაში –მარკეტინგული სტრატეგია – მოცემული
უნდა იყოს მიზნის მისაღწევად საჭირო მარკეტინგული ღონისძიე-
ბების ჩამონათვალი. აქვე ნაჩვენებია უნდა იყოს, თუ როგორ გამოი-
ყენებს კომპანია თავის უპირატესობებს მიზნობრივ ბაზარზე საქონ-
ლის გასაყიდად. კომპანიამ მარკეტინგული სტრატეგია უნდა დაა-
მუშაოს ბაზრის ყოველი მიზნობრივი სეგმენტისთვის.

განყოფილებაში – მოქმედებათა პროგრამა - მარკეტინგული
სტრატეგია იღებს კონკრეტული სამოქმედო გეგმის სახეს. მარკე-
ტინგული გეგმის ამ ნაწილმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კით-
ხვებს: რა უნდა გაკეთდეს? როდის უნდა გაკეთდეს? ვინ უნდა გა-
აკეთოს? რა დაუჯდება ამის გაკეთება კომპანიას?

ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილში მოცემულია გაყიდვის მოცულობის პროგნოზული მაჩვენებელი და საშუალო ფასები საქონელზე, საგასავლო ნაწილში კი დანახარჯები პროდუქტის წარმოებაზე, განაწილებასა და მარკეტინგზე. სხვაობა არის მოგების პროგნოზული მაჩვენებელი. ბიუჯეტი უნდა დაამტკიცოს უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ. დამტკიცებული ბიუჯეტის საფუძველზე კომპანიებმა უნდა შეადგინონ ნედლეულისა და მასალების შესყიდვის, მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების გეგმები, უნდა განსაზღვრონ საშტატო ერთეულები.

გეგმის შესრულების უზრუნველყოფაში დიდი როლი კონტროლის განყოფილებას აკისრია. კომპანიებმა უნდა გააკონტროლონ დასახული მიზანი (ან მიზნები) და მისგან გამომდინარე ამოცანები და ბიუჯეტის ათვისების მდგომარეობა ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად. ეს შესაძლებლობას მისცემს კომპანიის ხელმძღვანელობას მუდმივად ფლობდნენ კომპანიაში შექმნილი მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას, რაც პრობლემების თავიდან აცილების შესაძლებლობას დროულად მისცემს.

ბიზნეს-გეგმა აუცილებელად ქვედანაყოფების ორგანული ერთიანობა უნდა იყოს და არა მათი მექანიკური ნაკრები. მხოლოდ ამ შემთხვევაში გახდება შესაძლებელი დასახული მიზნის (ან მიზნების) მიღწევა.

3.4. მარკეტინგის კონტროლის არსი და ძირითადი დამახასიათებელი ნიშნები

მარკეტინგის კონტროლში იგულისხმება მარკეტინგის სტრატეგიისა და გეგმების, აგრეთვე, მათი კორექტირების ღონისძიებების შესრულების მდგომარეობის კომპლექსური გამოკვლევა.

მარკეტინგის კონტროლის აუცილებლობას განაპირობებს რიგი მიზეზები. ჯერ ერთი, შეუძლებელია შეიქმნას ისეთი მარკეტინგული გეგმა, რომელშიც ყველა მოსალოდნელი ცვლილება იქნება გათვალისწინებული. ამის მიზეზი ცვალებადი საბაზრო სიტუ-

აციები და კატასტროფებია. ამიტომ საჭირო ხდება გეგმების პერიოდულად გადამოწმება და დაზუსტება. მეორე, მხოლოდ დაშვებული შეცდომის დროულად გამოვლენის შემთხვევაშია შესაძლებელი არახელსაყრელი შედეგების თავიდან აცილება, რაც, თავის მხრივ, მიიღწევა სტრატეგიისა და გეგმების შესრულების შედეგების შემოწმების გზით.

კონტროლის მიზანი საერთოდ, და მათ შორის მარკეტინგის კონტროლის მიზანიც, არ უნდა იქნეს დაყვანილი სტრატეგიებიდან და გეგმებიდან გადახრის დაფიქსირებაზე. მარკეტინგის კონტროლის მიზანია კრიზისული სიტუაციების თავიდან აცილება და დასახული მიზნის (ან მიზნების) მიღწევა.

მარკეტინგის კონტროლი ხორციელდება რამდენიმე ეტაპად. თავდაპირველად რაოდენობრივად აფასებენ წინასწარ დადგენილი მაჩვენებლების მიხედვით სტრატეგიებისა და გეგმების შესრულებას; შემდეგ ანალიზებენ ყოველგვარ გადახრას გეგმიური მაჩვენებლებიდან; ბოლოს ხორციელდება სტრატეგიებისა და გეგმების კორექტირება.

კონტროლის სისტემის ეფექტიანობის და დასახული მიზნების მიღწევის უზრუნველსაყოფად საჭიროა, რომ ის აკმაყოფილებდეს შემდეგ ძირითად მოთხოვნებს: ჰქონდეს სტრატეგიული მიმართულება, ჩატარდეს დროულად, იყოს მარტივი და ეკონომიური.

მარკეტინგის კონტროლის სტრატეგიული მიმართულება ნიშნავს იმას, რომ შემოწმებას უნდა დაექვემდებაროს არა ყველა მაჩვენებელი, არამედ მხოლოდ ისინი, რომელთაც აქვთ სტრატეგიული დანიშნულება. ცხადია, თუ საწარმოს საქმიანობის ყველა მაჩვენებელი და მის წინაშე მდგომი ყველა ამოცანა შემოწმდება, თანაც ხშირად, კონტროლი ხელს კი არ შეუწყობს საწარმოს მუშაობაში, პირიქით, შეაფერხებს მის საქმიანობას.

დაშვებული შეცდომების დროულად გამოვლენა და სწრაფი რეაგირება მათზე კრიზისული სიტუაციების თავიდან აცილების აუცილებელი პირობაა.

კონტროლის სისტემის სიმარტივე უადვილებს კონტროლით დაკავებულ ადამიანებს მის არსში საფუძვლიანად გარკვევას, შესაბამისად ადვილდება შემოწმება და გამოვლენილი გადახრების აღმოფხვრისთვის ღონისძიებების შექმნა.

მარკეტინგის კონტროლის სისტემის ეკონომიურობა განისაზღვრება კონტროლზე გაწეული დანახარჯების შედარებით საქონლის გაყიდვის მოცულობის და მიღებული მოგების სიდიდებითან. ცხადია, დანახარჯების ზრდის მაჩვენებლები უნდა ჩამორჩებოდეს რეალიზაციის მოცულობის და მოგების ზრდის მაჩვენებლებს.

3.5. მარკეტინგის კონტროლის სახეები

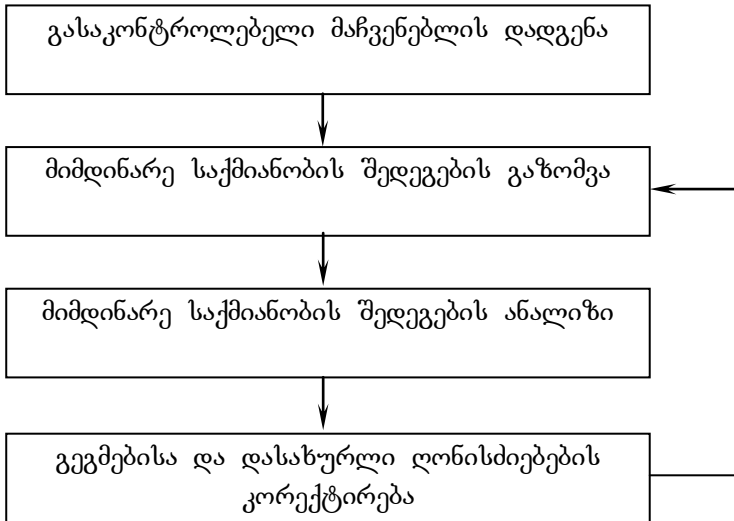
პრაქტიკაში მარკეტინგის კონტროლს აქვს ოპერატიული და სტრატეგიული ხასიათი.

ოპერატიული კონტროლი მოიცავს წლიური გეგმების შესრულების კონტროლს და მომგებიანობის კონტროლს. წლიური გეგმების შესრულების კონტროლის დროს მიმდინარე საქმიანობის შედეგებს უდარებენ წლიური გეგმების მაჩვენებლებს და საჭიროების შემთხვევაში ახდენენ გეგმების კორექტირებას. მომგებიანობის კონტროლი ხორციელდება მთლიანად საწარმოს, აგრეთვე, ცალკეული საქონლის, რეგიონის, ბაზრის, გასაღების არხის მიხედვით.

სტრატეგიული კონტროლი ითვალისწინებს ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიების შედარებას მათი შესრულების შესაძლებლობებთან. სტრატეგიული კონტროლი ხორციელდება მარკეტინგ-აუდიტის გზით, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის ყველა ძირითადი სფეროს და არა მხოლოდ პრობლემურის შემოწმებას.

წლიური გეგმების შესრულების კონტროლი განხილული უნდა იქნეს როგორც პროცესი, რომელიც შედგება ერთმანეთთან ლოგიკურად დაკავშირებული ოთხი ეტაპისაგან: გასაკონტროლებე-

ლი მაჩვენებლების განსაზღვრა, მიმდინარე საქმიანობის შედეგების გაზომვა, მიმდინარე საქმიანობის შედეგების ანალიზი, გეგმების კორექტირება საჭიროების შემთხვევაში (იხ. ნახ.3.3.).



ნახ. 3.3. წლიური გეგმების შესრულების კონტროლის პროცესი

წლიური გეგმების შესრულების კონტროლის მიზანია უმაღლესი და საშუალო დონის ხელმძღვანელების დარწმუნება დასახურლი გეგმების შესრულების შესაძლებლობაში. ამ დროს იკვლევენ საქონლის რეალიზაციის შესაძლებლობებს, ბაზრის წილს, მარკეტინგზე დანახარჯებსა და გასაღების მოცულობას შორის თანაფარდობას, მომხმარებლებთან ურთიერთობის მდგომარეობას. გამოკვლევის შედეგების მიხედვით ხორციელდება გეგმების კორექტირება.

ბაზრის შესაძლებლობების ანალიზის დროს ადგენენ ფაქტობრივი რეალიზაციის მაჩვენებლებს და აანალიზებენ მათ დაგეგმილთან მიმართებაში. იმავდროულად ანალიზი ტარდება ცალკეუ-

ლი საქონლის, რეგიონის, გასაღების არხების მიხედვით. მხოლოდ რეალიზაციის ამსახველი მაჩვენებლებით არ შეიძლება საწარმოს საქმიანობის სრულყოფილად დახასიათება კონკურენტებთან შედარებით, რადგან რეალიზაციის მოცულობა შეიძლება გაიზარდოს საერთო-ეკონომიური პირობების გაუმჯობესებითაც. საჭიროა ბაზრის წილის სისტემატურად შემოწმება.

ბაზრის წილის ზრდა მაჩვენებელია იმისა, რომ მისი მდგომარეობა ბაზარზე კონკურენტებთან შედარებით მყარია, შემცირება კი საპირისპირო მდგომარეობაზე მიუთითებს და მოითხოვს საწარმოს მიერ სასწრაფო ღონისძიებების გატარებას.

წლიური გეგმების კონტროლის პროცესში აუცილებლად უნდა შეუდარდეს ერთმანეთს მარკეტინგზე დანახარჯები და საქონლის გასაღების მოცულობის მაჩვენებლები. გასაღების დასახეული მოცულობის მისაღწევად სახსრები ძალიან დიდი ოდენობით არ უნდა დაიხარჯოს. ამან შეიძლება საწარმო გაკოტრებამდე მიიყვანოს.

წლიური გეგმების შესრულების კონტროლის დროს მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებლებთან ურთიერთობის მდგომარეობის შემოწმება, რადგან კმაყოფილი მომხმარებელი საწარმოს ეფექტიანად მუშაობის აუცილებელი პირობაა. მომხმარებლებთან ურთიერთობას სწავლობენ მათი საჩივრებისა და წინადადებების განხილვით, ანკეტური და პანელური გამოკითხვის ჩატარებით.

მომგებიანობის კონტროლი ხორციელდება წლიური გეგმების კონტროლთან ერთად. ხშირად, საწარმოს საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მომგებიანობის კონტროლი მიმდინარეობს ცალკეული საქონლის, რეგიონის, ბაზრის სეგმენტის, საქონელმომძრაობის არხების მიხედვით. ასეთი მიდგომით საწარმოს საშუალება ეძლევა ამა თუ იმ რეგიონში, სეგმენტზე, საქონელზე, საქონელმომძრაობის არხებში გაზარდონ, შეკვეცონ ან იგივე ღონეზე დატოვონ საქონლის გასაღების მოცულობა.

მომგებიანობის კონტროლის დროს, პირველ რიგში, ადგენენ ხარჯებს საქმიანობის სახეების მიხედვით, შემდეგ განსაზღვრავენ

ხარჯების მთლიან სიდიდეს, ბოლოს კი შემოსავლების და ხარჯების შედარების გზით როგორც მთლიანად საწარმოს, ისე საქმიანობის ცალკეული სფეროს მიხედვით ანგარიშობენ მოგებას.

საწარმოს მარკეტინგული გარემოს, მისი მიზნებისა და ამოცანების, სტრატეგიებისა და მიმდინარე საქმიანობის ყოვლისმომცველ, სისტემატურ და მიუკერძოებელ შემოწმებას, მოულოდნელი პრობლემების და შესაძლებლობების დროულად გამოსავლენად და რეკომენდაციების შესამუშავებლად მათი თავიდან აცილების ან გამოყენების მიზნით, უწოდებენ მარკეტინგ-აუდიტს.

მარკეტინგ-აუდიტი ან მარკეტინგის რევიზია ხორციელდება ან საწარმოს საკუთარი სარევიზიო სამსახურის ან კიდევ სპეციალიზებული ორგანიზაციების მიერ სათანადო ანაზღაურების საფუძველზე. მარკეტინგ-აუდიტის ორივე გზა ხასიათდება როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეებით. საწარმოს სარევიზიო სამსახურის მიერ ჩატარებული რევიზია იაფი ჯდება, მაგრამ მუშაკთა მცირე რიცხოვნების გამო არ ხერხდება კომპლექსური რევიზიის ჩატარება. ამასთან, გარემოს შეჩვეულ რევიზორებს უჭირთ მიუკერძოებელი შეფასება, რადგან მათთვის ძნელია შეჩვეულ გარემოში ნაკლოვანებათა დანახვა. სპეციალიზებული სამსახურის მიერ ჩატარებული რევიზია საწარმოს ძვირი უჯდება, სამაგიეროდ, „უცხო თვალი“ უკეთესად ხედავს ნაკლოვან მხარეებს, რაც საქმიანობის უკეთესად წარმართვის შესაძლებლობებს მკვეთრად აფართოებს.

მარკეტინგის რევიზია, ფილიპ კოტლერის აზრით, უნდა ჩატარდეს შემდეგი გეგმით:

მარკეტინგის სარევიზიო გეგმა

ნაწილი I. მარკეტინგული გარემოს რევიზია

მაკროგარემო

- ა) დემოგრაფიული ფაქტორები
 - 1) რომელი ძირითადი დემოგრაფიული მოვლენები და ტენდენციები წარმოადგენენ ფირმისთვის მოსალოდნელ საშიშროებებს ან შესაძლებლობებს?
 - 2) რა ღონისძიებები დასახა ფირმამ ამ მოვლენების და ტენდენციების საპასუხოდ?
- ბ) ეკონომიკური ფაქტორები
 - 1) შემოსავლების, ფასების, საშუალებების ეკონომიის და დაკრედიტების სფეროებში რომელი ძირითადი მოვლენები ზემოქმედებს ფირმის საქმიანობაზე?
 - 2) რა ღონისძიებებს დასახავს ფირმა ამ მოვლენებისა და ღონისძიებების საპასუხოდ?
- გ) ბუნებრივი ფაქტორები
 - 1) როგორია პროგნოზები ფირმისთვის აუცილებელი ბუნებრივი რესურსებისა და ენერჯის ღირებულებასა და ხელმისაწვდომობასთან დამოკიდებულებით?
 - 2) როგორი მდელვარე მოსაზრებები გამოითქმის გარემოს დაჭუჭყიანების თავიდან აცილების საქმეში ფირმის როლზე და როგორ ზომებს იღებს ის ამასთან დაკავშირებით?
- დ) სამეცნიერო-ტექნიკური ფაქტორები
 - 1) რომელ ძირითად ცვლილებებს განიცდის საქონლის წარმოების ტექნოლოგია მოცემულ დარგში? როგორი მდგომარეობაა ფირმაში ამ ტექნოლოგიების თვალსაზრისით?

- 2) რომელი ძირითადი მსგავსი საქონელი შეუძლია შეცვალოს ამ საქონელმა?
- ე) პოლიტიკური ფაქტორები
- 1) შემოთავაზებული კანონებიდან რომლებს შეუძლიათ გავლენის მოხდენა ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიასა და ტაქტიკურ ქმედებებზე?
 - 2) საერთო სახელმწიფოებრივი მასშტაბით, შტატის დონეზე ან ადგილობრივ დონეზე რომელ საქმიანობას უნდა ვაღივანოთ თვალყური გულდასმით? გარემოს დაჭუჭყიანებასთან ბრძოლის, სამუშაოზე დაქირავებისას თანასწორობის უზრუნველყოფის, საქონელის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის, რეკლამის, ფასების კონტროლის და ა.შ. სფეროებში მიმდინარე მოვლენებიდან რამ შეიძლება იმოქმედოს ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე?
- ვ) კულტურული ფაქტორები
- 1) როგორია საზოგადოების დამოკიდებულება მეწარმეობისა და ფირმის მიერ გამოშვებული საქონლის მიმართ?
 - 2) მომხმარებელთა ცხოვრების წესში და წარმოდგენებში, აგრეთვე, მეწარმეობის სფეროში მომხდარი რომელი ცვლილებები ეხება ფირმის საქმიანობას?

მიკროგარემო

- ა) ბაზრები
- 1) რა ხდება ბაზრების სიდიდესთან, მათ ზრდასთან, გეოგრაფიულ განაწილებასთან და შემოსავლიანობასთან დაკავშირებით?
 - 2) რას წარმოადგენს ბაზრის ძირითადი სეგმენტები?
- ბ) კლიენტურა

- 1) როგორია არსებული და პოტენციური შემკვეთების შეხედულებები ფირმის და მისი კონკურენტების რეპუტაციაზე, შეთავაზებულ საქონელზე და მომსახურებაზე, სავაჭრო აპარატსა და ფასებზე?
- 2) როგორ იღებენ ყიდვაზე გადაწყვეტილებას სხვადასხვა სემენტის შემკვეთები?

გ) კონკურენტები

- 1) ვინ არიან ძირითადი კონკურენტები? როგორია მათი ამოცანები და სტრატეგიები, ძლიერი და სუსტი მხარეები, მათი ბაზრის წილის მაჩვენებლები?
- 2) როგორი ტენდენციები იმოქმედებს მომავალში კონკურენციაზე და საქონლის შემცვლელების გავრცელებაზე?

დ) განაწილების სისტემა და დილერები

- 1) რას წარმოადგენს ძირითადი სავაჭრო არხები, რომელთა მეშვეობითაც საქონელი დაყავთ მომხმარებლამდე?
- 2) როგორია სხვადასხვა სავაჭრო არხის ეფექტიანობის დონე და ზრდის პოტენციალი?

ე) მიმწოდებლები

- 1) როგორია წარმოების საჭიროებისთვის ძირითადი რესურსების უწყვეტი მომარაგების პერსპექტივები?
- 2) როგორი ტენდენციებია მიმწოდებლებს შორის გაყიდვის ორგანიზაციის სქემებთან მიმართებაში?

ვ) დამხმარე და მარკეტინგული ორგანიზაციები

- 1) როგორია პროგნოზები სატრანსპორტო მომსახურების ხელმისაწვდომობისა და ფასებისგან დამოკიდებულებით?
- 2) როგორია პროგნოზები სასაწყობო მომსახურების ხელმისაწვდომობისა და ფასებისგან დამოკიდებულებით?
- 3) როგორია პროგნოზები დაფინანსების ხელმისაწვდომობისა და ფასებისგან დამოკიდებულებით?

- 4) რამდენად ეფექტიანად მუშაობს სარეკლამო სააგენტო?
- ზ) საკონტაქტო აუდიტორიები
- 1) რომელი საკონტაქტო აუდიტორია უქმნის ფირმას ამა თუ იმ შესაძლებლობებს ან პრობლემებს?
 - 2) რა ზომებს იღებს ფირმა ეფექტიანი მუშაობის უზრუნველსაყოფად ყოველ ცალკე აღებულ საკონტაქტო ჯგუფთან?

ნაწილი II. მარკეტინგის სტრატეგიის რევიზია

- ა) ფირმის საქმიანობის პროგრამა
 - 1) მკაფიოდ არის ფირმის პროგრამა ორიენტირებული საბაზრო საქმიანობაზე? რეალურია ის?
- ბ) მარკეტინგის ამოცანები და მიზნები
 - 1) გადმოცემულია თუ არა ფირმის და მისი მარკეტინგის ამოცანები მკაფიოდ ჩამოყალიბებული მიზნების სახით, რაც დაეხმარება ხელმძღვანელობას მარკეტინგის დაგეგმვასა და მიღწეული შედეგების გაზომვაში?
 - 2) შეესაბამება თუ არა მარკეტინგული ამოცანები ფირმის რეალურ კონკურენტულ მდგომარეობას, მის რესურსებს და შესაძლებლობებს?
- გ) სტრატეგია
 - 1) რას წარმოადგენს მარკეტინგის ფუძემდებლური სტრატეგია, რომელიც მოწოდებულია უზრუნველყოს დასახული ამოცანების მიღწევა? დასაბუთებულია თუ არა ის?
 - 2) საკმარისია თუ არა (ან ძალიან ბევრია) გამოყოფილი საშუალებები დასახული მარკეტინგული ამოცანების გადასაწყვეტად?
 - 3) ოპტიმალურად არის თუ არა განაწილებული მარკეტინგული რესურსები ბაზრის სეგმენტების, გასაღების ტერიტორიებისა და საქონლის მიხედვით?

- 4) ოპტიმალურად არის თუ არა მარკეტინგული რესურსები განაწილებული მარკეტინგის კომპლექსის ისეთი ძირითადი შემადგენლების მიხედვით, როგორცაა საქონლის ხარისხი, სერვისი, სავაჭრო აპარატი, რეკლამა, სტიმულირება, განაწილების სისტემა?

ნაწილი III. მარკეტინგის სამსახურების ორგანიზაციის რევიზია

- ა) ფორმალური სტრუქტურა
 - 1) აქვს თუ არა მარკეტინგის სამსახურის ხელმძღვანელს საკმარისი ძალაუფლება ფირმის საქმიანობის საზღვრებში იმისთვის, რომ გავლენა მოახდინოს კლიენტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე?
 - 2) ოპტიმალურია თუ არა მარკეტინგული საქმიანობის სტრუქტურული ორგანიზაცია ფუნქციების, საქონლის, საბოლოო მომხმარებლის და ტერიტორიების მიხედვით დანაწილების თვალსაზრისით?
- ბ) ფუნქციური ეფექტიანობა
 - 1) კარგად არის თუ არა კავშირი დამყარებული და ყოველდღიური სამუშაო ურთიერთობები მარკეტინგისა და გასაღების სამსახურებს შორის?
 - 2) ეფექტიანად მუშაობს თუ არა სისტემა საქონლის მმართველების მეშვეობით? შეუძლიათ თუ არა საქონლის მმართველებს დაგეგმონ არა მარტო გაყიდვის მოცულობა, არამედ მოგებაც?
 - 3) არის თუ არა მარკეტინგის სამსახურში სპეციალისტების ჯგუფი, რომელიც საჭიროებს დამატებით სწავლებას, დამატებით მოტივაციას, დამატებით კონტროლს ან მათი საქმიანობის დამატებით შეფასებას?
 - 4) არსებობს თუ არა მარკეტინგისა და საწარმოო, სამეცნიერო-კვლევით, შესყიდვის ან საფინანსო სფეროებს

შორის ურთიერთობაში ისეთი პრობლემები, რომლებიც მოითხოვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას ?

ნაწილი IV. მარკეტინგის სისტემების რევიზია

- ა) მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა
 - 1) უზრუნველყოფს თუ არა მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრების სისტემა ზუსტი, საკმაოდ სრული და აქტუალური მონაცემების მიღებას ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებზე?
 - 2) ფირმის ხელმძღვანელები საკმარისი ზომით იყენებენ თუ არა მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგებს?
- ბ) მარკეტინგოს დაგეგმვის სისტემა
 - 1) კარგად არის მოფიქრებული და საკმაოდ ეფექტიანია თუ არა მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემა?
 - 2) ხარისხიანად ტარდება თუ არა გასაღების პროგნოზირების და ბაზრის პოტენციალის გაზომვის სამუშაოები?
- გ) მარკეტინგის კონტროლის სისტემა
 - 1) სათანადო დონეზეა თუ არა ჩაფიქრებული მარკეტინგის კონტროლის სისტემა იმისთვის, რომ მისი დახმარებით შესაძლებელი გახდეს წლიური გეგმით განსაზღვრული ამოცანების შესრულების მაჩვენებლების უტყუარად დადგენა?
 - 2) პერიოდულად ატარებს თუ არა ხელმძღვანელობა საქონლის, ბაზრების, გასაღების ტერიტორიების და საქონელმოძრაობის არხების ანალიზს?
 - 3) რეგულარულად ტარდება თუ არა მარკეტინგული ხარჯების ანალიზი?
- დ) ახალი საქონლის დამუშავების სისტემა

- 1) საკმაოდ კარგად არის თუ არა ფირმა ორგანიზებული ახალი საქონლის შესახებ იდეების შეკრების, გენერირების და შერჩევის თვალსაზრისით?
- 2) ატარებს თუ არა ფირმა ახალი საქონლის ჩანაფიქრის საკმაოდ სრულ გამოკვლევას, წარმოების და გასაღების შესაძლებლობების საკმაოდ სრულ ანალიზს ახალი იდეების განსახორციელებლად კაპიტალდაბანდებათა გამოყოფამდე?
- 3) ატარებს თუ არა ფირმა საბაზრო პირობებში საქონლის საკმაოდ სრულ გამოკვლევას და შემოწმებას სიახლის გაყიდვაში გაშვებამდე?

ნაწილი V. მარკეტინგის შედეგიანობის რევიზია

- ა) მომგებიანობის ანალიზი
 - 1) როგორია ფირმის სხვადასხვა საქონლის, მისი ბაზრების, გასაღების ტერიტორიებისა და განაწილების არხების მომგებიანობა?
 - 2) უნდა მოკიდოს თუ არა ხელი ფირმამ რომელიმე ახალ სეგმენტს, უნდა გააფართოვოს თუ უნდა შეკვეცოს რომელიმე სეგმენტი ან დატოვოს რომელიმე სეგმენტი და როგორ აისახება ეს გადაწყვეტილება მოგებაზე მოკლევადიან და გრძელვადიან გეგმაში?
- ბ) დანახარჯების ეფექტიანობის ანალიზი
 - 1) დაკავშირებულია თუ არა მარკეტინგული საქმიანობის ცალკეული სახეები გადამეტებულ დანახარჯებთან? შეიძლება თუ არა ზომების მიღება მათ შესამცირებლად?

ნაწილი VI. მარკეტინგის ფუნქციური შემადგენლების რევიზია

- ა) საქონელი
 - 1) როგორი ამოცანები დგას საქონლის კონკრეტული ასორტიმენტული ჯგუფის წინაშე? დასაბუთებულია

თუ არა ამოცანები? პასუხობს თუ არა არსებული ასორტიმენტი მათ წინაშე მდგომ ამოცანებს?

- 2) მოიხსნას თუ არა საქონელი წარმოებიდან თანდათანობით?
- 3) არის თუ არა ახალი საქონელი, რომლითაც ღირს ასორტიმენტის შევსება?
- 4) მოგვცემს თუ არა დადებით შედეგებს რომელიმე საქონლის ხარისხის, თვისებების ან გარეგანი გაფორმების შეცვლა?

ბ) ფასი

- 1) როგორია ფასწარმოქმნის ამოცანები, პოლიტიკა, სტრატეგია და მეთოდისა? რა ზომით გამომდინარეობს ფასები თვითღირებულების, მოთხოვნის პარამეტრებიდან და კონკურენტული სიტუაციების თავისებურებებიდან?
- 2) შესაბამეა თუ არა, კლიენტების აზრით, ფირმის ფასები მისი მიწოდების ღირებულებას?
- 3) ეფექტიანად იყენებს თუ არა ფირმა საფასო სტიმულირებას?

გ) საქონელმომძრაობა

- 1) რას წარმოადგენს საქონელმომძრაობის ამოცანები და სტრატეგია?
- 2) საკმარისად არის თუ არა ბაზარი დაკავებული და საკმარისი არის თუ არა შეთავაზებული სერვისი?
- 3) ღირს თუ არა დაფიქრდეს ფირმა დისტრიბუტორების, სავაჭრო აგენტების და პერსონალური გაყიდვის მეთოდების გამოყენების მასშტაბების შეცვლაზე რომელიმეს სასარგებლოდ?

დ) რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა

- 1) როგორია ფირმის რეკლამის ამოცანები? დასაბუთებულია თუ არა ისინი?

- 2) ოპტიმალურია თუ არა რეკლამის ხარჯები? როგორ მუშავდება რეკლამის ბიუჯეტი?
 - 3) ეფექტიანია თუ არა სარეკლამო განცხადებების თემატიკა და ტექსტი?
 - 4) საკმაოდ მოფიქრებულად ირჩევენ თუ არა სარეკლამო საშუალებებს?
 - 5) ეფექტიანად სარგებლობს თუ არა ფირმა გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებით?
 - 6) აქვს თუ არა ფირმას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების კარგად მოფიქრებული პროგრამა?
- ე) გასაღების სამსახური
- 1) როგორი ამოცანები ღვას ფირმის გასაღების სამსახურის წინაშე?
 - 2) საკმარისია თუ არა ამ სამსახურში დასაქმებულთა რაოდენობა ფირმის წინაშე მდგომი ამოცანების გადასაწყვეტად?
 - 3) სწორია თუ არა ფირმაში გასაღების სამსახურის სპეციალიზაცია (გასაღების ტერიტორიების, ბაზრების, საქონლის მიხედვით)?
 - 4) ფლობს თუ არა გასაღების სამსახური მაღალ მორალურ სულისკვეთებას, უნარს და გულმოდგინებას?
 - 5) სათანადოდ არის თუ არა მოფიქრებული ნორმების დადგენის და მიღწეული შედეგების შეფასების მეთოდიკა?
 - 6) როგორ უნდა შეფასდეს ფირმის გასაღების სამსახური კონკურენტების შესაბამის სამსახურებთან შედარებით?

III თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა
 მარკეტინგული სტრატეგია

ინტენსიური ზრდის შესაძლებლობები
ინტეგრაციული ზრდის შესაძლებლობები
დივერსიფიკაციული ზრდის შესაძლებლობები
ღრმად შეღწევა ბაზარზე
ბაზრის საზღვრების გაფართოება
საქონლის სრულყოფა
რეგრესიული ინტეგრაცია
პროგრესული ინტეგრაცია
ჰორიზონტალური ინტეგრაცია
კონცენტრული დივერსიფიკაცია
ჰორიზონტალური დივერსიფიკაცია
კონგლომერატული დივერსიფიკაცია
შწოტ-ანალიზი
მარკეტინგის სტრატეგია
მარკეტინგის კონტროლი
მარკეტინგ-აუდიტი
მარკეტინგის რევიზია
მარკეტინგის სარევიზიო გეგმა

რეზიუმე

მარკეტინგის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს ასრულებს დაგეგმვა, რომელშიც იგულისხმება სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმების შედგენისა და შესრულების პროცესი.

მარკეტინგის დაგეგმვა ორი სახისაა: სტრატეგიული და ტაქტიკური.

სტრატეგიულ დაგეგმვაში იგულისხმება საწარმოს მიზნებსა და მათი მიღწევის პოტენციურ შესაძლებლობებს შორის შესაბამისობის შექმნისა და შენარჩუნების მმართველობითი პროცესი. ტაქტიკური დაგეგმვა გულისხმობს იმ კონკრეტულ ქმედებებს, რომელთა განხორციელებითაც მიიღწევა სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანები.

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს ოთხ ეტაპს: საწარმოს მისიის ფორმულირება, მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა, ბიზნეს-პორტფელის შედგენა, ზრდის სტრატეგიის შერჩევა. საწარმოს მისიაში იგულისხმება ის თავდაპირველი მიზანი, რისთვისაც შეიქმნა საწარმო. მისიის საფუძველზე განისაზღვრება მართვის ცალკეული დონისა და სფეროსთვის მიზნები და ამოცანები, რომელთა პრაქტიკული გადაწყვეტაც უზრუნველყოფს მისიის მიღწევას. ამის შემდეგ მუშავდება ბიზნეს-პორტფელი, რომელიც გულისხმობს საწარმოს პროფილის განმსაზღვრელი საქმიანობის და საქონლის სახეებს. მართვის პროცესის ბოლო ეტაპზე განისაზღვრება საწარმოს ზრდის შესაძლებლობები ინტენსიურ, ინტეგრაციულ და დივერსიფიკაციულ დონეებზე. ინტენსიური ზრდის შესაძლებლობებს იყენებენ მაშინ, როცა არსებული ბაზრების შესაძლებლობები მთლიანად არ არის ამოქმედებული. ინტენსიური ზრდის შესაძლებლობებში შედის ღრმად შეღწევა ბაზარზე, ბაზრის საზღვრების გაფართოება და საქონლის სრულყოფა. ინტეგრაციული ზრდის შესაძლებლობებს საწარმოები იყენებენ მაშინ, როცა საქმიანობის ცალკეული სახის მიხედვით მყარი პოზიცია აქვთ ბაზარზე და შესაძლებელია დამატებითი შემოსავლების მიღება

დარგის შიგნით მანევრირების გზით. განასხვავებენ რეგრესიულ, პროგრესულ და პორიზონტალურ ინტეგრაციას. დივერსიფიკაციული ზრდის შესაძლებლობებს საწარმოები მიმართავენ მაშინ, როცა დარგი აღარ იძლევა ზრდის საშუალებას. დივერსიფიკაციული ზრდა შეიძლება იყოს სამი სახის: კონცენტრული, პორიზონტალური და კონგლომერატული.

ამ თავში გარკვეული ადგილი უკავია მარკეტინგის გეგმის, როგორც ბიზნეს-გეგმის ერთ-ერთი ნაწილის, დახასიათებას. მარკეტინგის გეგმა, სპეციალისტების აზრით, უნდა მოიცავდეს შემდეგ ქვედანაყოფებს: რეზიუმე, ბაზრის მდგომარეობის ანალიზი, შწოტ-ანალიზი, ამოცანები და პრობლემები, მარკეტინგის სტრატეგია, მოქმედებათა პროგრამა, ბიუჯეტი, კონტროლი.

მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კარგად ორგანიზებული კონტროლის სისტემა. მარკეტინგის კონტროლის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია, რომ ის იყოს სტრატეგიული ხასიათის, ჩატარდეს დროულად, იყოს მარტივი და ეკონომიური. მარკეტინგის კონტროლის მიზანია კრიზისული სიტუაციების თავიდან აცილება და დასახული მიზნის მიღწევა და არა გეგმიური მაჩვენებლებიდან გადახრის დაფიქსირება. პრაქტიკაში ხორციელდება ოპერატიული და სტრატეგიული კონტროლი. ოპერატიულ კონტროლში შედის წლიური გეგმების შესრულების და მომგებიანობის კონტროლი. სტრატეგიული კონტროლის მიზანია ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიების შედარება მათი მიღწევის შესაძლებლობებთან. სტრატეგიული კონტროლი ხორციელდება მარკეტინგ-აუდიტის, ანუ მარკეტინგის რევიზიის სახით. მარკეტინგ-აუდიტს ან თვითონ საწარმო ახორციელებს საკუთარი სამსახურის მეშვეობით ან კიდევ სპეციალიზებული ორგანიზაციები ატარებენ მიღებული შეკვეთების შესაბამისად და სათანადო ანაზღაურების პირობებში.

თავი 4. მარკეტინგული გარემო

IV თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

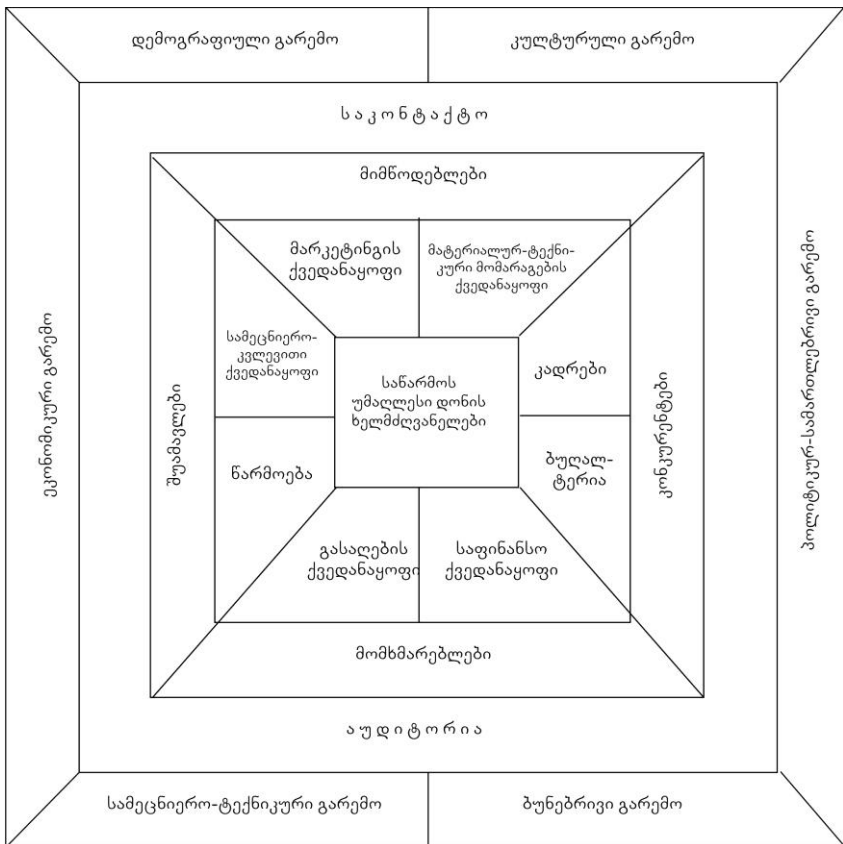
- 1) მარკეტინგის მიკრო და მაკრო გარემოს არსში გარკვევა და მათში შემავალი ფაქტორების ჩამოთვლა;
- 2) მიკროგარემოზე პირდაპირ მოქმედი ძალების ზემოქმედების მექანიზმის აღწერა;
- 3) ბიზნესის განვითარებაზე დემოგრაფიულ და ეკონომიკურ გარემოში მომხდარი ცვლილებების ახსნა;
- 4) მარკეტინგის განვითარებაზე მოქმედი საკანონმდებლო ბაზის დახასიათება;
- 5) მყიდველობით ქცევაზე კულტურული გარემოს გავლენის აღწერა;
- 6) მარკეტინგზე სამეცნიერო-ტექნიკური გარემოს განვითარების დონის ზემოქმედების ახსნა;
- 7) ბუნებრივი გარემოს როლის ახსნა ბიზნესის და შესაბამისად მარკეტინგის განვითარებაში. ბუნებრივი გარემოს დაცვის აუცილებლობის გაცნობიერება ბიზნესის განხორციელების პროცესში.

4.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას წარმართავს მისგან დამოუკიდებლად არსებული ძალებისა და ფაქტორების ზემოქმედების პირობებში. ისინი საწარმოზე ზოგჯერ დადებითად მოქმედებენ და ფართო შესაძლებლობებს უქმნიან უკეთესად მუშაობისთვის, მაგრამ ზოგჯერ დიდ საფრთხესაც წარმოადგენენ მისთვის. ამიტომ საჭიროა მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები სწორედ მათი გავლენის გათვალისწინებით განისაზღვროს. ასეთი მიდგომის გარეშე საწარმო შეიძლება ძალიან დაზარალდეს და გაკოტრდეს კი-

დეც ან კიდევ სათანადოდ ვერ გამოიყენოს უკეთესად მუშაობის რეალურად არსებული შესაძლებლობები.

საწარმოსგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე უშუალოდ ან არაპირდაპირ მოქმედი სუბიექტები და ძალები, აგრეთვე, თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, კმნიან საწარმოს მარკეტინგულ გარემოს (იხ. ნახ .4.1.).



ნახ. 4.1. საწარმოს მარკეტინგული გარემო

მარკეტინგის სპეციალისტებმა თვალყური უნდა ადევნონ მარკეტინგული გარემოს ცვლილებებს და მიაწოდონ ხელმძღვანელებს სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაცია არსებული შესაძლებლობების გამოყენების ან მოსალოდნელი საშიშროებების თავიდან ასაცილებლად.

საწარმოს მარკეტინგული გარემო ორ ნაწილად იყოფა: მიკროგარემო და მაკროგარემო, ანუ შიდა და გარე მარკეტინგული გარემო.

მიკროგარემოში შედის თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით (მარკეტინგის, საწარმოო, გასაღების, სამეცნიერო-კვლევითი, საფინანსო, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების, ბუღალტერია) და უშუალოდ დონის ხელმძღვანელებით, აგრეთვე, მის საქმიანობაზე მოქმედი ძალებით, კერძოდ, მომწოდებლებით, მომხმარებლებით, კონკურენტებით, შუამავლებით, საკონტაქტო აუდიტორით.

მარკეტინგის ქვედანაყოფის საქმიანობის ეფექტიანობა უშუალოდ არის დამოკიდებული სხვა ქვედანაყოფებთან კავშირითიერთობის ხარისხზე, რადგან ისინი ერთ მიზანს-მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციას-ემსახურებიან. რაც უფრო მჭიდრო კავშირი მყარდება მათ შორის, მით მაღალია საერთო მიზნის მიღწევის ალბათობა. მართალია, საქონელი უშუალოდ საწარმოო ქვედანაყოფის მიერ იქმნება, მაგრამ ის სათანადოდ ვერ დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს, თუ მისი წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში აქტიურად არ ჩაერთო სამეცნიერო-კვლევითი, მარკეტინგის და გასაღების ქვედანაყოფები. საქონლის წარმოების და რეალიზაციის პროცესის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია ნედლეული, მასალები, მანქანა-მოწყობილობები, ფინანსები, სათანადო განათლების მქონე კადრები, რითაც საწარმოს შესაბამისი ქვედანაყოფები უზრუნველყოფენ. მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ქვედანაყოფის დანიშ-

ნულებათა საწარმოს მომარაგება საქონლის დასამზადებლად საჭირო ნედლეულითა და მასალებით, მანქანა-მოწყობილობებით. საფინანსო ქვედანაყოფი აწესრიგებს ფულადი სახსრების მოძრაობას-მოზიდვას, დაგროვებასა და გამოყენებას. კადრების ქვედანაყოფის დანიშნულებათა სათანადო პროფესიისა და განათლების მქონე სპეციალისტების მოზიდვა. ფინანსური რესურსების მოძრაობის სწორი აღრიცხვის გარეშე შეუძლებელია საწარმოს ნორმალურად ფუნქციონირება. აღრიცხვას ახორციელებს ბუღალტერი.

მაკროგარემო ყალიბდება საწარმოსგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე არაპირდაპირ მოქმედი დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივი ფაქტორებისგან. საწარმო აღნიშნულ ფაქტორებზე გავლენას ვერ ახდენს. ეს ფაქტორები ზოგჯერ არაპირდაპირი გზით ძლიერად მოქმედებენ საწარმოთა საქმიანობაზე. ამიტომ საჭიროა ჩამოთვლილი ფაქტორების ზემოქმედების შესწავლა და მათი მოქმედების გამო შესაძლო მოსალოდნელი საშიშროებების თავიდან ასაცილებლად ღონისძიებების გატარება ან არსებული, მაგრამ საწარმოსათვის დაფარული, შესაძლებლობების დროულად გამოვლენა და გამოყენება ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად.

4.2. მიკროგარემოზე უშუალოდ მოქმედი ფაქტორების დახასიათება

საქონელი და მომსახურება საწარმოებში იქმნება და იყიდება მომწოდებლების, მომხმარებლების, კონკურენტების, შუამავლებს, საკონტაქტო აუდიტორიის ზემოქმედების პირობებში.

საწარმოს მომწოდებლებია სხვა საწარმოები და კერძო პირები, რომლებიც საწარმოს და მის კონკურენტებს ამარაგებენ საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო მატერიალური, ადამიანისეული და ფინანსური რესურსებით.

მატერიალურ რესურსებს მიეკუთვნება: ნედლეული და მასალები, მანქანა-დანადგარები, ენერჯის წყაროები. მათი მიწოდების მოცულობა და სტრუქტურა დამოკიდებულია საწარმოს მიზნებსა და ამოცანებზე, ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობაზე, საწარმოს ფინანსურ შესაძლებლობებსა და სხვა ფაქტორებზე.

ფინანსური რესურსებია საქონლის ან მომსახურების საწარმოებლად ავანსად გაღებული ფულადი კაპიტალი.

ადამიანიველ რესურსებს მიეკუთვნება კადრები, რომელთა პროფესიონალიზმი უშუალოდ მოქმედებს საწარმოს საქმიანობის საბოლოო შედეგებზე.

სხვადასხვა დარგის საწარმოებს ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავებული მატერიალური რესურსები ესაჭიროებათ. განსხვავებულია, აგრეთვე, კადრების პროფესიული შემადგენლობაც. ასე, მაგალითად, სამშენებლო კომპანიამ თავისი საქმიანობის განსახორციელებლად უნდა შეისყიდოს რკინა-ბეტონის კონსტრუქციები, აგური, ცემენტი, საღებები, ჩამრთველები და სხვა მასალები. ის ყიდულობს, აგრეთვე, სატვირთო მანქანებს, ამწეებს, სხვადასხვა სახის ინვენტარს და დაპროექტებისთვის საჭირო საქონელს, ქირობს სათანადო განათლების მქონე სპეციალისტებს (ინჟინრებს, არქიტექტორებს, ეკონომისტებს), კვალიფიციურ და დამხმარე მუშებს. სრულიად განსხვავებული მატერიალური რესურსები და განსხვავებული კვალიფიკაციის კადრებია საჭირო სამკერვალო საწარმოს ფუნქციონირებისთვის.

მომწოდებლები მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ნებისმიერი დარგის და სფეროს საწარმოთა საქმიანობაში. თუ მომწოდებელმა არ დაიცვა ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობები, ვერ შეძლო ან არ მოინდომა მიწოდების პირობების დაცვა, საწარმო ვერ შეძლებს თავისი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მარკეტინგული ქვედანაყოფი ვალდებულია სისტემატურად დააკვირდეს მომწოდებლების საქმიანობას, შეისწავლოს მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები, მათი ფინანსური მდგომარეობა. ამის საფუძველზე ის თავისი კომპეტენციის ფარგლებში

მიიღებს გადაწყვეტილებებს ან კიდევ მოპოვებულ ინფორმაციას მიაწვდის უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობას მომწოდებლების შერჩევის პროცესში გამოსაყენებლად ან უკვე არსებულ მომწოდებლებზე საჭირო შემოქმედების მოსახდენად.

მომწოდებლების შერჩევაში მონაწილეობა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მეტად საპასუხისმგებლო მოვალეობაა. შერჩევა ხორციელდება მომწოდებლების საქმიანობის შეფასების გზით, საქმიანობა კი ფასდება შემდეგი მაჩვენებლებით: ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვადების დაცვა, მოწოდებული საქონლის ხარისხის შესაბამისობა დადგენილ სტანდარტებთან ან შეთანხმებულ პირობებთან, ოპერატიულობა შემკვეთის ახალი მოთხოვნილებების გათვალისწინების საქმეში, შეთანხმებული ფასების დაცვა, დამატებითი მომსახურების აღმოჩენის შესაძლებლობები. თუ სწორად შეირჩა მომწოდებელი, დიდია ალბათობა იმისა, რომ საწარმო რიტმულად იმუშავებს და დადგენილი გეგმების შესაბამისად მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას შეძლებს. ამით იზრდება მომხმარებლებზე საწარმოს დადებითი გავლენის დონე, რაც ხელს უწყობს შემდგომში საწარმოს წარმატებით ფუნქციონირებას.

მომხმარებლები ანუ კლიენტები, საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი ძირითადი ძალაა. მომხმარებლებზეა დამოკიდებული საწარმოს მიერ წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის ასორტიმენტი, ხარისხი, რაოდენობა და ფასი. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის გასაღები მომხმარებლების ინტერესებს ექვემდებარება. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მოვალეობაა.

მომხმარებლები არიან ის ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებიც ყიდულობენ და მოიხმარენ მოცემული საწარმოს საქონელს.

განასხვავებენ მომხმარებლების შემდეგ ტიპებს: ფიზიკური პირები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად; სხვა საწარმოები, რომლებიც

საქონელს ყიდულობენ წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად; შუამავლები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ შემდგომი გაყიდვის მიზნით; სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს იყენებენ კომუნალური მომსახურების სფეროში და ქველმოქმედებისთვის; საერთაშორისო ბაზრის სუბიექტები.

მარკეტინგული შუამავლები არიან ის საწარმოები და ფიზიკური პირები, რომლებიც ეხმარებიან მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს საქონლის მომხმარებლისკენ გადაადგილება-სა და გასაღებაში.

შუამავლებს მიეკუთვნებიან სავაჭრო შუამავლები, საქონელმოდრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები.

საქონლის რეალიზაცია ძირითადად სავაჭრო შუამავლების მიერ ხორციელდება. ისინი ეხმარებიან კომპანიას მომხმარებლების გამოძებნაში ან თვითონ ყიდიან მათ საქონელს. სავაჭრო შუამავლებს მიეკუთვნებიან: ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრენი, აგენტები, ბროკერები, კომივოიაჟორები, კონსიგნანტები, დისტრიბუტორები. სავაჭრო შუამავლების შერჩევა არ არის ადვილი. განვითარებული ქვეყნებისგან განსხვავებით საქართველოში საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებით და უშუალოდ გაყიდვით უპირატესად მცირე საწარმოებია დაკავებული. მათ შესახებ უმეტესად სათანადო ინფორმაცია არ მოიპოვება იმის გამო, რომ ხშირად იცვლიან პროფილს. ამიტომ საიმედო პარტნიორის მოძებნა (საქონლის მომხმარებლამდე დასაყვანად და გასაყიდად) ძნელია. თუმცა მსხვილი კომპანიებისგან განსხვავებით მცირე საწარმოებს არა აქვთ შესაძლებლობა თავისი პირობები უკარნახონ საქონლის მწარმოებლებს.

საქონელმოდრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები უზრუნველყოფენ საქონლის მოძრაობას წარმოებიდან მომხმარებლისკენ. ისინი საქონელს ინახავენ საწყობებში და გადაადგილებენ მას ტრანსპორტის მეშვეობით მომხმარებლამდე, პასუ-

ნისმგებლობას კისრულობენ საქონლის შენახვაზე და გადაზიდვისას ოპტიმალური პირობების დაცვაზე, ტვირთის უსაფრთხოებაზე. ამ ტიპის საწარმოებს მიეკუთვნება საწყობები და სატრანსპორტო ფორმები. საწყობები აგროვებენ და ინახავენ საქონელს წარმოებიდან მომხმარებლამდე გადაადგილების პროცესში. სატრანსპორტო საწარმოების ტიპი დამოკიდებულია ტრანსპორტის სახეზე. საქონლის გადაზიდვას ახორციელებენ რკინიგზით, ავტოტრანსპორტით, ავიაციით, წყლის ტრანსპორტით და სხვ. მწარმოებლები და გამსაღებლები, როგორც წესი, ცდილობენ გადაზიდვისას ისარგებლონ იაფი ტრანსპორტით ისე, რომ ტვირთი არ დაზიანდეს და არ დაიტაცონ.

მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოების დანიშნულებაა მარკეტინგული კვლევების ჩატარება მიღებული შეკვეთების შესაბამისად. მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად სააგენტოს მწარმოებელი საწარმო ირჩევს იქ დასაქმებული მუშაკების კვალიფიკაციის, შესრულებული სამუშაოების ხარისხის, ფასის მიხედვით. მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოებთან ერთად საწარმოებს სხვადასხვა სახის მარკეტინგულ მომსახურებას უწევენ სარეკლამო სააგენტოები და მარკეტინგის საკონსულტაციო ფირმები. ფასიან საკონსულტაციო მომსახურებას საწარმო იყენებს მაშინ, როცა მას ამისთვის არ ჰყოფნის ძალები ან კიდევ ძვირი უჯდება მარკეტინგული კვლევების ჩატარება და საქონლის დამოუკიდებლად რეკლამირება.

საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები, ბანკები, საკრედიტო, სადაზღვევო ორგანიზაციები ეხმარებიან საწარმოს გარიგებათა დაფინანსებასა და გაწეული რისკისგან დაზღვევაში. მეტად მნიშვნელოვანია საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებებთან მყარი კავშირის დამყარება. ამით საწარმო თავიდან აიცილებს კრედიტის მოულოდნელ გაძვირებას, ზოგჯერ კი დაკრედიტების წყაროს საერთოდ დაკარგავს.

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას საბაზრო ეკონომიკაში კონკურენციის პირობებში ახორციელებს.

კონკურენტებია ის საწარმოები, რომლებიც ბაზარზე უპირისპირდებიან მოცემული კონკრეტული საწარმოს საქონელს ან მომსახურებას ანალოგიური საქონლით ან მომსახურებით.

საწარმოს წარმატება ბაზარზე დამოკიდებულია კონკურენტებთან დაპირისპირების უნარსა და კონკურენციულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვებაზე. საწარმოებმა მარკეტინგის სტრატეგია უნდა განსაზღვრონ კონკურენტული გარემოს მიხედვით, რომელიც ბაზრის ტიპის (წმინდა ან სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი, წმინდა მონოპოლიის ბაზარი, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი, ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი) შესაბამისად ყალიბდება.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი თანამედროვე პირობებში იშვიათია. ამ ბაზარზე იყიდება ერთგვაროვანი პროდუქცია (სოფლის მეურნეობის პროდუქტები, ნედლეული), რომლის მომწოდებელსაც მყიდველისთვის არა აქვს არსებითი მნიშვნელობა. ბაზარზე მხოლოდ ფასისეული კონკურენციაა. ასეთ პირობებში მინიმალურია საწარმოს დაინტერესება მარკეტინგული საქმიანობით.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე მსგავსი, მაგრამ არა იდენტური საქონლის ბევრი გამყიდველია. ფასისეულ კონკურენციასთან ერთად დიდ როლს ასრულებს არაფასისეული ფაქტორებიც, კერძოდ, ხარისხი, გაფორმება, რეკლამა და სხვა. მარკეტინგის სტრატეგია ემყარება პროდუქციის დიფერენცირებას და ბაზრის სეგმენტაციას.

წმინდა მონოპოლიის პირობებში ბაზარზე ერთი საწარმოა გაბატონებული. ის თავის ფასს სთავაზობს მყიდველს, რომელიც იძულებულია იყიდოს საქონელი შეთავაზებულ ფასებში იმის გამო, რომ ბაზარზე არ არის კონკურენცია.

ოლიგოპოლიის მთავარი ნიშანია ბაზარზე რამდენიმე საწარმოს გაბატონება. ამ დროს კონკურენცია ძლიერია. მაგრამ იმავედროულად საწარმოები ერთმანეთზე არიან დამოკიდებულნი. ბაზარზე იყიდება როგორც ერთგვაროვანი, ე. ი. სტანდარტული საქონელი, ისე დიფერენცირებული, ე. ი. სახვადასხვა პარამეტრის

მიხედვით განსხვავებული საქონელი. ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარკეტინგი. საწარმო ოპერატიულად რეაგირებს მარკეტინგულ გარემოში მომხდარ ცვლილებებზე.

კონკურენტულ გარემოზე დაკვირვებით შესაძლებელი ხდება კონკურენტული ბრძოლის ქმედითი მეთოდებისა და ხერხების შერჩევა და პრაქტიკული გამოყენება.

ბაზრის სუბიექტებთან კავშირს საწარმო ამყარებს საკონტაქტო აუდიტორიის მეშვეობით.

საკონტაქტო აუდიტორიას შეადგენენ ის ცალკეული პირები და საწარმოები, რომლთაც რეალურად აინტერესებთ მოცემული საწარმოს საქმიანობა და გავლენას ახდენენ მის უნარზე - მიაღწიოს დასახულ მიზნებს.

საკონტაქტო აუდიტორიამ შეიძლება ხელი შეუწყოს საწარმოს საქმიანობას ბაზარზე ან, პირიქით, შეაფერხოს მისი ფუნქციონირება. საკონტაქტო აუდიტორია შეიძლება იყოს საქველმოქმედო, საძიებო, სასურველი ან არასასურველი. საქველმოქმედოა ის აუდიტორია, რომელიც დაკავებულია ქველმოქმედებით. საძიებოა აუდიტორია, რომლის ყურადღების მიღწევასაც ცდილობს მოცემული საწარმო, მაგრამ ამას ყოველთვის ვერ ახერხებს. ასეთია, მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. სასურველია აუდიტორია, რომლის დაინტერესებასაც ცდილობს საწარმო იმიტომ, რომ მასზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მისი საქმიანობის შედეგები. ასეთია საწარმოს საქმიანობის მიმართ დადებითად განწყობილი მომხმარებელთა ჯგუფი. არასასურველია აუდიტორია, რომლის ყურადღების მიპყრობა საწარმოს ინტერესებში არ შედის, რადგან ის უარყოფითად არის განწყობილი საწარმოსა და მის საქონელზე, მაგალითად, ნეგატიურად განწყობილი მომხმარებლები.

არსებობს საკონტაქტო აუდიტორიის შემდეგი ტიპები: ფინანსური წრეები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სახელმწიფო დაწესებულებები, მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებები, ადგილობრივი საზოგადოება, მთელი საზოგადოება, საკუთარი თანამშრომლები.

ფინანსურ წრეებს მიეკუთვნება ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, საფონდო ბირჟის საბროკერო კანტორები, აქციონერები. ისინი გავლენას ახდენენ საწარმოში კაპიტალის მოძრაობისა და დაგროვების პროცესზე.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია: გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია. ისინი ავრცელებენ ინფორმაციას საწარმოსა და მის საქონელზე სტატიების გამოქვეყნებით, ახალი ამბების გამოცხადებით, კომენტარის გაკეთებით და ა.შ. გავრცელებული ინფორმაცია მომხმარებლებს და მთლიანად საზოგადოებას დადებითად ან უარყოფითად განაწყოებს მოცემული კონკრეტული საწარმოს მიმართ.

საწარმოებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ სახელმწიფო სფეროში არსებული მდგომარეობა თავიანთი საქმიანობის განხორციელებისას.

მოქალაქეთა საზოგადოებრივ გაერთიანებებს მიეკუთვნება მათი სურვილით შექმნილი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომელთა მიზანია მომხმარებელთა ინტერესების, გარემოს დაცვა და ა.შ. ასეთებია: მომხმარებელთა საზოგადოება, სათნოების საზოგადოება, მწვანეთა გაერთიანება და სხვ. მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებების შეხედულებების გამოსავლენად და მათთან კონტაქტის დასამყარებლად მსხვილი საწარმოები ქმნიან საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელ ქვედანაყოფებს.

ნებისმიერი საწარმოს საქონელი იყიდება კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელთანაც კონტაქტი მისთვის აუცილებელია. ამის გარეშე მას გაუჭირდება ადგილობრივ ბაზარზე გასვლა.

მთელი საზოგადოება მოცემული კონკრეტული საწარმოსთვის არ წარმოადგენს ორგანიზაციულ ძალას, მაგრამ თუ მისი დამოკიდებულება საწარმოს საქმიანობის მიმართ უარყოფითია, ის ვერ შეძლებს ეფექტიანად მუშაობას.

საკუთარი თანამშრომლების დადებითი განწყობა საწარმოს მიმართ ხშირად ვრცელდება საკონტაქტო აუდიტორიის სხვა სახეებზეც, რაც აჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს. ამიტომ

ნებისმიერი საწარმოს ხელმძღვანელობა უნდა ეცადოს შექმნას საწარმოში დადებითი მორალური კლიმატი.

4.3. მაკროგარემოში მოქმედი ძირითადი ფაქტორები

მარკეტინგის მაკროგარემოში მოქმედი დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორების გავლენა საწარმოს საქმიანობაზე, მართალია, აშკარად არ ჩანს, მაგრამ რეალურად ისინი არსებით გავლენას ახდენენ მისი მუშაობის შედეგებზე.

მარკეტინგის ყურადღების ცენტრში, პირველ რიგში, დემოგრაფიული გარემოა, ვინაიდან მარკეტინგის მიზანი მომხმარებლის გამოძებნა და მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა, მომხმარებელი კი, უპირველეს ყოვლისა, მოსახლეობაა. მოსახლეობის ერთი ნაწილის მიერ იქმნება ის საქონელიც, რომელიც მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს გამოაქვს ბაზარზე გასაყიდად.

დემოგრაფიულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების ამსახველ მარკეტინგულ საფუძვლიანად გარკვევის გარეშე ნაკლებად შესაძლებელია ბაზარზე ეფექტიანად მუშაობა. მოსახლეობის რაოდენობა და სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა, შობადობა, სიკვდილიანობა, მიგრაცია, დასაქმება, რელიგიური რწმენა, ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი ის ძირითადი დემოგრაფიული მარკეტინგული ფაქტორებია, რომლებიც მეტ-ნაკლები ზომით გავლენას ახდენენ სხვადასხვა დარგისა და სფეროს საწარმოთა საქმიანობაზე.

მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა, ბუნებრივია, განაპირობებს მოთხოვნილებათა ზრდას. ძირითადი მოთხოვნილებები აუცილებლად უნდა დაკმაყოფილდეს. ამის გარეშე მოსახლეობას ფიზიკური განადგურების საფრთხე დაემუქრება, რაც, თავის მხრივ, სოციალურ აფეთქებას გამოიწვევს. მოსახლეობის რაოდენობის შემცირებაც ახდენს გავლენას საწარმოთა საქმიანობაზე. მოსახლეობის რა-

ოდენობის შემცირებით შეკვეცილი მოთხოვნები, სხვა თანაბარ პირობებში, მოითხოვს წარმოების შეკვეცას ან კიდევ ახალი ბაზრების გამოძებნას.

მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილება განსხვავებულად მოქმედებს ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის განვითარებაზე. დღეს საქართველოს მოსახლეობის ასაკობრივ სტრუქტურაში წარმოების მთელი რიგი დარგების განვითარებისთვის არასასურველი ცვლილებები ხდება. გამოიკვეთა მოსახლეობის დაბერების ტენდენცია. ამის მიზეზი, ერთი მხრივ, შობადობის შემცირება და სიკვდილიანობის ზრდა, მეორე მხრივ, გარე მიგრაციის მასშტაბების გაფართოებაა. მოსახლეობის შემოსავლები და, შესაბამისად, მისი მყიდველობითი უნარი შემცირდა. ასეთ პირობებში, ცხადია, მოსახლეობის დიდი ნაწილი მხოლოდ პირველადი მოთხოვნების საქონელს ყიდულობს. ამით სხვა დანიშნულების საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის მასშტაბები მკვეთრად მცირდება.

შობადობის შემცირების გამო საქართველოში შემცირებულია ბავშვთა რაოდენობა. 1989 წლის დასაწყისისთვის 0-14 წლის ასაკის ბავშვთა რაოდენობა მთელი მოსახლეობის 24,8% იყო. 1996 წლის დასაწყისისთვის ეს მაჩვენებელი 22,6, ხოლო 2000 წელს 21,3%-ს შეადგენდა. 2006 წლისთვის 0-14 წლის ასაკის ბავშვების ხვედრითი წონა მოსახლეობის მთლიანი რაოდენობის 18,4% იყო. ცხადია, ასეთ პირობებში მომავალში შემცირდება მოზარდთა ბაზარიც, რომელიც თითქმის ყოველთვის და ყველა ქვეყანაში განსაკუთრებით იზიდავს საწარმოთა ხელმძღვანელობას. მოზარდები, ეკონომიკური პირობების მიუხედავად, სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან შედარებით საქონლის უფრო აქტიურ მყიდველებად რჩებიან.

მოსახლეობის რაოდენობის და სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილებები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ საწარმოებმა მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებისა და მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის დროს, ვინაიდან ამას ხშირად შედეგად მოსდევს ცვლილებები მოთხოვნებში. ერთი და იმავე საქონ-

ლის მოხმარება სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში ხშირად განსხვავებულია და ზოგჯერ რადიკალურადაც კი.

საქონლის ბევრი სახის მოხმარება დაკავშირებულია ოჯახების და ოჯახებში ბავშვების რაოდენობასთან. ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა, თავის მხრივ, უკავშირდება ქორწინებათა და განქორწინებათა რაოდენობას. ყოველივე აღნიშნული მხედველობაში უნდა მიიღონ მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრის დროს. დღეს საქართველოში ამ მხრივ არახელსაყრელი მდგომარეობაა. 1980 წელთან შედარებით 2006 წელს ქორწინებათა რიცხვი 2,3-ჯერ, შემცირდა. ამავე პერიოდში, განქორწინებებიც შემცირების ტენდენციით ხასიათდება, რაც დადებითად უნდა შეფასდეს. საქართველოში იზრდება იმ ადამიანთა რიცხვიც, რომლებიც ერთმანეთთან რეგისტრირებული ქორწინების გარეშე ცხოვრობენ. განქორწინებულები, ქვრივები და რეგისტრირებულ ქორწინებაში არმყოფი პირები საქონლის ყიდვის და მოხმარების თვალსაზრისით შეადგენენ მომხმარებელთა სპეციფიკურ ჯგუფებს. მარტომცხოვრებ ადამიანებს სჭირდებათ შედარებით მცირე ზომის ბინა, წვრილად დაფასოებული კვების პროდუქტები და ა.შ.

რეალიზებული საქონლის სახეები და სახესხვაობები უშუალოდ არის დამოკიდებული ხალხის განათლების დონეზე. ნორმალურ პირობებში განათლების დონის ამაღლება ზრდის მოთხოვნილებას მაღალხარისხოვან საქონელზე, წიგნებზე, კულტურული დაწინაურების საგნებზე, დასვენებასა და მოგზაურობაზე.

კულტურულ გარემოში მომხდარი ცვლილებებიც ახდენენ გავლენას ბიზნესის განვითარებაზე. ადამიანები იბადებიან და იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც აყალიბებს მათ ძირითად შეხედულებებს, ფასეულობებს და ქცევის ნორმებს და ამის შესაბამისად განსაზღვრულ მოთხოვნილებებს. ცხოვრებაში განასხვავებენ პირველად და მეორად კულტურულ ფასეულობებს. პირველადი ფასეულობები გაცილებით უფრო მყარია, ვიდრე მეორადი, მაგრამ გარკვეულ ცვლილებას ისინიც განიცდიან. ქართველთა ძირითად კულტურულ ფასეულობებს მიეკუთვნება: ოჯახის

შექმნა, მუშაობა, შვილების აღზრდა და განათლების მიცემა მათთვის, მშობლების პატივისცემა და შენახვა მოხუცებულობის დროს და საერთოდ ტრადიციების დაცვა. ძირითადი კულტურული ფასეულობების შესახებ ცოდნას ადამიანები, პირველ რიგში, იძენენ ოჯახში მშობლებისგან, შემდეგ ისინი კიდევ უფრო მტკიცდება სკოლაში, უმაღლეს სასწავლებელში, სამსახურში, ეკლესიასა და სხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებში. ძირითადი კულტურული ფასეულობების ზემოქმედებით ადამიანებს უყალიბდებათ გარკვეული დამოკიდებულება საკუთარ თავზე, ოჯახის წევრებზე, მეგობრებზე, კოლეგებზე, საზოგადოებრივი ინსტიტუტებზე. ამ საფუძველზე ყალიბდება ადამიანის, როგორც მომხმარებლის, თავისებურებები საქონლის ყიდვის პროცესში.

ერთიანი კულტურის ჩარჩოებში ყალიბდება სუბკულტურები, ადამიანთა ჯგუფები ერთნაირი ფასეულობებით, რომლებიც გარკვეულ გავლენას ახდენენ ადამიანების მოთხოვნილებების ჩამოყალიბებაზე. სუბკულტურები საქართველოში შეიძლება გამოიყოს რეგიონების, რელიგიური რწმენის, ეროვნებების მიხედვით. საწარმოს მარკეტინგულმა სამსახურმა უნდა გაარკვიოს, თუ რა შესაძლებლობები აქვს ან რა საშიშროებები ემუქრება საწარმოს საქმიანობას საქონლის გაყიდვის მხრივ ამა თუ იმ სუბკულტურაში.

საერთო-ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში საწარმოთა საქმიანობაზე მოქმედებს, უპირველეს ყოვლისა, რესურსების ღირებულების და მომხმარებელთა მყიდველობითი უნარის გადიდების ან შემცირების გზით. საერთო-ეკონომიკური ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია შემოსავლების სიდიდე, ფასები, დანაზოგები, კრედიტის მიღების შესაძლებლობა და მისი დაფარვის პირობები. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ეკონომიკური კრიზისი და უმუშევრობის დონის ამაღლება.

საწარმოთა მარკეტინგულმა სამსახურებმა სისტემატურად უნდა ადევნონ თვალყური მოსახლეობის შემოსავლების დონეს და მისი განაწილების მდგომარეობას. დღეისთვის საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით მოსახლეო-

ბის შემოსავლები ჩამორჩება საარსებო მინიმუმს. 2006 წლისთვის საარსებო მინიმუმი 106,3 ლარი იყო, საშუალოთვიური შემოსავალი კი 90,2 ლარს შეადგენდა. ასე, რომ მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი იძულებული იყო შემოსავალი, ძირითადად, სურსათის და სხვა აუცილებელი საქონლის საყიდლად გამოეყენებინა. ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემებით, 2006 წლისთვის მთლიანად ქვეყანაში სამომხმარებლო ფულადი ხარჯები ერთ სულზე შეადგენდა საშუალოდ 77,2 ლარს. აქედან სურსათზე, სასმელსა და თამბაქოს ნაწარმზე მოდიოდა 39,0 ლარი, ანუ 50,6%, ტანსაცმელსა და ფეხსაცმელზე 3,3 ლარი, ანუ 5,2%, ტრანსპორტზე 7,1 ლარი ანუ 9,2%, სათბობსა და ელექტროენერჯიაზე 8,0 ლარი ანუ 10,4% და ა.შ. (იხ. ცხრილი 4.1.). ასე, რომ ოფიციალური მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი თავის შემოსავალს მხოლოდ აუცილებელი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად იყენებს. მაშასადამე, საქართველოს ბაზარზე რაოდენობრივი თვალსაზრისით ლიდერობენ ლარიები ფენები, რომლებიც ყიდულობენ მხოლოდ პირველადი მოთხოვნილების საქონელს.

შემოსავლები და ხარჯები მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა გაანალიზონ ქალაქის, სოფლის და რეგიონების მიხედვით.

საწარმოთა მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარემოზე. პირველ რიგში, იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებზე, რომლებიც არეგულირებენ მათ საქმიანობას. პოლიტიკური გარემოს ნაწილია ის დაწესებულებებიც, რომლებიც კანონების შესრულების მდგომარეობას აკონტროლებენ. სათანადოდ შექმნილი და მოქმედი საკანონმდებლო ბაზა ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების შექმნას და გასაღებას, კონკურენციის გაძლიერებას, საჭიროების შემთხვევაში საწარმოთა საქმიანობის შეზღუდვას მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ. საქართველოში უკანასკნელ პერიოდში მიიღეს

ცხრილი 4.1.

საქართველოს მოსახლეობის ფულადი ხარჯების
განაწილება ერთ სულზე

№	ხარჯები	2005წ	2006წ
	სამომხმარებლო ფულადი ხარჯე- ბი სულ %-ებში აქედან:	100	100
1.	სურსათი, სასმელი, თამბაქოს ნა- წარმი	50,4	50,6
2.	ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი	5,7	5,2
3.	საოჯახო მოხმარების საქონელი	3,7	3,6
4.	ჯანმრთელობის დაცვა	7,3	8,0
5.	სათბობი და ელექტროენერგია	9,7	10,4
6.	ტრანსპორტი	10,1	9,2
7.	განათლება, კულტურა და დასვენ- ება	3,0	3,3
8.	სხვა სამომხმარებლო საქონელი	10,1	9,7

წყარო: ცხრილი გაანგარიშებულია საქართველოს სტატისტიკის
სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებზე დაყრდნობით.

საკმაო როდენობის კანონები ბიზნესში მარკეტინგული საქმიანო-
ბის დასარეგულირებლად (იხ. ცხრილი 4.2).

მარკეტინგის სამსახურების ხელმძღვანელები კარგად უნდა ერკვე-
ოდნენ იმ კანონებში, რომლებიც არეგულირებენ სამეწარმეო საქმი-
ანობას, კერძოდ, იცავენ ფირმებს ერთმანეთისგან, მომხმარებელს
უვარგისი საქონლისგან, სარეკლამო განცხადებებით და საქონლის
მიმზიდველად შეფუთ ვით მოტყუებისგან, საზოგადოებას გარე-
მომცველი სამყაროს დაბინძურებისგან.

ცხრილი 4.2.

ბიზნესის მარეგულირებელი კანონები საქართველოში

№	კანონი	ძირითადი შინაარსი
1.	საქართველოს კანონი მე-წარმეთა შესახებ (1999წ)	განსაზღვრავს სამეწარმეო საქმიანობის შინაარსს და საწარმოთა ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ნორმებს, მათი შექმნის წესსა და ფუნქციონირების პირობებს.
2.	საქართველოს კანონი სამეწარმეო საქმიანობის ლიცენზირების შესახებ (1999წ)	აწესრიგებს სამეწარმეო საქმიანობის ლიცენზირებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს, განსაზღვრავს ლიცენზიით ნებადართული სამეწარმეო საქმიანობის სახეებს და ლიცენზიის გაცემაზე უფლებამოსილ სახელმწიფო ორგანოებს, ადგენს ლიცენზიის გაცემის, შეჩერების და გაუქმების წესს.
3.	საქართველოს კანონი თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ (2005წ)	განსაზღვრავს თავისუფალი ვაჭრობის პრინციპებს, ხელს უწყობს კონკურენციის განვითარებას
4.	საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ (1998წ)	განსაზღვრავს რეკლამის შინაარსს, მის ძირითად სახეებს, არეგულირებს სარეკლამო საქმიანობის განხორციელების პროცესში წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს.
5.	საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ (1995წ)	განსაზღვრავს მომხმარებელთა უფლებებს და მათი დაცვის სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ საფუძვლებს საქონლის ყიდვის, სამუშაოთა შესრულების და მომსახურების გაწევის პროცესში.
6.	საქართველოს კანონი სასა-	აწესრიგებს სასაქონლო ნიშნების რეგისტრ-

	ქონლო ნიშნების შესახებ (1996წ)	ციას, მათ დაცვასა და გამოყენებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს.
7.	საქართველოს კანონი ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შესახებ (1999წ)	ხელს უწყობს ფასიანი ქაღალდების ბაზრის განვითარებას ქვეყანაში, იცავს ამ ბაზარზე ინვესტორთა ინტერესებს, ამკვიდრებს თავისუფალ კონკურენციას.
8.	საქართველოს კანონი სასაქონლო ბირჟებისა და საბირჟო ვაჭრობის შესახებ (1999წ)	აწესრიგებს სასაქონლო ბირჟების შექმნისა და ფუნქციონირების, აგრეთვე, სასაქონლო საბირჟო ვაჭრობასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს.
9.	საქართველოს საგადასახადო კოდექსი	განსაზღვრავს საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფორმირებისა და ფუნქციონირების ზოგად პრინციპებს, გადასახადის გადამხდლებისა და საგადასახადო ორგანოების სამართლებრივ მდგომარეობას, საგადასახადო სამართალდარღვევების სახეებს. აწესებს პასუხისმგებლობას საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისთვის, განსაზღვრავს გასაჩივრების წესს და პირობებს საგადასახადო ორგანოების არაკანონიერი ქმედებებისთვის.

მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების დონე ქვეყანაში დიდ გავლენას ახდენს საწარმოს მარკეტინგულ გარემოზე. ახალი საქონელი, ახალი ტექნოლოგიები ცვლის მომხმარებელთა ცხოვრებას, ამაღლებს მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს. ის საწარმოები, რომლებიც მეცნიერებისა და ტექნიკის სფეროში არსებულ მიღწევებს დროულად იყენებენ საქონლის წარმოებასა და გასაღებაში, გამარჯვებულნი გამოდიან კონკურენციულ ბრძოლაში და გაბატონებულ მდგომარეობას იკავებენ ბაზარზე.

მარკეტინგის სპეციალისტებმა თვალყური უნდა ადევნონ სამეცნიერო-ტექნიკურ ცვლილებებს, რადგან ნებისმიერი სიახლე ძველს გამოდევნის ცხოვრებიდან და წარმოშობს ახალ მოთხოვნი-

ლებებს. დღეისთვის გასაყიდად გამოტანილი საქონლის საკმაოდ დიდ ნაწილზე საზოგადოებას 100 წლის წინ საერთოდ არ ჰქონდა წარმოდგენა (თვითმფრინავი, ტელევიზორი, მაცივარი, კონდიციონერი...), ზოგიერთს კი სულ უახლოეს წარსულშიც არ იცნობდა (კომპიუტერი, მობილური ტელეფონი...). სიახლეებთან დაპირისპირება საწარმოებს აკარგვინებს ეფექტიანად მუშაობის შესაძლებლობებს, ზოგჯერ კი ასეთი საწარმოები საერთოდ ქრება არენიდან.

დღეისთვის მსოფლიოს წამყვანი მეცნიერები აქტიურად მუშაობენ ახალი ტექნოლოგიების შექმნისა და დანერგვის მიმართულებით. სამეცნიერო-ტექნიკური საქმიანობის დაფინანსებაში ლიდერია აშშ. 1981 წელს აშშ-ში ამ მიმართულებით გაწეულმა ხარჯებმა 68 მლრდ დოლარს გადააჭარბა. სამეცნიერო-ტექნიკურ კვლევებზე ყველაზე მეტ სახსრებს ხარჯავენ შედეგ დარგებზე: საავიაციო და სარაკეტო კოსმოსური მრეწველობა; ელექტროტექნიკური და კავშირგაბმულობის საშუალებების მწარმოებელი მრეწველობა; ქიმიური მრეწველობა; მანქანათმშენებლობა; საავტომობილო-სატრანსპორტო მრეწველობა. ამ დარგებში საშუალოდ სამეცნიერო-ტექნიკურ სამუშაოებზე რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლების 5-10% იხარჯება. რაც შეეხება ტექსტილის, ავეჯის, ტანსაცმლის და ზოგიერთი სხვა საქონლის მწარმოებელ დარგებს, ისინი სამეცნიერო კვლევებს გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლების მხოლოდ 1%-ს ახმარენ.

სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებზე განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით საქართველოში უმნიშვნელო რაოდენობის სახსრები იხარჯება, სხვა ქვეყნებში შექმილი სიახლეები კი ქვეყანაში ნაკლებად აღწევს. საქართველოში, ძირითადად, ახალ პროდუქტებს მიმსგავსებული პროდუქტები შემოაქვთ. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ძვირადღირებული სიახლეების ყიდვას საქართველოს მოსახლეობის აბსოლუტური უმეტესობა ვერც შეძლებს.

მაკროგარემოს ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია ბუნებრივი გარემო. მისი დაცვა ყველას ვალია. ქვეყნის ბუნებრივი რესურსე-

ბი, კლიმატური პირობები, ერთი მხრივ, ხელს უწყობენ ან უშლი-
ან ბიზნესის განვითარებას, მეორე მხრივ, ისინი განიცდიან საწარ-
მოთა მხრიდან გარკვეულ ზემოქმედებას. თუ საწარმოების გავლენა
ბუნებრივ გარემოზე არასწორია, ის ბინძურდება და აზარალებს
მთელ საზოგადოებას არამარტო მიმდინარე მომენტში, არამედ
გრძელვადიან პერსპექტივაშიც.

სპეციალისტების აზრით, მარკეტინგის სამსახურის თანამ-
შრომლებმა უნდა გაითვალისწინონ ბუნებრივი გარემოს განვითარე-
ბის შემდეგი ტენდენციები:

- 1) ნელლულის დეფიციტი;
- 2) ენერგორესურსების გაძვირება;
- 3) გარემოს დაბინძურების ღონის ამაღლება;
- 4) ბუნებრივი რესურსების გამოყენების სახელმწიფო რეგუ-
ლირება.

უმეტესი სახის ნელლული დეფიციტურია. ჰაერი და წყა-
ლიც კი არ შეიძლება ჩაითვალოს ამოუწურავ რესურსებად. თანა-
მედროვე მსოფლიოში ჯანსაღი ჰაერის დეფიციტია, განსაკუთრე-
ბით დიდ ქალაქებში, სადაც ის ზოგჯერ იმდენად ბინძურდება,
რომ ჯანმრთელობისთვის და სიცოცხლისთვისაც კი საშიში ხდება.
იგივე შეიძლება ითქვას წყლის რესურსებზე. საქართველო სამკურ-
ნალო ჰაერით, მინერალური და სასმელი წყლით მდიდარი ქვეყა-
ნაა, მაგრამ ამ სიმდიდრეს გაფრთხილება სჭირდება, რაც ხშირად
ავიწყდება ზოგიერთ, საკუთარ მოგებას გამოდევნებულ ბიზნესმენს.

მარკეტოლოგებმა უნდა იზრუნონ ალდგენითი რესურსების
გონივრულად გამოყენების მიმართულებითაც (ხე-ტყე, სურსათი).
განსაკუთრებით დიდი გაფრთხილება სჭირდება იმ ბუნებრივ რე-
სურსებს, რომლებიც ამოწურვადია. მეცნიერებმა და ბიზნესმენებმა
უნდა იზრუნონ ამოწურვადი ბუნებრივი რესურსების შემცველლე-
ბის გამოძებნაზე. დღეისთვის მსოფლიოში ბევრი კომპანიაა დაკავე-
ბული მზის, ქარის და სხვა სახის ენერჯების გამოყენების შესაძ-
ლო გზების ძიებით. კომპანიების ნაწილი ზრუნავს წარმოებისა და
ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ეკონომიური ტექნოლოგიების

დანერგვაზე. ასე, მაგალითად, **Ford**-მა, **Volkswagen**-მა, **Opel**-მა და **Peugeot-Citroen**-მა შექმნეს ახალი, გაუმჯობესებული მცირე-გაბარიტიანი ავტომობილები, რომლებიც ნაკლებ ბენზინს ხარჯავენ.

საწარმოები გარემოს ქიმიური საშუალებებით, სხვადასხვა მასალისგან დამზადებული ტარით, ნარჩენებით, გამონახოლქვით აბინძურებენ. დღეისთვის მსოფლიოში მლრდ. ტონობით შესაფუთი მასალა მზადდება. მუყაოს, ხის, პლასტმასის, მინის, პოლიეთილენის და სხვა სახის საფუთავით გარემო ბინძურდება. მათი გადაჭეშავება განმეორებითი მოხმარებისთვის გარემოს დაცვის მნიშვნელოვანი საშუალებაა. გარემოს უფრო მეტად აბინძურებენ ის საწარმოები, რომლებიც მოძველებულ ტექნიკას და ტექნოლოგიას იყენებენ. პრობლემა არ არის ადვილად მოსაგვარებელი განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, რომ არაფერი ითქვას განვითარებად ქვეყნებზე. ინოვაციური პროცესები მოითხოვს დიდ კაპიტალდაბანდებებს, ქართული საწარმოების უმეტესობას კი ამისთვის სახსრები არ ჰყოფნის. ამასთან საწარმოთა საკმაოდ დიდი ნაწილის ხელმძღვანელობას, სათანადოდ, არა აქვს გაცნობიერებული, სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის არსი, რომლის მიხედვითაც შესაბამისობაში უნდა მოიყვანონ საწარმოს, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესები.

ბუნებრივ გარემოს დაცვა სჭირდება სახელმწიფოს მხრიდანაც. სხვადასხვა ქვეყანა ამ პრობლემას სხვადასხვაგვარად აგვარებს. ქვეყნების ერთი ნაწილის მთავრობები აქტიურად იბრძვიან ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად, სხვები კი, განსაკუთრებით, ღარიბი ქვეყნები თითქმის არაფერს არ აკეთებენ ბუნებრივი გარემოს დასაცავად. ზოგჯერ ბუნებრივი გარემოს დაცვის საკითხის უგულებელყოფა პოლიტიკურ ნებას უკავშირდება, ზოგჯერ კი ქვეყანა იმდენად ღარიბია, რომ არ ჰყოფნის რესურსები ეკოლოგიური პრობლემების გადასაჭრელად.

ბევრ ქვეყანაში ბუნებრივი გარემოს დაცვას სახელმწიფო სტრუქტურები იძულების წესით ახდენენ: იქმნება გარემოს დაცვის

ორგანიზაციები, მიიღება კანონები. მაგრამ მხოლოდ იძულების წესით ეკოლოგიური პრობლემა ვერ გადაწყდება. ადამიანები უნდა დარწმუნდნენ, რომ ბუნებრივი გარემოს დაცვა საზოგადოებისთვის აუცილებელია. ამ პრობლემის გადაწყვეტაში მნიშვნელოვანი როლი მარკეტოლოგებმაც უნდა შეასრულონ. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია სწორედ ბუნებრივი გარემოს დასაცავად ჩამოყალიბდა მსხვილ ბიზნესმენტა წრეში.

4.4. მარკეტინგის სოციალური ასპექტები

მარკეტინგის სოციალურ ასპექტებში შედის მარკეტინგული ეთიკა და მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა.

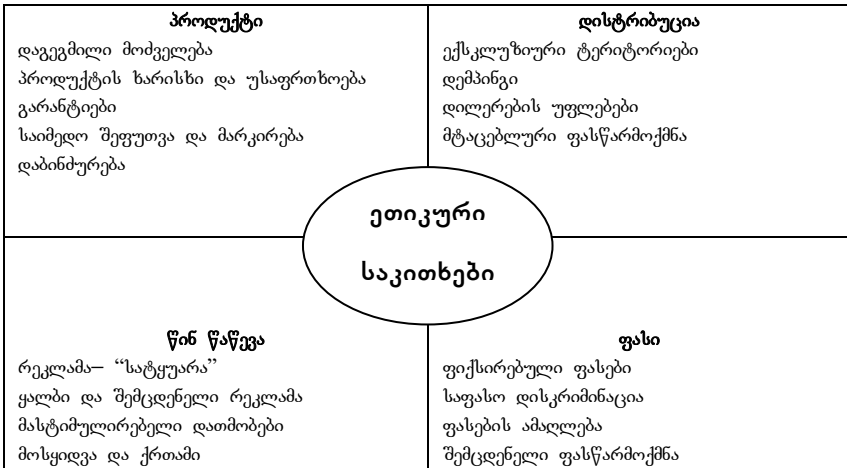
მარკეტინგულ ეთიკაში იგულისხმება, ვიწრო გაგებით, მარკეტოლოგების, ფართო გაგებით კი ბიზნესში დასაქმებული ყველა ადამიანის, ქცევის სტანდარტები და მორალური ფასეულობები.

მაინც როგორი ქცევა უნდა ჩაითვალოს ეთიკურად და როგორი არაეთიკურად ბიზნესში?

ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა ძალიან ძნელია. პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია საწარმოების მიერ ეთიკური ქცევის პრინციპის შერჩევით. საერთოდ განასხვავებენ ეთიკური ქცევის ორ ძირითად პრინციპს. პირველი პრინციპის მიხედვით ბიზნესში ქცევის ნორმები უნდა დაეფუძნოს თავისუფალ ბაზარს და სამართლებრივ სისტემას. მეორე პრინციპის შესაბამისად ყოველმა საწარმომ და მისმა მარკეტინგის მენეჯერებმა თვითონ უნდა დაამუშაონ სოციალური პასუხისმგებლობისა და მორალური ქცევის კონცეფცია, რომელიც შინაგან წესიერებას, კორპორაციულ სინდისს და გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფას დაემყარება. პირველი პრინციპის შესაბამისად საწარმოებს და იქ დასაქმებულ მუშაკებს შეუძლიათ იმოქმედონ დადგენილი კანონების მიხედვით და სინდისი სუფთა ჰქონ-

დეთ, თუნდაც ამით დაზარალდნენ მომხმარებლები და მთელი საზოგადოებაც კი. მეორე პრინციპის მიხედვით საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა განახორციელონ და გადაწყვეტილებები მიიღონ მორალურ და ეთიკურ ნორმებზე და არა სამართლებრივ სისტემაზე დაყრდნობით.

როგორც წესი, ეთიკური საკითხები უკავშირდება მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებს. მარკეტინგის ამერიკელი სპეციალისტები ლ. ბუნი და დ. კურტცი “თანამედროვე მარკეტინგი-ს” სახელმძღვანელოს მე-11 გამოცემაში მარკეტინგის ეთიკურ საკითხებს სწორედ მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების ჭრილში განიხილავენ (იხ. ნახ. 4.2).



წყარო: Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. Пер.с англ. М., 2005, с 128.

ნახ. 4.2. მარკეტინგის ეთიკური საკითხები

პროდუქტთან მიმართებაში არაეთიკურად ითვლება მისი დაგეგმილი დაბერება, არასათანადო ხარისხის და მომხმარებლისთვის საშიში საქონლის გაყიდვა, საქონლის მომხმარებლისთვის თავ-

სმოხვევა ლამაზი შეფუთვით, დაბინძურებული პროდუქტის სარეალიზაციოდ გამოტანა.

საწარმოებს ეთიკური პრობლემების გადაჭრა უწევთ საქონელმომძრაობის პროცესშიც. საქონელმომძრაობის არხების გაკონტროლებისას მათ, პირველ რიგში, არ უნდა დაარღვიონ დილერების უფლებები, ზედმეტად არ უნდა ჩაერიონ დილერების საქმიანობაში. ამასთან, არ უნდა აარიდონ თავი იმ რეგიონების მომსახურებას, სადაც დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები ცხოვრობენ. არაეთიკურია, აგრეთვე, ცალკეულ რეგიონებში პროდუქტების ძალიან მაღალ, შეიძლება ითქვას, მტაცებლურ ფასში გაყიდვა. არაეთიკურია დემპინგის გამოყენებაც. დემპინგური ფასის მიზანი ყოველთვის ამა თუ იმ ბაზარზე შეღწევაა, რის შემდეგაც საწარმოები პროდუქციას რეალურ ფასში ყიდენ.

ყველაზე მეტი ოდენობით ეთიკური საკითხების გადაწყვეტა საწარმოებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის დროს უწევთ. რეკლამის მეშვეობით მომხმარებელზე ზეწოლა, რეკლამით არასწორი ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლებისთვის და მათი დაბნევა ან შეცდომაში შეყვანა არაეთიკურია და უნდა აღმოიფხვრას.

მნიშვნელოვანი ეთიკური საკითხების მოგვარება უხდებათ საწარმოთა ხელმძღვანელებს ფასების დაწესების დროს, ფასწარმოქმნის პროცესის მიმართ არაეთიკური დამოკიდებულება, ხშირად, იმავდროულად უკანონოცაა. არაეთიკურია, მაგალითად, პროდუქტის ღირებულებაზე დაბალ ფასში გაყიდვა, ფასების მეტისმეტად გაზრდა, დაბალი ფასების შეთავაზებით მომხმარებლის მოტყუება და ა.შ.

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი ვლინდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე ორიენტაციასა და სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფაში. უფრო ზუსტად, სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს მარკეტინგის საზღვრებში განხორციელებული ქმედებების პროცესში საზოგადოების კეთილდღეობის უზრუნველყოფის წინა პლანზე წამოწევას.

სპეციალისტები განასხვავებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ დონეს. მათ მიეკუთვნება ეკონომიკური, სამართლებრივი, ეთიკური და ფილანტროპიული სოციალური პასუხისმგებლობები.

სოციალური პასუხისმგებლობის ეკონომიკური მხარე ვლინდება მომგებიანობის უზრუნველყოფაში. ამით ბიზნესში იქმნება ის ფუნდამენტი, რომელსაც ეთიკური პასუხისმგებლობის დანარჩენი სამი დონე ეფუძნება. სამართლებრივი პასუხისმგებლობის მიზანია კანონის დაცვა. სამართლებრივი პასუხისმგებლობის საფუძველია კანონი, რომელშიც კოდირებულია საზოგადოებისთვის მისაღები და მიუღებელი ქმედებები. ეთიკური პასუხისმგებლობა ითვალისწინებს ეთიკის ნორმების შესაბამისად მოქმედებას, ე.ი საჭიროა ბიზნესში ყველაფერი გაკეთდეს ისე, როგორც სწორი და სამართლიანია. არ შეიძლება სხვისთვის ზიანის მიყენება საკუთარი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. ფილანტროპიული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კარგ კორპორაციულ მოქალაქეობას, რაც ვლინდება მთელი კოლექტივის და მისი ცალკეული წევრის ცხოვრების დონის ამაღლებაში საკუთარი წვლილის შეტანით.

ტრადიციულად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა შემოიფარგლებოდა მომხმარებლებთან, თანამშრომლებთან და აქციონერებთან ურთიერთობებით. საწარმოთა მენეჯერები პასუხისმგებლობას გრძნობდნენ მომხმარებლებისთვის მაღალხარისხიანი პროდუქტის მიწოდების და მასზე დასაბუთებული ფასების დაწესების, თანამშრომლებისთვის ნორმალური ანაზღაურების მიცემის და ნორმალური შრომის პირობების შექმნის, აქციონერებისთვის მოგების უზრუნველყოფის პროცესში. დღეისთვის მდგომარეობა შეიცვალა. თანამედროვე პირობებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არეალი გაფართოვდა და მოიცვა ურთიერთობები ხელისუფლების ორგანოებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან. როგორც უკვე აღინიშნა პირველ თავში, ასეთი მიდგომის საფუძველზე ჩამოყალიბდა სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, რომელმაც ერთმანეთს დაუკავშირა მომხმარებლების, საწარმოების და მთელი საზოგადოების ინტერესები. დღეს, სულ უფრო ხშირად,

საზოგადოების კრიტიკის ობიექტი ხდება ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს აბინძურებენ, ან ბუნებრივ რესურსებს მტაცებლურად იყენებენ.

IV თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები:

მარკეტინგული გარემო

მარკეტინგის მიკროგარემო

მარკეტინგის მაკროგარემო

მომხმარებელი

მომწოდებელი

კონკურენტი

შუამავალი

საკონტაქტო აუდიტორია

დემოგრაფიული გარემო

კულტურული გარემო

პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო

ეკონომიკური გარემო

სამეცნიერო-ტექნიკური გარემო

მარკეტინგის სოციალური ასპექტები

მარკეტინგული ეთიკა

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა

რეზიუმე

ნებისმიერი პროფილის საწარმომ მუდმივად უნდა ადევნოს თვალყური მარკეტინგულ გარემოში შექმნილ მდგომარეობას ახალი შესაძლებლობების და მუშაობაში ხელისშემშლელი საშიშროებების გამოვლენის მიზნით.

საწარმოს მარკეტინგული გარემო ორი სახისაა: მიკროგარემო, რომელშიც შედის თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით

და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობით, აგრეთვე, საწარმოს საქმიანობაზე პირდაპირ მოქმედი ძალებით: მომხმარებლებით, მიმწოდებლებით, შუამავლებით, კონკურენტებით, საკონტაქტო აუდიტორიით; მაკროგარემო- აერთიანებს საწარმოს საქმიანობაზე არაპირდაპირ მოქმედ დემოგრაფიულ, კულტურულ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, ეკონომიკურ, სამეცნიერო-ტექნიკურ და ბუნებრივ ფაქტორებს.

საწარმოს საქმიანობის შედეგები, პირველ რიგში, თვითონ საწარმოზე, მისი სამსახურების და ხელმძღვანელობის მუშაობაზე დამოკიდებული. მომხმარებელი საწარმოთა საქმიანობაზე მოქმედი ძირითადი ძალაა, რომლის ინტერესების გათვალისწინება ეფექტიანი მარკეტინგის აუცილებელი პირობაა. მომწოდებლების მიერ ხელშეკრულების პირობების დაცვა პირდაპირ გავლენას ახდენს საწარმოს მუშაობის შედეგებზე. ცხადია, თუ საწარმო მომწოდებელმა არ უზრუნველყო მატერიალური, ადამიანისეული და ფინანსური რესურსებით, ის ვერ შეძლებს მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და დაპირისპირებას კონკურენტებთან, რომელთა მიზანი, უმეტესწილად, მისი კლიენტების გადაპირებაა.

მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარისხზე დიდ გავლენას ახდენენ შუამავლები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის მომხმარებლებამდე მიტანას. ამ თავში დახასიათებულია მიკროგარემოს კიდევ ერთი ფაქტორი-საკონტაქტო აუდიტორია მასში შემავალი ძალებით: ფინანსური წრეებით, საინფორმაციო საშუალებებით, სახელმწიფო დაწესებულებებით, მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებებით, ადგილობრივი საზოგადოებით, ფართო საზოგადოებით, საკუთარი თანამშრომლებით.

მოცემულ თავში განხილულია, აგრეთვე, დემოგრაფიულ, კულტურულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, სამეცნიერო-ტექნიკურ და ბუნებრივ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების გავლენა ბიზნისის განვითარებაზე. დემოგრაფიული გარემო დახასიათებულია მოსახლეობის რაოდენობის, სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობის, შობადობის, მოკვდაობის, ოჯახების რაოდენობის,

ოჯახის სასიცოცხლი ციკლის ეტაპების, განათლების დონის მიხედვით. ნაჩვენებია კულტურული ფასეულობების, ტრადიციების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე. გარკვეულია ქვეყნის ეკონომიკური გარემოს მდგომარეობის გავლენა მომხმარებლების მყიდველობითუნარიანობაზე და სამომხმარებლო ხარჯების სტრუქტურაზე. გამოვლენილია პოლიტიკურ-სამართლებრივ და სამეცნიერო-ტექნიკურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების გავლენა ბიზნესის განვითარებაზე. განხილულია ბუნებრივი გარემოს როლი ბიზნესის განვითარებაში და ბიზნესის როლი ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაში.

საწარმოთა საქმიანობის წარმატება არსებითად არის დამოკიდებული მარკეტინგული ეთიკის დაცვასა და მარკეტინგის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. მარკეტინგულ ეთიკაში იგულისხმება, ვიწრო გაგებით, მარკეტოლოგების, ფართო გაგებით კი ბიზნესში დასაქმებული ყველა ადამიანის ქცევის სტანდარტები და მორალური ფასეულობები. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი ვლინდება მომხმარებლების მოთხოვნილებებზე ორიენტაციასა და მათი სოციალური პასუხისმგებლობის უზრუნველყოფაში.

თავი 5. მარკეტინგული კვლევა

V თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

1. ინფორმაციის როლის დახასიათება ბიზნესის განვითარებაში;
2. პირველადი და მეორადი ინფორმაციის შეგროვების მეთოდების შედარებითი დახასიათება;
3. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის არსში გარკვევა და მისი ელემენტების დახასიათება;
4. მარკეტინგული კვლევის ჩატარების მნიშვნელობის გაცნობიერება ბიზნესში;
5. მარკეტინგული კვლევის სახეების და ეტაპების აღწერა.

5.1. მარკეტინგული ინფორმაციის არსი და სახეები

ნებისმიერი დარგისა და სფეროს საწარმოს არსებობა ბაზარზე უშუალოდ უკავშირდება ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზისა და მიღებული შედეგების გამოყენების დონეს, რადგან ინფორმაცია აქტიურად მოქმედებს საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესზე მისი დაჩქარების ან შენელების მიმართულებით. ინფორმაცია აქტიურად მოქმედებს, აგრეთვე, საწარმოში დასაქმებული ადამიანების ფსიქოლოგიაზე, მათ შესაძლებლობებზე. ამიტომაც, რომ საწარმოების ხელმძღვანელობა დიდ ყურადღებას უთმობს ინფორმაციის მოპოვებასა და გამოყენებას.

ინფორმაციის სხვადასხვა სახეს შორის საწარმოებისთვის მნიშვნელოვანია მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელსაც შეუძლია დიდი როლი შეასრულოს ბაზარზე საწარმოს არსებობის გახანგრძლივებაში.

მარკეტინგულ ინფორმაციაში იგულისხმება მონაცემები საქონელზე, მოთხოვნასა და მიწოდებაზე, ბაზარსა და ფასებზე, სა-

ჭიროებებსა და მომხმარებელთა ინტერესებზე. მას იყენებენ ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობის დასახასიათებლად, საბაზრო სიტუაციების განმსაზღვრელი ფაქტორებისა და ბაზრის განვითარების პერსპექტივების დასადგენად.

მარკეტინგულ ინფორმაციას აჯგუფებენ თემატიკის, წარმოქმნის წყაროს, გამოყენების ჯერადობის და სხვა ნიშნების მიხედვით.

თემატიკის შესაბამისად გამოიყოფა პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალურ-კულტურული, სამეცნიერო-ტექნიკური და დემოგრაფიული ინფორმაცია. ყოველ მათგანს გამოყენების თავისი სფერო აქვს. ასე, მაგალითად, დემოგრაფიული ინფორმაცია ფართოდ გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში; მომხმარებელთა დაჯგუფებისთვის იყენებენ ეკონომიკურ, სოციალურ და დემოგრაფიულ ინფორმაციას; პოლიტიკურ ინფორმაციას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ამა თუ იმ ბაზარზე შეღწევისთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებისას. ხშირად სხვადასხვა სახის ინფორმაცია ერთდროულად გამოიყენება ურთიერთშეკვების მიზნით, რაც ხელს უწყობს სწორი გადაწყვეტილების მიღებას.

წარმოქმნის წყაროს მიხედვით გამოიყოფა შინაგანი და გარეგანი (შიდა და გარე) მარკეტინგული ინფორმაცია.

შინაგანი მარკეტინგული ინფორმაცია ისეთი ინფორმაციაა, რომელიც მიიღება უშუალოდ საწარმოში მისი საქმიანობის ამსახველი მონაცემებიდან.

გარეგანია მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელიც მიიღება სხვა საწარმოების საქმიანობის და მარკეტინგული გარემოს შესწავლის გზით.

მარკეტინგულ ინფორმაციას განასხვავებენ, აგრეთვე, გამოყენების ჯერადობის მიხედვით. ამ მიმართულებით გამოყოფენ პირველად და მეორად ინფორმაციას.

პირველადია ინფორმაცია, რომელიც საწარმომ პირველად შეაგროვა განსაზღვრული მიზნით. ასეთ ინფორმაციას იღებენ სპეციალური მეთოდებით: გამოკითხვით, დაკვირვებით, ექსპერიმენტით.

მაშასადამე, პირველადი ინფორმაციის მოპოვების მიზნით ტარდება სპეციალური კვლევა.

მეორეა ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია ადრე, სხვა გადაწყვეტილების მისაღებად და რომელსაც იყენებენ ხელახლა. მისი მოპოვება საწარმოს პირველად ინფორმაციასთან შედარებით ბევრად უფრო იაფი უჯდება.

საწარმოებს მარკეტინგული ინფორმაცია ქრონიკულად არ ჰყოფნით, ინფორმაციული უზრუნველყოფის გარეშე კი მათი ეფექტიანად მუშაობა შეუძლებელია.

მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა მოითხოვს: კარგად მოფიქრებული სისტემის შექმნას; ინფორმაციის მიღების, სისტემატიზაციის, დამუშავების, ანალიზისა და მიღებული რეკომენდაციების დანიშნულების მიხედვით გადაცემის უზრუნველსაყოფად ამ სისტემის დაკომპლექტებას სათანადო კვალიფიკაციის სპეციალისტებით.

მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემაში უნდა შევიდეს:

1) საწარმოს შიგნით არსებული მდგომარეობის ამსახველი ინფორმაციის მოსაპოვებლად საჭირო არხები. კონკრეტულად, ეს არხები აგროვებენ ინფორმაციას შეკვეთებზე, პროდუქციის წარმოებასა და მიწოდებაზე, ფასებზე, რეკლამაზე და ა.შ.

2) გარე ინფორმაციის შესაგროვებლად საჭირო არხები, რომლებიც მოიპოვებენ მონაცემებს ბაზრებისა და კონკურენტი ფირმების მდგომარეობაზე, მყიდველებზე, სტრატეგიაზე, ახალ საქონელ-ანალოგებზე, სახელმწიფოს ეკონომიკურ პოლიტიკაზე.

სრულმასშტაბიანი ინფორმაციული უზრუნველყოფა საკმაოდ რთული და ძნელად მისაღწევი ამოცანაა, რომელიც მოითხოვს დიდ დანახარჯებს. საკითხის მაღალ დონეზე გადასაწყვეტად საჭიროა ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავების და გამოყენების მიმართ კარგად მოფიქრებული და შემოქმედებითი მიდგომა, ინფორმაციის მოპოვების შიდა და გარე არხების ოპტიმალური თანაფარდობა.

5.2. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა და მისი ელემენტები

მარკეტინგის გეგმების შესადგენად, პრაქტიკაში გასატარებლად და შესრულების მიმდინარეობის გასაკონტროლებლად აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზის, შეფასებისა და გამოყენებისთვის საჭირო კავშირების ერთობლიობას უწოდებენ მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემას.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის ეფექტიანად ფუნქციონირებას უზრუნველყოფენ არა მარტო მასში ჩართული ადამიანები, არამედ, აგრეთვე, გამოყენებული მოწყობილობები და მეთოდური ხასიათის ლიტერატურა. დღეისთვის ინფორმაციული სისტემა ვერ იქნება ეფექტიანი ინფორმაციის შეგროვებისა და გავრცელების უახლესი საშუალებების (ინტერნეტი, მობილური კავშირგაბმულობა...) გამოყენების გარეშე.

მარკეტინგის ინფორმაციულმა სისტემამ უნდა უზრუნველყოს სხვადასხვა წყაროდან და სხვადასხვა საშუალებით მიღებული ინფორმაციის ერთმანეთთან დაკავშირება და მენეჯერებისთვის გადაცემა იმ ფორმით, რომელიც შეიძლება, რომ გამოიყენონ გადაწყვეტილების მისაღებად.

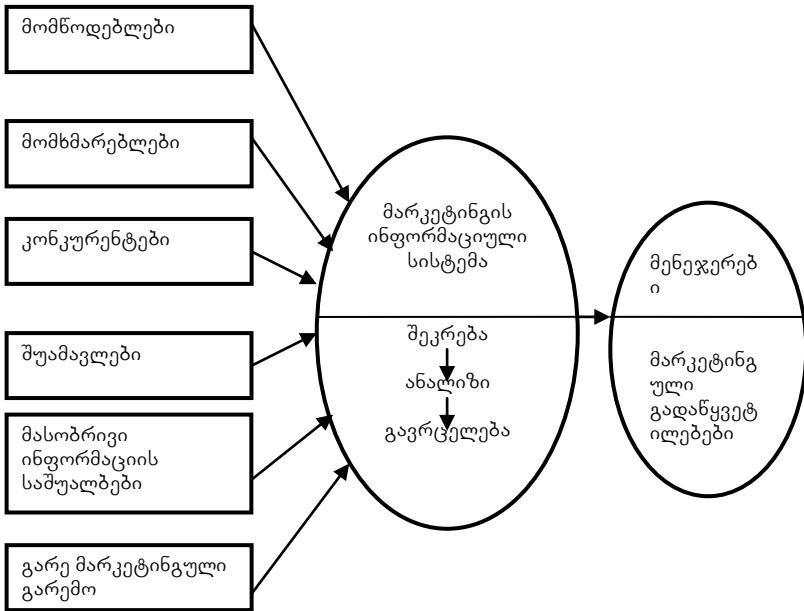
მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა მუშაობს სამი მიმართულებით: მონაცემების შეკრება; მონაცემების ანალიზი; ანალიზის შედეგად მიღებული შედეგების გავრცელება, ე.ი. დანიშნულებისამებრ გადაცემა (იხ. ნახ. 5.1.).

მონაცემების შეკრება ხორციელდება სხვადასხვა წყაროდან, კერძოდ, მომწოდებლებიდან, მომხმარებლებიდან, კონკურენტებიდან, შუამავლებიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, გარე მარკეტინგული გარემოდან.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა მოიცავს ოთხ ელემენტს:

- 1) შინაგანი ანგარიშგების სისტემა;

2) გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების სისტემა;



ნახ. 5.1. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის ფუნქციონირების მექანიზმი

3) მარკეტინგული კვლევის სისტემა;

4) მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა (იხ. ცხრილი 5.1.).

შინაგანი ანგარიშგების სისტემა მოიცავს ოპერატიულ და საბუღალტრო ანგარიშგების მასალებს, რომელთაშიც მოცემულია ინფორმაცია გასაღებაზე, ხარჯებზე, მარაგზე, ფულად სახსრებზე, დებიტორულ და კრედიტორულ დავალიანებაზე. განვითარებულ

ქვეყნებში მოწინავე კომპანიებს შექმნილი აქვთ თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიაზე დამყარებული შინაგანი ანგარიშგების მძლავრი სისტემა.

ცხრილი 5.1.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის მიერ მოპოვებული ძირითადი ინფორმაციის ხასიათი შემადგენელი ელემენტების ჭრილში

შინაგანი ანგარიშგების სისტემა	გარეგანი ანგარიშგების სისტემა	მარკეტინგული კვლევის სისტემა	მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა
1	2	3	4
<p>1) წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის მთლიანი მოცულობა და ასორტიმენტი</p> <p>2) საცალო გაყიდვის სიდიდე</p> <p>3) სასაქონლო მარაგის სიდიდე</p> <p>4) მარკეტინგული ხარჯები</p> <ul style="list-style-type: none"> • საქონლის შექმნაზე • საქონელმოდერაობაზე • გასაღების სტიმულირებაზე • რეკლამაზე 	<p>1) კონკურენტები</p> <ul style="list-style-type: none"> • ხარჯები მარკეტინგზე • საცალო გაყიდვა • ახალი საქონელი <p>2) სოციალური პროცესები საზოგადოებაში</p> <ul style="list-style-type: none"> • დემოგრაფია • კულტურა <p>3) ეკონომიკის განვითარების მდგომარეობა</p> <ul style="list-style-type: none"> • მთლიანი შიდა პროდუქტი • შემოსავლები • ფასები • დანაზოგები • კრედიტის მიღების შესაძლებლობა <p>4) ტექნოლოგიური ცვლილებები</p>	<p>1) ბაზრის კონიუნქტურა</p> <p>2) ბაზრის წილი</p> <p>3) გასაღების მოცულობა</p> <p>4) კონკურენტების საქონელი</p> <p>5) მოკლევადიანი პროგნოზირება</p> <p>6) გრძელევადიანი პროგნოზირება</p> <p>7) ფასების პოლიტიკა</p>	<p>1) რეგრესიული ანალიზი</p> <ul style="list-style-type: none"> • გასაღების მოცულობის ცვლილება ფასების ცვლილებისაგან დამოკიდებულებით • გასაღების მოცულობის ცვლილება რეკლამის ხარჯების ცვლილებისაგან დამოკიდებულებით <p>2) კორელაციური ანალიზი</p> <ul style="list-style-type: none"> • საქონელმოდერაობის არხების და გასაღების მოცულობის ურთიერთკავშირი • საქონლის შეფუთვის და გასაღების მოცულობის ურთიერთკავშირი

	<p>5)საკანონმდებლო ბაზა</p> <ul style="list-style-type: none"> • მეწარმეობის მარეგულირებელი კანონები • ბიზნესის მაკონტროლებელი ორგანოები 	<p>8)მომხმარებლები</p>	<p>3)ფაქტორული ანალიზი</p> <ul style="list-style-type: none"> • ცალკეული ფაქტორის გავლენის დადგენა გასაღების მოცულობაზე <p>4)დისკრიმინანტული ანალიზი</p> <ul style="list-style-type: none"> • მომხმარებელთა ჯგუფების განმასხვავებელი ნიშნების დადგენა • მომხმარებელთა ჯგუფებად დანაწილების უფრო უკეთესი ფაქტორების შერჩევა
--	--	------------------------	---

შინაგანი ანგარიშგების სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მარკეტინგული ხასიათის ინფორმაციის შეგროვებას. რეგისტრაციაში ატარებენ მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებზე გაწეულ ყველა ძირითად ხარჯს, კერძოდ, საქონლის შექმნაზე, მომხმარებელამდე გადაადგილებაზე, რეკლამასა და გაყიდვის სტიმულირებაზე დახარჯულ სახსრებს. მარკეტინგის მენეჯერები მიღებულ ინფორმაციას ადარებენ ხარჯთაღრიცხვასთან. მათ შესაბამისობაში მოჰყავთ, აგრეთვე, დანახარჯები და რეალიზაციიდან შემოსავლები, რითაც განსაზღვრავენ მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობას.

გარეგანი ინფორმაციის შეფასების სისტემა ითვალისწინებს ინფორმაციის შეგროვებას კონკურენტებზე, საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებზე, ეკონომიკის განვითარების მდგომარეობაზე, ტექნოლოგიაზე, საკანონმდებლო ბაზაზე. ამ ტიპის ინფორმაცია მიიღება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, სპე-

ციალური გამოცემებიდან, მომხმარებლებიდან, მომწოდებლებიდან, შუამავლებიდან, მთელი საზოგადოებიდან. ასეთი სახის ინფორმაცია იკრიბება, აგრეთვე, საკუთარი თანამშრომლებიდან და სხვა საწარმოების ხელმძღვანელობასთან ურთიერთობის პროცესში.

ინფორმაციის ხარისხი ბევრადაა დამოკიდებული მის შეგროვებაში მონაწილეთა კვალიფიკაციაზე. ამიტომ გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების პროცესის გასააქტიურებლად საწარმოები ატარებენ მთელ რიგ ღონისძიებებს, კერძოდ: ახალისებენ საკუთარ გამყიდველებს და სავაჭრო აგენტებს საქონლის გაყიდვასთან დაკავშირებული ყველა მოვლენის დასაფიქსირებლად; ახალისებენ შუამავლებსაც ყველა მნიშვნელოვანი მონაცემის მათთვის მიწოდების მიზნით; ახალისებენ ეგრეთწოდებულ მოჩვენებით მყიდველებს უკეთესად მუშაობის მიზნით, ისინი ხომ სინამდვილეში თვალყურს ადევნებენ საწარმოს საქონლის რეალიზაციას და სავაჭრო პერსონალის მუშაობას. საწარმოები გარკვეულ ღონისძიებებს ატარებენ კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების პროცესის გასაუმჯობესებლადაც. საწარმოს კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება შეუძლია შემდეგი მეთოდებით: კონკურენტების საქონლის შესყიდვა; მონაწილეობის მიღება კონკურენტების მიერ მოწყობილ „ღია კარის“ დღეებსა და გამოფენა-დათვალიერებებში; კონკურენტების მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშების გაცნობა; კონკურენტ საწარმოებში მომუშავე ადამიანებთან და მათ ყოფილ თანამშრომლებთან გასაუბრება; კონკურენტების შუამავლებთან, მომწოდებლებთან შეხვედრა და გასაუბრება; კონკურენტების რეკლამაზე დაკვირვება.

გარეგანი ინფორმაციის მისაღებად ბევრი საწარმო ქმნის სპეციალურ ქვედანაყოფს, რომლის თანამშრომლებიც არა მარტო აგროვებენ ინფორმაციას, არამედ ხელმძღვანელებთან ერთად აქტიურად მონაწილეობენ მის შეფასებაში. ამით მკვეთრად მაღლდება მარკეტინგის მენეჯერებთან მოხვედრილი ინფორმაციის ხარისხი.

მარკეტინგული კვლევის სისტემის არსებობის საფუძველია განსაზღვრულ საბაზრო სიტუაციებზე დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღების აუცილებლობა. მარკეტინგულ კვლევას საწარმო ან

თვითონ ატარებს ამ მიზნით სპეციალურად შექმნილი ქვედანაყოფის მეშვეობით ან კიდევ სხვას ასრულებინებს სათანადო ანაზღაურების გადახდის გზით. საზღვარგარეთ საწარმოები მარკეტინგულ კვლევას შეკვეთით ატარებინებენ კოლეჯის სტუდენტებს და პედაგოგებს, სპეციალიზებულ ორგანიზაციებს. შეკვეთით კვლევას, ძირითადად, მცირე და საშუალო ბიზნესის საწარმოები ახორციელებენ. რაც შეეხება მსხვილ საწარმოებს, მათი უმეტესობა თვითონ ატარებს მას საკუთარი ძალებით.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში შეისწავლიან ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობას და ამ საფუძველზე განსაზღვრავენ ბაზრის პოტენციურ შესაძლებლობებს; ადგენენ საწარმოების ბაზრის წილების თანაფარდობას; ანალიზებენ გასაღების მდგომარეობას; სწავლობენ კონკურენტების საქონლის მახასიათებლებს; ახორციელებენ მოკლევადიან და გრძელვადიან პროგნოზირებას; სწავლობენ ფასების პოლიტიკას და მომხმარებლების დამოკიდებულებას ახალ საქონელზე.

მარკეტინგული კვლევის სისტემა იაპონურ კომპანიაში **Kao**, ორი მიმართულებით მოქმედებს: ერთი მხრივ, ინფორმაცია გროვდება ახალ საქონელზე, მეორე მხრივ, ტრადიციულზე.

ახალი საქონელის (სარეცხი საშუალებების) ბაზარზე გამოტანისას ერთმანეთს ადარებენ ახალ და უკვე ბაზარზე არსებულ საქონელს, სწავლობენ მომხმარებლის რეაქციას შეფუთვაზე, სახელწოდებაზე, გამოყენებული რეკლამის სახეებზე. ამის საფუძველზე ამუშავებენ მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების მიხედვით ბაზარზე გასატარებელ ღონისძიებებს, რომელთა რეალიზაციის ბაზაზე იღებენ საბოლოო გადაწყვეტილებას საქონლის წარმოების შესახებ.

ტრადიციულ საქონელზე **Kao**, აგროვებს ინფორმაციას საქონელზე მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესახებ; საცალო ქსელში ჩატარებული გამოკითხვებით ადგენს ყიდვის მოტივებს და მომხმარებელთა რეაქციას როგორც მისგან, ისე კონკურენტებისგან ნაყიდ საქონელზე. კომპანია ატარებს, აგრეთვე, სატელეფონო გა-

მოკითხვებს, იღებს ინტერვიუს პერსონალურად. ერთი და იმავე მომხმარებლის გამოკითხვა ხორციელდება რამდენჯერმე საქონლის მიმართ მისი დამოკიდებულების შეცვლის და მომავალში მისი შეძენის შესაძლებლობების გასარკვევად. ამით **Kao**-ს შესაძლებლობა ეძლევა დროულად მიიღოს გადაწყვეტილება თავისი საქონლის მომავალზე.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა მოიცავს მარკეტინგული მომსახურებისა და ღონისძიებების ანალიზისთვის საჭირო მეთოდების ერთობლიობას. უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა საწარმოში მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის განსხვავებული სისტემები გამოიყენება. ამასთან, ნებისმიერი ასეთი სისტემის საფუძველია სტატისტიკური ბანკი და მოდელების ბანკი.

სტატისტიკურ ბანკში იგულისხმება მარკეტინგული ინფორმაციის დამუშავების თანამედროვე მეთოდების ერთობლიობა, რომელიც უმეტეს შემთხვევაში მოიცავს რეგრესიულ, კორელაციურ, ფაქტორულ და დისკრიმინანტულ ანალიზს. აღნიშნული სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით ადგენენ დამოკიდებულებას მოვლენებს შორის სხვადასხვა მიმართულებით. ასე, მაგალითად, ამ მეთოდების დახმარებით შეიძლება პასუხი გაეცეს ასეთ კითხვებს: „რა კავშირია მოგების სიდიდესა და რეკლამის ხარჯებს შორის?“, „რა კავშირია მომხმარებელსა და ამა თუ იმ საქონლისთვის მის მიერ უპირატესობის მინიჭებას შორის?“

რეგრესიული ანალიზი გამოიყენება მოცემული ცვლადის მეორე დამოუკიდებელი ცვლადზე ან რამდენიმე დამოუკიდებელ ცვლადზე დამოკიდებულების გასარკვევად.

კორელაციური ანალიზის დროს ადგენენ კავშირის სიმჭიდროვეს ცვლადებს შორის.

ფაქტორული ანალიზით ღვინდება მოცემულ ცვლადზე ცალკეული ფაქტორის ზემოქმედებით გამოწვეული ცვლილება.

დისკრიმინანტული ანალიზი უზრუნველყოფს ინფორმაციის დაჯგუფებას დამოუკიდებელი ცვლადების კომბინაციის გამოყენე-

ბით, რაც მათ შორის განსხვავების ახსნის შესაძლებლობას იძლევა.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზით საშუალება ეძლევათ საწარმოებს პასუხი გასცენ შემდეგ კითხვებს:

- 1) რომელი ფაქტორები მოქმედებენ გასაღების მოცულობაზე და როგორია თითოეული მათგანის მნიშვნელობა?
- 2) როგორ შეიცვლება გასაღების მოცულობა ფასებისა და რეკლამის ხარჯების განსაზღვრული ოდენობით გაზრდის შემთხვევაში?
- 3) სავარაუდოდ, რომელი ფაქტორების გავლენით ანიჭებენ მომხმარებლები ამა თუ იმ საქონელს უპირატესობას?
- 4) რომელი ცვლადების მიხედვით ჯობია ბაზრის სეგმენტაცია?

მოდელების ბანკი მათემატიკური მოდელების ერთობლიობაა. უკანასკნელ წლებში მეცნიერების მიერ შექმნილი მოდელებით შესაძლებელია ტერიტორიულ ჭრილში საქმიანობის უკეთესად წარმართვა, საწარმოს ადგილმდებარეობის და საქონლის გასასაღებლად სტიმულირების საშუალებების სწორად შერჩევა.

5.3. მარკეტინგული კვლევის არსი, მნიშვნელობა, მიზანი და ძირითადი ობიექტები

საწარმოთა საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის პროცესში ზოგჯერ ინფორმაცია პასიურად იკრიბება, რაც სასურველ შედეგს არ იძლევა. ამიტომ ატარებენ მარკეტინგულ კვლევას.

მარკეტინგულ კვლევაში იგულისხმება კონკრეტულ სიტუაციაში საწარმოს საქმიანობის გაუმჯობესების მიზნით მარკეტინგული გარემოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და გაანალიზება და ამ საფუძველზე საბაზრო შესაძლებლობების შეფასება.

როგორც განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება უჩვენებს, ვერც ერთი საწარმო, თუ სურს არსებობის გახანგრძლივება ბა-

ზარზე, გვერდს ვერ აუვლის მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას. დიდი კომპანიები წელიწადში საშუალოდ 3-4-ჯერ ატარებენ მარკეტინგულ კვლევას, საშუალო და მცირე საწარმოები კი უფრო იშვიათად მიმართავენ მას. ამასთან უკანასკნელ წლებში არაკომერციული ორგანიზაციებიც ხშირად სარგებლობენ სპეციალური მარკეტინგული სააგენტოების მომსახურებით მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად. ასე, მაგალითად, უმაღლეს სასწავლებლებს აინტერესებთ, თუ როგორია მათი საქმიანობის შესახებ საზოგადოებრივი აზრი და რა ინფორმაციის საფუძველზე ჩამოყალიბდა ის; პოლიტიკური ორგანიზაციები ხშირად მიზნად ისახავენ ამომრჩეველთა აზრის გარკვევას მათ კანდიდატზე; სკოლებს სურთ, დაადგინონ, თუ როგორ არის განწყობილი მათი საქმიანობის მიმართ იმ რეგიონის მოსახლეობა, რომელსაც ემსახურებიან.

ამერიკული მარკეტინგული ფირმების გამოკვლევით დაადგინდა, რომ ყველაზე ხშირად მარკეტინგულ კვლევას განაპირობებს შემდეგი მიზეზები:

- 1) ბაზრის პოტენციური შესაძლებლობების განსაზღვრის და მისი მაჩვენებლების დახასიათების საჭიროება;
- 2) პროდუქციის გასაღებისა და საქმიანი აქტიურობის ანალიზის აუცილებლობა;
- 3) ბაზრის პარამეტრების მოკლევადიანი პროგნოზირების აუცილებლობა;
- 4) კონკურენტების საქონლის შესწავლის საჭიროება;
- 5) ახალ საქონელზე ბაზრის რეაქციის გამოვლენის საჭიროება;
- 6) ფასების პოლიტიკის შესწავლის საჭიროება;
- 7) პროდუქციის გასაღების ტერიტორიულ ჭრილში განსაზღვრის აუცილებლობა;
- 8) გასაღების არხების ანალიზის აუცილებლობა.

მარკეტინგის ევროპის ასოციაცია კვლევის ჩატარების მიზეზებს შემდეგნაირად აკონკრეტებს:

- 1) ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვისთვის ხელის შეწყობა;
- 2) ტრადიციული საქონლისთვის ახალი ბაზრების ძიების აუცილებლობა;
- 3) ტრადიციული საქონლის გაყიდვის მოცულობის გაზრდის აუცილებლობა.

მაშასადამე, მარკეტინგული კვლევა მოწოდებულია შეასრულოს დიდი როლი ბიზნესის განვითარებაში. მარკეტინგული კვლევის მნიშვნელობა, კონკრეტულად, შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე:

- 1) მარკეტინგული კვლევა ეხმარება საწარმოს ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროის სწორად განსაზღვრაში, რაც ხელს უწყობს მისი დანერგვის პროცესს;
- 2) ტრადიციული საქონლის გაყიდვის დროს მარკეტინგული კვლევა გამოავლენს გაყიდვის ახალ შესაძლებლობებს;
- 3) საქონელზე მოთხოვნის შემცირების შემთხვევაში მარკეტინგული კვლევის მეშვეობით შესაძლებელი ხდება არახელსაყრელი მდგომარეობის გამოსწორება, რაც ბაზრის გამოცოცხლების გზების ძიებითაა განპირობებული.

მარკეტინგული კვლევის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია, რომ მარკეტინგის მმართველი კარგად ერკვეოდეს მის არსსა და თავისებურებებში, ჩატარების სპეციფიკაში. ამის გარეშე ვერ იქნება მოპოვებული საჭირო ინფორმაცია და, ცხადია, ვერც სწორი დასკვნები გაკეთდება.

პრაქტიკაში გვხვდება მარკეტინგული კვლევის შემდეგი სახეები:

- 1) კაბინეტური კვლევა;
- 2) მულტიკლიენტური კვლევა;
- 3) მულტისპონსორული კვლევა;
- 4) პანელური კვლევა;
- 5) საველე კვლევა.

კაბინეტური კვლევა ისეთი კვლევაა, რომელიც, ძირითადად, გამოქვეყნებულ (ე.ი. მეორად) ინფორმაციას ემყარება. მულტიკლიენტურია ერთი და იმავე ამოცანების გადაჭრით დაინტერესებული სხვადასხვა კომპანიის მიერ დაფინანსებული კვლევა. ასეთი კვლევა საწარმოებს შედარებით იაფი უჯდებათ. მულტისპონსორული კვლევა ითვალისწინებს ერთმანეთთან დაკავშირებული, მაგრამ ბუნებით, შინაარსით, წარმოქმნის სფეროებით განსხვავებული პრობლემების ერთდროულ კვლევას. ყოველი შემკვეთი აყენებს თავის ამოცანებს, რომელთაც მკვლევარი გარკვეული თანმიმდევრობით ახარისხებს და იკვლევს. ამ ტიპის კვლევის ცალკეულ ეტაპებს სხვადასხვა შემკვეთი აფინანსებს. ასეთი სახის მარკეტინგულ კვლევას ომნიბუსურ კვლევასაც უწოდებენ. პანელური მარკეტინგული კვლევა გულისხმობს სპეციალურად გამოყოფილ ადამიანთა ჯგუფების ან ორგანიზაციების პერიოდულად გამოკვლევას. სავსე მარკეტინგული კვლევა ისეთი კვლევაა, რომლის დროსაც გამოიყენება პირველადი მარკეტინგული ინფორმაცია.

მარკეტინგული კვლევის სფერო საკმაოდ ვრცელია. ყველაზე უფრო ხშირად იკვლევენ რეკლამას, კომერციულ საქმიანობას, ფირმის პასუხისმგებლობას, საქონლის შექმნის პროცესს, გასაღების მდგომარეობას. ამ სფეროებში კვლევის ობიექტის როლში გამოსული მაჩვენებლები გაცილებით უფრო მრავალფეროვანია (იხ. ცხრილი 5.2.).

მარკეტინგული კვლევის ძირითად ობიექტებს სპეციალისტთა ნაწილი ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით აჯგუფებს და აყალიბებს შემდეგნაირად:

აშშ-ის 798 ფირმაში ჩატარებული მარკეტინგულ
გამოკვლევათა სახეები

კვლევის სფერო და სახე	კვლევის ჩამტარებელი ფირმების პროცენტი მთლიან რაოდენობაში
1	2
<p>რეკლამა</p> <p>სამომხმარებლო მოტივაციის კვლევა 48</p> <p>სარეკლამო ტესტების კვლევა 49</p> <p>სარეკლამო საშუალებების შესწავლა 61</p> <p>სარეკლამო განცხადებების ეფექტიანობის შესწავლა 67</p>	
<p>კომერციული საქმიანობა და მისი ეკონომიკური ანალიზი</p> <p>მოკლევადიანი პროგნოზირება 85</p> <p>გრძელვადიანი პროგნოზირება 82</p> <p>საქმიანი აქტივობის შესწავლა 86</p> <p>ფასების პოლიტიკის შესწავლა 81</p> <p>საწარმოებისა და საწყობების განლაგების პრინციპების შესწავლა 71</p> <p>სასაქონლო ნომენკლატურის შესწავლა 51</p> <p>საერთაშორისო ბაზრების შესწავლა 51</p> <p>ხელმძღვანელობის ინფორმირების სისტემა 72</p>	
<p>ფირმების პასუხისმგებლობა</p> <p>მომხმარებელთა ინფორმირების პრობლემის შესწავლა 26</p> <p>გარე სამყაროზე ზემოქმედების შესწავლა 33</p> <p>რეკლამისა და სტიმულირების დარგში საკანონმდებლო შეზღუდვების შესწავლა 51</p> <p>საზოგადოებრივი ფასეულობისა და სოციალური პოლიტიკის შესწავლა 40</p>	
საქონლის დამუშავება	

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М., 2003 ст.84

ახალ საქონელსა და მის პოტენციალზე რეაქციის შესწავლა	84
კონკურენტების საქონლის შესწავლა	85
საქონლის ტესტირება	75
საფუთავის შექმნის პრობლემების შესწავლა	60
გასაღება და ბაზრები	
ბაზრის პოტენციური შესაძლებლობის გაზომვა	93
ფირმებს შორის წილების განაწილების ანალიზი	92
ბაზრის მახასიათებლების შესწავლა	93
გასაღების ანალიზი	89
ქვოტებისა და გასაღების ტერიტორიების განსაზღვრა	75
განაწილების არხების შესწავლა	69
საცდელი მარკეტინგი	54
გასაღების სტიმულირების სტრატეგიის შესწავლა	52

1) ბაზრის ფუნქციური ელემენტების სისტემა, რომელიც აერთიანებს საქონელზე მოთხოვნას და მიწოდებას, მზა ნაწარმზე, რესურსებზე და მომსახურებაზე არსებულ ფასებს;

2) ბაზრის ნივთობრივ-საგნობრივი ელემენტები, რომლებშიც იგულისხმება საქონელი და მისი ნაირსახეობები, მომსახურების სახეები;

3) ბაზრის სუბიექტები – მომხმარებელი, მყიდველი, მწარმოებელი, მიმწოდებელი, შუამავალი, გამყიდველი და სხვა;

4) წარმოების სფეროს განვითარების მაჩვენებლები: საქონლის შემოსულობა, საქონელბრუნვა, საქონლის მარაგი. ამ მაჩვენებლების დინამიკა და სტრუქტურა;

5) მომსახურების სფეროს განვითარების მაჩვენებლები: მომსახურების ცალკეული სახეების მოცულობა და დინამიკა, მომსახურების სფეროში გამოყენებული მეთოდები, მომსახურების ხარისხი და ა.შ.

6) პროდუქციის წარმოების, მიმოქცევისა და მომსახურების სფეროს ტექნიკურ-ეკონომიკური და ორგანიზაციული მაჩვენებლები: საწარმოო სიმძლავრეები, რესურსების მდგომარეობა, საქონელმოძრაობის ფორმები, საქონლის გადაადგილების, შენახვისა და გაყიდვის საშუალებები და ა.შ.

7) ბაზრის განვითარების რეგიონული თავისებურებები;

8) კონკურენტების საქმიანობა: კონკურენტთა რაოდენობა, მათი საქმიანობის მასშტაბები, კონკურენტების ფორმები, კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები და ა.შ.

9) საქონლის წარმოებისა და გასაღების სტიმულირება: მომხმარებლების, გამსაღებლების და წარმოების სფეროში დასაქმებული ადამიანების სტიმულირების მეთოდები, სტიმულირების მიზანი და შედეგები;

10) საწარმოთა ფინანსური მდგომარეობის ამსახველი მაჩვენებლები: შემოსავალი, ხარჯები, მოგება, რენტაბელობა, გადასახადები, ჯარიმები, სანქციები და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევა ხორციელდება როგორც ზოგადი, ისე კონკრეტული მეთოდების გამოყენებით.

ზოგადი მეთოდებიდან, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს დიალექტიკური მეთოდი, ინდუქცია, დედუქცია, ანალიზი და სინთეზი.

დიალექტიკური მეთოდი ითვალისწინებს ბაზარზე არსებული მოვლენებისა და პროცესების ურთიერთკავშირსა და განვითარებაში შესწავლას. ამ დროს შესაძლებელია ამა თუ იმ კონკრეტული ბაზრის განვითარების ეტაპების დახასიათება, მისი ტენდენციებისა და კანონზომიერებების გამოვლენა. ინდუქცია კერძო ხასიათის მოვლენებიდან, მაჩვენებლებიდან ზოგადი დასკვნების გამოტანას გულისხმობს. დედუქცია, პირიქით, ზოგადი დებულებიდან კერძო დასკვნების გამოტანას ითვალისწინებს. ანალიზი, როგორც მარკეტინგული კვლევის მეთოდი, შესასწავლი ობიექტის განვითარების კანონზომიერებებს ადგენს მისი შემადგენელ ნაწილებად დაშლისა და შესწავლის გზით. რაც შეეხება სინთეზს, როგორც კვლევის მეთოდს, ის გულისხმობს საკვლევი ობიექტის ნაწილების ერთ მთლიანობაში შესწავლას.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში ინფორმაციას აგროვებენ, ამუშავებენ და მათ საფუძველზე მომავლისთვის პროგნოზულ მაჩვენებლებს ანგარიშობენ მთელი რიგი კონკრეტული მეთოდებისა და ხერხების გამოყენებით. მათ მიეკუთვნება: დაჯგუფება, შედარე-

ბა, დინამიკური მწკრივების აგება, ინდექსების გაანგარიშება და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში გამოყენებული მეთოდებიდან სპეციალისტები ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მეთოდად საბალანსო მეთოდს სთვლიან. ამ მეთოდის გამოყენებით კვლევის პროცესში, და საერთოდ პრაქტიკაშიც, ანგარიშობენ საქონლის შემოსულობის, გაყიდვის, მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის, ფულადი შემოსავლებისა და ხარჯების სიდიდეებს. საბალანსო მეთოდი ემყარება შემდეგ ფორმულას:

საქონლის მარაგი პერიოდის დასაწყისში + საქონლის შემოსულობა = რეალიზაცია + დანაკარგები + საქონლის მარაგი პერიოდის ბოლოს.

ბუნებრივია, ამ მეთოდით ცალკეული მაჩვენებლის გაანგარიშებისას ფორმულა იღებს განხვავებულ ხასიათს. მაგალითად, გაყიდული საქონლის სიდიდის გაანგარიშების დროს ფორმულას აქვს შემდეგი სახე:

საქონლის გაყიდვის მოცულობა = საქონლის მარაგს პერიოდის დასაწყისში + საქონლის შემოსულობა - დანაკარგები - საქონლის მარაგი პერიოდის ბოლოს.

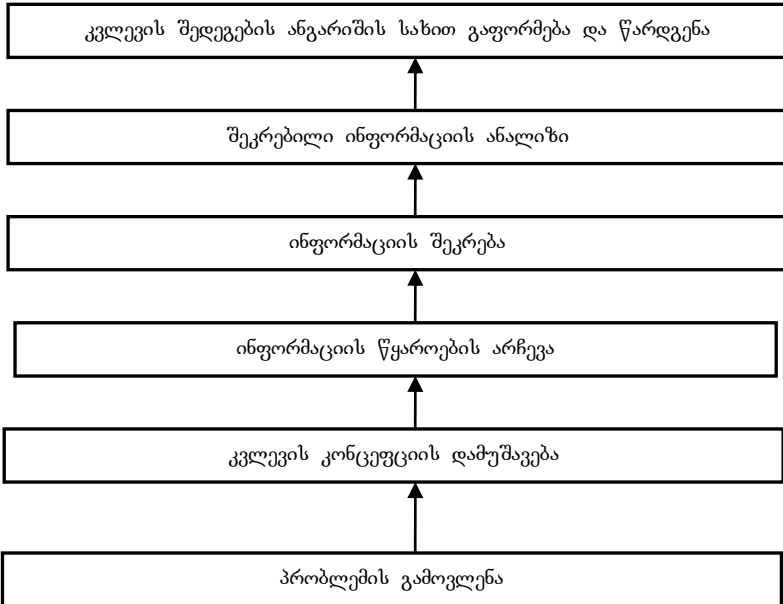
მარკეტინგულ კვლევას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს კომპლექსური ხასიათი, რაც ნიშნავს მაჩვენებლების ურთიერთკავშირში შესწავლას. მაჩვენებლების ცალ-ცალკე ანალიზი არ იძლევა სწორი დასკვნების გამოტანის საშუალებას, რადგან ის ერთი და იმავე მოვლენის სხვადასხვა მხარეს ახასიათებს.

მარკეტინგული კვლევის პროცესი

მარკეტინგული კვლევა მოიცავს ერთმანეთთან ლოგიკურად დაკავშირებულ შემდეგ ეტაპებს (იხ. ნახ.5.2.):

- 1) პრობლემის გამოვლენა;
- 2) კვლევის კონცეფციის დამუშავება;
- 3) ინფორმაციის წყაროების არჩევა;

- 4) ინფორმაციის შეკრება;
- 5) შეკრებილი ინფორმაციის ანალიზი;
- 6) მიღებული შედეგების ანგარიშის სახით გაფორმება და წარდგენა.



ნახ. 5.2. მარკეტინგული კვლევის პროცესი

პრობლემის გამოვლენაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული საწარმოს მუშაობის საბოლოო შედეგები. საწარმოსთვის პრობლემური სიტუაციის ზუსტად დადგენით ფინანსები მიზანმიმართულად იხარჯება და რაც მთავარია, პრობლემა დროულად გადაწყდება. ამით, ცხადია, მნიშვნელოვანი ნაბიჯი გადაიდგმება საქმიანობის ეფექტიანობის მიღწევის მიმართულებით. პრობლემური საბაზრო სიტუაციის დასადგენად საწარმოების მარკეტინგის სპეციალისტები აწყობენ ექსპერტების გამოკითხვას და დისკუსიებს, სწავლობენ არსებულ ლიტერატურას. ამით მათ გარკვეული წარმოდგენა ექ-

მნებათ ბაზარზე შექმნილ სიტუაციებზე, რაც მათ პრობლემური სიტუაციის დადგენაში ეხმარება.

მარკეტინგული კვლევის შემდეგ ეტაპზე მუშავდება კვლევის კონცეფცია, რომელიც ითვალისწინებს კვლევის მიზნების დაშუშავებას, ინფორმაციის წყაროების და ინფორმაციის შემგროვებელი პირების დადგენას, ინფორმაციის შეგროვების მეთოდების დაზუსტებას.

კვლევის მიზანი (მიზნები) შეიძლება იყოს საძიებო, აღწერილობითი და ექსპერიმენტული. საძიებო მიზნის მიღწევა ეხმარება მკვლევარებს კვლევის ჰიპოთეზის შემუშავებაში. აღწერილობითი მიზანი განსაზღვრული მოვლენების აღწერაში გამოიხატება. ექსპერიმენტულია მაზანი, რომელიც ითვალისწინებს ჰიპოთეზის შემოწმებას.

ინფორმაციის მოპოვების წყარო შეიძლება იყოს პირველადი ან მეორადი. თუ მიღებული იქნება გადაწყვეტილება მეორადი ინფორმაციის გამოყენებაზე, შეირჩევა, იმავდროულად, მისი მოპოვების წყაროებიც, რომლებიც, როგორც ცნობილია, შეიძლება იყოს შინაგანი და გარეგანი. შინაგან წყაროებში საწარმოს ანგარიშგებით მასალებთან ერთად მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ადრე ჩატარებული მარკეტინგული გამოკვლევის შედეგებს. შინაგანი ინფორმაცია შეიძლება ინახებოდეს კომპიუტერში. შინაგანი ინფორმაციის მოპოვება, მართალია, სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით ხორციელდება, მაგრამ ის არასრულია და არსებული ფორმითაც ზოგჯერ არც გამოდგება სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილების მასალებად. ამიტომ მიმართავენ საწარმოები ინფორმაციის მოპოვების გარეგან წყაროებს, რომელთაც მიეკუთვნება: სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სხვადასხვა სამინისტროებისა და საწარმოების ანგარიშები, სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების გამოკვლევები და ა.შ.

ვინაიდან ინფორმაციის შემგროვებელი პირების პროფესიონალიზმი დიდ გავლენას ახდენს მოპოვებული ინფორმაციის სრულყოფილობასა და ობიექტურობაზე, კვლევის კონცეფციის დაშუშავე-

ბის პროცესში სათანადო ყურადღებას უთმობენ მათ განსაზღვრასაც.

კვლევის კონცეფციის დამუშავების პროცესში ზუსტდება, აგრეთვე, ინფორმაციის მოპოვების მეთოდები.

თუ მიღებული იქნება გადაწყვეტილება პირველადი ინფორმაციის მოპოვებაზე, შეირჩევა ის პიროვნებებიც, რომლებიც ჩაატარებენ მარკეტინგულ კვლევას უშუალოდ საწარმოში. მარკეტინგული კვლევის პროცესში ჩართული ადამიანების პროფესიონალიზმს გაცილებით მეტი მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე მეორადი ინფორმაციით დაკავებული ადამიანების პროფესიონალიზმს, რადგან ასეთი ინფორმაცია არ არსებობს მზა სახით. თუ საწარმოს არ ჰყავს მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად კადრები, მისი ხელმძღვანელობა შეკვეთას აძლევს სპეციალიზებულ სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტებს ან სააგენტოებს.

პირველადი ინფორმაციის ხასიათი უშუალო კავშირშია მისი შეგროვების პროცესში გამოყენებულ მეთოდებთან.

პრაქტიკაში იყენებენ პირველადი ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ მეთოდებს:

- 1) **გამოკითხვა;**
- 2) **დაკვირვება;**
- 3) **ექსპერიმენტი.**

მოცემული მეთოდებიდან ყველაზე უფრო ფართოდ იყენებენ გამოკითხვას. მარკეტინგულ გამოკვლევათა დაახლოებით 90%, სპეციალისტთა აზრით, გამოკითხვის მეთოდს ემყარება.

გამოკითხვა გულისხმობს მომხმარებლების, მყიდველების, სპეციალისტების შეხედულებების გარკვევას ამა თუ იმ საკითხზე, პრობლემაზე. გამოკითხვა შეიძლება ჩატარდეს როგორც წერილობით, ისე ზეპირი ფორმით. ზეპირი გამოკითხვა ტარდება ინტერვიუს სახით ან ტელეფონის გამოყენებით, წერილობითი გამოკითხვა კი ხორციელდება წინასწარ შედგენილი ანკეტებით ან გამოსაკითხნი ფურცლებით.

ზეპირი გამოკითხვა ინფორმაციის უსწრაფესი გზით შეგროვებას უზრუნველყოფს. ამ დროს ინტერვიუერს საშუალება ეძლევა განუმარტოს რესპოდენტს დასმული კითხვების შინაარსი, რაც ხელს უწყობს მიღებული ინფორმაციის სრულყოფილობას.

ყველაზე გავრცელებული ზეპირი გამოკითხვის მეთოდია პირადი ინტერვიუ. მის დიდ მნიშვნელობას მარკეტინგული გამოკითხვის პროცესში განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ინტერვიუერს საშუალება აქვს მისცეს ყველა სასურველი კითხვა რესპოდენტს და თან გამოკითხვის შედეგებს დაამატოს თავისი შეხედულებები. ინტერვიუ შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური. ინდივიდუალური ინტერვიუს დროს რესპოდენტები გამოიკითხებიან ბინაზე, სამუშაო ადგილზე, ქუჩაში. კონტაქტი ინტერვიუერს და რესპოდენტს შორის შეიძლება გავრცელდეს რამდენიმე წუთიდან რამდენიმე საათამდე. ზოგჯერ რესპოდენტს დაკარგული დროის ასანაზღაურებლად მატერიალურად ახალისებენ – გადასცემენ მცირე თანხას ან საჩუქარს. ჯგუფური ინტერვიუს დროს ერთდროულად გამოიკითხება 8-12 ადამიანი, რომელთაც განსაზღვრულ ადგილზე წინასწარ მიიწვევენ ხოლმე ამა თუ იმ მარკეტინგულ პრობლემაზე სასაუბროდ. გამოსაკითხად შერჩეულ ადამიანებს ფოკუს ჯგუფს უწოდებენ. ჯგუფური გამოკითხვის ჩამტარებელი პიროვნება აუცილებლად უნდა იყოს მაღალკვალიფიციური და ობიექტური. ის კარგად უნდა ფლობდეს სასაუბრო თემას. ინტერვიუ უნდა აიღონ სასიამოვნო ატმოსფეროში. გამორიცხულია ძალდატანება. გათვალისწინებულია რესპოდენტებისთვის ცივი სასმელების შეთავაზება. ტელეფონით ინტერვიუს აღებაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საჭირო ინფორმაციის უსწრაფესად მოპოვების საქმეში. მაგრამ ტელეფონით გამოკითხვა ხასიათდება ნაკლოვანებებით. ჯერ ერთი, შეიძლება ინტერვიუს აღება მათგან, ვისაც ტელეფონი აქვს, მეორე, ინტერვიუ მიმდინარეობს მოკლე დროის მანძილზე.

ანკეტა წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღია, რომლის სწორად შედეგანაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მიღებული ინფორმაციის ხასიათი. ანკეტა უნდა შეადგინოს სპეციალის-

ტმა, რომელიც შეძლებს ისეთი კითხვების და იმ ფორმით შეტანას ანკეტაში, რომ მიიღონ რეალობის ობიექტურად ამსახველი პასუხები. ამის გამო სპეციალისტები კითხვებს ხშირად სვამენ არაპირდაპირ, რესპოდენტისთვის მისაღები ფორმით. როგორც წესი, ანკეტაში შეაქვთ დახურული კითხვები, ე.ი. რესპოდენტს სთავაზობენ პასუხების ვარიანტებს, რომელთაგანაც ის ირჩევს ერთ-ერთს. თუმცა ზოგჯერ დასაშვებია და რესპოდენტიც პასუხის რამდენიმე ვარიანტს ირჩევს.

სპეციალისტები ანკეტის შესადგენად იძლევიან შემდეგ რეკომენდაციებს:

1) კითხვები ანკეტაში უნდა დაისვას მარტივი ფორმით და გასაგები ენით. ორაზროვანი სიტყვების გამოყენება დაუშვებელია;

2) კითხვები უნდა იყოს ერთმნიშვნელოვანი;

3) კითხვების შერჩევის დროს აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ის წვლილი, რომელიც მათზე გაწეულმა პასუხებმა შეიძლება შეიტანონ კვლევის მიზნების მიღწევაში;

4) ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ არაფრისმომტანი, ფუჭი კითხვები. ისინი ცუდად მოქმედებენ რესპოდენტზე და თანამშრომლობის სურვილს უკარგავენ მას;

5) არ დაიშვება რესპოდენტისთვის პასუხის გასაცემად სასურველი მიმართულების მიცემა;

6) დასაწყისში უნდა დაისვას მარტივი კითხვები, რომლებიც თანდათანობით გართულდება;

7) როგორც წესი, ანკეტაში ჯერ სვამენ ზოგად კითხვებს, შემდეგ კი სპეციალურს;

8) ანკეტის დასაწყისში კარგი სპეციალისტი დასვამს რესპოდენტის ნდობის მომპოვებელ კითხვებს, რომლებიც რესპოდენტს თანამშრომლობის წყურვილს აღუძრავენ. შემდეგ დაისმება არსებითი ხასიათის კითხვები, რომლებზე პასუხის მისაღებადც ტარდება გამოკითხვა. ამის შემდეგ სვამენ გამაკონტროლებელ, ბოლოს კი პიროვნული ხასიათის კითხვებს. ანკეტაში არ უნდა შეიტანონ

კითხვები, რომლებზეც, სავარაუდოდ, რესპოდენტი პასუხს არ გასცემს.

9) წერილობითი გამოკითხვის დროს შევსებული ანკეტების დასაბრუნებლად შეიძლება მატერიალური სტიმულები გამოიყენონ. ამ დროს აუცილებლად უნდა მიიღონ მხედველობაში ის გარემოება, რომ რესპოდენტებმა შესაძლებელია მადლიერების გამო კითხვებზე შელამაზებული პასუხები გასცენ.

სასურველია, ანკეტას თან დაერთოს წერილი, რომელშიც ხაზს გაუსვამენ გამოკითხვის ანონიმურობას. ამით რესპოდენტს მოეხსნება შიშის გრძნობა იმის გამო, რომ მისი პასუხები სხვებისთვის გახდება ცნობილი. ეს ფაქტი მას აღუძრავს ანკეტის შევსების სურვილს.

კარგი იქნება თუ ანკეტას თანმხლებ წერილთან ერთად დაურთავენ კონვერტს შევსებული ანკეტის უკან დასაბრუნებლად.

სასურველია ანკეტა იყოს მცირე მოცულობის, რომ არ დაეზაროს რესპოდენტს მისი შევსება.

ანკეტური გამოკითხვის ნორმალურად ჩატარებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინტერვიუერთან წინასწარ კონსულტაციებს გამოკითხვის ჩატარების პროცედურასთან დაკავშირებით.

მარკეტინგულ გამოკვლევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პანელური გამოკითხვა. პანელში იგულისხმება რესპოდენტთა წინასწარ შერჩეული ჯგუფის რამდენჯერმე გამოკითხვა დროის თანაბარ შუალედებში. პანელის შექმნა და შენარჩუნება ძვირი ჯდება. პანელი, ძირითადად, სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტებს აქვთ შექმნილი. პრაქტიკაში ანსხვავებენ შემდეგი სახის პანელებს:

- 1) სავაჭრო პანელი;
- 2) მომხმარებელთა პანელი;
- 3) სხვადასხვა სპეციალური პანელი.

სავაჭრო პანელებიდან ყველაზე უფრო გავრცელებულია საცალო ვაჭრობის მუშაკთა პანელი. ამ პანელის მეშვეობით მიიღება ინფორმაცია ამა თუ იმ საქონლის შესყიდვაზე, გაყიდვაზე, მარაგის სიდიდესა და გაყიდვის სისწრაფეზე. ამით შესაძლებელი ხდება

კონკურენტობადი საქონლის გასაღების არხების, ახალი საქონლის გაყიდვის მდგომარეობის და მომავალი ბედის დადგენა.

მომხმარებელთა პანელი ითვალისწინებს ცალკეული პირებისა და საოჯახო მეურნეობების გამოკითხვას. ამ გზით მიიღება ინფორმაცია მათ მიერ შესყიდული საქონლის ოდენობაზე, მათ დანახარჯებზე, მათთვის მისაღებ ფასებზე, სასურველი სახის საქონელსა და საქონელმოდრახობის არხზე.

პანელის შექმნა დანახარჯებთან ერთად დაკავშირებულია მთელ რიგ სირთულეებთან. ჯერ ერთი, პანელში თანამშრომლებაზე მომხმარებლების და სპეციალისტების თანხმობის მიღება საკმაოდ ძნელია. ამისთვის წინასწარ უნდა იმუშაოს ორგანიზაციამ, რომელიც მიზნად ისახავს პანელის შექმნას. ამასთან, პანელის შექმნის შემდეგაც მისმა მონაწილეებმა შეიძლება უარი განაცხადონ თანამშრომლობაზე, შეიცვალონ საცხოვრებელი ადგილი, გარდაიცვალონ. საჭიროა პანელს გამოკლებული წევრის ახლით შეცვლა. ხანგრძლივი დროის მანძილზე თანამშრომლობის შემთხვევაში პანელის მონაწილეები პასიურები ხდებიან. საჭირო ხდება მათთან მეტი კონტაქტი და გარკვეული მატერიალური და მორალური წახალისება აქტიური თანამშრომლობისთვის. პანელის მონაწილეებთან საჭიროა მუშაობა იმ მიმართულებითაც, რომ არავითარ შემთხვევაში არ გასცენ ანკეტის კითხვებს არასწორი პასუხები, როგორც ძნელი და უხერხულიც არ უნდა იყოს მათთვის სწორი პასუხის გაცემა.

განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარების პროცესში სპეციალიზებული ორგანიზაციები იყენებენ სხვადასხვა სახის მოწყობილობებსაც: გალვანომეტრს, აუდიომეტრს, სპეციალურ აპარატს თვალის მოძრაობის დასაფიქსირებლად და ა.შ.

გალვანომეტრი გამოიყენება ინტერესთა ინტენსიურობის ან გამოკითხულთა გრძნობების გასაზომად. ეს მოწყობილობა აფიქსირებს ემოციებს ოფლის გამოყოფის გაზომვის გზით. აუდიომეტრი ჩართულია რესპოდენტთა ტელევიზორებში და აფიქსირებს ყველა

ჩართვას და არხს. თვალის მოძრაობის დასაფიქსირებელი სპეციალური აპარატის დახმარებით არკვევენ თუ მზერა, პირველ რიგში, ობიექტის რომელ მონაკვეთში ეცემა და რამდენ ხანს.

დაკვირვებას გამოკითხვასთან შედარებით ნაკლებად იყენებენ მარკეტინგული კვლევის პროცესში, თუმცა მას გამოკითხვასთან შედარებით აქვს გარკვეული უპირატესობები:

1) დაკვირვება ამა თუ იმ ობიექტზე ტარდება მისი სურვილის გაუთვალისწინებლად;

2) დაკვირვების შედეგებზე გავლენას არ ახდენს გამოსაკვლევი ობიექტის განათლების დონე და ინტელექტუალური შესაძლებლობები;

3) დაკვირვების დროს შესაძლებელია გამოკითხვასთან შედარებით ობიექტურობის თვალსაზრისით უფრო მაღალი დონის ინფორმაციის შეგროვება;

4) დაკვირვების შედეგები მთლიანად დამოკიდებულია დამკვირვებლის პროფესიონალიზმზე. ამიტომ ამ დროს მთელი აქცენტი გადატანილია დამკვირვებლის სწორად შერჩევაზე.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში პირველადი ინფორმაციის შესაგროვებლად იყენებენ აგრეთვე ექსპერიმენტს.

ექსპერიმენტს უწოდებენ ისეთ გამოკვლევას, რომლის დროსაც ადგენენ, თუ ერთი ან რამდენიმე დამოუკიდებელი ცვლადი როგორ მოქმედებს ერთ ან რამდენიმე დამოუკიდებელ ცვლადზე. ამიტომ ამ კვლევას მიზეზ-შედეგობრივ კვლევასაც უწოდებენ.

ექსპერიმენტის პროცესში ცვლილებები ხორციელდება განსაზღვრულ ჩარჩოებში; მონაცემების შეგროვება უშუალოდ მკვლევართა ჩარევით ხდება; მოწმდება მოვლენებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები და ა.შ.

ექსპერიმენტი შეიძლება ჩატარდეს ლაბორატორიაში, შეიძლება საველე-რეალურ პირობებში – ბაზარზე. ლაბორატორიული ექსპერიმენტის დროს გარეშე ფაქტორებს აკონტროლებენ, საველე პირობებში კი არ გამორიცხავენ გაუკონტროლებელი გარეშე ფაქტორების ზემოქმედებას.

მარკეტინგული კვლევის შემდეგი ეტაპია შეკრებილი ინფორმაციის ანალიზი, რომელიც შეიძლება ხელით განხორციელდეს, შეიძლება ელექტრონული საშუალებებით. ინფორმაციის ანალიზის დროს მეტად მნიშვნელოვანია უვარგისი ანკეტების ამოღება. უვარგისად ითვლება ანკეტა, რომელშიც ურთიერთსაწინააღმდეგო პასუხებია დაფიქსირებული, გამოტოვებულია კითხვები, შეწყვეტილია პასუხების გაცემა, პასუხები აშკარად არაა სწორი. ამოიღება დაგვიანებით მოსული ანკეტებიც.

შეკრებილი ინფორმაციის ანალიზის პროცესში, როგორც წინა თავში არის აღნიშნული, გამოიყოფა რეგრესიული, კორელაციური, ფაქტორული და დისკრიმინანტული ანალიზის მეთოდები.

ანალიზის შედეგების მიხედვით ფორმდება ანგარიში, რომელიც წარედგინება დამკვეთს.

მარკეტინგული კვლევის შედეგები გამოიყენება ბაზრის განვითარების ძირითადი მაჩვენებლების პროგნოზირებისთვის.

V თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

მარკეტინგული კვლევა

პირველადი ინფორმაცია

მეორადი ინფორმაცია

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა

შინაგანი ანგარიშგების სისტემა

გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების სისტემა

მარკეტინგული კვლევის სისტემა

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა

სტატისტიკური ბანკი

კაბინეტური კვლევა

მულტიკლიენტური კვლევა

მულტისპონსორული კვლევა

პანელური კვლევა

საველე კვლევა

მარკეტინგული კვლევის კონცეფცია
პირველადი ინფორმაცია
გამოკითხვა
გამოკითხვის ანკეტა
ზეპირი გამოკითხვა
ინდივიდუალური ინტერვიუ
ჯგუფური ინტერვიუ
ფოკუს-ჯგუფი
დაკვირვება
ექსპერიმენტი
სავაჭრო პანელი
მომხმარებელთა პანელი

რეზიუმე

საწარმოთა ხელმძღვანელებს სწორი გადაწყვეტილების მიღება შეუძლიათ მხოლოდ სათანადო მოცულობის ობიექტური ინფორმაციის ანალიზის შედეგებზე დაყრდნობით. ინფორმაციას აგროვებენ სხვადასხვა წყაროდან, სხვადასხვა ხერხისა და საშუალების გამოყენებით. ინფორმაციის შეგროვებას, ანალიზს, შეკრებას და გამოყენებისთვის საჭირო კავშირების დამყარებას უზრუნველყოფს მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა.

მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა მოიცავს შინაგანი ანგარიშგების სისტემას, გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების სისტემას, მარკეტინგული კვლევის სისტემას და მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემას.

მარკეტინგულ კვლევას ატარებს ან თვითონ საწარმო ან კიდევ საწარმოს დაკვეთით სპეციალიზირებული ორგანიზაცია სათანადო ანაზღაურების საფუძველზე.

მოცემულ თავში დახასიათებულია მარკეტინგული კვლევის შემდეგი სახეები: კაბინეტური კვლევა, მულტიკლიენტური კვლევა, მულტისპონსორული კვლევა, პანელური კვლევა, საველე კვლევა.

მარკეტინგული კვლევა ხუთი ეტაპისგან შედგება. პირველ ეტაპზე გამოავლენენ პრობლემას, რომელიც უნდა შეისწავლონ. მეორე ეტაპზე ამუშავებენ კვლევის კონცეფციას, რომელიც ითვალისწინებს კვლევის მიზნის (ან მიზნების), ინფორმაციის წყაროების და შემგროვებელი პირების დადგენას, ინფორმაციის შეგროვების წყაროების დაზუსტებას. ამ ეტაპზე დიდი მნიშვნელობა აქვს პირველადი ინფორმაციის შეგროვების პროცესში გამოსაყენებელი მეთოდის (ან მეთოდების) დაზუსტებას. შემდეგ ეტაპზე აგროვებენ ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროდან შერჩეულ მეთოდზე (ან მეთოდებზე) დაყრდნობით. მომდევნო ეტაპზე შეგროვებულ ინფორმაციას აანალიზებენ, ბოლო ეტაპზე კი ანალიზის შედეგების მიხედვით აფორმებენ ანგარიშს, რომელსაც საჭირო ფორმით წარუდგენენ დამკვეთს.

მარკეტინგული კვლევის პირველ ეტაპზე პრობლემური სიტუაციის სწორად დადგენა დიდ გავლენას ახდენს საწარმოს საქმიანობის შედეგებზე. ჯერ ერთი, პრობლემის სწორად განსაზღვრის დროს სახსრები მიზანმიმართულად იხარჯება და, მეორეც, იზრდება პრობლემის დროულად გადაჭრის შანსი. მარკეტინგული კვლევის შემდეგ ეტაპზე მუშავდება კვლევის კონცეფცია, რომელიც მოიცავს კვლევის მიზნების დამუშავებას, ინფორმაციის წყაროების და მისი შეგროვების მეთოდების დადგენას. ამ ეტაპზე განისაზღვრება ის პირებიც, რომლებმაც უნდა შეაგროვონ ინფორმაცია. ინფორმაცია შეიძლება იყოს პირველადი და მეორადი. პირველად ინფორმაციას აგროვებენ გამოკითხვის, დაკვირვების და ექსპერიმენტის მეთოდების გამოყენებით. ყველაზე მეტად გავრცელებულია გამოკითხვის მეთოდი. გამოკითხვა ტარდება ზეპირად და წერილობით. ზეპირ გამოკითხვას აქვს, ძირითადად, ინტერვიუს სახე. ის შეიძლება ჩატარდეს ტელეფონის გამოყენებითაც. წერილობითი გამოკითხვა ხორციელდება წინასწარ შედგენილი ანკეტე-

ბით ან გამოსაკითხი ფურცლებით. პრაქტიკულ მარკეტინგში იყენებენ პანელურ გამოკითხვასაც. განასხვავებენ სავაჭრო, მომხმარებელთა და სხვადასხვა სპეციალურ პანელებს. გამოკითხვასთან შედარებით დაკვირვება ნაკლებად გამოიყენება. მარკეტინგული კვლევის პროცესში ინფორმაციის შესაგროვებლად ნაკლებად იყენებენ ექსპერიმენტსაც. ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ ანალიზებენ მას და მიღებული შედეგების საფუძველზე აფორმებენ ანგარიშს, რომელსაც წარუდგენენ დამკვეთს.

თავი 6. მომხმარებელთა ქცევა

VI თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) მომხმარებელთა როლის სიღრმისეული გააზრება ბიზნესის განვითარებაში;
- 2) სამომხმარებლო და ბიზნესსაქონლის მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორების დახასიათება;
- 3) სამომხმარებლო და ბიზნესსაქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილე სუბიექტების როლის აღწერა;
- 4) ყიდვის პროცესის ეტაპების დახასიათება.

6.1. მომხმარებლები და მათი ტიპოლოგია

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში უშუალოდ მომხმარებელზეა დამოკიდებული ბიზნესის ამა თუ იმ დარგში დასაქმებული ადამიანების საქმიანობის საბოლოო შედეგი. საქონლის ყიდვით ან მასზე უარის თქმით მომხმარებელი გამოდის ბიზნესის შედეგების ძირითადი შემფასებლის როლში. სწორედ ამიტომ ამბობდა ამერიკელი მეწარმე დ. ბინი მომხმარებელზე: ყველაზე მნიშვნელოვანი პერსონა, რომელიც როდესმე მოინახულებს ჩვენს ოფისს ან მოგვმართავს ფოსტით, მომხმარებელია. ის არ არის ჩვენზე დამოკიდებული, პირიქით, ჩვენ ვართ დამოკიდებული მასზე. მომხმარებელი ჩვენ ხელს არ გვიშლის მუშაობაში. ის არის ჩვენი საქმიანობის მთავარი მიზანი. ჩვენ არ ვუწევთ მომხმარებელს სამსახურს, როცა ვზრუნავთ მასზე, პირიქით, ის გვემსახურება ჩვენ, როცა მომართავს ჩვენს ფირმას. მომხმარებელთან არ შეიძლება კამათი. მას არ უნდა დასცინო. არავის არაფერი არ მოუგია იმით, რომ შეკამათებია მომხმარებელს.

მომხმარებელი ჩვენ მოგვმართავს თავისი სურვილებით. ჩვენი საქმიანობის არსი ამ სურვილების ჩვენთვისაც და მისთვისაც მომგებიანად შესრულებაა. მომხმარებლის მიმართ მხოლოდ ასეთი დამოკიდებულებით არის შესაძლებელი წარმატების მიღწევა, საქმიანობის მომგებიანად წარმართვა. მწარმოებლებმა და პროდუქციის გამსაღებლებმა არ უნდა დაკარგონ მომხმარებლები, პირიქით, უნდა იზრუნონ მათი წრის შემდგომი გაფართოებისთვის. ამისთვის საჭიროა, მომხმარებელს ყოველთვის მოემსახურო ისე, როგორც პირველად, თუ ის პირველი მომსახურებით კმაყოფილი დარჩა.

მეწარმეები აუცილებლად უნდა გაერკვნენ მომხმარებელთა მოთხოვნებში, რაც შესაძლებელია მათი გამოკვლევის გზით. მაშასადამე, უნდა დადგინდეს, თუ რას ელიან მომხმარებლები მეწარმეებისგან. მაინც რა სურთ მომხმარებლებს მეწარმეებისგან? ამ კითხვას შეიძლება გაეცეს შემდეგი პასუხი:

- 1) მომხმარებელი საქონლის შეძენის პროცესში ითხოვს მშვიდი ატმოსფეროს შექმნას;
- 2) მომხმარებელს სურს უსაფრთხოო საქონლის შეძენა;
- 3) მომხმარებელს სურს, რომ მას, როგორც პიროვნებას, პატივს სცემდნენ;
- 4) მომხმარებელს სიაძვნებს მის პრობლემებზე ზრუნვა;
- 5) მომხმარებელს სურს კავშირის დამყარება საქონლის მწარმოებლებთან;
- 6) მომხმარებელს უნდა სათანადო ასორტიმენტისა და ხარისხის საქონლის შეძენა;
- 7) მომხმარებელს სურს მისი მოთხოვნების სრულყოფილად დაკმაყოფილება;
- 8) მომხმარებლის სურვილია საქონლის დაბრუნება აუცილებლობის შემთხვევაში;
- 9) მომხმარებელს ზოგჯერ სურს სხვა მომხმარებელთან პარტნიორობა (როცა ის საწარმოო დანიშნულების საქონლის მომხმარებელია).

ცხადია, თუ საწარმო შეძლებს მომხმარებელთა ჩამოთვლილი სურვილების შესაბამისად თავისი საქმიანობის წარმართვას, აუცილებლად მიიღებს დადებით შედეგს.

მაინც ვის უწოდებენ საწარმოები მომხმარებლებს?

საწარმოები მომხმარებლებში გულისხმობენ იმ ადამიანებსა და საწარმოებს, რომლებიც ყიდულობენ და მოიხმარენ მოცემული საწარმოს პროდუქციას.

პროდუქციის მოხმარების მიზნისა და დანიშნულების მიხედვით განასხვავებენ ინდივიდუალურ და საწარმოო მოხმარებას. ინდივიდუალური მოხმარების დროს მომხმარებელი იკმაყოფილებს პირად ან საოჯახო მოთხოვნილებებს, ე. ი. ამ დროს ნაყიდი პროდუქცია საბოლოოდ მოიხმარება. ამიტომ საქონლის ინდივიდუალურ მომხმარებლებს საბოლოო მომხმარებლებსაც უწოდებენ. საბოლოო მომხმარებლები ბოლო რგოლს წარმოადგენენ საქონლის წარმოებისა და განაწილების ერთიან ჯაჭვში. საწარმოო მოხმარების დროს საქონელს ყიდულობენ სხვა საქონლის წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად. ამის შესაბამისად ყალიბდება სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრები.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარი აერთიანებს ცალკეულ პირებს და შიდა მეურნეობებს, რომლებიც ყიდულობენ და მოიხმარენ პროდუქტებს ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარში ერთიანდებიან ის პირები და ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ სხვა საქონლის წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად, გასაყიდად, იჯარით გასაცემად ან სხვა მომხმარებლისთვის მისაყიდად. ამ ტიპის მყიდველებს ინსტიტუციურ მყიდველებსაც უწოდებენ.

სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებლების მსგავსად საწარმოო დანიშნულების საქონლის მომხმარებლები ბაზარზე საქონლის ყიდვის პროცესში განსხვავებულ მოთხოვნებს აყენებენ და სხვადასხვაგვარად იქცევიან. მომხმარებელზე ზემოქმედების მოსახდენად აუცილებელია მათი დაჯგუფება სხვადასხვა ნიშნის საფუძ-

ველზე, გამოყოფილი ჯგუფების მოთხოვნების შესწავლა და ამის მიხედვით მოქმედება ბაზარზე. სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით გამოყოფილ მომხმარებელთა ჯგუფს ტიპს უწოდებენ, მომხმარებელთა მთელი ერთობლიობიდან ერთგვაროვანი ტიპების გამოყოფის პროცესს - ტიპოლოგიას.

მომხმარებელთა ტიპოლოგიით მათი მოთხოვნის შესწავლის პროცესი ადვილდება, რაც ხელს უწყობს საწარმოს საქმიანობის გარკვეული მიმართულებით წარმართვას და ფუნქციონირებას.

მომხმარებელთა ტიპოლოგია ყველაზე ხშირად სორციელდება ეკონომიკური, სოციალური და დემოგრაფიული ნიშნების მიხედვით.

6.2. მყიდველის ქცევის მოდელი

მუშაობის პროცესში მარკეტინგის სპეციალისტებს პასუხის გაცემა უწევთ ბევრ კითხვაზე, რომელთა შორის ძირითადია შემდეგი: ვინ ყიდულობს მოცემული საწარმოს პროდუქტებს? როგორ ყიდულობს? როდის ყიდულობს? სად ყიდულობს? რატომ ყიდულობს? ამ კითხვებზე პასუხების გაცემა მოითხოვს საწარმოს მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ სტიმულებსა და მყიდველობით ქცევას შორის კავშირის შესწავლას. ეს კავშირი ასახულია მყიდველობითი ქცევის მოდელში: “სტიმული-რეაქცია” (იხ. ნახ. 6.1.).

მოდელის მიხედვით მყიდველის ქცევის განმსაზღვრელი სტიმულები,- საქონელი, ფასი, განაწილება, წინ წაწევა, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები,- ხვდებიან ეგრეთწოდებულ მყიდველის “შავ ყუთში”, სადაც ისინი სხვადასხვა გავლენას ახდენენ მყიდველის შემეცნებასა და მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ცხადია, სტიმულების გავლენის დონე მყიდველების ქცევაზე, მათი პიროვნების ხასიათზეა დამოკიდებული.

მარკეტინგული სტიმულები	სხვა სტიმულები	მყიდველის “შავი ყუთი”		მყიდველის რეაქცია
საქონელი ფასი განაწილება წინ წაწვევა	ეკონომიკური ტექნოლოგიური პოლიტიკური კულტურული	მყიდველის დახასიათება	ყიდვაზე გადაწყვე ტილების მიღების პროცესი	საქონლის შერჩევა სავაჭრო მარკის შერჩევა სავაჭრო შუამავლების შერჩევა ყიდვის დრო ყიდვის მოცულობა

ნახ. 6.1. მყიდველის ქცევის მოდელი

წყარო. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Пер. с англ. М., 2007. с. 340.

სტიმულები “შავ ყუთში” გარდაიქმნება გარკვეულ რეაქციებად, კერძოდ, სტიმულების ზემოქმედების შედეგად მომხმარებლები იღებენ გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ საქონლის ან სავაჭრო მარკის ყიდვაზე, ირჩევენ სავაჭრო შუამავალს, ყიდვის დროს და შესაძენი პროდუქტის ოდენობას. როგორ ხორციელდება ეს, რა ზდება მომხმარებლის ცნობიერებაში ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის არ არის ცნობილი. ამის გამო მათ არ შეუძლიათ ზუსტად განსაზღვრონ მყიდველის მოსალოდნელი რეაქცია. ამასთან, მყიდველის ქცევის მოდელი ეხმარება მარკეტინგის სპეციალისტებს გაერკვნენ მომხმარებლების მოთხოვნებში, დაუსვან მათ სწორი კითხვები საჭირო პასუხების მისაღებად და ზემოქმედება მოახდინონ მათზე.

სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებელთა ქცევის გან- მსაზღვრელი ფაქტორები

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევას ბევრი ფაქტორი განსაზღვრავს (იხ. ნახ. 6.2.). ისინი შეიძლება დაჯგუფდეს ასე:

- 1) კულტურული ფაქტორები;
- 2) სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები;
- 3) პიროვნული ფაქტორები;
- 4) ფსიქოლოგიური ფაქტორები

მყიდველის ქცევა ბაზარზე, პირველ რიგში, კულტურული ფაქტორებით განისაზღვრება. კულტურული ფაქტორები მოიცავს კულტურას, სუბკულტურას და სოციალურ კლასს.

კულტურაში იგულისხმება საზოგადოების მიღწევები განათლების, მეცნიერების, ტექნიკის, ხელოვნების, აგრეთვე, ყოფაცხოვრების სფეროში. ეს მიღწევები განსაზღვრავს ადამიანთა მოთხოვნილებებს და ქცევას ბაზარზე.

ძირითად კულტურულ ფასეულობებს ადამიანი იძენს, პირველ რიგში, ოჯახში, შემდეგ კი სხვადასხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტში, კერძოდ, ბაღში, სკოლაში, უმაღლეს სასწავლებელში, სამსახურში.

ყოველი კულტურა შედგება სუბკულტურებისგან. სუბკულტურები საქართველოში გამოიყოფა კუთხურ საფუძველზე, აგრეთვე, ქვეყანაში მცხოვრები სხვა ეროვნებების მიხედვით. ისინი იქმნება რელიგიური ნიშნის მიხედვითაც. ეროვნულ და რელიგიურ თავისებურებებზე მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული მათ მიერ შესყიდული და მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა და, შესაბამისად, მათ მიერ გამოვლენილი მყიდველობითი ჩვევები. ამა თუ იმ სუბკულტურის წარმომადგენლის მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა რამდენადმე განსხვავებულია. ეს ეხება როგორც სასურსათო, ისე სამრეწველო საქონელს. ასე, მაგალითად, ერთმანეთისგან განსხვავდება ქრისტიანების, მუსულმანების და იუდაიზმის

მიმდევრების მიერ მოხმარებული სასურსათო საქონლის სტრუქტურა. ეს ფაქტი აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ზოგიერთი სასურსათო საქონლის მწარმოებელმა და გამსაღებელმა საწარმოებმა.

<p>კულტურული ფაქტორები</p> <p>კულტურა სუბკულტურა სოციალური კლასი</p>	<p>მომხმარებელი</p>	<p>სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები</p> <p>სარეფერენტო ჯგუფები ოჯახი ფულადი შემოსავალი ფასების დონე</p>
<p>პიროვნული ფაქტორები</p> <p>ასაკი ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი სამუშაოს სახე ცხოვრების წესი პიროვნების ტიპი</p>		<p>ფსიქოლოგიური ფაქტორები</p> <p>მოტივაცია აღქმა სწავლა რწმენა დამოკიდებულება</p>

ნახ. 6.2. სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

მყიდველთა ქცევა ბაზარზე განსხვავებულია იმის მიხედვით, თუ რომელ სოციალურ კლასს ეკუთვნიან. საერთოდ, ერთი სოციალური კლასის წარმომადგენლები, ძირითადად, ერთნაირად იქცევიან საქონლის ყიდვის პროცესში.

სოციალური კლასისადმი კუთვნილება განსაზღვრავს ადამიანის ადგილს საზოგადოებაში.

უკანასკნელ წლებში საქართველოში მკვეთრად გამოიკვეთა საზოგადოების შემოსავლების მიხედვით დანაწილების ტენდენცია. საქართველოს მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი დღეს ლატაკია, უმრავლესობა ღარიბია, ნაწილი საშუალო შემოსავლისაა და მხოლოდ მცირე ნაწილს აქვს დიდი შემოსავალი. შემოსავლების დონის მიხედვით განსხვავებულია მომხმარებელთა ინტერესები, მათ მიერ მატერიალურ და კულტურულ ფასეულობათა შეფასება, მათი მყიდველობითი ჩვევები ბაზარზე, რაც, თავის მხრივ, განისაზღვრება ჩაცმისა და კვების განსხვავებული კულტურით, დასვენებისა და მუშაობის განსხვავებული წესით. ადამიანები მათი შემოსავლების, სიმდიდრის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით გადადიან ერთი სოციალური კლასიდან მეორეში. ამის შესაბამისად იცვლება მათი, როგორც მყიდველების, ქცევა ბაზარზე.

სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები მოიცავს სარეფერენტო ჯგუფებს, ოჯახს, ფულად შემოსავლებს, ფასების დონეს და ა.შ.

სარეფერენტო ჯგუფებს უწოდებენ ადამიანთა გაერთიანებებს, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ ზემოქმედებენ ამა თუ იმ ინდივიდის, როგორც მყიდველის, ქცევაზე ან კიდევ ვინმეს ან რაიმეს მიმართ დამოკიდებულებაზე. პრაქტიკაში ხშირად ხდება, რომ ადამიანები თავიანთ გადაწყვეტილებებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით სწორედ სარეფერენტო ჯგუფების გავლენით იღებენ. ასე, მაგალითად, შვილების დამოკიდებულება საზოგადოებისადმი, მოვლენებისადმი, ადამიანებისადმი, საგნებისადმი და ა. შ., პირველ რიგში, ოჯახის წევრთა გავლენით ყალიბდება, ოჯახი კი ყველაზე ძლიერი სარეფერენტო ჯგუფია. თავის მხრივ, შვილები ძლიერ ზემოქმედებას ახდენენ მშობლების, როგორც მყიდველების, ქცევაზე. საქონელთა უმეტესობას მშობლები სწორედ შვილების

გავლენით ყიდულობენ. ცხადია, გავლენა ზოგჯერ აქტიურია, ზოგჯერ-პასიური. ე.ი. შვილები ზოგჯერ პირდაპირ სთხოვენ მშობლებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვას. ზოგჯერ მშობელი თავისი მოსაზრებით ყიდულობს საქონელს, იცის რა, რომ მის შვილს სურს მისი შეძენა. ერთმანეთზე, როგორც საქონლის მყიდველებზე, განსაკუთრებით ძლიერად მეუღლეები ზემოქმედებენ. რა თქმა უნდა, სსხვადასხვა კულტურისა და ტრადიციების მქონე ქვეყანაში ეს გავლენა განსხვავებულია. როგორც წესი, ქვეყნების უმეტესობაში ოჯახში ქალები ასრულებენ წამყვან როლს კვების პროდუქტების და საოჯახო წვრილმანის ყიდვაში. მამაკაცები გადამწყვეტ როლს ძვირადღირებული საქონლის ყიდვის პროცესში ასრულებენ. ბოლო წლებში, ამ მხრივ, საქართველოში ბევრი რამ შეიცვალა. ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ბევრი ოჯახის ძირითადი მარჩენალი ქალი გახდა. ამ გარემოებამ მკვეთრად აამაღლა მისი როლი ოჯახში და ამის შესაბამისად საოჯახო საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

მარკეტინგის სპეციალისტები უნდა გაერკვნენ, თუ მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში ოჯახის რომელი წევრის გავლენაა უფრო ძლიერი, რომ სარეკლამო განცხადებებში აქცენტი მასზე გააკეთონ. ოჯახის წევრებთან ერთად ადამიანების ქცევაზე დიდ გავლენას მეგობრები და კოლეგები ახდენენ. ამასთან, ადამიანებზე გავლენა შეიძლება მოახდინონ ისეთმა ჯგუფებმაც, რომელთა წევრიც ის არ არის.

მომხმარებლის მიერ ნაყიდი საქონლის მოცულობა უშუალოდ არის დამოკიდებული ფულადი შემოსავლების სიდიდესა და ფასების დონეზე. ამიტომ მარკეტინგის სპეციალისტები მუდმივად უნდა იყვნენ საქმის კურსში ამ მაჩვენებლების მიხედვით ფაქტიურად არსებულ მდგომარეობაზე. ფულადი შემოსავლები და ფასების დონე განსაზღვრავს მომხმარებელთა მყიდველობით უნარს, რომლითაც ზღვარდებულია საქონლის მოსალოდნელი გაყიდვის სიდიდე.

ბაზარზე მომხმარებლის ქცევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლები, კერძოდ,

ასაკი, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, სამუშაოს სახე, ცხოვრების წესი, პიროვნების ტიპი.

ასაკზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ადამიანის მიერ შესყიდული საქონლის ასორტიმენტი. ეს ბუნებრივია. სრულიად განსხვავებული საქონელი სჭირდებათ ჩვილ ბავშვებს, მოზარდებს, ასაკოვნებს. ამასთან, ასაკის მომატებასთან ერთად იცვლება ადამიანის გემოვნებაც, რაც ასევე ზემოქმედებს მოხმარებული საქონლის ასორტიმენტზე.

მოხმარებლის მიერ შესყიდული საქონლის სტრუქტურა მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე. მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა განსხვავებულია მარტოხელების, ახალდაქორწინებულების, მცირეწლოვან ბავშვებიანი ოჯახების და ა.შ. მიხედვით. სხვადასხვა სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე მყოფი ოჯახის წარმომადგენლების, როგორც მყიდველების, ქცევა ბაზარზე განსხვავებულია.

მოხმარებელთა სამუშაოს ხასიათიც მოქმედებს ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი საქონლის რეალიზაციის მაჩვენებლებზე. მუშებს თავიანთი ფუნქციების შესასრულებლად საწარმოთა ხელმძღვანელი მუშაკებისგან სრულიად განსხვავებული სამოსი ესაჭიროებათ. ეს საქონელი ხშირად განსხვავებულია არა მარტო დანიშნულების, არამედ ღირებულების მიხედვითაც. მარკეტოლოგების ამოცანაა მათ სამოქმედო ზონაში არსებული პროფესიების მუშაკთა რაოდენობის და ამ საფუძველზე საქონლის რეალიზაციის მოსალოდნელი მოცულობის პროგნოზირება. დღეისთვის საქართველოს მოსახლეობის ერთი ნაწილი დაუსაქმებელია. ხშირია შემთხვევა, როცა მხოლოდ ოჯახის ერთი წევრი მუშაობს. ცხადია, მოსახლეობის ეს ნაწილი არ ყიდულობს ან თითქმის არ ყიდულობს საოჯახო საქონელს. მათ მხოლოდ პირველადი მოთხოვნების დაბალხარისხიანი და დაბალფასიანი საქონლის ყიდვა შეუძლიათ. მოსახლეობის ეს ნაწილი, როგორც მყიდველი, ძირითადად, ნაკლებად პრეტენზიულია.

განსხვავებული ცხოვრების წესის მქონე ადამიანებს ესაჭიროებათ სხვადასხვა საქონელი. მათი ერთი ნაწილი ჯანსაღი ცხოვრების წესით ცხოვრობს, რის გამოც აქტიურად ყიდულობს სპორტულ საქონელს. მეორე ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ალკოჰოლს, სიგარეტს, დროსტარებას. იმაზე, თუ როგორია მოცემულ კონკრეტულ რეგიონში მოსახლეობის უმეტესობის ცხოვრების წესი, ინფორმაციას აუცილებლად უნდა ფლობდნენ მეწარმეები. ამის გარეშე მათ გაუჭირდებათ საქონლის გაყიდვა, რამაც შეიძლება მეწარმეები ძალიან დააზარალოს და გააკოტროს კიდევ.

ყოველი ადამიანი სპეციფიკური პიროვნებაა. პიროვნების ხასიათს განსაზღვრავს ადამიანში, მეტნაკლები ზომით, შემდეგი თვისებების არსებობა: სხვაზე გავლენის მოხდენის უნარი, მტკიცე ხასიათი, დამოუკიდებლობა, მერყევი ხასიათი, მოკრძალებულობა, აგრესიულობა, გულლიაობა, დაძაბულობა, ერთგულება, დამყოლი ხასიათი, თავშეკავებულობა, მიზანსწრაფვა, წესრიგის მოყვარეობა, შემგუებლობა, ძალაუფლების მოყვარეობა. ცხადია, თუ მომხმარებელი მერყევი ხასიათისაა, ბაზარზე მისი ქცევის მართვა შეიძლება, რაც ძალიან ძნელია მტკიცე ხასიათის მომხმარებლებში. განსხვავებულად იქცევიან ბაზარზე აგრესიული, გულდია, მერყევი ხასიათის და მიზანსწრაფული მომხმარებლებიც. მომხმარებლის პიროვნების ტიპს უნდა შეესაბამებოდეს გამყიდველების ქცევაც, წინააღმდეგ შემთხვევაში კონფლიქტი და სტრესული სიტუაციები გარდაუვალია. მეწარმეებისთვის მომხმარებელთა მეტად მნიშვნელოვანი თვისება მათი საქონლის მიმართ ერთგულებაა, რადგან ის საქონლის განმეორებითი ყიდვის საფუძველია. ერთგული მომხმარებლები იღებენ გადაწყვეტილებას დროში, ე.ი ფიქრობენ მხოლოდ იმაზე, თუ როდის იყიდონ მოცემული საწარმოს საქონელი. ერთგულ მომხმარებლებს გაფრთხილება სჭირდებათ, ისინი ხომ საქონლის მიმართ დამოკიდებულებით მის რეკლამას ეწევიან. ამასთან, ერთგულ მომხმარებლებთან მუშაობა საწარმოს წარმომადგენლებისთვის ადვილია, რადგან მათი მოსალოდნელი ქცევა საწარმოებს შესწავლილი და სათანადოდ გაცნობიერებული აქვთ.

სამომხმარებლო საქონლის მომხმარებლის ქცევის განმსაზღვრელი ფსიქოლოგიური ფაქტორებია: მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება.

მოტივაციაში იგულისხმება ადამიანისთვის სამოქმედო ბიძგის მიცემა.

ბიძგის მიცემის როლში გამოდის საჭიროება, რომელიც ადამიანისთვის ხდება იმდენად მნიშვნელოვანი, რომ ის იწყებს მისი დაკმაყოფილებისთვის გზებისა და საშუალებების ძიებას, ეი საჭიროება უბიძგებს ადამიანს მოქმედებისკენ.

მართალია, მოტივირებული ადამიანი მზადაა მოქმედებისთვის, მაგრამ, კონკრეტულად, თუ რას გააკეთებს ის თავისი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, განისაზღვრება სიტუაციის აღქმით. აღქმა არსებული ინფორმაციის შერჩევის და ინტერპრეტაციის პროცესია. აღქმა არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ფიზიკურ გამლიზიანებლებზე. აღქმის პროცესზე გავლენას ახდენს, აგრეთვე, ადამიანის დამოკიდებულება გარემომცველი სამყაროს მიმართ და მისი პიროვნული თვისებები. ამდენად, ადამიანები სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ ერთი და იმავე გამლიზიანებლებზე, ეი განსხვავებულია მათი, როგორც მომხმარებლის, ქცევა ბაზარზე.

სწავლაში იგულისხმება გამოცდილების დაგროვების პროცესის შესაბამისად ადამიანთა ქცევაში განხორციელებული ცვლილებები.

სწავლის თეორია მარკეტოლოგებს ასწავლის, რომ მოთხოვნის გაზრდა საქონელზე შესაძლებელია მომხმარებელზე ზემოქმედების მოხდენით.

რწმენა რაიმეს აზრობრივი დახასიათებაა ადამიანის მიერ, დამოკიდებულება კი მისი შეფასებაა.

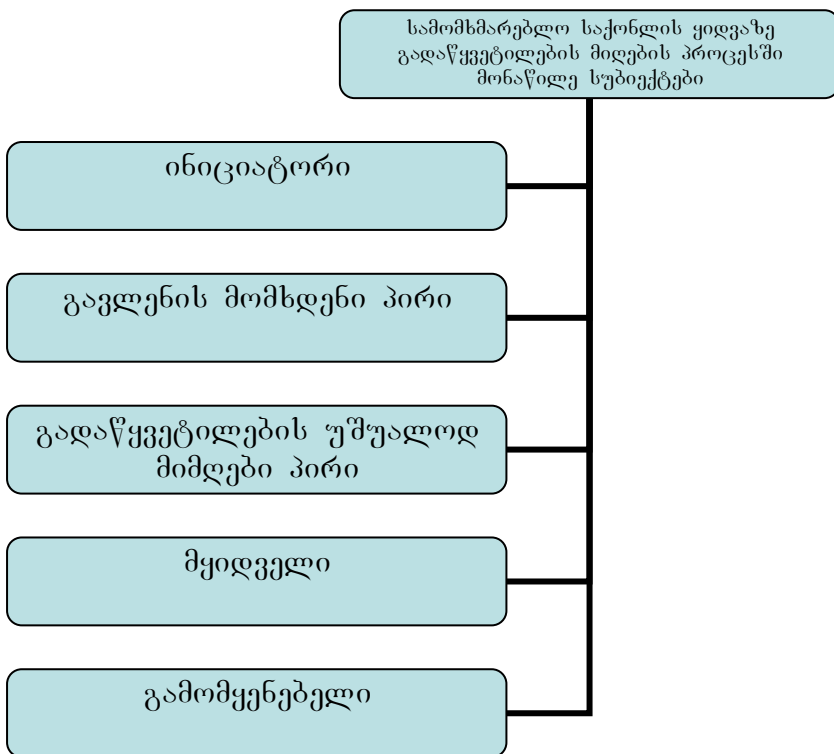
დამოკიდებულება საქონლის მიმართ შეიძლება იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური. მომხმარებლებს ამა თუ იმ საქონელზე გარკვეული რწმენა და დამოკიდებულება უყალიბდებათ დაგროვებული ცოდნის საფუძველზე. სწორედ მომხმარებლის საქონელზე დამოკი-

დებულება განსაზღვრავს მის მომავალ ბედს—საქონელი გაიყიდება ან არ გაიყიდება.

6.4. სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესის ეტაპები

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესში ხშირად ერთდროულად მონაწილეობს რამდენიმე ადამიანი. ამ ადამიანებიდან ზოგი ინიციატორის, ზოგი უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების, ზოგიც მყიდველის როლში გამოდის. ზოგი იყენებს ნაყიდ საქონელს, ზოგი კი მხოლოდ გავლენას ახდენს ყიდვის პროცესზე სხვებისთვის რჩევის მიცემის გზით. ასე, რომ ყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანები ქმნიან ერთიან ჯგუფს (იხ. ნახ. 6.3.), რომლის რგოლებიდან ფორმებს ზოგჯერ უჭირთ უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღების ამოცნობა. ეს აძნელებს საქონლის რეკლამირების და, შესაბამისად, რეალიზაციის პროცესს.

ინიციატორია ის პირი ან საწარმო, რომელსაც პირველად დაებადება ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების ყიდვის იდეა. გავლენის მომხდენად ითვლება პირი, რომელიც საქონლის ყიდვით დაინტერესებულ ადამიანებს რაღაც რჩევას აძლევს საქონლთან დაკავშირებით. უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღებია ის პიროვნება, რომელიც იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის დროისა და ადგილის შესახებ. მყიდველად ითვლება ის პიროვნება, ვინც უშუალოდ ყიდულობს საქონელს. ოჯახში, უმეტეს შემთხვევაში, საქონლის მყიდველის როლში დიასახლისი გვევლინება. ნაყიდი საქონლის გამოყენებელი შეიძლება იყოს მისი მყიდველი ან ოჯახის სხვა რომელიმე წევრი.

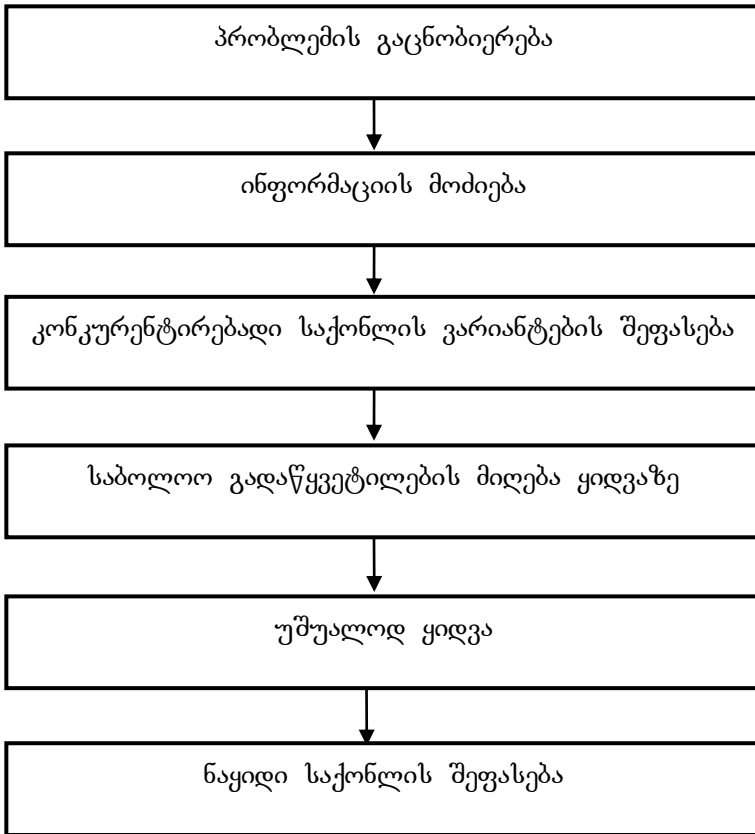


ნახ. 6.3. სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესის მონაწილენი

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი საკმაოდ რთულია. ის შედგება შემდეგი ეტაპებისგან (იხ. ნახ. 6.4.):

- 1) საქონლის ყიდვის აუცილებლობის შეგრძნება, ანუ პრობლემის გაცნობიერება;
- 2) ინფორმაციის მოძიება პრობლემის გადასაწყვეტად საჭირო საქონელზე;
- 3) საქონლის კონკურენტული ვარიანტების შეფასება;
- 4) ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება;
- 5) ყიდვა;

6) ნაყიდი საქონლის შეფასება



ნახ 6.4. სამომხმარებლო საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპები

საქონლის ყიდვის პროცესი იწყება მაშინ, როცა ადამიანი გაიცნობიერებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის აუცილებლობას. ამის შემდეგ ადამიანი აგროვებს ინფორმაციას მისთვის საჭირო საქონელზე. ინფორმაციის მოძიება საქონელზე აუცილებელი ხდება

მაშინ, როცა ის უცნობია მისი ყიდვით დაინტერესებული ადამიანისთვის.

საქონლის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების ძირითადი წყაროები შეიძლება იყოს პირადი, კომერციული, ყველასთვის ხელმისაწვდომი, აგრეთვე, ემპირიული (იხ. ნახ. ნ. 5.). პირადი წყაროებია: ოჯახის წევრები, მეგობრების წრე, მეზობლები, თანამშრომლები, ნაცნობები.

პირადი წყაროები	კომერციული წყაროები	ყველასთვის ხელმისაწვდომი წყაროები	ემპირიული ცოდნის წყაროები
ოჯახის წევრები	რეკლამა	მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები	საქონელზე შეხება
მეგობრები	საქონლის გამოყიდვები	მარკეტინგული კვლევის სააგენტოები	საქონლის გამოკვლევა
მეზობლები	შუამავლები		საქონლის გამოყენება
თანამშრომლები			
ნაცნობები		მარკეტინგის საკონსულტაციო პუნქტები	

ნახ. 6.5. სამომხმარებლო საქონელზე ინფორმაციის მოძიების ძირითადი წყაროები

კომერციულ წყაროებში შედის რეკლამა, საქონლის გამოყიდვები, შუამავლები. ყველასთვის ხელმისაწვდომ წყაროებს მიეკუთვნება: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მარკეტინგული კვლევის სააგენტოები, მარკეტინგის საკონსულტაციო პუნქტები. ემპირიული წყაროებია: საქონელზე შეხება, საქონლის გამოკვლევა და გამოყენება.

მომხმარებელი თავისთვის საჭირო საქონლის შესახებ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ აფასებს ყიდვის შესაძლო ვარიანტებს. არსებული შესაძლებლობებიდან მომხმარებელი ირჩევს მო-

ცემულ მომენტში თავისთვის ყველაზე უფრო მისაღებ და არა ყველაზე უკეთეს ვარიანტს.

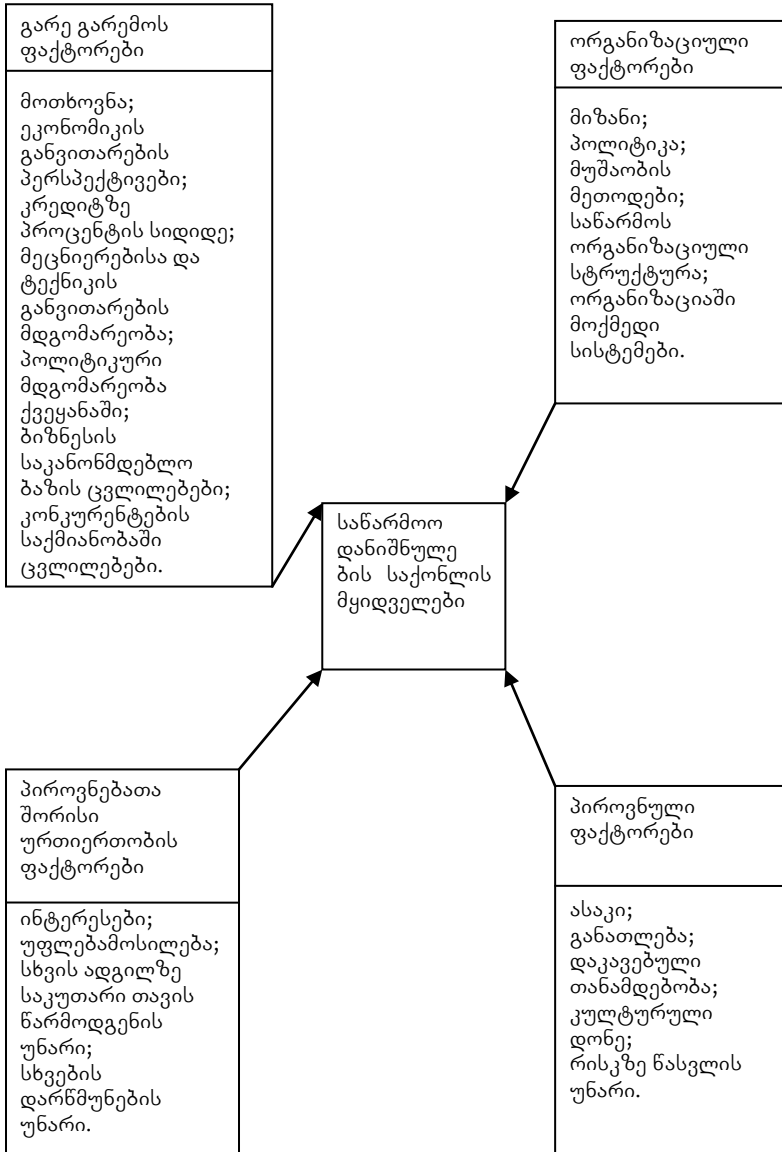
ამის შემდეგ უშუალოდ ყიდვა-გაყიდვის აქტი ხორციელდება. ნაყიდი საქონელი სხვადასხვა მომხმარებელზე სხვადასხვაგვარად მოქმედებს, ამიტომ მათი რეაქცია განსხვავებულია. მომხმარებლების ნაწილი ნაყიდი საქონლით კმაყოფილი რჩება, ნაწილი აღფრთოვანებული, ნაწილს კი შეიძლება საერთოდ არ მოეწონოს საქონელი. მომხმარებლის რეაქცია მკვეთრად ვლინდება მაშინ, როცა მოლოდინი და რეალობა არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისგან. მომხმარებლის რეაქცია ნაყიდ საქონელზე ძალიან მნიშვნელოვანია, საწარმოსთვის კმაყოფილი მომხმარებელი ხომ საქონლის საუკეთესო რეკლამაა, რომ აღარაფერი ითქვას საქონლით აღფრთოვანებულ მომხმარებელზე. ეს კარგად იციან ჭკვიანმა ბიზნესმენებმა და ცდილობენ თავიანთი საქონლის შესახებ ობიექტური ინფორმაციის გავრცელებას. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ საქონლის დადებით თვისებებზე მომხმარებელს ინფორმაციას სპეციალურად სრულად არ აწვდიან. ამის მიზანი, ბუნებრივია, არაპირდაპირი გზით მომხმარებლისთვის მეტი კმაყოფილების მინიჭებაა, კმაყოფილი მომხმარებელი კი საქონლის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელების ძალიან მნიშვნელოვანი წყაროა. საქონელზე დადებითი აზრის გავრცელებით ჩქარდება რეალიზაციის პროცესი და ამის შესაბამისად იზრდება მიღებული მოგების სიდიდე.

6.5. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა

ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარს, რომელსაც განვითარებულ ქვეყნებში საქმიან ბაზარს, აგრეთვე, ბიზნესბაზარსაც, უწოდებენ, ქმნიან საწარმოები. ისინი საქონელს ყიდულობენ სხვა სახის საქონლის წარმოების პროცესში გამოყენების მიზნით.

საქმიან ბაზარზე მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორების წრე ძალიან ფართოა. სპეციალისტები მათ აჯგუფებენ, ძირითადად, ასე(იხ. ნახ. 6.6.):



ნახ. 6.6. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

- 1) გარე გარემოს ფაქტორები;
- 2) ორგანიზაციული ფაქტორები;
- 3) პიროვნებათშორისი ურთიერთობის ფაქტორები;
- 4) პიროვნული ფაქტორები.

გარე გარემოს ფაქტორებში, თავის მხრივ, ერთიანდება მოთხოვნა, ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები, კრედიტზე პროცენტის სიდიდე, მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მდგომარეობა, პოლიტიკური მდგომარეობა ქვეყანაში, ცვლილებები კანონმდებლობაში, მოსალოდნელი ცვლილებები კონკურენტების საქმიანობაში.

საწარმოო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნის საფუძველი სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნაა. სამკერვალო საწარმოები ქსოვილებს ყიდულობენ იმიტომ, რომ ქსოვილებისგან შეკერილ საქონელს მოსახლეობა შეიძენს. ცხადია, თუ შემცირდება მოთხოვნა ტანსაცმელზე, შემცირდება მოთხოვნა მისი წარმოების პროცესში გამოსაყენებელ ნედლეულსა და მასალებზე.

საქმიანი ბაზრის განვითარებაზე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივებიც მოქმედებს. ეკონომიკური აღმავლობის პერიოდში საწარმოებს ეძლევათ წარმოების მოცულობის გაზრდის შესაძლებლობა მოსახლეობის შემოსავლების სიდიდის და შესაბამისად მისი მყიდველობითი უნარის გაზრდის ბაზაზე. ეკონომიკური დაცემის დროს საწარმოები ვერ ახდენენ ზემოქმედებას მოთხოვნის საერთო მოცულობაზე. ისინი ცდილობენ შეინარჩუნონ ან გაზარდონ მოთხოვნა თავიანთ პროდუქციაზე.

კრედიტზე პროცენტის სიდიდეც მოქმედებს საქმიან ბაზარზე. პროცენტის დაბალი დონე ხელს უწყობს წარმოების შემდგომ განვითარებას, მაღალი კი აფერხებს მას.

მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მიღწევების გამოყენებულ საწარმოებს არაეფექტიანი ხარჯების შემცირების და მოგების გაზრდის მეტი შესაძლებლობები აქვთ, რაც მათ კონკურენტებთან შედარებით უკეთეს პირობებში აყენებთ. მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მაღალი დონის პირობებში ცხოვრების

დონე მალღდება, რაც ზრდის მოთხოვნას სამომხმარებლო საქონელზე და ამ საფუძველზე საწარმოო დანიშნულების საქონელზეც.

პოლიტიკური ვითარება ქვეყანაში ბიზნესის განვითარებაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არასტაბილური პოლიტიკური სიტუაცია აფერხებს წარმოების განვითარების შესაძლებლობებს, რადგან ინვესტირებული კაპიტალის დაკარგვის შესაძლებლობები იზრდება.

ცვლილებებმა საკანონმდებლო ბაზაში შეიძლება ხელი შეუწყოს საქმიანი ბაზრის განვითარებას ან შეაფერხოს ეს პროცესი. ამიტომ საწარმოთა ხელმძღვანელები მუდმივად უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას საკანონმდებლო ბაზაში მომხდარ ცვლილებებზე.

საწარმოთა საქმიანობის პერსპექტივები მნიშვნელოვანწილად კონკურენტი საწარმოების საქმიანობით განისაზღვრება. საწარმოთა ხელმძღვანელები და სპეციალისტები ყოველთვის უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას კონკურენტი საწარმოების მუშაობის ძირითად შედეგებზე.

ორგანიზაციულ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ორგანიზაციის მიზანი, პოლიტიკა, მუშაობის მეთოდები, ორგანიზაციული სტრუქტურა და ორგანიზაციაში მოქმედი ძირითადი სისტემები.

ცხადია, ყველა საწარმოს აფუძნებენ განსაზღვრული მიზნით, რომლის მისაღწევადაც ხელმძღვანელობა სათანადო პოლიტიკას ატარებს და სხვადასხვა მეთოდს იყენებს. ამ დროს ის საწარმოში არსებულ ქვედანაყოფებსა და მოქმედ სისტემებს ემყარება.

პიროვნებათშორისი ურთიერთობები მოიცავს ინტერესებს, უფლებამოსილებათა განაწილებას, სხვის ადგილზე საკუთარი თავის წარმოდგენის და სხვების დარწმუნების უნარს.

თუ საწარმოში პიროვნებათშორისი ურთიერთობები აიგება ერთმანეთის ინტერესების გათვალისწინების და ურთიერთპატივისცემის საფუძველზე და მუშაკებს ექნებათ სხვების დარწმუნების უნარი, შეიქმნება საქმიანობის ნორმალურად წარმართვისთვის ხელისშემწყობი ატმოსფერო. ამით მოიგებს საწარმოს მთელი კოლექტივიც და მომხმარებელიც, რადგან შესაძლებელი გახდება საქ-

მიანობის ეფექტიანად წარმართვა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

დიდ გავლენას საწარმოო დანიშნულების საქონლის გაყიდვაზე ახდენს ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მონაწილეთა ასაკი, განათლება, დაკავებული თანამდებობა, კულტურული დონე, გარისკვის უნარი. ცხადია, გამოცდილი და მაღალკვალიფიციური მუშაკები უფრო სწორ გადაწყვეტილებას ღებულობენ, გამოუცდელ და დაბალკვალიფიციურ მუშაკებთან შედარებით. ამასთან, უკეთესია თუ გადაწყვეტილების მიღებაში ერთდროულად მონაწილეობს რამდენიმე მუშაკი, რომელთაგან ზოგი ახალგაზრდაა, ზოგი – ასაკოვანი. ამ შემთხვევაში შესაძლებელი გახდება რისკის დონის გამოთანაბრება, რადგან ახალგაზრდები უფრო რისკიანები, ასაკოვნები კი უფრო კონსერვატორები არიან. უკეთესია, როცა მაღალი თანამდებობის პირები თავიდან არ იცილებენ პასუხისმგებლობას საწარმოო დანიშნულების საქონლის შექმნისას და აქტიურად მონაწილეობენ ყიდვის პროცესში.

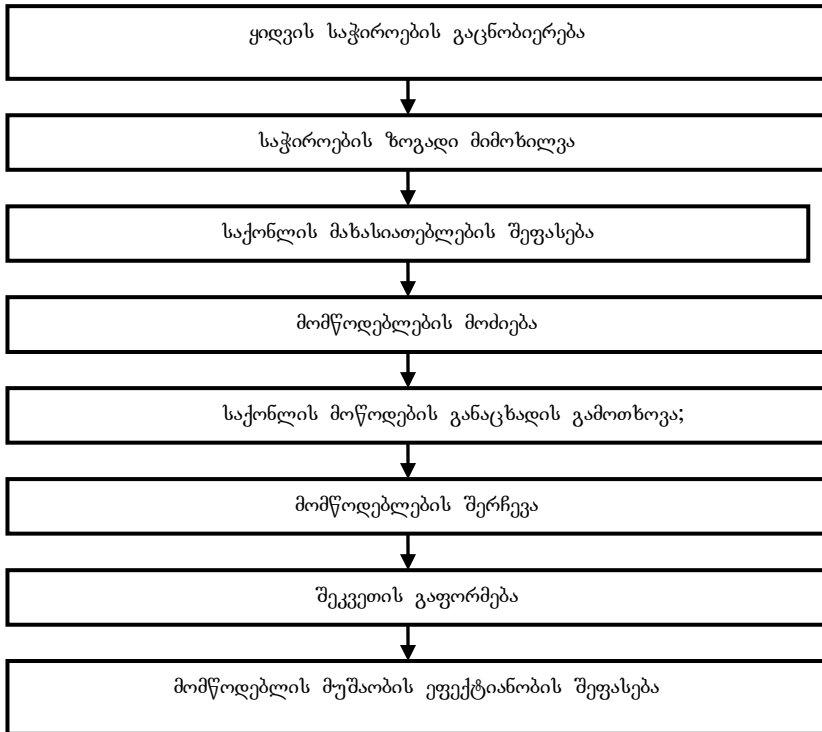
6.6. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ყიდვის პროცესი

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანთა რაოდენობა საწარმოს სიდიდეზეა დამოკიდებული. მცირე სიდიდის საწარმოში ყიდვით, როგორც წესი, დაკავებულია ერთი სპეციალისტი, მსხვილ საწარმოში კი მთელი ქვედანაყოფი.

სპეციალისტები საწარმოო დანიშნულების საქონლის ყიდვის პროცესის რვა ეტაპს განიხილავენ (იხ. ნახ. 6.7.). ესენია:

- 1) ყიდვის საჭიროების გაცნობიერება;
- 2) საჭიროების ზოგადი მიმოხილვა;
- 3) საქონლის მახასიათებლების შეფასება;
- 4) მომწოდებლების მოძიება;
- 5) საქონლის მოწოდების განაცხადის გამოთხოვა;
- 6) მომწოდებლის შერჩევა;
- 7) შეკვეთის გაფორმება;

8) მომწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება.



ნახ. 6.7. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ყიდვის პროცესის ძირითადი ეტაპები

ბიზნესსაქონლის შესყიდვის პროცესი იწყება იმ მომენტიდან, როცა საწარმოს ერთ-ერთი თანამშრომელი გაიცნობიერებს ამა თუ იმ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტა მხოლოდ განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების ყიდვით არის შესაძლებელი. დაუშვათ, დაზგას გაუტყდა რომელიმე ნაწილი. ცხადია, დაზგის მუშაობის გაგრძელებისთვის საჭიროა ამ ნაწილის ყიდვა და მისი გარემონტება. ე.ი. ერთდროულად დგება როგორც მატერიალური სახით

არსებული საქონლის, ისე მომსახურების ყიდვის აუცილებლობა. ზოგჯერ პროდუქტის ყიდვის საჭიროებას განაპირობებს ადრე ნაყიდი საქონლის არადაამაკმაყოფილებელი ხარისხი. ამის გამო საჭირო ხდება სხვა მომწოდებლის მოძებნა. ახალი საქონლის ან მომსახურების ყიდვის იდეა შეიძლება დაებადოთ ხელმძღვანელ მუშაკებს და სპეციალისტებს გამოფენებზე დასწრების, რეკლამების გაცნობის და სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით.

პროდუქტის ყიდვის საჭიროების გაცნობიერების შემდეგ საწარმოთა შესაბამისი პროფილის სპეციალისტები განიხილავენ იმ ძირითად მახასიათებლებს, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს საქონელმა. ისინი აზუსტებენ, აგრეთვე, შესასყიდი საქონლის რაოდენობას.

შემდეგ ეტაპზე მყიდველი საწარმოების ინჟინერ-ტექნიკური პერსონალი განსაზღვრავს საჭირო საქონლის საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს და აღწერს მათ დეტალურად. ამის შემდეგ იწყება მომწოდებლების მოძიება. მყიდველი საწარმოები ადგენენ მათთვის საჭირო საქონლის კვალიფიციური მომწოდებლების სიას. ამ მიზნით ისინი გულდასმით ეცნობიან ცნობარებს, მონაცემთა კომპიუტერულ ბაზებს, უკავშირდებიან სხვა, მსგავსი პროფილის, საწარმოებს ინფორმაციის მისაღებად.

მომწოდებლებზე ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ მყიდველი საწარმო უკავშირდება მომწოდებელ საწარმოებს და სთავაზობს მათ წარუდგინონ თავიანთი განაცხადები მოწოდების შესახებ. პასუხად ბევრი მომწოდებელი საწარმო მყიდველ საწარმოს უგზავნის თავის კატალოგს, ზოგიერთი კი აგენტს აგზავნის საქონლის მყიდველთან მათთვის თავისი საქონლის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად. თუ საქმე ეხება ტექნიკურად რთულ საქონელს, მყიდველი საწარმოები მიმწოდებლებისგან ითხოვენ ოფიციალურ პრეზენტაციას ან წერილობითი სახის განაცხადს.

მყიდველი საწარმოები მომწოდებლებისგან მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე იღებენ გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ გამყიდველი საწარმოს სასარგებლოდ.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის პროცესის შემდეგ ეტაპზე აფორმებენ შეკვეთას. შეკვეთაში მიეთითება საქონლის ტექნიკური მახასიათებლები, მისი რაოდენობა, მოწოდების ვალები და პირობები.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის პროცესის ბოლო ეტაპზე მყიდველი საწარმოები აფასებენ მომწოდებლებს შეკვეთის შესრულების შედეგების მიხედვით და იღებენ გადაწყვეტილებას მომავალში მათთან ურთიერთობის მიზანშეწონილობასთან დაკავშირებით.

VI თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

მომხმარებელი

მომხმარებელთა ტიპოლოგია

მყიდველობითი ქცევის მოდელი

მყიდველის “შავი ყუთი”

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესი

მომხმარებელთა ქცევა

კულტურა

სუბკულტურა

სოციალური კლასი

სარეფერენტო ჯგუფი

ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი

ცხოვრების წესი

პიროვნების ტიპი

მოტივაცია

აღქმა

სწავლა

რწმენა

დამოკიდებულება

ინფორმაციის პირადი წყაროები

ინფორმაციის კომერციული წყაროები

ინფორმაციის ყველასთვის ხელმისაწვდომი წყაროები
ინფორმაციის ემპირიული ცოდნის წყაროები

რეზიუმე

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე საქონელს და მომსახურებას ყიდულობენ პირადი მოხმარებისთვის, ხოლო ბიზნესსაქონლის ბაზარზე წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად.

სამომხმარებლო საქონლის მყიდველთა ქცევას ბაზარზე განსაზღვრავს კულტურული, სოციალურ-ეკონომიკური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები, ხოლო ბიზნესსაქონლის მყიდველთა ქცევას კი ორგანიზაციული, პიროვნებათაშორისი ურთიერთობის და პიროვნული ფაქტორები, აგრეთვე, გარე გარემოს ფაქტორთა მთელი სპექტრი (მოთხოვნა, ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები, კრედიტზე პროცენტის სიდიდე, მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მდგომარეობა და ა.შ.).

როგორც სამომხმარებლო, ისე ბიზნესბაზრებზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლა შესაძლებლობას აძლევს საწარმოებს განსაზღვრონ მყიდველთა ეფექტიანად მომცველობისა და მომსახურების გზები.

ბაზარზე მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებამდე საწარმოთა სპეციალისტები უნდა გაერკვნენ ყიდვის პროცესში მონაწილე სუბიექტებში და ამის შესაბამისად შეიმუშაონ მარკეტინგული გეგმები. სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის პროცესში ხშირად ერთდროულად მონაწილეობს რამდენიმე ადამიანი: ინიციატორი, გავლენის მომხდენი პირი, უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღები პირი, მყიდველი, მომხმარებელი. ისინი განსხვავებულ როლს ასრულებენ საქონლის ყიდვის პროცესში. განსხვავებული უნდა იყოს მათზე ზემოქმედების მოხდენის მეთოდები და ხერხებიც. საქონლის ყიდვის პროცესი იწყება მაშინ, როცა ადამიანი გაიცნობიერებს საქონლის ან მომსახურების ყიდვის აუცილებლობას. შემდეგ აგრო-

ვებს ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროდან. ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ იწყება ყიდვის შესაძლო ვარიანტების შეფასება, რომლის შედეგების მიხედვით საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით მიიღება საბოლოო გადაწყვეტილება. საქონლის რეალიზაციის პროცესზე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ ნაყიდი საქონლის შეფასების შედეგები. თუ მომხმარებელი ნაყიდი საქონლით კმაყოფილი დარჩა, საქონლის რეალიზაციის პროცესი ჩქარდება, რადგან კმაყოფილი მომხმარებელი თავის განწყობას მის ირგვლივ მყოფ ადამიანებს გადასცემს.

**თავი 7. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა
და საქონლის
პოზიციონირება ბაზარზე**

VII თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) პრაქტიკაში ბაზრის სეგმენტაციის განხორციელების საჭიროების გაცნობიერება;
- 2) სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის პრინციპებში გარკვევა და მათი შინაარსის სწორად ფორმულირება;
- 3) საწარმოო დანიშნულების საქონლის სეგმენტაციის თავისებურებების ჩამოყალიბება;
- 4) სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტებიდან მიზნობრივი სეგმენტის არჩევის მექანიზმში გარკვევა;
- 5) არადიფერენცირებული, დიფერენცირებული და კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიების დახასიათება.

7.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი

საწარმოთა უმეტესობას არ შეუძლია ყველა მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება რესურსების შეზღუდულობის გამო. ამასთან, არც ყველა საწარმოს მიერ წარმოებული საქონელი მოსწონს ყველა მომხმარებელს. ამის გამო საწარმოები იყენებენ მიზნობრივ მარკეტინგს, რომელიც მოიცავს ბაზრის სეგმენტაციას, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევას და საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე (იხ. ნახ.7.1.). მიზნობრივ მარკეტინგს სეგმენტის მარკეტინგსაც უწოდებენ.



ნახ. 7.1. მიზნობრივი მარკეტინგის ელემენტები

როგორც უკვე აღინიშნა მეორე თავში, ბაზრის სეგმენტაცია გულისხმობს მომხმარებელთა დაყოფას ნაწილებად ანუ სეგმენტებად მათ მოთხოვნილებებში, მახასიათებლებში და/ან ქცევაში არსებული განსხვავების საფუძველზე.

საწარმოები ბაზრის სეგმენტაციას ყოველთვის არ ახორციელებდნენ. ისინი ძირითადად იყენებდნენ მასობრივ მარკეტინგს. მასობრივი მარკეტინგი ითვალისწინებს მომხმარებლებისთვის ერთი ძირითადი საქონლის შეთავაზებას მათ თავისებურებებსა და მოთხოვნილებებში განსხვავების გაუთვალისწინებლად. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგიით გაბატონდა მსოფლიო ბაზარზე კომპანია **Ford**. მისმა დამფუძნებელმა ჰენრი ფორდმა მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია უკვდავო ყველა მომხმარებლისთვის **Model T Ford**-ის შეთავაზებით. ამ მანქანასთან დაკავშირებით ჰენრი ფორდი აღნიშნავდა, რომ მომხმარებელს შეუძლია იყიდოს **Model T Ford** “ნებისმიერი ფერის, მხოლოდ თუ ის იქნება შავი”.

მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგიით საწარმოებს შესაძლებლობა ეძლევათ მოიცვან მომხმარებელთა მაქსიმალურად დიდი რაოდენობა. ამით ხარჯები მცირდება. შესაბამისად მცირდება ფასები და იზრდება მოგება. მაგრამ დღეისთვის მომხმარებლები ვერ ეგუებიან არჩევანის არარსებობას. ისინი მოითხოვენ მრავალფეროვან საქონელს, რომლის მომხმარებლისთვის შეთავაზებას და ეფექტიანად რეალიზაციას უზრუნველყოფს ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია.

საწარმოთა აბსოლუტური უმეტესობა ამა თუ იმ ზომით მხარს უჭერს ბაზრის სეგმენტაციას. ამის საფუძველია ის დადებითი შედეგები, რომლებიც მას ახასიათებს, კერძოდ:

- 1) სეგმენტაცია შესაძლებლობას აძლევს საწარმოებს სხვადასხვა ნიშან-თვისებების მქონე მყიდველთა მოთხოვნილებებზე კონცენტრირებულნი იყვნენ განსხვავებულად;
- 2) სეგმენტაცია სტიმულს აძლევს ახალი საქონლის დამუშავებას და წარმოებას;
- 3) სეგმენტაცია უზრუნველყოფს მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების მეტი სიზუსტით შესაბამისობას მომხმარებელთა მოთხოვნებთან. ასე, მაგალითად, რაც უფრო ზუსტად გაერკვევა საწარმოს ხელმძღვანელობა მომხმარებელთა ამა თუ იმ ჯგუფის მოთხოვნებში, მით მეტი შესაძლებლობა ექნება მას საქონლის მახასიათებლები და ფასები შეუსაბამოს მომხმარებელთა მოთხოვნებს;
- 4) სეგმენტაცია განაპირობებს რესურსების მეტი სიზუსტით გადანაწილებას საქონლის სხვადასხვა ჯგუფს შორის;
- 5) სეგმენტაცია ამცირებს ბაზარზე მუშაობის რისკს, რაც ახანგრძლივებს საწარმოს ბაზარზე არსებობის პერიოდს.

ყოველივე აღნიშნულის შედეგად უფრო უკეთესად კმაყოფილდება მომხმარებელთა მოთხოვნები და იზრდება საწარმოს მოგება.

მიზნობრივ მარკეტინგზე გადასვლა საწარმოებისთვის ზოგჯერ ძალიან მტკივნეულია. სპეციალისტთა აზრით, მიზნობრივი მარკეტინგის დანერგვის პროცესი განსაკუთრებით ძნელი გამოდგა **Procter&Gamble**-სათვის, რომელიც ტრადიციულად მასობრივ მარკეტინგს იყენებდა. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია კარგად ესადაგებოდა საქონელს, რომელიც გათვლილი იყო შედარებით ერ-

თევაროვანი მომხმარებლისთვის. კბილის პასტას, ტუალეტის საპონს, სარეცხ საშუალებებს ერთნაირად ყიდულობდა სხვადასხვა ასაკის, სქესის, შემოსავლების და ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებელი, რომელიც თვლიდა, რომ **Procter&Gamble**-ის პროდუქცია საუკეთესო იყო საუკეთესოთა შორის. მაგრამ ბოლო პერიოდში ბაზარზე მდგომარეობა მკვეთრად შეიცვალა ამ კომპანიის პროდუქციისთვის. აშშ-ის მოსახლეობა, რომელზეც ყიდდა ეს კომპანია თავიდან თავის საქონელს, დაიყო მრავალრიცხოვან, მოთხოვნილებებით და ინტერესებით განსხვავებულ, ჯგუფებად. კონკურენტებმაც არ დააყოვნეს და დაუპირისპირდნენ **Procter&Gamble**-ს, რომელმაც საპასუხოდ გამოუშვა სხვადასხვა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის ბევრი ვარიანტი. მაგალითად, თუ ადრე სარეცხის ფხვნილ **თიდე**-ის მხოლოდ ერთი ვარიანტი იწარმოებოდა, დღეისთვის გაყიდვაშია ჩვეულებრივი **Tide**, თხევადი **Tide** და ა.შ. ასე, რომ **Procter&Gamble**-მა მიმართა ბაზრის სეგმენტაციას.

ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში საწარმოთა შესაბამისი სამსახურები განსაზღვრავენ სეგმენტაციის პრინციპებს, უშუალოდ ახორციელებენ სეგმენტაციას და ახასიათებენ გამოყოფილ მომხმარებელთა ჯგუფებს ანუ სეგმენტებს.

სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი მომხმარებელთა ჯგუფები, ანუ ბაზრის ნაწილები შეიძლება იყოს ოთხი ღონის:

- 1) სეგმენტი;
- 2) ნიში;
- 3) რეგიონი;
- 4) ინდივიდი.

სეგმენტი მომხმარებელთა დიდი ჯგუფია ბაზრის შიგნით, იდენტიფიცირებული ერთი და იმავე ნიშნების საფუძველზე.

სეგმენტში გაერთიანებული მომხმარებლები ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგული სტიმულების განსაზღვრულ ნაკრებზე. ავტომობილების მწარმოებელმა კომპანიამ მომხმარებელთა იდენტიფიკაცია შეიძლება განახორციელოს შემოსავლებისა და ასაკის

კომბინაციით. ასე, მაგალითად, სეგმენტები, რომლებზეც გათვლილია მოდელები, გამოყოფილია ასაკისა და შემოსავლების დონის კომბინაციით. მოდელი **Baik Park Avenue** განკუთვნილია უფროსი ასაკის შემოსავლიანი მომხმარებლებისთვის. სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანიებისთვის მომხმარებელთა იდენტიფიკაციის ნიშანი შეიძლება იყოს ჯანსაღი ცხოვრების წესისა და შემოსავლების დონის კომბინაცია. სეგმენტის მარკეტინგში კონკურენცია ძლიერია.

სეგმენტთან შედარებით მომხმარებელთა მცირე ჯგუფია ნიში, რომელიც მიიღება სეგმენტის ქვესეგმენტებად დანაწილების შედეგად. ნიშში მომხმარებლებს აერთიანებს განსაკუთრებული სარგებლის მიღების სურვილით. ასე, მაგალითად, სეგმენტად შეიძლება გამოიყოს სპორტული ავტომობილების შექმნით დაინტერესებული მომხმარებლები. ამ სეგმენტში ფასის მიხედვით ქვესეგმენტებად შეიძლება ცალ-ცალკე ჩავრთოთ მაღალი, საშუალო და მცირე ფასის გადახდელი მომხმარებლები. ნიშს ჩვეულებრივ ემსახურება ერთი საწარმო, რომელიც იმდენად მაღალ დონეზე უსადაგებს თავის საქმიანობას მომხმარებელთა საჭიროებებს, რომ ისინი მზად არიან საქონელში მაღალი ფასის გადასახდელად. მაგალითად, ფირმა **Ferrari** თავის ავტომობილებზე აწესებს ძალიან მაღალ ფასს. მას მომხმარებლები უპრობლემოდ იხდიან, მიაჩნიათ რა, რომ **Ferrari**-ის მსგავსად მათ სხვა ფირმა ვერ მოემსახურება.

ნიშის სახით მსხვილი კომპანიები კარგავენ ბაზრის ნაწილს, რომელსაც იკავებენ კონკურენტები. ნიშის მომსახურება დღეს ბევრი კომპანიისთვის ნორმა გახდა. ვინაიდან კომპანიები ნიშში საქონელს ან მომსახურებას მაქსიმალურად უსადაგებენ მომხმარებელთა საჭიროებებს, მისი რეალიზაციის ალბათობა ძალიან მაღალია.

რეგიონის მარკეტინგი განსაზღვრული ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ მიმართული მარკეტინგია. მას ლოკალურ მარკეტინგსაც უწოდებენ. ამ შემთხვევაში საწარმოები ცდილობენ თავიანთი შესაძლებლობები

შესაბამისობაში მოიყვანონ ამა თუ იმ გეოგრაფიული ერთეულის მოსახლეობის მოთხოვნებთან.

სეგმენტაციის ბოლო დონეზე საწარმო ორიენტირებულია ცალკეული მყიდველის მოთხოვნილებებზე. ამ დროს ის საქონლის ასორტიმენტს, მარკეტინგის პროგრამებს უსადაგებს ცალკეული მომხმარებლის მოთხოვნებს.

ცალკეულ მომხმარებელზე (მყიდველზე) ორიენტირებულ მარკეტინგს უწოდებენ ინდივიდუალურ მარკეტინგს. ხატოვნად ინდივიდუალური მარკეტინგის არსს აშშ-ში გამოხატავენ ასე: “მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრებისთვის”, “მარკეტინგი შეკვეთით”, “მარკეტინგი თვალი თვალში”. საუკუნეების განმავლობაში მომხმარებლებს ინდივიდუალურად ემსახურებოდნენ. ასე, მაგალითად, მკერავი შეკვეთით კერავდა კაბას, ავეჯის მწარმოებელი საწარმო ამზადებდა ავეჯს. შემდგომ მასობრივმა მარკეტინგმა შეცვალა ინდივიდუალური მარკეტინგი. დღეს მსხვილ საწარმოებს ახალი ტექნოლოგიები აძლევენ საშუალებას დაუბრუნდნენ ინდივიდუალურ მარკეტინგს.

კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებმა ხელი შეუწყო ინდივიდუალური მარკეტინგის შესაძლებლობების გაფართოებას. ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი, ინტერნეტი ეხმარება საწარმოებს მასობრივად მოემსახურონ მომხმარებლებს ინდივიდუალურ საფუძველზე. ასე მუშაობს იაპონური ველოსიპედების კომპანია **National Industrial Bicycle company**. ამ კომპანიის წარმოების პროცესი იმდენად მოქნილია, რომ ითვალისწინებს ინდივიდუალური მომხმარებლის მოთხოვნებს ველოსიპედების წარმოების პროცესში. მომხმარებელი მიდის ველოსიპედებით მოვაჭრე ადგილობრივ მაღაზიაში, სადაც მას უღებენ ზომას სპეციალურ მოწყობილობაზე. შემდეგ მას ფაქსით გადასცემენ ფაბრიკაში, სადაც ის შეჰყავთ კომპიუტერში. სამ წუთში კეთდება ნახაზი, რომლის შესაბამისადაც კომპიუტერი წარმართავს რობოტების და მუშების ქმედებებს წარმოების პროცესში. მომხმარებელს შეუძლია 199 ფერადან აიჩიოს თავისთვის სასურველი. ფაბრიკას შეუძლია გამოუშვას იმდენი ზო-

მის ველოსიპედი, რამდენი ადამიანიცაა დედამიწაზე. მომხმარებლის შეკვეთა სრულდება დაახლოებით ორ კვირაში. ამ ფირმის ველოსიპედის ფასი მერყეობს საკმაოდ დიდ ჩარჩოებში, კერძოდ, 545 დოლარიდან 32 ათას დოლარამდე.

ინდივიდუალურ მარკეტინგს მიმართავენ ის საწარმოები, რომლებიც, ძირითადად, ემსახურებიან საწარმოებს და ორგანიზაციებს.

მასობრივი მომსახურება ინდივიდუალურ საფუძველზე ზრდის წარმოებული საქონლის და მომსახურების სამომხმარებლო ღირებულებას და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს. ამით მკვეთრად იზრდება საწარმოთა მოგება.

ინდივიდუალური მარკეტინგის განვითარების ერთი მიმართულებაა დამოუკიდებელი მარკეტინგი. გამოდიან რა ინდივიდუალური შემკვეთების როლში, მომხმარებლები თავის თავზე იღებენ პასუხისმგებლობას საქონლის და მომსახურების შერჩევაზე. ისინი დამოუკიდებლად მოიპოვებენ ინფორმაციას საქონლის შესახებ და ამ საფუძველზე იღებენ გადაწყვეტილებას მისი ყიდვის თაობაზე.

ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგ საწარმოები ირჩევენ ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტს. მიზნობრივია სეგმენტი, რომელიც მოცემულ მომენტში ყველაზე მეტად შეესაბამება საწარმოს ინტერესებს და შესაძლებლობებს და რომელსაც ამის გამო ირჩევენ საწარმო. მიზნობრივი სეგმენტი შეირჩევა სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტების საწარმოს პოზიციიდან შეფასების საფუძველზე.

მიზნობრივი მარკეტინგის ბოლო ეტაპია ბაზარზე საქონლის პოზიციონირება. მასში იგულისხმება მომხმარებლამდე საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიტანა. ნებისმიერი საწარმო ცდილობს მომხმარებლისთვის საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას იმ სახით, რომ დაარწმუნოს ის თავისი საქონლის ყიდვის მიზანშეწონილებაში.

7.2. სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის

ძირითადი პრინციპები

ბაზრის სეგმენტაციისთვის მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა გამოიყენოს სხვადასხვა მაჩვენებელი ცალ-ცალკე ან ერთმანეთთან კავშირში. ეს მას საშუალებას მისცემს მეტი სიზუსტით აირჩიოს ბაზრის ნაწილი სამოქმედოდ.

სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების ბაზრების სეგმენტაცია არ ხორციელდება ერთიანი მიდგომით. ამის საფუძველია ამ ორი ბაზრის სპეციფიკური ნიშან-თვისებები.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი პრინციპების მიხედვით, რასაც საფუძვლად უდევს შესაბამისი ტიპის ფაქტორები. ამის შესაბამისად განასხვავებენ სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგ სახეებს:

- 1) გეოგრაფიული სეგმენტაცია;
- 2) დემოგრაფიული სეგმენტაცია;
- 3) ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია;
- 4) ქცევითი სეგმენტაცია.

სეგმენტაციის ფაქტორები და სეგმენტის სახეები ქვეყნების მიხედვით რამდენადმე განსხვავებულია. მოცემულ შემთხვევაში ისინი საქართველოს მაგალითზეა დაკონკრეტებული (იხ. ცხრილი 7.1.).

ცხრილი 7.1.

სამომხმარებლო საქონლის სეგმენტაციის პროცესში გამო- საყენებელი ზოგიერთი ფაქტორი საქართველოში

№	სეგმენტაციის პრინციპი	სეგმენტაციის ფაქტორები	სეგმენტის სახე
1.	გეოგრაფიული პრინციპი	რეგიონი	ქ. თბილისი; აფხაზეთი; აჭარა; სამეგრელო- ზემო სვანეთი; გურია; იმერეთი; რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი; შიდა ქართლი; სამცხე-ჯავახეთი 5 ათასზე ნაკლები მცხოვრებით;

		ქალაქი, დაბა	5–10 ათასი; 10-20 ათასი; 20-50 ათასი; 50-100 ათასი; 100 ათასზე მეტი.
		რაიონი	მცხეთის რაიონი; დმანისის რაიონი; კასპის რაიონი; ვანის რაიონი; ჩხოროწყუს რაიონი.. . .
		კლიმატი	თბილი, ცივი
2.	დემოგრაფიული პრინციპი	ასაკი	0-4 წელი; 5-14 წელი; 15-19 წელი; 20-24 წელი; 25-34 წელი; 35-49 წელი; 50-64 წელი; 65 წელი და მეტი.
		სქესი	მდედრობითი; მამრობითი
		ოჯახის სიდიდე	1 სულიანი ოჯახები; 2 სულიანი ოჯახები; 3-4 სულიანი ოჯახები; 5 და მეტ სულიანი ოჯახები.
		ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი	ახალგაზრდა მარტოხელები; უმეილო 2 სულიანი ოჯახები; მცირეწლოვან ბავშვებიანი ოჯახები; ოჯახები, რომელთაც ჰყავთ მოზარდი შვილები; ასაკოვანი მეუღლეები; ხანშიშესული მარტოხელები
		შემოსავლების დონე	50-100 ლარი; 100-200 ლარი; 200-500 ლარი; 500-1000 ლარი; 1000 ლარის ზევით
		დასაქმების ხასიათი	გონებრივი შრომით დაკავებული ადამიანები; მმართველები, თანამდებობის პირები და მესაკუთრეები; ვაჭრობის მუშაკები; ხელოსნები; კვალიფიციური მუშები; სოფლის მეურნეობაში დასაქმებულები; პენსიონერები, სტუდენტები, დიასახლისები, უმუშევრები
		განათლების დონე	დაწყებითი; საშუალო პროფესიული; საშუალო; დაუმთავრებელი საშუალო; უმაღლესი; დაუმთავრებელი უმაღლესი
		რელიგიური რწმენა	მართლმადიდებელი ქრისტიანები; კათოლიკე ქრისტიანები; იუდეველები; მუსულმანები და ა.შ.
		ეროვნება	ქართველები; აფხაზები; ოსები; რუსე-

			ბი; უკრაინელები; აზერბაიჯანელები; სომხები; ებრაელები; ასირიელები; ბერძნები; ქურთები
3.	ფსიქოგრაფიული პრინციპი	საზოგადოებრივი კლასი ცხოვრების წესი პიროვნების ხასიათი	სიღარიბის ზღვარზე დაბლა მყოფნი; ღარიბები; საშუალო კლასი; მდიდრები ტრადიციონალისტები; გართობის მოყვარულნი; შემოქმედნი; ალტურისტები იმპულსურები; კომფრომისტიები; ავტორიტარები; პატივმოყვარენი
4.	ქცევითი პრინციპი	ყიდვის სტილი საძიებელი სარგებელი გამომყენებლის სტატუსი პროდუქციის გამოყენების კოეფიციენტი პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულება	რეკულარული; განსაკუთრებული შემთხვევა პროდუქტის ხარისხის დონე; მომსახურების დონე; ეკონომიურობა გამოყენების პროცესში; ეკოლოგიური სისუფთავე მომხმარებლები, რომლებიც არ სარგებლობენ მოცემული საქონლით; ახალი მომხმარებლები; მუდმივი მომხმარებლები; პოტენციური მომხმარებლები; ყოფილი მომხმარებლები აქტიური მომხმარებლები; ზომიერი მომხმარებლები; პასიური მომხმარებლები პროდუქტით აღფრთოვანებული მომხმარებლები; პროდუქტის მიმართ დადებითად განწყობილი მომხმარებლები; გულგრილი მომხმარებლები; პროდუქტის მიმართ უარყოფითად განწყობილი მომხმარებლები

გეოგრაფიულ სეგმენტაციაში იგულისხმება მთლიანი ბაზრის დანაწილება ერთგვაროვან ჯგუფებად მათი ადგილმდებარეობის მიხედვით.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია გამოიხატება მთლიანი ბაზრის ჯგუფებად დანაწილებაში ასაკის, სქესის, ოჯახების რაოდენობის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის, შემოსავლების დონის, დასაქმების ხასიათის, განათლების დონის, რელიგიური რწმენის, რასის, ეროვნების მიხედვით.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს მოსახლეობის დაყოფას მსგავს ჯგუფებად ფსიქოლოგიური მაჩვენებლების, ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით.

ქვევითი ნიშნის მიხედვით სეგმენტაციას პროდუქტის მიხედვით სეგმენტაციასაც უწოდებენ. ამ დროს ბაზარს ერთგვაროვან ჯგუფებად ყოფენ პროდუქტზე დამოკიდებულების მიხედვით. ამ ტიპის სეგმენტაცია პრაქტიკაში სხვადასხვა ფორმით გამოვლინდება, კერძოდ, გამოყოფენ:

- 1) სეგმენტაცია პროდუქტის ყიდვის საბაზის მიხედვით;
- 2) სეგმენტაცია საძიებელი სარგებლის შესაბამისად, ე.ი იმის მიხედვით, თუ რის მიღება სურს მომხმარებელს პროდუქტიდან;
- 3) სეგმენტაცია გამომყენებლის სტატუსის საფუძველზე;
- 4) სეგმენტაცია პროდუქტის გამოყენების კოეფიციენტის მიხედვით;
- 5) სეგმენტაცია საქონლისადმი დამოკიდებულების შესაბამისად.

გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტაციის საფუძველია მოთხოვნილებების განსხვავება გეოგრაფიული ერთეულების (ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, სოფელი) და კლიმატური ზონების ჭრილში. რა თქმა უნდა, ცალკეულ გეოგრაფიულ ერთეულში ყველა მომხმარებელი არ იღებს ერთნაირ გადაწყვეტილებას საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით, მაგრამ გეოგრაფიული სეგმენტაციის დროს შესაძლებელი ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში საერთო ნიშნების გამოყოფა. გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტების გამოყოფა ხშირად შერწყმულია დემოგრაფიულ სეგმენტაციასთან ისეთი მაჩვენებლების გათვალისწინებით, როგორცაა მოსახლეობის რაოდენობა, შემოსავლების დონე, რელიგიური რწმენა, მიგრაცია. საქართველოს მოსახლეობა არათანაბარზომიერად არის განლაგებული ქვეყნის ტერიტორიაზე. მოსახლეობის ნახევარზე მეტი ცხოვრობს ქალაქად. საქართველოს ყველაზე დიდი ქალაქი თბილისია 1,1 მლნ მცხოვრებით (მთელი მოსახლეობის და-

ახლოებით მეოთხედი). მოსახლეობის რაოდენობის მხრივ დიდი ქალაქებია (100 ათასზე მეტი მცხოვრები) ქუთაისი, ბათუმი, რუსთავი. აღნიშნული ქალაქები შეიძლება გამოიყოს ცალკე სეგმენტებად ზოგიერთი საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში.

მხოლოდ მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით ცალკეულ გეოგრაფიულ ერთეულზე ორიენტაციით არ შეიძლება ბიზნესის ამა თუ იმ სახის განხორციელება. მხედველობაში უნდა მიიღონ სხვა ფაქტორებიც საქონლის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების გამოსახატავად. ასეთი ფაქტორები, როგორც უკვე აღინიშნა, შეიძლება იყოს შემოსავალი, კულტურული ფასეულობები, რომელთაც საფუძვლად ეროვნული და რელიგიური ნიშან-თვისებები უდევს, მიგრაციის მაჩვენებლები.

გეოგრაფიული სეგმენტაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორი კლიმატია. რამდენამდე განსხვავებულია პროდუქტების მოხმარება ზღვისპირეთში, მთიან რეგიონებში, მთლიანად დასავლეთ ან აღმოსავლეთ საქართველოში. რეგიონულ ჭრილში, განსხვავებული კლიმატის გამო, განსხვავებულია არა მარტო სამრეწველო, არამედ სასურსათო საქონლის მოხმარებაც. მაგალითად, აშშ-ში ცივი ჩრდილოეთის შტატების მოსახლეობა ბევრ წვნიანს მიირთმევს, ვიდრე თბილი, სამხრეთის შტატების მოსახლეობა. თუმცა, ზოგჯერ, მოულოდნელი მოვლენებიც აღინიშნება. მაგალითად, აშშ-ში ცივი კლიმატის პირობებში მცხოვრები ადამიანები თბილ კლიმატში მცხოვრებ ადამიანებთან შედარებით მეტ ნაყინს მოიხმარენ.

პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად მიმართავენ სეგმენტაციას დემოგრაფიული პრინციპით. ამის მიზეზი მარტივია – საქონლის ყიდვის სურვილი და გამოყენების ინტენსიურობა მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს. მაშინაც კი, როცა სეგმენტაცია ხორციელდება სხვა პრინციპის მიხედვით, სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად უნდა დადგინდეს გამოყოფილი სეგმენტების დემოგრაფიული მაჩვენებლები.

დემოგრაფიული სეგმენტაციისთვის საწარმოს სჭირდება მონაცემების განსაზღვრული ნაკრები. დემოგრაფიული მონაცემების ძირითადი წყარო სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტია.

სქესის მიხედვით სეგმენტაცია ანუ გენდერული სეგმენტაცია საშუალებას იძლევა ადვილად განისაზღვროს ზოგიერთი პროდუქტის ბაზრის საზღვრები. გენდერული სეგმენტაცია, უკვე დიდი ხანია, ფართოდ გამოიყენება სამკერვალო მრეწველობაში, საპარიკმახეროების ქსელში, პარფიუმერია-კოსმეტიკის მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ამასთან, ზოგიერთი კომპანია ერთსა და იმავე პროდუქტს სთავაზობს მამაკაცებსაც და ქალებსაც. მაგალითად, **Gillette** ერთჯერადი მოხმარების ბრიტვას **Slim Twist**-ს სთავაზობს ორივე სქესის მომხმარებელს, მხოლოდ განსხვავებული ფერით.

ბევრი ფირმა ბაზრის სეგმენტებად დანაწილებას ახდენს მომხმარებელთა ასაკის მიხედვით, რადგან მომხმარებელთა მოთხოვნები ხშირად შესამჩნევადაა განსხვავებული სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ასაკი ყოველთვის არ იძლევა სასურველი სეგმენტების გამოყოფის საშუალებას. ამის მიზეზი ის არის, რომ ხანშიშესული ადამიანები თავიანთი ცხოვრების წესით და ჯანმრთელობით ზოგჯერ უფრო ახალგაზრდები არიან, ვიდრე ასაკით ახალგაზრდები.

პროდუქტების საკმაოდ დიდი ნაწილი ოჯახური მოხმარებისაა (ავეჯი, საცხოვრებელი ბინები, საოჯახო ტექნიკა...). ამიტომ ისინი უნდა აწარმოონ ოჯახების რაოდენობის, ოჯახების შექმნის ტენდენციის გათვალისწინებით. ამ დროს მხედველობაში მიიღება, აგრეთვე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, რადგან მოხმარებული საქონლის ხასიათი რამდენადმე განსხვავებულია ახალგაზრდა მარტოხელებში, ორსულიან ოჯახებში, რომელთაც არ ჰყავთ ბავშვები, მცირეწლოვან ბავშვებიან ოჯახებში, ოჯახებში, რომელთაც ჰყავთ მოზრდილი შვილები, ასაკოვან მეუღლეებში, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, ასაკოვან მარტოხელებში. როდესაც ოჯახი ცხოვრების ერთი ეტაპიდან მეორეში გადადის მის მიერ მოხმა-

რებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ახალგაზრდა მარტოხელები, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, იაფი ავეჯის და შედარებით მცირე მოცულობის საოჯახო ტექნიკის აქტიური მყიდველები და მომხმარებლები არიან. ახალგაზრდა მარტოხელებს, რომლებიც ცხოვრობენ მშობლებთან ერთად, აქვთ უფრო მეტი შემოსავალი და ისინი უფრო მეტად ყიდულობენ ძვირფას საქონელს, დადიან რესტორნებში, სამოგზაუროდ. ახალდაქორწინებულები, რომლებიც ცალკე იწყებენ ცხოვრებას, ხშირად ყიდულობენ სახლს, ავეჯს, საოჯახო საქონელს, საჩუქრებს ერთმანეთისთვის, დადიან სამოგზაუროდ, რესტორნებში. ბავშვის დაბადებასთან ერთად ახალშექმნილი ოჯახების მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ისინი აქტიურად ყიდულობენ ბავშვის კვების პროდუქტებს, ბავშვის ტანსაცმელს, საბავშვო ეტლს და ა.შ. ბავშვების გაზრდასთან ერთად ოჯახების მიერ ნაყიდი საქონლის სტრუქტურა კვლავ იცვლება. ოჯახები, რომელთაც ჰყავთ სტუდენტი შვილები, შემოსავლების დიდ ნაწილს ხარჯავენ დასვენებასა და განათლების მიღებაზე, მეტად ყიდულობენ საოჯახო ტექნიკას. ასაკოვანი მეუღლეები უპირატესობას ანიჭებენ დიეტურ კვებას და სხვებთან შედარებით უფრო მეტი რაოდენობით სჭირდებათ და ყიდულობენ წამლებს, დადიან დასასვენებლად.

საწარმოთა საკმაოდ დიდი ნაწილისთვის ხელსაყრელია ბაზრის სეგმენტაცია შემოსავლების საფუძველზე. შემოსავლების მიხედვით სეგმენტაციის დროს საწარმოთა ერთი ნაწილი ცდილობს მოიზიდოს მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლები ავტომობილების, ძვირადღირებული ქურქ-ბეწვეულის და სხვა ძვირფასი საქონლის საყიდლად; საწარმოთა მეორე ნაწილი ორიენტირდება დაბალშემოსავლიან მომხმარებელზე და სთავაზობს მას იაფფასიან ფენსაცმელს, ტანსაცმელს, საოჯახო საქონელს. მაგრამ ხშირია შემთხვევები, როცა შემოსავლების დონის მიხედვით მიზნობრივი მომხმარებლების სწორად შერჩევა ვერ ხდება. ასე, მაგალითად, აშშ-ში ფერადი ტელევიზორების პირველი მყიდველები, ძირითადად, იყვნენ მუშები მაშინ, როცა მწარმოებლები ორიენტირებული იყვნენ მა-

ღალშემოსავლიან ფენებზე. როგორც შემდეგში გაირკვა, მუშებმა ფერადი ტელევიზორების ყიდვა უფრო მომგებიანად მიიჩნიეს, ვიდრე კინოსა და თეატრში სიარული.

გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტაციის დამატება ხშირად ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციაა. ერთი და იმავე გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტის წარმომადგენლები ზოგჯერ სრულიად განსხვავებულები არიან ფსიქოგრაფიული მაჩვენებლების მიხედვით.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია ხორციელდება საზოგადოებრივი კლასისადმი მიკუთვნების, ცხოვრების წესის და პიროვნების ხასიათის მიხედვით. საზოგადოებრივი კლასისადმი მიკუთვნება ხდება შემოსავლების საფუძველზე. საქართველოში დღეისთვის შეიძლება გამოიყოს ოთხი სოციალური კლასი: ლატაკები, ღარიბები, საშუალო ფენა, მდიდრები. აშშ-ში შემოსავლების მიხედვით, ძირითადად, გამოყოფენ შვიდ სოციალურ კლასს: მილიარდლებს, მილიონერებს, საშუალო კლასის ზედა ფენას, საშუალო კლასს, მუშათა კლასს, ღარიბთა კლასის ზედა ფენას, ღარიბთა კლასის ქვედა ფენას.

ბევრი საწარმო საქონელსა და მომსახურებას ქმნის და ყიდის სოციალური კლასის მოთხოვნების გათვალისწინებით, რაც ზრდის საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის ალბათობას.

ცხოვრების წესიც ახდენს გავლენას საქონლისა და მომსახურების მოხმარებაზე. ამიტომ მეწარმეები გამოყოფენ ერთსა და იმავე დემოგრაფიულ ჯგუფში სხვადასხვა ცხოვრების სტილის მქონე მომხმარებლებს. ასე, მაგალითად, ერთსა და იმავე დემოგრაფიულ ჯგუფში შეიძლება გამოიყოს: სიგარეტის მწვეველი და არამწვეველი ადამიანები; ადამიანები, რომლებიც მოიხმარენ ან არ მოიხმარენ კოსმეტიკურ საშუალებებს, ალკოჰოლს.

ბაზრის სეგმენტაციას ახორციელებენ, აგრეთვე, პიროვნების ტიპის მიხედვით. სრულიად განსხვავებულია იმპულსური, კომპრომისტული, ავტორიტარული, პატივმოყვარე ადამიანების მყიდველობითი ქცევა ბაზარზე. ამიტომ სასურველია მათი ცალკე სეგმენტე-

ბად გამოყოფა და განსხვავებული ურთიერთობის დამყარება მათთან.

7.3. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის თავისებურებები

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, გარკვეულწილად, იმავე ფაქტორებით, რითაც ხორციელდება სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაცია. მაგრამ საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სპეციფიკური ნიშანთვისებების გამო ეყრდნობიან, აგრეთვე, სხვა, მხოლოდ ამ ბაზრისთვის დამახასიათებელ, ფაქტორებს. ამასთან, ბიზნესსაქონლის მწარმოებლები სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებლებისგან განსხვავებით ნაკლებად მიმართავენ სეგმენტაციის სტრატეგიას. ამის მიზეზი, ჯერ ერთი, ის არის, რომ ისინი ხშირად ორიენტირებულნი არიან არა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე, არამედ საქონლის კონსტრუქციაზე. მეორე, ისინი უმეტესად ცალკეული მომხმარებლისთვის აწარმოებენ პროდუქციას ან კიდევ მიმართავენ მასობრივ მარკეტინგს.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის სეგმენტაციის ძირითადი ფაქტორებია:

- 1) გეოგრაფიული ფაქტორები;**
- 2) ქცევითი ფაქტორები;**
- 3) ორგანიზაციული ფაქტორები;**
- 4) შესყიდვის პრაქტიკა.**

გეოგრაფიული ფაქტორების მიხედვით საწარმოო დანიშნულების ბაზრის სეგმენტაცია ითვალისწინებს მყიდველი ორგანიზაციების დაჯგუფებას მათი ადგილმდებარეობის შესაბამისად.

ქცევით ფაქტორებში შედის: ის საძიებელი სარგებელი, რის მიღებასაც ფიქრობენ მყიდველი ორგანიზაციები ბიზნესსაქონლისგან; მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი; ნაყიდი საწარმოო დანიშ-

ნულების საქონლის მოხმარების ინტენსიურობა; მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლისადმი ერთგულების ხარისხი; მზადყოფნა საქონლის საყიდლად და დამოკიდებულება საქონლის მიმართ.

საძიებელი სარგებელი განისაზღვრება საქონლის საექსპლოატაციო თვისებების მიხედვით და მოიცავს: გამოყენების ხანგრძლივობას, მოხმარების პროცესში ეკონომიურობას, ადვილად გადაადგილების უნარს და ა.შ.

მოხმარების ინტენსიურობის შესაბამისად მყიდველი ორგანიზაციები შეიძლება დაიყოს აქტიურ, პასიურ და ზომიერ მოხმარებლებად. ამის მიხედვით გამოიყოფა სეგმენტები და მუშავდება მარკეტინგული სტრატეგიები.

მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი განისაზღვრება შესყიდვის ხასიათის საფუძველზე. როგორც ცნობილია, ანსხვავებენ ახალ შესყიდვას, მოდიფიცირებულ განმეორებით შესყიდვას და უცვლელ განმეორებით შესყიდვას. ახალი შესყიდვის დროს არ არსებობს გამოცდილება, რომელსაც შეიძლება დაეყრდნოს ორგანიზაცია. ამიტომ ორგანიზაციები ინტენსიურად მოიძიებენ ინფორმაციას, აანალიზებენ მას და მხოლოდ ამის შემდეგ ყიდულობენ საქონელს. უცვლელი განმეორებითი შესყიდვა ხორციელდება მინიმალური ინფორმაციის საფუძველზე, რადგან მყიდველი ორგანიზაციები კარგად იცნობენ საქონელს (მაგალითად, საკანცელარიო საქონელს). მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა დაკავშირებულია ახალ პროდუქციასა და ტექნოლოგიებთან, ამიტომ საჭირო ხდება დიდი მოცულობის ინფორმაციის მოძიება და გაანალიზება. სამივე შემთხვევაში მყიდველი ორგანიზაციები სხვადასხვა სეგმენტში ერთიანდებიან.

მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, აგრეთვე, მწარმოებელი საწარმოსა და საქონლის მიმართ ერთგულების ხარისხის შესაბამისად.

საქონლისადმი დამოკიდებულების მიხედვით ანსხვავებენ მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლის მიმართ და-

დებითად, უარყოფითად და ლოიალურად განწყობილ ორგანიზაციებს, რომლებთანაც განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგიებით მყარდება ურთიერთობა.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ორგანიზაციულ ფაქტორებში შედის მყიდველი ორგანიზაციების ადგილმდებარეობა, მათში მომუშავეთა რაოდენობა, მათი საკუთარი კაპიტალის სიდიდე, ორგანიზაციის დარგისადმი კუთვნილება და სხვა.

შესყიდვის პრაქტიკა ითვალისწინებს ბაზრის სეგმენტაციას მომარაგების ორგანიზაციის, მყიდველი საწარმოების პროფილის, მათთან არსებული ურთიერთობების, შესყიდვის პროცესში გატარებული პოლიტიკის და შესყიდვის კრიტერიუმების შესაბამისად. მომარაგების ხასიათის მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ ცენტრალიზებული და დეცენტრალიზებული წესით მოსამარაგებელ საწარმოებს. პროფილის საფუძველზე სეგმენტაცია ითვალისწინებს სამრეწველო, ფინანსური, სავაჭრო და სხვა სახის საწარმოების ცალ-ცალკე სეგმენტებად გამოყოფას. მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია ხორციელდება, აგრეთვე, იმის მიხედვით, თუ როგორი სახის კავშირი აქვს მას დამყარებული მოცემულ კონკრეტულ საწარმოსთან – მუდმივი თუ პერიოდულად განახლებადი. შესყიდვის პოლიტიკაში იგულისხმება მყიდველი საწარმოების მომარაგების წესი, რომელიც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს სალიზინგო მომსახურებას, ხელშეკრულების საფუძველზე მომარაგებას ან სხვა სახის კავშირურთიერთობას მათთან. შესყიდვის კრიტერიუმების მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ პროდუქტის ხარისხზე, მომსახურების დონესა და ფასზე ორიენტირებულ მყიდველ ორგანიზაციებს.

ფ. კოტლერი გამოყოფს საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის კიდევ ერთ ფაქტორს, კერძოდ, შემკვეთი ორგანიზაციის ბაზარზე წონაობას. ამ მხრივ, ცალ-ცალკე სეგმენტებად გამოიყოფა მსხვილი მყიდველი ორგანიზაციები, რომელთაც მწარმოებელი საწარმოები თვითონ ემსახურებიან სპეციალური ქვე-

დანაყოფის მეშვეობით და მყიდველი ორგანიზაციები, რომლებსაც დილერების დახმარებით უკავშირდებიან.

კარგ შედეგს იძლევა სეგმენტაცია ერთდღორულად რამდენიმე ფაქტორის გამოყენებით.

7.4. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი და მისი შერჩევის ძირითადი კრიტერიუმები

ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტების შეფასების საფუძველზე საწარმოები სამოქმედოდ ირჩევენ ერთ ან რამდენიმე სეგმენტს. ცხადია, თუ სწორად აირჩია საწარმომ სეგმენტი, მას გაუადვილდება ბაზარზე შეღწევა და პროდუქციის რეალიზაცია.

სეგმენტს, რომელსაც საწარმო ანიჭებს უპირატესობას და რომელშიც იწყებს მუშაობას, მიზნობრივი სეგმენტი ჰქვია.

მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის პროცესს წინ უსწრებს სეგმენტების შეფასების კრიტერიუმების დადგენა.

სეგმენტების შეფასება ხდება ორი მიმართულებით. ჯერ ერთი, აფასებენ თვითონ სეგმენტს მისთვის დამახასიათებელი ნიშანთვისებების მიხედვით, მეორე, სეგმენტების მახასიათებლებთან კავშირში ფასდება საწარმოს შესაძლებლობებიც.

უშუალოდ სეგმენტების შესაფასებლად გამოიყენება შემდეგი კრიტერიუმები: სიდიდე, საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის მოსალოდნელი ტემპები, მოსალოდნელი მოგება, კონკურენციის ინტენსიურობა.

სეგმენტის სიდიდე განისაზღვრება მასში მომხმარებელთა რაოდენობით და მათ მიერ საქონლის ყიდვის შესაძლებლობებით. ამასთან, სეგმენტის სიდიდე ყოველთვის არ აძლევს საწარმოს მომგებიანად მუშაობის შესაძლებლობას. თუ სეგმენტში კონკურენცია ძლიერია, ძალიან დიდია ამ სეგმენტში მუშაობის რისკის დონე. საწარმოს ხელმძღვანელობამ და მარკეტინგის სპეციალისტებმა

თავიდანვე უნდა იცოდნენ, რომ ეფექტიანად მუშაობის გასაღები არის მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება.

ამა თუ იმ სეგმენტზე საწარმოს ორიენტირებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია მისი ზრდის პოტენციალის დადგენა, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს მოცემული საწარმოს საქონლის გასაღების ზრდის მოსალოდნელი ტემპების განსაზღვრას. ცხადია, თუ პოტენციურ მიზნობრივ სეგმენტში კონკურენტი საწარმოები მთლიანად აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მოცემული კონკრეტული საწარმოს კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების შანსი მინიმალურია. მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა სეგმენტში მომხმარებელთა მოთხოვნა კონკურენტების მიერ სრულყოფილად არ კმაყოფილდება, საწარმოს თავისი საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის დიდი შანსი უჩნდება. გასაღების მოსალოდნელი მოცულობის დადგენის პარალელურად განისაზღვრება მოსალოდნელი მოგების სიდიდეც.

სეგმენტის შერჩევის დროს მეტად მნიშვნელოვანია სეგმენტის მახასიათებლებისა და საწარმოს შესაძლებლობების ერთმანეთთან დაკავშირება. საწარმომ თავისი რესურსებით უნდა შეძლოს მიზნობრივი სეგმენტის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო რაოდენობისა და ხარისხის საქონლის წარმოება. საწარმოს რესურსები არ გულისხმობს მხოლოდ მატერიალურ რესურსებს (ნედლეული, მასალები, ენერგეტიკული რესურსები, საწარმოო სიმძლავრეები). საწარმო უნდა ფლობდეს, აგრეთვე, ადამიანისეულ და ფინანსურ რესურსებს საქონლის დროულად წარმოებისა და მომხმარებლისთვის მისაწოდებლად, აგრეთვე, რეკლამის გასაუბრებლად და გასაღების ქსელის ორგანიზაციისთვის.

როგორც უკვე ითქვა, სეგმენტების შეფასების შედეგების და საწარმოს მიზნებისა და რესურსების გათვალისწინებით მიიღება გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რამდენ სეგმენტს მოემსახუროს საწარმო. ამის მიხედვით განასხვავებენ მიზნობრივი ბაზრის მომცველობის სამ სტრატეგიას:

1) არადიფერენცირებული მარკეტინგი;

2) დიფერენცირებული მარკეტინგი;

3) კონცენტრირებული მარკეტინგი.

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მომსახურებას. ამ დროს ბაზარს ერთიანი მარკეტინგული პროგრამით მიეწოდება ისეთი საქონელი, რომელიც საწარმოს ხელმძღვანელობის რწმენით მეტ-ნაკლები ზომით ყველა სეგმენტის მომხმარებლისთვის არის მისაღები. მაშასადამე, ეს სტრატეგია მიზნად ისახავს პროდუქტის მასობრივ გასაღებას, რისთვისაც იყენებს მასობრივ რეკლამას. არადიფერენცირებული მარკეტინგის მიზანია საკუთარი პროდუქტისთვის მაღალი იმიჯის შექმნა ბაზარზე.

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება საწარმოს რესურსების ეკონომიის შესაძლებლობას რამდენიმე მართულებით აძლევს: წარმოება, შენახვა, ტრანსპორტირება, რეკლამა, მარკეტინგული გამოკვლევები.

დღეს არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას საწარმოები ნაკლებად იყენებენ, რადგან მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი საქონლის წარმოება არ არის ადვილი.

პრაქტიკაში ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ ერთი და იმავე ბაზარზე არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიით რამდენიმე საწარმო გადის. ასეთ შემთხვევაში კონკურენცია ძლიერდება, რაც ამცირებს საწარმოს მოგებას.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს ერთდროულად ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მომსახურებას ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურად დამუშავებული მარკეტინგული პროგრამით. ასე, მაგალითად, **General Motors** ცდილობს, რომ სხვადასხვა სეგმენტს სხვადასხვა სახის ავტომობილი შესთავაზოს მომხმარებელთა შემოსავლების და პიროვნული თვისებების გათვალისწინებით. საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებით საწარმოები ცდილობენ მომხმარებელთა ფართო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით შერჩეულ სეგმენტზე უფრო ღრმად შელწევას.

ასეთ მიდგომას სულ უფრო მეტად იყენებენ საწარმოები, რადგან ამ შემთხვევაში შესაძლებელია საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდება არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით. ასე, მაგალითად, **Procter & Gamble**-მა თავისი თერთმეტი დასახელების სარეცხი საშუალებით გაცილებით მეტი ბაზრის ათვისება შეძლო, ვიდრე ამას არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებით შეძლებდა.

ამასთან, დიფერენცირებული მარკეტინგი განაპირობებს საწარმოს ხარჯების გადიდებას. ეს ბუნებრივია. თერთმეტი სახის სარეცხი საშუალების წარმოების ხარჯები გაცილებით მეტია, ვიდრე იმავე რაოდენობის ერთი სახის სარეცხი საშუალების წარმოების ხარჯები. საწარმოს ძვირი უჯდებათ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის სხვადასხვა მარკეტინგული გეგმის დამუშავება, რადგან საჭირო ხდება დამატებითი გამოკვლევის ჩატარება, გამოკვლევის შედეგების მიხედვით პროგნოზების გაკეთება, საქონელმოდრაობის არხების შერჩევა და ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ლონისძიებების დამუშავება.

მიუხედავად იმისა, რომ არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, საწარმოები მას მაინც ხშირად იყენებენ, რადგან ის საქონლის რეალიზაციის მოცულობის გადიდების დიდ შესაძლებლობებს იძლევა განმეორებითი შესყიდვების ზრდის ხარჯზე.

თუ საწარმოს შეზღუდული აქვთ რესურსები, ისინი იყენებენ კონცენტრირებულ მარკეტინგს, რომელიც ითვალისწინებს ერთ ან რამდენიმე სუბსეგმენტზე მუშაობას. ამ სტრატეგიას ხშირად მიმართავენ ახლადფეხადგმული საწარმოები, რომლებსაც უფრო მსხვილ და ძლიერ საწარმოებთან უწევთ დაპირისპირება.

სუბსეგმენტებზე ორიენტირებულ საწარმოს მომხმარებელთა უკეთესად შესწავლის და მათ მოთხოვნილებებში გარკვევის მეტი შესაძლებლობები აქვთ მსხვილ ფორმებთან შედარებით. ამით ისინი მყარ პოზიციებს იკავებენ სეგმენტში.

ამასთან, კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება უკავშირდება დიდ რისკს. თუ საწარმოს შერჩეულმა სუბსემენტმა არ გაუმართლა (მისი პროდუქცია არ მიიღო მომხმარებელმა ან კიდევ მას კონკურენტი საწარმო დაუპირისპირდა), ის შეიძლება გაკოტრდეს, რომ აღარაფერი ითქვას ზარალზე.

კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების მაღალი რისკის გამო, საწარმოები ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას ანიჭებენ უპირატესობას.

7.5. საქონლის პოზიციონირება

პოზიციონირების მიზანია შეუქმნას მომხმარებლებს საწარმოსა და მის საქონელზე დადებითი წარმოდგენა. პოზიციონირების საფუძველზე მომხმარებელი ახდენს საქონლის იდენტიფიცირებას მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით, რის შედეგადაც საქონელი იკავებს განსაზღვრულ ადგილს მის ცნობიერებაში. ავტომობილ შპკოდა-ს პოზიციონირება განხორციელდა როგორც ეკონომიური ავტომობილის. ლიმონათი “ნატანტარის” პოზიციონირება ხორციელდება როგორც ქართული ლიმონათის, რითაც მწარმოებელი საწარმო ცდილობს ხაზი გაუსვას მის ეკოლოგიურ სისუფთავეს.

პოზიციონირება უკავშირდება საქონლის აღქმის პროცესს და ეხმარება საწარმოს პროდუქციის რეალიზაციის პროცესის დაჩქარებაში. პოზიციონირებასთან დაკავშირებულია პოზიციის ცნება.

საქონლის პოზიციაში იგულისხმება ადგილი, რომელსაც ის იკავებს მომხმარებლის ცნობიერებაში კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარების საფუძველზე.

ერთი და იმავე სახის, მაგრამ სხვადასხვა მწარმოებლის საქონლის პოზიცია ბაზარზე, ძირითადად, სხვადასხვა ნიშან-თვისებებით განისაზღვრება. სხვადასხვა მახასიათებლებით განისაზღვრება ბაზარზე ერთი და იმავე მწარმოებლის, მაგრამ სხვადასხვა დასახელების იდენტური საქონლის პოზიციაც. **Jaguar**-ის პოზიცია ბაზარზე განსაზღვრა მისმა მაღალმა ტექნიკურმა მახასიათებლებმა. **Volvo**-ს მომხმარებლები საიმედო მანქანად აღიქვამენ. **Lincoln** გაიგვივებულია კომფორტულობასთან.

მომხმარებელთა ცნობიერებაში საქონლის პოზიციონირება ყოველთვის ხდება. ეს პროცესი შეიძლება განხორციელდეს როგორც მარკეტინგის სპეციალისტების დახმარებით, ისე მათ გარეშე. მაგრამ კონკურენტულ გარემოში მარკეტინგის სპეციალისტებმა აუცილებლად უნდა იზრუნონ თავიანთი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად მისი ნიშან-თვისებების გაუმჯობესებასთან ერთად

პოზიციონირების განხორციელების გზითაც, ე. ი. მათ უნდა იმოქმედონ მომხმარებლის ცნობიერებაზე სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით. ბევრმა საქონელმა წამყვანი ადგილი მსოფლიო ბაზარზე დაიკავა არა მხოლოდ საუკეთესო მახასიათებლებით, არამედ კარგად განხორციელებული პოზიციონირებითაც. ფირმებს, რომელთა საქონელსაც მომხმარებლის ცნობიერებაში დაკავებული აქვს გარკვეული პოზიცია, ძნელად თუ დაუპირისპირდებიან კონკურენტები. თანამედროვე მსოფლიო ბაზარზე მომხმარებლებს **Rolex** მიაჩნიათ საუკეთესო საათად, **Porsche** საუკეთესო ავტომობილად, **Johnson & Johnson** ბავშვის ჰიგიენის პროდუქტების მწარმოებელ საუკეთესო ფირმად.

სწორი მარკეტინგული პროგრამით განხორციელებული პოზიციონირება, მართალია, აადვილებს საქონლის ბაზარზე შეღწევას, მაგრამ არ არის საკმარისი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად. საჭიროა, პოზიციონირების კონკურენტუნარიანობით გამაგრება.

საქონლის პოზიციონირების პროცესში მარკეტინგის სპეციალისტები სხვადასხვა მიდგომას იყენებენ. შეიძლება გამოვყოთ პოზიციონირების შემდეგი სტრატეგიები:

- 1) პოზიციონირება საქონლის მახასიათებლების მიხედვით;
- 2) პოზიციონირება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სარგებლის მიხედვით;
- 3) პოზიციონირება კონკურენტების მიხედვით;
- 4) პოზიციონირება ფასისა და ხარისხის მიხედვით;
- 5) პოზიციონირება მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების მიხედვით;
- 6) პოზიციონირება საქონლის წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით;
- 7) პოზიციონირება სასაქონლო ჯგუფისადმი მიკუთვნების მიხედვით;
- 8) პოზიციონირება საქონლის შემადგენლების მიხედვით და ა. შ.

ძირითადი მასასიათებლების მიხედვით ხორციელდება ტექნიკური თვალსაზრისით რთული საქონლის პოზიციონირება. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება, მაგალითად, ავტომობილები, სარეცხი მანქანები, მობილური ტელეფონები, საათები და ა.შ. ამ სახის საქონლის პოზიციონირების დროს მწარმოებლები ხაზს უსვამენ მის განსაკუთრებულ თვისებებს.

მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სარგებლის მიხედვით პოზიციონირების დროს აქცენტი კეთდება იმ მოსალოდნელ სარგებელზე, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს საქონლის ყიდვისა და გამოყენების შემთხვევაში. მოსალოდნელი სარგებლის მიხედვით პოზიციონირების სტრატეგიას იყენებენ მომხმარებლებისთვის კბილის პასტის, წამლების, საკონდიტრო ნაწარმის და სხვა სახის საქონლის მიმწოდებელი ფირმები. კბილის პასტის პოზიციონირების დროს ხშირად ხაზი აქვს გასმული კარიესის შეჩერების, კბილების გათეთრების უნარს, სამკურნალო თვისებებს.

კონკურენტების მიხედვით პოზიციონირების დროს საწარმო თავის საქონელს ადარებს კონკურენტი საწარმოების საქონელს. ამ დროს მწარმოებელი საწარმო პირდაპირ აცხადებს, რომ მისი საქონელი საუკეთესოა. ამ სახის პოზიციონირების დროს იყენებენ, მაგალითად, ასეთ ლოზუნგს: “ჩვენ ყველაზე კარგად ვემსახურებით”.

მომხმარებლის ფსიქიკაზე ზემოქმედების მოსახდენად ხშირად გამოიყენება პოზიციონირება ფასისა და ხარისხის მიხედვით. ამ დროს ყურადღებას ამახვილებენ როგორც ფასზე, ისე ხარისხზე. ზოგჯერ საჭირო ხდება მაღალი ფასის დასაბუთება, მაგალითად, როგორც ეს მოხდა **Rolex**-ის რეკლამაში: “ეს ძვირადღირებული დროის მაჩვენებელი მოწყობილობა მაღალი ხარისხისაა”. ზოგჯერ დაბალი ფასის ფონზე ხაზს უსვამენ საქონლის სათანადო ხარისხს. მაგალითად, **Temeks**-ის რეკლამა ასე ჟღერს: “... მართალია იაფია, მაგრამ გემსახურებათ ღირსაა”. **Wal-Mart** თავის პოზიციონირებას ახდენს სამეურნეო საქონლის ყველაზე იაფი გამყიდველის სტატუსით.

მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების (გამომყენებლების) მიხედვით პოზიციონირების დროს მიმართავენ ამა თუ იმ სეგმენტის მომხმარებლებს და ლოზუნგში ხაზს უსვამენ მისთვის მნიშვნელოვან მომენტებს. მაგალითად, საოჯახო ტექნიკის პოზიციონირების პროცესში წინ არის წამოწეული გამოყენების პროცესში მისი უსაფრთხოება.

საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებაში ხშირად დიდ როლს ასრულებს პოზიციონირება საქონლის მწარმოებელი ქვეყნის მიხედვით. მაგალითად, ლოზუნგი, რომლითაც ხდება ავტომობილ Audi-ს პოზიციონირება ასე ჟღერს: **Vorsprung durch Technik** (ტექნიკა უპირატესობების მოპოვების საფუძველია), რითაც ხაზი აქვს გასული მის გერმანულ წარმოშობას. ავტომობილ **ლენაულტ**-ის პოზიციონირების ლოზუნგი - **Createur d'automobiles** (ავტომობილების შემოქმედი), - მის ფრანგულ წარმოშობაზე მეტყველებს. ქვეყნების მიხედვით პოზიციონირება ხშირად გამოიყენება სასმელებზე. ასეთებია, მაგალითად, ლოზუნგები: ფრანგული ლვინო, რუსული არაყი, გერმანული ლუდი.

მიზნობრივ სეგმენტზე ხშირად კარგად ზემოქმედებს საქონლის განსაზღვრული ჯგუფისადმი კუთვნილების მიხედვით განხორციელებული პოზიციონირება, რასაც ზოგჯერ უშუალოდ საქონლის დასახელებაში უსვამენ ხაზს.

ინგრედიენტების (შემადგენლების) მიხედვით პოზიციურობა გამოიყენება პროდუქტების, ტანსაცმლის მომხმარებლისთვის წარდგენის პროცესში. მაგალითად, ტანსაცმლის პოზიციონირების დროს ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ ის ნატურალური შალის ან ბამბის ქსოვილისგან არის შეკერილი. კვების პროდუქტების პოზიციონირებისას ყურადღებას ამახვილებენ მათ ეკოლოგიურ სისუფთავეზე.

ბუნებრივია, საქონლის პოზიციონირება შესაძლებელია განხორციელდეს ბევრი ატრიბუტის გამოყენებით. მაგრამ უკეთესია, შეირჩეს ისინი, რომლებსაც იცნობენ მომხმარებლები, წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელი შეიძლება დაიბნეს ან კიდევ უნდობ-

ლობის გრძნობა გაუჩნდეს საქონლის მიმართ. პოზიციონირების პროცესი უნდა იყოს რაც შეიძლება მარტივი და ადვილად გასაგები მომხმარებლისთვის.

VII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

ბაზრის სეგმენტაცია
სეგმენტი
ნიში
ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი
ბაზარზე საქონლის პოზიციონირება
მიზნობრივი მარკეტინგი
მასობრივი მარკეტინგი
ინდივიდუალური მარკეტინგი
დამოუკიდებელი მარკეტინგი
გეოგრაფიული სეგმენტაცია
დემოგრაფიული სეგმენტაცია
ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია
ქცევითი სეგმენტაცია
გენდერული სეგმენტაცია
არადიფერენცირებული მარკეტინგი
დიფერენცირებული მარკეტინგი
კონცენტრირებული მარკეტინგი

რეზიუმე

საწარმოები თავიანთი შესაძლებლობების მიხედვით იყენებენ მასობრივ და მიზნობრივ მარკეტინგს. მასობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ერთი საქონლის მასობრივ წარმოებასა და მასობრივ გავრცელებას. მიზნობრივი მარკეტინგი ითვალისწინებს ბაზრის ჯგუფებად დანაწილებას და ამ ჯგუფების მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის შექმნას და ბაზრისთვის მიწოდებას. ბაზრის ჯგუფებად

დანაწილება ერთგვაროვანი ნიშნების მიხედვით არის ბაზრის სეგმენტაცია. მიზნობრივ მარკეტინგში შედის, აგრეთვე, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა და ბაზარზე საქონლის პოზიციონირება.

ბაზრის სეგმენტაცია განსხვავებულად ხორციელდება სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრებზე. სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაცია ხორციელდება გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი ნიშნის მიხედვით. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მწარმოებლები, სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებლებისგან განსხვავებით, იშვიათად ახორციელებენ ბაზრის სეგმენტებად დანაწილებას. ამ დროს, ისინი, ძირითადად, ეყრდნობიან გეოგრაფიულ, ქცევით, ორგანიზაციულ ფაქტორებს და შესყიდვის პრაქტიკას.

სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილ ბაზრის ნაწილებს საწარმოები აფასებენ სიდიდის, საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის შესაძლებლობების, მისაღები მოგების სიდიდის და სეგმენტში კონკურენციის ინტენსიურობის მიხედვით. სეგმენტების შეფასების შედეგები შესაბამისობაში მოჰყავთ საწარმოს მიზნებთან და შესაძლებლობებთან, რის შედეგადაც მიიღება გადაწყვეტილება ამა თუ იმ სეგმენტზე საწარმოს გასვლასთან დაკავშირებით.

არსებობს მიზნობრივი სეგმენტის მომცველობის სამი მარკეტინგული სტრატეგია: არადიფერენცირებული მარკეტინგი, დიფერენცირებული მარკეტინგი და კონცენტრირებული მარკეტინგი. არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მომსახურებას. დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევისას საწარმო ემსახურება ბაზრის რამდენიმე სეგმენტს ინდივიდუალურად დამუშავებული მარკეტინგული პროგრამებით. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს ბაზრის ერთ ან რამდენიმე სუბსეგმენტზე გასვლას.

ამ თავში განხილულია ბაზარზე საქონლის პოზიციონირებაც, რომელიც მიზნად ისახავს საწარმოსა და მისი პროდუქტის შესა-

ნებ მომხმარებლებში დადებითი შეხედულებების ჩამოყალიბებას. პოზიციონირების პროცესში სწორად განხორციელებული ღონისძიებების შედეგად მოცემული კონკრეტული საწარმოს პროდუქტი განსაზღვრულ ადგილს იკავებს მომხმარებლის ცნობიერებაში. პოზიციონირების პროცესი შეიძლება განხორციელდეს საქონლის მასსიათებლების, მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სარგებლის, კონკურენტების, ფასის, ხარისხის და სხვა ნიშნების მიხედვით. ყველა შემთხვევაში პოზიციონირების მიზანია პროდუქტსა და მის მწარმოებელ საწარმოზე მომხმარებლებში დადებითი შეხედულებების ჩამოყალიბება.

თავი 8. კონკურენტული სტრატეგია

VIII თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

1. კონკურენტების საქმიანობის ანალიზის მნიშვნელობის გარკვევა კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში;
2. კონკურენციის სტრატეგიების არსში გარკვევა;
3. კონკურენტული თანაარსებობის ფორმების დახასიათება.

8.1. კონკურენტების საქმიანობის ანალიზი

ეკონომიკაში კონკურენციას უწოდებენ საწარმოების შეჯიბრებას საქონლის და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების სფეროებში უპირატესობის მოსაპოვებლად. ვინც გაიმარჯვებს ამ ბრძოლაში, ბაზარზეც ის გაბატონდება და მაქსიმალურ მოგებასაც ის მიიღებს.

კონკურენციულ ბრძოლაში გამარჯვება უშუალოდაა დამოკიდებული მომხმარებელთა დაინტერესების დონეზე. ცხადია, ვინც შეძლებს საქონლით და მომსახურებით მომხმარებლების მეტად დაინტერესებას, ის გაყიდის მეტ საქონელს, გაიმყარებს პოზიციებს ბაზარზე და მიიღებს მეტ მოგებას. მაგრამ კონკურენციული ბრძოლის შედეგებით მარტო გამარჯვებული საწარმო არ მოიგებს. მომხმარებელიც მოგებული დარჩება, რადგან ის ყიდულობს იმ საქონელს ან მომსახურებას, რომელიც თავისი ნიშან-თვისებებით მომხმარებლისთვის მოცემულ მომენტში (დროსა და პირობებში) ყველაზე უფრო მისაღებია. კონკურენცია ხელს უწყობს, აგრეთვე, ქვეყნის კეთილდღეობის საერთო დონის ამაღლებას. კონკურენციული ბრძოლა განაპირობებს მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებას და მიღწეული შედეგების პრაქტიკაში დროულად გამოყენებას,

რაც, თავის მხრივ, ზრდის წარმოების ეფექტიანობას და ამ საფუძველზე საზოგადოების ცხოვრების დონეს. ერთი შეხედვით, კონკურენტების დადგენა ძნელი არ არის. ასე, მაგალითად, აშშ-ში **Coca-Cola**-ს ძირითადი კონკურენტი **Pepsi Cola**-აა, საქართველოში „ყაზბეგი“ და „ნატანტარი“. მაგრამ ფაქტობრივად რეალური და პოტენციური კონკურენტების წრე უფრო ფართოა. საშიშროება საწარმოებს ხშირად მოელოთ იმ საწარმოდან, რომელიც ახლად ჩაერთო კონკურენციულ ბრძოლაში. ამიტომ საჭიროა კონკურენტების საქმიანობაზე სისტემატური დაკვირვება და მათი გამოვლენა.

დღეისთვის, ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში, დაძაბული კონკურენციული ბრძოლა მიმდინარეობს არა მარტო საერთაშორისო, არამედ ქვეყნის შიდა ბაზარზეც. ეს ბრძოლა მწვავედება ქვეყნებს შორის სავაჭრო ბარიერების გაუქმებით. ამიტომ საწარმოები მომხმარებლების შესწავლასთან ერთად სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ თავინთი კონკურენტების საქმიანობის ანალიზს.

კონკურენტების ანალიზში გულისხმობენ ძირითადი კონკურენტების გამოვლენის, მათი მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების, საწარმოს გატარებულ ღონისძიებებზე კონკურენტების მოსალოდნელი რეაქციის დადგენის პროცესს.

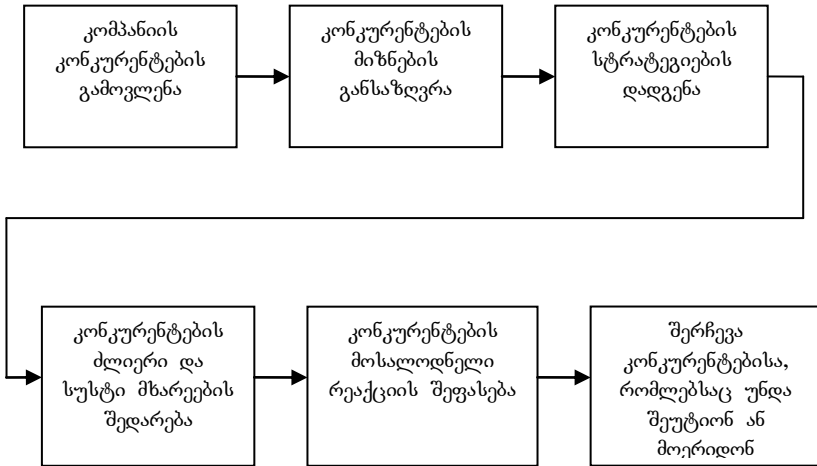
კონკურენტების საქმიანობის ანალიზით განსაზღვრავენ იმ გზებს, რომლებზე დაყრდნობითაც საწარმოები მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას.

კონკურენტული უპირატესობა ვლინდება კონკურენტებთან შედარებით მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებების უკეთესად დაკმაყოფილებით, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს უფრო უკეთესი და მეტი რაოდენობის საქონლის და მომსახურების უფრო დაბალ ფასად შეთავაზებას.

კონკურენტების ანალიზის შედეგების საფუძველზე საწარმოები ამუშავებენ კონკურენტულ სტრატეგიებს, რომელთა განხორ-

ციელებითაც ისინი მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას და იკავებენ მყარ პოზიციას ბაზარზე.

კონკურენტების ანალიზი არის არა ერთჯერადი აქტი, არამედ პროცესი (იხ. ნახ. 8.1.).



ნახ. 8.1. კონკურენტების ანალიზის პროცესი

წყარო: Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М., 2007

კონკურენტების გამოვლენა ხდება ბაზრისთვის მიწოდებული საქონლის და მომსახურების მიწოდების ანალიზის საფუძველზე. კონკურენტებად, პირველ რიგში, სთვლიან იმ საწარმოებს, რომლებიც მოცემული საწარმოს ანალოგიურ საქონელს ან მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებლებს შესადარ ფასად. თუმცა, შესაძლებელია კონკურენტად ჩაითვალოს ამა თუ იმ საქონლის მწარმოებელი ყველა საწარმო ან კიდევ ის საწარმოები, რომლებიც ერთი და იმავე მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო პრო-

ლუქტებს აწარმოებენ. მამასადამე, კონკურენტების გამოვლენა შესაძლებელია დარგობრივი და საბაზრო ნიშნის მიხედვით.

დარგი წარმოადგენს ერთმანეთთან მნიშვნელოვანწილად დაკავშირებული პროდუქტების მწარმოებელი საწარმოების ერთობლიობას. ცხადია, თუ დარგში რომელიმე პროდუქტზე ფასი გაიზრდება, მოთხოვნა გადაინაცვლებს სხვა, შედარებით უფრო დაბალი ფასის მქონე, პროდუქტზე. თუ საწარმოს სურს დარგში კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, მან უნდა შეძლოს იქ მიმდინარე კონკურენტული ბრძოლის ტენდენციების მაქსიმალურად ზუსტად განსაზღვრა. როგორც წესი, საბაზრო ნიშნის მიხედვით კონკურენტების დადგენის საზღვრები უფრო ფართოა. ამ შემთხვევაში რეალური და პოტენციური კონკურენტების რაოდენობა მეტია. ასე, მაგალითად, ლუდის მწარმოებელი საწარმოს კონკურენტული დარგობრივი ნიშნის მიხედვით შეიძლება იყოს ლუდის მწარმოებელი სხვა საწარმო, საბაზრო ნიშნის მიხედვით კი ყველა საწარმო, რომლის პროდუქციაც მომხმარებელს სასმელზე მოთხოვნილებას დაუკმაყოფილებს.

კონკურენტების გამოვლენის პროცესში საწარმოებმა უნდა განსაზღვრონ მათი მიზნებიც. კონკურენტების მიზნები შეიძლება იყოს: მოგების მიღება მოკლევადიან პერიოდში, მოგების მიღება გრძელვადიან პერიოდში, მოცემული მომენტი სთვის არა მაქსიმალური, არამედ ოპტიმალური მოგების მიღება, ბაზრის წილის ზრდა, ტექნოლოგიის თვალსაზრისით დარგში წამყვანი პოზიციის დაკავება და ა.შ. კონკურენტების მიზნებში გარკვევით და ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობის ანალიზით, საწარმო განსაზღვრავს ბაზარზე დაკავებული პოზიციით კონკურენტების კმაყოფილების დონეს და მის მიერ გატარებულ ღონისძიებებზე მათ მოსალოდნელ რეაქციებს. ამის შემდეგ საწარმო ადგენს კონკურენტების სტრატეგიებს, შემდგომ კი მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებს. ამ მიზნით ის აგროვებს ინფორმაციას კონკურენტების საქმიანობაზე ბოლო რამდენიმე წლის მიხედვით, რისთვისაც საწარმოს მარკეტინგის სპეციალისტები იყენებენ მეორად ინფორმაციას, ეყრდნობიან პირად

გამოცდილებას, ატარებენ მომხმარებლების, მომწოდებლების და შუამავლების პირველად მარკეტინგულ გამოკვლევებს. ინფორმაციის შეგროვებაში გარკვეულ როლს ასრულებს ხმების გავრცელების არხები. უკანასკნელ წლებში ამ მიმართულებით კომპანიათა ნაწილი დიდ მნიშვნელობას ბენჩმარკინგს ანიჭებს.

ბენჩმარკინგი გულისხმობს კონკურენტი საწარმოების პროდუქტებისა და საქმიანობის შედარებას პროდუქტების ხარისხის და საქმიანობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად ახალი გზებისა და საშუალებების გამოვლენის მიზნით.

ანალიზის შედეგების მიხედვით ადგენენ ძლიერ და სუსტ კონკურენტებს. თავიანთ შესაძლებლობებზე დაყრდნობით საწარმოები გადაწყვეტენ, თუ რომელ კონკურენტს დაუპირისპირდნენ და რომელს თავი აარიდონ.

როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, დროთა განმავლობაში კონკურენციის სასიათი დარგში შეიძლება შეიცვალოს. ასე, მაგალითად, როცა **Sony** ბაზარზე აუდიოპლეიერ **Walkman**-ით გავიდა, ის იყო მონოპოლისტი. ბაზარზე ახალი კონკურენტების გამოჩენით ამ დარგში ჩამოყალიბდა მონოპოლისტური კონკურენცია. აღნიშნულ საქონელზე მოთხოვნის შემცირების გამო კონკურენტმა საწარმოებმა ბაზარი დატოვეს, რის გამოც ის ოლიგოპოლისტური გახდა.

სხვადასხვა დარგში კონკურენტების შელწევის პროცესი რამდენადმე განსხვავებულია. ასე, მაგალითად, ახალი რესტორნის გახსნა ადვილია, რადგან ამისთვის მცირე ოდენობით კაპიტალია საჭირო და მცირეა წარმოების მასშტაბებიც. სხვა დარგებთან შედარებით რესტორანი ნელდელსაც ადვილად შეიძენს და წარმოების განახლებაც არ არის ძნელი. გემთმშენებლობასა და საავიაციო მრეწველობაში კონკურენტი საწარმოს შელწევა რთულია დიდი მოცულობის კაპიტალის დაბანდების, წარმოების დიდი მასშტაბების და მისი განახლების სირთულის, ნელდელის უზრუნველყოფის და სხვა მიზეზების გამო. დარგებში კონკურენტების შელწევის პრობლემები, ერთი მხრივ, დაკავშირებულია მათ სპეციფიკას-

თან, მეორე მხრივ, „ახალბედებთან” მოქმედი საწარმოების ერთობლივ მიზანმიმართულ დაპირისპირებასთან.

არამართო დარგში შეღწევა, არამედ დარგიდან გასვლაც გაძნელებულია. დარგიდან საწარმოს გასვლა შეიძლება შეაფერხოს შემდეგმა მიზეზებმა: იურიდიული და მორალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლების, მომწოდებლების, კრედიტორების, საკუთარი თანამშრომლების წინაშე; ალტერნატიული ვარიანტების არარსებობა; ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია. კონკურენტები ხშირად ეხმარებიან ერთმანეთს ბაზრიდან გასვლის ბარიერების დაძლევაში. ამ მიზნით ისინი ყიდულობენ კონკურენტების ქონებას, თავის თავზე იღებენ მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პასუხისმგებლობას და ა.შ. მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე კონკურენტების ურთიერთდახმარება ბაზრიდან გასვლის ბარიერების დაძლევაში მომხმარებელს არ აზარალებს, ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე კი გარკვეულწილად მის წინააღმდეგაა მიმართული.

8.2. კონკურენციის სტრატეგიები

საწარმოთა შეუცვლელი მარკეტინგული სტრატეგიაა კონკურენტული უპირატესობების მოპოვება. ამიტომ საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაში ცენტრალური ადგილი უკავია კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავებას.

კონკურენციის საბაზო სტრატეგიებს მიეკუთვნება:

- 1) თვითღირებულების შემცირების სტრატეგია;
- 2) პროდუქციის დიფერენცირების სტრატეგია;
- 3) ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია;
- 4) ინოვაციის (სიახლეთა შექმნისა და დანერგვის) სტრატეგია;
- 5) ბაზრის მოთხოვნილებებზე დაუყონებლივი რეაგირების სტრატეგია.

ამ სტრატეგიების პრაქტიკაში რეალიზაციის შედეგად საწარმო მოიპოვებს შემდეგ კონკურენტულ უპირატესობებს:

- 1) საქონლის დაბალი თვითღირებულება და შესაბამისად დაბალი ფასი;
- 2) საქონლის უნიკალურობა და მაღალი ხარისხი;
- 3) ბაზრის გამოყოფილი სეგმენტების კომპლექსური მომსახურება;
- 4) ახალი საქონლის გამოტანა ბაზარზე;
- 5) გასვლა ბაზრის იმ სეგმენტებზე, რომლებშიც საწარმოს არ ჰყავს კონკურენტები;
- 6) მართვის მობილური სისტემის შექმნა, რაც ზრდის მომხმარებელზე ორიენტაციის შესაძლებლობებს.

თანამედროვე მსხვილი კომპანიების უმეტესობა სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფსა და ბაზრის სეგმენტზე ერთდროულად იყენებს კონკურენციის რამდენიმე სტრატეგიას, რითაც მისი გამარჯვების ალბათობა კონკურენციულ ბრძოლაში იზრდება.

კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავება მოითხოვს კონკურენციის თავისებურებების განსაზღვრას, კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვებას და ანალიზს, სტრატეგიების შესაძლო ვარიანტების დადგენას და მათგან მოცემულ მომენტში ოპტიმალურის შერჩევას.

კონკურენციის თავისებურებების განსაზღვრისას, პირველ რიგში, უნდა გაირკვეს პირდაპირია თუ არაპირდაპირი კონკურენცია. პირდაპირი კონკურენცია მყარდება ერთი და იმავე საქონლის მარკებს შორის, არაპირდაპირი კი ერთი საერთო მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად საჭირო სხვადასხვა საქონელს ან მარკას შორის.

კონკურენციის დამახასიათებელ ნიშნებში გარკვევა საწარმოთა ხელმძღვანელობას უადვილებს ეფექტიანი კონკურენტული სტრატეგიის დამუშავებას.

კონკურენციის თავისებურებებში გარკვევის შემდეგ საწარმოებმა უნდა დაიწყონ კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება.

ასეც ხდება მოწინავე საწარმოებში. კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება რთული პროცესია, რადგან კონკურენტები შეგნებულად მალავენ ინფორმაციას.

თუ საწარმომ შეძლო საჭირო ინფორმაციის შეგროვება კონკურენტებზე, ის შეძლებს კონკურენტების მიზნების განსაზღვრას, მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებში გარკვევას და ამის შესაბამისად მათთან დასაპირისპირებლად სტრატეგიების სათანადოდ შემუშავებას.

კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების გზაზე პირველი ნაბიჯია მოსაპოვებელი მასალის სახეების და მათი მიღების წყაროების განსაზღვრა. მონაცემების შეგროვების წყაროებს მიეკუთვნება სავაჭრო პერსონალი, საქონელმომარაობის არხები, მომწოდებლები, ბაზრის კვლევით დაკავებული ორგანიზაციები, კონკურენტი ფირმები, საკუთარი თანამშრომლები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სპეციალური ბიულეტენები, უშუალო დაკვირვება კონკურენტების საქმიანობაზე. შემდეგი ნაბიჯია უშუალოდ მონაცემების შეგროვება დადგენილი წყაროების მიხედვით. ამის შემდეგ შეგროვებული ინფორმაცია მოჰყავთ სისტემაში და აანალიზებენ.

როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების და უშუალო დაკვირვების ქვედანაყოფები იქმნება მსხვილ ფირმებში, რომელთაც აქვთ ამის შესაძლებლობა. რაც შეეხება მცირე ფირმებს, ისინი კონკურენტებზე მონაცემების შეგროვებისთვის გამოყოფენ თანამშრომელს, რომელსაც ევალება ხელმძღვანელ მუშაებს მიაწოდოს კონკურენტების შესახებ საჭირო ინფორმაცია.

კონკურენტებზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მიიღება პრესაში, კონფერენციებზე, შეხვედრებზე მათი განცხადებების გაანალიზებით. თუმცა შეგროვებული ინფორმაცია ხშირად არ არის ზუსტი. ერთია, თუ რას აცხადებენ ღიად კონკურენტი ფირმების წარმომადგენლები და მეორე, თუ რას ისახავენ ისინი სინამდვილეში

მიზნად. ამიტომ ზოგიერთ ფირმას კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება დაყავს მათი საქონლის შესწავლაზე.

პრაქტიკაში ხშირია ინფორმაციის არაეთიკური გზით მოპოვების შემთხვევებიც. აშშ-ში ჟურნალმა **Fortune**-მ გამოაქვეყნა კონკურენტების საიდუმლოს გამჟღავნების კანონიერი, მაგრამ ზოგჯერ ეთიკური თვალსაზრისით საკამათო ხერხები:

- 1) კონკურენტებისთვის პოტენციური კლიენტების წართმევა;
- 2) კონკურენტული ფირმების თანამშრომელთა საქმიანობაზე ინფორმაციის მიღება კონფერენციებზე;
- 3) სამუშაოზე მიღებისთვის ყალბი ინტერვიუს ორგანიზაცია;
- 4) კონკურენტი ფირმების თანამშრომლების გადმობირება;
- 5) კონკურენტების ყოფილი თანამშრომლების გამოკითხვა;
- 6) ძირითადი კლიენტების წახალისება გულლია საუბრისთვის;
- 7) მიმწოდებლების გამოკითხვა;
- 8) სამსახურში კონსულტაციების მიღება კონკურენტების გამოკითხვის მიზნით;
- 10) მყიდველთა გამოკითხვის ჩატარება;
- 11) რეკლამის შემქმნელებისთვის დახმარების აღმოჩენა ფირმა-კონკურენტებისთვის დასასმელი კითხვების შედგენისას;
- 12) შრომითი შეთანხმებების ანალიზი;
- 13) ინფორმაციის მიღების თავისუფლების კანონის დარღვევის საფუძველზე აღძრულ საქმეებზე მასალების მიღება;
- 14) კომერციულ წესებზე ლოკუმენტების შესწავლა;
- 15) კონკურენტების პროდუქტის ტექნიკური ანალიზი;
- 16) ფირმა-კონკურენტების სხვადასხვა სახის ნარჩენების შექმნა.

როგორც ამერიკელი პროფესორი ჯ. ოშონესი აღნიშნავს წიგნში, – „კონკურენტული მარკეტინგი: სტრატეგიული მიდგომა“, – საწარმოები მაინც იყენებენ კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად არაეთიკურ ხერხებს, „ჭკუჭყიან ტრიუკებს“

მათ წინააღმდეგ მიუხედავად მოსალოდნელი ეთიკური და სამართლებრივი პრობლემებისა.

არაეთიკურია, აგრეთვე, კონკურენტების საქმიანობის არასწორად გაშუქება, მათი თანამშრომლების მოსყიდვა და მათგან ინფორმაციის მიღება. ზოგჯერ ფირმა სამრეწველო შპიონაჟით იმდენად არიან შეშფოთებული, რომ ყოველმხრივ ცდილობს თავისი საქმიანობის თითქმის ყველა მხარის გასაიდუმლოებას, რაც ხელს უშლის მუშაობაში.

კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლა და სწორი კონკურენტული სტრატეგიის შემუშავება ბევრად არის დამოკიდებული კონკურენტების მახასიათებლების სწორად გარკვევაზე, მათ გაერთიანებაზე სხვადასხვა ჯგუფში. ჯ. ოშონესი გამოყოფს კონკურენტების შემდეგ ჯგუფებს:

1) **ახალი საქონლის შემქმნელები.** კონკურენტების ამ ჯგუფში ერთიანდებიან ის საწარმოები, რომლებიც მუდმივად ფიქრობენ და თან ქმნიან ახალ საქონელს;

2) **ბაზრის მოხერხებული მოღვაწენი.** ამ ტიპის კონკურენტებს საწარმო აუცილებლად უნდა ფრთხილად მოეკიდოს, რადგან ისინი კარგად ერკვევიან ბაზრის არსსა და კანონზომიერებებში;

3) **ლიდერის მიმდევრები.** ასეთი ტიპის კონკურენტები ჩვეულებრივ არ წარმოადგენენ საშიშროებას, თუმცა ზოგჯერ საკმაოდ კარგ შედეგებს აღწევენ;

4) **დინების მიმართულებით მოცურავენი.** ესენია საწარმოები, რომლებსაც სწორი ორიენტაცია აქვთ დაკარგული და შინაგანი ძალების გავლენით ახორციელებენ თავიანთ საქმიანობას;

5) **პოტენციური ინტერვენტები სხვა დარგებიდან.** ასეთია ფირმები, რომელთაც შეიძლება მიზნად დაისახონ უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიით დამზადებული ახალი საქონლის გატანა ბაზარზე.

კონკურენტი ფირმების ამა თუ იმ ჯგუფისთვის მიკუთვნების შემდეგ ადგენენ მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებს. ამის საშუალებას, როგორც უკვე აღინიშნა, იძლევა მომხმარებლების, მიმწოდებლე-

ბის, შუამავლების გამოკვლევები, მეორადი ინფორმაციის ანალიზი, კულისებში გავრცელებული ხმების შესწავლა, ბაზარზე კონკურენტების არასწორი ქმედებების გაანალიზება, კონკურენტების მიერ თავიანთი შესაძლებლობების ღიად შეფასება. კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენაში დიდ როლს ასრულებს კონკურენტი საწარმოების საქონლის მომხმარებლების მიერ შეფასების ანალიზი. ამით დადგინდება მოთხოვნილებები კონკრეტულ სეგმენტზე, რაც საწარმოებს უადვილებს სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას კონკურენტული სტრატეგიების შემუშავების პროცესში.

კონკურენტული სტრატეგიების შემუშავების და შერჩევის დროს მნიშვნელოვანია თვითონ საწარმოების შესაძლებლობების შეფასება. აუცილებელია კონკურენტების და მოცემული საწარმოს შესაძლებლობების შედარებითი დახასიათება. მართალია, პრაქტიკაში კონკურენტების შესაძლებლობების განსაზღვრა ზუსტად შეუძლებელია, მაგრამ მხოლოდ ამ გზით შემუშავებულმა სტრატეგიამ შეიძლება მოუტანოს საწარმოს წარმატება ბაზარზე.

შერჩეულმა კონკურენტულმა სტრატეგიამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების საპასუხო რეაქცია. ამით ის თავიდან აიცილებს მოულოდნელობებს ბაზარზე, რაც გაუადვილებს ბრძოლას კონკურენტების წინააღმდეგ.

8.3. კონკურენტული თანაარსებობის ფორმები

კონკურენტულ სტრატეგიებში უნდა განისაზღვროს არა მხოლოდ კონკურენტციულ ბრძოლაში გამარჯვების მიღწევის გზები, არამედ კონკურენტული თანაარსებობის ფორმებიც. მათ მიეკუთვნება კონფლიქტის გადაჭრის სამართლებრივი ფორმა და თანამშრომლობა.

კონფლიქტის სამართლებრივი გადაწყვეტა ეყრდნობა კანონის უზენაესობის დაცვის აუცილებლობას საწარმოს ბაზარზე არსებობის მთელი დროის მანძილზე. ბაზარზე საწარმოთა საქმიანო-

ბის მარეგულირებელი კანონების დაცვის მდგომარეობას თვალყურს ადევნებენ კონკურენტები და საჭიროების შემთხვევაში მიმართავენ შესაბამის ორგანოებს სამართლიანობის აღსადგენად. ბუნებრივია, სასამართლოს მიმართავენ არა მხოლოდ საქონლის მწარმოებლები, არამედ სავაჭრო ორგანიზაციებიც. ყველაზე ხშირად კონკურენტები ერთმანეთს ედავებიან მონოპოლიის, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის, საფასო დისკრიმინაციის გამო. განვითარებულ ქვეყნებში ახალი საქონლის მწარმოებლები ხშირად დავობენ საქონლის იმიტაციასთან დაკავშირებით და მოითხოვენ იმიტაციების გაყიდვის აკრძალვას.

დღეისთვის ფირმები სულ უფრო ნაკლებად ებმებიან მწვავე კონკურენტულ ბრძოლაში და ცდილობენ კონკურენტებთან მშვიდობიანი თანაარსებობის მიღწევას. ამას მრავალი მიზეზი განაპირობებს. მათ შორის, პირველ რიგში, უნდა დავასახელოთ კონკურენტების საერთო ინტერესები, რომლებიც მათ უბიძგებენ თანამშრომლობისკენ. მაგალითად, კონკურენტი ფირმები ხშირად ერთობლივი ძალით ეწინააღმდეგებიან ბაზარზე სხვა ფირმების შეღწევას. თანამშრომლობისკენ მისწრაფება ძლიერდება მაშინ, როცა ბაზარზე კონკურენტების რიცხვი ნაკლებია და თანაც ისინი სიდიდის, საკუთრების ფორმების და სხვა მახასიათებლების მიხედვით სულ უფრო მეტად ემსგავსებიან ერთმანეთს.

კონკურენტ ფირმებს შორის თანამშრომლობა მყარდება სამი ფორმით:

- 1) **თანასწორობა ანუ ძალების ბალანსი;**
- 2) **ჰეგემონია ანუ ლიდერობა;**
- 3) **იმპერია.**

ძალების ბალანსის პირობებში ფირმები სიძლიერით ერთმანეთს იმდენად ემსგავსებიან, რომ თითოეული მათგანი თავისუფლად ინარჩუნებს თავის წილს ბაზარზე. ფირმები ეგუებიან ასეთ სიტუაციას არა იმიტომ, რომ ეს მათ მოსწონთ, არამედ იმიტომ, რომ მათ არ შეუძლიათ არსებული სიტუაციის შეცვლა. თუ ძალების ბალანსის პირობებში ფირმები ეცდებიან თავიანთი საქონლის

ბაზარზე წინ წაწევას აგრესიული ზომებით, კონკურენტებიც ასევე მოიქცევიან, რაც მკვეთრად გაზრდის ორივე მხარის ხარჯებს. ასე რომ, კონკურენტი ფირმები ვერ შეძლებენ ბაზარზე თავისი წილის გადიდებას. ცხადია, ჩაბმა ისეთ კონკურენციულ ბრძოლაში, რომელშიც არ იქნება გამარჯვებული, არავისთვის არ არის ხელსაყრელი.

ჰეგემონიას ანუ ლიდერობას ფირმა ბაზარზე მიაღწევს მაშინ, როცა ის გაბატონდება ამა თუ იმ მაჩვენებლის მიხედვით. კონკურენტი ფირმები აღიარებენ გაბატონებული ფირმის ჰეგემონიას, თუმცა ისიც კარგად იციან, რომ ამა თუ იმ ფირმის ლიდერობა არის მთელი დარგის აყვავების შედეგი.

ჰეგემონიის პირობებში კონკურენტი ფირმების თანამშრომლობა ეფუძნება გარკვეული ნორმებისა და წესების დაცვას. მაგალითად, კონკურენტების შეთანხმებით იკრძალება ერთიმეორის საქონლის ღირსებების განზრახ დამცირება. ამგვარად, მოწესრიგებული კონკურენცია ფირმებს არსებობისთვის მშვიდ პირობებს უქმნის და თანაც უხანგრძლივებს ბაზარზე ყოფნის პერიოდს.

თუ ლიდერი ფირმა იმპერიად გარდაიქმნა, ის შეეცდება მოწინააღმდეგეების ჩაყლაპვას ან მათ აბსოლუტურ დაქვემდებარებას. დაქვემდებარებული ფირმები უთმობენ ძლიერ კონკურენტს გაკოტრების შიშით, გაკოტრება კი შედეგად მოყვება ძლიერი ფირმის მიერ მთლიანად მისი ინტერესების შესაბამისი წესების დამყარებას ბაზარზე. ქვეყნების უმეტესობაში მოქმედებს ანტიმონოპოლიური კანონი, რომელიც ეწინააღმდეგება იმპერიების შექმნას ბაზარზე.

VIII თავში გამოყენებული ძირითადი მარკეტინგული ტერმინები

კონკურენტი
კონკურენტული სტრატეგია
კონკურენტული უპირატესობა
ბენჩმარკინგი

კონკურენტული თანაარსებობის ფორმები

რეზიუმე

ეკონომიკაში კონკურენციად ითვლება შეჯიბრება ბაზრის სუბიექტებს შორის საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების სფეროებში უპირატესობის მოსაპოვებლად.

ბაზარზე წარმატების მისაღწევად აუცილებელია ბაზრის სუბიექტების საქმიანობაზე სისტემატური დაკვირვება და კონკურენტების გამოვლენა, რაც მოითხოვს კონკურენტების შესწავლას. კონკურენტებს სწავლობენ მათი მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების, მათ მიერ გატარებულ ღონისძიებებზე კონკურენტების მოსალოდნელი რეაქციის დადგენის გზით. ანალიზის შედეგების საფუძველზე განსაზღვრავენ კონკურენტულ სტრატეგიებს.

კონკურენციულ ბრძოლაში საწარმოები იყენებენ შემდეგ საბაზო სტრატეგიებს: თვითღირებულების შემცირების სტრატეგია, პროდუქციის დიფერენცირების სტრატეგია, ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია, ინოვაციის სტრატეგია, ბაზრის მოთხოვნილებებზე დაუყოვნებლივი რეაგირების სტრატეგია.

თანამედროვე პირობებში საწარმოები სულ უფრო ხშირად ცდილობენ კონკურენტებთან მშვიდობიანი თანაარსებობის გზების გამოძებნას. განასხვავებენ მშვიდობიანი თანაარსებობის შემდეგ ფორმებს: თანასწორობა ანუ ძალების ბალანსი; ჰეგემონია ანუ ლიდერობა, იმპერია. ძალების ბალანსის პირობებში ერთნაირი სიძლიერის საწარმოები ეგუებიან ერთმანეთის არსებობას ბაზარზე, რადგან არ შეუძლიათ სიტუაციის შეცვლა. ბაზარზე საწარმო ლიდერი ხდება ამა თუ იმ მაჩვენებლის მიხედვით. ამ დროს კონკურენტები იცავენ გარკვეულ ნორმებსა და წესებს, რაც უქმნის მათ მშვიდ პირობებში საქმიანობის შესაძლებლობებს. ზოგჯერ ლიდერი საწარმო ძალიან ძლიერდება კონკურენტებთან შედარებით. ამ დროს კონკურენტები გაკოტრების შიშით მთლიანად ექვემდებარებიან ძლიერ საწარმოს, რომელიც ამით იმპერიად გარდაიქმნება.

თავი 9. საქონელი

IX თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) საქონლის სწორად განმარტება და კლასიფიკაცია;
- 2) სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავების საჭიროების გაცნობიერება ბიზნესის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში;
- 3) ახსნა იმისა, თუ რატომ ცდილობენ საწარმოები სავაჭრო მარკის ნიშნის მქონე საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციას;
- 4) საქონლის შეფუთვისა და მარკირების მნიშვნელობის დახასიათება მარკეტინგში;
- 5) საქონლის კონკურენტუნარიანობის განმარტება და მისი განმსაზღვრელი ძირითადი მაჩვენებლების დახასიათება.

9.1. საქონელი - მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტი

საქონელი მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტია. კომპანია “ყაზბეგის” ცივი ჩაი, **Samsung**-ის ფირმის სარეცხი მანქანა, საქორწინო ვარცხნილობა სალონ “ნატალიში”, ექიმის კონსულტაცია სამედიცინო ფირმა “ინტერკლინიკაში”, საქართველოს ბანკის მომსახურება, საგზურით დასვენება ბორჯომის დასასვენებელ სახლებში, სხვადასხვა ფირმის კომპიუტერი, ტელევიზორი-ყველაფერი ეს საქონელია. ფ.კოტლერის განმარტებით:

საქონელია ყველაფერი, რამაც შეიძლება დააკმაყოფილოს საჭიროება ან მოთხოვნილება და მიეწოდება ბაზარს ყუ-

რადღების მისაპრობად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოსახმარად.

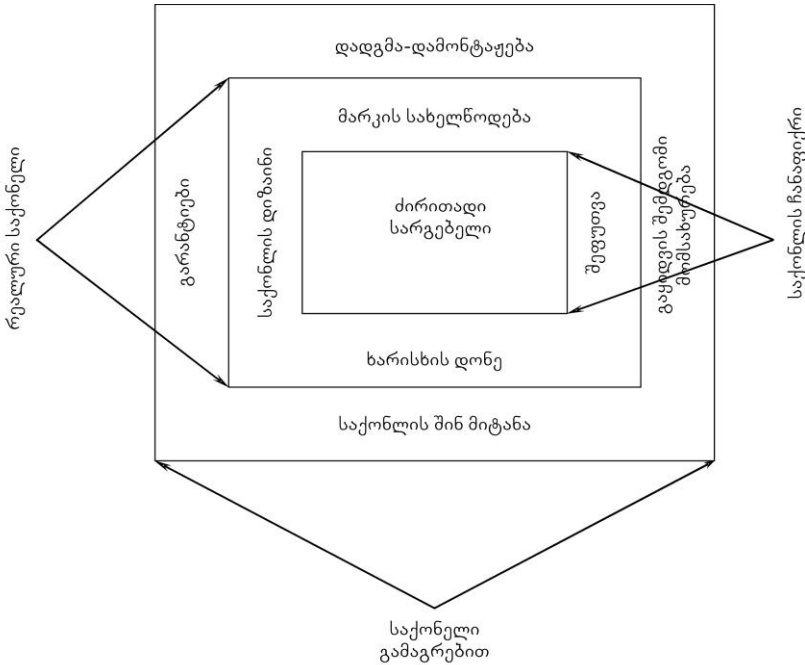
მამასადაძე, საქონლად უნდა მივიჩნიოთ ყოველივე ის, რაც გამოტანილია ბაზარზე გასაყიდად და რომელსაც შეუძლია ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. როგორც უკვე აღინიშნა პირველ თავში, საქონლის ცნება არ უნდა დაიყვანონ ფიზიკური სახით არსებულ ობიექტებამდე. ასეთი მიდგომით საქონელია მხოლოდ ხელშესახები ობიექტები. ამ შემთხვევაში საქონლად არ ითვლება მომსახურება და თანაც ყურადღების მიღმა რჩება სარგებელი, რომელიც მოაქვს ამა თუ იმ საქონელს. ამგვარი აზროვნებით კომპიუტერი მხოლოდ ყუთია და მეტი არაფერი. სინამდვილეში ის ინფორმაციის მიღების, დაგროვების, გართობის, კომუნიკაციის მთავარი საშუალებაა. ბუნებრივია, საქონლის დიზაინს დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისთვის, მაგრამ მთავარი მაინც ის სარგებელია, რომელიც აკმაყოფილებს ამა თუ იმ მოთხოვნილებას. ფიზიკური სახით არსებული ობიექტების გარდა საქონელს მიეკუთნება, აგრეთვე, მომსახურება, იდეა, ორგანიზაცია, ადგილი, ინფორმაცია.

მარკეტინგის სპეციალისტები საქონელში ან მომსახურებაში გამოყოფენ სამ დონეს(იხ. ნახ. 9.1.):

- 1) **საქონელის ჩანაფიქრი;**
- 2) **რეალური საქონელი;**
- 3) **საქონელი გამაგრებით.**

საქონელის ჩანაფიქრი მისი ძირითადი დონეა. საქონლის ჩანაფიქრში იგულისხმება საქონლისგან მისაღები ძირითადი სარგებელი. მწარმოებლებმა და მარკეტინგის სპეციალისტებმა საქონლის შექმნის პროცესში აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ ის ძირითადი სარგებელი, რომელსაც მყიდველი მიიღებს საქონლის ყიდვის და მოხმარების შემთხვევაში. საქონელს მომხმარებლები, პირველ რიგში, მათთვის საჭირო სარგებლის მისაღებად ყიდულობენ. ტელევიზორის ყიდვით მომხმარებლები იძენენ გართობის და ინფორმაციის

მიღების საშუალებას და არა უბრალოდ აპარატურას, რომლითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის გადაცემის ნახვა.



ნახ. 9.1. საქონლის სამი ღონე

საქონლის ჩანაფიქრის მიხედვით იქმნება რეალური საქონელი. უმეტესწილად ადამიანები ყიდულობენ რეალურად არსებულ საქონელს. ეს შეიძლება იყოს ვიდეოაპარატურა, კომპიუტერი, სარეცხი მანქანა თუ სხვა რამ. რეალურ საქონელს ახასიათებს შემდეგი ნიშნები: ხარისხის ღონე, თვისებები, გარეგანი გაფორმება, მარკის სახელწოდება და შეფუთვა. მაგალითად, კომპანია “სანტეს” ხაჭო რეალური საქონელია თავისი სახელწოდებით, თვისებებით, ტარით და გაფორმებით.

საქონლის მესამე დონეზე მწარმოებლები საქონელს ამაგრებენ დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა ფორმით. დამატებითი მომსახურებით გამაგრება, უპირატესად, კულტურულ-საყოფაცხოვრებო საქონელს სჭირდება. ასე, მაგალითად, ავტომატური სარეცხი მანქანის მწარმოებელმა და გამყიდველმა კომპანიამ შეიძლება მომხმარებლებს შესთავაზოს მისი შინ მიტანა, დადგმა-დამონტაჟება, სხვადასხვა სახის გარანტია. ბევრი კომპანია მყიდველებს გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას სთავაზობს. ჭკვიანი ბიზნესმენები სისტემატურად ზრუნავენ თავიანთი საქონლის გასამაგრებლად ეფექტიანი საშუალებების შექმნაზე, რაც მათ კონკურენტულ ბრძოლაში ეხმარება.

საქონლის არსში საფუძვლიანად გარკვევაზე დამოკიდებული მარკეტინგის სტრატეგიის სწორად შერჩევა, საქონლის არსში გარკვევა კი შესაძლებელია მისი სწორი კლასიფიკაციით.

საქონელს, უპირატესად, ორ ჯგუფად ყოფენ: სამომხმარებლო (ინდივიდუალური მოხმარების) და საწარმოო დანიშნულების, ანუ ბიზნესსაქონელი. საქონლის ამ ორი ძირითადი ჯგუფის მოხმარების ხასიათი, ყიდვის საბაბი და პირობები, გასაღების მარკეტინგული სტრატეგია განსხვავებულია და მოითხოვს სპეციფიკურ მიდგომას.

როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონელი გამოყენების ხანგრძლივობის და მატერიალურობის მიხედვით იყოფა სამ ქვეჯგუფად:

- 1) **ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი;**
- 2) **მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი;**
- 3) **მომსახურება.**

ხანგრძლივი მოხმარებისაა მრავალჯერადი გამოყენების საქონელი, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებას. საქონლის ამ ქვეჯგუფში ერთიანდება ფეხსაცმელი, მსუბუქი ავტომანქანები, მაცივარი, დაზგა, შენობა-ნაგებობები და ა. შ.

მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი მთლიანად იხარჯება გამოყენების ერთი ციკლის განმავლობაში ან გამოიყენება რამდენჯერმე. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება უალკოჰოლო სასმელები, სარეცხი საშუალებები, საწვავი, ნედლეული და ა.შ.

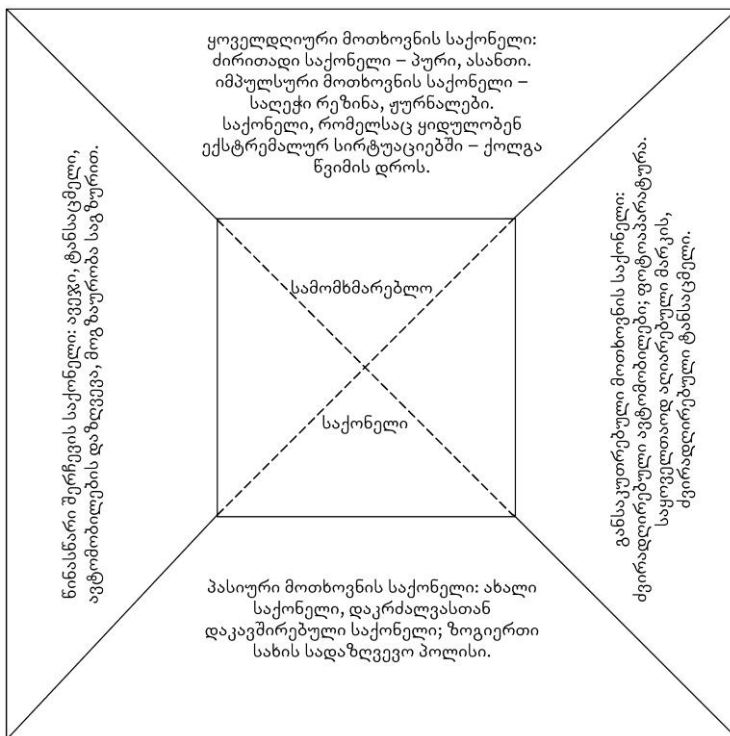
მომსახურება მოიცავს ადამიანის მოქმედების სხვადასხვა სახეს, რომელსაც ერთი მხარე ყიდის მეორე მხარეზე და რომელიც განაპირობებს მეორე მხარის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მომსახურებაში შედის თმის შეჭრა, შეღებვა, სარემონტო სამუშაოები, ადვოკატის კონსულტაცია და სხვ.

სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელი მომხმარებელთა მყიდველობითი ჩვევების მიხედვით პრაქტიკულ მარკეტინგში შეიძლება დაიყოს ოთხ ქვეჯგუფად (იხ. ნახ. 9.2.):

- 1) **ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი;**
- 2) **წინასწარი შერჩევის საქონელი;**
- 3) **განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი;**
- 4) **პასიური მოთხოვნის საქონელი.**

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელს მომხმარებელი ჩვეულებრივ ხშირად შეიძენს, ყოველგვარი მოფიქრების და სხვა საქონელთან შედარების გარეშე. ამ ქვეჯგუფში, თავის მხრივ, შეიძლება გამოიყოს ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელი, იმპულსური მოთხოვნის საქონელი და საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი შეიძენს ექსტრემალურ, წინასწარ გაუთვალისწინებელ სიტუაციებში.

ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელია პური, საპონი, ასანთი და სხვა, რომელთაც მომხმარებელი ყიდულობს რეგულარულად. იმპულსური მოთხოვნის საქონელს ჩვეულებრივ მომხმარებელი შეიძენს დანახვის შემდეგ, წინასწარი მოფიქრების გარეშე. ასეთი საქონელი იყიდება ბევრ ადგილზე, ამიტომ მომხმარებელს მისი ძებნა თითქმის არასოდეს არ უწევს. დღეისთვის საქონლის იმპულსური ყიდვის წასახალისებლად ინტერნეტის გამოყენებასაც კი ცდილობენ. **იფტ ბასტეტს.კომ** საიტის დამფუძნე



ნახ. 9.2. სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია მომხმარებელთა მყიდველობითი ქცევის მიხედვით.

ბელმა გადაწყვიტა შექმნას სასწრაფოდ შესაძენი საჩუქრების ცენტრი **Gift Emergency Center**, რომელიც შესაძლებლობას მისცემს მომხმარებლებს კალათა, ყვავილები და სხვა საქონელი იმ დღესვე მიიღონ თვითონ ან გადაუგზავნონ დანიშნულების ობიექტს. მოულოდნელად წარმოშობილი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად შეიძლება გამოიყენონ სხვადასხვა სახის საქონელი, მაგალითად, ქოლგა შეიძლება იყიდონ მოულოდნელი თავსხმა წვიმის დროს, ჩექმა პირველი თოვლის დროს.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის ყიდვის პროცესს მომხმარებლები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ. შეიძლება ითქვას, რომ ამ საქონელს ისინი მექანიკურად ყიდულობენ. ამიტომ მარკეტინგის სპეციალისტები ცდილობენ ამ სახის საქონლის გასაყიდი ობიექტები რაც შეიძლება მეტად მიუახლოვონ საცხოვრებელ ადგილებს. ამასთან, მწარმოებლები ისწრაფიან მათი პროდუქტების მაღაზიების უფრო თვალსაჩინო ადგილზე განლაგებისკენ.

განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი ხასიათდება უნიკალური თვისებებით, რის გამოც მას არ ადარებენ სხვა საქონელს. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება მოღური ტანსაცმლის სხვადასხვა სახეობა, ცალკეული მარკის ავტომანქანები და სხვა. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელს ჰყავს თავისი მომხმარებელი, რომელიც მზადაა მასში გადაიხადოს საკმაოდ მაღალი ფასი. ამ საქონლის მყიდველები უარს აცხადებენ შემცველების ყიდვაზე. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელია, მაგალითად, **ლამპორგინი**, რომლის შესაძენად მყიდველები არ ერიდებიან დამატებით დანახარჯებს. როგორც წესი, განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი იყიდება შეზღუდული რაოდენობის სავაჭრო ობიექტებში, რომლებიც დიდი ქალაქების ფეშენებლურ კვარტალებშია განლაგებული.

წინასწარ შერჩევისაა საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს სხვა საქონელთან შედარებისა და წინასწარ მოფიქრების საფუძველზე. მას მიეკუთვნება ელექტროსაქონელი, საოჯახო საქონელი, ტანსაცმელი, ავეჯი, ზოგიერთი სახის მომსახურება. კონკურენტ პროდუქტებს მომხმარებლები ერთმანეთს ადარებენ, ძირითადად, ფასის, ხარისხის, გარეგნული გაფორმების მიხედვით. საქონელზე ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი საკმაოდ დიდ დროს და ენერგიას მოითხოვს. ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის მახასიათებლებზე, არამედ მისი მწარმოებლებისა და გამყიდველების რეპუტაციაზეც.

პასიური მოთხოვნისაა საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი არ იცნობს, ან იცნობს, მაგრამ არ ფიქრობს მის ყიდვას. პასიური მოთხოვნის საქონელს მიეკუთვნება ახალი საქონელი, რომელზეც

მოთხოვნა ჩამოყალიბების პროცესშია, აგრეთვე, საფლავის ქვა, საფლავის ადგილი, ღონორის მიერ სისხლის ჩაბარება, სიცოცხლის დაზღვევა. პასიური მოთხოვნის საქონლის გასაყიდად საჭირო ხდება მარკეტინგული ძალისხმევის გაძლიერება, რაც მომხმარებლისთვის მეტი და დამაჯერებელი ინფორმაციის მიწოდებაში გამოვლინდება.

სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით მარკეტოლოგებს სტრატეგიის დამუშევებაში ეხმარება. როგორც წესი, ყოველდღიური მოთხოვნის, წინასწარ შესარჩევი, განსაკუთრებული და პასიური მოთხოვნის საქონლის მყიდველები განსხვავებულად იქცევიან ყიდვის დროს. განსხვავებულია, აგრეთვე, მათი ფასები, საქონელმოდრაობის არხები და მყიდველებზე ზემოქმედების მეთოდები (იხ. ცხრილი 9.1.).

ცხადია, მარკეტინგული ღონისძიებების შერჩევის დროს მოთხოვნის მიხედვით სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაციის პირობებში ყოველი საქონელი, პირობითად, მიეკუთვნება მხოლოდ მოთხოვნის ერთ სახეს, თუმცა ზოგიერთი საქონელი ერთდროულად შეიძლება რამდენიმე სახეში გაერთიანდეს. მაგალითად, ავტომობილი მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობისთვის წინასწარ შესარჩევი, ზოგიერთისთვის კი ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელია. იგივე შეიძლება ითქვას, ექიმის მომსახურების ყიდვაზე. ზოგიერთი საჭიროების შემთხვევაში ნებისმიერ ექიმს მიმართავს, ზოგი კი დიდი გულმოდგინებით ირჩევს მას. ასე, რომ ექიმის მომსახურება, როგორც საქონელი, აღმოჩნდება ხოლმე ყოველდღიური მოთხოვნის და წინასწარ შესარჩევ საქონელს შორის.

საწარმოო დანიშნულებისაა საქონელი, რომელსაც საწარმოები მოინძარენ სხვა საქონლის საწარმოებლად. საწარმოო დანიშნულების საქონელს პროფესიონალები ყიდულობენ. მათი მოვალეობაა საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება მხოლოდ სათანადო დასაბუთების საფუძველზე და სახსრების ეკონომიურად ხარჯვის პირობებში.

ცხრილი 9.1.

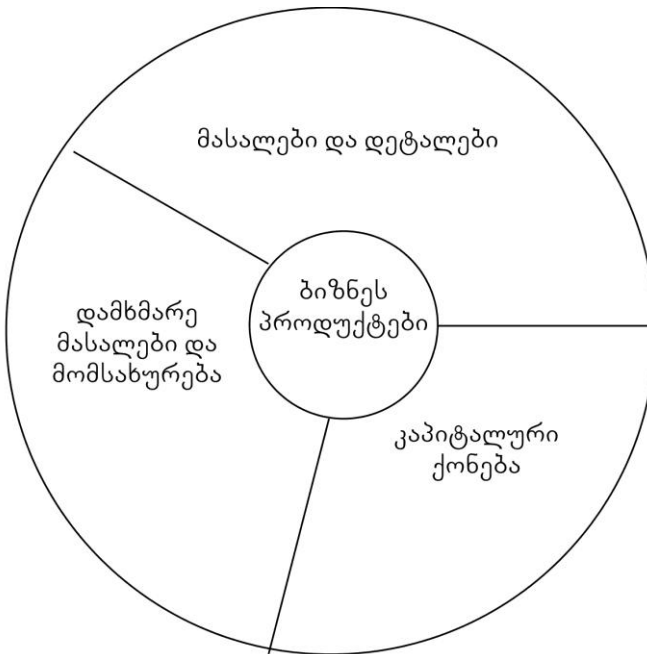
მარკეტინგი სამომხმარებლო საქონლის
სახეების მიხედვით

№	მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი	წინასწარ შესარჩევი საქონელი	განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი	პასიური მოთხოვნის საქონელი
1	ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების დრო	მცირე	მნიშვნელოვანი	ხანგრძლივი	ხან მცირე ხან ხანგრძლივი
2	ყიდვის სიხშირე	მაღალი	საშუალო	დაბალი	ხან მაღალი ხან საშუალო
3	ძალაზიის ადგილმდებარეობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
4	ფასის და ხარისხის შედარება	იშვიათად ადარებენ	ყოველთვის ადარებენ	იშვიათად ადარებენ	იშვიათად ადარებენ
5	ფასის მნიშვნელობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	უმნიშვნელო	ხან მნიშვნელოვანი ხან უმნიშვნელო
6	მწარმოებელი საწარმოს რეპუტაცია	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი	ძირითადად უმნიშვნელო
7	გაყიდვის ობიექტების რაოდენობა	მრავალრიცხოვანი	შეზღუდული	ძალიან შეზღუდული	შეზღუდული
8	საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებები	მცირე	ძალიან დიდი	დიდი	ძალიან მცირე

საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია ხორციელდება არა მომხმარებლებისგან დამოკიდებულებით, არამედ მათი გამოყენების ხასიათის შესაბამისად.

წარმოების პროცესში მონაწილეობის მიხედვით ბიზნესპროდუქტები შეიძლება დაიყოს სამ ქვეჯგუფად (იხ. ნახ. 9.3.):

- 1) მასალები და დეტალები;
- 2) კაპიტალური ქონება;
- 3) დამხმარე მასალები და მომსახურება.



ნახ. 9.3. ბიზნესპროდუქტების კლასიფიკაცია წარმოების პროცესში მონაწილეობის მიხედვით

მასალები და დეტალები მთლიანად გამოიყენება პროდუქტის წარმოების ერთი ციკლის განმავლობაში. მასში ერთიანდება ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები და დეტალები. ნედლეულში შედის

ხორბალი, სიმინდი, ხილ-ბოსტნეული, ნავთობი, სხვადასხვა სახის მადანი და ა.შ. ნედლეული მთლიანად გამოიყენება წარმოების ერთი ციკლის განმავლობაში და ხდება მზა პროდუქტის ნაწილი მხოლოდ გადამამუშავებელი (შეცვლელი) სახით. ნახევარფაბრიკატები და დეტალები შეიძლება იყოს ან მატერიალური კომპონენტი ან კომპლექტური მოწყობილობა. წარმოების პროცესში მატერიალური კომპონენტების დამამუშავება გრძელდება, მაგალითად, ნართისა ქსოვილის წარმოებაში. რაც შეეხება კომპლექტურ მოწყობილობებს, ისინი ყოველგვარი გადამამუშავების გარეშე გამოიყენება პროდუქციის შესაქმნელად. მაგალითად, ძრავა მანქანაში ჩამონტაჟდება ცვლილების გარეშე.

კაპიტალურ ქონებას მიეკუთვნება საქონელი, რომელიც ნაწილობრივ მონაწილეობს მზა ნაწარმის შექმნაში ან ხელს უწყობს წარმოების პროცესს ხანგრძლივი დროის მანძილზე. კაპიტალურ ქონებაში ერთიანდება სტაციონალური შენობა-ნაგებობები, სტაციონალური და დამხმარე დანადგარები. სტაციონალურ დანადგარებს მიეკუთვნება დაზგები, ამწეები და ა.შ. დამხმარე დანადგარებია მოძრავი საქარხნო და საკანცელარიო მოწყობილობები. სტაციონალური შენობა-ნაგებობებისა და დანადგარებისგან განსხვავებით დამხმარე დანადგარების ღირებულება არ შედის მზა ნაწარმში. ისინი მხოლოდ ხელს უწყობენ წარმოების პროცესს და სტაციონალურ დანადგარებთან შედარებით მოკლე დროის განმავლობაში ემსახურებიან მას.

დამხმარე მასალებისა და მომსახურების ღირებულებაც არ შედის მზა ნაწარმში. დამხმარე მასალები ორი სახისაა: სამუშაო მასალები და ტექნიკური მომსახურების და რემონტის დროს გამოყენებული მასალები. სამუშაო მასალებს მიეკუთვნება: ქვანახშირი, საწერი ქაღალდი, პასტა, ფანქრები და ა.შ. ტექნიკური მომსახურების და რემონტის დროს გამოყენებულ მასალებში შედის საღებავები, ჯაგრისები, ლურსმნები და ა.შ. დამხმარე მასალების ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება არ მოითხოვს დიდ ძალისხმევას. მათ ყიდულობენ ცვლილებების გარეშე განმეორებითი შესყიდვე-

ბის მეთოდით. დამხმარე მასალებს შუამავლების გამოყენებით ყიდულობენ და ყიდიან. ამ სახის საქონლის წარმოება და მოხმარება განფენილია დიდ ტერიტორიაზე, ფასები შედარებით დაბალია, მომხმარებლის ერთგულების ხარისხი ნაკლებად არის გამოხატული.

ბიზნესმომსახურება შეიძლება იყოს ტექნიკური და სარემონტო, აგრეთვე, საკონსულტაციო. ტექნიკურ მომსახურებასა და რემონტში შედის ფანჯრების გაწმენდა, საწერი მაგიდების შეკეთება, კომპიუტერების რემონტი. საკონსულტაციო მომსახურება საწარმოებს სჭირდებათ, როგორც წესი, ახალი ამოცანების გადასაწყვეტად. საკონსულტაციო მომსახურებას შეიძლება ჰქონდეს სამართლებრივი ხასიათი. შესაძლებელია ამ სახის მომსახურება დასჭირდეთ ხელმძღვანელ მუშაკებს მართვის პროცესში წარმოშობილი პრობლემების მოსაგვარებლად.

საწარმოო დანიშნულების საქონელი სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით ხასიათდება სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით, რაც განაპირობებს განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომას მისი წარმოებისა და გასაღების პროცესში (იხ. ცხრილი 9.2.).

საქონლის მარკეტინგულ სტრატეგიაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასაქონლო ნიშანს, რომელთანაც დაკავშირებულია სასაქონლო მარკის, სამარკო(საფირმო) სახელწოდების, სამარკო ნიშნის ცნებები.

სასაქონლო მარკა ან უბრალოდ მარკა (ბრენდი) არსებობს სახელის, ტერმინის, ნიშნის, სიმბოლოს, ნახატი, ასოების, რიცხვების ან მათი სხვადასხვა კომბინაციის სახით.

სასაქონლო მარკა საქონელს ენიჭება სხვა საწარმოს ანალოგიური საქონლისგან განსხვავების მიზნით.

სასაქონლო მარკის ის ნაწილი, რომელსაც სიტყვებით გამოთქვამენ, სამარკო სახელწოდებაა.

სამარკო სახელწოდებებია, მაგალითად, **ჟოჰნსონ&ჟოჰნსონ, შონე, ორდ, ერცედეს-ბენზ, ჩოცა-ცოლა.**

ცხრილი 9.2.

მარკეტინგული საქმიანობა საწარმოო დანიშნულების საქონლის ძირითადი სახეების მიხედვით

№	მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	მასალები და დეტალები	კაპიტალური ქონება	დამხმარე მასალები და მომსახურება
1	ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების დრო	ხანგრძლივი	მნიშვნელოვანი	მცირე
2	ყიდვის სიხშირე	მაღალი	დაბალი	საშუალო
3	სავაჭრო ობიექტის ადგილმდებარეობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
4	ფასის და ხარისხის შედარება	ძალიან ხშირად	ხშირად	იშვიათად
5	ფასის მნიშვნელობა	ძალიან დიდი	დიდი	ნაკლები
6	მწარმოებელი საწარმოს რეპუტაცია	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი
7	სავაჭრო ობიექტების რაოდენობა	შეზღუდული	ძალიან შეზღუდული	მრავალრიცხოვანი
8	საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებები	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	ძალიან უმნიშვნელო

9.2. სასაქონლო ნიშანი და მისი მნიშვნელობა მარკეტინგში

სასაქონლო მარკის ნაწილი, რომელიც არსებობს სიმბოლოების, შეფერილობების, გამოსახულებების, ასოების, ან სხვა სახის აღნიშვნების სახით, სამარკო ნიშანია.

სამარკო ნიშანი შეიძლება ამოვიცნოთ, მაგრამ სიტყვებით არ გამოითქმება.

სასაქონლო ნიშანი მთლიანად მარკა ან მისი ნაწილია, რომელიც სამართლებრივად დაცულია.

სასაქონლო ნიშანი იცავს საქონლის გამყიდველის განსაკუთრებულ უფლებებს სამარკო სახელწოდების ან სამარკო ნიშნის გამოყენებაზე. სასაქონლო ნიშანი პრაქტიკაში განიხილება როგორც სავაჭრო მარკა ან საფირმო ნიშანი. რეგისტრაციის აღსანიშნავად გამოიყენება წრეში ჩასმული ასო ღ.

სასაქონლო მარკა, სამარკო სახელწოდება ან სამარკო ნიშანი მარკეტინგული აღნიშვნებია, რომლებიც იურიდიულად ვერ იცავენ საქონელს კონკურენტებისგან. ამიტომ საწარმოები მათ რეგისტრაციაში ატარებენ. საერთოდ ბაზარზე უფრო კარგად იყიდება სასაქონლო ნიშნის მქონე საქონელი სასაქონლო ნიშნის არმქონე საქონელთან შედარებით.

მარკეტინგული თვალსაზრისით სასაქონლო ნიშანი საქონელზე პასუხისმგებლობის განსაკუთრებული სიმბოლოა. იგი მჩვენებელია იმისა, თუ ვის ეკუთვნის მოცემული საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის უფლება და იმავდროულად მიუთითებს იმაზეც, თუ ვინაა პასუხისმგებელი არასათანადო ხარისხის საქონლის მიწოდებაზე. გამომდინარე აღნიშნულიდან სასაქონლო ნიშანი მყიდველისთვის სათანადო ხარისხის საქონლის შეძენის მამოძრავებელი მოტივი და თავისებური სახის გარანტიაა, რაც აჩქარებს რეალიზაციის პროცესს. ამიტომაც, რომ საწარმოები ცდილობენ თავიანთი საქონლისთვის მარკის მინიჭებას და რეგისტრაციას. ამასთან რეგისტრირებული სამარკო საქონელი იყიდება უფრო ძვირად, ვიდრე არასამარკო. რეგისტრაცია აუცილებელია ლიცენზიის გაყიდვის თვალსაზრისითაც. ამრიგად, სასაქონლო ნიშანი საწარმოთა საკუთრების მნიშვნელოვანი სახეა, რომლის ღირებულებაც ხშირად რამდენიმე მილიონ და ზოგჯერ მილიარდ დოლარსაც კი აღწევს. ასე, მაგალითად, სასაქონლო ნიშანი **Coca-Cola** მფლობელი ფირმის მიერ შეფასებულია 3 მლრდ დოლარად.

საქონლისთვის სამარკო სახელწოდების მინიჭების პრაქტიკამ განვლო განვითარების გარკვეული გზა. ადრე საქონელთა უმეტესობა იყიდებოდა სამარკო სახელწოდების გარეშე, II მსოფლიო ომის შემდგომ კი იმდენად გაფართოვდა სამარკო სახელწოდებების მინიჭების კამპანია, რომ დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში თითქმის არც ერთი საქონელი არ არის ბაზარზე სამარკო სახელწოდების გარეშე. ამასთან, ბოლო წლებში შეინიშნება საპირისპირო ტენდენცია. იზრდება სამარკო სახელწოდების გარეშე გაყიდული საქონლის რაოდენობა, რადგან ამ შემთხვევაში ფასები დაბა-

ლია. ფასების შემცირების შესაძლებლობას იძლევა დაბალი ხარჯები რეკლამასა და შეფუთვაზე.

სამარკო სახელწოდებამ უნდა დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნები. სასურველია სამარკო სახელწოდებით ხაზი გაესვას საქონლის ძირითად ღირებულებებს. მარკის სახელწოდება ადვილად უნდა წარმოითქვას და აზრის დაკარგვის გარეშე გადაითარგმნოს სხვა ენაზე. ამას განსაკუთრებულ მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო კომპანიებისთვის. არ უნდა გამოიყენონ სხვა კომპანიების მიერ ადრე რეგისტრირებული სახელწოდებები.

მარკების სახელწოდების შერჩევის პროცესში საწარმოები ითვალისწინებენ როგორც მენეჯერების, ისე მომხმარებლების მოსაზრებებს. ყველა შემთხვევაში შერჩეულმა სამარკო სახელწოდებამ უნდა მიიზიდოს მომხმარებელი. მსოფლიოში დღეისთვის დიდი პოპულარობით სარგებლობს შემდეგი დასახელების მარკები: **Sony, Adidas, Panasonic, Toyota** და ა.შ.

თუ სწორად შეირჩა მარკის სახელწოდება და საქონელიც თავისი თვისებებით აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მომხმარებელი სახელწოდებას აიგივებს წარმატებულ საქონელთან და მუდმივი მყიდველების წრეც ადვილად ყალიბდება. ასეთ დროს მარკებს შუამავლების მხარდაჭერის მოპოვებაც უადვილდებათ. ასე, მაგალითად, კომპანია **Reebok**-ს თავიდან ძალიან გაუჭირდა დისტრიბუტორების მხარდაჭერის მოპოვება, დღეს კი ეს მარკა შუამავლებში კარგი რეპუტაციით სარგებლობს. მარკის კარგი რეპუტაცია დადებითად მოქმედებს მწარმოებელი ან გამსაღებელი კომპანიის სხვა საქონელზეც. კომპანია **Procter&Gamble**-მა მარკის სახელწოდება 90 დასახელების საქონელზე დაახლოებით 20 თვის განმავლობაში გაავრცელა.

სამარკო სახელწოდების მინიჭება შეიძლება გადაწყდეს სხვადასხვა გზით:

- 1) **ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდებები.** ინდივიდუალურ სამარკო სახელწოდებებს საქონელს მწარმოებლები ანიჭებენ მაშინ, როცა არ სურთ თავიანთი რეპუტაციის

მომხმარებლის მიერ საქონლის აღქმის პროცესთან დაკავშირება. ასეთ პირობებში, თუ საქონელი დამარცხდა ბაზარზე, მწარმოებელი არ ზარალდება. ამ სტრატეგიას მხარს უჭერს კორპორაცია **Procter&Gamble**.

- 2) **ერთიანი სამარკო სახელწოდება ყველა საქონლისთვის.** ამ სტრატეგიას მწარმოებლები მიმართავენ ხარჯების შემცირების მიზნით. საქონლისთვის ერთიანი სამარკო სახელწოდების მინიჭების შემთხვევაში მისი ბაზარზე გატანა იაფი ჯდება, რადგან არ არის აუცილებელი რეკლამაზე დიდი ოდენობით ხარჯების გაწევა. ასეთი სტრატეგიით მუშაობს აშშ-ს კომპანია **ენერალ ლეკტრიც**.
- 3) **ერთი ჯგუფის საქონლისთვის კოლექტიური სამარკო სახელწოდება.** ამ პოლიტიკას საწარმო იყენებს მაშინ, როცა აწარმოებს ან ყიდის სრულიად განსხვავებული სახის სხვადასხვა საქონელს. ამ სტრატეგიას მხარს უჭერს **შეარს**.
- 4) **ფირმის სავაჭრო სახელწოდების ან საქონლის ინდივიდუალური მარკის შერწყმა.** ფირმის სავაჭრო სახელწოდება ახალ საქონელს აძლევს კანონიერ სახეს, ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდება კი მიუთითებს მის განუმეორებლობაზე. ასეთ მიდგომას მხარს უჭერს ფირმა **Kellog**.

სასაქონლო ნიშანთან შედარებით ფართო ცნებაა საფირმო სტილი, რომლის შემადგენელი ნაწილიცაა სასაქონლო ნიშანი.

საფირმო სტილში იგულისხმება იმ გრაფიკული, ენობრივი და სხვა სახის ხერხების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს მწარმოებლისა და გამყიდველის მთელი პროდუქციის გარკვეულ მთლიანობაში აღქმას. ის იმავდროულად ერთმანეთს უპირისპირებს მწარმოებლებსა და კონკურენტებს და მათ საქონელს.

საფირმო სტილის შემადგენელი ძირითადი ელემენტებია:

- 1) **სასაქონლო ნიშანი;**

- 2) **ლოგოტიპი.** იგი ფირმის სრული ან შეკვეცილი სახელწოდების (ან მისი სასაქონლო ჯგუფების) სპეციალურად შექმნილი, ორიგინალური ანაბეჭდია;
- 3) **საფირმო ბლოკი.** იგი კომპოზიციაში აერთიანებს სასაქონლო ნიშანს და ლოგოტიპს, აგრეთვე, სხვადასხვა ტიპის განმარტებით წარწერებს (ქვეყანა, მისამართი, ტელეფონი, ტელექსი) და არც თუ იშვიათად “საფირმო ლოზუნგს”, როგორც ფირმის კომერციული და ტექნიკური კრედოს გამოხატულებას;
- 4) **საფირმო ფერი** (ფერთა შეხამება);
- 5) **შრიფტების საფირმო კომპლექტი;**
- 6) **საფირმო კონსტანტები** (ფორმატი, ტექსტის დაკაბადონების და ილუსტრაციების სისტემა და სხვა).

გარკვეული ზომით საფირმო სტილი ფირმის მუშაობის, მისი სასაქონლო, ტექნიკური, სავაჭრო პოლიტიკის, ზოგჯერ შინაგანი ორგანიზაციის გამოხატულებაა. საფირმო სტილის ნაკეთობები ეხმარება ფირმას პოპულარობის მოპოვებაში და, მაშასადამე, საქონლის გასაღების სტიმულირებაში. მაგრამ ამისათვის, პირველ რიგში, აუცილებელია საქონელი იყოს პირველი კლასის. საქონელი, რომელიც არ გაამართლებს მომხმარებლის მოლოდინს, მოქმედებს საფირმო სტილის საპირისპიროდ. ის თითქოს გამაფრთხილებელი სიგნალია, რომელსაც შეუძლია საერთოდ ჩაშალოს ვაჭრობა. ამიტომ საჭიროა ჯერ მყიდველის ნდობის მოპოვება საუკეთესო მუშაობით და მხოლოდ ამის შემდეგ ფიქრი სასაქონლო ნიშანზე ან საფირმო სტილზე.

9.3. ბრენდინგი

ბრენდს ან სავაჭრო მარკას კომპანიები პროდუქციას ანიჭებენ კონკურენტი კომპანიების პროდუქციისგან განსხვავების მიზნით. მომხმარებლებისთვის ბრენდი პროდუქტის მნიშვნელოვანი

ატრიბუტია, რომელიც, მართალია, ზრდის პროდუქტის ღირებულებას, მაგრამ არის მაღალი ხარისხის და საიმედოობის გარანტი. მაგალითად, სუნამო **Versache** მომხმარებელთა ერთი ნაწილისთვის მაღალი ხარისხის მქონე ძვირფასი პროდუქტია. იგივე სუნამო უბრალოდ შეფუთული, საფუთავზე ყოველგვარი წარწერის გარეშე, იმავე მომხმარებლებისთვის ჩვეულებრივი საქონელია, რომელიც არაფრით არ გამოირჩევა სხვა სუნამოებისგან.

მომხმარებლები ბრენდების ერთ ნაწილს სისტემატურად ყიდულობენ, მეორე ნაწილის მიმართ კი ლოიალურნი არიან. არსებობს ბრენდები, რომლებიც მომხმარებელთა კონკრეტულ კატეგორიას არასოდეს არ უყიდა. რეალურ ცხოვრებაში ხშირია შემთხვევები, როცა მომხმარებლები გასინჯვის შემდეგ უარს ამბობენ ამა თუ იმ კონკრეტულ ბრენდზე.

ბრენდების მიმართ მომხმარებლების განსხვავებული დამოკიდებულების საფუძველი პროდუქტების მომხმარებლებზე გავლენის განსხვავებული დონეა, რაც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ბრენდების ცნობადობას.

პროცესს, რომლის დროსაც პროდუქტი მომხმარებლისთვის ხდება ცნობადი შემდეგ კი მიმდინარეობს მუშაობა ცნობადობის შესანარჩუნებლად და გასაღრმავებლად, უწოდებენ ბრენდინგს.

ბრენდის ცნობადობის მიღწევა პირველ რიგში გადასაწყვეტი ამოცანაა ნებისმიერი კომპანიისთვის ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროს. ცნობადობის მისაღწევად გამოიყენება ბევრი საშუალება, რომელთა შორის უნდა გამოიყოს რეკლამა. მასობრივ მომხმარებელს ახალ საქონელს კომპანიები, თავდაპირველად, სწორედ რეკლამით აცნობენ. რეკლამა დიდ როლს თამაშობს მიღწეული ცნობადობის დონის შენარჩუნებაშიც-ახსენებს მომხმარებლებს ბაზარზე პროდუქტის არსებობას.

ბრენდების ყიდვის და გამოყენების შემდეგ მომხმარებლებს უყალიბდებათ ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ უპირატესობის მინიჭების გრძნობა. პრაქტიკაში არსებობს ბრენდები, რომელთაც უპირა-

ტესობას მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ანიჭებს და არავითარ შემთხვევაში მათ სხვა ბრენდებზე არ გაცვლის. ამ მოვლენას სპეციალისტები ბრენდის ექსკლუზიურობას უწოდებენ. ექსკლუზიურობის დროს პროდუქტი თავის მომხმარებლებში მონოპოლიურ მდგომარეობას იკავებს. რა თქმა უნდა, ნებისმიერი კომპანიის სურვილია მომხმარებლებში თავისი პროდუქტის ექსკლუზიურობის მიღწევა, მაგრამ ბრენდის ექსკლუზიურობას რეალურად კომპანია-თა მხოლოდ მცირე ნაწილი აღწევს.

განასხვავებენ ბრენდების შემდეგ სახეებს:

- 1) მწარმოებლის ბრენდი;
- 2) კერძო ბრენდი;
- 3) ბრენდების ჯგუფი;
- 4) ინდივიდუალური ბრენდი.

ამასთან, არსებობს კომპანიები, რომლებიც პროდუქტებს ყოველგვარი დასახელების გარეშე ყიდიან და არ ატარებენ რაიმე განსაკუთრებულ ღონისძიებებს მათი ცნობადობის მისაღწევად. ასეთ პროდუქტებს “არასაფირმო” უწოდებენ. არასაფირმო საქონელში, როგორც წესი, შედის კვების პროდუქტები და საოჯახო საქონელი. არასაფირმო საქონელი ანალოგიურ ბრენდ-დასახელების მქონე საქონელთან შედარებით იაფია. აშშ-ში ამ კატეგორიის საქონელი მეოთხედი საუკუნის წინ იყიდებოდა. არასაფირმო საქონლის რეალიზაციის მოცულობა ეკონომიკური კრიზისის დროს იზრდება, ეკონომიკის აღმავლობის პერიოდში კი მცირდება. თუმცა არსებობენ მომხმარებლები, რომლებიც უპირატესობას ფასის გამო არასაფირმო საქონელს ანიჭებენ.

ბრენდს, რომელიც მწარმოებლის კუთვნილებაა, მწარმოებლის ბრენდს უწოდებენ. მწარმოებლის ბრენდებია, მაგალითად, **Kodak, Tide** და “ნატახტარი”.

ბრენდს, რომელიც ეკუთვნის მსხვილ საბითუმო, ან საცალო სავაჭრო საწარმოს, ეი იყიდება მათი სახელით, უწოდებენ კერძო ბრენდებს, ან კერძო მარკებს. ასეთია, მაგალითად, **Sears** და **Wal-Mart**.

ბრენდ-ოჯახი ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების საერთო ბრენდ-სახელწოდებაა. ბრენდ-ოჯახია **Jonson&Jonson**, რომელიც ერთ ჯგუფში აერთიანებს ლოსიონებს, საღებავებს, ბავშვის მამპუნებს.

ზოგჯერ მწარმოებლები მომხმარებლებს სთავაზობენ პროდუქტებს დამოუკიდებელი ბრენდების სახით და არა კომპანიის სახელწოდებით, ან კიდევ ბრენდ-ოჯახის შემადგენლობაში. ასეთ ბრენდებს ინდივიდუალურს უწოდებენ. მათი ბაზარზე წინ წაწევა დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან, რადგან კომპანიები ბაზარზე წინ წასაწევად ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურ მარკეტინგულ პროგრამებს ამუშავებენ.

როგორც ბიზენს-პრაქტიკა უჩვენებს, კომპანიათა მთავარი კაპიტალი მათი რეპუტაციაა. კარგი რეპუტაცია, უპირველესად, პროდუქტის ხარისხზეა დამოკიდებული. პროდუქტის მაღალი ხარისხი აჩქარებს ბრენდის ცნობადობის მიღწევას და საშუალებას აძლევს კომპანიებს კონკურენტებთან შედარებით ძლიერ უპირატესობას მიაღწიონ. ასე ყალიბდება ბრენდის კაპიტალი.

ბრენდის კაპიტალში იგულისხმება ის ღირებულება, რომელსაც ბრენდ-დასახელება უმატებს ბაზარზე პროდუქტს.

ცხადია, რაც უფრო მაღალია ბრენდის კაპიტალის სიდიდე, მით კარგად იყიდება პროდუქტი და მყარი და ძლიერია კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა. დიდი კაპიტალის მქონე ბრენდები ადვილად იყიდება. დღეისთვის მსოფლიოში ყველაზე აღიარებული ბრენდია **Coca-Cola**. მსოფლიოში აღიარებულ ბრენდებში შედის, აგრეთვე, **Microsoft, Disney, Mcdonalds, Sony, Mercedes** და ა.შ.

თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს ბრენდის კაპიტალს გაყიდვის დროს კარგად ჩანს შემდეგი მაგალითიდან:

ავტომობილი **Skoda** დიდ ბრიტანეთში არ სარგებლობდა რეპუტაციით. მას საზოგადოება დაბალხარისხიან ავტომანქანად მიიჩნევდა. კომპანიამ, მიზნად ისახავდა რა დიდ ბრიტანეთში ავტომანქანის ახალი მოდელის შეტანას, 1955 წელს ახალ მოდელზე მომხმარებელთა დამოკიდებულების გასარკვევად ფარული და ღია

ტესტირება ჩაატარა. ტესტირების პროცესში მომხმარებელთა ერთი ნაწილისთვის ცნობილი იყო ავტომანქანის ახალი მოდელის მწარმოებელი საწარმო, მეორე ნაწილისთვის კი არა. მომხმარებლებმა, რომელთათვისაც მწარმოებელი საწარმო ცნობილი არ იყო, **Skoda**-ს ახალ მოდელს გაცილებით უფრო მაღალი შეფასება მისცეს იმ მომხმარებლებთან შედარებით, რომლებისთვისაც მწარმოებელი საწარმო იყო ცნობილი.

9.4. სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავების მიზანი და აუცილებელი პირობები

სასაქონლო პოლიტიკაში იგულისხმება საწარმოს მიერ გატარებული განსაზღვრული კურსი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება და მართვა, საქონლის შეფუთვა და მარკირება ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად, საქონლის კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე.

სასაქონლო პოლიტიკა ითვალისწინებს საწარმოს ინტერესებს გრძელვადიან პერსპექტივაში და გამორიცხავს შემთხვევითი და მიმდინარე ფაქტორების არახელსაყრელ ზემოქმედებას საწარმოო და საქონლის გასაღების პროცესებზე, მოუფიქრებელი გადაწყვეტილებების მიღებას.

სასაქონლო პოლიტიკა საწარმოო და მარკეტინგული პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია. მისი დამუშავების და პრაქტიკაში გატარებისათვისთვის აუცილებელია გარკვეული პირობების დაცვა, კერძოდ, საჭიროა საწარმოს ძირითადი მიზნისა და მისგან გამომდინარე ამოცანების არსში საფუძვლიანად გარკვევა, საწარმოო-გასაღებითი სტრატეგიის დამუშავება, ბაზრის ძირითადი მოთხოვნების შესწავლა, მიმდინარე და პოტენციური შესაძლებლობების გამოვლენა.

სასაქონლო პოლიტიკის ძირითადი მიზანია ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება და მომგებიან პირობებში გა-

საღება. მისი დამუშავების აუცილებლობას განაპირობებს მატერიალური, შრომითი (ადამიანისეული) და ფინანსური რესურსების მობილიზაციის პროცესის სირთულე, მომხმარებლთა გემოვნების განვითარება და ცვალებადი საბაზრო სიტუაციები, საქონლის გაყიდვის შედეგების განუსაზღვრელობა. მხოლოდ სწორად შემუშავებული და თანმიმდევრულად განხორციელებული სასაქონლო პოლიტიკის პირობებშია შესაძლებელი საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა.

სწორად შემუშავებული და გატარებული სასაქონლო პოლიტიკის პირობებში შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

- 1) საქონლის ასორტიმენტის ოპტიმიზაცია მისი სამომხმარებლო ნიშან-თვისებებისა და წარმოების ტექნოლოგიის თავისებურებების გათვალისწინების საფუძველზე;
- 2) ასორტიმენტის განახლება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების შესაბამისად;
- 3) სწორი თანაფარდობა ახალი და ტრადიციული საქონლის წარმოების მოცულობებს შორის;
- 4) ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროისა და ადგილის საუკეთესო ვარიანტის შერჩევა;
- 5) საქონლის დროულად მოხსნა წარმოებიდან სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე დაკვირვების შედეგების მიხედვით.

სასაქონლო პოლიტიკის ამოსავალი ცნებაა სასაქონლო ასორტიმენტი, რომელსაც ხშირად აიგივებენ სასაქონლო ნომენკლატურის ცნებასთან და გულისხმობენ კონკრეტული მეწარმის მიერ ბაზრისთვის შეთავაზებული ყველა სახის საქონლის ერთობლიობას.

სასაქონლო ასორტიმენტი შედგება საქონლის სხვადასხვა სახისგან, რომლებიც, თავის მხრივ, იყოფიან ასორტიმენტულ ჯგუფებად, ასორტიმენტულ ჯგუფებში კი გამოყოფენ ასორტიმენტულ პოზიციებს. ასე, მაგალითად, ფენსაცმლის ასორტიმენტი მოიცავს ტყავის, თექის, რეზინის ფენსაცმელს. თითოეულ მათგანში ხარისხის, ფასის და სხვა ნიშან-თვისებების მიხედვით გამოიყოფა

ასორტიმენტული ჯგუფები, რომლებიც შედგება სხვადასხვა ასორტიმენტული პოზიციისგან.

ბევრ საწარმოში სასაქონლო ასორტიმენტის პრაქტიკულად ჩამოყალიბების პროცესს წინ უსწრებს ასორტიმენტული კონცეფციის დამუშავება.

ასორტიმენტული კონცეფცია სასაქონლო ასორტიმენტის ოპტიმალური სტრუქტურის მიზანმიმართული ჩამოყალიბებისთვის საჭირო შეხედულებების სისტემაა, რომელიც ემყარება ცალკეული სეგმენტების მოთხოვნებს და სხვადასხვა სახის რესურსის უფრო ეფექტიანად გამოყენების აუცილებლობას წარმოების ხარჯების შემცირების მიზნით.

ასორტიმენტულმა კონცეფციამ უნდა უზრუნველყოს წარმოების ორიენტაცია იმ საქონელზე, რომელიც მოცემულ პირობებში ყველაზე მეტად შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს თავისი სამომხმარებლო თვისებებით. იგი ხასიათდება შემდეგი მაჩვენებლებით: საქონლის სახეებისა და სახე სხვაობების რაოდენობა მომხმარებელთა სეგმენტების მიხედვით, ასორტიმენტის განახლების სიხშირე, ფასების დონე მოცემული საქონლის სხვადასხვა ტიპზე და მათი თანაფარდობა, ხარისხი და ა.შ.

ასორტიმენტული კონცეფცია შეიძლება განიხილონ როგორც საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პროგრამა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს დროის განსაზღვრული პერიოდისთვის მომხმარებელთა მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის შესაბამისი საქონლის წარმოება საჭირო ღონისძიებების შემუშავების გზით. წარმოებული საქონლის ასორტიმენტის მიახლოება მომხმარებელთა მოთხოვნებთან დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, კერძოდ, მომხმარებელთა მოთხოვნების გამოვლენის ხარისხზე, მატერიალური და ფინანსური რესურსების ოდენობაზე, მუშაკთა პროფესიონალიზმზე, კრედიტის მიღების შესაძლებლობაზე და ა.შ. აღნიშნული და კიდევ სხვა სახის ფაქტორების მხედველობაში მიღებით უნდა მოხდეს საქონლის წარმოების ასორტიმენტული სტრუქტურის განვითარების ტენდენციების პროგნოზირება გრძელვადიან

პერსპექტივაში. ამ დროს, ბუნებრივია, არ არის შესაძლებელი კონკრეტული ფასების, საქონლის ესთეტიკური ნიშან-თვისებების, ზუსტი ზომების წინასწარ განსაზღვრა.

საწარმოში სასაქონლო ასორტიმენტის საჭირო მოცულობისა და სტრუქტურის შექმნა შესაძლებელია მხოლოდ მისი დაგეგმვისა და მართვის მეცნიერულად დასაბუთებული სისტემის საფუძველზე. სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა და დაგეგმვა რთული პროცესია, რომელიც მარკეტინგის განუყოფელი ნაწილია. საწარმოს ინტერესებიდან გამომდინარე, იგი მუდმივად უნდა განხორციელდეს მომხმარებლებისთვის სასურველი საქონლის საჭირო ოდენობით და მისთვის ხელსაყრელ ადგილზე და ხელსაყრელ დროს მიწოდების მიზნით. სწორედ სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა და დაგეგმვა უზრუნველყოფს საწარმოებში იმ საქონლის დამზადებას, რომლის წარმოებაც მას შეუძლია. მაშასადამე, მარკეტინგის კონცეფციის პრაქტიკული რეალიზაცია ხორციელდება სასაქონლო ასორტიმენტის მართვის და დაგეგმვის ეფექტიანი სისტემის მეშვეობით.

სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა განსხვავებული ხასიათისაა ცალკეულ საწარმოში არა მხოლოდ სხვადასხვა, არამედ ერთი და იმავე სახის საქონელზეც. მაგრამ ყველა შემთხვევაში სასაქონლო ასორტიმენტის დაგეგმვისა და მართვის პროცესში ადგენენ საქონლის სახეებსა და სახესხვაობებს, იღებენ გადაწყვეტილებებს არარენტაბელური საქონლის წარმოების შეწყვეტის და ახალი და გაუმჯობესებული საქონლის შექმნის მიზნით მეცნიერული კვლევის განსახორციელებლად, ამტკიცებენ საქონლის წარმოების და ამისთვის საჭირო ფინანსური რესურსების გამოყოფის გეგმებს, განსაზღვრავენ თანაფარდობას საქონლის მასობრივი და ინდივიდუალური შეკვეთებით წარმოების მოცულობებს შორის.

როგორც პრაქტიკამ უჩვენა, საწარმოთა უმეტესობა საქმიანობას იწყებს საქონლის ვიწრო ასორტიმენტით, რომელიც თანდათანობით ფართოვდება მომხმარებელთა მოთხოვნისა და საწარმოს სტრატეგიული მიზნების ურთიერთდაკავშირების საფუძველზე.

9.5. საქონლის შეფუთვა და მარკირება

საქონლის შეფუთვით მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოები მოხერხებულ პირობებს უქმნიან მყიდველებს საქონლის შეძენის პროცესში, რაც აჩქარებს რეალიზაციას. ამ თვალსაზრისით შეფუთვა განიხილება როგორც საქონლის გასაღების სტიმულირების საშუალება.

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი ბევრი საქონლის შეფუთვა აუცილებელია, რადგან ამის გარეშე მისი მომხმარებლისთვის მიწოდება ვერ მოხერხდება. ამასთან, საქონლის ერთი ნაწილის გასაღების პროცესში შეფუთვა არსებით როლს არ ასრულებს. ასე, მაგალითად, კოსმეტიკური ნაწარმისთვის შეფუთვა მეტად მნიშვნელოვანია, იაფასიანი საოჯახო საქონლისთვის კი ის უმნიშვნელო როლს ასრულებს. შეფუთვა ძალიან მნიშვნელოვანია ჰიგიენური თვალსაზრისითაც. ეს, პირველ რიგში, ეხება კვების პროდუქტებს, რომლებიც გარეცხვის გარეშე მოიხმარება (პურ-ფუნთუშეული, მკარონის ნაწარმი...).

შეფუთვაში იგულისხმება საქონლის სათავსი ან გარსი, რომლის ძირითადი დანიშნულება გაფუჭებისა და დაზიანებისგან საქონლის დაცვაა, მაგრამ შეფუთვის დანიშნულების მხოლოდ მათზე დაყვანა არაერთგვარ შემთხვევაში არ შეიძლება. ამასთან, შეფუთვა მოწოდებულია:

- 1) უზრუნველყოს საქონლის რაციონალური პარტიის შექმნა ტრანსპორტირების, დატვირთვისა და გადმოტვირთვის პროცესის გაიოლებისთვის;
- 2) მისცეს შესაძლებლობა შესაბამისი პროფილის საწარმოებს საქონლის რაციონალური ოდენობით შენახვისთვის;
- 3) იყოს რეკლამის მნიშვნელოვანი წყარო.

უკანასკნელ პერიოდში შეფუთვის განიხილავენ როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებას. კარგად შეფუთული საქონელი ხელსაყრელია არამარტო მომხმარებლისთვის,

არამედ მწარმოებლისთვისაც, რადგან ის საქონლის გასაღების სტიმულირების დამატებითი საშუალებაა.

შეფუთვას მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. ჯერ კიდევ პირველყოფილი ადამიანები იყენებდნენ ველური ხილ-კენკრის ტყიდან გამოქვაბულებში გადასატანად ცხოველთა ტყავებსა და მცენარეებისგან დაწულ კალათებს. არქეოლოგიური გათხრების შედეგად მეცნიერების მიერ აღმოჩენილია თიხის სხვადასხვა მოცულობის ჭურჭელი, რომელშიც უძველესი ადამიანები სხვადასხვა სახის სითხესა და მარცვლეულს ინახავდნენ. ძველმა ეგვიპტელებმა სითხის შესანახად პირველად გამოიყენეს თიხის ჭურჭელი. შუა საუკუნეებში შესაფუთ მასალად გამოიყენებოდა ტყავი, ქსოვილი, ხის მასალა, ქვა, კერამიკა, მინა. მრავალი საუკუნის განმავლობაში საფუთავის დანიშნულება იყო საქონლის შენახვა და ტრანსპორტირება.

სპეციალისტების აზრით, შეფუთვა ასრულებს სამ ძირითად ფუნქციას. პირველ რიგში, ის პროდუქტს დაზიანების, გაფუჭებისა და გაფლანგვა-დატაცებისგან იცავს. მეორე, შეფუთვა მომხმარებლისთვის მეგზურია საქონლის გაცნობის და შეძენის გზაზე. მესამე, შეფუთვა, იცავს რა პროდუქტს გარეგანი ფაქტორების არახელსაყრელი ზემოქმედებისგან და ამის შესაბამისად გაფუჭებისგან, ხელს უწყობს საქმიანობის უფრო ეფექტიანად განხორციელებას.

ზოგჯერ პროდუქტის შემადგენლობაში რაიმეს შეცვლა ძალიან საშიშია ჯანმრთელობისთვის, რაც ბევრ საწარმოს საფუთავის კონსტრუქციის და მასალის გაუმჯობესებისკენ უბიძგებს. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი წამლის შემადგენლობაში არახელსაყრელმა ჩარევამ შეიძლება პაციენტის სიკვდილიც კი გამოიწვიოს. ამის თავიდან აცილებაში დიდი როლის შესრულება სწორედ საფუთავს შეუძლია.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის შეფუთვის საზღვრები მკვეთრად გაფართოვდა. ამის მიზეზი უამრავია, მაგრამ მათ შორის უნდა გამოიყოს შემდეგი: თვითმომსახურების მეთოდით

საქონლის გაყიდვის გაფართოება, მომხმარებელთა ეკონომიური შესაძლებლობების ზრდა, ფირმის და სასაქონლო მარკის იმიჯი.

თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის დროს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას გამყიდველის ნაცვლად მყიდველს საფუთავზე გაკეთებული წარწერები აწვდის. წარწერის შინაარსმა უნდა დაარწმუნოს მყიდველი საქონლის დადებით თვისებებში და აღუძრას მას მისი შეძენის სურვილი. ცხოვრების დონის ამალვებასთან ერთად იზრდება მომხმარებელთა მოთხოვნები საქონლის შეფუთვის ხარისხზე. ეკონომიური შესაძლებლობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მეტი ყურადღება დაუთმონ საფუთავის გარეგნულ სახეს, საიმედოობასა და პრესტიჟულობას. შეფუთვის პროცესის სრულყოფას და გაფართოებას ხელს უწყობს ის ფაქტორიც, რომ ბევრ ფირმას თავისი და საქონლის იმიჯის შექმნისა და პოპულარიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებად სწორედ შეფუთვა მიაჩნია. შეფუთვამ სახელწოდებასთან ერთად უნდა გააძლიეროს საქონლის იმიჯი. კარგია, როცა მომხმარებლები შეფუთვის მიხედვით უცებ ცნობენ ამა თუ იმ ფირმის საქონელს. ასე, მაგალითად, ფირმის მყიდველებისთვის კარგადაა ცნობილი ფირმა **Kodak**-ის ყვითელი ფერის ყუთები. ზოგიერთი ფირმა შეფუთვის დაპატენტებასაც კი ახდენს, რითაც მას იცავს კონკურენტი ფირმებისგან. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მაშინ, როცა შეფუთვის დიზაინი არსებით როლს ასრულებს საქონელზე მომხმარებელთა შეხედულებების ჩამოყალიბებაში. შეფუთვას გააჩნია სიახლის დანერგვის დიდი შესაძლებლობები. სიახლე უზრუნველყოფს საქონლის შენახვის ვადის გადიდებას და ამის შესაბამისად მწარმოებელთა რეპუტაციის ამალვებას.

საქონლის შეფუთვაში ძირითადია ტარა. პრაქტიკაში ერთმანეთისგან განასხვავებენ შინაგან და გარეგან ტარას. შინაგანი ტარა საქონლის უშუალო სათავსია. მაგალითად, სპირტიანი სასმელების, მინერალური წყლების, სუნამოების უშუალო სათავსი ბოთლებია. ზოგიერთ საქონელზე შინაგანი ტარა დაზიანებისგან დაცვის მიზნით თავსდება საფუთავის მეორე ფენაში, რომელიც გა-

მოყენების პროცესში მოსცილდება საქონელს. საფუთავის მეორე ფენა გარეგანი ტარაა. მას მიეკუთვნება აგრეთვე სატრანსპორტო ტარა, რომლის მიზანიც შეფუთული საქონლის დაცვა და ტრანსპორტირების პროცესში მოხერხებული პირობების შექმნაა.

საქონლის შეფუთვის პრობლემის სათანადო დონეზე გადაწყვეტილებისთვის, პირველ რიგში, აუცილებელია შეფუთვის კონცეფციის დამუშავება. შეფუთვის კონცეფცია განიხილება, როგორც შეფუთვაზე შეხედულებათა სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს შეფუთვის სახეს და მის როლს კონკრეტული საქონლის მომხმარებელად დაყვანის პროცესში. კონცეფციაში უნდა ჩამოყალიბდეს შეფუთვის ძირითადი დანიშნულება, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება შეფუთვის ფორმა, ზომები, მასალა, ფერი და სხვა მანვენებლები. ამის შემდეგ ხდება შეფუთვაში სიანლის გამოცდა, რაც ხორციელდება რამდენიმე ეტაპად: ტექნიკურმა გამოცდამ უნდა დაადასტუროს, რომ ტარა პასუხობს ნორმალური ექსპლოატაციის მოთხოვნებს; ტარის გარეგნული სახის გამოცდა ითვალისწინებს მასზე გაკეთებული წარწერის და ფერთა შეხამების ხარისხის დადგენას; მოწმდება მომხმარებელთა მიერ ახალი ტარის მიმართ დამოკიდებულება. გამოცდამ უნდა დაამტკიცოს, რომ მომხმარებელზე სიანლე დადებითად მოქმედებს.

საქონლის შეფუთვისასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული მარკირება, რომელიც ხორციელდება ეტიკეტის, იარლიყის საშუალებით. განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე მარკირება შტრიხული კოდების მეშვეობით. ეტიკეტს შეიძლება ჰქონდეს საქონელზე მიმაგრებული უბრალო საჭდის სახე ან წარმოადგენდეს ერთიან გრაფიკულ კომპოზიციას, რომელიც შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. ეტიკეტზე ზოგჯერ მოცემულია მხოლოდ სამარკო სახელწოდება, ზოგჯერ კი ვრცელი ინფორმაცია საქონელზე. არის შემთხვევები, როცა საქონლის გამყიდველი არჩევს მოკლე, მარტივ ეტიკეტს, მაგრამ კანონი მოითხოვს დამატებითი ინფორმაციის განთავსებას მასზე.

თანამედროვე კომპიუტერიზაციის პირობებში განვითარებულ ქვეყნებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შტრიხულ კოდირებას. დასავლეთის ქვეყნებში ვაჭრობა პრაქტიკულად ემყარება შტრიხულ კოდებს. მათ გარეშე სავაჭრო საწარმოები არ იღებენ საქონელს მწარმოებლიდან ან თუ იღებენ 30-40%-ით ან ზოგჯერ უფრო მეტი ფასდაკლებითაც.

ეტიკეტმა უნდა შეასრულოს რამდენიმე ფუნქცია, რომელთაც შეარჩევს თვითონ საქონლის გამყიდველი. ეტიკეტის მეშვეობით შესაძლებელია საქონლის ან მარკის იდენტიფიკაცია, ხარისხის მითითება, საქონლის მოკლე დახასიათება წარმოების ადგილის და ღრობის, გამოყენების წესის და ტექნიკური უსაფრთხოების პირობების მითითებით, საქონლის პროპაგანდა მიმზიდველი გრაფიკული გამოსახულების მეშვეობით.

ეტიკეტს წაეყენება მთელი რიგი მოთხოვნები, რომელთა დაცვა სავალდებულოა ბევრ ქვეყანაში და ექვემდებარება სამართლებრივ რეგულირებას. ეს მოთხოვნებია: საზოგადოებისთვის საქონელზე სწორი ინფორმაციის მიწოდება, საქონლის შემადგენელი კომპონენტების სრულად მითითება, საქონლის გამოყენების პროცესში ტექნიკური უსაფრთხოების წესების სრულყოფილად ჩამოთვლა და სხვა.

საქონლის შეფუთვა და მარკირება შეიძლება განვიხილოთ როგორც ბაზარზე მწარმოებლის და გამყიდველის “სავიზიტო ბარათი”, რომლის მეშვეობითაც მყიდველი ამყარებს კონტაქტს საქონელთან. ისინი იმავდროულად წარმოადგენენ რეკლამის მძლავრ ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს მოთხოვნის ჩამოყალიბებას და გასაღების სტიმულირებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია მათი სისტემატური სრულყოფა, რაც, ჯერ ერთი, დააჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს და, მეორე, თავიდან ააცილებს საწარმოს მზა პროდუქციის დანაკარგებს.

9.6. საქონლის კონკურენტუნარიანობა და მისი განმსაზღვრელი მარკენებლები

კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს საქონლის მწარმოებლებს და გამსაღებლებს მუდმივად იზრუნონ არსებული საქონლის გაუმჯობესებასა და ახალი საქონლის შექმნაზე. ეს პრობლემა მწვავედ ბაზრის საქონლით გაჯერების პირობებში. ბაზარი საქონლის სახმარი და საცვლელი ღირებულების შემფასებელია. შეფასების შედეგებზეა დამოკიდებული საქონლის გაყიდვის მარკენებლები. ცხადია, თუ ბაზრის დიდმა ნაწილმა დადებითად შეაფასა საქონლის ნიშან-თვისებები, მისი გაყიდვა და მოგების მიღება მწარმოებლებსა და გამსაღებლებს გარანტირებული აქვთ. ფაქტიურად ბაზარი ამოწმებს საქონელს საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. ამასთან, სხვადასხვა ბაზარზე ერთი და იმავე პროდუქტის მიერ მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონე განსხვავებულია.

ბაზარზე საქონლის წარმატების მთავარი ფაქტორი მისი კონკურენტუნარიანობაა. იგი უჩვენებს კონკურენტებთან შედარებით საქონლის შესაბამისობის მაღალ დონეს ბაზრის მოთხოვნებთან ხარისხობრივი, ტექნიკური, ეკონომიური და სხვა მარკენებლების მიხედვით.

კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს საქონლის იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობას, რომელებიც განსაზღვრავენ ბაზარზე მის წარმატებას და უპირატესობას მასთან კონკურენციაში მყოფ ანალოგიურ საქონელთან შედარებით.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მარკენებელია ხარისხი. მასში იგულისხმება იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობა, რომელებიც განსაზღვრავენ საქონლის მიერ მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უნარს. როგორც წესი, მომხმარებლებს აინტერესებთ საქონლის ის ნიშან-თვისებები, რომელებიც დაკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნილებებს. სწორედ სასარგებლო ნი-

შან-თვისებების ერთობლიობა გადააქცევს პროდუქტს მოხმარების საგნად.

საქონლის ხარისხმა განვითარების მრავალსაუკუნოვანი გზა განვლო. იგი ვითარდებოდა საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების განვითარებისა და წარმოების მიერ მათი დაკმაყოფილების შესაძლებლობების პარალელურად. ამდენად, ერთი და იმავე სახის საქონელზე სხვადასხვა ეპოქაში ხარისხის ცნების შინაარსობრივი დატვირთვა განსხვავებული იყო.

ხარისხს და კონკურენტუნარიანობას ხშირად ერთმანეთთან აიგივებენ, რაც არასწორია. მათი შედარებითი დახასიათებიდან (იხ.ცხრილი 9. 3) ჩანს, რომ:

- 1) კონკურენტუნარიანობა ხარისხისგან განსხვავებით მხოლოდ საბაზრო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელი კატეგორიაა.

ცხრილი 9.3.

საქონლის ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის შედარებითი დახასიათება

ხარისხი	კონკურენტუნარიანობა
მუდმივი კატეგორიაა	ახასიათებს უპირატესად საბაზრო ეკონომიკას
საქონლის ნაკლებად დინამიკური და ცვალებადი მაჩვენებელია	ხარისხთან შედარებით უფრო დინამიკური და ცვალებადია
განისაზღვრება სპეციალური ორგანიზაციების მიერ დადგენილ სტანდარტებთან საქონლის ნიშან-თვისებების შედარების გზით	დგინდება ბაზარზე
ფასის სიდიდის განმსაზღვრელია	დამოკიდებულია ფასზე
დგინდება საქონლის ძირითადი ნიშან-თვისებების საფუძველზე	განისაზღვრება საქონლის იმ ნიშან-თვისებებით, რომლებიც მოცემულ მომენტში ყველაზე მნიშვნელოვანია მოხმარებლისთვის

- 2) კონკურენტუნარიანობა ხარისხთან შედარებით უფრო დინამიკური და ცვალებადი ბუნებისაა. ერთი და იმავე ხარისხის საქონელი ერთი და იმავე ბაზარზე სხვადასხვა დროს განსხვავებული კონკურენტუნარიანობით ხასიათდება. ამასთან, ერთი და იმავე ხარისხის საქონელი სხვადასხვა ბაზარზე ზოგჯერ განსხვავებული კონკურენტუნარიანობით ხასიათდება. არსებობს გამონაკლისებიც. ზოგიერთ ბაზარზე დაბალხარისხიანი საქონელი მაღალხარისხიან საქონელთან შედარებით უფრო კარგად იყიდება.
- 3) განსხვავებულია ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის ღონეების განსაზღვრის მექანიზმი. ხარისხი ღვინდება ერთგვაროვანი პროდუქტების ნიშან-თვისებების სპეციალური ორგანიზაციების მიერ წინასწარ დადგენილ სტანდარტებთან შედარების გზით. რაც შეეხება კონკურენტუნარიანობას, მისი განსაზღვრის მიზნით კონკურენტი პროდუქტების ნიშან-თვისებები შეუდარდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, შემდეგ კი ერთმანეთს. ზოგჯერ ერთმანეთს არაერთგვაროვან საქონელსაც უპირისპირებენ, თუ ისინი ერთი და იმავე მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ.
- 4) განსხვავებულია ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის ფასის მიმართ დამოკიდებულებაც. ხარისხი გადამწყვეტ როლს ასრულებს ფასების დაწესების პროცესში. ხარისხის გაზრდა იწვევს ფასების გაზრდას, რაც განპირობებულია დანახარჯების გაზრდით, შემცირება კი, პირიქით, შემცირებას. საპირისპირო დამოკიდებულებაა კონკურენტუნარიანობასა და ფასებს შორის. ფასზეა ბევრად დამოკიდებული საქონლის კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე. ფასის გაზრდით საქონლის გაყიდვის მოცულობა მცირდება, ფასის შემცირების დროს კი იზრდება. ფასის მეშვეობით შეიძლება კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ან შემცირება. ამრიგად, ხარისხისა და ფასის დამოკიდებულებაში გადამ-

წყვეტი ხარისხია, ხოლო ფასისა და კონკურენტუნარიანობის დამოკიდებულებაში ფასი.

ხარისხი განისაზღვრება საქონლის იმ ნიშან-თვისებებით, რომელთაც ეყრდნობა მისი ძირითადი სარგებლიანობა. რაც შეეხება კონკურენტუნარიანობას, მისი საფუძველია საქონლის ის ნიშან-თვისებები, რომლებიც კონკრეტულ ბაზრებზე დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია. ეკონომიური გაჭირვების დროს მომხმარებელი არსებით მნიშვნელობას ანიჭებს ფასს, საგარანტიო ვადას, საქონლის შეცვლის უფლებას და გამოყენების ხანგრძლივობას. საქონლის ხარისხი, პრესტიჟულობა, მოდურობა, უნიკალურობა, სიახლის დონე, შეფუთვა და ზოგიერთი სხვა მაჩვენებელი მისთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია ან შეიძლება ისინი მომხმარებელმა საერთოდაც არ მიიღოს. მოსახლეობის გადატაკებული ფენებისთვის მთავარი გადარჩენაა, რასაც არ სჭირდება მოდური და პრესტიჟული საქონელი.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებს მიეკუთვნება, აგრეთვე, ტექნიკური, ერგონომიკური, ესთეტიკური და ნორმატიული მაჩვენებლები.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ტექნიკური მაჩვენებლები ასახავენ მის ფუნქციურ დანიშნულებას. ეს მაჩვენებლები განსხვავებულია საქონლის სახეების მიხედვით. ასე, მაგალითად, სატვირთო ტრანსპორტის ფუნქციური დანიშნულება ერთი გადაზიდვის დროს გადატანილი ტვირთის მოცულობით განისაზღვრება, ხოლო ჩარხისა დროის გარკვეულ პერიოდში წარმოებული პროდუქციის რაოდენობით.

ერგონომიკური მაჩვენებლები უჩვენებენ პროდუქციის შესაბამისობას ადამიანის ორგანიზმის მოთხოვნებთან. ბაზარზე გამოტანილი კვების პროდუქტები უნდა შეიცავდეს ადამიანის ორგანიზმისთვის საჭირო ცილებს, ცხიმებს, ნახშირწყლებს და ვიტამინებს. მწარმოებლებმა უნდა დაიცვან კვების პროდუქტების შენახვის ვადა. ისინი უნდა იყოს ეკოლოგიურად სუფთა. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში იყიდის მას მომხმარებელი.

ესთეტიკური მაჩვენებლები პროდუქტის გარეგნულ სახეს ახასიათებენ. ისინი ხელს უწყობენ მომხმარებლის მიერ საქონლის დადებითად აღქმის პროცესს. ესთეტიკური მაჩვენებლებია: ფორმა, გამომხატველობა ფერებით, დამუშავების ხარისხი. ფორმის აღქმა დამოკიდებულია მომხმარებლის ინდივიდუალურ გემოვნებაზე, ტრადიციებსა და არსებულ გარემოზე. ფერიც დიდ გავლენას ახდენს საქონლის აღქმის პროცესზე ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების გზით. ფერების უნარს დააწყნაროს ან აღაგზნოს ადამიანი კარგად იყენებენ ბიზნესმენები საქონლის რეალიზაციის პროცესში.

ნორმატიული მაჩვენებლები ასახავენ პროდუქციის იმ ნიშან-თვისებებს, რომლებიც დაცულია მოცემულ ბაზარზე სავალდებულო ნორმებით, სტანდარტებით, კანონმდებლობით. სხვადასხვა ქვეყანაში ერთი და იმავე საქონლის ნიშან-თვისებებს განსხვავებულ მოთხოვნებს უყენებენ, რაც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ საწარმოებმა საერთაშორისო დონეზე გასვლისას.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლები ახასიათებენ მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვასა და გამოყენებაზე გაწეულ ხარჯებს, რომლებიც საქონლის ყიდვის და მოხმარების ფასით გამოიხატება. საქონლის ფასი ხარისხთან ერთდ ხშირად გადამწყვეტ როლს ასრულებს კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას. მოხმარების ფასს განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტექნიკურად რთულ საქონელზე, რომლის გამოყენების ხარჯები აღემატება ყიდვის ხარჯებს. მოსახლეობის ფართო ფენები ყიდულობენ უპირატესად იმ საქონელს, რომლის მოხმარების ფასიც მინიმალურია.

ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის საკითხს გადაწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგის სტრატეგიაში. ამის მიზეზი საქმიანობის მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად წარმართვაა, რაც, პირველ რიგში, ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი საქონლის წარმოებას გულისხმობს.

კონკურენტუნარიანი საქონლის წარმოება მჭიდროდ უკავშირდება საქონლის განახლების პროცესს. კონკურენტული უპირა-

ტესობის მომტანი ახალი საქონელი წარმოშობს ახალ მოთხოვნი-
ლებებს და მისი წარმოების გაფართოების საფუძველი ხდება.

IX თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

საქონელი
საქონლის დონე
საქონელი ჩანაფიქრის მიხედვით
საქონელი რეალურად
საქონელი გამაგრებით
სამომხმარებლო საქონელი
ბიზნესსაქონელი
ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი
მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი
ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი
წინასწარ შესარჩევი საქონელი
განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი
პასიური მოთხოვნის საქონელი
მასალები და დეტალები
კაპიტალური ქონება
დამხმარე მასალები და მომსახურება
ბიზნესმომსახურება
სასაქონლო ნიშანი
სასაქონლო მარკა
სამარკო სახელწოდება
სამარკო ნიშანი
ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდება
ერთიანი სამარკო სახელწოდება
კოლექტიური სამარკო სახელწოდება
საფირმო სტილი
ლოგოტიპი

საფირმო ბლოკი
ბრენდი
ბრენდინგი
მწარმოებლის ბრენდი
კერძო ბრენდი
ბრენდ-ოჯახი
ინდივიდუალური ბრენდი
არასაფირმო საქონელი
ბრენდის კაპიტალი
საქონლის შეფუთვა
მარკირება
ეტიკეტი
სასაქონლო პოლიტიკა
სასაქონლო ასორტიმენტი
სასაქონლო ნომენკლატურა
ასორტიმენტული კონცეფცია
საქონლის კონკურენტუნარიანობა

რეზიუმე

საქონელი მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტია, რომლის არსში საფუძვლიანად გარკვევაზეა დამოკიდებული ეფექტიანი მარკეტინგის სტრატეგიის შერჩევა. საქონელში გამოყოფენ სამ დონეს: საქონლის ჩანაფიქრი, რეალური საქონელი და საქონელი გამაგრებით. საქონლის ჩანაფიქრი არის ძირითადი დონე, რომელიც გულისხმობს საქონლისგან მისაღებ ძირითად სარგებელს. ბაზრისთვის გასაყიდად შეთავაზებული საქონელი ნიშან-თვისებების განსაზღვრული ნაკრებით რეალური საქონელია. ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ საქონელთან ერთად მომხმარებელს ხშირად სთავაზობენ სხვადასხვა სახის მომსახურებას, რითაც მომხმარებელს შესაძლებლობა ეძლევა იყიდოს საქონელი გამაგრებით.

საქონლის არსში გასარკვევად აუცილებელია მისი სწორი კლასიფიკაცია. საქონლის კლასიფიკაცია ხორციელდება სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. დანიშნულების მიხედვით საქონლის მთლიანი მასა იყოფა სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების ანუ ბიზნესსაქონლად. მოხმარების ხანგრძლივობის მიხედვით როგორც საწარმოო, ისე სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელში გამოყოფენ ხანგრძლივი მოხმარების საქონელს, მოკლევადიანი მოხმარების საქონელს და მომსახურებას. სამომხმარებლო საქონელს მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით ყოფენ ოთხ ჯგუფად: ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი, წინასწარ შესარჩევი საქონელი, განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი, პასიური მოთხოვნის საქონელი. ბიზნესსაქონელი იყოფა სამ ჯგუფად: ძირითადი მასალები და დეტალები, კაპიტალური ქონება, დამხმარე მასალები და მომსახურება.

საქონლის მარკეტინგულ სტრატეგიაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სასაქონლო მარკის მინიჭების პრაქტიკას. სასაქონლო მარკა ან უბრალოდ, მარკა (ბრენდი) არსებობს სახელის, ტერმინის, ნიშნის, სიმბოლოს, ნახატის, ასოების, რიცხვების ან მათი სხვადასხვა კომბინაციის სახით. განასხვავებენ ბრენდების შემდეგ სახეებს: მწარმოებლის ბრენდი, კერძო ბრენდი, ბრენდების ჯგუფი, ინდივიდუალური ბრენდი. ამასთან, არსებობს კომპანიები, რომლებიც პროდუქტებს ყოველგვარი დასახელების გარეშე ყიდიან და არ ატარებენ რაიმე განსაკუთრებულ ღონისძიებებს მათი ცნობადობის მისაღწევად. ასეთ პროდუქტებს “არასაფირმოს” უწოდებენ. ისინი საფირმო პროდუქტებზე ბევრად უფრო იაფად იყიდება, რაც ბევრი მომხმარებლის ინტერესებში შედის.

ბრენდების მომხმარებლებზე გავლენის ღონე განსაზღვრავს მათ ცნობადობას. პროცესს, რომლის დროსაც პროდუქტი მომხმარებლისთვის ხდება ცნობადი, შემდეგ კი მიმდინარეობს მუშაობა ცნობადობის შესანარჩუნებლად და გასაღრმავებლად, უწოდებენ ბრენდინგს. ბრენდის ცნობადობის ღონის გაზრდის საფუძველზე იქმნება ბრენდის კაპიტალი. მასში იგულისხმება ის ღირებულება,

რომელსაც ბრენდ-დასახელება უმატებს პროდუქტს ბაზარზე. რაც უფრო მაღალია ბრენდის კაპიტალის სიდიდე, მით უკეთესად იყიდება პროდუქტი.

ხშირად საწარმოები აწარმოებენ და ყიდიან არა ერთ არამედ მრავალი სახის საქონელს, რომელიც ქმნის მის სასაქონლო ასორტიმენტს. სასაქონლო ასორტიმენტი სასაქონლო პოლიტიკის ამოსავალი ცნებაა. სასაქონლო პოლიტიკაში იგულისხმება სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება და მართვა, საქონლის შეფუთვა და მარკირება, საქონლის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა ბაზარზე. სწორად განსაზღვრული და რეალიზებული სასაქონლო პოლიტიკის პირობებში იქმნება და ბაზარს მიეწოდება მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის სახეები და სახესხვაობები, რომელთა შეფუთვის და მარკირების დონე პასუხობს ბაზრის მოთხოვნებს. ამასთან უზრუნველყოფილია საქონლის კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს საქონლის იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობას, რომელებიც განსაზღვრავენ ბაზარზე მის წარმატებას და უპირატესობას მასთან კონკურენციაში მყოფ ანალოგიურ საქონელთან შედარებით. საქონლის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებლებია ხარისხი და ფასი. საქონლის კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია, აგრეთვე, ტექნიკურ, ერგონომიკურ, ესთეტიკურ და ნორმატიულ მაჩვენებლებზე.

თავი 10. ახალი საქონელი მარკეტინგის სისტემაში

X თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ შეძლებთ:

- 1) ახალი საქონლის განმარტებას და მისი შექმნის აუცილებლობის გაცნობიერებას საწარმოს კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაში;
- 2) ჩამოაყალიბებთ და დაახასიათებთ ახალი საქონლის შექმნის ეტაპებს;
- 3) დაახასიათებთ მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის აღიარების პროცესს;
- 4) განიხილავთ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებს და დაახასიათებთ მარკეტინგულ საქმიანობას მათ მიხედვით.

10. 1. ახალი საქონლის არსი და შექმნის აუცილებლობა

მომხმარებელთა გემოვნების და წარმოების ტექნოლოგიის სწრაფი ცვლილება და კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს საწარმოებს მუდმივად იზრუნონ საქონლის ასორტიმენტის განახლებასა და ახალი საქონლის ბაზრისთვის მიწოდებაზე. როგორც წესი, მომხმარებლები მიისწრაფიან ახალი და გაუმჯობესებული საქონლის ყიდვისკენ, კონკურენტები კი ცდილობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები დააკმაყოფილონ სხვებზე უკეთესად. ამასთან, ხშირია შემთხვევა, როცა მსოფლიოში ცნობილი ფირმების ბაზარზე გამოტანილ ახალ საქონელსაც კი მომხმარებელი არ აღიარებს. ახალი საქონლის ბაზარზე მარცხის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მაგალითია კომპანია **ორდ**-ის ავტომობილი **დსკლ**-ის წარუმატებლობა. ამან, სპეციალისტების შეფასებით, კომპანია დაახლოებით 350 მლნ დოლარით აზარალა. ზარალიანი იყო კომპანია **ჩოტა-ჩოლა**-ს მცდელობაც დაენერგა ბაზარზე სასმელი **ეწ ჩოკე**. მარ-

ცხი განიცადა კომპანია **McDonald's**-მაც სენდვიჩ **Arch Deluxe**-ს ბაზარზე გამოტანისას.

ახალი საქონლის შექმნა რთული და სარისკოა, მაგრამ თუ ამ პროცესმა წარმატებით ჩაიარა, საწარმოებს ახალი ბაზრების ათვისების და კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების დიდი შანსი ეძლევათ. აშშ-ში ჩატარებულმა ერთ-ერთმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე გამოტანილი ახალი ნიშნულების 40% ვერ აღწევს წარმატებას. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე ეს მაჩვენებელი ბევრად უფრო ნაკლებია და შეადგენს 20%-ს, ხოლო მომსახურების ბაზარზე კი 18%-ის ტოლია.

ბაზარზე ახალი საქონლის მარცხის ძირითადი მიზეზია მარკეტინგული გამოკვლევების როლის შეუფასებლობა. მარცხის მიზეზი ხდება ბაზრის ტევადობის გადაჭარბებული შეფასება, ზოგჯერ კი არასწორი სარეკლამო მიმართვა, არასწორად ჩატარებული სარეკლამო კამპანია, მაღალი ფასი, კონკურენტების ძლიერი საპასუხო ნაბიჯი და სხვა.

ახალი საქონლის წარმოება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბაზრის საქონლით გაჯერებისა და კონკურენტული ბრძოლის გამწვავების პირობებში.

მაშასადამე, ახალი საქონლის წარმოება სარისკო, მაგრამ ობიექტურად აუცილებელი პროცესია, რომელსაც საწარმოსთვის ძალიან დიდი მოგების მოტანა შეუძლია.

ახალი საქონლის ცნების შინაარსის გაგება დღეისთვის, როგორც მეცნიერთა წრეში, ისე პრაქტიკაში განსხვავებულია. ერთ-ერთი მოსაზრების მიხედვით, ყოველი ახლად წარმოებული ნაწარმი ახალი საქონელია. ე.ი. ამ მოსაზრების მომხრეები საქონლის სიახლის განსაზღვრას საფუძვლად უდებენ გამოშვების დროს. სხვა მოსაზრების მიხედვით, ახალ საქონლად ითვლება ნაწარმი, რომელიც პრინციპულად ახალ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ზოგიერთის აზრით, საქონლის სიახლეს განსაზღვრავს წარმოების ტექნოლოგია, სხვების შეხედულებით კი გამოყენების სფერო. ასე-

თი მიდგომით ახლად ითვლება საქონელი, თუ შეიცვალა წარმოების ტექნოლოგია ან საქონლის გამოყენება დაიწყეს ახალ სფეროებში.

ფ. კოტლერის შეხედულებით ახალი საქონელი არის ორიგინალური ნაკეთობა, რომელიც არსებული საქონლის გაუმჯობესებული ვარიანტი ან მოდიფიკაცია, აგრეთვე, სრულიად ახალი მარკაა.

ახალი საქონლის წარმოება შეიძლება განხორციელდეს ორი გზით: მოცემული საწარმოს მიერ სხვა საწარმოს, პატენტის ან ლიცენზიის შესყიდვით; საქონლის სრულიად ახალი მარკის ან არსებული საქონლის გაუმჯობესებული ვარიანტის დამოუკიდებლად შექმნით. მაშასადამე, ახალი საქონლის შექმნა შესაძლებელია არსებული საქონლის მოდიფიკაციით და ინოვაციით. მოდიფიკაცია, თავის მხრივ, შეიძლება განხორციელდეს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად საქონლის პარამეტრების შეცვლით, რასაც ვარიაციას უწოდებენ. ინოვაცია გულისხმობს ახალი საქონლის შექმნას. შეიძლება დამზადდეს როგორც სრულიად ახალი საქონელი, ისე საქონელი, რომელიც ახალი იქნება მხოლოდ მოცემული კონკრეტული საწარმოსთვის.

ახალი საქონლის შექმნა საწარმოებისთვის ხელსაყრელია შემდეგი ეკონომიკური მიზეზების გამო:

- 1) ახალი საქონლის შექმნა დაკავშირებულია წარმოების პროცესის სრულყოფასთან, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ნედლეულისა და ადამიანისეული რესურსების უფრო რაციონალურ გამოყენებას;
- 2) ახალი და მომხმარებლისთვის მისაღები საქონლის წარმოებით მყარდება ბაზარზე საწარმოს პოზიცია, მაღლდება მისი წილი, ამის შესაბამისად კი იზრდება შემოსავლები;
- 3) ახალი საქონლის წარმოებით შესაძლებელი ხდება საწარმოს გამოყენებელი სიმძლავრეების ამოქმედება;

- 4) ახალი საქონლის წარმოება ხელს უწყობს საწარმოში არსებული სამუშაო ადგილების შენარჩუნებას ან მათი რაოდენობის გაზრდას.

ახალი საქონელი ნებისმიერი სახის ბიზნესის საფუძველია. ამიტომ საჭიროა საწარმოებმა სათანადო ყურადღება დაუთმონ ახალი საქონლის შექმნის სტრატეგიების განსაზღვრას.

ახალი საქონლის შექმნის სტრატეგიის დამუშავების დროს საწარმოები მრავალ ფაქტორს ითვალისწინებენ, მაგრამ, პირველ რიგში, მხედველობაში იღებენ საქონლის პოზიციას ბაზარზე და არსებული ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობებს. სპეციალისტები გამოყოფენ ახალი პროდუქტის დამუშავების შემდეგ ალტერნატიულ სტრატეგიებს:

- 1) **ბაზარში ღრმად შეღწევის სტრატეგია;**
- 2) **ბაზრის გაფართოების სტრატეგია;**
- 3) **პროდუქტის განვითარების სტრატეგია;**
- 4) **პროდუქტის დივერსიფიკაციის სტრატეგია.**

ბაზარში ღრმად შეღწევის სტრატეგიის მიზანია არსებული ბაზრების მთლიანად ათვისება, რაც, თავის მხრივ, ემყარება პროდუქტის გარკვეულწილად შეცვლას, მისი ხარისხის გაუმჯობესებას, ბაზარზე წინ წაწევის ახალი გზებისა და საშუალებების გამოძებნას და გამოყენებას. ამ სტრატეგიის რეალიზაციაში დიდ როლს მომხმარებელთა უფრო უკეთესად ინფორმირება ასრულებს.

ბაზრის გაფართოების სტრატეგია გულისხმობს არსებული საქონლის სარეალიზაციოდ ახალი ბაზრების გამოძებნას.

პროდუქტის განვითარების სტრატეგია უშუალოდ უკავშირდება საწარმოში დასაქმებული ადამიანების შემოქმედებით უნარ-განავითარონ საქონელი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე დაყრდნობით და მიაწოდონ ახალი საქონელი ტრადიციულ ან სრულიად ახალ ბაზრებს. ახალი საქონლის ტრადიციულ ბაზრებზე გატანა მიზნად ისახავს საწარმოს პოზიციის შემდგომ განმტკიცებას, რასაც შედეგად მოყვება ბაზრის წილის და, ამის შესაბამისად, მიღებული მოგების მოცულობის გადიდება. ასე, მაგალითად,

ფირმა “ყაზბეგმა” თავისი პოზიციები ბაზარზე კიდევ უფრო გაიმყარა ლიმონათის შექმნით და მომხმარებლისთვის მიწოდებით.

პროდუქციის დივერსიფიკაციის სტრატეგია გულისხმობს ახალი საქონლის ახალ ბაზრებზე გატანას. ეს სტრატეგია დანარჩენ სტრატეგიებთან შედარებით, ცხადია, უფრო მეტად სარისკოა.

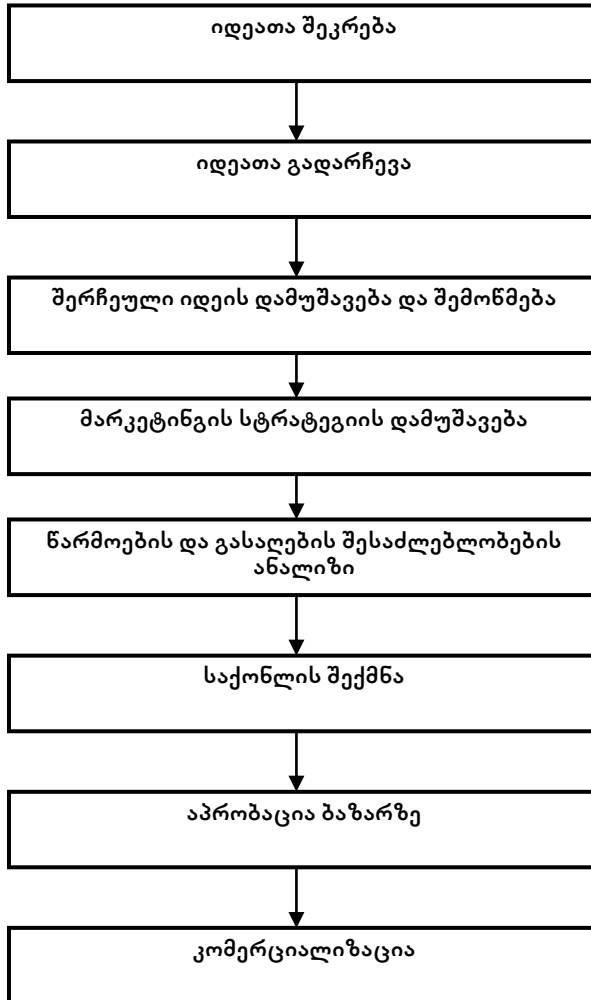
ახალი საქონლის შექმნას და ბაზარზე გამოტანას ხშირად თან ახლავს ე.წ. “კანიბალიზმი”-ახალი საქონლის რეალიზაციას ხშირად თან მოყვება ხოლმე მისი ძველობელი საწარმოს სხვა, ანალოგიური საქონლის გაყიდვის მოცულობის შემცირება. მაგრამ კონკურენციული ბრძოლა ბაზარზე აიძულებს საწარმოებს ამ დანაკარგს შეეგუონ. ამასთან, საჭიროა, ახალი საქონლის რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლებით მის შექმნაზე გაწეული დანახარჯების შემცირება და ახალი საქონლის ბაზარზე დამკვიდრებისთვის ბრძოლა.

10. 2. ახალი საქონლის შექმნის პროცესი

ბაზარზე საწარმოს პოზიციის შენარჩუნება და განმტკიცება უშუალოდ უკავშირდება მისი სასაქონლო ასორტიმენტის განახლება-განვითარებას, ანუ ინოვაციურ პროცესს.

სასაქონლო ასორტიმენტის ინოვაცია განიხილება როგორც პროცესი, რომელიც შედგება შემდეგი ეტაპებისგან (იხ. ნახ. 10.1.):

- 1) იდეათა შეკრება;
- 2) იდეათა გადარჩევა (სკრინინგი და ბიზნეს-ანალიზი);
- 3) შერჩეული იდეის დამუშავება და შემოწმება;
- 4) მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- 5) წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი;
- 6) საქონლის შექმნა;
- 7) საქონლის აპრობაცია ბაზარზე (საცდელი მარკეტინგი ან ტესტ მარკეტინგი);
- 8) კომერციალიზაცია.



ნახ. 10.1. ახალი საქონლის შექმნის პროცესი

ახალი საქონლის შექმნისთვის აუცილებელია იდეათა სისტემატური ძიება სხვადასხვა წყაროდან. ამ პროცესში ამოსავალი მომხმარებელი თავისი საჭიროებებით და მოთხოვნილებებით, რომელთა გამოვლენის მიზნით საწარმოები იყენებენ ზეპირ და ანკე-

ტურ გამოკითხვებს, ანალიზებენ მომხმარებელთა წერილებსა და საჩივრებს. ახალი საქონლის შექმნას ბიძგი შეიძლება მისცენ კონკურენტებმა, რაც შესაძლებელი ხდება გამოფენებსა და ბაზრობებზე, აგრეთვე, საცალო სავაჭრო ქსელში მათ საქონელზე დაკვირვებით.

ახალი საქონლის შესახებ იდეათა ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი წყარო თვითონ საწარმოა, კონკრეტულად კი მისი მარკეტინგული კვლევის ქვედანაყოფის თანამშრომლები. მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტში მყოფ მუშაკებს, ერკვევიან რა საქონლის მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებში, უყალიბდებათ საქონლის ასორტიმენტის განახლების პრობლემის გადაწყვეტის იდეები. ახალი საქონლის შესახებ იდეები შეიძლება მოიძიონ, აგრეთვე, მომწოდებლებს და ინვესტორებს შორის.

როგორც წესი, ახალი საქონლის შექმნის პროცესის თვდაპირველ ეტაპზე იდეები მრავალრიცხოვანია. მიზანი არსებული იდეებიდან ერთი ან რამდენიმე, ყველაზე ოპტიმალური, ე.ი. საწარმოსთვის ყველაზე ხელმისაწვდომი და მომგებიანი, იდეის შერჩევაა. ზოგჯერ წამოყენებული იდეა კარგია, მაგრამ არ შეუძლია სარგებლობის მოტანა მოცემული საწარმოსთვის დასახული მიზნის ან მიზნების მისაღწევად განხორციელებულ საქმიანობაში. ზოგჯერ იდეა უვარგისია. ახალი საქონლის შექმნის პროცესში წარმატების მიღწევა შეუძლიათ მხოლოდ იმ საწარმოებს, რომლებიც ნეგატიურად არ აფასებენ წამოყენებულ იდეებს მათი შინაარსის მიუხედავად, ყურადღების გარეშე არ ტოვებენ არც ერთ იდეას, ცდილობენ მათ ერთმანეთთან დაკავშირებას, ერთიან სისტემაში მოყვანას მათი ეფექტიანად გამოიყენების მიზნით.

იდეათა სისტემატიზაციის შემდეგ საჭიროა მათი გადარჩევა. ამ დროს სასურველია საწარმოები ითვალისწინებდნენ შემდეგ კრიტერიუმებს: უარყონ იდეები, რომლებიც, თავიდანვე ნათელია, რომ ვერ განხორციელდება; შეაფასონ იდეები პროდუქციის წარმოების ტექნიკური შესაძლებლობების და ბაზრის შესაძლო პოტენციალის თვალსაზრისით; შეაფასონ იდეები მთელი საზოგადოე-

ბის ინტერესების გათვალისწინებით და უარყონ ის იდეები, რომლებიც გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა ინტერესებს ეწინააღმდეგება.

ახალი საქონლის შექმნის შემდგომ ეტაპზე შერჩეული იდეები დაწვრილებით გაანალიზდება. ამ მიზნით უკეთესია იდეის წერილობითი ფორმით ჩამოყალიბება. ამ ეტაპზე უნდა გაირკვეს, აგრეთვე, მომხმარებლის დამოკიდებულება ახალი საქონლის ჩანაფიქრის შესახებ შემდეგი კითხვების გამოყენებით: გასაგებია თუ არა ახალი საქონლის ჩანაფიქრი? შეძლებს თუ არა ახალი საქონელი მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას? ვინ გამოიყენებს ახალ საქონელს? როგორი უნდა იყოს ახალი საქონლის ფასი და ა.შ.

საწარმოს მიერ ახალი საქონლის რეალობად გადაქცევამდე მუშავდება მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც, თავის მხრივ, სამი ნაწილისაგან შედგება.

მარკეტინგის სტრატეგიის პირველი ნაწილი ითვალისწინებს მიზნობრივი ბაზრის აღწერას სიდიდისა და სტრუქტურის მიხედვით. ამ ეტაპზე განსაზღვრავენ ახალი საქონლის გაყიდვის სავარაუდო სიდიდეს, ბაზრის წილს და მოგების მოსალოდნელ სიდიდეს.

მარკეტინგის სტრატეგიის მეორე ნაწილში განსაზღვრავენ სავარაუდო საქონლის გასაყიდ ფასს და წარმოების ამოქმედების პირველ წელს მარკეტინგულ საქმიანობაზე გასაწევი ხარჯების მოსალოდნელ მოცულობას.

მარკეტინგის სტრატეგიის მესამე ნაწილში აღგენენ ახალი საქონლის გასაყიდვის და მოგების მიღების სტრატეგიებს, რაც ითვალისწინებს საქონლის რეალიზაციისთვის საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების დამუშავებასაც.

ახალი საქონლის ჩანაფიქრი, თავდაპირველად, რეალობად იქცევა ლაბორატორიაში სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავების გზით. იქმნება საქონლის საცდელი მოდელი, რომელიც ფორმით და ნიშან-თვისებებით უნდა შეესაბამებოდეს ჩანაფიქრს. ლაბორატორიაშივე ტარდება ახალი საქონლის წინასწარი გამოცდა, რომ-

ლის შედეგების მიხედვითაც მიიღება გადაწყვეტილება საცდელი პარტიის დამზადება/დაუმზადებლობის თაობაზე.

ამის შემდეგ ახალი საქონლის საცდელი პარტია გამოიცდება ბაზრის შერჩეულ სეგმენტებზე. ამ ეტაპს საცდელ მარკეტინგს, ზოგჯერ კი ტესტ-მარკეტინგს უწოდებენ. ამ დროს მოწმდება მყიდველთა რეაქცია ახალ საქონელზე, ზუსტდება ახალი საქონლის ძლიერი და სუსტი მხარეები, მყიდველთა კატეგორიები და მათ მიერ საქონლის ყიდვის მიზნები, გაყიდვის ფორმებისა და მეთოდების ეფექტიანობა, რეკლამის მომგებიანობა, მოწმდება ფასების პოლიტიკა, ზუსტდება საქონლის ასორტიმენტი.

თუ ახალი საქონლის საცდელი პარტიის გაყიდვის შედეგები აღმოჩნდა დამაკმაყოფილებელი, საწარმოს შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება მისი მხოლოდ შეზღუდული ოდენობით სერიული წარმოების შესახებ. თუ ახალი საქონლის ბაზარზე გამოტანის ცდა აღმოჩნდა წარუმატებელი, საწარმოს შეუძლია ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად საქონლის დახვეწა და მისი შეცვლილი სახით გატანა ბაზარზე ან კიდევ ამ იდეის საერთოდ უარყოფა.

ახალი საქონლის ბაზარზე გატანით იწყება კომერციალიზაციის პროცესი, რომლის შედეგების მიხედვითაც საბოლოოდ აზუსტებენ ახალი საქონლის ბედს-გააფართოონ, შეკვეცონ, თუ საერთოდ შეწყვიტონ ახალი საქონლის წარმოება.

ახალი საქონლის წარმოების გაფართოების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემთხვევაში საწარმომ უნდა გადაწყვიტოს, აგრეთვე, თუ როდის, სად, ვის და როგორ მიყიდოს თავისი ახალი პროდუქცია. პირველ რიგში, უნდა დაადგინონ ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დრო. ცხადია, თუ მოსალოდნელია “კანიბალიზმის” მაღალი დონე, უკეთესი იქნება საქონლის ბაზარზე მოგვიანებით გატანა. უკეთესია, წარმოების შეჩერება გარკვეულ დრომდე იმ შემთხვევაშიც, როცა საქონელს აქვს ხარვეზები, რომელთა გამოსწორებაც მოითხოვს დამატებით დროსა და ხარჯებს. საწარმომ უნდა განსაზღვროს, აგრეთვე, რეგიონი, სადაც საქონელი გაიყიდება. განვითარებულ ქვეყნებში საწარმოთა უმეტესობა ახალ საქონ-

ნელს თანდათანობით ნერგავს რეგიონებში, თუმცა არსებობს საწარმოები, რომლებიც ახალი საქონლით თავიდანვე მთელ ბაზარს ემსახურებიან. საწარმოებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს პერსპექტიული მომხმარებლების წრის დადგენასაც. ახალი საქონლის თავდაპირველი მომხმარებლები სასურველია იყვნენ აქტიურები, საქონლის მიმართ დადებითად განწყობილები და შეეძლოთ ზემოქმედების მოხდენა სხვების შეხედულებებზე. ახალი საქონლის ბაზარზე მომგებიანად გასაღებისთვის საჭიროა მარკეტინგის გეგმის საფუძვლიანად დამუშავება. მასში აუცილებლად უნდა შედიოდეს საქონლის მომგებიანად გასაღებისთვის საჭირო ღონისძიებათა კომპლექსი.

ახალი საქონლის შექმნისა და გასაღების პროცესში წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს საწარმოს მარკეტინგის სამსახურმა. მან უშუალოდ უნდა მიიღოს მონაწილეობა ახალი საქონლის შესახებ იდეათა მოძიებაში, სისტემატიზაციასა და არსებული იდეებიდან ყველაზე უფრო მომგებიანის შერჩევაში. მოწინავე ფირმებში მარკეტინგის სამსახურები მონაწილეობენ საქონლის ჩანაფიქრის შესახებ ნიშუშების დამზადებასა და ბაზარზე საქონლის გამოცდამიც. მარკეტინგის სამსახურებზეა დამოკიდებული გარკვეულწილად ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვა და მისი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობაც.

ახალ საქონელზე დამოკიდებულებით მარკეტინგის სამსახურების საქმიანობა შეიძლება პირობითად დაიყოს ორ ნაწილად-საწარმოო და გასაღებით საქმიანობად.

მარკეტინგის სამსახურების საწარმოო საქმიანობა ითვალისწინებს ინოვაციური პროცესისთვის არა მხოლოდ ხელის შეწყობას, არამედ კონკრეტული საქონლის შექმნაში მონაწილეობის მიღებასაც. მარკეტინგის სამსახურების საწარმოო საქმიანობა ახალ საქონელთან დამოკიდებულებაში გამოიხატება, უპირველეს ყოვლისა, კოლექტივში საქონლის ასორტიმენტის განახლების ორიენტაციის ჩამოყალიბებასა და შემდგომ განვითარებაში, ახალი საქონლის შესაქმნელად საჭირო ინფორმაციის მოძიებასა და დამუშავე-

ბაში. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება უჩვენებს, რომ მონაწილე საწარმოები ყოველმხრივ ახალისებენ თანამშრომელთა მონაწილეობას ახალი საქონლის შექმნისას, მიაჩნიათ რა ახალი საქონელი მძლავრ კონკურენტულ იარაღად. ინოვაციური სულისკვეთების განვითარების მიზნით მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლები ასწავლიან მუშაკებს მომხმარებელთა შეხედულებების გამოვლენის და კონკურენტი საქონლის მიმართ ჯანსაღი დამოკიდებულების გზებს, რაც ხელს უწყობს ახალი იდეების წარმოშობას. ასორტიმენტის განვითარება – განახლებაში მუშაკთა მონაწილეობის წასახალისებლად გამოიყენება სხვადასხვა სახის კონკურსები, საქმიანი თამაშები და სხვა ღონისძიებები.

ახალი საქონლის შექმნაში დიდ როლს ასრულებს ინფორმაცია მომხმარებლების რაოდენობისა და მოთხოვნების, კონკურენტი საქონლის ძირითადი ნიშან-თვისებების, არსებული საქონლის წარმოების პროცესში გამოყენებული ტექნოლოგიების სრულყოფის შესაძლებლობების შესახებ. ეს ინფორმაცია გაანალიზების შემდეგ ეგზავნება საწარმოს შესაბამის ქვედანაყოფებს.

მარკეტინგის სამსახურების უშუალო მონაწილეობით ხორციელდება ახალი საქონლის ნიმუშების შექმნა და ბაზარზე გამოცდა. ისინი მონაწილეობენ ახალი საქონლის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაშიც-დაიწყოს თუ არა საწარმომ ახალი საქონლის მასობრივი წარმოება.

ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვა რთული პროცესია და დაკავშირებულია დიდ რისკთან. თუ მარკეტინგულმა სამსახურებმა სწორად არ განსაზღვრეს ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტები და გასაღების სტრატეგიები, საწარმო შეიძლება ძალიან დაზარალდეს ან გაკოტრდეს კიდევ.

10.3. ახალი საქონლის ადაპტაციის პროცესი

ახალი საქონლის ადაპტაციის ან აღიარების პროცესში იგულისხმება მომხმარებლების მიერ ახალი საქონლის გაცნობის, გა-

სინჯვის და ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების მომენტამდე საჭირო დრო.

ახალი საქონლის ადაპტაციის პროცესი შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან:

- 1) **გათვითცნობიერება.** ამ ეტაპზე მომხმარებელი პირველად იღებს მწირ ინფორმაციას ახალ საქონელზე;
- 2) **დანიტერესება.** ამ დროს მომხმარებელი იწყებს სრული ინფორმაციის მოძიებას ახალ საქონელზე;
- 3) **შეფასება.** მოცემულ ეტაპზე მომხმარებელი აფასებს ახალი საქონლის პოტენციურ უპირატესობებს არსებულ საქონელთან შედარებით და იღებს გადაწყვეტილებას მისი საცდელად ყიდვის ან უარყოფის შესახებ;
- 4) **გასინჯვა.** ამ ეტაპზე მომხმარებელი ახალ საქონელს ყიდულობს საცდელად, რომ შეიქმნას სრულყოფილი წარმოდგენა მასზე;

5) **ალიარება/უარის თქმა.** ეს ეტაპი წინა ეტაპის ლოგიკური გაგრძელებაა. საქონლის გასინჯვის შემდეგ მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას საქონლის რეგულარულად ყიდვის ან მასზე უარის თქმის თაობაზე.

საწარმოთა ხელმძღვანელები და სპეციალისტები კარგად უნდა გაერკვნენ საქონლის ალიარების შედეგებში, რომ შემლონ პოტენციური მომხმარებლების გადაქცევა საქონლის მუდმივ მყიდველებად. საჭიროა მომხმარებლებისთვის ბიძგის მიცემა საქონლის საცდელად ყიდვისკენ.

მომხმარებლები ახალი საქონლის ადაპტაციის სხვადასხვა ეტაპზე განსხვავებულად იქცევიან და განსხვავებული ნიშნებით ხასიათდებიან. ამის შესაბამისად გამოყოფენ ახალი საქონლის მომხმარებელთა შემდეგ კატეგორიებს:

- 1) **ინოვატორები;**
- 2) **პირველი მყიდველები/გამომყენებლები;**
- 3) **მყიდველთა უმრავლესობა;**
- 4) **მყიდველთა დაგვიანებული უმრავლესობა;**

5) ტრადიციის მიმდევარი მყიდველები ანუ ე.წ. “მაჩანჩალები”.

სპეციალისტების აზრით, ინოვაციური მომხმარებლები არიან რისკიანები, მაგრამ მათი რაოდენობა მცირეა. ისინი მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის საშუალოდ 2,5 %-ს შეადგენენ. ინოვაციორები, როგორც წესი, ძირითადად, ახალგაზრდები და მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლები არიან. ისინი იშვიათად რჩებიან ამა თუ იმ საქონლის მიმართ ერთგულნი და ყოველთვის სიახლეებისკენ ისწრაფვიან. მათთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია საწარმოების მიერ გატარებული მასტიმულირებელი ღონისძიებები, პირველ რიგში, ფასდაკლება. ინოვაციორებს საზოგადოებაში უფრო მაღალი სტატუსი აქვთ და განათლებულები არიან სხვა მომხმარებლებთან შედარებით.

რაოდენობრივად ინოვაციორებზე მეტნი არიან პირველი მყიდველები. ისინი მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის დაახლოებით 13,5 %-ს შეადგენენ. მყიდველთა ეს კატეგორია ინოვაციორებთან შედარებით ნაკლებად რისკიანები და ფრთხილები არიან.

მყიდველთა ადრეული უმრავლესობაც ფრთხილობს ახალი საქონლის შეფასებისა და ყიდვის დროს, მაგრამ მაინც ინოვაციორებსა და პირველ მყიდველებთან შედარებით უფრო ლოიალურნი არიან ახალი საქონლის მიმართ. ისინი მყიდველთა საერთო რაოდენობის 34%-ს შეადგენენ.

მყიდველთა საერთო რაოდენობის 34 %-ია, აგრეთვე, გვიანი უმრავლესობა, რომლებიც ახალ საქონელს მხოლოდ მაშინ აღიარებენ და ყიდულობენ, როცა მას მოსახლეობის უმეტესობა იყიდის და მოიხმარს.

“მაჩანჩალა” მყიდველები ტრადიციების მიმდევრები არიან. ისინი ახალი საქონლის ბაზარზე გამოჩენას ეჭვის თვალით უყურებენ და მხოლოდ მაშინ ყიდულობენ, როცა ის ხდება ტრადიციული. მყიდველთა ეს კატეგორია საერთო რაოდენობის დაახლოებით 16 %-ია.

სიახლის აღიარების პროცესი სხვადასხვა საქონელზე ხშირად მკვეთრად განსხვავებულია. ზოგჯერ ახალი საქონელი უცებ ხდება პოპულარული, ზოგჯერ კი მის აღიარებას საკმაოდ დიდი დრო სჭირდება. ამის მიზეზი საქონლის შემდეგი თვისებებია:

- 1) **შეფარდებითი უპირატესობა.** ცხადია, რაც უფრო სრულყოფილია ახალი საქონლის ფიზიკური მახასიათებლები და დიზაინი, ფასი მისაღებია მომხმარებლისთვის, სავარაუდოდ, რაც უფრო მოხერხებული იქნება საქონელი გამოყენების პროცესში, მით უფრო მოკლე დროში აღიარებს მას მომხმარებელი;
- 2) **შეთავსებადობა.** თუ ახალი საქონელი შეესაბამება პოტენციური მომხმარებლის ფასეულობებს, მით უფრო მალე დაინტერესდებიან ისინი ახალი საქონლით;
- 3) **სირთულე.** სიახლეში გარკვევა, თავდაპირველად, უმეტეს შემთხვევაში, რთულია. მომხმარებელს აშინებს ახალი საქონლის გამოყენების პროცესი, რაც აფერხებს მის ადაპტაციას;
- 4) **გასინჯვის შესაძლებლობა.** შეღავათიანი პირობების შექმნა ახალი საქონლის და მომსახურების გაყიდვის დროს (უფასოდ გასინჯვა) ამცირებს მყიდველის რისკს და ხელს უწყობს საქონლის აღიარებას მომხმარებლის მიერ;
- 5) **თვალსაჩინოება.** თუ მყიდველებისთვის ნათელი იქნება ახალი საქონლის უპირატესობა არსებულთან შედარებით, ცხადია, ისინი მეტად დაინტერესდებიან სიახლით და პოტენციური მყიდველების რაოდენობაც გაიზრდება. ამასთან, დაჩქარდება პოტენციური მყიდველების რეალურ მყიდველებად გადაქცევის პროცესი. ამის შესაძლებლობას იძლევა საქონლის ნიშან-თვისებების მომხმარებლებისთვის ჩვენება პრეზენტაციების და რეკლამირების დროს.

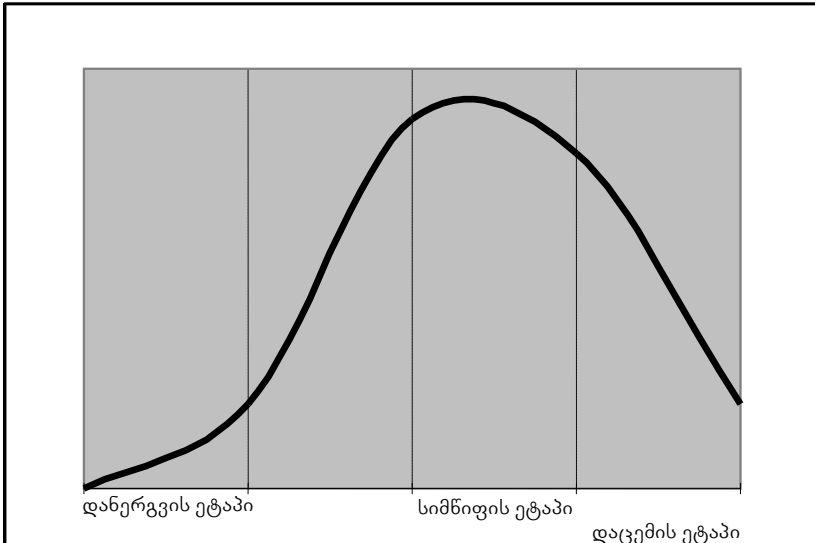
10. 4. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ საქონელს შეზღუდული აქვს “სიცოცხლის ხანგრძლივობა”. საქონელი ცოცხალი არსების მსგავსად იზადება, არსებობს, ბერდება და კვდება. ეს პროცესი თავის გამოხატულებას პოულობს საქონლის სასიცოცხლო ციკლში.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი გულისხმობს მისი ბაზარზე არსებობის, რეალიზაციის და მოგების მიღების პერიოდის ხანგრძლივობას.

საქონლის ტიპიური სასიცოცხლო ციკლი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან (იხ. ნახ. 10.2.):

- 1) ბაზარზე დანერგვის ეტაპი;
- 2) ზრდის ეტაპი;
- 3) სიმწიფის ეტაპი;
- 4) დაცემის ეტაპი.



ნახ. 10.2. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ტრადიციული მრუდი

ბაზარზე საქონლის დანერგვის ეტაპზე გასაღების მოცულობა მცირეა და თანაც ნელა იზრდება იმის გამო, რომ მომხმარებელი სათანადოდ არ იცნობს საქონელს, ვერ ერკვევა მის თავისებურებებსა და გამოყენების შესაძლებლობებში. გასაღების შენელებული ტემპის მიზეზი შეიძლება იყოს საწარმოო სიმძლავრეების არასაკმარისი დონე, შეფერხებები საქონლის ტრანსპორტირებისას, საქონლის ნიშან-თვისებების მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობის დაბალი დონე და ა.შ. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ საქონელი საერთოდ არ იყიდება ან კიდევ თავიდანვე დიდი მოთხოვნილებაა მასზე. საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე მოგება მცირეა და არცთუ იშვიათად ვაჭრობა წამგებიანია. სტიმულირების ხარჯები ამ ეტაპზე მაქსიმალურია. იწარმოება და ბაზარს მიეწოდება საქონლის მხოლოდ ძირითადი ვარიანტები, რადგან ამ ეტაპზე ბაზარი მზად არ არის საქონლის მოდიფიკაციის მისაღებად. ფასები მაღალია.

თუ ბაზარზე გამოტანილი საქონელი დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მატულობს გაყიდვის მოცულობის ზრდის ტემპი. ინტერესი ახალი საქონლის მიმართ ზრდის მოთხოვნას, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს მწარმოებელთა და გამყიდველთა რაოდენობის მატებას. ფართოვდება სარეკლამო საქმიანობა. ფასები რჩება იმავე დონეზე ან ოდნავ მცირდება მოთხოვნის ზრდის შესაბამისად. გასაღების სტიმულირების ხარჯებიც არ იცვლება ან ოდნავ მაღლდება კონკურენციის გაძლიერების გამო. ამ ეტაპზე მოგება მაღალია. საქონლის რეალიზაციის ტემპების შენარჩუნებისთვის საწარმოებმა შეიძლება გამოიყენონ შემდეგი მარკეტინგული სტრატეგიები: საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება, ახალი მოდელების გამოშვება, ახალ ბაზრებზე შეღწევა, ახალი სეგმენტების ათვისება, გასაღების ახალი არხების გამოძებნა, ფასების დროულად შემცირება. მაშასადამე, ამ ეტაპზე დიდ როლს ასრულებს როგორც მომხმარებელთა ბაზრის გაფართოება, ისე მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად საქონლის სრულყოფა.

საქონლის გაყიდვის მოცულობის ზრდის რომელიმე მონაკვეთში ტემპები ნელდება, თუმცა ეს ძნელი შესამჩნევია ბაზრის საქონლით გაჯერების პირობებში. საქონლის გაყიდვის ტემპების შენელება სიმწიფის ეტაპის დაწყების მაჩვენებელია. რეალიზაციის მოცულობის ტემპების შენელება გამოწვეულია გარკვეული პერიოდის შემდეგ ახალი საქონლის გადაქცევით ტრადიციულ საქონლად, რომელიც უკვე იყიდა და გამოიყენა პოტენციური მომხმარებლების აბსოლუტურმა უმეტესობამ. ამის გამო საწარმოო სიმძლავრეებმა გადააჭარბა გასაღების შესაძლებლობებს. საქონლის მიწოდება იზრდება. მწვავედა კონკურენციული ბრძოლა. შესაბამისად მალდება ხარჯები რეკლამაზე. კონკურენტები სულ უფრო ხშირად ყიდიან საქონელს შემცირებულ ფასად. ამასთან, ისინი ცდილობენ საქონლის ასორტიმენტის განახლებას. მოგება იწყებს სტაბილიზაციას ან შემცირებას. ის, ვინც ვერ უძლებს კონკურენციულ ბრძოლას, ტოვებს ასპარეზს. მაშასადამე, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე საწარმოები იძულებული ხდებიან გააფართოვონ მარკეტინგული საქმიანობა, კერძოდ, გამოძებნონ ახალი ბაზრები, განახორციელონ მასტიმულირებელი ღონისძიებები საქონლის ინტენსიური მოხმარებისთვის, გააფართოვონ საქონლის ასორტიმენტი და გააუმჯობესონ მისი ხარისხი.

საქონლის ახალი ბაზრების და ბაზრის ახალი სეგმენტების გამოძებნით მომხმარებელთა რიცხვი იზრდება. იმავდროულად საწარმოები ცდილობენ არსებულ მომხმარებლებში საქონლის გამოყენების ახალი გზებისა და საშუალებების გამოძებნას. ამ მიზნით საწარმოთა ხელმძღვანელები ხშირად საქონლის მოდიფიკაციასაც ახორციელებენ, რაც მისი ხარისხის და გარეგანი გაფორმების გაუმჯობესებით გამოიხატება. საქონლის მოდიფიკაცია ზრდის მისი გამოყენების ხანგრძლივობას. მოდიფიკაციით საწარმოები ცდილობენ საქონელი უფრო მოხერხებული გახადონ გამოყენების და უფრო მიმზიდველი ყიდვის პროცესში.

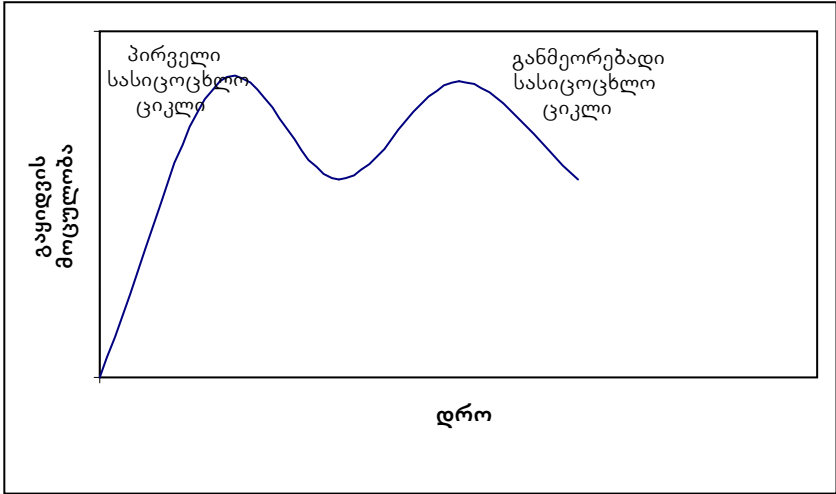
საწარმოთა მიერ გატარებული ღონისძიებების მიუხედავად, მომხმარებელი კარგავს ინტერესს საქონლის მიმართ. შედეგად

მოთხოვნა მცირდება იმდენად, რომ იწყება რეალიზაციის მოცულობის შემცირება მყარი ტემპებით და შეიძლება დაეცეს კიდევ იმ დონემდე, რომ საქონელი საერთოდ გამოიდევნოს ბაზრიდან. გაყიდვის შესაძლებლობების შემცირებასთან ერთად მცირდება მიწოდება. საწარმოების ერთი ნაწილი წყვეტს საქონლის წარმოებას და იწყებს კაპიტალის მომგებიანად დაბანდების ახალი გზების ძიებას. ზოგიერთი საწარმო, პირიქით, ცდილობს თავის საქონელს გაუხანგრძლივოს სასიცოცხლო ციკლი. ამ დროს ის ეყრდნობა მომხმარებელთა იმ ჯგუფებს, რომლებიც ახალ პროდუქტებს უკვე ცნობილს ამჯობინებენ. პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა დაცემის ეტაპს კვლავ აღმავლობის ეტაპი მოყვება ხოლმე, ე. ი. ხელმეორედ იწყება საქონლის სასიცოცხლო ციკლი. ამის შესაბამისად პრაქტიკაში გვხვდება განმეორებითი და სავარცხლისებრი სასიცოცხლო ციკლები (იხ. ნახ. 10.3. და ნახ.10.4.).

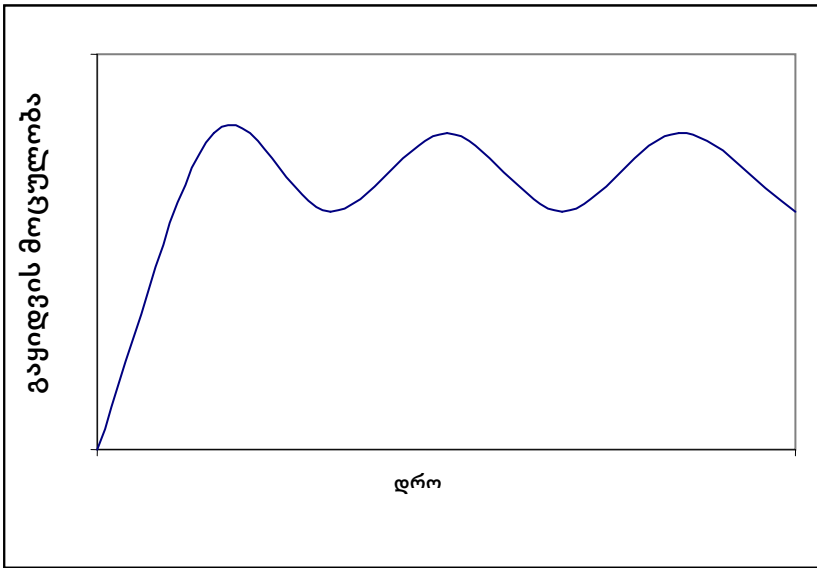
საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე დაკვირვება და მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება უნდა მოხდეს გარე ფაქტორების გათვალისწინებით. ცვლილებები გასაღების მოცულობაში ზოგჯერ ამ ფაქტორების მოქმედების შედეგია და არ უკავშირდება საქონლის სასიცოცხლო ციკლს. მაგალითად, უნაღებო ამინდმა შეიძლება შეამციროს მოთხოვნა ქოლგაზე, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ქოლგა არააქტუალური საქონელი გახდა.

საქონლის ცალკეული სახის სპეციფიკური ნიშან-თვისებების და მათზე მოთხოვნის გამოვლენის სპეციფიკური თავისებურებების გამო სასიცოცხლო ციკლი როგორც ხანგრძლივობის, ისე გამოვლენის ფორმების მიხედვით განსხვავებულია. ზოგიერთ საქონელზე ის დიდხანს გრძელდება, მაგრამ შემდეგ უცებ წყდება, ზოგზე მეორდება გარკვეული პერიოდულობით, ცალკეულ შემთხვევებში საქონლის რეალიზაციის პროცესი ჰგავს სენსაციას, ზოგჯერ კი საქონელი არ იყიდება საერთოდ.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამსახველ ტრადიციულ მრუდში მკაფიოდ ჩანს საქონლის ბაზარზე დანერგვის,



ნახ. 10.3. განმეორებადი სასიცოცხლო ციკლი



ნახ. 10.4.. სავარცხლისებრი სასიცოცხლო ციკლი

მისი გაყიდვის მოცულობის ზრდის, სიმწიფისა და დაცემის ეტაპები. ბუნებრივია, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამსახველი მრუდი განსხვავებულია საქონლის ცალკეული სახეების მიხედვით. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ერთი ფაზიდან მეორეზე გადასვლა პრაქტიკაში თავდაპირველად ძნელი შესამჩნევია. მარკეტინგის სამსახურის მოვალეობაა დროულად გამოავლინოს ეს მომენტები და შეიტანოს საჭირო ცვლილებები მარკეტინგის პროგრამაში. საწარმოებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი დაცემის ეტაპის დაწყების მომენტის დაჭერა და შესაბამისი ღონისძიებების გატარებაა. თუ ეს ასე არ მოხდა და ბაზარს დიდხანს შემორჩა საქონელი, რომელიც მომხმარებელთა უმეტესობის მიერ ფაქტიურად უარყოფილია, საწარმომ შეიძლება ძალიან იზარალოს (იხ. ცხრილი 10.1.).

საწარმოები სასიცოცხლო ციკლზე დაკვირვების შედეგების მიხედვით მუდმივად უნდა აუმჯობესებდნენ საქონელს პირადი, მომხმარებლის და მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით.

ცხრილი 10.1.

**საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ძირითადი
მაჩვენებლები და მწარმოებელთა საბასუხო რეაქციები**

№	მაჩვენებლები	ბაზარზე და- ნერგვის ეტაპი	ზრდის ეტაპი	სიმწიფის ეტაპი	დაცემის ეტაპი
1.	გასაღება	სუსტი	სწრაფად მზარდი	ნელა მზარდი	კლებადი
2.	მოგება	უმნიშვნე- ლო	მაქსიმალური	კლებადი	დაბალი ან ნუ- ლის ტოლი
3.	მომხმარებლე- ბი	სიახლის მოყ- ვარულნი	მასობრივი ბაზარი	მასობრივი ბაზარი	კონსერვატიო- რები
4.	კონკურენტების რაოდენობა	მცირე	მუდმივად მზარდი	დიდი	კლებადი
1.	მწარმოებელთა უკურეაქცია				
	ძირითადი სტრა- ტეგიული ძალის- ხმევა	ბაზრის გა- ფართოე- ბა	ღრმად შეღწევა ბაზარზე	ბაზარზე წილის შენარჩუნება	წარმოების რენტაბელო- ბის ამაღლება
2.	დანახარჯები მარ- კეტინგზე	მაღალი	მაღალი, მაგრამ ღონე რამდენადმე დაბალი	შემცირება დი	დაბალი
3.	ძირითადი მარკე- ტინგული ძალის- ხმევა	საქონელზე წარმოიდგე- ნის შექმნა	მარკისადმი უპი- რატესო ბის მინიჭების გრობობის ჩამოყა- ლიბე ბა	მარკისადმი ერ- თგულების გრობობის ჩამოყა- ლიბე ბა	შერჩევითი ზემოქმედება

წყარო: Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с
англ. М., 2003, с.286

X თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

ახალი საქონელი
ახალი საქონლის შექმნის პროცესი
ბაზარზე ღრმად შეღწევის სტრატეგია
ბაზრის გაფართოების სტრატეგია
პროდუქტის განვითარების სტრატეგია

პროდუქტის დივერსიფიკაციის სტრატეგია
სასაქონლო ასორტიმენტის ინოვაცია
იდეათა შეფასება
იდეათა გადარჩევა
იდეის დამუშავება და შემოწმება
ახალი საქონლის ჩანაფიქრი
ახალი საქონლის ადაპტაცია
ახალ საქონელში გათვითცნობიერება
ახალი საქონლით დაინტერესება
ახალი საქონლის შეფასება
ახალი საქონლის გასინჯვა
ახალი საქონლის აღიარება
ინოვატორები
პირველი მყიდველები
მყიდველთა უმრავლესობა
მყიდველთა გვიანი უმრავლესობა
საქონლის სასიცოცხლო ციკლი
ბაზარზე დანერგვის ეტაპი
ზრდის ეტაპი
სიმწიფის ეტაპი
დაცემის ეტაპი
მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება
წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი
საქონლის შექმნა
აპრობაცია ბაზარზე
კომერციალიზაცია

რეზიუმე

ბაზარზე არსებული კონკურენცია და მომხმარებელთა გემოვნების მუდმივი ცვლილება მწარმოებლებს საქონლის განახლების-

კენ უბიძგებს. ახალი საქონლის შექმნა შეიძლება არსებული საქონლის მოდერნიზაციით და ინოვაციით.

ახალი საქონლის შექმნის პროცესი რვა ეტაპისგან შედგება: იდეათა შეკრება, იდეათა გადარჩევა, შერჩეული იდეის დამუშავება და შემოწმება, მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა, წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი, საქონლის შექმნა, საქონლის აპრობაცია ბაზარზე, კომერციალიზაცია. ყოველ ეტაპზე საწარმოები იღებენ გადაწყვეტილებას ახალ საქონელზე მუშაობის გაგრძელების მიზანშეწონილობასთან დაკავშირებით. ისინი ცდილობენ დროულად გამოავლინონ სუსტი იდეები და თავიდან აიცილონ ზედმეტი და არაფრის მომტანი ხარჯები.

ახალი საქონლის აღიარება მომხმარებლის მიერ არ ხდება უცებ. აღიარების (ადაპტაციის) პროცესი ეტაპობრივად მიმდინარეობს: გათვითცნობიერება, დაინტერესება ახალი საქონლით, ახალი საქონლის შეფასება, მისი საცდელად ყიდვა და გასინჯვის შედეგების მიხედვით ახალი საქონლის აღიარება ან უარის თქმა მასზე. ახალი საქონლის აღიარების პროცესის ეტაპებში მარკეტოლოგების გარკვევა აუცილებელია მომხმარებლებზე ზემოქმედების მეთოდებისა და ხერხების სწორად შერჩევისა და პოტენციური მომხმარებლების რეალურ მყიდველებად გადაქცევისთვის.

მომხმარებელთა ერთი, შედარებით მცირე ნაწილი, ახალ საქონელს ბაზარზე გამოჩენისთანავე ყიდულობს. ისინი არიან ინოვატორი მომხმარებლები. რაოდენობრივად ინოვატორებზე მეტნი არიან ახალი საქონლის, ეგრეთ წოდებული, პირველი მყიდველები, რომლებიც უფრო ფრთხილები და ნაკლებად რისკიანები არიან ინოვატორებთან შედარებით. შემდეგ ეტაპზე მყიდველთა რაოდენობა მკვეთრად იზრდება. ისინი წარმოადგენენ მყიდველთა, ეგრეთწოდებულ, “ადრეულ” უმრავლესობას. მყიდველთა ერთი ნაწილი ახალ საქონელს მხოლოდ იმის შემდეგ აღიარებს და ყიდულობს, რაც მას საზოგადოების დიდი ნაწილი შეიძენს და მოიხმარს. ბოლოს ახალ საქონლს ტრადიციის მიმდევარი მყიდველები (მაჩანჩა-

ლები) ყიდულობენ. მათი რაოდენობა რამდენადმე აღემატება პირველი მყიდველების რაოდენობას.

მოცემულ თავში განხილულია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია. სასიცოცხლო ციკლი გულისხმობს საქონლის ბაზარზე არსებობისა და მოგების მიღების პერიოდის ხანგრძლივობას.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი მოიცავს ოთხ ეტაპს: ბაზარზე დანერგვის ეტაპი, გაყიდვის მოცულობის ზრდის ეტაპი, სიმწიფის ეტაპი და დაცემის ეტაპი. სასიცოცხლო ციკლის ყოველ ეტაპზე საწარმოები განსხვავებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს ატარებენ და ცდილობენ, რომ საქონელი რაც შეიძლება ღირხანს შერჩეს ბაზარს. მიუხედავად საწარმოების მცდელობისა, გაყიდვის ტემპები გარკვეული პერიოდის გავლის შემდეგ მაინც ნელდება ბაზრის საქონლით გაჯერების შესაბამისად, რაც სიმწიფის ეტაპის დაწყების მაჩვენებელია. ამ დროს საწარმოები ახორციელებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებს გაყიდვის ტემპების დასაჩქარებლად. თუ მდგომარეობა არ გამოსწორდა, საქონელი უნდა მოიხსნას წარმოებიდან, რადგან შესაძლებელია მოთხოვნის იმდენად შემცირება, რომ მოცემული პროდუქტი საერთოდ აღარ გაიყიდოს. თუმცა ზოგჯერ დაცემის ეტაპს კვლავ აღმავლობის ეტაპი ცვლის, რაც განმეორებადი სასიცოცხლო ციკლის მაჩვენებელია. არის შემთხვევები, როცა სასიცოცხლო ციკლი რამდენჯერმე მეორდება, ასეთ სასიცოცხლო ციკლს სავარცხლისებრს უწოდებენ.

თავი 11. ფასები

XI თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) ფასწარმოქმნის პოლიტიკის დახასიათება კონკურენციის ტიპებისგან დამოკიდებულებით;
- 2) ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების ჩამოთვლა და ანალიზი;
- 3) საწარმოებში ფასწარმოქმნის შესაძლო მიზნების ფორმულირება;
- 4) ფასწარმოქმნის მეთოდების არსის გადმოცემა და საწარმოების მიერ მათი შერჩევის მექანიზმის დადგენა;
- 5) ფასების კორექტირების მიზნების ჩამოყალიბება და მისი პრაქტიკაში განხორციელების მექანიზმის დახასიათება.

11.1. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში

საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში დიდ როლს ასრულებს ფასი, რომელიც ღებინდება მყიდველისა და გამყიდველის შეთანხმების საფუძველზე.

ფასში იგულისხმება ის თანხა, რომელსაც მყიდველი უხდის გამყიდველს საქონელში, თუმცა ფასი არ არის ყოველთვის ფულად ფორმაში გამოხატული. ასე ხდება, მაგალითად, ბარტერული გაცვლის დროს, როცა საქონელი იცვლება საქონელზე საცვლელი ღირებულების მიხედვით. მაშასადამე, ფასი შეიძლება განისაზღვროს როგორც საქონლის ან მომსახურების საცვლელი ღირებულების გამოხატულება. ამიტომ ამბობდა ერთ-ერთი ამერიკელი ინვესტორი: „ფასი არის ის, რასაც თქვენ იხდით იმაში, რასაც იღებთ“.

საწარმოებში ფასების დაწესების მექანიზმი რამდენადმე განსხვავებულია და თანაც დამოკიდებულია ბაზრის ტიპზე.

ეკონომისტები განასხვავებენ ბაზრის ოთხ ტიპს (იხ. ნახ.11.1.):

- 1) წმინდა კონკურენციის ბაზარი;
- 2) მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
- 3) ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი;
- 4) წმინდა მონოპოლიის ბაზარი.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი შედგება რომელიმე ერთგვაროვანი საქონლის მრავალრიცხოვანი მყიდველისა და გამყიდველისგან. ამ ბაზარზე მარკეტინგული გამოკვლევების, რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, ფასების პოლიტიკის და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებების როლი მინიმალურია. ცალკეული მყიდველი და გამყიდველი გავლენას ვერ ახდენს საბაზრო ფასის სიდიდეზე. გამყიდველს არ შეუძლია მოითხოვოს საბაზრო ფასზე მაღალი ფასი, ვინაიდან მყიდველებს შეუძლიათ თავისუფლად იყიდონ მათთვის აუცილებელი საქონელი საბაზრო ფასში. გამყიდველები საქონელს არ გაყიდიან საბაზრო ფასზე დაბალ ფასში, რადგან თავისუფლად შეუძლიათ მისი საბაზრო ფასში გაყიდვა.

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარიც შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველებისგან, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ და ყიდიან არა ერთიან, არამედ სხვადასხვა საბაზრო ფასში. ფასები დამოკიდებულია გამყიდველის უნარზე შესთავაზოს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელს ხარისხის, დიზაინის და სხვა ნიშნის მიხედვით განსხვავებული საქონელი. მყიდველები ასეთ პირობებში მზად არიან გადაიხადონ განსხვავებული ფასი. მაშასადამე, მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე ფასი იქცევა კონკურენციის ერთ-ერთ იარაღად. დიდი ყურადღება ექცევა, აგრეთვე, რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას და მყიდველთა წასახალისებლად გამოყენებულ სხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს.

**წმინდა
წმინდა
კურენციის
მონობო ლის
ბაზარი
კონკურენციის**

მონობოლისტური

ოლიგოპოლის

კონკურენციის

ტური

ბაზარი

ბაზარი

ბაზარი

<p>შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველების გან</p> <p>იყიდება ერთგვაროვანი საქონელი</p> <p>მარკეტინგის როლი მინიმალურია</p> <p>საქონელი იყიდება ერთიან საბაზრო ფასში</p> <p>ცალკეული მყიდველი და გამყიდველი გავლენას ვერ ახდენს ფასის სიდიდეზე</p>	<p>შედგება მრავალრიცხოვანი მყიდველისა და გამყიდველისგან</p> <p>იყიდება არაერთგვაროვანი საქონელი</p> <p>მარკეტინგის როლი მნიშვნელოვანია</p> <p>საქონელი იყიდება სხვადასხვა საბაზრო ფასში</p> <p>ფასის სიდიდე დამოკიდებულია გამყიდველის უნარზე შესთავაზოს ბაზარს განსხვავებული საქონელი</p>	<p>შედგება მცირერიცხოვანი მყიდველებისა და გამყიდველებისგან</p> <p>იყიდება ანალოგური საქონელი</p> <p>მარკეტინგის როლი მნიშვნელოვანია</p> <p>კონკურენტე ბის ფასები ერთმანეთთან მიახლოებულია</p> <p>კონკურენტები ოპერატიულად რეაგირებენ ერთმანეთის ფასე ბის ცვლილებებზე</p>	<p>ბაზარზე ერთი გამყიდველია</p> <p>მარკეტინგის როლი მნიშვნელოვანია</p> <p>ფასის სიდიდე დამოკიდებულია გამყიდველის სურვილსა და არსებულ პირობებზე</p>
--	---	--	--

ნახ. 11.1. ბაზრის ტიპები კონკურენციის სახისგან დამოკიდებულებით

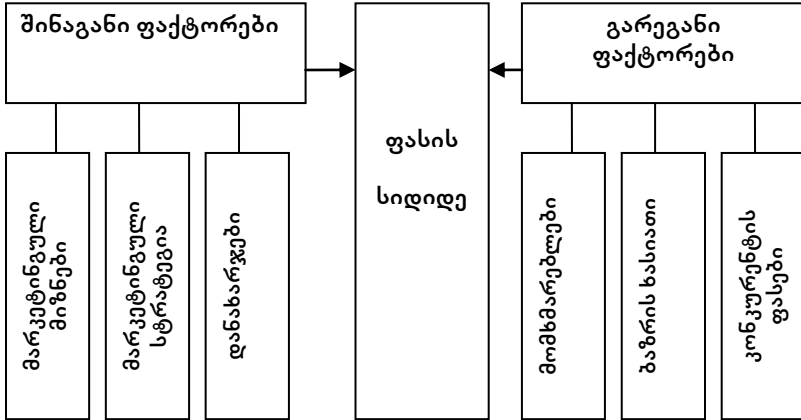
ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი შედგება მცირერიცხოვანი მყიდველისა და გამყიდველისგან, რომლებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ერთმანეთის მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ახა-

ლი კონკურენტისთვის ძალიან ძნელია ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე შეღწევა. ოლიგოპოლისტური კონკურენციის პირობებში ყოველი გამყიდველი ფხიზლად ადევნებს თვალყურს კონკურენტი საწარმოს ფასებს და ოპერატიულად რეაგირებს მათ ცვლილებაზე. თუ ეს ასე არ მოხდა, მოცემული საწარმო იზარალებს, რადგან მყიდველები საქონლის შეძენას, ძირითადად, შემცირებულ ფასებში ამჯობინებენ. თუ მოცემულმა საწარმომ ფასი გაზარდა და ამას არ მოყვა კონკურენტი საწარმოს მსგავსი ნაბიჯი, ის სულ მალე იძულებული გახდება ადრინდელ ფასებს დაუბრუნდეს.

წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია. ის შეიძლება იყოს სახელმწიფო ან კერძო საწარმო. თითოეულ შემთხვევაში ფასწარმოქმნის პოლიტიკა განსხვავებულია. სახელმწიფო საწარმომ ბაზარზე გაბატონების შემთხვევაში ფასწარმოქმნას შეიძლება საფუძვლად დაუდოს მოსახლეობის სოციალური დაცვა ან ბიუჯეტის შემოსავლების გადიდება. პირველ შემთხვევაში, ფასი იქნება დაბალი, მეორე შემთხვევაში კი მაღალი. თუ კერძო საწარმო გაბატონდა ბაზარზე, ის, ძირითადად, დააწესებს ისეთ ფასებს, რომლებიც მას მოცემულ პირობებში რაც შეიძლება მეტ მოგებას მოუტანს. მაგრამ თუ საქმე ეხება პირველადი მოხმარების საქონელს, ის იძულებული იქნება ფასის სიდიდის განსაზღვრის დროს ზომიერება გამოიჩინოს.

11.2. ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები

ფასის სიდიდეზე გავლენას ახდენს როგორც შინაგანი, ისე გარეგანი ფაქტორები. შინაგან ფაქტორებს მიეკუთვნება: ფასწარმოქმნის მარკეტინგული მიზნები, საწარმოს მარკეტინგული სტრატეგია, დანახარჯები საქონლის წარმოებაზე. გარეგან ფაქტორებში შედის- მომხმარებელი, ბაზრის ხასიათი, კონკურენტების ფასები (იხ. ნახ. 11.2.).



ნახ. 11.2. ფასის სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორები

რაც უფრო უკეთესად ჩამოაყალიბებს საწარმო თავის მარკეტინგულ მიზნებს ფასებზე, მით უფრო გაუადვილდება ფასის სიდიდის განსაზღვრა. ფასწარმოქმნის მარკეტინგულ მიზნებში, პირველ რიგში, იგულისხმება საქონლის პოზიციონირების მიმართულებით მიღებული გადაწყვეტილებები.

ფასის სიდიდე მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების მდგომარეობით. თუ საწარმო თავისი საქონლის პოზიციონირებას ახორციელებს როგორც მაღალი კლასის საქონლისას და რეალურადაც ამისთვის იბრძვის, მისი ფასი მაღალი იქნება. იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს პროდუქცია პოზიციონირებს როგორც იაფი საქონელი, მისი ფასი, ცხადია, იქნება დაბალი.

ფასის სიდიდეზე უშუალოდ მოქმედებს ბაზარზე საწარმოს პოზიცია. მყარი და ძლიერი პოზიცია საწარმოს ფასის საკუთარი შეხედულებების მიხედვით დადგენის საშუალებას აძლევს. არამყარი და სუსტი პოზიციის პირობებში საწარმო იძულებული ხდება კონკურენტების ფასების გათვალისწინებით მიიღოს გადაწყვეტილება ფასის სიდიდეზე. მაშასადამე, თუ საწარმოების პოზიცია ბა-

ზარზე განსხვავებულია, ფასებზე მათ განსხვავებული მიზნები უყალიბდებათ, შესაბამისად, ფასებიც განსხვავებულია.

საწარმოს სტრატეგიული ხასიათის პრიორიტეტები პირდაპირ ზემოქმედებს ფასის დადგენის პროცესზე. განსხვავებული სიდიდის ფასი დგინდება ბაზარში ღრმად შეღწევის, არსებული ბაზრის გაფართოების, საქონლის განვითარების და დივერსიფიკაციის სტრატეგიების გამოყენების პირობებში. ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსხვავებულია, აგრეთვე, მარკეტინგის კომპლექსის დანარჩენი სამი ელემენტის მიხედვით მიღებული გადაწყვეტილებების ჭრილშიც. ამასთან, ფასწარმოქმნის სფეროში მიღებული გადაწყვეტილებები უშუალოდ ზემოქმედებს საქონლის შექმნის, საქონელმომძობის და ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის სტრატეგიების შემუშავებაზე. ცხადია, თუ საწარმო გადაწყვეტს თავისი საქონლის პოზიციონირებას მაღალი ფასით, ის იძულებული გახდება აწარმოოს მაღალხარისხიანი საქონელი, რომელსაც დროულად და ხარისხობრივი მაჩვენებლების შენარჩუნების პირობებში მიიტანს მომხმარებელამდე და თანაც მიაწვდის მათ სათანადო ინფორმაციას საქონლის შესახებ. ე.ი. თუ საწარმო ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების ძირითად ფაქტორად გამოიყენებს ფასს, მაშინ მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტები მასზე დამოკიდებულებით განისაზღვრება. თუ საწარმო საქონლის პოზიციონირებას გადაწყვეტს არაფასისმიერი ფაქტორებით (საქონლის ხარისხი, ბაზარზე საქონლის გადაადგილებისა და წინ წაწევის მეთოდები), ფასი მნიშვნელოვანი ზომით ამ ფაქტორებზე იქნება დამოკიდებული და მათი გათვალისწინებით დადგინდება.

ფასის სიდიდეზე ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერად მოქმედი ფაქტორია მის წარმოებასა და რეალიზაციაზე გაწეული ხარჯები. თავდაპირველი ფასი სწორედ საქონლის თვითღირებულების მიხედვით განისაზღვრება.

ხარჯები ორი სახისაა: მუდმივი და ცვალებადი. მუდმივია ისეთი ხარჯები, რომლებიც არ იცვლება წარმოებისა და გასაღების მოცულობის შესაბამისად. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება შენობა-

ნაგებობათა შენახვის და იჯარის ხარჯები, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურების ხარჯები, კრედიტის პროცენტი. ცვალებადი ხარჯები უშუალოდ უკავშირდება საქონლის წარმოებისა და გასაღების მოცულობას. მაგალითად, ფეხსაცმლის დამამზადებელი საწარმოს მთლიანი ხარჯები განისაზღვრება გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობისა და წარმოებისთვის საჭირო ნედლეულის (ტყავი, წებო, ძაფი...) შესყიდვის ფასით. რაც შეეხება შენობა-ნაგებობათა შენახვისა და იჯარის, ადმინისტრაციული სამმართველო აპარატის შრომის ანაზღაურების და სხვა მუდმივ ხარჯებს, ისინი არ იცვლება ფეხსაცმლის წარმოების მოცულობის გაზრდის (ან შეკვეცის) შესაბამისად. მათი სიდიდე ავტომატურად ემატება ცვალებად ხარჯებს და მიიღება მთლიანი ხარჯები, რომლებსაც საფუძვლად უდებენ ფასის სიდიდის დადგენას. ე.ი. მთლიანი ხარჯების მიხედვით დგინდება ერთი წყვილი ფეხსაცმლის თავდაპირველი ფასი მწარმოებელ საწარმოში.

საწარმოებმა საქონლის წარმოებასა და გასაღებაზე გაწეული ხარჯები მუდმივად უნდა აკონტროლონ. თუ ხარჯები კონკურენტი საწარმოების ხარჯებს აღემატება, ხელმძღვანელობამ უნდა იფიქროს მათი შემცირების გზების გამოძებნაზე. ცხადია, ფასის გაზრდა ხარჯების მატებასთან ერთად, საწარმოს კონკურენტუნარიანობას ამცირებს. კონკურენტუნარიანობა მცირდება იმ შემთხვევაშიც, როცა ხარჯების ზრდას არ მოყვება ფასის მატება, რადგან ამ დროს მოგება მცირდება.

გარეგანი ფაქტორებიდან ფასის სიდიდეზე, პირველ რიგში, მომხმარებელი, უფრო სწორედ მისი მყიდველობითი უნარი მოქმედებს. შეიძლება ითქვას, რომ, საბოლოოდ, სწორედ მომხმარებელი განსაზღვრავს ფასის რეალურ დონეს. ფასი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მოთხოვნას, წინააღმდეგ შემთხვევაში საქონელი არ გაიყიდება (თუ ფასი მეტია მოთხოვნაზე) ან საწარმო არ მიიღებს კუთვნილ მოგებას (თუ ფასი ნაკლებია მოთხოვნაზე).

ჩვეულებრივ სიტუაციაში ფასი და მოთხოვნა უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაშია. ფასის გაზრდით მოთხოვნა მცირდება,

ფასის შემცირებით კი მოთხოვნა იზრდება. ამის გამო ფასის გაზრდის დროს საწარმოები უფრო ნაკლები რაოდენობის საქონელს ყიდიან, ვიდრე მისი შემცირების პირობებში. პრაქტიკაში პრესტიჟულ საქონელზე ზოგჯერ განსხვავებული სიტუაცია ფიქსირდება – ფასის ძალიან გაზრდით საქონელი უფრო მეტი რაოდენობით იყიდება, რადგან მაღალშემოსავლიანი მომხმარებელი ამას ხშირად საქონლის ხარისხის გაუმჯობესებად აღიქვამს.

ფასებსა და მოთხოვნას შორის კავშირის სიმჭიდროვეს მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის საშუალებით გამოხატავენ. დავუშვათ, რომ მოთხოვნა იზრდება 20%-ით, ფასები კი 25%-ით. ამ შემთხვევაში მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი ტოლია 0,8-ის. ეს იმის მაჩვენებელია, რომ მოთხოვნა არ არის ელასტიკური ფასის მიმართ. თუ მოთხოვნა იზრდება 25%-ით, ფასი კი 20%-ით, ელასტიკურობის კოეფიციენტი 1,25-ს უტოლდება, რაც ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობაზე მიუთითებს. მაშასადამე, თუ ფასის ცვლილების პირობებში მოთხოვნა 1-ს აღემატება, მოთხოვნა ელასტიკურია, ხოლო თუ 1-ზე ნაკლებია- არაელასტიკური. ფასის ცვლილების შესაბამისად მოთხოვნის ცვლილება ახასიათებს ფასზე მყიდველის მგრძობიარობას. ე.ი. ელასტიკურობის კოეფიციენტი ფასის ცვლილებაზე მყიდველის მგრძობიარობას ასახავს.

ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობის პირობებში, მომხმარებლები ერთი საქონლიდან მეორე ანალოგიური საქონლის ყიდვაზე გადადიან, არაელასტიკური მოთხოვნის პირობებში კი მომხმარებლები მოცემული კონკრეტული საქონლის ერთგულნი რჩებიან. როგორც წესი, ყოველდღიური მოხმარების საქონელზე მოთხოვნა, ძირითადად, ელასტიკურია, პრესტიჟულ საქონელზე კი არაელასტიკური. მაგრამ სავსებით შესაძლებელია, რომ მოთხოვნა ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზეც იყოს არაელასტიკური. მომხმარებელი, რომელიც ფირმა „ნიკორას“ პროდუქციის ერთგულია, მას გაზრდილი ფასის პირობებშიც იყიდის. იგივე შეიძლება ითქვას „თოლიას“ ნაყინზე, „სოფლის ნობათის“ რძის ნაწარმზე.

ბევრი კომპანია სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტის მომხმარებელს თავის საქონელს განსხვავებულ ფასში სთავაზობს. სეგმენტს, რომელიც მოთხოვნის ელასტიკურობით გამოირჩევა, საქონელი მიეწოდება უფრო დაბალ ფასში, ხოლო იმ სეგმენტს, რომელშიც მოთხოვნა ფასის მიმართ არაელასტიკურია, საქონელი მიეწოდება უფრო მაღალ ფასში. მაშასადამე, ძვირადღირებული საქონელის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდის ალბათობა დიდია სეგმენტში, რომელშიც მოთხოვნა ფასის მიმართ არაელასტიკურია.

ბაზრის ხასიათიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფასის სიდიდეზე. ფასის სიდიდის თვალსაზრისით მომხმარებლისთვის მისაღებია წმინდა და მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრები. ყველაზე მაღალი ფასის დაწესების შესაძლებლობა წმინდა მონოპოლიის ბაზრებზეა.

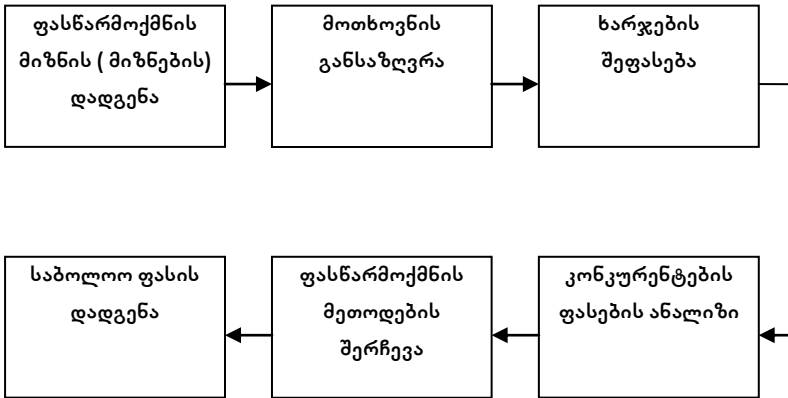
ფასის სიდიდეზე მოქმედი ერთ-ერთი არსებითი ხასიათის ფაქტორი კონკურენტების ფასებია. მათი გათვალისწინების გარეშე საწარმო ვერ შეძლებს რეალური ფასის დაწესებას, ამის გამო კი ის ან ვერ გაყიდის თავის საქონელს ან კიდევ ვერ მიიღებს მოგების მაქსიმალურ ოდენობას.

ფასების დაწესების პროცესზე მოქმედი მნიშვნელოვანი გარეგანი ფაქტორია სამთავრობო გადაწყვეტილებები. მათ შორის აღსანიშნავია: საქართველოს კანონი ფასებისა და ფასწარმოქმნის შესახებ; საქართველოს კანონი მონოპოლიური საქმიანობისა და კონკურენციის შესახებ; საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ; საგადასახადო კოდექსი. ფასების დაწესების დროს საწარმოების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს აღნიშნული ნორმატიული დოკუმენტების და მათ საფუძველზე მიღებული კანონქვემდებარე აქტების მოთხოვნებს.

11.3. ფასწარმოქმნის პროცესი

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასწარმოქმნის პროცესი გარკვეული ეტაპების მიხედვით ხორციელდება. ფასის დადგენის პროცესში, ძირითადად, გამოყოფენ ექვს ეტაპს (იხ. ნახ. 11.3.):

- 1) ფასწარმოქმნის მიზნის (ან მიზნების) დადგენა;
- 2) მოთხოვნის განსაზღვრა;
- 3) ხარჯების შეფასება;
- 4) კონკურენტების ფასების ანალიზი;
- 5) ფასწარმოქმნის მეთოდების შერჩევა;
- 6) საბოლოო ფასის დადგენა.



ნახ.11.3. ფასწარმოქმნის პროცესი

ფასწარმოქმნის პირველ ეტაპზე საწარმოები ადგენენ მიზნებს, რომლებიც უნდა გადაწყდეს დაწესებული ფასით. ასეთი მიზნები შეიძლება იყოს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება, მაქსიმალური მოგების მიღება და ბაზარზე გაბატონება.

თუ დაწესებული ფასით საწარმოს სურს ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება, ის კონკურენტებს უპირისპირდება დაბალი ფასით, რადგან არსებობის გახანგრძლივება მოგებაზე უფრო მნიშვნელოვანია. მაგრამ ასეთ პირობებში, ცხადია, ფასების შემცირება შესაძლებელია იმ დონემდე, ვიდრე ხარჯები დაიფარება.

საწარმოები, რომლებიც მოგების მაქსიმიზაციას ისახავენ მიზნად, აწესებენ მიმდინარე მოთხოვნის პირობებში შესაძლო მაღალ ფასებს.

იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოებს სურთ ბაზარზე გაბატონება მაღალხარისხიანი საქონლით, ისინი, როგორც წესი, მაღალ ფასებს აწესებენ. მაღალხარისხიანი საქონლის წარმოება ღიდ ხარჯებს მოითხოვს, რაც, ბუნებრივია, ზრდის ფასის სიდიდეს.

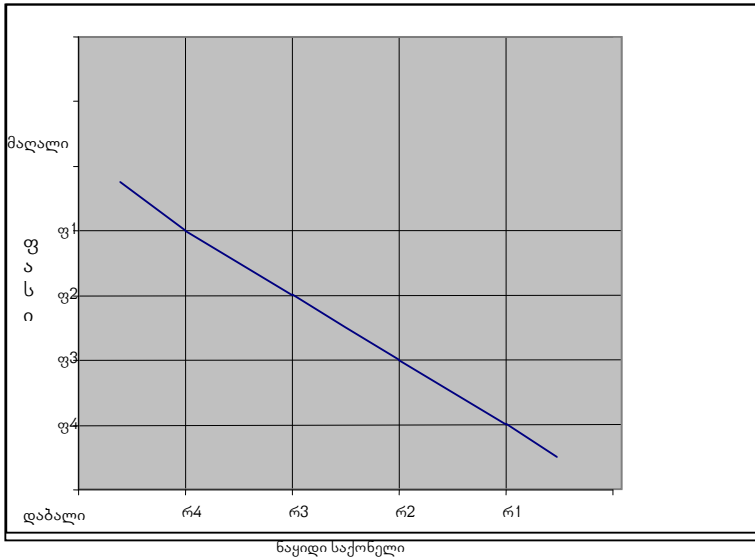
საწარმოთა ერთი ნაწილი ბაზარზე გაბატონებას ბაზრის წილის გაზრდით ამჯობინებს და ფასებს ამცირებს იმ დონემდე, რომ დაფაროს ხარჯები და მიიღოს მოგება. მათ სჯერათ, რომ ასეთ პირობებში მოგების საერთო მოცულობა ხანგრძლივი დროის მანძილზე ხელსაყრელი იქნება.

ფასწარმოქმნის მეორე ეტაპზე საწარმოები განსაზღვრავენ მოთხოვნის მოცულობასა და სტრუქტურას, რადგან ფასის დადგენამდე აუცილებელია გარკვეული ინფორმაცია მოთხოვნაზე, ე.ი. საქონლის იმ რაოდენობაზე, რომელსაც მყიდველები შეიძენენ ფასების სხვადასხვა დონის პირობებში. ასეთი ინფორმაციის მიღება შეიძლება მრუდის დახმარებით, რომელიც უჩვენებს, თუ საქონლის რა რაოდენობა გაიყიდება ბაზარზე დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში ფასების სხვადასხვა დონის პირობებში. მოთხოვნის მრუდი ასახავს ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთდამოკიდებულებას სხვა არაფასისმიერი ფაქტორების უცვლელობის პირობებში.

მოთხოვნის მრუდს საქონელთა უმეტესობისთვის აქვს კლებადი წირის სახე (იხ.ნახ. 11.4.).

მოთხოვნა განსაზღვრავს საქონელზე მაქსიმალურ ფასს, მიმალური ფასი კი ხარჯების მიხედვით დგინდება.

ნებისმიერი საწარმო ცდილობს საქონელზე (ან მომსახურებაზე) მთლიანად დაფაროს მისი წარმოებისა და გასაღების ხარჯები და მიიღოს კუთვნილი მოგება. როგორც



ნახ. 11.4.. მოთხოვნის მრუდი საქონელთა უმეტესობისთვის

წესი, მენეჯერები ცდილობენ ფასების დადგენას იმ ღონეზე, რომ მიიღონ მაქსიმალური მოგება. ეს შესაძლებელია საქონლის წარმოებაზე გაწეული ხარჯების სწორად შეფასების პირობებში.

ფასების დაწესების დროს მეტად მნიშვნელოვანია კონკურენტების ფასების ანალიზი. ფასწარმოქმნის ამ ეტაპზე საწარმო თავისი და კონკურენტი საწარმოების საქონლის ფასებსა და ხარისხს ერთმანეთს უდარებს, რადგან მყიდველები საქონელს, უპირატესად, კონკურენტი საწარმოების საქონლის მაჩვენებლების ურთიერთშედარების საფუძველზე ყიდულობენ. რძის ნაწარმის მომხმარებელი ერთმანეთს ადარებს „სოფლის ნობათის“, „სანტეს“, „ეკო ფუდის“ და სხვა საწარმოების პროდუქციის ხარისხს, ფასს და ამის მიხედვით ხდება ამა თუ იმ საწარმოს მომხმარებელი. იგივე მდგომარეობაა სხვა პროდუქციის ყიდვის დროსაც.

შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა. განასხვავებენ დანახარჯებზე, კონკურენტთა ფასებსა და მომხმარებელთა ფასეულობებზე ორიენტირებულ მეთოდებს.

ფასწარმოქმნის ბოლო ეტაპზე შერჩეულ მიდგომებსა და მეთოდებზე დაყრდნობით განისაზღვრება საბოლოო ფასი.

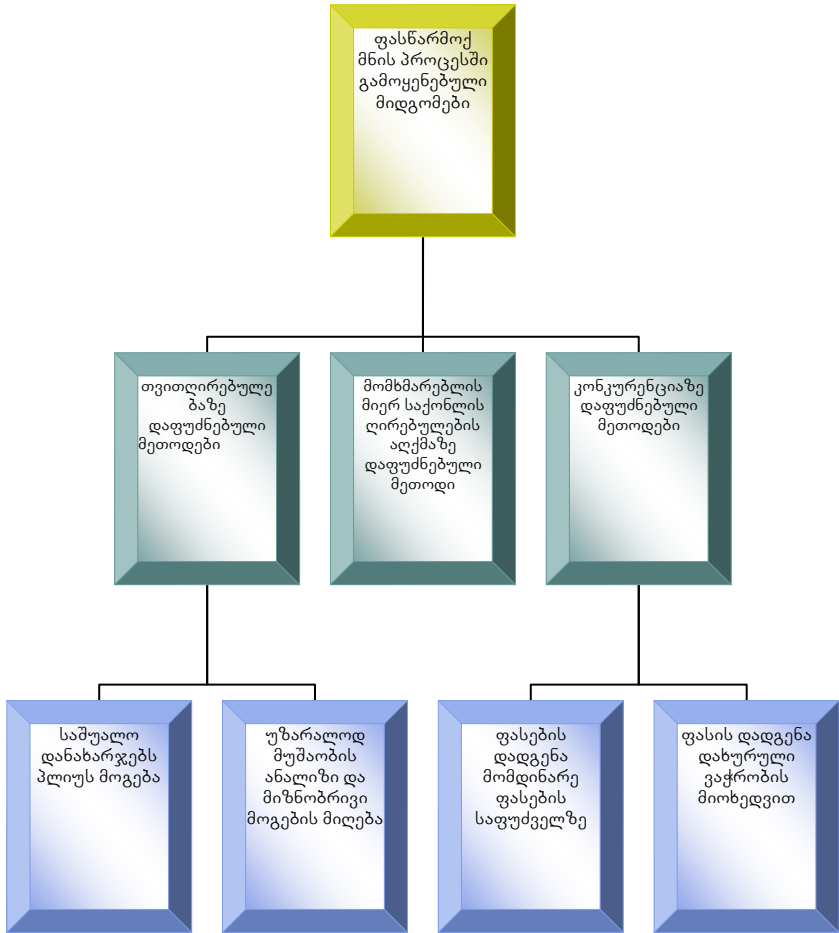
6.4. ფასწარმოქმნის მეთოდები

პრაქტიკაში გამოყენებულ ფასწარმოქმნის მეთოდებს სპეციალისტები აჯგუფებენ იმის მიხედვით, თუ საწარმოებში რას უდებენ საფუძვლად ფასის საწყისი დონის განსაზღვრას. ფ. კოტლერის აზრით, ფასის მინიმალური დონე დგინდება პროდუქციის თვითღირებულებით, მაქსიმალური კი საქონლის უნიკალური ღირსებით. ფასების საშუალო დონე განისაზღვრება კონკურენტთა და შემცველი საქონლის ფასებით.

გამოყენებული მიდგომების შესაბამისად ფასწარმოქმნის მეთოდები ასე ჯგუფდება (იხ. ნახ. 11.5.):

- 1) ფასწარმოქმნის მეთოდები დაფუძნებული საქონლისა და მომსახურების თვითღირებულებაზე;**
- 2) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული მომხმარებლის მიერ საქონლის და მომსახურების ღირებულების აღქმაზე;**
- 3) ფასწარმოქმნა დაფუძნებული კონკურენციაზე.**

პრაქტიკაში გამოყენებული ფასწარმოქმნის მეთოდებიდან შედარებით პოპულარული და იმავდროულად ყველაზე მარტივი მეთოდია „საშუალო დანახარჯებს + მოგება“. ამ დროს პროდუქციის თვითღირებულებას უმატებენ დანარიცხს. დავუშვათ, ტელევიზორების მწარმოებელ საწარმოს ერთი ცალი ტელევიზორის წარმოება დაუჯდა 280 ლარი, საცალო ვაჭრობას კი მიყიდა 350 ლარად. ყოველი ცალიდან მწარმოებელი საწარმოს მოგება 70 ლარია. საცალო სავაჭრო საწარმომ 350 ლარად ნაყიდი ტელევიზორები გაყიდა 420 ლარად. დანარიცხი შესყიდვის ფასზე 70 ლარი ანუ 20%-ია. ერთი ცალი ტელევიზორის გაყიდვიდან მიღებული მთლიანი მოგება საცალო სავაჭრო საწარმოში შეადგენს 70 ლარს. თუ



ნახ. 11.5. ფასწარმოქმნის მეთოდების კლასიფიკაცია ფასწარმოქმნაში გამოყენებული მიდგომების მიხედვით

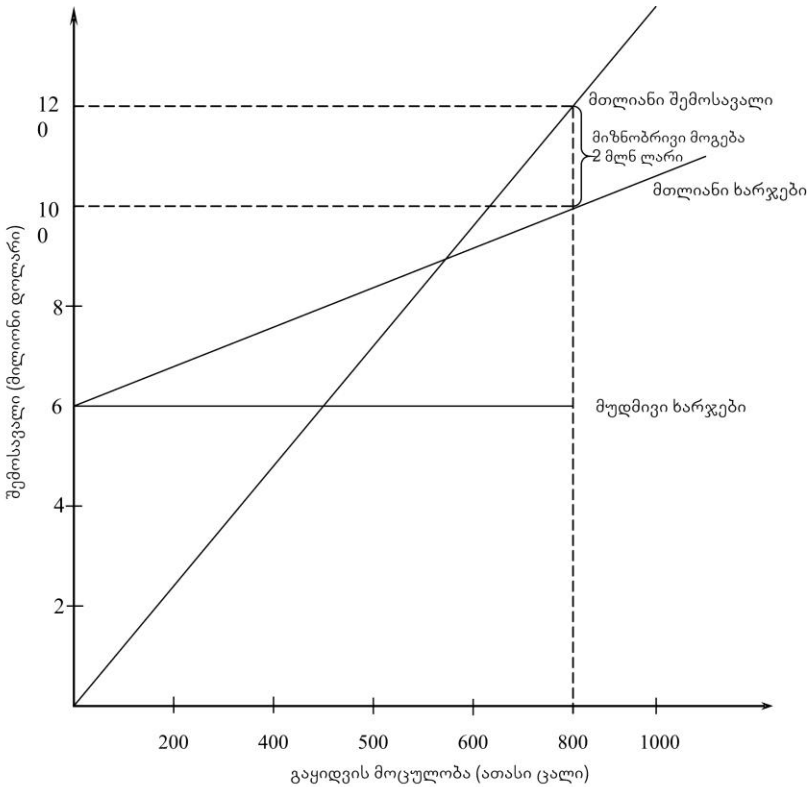
საცალო სავაჭრო სავარმოს ხარჯი ყოველ ტელევიზორზე 50 ლარია, წმინდა მოგება იქნება 20 ლარი. ამ მეთოდის სირთულე დარიცხვის სიდიდის სწორად განსაზღვრაშია.

ფასწარმოქმნის მეთოდი „საშუალო დანახარჯებს + მოგება“ უფრო ადვილი გამოსაყენებელია სხვა მეთოდთან შედარებით. ამას

განაპირობებს ის ფაქტი, რომ გამყიდველებისთვის ბევრად უფრო ადვილია ხარჯების დადგენა, ვიდრე მოთხოვნის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა და ფასების სისტემატური კორექტირება მოთხოვნის ცვლილებების შესაბამისად. ამასთან, დარგში ხარჯების მიხედვით ფასების დადგენის დროს, ერთი და იმავე საქონლის მწარმოებელ საწარმოებს დაახლოებით ერთნაირი ფასების დაწესება უწევთ. ფასების ერთნაირი დონის პირობებში საფასო კონკურენცია მინიმუმამდე მცირდება. ეს მეთოდი პოპულარულია იმის გამოც, რომ უფრო სამართლიანია როგორც მყიდველთან, ისე გამყიდველთან მიმართებაში. გამყიდველები იღებენ დაბანდებულ კაპიტალისთვის სათანადო მოგებას, მაგრამ არ შეუძლიათ გამდიდრება მოთხოვნის გაზრდის შემთხვევაში.

უზარალობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება ითვალისწინებს ფასისა და საქონლის (ან მომსახურების) წარმოების მოცულობის დადგენას იმ ოდენობით, რომ დაიფაროს ხარჯები და უზრუნველყოფილი იქნეს მიზნობრივი (სასურველი) მოგების მიღება. ამ მეთოდს იყენებს ამერიკული კომპანია **General Motors**. ის ავტომობილებზე ფასებს ადგენს ისე, რომ დაბანდებულ კაპიტალზე მიიღოს 15-20 პროცენტი მოგება.

ფასწარმოქმნის მოცემული მეთოდი ემყარება საქონელზე მიზნობრივი ფასის განსაზღვრის უზარალობის გრაფიკს(იხ. ნახ. 11.6.). თუ თვითღირებულებაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდი ორიენტირებულია საქონელზე, სამომხმარებლო ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა ორიენტირებულია მომხმარებელზე. ამ შემთხვევაში ფასის დაწესების პროცესი მომხმარებელთა საჭიროების და მათ მიერ ღირებულების აღქმის ანალიზით იწყება. ანალიზის შედეგების მიხედვით წესდება ფასი, რომელიც შეესაბამება საქონლის ღირსებებსა და თვისებებზე მომხმარებელთა წარმოდგენას.



ნახ. 11.6. საქონლის მიზნობრივი ფასის განსაზღვრის უზარალობის გრაფიკი

წყარო: Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М., 2003, с.302

სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლის მიერ საქონლის ღირებულების განსხვავებულად შეფასების გამო სხვადასხვა ტიპის სავაჭრო ობიექტში ერთსა და იმავე საქონელზე განსხვავებული ფასებია. ასე, მაგალითად, სავაჭრო ცენტრ “მეგალინიში” საქონელი უფრო ძვირი ღირს, ვიდრე ბაზრობაზე იქ შექმნილი ატმოსფე-

როსა და სავაჭრო ობიექტის პრესტიჟულობის გამო, რაც საქონელს ანიჭებს დამატებით ღირებულებას.

პრაქტიკული გამოცდილებიდან ირკვევა, რომ სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელს საქონლის ღირებებზე აქვს განსხვავებული წარმოდგენა. შესაბამისად, განსხვავებულია მათთვის მისაღები ფასებიც. თუ საქონელზე ფასი მომხმარებლისთვის მისაღებ ფასზე მაღალი დაწესდა, „ის არ გაიყიდება“. 1991 წელს კომპანია **Mercedes Benz**-მა ახალ მოდელზე უკიდურესად მაღალი ფასი – 90 000 დოლარი დააწესა. ასეთი ფასი მიუღებელი აღმოჩნდა კომპანიის ერთგული მყიდველებისთვისაც კი. ამის გამო გაყიდვის მოცულობა 24%-ით შემცირდა. კომპანიამ არსებული სიტუაციის გამოსასწორებლად გამოუშვა საშუალო ზომის **Sedan 55 800** დოლარად.

საქონლის გაყიდვა გაძნელება მაშინაც, როცა მასზე მომხმარებლისთვის მისაღებ ფასზე ნაკლები ფასი დაწესდება. ამ დროს მომხმარებელი დაბალ ფასს დაბალ ხარისხთან აიგივებს და თავს არიდებს საქონლის ყიდვას.

ფასწარმოქმნის მნიშვნელოვანი მეთოდია საწარმოს მიერ ფასის მიმდინარე ფასების საფუძველზე განსაზღვრა. ამ დროს საწარმოში ნაკლებ ყურადღებას ამახვილებენ საკუთარ ხარჯებსა და მოთხოვნაზე და ფასს ძირითადი კონკურენტების ფასებზე დაყრდნობით ადგენენ. მოცემული კონკრეტული საწარმოს ფასი ზოგჯერ ემთხვევა კონკურენტი საწარმოს ანალოგიური საქონლის ფასს, ზოგჯერ მასზე მეტია, ზოგჯერაც ნაკლები. ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, სადაც იყიდება ისეთი ერთგვაროვანი პროდუქტები, როგორცაა, მაგალითად, ფოლადი, ხორბალი, კონკურენტები აწესებენ ერთი და იმავე ფასებს. მცირე ზომის საწარმოები ბაზრის ლიდერების ფასებს უღებენ საფუძველად თავიანთ ფასებს. ფასწარმოქმნა კონკურენტების ფასებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, ძალიან პოპულარულია. ბევრი საწარმოს ხელმძღვანელობას მიმდინარე ფასები მიაჩნია დარგის კოლექტიური

სიბრძნის გამოხატულებად და კუთვნილი მოგების გაზრდის საშუალებად.

ფასწარმოქმნა ეგრეთწოდებული დახურული ვაჭრობის საფუძველზე გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოები ერთმანეთს უპირისპირებიან კონტრაქტის მისაღებად. ამ დროს ისინი ფასს განსაზღვრავენ არა საკუთარი ხარჯებისა და მოთხოვნის მიხედვით, არამედ კონკურენტების მიერ შეთავაზებულ ფასებზე დაყრდნობით. საწარმოს ფასი, როგორც წესი, კონკურენტების ფასებზე დაბალია, მაგრამ ამის გამო ფასი ვერ იქნება დანახარჯებზე ნაკლები. ამ შემთხვევაში საწარმო დაზარალდება.

11.5. ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

ფასწარმოქმნის პროცესში საწარმოებმა შეიძლება აირჩიონ ერთ-ერთი შემდეგი სტრატეგიებიდან:

- 1) „ნაღების მოხდის” სტრატეგია;
- 2) ბაზარში შეღწევის სტრატეგია;
- 3) კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია.

„ნაღების მოხდის” სტრატეგიას უწოდებენ, აგრეთვე, ფასწარმოქმნის ბაზარი-პლუს სტრატეგიას. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს მაღალი ფასების დაწესებას კონკურენტების ფასებთან შედარებით. ის, ძირითადად, გამოიყენება საქონლის ბაზარზე გატანის ეტაპზე, როცა საქონელს არა ჰყავს კონკურენტი ან კიდევ კონკურენტთა რიცხვი მცირეა. თუმცა ზოგჯერ „ნაღების მოხდის” სტრატეგიის გამოყენებას საწარმოები საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სხვა ეტაპზეც აგრძელებენ. ამ სტრატეგიით გამოიტანეს ბაზარზე კომპანია **Polaroid**-ის პირველი ფოტოაპარატები. მაღალი ფასის დაწესება შესაძლებელი გახდა საქონლის უნიკალურობამ. შემდგომში კომპანიამ ასორტიმენტი გააფართოვა უფრო დაბალფასიანი ფოტოაპარატებით, რომლებიც განკუთვნილი იყო მომხმარებელთა ფართო ფენებისთვის. ამასთან, კომპანიას არ შეუწყვეტია ძვირადღირებული ფოტოაპარატების წარმოება. „ნაღების მოხდის”

სტრატეგიას წარმატებით იყენებს მიკროსქემების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია **Intel**.

სპეციალისტთა აზრით, „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენება სწორია შემდეგ პირობებში: მაღალ ფასს შეესაბამება საქონლის მაღალი ხარისხი და იმიჯი; ბაზარზე ძვირადღირებული საქონლის პოტენციური მყიდველები არიან საკმარისი რაოდენობით; კონკურენტებს არა აქვთ შესაძლებლობა აწარმოონ და ბაზარზე გაიტანონ ანალოგიური საქონელი.

„ნაღების მოხდის“ სტრატეგია საშუალებას აძლევს საწარმოებს სწრაფად ამოიღონ სამეცნიერო-კვლევითი საშუალებებზე გაწეული დანახარჯები, მიიღონ მაქსიმალური შემოსავალი კონკურენტი საწარმოების მიერ ბაზრისთვის ანალოგიური საქონლის მიწოდებამდე, გააკონტროლონ მოთხოვნა სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე და შეუსაბამონ მათ თავიანთი საწარმოო სიმძლავრეები.

სპეციალისტთა ნაწილის აზრით, „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას აქვს ერთი დიდი ნაკლი – ის იზიდავს კონკურენტებს. ამის გამო მოცემული კონკრეტული საწარმო იძულებული ხდება შეამციროს მაღალი ფასი.

ხანგრძლივი დროის მანძილზე „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიის გამოყენების შესაძლებლობას საწარმოებს აძლევს ახალი საქონლის პატენტით დაცვა. ასე, მაგალითად, კომპანია **Gillette**-მა 35 პატენტი აიღო იმისთვის, რომ თავისი საპარსი მოწყობილობების სისტემისთვის – ბაზარზე აეცილებინა კონკურენცია.

ბაზარში შეღწევის სტრატეგია, ანუ ფასწარმოქმნა სახელწოდებით ბაზარი-მინუს, ითვალისწინებს ახალ საქონელზე კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასის დაწესებას. ამ სტრატეგიის მიზანია ბაზარში ღრმად და სწრაფად შეღწევა. დაბალი ფასის დაწესებით შესაძლებელი ხდება საქონლის გასაღების მოცულობის გადიდება. ამ სტრატეგიის გამოყენება ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა იმ საქონელსა და მომსახურებაზე, რომლებზეც მოთხოვნა მაღალელასტიკურია.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია იზიდავს ფასის სიდიდეზე მგრძობობიარე მომხმარებლებს, რომელთა რიცხვი დღეისთვის საკმაოდ მაღალია, მით უმეტეს საქართველოში, სადაც მომხმარებლის უდიდესი ნაწილის ცხოვრების დონე დაბალია. როგორც გამოკვლევები აჩვენებს, აშშ-ში აღნიშნულ სტრატეგიას რეგულარულად იყენებს კომპანიათა დაახლოებით 25 პროცენტი.

სპეციალისტთა აზრით, ბაზარში შეღწევის სტრატეგიის გამოყენება ხელსაყრელია იმ შემთხვევაშიც, როცა წარმოების დიდი მასშტაბების გამო საწარმოო და მარკეტინგული ხარჯები მცირდება.

ამერიკელი პროფესორი მაიკლ პორტერი თვლის, რომ ფასების შემცირება კარგს არაფერს მოუტანს კომპანიას, თუ ანალოგიურ ნაბიჯს კონკურენტებიც გადადგამენ. ცხადია, კომპანიები, რომელთა მენეჯერებიც იზიარებენ ამ მოსაზრებას, დაბალ ფასებს, როგორც კონკურენციული ბრძოლის იარაღს, არ გამოიყენებენ. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიას. ასეთი კომპანიების რიცხვი ძალიან დიდია. ეს სტრატეგია ფართოდ გამოიყენება საქართველოშიც, პირველ რიგში, საცალო ვაჭრობაში.

კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს ბაზარზე გასვლას კონკურენტების ფასების ანალოგიური ფასებით. ამით საწარმო ცდილობს შეამციროს ფასის, როგორც საქონლის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორის, მნიშვნელობა. კონკურენტული ფასწარმოქმნის გამოყენებულ საწარმოებს ყურადღება გადაუბნილი აქვთ პროდუქტზე, საქონელმოდრობასა და ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებებზე.

ამრიგად, პრაქტიკულ მარკეტინგში გამოიყენება ფასწარმოქმნის სამი ალტერნატიული სტრატეგია: „ნაღების მოხდის” სტრატეგია, ბაზარში შეღწევის სტრატეგია და კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია. „ნაღების მოხდის” სტრატეგიას საწარმოები იყენებენ იმ პროდუქტზე, რომელსაც არ ჰყავს აშკარა კონკურენტი. ბაზარში შეღწევის სტრატეგია გამოიყენება იმ დროს, რო-

ცა კონკურენტული პროდუქტების რიცხვი საკმაოდ დიდია. კონკურენტულ ფასწარმოქმნას მიმართავენ იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოები კონკურენტებთან დაპირისპირებას არა ფასით, არამედ სხვა მარკეტინგული ფაქტორების გამოყენებით ამჯობინებენ.

6.6. ფასების კორექტირება

საწარმოები ფასების თავდაპირველი სიდიდის კორექტირებას ახორციელებენ საბაზრო სიტუაციების მიხედვით. ფასების კორექტირების მიზანი შეიძლება იყოს:

- 1) მომხმარებელთა გარკვეული ქცევის წახალისება;
- 2) სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;
- 3) სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრები მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება;
- 4) მომხმარებელთა მოთხოვნის წახალისება სეზონის, თვეების, კვირების, დღეების და დღე-ღამის საათების მიხედვით;
- 5) გასაღების სტიმულირება;
- 6) საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვის წახალისება.

ფასების კორექტირების მიზნების შესაბამისად პრაქტიკულ მარკეტინგში განასხვავებენ ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს:

- 1) ფასწარმოქმნა დათმობების და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით;
- 2) დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა;
- 3) ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით;
- 4) ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპის შესაბამისად;
- 5) ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირებისთვის;
- 6) ფასწარმოქმნა საერთაშორისო ბაზარზე.

ფასწარმოქმნა დათმობების და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით მიზნად ისახავს საწარმოების თავდაპირველი ფასის კორექტირებას მომხმარებელთა წასახალისებლად, ანგარიშების ვადამდე

გასანაღდებლად, საბითუმო და სეზონთაშორისი გაყიდვების გასააქტიურებლად.

ანგარიშების ოპერატიულად განაღდების წახალისებისთვის გამოყენებულ დათმობას უწოდებენ დათმობას ნაღდი ან ვაღამდე ანგარიშსწორებისთვის. ამ დათმობის არსი გამოიხატება ოპერატიული ვაღამხდლებისთვის ფასების შემცირებაში. დისკონტის პირობები ჩვეულებრივ გარკვეული დროის მანძილზე გრძელდება. მაგალითად, აშშ-ში ოპერატიული ანგარიშსწორებისთვის დათმობის ტიპური პირობა, – „2/10-30 დღე“, – ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელმა საქონლის ღირებულება უნდა აანაზღაუროს 30 დღის განმავლობაში, მაგრამ 10 დღის ვადაში გადახდის შემთხვევაში მომხმარებელს გადასახდელი თანხა შეუმცირდება 2%-ით. ასეთი დათმობა ტრადიციულად ბევრ დარგში გამოიყენება და ხელს უწყობს გამყიდველთა ლიკვიდურობასა და კრედიტების აღებასთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებას.

ფასების კორექტირებაში დიდ როლს ასრულებს საბითუმო დათმობების სისტემა. საბითუმო დათმობა მიეცემა მყიდველს პროდუქტის დიდი რაოდენობით ყიდვის დროს. ასე, მაგალითად, მყიდველმა 100 ცალზე ნაკლები ტელევიზორის ყიდვისას შეიძლება ერთ ცალ ტელევიზორში გადაიხადოს უფრო მეტი ფასი, ვიდრე 100 და მეტი ტელევიზორის ყიდვის დროს. შესყიდვის მოცულობისგან დამოკიდებულებით დათმობის მყიდველისთვის მიცემის საშუალებას გამყიდველს აძლევს სასაქონლო მარაგის შენახვისა და საქონლის ტრანსპორტირების შედარებით მცირე ხარჯები. საბითუმო დათმობების სისტემა ხელს უწყობს მყიდველსა და გამყიდველს შორის ხანგრძლივი და სტაბილური ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.

არსებობს ე.წ. ფუნქციური დათმობების სისტემა. ფუნქციურია დათმობა, რომელსაც იღებენ საქონლის გაყიდვითა და შენახვით დაკავებული ორგანიზაციები და საწარმოები.

სეზონური დათმობა მიეცემა მყიდველს საქონლის და მომსახურების შესყიდვისთვის სეზონთაშორის პერიოდში. ამ ტიპის

დათმობა გამყიდველს მთელი წლის განმავლობაში გაყიდვის მოცულობის სტაბილური დონის შენარჩუნების საშუალებას აძლევს.

დათმობის სპეციფიკური სახეა ფასების შემცირება ძველი საქონლის ჩაბარების შემთხვევაში. ამ დროს საპრეისკურანტო ფასს აკლდება ჩაბარებული ძველი საქონლის ღირებულების შესაბამისი თანხა. ფასების ასეთ შემცირებას ჩათვლას უწოდებენ. ფასების ამგვარი შემცირების ძირითადი სახე საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში არის შემხვედრი ვაჭრობა, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის, პირველ რიგში კი ავტომობილების, გაყიდვის დროს. მწარმოებლებს დილერების გასააქტიურებლად უმცირებენ ფასებს სარეკლამო პროგრამაში მონაწილეობისა და გასაღების სტიმულირებისთვის.

ზოგჯერ მწარმოებლები სპეციალურ დათმობებს ინდივიდუალურად აძლევენ მათთან ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე კონტაქტში მყოფ მყიდველებს.

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა ითვალისწინებს ფასების დიფერენციაციას მომხმარებლების, საქონლის, ადგილმდებარეობის და დროის მიხედვით. ასეთი მიდგომით დაწესებულ ფასებს განვითარებულ ქვეყნებში დისკრიმინაციულ ფასებს უწოდებენ.

მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით ფასების დიფერენციაცია გულისხმობს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლისთვის განსხვავებული ფასის შეთავაზებას. ასე, მაგალითად, განვითარებულ ქვეყნებში ზოგიერთი სახის საქონელი და მომსახურება სტუდენტებზე იყიდება შემცირებული ფასებით. საქართველოში, მაგალითად, მომხმარებელთა ტიპის მიხედვით არის განსხვავებული მეტროპოლიტენით და ტრანსპორტით სარგებლობის ტარიფები.

ფასების დიფერენციაცია საქონლის ტიპის მიხედვით ითვალისწინებს განსხვავებული ფასის დაწესებას საქონლის სხვადასხვა ვარიანტზე.

ფასების დიფერენციაცია ადგილმდებარეობის შესაბამიდად ერთსა და იმავე საქონელზე სხვადასხვა ფასის დადგენით გამოიხა-

ტება ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში ერთნაირი ხარჯების პირობებშიც კი.

რაც შეეხება ფასების დიფერენციაციას დროში, იგი გულისხმობს განსხვავებული ფასების დაწესებას სეზონის, თვეების, კვირების და ზოგჯერ დღე-ღამის მონაკვეთის მიხედვითაც კი. ასე, მაგალითად, ინტერნეტით სარგებლობა ღამის საათებში უფრო იაფია, ვიდრე დღის საათებში.

ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით გამოიხატება ფასის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების უნარის გამოყენებაში საქონლის რეალიზაციის დასაჩქარებლად. ფასის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შედეგია ის ფაქტი, რომ მაღალი ფასის პირობებში საქონელი კარგად იყიდება, რადგან მომხმარებლები მაღალ ფასს მაღალ ხარისხთან აიგივებენ. ზოგჯერ ორ თითქმის ერთნაირ საქონელზე ფასების უმნიშვნელო განსხვავებაც კი აფიქრებინებს მომხმარებელს, რომ უფრო მაღალფასიანი საქონელი მაღალხარისხიანია. ამ შემთხვევაში შედარებით დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები ფიქრობენ, რომ მათთვის მომგებიანი უფრო დაბალფასიანი საქონლის ყიდვაა. თუმცა ფასთა შორის სხვაობა შეიძლება რამდენიმე ლარი ან თეთრიც კი იყოს.

საწარმოთა დიდი ნაწილი საქონელზე ფასებს აწესებს გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით. ამ პრინციპის შესაბამისად განსხვავებული ფასი წესდება ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში მცხოვრები მომხმარებლებისთვის. ეს პრინციპი ითვალისწინებს, თავის მხრივ, ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს:

- 1) ფასების დადგენა წარმოების ადგილიდან მომხმარებლის საცხოვრებელ ადგილამდე მიტანის ხარჯების გათვალისწინებით. ასეთი მიდგომის პირობებში მყიდველები თვითონ ანაზღაურებენ სატრანსპორტო ხარჯებს. ამიტომ ითვლება ის ფასწარმოქმნის ყველაზე სამართლიან მეთოდად. ამასთან ფასწარმოქმნის ასეთ წესს ახასიათებს ნაკლოვანებაც – საქონლის წარმოების ადგილიდან შორს მცხოვრები მომხმარებლებისთვის მოცემული საწარმოს საქონლის ყიდვა არ არის მომგებიანი,

რის გამოც ისინი სხვა საწარმოს საქონლის მყიდველები ხდებიან.

- 2) ყველა მომხმარებლისთვის ერთიანი ფასის დადგენა. ამ შემთხვევაში საქონლის ტრანსპორტირებაში, საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად, ყველა მომხმარებელი ერთსა და იმავე თანხას იხდის.
- 3) ზონალური ფასწარმოქმნა. ამ დროს ბაზარი იყოფა ზონებად, რომელთა მიხედვითაც მწარმოებლები ადგენენ განსხვავებულ ფასებს. რაც უფრო შორს მდებარეობს დამამზადებელი საწარმოდან ესა თუ ის ზონა, მით მაღალია საქონლის ფასი.
- 4) ფასწარმოქმნა საბაზისო პუნქტების საფუძველზე. ამ შემთხვევაში ამა თუ იმ ქალაქს გამყიდველი ირჩევს საბაზისო პუნქტად. გასაყიდი ფასი გაიანგარიშება საპრეისკურანტო ფასზე საბაზისო ქალაქიდან მყიდველამდე საქონლის მიტანის ხარჯების თანხის დამატებით. ფაქტობრივად მნიშვნელობა არა აქვს მყიდველის საცხოვრებელ ადგილამდე რომელი ქალაქიდან გადაიზიდება საქონელი.
- 5) ფასწარმოქმნა გამყიდველის მიერ გადაზიდვის ხარჯების ანაზღაურებით. ასეთ ფასწარმოქმნის წესს გამყიდველი იყენებს მაშინ, როცა სურს მიიზიდოს მომხმარებელი, შეაღწიოს ახალ ბაზარში ან შეინარჩუნოს პოზიცია არსებულ ბაზარზე.

გასაღების სტიმულირებისთვის საწარმოები დროებით საპრეისკურანტო ფასებზე დაბალ ფასებს აწესებენ. არის ისეთი შემთხვევებიც, როცა გასაყიდი ფასი თვითღირებულებაზეც კი ნაკლებია.

საერთაშორისო დონეზე მოვაჭრე საწარმოები ფასებს ქვეყნების მიხედვით აწესებენ. ზოგჯერ ფასები ყველა ქვეყნისთვის ერთნაირია, ზოგჯერ კი განსხვავებული. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებული ფასების დაწესების საფუძველია განსხვავება საქონლის გადაზიდვისა და შენახვის ხარჯებში, აგრეთვე, ადგილობრივი ბაზრების სპეციფიკური თავისებურებები.

XI თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები:

ფასი

წმინდა კონკურენციის ბაზარი

მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი

ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი

წმინდა მონოპოლიის ბაზარი

მოთხოვნის ელასტიკურობა

მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტი

ფასწარმოქმნის მეთოდი—საშუალო დანახარჯებს პლუს მოგება

ფასწარმოქმნის მეთოდი—უზარალოდ მუშაობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება

ფასწარმოქმნის მეთოდი დაფუძნებული მომხმარებლის მიერ საქონლის ღირებულების აღქმაზე

ფასწარმოქმნის მეთოდი დაფუძნებული ფასების მიმდინარე ღონეზე

ფასების დადგენა დახურული ვაჭრობის მიხედვით

ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

“ნაღების მოხდის” სტრატეგია

ბაზარში შეღწევის სტრატეგია

კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგია

ფასების კორექტირება

დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა

დათმობა

საბითუმო დათმობა

ფუნქციური დათმობა

სეზონური დათმობა

ჩათვლა

დისკრიმინაციული ფასი

ერთიანი ფასი

ზონალური ფასი

რეზიუმე

ფასი არის ის ძირითადი ელემენტი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს საწარმოების მიერ გაწეული დანახარჯების ამოღება და მომგებიანად მუშაობა. ეს შესაძლებელია მხოლოდ რეალური ფასების დაწესების პირობებში. ამიტომ აქცევენ საწარმოები დიდ ყურადღებას ფასების სიდიდის განსაზღვრას და მის კორექტირებას საბაზრო სიტუაციების შესაბამისად.

ფასების სიდიდის სწორად განსაზღვრისთვის აუცილებელია ფასების სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი და ფასწარმოქმნის მეთოდის დადგენა.

ფასების სიდიდეზე მოქმედ მრავალრიცხოვან ფაქტორებს ყოფენ ორ ჯგუფად: შინაგან ფაქტორებად და გარეგან ფაქტორებად. შინაგან ფაქტორებში შედის: მარკეტინგული მიზნები, მარკეტინგული სტრატეგია და დანახარჯები, გარეგან ფაქტორებში კი მომხმარებელი, ბაზრის ხასიათი და კონკურენტების ფასები.

ფასის ქვედა ზღვარს განსაზღვრავს ხარჯები, ხოლო ზედა ზღვარს მოთხოვნა. ფასმა აუცილებლად უნდა აანაზღაუროს საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაზე გაწეული ყველა სახის დანახარჯი და უზრუნველყოს საწარმო მოგების სამართლიანი სიდიდით. ვერც ერთი საწარმო ვერ გაყიდის საქონელს მოთხოვნაზე მაღალ ფასში. შეიძლება ითქვას, რომ რეალური ფასი სწორედ მოთხოვნის მიხედვით დგინდება. ცხადია, თუ ფასი აღემატება მომხმარებლის მყიდველობით უნარს და მისი დაწესების დროს არ გაითვალისწინებენ მომხმარებლის მიერ მისი ფასეულობის აღქმის შესაძლებლობებს, საქონელი არ გაიყიდება. ვინაიდან მყიდველობითუნარიანი მომხმარებლების სხვადასხვა კატეგორია სხვადასხვაგვარად აფასებს საქონლის ნიშან-თვისებებს, საწარმოები თავიანთი ფასების მანევრირებას ბაზრის სეგმენტების მიხედვით ახორციელებენ.

ფასისა და მოთხოვნის კავშირის სიმჭიდროვე ელასტიკურობის კოეფიციენტით გამოისახება. ფასის მიმართ მოთხოვნის ელას-

ტიკურობის დროს მომხმარებლები ერთი საქონლიდან მეორე საქონლის ყიდვაზე გადადიან, არაელასტიკურობის დროს კი მოცემული საქონლის ერთგულნი რჩებიან. ფასების სიდიდის დადგენის პროცესში ფასის და მოთხოვნის კავშირს საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ.

ფასწარმოქმნის მეთოდებს განასხვავებენ ფასწარმოქმნაში გამოყენებული მიდგომების მიხედვით. საერთოდ, ფასწარმოქმნა სამ მიდგომას ემყარება. ესენია: დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა, პროდუქტის ღირებულების აღქმაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა და კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა.

დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდებია: საშუალო დანახარჯებს პლუს მოგება და უზარალოდ მუშაობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება. პროდუქტის კონკურენციაზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნის მეთოდებს მიეკუთვნება: ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე და ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის მიხედვით. მეთოდი ფასწარმოქმნა დაფუძნებული მომხმარებლის მიერ საქონლისა და მომსახურების ღირებულების აღქმაზე ეფუძნება მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ფასეულობის შეფასებას.

ფასწარმოქმნის პროცესში საწარმოები ჩვეულებრივ იყენებენ შემდეგი სამი სტრატეგიიდან ერთ-ერთს: “ნაღების მოხდის” სტრატეგიას, ბაზარში შეღწევის სტრატეგიას, კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიას. “ნაღების მოხდის” სტრატეგია ითვალისწინებს კონკურენტებთან შედარებით მაღალი ფასების დაწესებას. ეს სტრატეგია გამოიყენება, უპირატესად, პროდუქციის ბაზარზე გატანის ეტაპზე. ბაზარში შეღწევის სტრატეგია გულისხმობს კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასების დაწესებას. ამ სტრატეგიის მიზანია ბაზარში სწრაფად და ღრმად შეღწევა და მოგების მიღება რეალიზაციის მოცულობის გადიდებით. კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიის გამოყენების დროს საწარმოებს პროდუქტი ბაზარზე გააქვთ კონკურენტების ფასების ანალოგიური ფა-

სებით. ამ დროს საწარმოები ცდილობენ კონკურენტებს დაუპირისპირდნენ არა ფასით, არამედ სხვა მარკეტინგული ფაქტორებით.

მომხმარებელთა გარკვეული ქცევის წახალისების, ამა თუ იმ ტიპის ან რეგიონის მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების, სეზონის, თვეების კვირების, დღეების, დღე-ღამის საათების მიხედვით მოთხოვნის წახალისების, გასაღების სტიმულირების, საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვის წახალისების მიზნით საწარმოები ახორციელებენ ფასების კორექტირებას. ამის შესაბამისად განასხვავებენ ფასწარმოქმნის შემდეგ სახეებს: ფასწარმოქმნა დათმობების და ჩათვლების სისტემის გამოყენებით, დიფერენცირებული ფასწარმოქმნა, ფასწარმოქმნა მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე დაყრდნობით, ფასწარმოქმნა გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით, ფასწარმოქმნა გასაღების სტიმულირების მიზნით, ფასწარმოქმნა საერთაშორისო ბაზრებზე. თითოეულ შემთხვევაში საწარმოს ინტერესების შესაბამისად ფასის სიდიდე განსხვავებულია.

თავი 12. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

XII თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) მარკეტინგული კომუნიკაციების და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნებების ჩამოყალიბება;
- 2) მარკეტინგული კომუნიკაციების როლის ახსნა საწარმოთა მიზნების მიღწევაში;
- 3) კომუნიკაციური პროცესის ეტაპების დახასიათება;
- 4) მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის დადგენის მეთოდების შედარებითი დახასიათება;
- 5) მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეების აღწერა.

12.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნებების შინაარსი

საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ხარისხიანი საქონლის წარმოებაზე, ფასების სწორად დაწესებასა და საქონლის მომხმარებელამდე დროულად მიტანაზე, არამედ საწარმოსა და მისი საქონლის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირების პროცესზეც.

თანამედროვე საწარმოები მომხმარებელს ინფორმაციას აწვდიან მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს უწოდებენ მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულებასთან დაკავშირებულ, სხვადასხვა მედიანური საშუალებებით გავრცელებულ შეტყობინებას.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის კომპლექსსაც უწოდებენ. ის მოიცავს რეკლამას,

გასაღების სტიმულირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას და პერსონალურ გაყიდვას.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ყოველი ელემენტი მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების სპეციფიკური ხერხებით ხასიათდება. მაგრამ, რომელი წყაროდანაც არ უნდა მიიღოს მომხმარებელმა ინფორმაცია, ის შეეხება საქონელს ან მომსახურებასა და საწარმოს.

მომხმარებელზე ეფექტიანად ზემოქმედებისთვის აუცილებელია სხვადასხვა წყაროდან მიწოდებული შეტყობინებების კოორდინაცია, რაც ხელს შეუწყობს მომხმარებლის დარწმუნებას მიღებული ინფორმაციის უტყუარობაში. ამის მიღწევა შესაძლებელია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში იგულისხმება მომხმარებელზე მიზანმიმართულად მოქმედი, უნიფიცირებული, მასტიმულირებელი შეტყობინების მისაღებად განხორციელებული, ყველა სახის საქმიანობის კოორდინაცია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები იწყება იმის გააზრებით, თუ რა სურს მომხმარებელს. მხოლოდ ამის შემდეგ ექცევა ყურადღების ცენტრში საქონელი და საწარმო. ამიტომ მომხმარებლისკენ გაგზავნილ შეტყობინებაში აქცენტი კეთდება არა იმდენად პროდუქტზე, რამდენადაც მომხმარებლის ინტერესებზე. სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის პირობებშიც კი სრულიად შესაძლებელია მომხმარებელმა მიღებული ინფორმაცია აღიქვას როგორც ბაზარზე სპეციალურად გატანილი საქონლის რეკლამა.

თუ მომხმარებელს მიეწოდება ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაცია, საწარმო ნდობას კარგავს მომხმარებლის თვალში. ცხადია, თუ რეკლამაში ერთ რამეზეა საუბარი, ფასები მეორეს „ღალატებენ“, საწარმოს წარმომადგენლები მესამეს უმტკიცებენ მომხმარებელს, ინტერნეტში კი სრულიად განსხვავებული ინფორმაციაა განთავსებული, მომხმარებელი საწარმოს და მის ხელმძღვანელობას არ ენდობა. ამიტომ საწარმო არ უნდა შემოიფარგლოს

მომხმარებელთან კონტაქტის ტრადიციული მეთოდებით და სათანადო ყურადღება უნდა დაუთმოს, აგრეთვე, შეფუთვის, პროდუქციის დემონსტრირებას, ინტერაქტიული საშუალებების გამოყენებას და ა.შ. ინტეგრირებული მიდგომის დროს შესაძლებელია უნიფიცირებული და ურთიერთდაკავშირებული ინფორმაციის მიწოდება. ამით თავიდან იქნება აცილებული მომხმარებლის ეჭვი არასწორი ინფორმაციის მიწოდებაზე.

12.2. მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანი

მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანია საქონლის რეალიზაციის პროცესის დაჩქარება და რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღება. ამ მიზნის მიღწევა, სპეციალისტების აზრით, შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტით:

- 1) საწარმოსა და მისი საქმიანობის შესახებ მომხმარებლის და მთელი საზოგადოების ინფორმირება;
- 2) მოთხოვნის ამაღლება;
- 3) პროდუქციის დიფერენციაცია;
- 4) პროდუქციის ფასეულობაზე ხაზგასმა;
- 5) გაყიდვის მოცულობის სტაბილიზაცია.

მომხმარებლებისა და საზოგადოების სხვა დაინტერესებული პირებისთვის საწარმოსა და საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება არის მარკეტინგული კომუნიკაციების ტრადიციული ფუნქცია. ამ ფუნქციის რეალიზაცია ხორციელდება სტიმულირების მეთოდებისა და ხერხების გამოყენებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემით, პერსონალური გაყიდვით.

საქონლის ყიდვით მომხმარებელთა დაინტერესებაში დიდ როლს პროდუქტის დიფერენცირება ასრულებს. ამ შემთხვევაში საწარმოს შეუძლია ფასის ფაქტორის მომხმარებელთა დასაინტერესებლად მოხერხებულად გამოყენება.

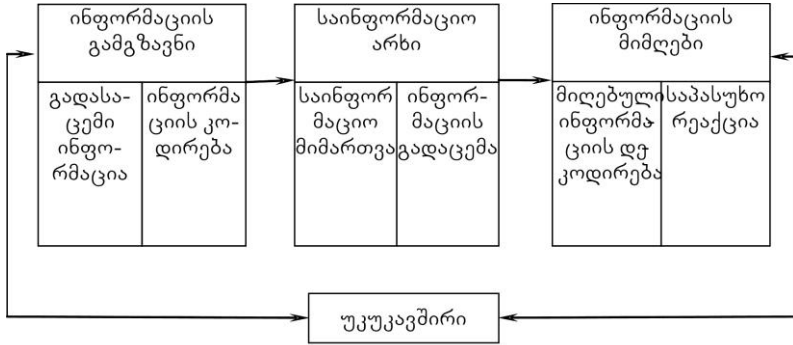
მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესში პროდუქტის ფასეულობაზე ხაზგასმა. მომხმარებლებს უნდა აუხსნან, თუ რატომაა მისთვის სასარგებლო ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვა და რატომ არის პროდუქტის ფასი მაღალი.

მარკეტინგული კომუნიკაციებით შესაძლებელია საქონლის გაყიდვის დაჩქარება სეზონთაშორის პერიოდში.

12.3. კომუნიკაციური პროცესის ეტაპები

კომუნიკაციურ პროცესში იგულისხმება ინფორმაციის გაცვლა ორ მხარეს, მოცემულ შემთხვევაში, საწარმოსა და მომხმარებლებს შორის. კომუნიკაციური პროცესი ხორციელდება შემდეგი თანამიმდევრობით:

- 1) ინფორმაციის გამგზავნი იღებს გადაწყვეტილებას გადასაცემი ინფორმაციის ხასითზე;
- 2) შემდეგ ხორციელდება გადასაცემად შერჩეული ინფორმაციის კოდირება, ანუ ინფორმაციის სიმბოლოებით გადმოცემა;
- 3) ამას მოყვება კოდირებული ინფორმაციისთვის მიმართვის ფორმის მიცემა და მისი გადაცემა ინფორმაციის გადასაგზავნად შერჩეული არხებისთვის;
- 4) ბოლო ეტაპზე მიმღები იღებს ინფორმაციას, რომლის დეკოდირების საფუძველზე ის გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას და სხვადასხვა ფორმით ეხმაურება ინფორმაციის გამგზავნს (იხ. ნახ. 12.1.).



ნახ. 12.1.. კომუნიკაციური პროცესი საწარმოსა და მომხმარებლებს შორის

ინფორმაციას საწარმოს მარკეტინგის სამსახური არჩევს იმის მიხედვით, თუ რა სახის საპასუხო რეაქციის მიღება სურს მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან. ცხადია, ყველაზე უკეთესი საწარმოსთვის მომხმარებლის მიერ მისი საქონლის ყიდვაა. მაგრამ ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება უცებ არ ხდება. საჭიროა მიზნობრივი მომხმარებლის შექმნილ მდგომარეობაში გარკვევა, თუნდაც მხოლოდ იმის ცოდნა, თუ რა სახის საქონელი მიეწოდება ბაზარს. ამის მიღწევა შეიძლება მარტივად – მიმართვაში საქონლის დასახელების სისტემატური გამოვლით. ამ შემთხვევაშიც დროა საჭირო იმისთვის, რომ მომხმარებელი გაერკვეს ვითარებაში. შემდეგ ეტაპზე საწარმოს მარკეტინგის სამსახური უნდა ეცადოს, რომ მომხმარებელს მიაწოდოს საქონელსა და საწარმოსთან დაკავშირებული სხვა სახის ინფორმაცია. მიწოდებული ინფორმაციით მიზნობრივ მომხმარებელს საქონელზე შეიძლება ჩამოუყალიბდეს ნეგატიური ან დადებითი დამოკიდებულება. შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ მიზნობრივი მომხმარებლისთვის სულ ერთი იყოს ამა თუ იმ საქონლის გამოტანა ბაზარზე. საწარმოს მარკეტინგის სპეციალისტები მიზნობრივი მომხმარებლის მიერ საქონლის მიმართ გამოვლენილი დამოკიდებულების შესაბამისად აძუშა-

ვებენ თავიანთი შემდგომი მოქმედების გეგმას. თუ მიზნობრივი მომხმარებელი უარყოფითად არის განწყობილი საქონელზე, უნდა გაირკვეს მიზეზი. ამის შემდეგ მიიღება გადაწყვეტილება მისაწოდებელ ინფორმაციაზე. ცხადია, უნდა შეირჩეს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც საწარმოსა და საქონელზე მომხმარებელში გამოიწვევს დადებით ემოციებს. თუ მომხმარებლის უარყოფითი დამოკიდებულების საფუძველი რეალურია, ე.ი. თუ საქონელი თავისი თვისებებით არ იმსახურებს დადებით შეფასებას, პირველ რიგში, საჭიროა საქონლის გაუმჯობესებაზე ზრუნვა, შემდეგში კი კომუნიკაციური პოლიტიკის შემუშავება.

ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ მიზნობრივი მომხმარებელი საქონლის მიმართ დადებითად არის განწყობილი, მაგრამ არ ანიჭებს მას უპირატესობას კონკურენტების საქონელთან შედარებით. ამ დროს კომუნიკაციური პოლიტიკის მიზანი საქონლის თვისებებზე, მის ხარისხზე ხაზგასმია. არის შემთხვევები, როცა მიზნობრივი აუდიტორია მოცემული კონკრეტული საწარმოს საქონელს კონკურენტების საქონელთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს, მაგრამ მაინც არ არის დარწმუნებული მისი ყიდვის აუცილებლობაში. ამ დროს მარკეტოლოგი უნდა ეცადოს კომუნიკაციური პოლიტიკას იმგვარად განხორციელებას, რომ მიზნობრივ მომხმარებელს მისი ყიდვის აუცილებლობის რწმენა ჩამოუყალიბდეს. შეიძლება ზოგჯერ მიზნობრივი მომხმარებელი დარწმუნებულიც იყოს რომელიმე კონკრეტული საწარმოს საქონლის ყიდვის აუცილებლობაში, მაგრამ მაინც თავს იკავებდეს მისი ყიდვისგან. ასეთ შემთხვევაში მხოლოდ პატარა ბიძგის მიცემაა საკმარისი იმისთვის, რომ მომხმარებელმა შეიძინოს საქონელი. ბიძგის მიცემისთვის მიმართავენ ფასების შემცირებას, ყიდვის შემთხვევაში პრემირებას, ან კიდევ ინფორმაციას აწვდიან იმის თაობაზე, რომ მოცემული კონკრეტული საქონელი მომავალში ბაზარს აღარ მიეწოდება.

მაშასადამე, კომუნიკაციური კამპანია დამოკიდებულია პოტენციური მყიდველის ყიდვისთვის მზადყოფნის მდგომარეობაზე. სწორედ ამის შესაბამისად განისაზღვრება მყიდველისთვის მიმარ-

თვის შინაარსი, სტრუქტურა და ფორმა.

მიმართვის შინაარსმა აუცილებლად უნდა მოიზიდოს მომხმარებელი. ამისთვის აუცილებელია მიმართვაში ხაზი გაესვას საქონლის ხარისხს და საექსპლუატაციო თვისებებს, იმ სარგებელს, რომელსაც მიიღებს მომხმარებელი საქონლის ყიდვით. თუ საქონელი განკუთვნილია დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლისთვის, მნიშვნელოვანია ხაზგასმა მოხმარებისას მის ეკონომიურობაზე. მიმართვის შინაარსმა განსაზღვრული ემოციები უნდა გამოიწვიოს მომხმარებელში, რომ მან იყიდოს საქონელი ან მომსახურება. შიშის, დანაშაულის ან სირცხვილის გრძნობა, რომელიც ხშირად თან ახლავს მომხმარებლის ინფორმირებას, უბიძგებს მას საქონლის ყიდვისკენ.

მიმართვის სტრუქტურაც დიდ როლს ასრულებს საწარმოს სასარგებლოდ მომხმარებელზე ზემოქმედების მოხდენაში. კარგ შედეგს იძლევა მიმართვის დასაწყისში ყველაზე არსებითი ხასიათის არგუმენტებზე ხაზგასმა.

კომუნიკაციებს ერთი დიდი უპირატესობა აქვს, შეიძლება ინფორმაციის მიწოდებისთანავე უკუკავშირის დამყარება.

სპეციალისტები პიროვნული კომუნიკაციების არხებს ყოფენ სამ ჯგუფად: ახსნა-განმარტებით-პროპაგანდისტული, ექსპერტულ-შეფასებითი და საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო. ახსნა-განმარტებით-პროპაგანდისტულ არხებში ერთმანეთთან კონტაქტს ამყარებენ საწარმოს სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლები და მყიდველები. ექსპერტულ-შეფასებით არხს ქმნიან დამოუკიდებელი, სპეციალური ცოდნით აღჭურვილი ადამიანები, რომლებიც მიზნობრივი აუდიტორიის წინაშე განსაზღვრული განცხადებით წარდგებიან. საზოგადოებრივ-საყოფაცხოვრებო არხში ერთიანდებიან მეზობლები, მეგობრები, კოლეგები, ოჯახის წევრები.

პიროვნებათშორისი კომუნიკაციები დიდ როლს ასრულებს ძვირადღირებული საქონლის ყიდვის პროცესში. ამ დროს ადამიანები ძალიან ფრთხილობენ და რისკისგან დაზღვევის მიზნით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან მიღებული ინფორმაციის

დაზუსტებას ცდილობენ იმ ადამიანებთან, რომლებიც მოცემულ კონკრეტულ საქონელში ერკვევიან.

არაპიროვნული ხასიათის კომუნიკაციურ არხებს მიეკუთვნება მასობრივი და შერჩევითი ზემოქმედების საშუალებები, სპეციფიკური ატმოსფერო, სხვადასხვა ღონისძიებები.

მასობრივი და შერჩევითი ზემოქმედების საშუალებებში შედის ბეჭდვითი რეკლამა, რეკლამა რადიოსა და ტელევიზიაში, რეკლამა დაფებისა და ტრაფარეტების გამოყენებით.

სპეციფიკურ ატმოსფეროში იგულისხმება მომხმარებელზე ზემოქმედების მოსახდენად სპეციფიკური ხასიათის ღონისძიებების ჩატარება, როგორცაა, მაგალითად, პრეს-კონფერენციები ამა თუ იმ მოვლენასთან დაკავშირებით.

მომხმარებლისთვის მიწოდებული ინფორმაციის ზემოქმედება ძლიერია, როცა მიწოდების წყარო გამოირჩევა პროფესიონალიზმით და წესიერებით. დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, იმას, თუ რამდენად მიმზიდველად შეიძლება კომუნიკაციური არხი ინფორმაციის მიზნობრივი აუდიტორიისთვის გადაცემას.

ინფორმაციის მიღების შემდეგ მიზნობრივი აუდიტორია იწყებს მის აღქმას დეკოდირების გზით, გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას მიწოდებული ინფორმაციის მიმართ და ამყარებს ან ცდილობს დაამყაროს უკუკავშირი ინფორმაციის გამგზავნთან.

12.4. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენა

საწარმომ წინასწარ უნდა გადაწყვიტოს, თუ რა რაოდენობის სახსრებს გამოიყენებს პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებების დასაფინანსებლად. ჩვეულებრივ ამ საკითხს ოთხი მეთოდის გამოყენებით გადაწყვეტენ. ეს მეთოდებია:

- 1) გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით სახსრების დადგენის მეთოდი;
- 2) ნაღდი სახსრების საზღვრებში მარკეტინგული კომუნიკა-

ციების ბიუჯეტის განსაზღვის მეთოდი;

- 3) კონკურენტების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების სახსრების დადგენის მეთოდი;
- 4) მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის საჭირო სახსრების საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების საფუძველზე განსაზღვრის მეთოდი (იხ. ნახ. 12.2).

ბიუჯეტის განსაზღვრა გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით	ბიუჯეტის დადგენა ნაღდი სახსრების მიხედვით	ბიუჯეტის განსაზღვრა კონკურენტების მიხედვით	ბიუჯეტის დადგენა საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით
სახსრების განსაზღვრის პროცედურა მარტივია	სახსრების დადგენა შედარებით მარტივია	სახსრების განსაზღვრის პროცედურა რთულია	სახსრების დადგენა საკმაოდ რთულია
მეთოდი ემყარება მხოლოდ წარსულ გამოცდილებას	მეთოდი ემყარება მიმდინარე მდგომარეობას	მეთოდი ემყარება წარსულ გამოცდილებას	მეთოდი ემყარება პერსპექტიულ აზროვნებას
მეთოდი არ ითვალისწინებს საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს	მეთოდი არ ითვალისწინებს საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს	მეთოდი არ ითვალისწინებს განვითარების პერსპექტივებს	მეთოდი მთლიანად განვითარების პერსპექტივაზეა დამყარებული
სახსრების სიდიდე მხოლოდ ნაწილობრივ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე	სახსრების სიდიდე მთლიანად დამოკიდებულია გასაღების მოცულობაზე	სახსრების სიდიდე ნაწილობრივ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე	სახსრების სიდიდე არ არის დამოკიდებული გასაღების მოცულობაზე
მეთოდი არ არის ეფექტიანი	მეთოდი არ არის ეფექტიანი	მეთოდის ეფექტიანობა მცირეა	მეთოდი საუკეთესო შედეგს იძლევა

ნახ. 14..2. მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის შედგენის მეთოდების დამახასიათებელი ნიშნები

საქონლის ბაზარზე წინ წაწევისთვის სახსრების დადგენა გაყიდვიდან პროცენტული წილის საფუძველზე ითვალისწინებს ბიუჯეტის განსაზღვრას წინა წლის ფაქტური მაჩვენებლების მიხედვით. ასე, მაგალითად, თუ უალკოჰოლო სასმელების კომპანიამ ბაზარზე საქონლის წინ წაწევას მოახმარა 10000 ლარი, რაც გაყიდვის მთლიანი მოცულობის (450000 ლარი) 2,2%-ია, მიმდინარე წელს ბაზარზე საქონლის წინ წასაწევად კვლავ გამოიყენებს 2,2%-ს. თუ საწარმო ვარაუდობს, რომ რეალიზაციის მაჩვენებელი გაიზრდება 500000 ლარამდე, ბაზარზე საქონლის წინ წასაწევად გამოიყენება 11000 ლარი.

ამ მეთოდის მიხედვით ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის სახსრების განსაზღვრა მარტივია, მაგრამ სათანადოდ ვერ უწყობს ხელს საწარმოს ძირითადი მიზნების მიღწევას, რადგან ბაზარზე საქონლის წინ წასაწევად გამოყოფილი სახსრები დამოკიდებულია გაყიდვის მოცულობაზე და არა, პირიქით. მასსადამე, ამ მეთოდის მიხედვით გასაღება არის წინ წაწევის წინაპირობა და არა შედეგი. ამასთან, ბაზარზე საქონლის წინ წასაწევად საჭირო ბიუჯეტი არ ითვალისწინებს საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს. ეს მეთოდი გამორიცხავს დამატებითი სახსრების გამოყენებას საქონლის და მომსახურების გაყიდვის პროცესის დასაჩქარებლად, რაც ხშირად აუცილებელი ხდება ბაზარზე შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე. იმის გამო, რომ წინ წაწევის სახსრების მოცულობა დამოკიდებულია გაყიდვის მაჩვენებლებზე, ისინი კი ცვლადებია, არ ხერხდება ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის სახსრების დადგენა გრძელვადიან პერსპექტივაში. ისიც ფაქტია, რომ მოცემული მეთოდი ემყარება მხოლოდ წარსულ გამოცდილებას და არ ითვალისწინებს მიმდინარე პერიოდში მომხდარ ცვლილებებს.

ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ბიუჯეტის ნაღდი სახსრების მიხედვით განსაზღვრის მეთოდის შესაბამისად საწარმოები სახსრებს გამოყოფენ თავიანთი შესაძლებლობების ფარგლებში. ამ შემთხვევაში მთლიანად იგნორირებულია გასაღების მოცულობაზე ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების გავლენა. აღნიშნულის გამო ბიუჯეტი წლების განმავლობაში არ იცვლება, რაც უარყოფითად მოქმედებს რეალიზაციის პროცესზე.

კონკურენტების მიხედვით მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე სახსრების გამოყოფის მეთოდს კონკურენტული პარიტეტის მეთოდს უწოდებენ. ამ მეთოდის ძირითადი ნაკლია ის, რომ მეთოდი ხელს ვერ უწყობს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას. ამასთან, ერთი საწაროსთვის მისაღებმა ბიუჯეტმა მეორე საწარმოს შეიძლება საერთოდ არ შეუწყოს ხელი მუშაობაში. ამ მეთოდის მომხრეთა აზრით, კონკურენტების დანახარჯების დონე ასახავს დარგის კომპანიების ხელმძღვანელთა უმეტესობის შეხედუ-

ლებებს, ამდენად გამოხატავს დარგის სიბრძნეს და თან მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენების სფეროში მწვავე კონკურენციას გამორიცხავს. სხვა მოსაზრების თანახმად, საწარმოებს განსხვავებული მიზნები ამოძრავებთ და განსხვავებული შესაძლებლობები აქვთ მარკეტინგული კომუნიკაციების დასაფინანსებლად. ამიტომ კონკურენტებისთვის მიბაძვა საწარმოს სარგებლობას ვერ მოუტანს. მათი აზრით, არც იმის მტკიცებულებები არსებობს, რომ კონკურენტული პარიტეტის მიხედვით შექმნილი ბიუჯეტი დარგში მწვავე კონკურენციას გამორიცხავს.

საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრა ყველაზე უფრო მეტი სარგებლობის მომტანია საწარმოსთვის. ამ შემთხვევაში ბიუჯეტი განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ რის მიღწევა სურს საწარმოს მარკეტინგული კომუნიკაციების დახმარებით. ამ მეთოდის გამოყენება ითვალისწინებს დაზუსტებას იმ ამოცანებისას, რომლებიც უნდა გადაწყდეს მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით. ამასთან, საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრა საკმაოდ რთულია, რადგან ძნელია დადგენა ამოცანებისა, რომელთა მარკეტინგული კომუნიკაციების დახმარებით გადაწყვეტამაც უნდა უზრუნველყოს საწარმოს მიზნების მიღწევა.

12.5. მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეები

მარკეტინგული კომუნიკაციების სახეებია რეკლამა, პერსონალური გაყიდვა, გასაღების სტიმულირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების გაუპიროვნებელი ფასიანი საშუალებაა, რომელიც გამოიყენება კონკრეტული აუდიტორიის წევრების ინფორმირების ან დარწმუნების მიზნით.

რეკლამა შორეულ წარსულში წარმოიშვა. უძველესი ხელნა-

წერები რეკლამის თავდაპირველ გამოყენებაზე მიუთითებენ. ასე, მაგალითად, ძველი რომაელები კედლებზე აკეთებდნენ ჩანახატებს, რომლებიც საზოგადოებას გლადიატორთა ბრძოლაზე აწვდიდნენ ინფორმაციას. თავიანთი ნაწარმის შესახებ ინფორმაციას ასევე ნახატების მეშვეობით ავრცელებდნენ ფინიკიელებიც. ჰალეოლითის ხანაში ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებდნენ, აგრეთვე, სკულპტურებს, ორნამენტებს. რეკლამის თავისებური სახეა ტატუირება, რომელიც უძველესი ადამიანების ამა თუ იმ ტომის კუთვნილებაზე, მათ სოციალურ რანგზე, ვაჟკაცობასა და დამსახურებაზე მიუთითებდა. სამარკო რეკლამის ჩანასახს მიაკუთვნებენ დამდას, რომელსაც უკეთებდნენ შინაურ ცხოველებს და მონებს. ბერძენი მეთუნეები თავიანთი ხელოვნების ნიმუშებს საფირმო ნიშნებით დამლაგდნენ.

შემდგომ პერიოდში დაიწყო ტექსტობრივი რეკლამის გამოყენება. უძველეს ქალაქ მემფისის ნანგრევებში აღმოჩენილია ასეთი წარწერა, „მე, რინო კუნძულ კვიპროსიდან, უფლის ნებით ვხსნი სიზმრებს.“ ეს, ცხადია, მომსახურების რეკლამირების თავდაპირველი ნიმუშია. ცნობილია ბერძნული, რომაული და სხვა გრაფიტები. ისინი წარმოადგენდა საყოფაცხოვრებო ხასიათის წარწერას ან ნახატს, რომელთაც ამოკაწრავდნენ შენობის კედლებზე, ჭურჭელზე და სხვა ნივთებზე საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების მიზნით. ტავერნები, სკოლები, სამიკიტნოები, დუქნები თავიანთი საქმიანობის რეკლამირებისთვის იყენებდნენ ფირნიშებს და მარკებებს.

საკმაოდ დიდი ხნის მანძილზე სარეკლამო წარწერების გაკეთება შენობებზე ხელისუფლების მიერ არ იკრძალებოდა. მაგრამ შემდგომ პერიოდში კედლები თეთრი საღებავით დაიფარა და ემსახურებოდა მხოლოდ ხელისუფლების სხვადასხვა სახის ბრძანებულების და ინფორმაციის საზოგადოებისთვის გაცნობის საქმეს. მოგვიანებით დაიწყო სარეკლამო შიტების გამოყენება. უფრო მოგვიანებით გაჩნდა მქადაგებელთა ინსტიტუტი. მქადაგებლები ქუჩაში დადიოდნენ და საზოგადოებას სპეციალურად შერჩეული სიტყვებით

ამცნობდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. შემდგომში შემოღებული იქნა სარეკლამო საქმიანობის მარეგულირებელი აქტები. XIV-XVII საუკუნეებში დასავლეთ ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში შემოიღეს ეგრეთწოდებული სტატუტები (სამთავრობო დადგენილებები), რომლებიც საქმიანობის სხვა სახეებთან ერთად სარეკლამო საქმიანობასაც არეგულირებდნენ.

სარეკლამო საქმიანობის განვითარება საზოგადოების განვითარების და მოთხოვნების პარალელურად ხორციელდებოდა. მოთხოვნილება ინფორმაციაზე ბიძგს აძლევდა ამ სფეროს შემდგომ განვითარებასა და სრულყოფას. გამოჩნდა ახალი სპეციალობები, რომლებიც ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურებოდნენ. მათ ბაზაზე შეიქმნა პირველი სარეკლამო ბიუროები.

სარეკლამო საქმიანობის განვითარებაში დიდი როლი შეასრულა იოჰან გუტენბერგის მიერ საბეჭდი დაზვის გამოგონებამ XV საუკუნეში.

სარეკლამო საქმიანობა სულ უფრო იხვეწებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა. რეკლამაზე გაწეულმა ხარჯებმა გრანდიოზულ მასშტაბებს მიაღწია. დღეისთვის **General Motors, Procter & Gamble, AOL Time Warner, Philkip Morris** და **Daimler Chrysler** რეკლამაზე 1 მლდ. დოლარზე მეტს ხარჯავენ წელიწადში, ე.ი. დღეში საშუალოდ 3 მლნ. დოლარს. კომპანია **Procter & Gamble**-მ 1998 წელს მხოლოდ აშშ-ში რეკლამირებისთვის 218 მლნ. დოლარი დახარჯა.

რეკლამის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სარეკლამო მიმართვის და რეკლამის გავრცელების არხების სწორედ და მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესების გათვალისწინებით შერჩევაზე.

საერთოდ რეკლამა ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით: მას აქვს საზოგადოებრივი ხასიათი, ადამიანების დარწმუნების უნარი, გაუპიროვნებელია. რეკლამის საზოგადოებრივი ხასიათი იმის მაჩვენებელია, რომ პროდუქტი კანონიერია და საშიში არ არის მისი მოხმარება. რეკლამა არწმუნებს ადამიანს პროდუქტის დადებით თვისებებში და უბიძგებს მისი ყიდვისკენ. რეკლამის გაუპიროვნებ-

ლობის გამო საზოგადოების არც ერთი წევრი არ გრძნობს აუცილებლობას და პასუხისმგებლობას რეაგირება მოახდინოს მიღებულ ინფორმაციაზე. ის არის აუდიტორიასთან არა დიალოგის, არამედ მონოლოგის საშუალება.

რეკლამისგან განსხვავებით პერსონალური გაყიდვა მომხმარებლებთან უშუალო კავშირში გამოიხატება. ეს კავშირი შეიძლება დამყარდეს მყიდველისა და გამყიდველის პირისპირ შეხვედრით, ტელეფონის მეშვეობით, ინტერნეტით. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება უჩვენებს, რომ ზოგიერთი კომპანია საერთოდ არ იყენებს საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ამ მეთოდს. ეს ის კომპანიებია, რომლებიც, მაგალითად, საფოსტო კატალოგებით ვაჭრობენ. სხვა კომპანიები (მაგალითად, Xeros) საქონლის რეალიზაციას და მყიდველებთან დაკავშირებას მხოლოდ პერსონალური გაყიდვით ახდენენ. ამით შესაძლებელი ხდება ყიდვა-გაყიდვის პროცესში დიალოგის გამართვა და მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულების დარეგულირება. პერსონალური გაყიდვა მომხმარებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთობის დამყარების საუკეთესო საშუალებაა. მას კიდევ ერთი, საწარმოსთვის სასარგებლო, ნიშანი აქვს. ურთიერთდამოკიდებულების პროცესში მყიდველი გარკვეულ ვალდებულებას გრძნობს გამყიდველის წინაშე, რითაც ჩქარდება საქონლის რეალიზაციის პროცესი. პერსონალური გაყიდვა რეკლამასთან შედარებით ინფორმაციის გავრცელების ძვირადღირებული საშუალებაა, რომელიც პრაქტიკაში ვაჭრობის ფორმით ვლინდება.

მომხმარებლებთან კომუნიკაციის და საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის კარგი საშუალებაა გასაღების სტიმულირება. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებთან კონტაქტის დასამყარებლად გამყიდველები იყენებენ მრავალფეროვან საშუალებებს, კერძოდ, პრემიალურ გაყიდვას, კონკურსებს, ტალონებს და ა.შ. გასაღების სტიმულირების საშუალებები უზრუნველყოფენ პროდუქტისადმი მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობას, მათ ინფორმირებას. ისინი აღუძრავენ მომხმარებლებს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის სურვილს.

ბაზარზე საქონლის წინ წაწვევის პროცესში დიდ როლს ასრულებს საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ საწარმოს შესახებ. საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება ხორციელდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის (**Public relations**) მეშვეობით. ამ გზით მიწოდებულ ინფორმაციას მომხმარებლები უფრო ობიექტურად და საიმედოდ მიიჩნევენ ვიდრე რეკლამას. ახალი ამბების სახით მიღებული ინფორმაცია მეტ ეფექტს ახდენს საზოგადოებაზე.

მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოსაყენებელი სახის არჩევა ერთბაშად არ ხდება. საწარმოები ამ დროს აანალიზებენ მთელ რიგ ფაქტორებს და ისე იღებენ საბოლოო გადაწყვეტილებას. ასეთ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ბაზრის ხასიათი, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწვევის სტრატეგია, მყიდველის ინფორმირების დონე მოცემულ კონკრეტულ საქონელზე და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი.

ბაზარზე სამომხმარებლო საქონლის წინ წაწვევის დროს ძირითდი აქცენტი საქონლის რეკლამაზე კეთდება. მხოლოდ ამის შემდეგ მიმართავენ გასაღების სტიმულირების საშუალებებს და პერსონალურ გაყიდვას. ყველაზე ნაკლები გამოყენება აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობას. რაც შეეხება ბიზნესსაქონლს, მის ბაზარზე წინ წასაწვევად, პირველ რიგში, გამოიყენება პერსონალური გაყიდვა და მხოლოდ ამის შემდეგ გასაღების სტიმულირება, რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. საერთოდ, პერსონალურ გაყიდვას ყველაზე აქტიურად იყენებენ ძვირფასი საქონლის მომხმარებლამდე მიტანის პროცესში. ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესსაქონლის რეალიზაციაში რეკლამა ნაკლებად მნიშვნელოვანია. მართალია, გამოყენების სიხშირით და ხარჯების ოდენობით რეკლამას პერსონალური გაყიდვა აჭარბებს, მისი როლი მაინც არსებითია. პრაქტიკული მდგომარეობის ანალიზი უჩვენებს, რომ რეკლამის და პერსონალური გაყიდვის კომპლექსური გამოყენებით საქონლის გაყიდვის მოცულობა იზრდება. იგივე შეიძლება ითქვას სამომხმარებლო საქონლის შესახებ მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესში პერსონალური გაყიდვის გამოყე-

ნებაზე.

იმის მიხედვით, თუ ბაზარზე საქონლის გატანის და რეალიზაციის პროცესში რომელ სტრატეგიას იყენებს საწარმო, განსხვავებულია გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები. საქონლისთვის ბიძგის მიცემის სტრატეგია ხორციელდება სავაჭრო პერსონალის გამოყენებით. მწარმოებლების გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლები თავიანთ საქონელს აგრესიული პოლიტიკით თავს ახვევენ, ძირითადად, საბითუმო ვაჭრობის თანამშრომლებს, ისინი, თავის მხრივ, საცალო ვაჭრობის თანამშრომლებს, რომელთა ზამოქმედების ობიექტი მომხარებელია. მომხმარებელთა მოზიდვის სტრატეგია უპირატესად რეკლამას და მომხმარებელთა სტიმულირებას ემყარება. ამ შემთხვევაში მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზანი მოთხოვნის ჩამოყალიბებაა.

საქონლის საყიდლად მყიდველის მზადყოფნის ხარისხიც ახდენს გავლენას მარკეტინგული კომუნიკაციების შერჩევაზე. მომხმარებლისთვის პროდუქტის გაცნობის ეტაპზე ძირითად როლს რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ასრულებს. მომხმარებლის რწმენის ჩამოყალიბების პროცესში მთავარი პერსონალური გაყიდვაა. თავისი მნიშვნელობით მეორეა რეკლამა.

სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვ ეტაპზე მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება ასრულებს წამყვან როლს. ბაზარზე საქონლის დანერგვის ეტაპზე უფრო მნიშვნელოვანია რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. ამ დროს გასაღების სტიმულირების საშუალებებს იყენებენ მომხმარებლისთვის საქონლის ყიდვისკენ ბიძგის მისაცემად. გარკვეულ როლს ასრულებს პერსონალური გაყიდვაც.

XII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები:

მარკეტინგული კომუნიკაციები

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი
რეკლამა
გასაღების სტიმულირება
საზოგადოებასთან ურთიერთობა
პერსონალური გაყიდვა
კომუნიკაციური პროცესი
კომუნიკაციური პროცესის ეტაპები
ინფორმაციის კოდირება
ინფორმაციის დეკოდირება
მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტი
ბიუჯეტის დადგენის კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი

რეზიუმე

პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევა მარკეტინგის კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია. ძირითად საშუალებებს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება საწარმოსა და მისი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მომხმარებელამდე მიტანა, მიეკუთვნება რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პერსონალური გაყიდვა. ისინი ერთად აღებული შეადგენენ მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსს, რომელსაც ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის კომპლექსსაც უწოდებენ.

მომხმარებელზე ეფექტიანად ზემოქმედებისთვის აუცილებელია სხვადასხვა წყაროდან მიღებული შეტყობინებების კოორდინაცია მომხმარებლის მიერ რომელიმე შეტყობინების უგულვებლყოფის თავიდან ასაცილებლად. აღნიშნული მიიღწევა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის გამოყენებით. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში იგულისხმება მომხმარებელზე მიზანმიმართულად მოქმედი, უნიფიცირებული, მასტიმულირებელი შეტყობინების მისაღებად განხორციელებული, ყველა სახის საქმიანობის კოორდინაცია.

ინფორმაციის მომხმარებლებისთვის მიწოდება იღებს კომუნიკაციური პროცესის სახეს. კომუნიკაციური პროცესი ოთხი ეტაპისაგან შედგება. პირველ ეტაპზე ინფორმაციის გამგზავნი იღებს გადაწყვეტილებას გადასაცემ ინფორმაციაზე. მეორე ეტაპზე ხდება შერჩეული ინფორმაციის კოდირება. ამის შემდეგ კოდირებულ ინფორმაციას მიეცემა მიმართვის ფორმა და გადაეცემა საინფორმაციო არხს. ბოლო ეტაპზე ინფორმაციას იღებს დანიშნულების ობიექტი, რომელიც მის დეკოდირების და აღქმის შემდეგ სხვადასხვა ფორმით ეხმაურება ინფორმაციის გამგზავნს.

მარკეტინგული კომუნიკაციების დამყარების პროცესში საწარმოები იღებენ გადაწყვეტილებას კომუნიკაციების დასაფინანსებლად საჭირო სახსრების მოცულობასთან დაკავშირებით. განასხვავებენ მარკეტინგული კომუნიკაციების სახსრების განსაზღვრის ოთხ მეთოდს: სახსრების დადგენა პროდუქტის გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით, სახსრების განსაზღვრა ნაღდი სახსრების საზღვრებში, სახსრების დადგენა კონკურენტების დანახარჯების შესაბამისად და სახსრების განსაზღვრა კომუნიკაციის მიზნებისა და ამოცანების საფუძველზე.

**თავი 13. ინტეგრირებული მარკეტინგული
კომუნიკაციები: რეკლამა, გასაღების
სტიმულირება, საზოგადოებასთან
ურთიერთობა**

XIII თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) რეკლამის სახეებისა და გავრცელების არხების ჩამოთვლა და დახასიათება.
- 2) სარეკლამო მიმართვის შედეგების და გავრცელების მექანიზმის ჩამოყალიბება.
- 3) გასაღების სტიმულირების საშუალებების დახასიათება ობიექტების მიხედვით.
- 4) საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის მუშაობის მექანიზმის დახასიათება საწარმოებში.

13.1. რეკლამის სახეები

რეკლამა იყოფა ორ ძირითად სახედ: პროდუქტის რეკლამა და პრესტიჟული რეკლამა.

პროდუქტის რეკლამა საზოგადოებისთვის საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ფორმაა, რომლის მიზანია მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვა.

პრესტიჟული რეკლამა მიზნად ისახავს საწარმოს, დარგის იმიჯის ჩამოყალიბებას მთელ საზოგადოებაში, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს პროდუქტის გაყიდვას და მომგებიანად მუშაობას. ასე, რომ, ფართო გაგებით, ორივე სახის რეკლამის მიზანი პროდუქტის რეალიზაცია და მოგების მიღებაა. ცალკე გამოყოფენ ინსტიტუციურ რეკლამას, რომლის მიზნაცაა არაკომერციული ორგანიზაციების, კომპანიების, დარგის, ადამიანის, გეოგრაფიული ადგილის ან სამთავრობო სააგენტოს რეპუტაციის შექმნა საზოგადოება-

ში. რეკლამის ეს სახე ხშირად დაკავშირებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემასთან.

პრესტიჟული ანუ კორპორაციული რეკლამა ემყარება როგორც იმავე საშუალებებს და ხერხებს, რასაც პროდუქტის რეკლამა, ისე სპეციფიკურ საშუალებებსა და ხერხებს. მათ მიეკუთვნება საწარმოს საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა და მის მიერ სხვადასხვა სახის დანმარებების აღმოჩენა სოციალურ-კულტურული დაწესებულებებისთვის.

რეკლამის სპეციფიკური სახეა საზოგადოებისთვის ცნობილი პირების (სპორტსმენების, მსახიობების...) გამოყენება რეკლამირების პროცესში. იაპონიაში რეკლამირება, ძირითადად, საზოგადოებისთვის ცნობილი ადამიანების მონაწილეობით ხორციელდება. ისინი არიან როგორც იაპონელი, ისე უცხოელი ვარსკვლავები. ცნობილი ადამიანების სარეკლამო მიმართვაში გამოყენება ხშირად პროდუქტის მაღალ ხარისხთან არის ასოცირებული. უფრო ხშირად რეკლამირებაში იყენებენ სპორტსმენებს. ასე, მაგალითად, კომპანია „ფაზბემა“ ცივი ჩაის რეკლამირებისას გამოიყენა ცნობილი ქართველი სპორტსმენები. იაპონიის ბაზარზე ამერიკული საქონლის რეკლამირების პროცესში გამოყენებულ ცნობილ ადამიანებს შორის არიან მსახიობები ჰარისონ ფორდი, ჯუდი ფოსტერი და სხვები. განვითარებულ ქვეყნებში ცნობილი ადამიანების რეკლამებში გამოყენება საწარმოების მხრიდან დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ხშირად ვარსკვლავებს კომპანიები მილიონობით დოლარზეც კი უფორმებენ ხელშეკრულებებს რეკლამაში მონაწილეობისთვის.

საზოგადოებისთვის ცნობილი ადამიანების სარეკლამო მიმართვებში გამოყენება ხელს უწყობს საქონლის ცნობადობის დონის ამაღლებას, რაც აჩქარებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის პროცესს.

დასახული მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით განასხვავებენ საინფორმაციო, დამარწმუნებელ და შემსხენებელ რეკლამას.

საინფორმაციო რეკლამა გამოიყენება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დასრულების ეტაპზე. მისი გამოყენებით ხორციელდება თავდაპირველი მოთხოვნის ჩამოყალიბება საქონელზე, მომსახურებაზე, იდეაზე, ორგანიზაციასა და სამუშაო ძალაზე. ამ სახის რეკლამით საზოგადოებას მიეწოდება ინფორმაცია საქონელსა და მის ფასზე, საქონლის გამოყენების წესზე, დამატებითი მომსახურების ფორმებზე და ა.შ. ასეთი ინფორმაციის მიწოდებით მომხმარებელს უყალიბდება დადებითი შეხედულება პროდუქტსა და მის მწარმოებელ საწარმოზე. ინფორმაცია, ძირითადად, მაცდუნებელი ხასიათისაა და მომხმარებელს საქონლის ყიდვისკენ უბიძგებს.

დამარწმუნებელი ან რჩევის მიძეგმი რეკლამის მიზანია პროდუქტზე მოთხოვნის ამაღლება და ბაზარზე პროდუქტისთვის კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფა. ამ სახის რეკლამა გამოიყენება, უპირატესად, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ზრდის და სიმწიფის ეტაპებზე.

დამარწმუნებელი რეკლამის სახესხვაობა შედარებითი რეკლამაა. შედარებითი რეკლამის გამოყენების დროს კომპანია თავის საქონელს უდარებს სხვა საწარმოს საქონელს პირდაპირ და არაპირდაპირ. ამ სახის რეკლამის გამოყენების შედეგია კომპანიათა ურთიერთდამანაშაულება მომხმარებელთა დაბნევაში.

შემხსენებელი რეკლამის გამოყენება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპის დასასრულს და დაცემის ეტაპზე. შემხსენებელი რეკლამის მიზანია პროდუქტის ბაზარზე არსებობის შესწავლა მომხმარებლისთვის და არა მომხმარებლის ინფორმირება ან მისი დარწმუნება შეიძინოს ესა თუ ის საქონელი. შემხსენებელი რეკლამა დიდ როლს ასრულებს სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონლის რეალიზაციის პროცესში. სეზონთაშორის პერიოდში ამ სახის რეკლამით შესაძლებელია მომხმარებლის ცნობიერებაში საქონელზე ინფორმაციის შენარჩუნება.

სპეციალისტების შეხედულებით საინფორმაციო რეკლამა ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის

საწყის ეტაპებზე, ხოლო შემსენებელი რეკლამა ბოლო ეტაპზე. დამაწმუნებელი რეკლამის გამოყენება ერთნაირი წარმატებით შეიძლება მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე.

13.2. რეკლამის გავრცელების არხები

სარეკლამო მიზნების მიღწევა უშუალოდ უკავშირდება რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევას. სარეკლამო არხი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს სარეკლამო მიმართვას.

რეკლამის გავრცელების ძირითად არხებს მიეკუთვნება:

- 1) გაზეთები;
- 2) ჟურნალები;
- 3) ტელევიზია;
- 4) რადიო;
- 5) ფოსტა;
- 6) სტენდები, პლაკატები, მაღაზიის აბრები, სატრანსპორტო საშუალებები;
- 7) ინტერნეტი.

რეკლამის გავრცელების ყოველ არხს აქვს თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები (იხ. ცხრილი 13.1.), რაც უბიძგებს საწარმოებს რეკლამის გასავრცელებლად ერთდროულად რამდენიმე არხის გამოყენებისკენ.

საქართველოში რეკლამის გასავრცელებლად, შეიძლება ითქვას, ყველაზე ფართოდ, გაზეთები გამოიყენება. გაზეთებში ქვეყნდება საცალო ვაჭრობის რეკლამების ძირითადი ნაწილი. გაზეთების მეშვეობით მომხმარებელს სთავაზობენ მრავალრიცხოვან საქონელს, აწვდიან ინფორმაციას ფასების ცვლილებებზე, ჩამოფასებებზე. გაზეთებში რეკლამის განთავსება სხვა არხებთან შედარებით იაფი და ხელმისაწვდომია ბევრი იურიდიული და ფიზიკური პირისთვის. გაზეთების უმეტესობა საკმაოდ დიდ ადგილს გამოყოფს რეკლამების განსათავსებლად.

ცხრილი 13.1.

რეკლამის გავრცელების არხების ძირითადი მახასიათებლები

რეკლამის გავრცელების არხები	უპირატესობები	ნაკლოვანებები
1	2	3
გაზეთები	გამოსვლის თავისდროულობა და განსაზღვრული პერიოდულობა; საყოველთაო აღიარება და ნდობა; სარეკლამო განცხადების განთავსების შესაძლებლობა; სარეკლამო განცხადების განთავსების შედარებით დაბალი ღირებულება.	არსებობის მცირე დრო; შემთხვევითი მკითხველების მცირე რაოდენობა; სარეკლამო განცხადებების დიზაინის დაბალი ხარისხი; აუდიტორიასთან შეხების მცირე პერიოდი.
ჟურნალები	სიცოცხლის ხანგრძლივი პერიოდი; დიზაინის მაღალი დონე; კარგი რეპუტაცია; აუდიტორიასთან განმეორებით შეხების შესაძლებლობა; შემთხვევითი მკითხველების მეტი რაოდენობა.	ნაკლები მოქნილობა; შედარებით მაღალი ფასი; გავრცელების არეალის შეზღუდულობა.
ტელევიზია	აუდიტორიის ფართოდ მომცველობის უნარი; ძლიერ ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე; პრესტიჟულობა; რეკლამის განმეორებადობა.	მაღალი ღირებულება; დროში განსაზღვრულობა; მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევანის შეზღუდულობა; აუდიტორიასთან კონტაქტის წამიერი ხასიათი.
რადიო	სიაფე; მოქნილობა; გავრცელების დიდი არეალი.	არსებობის ხანმოკლე პერიოდი; აუდიტორიაზე ზემოქმედების პერიოდულობა; აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარება.
ფოსტა	მოქნილობა; მიწოდებული ინფორმაციის სისრულე; შეტყობინების პერსონალიზაციის შესაძლებლობა; ინფორმაციის მიწოდების სისწრაფე; კონკურენციის არარსებობა.	მაღალი ხარჯები; მომხმარებელთა გაღიზიანება და მიღებული ინფორმაციით დაუნტერესებლობის მაღალი დონე.
გარე რეკლამა (მაღაზიის აბრები, პლაკატები, სტენდები, რეკლამა სატრანსპორტო	დაბალი ხარჯები და შესაბამისად დაბალი ღირებულება; განმეორებითი კონტაქტების მრავალრიცხოვნება; უსუსტი კონკურენცია;	კონკრეტული აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობის შეზღუდულობა; დაბალი ფასები; შემოქმედებითი მიდგომის შეზღუდუ-

საშუალებებში)	დამახსოვრების მაღალი დონე.	ლობა.
ინტერნეტი	ორმხრივი კავშირის შესაძლებლობა; დაბალი ხარჯები; აუდიტორიის მომცველობის მაღალი დონე და სისწრაფე; მოქნილობა.	არჩევანის გაკეთების შეზღუ- დულობა; გეოგრაფიული თვალსაზრისით არაერთგაე- როვნად განაწილებული აუ- დიტორია.

ამასთან, გამოდის სპეციალური სარეკლამო გაზეთებიც. საგაზეთო რეკლამა საშუალებას აძლევს მკითხველებს განმეორებით, ზოგჯერ კი რამდენჯერმეც, გადაიკითხონ სარეკლამო განცხადებები. საგაზეთო რეკლამა გარკვეული შეზღუდულობებითაც ხასიათდება. ჯერ ერთი, გაზეთების უმეტესობა იყიდება ერთ დღეში, რის გამოც სარეკლამო განცხადებების არსებობის დრო, და შესაბამისად სიცოცხლისუნარიანობაც, ხანმოკლეა. მცირეა სარეკლამო განცხადებებთან მომხმარებლის კონტაქტის პერიოდი, რადგან გაზეთებს, ძირითადად, დროის მოკლე მონაკვეთში კითხულობენ.

გაზეთებთან შედარებით ჟურნალების სიცოცხლის ხანგრძლივობა მეტია. ჟურნალებიც, გაზეთების მსგავსად, განსაზღვრული პერიოდულობით გამოდის. არის ყოველკვირეული, ყოველთვიური და ყოველკვარტალური ჟურნალები. ჟურნალები ვრცელდება დიდ ტერიტორიაზე და კარგი რეპუტაციითაც სარგებლობს საზოგადოებაში. შემთხვევითი მკითხველები ჟურნალებს გაზეთებთან შედარებით მეტი ჰყავს. ჟურნალების დიზაინი, უმეტეს შემთხვევაში, მაღალი ხარისხისაა. ჟურნალებში განთავსებული სარეკლამო განცხადებების აუდიტორიასთან შეხება რამდენჯერმე ხდება. ამასთან, ჟურნალები გაზეთებთან შედარებით ნაკლებად მოქნილია, რადგან ინფორმაციის ჟურნალებში განთავსებისა და აუდიტორიასთან მისი შეხების დრო ხანგრძლივია. ჟურნალებში რეკლამის განთავსება გაზეთებთან შედარებით ძვირია.

ბიზნესმენებისთვის ჟურნალები იყოფა ორ ჯგუფად: სამომხმარებლო ჟურნალები და ბიზნეს-ჟურნალები. სამომხმარებლო ჟურნალები განკუთვნილია ფართო საზოგადოებისთვის, ბიზნეს-ჟურნალები კი, ძირითადად, სპეციალისტებისთვის. ამის შესაბამისად, განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნესპროდუქტების

რეკლამირების მექანიზმიც. სამომხმარებლო პროდუქტების შესახებ რეკლამებს განათავსებენ სამომხმარებლო ჟურნალებში, ბიზნეს-პროდუქტებისას კი შესაბამისი პროფილის ჟურნალებში. ბიზნეს-ჟურნალებში ქვეყნდება იმ სამომხმარებლო პროდუქტების რეკლამებიც, რომელი პროდუქტების მოხმარებისთვის აუცილებელია შესაბამისი პროფილის სპეციალისტების კონსულტაცია. ასეთია, მაგალითად, რეცეპტით გასაყიდი სამკურნალო საშუალებები.

ჟურნალებში რეკლამის განთავსებისას უნდა შეუსაბამონ ერთმანეთს, ერთი მხრივ, რეკლამირების მიზნები და, მეორე მხრივ, ჟურნალების ტირაჟი, რეკლამის განთავსების ღირებულება, ჟურნალების გამოსვლის პერიოდულობა. მთლიანობაში რეკლამის შემქმნელები ჟურნალებს აფასებენ საიმედოობის, პრესტიჟულობის, დიზაინის დონის, გამოსვლის პერიოდულობის მიხედვით.

საზოგადოებაში დიდი პოპულარობით და პრესტიჟულობით სარგებლობს სატელევიზიო რეკლამა. ამის მიზეზი არის ის უპირატესობები, რომლებიც სატელევიზიო რეკლამას ახასიათებს. სატელევიზიო რეკლამის უპირატესობებს მიეკუთვნება: აუდიტორიის ფართოდ მომცველობის უნარი; ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა როგორც ადგილობრივი, ისე ნაციონალური ბაზრებისთვის; ძლიერი ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე გამოსახულების, ხმის და მოძრაობის კომბინაციით; საზგასმა ფორმის პრესტიჟულობაზე; ინფორმაციის რამდენჯერმე მიწოდების შესაძლებლობა.

დადებით მხარეებთან ერთად ტელევიზიით რეკლამირება ხასიათდება შემდეგი ნაკლოვანებებით: მაღალი ღირებულება; რეკლამირების მკაცრად განსაზღვრული დრო; მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობების შეზღუდულობა; აუდიტორიასთან სარეკლამო კონტაქტის მინიმალური დრო (წამიერი ხასიათი); საერთო დროის რეკლამებით გადატვირთვა.

ტელევიზიასთან შედარებით ბევრად უფრო იაფია რეკლამა რადიოში. რადიო განსაკუთრებით პოპულარულია ყველაზე უახლესი ამბების გასავრცელებლად. მისი მეშვეობით შესაძლებელია ინ-

ფორმაციის საზოგადოებისთვის მიწოდება უშუალოდ სამუშაო ადგილზე, მგზავრობისა და მოგზაურობის დროს. რადიორეკლამა, ძირითადად, გამოიყენება ლოკალურ ბაზრებზე, თუმცა უკანასკნელ წლებში მისი გამოყენების მასშტაბები გლობალურ ბაზრებზეც იზრდება. რეკლამა რადიოში ხასიათდება მოქნილობით.

ამასთან რადიორეკლამას ახასიათებს ნაკლოვანებები, კერძოდ: რადიორეკლამა ზემოქმედებს მხოლოდ სმენის ორგანოებზე, განსხვავებით სატელევიზიო რეკლამისგან, რის გამოც აუდიტორიის მოზიდვის შესაძლებლობები ნაკლები აქვს; ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე ხდება პერიოდულად და თანაც ძალიან მოკლე დროის მანძილზე.

ფოსტაც გარკვეულ როლს ასრულებს რეკლამის გავრცელებაში. მისი მეშვეობით მიზნობრივ აუდიტორიას უგზავნიან ბუკლეტებს, კატალოგებს, საფოსტო ბარათებს და სხვა სახის საინფორმაციო მასალას. საფოსტო რეკლამა მიზნობრივი აუდიტორიის პერსონალიზაციის შესაძლებლობას იძლევა, ეს მისი უპირატესობაა რეკლამის გავრცელების სხვა საშუალებებთან შედარებით. ფოსტის მეშვეობით სრული ინფორმაცია სწრაფად მიეწოდება მიზნობრივ აუდიტორიას. მაგრამ დადებით მხარეებთან ერთად საფოსტო რეკლამასაც აქვს ნაკლოვანებები. მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარებისთვის საჭირო ხარჯები მაღალია. მიწოდებული ინფორმაციის საკმაოდ დიდ ნაწილს ადრესატები არ კითხულობენ, რის გამოც ფოსტით გაგზავნილ შეტყობინებებს აშშ-ში ზოგი „მაკულატურულ ფოსტას“, ზოგიც „სანაგვე ფოსტას“ უწოდებს. ამერიკელი რესპონდენტების საკმაოდ დიდი ნაწილი თვლის, რომ მათ „სანაგვე ფოსტა“ უფრო აღიზიანებთ, ვიდრე ტელემარკეტინგი.

რეკლამის გავრცელების ყველაზე უძველესი საშუალება გარე რეკლამაა. მასში შედის მაღაზიის აბრები, პლაკატები, სტენდები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებების სალონში და სატრანსპორტო საშუალებებზე გარედან. ტრადიციული გარე რეკლამა ხორციელდებოდა შიტებით, სტენდებით, პლაკატებით, გარე განა-

თებებით. შემდგომში მას დაემატა რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებით.

გარე რეკლამას აქვს ბევრი უპირატესობა: ის არის კომუნიკაციის ოპერატიული საშუალება, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის სწრაფად და მარტივი ფორმით მიწოდებას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. გარე რეკლამა რეკლამის სხვა საშუალებებთან შედარებით საწარმოებს იაფი უჯდებათ. გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებლებს რამდენჯერმე უწევთ, რითაც ძლიერდება მისი ზემოქმედების ძალა.

ამასთან, გარე რეკლამა გარკვეული შეზღუდულობებით და ნაკლოვანებებით ხასიათდება. მათ მიეკუთვნება: გარე რეკლამის რეგულირება კანონდებლობით, რაც საშუალებას არ აძლევს ბიზნესმენებს თვითნებურად განათავსონ სარეკლამო შიტები და პლაკატები მათთვის ხელსაყრელ ადგილზე; გარე რეკლამის დამოკიდებულება გარემო პირობებზე – თუ სწორად არ შეირჩევა გარე რეკლამის საშუალებების განთავსების ფონი, ის სათანადოდ ვერ იმოქმედებს მიზნობრივ აუდიტორიაზე; გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებელს მცირე დროის მანძილზე აქვს, ამიტომ ცდილობენ რეკლამის შემქმნელები ადვილად დასამახსოვრებელი ექსპოზიციების შექმნას და მოკლე წარწერების გაკეთებას.

თანამედროვე ტექნოლოგიების პირობებში გარე რეკლამა კიდევ უფრო დაიხვეწა და სრულყოფილი გახდა. დღეს მომხმარებელთა ყურადღებას იპყრობს შიტები ციფრული ეკრანებით, ანიმაციებით. დაინერგა რეკლამირება ლაზერული გამოსახულებებით.

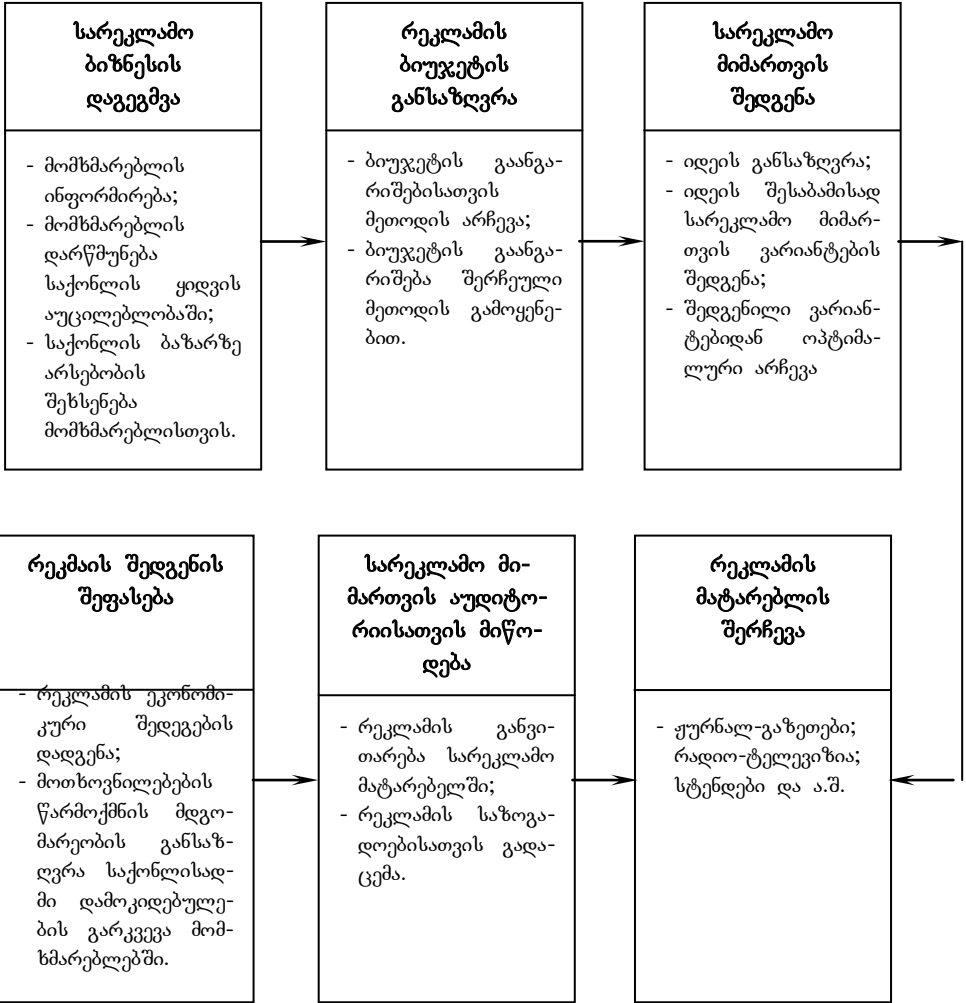
განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტში რეკლამირებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, რომელიც აშშ-ში ჩატარდა, დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 57%-ს ურჩევნია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება.

13.3. სარეკლამო მიმართვის შედეგა

საწარმოები საზოგადოებას მარკეტინგულ შეტყობინებას აწვდიან სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით. სარეკლამო კამპანიაში იგულისხმება ურთიერთდაკავშირებული სარეკლამო მასალების ერთობლიობა, რომელიც დროის განსაზღვრულ პერიოდში სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებებით მიეწოდება საზოგადოებას.

სარეკლამო კამპანიის განხორციელება მოითხოვს გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღებას. ეს გადაწყვეტილებები მოიცავს სარეკლამო მიზნების დადგენას, რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრას, სარეკლამო მიმართვის შედეგას, სარეკლამო მიმართვის აუდიტორიისთვის მისაწოდებლად საშუალებების შერჩევას, სარეკლამო მიმართვის აუდიტორიისთვის მიწოდებას, რეკლამის შედეგების შეფასებას (იხ. ნახ. 13 1.).

სარეკლამო მიზნების დადგენა განიხილება როგორც სარეკლამო კამპანიის წინაეტაპი, რომლის დროსაც რეკლამის მიზნების შესაბამისად განსაზღვარენ ამოცანებს. რეკლამის მიზნები შეიძლება იყოს: მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების ინფორმირება ბაზარზე ახალი საქონლის გამოტანასთან დაკავშირებით და ამ საფუძველზე პირველადი მოთხოვნის ჩამოყალიბება; მომხმარებლის დარწმუნება მოცემული კონკრეტული საქონლის კონკურენტუნარიანობაში და მისი ყიდვისკენ ბიძგის მიცემა; ამა თუ იმ საქონლის ბაზარზე არსებობის შესწენება მომხმარებლისთვის. ახალი საქონლის ბაზარზე გამოტანის მომენტში მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის საჭიროა შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა: ახალი საქონლის ბაზარზე გამოტანასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მიწოდება; მომხმარებლებისთვის ბაზარზე არსებული საქონლის გამოყენების ახალი ხერხების შეთავაზება; ფასების მოსალოდნელი ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება; მომსახურების ახალი სახეების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება; საწარმოსა და საქონლის შესახებ დადებითი ინფორმაციის გავრცელებით მათი რეპუტაციის შექმნა საზოგადოებაში.



ნახ. 13.1. რეკლამირების პროცესი

მომხმარებლის დარწმუნებას უზრუნველყოფს ისეთი ამოცანების გადაწყვეტა როგორცაა: მომხმარებლებში ამა თუ იმ საქონელზე კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის გრძნობის ჩამოყალიბება; მომხმარებლის დარწმუნება ახალი საქონლის შექე-

ნის აუცილებლობაში; მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის აღქმის პროცესზე აქტიური ზემოქმედება სხვადასხვა ხერხით, საწარმოსთვის მისაღები მიმართულებით.

ტრადიციული საქონლის ბაზარზე არსებობას მომხმარებელს საწარმო შეასწავლებს შემდეგი გზებით: მომხმარებელს მიუთითებს იმის თაობაზე, რომ უახლოეს ხანში მას დასჭირდება ესა თუ ის კონკრეტული დასახელების საქონელი; მომხმარებელს მიაწვდის ინფორმაციას ტრადიციული საქონლის გაყიდვის ადგილთან დაკავშირებით; სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონლის შესახებ მომხმარებელს პერიოდულად მიაწვდის ინფორმაციას.

სარეკლამო ბიუჯეტის დადგენისთვის გამოიყენება იგივე მეთოდები, რომლებიც გამოიყენება ზოგადად ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის დროს, რადგან რეკლამა ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ძირითადი ელემენტია. ოთხი მეთოდიდან, - გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით რეკლამის სახსრების დადგენა, ნაღდი სახსრების საზღვრებში რეკლამირებისთვის ფიქსირებული სიდიდის განსაზღვრა, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით რეკლამაზე სახსრების გამოყოფა, - საწარმო ირჩევს მოცემულ მომენტში მისთვის ყველაზე მისაღებ მეთოდს.

ამის შემდეგ იწყება მუშაობა სარეკლამო სტრატეგიის შექმნაზე, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს სარეკლამო მიმართვის შექმნას და რეკლამის მატარებლების შერჩევას.

სარეკლამო მიმართვის შექმნა და მომხმარებელამდე მიტანა არ არის მარტივი პროცესი, რადგან სწორედ სარეკლამო მიმართვის შინაარსსა და დიზაინზეა დამოკიდებული, ძირითადად, მომხმარებლის მოზიდვა საქონლის საყიდლად.

სარეკლამო მიმართვის შედგენა იწყება იდეების მოძიებით იმის თაობაზე, თუ რა სახით მიეწოდება ინფორმაცია მომხმარებელს. იდეების წყარო შეიძლება იყოს მომხმარებელი, შუამავალი, კონკურენტი, ექსპერტი.

იდეების შესაბამისად ქმნიან სარეკლამო მიმართვის ვარიანტებს. სარეკლამო მიმართვის დამუშავებული ვარიანტებიდან შეირჩევა ის ვარიანტი, რომელიც ყველაზე უკეთესად შეესაბამება საწარმოს მიზნებს.

სარეკლამო მიმართვის შედგენა არ არის ადვილი. ის აუცილებლად პროფესიონალმა უნდა შექმნას. პროფესიონალი შეძლებს რეკლამირების ობიექტი დაახასიათოს მომხმარებლის პოზიციიდან. ამ მიზნით ის გამოიყენებს პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებებს, რაც მოცემული კონკრეტული პროდუქტით მომხმარებელს დაინტერესებს და დააჩქარებს რეალიზაციის პროცესს. არ არის სწორი სარეკლამო მიმართვაში პროდუქტის გადაჭარბებული ქება. ეს ეჭვს ბადებს მომხმარებლებში მიწოდებული ინფორმაციის ობიექტურობაზე. მაგრამ არც ის იქნება სწორი, თუ სარეკლამო მიმართვაში ხაზი გაესმება პროდუქტის მომხმარებლისთვის დაფარულ ნაკლოვანებებს. სარეკლამო მიმართვა, იქნება ის წერილობითი თუ ვიზუალური, აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მოცემული კონკრეტული საზოგადოების განვითარების დონეს.

სარეკლამო მიმართვის ზემოქმედების ხასიათი დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, თუ რა არის მასში ნათქვამი, არამედ იმაზეც თუ როგორ არის ნათქვამი. სარეკლამო მიმართვამ აუცილებლად უნდა მიიზიდოს მომხმარებელი და გაუღვიძოს მას ინტერესი პროდუქტის მიმართ. ამის მიღწევა შესაძლებელია რეკლამაში ადვილად დასამახსოვრებელი და პროდუქტისადმი ყურადღების მისაპყრობი სიტყვების გამოყენებით, რაც მხოლოდ შემოქმედებითი უნარის მქონე ადამიანებს შეუძლიათ. რეკლამის შემქმნელებმა სათანადო ყურადღება უნდა გაამახვილონ, აგრეთვე, სარეკლამო მიმართვის ზომებსა და მასში გამოყენებულ ფერებზე. როგორც წესი, დიდფორმატიან სარეკლამო განცხადებებს უფრო ადვილად იმახსოვრებს მომხმარებელი. ფერადი ილუსტრაციებიც უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე ვიდრე შავ-თეთრი.

რეკლამირების პროცესის შემდეგ ეტაპზე რეკლამის შემქმნელები ირჩევენ სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებებს.

ფ. კოტლერის აზრით, სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებების შერჩევა უნდა მოხდეს შემდეგი თანმიმდევრობით: გადაწყვეტილებების მიღება აუდიტორიის მომცველობის მასშტაბების, რეკლამის განმეორებადობის სიხშირის და ზემოქმედების სიძლიერის თაობაზე; ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი საშუალებების არჩევა; რეკლამის კონკრეტული მატარებლების შერჩევა; სარეკლამო საშუალებების გამოყენების გრაფიკის დადგენა.

სარეკლამო მიმართვის გავრცელების საშუალებების შერჩევის შემდეგ, რეკლამის შემქმნელები იწყებენ მუშაობას სარეკლამო მიმართვის განსათავსებლად. რეკლამირების პროცესის მოცემულ ეტაპზე საწარმოები (თუ თვითონ ქმნიან სარეკლამო მიმართვას) უკავშირდებიან შერჩეული სარეკლამო საშუალებით ხელმძღვანელობას და ათანხმებენ მასთან რეკლამირების დროს, ღირებულებას, პერიოდს. ამის შემდეგ სარეკლამო მიმართვა მიეწოდება მიზნობრივ აუდიტორიას.

რეკლამირების ბოლო ეტაპზე აუცილებლად უნდა შეფასდეს რეკლამის ეფექტიანობა. ამ დროს ადგენენ რეკლამის ეკონომიკურ შედეგებს, მოთხოვნილებების წარმოქმნის მდგომარეობას, მომხმარებლების საქონლისადმი დამოკიდებულებას, სხვა სიტყვებით, აფასებენ რეკლამის ეკონომიკურ და კომუნიკაციურ ეფექტიანობას. რეკლამის ეკონომიკურ ეფექტიანობას სავაჭრო ეფექტიანობასაც უწოდებენ.

რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის გაზომვა არ არის ადვილი, ვინაიდან საქონლის გასაღებაზე რეკლამის გარდა სხვა ფაქტორებიც ზემოქმედებენ. მაგრამ საწარმოები რეკლამის ეკონომიკურ ეფექტიანობას მაინც ანგარიშობენ. ამ მიზნით საქონლის გაყიდვის მოცულობას ადარებენ რეკლამაზე გაწეული დანახარჯებს დროის განსაზღვრული პერიოდისთვის. თუმცა მიღებული შედეგები მხოლოდ მიახლოებით ასახავენ რეკლამის რეალურ წვლილს გასაღების პროცესის დაჩქარებაში.

რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის მაჩვენებლების გაანგარიშების სირთულის გამო, პრაქტიკაში სულ უფრო ხშირად ან-

გარიშებენ რეკლამის კომუნიკაციურ ეფექტიანობას. ამ მეთოდს ტექსტების გამოცდას უწოდებენ. სარეკლამო მიმართვების გამოცდა შეიძლება მოხდეს მათ გამოქვეყნებამდეც და გამოქვეყნების შემდეგაც. ე.ი. შეიძლება ჩატარდეს რეკლამის წინასწარი და შემდგომი ტესტირება.

სარეკლამო მიმართვის წინასწარი ტესტირება გამოიყენება რეკლამის მოსალოდნელი ეფექტიანობის შესაფასებლად მანამ, სანამ სარეკლამო მიმართვა განთავსდება შერჩეულ სარეკლამო საშუალებაში. ამ მეთოდის ერთ-ერთი ძირითადი უპირატესობა ის არის, რომ რეკლამის ეფექტიანობა ფასდება სარეკლამო მასალის დამუშავებამდე, რითაც თავიდან იცილებენ ზედმეტ და არაეფექტიან ხარჯებს.

სარეკლამო მიმართვის წინასწარი ტესტირებისთვის განვითარებულ ქვეყნებში ბევრ მეთოდს იყენებენ, კერძოდ, ფოკუს-ჯგუფებს აფასებინებენ რეკლამის სავარაუდო ვარიანტებს, რადიო და სატელევიზიო სარეკლამო მასალების შესაფასებლად სტუდიაში იწვევენ მომხმარებლებს, ადამიანებს სთხოვენ მხოლოდ რეკლამის გავლენით ყოველგვარი მარკირების გარეშე აირჩიონ პროდუქტები და ა.შ.

სარეკლამო მიმართვის შემდგომი ტესტირება ხდება იმის შემდეგ, რაც ის განთავსდება სარეკლამო არხში და გადაეცემა აუდიტორიას. შემდგომი ტესტირება მნიშველოვანწილად განსაზღვრავს მომავალი რეკლამის ბედს და ხელს უწყობს სარეკლამო კამპანიის პროგრამის კორექტირებას.

სარეკლამო მიმართვის შემდგომი ტესტირების პროცესში რამდენიმე მეთოდი გამოიყენება, კერძოდ: საუბრის დროს ადამიანებს, რომლებიც გაეცნენ სარეკლამო ტექსტებს კონკრეტულ ჟურნალებში, აფიქსირებინებენ, მიაქციეს თუ არა მათ ყურადღება სარეკლამო განცხადებების ზომებს, ითვლება რა, რომ გაყიდვის მოცულობა კავშირშია სარეკლამო ტექსტების ზომებთან; რესპოდენტებს სთხოვენ გაიხსენონ სარეკლამო მასალები ჟურნალების გარეშე და ა.შ. ჩამოთვლილ მეთოდებს ახასიათებენ, როგორც

ტესტებს ცნობადობაზე, ტესტებს გახსენებაზე დახმარების გარეშე, ტესტებს მოთხოვნების რაოდენობაზე.

13.4. გასაღების სტიმულირების ობიექტები და საშუალებები

გასაღების სტიმულირების მეშვეობით, როგორც უკვე აღინიშნა წინა თავში, მოკლე დროის განმავლობაში ხორციელდება საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისება.

პრაქტიკულ მარკეტინგში გამოყოფენ მომხმარებლების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის და საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირებას. სპეციალისტთა ერთი ნაწილი ცალკე გამოყოფს ბიზნესის სტიმულირებას და მასში აერთიანებს ყველა იმ ინსტრუმენტს, რომელსაც იყენებენ მომხმარებლების და ვაჭრობის მუშაკების წახალისებლად. სტიმულირების ასეთ ინსტრუმენტებს მიეკუთვნება სავაჭრო შოუები და კონკურსები.

გასაღების სტიმულირება ავსებს რეკლამას, ამიტომ ბიზნესში რეკლამა და გასაღების სტიმულირება გამოიყენება კომბინირებულად. რეკლამის მეშვეობით საწარმოები აღწევენ მომხმარებელთა ინფორმირების მაღალ დონეს, გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტები კი მომხმარებლებს პირდაპირ უბიძგებს პროდუქტის ყიდვისკენ.

გასაღების სტიმულირებით შესაძლებელია მომხმარებლებსა და გამყიდველებში ინტერესის გაღვივება პროდუქტების მიმართ, საცდელი და განმეორებითი ყიდვის წახალისება, კონკურენტებთან დაპირისპირება და მათ მიერ გატარებული ღონისძიებების შედეგების განეიტრალება, რეკლამის ზემოქმედების გაძლიერება. მაგრამ გასაღების სტიმულირების ინსტრუმენტებით შეუძლებელია საწარმოსა და მისი საქონლის შესახებ გავრცელებული უარყოფითი აზრის შეცვლა, პროდუქტების ნაკლოვანი მხარეებისა და გამყიდველთა დაბალი კვალიფიკაციის კომპენსაცია.

გასაღების სტიმულირების ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია ობიექტების მიხედვით მიზნების სწორად განსაზღვრა. საერთოდ გასაღების სტიმულირების მიზნები ობიექტების მიხედვით შეიძლება იყოს ძალიან განსხვავებული.

მომხმარებელთა სტიმულირების მიზნები შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე: გაყიდვის მოცულობის გაზრდა მოკლევადიან პერიოდში; ახალი მომხმარებლების მოზიდვა; ბაზრის წილის გაფართოება არსებული სეგმენტების უფრო ღრმად ათვისების ან ახალ სეგმენტებზე შეღწევის გზით; ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლების შენარჩუნება.

საბითუმო და საცალო ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირებამ უნდა უზრუნველყოს: ბიძვის მიცემა ვაჭრობის მუშაკებისთვის სავაჭრო ასორტიმენტში მოცემული საწარმოს პროდუქტის ჩასართავად; ვაჭრობის მუშაკთა დარწმუნება საწარმოს პროდუქტის რეკლამირებისა და მისი განსაზღვრული მარაგის შექმნის აუცილებლობაში.

საკუთარი სავაჭრო პერსონალის სტიმულირების ძირითადი მიზანია მათი მოტივაცია ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და საერთოდ მომხმარებელთან ნორმალური კავშირურთიერთობის დასამყარებლად.

გასაღების სტიმულირების საშუალებებს ირჩევენ ობიექტების მიხედვით.

მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის გამოიყენება ნიმუშები, კუპონები, დათმობები, ბონუსური შეფუთვა, პრემიები, სუვენირები, მუდმივი კლიენტების დაჯილდოება, ექსპოზიციები გაყიდვის ადგილებზე, კონკურსები, ლატარეა და თამაშები.

ნიმუშები პროდუქტის საცდელი პარტიაა, რომელიც მცირე ოდენობით მიეწოდება მომხმარებლებს. მართალია, სტიმულირების ეს სახე დადებით შედეგს იძლევა, მაგრამ დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ნიმუშები უფასოდ მიეწოდებათ მომხმარებლებს. ნიმუშები იგზავნება ფოსტით, მათ არი-

გებენ მალაზიებში, ამგვრებენ გასაყიდად გამოტანილ სხვა საქონელზე, აწვდიან სახლებში.

კუპონები სერტიფიკატია, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველს დაზოგოს სახსრები განსაზღვრული საქონლის ყიდვის დროს წინასწარ შეთანხმებული პირობებით. კუპონების გავრცელების მიზანია საქონლის გასაღების წახალისება სიმწიფის ეტაპზე ან მომხმარებლის მიერ ახალი საქონლის გასინჯვის პროცესის დაჩქარება. კუპონებს ავრცელებენ ფოსტით, მათ დაურთავენ სხვა საქონელს, ავრცელებენ გაზეთებით, ჟურნალებით. მომხმარებლებს შეუძლიათ კუპონების გამოყენება საცალო ვაჭრობის ობიექტებში, რომლებიც ამისთვის კომპენსაციას იღებენ მწარმოებლებისგან.

მწარმოებლები დათმობას ფასიდან აძლევენ მომხმარებელს საქონლის შეძენის შემდეგ. მომხმარებელი მწარმოებელს უგზავნის საქონლის ფასის გადახდის დამადასტურებელ ქვითარს, მწარმოებელი კი უკან უბრუნებს გადახდილი თანხის ნაწილს ფოსტის მეშვეობით.

ბონუსური შეფუთვა ითვალისწინებს მომხმარებლისთვის მეტი რაოდენობის საქონლის შეთავაზებას სპეციალური შეფუთვით და შემცირებულ ფასად. მაგალითად, ორი ერთნაირი საქონელი ერთის ფასად ან ორი განსხვავებული ან ერთმანეთთან დაკავშირებული საქონელი შემცირებულ ფასებში.

სუვენირები საქონელია, რომელსაც მომხმარებელს სთავაზობენ ან უფასოდ ან ძალიან დაბალ ფასში პროდუქტის ყიდვის წახალისებლად.

უცხოეთში მიღებულია მუდმივი კლიენტების ფულით ან საქონლით დაჯილდოება. პრაქტიკულად ეს ასე ხორციელდება: საწარმოები საქონლის და მომსახურების ყიდვისთვის მუდმივ კლიენტებს უწესებენ ქულებს. ქულების მიხედვით კი საქონელის ყიდვის დროს მათ მიეცემათ დათმობები ფასიდან.

გასაღების სტიმულირების მიზნით გაყიდვის ადგილებში საწარმოები აწყობენ თავიანთი ექსპოზიციების გამოფენებსა და დემონსტრირებას.

გარკვეულ როლს მომხმარებელთა სტიმულირებაში მოკლევადიანი პერიოდისთვის კონკურსები, ლატარეა და თამაშები ასრულებს. ასეთი სახის ღონისძიებები შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს მოიგონ ფული, საგზურები, სხვადასხვა სახის საქონელი და ა.შ.

კონკურსები ტარდება ტელევიზიის, ტელეფონის გამოყენებით. მომხმარებლებს სთავაზობენ კითხვებზე პასუხის გაცემას, საქონლის სახელწოდების, საწარმოს სლოგანის შერჩევაში მონაწილეობის მიღებას. სპეციალური ფიური აფასებს კითხვებზე პასუხებს და საუკეთესო პასუხის ავტორს აჯილდოებს. ლატარიის გათამაშების დროს იყიდება ბილეთები, რომელთა მფლობელების სახელების მიხედვით აწყობენ კენჭისყრას და გამოავლენენ გამარჯვებულებს. კონკურსებთან შედარებით მომხმარებლები უპირატესობას ლატარეას ანიჭებენ, რადგან გამარჯვებულების გამოვლენა შემთხვევითობას ემყარება, რაც სამართლიანობასთან ასოცირდება. თანაც საჭირო არ არის პროდუქტის ყიდვა და გათამაშების ჩატარების მექანიზმიც მარტივია.

თამაშები ხშირად ეწყობა ტელევიზიით, მაგალითად, ასოების თანდათანობით ამოცნობის გზით მოთამაშე გამოიცნობს სიტყვას და მიიღებს პრიზს.

ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირებისთვის მწარმოებელი საწარმოები იყენებენ როგორც მომხმარებელთა სტიმულირების ინსტრუმენტებს (კონკურსები, საჩუქრები, ...), ისე სპეციფიკურ საშუალებებს. ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირების სპეციფიკურ საშუალებებში შედის სავაჭრო დათმობები, რომელთაც მწარმოებლები სთავაზობენ ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებს თავიანთი საქონლის ბაზარზე წინ წასაწევად. პრაქტიკაში სავაჭრო დათმობები სხვადასხვა ფორმით კლინდება, კერძოდ, ანსხვავენ შემსყიდველის დათმობას და ჩასათვლელ დათმობას. შემსყიდველის დათმობა საცალო ვაჭრობას მიეცემა ნაყიდ საქონელზე. ის წარმოადგენს შესასყიდი ფასის შემცირებას დროის განსაზღვრულ პერიოდში. ჩასათვლელი დათმობა გულისხმობს ვაჭრობისთვის ფასების შემ-

ცირებას საქონლის რეკლამირებაზე გაწეული დანახარჯების დაფარვის ან კიდევ მომხმარებლისთვის მაღაზიაში საქონლის უფრო უკეთესად შეთავაზებისთვის საჭირო ხარჯების ასანაზღაურებლად. ამის შესაბამისად გამოყოფენ სარეკლამო დათმობას და საგამოფენო დათმობას. სარეკლამო დათმობას მწარმოებელი აძლევს საცალოდ მოვაჭრეს პროდუქტის რეკლამირებაზე გაწეული ხარჯების ასანაზღაურებლად. საგამოფენო დათმობის მიზანია პროდუქტის დემონსტრირებასთან დაკავშირებული ხარჯების ანაზღაურება.

მაღაზიებში მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის განხორციელებული ღონისძიებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებლის წინაშე საქონლის უკეთესად წარდგენას და შესაბამისად რეალიზაციის მოცულობის გაზრდას, სტიმულს აძლევს ვაჭრობის მუშაკებს სრულყოფილად გაყიდვის ადგილზე საქონლის რეკლამა, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში ცნობილია, როგორც რეკლამა გაყიდვის წერტილში. ასეთი რეკლამა ემყარება იმ მოსაზრებას, რომ მომხმარებელი ხშირად ყიდვაზე გადაწყვეტილებას სწორედ მაღაზიაში მისვლის და იქ განთავსებული რეკლამის გავლენით იღებს.

მწარმოებლები ზოგჯერ საქონლის გაყიდვით დაინტერესების გასაძლიერებლად შეამავლებს უფასოდ გადასცემენ საქონლის განსაზღვრულ რაოდენობას.

მწარმოებელი საწარმოები ინდივიდუალური მომხმარებლები-სა და ვაჭრობის მუშაკების წახალისებასთან ერთად ბიზნესმომხმარებლებსაც ასტიმულირებენ. მათი სტიმულირების მიზანია საქმიანი კონტაქტების დამყარება და შენარჩუნება, გაყიდვის მოცულობის გაზრდა, ფირმა – მომხმარებლების სავაჭრო პერსონალის მოტივაციის გაძლიერება. სტიმულირების ინსტრუმენტები იგივეა, რაც მომხმარებელთა და ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირების პროცესში გამოიყენება. ამ ინსტრუმენტებს შორის ყველაზე ფართოდ სავაჭრო შოუ და გამყიდველების კონკურსია გავრცელებული.

სავაჭრო შოუ ანუ სავაჭრო გამოფენა საშუალებას აძლევს მწარმოებლებს დაამყარონ საქმიანი კავშირი მრავალრიცხოვან პოტენციურ კლიენტებთან, რომლებსაც გამოფენაზე არამარტო სა-

ქონლის, არამედ მწარმოებელი საწარმოების შესახებაც ინფორმაციის გაცნობის საშუალება ეძლევათ. აშშ-სა და კანადაში ყოველწლიურად 4300-ზე მეტი გამოფენა ეწყობა. ერთ-ერთი ყველაზე დიდი სავაჭრო გამოფენაა **Comdex** – საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოფენა, რომელიც ლას-ვეგასში ტარდება ყოველი წლის ნოემბერში. ამ გამოფენაში დაახლოებით 220000 კაცი მონაწილეობს. **Comdex**-ის რეკლამირება მთელ ქალაქში ხდება 25000 ბანერით.

სავაჭრო გამოფენები საუკეთესო საშუალებაა ბიზნესმომხმარებლებისთვის ახალი საქონლის შესათავაზებლად და ახალი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად.

გამყიდველების კონკურსზე გამარჯვებულთა მოტივაცია ხდება უფასო საგზურებით ეგზოტიკურ ადგილებში სამოგზაუროდ, ფულადი პრემიით ყოველ გაყიდულ სასაქონლო ერთეულზე და ა.შ. ზოგჯერ კონკურსის მონაწილეები, უბრალოდ, აგროვებენ ქულებს, რომელთაც შემდგომში სხვადასხვა პრიზებზე ცვლიან.

ბიზნესის ეფექტიანად წარმართვაში მნიშვნელოვანი როლი საკუთარი პერსონალის სტიმულირებას აკისრია. ამით, ჯერ ერთი, იზრდება საკუთარი პერსონალის დაინტერესება საწარმოს მუშაობის შედეგებით, მეორე, ძლიერდება თანამშრომლებში საწარმოს მიმართ დადებითი განწყობა. საკუთარი პერსონალის დადებითი დამოკიდებულება ხშირად მთელ საზოგადოებაზე ვრცელდება, რაც ხელს უწყობს საწარმოს იმიჯის შექმნას და რეალიზაციის პროცესის დაჩქარებას.

გასაღების სტიმულირების სისტემის განვითარების და გამოყენების დონე ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია. ევროპის ქვეყნებში ეს სისტემა ყველაზე მეტად დიდ ბრიტანეთშია განვითარებული. ამ ქვეყნის საცალო ქსელი, ძირითადად, რამდენიმე პირის კუთვნილებაა, ისინი კი მწარმოებლების მიერ შემოთავაზებული გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებს ცენტრალიზებული წესით ახორციელებენ.

ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია გასაღების სტიმულირების საკანონმდებლო ბაზაც. დიდ ბრიტანეთში გასაღების სტიმულირების მარეგულირებელი ნორმები და კანონები სხვა ქვეყნებთან შედარებით ლიბერალურია. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების განხორციელების თავისუფლების თვალსაზრისით ევროპაში გამოირჩევა, აგრეთვე, პოლონეთი, უნგრეთი და ჩეხეთი. რაც შეეხება ბელგიას, გერმანიას და საფრანგეთს, ისინი ძალიან მკაცრად არეგულირებენ გასაღების სტიმულირების სფეროში განხორციელებულ ღონისძიებებს. მაგალითად, ბელგიაში, პორტუგალიაში, იტალიაში, საფრანგეთში, ლუქსემბურგში, საბერძნეთსა და ირლანდიაში საცალო ვაჭრობას არა აქვს უფლება საქონელი მომხმარებლებს შესთავაზოს ღირებულებაზე დაბალ ფასად, ბელგიაში აკრძალულია საცალო ვაჭრობაში 33%-ზე მეტი დათმობა. გასაღების სტიმულირების სისტემაში მკაცრი კონტროლის მომხრეები თვლიან, რომ ამით იცავენ მომხმარებელთა ინტერესებს. მათი აზრით, გასაღების სტიმულირების მკაცრი საკანონმდებლო ბაზა ვაჭრობის მუშაკებს მომხმარებელთა დაბნევის და მოტყუების საშუალებას არ აძლევს. ლიბერალიზაციის მომხრეთა შეხედულებებით, არ არის სწორი გასაღების სტიმულირების სისტემის მკაცრად რეგულირება, რადგან ამით მომხმარებელთა უფლებებიც იზღუდება და საცალო ვაჭრობის განვითარებაც ფერხდება. დღეისთვის ევროკომისიის გადაწყვეტილებით მიმდინარეობს მუშაობა ევროკავშირის ტერიტორიაზე გასაღების სტიმულირების ახალი ერთიანი და უფრო ლიბერალური წესების შემოსაღებად. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ევროკავშირის ყველა ქვეყანაში გასაღების სტიმულირების სისტემა მთლიანად იდენტური იქნება. ქვეყნებს შორის ენობრივი და კულტურული განსხვავება გასაღების სტიმულირების და რეკლამირების ერთიანი სისტემის კონკრეტულ პირობებთან ადაპტაციის აუცილებლობას განაპირობებს.

13.5. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის სისტემაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (**Public Relations**) კომუნიკაციის არაპირდაპირი არხია, რომელიც ხელს უწყობს საწარმოს პროდუქციის რეალიზაციას. ამასთან, კომუნიკაციის ეს არხი კარგად მუშაობს საწარმოს იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნების მიმართულებითაც.

განვითარებულ ქვეყნებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები იქმნება როგორც კომერციულ, ისე არაკომერციულ საწარმოებში. ამასთან, შექმნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მძლავრი სპეციალიზებული ფირმები, რომლებიც შეკვეთებით მუშაობენ. აშშ-ში, მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაახლოებით 1800 ფირმა ფუნქციონირებს. ამასთან, ათასობით მცირე ფირმა და ცალკეული ადამიანი ასრულებს გარკვეულ ოპერაციებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. საქართველოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ბიზნესში გამოყენების ისტორია უახლოეს წარსულში დაიწყო. დღეისთვის მოწინავე ქართულ სამრეწველო საწარმოებს და ბანკებს შექმნილი აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები, რომლებიც ხშირად მარკეტინგის სამსახურთან არის გაერთიანებული. ფუნქციონირებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალიზებული ფირმებიც (მაგალითად, პროფილი).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები საწარმოებში ჯგუფის, განყოფილების, სამმართველოს, დეპარტამენტის სახით იქმნება. ზოგჯერ საწარმოებს მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი ჰყავთ.

თანამედროვე მსოფლიოში ბიზნესში სწრაფად ვითარდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა. ეს ადეკვატური რეაქციაა ეკონომიკის ცალკეულ დარგებსა და საწარმოებზე საზოგადოების გაძლიერებულ ზეწოლაზე. საზოგადოება, რომელიც კარგად ერკვევა ეთიკური ქცევის ნორმებსა და თანამედროვე ეკოლოგიურ

პრობლემებში, ქმნის სხვადასხვა სახის ორგანიზაციებს საწარმოებზე ზემოქმედების მოსახდენად (მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოება, მწვანეთა მოძრაობა...). საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მოვალეობაა საზოგადოებაში საწარმოთა საქმიანობის დადებითად წარმოჩენა, რაც ეფექტიანად მუშაობის აუცილებელი პირობაა.

საზოგადოების დიდი ნაწილი დღეისთვის თვლის, რომ არაეთიკური და საერთოდ მთელი საზოგადოებისთვის მიუღებელ ქმედებებზე ამა თუ იმ საწარმოში პასუხისმგებლობა, პირველ რიგში, უმაღლესი დონის მენეჯერებს ეკისრებათ. ასეთ პირობებში საწარმოთა ხელმძღვანელებს დიდი ძალისხმევა მართებთ, რომ საზოგადოების კრიტიკის ობიექტი არ გახდნენ. დიდი ხნის განმავლობაში ამერიკის საზოგადოება ბრალს სდებდა კომპანია **Philip Morris**-ის ხელმძღვანელობას თამბაქოს რეკლამასთან დაკავშირებით, თვლიდა რა რომ, კომპანიის სარეკლამო მიმართვა ახალგაზრდა ადამიანებს თამბაქოს მოხმარებისკენ უბიძგებდა. კომპანიამ ამ ბრალდების უარყოფის მიუხედავად მაინც მიმართა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტოს (**Primedia**) თამბაქოს მოწვევის საწინააღმდეგო კამპანიის ჩატარებაში დახმარებისთვის. ჩატარებული კამპანიის მიუხედავად საზოგადოების აქტივისტები მაინც არ ენდობიან კომპანიას, მის სარეკლამო საქმიანობას და მიაჩნიათ, რომ მის მიერ გატარებული ღონისძიებები კიდევ ერთი ცდაა ბავშვების თამბაქოს მომხმარებლებად გადაქცევის გზაზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა საწარმოებში ფუნქციონირებს შემდეგი მიმართულებებით:

- 1) ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;
- 2) პროდუქციის პროპაგანდა;
- 3) კორპორაციული კავშირები;
- 4) ლობირება;
- 5) კონსულტაციური საქმიანობა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეშვეობით საზოგადოებას მიეწოდება ახალი ამბები კომპანიის, მისი საქონლის და კომპანიაში დასაქმებული ადამიანების შესახებ. ამ მიზნით იყენებენ წერილებს, პრეს-რელიზებს, ინტერვიუს, შეხვედრებს, ანალიტიკურ პროგრამებს...

პროდუქტის პროპაგანდა ითვალისწინებს საზოგადოებისთვის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას და მის რეკლამირებას. მართალია, რეკლამა საზოგადოებაზე ზემოქმედების დამოუკიდებელი საშუალებაა, ის აქტიურად გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაშიც. თუმცა, უმეტეს შემთხვევაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის როლი სარეკლამო საქმიანობის კომპანიის კომუნიკაციურ პოლიტიკასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფაში გამოიხატება.

კორპორაციული კავშირები ის კომუნიკაციებია, რომელთაც მოცემული კონკრეტული საწარმო საკონტაქტო აუდიტორიასთან ამყარებს. კორპორაციული კავშირების მიზანია ზემოქმედების მოხდენა მიზნობრივ აუდიტორიაზე, კრიზისული სიტუაციების გამოსწორება და საწარმოს იმიჯის შექმნა. საწარმოები მიზნობრივ აუდიტორიას ირჩევენ დასახული მიზნების მიღწევის პროცესში მათი მოსალოდნელი წვლილის გათვალისწინებით. ამასთან, საწარმოსთვის საჭირო შედეგების მისაღებად მათზე ზემოქმედებას აძლიერებენ. კრიზისული სიტუაციებიდან საწარმოს გამოსვლის მიზანი, უპირატესად, მომხმარებლის მიერ უარყოფილი საქონლის ბაზარზე უკან დაბრუნებაა. კორპორაციულმა კავშირებმა აუცილებლად უნდა შეუწყოს ხელი საწარმოს იმიჯის შექმნას და მის შემდგომ განმტკიცებას.

ლობირების მიზანი საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ხელისუფლებასთან თანამშრომლობაა საკანონმდებლო პროცესებზე ზემოქმედების მოსახდენად.

კონსულტაციური საქმიანობა გულისხმობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მიერ ხელმძღვანელი მუშაკებისთვის რჩევების მიცემას საწარმოს შესახებ იმ მიზნით, რომ მათ შეძლონ

სწორი პოზიციის დაკავება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების საქმიანობაში ფაბლისიტს უკავია მნიშვნელოვანი ადგილი. იგი უშუალოდ უკავშირდება საქონლის, მომსახურების, იდეის, ადგილის, პიროვნების და ორგანიზაციის ბაზარზე წინ წაწევას. ფაბლისიტი პროდუქტის გაუპიროვნებელი სტიმულირებაა მნიშვნელოვანი, პროდუქტთან დაკავშირებული, ახალი ამბების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში უფასოდ განთავსების გზით. ფაბლისიტი იქმნება პრეს-რელიზებით, სპეციალური ღონისძიებების მოწყობით, პრეს-კონფერენციების ჩატარებით.

პრეს-რელიზი საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მოკლედ მიწოდებაა ფაქტებზე დაყრდნობით. სპეციალურ ღონისძიებებში შედის იუბილეების, შეჯიბრებების, ზეიმების და სხვა სახის ღონისძიებების მოწყობა. ღონისძიებებზე მოწვეულმა ადამიანებმა და წარმოთქმულმა სიტყვებმა, გადაღებულმა ფოტოებმა, პრესაში ღონისძიებების შესახებ გამოქვეყნებულმა ინფორმაციამ ხელი უნდა შეუწყოს მოცემულ კონკრეტულ საწარმოზე საზოგადოებაში დადებითი შეხედულებების ჩამოყალიბებას და მისი საქმიანობით დაინტერესებას. პრეს-კონფერენციები ეწყობა არსებული გამოცდილების სხვებისთვის გაზიარების და მათზე დადებითი შთაბეჭდილების მოხდენის მიზნით.

განვითარებულ ქვეყნებში ფირმები ფაბლისიტს ხშირად იყენებენ იმიჯის ფორმირებისა და განმტკიცების, აგრეთვე, საკუთარი შეხედულებების გავრცელების მიზნით.

საწარმოებში ფაბლისიტის გამოყენების საფუძველია ის, რომ ახალ ამბებს საზოგადოება არ უკავშირებს საწარმოებს და მათ აღიქვამს როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავრცელებულ ობიექტურ ინფორმაციას. ფაბლისიტი ფასიან რეკლამასთან ერთად დადებითად მოქმედებს საწარმოს იმიჯზე და ხელს უწყობს საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

საწარმოთა მენეჯმენტი საზოგადოებაზე ზემოქმედების მოსახდენად საქმიანობის სახეების მიხედვით მრავალფეროვან ინსტრუმენტებს იყენებს. მათ შორის, პირველ რიგში, გამოყოფენ:

- 1) ახალი ამბებს, რომლებიც საზოგადოებას მიეწოდება როგორც პრესის, ისე აუდიო-ვიზუალური საშუალებებისა და ინტერნეტის მეშვეობით. ზოგჯერ ახალი ამბების გასავრცელებლად სპეციალური ღონისძიებებიც კი ეწყობა.
- 2) ხელმძღვანელი მუშაკების საჯარო გამოსვლებს პრესაში, რადიოსა და ტელევიზიაში. ხელმძღვანელ მუშაკთა გამოსვლის შედეგად შეიძლება საწარმოთა იმიჯი ამაღლდეს ან გაუარესდეს.
- 3) სპეციალურ ღონისძიებებს ღია კარის დღეების, პრესკონფერენციების, გამოფენა-გაყიდვების მოწყობის, ნიმუშების დემონსტრირების, თვითონ საწარმოსა და მისი პროდუქტების ცნობილი მსახიობების მონაწილეობით პრეზენტაციის, საგანმანათლებლო პროგრამების სახით.
- 4) ბეჭდვითი მასალების მომზადებას და გავრცელებას ყოველწლიური ანგარიშების, ბროშურების, ადგილობრივი გამოცემების, კორპორაციული გამოცემების, სტატიების, კრებულებისა და ჟურნალების სახით.
- 5) მასალებს, რომლებიც ქმნიან საწარმოს ვიზუალურ სახეს: ლოგოტიპს, სხვადასხვა ბლანკებს, სავიზიტო ბარათებს, შენობის გარეგნულ სახეს, საწარმოს მუშაკთა ჩაცმულობას და სხვა.
- 6) საზოგადოებრივ საქმიანობას, რომელიც გამოიხატება საქველმოქმედო ფონდებისთვის მხარდაჭერით, ინვალიდებისთვის დახმარებით და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობით.
- 7) სპონსორობას, რომელიც, ძირითადად, ვლინდება კულტურისა და სპორტის მფარველობის ფორმით. სპონსო-

რობით საწარმოები ცდილობენ დადებითად წარდგენენ საზოგადოების წინაშე.

- 8) აუდიო-ვიზუალურ მასალებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ადამიანის მეხსიერებაში მიწოდებული ინფორმაციის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში დარჩენას. მას მიეკუთვნება: სლაიდები, ვიდეო და აუდიოკასეტები.
- 9) **ჭებ**-საიტებს, რომლებიც საზოგადოებაზე დიდ ზემოქმედებას ახდენენ. **ჭებ**-საიტიდან მომხმარებლებმა და საზოგადოების სხვა წევრებმა შეიძლება მიიღონ მათთვის საჭირო ინფორმაცია, შეიძლება **ჭებ**-საიტზე გართობის მიზნითაც შევიდნენ. **ჭებ**-საიტით შეიძლება მომხმარებლებთან კონფლიქტების მოგვარებაც. მართალია, ინტერნეტს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის სრულყოფის დიდი შესაძლებლობები აქვს, მაინც მას არ შეუძლია მთლიანად შეცვალოს საზოგადოებაზე ზემოქმედების სხვა ინსტრუმენტები.
- 10) რეკლამას, რომელიც საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი ინსტრუმენტია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა შეიძლება საზოგადოებაზე ზემოქმედება სწორედ სარეკლამო პოლიტიკის საშუალებით მოახდინოს. რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა საქმიანობის ბევრ სფეროში ერთობლივად და ეფექტიანადაც გამოიყენება. ამიტომ რეკლამა განიხილება როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ინსტრუმენტი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ფუნქციონირება საწარმოებში უნდა მოხდეს გარკვეული ღონისძიებების ლოგიკური თანმიმდევრობით განხორციელების პირობებში, კერძოდ, საჭიროა შემდეგი ღონისძიებების გატარება: საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის მიზნების განსაზღვრა; საზოგადოებისთვის მიმართვის ინსტრუმენტების შერჩევა; საზოგადოებასთან ურთიერთობის

სფეროში მოქმედებათა გეგმის შედგენა; გეგმის რეალიზაცია და მიღებული შედეგების შეფასება.

XIII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები:

რეკლამა
რეკლამის სახეები
პროდუქტის რეკლამა
პრესტიჟული რეკლამა
კორპორაციული რეკლამა
საინფორმაციო რეკლამა
რჩევის მიმცემი რეკლამა
შემხსენებელი რეკლამა
რეკლამის გავრცელების არხები
სარეკლამო მიმართვა
გასაღების სტიმულირება
გასაღების სტიმულირების საშუალებები
გასაღების სტიმულირების ობიექტები
საზოგადოებასთან ურთიერთობა
ლობირება
ფაბლისიტი
პრეს-რელიზი
პრეს-კონფერენცია
სპონსორობა

რეზიუმე

რეკლამა, გასაღების სტიმულირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის ძირითადი საშუალებებია, გამოყენებული მომხმარებელზე ზემოქმედების მოსახდენად და ბაზარზე პროდუქტების წინ წასაწევად.

რეკლამა, რომელიც ინფორმაციის გავრცელების გაუპიროვნებელი ფასიანი საშუალებაა, ორ ძირითად სახედ იყოფა: პროდუქ-

ტის რეკლამა და პრესტიჟული რეკლამა. პროდუქტის რეკლამა უზრუნველყოფს საზოგადოებისთვის საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას. პრესტიჟული რეკლამის მიზანია საზოგადოებაში საწარმოს, დარგის იმიჯის შექმნა. რეკლამას განასხვავებენ დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად. ამის მიხედვით გამოყოფენ: საინფორმაციო რეკლამას, რჩევის მიმცემ რეკლამას და შემხსენებელ რეკლამას. სარეკლამო მიზნების მიღწევა უშუალოდ უკავშირდება ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში რეკლამის გამავრცელებელი არხების სწორად შერჩევას. დღეისთვის გამოიყენება რეკლამის გავრცელების შემდეგი ძირითადი არხები: გაზეთები, ჟურნალები, ტელევიზია, რადიო, ფოსტა, სტენდები, პლაკატები, მალაზიის აბრები, სატრანსპორტო საშუალებები, ინტერნეტი.

რეკლამის გავრცელების ყოველ არხს თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია, რაც საწარმოებმა უნდა გაითვალისწინონ მათი შერჩევის პროცესში.

რეკლამირების პროცესი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან: სარეკლამო მიზნების დადგენა, რეკლამის ბიუჯეტის შედგენა, სარეკლამო მიმართვის შედგენა, რეკლამის მატარებლების შერჩევა, სარეკლამო მიმართვის აუდიტორიისთვის მიწოდება, რეკლამის შედეგების შეფასება. რეკლამის შემქმნელებმა ზუსტად უნდა განსაზღვრონ რეკლამის მიზანი (ან მიზნები). რეკლამის ეფექტიანობაზე უშუალო გავლენას ახდენს სარეკლამო მიმართვის შინაარსი, რომელიც განისაზღვრება რეკლამის მიზნის (ან მიზნების) შესაბამისად. ამიტომ სარეკლამო მიმართვა აუცილებლად უნდა შექმნას პროფესიონალმა, რომელიც შეძლებს პროდუქტის მომხმარებლის პოზიციიდან დახასიათებას. ის მოერიდება პროდუქტის ზედმეტ ქებას და წინ არ წამოწევს პროდუქტის იმ ნაკლოვანებებს, რომლებიც დაფარულია მომხმარებლისთვის. პროფესიონალზე ბევრად არის დამოკიდებული, თუ როგორ იმოქმედებს მომხმარებელზე რეკლამის შინაარსი, მისი გაფორმება და სტრუქტურა. სარეკლამო ბიუჯეტი განისაზღვრება შემდეგი მეთოდებით: რეკლამის სახსრე-

ბის განსაზღვრა გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის შესაბამისად, ნაღდი სახსრების მიხედვით რეკლამის ფიქსირებული სიდიდის დადგენა, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, რეკლამაზე სახსრების გამოყოფა საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად.

გასაღების სტიმულირების საშუალებები განაპირობებს პროდუქტის გაყიდვის წახალისებას დროის მოკლე მონაკვეთში. მათ მიეკუთვნება: ნიმუშები, კუპონები, დათმობები, სავაჭრო შოუს მოწყობა და ა.შ. ისინი რამდენადმე განსხვავებულია მომხმარებლების, ვაჭრობის მუშაკების და საკუთარი თანამშრომლების მიხედვით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებებს საწარმოები შედარებით იშვიათად იყენებენ მიუხედავად იმისა, რომ ისინი საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის დიდ შესაძლებლობებს ფლობენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა ხელს უწყობს საწარმოს იმიჯის შექმნას, რაც დადებითად მოქმედებს პროდუქტის რეალიზაციაზე. ეს სისტემა საწარმოებში ფუნქციონირებს შემდეგი მიმართულებებით: ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, პროდუქციის პროპაგანდა, კორპორაციული კავშირები, ლობირება, კონსულტაციური საქმიანობა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის ჩარჩოებში ინფორმაცია საზოგადოებას მიეწოდება შემდეგი ინსტრუმენტებით: ახალი ამბები, ხელმძღვანელ მუშაკთა საჯარო გამოსვლები, სპეციალური ღონისძიებები, ბეჭდვითი მასალები, საწარმოს ვიზუალური სახის შემქმნელი მასალები, საზოგადოებრივი საქმიანობა, სპონსორობა, აუდიო-ვიზუალური მასალები, **Web**-საიტები, რეკლამა.

თავი 14. პერსონალური გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი

XIV თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში საწარმოს სავაჭრო პერსონალის როლის სათანადოდ გაცნობიერება;
- 2) სავაჭრო პერსონალის მართვის პროცესის ეტაპების დახასიათება;
- 3) გაყიდვის პროცესის აღწერა;
- 4) პირდაპირი მარკეტინგის არსის ახსნა და მისი უპირატესობების აღწერა. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმების დახასიათება.

14.1. პერსონალური გაყიდვების როლი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში

პერსონალური გაყიდვები გულისხმობს საწარმოებში გაყიდვით დაკავებული პერსონალის მიერ პრეზენტაციების ჩატარებას პროდუქციის გასაღებისა და მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.

პერსონალური გაყიდვა გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ორმხრივი ურთიერთობის ფორმაა, რაც ხორციელდება შეხვედრების, ტელეფონით დაკავშირების, ინტერნეტკონფერენციების ჩატარების და სხვა სახით. პერსონალური გაყიდვა, როგორც კომუნიკაციის ფორმა, რთული სავაჭრო ოპერაციების დარეგულირებისას ხშირად რამდენადმე უფრო შედეგიანია, ვიდრე რეკლამა. ამას რეკლამისგან განსხვავებით მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტი განაპირობებს.

ვაჭრობა ადამიანთა ერთ-ერთი უძველესი პროფესიაა. ის წარმოადგენს სასაქონლო გაცვლის განვითარებულ ფორმას. თავდაპირველად საქონლის გაყიდვით დაკავებულნი იყვნენ მოხეტიალე ვაჭრები, რომლებიც ყიდიდნენ თავიანთ წარმოებულ ან სხვა ქვეყნებიდან შემოტანილ საქონელს. ამ ადამიანებისთვის ვაჭრობა მეორეხარისხოვან საქმიანობად ითვლებოდა. მოგვიანებით ვაჭრობა ჩამოყალიბდა ბიზნესის დამოუკიდებელ დარგად, რომელიც დიდ როლს ასრულებდა ქვეყნების ეკონომიკაში.

ვაჭრობით დაკავებულ ადამიანებს სხვადასხვა სახელი აქვთ: გამყიდველები, სავაჭრო წარმომადგენლები, გამყიდველ-კონსულტანტები, კომივოაჟორები, აგენტები, მარკეტოლოგები და ა.შ. ყველა ისინი ემსახურებიან საქონლის მომხმარებლისთვის გადაცემას.

ვაჭრობის პროცესში მთავარი ფიგურა გამყიდველია. ის მოქმედებს ამა თუ იმ საწარმოს სახელით და ასრულებს ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას: პოტენციური კლიენტების გამოძებნა, კომუნიკაცია, მომხმარებელთა მომსახურება და ინფორმაციის შეკრება. გამყიდველთა განათლებასა და პროფესიონალიზმზეა, ძირითადად, დამოკიდებული თუ რამდენად წარმატებით გაიყიდება ამა თუ იმ საწარმოს საქონელი. ამიტომ სავაჭრო საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ გამყიდველთა დაქირავებისა და მათი შენარჩუნების პროცესს, სავაჭრო პერსონალის სტაბილურობას. პროფესიონალი გამყიდველის სამსახურიდან წასვლა სავაჭრო საწარმოებისთვის წამგებიანია. გამყიდველების დენადობით საწარმოს ხარჯები იზრდება.

გამყიდველების პროფესიონალიზმზეა უშუალოდ დამოკიდებული თუ რა როლს შეასრულებს პერსონალური გაყიდვები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. ამიტომ საწარმოები გამყიდველებს ყოველთვის დიდი მონღომებით არჩევენ. ხელმძღვანელები გულდასმით აანალიზებენ ვაჭრობით დაკავებული თანამშრომლების საქმიანობას და გამოავლენენ იმ მანასიათებლებს, რომლებიც აუცილებელია მოცემული საწარმოს წარმატებული საქმიანობისთვის და რომლებიც უნდა ახასიათებდეს სამსახურში ახლად აყვანილ ადამიანებს.

განვითარებულ ქვეყნებში თანამედროვე გამყიდველების უმრავლესობა კარგი განათლებითა და მაღალი პროფესიონალიზმით გამოირჩევა. გამყიდველები ყოველმხრივ ეხმარებიან მყიდველებს საქონლის ყიდვის პროცესში, კერძოდ, არაკვევენ მათ მოთხოვნილებებს, ეხმარებიან საქონლის შერჩევასა და გადაწყვეტილების მიღებაში, უხსნიან მათ საქონლის გამოყენების წესებს, თუ ეს აუცილებელია, მაღაზიებში ქმნიან ნორმალურ ატმოსფეროს.

პერსონალური გაყიდვების როლი სხვადასხვა საწარმოში განსხვავებულია. ზოგიერთი საწარმო საერთოდ არ სარგებლობს გამყიდველების მომსახურებით. ასეთებია: ელექტრონული კატალოგების გამოყენებით და აგენტებისა და ბროკერების მეშვეობით მოვაჭრე საწარმოები. ამასთან, საწარმოთა უმეტესობა თავის საქმიანობას სწორედ სავაჭრო პერსონალის გამოყენებით ახორციელებს. სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი თანამედროვე კომპანიების უმეტესობას საქონელი მომხმარებელამდე სავაჭრო შუამავლების გამოყენებით დაყავს. ასე რომ მომხმარებელი თითქმის ვერ ხვდება კომპანიათა სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდებიან საცალო სავაჭრო საწარმოებში დასაქმებულ ადამიანებს და აწვდიან მათ თავიანთი საწარმოს მიერ წარმოებულ საქონელს. მწარმოებელ საწარმოებში სავაჭრო პერსონალი ორმხრივ როლს ასრულებს. ერთი მხრივ, ის მომხმარებლების წინაშე წარადგენს საწარმოს, რისთვისაც ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს: ავრცელებენ ინფორმაციას საწარმოსა და მისი პროდუქციის შესახებ, ცდილობენ ჩამოაყალიბონ მოთხოვნა საწარმოს პროდუქციაზე, უშუალოდ უკავშირდებიან მომხმარებლებს, ათანხმებენ ფასებს და გაყიდვის პირობებს, ყიდვიან პროდუქციას, ემსახურებიან მომხმარებლებს გაყიდვის შემდგომ პერიოდში. მათ საქმიანობაში გარკვეული ადგილი უკავია ბაზრის კვლევას. მეორე მხრივ, სამრეწველო კომპანიათა სავაჭრო პერსონალი მომხმარებლების ინტერესების გამომხატველია. ის წარმართავს ურთიერთობებს კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის. სავაჭრო პერსონალს კომპანიებამდე მიაქვს მომხმარებელთა პრეტენზიები, მათი საჭირო-

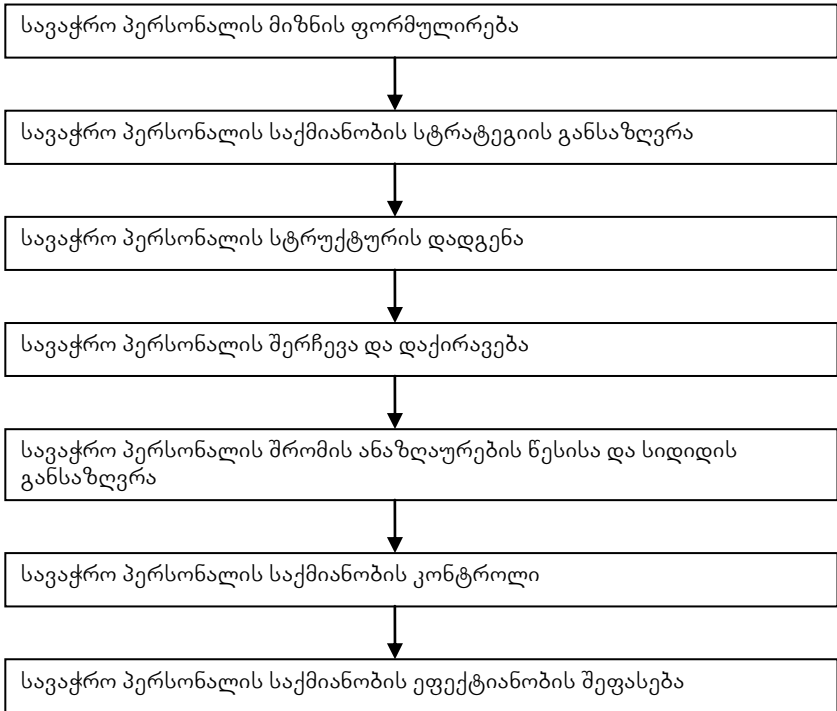
ებები. სპეციალისტები თვლიან, რომ თუ ადრე სავაჭრო პერსონალი ზრუნავდა მხოლოდ გაყიდვის პროცესზე, დღეს მდგომარეობა შეიცვალა და მან უნდა იფიქროს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზეც. მომავალში, სპეციალისტების აზრით, სავაჭრო პერსონალის როლი კომპანიებში კიდევ უფრო უნდა გაიზარდოს. მან უნდა იზრუნოს არა მხოლოდ ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე და მათთან გარიგებების დადებაზე, არამედ უნდა დაეხმაროს კომპანიას კლიენტებთან გრძელვადიანი, ურთიერთხელსაყრელი კავშირების დამყარებაშიც. დღეს სწორედ ასე ხდება მოწინავე კომპანიებში.

14.2. სავაჭრო პერსონალის მართვა კომპანიებში

კომპანიების სავაჭრო პერსონალის მართვა გულისხმობს მისი საქმიანობის ანალიზს, დაგეგმვასა და კონტროლს. სავაჭრო პერსონალის მართვის პროცესი ეტაპობრივად მიმდინარეობს (იხ. ნახ.14.1.) და მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: სავაჭრო პერსონალის მიზნის ფორმულირება, სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის სტრატეგიის განსაზღვრა, სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენა, სავაჭრო პერსონალის შერჩევა და დაქირავება, სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების წესისა და სიდიდის განსაზღვრა, სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი, სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება.

როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, სხვადასხვა კომპანია თავისი სავაჭრო პერსონალისგან სხვადასხვა ამოცანის შესრულებას ითხოვს. მაგრამ მანც თითქმის ყველა კომპანიაში სავაჭრო პერსონალს უწევს შემდეგი სამუშაოს შესრულება:

- 1) ახალი მოთხოვნილებების გამოძებნა;
- 2) ინფორმაციის გავრცელება კომპანიასა და მის პროდუქტიაზე;
- 3) მომხმარებელთა მომსახურება;
- 4) ინფორმაციის შეკრება.



ნახ. 14.1. სავაჭრო პერსონალის მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპები

ახალი მომხმარებლების გამოძებნის გარეშე თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში კომპანიებს გაუჭირდებათ არსებობა. ამიტომ, რომ ზოგიერთი კომპანიის ხელმძღვანელობა პირდაპირ ავალებს სავაჭრო პერსონალს თავისი სამუშაო დროის განსაზღვრული ნაწილი მოახმაროს ახალი კლიენტების გამოძებნას. ასეთი მიდგომის საფუძველია ის ფაქტი, რომ უმეტეს შემთხვევაში სავაჭრო პერსონალს ურჩევნია ტრადიციული საქონლის შეთავაზება არსებული კლიენტებისთვის ახალი ან ტრადიციული საქონლის ახალ ბაზრებზე გატანის ნაცვლად.

სავაჭრო პერსონალის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა ინფორმაციის გავრცელება მომხმარებლებში კომპანიის პროდუქტის შესახებ, ე.ი. კომუნიკაციების დამყარება მომხმარებლებთან სავაჭრო პერსონალისთვის განსაზღვრულ ჩარჩოებში.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ძირითადი სახე მინც მომხმარებელთა მომსახურებაა, რაც მოითხოვს, პირველ რიგში, მომხმარებლებისთვის კონსულტაციების გაწევას, აგრეთვე, დახმარებას ტექნიკური და ფინანსური საკითხების მოგვარებაში.

სავაჭრო პერსონალმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ინფორმაციის მოძიებაშიც. ამ მიზნით ის იკვლევს ბაზარს და ანალიზებს ტელეფონით და სხვა საშუალებებით მიღებულ ინფორმაციას.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია ბაზარზე მუშაობის სტრატეგიის სწორად შერჩევა. სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მისი შემუშავება ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის საფუძველზე. მომხმარებლებთან საქმიანი და ეფექტიანი ურთიერთობის დასამყარებლად შეიძლება სხვადასხვა მიდგომის გამოყენება. ასე, მაგალითად, შეიძლება გადაწყდეს მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება ტელეფონით ან პირადად, აგრეთვე, პრეზენტაციების და კონფერენციების მსვლელობის პროცესში. ზოგჯერ სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს, სხვა ქვედანაყოფების თანამშრომლებისა და ზემდგომი რგოლის დახმარების გარეშე, დამოუკიდებლად უწევთ გარიგებათა დადება, ზოგჯერ კი გარიგებათა დადებისა და გაფორმების დროს საჭიროა უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების მონაწილეობა.

ნებისმიერ კომპანიაში სავაჭრო საქმიანობით დაკავებული ან საკუთარი სავაჭრო პერსონალი ან კიდევ კონტრაქტით აყვანილი მუშაკები. საკუთარი სავაჭრო პერსონალი შედგება სრულ ან არასრულ შტატში მყოფი თანამშრომლებისგან, რომელთა ნაწილი გარიგებებს დებს და კლიენტებს უკავშირდება თავის ოფისში, ნაწილი კი, ეგრეთწოდებული გასაღების სავაჭრო აგენტები, თვითონ

აკითხავენ ადგილზე მომხმარებლებს. კონტრაქტით აყვანილი სავაჭრო პერსონალი კომპანიას ემსახურება კონტრაქტით განსაზღვრულ ვადაში. მათ შრომას უნაზღაურებენ გაყიდვის მოცულობის შესაბამისად საკომისიო ანარიცხების საფუძველზე.

სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურაზე დამოკიდებული პერსონალური გაყიდვების ეფექტიანობა. სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურა განისაზღვრება კომპანიების საქმიანობის სახის, მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად. როგორც თანამედროვე კომპანიების საქმიანობის შესწავლა უჩვენებს, სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის ფორმირება უშუალოდ უკავშირდება კომპანიების მოქმედების რეგიონს, სასაქონლო ასორტიმენტს, მომხმარებელთა ბაზრებს. ამის შესაბამისად გამოიყოფა: სავაჭრო პერსონალის გეოგრაფიული სტრუქტურა; სავაჭრო პერსონალის სასაქონლო სტრუქტურა; სავაჭრო პერსონალის საბაზრო სტრუქტურა.

სავაჭრო პერსონალის გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით სტრუქტურირების დროს ცალკეული თანამშრომლის საქმიანობის არეალი შემოიფარგლება ამა თუ იმ გეოგრაფიული რეგიონით. ამ დროს სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლები საქმიან ურთიერთკავშირს მომხმარებლებთან ამყარებენ თავიანთ სამოქმედო რეგიონებში, რაც ხელს უწყობს გაყიდვების ეფექტიანობის ამაღლებას.

სავაჭრო პერსონალის სასაქონლო სტრუქტურის პირობებში თანამშრომლები სპეციალდებიან პროდუქციის ამა თუ იმ სახის ან სახეების გაყიდვაზე. ამ სტრუქტურის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სავაჭრო პერსონალის მიერ სასაქონლო ასორტიმენტის ცოდნაზე. სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს განსხვავებული მუშაობა უწევთ სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფზე, ამიტომ საჭიროა სასაქონლო ასორტიმენტის არსში საფუძვლიანად გარკვევა. რთული სამრეწველო საქონლის გაყიდვის დროს საჭირო ხდება სპეციალური ტექნიკური უნარ-ჩვევების დაუფლება, რაც აუცილებელია მყიდველის წინაშე საქონლის სათანადოდ წარსადგენად.

სავაჭრო პერსონალის საბაზრო სტრუქტურა ითვალისწინებს შტატების დაკომპლექტებას კონკრეტული ბაზრების მიხედვით. ამ

სტრუქტურის შიგნით შესაძლებელია სავაჭრო პერსონალის დას-
პეციალება არსებული კლიენტების მომსახურებაზე ან ახალი კლი-
ენტების გამოძებნაზე. მომხმარებელთა ბაზრებზე ორიენტირებული
სტრუქტურის პირობებში მკვეთრად მაღლდება მომსახურების ხა-
რისხი, რაც, თავის მხრივ, ზრდის კლიენტების რაოდენობას.

იმ შემთხვევაში, როცა კომპანიები ფართო ასორტიმენტის
საქონელს ყიდნიან მრავალრიცხოვან და დიდ ტერიტორიაზე განფე-
ნილ მომხმარებლებზე, სავაჭრო პერსონალის დაკომპლექტება ხდე-
ბა კომპლექსურად – ერთდროულად გამოიყენება სავაჭრო პერსო-
ნალის რამდენიმე ორგანიზაციული სტრუქტურა. მაგალითად, სა-
ვაჭრო პერსონალი შეიძლება დანაწილდეს ბაზრების და გეოგრა-
ფიული ადგილმდებარეობის, პროდუქტების და გეოგრაფიული ად-
გილმდებარეობის, პროდუქტებისა და ბაზრების ან ერთდროულად
სამივე მიმართულებით. ასეთ პირობებში უშუალოდ გაყიდვით და-
კავებული თანამშრომლები ანგარიშვალდებულნი არიან რამდენიმე
მენეჯერის წინაშე.

სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენის შემდეგ იწყე-
ბა მუშაობა მისი რიცხოვნობის დასადგენად. რაც უფრო მეტი მუ-
შაკია დაკავებული რეალიზაციით, მით მეტი პროდუქტი იყიდება,
მით უფრო ეფექტიანია კომპანიების საქმიანობა. მაგრამ უკანას-
კნელ პერიოდში, ელექტრონული კომერციის განვითარების პირო-
ბებში, შეიმჩნევა სავაჭრო პერსონალის რაოდენობის შემცირების
ტენდენცია. ეს ბუნებრივი პროცესია ციფრულ ეპოქაში.

სავაჭრო პერსონალის მართვის შემდეგ ეტაპზე შეარჩევენ
და ქირაობენ მუშაკებს. კარგი, პროფესიონალი მუშაკების შერჩევა
გაყიდვებით დაკავებული ქვედანაყოფის წარმატებული საქმიანობის
საფუძველია. ცხადია, თუ არასწორად შეირჩა სავაჭრო პერსონა-
ლი, მისი მუშაობა საწარმოებს არ მოუტანს დადებით შედეგებს.
საქმიანი და პროფესიული თანამშრომლების დაქირავების შემთხვე-
ვაშიც კი, დროის გარკვეულ მონაკვეთში, ახალი თანამშრომლების
ახალ გარემოში ადაპტირებამდე, სავაჭრო პერსონალის საქმიანო-
ბა არ იქნება საკმარისად პროდუქტიული.

ისმება კითხვა: მაინც ვინ, როგორი თვისებების მქონე მუშაკი ითვლება კარგ თანამშრომლად გაყიდვების სფეროში? რეალურ ცხოვრებაში წარმატებული გამყიდველები ხშირად განსხვავებული თვისებებით ხასიათდებიან. ჩატარებული გამოკვლევები უჩვენებს, რომ კარგი გამყიდველები, ერთ შემთხვევაში, ინიციატივიანი, საკუთარი თავის მიმართ რწმენით აღჭურვილნი და შრომისმოყვარენი არიან; მეორე შემთხვევაში მათთვის გამყიდველად მუშაობა ცხოვრების წესია; მესამე შემთხვევაში, კარგი გამყიდველები დამოუკიდებლები, მიზანსწრაფულები და მოსმენის უნარის მქონენი არიან. სხვა შემთხვევაში კარგი გამყიდველობა ნიშნავს კლიენტების მიმართ მეგობრულ დამოკიდებულებას, ერთუზიანზმს, მომხმარებლის მიმართ ყურადღების გამოჩენის უნარს, პატიოსნებას, დისციპლინირებულობას. აღნიშნულ შეხედულებებზე დაყრდნობით შეიძლება გამოიყოს ის საერთო, ზოგადი ხასიათის მოთხოვნები, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს სავაჭრო პერსონალმა. ასეთი მოთხოვნებია: მიზანსწრაფულობა, გულისხმიერება, ორგანიზებულიობა, შრომისმოყვარეობა, მოსმენისა და საქმის ბოლომდე მიყვანის უნარი.

ყოველი კომპანიის ხელმძღვანელობა სავაჭრო პერსონალის დაქირავების პროცესში, პირველ რიგში, ადგენს იმ მახასიათებლებს, რომლებსაც უნდა ფლობდნენ გამყიდველები, რომ შეძლონ კომპანიის წინაშე მდგომი ამოცანების შესრულება. ამის შემდეგ ეძებენ კანდიდატებს სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით. ამ მიზნით მიმართავენ დასაქმების სააგენტოებს, ითვალისწინებენ საკუთარი თანამშრომლების რეკომენდაციებს, აქვეყნებენ განცხადებებს პრესაში, ინტერნეტში, უკავშირდებიან უმაღლესი სასწავლებლების შესაბამისი პროფილის ფაკულტეტებს. შეკრებილი კანდიდატურებიდან მისაღები კანდიდატურის შესარჩევად ყველაზე ხშირად ტესტირება და გასაუბრება გამოიყენება. თუმცა ამ გზით მიღებული ინფორმაცია ხშირად არ არის საკმარისი საწარმოსთვის ახალი თანამშრომლის სამსახურში მისაღებად. ამიტომ საჭირო ხდება სამუშაო გამოცდილების გათვალისწინება, რეკომენდაციების შეკრება.

ახალი თანამშრომლების სამსახურში აყვანა ხშირად გარკვეული ვადით ხდება, რომლის დროსაც მათ უტარდებათ ტრენინგები. ტრენინგები რამდენიმე კვირიდან რამდენიმე თვემდე გრძელდება. ამ დროის განმავლობაში ახალ სავაჭრო პერსონალს აცნობენ კომპანიის ისტორიას, მიზნებს, სტრუქტურას, ბაზრებს და პროდუქციას, კონკურენტების სტრატეგიას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მყიდველობით ჩვევებს, გაყიდვების სფეროში დაგროვებულ გამოცდილებას და ა.შ. ტრენინგების ჩატარება კომპანიებს საკმაოდ ძვირი უჯდებათ. მაგალითად, აშშ-ის კომპანიები სავაჭრო პერსონალის ტრენინგზე 7 მლრდ. დოლარზე მეტს ხარჯავენ. მაგრამ ტრენინგების შედეგები იმდენად სასარგებლოა კომპანიებისთვის, რომ ისინი სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ მისი მეთოდების დახვეწას. დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში დანერგილია და საკმაოდ ეფექტიანად გამოიყენება ონლაინ-ტრენინგების სისტემა.

პროფესიონალების დაქირავებისთვის აუცილებელია კომპანიებში შრომის ანაზღაურების სისტემის მოწესრიგება. როგორც წესი, შრომის ანაზღაურების სიდიდე ერთსა და იმავე ქვეყანაში განსხვავებულია არა მარტო სხვადასხვა დარგში, არამედ ერთი დარგის სხვადასხვა საწარმოშიც. სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების სისტემა მოიცავს ფიქსირებულ და ცვალებად განაკვეთებს, სამოქალაქო ხარჯებს, დამატებით შედგება ფიქსირებული განაკვეთი სავაჭრო პერსონალის სტაბილური შემოსავალია. ცვალებად განაკვეთებში შედის საკომისიო და ბონუსები, რომელთა სიდიდეც დამოკიდებულია გაყიდვის შედეგებზე. დამატებით შედგება მიეკუთვნება ანაზღაურებული შვებულება, საავადმყოფო ფურცლის და უბედური შემთხვევების დროს მიღებული ანაზღაურება, პენსიები და სიცოცხლის დაზღვევა.

პერსონალური გაყიდვების მართვის პროცესში უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება, თუ შრომის ანაზღაურების ჩამოთვლილი ელემენტებიდან რომელი გამოიყენონ. როგორც წესი, კომპანიები, მი-

რითადად, შრომის ანაზღაურების სხვადასხვა ელემენტის კომბინაციას ირჩევენ.

შრომის ანაზღაურების შერჩეულმა ელემენტებმა უნდა უზრუნველყოს სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობა, რაც მიიღწევა კომპანიისთვის მნიშვნელოვან პრობლემებზე სავაჭრო პერსონალის მუშაობის წახალისებით. ამ მიზნით გამოიყენება დამატებითი ანაზღაურების სისტემა. შრომის ანაზღაურების სისტემა უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიას. თუ, მაგალითად, კომპანიის მიზანია ბაზრის წილის გადიდება, შრომის ანაზღაურების სისტემამ უნდა წახალისოს სავაჭრო პერსონალი გაყიდვის მოცულობის გაზრდისა და ახალი მომხმარებლების მოზიდვისთვის. თუ კომპანია არსებული კლიენტებიდან მაქსიმალური მოგების მიღებას ისახავს მიზნად, სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების სისტემაში წამყვან როლს ასრულებს ფიქსირებული განაკვეთი, დამატებითი ანაზღაურება კი მიეცემა არსებულ კლიენტებზე გაყიდული პროდუქციის მოცულობისა და კლიენტების მოთხოვნებიდან დაკმაყოფილების დონის მიხედვით.

სავაჭრო პერსონალის მართვის სისტემაში, როგორც უკვე აღინიშნა, შედის მისი საქმიანობის კონტროლი, რაც, პირველ რიგში, ახალ თანამშრომლებს ეხება. კონტროლით შესაძლებელი ხდება ახალი სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის თავიდანვე სწორი, საწარმოსთვის საჭირო და აუცილებელი მიმართულებით წარმართვა. ამით მათ შესაძლებლობა ეძლევათ კომპანიაში მუშაობის დაწყების პირველ დღიდანვე სათანადო წვლილი შეიტანონ მის საქმიანობაში.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლის დონე თანამედროვე კომპანიებში ხშირად ერთმანეთისგან განსხვავდება. კომპანიათა ერთი ნაწილი სავაჭრო პერსონალს ზუსტად განუსაზღვრავს, თუ რა დრო უნდა დახარჯოს ახალი კლიენტების მოზიდვასა და რა არსებული კლიენტების მომსახურებაზე. ასეთი მითითების გარეშე სავაჭრო პერსონალმა შეიძლება საერთოდ არ იზრუნოს ახალი კლიენტების მოძიებაზე, რადგან ისინი ხშირად მო-

ცემული კომპანიის საქონელს არც კი ყიდულობენ, რითაც მცირდება სავაჭრო პერსონალის შემოსავალი, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება ძირითადი საქონლის გაყიდვის მოცულობას.

კომპანიათა ნაწილი აკონტროლებს სავაჭრო პერსონალის მიერ საშუალო დროის გამოყენებას. ამ მიზნით მას განუსაზღვრავენ საქმიანობის წლიურ გრაფიკს, რომელშიც ზუსტად მიუთითებენ, თუ როგორ უნდა დაამყარონ ურთიერთობა არსებულ და მუდმივ კლიენტებთან, რა ღონისძიებები უნდა ჩატარდეს მათ შესანარჩუნებლად და როდის.

სავაჭრო პერსონალის გაკონტროლების პარალელურად კომპანიები დიდ ყურადღებას უთმობენ მათ მოტივაციას, რადგან გაყიდვების სფეროში საქმიანობა დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. ჯერ ერთი, სავაჭრო პერსონალის ცალკეულ წარმომადგენელს მუშაობა უწევს მარტო. ამასთან, ისინი ხშირად მოგზაურობენ, იტანენ კონკურენტების აგრესიას, ეჯახებიან კლიენტების თავისებურებებსა და პრობლემებს. არის შემთხვევები, როცა მათ არ ჰყოფნით უფლებამოსილება არსებული პრობლემების გადასაწყვეტად და შეკვეთების გასაფორმებლად. ამიტომ საჭირო ხდება სავაჭრო პერსონალის სტიმულირება და საწარმოში მისი სათანადო დონეზე მუშაობისთვის ბიძგის მიმცემი ორგანიზაციული კლიმატის შექმნა.

სავაჭრო პერსონალის მართვის ბოლო ეტაპზე ფასდება მისი მუშაობის ეფექტიანობა. ამ მიზნით კომპანიები ქმნიან სავაჭრო პერსონალიდან რეალური ინფორმაციის მიღების სისტემას, რომელშიც წამყვანი ადგილი გაყიდვების ანგარიშებს უკავია. გაყიდვების ანგარიშები ხელმძღვანელობას წარედგინება წერილობითი სახით. გარდა ამისა კომპანია ინფორმაციას იღებს დაკვირვებისა და გამოკითხვის გზითაც.

მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე კომპანიის ხელმძღვანელობა აფასებს სავაჭრო პერსონალის საქმიანობას და ამცნობს სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენლებს ამის შესახებ, რითაც

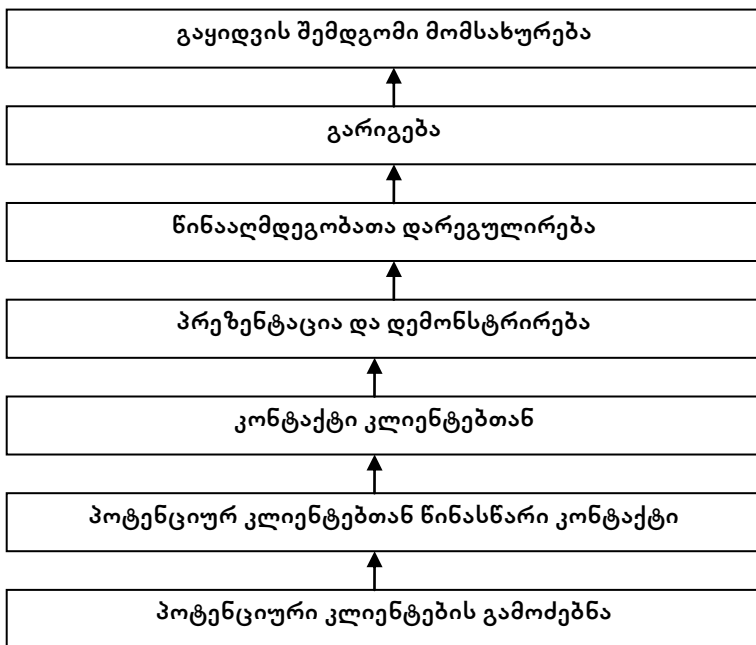
უზრუნველყოფს მომავალში მათი მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებას.

14.3. პერსონალური გაყიდვების პროცესი

პერსონალური გაყიდვების პროცესი ხორციელდება ან მომხმარებელზე ან გაყიდვაზე ორიენტაციით. როგორც წესი, წარმატებული კომპანიები პერსონალური გაყიდვის პროცესში მომხმარებლებზე არიან ორიენტირებულნი. ისინი სავაჭრო პერსონალისგან მოითხოვენ მომხმარებელთა შესწავლას და ზრუნვას მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისთვის. გაყიდვაზე ორიენტირებულ კომპანიებში სავაჭრო პერსონალს აკისრია სხვა მისია. ის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით ზემოქმედებს მომხმარებელზე და უბიძგებს მას პროდუქტის ყიდვისკენ.

პერსონალური გაყიდვის პროცესი მოიცავს განსაზღვრულ ეტაპებს (იხ. ნახ. 14.2.), რომელთაც მიეკუთვნება: პოტენციური კლიენტების გამოძებნა; პოტენციურ კლიენტებთან წინასწარი კონტაქტი; კონტაქტი; პრეზენტაცია და დემონსტრირება; წინააღმდეგობათა დარეგულირება; გარიგება; გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.

გაყიდვის პროცესის ეფექტიანობა უკავშირდება პოტენციური კლიენტების სწორად განსაზღვრასა და მათგან შეკვეთების მიღებას. მართალია, კომპანიებს თავიანთი კლიენტურა ჰყავთ, მაგრამ სავაჭრო პერსონალისთვის აუცილებელია თავისი კლიენტების მოძიება. ეს ძნელი პროცესია და მოითხოვს დიდ შრომას. ამ მიზნით მათ შეუძლიათ დახმარებისთვის მიმართონ არსებულ მყიდველებს. ახალი კლიენტების მოძიების წყაროდ შეიძლება გამოიყენონ მომწოდებლები, ყოფილი კლიენტები, დილერები, არაკონკურენტი სავაჭრო პერსონალი, ბანკირები. ახალი კლიენტების მოძიება შეიძლება ინტერნეტით, ტელეფონით, ფოსტის საშუალებით,



ნახ. 14.2. პერსონალური გაყიდვის ძირითადი საფეხურები

სხვა კომპანიებში მოცემული კონკრეტული კომპანიის მენეჯერების და სპეციალისტების ვიზიტის დროს. პოტენციური კლიენტები წინასწარი შეფასების საფუძველზე უნდა გადაარჩიონ ფინანსური შესაძლებლობების, მოთხოვნილებების, ადგილსამყოფელისა და სხვა ნიშნების მიხედვით. ამასთან ერთად მეტად მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ თვითონ პოტენციური კლიენტი რას ფიქრობს მოცემული კომპანიის საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით. შერჩეული კლიენტებიდან სავაჭრო პერსონალი უფრო პერსპექტიულ კლიენტებს იტოვებს მომავალი ურთიერთობისთვის.

ახალი კლიენტების გამოძებნა მუდმივი პროცესია. ნებისმიერი კომპანიის ხელმძღვანელობამ იცის, რომ დროთა განმავლობაში მუდმივი კლიენტების ნაწილი სხვადასხვა მიზეზის გამო აღარ ყიდულობს მოცემული კომპანიის საქონელს და თუ არ გამოიძებნება

ახალი კლიენტები, კომპანიას საქონლის გასაღების პრობლემა შეექმნება.

წინასწარი კონტაქტის დროს პოტენციური კლიენტების შესახებ სავაჭრო პერსონალმა უნდა მიიღოს მაქსიმალურად მეტი ინფორმაცია. ამისთვის სავაჭრო პერსონალი უკავშირდება ნაცნობებს, კოლეგებს, ნათესავებს და სხვა ადამიანებს. ამ ეტაპზევე უკავშირდება სავაჭრო პერსონალი პოტენციურ მყიდველებს. ამ მიზნით გამყიდველები ურეკავენ პოტენციურ კლიენტებს, უგზავნიან წერილებს, სტუმრობენ ადგილზე. პერსონალური გაყიდვის შემდგომ საფეხურზე გამყიდველი და კლიენტი პირველად ხვდებიან ერთმანეთს. ამ შეხვედრისთვის ის წინასწარ უნდა მოემზადოს, ე.ი. წინასწარ უნდა განსაზღვროს, თუ როგორ შეხვდეს მყიდველს, რომ მათი ურთიერთდამოკიდებულება თავიდანვე იყოს პოზიტიური.

პრეზენტაციის პროცესში გამყიდველი მყიდველს აცნობს პროდუქტს, აწვდის ინფორმაციას იმ სარგებელზე, რასაც მოუტანს პროდუქტის მოხმარება და რომელსაც შეუძლია მისი პრობლემების გადაჭრა. სავაჭრო პერსონალი სწორედ პრობლემების გადაჭრაში უნდა დაეხმაროს კლიენტს, რომელსაც სჭირდება შედეგი და არა მხოლოდ მისი კეთილგანწყობა, თუმცა კეთილგანწყობასაც მნიშვნელოვანი როლი აკისრია პროდუქტის გაყიდვისას.

პრეზენტაციისა და დემონსტრირების ეტაპზე გამყიდველს ზოგჯერ უჩნდება წინააღმდეგობის გრძნობა. მისი დარეგულირება სავაჭრო პერსონალის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა და მისგან განსაზღვრული ჩვევების შექმნას მოითხოვს.

მყიდველთა წინააღმდეგობის დარეგულირების შემდეგ სავაჭრო პერსონალი ცდილობს პროდუქტის გაყიდვის პროცესის დასრულებას, რაც გარიგებითა დადებას ითვალისწინებს. თუმცა ყველა გამყიდველი ვერ ახერხებს შეკვეთის მიღებას და გარიგების გაფორმებას. ასეთ გამყიდველებს არა აქვთ უნარი გააცნობიერონ გაყიდვის დასრულების მომენტი და დაღონ გარიგება. ზოგჯერ გამყიდველებს არ ჰყოფნით საკუთარი თავის რწმენა. შეკვეთის მიღებისა და გარიგების დადებისთვის მომხმარებელთა დარწმუნება შე-

საძლებელია შემდეგი მეთოდების გამოყენებით: სავაჭრო პერსონალის მიერ შეკვეთის გაფორმებისას კლიენტისთვის დახმარების შეთავაზება; სავაჭრო პერსონალის მიერ კლიენტისთვის შეკითხვის დასმა ამა თუ იმ მოდელზე არჩევანის გაკეთებასთან დაკავშირებით და თავისი მოსაზრების დაფიქსირება; სავაჭრო პერსონალის მიერ ხაზგასმა იმაზე, რომ კლიენტი ბევრს დაკარგავს, თუ დროულად არ გააფორმებს შეკვეთას საქონლის ყიდვაზე, რადგან მოცემულ მომენტში არსებული შეღავათიანი პირობები შეიძლება მომავალში აღარ არსებობდეს.

იმ შემთხვევაში, თუ სავაჭრო პერსონალი კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე, მომავალშიც აპირებს თანამშრომლობას კლიენტთან, ის მას გაყიდვის შემდეგაც ემსახურება. ამ მიზნით სავაჭრო პერსონალის წარმომადგენელი ადგილზე სტუმრობს კლიენტს და ამოწმებს, თუ რამდენად სწორად დაამონტაჟა მან ნაყიდი საქონელი და ხომ არ აქვს პრობლემები მისი გამოყენების დროს. ასეთი დამოკიდებულება კლიენტს კომპანიის კეთილგანწყობაში არწმუნებს და მომავალშიც ის მის კლიენტად რჩება ან კიდევ კომპანიის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მნიშვნელოვან წყაროდ გადაიქცევა, „კმაყოფილი კლიენტი ხომ ყველაზე საუკეთესო რეკლამაა“.

14.4. პირდაპირი მარკეტინგი და მისი უპირატესობები

განსხვავებით მასობრივი მარკეტინგისგან, რომელიც ითვალისწინებს მომხმარებლებთან შუამავლების გამოყენებით დაკავშირებას, უკანასკნელ წლებში გამოიკვეთა კლიენტებთან პირდაპირი ურთიერთობის დამყარების ტენდენცია, რამაც მიიღო პირდაპირი მარკეტინგის სახელწოდება.

პირდაპირი მარკეტინგის არსი გამოვლინდება დაუყონებლივი საპასუხო რეაქციის მისაღებად წინასწარ შერჩეულ კონკრეტულ მომხმარებელთან უშუალო კავშირის დამყარებით. მაშასადამე, პირდაპირი მარკეტინგი, ერთი მხრივ, გულისხმობს შუამავლების გა-

მოყენების გარეშე პროდუქციის მიტანას მომხმარებლამდე, მეორე მხრივ კი, პირდაპირ ურთიერთობას მომხმარებლთან, რაც ერთობლივად ხორციელდება. პირდაპირი მარკეტინგი აღნიშნული ორი ელემენტის ერთობლიობაა.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში კომპანიათა დიდი ნაწილისთვის პირდაპირი მარკეტინგი საქონლის მომხმარებლამდე მიტანის მხოლოდ დამატებითი არხია. ასეთი კომპანიები მრავალრიცხოვანია განვითარებულ ქვეყნებში. ისინი უმეტესობას შეადგენენ საქართველოშიც.

პირდაპირი მარკეტინგი სასარგებლოა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისთვის სხვადასხვა მიზეზით.

მყიდველისთვის პირდაპირ მარკეტინგს მოაქვს შემდეგი უპირატესობები:

1) მყიდველს შეუძლია სახლიდან გაუსვლელად საქონლის შეკვეთა და ყიდვა;

2) პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებით იზრდება მყიდველის თავისუფალი დრო;

3) მყიდველს საქონელზე შეკვეთის მიცემა შეუძლია მოხერხებულ პირობებში- სახლიდან ან ოფისიდან;

4) მყიდველს საქონლის სხვადასხვა ვარიანტის შედარების და მისთვის ყველაზე მისაღების არჩევის ფართო შესაძლებლობები აქვს;

5) პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას დროის მცირე მონაკვეთში უზრუნველყოფს;

6) ადამიანებს არ უწევთ მაღაზიიდან მაღაზიაში სირბილი სასურველი საქონლის მოსაძებნად.

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებას დიდი სარგებლობა გამყიდველისთვისაც მოაქვს, კერძოდ ის:

1) მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების მძლავრი საშუალებაა;

2) გამყიდველს მყიდველთან პერსონალურად მუშაობის საშუალებას აძლევს;

3) ეხმარება საწარმოებს ისეთ პოტენციურ მომხმარებლებთან დაკავშირებაში, რომლებთანაც სხვა მარკეტინგული არხებით ვერ ამყარებენ კონტაქტს;

4) სხვა მარკეტინგულ არხებთან შედარებით დაბალხარჯიანია;

5) უზრუნველყოფს მომხმარებლებთან მათთვის საჭირო დროის მონაკვეთში დაკავშირებას;

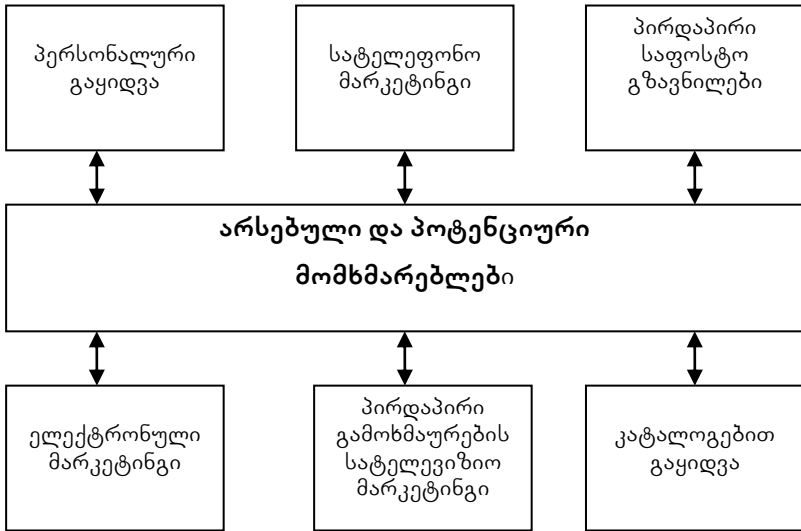
6) მომხმარებლებთან კავშირს კონფიდენციალურად ამყარებს.

პირდაპირი მარკეტინგის ეფექტიანობაში დიდ როლს ასრულებს მყიდველების მონაცემთა ბაზის შექმნა. იგი წარმოადგენს ორგანიზაციული წესით შეგროვებულ ინფორმაციას არსებულ და პოტენციურ მყიდველებზე დემოგრაფიულ, გეოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ და ქცევით ჭრილში. ბაზაში შეტანილი მონაცემების საფუძველზე კომპანიები ადგენენ თავიანთ პოტენციურ კლიენტებს, განსაზღვრავენ მათ მოთხოვნილებებს და შესაბამისობაში მოჰყავთ მასთან თავიანთი საქმიანობა.

მონაცემთა ბაზის შექმნა მნიშვნელოვან ხარჯებს მოითხოვს. ეს ხარჯები დაკავშირებულია კომპიუტერული ტექნიკის და ანალიტიკური პროგრამების შექმნასთან, კავშირების დამყარებასთან, კვალიფიციური პერსონალის დაქირავებასთან. მონაცემთა ბაზის სწორმა გამოყენებამ უნდა უზრუნველყოს პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდა იმ დონემდე, რომ დაფაროს ბაზის შექმნასთან დაკავშირებული ხარჯები და მიიღონ მოგება.

14.5. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებში შედის: პერსონალური გაყიდვა, სატელეფონო მარკეტინგი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, კატალოგებით გაყიდვა, პირდაპირი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი (იხ. ნახ. 14.3.).



ნახ. 14.3. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

პერსონალური გაყიდვა და ელექტრონული მარკეტინგი წინა თავებში განვიხილეთ. ახლა დავახასიათოთ პირდაპირი მარკეტინგის დანარჩენი ფორმები.

სატელეფონო მარკეტინგი ანუ ტელემარკეტინგი გულისხმობს პროდუქტის მომხმარებელზე ტელეფონის გამოყენებით გაყიდვას.

ტელეფონი პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ინსტრუმენტია. გამავალი სატელეფონო ზარების მეშვეობით კომპანიები უკავშირდებიან პოტენციურ მომხმარებლებს და სთავაზობენ თავიანთ პროდუქციას. კომპანიები ტელეფონს იყენებენ, აგრეთვე, ბაზრის კვლევის, მყიდველთა შესახებ მონაცემთა ბაზის შექმნის, კლიენტებთან კონტაქტის განმტკიცების და სხვა ამოცანების გადასაწყვეტად. ამასთან, კომპანიები იყენებენ შემავალ სატელეფონო ზა-

რებს რიგი მიზნების მისაღწევად, მაგალითად, შეკვეთების მისაღებად, მომხმარებელთა საჩივრებისა და წინადადებების შესაკრებად.

ტელემარკეტინგი ფართოდ გამოიყენება აშშ-ში. ევროპის ქვეყნიბიდან მას იყენებენ დიდ ბრიტანეთში, ნიდერლანდებში, გერმანიაში და ა.შ. ევროპაში ტელემარკეტინგის გამოყენება გარკვეულ ჩარჩოებშია მოქცეული. მაგალითად, გერმანიაში პოტენციურ კლიენტებთან დასაკავშირებლად საჭიროა მათი თანხმობის მიღება.

ტელემარკეტინგი ხელს უწყობს კომპანიათა საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას. მაგრამ ისიც რეალობაა, რომ მომხმარებელთა ნაწილი ძალიან ღიზიანდება არაფრისმომტანი სატელეფონო ზარებით. ამის გამო აშშ-ში სატელეფონო მარკეტინგის გამოყენება დღის განსაზღვრულ საათებში აიკრძალა. ამასთან, დიასახლისებს მიეცათ უფლება გაერთიანებულიყვნენ დევიზით „ნუ დამირეკავთ“. ამ ფაქტს მომხმარებლები დიდი სიხარულით შეხვდნენ. გარკვეულწილად ეს გაერთიანება იყო ტელემარკეტინგის გამომყენებელი კომპანიებისთვის, რომ პოტენციური კლიენტები მასობრივად არ შეეწუხებინათ, რომ არ დაეკარგათ ისინი. კომპანიებმა დაიწყეს სატელეფონო მარკეტინგის გამოყენება იმ კლიენტების მოსაზიდად, რომლებსაც ტელეფონის გამოყენებით პროდუქტების ყიდვა სიამოვნებთ.

პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტის გამოყენებით გულისხმობს ცალკეული საფოსტო გზავნილების (წერილები, სარეკლამო განცხადებები, ნიმუშები, ბუკლეტები, ვიდეო და აუდიოკასეტები და სხვა) პოტენციური კლიენტებისთვის გაგზავნას გარკვეულ მისამართზე წინასწარ შედგენილი სიის მიხედვით. აშშ-ში პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე მოდის პირდაპირ მარკეტინგზე გაწეული ხარჯების დაახლოებით მეოთხედი. რაც შეეხება ევროკავშირის ქვეყნებს, პირდაპირ საფოსტო გზავნილებზე გაწეული ხარჯები, ძირითადად, აღემატება სატელეფონო მარკეტინგზე გაწეულ ხარჯებს.

პირდაპირი საფოსტო გზავნილები საუკეთესო საშუალებაა მომხმარებელბთან კომპანიების ინდივიდუალური ურთიერთობის და-

სამყარებლად. პირდაპირი მარკეტინგის ეს ფორმა ძალიან მოქნილია და საქმიანობის შედეგების ადვილად გაზომვის საშუალებას იძლევა.

პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტის გამოყენებით განუწყვეტლივ ვითარდება. ინერგება ახალი მეთოდები და მიდგომები. ასე, მაგალითად, უკანასკნელ პერიოდში აშშ-ში სწრაფად იზრდება კომპაქტური დისკების პირდაპირი გზავნილები ფოსტის გამოყენებით. კომპაქტური დისკები გამოიყენება კომპიუტერული პროდუქციის დემონსტრირებისთვის. მაგალითად, **შონე**-ის კომპაქტური დისკებით კლიენტებს საშუალება მიეცათ პერსონალურ კომპიუტერში გაცნობოდნენ პორტატული კომპიუტერის ერთ-ერთ მოდელს.

ბოლო პერიოდამდე საფოსტო გზავნილები „ქალაქის მეთოდით“ შემოიფარგლებოდა, დღეისთვის კი ფართოდ გავრცელდა საფოსტო გზავნილების შემდეგი სახეები: ფაქსი, ელ-ფოსტა და ხმოვანი ფოსტა. ფაქსის მეშვეობით მარკეტინგის სპეციალისტები წამებში აწვდიან ინფორმაციას მყიდველებს, თუმცა მათი ნაწილი უკმაყოფილოა ნებართვის გარეშე ინფორმაციის მიწოდების გამო. იგივე მდგომარეობაა ელ-ფოსტასთან დაკავშირებითაც. ხალხი უკმაყოფილოა ელ-ფოსტაზე დიდი რაოდენობით შესული ინფორმაციის გამო. ამ მდგომარეობის დასარეგულირებლად მარკეტოლოგები მყიდველთა ნებართვაზე დაფუძნებულ პროგრამებს იყენებენ და ელ-ფოსტით რეკლამებს უგზავნიან მხოლოდ იმათ, ვისაც მისი მიღება სურს. ხმოვანი ფოსტა ტელეფონების ხმოვან საფოსტო ყუთებსა და მოპასუხე მოწყობილობებზე წინასწარ ჩაწერილი შეტყობინებების ჩამწერი ავტომატური პროგრამაა. ავტომატური დილერი ადამიანის ხმის გაგონებისთანავე წყვეტს ზარს. ამის გამო ამ ფოსტით ადამიანები არ წუნდებიან.

კატალოგებით გაყიდვა, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის ფორმა, გულისხმობს ბეჭდური, ელექტრონული ან ვიდეოკატალოგების გავრცელებას ცალკეულ მყიდველზე მალაზიებისა და ინტერნეტის გამოყენებით. კატალოგების მარკეტინგის გამოყენების დროს

ადამიანებს არ უწევთ მაღაზიებში სიარული პროდუქტის შესარჩევად, რაც მნიშვნელოვნად ზოგავს მათ დროს.

რამდენიმე წლის წინ კატალოგები მხოლოდ ნაბეჭდი სახით ვრცელდებოდა, დღეს კი ნაბეჭდი კატალოგების გვერდით ინტერნეტის მეშვეობით ფართოდ ვრცელდება ელექტრონული კატალოგები. მაგრამ ელექტრონული კატალოგებით პროდუქტების გაყიდვის წილი ჯერჯერობით დიდი არ არის კატალოგებით გაყიდული საქონლის მთლიან მოცულობაში. ბეჭდური კატალოგები კვლავ რჩება პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად იარაღად. ბეჭდურ კატალოგებთან შედარებით უფრო ძნელია ელექტრონული კატალოგებით მყიდველთა მოზიდვა. ამიტომ ელექტრონულ კატალოგებთან ერთად მათი ბეჭდური ვარიანტებიც ვრცელდება.

პირდაპირი გამონხმარების სატელევიზიო მარკეტინგი ორი სახისაა.

- 1) **პირდაპირი გამონხმარების რეკლამა;**
- 2) **ტელემაღაზია.**

პირდაპირი გამონხმარების რეკლამას ტელევიზიაში 60 ან 120 წამის განმავლობაში უჩვენებენ. ის დამაჯერებლად მოუთხრობს მაყურებლებს პროდუქტის შესახებ. იმავდროულად, აცხადებენ უფასო ტელეფონის ნომრებს შეკვეთის მისაცემად. ზოგჯერ სატელევიზიო სარეკლამო პროგრამები ნახევარი საათიც გრძელდება. ამ პროგრამის საზღვრებში მაყურებელს მიეწოდება ინფორმაცია არა მხოლოდ საქონლის ნიშან-თვისებებზე, მის თავისებურებებსა და უპირატესობებზე, არამედ გასართობ მასალასაც აწვდიან.

პირდაპირი გამონხმარების სატელევიზიო რეკლამა ინფორმაციის გავრცელების იაფი საშუალებაა, რომლის შედეგიანობის შეფასება ძალიან ადვილია და განისაზღვრება სარეკლამო მიმართვაზე მომხმარებელთა გამონხმარების რაოდენობით.

ტელემაღაზიები პროდუქტების გაყიდვაზე ორიენტირებული სატელევიზიო პროგრამებია, რომლებიც მომხმარებლებს საქონელს და მომსახურებას სახელშეკრულებო ფასებით სთავაზობენ. ტელემაღაზიების მეშვეობით იყიდება ფართო ასორტიმენტის საქონელი,

კერძოდ, ტანსაცმელი, ელექტრო-საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ბიჟუ-ტერია და ა.შ. აღნიშნული პროგრამების მსვლელობის პროცესში ტარდება პროდუქტების პრეზენტაცია და ხშირად იმართება ლამა-ზი წარმოდგენები, რომლებიც მომხმარებლებს პროდუქტების ყიდ-ვისკენ უბიძგებენ. დღეისთვის ევროპაში მუშაობს სავაჭრო არხი **QVC** და სხვა ელექტრონული მაღაზიები, რომლებიც კონკურენცი-ას უწევენ ელექტრონული ტელემაღაზიების მფლობელ მსხვილ ევროპულ კომპანიებს. ერთ-ერთი მსხვილი ელექტრონული მაღაზი-აა **TV Shop**. ის მუშაობს მთელი ევროპის ტერიტორიაზე. მისი ყველაზე დიდი ბაზარია გერმანია. **TV Shop**-ს აქვს კომერციული ვიდეო და ტელეპროგრამები, ტელემაღაზიები შვეციაში, აგრეთვე, ელექტრონული მაღაზიები. ის ინტერნეტის მეშვეობით სხვადასხვა სახის სავაჭრო ოპერაციებს ახორციელებს მთელი ევროპის მას-შტაბით.

ხშირად კომპანიები მომხმარებლებზე ზემოქმედების გაძლიე-რების მიზნით პირდაპირი მარკეტინგის რამდენიმე ფორმას ერ-თდროულად იყენებენ. ეს არის ინტეგრირებული პირდაპირი მარკე-ტინგი.

ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგის პირობებში მომ-ხმარებელზე ზემოქმედების სხვადასხვა საშუალების გამოყენება ეტაპობრივად ხორციელდება. ასეთ პირობებში მომხმარებელთა გა-მოხმაურების რიცხვი მკვეთრად იზრდება. სპეციალისტების აზ-რით, თუ საფოსტო გზავნილებებით შესაძლებელია მომხმარებელ-თა გამოხმაურების 2%-იანი დონის მიღწევა, **Web**-საიტის და „ცხელი“ სატელეფონო ხაზის გამოყენებით ეს მაჩვენებელი შეიძ-ლება 3%-მდე გაიზარდოს. მაღალ დონეზე ორგანიზებული ტელე-მარკეტინგული ღონისძიებებით გამოხმაურების დონე 5-ჯერ იზ-რდება. ამ შემთხვევაში პირდაპირი საფოსტო გზავნილებით გან-პირობებული 2%-იანი გამოხმაურების დონე შესაძლებელია 15%-ით და მეტადაც კი ამაღლდეს.

შეიძლება კომპანიებმა უფრო მეტეტაპიანი ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგიც გამოიყენონ მომხმარებელთა მოსაზიდად.

ასე, მაგალითად, შეიძლება მომხმარებლებს ჯერ დაუგზავნონ საფოსტო გზავნილები, შემდეგ ტელეფონით დაუკავშირდნენ მათ და უფრო მეტი ინფორმაცია მიაწოდონ თავიანთი პროდუქტის შესახებ, რამდენიმე დღის შემდეგ კი სავაჭრო აგენტები გაგზავნონ მათთან. ასეთ პირობებში იზრდება მომხმარებელთა გამოხმაურებების რაოდენობა, შესაბამისად იზრდება პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობა და მიღებული მოგების სიდიდე.

XIV თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

პერსონალური გაყიდვა
სავაჭრო პერსონალი
სავაჭრო პერსონალის მართვა
პერსონალური გაყიდვების პროცესი
პირდაპირი მარკეტინგი
პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები
ტელემარკეტინგი
პირდაპირი საფოსტო გზავნილები
პირდაპირი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი
პირდაპირი გამოხმაურების რეკლამა
ტელემაღაზია
ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი

რეზიუმე

მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ორმხრივი ურთიერთობის ფორმაა პერსონალური გაყიდვა, რომელიც ხორციელდება შეხვედრების, ტელეფონით დაკავშირების, ინტერნეტკონფერენციების ჩატარების და სხვა ფორმით.

პერსონალური გაყიდვის პროცესის ეფექტიანობა გამყიდველის პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული. ამის გამო გამყიდველის შერჩევის პროცესში დიდი ყურადღება ექცევა მათ პროფესი-

ულ ნიშან-თვისებებს, შემდეგ კი მათი საქმიანობის მართვის პროცესის სწორად წარმართვას.

სავაჭრო პერსონალის მართვის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: სავაჭრო პერსონალის მიზნის ფორმულირება, მისი საქმიანობის სტრატეგიის განსაზღვრა, სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენა, სავაჭრო პერსონალის შერჩევა და დაქირავება, სავაჭრო პერსონალის შრომის ანაზღაურების წესისა და სიდიდის განსაზღვრა, სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის კონტროლი, სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა საწარმოში სავაჭრო პერსონალის საქმიანობა გარკვეული სპეციფიკურობით ხასიათდება, მაინც იკვეთება ის საერთო საშუაოები, რომელთაც სავაჭრო პერსონალი თითქმის ყველა საწარმოში ასრულებს. მათ მიეკუთვნება: ახალი მოთხოვნების გამოძებნა, ინფორმაციის გავრცელება საწარმოსა და მის პროდუქციაზე, მომხმარებელთა მომსახურება და ინფორმაციის შეკრება.

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობა რამდენადაც განსხვავებულია მომხმარებელზე ორიენტირებულ და გაყიდვაზე ორიენტირებულ საწარმოებში. ორივე შემთხვევაში პერსონალური გაყიდვის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს: პოტენციური კლიენტების გამოძებნა, მათთან წინასწარი კონტაქტის დამყარება მაქსიმალურად მეტი ინფორმაციის მისაღებად, შეხვედრა კლიენტებთან, პროდუქტის დემონსტრირება მყიდველის წინაშე, პრეზენტაციის და დემონსტრირების პროცესში წარმოშობილი წინააღმდეგობების დაძლევა, გარიგებათა დადება და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება.

საწარმოთა ნაწილს შუამავლების გარეშე დაყავს პროდუქტი მომხმარებელამდე, რაც პირდაპირ მარკეტინგს ან პირდაპირ გასაღებას წარმოადგენს. მისი გამოყენების დროს მყიდველს შეუძლია საქონელი სახლიდან ან ოფისიდან შეუკვეთოს, რითაც იზოგება მისი დრო და ენერჯია. გამყიდველებს პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება შესაძლებლობას აძლევთ დაამყარონ გრძელვადიანი ურთიერთობები მყიდველებთან, იმუშაონ მათთან პერსონალურად, შეამცირონ ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ხარჯები, კონფიდენცია-

ლურად დაუკავშირდნენ მომხმარებელს. დღეისთვის პრაქტიკაში გავრცელებულია პირდაპირი მარკეტინგის შემდეგი ფორმები: პერსონალური გაყიდვა, ტელემარკეტინგი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, ელექტრონული მარკეტინგი, პირდაპირი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი, კატალოგებით გაყიდვა.

ტელემარკეტინგი წარმოადგენს პროდუქტის ტელეფონებით გაყიდვას. ამ შემთხვევაში საწარმოები თავიანთ პროდუქციას მომხმარებლებს ტელეფონით სთავაზობენ, რაც ხშირად მათ გაღიზიანებას იწვევს. პირდაპირი საფოსტო გზავნილები ითვალისწინებს პოტენციური მომხმარებლებისთვის წერილების, სარეკლამო განცხადებების, ნიმუშების, ბუკლეტების, ვიდეკასეტების და სხვა მასალების ფოსტის საშუალებით გაგზავნას. პირდაპირი მარკეტინგის ეს ფორმა მუდმივად ვითარდება. უკანასკნელ პერიოდში დაინერგა საფოსტო გზავნილების შემდეგი სახეები: ფაქსი, ელ-ფოსტა, ხმოვანი ფოსტა. კატალოგებით გაყიდვა გულისხმობს მყიდველებისთვის კატალოგების დაგზავნას მაღაზიების და ინტერნეტის გამოყენებით. კატალოგების გაცნობის შემდეგ მყიდველი საწარმოს აძლევს შეკვეთას ამა თუ იმ საქონელზე. დღეისთვის, ძირითადად, გამოიყენება ბეჭდური კატალოგები. ამასთან, სულ უფრო მეტად გამოიყენება ელექტრონული კატალოგები. პირდაპირი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგის ორი ფორმა არსებობს: პირდაპირი გამოხმაურების რეკლამა და ტელემალაზია. პირველ შემთხვევაში საქონელი იყიდება ტელევიზიაში რეკლამის ჩვენების პროცესში უფასო სატელეფონო ზარებით მიცემული შეკვეთების საფუძველზე. მეორე შემთხვევაში საქონელი იყიდება ტელემალაზიებიდან, რომლებიც პროდუქტების გაყიდვაზე ორიენტირებული სატელევიზიო პროგრამებია. ეს პროგრამები მომხმარებლებს საქონელსა და მომსახურებას სახელშეკრულებო ფასებით სთავაზობს. პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფორმა-ელექტრონული მარკეტინგი განიხილება მეჩვიდმეტე თავში.

თავი 15. მარკეტინგული არხები და ლოგისტიკა

XV თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) მარკეტინგული არხების არსში გარკვევა და მათი ფუნქციების ჩამოთვლა;
- 2) მარკეტინგული არხების სახეების და დონეების დახასიათება;
- 3) ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემების გამოყენების პირობების ჩამოყალიბება;
- 4) მარკეტინგული არხების შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი;
- 5) მარკეტინგული ლოგისტიკის ელემენტების განხილვა.

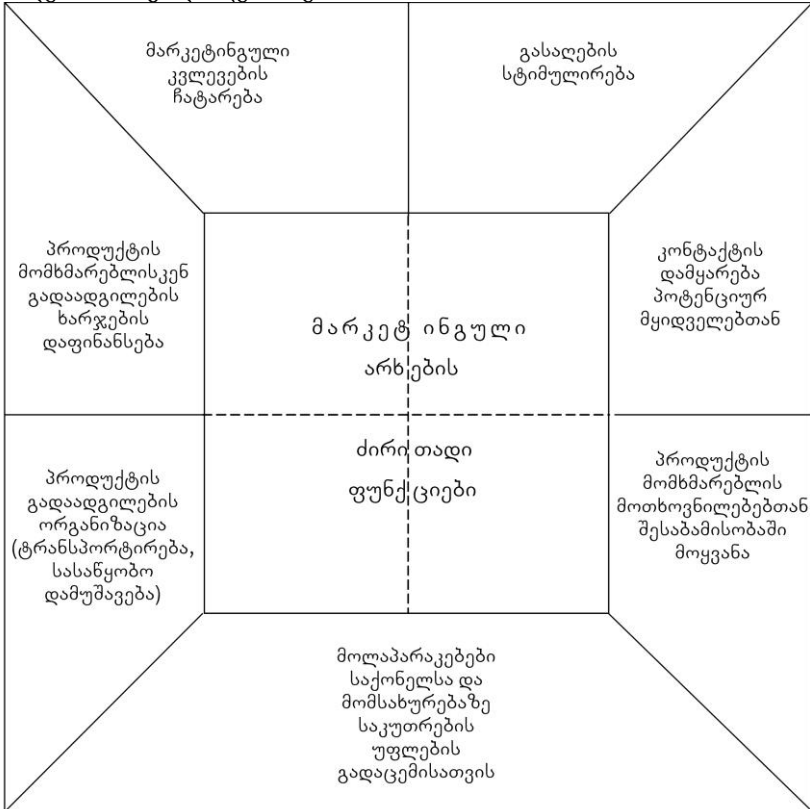
15.1. მარკეტინგული არხების არსი და ფუნქციები

მარკეტინგულ ანუ განაწილების (დისტრიბუციის) არხებში იგულისხმება ის ურთიერთდაკავშირებული საწარმოები, რომლებიც ეხმარებიან მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს საქონლის ან მომსახურების წარმოებიდან მომხმარებელამდე დაყვანაში.

მაშასადამე, მარკეტინგულ არხებში შედიან შუამავლები, რომელთაც საქონელი ან მომსახურება დაყავთ წარმოებიდან საბოლოო ან ბიზნესმომხმარებელამდე.

მარკეტინგული არხების არსი ვლინდება მათ მიერ შესრულებულ ფუნქციებში. დღეისთვის სპეციალისტები განაწილების არხების ფუნქციებს სხვადასხვაგვარად აყალიბებენ. მათ მოსაზრებებ-

ზე დაყრდნობით მარკეტინგული არსების ძირითადი ფუნქციები შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე(იხ. ნახ.15.1.):



ნახ.15.1. მარკეტინგული არსების ფუნქციები

- 1) მარკეტინგული კვლევების ჩატარება საქონლის გაყიდვისთვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად;
- 2) გასაღების სტიმულირება ბაზრისთვის შეთავაზებული საქონლის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების გზით;
- 3) კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან;
- 4) პროდუქტის მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა, რაც გამოიხატება მატერიალური სახით

- არსებული პროდუქტების მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად დაფასობაში, დახარისხებასა და შეფუთვაში;
- 5) საქონელსა და მომსახურებაზე საკუთრების უფლების გადაცემისთვის მოლაპარაკებები მარკეტინგული არხების წარმომადგენლებთან;
 - 6) საქონლის ტრანსპორტირება და სასაწყობო დამუშავება;
 - 7) პროდუქტის მომხმარებელამდე გადაადგილების ოპერაციების განხორციელების ხარჯების დაფინანსება.

მარკეტინგული კვლევები, მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, პროდუქტის მორგება მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე, კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან და მოლაპარაკებები მათთან ემსახურება გარიგებების დადებას. რაც შეეხება პროდუქტის ტრანსპორტირებას, სასაწყობო დამუშავებას, აგრეთვე, მომხმარებლისკენ გადაადგილების ოპერაციების დაფინანსებას, მათი მიზანი დადებული გარიგებების შესრულებაა.

პროდუქტის მომხმარებელამდე მიტანის გზაზე დისტრიბუციის არხები ყველა ჩამოთვლილ ფუნქციას ასრულებენ. იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე არხი შეწყვეტს ფუნქციონირებას, მისი ფუნქციები სხვა არხს გადაეცემა.

15.2. მარკეტინგული არხების სახეები და ღონეები

მარკეტინგული არხების სახეები და ღონეები დამოკიდებულია მარკეტინგული შუამავლების რაოდენობაზე, მარკეტინგული შუამავლები კი, როგორც ცნობილია, არიან ის საწარმოები, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებენ, ერთი მხრივ, მწარმოებლებს და, მეორე მხრივ, საბოლოო და ბიზნესმომხმარებლებს.

მარკეტინგულ არხებში შუამავლების რაოდენობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნესპროდუქტების მიხედვით. როგორც წესი, საბოლოო მომხმარებელამდე პროდუქტის მიწოდები-

სას უფრო მეტი შუამავალი მონაწილეობს, ვიდრე ბიზნესმომხმარებლებამდე პროდუქტის დაყვანის პროცესში. ამის ძირითადი მიზეზი საბოლოო მომხმარებლების მრავალრიცხოვნება და ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე განფენილობაა. ბიზნესმომხმარებლების რაოდენობა შედარებით მცირეა. ამასთან ისინი კონცენტრირებული არიან ქვეყნის რეგიონების მიხედვით. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საწარმოთა ნაწილის ხელმძღვანელობა პესიმისტურად უყურებს შუამავლების საქმიანობას. რაც შეეხება მომსახურების სფეროს საწარმოებს, ისინი მომხმარებლებთან კონტაქტს პროდუქტის სპეციფიკური ხასიათის გამო მოკლე არხებით ამყარებენ .

პრაქტიკაში განასხვავებენ პირდაპირ, არაპირდაპირ და შერეულ მარკეტინგულ არხებს.

ყველაზე მარტივი და მოკლე მარკეტინგული არხია პირდაპირი გასაღება, ანუ პირდაპირი მარკეტინგი.

პირდაპირი გასაღება გულისხმობს საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებას შუამავლების გარეშე, თავად მწარმოებლის მიერ. არაპირდაპირი არხები ითვალისწინებს საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანას შუამავლების მეშვეობით.

შუამავლებია ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები, ბროკერები, აგენტები.

პირდაპირი გასაღება დიდ როლს ასრულებს საწარმოო დანიშნულების საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანაში. დაზგა-დანადგარების, ნედლეულის გასაღებას საწარმოები ამჯობინებენ პირდაპირი კონტაქტების გზით, რაც გასაღების ქვედანაყოფების მეშვეობით ხორციელდება. ამ დროს ხშირად მწარმოებელი თავისი ძალეობით უმონტაჟებს მყიდველს დაზგა-დანადგარებს და უწევს კონსულტაციას მათი გამოყენების თაობაზე.

პირდაპირი გასაღება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზეც, განსაკუთრებით, მსხვილგაბარითიანი საქონლის გაყიდვისას.

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება შესაძლებლობას აძლევს მწარმოებლებს ოპერატიულად გააკონტროლონ საქონლის გასაღე-

ბის პროცესი და მიიღონ ადეკვატური გადაწყვეტილებები გამოვლენილი დარღვევების აღმოსაფხვრელად. უშუალო კონტაქტი მომხმარებლებთან მათი ინტერესების უფრო მეტად გათვალისწინების შესაძლებლობას იძლევა.

მომხმარებლებთან პირადი კონტაქტის დიდი მნიშვნელობის მიუხედავად მწარმოებლები ხშირად გვერდს ვერ უვლიან შუამავლების გამოყენებას და სარგებლობენ მათი მომსახურებით. ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, როცა მწარმოებლები ემსახურებიან ტერიტორიული თვალსაზრისით დიდ ბაზრებს, აგრეთვე, დიდი რაოდენობით მომხმარებლებს.

მარკეტინგულ არხებს ახასიათებენ შემადგენელი დონეების მიხედვითაც.

მარკეტინგული არხების დონეში იგულისხმება ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც გარკვეულ როლს ასრულებს საქონლის წარმოებიდან მომხმარებლისკენ გადაადგილების და მისთვის საკუთრების უფლების გადაცემის პროცესში.

ნებისმიერი მარკეტინგული არხი იწყება მწარმოებლით და მთავრდება მომხმარებლით. შუამავლების რაოდენობის მიხედვით განასხვავებენ ნულოვან, ერთდონიან, ორდონიან და სამდონიან არხებს.

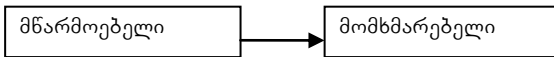
ერთდონიანი არხი მოიცავს მხოლოდ ერთ შუამავალს. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავალია საცალოდ მოვაჭრე, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი გასაღების აგენტია ან ბროკერი და ბითუმად მოვაჭრე. მომსახურებასაც ინდივიდუალურ ბიზნესმომხმარებლებზე ერთდონიანი მარკეტინგული არხის პირობებში ბროკერები ან აგენტები ყიდიან.

ორდონიანი მარკეტინგული არხის შემადგენლობაში ორი შუამავალი შედის. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავლების როლში გამოდის საბითუმო და საცალო ვაჭრობის საწარმოები, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი ბროკერი ან აგენტი და ბითუმად მოვაჭრე.

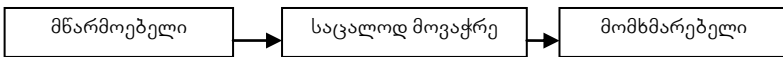
სამდონიანი მარკეტინგული არხი გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის რეალიზაციის პროცესში. ამ შემთხვევაში საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებაში მონაწილეობს წვრილბითუ-მად მოვაჭრე საწარმოები.

იშვიათად, მაგრამ მაინც არსებობს მარკეტინგული არხები უფრო მეტი შუამავლების მონაწილეობით. მარკეტინგული არხების სტრუქტურული შემადგენლობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის და მომსახურებისთვის(იხ. ნახ. 15.3.)

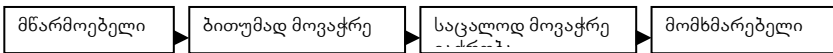
**სამომხმარებლო საქონლის გასაღების
მარკეტინგული არხები
ნულოვანი დონის არხი**



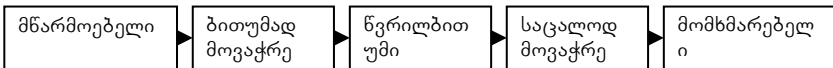
ერთდონიანი არხი



ორდონიანი არხი

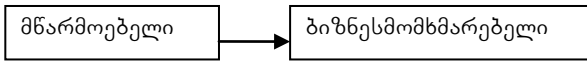


სამდონიანი არხი

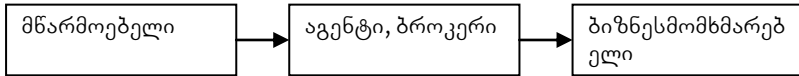


**საწარმოო დანიშნულების საქონლის გასაღების
მარკეტინგული არხები**

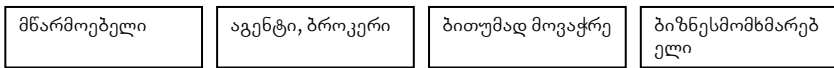
ნულოვანი დონის არხი



ერთდონიანი არხი

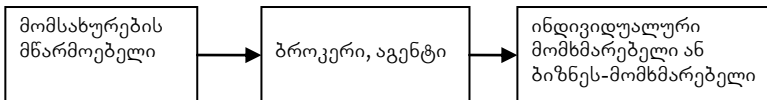
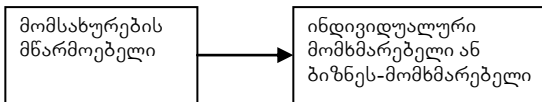


ორდონიანი არხი



მომსახურების გასაღების მარკეტინგული არხები

ნულოვანი დონის არხი

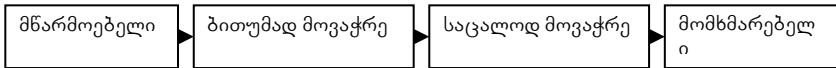


ნახ. 15.2. მარკეტინგული არხების სტრუქტურა

15.3. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები

საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილების მარკეტინგულ არხებში შეიძლება შედიოდეს ერთი ან რამდენიმე პირი, რომლებიც ერთად ქმნიან სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგულ სისტემებს. განასხვავებენ ტრადიციულ არხებს, ვერტიკალურ, ჰორიზონტალურ და კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემებს.

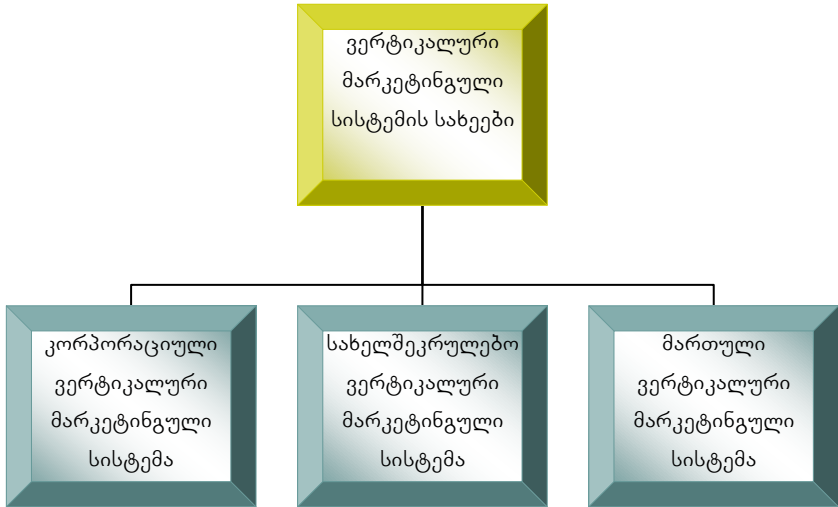
ისტორიულად საქონელი პირველად განაწილების ტრადიციული მარკეტინგული არხების მეშვეობით იყიდებოდა. განაწილების ტიპიური ტრადიციული არხი შედგება დამოუკიდებელი მწარმოებლების და ერთი ან რამდენიმე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოსგან (იხ. ნახ. 15.4.).



ნახ. 15.4. განაწილების ტრადიციული არხი

განაწილების ტრადიციული არხის ყოველი წევრი დამოუკიდებლად მუშაობს ბაზარზე და ისწრაფვის მიიღოს რაც შეიძლება მეტი მოგება, თუნდაც არხის სხვა წევრების დაზარალების პირობებში. მაშასადამე, განაწილების ტრადიციული არხის გამოყენებისას ძლიერდება კონკურენციული ბრძოლა და მწვავედება კონფლიქტები არხის წევრებს შორის. ამ ნაკლოვანებათა აღმოსაფხვრელად შეიქმნა ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (იხ. ნახ. 15.4.) რომელიც, თავის მხრივ, სამი სახისაა: კორპორაციული, სახელშეკრულებო და მართული.

ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში შემავალი მწარმოებელი, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოები ბაზარზე გამოდიან ერთიანი სისტემის სახით. არხის ერთი მონაწილე ან დანარჩენი მონაწილეების მფლობელია ან



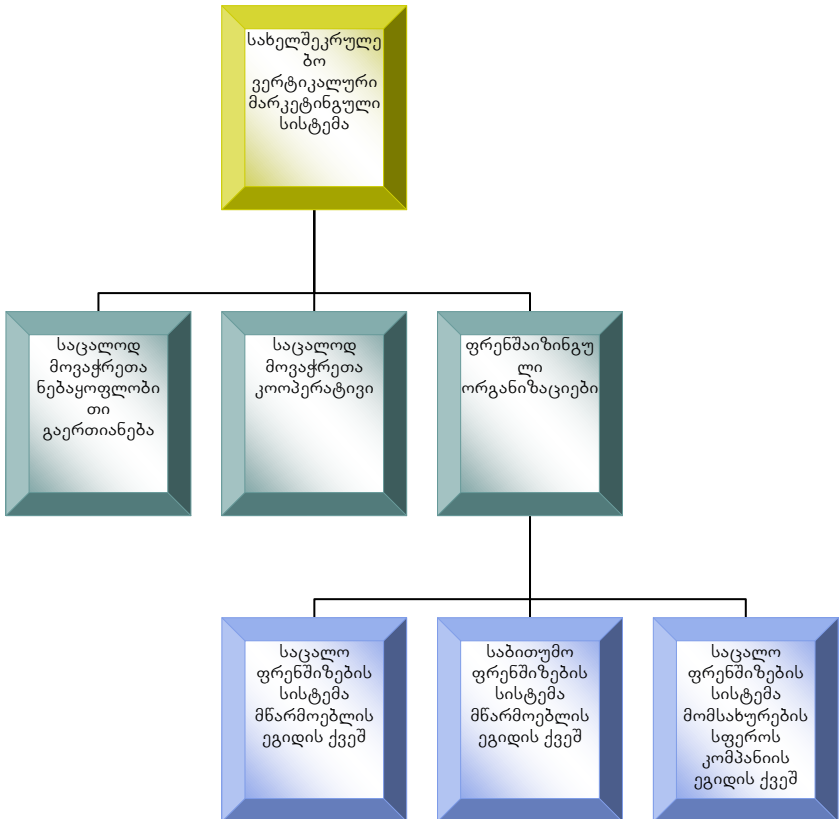
ნახ. 15.4. ვერტიკალური მარკეტინგული არხების სტრუქტურა

მათთან მუშაობს ხელშეკრულების საფუძველზე ან კიდევ ლიდერია არხში.

ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში წამყვანი პოზიციის დაკავება შეუძლია როგორც მწარმოებელ, ისე საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებს.

კორპორაციულ ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში არხის მონაწილეთა ძალისხმევის კოორდინირების და კონფლიქტური სიტუაციების მართვის შესაძლებლობას იძლევა მათი ერთ-ერთი წევრის მფლობელობაში ყოფნა. ასე, მაგალითად, აშშ-ის კომპანია **Sears**-ის ქსელში გაყიდული საქონლის 50%-ზე მეტი იწარმოება კომპანიის კუთვნილ საწარმოებში. მაშასადამე, კორპორაციულ მარკეტინგულ სისტემაში შემავალ საწარმოებს მართავს მათი ერთადერთი მფლობელი.

სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა შედგება ერთმანეთთან ხელშეკრულებით დაკავშირებული საწარმოებისგან. ასეთ სისტემაში გაერთიანებულია საბითუმო საწარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება, საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი და ფრენშიზინგული ორგანიზაციები (იხ. ნახ. 15.5.).



ნახ. 15..5. სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა

საბითუმო საწარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების- მაღაზიების ქსელია. ამ შემთხვევაში საბითუმო საწარმო ცდილობს ბაზრის შენარჩუნებას მასთან კონტაქტში მყოფი საცალო სავაჭრო საწარმოების გაძლიერებით. ბითუმად მოვაჭრე მათთან დებს ხელშეკრულებას, რომელიც მაღაზიებს უფლებას აძლევს ისარგებლონ ერთიანი სახელწოდებით და შეიძინონ მისგან საქონელი ბითუმად. ასეთ პირობებში საცალო სავაჭრო საწარმოებს მუშაობისა და ბრძოლაში გამარჯვების დიდი შანსი აქვთ.

საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი საცალოდ მოვაჭრე საწარმოების დამოუკიდებელი გაერთიანებაა, რომელიც საქონელს ბითუმად შეისყიდის და შეუძლია საქონლის წარმოებაც. ამ გაერთიანების წევრები თავიანთი საქონლის დიდ ნაწილს ყიდულობენ კოოპერატივის მეშვეობით. ისინი ერთობლივად ახორციელებენ სარეკლამო საქმიანობასაც. კოოპერატივის მიერ მიღებული მოგება მის წევრებს შორის ნაწილდება შესყიდვის მოცულობის შესაბამისად.

ფრენშაიზინგი სახელშეკრულებო მარკეტინგული სისტემის ისეთი ფორმაა, რომლის მონაწილენიც (ფრენშაიზები) ასრულებენ პრივილეგიების მფლობელი საწარმოს (ფრენშაიზერის) მოთხოვნებს. ფრენშაიზინგი ბიზნესის ვებერთელა და მზარდი სფეროა. ასე, მაგალითად, **McDonald's**-ის სისტემაში 20 წლის წინ 5749 ფრენშაიზინგული ორგანიზაცია ითვლებოდა, დღეისთვის კი მათი რაოდენობა მსოფლიოში 30 000-ს აღემატება. 3 000ზე მეტი ამერიკული კომპანია თავის საქონელს ან მომსახურებას ყიდის სწორედ ფრენშაიზინგული ლიდერების დახმარებით. განასხვავებენ ფრენშაიზინგის სამ ძირითად ფორმას: საცალო ფრენშაიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საბითუმო ფრენშაიზების სისტემა

მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ.

საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გავრცელებულია საავტომობილო მრეწველობაში. ასე, მაგალითად, კომპანია **Ford** თავის ლიდერებს აძლევს ავტომობილებით ვაჭრობის ლიცენზიებს. ლიდერები დამოუკიდებელი ფირმებია, რომლებიც თანახმანი არიან შეასრულონ პრევილენციების მფლობელი კომპანიის განსაზღვრული მოთხოვნები ავტომანქანების გასაღებისა და მყიდველთა მომსახურების პროცესში.

საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება უაღკოპოლო სასმელების წარმოებაში. მას იყენებს კომპანია **Coca-Cola**, რომელიც ლიცენზიებს აძლევს ქარხნებს მისი კონცენტრატებით სასმელების ჩამოსხმაზე. ქარხნები ამ სასმელებს ბითუმად ყიდიან, ძირითადად, ადგილობრივ საცალოდ მოვაჭრეებზე.

საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება მომსახურების სფეროს საწარმოებში. ეს საწარმოები ქმნიან ლიცენზირებული სავაჭრო საწარმოების ქსელს თავიანთი მომსახურების მომხმარებელამდე დასაყვანად. აღნიშნული სისტემა გამოიყენება ავტომობილების გამქირავებელ ფირმებში, სწრაფი მომსახურების მასობრივი კვების საწარმოებში, სასტუმროების ქსელში. საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ კარგად ფუნქციონირებს, მაგალითად, კომპანია **McDonald's**-ში.

მართული ვერტიკალური სისტემის პირობებში ხორციელდება საქონლის წარმოებისა და დისტრიბუციის თანმიმდევრული ეტაპების დაკავშირება და მართვა სისტემის ერთ-ერთი მონაწილის მიერ მისი სიდიდის და წამყვანი საბაზრო წილის საფუძველზე. ამ სისტემას იყენებენ **General Electric** და **Procter&Gamble**. ეს კომპანიები მჭიდროდ თანამშრომლობენ თავიანთი საქონლის გამყიდველებთან ფასების დაწესების, გასაღების სტიმულირების მეთოდების შერჩევის და სხვა საკითხების გადაწყვეტაში.

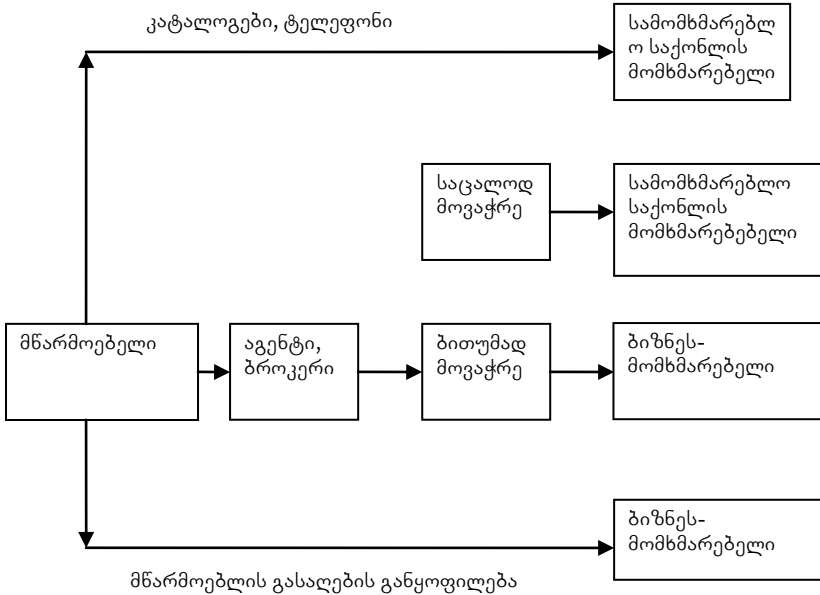
ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ათვისებაში დიდ როლს ასრულებს ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა. ამ სისტემაში ერთი დონის საწარმოები ერთიანდებიან მაშინ, როცა ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ასათვისებლად არ ჰყოფნით კაპიტალი, ცოდნა, საწარმოო სიმძლავრეები. თანამშრომლობა შეიძლება იყოს დროებითი ან მუდმივი, შეიძლება ერთობლივი საწარმოს შექმნაც. ამ სისტემის მაგალითია სააქციო საზოგადოება “საქართველოს ბანკის” და თბილისის მეტროპოლიტენის თანამშრომლობა. საქართველოს ბანკმა თბილისის მეტროში განათავსა სერვისცენტრები და ბანკომატები, რითაც თავისი ბაზარი კიდევ უფრო გააფართოვა და თანაც მოკლე დროში, თბილისის მეტროპოლიტენმა კი საბანკო მომსახურების შეთავაზებით მნიშვნელოვნად დაუზოგა დრო თავის კლიენტებს, რამაც ასევე დადებითად იმოქმედა მათი რაოდენობის გაზრდაზე.

ბაზრების ათვისების პროცესში საწარმოთა ნაწილი იყენებს მრავალარხიან მარკეტინგულ სისტემებს, რომელთაც კომბინირებულ სისტემებსაც უწოდებენ (იხ. ნახ. 15.6.).

ეს სისტემები გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოების საქონელს იყენებენ როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლები, ისე ბიზნეს-მომხმარებლები. ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე საწარმოებს შეუძლიათ საქონელი გაყიდონ კატალოგებით, ტელეფონებით, ინტერნეტით, დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო საწარმოების გამოყენებით. ბიზნეს-მომხმარებლებზე საქონელი შეიძლება გაიყიდოს როგორც მწარმოებელი საწარმოს გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლების მიერ, ისე მარკეტინგული შუამავლების (ბითუმად მოვაჭრე, ბროკერი, აგენტი) გამოყენებით.

კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემას ეფექტიანად იყენებს ამერიკული კომპანია **IBM**. ის თავის კომპიუტერებს მომხმარებლებზე ყიდის როგორც დამოუკიდებლად, თავისი გასაღების ქვედანაყოფის მეშვეობით, ისე შუამავლების გამოყენებით. კომპიუტერების გაყიდვისას **IBM** იყენებს კატალოგებს, ტელემარკეტინგს, დამოუკიდებელ დილერებს, მსხვილ საცალო სავაჭრო საწარმოებს,

ბითუმად მოვაჭრეებს. მართალია, კომბინირებული მარკეტინგული სისტემა ხელს უწყობს ბაზრის გაფართოებას სხვადასხვა სეგმენტის



ნახ. 15.6. კომბინირებული მარკეტინგული სისტემა

ათვისების გზით, მისი გამოყენება მაინც გაძნელებულია მასში ხშირი კონფლიქტების გამო.

15.4. მარკეტინგული არხების შერჩევა

პროდუქტის გასაღებისას გამოსაყენებელი მარკეტინგული არხების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას წინ უსწრებს შერჩევის პროცესზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი. ამ ფაქტორებს შორის გამოყოფენ საბაზრო, სასაქონლო, კონკურენტულ და ორგანი-

ზაციულ ფაქტორებს. მხოლოდ ამ ფაქტორების შეფასების საფუძველზე მიიღება გადაწყვეტილება მოწინავე საწარმოებში გამოსაყენებელი მარკეტინგული არხის ტიპზე.

არხის სტრუქტურა, პირველ რიგში, დამოკიდებულია მოცემული საწარმოს პროდუქტის მყიდველზე. ამიტომ მწარმოებლები უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას მომხმარებელთა რაოდენობის, მათი კონცენტრაციის, ნაყიდობის საშუალო სიდიდის, მოთხოვნილებების შესახებ. ბიზნეს-მომხმარებლებს მწარმოებლები, ჩვეულებრივ, უშუალოდ, ანუ ნულოვანი დონის არხით უკავშირდებიან. რაც შეეხება ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, ისინი საქონელს უპირატესად საცალო სავაჭრო ქსელში ყიდულობენ. საქონელი მაღაზიებში მწარმოებელს შეაქვს თვითონ ან საბითუმო რგოლის დახმარებით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის პროცესზე მოქმედი საპროდუქტო ფაქტორები მოიცავს პროდუქტის მოხმარების ხანგრძლივობას, ასორტიმენტის სირთულეს, ფასეულობას, შენახვის ხანგრძლივობას და ა.შ. ბუნებრივია, მალფუჭებადი საქონელი მომხმარებელს მიეწოდება ნულოვანი ან ერთდონიანი არხით. რთული ასორტიმენტის საქონელი მწარმოებელმა მომხმარებელამდე უნდა დაიყვანოს შუამავლების გამოყენებით, მაგრამ მოკლე მარკეტინგული არხით. ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი, ძირითადად, გრძელი მარკეტინგული არხით დადის მომხმარებელამდე. მოკლევადიანი გამოყენების საქონელი, მაგალითად, პურპროდუქტები, მომხმარებელამდე გადაადგილდება მოკლე არხით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის დროს მწარმოებლები ერთმანეთს ადარებენ სხვადასხვა ვარიანტს და ისე იღებენ გადაწყვეტილებას გამოსაყენებელი არხის ტიპზე. უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო დიდი პოპულარობით სარგებლობს საქონლის მომხმარებლისთვის მიწოდება ნულოვანი არხის გამოყენებით.

მარკეტინგული არხების შერჩევის დროს საწარმოებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, თავიანთი რესურსები საქონლის გასაღების პროცესში გამოსაყენებლად, სერვისზე მოთხოვნილების მდგომარეობა და საკუთარი შესაძლებლობები ამ მიმართულებით.

ინტენსიური განაწილება ანუ ინტენსიური დისტრიბუციის სტრატეგია ითვალისწინებს საქონლის მოცემული კონკრეტული საწარმოსთვის ყველა ხელმისაწვდომ არხში გაყიდვას. პრაქტიკაში რეალურად არსებობს ისეთი საწარმოები, რომლებიც თავიანთი საქონლის გასაყიდად იყენებენ ქვეყანაში არსებულ თითქმის ყველა ტიპის სავაჭრო საწარმოს. ინტენსიური მიდგომით შეირჩევა მარკეტინგული არხები ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მომხმარებლამდე მისატანად. ამით მწარმოებლები მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევენ ძალისხმევის მინიმალური დახარჯვით შეიძინონ ასეთი პროდუქტები.

იმ შემთხვევაში, თუ მწარმოებლები დაინტერესებული არიან ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვით და საქონლის გასაღების პროცესზე კონტროლის დაწესებით, ისინი მკვეთრად ამცირებენ შუამავლების რაოდენობას და საქონლის გაყიდვის ექსკლუზიური უფლება კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში შეიძლება მისცენ მხოლოდ განსაზღვრულ შუამავლებს. საქონლის მომხმარებლამდე მიტანის ასეთი წესით იყიდება ავტომობილები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის და ტანსაცმლის ზოგიერთი ბრენდი.

ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების პირობებში საწარმოს მარკეტინგული ხარჯები მცირდება, ვინაიდან მწარმოებელი შეზღუდული რაოდენობის შუამავლებთან თანამშრომლობს და მათთან ერთად იღებს გადაწყვეტილებას რეკლამასა და ფასებზე, აგრეთვე, რიგ სხვა საკითხებზე.

განვითარებული ქვეყნების კომპანიები ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების დროს შუამავლებისგან მოითხოვენ განსაზღვრული პირობების დაცვას, რასაც ისინი ხშირად ეწინააღმდეგებიან. ასე, მაგალითად, **Daimler Chrysler**-მა შუამავლებს შესთავაზა პროგრამა **Five Star**. ამ პროგრამის შესაბამისად ფირმამ დააჯილდოვა ის შუამავლები, რომლებმაც დააკმაყოფილეს მისი მოთხოვნები გამყიდველების მომზადების, მომხმარებელთა მომსახურების, ურთიერთდამოკიდებულების მართვის ამოცანების მიღწევის პროცესში, რაც გამოიხატა, პირველ რიგში, მათი მარ-

კეტინგული ხარჯების ანაზღაურებით. მიუხედავად შუამავლების მიერ დასაწყისში გაწეული წინააღმდეგობისა, დღეისთვის მათი უმეტესობა ამ პროგრამის მონაწილეა.

პროლექტის მომხმარებლამდე მიტანის სელექტიური დისტრიბუციის სტრატეგიას შუალედური ადგილი უკავია ინტენსიურ და ექსკლუზიურ დისტრიბუციებს შორის, ე. ი. ამ შემთხვევაში შუამავლების რაოდენობა ერთზე მეტია, მაგრამ ნაკლებია მოცემული საწარმოს საქონლის გაყიდვით დაინტერესებული შუამავლების რაოდენობაზე. ამ წესით ყოდიან, მაგალითად, თავიანთ საქონელს ტელევიზორებისა და ავეჯის მწარმოებელი საწარმოები. სელექტიური დისტრიბუცია მწარმოებელს ბაზრის გაფართოების და ინტენსიურ მიდგომასთან შედარებით საქონლის უფრო ნაკლები დანახარჯებით გაყიდვის საშუალებას აძლევს.

15..5. საქონელმომძრაობის (მარკეტინგული ლოგისტიკის) ბუნება და ორგანიზაციული ასპექტები

საქონელმომძრაობაში ანუ მარკეტინგულ ლოგისტიკაში იგულისხმება საქონლის წარმოების ადგილიდან მოხმარების ადგილამდე ფიზიკური გადაადგილებისთვის საჭირო ღონისძიებების დაგეგმვა, პრაქტიკაში გატარება და კონტროლი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და მოგების მიღების მიზნით.

საქონელმომძრაობა ურთიერთკავშირში მყოფი შემდეგი ელემენტების სისტემაა:

- 1) მომხმარებელთა მომსახურება;**
- 2) შეკვეთების დამუშავება;**
- 3) სასაქონლო მარაგის მართვა;**
- 4) საქონლის შენახვა;**
- 5) საქონლის დაცვა დაზიანებისგან;**
- 6) საქონლის ტრანსპორტირება.**

საქონელმომძრაობის ძირითადი მიზანი მომხმარებლებისთვის სასურველი პროდუქტის საჭირო ადგილზე და საჭირო დროს მიტანაა მინიმალურად დასაშვები ხარჯებით. მაგრამ, არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება მყიდველთა მომსახურების მაქსიმალურ ხარისხს, თუმცა რეალურად ამის მიღწევა ძალიან ძნელია. მომხმარებელთა მომსახურების დონე საქონელმომძრაობის ეფექტიანობის ძირითადი ხარისხობრივი მაჩვენებელია, რომელიც ხელს უწყობს მოთხოვნის ჩამოყალიბებასა და ზრდას მოცემული საწარმოს პროდუქტზე. მაქსიმალური სერვისი კლიენტებისთვის დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, კერძოდ, მათი შეკვეთების შესრულების სისწრაფეზე, მიწოდებული პროდუქციის ხარისხზე, დამატებითი მომსახურების ფორმებზე, საქონლის გაცივების შემდგომ მომსახურებაზე, ტრანსპორტის რაციონალური სახეების შერჩევაზე, სასაქონლო მარაგის ოდენობასა და მისი შენახვისთვის ნორმალური პირობების შექმნაზე. საწარმოები წინასწარ განსაზღვრავენ მომსახურების სახეებს, რომლებიც შეუძლიათ შეთავაზონ მომხმარებლებს თავისი შესაძლებლობების მიხედვით. მაგალითად, შეიძლება მიიღონ გადაწყვეტილება მომხმარებელთა შეკვეთების დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში (დაუშვათ ერთ დღე-ღამეში, ერთ კვირაში) შესრულებაზე.

საქონელმომძრაობა დაკავშირებულია განსაზღვრულ დანახარჯებთან, რომლებშიც ყველაზე დიდი წილით სატრანსპორტო და შენახვის ხარჯებია წარმოდგენილი. გაცილებით მცირეა შეკვეთების დამუშავების, საქონლის დატვირთვა-გადმოტვირთვის და აღმინისტრაციული ხარჯები. ხარჯების რაციონალური შემცირება საქონელმომძრაობის ეფექტიანობის ამაღლების აუცილებელი პირობაა. ხარჯების შემცირების მიზნით არ უნდა დაუშვან მომსახურების კულტურის შემცირება.

საქონელმომძრაობა იწყება კლიენტებიდან შეკვეთების მიღებით და მათი დამუშავებით. განვითარებულ ქვეყნებში საწარმოების მიერ შეკვეთები მიიღება, დამუშავდება, საქონლის გადაიტვირთება და ანგარიში ფორმდება კომპიუტერების გამოყენებით, რაც აჩქარ-

რებს საქონელმომძრაობის პროცესს, ეს კი მომგებიანია როგორც მწარმოებლების, ისე მომხმარებლებისთვის.

შეკვეთების დამუშავება ითვალისწინებს შემკვეთის კრედიტუნარიანობის შემოწმებას, გაყიდვის აღრიცხვას და ბუღალტრულ გატარებას, შეკვეთის შესრულების ადგილის დადგენას და საჭიროების შემთხვევაში დოკუმენტაციის კორექტირებას (თუ სრულად ვერ შესრულდა შემკვეთის მოთხოვნილება).

სასაქონლო მარაგის შექმნა საჭიროა, პირველ რიგში, იმის გამო, რომ საქონლის წარმოება და მოხმარება დროსა და სივრცეში არ ემთხვევა ერთმანეთს, რაც მკაფიოდაა გამოხატული სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონელზე. საქონლის მარაგის არსებობა საწყობებში უზრუნველყოფს საქონელბრუნვის შეუფერხებელ განვითარებას და მყიდველთა მომსახურების სათანადო დონეს. საქონელმომძრაობის არსებში მარაგი უნდა შეიქმნას იმ ოდენობით, რომ შესაძლებელი გახდეს ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილების დაუყოვნებლივ დაკმაყოფილება. ამასთან, საქონლის მარაგის სიდიდე შესაბამისობაში უნდა იყოს მოყვანილი გასაღების მოცულობის და შემოსავლების ზრდის მაჩვენებლებთან.

საწარმოთა ერთი ნაწილი საქონლის მარაგს ინახავს უშუალოდ საწარმოში, ნაწილი კი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში არსებულ საწყობებში. საწყობები შეიძლება იყოს საკუთარი ან იჯარით აღებული. საკუთარი სასაწყობო მეურნეობა ზოგჯერ აფერხებს სასაქონლო მარაგის მანევრირების პროცესს. ამასთან, საკუთარი საწყობების შენახვა მოითხოვს ხარჯებს, მაგრამ ამ შემთხვევაში საწარმოს აქვს გაკონტროლების მეტი შესაძლებლობა. საერთო სარგებლობის საწყობები იღებენ გადასახადს. ისინი საქონლის შენახვასთან ერთად საწარმოებს უწევენ სხვადასხვა სახის ფასიან მომსახურებას, კერძოდ, ასრულებენ საქონლის გასინჯვის, შეფუთვის, გადატვირთვის ოპერაციებს. საერთო სარგებლობის საწყობების მომსახურების შემთხვევაში მეტია საქონლის მარაგის ეფექტიანი გადაადგილების შესაძლებლობები.

საქონლის საწყობებში შენახვა მოითხოვს სასაწყობო შენობებში გამოყენებული მოწყობილობების შესყიდვისა და ამორტიზაციის, საწყობებში დასაქმებული მუშაკების შრომის ანაზღაურების, საქონლის დანაკარგების დაფარვის, კრედიტის პროცენტის ანაზღაურების და სხვა სახის ხაჯებს.

საქონელმომძრაობაში საქონლის შენახვასთან ერთად დიდ როლს ასრულებს ტრანსპორტირება, რომლის ხარჯებიც აღემატება შენახვის ხარჯებს. საქონლის გადაზიდვის ორგანიზაციაზე დამოკიდებული ფასების ღონე, საქონლის დროულად მიტანა დანიშნულების ადგილამდე და გადაზიდული პროდუქციის სასაქონლო სახე მომხმარებლისთვის მიწოდების მომენტში. ეს ფაქტორები უშუალოდ მოქმედებენ მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ღონეზე.

გადასაზიდი საქონლის ხარისხისგან დამოკიდებულებით საწარმოებმა შეიძლება ისარგებლონ რკინიგზის, წყლის, საავტომობილო, მილსადენი და საჰაერო ტრანსპორტით. ტრანსპორტის სახის შერჩევა დამოკიდებულია ტვირთის ერთეულის გადაზიდვის ფასზე, გაგზავნის სიხშირეზე, გადაზიდვის უსაფრთხოებაზე, დროსა და ადგილზე, ტრანსპორტის საიმედოობაზე, ქვეყნის მისადგომი რეგიონების რაოდენობაზე.

მარკეტინგული ლოგისტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა ტვირთის დაუზიანებლად მიტანა მომხმარებლამდე. ამ ამოცანის გადაწყვეტას უზრუნველყოფს შეფუთვა და ტვირთის დამუშავება იმგვარად, რომ თავიდან აიცილონ გარემო პირობების ზემოქმედება და დაზარალება.

ტვირთის მომხმარებლამდე დაუზიანებლად მიტანას ემსახურება იუნიტიზაციის და კონტეინერიზაციის კონცეფციები. იუნიტიზაცია გულისხმობს ტვირთის ყოველ პარტიაში რაც შეიძლება მეტი სასაქონლო ერთეულის შეტანას, რაც გადაზიდვის ხარჯებს შეამცირებს. საქონლის დაუზიანებლად ტრანსპორტირებისთვის ჩვეულებრივ გამოიყენებენ ხის ყუთებს. კონტეინერიზაცია, შეიძლე-

ბა ითქვას, არის იუნიტიზაცია უფრო ფართო მასშტაბით, ე.ი რამდენიმე იუნიტიზებული სასაქონლო პარტიის გაერთიანება.

XV თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები:

მარკეტინგული არხები

მარკეტინგული არხების ფუნქციები

დისტრიბუციის არხები

მარკეტინგული არხების სახეები

მარკეტინგული არხების ღონე

პირდაპირი არხი

პირდაპირი გასაღება

პირდაპირი მარკეტინგი

ნულოვანი ღონის არხი

ერთღონიანი არხი

ორღონიანი არხი

სამღონიანი არხი

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა

ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა

კომბინირებული მარკეტინგული სისტემა

განაწილების ტრადიციული არხი

კორპორაციული ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა

სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა

მართული ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა

ფრენშიზინგული ორგანიზაცია

საცალო ფრენშიზების სისტემა

საბითუმო ფრენშიზების სისტემა

ინტენსიური განაწილება

ინტენსიური დისტრიბუცია

საქონელმოდრაობა

მარკეტინგული ლოგისტიკა

რეზიუმე

საწამოში მიღებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს შორის ერთ-ერთი მეტად მნიშვნელოვანი და საპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებაა მარკეტინგული არხის შერჩევა. თუ არასწორად შეირჩა მარკეტინგული არხი, საქონელი ვერ მოხვდება იმ დროს და იმ ადგილზე, როდესაც და სადაც მას ყველაზე მეტად ელოდება მომხმარებელი, რაც უარყოფითად იმოქმედებს საწარმოს მუშაობის შედეგებზე.

მარკეტინგული არხები შუამავლება საწარმოებსა და მომხმარებლებს შორის. ისინი ასრულებენ შემდეგ ფუნქციებს: მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, გასაღების სტიმულირება, კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან, პროდუქტის შესაბამისობაში მოყვანა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან, მოლაპარაკებები, საქონლის ტრანსპორტირება და საქონელმომძრაობის დაფინანსება.

პრაქტიკაში განასხვავებენ პირდაპირ, არაპირდაპირ და შერეულ მარკეტინგულ არხებს. პირდაპირი არხი, ანუ პირდაპირი გასაღება ითვალისწინებს საქონლის მომხმარებელამდე დაყვანას შუამავლების გამოყენების გარეშე. ე.ი ამ შემთხვევაში საქონელი მომხმარებელს მიეწოდება თვითონ მწარმოებლის მიერ. არაპირდაპირი არხების გამოყენების დროს ბაზარზე შეიძლება იყოს ერთი ან რამდენიმე შუამავალი.

მარკეტინგულ არხებს ახასიათებენ, აგრეთვე, დონეების მიხედვითაც. მარკეტინგული არხების დონეში იგულისხმება ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც განსაზღვრულ როლს ასრულებს საქონლის მომხმარებლისკენ გადაადგილების და მისთვის საკუთრების უფლების გადაცემის პროცესში. პრაქტიკაში გვხვდება ნულოვანი, ერთდონიანი, ორდონიანი და სამდონიანი არხები. პირდაპირ გასაღებას უწოდებენ ნულოვანი დონის არხს. შუამავლები განსხვავებულია სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის მიხედვით.

მარკეტინგული არხები მუდმივად ვითარდება. ისტორიულად პირველად საქონელი ტრადიციული არხებით დაიყვანებოდა მომხმარებლებამდე. ტრადიციული არხის პირობებში მისი ყოველი მონაწილე დამოუკიდებლად მუშაობს ბაზარზე და საკუთარი მიზნის მისაღწევად შეუძლია ბაზრის სხვა სუბიექტებისთვის ზიანის მიყენება. დღეისთვის მარკეტინგულმა არხებმა დიდი და სერიოზული ცვლილებები განიცადა, რის შედეგადაც ჩამოყალიბდა ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები. ამ სისტემების განვითარების შედეგად შეიცვალა მარკეტინგული არხის მონაწილეებს შორის ურთიერთობების ხასიათი, კერძოდ, შემცირდა კონფლიქტები, შესუსტდა კონკურენცია.

მარკეტინგული არხების შერჩევის პროცესი მოიცავს ფაქტორთა ფართო წრის ანალიზს. ამ ფაქტორებიდან, პირველ რიგში, შეისწავლიან მომხმარებელს და პროდუქტს. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, საწარმოს რესურსებით უზრუნველყოფის ანალიზი.

მოცემულ თავში განხილულია მარკეტინგული ლოგისტიკის საკითხიც, რომელიც ითვალისწინებს საქონლის მომხმარებლისკენ ფიზიკური გადაადგილებისთვის საჭირო ღონისძიებების დაგეგმვას, განხორციელებას და კონტროლს.

თავი 16. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა

XVI თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) საცალო და საბითუმო ვაჭრობის როლის დახასიათება საქონლის წარმოებიდან მომხმარებელამდე დაყვანის პროცესში;
- 2) საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითადი სახეების ჩამოთვლა და დახასიათება;
- 3) საბითუმო ვაჭრობის საწარმოების ძირითადი სახეების ჩამოთვლა და დახასიათება;
- 4) საცალო და საბითუმო საწარმოების მიერ მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების ჩამოყალიბება.

16.1. საცალო ვაჭრობის არსი და მნიშვნელობა მოსახლეობის მომსახურებაში

საცალო ვაჭრობა არის საქონელმოდრაობის დამამატავრებელი სტადია, რომლის მეშვეობითაც საქონელი მის უშუალო მომხმარებელს მიეყიდება ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. საცალო ვაჭრობის რგოლის გავლით საქონელი წყვეტს მოძრაობას მიმოქცევის სფეროში და გადადის მოხმარების სფეროში.

საცალო ვაჭრობა შეიძლება განხორციელდეს მაღაზიაში, ქუჩაში, მომხმარებლის ბინაზე. საქონლის საცალოდ გაყიდვის აქტი იმის მაჩვენებელია, რომ შექმნილი პროდუქტი საზოგადოებამ აღიარა, ე.ი. მისი სამომხმარებლო თვისებები შეაფასა დადებითად.

საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციაა საქონლის მომხმარებელამდე დაყვანა ყიდვა-გაყიდვის გზით. ამ ფუნქციის შესრულე-

ბის დროს საცალო ვაჭრობა ზემოქმედებს, ერთი მხრივ, წარმოებაზე, მეორე მხრივ კი მოხმარების პროცესზე. საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის შესრულება უზრუნველყოფილია შემდეგი ოპერაციების შესრულებით:

- 1) ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა;
- 2) საქონლის ცალკეულ სახეებზე მოთხოვნისა და მიწოდების განსაზღვრა ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლის შედეგების საფუძველზე;
- 3) საქონლის შესყიდვა და სავაჭრო ასორტიმენტის ფორმირება მოთხოვნის მიხედვით;
- 4) საქონლის მიღება და შენახვა;
- 5) საქონელზე ფასების დაწესება;
- 6) მომწოდებლების და მომხმარებლების ინფორმირება;
- 7) საქონლის გაყიდვა.

მხოლოდ ჩამოთვლილი ქვეფუნქციების ერთობლიობითაა შესაძლებელი საცალო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციის მაღალ დონეზე შესრულება.

16.2. საცალო სავაჭრო საწარმოების ძირითადი სახეები

საცალო ვაჭრობაში ძირითადი რგოლია სავაჭრო საწარმო, რომელიც იურიდიული პირია, სარგებლობს განსაზღვრული უფლებებით და ასრულებს გარკვეულ მოვალეობებს.

საცალო სავაჭრო საწარმოებს აჯგუფებენ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის, ფასზე დამოკიდებულების, სავაჭრო მომსახურების ხასიათის, საკუთრების და მალაზიების კონცენტრაციის მიხედვით.

მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის მიხედვით გამოიყოფა მალაზიათა მრავალი ტიპი, რომელთა შორის ძირითადია: სპეციალიზებული მალაზია, უნივერსალური, უნივერსალური, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მალაზია.

სპეციალიზებული მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ ვიწრო ასორტიმენტის საქონელს. ასეთია ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, წიგნების, ყვავილების, ავეჯის, და ა.შ. მაღაზიები. არსებობს ვიწროსპეციალიზებული მაღაზიებიც. მაგალითად, მამაკაცის ან ქალის ტანსაცმლის მაღაზიები მიეკუთვნება მაღაზიებს შეზღუდული ასორტიმენტით, ხოლო მამაკაცის პერანგებით, ან ქალის კაბებით მოვაჭრე მაღაზიები ვიწროსპეციალიზებულ მაღაზიებს. ამერიკელი სპეციალისტების ერთი ნაწილის აზრით, ქვეყანაში მომავალში გაიზრდება ვიწროსპეციალიზებული მაღაზიების რაოდენობა. ასეთ მაღაზიებს ბაზრის სეგმენტაციის უპირატესობების გამოყენების დიდი შესაძლებლობები აქვთ. სპეციალიზებული მაღაზიები შეიძლება ეკუთვნოდეთ დამოუკიდებელ მოვაჭრეებს, ან კიდევ შედიოდნენ სპეციალიზებულ მაღაზიათა ქსელში.

უნივერსალური მომხმარებლებს სთავაზობენ რამდენიმე სასაქონლო ჯგუფის საქონელს : ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, საოჯახო საქონელს, პარფიუმერიას. სხვადასხვა სახის საქონელი იყიდება სპეციალიზებულ სექციებში. ისტორიულად პირველი უნივერსალური იყო ბონ მარშე, რომელიც პარიზში 1852 წელს დაარსდა.

უნივერსალური საკმაოდ მსხვილი სავაჭრო დაწესებულებაა, რომელშიც მოქმედებს შედარებით მცირე სავაჭრო დარიცხვა და რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ფართო ასორტიმენტის საქონელს, კერძოდ, კვების პროდუქტებს, სარეცხ საშუალებებს და საოჯახო საქონელს. უნივერსალური, ძირითადად, ერთიანდებიან ერთიან ქსელში, თუმცა შეიძლება ისინი კერძო მფლობელსაც ეკუთვნოდეს. უნივერსალური საქონელი იყიდება თვითმომსახურების მეთოდით.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიები განლაგებულია საცხოვრებელ რაიონებში. ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ საქონლის ვიწრო ასორტიმენტს და მუშაობენ გამოსასვლელი დღის გარეშე.

ფასზე დამოკიდებულებით განასხვავებენ შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მალაზიებს, მალაზია-საწყობებს და კატალოგებით მოვაჭრე მალაზიებს.

შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მალაზიები მომხმარებელს სტანდარტულ საქონელს სთავაზობენ დაბალ ფასში. ამის საფუძველი სავაჭრო დარიცხვის შემცირება და გაყიდვის მოცულობის გაზრდაა. შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მალაზია ყოველთვის დაბალ ფასში ყიდის საქონელს სამამულო წარმოების საქონლის ხარჯზე და არა საქონლის დაბალი ხარისხის გამო.

მალაზია-საწყობების მიზანია დიდი მოცულობის საქონლის გაყიდვა დაბალ ფასებში. ასეთი ვაჭრობის ყველაზე გავრცელებული სახეა ავეჯის მალაზია-საწყობები.

განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელებულია კატალოგებით მოვაჭრე მალაზიები-სადემონსტრაციო დარბაზები. მომხმარებლებს კატალოგების მიღება შეუძლიათ სადემონსტრაციო დარბაზებში ან ფოსტით. კატალოგში მოცემულია საპრეისკურანტო ფასი ყოველი ნაკეთობისთვის და მისი ფასი ფასდაკლების შემდეგ. მომხმარებელს საქონელზე შეკვეთის მიცემა შეუძლია ტელეფონითაც, შინ მიტანის თანხის გადახდით.

სავაჭრო მომსახურების ხასიათის მიხედვით გამოყოფენ სტაციონალურ, მოძრავ და საამანათო ქსელს.

ყველაზე ფართოდ გავრცელებულია სტაციონალური სავაჭრო ქსელი, რომელიც მოიცავს მალაზიებს, ჯიხურებს, სავაჭრო ავტომატებს.

მოძრავ სავაჭრო ქსელს მიეკუთვნება ავტოფარდულები, რომლებშიც იყიდება როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონელი.

საამანათო ქსელი მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მისთვის საჭირო საქონელი შეიძინოს შეკვეთის საფუძველზე. შეკვეთის მიცემა შეიძლება ფოსტით, ტელეფონით, სპეციალიზებული ორგანიზაციების მეშვეობით. ამ წესით იყიდება წიგნები, საკანცელარიო და ზოგიერთი სხვა საქონელი.

საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში საცალო სავაჭრო ქსელი საკუთრების ფორმების მიხედვით ძირითადად წარმოდგენილია შემდეგი სახეებით:

1. დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო;
2. კორპორაციული ქსელი;
3. საცალოდ მოვაჭრე კოოპერატივი;
4. მომხმარებელთა კოოპერატივი;
5. ფრენშაიზინგული ორგანიზაცია;
6. სავალო კონგლომერატი.

საკუთრების ყველაზე უფრო გავრცელებული ფორმაა დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებს ემსახურება ერთი დამოუკიდებელი მაღაზია, რომლის მფლობელიც, ძირითადად, თვითონ ასრულებს სავაჭრო ოპერაციებს.

კორპორაციული ქსელი XX საუკუნის პირმშოა. ამ შემთხვევაში ერთიანი კონტროლის ქვეშ იმყოფება ორი ან მეტი სავაჭრო დაწესებულება, რომლებიც ყოიდან ანალოგიური ასორტიმენტის საქონელს, აქვთ საქონლის შესყიდვის და გასაღების ერთიანი სისტემა. ხშირად კორპორაციულ ქსელში შემავალ მაღაზიებს აქვთ ერთნაირი არქიტექტურული გაფორმება. მაღაზიათა სავაჭრო ასორტიმენტის განსაზღვრა, მსხვილი შეკვეთების წარდგენა, მაღაზიებს შორის საქონლის განაწილება, ფასების პოლიტიკა და სხვა, ყველა მაღაზიისთვის სავალდებულო, ღონისძიებები წყდება შტაბბინაში.

კორპორაციულ სავაჭრო ქსელს დამოუკიდებელ სავაჭრო საწარმოსთან შედარებით მეტი შესაძლებლობები აქვს საქონელბრუნვის მოცულობისა და შემოსავლების გასაღიდებლად. ამის საშუალებას მას აძლევს დიდი რაოდენობის საქონლის შესყიდვის, საქონელზე მაქსიმალური დათმობების მიღების, სატრანსპორტო ხარჯების შემცირების, მაღალკვალიფიციური მენეჯერების დაქირავების, მართვის მოწინავე მეთოდების მეცნიერული დამუშავების, თანამედროვე ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბების, საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციების გაერთიანების და სხვა

შესაძლებლობები. კორპორაციული ქსელის ყოველი ობიექტი საერთო მფლობელობისა და კონტროლის პირობებში სარგებლობს გარკვეული დამოუკიდებლობით, რაც მკვეთრად აფართოებს ადგილობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინების და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების შესაძლებლობებს.

მომხმარებელთა კოოპერატივი იქმნება მაშინ, როცა მოქალაქეები ფიქრობენ, რომ მათ ვაჭრობის მუშაკები სათანადოდ არ ემსახურებიან ან საქონელზე ძალიან მაღალი ფასებია. მომხმარებელთა კოოპერატივი მოქალაქეთა ფულადი შენატანების საფუძველზე შექმნილი გაერთიანებაა, რომლის საქმიანობის საერთო მიმართულებას განსაზღვრავს მათ მიერ არჩეული გამგეობა.

ფრენშაიზინგული ორგანიზაცია ხელშეკრულების საფუძველზე პრივილეგიების მფლობელი და მიმღები ორგანიზაციების გაერთიანებაა. პრივილეგიების მფლობელები შეიძლება იყვნენ მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრე ან მომსახურების სფეროს ორგანიზაციები, მიმღებნი კი საშუალო და წვრილი მეწარმეები. ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია პრივილეგიების მფლობელთა და მიმღებთა უფლება-მოვალეობები. ხელშეკრულების შესაბამისად წვრილი და საშუალო მეწარმეები კისრულობენ პრივილეგიების მფლობელი ორგანიზაციის პროდუქციის გასაღებას.

საცალო კონგლომერატი არის თავისუფალი ფირმების კორპორაცია, რომელიც საცალო ვაჭრობის არაერთგვაროვან საწარმოებს აერთიანებს ერთიან მფლობელობაში მართვის ფუნქციების ნაწილობრივი ინტეგრაციით.

მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდის მიხედვით გამოყოფენ თვითმომსახურებით, ავტომატებით, ნიმუშებით და კატალოგებით, წინასწარი შეკვეთებით, საქონლის ბინაზე მიტანით, ღია გამოლაგებით მოვაჭრე მალაზიებს.

16.3. საცალო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

საცალო ვაჭრობის მუშაობის შედეგები დამოკიდებულია ხელმძღვანელი მუშაკების მიერ მიღებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. მათ შორის ძირითადია:

- 1) მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა;
- 2) სასაქონლო ასორტიმენტის და მომსახურების კომპლექსის დადგენა;
- 3) ფასების დაწესება;
- 4) საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის მეთოდების განსაზღვრა;
- 5) საწარმოს ადგილმდებარეობის დადგენა.

საცალო სავაჭრო საწარმო თავის საქმიანობას იწყებს მიზნობრივი ბაზრების შერჩევით. ეს არის ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილება, რომელზეც დამოკიდებულია მარკეტინგის მიმართულებით საწარმოს მიერ მიღებული ყველა სხვა გადაწყვეტილება. გადაწყვეტილებები უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნებს. საწარმოს მარკეტინგის სამსახური რეგულარულად უნდა სწავლობდეს მიზნობრივ ბაზარს, რომ ყოველთვის იყოს დარწმუნებული მიღებული გადაწყვეტილებების სისწორეში. ბაზრის შერჩევა უშუალოდ უკავშირდება ამ ბაზრიდან სავარაუდოდ მისაღები მოგების სიდიდეს.

საწარმოს მოქმედების რეგიონში მიზნობრივი ბაზრის შერჩევაზე დიდ გავლენას ახდენს, აგრეთვე, კონკურენტის დონე.

სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა შედის მერჩენდაინგის სტრატეგიაში. ამ დროს მიიღება გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტში შემავალ ჯგუფებსა და ქვეჯგუფებზე. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტის შერჩევას, რადგან საწარმო კონკურენტებს, პირველ რიგში, სასაქონლო ასორტიმენტით უპირისპირდება.

მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, სწორი გადაწყვეტილების მიღება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული მომსახურების კომპლექსზე, კერძოდ, საქონლის შეფუთვაზე, დადგმა-დამონტაჟებაზე, გადაკეთებაზე, შინ მიტანაზე და ა.შ. მომსახურების სახეების შერჩევა დამოკიდებულია საქონლის ხასიათზე. ცხადია, საქონლის ლამაზად და მოხერხებულად შეფუთვა, საქონლის უკან დაბრუნების პროცესის გაადვილება, გამყიდველების კონსულტაციები საქონლის გამოყენებაზე და ა.შ. ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოზიდვასა და შენარჩუნებას.

საცალო სავაჭრო საწარმომ აუცილებლად უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მაღაზიაში შექმნილ ატმოსფეროზე, რომელიც მაღაზიის პერსონალმა უნდა შეუსაბამოს მიზნობრივი მომხმარებლის გემოვნებას. საჭიროა, ისე განლაგდეს მაღაზიაში სავაჭრო დანადგარები და გამოიფინოს საქონელი, რომ მომხმარებელმა შეძლოს თავისუფლად მოძრაობა და საქონლის დათვალიერება. მაღაზიის პერსონალმა მომხმარებლის მიმართ გამოვლენილი დამოკიდებულებით ხელი უნდა შეუწყოს საქონლის გაყიდვის პროცესს და საერთოდ საზოგადოებაში საწარმოს შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბებას.

საცალო სავაჭრო საწარმოების მუშაობის შედეგები პირდაპირ უკავშირდება ფასების სიდიდეს. შესყიდვაზე პასუხისმგებელმა მუშაკებმა საცალო ვაჭრობის საწარმოებში უნდა შეძლონ საქონლის ყიდვა და გაყიდვა მათთვის მომგებიან პირობებში. ზოგიერთ საქონელზე საჭირო ხდება დაბალი, ზოგიერთზე კი უფრო მაღალი დარიცხვების დაწესება. ამასთან დაკავშირებით თუ რამდენად სწორ გადაწყვეტილებას მიიღებენ საწარმოს სპეციალისტები, დამოკიდებულია მათ კვალიფიკაციაზე. ამასთან, საცალო სავაჭრო საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა შეძლოს ძნელად სარეალიზაციო საქონლის ჩამოფასების შესახებ გადაწყვეტილების დროულად მიღება.

კონკურენციულ ბრძოლაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების სწორად შერჩევა.

მომხმარებელთა მოზიდვის და მალაზიის იმიჯის შესაქმნელად საცალო ვაჭრობას შეუძლია ბევრი ხერხის გამოყენება. სარეკლამო საშუალებები, გაყიდვის მეთოდები, გასაღების სტიმულირების სახეები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებები შეიძლება მიზნობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით.

კლიენტების მოზიდვასა და კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს მალაზიის ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა ასრულებს. ხშირად სწორედ მალაზიის ადგილმდებარეობაზე დამოკიდებული მისი წარმატება ან წარუმატებლობა. ობიექტის ადგილმდებარეობაზე სწორი გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა საქონლის სახე, მიზნობრივი ბაზრის ხასიათი, საწარმოს ფინანსური შესაძლებლობები, მალაზიის მისაღვლობა.

16.4. საბითუმო ვაჭრობის არსი და ფუნქციები

საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებაში აქტიურ როლს ასრულებს საბითუმო ვაჭრობა. იგი შუამავალია, უპირველეს ყოვლისა, მწარმოებელ და საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მყიდველებია, აგრეთვე, მასობრივი კვების საწარმოები, სამრეწველო საწარმოები, სახელმწიფო დაწესებულებები, საიმპორტო ორგანიზაციები. საბითუმო საწარმოები საქონელს, ძირითადად, ყიდულობენ მსხვილი პარტიებით შემდგომი გაყიდვის მიზნით. მისი მეშვეობით ხორციელდება როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონლის გადაადგილება ქვეყნის ტერიტორიაზე, რითაც საბითუმო ვაჭრობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეგიონული ბაზრების ფორმირებაში.

საბითუმო ვაჭრობის აუცილებლობას განაპირობებს მთელი რიგი მიზეზები, კერძოდ:

1) მცირე და საშუალო ბიზნესის საწარმოებს ფინანსური რესურსების არასაკმარისი ოდენობის გამო არ შეუძლიათ პირდაპირი

კავშირის დამყარება მომხმარებლებთან და საჭიროებენ საბითუმო ვაჭრობის მომსახურებას;

2) ფინანსური რესურსების საკმარისი ოდენობით არსებობის პირობებშიც კი მწარმოებლებისთვის ხშირ შერმთხვევაში უფრო მომგებიანი წარმოების გაფართოებაა და არა საბითუმო ქსელის ორგანიზაცია;

3) მრავალრიცხოვან მწარმოებლებთან კავშირის დამყარებას საცალო სავაჭრო საწარმოებს ხშირად ურჩევნიათ საქონლის ერთი მებითუმე ვაჭრისგან შესყიდვა;

4) საქონლის რეალიზაციაში დასპეციალებულ საბითუმო საწარმოებს მწარმოებლებთან შედარებით უფრო მოკლე დროში და ნაკლები დანახარჯებით შეუძლიათ საქონლის გადაადგილება მომხმარებლებისკენ;

5) საქონლის მწარმოებელი საწარმოები, ძირითადად, განლაგებულია მომხმარებლებისგან მოშორებით, რის გამოც ისინი საბითუმო სავაჭრო საწარმოების მომსახურებას საჭიროებენ.

საბითუმო ვაჭრობა საცალო ვაჭრობისგან განსხვავებით ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მომხმარებელთა სტიმულირებას, ვინაიდან მათი მომხმარებლები არიან პროფესიონალები და მოსახლეობის ფართო ფენებისგან განსხვავებით ნაკლებად ექვემდებარებიან ფსიქოლოგიურ ზეწოლას. საბითუმო სავაჭრო საწარმოთა მომსახურების არეალი ბევრად უფრო ფართოა საცალო სავაჭრო საწარმოების მომსახურების არეალზე. საბითუმო გარიგებების მოცულობაც აღემატება საცალო გარიგებების მოცულობას.

საბითუმო ვაჭრობა, როგორც წესი, ორიენტირებულია საქონლის შესყიდვასა და გასაღებაზე.

საქონლის შესყიდვაზე ორიენტირებული საბითუმო საწარმოები მრავალრიცხოვანი წვრილი მეწარმისგან, მაგალითად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების მწარმოებლებისგან მცირე პარტიებით ყიდულობენ საქონელს, ძირითადად, ნედლეულს. ამ შემთხვევაში საბითუმო საწარმოებს არ უჭირთ პროდუქციის გასაღება, ვინაიდან მჭიდრო კონტაქტი აქვთ გადამამუშავებლებთან, ან კიდევ

პროექტს გასასაღებლად გადასცემენ საქონელმომძრავის სხვა დონის არხს. ყველა შემთხვევაში, როცა ამა თუ იმ სახის საქონელს აწარმოებს მრავალრიცხოვანი წვრილი მწარმოებელი, უფრო ეფექტიანია საქონლის რეალიზაცია მეტითუმე-შემსყიდველის გამოყენებით.

გასაღებაზე ორიენტირებული საბითუმო ვაჭრობა არ უგულებელყოფს საქონლის შესყიდვის პრობლემებს, რადგან მასზეა ბევრად დამოკიდებული გაყიდვის ეფექტიანობა, თუმცა მისთვის მთავარი საქონლის გასაღებაა. ამ მიზნის მისაღწევად ის სისტემატურად ზრუნავს გასაღების არსებული არხების შენარჩუნებასა და ახალი არხების გამოძებნაზე.

საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქცია გამოძინარეობს ვაჭრობის დარგის ძირითადი ფუნქციებიდან და გამოიხატება საქონლის მომხმარებლისკენ გადაადგილებაში. ამ დროს საბითუმო ვაჭრობა აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს წარმოებასა და მომხმარებელზე, მოთხოვნის ჩამოყალიბებაზე.

ძირითადი ფუნქციის შესრულება უზრუნველყოფილია შემდეგი ქვეფუნქციების შესრულებით:

- 1) საქონლის შესყიდვა და მომხმარებლისთვის აუცილებელი სავაჭრო ასორტიმენტის შექმნა. ამით კლიენტი თავისუფლდება ზედმეტი წვალებისა და ხარჯებისგან;
- 2) ტრანსპორტირება;
- 3) საქონლის შენახვა. საბითუმო საწარმოების საწყობებში საქონლის შენახვით ხარჯებისგან თავისუფლდებიან მომწოდებლები და მყიდველები;
- 4) საქონლის მსხვილი პარტიების დანაწილება მცირე პარტიებად, რაც უადვილებს კლიენტებს მის ყიდვას;
- 5) გასაღება;
- 6) კლიენტებისა და მომწოდებლების დაფინანსება. საბითუმო საწარმოები, ერთი მხრივ, კლიენტებს აძლევენ კრედიტს, მეორე მხრივ კი მომწოდებლებს საქონლის მიწოდებაზე შეკვეთას, რომელიც დროულად ანაზღაურდება;

- 7) ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებსა და პროცესებზე ინფორმაციის შეგროვება და გადაცემა კლიენტებისა და მომწოდებლებისთვის;
- 8) საცალო სავაჭრო საწარმოების საკონსულტაციო მომსახურება.

საბითუმო სავაჭრო საწარმოები ერთდროულად შეიძლება ასრულებდნენ ყველა, ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას, რაც განსაზღვრავს მათ ტიპს.

16.5. საბითუმო საწარმოების ორგანიზაციული ფორმები

საბითუმო ვაჭრობას ახორციელებს მრავალი სუბიექტი, რომლებიც თავიანთი ძირითადი საქმიანობის და საქონელზე საკუთრების უფლების მიხედვით შეიძლება დაიყოს 3 ჯგუფად:

- 1) პროდუქციის მწარმოებლები;
- 2) დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები;
- 3) აგენტები და ბროკერები(ანუ ბითუმად კერძო მოვაჭრეები).

პროდუქციის მწარმოებლები საბითუმო ფუნქციებს ასრულებენ ამ მიზნით სპეციალურად შექმნილი გასაღების ქვედანაყოფების მეშვეობით. ცალკეულ შემთხვევაში გამოიყენება გასაღების რეგიონული ფილიალები, ზოგჯერ კი მწარმოებელი საწარმოები თავისი პროდუქციისთვის საწყობებს ქმნიან მომხმარებელ საწარმოებსა და ორგანიზაციებთან. საქონლის რეალიზაცია შუამავლების გამოყენების გარეშე დღეისთვის ფართოდაა გავრცელებული როგორც საწარმოო დანიშნულების, ისე სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელ დარგებში. მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის შეიძლება დამყარდეს როგორც მოკლევადიანი (ერთ წლამდე), ისე გრძელვადიანი პირდაპირი კავშირი. თანამედროვე პირობებში, როცა სწრაფად იცვლება საქონლის ასორტიმენტი,

ხელსაყრელია მოკლევადიანი კავშირები მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის, მაგრამ ხშირად უფრო მიზანშეწონილია გრძელვადიანი სახელშეკრულებო კონტაქტები, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა საქმე ეხება საწარმოო დანიშნულების საქონელს. პირდაპირი გრძელვადიანი კავშირების პირობებში მხარეები თავისუფლდებიან ხელშეკრულების ყოველწლიურად შედგენისა და გაფორმებისგან, მაგრამ უწევთ საქონლის ასორტიმენტის და მიწოდების ვადების პერიოდულად დაზუსტებას.

დამოუკიდებელ საბითუმო სავაჭრო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს სხვადასხვა ქვეყანაში აქვთ სხვადასხვა სახელი: საბითუმო ფირმები, საბითუმო ბაზები, საშუამავლო კომპანიები, მებითუმე დისტრიბუტორები, ჯობერები, მომმარაგებელი სახლები და სხვა, მაგრამ მათი არსი ერთია. ისინი შუამავლება მწარმოებელ საწარმოებსა და მრავალრიცხოვან მომხმარებლებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მყიდველები საქონელს ყიდულობენ შემდგომი გაყიდვის მიზნით. ამასთან, საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები საქონელს ყიდიან, აგრეთვე, მის უშუალო მომხმარებლებზე. ამ შემთხვევაში საქმე ეხება საწარმოო დანიშნულების საქონელს. შუამავლის როლის შესრულების შესაძლებლობას საბითუმო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს აძლევს სასაწყობო შენობა-ნაგებობები, მათში გამოყენებული ტექნოლოგიური მოწყობილობები, ამწე-სატრანსპორტო საშუალებები. ისინი შეიძლება იყოს როგორც საკუთარი, ისე იჯარით აღებული.

დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები მომხმარებლებისთვის აღმოჩენილი მომსახურების დონის მიხედვით არის ორი სახის: სრული და არასრული, ან შეზღუდული საბითუმო მომსახურების.

სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები სრულად ასრულებენ საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციებს, კერძოდ, უზრუნველყოფენ საქონლის მომხმარებლებისთვის მიწოდებას, ქმნიან და ინახავენ განსაზღვრული ასორტიმენტის საქონლის მარაგს, აძლევენ კლიენტებს კრედიტებს, აწვდიან მათ სხვადასხვა

სახის ინფორმაციას და უწევენ კონსულტაციებს, რითაც ეხმარებიან საქონლის რეალიზაციის პროცესის მართვაში. სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები არსებობს ბითუმად მოვაჭრე ფირმების (საბითუმო ფირმები) და საწარმოო დანიშნულების საქონლის დისტრიბუტორების სახით. სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოებს ხშირად დარგობრივ დისტრიბუტორებსაც უწოდებენ. ისინი ვაჭრობენ ჩარხებით, ტექნიკური მომსახურებისთვის საჭირო მასალებით, დამხმარე მოწყობილობებით. საბითუმო ფირმები საქონელს, ძირითადად, ყიდიან საცალო სავაჭრო საწარმოებზე, დისტრიბუტორული ფირმები კი უპირატესად მწარმოებლებზე. სრული მომსახურების საბითუმო ფირმები ერთმანეთისგან, ძირითადად, საქონლის ასორტიმენტით განსხვავდება. პრაქტიკაში გვხვდება შერეული და შეზღუდული ასორტიმენტით მოვაჭრე საბითუმო ფირმები. შერეული ასორტიმენტით ბითუმად მოვაჭრე ფირმები საქონლით ამარაგებენ შერეული ასორტიმენტით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოებს, აგრეთვე, ვიწროსპეციალიზებულ საცალო ვაჭრობას. შეზღუდული ასორტიმენტით მოვაჭრე საბითუმო საწარმოები, როგორც წესი, ვაჭრობენ ერთი ან ორი ასორტიმენტული ჯგუფით, რომელშიც სიღრმისეულად არის წარმოდგენილი მასში შემავალი საქონლის სახეები და სახესხვაობები. ასეთია, მაგალითად, წამლებით მოვაჭრე საბითუმო ფირმები. არსებობს, აგრეთვე, ვიწროსპეციალიზებული საბითუმო ფირმები, რომლებიც ყიდიან მხოლოდ ამა თუ იმ საქონლის ასორტიმენტულ ჯგუფში შემავალი საქონლის ნაწილს. ასეთ ფირმებს მიეკუთვნება, მაგალითად, სამკურნალო კვების პროდუქტებით მოვაჭრე საბითუმო საწარმოები.

მსოფლიოში გავრცელებულია არასრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე საწარმოების შემდეგი ძირითადი სახეები:

- 1) ნაღდ ანგარიშზე საქონლის ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები “გადაიხადე და წაიღე” ტიპის. ისინი ასრულებენ ბევრ საბითუმო ფუნქციას და ემსახურებიან მცირე ზომის მაღაზიებს, რომელთაც თვითონ მიაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში. ამ ტიპის საბითუმო საწარმოები არ

აფინანსებენ საცალო ვაჭრობას. ისინი გავრცელებულია, მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში;

- 2) ბითუმად მოვაჭრე კომიუოიაჟორები, ე.წ. მანქანის ჯობერები. ისინი ყიდნიან მალფუჭებად საქონელს (პური, ტკბილეული), რომელიც თვითონ მიაქვთ სავაჭრო ქსელში, კერძოდ, სუპერმარკეტში, მასობრივი კვების ობიექტებში, მცირე ზომის სასურსათო მაღაზიებში;
- 3) მებითუმე ორგანიზატორები. ისინი შუამავლის როლში გამოდიან მწარმოებელსა და მყიდველს შორის დარგებში, რომლებშიც ინერგება ვაჭრობა ტარის გარეშე. მებითუმე ორგანიზატორებს არა აქვთ საქონლის მარაგი. ისინი ვერც კი ხედავენ ხშირად ამ საქონელს. ასეთი წესით ხდება, მაგალითად, ხე-ტყის, ქვანახშირის რეალიზაცია. მებითუმე-ორგანიზატორი მყიდველებისგან შეკვეთების მიღებისთანავე ეძებს მწარმოებლებს, რომლებიც საქონელს გაუფზავნიან უშუალოდ მყიდველებს მიწოდების განსაზღვრული პირობებით. მთელი პასუხისმგებლობა შეკვეთის მიღების მომენტიდან ტვირთის მიწოდებამდე ეკისრება მებითუმე-ორგანიზატორს;
- 4) მებითუმე-კონსიგნანტები. ამ შემთხვევაში კვების პროდუქტებით მოვაჭრე საცალო-სავაჭრო ობიექტები მარადდება არასასურსათო საქონლით, კერძოდ, წამლებით, სათამაშოებით, წიგნებით და ა.შ. მებითუმე-კონსიგნანტების მიერ. საქონელი გაყიდვამდე მებითუმე-კონსიგნანტის საკუთრებაა. მათ საკუთარი ხარჯებით შეაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში, ამონტაჟებენ სტელაჟებს საქონლის დასაწყობად, აწესებენ მასზე ფასებს და გაყიდვის შემთხვევაში აწარმოებენ ანგარიშსწორებას სავაჭრო ობიექტის ხელმძღვანელობასთან. თავისი საქონლის გაყიდვის ინტერესებიდან გამომდინარე მებითუმე კონსიგნანტები აფინანსებენ ხოლმე სავაჭრო ობიექტებს;

- 5) სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმოებელი და გამსაღებელი კოოპერატივები. ისინი პროდუქტებს ყიდიან ადგილობრივ ბაზრებზე და მიღებულ შემოსავალს წლის ბოლოს ანაწილებენ კოოპერატივის წევრებს შორის.
- 6) საქონლის ფოსტის მეშვეობით გამყიდველი საწარმოები ანუ ამანათებით ბითუმად მოვაჭრენი. ისინი კლიენტებს უზაენიან კატალოგებს, რომლის საფუძველზეც მათგან იღებენ შეკვეთებს ფოსტით ან ტელეფონით. შეკვეთილი საქონელი მიედევლებს ფოსტით, სატვირთო ავტომობილით და სხვა სახის ტრანსპორტით ეგზავნებათ. ამ წესით იყიდება საიუველირო საქონელი, კოსმეტიკური ნაწარმი, გალანტერეა, სპორტული საქონელი და სხვა.

ბროკერები და აგენტები დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოებისა და ორგანიზაციებისგან განსხვავებით არ არიან საქონლის მესაკუთრენი. მათი მთავარი ფუნქცია შუამავლობაა მიედველებსა და გამყიდველებს შორის. ბროკერები და აგენტები მუშაობენ საკომისიო გასამრჯელოზე. მათი დასპეციალება ხდება საქონლის ან კლიენტების სახის მიხედვით.

ბროკერის ძირითადი ამოცანა მიედველისა და გამყიდველის შეხვედრა და მათი მოლაპარაკების უზრუნველყოფაა. ბროკერი არ მონაწილეობს გარიგებათა დაფინანსებაში და თავის თავზე არ იღებს პასუხისმგებლობას მოლაპარაკების შედეგებზე. ბროკერს გასამრჯელოს უხდის ის, ვინც დაიქირავა. როგორც წესი, კონკრეტულ შემთხვევაში ბროკერი გამოხატავს ან მიედველის ან გამყიდველის და არავითარ შემთხვევაში ორივე მხარის ინტერესებს. ბროკერებს, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებენ ადგილობრივ მეწარმეებსა და საზღვარგარეთელ მიედველებს, უწოდებენ საქსპორტო ბროკერებს. ბროკერები საქმიანობენ ისეთ სფეროებში, რომლებშიც მიედველები და გამყიდველები მრავალრიცხოვანი არიან. ასეთი სფეროებია, მაგალითად, უძრავი ქონებით ვაჭრობა, დაზღვევა.

ბროკერისგან განსხვავებით აგენტი მყიდველი ან გამყიდველია ბაზარზე ხანგრძლივი დროის მანძილზე. განასხვავებენ საქონლის მწარმოებლის აგენტს, გასაღების სრულუფლებიან აგენტს, საქონლის შემყიდველის აგენტს, საკომისიო საწყისებზე მომუშავე აგენტს.

ყველაზე მრავალრიცხოვანი არიან მწარმოებლის აგენტები. ისინი ერთდროულად ურთიერთშემავსებელი სასაქონლო ჯგუფების წარმომადგენლებია ბაზარზე და დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე ასაღებენ მათ პროდუქციას. ამ ტიპის აგენტები მწარმოებლებს უთანხმდებიან ფასზე, საქმიანობის ტერიტორიებზე, მიწოდების პროცესში გასაწევი მომსახურების სახეებზე, შეკვეთების მართვის პროცედურაზე, საგარანტიო პირობებზე, საკომისიო გასამრჯელოს სიდიდეზე. მწარმოებლის აგენტები, კარგად იცნობენ რა მათ სასაქონლო ასორტიმენტს და ურთიერთობა აქვთ რა მრავალრიცხოვან მყიდველებთან, სწრაფად ყიდიან საქონელს. მწარმოებლის აგენტების დიდი ნაწილი წვრილი სავაჭრო საწარმოებია. მათ ქირაობენ როგორც წვრილი მეწარმეები ისე მსხვილი ფირმები. წვრილ მეწარმეებს შეზღუდული ფინანსური რესურსები არ აძლევს საშუალებას შტატში ჰყავდეთ საკუთარი გამყიდველები და იძულებულნი არიან ისარგებლონ აგენტების მომსახურებით. მსხვილ ფირმებს აგენტები სჭირდებათ ახალი ბაზრების ასათვისებლად, აგრეთვე, არსებულ ბაზრებზე უფრო ღრმად შესაღწევად. მწარმოებლის აგენტების დახმარებით იყიდება, მაგალითად, ტანსაცმელი, ავეჯი, საოჯახო საქონელი.

გასაღების სრულუფლებიან აგენტებს იყენებენ ის მწარმოებლები, რომელთაც არ სურთ საქონლის დამოუკიდებლად გასაღება, ძირითადად, გამოუცდლობის გამო. მათი საქმიანობა არ იზღუდება ტერიტორიული საზღვრებით. გასაღების სრულუფლებიანი აგენტები არსებით გავლენას ახდენენ ფასების სიდიდეზე, გაყიდვის ვადებსა და პირობებზე. ასეთი აგენტები პასუხისმგებელნი არიან მოცემული საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაზე, სარგებლობენ რა მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფის უფლებით. გასაღების სრუ-

ლუფლებიან აგენტებს იყენებენ, მაგალითად, ქვანახშირის, შხამ-ქიმიკატების მწარმოებელი საწარმოები.

შესყიდვის აგენტები აფორმებენ გრძელვადიან ხელშეკრულებებს თავის მყიდველებთან და ყიდულობენ მათთვის საჭირო საქონელს ხელშეკრულების შესაბამისად. შესყიდვის აგენტებს საქონლის ყიდვის პროცესში უწევთ მისი ხარისხის შემოწმება, საწყობებში შენახვა და დანიშნულების ადგილამდე მიტანა. გარდა ამისა, ისინი თავიანთ მყიდველებს აწვდიან მნიშვნელოვან ინფორმაციას ბაზრის შესახებ.

მეხითუმე-კომისიონერი მუშაობს მოკლევადიანი შეთანხმების საფუძველზე. ის მწარმოებლისგან საქონელს ფიზიკურად იღებს და ყიდის მისთვის მისაღებ ფასში. ფასი, როგორც წესი, აღემატება მწარმოებლისთვის ასანაზღაურებელი ფასის მინიმალურ დონეს. ფასებში სხვაობა მეხითუმე კომისიონერის შემოსავალია. ამ წესით იყიდება, ძირითადად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია.

საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციულ ფორმებს მიეკუთვნება, აგრეთვე, აუქციონები. საქონელი აუქციონზე იყიდება როგორც მსხვილი პარტიობით, ისე ცალკობით. გამყიდველის როლში გამოდიან ან საქონლის მესაკუთრენი ან შუამავლები.

საბირჟო ვაჭრობაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საბითუმო ვაჭრობაში. სასაქონლო ბირჟებზე გარიგებებს დებენ ბროკერების დახმარებით. საქონელი მყიდველს მიეწოდება დადებული გარიგებების შესაბამისად. ბაზრის სუბიექტებს შორის საბითუმო ვაჭრობა ხორციელდება ბაზრობებზეც.

16.6. საბითუმო ვაჭრობაში მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

მეხითუმე ვაჭრები მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ მიზნობრივ ბაზართან, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებთან და საწარმოს ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებით.

საბითუმო სავაჭრო საწარმოებმა აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი, რადგან, ძირითადად, ძნელია რამდენიმე ბიზნეს-მომხმარებლის ერთდროულად მომსახურება. მიზნობრივი ბაზარი შეიძლება შეირჩეს სხვადასხვა ნიშნის, მაგალითად, სიდიდის მიხედვით. საჭიროების შემთხვევაში საბითუმო საწარმოებმა უარი უნდა თქვან მათთვის ნაკლებად მომგებიან ბიზნეს-მომხმარებლებზე და მათი შენარჩუნების მიზნით უნდა დაამყარონ უფრო მჭიდრო კონტაქტი შედარებით მომგებიან კლიენტებთან.

მეტად მნიშვნელოვანია სწორი გადაწყვეტილების მიღება სასაქონლო ასორტიმენტზე და ბიზნეს-მომხმარებლითვის შესათავაზებელი მომსახურების სახეებზე. მებითუმეები უნდა შეეცადონ, რომ სასაქონლო ასორტიმენტი მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს ბიზნეს-მომხმარებლის მოთხოვნებს. ამასთან, მათ უნდა იზრუნონ უფრო მომგებიანი სასაქონლო ასორტიმენტის შესაქმნელად. მებითუმე ვაჭრებმა ბიზნეს-მომხმარებლებს უნდა შესთავაზონ მათთვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი მომსახურების სახეები.

მებითუმეთა ეფექტიანად მუშაობის მნიშვნელოვანი ფაქტორი სწორად განხორციელებული ფასწარმოქმნის პროცესია. შესყიდვისა და გაყიდვის ფასებს შორის არსებულმა სხვაობამ აუცილებლად უნდა დაფაროს საბითუმო სავაჭრო საწარმოს ხარჯები და მოიტანოს მოგება. ამისთვის საჭიროა საქონლის მწარმოებლისგან შეღავათიან ფასში ყიდვა, რაც მას საქონლის ასევე შეღავათიან ფასში გაყიდვის საშუალებას მისცემს. ამით გაიზრდება გაყიდული საქონლის ოდენობა და მიღებული მოგების სიდიდე.

მებითუმე ვაჭართა უმეტესობა ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების გამოყენებას. ამ მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები, ძირითადად, შემთხვევითი ხასიათისაა. ასეთი მიდგომა არასწორია. მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება და იმიჯის შექმნა მებითუმეებს ისევე სჭირდებათ როგორც მწარმოებლებს.

საბითუმო საწარმოების ეფექტიანად ფუნქციონირებისთვის აუცილებელია ადგილის სწორად შერჩევა და მისი თანამედროვე მოწყობილობებით აღჭურვა. ამ მიმართულებით მიღებული გადაწყვეტილებებით უნდა შემცირდეს საქონლის გადაადგილების და შენახვის ხარჯები ბიზნეს-მომხმარებლების მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნების პირობებში.

XVI თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

საცალო ვაჭრობა
ბაზრის კონიუნქტურა
სავაჭრო საწარმო
დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო
კორპორაციული ქსელი
მომხმარებელთა კოოპერატივი
ფრენშაიზინგული ორგანიზაცია
საცალო კონგლომერატი
სპეციალიზებული მაღაზია
უნივერსალი
უნივერსამი
ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზია
ფართო პროფილის უნივერსამი
შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მაღაზია
მაღაზია საწყობი
კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზია
სტაციონალური სავაჭრო ქსელი
მოდრავე სავაჭრო ქსელი
საამანათო სავაჭრო ქსელი
საბითუმო ვაჭრობა
საბითუმო საწარმო
საქონლის შესყიდვაზე ორიენტირებული საბითუმო ვაჭრობა
გასაღებაზე ორიენტირებული საბითუმო ვაჭრობა

სრული მომსახურების საბითუმო საწარმო
არასრული მომსახურების საბითუმო საწარმო
ნაღდ ანგარიშზე საქონლის ბითუმად მოვაჭრე საწარმო
ბითუმად მოვაჭრე კომივოიაჟორი
მებითუმე ორგანიზატორი
ბროკერი
აგენტი
მწარმოებლის აგენტი
გასაღების სრულუფლებიანი აგენტი
საქონლის შემსყიდველის აგენტი
საკომისიო საწყისებზე მომუშავე აგენტი

რეზიუმე

საქონლის და მომსახურების წარმოებიდან მომხმარებლისკენ მოძრაობაში მნიშვნელოვან როლს საცალო და საბითუმო ვაჭრობა ასრულებს. საცალო ვაჭრობის არსი გამოიხატება საქონლის ან მომსახურების მის უშუალო მომხმარებელზე გაყიდვაში.

საცალო ვაჭრობას ახორციელებენ მრავალრიცხოვანი საწარმოები და ორგანიზაციები, რომელებსაც აჯგუფებენ სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. საკუთრების ფორმის მიხედვით გამოყოფენ საცალო ვაჭრობის საწარმოების შემდეგ სახეებს: დამოუკიდებელი სავაჭრო საწარმო, კორპორაციული ქსელი, საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი, მომხმარებელთა კოოპერატივი, ფრენშიაინგული ორგანიზაცია, საცალო კონგლომერატი. მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის მიხედვით, პირველ რიგში, გამოყოფენ სპეციალიზებულ მაღაზიას, უნივერმალს, უნივერსამს, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზიას, ფართო პროფილის უნივერსამს. სავაჭრო მომსახურების ხასიათის მიხედვით ანსხვავებენ სტაციონალურ, მოძრავ და საამანათო სავაჭრო ქსელს. საცალოდ მოვაჭრენი საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანის პროცესში იღებენ რიგ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს, კერძოდ: ირჩევენ მიზნობრივ ბაზრებს, ადგენენ სასაქონლო ასორტიმენტს და მომხმარებლითვის შეთავაზებული მომსახურების კომპლექსს, აწესებენ ფასებს, განსაზღვრავენ მომხმარებელზე ზემოქმედების მეთოდებსა და ხერხებს მათ მიერ საქონლის ყიდვისკენ ბიძგის მისაცემად, განსაზღვრავენ საქონლის ადგილმდებარეობის საკითხს. სწორად მიღებული და გატარებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები აჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს და უზრუნველყოფს საწამოს მუშაობის ეფექტიანობას.

საბითუმო საწარმოები შუამავლის როლს ასრულებენ, პირველ რიგში, მწარმოებელ და საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის. ამასთან, მათ საქონელი დაყავთ, აგრეთვე, მასობრივი კვების საწარმოებამდე, საიმპორტო ორგანიზაციებამდე, სამრეწველო სა-

წარმოებად, სახელმწიფო დაწესებულებებამდე. მაშასადამე, საბითუმო საწარმოები უკმაყოფილოა, ერთი მხრივ, მწარმოებელ და მეორე მხრივ, საქონლის შემდგომი გაყიდვის მიზნით ან პროფესიული მოხმარებისთვის შემსყიდველ საწარმოებს შორის.

ბითუმად ვაჭრობენ თვითონ პროდუქციის მწარმოებლები, დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები, ბროკერები და აგენტები. დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები არის სრული და არასრული მომსახურების. სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები არსებობს ბითუმად მოვაჭრე ფირმების და საწარმოო დანიშნულების საქონლის დისტრიბუტორების სახით. არასრული მომსახურების საბითუმო საწარმოებს მიეკუთვნება: საქონლის ნაღდ ანგარიშზე ბითუმად მოვაჭრე საწარმოები, ბითუმად მოვაჭრე კომივოიაჟორები, მებითუმე ორგანიზატორები, მებითუმე კონსიგნანტები, სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმოებელი და გამსაღებელი კოოპერატივები, საქონლის ფოსტის მეშვეობით გამყიდველი საწარმოები. ბროკერებისა და აგენტების მთავარი ფუნქციაა უკმაყოფილოება მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. ისინი საბითუმო საწარმოებისა და ორგანიზაციებისგან განსხვავებით არ არიან საქონლის მესაკუთრენი. საქონელი ბითუმად იყიდება, აგრეთვე, საბითუმო ბირჟებზე, აუქციონებზე, ბაზრობებზე.

საბითუმო ვაჭრობაში საცალო ვაჭრობის მსგავსად მიიღება მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მთელი კომპლექსი, რომელიც უზრუნველყოფს მათი საქმიანობის მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანას და ამის შესაბამისად მომგებიანად მუშაობას ბაზარზე.

თავი 17. მარკეტინგი ინტერნეტის ეპოქაში

XVII თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

1. კომპიუტერული ქსელების როლის დახასიათება მარკეტინგის განვითარებაში;
2. ელექტრონული ვაჭრობის ხელსაყრელობის ახსნა როგორც საწარმოების ისე მომხმარებლებისთვის;
3. ელექტრონული ვაჭრობის ოთხი ფორმის დახასიათება;
4. ონლაინური მარკეტინგის ძირითადი არხების ჩამოთვლა და მათი ფუნქციონირების მექანიზმის ახსნა.

17.1. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგის განვითარებაში

გლობალური კომპიუტერული ქსელი-ინტერნეტი იმ სახით დღეს რომ არსებობს, გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში ჩამოყალიბდა. მისი წინამორბედი **ABPANET** შეიქმნა 60-იანი წლების ბოლო აშშ-ის თავდაცვის სამინისტროს ერთ-ერთი პროექტით, რომლის მიზანიც სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტებისა და სამხედრო ობიექტების ერთიან კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება იყო. ინტერნეტის განვითარების შემდეგ ეტაპზე შექმნეს აშშ-ის ნაციონალური სამეცნიერო ფონდის ქსელი- **NSFNFT**, რომელმაც ერთიან ქსელში გააერთიანა ქვეყნის სამეცნიერო ცენტრები. **NSFNFT**-ის ბაზა იყო ხუთი სუპერმარკეტი. **NSFNFT**-ის ქსელი სწრაფად განვითარდა და 1987 წლისთვის ჩამოყალიბეს ე.წ. ბეკონი (ქსელის ძირითადი ნაწილი). მასში შედიოდა აშშ-ის სხვადასხვა რეგიონში განლაგებული 13 ცენტრი. ცენტრები ერთმანეთს უკავშირდებოდა მაღალსიჩქარიანი ხაზებით. ასე შეიქმნა ინტერნეტი აშშ-ში. ამასთან ერთად სხვადასხვა ქვეყანაში ჩამოყალიბდა ნაციონალური კომპიუტერული ქსელები, რომ-

ლებმაც დაიწყო ერთიან მსოფლიო კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება. ერთიანი მსოფლიო კომპიუტერული ქსელით დღეს სარგებლობენ როგორც ცალკეული ადამიანები და საოჯახო მეურნეობები, ისე ბიზნესის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები. ინტერნეტის გამოყენებლები ერთმანეთში ცვლიან ინფორმაციას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ინფორმაციის გაცვლა ხდება ციფრობრივი მონაცემების, ტექსტების, გრაფიკების, სურათების, აუდიო და ვიდეო სახით.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესი პრაქტიკულად კომპიუტერული ქსელების დახმარებით ხორციელდება. ქსელები ერთმანეთთან აკავშირებს, ერთი მხრივ, ადამიანებს უშუალოდ საწარმოში, მეორე მხრივ კი საწარმოებს საწარმოებთან. ამის შესაბამისად არსებობს სხვადასხვა სახის კომპიუტერული ქსელები, კერძოდ, ინტრანეტი, ექსტრანეტი და ინტერნეტი.

ინტრანეტი შიდა კორპორაციული ქსელია, რომელიც საწარმოში მომუშავე ადამიანებს ოპერატიულ რეჟიმში აკავშირებს ერთმანეთთან.

ინტრანეტის მეშვეობით კორპორაციული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია საწარმოში მომუშავე ყველა ადამიანისთვის.

ექსტრანეტი წარმოადგენს გარე მაგრამ ლოკალურ კომპიუტერულ ქსელს, რომელიც კონკრეტული საწარმოს ქსელს მიმწოდებლების, შუამავლების და სხვა სახის პარტნიორების ქსელებთან აკავშირებს.

ექსტრანეტის მეშვეობით ორგანიზაციები ერთმანეთს უკავშირდებიან **Web**-საიტების დახმარებით. ასეთ **Web**-საიტებზე განთავსებულია უფრო სრულყოფილი ინფორმაცია, ვიდრე საერთო სარგებლობის საიტებზე.

ინტერნეტი მსხვილი, ყველასთვის ხელმისაწვდომი კომპიუტერული ქსელია, რომელიც აერთიანებს მის გამოყენებლებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ინტერნეტის მეშვეობით მოძრაობს უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაცია მსოფლიოს ერთი კუთხიდან მეორე კუთხისკენ. ამიტომ უწოდებენ მას ხშირად საინფორმაციო მაგისტრალს.

ინტერნეტის სწრაფი განვითარება დაკავშირებულია ტიმ ბერნესლის (**Tim Berneslee**) სახელთან. მან შექმნა მსოფლიო აბლაბუდა, რომელიც სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფის, ეგრეთწოდებული **Web**-ბრაუზერების, შექმნის შემდეგ ხელმისაწვდომი გახდა მილიონობით მომხმარებლისთვის.

ინტერნეტის მეშვეობით დღეს შესაძლებელია საზოგადოებისთვის მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიწოდება. ამიტომ იყენებენ მარკეტოლოგები მას მიზნობრივ ბაზართან დასაკავშირებლად. მოსახლეობის საკმაოდ დიდი ნაწილი განვითარებულ ქვეყნებში საჭირო პროდუქტებს ინტერნეტის მეშვეობით ყიდულობს, ნაწილი კი მას იყენებს ინფორმაციის მოძიების და ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ინტერნეტის გამოყენებულთა რიცხვი თანამედროვე მსოფლიოში დიდი არ არის. ის მთელი მსოფლიოს მოსახლეობის 17.2%-ს შეადგენს (იხ. ცხრილი 17.1.) და თანაც მკვეთ-

ცხრილი 17.1.

ინტერნეტის გავრცელება მსოფლიოში 2007 წელს (ივნისის მდგომარეობით)

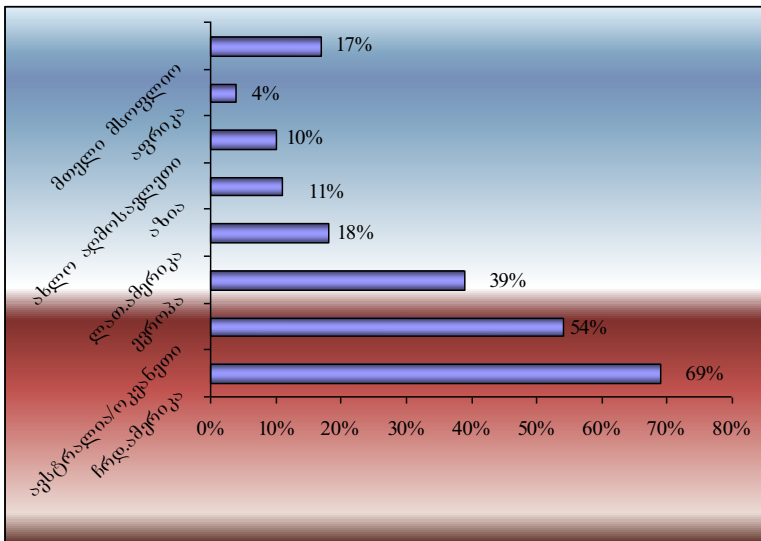
	გამომყენებელთა რაოდენობა (ათასი კაცი)	გავრცელება(%-ად მთელ მოსახლეობასთან)
აფრიკა	33421.8	3.6
აზია	409421.1	11.0
ჩრდ. ამერიკა	30987.3	69.0
სამხრეთ ამერიკა	102304.8	18.4
ამერიკა სულ	333292.1	37.4
ავსტრალია/ოკეანეთი	18756.4	54.4
ახლო აღმოსავლეთ ევროპა	19424.7	10.0
ევროპა	319092	39.4
მთელი მსოფლიო	1133408.3	17.2

წყარო: Internet world states (www.internetworldstates.com)

რად განსხვავდება კონტინენტების მიხედვით. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია აფრიკაში. აფრიკის მოსახლეობის მხოლოდ 3.6% იყენებს დღეს ინტერნეტს. მცირეა ინტერნეტის გამოყენებულთა რაოდენობა აზიაშიც-10.7%.

ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ჩრდილოეთ ამერიკას აქვს – 69.0%. თუმცა მთლიანობაში ამერიკაში ინტერნეტის გამოყენებულთა რაოდენობა 37.4%-ს არ აღემატება. მაშასადამე, თანამედროვე მსოფლიოში ინტერნეტის გამოყენებულთა რაოდენობა რეგიონების მიხედვით მკვეთრად განსხვავებულია, რაც მკაფიოდ არის გამოსახული დიაგრამაზე (იხ. ნახ. 17.1.).

ნახ. 17.1. ინტერნეტის გავრცელება მსოფლიოში რეგიონების მიხედვით



წყარო: enetration rate (% population)

copyright © 2007 , www.internetworldstates.com.

ინტერნეტის გამოყენებულთა რიცხვი ძალიან სწრაფად იზრდება. აშშ-ში 1994 წელს ინტერნეტით სარგებლობდა მხოლოდ მილიონი ადამიანი (იხ. ცხრ. 17.2.), 2007 წლისთვის ეს მაჩვენებელი 208 907 282 ადამიანამდე გაიზარდა, რაც

ცხრილი 17.2.

ინტერნეტი ევროკავშირის ქვეყნებში 2003-2007წწ.

№		2003 წელი		2007წელი		ინტერნეტის გამოყენებულთა წილი (%) 2003-2007წლები
		გამომყენებულთა რაოდ. ათასი კაცი	გაერცვლეულობა (%-ად მიუღ მისახ.)	გამომყენებულთა რაოდ. ათასი კაცი	გაერცვლეულობა (%-ად მიუღ მისახ.)	
1	ავსტრია	3340.0	41.6	4650.0	56.6	139.2
2	ბელგია	3769.1	36.4	5100.0	48.5	135.3
3	ბულგარეთი	-----	-----	2200.0	28.7	---
4	გერმანია	44842.8	54.3	50471.2	62.2	112.6
5	დანია	3375.9	62.5	3762.5	69.2	111.5
6	დიდი ბრიტანეთი	34765.8	58.8	37600.0	62.3	108.2
7	ესტონეთი	440.0	35.9	690.0	51.8	156.8
8	ესპანეთი	13600.5	32.5	19762.0	43.9	145.3
9	ირლანდია	1319.6	32.8	2060.0	50.2	156.1
10	იტალია	19900.0	35.4	30763.0	51.7	154.6
11	კვიპროსი	210.0	22.1	326.0	33.6	155.2
12	ლატვია	310.0	13.7	1030.0	45.2	232.3
13	ლიტვა	500.0	14.3	1212.7	35.9	242,5
14	ლუქსემბურგი	165.0	36	315.0	68	190.9
15	მალტა	82.9	21.6	127.2	30.0	153.4
16	ნიდერლანდები	10806.3	66	12060	73.3	111.6
17	პორტუგალია	2000,0	19,2	7782,8	73,8	389.1
18	რუმინეთი	-----	-----	4940.0	23.4	----
19	საბერძნეთი	1704.9	37.3	3800.0	50.3	223.0
20	საფრანგეთი	22199.0	50.7	30837.6	62.3	138.9
21	სლოვაკია	862.8	16.4	2500.0	46.5	289.7
22	სლოვენია	750.0	38.4	1090.0	55.5	145.3
23	უნგრეთი	1600.0	15.8	3050.0	30.4	190.6
24	ფინეთი	2650.0	50.7	3286.0	62.3	124
25	შვეცია	6913.7	76.9	6890.0	75.6	99.7
26	ჩეხეთის რესპუბლიკა	2600.0	25.3	5100.0	50.0	196.2
27	მთელი ევროკავშირი 2007წ	184252.3	40.6	314792.2	38.9	170.8

წყარო: Internet world states (www.internetworldstates.com)

ინტერნეტის ქარიშხალივით განვითარებაზე მეტყველებს. დღეისთვის ინტერნეტში ჩართულია აშშ-ის მოსახლეობის 69,2%.

ინტერნეტის გამოყენებულთა რიცხვი დიდია კანადაშიც. 2007 წლისთვის ინტერნეტით სარგებლობდა 22000000 კანადელი, ანუ მთელი მოსახლეობის 67.8% სწრაფად იზრდება ინტერნეტის გამოყენებულთა რაოდენობა ევროპაშიც. 2003-2007 წლებში ევროკავშირში ინტერნეტის გამოყენებლი 184252.3 ათასი კაციდან 314792.2 ათას კაცამდე, ანუ 170.8% - ით გაიზარდა. ზრდა, ძირითადად, ევროკავშირში ახლად შესულ ქვეყნებზე მოდიოდა. საერთოდ ინტერნეტის გამოყენების დონე ევროკავშირში შემავალი ქვეყნების მიხედვით მკვეთრად განსხვავდება. 2007 წლისთვის ინტერნეტის გავრცელების დონე ყველაზე მაღალი შვეციას (75.6%), პორტუგალიას (73.8) და ნიდერლანდებს (73.3%) ჰქონდა.

ინტერნეტის გამოყენებულთა რაოდენობა ბევრად უფრო ნაკლებია ევროკავშირის ახალ წევრ ქვეყნებში. 2007 წლისთვის ბულგარეთში ინტერნეტით სარგებლობდა მოსახლეობის 28.7%, რუმინეთში 23.4%, უნგრეთში 30.4%. დაბალია ინტერნეტის გამოყენების დონე ევროკავშირის კანდიდატ ქვეყნებში. მაკედონიაში ინტერნეტს იყენებს მოსახლეობის მხოლოდ 19.1%, თურქეთში 21,1, ხოლო ხორვატიაში 32.9%. ძალიან დაბალია ინტერნეტის გავრცელების დონე საქართველოში. 2007 წლისთვის ინტერნეტით სარგებლობდა 175600 ადამიანი, ანუ მოსახლეობის 4%.

ინტერნეტს დიდი შესაძლებლობები აქვს იმისთვის, რომ ხელი შეუწყოს ბიზნესის და შესაბამისად მარკეტინგის განვითარებას. ამის საფუძველს ინტერნეტის მიერ შესრულებული ფუნქციები წარმოადგენს. ინტერნეტის ფუნქციებს მიეკუთვნება (იხ. ნახ. 17.2.):

კომუნიკაცია

ელექტრონული
ფოსტა

წამიერი
შეტყობინებები

ჩატი

ონლაინური
შეტყობინებები

ინფორმაცია

საძიებო
სისტემები

ელექტრონული
ბიბლიოთეკა

ახალი ამბების
სერვისი (განცხა-
დებების
ელექტრონული
დაფები)

გართობა

ონლაინური
თამაშები

რადიო
პროგრამები

ტელეგადაცემები

მუსიკა

ელექტრონული
წიგნები
ფილმები

ელექტრონული კომერცია

ელექტრონული გარიგებები
ელექტრონული ვიტრინები
ბილეთების ონლაინური შეკვეთა
აუქციონები
გარიგებები ექსტრანეტისა და
კერძო ბირჟების
მეშვეობით

ნახ. 17.2. ინტერნეტის ფუნქციები

- 1) კომუნიკაცია;
- 2) ინფორმაცია;
- 3) გართობა;
- 4) ელექტრონული კომერცია.

ყოველი ფუნქცია უშუალოდ უკავშირდება თანამედროვე მარკეტინგს და ხელს უწყობს მის განვითარებას.

კომუნიკაციის ფუნქციას ასრულებს ელექტრონული ფოსტა, წამიერი შეტყობინებები, ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები.

ელექტრონული ფოსტა კომუნიკაციის მოხერხებული საშუალებაა, რომლითაც შეუძლია ისარგებლოს როგორც საოჯახო მეურნეობამ, ისე ბიზნესის ამა თუ იმ სახემ. ელექტრონულ ფოსტას გააჩნია რიგი უპირატესობები. ის გამოსაყენებლად მარტივია; გადაცემული ინფორმაცია სწრაფად აღწევს დანიშნულების ობიექტამდე; მიღებული ინფორმაციის წაკითხვა შეიძლება მაშინ, როცა დანიშნულების ობიექტისთვის მოსახერხებელია; ელექტრონულ ფოსტას შეიძლება მიებას სხვა ფაილებიც.

ელექტრონული ფოსტის მოგვიანებით განვითარებულ ვარიანტს წამიერი შეტყობინებები წარმოადგენს. მათი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის გადაცემისა და მიმღების რეალური დროის რეჟიმში დაკავშირება. ჩვეულებრივი შეტყობინებებისგან განსხვავებით წამიერი შეტყობინებები სულ რამდენიმე წინადადებისგან შედგება.

ჩატისა და ონლაინური შეტყობინებების მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციათა ურთიერთგაცვლა ადამიანთა ჯგუფებს შორის. ჩატი და ონლაინური შეტყობინებები იღებს ფორუმის სახეს. გაგზავნილ ინფორმაციას ჩატის მონაწილენი ხელავენ განცხადებათა დაფაზე. ამით ყალიბდება ონლაინური გაერთიანება, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში ხშირად დიდ გავლენას ახდენს ბიზნესის განვითარებაზე.

ინტერნეტის მნიშვნელოვანი ფუნქციაა ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისთვის. ბევრი ადამიანი და საწარმო ინტერნეტში სწორედ ინფორმაციის მისაღებადაა ჩართული. არსებობს საძიებო სისტემები, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოძიება ინტერნეტში. ინფორმაციის დიდ ნაწილს მომხმარებელი იღებს სამთავრობო ორგანიზაციების საიტე-

ბიდან. ელექტრონული ბიბლიოთეკებიდან შესაძლებელია სასწავლო, მეთოდური და სხვა სახის ინფორმაციის მიღება.

თანამედროვე ეკონომიკა ადრინდელ, მწარმოებელ კომპანიებზე დაფუძნებული ეკონომიკისგან განსხვავებით, ემყარება საინფორმაციო ბიზნესს, რომლის განვითარებისთვის დიდ შესაძლებლობებს სწორედ ინტერნეტი და სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიები იძლევა. საინფორმაციო ბიზნესის განვითარებით მარკეტინგის ეფექტიანი გამოყენების მასშტაბები ფართოვდება. ინტერნეტი კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს შეაგროვონ და დანიშნულებისამებრ გამოიყენონ ინფორმაცია ინდივიდუალურ და ბიზნეს-მომხმარებლებზე, საქმიან პარტნიორებზე, კერძოდ, მიმწოდებლებსა და შუამავლებზე.

ინტერნეტით შესაძლებელია სხვადასხვა თემატიკით, კერძოდ, მუსიკით, სპორტით და ა.შ. დაინტერესებული ადამიანების გართობა. გართობას ემსახურება ონლაინური თამაშები, რადიოპროგრამები, მუსიკა, ტელეგადაცემები, ელექტრონული წიგნები, ფილმები. გართობის მიზნით ინტერნეტში განთავსებულია როგორც ფასიანი ისე უფასო საიტები. გართობას უფასოდ აფინანსებენ ფირმები, რომლებიც **Web**-საიტებზე თავიანთ რეკლამებს ანთავსებენ.

ინტერნეტის ძირითადი ფუნქციაა ელექტრონული კომერცია, რომელიც მოიცავს, ელექტრონულ გარიგებებს, ელექტრონულ ვიტრინებს, ბილეთების ონლაინურ შეკვეთას, აუქციონებს, გარიგებებს ექსტრანეტის და კერძო ბიზნესების ქსელის მეშვეობით.

ინტერნეტი აადვილებს საწარმოებისა და ორგანიზაციების კავშირს, გარიგებების დადებას. ონლაინურ რეჟიმში მუშაობა აჩქარებს გარიგებების დადების პროცესს, ამცირებს ხარჯებს, ზრდის საწარმოთა მუშაობის ეფექტიანობას. ინდივიდუალური მომხმარებლები ინტერნეტის დახმარებით ყიდულობენ სხვადასხვა სახის პროდუქტებს, სარგებლობენ საბანკო მომსახურებით. ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები.

ინტერნეტის გამოყენებით ფართოვდება პერსონალიზაციისა და კასტომერიზაციის პროცესი. პერსონალიზაცია მიწოდების მომ-

ხმარებლების საჭიროებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პროცესის გააქტიურებით გამოიხატება. კასტომერიზაცია გულისხმობს მომხმარებლისთვის შესაძლებლობის მიცემას მონაწილეობა მიიღოს საქონლის დამუშავების (შექმნის) პროცესში. კასტომერიზაციის პირობებში კომპანიები შუამავლებს კლიენტებიდან საქონლის შემქმნელად გადააქცევენ. პრაქტიკაში კომპანიათა ნაწილი უპირატესობას პერსონალიზაციას, ნაწილი კი კასტომერიზაციას ანიჭებს.

17.2 ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი

ელექტრონული საშუალებებით, - ინტერნეტით, ექსტრანეტით, ინტერნეტით, - განხორციელებულ ბიზნესს ელექტრონულ ბიზნესს უწოდებენ.

ბიზნესის ელექტრონული საშუალებებით, პირველ რიგში, ინტერნეტით განხორციელების პირობებში ჩქარდება ბიზნეს-ოპერაციები, ფართოვდება საწარმოთა მოქმედების არეალი, საბოლოო ჯამში კი იზრდება საქმიანობის ეფექტიანობა. ბიზნეს-ოპერაციების დაჩქარებას უზრუნველყოფს კომპანიათა თანამშრომლების, კომპანიებისა და მომხმარებლების ოპერატიულ რეჟიმში დაკავშირება.

საწარმოთა ონლაინურ რეჟიმში მუშაობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს სახლიდან გაუსვლელად იყიდონ სხვადასხვა სახის საქონელი და ისარგებლონ ამა თუ იმ სახის მომსახურებით. განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი ბანკი ონლაინურ რეჟიმში ემსახურება მომხმარებლებს, ონლაინურ რეჟიმში ტარდება აუქციონები, იყიდება ავიაკომპანიების ბილეთები. დღეისთვის კომპანიათა ნაწილი თავის საქმიანობას თითქმის მთლიანად ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით ახორციელებს. ასე, მაგალითად, ამერიკული კომპანია **Microsoft** პრაქტიკულად მთელ დოკუმენტაციას ელექტრონულ ქსელში აფორმებს და განათავსებს და არა ქაღალდზე.

მაგრამ ბიზნესში ელექტრონული საშუალებების გამოყენების ყველა იდეა არ არის წარმატებული. შეიძლება ინტერნეტ-კომპანიების წარუმატებლობის შესახებ უამრავი მაგალითის მოყვანა თანამედროვე ბიზნესის მსოფლიო პრაქტიკიდან. მათ შორის ყველაზე მეტად განმარტდა **Kozmo.com** – ის, **Furniture.com** – ის და ზოგიერთი სხვა კომპანიის წარუმატებელი საქმიანობის შემთხვებები.

Kozmo.com-ის კინოფილმების გაქირავების სამსახური მომხმარებელს ბინაზე ემსახურებოდა. მაგრამ ფილმების ბინაზე მიტანის ხარჯებმა გადააჭარბა შემოსავალს. **Furniture.com** – ავეჯის ონლაინური მაღაზია, ხშირად იძულებული იყო ესარგებლა ძვირადღირებული ტვიტების გადამტანი კომპანიების მომსახურებით, რადგან მსხვილგაბარიტიანი ავეჯის მომხმარებელამდე მიტანა ყველა ტვიტის გადამტან კომპანიას არ შეეძლო. ამის გამო ზოგჯერ გადაზიდვის ხარჯები ავეჯის ღირებულებას აღემატებოდა, რაც მთლიანობაში მკვეთრად ამცირებდა კომპანიის შემოსავალს.

ელექტრონულ ბიზნესს ზოგჯერ ელექტრონულ კომერციასაც უწოდებენ. თუმცა, როგორც თეორიაში ისე პრაქტიკაში, ხშირად ელექტრონული კომერციის ცნების ქვეშ ელექტრონულ ვაჭრობას გულისხმობენ.

ელექტრონული ვაჭრობა ელექტრონული საშუალებებით, ძირითადად, ინტერნეტით, განხორციელებული ყიდვა – გაყიდვის აქტების ერთობლიობაა.

ელექტრონული ბიზნესის ცნება ფართოა ელექტრონული ვაჭრობის ცნებაზე. ელექტრონული ბიზნესი გარდა ელექტრონული საშუალებებით ყიდვა – გაყიდვის აქტებისა, მოიცავს, აგრეთვე, ინფორმაციის გაცვლას როგორც კომპანიის შიგნით, ისე კომპანიასა და მომხმარებელს შორის.

ელექტრონული ვაჭრობა, როგორც ამას მარკეტინგის ამერიკელი სპეციალისტები აღნიშნავენ, უფრო საბაზრო სივრცეა, ვიდრე ფიზიკური სახით არსებული სავაჭრო წერტილები. გამყიდველები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი პროდუქტის მომ-

ხმარებლისთვის შესათავაზებლად. ამასთან, მომხმარებლები ელექტრონული ბაზრებიდან იღებენ ინფორმაციას საქონელსა და მომსახურებაზე, შეარჩევენ მათ, აფორმებენ შეკვეთას და ახდენენ ანგარიშსწორებას ონლანურ რეჟიმში.

დღეისთვის ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული ვაჭრობა, ძირითადად, არსებობს ოთხი სახით:

- 1) ბი-თუ-ბი (B2B, ანუ ფირმა-ფირმას)-ვაჭრობა ბიზნესპროდუქტების ბაზარზე;
- 2) ბი-თუ-სი (B2C, ანუ ფირმა მომხმარებელს)-ვაჭრობა საბოლოო მომხმარებლის ბაზარზე;
- 3) სი-თუ-სი (C2C, ანუ მომხმარებელი მომხმარებელს)-კერძო ვაჭრობა მომხმარებლებს შორის;
- 4) სი-თუ-ბი (C2B, მომხმარებელი ფირმას)- სამომხმარებლო ვაჭრობა.

პრაქტიკაში ელექტრონული ვაჭრობა ზოგჯერ წმინდა ონლანურ ხასიათს ატარებს, ზოგჯერ კი შერწყმულია ტრადიციული ვაჭრობის მეთოდებთან. ძველი და ახალი ეკონომიკის არსებობის პირობებში ეს ბუნებრივი პროცესია. ამის შედეგია ის, რომ დღეს არსებობენ ტრადიციული მომხმარებლები, კიბერ მომხმარებლები დაა ჰიბრიდული მომხმარებლები. ტრადიციული მომხმარებლები პროდუქტებს ყიდულობენ უშუალოდ მაღაზიაში და არ იყენებენ ქსელს საქონლის საყიდლად. კიბერ მომხმარებლები პროდუქტებს უპირატესად ინტერნეტის გამოყენებით შეიძენენ. ჰიბრიდული მომხმარებლები სარგებლობენ ვაჭრობის ტრადიციული მეთოდებითაც და ელექტრონული კავშირის საშუალებებითაც. ამასთან, შეიძლება ითქვას, რომ განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ჰიბრიდული მომხმარებელია, ე.ი. ისინი პროდუქტებს ყიდულობენ ფიზიკური სახით არსებულ მაღაზიებში, პერიოდულად კი ინტერნეტის მომსახურებითაც სარგებლობენ. რაც შეეხება დაბალგანვითარებულ ქვეყნებს, მათი მოსახლეობის აბსოლუტური უმეტესობა ტრადიციული მყიდველია, რო-

მელიც არ სარგებლობს ინტერნეტით და არც აქვს რეალურად ამის შესაძლებლობა.

ელექტრონული ვაჭრობის მარკეტინგულ მხარეს, კერძოდ, რეკლამას, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევას და გაყიდვას ინტერნეტის დახმარებით, უწოდებენ ელექტრონულ მარკეტინგს.

ელექტრონულ მარკეტინგს აქვს ორი მხარე. ერთი მხრივ, კომპანიები ინფორმაციის გავრცელების გზით ყიდიან პროდუქტებს, მეორე მხრივ, ინტერნეტის მეშვეობით ელექტრონული მომწოდებლებისგან ყიდულობენ მათ.

კომპანიებს შორის პროდუქტის ელექტრონული საშუალებებით ყიდვა – გაყიდვის პროცესში ყალიბდება ელექტრონული სავაჭრო ქსელი, რომელშიც საკმაოდ ბევრი კომპანიაა ჩართული სხვადასხვა ქვეყნიდან. ასე, მაგალითად, **e-cement.com** წარმოადგენს მსხვილ ელექტრონულ ქსელს, რომლის მეშვეობითაც სხვადასხვა ქვეყნის კომპანიები ერთმანეთთან ვაჭრობენ. მსოფლიოში ერთ – ერთი უმსხვილესი სავაჭრო ქსელების მფლობელია კომპანია **GE Global eXchange Service (GXS)**. მისი ქსელების დახმარებით ერთმანეთთან კავშირს ამყარებს და სავაჭრო ოპერაციებს ახორციელებს 58 ქვეყნის ასი ათასზე მეტი კომპანია, მათ შორის გიგანტი კომპანიები **Daimlerchrysler** და **Kodak**.

ელექტრონული ვაჭრობა და ელექტრონული მარკეტინგი სასარგებლოა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისთვის მრავალი მიზეზის გამო.

პროდუქტის ინტერნეტის მეშვეობით ყიდვის დროს მნიშვნელოვნად იზოგება როგორც ინდივიდუალური, ისე ბიზნეს-მომხმარებლის დრო, რადგან მათ არ უწევთ მაღაზიამდე მისვლა და საცობებში ზოგჯერ საათობით დგომა, რაც ჩვეულებრივი მოვლენაა დიდი ქალაქებისთვის. დრო იზოგება საქონლის შერჩევაზეც. მყიდველები საქონლის შედარებას და შერჩევას ელექტრონული კატალოგებისა და **Web-გვერდების** დახმარებით ახდენენ. ამასთან, ელექტრონული მაღაზიები ტრადიციულისგან განსხვავებით დღე-

ლამეში ღიაა 24 საათი. მყიდველი საქონელს აკვირდება იმდენ ხანს, რამდენ ხანსაც სურს. მას არ უწევს ურთიერთობა გამყიდველებთან, რაც ზოგჯერ გარკვეულ უხერხულობასთან არის დაკავშირებული.

ელექტრონულ მაღაზიებში საქონლის არჩევანი ტრადიციულ მაღაზიებთან შედარებით ფართოა, ინტერნეტ-მაღაზიებს არ სჭირდებათ ადგილი საქონლის განსათავსებლად.

ინტერნეტ-მაღაზიებში საქონლის ფართო არჩევანთან ერთად მომხმარებელს სთავაზობენ, აგრეთვე, დიდი მოცულობის ინფორმაციას ინტერნეტ-კომპანიაზე, საქონლის მწარმოებელ კომპანიაზე, თვითონ საქონელზე, კონკურენტ საწარმოებზე. ინფორმაციის მიწოდება ხორციელდება გაცილებით უფრო მოხერხებულად და გასაგები ფორმით ვიდრე ამას გააკეთებდა ყველაზე უფრო მცოდნე კონსულტანტი. ისეთი ინტერნეტ-კომპანია, როგორცაა **Amazon.com**, მომხმარებლებს სთავაზობს საქონელთა ჩამონათვალს, თითოეული საქონლის აღწერას, ექსპერტთა გამოხმაურებებს და სხვა სახის მომსახურებას.

მომხმარებლისთვის ინტერნეტით საქონლის ყიდვა ხელსაყრელია იმის გამოც, რომ შესყიდვის პროცესი ხორციელდება ინტერაქტიულ რეჟიმში და წამიერად.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვას ბევრი უპირატესობები მოაქვს გამყიდველებისთვისაც. ინტერნეტის გამოყენებით მყარდება ურთიერთკავშირი გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის დროის რეალურ რეჟიმში. გამყიდველი იღებს ინფორმაციას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე, მათ საქონლის მიმართ დამოკიდებულებაზე და საერთოდ საწარმოზე, პასუხობს მომხმარებელთა შეკითხვებს. ამ გზით მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე საწარმოები საქონლის და მომსახურების სამომხმარებლო თვისებებს სულ უფრო მეტად უსადაგებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, რაც პროდუქტის რეალიზაციის შესაძლებლობებს აფართოებს.

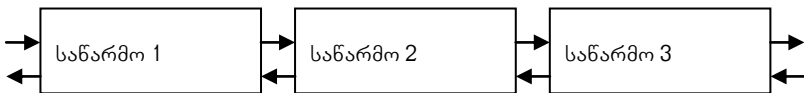
ინტერნეტით საქონლის გაყიდვისას საწარმოები თავისუფლდებიან მაღაზიის შენახვასა და ფუნქციონირებასთან დაკავშირე-

ბული ხარჯებისგან. ამით მცირდება საქონლისა და მომსახურების ფასი და შესაბამისად იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა, რაც ზრდის ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობას. ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობის ამაღლებაში დიდ როლს ასრულებს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად მარკეტინგული პროგრამების დროის მცირე და თანაც ნებისმიერ მონაკვეთში ჩასწორების შესაძლებლობა.

17.3. ინტერნეტ-ვაჭრობის განვითარების ძირითადი სფეროები

როგორც უკვე აღინიშნა, ელექტრონული ვაჭრობა ოთხი სახისაა: სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა, საცალო ვაჭრობა, კერძო ვაჭრობა, სამომხმარებლო ვაჭრობა.

სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა საწარმოებს შორის ინტერაქტიულ რეჟიმში შუამავლების გარეშე ხორციელდება (იხ.ნახ.17.3.). ამ შემთხვევაში ინტერნეტი ერთმანეთთან აკავშირებს პროფესიონალ მყიდველებსა და გამყდველებს წარმომადგენლების მეშვეობით. ისინი აფორმებენ შეკვეთებს და უზრუნველყოფენ შეკვეთილი პროდუქტების მიწოდებას.



ნახ. 17. 3. 2 – სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა

სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ინტერნეტის მეშვეობით გაყიდვის მოცულობა სულ უფრო იზრდება. ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით 2005 წელს სამრეწველო დანიშნულების საქონ-

ლით ვაჭრობის მოცულობამ ინტერნეტში 4,3 ტრილიონ დოლარს მიაღწია და 2000 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 1,5-ჯერ გადაამეტა.

სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ელექტრონული ვაჭრობა ხორციელდება ელექტრონული სავაჭრო ქსელების, აუქციონების, ბირჟების, პროდუქციის კატალოგების, ბარტერული საიტების და სხვა საშუალებების გამოყენებით. მომსახურების ახალი სახეების გამოყენება უზრუნველყოფს ახალი კლიენტების მოზიდვას და არსებული კლიენტების შენარჩუნებას.

ელექტრონული ვაჭრობის განსახორციელებლად საწარმოები თავიანთი **Web**-საიტების ან ღია ელექტრონული ქსელების დახმარებით ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებლებს პროდუქტებსა და შესყიდვაზე. ღია ელექტრონულ ქსელში ერთმანეთს უკავშირდებიან მყიდველები და გამყიდველები ინფორმაციის გაცვლისა და გარიგებათა ოპერატიულად გაფორმების გზით. კერძო სავაჭრო ქსელები ერთმანეთთან აკავშირებს ერთ კონკრეტულ გამყიდველსა და მის ელექტრონულ მყიდველებს.

კერძო სავაჭრო ქსელის გახსნა შეუძლია ნებისმიერ საწარმოს. კერძო სავაჭრო ქსელი სხვა დადებით თვისებებთან ერთად უზრუნველყოფს მყიდველის მიერ საქონლის აღქმის პროცესის გაკონტროლებას და დარეგულირებას, რაც მეტად მნიშვნელოვანია საქონლის რეალიზაციის პროცესის დასაჩქარებლად.

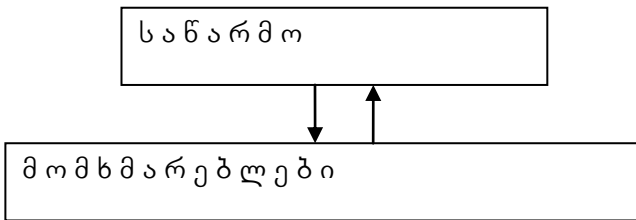
სპეციალისტების აზრით, სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ელექტრონულ ვაჭრობაში უახლოეს მომავალში წამყვანი კვლავ იქნება აშშ. ამასთან, დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში ელექტრონული ვაჭრობის მოცულობა კიდევ უფრო სწრაფად გაიზრდება (წელიწადში 91%-ით).

განვითარებულ ქვეყნებში 2 ტიპის ელექტრონული ვაჭრობის ობიექტია ხანგრძლივი მონმარების სხვადასხვა საქონელი. თუმცა, ამერიკელი სპეციალისტების აზრით, 2 ტიპის ელექტრონულ ბაზარზე გასვლას ცდილობენ, აგრეთვე, ექიმები, იურისტები და აუდიტორები. ამასთან, ისინი ეძებენ გზებს ინტერნეტით ერ-

თმანეთთან და სხვა პირებთან ოპერატიულ რეჟიმში დასაკავშირებლად.

განვითარებულ ქვეყნებში სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ელექტრონულ ბაზარზე მომუშავე მოწინავე მარკეტოლოგები რეგულარულ მყიდველებს სისტემატურად ეკონტაქტებიან და ცდილობენ მათგან მიღებული ინფორმაცია გამოიყენონ ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და არსებული მომხმარებლების შესანარჩუნებლად მათთან ურთიერთობის გაუმჯობესების გზით.

სულ უფრო და უფრო იზრდება ელექტრონული საცალო ვაჭრობის მოცულობა (იხ.ნახ. 17.4.). განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ყიდულობენ საქონელსა და მომსახურებას ელექტრონულ ბაზრებზე.



ნახ. 17.4. B2C – ელექტრონული საცალო ვაჭრობა

B2C ტიპის ელექტრონული ვაჭრობის პირობებში ვაჭრობს თვითონ საწარმო, რომელიც ელექტრონული ქსელის მეშვეობით უკავშირდება სხვდასხვა ასაკობრივი ჯგუფის მომხმარებლებს, მათ შორის ბავშვებს. მარკეტინგის ამერიკელი სპეციალისტების აზრით, “კიბერ ბავშვები” და მოზარდები ელექტრონული კომპანიების დიდ ნაწილს იზიდავენ. ასე, მაგალითად, **kompania America Online**-ს აქვს პორტალი **Kids Only** (“მხოლოდ ბავშვებისთვის”). ამ პორტალზე ბავშვებს სთავაზობენ დახმარებას საშინაო დავალებების შესრულებაში, აგრეთვე, სხვდასხვა თამაშებს, ჟურნალებს, ფორუმებს.

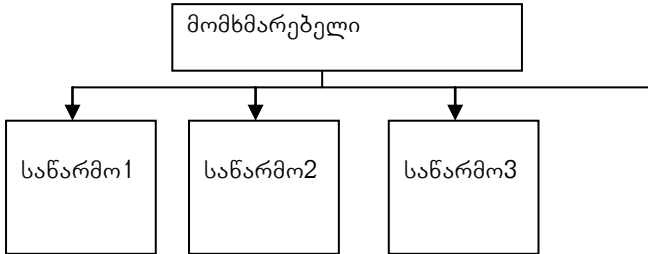
ელექტრონული საცალო ვაჭრობის მომხმარებლებს შორის საკამოდ მნიშვნელოვანია ასაკოვანი ადამიანების რაოდენობა. ისინი ინტერნეტს იყენებენ სერიოზული მიზნებისთვის, მაგალითად, ინვესტიციების დასაბანდებლად და არა გასართობად სხვა ასაკობრივი ჯგუფებისგან განსხვავებით.

ინტერნეტ-მომხმარებლებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია ინფორმაციის საჭირო მოცულობით და დროულად მიწოდება. ისინი არიან აქტიურები და თვითონ ირჩევენ პროდუქტს მარკეტინგული ინფორმაციის საფუძველზე. აქტიური ინტერნეტ-მომხმარებლები ელექტრონულ მარკეტოლოგებს კრიტიკული და პერსპექტიული აზროვნებისკენ უბიძგებენ.

ელექტრონული კატალოგები და საძიებელი გვერდები მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომს ხდის ინტერნეტში სხვადასხვა საწარმოების მიერ განთავსებულ მრავალფეროვან და მრავალრიცხოვან ინფორმაციას. დღეისთვის ელექტრონული გვერდების რაოდენობა ინტერნეტში, სპეციალისტთა აზრით, მილიარდს აჭარბებს. ასეთ პირობებში, ცხადია, მარკეტინგული მიდგომების სისტემატურად სრულყოფა-განვითარებაა საჭირო. მხოლოდ ელექტრონული მარკეტინგის მეთოდების სწორად შერჩევა საქონლის უშუალოდ დათვალიერების გარეშე ელექტრონულ მომხმარებელს გადააქცევს ელექტრონულ მყიდველად. ვერავინ ვერ იფიქრებდა სულ რამდენიმე წლის წინ, რომ ადამიანი ბრილიანტებს იყიდდა უშუალოდ შეხებისა და დათვალიერების გარეშე. ინტერნეტის ეპოქაში ეს რეალობა გახდა. **Cooldiamonds.com** ძვირფას ბრილიანტებს ყიდის ელექტრონული მარკეტინგის დახმარებით.

ელექტრონულ მარკეტინგს პროდუქციის გასაყიდად აქტიურად იყენებენ სამომხმარებლო პროდუქტების მწარმოებელი საწარმოებიც (იხ. ნახ.17.5.). მარკეტოლოგები საწარმოს **Web**-საიტების დახმარებით მტკიცე კავშირურთიერთობას ამყარებენ მომხმარებლებთან. ასეთი მიდგომით ჩქარდება პროდუქტების რეალიზაცია, მცირდება ხარჯები, იზრდება მოგება. მცირე სიდიდის საწარმოებს

ეძლევათ შესაძლებლობა **Web**-საიტების დახმარებით გავიდნენ საერთაშორისო ბაზრებზე.

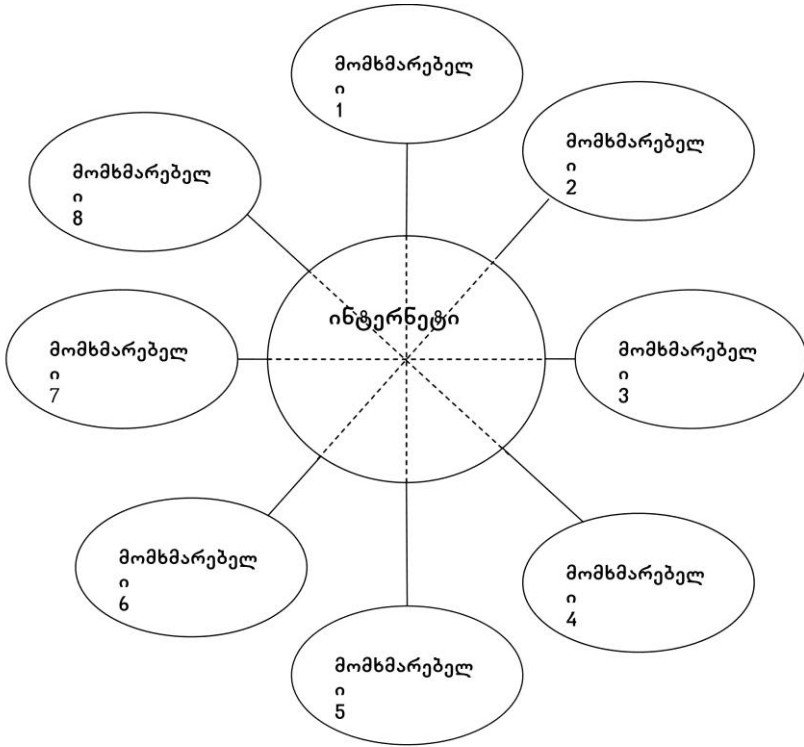


ნახ.17.5. C2B სამომხმარებლო საცალო ელექტრონული ვაჭრობა

მარკეტინგის სპეციალისტები ცდილობენ **Web**-საიტებზე განათავსონ სრულფასოვანი ინფორმაცია და სათანადოდ მოემსახურონ ადამიანებს მათი მუდმივ მომხმარებლებად გადაქცევის მიზნით. სხვადასხვა კომპანია **Web**-საიტებზე სრულიად განსხვავებულ მომსახურებას სთავაზობს მომხმარებლებს. მათ შეუძლიათ კითხვები დაუსვან კომპანიათა ხელმძღვანელობას მათთვის საინტერესო საკითხებზე, გამოთქვან თავიანთი შეხედულებები კომპანიაზე, შესთავაზონ გარკვეული რეკომენდაციები. ზოგიერთი კომპანიის საიტებზე განსხვავებულია წერილების შაბლონები, რომელთაც ავსებენ მომხმარებლები და რომლებიც გადაეცემათ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერებს. სწორედ მომსახურების კულტურაზე დამოკიდებული განმეორებით ისურვებს თუ არა მომხმარებელი საწარმოს **Web**-საიტის დათვალიერებას და ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვას. რეალურ ცხოვრებაში ხშირია შემთხვევები, როცა მომხმარებლები მათ კითხვებზე პასუხებს დაგვიანებით ან საერთოდ ვერ იღებენ.

ელექტრონული კერძო ვაჭრობა მომხმარებლებს შორის გულისხმობს ინტერნეტის მეშვეობით საქონლისა და ინფორმაციის გაცვლას საბოლოო მომხმარებლებს შორის.

ელექტრონული კერძო ვაჭრობის არსებით მყიდველები ერთმანეთში ყიდიან მრავალფეროვან საქონელს (იხ.ნახ. 17.6.). მარტო 2006 წელს **eBay** ქსელის მეშვეობით გაყიდული საქონლის ღირებულებამ 9 მლრდ დოლარს გადააჭარბა. ამ კომპანიის საიტებზე ყოველთვიურად ორ მილიონზე მეტი ელექტრონული აუქციონი ტარდება რამდენიმე ქვეყანაში, რომელთა შორის, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს იაპონია, დიდი ბრიტანეთი და გერმანია. ელექტრონულ კერძო ვაჭრობაში შედის, აგრეთვე, ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა ფორუმების და თემატური კონფერენციების ჩატარებით. ფორუმს აქვს განცხადებათა დაფის, ჩატის, მიმართვის, სარეკლამო განცხადებების, კატალოგების სახე. ელექტრონული კონფერენციები (ახალი ამბების ჯგუფები) წარმოადგენს ფორუმების ინტერნეტ ვერსიას. ელექტრონული კონფერენციების რაოდენობა ათობით ათასია.



ნახ. 17.6. C2C ელექტრონული კერძო ვაჭრობა

18.4 ონლაინური მარკეტინგის არხები

თანამედროვე ონლაინური მარკეტინგის ძირითადი არხებია:

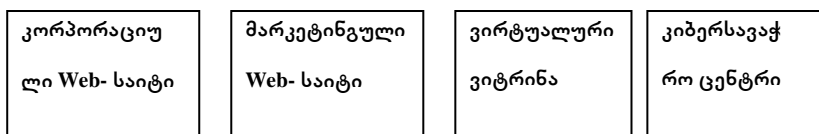
- 1) საწარმოს ვებ-საიტი;
- 2) სხვა საწარმოების ვებ-საიტები;
- 3) ონლაინური საზოგადოებები;

4) ინტერაქტიული მარკეტინგის სხვა არხები, კერძოდ, ქსელური ჯიხურები, სწრაფი ბარათები, ვირტუალური კუპონები და ნიშუშები.



ნახ. 17.7. ონლაინური მარკეტინგის არხები

პრაქტიკაში განსხვავებენ საწარმოთა **Web-საიტების** შემდეგ ტიპებს: კორპორაციული **Web-საიტი**, მარკეტინგის **Web-საიტი**, ვირტუალური ვიტრინა და კიბერსავაჭრო ცენტრი.



ნახ. 17.8. საწარმოთა ვებ-საიტების ტიპები

კორპორაციული **Web-საიტების** მეშვეობით მომხმარებელს და სხვა დაინტერესებულ პირებს მიაწვდიან ზოგად ინფორმაციას საწარმოსა და მის პროდუქციაზე, რომ შეუქმნან საწარმოს რეპუტაცია მათ თვალში. კორპორაციული **Web-საიტები** მომხმარებლებს აწვდიან ინფორმაციას საწარმოს პროდუქციაზე, მის ფინანსურ მდგომარეობაზე, პერსონალზე, დასაქმების შესაძლებლობებზე, აგრეთვე, სხვადასხვა სახის გართობებს. ამასთან, ამ საიტზე მომ-

ნმარებლებს აქვთ შესაძლებლობა მიიღონ პასუხი მათთვის საინტერესო საკითხებზე და თვითონაც გამოთქვან თავიანთი მოსაზრებები. კორპორაციული საიტით ინტერაქტიული კომუნიკაციის განხორციელების ინიციატორია მომხმარებელი. კორპორაციული **Web**-საიტის ძირითადი მიზანი არ არის პროდუქტის უშუალოდ გაყიდვა, თუმცა ის სწორედ ამას ემსახურება. საწარმოს პროდუქტით მომხმარებელთა დაინტერესებით, საბოლოო ჯამში, პროდუქტის გაყიდვის მოცულობა იზრდება.

მარკეტინგული **Web**-საიტი უზრუნველყოფს დიალოგს მომხმარებლებთან. ინტერაქტიული კომუნიკაციის ამ არხის ინიციატორია საწარმო, რომელიც თავის თავზე იღებს მომხმარებლებთან კავშირის დამყარების და მათთან ურთიერთობის ინიციატივას. როგორც წესი, ამ საიტზე მოცემულია პროდუქციის კატალოგი, ტარდება სარეკლამო კამპანია, კონკურსები.

ვირტუალური (ელექტრონული) ვიტრინა არის ონლაინური მაღაზია, სადაც დამთვალიერებელს შეუძლია საქონლის დათვალიერება და შეკვეთის მიცემა ისევე, როგორც ჩვეულებრივ მაღაზიაში. ელექტრონულ მაღაზიებს რიგი უპირატესობები აქვთ ფიზიკური სახით არსებულ მაღაზიებთან შედარებით, კერძოდ: ისინი დამთვალიერებლებისთვის ღიაა 24 საათის განმავლობაში; ძალიან ფართოა მომხმარებელთა მომსახურების არეალი; საწარმოებს შეუძლიათ საქონლის მარაგის შენახვა ცენტრალიზებულად და მყიდველებისგან მიღებული შეკვეთების შესრულება ოპერატიულად; მცირდება მომხმარებელთა დროის დანახარჯები საქონლის შექენაზე და ა.შ.

კიბერსავაჭრო ცენტრი ვირტუალური მაღაზიების ჯგუფია, რომელებიც ვირტუალური მომხმარებლებისთვის მუშაობენ ერთიანი სტრუქტურის სახით. კიბერსავაჭრო ცენტრში, ჩვეულებრივი სავაჭრო ცენტრების მსგავსად, არსებობს ნაციონალური მასშტაბის პოპულარული ელექტრონული მაღაზია, რომლის ასორტიმენტიც ივსება ამ ცენტრში გაერთიანებული სხვა ელექტრონული მაღაზიე-

ბის პროდუქციით. დღეისთვის მსოფლიოს ყველაზე მსხვილ კიბერ-სავაჭრო ცენტრს მართავს.

სხვა საწარმოების **Web**-საიტებს ონლაინური მარკეტოლოგები იყენებენ თავიანთი საბაზრო არეალის გასაფართოებლად რეკლამის განთავსების გზით. არსებობს ინტერაქტიული რეკლამის ორი სახე: ბანერული და მცურავი.

ბანერული რეკლამა წარმოადგენს პატარა შეტყობინებას, რომელსაც საწარმოები განთავსებენ პოპულარული **Web**-საიტების თვალშისაცემ ადგილებზე.

მცურავ რეკლამას უწოდებენ ფანჯრებს, რომლებიც გამოჩნდება ხოლმე სხვადასხვა საიტებზე.

ინტერნეტ-საზოგადოება საიტია, რომელზეც იკრიბებიან საერთო ინტერესებით გაერთიანებული ინტერნეტ-მომხმარებლები მათთვის საინტერესო საკითხებზე შეხედულების გასაზიარებლად.

არსებობს ინტერნეტ-საზოგადოების შემდეგი ფორმები: ინტერნეტ-ფორუმები, ახალი ამბების ჯგუფი, განცხადებათა ელექტრონული დაფები და **Web**-საზოგადოება.

ინტერნეტ-ფორუმები კომერციულ საიტებზე განლაგებული ონლაინური სადისკუსიო ჯგუფებია. მომხმარებლები შედიან სისტემაში და მონაწილეობენ სხვადასხვა საკითხების განხილვაში, აგზავნიან თავიანთ შეხედულებებს, სვამენ კითხვებს და თვითონაც იღებენ ინფორმაციას ფორუმის სხვა მონაწილეებისგან. ფორუმები შეიძლება არსებობდეს განცხადებათა ელექტრონული დაფების სახით. ფორუმების დახმარებით მარკეტოლოგები ხშირად ინფორმაციას ცვლიან მომხმარებლებთან.

ახალი ამბების ჯგუფი ფორუმების არაკომერციული სახესხვაობაა. ამ საიტებზე ინტერნეტის მომხმარებლები აგზავნიან თავიანთ შეტყობინებას ამა თუ იმ კონკრეტულ თემაზე, შემდეგ კი კითხულობენ გამოხმაურებებს.

განცხადებათა ელექტრონული დაფა სპეციალიზებული ონლაინური სამსახურია, რომლიდანაც შეიძლება მიიღო ინფორმაცია კონკრეტულ თემაზე.

ინტერნეტ-საზოგადოებების რაოდენობა უკანასკნელ წლებში ძალიან სწრაფად იზრდება. მათ ქმნიან გართობით, ჯანმრთელობის დაცვით, სპორტით, ფინანსებით და სხვა საკითხებით დაინტერესებული ადამიანები. ინტერნეტ-საზოგადოებებით ცალკეული ადამიანების გარდა ინტერესდებიან, აგრეთვე, სარეკლამო აგენტებიც. ისინი სხვადასხვა სახის ინფორმაციას აწვდიან ქსელში ჩართულ ინტერნეტ-საზოგადოების წევრებს.

ინტერაქტიული მარკეტინგის ისეთი არხი, როგორცაა **Web**-კიოსკი, არის მაღაზიაში დადგმული პატარა კომპიუტერი, რომლის გამოყენება უფასოდ შეუძლიათ მომხმარებლებს საწარმოსა და მის პროდუქციაზე ინფორმაციის მოსაძიებლად. ოფიციალურად, განვითარებულ ქვეყნებში **Web**-კიოსკებს უწოდებენ “ქსელური მხარდაჭერით საქონლის მაღაზიის მეშვეობით გაყიდვას”. **Web**-კიოსკების დანიშნულებაა არ გაუშვან მაღაზიიდან ადამიანები საქონლის ყიდვის გარეშე. ისინი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ მომხმარებლებისთვის, რომელთაც ინტერნეტის გამოყენების სხვა შესაძლებლობა არა აქვთ.

სწრაფი ბარათები პლასტიკური ბარათებია, რომლებშიც ჩადგმულია ინდივიდუალური და ფინანსური ინფორმაციის მატარებელი კომპიუტერული ჩიპები. საქონლის შესაძენად საჭიროა ასეთი ბარათები ჩაიდგას სპეციალურ სკანერში ან დამთვლელ მოწყობილობაში, რომელიც ბარათიდან მოხსნის პროდუქციის ფასის ტოლ თანხას. ბარათები პერიოდულად უნდა “შეივსოს” საჩეკო ან შემნახველი ანგარიშიდან ფულის დამატებით. სწრაფი ბარათები გახდა პირველი ნაბიჯი ელექტრონული ვალუტის, ელექტრონული ანაზღაურების სისტემის შექმნის გზაზე. ისინი ძალიან პოპულარულია ევროპასა და აზიაში, ამერიკაში კი მისი გავრცელების არეალი არ არის დიდი.

სულ ცოტა ხნის წინ ტრადიციულმა კომპანიებმა დაიწყეს მუშაობა ონლაინურ რეჟიმში, შესთავაზეს რა მომხმარებელს ვირტუალური კუპონები და ონლაინური ნიმუშები. ვირტუალური კუპონების მოძებნა მომხმარებელს შეუძლია პერსონალური კომპიუ-

ტერის დახმარებით. ამისთვის საჭიროა შესაბამის საიტზე განსაზღვრული მონაცემების, კერძოდ, ბიზნესის დასახელების, მისი განლაგების ადგილის, პაროლის შეტანა, შემდეგ კი შეთავაზებული კუპონის კომპიუტერში გადმოწერა.

ონლაინური მარკეტინგის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს ასრულებს საიტის გაფორმების დონე. საიტი აუცილებლად უნდა იყოს მიმზიდველი და გარკვეული სარგებლობის მომტანი. ამის გარეშე მომხმარებელი არ მოინდომებს საიტის განმეორებით დათვალიერებას. ერთ-ერთი გამოკითხვის შედეგმა უჩვენა, რომ მომხმარებელთა 2/3, რომელსაც არ მოეწონა საიტი, აღარასოდეს არ დაუბრუნდება მას, ე.ი. არ მოისურვებს საიტის კიდევ ერთხელ დათვალიერებას. საიტის მიმართ წაყენებული მოთხოვნებიდან მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, მისი აქტუალობა და მიმზიდველობა. ამის გარეშე ელექტრონული ბაზარი არ შეიქმნება. ინტერნეტ-კომპანიების ზოგიერთი ხელმძღვანელის აზრით, წარმატებისთვის აუცილებელია ტრადიციული რეკლამისა და არაქსელური მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენება.

მაინც რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს საიტი, რომ მოეწონოს მომხმარებელს და დაინტერესდეს მისი ხელმეორედ დათვალიერებით?

ერთ-ერთი ამერიკელი სპეციალისტის აზრით, საიტს მიმზიდველს ხდის შემდეგი ელემენტები: კონტექსტი, კონტენტი, კომიუნიტი, კასტომიზაცია, კომუნიკაცია, კონტაქტი, კომერცია.

კონტექსტი მოიცავს საიტის შექმნასა და დიზაინს. კონტენტში შედის საიტის ტექსტი, გრაფიკა, გახმოვანება და ვიდეო საიტზე. კომიუნიტი, ანუ საზოგადოება გულისხმობს საიტის უნარს ჰქონდეს ურთიერთობა გამომყენებლებთან. კასტომერიზაცია საიტის უნარია დაექვემდებაროს სხვადასხვა გამომყენებლის საჭიროებებს. კასტომერიზაცია მოიცავს, აგრეთვე, ინტერფეისის პერსონალიზაციის შესაძლებლობას. კომუნიკაციაში იგულისხმება საიტსა და გამომყენებელს შორის ურთიერთობის მეთოდები. კონტაქტი გუ-

ლისხმობს საიტის სხვა საიტებთან კავშირს. კომერცია საიტზე სავაჭრო ოპერაციების ჩატარების შესაძლებლობა.

მამასადამე, ჩამოთვლილი ელემენტების ჭრილში საიტის შემქმნელმა უნდა მიიღონ ისეთი გადაწყვეტილებები, რომ უზრუნველყონ საიტის მიმზიდველობა და მისმა გამოყენებამ მოიტანოს საჭირო შედეგი. ამის მიღწევა შესაძლებელია მაშინ, როცა საიტი გაფორმებულია სათანადოდ, მოიცავს საჭირო ინფორმაციას, არის მარტივი და საინტერესო, მოხერხებულია გამოყენების პროცესში. საიტის მიმზიდველობის და ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა მისი პერიოდული შეფასება ექსპერტების მიერ.

XVII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

ინტრანეტი

ექსტრანეტი

ინტერნეტი

წამიერი შეტყობინებები

ჩატი

ონლაინური შეტყობინებები

პერსონალიზაცია

კასტომერიზაცია

საინფორმაციო ბიზნესი

ელექტრონული ბიზნესი

ელექტრონული ვაჭრობა

ელექტრონული მარკეტინგი

ელექტრონული ვაჭრობა ბიზნესპროდუქტების ბაზარზე

ელექტრონული ვაჭრობა საბოლოო მომხმარებლის ბაზარზე

ელექტრონული ვაჭრობა მომხმარებლებს შორის

ელექტრონული სამომხმარებლო ვაჭრობა

ტრადიციული მომხმარებელი

კიბერ მომხმარებელი

ჰიბრიდული მომხმარებელი

ელექტრონული სავაჭრო ქსელი
ინტერნეტ- მაღაზია
საწარმოს **Web**-საიტი
ონლაინური საზოგადოება
ქსელური ჯიხური
სწრაფი ბარათები
ვირტუალური კუპონები
ვირტუალური ნიშუშები
კორპორაციული **Web**-საიტი
მარკეტინგული **Web**-საიტი
ვირტუალური ვიტრინა
კიბერსავაჭრო ცენტრი
ბანერული რეკლამა
ინტერნეტ- ფორუმი
განცხადებათა ელექტრონული დაფა
Web-საზოგადოება

რეზიუმე

თანამედროვე პირობებში საწარმოები მუშაობის პროცესში იყენებენ ციფრულ ინფორმაციას, რომელიც გადაიცემა ელექტრონული ქსელების, კერძოდ, ინტრანეტის, ექსტრანეტის და ინტერნეტის მეშვეობით.

ინტერნეტი XXI საუკუნის რევოლუციური ტექნოლოგიაა, რომელმაც ერთმანეთთან დააკავშირა საწარმოები და ადამიანები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. საწარმოების ონლაინურ რეჟიმში მუშაობამ შესაძლებლობა მისცა მომხმარებლებს სახლიდან გაუსვლელად იყიდონ მათთვის საჭირო საქონელი და ისარგებლონ სხვადასხვა სახის მომსახურებით. ინტერნეტთან არის დაკავშირებული ელექტრონული ბიზნესის ჩამოყალიბება.

ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს კავშირის ელექტრონული საშუალებებით განხორციელებული ყიდვა-გაყიდვის აქტების ერ-

თობლიობას და ინფორმაციის გაცვლას როგორც კომპანიის შიგნით, ისე კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის. ელექტრონული ბიზნესის ცნება ფართოა ელექტრონული ვაჭრობის ცნებაზე. თუმცა პრაქტიკაში ეს ორი ცნება ხშირად ერთი და იმავე მნიშვნელობით იხმარება.

დღეს ელექტრონული ბიზნესი და ელექტრონული ვაჭრობა, ძირითადად, არსებობს ოთხი სახით: სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა, ანუ ვაჭრობა ბიზნესპროდუქტების ბაზარზე; საცალო ვაჭრობა, ანუ ვაჭრობა საბოლოო მომხმარებლის ბაზარზე; კერძო ვაჭრობა, ანუ ვაჭრობა მომხმარებლებს შორის; სამომხმარებლო ვაჭრობა.

ელექტრონული ვაჭრობა ელექტრონული საშუალებებით, პირველ რიგში, ინტერნეტით განხორციელებული ყიდვა-გაყიდვაა. ელექტრონული ვაჭრობის მარკეტინგული მხარე, კერძოდ, რეკლამა, ბაზარზე საქონლის წინ წაწევა და გაყიდვა, არის ელექტრონული მარკეტინგი.

ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მარკეტინგი, სასარგებლოა როგორც გამყიდველის, ისე მყიდველისთვის ბევრი მიზეზის გამო. ამ დროს გამყიდველები უშუალო კავშირს ამყარებენ მომხმარებლებთან, რაც უზრუნველყოფს მათ ობიექტური ინფორმაციით მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე, საქონლის და საწარმოს მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე. გამყიდველებს შესაძლებლობა ეძლევათ უპასუხონ მომხმარებელთა შეკითხვებს ინტერნეტის დახმარებით. ამასთან, ისინი თავისუფლდებიან მაღაზიის და საქონლის შეფუთვასთან დაკავშირებული ხარჯებისგან. ელექტრონული ვაჭრობა შესაძლებლობას აძლევს ინდივიდუალურ და ბიზნესმომხმარებლებს დაზოგონ დრო საქონლის ყიდვაზე, მიიღონ დიდი მოცულობის ინფორმაცია ინტერნეტ-კომპანიაზე, საქონლის მწარმოებელ კომპანიაზე, თვითონ საქონელზე, კონკურენტ საწარმოებზე.

ელექტრონული ვაჭრობა დღეისთვის ყველაზე ფართოდ სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობაში **(B2B)** გამოიყენე-

ბა. ამ სახის ვაჭრობა ხორციელდება ელექტრონული სავაჭრო ქსელების, აუქციონების, ბირჟების, პროდუქციის კატალოგების, ბარტერული საიტების და სხვა საშუალებების დახმარებით. ელექტრონული საცალო ვაჭრობის პირობებში (**B2C**) ვაჭრობს თვითონ საწარმო, რომელიც ელექტრონული ქსელის მეშვეობით უკავშირდება მომხმარებლებს. ელექტრონული კერძო ვაჭრობა (**C2C**) საქონლისა და ინფორმაციის გაცვლაა მრავალფეროვან საბოლოო მომხმარებელს შორის. სამომხმარებლო საცალო ელექტრონული ვაჭრობის (**C2B**) დახმარებით მომხმარებლები თვითონ ძებნიან ინტერნეტში გამყიდველებს, ეცნობიან და ყიდულობენ მათ პროდუქტს.

ინტერნეტში სამუშაოდ მარკეტოლოგები იყენებენ საწარმოს **Web**-საიტს, სხვა საწარმოების **Web**-საიტებს, ონლაინურ საზოგადოებებს და ინტერაქტიული მარკეტინგის ისეთ არხებს, როგორცაა ქსელური ჯიხურები, სწრაფი ბარათები, ვირტუალური კუპონები და ნიმუშები. საქონლის ინტერნეტის მეშვეობით ყიდვა-გაყიდვისთვის უნდა შეიქმნას საკუთარი საიტი, რომელმაც აუცილებლად უნდა დააკმაყოფილოს თავისი გაფორმებითა და შინაარსით მომხმარებელთა მოთხოვნები. ამის გარეშე საიტი ხელს ვერ შეუწყობს საქონლის გაყიდვის პროცესის ეფექტიანობას.

თავი 18. მარკეტინგი მომსახურების და არაკომერციული საქმიანობის სფეროებში

XVIII თავის სწავლების მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) მომსახურების, როგორც სპეციფიკური საქონლის, განმარტება და მისი თავისებურებების დახასიათება;
- 2) მომსახურების სფეროს საწარმოებში გამოყენებული სტრატეგიების ჩამოყალიბება და მათი მოქმედების მექანიზმის ახსნა;
- 3) ცალკეული პირების მიერ მარკეტინგის გამოყენების მიზეზების დახასიათება;
- 4) ადგილის მარკეტინგის განმარტება და მისი სახეების დაახასიათება;
- 5) მარკეტინგის ნებისმიერი სახის იდეის მარკეტინგად წარმოდგენა.

18.1. მომსახურების მარკეტინგის არსი და თავისებურებები

მომსახურებაში იგულისხმება არახელშესახები საქმიანობა და სარგებელი, რომლებიც ერთმა მხარემ შეიძლება შესთავაზოს მეორე მხარეს და რომელთაც არ მივყავართ რაიმეს ფლობისკენ.

მომსახურება ზოგჯერ უკავშირდება ფიზიკური სახით არსებული საქონლის გამოყენებას ზოგჯერ კი არა. მაგრამ ორივე შემთხვევაში მომსახურება სასარგებლოა როგორც საქმიანობის განსაზღვრული სახე და არა როგორც რაიმე ნივთი.

ანაბარი ბანკში, ამა თუ იმ სახის ტრანსპორტით მგზავრობა, თეატრალურ წარმოდგენაზე, კონცერტზე, სპორტულ შეჯიბრებაზე დასწრება, ექიმის ან ადვოკატის კონსულტაცია-ყველა ისინი დაკავშირებულია მომსახურების ყიდვასთან. უკანასკნელი წლებში

ცალკეული ადამიანებისა და ბიზნესის მომსახურებაში დიდ როლს ასრულებს ინტერნეტი.

ბიზნესის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე საწარმოთა საქმიანობაში სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს სერვისული კომპონენტი, რომელიც თან ახლავს ფიზიკური სახით გაყიდულ საქონელს. სერვისული კომპლექსი მკვეთრად ზრდის მომსახურების კულტურას და ამის შესაბამისად ბაზარზე საწარმოს კონკურენტუნარიანობას.

მომსახურების სახეები მეტად მრავალფეროვანი და მრავალრიცხოვანია. მათი წყარო შეიძლება იყოს ადამიანი ან მანქანა (ავტომატიზირებული მოწყობილება). ასე, მაგალითად: ადამიანები მომხმარებლებს კონსულტაციებს უწევენ სხვადასხვა სფეროში (იურისპრუდენციაში, მედიცინაში); მომხმარებლები სარგებლობენ ბანკომატების, სავაჭრო ავტომატების მომსახურებით; მომხმარებლებს ემსახურებიან ექიმები, პედაგოგები, ადვოკატები, დამლაგებლები, მეკურტნეები, ფეხსაცმლის მწმენდავები, მრეცხავები და ა.შ.

მიუხედავად მომსახურების სახეების მრავალფეროვნებისა და მრავალრიცხოვნობისა, მათ ახასიათებთ რიგი საერთო ნიშან-თვისებები, რომლებიც განსაზღვრავენ მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებებს. ისინი აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ მარკეტინგული პროგრამების დამუშავების დროს. მომსახურების სახეების საერთო ნიშან-თვისებებს მიეკუთვნება:

- 1) არახელშესახეობა;
- 2) წყაროდან გამოუყოფლობა;
- 3) ხარისხის ცვალებადობა;
- 4) შენახვის შეუძლებლობა;
- 5) სასაწყობო დამუშავებისა და ტრანსპორტირების შეუძლებლობა;
- 6) საკუთრების უფლების არარსებობა.

არახელშესახეობა მომსახურების ძირითადი ნიშანია, რომელიც მისი წინასწარი დემონსტრირების შეუძლებლობაში ვლინდე-

ბა, რაც, თავის მხრივ, გამოიხატება შექმნამდე მისი დანახვის, გემოს გასინჯვის, მასზე შესხების, მოსმენის, სუნის შემოწმების შეუძლებლობაში.

ფიზიკური სახით არსებული საქონლის ყიდვის პროცესისგან განსხვავებით, მომსახურების ყიდვის დროს მომხმარებლები იძულებულნი არიან ენდონ გამყიდველის სიტყვას. ცხადია, რაც უფრო მაღალია მომსახურების გამყიდველის იმიჯი, მით ადვილად ენდობა მას მომხმარებელი. ამიტომ მომსახურების გამყიდველებმა დიდი ადგილი უნდა დაუთმონ პრესტიჟის ამაღლებას პოზიციონირების პროცესის გააქტიურებით, რაც ხორციელდება მომსახურებისთვის მატერიალური ელემენტების დამატებით. ასეთ ელემენტებს მიეკუთვნება მომსახურების გაყიდვის ადგილი, ფასი, მომსახურების პროცესში გამოყენებული მოწყობლებები და ა.შ.

დაუშვათ, გაიხსნა ახალი სამედიცინო დიაგნოსტიკური ცენტრი. ბუნებრივია, ცენტრმა პაციენტებამდე უნდა მიიტანოს ინფორმაცია სამედიცინო მომსახურების შესახებ. ამ პროცესში დიაგნოსტიკურმა ცენტრმა უნდა გამოიყენოს ყველა ხელშესახები მარკეტინგული ინსტრუმენტი, კერძოდ: ადგილი, სადაც მდებარეობს სამედიცინო ცენტრი; დიაგნოზის დასმისთვის გამოყენებული სამედიცინო აპარატურა; ფასები; ინფორმაცია სამედიცინო პერსონალის პროფესიონალიზმზე და ა.შ.

მომსახურება ფიზიკური სახით არსებული საქონლისგან განსხვავებით არ არსებობს წყაროდან გამოუყოფლად, რაც ზღუდავს მისი გასაღების შესაძლებლობებს. წყაროდან გამოუყოფლობა ვლინდება მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების დროში დამთხვევასა და წყაროსთან ერთად არსებობაში.

თუ მომსახურების წყარო ადამიანია, ის თვითონ არის მომსახურების ელემენტი, რომლის გარეშეც მომსახურება არ არსებობს. ფეხბურთის მატჩზე მომსახურება ფეხბურთის თამაშია, რაც ფეხბურთელების მონაწილეობის გარეშე არ ჩატარდება და მაყურებელიც ვერ ნახავს მატჩს. ამასთან, თუ სტადიონზე არ მოვლენ მაყურებლები, ფეხბურთელები მათ ვერ შესთავაზებენ თავიანთ

მომსახურებას. ამ პროცესს უკავშირდება მომსახურების მარკეტინგის კიდევ ერთი სპეციფიკური ნიშანი-მწარმოებლის და მომხმარებლის ურთიერთზემოქმედება, რაც მომსახურების გამყიდველების სათანადო მომზადებას მოითხოვს.

მომსახურების ხარისხი უშუალოდ არის დამოკიდებული წყაროზე. მომსახურების ხარისხის რხევის დიაპაზონი განსაკუთრებით ფართოა მაშინ, როცა მისი წყარო ადამიანია, რადგან ადამიანები ერთმანეთისგან განსხვავებულები არიან კომპეტენტურობით, კომუნიკაბელურობით, თავაზიანობით. განსხვავებულია, აგრეთვე, მომსახურების დრო და ადგილი. მომსახურების ხარისხის უზრუნველსაყოფად და კლიენტების მოსაზიდად მოწინავე საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ კვალიფიციური კადრების მოზიდვას და მათ პერიოდულ გადამზადებას. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, აგრეთვე, მომხმარებელთა საჩივრებისა და წინადადებების შესწავლას და ამ საფუძველზე მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას.

მომსახურებას ვერ შეინახავ მისი გაყიდვის ან მომავალში გამოყენების მიზნით. მომსახურების ეს თვისება პრობლემას არ უქმნის მის მწარმოებელ და გამყიდველ საწარმოებს, როცა მოთხოვნა მყარია. მაგრამ თუ მოთხოვნა მომსახურებაზე მკვეთრად ირხევა, საწარმოებს სერიოზული პრობლემები ექმნებათ მომსახურების წარმოებისა და გაყიდვის პროცესში. როცა მოთხოვნა იზრდება, საჭირო ხდება მომსახურების დამატებითი წყაროების გამოძებნა, რაც ხშირად დიდ სიძნელებთან არის დაკავშირებული. მოთხოვნის შემცირების დროს მომსახურე პერსონალის და/ან მანქანა-მოწყობილობების ნაწილი დაუტვირთავი რჩება.

მომსახურებაზე მოთხოვნის გაზრდის პროცესში ხშირად მომხმარებლებს სთავაზობენ დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა ფორმას. ასე, მაგალითად: ექიმთან ვიზიტის მოლოდინში პაციენტები სატელეფონო გადაცემების ყურებით ერთობიან. იგივე მდგომარეობაა აეროპორტებში. თვითმფრინავის რეისების გამოცხადების მოლოდინში მგზავრებს შეუძლიათ კაფეში მიირთვან ყავა ან ჩაი, ითამაშონ ავტომატებზე დ.აშ.

მომსახურების შენახვის შეუძლებლობა და წყაროდან გამოუყოფლობა უკავშირდება მისი სასაწყობო დამუშავებისა და ტრანსპორტირების შეუძლებლობას.

ფიზიკური სახით არსებული საქონელისგან განსხვავებით მომსახურება არ წარმოადგენს ვინმეს საკუთრებას. მომსახურება მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომია მხოლოდ დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ამიტომ მას არ შეუძლია მისი გაყიდვა, ფიზიკური სახით არსებული საქონელი კი მყიდველს შეუძლია თავისუფლად გაყიდოს. მომსახურებაზე საკუთრების უფლების არარსებობა მის მწარმოებელ და გამყიდველ ორგანიზაციებს უბიძგებს იმიჯის განმტკიცებისა და მომსახურების მიწვიდველობის ხარისხის ამაღლებისთვის საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებისკენ.

18.2 მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგიები

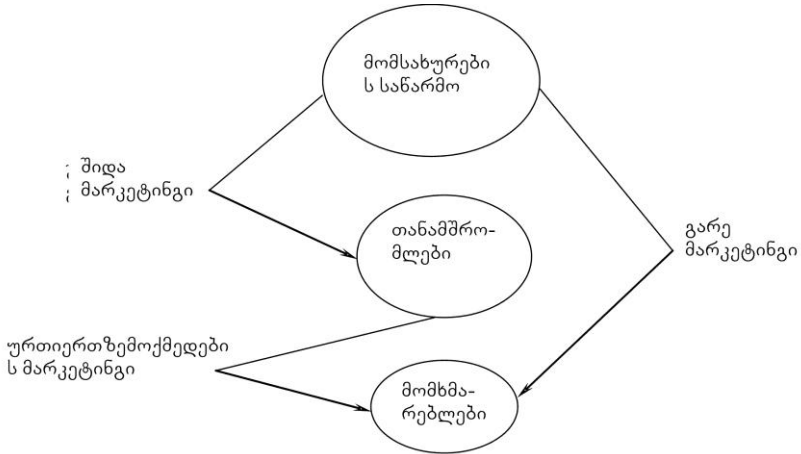
მომსახურების ბაზრებზე პროცესების მართვის უნივერსალური ბერკეტია მარკეტინგი, რომელსაც სულ ცოტა ხნის წინ განვითარებულ ქვეყნებშიც კი სერვისული საწარმოები ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ. ამის მიზეზი, პირველ რიგში, მომსახურების სფეროს საწარმოთა (საპარიკმახერო, სამედიცინო პუნქტი, ფეხსაცმლის შემკეთებელი სახელოსნო, იურიდიული ფირმა და ა.შ.) მცირე სიდიდეა. მათ მფლობელებს და მენეჯერებს მიაჩნდათ, რომ მარკეტინგი მათთვის ზედმეტი ფუფუნება იყო და თანაც თავიანთი მომსახურების გაყიდვა მარკეტინგის გარეშეც შეეძლოთ. რაც შეეხება საქართველოს, უახლოეს წარსულში მომსახურების საწარმოთა მფლობელების დიდი ნაწილი მარკეტინგის არსში ვერ ერკვეოდა, თუმცა თავიანთ საქმიანობას სწორედ მარკეტინგული მიდგომით, ე.ი მომხმარებელზე ორიენტაციით წარმართავდა.

დღეისთვის დასავლეთის ქვეყნებში მომსახურების სფეროს წარმატებული საწარმოს მენეჯერები თვლიან, რომ მომსახურების

სპეციფიკური ხასიათის გამო მარკეტინგსაც უნდა ჰქონდეს სპეციფიკური ხასიათი, ე.ი. მარკეტინგული მიდგომები და ხერხები ადაპტირებული უნდა იყოს სერვისული საწარმოს საქმიანობის თავისებურებებთან. საქართველოში მომსახურების ბიზნესის განვითარების დღევანდელ ეტაპზეც მარკეტინგის გამოყენებას არ ექცევა სათანადო ყურადღება.

სერვისული საწარმოები იყენებენ იმავე მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რასაც წარმოების სფეროს საწარმოები. ეს სტრატეგიებია: საპროდუქტო, საფასო, სტიმულირების, გასაღების და მომსახურების ბაზარზე წინ წაწევის სტრატეგიები. თუმცა, ამ სტრატეგიების რეალიზაციის პროცესში მომსახურების სფეროს საწარმოებში, ითვალისწინებენ რა მომსახურების სპეციფიკურ თავისებურებებს, იყენებენ დამატებით მარკეტინგულ მიდგომებსაც, ანუ სპეციფიკურ მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

თანამედროვე წარმატებული სერვისული საწარმოები ყურადღებას თანაბრად ამახვილებენ მომხმარებლებზე და იმ თანამშრომლებზე, რომლებიც წარმოადგენენ მომსახურების წყაროს. სერვისული საწარმოების ხელმძღვანელებს კარგად ესმით, რომ მოგება უკავშირდება როგორც კლიენტების, ისე საკუთარი თანამშრომლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, მოგებაზე ზრუნვა იწყება იმ ადამიანებზე ზრუნვით, რომლებიც უშუალოდ ემსახურებიან კლიენტებს. მაშასადამე, მომსახურების სფეროს საწარმოებში გარე მარკეტინგთან ერთად, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლებზე, გამოიყენება თანამშრომლებზე ორიენტირებული შიდა მარკეტინგიც და ურთიერთზემოქმედების მარკეტინგიც (იხ. ნახ. 18.1.).



ნახ. 18.1. მარკეტინგის სახეები მომსახურების სფეროს საწარმოებში

შიდა მარკეტინგი უზრუნველყოფს საკუთარი თანამშრომლების მოტივაციას, რომ უკეთესად იმუშაონ. უკეთესად მუშაობას შედეგად მოჰყვება მომსახურების ხარისხის და შესაბამისად ამისა მომხმარებელთა დაინტერესების ამაღლება მოცემული საწარმოს მომსახურების შექენით. შიდა მარკეტინგი წინ უნდა უსწრებდეს გარე მარკეტინგს. საწარმომ თავისი პროდუქტის რეკლამირება უნდა განახორციელოს მხოლოდ იმის შემდეგ, რაც მისი ხელმძღვანელები დარწმუნდებიან მომსახურე პერსონალის მზადყოფნაში-აღმოუჩინოს კლიენტებს დაპირებული ხარისხის მომსახურება. ამის გარეშე რეკლამა შეიძლება ანტირეკლამად გადაიქცეს. კლიენტების უკეთესად მომსახურებისთვის საკუთარი პერსონალის მოტივაცია ხორციელდება დაჯილდოების პროგრამის შემუშავებითა და ამოქმედებით.

გარე მარკეტინგის მიზანია კლიენტთა მოზიდვა მაღალი ხარისხის მომსახურების წყვეტლობების გარეშე მიწოდების გზით.

მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია მყიდველთა და გამყიდველთა

ურთიერთდამოკიდებულების ხასიათზე მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის პროცესში.

თუ ფიზიკური სახით არსებული საქონლის ხარისხი საერთოდ არ არის დამოკიდებული მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულებაზე, მომსახურების ხარისხი პირდაპირ უკავშირდება არა მარტო მომსახურების წყაროს, არამედ მომსახურების მიწოდების პროცესსაც. მყიდველისთვის მეტად მნიშვნელოვანია სერვისული საწარმოს თანამშრომლის დამოკიდებულება მის მიმართ. ის მომსახურებას აფასებს არა მარტო გაწეული მომსახურების შედეგის, არამედ მომსახურების მიმწოდებლის პროფესიონალიზმისა და მომსახურების პროცესში მის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულების მიხედვითაც.

თანამედროვე სერვისული საწარმოები ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიების გვერდით იყენებენ შემდეგ სტრატეგიებსაც:

- 1) მომსახურების დიფერენცირების პროცესის მართვა;
- 2) მომსახურების ხარისხის მართვა;
- 3) მომსახურების პროდუქტიულობის მართვა.

მომსახურების ხარისხის მართვა ფიზიკური სახით არსებული საქონლის ხარისხის მართვისგან განსხვავებით ხასიათდება გარკვეული სპეციფიკურობით. მომსახურების წყაროსგან გამოყოფილობისა და შენახვის შესაძლებლობის გამო მომხმარებელს არ შეუძლია წინასწარ განსაზღვროს განსხვავება მომსახურების სახეებს შორის. ამ პრობლემის გადაწყვეტა შეიძლება მომხმარებლისთვის მომსახურების შეთავაზებითა და უშუალოდ გაწევის მეთოდების დიფერენცირების გზით, რაც საკმაოდ ძნელად მოსაგვარებელი პრობლემაა. მისი გადაწყვეტისთვის სერვისული საწარმოები ცდილობენ მომსახურების კლიენტებისთვის შეთავაზების წინადადებაში ნოვატორული მიდგომების ჩართვას. კონკურენტული ნოვატორული მიდგომების შედარების საფუძველზე კლიენტები მათთვის ხელსაყრელ შეთავაზებას ირჩევენ.

მომსახურების მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით, მომსახურების პროცესის დიფერენცირება შესაძლებელია პერსონალის,

ფიზიკური გარემოს და უშუალოდ მომსახურების პროცესის მიხედვით.

მომსახურების შედეგი დამოკიდებულია, პირველ რიგში, სერვისული საწარმოს იმ თანამშრომლებზე, რომლებიც უშუალოდ ემსახურებიან კლიენტებს. ამიტომ სერვისული საწარმოების დიფერენცირებას კლიენტები სწორედ თანამშრომლების პროფესიონალიზმისა და კომპეტენტურობის მიხედვით ცდილობენ. თანამშრომელთა კვალიფიკაცია, ჩაცმის კულტურა, გარეგნობა, ურთიერთობის უნარი დიდ გავლენას ახდენს მომსახურების საწარმოს იმიჯზე.

მომსახურების საწარმოთა დიფერენცირებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ გარემოს, რომელშიც კლიენტებს ემსახურებიან. საწარმოს შენობის გარეგნული სახე, ინტერიერი ისეთი უნდა იყოს, რომ მიიზიდოს მომხმარებელი.

მომსახურების პროცესის დიფერენცირებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, უშუალოდ მომსახურების პროცესის სრულყოფას. ის საწარმოები, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებენ მომსახურების პროცესის დახვეწაზე და მომსახურებაში ახალი ხერხების გამოყენებაზე სხვებზე მეტად იზიდავენ კლიენტებს. ასე, მაგალითად, საბანკო სფეროში მომსახურების ელექტრონული ფორმის დანეგვით ბანკის პრესტიჟი მკვეთრად იზრდება. მომსახურების ფორმების შერჩევისა და კლიენტების სხვადასხვა სეგმენტის მოზიდვის ფართო შესაძლებლობები აქვს მასობრივ კვებას.

მომსახურების საწარმოთა იმიჯის შექმნასა და შესაბამისად კლიენტების მოზიდვაში დიდი როლი აკისრია მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესს. ბევრ ქვეყანაში მომსახურების ხარისხის მართვა საერთო-ეროვნული საქმეა. ასე, მაგალითად, შვეიცარიაში სერვისული საწარმოებისთვის სახელმწიფო აწესებს სხვადასხვა მატერიალურ სტიმულებს. მომსახურების ხარისხის პრობლემის გადაწყვეტა მეტად მნიშვნელოვანია საქართველოშიც, რომლის განვითარების ერთ-ერთი პრიორიტეტი ტურიზმია. საქართვე-

ლოში ტურიზმი, განსაკუთრებით საერთაშორისო, ვერ განვითარდება, თუ მომსახურების კულტურა არ ამაღლდა.

სერვისულმა საწარმოებმა კლიენტებს არ უნდა აღმოუჩინონ მომსახურების შეთავაზებულ ხარისხზე ნაკლები ხარისხის მომსახურება. პირიქით, კლიენტებს უნდა მოემსახურონ იმაზე უკეთესად, ვიდრე ისინი ამას მოელოდებიან. მოლოდინზე რეალობის გადაძებვა უზრუნველყოფს მოცემული კონკრეტული საწარმოს მომსახურებით კლიენტების დაინტერესებას. კლიენტებს უჩნდებათ მომსახურების განმეორებით ყიდვის სურვილი.

მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესში ერთ-ერთი არსებითი ადგილი უკავია ხარისხის რაოდენობრივ შეფასებას, რაც მეტად ძნელია მომსახურების არახელშესახებობის პირობებში. არახელშესახებობის გამო მომსახურებას არ ახასიათებს ისეთი პარამეტრები, როგორცაა მწარმოებლურობა, ფუნქციური მაჩვენებლები და ტექნიკური მომსახურების ღირებულება, რომელთა მიხედვითაც ფასდება ფიზიკური სახით არსებული პროდუქტის ხარისხი. ასე, მაგალითად, ბევრად უფრო ძნელია სტომატოლოგიის მომსახურების ხარისხის შეფასება სტომატოლოგიაში გამოყენებული მოწყობილობების ხარისხის შეფასებასთან შედარებით.

მიუხედავად იმისა, რომ მომსახურების ხარისხის შეფასება ძნელია, სერვისულ საწარმოებს მაინც შეუძლიათ შეაფასონ მომსახურების ხარისხი კლიენტების მიერ მიღებული მომსახურების აღქმის საფუძველზე. სპეციალისტების აზრით, მომსახურების ხარისხის შეფასება უნდა განხორციელდეს მოსალოდნელი და რეალურად მიღებული მომსახურების შედეგების შედარების გზით.

როგორც სპეციალისტების მიერ ჩატარებული გამოკვლევები უჩვენებს, მომსახურების ხარისხი კლიენტებმა შეიძლება შეაფასონ შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- 1) მომსახურების ძირითადი დეტერმინანტები, კერძოდ, ხელმისაწვდომობა, პრესტიჟულობა, ცოდნა, საიმედოობა, უსაფრთხოება, კომპეტენტურობა, კომუნიკაბელურობა, ზრდილობიანობა, რეაქცია, მომსახურების საწარმოში შექმნილი

მდგომარეობა, თანამშრომელთა გარეგნული შესახედაობა და სხვ. ხელშესახები ფაქტორები;

2) სხვა მომხმარებლების შეხედულებები;

3) მომსახურებით სარგებლობის გამოცდილება;

4) მყიდველთა მოთხოვნილებები;

5) რეკლამა.

მომსახურების ხელმისაწვდომობა გულისხმობს კლიენტებისთვის შესაძლებლობის მიცემას საჭიროების შემთხვევაში ისარგებლონ ამა თუ იმ სახის მომსახურებით. მომსახურების ხარისხის შეფასების დროს კლიენტებზე დიდ გავლენას მომსახურების საწარმოს რეპუტაცია ახდენს. თუ საწარმო არ არის პრესტიჟული და კლიენტებს მათთვის შეთავაზებული მომსახურების დონე არ მიაჩნიათ სათანადოდ, არც იყიდიან მას. მომსახურების რეალიზაციაში დიდ როლს საიმედოობაც ასრულებს. თუ კლიენტი დარწმუნდება მისაღები მომსახურების საიმედოობასა და უსაფრთხოებაში, ის მას აუცილებლად შეიძენს. მომსახურების გაყიდვაზე საკმაოდ დიდია სერვისული საწარმოს თანამშრომლების კომუნიკაბელურობის და კომუნიკაციის დონეების გავლენა. თანამშრომლები აუცილებლად უნდა იყვნენ კომუნიკაბელურები, რომ კლიენტებს გაუადვილდეს მათთან კონტაქტის დამყარება. კომუნიკაციის სისტემაც ისე უნდა იყოს ორგანიზებული, რომ შესაძლებელი გახდეს ინფორმაციის დროულად და საჭირო ფორმით დაყვანა კლიენტებამდე. მომსახურების ხარისხის დონის შეფასებაში მნიშვნელოვანია მომსახურების საწარმოს მუშაკთა დამოკიდებულება კლიენტის მიმართ, მათი სურვილი, რომ დროულად და სათანადოდ მოემსახურონ კლიენტებს. მისაღები მომსახურების ხარისხის მაღალ დონეზე შეფასება დამოკიდებულია სერვისული საწარმოს შენობის გარეგნულ სახეზე, თანამშრომელთა გარეგნობაზე, ჩაცმულობაზე, ინტერიერზე.

შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის წინასწარ შეფასების პროცესზე დიდ გავლენას ახდენს სხვა მომხმარებელთა შეხედულებების მოსმენა. ადამიანები მომსახურების ამა თუ იმ სახის

ყიდვის დროს ითვალისწინებენ ოჯახის წევრების, მეგობრების, კოლეგების შეხედულებებს.

მომსახურების ხარისხის წინასწარ შეფასებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, აგრეთვე, მომსახურების გამოყენებით მიღებული გამოცდილება.

რეკლამაც დიდ როლს თამაშობს მომსახურების ხარისხის წინასწარი შეფასების დროს. სწორად შედგენილი და განთავისებული სარეკლამო განცხადება კლიენტებს არწმუნებს შეთავაზებული მომსახურების ხარისხიანობასა და მისი შექმნის სარგებლიანობაში.

სერვისული საწარმოს მუდმივი ზრუნვის ობიექტია მომსახურების პროდუქტიულობის ამაღლება, რაც მენეჯმენტის თანდათანობით და მიზანმიმართულად გაუმჯობესებით ხორციელდება. ამ მიზნით საწარმოები იყენებენ სხვადასხვა ხერხებს, რომელთა შორის გამოყოფენ:

- 1) უფრო კვალიფიციური მუშაკების შერჩევას თანამედროვე მეთოდებისა და ტრენინგების გამოყენებით;
- 2) საწარმოებში მუშაკების სწავლების ორგანიზებას ახალი მოთხოვნების შესაბამისად;
- 3) მუშაკთა წახალისებას იმ მიზნით, რომ უკეთესად იმუშაონ;
- 4) მომსახურების მოცულობის გაზრდას ხარისხის შემცირების ხარჯზე;
- 5) უფრო ეფექტიანი მომსახურების სახეების შექმნას და კლიენტებისთვის შეთავაზებას;
- 6) თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვას კლიენტთა მომსახურების პროცესში და ამ ბაზაზე მომსახურების დროის შემცირებას;
- 7) თვითმომსახურების მეთოდის დანერგვას.

მომსახურების პროდუქტიულობის ამაღლების მიმართულებით გასატარებელი მარკეტინგული ღონისძიებების შერჩევის პროცესში საწარმოები ყოველთვის უნდა ცდილობდნენ, და ასეც ხდებ-

ბა, ძირითადად, პრაქტიკაში, არ შეამცირონ მომსახურების ხარისხი.

18.3 ცალკეული პირების მარკეტინგი

ფილიპ კოტლერი ცალკეული პირების მარკეტინგს ასე განმარტავს:

საქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოებაში ცალკეული პირების პოზიციის შექმნას, შენარჩუნებას და/ან შეცვლას, არის ცალკეული პირების მარკეტინგი.

ყველაზე მეტად გავრცელებულია ცალკეული პირების მარკეტინგის ორი სახე:

- 1) **ცნობილი (ძირითადად, მსახიობების, სპორტსმენების) ადამიანების მარკეტინგი;**
- 2) **პოლიტიკოსების მარკეტინგი.**

ცნობილი ადამიანების მარკეტინგს საფუძველი უძველეს ხანაში ჩაეყარა. ჯერ კიდევ ძველი ბერძნები და რომაელები ცდილობდნენ საზოგადოებაში ცნობადობის მიღწევას სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარებით.

დღეისთვის ცნობილი პირების მარკეტინგი განვითარებულ ქვეყნებში დაყვანილია უმეტესწილად მსახიობების (“ვარსკვლავების”) მარკეტინგზე. საზოგადოებაში თავიანთი “ვარსკვლავური სახის”, როგორც ფ. კოტლერი წერს, შესაქმნელად მსახიობები ქირაობენ პრეს-მდივნებს, რომლებიც მათ შესახებ ავრცელებენ ინფორმაციას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ბუნებრივია, მსახიობების ცნობადობის მიღწევა არ არის დამოკიდებული მხოლოდ პრეს-მდივნების პროფესიონალიზმზე, მთავარი როლი მაინც თვითონ მსახიობებმა უნდა შეასრულონ. მათ უნდა შეძლონ თვითრეკლამისთვის ღონისძიებების მოფიქრება და ცხოვრებაში გატარება.

საზოგადოების თვალში ცნობილი ადამიანის სახის შექმნაში დიდ როლს ასრულებს ქველმოქმედება და გარემოს დასაცავად გატარებული ღონისძიებები.

პოლიტიკოსების მარკეტინგიც ცნობილი ადამიანების მარკეტინგის მსგავსია, თუმცა, მისგან განსხვავებით, პერიოდული გააქტიურებით ხასიათდება საარჩევნო კამპანიების დროს. საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ამომრჩევლების მხარდაჭერის მოსაპოვებლად კანდიდატები ბევრ ხერხს იყენებენ. ისინი აქტიურად მართავენ შეხვედრებს ამომრჩევლებთან, ესაუბრებიან მათ თავინთ საარჩევნო პროგრამებზე, პირდებიან სხვადასხვა ღონისძიებების გატარებას, აწყობენ სატელევიზიო გადაცემებს, რომლის დროსაც ამომრჩევლებს შეუძლიათ გამოცხადებული სატელეფონო ნომრებით დაუკავშირდნენ კანდიდატებს, დაუსვან კითხვები და ღია ეთერში მიიღონ პასუხები. ეს პირდაპირი მარკეტინგია, რომელიც ეხმარება მათ ამომრჩევლების ნდობის მოპოვებაში, რაც დიდ გავლენას ახდენს არჩევნების შედეგებზე.

ამომრჩევლებთან შეხვედრების პარალელურად ვრცელდება პოლიტიკური რეკლამები, რომლებიც, თავიანთი შინაარსით უბიძგებენ ამომრჩევლებს ხმა მისცენ ამა თუ იმ კანდიდატს. რეკლამის გასავრცელებლად გამოიყენება თითქმის ყველა სარეკლამო საშუალება: ჟურნალ-გაზეთები, აუდიო-ვიზუალური საშუალებები, სარეკლამო პლაკატები, სატრანსპორტო საშუალებები. ამომრჩეველთა ნდობის მოპოვებაში კანდიდატს დიდ დახმარებას უწევს მათ მხარდასაჭერად გამართული კონცერტები და შოუები.

18.4. ადგილის მარკეტინგი

საქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული ადგილის მიმართ დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, შენარჩუნებას და/ან შეცვლას, არის ადგილის მარკეტინგი.

ადგილში, მოცემულ შემთხვევაში, იგულისხმება უპირველესად საცხოვრებელი სახლი და დასასვენებელი რეგიონი.

საზღვარგარეთ განასხვავებენ ადგილის მარკეტინგის ოთხ სახეს:

- 1) საცხოვრებელი ადგილის მარკეტინგი;
- 2) სამეურნეო მშენებლობის ზონის მარკეტინგი;
- 3) მიწის საკუთრებაზე ინვესტიციების განხორციელების მარკეტინგი;
- 4) დასასვენებელი ადგილის მარკეტინგი.

საცხოვრებელი ადგილის მარკეტინგი მოიცავს ბინების და ინდივიდუალური საცხოვრებელი სახლების მშენებლობას და/ან გაყიდვას ოჯახებზე. ამ სახის მარკეტინგში შედის, აგრეთვე, საცხოვრებელი ბინებისა და ინდივიდუალური საცხოვრებელი სახლების იჯარით გაცემისთვის გატარებული ღონისძიებების ერთობლიობა.

საცხოვრებელი ადგილის მარკეტინგის განხორციელებისთვის იყენებენ იმავე საშუალებებსა და ხერხებს, რასაც ჩვეულებრივი საქონლის მომხმარებლებისთვის შეთავაზების პროცესში. მსხვილი სამშენებლო საწარმოები იკვლევენ ბაზარს და კვლევის შედეგების შესაბამისად აშენებენ და სთავაზობენ მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტს საცხოვრებელ ფართს ან სახლს მისთვის მისაღებ ფასად. ფასები დამოკიდებულია საცხოვრებელი ბინების და სახლების კეთილმოწყობასა და ადგილმდებარეობაზე, რაც, თავის მხრივ, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებითა და შესაძლებლობებით განისაზღვრება.

სამეურნეო მშენებლობის ზონის მარკეტინგში იგულისხმება ქარხნების, საწყობების, მაღაზიების, რესტორნების და ა.შ. შენობებისა და მათში განთავსებული ქონების გასაყიდად და/ან იჯარის გასაცემად საჭირო ღონისძიებების ერთობლიობა. მთელ რიგ ქვეყნებში არსებობს სპეციალური ორგანიზაციები, რომლებიც დაკავებულინი არიან ტერიტორიების, როგორც სხვადასხვა სახის საქმიანობის განხორციელებისთვის ხელსაყრელი ადგილის, მარკეტინგით.

მიწაზე საკუთრების უფლების მოპოვება წარმოადგენს კაპიტალის დაბანდების მნიშვნელოვან ობიექტს. მიწის ყიდვა-გაყიდვა საკმაოდ რთულია და მოითხოვს უძრავი ქონების აგენტებისგან მარკეტინგის სათანადო ღონეზე ცოდნას. საჭიროა რთული მარკეტინგული მიდგომების შემუშავება მიწის ნაკვეთების მომგებიანად ყიდვა-გაყიდვისთვის. ასეთი მარკეტინგული პროგრამები, როგორც წესი, მოიცავს სარეკლამო ღონისძიებებს, აგენტების შეხვედრებს პოტენციურ მყიდველებთან, მიწის ნაკვეთის უფასოდ დათვალაიერების ორგანიზაციას და ა.შ.

დასასვენებელი ადგილის მარკეტინგის მეშვეობით დამსვენებლებს იზიდავენ სახელმწიფო დაწესებულებები, ტურისტული ბიუროები, ავიაკომპანიები, სასტუმროები, დასასვენებელი სახლები, სანატორიუმები. ამ ორგანიზაციების მოქმედების არეალში ექცევიან პოტენციური დამსვენებლები როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე საერთაშორისო დონეზე. დასასვენებელი ადგილის მარკეტინგის განვითარების დიდი პერსპექტივებია საქართველოში, სადაც ტურიზმის განვითარების პოტენციალი საკმაოდ მაღალია. ეს ეხება როგორც შიდა ისე საერთაშორისო ტურიზმს.

18.5. იღვის მარკეტინგი

საქმიანობა, რომლის მიზანიც ბაზარზე იღვის წინ წაწევაა, არის იღვის მარკეტინგი.

ფ. კოტლერის აზრით, მარკეტინგის ნებისმიერი სახე გარკვეული თვალსაზრისით იღვის მარკეტინგია. ადამიანებს ფიზიკური სახით არსებულ საქონელსა და მომსახურებასთან, ადგილთან, ორგანიზაციასთან ერთად სთავაზობენ მათი გამოყენების იდეასაც. თუ მარკეტინგული ღონისძიებებით შესაძლებელი გახდა ადამიანის მიერ იღვის გათავისება, ისინი ყიდულობენ ფიზიკური სახით არსებული საქონლის, მომსახურების ამა თუ იმ სახეს, საცხოვრებელ ადგილს, ადგილს სამეურნეო საქმიანობისთვის და დასასვენებლად. თუ იდეამ არ დააინტერესა პოტენციური მომხმარებელი, ის არ

გახდება მყიდველი. ასე რომ პოტენციური მომხმარებლის მყიდველად გადაქცევაში, შეიძლება ითქვას, გადამწყვეტ როლს იღებს მარკეტინგი ასრულებს.

თუ იდეას აქვს საზოგადოებრივი ხასათი, მაშინ მომხმარებელთა მიზიდვის მიზნით განხორციელებული ღონისძიებების ერთობლიობას უწოდებენ სოციალურ მარკეტინგს.

სოციალური მარკეტინგის არსი გამოიხატება მიზნობრივი ჯგუფის მიერ საზოგადოებრივი იდეის, მოძრაობის პროგრამის დამუშავებაში, პრაქტიკაში გატარებასა და შესრულების მიმდინარეობის კონტროლში.

სოციალური მარკეტინგით დაკავებულ მარკეტინგის სპეციალისტებს მრავალი ამოცანის გადაწყვეტა უწევთ. მათ შორის უნდა გამოიყოს:

- 1) ბრძოლა ადამიანის ორგანიზმისა და მთლიანად საზოგადოებისთვის საზიანო ჩვევების (სიგარეტის წევა, ნარკომანია, ლოთობა) შეცვლისთვის;
- 2) საზოგადოებისთვის ბიძგის მიცემა ამა თუ იმ მიზნის მისაღწევად (მაგალითად, ბუნებრივი გარემოს დაცვა) საჭირო მასობრივ კამპანიაში მონაწილეობის მიღებისკენ;
- 3) საზოგადოების ნდობის მოპოვება.

სოციალური მარკეტინგის ძირითადი მიზანი მაინც საწარმოებისა და საზოგადოების ინტერესების ურთიერთშესაბამისობის მიღწევაა.

XVIII თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

მომსახურება

მომსახურების არახელშესახებობა

მომსახურების წყაროდან გამოუყოფლობა

მომსახურების ხარისხის ცვალებადობა

მომსახურების შენახვის შეუძლებლობა

მომსახურების ხარისხის მართვა

ცალკეული პირების მარკეტინგი
ადგილის მარკეტინგი
იდეის მარკეტინგი
სოციალური მარკეტინგი

რეზიუმე

მარკეტინგის სფერო სულ უფრო და უფრო ფართოვდება. ფიზიკური სახით არსებულ საქონელთან ერთად მარკეტინგის მოქმედების სფეროში შედის, აგრეთვე, მომსახურება, ცალკეული პირები, ადგილი, იდეა.

მომსახურებაში იგულისხმება არახელშესახები საქმიანობა და სარგებელი, რომელიც ერთმა მხარემ შეიძლება შესთავაზოს მეორე მხარეს და რომელიც არ არის დაკავშირებული რაიმეს ფლობასთან. მომსახურება ფიზიკური სახით არსებული საქონლისგან განსხვავებით ხასიათდება შემდეგი თავისებურებებით: მომსახურებას ხელით ვერ შეეხები, არ არსებობს წყაროს გარეშე, ხასიათდება ხარისხის ცვალებადობით, ვერ შეინახავ. მომსახურების ნიშან-თვისებები განაპირობებს მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებებს. მომსახურების საწარმოებში გამოყენებული მარკეტინგული მიდგომები და ხერხები ადაპტირებული უნდა იყოს მათი საქმიანობის სპეციფიკასთან.

მომსახურების საწარმოებში გამოიყენება მომსახურებაზე ორიენტირებული გარე მარკეტინგი, თანამშრომლებზე ორიენტირებული შიდა მარკეტინგი და მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთზემოქმედების მარკეტინგი.

მომსახურების ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მისი ხარისხის მართვა, რაც მოითხოვს მომსახურების ხარისხის მთელი რიგი კრიტერიუმების გამოყენებით შეფასებას.

ცალკეული პირების მარკეტინგში იგულისხმება საქმიანობა, რომლის მიზანდასახვა საზოგადოებაში ამა თუ იმ პიროვნების პოზიციის შექმნა, შენარჩუნება და/ან შეცვლა. ცალკეული პირების

მარკეტინგიდან ყველაზე მეტად არის გავრცელებული პოლიტიკოსების მარკეტინგი.

ადგილის მარკეტინგში სპეციალისტებს ესმით საქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული ადგილის მიმართ დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, შენარჩუნებას და/ან შეცვლას. ადგილის მარკეტინგში შედის საცხოვრებელი ადგილის მარკეტინგი, სამეურნეო მშენებლობის ზონის მარკეტინგი, მიწის საკუთრებაზე ინვესტიციების განხორციელების მარკეტინგი და დასასვენებელი ადგილის მარკეტინგი.

ბაზარზე იდეის წინ წაწვევისთვის გამოყენებულ მარკეტინგულ მიდგომებსა და ხერხებს უწოდებენ იდეის მარკეტინგს. თუ იდეას აქვს საზოგადოებრივი ხასიათი, მაშინ მომხმარებელთა მოსაზრებად განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებების ნაკრებს უწოდებენ სოციალურ მარკეტინგს. მისი არსი გამოიხატება მიზნობრივი ჯგუფის მიერ საზოგადოებრივი იდეის, მოძრაობის ან პრაქტიკის აღსაქმელად საჭირო პროგრამის შექმნაში, რეალიზაციასა და შესრულების მიმდინარეობაზე კონტროლის განხორციელებაში.

თავი 19. გლობალური მარკეტინგი

XIX თავის შესწავლის მიზნები

მოცემული თავის შესწავლით თქვენ უნდა შეძლოთ:

- 1) ეროვნულ ბაზრებზე მომუშავე საწარმოების საერთაშორისო დონეზე გასვლის ძირითადი მიზეზების ჩამოთვლა და განმარტება;
- 2) საერთაშორისო მარკეტინგში მიღებული ძირითადი გადაწყვეტილებების სტრუქტურის აღწერა;
- 3) ეკონომიკურ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, კულტურულ და საინფორმაციო-ტექნოლოგიურ გარემოში მოქმედი ფაქტორების საერთაშორისო მარკეტინგზე ზემოქმედების მექანიზმის ახსნა;
- 4) საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის საბაზო მარკეტინგული სტრატეგიების აღწერა;
- 5) საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი ელემენტების ჩამოთვლა და დახასიათება;
- 6) საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი ორგანიზაციული ფორმების ჩამოთვლა და მათი გამოყენების პირობების ახსნა.

19.1. მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე

საერთაშორისო მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე ორიენტირებული საქონლის წარმოება-გასაღების სისტემაა. მისი წარმოშობა და განვითარება ბიზნესის ქვეყნის საზღვრებს გარეთ გაფართოებამ განაპირობა.

მართალია, შიდა ბაზარზე ბიზნესი გაცილებით უფრო უსაფრთხოა, ვიდრე საერთაშორისოზე, მაგრამ საწარმოებს არ შეუძლიათ და, უმეტეს შემთხვევაში, მრავალი მიზეზის გამო არც სურთ

თავიანთი საქმიანობის მხოლოდ ეროვნული ბაზრით შემოსაზღვრა. ამ მიზეზებს შორის, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

- 1) ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო მათი სხვა ქვეყნებში ყიდვის აუცილებლობა;
- 2) ცალკეულ ქვეყნებში ნამეტი პროდუქტის გაჩენა ტექნოლოგიაში მომხდარი ცვლილებების გამო;
- 3) კონკურენციის გაძლიერება შიდა ბაზარზე უცხო ქვეყნების კომპანიათა მხრიდან;
- 4) საწარმოების გასაღების ბაზრების გაფართოებისაკენ მისწრაფება სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევით;
- 5) ცალკეული ქვეყნების მიერ სავაჭრო ბარიერების მოხსნა.

ზშირად, ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო, ეკონომიკის ზოგიერთი დარგის საწარმოები იძულებულნი ხდებიან მომარაგების წყაროები საზღვარგარეთის ბაზრებზე ეძებონ, იქ არსებული ბიზნეს-გარემო კი ზოგჯერ ეროვნულისგან სრულიად განსხვავებულია. ასეთ დროს საჭირო ხდება განსხვავებული მარკეტინგული მეთოდებისა და ხერხების გამოყენება.

ტექნოლოგიის განვითარება-სრულყოფა და ახალი ტექნოლოგიური აღმოჩენები შესაძლებელს ხდის საქონლის წარმოებას იმ ოდენობით, რაც ზშირად ეროვნული ბაზრის მოთხოვნას ბევრად აღემატება. ამის გამო საწარმო იძულებული ხდება თავისი პროდუქტის გასაღების ბაზარი საზღვარგარეთ ეძებოს, საზღვარგარეთის ბაზრებზე კი მათ ზშირად ურთიერთობა უხდებათ ადგილობრივი მომხმარებლებისგან განსხვავებული ტრადიციების, შემოსავლებისა და ქცევის მომხმარებლებთან. ცხადია, საქონლის გასასაღებლად ასეთ პირობებში ეროვნული ბაზრისგან განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომების გამოყენებაა საჭირო.

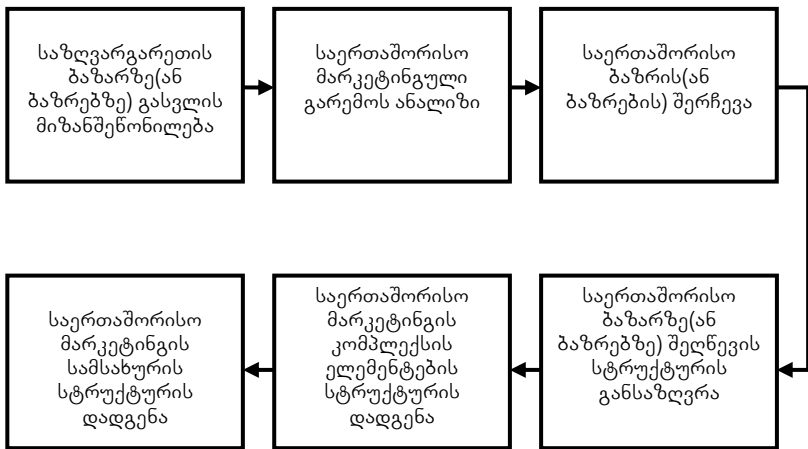
ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი, რომელმაც აიძულა საწარმოები სხვა ქვეყნებში ეძებნათ საქონლის გაყიდვის შესაძლებლობები, იყო კონკურენცია. კონკურენციამ საკვანძო როლი შეასრულა მსოფლიო დონეზე საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში.

ჯერ კიდევ XVII საუკუნეში ადამ სმიტმა, თავისი “უხილავი ხელის” პრინციპით, კონკურენცია განიხილა საბაზრო ეკონომიკის პროპორციული და დინამიკური განვითარების, მისი ეფექტიანობის უზრუნველყოფის მნიშვნელოვან მექანიზმად. ასეა თანამედროვე პირობებშიც. ამასთან, დღეისთვის კონკურენციის მასშტაბები არსებითად გაფართოვდა საერთაშორისო დონეზე გასული საწარმოების რაოდენობისა და მოქმედების არეალის გაზრდის გამო. სამეურნეო ცხოვრების ტრანსნაციონალიზაციის განვითარება სულ უფრო და უფრო აფართოებს კონკურენციის საზღვრებს, მაგრამ, იმავდროულად, უზრუნველყოფს პროდუქტის ხარისხის ამაღლებას და მომხმარებელთა მოთხოვნების უკეთესად დაკმაყოფილებას.

კონკურენციის მასშტაბების გაფართოების გამო ეროვნულ ბაზრებზე მომუშავე საწარმოებიც ერთვებიან საერთაშორისო კონკურენციაში დამოუკიდებლად იმისა, სურთ თუ არ სურთ მათ ეს. მართალია, ადგილობრივი საწარმოები უსაფრთხოების მიზნით ეროვნულ ბაზრებზე მუშაობას ამჯობნიებენ, მაგრამ უცხოური კომპანიები, რომლებიც აქტიურად ითვისებენ სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს, მათ სწორედ თავიანთი ქვეყნების ბაზრებზე უპირისპირდებიან. ასე რომ საწარმომ, რომელსაც ეშინია საერთაშორისო დონეზე გასვლის, მსოფლიო ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის პირობებში შეიძლება ადგილობრივი მომხმარებლებიც დაკარგოს. მაშასადამე, ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესში გლობალური კონკურენცია ნებისმიერი ქვეყნის ნებისმიერ საწარმოს უბიძგებს საქმიანობის გლობალიზაციისკენ, რაც აუცილებლად მოითხოვს გლობალური მარკეტინგის გამოყენებას. გლობალური მარკეტინგი ითვალისწინებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განხორციელებული მარკეტინგული საქმიანობის ინტეგრაციას და სტანდარტიზაციას.

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლამდე საწარმოთა მენეჯერებმა უნდა მიიღონ გარკვეული გადაწყვეტილებები, რაც შეამცირებს რისკის დონეს და აამაღლებს ეფექტიანად ფუნქციონირების შესაძლებლობას. ასეთ გადაწყვეტილებებს მიეკუთვნება(იხ. ნახ. 19.1).

- 1) საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) გასვლის მიზანშეწონილების დადგენა;
- 2) მარკეტინგული გარემოს ანალიზი იმ ქვეყნებში, სადაც საწარმო ფიქრობს ბიზნესის განხორციელებას;
- 3) ბაზრის (ან ბაზრების) შერჩევა;
- 4) საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) შეღწევის სტრატეგიების განსაზღვრა;
- 5) საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სტრუქტურის დადგენა;
- 6) საერთაშორისო მარკეტინგის სამსახურების სტრუქტურის დადგენა.



ნახ.19.1. საერთაშორისო მარკეტინგში მიღებული ძირითადი გადაწყვეტილებების სტრუქტურა

ადგილობრივი ბაზრის ათვისების შემდეგ საწარმოთა ნაწილის ხელმძღვანელობა გასაღების გაფართოების შესაძლებლობებს უცხო ქვეყნის ბაზრებზე ეძებს. სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შეღწე-

ვას ხელს უწყობს, აგრეთვე, მათი მთავრობების მიერ სავაჭრო ბარიერების გაუქმება.

ამრიგად, მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე ობიექტური რეალობაა, რასაც შედეგად გლობალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება მოჰყვა.

მარკეტინგის თანამედროვე სახელმძღვანელოებში საერთაშორისო მარკეტინგი და გლობალური მარკეტინგი ზოგჯერ ერთმანეთთან არის გაიგივებული, ზოგჯერ კი მარკეტინგის განვითარების ეტაპებადაა წარმოდგენილი. ორივე შემთხვევაში მარკეტინგი საწარმოების მიერ საზღვარგარეთ განხორციელებულ საქმიანობას უკავშირდება, რის გამოც გამართლებულია “საერთაშორისო მარკეტინგის” და “გლობალური მარკეტინგის” ერთი და იმავე მნიშვნელობით გამოყენება და იდენტურ ცნებებად ხმარება.

19.2. გლობალური მარკეტინგული გარემო

ბოლო წლებში საერთაშორისო კომპანიების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რითაც გამწვავდა საერთაშორისო კონკურენცია და შემცირდა საწარმოების მიერ წარმატების მიღწევის ალბათობა. ამან კიდევ უფრო აქტუალური გახადა იმ ძალებისა და ფაქტორების საფუძვლიანად შესწავლის აუცილებლობა, რომლებიც აყალიბებენ საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ გარემოს.

საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგული გარემოს შესწავლა ეროვნულ ბაზრებზე მოქმედი კომპანიების გარემოცვის შესწავლასთან შედარებით ბევრად უფრო რთულია, რადგან ყოველი ქვეყნის ეკონომიკა, კულტურული ტრადიციები, ბუნებრივი პირობები განსხვავებულია. სპეციფიკური თვისებებით ხასიათდება ცალკეული ქვეყნის პოლიტიკური გარემო, ბიზნესის საკანონმდებლო ბაზა. სხვადასხვა ქვეყანას სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვს მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებისთვის, რაც განსხვავებული ტექნოლოგიური გარემოს ჩამოყალიბებას განაპირობებს.

შესწავლის მიზნით საერთაშორისო მარკეტინგულ გარემოს სპეციალისტები, ძირითადად, ოთხ ნაწილად ყოფენ, კერძოდ, საერთაშორისო დონეზე მოქმედ ფაქტორებს და ძალებს ასე აჯგუფებენ:

- 1) ეკონომიკური გარემო;
- 2) პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო;
- 3) კულტურული გარემო;
- 4) საინფორმაციო-ტექნოლოგიური გარემო.

მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტების აზრით, ქვეყნების ეკონომიკური გარემოს ხასიათი, პირველ რიგში, დამოკიდებულია ეკონომიკის დარგობრივ სტრუქტურასა და შემოსავლების განაწილების წესზე. ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურა, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ეკონომიკის განვითარებას და, შესაბამისად ამისა, ხალხის ცხოვრების დონეს.

განასხვავებენ ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურის შემდეგ ტიპებს:

- 1) ნატურალური მეურნეობის მქონე ქვეყნები. ასეთ ქვეყნებში მოსახლეობის დიდი ნაწილი სოფელში ცხოვრობს, ძირითადად, ხელით შრომობს, წარმოებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის დიდ ნაწილს თვითონვე მოიხმარს და მხოლოდ მცირე ნაწილს ცვლის მისთვის საჭირო საქონელსა და მომსახურებაზე. ასეთი ქვეყნების მაგალითია ბანგლადეში და ეთიოპია, რომელთაც საერთაშორისო ეკონომიკაში ჩართვის მხოლოდ მინიმალური შესაძლებლობები აქვთ;
- 2) ნედლეულის ექსპორტიორი ქვეყნები. ისინი მდიდრები არიან ერთი ან რამდენიმე ბუნებრივი რესურსით, მაგრამ მთლიანობაში ღარიბი ქვეყნებია. მათ გააქვთ საზღვარგარეთ თავიანთი ბუნებრივი რესურსები. ამ გზით იღებენ ისინი შემოსავლების ნაწილს. ასეთი ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება, მაგალითად, საუდის არაბეთი, რომელიც მსოფლიოში ნავთობის ერთ-ერთი დიდი ექსპორტიორია.

ამ ტიპის ქვეყნებში კარგად იყიდება მომპოვებელ მრეწველობაში გამოსაყენებელი მანქანა-მოწყობილობები;

- 3) ინდუსტრიულად განვითარებადი ქვეყნები. მათ რიცხვში შედის, მაგალითად, ბრაზილია, ეგვიპტე, ფილიპინები. ამ ქვეყნებში თანდათანობით მალდება ცხოვრების დონე, შესაბამისად, იზრდება მოთხოვნა თანამედროვე სამომხმარებლო საქონელზე, კერძოდ, მობილურ ტელეფონებზე, მოდურ ტანსაცმელზე და ა.შ. კარგად იყიდება მძიმე მანქანათმშენებლობის ნაწარმი, ფოლადი.
- 4) ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები. მათ მიეკუთვნება, მაგალითად, სამხრეთ კორეა, ტაილანდი, ტაივანი, მალაიზია, სინგაპური. ისინი არიან, ძირითადად, მზა პროდუქციის ექსპორტიორები და ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების იმპორტიორები. ცხოვრების დონის ამაღლების პარალელურად ამ ქვეყნებში კარგად იყიდება ნებისმიერი სამომხმარებლო საქონელი.
- 5) განვითარებული ქვეყნები. ისინი ერთმანეთთან ვაჭრობენ სხვადასხვა სახის სამრეწველო საქონლით, შეაქვთ ნედლეული დაბალგანვითარებული ქვეყნებიდან, არიან მზა პროდუქციის იმპორტიორები განვითარებად და ახალ ინდუსტრიალ ქვეყნებში.

ხალხის ცხოვრების დონე განისაზღვრება მოხმარებული საქონლის და მომსახურების რაოდენობითა და ხარისხით, რაც, თავის მხრივ, შემოსავლებზე და მათი განაწილების დონეზეა დამოკიდებული. მარკეტინგული სტრატეგია, ცხადია, უნდა შეირჩეს იმის მიხედვით, თუ როგორი შემოსავლების მქონე ოჯახები ჭარბობს ქვეყნებში, რადგან მოხმარების სტრუქტურა არსებითად არის განსხვავებული ძალიან დაბალშემოსავლიან, დაბალშემოსავლიან, საშუალოშემოსავლიან და მაღალშემოსავლიან ოჯახებში.

როგორც წესი, საერთაშორისო ბიზნესის და საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისთვის მეტი შესაძლებლობები ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებშია შექმნილი. მაგრამ, იმავდროუ-

ლად, მოსახლეობის რაოდენობის სტაბილურობისა და ცხოვრების მაღალი დონის გამო, ბევრი პროდუქტის გასაღება დიდ მარკეტინგულ ძალისხმევას მოითხოვს. პროდუქციის გასაღების მეტი პოტენციალი გრძელვადიან პერსპექტივაში აქვთ განვითარებად ქვეყნებს, სადაც იმპორტის მოცულობა დღეისთვის მცირეა.

მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ფაქტორი, რომელიც უნდა გაითვალისწინონ საერთაშორისო მარკეტინგში, არის ვალუტის კურსის სტაბილურობა. არასტაბილური ვალუტის კურსის პირობებში დიდია ზარალის მიღების ალბათობა, ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საანგარიშსწორებო ვალუტის სწორად განსაზღვრას. ანგარიშსწორებისთვის შეიძლება შეირჩეს როგორც ექსპორტიორი, ისე იმპორტიორი ქვეყნის, საჭიროების შემთხვევაში კი მესამე ქვეყნის, ვალუტა.

ამა თუ იმ ქვეყანაში ბიზნესის წამოწყების ან გაფართოების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებამდე, აუცილებლად უნდა შეისწავლონ პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- 1) დამოკიდებულება უცხოელი მეწარმეების მიმართ;
- 2) პოლიტიკური სტაბილურობა;
- 3) ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირება;
- 4) სახელმწიფო ბიუროკრატია.

სხვადასხვა ქვეყანაში უცხოელი მეწარმეების მიმართ დამოკიდებულება განსხვავებულია. ბევრ ქვეყანაში უცხოელ მეწარმეებს კეთილგანწყობილად ხვდებიან, მაგალითად, მექსიკაში, ტაილანდში, ფილიპინებში, ბევრგან კი მათ ბარიერებს უქმნიან მუშაობის პროცესში. ასე ხდება, მაგალითად, ინდოეთში.

საზღვარგარეთ საქმიანობის განხორციელებისას მეტად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სტაბილურობის საკითხი. არასტაბილურ პოლიტიკურ ვითარებაში ხშირია უცხო ქვეყნების კომპანიების საკუთრების ნაციონალიზაცია, მათი სავალუტო ანგარიშების გაყინვა ბანკებში, სხვადასხვა სატარიფო და არასატარიფო ბარიერების ამოქმედება მათ წინააღმდეგ. თუმცა, ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ

არასტაბილურ პოლიტიკურ პირობებში ზოგიერთი კომპანია საკმაოდ მაღალი ეფექტიანობით ახერხებს ფუნქციონირებას.

საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, იქ არსებული ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირების წესები. შეიძლება ქვეყნის კანონმდებლობით აკრძალული იყოს ანგარიშსწორება უცხო ქვეყნის ვალუტით. შეიძლება ხელისუფლება ზღუდავდეს ქვეყნიდან თავისი ვალუტის გატანას. ისიც შესაძლებელია, რომ ეკონომიკური მდგომარეობის გამო მყიდველ ქვეყანას არ შეეძლოს ანგარიშსწორება ვალუტაით და საჭირო გახდეს შემხვედრი ვაჭრობის გამოყენება.

შემხვედრი ვაჭრობა საერთაშორისო ვაჭრობის ერთ-ერთი ფორმაა, რომელიც ითვალისწინებს საქონლის პირდაპირ და არაპირდაპირ გაცვლას სხვა საქონელზე ვალუტაით ანაზღაურების ნაცვლად. შემხვედრი ვაჭრობის ფორმებია: ბარტერი, კომპენსაცია და შემხვედრი შესყიდვები. ბარტერული გაცვლის დროს პროდუქტი პირდაპირ იცვლება პროდუქტზე. მაგალითად, თვითმფრინავი ბონგი 747 საულის არაბეთში გაიცვალა ნავთობზე. კომპენსაციის დროს გამყიდველი ყიდის საწარმოს, მოწყობილობას ან ტექნიკას სხვა ქვეყნის მყიდველებზე და თანახმაა ანაზღაურება მოხდეს მათი გამოყენებით წარმოებული პროდუქციით. შემხვედრი ვაჭრობის დროს გამყიდველს თავისი პროდუქტის ღირებულება აუნაზღაურდება ფულით, რომლის ნაწილი შეთანხმების თანახმად უნდა გამოიყენოს ამ ქვეყნის პროდუქტის საყიდლად დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში. მაგალითად, **PepsiCo** რუსეთში ყიდის თავის პროდუქციას რუსულ ფულზე და ყიდულობს რუსულ არაყს აშშ-ში გასაყიდად.

საერთაშორისო კომპანია ყოველთვის მზად უნდა იყოს იმისთვის, რომ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მიიღოს მისთვის ხელსაყრელი გადაწყვეტილება.

საერთაშორისო არენაზე გასული კომპანიებისთვის აუცილებელია მიზნობრივ ქვეყანაში მოქმედ ბიზნესის მარეგულირებელ სა-

მართლებრივ ბაზაში გარკვევა. იგი კარგად უნდა იცნობდეს საერთაშორისო სამართლის ნორმებსაც.

სამართლებრივი გარემოს მნიშვნელოვან ელემენტებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ საქმიანობაზე ამა თუ იმ ქვეყანაში, მიეკუთვნება:

- 1) კომერციული ან ხელშეკრულებითი სამართალი;
- 2) ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა;
- 3) საგადასახადო კანონმდებლობა;
- 4) ფასწარმოქმნის პროცესის მარეგულირებელი სამართლებრივი ნორმები;
- 5) გარემოს დაცვის კანონი, სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები და უსაფრთხოების ტექნიკის გამოყენების წესები;
- 6) შრომითი კანონმდებლობა.

რაც შეეხება საერთაშორისო სამართლის ნორმებს, ისინი მოიცავენ ქვეყნებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების საერთო პირობების მარეგულირებელ საკანონმდებლო აქტების ფართო წრეს.

საერთაშორისო არენაზე გასულმა კომპანიებმა უნდა გაარკვიონ ისიც, თუ სხვა ქვეყნების მოსახლეობას როგორი კულტურული ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები აქვს, რადგან ხშირად სწორედ კულტურულ ფასეულობებზეა დამოკიდებული ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის და მომსახურების ყიდვა მომხმარებლის მიერ. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია მოლაპარაკებების წარმართვის და ხელშეკრულებების გაფორმების წესიც. სხვადასხვა კულტურის მქონე ხალხში არსებითად განსხვავებულია ეგრეთ წოდებული “მუნჯი ენა”-არავერბალური შეტყობინებებით დაკავშირება ერთმანეთთან.

კულტურული ტრადიციებით განსაზღვრულ სამომხმარებლო ჩვევებზე უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება. ასე, მაგალითად: ფრანგი მამაკაცი მეუღლესთან შედარებით საშუალოდ ორჯერ მეტ პარფიუმერია-კოსმეტიკის ნაწარმს მოიხმარს; იტალიელებთან შედარებით გერმანელები და ფრანგები უფრო მეტ სამარკო მაკარონს მიირთმევენ; ევროპისგან განსხვავებით საქართველოში დიდი რაოდენობით

დენობით მოიხმარება პური და პურპროდუქტები; ქართველები მცირეწლოვანი გოგონების ტანსაცმელში უპირატესობას ვარდისფერს ანიჭებენ, ბელგიაში კი ამ მიზნით ცისფერი გამოიყენება; რაც შეეხება ბელგიელი მცირეწლოვანი ვაჟების ტანსაცმელს, მის გასაწყობად უპირატესობას ვარდისფერ არშიას ანიჭებენ; ამერიკელებისგან განსხვავებით ჩინელები გამაგრებულ სასმელებს მცირე ოდენობით მიირთმევენ.

საქმიანი ურთიერთობის ნორმები და ტრადიციებიც არსებითად არის განსხვავებული ქვეყნების მიხედვით. მათი ცოდნის გარეშე კომპანიათა მენეჯერებს გაუჭირდებათ ურთიერთობის დამყარება ადგილობრივ საქმიან წრეებთან და საერთოდ შეიძლება ვერც კი შეძლონ მოლაპარაკება თანამშრომლობაზე. ასე, მაგალითად: საფრანგეთში საერთაშორისო დოკუმენტების მომზადებისას უპირატესობა ფრანგულ ენას ენიჭება; იაპონელი მენეჯერები მოლაპარაკების დროს დაახლოებით 6 წამიან პაუზას აკეთებენ; იტალიელები, გერმანელები და ფრანგები მანიპულაციად თვლიან სიტუაციის გასანეიტრალებლად მოლაპარაკების დასაწყისში რაიმე სასიამოვნოზე საუბარს; დიდ ბრიტანეთში და აშშ-ში საქმიანი ვაჭარობის უბრალოებით გამოირჩევა, გერმანიაში კი, პირიქით, მას ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ; გერმანელის მიერ საქმიან ვაჭარობაზე მიწვევა პატივისცემის და ნდობის გამოხატულებაა; შვეიცარიელები და გერმანელები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ პუნქტუალობას, ისინი შეხვედრებზე არ იგვიანებენ და სხვებისგანაც ამას მოითხოვენ; სამხრეთ ევროპის და ლათინური ამერიკის ზოგიერთ ქვეყანაში დროისადმი “თავისუფალი” მიდგომაა; აშშ-ში სავიზიტო ბარათების გადაცემა და ჩამორთმევა სწრაფად და ყოველგვარი ზედმეტი ფორმალობის გარეშე ხდება, იაპონელებისთვის, პირიქით, ეს მნიშვნელოვანი მოვლენაა. იაპონელს სავიზიტო ბარათი ორივე ხელით უკავია მაღლა, ვიდრე მეორე მხარე გულდასმით არ წაიკითხავს მასზე განთავსებულ ინფორმაციას.

როგორც უკვე ითქვა, ქვეყნების მიხედვით არავერბალური ენაც განსხვავებულია. ასე, მაგალითად: ჩინეთში საათს არ ჩუქნი-

ან, რადგან მას სიკვდილის სიმბოლოდ აღიქვამენ; ტაივანში თავის გადაქცევა უპატივცემლობად ითვლება; ცხვირზე თითის დადება ბრიტანეთში კონფიდენციალობას ნიშნავს, იტალიაში კი მეგობრულ გაფრთხილებას; ხელის ცერა და საჩვენებელი თითით ასო O-ს გამოყვანა აშშ-ში **key** ნიშნავს, იაპონიაში “ფულს”, ტუნისში კი “მე შენ მოგკლავ”; შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნებში თეთრი ფერია სამგლოვიარო, ლათინურ ამერიკაში მეწამული, ევროპაში კი შავი.

საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა კულტურული გარემოს ფაქტორების გაცნობისა და გაანალიზების შემდეგ უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება მათზე რეაგირებასთან დაკავშირებით.

გლობალიზაციის პროცესში სულ უფრო და უფრო იზრდება მარკეტინგზე საინფორმაციო ტექნოლოგიური გარემოს გავლენა. XX საუკუნის ბოლოს ელექტრონიკასა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებში განხორციელებულმა რევოლუციურმა ცვლილებებმა არსებითად გააფართოვა საერთაშორისო კომპანიების მოქმედების არეალი, დახვეწა და სრულყოფილი გახადა მათ მიერ გამოყენებული მარკეტინგული მეთოდები და ხერხები.

ტელეფონმა და ინტერნეტმა შესაძლებელი გახადა მსოფლიო ბაზაარს დაკავშირებოდნენ არა მარტო მსხვილი, არამედ მცირე საწარმოებიც. დაინერგა და განვითარდა გლობალური ელექტრონული კომერცია, რომელმაც ახალი შესაძლებლობები შექმნა საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისთვის. დღეისთვის ინტერნეტის დახმარებით შესაძლებელია მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის მომხმარებელს მიეწოდოს ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების შესახებ, ჩამოყალიბდეს მოთხოვნა ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტზე, ადამიანმა იყიდოს ესა თუ ის საქონელი. მომხმარებელს სახლიდან გამოუსვლელად შეუძლია გარიგებების დადება. საქონელი მყიდველს შეიძლება გადაეცეს მის ოფისში, სახლში, ბინაში ინფორმაციის სახით. არსებული მომსახურების მიწოდება მყიდველისთვის შესაძლებელია ელექტრონული საშუალებების გამოყენე-

ბით. შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს წამყვან ბირჟებზე ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღება.

საერთაშორისო მარკეტოლოგებს ინტერნეტის გლობალური ქსელი ინფორმაციის სხვა არხებთან შედარებით საშუალებას აძლევს:

- 1) სწრაფად მიიღონ მათთვის აუცილებელი ინფორმაცია;
- 2) ოპერატიულად ჩაატარონ მარკეტინგული ღონისძიებები (შეცვალონ ფასები, განათავსონ რეკლამა, შეცვალონ საქონლის მიწოდების მეთოდები და ა.შ.);
- 3) მიიღონ სრული ინფორმაცია კონკურენტებზე;
- 4) დაუკავშირდნენ მომხმარებელს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში;
- 5) დამოუკიდებლად და სწრაფად მოძებნონ ბიზნეს-პარტნიორები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში და ოპერატიულად დაამყარონ მათთან კონტაქტი.

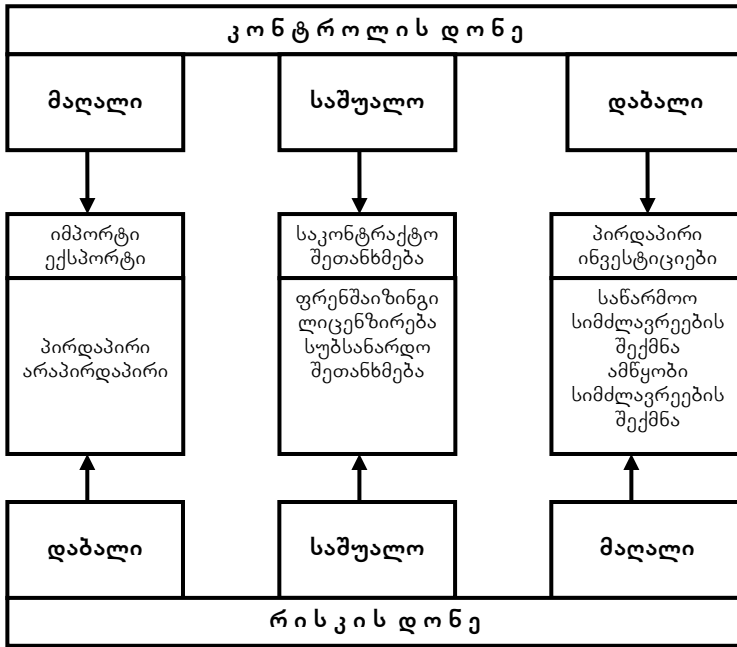
19.3. საგარეო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ საწარმოები ამუშავებენ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. პრაქტიკაში განასხვავებენ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის სამ საბაზო სტრატეგიას. მათ მიეკუთვნება:

- 1) **იმპორტული და ექსპორტული ოპერაციების განხორციელება;**
- 2) **საკონტრაქტო შეთანხმების დადება;**
- 3) **საერთაშორისო პირდაპირი ინვესტიციები.**

რისკისა და კონტროლის დონე საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის საბაზო სტრატეგიების მიხედვით განსხვავებულია (იხ. ნახ.19.2.).

გადაწყვეტილება საზღვარგარეთიდან საქონლის შემოტანასთან (იმპორტირებასთან) დაკავშირებით საწარმოების მიერ მიიღება ადგილობრივი მოთხოვნის შეფასების შემდეგ. განასხვავებენ პირდაპირ და არაპირდაპირ იმპორტს. პირდაპირი იმპორტის დროს საქონელი ქვეყანაში შეაქვთ პირდაპირ მწარმოებელი ქვეყნიდან. იმპორტირებული საქონელი შეიძლება იყოს სამომხმარებლო, შეიძლება საწარმოო დანიშნულების. არაპირდაპირი იმპორტი გულისხმობს ქვეყანაში ნახევარფაბრიკატების და მაკომპლექტებელი მოწყობილობების შემოტანას იმპორტირებულ მანქანა-დანადგარებში გამოსაყენებლად. საქონლის იმპორტთან ერთად, რომელსაც “ხილულ” იმპორტს უწოდებენ, ხორციელდება “უხილავი” იმპორტიც. უხილავი იმპორტი გულისხმობს უცხოური ვალუტით ანაზღაურებულ ამა თუ იმ მომსახურებას, მაგალითად, ტვირთის გადაზიდვას, დაზღვევას, საბანკო ოპერაციებს და ა. შ.



**ნახ. 19.2. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის
საბაზო სტრატეგიები**

ექსპორტში იგულისხმება მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში წარმოებული საქონლის საზღვარგარეთ გატანა გაყიდვის და მოგების მიღების მიზნით. იმპორტის მსგავსად ექსპორტიც არის პირდაპირი და არაპირდაპირი, “ხილული” და “უხილავი”. პირდაპირი ექსპორტის დროს საწარმოებს საქონელი გააქვთ საზღვარგარეთ, რაც ძალიან სარისკოა, მაგრამ შეუძლია დიდი მოგების მოტანა. საწარმოებს პირდაპირი ექსპორტის განხორციელება რამდენიმე გზით შეუძლიათ: საწარმო ქმნის საექსპორტო ქვედანაყოფს; საწარმო საზღვარგარეთ სავაჭრო ფილიალს აფუძნებს; პროდუქციის ქვეყნის გარეთ გასატანად საწარმო იყენებს საზღვარგარეთელ დისტრიბუტორებს ან სავაჭრო აგენტებს. დისტრიბუტორები მოცე-

მული საწარმოდან ყიდულობენ საქონელს შემდგომში გაყიდვის მიზნით, აგენტები კი საკომისიო საწყისებზე ყიდიან საწარმოს საქონელს. არაპირდაპირი ექსპორტი ხორციელდება საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლების მიერ. მათ მიეკუთვნება: ექსპორტით დაკავებული ადგილობრივი საწარმოები და აგენტები, კოოპერაციული საწარმოები, სახელმწიფო საექსპორტო სააგენტოები. არაპირდაპირი ექსპორტი ნაკლებ ხარჯებს მოითხოვს, ამიტომ საწარმოები საქონლის საზღვარგარეთ გატანას არაპირდაპირი ექსპორტით იწყებენ.

იმპორტის და ექსპორტის დროს კონტროლის ხარისხიც დაბალია და რისკის დონეც.

საკონტრაქტო შეთანხმების პირობებში კომპანიები თავიანთ ბიზნესს აერთიანებენ სხვა ქვეყნების პარტნიორებთან. საკონტრაქტო შეთანხმება შეიძლება განხორციელდეს ლიცენზირების, ფრენშაიზინგის და სუბსანარდო შეთანხმების სახით.

კომპანიისთვის ლიცენზირება საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის მარტივი ხერხია. ამ შემთხვევაში კომპანია ხელშეკრულებას აფორმებს ლიცენზიატთან საზღვარგარეთის ბაზარზე. დადებული ხელშეკრულების თანახმად ლიცენზიატს შეუძლია გამოიყენოს მოცემული კომპანიის სავაჭრო მარკა, ტექნოლოგია, პატენტი განსაზღვრული ანაზღაურების ფასად. ლიცენზირების დროს კომპანია საზღვარგარეთის ბაზარზე შედის რისკის გარეშე. ამ შემთხვევაში ლიცენზიანტიც იგებს, რადგან მას არ უწყევს თავისი საქმის ნულიდან დაწყება. ამასთან ლიცენზირება ნაკლოვანებებითაც ხასიათდება. ლიცენზიის გამცემ კომპანიებს ლიცენზიატის გაკონტროლების შესაძლებლობები უმცირდებათ. ისიც შესაძლებელია, რომ კომპანიამ ლიცენზიატის სახით თავისთვის ძლიერი კონკურენტი საწარმოს შექმნას შეუწყოს ხელი.

ფრენშაიზინგი საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის ერთ-ერთი გავრცელებული გზაა. ლიცენზირების მსგავსად ფრენშაიზინგის შემთხვევაშიც საზღვარგარეთ ბიზნესის განხორციელების რისკი მცირდება. როგორც ცნობილია, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე

საწარმოები (ფრენშიზები) თანხმდებიან მწარმოებელი საწარმოების (ფრენშიზების) განსაზღვრულ მოთხოვნებს მათი პროდუქტების გაყიდვის უფლების მოპოვების, მათი სახელწოდებების გამოყენების, სხვადასხვა სახის მომსახურების მიღების სანაცვლოდ. როგორც პრაქტიკამ უჩვენა, საერთაშორისო ფრენშიზინგის ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორად შეძლებენ ფრენშიზები და ფრენშიზერები სტანდარტული მიდგომების და ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნების შესაბამისობაში მოყვანას.

სუბსანარდო შეთანხმების დროს საზღვარგარეთული კომპანიების პროდუქტი ადგილობრივ საწარმოებში იქმნება. ბევრმა დასავლურმა კომპანიამ სწორედ სუბსანარდო შეთანხმებით შეაღწია ტაივანის ბაზარზე. საკონტრაქტო შეთანხმების ამ სახის გამოყენების დროს საწარმოო პროცესების კონტროლის შესაძლებლობა კომპანიებს უმცირდებათ. ისინი კარგავენ პოტენციური მარაგების ნაწილსაც. მიუხედავად ამისა, საზღვარგარეთ საქმიანობის მცირე რისკის პირობებში გაფართოების გამო, საკონტრაქტო შეთანხმების ამ ფორმის გამოყენებას კომპანიები სათანადო ყურადღებას აქცევენ. სუბსანარდო კონტრაქტები აქვს გაფორმებული ამერიკულ კომპანია **Sears**-ს მექსიკასა და ესპანეთში ადგილობრივ მწარმოებლებთან თავისი პროდუქტების, პირველ რიგში, ტანსაცმლის წარმოებასთან დაკავშირებით.

პირდაპირ ინვესტიციებში იგულისხმება ფულის დაბანდება საზღვარგარეთ საკუთარი საწარმოს შესაქმნელად. ეს საწარმო შეიძლება იყოს საწარმოო ან ამწყობი ტიპის. პირდაპირ ინვესტირებას კომპანიები მიმართავენ მაშინ, როცა მათ აქვთ ექსპორტის გამოცდილება, საზღვარგარეთის ბაზარი დიდია და კარგადაც ვითარდება. ფინურმა მობილური ტელეფონების ფირმა **Nokia**-მ ჩინეთის ბაზარზე, თავდაპირველად, შეაღწია ერთობლივი საწარმოს შექმნით. შემდგომში მან ყველა ადგილობრივი ერთობლივი საწარმო გააერთიანა და დაიწყო **CDMA** ტიპის ტელეფონების ადგილობრივი წარმოება.

პირდაპირ ინვესტირებას ახასიათებს მთელი რიგი უპირატესობები, კერძოდ, შესაძლებელი ხდება ადგილობრივი იაფი მუშახელის გამოყენება, ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებთან პროდუქტის უკეთესად ადაპტაცია, ინვესტიციების მაქსიმალურად გაკონტროლება, პრესტიჟის ამაღლება ადგილობრივ მოსახლეობაში და ა. შ. მაგრამ პირდაპირი ინვესტირება ნაკლოვანებებითაც ხასიათდება. ჯერ ერთი, კომპანიას შეიძლება გაუძნელდეს თავისი შემოსავლების ქვეყნიდან გატანა, მეორე, შესაძლებელია შეიცვალოს ხელისუფლება და საფრთხე დაემუქროს მის კაპიტალს, მესამე, მოსალოდნელია ქვეყანაში ისე შეიცვალოს ეკონომიკური სიტუაცია, რომ კომპანია დაზარალდეს. მიუხედავად ნაკლოვანებებისა, დღეს პირდაპირი ინვესტიციები საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზაა.

19.4. საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი ელემენტები

საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითად ელემენტებს მიეკუთვნება:

- 1) მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების ორგანიზაცია;**
- 2) სტანდარტიზაცია;**
- 3) პროდუქციის გასაღებისა და გადაადგილების დაგეგმვა;**
- 4) ფასების დაგეგმვა.**

მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების ორგანიზაცია, პირველ რიგში, ითვალისწინებს საქონლის წარმოების შეგუებას საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნებთან. ამასთან დაკავშირებით საჭირო ხდება საერთაშორისო სასაქონლო სტრატეგიების შემუშავება და რეალიზაცია. საერთაშორისო სასაქონლო სტრატეგიებში გამოყოფენ შემდეგ სტრატეგიებს:

- 1) უბრალოდ გაფართოების სტრატეგია;**
- 2) პროდუქციის ადაპტაციის სტრატეგია;**

3) “უკუ” გამოგონების სტრატეგია;

4) საქონლის წარმოების შეწყვეტის სტრატეგია.

უბრალოდ გაფართოების სტრატეგია ითვალისწინებს საექსპორტო საქონლის ასორტიმენტზე სტანდარტულ მიდგომას, ე. ი. საქონელი საზღვარგარეთ გააქვთ სახელწოდების, შეფუთვის და სხვა სასაქონლო კომპონენტების შეცვლის გარეშე. ამ სტრატეგიას კომპანიები იყენებენ მაშინ, როცა ქვეყნის შიდა ბაზარი უკვე აღარ იძლევა საკმარის მოგებას. საქონლის საზღვარგარეთის ბაზრებზე უბრალოდ გაფართოების სტრატეგიით გატანის დროს მთავარი აქცენტი სასაქონლო ასორტიმენტის სწორად ფორმირებასა და მართვაზე კეთდება.

პროდუქციის ადაპტაციის სტრატეგიის საზღვრებში ხდება მისი მახასიათებლების შესაბამისობაში მოყვანა საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნებთან. ადაპტაცია შეიძლება შეეხოს არა მარტო საქონლის ხარისხს, დიზაინს, არამედ მის შეფუთვას და მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ მომსახურებასაც. საქონლის საზღვარგარეთელი მომხმარებლის მოთხოვნის მიხედვით მოდიფიკაციის აუცილებლობა განპირობებული შეიძლება იყოს მთელი რიგი ფაქტორებით, კერძოდ, ამა თუ იმ ქვეყნის ოფიციალური მოთხოვნებით, დაბეგვრის ადგილობრივი წესით, კლიმატური პირობებით და ა. შ. ქვეყანაში საქონელზე განსაკუთრებული სტანდარტის არსებობის გამო, შეიძლება ოფიციალურად მოითხოვონ მისი მახასიათებლების შეცვლა. დაბეგვრის ადგილობრივმა თავისებურებებმა შესაძლებელია მწარმოებელს უბიძგოს მისი მოდიფიკაციისკენ გადასახადების შემცირების მიზნით. განსხვავებულმა კლიმატურმა პირობებმა შეიძლება განსხვავებული შეფუთვა გახადოს საჭირო. კომპანია **Philips**-მა იაპონიის ბაზარზე მოგების მიღება დაიწყო იმის შემდეგ, რაც ყავადანის ზომები იაპონურ სამზარეულოს შეუსაბამა. **Nokia**-მ თავისი მობილური ტელეფონის მოდელი 6100-ის ნიშან-თვისებები ყველა ძირითადი ბაზრის მოთხოვნების მიხედვით შეცვალა.

“უკუ” გამოგონების სტრატეგიას კომპანიები იყენებენ მაშინ, როცა თავიანთი პროდუქცია შეაქვთ განვითარებად ქვეყნებში. ამ შემთხვევაში კომპანიები საექსპორტოდ აწარმოებენ თავიათ ქვეყანაში მორალურად მოძველებულ საქონელს. ასეთი საქონელი შეიძლება იყოს, მაგალითად, ხელის საკასო აპარატები, მექანიკური საკერავი მანქანები.

ის საერთაშორისო კომპანიები, რომელთა მიზანიც ასორტიმენტის სისტემატური განახლებაა, იყენებენ საქონლის წარმოების შეწყვეტის სტრატეგიას. ამ სტრატეგიის დანიშნულება ისეთი პროდუქციის შექმნაა, რომელსაც ანალოგი არ ეყოლება. ასეთებია ახალ მოთხოვნებზე ორიენტირებული, პრინციპულად ახალი პროდუქტები. საქონლის წარმოების შეწყვეტის სტრატეგიას იყენებს ავეჯისა და აქსესუარების კატალოგების გამოყენებით გამყიდველი გერმანული კომპანია **MBT**, რომელიც ასორტიმენტს ყოველ წელში ანახლებს.

სტანდარტიზაციაში, როგორც საერთაშორისო მარკეტინგის ელემენტში, იგულისხმება მარკეტინგის პროგრამების სტანდარტიზაციის დონე, რაც პრაქტიკაში სტანდარტული და არასტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავებასა და გამოყენებაში ვლინდება.

სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსი ითვალისწინებს ერთნაირი საქონლის მიწოდებას საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის, ერთი და იმავე სარეკლამო და საქონელმომძრაობის არხების, ერთნაირი ფასების გამოყენებას.

სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსის პირობებში მცირდება ხარჯები, იზრდება მოგება.

არასტანდარტული მარკეტინგის პროგრამის პირობებში გამოიყენება ადაპტირებული მარკეტინგული კომპლექსი, რომლის მიხედვით მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები შესაბამისობაში მოჰყავთ ყოველი საზღვარგარეთული ბაზრის მოთხოვნებთან. ამ დროს კომპანიები იყენებენ ადგილობრივ მენეჯერებს, მმართველობა არის დეცენტრალიზებული.

ადგილობრივ პირობებთან ადაპტირებული მარკეტინგული პროგრამების გამოყენების დროს შესაძლებელი ხდება კომპანიის კონკურენტული პოზიციების განმტკიცება, მცირდება დანაკარგები და იზრდება ბაზრის წილის გაფართოების და მოგების გაზრდის შესაძლებლობები.

წმინდა სტანდარტული ან გლობალური მიდგომით წარმატებით დაინერგა მსოფლიოში ისეთი საქონელი, როგორცაა საპარსი **Philips**, ფირფიტასაკრავი **Sony Walkman**. ადგილობრივ კულტურულ ტრადიციებს უსადაგებს თავის საქმიანობას **McDonald's**. მართალია, ის ერთი და იმავე საბაზო საწარმოო სქემით მუშაობს, მაგრამ მენიუ შესაბამისობაში მოჰყავს ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებთან.

უკანასკნელ წლებში საერთაშორისო კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ კომბინირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც სტანდარტული და ადაპტირებული მიდგომების შეთანაწყობის ბაზაზე ყალიბდება. კომბინირებული მარკეტინგული პროგრამის ჩარჩოებში მარკეტინგის კომპლექსის ზოგი ასპექტი სტანდარტული, ზოგი კი ადაპტირებულია. მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სტანდარტულობის ან ადაპტირების საკითხი გადაწყდება მიზნობრივი ბაზრის მიხედვით.

პროლუქციის გასაღების და გადაადგილების დაგეგმვა ითვალისწინებს გასაღების არხების შერჩევას და საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას საზღვარგარეთის ბაზრებზე.

ხშირად საქონელმოდრაობის ტრადიციული არხების გვერდით იყენებენ საქონლის გადაადგილების არატრადიციულ საშუალებებსაც. საერთაშორისო კომპანიაში საქონლის მომხმარებელმდე მიტანა ხორციელდება სამი ძირითადი არხით. ესენია: გამყიდველის შტაბ-ბინა, ქვეყანათაშორისი არხები და ქვეყნის შიდა არხები. გამყიდველის შტაბ-ბინა ხელმძღვანელობს საქონელმოდრაობის არხებს და თვითონაც მისი ნაწილია. სახელმწიფოთაშორის არხებს საქონელი სხვა ქვეყნის საზღვრებამდე მიაქვს. შიდა სახელმწიფოებრივ არხებს საქონელი გადააქვს საზღვრის გადაკვეთის პუნქტიდან სა-

ბოლო მომხმარებლებამდე. ისინი ქვეყნების მიხედვით არსებითად განსხვავებულია ერთმანეთისგან.

საერთაშორისო კომპანიებმა ფასწარმოქმნის პროცესში შეიძლება გამოიყენონ შემდეგი ალტერნატიული სტრატეგიები:

- 1) **სტანდარტული ფასი ყველა საზღვარგარეთული ბაზრისთვის;**
- 2) **ორმაგი ფასწარმოქმნა;**
- 3) **ფასწარმოქმნა კონკრეტული ბაზრებისთვის.**

სტანდარტული, ანუ უნიფიცირებული ფასები გამოიყენება მაშინ, როცა ამა თუ იმ ქვეყანაში გაწეული მარკეტინგული ხარჯები იმდენად დაბალია, რომ არ შეუძლია გავლენა მოახდინოს ფასის სიდიდეზე. სტანდარტული ფასების გამოყენების დროს კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ იმ ქვეყნის ბაზარზე, სადაც მათ შეაქვთ საქონელი, არ გამოჩნდება ანალოგიური საქონლის უფრო დაბალ ფასად გამყიდველი კონკურენტები.

ორმაგი ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს განსხვავებული ფასების დაწესებას ეროვნული და საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის.

ფასწარმოქმნის მესამე სტრატეგია—ფასწარმოქმნა კონკრეტული ქვეყნისთვის უფრო მოქნილია. ამ სტრატეგიის შესაბამისად ფასების დაწესება ხორციელდება ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით.

საერთაშორისო მარკეტინგში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტრანსფერტული ფასწარმოქმნა. ტრანსფერტულია ფასი, რომლითაც საქონელი გადაადგილდება კომპანიის შიგნით. დღეისთვის საერთაშორისო კომპანიების უმეტესობას სხვადასხვა ქვეყანაში აქვს შვილობილი კომპანიები და ფილიალები. ამიტომ ტრანსფერტული ფასწარმოქმნის საზღვრები საკმაოდ ფართოა. ტრანსფერტული ფასი გონივრულ საზღვრებში უნდა დაწესდეს. თუ ტრანსფერტული ფასი ძალიან მაღალი დაწესდება, შესაძლებელია კომპანიას მოუწიოს უფრო მეტი გადასახადის გადახდა. თუ ტრან-

სფერტული ფასი იქნება ძალიან დაბალი, იგი შეიძლება დემპინგში დაადანაშაულონ.

არსებობს ტრანსფერტული ფასწარმოქმნის სამი სახე:

- 1) ტრანსფერტი თვითღირებულების მიხედვით. ამ შემთხვევაში ფასი ღვინდება საწარმოო დანახარჯების ღონეზე და საზღვარგარეთის ფილიალი თავის ანგარიშზე იწერს ფირმის მიერ მიღებულ მთელ შემოსავალს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ფირმის საწარმოო რგოლის საქმიანობა ფასდება ეფექტიანობის და არა მომგებიანობის მიხედვით.
- 2) ტრანსფერტი კომერციული ფასის მიხედვით. ამ დროს უცხოური ქვედანაყოფი პროდუქტში იხდის იმდენივე თანხას, რამდენსაც ნებისმიერი გარეშე მყიდველი. პრობლემები წარმოიქმნება იმ შემთხვევაში, როცა საზღვარგარეთის ფილიალს, პროდუქციის დაბალი ხარისხის და ფასის არაკონკურენტურობის გამო, ნება ეძლევა მისცეს შეკვეთა სხვა მიმწოდებლებს.
- 3) ტრანსფერტი სქემით “თვითღირებულებას პლუს”. ამ დროს მოგება ნაწილდება მწარმოებელს და უცხოურ ქვედანაყოფს შორის. ამ მეთოდს მეტი შანსი აქვს თავიდან აიცილონ დავები, მიაღწიონ კორპორაციული მოგების ოპტიმიზაციას და თანამშრომლობით ადგილობრივი და საზღვარგარეთული ქვედანაყოფის ორმხრივ დაინტერესებას. ტრანსფერტული ფასის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ხელმძღვანელად ხშირად ინიშნება ზედა რგოლის ერთ-ერთი მმართველი.

ფასების დაწესების დროს ბევრი საერთაშორისო კომპანია მხედველობაში იღებს ადგილობრივ პირობებს. მათი ნაწილი დაბალ ფასებს ინარჩუნებს განვითარებად და ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის გამარტივებული ვარიანტების მიწოდების და

ადგილობრივი იაფი მუშახელის გამოყენების გზით. ზოგჯერ დაბალი ფასი წესდება ბაზრის გაფართოების ან ნამეტი საქონლის თავიდან მოცილების მიზნით. განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის ფასი მისი მაღალი ხარისხის გამო, როგორც წესი, მაღალია.

მარკეტინგის საერთაშორისო კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია პროდუქტის საზღვარგარეთის ბაზრებზე წინ წასაწევად გატარებული ღონისძიებები, რომელთა ეფექტიანობაც დამოკიდებულია გამოყენებული მეთოდებისა და ხერხების ადგილობრივი ბაზრების მოთხოვნებსა და თავისებურებებთან შესაბამისობაში მოყვანაზე. ამ პროცესს სპეციალისტები კომუნიკაციურ ადაპტაციას უწოდებენ. კომუნიკაციური ადაპტაციის პროცესში კომპანიები მუშაობას წარმართავენ რამდენიმე მიმართულებით:

- 1) პროდუქციის სახელწოდების დაზუსტება ადგილობრივი ენის მიხედვით;
- 2) საქონლის გაფორმების პროცესში ფერის მიმართ ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულების გათვალისწინება;
- 3) საჭიროების შემთხვევაში ყოველი მიზნობრივი საზღვარგარეთული ბაზრისთვის სპეციალური სარეკლამო მიმართვის შედგენა;
- 4) მთელი სარეკლამო საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა ამა თუ იმ ქვეყნის მარკეტინგული გარემოს მოთხოვნებთან;
- 5) გასაღების სტიმულირების მეთოდებისა და ხერხების ადაპტაცია ადგილობრივ პირობებთან და ა. შ.

კომპანიებს საზღვარგარეთის ბაზრებზე მუშაობის პროცესში უწევთ, აგრეთვე, საქონლის და მომსახურების ბაზარზე წინ წაწევის ადგილობრივი პრაქტიკის გათვალისწინება. ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლება პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის პროცესის დარეგულირებასთან დაკავშირებით ქვეყნების მიხედვით. ასე, მაგალითად: ბელგიასა და საფრანგეთში აკრძალულია სიგარეტის და ალკოჰოლიანი სასმელების სატელევიზიო რეკლამა; იტალიასა და

ავსტრალიაში მკაცრად კონტროლდება ბავშვებისთვის განკუთვნილი სარეკლამო მიმართვები; საბერძნეთში აკრძალულია კუპონების გავრცელება; საფრანგეთში დადგენილია, რომ მომხმარებლისთვის გადაცემული პრემიის და საჩუქრის ღირებულება არ უნდა აღემატებოდეს საქონლის ფასის 5%-ს; საქართველოში აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელების და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირება საბავშვო, სასწავლო და სამედიცინო დაწესებულებებში, კულტურულ და სპორტულ ორგანიზაციებში და ა.შ. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია რეკლამირებისთვის გამოყენებული საშუალებებიც: იტალიაში რეკლამირება, ძირითადად, ჟურნალებით ხორციელდება; ინგლისში რეკლამის გასავრცელებლად უპირატესობას საერთო-ნაციონალურ გაზეთებს ანიჭებენ; ევროპელებს და ამერიკელებს ურჩევნიათ საქონელი შეუკვეთონ ფოსტით და არა ტელეფონით; საქართველოში უფრო პრესტიჟულად სატელევიზიო რეკლამა ითვლება, ჟურნალებთან შედარებით კი რეკლამირების პროცესში უპირატესობა გაზეთებს ენიჭება და ა.შ.

საერთაშორისო კომპანიების მიერ შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანად რეალიზაცია უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგის სამსახურებზე. კომპანიების დიდი ნაწილი საზღვარგარეთის ბაზრებზე საქმიანობის სწორედ წარმართვის მიზნით, თავდაპირველად, ქმნის ექსპორტის განყოფილებას, შემდეგ საერთაშორისო ქვედანაყოფს, ბოლოს კი ხდება გლობალური ორგანიზაცია.

ექსპორტის განყოფილებას კომპანიები ქმნიან მაშინ, როცა მათი საერთაშორისო გაყიდვები იზრდება. როგორც წესი, ამ განყოფილების შტატში ირიცხებიან გაყიდვის მენეჯერი და მისი თანაშემწეები. საერთაშორისო გაყიდვების გაზრდის პარალელურად ექსპორტის განყოფილება ფართოვდება, იზრდება მის მიერ განხორციელებული მარკეტინგული სამუშაოების რაოდენობაც. შესაბამისად, ამ განყოფილების როლი კომპანიაში თანდათანობით მალდება. ექსპორტის განყოფილება საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის მარტივი ფორმაა, რომლის ამოცანა კომპანიის მიერ

საზღვარგარეთის ბაზრებზე პროდუქციის გატანის საქმიანობის კოორდინაციაშია.

თუ კომპანია შექმნის ერთობლივ საწარმოს ან განახორციელებს პირდაპირ ინვესტიციებს, ექსპორტის განყოფილების საქმიანობა აღარ არის საკმარისი საზღვარგარეთ ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველსაყოფად. ასეთ შემთხვევაში საჭირო ხდება საერთაშორისო ქვედანაყოფის ჩამოყალიბება. საერთაშორისო ქვედანაყოფი წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის ფორმას, რომელიც პასუხისმგებელია კომპანიის მიერ საზღვარგარეთ განხორციელებულ მთელ საქმიანობაზე. საერთაშორისო ქვედანაყოფის სხვადასხვა სამსახურში დასაქმებული არიან მარკეტინგის, წარმოების, სამეცნიერო კვლევების, დაბეგვრის, კადრების სპეციალისტები. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, ორგანიზაციული ერთეულები საერთაშორისო ქვედანაყოფში იქმნება გეოგრაფიული და საპროდუქტო პრინციპების მიხედვით. შეიძლება მათ ჰქონდეთ საერთაშორისო ფილიალების სახეც.

სპეციალისტთა აზრით, დღეისთვის საერთაშორისო კომპანიები გახდა, ჭეშმარიტად, გლობალური ორგანიზაციები, რომელთა ხელმძღვანელობა და მენეჯერები დაკავებულნი არიან საწარმოო და ოპერაციული რესურსების, მარკეტინგული კონცეფციების, ფინანსური ნაკადების და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების გლობალური დაგეგმვით. გლობალური ოპერაციული ერთეული უშუალოდ ემორჩილება კორპორაციის უფროსს და არა საერთაშორისო ქვედანაყოფის უფროსს.

მარკეტინგის სპეციალისტების დიდი ნაწილის აზრით, ეროვნული კომპანიებისთვის საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლა ობიექტური აუცილებლობაა. ისინი სთვლიან, რომ ამის გარეშე მათ გაუჭირდებათ კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება ეროვნულ ბაზრებზე, რადგან საერთაშორისო კომპანიები ეროვნულ კომპანიებს კონკურენციას ადგილობრივ ბაზრებზეც უწევენ. ამრიგად, კონკურენტი საწარმოების გლობალიზაცია ადგილობრივ კომპანიებსაც საქმიანობის გლობალიზაციისკენ უბიძგებს.

XIX თავში გამოყენებული მარკეტინგული ტერმინები

საერთაშორისო მარკეტინგი
გლობალური მარკეტინგი
მარკეტინგული საქმიანობის ინტეგრაცია
მარკეტინგული საქმიანობის სტანდარტიზაცია
გლობალური მარკეტინგული გარემო
ექსპორტი
იმპორტი
საკონტრაქტო შეთანხმება
პირდაპირი ინვესტიციები
საერთაშორისო სასაქონლო სტრატეგია
სტანდარტული ფასი საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის
ორმაგი ფასწარმოქმნა
ფასწარმოქმნა კონკურენტული ქვეყნებისთვის
ტრანსფერტული ფასწარმოქმნა
კომუნიკაციური ადაპტაცია
ექსპორტის განყოფილება
საერთაშორისო ქვედანაყოფი
გლობალური ორგანიზაცია

რეზიუმე

ეროვნულ საწარმოებს საერთაშორისო ბაზრებისკენ უბიძგებს მრავალი მიზეზი, რომელთა შორის ძირითადია: ადგილობრივი რე-სურსების შეზღუდულობა, ნამეტი პროდუქტის გაჩენა ქვეყანაში, კონკურენტის გაძლიერება შიდა ბაზრებზე, საქონლის გასაღების ბაზრების გაფართოება, სავაჭრო ბარიერების მოხსნა სხვადასხვა ქვეყნის მიერ.

საერთაშორისო ბაზრებზე საქმიანობა დიდ რისკთანაა დაკავ-შირებული, რომლის შესამცირებლად კომპანიებმა საგარეო

ბაზარზე (ან ბაზრებზე) გასვლასთან დაკავშირებით საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე აუცილებლად უნდა შეისწავლონ ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, კულტურულ და საინფორმაციო-ტექნოლოგიურ გარემოში მოქმედი ფაქტორები და მათი გავლენა ბიზნესის “კეთებაზე”. ამის შემდეგ საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რამდენი ქვეყნის ბაზარზე განახორციელოს ბიზნესი, ე.ი უნდა აირჩიოს ბაზარი (ან ბაზრები). ბაზრის არჩევა ხდება საქონლის გაყიდვის მოსალოდნელი მოცულობის და მისაღები მოგების სიდიდის შეფასების საფუძველზე. ამას მოყვება გადაწყვეტილებები საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) შესაღწევად გამოყენებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებზე და დადგინდება მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სტრუქტურა. საწარმომ უნდა გადაწყვიტოს, თუ როგორ გავიდეს საზღვარგარეთის ბაზარზე ექსპორტის, საკონტრაქტო შეთანხმებების თუ პირდაპირი ინვესტიციების დაბანდების გზით. ბევრი საწარმო თავის საქმიანობას საერთაშორისო დონეზე თანდათანობით ანვითარებს: ჯერ ახორციელებს ექსპორტს, შემდეგ მიმართავს ერთობლივ მეწარმეობას, ბოლოს კი პირდაპირ ინვესტიციებს. საწარმოთა ნაწილი უპირატესობას ერთობლივი საწარმოების შექმნას ანიჭებს. საქონლის პირდაპირი ექსპორტის დროს საწარმოებს თვითონ გააქვთ საქონელი საზღვარგარეთ საქსპორტო ქვედანაყოფის, საზღვარგარეთული სავაჭრო ფილიალის, საზღვარგარეთელი დისტრიბუტორების ან აგენტების გამოყენებით. არაპირდაპირი ექსპორტი ხორციელდება საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლების მიერ. საკონტრაქტო შეთანხმება ხორციელდება ფრენშიაზინგის, ლიცენზირების და სუბსანარდო შეთანხმების გზით. პირდაპირი ინვესტიციები გულისხმობს საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლას საკუთარი საწარმოს შექმნით. საზღვარგარეთ მუშაობის ეფექტიანობის უზრუნველყოფაში მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურის სწორად განსაზღვრა.

საერთაშორისო მარკეტინგი მოიცავს შემდეგ ძირითად ელემენტებს: მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელების ორგანიზაცია, სტანდარტიზაცია, პროდუქციის გასაღების და გადაადგილების დაგეგმვა და ფასების დაგეგმვა. მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების ორგანიზაცია, პირველ რიგში, ითვალისწინებს საქონლის წარმოების შეგუებას საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნებთან. ამასთან დაკავშირებით საერთაშორისო კომპანიები ამუშავებენ და პრაქტიკაში ატარებენ სხვადასხვა სასაქონლო სტრატეგიებს. სტანდარტიზაცია, როგორც საერთაშორისო მარკეტინგის ელემენტი, გულისხმობს მარკეტინგის პროგრამების სტანდარტიზაციის ღონეს. მუშავდება და პრაქტიკულად ხირციელდება სტანდარტული, არასტანდარტული და კომბინირებული მარკეტინგული პროგრამები. პროდუქტის გასაღებისა და გადაადგილების დაგეგმვა ითვალისწინებს გასაღების არხების შერჩევას და საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას საზღვარგარეთელ მომხმარებლამდე. საერთაშორისო კომპანიები ფასწარმოქმნის სხვადასხვა სტრატეგიებს იყენებენ. მათ მიეკუთვნება სტანდარტული ანუ უნიფიცირებული ფასი მთელი მსოფლიოსთვის, ორმაგი ფასწარმოქმნა და ფასწარმოქმნა კონკრეტული ბაზრებისთვის. საერთაშორისო კომპანიების უმეტესობას აქვს ფილიალები და შვილობილი საწარმოები, ამიტომ ისინი ფართოდ იყენებენ ტრანსფერტულ ფასწარმოქმნას.

საერთაშორისო მარკეტინგის ეფექტიანობაში დიდ როლს კომუნიკაციური ადაპტაცია ასრულებს. იგი ითვალისწინებს საქონლის და მომსახურების ბაზარზე წინ წაწევის პროცესში გამოყენებული მეთოდებისა და ხერხების შესაბამისობაში მოყვანას საზღვარგარეთული ბაზრის (ან ბაზრების) მოთხოვნებთან.

საერთაშორისო მარკეტინგის ეფექტიანობა დამოკიდებულია, აგრეთვე, მარკეტინგის სამსახურების სწორად ორგანიზაციაზე. როგორც წესი, საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) სამუშაოდ კომპანიები ჯერ ქმნიან ექსპორტის განყოფილებას, შემდეგ, საქმიანობის გაფართოების შესაბამისად, საერთაშორისო ქვედანა-

ყოფს, ბოლოს კი, თუ კვლავ გააფართოებენ თავიანთი საზღვარგარეთული ბაზრების რაოდენობას, ხდებიან გლობალურები.

ტ ე ს ტ ე ბ ი

მარკეტინგის საფუძვლების კურსის ათვისების ღონის თვითშეფასებისთვის

ოთხი სავარაუდო პასუხიდან აირჩიეთ ერთი პასუხი.

ტესტი 1

რომელ საუკუნეში გაჩნდა პირველად ცნება “მარკეტინგი”?

- XVIII საუკუნეში
- XVIII-XIX საუკუნეების მიჯნაზე
- XX საუკუნეში
- XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე

ტესტი 2

რომელ ქვეყანაში გაჩნდა პირველად ცნება “მარკეტინგი”?

- ინგლისში
- აშშ-ში
- გერმანიაში
- საფრანგეთში

ტესტი 3

ადრინდელ მარკეტინგს ფილიპ კოტლერმა უწოდა:

- მეზოლითური
- ნეანდერტალური
- პალეოლითური
- ნეოლითური

ტესტი 4

ადრინდელი მარკეტინგი გაიგივებული იყო:

- წარმოებასთან
- ფასწარმოქმნასთან
- გასაღებასთან
- საქონლის ბაზარზე წინ წაწევისასთან

ტესტი 5

საწარმოებში სპეციალიზებული მარკეტინგული ქვედანაყოფები შეიქმნა მისი ევოლუციური პროცესის ერთ-ერთ ეტაპზე, კერძოდ:

- პირველ ეტაპზე
- მეორე ეტაპზე
- მესამე ეტაპზე
- მეოთხე ეტაპზე

ტესტი 6

დღეისათვის მარკეტინგი ესმით როგორც:

- სასაქონლო კონცეფცია
- მმართველობითი კონცეფცია
- ფუნქციური კონცეფცია
- აღწერილობითი კონცეფცია

ტესტი 7

მოთხოვნაში იგულისხმება:

- მოთხოვნების ფულით უზრუნველყოფილი ნაწილი
- საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც გამოტანილია ან შეიძლება გამოტანილი იქნეს ბაზარზე გასაყიდად
- აქტი, რომელიც საშუალებას აძლევს ადამიანს, მიიღოს სასურველი ობიექტი სამაგიეროს შეთავაზების გზით
- კომერციული ხასიათის გაცვლა ორ მხარეს შორის

ტესტი 8

მიწოდება არის:

- ბაზარზე საქონლის საყიდლად გამოტანილი ფულის რაოდენობა
- საქონლის ყიდვა-გაყიდვის პროცესში დამყარებული ურთიერთობები
- საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც გამოტანილია ან შეიძლება გამოტანილი იქნეს ბაზარზე გასაყიდად
- გასაყიდად წარმოდებული პროდუქტი

ტესტი 9

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით საწარმოთა ხელმძღვანელებმა თავიანთი ძალისხმევა უნდა მოახმარონ:

- მომხმარებელთა შესწავლას
- ბაზრის პროგნოზირებას

- ❑ წარმოების სრულყოფას და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლებას
- ❑ კონკურენტების შესწავლას

ტესტი 10

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია შეესაბამება ბაზაარს, რომლის პირობებშიც:

- ❑ მოთხოვნა ტოლია მიწოდების
- ❑ მიწოდება აღემატება მოთხოვნას
- ❑ მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას
- ❑ მოთხოვნა მიწოდებასთან შედარებით სწრაფი ტემპით იზრდება

ტესტი 11

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა:

- ❑ მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას
- ❑ მიწოდება აღემატება მოთხოვნას
- ❑ მოთხოვნა ტოლია მიწოდების
- ❑ მიწოდება მოთხოვნასთან შედარებით სწრაფი ტემპით იზრდება

ტესტი 12

რომელმა მარკეტინგულმა კონცეფციამ დააკავშირა ერთმანეთთან საწარმოს, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესები:

- ❑ წარმოების სრულყოფის კონცეფციამ
- ❑ საქონლის სრულყოფის კონცეფციამ

- უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციამ
- სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციამ

ტესტი 13

უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა:

- მიწოდება საკმაოდ აღემატება მოთხოვნას
- მიწოდება ნაკლებია მოთხოვნაზე
- მიწოდება ტოლია მოთხოვნის
- მიწოდება ბევრად ნაკლებია მოთხოვნაზე

ტესტი 14

ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა, სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა, საბაზრო სტრატეგიის ჩამოყალიბება, მოთხოვნის ფორმირება და გასაღების სტიმულირება შეიძლება მივაკუთვნოთ:

- მარკეტინგის ფუნქციებს
- მარკეტინგის პრინციპებს
- მარკეტინგის სახეებს
- მარკეტინგის ტიპებს

ტესტი 15

ის საერთო ნიშან-თვისებები, ფუძემდებლური წესები, რომელთაც უნდა დაემყაროს მარკეტინგული საქმიანობა სხვადასხვა საწარმოში, არის:

- მარკეტინგის ფუნქციები
- მარკეტინგის ელემენტები
- მარკეტინგის პრინციპები
- მარკეტინგის კონცეფციები

ტესტი 16

მარკეტინგის ძირითად სახეს წარმოადგენს:

- პროდუქტზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი
- მიმწოდებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი
- შუამავლებზე ორიენტირებული მარკეტინგი
- საკონტაქტო აუდიტორიაზე ორიენტირებული მარკეტინგი

ტესტი 17

იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს მიზანია ახალი საქონლის შექმნა ან არსებულის გაუმჯობესება, გამოიყენება:

- მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი
- პროდუქტზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი
- მოთხოვნის საწინააღმდეგოდ მოქმედი მარკეტინგი
- არადიფერენცირებული მარკეტინგი

ტესტი 18

იმ შემთხვევაში, როცა საწარმოს მიზანია ბაზრიდან მომდინარე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, იყენებს:

- პროდუქტზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებულ მარკეტინგს
- მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგს
- მასობრივ მარკეტინგს
- მაკრომარკეტინგს

ტესტი 19

საზოგადოებრივი წარმოების ქვედანაყოფების შესაბამისად გამოიყენება მარკეტინგის შემდეგი ტიპი:

- სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგი
- არადიფერენცირებული მარკეტინგი
- დიფერენცირებული მარკეტინგი
- კონცენტრირებული მარკეტინგი

ტესტი 20

ის კონკრეტული საშუალებები, ტექნოლოგიები, პროცედურები და ორგანიზაციული სტრუქტურები, რომლებიც უზრუნველყოფენ გაცვლის პროცესის რეალურად განხორციელებას, შეადგენენ:

- მარკეტინგის ფუნქციებს
- მარკეტინგის ტიპებს
- მარკეტინგის სისტემებს
- მარკეტინგის სახეებს

ტესტი 21

მარკეტინგის მართვის პროცესის ძირითად ეტაპებს არ მიეკუთვნება:

- საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი
- მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა
- შუამავლების მოთხოვნილებების გათვალისწინება
- მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება

ტესტი 22

კონცეფცია 43-ს მიხედვით მარკეტინგის კომპლექსში არ შედის:

- სასაქონლო პოლიტიკა
- ფასების პოლიტიკა
- გასაღების პოლიტიკა
- კონტროლის პოლიტიკა

ტესტი 23

ყველაფერი, რაც შეიძლება მოიმოქმედოს საწარმომ მიზნობრივ ბაზარზე ზემოქმედების მოსახდენად, შედის:

- ბაზრის სეგმენტაციაში
- მარკეტინგის კომპლექსში
- სტიმულირების კომპლექსში
- საქონლის გასაღების მეთოდებში

ტესტი 24

საწარმოებში მარკეტინგის სამსახურების შექმნის პრინციპებში არ შედის:

- ფუნქციური პრინციპი
- სასაქონლო პრინციპი
- იმიჯის შექმნის პრინციპი
- საბაზრო პრინციპი
-

ტესტი 25

სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპებს არ მიეკუთვნება:

- საწარმოო პროგრამის დამუშავება
- საწარმოს განვითარების გეგმების ანალიზი
- საწარმოს ზრდის (ან შემცირების) სტრატეგიის განსაზღვრა
- სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა

ტესტი 26

საწარმოს მიზნებსა და მათი მიღწევის პოტენციურ შესაძლებლობებს შორის სტრატეგიული შესაბამისობის შექმნის და შენარჩუნების მმართველობით პროცესს უწოდებენ:

- ოპერატიულ დაგეგმვას
- ტაქტიკურ დაგეგმვას
- საშუალოვადიან დაგეგმვას
- სტრატეგიულ დაგეგმვას
-

ტესტი 27

ბიზნეს-გეგმის სტრუქტურაში ცალკე ქვედანაყოფად არ გამოყოფენ:

- მარკეტინგის გეგმას
- მენეჯმენტის გეგმას
- საფინანსო გეგმას
- საწარმოო გეგმას

ტესტი 28

მარკეტინგის კონტროლი უნდა იყოს:

- სტრატეგიული მიმართულების
- მარტივი
- ეკონომიური
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 29

სტრატეგიულ კონტროლს უწოდებენ:

- მარკეტინგ-მენეჯმენტს
- მარკეტინგ-აუდიტს
- მარკეტინგის კომპლექსს
- მარკეტინგის პრინციპებს

ტესტი 30

მარკეტინგის ფუნქციურ შემადგენლებში არ შედის:

- საქონელი
- ფასი
- განაწილება
- კონცეფციები

ტესტი 31

საწარმოს შიდა მარკეტინგულ გარემოში შედიან:

- შუამავლები
- მომხმარებლები

- კონკურენტები
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 32

ის საწარმოები, რომლებიც მოცემულ კონკრეტულ საწარმოს ამარაგებენ მატერიალური, ადამიანისეული და ფინანსური რესურსებით, არიან:

- მიმწოდებლები
- ადგილობრივი საზოგადოება
- ხალხის ფართო მასები
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

ტესტი 33

საწარმოთა საქმიანობაზე მოქმედ ძირითად ძალას (ფაქტორს) წარმოადგენს:

- დემოგრაფიული გარემო
- კულტურული გარემო
- საკონტაქტო აუდიტორია
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 34

სავაჭარო შუამავლებში არ შედიან:

- აგენტები
- ბროკერები
- კომივოიაჟორები
- მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები

ტესტი 35

მაკროეკონომიკაში მოქმედ ფაქტორებს არ მიეკუთვნება:

- კულტურული ფაქტორები
- პოლიტიკური ფაქტორები
- ბუნებრივ-კლიმატური პირობები
- საკონტაქტო აუდიტორია

ტესტი 36

მარკეტინგული კვლევის ზოგადი მეთოდია:

- დედუქცია
- საბალანსო მეთოდი
- დინამიკური მწკრივების აგება
- საინდექსო მეთოდი

ტესტი 37

მარკეტინგული კვლევის კონკრეტული მეთოდია:

- ინდუქცია
- დიალექტიკური მეთოდი
- სინთეზი
- საბალანსო მეთოდი

ტესტი 38

ლოგიკური აზროვნების უზოგადეს მეთოდს, რომელიც გულისხმობს ბაზარზე არსებული მოვლენებისა და პროცესების განვითარებასა და ურთიერთკავშირში შესწავლას, უწოდებენ:

- ინლუქციას
- დელუქციას
- დიალექტიკურ მეთოდს
- სტატისტიკურ მეთოდს

ტესტი 39

მარკეტინგული კვლევის ობიექტი არ არის:

- ბაზრის სუბიექტები
- წარმოების სფეროს განვითარების მაჩვენებლები
- მიმოქცევის სფეროს განვითარების მაჩვენებლები
- მენეჯმენტის სისტემა

ტესტი 40

მარკეტინგული კვლევის ობიექტი არ არის:

- ბაზრის განვითარების რეგიონული თავისებურებები
- სტატისტიკური მაჩვენებლების სისტემა
- კონკურენტთა საქმიანობა
- საქონლის წარმოების და გასაღების სტიმულირება

ტესტი 41

ბაზრის განვითარების პროგნოზირების მეთოდი არ არის:

- ექსტრაპოლაცია
- საბალანსო მეთოდი
- ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები
- ექსპერტული შეფასება

ტესტი 42

მარკეტინგულ ინფორმაციას განასხვავებენ::

- თემატიკის მიხედვით
- გამოყენების ჯერადობის მიხედვით
- წარმოქმნის წყაროების მიხედვით
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 43

მარკეტინგული კვლევის სახეებში არ შედის:

- კაბინეტური კვლევა
- საველე კვლევა
- კაბინური კვლევა
- პანელური კვლევა

ტესტი 44

მარკეტინგული კვლევა, რომელიც ემყარება, ძირითადად, მეორად ინფორმაციას, არის:

- მულტისპონსორული კვლევა
- პანელური კვლევა
- საველე კვლევა
- კაბინეტური კვლევა

ტესტი 45

სპეციალურად გამოყოფილ ადამიანთა ჯგუფების ან ორგანიზაციების პერიოდული კვლევა არის:

- კაბინეტური
- მულტიკლიენტური
- საველე
- პანელური

ტესტი 46

მარკეტინგული კვლევის ეტაპებში არ შედის:

- პრობლემის გამოვლენა
- კვლევის კონცეფციის დამუშავება
- ინფორმაციის შეკრება
- მიღებული შედეგების პრაქტიკაში გატარება

ტესტი 47

პირველადი ინფორმაციის შეგროვების მეთოდი არ არის:

- გამოკითხვა
- დაკვირვება
- ექსპერიმენტი
- ექსტრაპოლაცია

ტესტი 48

დაკვირვების მეთოდის გამოყენების დროს მთავარია:

- დამკვირვებლის პროფესიონალიზმი
- რესპონდენტის განათლების დონე
- დაკვირვების დროის შერჩევა
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 49

შიდა ბაზრის მარკეტინგული კვლევები, ძირითადად, ემყარება:

- დაკვირვების მეთოდს
- გამოკითხვის მეთოდს
- ექსპერიმენტს
- სამივე მეთოდს თანაბრად

ტესტი 50

მიზნობრივი(სეგმენტის) მარკეტინგი არ ითვალისწინებს:

- ბაზრის კლასიფიკაციას
- ბაზრის სეგმენტაციას
- საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე
- ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის გამოყოფას

ტესტი 51

ბაზრის ჯგუფებად დაყოფას ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით უწოდებენ:

- სეგმენტაციას
- სეგრეგაციას
- სელიმენტაციას
- სეკვესტრაციას

ტესტი 52

მომხმარებელთა დიდ ჯგუფს ბაზრის შიგნით, გამოყოფილს რომელიმე ნიშნის მიხედვით, უწოდებენ:

- სეგნეტს
- სეგმენტს
- სეკრეტს
- სეპტეკს

ტესტი 53

სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადს ნიშნებს არ მიეკუთვნება:

- გეოგრაფიული ნიშანი
- დემოგრაფიული ნიშანი
- ფსიქოგრაფიული ნიშანი
- პოლიტიკური ნიშანი

ტესტი 54

დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით სეგმენტაცია არ ითვალისწინებს ბაზრის დაყოფას სეგმენტებად:

- ოჯახების რაოდენობის მიხედვით
- ოჯახების სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით
- ცხოვრების წესის მიხედვით
- რელიგიური ნიშნის მიხედვით

ტესტი 55

საწარმო ნიშის მარკეტინგს მიმართავს მაშინ, როცა:

- შეზღუდული აქვს რესურსები
- ბევრი აქვს რესურსები
- ძალიან ბევრი აქვს რესურსები
- არა აქვს რესურსები

ტესტი 56

სქესის მიხედვით ბაზრის სეგმენტაცია გამოიყენება:

- სამკერვალო მრეწველობაში
- ავეჯის წარმოებაში
- საფეიქრო მრეწველობაში

- ❑ საოჯახო საქონლის წარმოებაში

ტესტი 57

კოსმეტიკური საშუალებების მწარმოებელი საწარმოები ბაზრის სეგმენტაციას ახორციელებენ:

- ❑ ოჯახების რაოდენობის მიხედვით
- ❑ ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის მიხედვით
- ❑ დასაქმების სახის მიხედვით
- ❑ სქესის მიხედვით

ტესტი 58

კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონლის მწარმოებელი და გამსაღებელი ფირმები ბაზრის სეგმენტაციას ახორციელებენ

- ❑ ოჯახების რაოდენობის მიხედვით
- ❑ რელიგიური რწმენის მიხედვით
- ❑ ეროვნების მიხედვით
- ❑ სქესის მიხედვით

ტესტი 59

მომხმარებელთა ერთობლიობა, რომელიც ხასიათდება შეთავაზებული საქონლისა და მარკეტინგის კომპლექსზე ერთტიპიური რეაქციით, არის:

- ბაზრის სეგმენტი
- ბაზრის წილი
- ბაზრის ტევადობა
- ბაზრის კონიუნქტურა

ტესტი 60

ტელევიზორების მწარმოებელი და გამსაღებელი ფირმები ბაზრის სეგმენტაციის დროს ითვალისწინებენ:

- ოჯახის რაოდენობას
- სქესს
- ასაკს
- რელიგიურ რწმენას

ტესტი 61

მსუბუქი ავტომობილების მწარმოებელმა და გამსაღებელმა ფირმებმა ბაზრის სეგმენტაციის დროს უნდა გაითვალისწინონ:

- განათლების დონე
- ეროვნება
- შემოსავლები
- რელიგიური რწმენა

ტესტი 62

ძალისხმევის კონცენტრაციას მომხმარებელთა მცირე ჯგუფზე ეწოდება:

- არადიფერენცირებული მარკეტინგი

- დიფერენცირებული მარკეტინგი
- კონცენტრირებული მარკეტინგი
- არც ერთი პასუხის არ არის სწორი

ტესტი 63

დიფერენცირებული მარკეტინგი ითვალისწინებს:

- ბაზრის სრულ მომცველობას
- ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის ათვისებას
- ბაზრის ნიშის ათვისებას
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 64

ბაზრის მომცველობის სტრატეგიის შერჩევასა და საწარმოები ითვალისწინებენ:

- სასაქონლო რესურსების რაოდენობას
- რესურსების მიმწოდებლების რაოდენობას
- საქონლის ასორტიმენტის სირთულეს
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 65

ბაზარზე მომხმარებლის ქცევაზე გავლენას არ ახდენს:

- კულტურული ფაქტორები
- სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები
- სამართლებრივი ფაქტორები

- პიროვნული ფაქტორები

ტესტი 66

ბაზარზე მომხმარებლის ქცევის განმსაზღვრელ კულტურულ ფაქტორებში შედის:

- კულტურა
- სუბკულტურა
- სოციალური კლასი
- ყველა პასუხი სწორია

ტესტი 67

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპია:

- ინფორმაციის მოძიება
- მიმწოდებლის შერჩევა
- შეკვეთის შედგენა
- მიმწოდებლის მუშაობის შეფასება
-

ტესტი 68

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილე სუბიექტებს მიეკუთვნება:

- ინიციატორი
- ყიდვაზე უშუალოდ გადაწყვეტილების მიმღები პირი
- მყიდველი
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 69

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციის მოძიება არ ხდება:

- მეგობრების წრეში
- რეკლამიდან
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან
- უშუალოდ მწარმოებელ საწარმოებში

ტესტი 70

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ყიდვაზე გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციას სპეციალისტები, ძირითადად, იღებენ:

- მეზობლებიდან
- ოჯახის წევრებიდან
- კატალოგებიდან, ცნობარებიდან
- ფართო საზოგადოებიდან

ტესტი 71

წმინდა კონკურენცია დღეისთვის არსებობს:

- ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე
- ტანსაცმლის ბაზარზე
- ავტომობილების ბაზარზე
- ტელევიზორების ბაზარზე

ტესტი 72

ფასების სიდიდეზე გავლენის მოხდენა არ შეუძლია ცალკეულ გამყიდველს:

- წმინდა კონკურენციის ბაზარზე
- მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარზე
- წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე
- სამივე სახის ბაზარზე

ტესტი 73

კონკურენციის საბაზო სტრატეგიაში არ შედის:

- თვითღირებულების შემცირების სტრატეგია
- პროდუქტის დიფერენცირების სტრატეგია
- ინოვაციის სტრატეგია
- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია

ტესტი 74

კონკურენტ ფირმებს შორის თანამშრომლობის ძირითადი ფორმაა :

- ძალების ბალანსი
- ლიდერობა
- იმპერია
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 75

სამომხმარებლო საქონლის გასაღების მარკეტინგული სტრატეგია არ არის დამოკიდებული:

- საქონლის დანიშნულებაზე
- საქონლის გამოყენების ხანგრძლივობაზე
- მომხმარებლის მყიდველობით ჩვევებზე

- ❑ საქონლის წარმოების პროცესში გამოყენებულ ნედლეულზე

ტესტი 76

საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე:

- ❑ მოგება დიდია
- ❑ სტიმულირების ხარჯები მცირეა
- ❑ ფასები დაბალია
- ❑ ვაჭრობა ხშირად წამგებიანია

ტესტი 77

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ის ეტაპი, რომლის დროსაც კონკურენტები სულ უფრო ხშირად ყიდიან საქონელს შემცირებულ ფასებში, ცდილობენ ახალი საქონლის შექმნას, მოგება იწვევს სტაბილიზაციას ან შემცირებას, არის:

- ❑ ბაზარზე დანერგვის ეტაპი
- ❑ გაყიდვის მოცულობის ზრდის ეტაპი
- ❑ სიმწიფის ეტაპი
- ❑ დაცემის ეტაპი

ტესტი 78

საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე:

- ❑ მოგების სიდიდე მნიშვნელოვანია

- კონკურენტების რაოდენობა დიდია
- დანახარჯები მარკეტინგზე დაბალია
- ძირითადი სტრატეგიული ამოცანა ბაზრის გაფართოებაა

ტესტი 79

საქონლის გაყიდვის მოცულობის ზრდის ეტაპზე:

- დანახარჯები მარკეტინგზე დაბალია
- მოგება მაქსიმალურია
- საქონელს ყიდულობენ სიანლის მოყვარული მომხმარებლები
- ძირითადი სტრატეგიული ამოცანაა ბაზარზე წილის შენარჩუნება

ტესტი 80

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე:

- გასაღების მოცულობა სწრაფად იზრდება
- მოგებაც იზრდება
- ძირითადი სტრატეგიული ამოცანაა ბაზარზე წილის შენარჩუნება
- დანახარჯები მარკეტინგზე იზრდება

ტესტი 81

მოცემული მარკეტინგული სტრატეგიებიდან რომელი გამოიყენება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე:

- ახალი საქონლის ბაზრისთვის მიწოდება
- საქონლის ბაზარზე გატანა
- ბაზარზე პოზიციის შენარჩუნება
- ბაზარზე მყარი პოზიციის მოპოვება

ტესტი 82

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის დაცემის ეტაპზე:

- გასაღების მოცულობა სტაბილურია
- საქონელს ყიდულობენ კონსერვატორი მომხმარებლები
- დანახარჯები მარკეტინგზე მაღალია
- მოგება სტაბილურია

ტესტი 83

საფირმო სტილის შემადგენელი ძირითადი ელემენტი არ არის:

- სასაქონლო ნიშანი
- ლოგოტიპი
- ლოგოთეტი
- საფირმო ბლოკი

ტესტი 84

ფირმის სრული ან შეკვეცილი სახელწოდების სპეციალურად შექმნილ ორიგინალურ ანაბეჭდს ჰქვია:

- ლოგოტიპი
- ლოგოთეტი
- ლოგოპატი
- ლოგოპედი

ტესტი 85

სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავების აუცილებლობა დაკავშირებულია:

- მატერიალური, ადამიანისეული და ფინანსური რესურსების მობილიზაციის პროცესის სირთულესთან
- მომხმარებელთა გემოვნების განვითარებასა და ცვალებად საბაზრო სიტუაციებთან
- საქონლის გაყიდვის შედეგების განუსაზღვრელობასთან
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 86

სასაქონლო პოლიტიკა საწარმოში არ ითვალისწინებს:

- სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირებას და მართვას
- საქონლის კონკურენტუნარიანობას მოცემულ ბაზრებზე
- საქონლის შეფუთვის და მარკირებას
- საქონელმომძრაობის არხების შერჩევას

ტესტი 87

ახალი საქონლის შექმნისკენ მწარმოებლებს უბიძგებს:

- კონკურენციული ბრძოლა ბაზარზე

- საქონლის ასორტიმენტის სირთულე
- ფასწარმოქმნის პროცესის სირთულე საქონლის სახეების მიხედვით
- საქონელმომძრაობის არხების შერჩევის განსხვავებული ხასიათი საქონლის სხვადასხვა ჯგუფში

ტესტი 88

საქონლის იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ბაზარზე მის წარმატებას და უპირატესობას მასთან კონკურენციაში მყოფ ანალოგიურ საქონელთან შედარებით, არის:

- კონკურენტუნარიანობა
- ასორტიმენტი
- ნომენკლატურა
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 89

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ესთეტიკურ მაჩვენებლებს არ მიეკუთვნება:

- ფორმა
- შემადგენლობა
- დამუშავების სრულყოფილება
- გამომსახველობა ფერებში

ტესტი 90

მომხმარებლის ფასი საქონლის კონკურენტუნარიანობაზე გავლენას ახდენს, ძირითადად:

- მილიონერი მომხმარებლების ბაზარზე
- მილიარდელი მომხმარებლების ბაზარზე
- ღარიბი მომხმარებლების ბაზარზე
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 91

ახალი საქონლის შექმნა საწარმოსთვის, ეკონომიური თვალსაზრისით, სასურველია შემდეგი მიზეზების გამო:

- ახალი და მომხმარებლისთვის მისაღები საქონლის წარმოებით მყარდება საწარმოს პოზიცია ბაზარზე
- ახალი საქონლის შექმნა არ არის დაკავშირებული დიდ ხარჯებთან
- ახალი საქონლის მომხმარებლამდე მიტანა უფრო ადვილია
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 92

ახალი საქონლის შექმნის პროცესის ძირითად ეტაპებში არ შედის:

- იდეათა შეკრება და გადარჩევა
- მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა
- აპრობაცია ბაზარზე
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 93

ახალი საქონლის შესახებ არსებული იდეებიდან საწარმომ უკეთესია აირჩიოს მოცემულ მომენტში:

- ყველაზე კარგი იდეა
- ყველაზე ნაკლებ ხარჯიანი იდეა
- ყველაზე ძვირადღირებული იდეა
- ყველაზე ოპტიმალური იდეა

ტესტი 94

ბაზარს, რომელშიც იყიდება ერთგვაროვანი პროდუქცია, არსებობს მხოლოდ ფასისეული კონკურენცია და მინიმალურია საწარმოს დანტერესება მარკეტინგული საქმიანობით, უწოდებენ:

- მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს
- ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს
- წმინდა მონოპოლიის ბაზარს
- სამივე პასუხი არასწორია

ტესტი 95

ბაზარს, რომელშიც ბევრი გამყიდველი საქმიანობს და ყიდის ფართო ასორტიმენტის და მსგავს საქონელს, ფასისეულ კონკურენციასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საქონლის ხარისხსა და რეკლამას, გამოყენებული მარკეტინგის სტრატეგია ემყარება ბაზრის სეგმენტაციას, უწოდებენ:

- წმინდა მონოპოლიის ბაზარს
- ოლიგოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს

- მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს
- წმინდა კონკურენციის ბაზარს

ტესტი 96

ფასწარმოქმნის ეტაპებში არ შედის:

- მოთხოვნის განსაზღვრა
- ხარჯების შეფასება
- კონკურენტების საქონლის და ფასების ანალიზი
- საქონელმოდრობის არხების შეფასება

ტესტი 97

ფასის დადგენის დროს საწარმოს მიზანი ყველაზე ხშირად არის:

- რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღება
- მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება
- გაწეული ხარჯების ამოღება
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 98

ფასის სიდიდეზე მოქმედ გარეგან ფაქტორს წარმოადგენს:

- მარკეტინგული მიზნები
- მომხმარებელი
- მარკეტინგული სტრატეგია
- დანახარჯები

ტესტი 99

ფასწარმოქმნის პროცესში არ შედის:

- ფასწარმოქმნის მიზნის(ან მიზნების) დადგენა
- მოთხოვნის განსაზღვრა
- ხარჯების შეფასება
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 100

ფასწარმოქმნის ძირითად მიზნებში არ შედის:

- ბაზარზე არსებობის გახანგრძლივება
- ხარჯების დადგენა
- მაქსიმალური მოგების მიღება
- ბაზარზე გაბატონება

ტესტი 101

საქონელზე მაქსიმალური ფასის დადგენას საფუძვლად უდევს:

- ხარჯები
- კონკურენტების ფასები
- მოთხოვნა
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 102

საქონელზე ფასის ქვედა ზღვარს განსაზღვრავს:

- მოთხოვნა
- ხარჯები
- კონკურენტების ფასები
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 103

საბაზრო ფასების სიდიდეზე მოქმედ ფაქტორებს არ მიეკუთვნება:

- მიწოდება
- დანახარჯები
- ბაზარზე კონკურენტთა რაოდენობა
- შუამავლების ეკონომიური სიძლიერე

ტესტი 104

ფასის სიდიდეზე მოქმედ გარეგან ფაქტორებში შედის:

- მომხმარებელი
- ბაზრის ხასიათი
- დანახარჯები
- კონკურენტების ფასები
-

ტესტი 105

ფასის ცვლილებების მიმართ მყიდველის მგრძობიარობას ასახავს:

- ჯინის კოეფიციენტი
- ელასტიკურობის კოეფიციენტი
- ვარიაციის კოეფიციენტი
- კორელაციის კოეფიციენტი

ტესტი 106

ვაჭრობის თავისებურებების გათვალისწინებით გამოყოფენ:

- მუდმივ ფასებს
- დროებით ფასებს
- მომსახურების ტარიფებს

- ❑ ზღვრულ ფასებს

ტესტი 107

საბითუმო ფასებს, საცალო ფასებს, შესყიდვის ფასებს და მომსახურების ტარიფებს გამოყოფენ:

- ❑ მოქმედების ხანგრძლივობის მიხედვით
- ❑ რეგულირების მიხედვით
- ❑ ვაჭრობის თავისებურებების მიხედვით
- ❑ მოქმედების ტერიტორიის მიხედვით

ტესტი 108

ფასწარმოქმნის თვითღირებულებაზე დაფუძნებული მეთოდია:

- ❑ ფასების დადგენა მიმდინარე ფასების მიხედვით
- ❑ ფასების დადგენა ე.წ. დახურული ვაჭრობის მიხედვით
- ❑ უზარალოდ მუშაობის ანალიზი და მიზნობრივი მოგების მიღება
- ❑ ფასის დადგენა მომხმარებლის მიერ საქონლის ღირებულების აღქმის საფუძველზე

ტესტი 109

თვითღირებულებაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდები ორიენტირებულია:

- ❑ სამომხმარებლო ღირებულების აღქმაზე
- ❑ დანახარჯების შემცირებაზე
- ❑ საქონელზე
- ❑ კონკურენტების ფასებზე

ტესტი 110

ფასწარმოქმნის მეთოდებში არ შედის:

- ❑ საშუალო დანახარჯებს+მოგება
- ❑ ფასების დადგენა საქონლის ფასეულობის მიხედვით
- ❑ ფასების დადგენა ფასების მიმდინარე ღონის მიხედვით
- ❑ ფასების დადგენა მიმწოდებლების ფასების მიხედვით

ტესტი 111

ფასწარმოქმნის ბაზარი პლუს სტრატეგიას უწოდებენ:

- ❑ ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიას
- ❑ ნაღების მოხდის სტრატეგიას
- ❑ კონკურენტული ფასწარმოქმნის სტრატეგიას
- ❑ დიფერენცირებული ფასწარმოქმნის სტრატეგიას

ტესტი 112

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ითვალისწინებს:

- ❑ კონკურენტების ფასების ტოლი ფასების დაწესებას
- ❑ კონკურენტებთან შედარებით მაღალი ფასის დაწესებას
- ❑ კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ფასის დაწესებას
- ❑ მხედველობაში არ მიიღება კონკურენტების ფასები

ტესტი 113

საქონელმომძრაობა დაკავშირებულია განსაზღვრულ დანახარჯებთან, რომლებშიც ყველაზე დიდი ხვედრითი წონით არის წარმოდგენილი:

- ❑ შეკვეთის მიღების ხარჯები
- ❑ დატვირთვა-გადმოტვირთვის ხარჯები
- ❑ სატრანსპორტო ხარჯები
- ❑ არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 114

საქონლის მომხმარებლამდე გადასაადგილებლად ტრანსპორტის სახის შერჩევა დამოკიდებულია:

- ❑ საქონლის დიზაინზე
- ❑ ტვირთის ერთეულის გადაზიდვის ღირებულებაზე
- ❑ საქონლის ხარისხზე
- ❑ არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 115

ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში ტვირთის შეტანისთვის ყველაზე მოსახეხებელია:

- ❑ სარკინიგზო ტრანსპორტი
- ❑ საავტომობილო ტრანსპორტი
- ❑ სამდინარო ტრანსპორტი
- ❑ საჰაერო ტრანსპორტი

ტესტი 116

საქონლის მომხმარებლამდე მიტანას შუამავლების გარეშე უწოდებენ:

- პირდაპირ არხებს
- არაპირდაპირ არხებს
- შერეულ არხებს
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 117

ინტენსიური დისტრიბუციის სტრატეგია გამოიყენება:

- განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელზე
- პასიური მოთხოვნის საქონელზე
- ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზე
- წინასწარი შერჩევის საქონელზე

ტესტი 118

საქონლემოდრაობის არხების შერჩევის პროცესზე მოქმედ ფაქტორებში შედის:

- მომხმარებელი
- საქონელი
- კონკურენტი
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 119

საქონლემოდრაობის არხის ყოველ დონეზე გამოსაყენებელი შუამავლების რაოდენობის განსაზღვრისას არ იყენებენ:

- ინტენსიურ მიდგომას
- განსაკუთრებული უფლებების მინიჭებას
- სელექტიურ მიდგომას
- სენსორულ მიდგომას

ტესტი 120

იმ შემთხვევაში, როცა მწარმოებლები დაინტერესებულნი არიან ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვით და საქონელმომძრაობის არსებზე კონტროლის გაძლიერებით, ირჩევენ:

- შუამავლების შეზღუდულ რაოდენობას
- ბევრ შუამავალს
- ძალიან ბევრ შუამავალს
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 121

საქონელმომძრაობის არხები, რომლებიც მოიცავენ ერთმანეთთან კონკურენციაში მყოფ რამდენიმე დამოუკიდებელ მწარმოებელს, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე ფირმებს, მიეკუთვნება:

- ტრადიციულ არხებს
- ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემას
- ჰორიზონტალურ მარკეტინგულ სისტემას
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 122

საქონელმომძრაობის მარკეტინგული სისტემა, რომელშიც ერთ-ერთი მონაწილე ან დანარჩენი ფირმა-მონაწილეების მფლობელია, ან მუშაობს მათთან შეთანხმების საფუძველზე, ან კიდევ საკმაო გავლენა აქვს მათზე, არის:

- ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა
- ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა
- ტრადიციული არხები

- ❑ არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 123

საქონელმომძრაობის სისტემა, რომელიც აერთიანებს ერთი დონის რამდენიმე საწარმოს ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ათვისების მიზნით, არის:

- ❑ ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა
- ❑ ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა
- ❑ ტრადიციული არხები
- ❑ არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 124

საქონელმომძრაობის ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემას არ მიეკუთვნება:

- ❑ კორპორაციული სისტემა
- ❑ სახელშეკრულებო სისტემა
- ❑ მართული სისტემა
- ❑ კოოპერატიული სისტემა

ტესტი 125

მრავალარხიან მარკეტინგულ სისტემებს უწოდებენ:

- ❑ კომპლექსურ სისტემებს
- ❑ კოლექტიურ სისტემებს
- ❑ კომბინირებულ სისტემებს
- ❑ კორპორაციულ სისტემებს

ტესტი 126

საბითუმო ვაჭრობა შუამავალია:

- მწარმოებელ და საცალო-სავაჭრო საწარმოებს შორის
- საცალო-სავაჭრო საწარმოებს შორის
- საცალო სავაჭრო საწარმოებს და მომხმარებლებს შორის
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 127

სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები ასრულებენ:

- ყველა საბითუმო ფუნქციას
- ერთ საბითუმო ფუნქციას
- რამდენიმე საბითუმო ფუნქციას
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 128

საწარმოებს, რომლებიც შუამავლის როლს ასრულებენ მწარმოებელსა და მყიდველს შორის ტარის გარეშე ვაჭრობაში, უწოდებენ:

- მებითუმე კონსიგნანტებს
- მებითუმე ორგანიზატორებს
- ბითუმად მოვაჭრე კომივოიაჟორებს
- დისტრიბუტორებს

ტესტი 129

ე.წ. მანქანის ჯობერებს უწოდებენ:

- ბითუმად მოვაჭრე კომივოიაჟორებს
- მებითუმე კონსიგნანტებს
- მებითუმე ორგანიზატორებს
- საკომისიო საწყისებზე მოვაჭრე აგენტებს

ტესტი 130

ბროკერის ძირითადი ფუნქციაა:

- მყიდველის და გამყიდველის შეხვედრა და მოლაპარაკების უზრუნველყოფა
- გარიგებების დაფინანსება
- მოლაპარაკებების ნორმალურად დასრულება
- ხელშეკრულების გაფორმება

ტესტი 131

აგენტები, რომლებიც ერთდროულად ასაღებენ სხვადასხვა მწარმოებლის ურთიერთშემავსებელ სასაქონლო ჯგუფებს, არიან:

- მწარმოებლის აგენტები
- გასაღების სრულუფლებიანი აგენტები
- შემსყიდველის აგენტები
- საკომისიო საწყისებზე მოვაჭრე აგენტები

ტესტი 132

სავაჭრო შუამავლებს არ მიეკუთვნებიან:

- კომივოიაჟორები
- ბროკერები
- სატრანსპორტო ორგანიზაციები
- დისტრიბუტორები

ტესტი 133

საბითუმო საწარმოების ძირითად ორგანიზაციულ ფორმებს არ მიეკუთვნება:

- პროდუქციის მწარმოებლები
- დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები
- ბროკერები და აგენტები

- მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები

ტესტი 134

საქონლის გაყიდვას უშუალო მომხმარებელზე უწოდებენ:

- საბითუმო ვაჭრობას
- საცალო ვაჭრობას
- წვრილობითუმ ვაჭრობას
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 135

მიზნობრივ ბაზარზე ზემოქმედებისთვის საწარმოები სარგებლობენ მრავალრიცხოვანი საშუალებებით და შესაძლებლობებით, რომლებიც ერთიანდებიან ოთხ ძირითად ელემენტში. მათ არ მიეკუთვნება:

- საქონელი
- ფასი
- სტიმულირება
- სავაჭრო აპარატი

ტესტი 136

მომხმარებლის სტიმულირების კომპლექსში არ შედის:

- რეკლამა
- გასაღების სტიმულირება
- პროპაგანდა
- სამმართველო აპარატი
-

ტესტი 137

იმ საშუალებების ერთობლიობას, რომელსაც საწარმო იყენებს თავისი საქონლის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად და მიზ-

ნობრივი მომხმარებლის დასარწმუნებლად იყიდოს ესა თუ ის საქონელი, უწოდებენ:

- სტიმულების კომპლექსს
- სტიმულირების კომპლექსს
- სტილობატების კომპლექსს
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 138

რეკლამირებისთვის გამოყენებული საშუალებები და ხერხები ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით:

- ატარებენ საზოგადოებრივ ხასიათს
- აქვთ მომხმარებლის დარწმუნების უნარი
- არის გაუპიროვნებელი
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 139

მწარმოებელ საწარმოში გასაღების სტიმულირების ობიექტებს მიეკუთვნება:

- ვაჭრობის სფეროს მუშაკები
- საკონტაქტო აუდიტორია
- მიმწოდებლები
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 140

საცალო ვაჭრობის მუშაკთა სტიმულირებით მწარმოებელი საწარმო შეძლებს, პირველ რიგში, დადებითად გადაწყვიტოს:

- ახალი საქონლის სავაჭრო ნომენკლატურაში ჩართვის ამოცანა
- ცალკეული პოტენციური მყიდველის მიერ მისი საქონლის ყიდვის საკითხი
- კონკურენტი საწარმოს მომხმარებლების მოზიდვის ამოცანა
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 141

ვაჭრობის სფეროს მუშაკთა სტიმულირების ძირითადი საშუალებაა:

- შეფუთვა შეღავათიან ფასში
- ნიმუშების გავრცელება
- საქონლის უფასოდ გადაცემა
- კუპონების გავრცელება

ტესტი 142

მომხმარებელთა სტიმულირების საშუალება არ არის:

- ნიმუშების გავრცელება
- პრემიალური გაყიდვა
- დილერების სავაჭრო კონკურსის მოწყობა
- დათმობები

ტესტი 143

პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება გამოქვეყნდა ინგლისურ ენაზე

:

- XIV საუკუნეში
- XV საუკუნეში
- XVI საუკუნეში
- XVIII საუკუნეში

ტესტი 144

პირველი სარეკლამო ბიური შეიქმნა XVII საუკუნეში:

- აშშ-ში
- ინგლისში
- საფრანგეთში
- იტალიაში

ტესტი 145

ობიექტის მიხედვით რეკლამა შეიძლება იყოს:

- პრესტიჟული
- რჩევის მიმცემი
- საინფორმაციო
- შემხსენებელი რეკლამა

ტესტი 146

დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად რეკლამა შეიძლება იყოს:

- სასაქონლო
- პრესტიჟული
- შემხსენებელი
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 147

რეკლამა, რომელიც მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას ახალ საქონელზე, ფასების ცვლილებაზე, აღუწერს მომსახურების სახეებს, რომლებიც მოცემულ საწარმოს შეუძლია აღმოუჩინოს მომხმარებელს, უზსნის მომხმარებელს საქონლის გამოყენების წესს, არის:

- საინფორმაციო
- რჩევის მიმცემი
- შემხსენებელი
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 148

რეკლამა, რომლის მიზანია მომხმარებლებში ამა თუ იმ სასაქონლო მარკის მიმართ უპირატესობის მინიჭების გრძნობის ჩამოყალიბება, მომხმარებლის ცნობიერების თავის სასაქონლო მარკაზე გადართვა, მომხმარებლის დარწმუნება ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის აუცილებლობაში, არის:

- საინფორმაციო რეკლამა
- რჩევის მიმცემი რეკლამა
- შემხსენებელი რეკლამა
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 149

გამოყენებული საინფორმაციო საშუალებების მიხედვით რეკლამა არის:

- სასაქონლო
- პრესტიჟული
- პირდაპირი
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 150

რეკლამის გავრცელების არხებს მიეკუთვნება:

- აუდიო-ვიზუალური საშუალებები
- სატრანსპორტო საშუალებები
- პირადი კონტაქტები
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 151

პრესტიჟული რეკლამის განხორციელების სპეციფიკურ საშუალებებსა და ხერხებს მიეკუთვნება:

- საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა
- კატალოგების გამოყენება
- შუქრეკლამა
- ვიტრინის გაფორმება

ტესტი 152

ტიმულირების საშუალებების სტრუქტურა დამოკიდებულია:

- სასაქონლო ბაზრის ტიპზე
- საქონლის გაყიდვის სტრატეგიაზე
- საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე
- საქონლის შემადგენლობაზე

ტესტი 153

სამომხმარებლო საშუალებების მწარმოებელი და გამსაღებელი ფირმები სტიმულირების საშუალებებიდან, ძირითადად, იყენებენ:

- გასაღების სტიმულირებას
- რეკლამას

- პროპაგანდას
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 154

საწარმოო დანიშნულების საქონლის გასაღების პროცესში სტიმულირების საშუალებებიდან ძირითადად იყენებენ:

- რეკლამას
- პროპაგანდას
- პერსონალურ გაყიდვას
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 155

საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე ყველაზე ეფექტიანია:

- რეკლამა
- გასაღების სტიმულირება
- პროპაგანდა
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ტესტი 156

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე უფრო ეფექტიანია:

- რეკლამა
- გასაღების სტიმულირება
- პროპაგანდა

- ❑ საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ტესტი 157

მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის დადგენის მეთოდია:

- ❑ კონკურენტების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრა
- ❑ მოსალოდნელი შემოსავლების მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის დადგენა
- ❑ საბანკო სესხების აღების შესაძლებლობის მიხედვით მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრა
- ❑ სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 158

მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრას გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით არ ახასიათებს შემდეგი ნიშანი:

- ❑ წარსულის გამოცდილებაზე დაყრდნობა
- ❑ საწარმოს განვითარების პერსპექტივების გათვალისწინება
- ❑ სახსრების განსაზღვრის პროცედურის სირთულე
- ❑ სახსრების განსაზღვრის პროცედურის სიმარტივე

ტესტი 159

მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის დადგენა საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით ხასიათდება შემდეგი ნიშნით:

- ❑ სახსრების დადგენის პროცედურის სიმარტივე
- ❑ სახსრების დადგენის პროცედურის სირთულე
- ❑ მთლიანად მიმდინარე მდგომარეობაზე დამყარება
- ❑ არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 160

პერსპექტიულ აზროვნებას მოითხოვს მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის განსაზღვრა:

- გაყიდვის მოცულობიდან პროცენტული წილის მიხედვით
- ნაღდი სახსრების მიხედვით
- კონკურენტების მიხედვით
- საწარმოს მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით

ტესტი 161

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებს არ მიეკუთვნება:

- კატალოგებით გაყიდვა
- ტელემარკეტინგი
- საქონლის გაყიდვა ინტერაქტიულ რეჟიმში
- საქონლის გაყიდვა დისტრიბუტორული ფორმების დახმარებით

ტესტი 162

ონლაინური მარკეტინგის არხია:

- საწარმოს ვებ-საიტი
- სატრანსპორტო საშუალებები
- ტელეფონი
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 163

გლობალური კომპიუტერული არხი თავდაპირველად შეიქმნა:

- ინგლისში
- საფრანგეთში
- აშშ-ში
- იაპონიაში

ტესტი 164

ელექტრონული ტექნოლოგიებით განხორციელებულ ყველა სახის ყიდვა-გაყიდვას უწოდებენ:

- ელექტრონულ მაღაზიას
- ელექტრონულ ვაჭრობას
- ელექტრონულ ბაზრობას
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 165

ინტერაქტიული მარკეტინგით სარგებლობა არ გულისხმობს:

- ელექტრონული მაღაზიის შექმნას
- ელექტრონული ფოსტით სარგებლობას
- სარეკლამო განცხადების განთავსებას ინტერნეტში
- ტელემარკეტინგს

ტესტი 166

პოპულარული **Web**-საიტების თვალშისაცემ ადგილებზე განთავსებულ პატარა შეტყობინებას უწოდებენ:

- ბარტერულ რეკლამას
- მცოცავ რეკლამას
- ბანერულ რეკლამას

- სამივე პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 167

მარკეტინგული ჭებ-საიტზე არ არის მოცემული:

- ხარჯთაღრიცხვა
- პროდუქციის კატალოგი
- რეკლამა
- ინფორმაცია კონკურსებზე

ტესტი 168

ელექტრონული ბიზნესის ძირითადი სახეა:

- B2B
- C2B
- B2C
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 169

ბი თუ ბი არის:

- ელექტრონული საცალო ვაჭრობა
- სამომხმარებლო საცალო ელექტრონული ვაჭრობა
- ელექტრონული კერძო ვაჭრობა
- სამრეწველო დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა

ტესტი 170

საინფორმაციო მაგისტრალს ხშირად უწოდებენ:

- ინტერნეტს

- ექსტრანეტს
- ინტრანეტს
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 171

ინტერნეტის ფუნქციებში არ შედის:

- კომუნიკაცია
- ინფორმაცია
- ადაპტაცია
- ელექტრონული კომერცია

ტესტი 172

შიდაკორპორაციული ქსელი, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს საწარმოში მომუშავე ადამიანებს ოპერატიულ რეჟიმში, არის:

- ინტერნეტი
- ექსტრანეტი
- ინტრანეტი
- არც ერთი პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 173

კომპიუტერული ლოკალური ქსელი, რომელიც კონკრეტული საწარმოს ქსელს აკავშირებს მიმწოდებლების, შუამავლების და სხვა პარტნიორების ქსელებთან, არის:

- ექსტრანეტი
- ინტრანეტი
- ინტერნეტი

- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 174

სავაჭრო პერსონალის მართვის პროცესის ძირითად ეტაპებში არ შედის:

- სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის სტრატეგიის განსაზღვრა
- სავაჭრო პერსონალის სტრუქტურის დადგენა
- სავაჭრო პერსონალის შერჩევა და დაქირავება
- სავაჭრო პერსონალის იმიჯის ფორმირების ღონისძიებების გატარება

ტესტი 175

სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ძირითადი სახეებია:

- ინფორმაციის გავრცელება კომპანიასა და მის პროდუქციაზე
- მომხმარებელთა მომსახურება
- ინფორმაციის შეკრება
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 176

პერსონალური გაყიდვის პროცესის ძირითად ეტაპებში არ შედის:

- პოტენციური კლიენტების გამოძებნა
- წინააღმდეგობათა დარეგულირება

- მიმწოდებლებზე ზემოქმედების მოხდენა
- გაყიდვის შემდგომი მომსახურება

ტესტი 177

ადგილის მარკეტინგს არ მიეკუთვნება:

- სამეურნეო მშენებლობის ზონის მარკეტინგი
- მიწის საკუთრებაზე ინვესტიციების განხორციელების მარკეტინგი
- დასასვენებელი ადგილის მარკეტინგი
- საზოგადოებისთვის ცნობილი ადამიანების მარკეტინგი

ტესტი 178

მომსახურების დამახასიათებელი ნიშანია:

- წყაროდან გამოუყოფლობა
- გარანტირებული ხარისხი
- ადვილად ტრანსპორტირებადობა
- ხანგრძლივი შენახვის შესაძლებლობა

ტესტი 179

ცნობილი ადამიანების მარკეტინგი ემყარება:

- ქველმოქმედებას
- შეხვედრებს ხალხთან
- გარემოს დასაცავად გატარებულ ღონისძიებებს
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 180

ცალკეული პირების მარკეტინგიდან ყველაზე მეტად გავრცელებულია:

- პოლიტიკოსების მარკეტინგი
- მასწავლებლების მარკეტინგი
- ექიმების მარკეტინგი
- სამივე პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 181

ყველა ქვეყანაში მარკეტინგის ერთიანი გეგმით მუშაობა წარმოადგენს:

- ლოკალურ მიდგომას
- გლობალურ მიდგომას
- წმინდა არასტანდარტულ მიდგომას
- ყველა პასუხი სწორია

ტესტი 182

საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი ელემენტებია:

- სტანდარტიზაცია
- ლოკალიზაცია
- გლობალიზაცია
- სამივე პასუხი სწორია

ტესტი 183

საერთაშორისო ბაზრებზე არასტანდარტული მარკეტინგული მიდგომით მუშაობის პროცესში ფირმები:

- არ ითვალისწინებენ ადგილობრივ მოთხოვნებს
- არ იყენებენ ადგილობრივ მენეჯერებს

- მმართველობა არ არის ცენტრალიზებული
- მმართველობა არის ცენტრალიზებული

ტესტი 184

საკონტრაქტო შეთანხმების ფორმებში არ შედის:

- ფრენშიაზინგი
- პირდაპირი ინვესტიციები
- ლიცენზირება
- სუბსანარდო შეთანხმება

ტესტი 185

რისკის დონე მაღალია:

- პირდაპირი ექსპორტის დროს
- ლიცენზირების დროს
- ფრენშიაზინგის დროს
- პირდაპირი ინვესტიციების დროს

ტესტი 186

ამა თუ იმ ქვეყანაში ბიზნესის წამოწყებამდე საწარმოებმა უნდა შეისწავლონ შემდეგი პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორი:

- მოსახლეობის მიგრაცია
- სახელმწიფო ბიუროკრატია
- ტრადიციები
- მოსახლეობის შემოსავლები

ტესტი 187

ფირმა **ორდ**-მა განვითარებულ ქვეყნებში გასაყიდად სპეციალურად დაამზადა ტრაქტორები, რაც შედის:

- საქონლის მოდიფიკაციის სტრატეგიაში
- “უკუ” გამოგონების სტრატეგიაში
- პროდუქტის ადაპტაციის სტრატეგიაში
- სამივე პასუხი არ არის სწორი

ტესტი 188

საერთაშორისო მარკეტინგში მიღებულ ძირითად გადაწყვეტილებებში არ შედის:

- საერთაშორისო ბაზარზე (ან ბაზრებზე) გასვლის მიზანშეწონილობის დადგენა
- საერთაშორისო მარკეტინგული გარემოს ანალიზი
- საერთაშორისო მარკეტინგული კომპლექსის სტრუქტურის დადგენა
- საერთაშორისო კრედიტის მიღების შესაძლებლობების განსაზღვრა

ტესტი 189

კომპანიამ აუცილებლად უნდა შეამციროს საზღვარგარეთული ბაზრების რაოდენობა, თუ:

- მაღალია ახალ ბაზრებზე გასვლის და მუშაობის ხარჯები

- ❑ მნიშვნელოვანია პროდუქციის ადაპტაციის და კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების ხარჯები
- ❑ სახელმწიფოთა მთავრობების და ბაზარზე გაბატონებული ფირმების მიერ დაწესებული ბაზარზე შეღწევის მაღალი ბარიერები
- ❑ ყველა პასუხი სწორია

ტესტების პასუხები

ტესტის ნომერი	ტესტში პასუხის ნომერი	ტესტის ნომერი	ტესტში პასუხის ნომერი	ტესტის ნომერი	ტესტში პასუხის ნომერი	ტესტის ნომერი	ტესტში პასუხის ნომერი	ტესტის ნომერი	ტესტში პასუხის ნომერი
1	4	21	3	41	2	61	3	81	3
2	2	22	4	42	4	62	3	82	2
3	2	23	2	43	3	63	2	83	3
4	3	24	3	44	4	64	1	84	1
5	3	25	4	45	3	65	3	85	4
6	2	26	4	46	4	66	4	86	4
7	1	27	2	47	4	67	1	87	1
8	3	28	4	48	1	68	4	88	1
9	3	29	2	49	2	69	4	89	2
10	2	30	4	50	1	70	3	90	3
11	1	31	4	51	1	71	1	91	1
12	4	32	1	52	2	72	1	92	4
13	3	33	3	53	4	73	4	93	4
14	1	34	4	54	3	74	4	94	4
15	3	35	4	55	1	75	4	95	3
16	1	36	1	56	1	76	4	96	4
17	2	37	4	57	4	77	3	97	1
18	2	38	3	58	1	78	4	98	2
19	1	39	4	59	1	79	2	99	4
20	3	40	2	60	1	80	3	100	2

101	3	121	1	141	3	161	4	181	2
102	2	122	2	142	3	162	1	182	1
103	4	123	2	143	3	163	3	183	3
104	3	124	4	144	2	164	2	184	2
105	2	125	3	145	1	165	4	185	4
106	3	126	1	146	3	166	3	186	2
107	3	127	1	147	1	167	1	187	3
108	3	128	2	148	2	168	4	188	4
109	3	129	1	149	4	169	4	189	4
110	4	130	1	150	4	170	1		
111	2	131	2	151	1	171	3		
112	3	132	3	152	3	172	3		
113	3	133	4	153	2	173	1		
114	2	134	2	154	3	174	4		
115	2	135	4	155	1	175	4		
116	1	136	4	156	2	176	3		
117	3	137	2	157	1	177	4		
118	4	138	4	158	3	178	1		
119	4	139	1	159	2	179	4		
120	1	140	1	160	4	180	1		

ლიტერატურა

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო. მე-7 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან. თბ., 2006.
2. ბიზნესის საფუძვლები. სახელმძღვანელო. ავტორთა კოლექტივი: პროფ. ლ. ყორღანაშვილი, დოც ლ. სენიაიძე, დოც ბ. მღებრიშვილი, პროფ. ლ. ჩაგელიშვილი, დოც. ნ. პაპაჩაშვილი. თბ., 2004.
3. ბოლოკაძე ე. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბ., 1995.
4. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. ავტორთა კოლექტივი: პროფ. გ. შუბლაძე, დოც. ბ. მღებრიშვილი. დოც. ი. ხუხუა, დოც. ჩ. ჯაში. თბ., 1999.
5. მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. ლექციების კურსი. თბ., 2008.
6. მღებრიშვილი ბ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2001.
7. სამაგიდო წიგნი იურისტებისათვის, ეკონომისტებისათვის, საქმიანი ადამიანებისათვის. საკანონმდებლო აქტების კრებული. თბ., 2005.
8. შენგელია თ. საერთაშორისო მარკეტინგი. თბ., 1997.
9. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., დოლიკაშვილი ლ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. დამხმარე სახელმძღვანელო. თბ., 2009.
10. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., წოწკოლაური ფ. მენეჯმენტის საფუძვლები. სახელმძღვანელო თბ., 2008.
11. Армстронг Г., Котлер Ф. В ведение в маркетинг. Учебное пособие. Пер.с англ. М., 2000.
12. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М., 2007.
13. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. Пер.с англ. М., 1999.

14. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. Санкт-Петербург. 2001.
15. Большая экономическая энциклопедия. М., 2007.
16. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг. Учебник. Пер. с англ. М., 2005.
17. Буров А.С. Международный маркетинг. Учебное пособие. М., 2004.
18. Гембл П., Стоун М. Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Пер. с англ. М., 2002.
19. Классика маркетинга. Пер. с англ. Питер 2001.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М., 2003.
21. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. М., 2000.
22. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. М., 2005.
23. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. Пер. с англ. Питер, 2005.
24. Котсрнюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Учебное пособие. Ростов на Дону. 2001.
25. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. Пер. с англ. М., 2001.
26. Мак-Допальд М. Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. Санкт-Петербург. 2000.
27. Маркетинг. Учебник. Под. ред. Романова А.Н. М., 1996.
28. Маркетинг. Энциклопедия. Под. ред. Бейкера М. Пер. с англ. Санкт-петербург. 2002.
29. Маркетинг. Словарь. М., 1999.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. Под. ред. проф. В.А. Алексунина. М., 2001.
31. О'шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. Санкт-Петербург. 2001.
32. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Санкт-Петербург. 2000.

33. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. . Пер. с англ. Санкт-Петербург. 2001.
34. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. Пер. с англ. М., 2003.
35. Школа маркетинга Келлога. Под. ред. Д. Яacobуччи. Пер. с англ. Питер 2004.
36. Черенков В. Международный маркетинг. Учебное пособие. Санкт-Петербург. 1998.
37. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. Питер, 2007.
38. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Пер. с англ. Минск. 2004.
39. Холмогоров В. Интернет – маркетинг. Краткий курс. Санкт-Петербург. 2001.
40. <http://www.statistics.ge/>
41. <http://www.internetworldstates.com>



gamomcemloba "universal"

Tbilisi, 0179, i. WavWavaZis gamz. 19, : 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge