მარკეტინგის

საფუძვლები



კოტლერი | არმსტრონგი

მე-14 | გამოცემა

ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი
მარკეტინგის საფუძვლები

ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა
თბილისი
2015

მთარგმნელები: **ლელა აბდუშელიშვილი, ნოდარ მანჩხაშვილი**
რედაქტორები: **ნინო ილაშვილი, ელენე ჩაბრაძე**
დიზაინერები: **თინათინ ბერბერაშვილი, ია მახათაძე**

შპს „ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა"
დავით აღმაშენებლის 150, 0112 თბილისი
ტელეფონი: 291 09 54, 291 11 65
ელფოსტა: info@sulakauri.ge

ISBN 978-9941-23-352-4

ავტორიზებული თარგმანი შესრულებულია ინგლისური ენიდან: „მარკეტინგის პრინციპები", მე-14 გამოცემა,
ISBN 013267123, კოტლერი, ფილიპ; და არმსტრონგი, გარი; გამოცემული Pearson Education-ის მიერ.
Copyright © 2012 by Pearson Education, Inc.

ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილი არანაირი ფორმითა და საშუალებით, იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური, არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას გამომცემლობის ნებართვის გარეშე. საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

ქართული გამოცემა © შპს „ჯიტრონიკი", 2013

Authorized translation from the English language edition, entitled PRINCIPLES OF MARKETING, 14the Edition;
ISBN 013 2167123; by KOTLER, PHILIP; and by ARMSTRONG,GARY; published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall.
Copyright © 2012 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. GEORGIAN language edition published by LTD „GTRONIK".
Copyright © 2013

---

www. sulakauri.ge

ეძღვნებათ

ქეთის, ბეტის, მენდის, მატს, კ.ს., კერისა და დელანის; ნენსის, ემის, მელისასა და ჯესიკას

პროექტის დირექტორი **ბორის (ბუბა) ლეჟავა**
პროექტის მენეჯერები: **ხათუნა სურმავა, სოფიო ჩოგოვაძე**

წიგნის თარგმანზე მუშაობდნენ: **ლელა აბდუშელიშვილი** (1-19 თავები, დანართები), **ნოდარ მანჩხაშვილი** (მე-20 თავი)

რედაქტორები: **ბორის (ბუბა) ლეჟავა, სოფიო ჩოგოვაძე, გურამ ლეჟავა, ელენე ჯღარკავა, ნატალია მუმლაური, ხათუნა სურმავა**

ქართული ბიზნესსიტუაციების ავტორები:

- *„კავკასიის უნივერსიტეტი“* – **გურამ ლეჟავა, ბორის ლეჟავა**
- „კომპანია IDS *ბორჯომი საქართველო*“ – **ბორის ლეჟავა**
- *„ჯეოსელი“* – **სოფიო ჩოგოვაძე**
- „ალდაგი“ – **ბორის ლეჟავა**
- *„ნატახტარი“* – **ელენე ჯღარკავა**
- *„უნიქარდი“* – **ნატა მუმლაური**
- *„აგროექსპორტი“* – **ხატია ბერიძე, თეონა ბოლქვაძე, ხატია დიასამიძე, ქეთევან მაღრაძე, ომარ ტაკიძე**. ეს ქეისი დაიწერა USAID-ის EPI-ის პროექტის მხარდაჭერით.
- *„ლეგი ჯგუფი“* – **ნიკოლოზ ანასაშვილი, ანა ჭაია, გუგა ხარშილაძე, ლელა ხუჭუა, თამუნა ფურცხვანიძე**. ეს ქეისი დაიწერა USAID-ის EPI-ის პროექტის მხარდაჭერით.
- *„სიხშირე* - ქვეყნის სტრატეგიული, ამონურავადი რესურსი და მისი ეფექტურად განკარგვის მაგალითი“ – **გურამ ლეჟავა**
- *„ხოხბის ცრემლები“* – **თამარ კვარაცხელია, ნიკოლოზ კობერიძე**. ეს ქეისი დაიწერა USAID-ის EPI-ის პროექტის მხარდაჭერით.
- *„მინიტელსი“* – **გურამ ლეჟავა**
- *„ბათუმის საერთაშორისო საკონტეინერო ტერმინალი“* – **დავით დათუნაშვილი, ქეთევან ლაბაძე, თამარ მახარაძე, ნათია ტრაპაიძე, მედეა ტუღუში**. ეს ქეისი დაიწერა USAID-ის EPI-ის პროექტის მხარდაჭერით.
- *„გურამექსი“* – **გურამ ლეჟავა**
- *„პოლიმერფარმი“* – **გურამ ლეჟავა**

განსაკუთრებული მადლობა გვინდა გადავუხადოთ იმ კომპანიებს, რომლებმაც მხარდაჭერა აღმოგვიჩინეს:

- *ალდაგიბისიაის* და მის თანამშრომლებს: ნუცა კუხიანიძესა და ნინა იანკოვსკას
- *IDS ბორჯომი საქართველოს* და მის თანამშრომლებს: ნიცა ჩოლოყაშვილს, დავით გელაშვილს, ნანიკო კუპრაშვილს, ნუცა გვენეტაძეს
- USAID-ს EPI-ის პროექტს და მის თანამშრომელს ლუკ კელტრაიდერს.
- *ჯეოსელს* და მის წარმომადგენლებს: მარიკა ლორიას, ირინოლა ჩარკვიანს, თამარ როდონაიას, ნატო ლომიძეს, ეკა ყიფიანს, მალხაზ ჯორჯიკაშვილს, ნიკოლოზ გვენეტაძეს
- სააგენტო *ვინდფორსის* თანამშრომელს რეზი ნიჟარაძეს
- კომპანია *უნიქარდს* და მის წარმომადგენელს ნათია სოხაძეს
- კომპანია *ნატახტარს* და მის წარმომადგენლებს: თორნიკე ნიკოლაიშვილს, ანა ქარჩავას, ვანო ჩხაიძეს
- კომპანია *ედრესს* და მის წარმომადგენლებს: დავით სონღულაშვილს, ნუცა ქირიას
- *კავკასიის უნივერსიტეტს*

Project Director: **Boris Lezhava**
Project Managers: **Khatuna Surmava, Sopio Chogovadze**

Translators: **Lela Abdushelishvili, Nodar Manchkhashvili**

Reviewers and editors: **Boris Lezhava, Sopio Chogovadze, Guram Lezhava, Elene Jgarkava, Natalia Mumlauri, Khatuna Surmava**

Authors of Georgian Business Cases:

- „Caucasus University “– **Guram Lezhava, Boris Lezhava**
- „Company IDS Borjomi Georgia“ – **Boris Lezhava**
- „Geocell Company“ – **Sopio Chogovadze**
- „Aldagi“ – **Boris Lezhava**
- „Natakhtari Company“ – **Elene Jgarkava**
- „Unicard Company“ – **Nata Mumlauri**
- „AgroExport“ – **Khatia Beridze, Teona, Bolkvadze, Khatia Diasamidze, Ketevan Maghradze, Omari Takidze**. This case has been developed with the help of USAID Economic Prosperity Initiative (EPI) project.
- „Legi Group LTD“ – **Nikoloz Anasashvili, Ana Chania, Guga Kharshiladze, Lela Khutcua, Tamuna Purskhvanidze**. This case has been developed with the help of USAID Economic Prosperity Initiative (EPI) project.
- „Frequency – Strategic and Scarce Resource of a Country. Example of its Effective Management“ – **Guram Lezhava**
- „Pheasant’s Tears“ – **Tamar Kvaratskhelia, Nikoloz Koberidze**. This case has been developed with the help of USAID Economic Prosperity Initiative (EPI) project.
- „Minitels“ – **Guram Lezhava**
- „Batumi International Container Terminal“ – **David Datunashvili, Ketevan Labadze, Tamar Makharadze, Natia Trapaidze, Medea Tughushi**. This case has been developed with the help of USAID Economic Prosperity Initiative (EPI) project.
- „Guramex“ – **Guram Lezhava**
- „Polymerpharm“ – **Guram Lezhava**

ავტორების შესახებ

გარი არმსტრონგი და ფილიპ კოტლერი, როგორც მარკეტინგის სახელმძღვანელოს თანაავტორები, საუკეთესო წყვილია. ბიზნესის ფაკულტეტის პედაგოგი, პროფესორი არმსტრონგი მრავალი ჯილდოს მფლობელია, პროფესორი კოტლერი კი მსოფლიო მარკეტინგის ერთ-ერთი წამყვანი სპეციალისტია. გაერთიანებული ძალებით ისინი მარკეტინგის კომპლექსურ სამყაროს უფრო პრაქტიკულს, ხელმისაწვდომსა და სახალისოს ხდიან.



ფილიპ კოტლერი ნორთვესტერნის უნივერსიტეტის, კელოგის მენეჯმენტის სკოლის, ,,ს. ჯონსონისა და შვილის'' სახელობის საერთაშორისო მარკეტინგის საპატიო პროფესორია. მაგისტრის ხარისხი ჩიკაგოს უნივერსიტეტში აქვს მიღებული, ხოლო ფილოსოფიის დოქტორის ხარისხი — მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიურ ინსტიტუტში (M.I.T.) (ორივე ეკონომიკის სფეროში). პროფესორი კოტლერი ავტორია წიგნისა ,,მარკეტინგის მენეჯმენტი: ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და კონტროლი'' (პრენტის ჰოლი), რომელიც უკვე მეთერთმეტედ გამოიცა და ყველაზე მეტად გამოიყენება ბიზნესის სამაგისტრო პროგრამებში. იგი რამდენიმე წარმატებული წიგნის ავტორია და გამოქვეყნებული აქვს 100-მდე სტატია წამყვან ბიზნესჟურნალებში. სამეცნიერო ჟურნალის, Journal of Marketing-ის წლის საუკეთესო სტატიისათვის იგი არის ***ალფა კაპა პსიის*** (Alpha Kappa Psi) ჯილდოს სამგზის მფლობელი.

პროფესორ კოტლერს ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის მიერ მინიჭებული აქვს *წლის საუკეთესო განმანათლებლის* ჯილდო და ჯანდაცვის მომსახურების მარკეტინგის აკადემიის მიერ — *ფილიპ კოტლერის სახელობის* ჯილდო; პოლ კონვერსის ჯილდო *მარკეტინგულ მეცნიერებაში შეტანილი გამორჩეული ღვაწლისათვის*. ასევე მიღებული აქვს: გაყიდვებისა და მარკეტინგის აღმასრულებლებისთვის საერთაშორისო მარკეტინგში წლის საუკეთესო პედაგოგის ჯილდო; ევროპის მარკეტინგის ასოციაციის *წარმატებული მარკეტინგის კონსულტანტისა* და *ტრენერის* ჯილდო, ჩარლზ ქულიჯ პარლინის სახელობის მარკეტინგის კვლევის ჯილდო და პოლ დ. კონვერსის სახელობის ჯილდო, მარკეტინგის მეცნიერებაში შეტანილი წვლილისათვის. ფორბსის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, პროფესორი კოტლერი შედის მსოფლიოში ბიზნესსფეროზე ზეგავლენის მქონე 10 ადამიანს შორის, ხოლო *ფაინენშალ თაიმსის* მიერ ჩატარებული 1000 აღმასრულებელი დირექტორის კვლევის შედეგად, კოტლერი დასახელდა მსოფლიოში ყველაზე დიდი ზეგავლენის მქონე ბიზნესწიგნების მეოთხე ავტორად.

პროფესორი კოტლერი იყო მართვის მეცნიერებათა ინსტიტუტის მარკეტინგის კოლეჯის თავმჯდომარე და ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის დირექტორი. იგი კონსულტაციებს უტარებდა აშშ-ისა და საერთაშორისო კომპანიებს მარკეტინგის ისეთ საკითხებში, როგორებიცაა: მარკეტინგული სტრატეგიები, მარკეტინგული დაგეგმვა, მარკეტინგული ფუნქციების ორგანიზება და საერთაშორისო მარკეტინგი.



გარი არმსტრონგი კრისტ. ვ. ბლეკველის ჯილდოს მფლობელი პროფესორია ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტის კენან-ფლაგლერის ბიზნესსკოლაში. მან ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხები დეტროიტის ვეინის სახელმწიფო უნივერსიტეტში მიიღო, ხოლო ფილოსოფიის დოქტორის ხარისხი მარკეტინგში — ნორთვესტერნის უნივერსიტეტში. პროფესორ არმსტრონგს გამოქვეყნებული აქვს მრავალი სტატია წამყვან ბიზნესჟურნალებში. როგორც კონსულტანტი და მკვლევარი, იგი ბევრ კომპანიასთან მუშაობდა მარკეტინგული კვლევის, გაყიდვების მართვისა და მარკეტინგული სტრატეგიის საკითხებზე. მაგრამ პროფესორ არმსტრონგს ყველაზე მეტად სწავლება იტაცებს. მისი ბლეკველის სახელგანთქმული პროფესორის ტიტული არის ერთადერთი ჯილდო, რომელიც გამორჩეული სწავლებისთვის გაიცემა ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტში. იგი საკმაოდ აქტიურად არის ჩაბმული სწავლებასა და ადმინისტრაციულ საქმიანობაში. კენან-ფლაგლერის სკოლაში მისი ადმინისტრაციული თანამდებობების ჩამონათვალი მოიცავს მარკეტინგის კათედრის გამგის, ბიზნესპროგრამების დირექტორის მოადგილის, ბიზნესჯილდოების პროგრამის დირექტორისა და სხვა თანამდებობებს. იგი ბევრს მუშაობს სტუდენტებთან და არის ერთადერთი, ვისაც სამჯერ აქვს მიღებული სკოლის განსაკუთრებული ჯილდო სტუდენტების წარჩინებულად სწავლებისთვის. 2004 წელს პროფესორმა არმსტრონგმა მიიღო ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტის მმართველთა საბჭოს ჯილდო სწავლებაში შეტანილი წვლილისათვის — ჩაპელ ჰილში ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტის მიერ მინიჭებული სწავლების უმაღლესი ჯილდო.

სარჩევი

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)
ნაწილი 2: მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის გაგება (თავი 3-6)
ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)
ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება 2

1 მარკეტინგი. მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნა 2

რა არის მარკეტინგი? 4
სავაჭრო სივრცისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაგება 6
მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა 9
მარკეტინგული გეგმისა და პროგრამის შექმნა 13
მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება 13
მყიდველისაგან ფასეულობის მიღება 21
ცვალებადი მარკეტინგული „პეიზაჟი“ 25
ქართული ბიზნესსიტუაცია: კავკასიის უნივერსიტეტი 38

2 კომპანია და მარკეტინგული სტრატეგია 42

კომპანიის სტრატეგიული დაგეგმვა და მარკეტინგის როლი მასში 44
ბიზნესპორტფელის შექმნა 48
მარკეტინგის დაგეგმვა: პარტნიორობა მყიდველთან ურთიერთობის დამყარების მიზნით 52
მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი 54
მარკეტინგული მცდელობების მართვა 60
მარკეტინგული ინვესტიციებიდან ამონაგების გაზომვა და მართვა 64
ქართული ბიზნესსიტუაცია: უნიქარდი 72

ნაწილი 2: მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის გაგება 74

3 მარკეტინგული გარემოს ანალიზი 74

კომპანიის მიკროგარემო 77
კომპანიის მაკროგარემო 80
დემოგრაფიული გარემო 80
ეკონომიკური გარემო 88
ბუნებრივი გარემო 89
ტექნოლოგიური გარემო 91
პოლიტიკური და სოციალური გარემო 92
კულტურული გარემო 97
რეაგირება მარკეტინგულ გარემოზე 100
ქართული ბიზნესსიტუაცია: ჯეოსელი 108

4 მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა მყიდველის შესაცნობად 112

მარკეტინგული ინფორმაცია და მყიდველთა შეცნობა 114
მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროების შეფასება 116
მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება 117
მარკეტინგული კვლევა 119
მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი და გამოყენება 136
მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებული სხვა საკითხები 139

5 სამომხმარებლო ბაზრები და მომხმარებელთა ქცევა 150

მომხმარებლის ქცევის მოდელი 152
მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი მახასიათებლები 153
მომხმარებლის ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს 170
მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი 171
მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ახალი პროდუქტის შესყიდვისას 174

6 ბიზნესბაზრები და ბიზნესმყიდველის ქცევა 184

ბიზნესბაზრები 187
ბიზნესმყიდველის ქცევა 191
ბიზნესშესყიდვის პროცესი 197
ელექტრონული შესყიდვები: ინტერნეტით ყიდვა 199
ინსტიტუციური და სამთავრობო ბაზრები 201
ქართული ბიზნესსიტუაცია: აგროექსპორტი 209

ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება 212

7 მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია 212

მყიდველზე ორიენტირებული ბაზრის სტრატეგია 214
ბაზრის სეგმენტაცია 215
მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა 226
დიფერენციაცია და პოზიციონირება 233

8 პროდუქტი, მომსახურება და ბრენდი 248

რა არის პროდუქტი? 250
გადაწყვეტილებები პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ 256
მომსახურების მარკეტინგი 264
ბრენდინგის სტრატეგია: ძლიერი ბრენდის შექმნა 271
ქართული ბიზნესსიტუაცია: სადაზღვევო კომპანია ალდაგი 287

9 ახალი პროდუქტის შექმნა და პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის სტრატეგიები 292

ახალი პროდუქტის განვითარების სტრატეგია 294
ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი 295
ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესის მართვა 304
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის სტრატეგიები 308
დამატებითი მოსაზრებები პროდუქტსა და მომსახურებაზე 314
ქართული ბიზნესსიტუაცია: კომპანია ნატახტარი 323

10 ფასწარმოქმნა: მყიდველთა ფასეულობის გაგება და შექმნა 326

რა არის ფასი? 329
ფასწარმოქმნის მთავარი სტრატეგიები 329

სხვა შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ფასზე 339
ქართული ბიზნესსიტუაცია: ედრესი 351

11 ფასწარმოქმნის სტრატეგიები 352

ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები 354
პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები 355
ფასების მორგების სტრატეგიები 359
ფასის ცვლილებები 366
საჯარო პოლიტიკა და მარკეტინგი 370
ქართული ბიზნესსიტუაცია: შპს ლეგი ჯგუფი 380

12 მარკეტინგული არხები. კლიენტისათვის ფასეულობის უზრუნველყოფა 384

მომარაგების ჯაჭვი და ფასეულობათა მიწოდების ქსელი 386
მარკეტინგული არხების ა რსი და მნიშვნელობა 387
არხის წევრების ქცევისა და ორგანიზების საკითხები 390
არხის სტრუქტურასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები 398
არხის მართვის გადაწყვეტილებები 402
მარკეტინგული ლოგისტიკა და მომარაგების ჯაჭვის მართვა 404
ქართული ბიზნესსიტუაცია: კომპანია IDS ბორჯომი 419

13 საცალო და საბითუმო ვაჭრობა 426

საცალო ვაჭრობა 428
საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები 437
საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები 444
ბითუმად ვაჭრობა 450
ქართული ბიზნესსიტუაცია: სიხშირე — ქვეყნის სტრატეგიული, ამოწურვადი რესურსი და მისი ეფექტურად განკარგვის მაგალითი 462

14 კომუნიკაციები. მომხმარებლის ფასეულობის გააზრება 464

მასტიმულირებელი კომპლექსი 466
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია 467
შეხედულებები კომუნიკაციის პროცესის შესახებ 472
ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები 474
სტიმულირების ბიუჯეტისა და ერთიანი საკომუნიკაციო კომპლექსის შედგენა 481
სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგული კომუნიკაცია 488

15 რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა 496

რეკლამირება 498
რეკლამის მიზნების დასახვა 499
სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება 501
სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება 502
რეკლამის ეფექტურობისა და მასში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შეფასება 512
სხვა საკითხები რეკლამირების შესახებ 513
საზოგადოებასთან ურთიერთობა 517
საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი და გავლენა 518
საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი მექანიზმები 519

16 პერსონალური გაყიდვები და გაყიდვების სტიმულირება 526

პერსონალური გაყიდვები 528
გაყიდვების პერსონალის მართვა 532
პერსონალური გაყიდვების პროცესი 544
გაყიდვების სტიმულირება 548
ქართული ბიზნესსიტუაცია: ხოხბის ცრემლები 561

17 პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი. მომხმარებლებთან ურთიერთობების პირდაპირ დამყარება 526

პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი 567
პირდაპირი მარკეტინგის ზრდა და სარგებელი 567
მყიდველთა მონაცემთა ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი 569
პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები 570
ონლაინმარკეტინგი 580
მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვა ინტერნეტით 584
საჯარო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირ მარკეტინგში 591
ქართული ბიზნესსიტუაცია: მინიტელსი 600

18 კონკურენტუნარიანი უპირატესობის შექმნა 602

კონკურენტების ანალიზი 605
კონკურენტუნარიანი სტრატეგია 612
მყიდველსა და კონკურენტებზე ორიენტირებული ქმედებების დაბალანსება 622
ქართული ბიზნესსიტუაცია: ბათუმის საერთაშორისო საკონტეინერო ტერმინალი 629

19 გლობალური ბაზარი 632

გლობალური მარკეტინგი დღეს 634
გლობალური მარკეტინგული გარემოს შეფასება 636
გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მასშტაბით საქმიანობის შესახებ 643
გადაწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, რომელ საერთაშორისო ბაზრებზე შევიდეს 644
გადაწყვეტილება იმის შესახებ, როგორ შევიდეთ ბაზარზე 645
გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მარკეტინგული პროგრამის შესახებ 648
გლობალურ მარკეტინგულ ორგანიზაციაზე არჩევანის შეჩერება 656
ქართული ბიზნესსიტუაცია: გურამექსი 662

20 მდგრადი მარკეტინგი 664

მდგრადი მარკეტინგი 667
მარკეტინგის სოციალური კრიტიკა 668
მომხმარებლის ქმედებები მდგრადი მარკეტინგის მხარდასაჭერად 677
ბიზნესის ძალისხმევა მდგრადი მარკეტინგისთვის 684
მარკეტინგის ეთიკა 689
მდგრადი კომპანია 692
ქართული ბიზნესსიტუაცია: პოლიმერფარმი 699

დანართი 1: მარკეტინგული გეგმა 701
დანართი 2: მარკეტინგი ციფრებით 711

ტერმინების განმარტება 731

წინასიტყვაობა

მარკეტინგის პრინციპების მე-14 გამოცემა – კიდევ უფრო ღირებული სახელმძღვანელო თქვენთვის!

თითოეული მარკეტოლოგის მიზანია, მომხმარებელს მაქსიმალური ფასეულობა შეუქმნას. ამიტომაც, *მარკეტინგის პრინციპების* წინამდებარე, მე-14 გამოცემის სახით თქვენ, როგორც ჩვენს მომხმარებელს, უაღრესად ღირებულ პროდუქტს გთავაზობთ. ჩვენი მიზანია, სტუდენტები, რომლებიც მარკეტინგის შესწავლას იწყებენ, თანამედროვე მარკეტინგის მომხიბვლელ სამყაროს ინოვაციური და კომპლექსური, მაგრამ ამავე დროს, პრაქტიკული და სახალისო გზით ვაზიაროთ. ვეცადეთ, თითოეული გვერდი, ცხრილი, გრაფიკი, ფაქტი თუ მაგალითი ისეთი გზით წარმოგვედგინა, რომ მარკეტინგის როგორც სწავლა, ისე სწავლება საუკეთესო გზით გაგვეხადა შესაძლებელი.

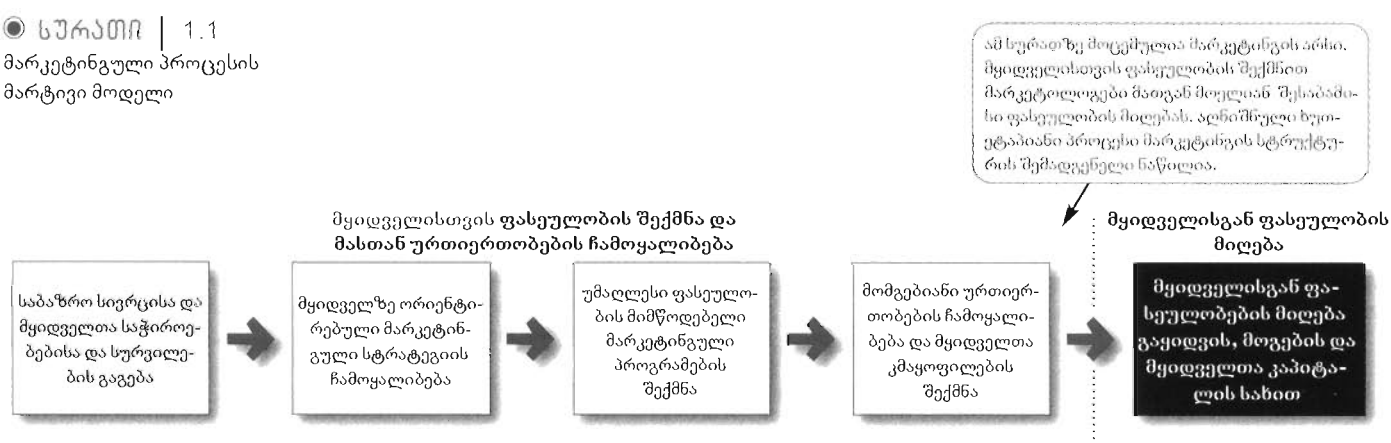
ღირებულებებთან დაკავშირებული ხუთი ძირითადი თემა

მარკეტინგის პრინციპების მე-14 გამოცემა ინოვაციური, მომხმარებლის ღირებულებებსა და ურთიერთობების აგებაზე ორიენტირებული სახელმძღვანელოა, რომელშიც ახსნილია თანამედროვე მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა შემდეგი ხუთი ძირითადი თემის გარშემო:

1. ***მომხმარებლისათვის ღირებულებების შექმნა, რათა მისგან საპასუხოდ იგივე მივიღოთ.*** თანამედროვე მარკეტინგმა აუცილებლად უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლისთვის ღირებულების შექმნა და მასთან ურთიერთობის მართვა. წარმატებულ და გამორჩეულ მარკეტინგულ კომპანიებს კარგად უნდა ესმოდეთ ბაზარი და მომხმარებელთა საჭიროებები — უნდა დაისახონ ღირებულებათა შემქმნელი მარკეტინგული სტრატეგიები, შეიმუშაონ მომხმარებლისათვის ღირებული და სასიამოვნო ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამები და მომხმარებელთანაც მჭიდრო ურთიერთობა დაამყარონ. სამაგიეროდ ისინი მიიღებენ შესაბამის შედეგს მომხმარებლებისაგან — გაყიდვების, მოგებისა და ლოიალურობის სახით.

   მომხმარებლის ღირებულების ამ ინოვაციურ ჩარჩოს მკითხველს ვაცნობთ პირველი თავის დასაწყისში ხუთეტაპიანი მარკეტინგული პროცესის მოდელის ფარგლებში, რომელიც დეტალურად აღწერს, როგორ ქმნის მარკეტინგი მომხმარებელთათვის ღირებულებას და საპასუხოდ თვითონაც იღებს ღირებულებას, პირველ ორ თავში მოცემულია სტრუქტურის დეტალური განვითარება, ხოლო სახელმძღვანელოს დანარჩენ ნაწილში იგი სრულად არის ინტეგრირებული.

◉ სურათი | 1.1
მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი



2. ***ძლიერი და ღირებულების შემქმნელი ბრენდების ჩამოყალიბება და მართვა.*** კარგად პოზიციონირებული ბრენდები ძლიერი ბრენდის სახელით უზრუნველყოფენ საფუძველს, რომელზეც შემდგომ აგებენ მომხმარებელთათვის ღირებულებას და მომხმარებელთან მომგებიან ურთიერთობას. თანამედროვე მარკეტოლოგებმა უნდა შეძლონ თავიანთი ბრენდების მძლავრად წარმოჩენა და მათი კარგად მართვა. მათ მომხმარებლებთან უნდა დაამყარონ ახლო ურთიერთობა და შესთავაზონ მათ ღირებული სერვისი.
3. ***მარკეტინგიდან შემოსული შემოსავლის გაზომვა და მართვა.*** მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ თანხის მართებულად ხარჯვა. წარსულში მრავალი მარკეტოლოგი ფულს თავისუფლად ხარჯავდა დიდ, ძვირ მარკეტინგულ პროგრამებზე და ხშირად არცკი ფიქრობდა, რა სახის ფინანსური მოგება ექნებოდა. მაგრამ ეს ყველაფერი სწრაფად შეიცვალა. ,,მარკეტინგული პასუხისმგებლობა'' — მარკეტინგული ინვესტიციებიდან შემოსული შემოსავლის გაზომვა და მართვა — უკვე გახდა სტრატეგიული მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღების მნიშვნელოვანი ნაწილი. აქცენტი მარკეტინგულ პასუხისმგებლობაზე წინამდებარე გამოცემაში შესაბამისადაა განხილული.
4. ***ახალი მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენება.*** ახალი ციფრული და სხვა სახის მაღალტექნოლოგიური მარკეტინგული საშუალებები საგრძნობლად ცვლის მომხმარებლებსა და მარკეტოლოგების ერთმანეთთან კავშირს. ჩვენი წიგნის მე-14 გამოცემაში დეტალურადაა მოცემული, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს ახალი ტექნოლოგიები მარკეტინგზე, დაწყებული პირველ თავში მოცემული ვებ 3.0-ით და ახალი ციფრული მარკეტინგითა და ონლაინტექნოლოგიებით მე-15 და მე-17 თავებში, დასრულებული ონლაინსოციალური ქსელების მზარდი გამოყენებით და მომხმარებლების მიერ წარმოებული მარკეტინგით.
5. ***მდგრადი მარკეტინგი მსოფლიოს გარშემო.*** ტექნოლოგიური პროგრესი მსოფლიოს მასშტაბებს კიდევ უფრო ამცირებს და სათუთს ხდის. შესაბამისად მარკეტოლოგებმა ზედმიწევნით უნდა იცოდნენ, როგორ მოახდინონ თავიანთი ბრენდების საყოველთაო და მდგრადი მარკეტინგი. მე-14 გამოცემაში წარმოდგენილი ახალი მასალა წინა პლანზე წამოსწევს მდგრადი მარკეტინგის ცნებას — მომხმარებლებისა და საწარმოების მიმდინარე საჭიროებების დაკმაყოფილებას და ამავე დროს მომავალი თაობების მიერ საკუთარი საჭიროებების დაკმაყოფილების უნარის გაძლიერებას.

სიახლეები მე-14 გამოცემაში

მარკეტინგის პრინციპების მე-14 გამოცემა დაკვირვებით გადავახალისეთ და შევეცადეთ, მასში აგვესახა ის ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც ზემოქმედებენ მარკეტინგზე დღევანდელ, მომხმარებელთა ღირებულებებისა და ურთიერთობების ეპოქაში. აქ წარმოგიდგენთ წინამდებარე გამოცემაში შეტანილ მხოლოდ რამდენიმე ძირითად ცვლილებას.

- წიგნის თითოეულ თავში ახალი რუბრიკა მიგვითითებს იმაზე, თუ როგორ ართმევენ თავს კომპანიები და მომხმარებლები მარკეტინგს და არასტაბილურ ეკონომიკას ბოლოდროინდელი დიდი რეცესიის შემდეგ. პირველი თავი იწყება სრულიად ახალი ნაწილით, შემდეგ მოდის განყოფილებები, სადისკუსიო თემები და მაგალითები, რომლებიც ტექსტშია ინტეგრირებული. ამით ნაჩვენებია, თუ როგორ უნდა გაამახვილონ მარკეტოლოგებმა ყურადღება მომხმარებლისათვის ღირებულების შექმნაზე და თავიანთი ღირებულებათა განაცხადის დახვეწაზე დღევანდელი, უფრო მეტად ხელმომჭირნე მომხმარებლის საჭიროებებზე. თითოეული თავის ბოლოს მოცემულია ახალი რუბრიკა — *მარკეტინგი და ეკონომიკა*, რომელშიც მოცემულია რეალური მაგალითები დისკუსიისა და შესწავლისათვის.
- სახელმძღვანელოში იხილავთ ***მომხმარებელთა ურთიერთობების სწრაფად ცვალებად ბუნებას კომპანიებსა და ბრენდებთან.*** დღევანდელ დღეს მარკეტოლოგების მიზანია, რაც შეიძლება, ინტენსიურად ჩართონ მომხმარებელი ბრენდის არსში და იგი მომხმარებელთა საუბრებისა და ცხოვრების მნიშვნელოვან ნაწილად აქციონ. დღევანდელი ურთიერთობების აწყობის ახალი მექანიზმები მოიცავს ყველაფერს — ვებგვერდებით, ბლოგებით, პერსონალური ღონისძიებებითა და ვიდეოგაზიარებებით დაწყებული, ონლაინსაზოგადოებებითა და სოციალური ქსელებით დასრულებული, როგორიცაა, *ფეისბუქი, იუთუბი, ტვიტერი* ან კიდევ კომპანიის საკუთარი სოციალური კავშირების გვერდი.
- წიგნი მოიცავს ახალ მასალას იმ ტენდენციის შესახებ, რომელიც მომხმარებელსა და ბრენდს შორის ორმხრივ ურთიერთობაში გადადის, ისეთი საკითხების ჩათვლით, როგორებიცაა: ***მომხმარებელთა მიერ მართული ურთიერთობები, ხალხისმიერი რეკლამა*** და ***მომხმარებლის მიერ ნაწარმოები მარკეტინგი.*** დღეს მომხმარებლები იმავეს იღებენ, რასაც გასცემენ ორმხრივი ურთიერთობების დამყარების სახით (თავი 1), მომხმარებელთა ანალიზისათვის კიდევ უფრო აქტი-

ური როლის შესრულება (თავი 4), ინფორმაციის მოგროვება ხალხისგან და ახალი პროდუქციის შექმნა (თავი 9), მომხმარებლების მიერ გენერირებული მარკეტინგული მასალა (1, მე-14-15 თავები), ბრენდის შესახებ შეტყობინებათა შექმნა ან გადაცემა (თავი 1 და 15), მომხმარებელთა საზოგადოებებში ჩართვა (თავები 5, 15 და 17) და სხვა სახის განვითარებები.

- წინამდებარე გამოცემა უზრუნველყოფს ახალი ***მარკეტინგული ტექნოლოგიების*** შესახებ გადამუშავებულ და გავრცობილ განხილვებს: პირველ თავში — ვებ 3.0, მე-4 თავში— ვებნოგრაფიის კვლევითი მექანიზმები, მე-5 თავში — ნეირომარკეტინგი და პირველ, მე-15 და მე-17 თავებში — ახალი ციფრული მარკეტინგ- და ონლაინტექნოლოგიები.

- მთელ წიგნში მოცემული ახალი მასალა გვიჩვენებს, რამდენად მნიშვნელოვანია ***მდგრადი მარკეტინგი.*** პირველ თავში იწყება დისკუსია ამის შესახებ და მთავრდება მე-20 თავში, რაც მარკეტინგს მდგრადი მარკეტინგის ერთი საერთო ქოლგის ქვეშ აქცევს. შიგადაშიგ კი მოცემულია განხილვა და მაგალითები, რომლებიც გვიჩვენებს, თუ როგორ მოუწოდებს მდგრადი მარკეტინგი კომპანიებს სოციალურად და გარემოს დაცვის თვალსაზრისით საპასუხისმგებლო ქმედებებისაკენ, რაც აკმაყოფილებს მომხმარებლების, კომპანიების და ზოგადად საზოგადოების როგორც მიმდინარე, ისე მომავალ საჭიროებებს.

- კვლავ ხდება აქცენტის გაკეთება მარკეტინგიდან შემოსული მოგების გაზომვასა და მართვაზე, მრავალი თავის ბოლოს მოცემული ახალი ფინანსური და რაოდენობრივი მარკეტინგული სავარჯიშოების ჩათვლით, რომლებიც სტუდენტებს საშუალებას აძლევს, გამოიყენონ ანალიტიკური აზროვნება თითოეულ თავში მოცემულ შესაბამის ცნებებთან დაკავშირებით და თავიანთი ცნებები დაუკავშირონ ტექსტის ინოვაციურ და კომპლექსურ მე-2 დანართს: მარკეტინგი ციფრებით.

- მოცემულია ***ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციებისა*** და ***პირდაპირი და ონლაინ-მარკეტინგის*** სწრაფად ცვალებად სფეროებში მიმდინარე ცვლილებების განახლებული და გავრცობილი ფორმა. აქ ნაჩვენებია, თუ როგორ ახერხებენ მარკეტოლოგები ახალი ციფრული და პირდაპირი ტექნოლოგიების შერევას ტრადიციულ მედიასთან, რათა ხელი შეუწყონ მომხმარებლებს შორის კიდევ უფრო მეტად ფოკუსირებულ, პირად და ინტერაქტიულ ურთიერთობებს. არც ერთ სხვა გამოცემაში არ არის წარმოდგენილი ამ მომხიბვლელი მიმდინარეობების შესახებ უფრო ახლებური ან ყოვლისმომცველი ინფორმაცია.

- ***ფასწარმოქმნის*** განახლებულ თავებში (თავი 10 და 11) წარმოდგენილია ფასწარმოქმნის სტრატეგიებისა და ტაქტიკის გაუმჯობესებული ვარიანტი არასტაბილური ეკონომიკის პირობებში, ხოლო რეორგანიზებული პროდუქტების, მომსახურებისა და ბრენდის თავი (თავი 8) ეხმარება მკითხველს, კარგად გაიაზროს ***მომსახურების მარკეტინგის*** არსი და შემდეგ მოცემულ დისკუსიებს ბრენდის სტრატეგიის შესახებ უკეთესად გაავრცობს როგორც პროდუქტზე, ისე მომსახურებაზე.

- კიდევ უფრო მეტად ხდება ***ინოვაციური სასწავლო დიზაინის*** გაუმჯობესება. ტექსტი წარმოდგენილია ინტეგრირებულად. მასში მოცემულია ისეთი ელემენტები, როგორებიცაა, თითოეული თავის დასაწყისში შესავალი ნაწილი, მიზნის მოკლე მიმოხილვა და ავტორის ახსნა-განმარტებითი კომენტარები თავში მოცემულ ძირითად ნაწილებსა და ცხრილებზე. ფორმატი გვეხმარება, წინასწარ ვიცოდეთ, რას ეხება თავი და რა ძირითადი ცნებებია მასში მოცემული. ავტორის კომენტარებთან მოცემული ციფრები სტუდენტებს ეხმარება, გაამარტივონ და კომპლექსურად წარმოადგინონ ამ თავში მოცემული ინფორმაცია. თავის ბოლოს მოცემული მასალა კი ხელს უწყობს მათ, შეაჯამონ თავში მოცემული მნიშვნელოვანი ცნებები და ხაზი გაუსვან ისეთ მნიშვნელოვან თემებს, როგორებიცაა: მარკეტინგი და ეკონომიკა, მარკეტინგული ტექნოლოგიები, ეთიკა და ფინანსური მარკეტინგის ანალიზი. საერთო ჯამში, ასეთი ინოვაციური სასწავლო სტრუქტურა სტუდენტებს უმარტივებს მასალის გააზრებას და სასწავლო პროცესს აიოლებს.

აქცენტი მარკეტინგზე მუშაობის პროცესში

მარკეტინგის პრინციპებში წარმოდგენილია რეალური, დეტალურად გააზრებული მაგალითები და ამბები, რომლებიც გვიჩვენებს ცნებებს მოქმედებაში. მე-14 გამოცემაში, თითოეული თავის დასაწყისში მოცემული შესავალი და გრაფა *მარკეტინგი მუშაობის პროცესში* განახლებული სახითაა წარმოდგენილი ან შეიცვალა, რათა მკითხველი მარკეტინგის რეალურ პრაქტიკულ ელემენტებს აზიაროს. ისწავლეთ თუ როგორ:

- შეიძინა უაღრესად ლოიალური მომხმარებელი და მიაღწია კომპანიის ასტრონომიულ ზრდას ვებგამყიდველმა გვერდმა Zappos.com-მა მომხმარებლისათვის საუკეთესო გამოცდილების შექმნის სურვილით;

- მოხერხდა *ნაიკის* კლიენტებზე ორიენტირებული მისიის და მომხმარებელთა ბრენდის ნაკრების მეშვეობით კომპანიის საოცარი წინსვლა მაშინ, როდესაც კონკურენტები სულს ღაფავენ;

- მოუტანა *თრეიდერ ჯოისს* უნიკალურმა ,,იაფიანი საჭმლის'' ფასის სტრატეგიამ საოცარი წარმატება და ერთგული მომხმარებლების მთელი არმია, რომელთაც მოსწონთ ის პროდუქტი, რაშიც ფასს იხდიან;

- შეძლო *ი-ეს-პი-ენ-მა* ისეთი გლობალური მეგაბრენდების ბრენდის იმპერიის აგება და შენება, როგორებიცაა: *კოკა-კოლა, ნაიკი და გუგლი;*

- ახერხებს *დანკინ დონატსი* დააინტერესოს არა *სტარბაქსის სნობი*, არამედ საშუალო ამერიკელები;

- შეძლო *ვოლმარტმა* მდგრადობას ხელშეწყობა მსოფლიოში ყველაზე კარგად. დიახ — დიდმა და ცუდმა *ვოლმარტმა*;

- მოახერხა *ფორ სიზონსის* სასტუმროების ქსელმა მაღალი დონისა და გემოვნებით შერჩეული მომსახურების დახვეწა, რამაც ერთ-ერთ მომხმარებელს ათქმევინა კიდეც: ,,თუკი სამოთხე არსებობს, იმედია მას *ფორ სიზონსის* ქსელი მართავს'';

- დაეხმარა კომპანია *ჰაგენ-დაცს* ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანია *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები* გამხდარიყო იმაზე მეტი, ვიდრე მხოლოდ ერთი ნაყინის ბრენდი — ახლა იგი უკვე არის ,,ბრენდი სულითა და გულით'';

- მოახერხა *ჰიუნდაის* სუსტი ეკონომიკის პირობებში წარმატების მიღწევა, რამაც გამოიწვია კონკურენტების ჩაძირვა და შედეგად მისი მსოფლიოში ყველაზე სწრაფად მზარდი საავტომობილო კომპანიად გამოცხადება;

- ხდება, რომ ამერიკული კომპანია *მაკდონალდსი* ამჟამად უფრო მეტ ბუტერბროდსა და შემწვარ კარტოფილს აშშ-ის გარეთ ყიდის;

- იმოგზაურა *გუგლმა* ჩინეთში და უკან და რა მნიშვნელობა აქვს გლობალურად პროდუქციის წარმოებას.

წარმოდგენილ მახასიათებლებთან ერთად, თითოეულ თავში თავმოყრილია უამრავი რეალური, შესაბამისი და დროული მაგალითი, რომლებიც მკითხველს ეხმარება ძირითადი ცნებების გააზრება-გაგებაში. არც ერთი სხვა სახელმძღვანელო არ აცოცხლებს ასე მარკეტინგს.

სასარგებლო სასწავლო დამხმარე საშუალებები

თითოეული თავი სავსეა დამხმარე სასწავლო მექანიზმებით, რომლებიც ეხმარება სტუდენტებს, უკეთ ისწავლონ და ძირითადი ცნებები პრაქტიკულად გამოიყენონ:

- ***თავის მიმოხილვა.*** ყოველი თავი იწყება აქტიურად და ინტერაქტიულად. ამ კონცეფციის ფარგლებში თავის დასაწყისში მოცემული მოკლე მიმოხილვა მკითხველს გააცნობს თავში ფართოდ განხილულ ცნებებს, უკავშირებს მას წინა თავის ცნებებს და აცნობს თავის დასაწყისში მოცემულ ამბავს;

- ***მარკეტინგული ამბები თავის დასაწყისში.*** თითოეული თავი იწყება საინტერესო, კარგად დამუშავებული, დასურათებული და ანოტაციის სახით წარმოდგენილი მარკეტინგული ამბით, რომელიც სტუდენტს აცნობს თავში განხილულ მასალას და აღვივებს მის ინტერესს;

- ***მიზნების მიმოხილვა.*** ყოველი თავი იწყება მიზნების მიმოხილვით, რაც მკითხველს ეხმარება, წინასწარ გაეცნოს კონკრეტული თავის შინაარსს და სწავლების მიზნებს. იქვე მოცემულია შესაბამისი გვერდის ნომერიც;
- ***ავტორის კომენტარი და სურათების ანოტაციები.*** მთელი თავის კითხვისას დაინახავთ, თუ როგორ ახერხებს ავტორი სტუდენტს, გაუმარტივოს სწავლის პროცესი, აცნობს და უხსნის მას თავის ძირითად ნაწილებსა და ცხრილებს;
- ***მარკეტინგი მუშაობის პროცესში:*** თითოეული თავი შეიცავს ორ მნიშვნელოვან ელემენტს, რომლებიც გვეხმარება, დავაკვირდეთ, როგორ მუშაობს მარკეტინგი მსხვილ და მცირე კომპანიებში;
- ***მიზნებისა და ძირითადი ტერმინების მიმოხილვა:*** თითოეული თავის ბოლოს მოცემულია მოკლე შეჯამება, რომელიც შეიცავს თავში ნახსენებ ცნებებს, მიზნებს და ძირითად ტერმინებს;
- ***ცნებების განხილვა და გამოყენება:*** თითოეული თავი შეიცავს განსახილველ საკითხებს და პრაქტიკულ მაგალითებს, რომლებშიც განხილულია თავის ძირითადი ცნებები;
- ***მარკეტინგი და ეკონომიკა:*** თითოეული თავის ბოლოში მოცემული სიტუაციების აღწერა საშუალებას იძლევა, განვიხილოთ უახლესი ეკონომიკური ტენდენციების ზეგავლენა მომხმარებელსა და მარკეტოლოგის გადაწყვეტილებაზე;
- ***ტექნოლოგიურ სამყაროში:*** ყოველი თავის ბოლოს მოცემულია პრაქტიკული მაგალითები, რომელთა მეშვეობით სტუდენტი ერთვება საინტერესო დისკუსიაში მნიშვნელოვანი და მზარდი მარკეტინგული ტექნოლოგიების შესახებ;
- ***ეთიკის სამყაროში:*** სიტუაციური აღწერები და შეკითხვები თითოეული თავის ბოლოს ყურადღებას გვამახვილებინებს მარკეტინგული ეთიკის მნიშვნელოვან საკითხებზე;
- ***მარკეტინგი ციფრებით:*** თითოეული თავის ბოლოს მოცემული სავარჯიშო სტუდენტებს საშუალებას აძლევს, ანალიტიკური და ფინანსური აზროვნების საფუძველზე კარგად გაიაზრონ თითოეულ თავში განხილული ცნებები;
- ***კომპანიის მაგალითი:*** ყველა ახალი და განახლებული კომპანიის მაგალითი საკლასო ან წერითი განხილვებისათვის მოცემულია თითოეული თავის ბოლოს. ეს მაგალითები სტუდენტებს გამოწვევების წინაშე აყენებს, რათა მათ გამოიყენონ მარკეტინგის პრინციპები რეალური კომპანიებისთვის რეალურ სიტუაციებში;
- ***მარკეტინგული გეგმის დანართი.*** 1 დანართში მოცემულია მარკეტინგული გეგმის მაგალითი, რომელიც სტუდენტებს მნიშვნელოვანი მარკეტინგული დაგეგმვის პრინციპების გამოყენებაში ეხმარება;
- დანართი ***მარკეტინგი ციფრებით.*** ახალი, მე-2 დანართი სტუდენტებს მარკეტინგული ფინანსური ანალიზის სრული შესავლით უზრუნველყოფს, რაც საშუალებას იძლევა ვიხელმძღვანელოთ, შევაფასოთ და გავამყაროთ მარკეტინგული გადაწყვეტილებები;

  მარკეტინგის საფუძვლების მე-14 გამოცემა ქმნის ღირებულებას თქვენთვის — იგი გაძლევთ ყველაფერს, რაც გჭირდებათ მარკეტინგის შესახებ ეფექტური და სასიამოვნო სრული სასწავლო პაკეტის ფორმატში!

წინასიტყვაობა ქართული გამოცემისთვის

შვიდი წელი გავიდა მას შემდეგ, რაც მარკეტინგის საფუძვლები პირველად გამოვეცით ქართულ ენაზე. პროექტი, რომელიც იმ დროს უნიკალური იყო თავისი მასშტაბით, ამბიციითა და მიზნებით, მოტივაციის ნაპერწკალი უნდა ყოფილიყო ბიზნესგანათლებაში მომუშავე ადამიანებისთვის, რათა მათ ანალოგიური პროექტები შეექმნათ. დღევანდელი გადმოსახედიდან, მოხარულები ვართ, რომ ჩვენ მიერ გაჭრილი გზა ,,ყინულით დაფარულ ოკეანეში'', რასაც ქართულ ენაზე ბიზნესადმინისტრირების ლიტერატურა ჰქვია, სხვა ბევრმა ,,მოგზაურმა'' განვლო. შესაბამისად, სხვადასხვა ბიზნესსაგანში თუ მიმართულებაში გამოჩნდა ქართულ ენაზე თარგმნილი მსოფლიოში აღიარებული ლიტერატურა.

21-ე საუკუნის მსოფლიოს ყოველდღიური ცხოვრების რეალობიდან გამომდინარე, ბიზნესადმინისტრირებასთან დაკავშირებული ცოდნა და უნარები, არა მარტო ამ სფეროში მომუშავე პირებისთვის არის მნიშვნელოვანი, არამედ საზოგადოების ნებისმიერი წევრისთვის. შესაბამისად მარკეტინგი, როგორც ბიზნესის ადმინისტრირების ერთ-ერთი ფუნქცია, მნიშვნელოვანია ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრებისათვის: სულ მცირე, ჩვენ ყოველდღე ვართ ჩართულები ჩვენი თავის მარკეტინგში, რათა რაც შეიძლება უკეთესი სამსახური გვქონდეს, საზოგადოებაში ჩვენთვის სასურველ სტატუსს მივაღწიოთ თუ გარკვეული ბიზნესიდეა განვახორციელოთ. ვაცნობიერებთ თუ არა ამას, ყოველი ჩვენგანი, ყოველდღე, პირისპირ მარკეტოლოგების საქმიანობის შედეგებს ხვდება, იქნება ეს ქუჩაში სეირნობისას შენიშნული ბილბორდი თუ მაღაზიების ვიტრინებში გამოფენილი ტანსაცმელი, შინ ტელევიზორის ყურების დროს მოსმენილი ახალი ამბები თუ ნანახი რეკლამა. სწორედ ამ და სხვა საკითხებს ეხება მარკეტინგის საფუძვლები.

წიგნის ხელახლა გამოცემის აქტუალურობა რამდენიმე ფაქტორმა განაპირობა: პირველი — ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ და გლობალიზაციამ ზეგავლენა იქონია როგორც მარკეტინგის თეორიებზე, ასევე მარკეტინგის პრაქტიკაში განხორციელების გზებზე; მეორე — ლიცენზირებული, ქართულ ენაზე თარგმნილი ფილიპ კოტლერისა და გარი არმსტრონგის მარკეტინგის საფუძვლების გამოცემისთვის დაწერილი ქეისები ქართული კომპანიების შესახებ მოძველდა. ზოგიერთი კომპანია კი საერთოდ აღარ არსებობს ქართულ ბაზარზე, მესამე — დიდია მოთხოვნა ამ წიგნზე.

სახელმძღვანელოზე მუშაობა საკმაოდ შრომატევადი და ძნელი საქმეა. ამ საქმეში არა ერთი ადამიანი მონაწილეობდა, რომელთაგან თითოეულმა განუმეორებელი და უაღრესად საჭირო წვლილი შეიტანა.

ფილიპ კოტლერისა და გარი არმსტრონგის მარკეტინგის საფუძვლების მეორე ქართული გამოცემისთვის ხორცის შესხმა შეუძლებელი იქნებოდა *ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობის* თავდადებული და უაღრესად პროფესიული თანამშრომლების გარეშე თინა მამულაშვილის ხელმძღვანელობით.

წიგნი უპირველესად განკუთვნილია საბაკალავრო პროგრამების სტუდენტებისათვის, რომლებიც პირველ ნაბიჯებს დგამენ ისეთ სპეციალობებზე, როგორებიცაა: ბიზნესადმინისტრირება; ეკონომიკური, საერთაშორისო, საზოგადოებასთან ურთიერთობები და სხვა. წიგნში განმარტებულია ძირითადი მარკეტინგული კონცეფციების საფუძვლები და მოყვანილია თვალსაჩინო მაგალითები აშშ-ისა და სხვა ქვეყნებში მოქმედი კომპანიების გამოცდილებიდან. აგრეთვე განთავსებულია მაგალითები ქართული კომპანიების ბიზნესსაქმიანობის შესახებ.

მარკეტინგის საფუძვლები საინტერესო და სასარგებლო იქნება მცირე და საშუალო ბიზნესით დაკავებული პირებისთვის და მათთვისაც, ვინც აპირებს საკუთარი ბიზნესის წამოწყებას. აგრეთვე, ყველასთვის, ვისაც აინტერესებს მარკეტინგი.

მარკეტინგის

საფუძვლები

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)
ნაწილი 2: მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის გაგება (თავი 3-6)
ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)
ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)

1 მარკეტინგი
მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა წინამდებარე თავში თქვენ გაეცნობით მარკეტინგის ძირითად ცნებებსა და კონცეფციებს. მოკლედ რომ ვთქვათ, მარკეტინგი არის მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა. მისი მიზანია მყიდველთათვის ფასეულობების შექმნა და სანაცვლოდ მათგან სხვა ფასეულობების მიღება. შემდეგ განვიხილავთ მარკეტინგული პროცესის ხუთ საფეხურს: მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგებას, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნას, მარკეტინგული პროგრამების შედგენას, მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებასა და კომპანიისათვის ფასეულობის შექმნას. ბოლოს, ყურადღებას გავამახვილებთ იმ ძირითად ტენდენციებსა და ძალებზე, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგზე დღევანდელ დინამიკურ ეპოქაში. ამ ძირითადი პრინციპების გაგება და მათი თქვენეული აღქმა მომავალში თქვენი მარკეტინგული ცოდნის მყარი საფუძველი იქნება.

უკეთ რომ აღიქვათ ყოველივე ზემოთქმული და დაინახოთ მარკეტინგის როლი პრაქტიკაში, გავიცნოთ კომპანია *ზაპოსი* (Zappos.com) – მსოფლიოს ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი და განვითარებადი ონლაინ-მაღაზია. *ზაპოსის* წარმატების საიდუმლო მდგომარეობს მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმართვაში, რის შედეგადაც მომხმარებლები ერთგულნი რჩებიან და მუდმივად იძენენ სხვადასხვა სახის საქონელს *ზაპოსის* ონლაინმაღაზიებში. პირველ თავში (და მთელ სახელმძღვანელოში) ხშირად მივუბრუნდებით მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის თემას.

ზაპოსი: მყიდველებთან ურთიერთობის დამყარებისა და მათთვის ფასეულობის შექმნისაკენ ლტოლვა

წარმოიდგინეთ საცალო მოვაჭრე (Retailer), რომელიც იმდენად წარმატებულია და იმდენად კარგ მომსახურებას სთავაზობს კლიენტებს, რომ მათ სურთ, ამ კომპანიამ ახალ-ახალი ბიზნესები დაიწყოს, მაგალითად, გახსნას ავიაკომპანია ან შესთავაზოს ბიზნესსაკონსულტაციო მომსახურება, რაც სავსებით რეალურია 12 წლის წინ დაარსებული *ზაპოსისთვის*. ამ კომპანიაში იმდენად აფასებენ მყიდველის შთაბეჭდილებას (Customer experience), რომ ეს ერთგვარ აკვიატებადაც კი ექცათ. კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი ტონი შეი აცხადებს: ,,ჩვენი, როგორც კომპანიის, მთავარი მიზანია, შევქმნათ და მომხმარებელს შევთავაზოთ საუკეთესო მომსახურება''. როცა საქმე კლიენტებთან ***მომგებიან ურთიერთობას*** ეხება, ძნელად თუ მოიძებნება ისეთი კომპანია, რომელიც *ზაპოსს* შეედრება.

ზაპოსი დაარსდა 1999 წელს, როგორც ვებგვერდი, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობდა ფეხსაცმლის ფართო არჩევანს ბრენდის, სტილის, ფერის თუ ზომის მიხედვით. მოგვიანებით მან გააფართოვა თავისი ონლაინმაღაზიის ასორტიმენტი და დაამატა ტანსაცმელი, ხელჩანთები და აქსესუარები. მყიდველთა საუკეთესოდ მომსახურება თავიდანვე იყო *ზაპოსის* მარკეტინგული სტრატეგიის ქვაკუთხედი. შედეგად, მისი ბიზნესი საოცრად გაიზარდა. ამჟამად კომპანია ყოველწლიურად 10 მილიონზე მეტ კლიენტს ემსახურება და მისი გაყიდვები 1 მილიარდ დოლარს შეადგენს, როცა 2000 წელს მხოლოდ 1.6 მილიონი დოლარი იყო. აშშ-ის მოსახლეობის 3% სარგებლობს *ზაპოსის* მომსახურებით და, მიუხედავად რთული ეკონომიკური მდგომარეობისა, კომპანიის გაყიდვები ასტრონომიულად იზრდება.

საინტერესოა, რომ *ზაპოსი* არ ხარჯავს დიდი რაოდენობით თანხას მედიარეკლამაზე. იგი კლიენტებს ისეთ ხარისხიან მომსახურებას სთავაზობს, რომ კმაყოფილი კლიენტები თავად მეგობრებსა და ნაცნობებს ურჩევენ *ზაპოსის* მომსახურებით სარგებლობას. *ზაპოსის* გაყიდვების 75%-ზე მეტი კმაყოფილ კლიენტებზე მოდის. ,,რეალურად საკმაოდ დიდ თანხას ვდებთ იმაში, რომ მყიდველი კმაყოფილი დარჩეს. სხვა კომპანია კი იმავე თანხას სატელევიზიო რეკლამაში დახარჯავდა'', — ამბობს ტონი შეი. *ზაპოსის* ბიზნესგანვითარებისა და ბრენდის მარკეტინგის დირექტორი აარონ მაგნესი კი ამატებს: ,,ჩვენ გადავწყვიტეთ, მთელი თანხა მიგვემართა სრულყოფილი მომსახურების შესაქმნელად, რაც ჩვენი კომპანიისათვის სასარგებლო **სიტყვიერ მარკეტინგს** (Word of mouth) წარმოშობდა''.

ის მცირე რეკლამა, რომელსაც კომპანია მიმართავს, ასევე ,,გაჟღენთილია'' მესიჯებით მომსახურების ხარისხის შესახებ. ბოლო დროის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლში, სახელად *ზაპეტსი* (სახელწოდება Zappets ხმოვანებით ჰგავს ცნობილი ამერიკული თოჯინების თეატრის დასახელებას Muppets), დადებითად იყო ასახული *ზაპოსის* თოჯინებივით გამოწყობილი მუშაკების ურთიერთობა მყიდველებთან.

შეძენილი საქონლის ადგილზე უფასოდ მიტანა და 365 დღის განმავლობაში უკან უსასყიდლოდ დაბრუნება *ზაპოსის* კლიენტებზე ორიენტირებული მუშაობის ნათელი მაგალითია. კლიენტები რომ სასიამოვნოდ გაეცებინა და მათი მოთხოვნები მაქსიმალურად დაეკმაყოფილებინა, კომპანიამ თანდათან შეამცირა მიწოდების ვადები — ის შეკვეთის მიღებიდან 4-5 დღის ნაცვლად, მეორე დღემდე დაიყვანა. *ზაპოსის* კლიენტებთან

ურთიერთობის განყოფილება კვირაში შვიდ დღეს, 24-საათიან რეჟიმში მუშაობს და დაკომპლექტებულია 500 მოტივირებული მუშაკით (რაც მისი სახელფასო ანაზღაურებაზე მყოფი თანამშრომლების ერთ მესამედს შეადგენს), რომლებიც დღეში პასუხობენ 5,000 სატელეფონო ზარს. ,,ეს ყველაფერი საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, მაგრამ ბევრად იაფი ჯდება, უკვე არსებულ მყიდველებს გამეორებით აყიდინო შენი პროდუქტი, ვიდრე ახალი მყიდველები მოიპოვო'', — ამბობს შეი.

ზაპოსმა ზრდის პროცესშიც კი მოახერხა მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნება. ეკონომიკური ვარდნის დროს საცალო მოვაჭრეებმა ყურადღება სწორედ კლიენტების მომსახურებას უნდა მიაქციონ. შეის თანახმად, ,,კლიენტების კარგად მომსახურებისთვის ჯილდოს კომპანია ერთი-ორი წლის შემდეგ მიიღებს''.

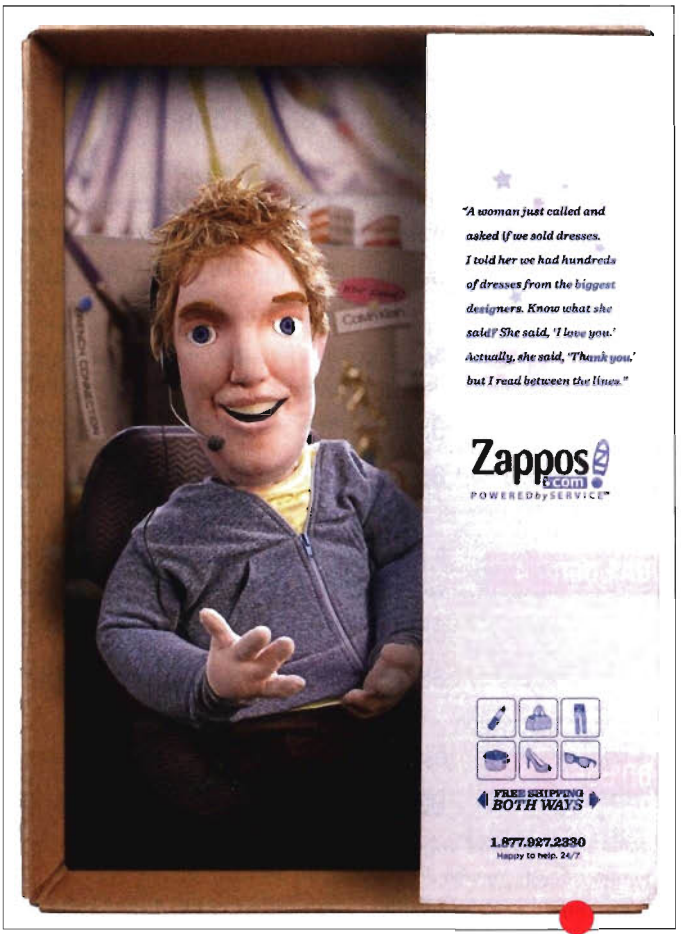
ზაპოსში კლიენტთან სიახლოვე იწყება კლიენტზე ორიენტირებული კულტურით. ,,ჩვენ გვაქვს ასეთი გამოთქმა, — აცხადებს კომპანია თავის ვებგვერდზე, — ჩვენ ვყიდით მომსახურებას და ამასთან ერთად ფეხსაცმელს (ჩანთებს, ტანსაცმელს და ა. შ.)''. კომპანიის კულტურა ეფუძნება 10 **ძირითად პოსტულატს** (Core Values), რომელთა შორისაა: ,,იქონიე ღია და პატიოსანი ურთიერთობა მყიდველთან'' ან ,,კომპანიაში ხელი შეუწყვე მხიარულებას და ხელი შეუშალე გაუგებრობას''. თუმცა, ნომერ პირველი პოსტულატია: ,,აღაფრთოვანე მყიდველი მომსახურებით''.

წარმატებამ ინტერნეტით მომსახურებასა და კლიენტებზე მზრუნველობაში *ზაპოსი* ისეთი კომპანიის თანასწორი გახადა, როგორიცაა *ამაზონი* (Amazon.com), რომელმაც შეისყიდა კიდეც *ზაპოსი* 2009 წელს. როგორც ჩანს, *ამაზონის* მენეჯმენტი საშუალებას აძლევს შეის და *ზაპოსს*, დამოუკიდებლად იმუშაონ იმ სტრატეგიის მიხედვით, რომლითაც წარმატებას მიაღწიეს.

იმისათვის, რომ ორგანიზაციის ყველა თანამშრომელს (ფინანსური დირექტორიდან ვებადმინისტრატორამდე) კარგად ჰქონდეს გააზრებული მყიდველზე ორიენტაციის პოლიტიკა, *ზაპოსი* ავალდებულებს მათ, გაიარონ ოთხკვირიანი ტრენინგი მყიდველებთან ლოიალურად მოპყრობის საკითხებში. ნაკლებად მოტივირებული მუშაკებისაგან რომ ,,გაწმინდოს'' ოფისი, *ზაპოსი* ,,ქრთამსაც'' კი სთავაზობს მათ, რათა თვითონ დაწერონ განცხადება სამუშაოდან გათავისუფლების შესახებ. ,,ქრთამის'' მიცემა იმით გამოიხატება, რომ *ზაპოსი* ოთხკვირიანი ტრენინგების დროს ყველა თანამშრომელს სთავაზობს 2,000 დოლარსა და კომპანიაში გატარებული პერიოდის გასამრჯელოს კომპანიიდან წასვლის სანაცვლოდ. მენეჯმენტის აზრით, ის, ვინც თანხის აღების სურვილს გამოთქვამს, ნამდვილად ვერ მოერგება *ზაპოსის* კორპორაციულ კულტურას.

შეი აცხადებს, რომ თავდაპირველად ,,ქრთამის'' სახით შესათავაზებელი თანხა 100 დოლარს შეადგენდა, რაც თანდათან გაიზარდა. საშუალოდ, თანამშრომელთა მხოლოდ 1%-ია თანახმა ამ შემოთავაზებაზე და შეის მიაჩნია, რომ ეს საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია. ,,ყოველ თანამშრომელს ევალება კლიენტთან აქტიური და მჭიდრო კავშირი, მათი აღფრთოვანება *ზაპოსის* მომსახურებით, ამის სწავლება კი შეუძლებელია; ამისათვის შესაბამისი პირები უნდა დაიქირავო'', — ამბობს მაგნესი.

კლიენტებთან ურთიერთობისას *ზაპოსის* მუშაკებმა თავიდანვე უნდა დაადგინონ თავიანთი ეგო და კონკურენტუნარიანობა. მყიდველებთან ურთიერთობის მენეჯერები საგანგებოდ არიან ამისათვის მომზადებულები. მათ ევალებათ, მოინახულონ, სულ ცოტა, სამი



კომპანია *ზაპოსში* კლიენტზე ზრუნვა იწყება მომხმარებლების სიღრმისეულად და ძირფესვიანად შესწავლით. *ზაპოსი* ყოველდღიურად, 24 საათის განმავლობაში მზადაა, მყიდველებს დახმარება აღმოუჩინოს.

კონკურენტი კომპანიის ვებგვერდი, თუ კლიენტი მოიკითხავს ისეთ პროდუქტს, რომელსაც *ზაპოსი* არ ყიდის. მან ეს კლიენტი უნდა გააგზავნოს იქ, სადაც ასეთი პროდუქტი ხელმისაწვდომია. ,,ჩემი აზრით, სხვა კომპანიები ამას არ აკეთებენ, — აცხადებს შეი, — ჩვენ კი მზად ვართ, უარი ვთქვათ მოკლევადიან მოგებაზე კლიენტის გრძელვადიანი კეთილგანწყობის მოპოვების სანაცვლოდ''.

ზაპოსისთვის ურთიერთობები ძალიან მნიშვნელოვანია. შეისა და მრავალ სხვა თანამშრომელს უშუალო კავშირი აქვთ კლიენტებთან, ერთმანეთთან და ყველასთან, ვინც მათი კომპანიითაა დაინტერესებული. ისინი იყენებენ სოციალურ ქსელებსა (ფეისბუქი, ტვიტერი) და ბლოგებს როგორც კარგი, ისე ცუდი ინფორმაციის გასაზიარებლად. კომპანია მოუწოდებს კლიენტებს, გააკეთონ ობიექტური შეფასებები ინტერნეტით. ასეთი ღია და გულწრფელი ურთიერთობა შეიძლება მიუღებელი იყოს სხვა საცალო მოვაჭრისათვის, *ზაპოსს* კი, პირიქით, მოსწონს. მაგნესის აზრით: ,,ადამიანი მხოლოდ მაშინ ღელავს, როდესაც რაიმეს მალავს''. *ზაპოსი* კრიტიკას უფასო ინფორმაციის მიღებად აღიქვამს.

კომპანიამ დაიწყო ახალი სტანდარტები და მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი ტიპის კომპანიის მოდელი შექმნა. ერთერთი საცალო ვაჭრობის ექსპერტი აღნიშნავს: ,,ამ ახალ ინ-

ონლაინმოვაჭრე *ზაპოსი* ორიენტირებულია მყიდველებისათვის საუკეთესო მომსახურების უზრუნველყოფაზე. ამის სანაცვლოდ, კლიენტები ლოიალობას იჩენენ კომპანიის მიმართ და მუდმივად მის სერვისს ყიდულობენ. შედეგი: *ზაპოსის* გაყიდვები ასტრონომიულად გაიზარდა.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **მარკეტინგის განსაზღვრება. მარკეტინგული პროცესის საფეხურების აღწერა.**

რა არის მარკეტინგი? (4-5)

მიზანი 2 **ახსნა, რამდენად მნიშვნელოვანია სავაჭრო სივრცისა და მყიდველების გაგება. ხუთი ძირითადი სავაჭრო სივრცის კონცეფციის განსაზღვრა.**

სავაჭრო სივრცისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაგება (6-9)

მიზანი 3 **მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ელემენტების განსაზღვრა და მარკეტინგის მართვის ძირითადი მიმდინარეობების აღწერა.**

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა (9-13)
მარკეტინგული გეგმისა და პროგრამის შექმნა (13)

მიზანი 4 **მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მართვის პროცესის აღწერა. მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნისა და მისგან ფასეულობის მიღების სტრატეგიების განსაზღვრა.**

მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება (13-21)
მყიდველისგან ფასეულობის მიღება (21-25)

მიზანი 5 **მარკეტინგულ „პეიზაჟზე" ზეგავლენის მქონე ტენდენციებისა და ძალების აღწერა.**

ცვალებადი მარკეტინგული „პეიზაჟი" (25-30)

ტერნეტკომპანიებში არის რაღაც განსაკუთრებული. ზუსტად არ ვიცი, რატომ: იმიტომ, რომ ისინი სხვა ეპოქის შვილები არიან და განსხვავებული მსოფლმხედველობა აქვთ, თუ იმიტომ, რომ პირველები ხვდებიან, რა სურს კლიენტს. როგორც ჩანს, *ზაპოსი* კლიენტებზე ორიენტირებული კომპანიაა, რომელსაც აშკარად აღელვებს მომსახურების ხარისხი. ბევრი კომპანია ამტკიცებს, რომ ისიც ზრუნავს კლიენტებზე, მაგრამ *ზაპოსის* მსგავსი ჯერ არ გამოჩენილა.

სწორედ კლიენტებზე აქტიურმა ზრუნვამ გამოიწვია *ზაპოსის* ასეთი სწრაფი ზრდა. კომპანიამ გააფართოვა საქმიანობა და დაიწყო ისეთი პროდუქტების გაყიდვა, როგორიცაა ელექტრო და საოჯახო საქონელი. ,,იმედს გამოვთქვამთ, რომ 10 წლის შემდეგ ადამიანები აზრზეც კი არ იქნებიან, რომ ჩვენ ყველაფერი დავიწყეთ ფეხსაცმლის ონლაინგაყიდვით. ჩვენ გვყავდა ისეთი კლიენტებიც, რომლებიც გვთხოვდნენ, გაგვეხსნა საკუთარი ავიაკომპანია. ასე რომ, სულაც არ არის გამორიცხული, მომავალში ამ ბიზნესშიც *ზაპოსი* იყოს საუკეთესო მომსახურების მომწოდებელი".

წარმატება. დღევანდელ წარმატებულ კომპანიებს ერთი რამ აერთიანებს: *ზაპოსის* მსგავსად, ისინიც კლიენტებზე ორიენტირებულები არიან და დიდ ყურადღებას აქცევენ მარკეტინგს; ცდილობენ ბაზრის საჭიროებათა დადგენას და მის დაკმაყოფილებას. ასეთი კომპანიები ქმნიან ისეთი მოტივაციის სისტემას ორგანიზაციაში, რომ ყველა თანამშრომელი მოწადინებული იყოს კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობა ჩამოყალიბდეს.

ავტორის კომენტარი | ერთი წუთით შეჩერდით და დაფიქრდით, მარკეტინგით დაინტერესებამდე როგორ გასცემდით ამ კითხვაზე პასუხს? შემდეგ კი დააკვირდით, თუ როგორ შეიცვლება თქვენი პასუხი მოცემული თავის კითხვისას.

რა არის მარკეტინგი?

სხვა ბიზნესადმინისტრირების ფუნქციებთან შედარებით, მარკეტინგს ყველაზე მეტი კავშირი აქვს მყიდველთან. მარკეტინგის მარტივი განმარტება შემდეგნაირად ჟღერს: ***მარკეტინგი არის მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა.*** მარკეტინგს ორი მიზანი აქვს: უმაღლესი ფასეულობის შეთავაზებით მოიზიდოს ახალი მყიდველები კომპანიაში და არსებული მყიდველების მოთხოვნების დაკმაყოფილებით შეინარჩუნოს და გაზარდოს მათთან ბიზნესგარიგებები.

მაგალითად, *ვოლმარტი* (Walmart) მსოფლიოს უდიდეს საცალო მოვაჭრედ იქცა მყიდველებისთვის დანაპირების შესრულების გამო, ,,დაზოგე ფული და იცხოვრე უკეთ". *ნინტენდომ* (Nintendo) ვიდეოთამაშების ბაზარზე წარმატებას მიაღწია ვიდეოთამაშების დისტანციური, უკაბელო მართვის პულტის შექმნით, რაც ფასეული აღმოჩნდა ყველა ასაკის მომხმარებლისათვის.

ძლიერი მარკეტინგი მნიშვნელოვანია თითოეული ორგანიზაციის წარმატებისათვის. ისეთი

დიდი კომერციული კომპანიები, როგორებიც არიან: *პროქტერ & გემბელი* (Procter & Gamble), *გუგლი* (Google), *თარგეთი* (Target), *ტოიოტა* (Toyota) და *მარიოტი* (Marriott) მარკეტინგს ინტენსიურად იყენებენ. თუმცა, მარკეტინგს იყენებენ ისეთი არაკომერციული დაწესებულებებიც, როგორიცაა: უნივერსიტეტები, საავადმყოფოები, მუზეუმები, სიმფონიური ორკესტრები და ეკლესიები.

თქვენ ბევრი რამ იცით მარკეტინგზე, ვინაიდან ის თქვენ გარშემო არსებობს. მარკეტინგის ფუნქციების შესრულების შედეგია სავაჭრო ობიექტებში ახალ-ახალი პროდუქტების სიუხვე. მარკეტინგი მოიცავს იმ რეკლამების შექმნასაც, რომლებსაც ყოველდღე უყურებთ ტელევიზიით ან ჟურნალ-გაზეთებში. ბოლო წლებში მარკეტოლოგებმა დაიწყეს ახალ-ახალი მეთოდების გამოყენება საიმიჯო ვებგვერდებითა და სოციალური ქსელებით დაწყებული და მობილური ტელეფონების აპლიკაციებით დამთავრებული. ეს ახალი მიდგომები გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვინაიდან შეტყობინება თითოეულ პიროვნებას პირდაპირ და პირადად ეგზავნება. დღესდღეობით ყველა მარკეტოლოგს სურს, გახდეს თქვენი ცხოვრების ნაწილი და თავისი ბრენდით ,,გაამდიდროს'' თქვენი ცხოვრება.

სახლში, სკოლაში, სამუშაო თუ გასართობ ადგილებში, ყველგან, სადაც ხართ, ყველაფერში, რასაც აკეთებთ, თქვენ შეგიძლიათ შენიშნოთ მარკეტინგის ელემენტები. და მაინც, მარკეტინგი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე ამას მყიდველის თვალი აღიქვამს; იგი მოიცავს ადამიანებისა და აქტივობების მასობრივ ქსელს, რომელთა საბოლოო მიზანია მიიქციონ თქვენი ყურადღება და გაქციონ ამა თუ იმ კომპანიის კლიენტად. წინამდებარე წიგნი სრულ ინფორმაციას მოგაწვდით თანამედროვე მარკეტინგის მთავარ კონცეფციებსა და საქმიანობაზე. ამ თავს ვიწყებთ მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრებით.

მარკეტინგის განსაზღვრება

რას ნიშნავს ტერმინი ,,მარკეტინგი''? ბევრი მარკეტინგს აღიქვამს, როგორც უბრალოდ გაყიდვასა და რეკლამირებას. ეს არც არის გასაკვირი, ვინაიდან ჩვენ ყოველდღე ,,ვიბომბებით'' სატელევიზიო, საგაზეთო თუ ინტერნეტრეკლამებით, სარეკლამო სატელეფონო ზარებით, თუმცა გაყიდვა და რეკლამა მარკეტინგული აისბერგის მხოლოდ და მხოლოდ მწვერვალია.

დღესდღეობით მარკეტინგი უნდა განიხილებოდეს არა როგორც გაყიდვის საშუალება, არამედ როგორც მყიდველთა საჭიროებების დაკმაყოფილების წყარო. იმ კომპანიის პროდუქტები იყიდება ყველაზე ადვილად, რომელთა მარკეტოლოგებსაც კარგად ესმით მომხმარებელთა საჭიროებები, შეუძლიათ შექმნან უმაღლესი ფასეულობის მქონე პროდუქტები და ეფექტურად განახორციელონ საფასო, განაწილებისა და სტიმულირების პოლიტიკა. მენეჯმენტის სფეროს ავტორიტეტული წარმომადგენლის, პიტერ დრაკერის მიხედვით, ,,მარკეტინგის მთავარი მიზანია, ისეთი პროგრამები განახორციელოს, რომ საჭირო აღარ გახადოს გაყიდვების ღონისძიებების ჩატარება''. გაყიდვები და რეკლამირება მარკეტინგული კომპლექსის (Marketing Mix) მხოლოდ ორი ცვლადია. მთლიანობაში კი მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების (ცვლადების) ერთობლიობას, რომელთა კოორდინირებული შესრულებით შესაძლებელია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილება და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება.

მარკეტინგი
(Marketing)
პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

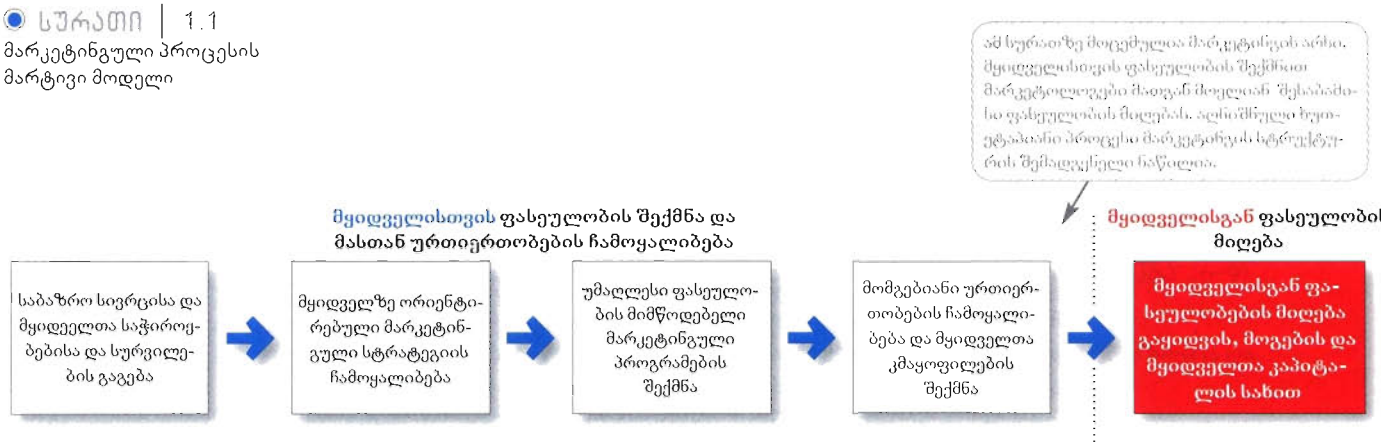
ფართო გაგებით, ჩვენ **მარკეტინგს** განვსაზღვრავთ, როგორც პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ორგანიზაციები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ. ბიზნესის უფრო ვიწრო კონტექსტში, მარკეტინგი მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მართვას გულისხმობს. ამრიგად, ჩვენ მარკეტინგს განვმარტავთ, როგორც პროცესს, რომლის დროსაც კომპანიები ქმნიან ფასეულობას მყიდველებისთვის და მათთან აყალიბებენ მჭიდრო ურთიერთობებს, რათა სანაცვლოდ მყიდველებისგან მიიღონ ის, რასაც თვითონ აფასებენ.

მარკეტინგული პროცესი

◉ **სურათი 1.1** წარმოადგენს მარკეტინგული პროცესის მარტივ, ხუთსაფეხურიან მოდელს. პირველ ოთხ საფეხურზე კომპანიები ცდილობენ მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგებას, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნას, მარკეტინგული პროგრამების შედგენასა და მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. ბოლო საფეხურზე კი ხდება კომპანიისათვის ფასეულობის შექმნა. მომხმარებლისთვის ფასეულობების შექმნით კომპანიები მათგან სამაგიეროდ იღებენ სხვა ფასეულობებს გაყიდვების მოცულობის, მოგების სიდიდისა და **მყიდველთა კაპიტალის** (Customer Equity) სახით.

ამ და მომდევნო თავში განვიხილავთ მარკეტინგის მარტივი მოდელის საფეხურებს. პირველ თავში წარმოგიდგენთ თითოეულ ეტაპს, მაგრამ უფრო დიდ ყურადღებას დავუთმობთ მყიდველთა მოთხოვნილების გაგებას, მათთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მათთვის ფასეულობების შექმნას; მეორე თავში უფრო ჩავუღრმავდებით მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისა და მარკეტინგული პროგრამების შექმნის საკითხებს.

სურათი | 1.1
მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი



ავტორის კომენტარი | მარკეტინგის მთელი არსი მდგომარეობს მომხმარებლებისათვის ფასეულობის შექმნაში. ამდენად, მარკეტინგული პროცესის პირველ ეტაპზე კომპანიას სრულად უნდა ესმოდეს მომხმარებლების და იცნობდეს იმ ბაზარს, რომელშიც საქმიანობს.

სავაჭრო სივრცისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაგება

თავდაპირველად მარკეტოლოგებმა უნდა დაადგინონ მომხმარებელთა საჭიროებები და შეისწავლონ ის სავაჭრო სივრცე, რომელშიც თავად საქმიანობენ. ჩვენ ხუთ ძირითად კონცეფციას შევისწავლით: 1. ***მოთხოვნილებას (საჭიროება), სურვილსა და მოთხოვნას;*** 2. ***მარკეტინგულ შეთავაზებას (პროდუქტი, მომსახურება და შთაბეჭდილება);*** 3. ***ფასეულობასა და კმაყოფილებას;*** 4. ***გაცვლას, გარიგებასა და ურთიერთობას*** და 5. ***ბაზრებს.***

მოთხოვნილება, სურვილი და მოთხოვნა

მოთხოვნილება (Needs)
ადამიანის საწყისი, ინსტინქტური ძალა, რომელიც მას რისიმე გასაკეთებლად წარმართავს.

სურვილი (Wants)
ადამიანის საჭიროების ფორმა, რომელიც კულტურისა და პიროვნული მახასიათებლების ზეგავლენით ყალიბდება.

მოთხოვნა (Demands)
ფულით უზრუნველყოფილი ადამიანის სურვილი.

ძირეული კონცეფცია, რომელიც მარკეტინგს უდევს საფუძვლად, ადამიანური მოთხოვნილებების კონცეფციაა. ადამიანური ***მოთხოვნილება/საჭიროება*** არის საწყისი, ინსტინქტური ძალა, რომელიც წარმართავს ადამიანს რაღაცის გასაკეთებლად. იგი მოიცავს ძირითად ***ფიზიკურ*** (საკვები, ჩაცმა, სითბო და უსაფრთხოება), ***სოციალურ*** (სიყვარული, სიახლოვე და ურთიერთობა) და ***ინდივიდუალურ*** (ცოდნის მიღება და თვითგამოხატვა) მოთხოვნილებებს. ეს მოთხოვნილებები მარკეტოლოგებს არ შეუქმნიათ, ისინი ადამიანური საწყისის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს.

სურვილი არის ფორმა, რომელსაც ადამიანის მოთხოვნილება იღებს კულტურული და პიროვნული ფაქტორების ზეგავლენით. ამერიკელს აქვს ჭამის მოთხოვნილება, მაგრამ მას სურს *მაკდონალდსის* ჰამბურგერი, კარტოფილი „ფრი“ და გამაგრილებელი სასმელი. ქართველსაც აქვს ჭამის მოთხოვნილება, მაგრამ მას სურს ხინკალი, მწვადი, ქაბაბი და ა.შ. სურვილი ყალიბდება საზოგადოების მიერ და არის ის, რაც დააკმაყოფილებს მოთხოვნილებას. როდესაც სურვილი უზრუნველყოფილია ფულით, ვღებულობთ **მოთხოვნას**. საკუთარ სურვილებსა და რესურსებზე დაყრდნობით, ხალხი მოითხოვს პროდუქციას, რომელიც უმაღლეს ფასეულობასა და კმაყოფილებას სთავაზობს მათ.

გამორჩეული მარკეტინგული კომპანიები ძალ-ღონეს არ იშურებენ, რომ თავიანთი მყიდველების მოთხოვნილებები, სურვილები და მოთხოვნები უკეთ შეისწავლონ. ისინი აწარმოებენ კვლევებს და აანალიზებენ მათ. მათ ყველა თანამშრომელს, მაღალი რანგის მენეჯმენტის ჩათვლით, ძალიან ახლო ურთიერთობა აქვს მყიდველებთან. მაგალითად, კომპანია *კაბელას* (Cabela) დირექტორის მოადგილე ჯეიმს კაბელა ყოველ დილით საათობით კითხულობს კლიენტთა კომენტარებს და შემდეგ მათ პირადად აცნობს შესაბამის განყოფილებას. *ზაპოსის* მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი ტონი შეი იყენებს *ტვიტერს* (Twitter — ერთ-ერთი სოციალური ქსელი), რათა უფრო მჭიდრო კავშირი დაამყაროს კლიენტებთან და თანამშრომლებთან. 1.6 მილიონი ადამიანი კითხულობს ტვიტერში მის კომენტარებს. *პროქტერ & გემბელში* კი აღმასრულებელი რგოლის მენეჯერები საკმაოდ დიდ დროს ხარჯავენ კლიენტებთან შინ სტუმრობაზე და მათთან ერთად საყიდლებზე სიარულზეც კი. *პროქტერ & გემბელის* ბრენდის მენეჯერები დროდადრო რამდენიმე კვირის განმავლობაში ცხოვრობენ ფინანსურად ყველაზე გაჭირვებული მომხმარებლების შემოსავლების მიხედვით, რათა შეისწავლონ მათი ქცევა, საჭიროებები და ეძებონ მათი ცხოვრების გაუმჯობესების გზები.

მარკეტინგული შეთავაზებები – პროდუქტი, მომსახურება და შთაბეჭდილება

მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილება **მარკეტინგული შეთავაზებით** ხდება. მარკეტინგული შეთავაზება არის მომხმარებელთა საჭიროებებისა და სურვილების და-

მარკეტინგული შეთავაზება
(Marketing offer)
ბაზრისათვის პროდუქტის, მომსახურების, ინფორმაციისა და შთაბეჭდილების კომბინაციის შეთავაზება, რათა მომხმარებელთა საჭიროებები და სურვილები დაკმაყოფილდეს.

საკმაყოფილებლად ბაზრისათვის შესაბამისი პროდუქტის, მომსახურების, ინფორმაციისა და შთაბეჭდილებების კომბინაციის შეთავაზება. შეთავაზება არ შემოიფარგლება მხოლოდ ფიზიკური პროდუქტით, ის ასევე მოიცავს ***მომსახურებას*** — არამატერიალურ სარგებელს, რომელსაც მყიდველი იღებს და რომლის შეძენასაც არ მოსდევს არანაირი ქონების მფლობელობაში გადასვლა, მაგალითად, საბანკო, ავიახაზებისა და სასტუმროების მომსახურებები.

მარკეტინგული შეთავაზება ასევე მოიცავს ისეთ კატეგორიებს, როგორიცაა: ადამიანები, ადგილები, ორგანიზაციები, ინფორმაცია და იდეები. მაგალითად, ,,სუფთა მიჩიგანის'' მარკეტინგულ კამპანიაში მიჩიგანის შტატი მოიაზრება ყველაზე პოპულარულ ტურისტულ ადგილად, რომელიც ,,საშუალებას აძლევს დამსვენებელს, ხელახლა დაიბადოს მიჩიგანის უბიწო და ხელუხლებელი ბუნების წიაღში''. ◉ აშშ-ის სატყეო მეურნეობის სამსახური აქტიურად მოუწოდებს ახალგაზრდებს, საკუთარი თვალით ნახონ ბუნების სილამაზე და მშვენიერება. მისი ვებგვერდი (www.DiscoverTheForest.org) ეხმარება ბავშვებსა და მათ მშობლებს, აირჩიონ საპიკნიკო ადგილები და გასართობები.



◉ მარკეტინგული შეთავაზება არ გულისხმობს მხოლოდ ფიზიკურ პროდუქტს. სურათზე აშშ-ის ტყის მოვლის სამსახური ურჩევს ახალგაზრდებს, თავისუფალი დრო ბუნებაში გაატარონ.

ცდება ის ორგანიზაცია, რომელიც მეტ ყურადღებას აქცევს პროდუქტის მახასიათებლებს, ვიდრე იმ სარგებელსა და შთაბეჭდილებას, რომლებსაც მყიდველი ამ პროდუქტების გამოყენებით იღებს. ასეთ ორგანიზაციებს სჭირთ ე. წ. ,,**მარკეტინგული სიბეცე**''. ისინი ისე არიან გადართულნი თავიანთი პროდუქტების თვისებების სრულყოფაზე, რომ მხედველობიდან კარგავენ მყიდველთა მოთხოვნილებებს. მათ ავიწყდებათ, რომ პროდუქტი მხოლოდ და მხოლოდ ინსტრუმენტია, რომლითაც უნდა გადაიჭრას მომხმარებლის პრობლემა. ბურღის მწარმოებელს შესაძლოა ეგონოს, რომ მყიდველს სჭირდება ბურღი. მაგრამ ის, რაც სინამდვილეში სჭირდება მყიდველს, ნახვრეტის გაკეთებაა. ასეთ კომპანიებს ბაზარზე ახალი კონკურენტის გამოჩენით საფრთხე ემუქრებათ, ვინაიდან კონკურენტის პროდუქტმა შესაძლოა უფრო მეტად დააკმაყოფილოს მყიდველის მოთხოვნილება.

მარკეტინგული სიბეცე
(Marketing myopia)
მეტი ყურადღების დათმობა კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის მახასიათებლების სრულყოფაზე, ვიდრე იმ სარგებელსა და შთაბეჭდილებაზე, რასაც მყიდველი ამ პროდუქტების გამოყენებით მიიღებს.

გამოცდილი მარკეტოლოგები იყურებიან უფრო შორს, ვიდრე პროდუქტებისა და მომსახურების მახასიათებლებია. ისინი მომხმარებლისათვის **ბრენდით მინიჭებულ შთაბეჭდილებებს** ქმნიან. მაგალითად, აშშ-ში მანქანების ავტორბოლების ეროვნული ასოციაციის, *ნასკარის* (NASCAR) რბოლას მაყურებელი უბრალოდ თვალს კი არ ადევნებს, არამედ მთლიანად ერთვება მასში. ასევე, კომპანია *ეიჩ-პის* (HP) მიაჩნია, რომ კომპიუტერი უფრო მეტია, ვიდრე მავთულებისა და ელექტრო-კომპონენტების ნაკრები. კომპანიის ერთ-ერთ რეკლამაში ნათქვამია: ,,ალბათ რთული დასაჯერებელია, რომ ყველაზე პირადი ნივთი, რასაც ფლობთ, პერსონალური კომპიუტერია, რომელიც წარმოადგენს თქვენი ტვინის სარეზერვო ასლს, რაშიც თქვენი ცხოვრებაა... ეს თქვენი ავტობიოგრაფიაა, რომელიც იწერება ყოველდღიურად''.

ფასეულობა და კმაყოფილება

მომხმარებელს ზოგადად არაერთი პროდუქტითა და მომსახურებით შეუძლია თავისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. როგორ ხდება სასურველი მარკეტინგული შეთავაზების არჩევა? მყიდველებს უყალიბდებათ მოლოდინი იმ ფასეულობისა და კმაყოფილების დონეზე, რაც შეიძლება მიიღონ ამა თუ იმ მარკეტინგული შეთავაზების შესყიდვის შედეგად. შენაძენით კმაყოფილი მყიდველი ისევ ყიდულობს იმავე პროდუქტს და თავის შთაბეჭდილებებს უზიარებს სხვებსაც, უკმაყოფილო კი უარყოფითად ახასიათებს ამ პროდუქტს და ხშირად კონკურენტების შეთავაზებებზე გადაერთვება ხოლმე.

მარკეტოლოგებმა მარკეტინგული შეთავაზების შესყიდვით მისაღები ფასეულობისა და სარგებლის მოლოდინის დონე ძალიან ფრთხილად უნდა მართონ. თუ ისინი ამ მოლოდინის იმაზე დაბალ დონეს შექმნიან, ვიდრე რეალობაა, მაშინ გაუჭირდებათ ახალი მყიდველის მოზიდვა, თუმცა არსებული მომხმარებლები კმაყოფილები იქნებიან; თუ მოლოდინის დონე რეალურთან შედარებით მაღალი იქნება, მაშინ მყიდველები იმედგაცრუებულნი დარჩებიან. ***მყიდველთა ფასეულობა*** და კმაყოფილება არის წარმატების გარანტი, რათა განვითარდეს მომხმარებელთან ურთიერთობები და მოხდეს მათი მართვა. მოვუყიანებით ამავე თავში ხელახლა შევეხებით ამ ძირითად ცნებებს.

გაცვლა და ურთიერთობები

გაცვლა
(Exchange)
ვინმესგან სასურველი ნივთის მიღება მისთვის სასურველი ნივთის შეთავაზების სანაცვლოდ.

პიროვნება თავისი მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილებას გაცვლის მეშვეობით ახერხებს. **გაცვლა** არის ვინმესგან სასურველი ნივთის მიღება მისთვის საჭირო ნივთის შეთავაზების სანაცვლოდ. თუ უფრო განვავრცობთ, მარკეტოლოგი ცდილობს, ერთგვარი ,,პასუხი'' მიიღოს თავის მარკეტინგულ შეთავაზებაზე. ,,პასუხი'' არ შემოიფარგლება მხოლოდ პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვით. მაგალითად, პოლიტიკური კანდიდატისთვის მნიშვნელოვანია საარჩევნო ხმების მოგროვება, ეკლესიისთვის — მრევლის ერთგულება, სოციალური ჯგუფისთვის — იდეების გაზიარება.

მარკეტინგი შედგება მოქმედებებისაგან, რომელთა მიზანია, შექმნას და შეინარჩუნოს სასურველი, გაცვლაზე ორიენტირებული ***ურთიერთობები*** მიზნობრივ აუდიტორიასთან. უბრალოდ, ახალი მყიდველების მოზიდვისა და მათთან გარიგების შექმნის გარდა, ორგანიზაციას მიზნად უნდა ჰქონდეს დასახული არსებულ მყიდველთა შენარჩუნება. მარკეტოლოგებს სურთ ძლიერი და მჭიდრო ურთიერთობების ჩამოყალიბება მყიდველებთან მათთვის მუდმივად საუკეთესო ფასეულობების მიწოდების გზით. მოგვიანებით, ამავე თავში, ჩვენ ჩავუღრმავდებით მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის კონცეფციის მნიშვნელობას.

ბაზარი

ბაზარი
(Market)
გარკვეული პროდუქტისა თუ მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობა.

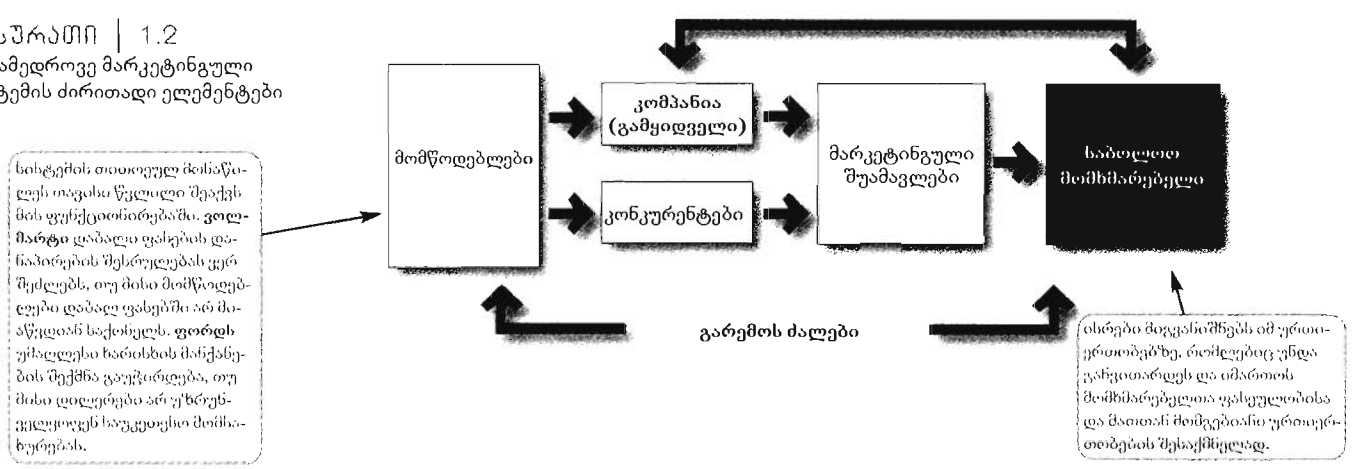
გაცვლისა და ურთიერთობის კონცეფციას მივყავართ ბაზრის კონცეფციამდე. **ბაზარი** წარმოადგენს გარკვეული პროდუქტისა თუ მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობას. მყიდველები გაერთიანებულნი არიან განსაკუთრებული მოთხოვნილებისა თუ სურვილის მიხედვით, რომელთა დაკმაყოფილებაც შესაძლებელია გაცვლითი ურთიერთობებით.

მარკეტინგი გულისხმობს ბაზრების ისეთ მართვას, რომლის შედეგადაც ყალიბდება მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობები. თუმცა, გაცვლითი ურთიერთობების შექმნას მუშაობა სჭირდება. გამყიდველებმა უნდა მოიძიონ მყიდველები, განსაზღვრონ მათი მოთხოვნილებები, შექმნან სასურველი მარკეტინგული შეთავაზებები, დააწესონ ოპტიმალური ფასები, მოახდინონ შეთავაზებების სტიმულირება, გაიტანონ შეთავაზება ბაზარზე და მიიტანონ მყიდველამდე. ძირითად მარკეტინგულ საქმიანობად მოიაზრება მომხმარებლის კვლევა, პროდუქტის განვითარება, კომუნიკაცია, დისტრიბუცია, ფასწარმოქმნა და მომსახურება.

მიუხედავად იმ აზრისა, რომ მარკეტინგს ახორციელებენ გამყიდველები, რეალობაა, რომ მყიდველებიც დიდ როლს თამაშობენ მასში. მომხმარებლები ახორციელებენ მარკეტინგულ ფუნქციებს, როდესაც ეძებენ პროდუქტს, ურთიერთობენ კომპანიებთან, რათა მოიპოვონ ინფორმაცია, და ყიდულობენ საქონელს. დღესდღეობით, ციფრული ტექნოლოგიების, ვებგვერდების, სოციალური ქსელებისა და მობილური ტელეფონების ეპოქაში, მომხმარებელი გაცილებით უფრო თავდაჯერებულია არჩევანის გაკეთებისას. ხოლო მარკეტინგი იქცა ჭეშმარიტ ინტერაქტიულ მექანიზმად. ამდენად, კლიენტთა ურთიერთობის მართვასთან ერთად, თანამედროვე მარკეტოლოგებმა უნდა შეძლონ ისეთი ურთიერთობების მართვაც, რომლებსაც თვით ***კლიენტები მართავენ***. მარკეტოლოგები აღარ სვამენ მხოლოდ ისეთ შეკითხვას, როგორიცაა, ,,როგორ მივაწვდინოთ ხმა კლიენტებს?'' ისმება შემდეგი შეკითხვებიც: ,,როგორ მოგვნახონ კლიენტებმა?'' ან ,,როგორ მოძებნონ ჩვენმა კლიენტებმა ერთმანეთი?''

◉ **სურათი 1.2** თანამედროვე მარკეტინგული სისტემის ძირითად ელემენტებს გვიჩვენებს. ჩვეულებრივ სიტუაციაში კომპანია ემსახურება სამომხმარებლო (პროდუქტის საბოლოო მყიდველი) ბაზარს კონკურენტულ გარემოში. კომპანია და მისი კონკურენტები იკვლევენ ბაზარს და ურთიერთობენ კლიენტებთან იმისათვის, რომ უკეთ გაიაზრონ მათი საჭიროებები; შემდეგ ქმნიან

◉ სურათი | 1.2
თანამედროვე მარკეტინგული სისტემის ძირითადი ელემენტები



თავიანთ შეთავაზებებსა თუ შეტყობინებებს და აგზავნიან მათ მომხმარებლებთან პირდაპირი ან მარკეტინგული შუამავლების მეშვეობით. მარკეტინგულ სისტემაში მყოფ თითოეულ ერთეულზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს გარეშე ფაქტორები: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკურ-საკანონმდებლო და სოციალურ-კულტურული.

სისტემაში შემავალი თითოეული ერთეული მომდევნო (ხელმარჯვნივ) დონისათვის ახალ ფასეულობას ქმნის. ისრებით მოცემულია ის ურთიერთობები, რომელთა განვითარება და მართვა აუცილებელია. ამდენად, მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში კომპანიის წარმატება დამოკიდებულია არა მარტო თავის მოქმედებებზე, არამედ იმაზეც, თუ რამდენად წარმატებით და ხარისხიანად ემსახურება მთელი სისტემა საბოლოო მყიდველს. *ვოლმარტი* ვერ შეძლებს შეასრულოს თავისი პირობა დაბალ ფასთან დაკავშირებით, თუ მომწოდებლებმა დაბალ ფასში არ მიჰყიდეს საქონელი; *ფორდი* (Ford) კი ვერ შეძლებს მაღალი ხარისხის მანქანების შეთავაზებას, თუ მისი დილერები ვერ შეძლებენ გამორჩეული დონის გაყიდვებისა და მომსახურების უზრუნველყოფას.

ავტორის კომენტარი | როდესაც კომპანიას კარგად ესმის თავისი მომხმარებლების და იცნობს ბაზარს, მან უნდა გადაწყვიტოს, რომელ მომხმარებლებს მოემსახურება და როგორ შეუქმნის მათ ფასეულობას.

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა

სავაჭრო სივრცისა და მყიდველის მოთხოვნილებების სრულად შესწავლის შემდეგ შესაძლებელია მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა.

მარკეტინგის მართვა (მენეჯმენტი) არის ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად მიზნობრივ ბაზრებთან სარგებლიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების ხელოვნება/მეცნიერება. მარკეტინგის მენეჯერის დანიშნულებაა, საუკეთესო სამომხმარებლო ფასეულობების შექმნით, შეთავაზებითა და ურთიერთგაცვლით მოიპოვოს, მოიზიდოს, შეინარჩუნოს და გაზარდოს მიზნობრივ მყიდველთა რაოდენობა.

მარკეტინგის მართვა (Marketing management)
მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის და მათთან სარგებლიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება.

მომგებიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შესაქმნელად მარკეტინგის მენეჯერმა პასუხი უნდა გასცეს ორ მნიშვნელოვან შეკითხვას: **რომელ მყიდველებს უნდა მოვემსახუროთ (ანუ რომელია ჩვენი მიზნობრივი ბაზარი)**? და **როგორ უნდა მოვემსახუროთ ამ მყიდველებს საუკეთესოდ (რა არის ჩვენი ფასეულობათა განაცხადი)**? აქ მოკლედ განვიხილავთ მარკეტინგული სტრატეგიის ამ კონცეფციებს. მოგვიანებით კი, მე-2 და მე-7 თავებში, დეტალურად შევისწავლით მათ.

მყიდველთა შერჩევა

უპირველეს ყოვლისა, კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, ვის მოემსახურება. ამისათვის ის ბაზარს მყიდველთა სეგმენტებად ყოფს ***(ბაზრის სეგმენტაცია)*** და არჩევს, რომელ სეგმენტს შესთავაზებს მორგებულ პროდუქტს ***(მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა)***. მარკეტინგის მართვის ძირითად მიზანს ზოგი განიხილავს, როგორც მეტი მყიდველის პოვნისა და მოთხოვნის გამუდმებული ზრდის ხელოვნებას. თუმცა, მარკეტინგის მენეჯერებმა იციან, რომ მათ არ შეუძლიათ ყველა მყიდველის მომსახურება ისე, რომ დააკმაყოფილონ მათი ყოველი მოთხოვნა. პირიქით, კომპანიას სურს, შეარჩიოს მხოლოდ ის მყიდველები, რომელთაც მოემსახურება ყველაზე კარგად და შესაბამისად მომგებიანად. მაგალითად, *ნორდსტრომი* (Nordstrom) მომგებიანად ემსახურება ე. წ. ,,შეძლებულ პროფესიონალებს'', კომპანია *დოლარ ჯენერალი* (Dollar General) კი — შედარებით მცირე შემოსავლის მქონე ოჯახებს.

საბოლოო ჯამში, მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა გადაწყვიტონ, რომელ მყიდველებს ამოიღებენ მიზანში, და განსაზღვრონ მათი მოთხოვნის დონე, დროულობა და ბუნება. მარტივად რომ ვთქვათ, მარკეტინგის მართვა არის ***მყიდველებისა და მათი მოთხოვნების მართვა.***

ფასეულობათა განაცხადი

კომპანიამ ასევე უნდა გადაწყვიტოს, როგორ მოემსახურება მიზნობრივ მყიდველებს — როგორ მოახდენს საკუთარი თავის ***დიფერენცირებასა*** და ***პოზიციონირებას*** ბაზარზე.

ბრენდის ფასეულობათა განაცხადი სარგებელთა ერთიანობაა, რომელსაც კომპანია ჰპირდება მომხმარებლებს და რომლითაც აპირებს მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. სატელეკომუნიკაციო კომპანია *ეი-თი & თის* (AT&T) ფასეულობათა განაცხადი არის ,,კავშირი თქვენთანაც უზრუნველყოფილია'', ხოლო *თი-მობაილი* (T-Mobile) გპირდებათ, რომ თქვენს მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან ,,მუდმივი კავშირი'' გექნებათ. პატარა და კომპაქტური მანქანა *სმარტი* (Smart) გირჩევთ, ,,ისეთი მანქანის ერთგული იყოთ, რომელიც ცვლის არსებულ მდგომარეობას უკეთესობისაკენ''. მანქანების ბრენდი *ინფინიტი* (Infiniti) გპირდებათ, რომ ,,ფუფუნების საგნებს ხელმისაწვდომს გაგიხდით'', ხოლო *ბე-ემ-ვე* (BMW) ,,უმაღლესი სტანდარტების მანქანას'' გთავაზობთ.

ფასეულობათა შეთავაზებით ხდება ერთი ბრენდის მეორისაგან დიფერენცირება. მათ უნდა უპასუხონ მყიდველის შეკითხვას: ,,რატომ უნდა შევიძინოთ თქვენგან და არა თქვენი კონკურენტისგან?''



◉ ფასეულობის განაცხადი: *სმარტის* მანქანის რეკლამა: „იყავი ჭკვიანი" – „მაპატიე, დიდო მეგობარო. დღეს ყველაზე მეტად ეკონომიურობა ფასობს!"

კომპანიებმა უნდა შექმნან ფასეულობათა ძლიერი შეთავაზება, რაც მიზნობრივ ბაზარზე მათ უდიდეს უპირატესობას მიანიჭებს. ◉ მაგალითად, მანქანა *სმარტი* ბაზარზე დამკვიდრებულია, როგორც კომპაქტური, მაგრამ კომფორტული; მოქნილი, სწრაფი, მაგრამ ეკონომიური; უსაფრთხო, მაგრამ ეკოლოგიური პროდუქტი. ის არის ,,ნამდვილი ავტოგენიოსი მეტისმეტად სახალისო შეფუთვით. ნამდვილად ჭკვიანური გამოგონებაა".

მარკეტინგის მართვის მიმართულებები

მარკეტინგის მართვის მიზანია, შექმნას სტრატეგიები, რომლებიც მიზნობრივ მომხმარებლებთან მომგებიან ურთიერთობებს ჩამოაყალიბებს. მაგრამ რომელ ,,ფილოსოფიაზე" დაყრდნობით უნდა განისაზღვროს მარკეტინგის ეს სტრატეგიები? რა დატვირთვა უნდა მიენიჭოს მყიდველის, საზოგადოებისა და ორგანიზაციის ინტერესებს? ძალიან ხშირია ამ ინტერესთა კონფლიქტი.

არსებობს 5 ალტერნატიული კონცეფცია, რომელთა თანახმადაც, ორგანიზაციები ქმნიან და ახორციელებენ თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ესენია: ***წარმოების, პროდუქტის სრულყოფის, გაყიდვის, მარკეტინგული და სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფციები.***

წარმოების კონცეფცია

წარმოების კონცეფცია მარკეტინგული მართვის ხუთი კონცეფციიდან ყველაზე ,,ხანდაზმულია". მისი მიხედვით მომხმარებელი უპირატესობას იმ პროდუქტს ანიჭებს, რომლის ფასიც ხელმისაწვდომია. ამ დროს კომპანია წარმოებისა და დისტრიბუციის ეფექტიანობის გაუმჯობესებაზეა კონცენტრირებული.

წარმოების კონცეფცია გამოსადეგი და ეფექტურია გარკვეულ სიტუაციებში. მაგალითად, ჩინეთის სასტიკად კონკურენტულ, ფასებისადმი მგრძნობიარე კომპიუტერული ტექნიკის ბაზარზე კომპიუტერების მწარმოებელი კომპანია *ლენოვო* (Lenovo) ლიდერობს. ამის მიღწევა მან შეძლო დაბალანაზღაურებადი მუშახელის, საწარმოო პროცესების ეფექტიანობისა და პროდუქციის მასობრივი დისტრიბუციის ხარჯზე. თუმცა, ზოგ ვითარებაში ამ მეთოდის მიზანშეწონილობის მიუხედავად, წარმოების კონცეფციამ შეიძლება მარკეტინგულ სიბეცემდე მიიყვანოს ფირმა. კომპანიები, რომლებიც ამ კონცეფციას ირჩევენ, დიდ ყურადღებას აქცევენ კომპანიის შიდა ოპერაციებს და ყურადღების მიღმა რჩებათ მთავარი მიზანი — მომხმარებლების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებით მათთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება.

წარმოების კონცეფცია
(Production concept)
იდეა, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელი უპირატესობას იმ პროდუქტს ანიჭებს, რომელიც მისთვის ფასით ხელმისაწვდომია.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია გულისხმობს, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ხარისხიან და ინოვაციურ პროდუქტს ანიჭებს, და რომ ორგანიზაციამ უნდა იზრუნოს პროდუქტის მუდმივად სრულყოფაზე.

პროდუქტის გაუმჯობესება არაერთი მარკეტინგული სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია. თუმცა, მხოლოდ კომპანიის პროდუქტზე ყურადღების გამახვილებასაც შეუძლია მიგვიყვანოს მარკეტინგულ სიბეცემდე. მაგალითად, ზოგ მწარმოებელს სწამს, რომ თუ ისინი შეძლებენ ,,ბევრი მახასიათებლის მქონე სათაგურის შექმნას, სენსაციურ წარმატებას მიაღწევენ", მაგრამ ხშირად სასტიკად იმედგაცრუებულნი რჩებიან, რადგან მყიდველები უფრო მეტად თაგვების მოსპობის საუკეთესო გზით არიან დაინტერესებულნი, ვიდრე უკეთესი ფორმის თუ მახასიათებლების მქონე სათაგურით. პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გზა კი შესაძლოა აღმოჩნდეს სპეციალური ქიმიური ხსნარი, კატა ან კიდევ სხვა რამ, რაც უფრო ეფექტური იქნება, ვიდრე სათაგური. უფრო მეტიც, საუკეთესო სათაგურიც კი არ გაიყიდება, თუ მწარმოებელი შესაბამისად არ შეფუთავს და მიმზიდველ ფასს არ დაადებს მას. ამასთან, მან ეს სათაგური მყიდველისთვის მოსახერხებელ სადისტრიბუციო არხებში უნდა განათავსოს, მიიქციოს იმის ყურადღება, ვისაც ეს სათაგური სჭირდება და დაარწმუნოს მსურველი, რომ ის საუკეთესო პროდუქტია.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია
(Product concept)
თვალსაზრისი, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ხარისხიან და ინოვაციურ პროდუქტს ანიჭებს, და რომ ორგანიზაციამ უნდა იზრუნოს პროდუქტის მუდმივად სრულყოფაზე.

გაყიდვის კონცეფცია

გაყიდვის კონცეფცია
(Selling concept)
ამ კონცეფციის თანახმად, მომხმარებელი არ იყიდის საკმარისი რაოდენობის პროდუქტს მანამ, სანამ ორგანიზაცია გაყიდვის ხელშემწყობ ინტენსიურ ღონისძიებებს არ მიმართავს.

გაყიდვის კონცეფციას ბევრი კომპანია იყენებს. ამ კონცეფციის თანახმად, მომხმარებელი არ იყიდის საკმარისი რაოდენობის პროდუქტს მანამ, სანამ ორგანიზაცია გაყიდვის ხელშემწყობ ინტენსიურ ღონისძიებებს არ წარმართავს. იგი ძირითადად ისეთ საქონელზე ვრცელდება, რომლის ყიდვაზეც მყიდველი ნაკლებად ფიქრობს — მაგალითად, დაზღვევაზე ან სისხლის დონორობაზე.

გასათვალისწინებელია, რომ აგრესიული, გაყიდვებისკენ მიმართული ქმედებები საკმაოდ დიდ რისკებს შეიცავს. ისინი მიზნად ისახავენ ერთეული გაყიდვების გენერირებას და არა გრძელვადიანი, მომგებიანი ურთიერთობების აგებას მომხმარებელთან. ამ დროს კომპანიებს ხშირად განზრახული აქვთ, გაყიდონ ის, რასაც ისინი აწარმოებენ, ვიდრე აწარმოონ ის, რაც სურს ბაზარს. ასეთი კომპანიები ვარაუდობენ, რომ მყიდველს თუ დაარწმუნებენ თავიანთი პროდუქტის ყიდვაში, ის მას მოეწონება. და თუკი არ მოეწონება, ალბათ მალე დაივიწყებს იმედგაცრუებას და მოგვიანებით ისევ იყიდის ამ პროდუქტს. როგორც წესი, ეს არასწორი ვარაუდია.

მარკეტინგული კონცეფცია

მარკეტინგული კონცეფცია
(Marketing concept)
მარკეტინგული მართვის იდეოლოგია, რომლის მიხედვით ორგანიზაციის მიზნის მიღწევა დამოკიდებულია მიზნობრივი ბაზრების საჭიროებებისა და სურვილების განსაზღვრაზე და, კონკურენტებთან შედარებით, მათ უფრო ეფექტიანად დაკმაყოფილებაზე.

მარკეტინგული კონცეფცია არის მარკეტინგული მართვის იდეოლოგია, რომლის მიხედვითაც ორგანიზაციის მიზნის მიღწევა დამოკიდებულია მიზნობრივი ბაზრების საჭიროებებისა და სურვილების განსაზღვრაზე და, კონკურენტებთან შედარებით, მათ უფრო ეფექტიანად დაკმაყოფილებაზე. მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად, მყიდველზე ყურადღების გამახვილება და მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნა შემოსავლებისა და მოგებისკენ მიმავალი ერთადერთი გზაა.

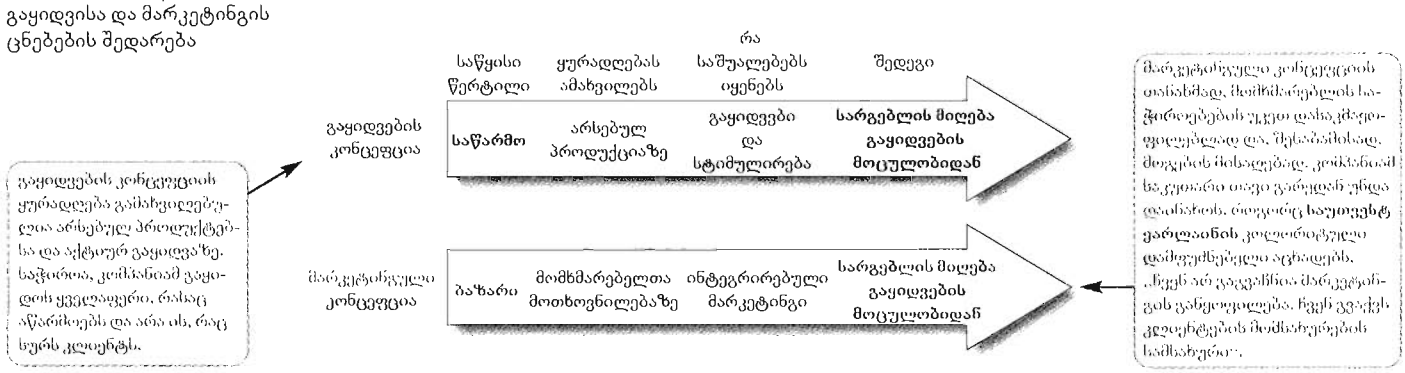
თუ პროდუქტის სრულყოფის კონცეფციას საფუძვლად უდევს იდეოლოგია ,,გააკეთე და გაყიდე'', მარკეტინგული კონცეფცია ემყარება იდეოლოგიას ,,შეიგრძენი და უპასუხე''. ის მარკეტინგს განიხილავს, როგორც ,,მებაღეობას'', და არა როგორც ,,ნადირობას''. მთავარია, არა მყიდველის პოვნა საკუთარი პროდუქტისათვის, არამედ შესაბამისი პროდუქტის შექმნა მყიდველისათვის.

◉ **სურათი 1.3** ერთმანეთს ადარებს გაყიდვისა და მარკეტინგის კონცეფციებს. გაყიდვის კონცეფცია უპირატესობას ***შიგნიდან გარეთ*** პერსპექტივას ანიჭებს. ის იწყება ქარხანაში, ყურადღებას ამახვილებს კომპანიაში არსებულ პროდუქტებზე და იყენებს გაყიდვებისა და სტიმულირების ძლიერ საშუალებებს, რათა მიაღწიოს მომგებიან გაყიდვას. ის ძირითადად კონცენტრირებულია მყიდველთა დაპყრობაზე — აწარმოებს ერთჯერად გაყიდვას და ნაკლებად აინტერესებს, ვინ ყიდულობს ან რატომ.

მისგან განსხვავებით, მარკეტინგული კონცეფცია იზიარებს ე. წ. ***გარედან შიგნით*** მიდგომას. ,,ჩვენ არა გვაქვს მარკეტინგის განყოფილება, ჩვენ გვაქვს მომხმარებლებთან ურთიერთობის განყოფილება'', — ამბობს *საუთვესტ ეარლაინის* (Southwest Airlines) აღმასრულებელი დირექტორი ჰერბ კელეჰერი. მარკეტინგის კონცეფცია იწყება ბაზრის განსაზღვრით, ყურადღებას აქცევს მყიდველთა მოთხოვნილებებს და აერთიანებს ყველა იმ მარკეტინგულ ქმედებას, რომელიც ეფექტს ახდენს მყიდველებზე. შესაბამისად კომპანია მოგებას ნახულობს წინასწარ განსაზღვრულ მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობით, რომელიც დაფუძნებულია მყიდველთა ფასეულობებსა და კმაყოფილებაზე.

მარკეტინგული კონცეფციის დანერგვა ხშირად უფრო მეტს გულისხმობს, ვიდრე უბრალოდ მყიდველთა სურვილებსა და მოთხოვნილებებზე რეაგირებაა. ***მომხმარებელზე ორიენტირებული*** კომპანიები სიღრმისეულად იკვლევენ არსებულ მყიდველებს, რათა შეისწავლონ მათი სურვილები, შეაგროვონ ახალი იდეები პროდუქტებსა და მომსახურებაზე და შეამოწმონ შეთავაზებული პროდუქტის გაუმჯობესებული ვარიანტები. ასეთი, მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი, ჩვეულებრივ, კარგად მუშაობს, როდესაც არსებობს ნამდვილი მოთხოვნილება და მყიდველებმა იციან, რა სურთ.

◉ სურათი | 1.3
გაყიდვისა და მარკეტინგის ცნებების შედარება





მომხმარებლის მაორიენტირებელი მარკეტინგი. თუნდაც 20 წლის წინ განა რამდენი მომხმარებელი მოინდომებდა დღეს ისე გავრცელებულ პროდუქტებს, როგორიცაა: მობილური ტელეფონი, *ნოუთბუქი, აიპოდი* და ციფრული კამერა? მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ, რა სჭირდება კლიენტს. ზოგჯერ კლიენტზე უკეთაც კი.

ზშირად მყიდველებმა არ იციან, რა სურთ ან რა შეიძლება სურდეთ. მაგალითად, 20 წლის წინათ რამდენ მომხმარებელს ექნებოდა სურვილი, მოეთხოვა დღესდღეობით ისეთი ჩვეულებრივი პროდუქტები, როგორიცაა: ნოუთბუქი, მობილური ტელეფონი, ციფრული ფოტოაპარატი, 24-საათიანი ინტერნეტგაყიდვების მომსახურება ან სატელიტური სანავიგაციო სისტემა? ასეთ სიტუაციაში საჭიროა **მომხმარებლის მაორიენტირებელი მარკეტინგი** (Customer-driving marketing), რაც გულისხმობს მყიდველთა მოთხოვნილებების მათზე უკეთ გაგებას და ისეთი პროდუქტისა თუ მომსახურების შექმნას, რომლის შესახებაც (შექმნამდე) მყიდველებმა არაფერი იციან, მაგრამ რომელიც ყველაზე უკეთ დააკმაყოფილებს მათ საჭიროებებს. კომპანია *3 ემის* (3 M) აღმასრულებელი დირექტორი აღნიშნავს: ,,ჩვენი მიზანია, მყიდველებს გავუძღვეთ მათი სურვილებისკენ მანამ, სანამ ისინი გაიგებენ, რომ ეს სურვილები აქვთ''.

სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია

სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია სვამს კითხვას: განიხილავს თუ არა მარკეტინგული კონცეფცია შესაძლო კონფლიქტს მომხმარებლის ***მოკლევადიან სურვილებსა და გრძელვადიან კეთილდღეობას შორის***? კომპანია, რომელიც აკმაყოფილებს მიზნობრივი ბაზრის მყისიერ მოთხოვნილებებს, სურვილებსა თუ ინტერესებს, ყოველთვის ისე აკეთებს ამას, რომ მდგომარეობა დროის ხანგრძლივ პერიოდშიც საუკეთესო იყოს მომხმარებლისათვის? სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად, მარკეტინგულმა სტრატეგიამ ისე უნდა მიაწოდოს მყიდველებს ფასეულობა, რომ შეინარჩუნოს/გააუმჯობესოს როგორც მომხმარებლის, ისე საზოგადოების კეთილდღეობა. იგი მოიხმობს **მდგრად მარკეტინგს** (Sustainable marketing) — სოციალური და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობით აღსავსე მარკეტინგს, რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებელთა და კომპანიების მიმდინარე მოთხოვნილებებს და ამავე დროს ინარჩუნებს ან/და აუმჯობესებს გარემოს მომავალი თაობებისათვის.

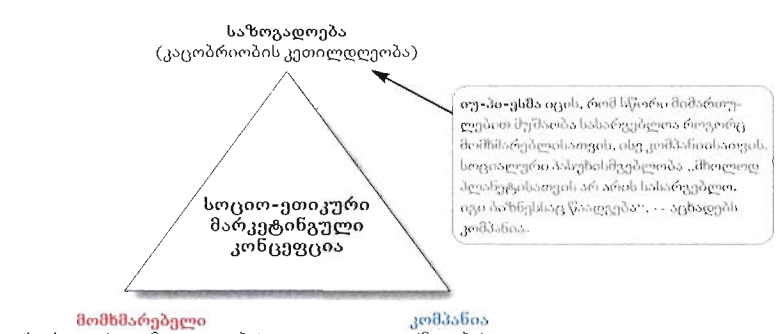
სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია
(Societal marketing concept)
თვალსაზრისი, რომლის მიხედვითაც კომპანიამ მარკეტინგული გადაწყვეტილებების დროს მხედველობაში უნდა მიიღოს მომხმარებლის სურვილები, კომპანიის მოგება და საზოგადოებრივი ინტერესები.

განვიხილოთ ბოთლებში ჩამოსხმული წყლის ინდუსტრია. ამ ინდუსტრიაში მოღვაწე კომპანიების პროდუქციის ეტიკეტებზე გამოსახულია სუფთა ტბებისა და თოვლიანი მთების პეიზაჟები, თუმცა მილიარდობით პლასტმასის ბოთლის წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესს შედეგად მოაქვს უზარმაზარი რაოდენობის ნახშირბადის ემისია, რასაც ლომის წილი შეაქვს გლობალურ დათბობაში; გარდა ამისა, პრობლემატურია ამ ინდუსტრიის ნარჩენი მასალის, პლასტმასის ბოთლების, გადამუშავება-გადაყრა. ამრიგად, კლიენტთა მოკლევადიანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით ამ კომპანიებმა შესაძლოა ისეთი პრობლემები შეუქმნან გარემოს, რომ ხელი შეუშალონ საზოგადოების მომავალი პერსპექტივებისა და ინტერესების განვითარებას.

სურათი 1.4-ის მიხედვით, კომპანიებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ და დააბალანსონ სამი რამ: კომპანიის მოგება, მომხმარებლის სურვილები და საზოგადოების ინტერესები. ამანათების გადამზიდი ამერიკული კომპანია *იუ-პი-ესი* (UPS) მუდმივად ზრუნავს საზოგადოებაზე და მის ინტერესებზე. გასული ხუთი წლის განმავლობაში მან ოთხჯერ დაიკავა პირველი-მეორე ადგილები ჟურნალ *ფორჩუნის* (Fortune) სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების რეიტინგში.

> *იუ-პი-ესის* მიზანი არ არის მხოლოდ მოკლევადიანი გაყიდვები და მოგება. მისი სამკომპონენტიანი მდგრადობის კორპორაციული მისია მოიცავს: ***ეკონომიკურ კეთილდღეობას*** (კომპანიის მომგებიანი ზრდა კლიენტზე ორიენტაციის მეშვეობით), ***სოციალურ პასუხისმგებლობას*** (საზოგადოებისთვის სასარგებლო საქმიანობაში ჩართვა და ინდივიდუალური კეთილდღეობის სტიმულირება) და ***გარემო რესურსების მიზნობრივად და გააზრებულად გამოყენებას*** (ეფექტიანი საქმიანობა და გარემოს დაცვა).

სურათი | 1.4
სამი კომპონენტი, რაც სოციოეთიკურ კონცეფციას უდევს საფუძვლად



იუ-პი-ესი ყოველთვის ცდილობს, პასუხისმგებლობით მოეკიდოს აღნიშნულ საკითხს. ამ მიზნით ის ხან გამწვანებით სამუშაოებს აწარმოებს, ხანაც თანამშრომლებს მოუწოდებს, სხვადასხვა ქვეყანასა თუ რეგიონში მონაწილეობა მიიღონ გარემოს დაცვისკენ მიმართულ აქციებში. კომპანიას კარგად ესმის, რომ საქმის სწორად კეთება სასარგებლოა როგორც მომხმარებლებისთვის, ისე კომპანიისათვის. ეფექტური და პასუხისმგებლობით აღსავსე საქმიანობით მას შეუძლია ერთდროულად ,,დააკმაყოფილოს საწარმოს საჭიროებები და დაიცვას ადამიანური და ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც კაცობრიობის მომავალს სჭირდება''. სოციალური პასუხისმგებლობა ,,მხოლოდ პლანეტისათვის არ არის სასარგებლო, იგი ბიზნესსაც ადგება'', — აცხადებს კომპანია.

ავტორის კომენტარი | წინა ნაწილში განხილული, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია საზღვრავს, რომელ მომხმარებელს უნდა მოემსახუროს კომპანია (სამიზნე ბაზარი) და როგორ უნდა მოემსახუროს (ფასეულობის განაცხადი). შემდეგ კომპანია ადგენს მარკეტინგულ გეგმას და პროგრამებს მარკეტინგული კომპლექსის მეშვეობით, რაც რეალურად მომხმარებლისათვის ფასეულობით უზრუნველყოფის საწინდარი იქნება.

მარკეტინგული გეგმისა და პროგრამის მომზადება

კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია განსაზღვრავს, რომელ მყიდველს უნდა მოემსახუროს კომპანია და როგორ შექმნას მისთვის ფასეულობა. შემდეგ მარკეტოლოგი ადგენს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ პროგრამას, რომლის განხორციელების შედეგად რეალურად იქმნება ფასეულობა. მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების გზას ეწოდება ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამა. ის შედგება *მარკეტინგულ კომპლექსთან* მიმართებაში მიღებული გადაწყვეტილებებისაგან.

მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს მარკეტინგული ელემენტების (ინსტრუმენტების, საშუალებების) ერთობლიობას, რომელიც ძირითადად იყოფა ოთხ ფართო ჯგუფად. ეს ჯგუფებია: პროდუქტი, ფასი, განაწილება და სტიმულირება. მათ უწოდებენ მარკეტინგის ,,ოთხ პის'' (Four Ps) (ინგლისურად ყველა ეს სიტყვა იწყება ასოთი ,,P'' და ამიტომაც დაერქვა ,,ოთხი პი''). ფასეულობის შესაქმნელად კომპანიამ, უპირველესად, მოთხოვნილებათა დამაკმაყოფილებელი მარკეტინგული შეთავაზება (პროდუქტი) უნდა შექმნას; გადაწყვიტოს, რამდენი გადაიხადოს მომხმარებელმა ამ შეთავაზებაში (ფასი) და როგორ გახადოს ეს შეთავაზება მიზნობრივი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი (განაწილება). ასევე, მან მიზნობრივ მომხმარებელს უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია ამ შეთავაზებისა და მისი უპირატესობების შესახებ (სტიმულირება). მარკეტინგულ პროგრამებსა და მარკეტინგულ კომპლექსს დაწვრილებით განვიხილავთ მეორე თავში. მოგვიანებით, შემდგომ თავებში, ჩვენ უფრო ჩავუღრმავდებით მარკეტინგული კომპლექსის თითოეულ ელემენტს.

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგული პროცესის პირველი სამი ეტაპის წარმატებით გავლა შესანიშნავ საფუძველს ქმნის მეოთხე ეტაპისათვის – მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისათვის.

მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება

მარკეტინგული პროცესის პირველ სამ საფეხურს — მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგებას, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნასა და მარკეტინგული პროგრამების შედგენას მივყავართ მეოთხე, ყველაზე მნიშვნელოვან საფეხურამდე: მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებამდე.

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (Customer Relationship Management (CRM))
მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბების სრული პროცესი.

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა ალბათ თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. აქამდე, მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა განიხილებოდა, როგორც მყიდველთა შესახებ მონაცემების მართვა. ამ განსაზღვრების მიხედვით, ის მოიცავს ინდივიდუალური მყიდველის შესახებ დეტალური ინფორმაციისა და მასთან ე. წ. ,,შეხების მომენტების'' მართვას, რათა მაქსიმალურად გაიზარდოს მყიდველის ლოიალობა. მყიდველებთან ურთიერთობის მართვის დეტალებს დაწვრილებით განვიხილავთ მე-**4** თავში, რომელიც მარკეტინგული ინფორმაციის მართვას ეხება.

თუმცა, მარკეტოლოგთა უმეტესობა მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას უფრო ვრცელი განსაზღვრებით აღნიშნავს, რომლის თანახმადაც, მყიდველთან ურთიერთობის მართვა არის მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბების სრული პროცესი. ის მოიცავს მყიდველთა მოზიდვის, შენარჩუნებისა და მათი რაოდენობის ზრდის ყველა ასპექტს.

ურთიერთობის ჩამოყალიბებისათვის საჭირო კომპონენტები — მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება

მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა (Customer perceived value)
სხვაობა მთლიან მიღებულ სარგებელსა და მთლიან გაცემულ ღირებულებებს შორის.

მყიდველთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისაკენ მიმავალი გზა მისთვის უმაღლესი ფასეულობისა და კმაყოფილების შექმნაა. კმაყოფილი მომხმარებელი უფრო ერთგულია, რითაც კომპანიის საქმიანობის ზრდას უწყობს ხელს.

მყიდველის ფასეულობა. მყიდველთა მოზიდვა და შენარჩუნება რთული ამოცანაა. პროდუქტებისა და მომსახურების ძალიან ფართო ასორტიმენტის გამო, მყიდველები დგებიან არჩევანის წინაშე.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 1.1

სწრაფი კვების ქსელი *ინ-ენ-აუთ ბურგერი*: კლიენტებისათვის სიამოვნების მინიჭების ძალა

სწრაფი კვების ქსელმა *ინ-ენ-აუთ ბურგერმა* (In-N-Out burger) პირველი რესტორანი 1948 წელს გახსნა კალიფორნიაში, ბოლდუინ პარკში. ეს იყო უბრალო რესტორანი ორი ე. წ. დრაივ-თრუ ზოლითა (რესტორნის ირგვლივ სამანქანო გზა, რაც მძღოლებს საშუალებას აძლევს, მანქანით მივიდნენ შენობასთან და მანქანიდან გადმოუსვლელად შეუკვეთონ, გადაიხადონ და მიიღონ პროდუქტი) და ღია კაფეთი. მის მენიუში შედიოდა მხოლოდ ჰამბურგერი, კარტოფილი ფრი, შეიკები და გამაგრილებელი სასმელი, რაც იმ დროს ამ ინდუსტრიისთვის სტანდარტული სურათი იყო. იმავე წელს, ინ-ენ-აუთ ბურგერთან ახლოს, სულ 45 წუთის სავალზე ძმებმა მაკდონალდსებმა გახსნეს თავიანთი პირველი რესტორანი. ეს ორი კომპანია რადიკალურად განსხვავდება ერთმანეთისგან. კომპანია *მაკდონალდსს* (McDonald's) მთელ მსოფლიოში 32,000 რესტორანი აქვს და მისი წლიური ბრუნვა 79 მილიარდ აშშ დოლარს აღწევს, ხოლო *ინ-ენ-აუთ ბურგერი* ფლობს 250-ჯერ ნაკლებ ობიექტს ამერიკის მხოლოდ ოთხ შტატში და მისი წლიური შემოსავალი დაახლოებით 400 მილიონი აშშ დოლარია.

ინ-ენ-აუთ ბურგერს არც არასდროს სურდა, *მაკდონალდსს* დამსგავსებოდა. მიუხედავად მასშტაბის სიმცირისა, კლიენტებს იგი ისეთი მოსწონთ, როგორიც არის. კლიენტების კმაყოფილების მხრივ, *ინ-ენ-აუთ ბურგერი მაკდონალდს*ზე ბევრად უფრო მაღლა დგას. მყიდველთა გამოკითხვებში ის რეგულარულად იღებს პირველ ადგილს. თუკი ვინმე ოდესმე ყოფილა *ინ-ენ-აუთ ბურგერში*, აუცილებლად აღნიშნავს, რომ მისი ბურგერი საუკეთესოა.

ინ-ენ-აუთ ბურგერმა ასეთი რეპუტაცია იმით მოიპოვა, რომ არ შეცვლილა. ის საქმიანობის დაწყებიდანვე აქტიურად ზრუნავდა კლიენტების კეთილდღეობაზე. მისი ბიზნეს-ფილოსოფია პირველივე დღეებიდან ემსახურებოდა მიზანს, რომ „კლიენტებს შესთავაზონ უმაღლესი ხარისხის, ახლადმომზადებული საკვები მეგობრულსა და უმწიკვლოდ სუფთა გარემოში".

მაკდონალდსისა და *ბურგერ კინგისგან* (Burger King) განსხვავებით, რომლებიც მომხმარებელს გაუთავებლად სთავაზობენ მენიუში ახალ-ახალ კერძებს, *ინ-ენ-აუთ ბურგერის* მარტივი მენიუ არასდროს იცვლება. პირიქით, იგი ცდილობს, არსებულ მენიუში გააუმჯობესოს პროდუქტის ხარისხი. ჰამბურგერები მზადდება უმაღლესი ხარისხის ახალი ძროხის ხორცისაგან, ყოველგვარი დანამატისა და ქიმიური ელემენტის გარეშე. ქსელის ყოველ რესტორანში კარტოფილი და სხვა ბოსტნეული ყოველდღიურად იჭრება ხელით, ხოლო „შეიკი" შეიცავს ნამდვილ ნაყინს. სწრაფი კვების სხვა კომპანიებში მასობრივად გამოიყენება გაყინული პროდუქტი, რაც *ინ-ენ-აუთ ბურგერში* გამორიცხულია. ყოველი დასახელების საკვები მზადდება ახალი პროდუქტისაგან და კონკრეტული კლიენტისათვის. „ჩვენ თითოეულ კლიენტს მასზე მორგებულ ერთ ჰამბურგერს ვუკეთებთ", – აცხადებს ქსელის ერთ-ერთი რესტორნის მენეჯერი.

მიუხედავად იმისა, რომ მენიუ ერთი შეხედვით მწირი ჩანს, *ინ-ენ-აუთის* მუშაკები ყოველ ჰამბურგერს თითოეული კლიენტის გემოვნების მიხედვით ამზადებენ. წლების განმავლობაში შეიქმნა ე. წ. „საიდუმლო მენიუ" – პროდუქტები, რომელთა სახელები არ არის ჩაწერილი კომპანიის მენიუებში. ამ პროდუქტების შეკვეთა მხოლოდ იმ კლიენტებს შეუძლიათ, რომლებმაც იციან სპეციალური კოდური სიტყვები. ასე რომ, კლიენტს შეუძლია შეუკვეთოს „ორმაგად ორმაგი ჰამბურგერი" (ორმაგი ბურგერი და ყველი მჟაველულით, შემწვარი ხახვით, შემწვარი მდოგვითა და დამატებითი სოუსით), ან „4X4-ზე" (ჰამბურგერი ძროხის ხორცის ოთხი მრგვალი ნაჭრითა და ამავე რაოდენობის ყველით), ან „შემწვარი ყველი" (ჩიზბურგერი ხორცის გარეშე). საიდუმლო მენიუს „მფლობელი" კლიენტები თავს კიდევ უფრო გამორჩეულად გრძნობენ.

ნიშანდობლივია, რომ *ინ-ენ-აუთში* მომხმარებლებს მხოლოდ მაღალი ხარისხის საკვები კი არ იზიდავს, არამედ მეგობრული, პროფესიონალი მომსახურე პერსონალი. *ინ-ენ-აუთი* თანამშრომლებს არაჩვეულებრივად კარგად ეპყრობა: ნახევარ განაკვეთზე აყვანილ ახალბედა პერსონალს საათში 10 აშშ დოლარს უხდის, შემდეგ კი სისტემატურად უმატებს სახელფასო განაკვეთს. ნახევარ განაკვეთზე მომუშავეები სარგებლობენ ფასიანი შვებულებითაც. რესტორნების მთავარი მენეჯერები წლიურად მინიმუმ 100,000 აშშ დოლარს გამოიმუშავებენ, რასაც ემატება პრემიები და შეღავათების სრული პაკეტი. იმ მენეჯერებს, რომლებიც თავიანთ მოვალეობას წარმატებით ასრულებენ, კომპანია მეუღლეებთან ერთად გზავნის დასასვენებლად ევროპის ნებისმიერ კურორტზე. თანამშრომლების დაწინაურება კომპანიის ტრადიციაა. მენეჯერთა 80%-მა კომპანიაში მუშაობა ყველაზე დაბალი საფეხურიდან დაიწყო, შედეგად, *ინ-ენ-აუთში* კადრების გადინების მსოფლიოში ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია.

ბედნიერი და მოტივირებული მუშაკები ხელს უწყობენ კმაყოფილი და ლოიალური კლიენტების არსებობას. სიტყვები „ლოიალური" და „კმაყოფილი" არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ აღვწეროთ კლიენტების დამოკიდებულება *ინ-ენ-აუთის* მიმართ. მას უფრო „აღფრთოვანებული" და „სუპერლოიალური" შეესაბამება. რესტორნების ამ ქსელმა შეუდარებელი რეპუტაცია მოიპოვა. როდესაც სადმე იხსნება *ინ-ენ-აუთის* ახალი რესტორანი, მანქანების კილომეტრიანი კოლონა ჩამწკრივდება ხოლმე და კლიენტები საათობით დგანან რიგში, რათა იყიდონ სასურველი პროდუქტი. მაგალითად, როდესაც არიზონას შტატის ქალაქ სკოტსდეილში გაიხსნა პირველი რესტორანი, კლიენტები რიგში 4 საათს იდგნენ.

ინ-ენ-აუთის ერთგული მომხმარებლები ყველაფერს აკეთებენ, რომ დაიკმაყოფილონ თავიანთი სურვილები. ჯეფ როზი, ილინოისის შტატის კომპანია *კარბონდეილის* (Carbondale) ფინანსური მენეჯერი ყოველთვის შედის *ინ-ენ-აუთის* რესტორანში, როდესაც დედას სტუმრობს ლას-ვეგასში. „*ინ-ენ-აუთის* რესტორანი დედაჩემის სახლისკენ მიმავალ გზაზეა, სხვანაირად დედაჩემის სახლში ვერ მოხვდები, ამიტომაც ხშირად ვსტუმრობ ამ რესტორანს", -- აცხადებს იგი და ამით თითქოს თავს იმართლებს. მაგრამ იმას როგორ ახსნის, რომ ერთხელ დამატებით 40 დოლარიც კი გადაიხადა ტაქსიში, რომ *ინ-ენ-აუთის* ჰამბურგერი ეყიდა.

ინ-ენ-აუთი დიდ თანხას არ ხარჯავს



ინ-ენ-აუთ ბურგერი თავის კლიენტებს სიამოვნებას ანიჭებს იმით, რომ ყურადღებას ამახვილებს სასიამოვნო მომსახურებაზე და იმაზე, რასაც ნამდვილად კარგად აკეთებს: საუკეთესო ჰამბურგერის, კარტოფილის ფრისა და შეიკის დამზადებაზე.

რეკლამაზე – მას ეს არ სჭირდება. ის მცირე ბიუჯეტს გამოყოფს სარეკლამო ბილბორდებისა და რადიორგოლების მოსამზადებლად. მისთვის, როგორც ბრენდისთვის, საუკეთესო რეკლამაა კმაყოფილი და ერთგული კლიენტები, რომლებიც სიხარულით იცვამენ *ინ-ენ-აუთის* ემბლემებიან მაისურებს ან მანქანებზე აკრავენ მის სახელს. გარდა ამისა, მუდმივ კლიენტებს ყოველთვის მოჰყავთ ახალი მომხმარებლები. ამას „მოქცევას“ უწოდებენ. მათ ერთი სული აქვთ, როდის ჩაიკითხავენ საიდუმლო მენიუს კოდებს და მადიანად შეექცევიან „4X4“-ს ან „ცხოველურ“ ბურგერებს. ანალიტიკოსის აზრით, „როდესაც ვინმეს გააცნობ, რა არის „ცხოველური“ ბურგერი, ისეთი შეგრძნება გაქვს, თითქოს საიდუმლოს ანდობ მას“.

ინ-ენ-აუთი რეკლამებში არ იყენებს ცნობილ ადამიანებს. თუ ასეთი ადამიანები კმაყოფილნი არიან კომპანიის მომსახურებით, ისინი კეთილ სიტყვას ისედაც არ დაიშურებენ. მაგალითად, ერთხელ „ღამის შოუს“ წამყვანმა კონან ო'ბრაიენმა ჰკითხა ცნობილ კინომსახიობ ტომ ჰენკსს, თუ რის გაკეთებას ურჩევდა მაყურებელს ლოს-ანჯელესში ყოფნისას და ასეთი პასუხი მიიღო: „აუცილებლად მოინახულეთ *ინ-ენ-აუთ* რესტორანი. ამაზე უკეთესს ვერაფერს ნახავთ“. გოლფის ერთ-ერთმა ვარსკვლავმა ფილ მიკელსონმა კი იმდენი ისაუბრა ამ ქსელზე, რომ ზედიზედ წარუმატებელი თამაშების შემდეგ სპორტის კომენტატორებიც აალაპარაკა, შეემცირებინა ამ რესტორანში სიარულიო. ერთხელ, როდესაც პარიზ ჰილტონი დააკავეს ნასვამ მდგომარეობაში მანქანის მართვის გამო, მან თავი იმით გაიმართლა, *ინ-ენ-აუთ* რესტორანში მივიჩქაროდიო.

ინ-ენ-აუთი კერძო კომპანიაა, რომელიც საჯაროდ არ აქვეყნებს შემოსავლებისა და მოგების მაჩვენებლებს. მაგრამ თუ შევხედავთ მისი რესტორნების წინ ჩამწკრივებულ კლიენტებს, ადვილად ვივარაუდებთ, რამდენად წარმატებულია ფინანსურად. ერთი *ინ-ენ-აუთის* რესტორნის საშუალო შემოსავალი ორჯერ აღემატება ამ სფეროს სხვა რესტორნების საშუალო შემოსავალს, ისეთებსაც კი, როგორიცაა *მაკდონალდსი* და *ბურგერ კინგი*. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, „რაც უფრო შეიცვლება და გაფართოვდება სწრაფი კვების სხვა ქსელები, მით უფრო მოახერხებს *ინ-ენ-აუთი* მყარი პოზიციის შენარჩუნებას ამ ინდუსტრიაში. გარკვეულწილად, იგი ასახავს ბიზნესის წარმოების იდეალურ ამერიკულ მოდელს: ადამიანების მიმართ კეთილგანწყობა და პროდუქტის ხარისხზე ზრუნვა. *ინ-ენ-აუთის* კლიენტები ამას დიდი სიამოვნებით დაადასტურებენ. უფრო მეტიც, როდესაც სწრაფი კვების ქსელებს ეხება საქმე, კლიენტები ყოველთვის ამბობენ, რომ ჯერჯერობით *ინ-ენ-აუთს* ვერც ერთი სხვა კომპანია ვერ შეედრება.

არჩევანი კი გაკეთდება იმ კომპანიის სასარგებლოდ, რომელიც მათ ყველაზე მაღალ, **მყიდველის მიერ აღქმულ ფასეულობას** შესთავაზებს. მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა არის სხვაობა მთლიანად მიღებულ სარგებელსა და მთლიან გაცემულ ღირებულებას შორის. აღსანიშნავია, რომ ჩვენ ვსაუბრობთ აღქმულ და არა რეალურ ფასეულობაზე. საქმე ისაა, რომ მყიდველი ხშირად პროდუქტის რეალურ ფასეულობებსა და ღირებულებებს სწორად და ობიექტურად ვერ აფასებს და მოქმედებს აღქმული ფასეულობის შესაბამისად.

ზოგიერთი მყიდველისთვის ყველაზე მაღალ ფასეულობას წარმოადგენს მისთვის სასურველ პროდუქტზე დაბალი ფასი (განსაკუთრებით ბოლოდროინდელი ეკონომიკური რეცესიის შემდეგ), სხვებისთვის კი — ბრენდის იმიჯი. მაგალითად, რთული ეკონომიკური ვითარების მიუხედავად, მაღალტექნოლოგიურმა კომპანია *ჯი-ის* (GE) მომხმარებელს შესთავაზა ახალი სარეცხი მანქანა, რომლის გასაყიდი ფასი 2,500 აშშ დოლარია (რაც მსგავს კონკურენტ პროდუქტებზე ორჯერ ძვირია). რეკლამებში ეს დანადგარები წარმოდგენილია მომხიბვლელ, მკაფიო ფერებში, ამავდროულად ნაჩვენებია პრაქტიკული სარგებელი, რაც გამოიხატება თანხის დაზოგვაში რეცხვის დროს საპნისა და წყლის ოპტიმალური გამოყენების მეშვეობით. ჩნდება კითხვა: ღირს თუ არა ასეთ სარეცხ მანქანაში მაღალი ფასის გადახდა? ეს დამოკიდებულია იმაზე, ვისთვის რა ფასეულობაა პრიორიტეტული. ბევრისთვის პასუხი უარყოფითია. მაგრამ მყიდველები, რომლებიც აფასებენ მოდურ და დახვეწილ საქონელს, ამ კითხვას დადებით პასუხს გასცემენ.

მყიდველის კმაყოფილება
(Customer satisfaction)
მყიდველის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების ხარისხის აღქმული მაჩვენებლის შესაბამისობა მყიდველის მოლოდინთან.

მყიდველის კმაყოფილება. მყიდველის კმაყოფილება დამოკიდებულია მყიდველის მოლოდინსა და აღქმას შორის სხვაობაზე. ***მყიდველის მოლოდინი*** არის მოლოდინი, რომელიც ადამიანს აქვს პროდუქტის ფუნქციონირების დონის შესახებ მის გამოყენება-შეძენამდე; ***მყიდველის აღქმა*** კი არის ადამიანის მიერ პროდუქტის ფუნქციონირების დონის შეფასება მისი გამოყენების შემდგომ. თუ აღქმა ნაკლებია მოლოდინზე, მაშინ კლიენტი უკმაყოფილოა მოცემული პროდუქტით; თუ აღქმა ემთხვევა მოლოდინს, მომხმარებელი კმაყოფილია; ხოლო თუ აღქმა აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი აღფრთოვანებულია.

წარმატებული კომპანიები ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ მნიშვნელოვანი მყიდველების კმაყოფილება უზრუნველყონ. კვლევებით დადასტურებულია, რომ კლიენტთა კმაყოფილების მაღალ მაჩვენებელს შედეგად მოაქვს მათი მხრიდან კომპანიისადმი ერთგულება. კომპანიები მომხმარებლებს უნდა დაჰპირდნენ იმას, რისი გაკეთებაც შეუძლიათ, შემდეგ კი, თუ შეძლებენ, მიაწოდონ დანაპირებზე მეტი. ეს გამოიწვევს მყიდველთა აღტაცებას. კმაყოფილი კლიენტები არა მარტო ხელმეორედ იყიდიან პროდუქტს, არამედ გახდებიან კომპანიის მარკეტინგ-პარტნიორები და სხვებსაც გაუზიარებენ სასიამოვნო შთაბეჭდილებებს ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ (იხ. მარკეტინგი პრაქტიკაში 1.1).

კომპანიებისათვის, რომლებიც მუდმივად დაინტერესებულნი არიან მყიდველთა კმაყოფილებით, კლიენტებისათვის საუკეთესო ფასეულობის მიწოდება ორგანიზაციული კულტურის ნაწილი ხდება. ◉ მაგალითად, კომპანია *რიც-კარლტონი* (Ritz-Carlton) ერთ-ერთ მოწინავე ადგილზე დგას კლიენტების კმაყოფილების თვალსაზრისით სასტუმროების ინდუსტრიაში. მისი გამუდმებული ლტოლვა,



მყიდველების კმაყოფილება: *რიც-კარლტონის* გამუდმებული ლტოლვა, დააკმაყოფილოს მომხმარებელი, თავმოყრილია კომპანიის დევიზში: „გავაცოცხლებთ თქვენს გრძნობებს და ყველა სურვილს შეგისრულებთ“.

დააკმაყოფილოს მომხმარებელი, ნაჩვენებია კომპანიის დევიზში: ,,გავაცოცხლებთ თქვენს გრძნობებს და ყველა სურვილს შეგისრულებთ''.

მოინახულეთ *რიც-კარლტონის* სასტუმროების ქსელის ნებისმიერი სასტუმრო მთელ მსოფლიოში და განცვიფრებული დარჩებით მისი თავდაუზოგავი მონდომებით, დააკმაყოფილოს კლიენტის უმნიშვნელო საჭიროებაც კი. თითქოს არ უკითხავთ, მაგრამ მაინც იციან, რომ თქვენ მიწის თხილზე ალერგია გაქვთ, გჭირდებათ დიდი საწოლი, ანტიალერგიული ბალიში და ღია ფერის ფარდები. სასტუმროს თანამშრომლები, ადმინისტრატორიდან — ოთახების დამლაგებლებამდე, ყოველდღე აკვირდებიან და ინიშნავენ, რა სიამოვნებს კლიენტს და რა არა, შემდეგ კი ეს ყოველივე მონაცემთა ბაზაში შეაქვთ. როდესაც სტუმარი მეორედ ჯავშნის ოთახს, *რიც-კარლტონმა* უკვე იცის, რით ,,გააკვირვოს'' ის.

> მას შემდეგ, რაც დაადგინენ კლიენტის საჭიროების დაკმაყოფილების გზას, სასტუმროს თანამშრომლები ყველაფერს აკეთებენ ამ საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, კუნძულ ბალიზე *რიც-კარლტონის* მზარეულმა შეიტყო, რომ ერთ-ერთ სტუმარს ალერგია ჰქონდა ყველანაირ რძეზე, გარდა ერთი სახეობისა. შესაბამისად მან სპეციალურად ამ სტუმრისათვის შეუკვეთა და სხვა ქვეყნიდან ჩამოატანინა ამ სახეობის რძე. მეორე მაგალითი უკავშირდება სასტუმროს სამრეცხაოს. მათ ვერ შეძლეს კლიენტის კოსტუმიდან ლაქის მოცილება სტუმრის გამგზავრებამდე. სასტუმროს მენეჯერი პირადად ჩაფრინდა ამ კლიენტთან და ჩაუტანა გადახდილი თანხის დაბრუნების ქვითარი. ასეთი მომსახურების შედეგად, მომხმარებელთა 95% აფიქსირებს, რომ მათთვის ამ სასტუმროში გატარებული დღეები დაუვიწყარი იყო. ხოლო 90% ისევ *რიც-კარლტონს* ირჩევს.

მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტებზე ორიენტირებულ კომპანიას სურს, კონკურენტებთან შედარებით, საუკეთესო მომსახურება შესთავაზოს მყიდველს, ვერ ახერხებს კლიენტების კმაყოფილების ***მაქსიმიზაციას.*** ვინაიდან კმაყოფილების ამაზე მეტად გაზრდა შესაძლებელი იქნება პროდუქტზე ფასის კიდევ უფრო დაკლებით ან დამატებითი სერვისით, თუმცა ამ ცვლილებებმა შეიძლება უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინონ კომპანიის მოგებაზე. ამდენად, მარკეტინგის მიზანია კლიენტებისთვის მომგებიანი ფასეულობის შექმნა. ამას კი კარგად გააზრებული ბალანსი სჭირდება: ერთი მხრივ, მარკეტოლოგმა არ უნდა შეწყვიტოს კლიენტებისათვის საუკეთესო პროდუქტის შეთავაზება და მისი კმაყოფილების უზრუნველყოფა, მეორე მხრივ კი, არ უნდა დაავიწყდეს საკუთარი კომპანიის ინტერესებიც.

მყიდველთან ურთიერთობის დონეები და საშუალებები

მიზნობრივი ბაზრის ბუნებიდან გამომდინარე, კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებელთან ურთიერთობების სხვადასხვა დონეზე წარმოება. ერთი მხრივ, კომპანია, რომელსაც ჰყავს ბევრი დაბალშემოსავლიანი მყიდველი, ***საბაზისო ურთიერთობებს*** ავითარებს მათთან. მაგალითად, *ნაიკის* (Nike) თანამშრომლები არც ტელეფონით ურეკავენ ყველა კლიენტს და არც შინ სტუმრობენ მათ. არამედ, ურთიერთობების ჩამოყალიბება ხდება ბრენდის რეკლამირებით და ვებგვერდის მეშვეობით (www.Nike.com). მეორე მხრივ, მაღალი ფასის გადახდისუნარიანი მყიდველების შემთხვევაში, კომპანიები მათთან ***სრულ პარტნიორულ ურთიერთობებს*** ამყარებენ. მაგალითად, *ნაიკს* ჰყავს ურთიერთობათა სპეციალური ჯგუფები, რომლებსაც ყოველდღიური კავშირი აქვთ სპორტული საქონლით მოვაჭრე ისეთ კომპანიებთან, როგორიცაა: *სპორტს აუთორითი* (Sports Authority), *დიკის სპორტული საქონელი* (Dick's Sporting Goods) და *ფუტ ლოქერი* (Foot Locker). ამ ორ უკიდურეს პოლუსებს შორის მყიდველებთან ურთიერთობების სხვა დონეებიც არსებობს.

მაღალი ფასეულობებისა და კმაყოფილების მუდმივად შეთავაზების გარდა, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ გამოიყენონ სპეციფიკური მარკეტინგული საშუალებები, რათა დაამყარონ უფრო ძლიერი კავშირები მომხმარებლებთან და უზრუნველყონ მათი ერთგულება. მაგალითად, ბევრი კომპანია იყენებს მარკეტინგულ პროგრამებს, რომელთა მიხედვითაც ჯილდოვდება ყველა მყიდველი, ვინც კომპანიის პროდუქტს ხშირად ან დიდი რაოდენობით ყიდულობს. ავიახაზები მომხმარებლებს ე. წ. ,,ხშირი მგზავრობის პროგრამებს'' სთავაზობენ, სასტუმროები კი მუდმივ სტუმრებს მაღალფასიან ოთახებს დაბალ ფასად აძლევენ. კომპანია *ჯეთ ბლუს* (Jet Blue) ავიახაზები ,,ჭეშმარიტად ლურჯი'' პროგრამის ფარგლებში მომხმარებლებს, მათი მომსახურების გამოყენების სანაცვლოდ, სთავაზობს ქულებს, რომელთა საშუალებითაც შეიძლება სხვადასხვა პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვა თანხის გადახდის გარეშე. *ჯეთ ბლუ* მომხმარებელს ჰპირდება ,,მეტ წამახალისებელ რეისს, მეტ ბონუსქულას, მეტ სიყვარულს''. ავიახაზების მარკეტინგული კამპანია ,,იყავი ნამდვილი'', ასახელებს ,,ჭეშმარიტად ლურჯი'' პროგრამის ყველაზე ერთგულ წევრებს.

უარის თქმის'' ასეთი პრაქტიკა შეიძლება ანომალიად მივიჩნიოთ. თუმცა, სეგმენტაციისა და ტექნოლოგიების ახალმა შესაძლებლობებმა უფრო გაამარტივა პრობლემატური კლიენტების თავიდანვე ამოცნობა.

კლიენტებთან უფრო მჭიდრო და ინტერაქტიული ურთიერთობის დამყარება

გარდა იმისა, რომ კლიენტები დაკვირვებით უნდა შეარჩიონ, კომპანიებმა უკვე შერჩეულ მომხმარებლებთან უფრო აქტიურად უნდა იურთიერთონ. იმის მაგივრად, რომ მხოლოდ ერთი მიმართულების მქონე კომუნიკაციის საშუალებები გამოიყენონ, მარკეტოლოგები ახალი და უფრო ინტერაქტიული საკომუნიკაციო მიდგომების გამოყენებას ცდილობენ, რაც კლიენტებთან ორმხრივ ურთიერთობას უწყობს ხელს.

კლიენტებთან ორმხრივი ურთიერთობების წარმოება. ახალმა ტექნოლოგიებმა საგრძნობლად შეცვალა ადამიანთა შორის ურთიერთობის გზები. ასეთი ტექნოლოგიებია: ელფოსტა, ვებგვერდი, ბლოგი, მობილური ტელეფონი და სოციალური ქსელები — *ფეისბუქი* (Facebook), *იუთუბი* (YouTube) და *ტვიტერი*.

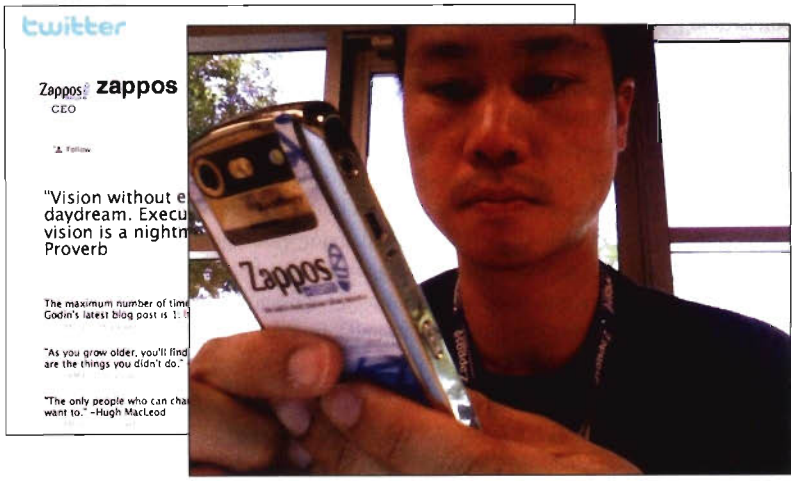
ეს ცვალებადი გარემო გავლენას ახდენს კომპანიებისა და ბრენდების კლიენტებთან კომუნიკაციის მიდგომებზე. კომუნიკაციის ახალი მიდგომები მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს, ბრენდის გარშემო შექმნან კლიენტთა აქტიური ჩართულობა, რათა ბრენდი მომხმარებელთა ცხოვრების, განხილვებისა და დისკუსიების მნიშვნელოვანი ნაწილი გახადონ. მარკეტინგის ერთ-ერთი ექსპერტი აცხადებს: ,,ამა თუ იმ პროდუქტის მომხმარებელთა განხილვის საგნად ქცევა რეკლამის არაჩვეულებრივი საშუალებაა, რაც ხშირად გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე რეკლამირების ტრადიციული ფორმები''. მეორე სპეციალისტის აზრით: ,,დღეს კლიენტებს სურთ, გარკვეული როლი ითამაშონ ბრენდის შექმნაში''.

თუმცა, ამავე დროს გასათვალისწინებელია, რომ ახალი ტექნოლოგიები, ერთი მხრივ, ურთიერთობის ჩამოყალიბების არაჩვეულებრივი საშუალებაა, ხოლო მეორე მხრივ, კომპანიებს გამოწვევების წინაშე აყენებს. ტექნოლოგიები მომხმარებელს ანიჭებს უდიდეს ძალაუფლებას და აძლევს კონტროლის შესაძლებლობას. დღესდღეობით კლიენტებს ბევრად მეტი ინფორმაცია გააჩნიათ ბრენდების შესახებ და თან შეუძლიათ ეს ინფორმაცია სხვა მომხმარებლებს სხვადასხვა გზით გაუზიარონ. ამდენად, თანამედროვე მარკეტინგი მოიცავს არა მარტო კლიენტებთან ურთიერთობის მართვას, არამედ **კლიენტების მიერ მართულ ურთიერთობასაც**.

კლიენტების მიერ მართული ურთიერთობები (Customer-managed relationships)
მარკეტინგული ურთიერთობა, რომლის დროსაც ციფრული ტექნოლოგიების საშუალებით მყიდველები თავიანთი ინიციატივით ურთიერთობენ კომპანიასთან და ერთმანეთთან.

კლიენტების მხრიდან უფრო აქტიური კონტროლი გულისხმობს იმას, რომ მათთან ურთიერთობისას კომპანიებს ვეღარ ექნებათ ე. წ. *„შეჭრითი"* მიდგომა. პირიქით, მათ უნდა აწარმოონ ე. წ. *„მოხიბვლითი"* მარკეტინგი — შექმნან ისეთი შეთავაზებები, რომლებიც მომხმარებლების ყურადღებას მიიპყრობს. ამიტომაც, მრავალი კომპანია მყიდველებთან კომუნიკაციისას უკვე არსებულ მასობრივ მედიასაშუალებებს უმატებს პირდაპირი მარკეტინგის მიდგომებს, რაც ხელს უწყობს ბრენდსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთობას.

მაგალითად, მრავალი ბრენდი ცდილობს დიალოგს მომხმარებლებთან საკუთარი ან არსებული ***ონლაინსოციალური ქსელების*** მეშვეობით. კომპანიები გამუდმებით აქვეყნებენ თავიანთ ახალ-ახალ სარეკლამო განცხადებებსა და რგოლებს ვიდეომასალის გამზიარებელ ვებგვერდებზე. ისინი ასევე გაწევრიანებული არიან სხვადასხვა სოციალურ ქსელში. ზოგიერთი კომპანია საკუთარ ბლოგებსა და ფორუმებს ქმნის. ეს ყველაფერი კი კეთდება იმისათვის, რომ მოხდეს მომხმარებელთა ჩართვა უფრო პირად და ინტერაქტიულ დონეზე.



◉ ონლაინსოციალური ქსელები: მრავალი ბრენდი კლიენტებთან დიალოგს სოციალური ქსელების მეშვეობით აწარმოებს. მაგალითად, ტონი შეი, *ზაპოსის* აღმასრულებელი დირექტორი, დღეში 1000-ზე მეტ *ტვიტს* იღებს. ის აცხადებს, რომ *ტვიტერის* მეშვეობით „კლიენტებს საშუალება ეძლევათ, კომპანიისა და პირადად მის შესახებ უფრო დაწვრილებითი ინფორმაცია მიიღონ".

მაგალითისათვის ავიღოთ *ტვიტერი*. *ტვიტერში* ისეთ ორგანიზაციებს აქვთ საკუთარი გვერდები, როგორიცაა: *დელი* (Dell), *ჯეთ ბლუ*, *დანკინ დონათსი* (Dunkin' Donuts), საკალათბურთო გუნდი *ჩიკაგო ბულსი* (Chicago Bulls), *ნასკარი* და ლოს-ანჯელესის სახანძრო სამსახური. ისინი იყენებენ *ტვიტერის* შეტყობინებებს (*ტვიტებს*) ამ სოციალური ქსელის 6 მილიონზე მეტ რეგისტრირებულ მომხმარებელთან სასაუბროდ — კლიენტების მომსახურებასთან დაკავშირებული საკითხების განსახილველად, კლიენტთა ქცევის საკვლევად და მათთვის გამოსადეგი ინფორმაციის გასაცნობად. ◉ მაგალითად, კომპიუტერული კომპანია *დელი* მუდმივად ჩართულია *ტვიტერში* გამართულ დისკუსიებსა და განხილვებში და

სწრაფად რეაგირებს კონკრეტულ საკითხებსა თუ შეკითხვებზე. ტონი შეი, *ზაპოსის* აღმასრულებელი დირექტორი, დღეში 1000-ზე მეტ *ტვიტს* იღებს. ის აცხადებს, რომ *ტვიტერის* მეშვეობით ,,კლიენტებს საშუალება ეძლევათ, კომპანიისა და პირადად მის შესახებ უფრო დაწვრილებითი ინფორმაცია მიიღონ''. სხვა მარკეტოლოგის აზრით, ,,კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ *ტვიტერი* სწრაფი და გულახდილი კვლევის შედეგების მისაღებად და ეს მათ ერთი ცენტიც არ დაუჯდებათ''.

ასევე, *ფეისბუქზე* მოცემულია ამა თუ იმ სახის ინფორმაცია თითქმის ყველა კომპანიის შესახებ. კომპანია *სტარბაქსის* (Starbucks) ,,ფეისბუქ-ფანების'' რაოდენობა 6 მილიონ ადამიანს აღემატება, *კოკა-კოლასი* კი — 5 მილიონს. *ფეისბუქის* მსგავს სოციალურ ქსელებს შეუძლია აქტიურად ჩართოს კლიენტები ამა თუ იმ ბრენდზე საუბარსა და განხილვაში. მაგალითად, *ჰონდას* (Honda) ფეისბუქგვერდი საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, ატვირთონ თავიანთი მანქანების სურათები ან დაუკავშირდნენ *ჰონდას* მანქანების სხვა მფლობელებს. ამ გვერდის მიზანია, ყველას დაანახოს, რომ ,,მის ვიზიტორებს აკავშირებთ მხოლოდ *ჰონდას* სიყვარული''.

კომპანია *იკეამ* (IKEA) მალმოში ახალი მაღაზიის გახსნისთვის სარეკლამო კამპანია აწარმოვა თავისი ფეისბუქ-გვერდის მეშვეობით. მან *ფეისბუქზე* გახსნა ცალკე პროფილი მაღაზიის მენეჯერის, გორდონ გუსტავსონისათვის. შემდეგ მის ფოტოალბომში ატვირთა ახალი მაღაზიის საჩვენებელი დარბაზებისა და მასში განლაგებული პროდუქციის სურათები. კომპანიამ განაცხადა, რომ ვინც პირველი მოასწრებდა სურათზე მისთვის სასურველი პროდუქციის მონიშვნას (,,თაგის'' მინიშნებას), საჩუქრად მიიღებდა შესაბამის პროდუქტს. ინფორმაცია ელვის სისწრაფით გავრცელდა და კლიენტები თუ მეგობრები იხვეწებოდნენ, უფრო მეტი სურათი აეტვირთათ.

მრავალი მარკეტოლოგი სწავლობს, როგორ გამოიყენოს ეფექტურად სოციალური მედია. უნდა მოიძებნოს ისეთი მექანიზმი, რომელიც შესაძლებელს გახდის სოციალურ ქსელებში კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას ისე, რომ ამან მომხმარებელთა გაღიზიანება არ გამოიწვიოს. ამისათვის მარტივი, სასაცილო ვიდეოკლიპი, სოციალურ ქსელში გვერდის შექმნა ან ბლოგის მომზადება არ არის საკმარისი. სოციალური ქსელების მეშვეობით წარმატებული მარკეტინგი გულისხმობს მომხმარებელთა საუბრებში შესაბამისი და სასარგებლო კომენტარების ჩართვას.

მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი
(Consumer-generated marketing)
კლიენტებთან ახალი როლი მარკეტინგში გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ კომპანიების ბრენდის განვითარებაში. ეს ხდება კლიენტებს შორის ბლოგების, ვიდეოგაზიარების გვერდებისა და სხვა ციფრული ფორუმების მეშვეობით.

მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი. მყიდველების დიალოგის ერთ-ერთი მზარდი სახეობაა მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი, რომლის დროსაც მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ კომპანიის ბრენდის განვითარებაში. ეს ხდება კლიენტებს შორის ბლოგების, ვიდეოსაიტებისა და სხვა ციფრული ფორუმების გაზიარების მეშვეობით.

ზოგიერთი კომპანია კლიენტებისაგან ელის ახალ იდეებს. მაგალითად, *კოკა-კოლას* ვიტამინიზებული წყლის ბრენდის, *ვაიტამინვოთერის* (Vitaminwater) მიერ ახლახან შეიქმნა *ფეისბუქის* აპლიკაცია, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ ჩაწერონ თავიანთი კომენტარები და მოსაზრებები ახალ არომატთან, ან სხვა, ბრენდთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან საკითხზე. *ვაიტამინვოთერის* ახალმა არომატმა ,,კონექტი'' (შავი ალუბალი, ლიმონი ვიტამინით და ცოტა კოფეინი) უდიდესი წარმატება მოიპოვა, რის შედეგადაც *ფეისბუქის* ,,ფანების'' რაოდენობა გაორმაგდა — ერთ მილიონს მიაღწია.

სხვა კომპანიები კლიენტებს აქტიურად რთავენ რეკლამების დახვეწაში. მაგალითად, *პეპსიკომ* (PepsiCo), *საუთვესტ ეარლაინმა*, *მასტერ ქარდმა* (Master Card), *უნილივერმა* (Unilever), *ეიჩ ჯეი ჰაინცმა* (H.J. Heinz) და სხვა მრავალმა კომპანიამ კონკურსიც კი მოაწყვეს მომხმარებლის მიერ დამზადებულ სარეკლამო რგოლებზე. გამარჯვებულ რგოლებს ნაციონალური ტელევიზიით უშვებდნენ. გასული წლების განმავლობაში კომპანია *პეპსიკოს დორიტოსის* (Doritos) ბრენდმა ჩაატარა კონკურსი, რომლის ფარგლებშიც მომხმარებლებმა წარმოადგინეს 30-წამიანი სატელევიზიო რეკლამები, რომელთაგანაც საუკეთესო გაუშვეს ამერიკული ფეხბურთის ლიგის ფინალური თამაშის, ,,სუპერ-ბოულის'' სატელევიზიო გადაცემის სარეკლამო ჭრილში. 2010 წელს ამ კონკურსის ფარგლებში მომხმარებლებმა 4,000-მდე სარეკლამო რგოლი დაამზადეს. გამარჯვებული რეკლამა (რომელსაც დაერქვა Underdog) მეორე ადგილზე აღმოჩნდა სარეიტინგო ჟურნალის, *აშშ თუდეის* (USA Today) რეიტინგში, რამაც მის შემქმნელს 600,000 აშშ დოლარის ფულადი ჯილდო მოუტანა *პეპსიკოდან*.



კომპანია *ჰაინცმა* კეტჩუპის ბრენდისათვის სარეკლამო რგოლების კონკურსი გამოაცხადა. შედეგად, 8,000-მა მომხმარებელმა გამოაგზავნა სახლის პირობებში დამზადებული სარეკლამო რგოლები.

თუმცა, კლიენტებისგან მიღებული მასალის დახარისხება ძალიან დიდ დროს მოითხოვს და ძვირად ღირებული პროცესია. შესაძლოა კომპანიებს გაუძნელდეთ ფასეული ინფორმაციის ამოღება. მაგალითად, კომპანია *ჰაინცმა* თავისი კეტჩუპის ბრენდისათვის სარეკლამო რგოლების კონკურსი გამოაცხადა. შედეგად, 8,000-მა მომხმარებელმა გამოაგზავნა სახლის პირობებში დამზადებული სარეკლამო რგოლები. თუმცა,

მათ შორის საინტერესო და კარგი ხარისხის მხოლოდ 4,000 რგოლი იყო, დანარჩენები კი — მიუღებელი შინაარსისა, ერთ-ერთ რგოლში კაცი კეტჩუპს პირდაპირ ბოთლიდან სვამდა. მეორე რგოლში რეჟისორი *ჰაინცის* პროდუქტით იხეხავდა კბილებს, იბანდა თავს და იპარსავდა წვერს.

მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი საკმაოდ მნიშვნელოვან მარკეტინგულ იარაღად იქცა. მათ მიერ შექმნილი ვიდეომასალის, ბლოგებისა და ვებგვერდების მეშვეობით კლიენტები თვითონვე ქმნიან ბრენდის გამოცდილებას. გარდა იმისა, რომ კლიენტები ერთმანეთს ბრენდის შესახებ უზიარებენ შეხედულებებს, მათი აზრი პროდუქტის დიზაინზე, გამოყენებაზე, შეფუთვაზე, ფასწარმოქმნაზე და დისტრიბუციაზე უაღრესად მნიშვნელოვანია კომპანიისათვის.

ავტორის კომენტარი | მარკეტოლოგებს არ შესწევთ ძალა, რომ მარკეტოებმა შექმნან კლიენტებისთვის ფასეულობა და ააგონ მათთან ურთიერთობები. ისინი მჭიდროდ უნდა თანამშრომლობდნენ კომპანიის სხვა განყოფილებებთან და გარე პარტნიორებთან.

პარტნიორებთან ურთიერთობის მართვა

როდესაც მყიდველთა ფასეულობის ჩამოყალიბებისა და მათთან ძლიერი ურთიერთობების შექმნის დრო დგება, თანამედროვე მარკეტოლოგებმა იციან, რომ ისინი ამას მარტო ვერ დაძლევენ. მათ პარტნიორებთან მჭიდრო კავშირი უნდა ჰქონდეთ. ***მყიდველებთან ურთიერთობის მართვის*** გარდა, მარკეტოლოგი **პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვაშიც** ძლიერი უნდა იყოს. ამ კუთხით მუდმივად ბევრი ცვლილება ხდება კომპანიის შიგნით თუ მის გარეთ არსებულ პარტნიორებთან, რათა ერთად შესთავაზონ მყიდველს უფრო მეტი ფასეულობა.

პარტნიორებთან ურთიერთობის მართვა (Partner relationship management)

კომპანიის შიგნით თუ მის გარეთ არსებულ პარტნიორებთან ახლო თანამშრომლობა, რათა ერთად შესთავაზონ მყიდველს უფრო მეტი ფასეულობა.

პარტნიორები კომპანიის შიგნით

ტრადიციულად, მარკეტოლოგებს მყიდველთა საჭიროებების გაგება და ამ საჭიროებების კომპანიის განყოფილებებისთვის წარდგენა ევალებოდათ. ძველი შეხედულების მიხედვით, კომპანიაში მარკეტინგი ფუნქციონირებდა მხოლოდ მარკეტინგის, გაყიდვებისა და მყიდველთა მხარდაჭერის განყოფილებებში. უფრო მეტად ურთიერთდაკავშირებულ თანამედროვე სამყაროში კი კომპანიის ყველა დეპარტამენტს შეუძლია ურთიერთობა მომხმარებელთან, განსაკუთრებით — ელექტრონული გზით. ახალი შეხედულებების მიხედვით, თითოეულ თანამშრომელს, იმის მიუხედავად, თუ რა ევალება კომპანიაში, უნდა გააჩნდეს მარკეტინგის ელემენტარული ფუნქციების შესრულების უნარი და იყოს მყიდველზე კონცენტრირებული. დევიდ პაკარდმა, კომპანია *ჰიულეტ პაკარდის* (HP) ერთ-ერთმა დამფუძნებელმა, განაცხადა: ,,მარკეტინგი ძალიან მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ მხოლოდ მარკეტინგის განყოფილებას მივანდოთ''.

დღეს, განყოფილებების დამოუკიდებელი მუშაობის ნაცვლად, კომპანიები მათ ერთმანეთთან აკავშირებენ, რათა მყიდველთათვის ფასეულობა უკეთ შექმნან. იმის მაგივრად, რომ კლიენტებს მიამაგრონ მხოლოდ გაყიდვებისა და მარკეტინგის განყოფილების მუშაკები, კომპანიები ***მყიდველებთან ჯვარედინ-ფუნქციურ*** ჯგუფებს ქმნიან. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელის* პროდუქციის მსხვილ შემსყიდველებს წარმოადგენენ საცალო მოვაჭრეები. თითოეული მათგანისთვის, *პროქტერ & გემბელი* მყიდველთა განვითარების გუნდებს აყალიბებს. ეს გუნდები შედგება როგორც გაყიდვებისა და მარკეტინგის განყოფილებების თანამშრომლებისაგან, ასევე წარმოების სპეციალისტების, ბაზრისა და ფინანსური ანალიტიკოსებისაგან. ისინი კოორდინაციას უწევენ *პროქტერ & გემბელის* მრავალი განყოფილების მუშაობას ისე, რომ საცალო მოვაჭრეებს წარმატების მიღწევაში დაეხმარონ.

მარკეტინგული პარტნიორები კომპანიის გარეთ

ცვლილებებია მარკეტოლოგების ურთიერთობებში მომწოდებლებთან, მარკეტინგული არხის პარტნიორებთან და თვით კონკურენტებთანაც კი. დღესდღეობით კომპანიათა უმრავლესობა სხვა ფირმებთან პარტნიორულ ურთიერთობებს ეყრდნობა.

მარკეტინგული არხები შედგება დისტრიბუტორების, საცალო მოვაჭრეებისა და სხვა ერთეულებისაგან, რომლებიც კომპანიებს თავიანთ მომხმარებლებთან აკავშირებენ. მომარაგების ჯაჭვი კომპანიათა საკმაოდ გრძელი ჯაჭვია, რომლის მეშვეობითაც ნედლეულიდან იქმნება შუალედური კომპონენტები და შემდგომ საბოლოო პროდუქტი, რომელიც მიეწოდება საბოლოო მყიდველს. მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერების მომარაგების ჯაჭვი შედგება კომპიუტერული ჩიპებისა და სხვა კომპონენტების მომმარაგებლების, კომპიუტერის მწარმოებლების, დისტრიბუტორების და საცალო მოვაჭრეებისაგან.

მომარაგების ჯაჭვის მართვის საშუალებით დღეს ბევრი კომპანია ამ ჯაჭვში მყოფ პარტნიორებთან აძლიერებს თავის ურთიერთობებს. მათ იციან, რომ მათი ბედი მხოლოდ კარგ მუშაობაზე არ არის დამოკიდებული. მყიდველებთან ურთიერთობის წარმატება გამომდინარეობს იქიდანაც, თუ როგორ ფუნქციონირებს კომპანიის მომარაგების ჯაჭვი კონკურენტის მომარაგების ჯაჭვთან შედარებით. ასეთი კომპანიები მომმარაგებლებს არ ეპყრობიან როგორც უბრალოდ ვაჭრებს, ხოლო — დისტრიბუტორებს, როგორც მყიდველებს. ისინი მათ მოიაზრებენ პარტნიორებად საბოლოო მომხმარებლისთვის ფასეულობის შექმნაში. მაგალითად, *ტოიოტა* მჭიდროდ თანამშრომლობს დაკვირვებით შერჩეულ მომმარაგებლებთან თავისი პროდუქციის ხარისხისა და ოპერაციათა ეფექტიანობის გაუმჯობესების მიზნით. ამავე დროს, იგი ურთიერთობს თავის პრივილეგირებულ დილერებთან,

რათა უმაღლესი დონის გაყიდვა და მომხმარებლის მხარდამჭერი მომსახურება უზრუნველყოს, რაც მიიზიდავს საბოლოო მყიდველს და სამუდამოდ შეინარჩუნებს მას.

ავტორის კომენტარი | თუ ერთხელ კიდევ გადახედავთ სურათს 1.1., დაინახავთ, რომ მარკეტინგული პროცესის პირველ ოთხ ეტაპზე კომპანია ქმნის ფასეულობას სამიზნე მომხმარებლისათვის და მათთან აგებს ძლიერ ურთიერთობებს. თუ ამას კარგად მოახერხებს, მაშინ მათგან მიიღებს ლოიალურობას – ისინი კვლავაც მის ბრენდს შეიძენენ.

მყიდველისაგან ფასეულობის მიღება

მარკეტინგული პროცესის პირველი ოთხი საფეხური ეხება მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებას უმაღლესი ფასეულობის შექმნითა და მიწოდებით. ბოლო, მეხუთე საფეხური კი მოიცავს მყიდველისაგან ფასეულობის მიღებას მიმდინარე და მომავალი გაყიდვების, ბაზრის წილისა და მოგების სახით. უმაღლესი ფასეულობის შექმნით კომპანია ძალზე კმაყოფილ მომხმარებლებს იძენს, რომლებიც ბოლომდე კომპანიის ერთგულები რჩებიან და უფრო მეტ პროდუქტს ყიდულობენ მისგან. ეს კი, თავის მხრივ, გულისხმობს გრძელვადიან შემოსავალს კომპანიისათვის. ამ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ მყიდველთა ფასეულობის შექმნის შედეგებს: მყიდველთა ერთგულების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას, ბაზრისა და მყიდველთა წილსა და მყიდველის კაპიტალს.

მყიდველთა ერთგულების ჩამოყალიბება და შენარჩუნება

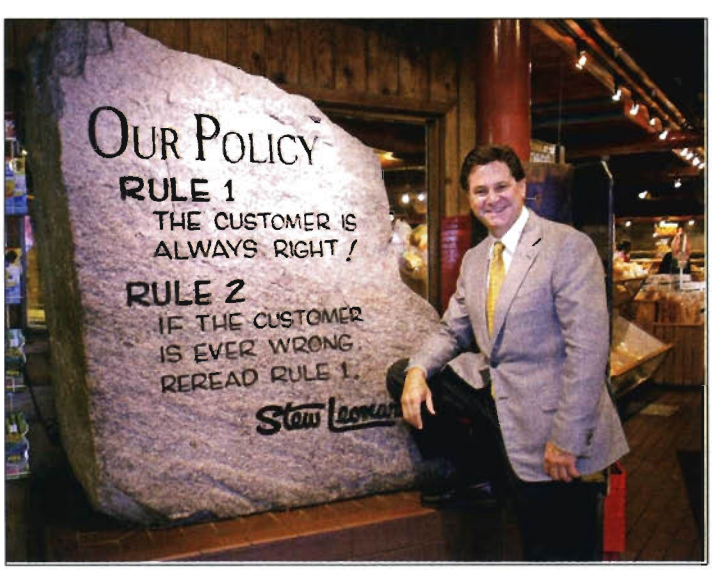
მყიდველებთან ურთიერთობის ეფექტური მართვა მათ აღფრთოვანებას იწვევს. აღფრთოვანებული მყიდველი კომპანიის ერთგული რჩება და დადებით ინფორმაციას ავრცელებს მისი პროდუქტების შესახებ. კვლევებმა გვიჩვენა ის მნიშვნელოვანი განსხვავებები, რომლებიც არსებობს ნაკლებად კმაყოფილ, ოდნავ კმაყოფილ და სრულიად კმაყოფილ მყიდველთა ერთგულებაში. სულ მცირე ცდომილებამ სრულ კმაყოფილებამდე შესაძლოა მყიდველთა ერთგულებაში უზარმაზარი ბზარი გააჩინოს. ამდენად, მყიდველებთან ურთიერთობის მთავარი მიზანია არა მხოლოდ მათი დაკმაყოფილება, არამედ მათი აღფრთოვანება.

ბოლოდროინდელი ეკონომიკური რეცესიის დროს კლიენტის ერთგულება კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგა. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, უკვე გაუმჯობესებული ეკონომიკის პირობებშიც კი, გამოკითხულთა 55% აცხადებს, რომ პროდუქტის ფასი გადამწყვეტ როლს თამაშობს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას. გამოკითხულთა 2/3-ის აზრით, დაბალი ფასები მათ იმდენად იზიდავს, რომ საყიდლად მათთვის მოუხერხებელ ადგილზეც კი შეუძლიათ წასვლა. ნებისმიერი კომპანიისათვის ხუთჯერ უფრო იაფია არსებული კლიენტის შენარჩუნება, ვიდრე ახლის შეძენა. ამდენად, დღესდღეობით კომპანიებმა ყველანაირად უნდა ეცადონ აღაფრთოვანონ მუდმივი კლიენტები, რათა შეინარჩუნონ ისინი.

მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობა (Customer lifetime value) მთელი ცხოვრების მანძილზე მყიდველის მიერ შეძენილი საქონლით დაგროვილი მთლიანი ფასეულობა კომპანიისათვის.

კომპანიები ხვდებიან, რომ მყიდველის დაკარგვა უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ერთი გაყიდვის დაკარგვა. ეს ნიშნავს იმ გაყიდვების ნაკადის დაკარგვას, რომელსაც მომხმარებელი განახორციელებდა თავისი ცხოვრების განმავლობაში. განვიხილოთ ერთი მაგალითი, რომელიც კომპანიისთვის **მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობის** მნიშვნელობას გვაჩვენებს:

სტიუ ლეონარდსი, რომელსაც ოთხსართულიანი სუპერმარკეტების ძალზე მომგებიანი ქსელი აქვს კონექტიკუტსა და ნიუ-იორკში, ამბობს, რომ მისთვის უკმაყოფილო მყიდველი 50,000 დოლარის დაკარგვის ტოლფასია. რატომ? იმიტომ, რომ მისი მყიდველი კვირაში საშუალოდ 100 დოლარს ხარჯავს, საყიდლებზე წელიწადში 50 კვირა დადის და ერთი მაღაზიის მუდმივ მომხმარებლად რჩება 10 წლის განმავლობაში. თუ ასეთი მყიდველი უკმაყოფილო დარჩება მაღაზიაში მიღებული მომსახურებით და გადავა კონკურენტთან, სტიუ ლეონარდსი 50,000 დოლარის შემოსავალს დაკარგავს. დანაკარგი შესაძლოა უფრო მეტიც აღმოჩნდეს, თუ იმედგაცრუებული მყიდველი უარყოფით შთაბეჭდილებას სხვებსაც გაუზიარებს. კლიენტების შენარჩუნებისათვის სტიუ ლეონარდსმა შექმნა ის, რასაც გაზეთმა *ნიუ-იორკ თაიმსმა* (New York Times) შეარქვა ,,ყოველდღიური სამომხმარებლო პროდუქციის მაღაზიათა დისნეილენდი'' — კოსტიუმირებული პერსონაჟები, დაგეგმილი გართობა, საყვარელი ცხოველებისა და ფრინველების ზოოპარკი და ანიმატორები მთელ მაღაზიაში. ყველაფერი მოკრძალებულად დაიწყო 1969 წელს პატარა მაღაზიის გახსნით და მალე *სტიუ ლეონარდსი* (Stew Leonard's) უდიდეს მაღაზიათა ქსელად იქცა. მან დამატებით 29 მაღაზია გახსნა, რომელიც ყოველკვირეულად 300,000-ზე მეტ მყიდველს ემსახურება. ერთგულ მყიდველთა ეს ლეგიონი მომხმარებელთა მომსახურებაზე დაუღალავი მუშაობის შედეგია. სტიუ ლეონარდსის წესი N1: მყიდველი ყოველთვის მართალია. წესი N2: თუ მყიდველი ოდესმე ცდება, მიმართეთ პირველ წესს.



მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობა: იმისათვის, რომ შეენარჩუნებინა მომხმარებელი, სტიუ ლეონარდსმა თავის კომპანიაში დაადგინა შემდეგი წესები: წესი 1. მყიდველი ყოველთვის მართალია; წესი 2. თუ მყიდველი როდისმე ცდება, მიმართეთ პირველ წესს.

სტიუ ლეონარდსის მსგავსად, მრავალი კომპანია ზრუნავს მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობაზე. მაგალითად, ბრენდ *ლექსუსის* (Lexus) შეფასებით, ერთი კმაყოფილი და ერთგული მყიდველისაგან მისი ცხოვრების განმავლობაში მიღებული გაყიდვები 600,000 აშშ დოლარს უტოლდება. მობილური ტელეფონის ახალგაზრდა მომხმარებლის წინასწარ შეფასებული ღირებულება მისი სიცოცხლის მანძილზე 26,000 აშშ დოლარია. სინამდვილეში, კომპანიამ შეიძლება დაკარგოს ფული ერთ გარიგებაზე, მაგრამ, გრძელვადიანი ურთიერთობებიდან გამომდინარე, საბოლოოდ მაინც ნახოს მნიშვნელოვანი სარგებელი. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიებმა მიზნად უნდა დაისახონ მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება. მომხმარებელთა აღფრთოვანება ამაღელვებელ ურთიერთობებს აყალიბებს და მყიდველისთვის უფრო მეტი ხდება, ვიდრე მხოლოდ რაციონალური არჩევანი. სწორედ ეს ურთიერთობა აქცევს კლიენტს ერთგულ მომხმარებლად.

მყიდველის დანახარჯების წილის ზრდა

მყიდველის დანახარჯების წილი
(Share of customer)
მყიდველის მიერ გარკვეულ კატეგორიაზე დახარჯული თანხის წილი, რასაც ის ხარჯავს კონკრეტული კომპანიის პროდუქციის შეძენაზე.

გარდა იმისა, რომ საჭიროა კარგი მყიდველების შენარჩუნება, რათა ისინი კომპანიის ერთგულნი დარჩნენ მთელი სიცოცხლის მანძილზე, მყიდველებთან აუცილებელია ურთიერთობის მართვის კარგი პრაქტიკა, რაც მარკეტოლოგებს ეხმარება **მყიდველის დანახარჯების წილის**, ანუ მყიდველის მიერ გარკვეული პროდუქტის კატეგორიაზე დახარჯული თანხის გაზრდაში. ამრიგად, ბანკების სურვილია, მიიღონ კლიენტებისაგან რაც შეიძლება დიდი ,,საფულის წილი'', სუპერმარკეტებისა და რესტორნებისა — მომხმარებელთა ,,მუცლის წილი'', მანქანების მწარმოებელი კომპანიებისა — მყიდველების ,,ავტოფარეხის წილი'', ავიახაზებისა კი — მგზავრების ,,მოგზაურობის წილი''.

ჯვარედინი გაყიდვები და ჭარბი გაყიდვები
(Cross sell and up sell)
პროდუქტის რეალიზაციის მეთოდები, როდესაც მყიდველებს, ძირითად პროდუქტთან ერთად, სთავაზობენ თანმხლებ ან დამატებით პროდუქტებს, აქსესუარებს და ა.შ.

მყიდველის დანახარჯების წილის გაზრდისათვის კომპანიები არსებულ მყიდველებს მრავალფეროვანი შეთავაზებით ანებივრებენ. მათ შეუძლიათ თანამშრომლებს ტრენინგი ჯვარედინ გაყიდვებსა და ჭარბ გაყიდვებში ჩაუტარონ, რათა არსებულ მყიდველებს უფრო მეტი პროდუქტი და მომსახურება მიჰყიდონ. მაგალითად, *ამაზონი* კარგად იყენებს მის 88 მილიონ მყიდველთან ურთიერთობებს, რათა თითოეულ მათგანს ,,საფულის მნიშვნელოვანი წილი'' თავისთან დაახარჯვინოს. *ამაზონი*, რომელიც თავდაპირველად ცნობილი იყო, როგორც ინტერნეტით წიგნებით მოვაჭრე კომპანია, ახლა მყიდველებს სთავაზობს აუდიო- და ვიდეოპროდუქციას, საჩუქრებს, სათამაშოებს, სამომხმარებლო ელექტროსაქონელს, საოფისე თუ სახლის მოსართავ საქონელს, ბაღის მოვლისათვის საჭირო ნივთებს, ტანსაცმელსა და აქსესუარებს, სამკაულს, სამუშაო იარაღებსა და საკვებ პროდუქტებსაც კი. ამას გარდა, თითოეული მყიდველისათვის, ნავაჭრის ისტორიაზე (ამაზონის ვებგვერდზე პროდუქტის ძიებისა და განხორციელებული შენაძენების სტატისტიკა) დაყრდნობით, კომპანია ვებგვერდზევე სთავაზობს მომხმარებელს მსგავს პროდუქციას, რამაც შესაძლოა ისინი დააინტერესოს. რეკომენდაციებისა და რჩევების მიცემის ეს სისტემა მთლიანი გაყიდვების რაოდენობის 30%-ზე ახდენს გავლენას. ამ გზით *ამაზონი* თითოეული მყიდველის მიერ საყიდლებისათვის გამოყოფილი ბიუჯეტის უდიდეს წილს იპყრობს.

მყიდველთა კაპიტალის შექმნა

მყიდველთა კაპიტალი
(Customer equity)
კომპანიის ყველა მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შეძენილი ფასეულობების ჯამი.

ახლა ჩვენ ვისაუბრებთ არა მარტო მყიდველთა შეძენის, არამედ მათი შენარჩუნების მნიშვნელობაზეც. ერთ-ერთი მარკეტოლოგის აზრით, ,,ერთადერთი ფასეულობა, რომლის შექმნასაც ოდესმე შეძლებს თქვენი კომპანია, ერთგულ მყიდველთა ერთობლიობაა — ისინი, ვინც ამწუთას გყავთ და ვინც მომავალში გეყოლებათ. კლიენტების გარეშე თქვენი ბიზნესი არ იარსებებს''. მყიდველთა ურთიერთობის მართვა ორიენტირებულია ხანგრძლივ პერიოდზე. დღესდღეობით წარმატებული კომპანიების მიზანია არა მარტო მომგებიან მომხმარებელთა მიზიდვა, არამედ მათი სამუდამოდ ,,მისაკუთრება'', მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობის ფლობა და მათი შესყიდვების უდიდესი წილის მოხვეჭა.

რა არის მყიდველის კაპიტალი?

მყიდველებთან ურთიერთობის მართვის საბოლოო მიზანია, შეიქმნას დიდი **მყიდველთა კაპიტალი**. მყიდველთა კაპიტალი კომპანიის ყველა არსებული და პოტენციური მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე გასაკეთებელი შენაძენების ფასეულობების ჯამია. უფრო მარტივად რომ ავხსნათ, რაც უფრო მეტი ერთგული, მომგებიანი მყიდველი ჰყავს კომპანიას, მით უფრო მაღალია მისი მყიდველთა კაპიტალი. შესაძლოა მყიდველთა კაპიტალი კომპანიის ფუნქციონირების უკეთესი საზომი იყოს, ვიდრე მიმდინარე გაყიდვები ან ბაზრის წილია. გაყიდვების მოცულობა და ბაზრის წილი განსაზღვრავს წარსულს, მყიდველის კაპიტალი კი მომავალზეა ორიენტირებული. ◉ განვიხილოთ *კადილაკის* (Cadillac) მაგალითი:

> 1970-80-იან წლებში *კადილაკს* ინდუსტრიაში ყველაზე ერთგული მყიდველები ჰყავდა. მანქანის მყიდველთა მთელ თაობაში სახელი *კადილაკი* ამერიკულ ფუფუნებასთან ასოცირდებოდა. 1976 წელს ძვირფასი მანქანების ბაზარზე *კადილაკის* წილი 51%-ს შეადგენდა. ბაზრის წილისა და გაყიდვების მიხედვით, ბრენდის მომავალი ვარდისფრად იყო განათებული. მიუხედავად ამისა, მყიდველთა კაპიტალის შეფასება



მყიდველთა კაპიტალის მართვა: იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს კლიენტის ერთგულება, *კადილაკმა* უნდა გამოუშვას უფრო დახვეწილი მოდელები და აწარმოოს ისეთი მარკეტინგი, რომელიც მიიზიდავს ახალგაზრდა მომხმარებელს.

სხვა პროგნოზს ამტკიცებდა. *კადილაკის* მყიდველები ბერდებოდნენ (საშუალო ასაკი — 60 წელი) და მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობა ეცემოდა. *კადილაკის* იმდროინდელ მფლობელთაგან ბევრი თავისი ცხოვრების ბოლომდე ახალ მანქანას აღარ იყიდდა. შესაბამისად *კადილაკის* იმდროინდელი ბაზრის წილის მაჩვენებელი კარგად გამოიყურებოდა, მომავალი მყიდველთა კაპიტალის მიხედვით კი — არცთუ ისე სახარბიელოდ. შევადაროთ ეს ყოველივე *ბე-ემ-ვეს* მაგალითს. ბევრად უფრო ახალგაზრდულმა იმიჯმა მას ადრეულ ეტაპზე ბაზრის წილისათვის ბრძოლაში გამარჯვება ვერ მოუპოვა. მიუხედავად ამისა, *ბე-ემ-ვემ* მოიპოვა ახალგაზრდა მყიდველები, რომელთაც მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობა მაღალი ჰქონდათ. შედეგად, მომდევნო წლებში, *ბე-ემ-ვეს* საბაზრო წილი და მოგება საგრძნობლად გაიზარდა, *კადილაკისამ* კი დაიკლო.

ბოლო წლებში *კადილაკი* შეეცადა აქცენტი მომხმარებელთა უფრო ახალგაზრდა სეგმენტზე გაეკეთებინა. თუმცა, *კადილაკის* მყიდველთა საშუალო ასაკი მაინც 62 წელი დარჩა (რაც *ბე-ემ-ვეს* ტიპურ მფლობელთა ასაკზე 13 წლით მეტია). ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, ,,ვერანაირი იმიჯის შეცვლა ვერ მოიტანს წარმატებას მანამ, სანამ *კადილაკი* მანქანის მოდელებს უფრო დახვეწილს და მოდურს არ გახდის. ჯერჯერობით, კომპანიის იმიჯი ისეთივე დარჩება, თუ ის არ შეეშვება ისეთი მანქანების გამოშვებას, რომლებიც ძირითადად 70 წლის ასაკის მყიდველებს იზიდავს''. შედეგად, ბრენდის შემოსავალი სულ უფრო იკლებს. 1953 წლიდან მოყოლებული, კომპანიის გაყიდვების ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი 2010 წელს იყო.

სწორი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სწორად შერჩეულ მყიდველებთან

კომპანიებმა მყიდველთა კაპიტალი ყურადღებით უნდა მართონ. მათ მყიდველები უნდა განიხილონ როგორც აქტივი, რომელსაც მართვა და გამრავლება სჭირდება. მაგრამ ყველა მყიდველი ერთგულიც კი, კარგი ინვესტიცია როდია. რაოდენ გასაკვირიც უნდა იყოს, ზოგიერთი ერთგული მყიდველი არამომგებიანია, არაერთგული კი — მომგებიანი. რომელი მყიდველი უნდა შეიძინოს და შეინარჩუნოს კომპანიამ?

კომპანიებს შეუძლიათ მყიდველები მათი პოტენციური მომგებიანობის მიხედვით, ჯგუფებად დაყონ და მათთან ურთიერთობები შესაბამისად მართონ. კლასიფიკაციის ერთი სქემის მიხედვით, მყიდველებს მათი პოტენციური მომგებიანობისა და მოსალოდნელი ერთგულების თვალსაზრისით ოთხ ჯგუფად ყოფენ. ეს ჯგუფებია: *უცნობები* (Strangers), *პეპლები* (Butterflies), *ნამდვილი მეგობრები* (True Friends) და *ნიჟარები* (Barnacles). თითოეული ჯგუფი ურთიერთობის მართვის განსხვავებულ სტრატეგიას მოითხოვს. მაგალითად, *უცნობები* გამოირჩევიან დაბალი მომგებიანობისა და ერთგულების მაჩვენებლებით. კომპანიის შეთავაზებასა და ასეთ მყიდველთა საჭიროებებს შორის ძალინ მცირე თანხვედრაა. ასეთი ტიპის მყიდველთა ურთიერთობის მართვის სტრატეგია მარტივია: არანაირი ინვესტიცია არ ჩადოთ მათში.

პეპლების ჯგუფში პოტენციურად მომგებიანი, მაგრამ არაერთგული მყიდველები არიან. კომპანიის შეთავაზებებსა და მათ მოთხოვნილებებს შორის ჰარმონიაა. თუმცა, ნამდვილი პეპლების მსგავსად, ძალიან მცირე დროით შეიძლება მათით დატკბობა. ამის მაგალითია აქციათა ინვესტორები. ისინი დიდი რაოდენობით აქციებს ყიდულობენ, მაგრამ საბროკერო კომპანიებთან რეგულარულად არ ურთიერთობენ. კომპანიების მცდელობა, ე. წ. პეპლები ერთგულ მყიდველებად აქციონ, ხშირად კრახით მთავრდება. ამიტომაც კომპანიამ მათგან რაც შეიძლება მეტი სარგებელი უნდა ნახოს ერთჯერადი გარიგების მომენტში — გამოიყენოს მასტიმულირებელი თავდასხმები პეპლების მოსაზიდად, მათთან დამაკმაყოფილებელი და მომგებიანი გარიგების განსახორციელებლად და შეწყვიტოს მათში ინვესტიციების ჩადება ახალი მომენტის გამოჩენამდე.

ნამდვილი მეგობრები მომგებიანები და ერთგულები არიან. ძლიერი თანხვედრა არსებობს კომპანიის შეთავაზებებსა და მათ მოთხოვნილებებს შორის. კომპანიას სურს, გრძელვადიანი ურთიერთობებისთვის ინვესტიცია ჩადოს მათში, რათა შეინარჩუნოს და გაზარდოს მათი რიცხვი. მას სურს, *ნამდვილი მეგობრები* აქციოს *ნამდვილ მორწმუნეებად*, რომლებიც რეგულარულად ივლიან კომპანიაში და სხვებსაც მოუყვებიან საკუთარ დადებით შთაბეჭდილებებს.

ნიჟარების ჯგუფში მყოფი მომხმარებლები ძალიან ერთგულნი, მაგრამ არამომგებიანები არიან. მათ მოთხოვნილებებსა და კომპანიის შეთავაზებებს შორის შეზღუდული თანხვედრაა. ამის მაგალითად გამოდგება პატარა ბანკის მომხმარებლები, რომლებიც ბანკში რეგულარულად დადიან, მაგრამ საკმარის შემოსავალს ვერ ტოვებენ, რათა თავიანთი ანგარიშის შენარჩუნებისთვის საჭირო ხარჯები დაფარონ. გემის კორპუსის ქვეშ მიკრული ნიჟარების მსგავსად, ისინი საქმის წინსვლას

მარკეტინგი პრაქტიკაში 1.2

მომხმარებელთა მიერ ფულის უფრო ეკონომიურად ხარჯვის ახალი ერა

ფულის ეკონომიურად ხარჯვა კვლავ დღის წესრიგში დადგა. ბოლოდროინდელი დიდი რეცესიით გამოწვეული დარტყმის შემდეგ, ამერიკელები ისეთი მომჭირნე და ყაირათიანები გახდნენ, როგორც არასდროს, რაც მხოლოდ ნაკლებ დანახარჯებს არ უკავშირდება. ეკონომიურობა გულისხმობს თითოეული დოლარის მიზანმიმართულად ხარჯვას. აქ საუბარია ისეთ შემთხვევებზე, როცა მომხმარებელი გულგრილად ჩაუვლის სავაჭრო ცენტრს და მიადგება ფასდაკლების მაღაზიას; *აგრეთვე თუ ტანსაცმელს მეორადი საქონლით მოვაჭრე მაღაზიებში შეიძენს*; კაფესა თუ რესტორანში სადილობაზე უარს იტყვის და შინიდან წაიღებს მსუბუქ საუზმეს ან საბითუმო ვაჭრობის პუნქტებს ეწვევა. მომხმარებლები უფრო მეტად ფასდაკლების კუპონებს იყენებენ და ნაკლებად მოიხმარენ საკრედიტო ბარათებს.

ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით: „მომხმარებელმა ნამდვილად შეიცვალა ქცევა. შემოსავლის მხრივ ყველა სეგმენტის მომხმარებელმა ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებებზე რეაგირება იმით მოახდინა, რომ შეამცირა ხარჯები და უარი თქვა დიდ შესყიდვებზე. ამასთან, ითხოვენ საუკეთესო ხარისხზე გარანტიას, რათა უღირდეთ ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენა. შესაბამისად, მარკეტოლოგებმა სრულიად ახალი მიდგომა უნდა აირჩიონ, რათა მოიზიდონ ასეთი პრაგმატული მომხმარებლები: მათ ყველანაირად უნდა სცადონ, დაუმტკიცონ ყველას, თუ რამდენად ღირებულია მათი პროდუქცია“.

არცთუ ისე დიდი ხნის წინ იოგის ერთ-ერთი მასწავლებელი, ჟიზელ სანდერსი, ორეგონის შტატის ქალაქ პორტლენდის *ნორდსტრომის* მაღაზიაში შევიდა საყიდლებზე და დაუფიქრებლად შეიძინა იტალიური ღვინო 30 დოლარად. ის ასე იქცეოდა რეცესიის პერიოდამდე. დღეს კი, მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკა საგრძნობლად გამოსწორდა, სანდერსი ღვინოში 10 აშშ დოლარსაც აღარ გადაიხდის; ტანსაცმელს მეორად მაღაზიაში ყიდულობს და დედამისის რჩევით, ზამთარში გათბობის ინტენსივობას არეგულირებს.

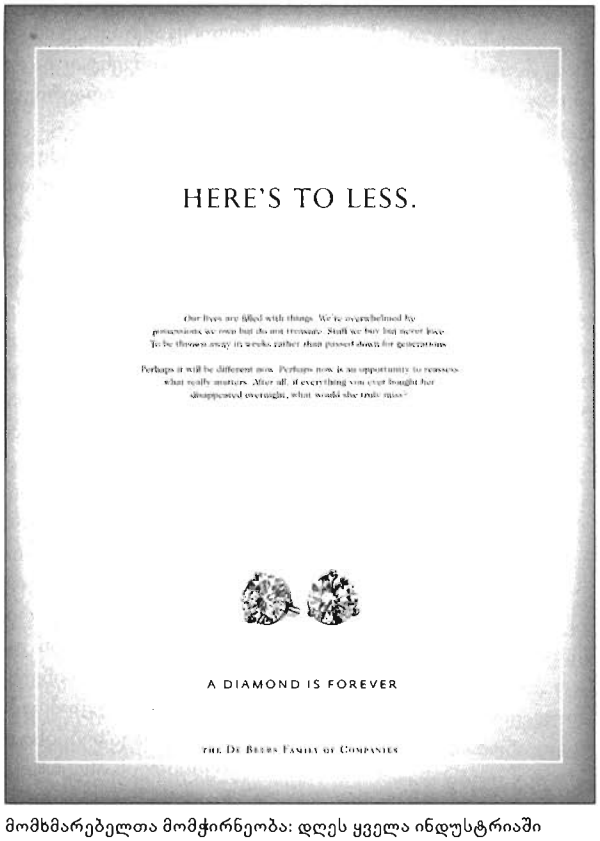
ასეთი მომჭირნეობა, როგორც ჩანს, უფრო მეტია, ვიდრე ზოგადად მომჭირნეობის მოდა. ერთ-ერთი საცალო ვაჭრობის კონსულტანტი აცხადებს კიდეც: „ეს ღირებულებათა გადაფასებაა. იყო დრო, როცა საყიდლებზე დაღამებამდე დავდიოდით და ვიმარაგებდით უამრავ საქონელს, ახლა კი ადამიანებმა ისწავლეს გარკვეულ ნივთებზე უარის თქმა და მათი საჭიროებისამებრ შეძენა“. ისინიც კი, ვისაც შეუძლია საკუთარ თავს უფლება მისცეს, დახარჯოს, დაკვირვებით იქცევა და მუდამ შეღავათიანი ფასების ძიებაშია.

რეცესიის პერიოდში უძრავი ქონების კრიზისმა, კრედიტებთან მიმართებაში შექმნილმა პრობლემებმა და აქციების ბაზრის ჩავარდნამ წყალი შეუყენა საპენსიო დანაზოგებს. ის *მომხმარებლებიც კი, რომლებიც წლების განმავლობაში ხელმძღვანელობდნენ ფილოსოფიით* – „იყიდე ახლა, გადაიხადე მოგვიანებით“, ანუ ცდილობდნენ, უფრო დიდ სახლებში გადასულიყვნენ, ეყიდათ უფრო დიდი მანქანები და უკეთესი ბრენდები – ეკონომიურები გახდნენ. ახალმა ეკონომიკურმა რეალობამ აიძულა მრავალი ოჯახი, დაებალანსებინა ხარჯები და შემოსავლები და გადაეხედა თავისი პრიორიტეტებისათვის. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აღნიშნავს: „რეცესიამ გამოიწვია მზარდი და გაშმაგებული მოხმარების შემცირება, რის შედეგადაც მყიდველები ფრთხილობენ და არჩევანს უფრო გააზრებულად აკეთებენ“; მოხმარებაშიც პრაქტიკულობას ანიჭებენ უპირატესობას.

ძნელია წინასწარ განჭვრიტო, რამდენ ხანს გაგრძელდება კრიზისი. თუმცა, ექსპერტები თანხმდებიან, რომ რეცესიის ზეგავლენა მომავალშიც საგრძნობი იქნება. ერთ-ერთი ბიზნესსპეციალისტი აცხადებს: „ეეღარ გადასხვაფერდება ეკონომიურად მხარჯველი მომხმარებელი. მომჭირნეობაა გამეფებული. ღირებულება დიდი გამოცდის წინაშეა. ქალაქში ახალი მომხმარებელი გაჩნდა, რომელიც გარემოებებს ერგება იმით, რომ ნაკლებს ხარჯავს და მეტს ფიქრობს იმაზე, რას ყიდულობს“. კიდევ ერთი ამერიკელის აზრით, „ამერიკელები კვლავაც გააგრძელებენ ფულის ეკონომიურად ხარჯვას რეცესიის შემდგომ პერიოდშიც“. ერთ-ერთ კვლევაში, რომელიც სულ ახლახან ჩატარდა, მომხმარებლებს შეკითხვა დაუსვეს რამდენიმე პროდუქტთან მიმართებაში, თუ რამდენად სურდათ ისევე ეხარჯათ ფული, როგორც რეცესიამდე ხარჯავდნენ. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ხუთი მომხმარებლიდან ერთს თუ იზიდავდა ამის კეთება.

მომხმარებელთა უმეტესობა მომჭირნეობასა და ეკონომიურობას სულაც არ მიიჩნევს უარყოფით ტენდენციად. კვლევამ ასევე გვიჩვენა, რომ ადამიანების 78% სჯერა, რომ რეცესიის შედეგად მათი ფულის ხარჯვის ქცევა უკეთესობისკენ შეიცვალა. იყო კიდევ ერთი კვლევა, რომლის თანახმადაც ადამიანების 79% იზიარებდა კომენტარს: „დღეს, ორი წლის წინანდელთან შედარებით, გაცილებით უფრო აზრიანად დავდივარ საყიდლებზე“. ერთ-ერთი მკვლევარი მიიჩნევს: „მომხმარებლებს ძველებურად ფულის ხარჯვა აღარ სურთ. ისინი ყოველ კაპიკს უფრთხილდებიან და მოსწონთ კიდეც ასეთი ეკონომიურობა“.

მაგალითად, ერთ-ერთი მომხმარებელი, სინდი ქარდი აცხადებს, რომ მის მეუღლეს უკვე გარანტირებული სამსახური აქვს, თუმცა, ვინაიდან წყვილს ჰყავს ორი ვაჟი, რომ-



მომხმარებელთა მომჭირნეობა: დღეს ყველა ინდუსტრიაში მომუშავე მარკეტოლოგებმა მკაფიოდ უნდა ჩამოაყალიბონ თავიანთი ფასეულობათა განაცხადი. თვით ბრილიანტებით მოვაჭრე კომპანია *დე ბიერსმა*, მომჭირნე დროსთან ფეხის აწყობის მიზნით, მოდიფიცირება გაუკეთა თავის ფასეულობათა განაცხადს.

ლებიც კოლეჯში სწავლობენ და ეკონომიკა კვლავ გაურკვეველ ეტაპზეა, მან თავისი 20 წლის წინანდელი ტანსაცმლის საშრობი მანქანა თვითონვე გაარემონტა. ეს საგრძნობი ცვლილებაა. წლების წინ ის ძველ მანქანას გადააგდებდა და ახალს შეიძენდა. შეკეთებით კი ასეულობით დოლარი დაზოგა. ქარდი აცხადებს: „ჩვენ ყველამ უნდა ვიცხოვროთ ისე, როგორც შეგვიძლია“.

ფულის უფრო მომჭირნედ და ეკონომიურად ხარჯვის ახალი ტენდენცია ყველა ტიპის შესყიდვებზე ვრცელდება. დონა სპეიგელმა ცინცინატში დააარსა პრესტიჟული მაღაზიების ქსელი *სნუთი ფოქსი* (Snooty Fox), განკუთვნილი ისეთი ქალბატონებისათვის, რომლებსაც სურთ ბრენდისებული პროდუქცია, მაგრამ შეღავათიან ფასად. 2010 წლის ოქტომბერში მისი გაყიდვები 17%-ით გაიზარდა. დალასის გარეუბნებში ქეი სმითს კვლავ დაჰყავს შავი *ლექსუსი*, მაგრამ აჩერებს არა ძვირად ღირებულ მაღაზიებთან, არამედ ყველაზე დაბალფასიან *ვოლმარტთან*. იგი ამბობს: „ახლა უკვე ყველაფერს ვუკვირდები, როდესაც საყიდლებზე დავდივარ“.

მომჭირნეობა სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელმა ყველაფერზე უარი უნდა თქვას. ეკონომიკის გაუმჯობესებასთან ერთად, ხალხი კვლავ ცდილობს ძველებურ ცხოვრებას, მაგრამ უფრო მეტად არჩევს, რა იყიდოს და რა არა. ერთ-ერთი მკვლევრის აზრით, „ხდება ე. წ. „გაცნობიერებული დაუდევრობა“. ეს ჰგავს მდგომარეობას, როცა ადამიანი იცავს დიეტას მთელი კვირის განმავლობაში ზომიერად ჭამის ხარჯზე, ხოლო პარასკევს საღამოს მოეშვება და ერთბაშად შეჭამს იმდენს, რამდენიც მთელი კვირა არ უჭამია. „ამჟამად ადამიანები უფრო მეტად უკვირდებიან თავიანთ და სხვების მიერ ფულის ხარჯვას. ამდენად, ფუფუნება კვლავ დღის წესრიგში დგას, მაგრამ მომხმარებელი უკვე დაკვირვებით არჩევს, სად, როგორ და რისთვის დახარჯოს ფული“.

რას ნიშნავს მარკეტოლოგებისათვის მომჭირნეობის ახალი ეპოქა? არ აქვს მნიშვნელობა, ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტებზეა საუბარი თუ ძვირად ღირებულ, ფუფუნების საგნებზე, მარკეტოლოგებმა ნათლად და გარკვევით უნდა ჩამოაყალიბონ თავიანთი ფასეულობათა განაცხადი: რა აქცევს მათ საქონელს მომხმარებლისათვის მიმზიდველად. ფუფუნების საგნების ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს: „ყოველთვის ამბობდნენ: გაყიდეთ არა მხოლოდ პროდუქტი, არამედ მისი არსიც. ჩემი აზრით, დღეს უკვე მარტო იმიჯი არ არის საკმარისი – მომხმარებელს აინტერესებს, რა ფასეულობას იღებს გადახდილი ფულის სანაცვლოდ“.

ამუხრუჭებენ. *ნიჟარები* ალბათ ყველაზე პრობლემატური მყიდველები არიან. კომპანიამ მათი მომგებიანობა შეიძლება გააუმჯობესოს, თუ გაზრდის მათთან გაყიდვების მოცულობას ან შეუმცირებს მომსახურებას. თუმცა, თუ მათი მომგებიანად ქცევა შეუძლებელი იქნება, კომპანიამ მათზე უარი უნდა თქვას.

ზემოთ ნათქვამიდან გამომდინარეობს, რომ სხვადასხვა ტიპის მყიდველს სხვადასხვა ტიპის ურთიერთობის მართვის სტრატეგია სჭირდება. მიზანი კი ერთია — სწორი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სწორად შერჩეულ მყიდველებთან.

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგი არ წარმოებს ვაკუუმში. მას შემდეგ, რაც განვიხილეთ მარკეტინგის პროცესის ხუთი ეტაპი, ვისაუბროთ იმაზე, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს მუდმივად ცვალებადი სავაჭრო სივრცე მყიდველებსა და მარკეტოლოგებზე. ამ და მარკეტინგული გარემოს სხვა ფაქტორებს უფრო დაწვრილებით მესამე თავში განვიხილავთ.

ცვალებადი მარკეტინგული „კეიზაჟი“

მარკეტინგის სფეროში ყოველდღიურად დრამატული ცვლილებები შეინიშნება. ,,ცვლილებათა ტემპი ისეთი სწრაფია, რომ ცვლილების განხორციელების უნარი კომპანიისათვის კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს'', — აცხადებს *ჰიულეტ პაკარდის* წარმომადგენელი რიჩარდ ლავი. ბეისბოლის გუნდის *ნიუ-იორკ-იანკის* ლეგენდარულმა ბურთის დამჭერმა და მენეჯერმა ყოველივე ეს უფრო მარტივად ჩამოაყალიბა: ,,მომავლის ბიზნესგარემო არ არის ისეთი, როგორიც იყო''. სავაჭრო სივრცის შეცვლასთან ერთად უნდა შეიცვალონ ისინიც, ვინც ამ ბაზარს ემსახურებიან.

თავის ამ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ მთავარ ტენდენციებსა და ძალებს, რომლებიც ცვლიან მარკეტინგულ ,,პეიზაჟს'' და გამოწვევას უცხადებენ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ ხუთ ძირითად საკითხს: გაურკვეველი ეკონომიკური გარემო, ციფრული ეპოქა, სწრაფი გლობალიზაცია, ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობა და არაკომერციული მარკეტინგის ზრდა.

გაურკვეველი ეკონომიკური გარემო

2008 წლის დასაწყისში აშშ-სა და მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში დიდი ეკონომიკური კრიზისი დაიწყო, რაც 1930-იანი წლების ,,დიდი დეპრესიის'' შემდეგ პირველ მსგავს მასშტაბურ მოვლენად მიიჩნევა. კომპანიების აქციების ბაზარი მოისპო და ტრილიონობით დოლარი უბრალოდ ჰაერში აორთქლდა. ფინანსურმა კრიზისმა მომხმარებლები უფულოდაც დატოვა და საკუთარი თავის რწმენაც დააკარგვინა, ვინაიდან მათი შემოსავლები ფაქტობრივად გაუფასურდა.

ე. წ. ,,დიდმა რეცესიამ'' ბევრი მომხმარებელი სერიოზულად დააფიქრა იმაზე, რომ განესაზღვრა პრიორიტეტები და ფული ეკონომიურად დაეხარჯა. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს, რომ მთელი 10-წლიანი მფლანგველობის შემდეგ ,,ისევ დადგა ხელმომჭირნეობის დრო''. შესყიდვებისადმი მომხმარებლების ახალი დამოკიდებულება და მომჭირნეობა კიდევ დიდი ხნის განმავლობაში შენარჩუნდება. მეორე ანალიტიკოსი კი მიიჩნევს, რომ ,,***დიდი რეცესიის*** შემდეგ ჩამოყალიბებული ფულის ეკონომიურად ხარჯვა ახლა უკვე მომხმარებლის ქცევის განუყოფელი ნაწილია, რაც მომხმარებელთა



◉ ეკონომიკური ვარდნის პერიოდში კომპანიებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ იმ ფასეულობაზე, რასაც მყიდველს სთავაზობენ. *თარგეთმა* აქცენტი გააკეთა თავისი სლოგანის მეორე ნაწილზე: „გადაიხადე ნაკლები“.

ქცევის მოდელს საგრძნობლად ცვლის და მას მერეც, რაც ეკონომიკა გაუმჯობესდება, შენარჩუნდება (იხ. ,,მარკეტინგი პრაქტიკაში“ 1.2)

ამის პასუხად, ყველა კომპანიამ — იაფფასიანი საქონლით მოვაჭრე *თარგეთით* დაწყებული და მაღალფასიანი მანქანების მწარმოებელი *ლექსუსით* დამთავრებული, საკუთარი მარკეტინგული სტრატეგიები ახალ ეკონომიკურ რეალობასთან თანხვედრაში მოიყვანა. მარკეტოლოგები თავიანთ ფასეულობათა განაცხადში ხაზს უსვამენ იმ ფასეულობას, რასაც ქმნიან. პროდუქტის შეთავაზებისას ისინი ყურადღებას ამახვილებენ იმაზე, რომ პროდუქტი უნდა ღირდეს იმ თანხად, რასაც მასში იხდიან, იყოს გამძლე და ხარისხიანი. ,,ფასეულობა ჯადოსნური სიტყვაა, — ამბობს *პროქტერ & გემბელის* მარკეტინგის მენეჯერი, — დღესდღეობით მომხმარებელი ყველაფერს ანგარიშობს და სანამ რაიმეს იყიდის, დაკვირვებით ზომავს თითოეულ ნაბიჯს. ჩვენ კიდევ უფრო მეტად მონდომებულნი ვართ, მომხმარებელს დავანახოთ ჩვენი პროდუქტების ფასეულობა“. ასე მაგალითად, *პროქტერ & გემბელის* სარეცხი ფხვნილი *ტაიდ თოთალ ქეარ* (Tide Total Care) ძვირი ღირს, თუმცა სანაცვლოდ, განსხვავებულ ფასეულობას სთავაზობს მომხმარებელს — ,,მისი მეშვეობით ტანსაცმელი 30 გარეცხვის შემდეგაც კი ახალივითაა“.

ასევე, კომპანია *თარგეთის* ძველი სარეკლამო დევიზი — ,,დახარჯე ნაკლები, მიიღე მეტი“ — ითვალისწინებდა ,,მეტი ფასეულობის მიღებას“, თუმცა ეს მიდგომა ამჟამად შეიცვალა ◉

> წლების განმავლობაში *თარგეთის* შექმნილი ,,ხარისხიანი, მაგრამ შეღავათიანი ფასების მქონე მაღაზიის“ იმიჯი მკვეთრად განსხვავდებოდა *ვოლმარტის* ,,ყველაზე დაბალი ფასის“ პოზიციონირებისაგან. ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ კი ბევრმა კლიენტმა ჩათვალა, რომ *თარგეთის* მოდური ასორტიმენტის ფასები ძალიან მაღალია. ამას მოჰყვა ის, რომ *თარგეთის* გაყიდვები, *ვოლმარტთან* შედარებით, დაეცა. ასე რომ, *თარგეთმა* მეტი ყურადღება გადაიტანა თავისი დევიზის — ,,გადაიხადე ნაკლები“ ნაწილზე. იგი დღემდე არწმუნებს თავის მომხმარებელს, რომ მისი ფასები *ვოლმარტის* ფასების ტოლია. *თარგეთის* სარეკლამო რგოლებში ყურადღება გამახვილებულია დაბალ ფასებზე და თანხის დაზოგვის ნიუანსებზე. ,,ჩვენ ვცდილობთ, განვსაზღვროთ და ვიპოვოთ ბალანსი ,,ელოდე მეტსა“ და ,,გადაიხადე ცოტას“ შორის“, — აცხადებს კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი.

ყველაზე მდიდარი მომხმარებლებიც კი ეკონომიურობას ამჯობინებენ. მოდაში აღარ არის ფულის ანგარიშმოიცემლად ხარჯვა. შედეგად, *ფუფუნების ბრენდებიც* (Luxury Brands) კი ფასეულობაზე ამახვილებენ ყურადღებას. წლების განმავლობაში კომპანია *ლექსუსისათვის* სტატუსი და საქმის ხარისხიანად შესრულება მნიშვნელოვანი ფაქტორები იყო. მაგალითად, მის შობისწინა რეკლამებში, როგორც წესი, მოსიყვარულე მეუღლე მეორე ნახევარს საჩუქრად გადასცემდა დიდ, წითელბაფთაშემოხვეულ *ლექსუსის* მანქანას. კომპანია ახლაც იყენებს ამ რეკლამებს, მაგრამ სხვა ტიპის რეკლამებსაც უშვებს სლოგანით — ,,მანქანის შენახვის ყველაზე დაბალი ფასი“, რაშიც იგულისხმება საწვავის ეკონომიურობა, მანქანის გამძლეობა და ხელახლა სარფიანად გაყიდვის შანსი.

ახალ ეკონომიკურ რეალობაზე მორგების პროცესში კომპანიებს მოუხდათ მარკეტინგისათვის განკუთვნილი ბიუჯეტის საგრძნობლად შემცირება და ფასების დაგდება, რათა ისედაც ჯიბეშეთხელებული კლიენტებისათვის არ წაერთმიათ პროდუქციის შეძენის შესაძლებლობა. ხარჯვების შემცირება და პროდუქციაზე ფასდაკლება მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ტაქტიკაა დაღმავალი ეკონომიკის პირობებში. თუმცა ჭკვიან მარკეტოლოგებს ესმით, რომ ასეთი ღონისძიებების უადგილო ადგილას გატარება მნიშვნელოვნად დააზარალებს ბრენდის იმიჯს და კლიენტებთან ურთიერთობას. ,,რეცესიის დროს ელვის სისწრაფით ჩნდებიან მოგებულები და წაგებულები, — აღნიშნავს ერთი ეკონომისტი, — როდესაც რეცესია სრულდება, გზა გათანაბრდება და მსოფლიო კვლავ დიდ დაპირებებს იძლევა. თქვენი პოზიცია კონკურენტულ ბაზარზე დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ რამდენად გონივრულად გამოძვრებით რთული პერიოდიდან“. ამდენად, მრავალი მარკეტოლოგი ფასების დაწევის მაგივრად ცდილობს, არსებული ფასები შეინარჩუნოს და აუხსნას მყიდველს, რატომ უნდა გადაიხადონ ეს ფასი მათ პროდუქტში. ისეთმა კომპანიებმა, როგორიცაა: *ვოლმარტი, მაკდონალდსი, ჰიუნდაი* (Hyundai) და *ჯენერალ მილსი* (General Mills), შეძლეს, შეენარჩუნებინათ და გაეზარდათ მარკეტინგული დანახარჯები. გაურკვეველი ეკონომიკის პირობებში მთავარი მიზანია საბაზრო წილის მოხვეჭა და კლიენტებთან ურთიერთობის გაძლიერება.

რთული ეკონომიკური ვითარების დროს წარმოიქმნება შესაძლებლობებიც და საშიშროებებიც. მაგალითად, ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთა 40% რესტორნებში ნაკლებად დადის საჭმელად, წარმოადგენს საფრთხეს ამ ინდუსტრიაში მომუშავე კომპანიებისათვის; სამაგიეროდ, შესაძლებლობები

იქმნება სწრაფი კვების რესტორნებისათვის. ყველაზე კრიზისულ პერიოდში მთელ მსოფლიოში საგრძნობლად გაიზარდა *მაკდონალდსის* გაყიდვები, ვინაიდან მან წარმატებით შეძლო დაერწმუნებინა მომხმარებელი, თუ რატომ უნდა შეიძინონ მისი პროდუქცია.

ასევე, ტენდენცია, რომ დაიზოგოს ფული შინ ჭამით, შანსს აძლევს საკვები პროდუქტების მწარმოებლებს, უკეთ აწარმოონ ბიზნესი. მრავალმა საკვების მწარმოებელმა, ფასების შემცირების ნაცვლად, მიუთითა საკუთარი პროდუქციის ფასისმიერ უპირატესობაზე გარეთ ჭამასთან შედარებით. *ფრანჩესკო რინალდის* (Francesco Rinaldi) მაკარონის საწებლის რეკლამა გვარწმუნებს: ,,ახლა უკვე ოთხკაციან ოჯახს დააპურებთ სულ რაღაც 10 დოლარად''. კომპანია *კრაფტის* (Kraft) პიცა *დიჯიორნოს* რეკლამაში ნაჩვენებია ის, რომ სახლში გამომცხვარი პიცის ფასი, რესტორნიდან გამოძახებით მიტანილი პიცის ფასთან შედარებით, ორჯერ ნაკლებია.

ციფრული ეპოქა

ტექნოლოგიურმა ბუმმა ახალი ციფრული ეპოქის შექმნა გამოიწვია. კომპიუტერების, ტელეკომუნიკაციების, საინფორმაციო და სხვა ტექნოლოგიების სწრაფმა ზრდამ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინა გზებზე, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიები თავიანთ მყიდველებს ფასეულობას სთავაზობდნენ. ახლა უფრო მეტად, ვიდრე ადრე, ჩვენ ყველანი ერთმანეთთან და მსოფლიო ინფორმაციასთან ვართ დაკავშირებულნი. თუ ადრე მნიშვნელოვან მსოფლიო მოვლენებზე ინფორმაციის მიღებას დღეები სჭირდებოდა, ახლა პირდაპირ ეთერში, თანამგზავრული სატელევიზიო სისტემისა და ვებგვერდების მეშვეობით შეიძლება მათთვის თვალყურის დევნება; თუ ადრე შორს მყოფ ადამიანთან დაკავშირებას რამდენიმე კვირა სჭირდებოდა, ახლა კავშირი ტელეფონითა თუ ინტერნეტით ერთ წამშია შესაძლებელი. კარგია ეს თუ ცუდი, ტექნოლოგიები ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა.

ინტერნეტი
(Internet)
არის დიდი საზოგადოებრივი ქსელი, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ყველა ტიპის მომხმარებელს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით საოცრად დიდ ინფორმაციულ წყაროებთან.

კარლ და დორსი გუიდებს, მიჩიგანის შტატის ქალაქ ისტ-ლენსიდან, კარგად ახსოვთ ის დრო, როცა დილაობით ჩაის მიირთმევდნენ, გაზეთებს კითხულობდნენ და ორი თინეიჯერი შვილის, კოლისა და ერიკის, ყურადღების მიქცევაში მხოლოდ ტელევიზორი უშლიდათ ხელს, მაგრამ ეს ხომ გასულ საუკუნეში იყო! დღეს კარლი დილის 6 საათზე იღვიძებს, რათა სამსახურის ელექტრონული ფოსტა ან *ფეისბუქისა* და *ტვიტერის* შეტყობინებები შეამოწმოს. კოლი და ერიკი ყოველ დილას ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნით, ვიდეოთამაშებითა და *ფეისბუქის* შემოწმებით იწყებენ. დორსი კი თავის ლეპტოპს სადილობის დამთავრებისთანავე ხსნის. გუიდების ბიჭები დასაძინებლად მობილური ტელეფონებით მიდიან. ასე რომ, მათ დილაობით მაღვიძარას მაგივრად ტექსტური შეტყობინება აღვიძებთ. კარლი, მიჩიგანის უნივერსიტეტის მასწავლებელი, თავის ორ ვაჟს სატელეფონო შეტყობინებას უგზავნის გასაღვიძებლად. ,,ჩვენ ტექსტურ შეტყობინებებს სახლში შიდა კომუნიკაციისათვის ვიყენებთ, — ამბობს იგი, — მე მათთან მეორე სართულზე ასვლა კი შემიძლია, მაგრამ არ არის საჭირო, ისინი აუცილებლად უპასუხებენ ჩემს ტექსტურ შეტყობინებას''. ასეთია დილა ინტერნეტის ეპოქაში. ადამიანები იღვიძებენ თუ არა, მაშინვე იღებენ მობილურ ტელეფონებს ან ლეპტოპებს და იწყებენ მათ გამოყენებას ხშირად მანამდეც კი, სანამ ლოგინიდან ადგებიან.



ინტერნეტის მესამე მოსვლა „ისეთ ვირტუალურ სამყაროს მოგიტანთ, რომელსაც ჯიბით ატარებთ“.

ტექნოლოგიურმა ბუმმა მყიდველების შესწავლის, მათთვის თვალყურის დევნებისა და ინდივიდუალური პროდუქტებისა თუ მომსახურების შექმნის ახალი საოცარი საშუალებები შექმნა. ახალი ტექნოლოგიები მარკეტოლოგებს ეხმარება კომუნიკაციის დამყარებაში ინდივიდუალურ მყიდველებთან. მათ დიდ ჯგუფებთან, ვიდეოკონფერენციის წყალობით, შეუძლიათ ნიუ-იორკის სათაო ოფისიდან თვალყური ადევნონ ფოკუს-ჯგუფებს ჩიკაგოსა თუ პარიზში, ისე რომ თვითმფრინავით მგზავრობაც კი არ დასჭირდეთ. კომპიუტერის მაუსზე ხელის ერთი დაჭერით მარკეტოლოგს შეუძლია შევიდეს მონაცემთა ონლაინბაზაში, საიდანაც მოიპოვებს ყველანაირ მონაცემს მყიდველის შესახებ: რომელ მანქანას მართავს ის, რომელ წიგნს კითხულობს და რომელ ნაყინს ანიჭებს უპირატესობას. სადღეისოდ, მძლავრი კომპიუტერული სისტემების გამოყენებით დეტალური მონაცემთა ბაზები იქმნება და გამოიყენება მყიდველის ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შესაბამისი შეთავაზებებისთვის.

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ მოიტანა კომუნიკაციის, რეკლამისა და ურთიერთობების აგებისათვის საჭირო ინსტრუმენტების ახალი ტალღაც — ინტერნეტრეკლამები, ვიდეოფაილების ონლაინგაზიარებები, მობილური ტელეფონები, ვებაპლიკაციები და ონლაინსოციალური ქსელები. ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადასვლა მიგვანიშნებს, რომ მარკეტოლოგებს აღარ უნდა ჰქონდეთ მოლოდინი, რომ მუდმივად შეძლებენ თავიანთი ბრენდების შესახებ საუბრის კონტროლს. ახალი ციფრული ეპოქა ბევრად უადვილებს მომხმარებლებს, მუდმივად თან ატარონ ის მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელიც ერთ დროს მხოლოდ რეკლამით, ან ამა თუ იმ კომპანიის ვებგვერდზე მოიპოვებოდა, და გაუზიარონ შთაბეჭდილებები მეგობრებს. ახალი ციფრული მედია ტრადიციული მარკეტინგის არხების მხოლოდ დამატებას კი არ უნდა წარმოადგენდეს, იგი სრულად უნდა იყოს ინტეგრირებული მარკეტოლოგის კლიენტებთან ურთიერთობის აგებისა და განვითარების სქემაში.

ინტერნეტი დღეს ალბათ ყველაზე მნიშვნელოვანი და შთამბეჭდავი გამოგონებაა. ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დღესდღეობით 1.8 მილიარდს აჭარბებს და ვარაუდობენ, რომ 2015 წლისათვის 3.4 მილიარდი იქნება. ჩვეულებრივ, დღეს ამერიკელი ზრდასრული მოსახლეობის 58% ამოწმებს ელექტრონულ ფოსტას, 50% იყენებს *გუგლს* ან სხვა ინტერნეტსაძიებო სისტემას, 38% იღებს ახალ ამბებს, 27% უკავშირდება მეგობრებს სოციალური ქსელების მეშვეობით, *ფეისბუქით* ან *ლინკდ-ინით* (Linked-In), ხოლო 19% უყურებს ამა თუ იმ ვიდეორგოლს *იუთუბზე*. მრავალ ექსპერტს მიაჩნია, რომ 2020 წლისათვის ინტერნეტი ხელმისაწვდომი გახდება პირდაპირ ისეთი მობილური ტელეფონით, რომლის გამოყენებაც შესაძლებელი იქნება მომხმარებლის ხმით, შეხებით ან ფიქრითაც კი.

ინტერნეტის პირველი თაობა ,,ვებ 1.0'' ადამიანებს ინფორმაციასთან აკავშირებდა, მისმა მომდევნო თაობამ ,,ვებ 2.0''-მა ადამიანი ადამიანს დაუკავშირა ისეთი ახალი, ინტერაქტიული, ვებტექნოლოგიების მეშვეობით, როგორიცაა: ბლოგები, სოციალური ქსელებისა და ინტერნეტვიდეო გაზიარების საიტები. უკვე შემოდის ◉ ,,ვებ 3.0'' თაობა, რომელიც ამ ინფორმაციასა და ადამიანთა კავშირებს აერთიანებს, ისე რომ ინტერნეტის გამოყენება უფრო შესაბამისი, გამოსადეგი და სასიამოვნო ხდება.

,,ვებ 3.0''-ით ,,თქვენ შეგეძლებათ ჯიბით მთელი ვირტუალური სამყარო ატაროთ''. ეს შესაძლებელია კლიენტებზე მორგებული ინტერნეტაპლიკაციებით, რომლებზე წვდომაც მრავალფუნქციური მობილური ტელეფონებით ხდება. აღნიშნული სიახლეების განვითარებასთან ერთად, ახალი ვებტექნოლოგიები კიდევ უფრო მეტ შესაძლებლობას მოგვცემს, კლიენტებთან ეფექტური კონტაქტი დავამყაროთ.

ონლაინმარკეტინგი დღესდღეობით მარკეტინგის ყველაზე სწრაფად მზარდი ფორმაა. ძნელია, მოიძებნოს კომპანია, რომელიც არ იყენებს ინტერნეტს. არაერთი ტრადიციული წამყვანი კომპანია უკვე ონლაინკომპანიად გარდაიქმნა, რათა ახალი კლიენტები მოიზიდოს და არსებულ მომხმარებლებთან კიდევ უფრო მჭიდრო ურთიერთობა დაამყაროს. ამერიკელი ინტერნეტმომხმარებლების 75% ინტერნეტს იყენებს ონლაინშესყიდვებისათვის. ასევე ვითარდება კომპანიებს შორის ონლაინვაჭრობა. თითქმის ყველა საწარმოსა და ბიზნესს გააჩნია ონლაინმაღაზია.

ამგვარად, ტექნოლოგიის ეს ბუმი მარკეტოლოგებს ფართო შესაძლებლობათა კარს უღებს. ახალი ციფრული ეპოქის გავლენას უფრო დაწვრილებით წიგნის მომდევნო თავებში, განსაკუთრებით კი მე-17 თავში განვიხილავთ.



◉ აშშ-ში მრავალმა კომპანიამ ჭეშმარიტად გლობალურ საქმიანობას მიჰყო ხელი. ამერიკული კომპანია *მაკდონალდსის* შემოსავლების 65% აშშ-ის გარედან შემოდის.

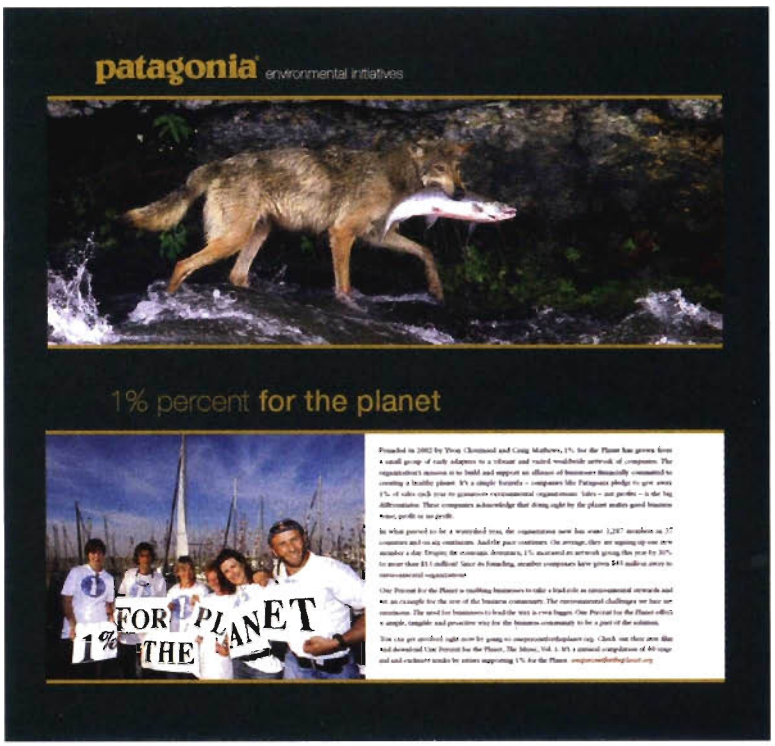
სწრაფი გლობალიზაცია

მყიდველებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობის განახლებულ ხედვასთან ერთად, მარკეტოლოგები ასევე სწავლობენ გზებს, რომელთა საშუალებითაც ისინი გლობალური მასშტაბით იმოქმედებენ. კომპანიები თავიანთ კლიენტებთან და მარკეტინგულ პარტნიორებთან უკვე გლობალურად არიან დაკავშირებული.

დღეს თითქმის ყველა კომპანიას, დიდსა თუ პატარას, გლობალური კონკურენცია გარკვეული სახით მაინც ეხება, მაგალითად, ამერიკელი მეყვავილე ყვავილებს მექსიკელი მებაღისაგან ყიდულობს, ხოლო აშშ-ის ელექტრონული მოწყობილობების დიდი მწარმოებელი საკუთარ ბაზარზე გიგანტურ იაპონელ მწარმოებლებს უწევს კონკურენციას. საცალო მოვაჭრეს ინტერნეტით მსოფლიოს ყველა კუთხიდან შეუძლია შეკვეთების მიღება. ამავე დროს, ამერიკელ მომხმარებელზე ორიენტირებული მეწარმე ახალ პროდუქტს საზღვარგარეთის ბაზრებზეც ნერგავს.

ამერიკული კომპანიებისათვის ერთგვარი გამოწვევა იყო მათ ბაზარზე ევროპელი და აზიელი კონკურენტების გამოჩენა. ისეთი კომპანიები, როგორიცაა: *ტოიოტა*, *ნოკია* (Nokia), *ნესტლე* (Nestle) და *სამსუნგი* (Samsung), ამერიკის ბაზარზე თავიანთ ამერიკელ კონკურენტებს ხშირად სჯაბნიან. თავის მხრივ, ამერიკულმა კომპანიებმა ფართო ასპარეზი იპოვეს საზღვარგარეთის ბაზრებზე და განავითარეს ჭეშმარიტად გლობალური ოპერაციები მთელ მსოფლიოში. ◉ *მაკდონალდსის* 32,000-ზე მეტი რესტორანი ამჟამად დღეში 60 მილიონ კლიენტს ემსახურება მსოფლიოს 100 ქვეყანაში. მისი კორპორაციული შემოსავლების 65% აშშ-ის გარედან შემოდის. მის მსგავსად, *ნაიკი* თავის პროდუქციას ყიდის 180-ზე მეტ ქვეყანაში და მისი გაყიდვები აშშ-ის გარეთ 66% შეადგენს. დღეს კომპანიები არა მარტო თავისი პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გაყიდვას ცდილობენ, არამედ უფრო მეტად სხვა ქვეყნებიდან ყიდულობენ რესურსებსა და კომპონენტებს.

ასე რომ, მენეჯერები ინდუსტრიის, კონკურენციისა და ბიზნესშესაძლებლობების განხილვისას ყურადღებას არა მხოლოდ ლოკალური, არამედ



მდგრადი მარკეტინგი: ტანსაცმლის მწარმოებელ *პატაგონიას* სწამს, რომ „ბიზნესის გამოყენება შესაძლებელია კრიზისულ მდგომარეობაში მყოფი გარემოს გადასარჩენად". იგი თავისი შემოსავლის 1%-ს გარემოს დასაცავად რიცხავს.

გლობალური თვალსაზრისითაც ამახვილებენ. ისმის კითხვა: რა არის გლობალური მარკეტინგი? რით განსხვავდება ის ლოკალური მარკეტინგისაგან? როგორ გავლენას ახდენენ გლობალური კონკურენტები და ძალები ბიზნესზე? რამდენად გლობალურნი უნდა იყვნენ კომპანიები? უფრო დეტალურად გლობალურ სავაჭრო სივრცეს მე-19 თავში განვიხილავთ.

მდგრადი მარკეტინგი – მეტი სოციალური პასუხისმგებლობისაკენ მოწოდება

მარკეტოლოგები ხელახლა განიხილავენ თავიანთ დამოკიდებულებას სოციალურ ფასეულობებთან და პასუხისმგებლობასთან. მსოფლიოში მომხმარებლებისა და გარემოს დამცველთა მოძრაობა ძლიერდება და შესაბამისად ისინი მარკეტოლოგებს მოუწოდებენ, განავითარონ ***მდგრადი მარკეტინგული*** პრაქტიკა. კორპორაციული ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა თითქმის ყველა ბიზნესის ამოსავალ წერტილად იქცა. მხოლოდ რამდენიმე კომპანიას თუ შეუძლია გარემოს პრინციპულ დამცველთა იგნორირება. კომპანიის ყოველმა ქმედებამ შესაძლოა გავლენა მოახდინოს კლიენტებთან ურთიერთობაზე. დღესდღეობით მყიდველები კომპანიებისაგან ითხოვენ ფასეულობის მიწოდებას ისე, რომ ისინი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ საზოგადოებისა და გარემოს დაცვას.

სოციალური პასუხისმგებლობისა და გარემოს დამცველთა აქტივისტები მომავალში უფრო გაამკაცრებენ თავიანთ მოთხოვნებს კომპანიების მიმართ. ორგანიზაციათა ნაწილი მხოლოდ მაშინ იწყებს მოქმედებას, როდესაც მათ ამას ხელისუფლება ან მომხმარებელთა საპროტესტო გამოსვლები აიძულებს. წინდახედული კომპანიების უმრავლესობა კი მსოფლიოზე პასუხისმგებლობას თავის თავზე იღებს. ისინი სოციალურად საპასუხისმგებლო მოქმედებებს განიხილავენ, როგორც შესაძლებლობას, გააკეთონ რაღაც კარგი.

ზოგიერთი კომპანია, როგორიცაა: *პატაგონია* (Patagonia), *ბენ & ჯერი* (Ben & Jerry's), *ტიმბერლენდი* (Timberland), *მეთოდი* (Method) და სხვები, ,,მზრუნველობითი კაპიტალიზმის'' პოლიტიკას ატარებს. ისინი საკუთარ თავს სხვებისაგან იმით განასხვავებენ, რომ უფრო მზრუნველნი და მოქალაქეების კეთილდღეობაზე ორიენტირებულნი არიან და სოციალურ პასუხისმგებლობას თავიანთი კომპანიის ფასეულობებსა და მისიაში ასახავენ. მაგალითად, *პატაგონია* გარემოს დაცვის კუთხით ძალისხმევას არ იშურებს. კომპანიის ვებგვერდზე ნახსენებია: ,,ყველას, ვინც აქ ვმუშაობთ, გვსურს მიწისა და წყლების დაცვა და გვჯერა, რომ ბიზნესის გამოყენება შესაძლებელია გარემოს დაცვის კრიზისის დასაძლევად''. *პატაგონია* ამ სიტყვებს საქმითაც ამყარებს — თავისი გაყიდვების 1%-ს ან მოგების 10%-ს ყოველწლიურად რიცხავს გარემოს დასაცავად. მდგრადი მარკეტინგის საკითხს უფრო დეტალურად მე-20 თავში განვიხილავთ.

არაკომერციული მარკეტინგის ზრდა

ბოლო წლებში მარკეტინგი ბევრი არაკომერციული ორგანიზაციის სტრატეგიის ძირითად ნაწილად იქცა — მაგალითად, ისეთი ორგანიზაციებისათვის, როგორიცაა: კოლეჯები, საავადმყოფოები, მუზეუმები, ზოოპარკები, სიმფონიური ორკესტრები და ეკლესიებიც კი. არაკომერციული ორგანიზაციები ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი მხარდამჭერი, წევრი და მიმდევარი ჰყავდეთ. განვიხილოთ ცხოველთა მიმართ შეუბრალებლობისა და სისასტიკის აღკვეთის ამერიკული საზოგადოების მაგალითი: აღნიშნული საზოგადოება დაფინანსებას იღებს მისი მილიონზე მეტი აქტიური მხარდამჭერისაგან. თუმცა, არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის, როგორც წესი, ახალი დონორების მოზიდვა საკმაოდ ძნელია. ამის ხელის შესაწყობად, მომღერალმა და კომპოზიტორმა სარა მაკლაჰლანმა მონაწილეობა მიიღო შემდეგ სარეკლამო რგოლში: ძაღლებისა და კატების სულისშემძვრელი სურათების ფონზე ქალბატონი მაკლაჰლანი მშვიდად მღერის სიმღერას ,,ანგელოზი'' (იხ. www.youtube.com/watch?v=lu_JqNdp2As). ქალბატონი მაკლაჰლანი რამდენიმე წამით ჩნდება და მაყურებლებს მოუწოდებს, მხარი დაუჭირონ ცხოველთა მიმართ შეუბრალებლობისა და სისასტიკის აღკვეთის ამერიკულ საზოგადოებას. ამ გულის ამაჩუყებელმა



არაკომერციული მარკეტინგი: ერთმა ორწუთიანმა ტელერეკლამამ 200 ათასი ახალი დონორი და 30 მილიონი აშშ დოლარი მოიზიდა ცხოველთა მიმართ ძალადობის წინააღმდეგ მებრძოლთა ასოციაციისათვის.

რეკლამამ თავისი ფუნქცია შეასრულა — მის მაყურებლებს საფულეები გაახსნევინა. მისი გაშვების შემდეგ 200,000 ახალი დონორის მოზიდვა მოხერხდა და დაახლოებით 30 მილიონი აშშ დოლარი შეგროვდა. ფინანსების არაკომერციული მიზნებისათვის მოგროვების თვალსაზრისით, ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი პრეცედენტია — ამხელა თანხის თავმოყრა ერთი რეკლამის მეშვეობით წარმოუდგენელია. შემოსული შემოწირულობებით ცხოველთა მიმართ შეუბრალებლობისა და სისასტიკის აღკვეთის ამერიკულმა საზოგადოებამ შეძლო ეყიდა პრაიმ-თაიმის საეთერო დრო ისეთ ტელეარხზე, როგორიცაა *სი-ენ-ენი* (CNN), რამაც თავისთავად კიდევ უფრო მეტი შემოწირულობა მოიტანა. ცხოველთა მიმართ შეუბრალებლობისა და სისასტიკის აღკვეთის ამერიკული საზოგადოება ამჟამად ახალ რეკლამებს ამზადებს, რათა კიდევ უფრო მეტი ფინანსები მოიზიდოს.

მარკეტინგისადმი ასევე დიდ ინტერესს იჩენენ სამთავრობო სააგენტოებიც. მაგალითად, ამერიკის ჯარს ახალწვეულების მისაზიდად სპეციალური მარკეტინგული გეგმა აქვს. მრავალი სამთავრობო სააგენტო კი სოციალური მარკეტინგის კამპანიას აწარმოებს, რომელთა მიზანია ენერგორესურსების შენახვა-შენარჩუნება, გარემოს დაცვა, სიგარეტის, ზედმეტი ალკოჰოლისა და ნარკოტიკების მოხმარების აკრძალვა. აშშ-ის სახელმწიფო საფოსტო სააგენტომ მიმართა ნოვატორულ მარკეტინგს, გაეყიდა სამახსოვრო მარკები, მოეხდინა საფოსტო მომსახურებების სტიმულირება და აემაღლებინა თავისი, როგორც თანამედროვე და კონკურენტუნარიანი ორგანიზაციის, იმიჯი. საერთო ჯამში, აშშ-ის მთავრობა რეკლამის განმთავსებლების სიაში 33-ე ადგილზე დგას, რაც წლიურად ერთ მილიარდ დოლარზე მეტს შეადგენს.

ავტორის კომენტარი | გაიხსენეთ სურათი 1.1., რომელშიც მოცემულია მარკეტინგის პროცესი. ამ თავში განხილული საკითხებიდან გამომდინარე, ჩვენ ამ სურათზე მოცემულ ინფორმაციას კიდევ უფრო მეტად ჩავუღრმავდებით და გამოვიყენებთ მას მეგზურად მარკეტინგის სწავლის პროცესში.

მაშ ასე — რა არის მარკეტინგი?

თავის დასაწყისში, სურათზე 1.1, წარმოდგენილი იყო მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი. ახლა, როდესაც სათითაოდ განვიხილეთ მოდელის თითოეული საფეხური, **სურათი 1.5**, როგორც უფრო ვრცელი მოდელი, დაგეხმარებათ, შეაჯამოთ განვლილი მასალა. რა არის მარკეტინგი? მარტივად რომ ვთქვათ, მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და მათი სხვებთან გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

მარკეტინგული პროცესის პირველი ოთხი საფეხური ყურადღებას ამახვილებს მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნაზე. დასაწყისში, კომპანია იკვლევს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და სურვილებს და მართავს მარკეტინგულ ინფორმაციას, რათა სავაჭრო სივრცე სრულად შეისწავლოს; შემდეგ მყიდველზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას ქმნის, რომელიც ორი მარტივი შეკითხვის პასუხზეა დაფუძნებული. კითხვა პირველი: ,,რომელ მყიდველს მოვემსახუროთ?'' (ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა). წარმატებულმა მარკეტინგულმა კომპანიებმა იციან, რომ ყველა მყიდველის მომსახურება არ შეუძლიათ. მათ თავიანთი რესურსების კონცენტრირება იმ მყიდველებზე უნდა მოახდინონ, რომლებსაც საუკეთესოდ და ყველაზე მომგებიანად მოემსახურებიან. კითხვა მეორე: ,,როგორ მოვემსახუროთ საუკეთესოდ მიზნობრივ ბაზარს?'' (დიფერენციაცია და პოზიციონირება). აქ მარკეტოლოგი ხაზს უსვამს ფასეულობათა განაცხადს, თუ რა სარგებელსა და ფასეულობას მიაწოდებს მისი კომპანია მყიდველს, რათა მიიზიდოს იგი.

მარკეტინგული სტრატეგიით კომპანია ადგენს მარკეტინგულ პროგრამას, რომელიც შედგება მარკეტინგული კომპლექსის ოთხი ელემენტისაგან — ,,ოთხი პისგან'', რომელიც მარკეტინგულ სტრატეგიას მყიდველთა ნამდვილ ფასეულობად აქცევს. კომპანია ავითარებს პროდუქტის შეთავაზებებს და ქმნის ძლიერ ბრენდს, ადებს პროდუქტს ფასს და ახდენს მის დისტრიბუციას. საბოლოოდ, კომპანია ახორციელებს მასტიმულირებელ პროგრამებს, რომლებიც მიზნობრივ ბაზარს ფასეულობათა განაცხადზე აწვდის ინფორმაციას და არწმუნებს მათ, შეიძინონ პროდუქტი.

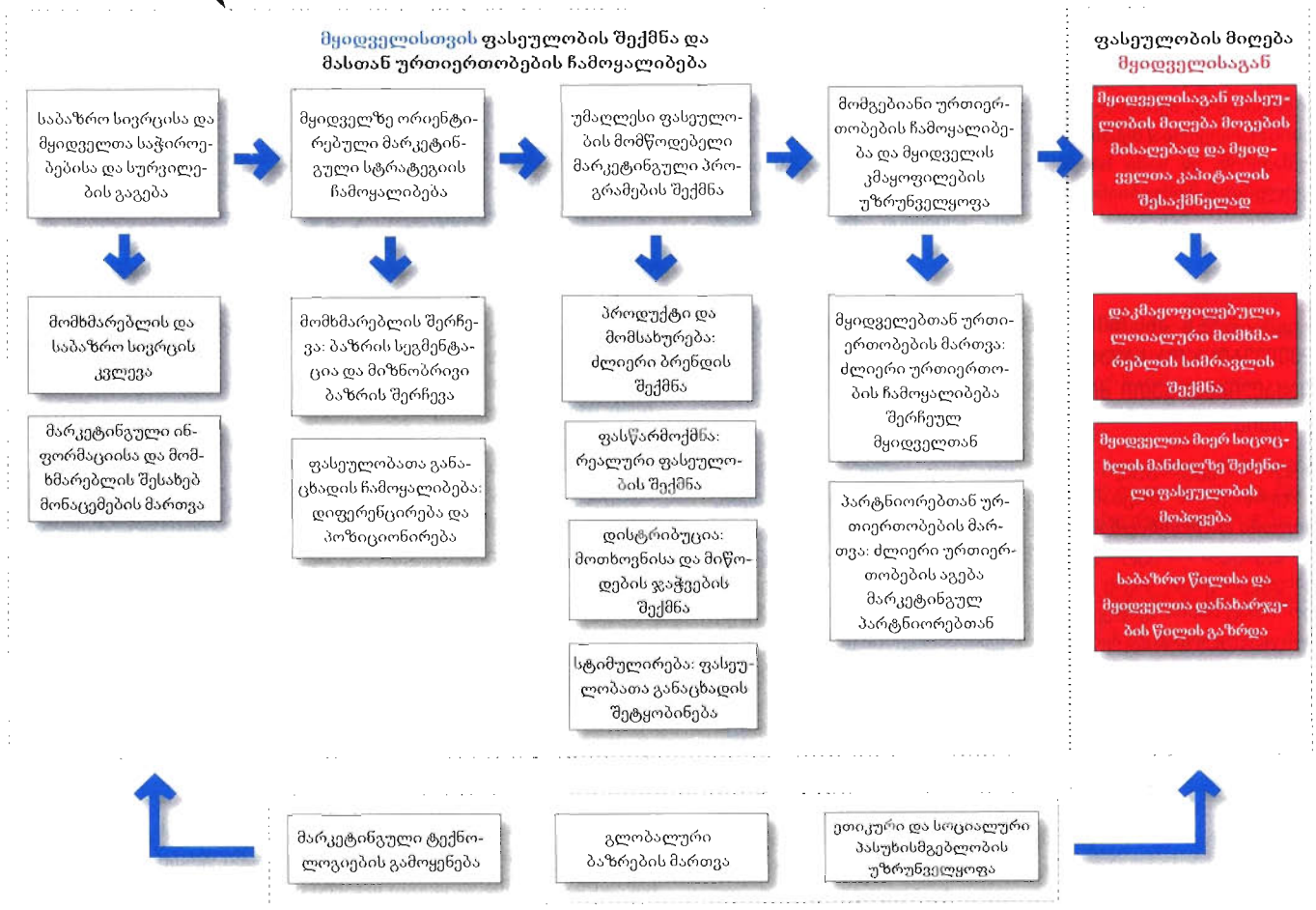
მარკეტინგული პროცესის ყველაზე მნიშვნელოვანი საფეხური, ალბათ, მიზნობრივ მომხმარებლებთან ფასეულობებით სავსე, მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაა. მარკეტოლოგები მყიდველებთან ურთიერთობების მართვის მეშვეობით აღწევენ მყიდველთა კმაყოფილებასა და აღფრთოვანებას. თუმცა, ცნობილმა მარკეტინგულმა კომპანიებმა იციან, რომ დღესდღეობით მხოლოდ მყიდველთა ფასეულობებისა და ურთიერთობების შექმნით ვერაფერს გახდებიან. მათ მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ მარკეტინგულ პარტნიორებთან კომპანიის შიგნითაც და მთელ მარკეტინგულ გარემოშიც. ასე რომ, მყიდველებთან ურთიერთობის ეფექტური მართვის გარდა, კომპანიებმა უნდა დანერგონ პარტნიორებთან ურთიერთობის კარგი სისტემაც.

მარკეტინგული პროცესის პირველი ოთხი საფეხური ფასეულობას მყიდველისათვის ქმნის, ბოლო საფეხურზე კი მყიდველთან ძლიერი ურთიერთობების ჩამოყალიბებით, ჯილდოდ მისგან იღებს ფასეულობას. უმაღლესი მყიდველთა ფასეულობა შედეგად გვაძლევს ძალიან კმაყოფილ მყიდველებს, რომლებიც კვლავ და კვლავ და უფრო მეტს იყიდიან კომპანიისაგან. ეს კომპანიას ეხმარება, მყიდველთა მიერ ცხოვრების მანძილზე გაკეთებული შენაძენების ფასეულობა და მყიდველის დანახარჯების უდიდესი წილი ჩაიგდოს ხელში. შედეგი კი კომპანიისათვის გრძელვადიან მყიდველთა კაპიტალის ზრდაა.

საბოლოოდ, დღეს უკვე შეცვლილი მარკეტინგული ,,პეიზაჟიდან'' გამომდინარე, კომპანიებმა სამ დამატებით ფაქტორზე უნდა გაამახვილონ ყურადღება: მყიდველებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობების შექმნაზე, მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებასა და ეთიკურ-სოციალური პასუხისმგებლობით მოქმედებაზე.

სურათი 1.5 ერთგვარ მეგზურობას გაგიწევთ მომდევნო თავებში. პირველი და მეორე თავები ეხება მარკეტინგულ პროცესს. მათში ყურადღება გამახვილებულია მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მყიდველებისაგან ფასეულობის მიღებაზე. მე-3-6 თავები შეეხება მარკეტინგული პროცესის პირველ საფეხურს, ანუ მარკეტინგული გარემოს გაგებას, მარკეტინგული ინფორმაციის მართვასა და მომხმარებლის ქცევის გარკვევას. მე-7 თავში ჩვენ უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ მარკეტინგული სტრატეგიის ორ ძირითად ელემენტს: იმ მყიდველების შერჩევას, რომელთაც უნდა მოემსახუროს კომპანია (სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა) და ფასეულობის შე-

ეს არის სურათ 1.1-ზე მოცემული მარკეტინგული პროცესის ვრცელი მოდელი, რომელიც კარგ მეგზურობას გაგიწევთ ამ წიგნის ფურცლებზე. ძირითადი კონცეფცია, რაც მთელ წიგნს თან გასდევს, არის ის, რომ მარკეტინგი ქმნის ფასეულობას მყიდველებისათვის, რათა თავის მხრივ მათგანაც მიიღოს შესაბამისი ფასეულობა.



სურათი 1.5
მარკეტინგული პროცესის ვრცელი მოდელი

თავაზებას (დიფერენციაცია და პოზიციონირება). მე-8-დან მე-17 თავის ჩათვლით, სათითაოდ არის განხილული მარკეტინგული კომპლექსის ცვლადები. მე-18 თავში შეჯამებულია მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია და ბაზარზე კონკურენტუნარიანი უპირატესობის შექმნა. ბოლო ორ თავში ყურადღება გამახვილებულია მარკეტინგის განსაკუთრებულ საკითხებზე: გლობალურ მარკეტინგსა და მდგრად მარკეტინგზე.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

დიდი თუ პატარა თანამედროვე წარმატებული კომპანიები, კომერციული თუ არაკომერციული, ადგილობრივი თუ გლობალური, ორიენტირებული არიან მყიდველზე და მარკეტინგის გამოყენებაზე. მარკეტინგის მიზანი არის მყიდველებთან მომგებიანი, მყარი ურთიერთობების შექმნა და მართვა.

მიზანი 1 განსაზღვრეთ მარკეტინგი და აღწერეთ მარკეტინგული პროცესის საფეხურები.

მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები, ფასეულობების შექმნითა და მათი სხვებთან გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

მარკეტინგული პროცესი შედგება ხუთი საფეხურისგან. პირველი ოთხი საფეხური ქმნის ფასეულობას მყიდველისათვის. პირველად მარკეტოლოგებმა უნდა შეისწავლონ სავაჭრო სივრცე და მყიდველთა მოთხოვნილებები და სურვილები. შემდეგ ისინი მყიდველებზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას ქმნიან, რათა მოიპოვონ, შეინარჩუნონ და გაზარდონ მიზნობრივი მყიდველების რაოდენობა. მესამე საფეხურზე მარკეტინგულ პროგრამას შეიმუშავებენ. ეს სამი საფეხური საფუძველს უქმნის მეოთხეს: მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების შექმნას და მათ აღფრთოვანებას. ბოლო საფეხურზე კომპანია მყიდველებთან ძლიერი ურთიერთობის შედეგად იღებს ჯილდოს — ფასეულობას.

მიზანი 2 ახსენით, რამდენად მნიშვნელოვანია მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის გაგება და ჩამოაყალიბეთ ხუთი ძირითადი მარკეტინგული კონცეფცია.

ცნობილი მარკეტინგული კომპანიები ძალ-ღონეს არ იშურებენ, რომ შეისწავლონ თავიანთი მყიდველების ***მოთხოვნილებები, სურვილები და მოთხოვნები.*** ეს მათ ეხმარება სურვილების დამაკმაყოფილებელი მარკეტინგული შეთავაზებების ჩამოყალიბებაში და ფასეულობებით სავსე ურთიერთობების შექმნაში, რომელთა მეშვეობითაც ისინი მყიდველთა მიერ სიცოცხლის მანძილზე შენაძენების ფასეულობას და მყიდველთა დანახარჯების წილის უდიდეს ნაწილს ხელთ იგდებენ, შედეგად კი კომპანიისათვის მყიდველთა კაპიტალის ზრდას იღებენ.

ძირითადი საბაზრო კონცეფციებია: მოთხოვნილება, სურვილი და მოთხოვნა; მარკეტინგული შეთავაზება (პროდუქტი, მომსახურება და შთაბეჭდილება); ფასეულობა და კმაყოფილება; გაცვლა, გარიგება და ურთიერთობები. სურვილი ადამიანის მოთხოვნილების (საჭიროების) ფორმაა, რომელიც კულტურისა და პიროვნული მახასიათებლების ზემოქმედებით ფორმირდება. მოთხოვნა ფულით უზრუნველყოფილი სურვილია. კომპანიები მყიდველს სთავაზობენ ფასეულობას, სარგებელთა კრებულს, რომლითაც აკმაყოფილებენ მის მოთხოვნილებებს. ფასეულობის წარდგენა სრულყოფილ სახეს იღებს მარკეტინგული შეთავაზებით, რომლებსაც შედეგად მოაქვს მყიდველთა ფასეულობა, კმაყოფილება და მყიდველებთან გრძელვადიანი გაცვლითი ურთიერთობები.

მიზანი 3 დაადგინეთ მყიდველებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი ელემენტები და განიხილეთ მარკეტინგული მართვის მიმართულებები, რომლებიც მარკეტინგულ სტრატეგიას უძღვის წინ.

მომგებიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შესაქმნელად კომპანიამ უპირველესად უნდა გადაწყვიტოს, თუ ვის მოემსახურება. ამას ის მოახერხებს ბაზრის მყიდველთა სეგმენტებად დაყოფით (ბაზრის სეგმენტაცია) და იმ სეგმენტების შერჩევით, რომლებსაც მოემსახურება (მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა); შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს, როგორ მოემსახურება მიზნობრივ მყიდველებს (დიფერენციაცია და პოზიციონირება).

შესაძლებელია ხუთი მარკეტინგული ორიენტაციიდან ერთ-ერთის გამოყენება. წარმოების კონცეფციის მიხედვით, მართვის ამოცანაა წარმოების ეფექტიანობის გაუმჯობესება და ფასების შემცირება. პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია არის თვალსაზრისი იმის შესახებ, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ხარისხიან, ინოვაციურ და მრავალმახასიათებლიან პროდუქტებს. გაყიდვის კონცეფციის მიხედვით, მომხმარებელი მანამ არ იყიდის საკმარისი რაოდენობის პროდუქტს, სანამ გამყიდველი ორგანიზაცია არ მიმართავს გაყიდვის ხელშემწყობ ინტენსიურ ღონისძიებებს. მარკეტინგული კონცეფცია არის მარკეტინგის მართვის იდეოლოგია, რომლის მიხედვითაც ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა დამოკიდებულია მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებებისა და სურვილების განსაზღვრაზე და კონკურენტებთან შედარებით ეფექტიანად დაკმაყოფილებაზე. სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფციის მიხედვით ხდება მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და საზოგადოებრივი გრძელვადიანი კეთილდღეობის შექმნა.

მიზანი 4 განიხილეთ მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა. დაადგინეთ მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნისა და, შესაბამისად, მათგან ფასეულობის მიღების სტრატეგიები.

მყიდველებთან ურთიერთობების მართვა არის ფასეულობითა და კმაყოფილებით მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის დამყარებისა და შენარჩუნების სრული პროცესი. მისი მიზანია მყიდველთა მაღალი კაპიტალის შექმნა, რაც წარმოადგენს კომპანიის ყველა მყიდველის მიერ სიცოცხლის განმავლობაში შეძენილი ფასეულობების ჯამს. გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყა-

ლიბების მთავარი გასაღებია მყიდველთა უმაღლესი ***ფასეულობისა და კმაყოფილების შექმნა***.

კომპანიებს სურთ არა მხოლოდ მომგებიანი მყიდველების შეძენა, არამედ ურთიერთობათა შექმნა, რომელიც შეანარჩუნებინებს მათ და გაზრდის ,,მყიდველის დანახარჯების წილს''. სხვადასხვა ტიპის მყიდველი ურთიერთობების მართვის სხვადასხვა სტრატეგიას მოითხოვს. მარკეტოლოგის მიზანია სწორი ურთიერთობების შექმნა სწორად შერჩეულ მყიდველებთან. მიზნობრივი მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნის სანაცვლოდ, კომპანია ფასეულობას იღებს მყიდველებისაგან მოგებისა და მყიდველთა კაპიტალის სახით.

მყიდველებთან ურთიერთობის შექმნისას გამოცდილი მარკეტოლოგები ხვდებიან, რომ მათ ამის გაკეთება მარტო არ შეუძლიათ. ამიტომ მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ მარკეტინგულ პარტნიორებთან კომპანიის შიგნით თუ გარეთ. მყიდველებთან ურთიერთობის მართვის გარდა, ისინი პარტნიორული ურთიერთობების მართვაშიც ძლიერნი უნდა იყვნენ.

მიზანი 5 **აღწერეთ ძირითადი ტენდენციები და ძალები, რომლებიც ურთიერთობათა ახალ ეპოქაში მარკეტინგულ „კეიზაჟს“ ცვლიან.**

მარკეტინგის ასპარეზზე დრამატული ცვლილებები ხდება. ბოლო-დროინდელმა დიდმა რეცესიამ მრავალ მომხმარებელსა და კლიენტს დააკარგვინა ფულიცა და საკუთარი თავის რწმენაც, რის შედეგადაც ისინი ფულს უფრო ეკონომიურად ხარჯავენ და რასაც მომავალშიც გააგრძელებენ. მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ თავიანთ ფასეულობათა განაცხადს. ერთგვარ გამოწვევას წარმოადგენს ბრენდის ფასეულობათა განაცხადის დაბალანსება აწმყოსა და გრძელვადიან პერსპექტივას შორის.

კომპიუტერების, ტელეკომუნიკაციების, ინფორმაციის, ტრანსპორტირებისა და სხვა ტექნოლოგიების სასწაულებრივმა ზრდამ ახალი საოცარი საშუალებები წარმოშვა მყიდველთა შესასწავლად და ინდივიდუალური მყიდველების მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი პროდუქტებისა თუ მომსახურებების შესაქმნელად. მან ასევე მოიტანა ახალი მიდგომები, რომელთა მეშვეობითაც ,,ვებ 3.0-ის'' ეპოქაში მარკეტოლოგებს შეეძლებათ მომხმარებლები გარკვეული კრიტერიუმებით შეარჩიონ და მათთან უფრო ახლო, ორმხრივი ურთიერთობები დაამყარონ.

ამ მნიშვნელოვნად ,,დაპატარავებულ'' სამყაროში ბევრი მარკეტოლოგი მყიდველებთან და მარკეტინგულ პარტნიორებთან მთელი მსოფლიოს მასშტაბით არის დაკავშირებული. დღეს თითქმის ყველა, დიდსა თუ პატარა კომპანიას გლობალური კონკურენცია რაღაცა ფორმით მაინც ეხება. ასე რომ, მენეჯერები ინდუსტრიაზე, კონკურენციასა და შესაძლებლობებზე ყურადღებას ამახვილებენ არა მხოლოდ ლოკალური, არამედ გლობალური თვალსაზრისითაც. მარკეტოლოგებს ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობების ხელახლა გადახედვა უწევთ. მარკეტოლოგებს მოუწოდებენ უფრო მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ თავიანთი საქმიანობის შედეგად წარმოქმნილი სოციალური და ეკოლოგიური ხასიათის შედეგებს. ბოლო წლებში მარკეტინგი მრავალი ისეთი არაკომერციული ორგანიზაციის სტრატეგიის ძირითადი ნაწილი გახდა, როგორიცაა: კოლეჯები, საავადმყოფოები, მუზეუმები, სიმფონიური ორკესტრები და ეკლესიებიც კი.

საბოლოოდ, როგორც ამ თავში განვიხილეთ, მარკეტინგის უმთავრესი მიმართულება შეიძლება ერთი სიტყვით გადმოიცეს — ***ურთიერთობები***. დღეს ყველა ტიპის მარკეტოლოგი მაქსიმალურად იყენებს ახალ შესაძლებლობებს, რათა მჭიდრო ურთიერთობები ჩამოაყალიბოს თავის მომხმარებლებთან, მარკეტინგულ პარტნიორებთან და, საერთოდ, მთელ მსოფლიოსთან.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მარკეტინგი (Marketing) (გვ. 5)

მიზანი 2

მოთხოვნილება (საჭიროება) (Needs) (გვ. 6)
სურვილი (Wants) (გვ. 6)
მოთხოვნა (Demands) (გვ. 6)
მარკეტინგული შეთავაზება (Market offer) (გვ. 7)
მარკეტინგული სიბეცე (Marketing myopia) (გვ. 7)
გაცვლა (Exchange) (გვ. 8)
ბაზარი (Market) (გვ. 8)

მიზანი 3

მარკეტინგის მართვა (Marketing management) (გვ. 9)
წარმოების კონცეფცია (Production concept) (გვ. 10)
პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია (Product concept) (გვ. 10)
გაყიდვის კონცეფცია (Selling concept) (გვ. 11)
მარკეტინგული კონცეფცია (Marketing concept) (გვ. 11)
სოციოეთიკური კონცეფცია (Societal marketing concept)(გვ. 12)

მიზანი 4

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (Customer relationship management) (გვ. 13)
მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა (Customer-perceived value) (გვ. 13)
მყიდველის კმაყოფილება (Customer satisfaction) (გვ. 15)
კლიენტების მიერ მართული ურთიერთობები (Customer-managed relationships) (გვ. 18)
მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი (Consumer-generated marketing) (გვ. 19)
პარტნიორებთან ურთიერთობის მართვა (Partner relationship management) (გვ. 20)
მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობა (Customer lifetime value) (გვ. 21)
მყიდველის დანახარჯების წილი (Share of customer) (გვ. 22)
მყიდველთა კაპიტალი (Customer equity) (გვ. 22)

მიზანი 5

ინტერნეტი (Internet) (გვ. 27)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განსაზღვრეთ მარკეტინგი. განიხილეთ, რატომ მოიცავს იგი იმაზე მეტს, ვიდრე ,,რაღაცის თქმა და გაყიდვაა''.
2. ზოგის აზრით, მარკეტინგი აიძულებს ადამიანებს, იყიდონ ის, რაც არ სჭირდებათ. დაეთანხმეთ ან უარყავით ეს მოსაზრება.
3. განიხილეთ ის ორი მნიშვნელოვანი შეკითხვა, რომლებსაც მომგებიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბებისას მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა გასცეს პასუხი. როგორ უნდა იპოვოს ამ შეკითხვებზე პასუხი?
4. გთხოვთ დაასახელოთ მარკეტინგის მართვის ხუთი მიმართულება. რომელს იყენებს კომპანია *ეფლი* (Apple) ისეთი პროდუქტების მარკეტინგის წარმოებისას, როგორიცაა, *აიფონი* და *აიპადი*?
5. რა განსხვავებაა მყიდველის დანახარჯების წილსა და მყიდველთა კაპიტალს შორის? რატომ არის ეს ცნებები მნიშვნელოვანი მარკეტოლოგებისათვის?
6. განიხილეთ ის ტენდენციები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგზე. რა გავლენას ახდენს ეს ტენდენციები მყიდველებისათვის ფასეულობის შექმნის პროცესზე?

საკითხების გამოყენება

1. გაესაუბრეთ ხუთ განსხვავებული ასაკის ადამიანს მათი ავტომობილების შესახებ. ჰკითხეთ, რა ფასეულობას უქმნით მათ ავტომობილი. ასევე ჰკითხეთ აზრი, როგორ უზრუნველყოფენ მანქანის მწარმოებლები და დილერები მათ ამ ფასეულობით. დაწერეთ მოკლე ანგარიში, რა ისწავლეთ მყიდველის ფასეულობათა შესახებ.
2. შეარჩიეთ ერთ-ერთი საცალო მოვაჭრე და დაიანგარიშეთ, რა ფასეულობას წარმოადგენთ თქვენ მისთვის, თუ მთელი დარჩენილი ცხოვრების განმავლობაში მასთან შეიძენთ საქონელს. რა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოთ, როდესაც აფასებთ საცალო მოვაჭრისათვის თქვენ მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობას? როგორ შეძლებს საცალო მოვაჭრე მის გაზრდას?
3. წაიკითხეთ დანართი 3 ან ინტერნეტში მოიძიეთ ინფორმაცია მარკეტინგის სფეროში დასაქმების შესახებ. გაესაუბრეთ ვინმეს, ვინც დასაქმებულია დანართში მოცემულ ერთ-ერთ სფეროში და დაუსვით მას შემდეგი კითხვები:
   ა. რას მოიცავს თქვენი სამუშაო?
   ბ. როგორ მიაღწიეთ ამ ეტაპს თქვენს კარიერაში? ეს ის სამუშაოა, რომლის შესრულებაზეც ოცნებობდით? რამ მოახდინა თქვენზე ზეგავლენა, ამ სფეროში ჩართულიყავით?
   გ. რა სახის განათლებაა საჭირო ამ სამუშაოსათვის?
   დ. რა რჩევას მისცემდით უნივერსიტეტის სტუდენტებს?
   ე. ერთი შეკითხვა თავად მოიფიქრეთ და დაუსვით რესპოდენტს.

   პასუხებზე დაყრდნობით დაწერეთ მოკლე ანგარიში და ახსენით, რატომ დაინტერესდებოდით ამ სფეროში მუშაობით.

ტექნოლოგიურ სამყაროში

სულ რამდენიმე წელია, რაც მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი საგრძნობლად განვითარდა. შექმნილია 100 მილიონზე მეტი ვებგვერდი, რომელთა შინაარსიც კლიენტებს ეკუთვნით. თუ ერთხელ მაინც ვინმეს ბლოგზე რაიმე შეტყობინება დაგიტოვებიათ, *ამაზონის* რომელიმე პროდუქტზე თქვენი აზრი დაგიფიქსირებიათ, *იუ-თუბზე* ვიდეო აგიტვირთავთ ან *სი-ენ-ენზე ფორექს-ნიუსზე* გაგიგზავნიათ თქვენი მობილურით გადაღებული საინტერესო კადრები, ესე იგი, მარკეტინგის ფუნქცია უკვე განგიხორციელებიათ. ეს შეუმჩნევლად არ ჩაივლიდა მარკეტოლოგების მხრიდან. ტელერეიტინგების კომპანია *ნილსენმა* დაადგინა, რომ კლიენტების უმეტესობა ენდობა მომხმარებელთა ვებგვერდებზე განთავსებულ მოსაზრებებს. შედეგად, მარკეტოლოგები მოუწოდებენ კლიენტებს, გააკეთონ კომენტარი მიღებულ მომსახურებასთან დაკავშირებით. მაგალითად, *კოკა-კოლას* ფეისბუქზე 2.5 მილიონზე მეტი მხარდამჭერი ჰყავს, დედებს შეუძლიათ მოსაზრებები გაუზიარონ ერთმანეთს კომპანია *პამპერსის* (Pampers) ვებგვერდზე *პამპერს ვილიჯზე* (Pampers Village – www.pampers.com). კომპანია *ეფლი* თავის მომხმარებლებს მოუწოდებს, შექმნან *აიფონის* აპლიკაციები. თუმცა, მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი პრობლემების გარეშე არ არსებობს — უბრალოდ, საძიებო სიტყვად ჩაწერეთ ,,მე მძულს'' ... და კომპანიის სახელი''.

1. იპოვეთ ვებგვერდი, რომლის ტექსტური შინაარსი ჩამოყალიბებულია კომპანიის მარკეტოლოგების მიერ, და ვებგვერდი, რომლის ტექსტური შინაარსი განვითარებულია მომხმარებლების მიერ. თითოეულთან მიმართებაში მიუთითეთ ვებლინკი და განიხილეთ, როგორ ზეგავლენას ახდენს ინფორმაცია თქვენს დამოკიდებულებაზე მოცემული კომპანიების მიმართ.
2. განიხილეთ მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

ეთიკის სამყაროში

სამოცი წლის წინ ამერიკელთა დაახლოებით 45% ეწეოდა სიგარეტს. ამჟამად კი მხოლოდ 20% ეწევა. ეს კლება იმის შედეგია, რომ ადამიანები იგებენ მოწევის მავნებლობის შესახებ. მრავალ განვითარებულ ქვეყანაში მოწევის ტემპი იკლებს, თუმცა, უფრო მეტი და მეტი მომხმარებელი ეწევა ისეთ განვითარებად ქვეყნებში, როგორიცაა რუსეთი და ჩინეთი. ზოგიერთ ქვეყანაში მწეველთა რაოდენობა 40%-საც კი აღწევს. მსოფლიოში თამბაქოს მოხმარების 70%-ზე მეტს განვითარებადი ქვეყნები შეადგენენ. ასეთ ქვეყნებში მარკეტოლოგების ქმედებები ზრდიან ამ მოხმარებას, ვინაიდან ამ ქვეყნების უმეტესობაში არ არსებობს შეზღუდვები, რომლებიც არსებობს განვითარებულ ქვეყნებში, მაგალითად, რეკლამის აკრძალვა, გამაფრთხილებელი აბრები, დისტრიბუციის შეზღუდვები. შესაბამისად, ვარაუდობენ, რომ მთელ მსოფლიოში ერთი მილიარდი ადამიანი დაიღუპება ამ საუკუნეში სიგარეტით გამოწვეული ავადმყოფობების გამო.

1. ჯანმრთელობის ექსტრემალური რისკებიდან გამომდინარე, უნდა შეწყვიტონ თუ არა მარკეტოლოგებმა სიგარეტის გაყიდვა, მიუხედავად იმისა, რომ სიგარეტი ლეგალიზებულია და მასზე დიდი მოთხოვნაა მომხმარებელთა მხრიდან? უნდა განაგრძონ თუ არა მარკეტოლოგებმა იმ მარკეტინგული ტაქტიკის გამოყენება ერთ ქვეყანაში, რაც აკრძალულია მეორეში?
2. არსებობს თუ არა რამე ახალი შეზღუდვა ამ პროდუქტის მარკეტინგთან მიმართებაში?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ჰერში (Hershey)

არასტაბილური ეკონომიკური პირობების დროსაც კი არსებობს პროდუქტები, რასაც მომხმარებელი მაინც ყიდულობს — მაგალითად, შოკოლადი. ქუჩაში ჭამისა და ტანსაცმლის ყიდვის მაგალითზე მომხმარებელი ცდილობს, უფრო დაბალფასიანი პროდუქცია შეიძინოს. იგივე ხდება შოკოლადის ყიდვისას. თუმცა, ეს ამერიკული კომპანია *ჰერშისთვის* პრობლემას არ წარმოადგენს. ეკონომიკური აღმავლობის ჟამს, წლების განმავლობაში, როცა უმაღლესი ხარისხის შოკოლადის გაყიდვები იზრდებოდა დაბალფასიან საკონდიტრო ნაწარმზე მეტად, *ჰერშიმ* დააგვიანა ამ პრემიუმ შოკოლადის სეგმენტზე გასვლა და ბაზრის წილი კომპანია *მარსის დავის* (Dove) ბრენდს დაუთმო. მაგრამ, ეკონომიკურ რეცესიას მოჰყვა მომხმარებელთა მხრიდან ხელმომჭირნეობა და მაღალი ხარისხის შოკოლადის გაყიდვებმა იკლო. შესაბამისად, *ჰერშის* გაყიდვები, მოგება და აქციების ფასი გაიზარდა, მრავალმა მომხმარებელმა დაიწყო *ჰერშის* შოკოლადის ფილების, *რისის* (Reese) მიწისთხილის კარაქისა და *კიტ-კეტის* (Kit-Kat) ვაფლის ყიდვა. *ჰერშიმ* დამატებით სარეკლამო კამპანია დაიწყო, სადაც ხაზს უსვამდა თავისი შეთავაზების ფასეულობას. სუპერმარკეტებმა მაღალი ხარისხის შოკოლადის მწარმოებლებს შეუმცირეს ადგილები დახლებზე და გაუზარდეს *ჰერშის* მსგავს კომპანიებს. ბოლოს და ბოლოს, ადამიანებს ძნელბედობის ჟამსაც უნდებათ პირის ჩატკბარუნება.

1. როგორ ფიქრობთ, *ჰერშის* ეს წარმატება მომხმარებელთა მოთხოვნილებას ემყარება თუ სურვილს?
2. შეაფასეთ შოკოლადის გაყიდვების ცვლილება მომხმარებლის მიერ აღქმული სარგებლისა და ხარჯების მიხედვით.
3. მყიდველების მომჭირნეობა რომელი პროდუქტების გაყიდვებს ავნებს და რომელს არა?

მარკეტინგი ციფრებით

მარკეტინგი ძვირი სიამოვნებაა. 30-წამიანი სატელევიზიო რეკლამა 2010 წლის ამერიკული ფეხბურთის ჩემპიონატის, ,,სუპერ თასის'' ფინალური გათამაშების დროს 3 მილიონი აშშ დოლარი ღირდა, ხოლო ამ რეკლამის დამზადება — დაახლოებით 500,000 აშშ დოლარი. კომპანია *ანჰოიზერ-ბუში* (Anheuser-Busch), როგორც წესი, ყოველ წელიწადს ყიდულობს მრავალ სარეკლამო წუთს ამ ღონისძიების დროს. ასევე, *ნასკარის* საავტომობილო რბოლის დროს ერთი მანქანის სპონსორობა 500,000 აშშ დოლარი ჯდება. მიუხედავად ამისა, კომპანია *სპრინტი* გაცილებით მეტს იხდის ამაში. რას იტყვით *ტროპიკანას* ფორთოხლის წვენის იმ ერთდოლარიანი ფასდაკლების კუპონზე, რომელიც გაზეთში იპოვეთ? *ტროპიკანას* 1 დოლარზე მეტი უჯდება თქვენ მიერ ამ კუპონის გამოყენება მაღაზიაში. ეს მარკეტინგის მხოლოდ ერთი ელემენტის — სტიმულირების მაგალითებია. მარკეტინგის ხარჯი ასევე მოიცავს პროდუქტის კვლევასა და განვითარებას, მყიდველთათვის პროდუქტების დისტრიბუციის საფასურს და მარკეტინგში მომუშავე ყველა მუშაკის ხელფასს.

1. შეარჩიეთ ერთ-ერთი კომპანია (რომლის წლიური ანგარიშები ხელმისაწვდომია ინტერნეტით) და გამოიკვლიეთ, რამდენს ხარჯავს იგი მარკეტინგზე. გაყიდვების რამდენ პროცენტს წარმოადგენს მარკეტინგის დანახარჯები? გაიზარდა თუ დაიკლო ამ მაჩვენებელმა გასული ხუთი წლის განმავლობაში? დაწერეთ მოკლე ანგარიში თქვენი კვლევის შედეგების შესახებ.
2. ინტერნეტში მოიძიეთ ინფორმაცია მარკეტინგის სფეროში სხვადასხვა პოზიციაზე არსებული სახელფასო განაკვეთების შესახებ. რა არის მარკეტინგში ხუთი სხვადასხვა პოზიციის ხელფასების საშუალო მაჩვენებელი? რა სხვაობაა ამ მაჩვენებლების მიხედვით ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში? დაწერეთ მოკლე ანგარიში კვლევის შედეგების შესახებ.

კომპანიის მაგალითი

კომპანია *ჯეთ ბლუ* – კლიენტებისათვის სიამოვნების მინიჭება ბედნიერი მოგზაურობებით

2007 წელს *ჯეთ ბლუ* ახალი წარმატებული ავიაკომპანია იყო ძლიერი და მყარი რეპუტაციით მისი უზადო მომსახურების გამო. ეს დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანია თავს მიიჩნევდა კლიენტების მომსახურების კომპანიად, რომელმაც, უბრალოდ, რეისების შესრულებაც დაიწყო. მაგრამ 2007 წლის წმინდა ვალენტინის დღეს, მას პირდაპირი მნიშვნელობით თავს შტორმი დაატყდა, რამაც შედეგად ოპერაციული კრახი მოიტანა. ნიუ-იორკის ჯონ კენედის საერთაშორისო აეროპორტს თოვლისა და ყინულის სქელი ფენა დაედო. სამწუხაროდ, აეროპორტს არ გააჩნდა ის ინფრასტრუქტურა, რომლის მეშვეობითაც შეძლებდა ასეთი კრიზისის დაძლევას. შტორმის სისასტიკეს თან დაერთო *ჯეთ ბლუს* მმართველი გუნდის შეცდომები, რასაც შედეგად მოჰყვა მგზავრების აეროპორტში 11 საათით შეყოვნება. აღნიშნული ბუნებრივი კატასტროფით გამოწვეული შეფერხებები ექვს დღეს გაგრძელდა.

ბუნებრივია, კლიენტები ძალიან შეაშფოთა მომხდარმა. *ჯეთ ბლუს* წმინდა ვალენტინის დღეს კომშარის შედეგების ალაგმვა 30 მილიონი აშშ დოლარი დაუჯდა. მან აანაზღაურა გამოუყენებელი ბილეთების საფასური, გამოუშვა ვაუჩერები უკმაყოფილო მყიდველების დასაკმაყოფილებლად და გასწია სხვა ხარჯები. თუმცა, კომპანიამ უფრო სერიოზული დარტყმა რეპუტაციაზე მიიღო. *ჯეთ ბლუ* ღამის შოუების ხუმრობების საგანი გახდა. ვარაუდობდნენ, რომ კომპანიის შვიდწლიან მოღვაწეობას ბოლო მოეღებოდა.

მაგრამ სამი წლის შემდეგ კომპანია გაიზარდა და მოგებაც მოემატა. ბოლო პერიოდის ეკონომიკური დაღმავლობის დროს, როდესაც ყველაზე წარმატებული ავიაკომპანიები ზღუდავდნენ მარშრუტებს, ამცირებდნენ მუშაკებს, ჩამოწერდნენ თვითმფრინავებს და ჰქონდათ ფინანსური ზარალი, *ჯეთ ბლუ* ამატებდა ახალ თვითმფრინავებს, ახალ რეისებს ახალ ქალაქებში, სამუშაოზე აჰყავდა ათასობით ახალი მუშაკი და ფინანსური წლის ბოლოს ჰქონდა მოგება. უფრო მეტიც, *ჯეთ ბლუს* კლიენტებს ძალიან უყვართ ეს კომპანია. უკვე მეხუთე წელია, *ჯეთ ბლუს ჯეი დი ფაუერ და ასოშიეიტს* (J.D. Power and Assocaites), კლიენტების გამოკითხვის შედეგებით, ყველაზე მაღალი შეფასება აქვს მთელ საავიაციო ინდუსტრიაში: კომპანიამ არა მარტო დააღწია თავი წმინდა ვალენტინის დღეს დაწყებულ პრობლემებს, არამედ ისე გაძლიერდა, როგორც არასდროს.

ნამდვილად მყიდველზე ორიენტირებული

რა არის *ჯეთ ბლუს* წარმატების მიზეზი? უბრალოდ, ის ძალისხმევას არ იშურებს, რომ მისი ყოველი კლიენტი კმაყოფილი დარჩეს მომსახურებით და გაიზიაროს კომპანიის დევიზი ,,ბედნიერი ფრენა''. მრავალი კომპანია აცხადებს, რომ კლიენტებზე ორიენტირებულია. მაგრამ, *ჯეთ ბლუში* მყიდველების კარგად ყოფნა და კმაყოფილება კომპანიის კორპორაციული კულტურის ნაწილია.

ჯეთ ბლუმ თავიდანვე გადაწყვიტა ისეთი მომსახურების შეთავაზება, რომელიც მყიდველებს გაახარებდა. მაგალითად, მგზავრები ელიან, რომ თვითმფრინავში დასაჯდომი ადგილები ერთმანეთთან ძალიან ახლოსაა მოთავსებული. *ჯეთ ბლუმ* თვითმფრინავები ისე გადააკეთა, რომ ფეხების გასაშლელად მეტი ადგილი გაათავისუფლა. უფრო მეტიც, ბილეთების დაჯავშნის დროს კლიენტს შეუძლია დაუკვეთოს ,,ფეხებისათვის უფრო მეტი ადგილი'' და თვითმფრინავში კომფორტულად მოეწყოს. გარდა ამისა, *ჯეთ ბლუს* თვითმფრინავში ყველა სავარძელი რბილია და ტყავისაა, ეს კომფორტულობის შეგრძნებას კიდევ უფრო აძლიერებს და ისეთი განცდა გეუფლებათ, თითქოს პირველი კლასის სასტუმროში მოხვდით.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი შეღავათი, რომლითაც კომპანიის კლიენტები სარგებლობენ, არის კვება. მართალია, მგზავრებს სადილს არ სთავაზობს, მაგრამ მსუბუქი საუზმისა და სასმელის საუკეთესო არჩევანი გააჩნია. გამაგრილებელი სასმელის, ნატურალური წვენებისა და მსუბუქი საუზმის გარდა, *ჯეთ ბლუ* მგზავრებს სთავაზობს ჩიპსებს, ნამცხვრებს და ყავას. ერთ-ერთი კლიენტი ასე აღწერს *ჯეთ ბლუს*: ,,ღია ბარი წასახემსებლად. თანამშრომლები მუდმივად სთავაზობენ მომხმარებელს ამ პროდუქტებს. არასდროს მომწყურებია და მომშიებია. ეს არ არის ,,აჰა, მოწრუპე'' ან ,,მეტი არაფერი გეკუთვნით'' ტიპის მომსახურება''.

როგორც წესი, ავიაკომპანიებს უჭირთ აკონტროლონ რეისების პუნქტუალობა, განსაკუთრებით ისეთ გადატვირთულ აეროპორტში, როგორიცაა კენედის აეროპორტი. ამდენად, *ჯეთ ბლუ* უზრუნველყოფს თავისი მგზავრების გართობას რეისის დაგვიანების შემთხვევაში. დამონტაჟებული გასართობი ვიდეოსისტემის წყალობით, კლიენტებს შეუძლიათ უფასოდ უყურონ და უსმინონ 100-ზე მეტ ტელე- თუ რადიოარხს. თუ ესეც არასაკმარისია, მხოლოდ ექვს დოლარად შეიძლება მხატვრული ფილმის ან საყვარელი ტელეგადაცემის ყიდვა. *ჯეთ ბლუ* კლიენტების სიამოვნებას აგვირგვინებს უფასო უსადენო ინტერნეტის სისტემით ტერმინალებში და ელექტრონული თუ სხვა სწრაფი შეტყობინებების უფასო მომსახურებით.

დახვეწილი და ბოლო სტანდარტებით აგებული *ჯეთ ბლუს* მთავარი ტერმინალი T-5 კენედის აეროპორტში განსაკუთრებული მომსახურებითა და თვისებებით გამოირჩევა. მას გააჩნია ქვეყნის ყველა ტერმინალთან შედარებით უფრო მეტი უსაფრთხოების ბილიკი. ტერმინალის 22 რესტორანში შეგიძლიათ მიირთვათ დელიკატესები. მასში 25 მაღაზიაა გახსნილი, რაც დიდ სავაჭრო ცენტრს მოგაგონებთ. არის ბავშვების გასართობი ზონა, კომფორტული დასასვენებელი და სამუშაო ადგილები. სასიამოვნო მუსიკა მგზავრებს კარგ გუნებაზე აყენებს.

სიამოვნებაზე და მოსახერხებელ პირობებზე უფრო მეტი

მიუხედავად ათასგვარი სასიამოვნო შეთავაზებისა, *ჯეთ ბლუს* მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი, დევიდ ბარგერი, აღნიშნავს, რომ ეს მაინც არ არის საკმარისი საიმისოდ, რომ კომპანიას მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა მოუტანოს. ტრენინგის დროს ბარგერი ახალბედა თანამშრომლებს ურჩევს: ,,მატერიალური პროდუქტი — თვითმფრინავები, ტყავის სავარძლები, სატელიტური ტელევიზორები, ძვირად ღირებული ნივთები — ადვილად კოპირებადია, თუ ფული გაქვთ; კომპანიის კულტურასა და თანამშრომლებს შორის დამოკიდებულებას კი ვერავინ ,,დააკოპირებს''. ვენდობით და შეგვიძლია დავეყრდნოთ ერთმანეთს? განტოლების ადამიანური ნაწილი ყველაზე მნიშვნელოვანია იმაში, რასაც ვაკეთებთ''.

ჯეთ ბლუში არსებული კულტურა სწორედ მისი კლიენტების მომსახურებას განაპირობებს. კლიენტებზე ზრუნვა იწყება მაშინ, როდესაც ის რეკავს კომპანიის სატელეფონო ცენტრში. ბევრ მომხმარებელს ისეთი გრძნობა ეუფლება, თითქოს ისინი მეზობელს ებაასებიან. *ჯეთ ბლუს* დამფუძნებელმა შემოიღო შეკვეთების ახალი სისტემა, რომლის ფარგლებშიც კომპანიას დაქირავებული ჰყავს ნახევარ განაკვეთზე მუშაკები, რომლებიც შინიდან მუშაობენ. სოლტ-ლეიქ-სიტის მცხოვრები მერი დრიფილი ერთ-ერთია 700 ასეთი თანამშრომლიდან. იგი კომპიუტერს რთავს და ზარებს

პასუხობს თავისი ოთხი წლის გოგონას საძინებელი ოთახიდან. მერი აცხადებს: ,,ეს საუკეთესო სამსახურია, რაც კი ოდესმე მქონია. ყოველდღე მე ვესაუბრები იმ ადამიანებს, რომლებსაც ისევე უყვართ ეს კომპანია, როგორც მე. ეს კი მახსენებს, რომ მეც ამ კომპანიის ნაწილი ვარ''.

ჯეთ ბლუს მუშაკებს კარგად აქვთ გაცნობიერებული კომპანიის ძირითადი ფასეულობები: უსაფრთხოება, ერთიანობა, ზრუნვა, ძლიერი ლტოლვა და სიამოვნება. *ჯეთ ბლუ* ისეთ მუშაკებს ქირაობს, რომლებიც მის ამ ფასეულობებს იზიარებენ. ფასეულობები კი, როგორც ამას კომპანიის კომერციული დირექტორი რობინ ჰეიესი აცხადებს, შემდეგ ძირითად პრინციპებს ემყარება:

მხარდაჭერა: *ჯეთ ბლუ* დაარსდა იმ მიზნით, რომ ადამიანებს კვლავ დაეწყოთ მოგზაურობა და კლიენტებთან ჩვენი უშუალო კონტაქტი და კომუნიკაცია ამ მიზნის ცენტრალური ნაწილია.

ბრენდის არსის განსაზღვრა: ჩვენ მუდმივად უნდა ვამყარებდეთ კონტაქტს ჩვენს კლიენტებთან აეროპორტში, თვითმფრინავში, ტელეფონითა თუ ინტერნეტით, რაც ჩვენი საქმიანობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

კლიენტებთან საუბარი: იმისათვის, რომ საზოგადოებასთან სათანადო კონტაქტი დავამყაროთ, უნდა გვესმოდეს, რაზე საუბრობენ ამ საზოგადოების წევრები და შეგვეძლოს შესაბამისად რეაგირება.

თანამშრომელთა ჩართულობა: სოციალური მედიის ჩართვა საჭიროებს კომპანიის ყველა მხრიდან და განყოფილებიდან შესაბამის რეაგირებას.

ბრენდის ქომაგობა: *ჯეთ ბლუს* წევრებს კარგად გვესმის, იმისათვის, რომ საზოგადოებას პროდუქტი მოეწონოს, კომპანიის კლიენტებს უნდა გაუწნდეთ სურვილი, გაავრცელონ შესაბამისი მარკეტინგული ინფორმაცია.

მოსმენა: სოციალური მედიაარხებით გავრცელებული კომენტარები და შეფასებები საშუალებას გვაძლევს სწრაფად გავაანალიზოთ სიტუაცია და შემოვიღოთ ახალი პოლიტიკა. ეს კი ნათელი მტკიცებულებაა იმისა, რომ ჩვენ შეგვიძლია მოსმენა და შესაბამისად რეაგირება.

როდესაც კლიენტები გიყვარს, ისინიც სიყვარულით გპასუხობენ

კლიენტებს, რომლებიც ჩვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების სიტყვიერ რეკლამას ეწევიან, მრავალი სხვადასხვა მეტსახელით მოვიხსენიებთ: ნამდვილი მეგობრები, ანგელოზები, მოციქულები, ევანგელისტები. ასეთი მეტსახელების რელიგიური ელფერი იქიდან გამომდინარეობს, რომ ლოიალური და ერთგული კლიენტები ნამდვილ მორწმუნეებს ჰგვანან, რომლებიც, მისიონერების მსგავსად, ავრცელებენ კეთილ სიტყვას კომპანიის შესახებ. *ჯეთ ბლუს* ასეთი კლიენტების მთელი არმია ჰყავს. მომხმარებლების უმეტესობა ლოიალურია ამ ავიახაზების მიმართ, რადგან მათ ბონუს ქულები ერიცხებათ ფრენისას. ეს რომ არა, მაშინ მათთვის სულერთი იქნებოდა, რომელი ავიახაზებით იფრენდნენ. მრავალი კლიენტისათვის ფრენა იმდენად არასასიამოვნო პროცესია, რომ მნიშვნელობა არ აქვს, ვინ გაუწევს მომსახურებას.

თუმცა, *ჯეთ ბლუს* კლიენტები იმდენად მოხიბლულნი არიან მომსახურებით, რომ მოუთმენლად ელიან შემდეგ ფრენას. მათ ბრენდთან კავშირი მაშინაც კი სურთ, როდესაც არსად გაფრენას არ აპირებენ. *ჯეთ ბლუს ტვიტერზე* 1.1. მილიონი მეგობარი ჰყავს, რაც აღემატება ნებისმიერი სხვა კომპანიის მონაცემებს, გარდა *ჰოულ ფუდს მარკეტისა* (Whole Foods Market) და *ზაპოსისა*. უფრო გასაგებად რომ ავხსნათ, სოციალური საზომით (ეს ტერმინი გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც რეკლამირება ხდება კმაყოფილი კლიენტების მიერ სიტყვიერად), *ჯეთ ბლუ* ყველაზე ძლიერი ამერიკული ბრენდია, რომელიც *ეფლსაც* კი სჯობნის.

ჯეთ ბლუს ასეთი ძლიერი სიტყვიერი მარკეტინგი იმის გამო აქვს, რომ გამუდმებით აკმაყოფილებს მყიდველების სურვილებს.

> ადამიანებს მოსწონთ *ჯეთ ბლუს* შესახებ საუბარი, ვინაიდან შთაბეჭდილება, რაც მათ მიიღეს მასთან ურთიერთობისას, საკმაოდ ძლიერი იყო. თვითმფრინავების უმეტესობა სტანდარტულია: პატარა ადგილი სავარძლებს შორის, ცუდი გართობა და ცოტა საკვები (თუ საერთოდ არის). *ჯეთ ბლუ* ამ სტერეოტიპს ამსხვრევს ტყავის სავარძლებით, საკუთარი გასართობი სისტემით, უამრავი ტელე- თუ რადიოარხით და საკვების მცირე, მაგრამ მაინც არჩევანით. კლიენტები მუდმივად საუბრობენ იმაზე, რასაც ისინი ამ კომპანიის მომსახურებით იღებენ. ისინი სხვა ავიახაზებისგან ისე შეეჩვივნენ უხარისხო, არაკომფორტულ მომსახურებას და არაპუნქტუალობას, რომ სიხარულით აღნიშნავენ, როდესაც საპირისპირო გამოცდილებას ხვდებიან. კმაყოფილება მათთვის მოულოდნელია.

სულ რაღაც 10 წელიწადში *ჯეთ ბლუმ* დაამტკიცა, რომ მას საკმაოდ დაბალი ფასები, მომსახურების მაღალი ხარისხი და სტაბილური მოგება აქვს. მან გვიჩვენა, რომ ავიახაზების ბიზნესშიც კი შესაძლებელია ძლიერი ბრენდის შექმნა. ძალიან მცირეა ისეთი ავიახაზების რაოდენობა, რომლებიც იზიარებენ მის ისტორიას. თუ მოგაგონდათ კომპანია *საუთვესტ ეარლაინი*, სწორად ფიქრობთ. სინამდვილეში, *ჯეთ ბლუს* დამფუძნებლებმა კომპანია *საუთვესტ ეარლაინის* მაგალითზე ააგეს. მას ხშირად *ნორთისთის საუთვესტადაც* კი მოიხსენიებენ (რაც ჩრდილო-აღმოსავლეთის სამხრეთ-დასავლეთს ნიშნავს). *ჯეთ ბლუს* ეკიპაჟი კლიენტებს ბორტზე ხუმრობით, ანეკდოტებითა და უსაფრთხოების წესების იუმორისტული ვარიაციებითაც კი ეგებება. *საუთვესტ ეარლაინი* ამით ჯერ კიდევ 1970-იანი წლებიდან არის ცნობილია, მაგრამ იგი კლიენტებს *ჯეთ ბლუზე* მოკრძალებულად ემსახურება.

2010 წლამდე ეს ორი კომპანია სხვადასხვა მარშრუტით დაფრინავდა. მაგრამ ახლახან ორივემ დაამატა ბოსტონ-ბალტიმორის რეისი. ბოსტონი *ჯეთ ბლუს* ძირითადი საყრდენია, ბალტიმორი კი — *საუთვესტ ეარლაინის*. მაგრამ, ვინაიდან *ჯეთ ბლუს* უფრო ახალგაზრდა პერსონალი ჰყავს და მისი თვითმფრინავებიც უფრო ახალი და ეკონომიურია, მისი ფასი ერთ მილზე 8.85 ცენტია, მაშინ, როცა *საუთვესტ ეარლაინის* შემთხვევაში თანხა 9.76 ცენტს უდრის. ამან საშუალება მისცა *ჯეთ ბლუს*, გაეკეთებინა ისეთი რამ, რაც ჯერ არც ერთ კომპანიას არ გაუკეთებია *საუთვესტ ეარლაინისთვის*. მან ბილეთების ფასი დააგდო და *საუთვესტ ეარლაინის* ყველაზე დაბალი კლასის ბილეთის საფასურზე 20 დოლარით ნაკლები გახადა. ჯერჯერობით არავინ იცის, როგორ განვითარდება ეს ბრძოლა, მაგრამ ადვილი შესაძლებელია, რომ რაც უფრო მეტ მარშრუტზე გადაიკვეთება ამ ორი კომპანიის გზები, უფრო წაგებულები აღმოჩნდებიან სხვა ავიახაზები.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. მოიყვანეთ *ჯეთ ბლუს* მყიდველების საჭიროებების, სურვილებისა და მოთხოვნების მაგალითები. განასხვავეთ ეს სამი ცნება ერთმანეთისაგან, რას ნიშნავს თითოეული მათგანი კომპანიისათვის?
2. დეტალურად აღწერეთ *ჯეთ ბლუს* პროდუქტების ყველა მხარე. გარიგებისას რის გაცვლა ხდება?
3. მარკეტინგის მენეჯმენტის ხუთი კონცეფციიდან რომელი ერგება უფრო უკეთ *ჯეთ ბლუს* ქმედებებს?
4. რა ფასეულობას ქმნის *ჯეთ ბლუ* თავისი კლიენტებისათვის?
5. როგორ ფიქრობთ, შეძლებს *ჯეთ ბლუ* კვლავაც წარმატებული იყოს კლიენტებთან ურთიერთობის თვალსაზრისით? ახსენით პასუხი.

ქართული ბიზნესსიტუაცია

კავკასიის უნივერსიტეტი

რა კავშირია IAUP-სა და CU-ს შორის?

რას ნიშნავს ეს აბრევიატურები და რა კავშირზეა ლაპარაკი? აბრევიატურა IAUP ასე იშიფრება — *უნივერსიტეტების* (U) *პრეზიდენტების* (P) *საერთაშორისო* (I) *ასოციაცია* (A), CU კი საქართველოს საგანმანათლებლო სფეროში კარგად ცნობილი *კავკასიის უნივერსიტეტის* შემოკლებული ინგლისურენოვანი დასახელებაა (Caucasus University).

რაც შეეხება კავშირს, 2014 წლის ივნისში კავკასიის უნივერსიტეტის პრეზიდენტი კახა შენგელია აირჩიეს აი-ეი-იუ-პის პრეზიდენტად ხუთი წლის ვადით. თუ რა მნიშვნელობის მატარებელია ეს ფაქტი და რას წარმოადგენს აი-ეი-იუ-პი, ამას თავად კახა შენგელია ასე განმარტავს: *,,უნივერსიტეტების პრეზიდენტების საერთაშორისო ასოციაცია მსოფლიოს მასშტაბით მოქმედი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ხელმძღვანელ პირებს აერთიანებს. მისი წევრობის უფლება მხოლოდ აკრედიტებულ სასწავლებლებსა და მათ რექტორებს, პრეზიდენტებს ან ვიცე-პრეზიდენტებს გააჩნიათ.*

ასოციაცია 1964 წელს დაარსდა ერთი ძირითადი მიზნით: ხელი შეეწყო მსოფლიოს საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის — აქტიური თანამშრომლობის ფონზე, მოლაპარაკებებისა თუ საერთო მსჯელობების გზით — გაეუმჯობესებინათ საგანმანათლებლო სისტემა. დღესდღეობით ასოციაცია 100-ზე მეტი ქვეყნის რამდენიმე ასეულ უნივერსიტეტს აერთიანებს, მათ შორისაა 2 უმაღლესი სასწავლებელი საქართველოდან: კავკასიის უნივერსიტეტი და ქართულ-ამერიკული უნივერსიტეტი.

ასოციაცია ყოველწლიურად ატარებს შეხვედრებს. უნივერსიტეტების პრეზიდენტების გარდა, ასეთ სამუშაო შეხვედრებს, თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, ესწრებიან ქვეყნების პირველი პირებიც, მაგალითისთვის შეიძლება დავასახელოთ ამერიკის შეერთებული შტატების ყოფილი პრეზიდენტი ბილ კლინტონი.

კავკასიის უნივერსიტეტისათვის დიდი პატივი და პასუხისმგებლობა იყო, როცა მას მიენდო ჩვენს რეგიონში პირველად ჩაეტარებინა ამ ასოციაციის წარმომადგენლობითი ორი შეხვედრა საქართველოში, 2012 წლის თებერვალსა და ოქტომბერში, ბათუმსა და თბილისში, რომლებმაც დიდი წარმატებით ჩაიარა. აი-ეი-იუ-პის პრეზიდენტის პოზიცია საშუალებას მოგვცემს, მრავალ საერთაშორისო ორგანიზაციასთან დავამყაროთ კონტაქტი და მუდმივად ვიზრუნოთ სწავლების ხარისხის მსოფლიო სტანდარტებთან გათანაბრებაზე, რაც თავისთავად სასარგებლო იქნება საქართველოს საგანამანთლებლო სფეროსათვის მთლიანობაში''.

კავკასიის უნივერსიტეტის პრეზიდენტის ასეთი დაფასება შესაძლებელი გახდა როგორც მისი პიროვნული თვისებების, ისე წლების განმავლობაში კავკასიის უნივერსიტეტის მთელი კოლექტივის მიზანმიმართული და დაუღალავი მუშაობის გამო.

გარდა ხსენებული აი-ეი-იუ-პის შეხვედრებისა, კავკასიის უნივერსიტეტმა ბოლო წლებში წარმატებით უმასპინძლა მნიშვნელოვან საერთაშორისო კონფერენციებსა და შეხვედრებს. კერძოდ, 2011 წელს, პირველად საქართველოში, ამ უნივერსიტეტის თაოსნობით ჩატარდა CEEMAN-ის *(ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის მენეჯმენტის განვითარების ასოციაციის)* მე-19 საერთაშორისო ყოველწლიური კონფერენცია, რომელსაც ესწრებოდნენ მსოფლიოს 32 ქვეყნის წარმომადგენლები თითქმის ყველა კონტინენტიდან. კონფერენციის თემა იყო ,,განათლების მართვა მუდმივად ცვალებად მსოფლიოში: მზად ვართ გამოწვევებისთვის?'' სწორედ ამ ასოციაციის აკრედიტაცია გააჩნია კავკასიის უნივერსიტეტის კავკასიის ბიზნესის სკოლას (CSB).

ასევე კავკასიის უნივერსიტეტის მასპინძლობით ჩატარდა ეკონომიკისა და ბიზნესის სკოლების საერთაშორისო ასოციაციის (NIBES-ის) ყოველწლიური შეხვედრა 2012 წლის ივნისში თბილისში. ამ ასოციაციაში ქვეყნიდან მხოლოდ ერთ უნივერსიტეტს შეუძლია გაწევრიანება და კავკასიის ბიზნესის სკოლა ნიბესში 2007 წელს ჰიროსიმაში გამართულ მე-11 წლიურ შეხვედრაზე მიიღეს. ნიბესის მიზანია მის წევრ-უნივერსიტეტებს შორის სტუდენტთა და პროფესორ-მასწავლებელთა გაცვლის, კვლევებისა თუ ერთობლივი აკადემიური პროგრამების მხარდაჭერა.

უნივერსიტეტის ასეთი აქტივობები საერთაშორისო სარბიელზე ძალიან მნიშვნელოვანია მისი რეპუტაციის, ცნობადობისა და კავშირ-ურთიერთობების თვალსაზრისით და შეუმჩნეველი არ დარჩენილა კახა შენგელიას ზემოთხსენებული აი-ეი-იუ-პის პრეზიდენტად არჩევის დროს.

ცნობილია, რომ კავკასიის უნივერსიტეტი 2004 წლის შემოდგომაზე, მისი წინამორბედის *კავკასიის ბიზნესის სკოლის* (CSB) ბაზაზე დაფუძნდა. თვით კბს-მ კი, აშშ-ის მთავრობის უშუალო დახმარებით, 1998 წლის შემოდგომაზე დაიწყო ფუნქციონირება, რომელსაც დღესაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს უნივერსიტეტის მთლიან წარმატებაში, რადგანაც მისი ყველაზე დიდი სკოლაა.



კურსდამთავრებულთათვის დიპლომების გადაცემის ცერემონიალი

კავკასიის უნივერსიტეტების სკოლები

სადღეისოდ კავკასიის უნივერსიტეტში ფუნქციონირებს შემდეგი სკოლები ანუ ფაკულტეტები (ფრჩხილებში მითითებულია შექმნის წელი და საგანმანათლებლო პროგრამების დონეები):

- კავკასიის ბიზნესის სკოლა — CSB (1998, საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო)
- კავკასიის სამართლის სკოლა — CSL (2005, საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო)
- კავკასიის მედიის სკოლა CSM (2007, საბაკალავრო და სამაგისტრო)
- კავკასიის ტექნოლოგიების სკოლა CST (2008, საბაკალავრო და სამაგისტრო)
- კავკასიის სახელმწიფო მართვის სკოლა CSG (2009, საბაკალავრო და სამაგისტრო)
- კავკასიის ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა სკოლა CSH (2009, საბაკალავრო და სამაგისტრო)
- კავკასიის ტურიზმის სკოლა CTS (2010-ბათუმი-უნივერსიტეტის ფილიალის ბაზაზე, 2012-თბილისი, საბაკალავრო და სამაგისტრო)
- კავკასიის ეკონომიკისა და ჯანდაცვის სკოლა CHS (2012, საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო)

უნივერსიტეტის დაფუძნების დღიდან გამოიკვეთა რამდენიმე *პრიორიტეტი*, რომლებიც მისი წინამორბედის (CSB-ის) ტრადიციების განვითარებას და სრულყოფას ემსახურება. ეს სამი პრიორიტეტია:

- განათლების ხარისხის მაღალი სტანდარტის შენარჩუნება, განვითარება, დახვეწა და მსოფლიო სტანდარტებზე მორგება;
- უნივერსიტეტის სკოლების მიერ ძირითადი საერთაშორისო აკრედიტაციების მოპოვება და მისკენ მისწრაფება.

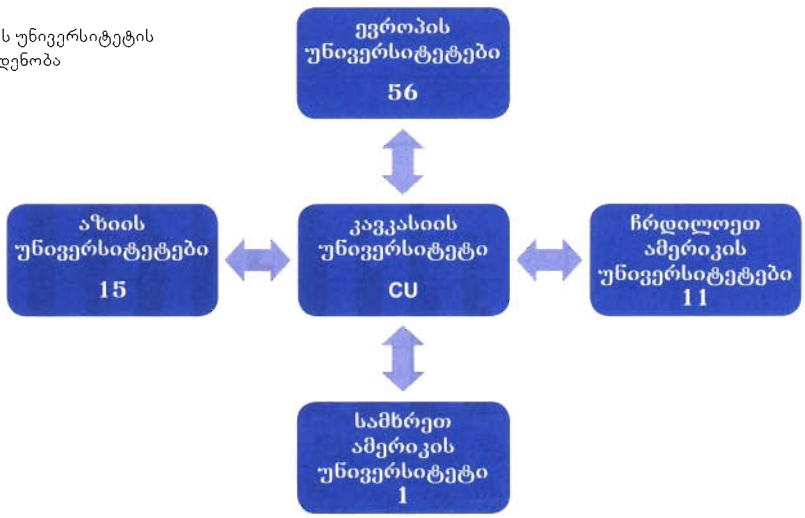
პირველი ასეთი თამასა უკვე გადალახული აქვს კავკასიის ბიზნესის სკოლას — *აღმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის მენეჯმენტის განვითარების ასოციაციის*, ე. წ. CEEMAN-ის აკრედიტაციის სახით (2005 წ.). კავკასიის ბიზნესის სკოლა აგრეთვე არის რიგი საერთაშორისო ორგანიზაციების, მათ შორის ბალტიის მენეჯმენტის განვითარების ასოციაციის (BMDA) და ევროპის მენეჯმენტის განვითარების (EFMD) ორგანიზაციის, საერთაშორისო ბიზნესისა და ეკონომიკის სკოლათა ქსელის (NIBES), ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის (Harvard Business School) სტრატეგიის და კონკურენტუნარიანობის ინსტიტუტის (პორტერის ინსტიტუტის) ქსელის წევრი. სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრია აგრეთვე კავკასიის სამართლის სკოლა (CSL). კერძოდ, იგი არის სამართლის სკოლათა საერთაშორისო ასოციაციის (IALS), ევროპის იურიდიული ფაკულტეტების ასოციაციის (ELFA), ევროპის იურიდიული ფაკულტეტების სტუდენტების ასოციაციის (ELSA), სავაჭრო სამართლის საერთაშორისო ორგანიზაციის (EPLO), პოლიტიკური კვლევის ევროპული კონსორციუმის (ECPR) და სამართლის სწავლების საერთაშორისო ცენტრის (CILS) წევრი.

- საზღვარგარეთის უნივერსიტეტებთან ურთიერთობების დამყარება, განმტკიცება და განვითარება. ორმაგი საგანმანათლებლო ხარისხისა და გაცვლითი პროგრამის ორგანიზება;

ამ უკანასკნელი მიმართულებით, უნივერსიტეტს მრავალფეროვანი შესაძლებლობები და კავშირები გააჩნია, რითაც უპირობოდ არის გამორჩეული საქართველოს საგანმანათლებლო სივრცეში. ◉ **სურათ 1.6**-ზე სქემატურად ნაჩვენებია უნივერსიტეტის კავშირები მსოფლიოს სხვადასხვა უნივერსიტეტთან.

კავკასიის უნივერსიტეტის საერთაშორისო ურთიერთობების დეპარტამენტის ხელმძღვანელი მარიამ სუთიძე ამბობს: ,,დღევანდელი მონაცემით, კავკასიის უნივერსიტეტი მსოფლიო მასშტაბით 80-ზე მეტ პარტნიორ უმაღლეს სასწავლებელს ითვლის, რომელთანაც უკვე წლებია ვახორციელებთ გაცვლით და ორმაგი ხარისხის პროგრამებს. ჩვენი მიზანია სტუდენტებისთვის გლობალური პერსპექტივების და საერთაშორისო გამოცდილების და ცოდნის გადაცემა, ინტერნაციონალური კულტურის და ღირებულების დანერგვა, რაც საბოლოოდ ხელს შეუწყობს სტუდენტების მიერ გლობალური აზროვნების განვითარებას, გლობალური მნიშვნელობის საკითხების შესწავლას და მათ სიღრმისეულ გაანალიზებას. თუ რამდენად გამართლებულია ჩვენი მიზნები, მნიშვნელოვანად მეტყველებს კავკასიის უნივერსიტეტის განათლების ხარისხის მდგრადობა და პროგრამებში მონაწილე სტუდენტების რაოდენობა. დღემდე უნივერსიტეტის 1000-ზე მეტმა სტუდენტმა მიიღო მონაწილეობა გაცვლით პროგრამაში, აქედან 400-მდე სტუდენტმა — ბიზნესის სკოლიდან. ყოველწლიურად თითოეული სკოლიდან სახელდებიან რეიტინგული სტუდენტები (ბიზნესის სკოლის შემთხვევაში პირველი სამი წარჩინებული სტუდენტი), რომელთაც უნივერსიტეტი სრული დაფინანსებით აგზავნის საზღვარგარეთ სასწავლებლად ერთი სემესტრით. ამდენად, რეიტინგულ სტუდენტებს აქვთ უნიკალური შანსი, საკუთარი ხარჯების გარეშე მიიღონ საერთაშორისო განათლება. მსგავსი ინიციატივა კიდევ უფრო ზრდის ჩვენი სტუდენტების მოტივირებულობას, რაც საბოლოოდ აისახება *კავკასიის უნივერსიტეტის* განათლების მაღალ ხარისხზე''.

◉ სურათი | 1.6 კავკასიის უნივერსიტეტის პარტნიორი უნივერსიტეტების რაოდენობა



სტრატეგიული მიმართულებები

უნივერსიტეტის მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი მიმართულებებისა და გეგმების შესახებ *კავკასიის უნივერსიტეტის* მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი ელენე ჯღარკავა აცხადებს: ,,თქვენ შეიძლება გაგიჩნდეთ შეკითხვა, სჭირდება თუ არა განათლების სექტორს მარკეტინგი და მარკეტინგული სტრატეგია? ერთი შეხედვით, საშუალო სკოლის დასრულების შემდეგ ხომ ყველა უმაღლესში აბარებს. ბაკალავრიატის დასრულების მერე კი ყველას მაგისტრატურაში სურს სწავლის გაგრძელება. მაგრამ დღეს, როდესაც საქართველოში დაინგრა სტერეოტიპი, რომ უმაღლესი განათლების მიღება მხოლოდ სახელმწიფო უნივერსიტეტში შეიძლება; დღეს, როცა დიპლომი მხოლოდ სტატუსი არ არის, რა თქმა უნდა, კერძო უნივერსიტეტებმა მძაფრ კონკურენტულ გარემოში რაც შეიძლება დიდი დრო უნდა დაუთმონ სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევას. *კავკასიის უნივერსიტეტი* დღეს არის ბრენდი, რომელიც ასოცირდება ხარისხიან განათლებასთან, სტუდენტების და კურსდამთავრებულების დასაქმების მაღალ მაჩვენებლებთან და საზღვარგარეთ სწავლის შესაძლებლობასთან. ეს არის ბრენდი, რომელსაც აქვს საკმაოდ დიდი კაპიტალი და ეს კაპიტალი სწორედ მისი მოთხოვნადი კურსდამთავრებულებია.

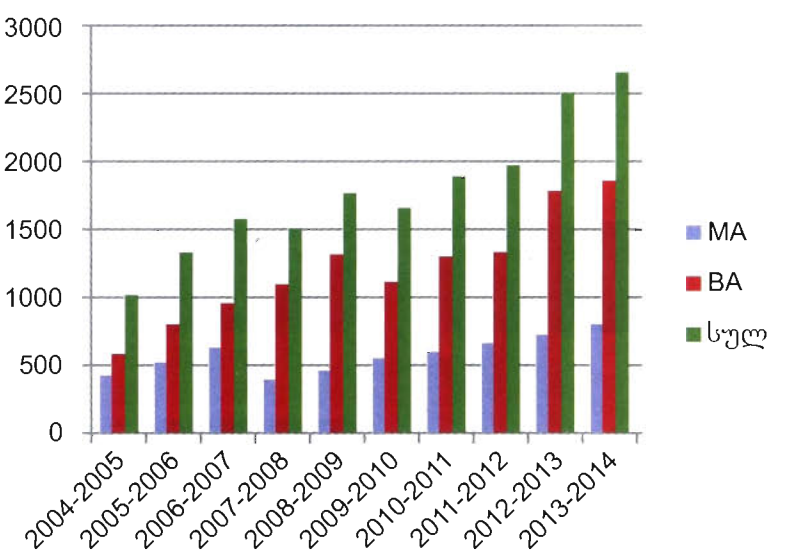
თუმცა დავიწყოთ თავიდან. როგორ შეძლო კავკასიის უნივერსიტეტმა ამ სტატუსის მოპოვება? მისი ისტორია ბიზნესის სკოლით იწყება. ისტორია იწყება რამდენიმე სტუდენტით. შესაბამისად, როდესაც მომხმარებელთა რაოდენობა ცოტაა, მეტია შანსი თითოეული მათგანს კმაყოფილების მაღალი დონე შეუქმნა. განათლების სფერო მომსახურების კატეგორიას მიეკუთვნება, რაც თავისთავად იმას ნიშნავს, რომ პროცესის ყოველ ეტაპზე შენი მომხმარებელი კმაყოფილი უნდა იყოს. რაც ასევე იმასაც ნიშნავს, რომ აქ მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანი, ვინც სტუდენტებთან ურთიერთობს, ლექტორიდან დაწყებული, ადმინისტრაციის თითოეული თანამშრომლით დასრულებული, მათ შორის, დაცვის სამსახურით, რომელიც უსაფრთხოებასა და სიმყუდროვეზე ზრუნავს''.

დაარსების დღიდან ჩვენი მარკეტინგული მიდგომა იყო, მყიდველისათვის უმაღლესი ფასეულობა შეგვექმნა. ამ ყველაფრის მიღწევა კი მხოლოდ და მხოლოდ მყიდველთა საჭიროებების ზუსტი დადგენით და ამ საჭიროებებზე მორგებული პროდუქტის შეთავაზებით იყო შესაძლებელი. იმისათვის, რომ მიგვეღო რაც შეიძლება მეტი და პოზიტიური მყიდველის კაპიტალი, ჩვენ მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიით ვმუშაობდით და ვმუშაობთ დღესაც. მარკეტინგული კონცეფცია არის მარკეტინგის მართვის მიდგომა, რომლითაც კავკასიის უნივერსიტეტი ხელმძღვანელობს. ეს არის მიდგომა, როდესაც ჩვენ კი არ ვეძებთ შესაბამის მყიდველს ჩვენი პროდუქტებისათვის, არამედ მყიდველებისათვის შესაბამის პროდუქტებს ვქმნით. სწორედ ამ მიდგომიდან გამომდინარეობს ჩვენი განვითარება და ახალი სკოლების დამატება. რადგან CSB იყო პირველი, სწორედ ის გახდა დანარჩენი ბრენდების ინდიკატორი, და შეიქმნა სტრატეგია, რომ თითოეული სკოლას ჰქონოდა დამოუკიდებელი ბრენდის სახელი, ლოგო, ფერი და ბრენდის სხვა ატრიბუტები, რასაკვირველია ასოციაციებიც. მთავარი იყო საერთო კონცეფციის შენარჩუნება. სამი სიმბოლოსგან შემდგარი აბრევიატურა აერთიანებს CU-ს 8 სკოლას, სადაც ორი სიმბოლო საერთოა. ასევე იქიდან გამომდინარე, რომ საერთაშორისო ბაზარზე ორიენტირება პრიორიტეტული იყო ბრენდირებისას, უპირატესობა სწორედ ლათინურ სიმბოლოებს მიენიჭა.

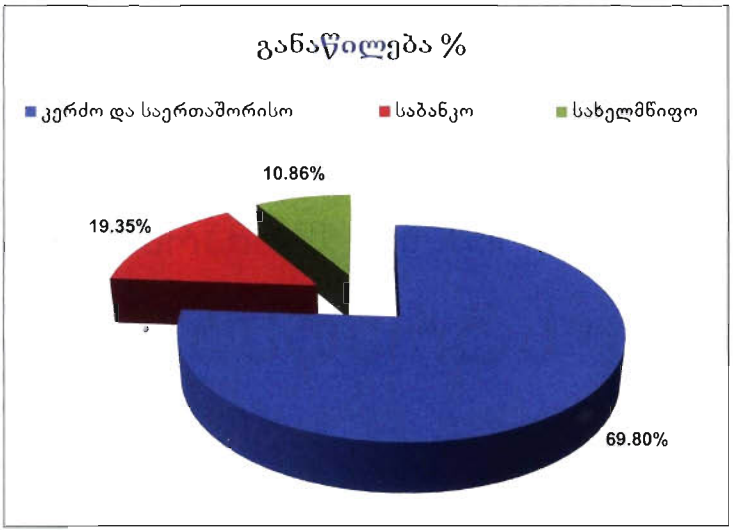
მარკეტინგული კონცეფცია თავისთავად გულისხმობს, რომ მყიდველი უპირატესია. თუმცა ჩნდება შეკითხვა: ვინ არის *კავკასიის უნივერსიტეტის* მყიდველი და ვინ მომხმარებელი? სწორედ აქ რთულდება მარკეტინგული გეგმის შედგენა... რადგან ჩვენ ჩვენი პროდუქტი უნდა მივიტანოთ როგორც უშუალო მიზნობრივ მომხმარებელთან, ასევე გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან. მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს როგორც მშობელზე, ნათესავზე, ახლობელზე, ასევე უშუალოდ აპლიკანტზე. კონკურენტულ გარემოში, სადაც ბევრი ცდილობს იყოს ჩვენი მიმბაძველი, სადაც არიან კონკურენტები, რომლებიც ჩვენი ძლიერი ბრენდის სახელით მანიპულირებენ მომხმარებლებზე, სადაც დამატებითი ფინანსური სახსრები ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, სადაც ინფრასტრუქტურა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება, ძალიან კრიტიკული და მნიშვნელოვანია თითოეული მომხმარებლის მოზიდვა და შენარჩუნება; თითოეული მომხმარებლისა და მისი ახლობლების კმაყოფილება. დღეს *კავკასიის უნივერსიტეტის* მომხმარებელთა რიცხვი საკმაოდ დიდია. შესაბამისად, საკმაოდ რთული, მაგრამ პრიორიტეტულია მოვუსმინოთ თითოეულ მომხმარებელს და გავითვალისწინოთ ის ჩვენს საქმიანობაში, რადგან ჩვენ ვიცით და გვჯერა, თუ დღეს მოვუსმენთ ჩვენს მომხმარებელს და დავაკმაყოფილებთ მის მოთხოვნილებებს, ხვალ ისინი თავად მიიტანენ ჩვენს პროდუქტს სხვა მომხმარებლებთან''.

სურათზე 1.7 წარმოდგენილია კავკასიის უნივერსიტეტის დაარსების წლიდან (2004 წ. სექტემბერი) კონტიგენტის ცვლილების დინამიკა სამაგისტრო, საბაკალავრო პროგრამების მიხედვით და ჯამური შედეგები. **სურათზე 1.8** კი ნაჩვენებია უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულების დასაქმება სექტორების მიხედვით (საბანკო, საჯარო სექტორი, საერთაშორისო და კერძო კომპანიები).

სურათი | 1.7
სამაგისტრო და საბაკალავრო პროგრამების კონტიგენტის ცვლილების დინამიკა და ჯამური შედეგები აკადემიური წლების მიხედვით



სურათი | 1.8
უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულების დასაქმება სექტორების მიხედვით



გამოწვევები

კავკასიის უნივერსიტეტი ვითარდება და წარმატებულია, თუმცა წარმატების გზაზე არაერთი გამოწვევა ხვდება. მთავარია მისი *ტენდენცია* იყოს აღმავალი, სტრატეგიული მიზნები კი მიღწევადი. მაინც რა გამოწვევებზე შეიძლება საუბარი? უპირველეს ყოვლისა, ეს არის ხისტი კონკურენტული ბრძოლა საქართველოს საგანმანათლებლო სივრცეში, შეზღუდული რესურსების პირობებში. რესურსად მოიაზრება საქართველოში აბიტურიენტთა ბაზა. ამდენად, გასათვალისწინებელი ხდება უცხოელი სტუდენტების მოზიდვის და შესაბამისად, საგანმანათლებლო პროგრამების (უპირველესად ინგლისურენოვანი ვერსიების მომზადების) საკითხი, რაც CSB-ის რეალობაში უკვე არსებობს, მისი ორენოვანი სწავლების ტრადიციიდან გამომდინარე.

უნივერსიტეტისთვის მნიშვნელოვანი საკითხია საბოლოოდ საკუთარ შენობაში დამკვიდრება. 2007 წლიდან CU-ს საკუთრებაშია თბილისის ერთ-ერთი გამორჩეული, საუკუნოვანი ისტორიის მქონე საგანმანათლებლო მიზნებისთვის შექმნილი, ტრადიციული ყაიდის ფუნდამენტური შენობა მას ძირეული სარეკონსტრუქციო და გამყარებითი სამუშაოები ჩაუტარდა, რამაც დიდი დრო, სახსრები და ენერგია მოითხოვა. დარჩენილი სამუშაოების შესრულების შემდეგ უნივერსტეტს ძალიან კარგი შენობა ექნება.

არსებობს სხვა პრობლემებიც. კერძოდ, განათლების საკანონმდებლო მოთხოვნილებისა და შეზღუდვების შესაბამისი კვალიფიციური აკადემიური კადრების მოძიება ზოგიერთი მაპროფილებელი საგნის (მათ შორის ტექნოლოგიური პროფილის) მიმართულებით.

დაბოლოს, შეიძლება ითქვას, რომ არსებული გამოწვევების საპასუხოდ კავკასიის უნივერსიტეტი განვითარების სწორ გზას ადგას და მისი ამბიცია, გახდეს სამხრეთ კავკასიის (და არამარტო მისი) გამორჩეული საგანმანათლებლო ცენტრი, სავსებით რეალური და მიღწევადია.

სულ ახლახან, 2014 წლის ზაფხულში, კავკასიის უნივერსიტეტმა წარმატებით გაიარა განათლების სამინისტროს მიერ ჩატარებული *ავტორიზაციისა* და *აკრედიტაციის* მორიგი ეტაპი, რაც შემდგომი წარმატებების საწინდარი უნდა იყოს.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. მოყვანილი მასალისა და უნივერსიტეტის ვებგვერდის (www.cu.edu.ge) გამოყენებით შეეცადეთ აღწეროთ მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები, აგრეთვე შესაძლებლობები და გამოწვევები, ანუ ჩაატარეთ, ე. წ. მოკლე SWOT ანალიზი.
2. თქვენი აზრით, სწორია თუ არა მარკეტინგული კონცეფციის გამოყენება? დაასაბუთეთ პასუხი.
3. რა ფასეულობას უქმნის კავკასიის უნივერსიტეტი თავის მყიდველებს? როგორ?
4. თქვენ რომ იყოთ კავკასიის უნივერსიტეტის მარკეტინგის დირექტორი, რა სტრატეგიას აირჩევდით უნივერსიტეტის შემდგომი განვითარებისათვის?
5. როგორ ფიქრობთ, არის თუ არა საერთაშორისო პოლიტიკა კავკასიის უნივერსიტეტის პოზიციონირების ერთ-ერთი პრიორიტეტული ფაქტორი? რატომ?
6. განიხილეთ, უნივერსიტეტის შერჩევის დროს რომელი ფაქტორია ყველაზე მნიშვნელოვანი და ვინ არის გადაწყვეტილების მიმღები პირი?

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)
ნაწილი 2: მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის გაგება (თავი 3-6)
ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)
ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გაელენის გავრცელება (თავი18-20)

2 კომპანია და მარკეტინგული სტრატეგია: მყიდველთან პარტნიორობა ძლიერი ურთიერთობის დასამყარებლად

თავის მოკლე მიმოხილვა პირველ თავში ჩვენ განვიხილეთ მარკეტინგული პროცესი, რომლის საშუალებითაც კომპანიები მყიდველებისთვის ქმნიან გარკვეულ ფასეულობებს, რათა მათგანაც მიიღონ შესაბამისი ფასეულობები. წინამდებარე თავში ჩვენ ამ პროცესის მეორე (მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნისა) და მესამე (მარკეტინგული პროგრამების შედგენის) ეტაპებს დეტალურად განვიხილავთ. თავდაპირველად გადავხედავთ მთლიანად ორგანიზაციის სტრატეგიული დაგეგმვის საკითხებს, რომლებიც ქმნიან ჩარჩოს მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვისთვის. სტრატეგიული გეგმის მიზნების შესაბამისად, მარკეტოლოგები კომპანიის შიდა და გარე პარტნიორებთან თანამშრომლობით ცდილობენ, შექმნან ფასეულობა მყიდველისთვის. მომდევნო საკითხი, რომელსაც ჩვენ განვიხილავთ, მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბებაა, რომელიც მოიცავს შემდეგ საკითხებს: მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის კრიტერიუმებს, მარკეტინგული შეთავაზებების პოზიციონირებას, მარკეტინგული კომპლექსის დაგეგმვასა და მარკეტინგული პროგრამების მართვას. ბოლოს შევეხებით მარკეტინგული აქტივობებისთვის გაღებული ინვესტიციების ეფექტურობის გაზომვისა და მართვის საკითხებს (ამონაგები მარკეტინგულ ინვესტიციაზე Marketing Return on Investment).

ნიმუშად ავიღოთ კომპანია *ნაიკი*. მან მოახერხა, მსოფლიოში ერთერთი ცნობილი ბრენდი გამხდარიყო. ნაიკის განუმეორებელი წარმატება მხოლოდ კარგი ხარისხის სპორტული საქონლის წარმოებასა და გაყიდვას არ უკავშირდება. ის ემყარება კლიენტებზე ორიენტირებულ მისიასა და სტრატეგიას, რომლის მეშვეობითაც *ნაიკი* ბრენდის განუმეორებელ შთაბეჭდილებას ქმნის და ამით ერთგულ მომხმარებლებს იმრავლებს.

***ნაიკის* მისია:** მყიდველისთვის ფასეული ბრენდის შთაბეჭდილების შექმნა და ამით ბრენდის ერთგულთა რიცხვის ზრდა

ახალ *ნაიკს* ყველგან გაიგონებთ. თუ გადამოწმება გინდათ, უბრალოდ, დაითვალეთ, რამდენჯერ მოგხვდებათ თვალში *ნაიკის* ემბლემა სპორტულ ჟურნალებში, კალათბურთის თამაშებზე ან ტელევიზორში, გოლფის ყურებისას. ინოვაციური მარკეტინგის მეშვეობით კომპანიამ თავისი ლოგო მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ბრენდის სიმბოლოდ აქცია.

სულ რაღაც 47 წლის წინ, 1964 წელს, ახალგაზრდა სერტიფიცირებულმა ბუღალტერმა ფილ ნაითმა და კოლეჯის ფიზკულტურის მასწავლებელმა ბილ ბაუერმანმა 500-500 აშშ დოლარი ჩადეს და დააფუძნეს კომპანია *ბლუ რიბონ სპორტსი* (Blue Ribbon Sports). 1970 წელს ბაუერმანმა გამოიგონა ბოტასების ახალი ხაზი – ე.წ. ვაფლის ბოტასები, რომლებიც ქვეყნის ერთ-ერთ კარგად გაყიდვად სპორტულ ფეხსაცმლად იქცა. 1972 წელს კომპანიამ საზოგადოებას *ნაიკის* ბრენდის სპორტული ფეხსაცმელი გააცნო. ამ ფეხსაცმელს სახელი ბერძნულ მითოლოგიაში გამარჯვების ქალღმერთის პატივსაცემად დაარქვა.1978 წელს თვით კომპანიის სახელიც *ნაიკი* გახდა. 1979 წლისათვის *ნაიკი* იმდენად განვითარდა, რომ აშშ-ის სპორტული ფეხსაცმლის ბაზრის 50%-ს ფლობდა.

80-იან წლებში *ნაიკმა* რევოლუცია მოახდინა სპორტულ მარკეტინგში. იმისათვის, რომ ბრენდის იმიჯი განევითარებინა და საბაზრო წილი მოეპოვებინა, კომპანიამ კონკურენტებზე გაცილებით მეტი თანხა დახარჯა სარეკლამო კამპანიასა და მაღალბიუჯეტიან რეკლამებზე. მან კლიენტებს შესთავაზა ბევრად უფრო მეტი, ვიდრე მხოლოდ კარგი სპორტული საქონელია. მისი კონკურენტები აქცენტს პროდუქციის ტექნიკურ მახასიათებლებზე აკეთებდნენ. *ნაიკმა* კი შეძლო კლიენტებისთვის ,,ცხოვრების სტილის'' შექმნა, რომელიც სპორტისადმი დიდი ვნებითა და მოწოდებით ,,უბრალოდ, გააკეთე'' (Just do it) იყო გამსჭვალული. კომპანია თავის ვებგვერდზე აღნიშნავს: ,,ნაიკმა ყოველთვის იცის, რომ მთავარი ფეხსაცმელი კი არ არის, არამედ ის, სად მივყავართ მას''.

1990-იანი წლების დასაწყისში *ნაიკმა* დაიწყო პროდუქციის წარმოება სპორტის ისეთი სახეობებისათვის, როგორებიცაა: ბეისბოლი, გოლფი, სკეიტბორდი, კედელზე ცოცვა, ველორბოლა და ფეხით მოგზაურობა. კომპანიამ თავისი ლოგო ყველა სახის საქონელზე განათავსა მზის სათვალითა და ფეხბურთის ბურთით დაწყებული, ბოქსის ხელთათმანებითა და გოლფის ჯოხებით დამთავრებული. ეს საუკეთესო გადაწყვეტილება იყო.

თუმცა, 1990-იანი წლების ბოლოს *ნაიკის* გაყიდვებმა კლება დაიწყო. კომპანიის ზრდის მიუხედავად, მისი კრეატიულობა შემცირდა, რეკლამები კი ერთმანეთს დაემსგავსა. შედეგად, პროდუქციას დახლზე მტვერი ედებოდა, ვინაიდან მყიდველები უფრო მეტად კონკურენტი ბრენდების საქონელს ეტანებოდნენ. თუ სიტუაციას წარსულის გადასახედიდან შევხედავთ, *ნაიკის* ყველაზე დიდი პრობლემა, სავარაუდოდ, მისი საოცარი წარმატება გახდა. გაყიდვებმა 10 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია და *ნაიკი* ,,მოდუნდა''. კომპანიის ერთ დროს აქტიური ურთიერთობა კლიენტებთან განელდა. ამდენად, *ნაიკს* ხელახლა უნდა დაენთო ცეცხლი.

სიტუაციის გამოსასწორებლად *კომპანია* დაუბრუნდა იმას, რითიც დაიწყო ბიზნესი: ნოვატორობას ახალი პროდუქციის შექმნისას და მაქსიმალურ ყურადღებას კლიენტების მომსა-

ხურებისას. ახალი მისიის თანახმად, *ნაიკს* უნდა, რომ მისმა პროდუქციამ შთააგონოს სპორტის ყველა მოყვარული მსოფლიოში. *ნაიკმა* გადაწყვიტა მყიდველების ჩართულობაზე ორიენტირებული ურთიერთობების ჩამოყალიბება. შესაბამისად *იგი* თავის კლიენტებს აღარ ესაუბრება მხოლოდ ტრადიციული მედიითა და ცნობილი ადამიანების მიერ გაკეთებული რეკლამებით. იგი იყენებს უახლეს მარკეტინგულ საშუალებებს მათთან ორმხრივი კომუნიკაციის დასამყარებლად.

ნაიკი ყოველწლიურად კვლავ ახდენს ასობით მილიონი დოლარის ინვესტირებას კრეატიულ რეკლამებში. თუმცა, ამჯერად ტრადიციულ მედიაზე დახარჯული თანხა გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე ადრე იყო. მაგალითად, 10 წლის წინ რეკლამისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის 55% ტრადიციულ მედიარეკლამაზე მოდიოდა, ხოლო ახლა ეს ბიუჯეტის მხოლოდ 30%-ია; დღეს უფრო მეტი თანხა იხარჯება კომპანიის მიერ მყიდველებთან ინოვაციური მიდგომების დასაფინანსებლად.



სოციალური ქსელების მეშვეობით *ნაიკი* მყიდველთა ისეთ საზოგადოებას აერთიანებს, რომლის წევრებიც ბრენდის შესახებ არა მარტო კომპანიასთან საუბრობს, არამედ ერთმანეთთანაც. ,,სოციალური ქსელები (როგორც ონლაინ, ისე, ოფლაინ) *ნაიკის* ბოლოდროინდელი მარჯვე სვლაა'', — აცხადებს ინდუსტრიის ექსპერტი. სულ უფრო იზრდება მათი რიცხვი, ვისაც *ნაიკის* პროდუქციის გამოყენებით მიღებული შთაბეჭდილებები აერთიანებთ. მყიდველების კავშირი ერთმანეთთან და ბრენდთან რეკლამების, *ნაიკის* მაღაზიების, ადგილობრივი *ნაიკის* კლუბებისა და ვებგვერდის მეშვეობით ხდება. მაგალითად:

ორეგონის შტატის ქალაქ პორტლენდის *ნაიკის* მაღაზიაში არსებული სპორტული კლუბი *ნაიკის* მუდმივ მყიდველებს კვირაში ორჯერ ეპატიჟება გამაჯანსაღებელ სირბილზე. ამ ღონისძიებაზე სულ მცირე 30 ადამიანი იკრიბება, რომლებიც ერთად დარბიან, ხოლო სირბილის შემდგომ ერთმანეთთან ურთიერთობენ და თან გამაგრილებელ სასმელებს მიირთმევენ. ეს მუდმივ კლიენტებთან ახლო და პირადი ურთიერთობების მართვის ნათელი მაგალითია.

ნაიკი ონლაინ-სოციალური ქსელების მეშვეობით ისეთი ღონისძიებების რიცხვს ზრდის, რომელთა მიზანია კიდევ უფრო მეტ მყიდველ-მორბენალს შორის მჭიდრო ურთიერთობის ჩამოაყალიბება. *ნაიკმა* სარბენ ფეხსაცმელში ჩაამონტაჟა სპეციალური ელექტროჩიპი, რომლითაც შესაძლებელია დაუკავშირდეს მაგალითად, *აიპოდს* (iPod). მასში ჩაწერილი პროგრამა საშუალებას აძლევს მორბენალს, იცოდეს, რა მანძილი გაირბინა, რა ტემპით მირბოდა, რა დრო დასჭირდა დისტანციის დასაფარად, რამდენი კალორია დაწვა და ა.შ. ამასთან, მომხმარებლებს შეუძლიათ ატვირთონ ეს მონაცემები *ნაიკის* მიერ სპეციალურად შექმნილ ვებგვერდზე *ნაიკ+* (Nike+) და თავიანთი შედეგები სხვა მომხმარებლების შედეგებს შეადარონ.

მყიდველზე ორიენტირებული მისია და სტრატეგია დაეხმარა *ნაიკს* მყიდველებთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარებაში. შედეგად, როდესაც სხვა სპორტული ტანსაცმლის მწარმოებლები სულს ღაფავენ, *ნაიკი* წინ მიიწევს.

ვებგვერდი *ნაიკ+* მომხმარებელს ასევე სთავაზობს ე.წ. ,,ნაიკის მწვრთნელის'' მომსახურებას, რომლის მეშვეობითაც მსურველი მიიღებს რჩევებსა და მითითებებს კონკრეტული შეჯიბრისათვის მოსამზადებლად. თუ სირბილის დროს მომხმარებელს ეკეთება ყურსასმენები, ყოველი გარბენილი კილომეტრის ბოლოს მეგობრული და სასიამოვნო ხმა ამცნობს, რამდენი გაირბინა და რამდენი დარჩა გასარბენი. როდესაც მორბენალი სახლში დაბრუნდება და კომპიუტერში ატვირთავს მონაცემებს გარბენილი მანძილის შესახებ, მას *ნაიკ+-ზე* შესაბამისი ანალიზის გაკეთების საშუალება აქვს.

ნაიკ+ ვებგვერდი სთავაზობს ე.წ. „ნაიკის მწვრთნელის" მომსახურებას, რომლის მეშვეობითაც მსურველი მიიღებს რჩევებსა და მითითებებს კონკრეტული შეჯიბრისათვის მოსამზადებლად.

ოთხი წლის განმავლობაში ვებგვერდზე *ნაიკ+* ორი მილიონი წევრი დარეგისტრირდა და მათ მიერ გარბენილი მანძილი ერთობლივად 233 მილიონ მილზე მეტს შეადგენს, რაც მსოფლიოს გარშემო 9,400-ჯერ მოგზაურობას ან მთვარეზე 490-ჯერ გაფრენას უდრის. ამ პროექტის გრძელვადიანი მიზანია, მსოფლიოში 100 მილიონი მორბენლის 15%-მა მაინც გამოიყენოს *ნაიკ+-ის* ვებგვერდზე არსებული მომსახურებები.

ნაიკ+-ის სისტემის მეშვეობით კომპანიამ თავის მყიდველებთან ახალი ტიპის ურთიერთობის დამყარება შეძლო. *ნაიკის* პროდუქცია კიდევ ერთხელ გადაიქცა მყიდველთა ცხოვრების ნაწილად. შედეგად, კომპანიის გლობალური გაყიდვები და მოგება გასულ 5 წელიწადში 40%-ით გაიზარდა, ბოლო სამ წელიწადში კი *ნაიკის* ბაზრის წილმა აშშ-ის სპორტული ფეხსაცმლის ინდუსტრიაში 48%-დან 61%-მდე აიწია. 2008-2009 წლებში, როდესაც მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის პირობებში სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის მწარმოებელთა უმეტესობა ბიზნესსირთულეებს უმკლავდებოდა, *ნაიკის* გაყიდვები 14%-ით, ხოლო მოგება 28%-ით

თავის მიზნები

მიზანი 1 **მიმოიხილეთ კომპანიის სტრატეგიული დაგეგმვა და მისი ოთხი საფეხური.**

მარკეტინგის როლი სტრატეგიულ დაგეგმვაში (44-52)

მიზანი 2 **იმსჯელეთ ბიზნესპორტფელის შექმნასა და გაყიდვების ზრდის სტრატეგიების განვითარებაზე.**

ბიზნესპორტფელის შედგენა (48-52)

მიზანი 3 **ახსენით მაკეტინგის როლი სტრატეგიულ დაგეგმვაში. აღწერეთ მარკეტინგის მიერ პარტნიორებთან ერთად მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნა და მიწოდება.**

მარკეტინგის დაგეგმვა: პარტნიორობა მყიდველთან ურთიერთობის დამყარების მიზნით (52-54)

მიზანი 4 **აღწერეთ მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ელემენტებისა და მათზე ზეგავლენის მომხდენი ძალები.**

მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი (54-59)

მიზანი 5 **ჩამოთვალეთ მარკეტინგის მართვის ფუნქციებისა და მარკეტინგული გეგმის ელემენტები. განიხილეთ მარკეტინგული ინვესტიციებიდან ამონაგების გაზომვისა და მართვის მნიშვნელობა.**

მარკეტინგული მცდელობების მართვა (60-64)

მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების (მოგების) გაზომვა და მართვა (64-65)

გაიზარდა. შედარებისათვის: იმავე წლებში *ნაიკთან* ყველაზე ახლოს მდგომი კონკურენტის, *ადიდასის* გაყიდვები 7%-ით, მოგება კი — 68%-ით შემცირდა.

ნაიკი გაურკვეველ ეკონომიკურ მდგომარეობებს განიხილავს, როგორც ,,არაჩვეულებრივ შესაძლებლობას'', გამოიყენოს თავისი ბრენდის ძლიერი მხარეები. სპორტულ შეჯიბრებებზეც ხომ ასეა: ყველაზე ძლიერ და კარგად მომზადებულ სპორტსმენს გამარჯვების ყველაზე კარგი შანსი აქვს. კლიენტებთან ახლო და მჭიდრო ურთიერთობას მოაქვს ძლიერი კონკურენტული უპირატესობა, რაც კომპანიისთვის წარმატების საწინდარია.

***ნაიკის* მსგავსად,** წამყვანი კომპანიები იყენებენ მყიდველზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და პროგრამებს, რომლებიც მთლიანად კომპანიის სტრატეგიის ჩარჩოებში ჯდება. ამდენად, მარკეტინგის როლის გასაგებად, ჩვენ უპირველესად უნდა გვესმოდეს ორგანიზაციის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი.

ავტორის კომენტარი | სტრატეგიული დაგეგმვა ორგანიზაციაში

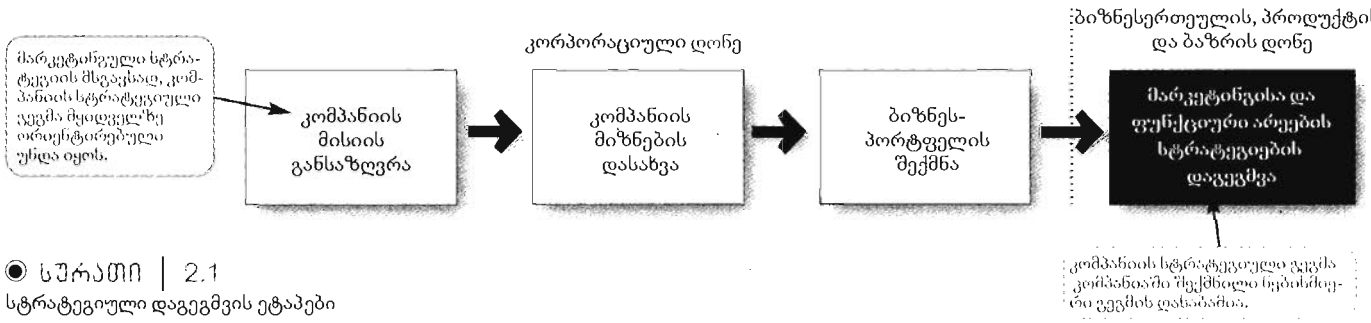
ყველა სხვა სახის დაგეგმვის დასაბამია. მარკეტინგული სტრატეგიის მსგავსად, კომპანიის სტრატეგიაც მყიდველზე ორიენტირებული უნდა იყოს.

მარკეტინგის როლი სტრატეგიულ დაგეგმვაში

თითოეულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს გრძელვადიანი ზრდისა და გადარჩენის გეგმა, რომელიც მის სპეციფიკურ მდგომარეობას, შესაძლებლობებს, მიზნებსა და რესურსებს საუკეთესოდ შეესაბამება. სწორედ ამაზეა ფოკუსირებული **სტრატეგიული დაგეგმვა** — პროცესი, რომელიც მოიცავს სტრატეგიული თანხვედრის ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას კომპანიის მიზნებსა და გარემოში არსებულ შესაძლებლობებს შორის.

სტრატეგიული დაგეგმვა ორგანიზაციაში ყველა სხვა სახის დაგეგმვის დასაბამია. როგორც წესი, კომპანიები ამზადებენ წლიურ, გრძელვადიან და სტრატეგიულ გეგმებს. წლიური და გრძელვადიანი გეგმები ორიენტირებულია კომპანიის მოქმედი ბიზნესების ფუნქციონირებასა და განვითარებაზე, ხოლო სტრატეგიული გეგმა მოიცავს კომპანიის ადაპტაციის გზის დაგეგმვას, რომლის საშუალებითაც კომპანია მაქსიმალურად გამოიყენებს მუდმივად ცვალებად გარემოში გამოჩენილ ბიზნესშესაძლებლობებს.

კორპორაციულ დონეზე კომპანია სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესს მისიის განსაზღვრით იწყებს (იხილეთ ◉ **სურათი 2.1**), რასაც, მისიიდან გამომდინარე, მიზნებისა და ამოცანების ჩამოყალიბება მოჰყვება. ამის შემდეგ, ხელმძღვანელობა წყვეტს, ბიზნესებისა და პროდუქტების რომელი



◉ სურათი | 2.1
სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპები

სტრატეგიული დაგეგმვა (Strategic planning) პროცესი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას კომპანიის ცვალებად გარემოსთან.

პორტფელია უკეთესი კორპორაციისათვის და დამატებით რა რესურსები უნდა დაახმაროს თითოეულს. თავის მხრივ, თითოეული ბიზნესისა თუ პროდუქტისთვის იქმნება დეტალური მარკეტინგული თუ სხვა ფუნქციური გეგმა. ამგვარად, მარკეტინგული დაგეგმვა ხდება ბიზნესერთეულის (Business-unit), პროდუქტისა და ბაზრის (Market) დონეზე. იგი წარმოადგენს სტრატეგიული გეგმის ნაწილს, რომელშიც დეტალურადაა აღწერილი, რა მარკეტინგული ქმედებები უნდა განახორციელოს კონკრეტულმა ბიზნესერთეულმა, რათა დაგეგმილ მიზნებს მიაღწიოს.

ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განსაზღვრა

როგორც წესი, ყოველ ორგანიზაციას რაღაცის მიღწევა სურს, რაც მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული. ძლიერი მისიის დასახვა შემდეგი შეკითხვებით იწყება: რა არის ჩვენი ბიზნესი? ვინ არის ჩვენი მყიდველი? რა არის ფასეული მყიდველისთვის? როგორი უნდა იყოს ჩვენი ბიზნესი? ყველაზე მეტად კომპანიებს ამ, ერთი შეხედვით, მარტივ კითხვებზე პასუხის გაცემა უჭირთ. წარმატებული კომპანიები განუწყვეტლივ უსვამენ მსგავს შეკითხვებს თავიანთ თავს და ამომწურავ პასუხებსაც სცემენ.

მისიის განაცხადი (Mission statement) ორგანიზაციის საქმიანობის არსის განაცხადი, ანუ რის მიღწევა სურს მას.

ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად ბევრი ორგანიზაცია ადგენს მისიის ფორმალურ განაცხადს. ***მისიის განაცხადი*** წარმოადგენს ორგანიზაციის საქმიანობის არსს, თუ რის მიღწევა სურს მას. ნათლად გამოკვეთილი მისია ,,უხილავი ხელის'' როლს ასრულებს, რომლის საშუალებითაც მიმართულება ეძლევა ორგანიზაციის თანამშრომელთა საქმიანობას.

ზოგიერთი კომპანია მისიაში პირდაპირ აღწერს თავის პროდუქტსა თუ ტექნოლოგიას (,,ჩვენ ვამზადებთ და ვყიდით ავეჯს'', ან ,,ჩვენ ვართ ქიმიურ ნაერთთა გადამამუშავებელი ფირმა''), რაც არცთუ ისე სწორია. მისია უფრო ***ბაზარზე ორიენტირებული*** (Market oriented) და მყიდველთა ძირითადი მოთხოვნილებების შესაბამისი უნდა იყოს. პროდუქტი ან ტექნოლოგია დროთა განმავლობაში შეიძლება მოძველდეს, მაგრამ მყიდველთა ძირითადი მოთხოვნილებები უცვლელი რჩება. კომპანია *არმორის* (Armour) მისიის განაცხადში არ არის გაცხადებული, რომ ის სპორტულ ტანსაცმელს აწარმოებს, არამედ წერია, რომ ,,იგი მიზნად ისახავს, დაეხმაროს ყველა სპორტსმენს მეცნიერებისა და ინოვაციების დაუღალავი ძიების მეშვეობით''. არც კომპანია *ჩიპოტლეს* (Chipotle) მისიაა მექსიკური ღვეზელის — ბურიტოს გაყიდვა, არამედ რესტორანი იძლევა შემდეგ დაპირებას: ,,გთავაზობთ კეთილსინდისიერად მომზადებულ საკვებს''. ამით იგი ხაზს უსვამს, რომ დაინტერესებულია კლიენტებისა და გარემოს გრძელვადიანი კეთილდღეობით. *ჩიპოტლე* ყიდის მხოლოდ საკვებს, რომელიც მომზადებულია საუკეთესო ბიოპროდუქციით. ◉ **ცხრილში 2.1** მოყვანილია ***პროდუქტზე*** (Product-oriented) და ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განაცხადის რამდენიმე მაგალითი.

მისიის განაცხადი უნდა იყოს აზრიანი და მოტივაციის შემქმნელი. მასში ხაზი უნდა გაესვას კომპანიის ძლიერ მხარეებს. ხშირად მისიის განაცხადი იწერება მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის და შესაბამისად მას აკლია კონკრეტიკა. მარკეტოლოგ-კონსულტანტი ჯეკ ველში აცხადებს:

> ,,ცოტაა ისეთი ლიდერი, რომელიც ახერხებს, კომპანიის მისიის განაცხადი ისე ჩამოაყალიბოს, რომ მასში ჩანდეს ნამდვილი არსი და მნიშვნელობა. მისიის განაცხადები გადაიქცა გაბერილი სათაურის მქონე ჟარგონად. თითქმის აღარავის ესმის მათი მნიშვნელობა. კომპანიები მათ ან იგნორირებას უკეთებენ, ან გაურკვეველ წინადადებებს წერენ: ,,ჩვენი მისიაა, ვიყოთ საუკეთესო კომპანია ჩვენს სფეროში''. ველში ურჩევს კომპანიის ხელმძღვანელებს, განსაზღვრონ, თუ როგორ აპირებენ გამარჯვებას ბაზარზე. გაიხსენეთ *ნაიკის* ძველი მისიის განაცხადი: ,,დავამარცხოთ *რიბოკი*''. *გუგლმა* მისიის განაცხადში კი არ აღნიშნა, რომ იგი ,,არის მსოფლიოს საუკეთესო საძიებო პლატფორმა'', არამედ განაცხადა, რომ იგი ,,ეხმარება მსოფლიოში არსებული ინფორმაციის ორგანიზებას და მის უნივერსალურად გამოყენებას''. ასეთი მისიის განაცხადი ერთდროულად შესრულებადიცაა, შთამაგონებელიც და სრულიად გასაგებიც.

კომპანიის მისიის განაცხადში არ უნდა იყოს გამოხატული გაყიდვებისკენ თუ მოგების მიღებისკენ ლტოლვა. მოგება მხოლოდ ჯილდოა, რომელსაც კომპანია იღებს მყიდველისათვის ფასეულობის

ცხრილი | 2.1 ბაზარზე ორიენტირებული ბიზნესის განმარტებები

კომპანია	პროდუქტზე ორიენტირებული განმარტება	ბაზარზე ორიენტირებული განმარტება
ჩარლზ შვაბი (Charles Schwab)	ჩვენ საბროკერო კომპანია ვართ.	ჩვენ ჩვენი კლიენტების ფინანსური ოცნებების დამცველები ვართ.
ჰულუ (Hulu)	ჩვენ ონლაინ-ვიდეო მომსახურების კომპანია ვართ.	ჩვენ ვეხმარებით ხალხს, უფასოდ იპოვონ და ისიამოვნონ მსოფლიოს საუკეთესო ვიდეომომსახურებით – როცა, სადაც და როგორც უნდათ.
ჯენერალ მილსი	ჩვენ ვაწარმოებთ საკვებ პროდუქციას.	ჩვენ ვზრუნავთ ადამიანის ცხოვრების წესზე და ვხდით მას უფრო ჯანსაღს, მსუბუქსა და მდიდრულს.
ჰოუმ დეპო (Home Depot)	ჩვენ ვყიდით სამუშაო იარაღებსა და სარემონტო ნივთებს.	ჩვენ საშუალებას ვაძლევთ მყიდველებს, მოიწყონ საოცნებო სახლები.
ნაიკი	ჩვენ ვყიდით სპორტულ ფეხსაცმელსა და ტანსაცმელს.	ჩვენ მსოფლიოს ყველა სპორტსმენს შთაგონებასა და ინოვაციას ვთავაზობთ (თუ სხეული გაქვს, უკვე სპორტსმენი ხარ).
რევლონ (Revlon)	ჩვენ ვაწარმოებთ კოსმეტიკას.	ჩვენ ვყიდით ცხოვრების სტილსა და თვითგამოხატვას; წარმატებასა და სტატუსს; მოგონებებს, იმედებსა და ოცნებებს.
რიც-კარლტონის სასტუმროები და დასასვენებელი კურორტები	ჩვენ ვაქირავებთ ოთახებს.	ჩვენ ვქმნით რიც-კარლტონის შთაბეჭდილებას, რომელიც აცოცხლებს გრძნობებს და აგიხდენთ ყველაზე აუხდენელ ოცნებებსაც კი.
ვოლმარტი	ჩვენ ვამუშავებთ დაბალი ფასების მქონე მაღაზიებს.	ჩვენ პროდუქციას ყველაზე დაბალ ფასად ვყიდით და შანსს ვაძლევთ ჩვეულებრივ ადამიანებს, შეიძინონ იგივე საქონელი, რასაც მდიდრები ყიდულობენ. „დაზოგე ფული და იცხოვრე უკეთ“.

შექმნის სანაცვლოდ; მისიის განაცხადში უფრო მეტად უნდა იყოს ნაჩვენები კლიენტთა ინტერესები და ის შთაბეჭდილებები, რის შექმნასაც კომპანია ცდილობს. ამდენად, *მაკდონალდსის* მისია არ არის, ,,იყოს მსოფლიოს საუკეთესო და ყველაზე მომგებიანი სწრაფი კვების რესტორანი‘‘; არამედ ,,იყოს კლიენტების საყვარელი სასადილო ადგილი‘‘. თუ *მაკდონალდსი* ყოველთვის შეასრულებს ამ მისიას, მოგებაც არ დააყოვნებს (იხ. ჩანართი ,,მარკეტინგი პრაქტიკაში 2.1.‘‘).

კომპანიის მიზნებისა და ამოცანების დასახვა

კომპანიის მისიიდან გამომდინარე, დეტალური მიზნების დასახვა უნდა მოხდეს მენეჯმენტის ყოველი რგოლისათვის. თითოეულ მენეჯერს უნდა ჰქონდეს მიზანი და უნდა იღვწოდეს მის განსახორციელებლად. მაგალითად, კომპანია *კოლერი* (Kohler) აწარმოებს და ყიდის სააბაზანო და სამზარეულო აღჭურვილობას ,,საშხაპე-კაბინებიდან‘‘ დაწყებული სამზარეულოს ნიჟარებამდე. ამასთან, კომპანია მყიდველებს სთავაზობს ისეთ პროდუქტებს, როგორიცაა: ავეჯი, კაფელი და მეტლახი, პატარა ძრავები და ელექტროგენერატორები. კომპანია ასევე ფლობს ბალნეოლოგიურ და სხვა პროფილის კურორტებს აშშ-სა და შოტლანდიაში. *კოლერი* თავის მრავალფეროვან პროდუქტებს აერთიანებს ერთი მისიით: ,,მაღალი დონის ცხოვრების ხელშეწყობა მათთვის, ვისაც ძალიან მოსწონს ჩვენი პროდუქტი და მომსახურება‘‘.

ეს ვრცელი მისია მიზნების მთელ იერარქიას მოიცავს, მათ შორისაა როგორც მთლიან ბიზნესთან დაკავშირებული, ასევე მარკეტინგული მიზნები. *კოლერის* მთავარი მიზანია მყიდველთან მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება სასარგებლო და ღამაზი პროდუქტების გამოშვებით, რაც ეხმიანება ფრაზას ,,ფუფუნებით ცხოვრება‘‘. კომპანია ამას კვლევასა და დიზაინში სერიოზული ინვესტიციების ჩადებით ახერხებს. კვლევის ჩატარება საკმაოდ ძვირია და მისი დაფინანსება უნდა მოხდეს მოგებიდან შემოსული თანხებით. შესაბამისად *კოლერის* კიდევ ერთი მთავარი ამოცანაა მოგების გაზრდა. არსებობს მოგების ზრდის ორი გზა: გაყიდვების მოცულობის გაზრდა ან ხარჯების შემცირება. გაყიდვები შეიძლება გაიზარდოს იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია ადგილობრივი და საერთაშორისო ბაზრების უფრო დიდ ნაწილს მოიპოვებს.ზემოთ ჩამოთვლილმა მიზნებმა კომპანიის მარკეტინგული მიზნების სახე უნდა მიიღოს.

მარკეტინგული სტრატეგიები და პროგრამები ისე უნდა შემუშავდეს, რომ მიღწეულ იქნეს მარკეტინგული მიზნები. *კოლერს* ბაზრის წილის გაზრდისათვის შეუძლია გაზარდოს თავისი პროდუქციის ხელმისაწვდომობა სხვადასხვა ბაზარზე, გაზარდოს სარეკლამო აქტივობები, ან გააფართოოს ბიზნესაქტივობა ახალ ბაზარზე. ასე მაგალითად, ის ზრდის საწარმოო შესაძლებლობებს ინდოეთსა და ჩინეთში, რათა მთლიანად მოიცვას აზიის ბაზარი.

ასე შეიძლება გამოიყურებოდეს *კოლერის* ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგია, რაც მოგვიანებით დეტალურად უნდა განისაზღვროს. მაგალითად, კომპანიის თითოეული პროდუქტის ეფექ-

მარკეტინგი პრაქტიკაში 2.1

მაკდონალდსი: კლიენტებზე ორიენტირებული მისია

ნახევარ საუკუნეზე მეტი ხნის წინ 52 წლის რეი კროქმა გადაწყვიტა, შეეცვალა ამერიკელების კვების სტილი. 1955 წელს მან აღმოაჩინა შვიდი რესტორნისაგან შემდგარი ქსელი, რომელთაც ფლობდნენ რიჩარდ და მაურის მაკდონალდები. რეიმ ძმები მაკდონალდების სწრაფი კვების კონცეფცია საკმაოდ მორგებულად მიიჩნია ამერიკელების მუდმივად დროზე და ოჯახებზე ორიენტირებული ცხოვრების სტილთან. მან ეს პატარა ქსელი 2.7 მილიონ აშშ დოლარად შეიძინა და... დანარჩენი თქვენ უკეთ იცით.

დასაწყისიდანვე, კროქის დევიზი იყო ხარისხი, მომსახურება, სისუფთავე და ფასეულობა, რაც კომპანია *მაკდონალდსის* მისიის განაცხადში ძირითად მიმართულებებად იქცა. მათი გამოყენებით, კომპანიამ დახვეწა სწრაფი კვების კონცეფცია – მოსახერხებელი, ხარისხიანი საკვების უზრუნველყოფა ხელმისაწვდომ ფასად.

მაკდონალდსი სწრაფად განვითარდა და გადაიქცა მსოფლიოს უდიდეს სწრაფი კვების ობიექტად. მისი, მსოფლიოს მასშტაბით 32,000-ზე მეტი რესტორანი ყოველდღიურად 60 მილიონ კლიენტს ემსახურება და წლიური გაყიდვები 79 მილიონ აშშ დოლარზე მეტია. ოქროსფერი „M“ მსოფლიოს ერთ-ერთი ცნობადი სიმბოლოა და არც ერთი სხვა პერსონაჟი მსოფლიოში, გარდა სანტა-კლაუსისა, არ არის ისეთი ცნობილი, როგორიც რონალდ მაკდონალდსი.

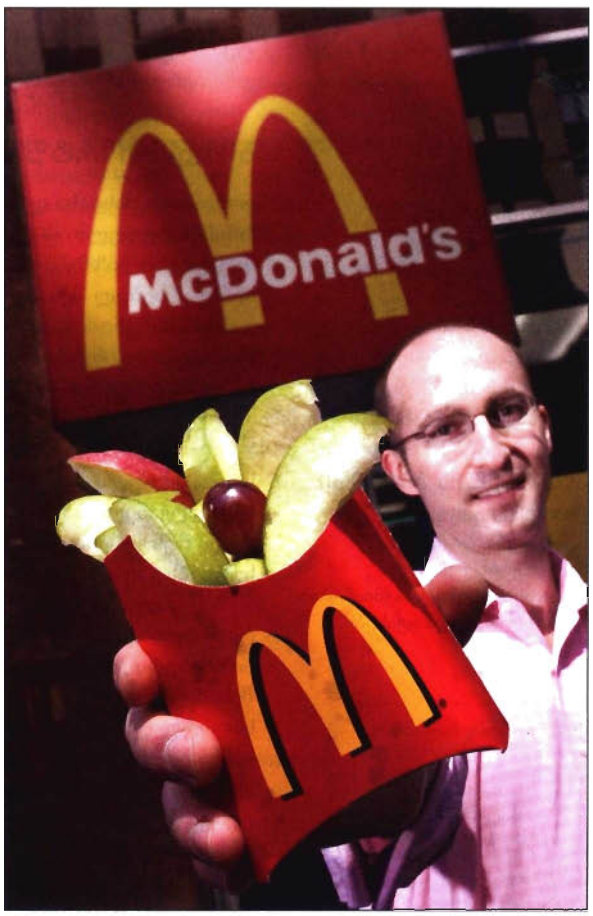
თუმცა, 1990-იანი წლების შუა პერიოდში *მაკდონალდსის* შემოსავლებმა კლება იწყო. კომპანიამ თითქოს დაკარგა მის მისიასთან და კლიენტებთან კავშირი. ამერიკელებს უკვე სურდათ უფრო ახალი, გემრიელი, ჯანსაღი და თანამედროვე საკვები. დადგა ჯანსაღი კვების ეპოქა, გაიხსნა მრავალი სხვა კვების ობიექტი, მაგალითად, *სტარბაქსი*. *მაკდონალდსი* თითქოს დროს ჩამორჩა. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი სიტუაციას შემდეგნაირად აჯამებს:

> *მაკდონალდსი* ცდილობდა, ხელახლა დაემკვიდრებინა თავი ახალი კონკურენტებისა და მომხმარებელთა ცვალებადი გემოვნების პირობებში. იგი ცდილობდა სთავაზობდა სიახლეებს ბაზარს, თუმცა ერთ წარუმატებლობას მეორე მოსდევდა; იგი ცდილობდა, არ დაეგდო ტემპი და კლიენტებს სთავაზობდა პიცას, დელის სენდვიჩებსა და ახალ ბურგერს „არჩ-დელუქსს“, მაგრამ არც ერთი ინიციატივა არ აღმოჩნდა წარმატებული. მან შეისყიდა სხვა სწრაფი კვების კომპანიების – *ჩიპოტლესა* და *ბოსტონ მარკეტის* (Boston Market) წილებიც. ასევე მენიუშიც შეიტანა გარკვეული შესწორებები: ბურგერის პურს აღარ ხუხავდნენ, ბიგ-მაკის ბურგერში მომხმარებლის სურვილისამებრ აღარ ცვლიდნენ მჟავეულსა და სპეციალურ საწებლებს, თუმცა არც ერთმა ამ მცდელობამ არ იმუშავა. ამის მიუხედავად, *მაკდონალდსი* აგრძელებდა ახალი რესტორნების გახსნას. ის წელიწადში 2,000 ახალ ობიექტს ხსნიდა, რაც დადებითად აისახა გაყიდვების მაჩვენებელზე, მაგრამ კლიენტების მომსახურებისა და სისუფთავის დონე შემცირდა. ამის ერთ-ერთი მიზეზი იყო ის, რომ კომპანიამ ვერ შეძლო სწრაფად დაექირავებინა და გადაემზადებინა მუშაკები. ამასობაში, ცხოველების უფლებებისა და გარემოს დამცველმა აქტივისტებმა და ჯანსაღი კვების მხარდამჭერებმა *მაკდონალდსზე* იერიში მიიტანეს. ისინი სწრაფი კვების ამ ქსელს ბრალს სდებდნენ ქვეყნის მოსახლეობის სიმსუქნით დაავადებაში და უფასო სათამაშოების შეთავაზებით ბავშვების თავიანთ რესტორნებში მიტყუებაში.

მიუხედავად იმისა, რომ *მაკდონალდსი* მაინც მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული სწრაფი კვების ობიექტია, ერთ დროს კაშკაშა ოქროსფერმა „M“-მა დაკარგა თავისი ბრწყინვალება. გაყიდვები დაეცა, მისმა საბაზრო წილმა 3%-ზე მეტით დაიკლო 1997-2003 წლებში. 2002 წელს კომპანიამ არსებობის ისტორიაში პირველად საჯაროდ განაცხადა კვარტალური ზარალის შესახებ. მომხმარებლებისათვის კომპანიის ფასეულობათა განაცხადმა აქტუალობა დაკარგა, ვინაიდან შეიცვალა მათი მოლოდინები. კომპანიის ამჟამინდელი აღმასრულებელი დირექტორი ჯიმ სკინერი აცხადებს: „ჩვენ დაგვავიწყდა ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ: *მაკდონალდსის* სისწრაფით დამზადებული ცხელი, მაღალი ხარისხის საკვები“. ასე რომ, კომპანია და მისი მისია გარკვეული ცვლილებების განხორციელებას საჭიროებს.

2003 წლის დასაწყისში *მაკდონალდსი* სერიოზული პრობლემების წინაშე იდგა და მან კრიზისიდან გამოსვლის ახალი გეგმა შეიმუშავა, რომელსაც თვითონვე დაარქვა – „მოგების გეგმა“. აღნიშნული გეგმის მთავარი არსი მდგომარეობდა ახალი მისიის განაცხადში, რომლის თანახმადაც, კომპანია გადავიდა კლიენტებისთვის უფრო მეტი ყურადღების დათმობაზე. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით:

> „კომპანიის თავდაპირველი მისია იყო, გამხდარიყო მსოფლიოს საუკეთესო სწრაფი მომსახურების რესტორანი. გეგმაში მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა სურს *მაკდონალდსს* და როგორ აპირებს ამის მიღწევას. ეს ყველაფერი ემყარება 5 მთავარ ელემენტს: ადამიანებს, პროდუქტებს, ადგილმდებარეობას, ფასსა და გაყიდვების სტიმულირებას. კომპანიის ხელმძღვანელობა მიიჩნევს, რომ მათ საფუძვლიანად შეცვალეს *მაკდონალდსის* მიმართულება და პრიორიტეტები. ერთი შეხედ-



მაკდონალდსმა **თავისი ახალი მისიის წყალობით დაიბრუნა მყიდველებისათვის განსაკუთრებული შთაბეჭდილებების შემქმნელი ადგილის იმიჯი.**

ვით მიმართულების მარტივმა შეცვლამ მისიის განაცხადში აიძულა *მაკდონალდსი* და მისი მუშაკები, ყურადღება გაემახვილებინათ ხარისხზე, მომსახურებაზე და მყიდველთა შთაბეჭდილებებზე. ეს გეგმა, რომელიც მხოლოდ ერთი გვერდია, ამჟამად კომპანიაში „წმინდა“ დოკუმენტად მიიჩნევა.

„მოგების გეგმის“ მიხედვით, *მაკდონალდსი* ისევ დაუბრუნდა კლიენტებზე ზრუნვის ძირითად პრინციპებს. მის მიზანს წარმოადგენდა ყოფილიყო არა ყველაზე დიდი, არამედ ყველაზე ხარისხიანი. კომპანია ნამდვილად სწრაფად გაიზარდა, ხოლო შემოსული თანხები დააბანდა კვების, მომსახურების, ატმოსფეროსა და მარკეტინგის განვითარებაში. კომპანიამ უზრუნველყო რესტორნები სუფთა, მარტივი, უფრო თანამედროვე ინტერიერითა და დანადგარებით, ასევე – ცოცხალი მცენარეებით, უკაბელო ინტერნეტითა და ბრტყელეკრანიანი ტელევიზორებით. ზოგიერთ ახალ რესტორანში მომხმარებელი ვიდეოთამაშებითა და დამონტაჟებული სათამაშო დანადგარებით ერთობა. რესტორნები დილით ადრე იხსნება, რათა მომხმარებლებმა ისაუზმონ კიდეც, და გვიანობამდე არ იკეტება. *მაკდონალდსის* რესტორნების ერთ მესამედზე მეტი უკვე 24-საათიან რეჟიმში მუშაობს.

ამერიკის კულინარიის ინსტიტუტის კურსდამთავრებულმა და სასტუმრო *ფორ სიზონსის* (Four Seasons) ყოფილმა მთავარმა მზარეულმა დანიელ კოდრეთმა გადაახალისა *მაკდონალდსის* მენიუ და უფრო მრავალფეროვანი გახადა ის. მან ჯანსაღი კვების საკითხიც გაითვალისწინა, მაგალითად, მენიუში დაემატა ქათმის ფილეს *ჩიქენ მაკნაგეთსი*“, დაბალცხიმიანი რძის შეიკები, სპეციალური სალათები და ანგუსის ხორცის ბურგერი. მენიუში სალათის დამატებიდან ერთ წელიწადში *მაკდონალდსი* გადაიქცა მსოფლიოს უმსხვილეს სალათების გამყიდველად. კომპანიამ ასევე წამოიწყო ვრცელი საგანმანათლებლო კამპანია თემაზე: „ჩემთვის მნიშვნელოვანია რას ვჭამ და რას ვაკეთებ... მე მიყვარს *მაკდონალდსი*“, რაც გვიჩვენებს მნიშვნელოვან კავშირს სწორ ჭამასა და აქტიურ ცხოვრებას შორის.

მაკდონალდსის მხრიდან ყურადღების გამახვილებამ კლიენტების ფასეულობებზე საგრძნობლად შემოაბრუნა მისი წარმატება – „გამარჯვების გეგმის“ გამოცხადების შემდეგ გაყიდვები 50%-ზე მეტით გაიზარდა, ხოლო მოგება გაოთხმაგდა. 2008 წელს, როდესაც საფონდო ბირჟაზე აქციების ფასი საშუალოდ სამჯერ შემცირდა, *მაკდონალდსის* აქციების ფასმა 6%-ზე მეტით მოიმატა. იმ წელს *დოუ ჯონსის* (Dow Jones) ნუსხაში შესული კომპანიებიდან მხოლოდ ორი კომპანიის აქციების ფასები გაიზარდა: *მაკდონალდსისა* და *ვოლმარტის*. 2010 წელს, როდესაც ეკონომიკაც და რესტორნების ინდუსტრიაც კვლავ სირთულეებს განიცდიდა, *მაკდონალდსმა* თავის კონკურენტებს საგრძნობლად აჯობა. მიუხედავად რთული პერიოდისა, კომპანიამ შეძლო სამ წელიწადში 15.5%-იანი მოგება ეჩვენებინა ინვესტორებისათვის.

ამრიგად, *მაკდონალდსმა* დროის შესაფერისი ახალი წარმატებული მისია შექმნა.

ტური სტიმულირებისათვის უფრო მეტი გაყიდვების პერსონალი, რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაა საჭირო.

ბიზნესპორტფელის შედგენა

ბიზნესპორტფელი
(Business portfolio)
ბიზნესებისა და პროდუქტების ერთობლიობა, რომელიც კომპანიას წარმოადგენს.

კომპანიის მისიისა და მიზნების განსაზღვრის შემდეგ მენეჯმენტმა უნდა დაგეგმოს **კომპანიის ბიზნესპორტფელი** — ბიზნესებისა და პროდუქტების ერთობლიობა, რისგანაც შედგება კომპანია. საუკეთესო ბიზნესპორტფელი კომპანიის სუსტ და ძლიერ მხარეებს იდეალურად უსადაგებს გარემოში არსებულ შესაძლებლობებს. ბიზნესპორტფელის დაგეგმვა ორ საფეხურს მოიცავს. პირველი: კომპანიამ უნდა გააკეთოს თავისი ***მიმდინარე*** ბიზნესპორტფელის ანალიზი და გადაწყვიტოს, თუ რომელმა ბიზნესმა უნდა მიიღოს მეტი, ნაკლები ან არანაირი ინვესტიცია; და, მეორე: კომპანიამ ზრდისა და გამოხშირვის სტრატეგიების განვითარებით შეადგინოს მომავალი ბიზნესპორტფელი.

მიმდინარე ბიზნესპორტფელის ანალიზი

პორტფელის ანალიზი
(Portfolio analysis)
საშუალება, რომლითაც მენეჯმენტი კომპანიის სხვადასხვა ბიზნესსაქმიანობას განსაზღვრავს და აფასებს.

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში ერთ-ერთი ძირითადია **ბიზნესპორტფელის ანალიზი**, როცა ხელმძღვანელობა კომპანიის ბიზნესებსა და პროდუქტებს აფასებს. ამის შედეგად კომპანია საკუთარი რესურსების ძირითად ნაწილს განათავსებს უფრო მომგებიან ბიზნესში, ხოლო დარჩენილ რესურსებს გადაანაწილებს მიზანშეწონილობის მიხედვით სხვა საქმიანობებზე.

ხელმძღვანელობამ უპირველესად კომპანიის შემადგენელი ძირითადი ბიზნესები უნდა განსაზღვროს. ასეთ ბიზნესებს შეიძლება ეწოდოს ***სტრატეგიული ბიზნესერთეული***. **სტრატეგიული ბიზნესერთეული (სბე)** არის კომპანიის დანაყოფი, რომელსაც აქვს საკუთარი მისია და მიზნები. სბე შესაძლოა იყოს ცალკე კომპანია, პროდუქციის სერია, ცალკე პროდუქტი ან ბრენდიც კი. ბიზნესპორტფელის ანალიზის შემდგომი საფეხური გულისხმობს სხვადასხვა სბე-ის პროდუქტიულობის განსაზღვრას და თითოეულისათვის შესაფერისი მხარდაჭერის უზრუნველყოფას. ძირითადად, პროდუქციისა და ბიზნესის იმ მიმართულებით გაფართოებაა მიზანშეწონილი, რომელიც ფირმის კომპეტენციასა და ძირითად მიზნებს შეესაბამება.

სტრატეგიული დაგეგმვის მიზანია იმ ხელსაყრელი გარემო პირობების აღმოჩენა, რომელშიც კომპანია შეძლებს თავისი ძლიერი მხარეების იდეალურად გამოყენებას. ამგვარად, პორტფელის ანალიზის სტანდარტული მეთოდი წარმოადგენს სბე-ის შეფასებას ორი მახასიათებლით — რამდენად მომხიბვლელია სბე-ის ბაზარი ან ინდუსტრია და რამდენად მყარია მისი პოზიცია ამ ბაზარზე ან ინდუსტრიაში. ბიზნესპორტფელის დაგეგმვის ყველაზე ცნობილი მეთოდი ეკუთვნის ერთ-ერთ წამყვან საკონსულტაციო ფირმას — ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფს.

ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიდგომა. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მეთოდის გამოყენებით, კომპანია თავის სბე-ს ახარისხებს ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცის მიხედვით, რომელიც მოცემულია ◉ **2.2 სურათზე**. ვერტიკალურ ღერძზე გადაზომილია ბაზრის ზრდის კოეფიციენტი, რომელიც განსაზღვრავს ბაზრის მიმზიდველობას. ხოლო ჰორიზონტალურ ღერძზე — ფარდობითი საბაზრო წილი, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიის სიძლიერეს მოცემულ ბაზარზე. ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცა განსაზღვრავს ოთხი ტიპის სბე-ს:

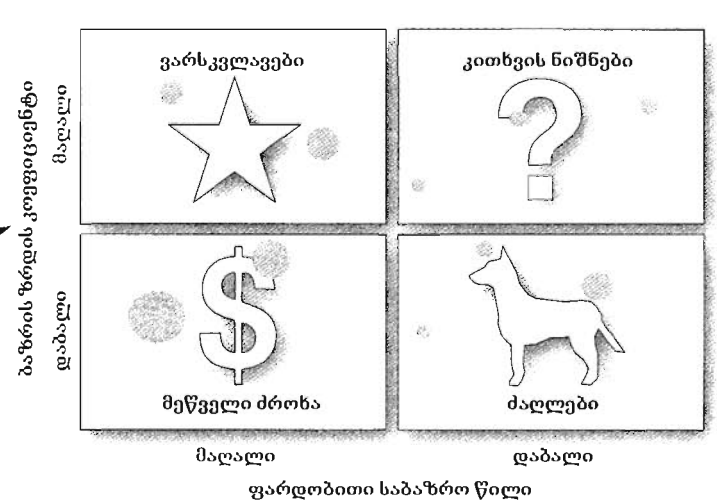
ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცა
(Growth-share matrix)
პორტფელის დაგეგმვის მეთოდი, რომლის დროსაც კომპანიის სტრატეგიული ბიზნესერთეულები ბაზრის ზრდის ტემპისა და ფარდობითი საბაზრო წილის მიხედვით ფასდება.

1. ***ვარსკვლავები.*** *ვარსკვლავები* ბაზრის მაღალი ზრდის ტემპისა და მაღალი ფარდობითი ბაზრის წილის მქონე ბიზნესები ან პროდუქტებია. მათ ხშირად დიდი ინვესტიცია სჭირდებათ, რომ დაფინანსდეს მათი სწრაფი ზრდის ტემპი. საბოლოოდ, როდესაც ბაზრის ზრდის ტემპი შემცირდება, ისინი *მეწველ ძროხებად* იქცევიან.
2. ***მეწველი ძროხები.*** *მეწველი ძროხები* დაბალი ზრდის ტემპისა და მაღალი ფარდობითი ბაზრის წილის მქონე ბიზნესები ან პროდუქტები არიან. დამკვიდრებული და წარმატებული სბე-ის ბაზრის წილის შენარჩუნება ნაკლებ ინვესტიციას მოითხოვს. ამდენად, მათი მეშვეობით კომპანია საკმაოდ დიდ მოგებას იღებს, რაც ხარჯების დაფარვასა და სხვა სბე-ის საქმიანობაში ინვესტირებას ხმარდება.
3. ***კითხვის ნიშნები.*** *კითხვის ნიშნები* დაბალი ბაზრის წილის მქონე ბიზნესერთეულები არიან სწრაფად მზარდ ბაზარზე. მათი ბაზრის წილის შენარჩუნება საკმაოდ დიდ თანხას მოითხოვს. ხელმძღვანელობა კარგად უნდა დაფიქრდეს, რომელი *კითხვის ნიშანი* უნდა გარდაქმნას *ვარსკვლავად* და რომელი გააუქმოს.
4. ***ძაღლები.*** *ძაღლები* ბაზრის დაბალი ზრდის ტემპისა და ბაზრის დაბალი ფარდობითი წილის მქონე ბიზნესები ან პროდუქტები არიან. შესაძლებელია, ამ ბიზნესებიდან შემოვიდეს საკმარისი შემოსავალი, რათა გადაიფაროს მათ ფუნქციონირებაზე დახარჯული თანხები, თუმცა არ შემოსავლით დიდი ფულადი სახსრები.

2.2 სურათზე გამოსახულ ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცაში ნაჩვენები 10 წრე, კომპანიის 10 მიმდინარე სბე-ს წარმოადგენს. მათგან ორი *ვარსკვლავია*, ორი *მეწველი ძროხა*, სამი *კითხვის ნიშანი* და სამი *ძაღლი*. წრეების ფართობი სბე-ის გაყიდვების მოცულობის პროპორციულია. ამ კომპანიას ნორმალური მდგომარეობა აქვს. მას სურს, ინვესტიცია ჩადოს იმედის მომცემ *კითხვის ნიშნებში*, რომ მოგვიანებით ისინი *ვარსკვლავებად* აქციოს, შემდეგში კი *მეწველ ძროხებად* გადაიქცნენ. საბედნიეროდ, კომპანიას აქვს ორი კარგი გაყიდვების მოცულობის მქონე *მეწველი ძროხა*. ამ *მეწველი ძროხებიდან* მიღებული შემოსავლით კომპანიის *კითხვის ნიშნების, ვარსკვლავებისა* და *ძაღლების* დაფინანსება მოხდება. *ძაღლებისა* და *კითხვის ნიშნების* შემთხვევაში კომპანიას გაბედული ნაბიჯების გადადგმა მოუწევს. სურათი ბევრად მძიმე იქნება იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიის შემადგენლობაში საერთოდ არ იქნება *ვარსკვლავები*, იქნება ძალიან ბევრი *ძაღლი* და მხოლოდ ერთი, მცირე ზომის *მეწველი ძროხა*.

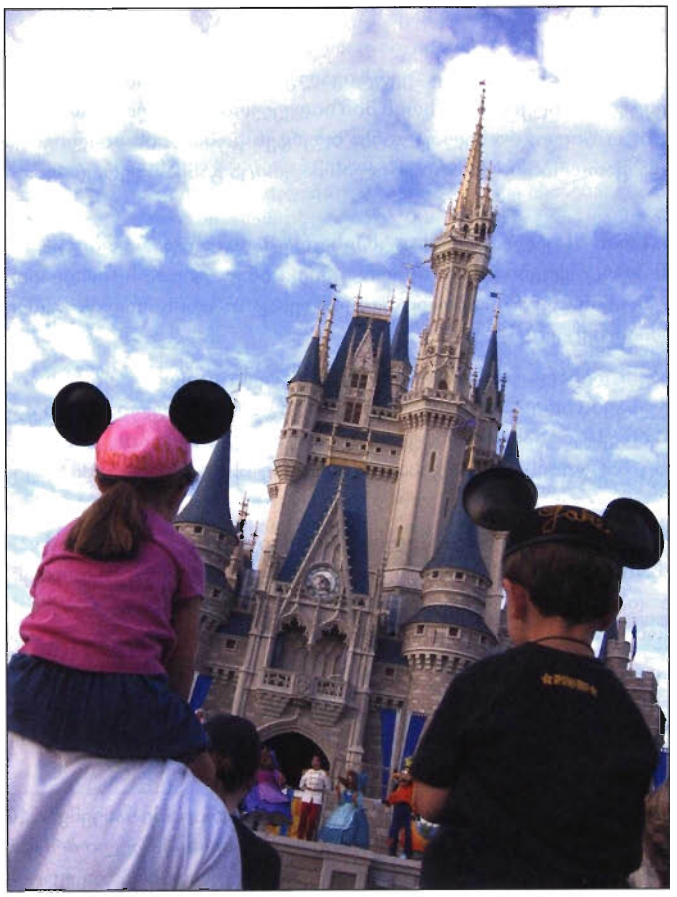
მას შემდეგ, რაც კომპანია სბე-ის კლასიფიკაციას მოახდენს, მან თითოეულის სამომავლო როლი უნდა გადაწყვიტოს. კომპანიას თითოეული სბე-სათვის ოთხი სტრატეგიიდან ერთ-ერთის გამოყენება შეუძლია. კომპანიას შეუძლია დიდი ინვესტიცია ჩადოს ბიზნესერთეულში, რათა ბაზრის წილი მოიხვეჭოს. ზომიერი ინვესტიციით კომპანია სბე-ს ბაზრის წილს უნარჩუნებს. კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს ,,აკრეფის'' სტრატეგია, ანუ სცადოს, მაქსიმალური ფულის ნაკადი მიიღოს სბე-დან, იმის

◉ სურათი | 2.2
ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცა



ბოსტონის საკონსულტაციო მატრიცის სტანდარტული მიდგომით კომპანია იღებს სპინვესტიციო თანხებს წარმატებული, მომწიფებული ბიზნესერთეულებიდან (მეწველი ძროხა) და ცდილობს პოტენციურ ბიზნეს-ერთეულებს სწრაფად ძლიერ ბაზრებში (კითხვის ნიშნები და ვარსკვლავები) იმ იმედით, რომ ისინი მომავალში იქცევიან მეწველ ძროხებად.

კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი ინვესტიცია ჩადოს თითოეულ პროდუქტსა თუ ბიზნესში. თითოეული სტრატეგიული ბიზნესერთეულისათვის მან უნდა გადაწყვიტოს, თუ რა სტრატეგიას ირჩევს: მოხვეჭის, შენარჩუნების, აკრეფის თუ განლაგურების.



ბიზნესპორტფელის მართვა: ადამიანთა უმეტესობას მიაჩნია, რომ *დისნეი* არის თემატურ პარკებთან და საოჯახო გართობასთან ასოცირებული ბიზნესი. მაგრამ მე-20 საუკუნის 80-იანი წლების შუა პერიოდში *დისნეიმ* კომპანიის მიმართულებისა და ზრდის სამართავად ჩამოაყალიბა ძლიერი და ცენტრალიზებული სტრატეგიული დაგეგმვის ჯგუფი. მომდევნო ორი ათწლეულის მანძილზე სტრატეგიულმა ჯგუფმა კომპანია გადააქცია მედია და გასართობი ინდუსტრიის უდიდეს და მრავალმიმართულებიან სტრუქტურად.

მიუხედავად, თუ რა გრძელვადიანი ეფექტი ექნება ამ სტრატეგიას. დაბოლოს, კომპანიას შეუძლია ,,განადგურების'' სტრატეგიის გამოყენება, ანუ სბე-ის გაყიდვა ან ხმარებიდან ამოღება.

დროთა განმავლობაში სბე-ები ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცაზე პოზიციას იცვლიან. თითოეულ სბე-ს საკუთარი სასიცოცხლო ციკლი გააჩნია. ბევრი *კითხვის ნიშნით* იწყებს და, წარმატების შემთხვევაში, *ვარსკვლავის* კატეგორიაში გადადის. მოგვიანებით, ბაზრის ზრდის ტემპის შემცირებასთან ერთად, ისინი *მეწველი ძროხის* კატეგორიაში გადადიან, შემდეგ კი საერთოდ წყვეტენ არსებობას, ან სასიცოცხლო ციკლის დასასრულამდე *ძაღლის* კატეგორიაში იკავებენ ადგილს. კომპანიამ განუწყვეტლივ უნდა წარადგინოს ბაზარზე ახალი პროდუქტები და ხსენებული სბე-ები, რათა ზოგიერთი მათგანი მოხვდეს ,,ვარსკვლავის'' კატეგორიაში და საბოლოოდ რომელიმე მათგანი გახდეს ,,მეწველი ძროხა'', ისინი კი თავის მხრივ უკვე შეძლებენ ახალი სბე-ების დაფინანსებაში დახმარებას.

მატრიცულ მიდგომასთან დაკავშირებული პრობლემები. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფისა და სხვა ფორმალურმა მეთოდებმა გადამწყვეტი როლი ითამაშა სტრატეგიული დაგეგმარების განვითარებაში. თუმცა, ასეთ ცენტრალიზებულ მიდგომებსაც გააჩნია გარკვეული შეზღუდვები: მათი დანერგვა დიდ დროსა და ხარჯებს მოითხოვს და განსახორციელებლად არცთუ ისე ადვილია. ხელმძღვანელობისათვის შესაძლოა საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს სბე-ის განსაზღვრა და ფარდობითი ბაზრის წილისა და ბაზრის ზრდის ტემპის შეფასება. გარდა ამისა, ეს მიდგომები მიმდინარე ბიზნესის კლასიფიკაციას გულისხმობს, მაგრამ სამომავლო დაგეგმვისათვის ნაკლები მნიშვნელობის მატარებელია.

მსგავსი პრობლემების გამო ბევრმა კომპანიამ უარი თქვა პორტფელის ანალიზის მატრიცის ფორმალურ მეთოდზე და უფრო მორგებული, სახეცვლილი მიდგომის გამოყენება დაიწყო. ადრე სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი, უმეტესწილად, მხოლოდ მენეჯმენტის უმაღლესი რგოლის ხელში იყო, ახლა კი ეს პროცესი დეცენტრალიზებულია. დღესდღეობით კომპანიები სტრატეგიულ დაგეგმვაზე პასუხისმგებლობას უფრო მეტად კომპანიის ფუნქციათაშორის გუნდებს აკისრებენ, რომლებიც უკეთ იცნობენ თავიანთ ბაზრებს.

პროდუქტის/ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა (Product/market expansion grid)

პორტფელის დაგეგმვის საშუალება, რომელიც ეხმარება კომპანიას ამოიცნოს კომპანიის ზრდის შესაძლებლობები ბაზარზე შეღწევის, ბაზრის განვითარების, პროდუქტის განვითარებისა და დივერსიფიკაციის სტრატეგიების საშუალებით.

განვიხილოთ კომპანია *უოლტ დისნეის* (Walt Disney Company) მაგალითი. ადამიანების უმეტესობას მიაჩნია, რომ *დისნეი* თემატურ პარკებთან და საოჯახო გართობასთან ასოცირებული ბიზნესია, მაგრამ მე-20 საუკუნის 80-იანი წლების შუა პერიოდში მან ჩამოაყალიბა ძლიერი და ცენტრალიზებული სტრატეგიული დაგეგმვის ჯგუფი კომპანიის მიმართულებისა და ზრდის სამართავად. მომავალი ორი ათწლეულის განმავლობაში სტრატეგიულმა ჯგუფმა კომპანია გასართობი მედიაინდუსტრიის უდიდეს და მრავალმიმართულებიან სტრუქტურად გადააქცია. მასში შედის თემატური დასასვენებელი ადგილები, კინოსტუდიები (*უოლტ დისნეი ფიქჩერსი* (Walt Disney Pictures), *თაჩსტოუნ ფიქჩერსი* (Touchstone Pictures), *ჰოლივუდ ფიქჩერსი* (Hollywood Pictures) და სხვა), სატელევიზიო არხები (*ეი-ბი-სი* (ABC), *დისნეი ჩენელი* (Disney Channel), *ი-ეს-პი-ენი* (ESPN), *ეი & ი* (A&E), *ჰისთორი ჩენელი* (History Channel) და რამდენიმე სხვა), სამომხმარებლო პროდუქტები და სამოგზაურო კრუიზები.

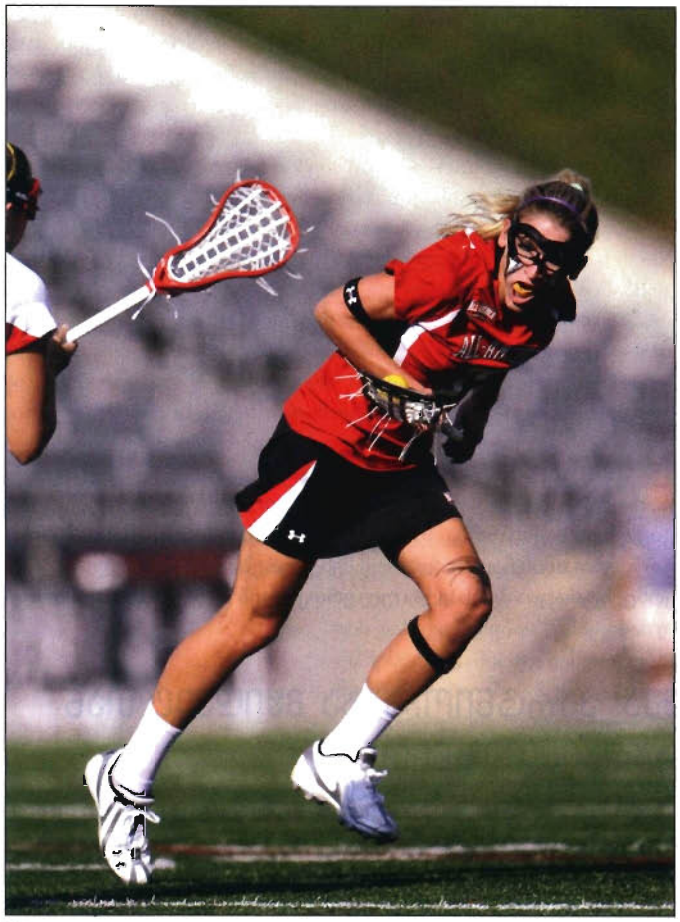
საქმიანობის უკეთ წარმოებისათვის კომპანიამ უარი თქვა სტრატეგიული დაგეგმვის ცენტრალიზებულ მიდგომაზე და ამ ფუნქციების შესრულება *დისნეის* განყოფილებათა მენეჯერებს გადაუნაწილა, რის შედეგადაც, *დისნეიმ* მსოფლიოში მედიაკონგლომერატებს შორის ლიდერის პოზიცია დაიკავა.

ბაზარზე შეღწევა (Market penetration)

კომპანიის ზრდის ერთ-ერთი სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს არსებულ ბაზარზე გაყიდვის მაჩვენებლის ზრდას პროდუქტების შეცვლის გარეშე.

ზრდისა და გამოხშირვის სტრატეგიები

არსებული ბიზნესებისა და პროდუქტების შეფასების გარდა, ბიზნესპორტფელის მართვა მოიცავს იმ ბიზნესებისა და პროდუქტების მოძიებას, რომლებიც კომპანიამ მომავალში უნდა გაითვალისწინოს. კომპანიის ზრდა აუცილებელია იმისათვის, რომ უფრო ეფექტური კონკურენცია გაუწიოს ბაზრის სხვა მოთამაშეებს, დააკმაყოფილოს დამფუძნებლის მოთხოვნები და მიიზიდოს საუკეთესო თანამშრომლები. თუმცა, ფირმა ფრთხილად უნდა იყოს, რომ უბრალოდ ზრდა მას მიზნად არ ექცეს — კომპანიამ მიზნად მომგებიანი ზრდა უნდა დაისახოს.



ზრდა: კომპანია *ანდერ არმორი* საოცრად გაიზარდა თავისი სტრატეგიის გამო.

მარკეტინგი პასუხისმგებელია კომპანიის მომგებიან ზრდაზე. მისი მეშვეობით ხდება საბაზრო შესაძლებლობების იდენტიფიცირება, შეფასება, შერჩევა და მათ მისაღწევად სტრატეგიების დაგეგმვა. ზრდის შესაძლებლობების აღმოჩენის ერთ-ერთი საშუალებაა **პროდუქტის ბაზრის ექსპანსიის მატრიცის** გამოყენება (იხილეთ **სურათი 2.3**). 14 წლის წინ კომპანია *ანდერ არმორმა* (Under Armour) გამოუშვა კომფორტული, სისველის შემწოვი პერანგები და შორტები. ამის შემდეგ ის სწრაფად გაიზარდა თავის ნიშაში. გასული სამი წლის განმავლობაში, როდესაც ტანსაცმლის საცალო ვაჭრობის მოცულობები დაეცა დაღმავალი ეკონომიკის პირობებში, *ანდერ არმორის* გაყიდვები გაორმაგდა და მოგება 22%-ით გაიზარდა. მომავალში კომპანიამ უნდა ეძებოს შემდგომი ზრდის ახალი გზები.

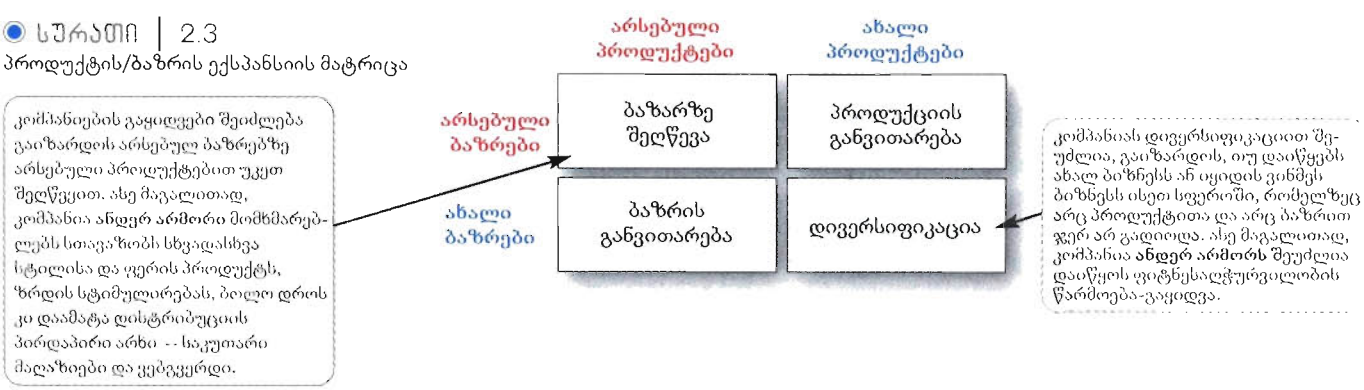
უპირველესად, *ანდერ არმორმა* უნდა განსაზღვროს, შეუძლია თუ არა კომპანიას არსებულ **ბაზარზე** კიდევ უფრო ღრმად **შეღწევა** — უფრო მეტი არსებული პროდუქტის მიყიდვა არსებულ მყიდველზე. გაყიდვების ზრდა შესაძლებელია მარკეტინგულ კომპლექსში შემავალი ელემენტების ცვლილებით: არსებული პროდუქტის დიზაინის გაუმჯობესება, სარეკლამო კამპანიის წარმოება, ფასების ცვლილება ან/და დისტრიბუციის ინტენსიფიკაცია. *ანდერ არმორი* მომხმარებელს სთავაზობს უამრავ სხვადასხვა ტიპისა და ფერის პროდუქციას. ბოლო დროს მან საკმაოდ დიდი თანხა დახარჯა სარეკლამო კამპანიაზე, რომლის მიზანი იყო არსებულ მომხმარებელთა თვალში პროდუქტის ,,ექსკლუზიურობისა და მაღალი ხარისხის'' აღქმის დანერგვა. კომპანიამ ასევე დაამატა მომხმარებელთან პირდაპირი დისტრიბუციის არხი, საკუთარი საცალო ვაჭრობის მაღაზიები, ვებგვერდი და 24-საათიანი უფასო სატელეფონო მომსახურების ცენტრი. შედეგად, კლიენტთან პირდაპირი გაყიდვები 50%-ით გაიზარდა 2010 წელს და ამჟამად მთლიანი შემოსავლების 15% შეადგენს.

მეორე მხრივ, *ანდერ არმორის* მენეჯმენტს შეუძლია განიხილოს **ბაზრის განვითარების** შესაძლებლობა, ანუ ახალი ბაზრების იდენტიფიცირება და მათზე არსებული პროდუქტებით შესვლა. კომპანიას შეუძლია გადახედოს ***ახალ დემოგრაფიულ ბაზრებს***. მაგალითად, ახლახან კომპანიამ ყურადღება გაამახვილა ქალ მომხმარებლებზე და ვარაუდობს, რომ ქალების ტანსაცმლის ბიზნესი მომავალში უფრო დიდი იქნება, ვიდრე მამაკაცებისა. *ანდერ არმორის* ,,ათლეტების გარბენის'' სარეკლამო კამპანია მოიცავს 30-წამიან ,,მხოლოდ ქალების'' სარეკლამო რგოლს. *ანდერ არმორს* ასევე შეუძლია ახალ ***გეოგრაფიულ ბაზრებზე*** გასვლა. მაგალითად, ბრენდმა ყველას გააცნო თავისი განზრახვა, გაფართოვდეს საერთაშორისო მასშტაბით.

ბაზრის განვითარება
(Market development)
კომპანიის ზრდის ოთხი სტრატეგიიდან ერთ-ერთი, რომლის დროსაც კომპანია არსებული პროდუქტით ახალ ბაზრებზე გადის.

მესამე გზა, რომლითაც *ანდერ არმორს* შეუძლია წავიდეს, **პროდუქტის განვითარებაა** — სახეცვლილი ან მოდიფიცირებული პროდუქტების შეთავაზება არსებული ბაზრებისათვის. 2008 წელს *ანდერ არმორი* შევიდა სპორტული ფეხსაცმლის 19 მილიარდ დოლარიან ბაზარზე. 2010 წელს მან საზოგადოებას გააცნო სირბილისათვის განკუთვნილი მაღალხარისხიანი სპორტული ფეხსაცმელი. მიუხედავად იმისა, რომ ამ სვლით კომპანია ხდება ისეთი მძიმეწონიანი სპორტული კონკურენტების მეტოქე, როგორებიცაა, *ნაიკი* და *ადიდასი*, იგი მაინც ხედავს ამაში ზრდის დიდი პოტენციალს.

სურათი | 2.3
პროდუქტის/ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა



პროდუქტის განვითარება
(Product development)
კომპანიის ზრდის ოთხი სტრატეგიიდან ერთ-ერთი, რომლის დროსაც ხდება არსებული ბაზრის სეგმენტზე სახეცვლილი ან ახალი პროდუქტის შეთავაზება.

დივერსიფიკაცია
(Diversification)
კომპანიის ზრდის ოთხი სტრატეგიიდან ერთ-ერთი, რომელიც ახალ ბაზარზე ახალი პროდუქტით შესვლას გულისხმობს. ახალი პროდუქტი კომპანიის არსებულ ბაზრებზე გატანილი პროდუქტისაგან საგრძნობლად განსხვავდება.

დაბოლოს, *ანდერ არმორმა* შესაძლოა იფიქროს **დივერსიფიკაციაზე** — დაიწყოს ახლანდელ ბიზნესებთან ახლოს მყოფი ბიზნესი, ან იყიდოს ამ ინდუსტრიაში არსებული სხვა კომპანიები. მაგალითად, მას შეუძლია დაიწყოს დასასვენებელი სპორტული ფეხსაცმლის გამოშვება ან ფიტნესის აპარატურის წარმოება. როდესაც ხდება დივერსიფიკაცია, კომპანიები ფრთხილად უნდა იყვნენ, რათა არ მოხდეს არსებული ბრენდების პოზიციონირების რყევა.

კომპანიებმა როგორც ბიზნესპორტფელის ზრდის, ასევე ბიზნესპორტფელის გამოხშირვის სტრატეგიები ერთ დონეზე უნდა განიხილონ. პროდუქტის ან ბაზრის მიტოვების მრავალი მიზეზი არსებობს. ფირმამ შესაძლოა ძალიან სწრაფი ზრდა განიცადოს და ბოლოს ვეღარ შეძლოს არსებული ბაზრების ჯეროვნად დაკმაყოფილება, ან ნაკლებად შესწავლილ ბაზარზე შევიდეს და მოგება ვერ ნახოს. ასეთი რამ მაშინ ხდება, თუ კომპანია სათანადო კვლევის ჩატარების გარეშე ძალიან ბევრ საერთაშორისო ბაზარზე გავა, ან ისეთ ახალ პროდუქტს გამოუშვებს, რომელსაც არ გააჩნია საუკეთესო სამომხმარებლო ფასეულობა, ან თუნდაც გარემოს შეიცვლის. მაგალითად, რთულ ეკონომიკურ პირობებში მრავალი კომპანია ამცირებს ნაკლებად მომგებიანი პროდუქტების წარმოებასა და ბაზრებზე ფუნქციონირებას. თან მთელი ძალისხმევა გადააქვს უფრო მეტად მომგებიან პროდუქტებსა და ბაზრებზე. დაბოლოს, ზოგიერთი ბიზნესერთეული ან პროდუქტი უბრალოდ ძველდება და კვდება.

როდესაც კომპანია გააცნობიერებს, რომ პროდუქტი ან ბიზნესი მის სტრატეგიულ მიზნებს აღარ შეესაბამება, ფრთხილად უნდა შეწყვიტოს ეს საქმიანობა. სუსტ კომპანიებს, როგორც წესი, მენეჯმენტის მხრიდან დიდი ყურადღება სჭირდება. იმის ნაცვლად, რომ მენეჯერებმა არასაიმედო ბიზნესის გადარჩენას დაუთმონ დრო, მათ კონცენტრაცია პერსპექტიულ ერთეულებზე უნდა მოახდინონ.

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგს მარტო არ ძალუძს უმაღლესი მყიდველის ფასეულობის შექმნა. კომპანიის სტრატეგიული გეგმის ფარგლებში მარკეტოლოგები უნდა თანამშრომლობდნენ კომპანიის სხვა დეპარტამენტებთან, რათა ეფექტური ფასეულობათა ჯაჭვი შექმნან; მათ პარტნიორული ურთიერთობა უნდა ჰქონდეთ სხვა კომპანიებთან, რათა ჩამოაყალიბონ კონკურენტუნარიანი ფასეულობათა მიწოდების ქსელი.

მარკეტინგის დაგეგმვა: პარტნიორობა მყიდველთან ურთიერთობის დამყარებისთვის

კომპანიის საქმიანობასა და მიზნებს სტრატეგიული გეგმა განსაზღვრავს, შემდეგ კი ყოველი ბიზნესერთეულის ფარგლებში უფრო დეტალური დაგეგმვა მიმდინარეობს. სტრატეგიული მიზნების მიღწევისათვის თითოეული ბიზნესერთეულის ფუნქციონალურმა განყოფილებებმა (მარკეტინგის, ფინანსების, ბუღალტერიის, შესყიდვების, წარმოების, საინფორმაციო ტექნოლოგიების, კადრების და სხვა) შეთანხმებულად უნდა იმოქმედონ.

კომპანიის სტრატეგიულ დაგეგმვაში მარკეტინგი მთავარ როლს ასრულებს. ეს განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით: პირველი — მარკეტინგის იდეოლოგია მოიცავს მარკეტინგის კონცეფციას, რომლის თანახმადაც, ისეთი სტრატეგია უნდა შემუშავდეს, რომელიც მნიშვნელოვან მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას შეუწყობს ხელს. მეორე — მარკეტინგი კომპანიას სთავაზობს საშუალებებს, რითაც შესაძლებელია გარემოში არსებული შესაძლებლობების განსაზღვრა და მათთან მიმართებაში ფირმის პოტენციალის შეფასება. დაბოლოს — თითოეული ბიზნესერთეულის მიზნების მისაღწევად მარკეტინგი შეიმუშავებს სამოქმედო გეგმებს. მას შემდეგ, რაც დაისახება ბიზნესერთეულის გეგმები, მარკეტინგის მიზანია მათი ნაყოფიერად განხორციელებაში დახმარება.

მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნა მარკეტინგის წარმატების ფორმულის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. თუმცა, როგორც პირველ თავში აღვნიშნეთ, მარტო მარკეტოლოგები ვერ შეძლებენ მყიდველის საუკეთესო ფასეულობით უზრუნველყოფას. მიუხედავად წამყვანი როლისა, მარკეტინგი მხოლოდ ერთ-ერთი ფუნქციათაგანია, რომელიც მყიდველთა მოზიდვას, შენარჩუნებასა და გამრავლებას უწყობს ხელს. **მყიდველთან ურთიერთობის მართვასთან** ერთად, მარკეტოლოგებმა პრაქტიკაში ასევე უნდა გამოიყენონ ***პარტნიორებთან ურთიერთობის*** მართვა. კომპანიის სხვა დეპარტამენტებთან მჭიდრო პარტნიორობით მათ უნდა შექმნან ***ფასეულობათა ჯაჭვი***, რომელიც საუკეთესოდ მოემსახურება მყიდველს. უფრო მეტიც, კონკურენტუნარიან ***ფასეულობათა მიწოდების ქსელის*** შექმნისათვის მათ პარტნიორული ურთიერთობა სხვა კომპანიებთანაც უნდა დაამყარონ. ახლა კი უფრო ახლოს გავეცნოთ კომპანიის ფასეულობათა ჯაჭვისა და ფასეულობათა მიწოდების ქსელის კონცეფციებს.

ფასეულობათა ჯაჭვი
(Value chain)
დეპარტამენტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფასეულობის განმაპირობებელ საქმიანობას: პროდუქტის დიზაინს, წარმოებას, ბაზარზე განთავსებას, მიწოდებასა და პროდუქტის მხარდაჭერას.

კომპანიის დეპარტამენტების პარტნიორობა

კომპანიის თითოეული დეპარტამენტი მისი ფასეულობათა ჯაჭვის შემადგენელი რგოლია. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ თითოეულმა დეპარტამენტმა ფირმის პროდუქტის დიზაინის, წარმოების, გაყიდვის, მიწოდების, მხარდაჭერისა და შესაბამისი ფასეულობის შექმნის პროცესში თავისი კონკრეტული წვლილი უნდა შეიტანოს. ფირმის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, რამდენად კარგად მუშაობს თითოეული დეპარტამენტი, არამედ იმაზეც, თუ რამდენად შეთანხმებულად და კოორდინირებულად მუშაობენ დეპარტამენტები.

მაგალითად, *ვოლმარტის* მიზანია მყიდველის ფასეულობისა და კმაყოფილების შეგრძნების შექმ-



ფასეულობათა ჯაჭვი: *ვოლმარტის* უნარი, შესთავაზოს კარგი პროდუქტი დაბალ ფასად, განპირობებულია კომპანიის ტექნოლოგიების – მარკეტინგის, შესყიდვების, საინფორმაციო წარმოების დეპარტამენტების ჰარმონიული მუშაობით.

ნა მისთვის სასურველი პროდუქტის მაქსიმალურად დაბალ ფასად მიწოდებით. *ვოლმარტის* ბიზნესში მარკეტოლოგებს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავთ. ისინი გამუდმებით იკვლევენ მოთხოვნილებებსა და სურვილებს და ამის მიხედვით განსაზღვრავენ, თაროები რა ასორტიმენტისა და ფასის პროდუქციით უნდა შეავსონ. მარკეტოლოგები ამზადებენ სარეკლამო კამპანიებს, რომელთა საშუალებითაც რეალიზებას უკეთებენ პროდუქციას. ამ და სხვა საქმიანობების მეშვეობით, *ვოლმარტის* მარკეტოლოგები მყიდველთათვის ფასეულობის მიწოდების პროცესში აქტიურად მონაწილეობენ.

მიუხედავად ამისა, მარკეტინგის დეპარტამენტს კომპანიის სხვა დეპარტამენტების დახმარებაც სჭირდება. იმისათვის, რომ *ვოლმარტმა* საჭირო პროდუქციის დაბალ ფასში შეთავაზება შეძლოს, შესყიდვის დეპარტამენტმა სასურველი მომმარაგებელი უნდა მონახოს და მისგან ეს პროდუქტი დაბალ ფასში შეიძინოს. საინფორმაციო ტექნოლოგიის დეპარტამენტმა უნდა მოიპოვოს სწრაფი და ზუსტი ინფორმაცია, თუ რომელ მაღაზიაში რა პროდუქტია საჭირო და ასე შემდეგ.

კომპანიის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ თითოეული დეპარტამენტი რამდენად კარგად ახერხებს მყიდველისათვის ფასეულობების შემატებას და რამდენად კოორდინირებულია ამ დეპარტამენტების საქმიანობა. *იმ* შემთხვევაში, თუ შესყიდვების დეპარტამენტი ვერ შეძლებს მაქსიმალურად დაბალი ფასების მქონე მომმარაგებლების მონახვას, მაქსიმალურად დაბალი ფასების უზრუნველყოფა შეუძლებელი იქნება.

მყიდველისათვის ფასეულობების იდეალური უზრუნველყოფა ნიშნავს კომპანიის სხვადასხვა ფუნქციის ჰარმონიულ შერწყმას. მაგრამ პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ დეპარტამენტებს შორის ურთიერთობა სავსეა კონფლიქტებითა და გაუგებრობებით. მარკეტინგის დეპარტამენტი მყიდველის შეხედულებებს ითვალისწინებს, მაგრამ როდესაც მყიდველთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებას შეეცდება, სხვა დეპარტამენტს შესაძლოა მის სტანდარტებთან შეუფერებელი სამსახურის გაწევა დაეკისროს. მარკეტინგის დეპარტამენტის ქმედებამ შესაძლოა გაზარდოს შესასყიდი საქონლის საფასური, ხელი შეუშალოს წარმოების გრაფიკს, გაზარდოს მარაგები და ბიუჯეტიდან დიდი თანხა მოითხოვოს. ამგვარად, შესაძლოა სხვა დეპარტამენტებმა წინააღმდეგობა გაუწიონ მარკეტინგულ ქმედებებს.

მაგრამ მარკეტოლოგების ვალია ყველა დეპარტამენტის ,,მყიდველის აზროვნებისაკენ'' მიმართვა და ფასეულობათა ჯაჭვის შესაბამისი ფუნქციონირების უზრუნველყოფა. მარკეტინგის ერთ-ერთი ექსპერტის თქმით: ,,ნამდვილი ბაზარზე ორიენტირება არ ნიშნავს მხოლოდ მარკეტინგზე კონცენტრაციას; ეს ნიშნავს იმას, რომ მთელი კომპანია მაქსიმალურად უნდა ცდილობდეს, შექმნას მყიდველებისათვის ფასეულობა და თავს მოიაზრებდეს იმ პროცესების წილად, რომლებიც მომგებიანად განსაზღვრავენ, ქმნიან, აცნობენ და აწვდიან ფასეულობებს თავიანთ მომხმარებლებს... ყველამ უნდა აწარმოოს მარკეტინგი, მიუხედავად თავისი ძირითადი საქმიანობისა''. ამდენად, არ აქვს მნიშვნელობა, ვინ ხართ თქვენ — ბუღალტერი, ფინანსური ანალიტიკოსი, ოპერაციების მენეჯერი, კომპიუტერის სპეციალისტი თუ ადამიანური რესურსების მენეჯერი, თქვენ უნდა გესმოდეთ მარკეტინგისა და თქვენი როლი მომხმარებელთათვის ფასეულობის შექმნაში.

მარკეტინგულ სისტემაში სხვა კომპანიებთან პარტნიორობა

მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნის გზაზე კომპანიამ, საკუთარ ფასეულობათა ჯაჭვის განხილვის გარდა, თავისი მომმარაგებლების, დისტრიბუტორებისა და მყიდველების ფასეულობათა ჯაჭვებიც უნდა გამოიკვლიოს. მაგალითად ავიღოთ *მაკდონალდსი*. *მაკდონალდსის* გარშემო ამდენი ხალხის ტრიალის მიზეზი მხოლოდ ჰამბურგერის სიყვარული როდია. მსოფლიოს მასშტაბით, კომპანიამ შეძლო მაღალი სტანდარტების მქონე მიწოდების სისტემის ჩამოყალიბება. ამ სტანდარტებს კომპანია QSCV-ით (Quality — ხარისხი, Service — სერვისი, Cleanliness — სისუფთავე და Value — ფასეულობა) აფასებს. *მაკდონალდსის* ქსელის ეფექტურობის მიზეზი არის წარმატებული პარტნიორობა ფრანჩაიზის მფლობელებთან, მომწოდებლებთან და სხვა ერთეულებთან, რათა ერთობლივად შექმნან მომხმარებელთათვის ,,საყვარელი ადგილი შესაკრებად და საჭმელად.''

ფასეულობათა მიწოდების ქსელის გაუმჯობესებისათვის დღეს სულ უფრო მეტი კომპანია თანამშრომლობს მომარაგების ჯაჭვის სხვა წევრებთან — მომწოდებლებთან, დისტრიბუტორებთან და მყიდველებთან — რათა კიდევ უფრო გააუმჯობესონ მყიდველებისათვის ფასეულობის მიწოდების სისტემა. მაგალითად, კოსმეტიკური საშუალებების მწარმოებელმა *ლ'ორეალმა* (L'oreal) იცის, რა მნიშვნელობა აქვს მომწოდებლებთან ახლო ურთიერთობას. ეს აუცილებელია, ვინაიდან ისინი *ლ'ორეალს* უზრუნველყოფენ როგორც პოლიმერებით, ცხიმებით, ქაფითა და შესაფუთი მასალით, ასევე აპარატურით, საოფისე მარაგებით და სხვა საჭირო მასალებით.

ფასეულობათა მიწოდების ქსელი
(Value delivery network)
ქსელი, რომელიც წარმოიქმნება კომპანიის თანამშრომლობით მომარაგების ჯაჭვის სხვა წევრებთან – მომწოდებლებთან, დისტრიბუტორებთან და მყიდველებთან და რომლის მიზანია კიდევ უფრო გააუმჯობესოს მყიდველებისათვის მიწოდებული ფასეულობის ხარისხი.



ფასეულობათა მიწოდების ქსელი: *ლ'ორეალი* აგებს გრძელვადიან ურთიერთობებს მომწოდებლებთან. მას უნდა *კომპანია* გახადოს მსოფლიოში წამყვანი და ერთ-ერთი დაფასებული ორგანიზაცია. პატივისცემა ასევე ნიშნავს პატივი გცენ საკუთარმა მომწოდებლებმაც.

ლ'ორეალი კოსმეტიკური საშუალებების მწარმოებელი მსოფლიოში უდიდესი კომპანიაა — 25 ბრენდით *მეიბლაინითა* (Maybelline) და *კილით* (Kiehl) დაწყებული და *ლანკომითა* (Lancôme) და *რედქენით* (Redken) დამთავრებული. კომპანიის მომარაგების ქსელს მნიშვნელოვანი როლი მიუძღვის ამ წარმატებაში. *ლ'ორეალი* მომწოდებლებს მოიაზრებს პატივსაცემ პარტნიორებად და მოელის მათგან დიზაინის ინოვაციებს, ხარისხსა და სოციალურად საპასუხისმგებლო ქმედებებს. კომპანია დაკვირვებით ამოწმებს ახალ მომწოდებლებს და რეგულარულად აფასებს მიმდინარე მომწოდებლების მიერ შესრულებულ სამუშაოს.

მეორე მხრივ, *ლ'ორეალი* მჭიდროდ თანამშრომლობს მომწოდებლებთან, რათა მიაღწიონ უმაღლეს სტანდარტებს. თუ ზოგიერთი კომპანია მათ მომწოდებლებს არაკეთილგონივრულ მოთხოვნებს უყენებს, *ლ'ორეალი* ორიენტირებულია თავის მომწოდებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებაზე. ერთ-ერთი მომწოდებლის ვებგვერდზე აღნიშნულია: *ლ'ორეალი* მომწოდებლებს „უაღრესად დიდი პატივისცემით ეპყრობა. ეს ურთიერთობა ემყარება საზიარო მცდელობას, რომელიც მიმართულია ზრდისა და საერთო მოგებისაკენ, რაც საშუალებას აძლევს მომწოდებლებს, ჩადონ ინვესტიციები და შექმნან ინოვაციები". შედეგად, *ლ'ორეალის* მომმარაგებელ-პატრნიორთა 75%-ზე მეტი უკვე 10 წელია და უფრო მეტიც, თანამშრომლობს კომპანიასთან. მისი შესყიდვების განყოფილების უფროსი აცხადებს: „კომპანიის ხელმძღვანელს სურს *ლ'ორეალი* მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე პატივსაცემ კომპანიად აქციოს. პატივისცემა ნიშნავს, პატივს გცემდნენ თქვენი მომწოდებლებიც".

დღევანდელი სავაჭრო სივრცის პირობებში ინდივიდუალურ კონკურენტებს შორის კონკურენცია ნელ-ნელა თავის მნიშვნელობას კარგავს და ფასეულობათა მიწოდების ქსელებს შორის კონკურენციაში გადადის. ამრიგად, თუ *ტოიოტასა* და *ჰონდას* მაჩვენებლებს შევადარებთ, გადამწყვეტი *ჰონდას* ფასეულობათა მიწოდების მთლიანი ქსელის ხარისხი აღმოჩნდება. მიუხედავად იმისა, რომ *ჰონდა* საუკეთესო მანქანებს აწარმოებს, შესაძლოა მან ბაზარზე ადგილი ვერ დაიმკვიდროს, თუ *ტოიოტას* დილერთა ქსელი მყიდველისათვის უფრო დამაკმაყოფილებელ მომსახურებას უზრუნველყოფს.

ავტორის კომენტარი | რადგანაც უკვე განვიხილეთ კომპანიის სტრატეგია, ახლა შეგვიძლია შევხედოთ მყიდველზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიასა და პროგრამებს.

მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი

სტრატეგიული გეგმა კომპანიის საერთო მისიასა და მიზნებს განსაზღვრავს. მარკეტინგის როლი და საქმიანობა ნაჩვენებია **2.4 სურათზე**. სურათზე გამოსახულია მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის მთავარი აქტივობები.

მყიდველი დგას ამ მოდელის ცენტრში. მთავარი მიზანია ძლიერი და მომგებიანი ურთიერთობების აგება მყიდველებთან, რომელზეც შენდება **მარკეტინგული სტრატეგია** — მარკეტინგული ლოგიკა. მისი საშუალებით კომპანია ამ მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას იმედოვნებს. ბაზრის სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისა და პოზიციონირების საშუალებით კომპანია წყვეტს, რომელ მყიდველს როგორ მოემსახურება. იგი მთლიანი ბაზრის იდენტიფიცირებას ახდენს, შემდეგ სეგმენტებად ყოფს, მათ შორის ყველაზე პერსპექტიულს ირჩევს და მის მომსახურებასა და დაკმაყოფილებაზე ამახვილებს ყურადღებას.

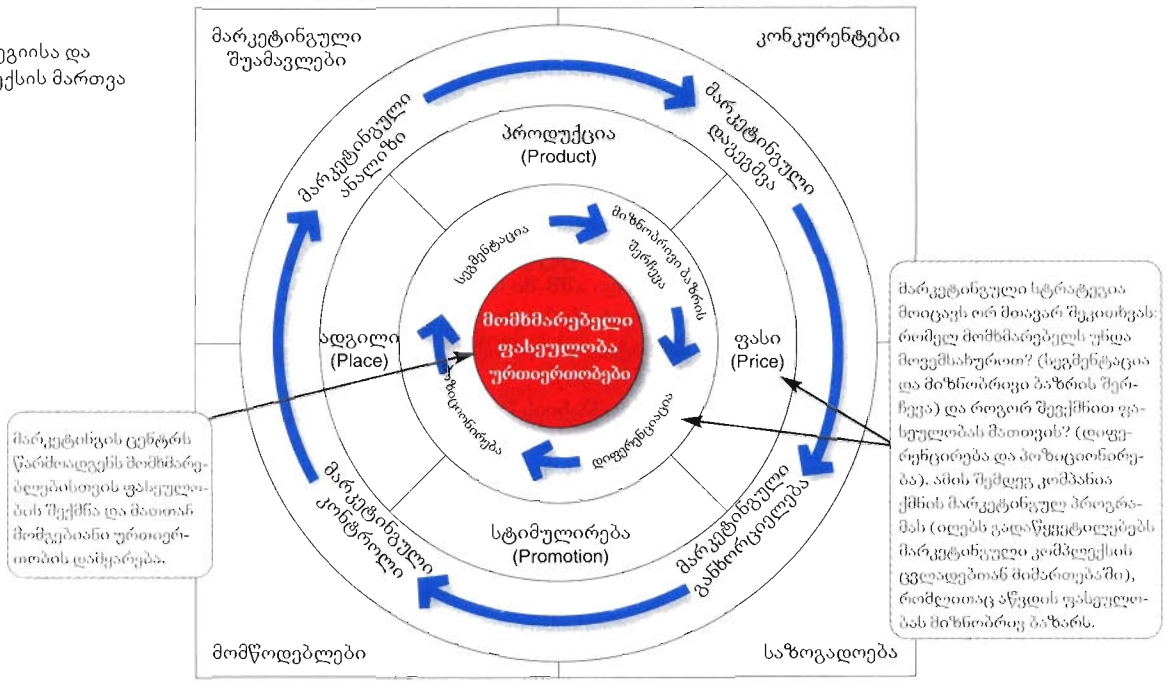
მარკეტინგული სტრატეგიის ხელმძღვანელობით იქმნება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპლექსი, რომელიც შედგება კომპანიის მიერ კონტროლირებადი გადაწყვეტილებებისაგან — პროდუქტთან, ფასთან, ადგილთან და სტიმულირებასთან მიმართებით. საუკეთესო მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბებისათვის კომპანია ჩაბმულია მარკეტინგული ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელებისა და კონტროლის საქმეში. ეს კი მას საშუალებას აძლევს, თვალყური ადევნოს და შეეგუოს საბაზრო გარემოსა და მის მონაწილეებს. ახლა მოკლედ მიმოვიხილავთ ზემოთ ჩამოთვლილ თითოეულ ქმედებას, მომდევნო თავებში კი, ყოველ მათგანს უფრო საფუძვლიანად განვიხილავთ.

მარკეტინგული სტრატეგია
(Marketing strategy)
მარკეტინგული ლოგიკა, რომლის საშუალებითაც კომპანია მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას იმედოვნებს. ამ პროცესის საშუალებით იგი იღებს გადაწყვეტილებას, რომელ მყიდველს მოემსახუროს (სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა) და რა ფასეულობა შესთავაზოს (დიფერენციაცია და პოზიციონირება).

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია

როგორც პირველ თავში აღვნიშნეთ, დღევანდელი კონკურენტუნარიანი სავაჭრო სივრცის პირობებში წარმატების აუცილებელი პირობა მყიდველზე ორიენტირებული საქმიანობაა. კომპანიამ, უფრო მაღალი ფასეულობების მიწოდების ხარჯზე, უნდა შეძლოს კონკურენტი ფირმის მყიდ-

სურათი | 2.4
მარკეტინგული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის მართვა



ველების მიზიდვა, შენარჩუნება და მათი რაოდენობის ზრდა. მაგრამ მომხმარებლის დაკმაყოფილებამდე კომპანიამ, უპირველესად, უნდა გაიგოს, რა სურს და სჭირდება ამ მომხმარებელს. ამდენად, ეფექტური მარკეტინგი მოითხოვს მყიდველების დაკვირვებით ანალიზს.

კომპანიებში იციან, რომ მოცემულ ბაზარზე ყველა მომხმარებლის მომგებიანად დაკმაყოფილებას ვერ შეძლებენ — ანუ ყველა მყიდველისათვის ერთი და იმავე სახის მომსახურება დამაკმაყოფილებელი არ არის. არსებობს უამრავი სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელი უამრავი სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებით. კომპანიების უმეტესობა მომხმარებელთა ერთ გარკვეულ სეგმენტს უფრო უკეთ ემსახურება, ვიდრე მეორეს. ამდენად, თითოეულმა კომპანიამ მთლიანი ბაზარი სეგმენტებად უნდა დაყოს, მათგან საუკეთესო ამოარჩიოს და შერჩეული სეგმენტის მომგებიანი მომსახურებისათვის სტრატეგიები შეიმუშაოს. ეს პროცესი მოიცავს შემდეგ საფეხურებს: ბაზრის სეგმენტაციას, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას, დიფერენციაციასა და ბაზარზე პოზიციონირებას.

ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაცია
(Market segmentation)
ბაზრის დაყოფა მყიდველების ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, სხვადასხვა მახასიათებლით ან ქცევით და რომლებსაც კომპანიამ განსხვავებული მარკეტინგული კომპლექსი უნდა შესთავაზოს.

ბაზრის სეგმენტი
(Market segment)
მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც მარკეტინგულ აქტიობებზე ერთნაირად რეაგირებს.

ბაზარი შედგება ბევრი სახის მყიდველისაგან, რომლებსაც განსხვავებული საჭიროებები გააჩნიათ. მარკეტოლოგმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ რომელი სეგმენტი სთავაზობს მას საუკეთესო შესაძლებლობებს. მომხმარებლების დაჯგუფება შესაძლებელია მათი გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული ან/და ქცევითი მახასიათებლების მიხედვით. ბაზრის დაყოფას მყიდველთა ჯგუფებად, რომელთაც სხვადასხვაგვარი საჭიროებები, თვისებები და ქცევები გააჩნიათ და რომლებიც სხვადასხვა პროდუქტსა თუ მარკეტინგულ პროგრამას საჭიროებენ, **ბაზრის სეგმენტაცია** ეწოდება.

ნებისმიერი ბაზარი შედგება სეგმენტებისგან, თუმცა ბაზრის სეგმენტაცია ყოველთვის სასარგებლო როდია. მაგალითად, *ტაილენოლი* (Tylenol) ძალიან მცირე სარგებელს მიიღებს, თუ განასხვავებს ერთმანეთისაგან დაბალ და მაღალშემოსავლიან მომხმარებლებს, ვინაიდან ორივე სეგმენტი ერთნაირად რეაგირებს მარკეტინგულ აქტივობებზე. **ბაზრის სეგმენტი** მომხმარებელთა ჯგუფია, რომელიც მარკეტინგულ აქტივობებზე ერთნაირად რეაგირებს. მაგალითად, მანქანების მყიდველები, რომლებიც დიდსა და კომფორტულ მანქანებს ირჩევენ და ფასს ყურადღებას არ აქცევენ, ერთ ბაზრის სეგმენტს შეადგენენ. მეორე სეგმენტის წარმომადგენლები არიან მყიდველები, რომლებიც სწორედ მანქანის ფასსა და მის ეკონომიურ ექსპლუატაციას ანიჭებენ უპირატესობას. ძნელია მანქანის ისეთი მოდელის შექმნა, რომელიც ორივე სეგმენტის მყიდველისათვის იქნება მისაღები. თითოეული ბაზრის სეგმენტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე კონცენტრირება კომპანიის ყველაზე ბრძნული გადაწყვეტილებაა.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა

ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრის შემდეგ კომპანიას შეუძლია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე შესვლა. **მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა** გულისხმობს თითოეული მიზნობრივი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებასა და მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევას. სამიზნედ ის სეგმენტი უნდა შეირჩეს,

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა
(Target marketing)
თითოეული მიზნობრივი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებისა და მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევის პროცესი მათთვის შესაბამისი პროდუქციის მიყიდვის მიზნით.

სადაც კომპანია ხელსაყრელი სამომხმარებლო ფასეულობის ჩამოყალიბებასა და მის ხანგრძლივად შენარჩუნებას შეძლებს.

შეზღუდული რესურსების მქონე კომპანია მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე განსაკუთრებულ სეგმენტს ან საბაზრო ნიშას უნდა მოემსახუროს. ასეთ ნიშებს მსხვილი კონკურენტები ან ყურადღებას არ აქცევენ, ან რაღაც მიზეზებით მათი ინტერესის მიღმა რჩებიან. მაგალითად, *ფერარი* (Ferrari) ყოველწლიურად მხოლოდ 1,500 დახვეწილ მანქანას ყიდის აშშ-ში, დაწყებული — 229,500 აშშ დოლარად შეფასებული *ფერარი 430 F1 სპაიდერიდან*, დამთავრებული 2 მილიონ დოლარად შეფასებულ სუპერ სპორტული *FXX-ით*, რომელიც მხოლოდ რბოლებში გამოიყენება (აშშ-ში ყოველწლიურად მხოლოდ 10 ცალი იყიდება). ნიშათა უმეტესობა არცთუ ისე ეგზოტიკურია. კომპანია *ვაით-ვეივმა* (White wave), თავისი ნიშა იპოვა და აშშ-ში სოიის რძის ყველაზე დიდი მწარმოებელი გახდა. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია *ლოგიტექი* (Logitech) გიგანტურ *მაიკროსოფტთან* (Microsoft) შედარებით პატარაა, თავისი აზრიანი სტრატეგიის დამსახურებით კომპიუტერული მაუსების ბაზარზე დომინირებს (იხ. 2.2. მარკეტინგი პრაქტიკაში).

ანალოგიურად, კომპანიას შეუძლია ერთდროულად ემსახუროს რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებულ სეგმენტს, რომელიც აერთიანებს ერთი და იმავე მოთხოვნილებებისა და სხვადასხვა მახასიათებლის მქონე მყიდველებს. მაგალითად, *აბერკომბი და ფითჩის* (Abercrombie & Fitch) მიზნობრივი სეგმენტებია კოლეჯის მოსწავლე თინეიჯერები და ბავშვები, რომლებსაც სთავაზობს ერთი სტილის ტანსაცმელს სამ სხვადასხვა მაღაზიაში: ტრადიციულ *აბერკომბი და ფითჩში*, *ჰოლისტერში* (Hollister) და *აბერკომბიში* (Abercrombie). დიდმა კომპანიამ ასევე შესაძლოა ბაზარზე არსებულ ყველა სეგმენტს შესთავაზოს პროდუქტების სრული პაკეტი. მანქანების ისეთი დიდი მწარმოებლები, როგორებიცაა *ჰონდა* და *ფორდი*, სწორედ ამას აკეთებენ.

კომპანიების უმეტესობა ახალ ბაზარზე საქმიანობას ერთი სეგმენტის მომსახურებით იწყებს და, წარმატების შემთხვევაში, სხვა სეგმენტებზეც გადადის. მაგალითად, *ნაიკმა* პროფესიონალი მორბენლებისათვის ინოვაციური სპორტული ფეხსაცმლის წარმოებით დაიწყო. საბოლოოდ, დიდი კომპანიები ბაზრის სრული დაფარვისაკენ ილტვიან. *ნაიკი* ამჟამად აწარმოებს და ყიდის სპორტული პროდუქციის საკმაოდ ფართო ასორტიმენტს. როგორც წესი, ასეთ წამყვან კომპანიას თითოეული სეგმენტის განსაკუთრებული საჭიროების შესაბამისი სხვადასხვა პროდუქტი გააჩნია.

ბაზარზე დიფერენციაცია და პოზიციონირება

მას შემდეგ, რაც კომპანია გადაწყვეტს, რომელ საბაზრო სეგმენტზე გააკეთოს აქცენტი, მან უნდა განსაზღვროს, როგორ მოახერხებს მისი საბაზრო შეთავაზებების დიფერენციაციას თითოეული სამიზნე სეგმენტისათვის და ამ სეგმენტებში რა პოზიციას დაიკავებს. პროდუქტის პოზიცია ბაზარზე არის ადგილი, რომელიც მას მომხმარებლის გონებაში უკავია კონკურენტების პროდუქტებთან მიმართებით. მარკეტოლოგების სურვილია თავიანთი პროდუქციისათვის უნიკალური პოზიციის დამკვიდრება. თუ პროდუქტი ბაზარზე არსებული სხვა პროდუქტებისაგან რაიმე ნიშნით არ გამოირჩევა, მაშინ მყიდველს მისი შეძენის მიზეზი და სურვილი არ ექნება.

პოზიციონირება
(Positioning)
ქმედებანი, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივი მყიდველის გონებაში პროდუქტის განსაზღვრული, განსხვავებული და სასურველი პოზიციის შექმნისაკენ კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით.

ბაზარზე პოზიციონირება მოიცავს ქმედებებს, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივი მომხმარებლის გონებაში პროდუქტისათვის კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით სწორი, განსხვავებული და სასურველი პოზიციის შექმნისაკენ. ამგვარად, მარკეტოლოგები გეგმავენ პოზიციას, რაც მათ პროდუქტს კონკურენტი ფირმების ბრენდისგან გამოარჩევს და მიზნობრივ ბაზარზე უდიდეს სტრატეგიულ უპირატესობას მიანიჭებს.



ბურგერ-კინგი თავის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კამპანიაში იყენებს – პოზიციონირებას: „შენებურად გააკეთე“.

სხვადასხვა კომპანია კომუნიკაციისას სხვადასხვა დაპირებებს იძლევა. მაგალითად, *ბე-ემ-ვე* — „საუკეთესო მანქანას“, ხოლო *ფორდ ისქეიპი* „ბევრ მხიარულებასა და ნაკლები საწვავის ხარჯვას“ გვპირდება. *ჰულუს* ვიდეოგვერდზე შეგიძლიათ „ნებისმიერ დროს უფასოდ უყუროთ თქვენს საყვარელ ვიდეორგოლებს“, *იუ თუბი* „საკუთარი თავის მაუწყებლობის“ საშუალებას გაძლევთ. *მაკდონალდსში* იტყვით: „მე ის მიყვარს“, ხოლო *ბურგერ-კინგში* — „შემიძლია მივირთვა, როგორც მინდა“. ასეთი მარტივი გამონათქვამები პროდუქტის მარკეტინგული სტრატეგიის ხერხემალია. მაგალითად, *ბურგერ-კინგი* თავის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კამპანიაში იყენებს პოზიციონირებას — „შენებურად გააკეთე“. ის ამ ფრაზასა და სიუჟეტის შინაარსს დებს ყველა ტიპის სარეკლამო საშუალებაში, ტელე- თუ ვებრეკლამაში.

პროდუქციის პოზიციონირებისას კომპანიამ თავდაპირველად უნდა განსაზღვროს, მყიდველისთვის რომელი ფასეულობის მიწოდება უზრუნველყოფს მის კონკურენტულ უპირატესობას. ამ ფასეულობის გარშემო უნდა მოხ-

მარკეტინგი პრაქტიკაში 2.2

ლოგიტექი: თაგუნია, რომელიც ღრიალებს

დიდ ტექნოლოგიურ კომპანიებს შორის ბაზრის ლიდერი *მაიკროსოფტი* მეფეთ მეფეა. თუ გიგანტ *მაიკროსოფტს* რაიმე პრობლემა შეექმნება, მისი კონკურენტებიც კი შეზანზარდებიან, მაგრამ თუ საქმე ეხება კონკრეტული ბაზრის ნიშებზე დომინირებას, კომპანიის სიდიდე ყოველთვის როდია მნიშვნელოვანი. მაგალითად, პატარა კომპანია *ლოგიტექის* წარმატების საწინდარი კომპიუტერული მაუსია, რომელმაც *ლოგიტექი* თავის ნიშაში მძლავრ, ლიდერ კომპანიად აქცია.

ლოგიტექი ძირითადად აწარმოებს, როგორც თვითონვე აცხადებს, „პერსონალური კომპიუტერის ნაწილებსა და აქსესუარებს“ – მოწყობილობებს პერსონალური კომპიუტერის ნავიგაციისათვის, ინტერნეტ-კომუნიკაციისათვის, სახლის გასართობი სისტემებისათვის და სათამაშო და უკაბელო ინტერნეტისათვის. *ლოგიტექის* სწრაფად მზარდი პროდუქტის პორტფელი ამჟამად მოიცავს ყველაფერს, უკაბელო კომპიუტერის მაუსებიდან, კლავიატურიდან, თამაშების მაკონტროლირებლებიდან და დისტანციური მართვის პულტებიდან დაწყებული – ვებკამერებით, ნოუთბუქების დასადგამებითა და კომპიუტერის გამაგრილებელი მოწყობილობებით დამთავრებული. მაგრამ ყველაფერი დაიწყო კომპიუტერის „თაგვით“ – კომპიუტერის მაუსით.

ლოგიტექი ყველა ფორმისა და ზომის მაუსს აწარმოებს. წლების განმავლობაში მან მთელი მსოფლიო გაავსო ერთ მილიარდზე მეტი სხვადასხვა სახის მაუსით: მაუსები – ცაციებისა და მემარჯვენეებისათვის, უკაბელო მაუსები, სამოგზაურო მაუსები, მინიმაუსები, ნამდვილი თაგვის ფორმის მაუსები, მაუსები ბავშვებისათვის და ე.წ. საჰაერო მაუსიც კი, რომლებიც სენსორების მეშვეობით დისტანციურად მართავენ კომპიუტერს.

პერსონალური კომპიუტერების „თაგვების“ ბაზარზე, *ლოგიტექი მაიკროსოფტის* პირდაპირი კონკურენტია. ერთი შეხედვით, ეს არასამართლიანი კონკურენციაა – *მაიკროსოფტის* 58 მილიარდი აშშ დოლარის შემოსავალი დაახლოებით 30-ჯერ აღემატება *ლოგიტექის* 2.2 მილიარდ აშშ დოლარის შემოსავალს, მაგრამ როდესაც საქმე ეხება კომპიტერულ „თაგვებსა“ და სხვა აქსესუარებს, *ლოგიტექს* ბადალი არ ჰყავს. თუ *მაიკროსოფტისთვის* მაუსები და სხვა მსგავსი აქსესუარები დამატებითი პროდუქტია და ერთგვარად მოსაცდენიც კი, *ლოგიტექისთვის* ისინი ძირითად პროდუქციას წარმოადგენენ. შედეგად, *ლოგიტექის* ყოველი ახალი მოწყობილობა როგორც ხელოვნების, ისე ტექნიკური და სამეცნიერო მიღწევების უბადლო ნიმუშია. *ჟურნალ ბიზნეს ვიკის* (Business Week) ანალიტიკოსი წერს *ლოგიტექის* დიზაინისა და განვითარების საგმირო საქმეებზე: „*ლოგიტექის* ინჟინერთა გუნდი შედგება ყველაზე უჩვეულო ადამიანებისგან, რომლებიც ორი წლის განმავლობაში გაერთიანებული იყვნენ ერთი მიზნის გარშემო, შეექმნათ საუკეთესო კომპიუტერული მაუსი. შედეგმაც არ დააყოვნა – შეიქმნა *ლოგიტექის* რევოლუციური *ემ-ექს რევოლუშენი* (MX Revolution), მომავალი თაობის მაუსი, რომელმაც დაიპყრო სავაჭრო დახლები. იგი წარმოადგენდა კომპანიის ყველაზე ამბიციურ მცდელობას, დაეხვეწა წინა თაობის მაუსი და გადაექცია ერთგვარ საკონტროლო ცენტრად მრავალი კომპიუტერული სისტემისათვის. იმ საიდუმლო მისიის გარშემო, რომელმაც 420 კომპონენტი აქცია ხელისგულის ფორმის ხელსაწყოდ, შემოიკრიბა უამრავი ინჟინერი, დიზაინერი და მარკეტოლოგი მთელი მსოფლიოდან“.

ლოგიტექის პროდუქტის განვითარების სტრატეგიის ნაწილი თავდაცვითია. თუ ერთ დროს კომპანია კმაყოფილდებოდა მხოლოდ მაუსებისა და სხვა ნაწილების გამოშვებით პერსონალური კომპიუტერების მწარმოებლებისათვის, რათა მათ თავიანთი ბრენდის სახელი დაეწერათ ამ პროდუქტებზე და ისე გაეყიდათ, გასული ნახევარი ათწლეულის მანძილზე იგი უფრო მეტად კონცენტრირებულია, თავისი ბრენდის სახელით გამოუშვას პროდუქცია და მიყიდოს პირდაპირ მომხმარებლებს. ამჟამად *ლოგიტექის* წლიური გაყიდვების დაახლოებით 90% უკვე საცალო გაყიდვებიდან შემოდის. ეს აიძულებს *ლოგიტექს*, მუდმივად გააუმჯობესოს მომსახურება და მყიდველებს ახალ-ახალი პროდუქტი შესთავაზოს.

„ჩვენ კომპიუტერის მაუსს ძალიან მარტივ პროდუქტად მივიჩნევთ“, – აცხადებს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, მაგრამ საკმაოდ აგრესიული ტექნოლოგიური ბრძოლა მიმდინარეობს იმის დასამტკიცებლად, თუ რა შესაძლებლობები გააჩნია მას“. *ლოგიტექის* ერთ-ერთი უკანასკნელი ტექნოლოგიური მიღწევაა მისი *ემ-ექს ეარ* (MX Air), რომელიც კომპიუტერული „თაგვის“ კონცეფციის ცვლილებას წარმოადგენს. იგი უფრო დისტანციური მართვის პულტს ჰგავს, ვიდრე მაუსს, რომლის მეშვეობით შესაძლებელია ინტერნეტში შესვლა, ინფორმაციის მოძიება, თამაში და სახლის კინოთეატრის მართვა 30-მეტრიანი დისტანციით. ამას ემატება მოდური დიზაინი – როდესაც ხელში გიკავიათ *ემ-ექს ეარ*, გგონიათ, რომ ხელოვნების ნიმუში გიპყრიათ ხელთ.

დღესდღეობით *ლოგიტექი* მარტო კომპიუტერის მაუსთან აღარ ასოცირდება. *ლოგიტექი* ეხმაურება მოდას და ქმნის ისეთ დახვეწილსა და ფუნქციურ მოწყობილობებს, რომლებიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, ისარგებლოს არაერთი ფუნქციით, ინტერნეტიდან უახლეს ტექნოლოგიურ მიღწევებამდე. მაგალითად, *ლოგიტექის* დახვეწილი დისტანციური მართვის პულტები საშუალებას აძლევს ტექნიკასთან მიუჩვეველ ადამიანებსაც კი, სწრაფად აუღონ ალღო სახლის გასართობ სისტემებს.

კომპიუტერის მაუსებისა და სხვა ნაწილების მუდმივად განახლება სასარგებლო აღმოჩნდა *ლოგიტექისათვის*. მაგალითად, მისი დაუღალავი შრომის შედეგად *ლოგიტექმა* დაიკავა მსოფლიოს კომპიუტერული „თაგვების“ ინდუსტრიის 40%. მას მხოლოდ გიგანტური *მაიკროსოფტი* უსწრებს. მიუხედავად იმისა, რომ *ლოგიტექი მაიკროსოფტისხელა* არ არის, იგი უფრო მომგებიანი კომპანიაა. გასული შვიდი წლის მანძილზე, მიუხედავად ეკონომიკური კრიზისისა, *ლოგიტექის* გაყიდვები და მოგება გაორმაგდა. თუ მოვლენებს წინ გავუსწრებთ, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ *ლოგიტექი* მყარად არის პოზიციონირებული ბაზარზე და შეძლებს გადაიტანოს ეკონომიკური კრიზისის შტორმები, უფრო მეტიც, შეძლებს, კიდევ უფრო გაძლიერდეს.

„ჩვენი ბიზნესი ხალხთან ახლოსაა“, – განმარტავს *ლოგიტექის* აღმასრულებელი



ბაზრის ნიშაზე მოთამაშე: მაღალი ტექნოლოგიების უზარმაზარი „ჯუნგლების“ პატარა ნაწილში *ლოგიტექი* პატარა „თაგუნაა“, რომელიც ღრიალებს და ისეთ გიგანტს ებრძვის, როგორიც *მაიკროსოფტია*.

დირექტორი გურინო დე ლუკა. თუ კიდევ მოგიწევთ კომპიუტერთან მუშაობა, ინტერნეტიდან გადმოტვირთული ვიდეოფაილის ყურება ან გასართობი სისტემის დისტანციურად მართვა, აუცილებლად მოგეწონებათ *ლოგიტექის* პატარა ხელოვნების ნიმუშით მუშაობა. *ლოგიტექის* პროექტის მენეჯერი აცხადებს: „ჩვენი მიზანია, ჩაბარდეს მთავარი ტესტი და შეიქმნას მნიშვნელოვანი შთაბეჭდილება, რომლის მეშვეობითაც ხდება როგორც შესრულებული საქმიანობის, ისე ფუფუნების დემონსტრირება“.

დიფერენცირება
(Differentiation)
საბაზრო შეთავაზების დიფერენციაცია უმაღლესი დონის კლიენტების ღირებულების შექმნისათვის.

დეს პოზიციონირების სტრატეგიის აგება. კომპანიას, კონკურენტებთან შედარებით, მყიდველისთვის მაღალი ფასეულობის მიწოდება შეუძლია, თუ ის შესთავაზებს იმავე სარგებელს უფრო დაბალ ფასად ან განსხვავებულ სარგებელს. მაგრამ თუ კომპანია იძლევა უკეთესი ფასეულობის დაპირებას, მან ეს დანაპირები უნდა შეასრულოს. ამდენად, ეფექტური პოზიციონირება იწყება **დიფერენცირებით** — როდესაც ხდება კომპანიის მარკეტინგული შეთავაზებების განსხვავება კონკურენტების შეთავაზებებისაგან. ამ განსხვავებულობას აზრი მაშინ აქვს, როდესაც იგი მყიდველისთვის უფრო მეტი ფასეულობის მიწოდებას უზრუნველყოფს. კომპანიის მთელმა მარკეტინგულმა პროგრამამ მხარი უნდა დაუჭიროს პოზიციონირების არჩეულ სტრატეგიას.

მარკეტინგული კომპლექსის განვითარება

მარკეტინგული კომპლექსი
(Marketing mix)
კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობა (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება), რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი რეაგირების გამომუშავებისათვის იყენებს.

მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მზად არის მარკეტინგული კომპლექსის დეტალური დაგეგმვისათვის, რაც თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთ უმთავრეს კონცეფციას წარმოადგენს. **მარკეტინგული კომპლექსი** კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობაა, რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი ეფექტის მოსახდენად იყენებს. მარკეტინგული კომპლექსი არის ფირმის მიერ მისი პროდუქტის მოთხოვნაზე შესაძლო ზეგავლენის აღმოჩენის სრული კომპლექტი. ეს საშუალებები ერთიანდება ოთხ ჯგუფად, ე.წ. ოთხ P-ში: პროდუქტი (Product), ფასი (Price), განაწილება (Place) და სტიმულირება (Promotion). სურათი 2.5 გვიჩვენებს თითოეულ „P“-ში გაერთიანებულ მარკეტინგულ საშუალებებს.

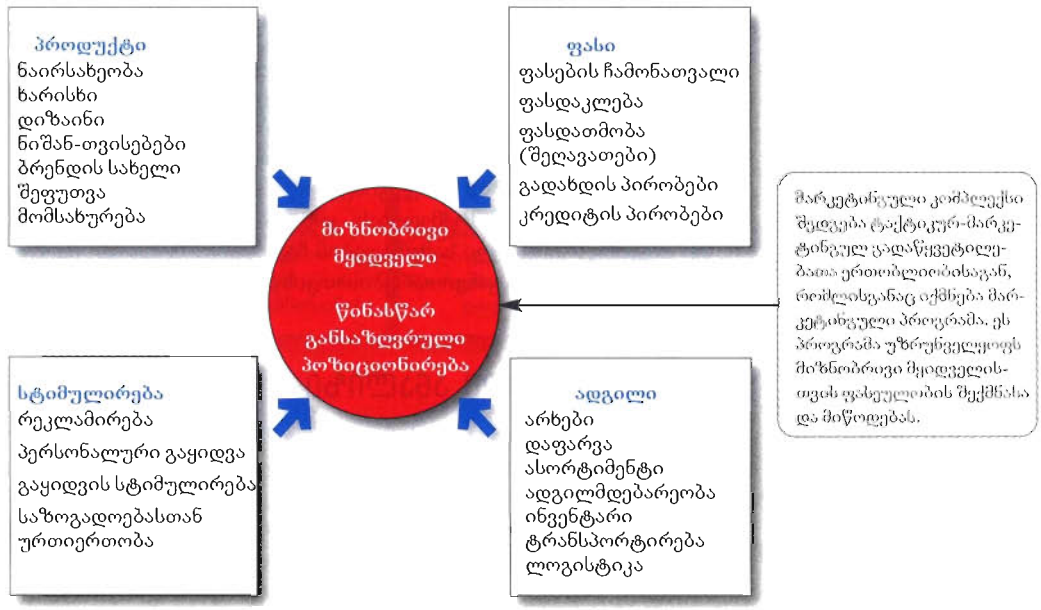
- ***პროდუქტი*** გულისხმობს მიზნობრივი ბაზრისთვის კომპანიის მიერ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების კომბინაციას. მაგალითად, *ფორდ ისქეიფის* პროდუქტი შედგება ქანჩების, ჭანჭიკების, ჩამრთველების, დგუშების, ავტომობილის ფარებისა და სხვა ათასი ნაწილისგან. *ფორდი ისქეიფის* ბრენდის რამდენიმე მოდელსა და ათობით სხვა დამატებით აქსესუარს სთავაზობს მომხმარებელს. მანქანა მთლიანად უზრუნველყოფილია სერვისით და სრული გარანტიით, რაც კომპანიის პროდუქტის ისეთივე ნაწილია, როგორიც ავტომანქანის საბარგული.

- ***ფასი*** ფულის რაოდენობაა, რომელსაც მყიდველი პროდუქტში იხდის. *ფორდი* ანგარიშობს იმ საცალო ფასს, რომელიც მისმა დილერმა შესაძლოა დაადოს *ისქეიფის* თითოეულ მოდელს. მაგრამ *ფორდის* დილერებს ფიქსირებული ფასები იშვიათად აქვთ. პირიქით, ისინი ფასს თითოეულ მომხმარებელთან ათანხმებენ, სთავაზობენ მათ ფასდაკლებას, სავაჭრო გარიგებებსა და კრედიტით ყიდვის პირობებს. ასეთი აქციები არეგულირებენ ფასებს არსებულ კონკურენტუნარიან და ეკონომიკურ გარემოში.

- ***განაწილების*** საშუალებით პროდუქტი მიზნობრივი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ხდება. *ფორდი* პარტნიორობს დამოუკიდებელი დილერების ფართო ქსელთან, რომლებიც ყიდიან კომპანიის ბევრ მოდელს. *ფორდი* დილერებს ფრთხილად არჩევს და შემდგომ მათ ძლიერი მხარდაჭერით უზრუნველყოფს. დილერებს ევალებათ, პოტენციურ მყიდველებს გააცნონ *ფორდის* მანქანების სპეციფიკა, შეუთანხმდნენ ფასზე, გაყიდვასა და გაყიდვის შემდეგ მანქანების მომსახურებაზე.

- ***სტიმულირება*** არის მოქმედება, რომლითაც ხდება საზოგადოებისათვის პროდუქტის ხარისხის გაცნობა და მის შეძენაში მიზნობრივი მყიდველის დარწმუნება. *ფორდი* რეკლამაში ყოველ წელს 1.5 მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავს აშშ-ში, რათა მომხმარებელს კომპანიისა და მისი პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდოს. რეალიზატორების ფუნქციაა პოტენციური მყიდველის დახმარება და დარწმუნება, რომ *ფორდი* მათთვის საუკეთესო მანქანაა. მყიდველის წახალისებისათვის *ფორდმა* და მისმა დილერებმა შეიმუშავეს სპეციალური წამახალისებელი ღონისძიებები — ფასდაკლებები, დაბალი ფასები, ფასდათმობები (თანხის ნაწილის დაბრუნება გარკვეულ პირობებში).

◉ სურათი | 2.5
მარკეტინგული კომპლექსის „ოთხი P“



ეფექტური მარკეტინგული პროგრამა მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტს თავს უყრის კოორდინირებულ პროგრამაში, რომლის მიზანია მყიდველისათვის ფასეულობის მიწოდება. მარკეტინგული კომპლექსი გულისხმობს კომპანიის ტაქტიკური საშუალებების ნაზავს, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივ ბაზარზე ძლიერი პოზიციონირებისკენ.

ზოგიერთი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ გარკვეული მნიშვნელოვანი ქმედებები არ არის გათვალისწინებული ,,ოთხ P“-ში. ,,სად არის მომსახურება?“ — შესაძლოა იკითხონ მათ. ამაზე პასუხია: ,,მომსახურება, როგორიც არის საბანკო, საავიაციო და საცალო ვაჭრობა, თვითონ პროდუქტის ნაწილია. შეგვიძლია ამას ***მომსახურების პროდუქტი*** ვუწოდოთ“. ,,სად არის შეფუთვა?“ — შესაძლოა ესეც იკითხონ კრიტიკოსებმა. მარკეტოლოგები კი პასუხობენ, რომ შეფუთვა პროდუქტის განუყოფელი ნაწილია. ყველა აღიარებს, რომ, ◉ **სურათი 2.5**-ის მიხედვით, შესაძლოა ბევრი მარკეტინგული საქმიანობა არ ჩანდეს, მაგრამ იგი აუცილებლად მოიაზრება ერთ-ერთი ,,P“-ს სახელის ქვეშ. მარკეტინგული პროგრამის ჩამოყალიბებაში მთავარია ის კი არ არის, თუ რამდენი ,,P“ იქნება განსაზღვრული (ოთხი, ექვსი ან ათი), არამედ ის, თუ რომელი მოდელია გამოსადეგი და სასარგებლო ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამების შესაქმნელად.

არსებობს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი. აღმოჩნდა, რომ ,,ოთხი P“-ს კონცეფცია არის გამყიდველის (და არა მყიდველის) თვალით დანახული სურათი. მყიდველის მიერ დანახული ბაზრის უკეთ ჩამოყალიბება შესაძლებელია ,,ოთხი C“-ს მეშვეობით.

ამგვარად, როდესაც მარკეტოლოგები პროდუქტის გაყიდვაზე ზრუნავენ, მომხმარებლები თავიანთი პრობლემის გადაჭრის საშუალებების შესყიდვას ცდილობენ. მათ მხოლოდ ფასი კი არა, პროდუქტის მიღების, გამოყენებისა და განკარგვის მთლიანი ხარჯი აინტერესებთ. მათთვის აუცილებელია, პროდუქტი ხელმისაწვდომი იყოს მოსახერხებელ ადგილებში. დაბოლოს, მათ ორმხრივი კომუნიკაცია სჭირდებათ. მარკეტოლოგებმა, უპირველესად, კარგად უნდა განიხილონ ,,ოთხი C“, რათა შემდეგ მის ფონზე ჩამოაყალიბონ ,,ოთხი P“.

ოთხი „P“	ოთხი „C“
პროდუქტი (Product)	მყიდველის პრობლემის გადაჭრა (Customer Solution)
ფასი (Price)	მყიდველის ხარჯი (Customer Cost)
განაწილება (Place)	მოხერხებულობა (Convenience)
სტიმულირება (Promotion)	კომუნიკაცია (Communication)

ავტორის კომენტარი | აქამდე მარკეტინგის მართვიდან ყურადღებას მხოლოდ *მარკეტინგის* ნაწილს ვუთმობდით. ახლა „მართვის“ ნაწილს შევხედოთ.

მარკეტინგული მცდელობების მართვა

წარმატებული მარკეტინგის მართვა გულისხმობს როგორც მარკეტინგის, ისე მენეჯმენტის ყურადღებით მართვას. მარკეტინგული პროცესების მართვა მარკეტინგის მენეჯმენტის ოთხი ფუნქციის საშუალებით სრულდება ◉ (**სურათი 2.6**) — ***ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და კონტროლი***. უპირველესად ყალიბდება მთელი კომპანიის სტრატეგიული გეგმა, საიდანაც გამომდინარეობს პროდუქტისა თუ ბრენდის მარკეტინგული თუ სხვა გეგმები; განხორციელება გულისხმობს კომპანიის გეგმის შესაბამისად მოქმედებას; კონტროლი მარკეტინგული საქმიანობის შედეგების შეფასებასა და მაკორექტირებელი სამუშაოების ჩატარებას მოიცავს; ***მარკეტინგული ანალიზი*** კი მარკეტინგული საქმიანობის განვითარებისათვის საჭირო ინფორმაციისა და შესაძლებლობების უზრუნველყოფას ემსახურება.

მარკეტინგული ანალიზი

SWOT ანალიზი
(SWOT analysis)
კომპანიის ძლიერი (S) და სუსტი (W) მხარეების, შესაძლებლობებისა (O) და საფრთხეების (T) საერთო შეფასება.

მარკეტინგული ფუნქციების მართვა კომპანიის მდგომარეობის სრული ანალიზით იწყება. მარკეტოლოგმა უნდა აწარმოოს ე.წ. SWOT ანალიზი, რომლის მეშვეობითაც კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები, ასევე — გარემოში არსებული შესაძლებლობები და საფრთხეები შეფასდება (იხ. ◉ **სურათი 2.7**). ***ძლიერი მხარეები*** მოიცავს კომპანიის შიდა რესურსებსა და პოზიტიურ სიტუაციურ ფაქტორებს, რომლებიც შესაძლოა დაეხმარონ კომპანიას, მიაღწიოს დასახულ მიზნებს; ***სუსტი მხარეები*** აერთიანებს კომპანიის შიდა შეზღუდვებს და უარყოფით სიტუაციურ ფაქტორებს, რომლებმაც შესაძლოა უარყოფითი ზეგავლენა იქონიონ კომპანიის საქმიანობაზე. ***შესაძლებლობები*** ის ხელსაყრელი ფაქტორები ან ტენდენციებია გარემოში, რომლებიც კომპანიას თავის სასარგებლოდ შეუძლია გამოიყენოს, ***საფრთხეები*** კი გარემოში არსებული არახელსაყრელი ფაქტორებია, რომლებმაც შეიძლება გამოწვევების წინაშე დააყენოს კომპანია.

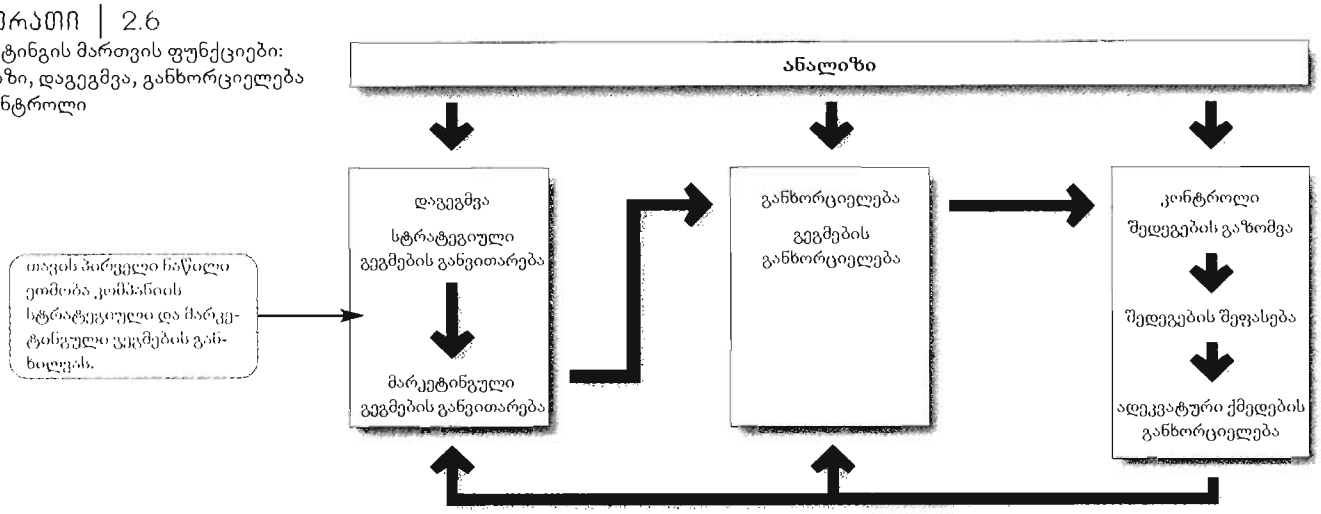
კომპანიამ უნდა გააანალიზოს თავისი ბაზრები და მარკეტინგული გარემო, რათა მიაგნოს მომხიბვლელ შესაძლებლობებს და დაადგინოს, რა საფრთხეები არსებობს მისთვის. კომპანიის სუსტი და ძლიერი მხარეებისა და არსებული და შესაძლო მარკეტინგული ქმედებების შეფასების საფუძველზე წყდება, თუ რომელი შესაძლებლობის მიღწევა იქნება კომპანიისთვის უფრო ხელსაყრელი. SWOT ანალიზის მიზანია, რომ კომპანიის ძლიერი მხარეების გამოყენებით მოხდეს გარემოში არსებული შესაძლებლობების სრულად გამოყენება და საფრთხეების თავიდან აცილება. მარკეტინგული ანალიზის შედეგები სხვა მარკეტინგის მართვის რესურსია. მარკეტინგულ ანალიზს უფრო ვრცლად მე-3 თავში განვიხილავთ.

მარკეტინგული დაგეგმვა

სტრატეგიული დაგეგმვით კომპანია თითოეული ბიზნესერთეულის ფუნქციას განსაზღვრავს. მარკეტინგული დაგეგმვა არის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც კომპანიას ყველა სტრატეგიული მიზნის განხორციელებაში ეხმარება. თითოეულ საქმიანობას, პროდუქტსა თუ ბრენდს დეტალური **მარკეტინგული გეგმა** სჭირდება. როგორია მარკეტინგული გეგმა? აქ ყურადღებას გავამახვილებთ პროდუქტის ან ბრენდის მარკეტინგულ გეგმაზე.

◉ **ცხრილი 2.2** პროდუქტის ან ბრენდისთვის შექმნილი მარკეტინგული გეგმის ძირითად ნაწილებს ასახავს (მარკეტინგული გეგმის ნიმუშისათვის იხ. დანართი ერთი). გეგმა იწყება წინასიტყ-

◉ სურათი | 2.6
მარკეტინგის მართვის ფუნქციები: ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და კონტროლი



სურათი | 2.7
SWOT ანალიზი: S – ძლიერი მხარე (Strength), W – სუსტი მხარე (Weakness), O – შესაძლებლობა (Opportunities) და T – საფრთხე (Threats)



დააკვირდით, SWOT ანალიზი ფართოდ გამოიყენება სიტუაციის შესაფასებლად. თქვენ ხშირად გამოიყენებთ მას მომავალში, განსაკუთრებით პიროვნული ცხოვრების დაგეგმვისას ანალიზის დროს.

SWOT ანალიზის მიზანია კომპანიის ძლიერი მხარეების გამოყენებით გარემოში არსებული შესაძლებლობების სრულად ათვისება და საფრთხეების თავიდან აცილება.

სხრილი | 2.2 მარკეტინგული გეგმის სტრუქტურა

მარკეტინგული გეგმის ნაწილები	თითოეული ნაწილის დანიშნულება
წინასიტყვაობა	მარკეტინგული გეგმის მთავარი მიზნების, მიგნებებისა და რეკომენდაციების მოკლე შეჯამება. ამ ნაწილის მთავარი არსია, დაინტერესებული პირი სწრაფად გაეცნოს გეგმის ძირითად საკითხებს.
არსებული მარკეტინგული მდგომარეობის ანალიზი	ამ ნაწილში აღწერილიაკომპანიის მიზნობრივი ბაზარი და ამ ბაზარზე კომპანიის პოზიციონირება. აქ მოყვანილია ინფორმაცია ბაზრის, პროდუქტის, კონკურენტებისა და დისტრიბუციის შესახებ, უფრო კონკრეტულად კი მოიცავს: • ბაზრის აღწერას, რომელიც განსაზღვრავს ბაზარს და მის ძირითად სეგმენტებს; მიმოიხილავს მყიდველის იმ საჭიროებებსა და ფაქტორებს, რამაც შესაძლოა შესყიდვის პროცესზე იმოქმედოს. • პროდუქტის მიმოხილვას, რაც მოიცავს კომპანიის პორტფელში არსებული პროდუქტების გაყიდვის, ფასებისა და მოგების მარჟის მაჩვენებლებს. • კონკურენციის მიმოხილვას, რომელიც განსაზღვრავს ძირითად კონკურენტებს, აფასებს ბაზარზე მათ პოზიციონირებას, ხარისხს, დისტრიბუციასა და გაყიდვის სტიმულირებას. • დისტრიბუციის მიმოხილვას, რომელიც აფასებს გაყიდვის უკანასკნელ ტენდენციებს და სხვა ცვლილებებს სადისტრიბუციო კუთხით.
საფრთხეებისა და შესაძლებლობების ანალიზი	გარემოში არსებული ძირითადი საფრთხეებისა და შესაძლებლობების შეფასება, რომლებსაც მოსალოდნელია კომპანია წააწყდეს. ეს ეხმარება ხელმძღვანელობას, გაითვალისწინოს კომპანიის ზრდის ისეთი თანმდევი, მნიშვნელოვანი დადებითი და უარყოფითი ფაქტორები, რომლებმაც შესაძლოა კომპანიასა და მის სტრატეგიაზე გავლენა იქონიოს.
მიზნები და ამოცანები	გეგმის თანახმად, კომპანიის მიზნების ჩამოყალიბება და მათი მიღწევისათვის საჭირო ძირითადი საკითხების განხილვა. მაგალითად, თუ კომპანიამ მიზნად დაისახა, მიაღწიოს 15%-იან საბაზრო წილს, გეგმის ეს ნაწილი განიხილავს, როგორ უნდა მიაღწიოს ამ მიზანს.
მარკეტინგული სტრატეგია	ფართო მარკეტინგული ლოგიკის განსაზღვრა, რომლის საშუალებითაც ბიზნესერთეული გეგმავს მიზნების მიღწევას, ახდენს მიზნობრივ ბაზარზე პოზიციონირებას და ადგენს სათანადო მარკეტინგული ხარჯების დონეებს. ის მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტისათვის სპეციფიკურ სტრატეგიას განსაზღვრავს და ადრინდელ გეგმაში აღნიშნულ საფრთხეებზე, შესაძლებლობებზე და კრიტიკულ საკითხებზე რეაგირების ხერხებს განმარტავს.
სამოქმედო პროგრამა	განმარტავს, როგორ შეიძლება მარკეტინგული სტრატეგიის სპეციალურ სამოქმედო პროგრამად გარდაქმნა. რომელიც, თავის მხრივ, შემდეგ კითხვებზე გვაძლევს პასუხს: რა გაკეთდება? როდის გაკეთდება? ვინ არის პასუხისმგებელი კონკრეტული აქტივობის შესრულებაზე? რა ხარჯებთან არის დაკავშირებული თითოეული ქმედება?
ბიუჯეტი	მარკეტინგული ბიუჯეტი, რომლის ძირითად ნაწილს შეადგენს დაგეგმილი მოგება-ზარალის უწყისი. იგი გვიჩვენებს სავარაუდო წლიურ შემოსავალს (გაყიდული ერთეულების მოსალოდნელი რაოდენობის ნამრავლი ერთეულის საშუალო ფასზე) და სავარაუდო ხარჯებს (წარმოების, დისტრიბუციისა და მარკეტინგის). მათი სხვაობა არის დაგეგმილი მოგება. ხელმძღვანელი პირების დამტკიცების შემდეგ ბიუჯეტი ხდება მასალების შესყიდვის, წარმოების დაგეგმვის, პერსონალის შერჩევისა და მარკეტინგული ოპერაციების ჩატარების საბაზისო დოკუმენტი.
კონტროლი	კონტროლის სისტემის შემუშავება, რომლის საშუალებითაც წარიმართება მიღწეული შედეგების მონიტორინგი. იგი ხელმძღვანელობას ეხმარება, მიმოიხილოს დასახული გეგმების შედეგები და აღმოაჩინოს მათი მიზნებისათვის შეუფერებელი ქმედებები ან/და პროდუქტები.

ვაობით — მთავარი მიზნების, რეკომენდაციებისა და შეფასებების ბლიცმიმოხილვით. გეგმის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს არსებული მარკეტინგული მდგომარეობის SWOT ანალიზი. შემდეგ ყალიბდება ძირითადი მარკეტინგული მიზნები და განისაზღვრება მათი მიღწევისათვის საჭირო მარკეტინგული სტრატეგია.

მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილში ნაჩვენებია, როგორ აპირებს კომპანია მყიდველისათვის ისეთი ფასეულობის შექმნას, რომლის სანაცვლოდაც მისგან მიიღებს სხვა ფასეულობებს. აქ ახსნილია, თუ როგორ რეაგირებს სტრატეგია იმ დაბრკოლებებზე, შესაძლებლობებსა თუ კრიტიკულ საკითხებზე, რომლებიც მარკეტინგული გეგმის დასაწყისშია ნახსენები. მარკეტინგული სტრატეგიის დანერგვის სამოქმედო პროგრამას, ***მარკეტინგის ბიუჯეტის*** დეტალებთან ერთად, მარკეტინგული გეგმის დამატებითი ნაწილი განსაზღვრავს. ხოლო უკანასკნელი ნაწილი იმ კონტროლის მექანიზმების მონახაზს ადგენს, რომელიც გამოიყენება მიღწეული პროგრესის მონიტორინგისათვის. კონტროლის საფუძველზე შემუშავდება ადეკვატური მაკორექტირებელი ქმედებები.

მარკეტინგული გეგმის განხორციელება

მარკეტინგული გეგმის განხორციელება
(Marketing implementation)
პროცესი, რომელიც სტრატეგიული მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და გეგმებს მარკეტინგულ ქმედებებად აქცევს.

სტრატეგიის დაგეგმვა არის წარმატებული მარკეტინგისაკენ გადადგმული პირველი ნაბიჯი. რაც უნდა კარგი იყოს მარკეტინგული სტრატეგია, იგი ნაკლებეფექტური იქნება, თუ კომპანია ვერ შეძლებს მის სწორად შესრულებას. **მარკეტინგული გეგმის განხორციელება** არის პროცესი, რომელიც სტრატეგიული მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და გეგმებს მარკეტინგულ ქმედებებად აქცევს. ამგვარად, თუ მარკეტინგული გეგმა წყვეტს, რა და რატომ უნდა მოხდეს, ***მარკეტინგული გეგმის განხორციელება*** განსაზღვრავს, ვინ, სად, როდის და როგორ გააკეთებს საქმეს.

ბევრი მენეჯერი მიიჩნევს, რომ ,,საქმეების სწორად გაკეთება (განხორციელება) მნიშვნელოვანია, ან უფრო მნიშვნელოვანიც, ვიდრე ,,სწორი საქმეების გაკეთება'' (სტრატეგია). ფაქტია, რომ წარმატებისათვის ორივეს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს და ორივეს ეფექტური დანერგვით კომპანიას შანსი ეძლევა, მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა. შესაძლოა ორ კომპანიას არსებითად მსგავსი სტრატეგია ჰქონდეს, მაგრამ ერთ-ერთი უპირატესობას სტრატეგიის სწრაფი და უკეთ განხორციელების საშუალებით მიაღწევს. განხორციელება საკმაოდ რთული პროცესია — ხშირად ბევრად უფრო ადვილია კარგი მარკეტინგული სტრატეგიის დასახვა, ვიდრე მისი აღსრულება.

სულ უფრო მჭიდრო საერთაშორისო ურთიერთობების პირობებში, მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების დანერგვა მარკეტინგული სისტემის ყველა დონეზე შეთანხმებულ მუშაობას მოითხოვს. მაგალითად, *ჯონ დიერის* (John Deere) კომპანია საცხოვრებელი, კომერციული, სასოფლო-სამეურნეო და სამრეწველო მოწყობილობა-დანადგარებისთვის გაწერილი მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელება საჭიროებს როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ისე მის გარეთ ათასობით ადამიანის მიერ გადაწყვეტილების მიღებასა და აღსრულებას. მარკეტინგის მენეჯერები იღებენ გადაწყვეტილებებს მიზნობრივი სეგმენტების, ბრენდის, პროდუქტის განვითარების, შეფასების, გაყიდვის სტიმულირებისა და დისტრიბუციის შესახებ. ისინი კომპანიის დეპარტამენტებთან ამყარებენ ურთიერთობას, რათა პროდუქტებისა და პროგრამებისათვის საჭირო მხარდაჭერა მოიპოვონ. პროდუქტის დიზაინს განიხილავენ ინჟინრებთან, პროდუქტის მარაგის საკითხებს — წარმოების დეპარტამენტთან, ხოლო დაფინანსების საკითხებს — ფინანსისტებთან. ისინი უკავშირდებიან აგრეთვე ,,ადამიანებს კომპანიის გარეთ'', — სარეკლამო სააგენტოებს, რომლებიც გეგმავენ სარეკლამო კამპანიებს. გაყიდვების განყოფილების თანამშრომლები ხელს უწყობენ და ეხმარებიან *ჯონ დიერის* დილერებსა და ისეთ დიდ საცალო მოვაჭრეებს, როგორიცაა, *ლოუესი* (Lowe's), რათა დაარწმუნონ თავიანთი მომხმარებლები, რომ ამ კომპანიის პროდუქციას ბადალი არ ჰყავს''.

მარკეტინგული დეპარტამენტის სტრუქტურა

მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების განსახორციელებლად კომპანიამ მარკეტინგული ,,დეპარტამენტი'' უნდა შექმნას. პატარა კომპანიებში ყოველივე ამას — კვლევებს, გაყიდვას, რეკლამირებას, მყიდველის მომსახურებასა და სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებს — ერთი ადამიანი განაგებს. კომპანიის ზრდასთან ერთად, მარკეტინგის დეპარტამენტიც იზრდება, გეგმავს და ახორციელებს მარკეტინგულ საქმიანობას. დიდ კომპანიებში ის ბევრ სპეციალისტს ითვლის: პროდუქტის განვითარების მენეჯერებს, გაყიდვების მენეჯერებს და რეალიზატორებს, ბაზრის მკვლევრებს, სარეკლამო ექსპერტებს და ა.შ.

ასეთი დიდი მარკეტინგული დეპარტამენტების მართვისა და ხელმძღვანელობის უკეთ განსახორციელებლად მრავალმა კომპანიამ შემოიღო **მარკეტინგის *აღმასრულებელი დირექტორის*** (CMO – Chief Marketing Officer) პოზიცია. დირექტორს ევალება, უხელმძღვანელოს კომპანიის მთლიან მარკეტინგს და წარმოადგინოს მასთან დაკავშირებული საკითხები კომპანიის აღმასრულებელ საბჭოში. ეს პოზიცია უთანაბრდება ისეთ პოზიციებს, როგორიცაა: ***ოპერაციების აღმასრულებელი დირექტორი*** (COO – Chief Operating Officer) ან ***ფინანსების აღმასრულებელი დირექტორი*** (CFO – Chief Financial Officer).



მარკეტოლოგებმა გამუდმებით უნდა დაგეგმონ აქტივობები, რომლებიც მოიცავს მარკეტინგული ფუნქციების ანალიზს, განხორციელებასა და კონტროლს.

თანამედროვე მარკეტინგული დეპარტამენტის ჩამოყალიბების რამდენიმე გზა არსებობს. მარკეტინგის დეპარტამენტის ყველაზე მიღებული ფორმაა ***ორგანიზება ფუნქციების მიხედვით.*** ასეთ სტრუქტურაში სხვადასხვა მარკეტინგულ საქმიანობას ხელმძღვანელობს ფუნქციური სპეციალისტი — გაყიდვების მენეჯერი, რეკლამის მენეჯერი, მარკეტინგული კვლევის მენეჯერი, მყიდველთა მომსახურების მენეჯერი ან ახალი პროდუქციის განვითარების მენეჯერი. საერთაშორისო არენაზე ან მთელი ქვეყნის მასშტაბით მოასპარეზე კომპანია ხშირად მიმართავს მარკეტინგის დეპარტამენტის ***გეოგრაფიულ ორგანიზებას.*** კომპანია თავის სავაჭრო პერსონალსა და მარკეტოლოგებს კონკრეტული ქვეყნების, რეგიონებისა თუ უბნების მიხედვით ყოფს. გეოგრაფიული სტრუქტურის დროს პერსონალი მუშაობს გარკვეულ ტერიტორიაზე, ეცნობა იქაურ გარემოსა და იქ მყოფ მყიდველებს. პროდუქტისა და ბრენდის მრავალი სახეობის მფლობელი კომპანია ხშირად ***მარკეტინგის დეპარტამენტის პროდუქტის მართვის მიხედვით ორგანიზებას*** ირჩევს. ამ სტრუქტურის შესაბამისად, პროდუქტის მენეჯერს ევალება პროდუქტისთვის სრული მარკეტინგული სტრატეგიისა და პროგრამის შექმნა და განხორციელება.

მარკეტინგის დეპარტამენტის ***ბაზრის ან მომხმარებლის მართვის მიხედვით ორგანიზება*** საუკეთესოა ისეთი კომპანიებისათვის, რომლებიც ყიდიან ერთი სახის პროდუქციას სხვადასხვა ტიპის ბაზარსა და განსხვავებული საჭიროებებისა და სურვილების მქონე მყიდველზე. ბაზრის მართვის მიხედვით ორგანიზება ჰგავს პროდუქტის მართვის მიხედვით ორგანიზებას. ამ მიდგომის გამოყენებით, ბაზრის მენეჯერი ავითარებს და ახორციელებს სრულ მარკეტინგულ სტრატეგიასა და პროგრამას მოცემული ბაზრისთვის ან მყიდველთა სეგმენტისთვის. ამ სისტემის მთავარი უპირატესობა გახლავთ ის, რომ კომპანია ფუნქციონირებს კონკრეტული კლიენტების სეგმენტის საჭიროებებიდან გამომდინარე. მრავალი კომპანია ქმნის სპეციალურ ქვედანაყოფებს იმისათვის, რომ მართოს მათი ურთიერთობები მსხვილ კლიენტებთან. მაგალითად, ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიცაა — *პროქტერ & გემბელი* და *სტენლი ბლექ და დეკერი* (Stanley Black & Deker), შექმნეს სპეციალური გუნდები, რიგ შემთხვევებში — ცალკეული განყოფილებებიც კი ისეთი მსხვილი კლიენტების მომსახურებისათვის, როგორებიცაა: *ვოლმარტი, თარგეთი, სეიფვეი* (Safeway) და *ჰოუმ დეპო.*

დიდი კომპანიები, რომლებიც ბევრი სახეობის პროდუქტს აწარმოებენ და სხვადასხვა გეოგრაფიულ და სამომხმარებლო ბაზრებს მოიცავენ, ძირითადად იყენებენ მარკეტინგის დეპარტამენტის ფუნქციურ, გეოგრაფიულ, პროდუქტის მართვისა და ბაზრის მართვის ორგანიზების კომბინაციებს.

უკანასკნელ წლებში მარკეტინგული დეპარტამენტის სწორი ორგანიზაცია სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს. კომპანიებს თავიანთი ძალისხმევა უფრო გადააქვთ მყიდველებთან ურთიერთობების მართვაზე — ანუ ნელ-ნელა მყიდველის კაპიტალის მართვაზე გადადიან. ისინი თავიანთ თავს მოიაზრებენ არა ბრენდის პორტფელის მმართველებად, არამედ მყიდველებისგან შემდგარი პორტფელის მენეჯერებად. ისინი საკუთარ თავებს მყიდველებსა და ბრენდს შორის ურთიერთობებისა და შთაბეჭდილებების მმართველად მიიჩნევენ.

მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი

მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი (Marketing control)
მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების შესრულებით მიღებული შედეგების გაზომვის, შეფასებისა და მაკორექტირებელი ნაბიჯების გადადგმის პროცესი.

იმის გამო, რომ მარკეტინგული გეგმის განხორციელებისას ბევრი გაუთვალისწინებელი რამ ხდება, მარკეტინგის დეპარტამენტმა პრაქტიკაში **მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი** უნდა დანერგოს. მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების შესრულებით მიღებული შედეგების გაზომვის, შეფასებისა და კორექტირების პროცესია. მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი ოთხ საფეხურს მოიცავს. თავდაპირველად ხდება კონკრეტული მარკეტინგული გეგმების დასახვა, შემდეგ ხორციელდება შესრულებული სამუშაოს გაზომვა და შეფასება იმ მიზეზებისა, რომლებმაც დაგეგმილ მიზნებსა და რეალურად მიღებულ მაჩვენებლებს შორის ცდომილება გამოიწვია. დაბოლოს, მენეჯმენტი მაკორექტირებელ ნაბიჯებს დგამს, რათა მიზნებსა და მიღებულ მაჩვენებლებს შორის სხვაობა გამოასწოროს. ამან შესაძლოა სამოქმედო პროგრამა და თვით მიზნებიც კი შეცვალოს.

საექსპლუატაციო კონტროლი გულისხმობს მიმდინარე მაჩვენებლების შედარებას წლიურ გეგმასთან და, საჭიროების შემთხვევაში, კორექტული ნაბიჯების გადადგმას. კონტროლის მიზანია, უზრუნველყოს გაყიდვების, მოგებისა და სხვა მაჩვენებლების შესაბამისობა წლიური გეგმის მაჩვენ-

ებლებთან. ის აგრეთვე გამოიყენება სხვადასხვა პროდუქტის, ტერიტორიის, ბაზრისა და განაწილების არხის მომგებიანობის განსაზღვრაში. სტრატეგიული კონტროლი გვიჩვენებს, რამდენად შეესაბამება კომპანიის ძირითადი სტრატეგიები გარემოში არსებულ შესაძლებლობებს. მარკეტინგული სტრატეგიები და პროგრამები შესაძლოა მალე მოძველდეს. ამიტომ თითოეული კომპანია ბაზრისადმი მიდგომის პერიოდულ გადახალისებას საჭიროებს.

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგული ინვესტიციებიდან

შემოსული მოგება გადაიქცა მთავარ მარკეტინგულ თემად. თუმცა, ამის გაზომვა შესაძლოა რთული იყოს. მაგალითად, „სუპერ თასის“ სატელევიზიო ტრანსლაციის სარეკლამო ჭრაში გაშვებულიტელერეკლამას 100 მილიონზე მეტი მომხმარებელ უყურებს. მეორე მხრივ, 30-წამიანი ტელერეკლამის გაშვება 3 მილიონი აშშ დოლარი ჯდება. როგორ უნდა მოხდეს ასეთ შემთხვევაში გაკეთებული ინვესტიციის ამონაგების დაანგარიშება გაყიდვების, მოგების ან/და კლიენტებთან ურთიერთობის აგების თვალსაზრისით? ამ შეკითხვას ისევ მივუბრუნდებით მე-15 თავში.

მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების (მოგების) გაზომვა და მართვა

მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ მარკეტინგზე გამოყოფილი თანხების მიზანმიმართულად ხარჯვა. წარსულში მრავალი მარკეტოლოგი დიდ თანხას ხარჯავდა გრანდიოზულ, ძვირად ღირებულ მარკეტინგულ პროგრამებზე. ზოგჯერ არც კი უკვირდებოდნენ, რა მოგება ექნებოდათ ამ ქმედებიდან. მიაჩნდათ, რომ მარკეტინგის შედეგად მიიღწეოდა არამატერიალური კრეატიული შედეგები, რომლის გაზომვაც, პროდუქტიულობისა და შემოსავლების თვალსაზრისით, შეუძლებელი იქნებოდა. მაგრამ დღეს არსებული ეკონომიკის პირობებში ეს მიდგომა იცვლება:

> წლების განმავლობაში კორპორაციებში მარკეტოლოგები ბიუჯეტის განხილვისას შემთხვევით შემოსწრებულებივით ისხდნენ. მათ არ შეეძლოთ მკაფიოდ აეხსნათ, რამდენად ეფექტურად დახარჯეს თანხა. ისინი, უბრალოდ, ითხოვდნენ მეტ ფულს ბრჭყვიალა ტელერეკლამებისა და გრანდიოზული ღონისძიებებისათვის. მიზეზად ასახელებდნენ კომპანიის ცნობადობის გაზრდის ან ბრენდის განვითარების აუცილებლობას. მაგრამ წავიდა ის დრო. ახლა შესაძლებელია ყველაფრის დათვლა-გაზომვა და მონიტორინგი. ერთი ექსპერტის აზრით, ,,მრავალი წლის განმავლობაში მარკეტოლოგები არანაირად არ აკონტროლებდნენ ხარჯებს. ახლა კი ისინი საკმაოდ დიდ ზეწოლას განიცდიან, ვინაიდან მათ სთხოვენ თვლად შედეგებს.

ბოლო კვლევის თანახმად, მარკეტოლოგები მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მაქსიმალური ამონაგების მიღებას ერთ-ერთ პრიორიტეტულ საკითხად აღიქვამენ. ,,მარკეტოლოგებისათვის მნიშვნელოვანია, დაასაბუთონ თავიანთი ხარჯები'', — აცხადებს ერთი მარკეტოლოგი. მეორის აზრით კი, ყოველი ბრენდისა და მარკეტინგული პროგრამის შემთხვევაში, მარკეტოლოგებმა საკუთარ თავს უნდა ჰკითხონ: ,,მაქვს თუ არა ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიისა და ტაქტიკის ნაზავი, რომლის განხორციელების შემთხვევაშიც მივიღებ მაქსიმალურ შედეგს ბაზრის წილის, შემოსავლების და/ან მოგების თვალსაზრისით.''

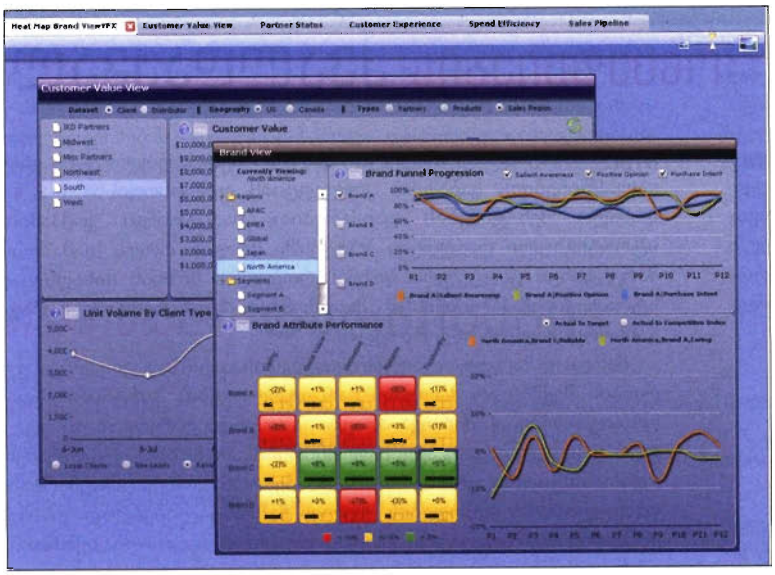
მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგები (Return on marketing investment (or Marketing ROI)) გამოითვლება მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული წმინდა მოგების გაყოფით მარკეტინგულ ინვესტიციებში გაწეულ ხარჯზე.

საპასუხოდ, მარკეტოლოგები ავითარებენ ***მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების*** გაზომვის უკეთეს საშუალებებს. მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგები გამოითვლება მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული წმინდა მოგების გაყოფით მარკეტინგულ ინვესტიციებში გაწეულ ხარჯზე. იგი ზომავს მარკეტინგულ აქტივობებში განხორციელებული ინვესტიციებიდან შემოსულ მოგებას.

მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების გაზომვა შეიძლება ძნელი საქმე აღმოჩნდეს. ფინანსური ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების დათვლის შემთხვევაში მიღებული მოგებაც და გაწეული ხარჯიც ფულად ერთეულშია დაფიქსირებული. ხოლო მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების გაზომვა რთულია, ვინაიდან რეკლამის შედეგად მიღებულ სარგებელს (მაგალითად, ცნობადობის გაზრდას, ბრენდის კაპიტალის შექმნას და ა.შ.) ასე მარტივად ვერ გადაიყვანთ ფულად ეკვივალენტში.

ბოლო დროს ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა შემდეგი: მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიათა ორმა მესამედმა ჩამოაყალიბა მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების საზომი პროგრამები, მხოლოდ 22%-მა განახორციელა ისინი ეფექტურად. გამოკითხულ მენეჯერთა 93% უკმაყოფილოა მათ მიერ მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების გაზომვის უნარით. მთავარ პრობლემას წარმოადგენს იმის დადგენა, თუ რა კონკრეტული საზომი ერთეულები უნდა იყოს გამოყენებული და როგორ უნდა მოხდეს მათზე სრულყოფილი მონაცემების მიღება.

კომპანიას მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგები შეუძლია შეაფასოს სტანდარტული მარკეტინგული აქტივობის შემდეგი საზომებით: ბრენდის ცნობადობით, გაყიდვებით და საბაზრო წილით. ◉ მრავალი კომპანია სხვადასხვა საზომს უყრის თავს ე.წ. ***მარკეტინგული საქმიანობის საზომების მატრიცაში*** (Marketing dashboard). ამ მატრიცაში თავმოყრილია მარკეტინგული ქმედებების შემფასებელი ყველა საზომი, რომლებიც გამოიყენება სტრატეგიული მარკეტინგული საქმიანობის მონიტორინგისათვის. როგორც ავტომობილის კომპიუტერის ეკრანი უჩვენებს მძღოლს დეტალურ ინფორმაციას, თუ როგორ მუშაობს ავტომობილის სხვადასხვა სისტემა, ***მარკეტინგული საქმიანობის საზომების მატრიცაც*** აწვდის მარკეტოლოგებს იმ დეტალურ ინფორმაციას, რომლითაც მათ უნდა შეაფასონ მარკეტინგული სტრატეგიები და, საჭიროებისამებრ, შეიტანონ ცვლილებები. მაგალითად, *ვი-ეფ* კორპორაცია (VF Corporation) იყენებს ***მარკეტინგული საქმიანობის საზომე-***



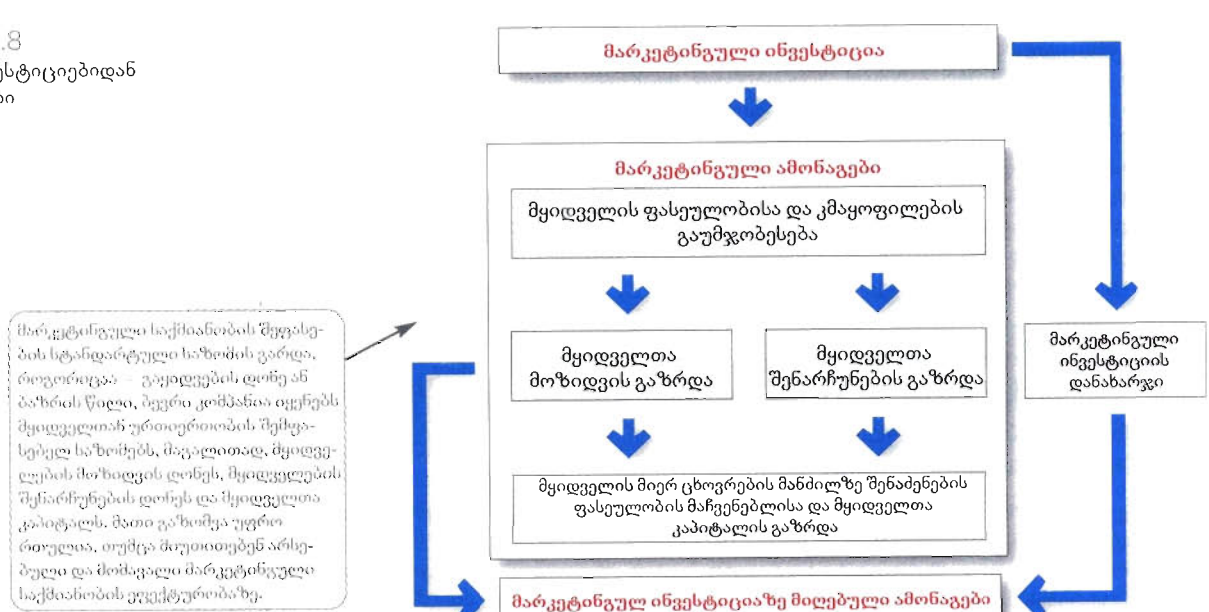
● ბევრი კომპანია ამზადებს მარკეტინგული საქმიანობის საზომების მატრიცას. ამ მატრიცაში თავმოყრილია მარკეტინგული ქმედებების შემფასებელი ყველა საზომი, რომელთა ნახვაც ერთ ეკრანზე შეიძლება. ეს საზომები გამოიყენება მარკეტინგული სტრატეგიების საჭიროებისამებრ კორექციისათვის.

ბის მატრიცას იმისათვის, რომ თვალყური ადევნოს მის პორტფელში არსებულ 30 ტანსაცმლის ბრენდის (*ვრანგლერი* (Wrangler), *ლიი* (Lee), *ნორთ-ფეისი* (The North Face), *ვანსი* (Vans), *ნაუტიკა* (Nautica,) და სხვები) საქმიანობის მაჩვენებლებს. მატრიცა აჩვენებს თითოეული ბრენდის ბაზრის წილს, ბრენდის კაპიტალს, მომხმარებლების მიერ ვირტუალურ სივრცეში გამოთქმულ აზრსა და მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებულ ამონაგებს სხვადასხვა ქვეყანაში. ასე არა მარტო *ვი-ეფის* მონაცემების შეგროვება ხდება, არამედ მისი კონკურენტებისაც.

თუმცა, მარკეტინგული საქმიანობის შეფასების სტანდარტული საზომის გარდა, მარკეტოლოგები იყენებენ მყიდველზე ორიენტირებულ საზომებს, როგორიცაა: მყიდველების მოზიდვის დონე, მყიდველების შენარჩუნების დონე, მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობის დონე და მყიდველთა კაპიტალი. ამ საზომების გამოყენების შედეგად ვაკვირდებით არა მარტო იმას, თუ როგორია მიმდინარე მდგომარეობა ბაზარზე, არამედ იმასაც, თუ როგორი იქნება სამომავლო ტენდენცია. ● **სურათზე 2.8** მოცემულია სქემა, რომლის მიხედვითაც მარკეტინგული დანახარჯები განხილულია როგორც ინვესტიცია, რომლის ამონაგებიც მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების დამყარებაა. მარკეტინგულ ინვესტიციას შედეგად მოაქვს მყიდველთა ფასეულობისა და კმაყოფილების გაუმჯობესება. ეს, თავის მხრივ, ზრდის კომპანიაში მყიდველთა მოზიდვისა და შენარჩუნების მაჩვენებელს, რაც აძლიერებს ***მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობის მაჩვენებელსა და მყიდველთა კაპიტალს***. მყიდველთა კაპიტალის სიდიდე მარკეტინგულ დანახარჯებთან მიმართებით განსაზღვრავს ***მარკეტინგული ინვესტიციიდან მიღებული ამონაგების*** დონეს.

მიუხედავად იმისა, თუ როგორ არის განმარტებული, ***მარკეტინგულ ინვესტიციებზე მიღებული ამონაგების*** ცნება კიდევ დიდხანს იარსებებს. ,,მიუხედავად ეკონომიკური სიტუაციისა, მარკეტოლოგებს მოსთხოვენ მარკეტინგული დანახარჯების დასაბუთებას ციფრული მაჩვენებლებით'', — ამბობს ერთი მარკეტოლოგი''.

● სურათი | 2.8
მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგები



მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

პირველ თავში ჩვენ განვსაზღვრეთ ***მარკეტინგი*** და ჩამოვაყალიბეთ მარკეტინგული პროცესის ეტაპები. ამ თავში განვიხილეთ კომპანიის სტრატეგიის დაგეგმვა და მარკეტინგის როლი ორგანიზაციაში. შემდეგ უფრო ვრცლად განვიხილეთ მარკეტინგული სტრატეგია, მარკეტინგული კომპლექსი და მარკეტინგის მართვის ძირითადი ფუნქციები. ამდენად, თქვენ უკვე საკმაო წარმოდგენა გაქვთ თანამედროვე მარკეტინგის საფუძვლებზე.

მიზანი 1 ახსენით კომპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი და მისი ოთხი საფეხური.

სტრატეგიული დაგეგმვა მთელი კომპანიის საქმიანობის დაგეგმვისათვის საერთო სურათს ქმნის. მარკეტინგი ხელს უწყობს სტრატეგიულ დაგეგმვას, ხოლო თვით გეგმა განსაზღვრავს მარკეტინგის როლს კომპანიაში.

სტრატეგიული დაგეგმვა მოიცავს სტრატეგიის შემუშავებას კომპანიის გრძელვადიანი გადარჩენისა და ზრდისათვის. იგი ოთხ საფეხურს მოიცავს. ეს საფეხურებია: 1) კომპანიის მისიის განსაზღვრა; 2) მიზნებისა და ამოცანების დასახვა; 3) ბიზნესპორტფელის შექმნა და 4) ფუნქციური გეგმების განვითარება. კომპანიის მისია უნდა იყოს ბაზარზე ორიენტირებული, რეალისტური, კონკრეტული, მოტივაციის შემქმნელი და გარემოს შესაბამისი. მისიიდან ხდება მიზნებისა და ამოცანების ჩამოყალიბება, რომლებიც განაპირობებს გადაწყვეტილებებს ბიზნესპორტფელთან დაკავშირებით. ბიზნესისა და პროდუქტის თითოეული ერთეული ,,მოვალეა'', კომპანიის სტრატეგიული გეგმის შესაბამისად ჩამოაყალიბოს დეტალური მარკეტინგული გეგმები.

მიზანი 2 იმსჯელეთ, როგორ უნდა ჩამოყალიბდეს ბიზნესპორტფელი და განვითარდეს ბიზნესის ზრდის სტრატეგიები.

კომპანიის მისიის განაცხადისა და მიზნების საშუალებით კომპანიის ხელმძღვანელობა ***ბიზნესპორტფელს*** ქმნის, რაც კომპანიის შემადგენელი საქმიანობებისა და პროდუქტების ერთობლიობაა. ფირმას სურს, ჰქონდეს ბიზნესპორტფელი, რომელიც გარემო პირობების შესაბამისად, საუკეთესოდ მოერგება მის სუსტსა და ძლიერ მხარეებს. ამისათვის კომპანიამ უნდა გააანალიზოს თავისი მიმდინარე ბიზნესპორტფელი და შესაბამისად შეიმუშაოს ზრდისა თუ გამოხშირვის სტრატეგიები, რათა მოახერხოს მომავალი ბიზნესპორტფელის ჩამოყალიბება. კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს ფორმალური პორტფელის დაგეგმვის მეთოდი. თუმცა, მრავალი კომპანია უკვე თავის საქმიანობაზე მორგებულ პორტფელის დაგეგმვის მოდელებს იყენებს.

მიზანი 3 შეაფასეთ მარკეტინგის როლი სტრატეგიულ დაგეგმვაში და განმარტეთ, როგორ ხდება ფირმის შიდა და გარე პარტნიორებთან ხელსაყრელი ურთიერთობების ჩამოყალიბება.

სტრატეგიული მიზნების მიღწევისათვის ბიზნესერთეულთა ფუნქციონალურმა განყოფილებებმა (მარკეტინგის, ფინანსების, აღრიცხვის, შესყიდვების, წარმოების, საინფორმაციო ტექნოლოგიების, კადრების/ადამიანური რესურსების და სხვა) ერთობლივად და შეთანხმებულად უნდა იმოქმედონ, რათა მიაღწიონ სტრატეგიულ მიზნებს. მიმზიდველი საბაზრო შესაძლებლობების გათვალისწინებით, საბაზრო კონცეფციის ფილოსოფიისა და სათანადო შენატანების დახმარებით, მარკეტინგი კომპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში მთავარ როლს თამაშობს. მარკეტინგი ცალკეული ბიზნესერთეულის მიზნის მისაღწევად სტრატეგიას აყალიბებს და მათ მომგებიანად (რენტაბელურად) განხორციელებას უწყობს ხელს.

მხოლოდ მარკეტოლოგებს მყიდველისათვის საუკეთესო ფასეულობის შექმნა არ ძალუძთ. მარკეტოლოგებმა პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვა პრაქტიკაში უნდა დანერგონ და ეფექტურ ფასეულობათა ჯაჭვის ფორმირებისათვის სხვა დეპარტამენტებთან მჭიდრო ურთიერთობა დაამყარონ, კონკურენტუნარიანი ფასეულობათა მიწოდების ქსელის ჩამოსაყალიბებლად კი სხვა კომპანიებთან ეფექტური პარტნიორული ურთიერთობა იქონიონ.

მიზანი 4 დაახასიათეთ მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი. ასევე, აღწერეთ ის ძალები, რომლებიც მათზე ახდენენ ზეგავლენას.

მარკეტინგული სტრატეგიისა და პროგრამების შუაგულში მოქცეულია მყიდველთან ურთიერთობები და ფასეულობა. ბაზრის სეგმენტაციით, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევითა და ბაზარზე პოზიციონირებით კომპანია მთლიან ბაზარს პატარ-პატარა სეგმენტებად ყოფს, ირჩევს საუკეთესოს და წყვეტს, როგორ მიაწოდოს მიზნობრივ მყიდველს ფასეულობა. მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი შედეგის მისაღწევად იგი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომპლექსს აყალიბებს, რათა სამიზნე ბაზრისგან სასურველი გამოხმაურება მიიღოს. მარკეტინგული კომპლექსი მოიცავს გადაწყვეტილებებს პროდუქტთან, ფასთან, განაწილებასთან და სტიმულირებასთან დაკავშირებით (ე.წ. ოთხი P).

მიზანი 5 ჩამოთვალეთ მარკეტინგის მართვის ფუნქციები და მარკეტინგული გეგმის ელემენტები. განიხილეთ, რა მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების მართვას.

საუკეთესო სტრატეგიის ჩამოყალიბებისათვის კომპანია ჩართულია მარკეტინგული ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელებისა და კონტროლის პროცესებში. მარკეტინგული გეგმის ძირითადი კომპონენტებია: წინასიტყვაობა (მოკლე ანოტაცია), არსებული მარკეტინგული მდგომარეობის ანალიზი, საფრთხეებისა და შესაძლებლობების ანალიზი, მიზნებისა და ამოცანების ჩამოყალიბება, მარკეტინგული სტრატეგიები, სამოქმედო პროგრამები, ბიუჯეტი და კონტროლის მექანიზმები. კარგი სტრატეგიის დაგეგმვა ხშირად მის აღსრულებაზე ბევრად ადვილია. წარმატებისათვის აუცილებელია მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტურად განხორციელებაც — მარკეტინგული სტრატეგიები უნდა გადავაქციოთ მარკეტინგულ მოქმედებებად.

მარკეტინგული დეპარტამენტის ორგანიზება შესაძლოა ქვემოთ ჩამოთვლილი რამდენიმე გზით ან მათი კომბინაციით მოხდეს: ფუნქციების, გეოგრაფიული, პროდუქტის მართვისა და ბაზრის მართვის მიხედვით. მყიდველების კმაყოფილებაზე ორიენტირებულ დღევანდელ ეპოქაში კომპანიები სულ უფრო მეტად ცვლიან თავიანთ მიდგომებს მარკეტინგული დეპარტამენტის ორგანიზებასთან დაკავშირებით და პროდუქტის ან ტერიტორიის მართვის მიდგომებიდან ბაზრის მართვის მიხედვით დეპარტამენტის ორგანიზების

მექანიზმზე გადადიან. მარკეტინგული ორგანიზაციები მარკეტინგულ კონტროლს აწარმოებენ როგორც ოპერაციულ, ისე სტრატეგიულ დონეზე.

მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ მათთვის გამოყოფილი თანხების ეფექტურად ხარჯვა. ეკონომიკური რეცესიის პირობებში მარკეტოლოგები სულ უფრო მეტ ზეწოლას განიცდიან იმ თვალსაზრისით, რომ მუდმივად უწევთ, დაამტკიცონ კომპანიის საქმიანობაში მათი შრომის სარგებლიანობა. იმისათვის, რომ ეს უზრუნველყონ, მარკეტოლოგები გეგმავენ და ქმნიან მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების გაზომვის უკეთეს საშუალებებს. ისინი უფრო მეტად იყენებენ მარკეტინგული გავლენის გამზომველ, მყიდველზე ორიენტირებულ საზომებს.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

სტრატეგიული დაგეგმვა (Strategic planning) (გვ. 45)
მისიის განაცხადი (Mission statement) (გვ. 45)

მიზანი 2

ბიზნესპორტფელი (Business portfolio) (გვ. 48)
პორტფელის ანალიზი (Portfolio analysis) (გვ. 48)
ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცა (Growth-share matrix) (გვ. 49)
პროდუქტის/ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა (Product/market expansion grid) (გვ. 50)
ბაზარზე შეღწევა (Market penetration) (გვ. 50)
ბაზრის განვითარება (Market development) (გვ. 51)
პროდუქტის განვითარება (Product development) (გვ. 52)
დივერსიფიკაცია (Diversification) (გვ. 52)

მიზანი 3

ფასეულობათა ჯაჭვი (Value chain) (გვ. 52)
ფასეულობათა მიწოდების ქსელი (Value delivery network) (გვ. 53)

მიზანი 4

მარკეტინგული სტრატეგია (Marketing strategy) (გვ. 54)
ბაზრის სეგმენტაცია (Market segmentation) (გვ. 55)
ბაზრის სეგმენტი (Market segment) (გვ. 55)
მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა (Target marketing) (გვ. 56)
პოზიციონირება (Positioning) (გვ. 56)
დიფერენცირება (Differentiation) (გვ. 58)
მარკეტინგული კომპლექსი (Marketing mix) (გვ. 58)

მიზანი 5

SWOT-ანალიზი (SWOT analysis) (გვ. 60)
მარკეტინგული გეგმის განხორციელება (Marketing implementation) (გვ. 62)
მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი (Marketing control) (გვ. 63)
მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგები (Return on marketing investmnet) (გვ. 64)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. ახსენით, რას ნიშნავს ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განაცხადი და განიხილეთ ეფექტური მისიის განაცხადისთვის დამახასიათებელი თვისებები.
2. განმარტეთ სტრატეგიული დაგეგმვა. მოკლედ აღწერეთ სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ოთხი ეტაპი, რომლებიც კომპანიამ უნდა შეასრულოს. რა როლს თამაშობს მარკეტინგი ამ პროცესში?
3. ახსენით, რატომ არის მნიშვნელოვანი ორგანიზაციის ყველა განყოფილებისათვის — მარკეტინგი, ბუღალტერია, ფინანსები, ოპერაციების მართვა, ადამიანური რესურსები და ა.შ. — ,,ფიქრი მომხმარებლის პოზიციიდან“. როგორ ფიქრობთ, რატომ არის მნიშვნელოვანი, რომ კომპანიაში მარკეტინგის ფუნქციები იცოდნენ იმათაც, ვისაც არანაირი კავშირი არ აქვს მარკეტინგის დეპარტამენტთან?
4. განმარტეთ პოზიციონირება და ახსენით, როგორ შეიძლება მისი შექმნა. აღწერეთ შემდეგი ბრენდების: *ვენდისის* (Wendy's), *ჩევი ვოლტის* (Chevy Volt), *ამაზონის*, *ტვიტერის* და *კოკა-კოლას* პოზიციონირება.
5. განმარტეთ ,,ოთხი P“-ს თითოეული ელემენტი. ახსენით, რა სარგებელი ექნება კომპანიას, თუ იგი მეტ ყურადღებას მიაქცევს ,,ოთხ C“-ს ,,ოთხი P“-ს ნაცვლად?
6. რა არის მარკეტინგული ინვესტიციიდან მიღებული ამონაგები? რატომ არის იგი ძნელად გასაზომი?

საკითხების გამოყენება

1. დაიყავით მცირე ჯგუფებად. თითოეულმა ჯგუფმა გააკეთეთ SWOT-ანალიზი, დასახეთ მიზნები და შექმენით მარკეტინგული სტრატეგია თქვენი სასწავლებლის ან ნებისმიერი ადგილობრივი ბიზნესისათვის.
2. განმარტეთ მარკეტინგის აღმასრულებელი დირექტორის როლი. იპოვეთ და შეაჯამეთ სტატია, რომელშიც აღწერილია ამ პოზიციის მნიშვნელობა, ამ პოზიციისათვის საჭირო უნარ-ჩვევები ან ნებისმიერი საკითხი ამ თემის შესახებ.
3. მარკეტოლოგები პასუხისმგებელნი არიან კომპანიის მარკეტინგულ წარმატებაზე. გამოიკვლიეთ სხვადასხვა მარკეტინგული საქმიანობის საზომები (გარდა წინამდებარე თავსა და დანართ 2-ში განხილულისა, რომლებსაც მარკეტოლოგები იყენებენ შესრულებული მარკეტინგული ფუნქციების შესაფასებლად). დაწერეთ მოკლე ანგარიში მიღებული შედეგების შესახებ.

ტექნოლოგიის სამყაროში

გიყიდიათ თუ არა *გუგლის ნექსუს ვან* (Google Nexus One) სმარტ-ტელეფონი 2010 წელს, როდესაც მასზე ბუმი იყო? ალბათ არა. ასე მოიქცა უმეტესობა, რის გამოც კომპანიამ აღნიშნული ტელეფონების გაყიდვა შეაჩერა. ტელეფონი *გუგლის* ბრენდით იყო წარმოდგენილი და მუშაობდა *გუგლის ანდროიდის* საოპერაციო სისტემაზე, რომელზეც მუშაობს ბევრი სხვა მწარმოებლის სმარტ-ტელეფონები.

ნექსუს ვანთან დაკავშირებით *გუგლმა* რამდენიმე შეცდომა დაუშვა. უპირველეს ყოვლისა, *მან* სცადა, ინდუსტრიაში დამკვიდრებული დისტრიბუციის მოდელი შეეცვალა, რაც ახსნა იმით, რომ სურდა პროდუქცია ბაზარზე სწრაფად გამოეტანა პირდაპირი გაყიდვების მეშვეობით. იმის მაგივრად, რომ სმარტ-ტელეფონები გაეყიდა მობილური კავშირის ,,პროვაიდერი'' კომპანიების (*ეი თი & თი, ვერაიზონ ვაიერლესს* ან სხვა) მეშვეობით, მან უპირატესობა მიანიჭა ინტერნეტგაყიდვებს. ერთადერთი გზა ამ სმარტ-ტელეფონების საყიდლად იყო *გუგლის*'' ვებგვერდი. კომპანიის ერთერთი დირექტორის აზრით, კომპანიას გაყიდვის ტრადიციული მეთოდი რომ გამოეყენებინა, უფრო მეტს გაყიდდა. გარდა ამისა, *გუგლმა* არ ჩადო საკმარისი ინვესტიცია *ნექსუს ვანის* რეკლამაში. მას ასევე არ გააჩნდა მომხმარებლების გაყიდვის შემდგომი მომსახურების შესაბამისი მექანიზმი. ანალიტიკოსების აზრით კი, ეს *სმარტფონი* დიდად არ სჯობდა *ანდროიდის* პლატფორმაზე მომუშავე სხვა კომპანიების სმარტ-ტელეფონებს, რომლებიც უკვე დამკვიდრებულნი იყვნენ ბაზარზე. ამიტომაც, გასაკვირი არ არის, რომ *ნექსუს-ვანი* წარუმატებელი პროდუქტი აღმოჩნდა. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ *გუგლმა* შეწყვიტა თავისი ბრენდით ,,სმარტ-ტელეფონების'' გამოშვება, მისი *ანდროიდის* საოპერაციო სისტემა კვლავაც ერთ-ერთ ძლიერ პროდუქტად რჩება და აშშ-ის ყველა სმარტ-ტელეფონის 27%-ს ის ამუშავებს, მეორე ადგილზეა *ეფლის აი-ოუ-ეს* (Apple iOS) საოპერაციო სისტემა, რომელიც სმარტ-ტელეფონების 23%-ს აქვს.

1. დაასახელეთ პროდუქტის/ბაზრის ექსპანსიის მატრიცაში არსებული ზრდის ოთხი სტრატეგია. განმარტეთ, რომელი სტრატეგია გამოიყენა *გუგლმა ნექსუს ვანთან* მიმართებაში?
2. განიხილეთ მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკური შეცდომები, რომლებიც *გუგლმა* დაუშვა *ნექსუს ვანთან* მიმართებაში.

ეთიკის სამყაროში

ამერიკელი ქალების 64% ჭარბწონიანი ან მსუქანია, ხოლო თითქმის ნახევარი რეგულარულად არ ვარჯიშობს. სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებლებმა გამოიყენეს ბიზნესშესაძლებლობა და გამოუშვეს ე.წ. სხეულის ფორმების გასალამაზებელი ფეხსაცმელი (Toning shoes). მარკეტოლოგები ამ ფეხსაცმელს ,,რევოლუციურად'' მიიჩნევენ. მათი მეშვეობით შესაძლებელია კუნთების დაჭიმვა, წონის დაკლება და სხეულის ფორმების დახვეწა. და ეს მხოლოდ იმით, რომ ისინი უბრალოდ გაცვიათ და დადიხართ თქვენს საქმეებზე. ეს განაცხადები ემყარება ფეხსაცმლის მწარმოებლის მიერ დაფინანსებულ კვლევებს და მანიკურ-პედიკურის სამედიცინო ასოციაციის აზრს, რომ ამ ფეხსაცმელს გარკვეული სამედიცინო სარგებელი აქვს. ისინი ნამდვილად ჯადოსნურ ეფექტს ახდენენ — სიარულისას ავარჯიშებენ ფეხის კუნთებს. მომხმარებლები, განსაკუთრებით კი ქალები, ყიდულობენ მას. 2010 წელს ამ ფეხსაცმლის გაყიდვებიდან შემოსულმა შემოსავალმა 1.5 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. გაყიდვებიდან შემოსული შემოსავალი 69%-ით გაიზარდა მხოლოდ იმის წყალობით, რომ აღნიშნული ფეხსაცმელი ძალიან მოსახერხებელია. *რიბოკი* (Reebok) მოელოდა, რომ მისი სპორტული ფეხსაცმლის გაყიდვები 2010 წელს 10-ჯერ გაიზრდებოდა და 10 მილიონ აშშ დოლარს მიაღწევდა. 2009 წელს ქალის საუკეთესო ფეხსაცმლის კატეგორიაში აღნიშნული ფეხსაცმლის წილი 20%-ს შეადგენდა და ფასიც 80-დან 200 აშშ დოლარის ფარგლებში მერყეობდა.

თუმცა, ამ ფეხსაცმელსაც ჰყავს თავისი კრიტიკოსები. მათი აზრით, ფეხსაცმელი, რომელსაც მოჰყვება ინსტრუქცია და ვიდეოკასეტა, რათა მომხმარებელს მისი სწორად გამოყენება აუხსნას, მომხმარებლისთვის ბევრ კითხვის ნიშანს უნდა აჩენდეს. ზოგი ექიმის აზრით, ეს ფეხსაცმელი საშიშია და მყესების დაჭიმვას ან უარეს გართულებებს იწვევს. ერთ-ერთმა მომხმარებელმა მოიტეხა კიდეც კოჭი. ფიზიკური ვარჯიშის ამერიკული საბჭოს ერთი კვლევის მიხედვით დადგინდა, რომ ასეთი ფეხსაცმელი არაფრით განსხვავდება ჩვეულებრივი სპორტული ფეხსაცმლისგან. გაშმაგებული კომპანია *ნაიკი* ამტკიცებს, რომ ეს ყველაფერი რეკლამაა და თავად უპირატესობას ანიჭებს ტრადიციულ, პრაქტიკულ, სპორტულ ფეხსაცმელს. მიუხედავად იმისა, რომ ქალის სპორტული ფეხსაცმლის სეგმენტში ის ლიდერია, მაინც კარგავს ბაზრის წილს.

1. როგორ ფიქრობთ, ამ ფეხსაცმლის მწარმოებლებმა უნდა გაამახვილონ თუ არა ყურადღება იმ კლიენტებზე, რომლებსაც კარგ ფიზიკურ ფორმაში ყოფნა უნდათ? ეთიკურია თუ არა კომპანიის მიერ დაფინანსებული კვლევის შედეგების გამოყენება საბოლოო დასკვნის გასაკეთებლად? ახსენით თქვენი მსჯელობა.
2. უნდა შესულიყო *ნაიკი* ამ კატეგორიაში, თუ საბაზრო წილი კონკურენტებისათვის უნდა დაეთმო?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

საუთვესტ ეარლაინი

სულ უფრო და უფრო მეტი მომხმარებელი ცდილობს ეკონომიურად ხარჯოს ფული. ამ ტენდენციის შედეგად არც ერთი ბიზნესი ისე არ დაზარალებულა, როგორც ავიახაზები. კომპანია *საუთვესტ ეარლაინზეც* კი, რომელიც 37-წლიანი არსებობის განმავლობაში ყოველწლიურად მოგებაზე გადიოდა, იმოქმედა ამ სიტუაციამ. მიუხედავად იმისა, რომ სხვა ავიაკომპანიებთან შედარებით, *საუთვესტ ეარლაინმა* ნაკლები დანაკლისი განიცადა, მისი მგზავრების რაოდენობა საკმაოდ შემცირდა, რასაც ბოლო ორ წელიწადში შემოსავლების კლება მოჰყვა და რამაც შესაბამისი ზეგავლენა მოახდინა კომპანიის მოგებასა და აქციების ფასზე.

ასე რომ, რას აკეთებს *საუთვესტ ეარლაინი*? მან თავისი საქმიანობა კიდევ უფრო გააფართოვა და 70-ზე მეტ ქალაქს, რომელშიც რეისებს ასრულებს, სხვა დანიშნულების ადგილები დაუმატა. გარდა ამისა, მან გადაფრენების დროს თავის მენიუში შეიტანა ღვინო და ყავა და დაამატა უსადენო ინტერნეტით სარგებლობის სერვისი, მაგრამ ყველაზე მეტად მომხმარებელი აფასებს იმას, რომ კომპანია არ ზრდის ფასებს. სხვა ავიაკომპანიები მილიონობით დოლარის შემოსავლებს იძენენ იმით, რომ დამატებით გადასახადს ახდევინებენ კლიენტებს ბარგის შემოწმებისათვის, ბალიშების გამოყენებისთვის და ა.შ. მაგრამ, *საუთვესტ ეარლაინმა* უარი განაცხადა შემოსავლების ასეთი გზით ზრდაზე. მოთხოვნის გაზრდის სხვა მცდელობები უკავშირდება სარეკლამო კამპანიებს, რომლებიც მოუწოდებენ მომხმარებლებს, ეკონომიკური კრიზისის მიუხედავად, კვლავ იმოგზაურონ. ავიახაზები მომხმარებელს ასევე სთავაზობენ ფასდაკლებებს. კომპანია იმედოვნებს, რომ მისი ამგვარი აქციები მას კლიენტებს დაუბრუნებს და შეაჩერებს შემოსავლების შემცირებას.

1. განიხილეთ *საუთვესტ ეარლაინის* მიერ გამოყენებული ყოველი ტაქტიკური ნაბიჯი, რომელსაც იგი იყენებს იმისათვის, რომ შეაჩეროს დაღმასვლა გაყიდვებში. შეაფასეთ, რამდენად ეფექტურია თითოეული მისი ნაბიჯი მიზნის მისაღწევად.
2. საკმარისია თუ არა მცდელობები, რომლებსაც კომპანია იყენებს? შესაძლებელია თუ არა კომპანიისათვის, შემოაბრუნოს მოვლენები და შეაჩეროს შემოსავლების შემცირება?

მარკეტინგი ციფრებით

მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგების საზომის გარდა დანართში 2 აღწერილია სხვა მარკეტინგული მომგებიანობის საზომები. ქვემოთ მოყვანილია ორი კომპანიის მოგება-ზარალის უწყისი. გადახედეთ დანართს 2 და უპასუხეთ შემდეგ შეკითხვებს:

1. დაიანგარიშეთ *მარკეტინგული ამონაგები გაყიდვებთან მიმართებაში* (marketing return on sale) და *მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგები* (marketing ROI) ორივე კომპანიისათვის, როგორც ეს აღწერილია დანართში 2.
2. როგორ ფიქრობთ, რომელი კომპანიაა უფრო წარმატებული ზოგადად და მარკეტინგთან მიმართებაში? პასუხი განმარტეთ.

კომპანია A

წმინდა გაყიდვები		$800,000,000
გაყიდული საქონლის ღირებულება		375,000,000
(Gross Margin) მთლიანი მარჟა		$425,000,000
მარკეტინგული დანახარჯები		
გაყიდვების დანახარჯები	$70,000,000	
სტიმულირების დანახარჯები	30,000,000	
		100,000,000
საერთო და ადმინისტრაციული ხარჯები		
ხელფასები მარკეტინგზე და	$10,000,000	
შესაბამისი ხარჯები	80,000,000	
არაპირდაპირი ზედნადები ხარჯები		90,000,000
წმინდა მოგება საშემოსავლო გადასახადამდე		$235,000,000

კომპანია B

წმინდა გაყიდვები		$900,000,000
გაყიდული საქონლის ღირებულება		400,000,000
(Gross Margin) მთლიანი მარჟა		$500,000,000
მარკეტინგული დანახარჯები		
გაყიდვების დანახარჯები	$90,000,000	
სტიმულირების დანახარჯები	50,000,000	
		140,000,000
საერთო და ადმინისტრაციული ხარჯები		
ხელფასები მარკეტინგზე და	$20,000,000	
შესაბამისი ხარჯები	100,000,000	
არაპირდაპირი ზედნადები ხარჯები		120,000,000
წმინდა მოგება საშემოსავლო გადასახადამდე		$240,000,000

კომპანიის მაგალითი

კომპანია *ტრეპ-ეზი ამერიკა:* ყველის დიდი ნაჭერი თაგვების დასაჭერად

ტრადიციული სიბრძნე

აპრილის ერთ დილას მარტა ჰაუსი, კომპანია *ტრეპ-ეზი ამერიკას* (Trap-Ease America) პრეზიდენტი, შევიდა საკუთარ ოთახში კოსტა მესაში (კალიფორნია). ერთი წუთით შეჩერდა, რათა დაენახა რალფ უალდო ემერსონის ციტატა, რომელიც ჩარჩოში ჩასვა და მაგიდასთან დაიკიდა: ,,თუ ადამიანს ... შეუძლია გააკეთოს მის მეზობელზე უკეთესი ხაფანგი ... მთელი ქვეყანა მის კართან აღმოჩნდება''.

შესაძლოა ემერსონმა იცოდა რაღაც, რაც მარტამ არ იცოდა. მარტას უკეთესი სათაგური უკვე ჰქონდა, მაგრამ საზოგადოება დიდად არ იყო მისი პროდუქტით დაინტერესებული.

ეროვნული ტექნიკის შოუ: მარტა ეს-ესაა დაბრუნდა ჩიკაგოში გამართული ეროვნული ტექნიკის შოუდან. დიდხანს დგომა კომპანიის ტრაფარეტთან და ერთსა და იმავე შეკითხვაზე ასჯერ პასუხის გაცემა საკმაოდ დამღლელი აღმოჩნდა. თუმცა, ეს ყველაფერი გარჯად ღირდა. ეროვნული ტექნიკის შოუს ხელმძღვანელობა ყოველ წელიწადს ატარებს შეჯიბრს, რათა გამოავლინოს შოუზე წარდგენილი პროდუქტებიდან საუკეთესო. მარტას კომპანიის მიერ დამზადებულმა პროდუქტმა *ტრეპ-ეზიმ* წელს გამარჯვება მოიპოვა, მან 300-ზე მეტი კონკურენტი დაამარცხა.

თუმცა, *ტრეპ-ეზის* სათაგურებისთვის ასეთი პოპულარობა არ იყო პირველი. ჟურნალმა *ფიფლმა* (People) სტატიაც კი გამოაქვეყნა სათაგურზე; იგი მრავალი ტოქ-შოუს თემად გადაიქცა და მასზე ჟურნალ-გაზეთებიც წერდნენ.

მიუხედავად ასეთი ყურადღებისა, მაინც არ დაფიქსირებულა მოსალოდნელი მოთხოვნა ამ პროდუქტზე. მარტა იმედოვნებდა, რომ ახლად მიღებულიჯილდო ინტერესისა და გაყიდვების სტიმულირებას გამოიწვევდა.

ინფორმაციული ფონი

მას შემდეგ, რაც ინვესტორთა ჯგუფმა ინოვაციური სათაგურის გაყიდვის მსოფლიო უფლება მოიპოვა, დააარსა კომპანია *ტრეპ-ეზი ამერიკა*. მარკეტინგული უფლებების სანაცვლოდ, ჯგუფი შეთანხმდა, რომ გამომგონებელსა და პატენტის მფლობელს, პენსიაზე გასულ ფერმერს, ყოველი გაყიდული სათაგურიდან სალიცენზიო გადასახადს გადაუხდიდა. ჯგუფმა პრეზიდენტად დანიშნა მარტა, რომელსაც ორგანიზაციის მართვა-განვითარება დაევალა.

ტრეპ-ეზი ამერიკამ კონტრაქტი გააფორმა პლასტმასის მწარმოებელ ფირმასთან. რადგან ხაფანგი შედგებოდა 6 ინჩის სიგრძისა და ½ ინჩის დიამეტრის ოთხკუთხედი პლასტმასის მილისაგან, რომელიც ჩაზნექილი იყო შუაში 30-გრადუსიანი კუთხით ისე რომ, როდესაც მილის წინა ნაწილი ბრტყელ ზედაპირზე იდო, მეორე მხარე ჰაერში იწეოდა. აწეულ მხარეზე ჩამოცმულ მოძრავ-მოსახსნელ თავსახურში თავსდებოდა სატყუარა (ყველი, ძაღლის საჭმელი ან სხვა გემრიელი ლუკმა). მილის წინა მხარეზე კი დამაგრებული იყო მბრუნავი კარი. როდესაც მახე ,,გაღებული'' იყო, ეს კარი ეკიდა ორ ვიწრო ,,ოჩოფეხზე'', რომლებიც ემაგრებოდა კარის ორ ქვედა კუთხეზე.

მარტივი და უბრალო დიზაინის ხაფანგი საკმაოდ ეფექტური გამოდგა. იყნოსავდა თუ არა სატყუარას, თაგვი მილში შედიოდა გაღებული მხრიდან. სატყუარასთან მიახლოებისას, მისი წონის წყალობით, ხაფანგის აწეული ბოლო დაბლა ეცემოდა. შედეგად, აწეული ღია მხარე კარის დაკეტვას იწვევდა და თაგვიც დაჭერილი იყო. ოჩოფეხების ბოლოს მოთავსებული პატარა კბილანების მეშვეობით სათაგურის კარი იკეტებოდა. ასე რომ, თაგვის სათაგურიდან ცოცხალ მდგომარეობაში გამოყვანაც შეიძლებოდა და იქამდე დატოვებაც, სანამ სული არ ამოხდებოდა.

მარტას მიაჩნდა, რომ ამ სათაგურს, ტრადიციულ ზამბარიან სათაგურებთან ან თაგვის წამალთან შედარებით, მრავალი უპირატესობა გააჩნდა. მისი გამოყენება შეიძლებოდა სავსებით უსაფრთხოდ და მარტივად თითების დაზიანების რისკის გარეშე. იგი არც ბავშვებს ან შინაურ ცხოველებს არ უქმნიდა საფრთხეს. გარდა ამისა, *ტრეპ-ეზის* სათაგურის მეშვეობით მომხმარებელი თავიდან იცილებდა უხერხულობას, რომელიც თან ახლდა ტრადიციულ ზამბარიან ხაფანგებს. *ტრეპ-ეზის* გამოყენების შემდეგ არ იყო საჭირო საგანგებო ზომების მიღება. მომხმარებელს შეეძლო მეორედ გამოეყენებინა იგი ან გადაეგდო.

მარტას მიერ ადრეულ ეტაპზე ჩატარებული კვლევა მოწმობს, რომ აღნიშნული პროდუქტის სამიზნე აუდიტორია იყო ქალები. როგორც აღმოჩნდა, მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებდნენ ტრადიციულ, ზამბარიან სათაგურებს. სამიზნე აუდიტორიად არჩეულ ქალებს კი არ მოსწონდათ ტრადიციული ხაფანგები. ეს ქალბატონები მეტწილად დიასახლისები იყვნენ და ბავშვებს უვლიდნენ. ასე რომ, მათ სჭირდებოდათ თაგვებთან გამკლავების ისეთი მექანიზმი, რომელიც ააცილებდა იმ უსიამოვნებასა და რისკს, რასაც ტრადიციული მახეები ქმნის.

ამ სამიზნე ბაზრისთვის პროდუქციის მისაწოდებლად მარტამ გადაწყვიტა, პროდუქტი შეეტანა ადგილობრივ სუპერმარკეტებში, აფთიაქებსა და აპარატურის მაღაზიებში: *სეიფვეიში, ქეი მარტში* (Kmart), *ჰეჩინგერსში* (Hechingers) და *სი-ბი დრაგში* (CB Drug). მან სათაგურები პირდაპირ ამ დიდ საცალო მოვაჭრეებზე გაყიდა დილერებისა და შუამავლების გვერდის ავლით.

სათაგურები იყიდებოდა წყვილად, საცალო ფასი კი 2.49 აშშ დოლარი იყო. მიუხედავად იმისა, რომ *ტრეპ-ეზი* დაახლოებით 5-10-ჯერ უფრო ძვირი დაჯდა, ვიდრე უფრო პატარა, სტანდარტული სათაგურები, მომხმარებელი თავდაპირველად განსაკუთრებულად არ გაღიზიანებულა ამ ფასით. *ტრეპ-ეზი ამერიკას* ერთი პროდუქტის წარმოების, ტრანსპორტირებისა და შეფუთვის ხარჯები დაახლოებით 31 ცენტი უჯდებოდა. კომპანია დამატებით 8.2 ცენტს იხდიდა როიალტის სახით ერთ ცალზე. მარტამ საცალო მოვაჭრეებისთვის მისაყიდი ფასი ერთ ერთეულზე 99 ცენტი გახადა. წინასწარი გათვლებით ვარაუდობდა, რომ სხვადასხვა ფასდაკლების გამოყენებით საცალო მოვაჭრეებიდან მიღებულიწმინდა შემოსავალი ერთ ცალზე 75 ცენტი იქნებოდა.



პირველ წელს პროდუქტის სტიმულირებისათვის მარტამ ბიუჯეტში დაახლოებით 60 000 აშშ დოლარი გაითვალისწინა. მან დაგეგმა, რომ ამ თანხიდან 50 000 აშშ დოლარს გამოიყენებდა სამოგზაურო ხარჯებისათვის, სავაჭრო შოუებისა და საცალო მოვაჭრეების მონახულებისათვის. დარჩენილ 10 000 აშშ დოლარს კი მოახმარდა რეკლამას. თუმცა, გამომდინარე იქიდან, რომ ხაფანგის გარშემო საკმაოდ დიდი აჟიოტაჟი ატყდა მასმედიის მხრიდან და მარტას რეკლამა არ დასჭირვებია, მან

მაინც განათავსა რეკლამა რამდენიმე ჟურნალში. მარტა იყო მხოლოდ კომპანიის პროდუქციის ერთადერთი გამყიდველი, მაგრამ მას უნდოდა დაექირავებინა თანამშრომლები.

თავდაპირველად მარტამ ივარაუდა, რომ კომპანია პირველ წელს 5 მილიონ სათაგურს გაყიდდა. თუმცა, აპრილის ჩათვლით, მან მხოლოდ რამდენიმე ასეული ათასი გაყიდა. მარტას აინტერესებდა, ასეთივე სურათი იყო თუ არა სხვა ახალი პროდუქტების გაყიდვებში, თუ იგი რაღაცას არასწორად აკეთებდა. მიუხედავად იმისა, რომ მან აღმოაჩინა გარკვეული პრობლემები, არც ერთი არ იყო ზედმეტად სერიოზული. ერთი პრობლემა იყო არასაკმარისი რაოდენობის განმეორებითი შესყიდვები. მეორე პრობლემა უკავშირდებოდა საცალო მოვაჭრეებს, რომლებსაც სათაგური, უბრალოდ, დახლზე ედოთ და არ ახდენდნენ მის დემონსტრირებას მომხმარებლებისათვის. მარტას ასევე აინტერესებდა მომხმარებლების მხრიდან *ტრეპ-ი*ზის შეძენის მიზანი — ყიდულობდნენ იმიტომ, რომ სიახლე და უჩვეულო პროდუქტი იყო, თუ იმიტომ, რომ თაგვების პრობლემა გადაეჭრათ.

მარტამ იცოდა,ინვესტორთა გუნდის აზრი, რომ *ტრეპ-ი*ზი *ამერიკას* ერთადერთი შანსი ჰქონდა დამკვიდრებულიყო ბაზარზე. იგი გრძნობდა, რომ ინვესტორთა გუნდი კომპანიის მუშაობით უკმაყოფილო იყო. მარტამ პირველ წელს დაახლოებით 250 000 აშშ დოლარის ოდენობის ბიუჯეტი წარადგინა ადმინისტრაციული და ფიქსირებული ხარჯებისთვის (ეს არ მოიცავდა მარკეტინგის ხარჯებს). იმისათვის, რომ ინვესტორები კმაყოფილნი იყვნენ, კომპანიამ უნდა გაყიდოს იმდენი სათაგური, რომ დაფაროს ეს ხარჯები და დატოვოს ,,გონივრული'' მოგება.

„მდინარის სათავესთან" მიბრუნება

ამ რამდენიმე თვეში მარტამ ისწავლა, რომ ახალი პროდუქტის გაყიდვა არ არის ადვილი საქმე. ზოგიერთი კლიენტი ძალიან მომთხოვნია. მაგალითად, ერთმა ადგილობრივმა საცალო მოვაჭრემ დიდი შეკვეთა გააკეთა და მოსთხოვა კომპანიას, პროდუქცია მიეტანა გადასატვირთ ნავსადგურში კონკრეტულ დღეს შუადღის 1-დან 3 საათამდე. როდესაც შეკვეთა მიიტანეს, სამი საათი ხდებოდა, თუმცა საცალო მოვაჭრემ ტვირთის მიღებაზე უარი განაცხადა და დაამატა, რომ ერთი წელი დასჭირდებოდა მარტას შემდეგი შეკვეთის განთავსებისათვის.

მარტა მიხვდა, რომ საჭიროა მისი მარკეტინგული სტრატეგიის გადახალისება. მას შესაძლოა, რაღაც გამორჩა ან შეცდომა დაუშვა, რის შედეგადაც გაყიდვები ასეთი ნელი ტემპით მიმდინარეობდა. მან ჩარჩოში ჩასმულ ციტატას ისევ შეავლო თვალი და გაიფიქრა, რომ ის ალბათ სწორედ ასეთ პრეტენზიული საცალო მოვაჭრეებისა და სხვა კლიენტებისთვის უნდა გაეგზავნა.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. მარტას და *ტრეპ-ი*ზი *ამერიკას* ინვესტორებს მიაჩნიათ, რომ მათთვის ეს ერთადერთი შანსია. რა სახის ინფორმაცია სჭირდებათ მათ იმისათვის, რომ შეაფასონ ეს შესაძლებლობა? როგორ უნდა ჩამოაყალიბოს ჯგუფმა მისი მისიის განაცხადი? თქვენ როგორ დაწერდით მას?
2. მოახერხა თუ არა მარტამ საუკეთესო სამიზნე სეგმენტის იდენტიფიცირება? კიდევ რომელი სეგმენტები უნდა შეარჩიოს კომპანიამ თავის სამიზნედ?
3. როგორ მოახდინა კომპანიამ *ტრეპ-ი*ზის პოზიციონირება შერჩეული სამიზნე ბაზრისათვის? შეეძლო თუ არა მას, სხვანაირად გაეკეთებინა ეს?
4. აღწერეთ ამჟამინდელი მარკეტინგული კომპლექსი *ტრეპ-ი*ზითვის. გააჩნია თუ არა მას რაიმე პრობლემა?
5. ვინ არის *ტრეპ-ი*ზი *ამერიკას* კონკურენტი?
6. როგორ შეცვლიდით კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიას? რა სახის კონტროლის მექანიზმებს დააწესებდით ამ სტრატეგიისათვის?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

უნიქარდი

2010 წლის აპრილიდან *უნიქარდის*, ანუ უნივერსალური დაგროვებითი ბარათის დისტრიბუტორები 100-მდე ობიექტში მოღიმარი სახეებით გვხვდებიან და უფასოდ, მცირეოდენი დროისა და პერსონალური ინფორმაციის მიღების სანაცვლოდ, ინოვაციურ დაგროვებით ბარათს გვთავაზობენ. რა არის უნივერსალური დაგროვებითი ბარათი?

უნივერსალური დაგროვებითი ბარათის იდეა 2009 წელს გაჩნდა. პირველი მულტიბრენდული დაგროვებითი ბარათის მიზანი იყო, გაეერთიანებინა ყველა სფეროში წამყვანი სავაჭრო და მომსახურების ობიექტები შესაბამისად მომხმარებელს საშუალება ჰქონოდა, დაეგროვებინა ქულები ბევრ წერტილში, ნაღდი თუ უნაღდო ანგარიშსწორებისას. ქულების სწრაფად და ეფექტურად დაგროვების მიზნით, უნივერსალურ დაგროვებით ბარათს საშუალება უნდა მიეცა მომხმარებლებისათვის, მათი სურვილის შესაბამისად ოჯახის წევრთან, მეგობართან ან სხვა ადამიანთან ერთად დაეგროვებინა ქულები. ამბიციური გადაწყვეტილება იყო, რომ უნივერსალურ დაგროვებით ბარათს ექნებოდა ქულების გადაცვლის ყველაზე მრავალფეროვანი, იმ დროისათვის უალტერნატივო საჩუქრების კატალოგი.

ჩანაფიქრის განხორციელებამდე საჭირო იყოს ბაზრის კვლევა — სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა, მისი სეგმენტირება შემოსავლებისა და ქცევის მიხედვით, და ა.შ. ბაზრის კვლევას ხელი უნდა შეწყო ობიექტური მოლოდინის განსაზღვრაში და სეგმენტაციის საფუძვლებისათვის დაედო დასაბამი.

ბაზრის კვლევა

უნივერსალური დაგროვებითი ბარათის სტრატეგიულ (ძირითად) სეგმენტად განისაზღვრა 500-დან 3,000 ლარამდე შემოსავლის მქონე საქართველოს მოსახლეობა.

ბაზრის კვლევის შედეგად გამოიკვეთა 2 ტიპის მომხმარებელი: რაციონალური (მსურველი) და ემოციური (მეოცნებე). რაციონალები იმ კატეგორიის მომხმარებლები არიან, რომლებმაც იციან, რა სჭირდებათ კონკრეტულ დროს და სწორად ასე რაციონალურად იღებენ საჩუქრის არჩევისას გადაწყვეტილებას. კვლევიდან ასევე დადგინდა, რომ რაციონალური ტიპის მომხმარებლები 3000+ შემოსავლიან კატეგორიაში ერთიანდებიან. *უნიქარდის* ჯგუფისთვის მნიშვნელოვანი იყო ამ ორი ინფორმაციის კორელაცია — თუკი მომხმარებელთა ძირითადი პროცენტული წილი 3000+ შემოსავლით კატეგორიაზე მოვიდოდა, კომპანიას საჩუქრების უფრო რაციონალურად მოხმარებასთან ექნებოდა საქმე. ემოციური ტიპის მომხმარებლებისათვის კი საჩუქარი, როგორც წესი, საოცნებო საგანია, რადგანაც პირდაპირ არ აქვთ მისი შეძენის მატერიალური შესაძლებლობა. ამდენად, საოცნებო ნივთის მიღებას ისინი მხოლოდ დაგროვებითი ბარათების დახმარებით შეძლებენ.

კვლევიდან ასევე გაირკვა, რომ დაგროვების ბარათი პოზიციონირებული იყო როგორც მომხიბვლელი პროდუქტი ქალბატონებისათვის. მამაკაცები ხშირად ქალების თხოვნით სარგებლობენ დაგროვებითი ბარათებით. თავდაპირველი ჩანაფიქრისა და ბაზრის კვლევის ანალიზის შედეგად, საბოლოო პროდუქტი შემდეგი სახით ჩამოყალიბდა:

პროდუქტის აღწერილობა

საქართველოს მასშტაბით 1000-მდე სავაჭრო ობიექტში საქონლის ან მომსახურების შეძენისას და მობილური ტელეფონით საუბრისას, ბარათის მფლობელი იღებს ქულებს, რომელთა სანაცვლოდ შესაძლებელია მრავალფეროვანი საჩუქრების მიღება;

ბარათი შინაარსობრივად ორი ტიპისაა: ძირითადი ან დამატებითი; ძირითად ბარათზე შეიძლება ქულების დაგროვება და დახარჯვა, დამატებით ბარათზე კი მხოლოდ დაგროვება.

ერთ ანგარიშზე შესაძლებელია მაქსიმუმ 5 (1 ძირითადი და 4 დამატებითი) ბარათის მიბმა;

ბარათი და მასზე დარიცხული ქულები უვადოა;

ბარათზე ქულების დაგროვება შესაძლებელია როგორც ნაღდი, ისე უნაღდო ანგარიშსწორებისას;

ბარათი გაიცემა უფასოდ;

პროდუქტის მთავარი განმასხვავებელი ნიშან-თვისება (POD)

უნივერსალურ დაგროვებით ბარათს თავიდანვე მთელი რიგი უპირატესობები გააჩნდა. მთავარი განმასხვავებელი ფაქტორი გახლდათ დაგროვების შესაძლებლობა ბევრ კომპანიასა და სექტორში. იმ დროისათვის კომპანიების ნაწილი მხოლოდ საკუთარ საფირმო მაღაზიებში შეძენილ პროდუქციაზე იძლეოდნენ დაგროვების საშუალებას და რაც მთავარია, მომხმარებლებს დაგროვებული ქულების გადაცვლა ასევე მათ საფირმო მაღაზიაში არსებულ პროდუქციაზე შეეძლოთ. სხვა, არანაკლებ მნიშვნელოვან უპირატესობებს შორის გახლდათ:

- კომუნალური გადასახადების გადახდის საშუალება
- მობილური სასაუბრო დროის ონლაინ მობილური ტელეფონით შეძენის შესაძლებლობა
- ონლაინკატალოგი
- საჩუქრის სახლში მიღების შესაძლებლობა
- საჩუქრის შეკვეთის შესაძლებლობა ონლაინ, მობილური ტელეფონით და სატელეფონო ცენტრის საშუალებით
- დაგროვილი ქულების შემოწმება მობილური ტელეფონის საშუალებით
- ქულების დაგროვება რამდენიმე ადამიანის მიერ (როგორც აღვნიშნეთ, ქულების დაგროვება ერთსა და იმავე ბარათზე 5 ადამიანს შეუძლია)

კონკურენტული ბაზრის მიმოხილვა

უნიქარდს ბაზარზე პირდაპირი კონკურენტი არ დახვედრია. იმ დროისათვის დაგროვებით/ლოიალობის ბარათების მომხმარებლებს მხოლოდ სააფთიაქო, ბენზინგასამართი და სუპერმარკეტების ქსელი, ასევე რამდენიმე ბანკი სთავაზობდა. აღნიშნული დაგროვების/ერთგულების ბარათები ფუნქციონალურად რადიკალურად განსხვავდებოდა *უნიქარდის* შეთავაზებისგან — ისინი მხოლოდ კონკრეტული, ერთი კომპანიის ქსელში შეძენილი პროდუქტებიდან/მომსახურებიდან აგროვებდნენ ქულებს.

დაგროვილი ქულების სანაცვლოდ მიღებული საჩუქრებიც მოკრძალებულად გამოიყურებოდა *უნიქარდის* შეთავაზებასთან შედარებით. *უნიქარდი* საჩუქრების არჩევანში 2000-ზე მეტ პრიზს სთავაზობდა, მაშინ, როდესაც კონკურენტული დაგროვებითი ტიპის ბარათებით მომხმარებელი საჩუქრის არჩევანში (რაოდენობასა და კატეგორიაში) საკმაოდ შეზღუდული გახლდათ.

ინფორმაცია უდრის ძალაუფლებას

ეფექტური მარკეტინგის ერთ-ერთ განმსაზღვრელად უახლეს და სანდო ინფორმაციასთან წვდომა, მისი ეფექტური ანალიზის უნარი და შედეგების დაუყოვნებელი განხორციელების შესაძლებლობა მიიჩნევა. *უნიქარდის* ძირითად სიძლიერედ ინფორმაციის მოცულობა და სიღრმე წარმოადგენდა. ბარათის ფუნქციებიდან

გამომდინარე, მიღებული ინფორმაცია კომპანიას საშუალებას აძლევდა, სეგმენტირების ოთხივე შესაძლო მეთოდის გამოყენებით მომხმარებელთან ურთიერთობის ახალ, საქართველოსათვის უნიკალურ და უპრეცედენტო ფაზაში გადასულიყო.

1. ინფორმაცია *უნიქარდის* განაცხადის ფორმიდან

ინფორმაცია, რომელსაც *უნიქარდი* ფლობდა განაცხადიდან, საკმაოდ მრავლისმომცველი გახლდათ.◉ სქესი, დაბადების თარიღი, მისამართი და ა.შ. შესაძლებელს ხდიდა, *უნიქარდის* ანალიტიკოსებს შეედგინათ თავიანთი მომხმარებლების პირველადი დემოგრაფიული პროფილი. ამის მიხედვით, იმ შემთხვევაში თუ პარალელურ რეჟიმში მოხდებოდა მიღებული ინფორმაციის კოდირება და ბაზებში გადატანა, მცირე პერიოდში საკმაოდ მასშტაბური და უტყუარი ინფორმაცია მოგროვდებოდა იმის შესახებ, უნივერსალური დაგროვებითი ბარათის მფლობელებს შორის რომელი იყო დომინანტი სქესი ან თუნდაც მეტწილად რომელ ასაკობრივ კატეგორიასთან ექნებოდათ სამომავლოდ კომპანიის თანამშრომლებს საქმე. ინფორმაცია განაცხადიდან ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის საწყისი ბაზის შექმნის საშუალებასაც იძლეოდა, რადგანაც კითხვარში დაფიქსირებული იყო შეკითხვა, რა კატეგორიის პრიზებს ანიჭებდა მომხმარებელი უპირატესობას.

2. ინფორმაცია ტრანზაქციებიდან

უნიქარდის დისტრიბუციის დღიდან მოყოლებული, საქართველოს მოსახლეობაში მუდმივად იზრდება ბარათების პენეტრაცია. შესაბამისად მრავალფეროვანი ხდება ინფორმაცია ტრანზაქციების შესახებ — *უნიქარდს* თავისუფლად შეუძლია არა მხოლოდ საპრიზო ფონდის მოცულობის გაზრდა, არამედ ბარათის მომხმარებლების ნებისმიერ სასურველ კატეგორიად დაყოფა შემოსავლებისა თუ პრეფერენციების მიხედვით. მაგალითად, 2010 წლის აპრილიდან 2014 წლის დეკემბრამდე თვეში ტრანზაქციების რაოდენობა 100 000-სან 1500 000-მდე გაიზარდა.

3. სხვა ინფორმაცია

გარდა ფინანსური და რიგი დემოგრაფიული ინფორმაციისა განაცხადის ფორმიდან, დროის გასვლასთან და მომხმარებელთა მიერ ბარათის უფრო ინტენსიურ გამოყენებასთან ერთად, გროვდება საკმაოდ ღირებული ინფორმაცია ქცევის მიხედვით სეგმენტაციისათვის. *უნიქარდმა* იცის, რომელ სოციალურ ფენას რა სახის ინტერესები აქვს, როგორ იქცევა შეთავაზებების შემთხვევაში, რა ფაქტორებს აქვს გავლენა კონკრეტული გადაწყვეტილებების მიღებისას და რა შეიძლება იყოს როგორც მასტიმულირებელი, ისე ქცევის რადიკალურად შემცველი ფაქტორები.

მიღებულ ინფორმაციას შორის არის:

- პროდუქციის კატეგორიები — რა პროდუქციას/მომსახურებას ყიდულობდნენ მომხმარებლები
- რა სიხშირით ყიდულობენ პროდუქციას/მომსახურებას კატეგორიების მიხედვით
- რა საფასო კატეგორიაში ყიდულობენ
- პერიოდულობა - თვის რომელ მონაკვეთში ყიდულობენ
- რომელი პროდუქტის/მომსახურების მომხმარებელი რა კატეგორიის საჩუქარს ირჩევს, რა პერიოდულობით, ვისთვის და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ ორი ან მეტი ინფორმაციის კორელაცია უკვე ახალი ანალიზი გახლავთ, რომელიც უფრო და უფრო მეტ შესაძლებლობებს შლის *უნიქარდის* ჯგუფის წინაშე.

უნიქარდის ინფორმაციული ბაზა მხოლოდ ტრანზაქციები არ გახლავთ. თითოეული ინფორმაციული კომპონენტის სხვა, ერთ ან რამდენიმე ინფორმაციულ კომპონენტთან დაჯგუფებით, ახალ, საინტერესო ანალიზს ვიღებთ, რაც კომპანიას საშუალებას აძლევს, გაამრავალფეროვნოს თავისი საქმიანობა, შექმნას უპრეცედენტო, წინასწარვე წარმატებაზე ორიენტირებული აქციები და ა.შ.

რა ინფორმაციას ფლობს უნიქარდი განაცხადიდან:

- სახელი, გვარი
- სქესი
- დაბადების თარიღი
- პირადი ნომერი
- საკონტაქტო მისამართი (რაიონი, ქუჩა, ნომერი)
- სახლის და მობილური ტელეფონის ნომრები; ალტერნატიული მობილურის ნომერი
- ინფორმაცია სამუშაოს შესახებ (დასაქმების სტატუსი, თანამდებობა)
- ოჯახური მდგომარეობა (წევრთა რაოდენობა, ბავშვები, 18 წლამდე ასაკი)
- შემოსავლები
- ავტომობილების რაოდენობა ოჯახში
- რა კატეგორიის პრიზებს ანიჭებენ უპირატესობას
- ვისთან ერთად აპირებენ დააგროვონ ქულები (ნათესაური კავშირი, ასაკი, სქესი, ქალაქის ან მობილურის ნომერი, დაბადების თარიღი)

◉ განაცხადიდან მიღებული ინფორმაცია *უნიქარდს* შესაძლებლობას აძლევს, შექმნას თავისი მომხმარებლების დამოგრაფიული პროფილი.

უნიქარდის ერთ-ერთი სტრატეგიული გადაწყვეტილება გახლდათ ბარათების უფასო დისტრიბუცია. ბუნებრივია, ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის არჩევა, მომხმარებლების ბაზის სწრაფი ზრდის მიზნით გამართლებული იყო. თუმცა, რამდენად შეიძლებოდა სეგმენტაციის კრიტერიუმების თავდაპირველი სტრატეგიის შენარჩუნება? როგორც წესი, ბარათების დისტრიბუციისას, არ ხდებოდა კვლევების საფუძველზე კომპანიის მიერ განსაზღვრული სეგმენტაციის კრიტერიუმების დაცვა. შესაბამისად ბარათი, შემთხვევითობის პრინციპით ხვდებოდა როგორც სამიზნე ბაზრის ხელში, ისე იმ აუდიტორიაში, რომლებიც არ აკმაყოფილებდნენ წინასწარ განსაზღვრულ კრიტერიუმებს. ერთი მხრივ, უფასო დისტრიბუციამ პროდუქტის ბაზარზე პენეტრაციას შეუწყო ხელი. მეორე მხრივ, სეგმენტაციის კრიტერიუმების რღვევამ და მომხმარებლების დაუგეგმავი რაოდენობის შემოდინებამ საბოლოო სეგმენტაციის გაანალიზება შეაფერხა. თუმცა ასევე გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ სხვა კომპანიები ასევე უფასოდ გასცემდნენ დაგროვებით/ერთგულების ბარათებს.

გარდა ამისა, მიიჩნევა, რომ როდესაც მომხმარებელი რაღაც ნივთის ფლობისათვის თვითონ არ იჩენს ინიციატივას და ადვილად იღებს შეთავაზებას (ამ შემთხვევაში ბარათის უფასოდ მიღება) არ ჩნდება კუთვნილების გრძნობა, რომელიც, საბოლოო ჯამში ერთ-ერთი მამოძრავებელი ძალაა იმისათვის, რომ საგანი აქტუალურად მოხმარებადი გახდეს და მისგან მიღებული სარგებელი მომხმარებელმა დააფასოს.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. რამდენად ძლიერი იყო კონკურენტული გარემო?
2. იყო თუ არა სწორი გადაწყვეტილება ბარათების უფასო დარიგება ბაზარზე შეღწევის მიზნით?
3. თქვენი აზრით, როგორ უნდა მოახდინოს უნიქარდმა მონაცემების ანალიზი?

3 მარკეტინგული გარემოს ანალიზი

თავის მოკლე მიმოხილვა წიგნის პირველ ნაწილში თქვენ შეისწავლეთ მარკეტინგის ძირითადი კონცეფციები და მარკეტინგული პროცესის ეტაპები მიზნობრივ მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობების დასამყარებლად. მეორე ნაწილში (თავი 3-6) უფრო ღრმად განვიხილავთ მარკეტინგული პროცესის პირველ ეტაპს – სავაჭრო სივრცისა და მყიდველთა საჭიროებებისა თუ სურვილების გაგებასთან დაკავშირებულ საკითხებს. მესამე თავში ნახავთ, რომ მარკეტინგი კომპლექსურ და ცვალებად სავაჭრო სივრცეში მოქმედებს.

აღნიშნული გარემოს სხვა მონაწილეებმა – მომწოდებლებმა, შუამავლებმა, მყიდველებმა, კონკურენტებმა, საზოგადოებამ თუ სხვამ – შესაძლოა იმუშაონ კომპანიასთან ერთად, ან პირიქით – მის წინააღმდეგ. ძირითადი გარეშე ძალები – დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული – ქმნიან მარკეტინგულ შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს და გავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე, განავითაროს მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობები. ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარებისათვის, უპირველეს ყოვლისა, კარგად უნდა იცოდეთ ის გარემო, რომელშიც მარკეტინგი მუშაობს. განვიხილოთ ამერიკელებისათვის სათაყვანო კომპანია *ქსეროქსის* (Xerox) მაგალითი. ნახევარი საუკუნის წინ ამ ტრადიციულმა კომპანიამ შექმნა ქსეროასლების გადაღების ახალი ინდუსტრია და ათწლეულების მანძილზე წამყვანი პოზიციაც ეკავა ამ მიმართულებით. მაგრამ იცოდით თუ არა, რომ 10 წლის წინ ეს კომპანია გაკოტრების ზღვარზე იდგა? ნუ აღელდებით, ამჟამად ყველაფერი რიგზეა – კომპანია კვლავ წარმატებულია, მაგრამ მისი საკმაოდ მტკივნეული გამოცდილება ერთგვარი გაფრთხილებაა სხვებისთვის და მიგვანიშნებს იმაზე, რა შეიძლება მოუვიდეს წარმატებულ ორგანიზაციას, თუ იგი ვერ აჰყვება ცვალებად გარემოს მოთხოვნებს.

ქსეროქსი: ტურბულენტურ მარკეტინგულ გარემოსთან ადაპტირება

ქსეროქსმა პირველი ასლგადამღები მანქანა მომხმარებელს 50 წლის წინ გააცნო. შემდგომი ათწლეულების განმავლობაში კომპანია დომინანტი ლიდერის პოზიციაზე იმყოფებოდა მის მიერვე შექმნილ ინდუსტრიაში. სახელი ,,ქსეროქსი'' თითქმის ყოველდღიური მოხმარების სიტყვად გადაიქცა და გაიგივდა ფრაზასთან ,,ასლის გადაღება''. ხშირად გაიგონებთ ფრაზას: ,,მე გადაგიქსეროქსებ ამ დოკუმენტს''. წლების განმავლობაში *ქსეროქსი* უძლებდა სასტიკ კონკურენციას და ახერხებდა, ამ ბაზარზე დარჩენილიყო ლიდერად. 1998 წელს მისი მოგება 20%-ით გაიზარდა წინა წელთან შედარებით და აქციების ფასმაც ელვის სისწრაფით იმატა.

თუმცა, შემდეგ ყველაფერი უარესობისაკენ შეიცვალა. ლეგენდარული კომპანიის აქციებმა და ქონებამ დიდი ზარალი განიცადა. მხოლოდ 18 თვის განმავლობაში კომპანიამ ბაზრის ღირებულების თვალსაზრისით 38 მილიარდი აშშ დოლარი დაკარგა. 2001 წლის შუა პერიოდისათვის მისი აქციების ფასმა 1999 წლის 70 აშშ დოლარის ნიშნულიდან 5 აშშ დოლარზე ნაკლებ ფასამდე იკლო. ერთ დროს მძლავრი კომპანია გაღატაკების ზღვარზე აღმოჩნდა. საინტერესოა, რა მოხდა? ეს ყველაფერი გარემოში მომხდარ ცვლილებებს უნდა დავაბრალოთ, თუ კომპანიის უუნარობას, მოეხდინა ადაპტირება სწრაფად ცვალებად მარკეტინგულ გარემოში? მთელი მსოფლიო ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადადიოდა, *ქსეროქსი* კი ამ პროცესს ჩამორჩა.

ახალ, ციფრული ტექნოლოგიების სამყაროში ადამიანები აღარ არიან დამოკიდებულნი *ქსეროქსის* პროდუქტზე — ცალკე მდგომ, დიდ ასლგადამღებ აპარატზე, რათა გაავრცელონ-გაუზიარონ ერთმანეთს ინფორმაცია და დოკუმენტები. იმის ნაცვლად, რომ უამრავი შავ-თეთრად ნაბეჭდი ფურცელი არიგონ თანამშრომლებში, კომპანიები ადგენენ ელექტრონულ დოკუმენტებს და ავრცელებენ ინტერნეტის მეშვეობით; ან საერთო ქსელში ჩართულ პატარა პრინტერზე ბეჭდავენ საჭირო მასალას. უფრო გლობალურად თუ შევხედავთ საერთო სურათს, კომპანია თავს იტეხდა ასლგადამღები ტექნიკის დახვეწა-ჩამოყალიბებაზე, მომხმარებლები კი ,,დოკუმენტთა მართვის უკეთეს გზებს'' ეძებდნენ. მყიდველებს უნდოდათ ისეთი სისტემა, რომელიც მათ საშუალებას მისცემდა, დაესკანერებინათ დოკუმენტი ფრანკფურტში, გადაეგზავნათ იგი სან-ფრანცისკოში, სადაც ვიზუალურ ელემენტებს შეუცვლიდნენ მას და, საბოლოოდ, ამოებეჭდათ ლონდონში.

ასე რომ, შეიცვალა ციფრული ტექნოლოგიები, რასაც მოჰყვა *ქსეროქსის* კლიენტებისა და კონკურენტების შეცვლაც. იმის ნაცვლად, რომ *ქსეროქსს* მიეყიდა ასლგადამღები აპარატურა ტექნიკის შემსყიდველი მენეჯერებისათვის, კომპანიამ დაიწყო დოკუმენტთა მართვის სისტემის შემუშავება და ინფორმაციული ტექნოლოგიების მენეჯერებისთვის შეთავაზება. *ქსეროქსმა* გადაწყვიტა, სასტიკ კონკურენციაში არ ყოფილიყო ისეთ ფირმებთან, როგორიცაა *შარპი* (Sharp) და *ქენონი* (Canon) და დღეს დაძაბულ კონკურენციას უწევს ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინდუსტრიაში მომუშავე ისეთ კომპანიებს, როგორიცაა *ჰიულეტ პაკარდი* და *აი- ბი-ემი* (IBM).

კომპანიის დიდი და კარგი რეპუტაციის მქონე რეალიზატორები, რომლებიც ხელებდაკაპიწებულნი, ტონერით დასვრილ

ტანსაცმელში ემსახურებოდნენ კლიენტებს, არ ფლობდნენ იმ უნარ-ჩვევებს, რომლებიც მათ საშუალებას მისცემდა, ციფრული დოკუმენტების მართვა ეწარმოებინათ. ეს ლეგენდარული კომპანია ახალ ციფრულ გარემოში ველარ ახერხებდა წამყვან პოზიციებზე ყოფნას. მან ნელ-ნელა შეიძინა მტვრიანი და მომაკვდავი ,,ასლგადამღები მანქანის'' იმიჯი.

თუმცა *ქსეროქსმა* შეძლო გადაეხედა, შეეცვალა და გაეუმჯობესებინა თავისი ბიზნესმოდელი. მან გასაოცარი ტრანსფორმაცია განიცადა. იგი უკვე აღარ ასოცირდება ,,ასლგადამღები ტექნიკის კომპანიასთან'' — დღეს *ქსეროქსი* დოკუმენტთა მართვისა და ბიზნესპროცესების მომსახურების წამყვანი კომპანიაა. მისი მიზანია, დაეხმაროს კომპანიებსა და ადამიანებს, ,,გაცილებით უფრო გონივრულად'' მართონ დოკუმენტები.



აქამდე ნებისმიერი სახის კომუნიკაციის დოკუმენტურად დაარქივება გულისხმობდა მის ქაღალდზე დაბეჭდვას. ამჟამად კი ხდება შეტყობინების სკანირება, გაგზავნა, მოძებნა, სხვა დოკუმენტებთან დაკავშირება და პერსონალიზაცია. ასე რომ, როდესაც ვაცხადებთ, ჩვენი მიზანია ადამიანებს დავეხმაროთ, კიდევ უფრო გონივრულად მართონ დოკუმენტები, ვგულისხმობთ, მივცეთ მათ საშუალება, გამოიყენონ სხვადასხვა მეთოდი, რათა შეძლონ ინფორმაციის ორგანიზება, ერთად თავმოყრა და სხვებისთვის ნებისმიერი ფორმით მიწოდება.

ქსეროქსის ტრანსფორმაცია მყიდველებზე ყურადღების მიქცევის ახალი მიდგომებით დაიწყო. ახალი პროდუქტების განვითარებამდე *ქსეროქსში* მომუშავე მკვლევრებმა ჩაატარეს მრავალი ფოკუსჯგუფი, რასაც კომპანიის მთავარმა ტექნოლოგმა სოფი ვანდებროეკმა ,,კლიენტთან ერთად ოცნება'' უწოდა. მისი აზრით, ,,მიზანი იყო, ერთმანეთთან დაეკავშირებინა ტექნოლოგიების მცოდნე ექსპერტები და საჭიროების შემგრძნობი კლიენტები. ბოლოს და ბოლოს, ინოვაცია მყიდველების აღსაფრთოვანებლადაა საჭირო. ,,ახალ'' *ქსეროქსს* მიაჩნია, რომ ერთნაირად მნიშვნელოვანია კლიენტების საჭიროებების გაგება და ტექნოლოგიური განვითარების ცოდნა.

ახლებური აზროვნების შედეგად კომპანია მომხმარებელს პროდუქტების უფრო დიდ და ვრცელ პორტფელს სთავაზობს, რაც დოკუმენტებისა და ინფორმაციის უფრო ეფექტურად მართვაში ეხმარება. გასული 4 წლის განმავლობაში *ქსეროქსმა* 130-ზე მეტი ახალი ინოვაციური პროდუქტი შექმნა. ამჟამად იგი უკვე ციფრულ პროდუქციასაც აწარმოებს — ქსელურ პრინტერებს, მრავალფუნქციურ მოწყობილობებს, ფერად პრინტერებსა და საგამომცემლო სისტემებს, ციფრულ პრესებსა და ,,წიგნის ქარხნებს''. გარდა ამისა, იგი მომხმარებელს სთავაზობს ბეჭდვის მართვისა და სხვა დავალებების მიცემის გასაოცარ მექანიზმებს, რაც საქმიან ადამიანებს ეხმარება, შექმნან ონლაინდოკუმენტების არქივი, მართონ შიდა საბეჭდი და საფოსტო შეტყობინებები, შემოიღონ ყველაზე ეფექტიანი დოკუმენტწარმოების მიდგომები და შექმნან ვებზე დაფუძნებული პროცესები.

ქსეროქსი სულაც აღარ არის ,,ძველი და დაჟანგული ასლგადამღები აპარატურა''. კომპანია მომხმარებელს პროდუქტების უფრო დიდ და ვრცელ პორტფელს სთავაზობს, რაც მათ ეხმარება უფრო ეფექტურად მართონ დოკუმენტები და ინფორმაცია.

ამდენად, *ქსეროქსი* სულაც აღარ არის ,,ძველი და დაჟანგული ასლგადამღები აპარატურა''. გამოსწორებაზე ორიენტირებული სტრატეგიის წყალობით იგი მყარ ადგილს იკავებს თანამედროვე ციფრულ სამყაროში. კომპანიის ყოფილმა აღმასრულებელმა დირექტორმა შემდეგი დასკვნა გააკეთა: ,,ჩვენ *ქსეროქსი* ისეთ ბიზნესად გადავაქციეთ, რომელიც კლიენტებთან მჭიდრო კავშირშია შინაარსით მდიდარ ციფრულ ბაზარზე. ჩვენი საქმიანობა ახალ ბაზრებზეც გავაფართოვეთ, შევქმენით ახალი ბიზნესები, მოვსინჯეთ ახალი შესაძლებლობები, განვავითარეთ ისეთი ტექნოლოგიები, რომლებიც ახალი ინდუსტრიის საწინდარი აღმოჩნდა — და ეს ყველაფერი იმისათვის, რომ კლიენტებისათვის უფრო ადვილი, მარტივი, სწრაფი და ნაკლებად ხარჯიანი გაგვეხადა ინფორმაციის გაზიარება''.

თუმცა, თუ ერთი მხრივ, ასეთი შემობრუნება კარგად დამთავრდა, მეორე მხრივ, გამოჩნდა სხვა გარემოება, რომელმაც კომპანიას პრობლემები შეუქმნა — ეკონომიკურმა რეცესიამ კომპანიის ბიზნესი, ფასები და გაყიდვები სერიოზულად დააზარალა. ცვლილებების ტალღაზე *ქსეროქსმა* შეიძინა 6.4 მილიარდი აშშ დოლარის შემოსავლების მქონე კომპანია *ეფილიეიტიდ კომპიუტერ სერვისის* (Affiliated Computer Services),

ქსეროქსმა შექმნა ასლგადამღები ინდუსტრია და ათწლეულების განმავლობაში დომინირებდა მასზე. მაგრამ მისი საკმაოდ მტკივნეული გამოცდილება ერთგვარი გაფრთხილებაა სხვებისთვის და მიგვანიშნებს იმაზე, რა შეიძლება მოუვიდეს წარმატებულ ორგანიზაციას, თუკი იგი ვერ აჰყვება ცვალებადი გარემოს მოთხოვნებს.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **აღწერეთ ის გარემო ძალები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე, მოემსახუროს მყიდველებს.**

კომპანიის მიკროგარემო (77–80)

კომპანიის მაკროგარემო (80)

მიზანი 2 **ახსენით, როგორ ახდენს ზეგავლენას მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე დემოგრაფიულ და ეკონომიკურ გარემოში მომხდარი ცვლილებები.**

დემოგრაფიული გარემო (80–88)

ეკონომიკური გარემო (88–89)

მიზანი 3 **დაადგინეთ კომპანიის ტექნოლოგიურ და ბუნებრივ გარემოში არსებული ძირითადი ტენდენციები.**

ბუნებრივი გარემო (89–91)

ტექნოლოგიური გარემო (91–92)

მიზანი 4 **პოლიტიკურ და კულტურულ გარემოში არსებული ძირითადი ცვლილებების განმარტება.**

პოლიტიკური და სოციალური გარემო (92–97)

კულტურული გარემო (97–100)

მიზანი 5 **აღწერეთ, როგორ შეუძლიათ კომპანიებს პასუხი გასცენ გარემო ცვლილებებს.**

რეაგირება მარკეტინგულ გარემოზე (100–102)

მარკეტინგული გარემო
(Marketing environment)
კომპანიის მარკეტინგული გარემო მოიცავს გარე მონაწილეებსა და ძალებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე, ააგოს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ მყიდველებთან.

მიკროგარემო
(Microenvironment)
კომპანიასთან ახლოს მოქმედი ერთეულები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს მყიდველებს. ესენია: კომპანია, მომწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, სამომხმარებლო ბაზრები, კონკურენტები და საზოგადოება.

მაკროგარემო
(Macroenvironment)
ძლიერი სოციალური ძალები (დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული), რომლებიც მოქმედებენ მიკროგარემოზე.

რის შედეგადაც მას შეუძლია დაეხმაროს მყიდველებს არა მხოლოდ დოკუმენტებთან დაკავშირებული, არამედ მთლიანი ტექნოლოგიური პროცესების მართვაში. კომპანიის უახლესი მისიაა მყიდველების უზრუნველყოფა ტექნოლოგიებითა და მომსახურებით, რათა მათ შეძლონ, უფრო ეფექტურად და შედეგიანად მართონ თავიანთი დოკუმენტაცია, მონაცემები და სამუშაო პროცესები.

ქსეროქსმა იცის, რომ ცვლილება და განახლება მუდმივია. ,,ერთი რამ, რაც შეგვიძლია დარწმუნებით ვიწინასწარმეტყველოთ ბიზნესის შესახებ, არის ის, რომ იგი სრულიად ამოუცნობია'', – ნათქვამია კომპანიის ბოლო წლიურ ანგარიშში. ,,ისეთი მაკროძალები, როგორიცაა, გლობალიზაცია, მზარდი ტექნოლოგიები და ამ ბოლო დროს ფინანსური კრიზისის შედეგად დაზარალებული საფინანსო ბაზრები, ყველა სახისა და სიდიდის ბიზნესს ყოველდღიურად ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს''. ყველაზე დიდი და დომინანტი კომპანიებიც კი მგრძნობიარენი არიან ცვალებად და ბუნდოვან გარემოზე. ის კომპანიები, რომლებიც სწრაფად და იოლად უწყობენ ფეხს ახალ გარემოს, ყვავიან. ისინი კი, ვინც ამას ვერ ახერხებენ, რისკის ქვეშ აყენებენ თავიანთი გადარჩენის საკითხს.

კომპანიის მარკეტინგული გარემო მოიცავს გარე მონაწილეებსა და ძალებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე, ააგოს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ მყიდველებთან. *ქსეროქსის* მსგავსად, კომპანიები ცვალებად გარემო პირობებს მუდმივად აკვირდებიან და მასთან ადაპტაციას ცდილობენ.

კომპანიაში ყველაზე მეტად მარკეტოლოგი უნდა იყოს გარემო პირობებთან დაკავშირებული ტენდენციების მიმდევარი და შესაძლებლობათა მაძიებელი. მიუხედავად იმისა, რომ გარემო პირობებს ორგანიზაციის თითოეული მენეჯერი ადევნებს თვალყურს, მარკეტოლოგებს ამის განსაკუთრებული უნარი აქვთ. ისინი მარკეტინგული გარემოს შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ორ სრულიად გამოკვეთილ მეთოდს იყენებენ — მარკეტინგულ დაზვერვასა და მარკეტინგულ კვლევას; ასევე, მეტ დროს უთმობენ მყიდველთა და კონკურენტული გარემოს შესწავლას. ასეთი საგულდაგულო შესწავლით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თავიანთი სტრატეგიების ადაპტირება, რათა მზად იყვნენ ბაზრის ახალი გამოწვევებისა და შესაძლებლობების შესახვედრად.

მარკეტინგული გარემო ***მიკრო- და მაკროგარემოსაგან*** შედგება. **მიკროგარემო** მოიცავს კომპანიასთან ახლოს მოქმედ ერთეულებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს მყიდველებს. ესენია: თავად კომპანია, მომწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, სამომხმარებლო ბაზარი, კონკურენტები და საზოგადოება. **მაკროგარემო** მოიცავს უფრო დიდ სოციალურ ძალებს, რომლებიც ზემოქმედებენ მიკროგარემოზე; კერძოდ, დემოგრაფიულ, ეკონომიკურ, ბუნებრივ, ტექნოლოგიურ, პოლიტიკურ და კულტურულ ძალებს. თავდაპირველად კომპანიის მიკროგარემოს შევეხებით.

ავტორის კომენტარი | მიკროგარემო მოიცავს კომპანიასთან ახლოს მოქმედ ერთეულებს, რომლებიც დადებით ან უარყოფით ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე, შეუქმნას ფასეულობა მყიდველს და დაამყაროს მათთან ურთიერთობა.

კომპანიის მიკროგარემო

მარკეტინგული მართვის მიზანია, მყიდველთა ფასეულობისა და კმაყოფილების შექმნით დაამყაროს მათთან მჭიდრო კავშირი. მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერები ამ მიზანს დამოუკიდებლად ვერ აღწევენ. ◉ **სურათი 3.1** გვიჩვენებს იმ მთავარ ერთეულებს, რომლებიც მარკეტოლოგის მიკროგარემოში ფუნქციონირებენ. მარკეტინგული წარმატება მოითხოვს ურთიერთობების ჩამოყალიბებას კომპანიის სხვა დეპარტამენტებთან, მომწოდებლებთან, მარკეტინგის შუამავლებთან, მყიდველებთან, კონკურენტებთან და მრავალფეროვან საზოგადოებასთან, რომლებიც ერთობლიობაში ქმნიან კომპანიის ფასეულობათა მიწოდების ქსელს.

კომპანია

მარკეტინგული გეგმის შედგენისას მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა ითანამშრომლოს კომპანიაში არსებულ ისეთ ჯგუფებთან, როგორებიცაა: უმაღლესი მენეჯმენტი, ფინანსების, კვლევისა და განვითარების (R&D), შესყიდვების, წარმოებისა და ბუღალტერიის სამსახურები. სწორედ ეს ურთიერთგადაჯაჭვული ჯგუფები ქმნიან კომპანიის შიდა გარემოს. მენეჯმენტის უმაღლესი რგოლი განსაზღვრავს კომპანიის მისიას, მის მიზნებს, ზოგად სტრატეგიებსა და კომპანიის პოლიტიკას. მარკეტინგის მენეჯერები გადაწყვეტილებებს იღებენ იმ სტრატეგიებისა და გეგმების ფარგლებში, რომლებსაც უმაღლესი მენეჯმენტი ადგენს.

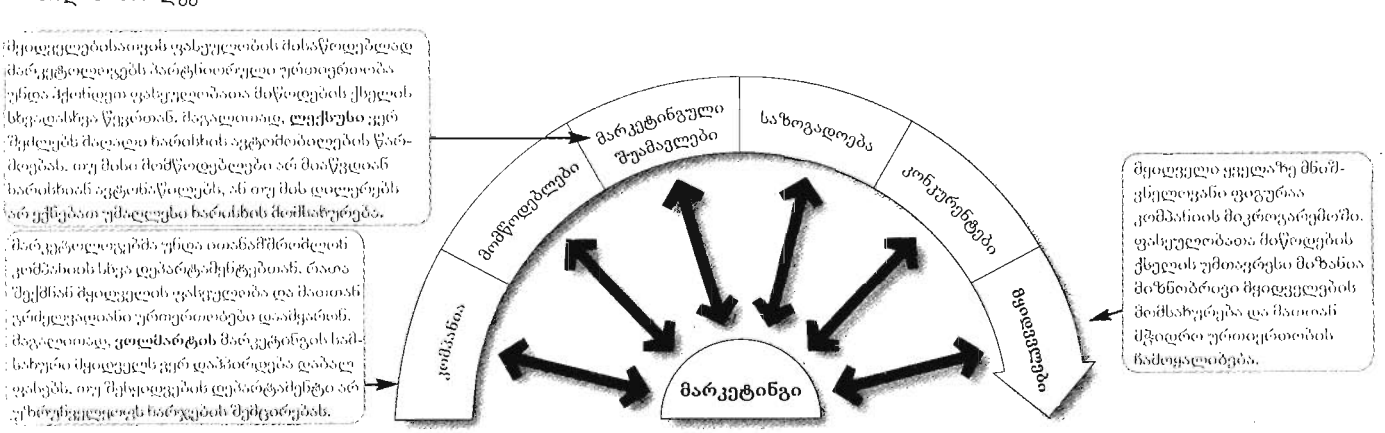
როგორც მე-2 თავში განვიხილეთ, მარკეტინგის მენეჯერებმა მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ კომპანიის სხვა დეპარტამენტებთან, ვინაიდან მათ შეუძლიათ ზეგავლენის მოხდენა მარკეტინგის დეპარტამენტის გეგმებსა და საქმიანობაზე. გარდა ამისა, მარკეტინგის კონცეფციით ყველა ამ კომპონენტის მთავარი სამიზნე კლიენტი/მომხმარებელი უნდა იყოს. *ქსეროქსის* ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორის თქმით, მომხმარებლის საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად კომპანიამ უნდა ,,დაადგინოს, რა უჭირს ან სიამოვნებს კლიენტს. კომპანიაში ყველა იზიარებს ამ მოვალეობას; ის განყოფილებებიც კი, რომლებსაც ხშირად არ უწევთ მყიდველთან უშუალო კონტაქტი; ასეთებია, მაგალითად, ფინანსური, იურიდიული და ადამიანების რესურსების მართვის განყოფილებები''.

მომწოდებლები

მომწოდებლები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ მყიდველებისთვის ფასეულობის მიწოდების სისტემაში. ისინი კომპანიას საქონლისა და მომსახურების წარმოებისთვის საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფენ. მოწოდებასთან დაკავშირებულმა პრობლემებმა შესაძლოა სერიოზულად იმოქმედოს მარკეტინგზეც. მარკეტინგის მენეჯერებმა თვალყური უნდა ადევნონ რესურსების ხელმისაწვდომობას და ხარჯებს. რესურსების მიწოდების სიმცირემ ან გადავადებამ, მუშათა საპროტესტო გამოსვლებმა თუ სხვა მოვლენებმა შესაძლოა გამოიწვიოს გაყიდვების მოკლევადიანი შეფერხება და შეამციროს მყიდველთა გრძელვადიანი კმაყოფილება; მომარაგების მზარდმა ხარჯებმა შესაძლოა გამოიწვიოს წარმოებული პროდუქციის ფასის ზრდა, რაც, თავის მხრივ, დააზარალებს კომპანიის გაყიდვებს.

დღეს მარკეტოლოგთა უმრავლესობა თავის მომწოდებლებს თანასწორივით ეპყრობა. მაგალითად, *ტოიოტამ* იცის, რა მნიშვნელობა აქვს მომწოდებლებთან ახლო და მჭიდრო კავშირის დამყარებას. იგი კომპანიის მისიის განაცხადში იყენებს კიდევაც ფრაზას — ,,დავაკმაყოფილოთ მომწოდებლები''.

◉ სურათი | 3.1
მიკროგარემოს ძირითადი მონაწილეები



ტოიოტას კონკურენტები კი პირიქით, ხშირად ანაწყენებენ მომწოდებლებს. როგორც ერთ-ერთი მომწოდებელი ამბობს, აშშ-ის ავტომობილების მწარმოებლები ,,ყოველწლიურად ამცირებენ ხარჯებს — ცდილობენ, საჭირო ნაწილები იაფად იყიდონ და ამისათვის მზად არიან, ყველაფერი გააკეთონ, მომწოდებლებს ატერორებენ, აშინებენ, ემუქრებიან... ყოველ წელიწადს მდგომარეობა უარესდება''. *ტოიოტა* კი საპირისპიროს აკეთებს. იგი თავის მომწოდებლებთან პარტნიორულ ურთიერთობას აყალიბებს — გულისყურით ეკიდება მომწოდებლების საქმიანობას, მათთან ერთად სახავს პროცესის გაუმჯობესების შესაძლო გზებს, ეხმარება მუშაკების გადამზადებაში, ყოველდღიურად აკეთებს კომენტარს მათ მიერ შესრულებულ საქმიანობაზე და აქტიურად ცდილობს მომწოდებელთა პრეტენზიების დაკმაყოფილებას. უფრო მეტიც, კომპანია ყოველწლიურად აჯილდოებს საუკეთესო მომწოდებელს. *ტოიოტას* აზრით, როდესაც მომწოდებელი კმაყოფილია, *ტოიოტას* შეუძლია ჰქონდეს იმედი, რომ ისინი ერთად შეძლებენ ხარისხის გაუმჯობესებას, ხარჯების შემცირებასა და ახალი პროდუქტების შექმნა-განვითარებას. რამდენიმე წლის წინ *ტოიოტას* მიერ გამოშვებული მანქანების ერთ პარტიას ჰქონდა ,,აჩქარების'' პრობლემა, რის გამოც კომპანიამ ამ სერიის ყველა გაყიდული ან დილერებთან მყოფი მანქანა უკან დაიბრუნა. მიუხედავად ამისა, *ტოიოტამ* პრეტენზიები არ წაუყენა ,,აჩქარებისთვის'' საჭირო ნაწილების მომწოდებელს. პირიქით, ბრალეულობა საკუთარ თავზე აიღო, ხოლო იმ მომწოდებელს სპეციალური, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე ,,გრძელვადიანი და ძვირფასი პარტნიორი კომპანიის'' სერტიფიკატი გადასცა. ერთი სიტყვით, მომწოდებლების დაკმაყოფილებით კომპანიამ შეძლო დაბალი ფასის, მაგრამ მაღალი ხარისხის მანქანები ეწარმოებინა, რამაც, თავის მხრივ, მოიტანა უფრო მეტი კმაყოფილი კლიენტი და მომხმარებელი.

მარკეტინგული შუამავლები
(Marketing intermediaries)
ფირმები, რომლებიც კომპანიებს პროდუქტების წარმოჩენაში, გაყიდვასა და დისტრიბუციაში ეხმარებიან. მათ მიეკუთვნებიან გადამყიდველები, ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები.

მარკეტინგული შუამავლები

მარკეტინგული შუამავლები ის ფირმებია, რომლებიც კომპანიებს პროდუქტის საბოლოო მყიდველთან წარმოჩენაში, გაყიდვასა და დისტრიბუციაში ეხმარებიან. ამ კატეგორიას მიეკუთვნებიან გადამყიდველები, ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები. გადამყიდველები წარმოადგენენ დისტრიბუციის არხის ერთ-ერთ რგოლს, რომლებიც კომპანიას მყიდველების მოძიებაში ან მათთვის პროდუქტის მიყიდვაში ეხმარებიან. მათ განეკუთვნებიან ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები. ისინი ყიდულობენ და ხელახლა ყიდიან საქონელს. გადამყიდველთა შერჩევა და მათთან პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება არც ისე ადვილია. წავიდა ის დრო, როდესაც მწარმოებლებს თავისუფლად შეეძლოთ შეერჩიათ პარტნიორები პატარა, დამოუკიდებელ გადამყიდველთა შორის. დღეს ისინი აღმოჩნდნენ ისეთი დიდი და მზარდი გადამყიდველი ორგანიზაციების პირისპირ, როგორებიც არიან: *კოლმარტი*, *თარგეთი*, *ჰოუმ დეპო*, *კოსტკო* (Costco) და *ბესთ ბაი*. ამ ორგანიზაციებს ხშირად საკმარისი ძალა აქვთ, რათა უკარნახონ პირობები ან სულაც გააძევონ დიდი ბაზრებიდან ესა თუ ის მწარმოებელი.



მარკეტინგულ შუამავლებთან პარტნიორობა: *კოკა-კოლა* არა მარტო სასმელით უზრუნველყოფს პარტნიორ საცალო მოვაჭრე კომპანიებს, არამედ მძლავრ მარკეტინგულ მხარდაჭერასაც უწევს.

ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები კომპანიებს ეხმარებიან, საქონლის თავის მოყრასა და წარმოების ადგილიდან დანიშნულების ადგილამდე გადატანაში. ***მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოებია*** მარკეტინგული კვლევის კომპანიები, სარეკლამო სააგენტოები და მარკეტინგის საკონსულტაციო ფირმები, რომლებიც კომპანიას ეხმარებიან მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრასა და სწორად შერჩეულ ბაზრებზე საკუთარი პროდუქციის სტიმულირებაში. ***ფინანსური შუამავლები*** მოიცავენ ბანკებს, საკრედიტო თუ სადაზღვევო კომპანიებსა და სხვა ბიზნესებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ფინანსურ ტრანზაქციებს ან აზღვევენ საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებულ რისკებს.

მომწოდებლების მსგავსად, მარკეტინგული შუამავლები კომპანიის ფასეულობის მიწოდების ერთიანი სისტემის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენენ. ურთიერთობების გზების ძიებისას, მყიდველთა მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილების მიზნით, კომპანიამ უნდა გააკეთოს უფრო მეტი, ვიდრე მხოლოდ საკუთარი საქმიანობის ოპტიმიზაციაა. მან ეფექტურად უნდა ითანამშრომლოს მარკეტინგულ შუამავლებთან, რათა შეძლოს მთელი სისტემის საქმიანობის ოპტიმიზაცია.

ამგვარად, დღეს მარკეტოლოგები აცნობიერებენ შუამავლებთან პარტნიორული მუშაობის მნიშვნელობას. შუამავლებს არ უყურებენ, როგორც, უბრალოდ, სადისტრიბუციო არხებს, რომელთა მეშვეობითაც ყიდიან საკუთარ პროდუქციას. ◉ მაგალითად, როდესაც *კოკა-კოლა* სწრაფი კვების ობიექტების — *მაკდონალდსის*, *ვენდისის* ან *საბვეის* (Subway) გამაგრილებელი სასმელების ექსკლუზიური მიმწოდებელი ხდება, იგი ზემოაღნიშნულ კომპანიებს არა მარტო სასმელით უზრუნველყოფს, არამედ მძლავრ მარკეტინგულ მხარდაჭერასაც უწევს.

კოკა-კოლა ქმნის ჯვარედინ-ფუნქციონალურ ჯგუფებს (Cross-functional teams), რომელთა მთავარი მიზანია, უკეთ გაიგონ მისი პარტნიორი საცალო მოვაჭრე კომპა-

ნიების ბიზნესის სპეციფიკა. იგი მრავალ კვლევას ატარებს გამაგრილებელი სასმელების მომხმარებელთა შესახებ და მიღებულ შედეგებს პარტნიორებს უზიარებს. კომპანია მომხმარებლის დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს აანალიზებს და ეხმარება პარტნიორებს, განსაზღვრონ, *კოკა-კოლას* რომელ ბრენდს ანიჭებენ უპირატესობას მათ ტერიტორიაზე მცხოვრები მყიდველები. კომპანიამ ასევე კარგად შეისწავლა, როგორი უნდა იყოს ე.წ. დრაივ თრუს (drive through) (რესტორნის ირგვლივ შემოვლებული სამანქანო გზა, რაც მძღოლებს საშუალებას აძლევს, მანქანით ახლოს მივიდნენ შენობასთან და გადაუსვლელად მისცენ შეკვეთა, გადაიხადონ და აიღონ პროდუქტი) მენიუს დიზაინი. კერძოდ, ფოტოების როგორი განლაგება, როგორი შრიფტი, ასოთა ზომები, ფერები და ვიზუალური მხარე უბიძგებს მყიდველს, შეუკვეთოს უფრო მეტი საკვები და სასმელი. ასეთი ინტენსიური პარტნიორული ძალისხმევით *კოკა-კოლა* ავითარებს მარკეტინგულ და ე.წ. მერჩენდაიზინგის პროგრამებს, რომლებიც მის პარტნიორ საცალო მოვაჭრეებს ეხმარება გამაგრილებელი სასმელების გაყიდვასა და მიღებული მოგების მართვაში. მაგალითად, *კოკა-კოლამ* შექმნა *კოკა-კოლა კვების მომსახურების ვებგვერდი* (www.CokeSolutions.com), სადაც საცალო მოვაჭრეთათვის მოცემულია დიდი რაოდენობით ინფორმაცია, პრობლემების მოგვარების გზები და ვაჭრობასთან დაკავშირებული რჩევები. „ჩვენ ვიცით, რომ თქვენი უმთავრესი მიზანია მყიდველთა კმაყოფილება და მათი შთაბეჭდილებების გამრავალფეროვნება", — მიმართავს *კოკა-კოლა* პარტნიორ საცალო მოვაჭრეებს, — „ჩვენ თქვენი პარტნიორები ვართ და გვსურს, ყველანაირად დაგეხმაროთ ამაში". პარტნიორული ურთიერთობის წარმოების ასეთმა ინტენსიურმა ძალისხმევამ *კოკა-კოლა* აშშ-ის გამაგრილებელი სასმელების ინდუსტრიის ლიდერად აქცია.

კონკურენტები

მარკეტინგულ კონცეფციაში ხაზგასმით არის აღნიშნული, რომ წარმატების მისაღწევად კომპანიამ უნდა მოახერხოს, უკეთ დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნები, ვიდრე ამას კონკურენტები შეძლებენ. ამდენად, მარკეტოლოგმა უნდა გააკეთოს უფრო მეტი, ვიდრე უბრალოდ მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე ადაპტაციაა. მათ, აგრეთვე, უნდა მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა იმის საშუალებით, რომ მომხმარებელთა შეგნებაში კონკურენტებზე უფრო მძლავრად მოახდინონ თავიანთი შეთავაზებების პოზიციონირება.

არ არსებობს ისეთი კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ყველა კომპანიას მოერგება. სტრატეგია განსხვავებული იქნება სხვადასხვა ზომისა და პოზიციის მქონე ფირმებისთვის. დიდ ფირმებს, რომელთაც ინდუსტრიაში დომინანტური პოზიციები უკავიათ, შეუძლიათ გამოიყენონ გარკვეული სტრატეგიები, რომელთაც შედარებით პატარა ფირმების ბიუჯეტი ვერ გაწვდება. თუმცა, მხოლოდ კომპანიის სიდიდე საკმარისი არ არის. დიდი კომპანიებისათვის არსებობს როგორც მომგებიანი, ისე წამგებიანი სტრატეგიები. თავის მხრივ, პატარა ფირმებსაც შეუძლიათ განავითარონ ისეთი სტრატეგიები, რომელთა საშუალებითაც, დიდ ფირმებთან შედარებით, უკეთეს მოგებას ნახავენ.

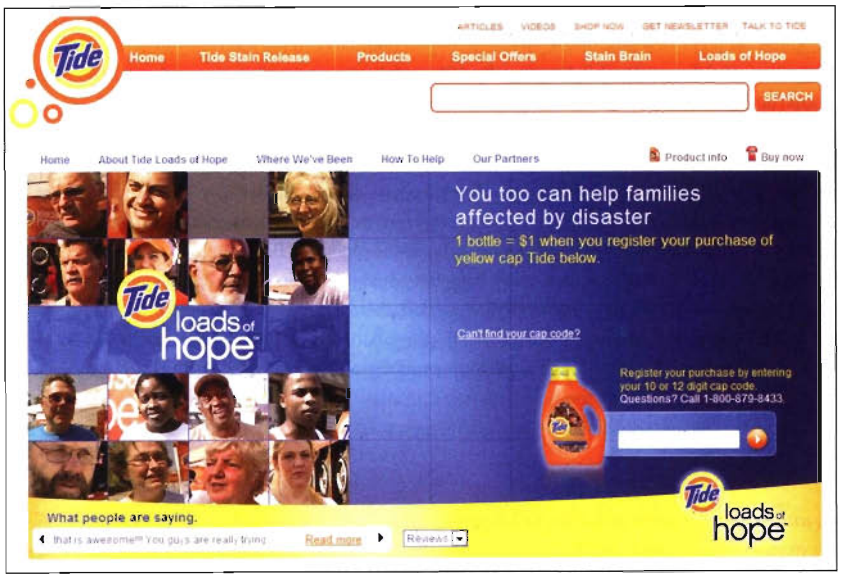
საზოგადოება

საზოგადოება
(Public)
ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა ორგანიზაციის შესაძლებლობაზე, მიაღწიოს საკუთარ მიზნებს.

კომპანიის მარკეტინგული გარემო მრავალფეროვან საზოგადოებასაც მოიცავს. საზოგადოება არის ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა ორგანიზაციის შესაძლებლობაზე, მიაღწიოს საკუთარ მიზნებს. შეგვიძლია გამოვყოთ საზოგადოების შვიდი ტიპი:

- ***ფინანსური საზოგადოება*** ზეგავლენას ახდენს კომპანიის შესაძლებლობაზე, მოიპოვოს ფინანსური რესურსები. ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები და აქციონერები ფინანსური საზოგადოების ძირითადი წარმომადგენლები არიან.
- ***მედიასაზოგადოება*** მოიცავს ინფორმაციას, საავტორო გადაცემებსა და სარედაქციო შეხედულებებს. ესენია: გაზეთები, ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია.
- ***სამთავრობო საზოგადოება.*** მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს მთავრობის გადაწყვეტილებები. მარკეტოლოგებმა კომპანიის იურისტებთან ხშირად უნდა გაიარონ სათანადო კონსულტაციები პროდუქტის უსაფრთხოებასთან, რეკლამის სანდოობასა და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით.
- ***აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოება.*** კომპანიის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებთან დაკავშირებით შესაძლოა კითხვები გაუჩნდეთ მომხმარებელთა უფლებების დამცველ ორგანიზაციებს, გარემოს დაცვის წარმომადგენლებს, ნაციონალურ უმცირესობათა ჯგუფებსა თუ სხვებს. ამგვარ მოქალაქეთა ჯგუფებთან ურთიერთობის დამყარებაში კომპანიას საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება ეხმარება.
- ***ადგილობრივი საზოგადოება*** შედგება მეზობლად მცხოვრები მოსახლეობისა და არსებული ორგანიზაციებისაგან. როგორც წესი, დიდი კომპანიები ქმნიან სპეციალურ განყოფილებებსა და პროგრამებს, რომლებსაც ევალება ადგილობრივ თემებთან ურთიერთობა და მათი დახმარება. ◉ მაგალითად, *პროქტერ & გემბელს* კარგად ჰქონდა გათვითცნობიერებული საზოგადოებასთან

ურთიერთობის მნიშვნელობა, როდესაც ე.წ. ლოუდს ოფ ჰოუფ (Tide Loads of Hope) პროგრამა შექმნა. იგი კატასტროფების შედეგად დაზარალებულ ოჯახებს ეხმარება იმით, რომ სარეცხის რეცხვის მობილურ სისტემებს სთავაზობს — სარეცხს უფასოდ ურეცხავს, უშრობს და უკეცავს, რადგან მიაჩნია, რომ ,,ზოგჯერ უმნიშვნელო ნიუანსებსაც კი შეუძლია ადამიანების ცხოვრებაში ბევრი რამ შეცვალოს''.



საზოგადოება: *პროქტერ & გემბელის* კარგად ჰქონდა გაცნობიერებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა, როდესაც ე.წ. ლოუდ ოფ ჰოუფ პროგრამა შექმნა, რომლის ფარგლებშიც კატასტროფების შედეგად დაზარალებულ ოჯახებს სარეცხს უფასოდ ურეცხავს, უშრობს და უკეცავს.

- ***საზოგადოების ფართო მასა.*** კომპანიამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს საზოგადოების ფართო მასების დამოკიდებულებაზე საკუთარი პროდუქტისა და საქმიანობისადმი. კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი დიდ გავლენას ახდენს მის გაყიდვებზე.

- ***კომპანიის შიდა საზოგადოება*** შედგება სხვადასხვა კატეგორიის თანამშრომლების, მენეჯერების, მოხალისეებისა და დირექტორთა საბჭოსაგან. დიდი კომპანიები იყენებენ საინფორმაციო გზავნილებსა თუ სხვა საშუალებებს, რათა ინფორმაცია მიაწოდონ შიდა საზოგადოებას და აუმაღლონ მოტივაცია. როდესაც თანამშრომლები საკუთარი კომპანიისადმი დადებითად არიან განწყობილნი, ეს მუხტი მთელ გარე საზოგადოებაზეც ვრცელდება.

კომპანიას მარკეტინგული გეგმების შემუშავება შეუძლია როგორც მყიდველთა ბაზრების, ისე საზოგადოების ამ ძირითადი ჯგუფებისთვისაც. წარმოვიდგინოთ, რომ კომპანიას საზოგადოების ერთ-ერთი ჯგუფის მხრიდან სურს განსაკუთრებული რეაქციის მიღება (კეთილი ნების გამოხატვა, სასურველი ინფორმაციის სიტყვიერად გავრცელება ან შეწირულობა დროისა თუ ფულის სახით). ამისათვის კომპანიამ ამ საზოგადოებისათვის უნდა შექმნას შეთავაზება, რომელიც სასურველი რეაქციის მისაღებად საკმაოდ მომხიბვლელი იქნება.

მყიდველები

როგორც ზემოთ აღინიშნა, მყიდველები კომპანიის მიკროგარემოში ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთამაშენი არიან. ფასეულობათა მიწოდების ქსელის მიზანია, მოემსახუროს სამიზნე მყიდველებს და მათთან აწარმოოს მჭიდრო ურთიერთობები. კომპანიამ შესაძლოა სამიზნედ აირჩიოს მყიდველთა ბაზრის ხუთი ტიპისაგან ერთ-ერთი ან ***ხუთივე. სამომხმარებლო ბაზარი*** მოიცავს ინდივიდუალურ პირებსა და ოჯახებს, რომლებიც პროდუქტსა და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის იძენენ. ***ბიზნესბაზრები*** პროდუქტსა და მომსახურებას შეისყიდიან მათი შემდგომი დამუშავების ან სხვა პროდუქტის წარმოების პროცესში მაშინ, როდესაც ***გადამყიდველთა ბაზარი*** პროდუქტსა და მომსახურებას ყიდულობს, რათა ხელახლა გაყიდოს და მოგება ამ გზით ნახოს. ***სამთავრობო ბაზარს*** ქმნიან სამთავრობო სააგენტოები, რომლებიც საქონელს ან სათანადო მომსახურებას იძენენ იმისათვის, რომ აწარმოონ შესაბამისი საზოგადოებრივი მომსახურება ან მისცენ უფასოდ იმათ, ვისაც სჭირდება. დაბოლოს, ***საერთაშორისო ბაზრები*** შედგება სხვა ქვეყნებში არსებული მყიდველებისგან, რომელთა შორის არიან მომხმარებლები, ბიზნესები, გადამყიდველები და მთავრობები. ბაზრის თითოეულ ტიპს აქვს განსაკუთრებული დამახასიათებელი თვისებები, რომლებიც გამყიდველებმა საგულდაგულოდ უნდა შეისწავლონ.

ავტორის კომენტარი | მაკროგარემო მოიცავს უფრო დიდ სოციალურ ძალებს, რომლებიც ზემოქმედებენ მიკროგარემოზე.

კომპანიის მაკროგარემო

კომპანია და მიკროგარემოს ყველა სხვა შემადგენელი ნაწილი ფუნქციონირებს მაკროგარემოში, რომელიც მათთვის ქმნის როგორც შესაძლებლობებს, ისე საფრთხეებს. **სურათი 3.2** გვიჩვენებს კომპანიის მაკროგარემოს ექვს მთავარ ძალას. ამ თავის მომდევნო ნაწილში განვიხილავთ ამ ძალებს და მათ ზემოქმედებას მარკეტინგულ გეგმებზე.

ავტორის კომენტარი | დემოგრაფიული ცვლილება ნიშნავს მყიდველთა ცვლილებას. შესაბამისად ეს ძალიან მნიშვნელოვანია მარკეტოლოგებისათვის. უპირველესად, შევხედოთ ყველაზე დიდ დემოგრაფიულ ტენდენციას – მოსახლეობის ასაკის სტრუქტურის ცვლილებას.

დემოგრაფიული გარემო

დემოგრაფია არის მოსახლეობის შესწავლა რაოდენობის, სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, რასის, საქმიანობისა და სხვა სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. დემოგრაფი-



დემოგრაფიული გარემო და ბიზნესი: ჩინეთში *სტარბაქსის* მიზნობრივი ბაზარი არის თაობა „მე“.

ული გარემო მარკეტოლოგთა მთავარ ინტერესს წარმოადგენს, რადგან იგი შედგება ადამიანებისაგან, რომლებიც, თავის მხრივ, ბაზრებს ქმნიან. მსოფლიოს მოსახლეობა გასაოცარი სისწრაფით იზრდება. ახლა იგი 6.8 მილიარდზე მეტს შეადგენს, 2030 წლისათვის კი 8 მილიარდს გადააჭარბებს. მსოფლიოს მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანი მოსახლეობა შესაძლებლობათა და გამოწვევათა ფართო არჩევანს გვთავაზობს.

მსოფლიოს დემოგრაფიულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებები ბიზნესზე თავისებურ გავლენას ახდენს. მაგალითისათვის ავიღოთ ჩინეთი. 30 წლის წინ ქვეყანას როგორმე რომ შეეჩერებინა მოსახლეობის რაოდენობის საშინლად სწრაფი ზრდა, მთავრობამ გამოსცა ბრძანება და ოჯახებს აუკრძალა ერთ შვილზე მეტის გაჩენა. შედეგად, 1980 წლის შემდეგ დაბადებული ახალგაზრდები, რომელთაც ჩინურად ,,ბალინგ ჰოუ'', ანუ თაობა ,,მე'' დაარქვეს, უზომო ყურადღებისა და პატივისცემის ცენტრში აღმოჩნდნენ. ამან მათში გამოიწვია ,,პატარა იმპერატორის'' სინდრომი. ორი მშობელი და ოთხი ბებია-ბაბუა თითოეულ ბავშვს, 600 მილიონიდან (რაც აშშ-ის მთლიან მოსახლეობას დაახლოებით ორჯერ აღემატება), ისე ზრდიან, ცივ ნიავს არ აკარებენ. დღეს ის მშობლები, რომლებსაც მხოლოდ თითო ბავშვი ჰყავთ ოჯახში, თავიანთი შემოსავლის დაახლოებით 40% ხარჯავენ მის აღზრდაზე.

დემოგრაფია
(Demography)
მოსახლეობის შესწავლა რაოდენობის, სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, რასის, საქმიანობისა და სხვა სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით.

ჩინეთში ე.წ. თაობა ,,მე'', რომელიც ახალშობილობიდან 30 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს მოიცავს, თავისი მოთხოვნებით ზეგავლენას ახდენს სხვადასხვა ინდუსტრიაზე, ბავშვთა პროდუქტებით დაწყებული, ფინანსური მომსახურებით, მობილური ტელეფონების სერვისითა და ფუფუნების საგნებით დამთავრებული. მაგალითად, *სტარბაქსის* მიზნობრივი ბაზარი სწორედ ჩინეთის ,,მე'' თაობაა. ჩინეთში მხოლოდ ერთი ბავშვის გაჩენის უფლების კანონმა შექმნა ფუფუნებით აღზრდილთა მთელი თაობა. შესაბამისად ტრადიციული ჩინური კოლექტიური ფასეულობების ნაცვლად, ამ თაობას ჩამოუყალიბდა მძლავრი ინდივიდუალიზმი. ,,მათი მსოფლმხედველობა განსხვავებულია'', — ამბობს ჩინეთის რეგიონის *სტარბაქსის* პრეზიდენტი. მისი აზრით, *სტარბაქსმა* სწორად შენიშნა ეს ტენდენცია და კვალდაკვალ მიჰყვა მას დახვეწილი სასმელების, ინდივიდუალური მომსახურებისა და ორიგინალური მუსიკის მეშვეობით. ,,აშშ-ში *სტარბაქსის* საქმიანობის უდიდეს ნაწილს შეადგენს თანწაღების მომსახურება'', — ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი. ჩინეთში კი რადიკალურად განსხვავებული მდგომარეობაა — ახალგაზრდები *სტარბაქსს* მხოლოდ იმიტომ ეტანებიან, რომ იქ კარგ დროს გაატარებენ და იმხიარულებენ. მათ მოსწონთ, კოსმოპოლიტანურ პირებად რომ მოიაზრებენ.

ამგვარად, მარკეტოლოგები ფეხდაფეხ მისდევენ დემოგრაფიულ ტენდენციებსა და ბაზრებზე მიმდინარე პროცესებს როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საზღვარგარეთ. ისინი ითვალისწინებენ ასაკობრივ ცვლილებებსა და ოჯახის სტრუქტურას, მოსახლეობის გეოგრაფიულ გადანაცვლებას, განათლების მაჩვენებლებსა და მოსახლეობის მრავალფეროვნებას. ქვევით ჩვენ განვიხილავთ ყველაზე მნიშვნელოვან დემოგრაფიულ ტენდენციებს აშშ-ში.

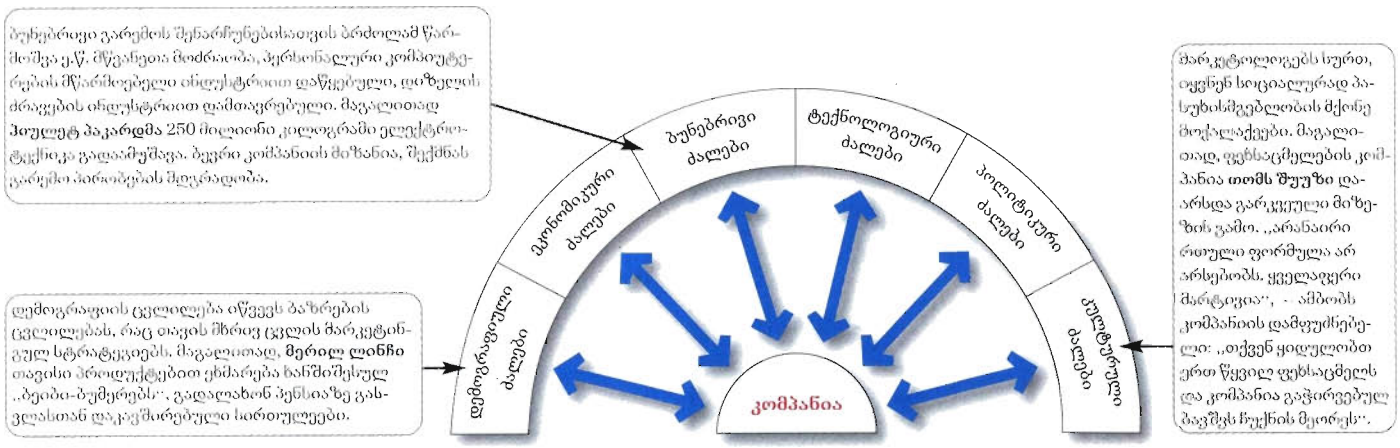
მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილება

ამჟამად აშშ-ის მოსახლეობა დაახლოებით 310 მილიონია და 2030 წლისათვის შესაძლოა 364 მილიონს მიაღწიოს. ქვეყანაში ყველაზე მნიშვნელოვანი დემოგრაფიული ტენდენცია მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილებაა. აშშ-ის მოსახლეობა შედგება რამდენიმე თაობის ჯგუფისაგან. აქ განვიხილავთ სამ უდიდეს ასაკობრივ ჯგუფს — ე.წ. *ბეიბი-ბუმერებს, თაობა X*-სა და *მილენიუმელებს* და მათ ზეგავლენას დღევანდელ მარკეტინგულ სტრატეგიებზე.

ბეიბი-ბუმერები
(Baby boomers)
მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, 1946-1964 წლებში, შობადობის ბუმის დროს, აშშ-ში დაბადებული 78 მილიონი მოქალაქე.

ბეიბი-ბუმერები. მეორე მსოფლიო ომისშემდგომი შობადობის ბუმის პერიოდში, 1946-1964 წლებში დაიბადა 78 მილიონი ბავშვი, რომელთაც დაარქვეს *ბეიბი-ბუმერები*. წლების განმავლობაში სწორედ ისინი წარმოადგენენ ყველაზე ძლიერ მსყიდველობით ძალას და მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ გარემოზე. ყველაზე ახალგაზრდა ბუმერები ამჟამად შუა ხნის ან ცოტათი უფრო ხანში შესულები არიან. ყველაზე ხნიერებმა კი სამოც წელს გადააბიჯეს და საპენსიო ასაკში არიან. ბეიბი-ბუმერთაგან უკვე ასაკოვნები, თავიანთი განვლილი ცხოვრების, შესრულებული სამუშაოს, ურთიერთობებისა და ვალდებულებების შეფასებას აკეთებენ.

მრავალი წლის მანძილზე არსებული კეთილდღეობის, თავისუფლად ფულის ხარჯვისა და არაეკონომიურობის შემდეგ დიდმა რეცესიამ ბევრ *ბეიბი-ბუმერს* დიდი ზიანი მიაყენა, განსაკუთრებით მათ, ვინც საპენსიო ასაკს უახლოვდებოდა. აქციების ფასების მკვეთრი დაცემა და უძრავი ქონების ღირებულებათა გაუფასურება მათ საპენსიო პერსპექტივებზე საშინლად აისახა. შედეგად, ამ თაობის უმეტესობა ახლა უკვე უფრთხის დიდი ხარჯის გაღებას და გეგმავს, პენსიაზე რაც შეიძლება გვიან გავიდეს. ერთ-ერთი ეკონომისტი აცხადებს კიდევაც: ,,ძალიან დიდი რაოდენობით საპენსიო ასაკის



სურათი | 3.2
კომპანიის მაკროგარემოს მთავარი ძალები

ბეიბი-ბუმერი გვყავს, ისინი ითხოვენ, სიკვდილამდე დაიტოვონ საპენსიო სქემები და სოციალური დაზღვევა.“ მეორის აზრით კი, „45-70 წლის ამერიკელთა 70% გეგმავს, პენსიაზე გასვლის ასაკშიც იმუშაოს... როგორც სიამოვნების, ისე ფულისათვის“.

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ *ბეიბი-ბუმერზე* ეკონომიკურმა რეცესიამ ზეგავლენა მოახდინა, ისინი აშშ-ის ისტორიაში მაინც ყველაზე მდიდარი თაობის წარმომადგენლებად მიიჩნევიან. დღესდღეობით *ბეიბი-ბუმერები* აშშ-ის მოსახლეობის დაახლოებით 25%-ს შეადგენენ, თუმცა ქვეყნის ფინანსური აქტივების 75% უკავიათ და მათზე სამომხმარებლო დანახარჯების დაახლოებით 50% მოდის. ისინი წელიწადში 2 ტრილიონ აშშ დოლარს ხარჯავენ. *ბეიბი-ბუმერები* წარმოადგენენ მომგებიან ბაზარს ისეთი ინდუსტრიებისთვის, როგორიცაა: ფინანსური მომსახურება, ახალი სახლების გაყიდვა, ბინის რემონტი, მოგზაურობა, გართობა, გარეთ კვება და ჯანდაცვა.



ბეიბი-ბუმერების მიზანში ამოღება: *მერილ ლინჩის* „დამეხმარეთ პენსიაზე გასვლისას, რომ შევებრძოლო...“ პროგრამა ეხმარება *ბეიბი-ბუმერებს*, დაძლიონ პენსიაზე გასვლასთან დაკავშირებული სირთულეები. საქმე მარტო რიცხვები არ არის, „ცხოვრებისეული გეგმებიც“ მნიშვნელოვანია.

შეცდომა იქნებოდა, *ბეიბი-ბუმერებისთვის* დაბერებულები ან წყალწაღებულები დაგვერქმია. ისინი, ასაკის მიუხედავად, ახალგაზრდულად აზროვნებენ. ერთი კვლევის მიხედვით, *ბეიბი-ბუმერები* საკუთარ თავს საშუალოდ 12 წლით ახალგაზრდად მოიაზრებენ; და, იმის ნაცვლად, რომ სიბერეს შეუშინდნენ, მიაჩნიათ, რომ ცხოვრების ახალ ფაზაში შედიან. ისინი არ ყრიან ფარხმალს და ასაკთან ერთად არ ღალატობენ ახალგაზრდული ცხოვრების სტილს.

ერთი მარკეტოლოგი ამბობს: „დროა, დაივიწყო ის მოსაზრება, რომ ასაკოვანი *ბეიბი-ბუმერებისათვის* მომხიბვლელი პროდუქტებია მხოლოდ სამედიცინო ლეიბები, ართრიტის საწინააღმდეგო აბები და წყნარი, დამამშვიდებელი ტიპის კრუიზები. *ბეიბი-ბუმერები* ცხოვრების ყოველ ეტაპზე ახალგაზრდულ მჩქეფარე ენერგიას ინარჩუნებენ და ყველაფერში გართობისა და დროსტარების ელემენტებს აქსოვენ“. *ტოიოტა* აღიარებს *ბეიბი-ბუმერთა* ცხოვრების ამ ეტაპების ცვალებად ბუნებას. კომპანიის ერთ-ერთი ავტომანქანის — *ტოიოტა ჰაილენდერის* რეკლამაში ნაჩვენებია *ბეიბი-ბუმერი*, რომლის შვილებიც საცხოვრებლად საკუთარ სახლებში გადავიდნენ და იგი მარტო დარჩა სახლში. რეკლამაში მას *ტოიოტა* სთავაზობს ახალ მანქანას შემდეგი ლოზუნგით: „(ავტომობილი) თქვენი ახლად ნაპოვნი თავისუფლებისათვის“.

ბეიბი-ბუმერები არავის ისე არ ჰყავს მიზანში ამოღებული, როგორც ფინანსური მომსახურების სფეროს. საერთო ჯამში, *ბეიბი-ბუმერებმა* შეძლეს გამოემუშავებინათ 3.7 ტრილიონი აშშ დოლარი, რაც მათი წინა თაობის შემოსავლებს ორჯერ აღემატება. გარდა ამისა, როდესაც მათი მშობლები გარდაიცვლებიან, *ბეიბი-ბუმერებს* მემკვიდრეობით გადაეცემათ დამატებით 7.2 ტრილიონი აშშ დოლარი. ამდენად, მათ საპენსიო ასაკთან მიახლოებასთან ერთად, დასჭირდებათ დახმარება ფულის მართვაში. *მერილ ლინჩმა* (Merrill Lynch) წამოიწყო მარკეტინგული კამპანია, რომლის მიზანი იყო, დახმარებოდნენ *ბეიბი-ბუმერებს* საპენსიო პერიოდის დაგეგმვაში:

> ფინანსური ინსტიტუტების სტერეოტიპულ რეკლამებში საპენსიო ასაკის პირებისათვის ნაჩვენებია მომხიბვლელი , ასაკოვანი წყვილები ზღვის ნაპირზე, რომლებიც თავიანთ იდილიურ წლებს განცხრომაში ატარებენ. „ამ სფეროში ყველა (თითქმის ყოველთვის) საუბრობს მომავალზე და საპენსიო ასაკზე“, — აღნიშნავს *მერილ ლინჩს ველს მენეჯმენტის* (Merrill Lynch's Wealth Management) ხელმძღვანელი. მაგრამ ამ ორგანიზაციის საპენსიო ასაკის დაგეგმვის ახალი სარეკლამო კამპანია ამბობს, თუ რა ხდება აწმყოში — რა სირთულეები ხვდებათ მათ, ვინც

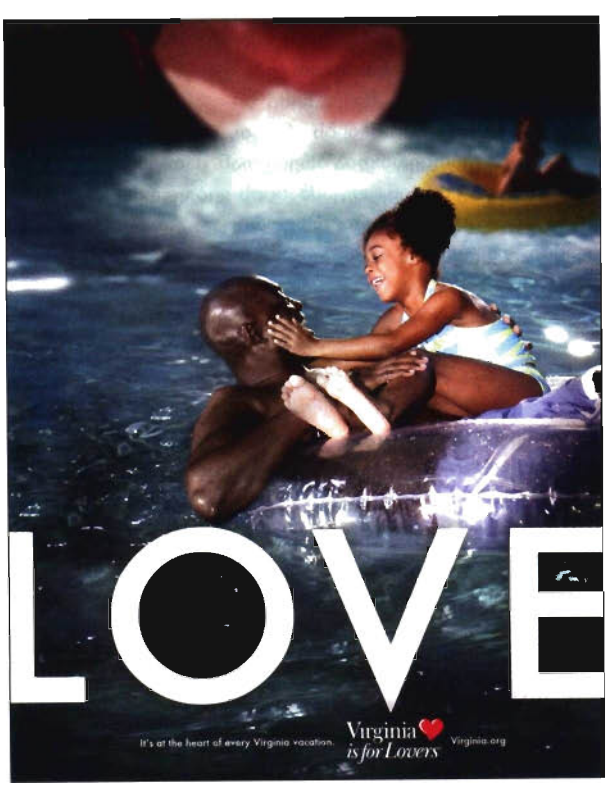
ემზადება პენსიაზე გასვლისათვის. სარეკლამო კამპანიის სახელწოდებაა ,,დამეხმარეთ პენსიაში გასვლისას, რომ შევებრძოლო — (ცარიელი ადგილი შესავსებია მაყურებლის მიერ), — რომლის მიზანია, მოუწოდოს 50 წელს გადაცილებულ ადამიანებს, ,,შეავსონ გამოტოვებული სიტყვა იმით, რაშიც მათ სურთ დახმარების მიღება. სხვადასხვა რეკლამაში ჩასმულია შემდეგი სიტყვები: ,,დამეხმარეთ პენსიაში გასვლისას, რომ შევებრძოლო ***გაურკვევლობას***'', ან ,,დამეხმარეთ, რომ შევებრძოლო ***სიმხდალეს***''. *მერილ ლინჩის* კვლევაში ნაჩვენებია, რომ რეცესიის შედეგად დაზარალებული ბუმერები ფრთხილობენ, როცა საკითხი საპენსიო ასაკს ეხება, შესაბამისად დახმარება სწორედ მის დასაგეგმად სჭირდებათ. *მერილ ლინჩი* კი ასეთ დახმარებას სთავაზობს პირადი ფინანსების მართვის კუთხით. კომპანია საკითხს ორივე მხრიდან უდგება — რაციონალურიდანაც და ემოციურიდანაც. საქმე მარტო ,,ციფრები'' არ არის, ,,ცხოვრებისეული გეგმებიც'' მნიშვნელოვანია. კომპანიის ხელმძღვანელი აცხადებს: ,,საქმე მარტო ის კი არ არის, გამალებით ეძებდე და მოიპოვო მეორე სახლი სადმე მყუდრო ადგილას. დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, შენს ოჯახთან და მეგობრებთან გაატარო უფრო მეტი დრო და ნაკლებად ორჭოფობდე''.

თაობა X
(Generation X)
45-მილიონიანი თაობა, რომელიც დაბადებულია ბეიბი-ბუმერების შემდეგ, 1965-1976 წლებში, ე.წ. „შობადობის კლების" პერიოდში.

თაობა X. *ბუმერების* პერიოდს მოჰყვა შობადობის კლება და შეიქმნა 1965-76 წლებში დაბადებულთა 49-მილიონიანი ახალი თაობა. დუგლას კოპლენტი ამ თაობას *თაობა X-ს* უწოდებს, რადგან ისინი *ბუმერთა* ჩრდილში იმყოფებიან და თაობის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები ნაკლებად აქვთ გამოკვეთილი.

განქორწინების რაოდენობის ზრდისა და დედების დასაქმების მატების გამო, *თაობა X* იქცა პირველ თაობად, რომელიც ადრეულ ასაკში გათავისუფლდა მშობლების გარემოცვისაგან. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი წარმატებისაკენ ილტვიან, ნაკლებად მატერიალისტურნი არიან; მათ შთაბეჭდილებები უფრო აინტერესებთ, ვიდრე რაიმეს ფიზიკურად ფლობა. *თაობა X-ის* იმ წარმომადგენლებისათვის, რომლებსაც შვილები ჰყავთ, ოჯახს უპირველესი ადგილი უჭირავს, ხოლო კარიერას — მეორე. მარკეტინგული თვალსაზრისით, *თაობა X-ის* წარმომადგენლები უფრო სკეპტიკური ადამიანების ერთობლიობაა. ისინი შეძენამდე ამა თუ იმ პროდუქტს ძირფესვიანად იკვლევენ, რაოდენობას ხარისხს ამჯობინებენ და ნაკლებად იზიდავთ ზედმეტად მარკეტინგულად შეფუთული პროდუქტები.

ერთ დროს *ემ-ტი-ვის* (MTV) თაობად აღიარებული, ტატუებით აჭრელებული და *მაკჯობსის* (კომპანია ,,ეფლის'' დამფუძნებლის სტივენ ჯობსის პერსონალური კომპიუტერების ბრენდს ეწოდება *მაკინტოში*. აქედან წარმოიშვა ეს აბრევიატურა — McJobs) ფანატებად წოდებული *თაობა X* დღეს სულ უფრო ხანდაზმული და ზეგავლენის მომხდენი ხდება. ისინი უფრო მეტად ცვლიან *ბეიბი-ბუმერების* ცხოვრების სტილს, კულტურასა და ფასეულობებს. თანდათან მაღლა და მაღლა იწევენ კარიერულ კიბეზე და მრავალი მათგანი ამაყად ფლობს საკუთარ სახლს, სადაც ახალგაზრდა მზარდ ოჯახთან ერთად ცხოვრობს. თაობა-X დღესდღეობით ყველაზე განათლებულ თაობად მიიჩნევა და საკმაოდ მაღალი შემოსავალიც აქვს. თუმცა, *ბეიბი-ბუმერების* მსგავსად, ისინიც მზარდი ეკონომიკური ზეწოლის ქვეშ არიან და ყველა დანარჩენივით უფრო დაკვირვებით ხარჯავენ ფულს.



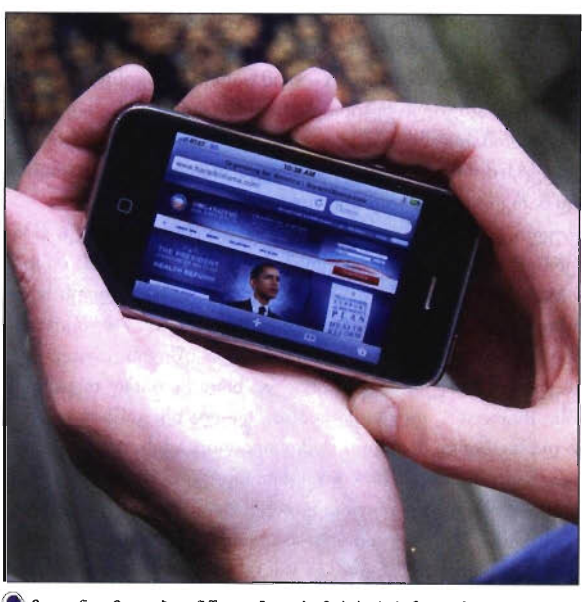
◉ *თაობა X-ის* მიზანში ამოღება: *ვირჯინიის ტურიზმის კორპორაცია* თავის ცნობილ მარკეტინგულ კამპანიას „ვირჯინია შეყვარებულებისათვის" მიმართავს *თაობა X-ის* ოჯახებზე, რომლებსაც ახალი შთაბეჭდილებების მიღება სახლთან ახლოს სურთ.

ამ პოტენციალის გამო, მრავალი ბრენდი და ორგანიზაცია სწორედ *თაობა X-ს* მიიჩნევს მთავარ მიზნობრივ სეგმენტად. ◉ მაგალითად, *ვირჯინიის ტურიზმის კორპორაციამ* (Virginia Tourism Corporation) მიზნობრივ ბაზრად აირჩია *თაობა X-ის* ოჯახები: *ვირჯინიას* 40-წლიანი ,,რომანი'' *ბეიბი-ბუმერთა* თაობასთან სულ უფრო სუსტდება. *ვირჯინიის ტურიზმის კორპორაცია*, რომელსაც ყველა იცნობს მისი სარეკლამო კამპანიით — ,,ვირჯინია შეყვარებულებისათვისაა'' — უკვე ახალ აუდიტორიას უმიზნებს — *თაობა X-ს*, ვინაიდან ისინი უფრო ახალგაზრდები და თავგადასავლების მაძიებლები არიან და უფრო მეტ ფულს ხარჯავენ ვირჯინიაში მოგზაურობაზე. *ვირჯინიის ტურიზმის კორპორაციის* ჩატარებული კვლევის თანახმად, შტატ ვირჯინიაში ყოველწლიურად დახარჯული 19.2 მილიარდი აშშ დოლარიდან 45% თაობა X-ის ოჯახებს ეკუთვნის. ,,თუ *ბუმერების* უმეტესობამ უკვე დაამთავრა ბავშვების მოვლა და შეუძლიათ სახლიდან მოშორებით, ეგზოტიკურ კურორტებზე დასასვენებლად წასვლა, *თაობა X-ის* წარმომადგენლებს ახალი ოჯახები ჰყავთ და მათთვის მნიშვნელოვანია, ქვეყნიდან გაუსვლელად დაისვენონ, — ამბობს ალისა ბაილი, *ვირჯინიის ტურიზმის კორპორაციის* პრეზიდენტი —მათ უნდათ პლაჟები, კარგი დასასვენებელი ადგილები, თბილი და მეგობრული ადამიანები. მოსწონთ გართობა და თემატური პარკები, იზიდავთ ისეთი ადგილები, სადაც შეძლებენ, ფეხით იარონ ან ნავით იმოგზაურონ და ამგვარად ეძებონ ახალი თავგადასავლები''. ბეილის აზრით, ,,შეიცვლება მხოლოდ ჩვენი სტრატეგია უფრო ახალგაზრდა ბაზრის მიმართ — მარკეტინგული კამპანია გათვლილი იქნება ოჯახზე''. *ვირჯინიის ტურიზმის კორპორაცია* გეგმავს, გამოიყენოს *ფეისბუქი*, *ტვიტერი* და ბლოგები, რათა უფრო დიდი წვდომა ჰქონდეს *თაობა X-ის* ოჯახებთან.

მილენიუმელები (ან თაობა Y)
(Millennials (or Generation Y))
1977-2000 წლებში დაბადებული 83-მილიონიანი *ბეიბი-ბუმერების* შვილების თაობა.

მილენიუმელები. *ბეიბი-ბუმერები* და *თაობა X-ელებიც* ერთ მშვენიერ დღეს თავიანთ სადავეებს **მილენიუმელებს** (მათ ასევე უწოდებენ **Y-თაობას** ან **ექო-ბუმერებს**) გადასცემენ. 1977-2000 წლებში დაბადებული *ბეიბი-ბუმერების* შვილების რიცხვი 83 მილიონს აღწევს, რაც ჩრდილავს *X-თაობას* და თვით *ბეიბი-ბუმერების* სეგმენტსაც აღემატება. აღნიშნული ჯგუფი მოიცავს რამდენიმე ასაკობრივ ქვეჯგუფს: თინეიჯერობამდე ასაკის ბავშვები (10-12 წელი), თინეიჯერები (13-18 წელი) და ზრდასრულები (19-33 წელი). *მილენიუმელები*, რომელთა საერთო ყიდვის უნარიანობა 733 მილიარდ აშშ დოლარს აჭარბებს, საკმაოდ დიდ და მიმზიდველ ბაზარს წარმოადგენს.

ერთი რამ, რაც მათ აერთიანებს, არის მათი საოცარი და სრულიად თავისუფალი დამოკიდებულება ციფრულ და კომპიუტერულ ტექნოლოგიებთან. ეს მათი ცხოვრების სტილია. *მილენიუმელები* ისეთ პირველ თაობას განეკუთვნებიან, რომლებიც გაიზარდნენ კომპიუტერების, მობილური და ფიჭური ტელეფონების, სატელიტური ტელევიზიის, *აი-პოდისა* და ონლაინ სოციალური ქსელების ეპოქაში. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევით დადგინდა, რომ *მილენიუმელებთა* 91% ინტერნეტშია ჩართული, რაც აშშ-ის ინტერნეტმომხმარებელთა 32%-ს შეადგენს. მეორე კვლევის თანახმად კი, მილენიუმელთა 77% ხშირად მოიხმარს სოციალურ ქსელებს, ხოლო 71% იყენებს სწრაფი შეტყობინებების მომსახურებას. ,,ყველა თაობა თავს კომფორტულად გრძნობს ტექნოლოგიებთან, ეს ის თაობაა, რომელიც ტექნოლოგიების მეშვეობით ჩამოყალიბდა, — ამბობს *იაჰუს* (Yahoo) ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორი. — მათთვის ეს ჩვეულებრივი ცხოვრების სტილია''.



მილენიუმელებთან წვდომა: ობამას საპრეზიდენტო კამპანიის ფარგლებში ოსტატურად იყო გამოყენებული სოციალური მედია. მაგალითად, ვებგვერდი www.my.barachobama.com .

ყველა სახის მარკეტოლოგი ამჟამად უმიზნებს *მილენიუმელთა* სეგმენტს, ავტომწარმოებლებიდან დაწყებული, პოლიტიკური კანდიდატებით დამთავრებული. *მილენიუმელებს* პირდაპირი მნიშვნელობით ბომბავენ მარკეტინგული შეტყობინებებით. თუმცა, მათზე მიმართულ მასობრივ მარკეტინგს უპირატესობას ანიჭებენ ინფორმაციის მოძიებისა და ორმხრივ კომუნიკაციაში ჩართვის კამპანიასთან. ამრიგად, ასეთ მომხმარებლებზე გასვლა მოითხოვს მარკეტინგისაგან კრეატიულ მიდგომებს. დაუკვირდით, როგორ მოახერხა ბარაკ ობამას საპრეზიდენტო კამპანიამ ამ სამიზნე ჯგუფამდე მიღწევა: ,,ბარაკ ობამა პირველი საპრეზიდენტო კანდიდატი იყო, რომელსაც მოუწია, ისეთივე მარკეტინგის ობიექტი გამხდარიყო, როგორიც მაღალმოთხოვნადი სამომხმარებლო ბრენდებია'', — ამბობს *ნიუს ვიქის* (News Week) კორესპონდენტი. ერთი რამ, რამაც ობამას კამპანია გამორჩეული გახადა, იყო მისი უზომო ინტერესი *მილენიუმელებისადმი*, ქვეყნის ყველაზე ახალგაზრდა ამომრჩევლებისადმი. კამპანიის ფარგლებში ყველაზე ხშირად იყენებდნენ სოციალურ მედიას — www.my.barachobama.com ვებგვერდს. ,,ამ თაობისათვის ძირითადი ნაცვალსახელებია ,,მე'', ,,ჩემი'', — ამბობს ერთ-ერთი ექსპერტ-მარკეტოლოგი — ახალგაზრდებს უნდათ, აკონტროლონ თავიანთი დამოკიდებულება და ურთიერთობა ბრენდთან. მათ უნდათ ბრენდი გააპიროვნონ''. ობამას საპრეზიდენტო კამპანიის ვებგვერდზე ეს შესაძლებელი იყო მექანიზმებით, ისეთებით, როგორიცაა, ,,დათაგვა'' (Tag), სადისკუსიო პანელები, ფოტოების ატვირთვა და სხვა ინტერაქტიული ელემენტები.

ამას ისიც ემატება, რომ ობამამ სოციალური მედიის მომხმარებელი 8 მილიონი მოხალისე გააერთიანა, *ფეისბუქზე* ორი მილიონი მეგობარი ,,დაიმეგობრა'' და *იუთუბზე* მისი ვიდეოპრეზენტაცია 90 მილიონმა ადამიანმა იხილა. არჩევნების დღეს ობამას გუნდმა ტექსტური შეტყობინებები დააგზავნა მილიონობით ახალგაზრდა მომხმარებელთან. ობამას კამპანიამ უბრალოდ კი არ გამოიყენა ახალგაზრდა მოხალისეები, როგორც ეს კამპანიათა უმეტესობის დროს ხდება, არამედ შექმნა სპეციალური კამპანია ტექნოლოგიურად განსწავლული *მილენიუმელებისათვის*. მან გამოიყენა ისეთი საკომუნიკაციო საშუალებები, რომლებსაც ახალგაზრდები ენდობიან. შედეგად, ახალგაზრდები საარჩევნო უბნებზე რეკორდული რაოდენობით გამოცხადდნენ, 66%-მა ობამას სასარგებლოდ მისცა ხმა. ამით ობამამ რამდენიმე მთავარ შტატში საქმე თავის სასარგებლოდ შემოაბრუნა.

თაობათა მარკეტინგი. უნდა შექმნან თუ არა მარკეტოლოგებმა თითოეული თაობისთვის ცალკე პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამები? ზოგი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ მარკეტოლოგებმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ და თავიდან აიცილონ ერთი თაობის უგულებელყოფა, როდესაც რაიმე პროდუქტს ან კამპანიას ქმნიან მეორე თაობისათვის.ზოგიერთი ექსპერტის აზრით, თითოეული თაობა მოიცავს ათწლეულებსა და არაერთ სოციალურ-ეკონომიკურ ეტაპს. მაგალითად, მარკეტოლოგები *ბეიბი-ბუმერებს* ხშირად სამ ნაწილად ყოფენ: ,,ლიდერ ბუმერებად, ,,ბუმერების უმრავლესობად'' და ,,სხვის ნაკვალევზე მოსიარულე ბუმერებად''. თითოეულ ჯგუფს განსხვავებული რწმენა და ქცევა აქვს. მათ მსგავსად იყოფიან *მილენიუმელებიც*: თინეიჯერობამდე ასაკის ბავშვები, თინეიჯერები და ახალგაზრდა ზრდასრულები. ამგვარად, მარკეტოლოგებმა თითოეული თაობისათვის უნდა შექმნან უფრო ნათელი, ასაკის სპეციფიკიდან გამომდინარე სეგმენტები. ცალკეულ ჯგუფში ხალხის

დაბადების თარიღის მიხედვით გარჩევა შესაძლოა ნაკლებ ეფექტური იყოს, ვიდრე მათი ცხოვრების სტილისა თუ ცხოვრებისეული ეტაპების მიხედვით სეგმენტაცია. ბაზრების სეგმენტაციის მრავალ სხვა მეთოდს უფრო დეტალურად განვიხილავთ მე-7 თავში.

ამერიკული ოჯახის ცვლილება

ტრადიციული ოჯახი შედგება შემდეგი წევრებისაგან: ქმარი, ცოლი და შვილები (ზოგჯერ — ბებია-ბაბუაც). ერთ დროს ამერიკული ოჯახის იდეალმა — ორი ბავშვი, ორი მანქანა და სახლი გარეუბანში — ბრწყინვალება უკვე დაკარგა.

დღეს აშშ-ში ქვეყნის 117 მილიონი ოჯახიდან მხოლოდ 22%-ს შეადგენს დაქორწინებული წყვილები შვილით, უშვილო დაქორწინებული წყვილები — 29%-ს, ხოლო მარტოხელა მშობლები — 11%-ს, 38%-ია მარტოხელები და დაუოჯახებული ჰეტერო- ან ჰომოსექსუალი წყვილები. სულ უფრო მეტი ადამიანი იღებს გადაწყვეტილებას განქორწინებაზე, უპირატესობას ანიჭებს მარტო ცხოვრებას, მოგვიანებით დაქორწინებას ან ოჯახის შექმნას შვილების ყოლის გარეშე. მარკეტოლოგებმა სულ უფრო მეტად უნდა გაითვალისწინონ არატრადიციული ოჯახების საჭიროებები, ვინაიდან მათი რიცხვი სწრაფად იზრდება. ყოველ ჯგუფს აქვს განსაკუთრებული საჭიროებები და ყიდვის ჩვევები.

ასევე საგრძნობლად გაიზარდა მომუშავე ქალების რაოდენობაც. 1950-იან წლებში ქალების 40%-ზე ნაკლები მუშაობდა, ახლა კი 59%-ია დასაქმებული. ოჯახების 59%-ში ორივე წევრი მუშაობს. ასევე შეინიშნება ტენდენცია იმისა, რომ უფრო მეტი მამაკაცი რჩება სახლში და უვლის ბავშვებს, როცა მათი მეუღლეები მუშაობენ. აშშ-ის მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებით, 1994 წლიდან უმუშევარი მამების რაოდენობა 18%-ით გაიზარდა. ამჟამად 158,000 მამა არ მუშაობს და სახლში ზის.

მომუშავე ქალების რაოდენობამ საგრძნობლად გაზარდა ბავშვთა დღის მოვლის ცენტრების რაოდენობა და საქმიანი ქალის ჩასაცმელის, ფინანსური და სამზარეულო მომსახურების საჭიროება. კომპანია *როიალ კარიბიანი* (Royal Caribbean) ძირითადად ემსახურება მომუშავე დედებს და სთავაზობს ეკონომიური დასვენების პაკეტს, რომელთა დაგეგმვა ადვილია. აღნიშნული კომპანიის გათვლებით, ოჯახური მოგზაურობის 80%-ს გეგმავენ და უკვეთავენ ქალბატონები. ,,ჩვენ გვინდა, რომ გმირად იგრძნოთ თავი; როდესაც თქვენი ოჯახი ჩვენს ხომალდზე ავა, დაუვიწყარ გამოცდილებას გაჩუქებთ, — გვპირდება კომპანიის მთავარი მარკეტოლოგი, — და შენც, ძვირფასო დედიკო, ყველაფერი რომ დაგეგმე და მოაწესრიგე, კარგ დროს გაატარებ''.

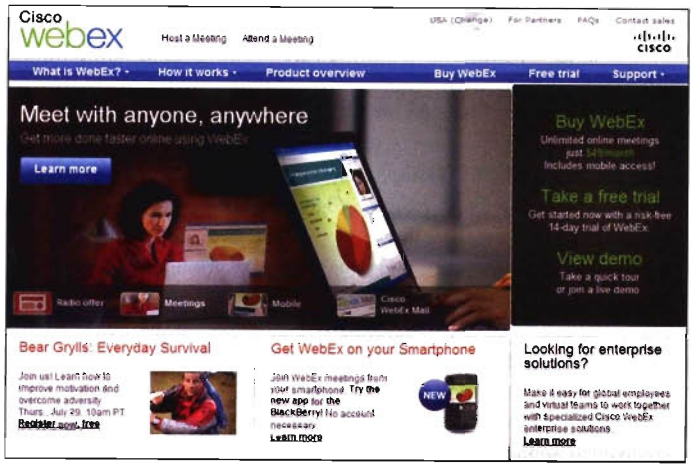
მოსახლეობის გეოგრაფიული გადანაცვლება

ეს არის დიდი მიგრაციის პერიოდი როგორც ქვეყნებს შიგნით, ისე მათ შორის. მაგალითად, ამერიკელები მოძრავი ხალხია — აშშ-ის მოსახლეობის 15% ყოველწლიურად იცვლის ადგილს. ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში აშშ-ის მოსახლეობამ უფრო მზიან შტატებში გადაინაცვლა. დასავლეთისა და სამხრეთის შტატებში მოსახლეობა გაიზარდა, შუა დასავლეთისა და ჩრდილო-აღმოსავლეთის შტატებში კი ნაწილობრივ შემცირდა. მოსახლეობის ასეთი გადაადგილება მარკეტოლოგების ინტერესს იწვევს, რადგან სხვადასხვა რეგიონის ხალხი სხვადასხვანაირად ყიდულობს. მაგალითად, კვლევა აჩვენებს, რომ ხალხი ცენტრალურ დასავლეთში მეტ თბილ ტანსაცმელს ყიდულობს, ვიდრე სამხრეთ-აღმოსავლეთში.

გარდა ამისა, წინა საუკუნის განმავლობაში ამერიკელები სოფლიდან დიდ ქალაქებში გადადიოდნენ საცხოვრებლად. 1950-იან წლებში ამგვარმა ადგილმონაცვლეობამ მასობრივი სახე მიიღო. დღეს ქალაქის გარეუბნებისკენ მიგრაცია გრძელდება. სულ უფრო მეტი ამერიკელი გადადის ე. წ. *მიკროპოლიტენის* (ანუ მიკროდასახლებების) ტერიტორიებზე, რომლებიც წარმოადგენენ გადატვირთული მეტროპოლიტანური ადგილების მიღმა განლაგებულ პატარა ქალაქებს, ასეთებია, მაგალითად, მონტანას შტატის ქალაქი ბოზემანი, მისისიპის შტატის ქალაქი ნატჩესი და კონექტიკუტის შტატის ქალაქი ტორინგტონი. ამ პატარა მიკროქალაქებში თავს იყრიან მთელი ამერიკის მიგრანტები სოფლებიდან და ურბანული დასახლებებიდან. ეს მიკროქალაქები ბევრ უპირატესობას სთავაზობს მათ — სამსახურებს, რესტორნებს, გასართობ საშუალებებს, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, თანაც, მოსახლეობაში განხეთქილების, სატრანსპორტო საცობების, კრიმინალის მაღალი დონისა და საკუთრებაზე დიდი გადასახადების გარეშე, რაც, ჩვეულებრივია მჭიდროდ ურბანიზებულ ტერიტორიებზე.

ხალხის მიერ საცხოვრებელი ადგილის ცვლილება იწვევს მათი სამუშაო ადგილის ცვლილებასაც. მაგალითად, მიკროდასახლებებისა და გარეუბნების ტერიტორიებზე მიგრაციამ გაზარდა ისეთი ადამიანების რიცხვი, რომლებიც შინ მუშაობენ და საქმეს ტელეფონით, ფაქსით ან ინტერნეტით აგვარებენ. ამ ტენდენციამ შექმნა SOHO-ს ტიპის ბაზარი (Small Office/Home Office პატარა ოფისი/სახლის ოფისი). სულ უფრო მეტი ადამიანი მუშაობს შინიდან ელექტრონული მოწყობილობების გამოყენებით, როგორიცაა, პერსონალური კომპიუტერი, *სმარტ-ტელეფონი* და ინტერნეტი. ერთი კვლევის მიხედვით, ამერიკის ბიზნესის ნახევარზე მეტი იყენებს საქმის წარმოების დისტანციურ მეთოდებს, ხოლო 5.9 მილიონი ამერიკელი მხოლოდ სახლიდან მუშაობს.

მრავალი მარკეტოლოგი აქტიურად უჭერს მხარს საკმაოდ მომგებიან , დისტანციურად საქმის წარმოების ინდუსტრიას. ◉ მაგალითად, კომპანია *ცისკოს* (Cisco) ინტერნეტკონფერენციების აპარატური-



◉ კომპანია *ცისკოს* ინტერნეტკონფერენციების აპარატურისა და პროგრამების მწარმოებელი დეპარტამენტი *ვებექსი* დისტანციის მიუხედავად, ხალხს ერთად მუშაობის საშუალებას აძლევს.

სა და პროგრამების მწარმოებელი დეპარტამენტი *ვებექსი* (WebEx) ეხმარება ადამიანებს, ონლაინ რეჟიმში ჩაატარონ შეხვედრები და იურთიერთონ კომპიუტერებისა და მობილურების მეშვეობით. მიუხედავად დისტანციისა. ,,ერთადერთი რამ, რაც საჭიროა ეფექტური დისტანციური შეხვედრების ჩასატარებლად, არის ინტერნეტ-ბრაუზერი და ტელეფონი'', — აცხადებს კომპანია. *ვებექსის* მეშვეობით, ადამიანი ნებისმიერი ადგილიდან შეძლებს დაკავშირებას სხვებთან, რათა მოაწყოს პრეზენტაცია, გაუზიაროს დოკუმენტი, აუტვირთოს ვიდეოფაილი და სხვა.

უკეთესად განათლებული, ოფისში მომუშავე და პროფესიონალი მოსახლეობა

აშშ-ის მოსახლეობა სულ უფრო განათლებული ხდება. მაგალითად, 2007 წელს 25 წელს გადაცილებული მოსახლეობის 87%-მა დაამთავრა საშუალო სკოლა, 30%-მა კი — კოლეჯი, მაშინ როდესაც 1980 წელს ეს მაჩვენებლები შესაბამისად შეადგენდა 69 და 17%-ს. უფრო მეტიც, საშუალო სკოლის ბოლო საფეხურის (12 კლასი) კურსდამთავრებულების თითქმის 2/3, დღეს უკვე დამთავრებიდან 12 თვეში ირიცხება კოლეჯში. განათლებული ადამიანების მატება ზრდის მოთხოვნას ხარისხიან პროდუქტებზე, წიგნებზე, ჟურნალებზე, მოგზაურობაზე, პერსონალურ კომპიუტერებსა და ინტერნეტმომსახურებებზე.

მუშა ძალაც უფრო საოფისე სამუშაოთია დაკავებული. 1983-2007 წლებში მენეჯერთა და პროფესიონალთა პროპორცია 23%-დან გაიზარდა და 36%-ს გადააჭარბა. პროფესიონალი მუშაკებისათვის დასაქმების შესაძლებლობები უფრო იზრდება, წარმოებაში დასაქმებულთათვის კი მცირდება. მოსალოდნელია, რომ 2008-2018 წლებში პროფესიონალი მუშაკების რაოდენობა 17%-ით გაიზრდება, ხოლო საწარმოებში მომუშავეთა რიცხვი 24%-ზე მეტით დაეცემა.

მრავალფეროვნების ზრდა

ქვეყნები ერთმანეთისგან ეთნიკური და რასობრივი ნიშნებით განსხვავდებიან. ერთი უკიდურესობაა იაპონია, სადაც თითქმის ყველა იაპონელია, მეორე კი — აშშ, სადაც პრაქტიკულად ყველა ეროვნების წარმომადგენელი ცხოვრობს. აშშ-ს ხშირად ,,სადნობ ქვაბს'' უწოდებდნენ, სადაც სხვადასხვა ქვეყნისა და კულტურის ჯგუფები ერთმანეთს შეერწყნენ და, შედეგად, შედარებით ერთგვაროვანი მასა ჩამოყალიბდა. აშშ ,,სალათის თასს'' უფრო ჰგავს, სადაც მრავალი ჯგუფი შეერწყა ერთმანეთს, მაგრამ მათ, თავიანთი მნიშვნელოვანი კულტურული და ეთნიკური განსხვავებებისა და ფასეულობათა შენარჩუნებით, მრავალფეროვნება არ დაუკარგავთ.

მარკეტოლოგები მზარდი მრავალფეროვანი ბაზრების პირისპირ აღმოჩნდნენ როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ, ვინაიდან ნებისმიერმა საქმიანობამ საერთაშორისო ელფერი მიიღო. აშშ-ის მოსახლეობის 63%-ს თეთრკანიანები შეადგენენ, 16%-ს — ესპანური წარმოშობის პირები, 13.6%-ს — აფრო-ამერიკელები, 4,9%-ს — აზიელები და დარჩენილი 2.5% ამერიკელი ინდიელები, ესკიმოსები და ალეუტის კუნძულების ბინადრები არიან. აშშ-ის 34 მილიონზე მეტი მცხოვრები, რაც მთლიანი მოსახლეობის 12%-ზე მეტია, სხვა ქვეყანაშია დაბადებული. მოსალოდნელია, რომ 2050 წლისათვის ესპანური წარმოშობის მოსახლეობა აშშ-ში მთლიანი მოსახლეობის 24%-ს მიაღწევს, აფრო-ამერიკელები 13%-ზე დარჩებიან, ხოლო აზიელები თითქმის გაორმაგდებიან და 9% გახდებიან.

დიდი კომპანიების უმრავლესობა, როგორებიც არიან: *პროქტერ & გემბელი*, *ვოლმარტი*, *ბენკ ოფ ამერიკა* (Bank of America), *ლევი სტრაუსი* (Levi Strauss), *ფოლკსვაგენი* (Volkswagen), ამ ეთნიკური ჯგუფებისათვის სპეციალურად ქმნიან პროდუქტებს და მათზე გათვლით დგამენ მარკეტინგულ ნაბიჯებსაც. მაგალითად, *ფოლკსვაგენმა* ბოლო დროს განახორციელა მარკეტინგული კამპანია, რომელმაც გარკვეული პრიზებიც კი აიღო. მან თავისი ახალი პროდუქტი — *რუტანის* (Routan) მიკროავტობუსი აშშ-ის ესპანურენოვან მოსახლეობას გააცნო:

> კვლევამ აჩვენა, რომ ესპანურენოვანი ოჯახების მიკროავტობუსებში მეფობს ქაოსი, როდესაც ისინი ქალაქგარეთ მოგზაურობენ. ამიტომაც *ფოლკსვაგენმა* შექმნა ესპანურენოვანი საკომუნიკაციო კამპანია, რომელიც აჩვენებდა ხალხს, თუ როგორ შეძლებდა *რუტანის* მიკროავტობუსი მათ დახმარებას სხვადასხვა სიტუაციაში. ამ კამპანიაში ,,რუტანი'' ნაჩვენებია, როგორც კომფორტული და მრავალფუნქციური მიკროავტობუსი, მთელი ოჯახის საჭიროებებზე მორგებული. გამოყენებული იყო რამდენიმე სცენა. სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში *რუტანს* უნიკალური პოზიციონირება აქვს ესპანურენოვან მოსახლეობაში. ესპანურენოვან სეგმენტზე ამ მიკროავტობუსის გაყიდვები უფრო მაღალი იყო, ვიდრე *ფოლკსვაგენის* სხვა ბრენდის (რაც აშშ-ში *ფოლკსვაგენის* მთლიანი გაყიდვების თითქმის 10%-ს შეადგენს). *ფოლკსვაგენმა* მოგვიანებით ანალოგიური მარკეტინგული კამპანია ინგლისურ ენაზეც წარმართა.

მრავალფეროვნება მხოლოდ ეთნიკურობას არ მოიცავს. მაგალითად, მრავალი წამყვანი ამერიკული კომპანია აშკარად უმიზნებს გეი და ლესბოსელ მომხმარებელს. ერთი შეფასების თანახმად, აშშ-ის ზრდასრული მოსახლეობის 6-7%-ს, რომელიც თავს მიიჩნევს ლესბოსელად, გეიდ, ბისექსუალად და ტრანსსექსუალად (LGBT ამ სიტყვების საწყისი ასოების კომბინაციაა ინგლისურად), 712 მილიარდი აშშ დოლარის შემსყიდველი ძალა გააჩნია. *საიმონს რისერჩის* (Simmons Research) კვლევის თანახმად, საშუალო ამერიკელთან შედარებით, ლესბოსელი, გეი, ბისექსუალი და ტრანსსექსუალი რესპოდენტები 12-ჯერ უფრო მეტი ალბათობით მიეკუთვნებიან პროფესიულ სფეროებს, ორჯერ უფრო მეტი ალბათობით ფლობენ საკუთარ საზაფხულო სახლს, 8-ჯერ უფრო მეტი ალბათობით ფლობენ ლეპტოპებს და ორჯერ მეტი ალბათობით გააჩნიათ სხვადასხვა კომპანიის აქციები. ორ მესამედზე მეტს დამთავრებული აქვს კოლეჯი, ხოლო 21% სამაგისტრო ხარისხის მფლობელია.

საზოგადოების თვალში LGBT უფრო ცნობადი გახდა ტელეშოუებისა (*თანამედროვე ოჯახი, უშნო ბეტი, ელენ დეჯენერესის შოუ*) და ოსკაროსანი ფილმების (*წელმოტეხილი მთა* და *რძე*) დახმარებით. მრავალი სხვადასხვა სახის მედიასაშუალება კომპანიებს საშუალებას აძლევს, წვდომა ჰქონდეს ამ ბაზართან. მაგალითად, ერთ-ერთი წამყვანი გლობალური მედია და გასართობი კომპანია *პლანეტ აუთ ინკი* (Planet Out Inc.) LGBT-ს სთავაზობს რამდენიმე გაზეთს (Out, the Advocate, Out Traveler) და ვებგვერდს. ხოლო მედიაგიგანტ *ვიაკომის* (Viacom) *ემტივი ნეთვორკმა* (MTV Networks) შექმნა LGBT-სთვის განკუთვნილი საკაბელო ტელევიზია *ლოგო* (LOGO). *ლოგო* ამჟამად ხელმისაწვდომია აშშ-ის 33 მილიონ ოჯახში. 100-ზე მეტმა მარკეტოლოგმა მასში რეკლამა უკვე ჩადო. ამ კომპანიების სიაშია *ამერიპრაიზ ფაინენშალი* (Ameriprise Financial), *ანჰოიზერ-ბუში* (Anheuser-Busch), *კონტინენტალ ეარლაინი* (Continental Airlines), *დელი, ლევი სტრაუსი, ი-ბეი* (e-Bay), *ჯეი & ჯეი* (J&J), *ორბიტცი* (Orbitz), *სიერსი* (Sears), *სონი, სუბარუ* და სხვები.

სხვადასხვა სპექტრის მქონე სფეროებში მოღვაწე კომპანიები უკვე ცდილობენ LGBT სეგმენტის დაპყრობას მათთვის სპეციფიკური მარკეტინგული ხერხების შექმნით. მაგალითად, *ამერიკან ეარლაინს* ჰყავს გაყიდვების ცალკე გუნდი ასეთი ტიპის მომხმარებლებისათვის; იგი აფინანსებს ჰომოსექსუალთათვის კონკრეტულ ღონისძიებებს და სპეციალური ვებგვერდიც კი აქვს, რომელშიც მოცემულია სამოგზაურო ფასდაკლებები, ელექტრონული გაზეთი, მოსასმენი მასალა და ჰომოსექსუალთა ღონისძიებების კალენდარი. ასეთი მიდგომით ავიაკომპანიას უკვე ათწლეულზე მეტია, საკმაოდ მაღალი შემოსავალი შემოსდის ამ სეგმენტისაგან.

მეორე დიდ სეგმენტს წარმოადგენს 60 მილიონი უნარშეზღუდული ზრდასრული, რომელიც გაცილებით უფრო დიდი ბაზარია, ვიდრე აფრო-ამერიკელებისა ან ესპანურენოვანთა. ისინი ყოველწლიურად ხარჯავენ 200 მილიარდ აშშ დოლარს. უნარშეზღუდულ ადამიანთა უმეტესობა აქტიური მომხმარებელია. მაგალითად, ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, უნარშეზღუდულ ზრდასრულთა 2/3-ზე მეტს უმოგზაურია ერთხელ მაინც წელიწადში; 31%-ს შეუკვეთია თვითმფრინავის ერთი ბილეთი მაინც, ნახევარზე მეტი გაჩერებულა სასტუმროში, ხოლო 20%-ს დაუქირავებია მანქანა. ასეთი ადამიანების 75%-ზე მეტი კვირაში ერთხელ მაინც სადილობს სახლის გარეთ.

როგორ ცდილობენ კომპანიები გავიდნენ უნარშეზღუდულ კლიენტებზე? მრავალი მარკეტოლოგი ამჟამად აღიარებს, რომ უნარშეზღუდულ და ჩვეულებრივ ადამიანთა სამყარო ერთი და იგივეა. ისეთმა კომპანიებმა, როგორიცაა: *მაკდონალდსი, ვერაიზონ ვაიერლესი* (Verizon Wireless), *ნაიკი, სამსუნგი* და *ჰონდა* საკუთარი პროდუქციის რეკლამებში გადაიღეს უნარშეზღუდული პირები. ◉ მაგალითად, *სამსუნგმა* და *ნაიკმა* ხელი მოაწერეს პარაოლიმპიადის (ოლიმპიადა უნარშეზღუდული პირებისათვის) სპორტსმენებთან და მათ თავიანთ რეკლამებში იღებენ.



◉ უნარშეზღუდული პირების მიზანში ამოღება: *სამსუნგი* თავისი პროდუქციის რეკლამებში იღებს უნარშეზღუდულ პირებს. მას კონტრაქტიც კი აქვს დადებული პარაოლიმპიელ სპორტსმენებთან.

სხვა კომპანიები იყენებენ სპეციალურად გამიზნულ მედიას ამ უხვშემოსავლიან სეგმენტზე გასასვლელად. არსებობს ვებგვერდი — www.Disaboom.com, რომელიც განკუთვნილია უნარშეზღუდული პირებისათვის და სთავაზობს *ფეისბუქის*-მაგვარ სოციალური ურთიერთობის შესაძლებლობებს. რამდენიმე დიდი მარკეტინგული ფირმა *ჯეი & ჯეი, ნეტფლიქსი, ევისი* (Avis), *ჯი-ემი* (GM), *ფორდი* ამ ვებგვერდზე ათავსებს რეკლამას. *ფორდი* იყენებს გვერდს, რათა ყველას გააცნოს მისი პროგრამა Mobility Motoring Program. სხვა სასიკეთო თვისებებთან ერთად, ამ პროგრამით გათვალისწინებულია მანქანის ყიდვისას 1000-დოლარიანი შეღავათი, რათა მოხდეს უნარშეზღუდული პირისათვის საჭირო აღჭურვილობის დამაგრება-დაინსტალირება (პედლის დამაგრძელებელი და საჭის, გაზისა და მუხრუჭის ღილაკები და სხვა). ,,www.Disaboom.com-სთვის მარკეტინგი ახალი ხილია და ჯერჯერობით არ ვუჩივით'', — ამბობს კომპანიის მობილობის მონიტორინგის მენეჯერი.

აშშ-ის მოსახლეობა სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება, რაც იმას ნიშნავს, რომ წარმატებული მარკეტოლოგებიც

კიდევ უფრო გაამრავალფეროვნებენ პროგრამებს, რათა ამ სწრაფად მზარდ სეგმენტში იყვნენ უპირატესობის მფლობელები.

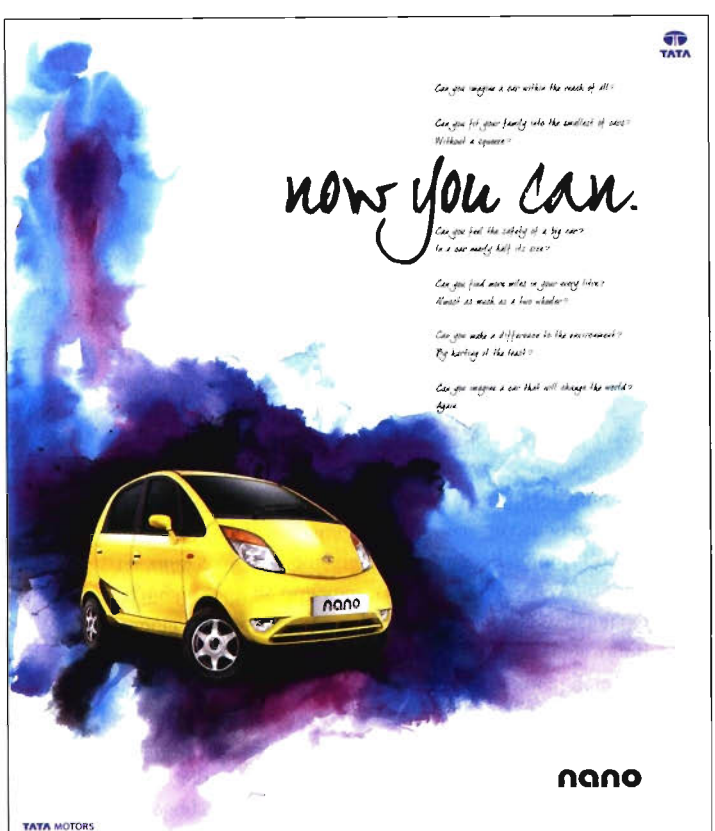
ავტორის კომენტარი | ეკონომიკურ გარემოს შეუძლია კომპანიას შეუქმნას შესაძლებლობაც და საფრთხეც. მაგალითად, გაურკვეველ ეკონომიკურ პირობებში მაღალფასიანი ავტომანქანების ბრენდი *ლექსუსი* ჰპირდება მომხმარებელს, რომ „ფუფუნებას უფრო ხელმისაწვდომს გახდის".

ეკონომიკური გარემო

ზოგადად, ბაზარს მსყიდველუნარიანი ხალხი სჭირდება. ეკონომიკური გარემო შედგება ფაქტორებისგან, რომლებიც მომხმარებლის მსყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე ახდენენ ზეგავლენას. მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ როგორც ლოკალურ, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე არსებულ ძირითად ეკონომიკურ ტენდენციებსა და მომხმარებელთა ხარჯვის მოდელებს.

ქვეყნები ერთმანეთისგან ძალზე განსხვავდებიან შემოსავლის დონისა და მისი გადანაწილების მიხედვით. ზოგიერთ ქვეყანას აქვს ***ინდუსტრიული ეკონომიკა***, რომელიც ნიშნავს მდიდარ ბაზარს განსხვავებული ტიპის საქონლისათვის. მეორე მხრივ კი, არსებობს ე.წ. ***საარსებო ეკონომიკა***, სადაც მოსახლეობა მოიხმარს თითქმის მთლიანად საკუთარი სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის მიერ გამომუშავებულ პროდუქციას. აქ ნაკლები საბაზრო შესაძლებლობაა. მათ შორის კი არსებობს განვითარებადი ეკონომიკები, რომლებსაც შეუძლია შესთავაზონ გამორჩეული მარკეტინგული შესაძლებლობები სწორედ შერჩეული პროდუქტებისათვის.

მაგალითისათვის განვიხილოთ ინდოეთი. ამ ქვეყანაში 1.1 მილიარდზე მეტი ადამიანი ცხოვრობს. წარსულში მხოლოდ მოსახლეობის ელიტურ ნაწილს თუ შეეძლო მანქანის ყიდვა. დღეს კი ყოველ მეშვიდე ადამიანს ჰყავს მანქანა. ინდოეთის ეკონომიკაში მიმდინარე ბოლოდროინდელმა ცვლილებებმა წარმოშვა საშუალო ფენის მოსახლეობა სწრაფად მზარდი შემოსავლით. დღესდღეობით, ახალი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ევროპელი, ჩრდილო ამერიკელი და აზიელი ავტომწარმოებლები ინდოეთის მოსახლეობას სთავაზობენ უფრო პატარა და დაბალფასიან მანქანებს. თუმცა, მათ ძლიერ კონკურენციას უწევს ინდოეთის ავტომწარმოებელი *ტატა მოტორსი* (Tata Motors), რომელიც მსოფლიოში ყველაზე იაფფასიან მანქანას *ტატა ნანოს* (Tata Nano) ყიდის. ამ მანქანას ,,ხალხის მანქანა'' ეწოდება და მხოლოდ 100,000 რუპია ღირს (რაც უდრის დაახლოებით 2,500 აშშ დოლარს). მასში ეტევა ოთხი მგზავრი, 50 მილის გასავლელად სჭირდება ერთი გალონი (4 ლიტრამდე) ბენზინი და საათში მაქსიმუმ 60 მილს (100 კმ) სისწრაფეს ავითარებს. ამ ულტრადაბალხარჯიანმა მანქანამ მთელი ინდოეთი ,,ბორბლებზე შესვა''. ,,წარმოგიდგენიათ მანქანა, რომელიც ყველასათვის ხელმისაწვდომია?'' — ამ შეკითხვას *ტატა ნანოს* სარეკლამო რგოლში ერთ-ერთი პერსონაჟი სვამს. ,,ახლა უკვე კი'', — პასუხობს მეორე. მოსალოდნელია, რომ წელიწადში ერთ მილიონამდე ამ ტიპის მანქანა გაიყიდება.



ეკონომიკური გარემო: ინდოეთის საშუალო ფენაზე გასასვლელად კომპანია *ტატა მოტორსმა* გამოუშვა პატარა, დაბალფასიანი ავტომობილი *ტატა ნანო*. მის სარეკლამო რგოლში ერთ-ერთი პერსონაჟი სვამს შეკითხვას: „წარმოგიდგენიათ მანქანა, რომელიც ყველასათვის ხელმისაწვდომია?". „ახლა უკვე კი", – პასუხობს მეორე პერსონაჟი.

ეკონომიკური გარემო
(Economic environment)
შედგება ფაქტორებისგან, რომლებიც მომხმარებლის მსყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე ახდენენ ზეგავლენას.

ცვლილებები მომხმარებელთა ხარჯვაში

ეკონომიკურმა ფაქტორებმა შესაძლოა საკმაოდ დრამატული ზეგავლენა იქონიოს მომხმარებელთა ხარჯვასა და ყიდვით ჩვევებზე. მაგალითად, ბოლო პერიოდამდე, ამერიკელები ფულს თავისუფლად ხარჯავდნენ, რადგან საკმაოდ დიდი შემოსავალი ჰქონდათ, კომპანიების აქციების ფასები მატულობდა, ბინებისა და საცხოვრებელი სახლების ფასები იზრდებოდა და ა. შ. ისინი დაუფიქრებლად ყიდულობდნენ. და ყიდულობდნენ — ხშირად სესხით. შესაბამისად დაუგროვდათ ვალების რეკორდული რაოდენობა. თუმცა, დიდმა რეცესიამ იმ დღეების თავისუფალი ხარჯვისა და დიდი მოლოდინების იმედები ჩაახშო. ერთ-ერთი ეკონომისტი აღნიშნავს: ,,იმ თაობისათვის, რომელმაც ... აქციების მზარდი ფასები და უძრავი ქონების წილები პირად დანაზოგებზე შეცვალეს, ეს... ეკონომიკური ნდობა ფსიქოლოგიურად საკმაოდ სავალალო აღმოჩნდა, განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც მთელი მეოთხედი საუკუნის მანძილზე კითხვის ნიშნის ქვეშ არც კი დამდგარა კეთილდღეობის საკითხი''.

შედეგად, როგორც პირველ თავში განვიხილეთ, მომხმარებლები საკმაოდ ხელმომჭირნე ცხოვრების სტილზე გადავიდნენ, რაც კიდევ რამდენიმე წელს გაგრძელდება. ისინი ნაკლებად ყიდულობენ და რასაც ყიდულობენ, იმაშიც ეძებენ რაც შეიძლება მეტ ფასეულობას. სამაგიეროდ, ფასეულობათა მარკეტინგი უკვე საკონტროლო სიტყვად გადაიქცა მრავალი მარკეტოლოგისათვის. ისინი მრეწველობის ყველა სფეროში ცდილობენ, უფრო მეტი ფასეულობა შესთავაზონ

ფულის ფრთხილად და ეკონომიურად მხარჯველ მომხმარებელს, რაც გულისხმობს პროდუქტისა და მომსახურების მაღალი ხარისხის შეთავაზებას შესაბამის ფასად.

მომხმარებელი უკვე მოელის, რომ ყოველდღიური მოხმარების პროდუქციის მწარმოებლები მეტ ფასეულობას შესთავაზებენ. მაგალითად, რძის ინდუსტრიის იმ რეკლამებთან ერთად, რომლებშიც თამაშობენ მომხიბვლელი ცნობადი სახეები — ბრუკ შილდსი და ბიონსე, კამპანიაში გადაიღეს ცნობილი მრჩეველი ფინანსურ საკითხებში სუზი ორმანიც, რომელიც მომხმარებლებს ასწავლის, ,,როგორ მართონ ეფექტურად თავიანთი ბიუჯეტი''. თუმცა, დღესდღეობით ფუფუნების ბრენდების მარკეტოლოგებიც კი ყურადღებას აქცევენ ხელმისაწვდომობას. მაგალითად, ერთ-ერთი ყველაზე მოდური და დახვეწილი თანამედროვე მანქანა *ინფინიტი* მომხმარებლებს ჰპირდება, რომ ,,ფუფუნებას ხელმისაწვდომს გახდის''.

შემოსავლის განაწილება

მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ როგორც შემოსავლის განაწილებას, ისე მის დონეებს. გასული რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე მდიდრები კიდევ უფრო გამდიდრდნენ, საშუალო ფენა შემცირდა, ხოლო ღარიბები ღარიბებადვე დარჩნენ. ფულის შოვნის მხრივ, ამერიკელი მოსახლეობის ზედა 5% იღებს ქვეყნის მთლიანი შემოსავლის 21%-ზე მეტს, ხოლო ზედა 20% იღებს მთლიანი შემოსავლის 49%-ს. შედარებისათვის, ფულის შოვნის მხრივ, ამერიკელი მოსახლეობის ქვედა 40% ქვეყნის მთლიანი შემოსავლის მხოლოდ 13%-ს იღებს.

შემოსავლის განაწილებამ შექმნა დონეებად დაყოფილი ბაზარი. მრავალი კომპანია, მათ შორის, *ნორდსტრომი* და *ნეიმან მარკუსი* (Neiman Marcus) — აგრესიულად იღებენ სამიზნეში მდიდრებს. სხვები კი, მაგალითად, *დოლარ ჯენერალი* და *ფემილი* (Family), უფრო მეტად ყურადღებას ამახვილებენ ზომიერი შემოსავალის მქონე ხალხზე. რეალურად, ე.წ. ერთდოლარიანი მაღაზიები დღეს ქვეყანაში ყველაზე სწრაფად მზარდ საცალო ვაჭრობის ობიექტებად ითვლება. სხვა კომპანიები თავიანთ მარკეტინგულ შემოთავაზებებს არგებენ ყველა ტიპის მომხმარებელს, ყველაზე მდიდრით დაწყებული, შედარებით ხელმომჭირნეთი დამთავრებული. მაგალითად, ტანსაცმლის მწარმოებელმა კომპანიამ *ელ ელ ბინმა* (L.L. Bean), რომელიც დიდი ხანია, ცნობილია ხელმისაწვდომი ტანსაცმლითა და აქსესუარებით, ამას წინათ გააფართოვა თავისი პროდუქციის არეალი და მომხმარებელს შესთავაზა მოდური ტანსაცმლის ხაზი *სიგნიჩარი*. ამ ახალი ხაზის დიზაინერია ალექს კარლეტონი. იგი კონკურენციას უწევს უფრო მეტად მოდურ ბრენდებს, *ჯეი. ქრიუს* (J.Crew) და *რალფ ლორენის* (Ralph Lauren) *რაგბის* ხაზს.

ისეთ ძირითად ეკონომიკურ ცვლადებში არსებულ ცვლილებებს, როგორიცაა: შემოსავალი, ცხოვრების ხარჯები, საპროცენტო განაკვეთები და დანაზოგებისა და სესხების მოდელები, დიდი ზეგავლენა აქვთ ბაზარზე. კომპანიები ამ ცვლადებს ეკონომიკური პროგნოზირების მეშვეობით აკონტროლებენ. ეკონომიკური დაღმავლობის გამო კომპანიები არ უნდა განადგურდნენ და არც ეკონომიკური ბუმის დროს უნდა შეექმნათ პრობლემები. შესაბამისი გაფრთხილების პირობებში მათ უნდა ისარგებლონ ეკონომიკურ გარემოში არსებული ცვლილებებით.

ავტორის კომენტარი | დღევანდელ დღეს პროგრესულად მოაზროვნე კომპანიები ცდილობენ ისეთი სტრატეგიების შემუშავებას, რომლებიც გარემოს მდგრადობას შეუწყობს ხელს, რაც ნიშნავს, რომ შეიქმნას ისეთი ეკონომიკა, რომლის მხარდაჭერასაც პლანეტა გამუდმებით შეძლებს თავისი რესურსებით.

ბუნებრივი გარემო

ბუნებრივი გარემო ეწოდება ბუნებრივ რესურსებს, რომელთაც მარკეტოლოგი თავისი პროდუქციის გამოშვებისათვის იყენებს ან თავისი მარკეტინგული საქმიანობით ახდენს მათზე ზეგავლენას. ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში გარემოზე ზეგავლენა საგრძნობლად გაიზარდა. მსოფლიოს ბევრ ქალაქში ჰაერისა და წყლის დაბინძურებამ საშიშ დონეს მიაღწია. მსოფლიო გლობალური დათბობის საფრთხის წინაშე კვლავაც დგას და გარემოს ბევრი დამცველი შიშობს, რომ მალე საკუთარ ნაგავში დავიმარხებით.

მარკეტოლოგები ბუნებრივ გარემოში არსებულ რამდენიმე ტენდენციაში უნდა ერკვეოდნენ. პირველი: ნედლეულის მზარდ ნაკლებობაში ჰაერი და წყალი შესაძლოა უშრეტ რესურსებად გვეჩვენებოდეს, მაგრამ ზოგიერთი ადგილისათვის დამახასიათებელია ამ რესურსების დეფიციტი. ჰაერის დაბინძურება ბევრ დიდ ქალაქს ემუქრება; წყლის ნაკლებობა კი — აშშ-სა და მსოფლიოს ზოგიერთ რეგიონს. 2030 წლისათვის მსოფლიოში ყოველ მესამე ადამიანს საკმარისი სასმელი წყალი არ ექნება. ასევე გონივრულად უნდა გამოვიყენოთ განახლებადი რესურსები, როგორიცაა ტყე და საკვები. არაგანახლებადი რესურსები — ნავთობი, ქვანახშირი და მრავალი სხვა მინერალი, სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს. ფირმებს, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას ამ რესურსების გამოყენებით ამზადებენ, ელოდებათ ხარჯების ზრდა, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ნედლეული კვლავაც ხელმისაწვდომი იქნება.

ბუნებრივი გარემო
(Natural environment)
ბუნებრივი რესურსები, რომელთაც კომპანია თავისი პროდუქციის გამოშვებისათვის იყენებს ან თავისი ბიზნესსაქმიანობით ახდენს მათზე ზეგავლენას.

მეორე ტენდენცია ***გარემოს მზარდი დაბინძურებაა***. წარმოება ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობას თითქმის ყოველთვის აზიანებს. წარმოიდგინეთ ქიმიური და ატომური ნარჩენები, ვერცხლისწყლის საშიში მაჩვენებლები ოკეანეში, ქიმიური ნივთიერებების რაოდენობა ნიადაგსა და საკვებ პროდუქტებში და გარემოს დაბინძურება ბიოლოგიურად არადაშლადი ბოთლებით, პლასტმასითა და სხვა შესაფუთი მასალით.

მესამე ტენდენციაა ***მთავრობის მზარდი ჩარევა*** ბუნებრივი რესურსების მართვაში. სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობა სხვადასხვანაირ ღონისძიებას ატარებს სუფთა გარემოს ხელშეწყობის კუთხით. მაგალითად, გერმანიის მთავრობა ენერგიულად იღვწის გარემოს მდგომარეობის შესანარჩუნებლად. სხვები, განსაკუთრებით კი ღარიბი ქვეყნები, დაბინძურების აღსაკვეთად ბევრს არაფერს აკეთებენ, ძირითადად საჭირო ფონდებისა თუ პოლიტიკური ნების ნაკლებობის გამო; მდიდარი ქვეყნებიც კი განიცდიან დიდი თანხებისა და პოლიტიკური ნების ნაკლებობას, რაც საჭიროა იმისათვის, რომ საქვეყნოდ ააგორონ გარემოს დაცვითი კამპანია. ყველაზე დიდ იმედად რჩება ის გარემოება, რომ მსოფლიოში კომპანიები საკუთარ თავზე უფრო მეტ სოციალურ პასუხისმგებლობას აიღებენ და, ამავე დროს, გამოიძებნება შედარებით იაფი მოწყობილობები და მეთოდები, რომლებიც გარემოს დაბინძურებას გააკონტროლებენ და შეამცირებენ.

აშშ-ში გარემოს დაცვის სააგენტო (Environmental Protection Agency – EPA) 1970 წელს დაარსდა, რათა ჩამოეყალიბებინა და აქტიურად დაენერგა გარემოს დაბინძურებისაგან დაცვის სტანდარტები და ეწარმოებინა კვლევები. მომავალში აშშ-ში ბიზნესში დასაქმებული კომპანიები მთავრობისა და ბუნების დამცველი სხვადასხვა ჯგუფისაგან ძლიერ კონტროლს უნდა ელოდონ. ხსენებული სტანდარტების მიმართ ნეგატიური დამოკიდებულებების ნაცვლად, მარკეტოლოგებმა თავიანთი წვლილი უნდა შეიტანონ მასალებითა და ენერგიით მომარაგების პრობლემების გადაჭრაში, რომელთა წინაშეც მსოფლიო აღმოჩნდება.

გარემო პირობების მდგრადობა
(Environmental sustainability)
მცდელობაა შეიქმნას მსოფლიო ეკონომიკა, რომელსაც პლანეტა თავისი რესურსებით მუდმივად მხარს დაუჭერს.

ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნებისათვის ბრძოლამ წარმოშვა ე.წ. მწვანეთა მოძრაობა. დღეს ცივილიზებულად მოქმედი კომპანიები მთავრობის შესაბამის მარეგულირებელ კანონებს გვერდს არ უვლიან. ისინი გარემოსათვის ხელშეწყობის სტრატეგიებს ავითარებენ, რათა ისეთი მსოფლიო ეკონომიკა ჩამოაყალიბონ, რომელიც მხარს უჭერს ***გარემო პირობების მდგრადობას*** — ეს მცდელობაა შეიქმნას მსოფლიო ეკონომიკა, რომელსაც პლანეტა თავისი რესურსებით მუდმივად მხარს დაუჭერს. ასეთი კომპანიები პასუხობენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს უფრო მეტად ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტებით.

მაგალითად, *ჯენერალ ელექტრიკი* (GE) იყენებს ,,ეკოხედვას'', რათა შექმნას პროდუქტები უკეთესი სამყაროსათვის — თვითმფრინავის უფრო სუფთა ძრავები, ლოკომოტივები და საწვავი ტექნოლოგიები. თუ მათ ერთად ავიღებთ, *ჯენერალ ელექტრიკის* ქარის ყველა ენერგოტურბინა მსოფლიოში გამოიმუშავებს იმდენ ენერგიას, რამდენიც საკმარისია 2.4 მილიონი აშშ ოჯახის ენერგომოთხოვნისათვის. 2005 წელს *ჯენერალ ელექტრიკმა* გამოუშვა *ეკოლუშენის* სერიის ლოკომოტივები და დიზელის ძრავები, რომლებმაც საწვავის მოხმარება 5%-ით, ხოლო ნახშირორჟანგის (CO_2) ემისიები — 40%-ით შეამცირა. ძრავის შემდეგი თაობა უკვე სრული დახვეწილობის მაგალითია: *ჯენერალ ელექტრიკის* ჰიბრიდული დიზელ-ელექტრონული ძრავა, რომელიც მანქანის დამუხრუჭებისას ენერგიას იკავებს და საწვავის მოხმარებას 15%-ით, ხოლო ნახშირორჟანგის ემისიას 50%-ით ამცირებს.

სხვა კომპანიები აწარმოებენ მრავალჯერადი მოხმარების ან ბიოლოგიურად გადამუშავებად შეფუთვას, მასალებსა და კომპონენტებს, დაბინძურებას უკეთესად აკონტროლებენ და თავიანთ საქმიანობას უფრო ენერგოეფექტურს ხდიან. მაგალითად, კომპანია *პეპსიკო*, რომელიც ფლობს ისეთ ბრენდებს, როგორიცაა, *ფრიტო-ლეი* (Frito-Lay), *პეპსი*, *კოუქერი* (Quaker), *გეტორეიდი* (Gatorade) და *ტროპიკანა* (Tropicana), აქტიურად ცდილობს, საგრძნობლად შეამციროს გარემოზე ზემოქმედება.



◉ გარემო პირობების მდგრადობა: კომპანია *პეპსიკო* აქტიურად ცდილობს საგრძნობლად შეამციროს გარემოზე ზემოქმედება. კომპანია მზის ენერგიის პანელების მეშვეობით გამოიმუშავებს იმდენ ენერგიას, რომელიც კალიფორნიაში მისი *ფრიტო ლეისის* ქარხნების ენერგოსაჭიროების ¾-ს უდრის. ამასთანავე, მისი *სან ჩიპსი* გამოდის პაკეტებში, რომლებიც მთლიანად, 100%-ით იწვება.

კომპანია *პეპსიკოს* ასობით სხვადასხვა დასახელების პროდუქტი იწარმოება და მოიხმარება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ამ პროდუქტების წარმოებას და დისტრიბუციას სჭირდება წყალი, ელეტროენერგია და საწვავი. 2007 წელს კომპანიამ მიზნად დაისახა 2025 წლისათვის ერთ გამოშვებულ ერთეულზე წყლისა და ელექტროენერგიის მოხმარების 20-20%-ით, ხოლო საწვავის მოხმარების — 25%-ით შემცირება. იგი ამ დანაპირებს უკვე კარგად ასრულებს და დათქმული დღეისათვის მას სრულიად მიაღწევს. ◉ მაგალითად, *პეპსიკო* მზის ენერგიის პანელების მეშვეობით გამოიმუშავებს იმდენ ენერგიას, რომელიც კალიფორნიაში მისი *ფრიტო-ლეისის* ქარხნების ენერგოსაჭიროების ¾-ს უდრის. ამასთანავე, მისი *სან ჩიპსი* გამოდის პაკეტებში, რომლებიც 100%-ით იწვება. ქარის ენერგოტურბინა ამჟამად უზრუნველყოფს 2/3-ზე მეტ ელექტროენერგიას *პეპსიკოს* სასმელების ქარხანაში ინდოეთის ქალაქ მამანდურში. სულ ახლახან *პეპსი კომ* თავისი ცივი ჩაი, ტროპიკანას წვენები და *აქუაფინას* წყლები ჩამოასხა ახალ ნახევარლიტრიან ბოთლებში, რომლებიც შეიცავს 20%-ით ნაკლებ პლასტმასას. *აქუაფინამ* (Aquafina) 2002 წლის შემდეგ 35%-ით შეამცირა პლასტმასის გამოყენება ბოთლების გამოშვებაში, რითაც ყოველწლიურად 50 მილიონ კილოგრამ პლასტმასას ზოგავს.

კომპანიები დღეს ყველანაირად ცდილობენ იმაზე მეტი აკეთონ, ვიდრე უბრალოდ კეთილი საქმეა. ისინი აცნობიერებენ, რომ ეკოლოგიასა და ჯანსაღ ეკონომიკას შორის მჭიდრო კავშირია. მათ ესმით, რომ გარემოს დაცვისთვის გადადგმული ნაბიჯები ბიზნესსაც წაადგება.

ავტორის კომენტარი | ტექნოლოგიური გარემო ალბათ ყველაზე დრამატული ძალაა, რომელიც მარკეტინგულ სტრატეგიებზე ზემოქმედებს. წარმოიდგინეთ, რა ზეგავლენა ჰქონდა მარკეტინგზე 1990-იანი წლების დასაწყისში *ვებსივრცის* გამოგონებას. თქვენ ამ წიგნის ყოველ თავში ნახავთ ონლაინ მარკეტინგის მაგალითებს. ხოლო ამ თემას დეტალურად მე-17 თავში განვიხილავთ.

ტექნოლოგიური გარემო

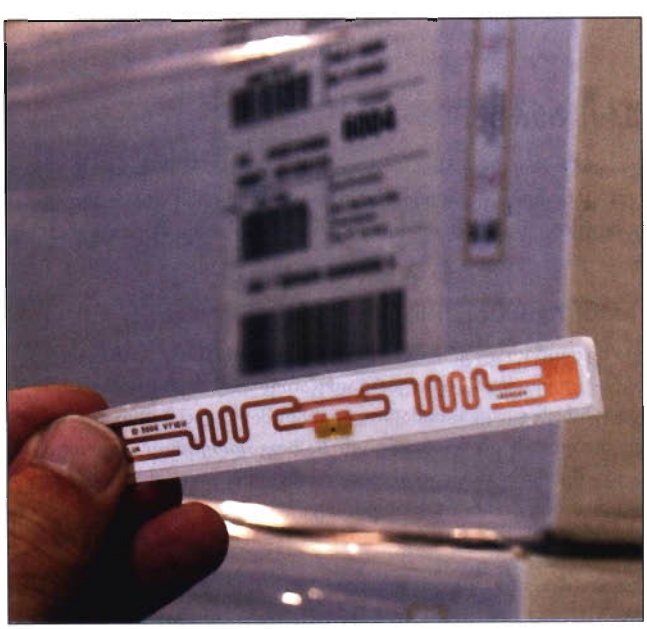
ტექნოლოგიური გარემო ალბათ ყველაზე დრამატული ძალაა, რომელიც ჩვენს ბედ-იღბალზე ზემოქმედებს. ტექნოლოგიის განვითარებამ მოიტანა ისეთი საოცრებები, როგორიცაა: ანტიბიოტიკები, ორგანოების გადანერგვა, მინიატურული ელექტრონიკა, მესამე თაობის ტელეფონები და ინტერნეტი. აგრეთვე, უაღრესად საშიში საშუალებები: ატომური ბომბი, ქიმიური და ცეცხლსასროლი იარაღი.შეიქმნა ისეთი შერეული ,,დალოცვილი'' ნივთები, როგორიცაა: ავტომობილი, ტელევიზორი და საკრედიტო ბარათები. ჩვენს დამოკიდებულებას ტექნოლოგიების მიმართ განსაზღვრავს ის, რამდენად ზემოქმედებს ჩვენზე მისი დადებითი თუ უარყოფითი მხარეები.

ახალი ტექნოლოგიები მარკეტოლოგებს ახალ შესაძლებლობებს სთავაზობს. მაგალითად, რას იტყოდით, პატარა გადამცემები რომ დაამაგროთ ყველა იმ პროდუქტზე, რომელსაც ყიდით? ეს საშუალებას მოგცემთ, თვალყური ადევნოთ პროდუქტს მისი წარმოების ეტაპიდან, გამოყენებასა და გადაგდებამდე. ერთი მხრივ, ეს როგორც მყიდველებს, ისე გამყიდველებს მრავალ სარგებელს მოუტანს. მეორე მხრივ კი, ცოტათი შემაშინებელიცაა. ასეა თუ ისე, ეს მაინც შესაძლებელია:

> წარმოიდგინეთ სამყარო, სადაც ყველა პროდუქტს მიმაგრებული აქვს გადამცემი, რომელიც გარკვეული სახის ინფორმაციით არის დატვირთული. როდესაც თქვენ სუპერმარკეტში დახლებს შორის დადიხართ, თაროებზე მოთავსებული სენსორები აფიქსირებენ, რა სახის პროდუქციას ირჩევთ და თქვენს სავაჭრო ურიკაზე დამაგრებულ მონიტორზე გამოჩნდება სხვა მსგავსი პროდუქტის რეკლამა. როდესაც თქვენი ურიკა ივსება, სკანერს შეუძლია დაადგინოს, რომ თქვენ სადილისათვის ყიდულობთ პროდუქციას და შემოგთავაზებთ ამ სადილისთვის შესაფერის ღვინოს. მაღაზიის გასასვლელში დაყენებული სკანერი კი ითვლის, მთლიანად რა რაოდენობის ივაჭრეთ და ავტომატურად ჩამოგაჭრით თანხას საკრედიტო ბარათიდან. შემდეგ შინ სპეციალური მექანიკური დანადგარი გააკონტროლებს, თქვენი საკუჭნაოდან რა გადის და რა შემოდის. შესაბამისად აწარმოებს თქვენი საყიდლების სიის მუდმივ განახლებას, როდესაც მარაგი ამოწურვას იწყებს. კვირადღეს სადილის მოსამზადებლად ,,ჭკვიანი ღუმლის'' ეკრანზე დააჭერთ შემწვარი ინდაურის აღმნიშვნელ ღილაკს და ღუმელი თვითონვე მიჰყვება ინსტრუქციებს შესაბამისად დამონტაჟებული ჩიპიდან და ინდაურს სადილისთვის მოამზადებს. საოცარია, არა? სულაც არა. მალე ეს შესაძლოა რეალობად გადაიქცეს რადიოსიხშირეების ამომცნობი გადამცემების მეშვეობით, რომლებიც ალბათ თქვენ მიერ ნაყიდ პროდუქტებში იქნება ჩამონტაჟებული.

ტექნოლოგიური გარემო
(Technological environment)
ძალები, რომლებიც ქმნიან ახალ ტექნოლოგიებს, პროდუქტებსა და საბაზრო შესაძლებლობებს.

მრავალი ფირმა უკვე იყენებს რადიოსიხშირეების ამომცნობ გადამცემებს, რათა თვალყური ადევნოს თავის პროდუქტებს სადისტრიბუციო არხის სხვადასხვა პუნქტიდან. მაგალითად, *ვოლმარტი* აქტიურად მოუწოდებს მომმარაგებლებს, რომლებიც პროდუქციას გზავნიან მის სადისტრიბუციო ცენტრებში, გამოიყენონ რადიოსიხშირეების ამომცნობი გადამცემები. *ვოლმარტის* 600-ზე მეტმა მომმარაგებელმა უკვე დაიწყო ამ მითითების აღსრულება. ტანსაცმლის ცალობით მოვაჭრე *ამერიკან ეფარელი* (American Apparel) კი იყენებს რადიოსიხშირეების ამომცნობ გადამცემებს, რათა მართოს პროდუქცია მის მრავალ საცალო ვაჭრობის პუნქტში. ყოველი დასახელების პროდუქტის ეტიკეტზე მირტყმულია რადიოსიხშირეების ამომცნობი გადამცემები, რომელიც სკანერის მეშვეობით ფიქსირდება კომპიუტერში პროდუქციის მიღებისას. *ამერიკან ეფარელი* ამა თუ იმ დასახელების პროდუქტის მხოლოდ ერთ ცალს დებს დახლზე. როგორც კი იგი გაიყიდება, სისტემა მუშაკებს ატყობინებს ამის შესახებ და ავალებს, შეავსონ დახლი. კიდევ ერთი რადიოსიხშირეების ამომცნობი გადამცემი, რომელიც დამაგრებულია საწყობსა და შესაბამის სართულს შორის, ამოწმებს, შესრულდა თუ არა ეს დავალება. საერთო ჯამში, ამ სისტემის მეშვეობით ხორციელდება მარაგების ეფექტური ინვენტარიზაცია, მონიტორინგი და უზრუნველყოფა, რომ ყველა პროდუქტი ყოველთვის იდოს დახლზე გასაყიდად. შედეგად, რადიოსიხშირეების ამომცნობი გადამცემების სისტემით აწყობილი *ამერიკან ეფარელის* მაღაზიებში გაყიდვების რაოდენობა 14%-ით გაიზარდა, ხოლო სასაწყობო მარაგების ინვენტარი 15%-ით შემცირდა. ქსელის რადიოსიხშირეების ამომცნობი გადამცემების სისტემით აწყობილ მაღაზიებში 20-30%-ით ნაკლები მუშაკია საჭირო, რადგან მისი წყალობით მუშაკებს აღარ უწევთ დღეში ხუთი ან მეტი საათის გატარება ხელით ინვენტარიზაციის წარმოებაში.



ამერიკან ეფარელი იყენებს რადიოსიხშირეების ამომცნობ გადამცემებს იმისათვის, რომ მართოს პროდუქცია მის მრავალ საცალო ვაჭრობის პუნქტში.

ტექნოლოგიური გარემო სწრაფად იცვლება. დაფიქრდით, დღეს

არსებული პროდუქტებიდან რომელი არ იყო ხელმისაწვდომი 100, ან თუნდაც 30 წლის წინ. აბრაამ ლინკოლნმა არაფერი იცოდა ავტომობილების, თვითმფრინავების, რადიოსა თუ ელექტრონათურების შესახებ. ვუდრო უილსონმა — ტელევიზორის, აეროზოლური კოსმეტიკური საშუალებების, ჭურჭლის სარეცხი ავტომატური მანქანების, ჰაერის კონდიციონერებისა და კომპიუტერების შესახებ. ფრანკლინ დელანო რუზველტი ვერც კი იფიქრებდა ასლების გადაღებაზე, სინთეტიკურ სარეცხ ფხვნილზე, ბავშვის ჩასახვის საწინააღმდეგო აბებზე, რეაქტიულ თვითმფრინავებსა და სატელიტურ ანტენებზე. ჯონ კენედიმ არაფერი იცოდა პერსონალურ კომპიუტერებზე, მობილურ ტელეფონებზე, ინტერნეტსა და ინტერნეტის საძიებო სისტემაზე.

ახალი ტექნოლოგიები ახალ ბაზრებსა და შესაძლებლობებს ქმნის. მიუხედავად ამისა, თითოეული მათგანი ცვლის ძველს. ტრანზისტორები ემუქრება ვაკუუმის მილის ინდუსტრიას, კომპაქტდისკები — ფონოგრამულ ჩანაწერებს, ციფრული ფოტოგრაფია — ფოტოფირების წარმოების ბიზნესს. როდესაც ძველი ინდუსტრიები ახალ ტექნოლოგიებს ებრძვიან ან მათ იგნორირებას ცდილობენ, მათი ბიზნესიც შედარებით წარუმატებელია. ამდენად, მარკეტოლოგებმა ტექნოლოგიურ გარემოს ყურადღებით უნდა ადევნონ თვალი. კომპანიები, რომლებიც ტექნოლოგიურ ცვლილებებს არ ითვალისწინებენ, მალე აღმოაჩენენ, რომ მათი პროდუქტები მოძველებულია და ხელიდან გაუშვებენ ახალი პროდუქტის შექმნისა და ბაზრის დაპყრობის შესაძლებლობებს.

კვლევისა და განვითარების საქმეში აშშ მთელ მსოფლიოს მიუძღვის წინ. 2010 წელს მის მიერ კვლევა-განვითარებაში დახარჯულმა თანხამ 389 მილიარდ დოლარს მიაღწია. ამ მიზნით ყველაზე მეტი ფედერალურმა მთავრობამ დახარჯა — 114 მილიარდი დოლარი. დღეს მეცნიერები ახალი პროდუქტებისა და მომსახურებების ფართო სპექტრს იკვლევენ, პრაქტიკული მზის ენერგიით, ელექტრომანქანებითა და გასართობი ვიდეოეკრანებით დაწყებული, მძლავრი კომპიუტერებითა და ჰაერიდან სასმელი წყლის მწარმოებელი კონცენტრატორით დამთავრებული.

დღეს კვლევას ჩვეულებრივ აწარმოებენ მეცნიერთა ჯგუფები და არა ცალკეული გამომგონებლები, როგორებიც იყვნენ — ტომას ედისონი ან ალექსანდრე გრაჰამ ბელი. ბევრი კომპანია კვლევისა და განვითარების ჯგუფებში მარკეტინგის სპეციალისტებსაც რთავს, რათა მათ დახვეწონ მარკეტინგული ორიენტაცია. მეცნიერები ფიქრობენ ისეთ ფანტასტიკურ პროექტებზეც, როგორიცაა, მფრინავი მანქანები და კოსმოსური კოლონიები. მათ შექმნას საფუძვლად უდევს არა მარტო ტექნიკური, არამედ კომერციული ჩანაფიქრიც — შეიქმნას ამ პროდუქტების ***პრაქტიკული, სასურველი*** ვერსიები.

იქიდან გამომდინარე, რომ პროდუქტები და ტექნოლოგია უფრო კომპლექსური ხდება, საზოგადოებამ უნდა იცოდეს, რომ ეს ყველაფერი უსაფრთხოა. ამ მიზეზით სამთავრობო სააგენტოები იკვლევენ და კრძალავენ პოტენციურად საშიშ პროდუქტებს. აშშ-ში კვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაციის სააგენტომ (Food and Drug Administration – FDA) ახალი მედიკამენტების შესამოწმებლად კომპლექსური მარეგულირებელი წესები ჩამოაყალიბა. სამომხმარებლო პროდუქციის უსაფრთხოების კომისიამ (Consumer Product Safety Commission (CPSC) შექმნა მომხმარებელთა პროდუქტებისათვის უსაფრთხოების სტანდარტები და აჯარიმებს კომპანიებს, რომლებიც მათ მხედველობაში არ იღებენ. ასეთმა რეგულირებამ კვლევის ხარჯები ბევრად უფრო გაზარდა. ასევე გაიზარდა დრო ახალი პროდუქტის იდეის გაჩენიდან მის დანერგვამდე. მარკეტოლოგები ახალი ტექნოლოგიების მიწოდებისა და ახალი პროდუქტების შექმნის დროს ამ მარეგულირებელ წესებში გათვითცნობიერებულნი უნდა იყვნენ.

ავტორის კომენტარი | თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის ყველაზე ლიბერალური დამცველებიც კი ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ სისტემა უკეთ მუშაობს გარკვეული რეგულირებით. გარდა ამისა, კომპანიებს სურთ, რომ ჰქონდეთ სოციალური პასუხისმგებლობა. თუ თქვენ რომელიმე კომპანიის ვებგვერდზე შეხვალთ, ნახავთ კეთილშობილი და გარემოსადმი პასუხისმგებლობით აღსავსე ქმედებების გრძელ სიას. მაგალითად, შედით *ნაიკის* ამ ვებგვერდზე: www.nikebiz.com/resonsibility. ჩვენ მე-20 თავში უფრო დეტალურად განვიხილავთ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

პოლიტიკური და სოციალური გარემო

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე მძლავრად მოქმედებს პოლიტიკურ გარემოში მიმდინარე პროცესები. **პოლიტიკური გარემო** მოიცავს კანონებს, სამთავრობო სააგენტოებსა და გავლენიან ჯგუფებს, რომლებიც ზემოქმედებენ და ზღუდავენ სხვადასხვა ორგანიზაციასა და პიროვნებას ამა თუ იმ საზოგადოებაში.

ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობა

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის ყველაზე ლიბერალური დამცველებიც კი ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ სისტემა გარკვეული რეგულირებით უკეთ მუშაობს. კარგად გათვლილ რეგულირებას შეუძლია სტიმული მისცეს კონკურენციას და უზრუნველყოს სამართლიანად მოქმედი ბაზრები საქონლისა და მომსახურებისათვის. ამდენად, მთავრობები ავითარებენ ***საზოგადოებრივ პოლიტიკას***, რათა მართონ კომერცია — კანონებისა და წესების მთელი წყება, რომელიც ბიზნესს გარკვეულწილად ზღუდავს საზოგადოების კეთილდღეობის მიზნით. თითქმის ყველა მარკეტინგული საქმიანობა იმართება გარკვეული კანონებითა და წესებით.

მზარდი საკანონმდებლო ბაზა. საკანონმდებლო ბაზა მთელ მსოფლიოში ახდენს ბიზნესზე ზეგავლენას. ის წლების განმავლობაში საგრძნობლად გაიზარდა. აშშ-ში არსებობს ბევრი კანონი, რომელიც მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა: კონკურენცია, სამართლიანი ვაჭრობა, გარემოს დაცვა, პროდუქტის უსაფრთხოება, სიმართლე რეკლამაში, მომხმარებლის კონფიდენციალობა, შეფუთვა და მარკირება, იარლიყი, ფასწარმოქმნა და სხვა (იხ. ◉ **ცხრილი 3.1**). ევროკომისია აქტიურად ქმნის

ცხრილი | 3.1 აშშ-ის კანონმდებლობის ძირითადი კანონები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგზე

კანონმდებლობა	მიზანი
შერმანის ანტიმონოპოლიური კანონი (1890)	კრძალავს მონოპოლიას და ისეთ საქმიანობას (ფიქსირებული ფასების დაწესება, მტაცებლური ფასები), რომელიც ხელს უშლის ვაჭრობას ან კონკურენციას შტატებს შორის.
ფედერალური კანონი საკვებისა და მედიკამენტების შესახებ (1906)	შეიქმნა საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია. იგი კრძალავს ისეთი საკვებისა და წამლების გაყიდვას, რომლებშიც განზრახ არის ჩამატებული სხვა ნივთიერებები ან მათი ეტიკეტები განზრახ მიკრულია არასწორად.
კლეიტონის კანონი (1914)	თან ერთვის შერმანის კანონს და კრძალავს გარკვეული ტიპის ფასთა დისკრიმინაციას, ექსკლუზიურ დილერობას და მავალდებულებელ დებულებებს.
ფედერალური ვაჭრობის კომისიის კანონი (1914)	მიიღო ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ, რომელიც აწარმოებს და არეგულირებს არასამართლიანი ვაჭრობის მონიტორინგს.
რობინსონ-პატმანის კანონი (1936)	ცვლილებები შეაქვს კლეიტონის კანონში და ფასთა დისკრიმინაციას განმარტავს, როგორც უკანონოს; ფედერალურ სავაჭრო კომისიას აძლევს ძალაუფლებას, დააწესოს შეზღუდვები რაოდენობის ფასდაკლებებზე, აკრძალოს გარკვეული საბროკერო და სხვა დაშვებები, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ეს ხორციელდება პროპორციულად თანაბარ პირობებში.
უილერ-ლის კანონი (1938)	არალეგალურად მიიჩნევს მომატყუებელ, შეცდომაში შემყვან და უსამართლო საქციელს, მიუხედავად იმისა, თუ რა ზიანი მიადგა კონკურენციას; საკვებისა და მედიკამენტების რეკლამას ფედერალური სავაჭრო კომისიის იურისდიქციას უქვემდებარებს.
ლანჰამის სავაჭრო ნიშნის კანონი (1946)	იცავს და არეგულირებს განსხვავებული ბრენდის სახელებსა და სავაჭრო ნიშნებს.
ეროვნული სატრანსპორტო და უსაფრთხოების კანონი (1958)	უზრუნველყოფს სავალდებულო უსაფრთხოების სტანდარტების შექმნას ავტომობილებისა და საბურავებისათვის.
სამართლიანი შეფუთვისა და ეტიკეტით ნიშანდების კანონი (1966)	უზრუნველყოფს სამომხმარებლო საქონლის შეფუთვისა და ეტიკეტით ნიშანდების რეგულირებას; ავალდებულებს მწარმოებლებს, განაცხადონ, რა აქვთ შეფუთული, ვის მიერ არის წარმოებული პროდუქცია და რა რაოდენობით.
ბავშვთა დაცვის კანონი (1966)	კრძალავს საშიში სათამაშოებისა და ნივთების გაყიდვას; აწესებს სტანდარტებს ბავშვებისათვის სპეციალური შეფუთვის შესახებ.
სიგარეტის ეტიკეტით ნიშანდებისა და რეკლამის ფედერალური კანონი (1967)	ავალდებულებს სიგარეტის მწარმოებლებს, კოლოფზე მოათავსონ შემდეგი სახის წარწერა: „გაფრთხილებთ: სიგარეტის მოწევა მავნებელია/საშიშია თქვენი ჯანმრთელობისათვის“.
ეროვნული გარემოს დაცვის პოლიტიკის კანონი (1969)	აწესებს ეროვნულ პოლიტიკას გარემოს დაცვის საკითხებთან დაკავშირებით. 1970 წლის რეორგანიზაციის გეგმის მიხედვით შეიქმნა გარემოს დაცვის სააგენტო.
სამომხმარებლო პროდუქციის უსაფრთხოების კანონი (1972)	შეიქმნა სამომხმარებლო პროდუქციის უსაფრთხოების კომისია და ეს კანონი მას სრულ უფლებამოსილებას ანიჭებს, დააწესოს უსაფრთხოების სტანდარტები სამომხმარებლო პროდუქციისათვის, ისევე, როგორც ზუსტი ჯარიმები ამ სტანდარტების დაუცველობის შემთხვევაში.
მანგუსონ-მოსსის კანონი საგარანტიოს შესახებ (1975)	უფლებამოსილებას აძლევს ფედერალურ სავაჭრო კომისიას, განსაზღვროს წესები და კანონები მომხმარებელთა გარანტიებისათვის
ბავშვების ტელევიზიის კანონი (1990)	კრძალავს რეკლამების რაოდენობას საბავშვო ტელეპროგრამების ტრანსლაციის დროს.
საკვების ეტიკეტით ნიშანდებისა და განათლების კანონი (1990)	ავალდებულებს მწარმოებლებს, საკვები პროდუქტების ეტიკეტზე წარმოადგინონ დეტალური ინფორმაცია კვების საკითხებთან დაკავშირებით.
ტელეფონის მომხმარებელთა დაცვის კანონი (1991)	ადგენს პროცედურებს, რათა თავიდან იქნეს აცილებული არასასურველი სატელეფონო საუბრები და შემოთავაზებები; მარკეტოლოგებს ზღუდავს ტელეფონის ავტომატურად აკრეფის სისტემების, წინასწარ ჩაწერილი ან ხელოვნური ხმოვანი შეტყობინებების გამოყენებაში.
კანონი უნარშეზღუდული ამერიკელების შესახებ (1991)	უნარშეზღუდული ადამიანების მიმართ არსებულ დისკრიმინაციას უკანონოდ მიიჩნევს ისეთი სახის ადგილებში, როგორიცაა, საერთო საცხოვრებლები, ტრანსპორტი და ტელეკომუნიკაციები.
ბავშვთა ონლაინუსაფრთხოების კანონი (2000)	უკრძალავს ვებგვერდებისა და ინტერნეტმომსახურების ოპერატორებს, მოაგროვონ პირადი ინფორმაცია ბავშვებისაგან მშობლის ნებართვის მიღების გარეშე, ხოლო მშობლებს ნებას რთავს, შეამოწმონ თავიანთი შვილების მიერ ინტერნეტში მოგროვებული ინფორმაცია.
„არდარეკო“ იმპლემენტაციის კანონი (2003)	ავალდებულებს ფედერალურ სავაჭრო კომისიას, გამყიდველებსა და ტელემარკეტოლოგებს დაუწესოს სპეციალური გადასახადი.
ვირუსების კანონი (2003)	არეგულირებს უცნობი კომერციული ელექტრონული შეტყობინებების შინაარსსა და დისტრიბუციას.
კანონი ფინანსური რეფორმის შესახებ (2010)	ქმნის მომხმარებელთა ფინანსური დაცვის ბიუროს, რომელიც წერს და ძალაში ატარებს მომხმარებელთათვის ფინანსური პროდუქტების მარკეტინგის წესებს. იგი ასევე პასუხისმგებელია შემდეგი კანონების განხორციელებაზე – სიმართლე სესხებაში, სახლის გირაოს გაცემა და სხვა, რომელთა მიზანია, დაიცვას მომხმარებელი.

პოლიტიკური გარემო
(Political environment)
კანონები, სამთავრობო სააგენტოები და გავლენიანი ჯგუფები, რომლებიც აკონტროლებენ და ზღუდავენ სხვადასხვა ორგანიზაციასა და პიროვნებას განსაზღვრულ საზოგადოებაში.

კანონებს, რომლებიც ეხება კონკურენტულ ქცევას, პროდუქტის სტანდარტებს, მწარმოებლის ვალდებულებებსა და კომერციულ გარიგებებს ევროკავშირის ქვეყნებისათვის.

რთულია კონკრეტული მარკეტინგული აქტივობის მნიშვნელობის გაგება-გააზრება სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბებაში. მაგალითად, აშშ-ში არსებობს არაერთი კანონი, რომელიც მოქმედებს მთლიანად ქვეყნის, შტატებისა თუ ადგილობრივი მასშტაბებით და ეს კანონები ხშირად ერთმანეთს კვეთს. ასპირინი, რომელიც დალასში იყიდება, კონტროლდება როგორც ფედერალური კანონით იარლიყების შესახებ, ასევე ტეხასის კანონით რეკლამის შესახებ. უფრო მეტიც, კანონები მუდმივად იცვლება — ის, რაც შარშან ნებადართული იყო, დღეს შეიძლება აიკრძალოს და — პირიქით. მარკეტოლოგებმა ბევრი უნდა იმუშაონ, რათა კანონთა ამ ცვლილებებსა და მათ ინტერპრეტაციას ფეხი აუწყონ.

ბიზნესის კანონმდებლობა ძალაში კონკრეტული მიზეზების გამო შევიდა. მათ შორის პირველი იყო ***კომპანიების დაცვა*** ერთმანეთისაგან. მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესაღმასრულებლები შესაძლოა ხოტბას ასხამენ კონკურენციას, ისინი ზოგჯერ მის განეიტრალებასაც ცდილობენ. ამგვარად, კანონებს იღებენ, რათა დაფიქსირდეს და თავიდან იქნეს აცილებული არასამართლიანი კონკურენცია. აშშ-ში ასეთი კანონები ფედერალური სავაჭრო კომისიისა და გენერალური პროკურორის ოფისის ანტიმონოპოლიური განყოფილებიდან მომდინარეობს.

სამთავრობო რეგულირების მეორე მიზანია ***მომხმარებელთა უფლებების დაცვა*** არასამართლიანი ბიზნესქმედებებისაგან. ზოგიერთმა ფირმამ რეგულირების გარეშე შესაძლოა ცუდი პროდუქტი შექმნას, შეიჭრას მომხმარებელთა პირად ცხოვრებაში, დააბნიოს რეკლამით და მოატყუოს კლიენტები შეფუთვითა და ფასით. არასამართლიანი ბიზნესსაქმიანობა გამოაშკარავდება და ამის ჩამდენი ზეწოლის ქვეშ აღმოჩნდება სხვადასხვა სააგენტოს მხრიდან.

მთავრობის საკანონმდებლო საქმიანობის მესამე მიზანია ***საზოგადოების ინტერესების დაცვა*** წინდაუხედავი ბიზნესქმედებისაგან. მომგებიანი ბიზნესსაქმიანობა ყოველთვის არ ქმნის ცხოვრების უკეთეს ხარისხს. კანონები იქმნება, რათა დარწმუნებული ვიყოთ, რომ არსებული კომპანიები საკუთარ თავზე სრულ პასუხისმგებლობას იღებენ თავიანთი პროდუქციის სოციოეთიკურ მხარეზე.

სამთავრობო სააგენტოების ცვალებადი ზეწოლა. საერთაშორისო ასპარეზზე მომუშავე მარკეტოლოგებს ურთიერთობა უწევთ ათობით, უფრო მეტიც, ასობით სააგენტოსთან, რომლებიც სავაჭრო პოლიტიკის გასატარებლად და რეგულირების მიზნით არის შექმნილი. აშშ-ში კონგრესმა ჩამოაყალიბა ფედერალური მარეგულირებელი სააგენტოები, როგორიცაა: ფედერალური ვაჭრობის კომისია (FTC) და საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაციის სააგენტო (FDA), ფედერალური კომუნიკაციების კომისია, ფედერალური ენერგორეგულაციის კომისია, ფედერალური ავიაციის საბჭო, მომხმარებელთა პროდუქტის უსაფრთხოების კომისია, გარემოს დაცვის სააგენტო და ასობით კიდევ სხვა ერთეული. ასეთ სამთავრობო სააგენტოებს კომპანიის მარკეტინგულ მაჩვენებელზე დიდი გავლენა აქვთ, ვინაიდან ფლობენ გარკვეული სახის თავისუფლებას კანონების გატარებაზე.

ახალი კანონების შექმნა და მათი ზეწოლის ზრდა გრძელდება. ბიზნესაღმასრულებლებმა პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების დაგეგმვისას ამ მოვლენებს თვალი უნდა ადევნონ. მარკეტოლოგებმა ის ძირითადი კანონები უნდა იცოდნენ, რომლებიც იცავს კონკურენციას, მომხმარებლებსა და საზოგადოებას. მათ უნდა ესმოდეთ ეს კანონები ადგილობრივ, რეგიონულ, ფედერალურ და საერთაშორისო დონეზე.

გაზრდილი ყურადღება ეთიკასა და სოციალურად საპასუხისმგებლო ქმედებებზე

დაწერილი კანონები მარკეტინგის ბოროტად გამოყენებას ყოველთვის ვერ ზღუდავს და ხშირად რთულია არსებული კანონების გატარება. მიუხედავად ამისა, დაწერილი კანონებისა და რეგულირების გარდა, ბიზნესს ასევე სოციალური კოდექსები და ეთიკის პროგრესული წესები მართავს.

სოციალური პასუხისმგებლობა. ცივილიზებული კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს ასწავლიან, რის საშუალებას იძლევა მარეგულირებელი სისტემა და ,,რა არის სწორი ქმედება''. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ეს ფირმები აქტიურად ეძებენ გზებს, რათა დაიცვან საკუთარი მომხმარებლების ინტერესები და გარემო.

უკანასკნელ ხანებში ბიზნესში სკანდალების მატებამ და გარემოს დაცვაზე გაზრდილმა ზრუნვამ ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ახალი ინტერესი გამოიწვია. მარკეტინგის თითქმის ყველა ასპექტი მსგავს საკითხებს მოიცავს. ამდენად, ბევრი ინდუსტრიული და პროფესიული სავაჭრო ასოციაცია სათანადო ეთიკის კოდექსს გვთავაზობს. ახლა სულ უფრო მეტი კომპანია ავითარებს შესაბამის პოლიტიკას, სამოქმედო სტრატეგიასა და სხვა საშუალებებს სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მიმართ.

ელექტრონული კომერციისა და ინტერნეტმარკეტინგის ბუმმა სოციალური და ეთიკური საკითხების ახალი წყება შექმნა. კრიტიკოსებს დღეს ყველაზე მეტად ონლაინკონფიდენციალობა აფიქრებთ. პირადი ციფრული მონაცემები ადვილად ხელმისაწვდომია. ვებგვერდის სტუმრები ხშირად ამარაგებენ კომპანიებს პირადი ინფორმაციით. ისინი ნებაყოფლობით ათავსებენ უკიდურესად კონფიდენ-

ციალურ ინფორმაციას სოციალურ ვებგვერდებზე, მაგალითად, *ფეისბუქსა* და *ლინკდ ინზე*, ან ისეთ გენეოლოგიურ ვებგვერდებზე, რომლებსაც უპრობლემოდ მოძებნის ნებისმიერი ადამიანი კომპიუტერით ან სმარტ-ტელეფონით.

თუმცა, ინფორმაციის უდიდესი ნაწილი სისტემატურად იქმნება იმ საწარმოების მიერ, რომლებსაც სურთ, მეტი გაიგონ და შეისწავლონ საკუთარი მომხმარებლებისა და კლიენტების შესახებ. ხშირად თვით კლიენტები ვერც კი წარმოიდგენენ, რომ ისინი ასეთი მიკროსკოპული დათვალიერების ქვეშ იმყოფებიან. ე.წ. ქუქიზების (cookies) მეშვეობით კომპანიებს შეუძლიათ შეაგროვონ, გააანალიზონ და გაუზიარონ ყველას მომხმარებლის მიერ ვებსივრცეში შესრულებული ყოველი ნაბიჯი. კრიტიკოსებს ისიც კი აღელვებთ, რომ შესაძლოა კომპანიებმა საკუთარი მომხმარებლის შესახებ დაგროვილი ცოდნა მათ მიმართ უსამართლოდაც კი გამოიყენონ. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიების უმეტესობა ინტერნეტკონფიდენციალობის შესახებ სრულ ინფორმაციას აწვდის საზოგადოებას და ზოგიერთი საერთოდაც მიღებულ მონაცემებს თვით მომხმარებლების სასარგებლოდ იყენებს, დარღვევები მაინც ხშირია. შედეგად, მომხმარებელთა უფლებების დამცველები და პოლიტიკის შემქმნელები დგამენ შესაბამის ნაბიჯებს, რათა დაიცვან კლიენტთა კონფიდენციალობა. ჩვენ სოციალური მარკეტინგის ამ და სხვა საკითხებს უფრო დეტალურად მე-20 თავში განვიხილავთ.

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი. სოციალური პასუხისმგებლობის მოვალეობის გასააქტიურებლად და უფრო მეტად დადებითი იმიჯის შესაქმნელად მრავალი კომპანია უკავშირებს თავის თავს მნიშვნელოვან საკითხებს. დღესდღეობით ყოველი პროდუქტის შესახებ წარმოებული მარკეტინგი რაღაც მიზეზთანაა დაკავშირებული. თუ იყიდით მიქსერს კომპანია *ქიჩენეიდისგან* (KitchenAid), თქვენ ხელს შეუწყობთ მკერდის კიბოს კვლევას; შეიძინეთ *დაუნის* (Dawn) ჭურჭლის სარეცხი საშუალების სპეცგამოშვების ერთი ბოთლი და კომპანია *პროქტერ & გემბელი* ერთ დოლარს გადარიცხავს ნავთობის დაღვრის შედეგად განადგურებული გარემოს რეაბილიტაციისათვის; გადაიხადეთ შესაფერისი საკრედიტო ბარათით და ამით ხელს შეუწყობთ ადგილობრივ კულტურისა და ხელოვნების გუნდს ან გულის დაავადებების წინააღმდეგ მებრძოლ ჯგუფს.

რეალურად არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ნამდვილ მიზეზთან დაკავშირებული მისიით ხელმძღვანელობენ. მათი მისიაა ბიზნესის გამოყენება იმისათვის, რომ მსოფლიო უკეთესი საცხოვრებელი ადგილი გახადონ: ამას უწოდებენ ფასეულობებით მოტივირებულ ბიზნესს ან ,,მზრუნველ კაპიტალიზმს''. მაგალითად, კომპანია *თომს შუუზი* (TOMS Shoes) დაარსდა, როგორც მოგების მიღებაზე ორიენტირებული ორგანიზაცია — მას სურს, ფეხსაცმელების გაყიდვით იშოვოს ფული. მაგრამ მას ასევე აქვს მოგების მიღებაზე სრულიად არაორიენტირებული მისიაც — ფეხსაცმელი ჩააცვას გაჭირვებულ ბავშვებს მთელ მსოფლიოში. თითოეულ წყვილ ფეხსაცმელზე, რომელსაც ამ კომპანიისგან ყიდულობ, იგი მეორე წყვილს გაჭირვებულ ბავშვს აძლევს შენი სახელით (იხილე ,,მარკეტინგი პრაქტიკაში 3.1'').



◉ მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი: პროექტი „გაიგრილე თავი პეპსით" 20 მილიონ აშშ დოლარს გამოყოფს ინდივიდუალურ და ჯგუფურ გრანტებზე.

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი კორპორაციების ქველმოქმედების ერთ-ერთი ძირითადი ფორმა გახდა. იგი საშუალებას აძლევს კომპანიებს, ,,იყვნენ კარგად, საქმიანობის კარგად კეთებით''. ისინი თავიანთი პროდუქციისა თუ მომსახურების გაყიდვებს უკავშირებენ ფონდების მოზიდვას სხვადასხვა საქველმოქმედო ორგანიზაციებისა ან მნიშვნელოვანი მიზეზებისათვის. კომპანიები აფინანსებენ მიზეზთან დაკავშირებულ ბევრ მარკეტინგულ კამპანიას ყოველ წელს. მრავალ ორგანიზაციას ამისათვის საკმაოდ დიდი ბიუჯეტი აქვს გამოყოფილი, რომელიც იხარჯება კომპლექსურ მარკეტინგულ აქტივობებზე. ◉ მაგალითად, *პეპსიკო* ყოველწლიურად პროექტისთვის — ,,გაიგრილე თავი *პეპსით*'' 20 მილიონ აშშ დოლარს გამოყოფს, რომლითაც ფინანსდება ცალკეული პიროვნებებისა თუ ჯგუფების კრეატიული იდეები. კომპანია მილიონობით დოლარს ხარჯავს სრულ მულტიმედიურ კამპანიაზე და ამით ხელს უწყობს მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს.

მიზეზთან დაკავშირებულმა მარკეტინგმა გარკვეული დაპირისპირება და აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია. კრიტიკოსები ვარაუდობენ, რომ ეს უფრო მეტად გაყიდვის სტრატეგიაა, ვიდრე ქველმოქმედებისა და რომ იგი ფაქტობრივად არ არის ,,მიზეზთან დაკავშირებული'', პირიქით — ,,მიზეზის გამოყენებელია''. ამრიგად, ასეთი ტიპის მარკეტინგის მქონე კომპანიები ერთ მშვენიერ დღეს შესაძლოა საექსპლოატაციო ჯარიმების პირისპირ აღმოჩნდნენ.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 3.1

თომს შუზი: „იყავი ის ცვლილება, რაც გინდა, რომ მსოფლიოში მოხდეს“.

მსოფლიო 1000-კაციანი სოფელი რომ იყოს, 1000-დან 140 გაუნათლებელი იქნებოდა, 200-ს საკმარისი საკვები არ ექნებოდა, 230 დალევდა დაბინძურებულ წყალს, 250-ს არ ექნებოდა თავშესაფარი, 330-ს – ელექტროენერგია, ხოლო 400-ს – ფეხსაცმელი. 2006 წელს ამ განსაცვიფრებელმა ფაქტებმა, განსაკუთრებით კი, ბოლო მონაცემებმა, ბლეიკ მიკოსკი შოკში ჩააგდო. ერთხელ ის სამოგზაუროდ წავიდა არგენტინაში, რათა ესწავლა პოლოს თამაში, ევარჯიშა ტანგოს ცეკვაში და შეესრულებინა საზოგადოებრივი საქმიანობა. იქ ყოფნის დროს იგი გააოგნა ფეხშიშველმა ბავშვებმა, რომლებსაც ფეხსაცმლის ყიდვის საშუალება არ გააჩნდათ.

ამის შემდეგ, 2006 წლის მაისში მიკოსკიმ დააარსა კომპანია *თომს შუუზ* 300,000 აშშ დოლარის ოდენობის საკუთარი კაპიტალით. იგი ემყარებოდა შემდეგ ძირითად კონცეფციას: კლიენტის მიერ შეძენილ ყოველ წყვილ ფეხსაცმელზე კომპანია მეორე წყვილს გაჭირვებულ ბავშვს აჩუქებდა. მიკოსკის მანამდე ჰქონდა 5 სრულიად წარმატებული მომგებიანი კომპანია. „მაგრამ მე მინდოდა და მზად ვიყავი, გამეკეთებინა რაიმე უფრო მნიშვნელოვანი, – აცხადებს იგი, – ყოველთვის ვიცოდი, რომ მინდოდა სხვების დახმარება. ჰოდა, მოვიდა დრო, გამეკეთებინა რამე, რისგანაც მოგება არ მექნებოდა“. მიკოსკის გაახსენდა მაჰათმა განდის ფრაზა: „იყავი ის ცვლილება, რაც გინდა რომ მსოფლიოში მოხდეს“.

თომსის მისიის მნიშვნელოვანი ნაწილია „კეთილი საქმეების კეთება“, მაგრამ ამ საქმეების „კარგად კეთებაც“ მნიშვნელოვანია. ეს კომპანია საქველმოქმედო არ არის და მოგებაზეა ორიენტირებული. თუმცა, იგი ორივე მისიას კარგად ათავსებს ერთმანეთთან. გარდა იმისა, რომ საზოგადოებრივი თვალსაზრისით მოსწონთ იგი, „იყიდე ერთი, გაეცი ერთის“ პრინციპი არაჩვეულებრივი ბიზნეს-შემოთავაზებაა. მისი თქმით, „გარდა იმისა, რომ ადამიანების დახმარება კარგი რამაა, ამერიკელი მომხმარებლისათვის ეს წინადადება დროულიცაა“. „ეკონომიკის დაღმავლობისა და სოციალური და ეკოცნობიერების ამაღლების პირობებში ადამიანებს სჭირდებათ ინოვაციური და ხელმისაწვდომი საშუალებები, რათა მსოფლიო უკეთესი გახდეს“.

დიახ, მიკოსკი ასეთი გრძნობებითა და ფიქრებით აღჭურვილი დაბრუნდა სახლში არგენტინიდან, დაიქირავა სტაჟიორი და დაისახა მიზნად, გამოეშვა 250 წყვილი ფეხსაცმელი საკუთარ სახლში, კალიფორნიის შტატის ქალაქ სანტა-მონიკაში. შემდეგ ჩააწყო ეს ფეხსაცმელები ჩანთაში და მოაწყო კომპანიის პირველი „ფეხსაცმელების დარიგების“ მოგზაურობა – ჩავიდა კვლავ არგენტინულ სოფელში და ყველა ბავშვს დაურიგა თითო წყვილი ფეხსაცმელი. სახლში დაბრუნებულმა მიკოსკიმ გაზეთ *ლოს-ანჯელეს თაიმსის* (Los Angeles Times) ერთ-ერთ სექციაში წაიკითხა სტატია მისი პროექტის შესახებ. ამ დროისთვის კომპანიას მხოლოდ ორი კვირის წამოწყებული ჰქონდა ეს ბიზნესი. იმავე დღეს მიკოსკიმ ინტერნეტით 2200 წყვილი ფეხსაცმლის შეკვეთა მიიღო.

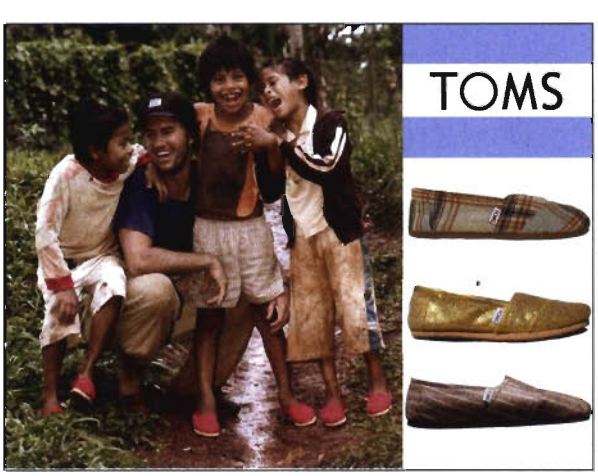
2006 წლის ოქტომბრისათვის კომპანიამ 10,000 წყვილი ფეხსაცმელი გაყიდა და მეორე ტური მოაწყო. სახელიც გადაირქვა: *თომს შუუზი – ფეხსაცმელების მთავარი დამრიგებელი*. მიკოსკიმ 15 მუშაკი და მოხალისე არგენტინაში წაიყვანა, სადაც სკოლიდან სკოლაში, სოფლიდან სოფელში იარეს და 10 000 წყვილი ფეხსაცმელი დაარიგეს.

„ჩვენ უბრალოდ არ ვყრით ფეხსაცმელებს, რასაც თავად სახელი შეიძლება მოიცავდეს“, – აცხადებს მიკოსკი, – ჩვენ ყოველ ბავშვს ვაცმევთ ფეხსაცმელს, რათა კავშირი დავამყაროთ, რაც ჩვენი ბრენდის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. გვინდა, ბავშვებს ვაჩუქოთ სიყვარული, სითბო და დადებითი ემოციები. მაგრამ, გარდა იმისა, რომ ამ გრძნობებს გავცემთ, მათ უკანაც ვიღებთ“.

ამ იდეამ ცეცხლი დაანთო. ინფორმაცია *თომსის* შესახებ სწრაფად გავრცელდა. დაარსდა არამომგებიანი ორგანიზაცია *თომს შუუზის მეგობრები*, რათა მათაც მიეღოთ მონაწილეობა ფეხსაცმელების დარიგების აქციებში. ჟურნალმა *ვოგმა* (Vogue) და სხვა ბევრმა ჟურნალმა გამოაქვეყნა სტატია კომპანიის ფილისოფიასა და კეთილ საქმეებზე. 2007 წლის ნოემბერში *თომსის* 40 მუშაკი და მოხალისე გაემართა ფეხსაცმელების უფასოდ დარიგების მესამე მისიაზე სამხრეთ აფრიკაში, რათა შეემოსა 50,000-ზე მეტი ბავშვი.

შემდეგ *თომს შუუზმა* ყურადღება ეთიოპიისაკენ მიმართა, სადაც 11 მილიონი ადამიანი დგას პოდოცონიოზის რისკის ქვეშ. ეს არის დაავადება, რომელიც ხშირად გამოწვეულია სილიკონის შემცველობით ვულკანური წარმოშობის ნიადაგიდან. როდესაც ბავშვები ფეხშიშველები დარბიან ასეთ მიწაზე, მათი კანი ისრუტავს სილიკონს, რაც იწვევს ფეხებისა და ტერფების სასტიკ შესიებას. დაავადება მანამ გრძელდება, სანამ არ მოხდება ქირურგიული ჩარევა. ამის თავიდან არიდების მარტივი საშუალება კი ფეხსაცმლის ჩაცმაა. 2008 წლის საშობაო სეზონზე *თომსმა* კლიენტებს შესთავაზა სასაჩუქრე ბარათის პაკეტი, რომელიც შეიცავდა სერტიფიკატს, ერთ წყვილ ფეხსაცმელსა და *დივიდი* დისკს, სადაც მოთხრობილი იყო ახალი კამპანიის ამბავი. ასეთი კამპანია მიზნად ისახავდა 3 დღეში ეთიოპიელი ბავშვებისათვის 30,000 წყვილი ფეხსაცმლის დარიგებას.

თომსმა არც ამერიკელი გაჭირვებული ბავშვები გამოტოვა. იგი დაეხმარა ისეთი ოჯახების ბავშვებს, რომლებიც ბუნებრივმა კატასტროფამ ძალიან დააზარალა (მაგალითად, ქარიშხალმა „კატრინამ“ ლუიზიანაში). აშშ-ში *თომსმა* ასევე წამოიწყო მარკეტინგული მოძრაობა სახელად *თომსის მოხეტიალეები*. თომსის მოციქულთა ეს მოგზაური ჯგუფები კომპანიის მიერ წარმოებული ფეხსაცმელებით დატენილი ავტობუსებით გაემართნენ სხვადასხვა შტატში და დახმარება გაუწიეს კოლეჯებსა და სკოლებს სხვადასხვა ღონისძიების ორგანიზებაში. *მოხეტიალეების* მიზანი იყო, ხალხში *თომსის* ცნობადობა აემაღლებინა, გაეყიდა ფეხსაცმელები და კიდევ უფრო მეტი ადამიანი შეეგულიანებინა, ჩართულიყვნენ კომპანიის მოძრაობაში. *მოხეტიალეების* ამ მოგზაურობის ამსახველი ვიდეომასალა *თომსის ფეისბუქის* გვერდზე (www.facebook.com/TOMSVagabonds), ბლოგზე (www.tomsshoesblog.com) და *ტვიტერის* გვერდზე (http://twottter.com/tomshoes) დევს.



მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი: *თომსის* ფილოსოფია: „არანაირი რთული ფორმულა, ყველაფერი მარტივია...თქვენ ყიდულობთ ერთ წყვილ ფეხსაცმელს და *თომსი* ჩუქნის მეორე წყვილს გაჭირვებულ ბავშვს თქვენი სახელით. სურათზე გამოსახულია *თომსის* დამფუძნებელი და აღმასრულებელი დირექტორი ბლეიკ მიკოსკი, რომელიც არგენტინაში არიგებს ფეხსაცმელებს.

2010 წლის შუა პერიოდისათვის *თომსმა* 600,000 წყვილზე მეტი ფეხსაცმლით უზრუნველყო გაჭირვებული ბავშვები მთელ მსოფლიოში. თითო ფეხსაცმლის ფასი 55 აშშ დოლარი იყო. შესაბამისად, მიკოსკიმ 33 მილიონი აშშ დოლარის ფეხსაცმელი დაარიგა უფასოდ. ისეთი საცალო მოვაჭრეები, როგორებიცაა: *ნორდსტრომი*, *ურბან აუთფიტერსი* (Urban Outfitters) და *ჰოულ ფუდს მარკეტიც* კი ახლა უკვე მომხმარებელს სთავაზობენ თომის პროდუქციას 400-ზე მეტ მაღაზიაში. პრინციპში, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* კომპანიის ყველაზე დიდი კლიენტია.

თომსის სწრაფი ზრდა განპირობებული იყო კლიენტების მიერ განხორციელებული შესყიდვებით, რომლებიც შემდეგ კომპანიის შესახებ უყვებოდნენ მეგობრებს. თუ ფეხსაცმელების მწარმოებელი ერთი სტანდარტული კომპანია გაყიდვების 20%-ს ხარჯავს ტრადიციულ რეკლამაზე, *თომსს* ერთი დოლარიც არ დაუხარჯავს მასზე. მას არ დასჭირვებია რეკლამა. „ჩვენი კლიენტები და მომხმარებლები განაპირობებენ ჩვენს წარმატებას“, – აცხადებს მიკოსკი. „პროდუქციის დარიგება არა მხოლოდ კარგ განწყობაზე გაყენებს, არამედ ეს ძალიან კარგი ბიზნესსტრატეგიაა, განსაკუთრებით დღეს. თქვენი მარკეტოლოგები თქვენივე კლიენტები ხდებიან“.

გარდა ამისა, როგორც *თომსის* წარმატება გვიჩვენებს, კლიენტებს მოსწონთ, როდესაც კარგ გუნებაზე არიან. ბოლო დროს განხორციელებული გლობალური კვლევის მიხედვით, მომხმარებელთა 71% აცხადებს, რომ რეცესიის მიუხედავად, მათ მაინც იმავე რაოდენობის ფული და დრო დახარჯეს, რაც მიაჩნდათ მართებულად. რესპოდენტთა 55%-მა ასევე დააფიქსირა, რომ ისინი უფრო მეტს გადაიხდიდნენ ბრენდში, თუ იგი კარგ და მართებულ საქმიანობას აწარმოებს.

თომს შუუზი მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგის არაჩვეულებრივი მაგალითია, რაც მოიცავს პრინციპს: „თუ კარგად გრძნობ თავს, საქმიანობასაც კარგად აწარმოებ“. მიკოსკის იმედი აქვს, რომ მისი კომპანია შეძლებს ხალხს ბიზნესზე წარმოდგენა შეუცვალოს. „მგონია, *თომსი* შეძლებს გვიჩვენოს, რომ მეწარმეებს უკვე აღარ მოუწევთ გააკეთონ არჩევანი ფულის შოვნასა და ცხოვრებაში სასიკეთო ცვლილებების შეტანას შორის, – აცხადებს იგი, – ბიზნესი და ქველმოქმედება ან საჯარო სამსახური ერთმანეთს არ უნდა გამორიცხავდნენ. რეალურად, როდესაც თავს იყრიან ერთად, საკმაოდ ძლავრ მექანიზმად შეიძლება მოგვევლინონ“.

თუმცა, კარგი მონიტორინგის პირობებში, ასეთი ტიპის მარკეტინგი სასარგებლოდ წაადგება როგორც კომპანიას, ისე მიზეზს. თუ კომპანია უფრო დადებით საყოველთაო იმიჯს შეიქმნის, ეს მისთვის ეფექტური მარკეტინგული იარაღი იქნება. საქველმოქმედო ორგანიზაცია ან ,,მიზეზი'' საზოგადოების თვალშიც გამოჩნდება და, ამავ დროს, იღებს მხარდაჭერას. 1990 წელს ასეთი ტიპის მარკეტინგზე აშშ-ში იხარჯებოდა 120 მილიონი აშშ დოლარი, 2010 წლისათვის კი ეს მაჩვენებელი რეკორდულად გაიზარდა და 1.6 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია.

ავტორის კომენტარი | კულტურული ფაქტორი ზეგავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ ფიქრობენ ადამიანები და როგორ მოიხმარენ პროდუქტებს. მარკეტოლოგები ძალიან დაინტერესებულები არიან კულტურული გარემოთი.

კულტურული გარემო

კულტურული გარემო შედგება ინსტიტუტებისა და სხვა ძალებისაგან, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ძირითად ფასეულობებზე, აღქმაზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე. ადამიანები იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რაც მათ მთავარ რწმენასა და ფასეულობებს უყალიბებს; ისინი შთანთქამენ მსოფლიოზე შეხედულებას, რომელიც განსაზღვრავს მათ ურთიერთობებს სხვებთან. ამისგამოქვემოთჩამოთვლილკულტურულმახასიათებლებსმარკეტინგულიგადაწყვეტილების მიღებაზე ეფექტის მოხდენა შეუძლიათ.

კულტურული გარემო
(Cultural environment)
ინსტიტუტები და სხვა ძალები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ძირითად ფასეულობებზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე.

კულტურულ ფასეულობათა მდგრადობა

მოცემულ საზოგადოებაში მცხოვრებ ადამიანებს საკუთარი რწმენა და ფასეულობები აქვთ, რომლებსაც მაღალი მდგრადობა ახასიათებს. მაგალითად, ამერიკელების უმრავლესობას სწამს ინდივიდუალური თავისუფლების, მუყაითი მუშაობის, ქორწინების, მიღწევებისა და წარმატების. ეს რწმენა აყალიბებს უფრო სპეციფიკურ დამოკიდებულებასა და ქცევებს, რომლებსაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში აღმოვაჩენთ. ძირითადი რწმენა და ფასეულობები შვილებს მშობლებისგან გადაეცემათ, რასაც შემდეგ სკოლა, ეკლესია, საქმიანობა და მთავრობა განამტკიცებს.

მეორადი რწმენა და ფასეულობები უფრო ადვილად ცვალებადია. ქორწინების რწმენა ძირითადი ფასეულობაა, მაგრამ იმის რწმენა, რომ ადამიანი ადრეულ ასაკში უნდა დაქორწინდეს — მეორადი. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ, შეცვალონ მეორადი ფასეულობები, მაგრამ ნაკლებად ახერხებენ ძირითადი ფასეულობების შეცვლას. მაგალითად, ოჯახის დაგეგმვის მარკეტოლოგებს შეუძლიათ უფრო ეფექტურად იკამათონ იმაზე, რომ მოგვიანებით დაქორწინება ადრეულ ქორწინებაზე უმჯობესია.

ცვლილებები მეორად კულტურულ ფასეულობებში

მიუხედავად ძირითადი ფასეულობების მუდმივობისა, კულტურული რყევები მაინც ხდება. მაგალითისათვის აიღეთ პოპულარული მუსიკალური ჯგუფების, კინოვარსკვლავებისა და სხვა ცნობილი სახეების ზეგავლენა ახალგაზრდების ვარცხნილობისა და ჩაცმის სტილზე. მარკეტოლოგებს სურთ კულტურული ცვლილებების წინასწარმეტყველება, რათა განსაზღვრონ ახალი შესაძლებლობები თუ საფრთხეები. რამდენიმე ფირმა ამის წინასწარ პროგნოზირებას გვთავაზობს. მაგალითად, კომპანია *იანკელოვიჩ მონიტორი* (Iankelovich Monitor) წლების განმავლობაში აკვირდებოდა მომხმარებელთა ფასეულობების ტენდენციებს. მისი წლიური ანგარიში მომხმარებელთა მდგომარეობის შეს-



ადამიანების შეხედულება საკუთარ თავზე: *კენეთ კოლი* გათვლილია მოდური ჩაცმის მიმდევარ ხალხზე. „არაერთგვაროვანი აზროვნების 25-წლიანი გამოცდილება".

ახებ ანალიზსა და ინტერპრეტაციას უკეთებს იმ ძალებს, რომლებიც აყალიბებენ მომხმარებელთა ცხოვრების სტილს. საზოგადოების მთავარი კულტურული ღირებულებები იმითაა გამოხატული, როგორ ხედავენ ადამიანები საკუთარ თავსა და სხვებს, ასევე ორგანიზაციებს, საზოგადოებას, ბუნებასა და სამყაროს.

შეხედულება საკუთარ თავზე. ზოგი ადამიანი ეძებს პირად სიამოვნებას, ილტვის მხიარულებისაკენ, ცვლილებებისა და თავისუფლებისაკენ, სხვები ეძებენ თვითრეალიზაციას რელიგიაში, შემოქმედებაში, კარიერასა თუ სხვა ცხოვრებისეული მიზნების განხორციელებაში. ზოგი თავს მიიჩნევს ინდივიდუალისტად, ზოგი კი მზადაა, სხვებთან ერთად გაიზიაროს ყველაფერი. ხალხი იყენებს პროდუქტებს, ბრენდებსა და მომსახურებებს, როგორც თვითგამოხატვის ფორმებს და ყიდულობს, მისი აზრით, თავისთვის შესაფერის პროდუქტებსა თუ მომსახურებებს.

მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურების სტრატეგიის აგება მიზნობრივი ბაზრის თვითშეხედულებების გათვალისწინებით. მაგალითად, *თომს შუზი* უფრო მეტად იმ ადამიანების გემოვნებას აკმაყოფილებს, რომლებიც თავს მოიაზრებენ მთლიანი მსოფლიო საზოგადოების ნაწილად. მისგან განსხვავებით *კენეთ კოლის* (Kenneth Cole) ფეხსაცმელი უფრო მოდური ჩაცმის მიმდევარ ხალხზეა გათვლილი. თავის რეკლამაში კომპანია ამბობს: ,,ჩვენ ყველას სხვადასხვანაირი ფეხსაცმელი გვაცვია", და ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ *კენეტ კოლი* არის ,,არაერთგვაროვანი აზროვნების 25-წლიანი გამოცდილება".

ხალხის შეხედულებანი სხვებზე. გასულ ათწლეულებში აღინიშნა რამდენიმე ცვლილება ადამიანების დამოკიდებულებაზე სხვებთან მიმართებით. მაგალითად, არსებობენ პირები, რომლებსაც ,,ბუდის მომწყობებს" უწოდებენ. ნაწილობრივ ეკონომიკური რეცესიის გამო, ასეთი ადამიანები სახლში უფრო მეტ დროს ატარებენ, ვიდრე სხვებთან ერთად. ერთი მკვლევარი ამას ,,ბუდის მომწყობთა 2.0 თაობასაც" კი უწოდებს, რომელშიც ერთიანდებიან ადამიანები, რომლებიც ,,ოჯახური კერისა და სახლის სითბოს მონატრებულნი" არიან და ამას ,,სახლში ჯდომით" აკომპენსირებენ. მეორის აზრით კი, ,,ეკონომიკური არასტაბილურობა ქმნის გაურკვევლობას მომხმარებელთათვის, და ეს გაურკვევლობა მათ უფრო მეტად სახლში ყოფნისა და ფულის დაზოგვის სურვილს აღუძრავს. ეს დაბრუნებაა ტრადიციული ფასეულობებისაკენ, როგორიცაა, მაგალითად, სახლში საკვების მომზადება".

მაგალითად, გასული რამდენიმე წლის უფრო სუსტი ეკონომიკისა და მზარდი ,,ბუდის მოწყობის" ტენდენციის გამო, აქტიურად დაიწყო გაყიდვა ისეთმა საოჯახო ტექნიკამ, როგორიცაა, ყავის მოსადუღებელი მანქანები და დიდეკრანიანი ტელევიზორები. სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის სავაჭრო ქსელმა *ბესთ ბაიმ* ტელერეკლამაც კი გააკეთა, რომელშიც 60-ინჩიანი HD (High Definition – მაღალი რეზოლუციის) ტელევიზორების შესყიდვა ნაჩვენებია, როგორც გართობის სხვა ფორმებთან შედარებით გაცილებით პრაქტიკული ალტერნატივა.

> რეკლამაში ნაჩვენებია, ფეხბურთის ფანი როგორ ყიდის სეზონურ ბილეთს, რომ დაფაროს ქორწილთან დაკავშირებული ხარჯები. საპასუხოდ კი მადლიერი მეუღლე ჩუქნის მას დიდეკრანიან ტელევიზორს, რათა მან მაინც შეძლოს საყვარელი თამაშის ყურება. ერთ-ერთი რეალიზატორი ამას ასე აფასებს: ,,ეს არის კიდევ ერთი სასიყვარულო ისტორია *ბესთ ბაიში*, რომლის მიზეზიც 60-ინჩიანი ტელევიზორია". *სამსუნგის* მარკეტოლოგი ასეთ აზრს გამოთქვამს: ,,ხალხი აგრძელებს ცხოვრებას. მათ შეიძლება არ იყიდონ 60-ინჩიანი ტელევიზორი, მაგრამ 42-ინჩიანის შეძენა მაინც მოუწევთ, ვინაიდან ისინი დიდ დროს სახლში ატარებენ ოჯახებთან ერთად და ურჩევნიათ, დახარჯონ 5 დოლარი ფილმის დაქირავებაზე, ვიდრე 40 დოლარი გადაიხადონ კინოთეატრში, ან 80 დოლარი გარეთ, რესტორანში სავახშმოდ".

ხალხის შეხედულება ორგანიზაციებზე. ადამიანები ერთმანეთისაგან იმ მხრივაც განსხვავდებიან, რომ სხვადასხვა მოსაზრება აქვთ კორპორაციებზე, სამთავრობო სააგენტოებზე, პროფესიულ კავშირებზე, უნივერსიტეტებსა და სხვა ორგანიზაციებზე. ადამიანებს ზოგადად სურთ, მნიშვნელოვანი ორგანიზაციისათვის იმუშაონ და სანაცვლოდ დამქირავებელს მოსთხოვონ საზოგადოებისათვის სამსახურის გაწევა.

გასული ორი ათწლეულის მანძილზე აშშ-ში კორპორაციების, პოლიტიკური ორგანიზაციებისა და ინსტიტუციების მიმართ ნდობისა და ლოიალობის მკვეთრი დაცემა დაფიქსირდა. კომპანიებში

დაწყებულმა მასობრივმა შემცირებებმა წარმოშვა ცინიზმი და უნდობლობა. მხოლოდ გასულ ათწლეულში ბოლოდროინდელი რეცესიის, კორპორაციული სკანდალების, *უოლ სტრიტის* ბანკირების სიხარბითა და არაკომპეტენტურობით გამოწვეული ფინანსური პრობლემებისა და სხვა დაუშრმინებელი აქტივობების შედეგად, დიდი ბიზნესის მიმართ სანდოობა კიდევ უფრო შემცირდა. დღეს მრავალი ადამიანი სამუშაოს სიამოვნებით კი არ ასრულებს, არამედ საკმარისი ფულის გამომუშავებისთვის სავალდებულო საქმედ მიიჩნევს, რათა შემდეგ არასამუშაო საათები ნეტარებაში გაატაროს. ამ ტენდენციის თანახმად, ორგანიზაციებმა უნდა ეძებონ ახალი გზები, რომ მომხმარებელთა და დამსაქმებელთა ნდობა მოიპოვონ.

ხალხის შეხედულება საზოგადოებაზე. მოსაზრებები საზოგადოების შესახებ ძალზე განსხვავებულია. პატრიოტები იცავენ მას, რეფორმატორებს შეცვლა სურთ, უკმაყოფილო ადამიანებს მისგან გაცლა სწადიათ... ხალხის საზოგადოებაზე ორიენტაცია გავლენას ახდენს მათ მოხმარების მოდელზე და სავაჭრო სივრცისადმი დამოკიდებულებებზე. ამერიკული პატრიოტიზმი ბოლო ათწლეულის განმავლობაში იზრდებოდა. თუმცა იგი 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტისა და ერაყის ომის შემდეგ განსაკუთრებით გაძლიერდა. მაგალითად, ერაყის ომის დაწყების მომდევნო ზაფხულში ამერიკელებმა უფრო ინტენსიურად დაიწყეს აშშ-ის ისეთი ისტორიული ადგილების მონახულება, როგორებიცაა: ქალაქ ვაშინგტონის ისტორიული ძეგლები, რაშმორის მთის, გეტისბურგის ბრძოლის ველი, *პერლ ჰარბორის* სრუტე და *ალამო*. პატრიოტიზმი აშშ-ში კვლავ მაღალ ნიშნულზეა.

მარკეტოლოგებს ეს მოვლენები რეაგირების გარეშე არ დაუტოვებიათ. მათ პატრიოტულ თემაზე აწყობილი პროდუქტები შეიმუშავეს და წამახალისებელი კამპანიები აწარმოეს. ყველა, ყვავილების თაიგულებისა თუ ტანისამოსის მწარმოებელი, იყენებდა პატრიოტულ თემას. მიუხედავად ხსენებული მარკეტინგული ძალისხმევისა, რომელიც კარგად დაგეგმილი და განსაზღვრული იყო, წითელი, თეთრი და ლურჯი ფერების ფრიალი ზოგიერთმა მარკეტოლოგმა არაკეთილსინდისიერად გამოიყენა. იმ შემთხვევების გარდა, როდესაც კომპანიები თავიანთი პროდუქტის გაყიდვას საქველმოქმედო კონტრიბუციებს უკავშირებდნენ, ასეთი დროშის ფრიალი მიიჩნევა, როგორც ტრაგედიის ხარჯზე ფულის კეთების მცდელობა. მარკეტოლოგებმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ ეროვნულ ემოციებზე ,,თამაშის'' დროს.



ყველაფერი ბუნებრივის ტენდენცია: კომპანია *ერთბაუნდ ფარმი* ნატურალური პროდუქტების მსოფლიოს წამყვან მწარმოებელ კომპანიად იქცა. მისი პროდუქცია აშშ-ის სუპერმარკეტების 75%-ში იყიდება.

ხალხის შეხედულება ბუნებაზე. ხალხის ბუნებისადმი დამოკიდებულება განსხვავებულია. ზოგიერთის აზრით, იგი მათ მართავს, სხვები ბუნებასთან ჰარმონიულად არიან, დანარჩენები კი მის დახვეწას ცდილობენ. გრძელვადიანი ტენდენციების მიხედვით, ადამიანების ზეგავლენა ბუნებაზე ტექნოლოგიის წყალობით იხვეწება. ამასთანავე, ხალხს სწამს, რომ ბუნება ბარაქიანია. მიუხედავად ამისა, მათ ახლახან გააცნობიერეს, რომ ბუნება უშრეტი არ არის და ყოველდღიური საქმიანობით მისი განადგურება შესაძლებელია.

ბუნებრივი საგნების მიმართ ასეთმა განახლებულმა სიყვარულმა წარმოშვა 63-მილიონიანი ბაზარი — ,,ჯანმრთელობისა და მდგრადი ცხოვრების სტილის'' მოყვარულებისა (ე.წ. LOHAS – Lifestyles Of Health And Sustainability). ეს მომხმარებლები ბუნებრივ, ორგანულ საკვებ პროდუქტებს, ენერგოეკონომიურ მანქანებსა და ალტერნატიულ მედიცინას უჭერენ მხარს. ეს სეგმენტი ყოველწლიურად 300 მილიარდ აშშ დოლარამდე ხარჯავს ასეთი პროდუქტების შესაძენად. 2008 წელს მხოლოდ ,,მწვანე შენობების'' ინდუსტრიაში მომხმარებლებმა დახარჯეს 100 მილიარდი აშშ დოლარი ისეთ ნივთებზე, როგორიცაა, მზის ენერგიით განათებული და მიწისქვეშა სითბოთი გამთბარი სახლები.

საკვების მწარმოებლებმა ასევე აღმოაჩინეს სწრაფად მზარდი ბაზრები ბუნებრივი და ორგანული პროდუქციისათვის. მაგალითად, კომპანია *ერთბაუნდ ფარმს* (Earthbound Farm) მოჰყავს და ყიდის ორგანულ პროდუქციას. მან ფუნქციონირება დაიწყო 1984 წელს 2.5 აკრზე გაშენებული ჟოლოს ფერმით კალიფორნიის შტატის სოფელ *კარმელ ველში*. მის დამფუძნებლებს, დრიუ და მირა გუდმანებს უნდოდათ, პროდუქტები ბუნებრივად მოეყვანათ თავისთვის, მეგობრებისა და მეზობლებისთვის. დღეს კი ეს ფერმა მსოფლიოში ორგანული ბოსტნეულის ყველაზე დიდი

მწარმოებელია, რომლის მოსავალი 35 000 აკრ მიწაზე მოდის, მისი გაყიდვები წლიურად 450 მილიონ აშშ დოლარს შეადგენს და აშშ-ის სუპერმარკეტების 75% ყიდის მის პროდუქციას.

საერთო ჯამში, აშშ-ში ორგანული საკვები 27 მილიონ აშშ-დოლარიან ინდუსტრიას წარმოადგენს, რაც გასული 5 წლის მაჩვენებელთან შეფარდებით გაორმაგებულია. ნიშაზე მომუშავე კომპანიები, მაგ., *ჰოულ ფუდს მარკეტი*, სწორედ ამ ბაზრების მომსახურებისათვის შეიქმნა, ხოლო ტრადიციულმა საკვების გამყიდველმა საცალო ქსელებმა, მაგ., *კროგერმა* (Kroger) და *სეიფვეიმ*, მაღაზიებში დაამატეს ბუნებრივი და ორგანული საკვების სექციები. შინაური ცხოველების მეპატრონეებიც კი შეუერთდნენ ამ მოძრაობას, როდესაც გაიგეს, თუ რა ინგრედიენტები შედის *ფიდოს* (Fido) ძაღლების საკვებში. თითქმის ყველა შინაური ცხოველის მთავარი საკვების მწარმოებელი კომპანია მყიდველს სთავაზობს რამდენიმე ტიპის ბუნებრივ საკვებს.

შეხედულება სამყაროზე. დაბოლოს, ხალხის შეხედულებები იმის მიხედვითაც განსხვავდება, თუ რას ფიქრობენ ისინი სამყაროს წარმოშობაზე და სად ხედავენ მასში საკუთარ ადგილს. მიუხედავად ამერიკელთა ეკლესიურობისა, ბოლო წლებში მათი რელიგიური მრწამსი თანდათანობით შეიბღალა. ბოლოდროინდელი გამოკითხვის მიხედვით, ამერიკელთა 16% აცხადებს, რომ არ მიეკუთვნებიან არც ერთ კონკრეტულ რელიგიას, რაც 18 წლის წინანდელ მონაცემებთან შედარებით ორჯერ გაიზარდა. 18-29 წლის ასაკის ამერიკელთა შორის 25% ამბობს, რომ ისინი ამჟამად არ მიეკუთვნებიან არც ერთ რელიგიას.

თუმცა, ის ფაქტი, რომ ადამიანებს აღარ უნდათ რაიმე რელიგიისადმი მიკუთვნება, სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ უარს ამბობენ თავიანთ რწმენაზე. ზოგიერთმა ფუტურისტმა აღნიშნა, რომ სულიერებისადმი ინტერესი არ განელებულა. ადამიანები, უბრალოდ, ჩამოშორდნენ მატერიალიზმს, საკუთარ ამბიციებს და უფრო მუდმივი ფასეულობების ძიება დაიწყეს — ოჯახის, საზოგადოების, დედამიწის, რწმენის — მათ უფრო კარგად გააცნობიერეს ტყუილ-მართალი. ,,ჩვენ ვხდებით სულიერად ორგანიზებული ერი, რომელიც ტრადიციულად არ არის რელიგიური'', — აღნიშნავს ერთი ექსპერტი. ეს ახალი და ცვალებადი სულიერება ზემოქმედებს მომხმარებლებზე და ყველაფერზე, რასაც ისინი აკეთებენ — სატელევიზიო პროგრამებზე, რომელსაც უყურებენ; წიგნებზე, რომლებსაც კითხულობენ; პროდუქტებსა და მომსახურებებზე, რომლებსაც ყიდულობენ.

ავტორის კომენტარი | იმის ნაცვლად, რომ თვალყურს ადევნებდეს და რეაგირებდეს, კომპანიამ გარემოს აქტიურ მართვას უნდა მიჰყოს ხელი.

რეაგირება მარკეტინგულ გარემოზე

ერთხელ ვიღაცამ ასეთი დასკვნა გამოიტანა: არსებობენ 3 სახის კომპანიები: 1. ვინც უშუალოდ აკეთებს რაღაცას, 2. კეთების პროცესს უყურებს და 3. უკვირს, რა ხდება. ბევრი კომპანია მარკეტინგულ გარემოს განიხილავს, როგორც არაკონტროლირებად ელემენტს, რომელსაც უნდა შეეგუო და სათანადო რეაგირება მოახდინო. ისინი მარკეტინგული გარემოსადმი პასიურები არიან და მის შეცვლას არ ცდილობენ. აანალიზებენ გარემო ძალებს და ქმნიან სტრატეგიებს, რომლებიც კომპანიას დაეხმარება, თავიდან აიცილოს საფრთხეები და გამოიყენოს ის შესაძლებლობები, რომლებსაც გარემო აწვდის.

სხვა ტიპის კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ გარემოს აქტიურ მართვას. მარკეტინგის ერთ-ერთი ექსპერტი აღნიშნავს: ,,იმის მაგივრად, რომ გარემომ განსაზღვროს მათი სტრატეგია, მარკეტოლოგებმა თვითონ უნდა შექმნან სტრატეგია და თავად განსაზღვრონ გარემოც''. ასეთი ფირმები ავითარებენ გარემოს შეცვლის სტრატეგიებს. ,,ბიზნესთეორია ... გვაცნობს მრავალ შემთხვევას, როდესაც ფირმის სტრატეგია აყალიბებს მრეწველობის ამა თუ იმ სტრუქტურას. მაგალითად, *ფორდის* მოდელი ,,T'' ავტომანქანა, *ნინტენდოს* ,,Wii'' მოწყობილობა და სხვა'', — აცხადებს ექსპერტი.

უფრო მეტიც, იმის ნაცვლად, რომ, უბრალოდ, დააკვირდნენ და დაცვითი რეაგირება მოახდინონ გარემოს მოვლენებზე, ეს კომპანიები ახორციელებენ აგრესიულ ქმედებებს, რათა ზეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებასა და გარემო ძალებზე. ასეთი კომპანიები ქირაობენ ლობისტებს იმ კანონმდებლობაზე ზემოქმედებისათვის, რომელიც ზეგავლენას ახდენს მათ სფეროზე და ქმნიან მედიაპროგრამებს, რათა პრესამ ისინი ისე გააშუქოს, როგორც მათ სურთ. ასევე ქმნიან ისეთ რეკლამებს, რომლითაც აყალიბებენ საზოგადოებრივ აზრს; მარეგულირებლებთან აგვარებენ სარჩელთან დაკავშირებულ საკითხებს და პრეტენზიებს წარადგენენ კონკურენტების ქმედებების მიმართ.

შესაბამისი ქმედებით კომპანიებს ხშირად შეუძლიათ გადალახონ ერთი შეხედვით უკონტროლო გარემო მოვლენები. მაგალითად, არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ინტერნეტით გავრცელებულ უარყოფით ჭორებს თავს ვერ ართმევენ, მაგრამ არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ეფექტურად მართავენ ასეთი ტიპის მოგონილ ამბებს. მსგავსი ამბავი კომპანია *კრაფტსაც* გადახდა თავს, როდესაც მისი *ოსკარ მაიერის* (Oscar Mayer) ბრენდი ნეგატიური, ანონიმური იმეილების მსხვერპლი გახდა:

> ყალბი ელშეტყობინება, რომელიც დაწერა და გამოაქვეყნა სერჟანტმა ჰოვარდ ს. რაიტმა, აცხადებდა, თითქოს ერაყში დისლოცირებული აშშ-ის საზღვაო ფლოტის ჯარისკაცებმა მისწერეს კომპანია ოსკარ მაიერს იმის შესახებ, თუ რამდენად მოსწონდათ მისი ჰოთდოგები და სთხოვეს გაეგზავნათ ეს ჰოთდოგები მათთვის ერაყშიც. ელშეტყობინების მიხედვით, *ოსკარ მაიერმა* უარი განაცხადა ჯარისკაცების სურვილის დაკმაყოფილებაზე იმ მიზეზით, რომ არც ომს უჭერდა მხარს და არც იმათ, ვინც ამ პრო-

მარკეტინგი პრაქტიკაში 3.2

www.YourCompanySucks.com

მარკეტოლოგები ინტერნეტს ახალ საუკეთესო საურთიერთობო საშუალებად მიიჩნევენ. კომპანიები იყენებენ ინტერნეტს, რათა ჩართონ კლიენტები თავიანთ საქმიანობაში, დააკვირდნენ მათ საჭიროებებს და შექმნან კლიენტთა ონლაინ-საზოგადოება. საპასუხოდ, კლიენტები უზიარებენ ერთმანეთს და კომპანიას შთაბეჭდილებებს, პრეტენზიებსა და, უბრალოდ, მოსაზრებებს. ეს ყველაფერი ეხმარება როგორც კომპანიას, ისე მომხმარებლებს. მაგრამ ხანდახან დიალოგი შესაძლოა საკმაოდ არასასიამოვნო აღმოჩნდეს. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები:

> ჟურნალ *ემესენ მანის* (MSN Money) ჟურნალისტმა სკოტ ბერნსმა *ჰოუმ დეპოს* მომხმარებელთა უფლებების „მუდმივ დარღვევაში" დასდო ბრალი. ამ სტატიას რამდენიმე საათში მოჰყვა მილიონობით იმეილი და კომენტარი *ჰოუმ დეპოს* განაწყენებული კლიენტებისაგან.
>
> ბლოგერმა ჯეფ ჯავრისმა თავის ბლოგზე დაწერა, რა მარტივად ფუჭდება მისი *დელის* კომპიუტერი და როგორი ბრძოლა უწევს ამ კომპანიის კლიენტთა მომსახურების განყოფილებასთან. ბლოგზე გამოქვეყნებულმა ამ კომენტარმა სწრაფად მოიპოვა ყურადღება და დამთავრდა ჯავრისის მიერ მაიკლ დელისთვის მიწერილი ღია წერილით. ეს ამბავი ჯავრისის მიერ შექმნილი სათაურით – „დელის ჯოჯოხეთი" კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეუძლია ერთ ბლოგერს, ზიანი მიაყენოს „არაფრის მომლოდინე" დიდ ბიზნესს.

სისტემების ინჟინერმა მაიკლ უიტფორდმა ერთ მშვენიერ დღეს გაიღვიძა და ნახა, რომ მისი საყვარელი *ეფლის მაკბუკის* (Apple MacBook) ლეპტოპმა, რომელსაც საგარანტიო პერიოდი ჯერ არ გასვლია, „გადაწყვიტა, რომ აღარ იმუშაოს". მაიკლმა კომპიუტერი *ეფლის* მაღაზიაში წაიღო და გასარემონტებლად დატოვა. მოგვიანებით მას დაურეკა კომპანიის წარმომადგენელმა და უთხრა, რომ დაზიანება გამოიწვია კომპიუტერზე სითხის დასხმამ, რასაც გარანტია არ ფარავს და, მაიკლს კომპიუტერის შეკეთება 774 აშშ დოლარი დაუჯდება. უიტფორდმა უპასუხა, რომ ლეპტოპზე არაფერი გადაუსხამს. კომპანიის წარმომადგენელმა კი მიუგო: „ძალიან ცუდი", შემდეგ კი დაუბრუნა გაურემონტებელი კომპიუტერი. მაგრამ საქმე ამით არ გათავებულა. მოგვიანებით მისტერ უიტფორდმა *იუთუბზე* ატვირთა ვიდეო (www.youtube.com/watch?v=hHbrQqrgVgg), სადაც ნაჩვენებია როგორ მშვიდად ირჩევს იგი იარაღს – გოლფის სათამაშო ჯოხს, ნაჯახს, ხმალს ან ჩაქუჩს, რომ მისი მწყობრიდან გამოსული კომპიუტერი დაამსხვრიოს. ეს ვიდეო 520 000-ზე მეტმა ადამიანმა ნახა და მრავალ ბლოგსა თუ ვებგვერდზე გააზიარა.

ექსტრემალური მოვლენები? არა, გმადლობთ. ინტერნეტმა ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის არსებული ტრადიციული ურთიერთობები სრულიად ამოაბრუნა. ძველად უკმაყოფილო კლიენტს მხოლოდ ის შეეძლო, შეურაცხყოფა მიეყენებინა კომპანიის წარმომადგენლისათვის ან ქუჩის კუთხიდან ხმამაღლა ეყვირა, თუ რამდენად უკმაყოფილო იყო მომსახურებით. დღეს კი მხოლოდ პერსონალური კომპიუტერი ან *სმარტ-ტელეფონი* და ინტერნეტია საკმარისი იმისათვის, რომ ეს ყველაფერი საჯარო გახდეს ბლოგებზე, *ჩეთში*, ონლაინ სოციალურ ქსელებში და ისეთ ე.წ. სიძულვილის გვერდებზე, რომლებიც ექსკლუზიურად ეძღვნება ყველაზე ნაკლებად საყვარელ კორპორაციებს.

ვებგვერდები – „მე მძულს" და „ნერვებს მიშლის" უკვე ხშირად იქმნება. მათ მიზანში ჰყავთ ამოღებული საკმაოდ მაღალი რეპუტაციის მქონე კომპანიები: PayPalSucks.com (aka NoPayPal); WalMart-blows.com; Mac-Sucks.com, Mircosucks.com; amexSux.com; IHateStarbucks.com; DeltaREALLYsucks.com; UnitedPackageSmashers.com (UPS) და ა.შ. ვიდეოები Sucks-ის ეტიკეტით მრავლად მოიპოვება *იუთუბსა* და სხვა ვიდეოგვერდებზე. მაგალითად, თუ *იუთუბის* საძიებო სისტემაში ჩაწერთ Apple Sucks, მიიღებთ 4,660 ვიდეოს. მსგავსი ძიებით *მაიკროსოფთის* შესახებ ნახავთ 4,802 ვიდეოს. Apple Sucks ძიება *ფეისბუქზე* 540 ჯგუფთან გაკავშირებთ.

ზოგიერთი ეს გვერდი საკმაოდ ლეგიტიმურ პრეტენზიებს აფიქსირებს, რომლებზეც საჭიროა კომპანიისაგან შესაბამისი რეაგირება. სხვები, უფრო ანონიმური გვერდები, ერთგვარი შურისძიებაა, რომელიც უსამართლოდ ასხამს ლაფს ბრენდს და ლახავს კორპორაციულ რეპუტაციას. ზოგი შემოტევა კომპანიას ვერაფერს აკლებს, ზოგიერთი კი სერიოზულ თავის ტკივილად იქცევა.

როგორ უნდა მოახდინონ კომპანიებმა რეაგირება ონლაინ შემოტევებზე? მათთვის ყველაზე მეტი თავსატეხია ის, თუ რამდენად შორს უნდა „შეჰყვნენ" „დამბრალებლებს" იმიჯის დაცვის თვალსაზრისით. ეს მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ცეცხლს ნავთი აღარ უნდა დაასხა. ერთი მომენტი, რაზეც თითქმის ყველა ექსპერტი თანხმდება, არის შემდეგი: „ნუ შეეცდებით, შუბლით დაეტაკოთ მათ". ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „ძალიან იშვიათად თუ ამართლებს „ბომბის ჩამოგდება". უფრო მეტად მიზანშეწონილია დიპლომატია, თავშეკავება და ჩართულობა".

ზოგიერთი კომპანია შეეცადა, ჩაეჩუმებინა კრიტიკოსები სასამართლო სარჩელებით, მაგრამ ძალიან ცოტამ თუ მიაღწია წარმატებას. სასამართლო ასეთ კრიტიკას მიიჩნევდა დამოუკიდებელ აზრად და იცავდა სიტყვის თავისუფლებას. იქიდან გამომდინარე, რომ სარჩელის შეტანა მომხმარებელთა ონლაინ-კომენტარების მიმართ საკმაოდ რთული აღმოჩნდა, კომპანიებმა სხვა ხერხებს მიმართეს. მაგალითად, მრავალი დიდი კომპანია რეგულარულად ყიდულობს ვებმისამართებს თავიანთი ფირმების სახელებისათვის, რომლებსაც წინ უსწრებს სიტყვები I hate (მე მძულს) ან მოსდევს sucks.com (ნერვებს მიშლის). თუმცა, ეს მიდგომა საკმაოდ ადვილად შეი-







პიროვნებას ახლა მხოლოდ პერსონალური კომპიუტერი ან *სმარტ-ტელეფონი* და ინტერნეტი ეყოფა იმისათვის, რომ შეებრძოლოს კორპორაციულ ამერიკას. ამდენად, ერთი შეხედვით უკონტროლო მოვლენების მოსმენითა და მათზე აქტიურად რეაგირებით კომპანიებს შეუძლიათ თავიდან აიცილონ უარყოფითი ელემენტები და, უფრო მეტიც, ისინი დადებითად გადააქციონ.

ძლება წარუმატებელი აღმოჩნდეს. როდესაც *ვოლმარტმა* იყიდა ვებმისამართი IHateWalmart.com, ვიღაცამ უცბად დაარეგისტრირა IReallyHateWalmart.com.

შესაძლოა მომხმარებელთა შემოტევების დაბლოკვა, კონტრშეტევა ან საერთოდ, გაუქმება არაშორსმჭვრეტელური გადაწყვეტილება აღმოჩნდეს. ასეთი კრიტიკა ხშირად ემყარება კლიენტების რეალურ პრეტენზიებსა და გამოცდილებას. ამდენად, ყველაზე კარგი სტრატეგიაა მუდმივად ამ გვერდების მონიტორინგი და შესაბამისი რეაგირება. „ყველაზე კარგი გადაწყვეტილებაა, თვითონ კლიენტთან საუბარი და პრობლემის გადაჭრის გზების ძიება და არა ყურის წაყრუება", – გვირჩევს ერთი კონსულტანტი.

მაგალითად, კომპანია *ჰოუმ დეპოს* აღმასრულებელმა დირექტორმა ფრანსის ბლეიკმა საზოგადოების ქება დაიმსახურა, როდესაც ყურადღება მიაქცია კრიტიკას და მასზე დადებითი რეაგირებაც მოახდინა. ბლეიკმა გამოაქვეყნა გულის ამაჩუყებელი წერილი, რომელშიც მადლობას უხდიდა კრიტიკოს სკოტ ბერნსს, უბოდიშებდა გაბრაზებულ კლიენტებს და ჰპირდებოდა, რომ გამოასწორებდა მომსახურებას. *იუთუბზე* ერთი თვის განმავლობაში ვიდეოს ტრიალის შემდეგ *ეფლმა* მაიკლ უიტფორდს ბოლოს და ბოლოს შეუცვალა ლეპტოპი. მაიკლი ახლა აცხადებს: „მე ძალიან კმაყოფილი ვარ. *ეფლმა* ისევ მოიპოვა ჩემი კეთილგანწყობა".

მრავალ კომპანიაში სპეციალურად შექმნილია სპეციალისტების გუნდი, რომელიც აწარმოებს ვებსაუბრების მონიტორინგს და ცდილობს უკმაყოფილო კლიენტები ჩართოს ამაში. *„დელის* ჯოჯოხეთის" ინციდენტის შემდეგ, *დელმა* შექმნა 40 წევრისაგან შემდგარი „თემისა და საუბრების გუნდი", რომელიც *ტვიტერზე* აკვირდება კლიენტების შეტყობინებებს და უკავშირდება ბლოგერებს. *საუთვესტ ეარლაინის* სოციალური მედიის ჯგუფი „შედგება *ტვიტერის* მთავარი ოფიცრის (აკონტროლებს, თუ რა იწერება *ტვიტერსა* და *ფეისბუქზე*), ონლაინ წარმომადგენლის (რომელიც ამოწმებს ფაქტებსა და კონტაქტობს ბლოგერებთან) და კიდევ ერთი ადამიანისგან, რომელიც თვალყურს ადევნებს კომპანიის სახელის გამოჩენას ისეთ გვერდებზე, როგორიცაა: *იუთუბი, ფლიკერი* და *ლინკდ ინი*. ასე რომ, თუ კომპანიის მიმართ რაიმე პრეტენზია გაჩნდება კიბერსივრცეში, კომპანია მზად იქნება, უმალ უპასუხოს მას.

ამდენად, ერთი შეხედვით უკონტროლო მოვლენების მოსმენითა და მათზე აქტიურად რეაგირებით კომპანიებს შეუძლიათ, თავიდან აიცილონ უარყოფითი ელემენტები და უფრო მეტიც – ისინი დადებითად გადააქციონ. ვინ იცის, ერთ დღეს Walamrt-blows.com შესაძლოა გახდეს Walmart-rules.com თუ შესაბამის რეაგირებას გააკეთებს.

ცესებში მონაწილეობდა. ამის საფუძველზე ჯგარისკაცმა მოუწოდა ყველა პატრიოტ ამერიკელს, ეს ელ-შეტყობინება გადაეგზავნა ყველა ამერიკელისათვის და ბოიკოტი გამოეცხადებინათ *ოსკარ მაიერისა* და მისი პროდუქტებისათვის.

კრაფტმა მოვლენების განვითარებას არ დაუცადა და აქტიური რეაგირება მოახდინა ამ ფაქტზე — სასწრაფოდ გააგზავნა საკუთარი ელექტრონული შეტყობინებები, შექმნა ბლოგები და სპეციალური ვებგვერდიც კი, სადაც კარგად იყო ახსნილი ის ფაქტი, რომ *კრაფტი* და *ოსკარ მაიერი* აქტიურად უჭერენ მხარს ამერიკელ ჯგარისკაცებს როგორც ერაყში, ისე თავად ამერიკაში; რომ *კრაფტის* პროდუქტები ხელმისაწვდომია მსოფლიოს ნებისმიერ ადგილას, სადაც კი ჯგარისკაცები არიან დაბანაკებულნი. შეურაცხმყოფელი ელექტრონული შეტყობინება აღმოჩნდა 2004 წელს გავრცელებული ერთ-ერთი იმეილის ასლი, რომელიც მიმართული იყო *სტარბაქსის* წინააღმდეგ და ავტორი იგივე ფიქტიური ჯგარისკაცი იყო. უბრალოდ, იმ ძველ შეტყობინებაში შეიცვალა *სტარბაქსის* სახელი *ოსკარ მაიერით* და სიტყვა „ყავა" — „ჰოთდოგით". *კრაფტის* აქტიურმა კონტრკამპანიამ სწრაფად ჩაახშო ჭორები და *ოსკარ მაიერი* დღესაც ამერიკელების საყვარელი ჰოთდოგია.

მარკეტინგის მართვას ყოველთვის როდი შეუძლია გარემო ძალების კონტროლი. მრავალ შემთხვევაში მისი მისია უნდა იყოს უბრალოდ გარემოზე დაკვირვების წარმოება და შესაბამისი რეაგირება. მაგალითად, კომპანია ვერ მიაღწევს დიდ წარმატებას, თუ ეცდება მოსახლეობის გეოგრაფიულ გადანაცვლებას. მაგრამ მარკეტინგის გონიერი მენეჯერები ამჯობინებენ უფრო მეტად ***პრაქტიკულ***, ვიდრე ***რეაქტიულ*** მიდგომას (იხილეთ მარკეტინგი პრაქტიკაში 3.2.).

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

ამ და მომდევნო სამ თავში თქვენ გაეცნობით მარკეტინგის გარემოს. ასევე გაიგებთ, როგორ აფასებენ კომპანიები მარკეტინგს, რათა უკეთ ესმოდეთ ბაზრისა და მომხმარებლების. კომპანიებმა მუდმივად უნდა აკონტროლონ და მართონ მარკეტინგული გარემო, რათა მოიძიონ შესაძლებლობები და საფრთხისგან დაიცვან თავი. მარკეტინგული გარემო მოიცავს ყველა მოქმედ პირსა და ძალას, რომლებიც გავლენას ახდენენ კომპანიის შესაძლებლობაზე, ეფექტურად აწარმოონ ბიზნესი მიზნობრივ ბაზართან.

მიზანი 1 **აღწერეთ ის გარემო ძალები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე, მოემსახუროს მყიდველებს.**

კომპანიის ***მიკროგარემო*** შედგება იმ ერთეულებისაგან, რომლებიც ერთიანდებიან ფასეულობათა მიწოდების ქსელში ერთი მიზნით — საუკეთესოდ მოემსახურონ მომხმარებელს. მიკროგარემო მოიცავს კომპანიის ***შიდა გარემოს*** — კომპანიის დეპარტამენ-

ტებსა და მენეჯმენტის დონეებს -- რადგან ისინი მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენენ; ასევე ***სადისტრიბუციო არხის კომპანიებს*** — მიმწოდებლებსა და მარკეტინგულ შუამავლებს, მათ შორის, გადამყიდველებს, ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმებს, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოებსა და ფინანსურ შუამავლებს, რომლებიც თანამშრომლობენ მყიდველთა ფასეულობის შესაქმნელად. მყიდველთა ბაზრების 5 ტიპი მოიცავს სამომხმარებლო, ბიზნეს, გადამყიდველების, სამთავრობო სტრუქტურებისა და საერთაშორისო ბაზრებს. ***კონკურენტები*** კონკურენციას უწევენ კომპანიას მყიდველთა უკეთ მომსახურებაში. საზოგადოების სხვადასხვა წარმომადგენელს აქვს აქტიური თუ პოტენციური დაინტერესება ან ზეგავლენა კომპანიის უნარზე, განახორციელოს დასახული მიზნები. ***მაკროგარემო*** შედგება შედარებით დიდი სოციო-ეთიკური ძალებისაგან, რომლებიც მთელ მიკროგარემოზე ახდენენ გავლენას. კომპანიის მაკროგარემოს შემადგენელი ექვსი ძალა მოიცავს დემოგრაფიულ, ეკონომიკურ, ბუნებრივ, ტექნოლოგიურ, პოლიტიკურ/სოციალურ და კულტურულ ძალებს. ეს ძალები კომპანიებისათვის ქმნიან შესაძლებლობებს და ამასთანავე წარმოშობენ გარკვეულ საფრთხეებსაც.

მიზანი 2 ახსენით, როგორ ახდენენ ზეგავლენას მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე დემოგრაფიულ და ეკონომიკურ გარემოში მომხდარი ცვლილებები.

დემოგრაფია არის მოსახლეობის მახასიათებლების შესწავლა. ***დღევანდელი დემოგრაფიული გარემო*** გვიჩვენებს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილებას, ცვალებადი ოჯახის შემადგენლობას, მოსახლეობის გეოგრაფიულ გადანაცვლებას, უკეთესად განათლებული და ოფისებში დასაქმებული მოსახლეობის მატებას და მზარდ მრავალფეროვნებას. ***ეკონომიკური გარემო*** შედგება ფაქტორებისაგან, რომლებიც ზემოქმედებენ მსყიდველობით ძალასა და დანახარჯების სტრუქტურაზე. ეკონომიკურ გარემოს ახასიათებს უფრო მეტად ეკონომიური მომხმარებლები, რომლებიც ეძებენ მეტ ფასეულობას შემდეგი კომბინაციით — კარგი ხარისხი, პროდუქცია და მომსახურება მისაღებ ფასად. შემოსავლების განაწილებაც იცვლება. მდიდრები უფრო გამდიდრდნენ, საშუალო ფენა შემცირდა, ღარიბები მტკიცედ ინარჩუნებენ თავიანთ მდგომარეობას. ამ ყველაფერს 2-იარუსიან ბაზრამდე მივყავართ.

მიზანი 3 დაადგინეთ ძირითადი ტენდენციები კომპანიის ტექნოლოგიურ და ბუნებრივ გარემოში.

ბუნებრივი გარემო გვიჩვენებს სამ ძირითად ტენდენციას: გარკვეული სახის ნედლეულის მზარდ ნაკლებობას, დაბინძურების მაღალ მაჩვენებელსა და ბუნებრივი რესურსების მართვაში მთავრობის ჩარევას. გარემოსდაცვითი საკითხები ქმნიან მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ფხიზლად მყოფი კომპანიებისათვის. ***ტექნოლოგიური გარემო*** ქმნის როგორც შესაძლებლობებს, ისე გამოწვევებს. კომპანიები, რომლებიც ტექნოლოგიურ ცვლილებებს მხარს არ აუბამენ, ახალი პროდუქციისა და მარკეტინგული შესაძლებლობების მიღმა აღმოჩნდებიან.

მიზანი 4 განმარტეთ ძირითადი ცვლილებები პოლიტიკურ და კულტურულ გარემოში.

პოლიტიკური გარემო შედგება კანონების, სააგენტოებისა და ჯგუფებისაგან, რომლებიც გავლენას ახდენენ ან ზღუდავენ მარკეტინგულ ქმედებებს. პოლიტიკურმა გარემომ განიცადა სამი ცვლილება, რომლებიც მსოფლიო მარკეტინგზე ზემოქმედებს: ბიზნესის მზარდი რეგულირება კანონმდებლობის საშუალებით, სამთავრობო უწყების ძლიერი ზეგავლენა, გაზრდილი ყურადღება ეთიკურ და სოციალურად პასუხისმგებელ ქმედებებზე. ***კულტურული გარემო*** წარმოადგენს ინსტიტუტებსა და სხვა გარემო ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ძირითად ღირებულებებზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე. გარემოში შეიმჩნევა ,,გარსში ჩაკეტვის'' ტენდენცია, ინსტიტუციებისადმი შემცირებული ნდობა, გაზრდილი პატრიოტიზმი, ბუნების უფრო მეტად დაფასება, ცვალებადი სპირიტუალიზმი და უფრო მეტად მნიშვნელოვანი და მარადიული ფასეულობები.

მიზანი 5 აღწერეთ, როგორ შეუძლია კომპანიებს, უპასუხონ გარემო ცვლილებებს.

კომპანიებს შეუძლიათ მიიღონ მარკეტინგული გარემო, როგორც არაკონტროლირებადი ელემენტი, რომელსაც უნდა შეეგუონ საფრთხეების თავიდან აცილებით და შესაძლებლობების თავიანთთვის სასარგებლოდ გამოყენებით. ან მათ შეუძლიათ აირჩიონ უფრო აქტიური პოზიცია, იმოქმედონ და თავად შეცვალონ გარემო. შესაძლებლობების მიხედვით, კომპანიებმა უნდა სცადონ, იყვნენ პროაქტიურები (წინმსწრებები), ვიდრე რეაქტიულები (პასიურები, ანუ შემდგარ მოვლენებზე რეაგირების მიმდევრები).

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მარკეტინგული გარემო (Marketing environment) (გვ. 76)
მიკროგარემო (Microenvironment) (გვ. 76)
მაკროგარემო (Macroenvironment) (გვ. 76)
მარკეტინგული შუამავლები (Marketing intermediaries) (გვ. 78)
საზოგადოება (Public) (გვ. 79)

მიზანი 2

დემოგრაფია (Demography) (გვ. 81)
ბეიბი-ბუმერები (Baby boomers) (გვ. 81)
თაობა X (Generation X) (გვ. 83)
მილენიუმელები (თაობა Y) (Millennials (Generation Y)) (გვ. 84)
ეკონომიკური გარემო (Economic environment) (გვ. 88)

მიზანი 3

ბუნებრივი გარემო (Natural environment) (გვ. 89)
გარემო პირობების მდგრადობა (Environmental sustainability) (გვ. 90)
ტექნოლოგიური გარემო (Technological environment) (გვ. 91)

მიზანი 4

პოლიტიკური გარემო (Political nvironment) (გვ. 94)
კულტურული გარემო (Cultural nvironment) (გვ. 97)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. აღწერეთ კომპანიის მარკეტინგული გარემოს ელემენტები. რატომ თამაშობენ მარკეტოლოგები კრიტიკულ როლს გარემოსდაცვითი ტენდენციების კონტროლსა და მასში შესაძლებლობების აღმოჩენაში?
2. ჩამოთვალეთ ის დემოგრაფიული ტენდენციები, რომლებიც აინტერესებთ მარკეტოლოგებს აშშ-ში. განიხილეთ, ეს ტენდენციები მათთვის შესაძლებლობების მომტანია თუ საფრთხეების?
3. განიხილეთ ეკონომიკურ გარემოში მიმდინარე ის ტენდენციები, რომლებიც მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ და მოიყვანეთ კომპანიის მიერ თითოეულ ტენდენციაზე გაკეთებული რეაგირების მაგალითები.
4. განიხილეთ ბუნებრივ გარემოში მიმდინარე ის ტენდენციები, რომლებიც მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს და მოიყვანეთ კომპანიების მიერ თითოეულ ტენდენციაზე გაკეთებული რეაგირების მაგალითები.
5. შეადარეთ ერთმანეთს ძირითადი და მეორადი რწმენები. მოიყვანეთ თითოეულის მაგალითი და იმსჯელეთ, რა პოტენციური ზეგავლენა აქვთ მარკეტოლოგებს თითოეულზე.
6. ახსენით, თუ როგორ შეძლებენ კომპანიები, უფრო მეტად აქტიური პოზიცია დაიკავონ მარკეტინგული გარემოს მიმართ.

საკითხების გამოყენება

1. ჩინეთი და ინდოეთი განვითარებადი ბაზრებია, რომლებსაც მომავალში უდიდესი ზეგავლენა ექნება მსოფლიოზე. ტერმინი ,,ჩინდოეთი'' (Chindia) გამოიყენება იმისათვის, რომ აღწერონ, რა მზარდი ზეგავლენა აქვს ამ ორ დიდ ქვეყანას. მცირე ჯგუფებად დაიყავით და გამოიკვლიეთ ის დემოგრაფიული და ეკონომიკური ტენდენციები, რომლებიც უკავშირდება ,,ჩინდოეთის'' ძალაუფლებას და ზეგავლენას მარკეტოლოგებზე აშშ-ში. დაწერეთ მოკლე ანგარიში და თქვენი მსჯელობა დაასაბუთეთ სტატისტიკური მონაცემებით.
2. მცირე ჯგუფებად დაიყავით. მოძებნეთ ინტერნეტში აშშ-ის მოსახლეობის შესახებ შემდეგი მონაცემები: მოსახლეობის გადანაწილების რუკები, მოსახლეობის გეოგრაფიული გადანაცვლება, რა ენებზე საუბრობენ აშშ-ის სხვადასხვა ადგილას, როგორია ასაკობრივი განაწილება და ვინ არიან ამერიკელთა წინაპრები. განიხილეთ, რა დემოგრაფიული მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეს ამას მარკეტოლოგებისათვის და მოამზადეთ პრეზენტაცია.
3. სხვადასხვა ფედერალური უწყება შესაბამის ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგულ ღონისძიებებზე. მოიძიეთ მეტი ინფორმაცია ქვემოთ ჩამოთვლილ რომელიმე უწყებაზე, განიხილეთ მარკეტინგის ის ელემენტები, რომლებზეც ზეგავლენას ახდენს ეს უწყება და იპოვეთ ინტერნეტში ბოლოდროინდელი მარკეტინგული ქეისი ან საკითხი, რომელზეც თითოეულმა უწყებამ გაამახვილა ყურადღება.

   ა) ფედერალური სავაჭრო კომისია (Federal Trade Commission - ww.ftc.gov)

   ბ)საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაციის სააგენტო (Food and Drug Administration - www.fda.gov)

   გ) მომხმარებელთა პროდუქტის უსაფრთხოების კომისია (Consumer Product Safety Commission - www.cpsc.gov)

ტექნოლოგიის სამყაროში

თუ თქვენ ნამდვილად გსურთ, დაადგინოთ ,,დროის სულისკვეთება'', უნდა დააკვირდეთ ყველაზე ხშირად ნახვად ვებგვერდებს, პოპულარულ ვიდეოებს *იუთუბზე*, გადმოწერილ სიმღერებსა და *ტვიტერზე* გაკეთებულ კომენტარებს. ტენდენციების ,,შემნიშვნელები'', მაგალითად, ფეიტ პოპკორნი (ქალბატონი ფეიტ პოპკორნის გვერდი www.faithpopcorn.com) და ტომ პიტერსი საყრდენი ბოძებივით იყვნენ იმ მარკეტოლოგებისათვის, რომლებსაც ეწადათ კულტურული ცვლილებების გაგება. თუმცა, დღეს ინტერნეტი წარმოადგენს ახალ ,,ბროლის ბურთს'' მათთვის, ვისაც სურს, წინასწარ განჭვრიტოს, თუ საით მიედინება საზოგადოება. ორგანიზაცია *ვორლდ მაინდ ნეტვორკის* (World Mind Network) მიერ შექმნილ ვებგვერდზე www.thetopeverything.net დადებულ ლინკებს გადავყავართ ისეთ ვებგვერდებზე, სადაც ჩამოთვლილია ყველაზე ნახვადი და გამოყენებადი ვებგვერდები, *ფეისბუქის* გვერდები, *ტვიტერის* შეტყობინებები'' და ა. შ. თუ მოგინდებათ, თქვენც რამდენიმე წუთში შეძლებთ გაიგოთ, თუ რა არის ,,ცხელ-ცხელი'' და მოდური დღევანდელ კულტურაში.

1. მოინახულეთ ვებგვერდი www.thetopeverything.net და გადაათვალიერეთ იქ მოცემული ვებგვერდები. რა დასკვნები შეგიძლიათ გამოიტანოთ კულტურისა და კულტურული ტენდენციების შესახებ? დაწერეთ თქვენი დასკვნების მოკლე ანგარიში.
2. როგორ ფიქრობთ, ეს წყაროები ზუსტად ასახავენ თუ არა კულტურულ ტენდენციებს? მოძებნეთ სხვა ვებგვერდები, რომლებიც შესაძლოა გამოგადგეთ კულტურული ტენდენციების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.

ეთიკის სამყაროში

ალბათ გაგიგიათ გულზე ჩასატარებელი სპეციფიკური სამედიცინო პროცედურების შესახებ, რომლებიც ანგიოპლასტიკისა და სტენტირების სახელითაა ცნობილი. ასეთი ტიპის ოპერაციებისათვის საჭირო აპარატურა, მოწყობილობები და შესაბამისი მედიკამენტები არ არსებობს ჩვილებისა და ბავშვებისათვის, მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ აშშ-ში ყოველ წელიწადს 40,000-მდე ბავშვი იბადება გულის დეფექტით, რომელსაც ქირურგიული ჩარევა სჭირდება. ეს სამკვდრო-სასიცოცხლო ბრძოლის საკითხია მრავალი ახალგაზრდა პაციენტისათვის. ექიმებს ხშირად იმპროვიზაცია უწევთ იმ ხელსაწყოების გამოყენებით, რომლებიც შექმნილია ზრდასრულთათ-

ვის. მაგალითად, ექიმები ბალონს (სისხლძარღვებში ჩასადგამ მოწყობილობას), რომელსაც ზრდასრულების თირკმელზე ოპერაციისას იყენებენ, ახალშობილებში მოიხმარენ გულის ოპერაციისას (ვინაიდან იგი ახალშობილის გულის აორტის სარქველის შესაფერისი ზომისაა). თუმცა, ეს მოწყობილობა არ არის დამტკიცებული ამ პროცედურისათვის. რატომ ხდება, რომ გულ-სისხლძარღვთა პრობლემების გადასაჭრელად შექმნილი მრავალი მილიარდი დოლარის ოდენობის კონკრეტული მოწყობილობები და მედიკამენტები არ არის მორგებული ბავშვთა სეგმენტზე? ეს ეკონომიკის საკითხია — მცირეწლოვან მომხმარებელთა სეგმენტი ძალიან პატარაა. ერთმა წამყვანმა კარდიოლოგმა ეს შეუსაბამობა დაუკავშირა ,,მომგებიანობის გარღვევას'' ბავშვთა ბაზარსა და უფრო მეტად მომგებიან ზრდასრულთა ბაზარს შორის. მიუხედავად იმისა, რომ მომგებიანობა კომპანიებისათვის ბევრს ნიშნავს, პატარა პაციენტების მშობლებისათვის ეს მოვლენა არცთუ ისე დიდი შვებაა.

1. განიხილეთ გარემო ძალები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ სამედიცინო დანადგარებისა და ფარმაცევტული პრეპარატების გამომშვებ კომპანიებზე, რაც მათ საშუალებას არ აძლევს, დააკმაყოფილონ ბავშვთა სეგმენტის საჭიროებები. არასწორად იქცევიან თუ არა ეს კომპანიები, როდესაც უგულებელყოფენ მცირეწლოვანთა სეგმენტის საჭიროებებს?
2. შემოგეთავაზეთ ამ პრობლემის გადაჭრის გზები.

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ნეტფლიქსი

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლოდროინდელმა ეკონომიკურმა კრიზისმა შესაბამისი ზიანი მიაყენა საცალო ვაჭრობის ინდუსტრიას, *ნეტფლიქსის* ვარსკვლავები მაინც კაშკაშებენ. საქმე იმდენად კარგად აეწყო, რომ კომპანიამ ახალ აბონენტთა რაოდენობის თვალსაზრისით, მიზანს ნამდვილად მიაღწია. 2009 წლის დასაწყისში *ნეტფლიქსის* აბონენტთა რაოდენობა 10 მილიონამდე გაიზარდა. 18 თვის შემდეგ ამ რაოდენობამ 50%-ით იმატა და 15 მილიონამდე ავიდა. რა თქმა უნდა, ყველა ახალი კლიენტი კომპანიის ფინანსური კეთილდღეობისათვის აუცილებელია. თავად მომხმარებელთა ინტერესი კი გამოწვეულია შემდეგი მახასიათებლებით: ფილმების დაქირავების საშუალება სახლიდან გაუსვლელად, არჩევანი 100,000-ზე მეტი დასახელების ფილმიდან და დაბალი ყოველთვიური გადასახადი. თუმცა, კომპანიის ამჟამინდელი კარგი მდგომარეობა ასევე შესაძლოა უკავშირდებოდეს კლიენტების სურვილს, მოძებნონ გართობის გაცილებით იაფი საშუალება. ასეა თუ ისე, *ნეტფლიქსს* ისეთი პროდუქტი აქვს, რომელიც როგორც კარგ, ისე ცუდ დროში ერთნაირად კარგად იყიდება.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.netflix.com. მას შემდეგ, რაც მას დეტალურად გაეცნობით და გაიგებთ, თუ რას გთავაზობთ კომპანია, შეაფასეთ მაკროეკონომიკური ტენდენციები, რომელთა წყალობითაც კომპანია გასულ წლებში წარმატებული აღმოჩნდა.
2. როგორ ფიქრობთ, რომელმა მიმდინარეობამ შეუწყო ხელი ყველაზე მეტად კომპანიის ზრდას ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ?

მარკეტინგი ციფრებით

მრავალი მარკეტინგული გადაწყვეტილება საბოლოო ჯამში ციფრებს უკავშირდება. დაისმის მნიშვნელოვანი შეკითხვა: რა არის კონკრეტული სეგმენტის გაყიდვების პოტენციალი? თუ ბაზრის პოტენციალი არ არის საკმარისად დიდი, მაშინ კომპანიები ამ ბაზარს, მიუხედავად საჭიროების არსებობისა, არ შესთავაზებენ პროდუქტებსა და მომსახურებას. გაიხსენეთ ზემოთ აღწერილი მცირეწლოვანთა ბაზრის სეგმენტი — რა თქმა უნდა, ბავშვების სიცოცხლის გადასარჩენად საჭიროა გარკვეული სამედიცინო პროდუქტი, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, კომპანიები არ ავითარებენ პროდუქტებს ამ ბაზრისთვის.

1. დანართ 2-ში აღწერილი ჯაჭვური პროპორციის ფორმულის გამოყენებით შეაფასეთ ბაზრის გაყიდვის პოტენციალი გულის კათეტერიზაციის პროდუქტებისათვის, რათა მოხდეს ჩვილებისა და პატარა ბავშვების სეგმენტის საჭიროებათა დაკმაყოფილება. დავუშვათ, ყოველ წელიწადს 40,000 ბავშვიდან, რომლებიც დაიბადნენ გულის დეფექტით, 60% სარგებელს მიიღებს ასეთი ტიპის პროდუქტისაგან და მათგან მხოლოდ 50%-ის ოჯახს აქვს ფინანსური შესაძლებლობა, დააფინანსონ ასეთი მკურნალობა. ასევე, დაუშვით, რომ ასეთი მოწყობილობის საშუალო ფასი არის 1000 აშშ დოლარი.
2. გამოიკვლიეთ სამედიცინო აპარატურის ბაზარი და შეადარეთ თქვენ მიერ შეფასებული საბაზრო პოტენციალი სხვადასხვა მოწყობილობის გაყიდვებს. შეიძლება კომპანიების გამართლება იმ საკითხში, რომ არ სურთ მცირეწლოვანთა სეგმენტისათვის მუშაობა?

კომპანიის მაგალითი

კომპანია *თარგეთი:* ელოდე მეტს. გადაიხადე ნაკლები

როდესაც გაიგონებთ ტერმინს ,,*ფასდაკლებით საცალო ვაჭრობა*'', გონებაში უმალ ორი კომპანიის სახელი ამოტივტივდება: *ვოლმარტი* და *თარგეთი*. ამ ორ კომპანიას ძალიან ხშირად ადარებენ ერთმანეთს, პრესაში იშვიათად თუ შეხვდებით რომელიმე ერთის შესახებ ინფორმაციას ისე, რომ იქვე მეორე არ იყოს მოხსენიებული. ამის მიზეზი აშკარაა. *ვოლმარტი* და *თარგეთი* ორი ყველაზე დიდი ფასდაკლებით საცალო მოვაჭრე კომპანიაა აშშ-ში. ისინი მომხმარებელს, კატეგორიების მიხედვით, მსგავს პრო-

დუქციას სთავაზობენ. მაღაზიებსაც ერთმანეთთან ახლოს ხსნიან. მაგრამ, მიუხედავად ასეთი მსგავსებისა, როდესაც მომხმარებელს უსვამენ შეკითხვას მათ შორის არსებულ განსხვავებებზე, არც კი დაფიქრდებიან, ისე პასუხობენ, რომ ისინი ნამდვილად განსხვავებულნი არიან — *ზოლმარტში* დაბალი ფასებია, *თარგეთი* კი მომხმარებელს სტილსა და მოდურობას სთავაზობს. კლიენტებისა და მედიის მიერ მინიჭებული ეტიკეტი ,,იაფი'' (cheap chic) წლების მანძილზე არაჩვეულებრივად მეტყველებს კომპანიის დიდი ხნის პოზიციონირებაზე: ,,ელოდე მეტს. გადაიხადე ნაკლები''. უამრავი სხვადასხვა ტიპის პროდუქტით *თარგეთი* იმდენად წარმატებული აღმოჩნდა ბრენდის პოზიციონირებაში, რომ რამდენიმე წლის განმავლობაში *ზოლმარტს* ბაზრის საკმაოდ დიდი წილი წაართვა. ვაღიარებთ, რომ ამ ორ კომპანიას შორის განსხვავება ყოველთვის დიდი იყო. *ზოლმარტის* ბოლოდროინდელი წლიური შემოსავლები 408 მილიარდი აშშ დოლარი იყო, რაც ექვსჯერ და კიდევ უფრო მეტად აღემატება *თარგეთისას*. მაგრამ, მრავალი წლის განმავლობაში *თარგეთის* ბიზნესი უფრო სწრაფად იზრდებოდა, ვიდრე *ზოლმარტისა*.

2000-იან წლებში *ზოლმარტის* გაყიდვებმა კლება იწყო და მსოფლიოს ამ უდიდესმა საცალო მოვაჭრემ გადაწყვიტა, დამსგავსებოდა *თარგეთს*. მან გააუმჯობესა შიდა გარემო, დაუმატა უფრო მეტად მოდური ტანსაცმელი და საყოფაცხოვრებო ნივთები; გასტრონომიულ განყოფილებაში კი შეიტანა ორგანული საკვები გურმანებისათვის. კომპანიამ ექსპერიმენტიც კი ჩაატარა და ფუფუნების საგნები გამოფინა თაროებზე. 19 წლის მანძილზე აქტიური ლოზუნგი — ,,ყოველთვის დაბალი ფასები'' — *ზოლმარტმა* შეცვალა შემდეგით — ,,დაზოგე ფული. იცხოვრე უკეთესად''. თუმცა, არც ერთ ამ ქმედებას არ გამოუწვევია *ზოლმარტის* გაყიდვების გაზრდა ან *თარგეთის* გაყიდვების შემცირება.

2008 წელს გლობალურმა რეცესიამ მსოფლიოს საცალო მოვაჭრეებზე საკმაოდ უარყოფითი გავლენა იქონია და ამ ორ საცალო მოვაჭრე გიგანტს შორის არსებული დინამიკა თვალის დახამხამებაში შეიცვალა. უმუშევრობა გაიზარდა და კლიენტებმა დაიწყეს ყოველი ცენტის დაზოგვა. მომხმარებლის ტვინში გამჯდარი *ზოლმარტის* დაბალი ფასების პოლიტიკამ ისევ დაიწყო მყიდველების მიზიდვა, ხოლო *თარგეთის* იმიჯმა, რომ ყიდის უკეთეს პროდუქციას ოდნავ მაღალი ფასებით, მყიდველების დისტანცირება გამოიწვია. *თარგეთის* მიერ ,,პრესტიჟული ფასდაკლებითი მოვაჭრის'' შექმნილმა პოზიციონირებამ დააფრთხო კლიენტები, რომლებსაც მიაჩნდათ, რომ *თარგეთის* მოდური პროდუქცია და რეკლამა ნიშნავდა უფრო მეტად გაუწონასწორებელ ფასებს. 2008 წლის შუა პერიოდისათვის *თარგეთში* აღინიშნებოდა სამი კვარტლის განმავლობაში გაყიდვების სტაბილური დონე და მაღაზიებში მყიდველთა ნაკადის ოდნავ შემცირება. ამავე დროს, *ზოლმარტს* არ უნდოდა, შეჰგუებოდა ეკონომიკურ კრიზისს და კვარტალურად აქვეყნებდა გაყიდვების ზრდის მაჩვენებლებს 5%-მდე და მნიშვნელოვან წინსვლას მოგების თვალსაზრისით.

იგივე ლოზუნგი, განსხვავებული აქცენტი

2008 წლის შემოდგომაზე *თარგეთმა* აღიარა გაყიდვების დაღმასვლა და გამოაცხადა თავისი განზრახვის შესახებ, შებრძოლებოდა ამას. *თარგეთის* აღმასრულებელმა გრეგ სტეინჰაფელმა მოკლედ შეაჯამა კომპანიის ახალი სტრატეგია: ,,ამჟამად კლიენტი ძალიან ეკონომიურად ხარჯავს ფულს. გარკვეულწილად ჩვენი ყველაზე ძლიერი მხარე ერთგვარ გამოწვევადაც კი გადაიქცა. ასე რომ, ჩვენ კვლავ ვცდილობთ, დავაბალანსოთ გამოთქმა — ,,ელოდე მეტს. გადაიხადე ნაკლები''. ამჟამინდელი გარემო მიგვანიშნებს, რომ მეტი აქცენტი გადატანილია გამოთქმის — ,,გადაიხადე ნაკლების'' ნაწილზე''.

თარგეთის ახალი სტრატეგიის ჩამოყალიბებისას კომპანიის აღმასრულებლებმა საკმაოდ ნათლად განსაზღვრეს, რომ ფასების დაახლოება უნდა მომხდარიყო *ზოლმარტის* ფასებთან. მომავალში კომპანიის მიერ გაშვებულ ყველა შეტყობინებასა თუ ლოზუნგში ხაზგასმული იქნებოდა ფრაზა ,,გადაიხადე ნაკლები''. მაგრამ, ამავე დროს ისიც იქნებოდა ნახსენები, რომ *თარგეთი* ნამდვილად მოსახერხებელი ადგილია საყიდლებზე სასიარულოდ.

კომუნიკაციის ახალი პროგრამა მოიცავდა მასობრივ ცვლილებებს მაღაზიების შიგნით განთავსებულ წარწერებთან დაკავშირებითაც. მყიდველებს ამჯერად უკვე ხვდებოდნენ დიდი ტრაფარეტებით, რომლებზეც ფასებთან და ფასეულობასთან დაკავშირებით სერიოზული შეტყობინებები ეწერა. ასევე, ყოველკვირეული გაზეთების სტატიების სათაურებში ფასებთან დაკავშირებით საკმაოდ მნიშვნელოვანი საკითხები იყო გაცხადებული. მალე *თარგეთის* რეკლამები დაემსგავსა *ზოლმარტისა* თუ *ქიმარტის* რეკლამებს. მას კარგად ესმოდა მომხმარებლის მხრიდან ფულის უფრო მეტად ფრთხილად ხარჯვის ტენდენცია და ამიტომ *თარგეთმა* მეტი ყურადღება გადაიტანა საკვებისა და საოჯახო საქონლის ბრენდებზე.

,,გადაიხადე ნაკლებისაკენ'' ყურადღების გადანაცვლების დროს *თარგეთი* საკმაოდ ფრთხილობდა და ხელახლა არწმუნებდა მომხმარებელს, რომ არ დათმობდა მისი ბრენდის იმიჯის — ,,ელოდე მეტის'' ნაწილს. სხვა საცალო მოვაჭრეებთან შედარებით, *თარგეთი* ყოველთვის ითვლებოდა ისეთ ბრენდად, რომელიც სხვა ცნობილ ბრენდებთან კარგ პატრნიორულ ურთიერთობას ამყარებდა. მრავალი განთქმული ბრენდის კოლექციაში შეხვდებით ექსკლუზიურად *თარგეთისთვის* გამოშვებულ პროდუქციას, დაწყებული *მაიკლ გრაივსის* (Michael Graves) საოჯახო საქონლის ხაზით, დამთავრებული ისააკ მიჟრაჰის (Isaac Mizrahis) ტანსაცმელით. კეთრინ ტესია, *თარგეთის* აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი ვაჭრობის დარგში, არწმუნებდა კლიენტებს, რომ *თარგეთი* არა მარტო გააგრძელებდა ამ ურთიერთობებს, არამედ დაამატებდა რამდენიმე ახალ პარტნიორს ტანსაცმლისა და ჰიგიენის საგნების კატეგორიაში.

მზარდი ზეწოლა

მიუხედავად იმისა, რომ სტეინჰაფელის ,,გადაიხადე ნაკლების'' სტრატეგია აგრესიული იყო, *თარგეთის* ფინანსური მაჩვენებლები ნელა რეაგირებდნენ. სინამდვილეში სიტუაცია გაუარესდა, რადგან ერთ მომენტში გაყიდვები 10%-ით დაეცა წინა წელთან შედარებით. როდესაც პირისპირ აღმოჩნდა ამ სიტუაციასთან, სტეინჰაფელმა თქვა, რომ კლიენტებს ჰქონდათ აღქმა, თითქოს *თარგეთის* ფასეულობათა განაცხადი არ იყო ისეთი ძლიერი, როგორიც *ზოლმარტისა*. მან დაარწმუნა ინვესტორები, მოთმინება გამოეჩინათ, ცვლილებებისათვის დრო იყო საჭირო. *ზოლმარტი* ათწლეულების განმავლობაში აშენებდა თავისი ხარჯების სტრუქტურას, რითაც კონკურენტული უპირატესობა შეიქმნა, სტეინჰაფელმა კი ამის გაკეთება დროის მოკლე მონაკვეთში ვერ შეძლო.

თარგეთი ჯერ კიდევ ებრძოდა ამ გამოწვევას, როცა ახალი საფრთხე შეექმნა ერთ-ერთი უდიდესი ინვესტორის მხრიდან. აქტივისტმა აქციონერმა უილიამ აკმენმა, რომლის კომპანიამ 2 მილიარდი აშშ დოლარის ინვესტიცია ჩადო *თარგეთში* და მისი 85 % დაკარგა, ღიად დაადანაშაულა კომპანია იმაში, რომ ეფექტურად ვერ შეძლო თავი გაერთმია ეკონომიკური კრიზისისათვის. აკმენმა განაცხადა, რომ *თარგეთის* დირექტორთა საბჭოს აკლდა საჭირო გამოცდილება და ამიტომ გადაწყვიტა, გაეკონტროლებინა კომპანიის საბჭოში ხუთი ადგილი. ,,*თარგეთი* არ არის *გუჩი* (Guchi), — განაცხადა მან ინვესტორებისათვის მიწერილ წერილში, — ის უნდა იყოს ისეთი ბიზნესი, რომელიც კარგად ართმევს თავს საქმეს ეკონომიკურად რთულ დროსაც კი''.

სტეინჰაფელი სწორედ ისეთი ცვლილებების განხორციელებას ცდილობდა, რომლებისკენაც მოუწოდებდნენ აკმენი და სხვები. ის არ აპირებდა დანებებას. მან გააძლიერა *თარგეთის* ფასეულობათა განაცხადის — ,,გადაიხადე ნაკლების'' მხარე. აგრესიულ საგაზეთო რეკლამასთან ერთად, *თარგეთმა* საზოგადოებას გააცნო სატელევიზიო რეკლამების ახალი ნაკადი. ყოველი რეკლამის დროს დამაჯერებელი ხმა გვეუბნებოდა: ,,დღეს ახალი დღეა,

ყოველი ახალი დღე წინაზე უკეთესია''. რეკლამებში ჩვეულებრივი ადამიანები ჩვეულებრივ პროდუქციას იყენებდნენ, მაგრამ განსაკუთრებული კუთხით.

ერთ რეკლამაში ნაჩვენები იყო ისეთი სიტუაცია, რომ მნახველი წარმოიდგენდა, თითქოს წყვილი სვამდა შესანიშნავ ყავას პრესტიჟულ ყავის სახლში, ტიტრებით კი იწერებოდა ,,ყავის ახალი სასმელი ადგილი''. უცებ კადრი იზრდებოდა, ჩნდებოდა წყვილის გარშემო არსებული სიტუაცია და მაყურებელი ხვდებოდა, რომ წყვილი თავისი სახლის სამზარეულოში იჯდა და *თარგეთში* ნაყიდ ყავის მადუღარაში მოდუღებულ ყავას მიირთმევდა. შემდეგ ჩნდებოდა კვლავ ტიტრები: ,,ესპრესოს ყავის მადუღარა, მხოლოდ 24,99 აშშ დოლარად''. მეორე რეკლამაში, რომელსაც ,,ახალი სილამაზის სალონის მოგზაურობა'' ერქვა, ულამაზესი წითურთმიანი ქალი ასრულებდა მთავარ როლს, იგი მდიდრულ სალონში იჯდა და თმას იღებავდა. ამასობაში კადრი ინაცვლებდა ქალის უკან და მაყურებელი ხედავდა სახლის აბაზანას, სადაც ხელსაბანზე იდო თმის საღებავის ბოთლი, ქვევით კი ჩნდებოდა წარწერა: ,,თმის ნებისმიერი ფერი მხოლოდ 8.49 აშშ დოლარად''. კომპანიამ რამდენიმე რეკლამა გადაიღო მსგავსი ტიპის სიუჟეტებით, რომელთა სათაურები იყო: ,,ახალი მანქანის რეცხვა'', ,,ახალი კინოს ღამე'' და ,,ახალი სპორტული დარბაზი''.

ახალ სარეკლამო მცდელობებთან ერთად, *თარგეთმა* განახორციელა ორი მნიშვნელოვანი ოპერაციული ცვლილება. უპირველეს ყოვლისა, მან თავისი მაღაზიების ერთ კუთხეში მოაწყო მინიგასტრონომი საჭმლის ფართო ასორტიმენტით. ერთი კლიენტის რეაქცია სწორედ ის იყო, რასაც მოელოდა *თარგეთი*. ვისკონსინელი ორი შვილის დედა შევიდა *თარგეთის* ერთ-ერთი მაღაზიაში მხოლოდ დეოდორანტისა და სარეცხი ფხვნილის საყიდლად, დანარჩენი საჭირო პროდუქტისა თუ ნივთის შესაძენად კი დიდ გასტრონომში აპირებდა წასვლას. მაგრამ, მისდა გასაკვირად, ყველაფერი, რის შეძენასაც სხვაგან აპირებდა, *თარგეთის* მაღაზიაში დახვდა, რამაც ძალიან გაახარა.

ასე რომ, საცდელი მინიგასტრონომების კუთხე საკმაოდ ოპტიმისტური გათვლების საშუალებებს იძლევა. *თარგეთმა* მეორე საოპერაციო ცვლილებითაც განაცვიფრა მრავალი ანალიტიკოსი — მან საზოგადოებას გააცნო თავისი ბრენდის ახალი შეფუთვა... შეწყვიტა ყველასათვის კარგად ნაცნობი *თარგეთის* პროდუქციის შეფუთვაზე ,,მიზნის ნიშანის'' გამოყენება. ახლა ამ შეფუთვაზე გამოსახულია დიდი, ფერადი, ზემოთ მიმართული ისრები თეთრ ფონზე ახალი ბრენდის სახელით *აფ & აფ* (up & up).

ტესიამ განაცხადა: ,,ჩვენ გვწამს, რომ ასეთი შეფუთვა გამორჩეული პროდუქტი იქნება. გარდა ამისა, მისი დანახვა იმდენად ადვილად და აშკარად შესაძლებელია, რომ ისეთი ვიზიტორებიც კი, რომლებიც მას აქამდე ვერ ამჩნევდნენ, მოითხოვენ მის გადმოღებას და მოსინჯვას''. *აფ & აფ* & -ის პროდუქციას 30%-ით ნაკლები ფასები ადევს. *თარგეთმა* შედარებითი ბრენდის პროდუქციის რეკლამირება დაიწყო ფართო აუდიტორიისათვის განკუთვნილ შეტყობინებებში და დაგეგმა, რომ ამ ბრენდის პროდუქციის საერთო რაოდენობას 730-დან 800-მდე გაზრდიდა. ახალი დიზაინის პროდუქციის გაყიდვებში საწყისი ზრდა დაფიქსირდა.

სიცოცხლის ნიშანწყალი

თარგეთის ,,მოგზაურობა'' გასული რამდენიმე წლის მანძილზე გვიჩვენებს, რომ დიდი კორპორაციის საქმიანობის მიმართულების შეცვლა ჰგავს მოძრავი სატვირთო მატარებლის გეზის შემობრუნებას. ვიდრე რაიმე სხვა დანიშნულებას აირჩევს, საჭიროა ტემპის ცოტათი შენელება და დიდი ცვლილების მხოლოდ შემდეგ განხორციელება. 18-თვიანი აგრესიული ცვლილებების შემდეგ, როგორც ჩანს, მომხმარებლებს, როგორც იქნა, მიუვიდათ შეტყობინება. 2010 წლის პირველ ნახევარში გაყიდვები 5%-ით გაიზარდა, ხოლო მოგება — 54%-ით. ერთი ვიზიტის დროს დანახარჯების ოდენობაც და მაღაზიაში მისვლის ტემპიც გაიზარდა. ეს ყველაფერი შესაძლოა მივაწეროთ რეცესიიდან ეკონომიკის გამოსვლას და მომხმარებლის რწმენას სტაბილიზაციის თაობაზე. ამავე პერიოდს თუ შევხედავთ, დავინახავთ, რომ *ვოლმარტის* გაყიდვებმა დაიწყო შემცირება. უდავოა, კლიენტმა უფრო კარგად აღიქვა *თარგეთის* ფასეულობათა განაცხადი.

სტეინჰაფელმა საკმაოდ ნათლად აღნიშნა, რომ *თარგეთის* ახალი სიცოცხლის ნიშანს საკმაოდ ფრთხილი ოპტიმიზმით შეხვდნენ. ,,ნათელია, რომ ეკონომიკა და მომხმარებლის ემოციური დამოკიდებულება 2009 წლის შემდეგ საგრძნობლად გამოსწორდა'', — აცხადებს *თარგეთის* აღმასრულებელი დირექტორი: ,,მაგრამ, ჩვენ ვიცით, რომ მათ მაინც გარკვეული არასტაბილურობა ახასიათებს და დროდადრო უკანსვლაც იქნება''. სტეინჰაფელის კომენტარები მიგვანიშნებს: მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკაში გაუმჯობესების გარკვეული საიმედო ნიშნები გამოჩნდა, კვლევის თანახმად, კლიენტები ყველგან ხელმომჭირნეობასა და ეკონომიურობას გამოამჟღავნებენ.

თარგეთის სტრატეგია — ,,გადაიხადე ნაკლები'' — კვლავაც აქტიურად გაგრძელდა. როგორც ჩანს, ფიქსირებულმა ფასებმა თავისი ნავსაყუდელი იპოვა, რადგან სტეინჰაფელი აცხადებს, რომ ძალიან მინიმალური ჩარევაა საჭირო. რეკლამებში კვლავ აქტიურად ჟღერს დაბალი ფასების თემა ყოველდღიური მოხმარების პროდუქციაზე. 2010 წლისათვის *თარგეთმა* დაგეგმა მხოლოდ 10 მაღაზიის გახსნა, რაც კომპანიის ისტორიაში ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია. ,,ვიდრე განვითარების იმ დონეს კვლავ მივაღწევთ, რაც რამდენიმე წლის წინ გვქონდა, დიდი დრო გავა'', — განაცხადა დაგ სკოვანერმა, *თარგეთის* მთავარმა ფინანსურმა დირექტორმა. სამაგიეროდ, *თარგეთი* ფულს აბანდებს არსებული მაღაზიების სახეცვლასა და პროდუქციის გამრავალფეროვნებაში.

უოლ-სტრიტის ზოგიერთმა ანალიტიკოსმა შეშფოთებაც კი გამოხატა, რომ *თარგეთის* ბოლოდროინდელ ფასეულობათა სტრატეგიას შესაძლოა შეესუსტებინა ბრენდის კაპიტალი, ვინაიდან კლიენტები ვეღარ ხედავდნენ იმ ნიშნებს, რომლებიც *თარგეთს ვოლმარტისაგან* ასხვავებდა. მაგრამ ერთ-ერთი კლიენტის აზრი კარგად მიუთითებს იმაზე, რომ *თარგეთი* შესაძლოა კვლავ ინარჩუნებდეს ძველი იმიჯის — ,,ელოდე მეტის'' — ნაწილს, მიუხედავად ,,გადაიხადე ნაკლების'' აქტიურად ხაზგასმისა. ის ამბობს: *თარგეთი* საყიდლებზე წასასვლელად არაჩვეულებრივი ადგილია. *ვოლმარტ ში* შესაძლოა უკეთესი ფასებია, მაგრამ მე ჩემს მეგობრებს მაინც ვურჩევდი, რომ *თარგეთს* ესტუმრონ''.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. რა მიკროგარემო ფაქტორებმა იმოქმედა *თარგეთის* საქმიანობაზე გასული რამდენიმე წლის მანძილზე?
2. რა მაკროგარემო ფაქტორებმა იმოქმედა *თარგეთის* მიერ საქმიანობის წარმოებაზე ამ პერიოდის განმავლობაში?
3. როგორ ფიქრობთ, კომპანიის დევიზის — ,,გადაიხადე ნაკლების'' — ნაწილზე ყურადღების გამახვილებით განახორციელა თუ არა *თარგეთმა* საუკეთესო სტრატეგია? რატომ? რატომ არა?
4. რა ალტერნატიული სტრატეგიის განხორციელება შეეძლო *თარგეთს* დაღმავალი მოგებისა და შემოსავლების პირველი ნიშნების საპასუხოდ?
5. *თარგეთის* ამჟამინდელი სიტუაციიდან გამომდინარე, რა რეკომენდაციებს მისცემდით სტეინჰაფელს მისი კომპანიის უკეთესი მომავლისათვის ?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

ჯეოსელი

2010 წლის 30 ივლისს მობილური ოპერატორის, *ჯეოსელის* ცენტრალური ოფისის შეხვედრების ოთახში უჩვეულოდ ბევრი თანამშრომელი იმყოფებოდა. შეხვედრაზე მთავარ საკითხად საქართველოს კომუნიკაციების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის ახალი, მობილური ნომრის პორტირების ინიციატივა და მასთან მიმართებით *ჯეოსელის* სტრატეგიული გეგმები განიხილებოდა.

ეროვნული კომისიის მიერ ევროკავშირის ქვეყნების გამოცდილებაზე დაყრდნობით შედგენილი დებულების თანახმად, საქართველოს ბაზარზე მყოფი ყველა მობილური ოპერატორი ვალდებული გახდა 2011 წლის 15 თებერვლიდან მომხმარებლისთვის ნომრის პორტაბელურობის მომსახურება შეეთავაზებინა.

მარეგულირებლის ეს ინიციატივა საკმაოდ მოულოდნელი და თანაც სერიოზულ საფრთხეებთან ასოცირებული აღმოჩნდა როგორც *ჯეოსელის*, ასევე საქართველოს ბაზარზე მოქმედი ყველა მობილური ოპერატორისათვის. კომპანიებს წარმოუდგენლად მცირე დროში უნდა განეხორციელებინათ საკმაოდ მოცულობითი, იმ წლისათვის გაუთვალისწინებელი ინვესტიცია ტექნიკურ გადაიარაღებაში, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელი იქნებოდა პორტირების მომსახურების განხორციელება. ამავე დროს, მათ თავიდან უნდა აეცილებინათ საკმაოდ მოცულობითი ჯარიმები, რომელიც პორტირების დაგვიანებით შემოღების შემთხვევაში დაეკისრებოდათ მობილურ ოპერატორებს. სხვა ქვეყნების მაგალითებს თუ განვიხილავთ, პორტირების პროექტის განხორციელების საშუალო ხანგრძლივობა წელიწადნახევარი, ხოლო რეკორდული მაჩვენებელი 6 თვე იყო, ისიც საქართველოზე გაცილებით მცირე ქვეყანაში. საქართველოში მარეგულირებლის მიერ პროექტის განხორციელების ვადად 4 თვე განისაზღვრა და ეს გადაწყვეტილება არანაირ გასაჩივრებას არ ექვემდებარებოდა.

ინდუსტრიის მიმოხილვა

იმ დროისათვის საქართველოს მობილური კავშირგაბმულობის ინდუსტრია სამი ძირითადი მობილური ოპერატორით იყო წარმოდგენილი. კომპანია *ჯეოსელი* თავისი ორი ძირითადი ბრენდით *ჯეოსელითა* და *ლაი ლაით* ბაზრის ერთ-ერთი წამყვანი მოთამაშე იყო. დაარსების დღიდან მისი ძირითადი მიზანი მომხმარებელთან რაც შეიძლება ახლოს ყოფნა და მათი მოთხოვნებისა და საჭიროებების საუკეთესოდ დაკმაყოფილება იყო.

კომპანია შპს *მაგთიკომი* 1996 წლის თებერვალში დაარსდა, კომერციული საქმიანობა კი 1997 წლის სექტემბრიდან დაიწყო. *მაგთი* აქცენტს ყოველთვის მომსახურების მაღალ ხარისხზე აკეთებდა და შესაბამისად შედარებით უფრო მაღალშემოსავლიანი, ხარისხზე ორიენტირებული მომხმარებლების მოზიდვას ისახავდა მიზნად. თუმცა მან მოგვიანებით მომსახურების/პროდუქტების/ბრენდების ასორტიმენტის გაზრდით (*მაგთი, პანი, მაგთიფიქსი, მაგთი TV*) მომხმარებელთა უფრო ფართო სეგმენტის მოზიდვაც შეძლო.

ეს ორი კომპანია საქართველოს ბაზარს უკონკურენტოდ იკავებდა თითქმის 10 წლის განმავლობაში, სანამ 2007 წლიდან ინდუსტრიას არ შემოუერთდა *ბილაინი*. იგი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას დაბალი ტარიფებით შეეცადა. სწორედ ამ შეთავაზებების დამსახურებით შეძლო *ბილაინმა* საკმაოდ გაჯერებულ ბაზარზე ეფექტურად შეღწევა და თავის დამკვიდრება.

კომპანია *ჯეოსელი*

ჯეოსელი, მსოფლიოს ერთ-ერთი ძლიერი სატელეკომუნიკაციო ჰოლდინგის, *თელიასონერას* (Teliasonera) *ჯგუფის* წევრია, რომელიც უახლესი ტექნოლოგიების დახმარებით ორ მილიონზე მეტ აბონენტს აკავშირებს ერთმანეთთან მთელ მსოფლიოში. *თელიასონერა*, როგორც საერთაშორისო კომპანია, გლობალური სტრატეგიის და ადგილობრივი გამოცდილების გათვალისწინებით, მომხმარებელს ეფექტური და ხარისხიანი კომუნიკაციით უზრუნველყოფს. როგორც ლიდერი სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე, იგი დიდ ყურადღებას უთმობს ბიზნესის ეთიკურ ნორმებს და საერთაშორისო სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებს, რაც მის საქმიანობას ჯანსაღსა და მდგრადს ხდის.

ჯეოსელი, როგორც თელიასონერას ჯგუფის წევრი, მუდმივად ტექნოლოგიური მიღწევების ცენტრშია. კომპანია აბონენტებს თანამედროვე სერვისებით და პროდუქტებით უზრუნველყოფს. *ჯეოსელისთვის* მომხმარებელი არის ყველაზე მთავარი საზრუნავი და სწორედ მომხმარებლისთვის კომფორტის შექმნაა მისი ძირითადი პრიორიტეტი.

საქართველოში *ჯეოსელის* მეშვეობით პირველი მობილური ზარი 1997 წლის 15 მარტს განხორციელდა, რაც საქართველოში *ჯი-ეს-ემ* (GSM) სისტემის ისტორიის დასაწყისი გახდა. ამ დღიდან საქართველო *ჯი-ეს-ემ* კომუნიკაციის გლობალურ ქსელში ჩაერთო. პირველ ზარს პირველი მოკლე ტექსტური შეტყობინება მოჰყვა, რომელიც საქართველოში პირველად ასევე *ჯეოსელმა* განახორციელა. იმ დღიდან *ჯეოსელი* თანამედროვე ტექნოლოგიური სიახლეების დამნერგავი კომპანია გახდა.

ჯეოსელმა პოპულარობა და აბონენტთა სიყვარული მხოლოდ მაღალი ტექნოლოგიების დანერგვით როდი მოიპოვა. მისი საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილი საერთაშორისო სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებზეა დაფუძნებული. სწორედ ამიტომ კომპანიის მიერ იქნა ინიცირებული მრავალი პროექტი, რომელმაც ხელი შეუწყო კულტურული მემკვიდრეობის გადარჩენა-შენარჩუნებას, განათლების სფეროს და სპორტის მხარდაჭერას, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანების საზოგადოებაში ინტეგრირებას, გარემოს დაცვას და სხვა.

პორტირება

მარეგულირებლის მიერ ნომრის პორტაბელურობის შესახებ შემუშავებული დებულება მიზნად ისახავდა აბონენტის არჩევანის შესაძლებლობის უზრუნველყოფას, ელექტრონული საკომუნიკაციო მომსახურების მიღებისას, შეინარჩუნოს იგივე სააბონენტო ნომერი, მობილური ოპერატორის სხვა მობილური ოპერატორით შეცვლისას.

ოპერატორის ნომრის პორტაბელურობის დანერგვა უზრუნველყოფს:

- ***მომხმარებლების სარგებელს, სატელეფონო ნომრის გამოცვლის და დამატებითი ხარჯის გაწევის გარეშე მიიღოს მომსახურება სასურველი ოპერატორისაგან*** — ინიციატივის მთავარი ბენეფიციარი მობილური ოპერატორების მომხმარებლები იყვნენ და მთავარი მიზანი მათთვის მეტი სარგებლის შექმნა იყო. რადგან საქართველოში აბონენტებისათვის ნომრის შეცვლა ერთგვარ დაბრკოლებას წარმოადგენდა, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე პროფესიაზე მიბმულ ნომრებს ეხებოდა — მათი მხრიდან მობილური ოპერატორის შეცვლა პრაქტიკულად არ ხდებოდა. ახალი ინიციატივის ფარგლებში, მობილური ქსელების აბონენტებს, სააბონენტო ნომრის უცვლელად, შესაძლებლობა ეძლეოდათ, თავად ამოერჩიათ მათთვის სასურველი სატელეფონო მომსახურების მიმწოდებელი ოპერატორი.
- ***კონკურენციის განვითარებას და ბაზარზე ახალი ოპერა-***

ტორების შესვლის წახალისებას — მარეგულირებელი კომისიის ეს ინიციატივა მობილურ ოპერატორებს შორის მძაფრი კონკურენციის გაღვივებას ისახავდა მიზნად. კონკურენციის გამძაფრება, თავის მხრივ, პირდაპირპროპორციულად აისახება მობილური ოპერატორების სატარიფო პოლიტიკაზე, ქსელის განვითარებაზე, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე, ბაზარზე ახალი მოთამაშეების შემოსავალზე. ეს ყველაფერი კი საბოლოო ჯამში მომხმარებლების კეთილდღეობას ემსახურება, რაც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენდა.

მარეგულირებლის გადაწყვეტილებიდან ერთ თვეში ყველა მობილურმა ოპერატორმა თავისი წარმომადგენლობითი ჯგუფი გაგზავნა კონფერენციაზე ვენაში. ამ კონფერენციაზე მონაწილეობდნენ სხვადასხვა ქვეყნის მობილური ოპერატორი კომპანიების წარმომადგენლები, რომლებმაც წარმატებით თუ წარუმატებლად განახორციელეს პორტირების პროექტი თავიანთ ქვეყნებში. მათ თავიანთი გამოცდილება გაუზიარეს საქართველოს ბაზარზე მყოფ მობილური ოპერატორების სპეციალისტებს. ისინი თავიანთი შეცდომებისა და წარმატებული ინიციატივების მიხედვით ცდილობდნენ, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიეწოდებინათ საინიციატივო ჯგუფებისათვის, რათა შეცდომების გამეორების საშიშროება აერიდებინათ თავიდან.

ჯეოსელი – „ფარდის მიღმა“

აღსანიშნავია, რომ კომპანია *ჯეოსელი* ბაზრის წილის დაკარგვის საკმაოდ დიდი საშიშროების წინაშე იდგა. საერთაშორისო ტენდენციებს თუ გადავხედავთ, პორტირების ინიციატივის ფარგლებში ყველაზე მეტად ბაზრის შედარებით ახალი მოთამაშეები, ე. წ. *ნიუ ქამერები* ხეირობენ. ამის გათვალისწინებით, ბაზრის ყველაზე მსხვილ მოთამაშეებს — *ჯეოსელსა* და *მაგთის*, პორტირების პროექტის ინიცირების ნაკლები მოტივაცია ჰქონდათ. უფრო მეტიც, კომპანიები რეალური საფრთხის წინაშე იდგნენ, რომ ამ ინიციატივას მათი ბაზრის წილის შემცირება არ მოჰყოლოდა ახალბედა კონკურენტი კომპანიის, *ბილაინის* სასარგებლოდ.

შეზღუდული დროის გამო მზადების პროცესი საკმაოდ დაძაბული იყო. მსოფლიო პრაქტიკა აჩვენებდა, რომ პორტირების მსურველი აბონენტების ნაკადი პირველ რამდენიმე თვეს იყო განსაკუთრებით აქტიური და დროთა განმავლობაში მცირდებოდა. ამიტომ კომპანია მობილიზებული და ორგანიზებული უნდა ყოფილიყო პროექტის დაწყებიდანვე. ამ პასუხისმგებლობას თან ერთვოდა სხვადასხვა ტიპის მოულოდნელობები და დაბრკოლებები, რაც პროექტის მზადების ფაზას კიდევ უფრო დაძაბულს ხდიდა:

1. მარეგულირებლის მიერ ინიცირებულ დებულებას დაემატა „ურთიერთგაგების მემორანდუმი“, რომელიც პირველად დებულებაში გაუთვალისწინებელი დეტალების შეთანხმებას ისახავდა მიზნად.
2. მარეგულირებლის გადაწყვეტილებით, იმისათვის, რომ პორტირების პროცესს ხარვეზების გარეშე ჩაევლო, მასში უნდა ჩართულიყო შუამავალი რგოლი — ცენტრალური ბაზების მმართველი კომპანია — რომელიც პორტირებაში მონაწილე კომპანიებს ბაზების მართვაში დაეხმარებოდა. ეს ინიციატივა, რასაკვირველია, კომპანიისაგან დამატებით ფინანსურ რესურსებს მოითხოვდა.
3. საჭირო გახდა დამატებითი ინვესტიცია ტექნოლოგიური მოწყობილობების გასაახლებლად, უახლესი სისტემების შესაქმნელად, ტექნიკური პრობლემების მოსაგვარებლად, რომ მინიმუმამდე შემცირებულიყო პორტირების პროცესის ყველა პოტენციური ხელის შემშლელი ფაქტორი.

ბუნებრივია, ასეთი გაუთვალისწინებელი საკითხები დამატებით დაძაბულობასთან იყო დაკავშირებული. ამიტომ, პროექტში ჩართულ სამუშაო ჯგუფის ყველა წევრს, იქნებოდა ეს მარკეტინგის, გაყიდვების, ტექნიკური თუ სხვა დეპარტამენტის წარმომადგენლები, მაქსიმალურად ეფექტურად უნდა ემუშავათ იმისათვის, რომ მოცემულ დროში სასურველი ხარისხის პროდუქტი შეეთავაზებინათ მომხმარებლებისათვის. ლიმიტირებული დროის გამო, პროექტის გაშვების ბოლო ფაზაში სამუშაო ჯგუფს დღე და ღამეც კი უწევდათ მუშაობა.

ბიზნესმიდგომა – სტრატეგიული გადაწყვეტილება

ჯეოსელი, საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით, პირველ ეტაპზე საკმაოდ სკეპტიკურად უყურებდა პორტირების ინიციატივას. კომპანია პროექტს აბონენტების დაკარგვის საშიშროებად აღიქვამდა. სწორედ ამ საშიშროების არიდების მიზნით, ხანგრძლივი დისკუსიების შედეგად, კომპანიის სტრატეგიული მარკეტინგის გუნდმა შეიმუშავა საკმაოდ რისკიანი, მაგრამ ამავე დროს ძალზე ორიგინალური სტრატეგია: გამოეყენებინა ინიციატივა, როგორც ინსტრუმენტი იმისათვის, რომ, რაც შეიძლება მეტი ადამიანი გამხდარიყო *ჯეოსელის*, როგორც „№1 მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიის“ ერთგული აბონენტი.

იმის ნაცვლად, რომ კომპანიას მხოლოდ არსებული აბონენტების შენარჩუნება დაესახა მიზნად, მან აგრესიული სტრატეგია არჩია, რომელიც მიმართული იქნებოდა როგორც არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებისაკენ, ასევე ახალი, კონკურენტი კომპანიების აბონენტების მოზიდვისაკენ.

მიზანი საკმაოდ თვალსაჩინო იყო, თუმცა ამ მიზნის მიღწევა არცთუ ისე მარტივი. კომპანიის მენეჯმენტის გადაწყვეტილებით, *ჯეოსელს* პირველს უნდა ეუწყებინა ამ ახალი მომსახურების შესახებ საქართველოს მოსახლეობისათვის და ამასთან:

1) ეწარმოებინა ძალიან ეფექტური და ინტენსიური მარკეტინგული კამპანია;

2) ჰქონოდა ყველაზე აგრესიული პორტ-ინ შეთავაზებები;

3) შეექმნა დადებითი შთაბეჭდილება პორტირების პროექტზე იმ მომხმარებლებისთვისაც კი, ვინც ტოვებდა კომპანიას.

ჯეოსელმა აღნიშნული ამოცანების შესრულება კარგად დაგეგმილი სტრატეგიის მეშვეობით მოახერხა, რომელიც მოიცავდა ინოვატორულ გადაწყვეტილებებს პროდუქტისა და მომსახურებების შეთავაზებების, გაყიდვების სტიმულირების, სარეკლამო კამპანიისა და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებთან მიმართებით.

პროდუქტისა და მომსახურებების შეთავაზებები

დასახული მიზნის მისაღწევად საჭირო იყო საკმაოდ აგრესიული პორტ-ინ შეთავაზებები, რომლებიც კომპანიის მესიჯებს გააძლიერებდა და დამატებით კონკურენტების მომხმარებლებს მოიზიდავდა. გამოიკვეთა რამდენიმე ქვესეგმენტი, რომლებზეც *ჯეოსელმა* სპეციალური, მათზე მორგებული პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზებები შექმნა.

ინიციატივა გადმოპორტირებული აბონენტებისთვის — გადმოპორტირებული აბონენტებისათვის კომპანიას 5 განსხვავებული პორტ-ინ შეთავაზება ჰქონდა. ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული იყო **5 საათი 5 ლარად**, რომლის ფარგლებშიც პორტირებულ აბონენტებს შესაძლებლობა ჰქონდათ, ეყიდათ ***5 საათის სასაუბრო დრო 5 ლარად ნებისმიერი რაოდენობით*** 6 თვის მანძილზე. აბონენტს, რომელიც ამ შეთავაზების გამოყენების შემდეგ გადაპორტირდებოდა სხვა ოპერატორთან, ჯარიმა ეკისრებოდა. ეს იყო მომხმარებლების საკონტრაქტო პირობებზე გადაყვანის და ამით მათი გრძელვადიანი ერთგულების მოპოვების პირველი მცდელობა: იღებ კარგ პირობას, თუკი კომპანიის ერთგული ხარ 6 თვის ან 1 წლის განმავლობაში.

ინიციატივა მაღალრისკიანი ჯგუფებისთვის — ბიზნესკუთხით გამოიყო მაღალრისკიანი (High risk) ჯგუფები, სადაც ერთიანდებოდნენ:

- აბონენტები, რომელთაც ბევრი გარე ზარი ჰქონდათ სხვა

მობილურ ოპერატორებთან და ამიტომ მათთვის სხვა ქსელში გადართვა ბევრად მომგებიანი შეიძლებოდა ყოფილიყო.

- აბონენტები, რომლებიც არ სარგებლობდნენ კომპანიის მიერ შემოთავაზებული სხვადასხვა სახის ფასდაკლებებითა და აქციებით და, ამდენად, სრულად არ იყვნენ ინფორმირებულები იმ სარგებლის შესახებ, რომელსაც მათ *ჯეოსელი* სთავაზობდა.

მომხმარებელთა ამ ორი ჯგუფის დაკარგვის საკმაოდ მაღალი ალბათობა არსებობდა, ამიტომ კომპანიამ მათთან მიმართებით შემდეგი ქმედებები განახორციელა: თითოეულ მათგანს დაევზავნა ინფორმაციული შეტყობინებები, სადაც ნათლად იყო აღწერილი ის სარგებელი, რომლის გამოყენების საშუალებაც ეძლეოდათ მათ, როგორც *ჯეოსელის* აბონენტებს. აღსანიშნავია, რომ ამ ინიციატივის შედეგად აღნიშნული აბონენტთა ჯგუფი მართლაც გააქტიურდა და დაიწყო ახალი მომსახურებების გამოყენება, რამაც რეალურად გაზარდა მომხმარებლების კმაყოფილება და შეამცირა მათი დაკარგვის რისკი.

ინიციატივა არსებულ აბონენტებთან მიმართებით — მოეწყო გრანდიოზული გათამაშება, რომელიც არსებულ აბონენტებს შესაძლებლობას აძლევდა მონაწილეობა მიეღოთ და უამრავი პრიზი მოეგოთ სპეციალურად მათთვის მოწყობილ გათამაშებაში.

მოიყვანე შენი მეგობარი (Bring a friend) აქციის ფარგლებში, არსებული აბონენტის მიერ დასახელებული მეგობრებიდან, რომელიც დათანხმდებოდა პორტირებაზე, ისიც და მისი დაპორტირებული მეგობარიც *ჯეოსელისაგან* საჩუქრად იღებდნენ 30-30 წუთ უფასო სასაუბრო დროს. ეს აბონენტები რეალურად ასრულებდნენ ადვოკატის ფუნქციას, რომლებიც რეკლამას უწევდნენ *ჯეოსელს* თავიანთ სამეგობრო წრეებში. აღნიშნული წამახალისებელი აქციის ფარგლებში, საერთო ჯამში, 4,000 აბონენტი დაპორტირდა, თუმცა ამ რეკლამის არაპირდაპირი ეფექტი გაცილებით მეტი იყო.

ინიციატივა თანამშრომლების სტიმულირებისთვის— რადგან კომპანიის მიზანი იყო, რომ სერვისცენტრის გაყიდვების თანამშრომლები ერთნაირად მოტივირებულები ყოფილიყვნენ როგორც არსებული მომხმარებლების, ასევე პორტირებული მომხმარებლების მომსახურებით, კომპანიის გადაწყვეტილებით, მათ იდენტური ბონუსი ერიცხებოდათ ნებისმიერი მომსახურების შესრულებისას, იქნებოდა ეს ნომრის გაყიდვა თუ პორტირების განაცხადის შევსება.

გაყიდვების სტიმულირება

შეიქმნა გაყიდვების სპეციალური ჯგუფი, რომელსაც დაევალა პორტირების მომსახურების შეთავაზება ყველა პატარა და საშუალო ზომის ბიზნესისათვის.

ინიციატივა მომხმარებლებისათვის დამატებითი კომფორტის შესაქმნელად — აბონენტს, რომელიც პორტირების განაცხადის შესავსებად *ჯეოსელის* სერვისცენტრში მივიდოდა, ადგილზევე გადაეცემოდა ახალი სიმბარათი. მიუხედავად იმისა, რომ რისკი საკმაოდ დიდი იყო — მომხმარებელს გადაეფიქრებინა ოპერატორის შეცვლა და კომპანიას ეზარალა დაკარგული ბარათის გამო, *ჯეოსელმა* მაინც მიიღო გადაწყვეტილება, რომ დამატებითი კომფორტი შეეთავაზებინა მომხმარებლებისათვის.

კომპანია ასევე შესაძლებლობას აძლევდა თავის მომხმარებლებს. ინტერნეტის საშუალებით შეევსოთ ვებაპლიკაცია და მხოლოდ პორტირებაზე თანხმობის მიღების შემდეგ წასულიყვნენ სიმბარათის ასაღებად სერვისცენტრში. ეს კიდევ ერთხელ უსვამდა ხაზს იმ ფაქტს, რომ კომპანია ყველა საშუალებით ცდილობდა პროცესი კომფორტული ყოფილიყო ნებისმიერი მომხმარებლისათვის.

ინიციატივა სხვა ოპერატორებთან გადასული მომხმარებლებისთვის — *ჯეოსელს*, თავისი კონკურენტებისგან განსხვავებით, არც ერთი სპეციალური შეთავაზება არ გაუკეთებია აბონენტებისათვის, რომელთაც სურდათ სხვა ოპერატორთან გადასვლა, რადგან ასეთი ტიპის შეთავაზებებს შესაძლოა არსებული აბონენტების მიერ ამ პროცესით მანიპულირება გამოეწვია. თითოეულ აბონენტს, რომელიც *ჯეოსელის* დატოვების გადაწყვეტილებას იღებდა, სპეციალურად შექმნილი ტელემარკეტინგის ჯგუფი უკავშირდებოდა და მადლობას უხდიდა *ჯეოსელთან* ერთად გატარებული წლებისათვის და ამ პერიოდში კომპანიის მიმართ ერთგულებისათვის. სწორედ ამ მადლობის ზარების შედეგად აბონენტების გარკვეულმა ჯგუფმა გააუქმა პორტირების მოთხოვნა და *ჯეოსელის* აბონენტად დარჩენა ამჯობინა. აღნიშნული ინიციატივა დაეხმარა კომპანიას, რომ მომხმარებლისთვის პორტირება ყოფილიყო დადებითი მუხტის მატარებელი, რომ გადასვლის შემთხვევაშიც კი მათთვის მარტივი ყოფილიყო უკან დაბრუნების პროცესი. ამას გარდა, აღნიშნული ინიციატივა კომპანიას დაეხმარა მომხმარებლების სხვა ოპერატორთან გადასვლის რეალური მიზეზების გარკვევაში, სუსტი მხარეების გაანალიზებაში და შესაბამის რეაგირებაში.

სარეკლამო კამპანია

კომუნიკაციის კუთხით *ჯეოსელმა* აირჩია მომავლის კონცეფცია, რომლის საშუალებითაც აჩვენებდა 2021 წლის კადრებს და 2011 წლის პორტირების შედეგებს აღწერდა.

სცენარი დოკუმენტური ფილმის სტილში ვითარდებოდა, სადაც სხვადასხვა ასაკის, ინტერესის, ცხოვრების სტილისა და სოციალური სტატუსის მქონე ადამიანები (მწერალი, ბიზნესმენი, თეორეტიკოსი, ჰოკეისტი, როკ-ჯგუფის წევრები, ცოლ-ქმარი, ტყუპები) ინტერვიუს ფორმატში აღწერდნენ და იხსენებდნენ იმ ბედნიერ წუთებს, როდესაც ისინი პორტირების ინიციატივის ფარგლებში *ჯეოსელის* აბონენტები გახდნენ. ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა შემდეგ მესიჯებზე: ,,ჩვენ ვართ ნომერი პირველი'', ,,ჩვენ ვართ ყველაზე კარგი, ოპტიმალური არჩევანი ხარისხის და ფასის კუთხით'', ,,გილოცავთ, თქვენ უკვე შეგიძლიათ გახდეთ *ჯეოსელის* აბონენტი, ახლა უკვე თქვენივე ნომრით'', ,,გაერთიანდი''. კამპანიის ფარგლებში გაცხადებული ძირითადი მესიჯები ხაზს უსვამდა იმ ფაქტორებს, რისგანაც მომხმარებელი თავისუფლდებოდა სხვა ოპერატორისგან გადმოსვლისას. თითოეული მესიჯი ხაზს უსვამდა კონკურენტი ოპერატორების სუსტ მხარეებს და ამით ამყარებდა *ჯეოსელზე* გადმოსვლის არგუმენტებს: ,,გათავისუფლდი მაღალი ტარიფებისგან'', ,,ფარული ხარჯებისგან'', ,,დაბალი ხარისხისგან'', ,,შეზღუდვებისგან'', ,,ერთფეროვნებისგან''.

კომუნიკაციისათვის ასევე გამოყენებული იყო სხვადასხვა ორიგინალური საშუალებები. მაგალითად, საქართველოს ისტორიის წიგნი, სადაც მითითებული იყო თარიღი, როდესაც *ჯეოსელი* გახდა ბაზრის ლიდერი.

სწორედ ამ ეფექტურმა კამპანიამ და სწორად დაგეგმილმა პროცესებმა განაპირობეს ის აღქმა, რომ პორტირება იყო არა მარეგულირებლის მიერ ინიცირებული პროექტი, არამედ *ჯეოსელის* უნიკალური შეთავაზება მისი აბონენტებისათვის.

ინიციატივა მომხმარებელთა აზრის შესასწავლად — პროექტის დანერგვის პროცესში შეიქმნა სპეციალური ტელემარკეტინგის ჯგუფი, რომელიც ორივე სეგმენტის: პორტირებულ და გადაპორტირებულ აბონენტებთან კომუნიკაციით და მათი შეფასებებისა და მოლოდინების ანალიზით იყო დაკავებული. ეს ანალიზი ეხმარებოდა კომპანიას — კიდევ უფრო კონკურენტული შეთავაზებები გაეკეთებინა არსებული და პოტენციური მომხმარებლებისათვის.

კონკურენტების რეაგირება

აღსანიშნავია, რომ კონკურენტების რეაქცია საკმაოდ მოულოდნელი იყო. იმ დროს, როდესაც *ჯეოსელი* პორტირების დაწყების თარიღს მომზადებული შეხვდა და აქტიურ კამპანიას ეწეოდა, კონკურენტები ძალიან პასიურად რეაგირებდნენ და მოუმზადებლები შეხვდნენ *ჯეოსელის* აგრესიულ კამპანიას. მათი მხრიდან მხოლოდ ძალიან მცირე, შეუმჩნეველი აქტივობა დაფიქსირდა, რადგან, მათი აზრით, პორტირებული აბონენტების რაოდენობა საერთო გაყიდვებთან შედარებით არ იყო საკმარისად დიდი იმის-

ათვის, რომ ინვესტიციები გაემართლებინა. კონკურენტების რეაქციამ კიდევ უფრო მეტად შეუწყო ხელი *ჯეოსელის* წარმატებას, პორტირებაზე აქცენტის გაკეთებამ კომპანიას გაუზარდა მომხმარებელთა ბაზა და ზოგადად მის იმიჯზე დადებითად იმოქმედა.

შედეგები

პორტირების დასაწყისს დაემთხვა *ჯეოსელის* 14 წლის იუბილე, როდესაც მარეგულირებელმა კომისიამ გაახმოვანა ინფორმაცია *ჯეოსელის* ბაზრის ლიდერობის შესახებ. ამის შემდეგ კომპანია გახდა №1, როგორც დაფუძნების, ასევე ბაზრის წილის თვალსაზრისით. შესაბამისად *ჯეოსელს* ყველანაირი მორალური უფლება ჰქონდა, აქცენტი გაეკეთებინა ,,1"-ზე რამაც კიდევ უფრო გააძლიერა კამპანიის სლოგანი: ,,გა1ანდი *ჯეოსელში* შენივე ნომრით".

როგორც მოსალოდნელი იყო, ყველაზე დიდი მიმოსვლა პირველი 2-3 თვის განმავლობაში დაფიქსირდა. სააბონენტო ნომრის პორტაბელურობის დანერგვის დღიდან მოზიდული აბონენტების რაოდენობით *ჯეოსელი* ლიდერობდა.

2011 წლის 1 დეკემბრის მონაცემებით:

- *ჯეოსელიდან* სხვა მობილურ ქსელში 20 399 აბონენტი გადავიდა, ხოლო *ჯეოსელში* კონკურენტი კომპანიებიდან 33 511 აბონენტი გადაპორტირდა.
- კომპანია *მობიტელიდან*, იგივე *ბილაინიდან* სხვა მობილურ კომპანიებში 12 933 აბონენტი გადავიდა, ხოლო კომპანიამ პორტირების შედეგად 15 796 აბონენტი შეიძინა.
- კომპანია *მაგთიკომში* სხვა მობილური ქსელებიდან 20 563 აბონენტი გადავიდა, ხოლო *მაგთიკომიდან* კონკურენტი კომპანიების მობილურ ქსელებში 36 538 აბონენტი წავიდა.

პირველი ორი თვის მონაცემებით *ჯეოსელში* პორტირებული/გადაპორტირებული მომხმარებლების შედეგების შეფარდება იყო 1:8-სთან, რაც იმას ნიშნავდა, რომ 9 აბონენტიდან 8 აბონენტი პორტირდებოდა *ჯეოსელზე* და მხოლოდ 1 ტოვებდა კომპანიას.

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიას საკმაოდ მოცულობითი დანახარჯები ჰქონდა აქციისათვის, შედეგებმა ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა: გაორმაგდა გაყიდვები, ორი სიმის მომხმარებელი აბონენტების აქტივაცია გააქტიურდა, *ჯეოსელის* მიმართ დადებითი შეფასებები გაიზარდა და ზოგადი იმიჯის პარამეტრები გაძლიერდა.

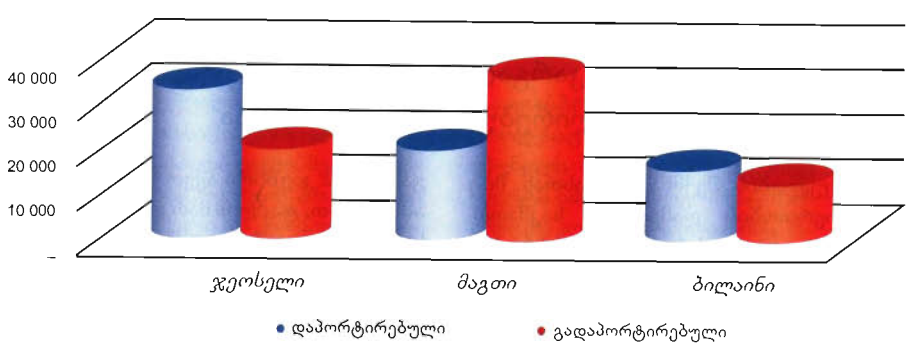
ჯეოსელმა რეალურად შეძლო პორტირების ინიციატივის შესაძლებლობების წინასწარ განჭვრეტა და სათავისოდ გამოყენება. მან ევრაზიის ჯგუფში პირველმა დაგეგმა წარმატებით პორტირების პროექტი, რის გამოც მარკეტინგის ჯგუფების ყოველწლიური შეკრებისას საქართველოს მიერ წარდგენილმა პორტირების პროექტმა დიდი მოწონება დაიმსახურა და კომპანიის წარმომადგენლებს არაერთხელ მოუწიათ თავიანთი გამოცდილების გაზიარება ჯგუფში შემავალი პარტნიორი კომპანიებისათვის.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. როგორ ფიქრობთ, რამ განაპირობა *ჯეოსელის* წარმატება?
2. როგორ ფიქრობთ რამდენად სწორი იყო *ჯეოსელის* კონკურენტების რეაქცია? რამდენად შეუწყო ხელი ჯეოსელის წარმატებას კონკურენტების საპასუხო პასიურმა ქმედებებმა?
3. თქვენ რომ ყოფილიყავით კომპანია *მაგთის* ადგილას, როგორი იქნებოდა თქვენი საპასუხო ნაბიჯი?

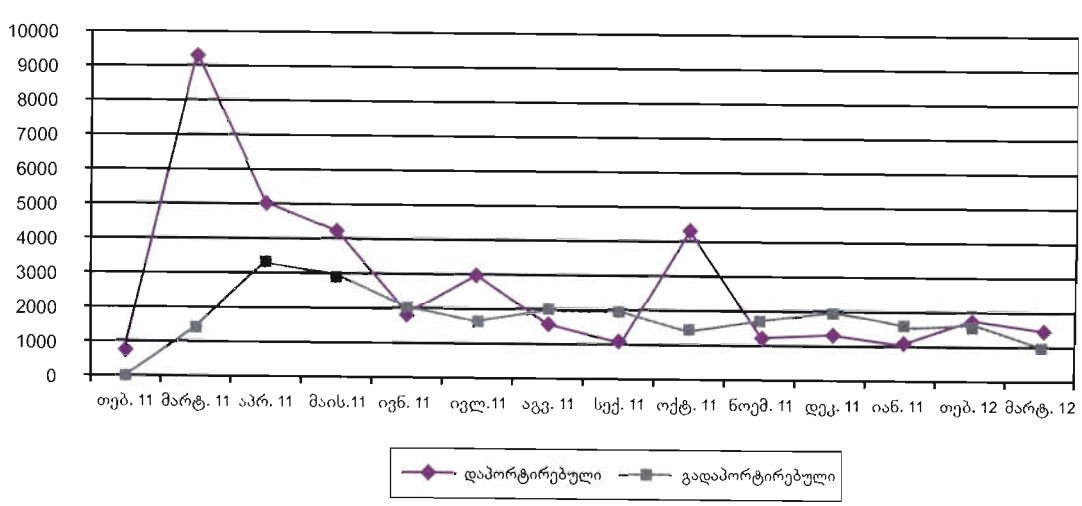
სურათი | 3.3

პორტირების საერთო სტატისტიკა მობილური ოპერატორების მიხედვით



სურათი | 3.4

დაპორტირებული და გადაპორტირებული მომხმარებლების შეფარდება



4 მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა მყიდველის შესაცნობად

თავის მოკლე მიმოხილვა წინამდებარე თავში ჩვენ გავაგრძელებთ ძიებას, თუ როგორ ახერხებენ მარკეტოლოგები მომხმარებლებისა და სავაჭრო სივრცის გაცნობას. ასევე მიმოვიხილავთ, როგორ აწარმოებენ კომპანიები ინფორმაციის შეგროვებასა და მართვას ბაზრის ისეთ ელემენტებზე, როგორიცაა: მყიდველი, კონკურენტი, პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამა. დღევანდელ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად კომპანია დიდი მოცულობის მარკეტინგული ინფორმაციის ეფექტური მართვის მეთოდებს უნდა ფლობდეს და შეეძლოს მყიდველთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება.

გავეცნოთ ერთ-ერთი მარკეტინგული კვლევის მაგალითს. *პროქტერ & გემბლმა*, მსოფლიოს ერთ-ერთმა ყველაზე დიდმა და კარგი რეპუტაციის მქონე კომპანიამ, ჩაატარა მარკეტინგული კვლევა, რომლითაც შეეცადა უფრო საფუძვლიანად გაეგო მყიდველთა საჭიროებები. ცნობისათვის, აღნიშნული კომპანია აწარმოებს და ყიდის ისეთ მეგაბრენდებს, როგორიცაა: *ტაიდი* (Tide), *კრესტი* (Crest), *ბაუნტი* (Bounty), *ჩარმინი* (Charmin), *პაფსი* (Puffs), *პამპერსი* (Pampers), *პრინგლსი* (Pringles), *ჟილეტი* (Gillette), *დაუნი*, *აივორი* (Ivory), *ფიბრიზი* (Febreze), *სვიფერი* (Swiffer), *ოლეი* (Olay), *ქავერ გერლსი* (Cover Girl), *პანტენი* (Pantene), *სქოუფი* (Scope), *ენ უაი ქუილი* (NyQuil), *დურასელი* (Duracell) და სხვა მრავალს. კომპანიის კრედოა ისეთი პროდუქციის შეთავაზება, რომელიც „მსოფლიოს მომხმარებელთა ცხოვრებას საგრძნობლად გააუმჯობესებს". *პროქტერ & გემბელის* ბრენდები მომხმარებელს ნამდვილად ისეთ პროდუქციას აწვდიან, რომელიც მათ პრობლემებს აგვარებს. მყიდველებთან ღირებული და მნიშვნელოვანი ურთიერთობის ასაგებად, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა გესმოდეს მყიდველის და, მეორე მხრივ, იცოდე რა აკავშირებს მას შენს ბრენდთან. ამის გასაგებად კი აუცილებელია მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

პროქტერ & გემბელი: თუ მყიდველის კარგად გესმის, მასთან გიყალიბდება ხანგრძლივი და ღირებული ურთიერთობა

მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნა და მასთან შინაარსობრივი ურთიერთობის დამყარება საკმაოდ მაღალფარდოვანი სიტყვებია, როდესაც ვსაუბრობთ ისეთ კომპანიაზე, როგორიცაა, *პროქტერ & გემბელი*. იგი ხომ ჩვეულებრივ, ყოველდღიური მოხმარების პროდუქციას — სარეცხის მათეთრებლებს, შამპუნებს, კბილის პასტებს, ქსოვილის დამარბილებლებს, ტუალეტის ქაღალდსა და ერთჯერად პამპერსებს ყიდის. შესაძლებელია თუ არა შინაარსობრივი ურთიერთობის დამყარება მყიდველსა და ,,სარეცხ საშუალებას'' შორის? *პროქტერ & გემბელისთვის* ეს სავსებით შესაძლებელია. თუმცა ურთიერთობის დასამყარებლად კომპანიამ ზედმიწევნით კარგად უნდა გაიცნოს თავისი პროდუქციის მყიდველები.

60-ზე მეტი წლის წინ *პროქტერ & გემბელის* მიერ გამოშვებულმა ბრენდმა, *ტაიდმა* რევოლუცია მოახდინა სარეცხი საშუალებების ინდუსტრიაში. ნამდვილად არაჩვეულებრივი პროდუქტია *ტაიდი*, ვინაიდან იგი ტანსაცმელს აქათქათებს. ათწლეულების განმავლობაში ამ პროდუქტის მარკეტოლოგები ბრენდის პოზიციონირების დროს ხაზს უსვამდნენ მის შესაძლებლობებს. სატელევიზიო რეკლამებში კი აჩვენებდნენ *ტაიდით* გარეცხილი ნივთის მდგომარეობას გარეცხვამდე და გარეცხვის შემდეგ. თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებლისათვის *ტაიდი* იმაზე მეტს ნიშნავს, ვიდრე მხოლოდ ბალახის ლაქების ამომყვანი საშუალება.

ამრიგად, წლების განმავლობაში *პროქტერ & გემბელი* მყიდველთა ინტენსიურ გამოკვლევას აწარმოებდა: იმისათვის, რომ გაეგო, რა კავშირი აქვთ მომხმარებლებს მის პროდუქციასთან. ამ კუთხით, *ტაიდის* მარკეტინგის გუნდმა გადაწყვიტა ბრენდისათვის ახალი მესიჯი შეექმნა. მრავალი წლის განმავლობაში *ტაიდის* ბრენდის ბაზრის წილი საკმაოდ დიდი იყო, რამდენიმე წლის მანძილზე ზრდის ტენდენცია შენელდა. ბრენდის აქტიური და ინტენსიური ფუნქციონალური სარეკლამო კამპანიის შედეგად, კლიენტებმა *ტაიდი* გაიცნეს როგორც ,,ამპარტავანი, მხოლოდ თავისი თავით დაინტერესებული და ძალიან მამაკაცური'' ბრენდი. ბრენდს სჭირდებოდა მისი მთავარი სამიზნე სეგმენტის — ქალების გულის დაპყრობა.

კომპანიამ მიზნად დაისახა, შეესწავლა, რა ემოციები ჰქონდათ ქალბატონებს სარეცხთან დაკავშირებით. ჩვეულებრივი ფოკუს-ჯგუფებისა და კითხვარებით გამოკითხვის მაგივრად, კომპანიის მარკეტინგის განყოფილებამ და მათ მიერ დაქირავებულმა სარეკლამო კომპანია *საატჩი & საატჩიმ* (Saatchi & Saatchi) გადაწყვიტეს უფრო სიღრმისეული კვლევის ჩატარება. მკვლევრები ორი კვირის განმავლობაში მომხმარებელ-ქალებს აკვირდებოდნენ და მონაწილეობდნენ მათ ყოველდღიურ საქმიანობებში, ეცნობოდნენ მათ ოჯახებს, ეზიარებოდნენ მათ ინტიმურ ცხოვრებას

ნობაში, საყიდლებზე სიარულით დაწყებული — სამსახურში საქმიანობით დამთავრებული. გარდა დაკვირვებისა, მკვლევრები ქალებს ესაუბრებოდნენ, რათა დაედგინათ, რა იყო მათთვის მნიშვნელოვანი. ეს კვლევა ერთდროულად აშშ-ის რამდენიმე შტატში ჩატარდა.

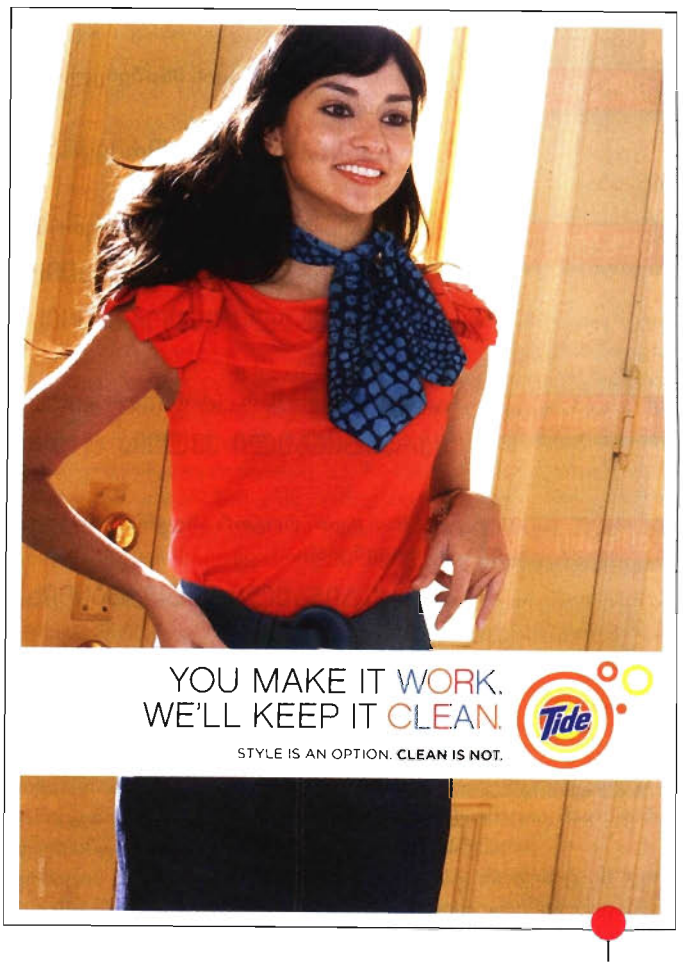
ტაიდის ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს, რომ მათ ძალიან სიღრმისეულად შეისწავლეს საკითხი: ,,ჩვენ გვინდოდა გაგვეგო, რა როლს თამაშობს სარეცხის რეცხვა ქალბატონების ცხოვრებაში''. *სააჩი & სააჩის* სტრატეგიული დაგეგმვის მენეჯერი კი აღნიშნავს: ,,ერთ-ერთი დიდებული რამ, რაც ჩვენ გავაკეთეთ, იყო ის, რომ კლიენტებთან არ გვისაუბრია მათი სარეცხის გარეცხვის გამოცდილებასა და ჩვევებზე. ჩვენ მათ ვესაუბრებოდით იმაზე, თუ როგორი ცხოვრებით ცხოვრობენ, რა სჭირდებათ და როგორ გრძნობენ თავს, როგორც ქალბატონები. შედეგად, ძალიან მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მივიღეთ, რომელზეც აქამდე წარმოდგენაც კი არ გვქონდა''.

აღნიშნული კვლევის შედეგები მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა მომხმარებელთა შეხედულებების შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ *ტაიდი* და სარეცხის რეცხვა კლიენტების ცხოვრებაში არ წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხებს, ქალები ძალიან ემოციურად უდგებიან ჩაცმულობას. მაგალითად, ,,ერთ-ერთი ქალბატონი ყვებოდა, რა ბედნიერი იყო, როდესაც მისმა შეყვარებულმა იგი სექსუალურ ტანსაცმელში გამოწყობილი დაინახა და გულიანად დაუსტვინა''. როგორც *პროქტერ & გემბელის* ერთ-ერთი თანამშრომელი ამბობს, ,,ყოველდღიური ტანსაცმელი ქალების ცხოვრებაში დიდ ადგილს იკავებს და მათზე ძლიერ ზემოქმედებს. ქალებს უყვართ თავიანთი ტანსაცმლის მოვლა, რადგან მათ ამ ტანსაცმელთან აკავშირებს მოგონებები და ემოციები. ქსოვილი მათ (ჯინსებიდან დაწყებული, ზეწრით დამთავრებული) საშუალებას აძლევს, გამოხატონ აზრები, დამოკიდებულებები და თავიანთი შინაგანი მრავალფეროვნება''.

მარკეტინგულმა კვლევამ ბრენდზე უაღრესად დადებითი ზეგავლენა მოახდინა და მისი წინსვლის საწინდარი აღმოჩნდა. მარკეტოლოგებმა გადაწყვიტეს, რომ *ტაიდს* უფრო მეტი შეეძლო, ვიდრე მხოლოდ ქალების სარეცხის რეცხვის პრობლემის გადაწყვეტა. სხვადასხვა სახის ტანსაცმელი და ქსოვილი ნამდვილად ახდენს ქალების ცხოვრებაზე ზეგავლენას. შესაბამისად *სააჩი & სააჩიმ* და *პროქტერ & გემბელმა* შექმნეს სარეკლამო კამპანია, დევიზით — *ტაიდი* ისეთი სარეცხი საშუალებაა, რომელიც ,,ყველაზე კარგად იცნობს ქსოვილს''. ძველისგან განსხვავებით, ახალი სარეკლამო რგოლი შეიცავდა მდიდრულ ვიზუალურ გამოსახულებებს და მნიშვნელოვან კავშირებს.

ერთ-ერთ ტელერეკლამაში ნაჩვენები იყო, როგორ ეწვეთება ორსულ ქალბატონს ნაყინი პერანგზე. პრობლემის გადაჭრას კი რეკლამა სთავაზობდა — ,,*ტაიდს* სახამებლის გამოყენებით'', რომელიც ,,გაგიქათქათებთ სარეცხს''. მეორე რეკლამაში არის სცენა, სადაც სუფთად გამოწყობილი ახალგაზრდა ქალი ჯერ ჩვილ ბავშვს უვლის, ხოლო შემდეგ მეუღლეს ეალერსება და რომანტიკულად უმღერის. რეკლამის თანახმად, ,,*ტაიდი ფიბრიზთან* ერთად'' ქალის ტანსაცმელს აძლევს ისეთ არომატს, რომ მას შეუძლია ერთდროულად ასდიოდეს ,,დედისა და ქალის სურნელი''. საერთო ჯამში, სარეკლამო კამპანიამ — ,,*ტაიდი* ყველაზე კარგად იცნობს ქსოვილს'' დააჯერა ქალბატონები, რომ იგი მართლაც განსხვავებული სარეცხი საშუალებაა.

ტაიდის სარეკლამო კამპანიის ბოლოდროინდელი გარდასახვა ,,არჩევანი სტილია და არა სისუფთავე'', *ტაიდის* გასუფთავების უნარს უკავშირებს მომხმარებლის ისეთ ძლიერ ემოციებს, როგორიცაა, სტილი და თვითგამოხატულება. სარეცხის რეცხვის დაკავშირება მომხმარებლის სტილთან და თვითგამოხატულებასთან სულაც არ მიიჩნევა უცნაურად სარეკლამო სფეროში.



ტაიდის მარკეტინგული გუნდის მიერ განხორციელებულმა სიღრმისეულმა კვლევამ მომხმარებლის მრავალ შეხედულებას ახადა ფარდა. *ტაიდის* სარეკლამო კამპანია, ,,არჩევანი სტილია და არა სისუფთავე'', *ტაიდის* გასუფთავების უნარს უკავშირებს მომხმარებლების ისეთ ძლიერ ემოციებს, როგორიცაა, სტილი და თვითგამოხატულება.

ტაიდის ბრენდმენეჯერი ამბობს: ,,როდესაც კლიენტები ამ ფხვნილს იყენებენ, ის ისეთივე ეფექტს იძლევა, როგორსაც შამპუნი და კონდიციონერი თმისათვის. ,,სტილი არის არჩევანი, და არა სისუფთავე'' კამპანიის ფარგლებში *ტაიდი* ზეიმობს საკუთარი სტილის ჩვენებას და ადამიანებს ეხმარება — შეიგრძნონ სიამაყე, როდესაც ისინი სასეირნოდ *ტაიდით* გაქათქათებული ტანსაცმლით გადიან ''. ეს სარეკლამო კამპანია *ტაიდსა* და სისუფთავეს უკავშირებს ,,იმას, რაც ნამდვილად მნიშვნელოვანია ადამიანებისათვის: ჩვენი ტანსაცმელი, და ის, თუ როგორ გამოვიყურებით''.

ამრიგად... თუ ისევ თავდაპირველ შეკითხვას დავუბრუნდებით: შეუძლია თუ არა მომხმარებელს ურთიერთობა დაამყაროს სარეცხ საშუალებებთან? *პროქტერ & გემბელის* სიღრმისეული მარკეტინგული კვლევიდან დადასტურდა, რომ ასეთი ურთიერთობა, უბრალოდ, გარდაუვალია. ამისთვის მთავარია კარგად გვესმოდეს ამ ურთიერთობის ნამდვილი ბუნება და მისი მართვა ისე, რომ მომხმარებელს შევუქმნათ ნამდვილად ღირებული პროდუქცია.

ტაიდი, ბრენდებს შორის, ყველაზე ეფექტურად ახერხებს მომხმარებელთან ურთიერთობის დამყარებას. შესაბამისად არ არის გასაკვირი, რომ *პროქტერ & გემბელის* ფლაგმანი ბრენდი *ტაიდი* სარეცხი საშუალებების ბაზრის 40%-ს ფლობს და მისი ბაზრის წილი ყოველწლიურად 7%-ით იზრდება.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **ახსენით ინფორმაციის მნიშვნელობა მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის შეცნობაში.**

მარკეტინგული ინფორმაცია და მყიდველთა შეცნობა (114–116)

მიზანი 2 **განმარტეთ მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ცალკეული კომპონენტები.**

მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროების შეფასება (116)

მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება (117–119)

მიზანი 3 **განსაზღვრეთ მარკეტინგული კვლევის პროცესის საფეხურები**

მარკეტინგული კვლევა (119–136)

მიზანი 4 **განმარტეთ, როგორ ახდენს კომპანია მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზსა და გამოყენებას.**

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი და გამოყენება (136–138)

მიზანი 5 **განიხილეთ სპეციფიკური, მათ შორის საჯარო პოლიტიკისა და ეთიკის საკითხები, რომელთა წინაშეც დგანან მკვლევრები.**

მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებული სხვა საკითხები (139–143)

***როგორც აიდის* მაგალითიდან ჩანს,** კარგი პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამა იწყება კარგი ინფორმაციით მყიდველების შესახებ. კომპანიებს ასევე სჭირდებათ დიდი რაოდენობის ინფორმაცია კონკურენტების, გადამყიდველების და სხვა ბიზნესსუბიექტებისა და ბაზრის მამოძრავებელი ძალების შესახებ. მაგრამ მარკეტოლოგებმა ინფორმაცია მხოლოდ კი არ უნდა მოაგროვონ, არამედ უნდა გამოიყენონ იმისათვის, რომ შეიცნონ მომხმარებლების შეხედულებები.

ავტორის კომენტარი | თავად მარკეტინგულ ინფორმაციას ნაკლები ღირებულება აქვს. ფასეულია მომხმარებლის შესახებ ის მიგნებები, რომელსაც ამ ინფორმაციის საშუალებით ვიგებთ და როგორ ვიყენებთ მათ უკეთესი გადაწყვეტილებების მისაღებად.

მარკეტინგული ინფორმაცია და მყიდველების შეცნობა

მყიდველისათვის ფასეულობის შესაქმნელად და მასთან ღირებული ურთიერთობის დასამყარებლად მარკეტოლოგებმა თავდაპირველად კარგად უნდა გაიგონ, რა სჭირდება და სურს მყიდველს. კომპანიები ამ ინფორმაციას იმისათვის იყენებენ, რომ მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა. ერთ-ერთი მარკეტოლოგის აზრით, ,,დღევანდელ, ჰიპერკონკურენტულ სამყაროში შევჯიბრი კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად ფაქტობრივად არის შევჯიბრი ბაზრისა და მყიდველის კარგად გასაგებად''. ასეთი რამის მიღწევა კი მხოლოდ კარგი მარკეტინგული ინფორმაციის ფლობითაა შესაძლებელი.

მაგალითისათვის, განვიხილოთ კომპანია *ეფლის* (Apple) ფენომენალურად წარმატებული პროდუქტი *აიპოდი* (iPod). ◉ *აიპოდი* არ ყოფილა პირველი მოწყობილობა, რომელიც ციფრულ მუსიკას უკრავდა. *ეფლი*, უბრალოდ, პირველი კომპანია იყო, რომელმაც კვლევა ჩაატარა იმის გასაგებად, როგორ უნდოდათ ადამიანებს ,,ციფრული მუსიკის მოსმენა''. მათ დაადგინეს, რომ მომხმარებლებს სურდათ ,,მუსიკის'' თან ტარება, თანაც ისე, რომ აპარატს დიდი ყურადღება არ მიექცია. კვლევის შედეგების ანალიზმა კომპანია ორ უმნიშვნელოვანეს მიგნებამდე მიიყვანა პროდუქციის დიზაინის თვალსაზრისით: აპარატი პატარა — სათამაშო ბანქოს ზომისა უნდა ყოფილიყო და მასში 1000 ციფრული ფორმატით ჩაწერილი სიმღერა ჩატეულიყო. თუ ამას დავუმატებთ *ეფლის* განუმეორებელ დიზაინსა და მომხმარებლისათვის მოსახერხებელ ელემენტებს, მივიღებთ ,,ბლოკბასტერის'' რეცეპტს. *ეფლის* ორი ახალი პროდუქტი *აიპოდი* და *აიპოდ თაჩი* (iPod Touch) ბაზრის წილის 75%-ზე მეტს იკავებს უკვე. მათ ასევე შეუწყვეს ხელი *ეფლის* ისეთი პროდუქტების შექმნას, როგორიცაა, *აიფონი* (iPhone) და *აიპედი* (iPad).

მიუხედავად იმისა, რომ მყიდველებისა და ბაზრის შეცნობა მნიშვნელოვანია მომხმარებელთათვის ღირებული პროდუქტის შესაქმნელად და მათთან ურთიერთობის დასამყარებლად, მათი მიგნება შესა-



მნიშვნელოვანი მყიდველების შეცნობამ, კომპანია *ეფლის* გამორჩეულმა დიზაინმა და მისი პროდუქციის ადვილად გამოყენებადობამ *აიპოდი „ბლოკბასტერად აქცია“*. მას ბაზრის 75% უკავია და საფუძველი ჩაუყარა *ეფლის* სხვა ბრენდების *აიფონისა* და *აიპოდის* შექმნას.

ძლოა საკმაოდ ძნელი აღმოჩნდეს. მომხმარებელთა საჭიროებები და მათ მიერ შესყიდვების განხორციელების მოტივები ხშირად ბუნდოვანია — მომხმარებლები არცთუ იშვიათად თვითონვე ვერ ამბობენ, რა სჭირდებათ და რატომ ყიდულობენ. იმისათვის, რომ კარგად გაიგოთ, რა სურთ მყიდველებს, მარკეტოლოგებმა ეფექტურად უნდა მართონ სხვადასხვა წყაროდან მიღებული მარკეტინგული ინფორმაცია.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების პირობებში კომპანიებს შეუძლიათ დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მოპოვება. გარდა ამისა, თვითონ მომხმარებლებიც ქმნიან ე.წ. ,,ქვევიდან ზევით'' (Bottom-up) მიმართულ მარკეტინგულ ინფორმაციას.

> არც ისე დიდი ხნის წინ მომხმარებელს ორგანიზაციასთან მხოლოდ ხელნაწერი წერილის მეშვეობით შეეძლო ურთიერთობის დამყარება. შემდეგ შემოვიდა სატელეფონო კავშირი, ელექტრონული ფოსტა და ტექსტური შეტყობინებები. ამას დაემატა ბლოგები, *ფეისბუქი*, *ტვიტერი* და ა. შ. თითოეულმა მათგანმა ,,ქვევიდან ზევით'' მიმართული ინფორმაციის მიწოდებას შეუწყო ხელი, რომელსაც ადამიანები უზიარებენ ერთმანეთს ან ორგანიზაციას. ორგანიზაციებს, რომლებიც შეძლებენ... ამოიღონ და გამოიყენონ ასეთი, ნებაყოფლობით გაცემული ინფორმაცია, სხვებთან შედარებით უფრო ძვირფასი და დროული მონაცემები ექნებათ ხელთ.

მარკეტინგის მენეჯერები ხშირად ინფორმაციის ნაკლებობას კი არა, მონაცემების სიჭარბეს უჩივიან. ასე მაგალითად, როდესაც კომპანია *პეპსი* (Pepsi) თავისი ბრენდის შესახებ ონლაინდისკუსიების მონიტორინგს ახორციელებს ბლოგებში, ტვიტებში (ტვიტერის საიტზე განთავსებულ მოკლე შეტყობინებას *ტვიტი* ეწოდება), პოსტებში და სხვა ონლაინწყაროებში, მისი სერვერები ყოველდღიურად კომპანიის სახელს 6 მილიონ საუბარში პოულობენ. ინფორმაციის ასეთი მოცულობის გადამუშავება არც ერთ მენეჯერს არ ძალუძს.

მიუხედავად მონაცემების ასეთი სიჭარბისა, მარკეტინგის მენეჯერები ხშირად ჩივიან, რომ ისინი საჭირო ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდიან. მათ არ სჭირდებათ *ბევრი* ინფორმაცია, მათ სჭირდებათ ***უკეთესი*** ინფორმაცია და არსებული ინფორმაციის სწორად ***გამოყენების*** უნარი.

მყიდველთა შეცნობა (Customer Insights) მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის შეცნობა მარკეტინგულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, რაც მყიდველებისთვის ფასეული პროდუქციის შექმნისა და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების საწინდარია.

მარკეტინგული კვლევა და ინფორმაცია ფასეული მხოლოდ მაშინ ხდება, როდესაც ის გვიადვილებს ***მყიდველთა შეცნობას***. ამის გამო, ბევრი კომპანია თავისი მარკეტინგული კვლევებისა და ინფორმაციის მართვის ფუნქციების რესტრუქტურიზაციას ახდენს. ისინი ქმნიან ***მყიდველთა შეცნობის გუნდებს***, რომელსაც ხშირად მყიდველთა შეცნობის ვიცე-პრეზიდენტი ხელმძღვანელობს და გუნდში შედიან კომპანიის სხვადასხვა ფუნქციონალური არეების თანამშრომლები. ასე მაგალითად, კომპანია *კრაფტ ფუდსის* (kraft foods) მარკეტინგული კვლევის დეპარტამენტის დირექტორს უწოდებენ ***მომხმარებელთა შეცნობისა და სტრატეგიის*** დეპარტამენტის დირექტორს. კომპანია *უნილივერში* მარკეტინგულ კვლევას ახორციელებს ***მყიდველთა და ბაზრის შეცნობის*** დეპარტამენტი, რომელიც ეხმარება ბრენდის მენეჯერებს, მოიპოვონ ღირებული ინფორმაცია და შეიცნონ მყიდველები.

მყიდველთა შეცნობის ჯგუფები აგროვებენ მარკეტინგულ ინფორმაციას წყაროთა ფართო სპექტრიდან. ისინი სხვადასხვა მეთოდს იყენებენ, ტრადიციული მარკეტინგული კვლევებიდან დაწყებული — მომხმარებელთა დაკვირვებითა და მათი ონლაინსაუბრების მონიტორინგით დამთავრებული. შეგროვებულ ინფორმაციას კი იყენებენ ***მყიდველთა შესაცნობად***, რის შემდეგაც კომპანიას საშუალება ეძლევა უფრო მეტი ფასეულობა მიაწოდოს მყიდველს.

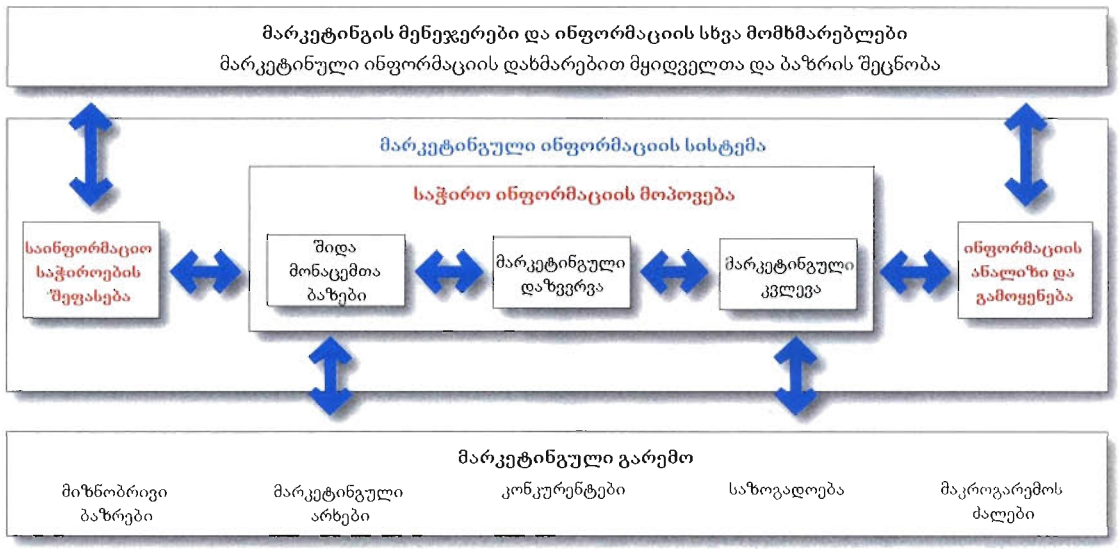
მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის) (Marketing information system (MIS)) მოიცავს ადამიანებს და პროცედურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება საინფორმაციო საჭიროებების შეფასება; დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შერჩევა და მისი გადაცემა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებებისათვის.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის) (Marketing information system (MIS)) მოიცავს ადამიანებს და პროცედურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება საინფორმაციო საჭიროებების შეფასება; დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შერჩევა და მისი გადაცემა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებებისათვის.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის) (Marketing information system (MIS)) მოიცავს ადამიანებს და პროცედურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება საინფორმაციო საჭიროებების შეფასება; დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შერჩევა და მისი გადაცემა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებებისათვის.

სურათი 4.1 გვიჩვენებს, რომ **მის**-ი იწყება და მთავრდება ინფორმაციის გამომყენებლებით — მარკეტინგის მენეჯერებით, შიდა და გარე პარტნიორებითა და სხვებით, ვისაც მარკეტინგული ინფორმაცია სჭირდება. თავიდან, მის-ი აფასებს ინფორმაციის საჭიროების დონეს. შემდგომ ამ საჭირო ინფორმაციის გენერირებას ახდენს კომპანიის შიდა მონაცემთა ბაზების, მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევების საშუალებით. ბოლოს, *მის*-ი ინფორმაციის გამომყენებლებს საშუალებას აძლევს, გააანალიზონ და გამოიყენონ ინფორმაცია იმისათვის, რომ მყიდველები უკეთ შეიცნონ, მიიღონ მარკეტინგული გადაწყვეტილებები და მართონ ურთიერთობები მომხმარებლებთან.

სურათი | 4.1
მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა



ეს თავი არის მარკეტინგული ინფორმაციის მართვის შესახებ, რომლის საშუალებითაც ხდება მყიდველთა შეცნობა. დიაგრამა გამოხატავს მოცემული თავის სტრუქტურას. მარკეტოლოგები იწყებენ ინფორმაციის გამომყენებელთა საინფორმაციო საჭიროებების შეფასებას. შემდგომ ისინი საჭირო ინფორმაციის კვენერირებას ახდენენ კომპანიის შიდა მონაცემთა ბაზების, მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევების საშუალებით. ბოლოს კი ინფორმაციის სწორი ფორმითა და შესაბამის დროს აწვდიან ინფორმაციის გამომყენებლებს.

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა იწყება და მთავრდება ინფორმაციის გამომყენებლებით. ანუ იწყება მათი საინფორმაციო საჭიროებების შეფასებით და მთავრდება მათთვის ინფორმაციის მიწოდებით.

მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროების შეფასება

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა, უპირველეს ყოვლისა, კომპანიის მარკეტინგისა და სხვა განყოფილებების მენეჯერებს ემსახურება. თუმცა, მას ასევე შეუძლია გარე პარტნიორების ინფორმაციული უზრუნველყოფა, როგორიცაა: მიმწოდებლები, გადამყიდველები ან მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები. მაგალითად, *ვოლმარტის რითეილ ლინკის* (RetailLink) სისტემა ძირითადი პროდუქციის მომწოდებლისათვის უზრუნველყოფს ყველანაირ ინფორმაციაზე წვდომას, დაწყებული მომხმარებელთა შესყიდვის ჩვევებიდან და ინფორმაციიდან მაღაზიებში მარაგების მოცულობის შესახებ, დამთავრებული მონაცემებით, რამდენი ცალი პროდუქტი გაიყიდა თითოეულ მაღაზიაში ბოლო 24 საათის განმავლობაში.

კარგად აგებული *მის*-ი აბალანსებს იმ მონაცემებს, რომელიც ინფორმაციის გამომყენებელს ***სურს***, ***სჭირდება*** და რომლის ***რეალურად*** მიწოდებაც სისტემას შეუძლია. პროცესი იწყება მენეჯერების გამოკითხვით და იმის გარკვევით, რა ინფორმაციის მოპოვება სურთ მათ. ზოგიერთი ითხოვს ნებისმიერ მონაცემს და სულაც არ ფიქრობს, სჭირდება თუ არა იგი. ძალიან ბევრი ინფორმაცია საზიანოა, ისევე როგორც მონაცემთა სიმწირე.

არიან ისეთი მენეჯერებიც, რომლებმაც შესაძლოა გამოტოვონ საკითხები, რომლებიც უნდა იცოდნენ. ან შეიძლება არ მოითხოვონ ისეთი ინფორმაცია, რომელიც მათ უნდა ჰქონდეთ. მაგალითად, მენეჯერი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას იმ დადებითი და უარყოფითი შეფასებების თაობაზე, რომელსაც მომხმარებლები კომპანიის პროდუქციისა და ბრენდების შესახებ ბლოგებსა და ონლაინ სოციალურ ქსელებში ავრცელებენ. იმის გამო, რომ მენეჯერმა არაფერი იცის ამ დისკუსიების შესახებ, ასეთი ინფორმაციის მოპოვებაზე არც კი ფიქრობს. *მის*-მა მარკეტინგული გარემო უნდა გააკონტროლოს, რათა შეძლოს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებებისთვის სათანადო ინფორმაციის მიწოდება, რაც საჭიროა მყიდველთა შესაცნობად და მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად.

არის შემთხვევები, როდესაც კომპანიას საჭირო ინფორმაცია არ გააჩნია. ამის მიზეზი შესაძლოა იყოს როგორც ინფორმაციის მიუწვდომლობა, ასევე *მის*-ის ტექნიკურ-პროგრამული შეზღუდვები. მაგალითად, ბრენდის მენეჯერს შესაძლოა უნდოდეს, გაიგოს, რა ცვლილებებს შეიტანს კონკურენტი თავის სარეკლამო ბიუჯეტში მომავალ წელს და ბაზრის წილების განაწილებაზე რა გავლენას მოახდენს ეს. ინფორმაცია დაგეგმილი ბიუჯეტის შესახებ ალბათ ხელმისაწვდომი არ იქნება. ამ ინფორმაციის მოპოვების შემთხვევაშიც კი *მის*-ი ვერ შეძლებს წინასწარ განსაზღვროს, ბაზარზე მოქმედი კომპანიების ბაზრის წილებზე როგორ ზეგავლენას მოახდენს ეს.

დაბოლოს, გასათვალისწინებელია ის ფაქტორი, რომ ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების, შენახვისა და გავრცელების ხარჯები შესაძლოა სწრაფად გაიზარდოს. კომპანიამ უნდა განსაზღვროს, რამდენად ფასეულია დამატებითი ინფორმაცია, ღირს თუ არა დამატებითი ხარჯების გაწევა მის მოსაპოვებლად. ხშირად, რთული შესაფასებელია როგორც სარგებელი, ასევე ხარჯები.

ავტორის კომენტარი | ინფორმაციის მოძიება პრობლემას არ წარმოადგენს. მსოფლიო სავსეა ინფორმაციით. რთულია სწორი, შესაბამისი და შესატყვისი ინფორმაციის მოძიება შიდა და გარე წყაროებიდან და საბოლოო ჯამში, ამ ინფორმაციის წყალობით მომხმარებლის შეცნობა.

მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება

მარკეტოლოგები საჭირო ინფორმაციას მოიპოვებენ შიდა მონაცემთა ბაზების, მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევის მეშვეობით.

შიდა მონაცემები

ბევრი კომპანია ქმნის **შიდა მონაცემთა ბაზებს**, ანუ კომპანიის შიდა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის ელექტრონულ საცავს. მარკეტინგის მენეჯერებისთვის ეს მონაცემები ადვილად ხელმისაწვდომია და მათ შეუძლიათ დაამუშაონ მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაცია, რათა დაადგინონ, რა შესაძლებლობები და პრობლემები არსებობს იმისათვის, რომ დაგეგმონ პროგრამები და შეაფასონ შესრულებული სამუშაო. შიდა მონაცემები შესაძლოა ძლიერ კონკურენტულ უპირატესობას აძლევდეს კომპანიას. ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: ,,საკუთარ ცხრაკლიტულში არსებული ინფორმაცია უმნიშვნელოვანესი აქტივია, რომელსაც კონკურენტი ვერასოდეს მოიპოვებს''. კომპანიები მათი შიდა მონაცემების სახით ,,ოქროს'' საბადოებს ფლობენ.

შიდა მონაცემთა ბაზა (Internal databases) კომპანიის შიდა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის ელექტრონული საცავი.

მონაცემთა ბაზაში ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროდან შეიძლება შევიდეს. მარკეტინგის დეპარტამენტი იძლევა ინფორმაციას მყიდველების დემოგრაფიის, ფსიქოგრაფიის, გაყიდვების ოპერაციებისა და ვებგვერდზე სტუმრობის შესახებ. მყიდველთა მომსახურების განყოფილება აგროვებს მყიდველის კმაყოფილებისა და მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემების ნუსხას. ბუღალტერიის განყოფილება ამზადებს ფინანსურ ანგარიშებს და აწარმოებს გაყიდვების, ხარჯებისა და ფულადი რესურსების მოძრაობის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას. საოპერაციო განყოფილება იძლევა ინფორმაციას პროდუქციის გამოშვების განრიგის, ტვირთის გამოგზავნისა და დარჩენილი მარაგების შესახებ. გაყიდვების გუნდი წერს ანგარიშს გადამყიდველის რეაქციებსა და კონკურენტების ქმედებებზე, მარკეტინგული არხის პარტნიორები კი მათ მაღაზიებში წარმოებულ გაყიდვებზე. ასეთი მონაცემების წყალობით შესაძლოა კარგად შევიცნოთ მყიდველი და ამით მოვიპოვოთ კონკურენტული უპირატესობა.



◉ შიდა მონაცემთა ბაზა: კომპანია *ბარნისმა* უდიდესი ინფორმაცია მოიპოვა მყიდველების ონლაინბრაუზინგისა და ონლაინშესყიდვების მონაცემების შესწავლის მეშვეობით.

მაგალითად, განვიხილოთ საცალო მოვაჭრე კომპანია ◉ *ბარნისი* (Barney's), რომელმაც ზღვა ინფორმაცია აღმოაჩინა მყიდველების ონლაინბრაუზინგისა (მომხმარებლების მიერ სხვადასხვა ვებგვერდის დათვალიერება) და ონლაინშესყიდვების მონაცემებში. არიანა კოენი ბარნისის შესახებ სტატიაში წერს:

> თვალის ერთი გადავლებით, ნებისმიერი არასაჭირო ელშეტყობინების — სპამის მიღება ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ონლაინ საცალო მოვაჭრეთა მიერ მათი კლიენტების კვლევა არ არის საკმარისად დახვეწილი. უფრო კონკრეტულად: ჩემს არასაჭირო ელშეტყობინებების ყუთში ამჟამად არის კომპანია *პეტროსის* (Petro.com) მიერ გამოგზავნილი კნუტების საკვების რეკლამა (არადა, მე ძაღლი მყავს), კომპანია *სტეიპელსის* (Staples.com) მიერ გამოგზავნილი *ვინდოუსის* (Windows) პროგრამის რეკლამა (არადა, მე *ეფლის* კომპიუტერი მაქვს) და ოთხი *ვიაგრას* (Viagra) რეკლამა (არადა, მე გოგო ვარ). ალბათ საკმარისად ბევრი ვთქვით ზევით მოყვანილი მაგალითებით. აღსანიშნავია, რომ კომპანია *ბარნისისგან* მიღებული იმეილები განსხვავებულია. კომპანია *ბარნისმა* იცის, რომ მე ძალიან მომწონს სამკაულები და იოგა. შესაბამისად *ბარნისისგან* მიღებულ ბოლო იმეილში იყო *ჯენიფერ მაიერის* (Jennifer Meyer) შესანიშნავი სამაჯურის რეკლამა. ასეთი რეკლამების მიღება ძალიან მომწონს. საიდან იგებს ასეთ ინფორმაციას *ბარნისი*? იგი ახარისხებს იმ მონაცემებს, რომლებსაც მილიონობით ადამიანი ტოვებს *ბარნისის* ვებგვერდის სტუმრობისას. ამ მონაცემების საფუძველზე კომპანია აკეთებს პროგნოზს, ვის რა პროდუქტი, როდის და რა ფასად დააინტერესებს.
>
> ასეთ მონაცემებში ,,ქექვა'' დაახლოებით წარმოდგენას ქმნის იმის შესახებ, თუ რა სახის შესყიდვებს ახორციელებენ მომხმარებლები. *ბარნისის* კლიენტებს შორის არიან ისეთები, რომლებიც გამოირჩევიან საერთო მახასიათებლებით. მაგალითად, ,,მოდის მიმდევრები'', რომლებიც ყიდულობენ სარისკო ახალ მოდურ ტანსაცმელს; ,,დაბალი ფასის მოყვარულები'', რომლებიც საქონელს ყოველთვის ფასდაკლებების დროს იძენენ ან ,,კოსმეტიკის ფანატები''. ,,ჩვენ ისიც ვიცით, როდის გაგითავდებათ შამპუნი და, შესაბამის დროს შეგვიძლია ელექტრონული შეტყობინება გამოგიგზავნოთ'', ამბობს *ბარნისის* ინტერნეტმარკეტინგის დირექტორი. იმის მაგივრად, რომ თავი ისე იგრძნონ, თითქოს მათ უთვალთვალებენ, მომხმარებლები მოხიბლულნი არიან, ვინაიდან ელშეტყობინებით მიწოდებული ინფორმაცია მათი საჭიროებების შესაბამისია. *ბარნისი* ამჟამად გეგმავს ასეთი ანალიზი თავის მაღაზიებშიც გააკეთოს.

სხვა საინფორმაციო წყაროებთან შედარებით, შიდა მონაცემთა ბაზების შეფასება უფრო სწრაფად და იაფად არის შესაძლებელი. თუმცა არსებობს გარკვეული პრობლემებიც. ვინაიდან შიდა ინფორმაციის თავმოყრა ხშირად ხდება სხვა მიზნებისათვის, იგი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს არასრულად ან არასწორი ფორმით, რასაც ვერ გამოიყენებთ მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. გარდა ამისა, მონაცემები სწრაფად ძველდება; მუდმივად ახალი მონაცემების შემცველი მონაცემთა ბაზის შენარჩუნება საკმაოდ დიდ ძალისხმევას საჭიროებს. თანაც, დიდი კომპანიის მიერ წარმოებული ზღვა ინფორმაციის მართვა მაღალტექნოლოგიურ აპარატურას და ტექნიკას მოითხოვს.

კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა

კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა
(Competitive Marketing intelligence)
მომხმარებლების, კონკურენტებისა და სავაჭრო სივრცეში არსებული აქტივობების შესახებ საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სისტემატური მოგროვება და ანალიზი.

კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა გულისხმობს მომხმარებლების, კონკურენტებისა და სავაჭრო სივრცეში არსებული აქტივობების შესახებ საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სისტემატურ მოგროვებასა და ანალიზს. მისი მიზანია სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის გაუმჯობესება. ეს კი მომხმარებელთა გარემოს უკეთ გაგების, კონკურენტების ქმედებების თვალყურის დევნებისა და შეფასების, და ასევე სავაჭრო სივრცეში შესაძლებლობებისა და საფრთხეების წინასწარ განჭვრეტის მეშვეობით მიიღწევა.

დღესდღეობით სულ უფრო მეტი და მეტი კომპანია აწარმოებს ბაზარზე არსებული მოვლენების თვალთვალს და თავიანთი კონკურენტების ჯაშუშობას. ამისთვის გამოყენებული ტექნოლოგიები მრავალფეროვანია. ეს მეთოდებია: ინტერნეტშეტყობინებების მონიტორინგი, მომხმარებლებზე დაკვირვება, კომპანიის მუშაკებისათვის შეკითხვების დასმა, კონკურენტების პროდუქტების ე.წ. ბენჩმარკინგი (კონკურენტის პროდუქტის სტანდარტად აღება და საკუთარი პროდუქტების თვისებების მასთან დაახლოება), ინტერნეტკვლევა, კონკრეტული ინდუსტრიის სავაჭრო შოუებზე სიარული და მეტოქეთა ნაგვის ბუნკერებში ქექვაც კი.

კარგი მარკეტინგული დაზვერვა შესაძლოა დაეხმაროს მარკეტოლოგებს, გაიგონ, რას ამბობენ მომხმარებლები ბრენდის შესახებ და რა აკავშირებთ მათ ბრენდთან. მრავალი კომპანია აგზავნის კარგად გაწვრთნილ და მომზადებულ დამკვირვებლებს მომხმარებლებთან ასეთი ინფორმაციისთვის. ზოგიერთი კომპანია რეგულარულად აწარმოებს მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში გამოთქმული აზრებისა და კომენტარების მონიტორინგს ისეთი კომპანიების მეშვეობით, როგორიცაა, *ნილსენ ონლაინი* (Nielsen Online) და *რადიან 6* (Radian6). მაგალითად, ◉ *რადიან 6* კომპანიებს ნებისმიერი ონლაინსაუბრის მონიტორინგში ეხმარება:



◉ ბევრი კომპანია რეგულარულად აწარმოებს მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში გამოთქმული აზრებისა და კომენტარების მონიტორინგს ისეთი კომპანიების მეშვეობით, როგორიცაა, *ნილსენ ონლაინი* და *რადიან 6*.

სოციალური მედიის საშუალებით ადამიანები დღეს, როგორც არასდროს, ერთმანეთს უზიარებენ მოსაზრებებს, საუბრობენ საკუთარ საჭიროებებზე, იდეებსა და პრეტენზიებზე. ისინი ამას ყოველდღე მილიონობით ბლოგის, *ტვიტების*, ვიდეოებისა და კომენტარების მეშვეობით ახერხებენ. მარკეტოლოგების წინაშე დგას საკმაოდ რთული ამოცანა — დაკვირვებით განიხილონ ყველა სახის კომენტარი და გამოარჩიონ ყველაზე ღირებული თავიანთი ბრენდებისათვის. *რადიან 6* კომპანიებს აძლევს ინტერნეტპლატფორმას, რომლის მეშვეობითაც მათ საშუალება ეძლევათ მოუსმინონ, გაიზიარონ და შეისწავლონ მყიდველები ყველა სოციალური ქსელის მასშტაბით. *რადიან 6-ის* ვებსისტემა საშუალებას იძლევა, აწარმოოს კომპანიის, მისი ბრენდების, კონკურენტებისა და მისთვის საინტერესო საკითხების შესახებ მყიდველების კომენტარების მონიტორინგი ბლოგებზე, ვიდეოპორტალებზე, ფორუმებზე, *ტვიტერზე* და ა. შ. მაგალითად, საცალო მოვაჭრე *პაკსანი* (PacSun) *რადიან 6-ს* იმისათვის იყენებს, რომ დააკვირდეს მნიშვნელოვან ტენდენციებს და უკეთესი პასუხი გასცეს კლიენტებსა და მომხმარებლებს ონლაინსივრცეში. *მაიკროსოფტი რადიან 6-ის საშუალებით* იგებს, თუ რას ამბობენ ონლაინსივრცეში კომპანიისა და მისი პროდუქტების შესახებ და ცდილობს, მოახდინოს შესაბამისი რეაგირება.

კომპანიებმა ასევე უნდა აწარმოონ კონკურენტთა საქმიანობის აქტიური მონიტორინგი. ფირმები იყენებენ კონკურენტულ მარკეტინგულ დაზვერვას, რათა ადრეულ ეტაპზე შეიტყონ, რა სტრატეგიებით ხელმძღვანელობენ კონკურენტები, რა ახალ პროდუქციას უშვებენ, როგორია ახალი თუ ცვალებადი ბაზრები და პოტენციური კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები. ყველაზე მეტი ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია კომპანიაში მომუშავე ადამიანებისგან — აღმასრულებელი დირექტორის, ინჟინრების, შემსყიდველი აგენტებისა და გაყიდვების თანამშრომლებისაგან. ინფორმაციის მოპოვება კომპანიას შეუძლია მიმწოდებლების, გადამყიდველებისა და საბოლოო მყიდველებისაგან. კონკურენტებზე დაკვირვებისა და მათ მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის მონიტორინგის საშუალებით შესაძლებელია სასარგებლო ინფორმაციის მიღება.

კონკურენტებს შეუძლიათ მოიპოვონ დაზვერვითი ინფორმაცია ყოველწლიური ანგარიშების, საქმიანი გამოცემების, სავაჭრო ჩვენებების, პრესრელიზების, რეკლამებისა და ვებგვერდების საშუალებით. აღმოჩნდა, რომ კონკურენტების შესახებ ინფორმაციის შესაგროვებლად ინტერნეტი ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა. ინტერნეტსაძიებო მექანიზმების მეშვეობით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მოიძიონ კონკრეტული კონკურენტების სახელები, ღონისძიებები ან ტენდენციები. კლიენტებისა და მომხმარებლების კონკურენტი ბრენდების შესახებ საუბრებზე დაკვირვებით ხშირად ისეთივე აშკარა ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება, როგორც კომპანიის საკუთარ ბრენდებზე. გარდა ამისა, მრავალი კონკურენტი კომპანია ზღვა ინფორმაციას ათავსებს თავის ვებგვერდზე. ეს კი იძლევა იმის საშუალებას, რომ ხელმისაწვდომი იყოს დიდი რაოდენობით საჭირო ინფორმაცია კონკურენტების სტრატეგიებზე, მათ ბაზრებზე, ახალ პროდუქტებზე, შენობა-ნაგებობებზე და სხვა მოვლენებზე.

სადაზვერვო ინფორმაციის მაძიებლები ასევე იქექებიან ათიათასობით ონლაინმონაცემთა ბაზაში. ზოგიერთი ბაზა უფასოა. მაგალითად, აშშ-ის უსაფრთხოებისა და ინფორმაციის გაცვლის კომისიის მონაცემთა ბაზა იძლევა დიდი რაოდენობით ფინანსურ ინფორმაციას სახელმწიფო კომპანიებზე, ხოლო აშშ-ის საპატენტო სამსახურისა და სავაჭრო ნიშნის მონაცემთა ბაზა მოიცავს იმ პატენტების ნუსხასა და აღწერას, რომლებიც წარმოადგინეს კონკურენტებმა. გარკვეული საფასურის გადახდის შემდეგ, კომპანიებს შეუძლიათ გამოიწერონ ნებისმიერი, 300-ზე მეტი მონაცემთა ბაზა, როგორიცაა: *ჰუუვერსი* (Hoover's), *ლექსისნექსისი* (LexisNexis) და *დან & ბრედსტრიტი* (Dun & Bradstreet). დღეს მარკეტოლოგები კომპიუტერული შესაძლებლობების წყალობით კონკურენტების შესახებ უზარმაზარ ინფორმაციას ფლობენ.

დაზვერვა ორმხრივია. იმის გამო, რომ კონკურენტები ყველანაირად ცდილობენ მარკეტინგული ინფორმაციის მიტაცებას, კომპანიების უმეტესობა ძალისხმევას არ იშურებს საკუთარი ინფორმაციის დასაცავად. მარკეტინგული დაზვერვის ხშირი გამოყენება ეთიკის საკითხებს უკავშირდება. მიუხედავად იმისა, რომ ჩამოთვლილი ტექნოლოგიების უმეტესობა კანონიერია, მორალის თვალსაზრისით ზოგიერთი შესაძლოა მაინც ეჭვქვეშ დადგეს. ცხადია, კომპანიებმა საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის უპირატესობებით უნდა ისარგებლონ, მაგრამ თვალთვალი მაინც განაგრძონ. დღეს უკვე იმდენად ხელმისაწვდომია ყველა ლეგიტიმური დაზვერვის წყარო, კომპანიას აღარ სჭირდება კანონის ან ეთიკის ნორმების დარღვევა იმისათვის, რომ მიიღოს საფუძვლიანი სადაზვერვო ინფორმაცია.

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგული დაზვერვა მოიცავს მარკეტინგული გარემოს ზოგად სკანირებას. ხოლო მარკეტინგული კვლევა მოიცავს მყიდველთა შეხედულების გაგებას სპეციფიკური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების შესახებ უფრო კონკრეტული მეთოდებით.

მარკეტინგული კვლევა

მარკეტინგული კვლევა
(Marketing research)
ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და მოხსენების მომზადება.

მომხმარებლის, კონკურენტებისა და სავაჭრო სივრცის შესახებ მარკეტინგული დაზვერვით მიღებული ინფორმაციის გარდა, მარკეტოლოგებს ხშირად გარკვეული სიტუაციების ფორმალური შესწავლა სჭირდებათ, რათა დაწვრილებითი ინფორმაცია მიიღონ იმის შესახებ, რას ფიქრობენ მომხმარებლები ამა თუ იმ კონკრეტული მარკეტინგული სიტუაციისა თუ გადაწყვეტილების შესახებ. მაგალითად, *ბუდვაიზერს* (Budweiser) სურს გაიგოს, რის ჩვენება იქნება ყველაზე ეფექტური მისი სუპერთასის რეკლამაში. *გუგლს* სურს იცოდეს, როგორ რეაგირებას მოახდენს ვებგვერდის დიზაინის ცვლილება მის მომხმარებელზე. *სამსუნგს* კი აინტერესებს, რამდენი და როგორი ტიპის ადამიანები შეიძენენ მისი შემდეგი თაობის ულტრათხელეკრანიან ტელევიზორებს. ასეთ სიტუაციებში მარკეტინგული დაზვერვით შეუძლებელია დეტალური ინფორმაციის მოპოვება და საჭირო ხდება მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

მარკეტინგული კვლევა არის ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და ანგარიში. კომპანიების მიერ მარკეტინგული კვლევის გამოყენების არეალი ფართოა. მაგალითად, მყიდველთა მოტივაციის, შესყიდვის ქცევისა და კმაყოფილების გაგება. მარკეტინგული კვლევა მათ ეხმარება ბაზრის პოტენციალისა და საბაზრო წილის, ასევე ფასწარმოქმნის, პროდუქტის, დისტრიბუციისა და სარეკლამო აქტივობების ეფექტურობის შეფასებაში.

ზოგიერთ დიდ კომპანიას მარკეტინგული კვლევის საკუთარი დეპარტამენტი გააჩნია. სწორედ ასეთი გზით ახერხებენ *პროქტერ & გემბელი*, *ჯენერალ ელექტრიკი* და მრავალი სხვა კორპორაციული გიგანტი მარკეტინგული კვლევის საკითხებისათვის თავის გართმევას. გარდა ამისა, ეს კომპა-

ნიები, მცირე კომპანიების მსგავსად, ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც კომპანიის მენეჯერებთან ერთად გარკვეულ მარკეტინგულ პრობლემებზე მუშაობენ და მარკეტინგულ კვლევებს ატარებენ. ზოგჯერ ფირმები უკვე ჩატარებულ მარკეტინგულ კვლევებს, უბრალოდ, ყიდულობენ, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გამოიყენონ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესი ოთხ საფეხურს მოიცავს (იხილეთ ◉ **სურათი 4.2**). ეს არის: მარკეტინგული პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა; კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება; კვლევის გეგმის განხორციელება; შედეგების განმარტება და ანგარიშის წარდგენა.

პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა

აღმოჩენითი კვლევა
(Exploratory research)
მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია წინასწარი მონაცემების შეგროვება, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი ჰიპოთეზების შეთავაზების საშუალებას იძლევა.

აღწერითი კვლევა
(Descriptive Research)
მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია აღწეროს მარკეტინგული პრობლემები, სიტუაციები და ბაზრის მაჩვენებლები, როგორიცაა, ბაზრის პოტენციალის დადგენა ან მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლებისა და პროდუქტისადმი დამოკიდებულების აღწერა.

მარკეტინგის მენეჯერებისა და მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების მჭიდრო თანამშრომლობის შედეგად ხდება პრობლემის განსაზღვრა და კვლევის მიზნებზე შეთანხმება. მენეჯერმა ყველაზე კარგად იცის, რა ინფორმაცია სჭირდება მას; მკვლევარი კი საუკეთესოდ ერკვევა მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებულ საკითხებში და იცის, როგორ შეიძლება ასეთი ინფორმაციის მოპოვება. კვლევის პროცესის ურთულესი საფეხური პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრაა. მენეჯერმა შესაძლოა იცის, რომ არსებობს რაღაც პრობლემა, მაგრამ არ იცის მისი გამომწვევი მიზეზი.

მას შემდეგ, რაც პრობლემის ზუსტი განსაზღვრა მოხდება, მენეჯერმა და მკვლევარმა უნდა დასახონ კვლევის მიზნები. მარკეტინგული კვლევის პროექტს შესაძლოა სამი მიზანი ჰქონდეს. **აღმოჩენითი კვლევის** მიზანი, წინასწარი მონაცემების შეგროვებაა, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი ჰიპოთეზების შეთავაზების საშუალებას იძლევა. **აღწერითი კვლევის** მიზანია აღწეროს ისეთი საკითხები, როგორიცაა, ბაზრის პოტენციალი ან მომხმარებელთა დამოკიდებულება პროდუქტისადმი. **მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის** მიზანია მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის შესახებ ჰიპოთეზების შემოწმება. მაგალითად, გამოიწვევს თუ არა კერძო კოლეჯში სწავლების საფასურის 10%-ით შემცირება აპლიკანტთა რაოდენობის პროპორციულ ზრდას? ხშირად მენეჯერები ჯერ აღმოჩენით კვლევას ატარებენ, შემდეგ კი აღწერითს ან მიზეზ-შედეგობრივს.

პრობლემის განაცხადი და კვლევის მიზნები მთლიანი კვლევის პროცესს წარმართავს. ეს განაცხადი წერილობით უნდა დამოწმდეს, რაც კვლევის მიზნებსა და მოსალოდნელ შედეგებზე შეთანხმებაზე მიუთითებს.

კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება

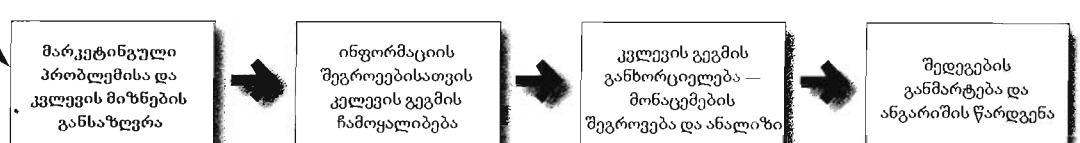
მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა
(Causal Research)
მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის შესახებ ჰიპოთეზების შემოწმება.

მას შემდეგ, რაც განსაზღვრულია კვლევის პრობლემა და მიზნები, მკვლევრებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ, რა ინფორმაცია არის საჭირო, შეადგინონ მისი შეგროვების ეფექტური გეგმა და იგი ხელმძღვანელობას წარუდგინონ. კვლევის გეგმა განსაზღვრავს არსებული მონაცემების წყაროებს და აღწერს კვლევასთან დაკავშირებულ გარკვეულ მიდგომებს, მეთოდებს, შერჩევის გეგმებსა და იმ საშუალებებს, რომლებსაც მკვლევარები ახალი მონაცემების შეგროვებისათვის გამოიყენებენ.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე ხდება გარკვეული ინფორმაციის საჭიროების დადგენა. ◉ მაგალითად, დავუშვათ, *რედ ბულს* (Red Bull) სურს ჩაატაროს კვლევა იმის გასაგებად, რა რეაქცია ექნებათ კლიენტებს ახალი, ვიტამინით გამდიდრებული, სხვადასხვა არომატის მქონე სასმელისადმი, რომელიც *რედ ბულის* სახელით გაიყიდება. *რედ ბული* ამჟამად მსოფლიოს ენერგეტიკული სასმელების ბაზარზე დომინირებს. თუმცა, იგი ცდილობს გასცდეს ენერგეტიკული სასმელების ნიშას. შესაბამისად კომპანიამ ბოლო პერიოდში ახალი პროდუქტი გააცნო ბაზარს — *რედ ბულ კოლა* (Red Bull Cola). ,,რატომაც არა?'', კითხვას სვამს კომპანია; იგი ძლიერია და ბუნებრივი, ისეთივე, როგორც თავდაპირველი *რედ ბულის* ენერგეტიკული სასმელი. ენერგოელემენტებით გაჯერებული წყლების ახალი ხაზი, რომელიც კომპანია *გლეისოს ვიტამინ ვოთერის* (Glacèau's Vitamin Water) მსგავსია, შესაძლოა დაეხმაროს *რედ ბულს*, კიდევ უფრო გააწონასწოროს მისი ძლიერი ბრენდის პოზიცია. ასეთი კვლევა შემდეგი სახის კონკრეტული ინფორმაციის მოძიებას მოითხოვს:

- *რედ ბულის* ამჟამინდელი მომხმარებლების დემოგრაფიული, ეკონომიკური და ცხოვრების სტილის მახასიათებლები (იყენებენ თუ არა მისი მომხმარებლები ენერგოელემენტებით გაჯერებული წყლის პროდუქტებს? არის თუ არა ასეთი პროდუქტები მათი ცხოვრების სტილის შესაფერისი? ან დასჭირდება თუ არა *რედ ბულს* მომხმარებელთა ახალ სეგმენტზე ფიქრი?)

პირველი საფეხური ალბათ ყველაზე რთული და, ამავედროს, ყველაზე მნიშვნელოვანია. ის წარმართავს მთლიანი კვლევის პროცესს. ძალიან გამაღიზიანებელი იქნება ძვირად ღირებული კვლევის ბოლომდე ჩატარება და მიხვედრა, რომ პრობლემა სწორედ არ იყო შერჩეული.



◉ სურათი | 4.2
მარკეტინგული კვლევის პროცესი



● კომპანია *რედ ბულის* გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, რომ არსებულ, წარმატებულ პროდუქტთა კომპლექსს დაუმატოს ახალი, ენერგოელემენტებით გაჯერებული წყალი, მოითხოვს მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას.

- ენერგოელემენტებით გაჯერებული წყლის პროდუქტების მომხმარებელთა უფრო ფართო წრისთვის დამახასიათებელი თვისებები და გამოყენების მოდელები: რა სჭირდებათ და რას მოელიან ისინი ასეთი პროდუქტებისაგან, სად ყიდულობენ ისინი მათ, როდის და როგორ მოიხმარენ და რომელი ბრენდები და რა ფასები არის ყველაზე პოპულარული? (*რედ ბულის* ახალი პროდუქტი საჭიროებს ძლიერ და შესაბამის პოზიციონირებას გადატვირთულ ენერგოელემენტებით გაჯერებულ წყლის ბაზარზე)
- საცალო მოვაჭრეთა რეაქცია პროდუქტის ახალ სერიაზე: დაუჭერენ თუ არა მას მხარს? სად განათავსებენ მას მაღაზიაში? (საცალო მოვაჭრეთა მხარდაჭერის არარსებობა ახალი სასმელის გაყიდვას ზიანს მიაყენებს)
- *რედ ბულის* ორივე, როგორც ახალი, ასევე მიმდინარე პროდუქტის გაყიდვების პროგნოზირება (ენერგოელემენტებით გაჯერებული წყალი შექმნის თუ არა ახალ გაყიდვებს, თუ იგი, უბრალოდ, არსებული *რედ ბულის* პროდუქტის გაყიდვების ნაწილს მიიზიდავს, რითაც ავნებს არსებული პროდუქტის გაყიდვებს. მოახერხებს თუ არა ახალი პროდუქტი კომპანიის საერთო მოგების გაზრდას?)

რედ ბულის მარკეტოლოგებს დასჭირდებათ ეს და კიდევ სხვა მონაცემები იმისათვის, რომ გადაწყვიტონ, შექმნან თუ არა ახალი პროდუქტი.

კვლევის გეგმა ***წერილობითი შეთავაზების*** ფორმით უნდა ჩამოყალიბდეს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც კვლევის პროექტი კომპლექსური ხასიათისა და დიდი მოცულობისაა, ან, როდესაც მას სხვა, გარე კომპანია ახორციელებს. შეთავაზება უნდა მოიცავდეს მენეჯმენტის მიერ აღნიშნულ პრობლემებს, კვლევის დასახულ მიზნებს, მოსაპოვებელ ინფორმაციას და განმარტებას, როგორ დაეხმარება მოპოვებული ინფორმაცია მენეჯმენტს გადაწყვეტილების მიღებაში. შეთავაზებაში ასევე აღნიშნული უნდა იყოს კვლევის სავარაუდო ხარჯები.

მენეჯერებისათვის საჭირო ინფორმაციის შეგროვებისთვის შეიძლება მოხდეს მეორადი, პირველადი ან ორივე სახის მონაცემების თავმოყრა. **მეორადი მონაცემები** არის ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის. **პირველადი მონაცემები** არის ინფორმაცია, რომელსაც მოცემული მიზნისათვის აგროვებენ.

მეორადი მონაცემები (Secondary data)
ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის.

პირველადი მონაცემები (Primary data)
ინფორმაცია, რომელსაც მოცემული მიზნისათვის აგროვებენ.

მეორადი მონაცემების შეგროვება

როგორ წესი, მკვლევრები სამუშაოს მეორადი მონაცემების შეგროვებით იწყებენ. ამისათვის სასარგებლო წყაროს კომპანიის შიდა მონაცემთა ბაზა წარმოადგენს. თუმცა, კომპანიის გარეთ არსებობს ინფორმაციული წყაროების ფართო არჩევანი, კომერციული მონაცემების ბაზებისა და სამთავრობო წყაროების ჩათვლით (● **ცხრილი 4.1**).

კომპანიებს შეუძლიათ შეისყიდონ მეორადი მონაცემები სხვა კომპანიებისაგან. მაგალითად, კომპანია *ნილსენი* მსოფლიოს 27 ქვეყანაში ყიდის 260,000-ზე მეტი ოჯახისაგან მომხმარებელთა პანელებით მიღებულ მონაცემებს, რომელიც მოიცავს საცდელი და განმეორებითი შესყიდვების, ბრენდისადმი ლოიალურობის, მყიდველთა დემოგრაფიისა და სხვა მრავალი სახის ინფორმაციას. *ექსფირიან ქონსუმერ რისერჩი* (Experian Consumer Research) ყიდის მომხმარებელთა მონაცემებს 8,000-ზე მეტი ბრენდის შესახებ 450 პროდუქტის კატეგორიის მიხედვით. ეს მონაცემები მოიცავს მომხმარებელთა პროფილს, მათ მიერ შესყიდულ პროდუქტებსა და ბრენდებს, მათი ცხოვრების სტილს, დამოკიდებულებებსა და მედიაუპირატესობებს. კომპანია *იანკელოვიჩი* (Yankelovich) ყიდის *მონიტორის* (MONITOR) მომსახურებას, რომელშიც თავმოყრილია ინფორმაცია მნიშვნელოვანი სოციალური და ცხოვრების სტილის ტენდენციების შესახებ. ამ და სხვა სახის ფირმებს გააჩნია მაღალი ხარისხის მონაცემები, რომლებიც აკმაყოფილებენ მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროებათა ფართო არეალს.

კომერციული, ონლაინმონაცემთა ბაზის გამოყენებით მკვლევარ-მარკეტოლოგებს მეორადი მონაცემები შეუძლიათ დამოუკიდებლად მოიძიონ. ზოგადი სახის მონაცემთა ბაზის მქონე კომპანიებმა, როგორიცაა, *დაიალოგი* (Dialog), *პრო-ქვესტი* (Pro-Quest), *ლექსისნექსისი* გადაწყვეტილების მიმღებ მარკეტოლოგებს წარმოუდგენელი მოცულობის ინფორმაცია პირდაპირ ,,ცხვირწინ'' განუთავსეს. კომერციული ვებგვერდების გარდა, რომლებიც ინფორმაციას მომხმარებელს გარკვეული საფასურის გადახდის შემდეგ სთავაზობენ, თითქმის ყველა ბიზნესასოციაცია, სამთავრობო სააგენ-

კომერციული ონლაინმონაცემთა ბაზა (Online databases)
ინფორმაციის კომპიუტერული წყაროები, რომლებიც ხელმისაწვდომია კომერციული ონლაინსაშუალებებით ან ინტერნეტით.

ცხრილი | 4.1 შერჩეული გარე საინფორმაციო წყაროები

ბიზნესმონაცემები:

The Nielsen Company (http://nielsen.com) აგროვებს სუპერმარკეტების სკანერების მიერ აღრიცხულ მონაცემებს გაყიდვების, ბაზრის წილისა და საცალო ვაჭრობის ფასების შესახებ; ასევე მონაცემებს საოჯახო შესყიდვებისა და ტელემაყურებლების შესახებ.

Experian Consumer Research (Simmons) (http://smrb.com) უზრუნველყოფს შერჩეულ ბაზრებზე 400 კატეგორიის პროდუქტის მომხმარებელთა ტიპების დეტალურ ანალიზს.

Symphony IRI Group (www.symphonyiri.com) უზრუნველყოფს სუპერმარკეტის სკანერის მონაცემებს სუპერმარკეტებში პროდუქტების მოძრაობის საკონტროლებლად და შესყიდვების ახალი მონაცემებისათვის.

IMS Health (www.imshealth.com) აკონტროლებს წამლების გაყიდვას, აწარმოებს ფარმაცევტული პროდუქტების გამყიდველთა მიერ შესრულებულ სამუშაოს და საზოგადოებას სთავაზობს ფარმაცევტული ბაზრის პროგნოზებს.

Arbitron (http://arbitron.com) უზრუნველყოფს ადგილობრივ ბაზარს, ინტერნეტ- და რადიოაუდიტორიას, ინფორმაციას სარეკლამო ხარჯების შესახებ, სხვა მედია- და სარეკლამო ხარჯების ინფორმაციასთან ერთად.

J.D. Power and Associates (www.jdpower.com) უზრუნველყოფს ინფორმაციას მყიდველების დამოუკიდებელი კვლევებიდან სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის, კლიენტთა კმაყოფილებისა და მომხმარებელთა ქცევის შესახებ.

Dun & Bradstreet (http://dnb.com) აწარმოებს მონაცემთა ბაზის ორგანიზებას, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას 50 მილიონზე მეტი კერძო კომპანიის შესახებ, აშუქებს მსოფლიოს მასშტაბით.

comScore (http://comscore.com) იძლევა ინფორმაციას მომხმარებელთა ქცევის შესახებ; ასევე ინტერნეტისა და ციფრული მედიამომხმარებლების გეოდემოგრაფიულ ანალიზს მსოფლიოს მასშტაბით.

Thomson Dialog (www.dialog.com) გვთავაზობს წვდომას 900-ზე მეტ მონაცემთა ბაზაზე, რომლებიც შეიცავს პუბლიკაციებს, ანგარიშებს, ახალ ამბებს და დირექტორიებს მრეწველობის სხვადასხვა სფეროს მიხედვით.

LexisNexis (www.lexisnexis.com)-ზე მოცემულია სტატიები ბიზნესის, მომხმარებელთა და მარკეტინგული გამოცემებიდან და ასევე ფირმების, მრეწველობის სხვადასხვა სფეროს, ტენდენციისა და რეკლამირების მეთოდების შესახებ.

Factiva (http://factiva.com) ძირითადად აწარმოებს სახელმწიფო და კერძო კომპანიების ფინანსური, ისტორიული და ოპერატიული ინფორმაციის სიღრმისეულ ანალიზს.

Hoover's, Inc. (http://hoovers.com) გვაწვდის ძირითადი კომპანიების ბიზნესაღწერილობებს, ფინანსურ მიმოხილვებს და ახალ ამბებს მსოფლიოს მასშტაბით.

CNN (www.cnn.com) აშუქებს ახალ ამბებს გლობალური მასშტაბით და დეტალურად მიმოიხილავს ბაზრებისა და კომპანიების სიახლეებს.

სამთავრობო მონაცემები:

ფასიანი ქაღალდებისა და სავალუტო ოპერაციების კომისიის, *ედგარის* მონაცემთა ბაზა (http://sec.gov/edgar.shtml) წარმოადგენს მონაცემთა ბაზას აშშ-ის კორპორაციების შესახებ.

მცირე ბიზნესის ადმინისტრაცია (http://sba.gov) მოიცავს ინფორმაციას მცირე ბიზნესის მფლობელთათვის.

ფედერალური ვაჭრობის კომისია (http:ftc/gov) იძლევა მომხმარებელთა დაცვასა და მონოპოლიურ კანონებთან დაკავშირებულ ინსტრუქციებსა და გადაწყვეტილებებს.

Stat – USA (http://state-usa.gov) – ვაჭრობის დეპარტამენტის საიტი ასახავს აშშ-ის ბიზნესისა და საერთაშორისო ვაჭრობის სტატისტიკას.

U.S. Census (www.census.gov) წარმოგვიდგენს აშშ-ის მოსახლეობის დეტალურ სტატისტიკურ მონაცემებსა და ტენდენციებს.

აშშ-ის პატენტისა და სავაჭრო ნიშნების ოფისი (www.uspto.gov) გვთავაზობს ინფორმაციას სავაჭრო მარკებისა და პატენტების შესახებ.

ინტერნეტმონაცემები:

ClickZ (www.clickz.com) თავს უყრის უსაზღვრო რაოდენობის ინფორმაციას ინტერნეტისა და მისი მომხმარებლების შესახებ, მომხმარებლებიდან – ელკომერციამდე.

Interactive Advertising Bureau (www.iab.net) იძლევა სტატისტიკურ მონაცემებს ინტერნეტრეკლამირების შესახებ.

Forrester.com (www.forester.com/rb/research) აწარმოებს ვებმოძრაობის კონტროლს და ყველაზე პოპულარული გვერდების კლასიფიკაციას.

ტო, ბიზნესპუბლიკაცია და საინფორმაციო საშუალებები უფასო ინფორმაციას აწვდიან მათ. დღეს-დღეობით, მონაცემებს იმდენად ბევრი ვებგვერდი გვთავაზობს, რომ მათ შორის შესაფერისის პოვნა ძალიან ძნელია.

ინტერნეტსაძიებო სისტემები უდიდესი დახმარებაა შესაბამისი მეორადი ინფორმაციის წყაროების მოსაძებნად. თუმცა, ისინი შესაძლოა არცთუ ეფექტური და სრულიად უსარგებლოც კი აღმოჩნდეს. მაგალითად, როდესაც *რედ ბულის* მარკეტოლოგი საძიებო სისტემით ეძებს ,,ენერგოელემენტებით გაჯერებული წყლის პროდუქტებს'', 200,000-მდე სტატიას აღმოაჩენს. მიუხედავად ამისა, კარგად აწყობილი და დახვეწილი ვებძიება არაჩვეულებრივი საწყისია ნებისმიერი მარკეტინგული კვლევისათვის.

მეორადი მონაცემების მოპოვება უფრო ნაკლებ დროსა და ხარჯებს მოითხოვს, ვიდრე პირველადის. გარდა ამისა, მეორადი წყაროები ზოგჯერ ისეთ ინფორმაციას გვაწვდიან, რომლის თავმოყრა და შეგროვებაც კომპანიას მარტო საკუთარი ძალებით არ შეუძლია. რაც იმას ნიშნავს, რომ ინფორმაცია არ არის პირდაპირ ხელმისაწვდომი ან მისი მოგროვება ძალიან ძვირი ჯდება. მაგალითად, *რედ ბულის* მარკეტოლოგებისათვის საკმაოდ დიდ თანხებთან იქნება დაკავშირებული საცალო მაღაზიის გრძელვადიანი აუდიტის მართვა, რომ გაარკვიონ კონკურენტების საბაზრო წილი, ფასები და ბრენდის მაჩვენებლები. მაგრამ მას შეუძლია შეისყიდოს კომპანია *სიმფონი აი-არ-აი ჯგუფის* (SymphonyIRI Group) *ინფოსკანის* (Infoscan) მომსახურება, რომელიც სკანერისა და სხვა მონაცემებზე დაყრდნობით ამ სახის ინფორმაციას უზრუნველყოფს 34,000 საცალო ვაჭრობის მაღაზიიდან მსოფლიოს მასშტაბით.

მეორადი მონაცემები შესაძლოა პრობლემებთანაც იყოს დაკავშირებული. საჭირო ინფორმაცია, შეიძლება უბრალოდ, არ არსებობდეს; მეორადი წყაროები იშვიათად უზრუნველყოფენ მკვლევრებს მათთვის საჭირო ყველა მონაცემით. მაგალითად, *რედ ბული* ვერ მიაგნებს მონაცემებს მომხმარებელთა რეაქციის შესახებ ახალ ენერგოსასმელზე, რომელიც მას ჯერ არ გამოუშვია ბაზარზე. იმ შემთხვევაშიც, თუ მონაცემებს მოიძიებენ, ინფორმაცია შესაძლოა ვერ გამოიყენონ. მკვლევრებმა დაკვირვებით უნდა შეაფასონ მეორადი მონაცემები, რათა დარწმუნდნენ მის ***შესატყვისობაში*** (რამდენად შეესაბამება პროექტის საჭიროებებს), ***სიზუსტეში*** (რამდენად საიმედოდ შეგროვებული და აღრიცხულია), ***სიახლეში*** (რამდენად განახლებულია) და ***მიუკერძოებლობაში*** (რამდენად ობიექტურადაა შეგროვებული და აღრიცხული).

პირველადი მონაცემების შეგროვება

კვლევის დასაწყებად მეორადი მონაცემებით ხელმძღვანელობას კარგი შედეგი მოაქვს და ხშირად მისი საშუალებით ხდება პრობლემის საბოლოოდ იდენტიფიცირება და მიზნების განსაზღვრა. თუმცა, კომპანიამ ასევე უნდა შეაგროვოს პირველადი მონაცემები. როგორც მეორადი მონაცემების შემთხვევაში, პირველადი მონაცემების შეგროვების დროს მკვლევარები დაკვირვებით და ფრთხილად უნდა მოიქცნენ. მათ უნდა უზრუნველყონ, რომ მონაცემები ***შესატყვისი, ზუსტი, ახალი და მიუკერძოებელი*** იყოს. ◉ **ცხრილი 4.2** გვიჩვენებს, რომ პირველადი მონაცემების შეგროვების გეგმის შედგენისას მისაღებია მთელი რიგი გადაწყვეტილებები, კერძოდ, ***კვლევის სახეობის, დაკავშირების მეთოდის, შერჩევის გეგმისა და კვლევის საშუალებების*** შესახებ.

კვლევის სახეობები

პირველადი მონაცემების შეგროვებისას არსებობს კვლევის შემდეგი სახეობები: დაკვირვება, გამოკითხვა და ექსპერიმენტი. ქვემოთ მათ სათითაოდ განვიხილავთ.

დაკვირვებითი კვლევა
(Observational research)
კვლევის სახეობა, რომლის დროსაც პირველადი მონაცემების მოპოვება ხდება შესაბამის ხალხზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით.

დაკვირვებითი კვლევა. პირველადი მონაცემების მოპოვება შესაბამის ხალხზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით. მაგალითად, კომპანია *ფემილი დოლარმა* (Family Dollar) შესაძლოა შეარჩიოს ახალი მაღაზიების გახსნის ადგილები დაკვირვების მეშვეობით. კერძოდ, დააკვირდეს მანქანების მოძრაობას, გარემო ფაქტორებს, კონკურენტების მაღაზიების სიახლოვესა და ა. შ.

მკვლევრები ხშირად უკვირდებიან მომხმარებელთა ქცევას, რათა შეაგროვონ ისეთი ინფორმაცია, რომლის მოძიება არ შეუძლიათ კლიენტებისათვის უბრალოდ შეკითხვების დასმით. მაგალითად, კომპანია *ფიშერ-ფრაისმა* (Fisher-Price) შექმნა სათამაშოების გამოსაცდელი ლაბორატორია, სადაც იგი აკვირდება პატარა ბავშვების რეაქციას ახალ სათამაშოებზე. ეს ლაბორატორია არის მზიანი, მიმოფანტული სათამაშოებით სავსე გარემო, სადაც იღბლიანი ბავშვები *ფიშერ-ფრაისის* სათამაშოების საცდელ მოდელებით თამაშობენ დაკვირვებული დიზაინერების ზედამხედველობით, რომლებიც იმედოვნებენ, რომ მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე ახალ მოდელებს კიდევ უფრო გააუმჯობესებენ. მათ მსგავსად, კომპანია *ჟილეტი* თავისი მაღალტექნოლოგიური კამერებითა და

◉ ცხრილი | 4.2 პირველადი მონაცემების შეგროვების დაგეგმვა

კვლევის სახეობა	დაკავშირების მეთოდები	შერჩევის გეგმა	კვლევის საშუალებები
დაკვირვება	ფოსტით	ამონაკრების ერთეული	კითხვარი
გამოკითხვა	ტელეფონით	ამონაკრების ზომა	მექანიკური ინსტრუმენტები
ექსპერიმენტი	პირისპირ	შერჩევის პროცედურა	
	ონლაინრეჟიმში		

აპარატურით აკვირდება მისი პროდუქციის მომხმარებლებს და მათ მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს ითვალისწინებს ახალი საპარსი მოწყობილობების შექმნის პროცესში.

მარკეტოლოგები არა მარტო მომხმარებელთა ქცევას აკვირდებიან, არამედ უსმენენ კიდევაც. მათ აინტერესებთ რაზე საუბრობენ მყიდველები. როგორც ზემოთ განვიხილეთ, მარკეტოლოგები ამჟამად რეგულარულად ადევნებენ თვალყურს ბლოგებს, სხვადასხვა სოციალურ ქსელსა თუ ვებგვერდზე მომხმარებელთა მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს. ამ სახით მიღებულ შეფასებას ვერც ერთი ფორმალური ტიპის კვლევა ვერ შეედრება.

დაკვირვებითი კვლევის მეშვეობით შესაძლებელია ისეთი ინფორმაციის მიღება, რომელსაც სხვა შემთხვევაში ვერ მოიპოვებ, რადგან ადამიანებს ან არ უნდათ მისი გაცემა, ან ვერ ახერხებენ მის გამოხატვას. მეორე მხრივ, არის გარკვეული მომენტები, რომლებსაც უბრალოდ, მხოლოდ დაკვირვებით ვერ დავადგენთ, მაგალითად, გრძნობები, დამოკიდებულება, მოტივები ან კონკრეტული ქცევები. ასევე რთულია, დავაკვირდეთ ისეთ ქცევას, რომელიც ხშირად არ მეორდება ან, პირიქით, ძალიან ხანგრძლივია. ბოლოს კი, აღსანიშნავია, რომ საკმაოდ ძნელია გაიშიფროს ესა თუ ის დაკვირვება. ამ შეზღუდვების გამო, მკვლევრები ხშირად დაკვირვებას მონაცემთა მოგროვების სხვა მეთოდებთან ერთად იყენებენ.

ეთნოგრაფიული კვლევა
(Ethnographic research)
დაკვირვებითი კვლევის ერთ-ერთი სახეობა, რომელიც გულისხმობს პროფესიონალი დამკვირვებლის გაგზავნას მომხმარებლის „ბუნებრივ გარემოში“, რათა დააკვირდეს მას.

დღესდღეობით, ბევრი კომპანია იყენებს **ეთნოგრაფიულ კვლევას**, რაც მკვლევრის მიერ მომხმარებლების მათსავე ,,ბუნებრივ გარემოში'' დაკვირვებას გულისხმობს. დამკვირვებლებად შესაძლოა შეარჩიონ ანთროპოლოგები და ფსიქოლოგები, ან კომპანიის მკვლევრები და მენეჯერები (იხ. მარკეტინგი პრაქტიკაში 4.1). განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

- კომპანია *კრაფტ კანადამ* (Kraft Canada) თავისი პრეზიდენტი და სხვა მაღალი თანამდებობის მუშაკები გააგზავნა კანადურ ოჯახებში, რომ დაკვირვებოდნენ რეალურ ოჯახურ ცხოვრებას. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი კლიენტთა მოსაზრებების შესწავლის სფეროში ამბობს: ,,ჩვენი მიზანი იყო გაგვეგო, როგორ ცხოვრობენ კანადური ოჯახები და რა ხდება მათთან, განსაკუთრებით კი, სამზარეულოში''. კვლევაში მონაწილე 12-ვე ოჯახის ვიდეოფირის დაკვირვებით ყურების შემდეგ კვლევითმა ჯგუფმა აღმოაჩინა გარკვეული მსგავსებები სხვადასხვა ბაზარს შორის. დადგინდა, რომ თითქმის ყველა ოჯახს ერთი და იგივე პრობლემა ჰქონდა: ,,ისინი თავქუდმოგლეჯილები გარბიან სახლში, რათა ოჯახის წევრებს სწრაფად მოუმზადონ საჭმელი. ბოლო მომენტში წყვეტენ, რა მოამზადონ. თანაც საჭიროა ბალანსის დაცვა ბავშვის კვების რაციონსა და სხვა ბინადართა მოთხოვნილებებს შორის''. *კრაფტმა* ვიდეოფირების ნაკრები გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდს გააცნო, რომელმაც ისინი კომპანიის მუშაკებთან შეხვედრების დროს კარგად გააანალიზა. უფრო მეტიც, კომპანიამ ეს ფირები კომპანიის ინტრანეტზე მოათავსა, რათა მთელი კანადის მასშტაბით კომპანიის 4,500 მუშაკს შეძლებოდა გაცნობოდა მათ. ,,კლიენტებთან ცხოვრების'' გამოცდილებამ *კრაფტის* მარკეტოლოგებს საშუალება მისცა, გაეგოთ, როგორ ეხმარება კომპანიის ბრენდი მომხმარებლებს უფრო მოსახერხებელი პროდუქციის წარმოებით, რაც ამცირებს სტრესის ფაქტორს მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში.



კრაფტ კანადამ კომპანიის პრეზიდენტი და სხვა მაღალჩინოსანი მუშაკები გააგზავნა კანადურ ოჯახებში იმისათვის, რომ დაკვირვებოდნენ მათ რეალურ ოჯახურ ცხოვრებას. ეს გამოცდილება დაეხმარა კომპანიის მარკეტოლოგებს, გაეგოთ *კრაფტის* როლის შესახებ მომხმარებელთა ცხოვრებაში.

ეთნოგრაფიული კვლევის გარდა, მრავალი კომპანია ატარებს ე.წ. ვებნოგრაფიულ კვლევას, რაც ნიშნავს კლიენტებზე დაკვირვებას ბუნებრივ გარემოში ინტერნეტის მეშვეობით. ასეთი სახის აქტივობის წყალობით შესაძლებელია მომხმარებლის შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მოძიება მისი როგორც ონლაინ, ისე პირდაპირ ყიდვის მოტივებისა და ქცევის შესახებ.

ხშირად დაკვირვებითი და ეთნოგრაფიული კვლევა ისეთი სახის ფარულ დეტალებს ავლენს, რომლებიც ტრადიციული ფოკუს-ჯგუფებისათვის შეუმჩნეველია. თუ ტრადიციული რაოდენობრივი კვლევა გულისხმობს ცნობილი ჰიპოთეზის შემოწმებას და კარგად განსაზღვრული პროდუქტისა თუ სტრატეგიის შესახებ შეკითხვებზე პასუხების მიღებას, დაკვირვებითი კვლევის მეშვეობით შეგვიძლია მივიღოთ მყიდველების გულწრფელი, დაუგეგმავი მოსაზრებები. ერთ-ერთი კვლევის ექსპერტის აზრით, ,,ეთნოგრაფიის მთელი ლაზათი ის არის, რომ იგი კომპანიებს საშუალებას აძლევს, სამიზნეში ამოიღოს კლიენტების ჩამოუყალიბებელი სურვილები''. მეორე მკვლევარი ფიქრობს, რომ

მარკეტინგი პრაქტიკაში 4.1

ეთნოგრაფიული კვლევა: დაკვირვება – როგორ იქცევიან მომხმარებლები

გოგონა შედის ბარში და ბარმენს ეუბნება: „მომეცით ერთი დიეტური *კოკა-კოლა* და დამსვით ისეთ ადგილას, რომ ვუყურებდე კუთხეში მსხდომ ბიჭებს, რომლებიც სვამენ *მილერ ლაიტის* (Miller Lite) ლუდს". თუ ხუმრობის კულმინაციას ელოდებით, ეს სულაც არ არის ხუმრობა. ამ სიტუაციაში „გოგონა" ემა გილდინგია, სარეკლამო სააგენტო *ოგილვი & მაზერის* (Ogylvy & Mather) კორპორაციული ეთნოგრაფი. მისი ამოცანაა, აშშ-ის მასშტაბით მოინახულოს ყველა ბარი და დააკვირდეს, როგორ ქეიფობენ ბიჭები ლუდით. არა, ეს ხუმრობა არ არის. ეს მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდი – ეთნოგრაფიული კვლევაა.

> ვიდეოგრაფი იღებდა კადრებს, ხოლო გილდინგი გულდასმით უკვირდებოდა, რა მანძილზე იდგნენ ერთმანეთისგან მეგობრები და უსმენდა მათ მიერ მონათხრობ ამბებს. ამასობაში ოფისში პროფესიონალი ანთროპოლოგები და ფსიქოლოგები ერთმანეთს უზიარებდნენ 70 საათზე მეტი დროის, ხუთ ანალოგიურ ბარში გადაღებულ ვიდეომასალას. მათ ერთი მნიშვნელოვანი დასკვნა გააკეთეს: *მილერი* მოსწონთ ლუდის მსმელებს, მისი მთავარ კონკურენტ *ბად ლაიტს* (Bud Lite) კი ინდივიდუალისტები ანიჭებენ უპირატესობას. ამის შედეგად, შეიქმნა სასაცილო რეკლამების მთელი რიგი, რომლებშიც მოცემულია *მილერ ლაიტის* მომხმარებლების საოცარი თავგადასავლები მსოფლიოში, მაგალითად, როგორ იღებს რეკლამის გმირი ბრმა მუსიკოსების ქუდიდან ფულს მიწისქვეშა გადასასვლელში, ან უდაბნოში მანქანის გასაჩერებლად როგორ დგას სატვირთოს არანორმალურ მძღოლთან ერთად, ან კიდევ, კადრები იმის შესახებ, როგორ უყვება იგი ამბებს დასალევად შეკრებილ მეგობრებს. *მილერ ლაიტის* რეკლამებმა უმაღლესი შეფასება დაიმსახურა მაყურებლისაგან გასართობი ბუნებისა და ემოციური რეზონანსის გამო.

დღეს მარკეტოლოგებმა მრავალ კითხვას უნდა გასცენ პასუხი: რას ფიქრობენ მომხმარებლები რეალურად პროდუქტის შესახებ და რას ეუბნებიან ისინი თავიანთ მეგობრებს? როგორ იყენებენ ისინი პროდუქტს? გეტყვიან შენ? შეუძლიათ გითხრან? როგორც წესი, ტრადიციული კვლევის მეთოდები ამ კითხვებზე პასუხებს ვერ უზრუნველყოფს. მეტად რომ ჩავუღრმავდეს, მრავალი კომპანია იყენებს ეთნოგრაფიულ კვლევას – კლიენტებთან მათ „ბუნებრივ გარემოში ურთიერთობს".

> ეთნოგრაფებს სურთ, გაიგონ „ნამდვილი სიმართლე". კითხვარებით გამოკითხვისას და ინტერვიუებში კლიენტებმა შესაძლოა გამოხატონ გარკვეული სახის მოსაზრება, თუმცა რეალობა სრულიად განსხვავებული იყოს. ეთნოგრაფიული კვლევით ჩვენ ვაწყობთ შიდა მოგზაურობას მომხმარებელთა სამყაროში და ვეხმარებით მარკეტოლოგებს გაიგონ, რეალურად რას აკეთებენ მომხმარებლები და არა რას ამბობენ, „როცა აკეთებენ". ერთ-ერთი ეთნოგრაფი აღნიშნავს, „ეს შესაძლოა ნიშნავდეს იმას, რომ გამოიჭირო გულით ავადმყოფი პაციენტი ხორცის და სუპ-კრემის ჭამისას, რაც წესით, ეკრძალება ქოლესტერინის მაღალი შემცველობის გამო, თანაც, როცა სხვებს ეუბნება, რომ ჯანსაღად იკვებება".

მყიდველების სამყაროში შეღწევით ეთნოგრაფებს შეუძლიათ გაიგონ და დააკვირდნენ, რას ფიქრობენ მომხმარებლები მათ პროდუქტებზე. განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი:

ერთ მშვენიერ დღეს კელი პენა, რომელსაც „ბავშვების ჭორიკანას" უწოდებენ, 12 წლის ბიჭის კარადაში იქექება. მისი ფარული მისიაა გაიგოს, რა ახარებს ბავშვს და დაეხმაროს *უოლტ დისნეის*, ბიჭების სეგმენტში უფრო მყარად დაიმკვიდროს საკუთარი პოზიცია. პენამ, კომპანიის მკვლევარ-მარკეტოლოგმა, ყურადღება შეაჩერა როკ-ნ-როლის ერთ საცოდავ მაისურზე – „ბლეკ საბათი". „როცა ის მაცვია, ასე მგონია 17 წლამდე ასაკის ბავშვებისათვის აკრძალული ფილმის საყურებლად მივდივარ", – გამოტყდა დინი, წითური მორცხვი ბიჭი, რომელსაც აკვირდებიან. ზუსტად მივხვდით! პენამ და მისმა ანთროპოლოგების გუნდმა 18 თვე მოანდომეს არაკომუნიკაბელური ბიჭების ცნობიერების კვლევას, რათა ზუსტად ასეთი ფსიქოლოგიური მიგნება გაეკეთებინათ.

დისნეი ენდობა პენას მოსაზრებებს და მასზე დაყრდნობით ქმნის ახალ გასართობ სათამაშოებს 6-14 წლის ბავშვებისათვის, რისთვისაც წელიწადში 50 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავს. „მანქანების" გამოკლებით, *დისნეი*, რომელიც უფრო გოგონების სათამაშოებს აწარმოებდა, როგორიცაა, *პრინცესები, ჰანა მონტანა, პაქსი ჰოლოუ*, ბიჭების გასართობ პროდუქციაში ცოტა მოიკოჭლებდა. მისი კვლევა ზოგჯერ ჯგუფებად ტარდება, ზოგჯერ კი – თინეიჯერ ბიჭთან და დედამისთან ერთად საყიდლებზე სიარულს მოიცავს. დინის სახლში პენამ აღმოაჩინა მრავალი ფარული ნიუანსი იმის შესახებ, რა მოსწონს ბიჭს და რა არა. მანამდე პენამ განაცხადა: „რაც უკანა თაროებზე დევს, სწორედ იქიდან მივიღებთ სასურველ პასუხებს". „რა კიდია მის ოთახში კედელზე? როგორ ურთიერთობს იგი და-ძმასთან?". დინთან 2-საათიანი ვიზიტის შემდეგ, პენამ გააკეთა



ეთნოგრაფიული კვლევა მარკეტოლოგებს ეხმარება გაიგონ, რა გამოწვევების წინაშე დგანან ასაკოვანი მყიდველები. ეს *კიმბერლი-კლარკის* აღმასრულებელია, რომელიც მაღაზიაში მხედველობის გამაბუნდოვნებელი სათვალითა და დიდი ხელთათმანებით არის მისული.

დასკვნა – მიუხედავად იმისა, რომ დინი ცდილობდა ესაუბრა, როგორც ზრდასრულ და უშუალო ადამიანს, მასში მაინც ბევრი რამ იყო ბავშვური. საწოლზე დინოზავრებიანი თეთრეული ჰქონდა გადაკრული, ქვეშ კი ცხოველები ეყარა. პენამ მოგვიანებით განაცხადა: „მე ვფიქრობ, იგი მრავალი ბარიერის გადალახვას ცდილობს“.

ბავშვებს უკვე შეუძლიათ ნახონ პენას კვლევის შედეგები ახალ საკაბელო არხსა და ვებგვერდზე *დისნეი ექს-დი* (Disney XD). მაგალითად, სულაც არ არის შემთხვევითი, რომ ერთ-ერთ სათავგადასავლო სერიალში, *აარონ სტოუნში* (Aaron Stone), მთავარი მოქმედი გმირი ჩვეულებრივი კალათბურთელია. პენამ პროდიუსერებს განუცხადა, რომ ბიჭები ბაძავენ იმ მოქმედ პირებს, რომლებიც ძლიერ მოწადინებულნი არიან, რომ გაიზარდონ. „მოგება ბიჭებისათვის არ არის ისეთი მნიშვნელოვანი, როგორც ამას ჰოლივუდი მიიჩნევს“, – აცხადებს იგი.

ეთნოგრაფიული კვლევა ხშირად ისეთ პირადულ დეტალებს გვიმხელს, რომლებსაც ტრადიციული ფოკუს-ჯგუფებისაგან და უბრალო კითხვარებით გამოკითხვისაგან ვერ მივიღებთ. მაგალითად, სასტუმროების ქსელმა *ბესთ ვესტერნმა* (Best Western) ფოკუს-ჯგუფების მეშვეობით გაიგო, რომ მამაკაცები იღებენ გადაწყვეტილებას ღამით სად და როდის გაჩერდნენ. თუმცა სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაური წყვილების ვიდეოჩანაწერებმა აჩვენა, რომ არჩევანს ქალები აკეთებენ. დაკვირვების შედეგად ხშირად შესაძლებელია მრავალი ისეთი პრობლემის აღმოჩენა, რომლის შესახებაც მომხმარებელმა არაფერი იცის. შხაპში კლიენტების ვიდეოგადაღებით სანტექნიკოსმა მოენმა დაადგინა, რომ არსებობს უსაფრთხოების ისეთი რისკები, რომლებსაც მომხმარებლები ვერ ხვდებიან – მაგალითად, როდესაც ქალები ფეხებს იპარსავენ, ხელით ეყრდნობიან ტემპერატურის კონტროლის დანადგარს. მენისათვის პრაქტიკულად შეუძლებელი იქნებოდა ასეთი ინფორმაციის მოძიება მხოლოდ შეკითხვების დასმით.

როდესაც საკუთარ თავზე გამოსცდი, რასაც მომხმარებლები გრძნობენ, შეგიძლია ბევრ რამეს სხვა თვალით შეხედო. ამ თვალსაზრისით, სამომხმარებლო პროდუქციის მწარმოებელმა გიგანტმა *კიმბერლი კლარკმა* (Kimberly Clark) სპეციალური პროგრამაც კი შექმნა, რომელიც ისეთი გიგანტური საცალო ვაჭრობის ქსელების აღმასრულებლებს, როგორიცაა, *უოლგრინსი* (Walgreens), *რაიტ ეიდი* (Rite Aid) და *ფემილი დოლარი*, პირდაპირი გაგებით, მათი კლიენტების ადგილას სვამს. ისინი საკუთარ მაღაზიებში საყიდლებზე დადიან ისეთი სათვალეებით, რომლებიც აბუნდოვნებენ მხედველობას; ბატიბუტჩაყრილი ფეხსაცმელებით და დიდი რეზინის ხელთათმანებით. ეს ყველაფერი გათამაშებული სცენარია, რაც მარკეტოლოგებს ეხმარება გაიგონ, რა გამოწვევების წინაშე დგანან ასაკოვანი მყიდველები, რომლებიც 2030 წლისათვის აშშ-ის მთლიანი მოსახლეობის 20%-ს შეადგენენ.

მხედველობის გამაბუნდოვნებელი სათვალეები განასახიერებენ ისეთ ზოგად დაავადებებს, როგორიცაა, კატარაქტა ან გლაუკომა. ბატიბუტი ფეხსაცმელებში გვიჩვენებს, რა ძნელია სიარული, როდესაც ადამიანს ძვლების ტკივილი სტანჯავს, დიდი ხელთათმანები კი – ართრიტის შედეგად გამოწვეული ფიზიკური შეზღუდვების მაჩვენებელია. ასეთი სიმულაციის შემდეგ კლიენტები და მომხმარებლები ბრუნდებიან და უამრავ ახალ იდეას სთავაზობენ მაღაზიებს ცვლილებების თვალსაზრისით. მაგალითად, უფრო ცოცხალი ფერები შეფუთვაზე და სარეკლამო ბუკლეტებზე, რომლებიც თვალს სიამოვნებს, ახალი განათება მაღაზიაში და უფრო მკაფიოდ გამოკვეთილი ნიშნები, სწრაფად დასარეკი ღილაკები ისეთი საქონლის მახლობლად, როგორიცაა, წყალი და სარეცხი ფხვნილი.

ამრიგად, მარკეტოლოგ-მკვლევრები სულ უფრო და უფრო უახლოვდებიან მომხმარებლებს, აკვირდებიან მათ ქცევას ბუნებრივ გარემოში. პირველებს უნდათ გაიგონ, რას გრძნობენ ისინი. „კონკრეტული მომხმარებლის ახლოს ცნობა საჭიროებად გადაიქცა, – აცხადებს ერთი მკვლევარ-კონსულტანტი, – ხოლო ეთნოგრაფია მასთან კიდევ უფრო მჭიდრო დაკავშირებაში გვეხმარება“.

,,კლასიკური მარკეტინგული კვლევა არ არის სიღრმისეული. მას არ შეუძლია დაადგინოს, რისი წარმოდგენა ან თქმა არ შეუძლიათ ადამიანებს. დაუკვირდით ჰენრი ფორდის ნათქვამს: ,,მე რომ მეკითხა ხალხისთვის, რა უნდოდათ მათ, ისინი მიპასუხებდნენ, რომ სურდათ უფრო სწრაფი ცხენები''.

გამოკითხვა
(Survey research)
პირველადი მონაცემების შეგროვება მოსახლეობის გამოკითხვით მათი ცოდნის, დამოკიდებულებების, უპირატესობებისა და შესყიდვის ქცევის შესახებ.

გამოკითხვა არის პირველადი მონაცემების შეგროვებისათვის ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი მეთოდი. იგი აღწერითი კვლევისთვის მონაცემების შესაგროვებლად საუკეთესო მიდგომაა. კომპანიას, რომელსაც სურს, შეიტყოს ხალხის ცოდნის, დამოკიდებულებების, უპირატესობების ან შესყიდვის ქცევის შესახებ, ამის გარკვევა ხშირად პირდაპირი გამოკითხვების საშუალებით შეუძლია.

გამოკითხვის მთავარი უპირატესობა მოქნილობაა — მისი გამოყენება შესაძლებელია ბევრ სხვადასხვა სიტუაციაში და ბევრი სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოსაპოვებლად. თითქმის ყველა მარკეტინგული საკითხის გადაჭრისა თუ გადაწყვეტილების მისაღებად წარმოებული გამოკითხვა შესაძლოა ჩატარდეს ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით, პირისპირ ან ონლაინრეჟიმში.

თუმცა გამოკითხვა გარკვეულ პრობლემებთანაც არის დაკავშირებული. ზოგჯერ რესპონდენტები დასმულ კითხვებს ვერ პასუხობენ, რადგან არ ახსოვთ ან არასდროს დაფიქრებულან იმაზე, რას ან რატომ აკეთებენ. ადამიანებმა შესაძლოა არ ისურვონ მათთვის უცნობ ადამიანთან გასაუბრება ან, მათი აზრით, პირადულ კითხვებზე პასუხის გაცემა. იმისათვის, რომ უფრო ჭკვიანი და ინფორმირებული ადამიანის შთაბეჭდილება დატოვონ, რესპონდენტებმა შესაძლოა ისეთ კითხვებსაც კი უპასუხონ, რომლებზედაც პასუხი არ იციან, ან ინტერვიუერისათვის სასურველი პასუხები გასცენ. დაბოლოს, დატვირთულმა ადამიანებმა შესაძლოა დრო ვერ გამონახონ, ან ეს გამოკითხვა პირადი სამყაროს ხელყოფად მიიჩნიონ.

ექსპერიმენტული კვლევა
(Experimental research)
კვლევის სახეობა, რომელიც მოიცავს: კვლევის მიზანთან შესატყვისი საექსპერიმენტო ჯგუფების შერჩევას, მათზე სხვადასხვანაირ ზემოქმედებას, დაკავშირებული ფაქტორების კონტროლსა და ჯგუფების საპასუხო რეაქციების შეფასებას.

ექსპერიმენტული კვლევა. მაშინ, როდესაც დაკვირვება აღმოჩენითი კვლევის, ხოლო გამოკითხვა აღწერითი კვლევის წარმოების საუკეთესო საშუალებაა, **ექსპერიმენტის** გამოყენება საუკეთესოა მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის დროს. ექსპერიმენტი მოიცავს: კვლევის მიზანთან შესატყვისი საექსპერიმენტო ჯგუფების შერჩევას, მათზე სხვადასხვანაირ ზემოქმედებას, დაუკავშირებელი ფაქტორების კონტროლსა და ჯგუფების საპასუხო რეაქციების შეფასებას. ამგვარად, ექსპერიმენტი ცდილობს, ახსნას მიზეზისა და შედეგის ურთიერთობა.

მაგალითად, მენიუში ახალი სენდვიჩის დამატებამდე *მაკდონალდსმა* შეიძლება გამოიყენოს ექს-

პერიმენტი, რომ განსაზღვროს ორი შესაძლო ფასის ეფექტი პროდუქტის გაყიდვებზე. მას შეუძლია ახალი სენდვიჩი ორ სხვადასხვა ქალაქში სხვადასხვა ფასით წარადგინოს. თუ ამ ქალაქებში ერთი და იმავე დემოგრაფიული ფაქტორების მქონე მომხმარებელი ცხოვრობს და ორივე ქალაქში ერთი სახის ექსპერიმენტი ჩატარდა, მაშინ გაყიდვების მაჩვენებლებს შორის დაფიქსირებული განსხვავება სენდვიჩის ფასთან იქნება დაკავშირებული.

დაკავშირების მეთოდები

ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია ფოსტის, ტელეფონის, პირისპირ გამოკითხვების ან ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ◉ **ცხრილი 4.3** თითოეული დაკავშირების მეთოდის ძლიერ და სუსტ მხარეებს გვიჩვენებს.

გამოკითხვა ფოსტით, ტელეფონით და პირისპირ. ***საფოსტო გამოკითხვის*** საშუალებით შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის შეგროვება. ამ დროს ერთი რესპონდენტისგან მონაცემების შეგროვების ხარჯი დაბალია. პიროვნებამ შესაძლოა პირადულ შეკითხვებზე უფრო გულწრფელი პასუხები გასცეს საფოსტო გამოკითხვისას, ვიდრე უცნობ ინტერვიუერთან პირისპირ საუბრისას. კიდევ ერთი დადებითი მახასიათებელი არის ის, რომ საფოსტო გამოკითხვის დროს ინტერვიუერი რესპონდენტის პასუხებზე ზეგავლენას არ ახდენს.

მაგრამ საფოსტო გამოკითხვა არც ისე მოქნილია; ყველა რესპონდენტი ერთსა და იმავე შეკითხვაზე ფიქსირებული წესით პასუხობს. საფოსტო გამოკითხვა ხშირად უფრო დიდ დროს მოითხოვს და გამოხმაურების პროცენტიც — სრულად შევსებული და ინტერვიუერთან უკან გაგზავნილი კითხვარების რიცხვი — ხშირად საკმაოდ დაბალია. დაბოლოს, მკვლევარი საფოსტო გამოკითხვას საკმარისად ვერ აკონტროლებს. კარგად აწყობილი საფოსტო მისამართების სისტემის შემთხვევაშიც კი ძნელია გააკონტროლო, ვინ შეავსო გარკვეულ საფოსტო მისამართზე გაგზავნილი კითხვარი. ასეთი პრობლემების გამო, სულ უფრო მეტი და მეტი მარკეტოლოგი გადავიდა უფრო სწრაფ, მოქნილ და დაბალხარჯიან ელფოსტის შეტყობინებებისა და ელექტრონული გამოკითხვების სისტემაზე.

სატელეფონო გამოკითხვა არის ინფორმაციის სწრაფად შეგროვების ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდი და, საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით, ბევრად უფრო მოქნილი. ინტერვიუერებს შეუძლიათ ძნელი კითხვების განმარტება და, მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე, ზოგიერთი კითხვის გამოტოვება ან მათი სხვა რესპონდენტისათვის დასმა. საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით, გამოხმაურების პროცენტი უფრო მაღალია და ინტერვიუერებს შეუძლიათ რესპონდენტებს სახელითაც კი მიმართონ.

თუმცა სატელეფონო გამოკითხვის წარმოებისას ერთი რესპონდენტისგან მონაცემების შეგროვების ხარჯი უფრო მაღალია, ვიდრე საფოსტო ან ონლაინგამოკითხვის დროს. აგრეთვე, შესაძლოა პიროვნებამ არ მოინდომოს ინტერვიუერებთან პირადული საკითხების განხილვა. ეს მეთოდი შედეგების დამახინჯებასაც გულისხმობს — იმან, თუ როგორ საუბრობენ ინტერვიუერები, როგორ სვამენ კითხვებს და სხვა ფაქტორებმა, შესაძლოა რესპონდენტების პასუხებზე გავლენა იქონიოს. დაბოლოს, დღესდღეობით, რესპონდენტების უმრავლესობა ინტერვიუერს ყურმილს უფრო დაუკიდებს, ვიდრე უპასუხებს კითხვებზე.

პირისპირ გამოკითხვა ორგვარია — ინდივიდუალური და ჯგუფური. ***ინდივიდუალური გამოკითხვა*** გულისხმობს ხალხთან გასაუბრებას სახლში ან ოფისში, ქუჩაში ან სავაჭრო ცენტრში. ინტერვიუს წარმოების ეს ფორმა მოქნილია. მომზადებულ ინტერვიუერებს შეუძლიათ გამოკითხვის მართვა, რთული კითხვების ახსნა და, გარემოებებიდან გამომდინარე, ახალი საკითხების შესახებ კითხვების დასმა. მათ შეუძლიათ პროდუქტის, რეკლამის ან შეფუთვის ნიმუშების ჩვენება და რესპონდენტის რეაქციასა ან ქცევაზე დაკვირვება. თუმცა, ინდივიდუალური ინტერვიუ შესაძლოა სამჯერ და ოთხჯერ მეტად ხარჯიანი აღმოჩნდეს, ვიდრე სატელეფონო ინტერვიუ.

◉ ცხრილი | 4.3 დაკავშირების მეთოდების სუსტი და ძლიერი მხარეები

	ფოსტა	ტელეფონი	პირისპირ	ონლაინ
მოქნილობა	დაბალი	კარგი	საუკეთესო	კარგი
მონაცემთა რაოდენობა, რომელთა შეგროვებაც შესაძლებელია	კარგი	ზომიერი	საუკეთესო	კარგი
ინტერვიუერის ზეგავლენის კონტროლი	საუკეთესო	ზომიერი	დაბალი	ზომიერი
ამონაკრების კონტროლი	ზომიერი	საუკეთესო	კარგი	საუკეთესო
მონაცემთა შეგროვების სიჩქარე	დაბალი	საუკეთესო	კარგი	საუკეთესო
მონაცემთა რაოდენობა, რომელთა შეგროვებაც შესაძლებელია	დაბალი	დაბალი	კარგი	კარგი
ხარჯი	კარგი	ზომიერი	დაბალი	საუკეთესო

ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუ

(Focus group interviewing)

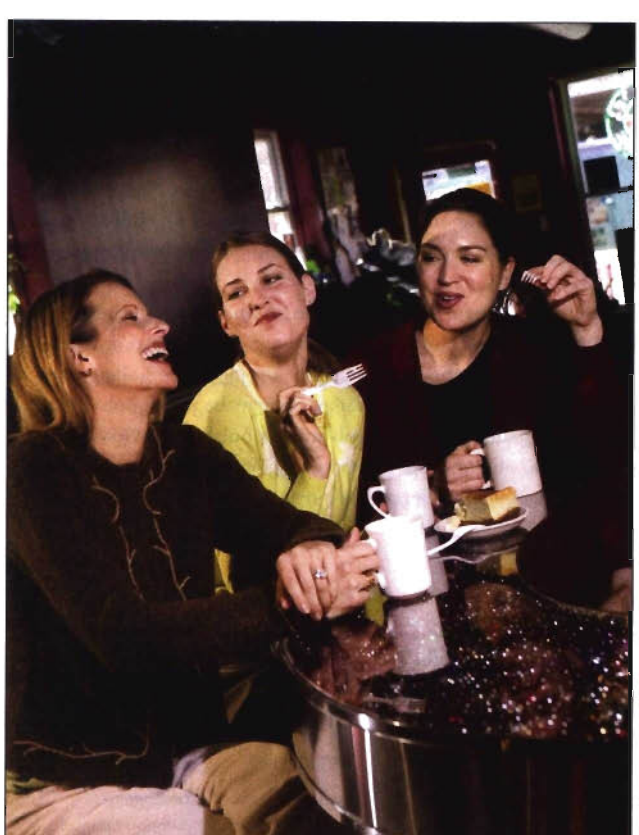
პირისპირ გამოკითხვა, რომელიც გულისხმობს 6-10 ადამიანის რამდენიმე საათით თავმოყრას, მომზადებულ ინტერვიუერთან ერთად, პროდუქტის, მომსახურებისა და ორგანიზაციის შესახებ სასაუბროდ. ინტერვიუერი ჯგუფის დისკუსიის ფოკუსირებას ახდენს მნიშვნელოვან საკითხზე.

ჯგუფური გამოკითხვა გულისხმობს 6-დან 10-მდე ადამიანის შეხვედრას მომზადებულ მოდერატორთან პროდუქტზე, მომსახურებაზე ან ორგანიზაციის შესახებ სასაუბროდ. როგორც წესი, მონაწილეები დასწრებისათვის მცირე გასამრჯელოს იღებენ. მოდერატორი აწარმოებს თავისუფალ და ლაღ დისკუსიას იმ იმედით, რომ ჯგუფის ურთიერთქმედება გამოააშკარავებს მათ რეალურ დამოკიდებულებებს, გრძნობებსა და აზრებს. იმავდროულად, მოდერატორი დისკუსიას ,,ერთ კონკრეტულ საკითხზე წარმართავს''. აქედან წამოვიდა ამ მეთოდის სახელი **ფოკუს-ჯგუფის ინტერვიუ**.

მკვლევრები და მარკეტოლოგები ფოკუს-ჯგუფის დისკუსიას ცალმხრივად, დაბურული მინის საშუალებით აკვირდებიან და შემდგომი შესწავლისათვის კომენტარებს იწერენ როგორც წერილობით, ასევე ვიდეოტექნიკის გამოყენებით. დღესდღეობით გამოიყენება ვიდეოკონფერენციები და ინტერნეტტექნოლოგიებიც კი იმისათვის, რომ მარკეტოლოგებმა მოშორებულ ადგილებში თვალყური ადევნონ ფოკუს-ჯგუფების მსვლელობას. კამერებისა და ორმხრივი ხმოვანი სისტემების გამოყენებით მარკეტინგის აღმასრულებლებს მოშორებულ სათათბირო ოთახებში შეუძლიათ მოუსმინონ და უყურონ ფოკუს-ჯგუფების ჩანაწერებს.

დაკვირვებით კვლევასთან ერთად, მომხმარებლების აზრებისა და გრძნობების განსაჭვრეტად ფოკუს-ჯგუფის ინტერვიუ მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ მთავარ იარაღად იქცა. თუმცა, ასეთი კვლევის ჩატარება გარკვეულ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვისას, დროისა და ხარჯების დაზოგვის მიზნით, კვლევის ჩატარება მომხმარებელთა მხოლოდ მცირე ამონაკრებზე ხდება და რთულია ამ მონაცემების განზოგადოება. გარდა ამისა, მომხმარებლები ყოველთვის არ იძლევიან ღია და ჭეშმარიტ პასუხებს თავიანთი გრძნობების, ქცევის და მიზნების შესახებ სხვების თანდასწრებით.

ამრიგად, მიუხედავად იმისა, რომ ფოკუს-ჯგუფები ინტენსიურად გამოიყენება, მრავალი მკვლევარი მის სახეცვლას და სხვანაირად ჩატარებას ცდილობს. მაგალითად, ზოგიერთი კომპანია უპირატესობას ანიჭებს ე.წ. *ჩართულობის ჯგუფებს* (Immersion groups) — მომხმარებელთა მცირე ჯგუფებს, რომლებიც პირდაპირ და არაოფიციალურად ამყარებენ კავშირს პროდუქტის შემქმნელებთან ფოკუს-ჯგუფის მოდერატორის გარეშე. სხვა მკვლევრები ცვლიან იმ გარემოს, სადაც ატარებენ ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვას. იმისათვის, რომ მომხმარებლებს დაეხმარონ განტვირთვაში და მათგან მიიღონ რეალური შეფასება, ისინი კვლევებს ატარებენ უფრო კომფორტულ და საკვლევი პროდუქტებისათვის შესაფერის გარემოში. მაგალითად, უკეთ რომ გაეგო, როგორ იპარსავენ ქალბატონები ფეხებს, *შიკ კანადამ* და სარეკლამო სააგენტო *ეფ-ი-ემმა* (F.E.M.) შექმნეს ე. წ. ნელი წრუპვის სესიები, რაც გულისხმობდა გოგონების უბრალო თავყრილობის მოწყობას.



ფოკუს-ჯგუფების ახალი გარემო: კომპანია *შიკმა* დაასპონსორა ე.წ. ნელი წრუპვის საღამოები, რომლის დროსაც მონაწილეები ერთად იკრიბებოდნენ ერთ-ერთ კაფეში ყავის ან ჩაის დასალევად. უშუალო გარემო კი ქალბატონებს დაეხმარა გულწრფელობასა და ინტიმურ საკითხებზე თავისუფლად საუბარში.

> ასეთი შეხვედრების დროს მონაწილეები ერთად იკრიბებოდნენ ერთ-ერთ კაფეში ყავის ან ჩაის დასალევად და მსუბუქი საუზმისათვის. კვლევის სტრუქტურა არ იყო რთული, უშუალო გარემო კი ქალბატონებს დაეხმარა გულწრფელობასა და ინტიმურ საკითხებზე საუბარში, რაზეც ისინი უფრო ოფიციალურ გარემოში თავს შეიკავებდნენ. ასეთმა შეხვედრებმა მარკეტოლოგებს მომხმარებელთა მრავალი მოსაზრება გააცნო. მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ ქალებისთვის განკუთვნილი საპარსი მოწყობილობის, *შიკ კვატროს* (Schick Quattro) რეკლამების მთავარი მესიჯი — რომ მას ოთხპირიანი ტექნოლოგია გააჩნია — ძალიან ტექნიკურია. ქალებს სულაც არ აინტერესებთ, ტექნიკურად რა მახასიათებლები გააჩნია სამართებელს. ერთადერთი, რაც მათ აღელვებთ, არის ის, როგორ პარსავს ასეთი სამართებელი. ამრიგად, *შიკ კანადამ* მოახდინა მისი კვატროს ხელახალი პოზიციონირება და მომხმარებელს მიაწოდა ახალი მესიჯი — რომ მას შეუძლია ისე გაპარსოს, რომ დიდხანს გაძლოს და უმტკივნეულო იყოს. მონაწილეებს ისე მოეწონათ ეს სესია, რომ კიდევ უნდოდათ დარჩენა. ისინი ერთგვარ მრჩეველთა საბჭოდ გადაიქცნენ *შიკის* მარკეტოლოგებისათვის და ,,ბრენდის ელჩებად'' *შიკის* პროდუქტებისათვის.

ამრიგად, ბოლო წლებში სულ უფრო მეტი კომპანია ამბობს უარს ტრადიციულ, ოფიციალურ და ციფრებზე ორიენტირებულ კვლევებსა და კლიენტებთან ურთიერთობის მეთოდებზე. ისინი ახალ გზებს არჩევენ. ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს: ,,მარკეტინგული კვლევების შედეგად მარკეტოლოგები ტრადიციულად სტატისტიკურ მონაცემებს დეტალურად ამუშავებენ და გამოაქვთ შესაბამისი დასკვნები. ახლა უკვე დროა, გადავიდნენ მყიდველების მოსმენაზე და იდეების უკეთ განვითარებაზე''. კვლევებისა და ბრენდის თვალყურის დევნების გარდა, ,,მარკეტოლოგ-მკვლევრებმა უფრო მეტად უნდა გამოიყენონ პირადი უნარ-ჩვევები''.

ონლაინმარკეტინგული კვლევა
(Online marketing research)
ინტერნეტგამოკითხვებისა და ონლაინ ფოკუს-ჯგუფების მეშვეობით პირველადი მონაცემების მოგროვება

ონლაინმარკეტინგული კვლევა. ინტერნეტის განვითარებამ მარკეტინგულ კვლევაზე უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა. მარკეტოლოგები პირველადი მონაცემების შეგროვებისათვის სულ უფრო ხშირად იყენებენ ახალ მეთოდს — **ონლაინმარკეტინგულ კვლევას:** ინტერნეტით გამოკითხვებს, შეხვედრებს, ექსპერიმენტებს და ონლაინფოკუს-ჯგუფებს. ერთ-ერთი წყაროს მიხედვით, აშშ-ის კომპანიებმა ერთ წელიწადში ონლაინკვლევებში 4.45 მილიარდი აშშ დოლარი დახარჯეს და ეს მაჩვენებელი ყოველწლიურად 15-20%-ით იზრდება.

ონლაინკვლევა შესაძლოა მრავალი სხვადასხვა ფორმით განხორციელდეს. კომპანიას შეუძლია ინტერნეტი გამოიყენოს კითხვარებით გამოკითხვის საშუალებად: კითხვარები განათავსოს ელეტრონულად და მათ შესავსებად სტიმული მისცეს მომხმარებლებს. მას შეუძლია შექმნას ონლაინ-პანელები, რომელთა საშუალებით რეგულარულად მიიღებს მომხმარებლებისაგან ინფორმაციულ უკუგებას (Feedback), ჩაატაროს დისკუსიები ონლაინრეჟიმში ან მოაწყოს ონლაინფოკუს-ჯგუფები.

გარდა კვლევებისა, ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებელია ჩატარდეს ექსპერიმენტები. კომპანიას შეუძლია სხვადასხვა ვებგვერდის მეშვეობით ექსპერიმენტები ატაროს ფასებზე, დასახელებაზე, პროდუქტების თვისებებზე, რომ დაადგინოს, რამდენად ეფექტურია მისი პროდუქტები. კომპანიებს ასევე შეუძლიათ მოაწყონ ვირტუალური მაღაზიის გარემო და შეამოწმონ, როგორ იყიდება ახალი პროდუქტი ან როგორ მუშაობს ახალი მარკეტინგული პროგრამა. კომპანიას ასევე შეუძლია გაიგოს, რას ფიქრობენ მასზე ონლაინმყიდველები იმით, რამდენად ხშირად სტუმრობენ ისინი მის ვებგვერდს.

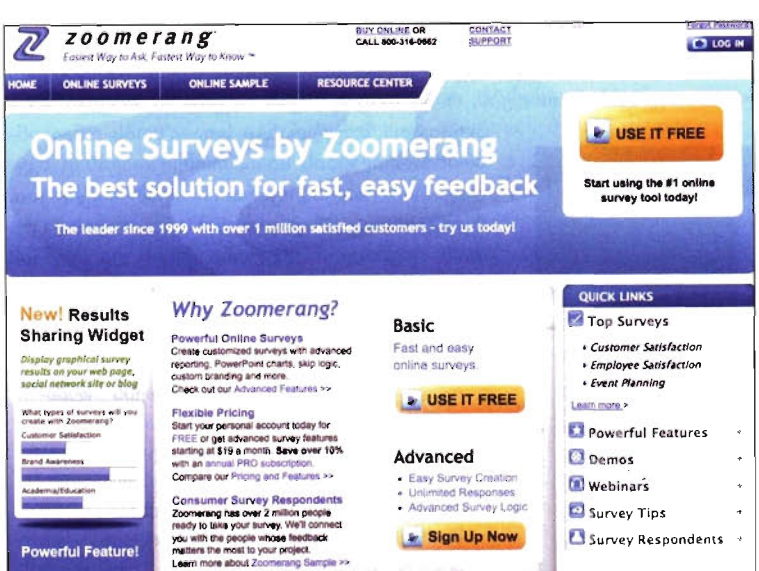
ინტერნეტი საუკეთესო საშუალებაა ***რაოდენობრივი კვლევისათვის***, რაც მარკეტინგული გამოკითხვების ჩატარებასა და მონაცემთა შეგროვებას გულისხმობს. დღესდღეობით, ამერიკელთა სამ მეოთხედს აქვს წვდომა ინტერნეტთან და შესაბამისად მისი მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაცია მივაწოდოთ მომხმარებელთა ფართო სპექტრს. ტრადიციული კვლევის ხარჯები სულ უფრო იზრდება, ხოლო კითხვებზე პასუხის გაცემის სტატისტიკა იკლებს. ინტერნეტით ეს პროცესი უფრო მეტად მართვადია, რის გამოც ონლაინგამოკითხვები მონაცემთა მოგროვების უფრო დომინირებულ მეთოდად გადაიქცა. აშშ-ში დღეს ონლაინგამოკითხვები გამოკითხვების 50%-ს შეადგენს.

ინტერნეტგამოკითხვებს ტრადიციული კვლევის მეთოდებთან შედარებით (ტელეფონით, ფოსტით ან პირადი გასაუბრებით) უფრო მეტი უპირატესობები აქვს, რომელთაგანაც ყველაზე არსებითია სისწრაფე და დაბალი ხარჯები. ონლაინრეჟიმში შესაძლებელია ათასობით რესპონდენტისათვის ერთდროულად ელექტრონული კითხვარების დაგზავნა ელფოსტით ან შესაბამის ვებგვერდებზე განთავსება. პასუხები შესაძლოა ძალიან სწრაფად გაიცეს, ხოლო ვინაიდან რესპონდენტებს თვითონ შეჰყავთ ინფორმაცია, მკვლევრებს ისღა რჩებათ, პასუხები დაახარისხონ, ცხრილის სახით წარმოადგინონ და გაავრცელონ.

ონლაინკვლევები, როგორც წესი, გაცილებით დაბალხარჯიანია, ვიდრე ფოსტით, ტელეფონით ან პირადი გასაუბრებით ჩატარებული კვლევები. ინტერნეტგამოკითხვები ფოსტით გამოკითხვებთან შედარებით 15-20%-ით ნაკლები ჯდება, ხოლო ტელეფონით კვლევის წარმოებას თუ შევადარებთ, 30 %-ით ნაკლები. გარდა ამისა, ონლაინკვლევებისას ამონაკრების ზომა უმნიშვნელო ზეგავლენას ახდენს ხარჯებზე. მას შემდეგ, რაც მოხდება კითხვარების საბოლოო სახით მომზადება, თითქმის აღარ აქვს მნიშვნელობა, 10 რესპონდენტს დაეგზავნება იგი თუ 10,000-ს.

ამრიგად, ონლაინკვლევა თითქმის ყველა კომპანიისათვის ხელმისაწვდომია. ინტერნეტის ეპოქაში ის, რაც ერთ დროს მხოლოდ კვლევის ექსპერტებისათვის იყო შესაძლებელი, დღეს უკვე თითქმის ყველას შეუძლია. შედარებით ნაკლებად კომპლექსური კვლევის დროსაც კი შესაძლებელია ისეთი ონლაინგამოკითხვების მომსახურების გამოყენება, ◉ როგორიცაა, *ზუუმერანგი* (Zoomerang – www.zoomerang.com) და *სერვეი მანკი* (SurveyMonkey – www.surveymonkey.com). მათი საშუალებით ადვილია ონლაინკითხვარების შექმნა, გავრცელება და მიღებულ მონაცემთა ანალიზი.

გარდა იმისა, რომ ონლაინკვლევებს აქვს უპირატესობები სისწრაფისა და ხარჯების დაზოგვის თვალსაზრისით, ისინი უფრო ინტერაქტიული და მამოტივირებელია. მათი შესრულება უფრო ადვილია და ტრადიციულ სატელეფონო თუ ფოსტით გამოკითხვებთან შედარებით ნაკლებია გარედან ჩარევის ალბათობა. მათი განხორციელების შედეგად ვიღებთ გამოხმაურების უფრო მაღალ პროცენტს. ინტერნეტი არის არაჩვეულებრივი საშუალება ძნელად მისაღწევი აუდიტორიის ჩასართავად, როგორიცაა, დაკავებული და დასაქმებული ტიპის მომხმარებლები. ასეთი ადამიანე-



◉ *ზუუმერანგისნაირი* ონლაინგამოკითხვების მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიების დამსახურებაა, რომ ნებისმიერ კომპანიას თვითონ შეუძლია შექმნას და გაავრცელოს კითხვარები.

ბი აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს და შეუძლიათ კვლევაში მონაწილეობა მიიღონ მაშინ, როდესაც შეძლებენ თავიანთი გრაფიკიდან და დაკავებულობიდან გამომდინარე.

მარკეტოლოგ-მკვლევრები ახლა უკვე ცდილობენ ხარისხობრივი კვლევის მეთოდების ონლაინ ჩატარებას. კერძოდ, ონლაინჩაღრმავებული ინტერვიუ, ონლაინფოკუს-ჯგუფები, ბლოგები და სოციალური ქსელები. ინტერნეტი იძლევა სწრაფ და ეკონომიურ გზას ხარისხობრივი მონაცემების მოსაგროვებლად.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი
(Onlline focus group)
ონლაინ ადამიანთა ჯგუფის თავმოყრა მოდერატორთან ერთად, რათა ისაუბრონ პროდუქტის, მომსახურებისა და ორგანიზაციის შესახებ. შედეგად კომპანია მიიღებს ინფორმაციას მომხმარებელთა დამოკიდებულებებისა და ქცევის შესახებ.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფები წარმოადგენს ხარისხობრივი ვებკვლევის ერთ-ერთ მეთოდს. ასეთ ფოკუს-ჯგუფებს, ტრადიციულ ფოკუს-ჯგუფებთან შედარებით, მრავალი დადებითი მხარე აქვს. მონაწილეებს შეუძლიათ ნებისმიერი ადგილიდან მიიღონ მონაწილეობა ფოკუს-ჯგუფში. მათ სჭირდებათ მხოლოდ ლეპტოპი და კარგი ინტერნეტკავშირი. ამრიგად, ინტერნეტი ხელს უწყობს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხის ადამიანებს ერთმანეთს დაუკავშირდნენ. გარდა ამისა, მკვლევრებს შეუძლიათ ჩაატარონ და აწარმოონ ონლაინ ფოკუს-ჯგუფების მონიტორინგი ნებისმიერი ადგილიდან, რაც დაუზოგავს მათ მოგზაურობის, სასტუმროში დარჩენისა და აღჭურვილობის გადაზიდვის ხარჯებს. დაბოლოს, მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინ ფოკუს-ჯგუფებს წინასწარი დაგეგმვა სჭირდება, შედეგებს თითქმის დაუყოვნებლივ ვიღებთ.

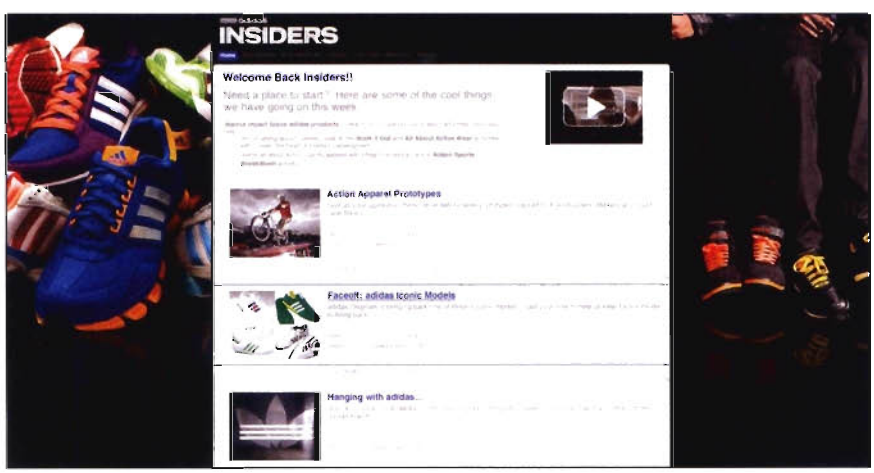
ონლაინფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვა შესაძლოა ნებისმიერი ფორმატით. მათი უმეტესობა ხორციელდება ონლაინდისკუსიების სახით, სადაც მონაწილეები და მოდერატორი ვირტუალური მაგიდის გარშემო სხდებიან და ერთმანეთს კომენტარებს უზიარებენ. მკვლევრებს ასევე შეუძლიათ შექმნან ,,ონლაინშეტყობინებათა დაფა'', რომლის მეშვეობითაც მონაწილენი რამდენიმე დღის ან კვირის მანძილზე ერთმანეთთან ურთიერთობენ. ისინი ყოველდღიურად შედიან ამ ვებგვერდზე და ტოვებენ კომენტარს ფოკუს-ჯგუფის სადისკუსიო თემებთან დაკავშირებით.

მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის კვლევას არ სჭირდება დიდი დანახარჯები და მისი ადმინისტრირება არ არის რთული, მას აკლია უფრო მეტად პირადი ურთიერთობის რეალური დინამიკა. ამ პრობლემების დასაძლევად, ზოგიერთი მკვლევარი ონლაინფოკუსს-ჯგუფებს ამატებს ვიდეო და აუდიო ფორმატს. მაგალითად, ონლაინკვლევითი ფირმა *ჩანელ ემ-2* (Channel M2) ,,კვლავ აბრუნებს ცოცხალ ადამიანებთან კონტაქტის ელემენტებს ონლაინკვლევაში'' იმით, რომ ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს ერთმანეთს ახვედრებს მეგობრულ ,,ვირტუალურ ოთახებში''.

> მონაწილეების შერჩევა ხდება ტრადიციული მეთოდებით. შემდეგ კი ვებკამერის მეშვეობით იწერება მათი ვერბალური და არავერბალური რეაქციები. ისინი ინსტრუქციებს ელფოსტით იღებენ, რომელიც შეიცავს ბმულს *მანელ ემ-2-ის* ონლაინ ,,ვირტუალურ ოთახში'' და უფასო ტელესაკონფერენციო ნომერს. დანიშნულ დროს, როდესაც მონაწილეები ბმულზე გადადიან, ისინი შედიან *მანელ ემ-2-ის* ონლაინ ფოკუს-ჯგუფის ოთახში, რომელიც სავსეა სხვა მონაწილეთა ვიდეოებით, სლაიდებით, ტექსტური ონლაინშეტყობინებებით და შეტყობინებათა დაფებით. როგორც კი ფოკუს-ჯგუფის კვლევა დაიწყება, შეკითხვები და პასუხები ჩნდება ,,რეალურ დროში'', გასაოცრად ცოცხალ რეჟიმში. მონაწილეები აკეთებენ კომენტარებს სპონტანურად — ვერბალურად, ტექსტური შეტყობინებებით ან ორივე მეთოდით. მკვლევრებს შეუძლიათ ფოკუს-ჯგუფის კვლევას თვალყური ადევნონ ნებისმიერი ადგილიდან და დაინახონ და მოუსმინონ თითოეულ რესპონდენტს. ალტერნატიულად, მათ შეუძლიათ მოგვიანებით გაეცნონ ჩანაწერს.

მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინმარკეტინგული კვლევა სულ უფრო მეტად გამოიყენება, როგორც რაოდენობრივ, ისე ხარისხობრივ ვებკვლევასაც გააჩნია გარკვეული ხარვეზები. ერთ-ერთი ასეთი მინუსია იმის კონტროლი, ვინ ხვდება ონლაინამონაკრებში. რესპონდენტების დანახვის გარეშე ძალიან ძნელია გავიგოთ, ვინ არიან ისინი სინამდვილეში. ასეთი პრობლემების გადასალახავად, მრავალი ონლაინკვლევითი ფირმა იყენებს მეთოდებს, როგორიცაა, რესპონდენტთა პანელი. მაგალითად, *ზუუმერანგი* სთავაზობს ონლაინმომხმარებლების სიას, რომელთაგანაც მკვლევარს შეუძლია შეარჩიოს რესპონდენტები. მეორე მხრივ, მრავალი კომპანია თავის საკუთარ სოციალურ ქსელებს ქმნის და იყენებს მათ, რომ გაიგოს, რას ფიქრობენ მომხმარებლები მასზე და რა სახის კომენტარებს აკეთებენ. გავეცნოთ ◉ *ადიდასის* მაგალითს:

> როდესაც *ადიდასმა* ფანებისთვის *ფეის-ბუქის* გვერდი შექმნა, მან სწრაფად მიიზიდა 2 მილიონი მომხმარებელი. იგივე მოხდა *ტვიტერისა* და *იუთუბის* გვერდების გახსნისას. მაგრამ ორი მილიონი მომხმარებლის მიერ გაკეთებული კომენტარებისა და მოსაზრებების მონიტორინგი სოციალურ ქსელებში არცთუ ისე ადვილია. ამდენად, სპორტული საქონლის გიგანტმა შექმნა საკუთარი კერძო ონლაინწრე და დაარქვა



◉ ონლაინმყიდველთა სოციალური ქსელი: *ადიდასის* მიერ შექმნილი მყიდველთა ონლაინქსელი კომპანიას ძალიან ეხმარება მომხმარებელთა შეცნობაში.

ადიდასის შიდა ქსელი, სადაც მოიწვია მხოლოდ ყველაზე აქტიური მომხმარებლები. *ადიდასის* შიდა ქსელის მონაწილეებთან ონლაინსაუბრების მეშვეობით, კომპანიის მარკეტოლოგებს შეუძლიათ სწრაფად მიიღონ მომხმარებელთა მოსაზრებები ბრენდის აღქმის, ახალი პროდუქტის შესახებ იდეებისა და მარკეტინგული კამპანიების გარშემო. ,,ჩვენ ძალიან მოგვწონს იმ კლიენტებთან დროის გატარება, რომლებსაც ისევე უყვართ ბრენდი, როგორც ჩვენ'', — აცხადებს კომპანიის ციფრული მედიის დირექტორი.

ეს ჯგუფი საშუალებას იძლევა, *ადიდასის* მარკეტინგის ჯგუფს მიაწოდოს ინფორმაცია იმის შესახებ, რას ფიქრობენ მის შესახებ მომხმარებლები. ,,ჩვენ შეგვიძლია პროდუქტის რამდენიმე ვარიანტი შევთავაზოთ ამ ჯგუფს და სწრაფად მივიღოთ მათი შეფასება, რაც საშუალებას გვაძლევს უფრო პროგრესულად განვვითარდეთ და დავსახოთ ახალ ბაზარზე შესვლის გეგმები'', — აცხადებს ადიდასის მარკეტინგის ხელმძღვანელი. ,,ჩვენ ისეთი საკითხების შესახებაც შეგვიძლია დავსვათ კითხვები, როგორიცაა, ტელერეკლამის გახმოვანება და გასაოცარი შედეგები მივიღოთ''.

ამრიგად, ბოლო წლებში ინტერნეტი უმნიშვნელოვანეს ახალ მექანიზმად გადაიქცა კვლევის ჩასატარებლად და მომხმარებლების მოსაზრებების გასაგებად. დღესდღეობით, მარკეტინგული კვლევებისათვის კიდევ უფრო მეტი ინტერნეტსაშუალებები გამოიყენება, ვიდრე სტრუქტურირებული ონლაინგამოკითხვები, ფოკუს-ჯგუფები და ვებსაზოგადოებებია. კომპანიები სულ უფრო და უფრო უგდებენ ყურს მომხმარებლებს და მათ მიერ ინტერნეტში დატოვებულ კომენტარებსა და მოსაზრებებს. ამ შეტყობინებების ნახვა შესაძლებელია რეფორმა ონლაინ საცალო მოვაჭრეების ვებგვერდების მონიტორინგით, როგორიცაა, *ამაზონი* და *ბესთ ბაი*. გარდა ამისა, იყენებენ ვებანალიზის სისტემურ მეთოდებს იმისათვის, რომ გადახედონ და გააანალიზონ ის ზღვა მასალა, რომელიც მომხმარებელთა კომენტარებისა და მოკლე შეტყობინებების სახით ბლოგებსა და სოციალურ ქსელებშია განთავსებული. მომხმარებელთა და კლიენტთა მოსმენა და ყურება ინტერნეტში საშუალებას იძლევა დეტალურად გაეცნოთ, რას ფიქრობენ და ამბობენ ისინი ბრენდების შესახებ. როგორც ერთ-ერთი ექსპერტი აცხადებს, ,,ინტერნეტმა იცის, რა სურს მომხმარებელს'' (იხ. მარკეტინგი პრაქტიკაში 4.2).

სავარაუდოდ, ყველაზე მტკივნეული საკითხი, რომლის წინაშეც ონლაინმარკეტოლოგები დგანან, მომხმარებელთა პირადი ინფორმაციის დაცვაა. ზოგიერთი კრიტიკოსი იმასაც კი შიშობს, რომ არაეთიკური მკვლევრები ელფოსტის მისამართებსა და გამოკითხვების შედეგად დაგროვილ კონფიდენციალურ კომენტარებს არამიზნობრივად გამოიყენებენ. ისინი ასევე ღელავენ იმაზე, რომ ხდება რესპონდენტთა თანხმობის გარეშე მათ შესახებ მონაცემების მოგროვება. კონფიდენციალურობის ასეთი საკითხების უყურადღებოდ დატოვებამ შესაძლოა წარმოშვას გაბრაზებული, თანამშრომლობაზე ნაკლებად ორიენტირებული კლიენტები და გამოიწვიოს მთავრობის მხრიდან ჩარევა. ამ საკითხების მიუხედავად, ონლაინმარკეტინგული კვლევის ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ ამ მეთოდების გამოყენება კიდევ უფრო მოიმატებს და კიდევ უფრო განვითარდება.

შერჩევის გეგმა

ამონაკრები
(Sample)
მოსახლეობის ერთი სეგმენტი, რომელიც შერჩეულია მთლიანი მოსახლეობის წარმოსადგენად.

ხშირად დასკვნები მომხმარებელთა დიდი ჯგუფის შესახებ კეთდება პოპულაციის პატარა ამონაკრების შესწავლის საფუძველზე. **ამონაკრები** არის პოპულაციის ერთი სეგმენტი, რომელიც შერჩეულია მთლიანი პოპულაციის წარმოსადგენად. იდეალური ამონაკრები არის წარმომადგენლობითი ამონაკრები, რაც მარკეტოლოგებს სწორ შეფასებას აძლევს უფრო დიდი პოპულაციის ფიქრებსა და ქცევებზე.

ამონაკრების შერჩევისათვის საჭიროა სამი სახის გადაწყვეტილების მიღება. პირველი — ***ვინ*** უნდა გამოიკითხოს? (რომელი ***ამონაკრების ერთეული***?) ამ კითხვაზე სწორი პასუხის გაცემა ყოველთვის არ არის შესაძლებელი. მაგალითად, ოჯახში ავტომობილის ყიდვისას გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესასწავლად მკვლევარმა უნდა გაიგოს ქმრის, ცოლის, ოჯახის სხვა წევრების, დილერებისა თუ ყველას აზრი? მკვლევარმა უნდა გადაწყვიტოს, რა ინფორმაცია სჭირდება და ვინ უფრო კომპეტენტურია ამისათვის. მეორე — ***რამდენი*** ადამიანი უნდა გამოკითხონ? (***ამონაკრების სიდიდის*** განსაზღვრა). უფრო დიდი ამონაკრები ბევრად უფრო უტყუარ შედეგებს იძლევა, ვიდრე პატარა. თუმცა, უტყუარი შედეგების მისაღებად აუცილებელი არ არის მთლიანი მიზნობრივი ბაზრის ან თუნდაც მისი დიდი ნაწილის გამოკითხვა. ხშირად კარგად შერჩეული, მოსახლეობის თუნდაც ერთ პროცენტზე ნაკლები ამონაკრები უტყუარ შედეგებს იძლევა.

დაბოლოს, ***როგორ*** უნდა მოხდეს ხალხის შერჩევა ამონაკრებისათვის? (შერჩევის როგორი პროცედურა არის საჭირო?) ◉ **ცხრილში 4.4** მოცემულია ამონაკრების სხვადასხვა ტიპი. ***ალბათობით შერჩეული ამონაკრებისას*** პოპულაციის თითოეულ წევრს აქვს თანაბარი შანსი, ამონაკრებში მოხვდეს და მკვლევრებს შეუძლიათ შერჩევის ცდომილების ზღვრების გამოთვლა. მაგრამ, როდესაც შემთხვევითი შერჩევა დიდ ხარჯებსა და დიდ დროს მოითხოვს, მარკეტოლოგები ხშირად ***მიზნობრივად შერჩეული ამონაკრების*** მეთოდს მიმართავენ, მიუხედავად იმისა, რომ ამ შემთხვევაში შერჩევის ცდომილების გამოთვლა შეუძლებელია. ამონაკრების მოძიების სხვადასხვა გზა განსხვავებულ ფინანსურ ხარჯებთან, ვადებთან და სტატისტიკურ მონაცემებთანაა დაკავშირებული. ის, თუ რომელი მეთოდია უკეთესი, დამოკიდებულია კვლევითი პროექტის საჭიროებებზე.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 4.2

მოსმენა ონლაინრეჟიმში: ინტერნეტმა იცის, რა გსურთ თქვენ

ერთ-ერთი ონლაინ მარკეტოლოგ-ანალიტიკოსი სვამს კითხვას: „როგორ ფიქრობთ, ჭორაობენ თქვენზე? რა თქმა უნდა, ვიღაცა გამოთქვამს თქვენ შესახებ აზრს ინტერნეტში და კარგი იქნება, თუ „ამას ყურადღებას მიაქცევთ.“ ბლოგების, სოციალური ქსელების და სხვა ინტერნეტფორუმების წყალობით, დღესდღეობით მარკეტოლოგებს აქვთ წვდომა იმ ზღვა ინფორმაციაზე, რომელსაც მომხმარებლები ინტერნეტში თვითონვე ტოვებენ. ეს არის კრიტიკა, ქება, რეკომენდაციები, აქტივობები – ყველაფერი, რასაც მომხმარებლები წერენ ინტერნეტში. პროგრესულად მოაზროვნე მარკეტოლოგები უკვე ცდილობენ ამ ინფორმაციის წყალობით მოიპოვონ მათთვის ძვირფასი შეხედულებები და მოსაზრებები.

კრისტინ ბუში, *პროქტერ & გემბელის* მყიდველებისა და ბაზრის ცოდნის მართვის მენეჯერი, ამბობს: „თუ ტრადიციული კვლევის შედეგად ხელთ გვაქვს ჩვენი მყიდველების შესახებ ლოგიკური, წარმომადგენლობითი და სტრუქტურირებული ინფორმაცია, ონლაინსაშუალებებით გამოთქმული ინფორმაციის შედეგად შეგვიძლია მივიღოთ უფრო სპონტანური, რეალური და ობიექტური კომენტარები“.

ონლაინსივრცეში გამოთქმული მოსაზრებების გადახედვა ძალიან მარტივია. კლიენტების მოსაზრებების გაცნობა კომპანიის, ბრენდის ან ისეთ ცნობილ ვებგვერდებზე შეიძლება, როგორიცაა, *ამაზონი* და *ბესთ ბაი*. ასეთი სახის შეფასებები და მოსაზრებები დიდი რაოდენობით მოიპოვება, ისინი კონკრეტულ პროდუქტს მიემართებიან და გამოხატავენ მყიდველების რეალურ შეხედულებებს. მხოლოდ *ამაზონზე* მოცემულია მომხმარებლების მოსაზრებები ყველა იმ პროდუქტის შესახებ, რომელსაც იგი ფართო საზოგადოებას სთავაზობს. მყიდველები ძალიან ენდობიან ამ შეფასებებს და ითვალისწინებენ მათ, როდესაც რაიმეს შეძენა სურთ. თუ მომხმარებლები კითხულობენ ასეთი სახის ინფორმაციას, მაშინ, მარკეტოლოგებსაც უნდა აინტერესებდეთ იგი, რათა შესაბამისი დასკვნები გააკეთონ და შესაბამისად იმოქმედონ.

მრავალი კომპანია დღეს საკუთარ ვებგვერდზე ათავსებს ცალკე კომპონენტს – კლიენტების შეფასებებს ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ. ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „რა თქმა უნდა, ცოტა არ იყოს საშიშია შენს ტერიტორიაზე მომხმარებელს მისცე საშუალება თქვას ის, რასაც ფიქრობს შენი პროდუქტის შესახებ. მაგრამ როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შეფასება მიგანიშნებს შენს დადებით და უარყოფით მხარეებზე.“ უარყოფითი შეფასება საშუალებას გაძლევს, ადრეულ ეტაპზე დაადგინო, რა ხარვეზები გააჩნია პროდუქტს ან რა აწუხებს კლიენტს და მიიღო შესაბამისი ზომები.

თუ უფრო მეტად ჩავუღრმავდებით, დავინახავთ, რომ მარკეტოლოგები დახვეწილი ვებანალიზის საშუალებებს იმისათვის იყენებენ, რომ მყიდველების მიერ ბლოგებზე, სტატიებში, ონლაინფორუმებზე და სოციალურ ქსელებში (*ფეისბუქი, ტვიტერი*) გაკეთებული კომენტარებისა და შეფასებების უდიდესი რაოდენობიდან ამოიღონ და დააფიქსირონ ყველაზე მეტად კრიტიკული და ყურადღების მისაქცევი მოსაზრებები. მაგრამ გარდა იმისა, რომ აწარმოონ მომხმარებლების მიერ ონლაინსივრცეში გამოთქმული აზრების მონიტორინგი, კომპანიები იმასაც უკვირდებიან, როგორ მოქმედებენ მომხმარებლები ინტერნეტში. მარკეტოლოგები აკეთებენ ინტერნეტში კლიენტების ქცევის დეტალურ ანალიზს და შედეგებს იმისათვის იყენებენ, რომ საყიდლებზე სიარულის გამოცდილება კიდევ უფრო სასიამოვნო გახადონ. განვიხილოთ ერთი მაგალითი: საცალო მოვაჭრე ვებგვერდის *ფიგ ლიივსის* (FigLeaves.com) ერთ-ერთი მომხმარებელი დაკვირვებით ათვალიერებს აბრეშუმის ოთახის ფაჩუჩებს. ამ პროდუქტის გვერდზე ჩნდება რეკომენდაცია მამაკაცის სხვა პროდუქტზე – აბაზანის მოსაცმელზე. რატომ აბაზანის მოსაცმელი? *ფიგ ლიივსზე* მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის შედეგად – კომპიუტერის მაუსზე თითის დაჭერიდან დაწყებული, ძიებით დამთავრებული – დადგინდა, რომ მდედრობითი სქესის მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა კვირაში რამდენჯერმე დადის საყიდლებზე მამაკაცების მაგივრად. ის, რასაც კონკრეტული კლიენტი ხედავს ვებგვერდზე, შესაძლოა ემყარებოდეს სხვა სახის ქცევასაც. მაგალითად, ის მყიდველები, რომლებიც დროის დეფიციტს განიცდიან (მათ შორის, ვინც ონლაინყიდვას სამსახურიდან ახორციელებს და ეკრანიდან ეკრანზე სწრაფად გადადის), შესაძლოა დაინტერესებულნი იყვნენ უფრო მარტივი ვებგვერდებით, რომლებზეც პირდაპირ შენაძენის გაფორმებაზე გადადიხარ. უფრო მეტად მოცლილი მყიდველები (მაგალითად, ისინი, ვინც სახლიდან ან შაბათ-კვირას აკეთებენ შესყიდვებს და მეტი დრო გააჩნიათ იმისათვის, რომ თვალი გადაავლონ, რას წერენ პროდუქტის შესახებ სხვა მომხმარებლები) ინფორმაციას ვიდეოკლიპებისა და დამატებითი მასალის სახით იღებენ. ერთ-ერთი ვებ-ანალიტიკოსის აზრით, ასეთი ანალიზის მიზანია, ვებგვერდებს ვასწავლოთ „დაემსგავსონ ჭკვიან და მოხერხებულ, სულით ხორცამდე გაყიდვების აგენტებს... მაღაზიაში გატარებული პირველი 5 წუთის მანძილზე გაყიდვების პერსონალი უკვირდება მომხ-



ონლაინმოსმენა, ქცევის მიხედვით მიზანში ამოღება და სოციალური კავშირების მიხედვით მიზანში ამოღება – ინტერნეტში, სადაც უნდა შეხვიდეთ, ყველგან თვალყურს გადევნებენ მარკეტოლოგები.

მარებლის სხეულის ენას და ხმის ტონს. ასე რომ, კომპიუტერებს უნდა ვასწავლოთ, სწრაფად მიხვდნენ მყიდველების ონლაინმოძრაობებიდან, რას ფიქრობენ ისინი ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ".

ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ იქცევიან კლიენტები, როდესაც ინტერნეტის უკიდეგანო სივრცეში დაქრიან – რას ეძებენ, რომელ ვებგვერდებს ათვალიერებენ, რას ყიდულობენ – მარკეტოლოგებისათვის ოქროს ტოლფასია. დღევანდელი მარკეტოლოგები ამ ოქროს ბეჯითად მოიპოვებენ.

დღეს ინტერნეტში ყველამ იცის, ვინ ხართ თქვენ. უამრავმა ინტერნეტკომპანიამ იცის თქვენი სქესი, საცხოვრებელი ადგილი; ის, რომ თქვენ მოგწონთ სატვირთო მანქანები და რომ მაგალითად, სამი საათი და 43 წამი შინაური ცხოველების მოყვარულთა ვებგვერდზე გაატარეთ იანვრის ერთ წვიმიან დღეს. ეს ინფორმაცია უამრავი კომპიუტერული ქსელით მოედინება, სადაც ხდება მისი გაფილტვრა, დახარისხება, კატალოგიზაცია, ანალიზი და შემდეგ მისი გამოყენება თქვენთვის სარეკლამო განცხადებების გამოსაგზავნად, სადაც არ უნდა იყოთ ვებსივრცეში. ამ მეთოდს ეწოდება ***„ქცევის მიხედვით დამიზნება"*** – კლიენტების ქცევისათვის თვალყურის დევნება ონლაინრეჟიმში და შესაბამისი სარეკლამო განცხადებების მათკენ მიმართვა. ამდენად, მაგალითად, თუ თქვენთვის სასურველ მობილურ ტელეფონს მოათავსებთ ***ამაზონის*** ვებგვერდის „საყიდლების ჩანთაში", მაგრამ არ იყიდით მას, მომავალში მრავალი სარეკლამო განცხადება მოგივათ მობილური ტელეფონების შესახებ.

ეს საკმაოდ საოცარი რამ არის. ვებანალიზის უახლეს ტალღას ქცევის მიხედვით დამიზნებიდან, ***სოციალური კავშირების მიხედვით დამიზნებამდე*** მივყავართ. თუ ქცევითი აქტივობის დაკვირვების შედეგად ვებგვერდებზე ხდება მომხმარებელთა ქცევის კონტროლი, სოციალური კონტროლის დროს შეიძლება აღმოჩენილ იქნეს ინდივიდუალური ონლაინსოციალური კავშირები.

„ერთ-ერთი ძველი გამონათქვამის მიხედვით, ერთნაირი ტიპის ცხოველები და ფრინველები ყოველთვის ერთად იყრიან თავს", ამბობს სოციალური მედიის ექსპერტი. კვლევა გვიჩვენებს, რომ მყიდველები ძალიან უგდებენ ყურს, რას საუბრობენ ამა თუ იმ პროდუქტზე მათი მეგობრები და ცდილობენ, იმ ბრენდების საქონელი შეიძინონ, რომლებსაც მათი მეგობრები ანიჭებენ უპირატესობას. ამდენად, მიზანშეწონილია ასეთი მეგობრების მოძებნა და მათზე „იერიშის" მიტანა. სოციალური კავშირების მიხედვით დამიზნებას საშუალებას აძლევს კომპანიას, მყიდველთა შესახებ მონაცემები მათ მიერ სოციალურ ქსელებში განხორციელებულ ქმედებებს დაუკავშიროს. შედეგად კომპანია იღებს მონაცემებს მყიდველის უახლოეს ონლაინმეგობრებზე და შემდეგ მათზეც ახორციელებს მიზნობრივ რეკლამირებას. ასეთი მიდგომით ერთ მილიონ მიმღებზე გათვლილი მარკეტინგული კამპანია შესაძლოა რვა ან ათ მილიონ მიმღებზე, ძირითადად ახალ მომხმარებლებზე ორიენტირებულ აქტივობად გადაიქცეს.

მოსმენა ონლაინრეჟიმში, ბაზრის სეგმენტებად დაყოფა ქცევის მიხედვითა და სოციალური თვალსაზრისით – ეს ყველაფერი მარკეტოლოგებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია, ვინაიდან მათი მიზანია მყიდველების მიერ ინტერნეტში მოწოდებული ზღვა მასალის გაანალიზება. ამ დროს რა არის მთავარი შეკითხვა? ალბათ უკვე მიხვდით. ირღვევა თუ არა მყიდველების კონფიდენციალურობა. სწორედ ეს არის ასეთი მარკეტინგული კვლევის უარყოფითი მხარე. სად იკვეთება გაფართოებული ვებკვლევა და კლიენტების თვალყურის დევნება? ამ იდეის მომხრეები და ადვოკატები აცხადებენ, რომ ***ქცევითი*** და ***სოციალური კავშირების მიხედვით დამიზნება*** მომხმარებელს აწვდის იმ პროდუქტს, რომელიც მისთვის შესაფერისია. მაგრამ მრავალი მომხმარებლის უფლებების დამცველისათვის მყიდველების მონიტორინგი ინტერნეტში და მათი ათასნაირი განცხადებით „დაბომბვა", ცოტა არ იყოს, შემაწუხებელია. ასეთი სახის ქცევა არაერთხელ ყოფილა კონგრესისა თუ საკანონმდებლო მოსმენების საგანი.

თუმცა, მიუხედავად ასეთი პრობლემებისა, ონლაინმოსმენები მაინც გაგრძელდება მომავალში. უფრო მეტიც, გვპირდებიან, რომ იგი მომგებიანი იქნება კომპანიებისთვისაც და მყიდველებისთვისაც. ინტერნეტში გამართული დიალოგებისა და მსჯელობების გაცნობის შედეგად კომპანიებს „საშუალება ეძლევათ, გაეცნონ კლიენტების ნამდვილ მოსაზრებებს, გაიზიარონ მათი ღირებულებები და გაიგონ, რას ფიქრობენ ისინი მათ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე, – აცხადებს ბუში, – ის კომპანიები, რომლებიც შეძლებენ, ყურადღებით მოუსმინონ კლიენტებს და გაითვალისწინონ მათი შეხედულებები, მოგებულები დარჩებიან". და მართლაც, იმის ცოდნა, თუ რა სურთ რეალურად კლიენტებს, უპირველესი ნაბიჯია იმისაკენ, რომ შეიქმნას მომხმარებელთა ფასეულობები. როგორც ერთი ონლაინინფორმაციის ექსპერტი ამბობს: „ინტერნეტმა იცის, რა გსურთ თქვენ".

ცხრილი | 4.4 ამონაკრების ტიპები

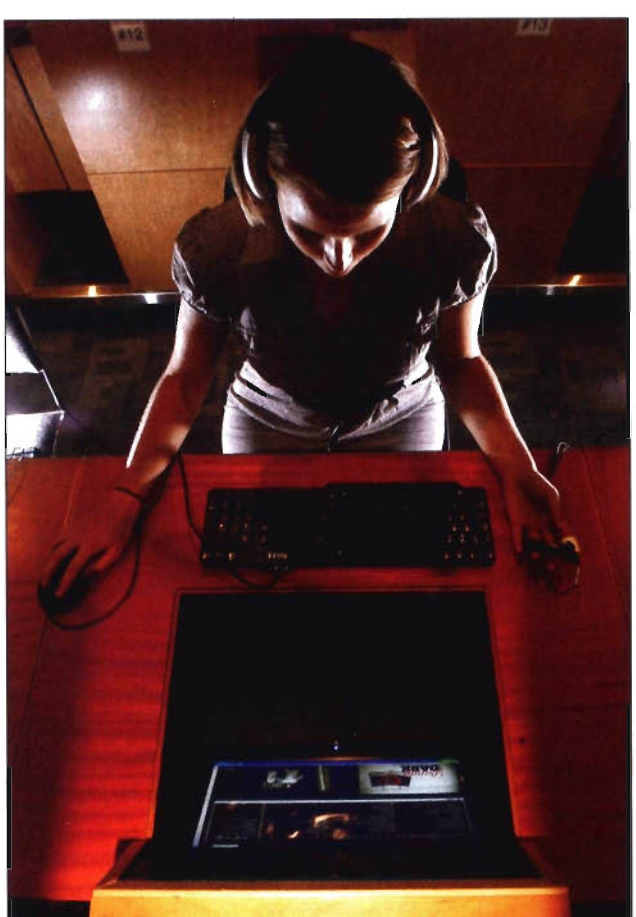
ალბათობით შერჩეული ამონაკრები	
მარტივი შემთხვევითი ამონაკრები	პოპულაციის თითოეულ წევრს ამონაკრებში მოხვედრის თანაბარი შანსი გააჩნია.
სტრატიფიცირებული შემთხვევითი ამონაკრები	პოპულაცია დაყოფილია ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად (მაგალითად, ასაკობრივ ჯგუფებად) და თითოეული ჯგუფიდან წევრები მარტივი შემთხვევითი ამონაკრების მეთოდით ირჩევა.
კლასტერული (ადგილობრივი) ამონაკრები	პოპულაცია დაყოფილია ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად და მკვლევარი ინტერვიუსათვის ჯგუფის ამონაკრებს თავად ადგენს.
მიზნობრივად შერჩეული ამონაკრები	
მოხერხებული ამონაკრები	ინფორმაციის მოპოვებისთვის მკვლევარი პოპულაციისაგან მისთვის ყველაზე მოსახერხებელ წევრებს ირჩევს.
მსჯელობითი ამონაკრები	მკვლევარი საკუთარი შეხედულებისამებრ ირჩევს ამონაკრების წევრებს.
კვოტირებული ამონაკრები	არსებული რამდენიმე კატეგორიიდან მკვლევარი ახდენს განსაზღვრული რაოდენობის რესპონდენტების გამოკითხვას.

კვლევის საშუალებები

პირველადი მონაცემების შეგროვებისას მკვლევრებს შეუძლიათ გამოიყენონ კვლევის ორი საშუალება — ***კითხვარი და მექანიკური ინსტრუმენტები.***

კითხვარი ყველაზე მიღებული და ფართოდ გამოყენებული ფორმაა, მიუხედავად იმისა, როგორ წარიმართება იგი პირისპირ, ფოსტის, ტელეფონისა თუ ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. კითხვარები საკმაოდ მოქნილია. არსებობს კითხვების დასმის ბევრი გზა. დახურული ტიპის კითხვები მოიცავს ყველა შესაძლო პასუხს და სუბიექტს მათგან ერთ-ერთის ამორჩევის საშუალება აქვს. ასეთი კითხვარის მაგალითია რამდენიმე სავარაუდო პასუხის მქონე კითხვები და ე.წ. სკალირებული კითხვები. ღია კითხვებით რესპონდენტს საშუალება ეძლევა, კითხვებს საკუთარი სიტყვებით გასცეს პასუხი. მაგალითად, აშშ-ის სამხრეთ-დასავლეთის აეროპორტების შესახებ გამოკითხვისას მომხმარებელს შესაძლოა ასეთი უბრალო შეკითხვით მიმართონ: ,,რას ფიქრობთ სამხრეთ-დასავლეთის აეროპორტების შესახებ?'' ან ხალხს ასეთი წინადადების დასრულება სთხოვონ: ,,აეროპორტის შერჩევისას, ყველაზე მეტად ვითვალისწინებ...'' ასეთი და სხვა ტიპის ღია კითხვები ხშირად უფრო ინფორმაციულია, ვიდრე დახურული ტიპის კითხვები, რადგან პასუხის გაცემისას რესპონდენტი არ არის შეზღუდული. ღია კითხვები განსაკუთრებით აღმოჩენითი კვლევის წარმოებისას გამოიყენება, როდესაც მკვლევარი ცდილობს გაიგოს, ***რას*** ფიქრობენ ადამიანები ამ თემაზე და არა ***რამდენი*** ადამიანი იზიარებს ასეთ შეხედულებას. მეორე მხრივ, დახურული ტიპის კითხვებით მიღებული მონაცემების გაგება და მათი ცხრილში განთავსება ბევრად უფრო ადვილია.

მკვლევრებმა ასევე უნდა იზრუნონ კითხვების სიტყვიერ ფორმულირებასა და მათ თანმიმდევრობაზე. მათ უნდა გამოიყენონ მარტივი და მიუკერძოებელი სიტყვები. კითხვები განლაგებული უნდა იყოს ლოგიკური თანმიმდევრობით. პირველმა შეკითხვამ შეძლებისდაგვარად უნდა დააინტერესოს რესპონდენტი, ხოლო რთული და პირადული კითხვები ბოლოში უნდა განთავსდეს, რათა რესპონდენტი არ დაფრთხეს და არ დაიწყოს თავის დაცვა.



ტექნოლოგიური საშუალებები: იმისათვის, რომ გაეგო, რომელი რეკლამა მუშაობს და რომელი არა, კომპანია *დისნეიმ* შექმნა მთელი რიგი დანადგარები. ისინი ზომავენ მომხმარებელთა თვალის მოძრაობას, გულისცემის სიხშირესა და სხვა ფიზიოლოგიურ რეაქციებს.

ტექნოლოგიური საშუალებები. მიუხედავად იმისა, რომ კითხვარები კვლევის ყველაზე მიღებული იარაღია, მომხმარებელთა ქცევის გასაკონტროლებლად მკვლევრები აგრეთვე იყენებენ ტექნოლოგიურ საშუალებებს. კომპანია *ნილსენ მედია რისერჩი* (Nielsen Media Research) ტელევიზორებზე, წინასწარ შერჩეულ სახლებში ამაგრებს ე.წ. *ფიფლმეტრებს* (people meter — სპეციალური მოწყობილობა, რომლითაც იგებენ, რომელ არხებს უყურებს მაყურებელი). მისი საშუალებით ფიქსირდება, ვინ რა პროგრამებს უყურებს. საცალო მოვაჭრეები, თავის მხრივ, მოლარის სკანერების მეშვეობით აფიქსირებენ, თუ რომელმა მყიდველმა რა პროდუქცია შეიძინა.

ზოგი ტექნოლოგიური მოწყობილობა სუბიექტის ფიზიოლოგიური რეაქციის გასაზომად გამოიყენება. მაგალითად, შევხედოთ *დისნეი მედია ნეთვორკის* (Disney Media Networks) ახალ ლაბორატორიას, რომელიც მომხმარებელთა კვლევის მიზნით შეიქმნა ტეხასის შტატის ქალაქ ოსტინში:

> შავ პალტოში შემოსილი ტექნიკოსი საშუალო ასაკის მამაკაცს მიაშტერდა, რომელიც დისნეის ახალ საიდუმლო კვლევით განყოფილებაში იჯდა და თვალის მოძრაობის საზომი სათვალე ეკეთა. ტექნიკოსმა მას ისე დამამშვიდებლად უთხრა, როგორც ექთანი ეუბნება ავადმყოფს ვენიდან სისხლის აღებამდე: ,,წაიკითხეთ სტატიები *ი-ეს-პი-ენის* გვერდზე (ESPN.com) ამ *ბლექბერის* მობილურ ტელეფონზე''. შემდეგ დაამატა: ,,თან გაერთეთ'' და ოთახიდან გავიდა. სინამდვილეში მკვლევრებს სულაც არ სურდათ გაეგოთ, რამდენად აინტერესებდა მამაკაცს სპორტული ამბები (ვებგვერდი მაინც ყალბი იყო). *დისნეი მედია ნეთვორკის* (ამ კონგლომერატში გაერთიანებული შემდეგი სატელევიზიო არხები - - *ეი-ბი-სი* (ABC), *ი-ეს-პი-ენი* და სხვა საკაბელო ტელევიზიები) მკვლევართა გუნდის მიზანი იყო, ენახათ, რა რეაქცია ექნებოდა ადამიანს ვებგვერდზე განთავსებულ სხვადასხვა ზომის რეკლამაზე. კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო, გაერკვია, რამდენად არის შესაძლებელი სარეკლამო ბანერების დაპატარავება? იმ დროს, როდესაც მამაკაცი ათვალიერებდა *ი-ეს-პი-ენის* ვებგვერდს, მეორე ოთახში *დისნეის* კომპანიის მკვლევართა გუნდი გულისყურით ადევნებდა თვალყურს მასზე დაკვირვების მონაცემებს, რომლებიც პირდაპირ ეთერში მოედინებოდა ტელემონიტორებზე. ,,იგი სარეკლამო ბანერს არც კი უყურებს'', — განაცხადა ერთმა მკვლევარმა. ამასობაში მამაკაცი ვებგვერდის სხვა

გვერდზე გადავიდა. მეორე მკვლევარმა იმწამსვე აღნიშნა: ,,აი, ნახეთ, ამ რეკლამამ კი მისი ყურადღება მიიქცია''. ეს ტექნოლოგია საკმაოდ დახვეწილი და თანამედროვეა: გარდა იმისა, რომ დანადგარი თვალის მოძრაობას აკონტროლებს, კვლევის ჯგუფი გულისცემის მონიტორინგს იყენებს, ზომავს კანის ტემპერატურის ცვლილებას და აღბეჭდავს სახის მიმიკას (სახის კუნთებზე დამაგრებული საზომის მეშვეობით). კვლევის მიზანია დაადგინონ, ახალი მედიარეკლამირების პროცესში რომელი რეკლამა როგორ მუშაობს.

სხვა მკვლევრები ,,ნეირომარკეტინგს'' იყენებენ, რომლის დროსაც იზომება ტვინის აქტივობა იმისათვის, რომ გაიგონ, რას გრძნობენ მომხმარებლები და როგორ რეაგირებენ. მარკეტოლოგებმა, რომლებიც იყენებენ ბირთვულ-მაგნიტურ რეზონანსულ და ელექტროენცეფალოგრამული გამოკვლევის დანადგარებს, დაადგინეს, რომ ტვინის ელექტროაქტივობისა და სისხლის დინების კვლევამ კომპანიები შესაძლოა უზრუნველყოს ინფორმაციით იმის შესახებ, თუ ბრენდისა და მარკეტინგული პროგრამის რა კომპონენტი აღელვებთ მყიდველებს ყველაზე მეტად. ,,კომპანიებს ყოველთვის უნდოდათ მყიდველთა გულის მოგება, მაგრამ თავი შესაძლოა უფრო უკეთესი სამიზნე იყოს'', — აცხადებს ერთ-ერთი ნეირომარკეტოლოგი. ,,ნეირო-მარკეტინგი მუშაობს იქ, სადაც ტვინია ჩართული''.

ისეთი კომპანიები, როგორიცაა, *ჰიუნდაი*, *პეპსიკო*, *გუგლი* და *მაიკროსოფტი*, უკვე ქირაობენ ნეირომარკეტინგულ კვლევით კომპანიებს, *ნეიროფოკუსს* (NeuroFocus) და *ემსენსს* (EmSense), რომლებიც ეხმარებიან მათ მყიდველთა ,,ფიქრების'' გაგებაში.

15 კაცს და 15 ქალს დაავალეს *ჰიუნდაის* ახალი თაობის სპორტული მანქანის ვერცხლისფერ საცდელ მოდელს მიშტერებოდა, მის კონკრეტულ ნაწილებს, ამორტიზატორის, საბურავებისა და საქარე დამცველის ჩათვლით. ამ დროს მათ თავზე მიმაგრებული აქვთ ელექტროდები და იწერება ერთი საათის განმავლობაში, რომელიც ტვინში მიმდინარე პროცესების მონიტორინგს ახდენს. მიღებული ინფორმაცია გადადის დისკზე, რომელიც თითოეულ მათგანს ქამარზე უკეთია. *ჰიუნდაის* მიაჩნია, რომ ადამიანების ტვინის აქტივობის ასეთი კვლევის შედეგად ისინი გაიგებენ, რას ანიჭებენ უპირატესობას მყიდველები, როდესაც იღებენ გადაწყვეტილებას პროდუქტის ყიდვის შესახებ. ,,ჩვენ გვინდა გავიგოთ, რა მოსაზრებები გააჩნიათ მომხმარებლებს მანქანების შესახებ მანამ, სანამ დავიწყებთ მათ ათიათასობით გამოშვებას'', — აცხადებს *ჰიუნდაის* ბრენდის სტრატეგიის განვითარების მენეჯერი. იგი მოელის, რომ მწარმოებელი ფირმა მანქანის გარეგან სახეს შეცვლის ელექტროენცეფალოგრამების შედეგების მიხედვით, რომლებშიც მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ხდება მომხმარებლის ტვინში.

კომპანია *პეპსიკოს ფრიტო ლეის* ბიზნესერთეულიც ასევე იყენებს ნეირომარკეტინგს იმისათვის, რომ შეამოწმოს რეკლამები, პროდუქტის დიზაინი და შეფუთვა. მომხმარებელთა ბოლო ელექტროენცეფალოგრამის კვლევის მიხედვით, კარტოფილის ჩიპსების სურათებიან პრიალა შეფუთვასთან შედარებით უფრო მკრთალი კრემისფერი შეფუთვა, კარტოფილისა და სხვა ჯანსაღი პროდუქტების გამოსახულებით, ნაკლებ აქტივობას იწვევს ტვინის იმ ნაწილში, რომელიც უკავშირდება დანაშაულის გრძნობას. ამის საფუძველზე *ფრიტო ლეიმ* სწრაფად შეცვალა მისი პროდუქციის შეფუთვა. კომპანია *ი-ბეის ფეი ფალის* ბიზნესერთეულმა მას შემდეგ დაარქვა მის ონლაინმომსახურებას ,,სწრაფი'', რაც ტვინის ტალღების კვლევამ აჩვენა, რომ სისწრაფე და სიჩქარე უფრო მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისათვის, ვიდრე უსაფრთხოება და სიმშვიდე — აქცენტები, რომლებიც *იბეის* სარეკლამო კამპანიებში მანამდე გამოიყენებოდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ნეირომარკეტინგული მეთოდებით შესაძლებელია კლიენტების ჩართულობისა და ემოციური რეაქციების ყოველწამიერი განსაზღვრა, ტვინის ასეთი რეაგირების ახსნა შესაძლოა ძნელი აღმოჩნდეს. ამდენად, ნეირომარკეტინგი ჩვეულებრივ გამოიყენება კვლევის სხვა მეთოდებთან ერთად, რომ შეიქმნას უფრო სრული სურათი იმის შესახებ, რაც ხდება მომხმარებლის გონებაში.

კვლევის გეგმის განხორციელება

შემდეგ ეტაპზე ხდება კვლევის გეგმის რეალურად განხორციელება. იგი გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და ანალიზს. მონაცემთა შეგროვება ხდება კომპანიის მარკეტინგული კვლევის თანამშრომლებისა და გარე მარკეტინგული ფირმების საშუალებით. შეგროვების ფაზა, როგორც წესი, ყველაზე ძვირად ღირებულია და მასში შეცდომის დაშვების ალბათობაც ყველაზე მაღალია. მკვლევარი კარგად უნდა დარწმუნდეს, რომ გეგმა სწორად არის განხორციელებული. მან ისეთი შესაძლო პრობლემების მონიტორინგი უნდა აწარმოოს, როგორიცაა: რესპონდენტებთან ურთიერთობის დაწყება, მონაწილეთა მიერ გაცემული პასუხების ხარისხი, ინტერვიუერის მიერ დაშვებული შეცდომები და თაღლითობა.

შედეგების განმარტება და ანგარიშის წარდგენა

მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტმა შედეგები უნდა განმარტოს, დასკვნები გამოიტანოს და ისინი ხელმძღვანელობას მოახსენოს. სასურველია, ხელმძღვანელობა ზედმეტი რიცხვებითა და გამოყ-

აცხადებს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი. მაგრამ, მარკეტოლოგებმა ნელ-ნელა უნდა დაიწყონ ,,რეალური კლიენტების ურთიერთობის მართვის ძირითადი პრინციპების გათავისება — და შემდეგ უნდა მოხდეს მათი აღჭურვა მაღალტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების მიღების უფლებით''. მათ უპირველესად ყურადღება უნდა გაამახვილონ ურთიერთობის ჩამოყალიბება-აგებაზე, ვინაიდან CRM სწორედ ამას გულისხმობს.

მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება და გამოყენება

მარკეტინგულ ინფორმაციას არანაირი ფასი არა აქვს, თუ მასზე დაფუძნებით ოპტიმალური გადაწყვეტილებებს არ მიიღებენ. ამგვარად, მარკეტინგული კვლევების სპეციალისტებმა ინფორმაცია ხელმისაწვდომი უნდა გახადონ იმ პირებისათვის, რომლებიც მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ. ეს გულისხმობს მენეჯერთა უზრუნველყოფას სხვადასხვა სისტემატური ანგარიშით, დაზვერვის განახლებული მონაცემებითა და კვლევის შედეგების შესახებ გაკეთებული ანგარიშებით.

მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერებს შესაძლოა გარკვეული ინფორმაცია სპონტანურად დასჭირდეთ განსაკუთრებული სიტუაციებისათვის და ადგილზე მისაღები გადაწყვეტილებებისათვის. მაგალითად, გაყიდვების მენეჯერს, რომელსაც მსხვილ კლიენტთან დაკავშირებული გარკვეული პრობლემები აქვს, შესაძლოა წინა წლის გაყიდვებისა და ხარჯების მონაცემები დასჭირდეს. ან საცალო მაღაზიათა ქსელის ერთ-ერთ მაღაზიაში გარკვეული პროდუქციის გამოლევისას მაღაზიის მენეჯერს ამ ქსელის სხვა მაღაზიების მარაგების შესახებ დასჭირდეს ინფორმაცია. ამგვარად, ინფორმაციის გავრცელება გულისხმობს მონაცემთა ბაზაში ინფორმაციის განთავსებასა და დროული ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას.

ამ პროცესის გამარტივების მიზნით ბევრი ფირმა იყენებს ინტრანეტს — კომპანიის შიდა ქსელს. ინტრანეტის საშუალებით ხდება კომპანიის თანამშრომელთა უზრუნველყოფა მარკეტინგული კვლევის შედეგებით, სხვადასხვა ტიპის ანგარიშებით, საზიარო სამუშაო დოკუმენტებითა და პერსონალის ან კლიენტების საკონტაქტო ინფორმაციით. მაგალითად, CRM სისტემა კომპანია *1-800-ფლაუერს* (1-8000-Flowers) კლიენტების მომსახურებაზე ორიენტირებულ მუშაკებს საშუალებას აძლევს, მისწვდნენ მონაცემებს კლიენტების შესახებ. როდესაც მყიდველი კიდევ ერთხელ რეკავს, ამ სისტემის მეშვეობით მონაცემები კონკრეტული მყიდველის შესახებ სწრაფად და ავტომატურად ამოვარდება მომსახურე პერსონალის კომპიუტერის ეკრანზე. ასევე ამოვა ინფორმაცია მყიდველის მიერ წინა პერიოდში შესრულებული ოპერაციებისა და კონტრაქტების შესახებ, რაც საშუალებას იძლევა მომხმარებელთა მომსახურება უფრო მარტივი და შესაფერისი გახდეს. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი ამბობს: ,,თუ მომხმარებელი, როგორც წესი, ტიტებს ყიდულობს მისი მეუღლისათვის, ჩვენ მას ვაცნობთ ინფორმაციას ამ პროდუქტის საუკეთესო კოლექციის შესახებ. ამ სფეროში სხვა კომპანიას არ შეუძლია ისე გამოიყენოს მონაცემები მყიდველების შესახებ, როგორც ჩვენ ვაკეთებთ ამას''.

ამასთან ერთად, კომპანიები უფლებას აძლევენ ფასეულობათა ქსელის წევრებსა და მსხვილ კლიენტებს, ***ექსტრანეტის*** საშუალებით მონაცემთა ბაზაში არსებული ინფორმაციით ისარგებლონ. მომხმარებლები, კლიენტები, გადამყიდველები და ფასეულობათა ჯაჭვის სხვა შერჩეული წევრები თავისუფლად შეძლებენ შევიდნენ კომპანიის ექსტრანეტში თავიანთი ანგარიშების გასაახლებლად, შესყიდვების დასაგეგმად და არსებული მარაგების შესამოწმებლად. მაგალითად, *პენსკე თრაქ ლიზინგის* (Penske Truck Leasing) კომპანიის ექსტრანეტის გვერდი საშუალებას აძლევს მყიდველებს ჰქონდეთ წვდომა ყველა მონაცემზე და უზრუნველყოფს მრავალ საშუალებას იმისათვის, რომ უფრო ეფექტურად მოხდეს ანგარიშების მართვა და ეფექტიანობის გაზრდა.



პენსკე თრაქ ლიზინგის კომპანიის ექსტრანეტის საიტი საშუალებას აძლევს მყიდველებს, იქონიონ წვდომა ყველა მონაცემზე და უზრუნველყოფს მრავალ საშუალებას იმისათვის, რომ უფრო ეფექტურად მოხდეს ანგარიშების მართვა და ეფექტიანობის გაზრდა.

თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით, დღეს მარკეტინგის მენეჯერებს ინფორმაციაზე პირდაპირ მიუწვდებათ ხელი ნებისმიერ დროსა და ნებისმიერ ადგილას. მათ შეუძლიათ შევიდნენ სისტემაში შინიდან, სასტუმროდან, აეროპორტიდან, ან *სტარბაქსის* ადგილობრივი კაფიდან უკაბელო ინტერნეტქსელისა და ლეპტოპის ან *სმარტფონის* მეშვეობით. ასეთი სისტემები მენეჯერებს საშუალებას აძლევს, სასურველი ინფორმაცია პირდაპირ და სწრაფად მოიპოვონ და საჭიროებისამებრ გამოიყენონ.

ავტორის კომენტარი | ამ თავის ბოლოს განვიხილავთ სამ სპეციალურ, მარკეტინგული ინფორმაციის მართვასთან დაკავშირებულ საკითხს.

მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებული სხვა საკითხები

ამ ქვეთავში განხილულია ორი სპეციფიკური საკითხი: მარკეტინგული კვლევა მცირე ბიზნესსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებში და საერთაშორისო მასშტაბის მარკეტინგული კვლევა. ბოლოს კი, ყურადღებას გავამახვილებთ მარკეტინგული კვლევის საზოგადოებრივ და ეთიკურ საკითხებზე.

მარკეტინგული კვლევა მცირე ბიზნესსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებში

მსხვილი ფირმების მსგავსად, მცირე ორგანიზაციებიც საჭიროებენ ბაზრის შესახებ ინფორმაციას. მცირე ზომის საწარმოებისა და არაკომერციული კომპანიების მენეჯერები ხშირად მიიჩნევენ, რომ მარკეტინგული კვლევის ჩატარება მხოლოდ დიდ კომპანიებს შეუძლიათ, რომლებსაც ამისათვის დიდი თანხები აქვთ გამოყოფილი. მართლაც, ფართომასშტაბიანი კვლევის წარმოებისათვის ბევრად უფრო მეტი მატერიალური რესურსია საჭირო, ვიდრე მცირე ბიზნესს შეუძლია უზრუნველყოს. მაგრამ ამ თავში განხილული მარკეტინგული კვლევის ბევრი მეთოდი ასევე შეიძლება გამოიყენონ მცირე ორგანიზაციებმა ნაკლებად ოფიციალური სახით და მცირე ან საერთოდ არანაირი დანახარჯებით. განვიხილოთ, როგორ ჩაატარა ერთმა მცირე ბიზნესის მფლობელმა ქიმწმენდასთან დაკავშირებით პირადი მარკეტინგული კვლევა მანამ, სანამ საქმიანობას დაიწყებდა:

> მრავალი წარუმატებლობის შემდეგ, რობერტ ბაიერლიმ გადაწყვიტა საკუთარი ქიმწმენდის ბიზნესი დაეწყო. მაგრამ, სანამ ამას სერიოზულად მოჰკიდებდა ხელს, მან მარკეტინგული კვლევა ჩაატარა. ბაიერლის სჭირდებოდა პოტენციური მყიდველების კომენტარები იმის შესახებ, როგორ შეძლებდა იგი თავისი საქმის სხვებისაგან გამორჩევას. დასაწყისში, ბაიერლიმ მთელი კვირა ბიბლიოთეკებსა და ინტერნეტში გაატარა ქიმწმენდის ბიზნესის გამოსაკვლევად. მან მარკეტინგული ფირმა გამოიყენა იმისათვის, რომ დაედგინა, როგორ მოიქცეოდნენ მისი პოტენციური მყიდველები, და შეისწავლა ფოკუს-ჯგუფის კვლევა მაღაზიის სახელწოდების, იერისა და ბროშურების დიზაინის შესაქმნელად. ასევე ტანსაცმელი წაიღო ქალაქში 15 ქიმწმენდაში და ფოკუს-ჯგუფის წევრებს შეაფასებინა მათ მიერ შესრულებული სამუშაო. კვლევაზე დაყრდნობით, ბაიერლიმ თავისი ახალი ბიზნესისათვის მთელი რიგი მოთხოვნები შეიმუშავა. უპირველესად: ხარისხი. ფირმამ პასუხი უნდა აგოს ყველა ნაბიჯზე. იაფი ფასები კი მის ჩამონათვალში საერთოდ არ უნდა იყოს, რადგან მაღალი დონის და დახვეწილი ქიმწმენდის მომსახურების დაწესებულება ფასდაკლებების რეჟიმში, უბრალოდ, ვერ იმუშავებს.
>
> კვლევის დასრულების შემდეგ *ბაიერლიმ* გახსნა *ბიბენტაკერსი* (Bibbentuckers), მაღალი დონის ქიმწმენდის მომსახურება, სადაც კომპიუტერიზებული სისტემით ხდება მყიდველების სურვილების დადგენა და ხარისხის კონტროლი ტანსაცმლის შემოსვლიდან გატანამდე. *ბაიერლიმ* ქიმწმენდას დაუმატა ისეთი ელემენტები, როგორიცაა, მაგალითად, დეკორატიული ტილოს ფარდულები, ტელეეკრანები და გამაგრილებელი სასმელები (,,ბავშვებისთვის ტკბილეულობასაც კი შეხვდებით, ხოლო ძაღლისთვის საკვებს''). ,,მე მინდოდა ადგილი..., სადაც ერთმანეთს შეერწყმებოდა ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროს მსგავსი მომსახურება და ხარისხი, ისეთი დაწესებულება, რომელიც სულაც არ ემგვანებოდა ქიმწმენდის კანტორას'', — აცხადებს იგი. მარკეტინგულმა კვლევამ თავისი შედეგი გამოიღო. დღეს *ბიბენტაკერსი* პროგრესულად განვითარებადი კომპანიაა ექვსი მაღაზიით.



კომპანია *ბიბენტაკერსს* სანამ გახსნიდა, რობერტ ბაიერლიმ ჩაატარა კვლევა, რათა გაეგო პოტენციური მყიდველების შეხედულებები.

,,მცირე ბიზნესის მფლობელთა ძალიან ცოტა რაოდენობას თუ გააჩნია... მარკეტინგულად მომართული ტვინი, — ამბობს მცირე ბიზნესის ერთ-ერთი კონსულტანტი — თქვენ უნდა იფიქროთ ისე, როგორც ფიქრობს *პროქტერ & გემბელი*. რას გააკეთებდა ის ახალი პროდუქტის გაშვებამდე? უპირველეს ყოვლისა, მოიძიებდა ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ ვინ იქნებიან მისი მყიდველები და კონკურენტები.''

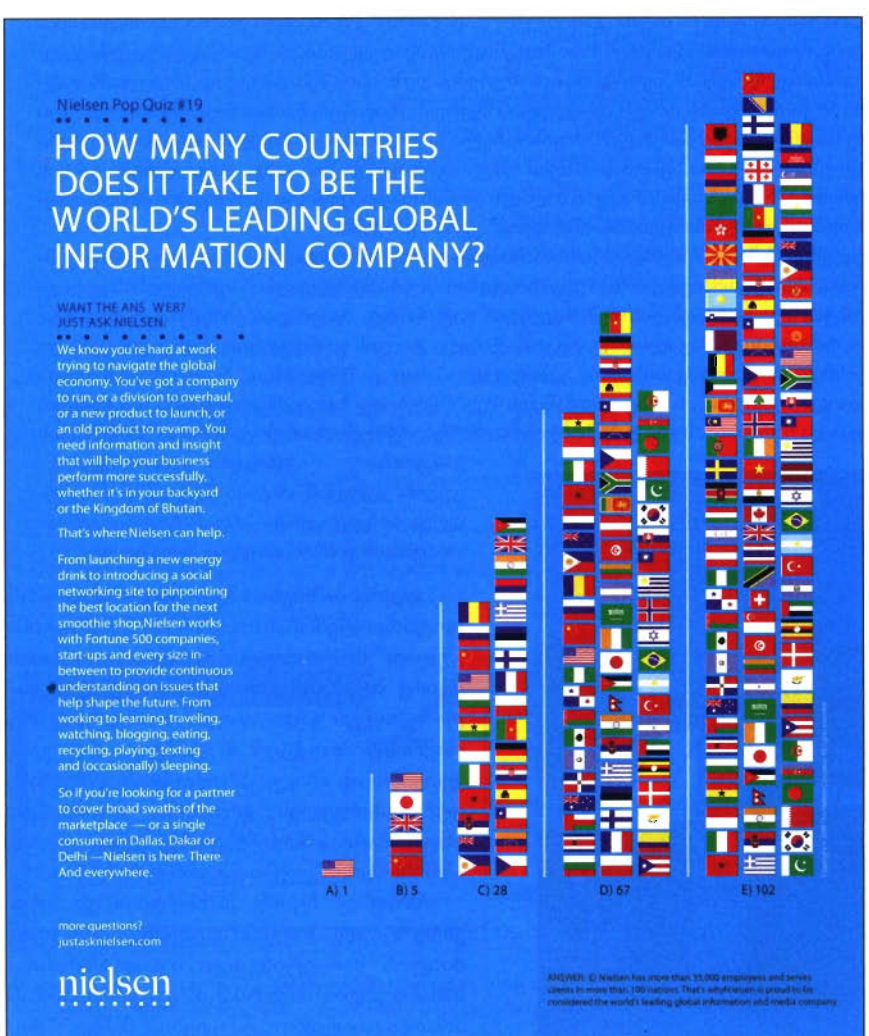
ამრიგად, მცირე ბიზნესებსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებს შეუძლიათ მიიღონ მარკეტინგული თვალსაზრისით სასარგებლო ინფორმაცია დაკვირვების ან არაოფიციალური კვლევების მეშვეობით. ასევე, მრავალი ასოციაცია, ადგილობრივი მედია და სამთავრობო უწყებები უზრუნვე-

ლყოფენ განსაკუთრებული სახის დახმარებას მცირე ორგანიზაციებისათვის. მაგალითად, აშშ-ის მცირე ბიზნესის ადმინისტრაცია საზოგადოებას სთავაზობს ასობით უფასო პუბლიკაციას და ვებგვერდს (www.sba.gov), სადაც მოცემულია რჩევა სხვადასხვა სპექტრის საკითხებზე, როგორიცაა, მცირე ბიზნესის წამოწყება, დაფინანსება, გაფართოება. მცირე ბიზნესისათვის სასარგებლო სხვა ვებრესურსები მოიცავს აშშ-ის აღწერის ბიუროს (www.census.gov) და ეკონომიკური ანალიზის ბიუროს (www.sba.gov). ბოლოს კი, მცირე ბიზნესსაწარმოებს შეუძლიათ მნიშვნელოვანი რაოდენობის ინფორმაციის შეგროვება ონლაინრეჟიმში მინიმალური დანახარჯებით. მათ შეუძლიათ გადაათვალიერონ კონკურენტების ვებგვერდები და გამოიყენონ ინტერნეტის საძიებო სისტემები კონკრეტული კომპანიებისა და საკითხების კვლევისათვის.

საბოლოო ჯამში, მცირე ბიუჯეტის მქონე პატარა ორგანიზაციებს შეუძლიათ ეფექტურად გამოიყენონ მეორადი მონაცემები, დაკვირვება, გამოკითხვა და ექსპერიმენტი. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი კვლევების არაფორმალური მეთოდები ნაკლებად კომპლექსურია და ნაკლებ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, მაინც მათი ფრთხილი მართვაა საჭირო. მენეჯერები დაკვირვებით უნდა მიუდგნენ კვლევის მიზნების საკითხს, წინასწარ შეიმუშაონ შეკითხვები, გაათვითცნობიერონ ის გადახრები, რაც მცირე ამონაკრებს ახლავს და სისტემატურად აწარმოონ კვლევა.

საერთაშორისო საქმიანობის მარკეტინგული კვლევა

საერთაშორისო მარკეტინგული კვლევა საგრძნობლად გაიზარდა გასული ათწლეულის მანძილზე. საერთაშორისო საქმიანობის მკვლევრები იმავე ეტაპებს გადიან, რასაც ადგილობრივი მკვლევრები, დაწყებული კვლევის პრობლემისა და მიზნების განსაზღვრით, დამთავრებული შედეგების განმარტებითა და ანგარიშგებით. თუმცა, ეს მკვლევრები ხშირად უფრო მეტ და სხვადასხვაგვარ პრობლემას აწყდებიან. თუ შიდა მკვლევრები იკვლევენ შეადრებით ერთგვაროვან ბაზრებს ამა თუ იმ ქვეყანაში, საერთაშორისო მკვლევრები განაგებენ განსხვავებულ ბაზრებს სხვადასხვა ქვეყანაში. ხშირად ასეთ ბაზრებს შორის საკმაოდ დიდი სხვაობაა ეკონომიკური განვითარების დონის, კულტურის, ჩვევებისა და ყიდვის მოდელების მიხედვით.



მსოფლიოს უდიდესი მარკეტინგული კვლევის კორპორაცია *ნილსენს* მსოფლიოს 100-ზე მეტ ქვეყანაში აქვს ოფისები.

საზღვარგარეთის მრავალ ბაზარზე საერთაშორისო მკვლევარს შესაძლოა პრობლემები შეექმნას სრულყოფილი მეორადი მონაცემების მოკვლევისას. მაშინ, როდესაც აშშ-ში შესაძლებელია სარწმუნო მეორადი მონაცემების მოპოვება, ბევრ ქვეყანაში კვლევითი მომსახურება თითქმის არც არსებობს. ზოგიერთი მსხვილი საერთაშორისო კვლევითი კომპანია ბევრ ქვეყანაში არ მოქმედებს. მაგალითად, მსოფლიოს უდიდესი მარკეტინგული კვლევის კორპორაცია *ნილსენს* მსოფლიოს 100-ზე მეტ ქვეყანაში გააჩნია თავისი ოფისები — დაწყებული ილინოისის შტატის ქალაქ შაუმბურგიდან, დამთავრებული ჰონკონგითა და ნიქოსიით. თუმცა, მრავალი კვლევითი ფირმა მხოლოდ გარკვეულ ქვეყნებში ფუნქციონირებს. ამგვარად, მაშინაც კი, როდესაც მეორადი მონაცემები ხელმისაწვდომია, მისი მოპოვება აუცილებელია ბევრი სხვადასხვა წყაროს გამოყენებით, რაც ინფორმაციის შედარებასა და კომბინირებას ართულებს.

კარგი მეორადი ინფორმაციის ნაკლებობის პირობებში საერთაშორისო მკვლევრებს ხშირად საკუთარი პირველადი მონაცემების შეკრება უწევთ. მაგალითად, შესაძლოა მათთვის რთული აღმოჩნდეს, უბრალოდ, კარგი ამონაკრების შერჩევა. ამონაკრების შესარჩევად აშშ-ის მკვლევრებს შეუძლიათ გამოიყენონ მიმდინარე ტელეფონის დირექტორიები, ელფოსტის მისამართები, აღსაწერი რაიონის მონაცემები და სოციალურ-ეკონომიკური

მონაცემების ცალკეული წყაროები. მაგრამ ბევრ ქვეყანაში საკმაოდ ხშირია ასეთი ინფორმაციის ნაკლებობა.

როგორც კი მოხდება ამონაკრების შერჩევა, მკვლევარს შეუძლია თავისუფლად დაუკავშირდეს რესპონდენტებს ტელეფონით, ელფოსტით, ინტერნეტით ან პირადად. მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში რესპონდენტებთან დაკავშირება ხშირად არც ისე ადვილია. მექსიკაში მკვლევრები ვერ დაეყრდნობიან ტელეფონის, ინტერნეტის ან ფოსტის მონაცემს; არსებული მონაცემების უმეტესობა ,,კარიდან კარზე'' სიარულით არის შეგროვებული და მხოლოდ სამ თუ ოთხ დიდ ქალაქს მოიცავს. ზოგიერთ ქვეყანაში ტელეფონი და პირადი კომპიუტერი არცთუ ისე ბევრ ადამიანს აქვს. მაგალითად, აშშ-ში 100 ადამიანიდან 74 ინტერნეტმომხმარებელია, მექსიკაში კი მხოლოდ 21. კენიაში ეს მაჩვენებელი 8-მდე ეცემა. ზოგიერთი ქვეყანა ცნობილია საფოსტო სისტემის არასაიმედოობით. მაგალითად, ბრაზილიაში გაგზავნილი ფოსტის საშუალოდ 30 პროცენტი არასდროს მიდის ადრესატამდე. ბევრ განვითარებად ქვეყანაში, ტრანსპორტირების ცუდი სისტემისა და გზების გამო ზოგიერთ რაიონთან დაკავშირება და პირისპირ გასაუბრება საკმაოდ რთულია და დიდ ხარჯებს მოითხოვს.

საერთაშორისო მკვლევრებს დამატებითი პრობლემები ექმნებათ ქვეყნებს შორის კულტურული განსხვავებების გამო. ყველაზე გამოკვეთილი დაბრკოლება არის ენა. მაგალითად, კითხვარი უნდა იქნეს შედგენილი ერთ ენაზე და შემდეგ ითაგმნოს იმ ქვეყნის ენაზე, სადაც ეს კვლევა ტარდება. ასევე ანალიზისა და განმარტებისათვის საჭიროა პასუხების გადმოთარგმნა. ამის გამო კვლევა დამატებით ხარჯებს მოითხოვს და, ამასთან ერთად, შეცდომების ალბათობაც იზრდება.

კითხვარის გადათარგმნა ერთი ენიდან მეორეზე არცთუ ისე ადვილია. ბევრ იდიომას, ფრაზასა თუ განაცხადს სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს. დანიელი აღმასრულებელი აღნიშნავს: ,,შეამოწმეთ კითხვარი სხვადასხვა მთარგმნელთან, გადმოთარგმნეთ ისევ ინგლისურად ის, რაც ინგლისურიდან თარგმნეთ, და თქვენ შოკში აღმოჩნდებით. მახსოვს: ,,თუ ვერ ხედავ, გავიწყდება'' თარგმნეს როგორც — ,,უხილავი საგნები შეშლილები არიან''.

სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელს სხვადასხვა დამოკიდებულება აქვს მარკეტინგული კვლევისადმი. ერთი ქვეყნის მოსახლეობა კითხვებს ხალისით პასუხობს, სხვაგან კი შესაძლოა პასუხის გაცემაზე საერთოდ უარი განაცხადონ. ზოგიერთ ქვეყანაში ხალხს უცხოებთან ლაპარაკს ადათ-წესები უკრძალავს. ზოგან საკვლევი კითხვა ხშირად ძალიან პირადულად ითვლება. მაგალითად, ბევრ მუსულმანურ ქვეყანაში შერეული სქესის ფოკუს-ჯგუფები ტაბუდადებული თემაა და აკრძალულია ისევე, როგორც მხოლოდ ქალებისაგან შემდგარი ფოკუს-ჯგუფის ვიდეოზე ჩაწერა. მაშინაც კი, როდესაც რესპონდენტებს სურთ პასუხების გაცემა, შესაძლოა გაუნათლებლობის გამო ვერ შეძლონ.

ამ პრობლემების მიუხედავად, საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების დამსახურებაა, რომ გლობალურ კომპანიებს ევალებათ ასეთი კვლევების ჩატარება და არჩევანი თითქმის არ გააჩნიათ. შესაძლოა საერთაშორისო საქმიანობის კვლევასთან დაკავშირებული პრობლემები და ხარჯები დიდია, მაგრამ კვლევის ჩატარების გარეშე გაპარული შეცდომებისა და ხელსაყრელი შესაძლებლობების გამოუყენებლობის პირობებში — შესაძლოა ეს ხარჯები ბევრად მეტი აღმოჩნდეს. თუ დადგინდება საერთაშორისო მარკეტინგულ კვლევასთან ასოცირებული პრობლემები, მათი გადაჭრა და თავიდან აცილება უკვე ისეთი რთული აღარ იქნება.

საჯარო პოლიტიკა და ეთიკა მარკეტინგული კვლევისას

მარკეტინგული კვლევა სასარგებლოა როგორც მომხმარებლისათვის, ასევე იმ კომპანიისათვის, რომელმაც ის დააფინანსა. მარკეტინგული კვლევის საშუალებით კომპანია იღებს მეტ ინფორმაციას მომხმარებლის საჭიროებების შესახებ, შედეგად კი უფრო ფასეულ მომსახურებასა და პროდუქტს ქმნის და ამით მომხმარებელთან ურთიერთობას აძლიერებს. თუმცა მარკეტინგული კვლევის არასწორმა გამოყენებამ შესაძლოა მომხმარებელს ზიანი მიაყენოს ან გააღიზიანოს. მარკეტინგული კვლევისას საჯარო პოლიტიკისა და ეთიკის ორი მთავარი პრობლემა არსებობს: მომხმარებელთა კონფიდენციალობის ხელყოფა და კვლევის აღმოჩენების არასწორი გამოყენება.

მომხმარებელთა კონფიდენციალობის ხელყოფა

ბევრი მომხმარებელი მარკეტინგულ კვლევას დადებითად უყურებს და მიიჩნევს, რომ იგი სასარგებლო მიზნებს ემსახურება. ამიტომაც სიამოვნებთ ინტერვიუს მიცემა და საკუთარი შეხედულების გაზიარება. მაგრამ ზოგჯერ მომხმარებელი ძალიან უარყოფითად არის განწყობილი და მარკეტინგულ კვლევებს არ ენდობა. არ მოსწონთ, როდესაც მარკეტინგული კვლევის გამო საქმიანობას წყდებიან და აღელვებთ, რომ მარკეტოლოგები უდიდეს მონაცემთა ბაზას ქმნიან, რომელიც სავსეა მათ შესახებ პირადი ინფორმაციით. ან შიშობენ, რომ მკვლევრებმა შესაძლოა სპეციალური მეთოდები გამოიყენონ მათი დაფარული გრძნობების შესამოწმებლად, საყიდლებზე სიარულის დროს დააკვირდნენ, რას აკეთებენ, ან მოუსმინონ მათ საუბრებს და შემდეგ ეს ინფორმაცია ყიდვის დროს მანიპულირებისათვის გამოიყენონ.

როდესაც საქმე ეხება მარკეტინგულ კვლევას და მონაცემთა პირადულობას, კითხვებზე პასუხების გაცემა არცთუ ისე იოლია. მაგალითად, კარგია თუ ცუდი ის ფაქტი, რომ მარკეტოლოგები აკვირ-

დებიან და ანალიზს უკეთებენ მომხმარებელთა მიერ ამა თუ იმ ვებგვერდზე შესვლის სტატისტიკას. ასევე, უნდა მოვუწონოთ თუ არა, როდესაც კომპანიები აკონტროლებენ მომხმარებელთა საუბრებს და განხილვებს სოციალურ ქსელებში, როგორიცაა, *იუთუბი, ფეისბუქი, ტვიტერი*? მაგალითად, კომპანია *დელი* იყენებს კომპანია *რადიან 6*-ს იმისათვის, რომ სისტემატურად აკონტროლოს სოციალური მედიასაუბრები და გააკეთოს სწრაფი რეაგირება. ამიტომაც, თუ ვინმე ამ კომპანიის შესახებ რაიმე კომენტარს გააკეთებს, რაოდენ გასაკვირიც უნდა იყოს, მისი წარმომადგენელი სულ რამდენიმე საათში გამოეხმაურება. *დელი* ასეთ მონიტორინგს მიიჩნევს, როგორც შესაძლებლობას, ჩართოს მომხმარებლები ორმხრივ სასარგებლო საუბრებში. თუმცა, ზოგიერთ კლიენტს ეს შესაძლოა მათი პირადულობის დარღვევად მოეჩვენოს.

არიან ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც ერთმანეთში ურევენ ლეგიტიმურ მარკეტინგულ კვლევას და სარეკლამო-გასაყიდ აქტივობებს, ამიტომაც უარს აცხადებენ მანამდე, სანამ გამოკითხვის ჩამტარებელი საუბარს დაიწყებს. უმეტესობა, უბრალოდ, აღშფოთებას გამოხატავს თავიანთი უფლებების დარღვევის გამო. მათ ეზიზღებათ სატელეფონო, საფოსტო თუ ინტერნეტგამოკითხვები, რომლებიც ძალიან გრძელი, პირადული ან ხელშემშლელია მათთვის.

კვლევა მომხმარებელთა მზარდ გულისწყრომას იწვევს, რაც ინდუსტრიის მთავარ პრობლემად იქცა და ამას კვლევაში მონაწილეთა მხრიდან დაბალი აქტივობა მოჰყვა. კომპანიები სერიოზულ პრობლემებს აწყდებიან ისეთ მონაცემთა მოპოვების თვალსაზრისით, რომლებიც საკმაოდ ძვირფასია მათთვის, პოტენციურად მგრძნობიარე მყიდველისათვის. მათ უნდა შეძლონ, შეინარჩუნონ მომხმარებელთა ნდობა. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი მომხმარებელი უპრობლემოდ გასცემს პირად ინფორმაციას უფასო მომსახურების, იოლი კრედიტის, ფასდაკლებებისა და სხვადასხვა ჯილდოს გამო, მათ მაინც აღელვებთ ონლაინპირადულობის ქურდობის საკითხი.

ორგანიზაცია *თრასთის* (TRUST) (რომელიც აკონტროლებს ვებგვერდების კონფიდენციალურობის საკითხს) მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რესპონდენტების 90%-ზე მეტი ონლაინპირადულობას მიიჩნევს, როგორც ,,ნამდვილად'' ან ,,გარკვეულწილად'' მნიშვნელოვან საკითხს. 75%-ზე მეტი ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ ,,ინტერნეტი არ არის კარგად რეგულირებული და საკმაოდ ადვილია მიამიტი რესპონდენტების აყოლიება''. ამერიკელთა 66%-ის აზრით, მარკეტოლოგებმა არ უნდა ადევნონ თვალყური მათ ონლაინქცევას და მომხმარებელთა ინტერესებს დაუქვემდებარონ თავიანთი შემდგომი ნაბიჯები. ასე რომ, სულაც არ არის გასაკვირი, როცა მათ დიდად არ სურთ ინტერნეტსივრცეში გაავრცელონ პირადი ინფორმაცია.

ამ პრობლემის გადასაჭრელად მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრია სხვადასხვა ხერხს მიმართავს. ერთ-ერთ მაგალითად გვევლინება მარკეტინგული კვლევების ასოციაციის ინიციატივები — ,,თქვენი აზრი მნიშვნელოვანია'' და ,,რესპონდენტთა უფლებათა ანგარიში'', რომელიც მომხმარებელს მარკეტინგული კვლევის სარგებლობის შესახებ გარკვეულ ცოდნას აწვდის და ასწავლის, როგორ განასხვაოს იგი სატელეფონო ვაჭრობისაგან ან მონაცემთა მოგროვებისაგან. მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრიამ ასევე საჭიროდ მიიჩნია უფრო ყოვლისმომცველი სტანდარტების გამოყენება, რაც შესაძლოა ემყარება საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მარკეტინგული და სოციალური კვლევების წარმოების საერთაშორისო კოდექსის დებულებებს. აღნიშნულ დოკუმენტში მოცემულია მკვლევართა მოვალეობა-პასუხისმგებლობები რესპონდენტებთან და ფართო საზოგადოებასთან მიმართებით. მაგალითად, კოდექსში ნათქვამია, რომ მკვლევრებმა საკუთარი სახელები და მისამართები მონაწილეებისათვის ხელმისაწვდომი უნდა გახადონ. იგი ასევე უკრძალავს კომპანიებს ისეთი აქტივობების კვლევად დასახელებას, როგორიცაა, მონაცემთა ბაზის შედგენა ან გაყიდვებისა და სარეკლამო აქციები.

ბევრ კომპანიაში, რომელთა შორისაც არის *აი-ბი-ემი, ფეისბუქი, სითიგრუპი* (Citigroup), *ამერიკან ექსპრესი, მაიკროსოფტი* — შექმნილია *კონფიდენციალობის მთავარი ოფიცრის* (CPO) თანამდებობა, რომლის მოვალეობაში იმ მომხმარებელთა საიდუმლოების დაცვა შედის, რომლებიც კომპანიასთან თანამშრომლობენ. *აი-ბი-ემის* კონფიდენციალობის მთავარი ოფიცერი აცხადებს, რომ სამსახური მას ,,ავალდებულებს ჰქონდეს მულტიდისციპლინარული აზროვნება და საკითხებისადმი კონფიდენციალური დამოკიდებულება''. მან კომპანიის ყველა განყოფილება (ტექნოლოგიურიდან, იურიდიულიდან და საბუღალტრო აღრიცხვიდან დაწყებული, მარკეტინგითა და კომუნიკაციებით დამთავრებული) ერთ მთლიან მექანიზმად უნდა აამუშაოს, რათა მოხდეს მომხმარებელთა კონფიდენციალობის დაცვა.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თუ მარკეტინგული კვლევა, ინფორმაციის სანაცვლოდ, მყიდველს მაღალი ფასეულობით უზრუნველყოფს, მაშინ ის სიამოვნებით მიიღებს მონაწილეობას კვლევაში. მაგალითად, *ამაზონის* მომხმარებელი წინააღმდეგი არ იქნება, თუ ფირმა მონაცემთა ბაზას იმ პროდუქციისათვის შექმნის, რომელსაც ისინი ყიდულობენ, რათა შესთავაზონ რეკომენდაციები. ეს კი ზოგავს მყიდველის დროს და უზრუნველყოფს მას ფასეულობით. ამის მსგავსად, კომპანია *ბიზრეითის* (Bizrate) მომხმარებელი სიამოვნებით ავსებს ელექტრონული ვაჭრობის ვებგვერდების გამოკითხვებს, რადგან ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას მათ საშუალება ექნებათ, სხვების მიერ დაფიქსირებულ რეიტინგებს გადაავლონ თვალი. მკვლევრებისათვის საუკეთესო მიდგომა გულისხმობს მხოლოდ იმ ინფორმაციის მოძიებას, რომელიც ფასეულობის უზრუნველსაყოფად სჭირდებათ,



კვლევის შედეგების არასწორი გამოყენება: ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ შეამოწმა *კელოგის* სამეცნიერო კვლევაზე დაფუძნებული შეტყობინებები, რომლებსაც რეკლამებში და შეფუთვაში იყენებდა.

მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის პასუხისმგებლობით გამოყენებას და მის გასხვისებას მხოლოდ მომხმარებელთა ნებართვით.

კვლევის შედეგების არასწორი გამოყენება

მარკეტინგული კვლევა დარწმუნების საკმაოდ ძლიერ იარაღად შეიძლება იქცეს. ხშირად კომპანიები კვლევის შედეგებს სარეკლამო კამპანიებში და გაყიდვების სტიმულირებისთვის იყენებენ. თუმცა, დღეს მრავალი კვლევა უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ სპონსორისთვის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მისი გაყიდვის მიზნით. ზოგიერთ შემთხვევაში გამოკითხვები სწორედ სასურველი ეფექტის მოსახდენად არის შემუშავებული. კომპანიათა მცირე ნაწილი ღიად, ეშმაკური ხრიკების გამოყენებით, არასწორად წარმოაჩენს კვლევის შედეგებს. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

> სამეცნიერო კვლევაზე დაყრდნობით, კომპანია *კელოგი* (Kellogg) თავის რეკლამებში და ,,გაყინული მინი ხორბლის'' შეფუთვის წარწერაზე ამტკიცებდა, რომ ბურღულეულისაგან დამზადებული საჭმელი ,,კლინიკურად დადასტურებულია, რომ ბავშვების ყურადღებიანობას დაახლოებით 20%-ით აუმჯობესებს''. თუმცა ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ შეამოწმა, რომ კვლევის შედეგები საგრძნობლად გაზვიადებული იყო. შეფუთვის ქვედა ნაწილზე მოთავსებული ინფორმაციის მიხედვით, ,,ბავშვები, რომლებიც მიირთმევდნენ *კელოგის* პროდუქტს საუზმეზე, 18%-ით უფრო მეტად ყურადღებიანები არიან საუზმის შემდეგ, 3 საათის განმავლობაში, ვიდრე ის ბავშვები, რომლებიც არ მიირთმევენ საუზმეს საერთოდ''. როგორც ერთ-ერთი კრიტიკოსი აღნიშნავს, ,,ეს შედარება მართებულია ისეთ ბავშვთან, რომელიც შიმშილობს''. გარდა ამისა, ფედერალური სავაჭრო კომისიის საჩივრის მიხედვით, *კელოგის* მიერ დასახელებული კლინიკური კვლევა რეალურად გვიჩვენებს, რომ ის ბავშვები, რომლებიც აღნიშნულ პროდუქტს მიირთმევდნენ, 11%-ით უკეთეს შედეგებს გვიჩვენებდნენ ყურადღებიანობის თვალსაზრისით, ვიდრე ის ბავშვები, რომლებიც საერთოდ არ მიირთმევდნენ საუზმეს. *კელოგმა* ფედერალურ სავაჭრო კომისიასთან საქმე იმით მოაგვარა, რომ დათანხმდა, არ გაეკეთებინა უსაფუძვლო განცხადებები ,,გაყინული მინი ხორბლის'' ან სხვა პროდუქციის შესახებ და, მით უმეტეს, არ დაემახინჯებინა მეცნიერული კვლევის შედეგები.

იმის გაცნობიერებით, რომ შესაძლებელია გამოკითხვის დამახინჯება, რამდენიმე ასოციაციამ, მათ შორის, ამერიკის მარკეტინგული კვლევის ასოციაციამ და ამერიკის კვლევითი ორგანიზაციების საბჭომ, შეიმუშავა კვლევის ეთიკისა და ქცევის სტანდარტების კოდექსი. მაგალითად, ამერიკის კვლევითი ორგანიზაციების საბჭოს დოკუმენტში ,,კვლევის სტანდარტებისა და ეთიკის კოდექსი'' მოცემულია მკვლევრის პასუხისმგებლობები რესპონდენტების მიმართ, კონფიდენციალურობის, იზოლირებისა და შეურაცხყოფის თავიდან აცილების ჩათვლით. მასში ასევე გამოთქმულია კლიენტებისა და საზოგადოებისათვის კვლევის შედეგების წარმოდგენის თვალსაზრისით მთავარი მოვალეობა-პასუხისმგებლობები.

დაბოლოს, არაეთიკური ან შეუფერებელი მოქმედებების რეგულირება, უბრალოდ, შეუძლებელია. მომხმარებლისა და საკუთარი ინტერესების დასაცავად თითოეულმა კომპანიამ საკუთარ თავზე უნდა აიღოს მარკეტინგული კვლევის პროცესის სწორად წარმართვაზე პასუხისმგებლობა.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

მყიდველებისათვის ფასეულობათა შესაქმნელად და მათთან ღირებული ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად, მარკეტოლოგებმა თავდაპირველად ძირფესვიანად და ხარისხიანად უნდა შეისწავლონ, რა სჭირდებათ და უნდათ კლიენტებს. ასეთი მონაცემები კი კარგი მარკეტინგული ინფორმაციის მოკვლევის შედეგად მოიპოვება. მარკეტინგული საშუალებების ბოლოდროინდელი ინტენსიური განვითარების შედეგად, დღეს კომპანიები დიდი მოცულობის ინფორმაციას ფლობენ, ხანდახან საკმაოდ ბევრსაც კი. მთავარი ამოცანაა მომხმარებლების შესახებ ამ ზღვა ინფორმაციის გამოყენება, რომ შესაბამისი გადაწყვეტილებები მიიღონ.

მიზანი 1 ახსენით ინფორმაციის მნიშვნელობა მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის შეცნობაში.

მარკეტინგული პროცესი საბაზრო სივრცის, მყიდველთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების სრული გაგებით იწყება. ამრიგად, მომხმარებლისათვის საუკეთესო ფასეულობისა და კმაყოფილების შესაქმნელად კომპანიას სასარგებლო ინფორმაცია სჭირდება. მას ასევე სჭირდება ინფორმაცია კონკურენტების, გადამყიდველებისა და ბაზარზე არსებული სხვა მოქმედი პირებისა და ძალების შესახებ. სულ უფრო ხშირად მარკეტოლოგები ინფორმაციას განიხილავენ არა მხოლოდ უკეთესი გადაწყვეტილების მიღების აუცილებელ პირობად, არამედ როგორც მნიშვნელოვან სტრატეგიულ აქტივსა და მარკეტინგულ იარაღს.

მიზანი 2 განიხილეთ მარკეტინგული სისტემა და მისი ნაწილები.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის) მოიცავს პიროვნებებს, აღჭურვილობასა და პროცედურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შერჩევა და მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებებისათვის გადაცემა. კარგად შემუშავებული ინფორმაციის სისტემა იწყება და მთავრდება ინფორმაციის გამომყენებლებით — მარკეტინგის მენეჯერებით.

მის-ი თავდაპირველად ახორციელებს ინფორმაციული საჭიროებების შეფასებას. იგი, უპირველეს ყოვლისა, ემსახურება კომპანიის მარკეტინგისა და სხვა მიმართულებების მენეჯერებს, მაგრამ ასევე აწვდის ინფორმაციას გარე პარტნიორებსაც. შემდეგ ხდება ინფორმაციის შევსება შიდა მონაცემთა ბაზებიდან, მარკეტინგული დაზვერვისა და კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციით. შიდა მონაცემთა ბაზები შეიცავენ ინფორმაციას კომპანიის საკუთარი ოპერაციებისა და დეპარტამენტების შესახებ. ასეთი ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია სწრაფად და მცირე ხარჯებით, მაგრამ იგი ხშირად მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებთან ადაპტირებას საჭიროებს. ***მარკეტინგული დაზვერვა*** არის მარკეტინგულ გარემოში არსებული კონკურენტებისა და მიღწევების შესახებ საჯაროდ გავრცელებული ინფორმაციის სისტემატური შეგროვება და ანალიზი. ***მარკეტინგული კვლევა*** გულისხმობს ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემურ შეგროვებას, ანალიზსა და ანგარიშგებას. დაბოლოს, ის ეხმარება მყიდველებს, გააანალიზონ და გამოიყენონ ინფორმაცია იმისათვის, რომ კლიენტების შესახებ შეიქმნან წარმოდგენა, მიიღონ მარკეტინგული გადაწყვეტილებები და მართონ ურთიერთობები მათთან.

მიზანი 3 განსაზღვრეთ მარკეტინგული კვლევის პროცესის საფეხურები.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის პირველი საფეხური გულისხმობს პრობლემის განსაზღვრასა და მარკეტინგული მიზნების დასახვას, რაც შესაძლოა მოიცავდეს აღმოჩენით, აღწერით და მიზეზ-შედეგობრივ კვლევებს. მეორე საფეხური უკავშირდება კვლევის გეგმის ჩამოყალიბებას, რათა მოხდეს პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვება. მესამე საფეხური მარკეტინგული კვლევის გეგმის განხორციელებას აერთიანებს ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და ანალიზის მეშვეობით. მეოთხე საფეხური შედეგების განმარტებასა და ანგარიშის წარდგენას გულისხმობს. დამატებითი ინფორმაციის ანალიზი ეხმარება მარკეტინგის მენეჯერებს, შესაბამისად გამოიყენონ ინფორმაცია და უზრუნველყოფს მათ კომპლექსური და დახვეწილი პროცედურებითა და მოდელებით, საიდანაც უფრო მნიშვნელოვან დასკვნებს გააკეთებენ.

შიდა და გარე მეორადი მონაცემების წყაროები ხშირად უზრუნველყოფენ ინფორმაციას უფრო სწრაფად და დაბალი დანახარჯებით, ვიდრე პირველადი მონაცემები. ზოგიერთ შემთხვევაში მათ შეუძლიათ ისეთი სახის ინფორმაცია გამოავლინონ, რომლის შეგროვებასაც კომპანია საკუთარი სახსრებით ვერ შეძლებს. თუმცა საჭირო ინფორმაცია შესაძლოა არც კი არსებობდეს მეორად წყაროებში. მკვლევრებმა ასევე უნდა შეაფასონ მეორადი მონაცემები, რათა დარწმუნდნენ, რომ იგი არის შესატყვისი, ზუსტი, ახალი და მიუკერძოებელი.

ასეთი ზომების მიღება საჭიროა პირველადი მონაცემების შეფასების დროსაც. პირველადი მონაცემების შეგროვების თითოეულ მეთოდს — დაკვირვებას, გამოკითხვასა და ექსპერიმენტს — თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია. პირველადი კვლევის დაკავშირების თითოეულ მეთოდსაც — ფოსტას, ტელეფონს, პირისპირსა და ელექტრონულს — თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს.

მიზანი 4 განმარტეთ, როგორ ახდენს კომპანია მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზსა და გავრცელებას.

შიდა მონაცემთა ბაზის, მარკეტინგული დაზვერვისა და კვლევების საშუალებით მოპოვებული ინფორმაცია ხშირად უფრო სიღრმისეულ ანალიზს საჭიროებს. იმისათვის, რომ ინდივიდუალური მომხმარებლისა და კლიენტის მონაცემების ანალიზი შეძლოს, დღეისათვის ბევრმა კომპანიამ შეიძინა ან შექმნა სპეციალური კომპიუტერული პროგრამებისა და ანალიზის მეთოდიკა, რომელსაც მყიდველთან ურთიერთობების მართვა ეწოდება. იგი მათ მონაცემთა ბაზაში არსებულ ინდივიდუალურ მყიდველთა შესახებ უზარმაზარი მოცულობის მონაცემების ინტეგრაციით, ანალიზითა და გამოყენებით უზრუნველყოფს.

მარკეტინგულ ინფორმაციას არანაირი ფასი არა აქვს, თუ მასზე დაფუძნებით ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღება არ მოხდა. ამგვარად, მარკეტინგული კვლევების სპეციალისტებმა ინფორმაცია ხელმისაწვდომი უნდა გახადონ იმ პირებისათვის, რომლებიც მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ. ეს გულისხმობს მენეჯერთა უზრუნველყოფას სხვადასხვა მაჩვენებელზე სისტემატური ანგარიშებით, დაზვერვის განახლებული მონაცემებითა და კვლევის

შედეგების შესახებ გაკეთებული ანგარიშებით. ამ პროცესის გასაუმჯობესებლად ბევრი ფირმა ინტრანეტსა და ექსტრანეტს, ანუ შიდა და გარე ქსელს იყენებს. თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით, მარკეტინგის მენეჯერებს ინფორმაციაზე პირდაპირ მიუწვდებათ ხელი ვირტუალურად ნებისმიერ დროსა და ნებისმიერი ადგილიდან.

მიზანი 5 **განიხილეთ სპეციფიკური, მათ შორის საჯარო პოლიტიკისა და ეთიკის საკითხები, რომელთა წინაშეც დგანან მკვლევრები.**

ზოგიერთი მარკეტოლოგი მარკეტინგულ კვლევას მცირე ბიზნესისთვის, არაკომერციული ორგანიზაციისათვის ან საერთაშორისო საქმიანობის მქონე კომპანიისათვის ატარებს. მარკეტინგული კვლევა შესაძლოა ეფექტურად ჩაატარონ მცირე ბიზნესებმა და მოგებაზე არაორიენტირებულმა ორგანიზაციებმა, რომლებსაც შეზღუდული ბიუჯეტი აქვთ. მარკეტინგის საერთაშორისო მკვლევრები ისევე იქცევიან, როგორც ადგილობრივები, მაგრამ მათ ხშირად უფრო მეტი და განსხვავებული პრობლემების გადაჭრა უწევთ. ყველა ორგანიზაცია სრული პასუხისმგებლობით უნდა მოიქცეს სახელმწიფო პოლიტიკისა და ეთიკის ძირითად საკითხებთან მიმართებით, რომლებიც თან სდევს მარკეტინგულ კვლევას, მომხმარებელთა პირადი ინფორმაციის კონფიდენციალობისა და კვლევის შედეგების ბოროტად გამოყენების ჩათვლით.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მყიდველთა შეცნობა (Customer insights) (გვ. 115)
მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის) (Marketing information system (MIS) (გვ. 115)

მიზანი 2

შიდა მონაცემთა ბაზა (Internal databases) (გვ. 117)
კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა (Competitve marketimg intelligence) (გვ. 118)

მიზანი 3

მარკეტინგული კვლევა (Marketing research) (გვ. 119)
აღმოჩენითი კვლევა (Exploratory research) (გვ. 120)
აღწერითი კვლევა (Descriptive research) (გვ. 120)
მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა (Causal research) (გვ. 120)
მეორადი მონაცემები (Secondary data) (გვ. 121)
პირველადი მონაცემები (Primary data) (გვ. 121)
კომერციული ონლაინმონაცემთა ბაზა (Commercial online databases) (გვ. 121)
დაკვირვებითი კვლევა (Observational research) (გვ. 123)
ეთნოგრაფიული კვლევა (Ethographic research) (გვ. 124)
გამოკითხვა (Survey research) (გვ. 126)
ექსპერიმენტული კვლევა (Experimental research) (გვ. 126)
ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუ (Focus group interviewing) (გვ. 128)
ონლაინმარკეტინგული კვლევა (Online marketing research) (გვ. 129)
ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი (Online focus group) (გვ. 130)
ამონაკრები (Sample) (გვ. 131)

მიზანი 4

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (Costomer relationship management (CRM)) (გვ. 136)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. იმსჯელეთ მარკეტინგული კვლევისა და მარკეტინგული ინფორმაციის ნამდვილ ფასეულობაზე და იმაზე, თუ როგორ ხდება ამ ფასეულობის შექმნა.
2. იმსჯელეთ შიდა მონაცემების წყაროებზე და მათთან დაკავშირებულ პრობლემებსა და დადებით მხარეებზე.
3. ახსენით მეორადი მონაცემების როლი მომხმარებელთა შეცნობაში. საიდან იღებენ მარკეტოლოგები მეორად მონაცემებს და რა პოტენციური პრობლემები შეინიშნება ასეთი მონაცემების გამოყენებისას?
4. ტრადიციულთან შედარებით, რა უპირატესობით ხასიათდება ვებკვლევები?
5. შეადარეთ ერთმანეთს ღია და დახურული კითხვები. მარკეტინგული კვლევის თვალსაზრისით, რომელი მათგანია უფრო გამოსადეგი და როდის?
6. რა მსგავსება და განსხვავებაა ქვეყნის შიგნით და გარეთ ჩატარებულ კვლევებს შორის?

საკითხების გამოყენება

1. ჩაატარეთ ინტერნეტკვლევა სოციალური მედიის მონიტორინგზე, რათა იპოვოთ ისეთი კომპანიები, რომლებიც სოციალური მედიის მონიტორინგში არიან დახელოვნებული. განიხილეთ ასეთი ორი კომპანია. შემდეგ იპოვეთ კიდევ ორი კომპანია, რომლებიც თავისუფალი მონიტორინგის საშუალებას იძლევიან და აღწერეთ, როგორ შეუძლიათ მათი გამოყენება მარკეტოლოგებს იმისათვის, რომ აწარმოონ თავიანთი ბრენდების მონიტორინგი. დაწერეთ მოკლე ანგარიში მოძიებული შედეგების შესახებ.
2. შეაჯამეთ ერთ-ერთი სტატია, რომელშიც აღწერილია მარკეტინგული კვლევა. გადმოეცით, როგორ განხორციელდა მონაცემთა შეგროვება. როგორია კვლევის მიზანი — აღწერითი

თუ მიზეზ-შედეგობრივი? ახსენით თქვენ მიერ გაკეთებული დასკვნები.

3. როგორც წესი, ფოკუს-ჯგუფები აღმოჩენითი კელევის დროს გამოიყენება. ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუ მოიცავს გარკვეული ჯგუფის ადამიანების თავმოყრას ერთი კონკრეტული საკითხის განსახილველად. მცირე ჯგუფში იმსჯელეთ, როგორ უნდა მოხდეს ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუს ჩატარება. შემდეგ რეალურად განახორციელეთ იგი. რესპონდენტებად მოიწვიეთ 6-10 სტუდენტი. ფოკუს-ჯგუფის მთავარი მიზანი იქნება იმის დადგენა, რა მომსახურების შეთავაზება შეუძლია თქვენს უნივერსიტეტს იმისათვის, რომ უკეთ დააკმაყოფილოს სტუდენტების საჭიროებები. თქვენს ჯგუფში გამოყავით ერთი სტუდენტი, რომელიც შეასრულებს მოდერატორის როლს, ხოლო დანარჩენები დააკვირდებიან და მოახდენენ რესპონდენტებისაგან მიღებული პასუხების ინტერპრეტაციას. წარმოადგინეთ ანგარიში იმის შესახებ, რა შეისწავლეთ ამ კვლევის შედეგად.

ტექნოლოგიის სამყაროში

წარმოიდგინეთ, თავზე მიკრული გაქვთ სადენები ან შედიხართ მაგნიტურ მილში, რომელიც ხედავს, რა ხდება თქვენს ტვინში. აშკარად, ჯანმრთელობის მდგომარეობის შემოწმებას აპირებთ, ხომ? კიდევ ერთხელ დაფიქრდით — ეს მარკეტინგული კვლევაა. მარკეტინგული კვლევა მეცნიერული ფანტასტიკის ჟანრის ახალ მიმართულებად, ნეირომარკეტინგად გადაიქცევა. იგი ისეთ ტექნოლოგიებს იყენებს, როგორიცაა, ბირთვულ-მაგნიტური რეზონანსი, რათა ,,შეაღწიოს'' მომხმარებელთა ტვინში და გაიგოს, რა ხდება იქ, როდესაც მომხმარებელს ესმის და ხედავს სხვადასხვა მარკეტინგულ სტიმულებს. კომპანია *თინქკრაფტი* (Thinkingcraft) ახალ მეთოდოლოგიას *ნეიროგრაფიკას* იყენებს, რათა დაეხმაროს მარკეტოლოგებს ისეთი შეტყობინებები გამოიყენონ, რომლებიც მომხმარებელთა აზროვნებას ერგება. სარეკლამო სააგენტო *ომნიკონი* (Omnicon) ,,ნეიროდაგეგმვას'' იმისათვის იყენებს, რომ კლიენტისათვის განსაზღვროს შესაფერისი მედიამიქსი. ერთი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ კლიენტები ბრმა ტესტებისას უპირატესობას ანიჭებდნენ *პეპსის* და არა *კოკა-კოლას*, მაგრამ ერჩივნათ *კოკა-კოლა*, როდესაც ხედავდნენ ბრენდების სახელებს. ტვინის სხვადასხვა ნაწილები მაშინ გააქტიურდა, როდესაც მომხმარებელს მისთვის ნაცნობი ბრენდი შესთავაზეს. ე.ი,. შეიძლება ის მეტად ვირწმუნოთ, რასაც მარკეტოლოგები გვაჯერებენ, ვიდრე ის, რასაც გემოვნება გვკარნახობს.

1. მოიძიეთ უფრო მეტი ინფორმაცია ნეირომარკეტინგზე და განიხილეთ მეორე მაგალითი.
2. კრიტიკოსები მსჯელობენ იმის შესახებ, რამდენად მნიშვნელოვანი და ეთიკურია ასეთი ტიპის მარკეტინგული კვლევა. განიხილეთ ასეთი ტიპის მეთოდოლოგიასთან დაკავშირებული კამათის ორივე მხარე.

ეთიკის სამყაროში

მარკეტინგული ინფორმაცია გვეხმარება, სიღრმისეულად ჩავწვდეთ მყიდველების საჭიროებებს და კონკურენტების ქმედება-გადაწყვეტილებებს. კონკურენტების საქმიანობის დაზვერვა ერთგვარ ინდუსტრიადაც კი გადაიქცა. კომპანიების უდიდეს ნაწილში ასეთი ტიპის საქმიანობის ცალკეული დანაყოფიც კი არსებობს. მაგრამ, რა თქმა უნდა, ყველა სახის მოპოვებული ინფორმაცია როდია ეთიკური ან გამართლებული. მაგალითად, 1943 წელს კომპანია *პროქტერ & გემბელის* მუშაკმა ქრთამით მოხიბლა მეორე კომპანიის, *ლეველ ბროზერსის* (Level Brothers) (ამჟამად *უნილივერი*) თანამშრომელი, რათა ხელში ჩაეგდო ახალი საპნის, *სვონის* (Swan) ფორმულა. კომპანია *პროქტერ & გემბელმა* ამის გამო თითქმის 6 მილიონი აშშ დოლარი (დღევანდელი კურსით 60 მილიონი) გადაუხადა *უნილივერს* საპატენტო უფლებების დარღვევისათვის. 2001 წელს კომპანია *პროქტერ & გემბელმა* კიდევ ერთხელ გადაუხადა 10 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის თანხა *უნილივერს* იმისთვის, რომ მისი თანამშრომელი *უნილივერის* ოფისის გარეთ მდებარე ნაგვის ურნაში იქექებოდა. აშშ-ის იუსტიციის სამინისტროს აპარატმა შეაჩერა კორპორაციული შპიონაჟის სარჩელი სასტუმროებს — *სტარვუდსა* (Starwood) და *ჰილტონს* (Hilton) შორის, ვინაიდან *სტარვუდი* უკვე კრიმინალური ბრალდებით გამოდის *ჰილტონის* წინააღმდეგ, მან *სტარვუდის* ორი დირექტორი გადაიბირა თავისთან სამუშაოდ. აშშ-ის საიდუმლო სამსახურის შეფასებით, ამა თუ იმ კომპანიების თანამშრომლები ჩადიან ინტელექტუალური საკუთრების დანაშაულის 75%-ს. თუმცა, საფრთხე მხოლოდ ქვეყნის შიდა ხასიათის არ არის. გამომძიების ფედერალური ბიურო თვალყურს ადევნებს დაახლოებით 20 ქვეყანას, რომლებიც აქტიურად აწარმოებენ აშშ-ის კომპანიების თვალთვალს.

1. მოიძიეთ კორპორაციული შპიონაჟის კიდევ ერთი მაგალითი და მოამზადეთ მოკლე ანგარიში მის შესახებ. დამნაშავე მხარემ გადაიხადა თუ არა ანაზღაურება ან შეუფარდეს თუ არა მას საპყრობილეში ყოფნა? განიხილეთ, რა სახის სადამსჯელო ზომების გატარებაა საჭირო და არის თუ არა მათი გატარება მიზანშეწონილი კორპორაციული შპიონაჟის შემთხვევებში?
2. როგორ შეძლებენ კომპანიები კორპორაციული შპიონაჟისაგან თავის დაცვას?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

კომპანია ჰარას ენთერთეინმენთი (Harras Entertainment)

გასული ათწლეულის მანძილზე კომპანია *ჰარას ენთერთეინმენთმა* მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვის უნარები ბევრად გააუმჯობესა. მას ჰქონდა ამბიცია, გამხდარიყო ლიდერი გართობის სფეროში მომუშავე კომპანიათა შორის. ამისთვის გამოიყენა ლოიალური ყიდვის ქცევის ხელშემწყობი პროგრამა *ტოტალ რევარდსი* (Total Rewards), რომელიც ზღვა ინფორმაციას აგროვებს მომხმარებლების შესახებ და აწარმოებს მის დეტალურ ანალიზს, რათა დააკმაყოფილოს თითოეული მომხმარებლის საჭიროება. თუმცა, ბოლო დროს კომპანიის მყიდველთა რაოდენობა საგრძნობლად შემცირდა. უფრო მეტიც, 50-დოლარიანი მოთამაშე ახლა უკვე 25-დოლარიანი გახდა. შედეგად, ბოლო ორი წელია, მცირდება კომპანიის შემოსავლები. მაგრამ, ეს მხოლოდ *ჰარას ენთერთეინმენთის* პრობლემა არ არის. ამ სფეროში მოღვაწე სხვა კომპანიებიც იგივეს განიცდიან, რადგან მომხმარებლები უფრო ეკონომიურად ხარჯავენ ფულს და ურჩევნიათ, გართობის მაგივრად, იგი უფრო მნიშვნელოვანი საჭიროებებისთვის გამოიყენონ. კომპანიის კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის განყოფილების ძალისხმევა ყოველთვის იქითკენ იყო მიმართული, რომ ყველა მომხმარებლისათვის ესიამოვნებინა. კომპანია აცხადებს, რომ როდესაც კლიენტი კმაყოფილია, იგი 24%-ით უფრო მეტს ხარჯავს. მაგრამ *ჰარას ენთერთეინმენთის* უეშმაკო მცდელობამ, განეჭვრიტა, რომელი კლიენტი მოიხიბლებოდა შოუს ბილეთებით, უფასო გამაგრილებელი სასმელებითა თუ ოთახის განახლებით, *კომპანიას* ვერ გამოუმუშავა იმუნიტეტი ეკონომიკური დაღმავლობის წინააღმდეგ.

1. როგორ ფიქრობთ, *ჰარას ენთერთეინმენთის* საქმიანობის წარუმატებლობა აღნიშნული ეკონომიკური კრიზისის პირობებში გარდუვალია თუ არა? როგორია თქვენი რეკომენდაციები?
2. ეკონომიკური კრიზისის პირობებში, არის თუ არა თვითონ *ჰარას ენთერთეინმენთის* მცდელობა, მეტი ფული დაახარჯვინოს კლიენტს გართობაზე, მართებული ქმედება?

მარკეტინგი ციფრებით

გტკენიათ თუ არა როდისმე გული, როდესაც ტელეარხს შეუწყვეტია თქვენი საყვარელი პროგრამის ტრანსლირება დაბალი რეიტინგის გამო? სულაც არ უკითხავს თქვენთვის, ხომ? და ალბათ არც სხვებისათვის. ეს იმიტომ, რომ რეიტინგული პროგრამების კვლევის მხარეს კომპანია *ნილსენი* კურირებს, რომელიც კვლევაში აშშ-ის 113 მილიონიდან 9,000 ოჯახის მონაცემებს იყენებს იმისათვის, რომ განსაზღვროს პროგრამების რეიტინგულობა. ერთი შეხედვით, ეს რიცხვი თითქოს საკმარისი არ უნდა იყოს, თუმცა სტატისტიკურად ეს საკმარისზე მეტია.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს: www.surveysystem.com/sscalc.htm და დაადგინეთ 113 მილიონი ოჯახისათვის შესაბამისი ამონაკრების რაოდენობა. თუ ვივარაუდებთ, რომ სანდოობის ზღვარი 5-ია, რა ზომის ამონაკრებია საჭირო, 95%-იანი სანდოობის შედეგი რომ მივიღოთ? როგორი უნდა იყოს 99%-იანის შემთხვევაში? მოკლედ აღწერეთ, რას ნიშნავს სანდოობის ზღვარი.
2. ამონაკრების რა ზომაა საჭირო 1-მილიარდიანი, 10,000 და 100-კაციანი მოსახლეობისათვის 5% და 95%-იანი სანდოობის ზღვარით? ახსენით, რა ზეგავლენა აქვს მოსახლეობას ამონაკრების ზომაზე?

კომპანიის მაგალითი

ჰარას ენთერთეინმენთი:

ჯეკპოტის მოხსნა მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვით

30 წლის ნიუ-იორკელი იოსები ნიუ-ჯერსის შტატის ქალაქ ატლანტიკ-სითიში იმყოფებოდა, უნდოდა თავის საყვარელ *ჰარას ენთერთეინმენთის* კურორტზე დაესვენა და გართობით მიეღო სიამოვნება. სამწუხაროდ, მან ისეთი შაბათ-კვირა აირჩია, როდესაც ყველა სასტუმრო დაკავებული იყო. მაგრამ, როგორც კი თავისი *ტოტალ რივორდსის* (Total Rewards) ფასდაკლების ბარათი ამოიღო, იგი სამდივნოში გადაამისამართეს, სადაც აღმოჩნდა, რომ ერთი ოთახი თავისუფალი იყო და მას შეეძლო ერთ დღე-ღამეში 100 დოლარად — ფასდაკლებით გაჩერებულიყო. როდესაც იოსებმა ორი დღის შემდეგ დააპირა წასვლა, უთხრეს, რომ ოთახის ყველანაირი ხარჯები გადახდილი იქნებოდა.

როგორ ფიქრობთ, ამ ადამიანს ბედმა გაუღიმა თუ კომპანიამ იცის, რას ნიშნავს მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა? თუ ამ კითხვას *ტოტალ რივორდსის* ნებისმიერ წევრს დაუსვამთ, ისინი არც კი დაფიქრდებიან, ისე დაუჭერენ მხარს მეორე პასუხს. ,,მათ კარგად გამოსდით გადაჭედილ სასტუმროში ოთახის მოძიება *ტოტალ რივორდსის* მქონე პირისთვის". იოსებმა მოგვიანებით განაცხადა: ,,მე ძალიან მომწონს ის ფაქტი, რომ მიუხედავად იმისა, თუ სად მივდივარ სათამაშოდ — ატლანტიკ-სითიში, ვეგასში, კანზას სიტიში თუ ახალ ორლეანში, ყოველთვის ვიყენებ ჩემს *ტოტალ რივორდსის* ფასდაკლების ბარათს".

იოსების მსგავსი მომხმარებლების გარდა, მრავალი სხვაც

ადიდებს *ჰარასის* მომხმარებლებთან მართვის უნარს. იგი ოქროს სტანდარტადაც კი მიიჩნევა. კომპანია წარმატებით ახორციელებს მონაცემთა შეგროვებას, მის გადაქცევას კლიენტების მოსაზრებებად და ამ მოსაზრებების გამოყენებას იმისათვის, რომ მომხმარებელს შეუდარებელი მომსახურება გაუწიოს.

მონაცემთა შეგროვება

მთავარი, რის გამოც *ტოტალ რივორდსი* ასე წარმატებულია, ის არის, რომ *ჰარასს* გააჩნია მომხმარებლებთან ურთიერთობის დახვეწილი სტრატეგია, რომლის სათავეშიც კომპანიის პრეზიდენტი გარი ლოვმენი დგას. იგი კომპანიას 1998 წლიდან მართავს და სწორედ მან შექმნა *ტოტალ რივორდსის* ლოიალობის პროგრამა. პროგრამა თავიდანვე ეფექტურად მუშაობდა, მაგრამ ჭკვიანური დაბანდებებით და მუდმივი მიზანმიმართული მუშაობით უდიდეს წარმატებას მიაღწია. პროგრამა დაახლოებით ასე მუშაობს: ჯგუფის წევრები იღებენ ქულებს იმის მიხედვით, თუ რა რაოდენობის თანხა დახარჯეს *ჰარასში*. შემდეგ მათ შეუძლიათ გამოიყენონ ეს ქულები სხვადასხვა შენაძენისთვის ან ფასზე შეღავათის მიღებაში: საკვებზე, სხვადასხვა საქონელზე, სასტუმროს ოთახებსა და შოუს ბილეთებზე.

ტოტალ რივორდსის სიმარტივე მნიშვნელოვანია მოცულობისა და მოქნილობის თვალსაზრისით. გასული ათწლეულის მანძილზე მრავალი შენაძენის მეშვეობით, *ჰარასმა* მთელ აშშ-ში 50-მდე უძრავი ქონების ობიექტი იყიდა და სხვადასხვა ბრენდის სახელით ამუშავებს. კერძოდ, ეს ბრენდებია: *ჰარასი*, *სიზარსი* (Caesars), *ბალისი* (Bally's), *პლანეტ ჰოლივუდი* (Planet Hollywood), *ფლამინგო* (Flamingo) და *შოუბოუთი* (Showboat). *ტოტალ რივორდსის* წევრები კაპიკიან შენაძენზეც კი ატარებენ ბარათებს და ამით აგროვებენ ქულებს. *ჰარასის* მომხმარებლების 80%-ზე მეტი — საერთო ჯამში 40 მილიონი — იყენებს *ტოტალ რივორდსის* ბარათს. ეს, აშშ-ის მასშტაბით, დაახლოებით ერთია 6 ზრდასრული ადამიანიდან, რაც მონაცემების შეგროვების თვალსაზრისით, საკმაოდ დიდი ციფრია. გარდა ამისა, *ჰარასი* სხვადასხვა მარკეტინგულ კვლევებსაც აწარმოებს.

მყიდველთა შეცნობა

ამ მონაცემების ანალიზი *ჰარასს* საშუალებას აძლევს, ღრმად ჩასწვდეს თავისი კაზინოს ოპერაციებს. მაგალითად, ,,ვიზუალიზაციის კომპიუტერული პროგრამის'' მეშვეობით შესაძლებელია კაზინოს იატაკის ,,გახურების სურათის'' შექმნა, როდესაც სათამაშო აპარატები ფუნქციონირების პიკზე არიან, იატაკი წითლდება და შემდეგ, როდესაც აქტივობა იცვლება, ლურჯდება ან თეთრდება. მნიშვნელოვანია, რომ *ჰარასი* ყოველი კლიენტის მიერ გამოთქმულ აზრს ითვალისწინებს, რათა შეიტყოს სიახლეები ადამიანების — მათი ხასიათის, საქციელის, ვინაობის შესახებ. ასევე რამდენად ხშირად სტუმრობენ კაზინოს, რამდენ ხანს რჩებიან იქ, როგორ ერთობიან და თამაშობენ. ,,ჩვენ ვაკონტროლებთ, რა მოგწონთ — ოქრო... სპეციალური ღვინო, დაბალი ბალიშები; ანიჭებთ თუ არა უპირატესობას იმას, რომ თქვენი ოთახი იყოს ლიფტთან ახლოს, რა თამაშებს თამაშობთ, რა ადგილებს სტუმრობთ, და რა შემოთავაზებები შეიძინეთ'', — აცხადებს დავიდ ნორტონი, კომპანიის მარკეტინგის მთავარი სპეციალისტი.

ჰარასმა დაადგინა, რომ მისი კლიენტების 26% კომპანიის შემოსავლებს 82%-მდე ზრდის და ეს ე.წ. საუკეთესო მომხმარებლები სულაც არ არიან ე.წ. კაზინოს ექსკლუზიური კლიენტები. ისინი უბრალო ადამიანები არიან ყოველდღიური ცხოვრებიდან — საშუალო ასაკისა და პენსიაზე გასული მასწავლებლები, ქარხნის მუშები და ზოგჯერ ბანკირები და ექიმებიც კი, რომელთაც კარგი შემოსავალი და თავისუფალი დრო აქვთ. *ჰარასის* ,,დაბალი აქტივობის'' მქონე კლიენტების მიმართ არსებული სტრატეგია ემყარება აღმოჩენას, რომ ეს კლიენტები კაზინოს შესაძლოა ერთი საღამოთი უფრო ესტუმრონ, ვიდრე მთელი ღამით დარჩნენ სასტუმროში. და დიდი ალბათობა არსებობს იმისა, რომ ისინი ,,სლოტებს'' უფრო ითამაშებენ, ვიდრე ,,სამაგიდო თამაშებს''. რა ამოძრავებს ამ ადამიანებს? უმეტესწილად — აზარტი.

კრის ჰარტი, *ჰარასის* ვიცე-პრეზიდენტი მოგვითხრობს ერთერთი კვლევის შესახებ, რომელშიც 14,000 წევრი იყო ჩართული.

> ,,ჩვენ ვაწარმოებთ ინტენსიურ ფსიქოგრაფიულ სეგმენტაციას — ვაკვირდებოდით იმას, თუ რა ამოძრავებდა თითოეულ ადამიანს. რატომ მოდიოდნენ ისინი — ადგილმდებარეობის გამო, მათ ამის შესახებ ფოსტით შეტყობინება მოუვიდათ თუ მოსწონდათ პროგრამა? ასეთმა კვლევამ საშუალება მოგვცა, ისეთი კომპონენტებისათვის მიგვექცია ყურადღება, რომლებიც კონკრეტულ ჯგუფებად დაყოფდა მყიდველებს... ამან კი შეგვაძლებინა, ჩვენი შეთავაზება ამ ჯგუფებისადმი ეფექტურად მიგვემართა''.

მომხმარებელთა შთაბეჭდილებები

ასეთი შეფასებების გამოყენებით, *ჰარასი* მარკეტინგული და მომსახურების განვითარების სტრატეგიას მისი საუკეთესო მომხმარებლების საჭიროებებს არგებს. მაგალითად, კომპანიის სარეკლამო საშუალებები გამოხატავს სიუხვეს, რასაც სამიზნე მომხმარებელი მიესალმება. ყოველ წელიწადს *ჰარასი* თავის წევრებს 250 მილიონზე მეტ საფოსტო შეტყობინებას და 100 მილიონამდე ელექტრონულ მესიჯს უგზავნის. კარგმა კლიენტმა ერთ წელიწადში შესაძლოა 150-მდე შეტყობინება მიიღოს. მყიდველების გადასახედიდან ეს კოშმარია. მაგრამ, *ჰარასმა* კვლევა ჩაატარა, რათა შეემოწმებინა, რა გრძნობები ეუფლებოდა მომხმარებლებს მრავალი ელექტრონული შეტყობინების მიღებისას და აღმოჩნდა, რომ მათ ეს მოსწონთ. საქმე ის არის, რომ ის ინფორმაცია, რომელსაც ესა თუ ის მომხმარებელი იღებს, მისთვის შესაფერისია და არ არის გამაღიზიანებელი. ამიტომაც, *ჰარასის* პირდაპირ საფოსტო შეტყობინებებზე გამოხმაურების რეიტინგი ნახევარზე მეტია.

რა თქმა უნდა, *ჰარასი* ზრუნავს ისეთ მახასიათებლებზე, როგორიცაა, პასუხის გაცემა-რეაგირება, კონკრეტულ ლინკზე შესვლა, შემოსავლები და მომგებიანობა. მაგრამ, კომპანიის ლოიალობის პროგრამა ერთ-ერთი საუკეთესოთაგანია, ვინაიდან მისი მეშვეობით შესაძლებელია დავადგინოთ, როგორ უკავშირდება ერთმანეთს ყველა შედეგი. ვინაიდან *ჰარასის* მომხმარებელთა ურთიერთობების მართვის კულტურა მის ყველა კომპონენტზე ვრცელდება — კომპიუტერული განყოფილებიდან, წინა ხაზის მუშაკებამდე. სათამაშო სფეროს ამ გიგანტს გააჩნია უტყუარი საშუალება, მასთან თავმოყრილი ინფორმაცია გადააქციოს მომხმარებლების საუკეთესო შთაბეჭდილებად.

მერილინ უინი, ლას-ვეგასის სამი დიდი კურორტის დირექტორი, *ჰარასის* აღნიშნული კულტურით სულდგმულობს. ,,ჩემი საქმეა *ჰარას ენთერთეინმენთის* ფული ვაკეთებინო იმით, რომ მომხმარებლებსა და მუშაკებს სასიამოვნო გარემო შევუქმნა''. იგი დეტალურად აკონტროლებს ყველაფერს, რაც მასთან ხდება. აკვირდება ყოველ წვრილმანს კაზინოს სართულებსა და საჩუქრების მაღაზიებში. იგი ესწრება ყოველკვირეულ წვეულებებს, რომლებიც მხოლოდ წვეულებები არ არის. მათ სხვა დატვირთვაც აქვთ — ისინი კომუნიკაციის ერთ-ერთი საშუალებაა. მერილინ უინი აღნიშნავს, რომ *ჰარასი* თავის თანამშრომლებს მაქსიმალურად უწყობს ხელს, აიმაღლონ მოტივაცია და საქმე უმაღლეს დონეზე შეასრულონ. ,,ყოველ კვირას ვაწარმოებთ ჩვენი მომხმარებლების კვლევას. *ჰარასში* მომხმარებელთა მომსახურება სისტემატური აქტივობაა''. მათი შეფასებებიდან მიღებული ქულების მიხედვით მუშაკები იგროვებენ ქულებს და უამრავი სხვადასხვა პრიზის მისაღებად იყენებენ. ,,ჩვენი უმთავრესი მიზანია გავაუმჯობესოთ მომსახურება. ეს ერთ-ერთი მეთოდია, რომელსაც ვიყენებთ. ჩვენ ასევე გვყავს მისტიკური კლიენტები, რომლებიც გვეხმარებიან მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში და ჩვენც საკუთარი მომსახურე პერსონალის სტანდარტების მიხედვით გადამზადებას ვაწარმოებთ''.

ჰარასი მომსახურების კულტურისა და *ტოტალ რივორდსის* პროგრამის კომბინაციას ახდენს. ერთი დღის შემდეგ *ჰარასმა* იცის, რომელ მომხმარებელს გადასცეს შოუს უფასო ბილეთები, სადილის ვაუჩერები და სხვა შეღავათები. *ჰარასი* მყიდველებისაგან მიღებულ ინფორმაციას რეალურ დროში ამუშავებს. როგორც კი მომხმარებელი გაატარებს მის ბარათს, მონაცემებსა და კლიენტების გამოცდილებას შორის იქმნება იდეალური კავშირი. *ჰარასის* მთავარი საინფორმაციო ოფიცერი ამას ,,ოპერაციულ მომხმარებელთა ურთიერთობის მართვას'' უწოდებს. კლიენტების შესახებ უკანასკნელ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, ,,სასტუმროს მუშაკს შეუძლია გაიგოს, ვინ ხართ და გადაწყვიტოს, გაგიუმჯობესოთ თუ არა ოთახში პირობები იმ კონკრეტულ მომენტში წარმოებულ შეკვეთებზე დაყრდნობით. შესაძლოა თამაშის დროს თქვენთან მოვიდეს ადამიანი და შემოგთავაზოთ 5 დოლარი იმისათვის, რომ უფრო მეტი სლოტი ითამაშოთ, მიგიწვიოთ უფასო სადილზე ან, უბრალოდ, მოგილოცოთ დაბადების დღე''.

ჰარასი მუდმივად აუმჯობესებს თავისი ტექნოლოგიებს, რათა უკეთ გაიგოს, რა სურთ მის მომხმარებლებს, და უკეთესი მომსახურება შესთავაზოს. *ტოტალ რივორდსის* პროგრამამ შეძლო დაედგინა ხარჯვის დონე. ეს კარგია იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც საკუთარ თავს დიდ მოთამაშეებად არ მიიჩნევენ. ,,ჩვენ გვინდოდა ეს მათთვისაც შესაფერისი ყოფილიყო, ვინაიდან მათ შეეძლოთ დაეხარჯათ გარკვეული თანხა ოთახზე, საკვებზე და შოუებზე და მათ მიიჩნევდნენ დღეში 50-დოლარიან კლიენტად'', — აცხადებს ნორტონი. ეს მიგვანიშნებს იმაზე, რომ პროგრამა *ტოტალ რივორდსი* არ არის პროგრამა, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანების კაზინოში შეტყუებას. მისი დანიშნულებაა კლიენტებს შეუქმნას გამოცდილება, მიუხედავად იმისა, როგორი იქნება ის.

მიზანში მოხვედრა

ჰარასის მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის მცდელობას შესაბამისი გამოძახილი მოჰყვა. კომპანიამ დაადგინა, რომ კმაყოფილი მომხმარებლები გაცილებით უფრო ლოიალურები არიან. თუ კლიენტი კაზინოში ნასიამოვნები არ დარჩება, იგი 10%-ით ნაკლებს ხარჯავს, ხოლო თუ მხიარულობს, მისი ხარჯვის წილი 24%-ით იმატებს. *ჰარასის* კლიენტები უფრო ბედნიერები ჩანან. *ტოტალ რივორდსის* პროგრამის წევრები, არაწევრებთან შედარებით, კაზინოს უფრო ხშირად სტუმრობენ, იქ უფრო მეტ დროს ატარებენ და *ჰარასში* მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე კონკურენტ კაზინოებში. *ტოტალ რივორდსის* დაარსების დღიდან *ჰარასის* მომხმარებლების საშუალო წლიური სათამაშო ბიუჯეტის წილი 20%-ით, ხოლო *ჰარასში* მოთამაშე მომხმარებლების შემოსული თანხა 18%-ით გაიზარდა.

მიუხედავად იმისა, რომ რეცესიის შედეგად *ჰარასი* და მთელი სათამაშო ინდუსტრია სერიოზულად დაზარალდა, მდგომარეობა გაუმჯობესების გზაზე დგას. *ჰარასი* თავისი ინდუსტრიის წამყვანი კომპანიაა, რომლის შემოსავალი 2010 წელს 10 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენდა. კომპანიის პრეზიდენტი ლოვმენი *ტოტალ რივორდს* თავიანთი ,,ბიზნესის ხერხემალს'' უწოდებს და აცხადებს: ,,იგი გარკვეული ფორმით ზეგავლენას ახდენს ჩვენი შემოსავლების 85%-ზე''. *ჰარასი* ,,მომხმარებლების ლოიალობის სტრატეგიაა და მათთან ურთიერთობის მარკეტინგი... მუდმივად გვაახლოებს ჩვენს კლიენტებთან, რათა უკეთესად გვესმოდეს, რას ანიჭებენ ისინი უპირატესობას. თუ ეს კარგად გვესმის, გავაუმჯობესებთ ჩვენს მომსახურებას''. ნებისმიერი კომპანია ოცნებობს ,,მსოფლიოში უდიდესის'' სახელი მოიპოვოს. სათამაშო ინდუსტრიაში *ჰარას ენთერთეინმენთს* ეს სახელი დამსახურებულად ხვდა წილად.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. მოკლედ განიხილეთ *ჰარასის* მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემა 4.1. ცხრილის გამოყენებით.
2. აღწერეთ ურთიერთობა *ჰარასის* მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემასა და *ჰარასის* მენეჯერებსა და მუშაკებს შორის.
3. რატომ მუშაობს ასე კარგად *ჰარასის* სისტემა სხვა კომპანიების მარკეტინგულ საინფორმაციო სისტემებთან შედარებით?
4. როგორია იმის ალბათობა, რომ *ჰარასის* კონკურენტები დაიწყებენ მისი სისტემების კოპირებას?

5 სამომხმარებლო ბაზრები და მომხმარებელთა ქცევა

თავის მოკლე მიმოხილვა მე-4 თავში თქვენ გაიგეთ, როგორ მოიპოვებს, აანალიზებს და იყენებს მარკეტინგის სპეციალისტი ინფორმაციას. წინამდებარე თავში განვაგრძობთ მარკეტინგულ მოგზაურობას და უფრო მეტად დავაკვირდებით სავაჭრო სივრცის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტს – მომხმარებელს. მარკეტინგის მიზანია ზეგავლენა იქონიოს მომხმარებლის ფიქრებსა და ქცევაზე. მარკეტოლოგმა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაიგოს, თუ რა, როდის და როგორ ახდენს გავლენას მყიდველის ქცევაზე და პასუხი გასცეს კითხვას – რატომ? თავდაპირველად განვიხილავთ მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების პროცესს და მასზე გავლენის მქონე ფაქტორებს. მომდევნო თავში კი შევჩერდებით ბიზნესმყიდველთა ქცევაზე. თქვენ დაინახავთ, რომ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება მნიშვნელოვანი, მაგრამ ძალიან რთული ამოცანაა.

იმისათვის, რომ უკეთ გასაგები იყოს მომხმარებელთა ქცევა, თავდაპირველად ვისაუბროთ კომპანია *ეფლ*ზე. რატომ არიან მისი მომხმარებლები ასე ფანატიკურად ლოიალურნი? რა ამოძრავებთ მათ, როდესაც ყიდულობენ: *აიპოდს, აიფონს, აიპედს?* ეს ნაწილობრივ უკავშირდება ამ პროდუქტების ხარისხს. თუმცა, მომხმარებლები ყიდულობენ იმიტომ, რომ *ეფლის* ბრენდი მათი ცხოვრების სტილისა და თვითგამოხატულების ნაწილია.

ეფლი: კომპანია, რომელიც ყველაფერს აწონასწორებს

ძალიან ცოტა ბრენდს თუ ხვდა წილად ისეთი ლოიალობა მყიდველთა მხრიდან, როგორიც *ეფლს.* არ აქვს მნიშვნელობა, კომპანიის რა პროდუქტს ფლობენ *ეფლის* ერთგული მომხმარებლები, იქნება ეს *მაკის* კომპიუტერი, *აიპოდი, აიფონი* თუ *აიპედი,* ისინი მის მიმართ უმტკიცეს ერთგულებას გამოხატავენ. ერთი მხრივ, არიან *მაკის* კმაყოფილი მომხმარებლები, რომლებიც მას ძირითადად ელექტრონული შეტყობინებების გასაგზავნად, ინტერნეტში სამუშაოდ და სოციალური კავშირების დასამყარებლად იყენებენ. მეორე მხრივ კი, გვყავს *მაკის* ფანატიკოსები — ე.წ. *მაკოლაიტები* (Macolytes) ან *მაკ-ჰედები* (MacHeads), რომლებიც ერთ-ერთი ლექსიკონის (Urban Dictionary) თანახმად, *„ეფლის* პროდუქტების ფანატიკურად ერთგულები არიან და მათთან საუბრისას არც კი უნდა ახსენო *მაიკროსოფტი“.*

შეიძლება თქვენც იცნობთ რომელიმე *მაკ-ჰედს* ან სულაც თავად ხართ ერთ-ერთი მათგანი. *მაკ-ჰედები* კონსერვატორი ადამიანები არიან, რომლებიც *ეფლის* უახლეს პროდუქტებს და აქსესუარებს ყიდულობენ. ზოგიერთი მათგანი ორ *აიფონსაც* კი ყიდულობს. ერთს — მოხმარებისათვის, მეორეს კი — უბრალოდ, დასაშლელად და ცნობისმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად, რომ საკუთარი თვალით ნახოს, როგორ ახერხებს *ეფლი,* მოათავსოს ამხელა ფუნქციის მქონე სისტემა ასეთ ელეგანტურ მოწყობილობაში.

ეფლის ყოველ მომხმარებელში *მაკჰედის* ერთი პატარა მარცვალი მაინც დევს. *მაკის* ენთუზიასტები *ეფლის* დამფუძნებელს, სტივ ჯობს ტექნოლოგიების უოლტ დისნეიდ მიიჩნევენ. ახსენეთ სიტყვა *ეფლი მაკის* ფანებთან და ისინი დაუღალავად ისაუბრებენ ამ ბრენდის უპირატესობებზე. ზოგიერთი *მაკჰედი ეფლის*ემბლემას ტატუს სახითაც კი იკეთებს სხეულზე. როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, *მაკის* კომპიუტერის ან *აიფონის* შეძენისას მომხმარებელი მხოლოდ პროდუქტს კი არ ყიდულობს, არამედ მის მიმდევართა და ერთგულ კლიენტთა საზოგადოების სრულუფლებიანი წევრიც ხდება.

რატომ არიან *ეფლის* მომხმარებლები ასეთი ლოიალურები კომპანიის მიმართ? რატომ ანიჭებენ ისინი უპირატესობას *მაკს* ან *აიფონს* და არა *ეიჩ-პის, დელს, ნოკიას, ელ-ჯის* ან *მოტოროლას* (Motorola)? თუ ამ ბრენდის ერთგულ მომხმარებლებს ჰკითხავთ, ისინი გიპასუხებენ, რომ *ეფლის* ნაწარმი უკეთესად მუშაობს, მეტი ფუნქციები აქვს და მისი გამოყენება უფრო მარტივია. მაგრამ რეალური მიზეზი სულ სხვაა. *ეფლისათვის* უპირველესი პრიორიტეტია, ღრმად ჩაწვდეს კლიენტების მოთხოვნებს და საჭიროებებს. კომპანიამ იცის, რომ *ეფლის* მომხმარებლებისათვის *აიფონი* ან *მაკის* კომპიუტერი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ელექტროხელსაწყო. იგი მათთვის საკუთარი თავის გამოხატულებისა და ცხოვრების სტილის ნაწილია. თუ გაქვს *მაკი,* ეს ნიშნავს, რომ ხარ მოაზროვნე, ინოვატორი და პროგრესული ადამიანი.

ეფლი ყველა თავისი პროდუქტით მაქსიმალურად აკმაყოფილებს ასეთი კლიენტების საჭიროებებს. ერთ-ერთი მომხმარებლის თქმით, *ეფლი* კარგ და წარმატებულ ბრენდთან ასოცირდება. ეს ის კომპანიაა, რომელიც თავისი მომხმარებლების კერპად იქცა, ვინაიდან იგი როგორღაც ახერხებს ახალი სული შთაბეროს ყველა იმ კატეგორიის პროდუქტს, რომელსაც

ეფლის მხრიდან მომხმარებელთა ქცევის ძირფესვიანად შესწავლა მყიდველს ლოიალურად განაწყობს კომპანიისადმი. ამ სიყვარულის შედეგად კი მისი გაყიდვები და მოგება საოცრად მაღალია.

სთავაზობს ბაზარს. მისი საქონელი მდიდრულია, თვალს ახარებს და ადამიანს მისი გამოყენება სიამოვნებას ანიჭებს. *ეფლმა* შეძლო ეჩვენებინა ,,მარკეტინგული და კრეატიული გენია იმით, რომ კლიენტების წარმოსახვაში შეაღწია და დაადგინა, რა მოხიბლავდა მათ ყველაზე მეტად. *ეფლი* დაუღალავად ფიქრობს, როგორ მოახდინოს მომხმარებელზე წარუშლელი შთაბეჭდილება'', – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი.



ეფლი მაქსიმალურად ცდილობს დააკმაყოფილოს მომხარებელთა სურვილები მისი სხვადასხვა სახის პროდუქტის საშუალებით. კომპანიას უკვე კულტის-მაგვარი სიყვარულის გამომხატველი მომხმარებლები ჰყავს, ვინაიდან იგი გარკვეულწილად ახერხებს ახალი სულის შთაბეროს ყველა კატეგორიას, რასაც კი ეხება.

კომპანია ამ მიდგომას ყოველ ქმედებაში ასახავს. დავიწყოთ იმით, რომ *ეფლის* მაღაზიაში სტუმრობა არ ჰგავს ჩვეულებრივ საყიდლებზე სიარულს. ძალიან ბევრია ისეთი რამ, რაც აღგაფრთოვანებთ. თვითონ მაღაზიები სუფთაა, მათი ზოგადი დიზაინი კი მარტივი და ამავე დროს ძალზე დახვეწილია — ისევე, როგორც თავად *აიფონი* ან *აიპედი*. ვიზიტორებს შესაძლებლობა ეძლევათ, მცირე ხნით შეჩერდნენ, თავად მოსინჯონ პროდუქცია და გაეცნონ დახლებზე განთავსებულ უახლეს, მომხიბლავ ტექნოლოგიებს:

,,ღამის ორი საათი იყო, თუმცა მანჰეტენზე მდებარე *ეფლის* ერთ-ერთ მაღაზიაში შუადღე გეგონებოდათ. იმ ღამეს, შობამდე რამდენიმე დღით ადრე, მშობლები გამალებით ყიდულობდნენ საჩუქრებს შვილებისთვის, ტურისტები პირდაპირ თვითმფრინავიდან მიიჩქაროდნენ მაღაზიისაკენ, იმისათვის, რომ თავად გამოეცადათ *აიფონი*, *აიპედი*, *აიპოდი*... მიუხედავათ ამ აურზაურისა, გაყიდვების გუნდის წევრები მთელი ღამის განმავლობაში მხიარულად ემსახურებოდნენ მომხმარებლებს და დაუღალავად სთავაზობდნენ თავიანთ პროდუქციას''.

კომპანიამ შეძლო, თავისი მაღაზიები გადაექცია თავშეყრის სასიამოვნო ადგილად, სადაც ყოფნა კლიენტებისათვის რომელიმე ღონისძიებაზე ყოფნას უფრო წააგავს, ვიდრე უბრალოდ მაღაზიის სტუმრობას. მყიდველს შესაძლებლობა აქვს, საათობით იაროს და ათვალიეროს იქაურობა, თავად მოსინჯოს ყველა პროდუქტი და ადგილზევე მიიღოს ყიდვის გადაწყვეტილება. ზოგიერთ მაღაზიაში, განსაკუთრებით ურბანულ ადგილებში, ისეთი გრძნობა გეუფლებათ, თითქოს საზოგადოების თავშეყრის ცენტრში ხართ. თქვენ *ეფლის* მაღაზიას უბრალოდ კი არ სტუმრობთ, არამედ იღებთ დაუვიწყარ შთაბეჭდილებას.

ეფლის მხრიდან კლიენტებისა და მათი საჭიროებების სიღრმისეულად შესწავლამ და მათზე შესაბამისმა რეაგირებამ კომპანიას საშუალება მისცა, უამრავი ერთგული მომხმარებელი შეეძინა. ამერიკის მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის მიხედვით, *ეფლმა* უმაღლესი შეფასება მიიღო პერსონალური კომპიუტერების სხვა მწარმოებლებთან შედარებით. მეორე კვლევის თანახმად კი დადგინდა, რომ *ეფლის* ხელახლა შეძენის სურვილი მის ამჟამინდელ მომხმარებელთა 81%-ს გააჩნია.

ეფლს კლიენტების ასეთი ერთგულების შედეგად, გაყიდვებისა და მოგების საოცარი მაჩვენებლები აქვს. გასული ხუთი წლის განმავლობაში, დიდი რეცესიის შემდეგ განვითარებული სავალალო ეკონომიკური პირობების მიუხედავად, *ეფლის* გაყიდვები თითქმის გასამმაგდა და 36.5 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. 2000 წელს კომპანია მხოლოდ 5 მილიარდ აშშ დოლარად იყო შეფასებული, დღეს კი ეს მაჩვენებელი — 170 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენს. დღეისათვის *ეფლს აიფონის* საშუალებით აშშ-ის მობილური ტელეფონების ბაზრის 30%-ზე მეტი, ხოლო *აიპოდისა* და *აიტუნის* (i-Tune) საშუალებით *ემ-პე 3-ის* ფორმატის მუსიკის ბაზრის 73%-ზე მეტი უკავია. მხოლოდ გასული წლის განმავლობაში მან 20 მილიონზე მეტი *აიფონის* და 54 მილიონი *აიპოდის* რეალიზება მოახდინა. ამჟამად *ეფლს* აშშ-ში პერსონალური კომპიუტერების ბაზრის 9%-იანი წილი უკავია და *ეიჩ-პისა* და *დელის* შემდეგ მესამე ადგილზეა. მაგრამ მას 1000 აშშ დოლარზე მეტი ფასის კომპიუტერების ბაზარზე დომინანტი პოზიცია 90%-ით უჭირავს.

მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას

(Consumer buyer behavior)

საბოლოო მომხმარებლის (ინდივიდებისა და შინამეურნეების) ქცევა, რომელიც საქონელსა და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის ყიდულობს.

ეფლის მაგალითი გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს ზეგავლენას. მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას არასდროს ყოფილა ადვილად გასაგები. თუმცა, მისი კარგად გააზრება და გაგება მარკეტინგის მართვის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. **მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას** გულისხმობს პირადი მოხმარებისათვის პროდუქციის ყიდვის პროცესში საბოლოო მომხმარებლის (ინდივიდებისა და შინამეურნეების) ქცევას. ყველა საბოლოო მომხმარებელი ერთად **სამომხმარებლო ბაზარს** ქმნის. ამერიკის სამომხმარებლო ბაზარი შედგება 310 მილიონზე მეტი ადამიანისაგან, რომლებიც საქონლისა თუ მომსახურების შესაძენად ყოველწლიურად 10 ტრილიონ დოლარს ხარჯავენ. ეს ერთ-ერთი ყველაზე მომხიბვლელი სამომხმარებლო ბაზარია. მსოფლიო სამომხმარებლო ბაზარი თითქმის 6,8 მილიარდი ადამიანისაგან შედგება, რომლებიც წლიურად 70

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განმარტეთ სამომხმარებლო ბაზარი და შექმენით მომხმარებელთა ყიდვის ქცევის მარტივი მოდელი.**

მომხმარებლის ქცევის მოდელი (152–153)

მიზანი 2 **დაასახელეთ ოთხი მთავარი ფაქტორი, რომლებიც ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე.**

მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი მახასიათებლები (153–169)

მიზანი 3 **ჩამოთვალეთ და განმარტეთ მომხმარებლის ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს და ეტაპები მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.**

მომხმარებლის ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს (170–171)

მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი (171–174)

მიზანი 4 **აღწერეთ ახალი პროდუქტების ათვისებისა და გავრცელების პროცესი.**

მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ახალი პროდუქტის შესყიდვისას (174–178)

სამომხმარებლო ბაზარი (Consumer market) ყოველი ინდივიდუალური პირი და შინამეურნეობა, რომელიც პროდუქციას და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის იძენს.

ტრილიონი აშშ დოლარის ღირებულების საქონელსა და მომსახურებას მოიხმარენ. მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში ერთმანეთისაგან ასაკით, შემოსავლებით, განათლების დონითა და გემოვნებით განსხვავდებიან. ისინი ასევე წარმოუდგენელი რაოდენობის მრავალფეროვან საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ. ის, თუ როგორ ურთიერთობენ მომხმარებლები ერთმანეთთან და გარემოს სხვა ელემენტებთან, გავლენას ახდენს მათ მიერ პროდუქტის, მომსახურებისა და კომპანიის არჩევანზე. აქ ჩვენ განვიხილავთ მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედ ფაქტორებს.

ავტორის კომენტარი | მიუხედავად იმისა, რომ სურათზე 5.1 გამოსახული მოდელი მარტივად გამოიყურება, იმის გაგება, თუ რატომ ხდება შესყიდვა, ძალიან რთულია. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „გონება იქით-აქეთ მოხტუნავე ნეირონების იმპულსების ნარევია, რომლებიც მუდმივად ეჯახებიან ერთმანეთს...“

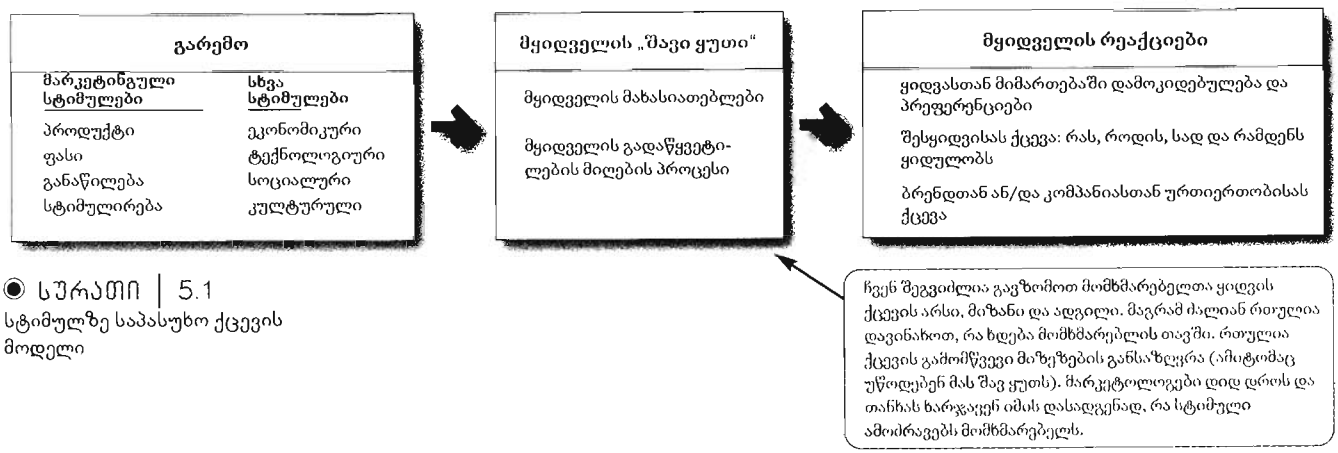
მომხმარებლის ქცევის მოდელი

მომხმარებლები ყოველდღიურად ბევრ გადაწყვეტილებას იღებენ ყიდვასთან დაკავშირებით. ამ გადაწყვეტილებების გაგება და შესწავლა მარკეტოლოგის ინტენსიური მუშაობის მნიშვნელოვანი ნაწილია. დიდი კომპანიების უმეტესობა მომხმარებლის ამ გადაწყვეტილებებს დეტალურად იკვლევს, რომ პასუხი გასცენ კითხვებს — რას, სად, როდის, რატომ და რამდენს ყიდულობენ მომხმარებლები. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მომხმარებელთა ვაჭრობის პროცესის შესწავლა, რომ დაადგინონ, თუ რას, სად და რა ფასად ყიდულობენ ისინი. მაგრამ, ყიდვისას მომხმარებლის ქცევასთან დაკავშირებით კითხვაზე ,,რატომ'' — პასუხის გაცემა არც ისე ადვილია — ადამიანის გონებაში ყიდვისას ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების მიზეზები ხშირად ღრმადაა დაფარული.

ხშირად თვით მომხმარებლებმაც არ იციან ზუსტად, რა ახდენს გავლენას მათ გადაწყვეტილებებზე. ერთ-ერთი მარკეტინგის ექსპერტის აზრით, ,,ადამიანის გონება არ მუშაობს სწორხაზოვნად. მოსაზრება იმის შესახებ, რომ გონება არის მეხსიერების კომპიუტერი, სადაც ინახება ინფორმაცია ბრენდების, ემბლემების ან ცნობადი შეფუთვების შესახებ, რომელთანაც წვდომა შესაძლებელია ჭკვიანურად მომზადებული რეკლამების მეშვეობით, უბრალოდ მცდარია. გონება იქით-აქეთ მოხტუნავე ნეირონების იმპულსების ნარევია, რომლებიც მუდმივად ეჯახებიან ერთმანეთს და ქმნიან ახალ ცნებებს, მოსაზრებებსა და ურთიერთობებს''.

მარკეტოლოგებისათვის მთავარი შეკითხვა ასეთია: როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები იმ მრავალფეროვან მარკეტინგულ მცდელობებზე, რომლებსაც კომპანია იყენებს? ამოსავალი წერტილი ***სტიმულზე საპასუხო ქცევის მოდელია*** (Stimulus-response model), რომელიც ასახულია ◉ **სურათზე 5.1**. იგი გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგული და სხვა სტიმულები შედიან მომხმარებლის ე.წ. შავ ყუთში და იწვევენ გარკვეულ რეაქციას. მარკეტოლოგები უნდა შეეცადონ, განმარტონ, რა არის მყიდველის ,,შავ ყუთში''.

მარკეტინგული სტიმულები მოიცავს ე.წ. ოთხ P-ის: პროდუქტს, განაწილებას, ფასსა და სტიმულირებას. სხვა სტიმულებს მიეკუთვნება გარემოში არსებული ძირითადი ძალები და მოვლენები: ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული. ამ სტიმულთა ერთობლიობა აღწევს მყიდველის ,,შავ ყუთში'', სადაც ისინი ყალიბდებიან მყიდველის რეაქციათა წყებად, რომლებზე



◉ სურათი | 5.1
სტიმულზე საპასუხო ქცევის მოდელი

დაკვირვებაც უკვე შესაძლებელია. მაგალითად, მყიდველის გარკვეულ ბრენდთან ან კომპანიასთან ურთიერთობით — რას, როდის, სად და რა სიხშირით ყიდულობს.

მარკეტოლოგს სურს, გაიგოს, როგორ გარდაიქმნება სტიმულები რეაქციებად მომხმარებლის „შავ ყუთში“, რომელიც შედგება ორი ნაწილისაგან. პირველი, ***მყიდველის მახასიათებლები*** გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს მომხმარებელი სტიმულებს და როგორ რეაგირებს მათზე. მეორე, ***მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი*** (Consumer decision-making process) გავლენას ახდენს მყიდველის ქცევაზე. თავდაპირველად განვიხილავთ მყიდველის მახასიათებლების ზემოქმედებას ყიდვის პროცესში მყიდველის ქცევაზე, შემდეგ კი მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

ავტორის კომენტარი | ფაქტორთა ბევრი წყება ახდენს ზეგავლენას ჩვენს შესყიდვების ქცევაზე – დაწყებული კულტურული და სოციალური ფაქტორებიდან, დამთავრებული ჩვენი პიროვნების სიღრმეებში არსებული მოტივაციებით, რწმენითა და დამოკიდებულებებით. მაგალითად, რატომ ყიდულობთ ზუსტად „იმ“ მობილურ ტელეფონს და არა სხვას?

მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი მახასიათებლები

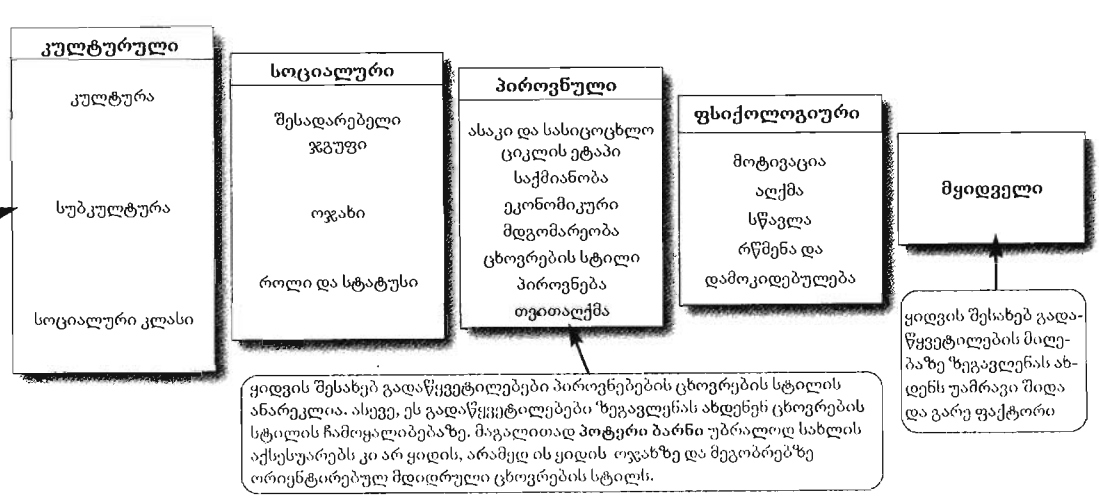
მომხმარებლის ქცევაზე (Consumer Behavior) ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, როგორც ეს ◉ **5.2 სურათზეა** ნაჩვენები. უმეტეს შემთხვევაში, მარკეტოლოგებს არ შეუძლიათ ამ ფაქტორების კონტროლი, თუმცა ისინი მხედველობაში უნდა იქონიონ.

კულტურული ფაქტორები

კულტურული ფაქტორები მომხმარებლის ქცევაზე უზარმაზარ გავლენას ახდენს. მარკეტოლოგმა უნდა გაიგოს, რა როლს თამაშობს მყიდველის კულტურა, სუბკულტურა და სოციალური კლასი.

კულტურა

კულტურა (Culture) არის ადამიანის სურვილებისა და ქცევის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი რამ. ადამიანი სწავლობს, როგორ მოიქცეს. როდესაც ბავშვი იზრდება ამა თუ იმ საზოგადოებაში, იგი სწავ-



◉ სურათი | 5.2
მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის მქონე ფაქტორები

ბევრი ბრენდი მიზანში აღებს სხვადასხვა სუბკულტურის მომხმარებლებს, ისეთებს, როგორებიცაა, ლათინო-ამერიკელები, აფრო-ამერიკელები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები. ისინი სპეციალურ მარკეტინგულ პროგრამებს შეიმუშავებენ, რათა დააკმაყოფილონ მათი სპეციფიკური საჭიროებები. მაგალითად, **ქავერ გიორლის ქუინ ქოლექშიონს** კოსმეტიკური კოლექცია გამოუშვნია აფრო-ამერიკელი ქალბატონებისათვის

კულტურა
(Culture)
ძირითადი ფასეულობების, აღქმის, სურვილებისა და ქცევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრი ოჯახისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებისგან სწავლობს.

ლობს ძირითად ღირებულებებს, აღქმას, სურვილებსა და ქცევას მისი ოჯახისაგან ან სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებიდან. აშშ-ში მცხოვრებ ბავშვს ასწავლიან, რომ მთავარი ღირებულებებია: წარმატების მიღწევა, ინდივიდუალიზმი, თავისუფლება, მუყაითი შრომა, აქტიურობა და ჩართულობა, ეფექტიანობა და პრაქტიკულობა, მატერიალური კომფორტი, ახალგაზრდულობა, სიჯანსაღე და ჯანმრთელობა. სხვადასხვა ქვეყანაში თითოეული ჯგუფისა თუ საზოგადოების კულტურა და მისი ზეგავლენა ადამიანთა ქცევაზე შესაძლოა ერთმანეთისაგან ძალიან განსხვავდებოდეს. ამ განსხვავებების გაუთვალისწინებლობა კი არაეფექტური მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას ან სამარცხვინო ბიზნესშეცდომებს იწვევს.

მარკეტოლოგები ყოველთვის ცდილობენ, შეამჩნიონ კულტურული ძვრები, რათა შემდგომ მომხმარებლისთვის სასურველი ახალი პროდუქტები შექმნან. მაგალითად, კულტურულმა ძვრებმა ჯანმრთელობის მიმართულებით ჯანსაღი ცხოვრების წესის მომსახურებათა უზარმაზარი ინდუსტრია ჩამოაყალიბა — სავარჯიშო მანქანა-დანადგარები და სპეციალიზებული კლუბი, ორგანული კვება და ათასნაირი დიეტა. არაფორმალურობის ტენდენციამ მოხერხებულ ტანსაცმელსა და სახლის უფრო მარტივ ავეჯზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვია.

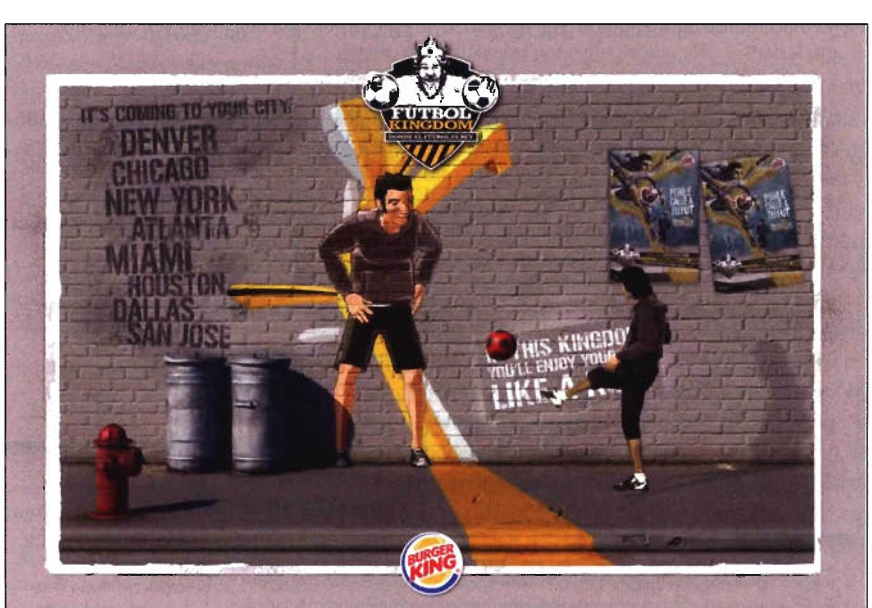
სუბკულტურა

სუბკულტურა
(Subculture)
ადამიანთა ჯგუფი, რომელსაც ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციაზე დაფუძნებული ერთიანი ფასეულობათა სისტემა გააჩნია.

ყოველი კულტურა მოიცავს **სუბკულტურებს** ან ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც იზიარებენ საერთო ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციებზე დაფუძნებულ გარკვეულ ფასეულობათა სისტემას. სუბკულტურა ყალიბდება ეროვნების, რელიგიის, რასობრივი ჯგუფის ან გეოგრაფიული რეგიონის მიხედვით. სუბკულტურაში გაერთიანებულმა პირებმა შესაძლოა მნიშვნელოვანი საბაზრო სეგმენტი წარმოადგინონ. შესაბამისად მარკეტოლოგები ხშირად ქმნიან ისეთ პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც მათ მოთხოვნილებებზეა მორგებული. აშშ-ში ასეთ მნიშვნელოვან ოთხ ჯგუფს ქმნიან ლათინოამერიკელები, აფრიკული წარმოშობის (შავკანიანი) ამერიკელები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები და ასევე ასაკოვანი (მოწიფული) მომხმარებლები.

ლათინოამერიკული წარმოშობის მომხმარებლები: აშშ-ის ლათინოამერიკელთა ბაზარი თითქმის 50 მილიონ მომხმარებელს მოიცავს, რაც ყიდვისუნარიანობის თვალსაზრისით 950 მილიარდ აშშ დოლარს უდრის. მოსალოდნელია, რომ 2013 წლისათვის ეს მაჩვენებელი 1.4 ტრილიონ აშშ დოლარამდე გაიზრდება. ამ სეგმენტის მომხმარებელთა ხარჯვითი წილი ოთხი წლის განმავლობაში ორჯერ გაიზარდა ბაზრის საშუალო მონაცემებთან შედარებით.

მიუხედავად იმისა, რომ ლათინოამერიკული წარმოშობის მომხმარებლები სხვა სუბკულტურების მყიდველების მახასიათებლებს იზიარებენ, არსებობს მკვეთრი განსხვავებებიც. ამ ჯგუფის წარმომადგენელთათვის საყიდლები ოჯახური საქმეა და ბრენდის ყიდვისას ბავშვების სიტყვას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ალბათ მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ ლათინოამერიკელები, განსაკუთრებით კი ისინი, რომლებიც ემიგრანტთა პირველ თაობას მიეკუთვნებიან, ბრენდის ერთგულნი არიან და აღმერთებენ იმ ბრენდებსა და კომპანიებს, რომლებიც მათ მიმართ განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენენ.



ლათინოამერიკული სეგმენტის მიზანში ამოღება: *ბურგერ-კინგი* აფინანსებს „ფეხბურთის სამეფოს“ (FÚTBOL KINGDOM) ყოველწლიურ საფეხბურთო ტურნირს მთელი აშშ-ის მასშტაბით რვა ძირითად ლათინოამერიკულ ბაზარზე.

ისეთმა კომპანიებმა, როგორიცაა, *პროქტერ & გემბელი*, *ეი-თი&თი*, *ვერაიზონი*, *მაკდონალდსი*, *ტოიოტა*, *ვოლმარტი*, *ბურგერ-კინგი* და სხვა, განსაკუთრებული სტრატეგია შეიმუშავეს მომხმარებელთა ამ დიდი ჯგუფის მიმართ. მაგალითად, *ვოლმარტმა* ფინიქსა და ჰიუსტონში თავისი ორი მაღაზია ისე გადააკეთა, რომ ადგილობრივ ლათინოამერიკელ მომხმარებლებზე მორგებულიყო და მას *სუპერმერკადო დე ვოლმარტი* (Supermercado de Walmart) დაარქვა. ხოლო *ბურგერ-კინგი* აფინანსებს „ფეხბურთის სამეფოს“ ყოველწლიურ საფეხბურთო ტურნირს მთელი აშშ-ის მასშტაბით რვა ძირითად ლათინოამერიკულ ბაზარზე. ოჯახური შეჯიბრებების ფარგლებში მსურველები აჩვენებენ ინოვაციურ, ქუჩურ საფეხბურთო ილეთებს ყველა ასაკისა და უნარის მქონე პირისათვის, ისეთი უნარების ჩათლით, როგორიცაა, ბურთის კონტროლი, ბურთთან ერთად სწრაფად მოძრაობა და პენლების დარტყმა. ერთ-ერთი საფეხბურთო გუნდი აწყობს შოუებს, სადაც მსურველებს აჩვენებს სხვადასხვა საფეხბურთ-

თო ილეთს. *ბურგერ-კინგის* მულტიკულტურული მარკეტინგის განყოფილების უფროსი აცხადებს: ,,ეს მეტად წარმატებული გამოცდილებაა აშშ-ის მასშტაბით ლათინოამერიკული მოსახლეობის ყურადღების მიზიდვის თვალსაზრისით''.

მიუხედავად იმისა, რომ ლათინოამერიკული ბაზარი ერთია, მასში მრავალი განსხვავებული ქვესეგმენტი არსებობს, რომლებიც ემყარება ეროვნებას, ასაკს, შემოსავლის დონეს და სხვა ფაქტორებს. შესაძლოა კომპანიის პროდუქტი ან მისი მესიჯი ერთ ეროვნებას უფრო შეეფერებოდეს, ვიდრე მეორეს, მაგალითად, მექსიკელებს, კოსტა-რიკელებს, არგენტინელებს ან კუბელებს. კომპანიებმა სხვადასხვა ლათინოამერიკული სეგმენტისათვის სხვადასხვა სახის მესიჯი უნდა შეარჩიონ .

ამდენად, კომპანიები ხშირად სხვადასხვა მარკეტინგული მეთოდით ურთიერთობენ სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფთან. განვიხილოთ ლათინოამერიკული სააგენტო *კონილ ედვერთაიზინგის* (Conill Advertising) მიერ მომზადებული ორი სარეკლამო კამპანია *ტოიოტას* ორი სრულიად განსხვავებული ბრენდისათვის: დიდი ზომის *ტუნდრა* პიკაპისა და *ლექსუსისთვის.*

ტუნდრა ყველაზე მეტად შესყიდვადი პროდუქტია აშშ-ის სამხრეთ დასავლეთში მცხოვრებ მექსიკელ ემიგრანტებში. ისინი ადგილობრივ გმირებად მიიჩნევიან, რადგან თავიანთ თემებში სიძლიერეს ასახიერებენ. ამიტომ ეძახიან *ჯეფეს* (Jefe) (ესპან. უფროსს, ბოსს ნიშნავს). ასეთ მომხმარებელზე გასასვლელად, *კონილ ედვერთაიზინგმა* მოამზადა ისეთი სარეკლამო კამპანია, რომელიც ეხმიანებოდა ,,ჯეფეების'' ეროვნული სპორტის — მექსიკური სტილის როდეოს მიმართ სიყვარულს.

მეორე მხრივ, კონილ ედვერთაიზინგის მიერ ლექსუსისათვის წარმოებული სარეკლამო კამპანიისას სამიზნე ბაზარია მაიამიში ფუფუნებაში მცხოვრები ლათინოამერიკელები, რომლებიც აფასებენ დახვეწილობას, ხელოვნებას და კულტურას. მათ ისეთი სარეკლამო კამპანია შესთავაზეს, რომელიც ძირითადად ორიენტირებული იყო ხელოვნებასა და დიზაინზე. შესაბამისად ადგილობრივ ლათინოამერიკულ ჟურნალებში განთავსდა თემატური რეკლამები, რაც დაეხმარა კომპანიას სულ რაღაც 18 თვეში გაყიდვების მხრივ მეოთხე ადგილიდან ბაზრის ლიდერი გამხდარიყო.

აფრიკული ნარმოშობის ამერიკელი მომხმარებლები. ამერიკაში 42 მილიონი აფროამერიკელი მომხმარებლის წლიური მსყიდველობითი უნარი 913 მილიარდი აშშ დოლარია, რაც 2013 წლისათვის 1.2 ტრილიონ აშშ დოლარს მიაღწევს. აშშ-ში შავკანიანი მოსახლეობის რაოდენობა, სიმდიდრისა და კმაყოფილების მაჩვენებლების მიხედვით, იზრდება. მიუხედავად იმისა, რომ აფროამერიკელები, სხვა სეგმენტებისაგან განსხვავებით, ყველაზე დიდ მნიშვნელობას ფასს ანიჭებენ, ისინი ასევე მოტივირებულნი არიან ხარისხზე. მათთვის ბრენდებიც მნიშვნელოვანია. ასევე მნიშვნელოვანია ყიდვის პროცესი — როგორც ჩანს, შავკანიან მომხმარებლებს, სრულიად ბანალური გასტრონომიული პროდუქტების ყიდვაც კი, სხვა ჯგუფებთან შედარებით, უფრო სიამოვნებთ.

უკანასკნელ წლებში ბევრმა კომპანიამ შეიმუშავა სპეციალური პროდუქტები, მომსახურების სახეები და მარკეტინგული პროგრამები აფროამერიკელების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, კომპანია *პროქტერ & გემბელს* ფესვები ღრმად აქვს გადგმული ამ ბაზარზე. მას დიდხანს ეჭირა ლიდერის პოზიცია აფროამერიკული სეგმენტისათვის შექმნილი სარეკლამო კამპანიებით. იგი დიდი ხანია, რაც შავკანიან ადამიანებს იყენებს რეკლამებში. პირველი ასეთი რეკლამა 1969 წელს ბილ კოსბის (Bill Cosby — ამერიკელი, შავკანიანი კომედიური მსახიობი) მონაწილეობით გადაიღეს. იგი ინტენსიურად უკეთებდა რეკლამას კომპანიას *კრესტის* ბრენდს. დღეს კი შეხვდებით ანგელა ბასეტის (Angela Basset — ამერიკელი, შავკანიანი მსახიობი), რომელიც აქტიურად საუბრობს იმაზე, რა სარგებელი მოაქვს *ოლეის* სხეულის ლოსიონს შავკანიანთა კანისათვის, დერეკ ჯიტერს (Derek Jeter — ამერიკელი, ბეისბოლის შავკანიანი მოთამაშე), რომელიც აღწერს *ჟილეტის* სამართებლების დადებით მახასიათებლებს და ქუინ ლატიფას (Queen Laatifah — ცნობილი შავკანიანი ამერიკელი მსახიობი) იმ რეკლამებში, რომლებიც შავკანიან ქალბატონებს სთავაზობენ *ქავერ გიორლის* პროდუქციის ხაზს. ტრადიციული მარკეტინგის მეთოდებთან ერთად, *პროქტერ & გემბელი* ასევე მხარს უჭერს მოძრაობას — ,,ჩემი შავი კანის ფერიც ლამაზია''.



კომპანია *პროქტერ & გემბელს* ფესვები ღრმად აქვს გადგმული აფროამერიკულ ბაზარზე. მაგალითად, კომპანიის *ქავერ გიორლის* ქუინ ლატიფას პროდუქციის ხაზი შექმნილია ისე, რომ „იზეიმოს ფერადკანიანი ქალბატონის სილამაზემ".

ეს მოძრაობა შექმნეს *პროქტერ & გემბელის* პროდუქციის მომხმარებელმა აფროამერიკელმა ქალბატონებმა და მისი მიზანია ,,ხელი შეუწყოს და წაახალისოს ეროვნული დიალოგი შავკანიანი ქალების შესახებ''. *პროქტერ & გემბელმა* დაადგინა, რომ შავკანიანი ქალბატონები კოსმეტიკურ საშუალებებზე საშუალოდ სამჯერ მეტ თანხას ხარჯავენ. ამ ყველაფრის მიუხედავად, შავკანიან ქალბატონთა 71%-ს მიაჩნია, რომ ისინი მედიასა და სარეკლამო რგოლებში უფრო ცუდად არიან წარმოდგენილნი, ვიდრე სხვა ქალები. მოძრაობას — ,,ჩემი შავი კანის ფერიც ლამაზია'' დიდ მხარდაჭერას უცხადებენ ისეთი ბრენდები, როგორიცაა, *კრესტი, პანტინ პროვი, ქავერ გიორლის ქუინ ქოლექშიონი* (CoverGirl Queen Collection) და *ოლეი*. ამ მოძრაობის მიზანია ხელი შეუწყოს ყველა შავკანიან გოგონასა და ქალბატონს, ლამაზად გამოიყურებოდნენ კანის ფერისა და წარმოშობის მიუხედავად და კიდევ უფრო მჭიდრო გახადოს ურთიერთობა *პროქტერ & გემბელის* ბრენდებსა და აფროამერიკელ მომხმარებლებს შორის. მოძრაობის — ,,ჩემი შავი კანის ფერიც ლამაზია'' მთავარი სპონსორი *პროქტერ & გემბელია*. იგი მოიცავს



აზიური წარმოშობის ამერიკელების მიზანში ამოღება: *სტეიტ ფარმამაც* შეიმუშავა საკმაოდ ყოვლისმომცველი და კომპლექსური სარეკლამო კამპანია მარკეტინგული და პიარის თვალსაზრისით, რის შედეგადაც მნიშვნელოვანი ბრენდის კაპიტალი მოიპოვა და აზიური წარმოშობის ამერიკელთა შორის დიდი საბაზრო წილი მოიხვეჭა.

ტრადიციულ სატელევიზიო პროგრამას და ვებპაზოდებს, სადაც მოცემულია აფროამერიკული სილამაზის შესახებ ინტერვიუები, მოკლე ამბები და რჩევები.

აზიური წარმოშობის ამერიკელი მომხმარებლები: აზიელი ამერიკელები სწრაფად მზარდი და აშშ-ში ყველაზე შეძლებული დემოგრაფიული სეგმენტი, დღეს 15 მილიონზე მეტ მომხმარებელს მოიცავს. ეს სეგმენტი წელიწადში 500 მილიარდ დოლარს ხარჯავს, რაც 2013 წლისათვის 750 მილიარდს მიაღწევს. ლათინოამერიკელთა შემდეგ ისინი მეორე ადგილზე არიან სწრაფად ზრდის თვალსაზრისით და, მათ მსგავსად, ისინიც მრავალფეროვან ჯგუფს წარმოადგენენ. ამ სეგმენტში ჩინელი ამერიკელები უდიდეს ჯგუფს ქმნიან, მათ მოჰყვებიან ფილიპინელი, ინდოელები, ვიეტნამელები, კორეელი და იაპონელი ამერიკელები. აზიელი მომხმარებლები ტექნიკის მოყვარულების ყველაზე დიდ სეგმენტს ქმნიან. აზიელ ამერიკელთა 90%-ზე მეტი რეგულარულად აწარმოებს ონლაინშესყიდვებს და ყველაზე მეტად მეგობრობს ისეთ ინტერნეტტექნოლოგიებთან, როგორიცაა, საბანკო ოპერაციების ონლაინრეჟიმში წარმოება.

აზიელი მომხმარებლები საკმაოდ ხშირად დადიან საყიდლებზე და, ყველა სხვა ეთნიკურ ჯგუფთან შედარებით, ყველაზე მეტად ამახვილებენ ყურადღებას ბრენდებზე. მათ ბრენდისადმი უდიდესი ერთგულება ახასიათებთ. შედეგად, მრავალი ფირმა მთავარ სამიზნედ აზიური წარმოშობის ამერიკელთა ბაზრის სეგმენტს ირჩევს. ამ კომპანიებს შორისაა *სთეით ფარმი* (State Farm), *მაკდონალდსი*, *ვერაიზონი*, *ტოიოტა*, *ვოლმარტი*. მაგალითად, *მაკდონალდსმა* აზიელი მომხმარებლისთვის ცალკე ვებგვერდიც კი შექმნა — www.myinspirasian.com — რომელიც ინგლისურ და აზიურ ენებზეა. ამ გასართობ და ინფორმაციულ ვებგვერდზე მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, როგორ ემსახურება *მაკდონალდსი* აზიურ სეგმენტს.

სტეიტ ფარმამაც შეიმუშავა საკმაოდ ყოვლისმომცველი და კომპლექსური სარეკლამო კამპანია მარკეტინგული და პიარის თვალსაზრისით, რის შედეგადაც მნიშვნელოვანი ბრენდის კაპიტალი და დიდი საბაზრო წილი მოიხვეჭა აზიური წარმოშობის ამერიკელთა შორის. მან შეცვალა კიდეც თავისი ცნობილი დევიზი — ,,*სტეიტ ფარმი*, კარგი მეზობლის მსგავსად, მუდამ თქვენ გვერდითაა'' ისე, რომ შეენარჩუნებინა თავდაპირველი სახე და, ამავე დროს, უკეთესად გამოხმაურებოდა აზიელ ამერიკელთა ბაზარს. მაგალითად, თუ ჩინურ ვარიანტს ისევ ინგლისურად გადმოვთარგმნით, მივიღებთ შემდეგს: ,,კარგი მეზობლის გვერდით ყოველდღე კომფორტულად გრძნობ თავს''. მაგრამ, *სტეიტ ფარმის* ერთგულება აზიური წარმოშობის ამერიკელთა მიმართ ბევრად სცილდება დევიზებს. მისი ვიცე-პრეზიდენტი მულტიკულტურული ბიზნესგანვითარების მიმართულებით ამბობს: ,,თუ დღეს კარგი მეზობელი ხარ, ეს ნიშნავს, რომ ინვესტიციას ახორციელებ ხვალინდელი დღის ლიდერებში''. წლების განმავლობაში *სტეიტ ფარმი* ინვესტიციას დებდა აზიური წარმოშობის ამერიკელი ახალგაზრდებისათვის ლიდერობის უნარების განვითარების კუთხით, მათთვის ავტოუსაფრთხოების პროგრამების დაფინანსებაში და სხვა.

ასაკოვანი მომხმარებლები. აშშ-ის მოსახლეობის ასაკიდან გამომდინარე, ასაკოვანი მომხმარებლების ბაზარი სულ უფრო მიმზიდველი ხდება. ისინი დღეს 75 მილიონს შეადგენენ, ხოლო მომდევნო 25 წელიწადში მათი რაოდენობის გაორმაგებაა მოსალოდნელი. 65 წელზე ზევით ასაკის ადამიანების რაოდენობა 35 მილიონია, რაც მთელი მოსახლეობის 12%-ზე მეტია. ზრდასრული მომხმარებლები სხვებთან შედარებით ფინანსურად უფრო უზრუნველყოფილნი არიან. 2015 წლისათვის, როდესაც ყველა ბეიბი-ბუმერი 50 წელს გადააბიჯებს, 50-75 წლის ასაკის ადამიანები ზრდასრულ მომხმარებელთა 40%-ს შეადგენენ. 2030 წლისათვის 65 და მეტი ასაკის ზრდასრულები მოსახლეობის დაახლოებით 20% იქნება და ისინი ყველაზე მეტად დახარჯავენ ნაღდ ფულს. 50 წელს გადაცილებულ მომხმარებელთა სეგმენტი ამჟამად ყველა სახის მომხმარებელთა ხარჯვითი წილის დაახლოებით 50%-ს შეადგენს, რაც ძალიან დიდი ციფრია. მათ 18-34 წლის ადამიანებთან შედარებით 2.5-ჯერ მეტი მსყიდველობის მაჩვენებელი აქვთ. როგორც ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს: ,,მათ გააჩნიათ აქტივები და არა ვალდებულებები''. ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისით შექმნილი ფინანსური პრობლემების გამო, ასაკოვანი მომხმარებლები ყველა სახის კომპანიებისათვის საკმაოდ მიმზიდველი ბაზარი გახდა.

ათწლეულების განმავლობაში მრავალ მარკეტოლოგს ასაკოვანი მომხმარებლის სტერეოტიპი



ასაკოვანი მომხმარებლების მიზანში ამოღება: ამ ჟურნალის სარეკლამო გვერდზე გამოსახულია *ჯიპის* რეკლამა, რომელიც გამიზნულია ისეთი ასაკოვანი მომხმარებლისთვის, რომელიც სულაც არ მიიჩნევს თავს „ხანშიშესულად". რეკლამაში წერია: „ჩემი შვილიშვილები ამბობენ, რომ მე ახლა მაგარი ვარ. მაგრამ მათ ის არ იციან, რომ მე ყოველთვის მაგარი ვიყავი".

ჰქონდა შექმნილი და მათ ჩაკეტილ ადამიანებად მოიაზრებდა, რომლებსაც სულაც არ სურთ ცვალონ ადრე შერჩეული ბრენდი. პრობლემაა ისიც, რომ ბრენდის მენეჯერები და სარეკლამო რგოლების სცენარისტები გაცილებით ახალგაზრდები არიან და მათთვის რთულია მოამზადონ ისეთი რეკლამა, რომელიც 50 წელს გადაცილებულ მომხმარებელზე იქნება გათვლილი. შესაბამისად ისინი უარს ამბობენ, რეკლამებში გამოჩნდეს ჭაღარათმიანი, ასაკოვანი ადამიანი, რომელიც ზღვის სანაპიროზე ბებერ ძაღლთან ერთად ცხოვრობს. მაგალითად, ერთ-ერთ ბოლოდროინდელ კვლევაში სარეკლამო სფეროს ექსპერტებმა ტერმინი — ,,მთებს მიღმა'' აღიქვეს, როგორც 57 წელს გადაცილებულ ადამიანებზე ნათქვამი ფრაზა, ხოლო თვით *ბეიბი ბუმერებმა* მასში 75 წელს გადაცილებული ადამიანები მოიაზრეს.

ერთ-ერთი კვლევა ადასტურებს, რომ ახალგაზრდა მყიდველებთან შედარებით, ასაკოვანი მომხმარებლები უფრო მეტ ინტერესს გამოხატავენ ისეთი პროდუქტების მიმართ, როგორიცაა: მაგნიტოფონი, კომპიუტერი და მობილური ტელეფონი. მაგალითად, ერთ-ერთი ექსპერტი აღნიშნავს: რომ ,,კომპანია *ეფლის აიფონის*, რომელიც ბოლო მოდისა და ტექნოლოგიური მიღწევების მწვერვალად მიიჩნევა, მყიდველთა 25% სწორედ 50 წელს გადაცილებული მომხმარებლები არიან''.

ფაქტობრივად, ის ადამიანები, რომლებსაც მიაკუთვნებენ ,,მოხუცთა'' კატეგორიას, როგორც წესი, სულაც არ იქცევიან ასაკის შესაფერისად და არ მიაჩნიათ თავი ხანშიშესულად. და მართლაც, სიცოცხლის ხანგრძლივობა შეიცვალა, ადამიანები სხვანაირად უყურებენ მოწიფულობის ასაკს. ,,სანამ ხანშიშესულობის ასაკს მიაღწევენ, ისინი საკუთარი თავისათვის მეორე შუახნის ასაკის ეტაპს იწყობენ'', — აცხადებს ერთ-ერთი ექსპერტი. შესაბამისად მარკეტოლოგებმა ასეთი ტიპის მომხმარებლების მიმართ უფრო მოქნილი მიდგომები უნდა გამოიმუშაონ.

დღესდღეობით ასაკოვანი მომხმარებლები სხვადასხვა მომსახურების მიმწოდებელი ბიზნესებისათვის საკმაოდ მიმზიდველ ბაზარს ქმნიან. მაგალითად, *ჰოუმ დეპო* და *ლოუზი* ამჟამად უფრო მეტ აქცენტს აკეთებენ შედარებით ასაკოვან მომხმარებლებზე, რომლებსაც ნაკლებად იზიდავთ თვითმომსახურების შეთავაზებები. მათ უფრო მეტად მოსწონთ ,,გამიკეთე'' ტიპის მომსახურება. მათი სურვილი, იყვნენ აქტიურები და გამოიყურებოდნენ ,,ახალგაზრდულად'', არაჩვეულებრივ მომხმარებლებად აქცევს ისეთი პროდუქციისთვის, როგორიცაა კოსმეტიკური საშუალებები, პირადი მოხმარების საქონელი, ჯანსაღი საკვები, ფიტნესის პროდუქტები, ანუ ყველაფერი, რაც დაბერებას ებრძვის. კომპანიისთვის საუკეთესო სტრატეგიაა აქცენტის გაკეთება ცხოვრების აქტიურ და მრავალფეროვან სტილზე. მაგალითად, ერთ-ერთ ჟურნალში მოცემული *ჯიპის* რეკლამაში გამოყვანილია ასაკოვანი მომხმარებელი, რომელიც, ასაკის მიუხედავად, თავის თავს არ მიიჩნევს ,,ხანშიშესულ ადამიანად''. ,,თქვენ იმ ასაკის ბრძანდებით, როგორი განწყობაც გაქვთ. მე ისევ 30 წლის ადამიანად ვგრძნობ თავს. მე შემიძლია მესიჯის გამოგზავნა, მაგრამ მირჩევნია ვილაპარაკო. მე შემიძლია თაკარა მზეში გაუვალ გზებზე ვიარო. ჩემი შვილიშვილები ამბობენ, რომ მე ახლა მაგარი ვარ. მაგრამ, მათ ის არ იციან, რომ მე ყოველთვის მაგარი ვიყავი''. რეკლამა ბოლოვდება შემდეგი სიტყვებით: ,,მე ვცოცხლობ. მე მანქანით დავდივარ. მე ვარსებობ. ჯიპი.''

სოციალური კლასი

სოციალური კლასი (Social class) საზოგადოების შედარებით მუდმივი დანაწილება სხვადასხვა კლასად, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ.

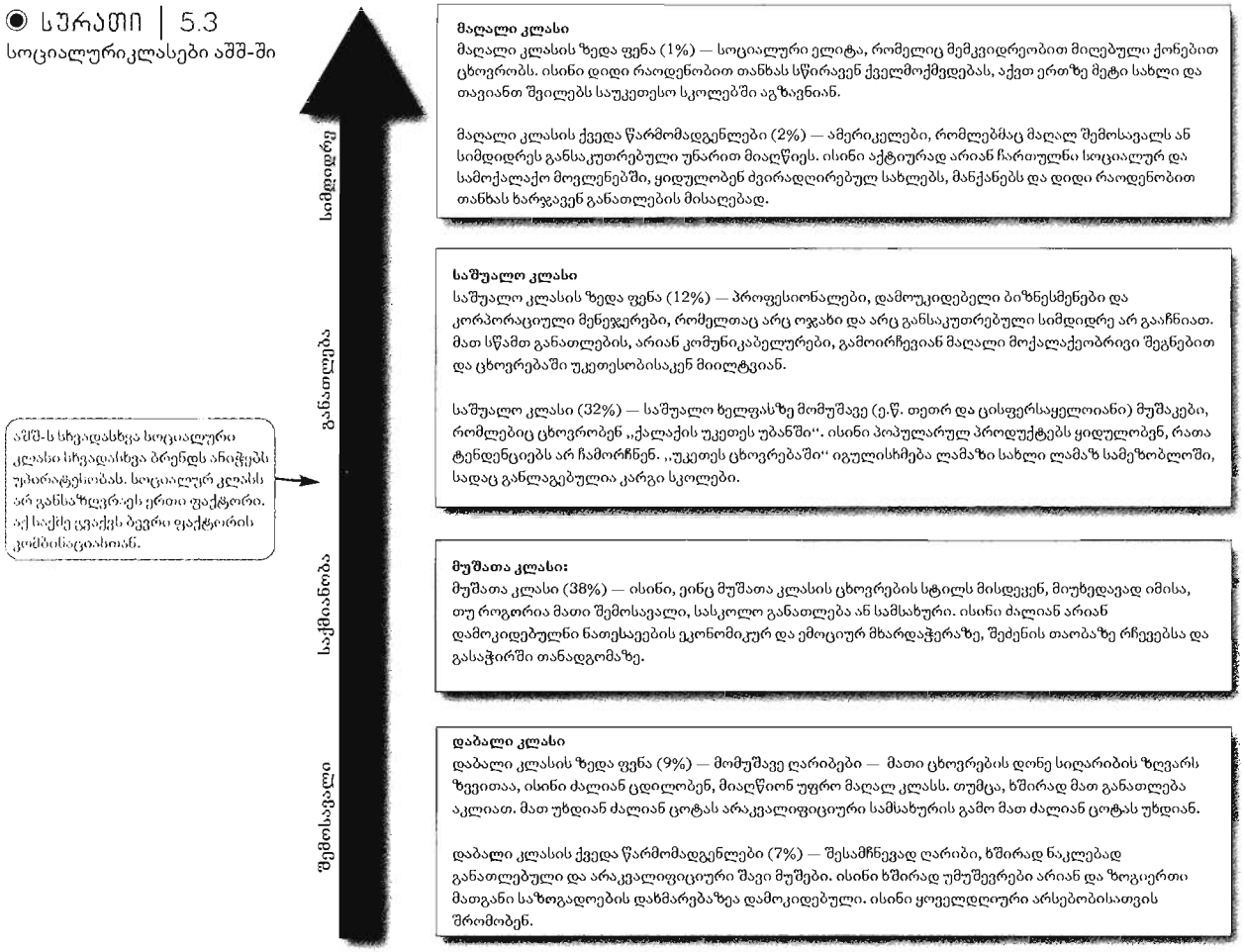
თითქმის ყველა საზოგადოებას სოციალური კლასის სტრუქტურის გარკვეული ფორმა გააჩნია. **სოციალური კლასი** (Social class) არის საზოგადოების შედარებით უცვლელი და ჩამოყალიბებული დანაყოფი, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ. მეცნიერებმა აშშ-ში გამოყვეს 7 სოციალური კლასი, რომლებიც ნაჩვენებია **სურათზე 5.3**.

სოციალური კლასი არ განისაზღვრება მხოლოდ ერთი ფაქტორით — შემოსავლით. იგი იზომება საქმიანობის, შემოსავლის, განათლების, სიმდიდრისა და სხვა მაჩვენებლების კომბინაციით. ზოგიერთ სოციალურ სისტემაში სხვადასხვა კლასის წევრებს გარკვეული მდგომარეობა აქვთ დაკავებული და არ შეუძლიათ შეცვალონ იგი ცხოვრების მანძილზე. თუმცა, აშშ-ში სოციალურ კლასებს შორის ზღვარი არაა მყარი და ადამიანებმა შეიძლება გადაინაცვლონ უფრო მაღალ სოციალურ კლასში, ან პირიქით.

მარკეტოლოგები დაინტერესებულები არიან სოციალური კლასებით, რადგან ერთი კლასის წარ-

ჯგუფი (Group) საერთო მიზნის ან მიზნების მქონე ორი ან მეტი ადამიანი.

◉ სურათი | 5.3
სოციალურიკლასები აშშ-ში



მომადგენლები ყიდვის პროცესში ერთნაირად იქცევიან. სხვადასხვა სოციალური კლასის წარმომადგენლები უპირატესობას ანიჭებენ განსხვავებულ პროდუქტებს და ბრენდებს ისეთ კატეგორიებში, როგორიცაა ტანსაცმელი, სახლის ავეჯი, გართობა და ავტომობილები.

სოციალური ფაქტორები

მომხმარებლის ქცევაზე ასევე გავლენას ახდენს ისეთი სოციალური ფაქტორები, როგორიცაა: მომხმარებელთა გარშემო არსებული პატარა ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლი და სტატუსი.

ჯგუფები და სოციალური ქსელები

პიროვნების ქცევას მის გარშემო არსებულ ადამიანთა პატარა-პატარა ჯგუფები განაპირობებს. ***თანამოზიარეთა ჯგუფი ეწოდება*** (Membership group) ისეთ ჯგუფს, რომელსაც განეკუთვნება პიროვნება და რომელსაც დიდი გავლენა გააჩნია მასზე. ***შესადარებელი ჯგუფების წევრებს*** (Reference group) კი პიროვნება პირდაპირ ან არაპირდაპირ ედრება მისი დამოკიდებულებისა და ქცევის ჩამოყალიბების პროცესში. ადამიანზე ზეგავლენას ახდენს ისეთი ტიპის ჯგუფებიც, რომლებთანაც არანაირი ფიზიკური კავშირი არ გააჩნია. მაგალითად, ***საწადელი ჯგუფი*** (Aspirational group) ის ჯგუფია, რომლის წევრობაც ადამიანს სურს. მაგალითად, ახალგაზრდა კალათბურთელი იმედოვნებს, რომ ერთ დღეს ის კალათბურთის ვარსკვლავს, ლებრონ ჯეიმსს დაემსგავსება და კალათბურთის ეროვნულ ასოციაციაში (NBA) ითამაშებს.

მარკეტოლოგები ცდილობენ, გამოავლინონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზრების შესადარებელი ჯგუფები. მათი საშუალებით ადამიანებს უჩვენებენ, როგორ მოიქცნენ, რა ცხოვრების სტილი აირჩიონ, რა დამოკიდებულება უნდა ჰქონდეთ გარკვეული პროდუქტისა და ბრენდის მიმართ. ამით ისინი ცდილობენ გავლენა მოახდინონ ადამიანის სურვილზე, აირჩიოს ესა თუ ის ბრენდი ან პროდუქტი. ჯგუფის ზეგავლენის მნიშვნელობა სხვადასხვა პროდუქტისა და ბრენდის შემთხვევაში სხვადასხვანაირად ვლინდება. ზოგადად, იგი უფრო ძლიერია მაშინ, როდესაც პროდუქტის გარშემო მყოფები (რომლებსაც პიროვნება პატივს სცემს) კარგად ხედავენ.

სიტყვიერი მარკეტინგისა და ბაზ-მარკეტინგის ზეგავლენა. მომხმარებელთა ყიდვის ქცევაზე დიდი ზეგავლენა შეიძლება იქონიოს ***სიტყვიერმა მარკეტინგმა*** (Word-of-mouth). ერთგული მეგობრების, პარტნიორებისა და სხვა სახის მომხმარებლების მიერ გაცემული რეკომენდაციები გაცილებით უფრო სანდოა, ვიდრე ისინი, რომლებსაც იძლევა კომერციული წყაროები, მაგალითად, გამყიდველი ან რეალიზატორი. სიტყვიერი მარკეტინგი, ზოგადად, ბუნებრივად ხდება. მომხმარებლები ერთმანეთს ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ უზიარებენ შთაბეჭდილებებს. თუმცა, ხშირად მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ხელსაყრელი გარემო შექმნან ასეთი პოზიტიური საუბრებისათვის, ვიდრე ეს შემთხვევითობას მიანდონ.

აზრის გამავრცელებელი (Opinion leader) შესადარებელ ჯგუფში მყოფი პიროვნება, რომელიც განსაკუთრებული ჩვევების, განათლების, პიროვნული თვისებების ან სხვა უნართა გამო გავლენას ახდენს ჯგუფის სხვა წევრებზე.

ისეთი ბრენდების მარკეტოლოგები, რომლის მყიდველების სხვადასხვა ჯგუფს ძლიერი ზეგავლენა აქვთ, უნდა ცდილობდნენ, დასახონ გზები, როგორ იქონიონ წვდომა ***აზრის გამავრცელებლებზე*** (Opinion leaders). აზრის გამავრცელებლები არიან ისინი, ვისაც განსაკუთრებული უნარ-ჩვევების, ცოდნის, პიროვნული თვისებებისა და სხვა მახასიათებლების გამო სხვებზე სოციალური ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ. როდესაც ისინი საუბრობენ, მომხმარებლები მათ გაფაციცებით უსმენენ. ზოგიერთი ექსპერტი ასეთი კატეგორიის მომხმარებელს ***ზეგავლენის მომხდენს*** (Influential) ან ***მოწინავე ამთვისებელს*** (Leading adopters) უწოდებს. მარკეტოლოგები ცდილობენ თავიანთი კონკრეტული პროდუქტისათვის ასეთი ტიპის აზრის გამავრცელებლები შეარჩიონ და მარკეტინგული ძალისხმევა მათკენ მიმართონ.

ბაზ-მარკეტინგი (Buzz Marketing) გულისხმობს აზრის გამავრცელებელთა თავმოყრას ან შექმნასაც კი, რომლებსაც დაეკისრებათ ე.წ. ბრენდის ელჩების როლი, რათა კონკრეტული კომპანიის შესახებ გაავრცელონ ინფორმაცია. დღესდღეობით მრავალი კომპანია ქმნის ,,ბრენდის ელჩების'' პროგრამებს, რათა გავლენიანი ყოველდღიური მომხმარებელი ბრენდის ,,ევანგელისტად'' გადააქციოს. ბოლო დროს ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, ასეთი ტიპის პროგრამები სიტყვიერი მარკეტინგის ეფექტურობას თითქმის 50%-ით ზრდის. ◉ მაგალითად, კომპანია *ჯეთბლუს ქრიუბლუ* (CrewBlue) პროგრამის ფარგლებში თანამშრომლებიც კი არიან დაქირავებული იმისათვის, რომ სხვადასხვა უნივერსიტეტის ტერიტორიაზე შექმნან ისეთი სიტუაცია, სადაც სტუდენტები მუდმივად ისაუბრებენ კომპანიის ამა თუ იმ პროდუქტზე.



◉ **ბრენდის ელჩები:** *ჯეთბლუს ქრიუბლუს* პროგრამის ფარგლებში კომპანია სამსახურში იყვანს ნამდვილ მომხმარებლებს, რათა მათ ისაუბრონ კომპანიის შესახებ სხვადასხვა უნივერსიტეტის კამპუსებში.

გასული რამდენიმე წლის მანძილზე, *ჯეთბლუს ქრიუ ლუს* პროგრამის ფარგლებში დაქირავებული იყო კომპანიისადმი ლოიალურად განწყობილი სტუდენტების დიდი ჯგუფი. ისინი *ჯეთბლუს* სხვადასხვანაირ რჩევას აძლევენ მარკეტინგული მეთოდების შესახებ, ესაუბრებიან სხვა სტუდენტებს ამ ბრენდის შესახებ და ეხმარებიან ისეთი ღონისძიებების მომზადება-დაგეგმვაში, როგორიცაა, მაგალითად, ,,ჯეთბლუს დღე''. ეს მეტად წარმატებული ღონისძიება, რომელიც ყოველი წლის შემოდგომაზე 21 უნივერსიტეტის ტერიტორიაზე იმართება, მოუწოდებს სტუდენტებს გამოეწყონ მდიდრულ ცისფერ კოსტიუმებში (ზოგჯერ თმის და კანის ფერიც კი ცისფრად შეიღებონ). საუკეთესო კოსტიუმის მფლობელ სტუდენტს ეძლევა უფასო ავიაბილეთი.

ჯეთბლუს მარკეტინგული წამოწყებების წარმატებისათვის *ქრიუ ბლუს* პროგრამაში გაწევრიანებულ ,,ელჩებს'' მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ: ,,სტუდენტებმა იციან, რა სახის ღონისძიებებია მნიშვნელოვანი სხვა ახალგაზრდებისათვის, რა ინფორმაცია უნდა მიაწოდონ მათ მარკეტინგული აქციების დროს და ეს როგორ უნდა მოხდეს'', — აცხადებს *ჯეთბლუს* მარკეტინგის დირექტორი. ,,შესაძლოა იფიქროთ, რომ მომხმარებლები ასეთი ტიპის ბრენდის ელჩებს უარყოფითად აღიქვამენ. არა, ეს სულაც არ არის ასე, — ამბობს ერთ-ერთი დირექტორი, — ჩვენი ბრენდის ელჩები აღიქმებიან, როგორც კრეატიული ადამიანები''. იგი ასევე დასძენს, რომ ისინი არ მიიჩნევიან სუპერმაგარ ადამიანებად, რომლებსაც, როგორც წესი, გავლენიან პირებად მოიაზრებენ. საუკეთესო ელჩები, აღმასრულებლის აზრით, არიან ,,კეთილი ადამიანები, რომლებიც ამა თუ იმ ბრენდისადმი ყოველდღიურ ლოიალობას იჩენენ და ხალხთან ამაზე საუბარი სიამოვნებთ''.

ონლაინსოციალური ქსელი (Online social network) ონლაინსაზოგადოებები: ბლოგები, სოციალური ქსელების ვებგვერდები, ვირტუალური სამყაროები. მათი საშუალებით ადამიანები ურთიერთობენ ან ერთმანეთს უცვლიან აზრებსა და ინფორმაციას.

ონლაინსოციალური ქსელები. გასული რამდენიმე წლის მანძილზე, სოციალური ურთიერთობის ახალი ტიპი შემოვიდა სათამაშო მოედანზე — სოციალური კავშირების დამყარება ონლაინ-რეჟიმში. **ონლაინსოციალური ქსელები** ინტერნეტსაზოგადოებებია, რომლებშიც ადამიანები ონლაინრეჟიმში ერთმანეთთან ურთიერთობენ, უზიარებენ ინფორმაციასა და მოსაზრებებს. სოციალური კავშირების დასამყარებლად გამოიყენება ისეთი მრავალფეროვანი საშუალებები, როგორიცაა, ბლოგები (*გიზმოდო* — Gizmodo) და მესიჯ-ბორდები (*ქრეიგლისტი* — Craigslist), სოციალური კავშირების ვებგვერდები (*ფეისბუქი, ტვიტერი*) და ვირტუალური სამყაროები (*სექონდ ლაიფი* — Second Life). ეს მომხმარებელი-მომხმარებელთან და კომპანია-მომხმარებელთან ტიპის დიალოგი მარკეტოლოგებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია.

მარკეტოლოგები ცდილობენ მაქსიმალურად გამოიყენონ ამ ახალი ტიპის სოციალური ქსელებისა და სხვა ინტერნეტშესაძლებლობები, თავიანთი პროდუქტების რეკლამისათვის და მომხმარებლებთან დაამყარონ კიდევ უფრო მჭიდრო ურთიერთობები. იმის მაგივრად, რომ მომხმარებლებს მხოლოდ მიახალონ ერთჯერადი კომერციული შეტყობინებები, ისინი იმედოვნებენ, რომ ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს გამოიყენებენ მომხმარებლებთან ურთიერთობისათვის და გახდებიან მათი საუბრებისა და ცხოვრების ნაწილი (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 5.1.)

მაგალითად, ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: *ბურგერ-კინგი*, *ამერიკან გრიითინგსი* (American Greetings) თუ *ჩიკაგო ბულსი*, *ტვიტერით* ავრცელებენ შეტყობინებებს. *ჯიპი* (Jeep) კლიენტებთან ურთიერთობს საზოგადოებრივი გვერდის მეშვეობით, საიდანაც შესაძლებელია *ფლიკერზე* სურათების ნახვა, კომპანიის *ფეისბუქსა* და *მაისფეისის* (MySpace) გვერდებზე გადასვლა და ასევე, ენთუზიასტთა ჯგუფებთან წვდომა. *საუსვესტ ეარლაინსის* მუშაკები ერთმანეთს და მომხმარებლებს უზიარებენ სხვადასხვა ამბებს კომპანიის *ნათს ებაუთ საუსვესტის* (Nuts about Southwest) ბლოგით. 2010 წლის ზამთრის ოლიმპიური თამაშების დროს კი, *ვიზამ* (VISA) საზოგადოებას წარუდგინა *გოუ უორლდის* (Go World) მიკროვებგვერდი, სადაც ხელმისაწვდომი იყო სპორტსმენების ვიდეორგოლები, ფოტოები და პატარა კომპიუტერული პროგრამები, რომლებიც უკავშირდებოდა *ფეისბუქის* ტიპის ქსელებს. *ვიზამ* გლობალური ბაზრებისათვის სპეციალური კამპანიაც კი აწარმოვა სხვადასხვა ათლეტის მონაწილეობით.

სხვა კომპანიები რეგულარულად აქვეყნებენ რეკლამებს ან შესაბამის ვიდეოსიუჟეტებს ვიდეორგოლების გაზიარების ისეთ ვებგვერდებზე, როგორიცაა, *იუთუბი*. მაგალითად, იმისათვის, რომ შეექმნა *კოროლას* რეკლამა, *ტოიოტამ* დააფუძნა ორი არხი *იუთუბზე*. ერთ-ერთმა არხმა, *სკეჩიზ 11* (Sketches 11), უმასპინძლა შეჯიბრს, სადაც ყველაზე კარგ მომხმარებელთა მიერ მომზადებული სკეჩისათვის დააწესა 40,000 აშშ დოლარის ღირებულების ფულადი და სხვა სახის ჯილდოები. ყველაზე პოპულარულ ვიდეოფირს 900,000 მაყურებელი ჰყავდა. ● ასევე, პატარა *ბლენდტექმა* (Blendtec) მისი *უილ ით ბლენდის* (Will It Blend) ვიდეოფირებისათვის შექმნა ერთგვარი კულტისმაგვარი მიმდინარეობა, სადაც ერთი შეხედვით უძლიერესი *ბლენდტექ ტოტალ ბლენდერი* (Blendtec Total Blender) ყველაფერს — ჰოკეისა და გოლფის ჯოხებიდან დაწყებული, *აიფონითა* და *აიპადით* დამთავრებული — ფქვავს და მტვრად აქცევს. დაბალხარჯიანმა, მარტივმა აზრმა *ბლენდტექის* გაყიდვების ხუთმაგი გაზრდა გამოიწვია.



● ონლაინსოციალური ქსელების გამოყენება: *ბლენდტექმა* შექმნა გარკვეული სახის კულტისმაგვარი მიმდინარეობა *იუთუბზე*, სადაც მოათავსა პროდუქციის მძლავრი შესაძლებლობების ამსახველი მრავალი ვიდეორგოლი.

მაგრამ, მარკეტოლოგები დაკვირვებით უნდა მოეკიდონ ონლაინსოციალური ქსელებით ინფორმაციის გაზიარებას. შედეგების გაზომვა და კონტროლი საკმაოდ რთულია. საბოლოო ჯამში, მაინც მომხმარებლები აკონტროლებენ ინფორმაციას. შესაბამისად სოციალური ქსელებით წარმოებული მარკეტინგის მცდელობებმა შესაძლოა საპირისპირო შედეგები გამოიწვიოს. ონლაინსოციალური ქსელების, როგორც მარკეტინგული იარაღის საკითხს მე-17 თავში ჩავუღრმავდებით.

ოჯახი

მყიდველის ოჯახის წევრებს ძალიან დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ მყიდველის ქცევაზე. ოჯახი, მომხმარებელთა ყიდვის თვალსაზრისით, ყველაზე მნიშვნელოვანი ინსტიტუტია და მისი კვლევა საკმაოდ დეტალურად ხორციელდება. მარკეტოლოგები დაინტერესებულნი არიან ქმრის, ცოლისა და შვილების როლითა და გავლენით სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვის პროცესზე.

პროდუქციის ყიდვისას ცოლ-ქმრის როლი ძალიან მრავალფეროვანია, რაც დამოკიდებულია შესყიდული პროდუქტის კატეგორიაზე. აშშ-ში, ტრადიციულად, ცოლი განაგებდა საკვების, საოჯახო პროდუქტებისა და ტანსაცმლის ყიდვას. მაგრამ იმ პირობებში, როდესაც ქალების 70% მუშაობს სახლის გარეთ და მამაკაცების მხრიდან საოჯახო შესყიდვების მიმართ ინტერესი გაიზარდა, ეს ტენდენცია იცვლება. ბოლო დროს განხორციელებული კვლევის თანახმად დადგინდა, რომ მამაკაცების 65% რეგულარულად დადის საყიდლებზე და კვირაში ერთხელ მაინც ამზადებს საჭმელს ოჯახის სხვა წევრებისთვის. ასევე დადგინდა, რომ ქალები ზეგავლენას ახდენენ მანქანების შესყიდვების საერთო რაოდენობის 65%-სა და ახალი სახლების შესყიდვის 91%-ზე. საერთო ჯამში, ქალები ყველა სახის საოჯახო-სამეურნეო შესყიდვების 85%-სა და ყველა ტიპის საოჯახო ხარჯების 73%-ს აკონტროლე-

მარკეტინგი პრაქტიკაში 5.1

ვებსამყარო: ონლაინსოციალური ზეგავლენის გამოყენება

ადამიანებს სიამოვნებთ სხვებთან საუბარი იმ საკითხებზე, რომლებიც მათ სიხარულსა და ბედნიერებას მატებს – მათი საყვარელი პროდუქტებისა და ბრენდების ჩათვლით. მაგალითად, თქვენ ძალიან მოგწონთ *ჯეთბლუ ეარვეისი*, რომელიც საკმაოდ ეკონომიურია და მომხმარებელს სასიამოვნო მომსახურებას სთავაზობს. ან კიდევ, უბრალოდ, მოგწონთ თქვენი ახალი *სონის* ფოტოაპარატი. ადრე ამ ბრენდების შესახებ ისაუბრებდით თქვენს მეგობრებთან და ოჯახის წევრებთან. მაგრამ დღეს, ონლაინტექნოლოგიების წყალობით, ათასობით და მილიონობით მომხმარებელს შეგიძლიათ გაუზიაროთ თქვენი მოსაზრება ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ.

ამიტომაც მარკეტოლოგები აქტიურად იყენებენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს და მომხმარებლებს ბრენდებზე ონლაინრეჟიმში ალაპარაკებენ. ინტერნეტი ყოველთვის სავსეა მარკეტინგული წამოწყებებით, რომლებიც ხელს უწყობენ ონლაინსაუბრებსა და კლიენტების ჩართულობას. ამის განხორციელება შეიძლება ონლაინბრენდის ელჩების, სოციალური ქსელებისა და ვიდეორგოლების გაზიარების მეშვეობით. ყოველივე ეს კი განაპირობებს პროდუქტების შესახებ საუბრებსა და აზრთა გაცვლა-გამოცვლას.

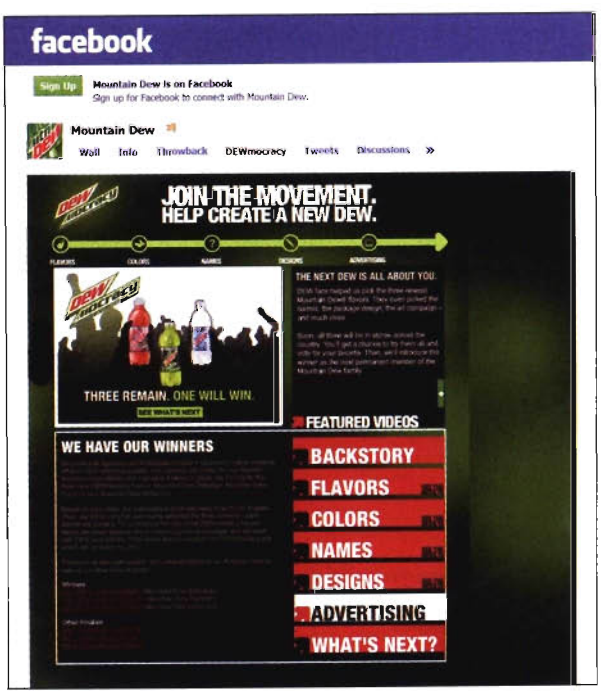
კომპანიამ შესაძლოა დაიწყოს მოღვაწეობა საკუთარი ონლაინბრენდის ელჩების შექმნით. მაგალითად, *სონიმ* გამოიყენა ონლაინბრენდის ელჩები მისი ახალი *ჯი-პი-ეს* ფოტოაპარატის სარეკლამოდ. ეს ფოტოაპარატი ისეთი დახვეწილი და მაღალტექნოლოგიური მოწყობილობაა, რომ საშუალებას იძლევა, მოხდეს ყოველი გადაღებული სურათის ზუსტი ადგილმდებარეობის დადგენა-ჩაწერა და შემდეგ ონლაინ რეჟიმში *გუგლის* ონლაინრუკაზე დატანა. კომპანიამ შეარჩია 25 მომხმარებელი, რომლებსაც სიამოვნებთ მოგზაურობა, სურათების გადაღება და ბლოგებზე აქტიურობა, მათ უფასოდ გადასცა ფოტოაპარატი და ასწავლა მისი გამოყენება. შემდეგ მოუწოდა, ეჩვენებინათ ეს ფოტოაპარატი მეგობრებისათვის, ნაცნობებისათვის და ნებისმიერი დაინტერესებული პირისათვის; დაერიგებინათ ფასდაკლების კუპონები და მათი სურათების გადაღების გამოცდილების შესახებ ბლოგებზე ყოველდღე დაეტოვებინათ ინფორმაცია.

კოკა-კოლამ წამოიწყო აქცია *ექსპედიცია – 206*, რომლის ფარგლებში ონლაინკენჭისყრით არჩეული „ბედნიერების ელჩები" გაიგზავნა 365-დღიან მოგზაურობაში იმ 206 ქვეყანაში, სადაც *კოკა-კოლას* პროდუქტები იყიდება. მათი მისია იყო, გაეგოთ და დაეფიქსირებინათ ის, რაც „მომხმარებელს ბედნიერს ხდის" მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ამის შემდეგ კი ბლოგების, *ტვიტერის*, ონლაინვიდეორგოლებისა და სურათების მეშვეობით მომხმარებლებისთვის სოციალურ ქსელებში გაეზიარებინათ მიღებული გამოცდილება. ამ თავგადასავალში მონაწილე ფანები წარმოადგენდნენ ე.წ ვირტუალურ სამოგზაურო აგენტებს, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობდნენ სხვადასხვა ადგილას წასვლას და იქ გარკვეულ აქტივობებს. ამ ელჩებმა საკმაოდ აქტიურად შეუწყვეს ხელი ონლაინრეჟიმში ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლას და ეს მოხდა *კოკა-კოლას* ყოვლისმომცველი „ღია ბედნიერების" მარკეტინგული კამპანიის ფარგლებში. ამ იდეას საფუძვლად ედო ბრენდთან დაკავშირებული საუბრებისათვის ხელის შეწყობა და არა გაყიდვების უმალ ზრდა. *კოკა-კოლას* სოციალური მედიამარკეტოლოგი ამბობს: „მიზანი არ ყოფილა *კოკა-კოლას* ბრენდის გაყიდვების ზრდა. ჩვენ, უბრალოდ, გვინდოდა მოგვეყოლა საინტერესო ამბავი *კოკა-კოლას* მიერ შექმნილი ოპტიმიზმისა და ბედნიერების შესახებ".

საკუთარი ბრენდის ელჩების შექმნის გარდა, კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ თვითშემდგარი, მომხმარებლის აზრზე ზეგავლენის მომხდენი პირები – ბლოგერები. ბოლო წლებში ბლოგების სფერო საკმაოდ გააქტიურდა. მთელი აშშ-ის ინტერნეტ მომხმარებელთა ორი მესამედი აქტიურად კითხულობს ბლოგებს, ხოლო ერთი მესამედი კომენტარებს ათავსებს. გინდ დაიჯერეთ, გინდა არა, მაგრამ ზუსტად იმავე რაოდენობის ადამიანი შოულობს ფულს ბლოგერობით, რამდენიც იურისტობით. არ აქვს მნიშვნელობა ინტერესის სფეროს. ნებისმიერ თემაზე ათასობით ბლოგერი დაწერს მოსაზრებას. გარდა ამისა, კვლევით დადასტურებულია, რომ ბლოგერთა 90% ათავსებს ინფორმაციას ყველაზე მეტად და ყველაზე ნაკლებად საყვარელი ბრენდების შესახებ.

ამიტომ კომპანიათა უმეტესობას სურს ურთიერთობა დაამყარონ გავლენიან ბლოგერებთან. მაგალითად, *პანასონიკმა* (Panasonic) დაიქირავა ხუთი ცნობილი ტექნობლოგერი იმისათვის, რომ წასულიყვნენ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ჩვენებაზე და გაეზიარებინათ საკუთარი შთაბეჭდილებები *პანასონიკის* პროდუქციის შესახებ. ასევე გაევრცელებინათ ეს ინფორმაცია თავიანთ მკითხველებთან ბლოგპოსტების, *ტვიტერის* შეტყობინებებისა და *იუთუბის* ვიდეოების მეშვეობით. მიუხედავად იმისა, რომ *პანასონიკმა* დაფარა ბლოგერთა მოგზაურობისა და ღონისძიებების ხარჯები, იგი არ ჩარეულა იმაში, რას წერდნენ ბლოგერები. ბლოგერები კი თავისუფლად აცხადებდნენ, რომ მათ აფინანსებდა *პანასონიკი*. შედეგად მიღებულმა „დაფინანსებულმა საუბრებმა" კომპანიას საშუალება მისცა, სიღრმისეულად ჩასწვდომოდა ინტერნეტით გამართულ მიმოწერას. როგორც *პანასონიკის* წარმომადგენელი ამბობს: „როდესაც ბლოგერებს რაიმე მექანიზმს გადასცემ და მათ იგი მოეწონებათ, ნებისმიერი სხვა მომხმარებლის მსგავსად, ისინი მას გააღმერთებენ".

მარკეტინგული მიზნებისთვის მნიშვნელოვანია მოიძებნოს ისეთი ბლოგერები, რომლებსაც გააჩნიათ მკითხველების დიდი არმია, საიმედო ხმა და ბრენდთან კარგი კავშირი.



ონლაინზეგავლენის გამოყენება: კომპანია *მაუნთინ დიუს* გააჩნია პროგრამა „დიუმოკრატია", რომლის ფარგლებშიც მოწვეული ჰყავთ *მაუნთინ დიუს* ფანატიკოსი მომხმარებლები, რათა ისინი ჩართულნი იყვნენ ყველაფერში – პროდუქტის ახალი არომატისა და დასახელების შერჩევიდან დაწყებული, ჭურჭლის წარმოებისა და ტელერეკლამის დამზადებით დამთავრებული.

მაგალითად, ისეთი კომპანიები, როგორიცაა, *პროქტერ & გემბელი*, *ჯონსონ & ჯონსონი*, *ეოლმარტი* აქტიურად თანამშრომლობენ გავლენიან ბლოგერებთან. თქვენ აუცილებლად წააწყდებით ისეთ მთამსვლელებს, რომლებიც ბლოგებს წერენ *ნორს ფეისზე*, მოტოციკლეტისტებს, რომლებიც თავიანთ მოსაზრებებს ათავსებენ *ჰარლეი დევიდსონზე*, და მყიდველებს, რომლებიც *ჰოულ ფუდს მარკეტსა* და *თრეიდერ ჯოს* (Trader Joe's) შესახებ უზიარებენ ერთმანეთს ინფორმაციას.

საჭიროა გაკეთდეს ისეთი რამ, რაც გამოიწვევს დიალოგს, რომ ადამიანები ჩაერთონ ბრენდის გარშემო არსებულ აზრთა გაცვლა-გამოცვლაში ონლაინრეჟიმში. მაგალითად, *პეპსის* აქვს მისი ბრენდის, *მაუნთინ დიუს* (Mountain Dew) კამპანია, სახელად *დიუმოკრატია* (DEWmocracy), რომლის ფარგლებშიც მოწვეული ჰყავთ *მაუნთინ დიუს* ფანატიკოსი მომხმარებლები, რათა ჩაერთონ პროცესში პროდუქტის ახალი არომატისა და დასახელების შერჩევიდან დაწყებული, ტელერეკლამის დამზადებით დამთავრებული. *დიუმოკრატია* ფართო საზოგადოების წინაშე სხვადასხვა სოციალური ქსელის, *ფეისბუქის*, *ტვიტერის*, *ფლიკ-არის* და სხვათა მეშვეობით წარსდგა. ეს წარმატებული აღმოჩნდა ბრენდის შესახებ მომხმარებელთა ერთმანეთთან საუბრებისა და აზრთა გაცვლა-გამოცვლისათვის. მაგალითად, *მაუნთინ დიუს ფეისბუქის* ფანგვერდზე ხუთჯერ უფრო მეტი მომხმარებელი შევიდა მას შემდეგ, რაც *დიუმოკრატიას* კამპანია დაიწყო.

სოციალური ზეგავლენის მოპოვების ერთ-ერთი უმარტივესი გზა ამავე დროს ყველაზე ძველი და ტრადიციულია – შექმენი კარგი რეკლამა, რომელიც მაყურებელს აალაპარაკებს. მაგრამ, ამ ეპოქაში ერთმაც და მეორემაც სახე იცვალა. თითქმის ყველა ბრენდი, დიდი თუ პატარა, უკვე ქმნის ინოვაციურ ვიდეოფირებს, ათავსებს თავის ვებგვერდზე და იმედოვნებს, რომ მათი მეშვეობით მოხდება ინფორმაციის დისემინაცია. ვიდეოჩანაწერები 60 წამიდან 10-12 წუთამდე გრძელდება. სოციალური მედიაგზამკვლევის, *მეშებლის* (Mashable.com) მიხედვით, 2010 წლის 10 ყველაზე ინოვაციური ონლაინვიდეო სარეკლამო რგოლი განეკუთვნებოდა პატარა კომპანიებიდან დაწყებული, ისეთ გიგანტ კომპანიებს, როგორიცაა, *სამსუნგი* და *ფოლკსვაგენი*. ასეთი ვიდეოების მეშვეობით ხდება საკმაოდ დიდი ყურადღების მიქცევა და მომხმარებელიც გამუდმებით საუბრობს რეკლამებზე. მაგალითად, ერთი 5-წუთიანი ვიდეოფილმის გაშვების შედეგად *ინსფაიარდ ბაისიქლს* (Inspired Bicycle) 15 მილიონი აღფრთოვანებული მნახველი დაუგროვდა, ხოლო *შვეფსის* (Schweppes) 12-წუთიანი „სასიყვარულო ამბის" ვიდეორგოლი 4 მილიონამდე აადამიანმა ნახა.

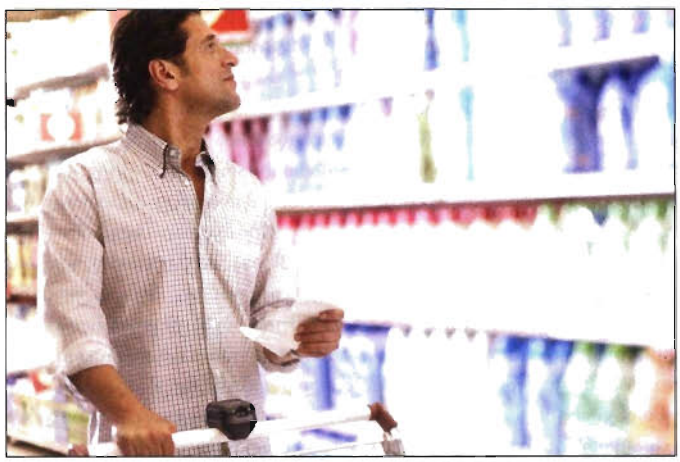
ამრიგად, კომპანიები სხვადასხვა გზით ცდილობენ მოახდინონ სოციალური ზეგავლენა ინტერნეტსივრცეში. ასეთი ტიპის რეკლამას „ვებშეტყობინებათა რეკლამა" დაერქვა. იგი საკმაოდ სწრაფად ვითარდება და მოპოვებული აქვს შესაბამისი ადგილი მომხმარებელთა და მარკეტოლოგთა ჯგუფებში. 2010 წელს სამჯერ გაიზარდა დროის წილი, რომელსაც მომხმარებლები ხარჯავდნენ სოციალური ქსელების ვებგვერდებზე. „სოციალური მედია დღეს ბიზნესის წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია, – ამბობს სოციალური მარკეტინგის აღმასრულებელი, – იგი წმინდა მარკეტინგზე უფრო მეტია. მისი მთელი არსი კლიენტებთან სწრაფი კონტაქტის დამყარებასა და მუდმივი ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში მდგომარეობს ".

ბენ. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: ,,დღესდღეობით ქალი არის... ოჯახის აღმასრულებელი დირექტორი ოპერაციების დარგში''.

ასეთი ცვლილებები გულისხმობს, რომ მარკეტოლოგებმა, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას მხოლოდ ქალებზე ან მხოლოდ მამაკაცებზე ყიდდნენ, ახლა უკვე საპირისპირო სქესსაც უნდა მიაქციონ ყურადღება. მაგალითად, ქალები დღეს ყველა სახის ტექნოლოგიური შესყიდვების 50%-ს აკეთებენ. ◉ ამიტომაც სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის კომპანიები სულ უფრო ინტენსიურად აწარმოებენ ისეთ პროდუქციას, რომელთა გამოყენებაც ქალებისათვის უფრო ადვილი და მიმზიდველი იქნება:

> სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ინჟინრები და დიზაინერები უფრო მეტ ქალურ ელფერს უმატებენ ისეთ პროდუქციას, რომელიც ისტორიულად მამაკაცების გემოვნებაზე, ჩვევებსა და მოთხოვნებზე იყო მორგებული. პროდუქტის დიზაინიც უფრო მეტად ,,ქალური და ნაზია'', ვიდრე მამაკაცური და კუთხოვანი. მრავალი ახალი ელემენტი უფრო დახვეწილია. მაგალითად, *სონის* ნეტბუქის კომპიუტერზე ღილაკები უფრო ფართოა, რათა გრძელფრჩხილებიანი ქალბატონის თითებს მოერგოს. *ელ-ჯი ელექტრონიკის* (LG Electronics) მიერ ბოლო პერიოდში გამოშვებულ მობილურ ტელეფონებს აქვს ფოტოკამერის ისეთი ავტომატური ფოკუსი, რომელიც ერთი ხელის დაშორებაზე მყოფ ობიექტებს აფიქსირებს. კომპანიამ დაადგინა, რომ ახალგაზრდა ქალბატონები გიჟდებიან მობილურით თავიანთი თავისთვის სურათის გადაღებაზე. კაცებს ეს არცთუ ისე იტაცებს. *ნიკონმა* (Nikon) და *ოლიმპუსმა* (Olympus) უფრო მსუბუქი, კომპაქტური და ადვილად გამოსაყენებელი ციფრული, ერთლინზიანი რეფლექსური ფოტოაპარატები გამოუშვეს, რომლებიც ქალბატონების სურვილების გათვალისწინებით შეიქმნა.

თუმცა მარკეტოლოგები დიდი სიფრთხილით უნდა მოეკიდონ იმ ფაქტს, რომ თავიდან აიცილონ სტერეოტიპები. მაგალითად, 2010 წელს კომპანია *დელმა* შექმნა და მიმოქცევაში გაუშვა ახალი ვებგვერდი Della Web, რომლის მთავარ მომხმარებლად ქალბატონები მოიაზრებიან. ვებგვერდზე მოცემულია ინფორმაცია ფერის, კომპიუტერული აქსესუარების, კალორიების დათვლისა და რეცეპტების მოძებნის შესახებ. მრავალმა მომხმარებელმა ქალბატონმა ეს შეურაცხყოფადაც კი მიიღო და ეს ვებგვერდი დაახასიათა, როგორც ,,ეშმაკური, მაგრამ უხერხულობაში ჩამგდები'' და ,,დამამცირებელი''. მეორე მხრივ, ერთმა სახლში მჯდომმა მამამ და ბლოგერმა (,,აჯანყებული სულისკვეთების მქონე მამა'') *პამპერსს* დედის დღის პატივსაცემად ელექტრონული შეტყობინება გაუგზავნა, სადაც დაწერა: ,,დედის დღეს გილოცავ, ბრაიენ! ყოველ წელიწადს შენ ტკბილად შემახსენებ ხოლმე მე (და ალბათ ათასობით სხვა მამასაც), რომ ყველა ადამიანი, ვისაც სურს *პამპერსის* კუპონი, ქალია. ეს ხომ სისულელეა''.





ოჯახის შესყიდვები: ოჯახში ყიდვასთან დაკავშირებული როლები იცვლება. მაგალითად, მამაკაცების 65% რეგულარულად დადის საყიდლებზე და კვირაში ერთხელ მაინც ამზადებს საჭმელს, ხოლო ქალების 50% გავლენას ახდენს ოჯახისთვის ელექტრონიკის შესყიდვაზე.

ბავშვებს სერიოზული ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ ოჯახში სხვადასხვა სახის საყიდლებთან დაკავშირებით მიღებულ გადაწყვეტილებებზე. აშშ-ის 8-12 წლის ასაკის 36 მილიონი ბავშვის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად 30 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავენ მშობლები ყოველწლიურად. გარდა ამისა, ისინი დამატებით 150 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავენ ისეთ საქონელზე, როგორიცაა: საკვები, ტანსაცმელი, გართობა და პირადი მოხმარების პროდუქცია. ერთი კვლევის თანახმად გაირკვა, რომ ბავშვებს სერიოზული ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ ოჯახის გადაწყვეტილებებზე შვებულების გატარებიდან დაწყებული — ავტომანქანისა და მობილური ტელეფონის ყიდვით დამთავრებული.

მაგალითად, იმისათვის, რომ ბოლო დროს განვითარებული რეცესიის შემდეგ ოჯახებს ბავშვები კვლავ გაეყვანათ სახლის გარეთ საჭმელად, ჩვეულებრივმა რესტორნებმა შემოიღეს სპეციალური ღონისძიებები ბავშვებისთვის და საბავშვო მენიუები. *ეფლბიიში* (Applebee), მაგალითად, ბავშვებს ორშაბათობით უფასო სადილს სთავაზობენ. *კარაბას* (Carrabba's) იტალიური გრილის რესტორანში ბავშვებს აძლევენ ცომის ნაჭერს, პეპერონის (იტალიური ძეხვი) თხელ ფენებს და ყველს, რომ მათ მაგიდასთან ჯდომის დროს გააკეთონ საკუთარი პიცა, რომელსაც შემდეგ სამზარეულოში გამოუცხობენ. როგორც კი *როის რესტორანში* (Roy's Restaurant) ბავშვები მაგიდას მიუსხდებიან, რესტორნის მომსახურე პერსონალმა უკვე იცის მათი სახელები (და მთელი იქ ყოფნის პერიოდში მათ პირადად მიმართავენ). კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: ,,ჩვენ გვინდა, რომ ბავშვებმა თავიდანვე კომფორტულად იგრძნონ თავი''. სხვა სახის საბავშვო პრივილეგიები მოიცავს პორტატული დი-ვი-დი მოწყობილობებისა და ყურსასმენების სურვილისამებრ მიტანას და ნაყინს, რომელსაც ბავშვების სახელები აწერია. *როის რესტორნის* აღმასრულებელი დირექტორის აზრით, ,,ბავშვები გიჟდებიან, როდესაც ნაყინზე თავიანთ სახელებს ხედავენ''. *როის რესტორნის* უდიდესი მონდომება — ასიამოვნოს ბავშვებს, აშკარაა და დიდ ანალიზს არ მოითხოვს: ბედნიერი ბავშვები — ბედნიერი მშობლები.

როლი და სტატუსი

ადამიანი ბევრ ჯგუფს განეკუთვნება. ეს არის: ოჯახი, ინტერესთა კლუბები, ორგანიზაციები, ონლაინსაზოგადოებები და ა.შ. ადამიანის პოზიცია თითოეულ ჯგუფში შეიძლება განისაზღვროს როლითა და სტატუსით. როლი ის საქმიანობაა, რომელსაც გარემოცვა ელის მისგან. ყოველ როლს შეესაბამება სტატუსი. იგი ასახავს საზოგადოების მიერ მოცემული როლისათვის მინიჭებულ დაფასებას.

როგორც წესი, ადამიანები ისეთ პროდუქციას ირჩევენ, რომელიც შეესაბამება მათ როლსა და სტატუსს. მაგალითად, განვიხილოთ მომუშავე დედის როლები. კომპანიაში იგი ბრენდის მენეჯერია, ოჯახში — დედა და მეუღლე, სპორტული სანახაობების დროს კი — აზარტული გულშემატკივარი. როგორც ბრენდის მენეჯერი, იგი ისეთი სახის ტანსაცმელს ყიდულობს, რომელიც კომპანიაში მის როლსა და სტატუსს შეესაბამება.

პიროვნული ფაქტორები

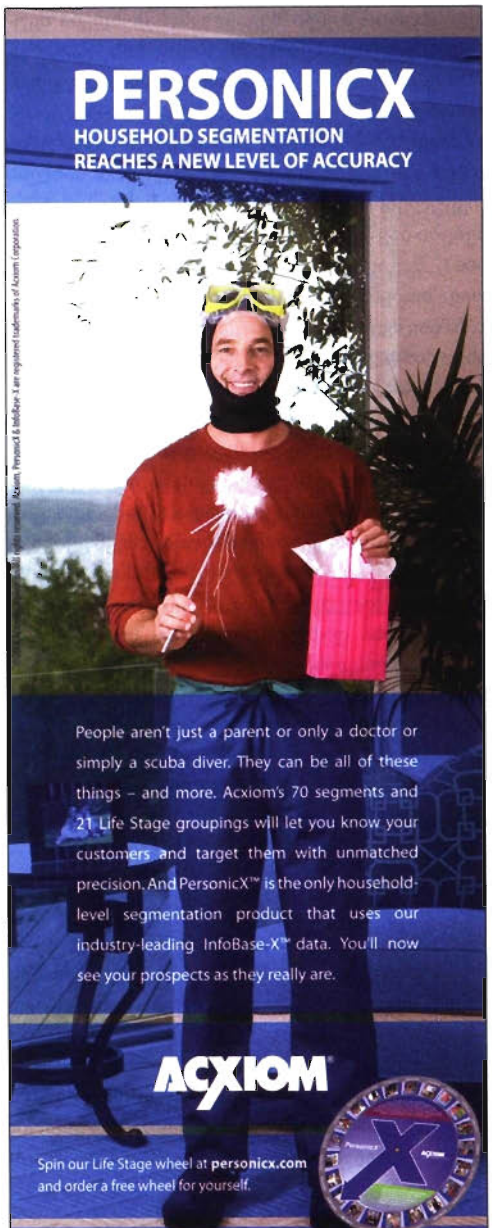
მყიდველის გადაწყვეტილებებზე ასევე ზემოქმედებს ისეთი პიროვნული მახასიათებლები, როგორიცაა: ასაკი და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, პროფესია, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, პიროვნულობა და თვითაღქმა.

ასაკი და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი

ადამიანი ცხოვრების სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვა სახის პროდუქციას — საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობს. გემოვნების ცვლილება საკვების, ტანსაცმლის, ავეჯისა თუ გართობის თვალსაზრისით ასაკს უკავშირდება. ყიდვა ასევე დამოკიდებულია ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე, რაც ოჯახში დროთა განმავლობაში მიმდინარე ცვლილებებს ასახავს. ცვლილებები სხვადასხვა ეტაპზე ხშირად დამოკიდებულია ისეთ ცხოვრებისეულ მოვლენებზე, როგორიცაა ქორწინება, ბინის

შეცვლა და პენსიაზე გასვლა. მარკეტოლოგები თავიანთ მიზნობრივ ბაზრებს ხშირად ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით განსაზღვრავენ და თითოეული ეტაპისთვის შესაფერის პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს ქმნიან.

კომპანია *ექსიომის* (Acxiom) *პერსონიკ-იქსის* სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით სეგმენტაციის სისტემა ამერიკელთა ოჯახებს მომხმარებელთა 70 სეგმენტის და 21 სასიცოცხლო ციკლის ჯგუფიდან ერთ-ერთში ათავსებს, კონკრეტული მომხმარებლის ქცევისა და დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. *აქსიომის პერსონიკ-იქსი* მოიცავს ისეთ ჯგუფებს, როგორიცაა: *დამწყებები* (Beginnings), *ფეხზე მყარად მდგომნი* (Taking Hold), *მელანქოლიიდან გამომსვლელები* (Transition Blues). მაგალითად, ჯგუფი *ფეხზე მყარ მდგომნი* შედგება ახალგაზრდა, ენერგიული და შემოსავლიანი წყვილებისა და ოჯახებისაგან, რომლებიც აქტიურად მუშაობენ, ეწევიან სოციალურ ცხოვრებას, გააჩნიათ სხვადასხვა ინტერესი, განსაკუთრებით იტაცებთ ფიტნესი და აქტიური გართობა. *მელანქოლიიდან გამომსვლელები* ნაკლებად განათლებული, საშუალოშემოსავლიანი მომხმარებლები არიან, რომლებიც სტაბილურ ცხოვრებას იწყებენ და ქორწინებასა და ბავშვებზე საუბრობენ.



სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის მიხედვით სეგმენტაცია: *პერსონიკ-იქსის* სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით სეგმენტაციის სისტემა საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, ზუსტად დაინახონ, თუ ვინ არიან მათი მომხმარებლები. ეს სისტემა ასევე ეხმარება მათ ზუსტი მიზნობრივი მარკეტინგის განხორციელებაში. „ადამიანები არა მხოლოდ მშობლები, მხოლოდ ექიმები ან წყალში მყვინთავები არიან, ისინი შეიძლება იყვნენ ყველაფერი ერთად“.

,,საკუთარი ცხოვრების მანძილზე მომხმარებლები მრავალ ცვლილებას განიცდიან'', — აცხადებეს აკსიომი. ,,მათი სასიცოცხლო ეტაპების ცვლასთან ერთად, იცვლება მათი ქცევა და შესყიდვების გემოვნება. თუ მარკეტოლოგები კარგად შეიარაღებულნი არიან ამ ინფორმაციით, კონკურენტებზე მეტი უპირატესობა აქვთ''.

დღევანდელი ეკონომიკური სირთულეების პირობებში *აქსიომმა* შეიმუშავა სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების სეგმენტები ისეთი ჯგუფების ჩათვლით, როგორიცაა: *ეს ჩემი ცხოვრებაა* (It's My Life), *ხელმომჭირნედ გარკვეული მიზნის გარშემო* (Tight with a Purpose), *მთელი სიჩქარით წინ* (Full Speed Ahead), *პოტენციური მხარჯველები* (Potential Rebounders). *პოტენციური მხარჯველები* ის სეგმენტია, რომელიც მალე უფრო თავისუფლად დაიწყებს ფულის ხარჯვას. სხვა ჯგუფების წარმომადგენლებთან შედარებით, ისინი მეტად გამოიყენებენ ონლაინკვლევას, სანამ იყიდიან ელექტროსაქონელს, მოწყობილობა-დანადგარებს, სახლის სადეკორაციო მასალასა და ოქროულობას. ამდენად, სახლის პირობების გაუმჯობესების საცალო მოვაჭრეებს, რომლებიც ამ სეგმენტში მოღვაწეობენ, უნდა გააჩნდეთ კარგად აწყობილი ონლაინსისტემა, სადაც განათავსებენ ფასებს, შეღავათებსა და პროდუქციის შესახებ ინფორმაციას.

საქმიანობა

ადამიანის საქმიანობა ბევრწილად განაპირობებს საქონლისა და მომსახურების არჩევანს. ფიზიკურად მომუშავე პირი უფრო უხეშ სამუშაო ტანსაცმელს ყიდულობს, მაშინ როდესაც კომპანიის პრეზიდენტები — ბიზნესკოსტიუმებს იძენენ. მარკეტოლოგები ცდილობენ იმ დასაქმებული ჯგუფების იდენტიფიცირებას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მათი პროდუქტებითა და მომსახურებით. კომპანიას შეუძლია სპეციალურად შექმნას პროდუქტები კონკრეტული დასაქმებული ჯგუფისათვის.

მაგალითად, *კარჰარტი* (Carhartt) აწარმოებს გამძლე და უხეში ქსოვილისაგან დამზადებულ სამუშაო ტანსაცმელს, რომელსაც ,,ამერიკელი მუშის აუცილებელ ატრიბუტს'' უწოდებს. თუ ტანსაცმელს აქვს *კარჰარტის* ეტიკეტი, ეს უკვე ნიშნავს, რომ იგი შეუდარებელია ყოველნაირი სამუშაოს შესრულებისას.'' კომპანიის ვებგვერდზე მოცემულია *კარჰარტის* მუყაითი და მშრომელი კლიენტების შეფასებები. ერთი ელექტრიკოსი, რომელიც კანადის არქტიკულ რეგიონში სიცივეს ებრძოდა, ამბობს, რომ *კარჰარტის* კომბინეზონი, ქურთუკი და სხვა ტანსაცმელი ორი წლის მანძილზე ისე ატარა, რომ ,,ერთი ღილი არ გაფუჭებულა, ჯიბეც კი არ გახეულა და ელვა არ გამოსულა მწყობრიდან''. ნიუ-იორკის რკინიგზის მუშა, რომელმაც წლები გაატარა მატარებლებს შორის ძრომიალში და სიცივე-სიცხის პირობებში იმუშავა, თავის ერთგულ *კარჰარტის* ქურთუკს უწოდებს ,,გადამრჩენ მექანიზმს, ისეთს, როგორიც პოლიციელისთვის ტყვიაგაუმტარი ჟილეტია ''.

ეკონომიკური მდგომარეობა

ადამიანის ეკონომიკური მდგომარეობა ზეგავლენას ახდენს მის მიერ პროდუქტის არჩევანზე. მარკეტოლოგები უკვირდებიან ადამიანის შემოსავალს, დანაზოგებსა და კრედიტზე არსებულ საპროცენტო განაკვეთებს. ბოლო პერიოდში არსებული რეცესიის პირობებში მრავალმა კომპანიამ შეცვალა პროდუქციის დიზაინი, პოზიციონირება და ფასები. მაგალითად, *თარგეთში* რეცესიის შედეგებს ასე ებრძვიან,

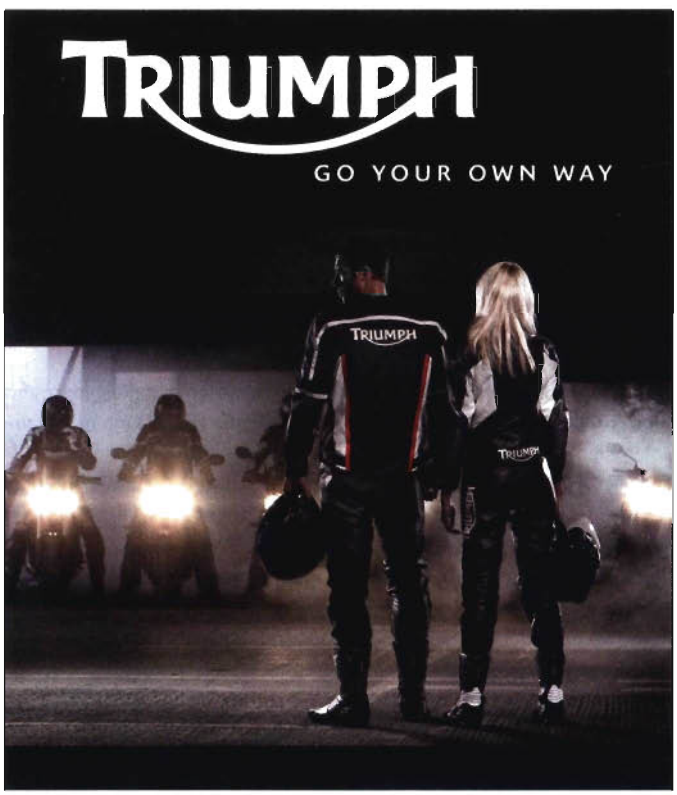
,,მაგარი პროდუქცია დაბალ ფასად''. კომპანიამ შემოიღო აქცია ,,დიადი დაზოგვა'', რომლის ფარგლებშიც სხვადასხვა სახის პროდუქციაზე დაბალი ფასები დაწესდა. ,,დიადი დაზოგვა" ის საშუალებაა, რომლის მეშვეობითაც *თარგეთი* მომხმარებლებს ყოველდღიური მოხმარების პროდუქციაზე განსაკუთრებულ ფასდაკლებებს სთავაზობს. — ,,ეს საგანძურის ძიებას ჰგავს, — აცხადებს მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტი, — ეს ღონისძიება ახლებური მიდგომაა ჩვენი კლიენტების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, რაც მათ საშუალებას აძლევს, კიდევ უფრო მეტი დაზოგონ''. *თარგეთის* კიდევ ერთი მარკეტოლოგი ამბობს, რომ მათი მარკეტინგული დევიზია ,,ელოდე მეტს, გადაიხადე ნაკლები''.

ცხოვრების სტილი

ცხოვრების სტილი (Lifestyle)
პიროვნების ცხოვრების წესი, რომელიც გამოიხატება მის საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში.

ერთი და იმავე სუბკულტურის, სოციალური კლასისა და პროფესიის ადამიანებს შესაძლოა ცხოვრების სხვადასხვა სტილი ჰქონდეთ. ცხოვრების სტილი არის პიროვნების ცხოვრების წესი გამოხატული მის ფსიქოგრაფიაში. მომხმარებლის ცხოვრების სტილის განსაზღვრისათვის ძირითადად გამოიყენება ე.წ. *ეი-აი-ოუ* (AIO) მაჩვენებლები — Activities — საქმიანობები (სამუშაო, ჰობი, ვაჭრობა, სპორტი, სოციალური მოვლენები), Interests — ინტერესები (საკვები, მოდა, ოჯახი, გართობა) და Opinions — შეხედულებები (საკუთარ თავზე, სოციალურ პრობლემებზე, ბიზნესზე, პროდუქტებზე). ცხოვრების სტილი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე მხოლოდ პიროვნების სოციალური კლასი ან პიროვნულობაა. იგი გულისხმობს ადამიანის აქტივობისა და გარე სამყაროსთან ურთიერთობის მთელ სისტემას.

ცხოვრების სტილის კონცეფციის გონივრულად გამოყენება შესაძლოა დაეხმაროს მარკეტოლოგებს უკეთესად შეისწავლონ მომხმარებელთა ცვალებადი ფასეულობები და მათი ზეგავლენა მყიდველის ქცევაზე. მომხმარებელი მხოლოდ პროდუქტს არ ყიდულობს, ის ყიდულობს იმ ფასეულობასა და ცხოვრების სტილის შესაძლებლობას, რომლებსაც ეს პროდუქტი წარმოადგენს. მაგალითად, კომპანია *ტრიუმფი* (Triumph) მხოლოდ მოტოციკლეტებს არ ყიდის. იგი ასევე ყიდის დამოუკიდებელ, ,,შენს გზაზე იარეს'' ტიპის ცხოვრების სტილს. ერთ-ერთი მარკეტოლოგის აზრით, ,,ადამიანის მიერ ამა თუ იმ პროდუქტზე არჩევანის შეჩერება სულ უფრო მეტად ემსგავსება ფასეულობათა შორის არჩევანს. საქმე მხოლოდ ის არ არის, რომ ,,მე მომწონს ეს წყალი გემოს გამო''. არამედ ისაა, რომ ,,მე ვგრძნობ ამ ავტომანქანას ან შოუს, ვინაიდან ის კარგად ასახავს, ვინ ვარ მე.''



ცხოვრების სტილი: *ტრიუმფი* მხოლოდ მოტოციკლეტებს არ ყიდის; იგი ყიდის დამოუკიდებელ – „იარე შენი გზით" სტილის ცხოვრებას.

მაგალითად, საცალო მოვაჭრე კომპანია *ენთროპოლოჯიში* (Anthropologie) შექმნილია ფრანგული მეორადი მოხმარების ნივთების ბაზრობის ექსცენტრული გარემო. იგი დაკავებულია ბოჰემური, დახვეწილი და ელეგანტური ცხოვრების სტილის ვაჭრობით, რომელიც მოსწონთ მის ახალგაზრდა ქალბატონ კლიენტებს:

> სან-ფრანცისკოს ცენტრში, სადაც უამრავი როგორც მდიდრული, ისე იაფფასიანი მაღაზიაა, *ანთროპოლოგია* ტაძარია. მასში თავმოყრილია ანტიკვარული მაღაზიები, სპარსული ბუტიკები, ანტიკვარების ბაზრობები და *გრენდმას* (Grandma's) სამზარეულო. ეს ისეთი ტიპის ცხოვრების სტილის უნივერმაღია, რომელიც გინდა რომ გაიზიარო, თუნდაც მისი ერთი ნაწილი. როდესაც მომხმარებლები შემოდიან ამ მაღაზიაში, ისინი დაუყოვნებლივ ივიწყებენ ჩვეულებრივ სავაჭრო ცენტრებს და სრულიად სხვა გარემოში ხვდებიან. იმისდა მიხედვით, თუ რომელ ქალაქში არის გახსნილი *ანთროპოლოგიის* მაღაზია, მისი შიდა გაფორმება ასახავს შესაბამისი მდებარეობის ადგილობრივ ცხოვრების სტილს. მაგალითად, ბურლინგემში, კალიფორნიაში, *ანთროპოლოგიას* მაღაზია მოგაგონებთ ჩრდილოეთ კაროლინას სანაპიროს; ნიუ მექსიკოში, ალ-ბუკერკის ცენტრში მდებარე მაღაზიის ინტერიერი კი წაგაგავს ამ რეგიონის გეოლოგიურ გარემოს — კლდე, ნიადაგი, მთა; ალაბამაში, *ანთროპოლოგიას* მწვანე მაღაზია აქვს, რითაც სეზონური მცენარეების სარგავ ყუთებს წაგაგავს. ამის გამო, მაშინაც კი, როდესაც აშშ-ში საცალო გაყიდვებმა ზოგადად იკლო, *ანთროპოლოგიის* შემოსავალი იზრდებოდა.

პიროვნულობა და თვითშეფასება

პიროვნულობა (Personality)
ინდივიდის უნიკალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, რომლებიც განასხვავებს მას სხვა ინდივიდებისაგან.

თითოეული ადამიანის განსხვავებული პიროვნული მახასიათებლები გავლენას ახდენს მის ქცევაზე ყიდვის დროს. **პიროვნულობა** (Personality) არის ინდივიდის უნიკალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, რომლებიც განასხვავებს მას სხვა ინდივიდებისაგან. პიროვნება ხშირად აღიწერება როგორც თავდაჯერებული, გავლენიანი, კომუნიკაბელური, ავტონომიური, დამცველი და აგრესიული.

პიროვნული მახასიათებლების გამოყენება შეიძლება მომხმარებლის ყიდვის ქცევის გასაანალიზებლად კონკრეტულ ბრენდთან ან პროდუქტთან მიმართებით.

მიაჩნიათ, რომ ბრენდსაც აქვს პიროვნული მახასიათებლები და მომხმარებელი უფრო მეტად ირჩევს იმ ბრენდს, რომლის მახასიათებლებიც მის საკუთარ მახასიათებლებს შეესაბამება. ***ბრენდის პიროვნულობა*** (Brand Personality) არის ადამიანის მახასიათებლების სპეციფიკური კომპლექსი, რომელიც შეიძლება მიეწეროს ამა თუ იმ ბრენდს. ერთ-ერთმა მკვლევარმა ბრენდის პიროვნულობის 5 მახასიათებელი გამოყო: ***გულწრფელობა*** (Sincerity) (პრაქტიკული, პატიოსანი, ალალი და მხიარული); ***ამაღელვებლობა*** (Exitment) (ძვირფასი, ცოცხალი, შთამბეჭდავი და თანამედროვე); ***კომპეტენტურობა*** (Competence) (სანდო, ინტელექტუალური და წარმატებული); ***დახვეწილობა*** (Sophistication) (უმაღლესი კლასის და მომხიბვლელი); ***სიმკაცრე*** (Ruggedness) (გარე გართობის მოყვარული და უხეში).

ცნობილი ბრენდების დიდი ნაწილი ყოველთვის ერთ-ერთ მახასიათებელთანაა ასოცირებული: *ჯიპი* ახლოსაა ,,უხეშთან'', *ეფლი* — ,,აღელვებასთან'', *სი-ენ-ენი* — ,,კომპეტენტურობასთან", *დავი* — ,,გულწრფელობასთან''. აქედან გამომდინარე, ეს ბრენდები იმ ადამიანების ყურადღებას იპყრობენ, რომლებსაც იგივე პიროვნული მახასიათებლები აქვთ.

ბევრი მარკეტოლოგი იყენებს კონცეფციას, რომელიც დაკავშირებულია პიროვნულობასთან — ინდივიდის ***თვითაღქმასთან*** (ანუ ***თვითიმიჯთან)***. თვითაღქმის ძირითადი წინაპირობა არის ის, რაც გააჩნიათ ადამიანებს, ეხმარება და გავლენას ახდენს მათ პიროვნებაზე. ანუ ,,ჩვენ ვართ ისინი, რაც გვაქვს''. ამგვარად, მომხმარებლის ქცევის შესასწავლად მარკეტოლოგებმა თავდაპირველად უნდა შეისწავლონ ურთიერთკავშირი, რომელიც მომხმარებლის თვითაღქმასა და მის რეალურ ნიშან-თვისებებს შორის არსებობს.

ეფლმა ეს ცნებები *იყიდე მაკის* სარეკლამო რგოლებში გამოიყენა, სადაც ორი ადამიანი კომპიუტერის როლს თამაშობდა: ერთი *ეფლ მაკის*, ხოლო მეორე — *პერსონალური კომპიუტერის*. ორივეს სრულიად განსხვავებული პიროვნული თვისებები და თვითაღქმა გააჩნდა. ,,გამარჯობა, მე მაკი ვარ'', — აცხადებდა კაცი მარჯვნივ, შედარებით ახალგაზრდა და ჯინსებიანი. ,,მე კი — პი-სი'', — ამბობს კაცი მარცხნივ, რომელსაც კოსტუმი აცვია და უგემოვნოდ შერჩეული სათვალეები და ჰალსტუხი უკეთია. ისინი ორივენი განიხილავენ *მაკისა* და *პი-სის* დადებით მხარეებს, საიდანაც აშკარაა, რომ *მაკი* სჯობნის *პი-სის*. რეკლამებში *მაკი* უფრო ახალგაზრდა და დახვეწილი ბრენდის სახითაა წარმოდგენილი. ხოლო *პი-სი* — კორპორაციული, კონსერვატიული და ცოტათი ძველმოდური. რას გვეუბნებიან ამ რეკლამით? თუ თავი ახალგაზრდად მიგაჩნია, იყიდე *მაკი*.

ფსიქოლოგიური ფაქტორები

შესყიდვის პროცესში ადამიანის არჩევანზე დიდ გავლენას ახდენს ოთხი ძირითადი ფსიქოლოგიური ფაქტორი: ***მოტივაცია*** (Motivation), ***აღქმა*** (Perception), ***სწავლა*** (Learning), ***რწმენა*** (Belief) და ***დამოკიდებულება*** (Attitudes).

მოტივაცია

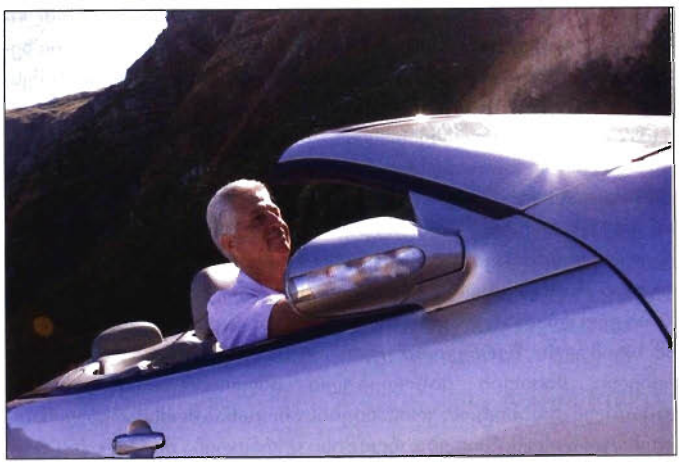
მოტივი
(Motive (drive))
მოთხოვნილება, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზები.

პიროვნებას ნებისმიერ მოცემულ მომენტში სხვადასხვა მოთხოვნილება აქვს. ზოგიერთი ბიოლოგიურია: შიმშილი, წყურვილი ან სხვა დისკომფორტი; ზოგიერთი კი ფსიქოლოგიური: აღიარების, პატივისცემის ან კუთვნილობის მოთხოვნილება. მოთხოვნილება იქცევა მოტივად, როდესაც ის გარკვეულ ინტენსივობას იძენს. **მოტივი** (ან მამოძრავებელი ძალა) არის მდგომარეობა, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზები. ფსიქოლოგებმა ჩამოაყალიბეს ადამიანთა მოტივაციის თეორიები. მათგან ყველაზე პოპულარულია ზიგმუნდ ფროიდისა და აბრაამ მასლოუს თეორიები. ეს თეორიები ძალიან განსხვავებულია მომხმარებელთა ანალიზისა და მარკეტინგის კუთხით.

ზიგმუნდ ფროიდი ვარაუდობდა, რომ ადამიანები უმეტეს შემთხვევაში ვერ აცნობიერებენ მათი ქცევის განმაპირობებელ რეალურ ფსიქოლოგიურ ძალებს. პიროვნება არის სუბიექტი, რომელიც იზრდება და საკუთარ თავში თრგუნავს უმეტეს სურვილს. ეს სურვილები არასოდეს არ ქრება და არ ექვემდებარება სრულ კონტროლს. ისინი ჩნდებიან ოცნებებში (სიზმრებში); შეიძლება ადამიანს წამოცდეს ნევროზულ, ნერვიულ და შიშით შეპყრობილ მდგომარეობაში, განსაკუთრებით კი ფსიქოზის დროს.

ფროიდის თეორიის თანახმად, ადამიანის გადაწყვეტილებაზე, იყიდოს რაიმე პროდუქტი, ზეგავლენას ახდენს ისეთი ქვეცნობიერი ფაქტორები, რომლებსაც თვით მყიდველიც კი ვერ აცნობიერებს. ◉ ამრიგად, ასაკში შესულმა ბეიბი-ბუმერების თაობის წარმომადგენელმა, რომელიც ყიდულობს *ბე-ემ-ვე ზეტ-4 როდსტერს*, შესაძლოა ახსნას, რომ მას, უბრალოდ, მოსწონს მანქანის ტარებისას როგორ უფრიალებს ქარი თმას. თუ უფრო ჩავუღრმავდებით, ის შესაძლოა ცდილობს სხვებზე მოახდინოს შთაბეჭდილება. და თუ კიდევ უფრო გავაანალიზებთ სიტუაციას, ის მანქანას მხოლოდ იმისათვის ყიდულობს, რომ თავი კვლავ ახალგაზრდად და დამოუკიდებლად იგრძნოს.

ტერმინი ***მოტივაციის კვლევა*** გულისხმობს თვისობრივ კვლევას, რომელიც გამოიყენება მომხმარებელთა ფარული, ქვეცნობიერი მოტივების შესასწავლად. მომხმარებლებს არც კი ესმით და



მოტივაცია (Motivation): ძირითადი მამოძრავებელი ძალა, რომელიც გამომდინარეობს მომხმარებლის გაცნობიერებული თუ გაუცნობიერებელი მოთხოვნილებისაგან და მიმართულია ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზების ძიებისაკენ.

ვერც აღწერენ, რატომ მოქმედებენ გარკვეული სახით. ამრიგად, მოტივაციის მკვლევრები იყენებენ მრავალ მეთოდს იმისათვის, რომ შეძლონ დაადგინონ, რა ფარული დამოკიდებულებები და ემოციები არსებობს სხვადასხვა ბრენდისა და ყიდვის სიტუაციის მიმართ.

მრავალი კომპანია ქირაობს ფსიქოლოგთა, ანთროპოლოგთა და სხვა სოციალურ მეცნიერთა გუნდებს იმისათვის, რომ აწარმოოს მოტივაციის კვლევა. ერთ-ერთი სარეკლამო სააგენტო მუდმივად ატარებს პირისპირ, თერაპიის მსგავს გასაუბრებებს იმისათვის, რომ ღრმად ჩაწვდეს მომხმარებელთა აზროვნებას. მეორე კომპანია კი — სთხოვს მომხმარებლებს აღწერონ თავიანთი საყვარელი ბრენდები ცხოველების ან ავტომანქანების სახით, რათა შეაფასონ, რა სახის ასოციაცია უკავშირდება სხვადასხვა ბრენდს. ზოგი ეყრდნობა ჰიპნოზს, სიზმრის თერაპიას ან მკრთალ სინათლესა და განწყობაზე მომყვან მუსიკას, რათა ჩაწვდეს მომხმარებელთა ფსიქიკის სიღრმეებს.

პროექციული კვლევის ასეთი მეთოდები ერთი შეხედვით საკმაოდ უაზრო და სულელურია და ზოგიერთი მარკეტოლოგი მათ არასერიოზულად მიიჩნევს. თუმცა, მრავალი მარკეტოლოგი ასეთ მიდგომას, რომელსაც ამჟამად ეწოდება ,,ინტერპრეტირებადი სამომხმარებლო კვლევა'' იმისათვის იყენებს, რომ კიდევ უფრო ღრმად ჩაწვდეს მომხმარებლის ფსიქიკას და განავითაროს მარკეტინგის უკეთესი სტრატეგიები.

აბრაამ მასლოუ შეეცადა აეხსნა, რატომ მართავენ ადამიანებს გარკვეული მოთხოვნილებები გარკვეულ დროს. რატომ ხარჯავს ერთი ადამიანი უფრო მეტ დროსა და ენერგიას საკუთარ უსაფრთხოებაზე, მეორე კი სხვებისაგან პატივისცემის დამსახურებაზე? მასლოუ მიიჩნევს, რომ ადამიანის მოთხოვნილებებს იერარქიული სტრუქტურა აქვს, როგორც ეს ნაჩვენებია **სურათზე 5.4**. ის აერთიანებს ფიზიოლოგიურ, უსაფრთხოების, სოციალური კავშირების, თვითპატივისცემისა და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებებს, რომლებიც დალაგებულია ყველაზე კრიტიკულიდან — ნაკლებად კრიტიკულამდე.

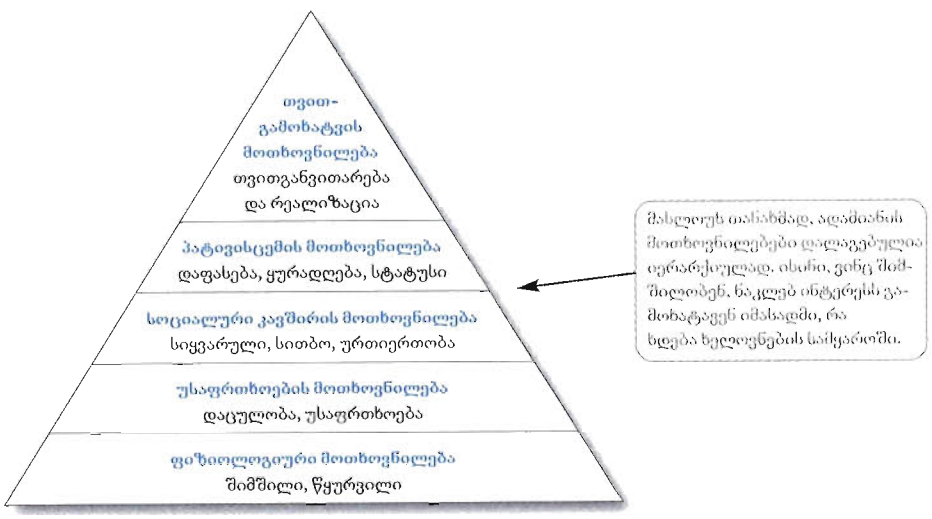
ადამიანი ცდილობს, უპირველეს ყოვლისა, დაიკმაყოფილოს ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მას შემდეგ, რაც იგი დაკმაყოფილდება, ის აღარ იქნება მოტივატორი და შეეცდება, დაიკმაყოფილოს შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მაგალითად, მოშიმშილე ხალხს (ფიზიოლოგიური მოთხოვნილება) სულ არ აინტერესებს ის უახლესი მოვლენები, რომლებიც ხელოვნებაში ხდება (თვითგამოხატვის მოთხოვნილება), არც ის, თუ როგორ პატივს სცემენ მათ სხვები (სოციალური კავშირის ან პატივისცემის მოთხოვნილება), არც ის, სუნთქავენ თუ არა სუფთა ჰაერს (უსაფრთხოების მოთხოვნილება), მაგრამ, როგორც კი დაკმაყოფილდება თითოეული მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება, შემდეგი ყველაზე მნიშვნელოვანი საჭიროება დგება რიგში.

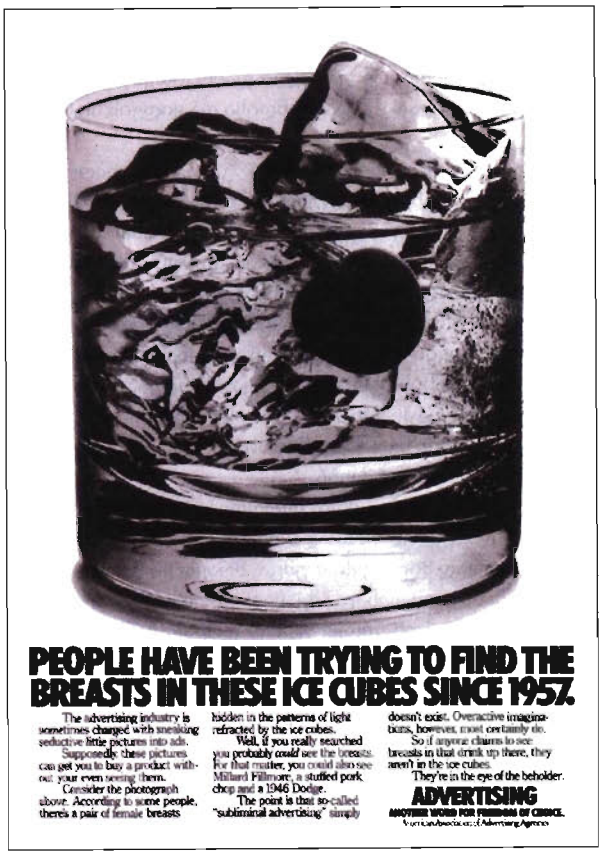
აღქმა
(Perception)
პროცესი, რომლითაც ადამიანები არჩევენ, აწესრიგებენ და ინტერპრეტაციას უკეთებენ ინფორმაციას, რათა შექმნან გარე სამყაროს სრულყოფილი სურათი.

აღქმა

მოტივირებული ადამიანი მზადაა მოქმედებისათვის. ჩვენი ქცევა დამოკიდებულია ჩვენ მიერ სიტუაციის აღქმაზე. სიტუაციას ხუთი სახის მგრძნობელობით შევიცნობთ: ეს არის მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება და გემოვნება. თუმცა ადამიანი ინფორმაციის მიღებას, ორგანიზებას და ინტერ-

სურათი | 5.4
მოთხოვნილების იერარქია მასლოუს მიხედვით





სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაციის ეს კლასიკური რეკლამა დასცინის სარეკლამო ტექსტებში ჩამალულ ქვეცნობიერ შეტყობინებებს. ამ რეკლამაში ნათქვამია: „ე.წ. ქვეცნობიერი რეკლამა არ არსებობს... მაგრამ არსებობს ზეაქტიური წარმოდგენები“.

პრეტაციას ინდივიდუალურად ახდენს. **აღქმა** არის პროცესი, რომლითაც ადამიანები არჩევენ ინფორმაციას, ახორციელებენ მის ორგანიზებას და ინტერპრეტაციას გარე სამყაროს სრულყოფილი სურათის შესაქმნელად.

ერთი და იგივე სტიმული სხვადასხვა ადამიანმა შეიძლება სხვადასხვაგვარად აღიქვას აღქმის სამი პროცესის გამო: ეს არის შერჩევითი ყურადღება (Selective Attention), სტიმულის შერჩევითი დამახინჯება (Selective Distortion) და შერჩევითი დამახსოვრება (Selective Retention). ჩვენზე ყოველდღიურად უამრავი სტიმული მოქმედებს. მაგალითად, ერთი ანალიტიკოსი ასკვნის, რომ ადამიანი ყოველდღე დაახლოებით 3,000-დან 5,000-მდე რეკლამას ხედავს. შეუძლებელია მან ყურადღება მიაქციოს ყველა ამ სტიმულს. ***შერჩევითი ყურადღება*** გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებელი მისთვის მიწოდებული ინფორმაციიდან ამჩნევს მხოლოდ ნაწილს და, ამიტომ, კომპანიების ამოცანაა მომხმარებლისათვის ინფორმაციის ისე მიწოდება, რომ მისი ყურადღება მიიპყროს.

თვით შემჩნეული სტიმულიც კი ყოველთვის არ აღიქმება სათანადოდ. თითოეული ადამიანი მიღებულ ინფორმაციას გონების სკივრში ათავსებს. ***შერჩევითი დამახინჯება*** გულისხმობს მისწრაფებას, მოახდინოს ინფორმაციის ინტერპრეტაცია ისე, რომ მან დაადასტუროს ის, რისიც ამ ადამიანებს უკვე სჯერათ. გარდა ამისა, ადამიანი, როგორც წესი, ინარჩუნებს იმ ინფორმაციას, რომელიც მის დამოკიდებულებებსა და რწმენას ამტკიცებს. ***შერჩევითი დამახსოვრება*** გულისხმობს, რომ მომხმარებელი უფრო მეტად დაიმახსოვრებს დადებით ინფორმაციას იმ ბრენდის შესახებ, რომელიც მოსწონს, ვიდრე კონკურენტი ბრენდისას. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ შერჩევითი დამახინჯების ტენდენცია და შეეცადონ გაიგონ, თუ როგორ შეუძლია იმოქმედოს მან რეკლამის და გაყიდვის შესახებ არსებული ინფორმაციის ინტერპრეტაციაზე.

საინტერესოა, რომ იმ დროს, როდესაც მარკეტოლოგთა უმეტესობა წუხს იმაზე, მივა თუ არა მათი სათქმელი მყიდველებამდე, მომხმარებლები ნერვიულობენ, რომ მათზე ქვეცნობიერი ზეგავლენა არ მოახდინონ კომპანიებმა — ***ქვეცნობიერი რეკლამის მეშვეობით.*** 50 წელზე მეტი ხნის წინ ერთმა მკვლევარმა განაცხადა, რომ მან ფრაზები — *მიირთვი ბატიბუტი* და *დალიე კოკა-კოლა* ნიუ-ჯერსის კინოთეატრში ყოველ 5 წამში ერთხელ, 1/300-წამის ხანგრძლივობით გამოაჩინა.როგორც მან აღნიშნა, მიუხედავად იმისა, რომ მაყურებლებმა ვერ გააცნობიერეს ეს გზავნილები, ისინი ქვეცნობიერად აღიქვეს და 58%-ით მეტი ბატიბუტი და 18%-ით მეტი *კოკა-კოლა* იყიდეს. ამ ამბავმა მაშინვე დააინტერესა ქვეცნობიერი რეკლამით (subliminal advertising) რეკლამის დამამზადებლები და მომხმარებელთა უფლებების დამცველთა ჯგუფები. მიუხედავად იმისა, რომ მკვლევარმა მოგვიანებით აღიარა, რომ მონაცემები მოგონილი იყო, ეს საკითხი არ ამოწურულა. გარკვეული მომხმარებლები მაინც ფიქრობენ, რომ ასეთი ტიპის შეტყობინებებით ხდება მათი მანიპულირება.

ფსიქოლოგებმა და მომხმარებელთა ქცევის მკვლევრებმა მრავალი კვლევის საფუძველზე დაადგინეს, რომ ქვეცნობიერ შეტყობინებებსა და მომხმარებელთა ქცევას შორის არანაირი კავშირი არ არსებობს. ადამიანის ტვინის ბოლოდროინდელი კვლევების — ენცეფალოგრამების ანალიზის შედეგად დამტკიცდა, რომ გარკვეულ პირობებში, ჩვენს ტვინს შესწევს უნარი დააფიქსიროს ქვეცნობიერი შეტყობინებები. თუმცა, როგორც ჩანს, ქვეცნობიერ რეკლამას, უბრალოდ, არ აქვს ის ძალა, რომელსაც მას მიაწერენ. ამ სფეროს ერთ-ერთი წარმომადგენელი ირონიულად აღნიშნავს: „ჩვენ შორის დარჩეს და, კომპანიათა უდიდეს ნაწილს უჭირს 50-მილიონიანი სარეკლამო კამპანიით გაყიდვების 2%-ით მაინც გაზრდა, დაფიქრდით თქვენ თვითონ...“.

სწავლა

სწავლა
(Learning)
ცვლილებები პიროვნების ქცევაში, გამოწვეული სწავლის პროცესში მიღებული გამოცდილების გავლენით.

მოქმედებისას ადამიანის გონება ბევრ რამეს ითვისებს და სწავლობს. **სწავლის პროცესი** (Learning) ასახავს იმ ცვლილებებს, რომელსაც მიღებული გამოცდილება ახდენს პიროვნების ქცევაზე. მკვლევრები ამბობენ, რომ ადამიანის ქცევათა უმრავლესობა სწავლის შედეგად არის შეძენილი. შესწავლა ხდება შინაგანი ლტოლვის, სტიმულის, მინიშნების, რეაქციისა და განმტკიცების ურთიერთქმედების შედეგად.

შინაგანი ლტოლვა (Drive) არის ძლიერი შინაგანი სტიმული, რომელიც ქმედებისაკენ გვიბიძგებს. იგი იქცევა მოტივად, როდესაც მიმართულია გარკვეული ***სტიმულის ობიექტისაკენ.*** მაგალითად, ადამიანის ლტოლვამ თვითგამოხატვისაკენ შესაძლოა მას ფოტოაპარატის ყიდვა მოანდომებინოს. მომხმარებლის მხრიდან ფოტოაპარატის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება განპირობებულია გარე-

მოში არსებული ,,მინიშნებებით''. ***მინიშნება*** (Cues) არის შედარებით მცირე სტიმული, რომელიც განსაზღვრავს როდის, სად და როგორ რეაგირებს მყიდველი. მაგალითად, ადამიანმა შესაძლოა დაინახოს სხვადასხვა ბრენდების ფოტოაპარატები ვიტრინაში, გაიგოს ფასდაკლების შესახებ ან მეგობართან ისაუბროს მასზე. ყოველივე ეს მინიშნებებია, რომელთაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მომხმარებლის რეაქციაზე, როდესაც ის დაინტერესებულია პროდუქტის ყიდვით.

დავუშვათ, ანა ყიდულობს *ნიკონის* ფოტოაპარატს. თუ ის შენაძენით კმაყოფილი დარჩება ალბათ მას ხშირად გამოიყენებს. ანას რეაქცია ფოტოაპარატზე იქნება ***განმტკიცებული***. შემდგომ, როდესაც მას მოუწევს ფოტოაპარატის, ბინოკლის ან სხვა მსგავსი ნივთის შეძენა, ალბათ ის ისევ *ნიკონის* პროდუქტს იყიდის. მარკეტოლოგთათვის სწავლის თეორიის პრაქტიკული მნიშვნელობა ის არის, რომ მათ შეუძლიათ შექმნან პროდუქტზე მოთხოვნა, თუ მის ასოცირებას ძლიერ მოთხოვნილებასთან მოახდენენ, მოტივირებულ მინიშნებებს გამოიყენებენ და დადებითი განმტკიცების შეგრძნებას წარმოშობენ.

რწმენა და დამოკიდებულება

რწმენა
(Belief)
პიროვნების აღწერითი, ადვილად გასაგები თვალსაზრისი (აზრი) რაღაცის შესახებ.

დამოკიდებულება
(Attitude)
პიროვნების თანმიმდევრული დადებითი ან უარყოფითი შეფასება, შთაბეჭდილება ან ტენდენცია საგნის ან იდეის მიმართ.

კეთებისა და სწავლის დროს ადამიანებს უყალიბდებათ რწმენა და დამოკიდებულება, რაც, თავის მხრივ, ყიდვის პროცესზე ახდენს გავლენას. **რწმენა** (Belief) არის პიროვნების აღწერითი, ადვილად გასაგები თვალსაზრისი რაიმეს შესახებ. რწმენა შეიძლება დამოკიდებული იყოს რეალურ ცოდნაზე ან შეხედულებაზე და ჰქონდეს ან არ ჰქონდეს ემოციური დატვირთვა. მარკეტოლოგები დაინტერესებულნი არიან იმ რწმენით, რომელიც ადამიანებს უყალიბდებათ პროდუქტებისა და მომსახურებების მიმართ იმიტომ, რომ ეს რწმენები ქმნის პროდუქტის და ბრენდის იმიჯს, რაც მოქმედებს მათ გაყიდვებზე. თუ ზოგიერთი რწმენა მცდარია და ხელს უშლის გაყიდვას, მარკეტოლოგს მის შესაცვლელად სათანადო კამპანიის ჩატარება დასჭირდება.

ადამიანებს თავიანთი დამოკიდებულება აქვთ რელიგიის, პოლიტიკის, ტანსაცმლის, მუსიკის, საკვებისა და თითქმის ყველაფრის მიმართ. **დამოკიდებულება** (Attitude) არის პიროვნების მიერ თანმიმდევრული, დადებითი ან უარყოფითი შეფასება, შთაბეჭდილება ან ტენდენცია საგნის ან იდეის მიმართ. დამოკიდებულება ადამიანს გონებრივ ჩარჩოში აქცევს, მას მოსწონს ან არ მოსწონს საგნები, მიიღტვის მათკენ ან პირიქით. ამგვარად, ჩვენი ფოტოაპარატის მყიდველს შესაძლოა ჰქონდეს ისეთი დამოკიდებულება, როგორიცაა, ,,შეიძინე საუკეთესო'', ,,იაპონელები მსოფლიოში საუკეთესო ელექტროპროდუქციას ამზადებენ'' და ,,შემოქმედებითობა და თვითგამოხატვა ცხოვრებაში ყველაზე მნიშვნელოვანია''. ასეთ შემთხვევაში, *ნიკონის* ფოტოაპარატი მომხმარებელთა დამოკიდებულებებს კარგად შეესაბამება.



რწმენა და დამოკიდებულებები: დღევანდელი დღის სიცოცხლისა და ჯანსაღი ცხოვრების დამოკიდებულებათა თანხვედრით, ბრენდი *სოუბი* ლიდერი გახდა *ახალი თაობის* სასმელების კატეგორიაში.

ძნელია დამოკიდებულებათა შეცვლა. ადამიანის დამოკიდებულება ჯდება გარკვეულ ტენდენციაში და ერთი მათგანის შეცვლამ შესაძლოა სხვათა შეცვლაც მოითხოვოს. ასე რომ, კომპანია, ჩვეულებრივ, უნდა ცდილობდეს, თავისი პროდუქტი არსებულ დამოკიდებულებებს მოარგოს, იმის ნაცვლად, რომ ეს დამოკიდებულებები შეცვალოს. მაგალითად, დღეს სასმელების მარკეტოლოგები ადამიანების ახალ დამოკიდებულებას ერგებიან სიცოცხლისა და ჯანსაღ ცხოვრებასთან მიმართებით იმ სასმელების თანხლებით, რომლებიც იმაზე მეტს აძლევენ ადამიანს, ვიდრე მხოლოდ კარგი გემო ან წყურვილის დაკმაყოფილებაა. ბრენდი *პეპსის სოუბი* (SoBe) მომხმარებელს სთავაზობს ,,სიცოცხლის წყალს'', ,,ელექსირს'' და სხვადასხვა ჩაის, რომლებიც შეიცავს მინერალებს, ვიტამინებს, ბალახეულ ელემენტებსა და ანტიოქსიდანტებს ყველანაირი ხელოვნური დანამატებისა და დამატკბობლების გარეშე. *სოუბი* გვპირდება სასმელებს (მანგოსა და ნესვის, ასევე ფორთოხლის არომატით), რომლებიც გემრიელია და თან სასარგებლო. დღევანდელ ცხოვრებაში არსებული დამოკიდებულებებისა და ჯანსაღი ცხოვრების სტილის ერთმანეთთან დაკავშირებით *სოუბის* ბრენდი ლიდერად გადაიქცა ახალი თაობის (New Age) სასმელების კატეგორიაში.

ამდენად, მომხმარებელთა ქცევაზე მრავალი ძალა მოქმედებს. მომხმარებლის მიერ პროდუქციის არჩევანი დამოკიდებულია კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორების ურთიერთქმედებაზე.

ავტორის კომენტარი | ზოგიერთი ტიპის შესყიდვა მარტივი და რუტინულია, ჩვეულებაში გადასულიც კი. ზოგიერთი კი გაცილებით რთული და კომპლექსური – მოიცავს ინფორმაციის აქტიურ მოგროვებას და შეფასებას და ზოგჯერ უმნიშვნელო ზეგავლენების ქვეშაც ექცევა. მაგალითად, დაფიქრდით, როდესაც ახალ მანქანას ყიდულობთ, რა უძღვის წინ ამ გადაწყვეტილების მიღებას.

მომხმარებლის ქცევის ტიპები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების დროს

ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილება იმაზეა დამოკიდებული, რა სახის საქონელს ყიდულობს ადამიანი, იქნება ეს — კბილის პასტა, მობილური ტელეფონი, ფინანსური მომსახურება თუ ახალი მანქანა. რაც უფრო რთულია გადაწყვეტილების მიღება, მით მეტი მონაწილეა ჩართული ყიდვის პროცესში. ◉ **სურათზე 5.5**. მოცემულია მყიდველის ქცევის ტიპები მისი ჩართულობის ინტენსივობასა და ბრენდებს შორის არსებულ განსხვავებებზე დაყრდნობით.

კომპლექსური ყიდვის ქცევა

მომხმარებლები ავლენენ **კომპლექსური ყიდვის** ქცევას, როდესაც ისინი აქტიურად არიან ჩართული ყიდვის პროცესში და ბრენდებს შორის არსებულ მნიშვნელოვან განსხვავებებს სრულად აღიქვამენ. ისინი შესაძლოა ძლიერ დაინტერესებულნი და ჩართულები იყვნენ ყიდვის პროცესში, როდესაც პროდუქტი ძვირია, სარისკოა ან მას იშვიათად ყიდულობენ. როგორც წესი, მომხმარებელმა ძალიან ბევრი უნდა გაიგოს პროდუქტის ამა თუ იმ კატეგორიაზე. მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერის მყიდველმა შესაძლოა არც იცოდეს კომპიუტერის რომელ თვისებებს უნდა მიაქციოს ყურადღება. მრავალ პროდუქციას გააჩნია ისეთი დამახასიათებელი თვისებები, რომლებიც რაიმე მნიშვნელობის მატარებელი შეიძლება იყოს. მაგ: ,,3.2GHz Intel Core i7 პროცესორი'', ,,WUXGA აქტიური მატრიცის ეკრანი'' ან ,,8-გიგაბაიტიანი ორმაგარხიანი DDR2 SDRAM მეხსიერება''.

მყიდველი სწავლის პროცესს იმით გადის, რომ თავდაპირველად პროდუქტის შესახებ იქმნის გარკვეულ რწმენას, შემდეგ დამოკიდებულებას, ბოლოს კი იღებს გააზრებულ გადაწყვეტილებას. მაღალი ჩართულობის პროდუქტებს (High involvement products) მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ მომხმარებელთა მხრიდან ინფორმაციის შეგროვებისა და შეფასების ქცევის საკითხები. ისინი უნდა დაეხმარონ მყიდველებს, შეიტყონ პროდუქტის კლასის მახასიათებლები და მათი შესაბამისი მნიშვნელობა. უნდა განასხვაონ თავიანთი ბრენდების მახასიათებლები და გახადონ გაყიდვების თანამშრომლები და მყიდველთა ნათესავები მოტივირებულები, რათა მოახდინონ ზეგავლენა მომხმარებლის მხრიდან ბრენდის საბოლოო არჩევაზე.

კომპლექსური ყიდვის ქცევა
(Complex buying behavior)
მომხმარებლის ყიდვის ქცევა ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მომხმარებელთა მხრიდან მაღალი დონის ჩართულობა ყიდვის დროს და ბრენდებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები.

დისონანსის შემამცირებელი ყიდვის ქცევა

დისონანსის შემამცირებელი ყიდვის ქცევა ხდება ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მაღალი დონის ჩართულობა, მაგრამ მცირე განსხვავებები ბრენდებს შორის. მაგალითად, ხალიჩების მყიდველი ყიდვის პროცესში შეიძლება ძალიან ჩართული იყოს, ვინაიდან ეს პროდუქტი საკმაოდ ძვირია. თუმცა, ამავე დროს შესაძლოა მიიჩნიოს, რომ მოცემული ფასის ფარგლებში ყველა ხალიჩა ერთნაირია. ასეთ შემთხვევაში, მყიდველებმა შესაძლოა გააგრძელონ საყიდლებზე სიარული, რათა კარგად ნახონ, რა სახის პროდუქციაა ხელმისაწვდომი, მაგრამ ყიდვის არჩევანი მალევე გააკეთონ.

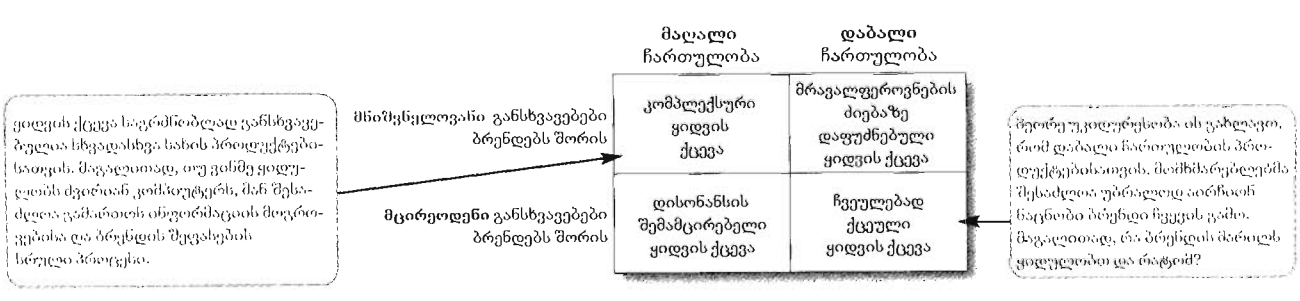
შესყიდვის შემდეგ მომხმარებელმა შესაძლოა განიცადოს ***შესყიდვის შემდგომი დისონანსი*** (Post-purchase dissonance) (დისკომფორტი შესყიდვის გაკეთების შემდეგ), როდესაც ნაყიდ ხალიჩას გარკვეულ ხარვეზებს აღმოუჩენს ან სხვა ბრენდის შესახებ კარგ რეკომენდაციებს მოისმენს. ასეთი დისონანსის წინააღმდეგ საბრძოლველად, შესყიდვის შემდგომი კომუნიკაციით მარკეტოლოგმა უნდა შეძლოს, მყიდველმა მისი არჩევანი გაითავისოს და მოიწონოს.

დისონანსის შემამცირებელი ყიდვის ქცევა
(Dissonance-reducing buying behavior)
მომხმარებელთა ყიდვის ქცევა ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მაღალი დონის ჩართულობა, მაგრამ მცირე განსხვავებები ბრენდებს შორის.

ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევა

ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევა ვლინდება, როდესაც მომხმარებლის ჩართულობაც და ბრენდებს შორის განსხვავებაც მცირეა. მაგალითისათვის ავიღოთ სუფრის მარილი. მომხმარებლის მხრიდან ჩართულობა ამ პროდუქტის ყიდვისას ძალიან დაბალია — ის უბრალოდ მიდის მაღაზიაში და

◉ სურათი | 5.5
ყიდვის ქცევის ოთხი ტიპი



ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევა
(Habitual buying behavior)
მომხმარებელთა ქცევა ყიდვასთან მიმართებით ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მომხმარებელთა მხრიდან ნაკლები აქტიურობა და ბრენდის მცირე განსხვავებები.

ყიდულობს პროდუქტს. თუ ის ერთსა და იმავე ბრენდს ეძებს, ეს მისი ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევა აღარ არის, ეს უფრო მეტად ბრენდის მიმართ ძლიერი ერთგულების გამოვლენაა. როგორც წესი, მომხმარებლები იაფფასიანი ფართო მოხმარების პროდუქციისადმი დაბალ აქტივობას იჩენენ.

ასეთ შემთხვევებში, მომხმარებლის ქცევა არ გაივლის ჩვეულებრივ რწმენა-დამოკიდებულება ქცევის ეტაპებს. მომხმარებლები აქტიურად არ ეძებენ ინფორმაციას ბრენდების შესახებ, არ აფასებენ ბრენდის თვისებებს და არ იღებენ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, თუ რომელი ბრენდის პროდუქცია შეიძინონ. ამის მაგივრად, ისინი პასიურად იღებენ ინფორმაციას ტელევიზორის ყურებისას და რადიოს მოსმენისას. რეკლამების გამეორება უფრო ***ბრენდისადმი გათვითცნობიერებას*** (brand familiarity) ქმნის, ვიდრე ***ბრენდისადმი დამაჯერებლობას*** (brand conviction). მომხმარებლები არ იქმნიან ძლიერ დამოკიდებულებას ასეთი ბრენდის მიმართ; ისინი ირჩევენ ბრენდს იმიტომ, რომ იგი მათთვის ნაცნობია. ვინაიდან ისინი არ არიან აქტიურად ჩართულნი პროდუქტთან მიმართებაში, შესყიდვის შემდეგაც კი შესაძლოა ვერ შეაფასონ, რამდენად წარმატებულად ივაჭრეს. ამდენად თვით ყიდვის პროცესი მოიცავს ბრენდის შესახებ დამაჯერებელი რწმენის განვითარებას, რაც ყალიბდება პასიური შესწავლით. შესყიდვის ქცევას, შესაძლოა თან ახლდეს ან არ ახლდეს შესყიდული პროდუქციის შეფასება.

ინტენსიურ სურვილს მომხმარებელთა მხრიდან ისეთი დაბალი ჩართულობის მქონე პროდუქციის მიმართ, როგორიცაა, მცირე განსხვავებების მქონე საქონელი, მარკეტოლოგები ხშირად იყენებენ ფასების ცვლილებებისა და გაყიდვების წახალისების სტიმულირებისათვის. ასევე, მათ შესაძლოა დაამატონ პროდუქტს თვისებები ან კიდევ უფრო მეტად დახვეწონ, იმისათვის, რომ მყიდველებმა შეძლონ ბრენდის განსხვავება სხვა ბრენდებისაგან და გაზარდონ მათი ჩართულობა. მაგალითად, სველი ხელსახოცების მწარმოებელი კომპანია *ჩარმინი* (Charmin) მომხმარებელს სთავაზობს ძალიან რბილ, მტკიცე სველ ხელსახოცებს, რომელიც კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით 4-ჯერ მეტ სითხეს იწოვს. *ჩარმინი* ბრენდში ჩართულობას იმით აძლიერებს, რომ აფინანსებს სპეციალურ ვებგვერდს და მობილური ტელეფონების პროგრამას, რაც მუდმივად გადარბენებზე მყოფ მოგზაურებს ეხმარება, მოძებნონ და შეაფასონ სუფთა საპირფარეშოები.

მრავალფეროვნების ძიებაზე დაფუძნებული ყიდვის ქცევა

მრავალფეროვნების ძიებაზე დაფუძნებული ყიდვის ქცევა
(Variety-seeking buying behavior)
მომხმარებელი ასეთ საქციელს ავლენს ისეთ სიტუაციებში, რომლებიც ხასიათდება მომხმარებელთა დაბალი აქტივობით, მაგრამ ბრენდის მის მიერ აღქმული მნიშვნელოვანი განსხვავებებით.

მყიდველი ასეთ საქციელს ავლენს ისეთ სიტუაციებში, რომლებიც ხასიათდება მომხმარებელთა დაბალი ჩართულობით, მაგრამ ბრენდებს შორის მყიდველის მიერ აღქმული მნიშვნელოვანი განსხვავებებით. ასეთ შემთხვევებში, მომხმარებლები ხშირად ერთი ბრენდიდან მეორეზე გადაერთვებიან. მაგალითად, ნამცხვრის ყიდვის დროს მომხმარებელმა შესაძლოა აირჩიოს ერთი ბრენდი, შემდეგ გააკეთოს შეფასება. მეორეჯერ ყიდვისას კი, იგი ზოგჯერ ახალ ბრენდს იყიდის, იმიტომ რომ მობეზრდა ძველი და ახლის გასინჯვა სურს. ერთი ბრენდიდან მეორეზე გადართვა ხდება მრავალფეროვნების ძიების და არა უკმაყოფილების გამო.

პროდუქტის ასეთ კატეგორიებთან მიმართებით, ბაზრის ლიდერისა და შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვანი ბრენდებისთვის განსხვავებულია მარკეტინგული სტრატეგია. ბაზრის ლიდერი ბრენდის ამოცანაა კიდევ უფრო განავითაროს ჩვეული ყიდვის ქცევა იმით, რომ მაღაზიის დახლებზე მოახდინოს თავისი პროდუქციის დომინირება და რეკლამები შედარებით ინტენსიური ინტერვალებით გაუშვას. ისეთი ორგანიზაციები, რომლებიც ფეხის მოკიდებას ცდილობენ, მრავალფეროვნებას უზრუნველყოფენ დაბალი ფასების, განსაკუთრებული შეთავაზებების, კუპონების, უფასო ნიმუშებით და ისეთი რეკლამით, რომელშიც კარგად არის წარმოდგენილი სიახლის მოსინჯვის მცდელობა.

ავტორის კომენტარი | გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ გაცილებით უფრო დიდი შესყიდვის პროცესის ნაწილია – საჭიროების დადგენიდან დაწყებული, იმით დამთავრებული, თუ როგორ გრძნობ თავს შესყიდვის შემდეგ. მარკეტოლოგებს სურთ ჩართულნი იყვნენ მყიდველის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების სრულ პროცესში.

მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ახლა, როდესაც გავეცანით იმ გარემოებებს, რომლებიც მყიდველების არჩევანზე ახდენენ ზეგავლენას, ჩვენ მზად ვართ, შევისწავლოთ მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაყვეტილების მიღების პროცესი. ◉ **სურათი 5.6** გვიჩვენებს, რომ პროცესი 5 ეტაპისაგან შედგება. ეს ეტაპებია: საჭიროების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ალტერნატივების შეფასება, ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება და ყიდვის შემდგომი ქცევა. აშკარაა, რომ ყიდვის პროცესი, ძირითადად, შესყიდვამდე ბევრად ადრე იწყება და დიდხანს გრძელდება. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ ყიდვის მთელ პროცესზე და არა მარტო შეძენის გადაწყვეტილებაზე.

სურათი 5.6 გვიჩვენებს, რომ მყიდველები ყოველი შეძენის დროს ზოგადად ხუთივე ეტაპს გადიან. მაგრამ ზოგჯერ მყიდველი ჩვეულებად ქცეულ, რუტინული შესყიდვების დროს ზოგიერთ ეტაპს გამოტოვებს ან გადაანაცვლებს. კბილის პასტის ყიდვისას მყიდველს საჭიროების გაცნობიერებისთანავე შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება გარკვეული ბრენდის ყიდვის თაობაზე. შესაბამისად გამოტოვებს ინფორმაციის მოძიებისა და ალტერნატივების შეფასების ეტაპებს.

◉ სურათი | 5.6
მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ
გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ყიდვის პროცესი ყიდვამდე დიდი ხნით ადრე იწყება რეალურად და გრძელდება მას შემდეგაც, საკმაოდ დიდხანს. მყიდველმა შესაძლოა შეცვალოს ყიდვის გადაწყვეტილება. ამდენად, მარკეტოლოგებმა უნდა გაამახვილონ ყურადღება მთლიან შესყიდვისპროცესზე და არა მარტო შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე.



საჭიროების გაცნობიერება

საჭიროების გაცნობიერება
(Need recognition)
ეს ყიდვის პროცესის პირველი ეტაპია, რომლის დროსაც მომხმარებელი შეიცნობს პრობლემას ან საჭიროებას.

ყიდვის პროცესი იწყება **საჭიროების გაცნობიერებით** — მყიდველი შეიცნობს პრობლემას ან საჭიროებას. საჭიროება შესაძლოა გამოწვეული იყოს ***შინაგანი სტიმულით***, მაშინ, როდესაც ერთი პიროვნების ნორმალური მოთხოვნილებები — შიმშილი ან წყურვილი — იმ დონეს აღწევს, როდესაც შინაგანი ლტოლვა წარმოიშობა. საჭიროებას იწვევს ***გარე სტიმულიც***. ◉ მაგალითად, რეკლამა ან დისკუსია მეგობართან შესაძლოა საკმარისი აღმოჩნდეს იმისათვის, რომ მოგანდომოს ახალი მანქანის ყიდვა. ამ ეტაპზე მარკეტოლოგმა უნდა გამოიკვლიოს მომხმარებელი, რათა გაარკვიოს, რა სახის მოთხოვნილებები უჩნდება, რა იწვევს ამ მოთხოვნილებებს და როგორ მოქმედებენ ისინი მომხმარებელზე გარკვეული პროდუქტების შერჩევისას.

ინფორმაციის მოძიება

დაინტერესებულმა მომხმარებელმა შესაძლოა მოიძიოს ან არ მოიძიოს დამატებითი ინფორმაცია. თუ მომხმარებლის შინაგანი ლტოლვა ძლიერია და მისი მოთხოვნილების შესაბამისი პროდუქტი ხელმისაწვდომია, მას ყიდულობს, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი, მასზე **ინფორმაციის მოძიებას** იწყებს. მაგალითად, მას შემდეგ, რაც გადაწყვიტეთ, რომ გჭირდებათ ახალი ავტომანქანა, ინტენსიურად მიაქცევთ ყურადღებას განცხადებებს, მეგობრების მანქანებს და საუბრებს მანქანების შესახებ, ან მოიპოვებთ ინფორმაციას შესაბამის ვებგვერდებზე.



◉ საჭიროების დადგენას შესაძლოა ხელი შეუწყოს რეკლამამ: აბა, ხომ არ წაგვეხემსა?

მომხმარებელს შეუძლია ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროდან მიიღოს. მათ შორისაა: ***პიროვნული წყაროები*** (ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები, ნაცნობები), ***კომერციული წყაროები*** (რეკლამა, რეალიზატორები, დილერები, შეფუთვა, გამოფენები), ***საზოგადოებრივი წყაროები*** (მასმედია, სარეიტინგო ორგანიზაციები, ინტერნეტსაძიებო სისტემები), ***გამოცდილებითი წყაროები*** (პროდუქციის ფლობა, გამოცდა, გამოყენება). პროდუქტისა და მყიდველის შესაბამისად, განსხვავებულია სხვადასხვა ინფორმაციის წყაროს ზეგავლენა.

ძირითადად, მომხმარებელი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის უდიდეს ნაწილს კომერციული წყაროებიდან იღებს, ანუ იმ წყაროებიდან, რომლებსაც მარკეტოლოგები აკონტროლებენ. თუმცა, ყველაზე ეფექტური პიროვნული წყაროებია. ჩვეულებრივ, კომერციული წყაროები ინფორმაციას ***აწვდის*** მყიდველს, პიროვნული წყაროები კი ***აკანონებს*** ან ***აფასებს*** პროდუქტებს მყიდველებისათვის. მაგალითად, ბოლო დროს წარმოებული კვლევის მიხედვით დადგინდა, რომ სიტყვიერი მარკეტინგი ყველაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ადამიანზე ელექტროსაქონლის (43.7%) და ტანსაცმლის (33.6%) ყიდვის დროს. როგორც ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს, ,,საკმაოდ იშვიათია, სარეკლამო კამპანია ისეთივე ეფექტური იყოს, როგორც თქვენს ,,ღობეზე'' დაყრდნობილი მეზობელი, რომელიც ამბობს: ,,ეს არაჩვეულებრივი პროდუქტია''. მეორე კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები თვითონ პოულობენ სხვა მყიდველის მიერ შექმნილ ინფორმაციას. ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისათვის დისკუსია-ფორუმები, ბლოგები, ონლაინრეკომენდაციების ვებგვერდები და სოციალური ქსელები სამჯერ უფრო გავლენიანია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდები, როგორიცაა, ტელერეკლამა.

მეტი ინფორმაციის მოპოვებასთან ერთად, იზრდება მომხმარებლის ცოდნა ბაზარზე არსებულ ბრენდებსა და მათ ნიშან-თვისე-

ინფორმაციის მოძიება
(Information search)
მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც მომხმარებელი მოტივირებულია, მოიძიოს მეტი ინფორმაცია. მომხმარებელმა, უბრალოდ, ყურადღება მეტად დაძაბა ან ინფორმაციის მოძიების აქტიურ ფაზაში გადავიდა.

ალტერნატივების შეფასება
(Alternative evaluation)
მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომლის დროსაც მომხმარებელი იყენებს ინფორმაციას ალტერნატიული ბრენდების შესაფასებლად არჩევანის კომპლექსში.

ბებზე. ავტომანქანების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისას თქვენ გაიგებთ და შეიტყობთ თქვენთვის ხელმისაწვდომი ბევრი ბრენდის შესახებ. ინფორმაცია ასევე დაგეხმარებათ საერთოდ გამორიცხოთ ზოგიერთი ბრენდი. კომპანიამ უნდა ჩამოაყალიბოს ისეთი მარკეტინგული კომპლექსი, რომელიც საშუალებას მისცემს მომხმარებელს, ადვილად გაერკვეს ვითარებაში და გააკეთოს არჩევანი. კომპანიამ აგრეთვე დიდი ყურადღებით უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა ინფორმაციის წყაროები და თითოეული მათგანის მნიშვნელობა.

ალტერნატივების შეფასება

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, როგორ **აფასებს მომხმარებელი ალტერნატივებს** (Alternative evaluation), ანუ როგორ ამუშავებს იგი ინფორმაციას არჩევანის გასაკეთებლად. სამწუხაროდ, ყველა ყიდვის სიტუაციაში მომხმარებლები შეფასების მარტივ და ერთადერთ პროცესს არ იყენებენ. არსებობს შეფასების რამდენიმე ვარიანტი.

მომხმარებლები ბრენდის შესარჩევად რამდენიმე პროცედურას მიმართავენ. თუ როგორ ხდება ალტერნატივების შეფასება, დამოკიდებულია ინდივიდუალურ მომხმარებელზე და ყიდვის სპეციფიკურ სიტუაციაზე. ზოგიერთ შემთხვევაში, იყენებენ გამოთვლებსა და ლოგიკურ აზროვნებას. სხვა დროს, იგივე მომხმარებლები ნაკლებად აფასებენ ან საერთოდ უარყოფენ მათ. უფრო მეტიც, ისინი იმპულსურად, ინტუიციაზე დაყრდნობით ყიდულობენ. ზოგჯერ რჩევისათვის მიმართავენ მეგობრებს ან გამყიდველებს.

მოდი, წარმოვიდგინოთ, რომ საბოლოო არჩევანი ავტომანქანის სამ ბრენდზე შეაჩერეთ. ამასთან, გავითვალისწინოთ თქვენთვის მნიშვნელოვანი ოთხი ფაქტორი — სტილი, ეკონომიურობა, გარანტია და ფასი. ამასობაში თქვენ ალბათ უკვე შეაფასეთ თითოეული ბრენდი ამ ატრიბუტების მიხედვით. შეფასების შედეგად, თუ ერთი მანქანა ყველა დამახასიათებელი თვისების მიხედვით ყველაზე მაღალ შეფასებას იღებს, მაშინ, ადვილად მისახვედრია, რომ თქვენ მას აირჩევთ. შესაძლოა თქვენი არჩევანი დაფუძნებული იყოს ამ ოთხი მახასიათებლიდან მხოლოდ ერთზე, მაგალითად, სტილზე და შესაბამისად იყიდდით ისეთ მანქანას, რომელიც საუკეთესო სტილისაა. მაგრამ მყიდველთა უმრავლესობა მხედველობაში იღებს რამდენიმე ატრიბუტს, რომელთაგან თითოეულს სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს. მარკეტოლოგს რომ სცოდნოდა, რა მნიშვნელობა მიანიჭეთ თითოეულ მახასიათებელს, იგი შეძლებდა თქვენი მანქანის არჩევანის წინასწარ განსაზღვრას.

მარკეტოლოგებმა მყიდველები უნდა შეისწავლონ, რათა გაარკვიონ, როგორ ხდება მათ მიერ სხვადასხვა ბრენდის შეფასება. ამ შეფასების პროცესის ცოდნის შემთხვევაში მარკეტოლოგები შეძლებენ ზეგავლენა მოახდინონ მყიდველის გადაწყვეტილებაზე.

ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება

შეძენის გადაწყვეტილება
(Purchase decision)
მყიდველის გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომელი ბრენდის პროდუქცია იყიდოს.

შეფასების ეტაპზე ხდება მომხმარებლის მიერ არსებული ალტერნატივების რანჟირება. ძირითადად, მომხმარებლის **შეძენის გადაწყვეტილება** ყველაზე სასურველი ბრენდის ყიდვას ითვალისწინებს. თუმცა, ორმა ფაქტორმა შესაძლოა შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე იქონიოს ზეგავლენა. პირველი ფაქტორია სხვების დამოკიდებულება. თუ თქვენთვის მნიშვნელოვანი ადამიანი მიიჩნევს, რომ თქვენ უნდა იყიდოთ ყველაზე დაბალფასიანი ავტომანქანა, მაშინ იმის შანსი, რომ თქვენ იყიდით უფრო ძვირად ღირებულ მანქანას, მცირეა.

მეორე ფაქტორი ***გაუთვალისწინებელი სიტუაციებია.*** მომხმარებელს ყიდვის განზრახვა შესაძლოა ჩამოუყალიბდეს ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებით, როგორიცაა, მოსალოდნელი შემოსავალი, მოსალოდნელი ფასი და პროდუქტის მოსალოდნელი სარგებელი. მაგრამ მოულოდნელმა მოვლენებმა შესაძლოა მას ყიდვის განზრახვა შეაცვლევინოს. მაგალითად, ეკონომიკა უარესობისაკენ შეიცვალოს, კონკურენტმა დააგდოს ფასები ან მეგობარმა გითხრათ იმედგაცრუების შესახებ,თქვენ მიერ შერჩეული მანქანის გამო რომ განიცადა და ამდენად, პრიორიტეტების არსებობა და თვით შეძენის განზრახვაც კი ყოველთვის შერჩეული პროდუქტის ყიდვით არ სრულდება.

ყიდვის შემდგომი ქცევა

ყიდვის შემდგომი ქცევა
(Postpurchase Behavior)
მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი, როცა მომხმარებლები დგამენ გარკვეულ ნაბიჯებს ნაყიდი პროდუქტის მიმართ კმაყოფილებასა თუ უკმაყოფილებაზე დაყრდნობით.

მარკეტოლოგის სამუშაო მყიდველის მიერ პროდუქტის შეძენით არ მთავრდება. შეძენის შემდეგ მომხმარებელი ან კმაყოფილია, ან უკმაყოფილო და ჩართულობას მარკეტოლოგისათვის საინტერესო შესყიდვის შემდგომი ქცევით გამოხატავს. რა განაპირობებს მომხმარებლის კმაყოფილებას თუ უკმაყოფილებას? პასუხი ***მომხმარებლის მოლოდინსა*** და ***პროდუქტის მიერ შესრულებული ფუნქციების აღქმაში*** იმალება. თუ პროდუქტი მოლოდინს არ ამართლებს, მომხმარებელი იმედგაცრუებულია; თუ ამართლებს მოლოდინს, მომხმარებელი კმაყოფილია და იმ შემთხვევაში, თუ მოლოდინს აჭარბებს, აღფრთოვანებულია. რაც უფრო დიდია ზღვარი მოსალოდნელ და ფაქტობრივ მახასიათებლებს შორის, მით უფრო დიდია მომხმარებლის იმედგაცრუება. აქედან გამომდინარე, გამყიდველებმა უნდა შექმნან ისეთი პროდუქცია, რომელიც ნამდვილად ასახავს მის შესახებ გავრცელებულ ინფორმაციას და აკმაყოფილებს მომხმარებელს.

შემეცნებითი დისონანსი
(Cognitive dissonance)
მყიდველების დისკომფორტი, გამოწვეული ე.წ. ყიდვის შემდგომი კონფლიქტით.

თითქმის ყველა მსხვილი შენაძენი იძლევა ე.წ. **შემეცნებით დისონანსს** ან დისკომფორტს, რაც გამოწვეულია ყიდვის შემდგომი კონფლიქტით. შესყიდვის შემდეგ, მომხმარებლები კმაყოფილნი არიან არჩეული ბრენდის სარგებლით და სიამოვნებთ არნაყიდი ბრენდების მინუსების თავიდან არიდება. თუმცა, ყოველი შესყიდვისას კომპრომისზე მიდიან გარკვეული ბრენდის სასარგებლოდ. მომხმარებლები უსიამოვნოდ იგრძნობენ თავს, როდესაც ნახავენ ნაყიდი ბრენდის უარყოფით მხარეებს და გაიგებენ სხვა ბრენდების შესაძლო სარგებლის შესახებ. ამდენად, მომხმარებლები თითოეული შენაძენისას, სულ მცირე, ყიდვის შემდგომ დისონანსს გრძნობენ.

რატომაა ასე მნიშვნელოვანი მყიდველის დაკმაყოფილება? მყიდველის კმაყოფილება მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების საწინდარია: მათი შენარჩუნება, შეძლებისდაგვარად რაოდენობის გაზრდა და მათგან ფასეულობების მიღება. კმაყოფილი მყიდველები სიამოვნებით ლაპარაკობენ პროდუქტის შესახებ სხვებთან, ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ კონკურენტ ბრენდებსა და რეკლამებს და ამ კომპანიისაგან სხვა პროდუქტებსაც ყიდულობენ. ბევრი მარკეტოლოგი მყიდველთა იმედების გამართლებისათვის კი არა, მათი აღფრთოვანების მიღწევისთვის იბრძვის (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 5.2.).

უკმაყოფილო მყიდველი სხვაგვარად რეაგირებს. ცუდი გამონათქვამი უფრო მალე ვრცელდება, ვიდრე კარგი. მას შეუძლია ძალიან სწრაფად დააზარალოს კომპანიისა და მისი პროდუქტებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება. მაგრამ კომპანიებმა მხოლოდ უკმაყოფილო კლიენტებს არ უნდა მიანდონ მათი პრეტენზიების გაცნობა, როდესაც მათ ესა თუ ის მომსახურება ვერ დააკმაყოფილებთ. უკმაყოფილო მყიდველთა უმრავლესობა თავიანთ პრობლემებს კომპანიას არ უზიარებს. ამიტომ კომპანიამ რეგულარულად უნდა აკონტროლოს მყიდველთა კმაყოფილების დონე. მან ისეთი სისტემები უნდა შექმნას, რომლის მეშვეობითაც კლიენტებს შეეძლებათ პრეტენზიების წარდგენა. ამ გზით კომპანიას შეუძლია დაადგინოს, როგორ მუშაობს და როგორ შეიძლება გააუმჯობესოს თავისი საქმიანობა.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლით მარკეტოლოგები შეძლებენ ეფექტური გზების მოძიებას, როგორ შესთავაზონ მომხმარებლებს პროდუქტი. მაგალითად, თუ მომხმარებლები ახალ პროდუქტს იმის გამო არ ყიდულობენ, რომ ისინი მის საჭიროებას ვერ აღიქვამენ, მარკეტინგს შეუძლია სარეკლამო კამპანია აწარმოოს, რომელიც ახალი პროდუქტის სარგებელზე გაამახვილებს ყურადღებას და აჩვენებს, როგორ შეუძლია მოცემულ პროდუქტს მომხმარებელთა პრობლემების გადაჭრა. თუ მომხმარებელი იცნობს პროდუქტს, მაგრამ არ ყიდულობს იმიტომ, რომ არაკეთილგანწყობილია მის მიმართ, მარკეტოლოგმა უნდა იპოვოს საშუალება, პროდუქტისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების შესაცვლელად.

ავტორის კომენტარი | აქ ჩვენ განვიხილავთ ზოგიერთ კონკრეტულ საკითხს ახალი პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ახალი პროდუქტის შესყიდვისას

ჩვენ განვიხილეთ ის ეტაპები, რომლებსაც მყიდველები გადიან თავიანთი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მყიდველებმა ეს საფეხურები შესაძლოა სწრაფად ან, პირიქით, ნელა გაიარონ და ზოგიერთი მათგანი გამოტოვონ კიდეც. ბევრი რამაა დამოკიდებული მყიდველის ბუნებაზე, პროდუქტებსა და ყიდვის პროცესის დროს შექმნილ სიტუაციაზე.

ახალი პროდუქტი
(New product)
საქონელი, მომსახურება ან იდეა, რომელიც პოტენციური მყიდველის მიერ აღიქმება, როგორც ახალი.

ახლა ჩვენ განვიხილავთ, როგორ ირჩევენ მყიდველები ახალ პროდუქტს. **ახალი პროდუქტი** არის საქონელი, მომსახურება ან იდეა, რომელიც პოტენციური მყიდველის მიერ აღიქმება, როგორც ახალი. ის შესაძლოა დიდი ხანი არსებობდეს ბაზარზე, მაგრამ საინტერესოა, როგორ იგებენ მომხმარებლები თავდაპირველად ახალ პროდუქტზე და როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მისი შეძენის შესახებ. **ათვისების პროცესი** არის გონებრივი ფაზა, როდესაც ინდივიდი გადაამუშავებს პირველად გაგონილ ინფორმაციას ინოვაციის (მისთვის ახალი პროდუქტის) შესახებ მისი შეძენის გადაწყვეტილების მიღებამდე. **ათვისება** (**Adoption**) არის გადაწყვეტილება, რომელსაც ინდივიდი იღებს, რათა პროდუქტის რეგულარული მომხმარებელი გახდეს.

ათვისების პროცესის საფეხურები

ათვისების პროცესი
(Adoption process)
გონებრივი ფაზა, როდესაც ინდივიდი გადაამუშავებს პირველად გაგონილ ინფორმაციას ინოვაციის (მისთვის ახალი პროდუქტის) შესახებ მისი შეძენის თაობაზე საბოლოო გადაწყვეტილებამდე.

ახალი პროდუქტის ათვისების პროცესის დროს მომხმარებლები ხუთ ეტაპს გადიან. ეს ეტაპებია:

გათვითცნობიერება *(Awareness)*: მომხმარებელი იგებს ახალი პროდუქტის შესახებ, მაგრამ ნაკლებ ინფორმაციას ფლობს მის თაობაზე.

ინტერესი *(Interest)*: მომხმარებელი ეძებს ინფორმაციას ახალ პროდუქტზე.

შეფასება *(Evaluation)*: მომხმარებელი განიხილავს, ღირს თუ არა პროდუქტის საცდელად ყიდვა.

საცდელად ყიდვა *(Trial)*: მომხმარებელი ცდილობს, ახლოს გაეცნოს და გამოსცადოს ახალი პროდუქტი (მისი ნიმუში ან მცირე პარტია), რათა შეექმნას მასზე წარმოდგენა.

ათვისება *(Adoption)*: მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას ახალი პროდუქტის ჩვეულებრივად გამოყენების შესახებ.

ლექსუსი: კლიენტების აღფრთოვანება პროდუქტის შესყიდვის შემდეგ, რათა მათ კვლავ შეიძინონ კომპანიის პროდუქცია

ერთი წუთით დახუჭეთ თვალები და წარმოიდგინეთ მანქანების მომსახურების ტიპური ცენტრი. დიდად მოხიბლული ვერ იქნებით, არა? გაესაუბრეთ ადამიანს, რომელსაც ჰყავს *ლექსუსი* და, დარწმუნებული ვარ, იგი სრულიად განსხვავებულ სურათს დაგიხატავთ. *ლექსუსის* მომსახურების ცენტრი ყველაფერია, ტიპური გაყიდვების ცენტრის გარდა. *ლექსუსის* ცენტრის მომსახურე პერსონალი ყოველთვის მზად არის კლიენტისათვის მაქსიმუმი გააკეთოს და შეინარჩუნოს ისინი. ვნახოთ შემდეგი მაგალითი:

ჯორდან ქეისს დიდი გეგმები აქვს კერძო ბიზნესის გაფართოების თვალსაზრისით. მან უკვე დაიდგა უკაბელო ინტერნეტი. ამატებს კაფესაც და ამონტაჟებს გოლფის სათამაშო მინიმოედანს იმ კლიენტებისათვის, რომლებიც მომსახურების ლოდინში სურვილს გამოთქვამენ, გოლფი ითამაშონ. ქეისი სულაც არ არის დიდებული რესტორნის ან სასტუმროს მენეჯერი. იგი ავტოსადილერო კომპანიის, *პარკ ფლეის ლექსუსის* (Park Place Lexus) პრეზიდენტია, რომელსაც დალასში ორი ფილიალი აქვს. მას ეამაყება, რომ სადილერო საქმეს ანტისადილერო საშუალებებით აკეთებს. კაფეში მომსახურებასა და ინტერნეტთან ერთად, კლიენტებს სთავაზობენ მანქანის უფასოდ რეცხვას და დივიდი ფილმების ყურებას, სანამ ისინი მომსახურებას უცდიან. *პარკ ფლეის ლექსუსის* უდიდესმა მონდომებამ, საუკეთესო მომსახურება შეეთავაზებინა კლიენტებისთვის, მას ჯილდოც კი მოუტანა – *მალკომ ბალდრიჯის სახელობის ეროვნული ხარისხის ჯილდო* (Malcolm Baldridge National Qualityt Award), რომელსაც კომპანიებს აშშ-ის მთავრობა ანიჭებს. ეს ჯილდო ამ სფეროს – ავტომობილების სადილერო კომპანიას პირველად გადაეცა. „მანქანის ყიდვა სულაც არ შედის იმ აქტივობების პირველ ხუთეულში, რის კეთებაც გსიამოვნებთ, – აცხადებს ქეისი, – ასე რომ, ჩვენ ვცდილობთ ეს გამოცდილება შევცვალოთ“.

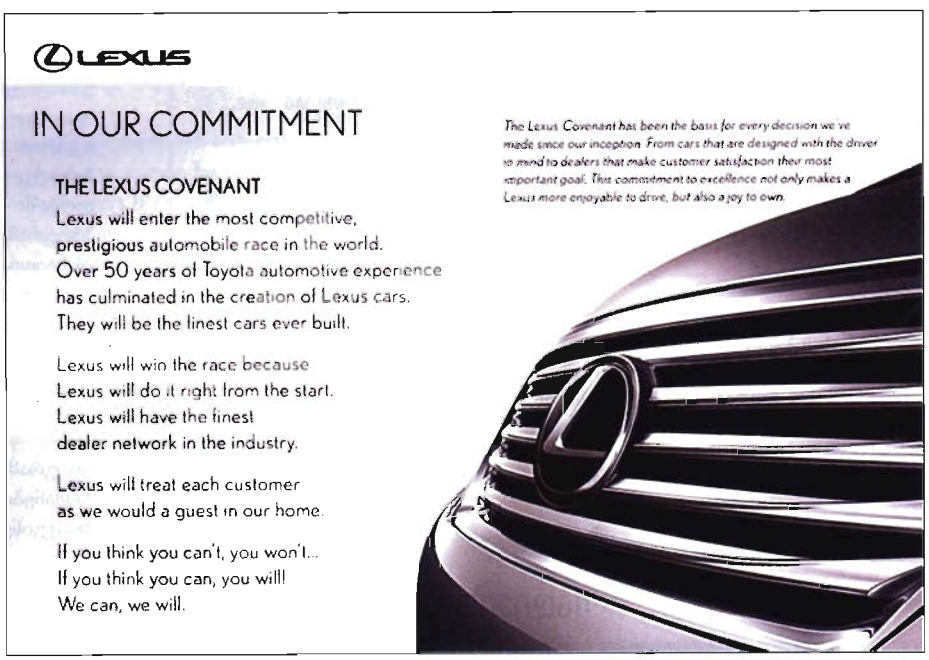
მრავალი ადამიანისათვის ავტოცენტრში სტუმრობა ნიშნავს ერთი-ორი მოსაბეზრებელი საათის გატარებას პლასტმასის სკამზე გაზეთით და ყავით ხელში. მაგრამ, ფლორიდის შტატის ქალაქ მარგატში *ჯეი-ემ ლექსუსის* (JM Lexus) ცენტრი მომხმარებელს სთავაზობს ოთხ მასაჟის სკამს, *სტარბაქსის* ყავის მაღაზიას, გოლფის ორი მინიმოედანს, ორ მომხმარებელთა ლოჟას, და ბიბლიოთეკას. მაიამის ჩრდილოეთით მდებარე *ლექსუსის* მეორე ცენტრში კი, „სტუმრები“, როგორც კომპანია თავის კლიენტებს უწოდებს, მანქანებს კარისკაცთან ტოვებენ, მათ კი ევროპული სტილის ყავის ბარში მიუძღვებიან, სადაც ესპრესოთი, კაპუჩინოთი და რომში ნასწავლი კულინარის მიერ გამომცხვარი ნამცხვრით უმასპინძლდებიან. ცენტრის ერთ-ერთი აღმასრულებელი აცხადებს: „ჩვენ გვყავს ისეთი კლიენტები, რომლებიც მსოფლიო კლასის სასტუმროებში ჩერდებიან, მეხუთე ავენიუზე (Fifth Anevue) დადიან საყიდლებზე და შესაბამისად ჩვენს ცენტრშიც გარკვეული ტიპის მომსახურებას მოელიან“.

ლექსუსმა იცის, რომ კარგი მარკეტინგი პროდუქტის შეძენით არ მთავრდება. პროდუქციის ყიდვის შემდეგ კლიენტის სიამოვნების უზრუნველყოფა გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბების საწინდარია. დილერებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით ერთი საერთო მიზანი ამოძრავებთ – კლიენტებს ასიამოვნონ და ისეთი გარემო შეუქმნან, რომ მათ ამ ადგილას კიდევ ერთხელ მოუნდეთ მოსვლა. *ლექსუსს* სჯერა, რომ „თუ კლიენტი კმაყოფილია, იგი სამუდამო კლიენტად გადაიქცევა“. *ლექსუსს* ისიც ესმის, თუ რაოდენ ძვირფასია კლიენტი. მისი გათვლებით, *ლექსუსის* მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობა 600 000 აშშ დოლარს შეადგენს.

სიამოვნების მიუხედავად, *ლექსუსის* მომხმარებელთა მცირე ნაწილი თუ ატარებს დიდ დროს მომსახურების ცენტრში. *ლექსუსმა* იცის, რომ ავტოცენტრში ყველაზე კარგი ვიზიტი არის ის, რომელსაც არ განახორციელებ. ასე რომ, იგი აწარმოებს მაღალი ხარისხის მანქანებს, რომლებსაც მცირე სახის მომსახურება სჭირდება. კომპანია „*ლექსუსის* შეთანხმებაში“, იძლევა დაპირებას, რომ იგი აწარმოებს „საუკეთესო მანქანებს“. და მართლაც, კვლევის მიხედვით, *ლექსუსი* ერთ-ერთ მაღალი ხარისხის კომპანიაა.

და მაინც, როდესაც მანქანას მომსახურება სჭირდება, *ლექსუსი* ამას უმტკივნეულოდ და ადვილად აგვარებს. *ლექსუსის* ცენტრის თანამშრომლებს ხშირად მომხმარებლის მანქანა თვითონ მოჰყავთ ცენტრში, ხოლო მომსახურების დასრულების შემდეგ თვითონვე უბრუნებენ პატრონს. ერთი კმაყოფილი მფლობელი ყვება: „ჩემი მეუღლე *ლექსუსის* გარდა სხვა მანქანას არც კი იყიდდა. ისინი მოდიან ჩვენთან სახლში, მიჰყავთ მაქანა, უცვლიან ზეთს, მწყობრში აყენებენ და უკან მოჰყავთ. ეს მანქანა სიკვდილამდე გაყიდულია“. როდესაც მომხმარებელი მანქანას რაიმე პრობლემით მოიყვანს, *ლექსუსი* დროულად აწარმოებს მის შეკეთებას. დილერებმა იციან, რომ მათ მდიდარ კლიენტებს ფული აქვთ, „მაგრამ დრო – არა“.

კომპანიის ვებგვერდის მიხედვით, *ლექსუსმა* თავიდანვე დაისახა მიზნად „რევოლუცია მოეხდინა ავტომობილების მოხმარებით მიღებულ შთაბეჭდილებებში. ამას იგი აღწევს საუკეთესო ხარისხის მანქანების წარმოებითა და უნაკლო მომსახურებით თავის ცენტრებში. ჩვენ ვფიცავთ, რომ კლიენტს მივიჩნევთ მნიშვნელოვან ადამიანად. თავიდანვე ყველაფერს მაღალ დონეზე ვაკეთებთ და მოლოდინს ვაჭარბებთ“. ჯორდან ქეისი სრულად იზიარებს ამ ფილოსოფიას: „თქვენ თავ-



იმისათვის, რომ მომხმარებლებს ასიამოვნოს და მათ კვლავ მოსვლის სურვილი გაუჩინოს, *ლექსუსის* სადილერო კომპანია მათ ჰპირდება, რომ მისი დილერები „თითოეულ მომხმარებელს ისევე მოექცევიან, როგორც სტუმრებს ვექცევით ოჯახში“ და „ყველაფერს გააკეთებენ იმისათვის, რომ მათ უკეთესი მომსახურება შესთავაზონ“.

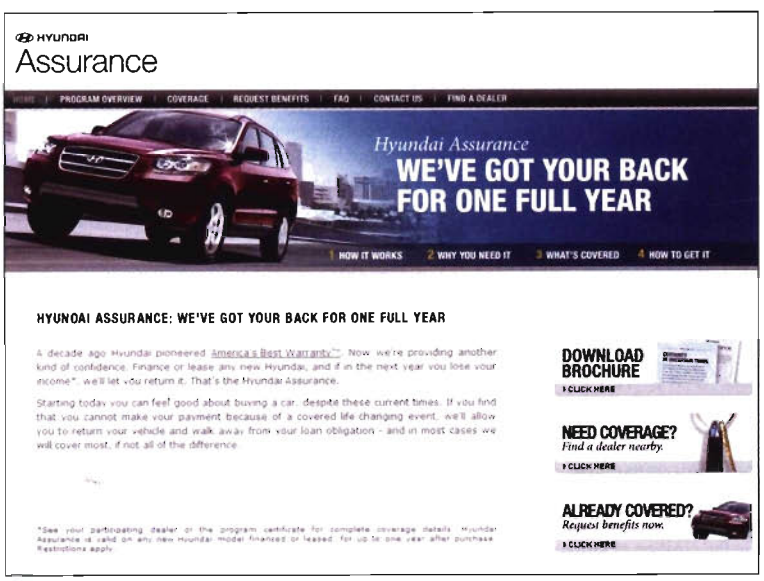
იდანვე ყველაფერი კარგად უნდა ააწყოთ და დროულად უზრუნველყოთ მომსახურება". *ლექსუსი* თითოეულ კლიენტს ისევე ექცევა, როგორც სტუმარს საკუთარ სახლში".

ლექსუსში მომხმარებელთა მოლოდინების გადაჭარბება ხშირად გულისხმობს მომხმარებელთა ზოგჯერ უაზრო თხოვნების დაკმაყოფილებასაც. დაივ უილსონი, *ლექსუსის* რამდენიმე ცენტრის მფლობელი კალიფორნიაში, საუბრობს ერთი განრისხებული კლიენტისაგან მიღებულ წერილზე. ამ კლიენტმა 374 აშშ დოლარი გადაიხადა მანქანის შეკეთებაში. მას მანამდე 4 *ლექსუსი* ჰყოლია და ერთი პრობლემაც კი არ შექმნია. თავის წერილში იგი აცხადებდა, რომ უარს ამბობდა მანქანის შესაკეთებლად თანხის გადახდაზე. როგორც ჩანს, ეგონა, რომ მანქანის შეკეთება უფასო იყო. ვილსონი ამბობს: „ამ კლიენტს არ ეგონა, რომ ყიდვის შემდეგ მის მანქანას მოვლა სჭირდებოდა. არადა, მან 60 000 მილი ისე გაიარა, ზეთი ერთხელაც კი არ გამოცვალა". და მაინც, ვილსონმა ამ კაცს უკან გაუგზავნა თავისი 374 აშშ დოლარი.

ლექსუსმა ყველა შემთხვევაში მისი ამბიციური კლიენტების კმაყოფილების დაპირება შეასრულა. მან შექმნა „მსოფლიოში მანქანის ყველაზე კმაყოფილი მფლობელები". *ლექსუსი* მთელ მსოფლიოში უმაღლეს რეიტინგებს იღებს. 2010 წელს იგი კიდევ ერთხელ მიიჩნიეს პირველ კომპანიად ამერიკის კლიენტების კმაყოფილების ინდექსში. კლიენტების კმაყოფილება უკავშირდება გაყიდვებსა და კლიენტების ლოიალობას. *ლექსუსი* აშშ-ის ნომერ პირველი ფუფუნების მანქანაა, რომელიც გაყიდვების მაღალი რეიტინგით გამოირჩევა.

თუ ერთხელ გახდი *ლექსუსის* მომხმარებელი, მუდმივად მისი ერთგული რჩები. ჰკითხეთ ვინმეს, ვისაც ეს მანქანა ჰყავს. ლექსუსის ერთ-ერთი მფლობელი ბარი სპიკი აცხადებს: „მერწმუნეთ, ეს მაღალი კლასია". მას ბოლო მოდელის *ლექსუსი* ჰყავს – LS სედანი და არ გამორიცხავს, რომ ერთ-ორ წელიწადში იგი კვლავ *ლექსუსის* ახალ მოდელს შეიძენს. „ახლა მე და ჩემი ცოლი ვჩხუბობთ, ვინ ატარებს მანქანას". *ლექსუსის* აღმასრულებელი ამას მარტივად ხსნის: „*ლექსუსი* ის მანქანაა, რომელიც მუდამ გამორჩეულ გამოცდილებას სძენს მის მფლობელს".

ეს მოდელი გვიჩვენებს, რომ ახალი პროდუქტის მიმწოდებელმა უნდა იფიქროს იმაზე, როგორ დაეხმაროს მომხმარებლებს, რათა მათ ამ ეტაპების გავლა შეძლონ. მაგალითად, ბოლოდროინდელი ეკონომიკური რეცესიის დროს *ჰიუნდაიმ* შეიმუშავა უნიკალური გზა, დახმარებოდა კლიენტებს, მარტივად გაევლოთ შეფასების ეტაპი და ახალი ავტომობილის ყიდვისას დადებითი გადაწყვეტილება მიეღოთ.



ათვისების პროცესი: იმისათვის, რომ დაეხმაროს პოტენციურ მომხმარებლებს არაპროგნოზირებადი ეკონომიკის საკითხებზე ბევრი არ იფიქრონ, *ჰიუნდაიმ* საზოგადოებას შესთავაზა პროგრამა, რომლის ფარგლებშიც ის მყიდველები, რომლებიც *ჰიუნდაის* ახალ მანქანებს იჯარით იყიდდნენ, შეძლებდნენ მანქანების დაბრუნებას ყველანაირი საფასურის გარეშე, თუ წლის განმავლობაში დაკარგავდნენ სამუშაოს ან შემოსავალს.

ჰიუნდაიმ აღმოაჩინა მრავალი პოტენციური მომხმარებელი, რომლებიც დაინტერესებულნი იყვნენ ახალი მანქანების ყიდვით, მაგრამ ვერ გასცდნენ ათვისების პროცესის შეფასების ეტაპს. მომხმარებლები ღელავდნენ, რომ მათ შესაძლოა ეყიდათ მანქანა კრედიტით, მაგრამ ეკონომიკური სიტუაციის გამო სამუშაოს დაკარგვის შემთხვევაში ვეღარ მოემსახურებოდნენ ამ კრედიტს. რაც გამოიწვევდა ნაყიდი მანქანის დაკარგვასა და საკრედიტო ისტორიის გაფუჭებას. იმისათვის, რომ დახმარებოდა მომხმარებლებს, გადაელახათ ეს სირთულე, კომპანიამ მათ შესთავაზა ,,ჰიუნდაის უზრუნველყოფის პროგრამა'', რომლის ფარგლებშიც ის მყიდველები, რომლებიც *ჰიუნდაის* ახალ მანქანებს იჯარით იყიდდნენ, შეძლებდნენ მანქანების დაბრუნებას ყველანაირი საფასურის გარეშე, თუ წლის განმავლობაში დაკარგავდნენ სამუშაოს ან შემოსავალს. ამ პროგრამამ, 10-წლიან გარანტიასთან და 5-წლიან, 24-საათიან საგზაო დახმარების სისტემასთან ერთად, რაც არ ჯდებოდა არც ერთი კაპიკი, ყიდვის გადაწყვეტილება უფრო გაადვილა იმ კლიენტებისათვის, რომლებსაც აფიქრებდა ეკონომიკის მომავალი. *ჰიუნდაი სონატას* გაყიდვებმა 85%-იან მაჩვენებელს მიაღწია პირველსავე თვეში და ბრენდის საბაზრო წილი შესაბამისი სისწრაფით გაიზარდა მომდევნო წელს. *ჰიუნდაიმ* ეს პროგრამა 2010 წლის მოდელებზეც გააგრძელა და ავტომანქანების სხვა მწარმოებლებმაც შესაბამისად წარმოადგინეს თავიანთი უზრუნველყოფის გეგმები.

ინდივიდუალური განსხვავებები ინოვატორობაში

ადამიანები ახალი პროდუქტის გამოცდის მზადყოფნის დონით ძალზე განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. ყველა პროდუქტს ჰყავს მისი ,,პიონერი მომხმარებლები'' და ადრეული ამთვისებლები. შემდეგ, უფრო გვიან აღიარებენ ახალ პროდუქტებს სხვები. ახალ პროდუქტებთან შეგუების სისწრაფის მიხედვით ხალხი შეიძლება დაიყოს კატეგორიებად, რაც მოცემულია **სურათზე 5.7**. როგორც შავი ფერის მრუდი გვიჩვენებს, თავიდან, ნელი დასაწყისის შემდეგ, ადამიანების მზარდი რაოდენობა

ითვისებს ახალ პროდუქტს. მათი რიცხვი პიკს აღწევს და შემდეგ კლებულობს, რადგან მათ შორის რჩებიან ისინი, ვინც ვერ ითვისებს ახალ პროდუქტს. მას შემდეგ, რაც მომხმარებელთა შემდგომი ჯგუფები ინოვაციებს აითვისებენ (წითელი ფერის მრუდი), იგი აღწევს მის გავრცელების დონეს. ინოვატორებს მოიაზრებენ, როგორც მყიდველთა პირველ 2.5 პროცენტს, რომლებიც ახალ იდეას ითვისებენ; შემდგომი 13.5% მოდის ადრეულ ამთვისებლებზე და ა.შ.

განმასხვავებელი ფასეულობები აქვთ ახალი პროდუქციის ამთვისებელთა 5 ჯგუფს. ინოვატორები (Innovators) რისკიანები არიანი — ისინი რისკზე მიდიან და ახალ იდეებს ცდიან. ადრეული ამთვისებლები (Early adopters) არიან აზრის გამავრცელებლები თავიანთ საზოგადოებაში და ახალ იდეებს ადვილად, მაგრამ ფრთხილად ითვისებენ. ადრეული უმრავლესობა (Early majority) ფრთხილია — მიუხედავად იმისა, რომ იშვიათად არიან ლიდერები, ისინი მეტად იზიარებენ ახალ იდეებს, ვიდრე საშუალოდ სხვა ადამიანები. გვიან უმრავლესობას (Late majority) სკეპტიკოსები შეადგენენ — ისინი იზიარებენ ინოვაციებს მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მას უმრავლესობა გამოცდის. ბოლოს მოდიან ჩამორჩენილები (Laggards) (ხატოვნად რომ ვთქვათ — მაჩანჩალები, ტრადიციათა მოყვარულნი). ისინი ეჭვის თვალით უყურებენ ცვლილებებს და სიახლეებს მხოლოდ მაშინ იღებენ, როდესაც ის ტრადიციად იქცევა. ამთვისებელთა ასეთი კლასიფიკაცია გულისხმობს, რომ ნოვატორულმა კომპანიამ ინოვატორთა და ადრეულ ამთვისებელთა დამახასიათებელი თვისებები უნდა გამოიკვლიოს და მარკეტინგული ძალისხმევა მათკენ წარმართოს.

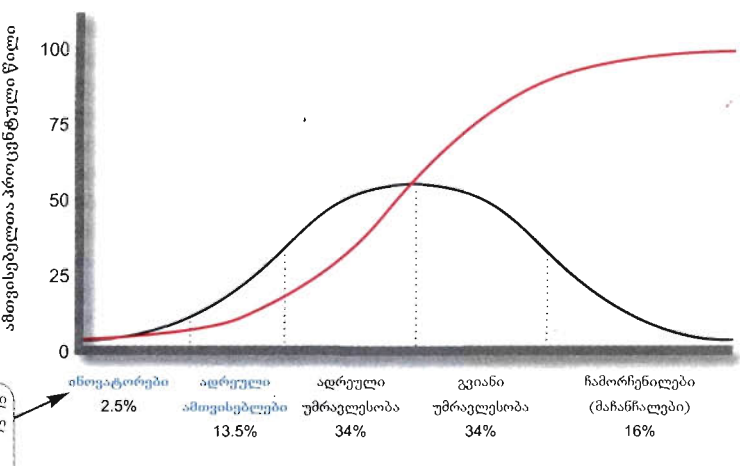
პროდუქტის მახასიათებლების გავლენა მისი ათვისების ტემპზე

ახალი პროდუქტის მახასიათებლები გავლენას ახდენს მისი ათვისების ტემპზე. ზოგიერთი პროდუქტი თითქმის ერთ ღამეში ინერგება; მაგალითად, *აიპოდი* და *აიფონი* დახლებიდან თვალის დახამხამებაში გაქრა პირველივე დღიდან. ზოგი პროდუქტის აღიარებას ძალიან დიდი დრო სჭირდება. მაგალითად, პირველი მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორები აშშ-ში 90-იან წლებში შემოიღეს, მაგრამ იმ ოჯახების პროცენტულობა, რომლებიც მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორებს ფლობდნენ, 2007 წლისათვის 28% იყო, 2010 წლისათვის კი — 62%.

ათვისების ტემპზე ზეგავლენას ძირითადად ხუთი მახასიათებელი ახდენს. განვიხილოთ ეს მახასიათებლები მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორების მაგალითზე.

- ***შეფარდებითი უპირატესობა*** *(Relative advantage)*: რამდენად არის გაუმჯობესებული ახალი პროდუქტი უკვე არსებულ მსგავს პროდუქტებთან შედარებით. მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორი გამოსახულების გაცილებით გაუმჯობესებულ ხარისხს სთავაზობს მომხმარებელს. ამან დააჩქარა მისი ათვისების ტემპი.
- ***თავსებადობა*** *(Compatibility)*: ახალი პროდუქტის შესაბამისობის ხარისხი პოტენციური მომხმარებლების ფასეულობებსა და გამოცდილებასთან. მაგალითად, მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორი საკმაოდ თავსებადია ტელევიზორის მაყურებელი საზოგადოების ცხოვრების სტილთან. თუმცა ადრეულ წლებში იგი საერთოდ არ შეესაბამებოდა პროგრამულ და სამაუწყებლო სისტემებს, რამაც შეანელა მისი ათვისება. ახლა კი, რაც უფრო მეტად ხელმისაწვდომი გახდა მაღალი გარჩევადობის პროგრამები და არხები, ამ ტელევიზორების აღიარების ტემპიც სწრაფად გაიზარდა.
- ***კომპლექსურობა*** *(Complexity)*: ანუ რამდენად რთული გასაგებია ახალი პროდუქტის არსი და მისი გამოყენება. მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორების ექსპლუატაცია არ არის ძალიან რთული. ამიტომ, რამდენადაც მისი დაპროგრამება ხელმისაწვდომია, ხოლო ფასები მისაღები, ნაკლები დრო იქნება საჭირო, რომ ამერიკულ ოჯახებში შეაღწიოს, ვიდრე სხვა უფრო კომპლექსურმა, რთულმა, ახალმა პროდუქციამ.

სურათი | 5.7
მომხმარებელთა ტიპები ინოვაციების ათვისების სისწრაფის მიხედვით



ახალი პროდუქტის მარკეტოლოგები ხშირად სამიზნედ ირჩევენ ინოვატორებს და ადრეულ ამთვისებლებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებელთა სხვა ჯგუფებზე.

- ***გაყოფადობა*** *(Divisibility)*: რა დონემდეა შესაძლებელი ინოვაციის გამოყენება. ადრეული ეტაპის მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორები, მაღალი გარჩევადობის კაბელი და სატელიტი ძალიან ძვირია, რამაც მათი გამოყენების ტემპი შეანელა. ფასების დაცემასთან ერთად, გაიზარდა მათი ათვისების დონეც.
- ***კომუნიკაბელურობა*** *(Communicability)*: რამდენად არის თვალსაჩინო ახალი პროდუქტის გამოყენება სხვებისთვის. იმის გამო, რომ მაღალი გარჩევადობის ტელევიზორები თავად ახდენს საკუთარი თავის დემონსტრირებასა და აღწერას, მომხმარებლებში მათი გამოყენება სწრაფად გაიზრდება.

ათვისების დონეზე ასევე მოქმედებს სხვა მახასიათებლები, როგორიცაა: საწყისი და შემდგომი ხარჯები, რისკი და განუსაზღვრელობის ხარისხი, მოწონება საზოგადოების მხრიდან. ახალი პროდუქტების მარკეტოლოგმა ყველა ეს ფაქტორი უნდა გამოიკვლიოს, როდესაც ახალ პროდუქტს და მის მარკეტინგულ პროგრამას ქმნის.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

ამერიკის სამომხმარებლო ბაზარი 310 მილიონზე მეტი ადამიანისაგან შედგება, რომლებიც 10 ტრილიონი აშშ დოლარის ოდენობის საქონელსა და მომსახურებას მოიხმარენ ყოველწლიურად და ამით მას მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველ სამომხმარებლო ბაზრად აქცევენ. მსოფლიოს სამომხმარებლო ბაზარი 6.8 მილიარდზე მეტ ადამიანს მოიცავს. მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში ძლიერ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლებით. მარკეტოლოგებისათვის ერთ-ერთ უდიდეს პრობლემას წარმოადგენს იმის გაგება, როგორ ზემოქმედებს ეს განსხვავებები მომხმარებელთა ყიდვის ქცევაზე.

მიზანი 1 განმარტეთ სამომხმარებლო ბაზარი და შექმენით მომხმარებელთა ყიდვის ქცევის მარტივი მოდელი.

სამომხმარებლო ბაზარი შედგება ყველა იმ პიროვნებისა და ოჯახისაგან, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის ყიდულობენ ან იძენენ. მომხმარებლის ყიდვის ქცევის ყველაზე მარტივი მოდელი არის სტიმულზე საპასუხო ქცევის მოდელი. ამ მოდელის მიხედვით, მარკეტინგული და სხვა ძირითადი ძალების (ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული) სტიმულები შედის მომხმარებლის ,,შავ ყუთში'' და იწვევს გარკვეულ რეაქციებს. მას შემდეგ, რაც ისინი მოხვდებიან ,,შავ ყუთში'', წარმოქმნიან მყიდველის რეაქციებს, როგორიცაა: პროდუქტის არჩევანი, ბრენდის არჩევანი, შესყიდვის დრო და რაოდენობა.

მიზანი 2 დაასახელეთ ოთხი მთავარი ფაქტორი, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე.

მომხმარებლის ყიდვის ქცევაზე ოთხი ძირითადი მახასიათებელი მოქმედებს: კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური. ამ ფაქტორთა უმეტესობაზე გავლენას ვერ ახდენს მარკეტოლოგი, მათი განხილვა სასარგებლოა დაინტერესებული მყიდველის ამოსაცნობად და მოთხოვნის კიდევ უფრო მეტად დასახვეწად, რათა შესაძლებელი გახდეს მომხმარებელთა უკეთ უზრუნველყოფა პროდუქციით. კულტურა ადამიანის საჭიროებებისა და ქცევის ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელია. სუბკულტურა არის ,,კულტურა კულტურაში''. მრავალმა კომპანიამ მარკეტინგული პროგრამა სხვადასხვა კულტურული და სუბკულტურული სეგმენტების კონკრეტულ საჭიროებებზე დააფუძნა.

მყიდველის ქცევაზე სოციალური ფაქტორებიც მოქმედებს. ადამიანის გარშემო არსებული ჯგუფები — ოჯახი, მეგობრები, სოციალური ქსელები, პროფესიული ასოციაციები — მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს პროდუქტისა და ბრენდის არჩევანზე. მყიდველის ასაკი, რა ეტაპზეა ცხოვრების ციკლის თვალსაზრისით, თანამდებობა, ეკონომიკური პირობები, პიროვნული თვისებები და სხვა მახასიათებლები გავლენას ახდენენ მის ყიდვის ქცევაზე. შესყიდვების კუთხით მომხმარებელთა ცხოვრების სტილსაც არანაკლები ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია — ეს არის მსოფლიოსთან ურთიერთობის მთელი სისტემა. ბოლოს კი, მომხმარებელთა ყიდვის ქცევაზე ხუთი მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური ფაქტორი ზემოქმედებს: მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება. თითოეული ეს ფაქტორი ე.წ. მომხმარებლის ,,შავი ყუთის'' არსის გაგების განსხვავებულ მოდელს გვთავაზობს.

მიზანი 3 ჩამოთვალეთ და განმარტეთ მომხმარებლის ქცევის ტიპები ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დროს და ეტაპები მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

მყიდველის ქცევა სხვადასხვაგვარია სხვადასხვა პროდუქტთან და გადაწყვეტილებასთან მიმართებით. მომხმარებლები ავლენენ კომპლექსური ყიდვის ქცევას, როდესაც ისინი აქტიურად არიან ჩართულნი ყიდვის პროცესში და ბრენდებს შორის არსებულ მნიშვნელოვან განსხვავებებს სრულად აღიქვამენ. დისონანსის შემამცირებელი მყიდველის ქცევა ისეთ სიტუაციებში ხდება, რომლებსაც ახასიათებს მაღალი დონის ჩართულობა, მაგრამ მცირე განსხვავებები ბრენდებს შორის. ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევაა, როდესაც მომხმარებლის ჩართულობაცა და ბრენდებს შორის განსხვავებაც მცირეა.მომხმარებელი მრავალფეროვნების ძიებაზე დაფუძნებული ყიდვის ქცევას ავლენს ისეთ სიტუაციებში, რომლებიც ხასიათდება მომხმარებელთა დაბალი ჩართულობით, მაგრამ ბრენდებს შორის მყიდველთა მიერ აღქმული მნიშვნელოვანი განსხვავებებით.

შენაძენის გაკეთებისას მყიდველი გადაწყვეტილების მიღების პროცესს გადის, რომელიც 5 ეტაპისაგან შედგება. ეს არის: საჭიროების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ალტერნატივების შეფასება, ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება და ყიდვის შემდგომი ქცევა. მარკეტოლოგის ვალდებულებაა, გაიგოს მომხმარებლის ქცე-

ვა თითოეულ ეტაპზე და გაარკვიოს, რა ფაქტორები ახდენენ მასზე ზეგავლენას. საჭიროებათა გაცნობიერების ეტაპზე მომხმარებელი აცნობიერებს პრობლემას ან საჭიროებას, რომელიც შესაძლოა დაკმაყოფილდეს ამა თუ იმ პროდუქტით ან მომსახურებით. მას შემდეგ, რაც საჭიროება დადგენილია, მომხმარებელი მოტივირებულია ეძებოს მეტი ინფორმაცია და გადადის ინფორმაციის მოძიების ეტაპზე. როდესაც უკვე ფლობს ინფორმაციას, აკეთებს ალტერნატივების შეფასებას. ამ ეტაპზე ხდება ინფორმაციის გამოყენება იმისათვის, რომ შერჩეული ბრენდების შეფასება განხორციელდეს და დამთავრდეს პროდუქციის შეძენით. საბოლოო ეტაპია — ყიდვის შემდგომი ქცევა, როდესაც მომხმარებლის ქმედება დამოკიდებულია მის კმაყოფილებაზე ან უკმაყოფილებაზე.

მიზანი 4 **აღწერეთ ახალი პროდუქტების ათვისებისა და გავრცელების პროცესი.**

პროდუქტის ათვისების პროცესი შედგება ხუთი ეტაპისაგან: გათვითცნობიერება, ინტერესი, შეფასება, საცდელად ყიდვა და ათვისება. ახალი პროდუქტების მარკეტოლოგებმა უნდა იფიქრონ იმის შესახებ, როგორ დაეხმარონ მომხმარებლებს გაიარონ ეს ეტაპები. რაც შეეხება ინფორმაციის გავრცელების პროცესს ახალ პროდუქციასთან მიმართებით, მომხმარებლები სხვადასხვანაირად რეაგირებენ მომხმარებლისა და პროდუქტის მახასიათებლებიდან გამომდინარე. მომხმარებლები შესაძლოა იყვნენ ინოვატორები, ადრეული ამთვისებლები, ადრეული უმრავლესობა, გვიანი უმრავლესობა და ჩამორჩენილები. თითოეულ ჯგუფს დასჭირდება სხვადასხვაგვარი მარკეტინგული მიდგომა. მარკეტოლოგები ხშირად ცდილობენ თავიანთი ახალი პროდუქციის შესახებ შეატყობინონ პოტენციურ ინოვატორებს, განსაკუთრებით მათ, ვინც აზრის გამავრცელებლებს წარმოადგენენ. ბოლოს კი, რამდენიმე მახასიათებელი ახდენს ზეგავლენას: შეფარდებითი უპირატესობა, შეთავსებადობა, კომპლექსურობა, გაყოფადობა და კომუნიკაბელურობა.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას (Consumer buyer behavior) (გვ. 151)
სამომხმარებლო ბაზარი (Consumer market) (გვ. 152)

მიზანი 2

კულტურა (Culture) (გვ. 154)
სუბკულტურა (Subculture) (გვ. 154)
სოციალური კლასი (Social class) (გვ. 157)
ჯგუფი (Group) (გვ. 157)
აზრის გამავრცელებელი (Opinion leader) (გვ. 159)
ონლაინსოციალური ქსელი (Online social network) (გვ. 159)
ცხოვრების სტილი (Lifestyle) (გვ. 165)
პიროვნულობა (Personality) (გვ. 165)
მოტივი (Motive) (გვ. 166)
აღქმა (Perception) (გვ. 167)
სწავლა (Learning) (გვ. 168)
რწმენა (Belief) (გვ. 169)
დამოკიდებულება (Attitude) (გვ. 169)

მიზანი 3

კომპლექსური ყიდვის ქცევა (Complex buying behavior) (გვ. 170)
დისონანსის შემამცირებელი ყიდვის ქცევა (Dissonance buying behavior) (გვ. 170)
ჩვეულებად ქცეული ყიდვის ქცევა (Habitual buying behavior) (გვ. 171)
მრავალფეროვნების ძიებაზე დაფუძნებული ყიდვის ქცევა (Variety seeking buying behavior) (გვ. 171)
საჭიროების გაცნობიერება (Need Recognition) (გვ. 172)
ინფორმაციის მოძიება (Information Search) (გვ. 173)
ალტერნატივების შეფასება (Alternative Evaluation) (გვ. 173)
შეძენის გადაწყვეტილება (Purchase decision) (გვ. 173)
ყიდვის შემდგომი ქცევა (Post Purchase Behavior) (გვ. 173)
შემეცნებითი დისონანსი (Cognitive dissonance) (გე. 174)

მიზანი 4

ახალი პროდუქტი (New product) (გვ. 174)
ათვისების პროცესი (Adoption process) (გვ. 174)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები სხვადასხვა მარკეტინგულ მცდელობაზე, რომლებსაც კომპანია იყენებს? როდესაც იღებთ გადაწყვეტილებას ტანსაცმლის ყიდვის შესახებ, მყიდველის რა თვისებები ახდენენ თქვენზე ზეგავლენას? ეს იგივე თვისებებია, რომლებიც თქვენზე მოახდენდნენ ზეგავლენას კომპიუტერის ყიდვის დროს? ახსენით პასუხი.
2. რა არის აზრის გამავრცელებელი? აღწერეთ, როგორ იყენებენ მარკეტოლოგები აზრის გამავრცელებლებს იმისათვის, რომ თავიანთი პროდუქცია უკეთ გაყიდონ.
3. დაასახელეთ და აღწერეთ მომხმარებლის ყიდვის ქცევის ტიპები. როგორ ფიქრობთ, მობილური ტელეფონის ყიდვისას და გაყინული სადილის არჩევისას, რომელი მათგანი იქნება უფრო მეტად გამოყენებული?
4. ახსენით მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. როგორ გაიარეთ თქვენ ან თქვენი ოჯახის წევრებმა იგი ბოლო დროს განხორციელებული შესყიდვის დროს?
5. დაასახელეთ და აღწერეთ ათვისების კატეგორიები და ახსენით, როგორ შეუძლია სამგანზომილებიანი ტელევიზორის მარკეტოლოგს გამოიყენოს ეს ცოდნა თავის საქმიანობაში.

საკითხების გამოყენება

1. როგორც წესი, მარკეტოლოგები მომხმარებლებს სამიზნეში იღებენ რაიმე გადამწყვეტი ცხოვრებისეული მოვლენის წინ, მის დროს ან შემდეგ. მაგალითად, ბავშვის გაჩენის შემდეგ მშობლებს პატარისთვის ავეჯი, ტანსაცმელი, საფენები და სხვა მრავალი რამ სჭირდებათ. ის მომხმარებლები, რომლებსაც არასოდეს მიუქცევიათ ყურადღება მარკეტინგული ინიციატივებისადმი გარკვეულ პროდუქტებთან მიმართებით,

ახლა უკვე დაფიქრდებიან და ორიენტირებას გააკეთებენ იმ საკითხებზე, რომლებიც მათ ცხოვრებისეულ ცვლილებას უკავშირდება. მცირე ჯგუფში განიხილეთ სხვა მნიშვნელოვანი მოვლენები, რომლებიც საშუალებას იძლევა შესაბამის დროს მიზანში ამოვიღოთ მყიდველი.

2. *ჰემოფუარი* ადამიანის სისხლის შემცვლელია, რომელსაც საქონლის სისხლისაგან იღებენ. *ოუ-პი-ქეი ბიოტექი* (OPK Biotech) ამ პრეპარატის კლინიკურ კვლევებს აწარმოებს, მაგრამ კომპანიამ მიიღო ლიცენზია აშშ-ის საკვებისა და წამლების ადმინისტრაციისაგან მსგავსი პროდუქტის — ოქსიგლობინის — სავეტერინარო ბაზარზე შესატანად. *ჰემოფუარის* შესახებ უფრო მეტი ინფორმაციის მოსაძიებლად ეწვიეთ ვებგვერდს http://opkbiotech.com. ახსენით, რა ზეგავლენას მოახდენს პროდუქტის ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა, შეფარდებითი უპირატესობა, შეთავსებადობა, კომპლექსურობა, გაყოფადობა და კომუნიკაბელურობა ამ პროდუქტის ბაზარზე დასამკვიდრებლად.

3. სტრატეგიული ბიზნესგააზრებისთვის ეწვიეთ ვებგვერდს www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml და შეავსეთ *ვი-ეი-ელ-ესის* (VALS) კითხვარი. რას საზღვრავს *ვი-ეი-ელ-ესი* და როგორია თქვენი *ვი-ეი-ელ-ეს* ტიპი? რამდენად ადეკვატურად ახდენს იგი თქვენს აღწერას? რა განზომილებებს ემყარება *ვი-ეი-ელ-ესი*? როგორ შეუძლიათ მარკეტოლოგებს გამოიყენონ ეს მეთოდი, რათა უკეთესად გაუგონ მომხმარებლებს.

ტექნოლოგიის სამყაროში

შეამჩნიეთ თუ არა, რომ *ფეისბუქის* თქვენს ზოგიერთ მეგობარს მოსწონს გარკვეული ტიპის რეკლამა? მარკეტოლოგებმა იციან, რა მოსწონთ *ფეისბუქის* მომხმარებლებს და ამ ცოდნას იმისათვის იყენებენ, რომ ზემოქმედება მოახდინონ თავიანთ მეგობრებზე. ,,სოციალური კონტექსტის რეკლამები'' ემყარება იმ მონაცემებს, რომლებიც თავმოყრილია იმის მიხედვით, თუ რამდენი მოწონება გაკეთდა და *ფეისბუქის* რამდენი მომხმარებელი ჰყავთ. როდესაც დააჭერთ ღილაკს რეკლამაზე და ამით მიუნიშნებთ, რომ თქვენ იგი მოგწონთ, ამით *ფეისბუქს* აძლევთ უფლებას, ეს არჩევანი ყველა თქვენს მეგობარს გაუზიაროს. მარკეტოლოგებს ეს მოსწონთ, ვინაიდან იგი თითქოს ისეთ შემთხვევას ჰგავს, როდესაც თქვენ მეგობარს რაიმე პროდუქტზე არჩევანის გაკეთებას ურჩევთ. მსოფლიო საფეხბურთო თასის გათამაშებამდე, *ნაიკმა* იყიდა რეკლამები მომხმარებელთა ვებგვერდებზე ოც ქვეყანაში, ხოლო *ფორდი ფეისბუქის* სოციალური ხასიათის რეკლამებს იყენებს თავისი *ექსპლორერის* (Explorer) მოდელის პოპულარიზაციისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტოლოგებისთვის *ფეისბუქის* რეკლამა სულ რაღაც ერთი აშშ დოლარი ჯდება თითო დაწკაპუნებაზე, საერთო ღირებულება სოციალური კონტექსტის შინაარსის რეკლამაზე შესაძლოა 100,000 აშშ დოლარსაც კი უდრიდეს.

1. რა ფაქტორებს ითვალისწინებენ რეკლამირებისას მარკეტოლოგები *ფეისბუქზე* იმისათვის, რომ ზეგავლენა მოახდინონ მომხმარებელზე? მოახდენდა თუ არა თქვენზე გავლენას რეკლამა, რომელიც თქვენს მეგობარსაც მოსწონს?
2. რას ფიქრობთ იმის შესახებ, როდესაც *ფეისბუქი* იყენებს თქვენს სახელს ასეთი ტიპის რეკლამებში?

ეთიკის სამყაროში

ვიტამინიზებული წყალი — რა ჯანსაღად ჟღერს, არა? მიუხედავად იმისა, რომ ვიტამინიზებული წყალი ვიტამინებს შეიცავს, მასში ასევე შედის 33 გრამი — ორი დიდი სუფრის კოვზი — შაქარი, რაც გაზიან *კოკა-კოლაზე* უკეთესი სულაც არ არის. *კოკა-კოლას ვიტამინიზებული წყალი* ორგანიზაცია ,,მეცნიერების ცენტრი საზოგადოებრივი ინტერესებისათვის'' იერიშის სამიზნე აღმოჩნდა, რომელიც ემსახურება ჯანსაღი საკვების ხელშეწყობას. მან სარჩელი შეიტანა *კოკა-კოლას* წინააღმდეგ და აცხადებს, რომ დასახელებები, როგორიცაა, ,,გამძლეობის ატამი და მანგო'' და ,,კივი და მარწყვი'' საკმაოდ დამაბნეველია, ვინაიდან 1) ამ სასმელებში 0-1%-ია წვენი; 2) სიტყვები, როგორიცაა: გამძლეობა, კონცენტრაცია, დაცვა, გადარჩენა და ენერგია, ჯანმრთელობას უკავშირდება. *კოკა-კოლა* თავს იცავდა, რომ ჭკვიანი მომხმარებლები მაინც არ შეცდებოდნენ და მისი ვიტამინიზებული წყალი ჯანსაღი სასმელი არ ეგონებოდათ.

1. იმსჯელეთ და იკამათეთ იმის შესახებ, განზრახ ცდილობს თუ არა *კოკა-კოლა* მოატყუოს მომხმარებლები და დააჯეროს, რომ ვიტამინებიანი წყალი *კოკა-კოლას* შედარებით უფრო ჯანსაღი ალტერნატივაა. რომელ ფსიქოლოგიურ ფაქტორზე მოქმედებს პროდუქტის სახელი და რეკლამა, რამაც შესაძლოა მომხმარებლის მიერ ამ პროდუქტის შესყიდვაზე იქონიოს გავლენა?
2. იპოვეთ კიდევ ორი სხვა ბრენდის მაგალითი, რომლებიც სახელებს, სიტყვებს, ფერებს, შეფუთვის ზომასა და სხვა ელემენტებს იმისათვის იყენებენ, რომ კლიენტები მოტყუვდნენ?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ავტოზონა

დეტროიტი განსაცდელშია და ეს ყველამ კარგად იცის. 2009 წელს ახალი მანქანის გაყიდვებმა 21%-ით დაიკლო და დაახლოებით 30 წლის მანძილზე ასეთი უარყოფითი მაჩვენებელი ჯერ არ დაფიქსირებულა. ,,შენ-თვითონ-გააკეთეს'' ტიპის მანქანების ნაწილების საცალო მოვაჭრის გაყიდვები და მოგება მთელი საცალო ვაჭრობის სამყაროს საპირისპიროდ მიმდინარეობდა. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ *ავტოზონის* ტრადიციული მომხმარებლები

მაღაზიებს უფრო ხშირად სტუმრობენ. საცალო მოვაჭრე მანქანის ნაწილების გიგანტში ასევე დაფიქსირდა საგრძნობი ზრდა ისეთ კლიენტებთან მიმართებით, რომელთა შემოსავალი წელიწადში 100,000 აშშ დოლარია.

უფრო მეტად ხელმომჭირნე ეკონომიკის პირობებში, ყველა მძღოლი ცდილობს დაზოგოს ფული და მანქანის პროფილაქტიკური მომსახურება თვითონ აწარმოოს. ძველ მანქანებს შეკეთება სჭირდება. *ავტოზონამ* ეს წინასწარ განჭვრიტა და მისი ფორმატი უფრო მეტად ხალისიანი და ფერადი გახადა, ხოლო გაყიდვების მომსახურე პერსონალი — მეგობრული და მოღიმარი. *ავტოზონამ* კარგად დაგეგმა მარკეტინგული სტრატეგია — ამერიკელები დღეს უკვე ისეთი გულუხვი მხარჯველები აღარ არიან, როგორც წარსულში იყვნენ. ამიტომ მათ ქცევას უნდა მოვარგოთ ყველაფერი.

1. განიხილეთ ავტონაწილების მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. როგორ შეიცვალა ეს პროცესი *ავტოზონის* ახალი მომხმარებლებისათვის? რა გავლენა მოახდინა ამ ცვლილებაზე ეკონომიკამ?
2. ეწვიეთ ვებგვერდს www.autozone.com. როგორ ფიქრობთ, ცდილობს თუ არა კომპანია დაეხმაროს უფრო ახალ და შედარებით ნაკლები ინფორმაციის მქონე მომხმარებელს? თქვენი დაკვირვებების საფუძველზე, რა რეკომენდაციებს მისცემდით *ავტოზონას*?

მარკეტინგი ციფრებით

ერთ-ერთი მეთოდი, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლება შეაფასოს ალტერნატიული ვარიანტები, არის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების დადგენა და შეფასება, როგორ მოქმედებს შესყიდვების ალტერნატივები ამ მახასიათებლებზე. განვიხილოთ მაგალითად, ლეპტოპის ყიდვა. მისი თითოეული მახასიათებელი, როგორიცაა, მეხსიერება, შესაბამისი შეწონილი ქულით ფასდება, რაც გვიჩვენებს — თუ რა მნიშვნელობა აქვს მას მომხმარებლისათვის. შემდეგ, მომხმარებელი აფასებს თითოეულ ალტერნატივას ყოველ მახასიათებელზე. მაგალითად, მოცემულ ცხრილში მეხსიერება (რომელიც შეფასებულია 0.5-თ) მომხმარებლისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელიაკომპიუტერის შეძენისას. მომხმარებელს მიაჩნია, რომ ბრენდი C მეხსიერების თვალსაზრისით უკეთესია, ვინაიდან იგი 7 ქულით შეფასდა (რაც უფრო მაღალია რეიტინგი, მით უფრო მაღალია მუშაობის ხარისხი). ბრენდი ამ მხრივ გვიჩვენებს ყველაზე ცუდ სურათს — შეფასებულია 3 ქულით. ზომა და ფასი მომხმარებლის შემდეგი მნიშვნელოვანი მახასიათებლებია, გარანტია კი — ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანი.

თითოეული ბრენდისათვის შესაძლებელია ქულის გამოანგარიშება შემდეგი მეთოდით — ნებისმიერი მახასიათებლის მნიშვნელობის შეწონილობა უნდა გავამრავლოთ ბრენდის ქულაზე. ეს

	მნიშვნელობა	ალტერნატიული ბრენდები		
მახასიათებელი	შეწონილობა	A	B	C
ზომა	0.2	4	6	2
მეხსიერება	0.5	6	3	7
გარანტია	0.1	5	5	4
ფასი	0.2	4	6	7

შეწონილი ქულები შემდეგ დაჯამდება, რათა დადგინდეს შეფასება ამა თუ იმ ბრენდისათვის. მაგალითად, ქულა (ბრენდი A)=(0.2 x 4)+(0.5 x 6)+ (0.1 x 5)+ (0.2 x 4)=0.8 + 3.0 +0.5 + 0.8=5.1. ეს მომხმარებელი აირჩევს ბრენდს ყველაზე მაღალი ქულით.

1. დაიანგარიშეთ ბრენდების და C-ს ქულები. როგორ ფიქრობთ, რომელ ბრენდს უფრო აირჩევდა ეს მომხმარებელი?
2. რომელ ბრენდს უფრო ნაკლებად იყიდდა ეს მომხმარებელი? იმსჯელეთ იმ ორ მეთოდზე, რომელთა მეშვეობითაც ამ ბრენდის მარკეტოლოგი შეძლებდა მომხმარებელთა დამოკიდებულების კიდევ უფრო გაძლიერებას მისი ბრენდის შესყიდვის მიზნით.

კომპანიის მაგალითი

პორშე (PORSCHE): ძველის დაცვა და ახლის შექმნა

პორშე უნიკალური კომპანიაა. იგი ავტომანქანებს ყოველთვის მყიდველთა პატარა და გამორჩეული სეგმენტისათვის აწარმოებდა. 2009 წელს მან აშშ-ში ხუთი მოდელის 27,717 მანქანა გაყიდა. შედარებისათვის, *ჰონდამ* დაახლოებით 10-ჯერ მეტი მხოლოდ *აკორდის* მოდელი გაყიდა იმავე წელს. თუმცა აღსანიშნავია, რომ *პორშეს* მყიდველები ისეთივე იშვიათია, როგორც თვით ეს მანქანა. ამიტომაც, *პორშეს* მენეჯერები უდიდეს დროს ხარჯავენ კლიენტების შესწავლაზე. მათ უნდათ იცოდნენ, ვინ არიან მათი კლიენტები, რას ფიქრობენ ისინი და როგორ გრძნობენ თავს. მათ უნდათ გაიგონ, რატომ ყიდულობენ ისინი *პორშეს* და არა *იაგუარს* (Jaguar), *ფერარის* ან *მერსედესს*. პასუხის გასაცემად საკმაოდ რთული შეკითხვებია. თვით *პორშეს* მფლობელებმაც კი არ იციან ზუსტად, რა აიძულებს მათ, იყიდონ ეს ავტომანქანა. ისეთი ინდუსტრიისთვის, რომელიც გამოირჩევა დაბალი მოცულობის გაყიდვებით და ძლიერ ფრაგმენტულია, აუცილებელია, მენეჯერებს კარგად ესმოდეთ კლიენტების და იცოდნენ — ,,რა ამუშავებს მათ ძრავას''.

პორშეს მყიდველების პროფილი

პორშე 1931 წელს დააარსა ფერდინანდ პორშემ, რომელიც უკვე ცნობილი იყო, როგორც ორიგინალური *ფოლკსვაგენ ბითლის* — ადოლფ ჰიტლერის ,,ხალხის მანქანის'' შემქმნელი. *ბითლი* მიიჩნევა ყველა დროის საუკეთესო დიზაინის მოდელად. პირველი ორი ათწლეულის განმავლობაში, კომპანია ძირითადად აწარმოებდა *ფოლკსვაგენ ბითლს* გერმანელი მოქალაქეებისათვის და ტანკებს —

სამხედროებისათვის. 1950-1960-იან წლებში *პორშე ეი-ჯიმ* (Porsche AG) მანქანების გაყიდვა თავისი სახელით დაიწყო. იმისათვის, რომ ექსკლუზიურობის იმიჯი ჰქონოდა, კომპანიამ ძალიან მცირერიცხოვანი მოდელები შექმნა. მათ მომრგვალებული ბუშტისებური ფორმა ჰქონდა, რომელიც თავდაპირველ *ბითლს* ჰგავდა, მაგრამ შემდგომ განვითარდა და *პორშეს* მსოფლიოში ცნობილ 546 და 911 მოდელებად გადაიქცა. *პორშეს* ავტომობილებს ჰქონდა ოთხ და ექვსცილინდრიანი ,,მძლავრი'' (ცილინდრები საპირისპირო კონფიგურაციით) ძრავი მანქანის უკანა ნაწილში. ეს მანქანას სძენდა უნიკალურ, მაგრამ, ამავე დროს საშიშ თვისებას — ძლიერი მოხვევის დროს უკანა მხარე თითქოს სწყდებოდა წინა ნაწილს. ეს ერთ-ერთი იმ მიზეზთაგანია, რის გამოც *პორშეს* მფლობელებს ძალიან უყვარდათ თავიანთი მანქანა. როცა მართავდნენ, ყველა გზიდან ეცლებოდა.

პორშე თავიდანვე გახდა ფინანსურად წარმატებული ადამიანების ძალიან ვიწრო სეგმენტის საყვარელი მანქანა. ეს ის ადამიანები არიან, რომლებმაც დიდ წარმატებას მიაღწიეს და თავს მეწარმეებად მიიჩნევენ, მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციაში მუშაობენ. ისინი საკუთარ თავს ძალიან მაღალ მიზნებს უსახავენ და შემდეგ დაუღალავად შრომობენ ამ მიზნების მისაღწევად. ისინი ზუსტად იმავე ხარისხს მოელიან იმ ტანსაცმლისაგან, რომელიც აცვიათ, რესტორნებისაგან, რომლებშიც დადიან და ავტომანქანებისაგან, რომლებსაც მართავენ. ეს ადამიანები თავს მოიაზრებენ არა ჩვეულებრივი სამყაროს ნაწილად, არამედ გამონაკლისებად. ისინი *პორშეს* იმისათვის ყიდულობენ, რომ ავტომანქანა მათი იმიჯის გამოხატულებაა; იგი ისეთი თვისებების მატარებელია, რომლებსაც მისი მფლობელები აიგივებენ საკუთარ თავთან და ცხოვრების სტილთან.

პორშეს აღმასრულებლების აზრით, ადამიანების უმეტესობა ყიდულობს ე.წ. ფუნქციონალურ ავტომობილს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ჩვენ ვყიდულობთ ისეთ ავტომანქანას, რომლითაც შევძლებთ სამუშაოზე წასვლას, ბავშვების წაყვანას და სხვადასხვა საქმის მოგვარებას. გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, რომელი ავტომანქანა შევიძინოთ, ვაფუძნებთ ისეთ მახასიათებლებზე, როგორიაა ფასი, ზომა, საწვავის ეკონომია და სხვა პრაქტიკული მხარეები. მაგრამ *პორშე* ჩვეულებრივ სამომხმარებლო მანქანაზე მეტია. მისი მომხმარებლები მას უყურებენ, როგორც სიამოვნების მომგვრელ მანქანას. *პორშეს* მყიდველების უმეტესობაზე მოქმედებს არა ინფორმაცია, არამედ გრძნობები. *პორშეს* მფლობელებს უფრო აინტერესებთ, რა ხმებს გამოსცემს ავტომანქანა, როგორი ვიბრაცია აქვს და როგორ შეიგრძნობა მის გვერდით არსებობა. ისინი თავიანთი *პორშეთი* აღფრთოვანებულები არიან, ვინაიდან იგი არაჩვეულებრივი მანქანაა ყველანაირი ზედმეტი შეცდომაში შემყვანი და თვალში ნაცრის შემყრელი თვისებების გარეშე.

ადამიანები ყიდულობენ *პორშეს*, რადგან სიამოვნებთ მისი ტარება. მათ რომ მხოლოდ პუნქტიდან პუნქტში წასვლა სჭირდებოდეთ, გაცილებით უფრო იაფფასიან ავტომანქანას მოძებნიდნენ. მაშინ, როცა *პორშეს* მფლობელთა უმეტესობა მანქანებით აღფრთოვანებულია, ზოგიერთი სულაც არ არის კმაყოფილი. *პორშეს* ერთ-ერთმა მფლობელმა, წარმატებულმა ბიზნესქალბატონმა განაცხადა: ,,როდესაც ამ მანქანით მივდივარ ბავშვთან სკოლაში, ხუთი ბავშვი ჩამიჯდება ხოლმე აუცილებლად. თუ სხვა მანქანით მივაკითხავ, ჩემს გოგონას ვერ ვპოულობ, მას სახლში წამოსვლა არც კი უნდა''.

ნიშადან მასობრივამდე

პირველი რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე *პორშე ეი-ჯი* ფერი პორშეს, ფერდინანდის ვაჟიშვილის ფილოსოფიით ცხოვრობდა. ფერიმ შექმნა *პორშე 356*. ,,ჩვენ არ ჩავიტარებია მარკეტინგული კვლევა, არ გაგვიკეთებია გაყიდვების პროგნოზები და არც გამოთვლები ინვესტიციების დაბრუნების შესახებ. არაფერი ამის მაგვარი. მე უბრალოდ ავაგე ჩემი საოცნებო ავტომანქანა და მივხვდი, რომ ჩემ გარდა იქნებოდნენ სხვა ადამიანებიც, რომლებიც ამ ოცნებას გაიზიარებდნენ''. ამრიგად, *პორშე ეი-ჯი* თავიდანვე ძალიან ჰგავდა მის მომხმარებლებს, ადამიანი რომელიც ყველაფერს აღწევს, მზადაა გააკეთოს ყოველივე საუკეთესო.

მაგრამ დროთა განმავლობაში *პორშეს* ხელმძღვანელობა შეაწუხა ერთმა მეტად მნიშვნელოვანმა საკითხმა: არსებობდნენ თუ არა ამ ბრენდის ერთგული მყიდველები იმ რაოდენობით, რომ კომპანიას ეარსება? მას არც არასდროს ჰქონია ამბიცია ზუსტად ისეთივე ციფრებისათვის მიეღწია, როგორიც *შევროლეს* (Chevrolet) ან *ტოიოტას* ჰქონდა. მაგრამ, ინოვაციების დასაფინანსებლად, ნიშის მწარმოებელიც კი ცოტათი მაინც უნდა გაიზარდოს. პორშემ დაიწყო ღელვა, რომ ამ ბრენდის შეძენის სურვილით შეპყრობილი პრეტენზიული მყიდველი, უბრალოდ, აღარ შეიძენდა მის მანქანებს.

ამიტომ *პორშემ* დაიწყო ბრენდის გაფართოება. 1970-იანი წლების დასაწყისში გამოუშვა მოდელი 914, მოოთხკუთხედო, შუაძრავიანი, ორადგილიანი ავტომანქანა, რომელიც მოდელ 911-ზე გაცილებით იაფფასიანი იყო. ეს კი იმას ნიშნავდა, რომ *პორშეს* შეძენას შეძლებდა სხვა კლასის ადამიანი. სულაც არ იყო გასაკვირი, რომ 914 გახდა *პორშეს* ყველაზე გაყიდვადი მოდელი. 1970-იანი წლების მიწურულს *პორშემ* 914 სხვა მოდელით შეცვალა — ორადგილიანი კაბრიოლეტით და ძრავით წინა მხარეს. 924 და 944 მოდელები ფასის მხრივ ასევე ხელმისაწვდომი იყო. ერთ მომენტში *პორშემ* მისი გაყიდვების მიზანი 50%-თაც კი გაზარდა და წელიწადში 60 000 მანქანა გამოუშვა.

მიუხედავად იმისა, რომ მანქანები მრავალი თვალსაზრისით გაყიდვების წარმატებული ნიმუში იყო, *პორშეს* მაინც მიაჩნდა, რომ ეს მოდელები იაფი იყო და კარგად ვერ იყიდებოდა. მრავალი ლოიალური მომხმარებელი ამ მოდელებს არც კი აღიქვამდა ,,რეალურ პორშედ''. მათ სულ არ ახარებდათ ის ფაქტი, რომ უნდა გაეზიარებინათ საყვარელი ბრენდი ისეთ მომხმარებელთან, რომელიც არ ,,ჯდებოდა'' *პორშეს* მფლობელის სახესა და პროფილში. ეს იყო ე.წ. კორპორაციული სტრატეგიის შედეგი, რამაც ყურადღება გაამახვილებინა უფრო მასობრივ, ვიდრე ნიშურ მარკეტინგზე. ამას კიდევ ისიც ემატებოდა, რომ ისეთმა ბრენდებმა, როგორიცაა, *ნისანი, ტოიოტა, ბე-ემ-ვე* და სხვა ავტომობილის მწარმოებელი კომპანიები, სასტიკი კონკურენცია გამართეს ძვირად ღირებული სპორტული მანქანების კლასში. რეალურად, როგორც *დათსუნი 280*, ისე *ტოიოტა სუპრა პორშე* 944-ზე არა მარტო შედარებით იაფი არჩევანი იყო, არამედ უფრო სწრაფიც. რთული ეკონომიკის პირობებში *პორშეს* მნიშვნელოვანი პრობლემები შეექმნა და 1990 წლისათვის, მისი გაყიდვების შემცირების შემდეგ, კომპანია სრულიად გაკოტრდა.

ისევ ფესვებს დავუბრუნდეთ?

თუმცა, *პორშე* უბრძოლველად არ ნებდებოდა. მან თავიდანვე დააფიქსირა შეცდომები და შედარებით დაბალფასიანი მოდელების გამოშვება საერთოდ შეწყვიტა. თავისი შელახული იმიჯი კი იმით აღადგინა, რომ ძვირად ღირებულ მოდელებში უფრო რბოლისათვის გამოსადეგი ტექნოლოგიები ჩააყენა. მომხმარებელთან დამოკიდებულების აღსადგენად, *პორშემ* კიდევ ერთხელ მოახდინა ბაზარზე ორიენტირება ფასისა და შესრულების კუთხით. მან მიზნად დაისახა თავშეკავებული გაყიდვები და გადაწყვიტა, რომ ზომიერი ზრდა მაღალი მოგების მარჯით უფრო გბელვადიან პერიოდში გაცილებით მომგებიანი იქნებოდა. ამდენად, კომპანიამ განიზრახა გამოეშვა იმაზე ერთით ნაკლები *პორშე*, რასაც საზოგადოება მოითხოვდა. ერთი აღმასრულებელი ამბობს: ,,ჩვენ რაოდენობას კი არ მივდევთ, ექსკლუზიურობა გვინდა.''

პორშეს მცდელობებმა სასურველი შედეგი გამოიღო. 1990-იანი წლების მიწურულისათვის ამ ბრენდს დაუბრუნდა თავისი ერთგული მყიდველი, რომელიც ათწლეულების მანძილზე გვერდში ედგა კომპანიას. ეს მანქანები ისევ და ისევ ექსკლუზიურად მიიჩნეოდა, ხოლო კომპანია მოგებაზე მუშაობდა. მაგრამ, 2000-იანი წლების დასაწყისისათვის, *პორშეს* ხელმძღვანელობა ისევ უსვამდა თავს ნაცნობ შეკითხვას: იმისათვის, რომ მდგრადი მომავალი შეიქმნას, უნდა დაეყრდნოს თუ არა *პორშე* მხოლოდ მისი ბრენდისადმი უერთგულეს მომხმარებელს? მაშინდელი აღმასრულებლის, უენდელინ

უიდეკინგის თანახმად, ,,იმისათვის, რომ *პორშემ* კვლავ შეძლოს დამოუკიდებლად ფუნქციონირება, იგი ვერ იქნება დამოკიდებული ბაზრის ყველაზე ცვალებად და სუსტ სეგმენტზე. ჩვენ სულაც არ გვინდა რომელიმე გიგანტის მარკეტინგის განყოფილება გავხდეთ. უნდა დავამტკიცოთ, რომ იმდენი მოგების მოტანა შეგვიძლია, რომ მომავალში ჩვენს განვითარებაში ფული ჩვენვე ჩავდოთ''.

ასე რომ, 2002 წელს *პორშემ* მოახდინა საოცრება. იგი გახდა ერთ-ერთი პოლო საავტომობილო კომპანია, რომელიც შევიდა ჯიპების ბაზარზე. ახალი *პორშე კაიენი* გაცილებით უფრო მძიმე იყო ამ ბრენდის სახელით გამოშვებული ნებისმიერი სახის ავტომობილზე, რამდენიმე პროტოტიპული ტანკის გამოკლებით, რომლებიც *პორშემ* შექმნა მეორე მსოფლიო ომის დროს. კიდევ ერთხელ ახალ მოდელს ძრავა წინა მხარეს ჰქონდა და ისტორიაში პირველი *პორშე* იყო, რომელსაც გააჩნდა 5 ადამიანისათვის განკუთვნილი უსაფრთხოების ღვედი. ამ ბრენდის მანქანის მოდელების დახვეწა-განვითარების ამბავი მთელ ქვეყანას მოედო.

საკითხავია, ამჯერად *პორშეს* სულაც არ აწუხებს დიდად ის ამბავი, რას ფიქრობენ მისი ლოიალური მომხმარებლები? შესაძლოა, კომპანიას უკვე დაავიწყდა, რა მოხდა, როდესაც მათ ბოლოს გადაუხვიეს ძირითად ბიზნესმოდელს. ერთმა ჟურნალისტმა მას შემდეგ, რაც ერთ-ერთი პირველი გამოშვებული *კაიენის* საჭესთან დაჯდა, განაცხადა: ,,444 ცხენისძალიანი *კაიენ ტურბოს* ტარებიდან ერთი დღის შემდეგ ადამიანს ორი საოცარი შთაბეჭდილება რჩება. პირველი, *კაიენი* სულაც არ მოგვაგონებს ჯიპს. მეორე, როდესაც მას ატარებ, ისეთი შეგრძნება გაქვს, რომ *პორშეს* საჭესთან ზიხარ''. ეს არ იყო პირველი გამონაკლისი. *პორშემ* გამოუშვა ორნახევარტონიანი მონსტრი, რომელსაც მხოლოდ 5 წამში სიჩქარის აწევა საათში 60 მილამდე შეეძლო, შეძლო ისე მოეხვია, თითქოს მოაჯირზე სრიალებდა და განევითარებინა 165 მილი საათში, ხოლო მის მდიდრულ სალონში, ტყავის სავარძლებში ერთმანეთზე გვერდიგვერდ 5 ზრდასრული მგზავრი მოეთავსებინა. ყველაფერს ისიც ემატება, რომ როდესაც ასფალტიანი გზა დამთავრდებოდა, იგი *ლენდ როვერსაც* კი დაეწეოდა. უდავოა, რომ *პორშემ* შექმნა სპორტული მანქანების *პორშე*.

2010 წელს *პორშემ* მისი ბრენდი უფრო სასურველი გახადა. მან კიდევ ერთი დიდი ავტომობილი წარუდგინა საზოგადოებას. ამ დროისათვის ეს იყო დაბალი, ხუთკარიანი ფუფუნების სედანი. სანამ *პანამერა* გამოჩნდებოდა, *პორშემ* კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ მის კლიენტებს შეუძლიათ მაქსიმალური სარგებელი მიიღონ მისგან. *პანამერა კაიენისხელაა* თითქმის და შეუძლია დაძრას ოთხი ზრდასრული ადამიანი საათში 188 მილით და მანქანის დაძვრიდან ოთხ წამში საათში 60 მილი სიჩქარე განავითაროს.

კომპანიას მიაჩნია, რომ ამ ახალი მოდელების შენარჩუნებას ორი მნიშვნელოვანი ტენდენცია შეუწყობს ხელს. პირველი, *პორშეს* მყიდველთა კატეგორია გადავიდა ცხოვრების ისეთ ეტაპზე, როდესაც მათ აუცილებელი საჭიროებები გააჩნიათ; მანქანას უფრო მეტი ადამიანის და ნივთების გადატანა-ტრანსპორტირება მოუწევს. ეს არა მხოლოდ ჩვეულებრივ *პორშეს* მყიდველებზე ვრცელდება, არამედ დილერებზეც. მხოლოდ ამჯერად ახალი ავტომობილების ფასი საშუალებას აძლევს *პორშეს*, შეინარჩუნოს ექსკლუზიურობა. როგორც ჩანს, ეს მყიდველები ამ ბრენდის რეგულარულ მომხმარებელთა სახესაც ერგებიან, რომლებიც წარმატებულები არიან და იმას აღწევენ, რასაც მიზნად ისახავენ.

მეორე ტენდენციაა განვითარებადი ქვეყნების ზრდა. აშშ დიდი ხნის მანძილზე *პორშეს* ყველაზე დიდი მომხმარებელია. მომავალში კომპანია მოელის, რომ მისი პროდუქციის ყველაზე დიდი მომხმარებელი ჩინეთი გახდება. 20 წლის წინ *პორშეს* მთელი მსოფლიოს მასშტაბით გაყიდვების 50% აშშ-ზე მოდიოდა. ახლა კი მხოლოდ 26%-ია. ჩინეთში, იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებსაც შეუძლიათ იყოლიონ ისეთი ძვირად ღირებული მანქანა, როგორიც *პორშეა*, იზრდება. *კაიენი* და *პანამერა* არაჩვეულებრივი არჩევანია მათთვის, ვისაც სურს მოდური მანქანებით მგზავრობა.

ბოლო დროს განვითარებულ ეკონომიკურ კრიზისს თან მოჰყვა თითქმის ყველა მოწინავე ავტომწარმოებლის გაყიდვების დაცემა. რთულ ფინანსურ პირობებში, ისეთი მანქანის ყიდვა, როგორიცაა, *პორშე*, ყველაზე ნაკლებად გამართლებულია. მაგრამ, მდგომარეობის გაუმჯობესებასთან ერთად, *პორშეს* უკეთესად შეუძლია მისი კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება. გარდა ამისა, მას გარეგნული სახეც ისეთი აქვს, რომ ბრენდის იმიჯს კარგად შეინარჩუნებს. უდავოდ რთული ამოცანაა, გაუგო *პორშეს* მყიდველებს. მაგრამ კომპანიის ყოფილმა აღმასრულებელმა ასეთი შეჯამება გააკეთა: ,,თუ თქვენ მართლაც გსურთ გაუგოთ ჩვენს კლიენტებს, უნდა გესმოდეთ, რას ნიშნავს ფრაზა; ,,მე რომ მანქანა ვიყო, *პორშე* ვიქნებოდი''.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. გააკეთეთ *პორშეს* ტრადიციული მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ანალიზი.
2. შეადარეთ *პორშეს* ტრადიციული მყიდველისა და *კაიენის* და *პანამერას* მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.
3. მოცემული თავიდან რომელი ცნება ხსნის იმ ფაქტს, თუ რატომ გაყიდა *პორშემ* ამდენი დაბალფასიანი მოდელი 1970-80-იან წლებში?
4. ახსენით, როგორ ვითარდება დადებითი და უარყოფითი დამოკიდებულება ისეთი ბრენდისადმი, როგორიცაა — *პორშე*. როგორ შეუძლია *პორშეს* შეცვალოს მომხმარებელთა დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ?
5. რა როლს თამაშობს *პორშეს* ბრენდი მისი მომხმარებლების თვითშემეცნებაში?

6 ბიზნესბაზრები და ბიზნესმყიდველის ქცევა

თავის მოკლე მიმოხილვა მე-5 თავში განვიხილეთ მომხმარებლის ქცევა და ის ფაქტორები, რომლებიც მასზე ახდენენ გავლენას. წინამდებარე თავში – იმავე საკითხებზე ბიზნესმყიდველებთან მიმართებით ვიმსჯელებთ. ბიზნესმყიდველია ის, ვინც ყიდულობს საქონელსა და მომსახურებას იმისათვის, რომ საკუთარი პროდუქცია ან მომსახურება აწარმოოს ან სხვების მიერ წარმოებული თვითონ გაყიდოს. იმ კომპანიებმა და ორგანიზაციებმა, რომლებიც საკუთარი პროდუქციის მარკეტინგს ბიზნესკლიენტებისათვის აწარმოებენ, მომგებიანი ურთიერთობები უნდა დაამყარონ მათთან უმაღლესი დონის ფასეულობათა შექმნით.

წინამდებარე თავს ვიწყებთ კიდევ ერთი წამყვანი ამერიკული კომპანია *ბოინგით (Boeing)*, რომლისთვისაც ორგანიზაციებთან ურთიერთობის მარკეტინგის სახე „ბიზნესი–ბიზნესისთვის“ ჩვეული პრაქტიკაა. ამ ავიაგიგანტის წლიური შემოსავლიდან 60 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი დიდ ორგანიზაციებზე – კომერციული ავიახაზებზე, საჰაერო ტვირთის გადამზიდავებსა და სამთავრობო და სამხედრო სფეროს მყიდველებზე მოდის. თვითმფრინავების მიყიდვა დიდი ორგანიზაციული მყიდველებისთვის სრულიად განსხვავდება მომხმარებლებისათვის მანქანებისა თუ ფოტოაპარატების მიყიდვისაგან, რადგანაც რისკი აქ ძალზე მაღალია.

ბოინგი: პროდუქციის მიყიდვა ორგანიზაციებისთვის – პასუხისმგებლობა და უდიდესი რისკი

როგორც წესი, ახალი ავტომანქანის ყიდვა საკმაოდ დიდ დროსა და მყიდველის მხრიდან ჩართულობას მოითხოვს. სანამ ადამიანი გადაწყვეტს, რომ 15000 აშშ დოლარს გადაიხდის მანქანაში, იგი დიდ დროს უთმობს ინტერნეტით ინფორმაციის მოპოვებას, რეკლამების ყურებას, მეგობრებთან ან გაყიდვების კონსულტანტებთან საუბრებსა და დილერებთან მრავალჯერ მისვლას, რათა შეადაროს მანქანების სხვადასხვა მოდელი ან საცდელი მართვა შეასრულოს. ახალი მანქანები საკმაოდ ძვირად ღირებულია და სანამ იყიდი, კარგად უნდა დაფიქრდე.

წარმოიდგინეთ, რომ ხართ კომპანია *ოლ ნიპონ ეარვეისის* (All Nippon Airways (ANA)), იაპონიის სიდიდით მეორე ავიახაზების თვითმფრინავების შესყიდვის გუნდის წევრი. თქვენს გუნდს გამოუყვეს 5 მილიარდი აშშ დოლარი და დაავალეს 50 ახალი თვითმფრინავის შერჩევა და შეძენა. თუ შევადარებთ თქვენ მიერ მანქანის ყიდვის გამოცდილებას, აღმოჩნდება, რომ ეს თითქმის იგივე სიტუაციაა, ოღონდ, განსხვავება ის არის, რომ თვითმფრინავები, ავტომობილების მსგავსად, არ არის ჩამწკრივებული დილერის ვიტრინებში. მოდელთან ახლოს ვერ მიხვალთ, რომ საბურავი შეამოწმოთ ან სასინჯად მართოთ. გარდა ამისა, გაცილებით დიდ თანხას იხდით.

ასეთ შემთხვევაში, სანამ თითო თვითმფრინავში 150 მილიონ აშშ დოლარზე მეტს გადაიხდის, *ოლ ნიპონ ეარვეისის* შესყიდვების ჯგუფი კომპანიის საჭიროებებისა და ბაზარზე არსებული შემოთავაზებების საკმაოდ შრომატევად შეფასებას ასრულებს. წარმოიდგინეთ, რა სახის კვლევა, შეფასება, განხილვა, კამათი სდევდა თან ასეთი მულტიმილიარდიანი გადაწყვეტილების მიღებას. *ოლ ნიპონ ეარვეისმა* საბოლოოდ გამოაცხადა, რომ იგი შეიძენდა 50 *ბოინგ 787 დრიმლაინერს.* შემდეგ კომპანიამ გამოთქვა სურვილი, შეესყიდა კიდევ 2 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის ხუთი ,,ბოინგი 777“ და ხუთი ,,ბოინგი 767“.

რა სტანდარტის გათვალისწინებითაც არ უნდა მივუდგეთ, 2 და 5 მილიარდი აშშ დოლარი საოცრად დიდი თანხაა. თუმცა, *ბოინგისთვის* ეს ჩვეული რამ არის. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, რომ ,,დიდი“ სულაც არ არის ის სიტყვა, რომელიც *ბოინგის* აღსაწერად გამოგვადგება. კომპანია მსოფლიოში კომერციული ავიაციის წამყვანი მოთამაშეა და მისი 12 000 თვითმფრინავი დომინირებს საჰაერო სივრცეში. *ბოინგის* პატარა, მაგრამ პოპულარული 737 მოდელი მრავალი ავიახაზის მუშა თვითმფრინავია, ხოლო გიგანტური ორდონიანი 747 მსოფლიოში პირველი ავიალაინერი იყო. *ბოინგის* სამხედრო თვითმფრინავების სერიაში შედის მასიური სატვირთო თვითმფრინავები და ავიატანკერები, *ჩინუქი* და სხვა შვეულმფრენები და F-22 — აშშ-ის უახლესი, დახვეწილი და ყველაზე ძვირად ღირებული სამხედრო გამანადგურებელი. *ბოინგს* კოსმოსური ხომალდი და საერთაშორისო კოსმოსური სადგურიც კი გააჩნია. ამჟამად იგი *ნასას* (NASA) ფლოტისათვის შემდეგი თაობის კოსმოსური ხომალდების განვითარებაზე მუშაობს.

ზოგადად, კომერციული თვითმფრინავების მიყიდვა ორგანიზაციებზე საბოლოო მომხმარებლებისათვის მანქანების მიყიდვას წააგავს: აუცილებელია მომხმარებელთა საჭიროების სიღრმისეული გაგება და მათზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რაც მყიდველს უდიდეს ფასეულობას მიანიჭებს. თუმცა აქ სრულდება ამ ორ პროცესს შორის მსგავსება. *ბოინგს* ძალიან ცოტა მყიდველი ჰყავს, მაგრამ ყველა მათგანი ძალიან მსხვილი კომპანიაა. *ბოინგს* მხოლოდ სამი



თვითმფრინავების მიყიდვა მსხვილი ორგანიზაციებისათვის სრულიად განსხვავდება საბოლოო მომხმარებლისათვის მანქანების ან ფოტოაპარატების მიყიდვისაგან. რისკი/პასუხისმგებლობა აქ გაცილებით უფრო მაღალია.

ძირითადი კონკურენტი, ანუ კომერციული თვითმფრინავების მწარმოებელი ჰყავს: *ეარბასი* (Airbus), *ლოქჰიდ მარტინი* (Lockheed Martin) და *ნორთრაპ გრამანი* (Northrup Grumman). რეაქტიული თვითმფრინავების ერთი პარტიის შესასყიდად საჭიროა გადაწყვეტილების მიმღებთა მთელი არმია მყიდველი ორგანიზაციის თითქმის ყველა დეპარტამენტიდან. შესაბამისად ბევრი ადამიანი ახდენს გავლენას ყიდვის პროცესზე. როდესაც მანქანის მყიდველი რომელიმე ფირმის კონკურენტ ბრენდს ირჩევს, ეს კომპანიისათვის დასანანია, *ბოინგისთვის* კი ერთი კლიენტის დაკარგვა ათეულობით მილიარდი დოლარის დაკარგვას ნიშნავს.

ძვირად ღირებული, მაღალტექნოლოგიური თვითმფრინავის გაყიდვა საკმაოდ საპასუხისმგებლო საქმეა. გაყიდვამდე *ბოინგის* სპეციალისტების მთელი გუნდი — გაყიდვებისა და დიზაინის ინჟინრები, ფინანსური ანალიტიკოსები, დამგეგმავები და სხვები — ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ ავიახაზების ბიზნესის სპეციალისტებად ჩამოყალიბდნენ. ისინი ადგენენ, რა მიმართულებით სურს კლიენტ კომპანიას გაფართოება, როდის განახორციელებს თვითმფრინავების შეცვლას და როგორი ფინანსური მდგომარეობა აქვს. ისინი *ბოინგსა* და მის კონკურენტ თვითმფრინავებს ინტენსიურ ანალიზს უტარებენ, ახდენენ ავიახაზების მარშრუტების სიმულირებას, ხარჯების დათვლას ერთ მგზავრზე და სხვა. ამ ყველაფერს იმისათვის აკეთებენ, რომ მყიდველებს დაანახონ და დაუმტკიცონ *ბოინგის* ხომალდების უპირატესობა. გაყიდვების პროცესი მომაბეზრებლად ნელა მიმდინარეობს — პირველი მარკეტინგული პრეზენტაციიდან, პროდუქციის გაყიდვამდე შესაძლოა სამი წელიც კი გაგრძელდეს.

გარდა ამისა, თითოეული გაყიდვა მცირე ნაწილია მყიდველ-გამყიდველის უფრო დიდი ურთიერთობისა. *ბოინგის* ნამდვილი გამოწვევაა მყიდველის გულის მოგება მათთან ყოველდღიური თუ ყოველწლიური პარტნიორული ურთიერთობის აგებით, რომელიც დაფუძნებული იქნება საუკეთესო ხარისხის პროდუქციის მიწოდებასა და გაყიდვაზე, ასევე შემდეგ მყიდველებთან მჭიდრო თანამშრომლობაზე. როდესაც კლიენტი ყიდულობს თვითმფრინავს, იგი იმავდროულად ნდობით აღსავსე ურთიერთობებს აყალიბებს *ბოინგთან*. კომპანიის ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: ,,თქვენ მიერ ჩვენი თვითმფრინავის ყიდვა ქორწინებას ჰგავს. ეს გრძელვადიანი ურთიერთობაა''.

ოლ ნიპონ ეარვეისის გადაწყვეტილება — ეყიდა *ბოინგის* პროდუქცია — ნაწილობრივ ემყარებოდა ამ კომპანიის მომავალ, ჯერ კიდევ გამოსაშვებ *787 დრიმლაინერის* მახასიათებლებს. თუმცა, არანაკლებ მნიშვნელოვანი იყო *ოლ ნიპონ ეარვეისსა* და *ბოინგს* შორის არსებული დიდი ხნის თანამშრომლობა. როდესაც *ოლ ნიპონ ეარვეისმა* ეს დიდი შეკვეთა მისცა *ბოინგს*, *787 დრიმლაინერი* ჯერ კიდევ დიზაინის სტადიაში იმყოფებოდა. *ბოინგსამ* მოდელის ერთი თვითმფრინავიც კი არ ჰქონდა გამოშვებული და შემოწმებული. ეს *ოლ ნიპონ ეარვეისის* მხრიდან დიდი ნდობის გამოცხადების მაგალითია. თანაც ეს ხუთ წელზე მეტი ხნის წინ იყო და დღეს *ოლ ნიპონ ეარვეისი* კვლავ ელოდება პირველი თვითმფრინავის გამოშვებას. 787 მოდელის შექმნა-განვითარების თანმხლები მოვლენები მიგვანიშნებს იმაზე, რაოდენ რთულია კომპანიის მიერ მეორე კომპანიისთვის პროდუქციის მიყიდვა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. *ბოინგმა* მისი გეგმები ამ რადიკალურად ახალი, სამუალო ზომის, განიერი კომერციული თვითმფრინავის გამოშვების შესახებ 2004 წელს გამოაცხადა. 787-ის ფუზელაჟის 50% შედგება ერთი მსუბუქი ქიმიური ბოჭკოსაგან, რაც ტრადიციულ დიზაინთან შედარებით გაცილებით დახვეწილია და ამ მოდელს ბომბარდირთან აახლოებს. თუ ამას დავუმატებთ ინოვაციურ რეაქტიულ ძრავებს და წონის ეკონომიის სიახლეებს, 787 ბაზარზე ყველაზე მჩატე და საწვავის თვალსაზრისით ეკონომიური სამგზავრო რეაქტიული თვითმფრინავი იქნება. ამის გარდა, 787-ის შიდა დიზაინი მგზავრის კომფორტისათვის მრავალ ელემენტს შეიცავს: 60%-ით უფრო მშვიდ მგზავრობას, ფეხების გასაშლელად მეტ ადგილს, გაცილებით სუფთა ჰაერს და გრძელვადიანი ფრენის დროს მგზავრთა შეწუხება-დაღლილობის შესამცირებლად უფრო მაღალ წნევა სა და სინოტივეს.

რა კარგია, არა? — ფიქრობენ კომერციული ავიახაზების მფლობელებიც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. კომპანიის პირველი წარმატება 2004 წელს დაფიქსირდა, როდესაც აპრილში მან 50 თვითმფრინავის შეკვეთა მიიღო. ამას სწრაფად მოჰყვა სხვა კომპანიისაგან კიდევ 55 შეკვეთა და მალე *ბოინგ 787-ის* შეკვეთები 895 თვითმფრინავამდე გაიზარდა, რამაც იგი ისტორიაში ყველაზე სწრაფი გაყიდვე-

იმისათვის, რომ წარმატებული იყოს კომპანიებთან ვაჭრობის მხრივ, *ბოინგი* ყოველდღიურად უნდა ეცადოს, მომხმარებელს ასიამოვნოს საუკეთესო პროდუქციის, მჭიდრო თანამშრომლობისა და ნდობის შეთავაზებით. კომპანიის ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „თვითმფრინავის ყიდვა დაქორწინებას ჰგავს. ეს გრძელვადიანი ურთიერთობაა“.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განმარტეთ ბიზნესბაზარი და ახსენით, რით განსხვავდება ის სამომხმარებლო ბაზრისაგან.**

ბიზნესბაზრები (187–191)

მიზანი 2 **დაადგინეთ, რა ფაქტორები ახდენენ ზეგავლენას ბიზნესმყიდველის ქცევაზე.**

ბიზნესმყიდველის ქცევა (191–195)

მიზანი 3 **ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ის ეტაპები, რომლებიც არსებობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.**

ბიზნესშესყიდვის პროცესი (197–199)
ელექტრონული შესყიდვები: ინტერნეტით ყიდვა (199–201)

მიზანი 4 **შეადარეთ ინსტიტუციური და სამთავრობო ბაზრები. ახსენით, როგორ იღებენ ინსტიტუციური და სამთავრობო მყიდველები გადაწყვეტილებებს შესყიდვის შესახებ.**

ინსტიტუციური და სამთავრობო ბაზრები (201–204)

ბის მქონე კომერციული საჰაერო ხომალდი გახადა. *ბოინგი* მომხმარებელს დაჰპირდა, რომ 2008 წლის შუა პერიოდისათვის მისი პირველი 787 გამოვიდოდა და პირველივე წელს 109 ცალს გამოუშვებდა. იმისათვის, რომ სამიზნე რაოდენობისათვის მიეღწია, კომპანიამ ინოვაციური, მაგრამ საკმაოდ რთული საწარმოო პროცესი შეიმუშავა.

თუმცა, პრობლემები თავიდანვე შეექმნა ახალ საწარმოო პროცესს, რასაც ორწლიანი შეყოვნება მოჰყვა. პირველმა *787 დრიმლაინერმა* ვერ დაასრულა 3-საათიანი საცდელი ფრენა 2009 წლის დეკემბერში და ამიტომ *ბოინგს* მისი პირველი 787 მოდელის *ოლ ნიპონ ეარვეისთვის* წარდგენა მხოლოდ 2010 წლის მიწურულს მოუწია.

შეყოვნებებმა მნიშვნელოვანი პრობლემები გამოიწვია როგორც მომხმარებლის, ისე თვით კომპანიისათვის და კლიენტებთან დიდი ხნის მანძილზე აგებული ურთიერთობა გამოცდის წინაშე დააყენა. ზოგიერთმა ავიახაზმა გააუქმა შეკვეთები და *ბოინგს* 2.5 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის ჯარიმების გადახდა მოუწია. თუმცა, კლიენტების უმეტესობა მაინც კომპანიის ერთგული დარჩა. *ოლ ნიპონ ეარვეისი* მომთმენი პარტნიორი აღმოჩნდა და ბოლომდე ენდო *ბოინგს* და მის *787 დრიმლაინერს*. მეტიც, მან კიდევ 5 თვითმფრინავი დაუმატა შეკვეთას. თუმცა, ამავე დროს *ბოინგისგან* მოითხოვა დეტალური გეგმა იმისათვის, რომ თავიდან ყოფილიყო აცილებული სხვა მოულოდნელობები და სცოდნოდა, როდის დაასრულებდა პირველი *ბოინგი 787-ის* გამოშვებას.

ბოინგმა კარგი გაკვეთილი მიიღო ამ გამოცდილებიდან მომხმარებელთა ურთიერთობების საკითხში. ორ კომპანიას შორის პარტნიორული ურთიერთობების შემთხვევაში, ისევე როგორც მრავალ სხვა სახის ურთიერთობაში, ნდობა მუდმივად, ყოველდღე უნდა მტკიცდებოდეს. *ბოინგის* პრეზიდენტი ამბობს: ,,ჩვენ, სამწუხაროდ, იმედები გავუცრუეთ ჩვენს კლიენტებს... გასული სამი წელი საკმაოდ რთული აღმოჩნდა ჩვენი პარტნიორებისათვის. მაგრამ ჩვენ კიდევ უფრო მჭიდრო ურთიერთობას ვამყარებთ — ეს კლდეზე ერთად ასვლას წაგავს''. საბოლოოდ, განახლებული გეგმების შესრულება და კლიენტების თვითმფრინავებით უზრუნველყოფა შერყეული ურთიერთობების გამთელების კარგი საშუალება იქნება. როგორც *ბოინგის* ერთ-ერთი თანამშრომელი აღნიშნავს: ,,კარგი ურთიერთობა და რეპუტაცია საუკეთესო მუშაობის შედეგია და არა დაგვიანებული დაპირებებისა''.

ბოინგის მსგავსად, დიდი კომპანიების უმეტესობა თავის პროდუქციას სხვა ორგანიზაციებზე ყიდის. ისეთი კომპანიები, როგორიცაა, *ბოინგი*, *დუპონი* (DuPont), *აი-ბი-ემი*, *კატერპილარი* (Caterpillar) და მრავალი სხვა ფირმა თავისი პროდუქციის უდიდეს ნაწილს სხვა საწარმოებსა თუ ფირმებზე ყიდის. დიდი სამომხმარებლო პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიებიც კი, რომლებიც იმას აწარმოებენ, რასაც საბოლოო მომხმარებელი იყენებს, თავიანთ პროდუქციას ჯერ სხვა კომპანიებზე ყიდიან. მაგალითად, *ჯენერალ მილსი* მრავალი ცნობილი სამომხმარებლო ბრენდის პროდუქციას აწარმოებს — მარცვლეულ-ბურღულეულს (Cheerios, Wheaties, Trix, Chex), საცხობ პროდუქტებს (Pillsbury, Betty Crocker, Gold Medal-ის ფქვილი), წასახემსებელ საკვებს (Nature Valley, Pop Secret, Chex Mix), *იოპლეიტის* (Yoplait) იოგურტს, *ჰაგენ-დაცის* (Haagen-Dazs) ნაყინს და სხვას. მაგრამ იმისათვის, რომ ეს პროდუქცია მომხმარებელს მიჰყიდოს, *ჯენერალ მილსმა* თავდაპირველად იგი ბითუმად თუ ცალობით მოვაჭრეზე უნდა გაასაღოს, ამის შემდეგ გადის იგი სამომხმარებლო ბაზარზე.

ბიზნესმყიდველის ქცევა გულისხმობს ორგანიზაციების მიერ პროდუქტის შესყიდვის ქცევას, როდესაც ისინი საქონელსა თუ მომსახურებას იმისათვის ყიდულობენ, რომ გამოიყენონ სხვა ისეთი

ბიზნესმყიდველის ქცევა
(Business buyer behavior)
გულისხმობს ორგანიზაციების მიერ პროდუქტის შესყიდვის ქცევას, როდესაც ისინი ყიდულობენ საქონელსა თუ მომსახურებას, იმისათვის, რომ გამოიყენონ ისეთი სხვა პროდუქციისა და მომსახურების საწარმოებლად, რომლებიც იყიდება, ქირავდება ან მიეწოდება სხვებს.

ბიზნესშესყიდვის პროცესი
(Business buying process)
გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ბიზნესმყიდველებმა უნდა განსაზღვრონ რა პროდუქცია და მომსახურება ესაჭიროება მათ ორგანიზაციებს შესყიდვისათვის და შემდეგ მოიძიონ, შეაფასონ და აარჩიონ ალტრენატიული მომწოდებლები და ბრენდები.

პროდუქციისა და მომსახურების საწარმოებლად, რომლებიც იყიდება, ქირავდება თუ მიეწოდება სხვებს. იგი ასევე მოიცავს ცალობით თუ ბითუმად მოვაჭრე ფირმების ქცევას, რომლებიც საქონელს იმისათვის ყიდულობენ, რომ მიჰყიდონ ან მიაქირაონ იგი სხვებს მოგების მიღებით. **ბიზნესშესყიდვის პროცესში** ბიზნესმყიდველები განსაზღვრავენ, რა პროდუქცია და მომსახურება ესაჭიროება მათ ორგანიზაციებს და შემდეგ ეძებენ, აფასებენ და არჩევენ ალტერნატიულ მომწოდებლებსა და ბრენდებს. იმ მარკეტოლოგებმა, რომლებიც პირდაპირ კომპანიებთან ამყარებენ კონტაქტს ამა თუ იმ პროდუქტის მათთვის მიყიდვის მიზნით, მაქსიმუმი უნდა გააკეთონ იმისათვის, რომ კარგად გაიგონ, რა არის ბიზნესმყიდველის ქცევა. შემდეგ კი იმ საწარმოების მსგავსად, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას საბოლოო მყიდველზე ყიდიან, მათ უნდა ააგონ და განავითარონ მომგებიანი ურთიერთობები ბიზნესმყიდველებთან უმაღლესი ფასეულობის შექმნით.

ავტორის კომენტარი | მომხმარებელთა უმეტესობისათვის ბიზნესბაზრები შეუმჩნევლად მუშაობს. ნივთების უმეტესობა, რომლებსაც მომხმარებლები ყიდულობენ, შექმნილია მრავალი ბიზნესი-ბიზნესისათვის გარიგების გზით.

ბიზნესბაზრები

ბიზნესბაზარი უზარმაზარია. ბიზნესბაზრებს სამომხმარებლო ბაზრებთან შედარებით გაცილებით მეტი ფული და საგნები სჭირდება. მაგალითად, გავიხსენოთ ბიზნესოპერაციების უდიდესი რაოდენობა, რომელიც საჭიროა *გუდიარის* (Goodyear) საბურავების გამოსაშვებად. ამ კომპანიას მრავალი სხვადასხვა მომწოდებელი აწვდის რეზინას, ფოლადს, მოწყობილობა-დანადგარებს და სხვა საქონელს საბურავების დასამზადებლად. შემდგომ *გუდიარი* მზა საბურავებს ცალობით მოვაჭრეებზე ჰყიდის, რომლებიც შემდეგ თავიანთ მომხმარებლებზე ყიდიან მათ. ამრიგად, ბიზნესშესყიდვების მთელი ჯაჭვი კეთდება იმისათვის, რომ განხორციელდეს ერთი სამომხმარებლო შესყიდვა. გარდა ამისა, *გუდიარი* საბურავებს მანქანების მწარმოებლებზე ყიდის როგორც თავდაპირველ მოწყობილობას, რათა მათ შეძლონ საბურავების დაყენება ახალ ავტომანქანებზე. ხოლო იმ კომპანიებზე, რომლებსაც გააჩნიათ ავტომობილების, სატვირთო მანქანების, ავტობუსებისა და სხვა ავტომობილების მთელი ფლოტი, ყიდის როგორც სათადარიგო ნაწილს.

გარკვეულწილად ბიზნესბაზარი სამომხმარებლო ბაზარს წააგავს. ორივე შემთხვევაში აქტიურად მონაწილეობენ ადამიანები, რომლებიც თვითონ ირგებენ მყიდველის როლს და გადაწყვეტილებებს საკუთარი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად იღებენ. მთავარი განსხვავებები, როგორც ეს ◉ **ცხრილში 6.1-ია** მოყვანილი, ***ბაზრის სტრუქტურისა და მოთხოვნის, შესყიდვის ერთეულის ბუნებაში*** და ***გადაწყვეტილებათა ტიპებისა*** და ***მისი მიღების პროცესშია.***

ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა

ბიზნესმარკეტოლოგს, როგორც წესი, საქმე აქვს გაცილებით უფრო ნაკლებ, მაგრამ დიდ მყიდველებთან, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტოლოგს. დიდ ბიზნესბაზრებზეც კი, მხოლოდ ერთი-ორი მყიდველი თუ ქმნის შესყიდვების უდიდეს ნაწილს. მაგალითად, როდესაც კომპანია *გუდიარი* სათადარიგო საბურავებს საბოლოო მყიდველზე ყიდის, მისი პოტენციური ბაზარი მთელი მსოფლიოს

◉ ცხრილი | 6.1 ბიზნესბაზრის მახასიათებლები

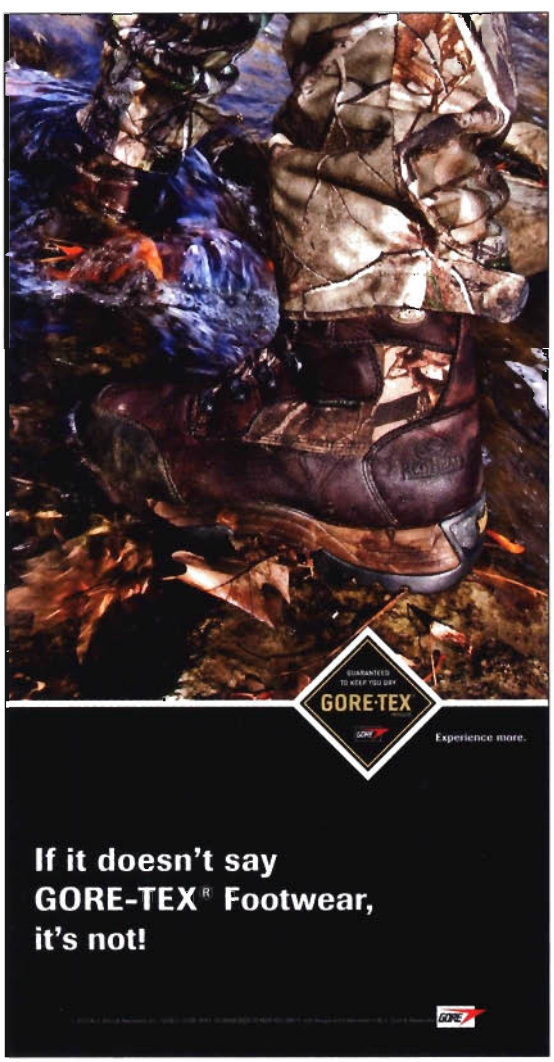
ბიზნესბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა	
ბიზნესბაზრები შედგება შედარებით ნაკლები, მაგრამ მსხვილი მყიდველებისგან.	
ბიზნესმყიდველის მოთხოვნა გამომდინარეობს საბოლოო მომხმარებლის მოთხოვნიდან.	
მოთხოვნა მრავალ ბიზნესბაზარზე უფრო არაელასტიკურია – მასზე ზეგავლენას არ ახდენს ფასის ცვლა.	
მოთხოვნა ბიზნესბაზრებზე სულ უფრო ხშირად მერყეობს.	
შესყიდვების ერთეულის ბუნება	
ბიზნესშესყიდვების პროცესში ერთი ორგანიზაციიდან ბევრი მყიდველია ჩართული.	
ბიზნესშესყიდვა უფრო მეტად პროფესიული ნიშნით შესყიდვის პროცესს მოიცავს.	
გადაწყვეტილების ტიპები და მისი მიღების პროცესი	
ბიზნესმყიდველს, როგორც წესი, უფრო რთული გადაწყვეტილებების მიღება უწევს ამა თუ იმ პროდუქტის შესყიდვის დროს.	
ბიზნესშესყიდვის პროცესი უფრო ფორმალიზებულია.	
ბიზნესშესყიდვის დროს მყიდველები და გამყიდველები ერთმანეთთან უფრო მჭიდროდ მუშაობენ და ახლო და გრძელვადიან ურთიერთობებს ამყარებენ.	

მასშტაბით მილიონობით მანქანის მფლობელს მოიცავს. მაგრამ *გუდიარის* ბედი ბიზნესბაზარზე დამოკიდებულია მხოლოდ ერთი დიდი ავტომწარმოებლისგან მიღებულ შეკვეთებზე. ასევე, კომპანია *ბლექ & დეკერი* (Black and Decker) პროდუქციას — ელექტრომოწყობილობებსა და დანადგარებს გარე აქტივობებისათვის — მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მილიონობით ადამიანზე ყიდის. თუმცა, მან ეს პროდუქცია უნდა გაყიდოს სამი უზარმაზარი ცალობით მოვაჭრის — *ჰოუმ დეპოს, ლოუესსა* და *ვოლმარტის* — მეშვეობით, რომელთაგან შემოსული თანხაც მისი გაყიდვების ნახევარს შეადგენს.

ნაწარმოები მოთხოვნა
(Derived demand)
ბიზნესმოთხოვნა, რომელიც გამომდინარეობს სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნიდან.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბიზნესმოთხოვნა **ნაწარმოები მოთხოვნა**ა — იგი გამომდინარეობს სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნიდან. *კომპანიები ეიჩ-პი* და *დელი* ყიდულობენ *ინტელის* (Intel) მიკროპროცესორის ჩიპებს იმისათვის, რომ მათ მიერ გამოშვებული კომპიუტერები აამუშაონ. თუ კომპიუტერებზე მოთხოვნა დაეცემა, იგი შესაბამისად მიკროპროცესორებზეც შემცირდება. ამდენად, მარკეტოლოგები ხშირად თავიანთი პროდუქციის რეკლამას პირდაპირ საბოლოო მომხმარებლისკენ მიმართავენ, რათა გაიზარდოს მოთხოვნა. მაგალითად, კომპანია *ვ.ლ. გორ & ასოშიეითსი* (W.L. Gore & Associates) თავისი პროდუქციის სტიმულირებას პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე მიმართავს.

მომხმარებელი ვერანაირ პროდუქტს ვერ შეიძენს პირდაპირ *გორ-ტექსისგან* (Gore-Tex), მაგრამ *გორ-ტექსის* პროდუქციაზე მოთხოვნა იზრდება მაშინ, როდესაც მოთხოვნა იზრდება ამ მასალისაგან შექმნილ ტანსაცმელზე. ამდენად, *გორ-ტექსი* უკეთებს თავის პროდუქციას რეკლამას მომხმარებლებისათვის, რათა მათ მიაწოდოს რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა სარგებელი მოაქვს მის პროდუქტს. იგი ასევე ახდენს იმ ბრენდების მარკეტინგსაც, რომლებიც შეიცავენ *გორ-ტექსის* ქსოვილს — ეს ბრენდებია: *არკ'ტერიქსი* (Arc'teryx), *მარმოტი* (Marmot), *ნორს ფეისი, ბარტონი* (Burton), *ელ-ელ ბინი* (L.L.Bean). ამ ბრენდებზე ინფორმაცია იდება პირდაპირ *გორ-ტექსის* ვებგვერდზე www.gore-tex.com/remote/Satellite/home. საბოლოო მომხმარებელთან ურთიერთობების გასაღრმავებლად, *გორ-ტექსი* გარკვეულ დაფინანსებასაც კი გამოყოფს და სპონსორობას უწევს ონლაინპროექტს ,,მიიღე კიდევ უფრო მეტი გამოცდილება'', რომლის ფარგლებშიც მონაწილეებს შეუძლიათ ერთმანეთს გაუზიარონ საკუთარი გამოცდილება, ვიდეოფილმები, დაუკავშირდნენ გარე ექსპერტებს და პარტნიორი ბრენდებისაგან ექსკლუზიური შეთავაზებები მიიღონ. ამ და მსგავსი მარკეტინგული აქციების შედეგად, მომხმარებლები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით უკვე დიდ უპირატესობას ანიჭებენ ნაცნობი ბრენდის ეტიკეტს. შედეგად, ორივე მხარე – *გორ-ტექსიც* და მისი პარტნიორებიც — მოგებული რჩება. მნიშვნელობა აღარ აქვს, რა ბრენდის ტანსაცმელს ან ფეხსაცმელს ყიდულობთ, თუ იგი დამზადებულია *გორ-ტექსის* მასალით, ,,თქვენ გარანტირებული ხართ, რომ არ დასველდებით''.



ნაწარმოები მოთხოვნა: *თქვენ პირდაპირ გორ-ტექსისგან* ვერაფერს შეიძენთ, მაგრამ *მის* მასალაზე მოთხოვნის გასაზრდელად, კომპანია იმ ბრენდების მარკეტინგს აწარმოებს, რომლებიც სწორედ *გორ-ტექსის მასალით ამზადებენ* პროდუქციას. საბოლოო ჯამში, ორივე მხარე – *გორ-ტექსიც* და მისი პარტნიორი ბრენდებიც მოგებულები არიან.

ბევრ ბიზნესბაზარს ***არაელასტიკური მოთხოვნა*** (Inelastic demand) აქვს. ეს იმას ნიშნავს, რომ კომპანიის მრავალი სახის პროდუქტზე ფასის ცვალებადობა არ ახდენს მნიშვნელოვან ზეგავლენას საერთო მოთხოვნაზე, განსაკუთრებით მოკლევადიან პერიოდში. ტყავის ფასის დაცემა ვერ გამოიწვევს იმას, რომ ფეხსაცმლის მწარმოებლებმა შეისყიდონ უფრო მეტი ტყავი, თუ ეს არ განაპირობებს ფეხსაცმლის უფრო დაბალ ფასებს, რაც თავის მხრივ, გაზრდის მომხმარებელთა მოთხოვნას ფეხსაცმელზე.

დაბოლოს, ბიზნესბაზარზე ბევრი ***მერყევი მოთხოვნაა*** (Fluctuating demand). ორგანიზაციებისათვის განკუთვნილ მრავალ საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნა უფრო სწრაფად იცვლება, ვიდრე მოთხოვნა სამომხმარებლო საქონელსა და მომსახურებაზე. მომხმარებელთა მხრიდან პროდუქტზე მოთხოვნის მცირე პროცენტულ ზრდას შეუძლია გამოიწვიოს ბიზნესორგანიზაციების პროდუქტებისა და მომსახურების მოთხოვნის გაცილებით დიდი ზრდა. ზოგჯერ სამომხმარებლო პროდუქტზე მოთხოვნის მხოლოდ 10%-იანმა ზრდამ შესაძლოა გამოიწვიოს მოთხოვნის 200%-იანი ზრდა ბიზნესორგანიზაციების პროდუქტებზე.

შესყიდვების ერთეულის ბუნება

სამომხმარებლო შესყიდვებთან შედარებით, ბიზნესშესყიდვა, როგორც წესი, მოიცავს ერთი ორგანიზაციიდან უფრო მეტ ისეთ მონაწილეს, რომელიც შესყიდვასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებაზე ზემოქმედებს და უფრო მეტად პროფესიული ნიშნით წარმართავს შესყიდვის პროცესს. ხშირად კომპანიის მიერ ესა თუ ის შესყიდვა ხორციელდება გადამზადებული და გამოცდილი შესყიდვების აგენტების მიერ, რომლებიც მთელ სამუშაო დროს იმის შესწავლას ანდომებენ, როგორ იყიდონ უკეთესად. რაც უფრო რთულია შესყიდვა, მით უფრო სავარაუდოა, რომ გადაწყვეტილების მიღების პრო-

მარკეტინგი პრაქტიკაში 6.1

დოუ პლასტიკსი (Dow Plastics): თქვენი მოგება ჩვენი მოგებაა!

როდესაც მობილურ ტელეფონს იღებთ მეგობრისთვის მოკლე ტექსტური შეტყობინების გასაგზავნად, ან მანქანაში ჯდებით და სავაჭრო ცენტრში მიდიხართ, ალბათ ბევრს არ ფიქრობთ იმაზე, პლასტმასის რა მასალაა გამოყენებული თქვენი ნივთების დასამზადებლად. მიუხედავად ამისა, კომპანია *დოუ პლასტიკსში* ზრუნავენ იმაზე, როგორ დააკმაყოფილონ მომხმარებლების მოთხოვნები – მათ ყველა ბიზნესსტრატეგიას ძირითად ლაიტმოტივად გაჰყვება იმაზე ფიქრი, როგორ გააუმჯობესონ ჩვენი ცხოვრება პლასტმასის პროდუქციის მეშვეობით. საინტერესო აქ ის არის, რომ კომპანია მე და თქვენ არ მოგვყიდის თავის პროდუქციას. იგი ზღვა ნედლეულ მასალას ყიდის ისეთ ბიზნესკლიენტებზე, როგორიცაა *ნოკია* და *ბე-ემ-ვე*, რომლებიც შემდეგ თავიანთ პროდუქციას საბოლოო მომხმარებელზე ასაღებენ. მაგრამ კომპანია *დოუ პლასტიკს* ესმის, რომ მისი წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად წარმატებულად გამოიყენებენ მისი ბიზნესმომხმარებლები პლასტმასის პოლიმერებს და კაუჩუკს საბოლოო მომხმარებლების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. საქმე მხოლოდ სამომხმარებლო პლასტმასის გაყიდვა არ არის. მნიშვნელოვანია ის, რომ საწარმოებმა, რომლებიც *დოუ პლასტიკის* ნედლეულს ყიდულობენ, საკუთარი კლიენტებისთვის გმირებად ქცევა შეძლონ.

იმისათვის, რომ ეს სტრატეგია კიდევ უფრო კარგად გავიგოთ, რამდენიმე წლით უკან გადავინაცვლოთ. 1980-იანი წლების მიწურულს, *დოუ ქიმიკალსმა* (Dow Chemical) მისი ათობით სხვადასხვა სახის პლასტმასის ბიზნესი ერთ კომპანიად გააერთიანა და *დოუ პლასტიკსი* დაარქვა. მან თავიდანვე იფიქრა, როგორ მოეხდინა ამ ახალი ბიზნესერთეულის პოზიციონირება. საწყისი კვლევით დადგინდა, რომ *დოუ პლასტიკსი* რეიტინგით მესამე ადგილზე იყო ამ სფეროს ლიდერების *დუპონისა* და *ჯი-ი პლასტიკსის* (GE Plastics) შემდეგ. თუმცა კვლევამ ისიც გამოააშკარავა, რომ კლიენტებს არც ერთი მომწოდებლის მომსახურება არ მოსწონდათ. *დოუ პასტიკსის* ერთ-ერთი აღმასრულებელი ამბობს: „იმ ეტაპზე ჩვენ ერთმანეთს ვეჯიბრებოდით ფასით და პროდუქციის დანიშნულების ადგილას დროულად მიტანით. ამის გარდა არანაირ მომსახურებას არ ვთავაზობდით კლიენტებს“.

აღნიშნული კვლევის ანალიზის შედეგად შემუშავდა ახალი პოზიციონირების სტრატეგია, რომელიც არ შემოიფარგლებოდა მხოლოდ კარგი პროდუქციის გაყიდვით და მათი დროულად მიტანით დანიშნულების ადგილას. *დოუ პლასტიკსმა* გადაწყვიტა ბიზნესმყიდველებთან უფრო მჭიდრო ურთიერთობები ჰქონოდა. ორგანიზაცია მხოლოდ მომსახურებას და საქონელს არ ყიდდა; იგი კლიენტებთან პარტნიორულ ურთიერთობებს აყალიბებდა, რათა დახმარებოდა მათ საბოლოო მომხმარებლების გულის მოსაგებად. სააგენტოს აღმასრულებელი ამბობს: „არ აქვს მნიშვნელობა, რა მიზნებისათვის იყენებდნენ *დოუ პლასტიკსის* პროდუქციას – ჩანთების თუ კომპლექსური ტექნიკის დასამზადებლად, ჩვენ უნდა დავხმარებოდით ჩვენს კლიენტებს წარმატების მიღწევაში“. ეს ახლებური ხედვა შეჯამდა და შედეგად მივიღეთ ასეთი დევიზი ბრენდის პოზიციონირების თვალსაზრისით: „ჩვენ ვერ მივაღწევთ წარმატებას, თუ თქვენ არ იქნებით წარმატებული“.

ამ ახალმა ფილოსოფიამ *დოუ პლასტიკსს* შეაძლებინა მხოლოდ პლასტმასის ნაკეთობები კი არ გაეყიდა, არამედ დაეწყო თავისი კლიენტებისთვის წარმატების „მიყიდვა“. *დოუს* ახალი სტრატეგიის მიხედვით, იგი ცდილობდა პროდუქციის მარკეტინგი თავისი კლიენტების პროდუქციის მყიდველებზე განეხორციელებინა და შეძლებისდაგვარად დაეკმაყოფილებინა მათი მოთხოვნები.

გასული ორი ათწლეულის მანძილზე, მყიდველის წარმატების ეს ფილოსოფია *დოუ პლასტიკსის* ყველა სახის მომსახურებას მოედო. *დოუ პლასტიკსი* არ შემოიფარგლება კლიენტებისათვის მხოლოდ პროდუქციის მიყიდვით. იგი მათთან ერთად მუშაობს, რათა ერთობლივ წარმატებას მიაღწიონ. ახლა, როდესაც *დოუ პლასტიკსის* მუშაკები ახალ ბაზარს ან პროდუქტს აწყდებიან, პირველი შეკითხვა, რომელსაც ისინი სვამენ, არის – „როგორ ერგება ეს ჩვენს ფილოსოფიას – „ჩვენ ვერ მივაღწევთ წარმატებას თუ თქვენ არ იქნებით წარმატებული!“.

მაგალითად, მანქანების მწარმოებელი *ბე-ემ-ვე* თავის პროდუქციას მსოფლიოს ყველაზე მომთხოვნ მყიდველებზე ყიდის. კომპანიის მფლობელებს სურთ საუკეთესო შედეგი, რაც შეღავათიან ფასსა და საწვავის ეკონომიას უკავშირდება. ამდენად, იმისათვის, რომ მომხმარებლებს რაც შეიძლება მეტად ასიამოვნოს, *ბე-ემ-ვე* ავტომობილის თითოეულ კომპონენტში უპირველესად, ორ მახასიათებელს ეძებს: ნაკლებ ხარჯს და ნაკლებ წონას. დაბალი ხარჯები მანქანის მყიდველს უფრო შეღავათიან ფასებს ჰპირდება, ხოლო წონის შემცირებას მოაქვს ისეთი სარგებელი მომხმარებლისათვის, როგორიცაა საწვავის ეკონომია, უფრო სწრაფი სვლა და უკეთესი მუხრუჭი.

ამდენად, როდესაც *ბე-ემ-ვეს* და მის ელექტრონაწილების მომწოდებელ *ტაიკოს* (Tyco) დასჭირდათ ბოლო ტექნოლოგიური მიღწევების სიჩქარეების გადართვის ელექტროკოლოფი *ბე-ემ-ვეს* სერია 7-ის უახლესი ძრავისათვის, მათ არჩევანი შეაჩერეს არა მხოლოდ რთული და კომპლექსური ფუნქციების მქონე მოდელზე, არამედ გაითვალისწინეს მისი ეკონომიურობა და სიმჭატე. ამ მოთხოვნებიდან გამომდინარე, *დოუ პლასტიკსმა* და *ტაიკომ* ერთად შეიმუშავეს მჩატე პლასტიკური ყუთი, რომელსაც „უზადო სტაბილურობა, ნაკლები წონა და საოცრად დაბალი ფასი“ ჰქონდა. ეს ნიუანსი თქვენთვის შესაძლოა არაფერს ნიშნავდეს, მაგრამ ისეთი კომპანიებისათვის, როგორიცაა, *ტაიკო* და *ბე-ემ-ვე*, ეს ტაბილი ჰანგებია. რა თქმა უნდა, საბოლოო ჯამში, *დოუ პლასტიკსის* მუშაკები ფიქრობენ, როგორ დაეხმარება ასეთი ნაწილები *ბე-ემ-ვეს*, მიაღწიოს წარმატებას თავის კლიენტებთან. რაც უფრო მეტ მანქანას მიჰყიდის *ბე-ემ-ვე* მის საბოლოო მყიდველს, მით უფრო მეტ პლასტმასს მიჰყიდის *დოუ*



დოუ პლასტიკსი არ არის ის კომპანია, რომელიც მხოლოდ პლასტმასის საქონელს ყიდის. იგი ეხმარება იმ კომპანიებს, რომლებიც ყიდულობენ მის პლასტმასს, საკუთარ მომხმარებლებთან კარგი რეპუტაცია შეიქმნან. „ჩვენ გვჯერა ერთი მარტივი ცნების: თქვენი მოგება ჩვენი მოგებაა.“

პლასტიკისი ბე-ემ-ვეს. ასეთი ინოვაციების მეშვეობით *დოუ პლასტიკისი* დაეხმარა *ბე-ემ-ვეს*, კლიენტებისათვის შეეთავაზებინა 5,100 ფუტის სედანის ტიპის მანქანა, რომელიც დაძვრიდან 4.4 წამში ავითარებს საათში 60 მილს და მაინც შედარებით ეკომონიურად ხარჯავს საწვავს.

ამ სტრატეგიის წყალობით *დოუ პლასტიკისი* მსოფლიოში პლასტიკური მასალის წამყვანი მწარმოებელი და მატერიალური მეცნიერებების ინოვაციების დარგის ლიდერი გახდა. პლასტმასის ბიზნესი *დოუ ქემიქალის* 57 მილიარდი აშშ დოლარის წლიური შემოსავლის დაახლოებით ნახევარს შეადგენს. *დოუ პლასტიკისი* მჭიდროდ თანამშრომლობს კლიენტებთან პროდუქციის განვითარებისა და წარმოების თითოეულ ეტაპზე. *დოუ პლასტიკისი* საკუთარ თავს არა მხოლოდ მომწოდებლად, არამედ პარტნიორად მიიჩნევს. კომპანიას თავის ვებგვერდზე შეჯამებულიც კი აქვს საკუთარი იდეოლოგია: *დოუ პლასტიკისი* მოიაზრეთ, როგორც თქვენი გუნდის წევრი. ჩვენი კომპანიის თანამშრომლები *დოუ პლასტიკისის* უდიდესი აქტივია, მათ შეუძლიათ დიდი გავლენა მოახდინონ თქვენს ბიზნესზე. ისინი მცოდნე, მოქნილი და თქვენი წარმატების მიღწევისათვის თავდადებულნი არიან. ჩვენი გუნდი ძალისხმევას არ იშურებს იმისათვის, რომ კონკურენტუნარიანი მომსახურება შემოგთავაზოთ და გვჯერა ერთი მარტივი ცნების: თქვენი მოგება ჩვენი მოგებაა.

ცესში რამდენიმე ადამიანი მიიღებს მონაწილეობას. მნიშვნელოვანი საქონლის ყიდვისას მიღებული ფორმაა ტექნიკური ექსპერტებისა და უმაღლესი მენეჯმენტის წარმომადგენლებისაგან შემდგარი კომიტეტების მონაწილეობა. აღსანიშნავია, რომ ბიზნესი-ბიზნესისთვის (ბი-თუ-ბი) კომპანიის მარკეტოლოგები დღეს ხვდებიან უფრო მაღალი დონის, უკეთესად მომზადებულ და გაწვრთნილ შესყიდვების მენეჯერებს. შესაბამისად კომპანიებს უნდა ჰყავდეთ უკეთესად მომზადებული მარკეტოლოგები და გაყიდვების პერსონალი იმისათვის, რომ ამ კარგად გაწვრთნილ მყიდველებთან შეძლონ ურთიერთობა.

გადაწყვეტილებათა ტიპები და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

ბიზნესმყიდველები, როგორც წესი, გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ უფრო რთულად იღებენ, ვიდრე ჩვეულებრივი მომხმარებლები. ბიზნესშესყიდვებს მეტი თანხა სჭირდება, ტექნიკური და ეკომონიკური ნიუანსებიც უფრო რთული გასავლელია. მყიდველის ორგანიზაციიდან სხვადასხვა დონეზე მრავალი ადამიანია შესყიდვის პროცესში ჩართული. შესაბამისად გადაწყვეტილების მიღების პროცესი შესყიდვის დროს დიდხანს გრძელდება. ეს პროცესი უფრო მეტად ფორმალურიცაა. საჭიროა პროდუქტის დეტალური სპეციფიკაციები, წერილობითი ბრძანებები შესყიდვების შესახებ, მომწოდებლის დაკვირვებით შერჩევა და უმაღლესი მენეჯმენტისაგან ოფიციალური დასტური შესყიდვაზე.

დაბოლოს, ბიზნესშესყიდვის პროცესში მყიდველი და გამყიდეელი უფრო მეტად არიან ერთმანეთზე დამოკიდებულნი. ბიზნესი-ბიზნესისთვის მარკეტოლოგები ხელებდაკაპიწებულები უნდა თანამშრომლობდნენ თავიანთ მყიდველებთან ყიდვის პროცესის ყველა ეტაპზე — კლიენტებისათვის საჭიროებების დადგენაში დახმარებით დაწყებული, მათ წინაშე არსებული პრობლემებიდან გამოსავალის ძიებისა და გაყიდვების შემდგომი მომსახურებით დამთავრებული. ისინი ხშირად საკუთარ შეთავაზებებს ინდივიდუალური კლიენტების მოთხოვნებსაც კი არგებენ.

მოკლევადიანი გადასახედიდან, ის მომწოდებლები, რომლებიც აკმაყოფილებენ ინდივიდუალური მომხმარებლების საჭიროებებს პროდუქტისა და მომსახურების თვალსაზრისით, უფრო აქტიურად ვაჭრობენ და გაყიდვების მაღალი მაჩვენებელი გააჩნიათ. თუმცა, უფრო გრძელვადიანი კუთხით, ასეთი ტიპის მარკეტოლოგები კლიენტთა ღირებულებას მათი უშუალო საჭიროებების დაკმაყოფილებით და მათთან პარტნიორული ურთიერთობის დამყარებით ქმნიან. მაგალითად, კომპანია *დოუ პლასტიკისი* მხოლოდ იმით არ არის დაკავებული, რომ პროდუქცია **ინდუსტრიულ მყიდველს** (Industrial customer) მიაჩყიდოს. იგი აქტიურად თანამშრომლობს მყიდველებთან და ეხმარება მათ თავიანთ ბაზარზე წარმატების მიღწევაში. კომპანია აცხადებს: ,,ჩვენ გვჯერა ერთი მარტივი ცნებისა: თქვენი მოგება ჩვენი მოგებაც არის'' (იხ. მარკეტინგი პრაქტიკაში — 6.1.)

ბოლო წლებში მყიდველებსა და მომწოდებლებს შორის წინააღმდეგობებით სავსე ურთიერთობა, თბილ და ახლო ურთიერთობაში გადადის. ფაქტობრივად, მრავალი მყიდველი ორგანიზაცია ეწევა **მომწოდებელთა განვითარების** პრაქტიკას, რაც გულისხმობს მომწოდებლებთან პარტნიორული ურთიერთობის ჩამოყალიბებას, რათა მათ უზრუნველყონ შესაბამისი პროდუქციისა და მასალის დროული და საიმედო მოწოდება. მაგალითად, კომპანია *ჯოლმარტს* არ გააჩნია შესყიდვების განყოფილება, მას აქვს მომწოდებელთა განვითარების განყოფილება, ხოლო გიგანტური შვედური ავეჯის მწარმოებელი კომპანია *იკეა* უბრალოდ არ ყიდულობს მისი მომწოდებლებისაგან, იგი მათ აქტიურად რთავს კლიენტების ფასეულობების შექმნის პროცესში.

მომწოდებელთა განვითარება
(Supplier development)
მყიდველი ორგანიზაციის მიერ დანერგილი პრაქტიკა, რაც გულისხმობს მომწოდებლებთან პარტნიორული ურთიერთობის ჩამოყალიბებას იმისათვის, რომ უზრუნველყონ შესაბამისი პროდუქციისა და მასალის დროული და საიმედო მოწოდება.

იკეა მსოფლიოს უმსხვილესი და უმაღლესი დონის ავეჯის საცალო მოვაჭრე გლობალური ბრენდ-კულ-



სკანდინავიური ავეჯის ცალობით მოვაჭრე უმსხვილესი კომპანია *იკეა* უბრალოდ არ ყიდულობს მომწოდებლებისაგან. იგი მათ აქტიურად რთავს მოხდენილი, მაგრამ ხელმისაწვდომი ავეჯის დიზაინის პროცესში, რასაც შედეგად მოჰყვება მომხმარებელთა ლოიალურობა.

ტია. მომხმარებლები პეკინიდან, მოსკოვიდან თუ ოჰაიოდან მოისწრაფვიან ამ 32 მილიარდი დოლარის შემოსავლის მქონე სკანდინავიური ფირმის 300-ზე მეტი უზარმაზარი მაღაზიისაკენ 38 ქვეყანაში, რათა შეიძინონ *იკეას* მოდური და თან პრაქტიკული ავეჯი საკმაოდ ხელმისაწვდომ ფასად. *იკეას* შემდგომი ზრდისათვის ახალი მაღაზიების გახსნა და კლიენტების მოზიდვა სულაც არ წარმოადგენს სერიოზულ ბარიერს. იგი უფრო მეტად ისეთი მომწოდებლების დეფიციტს განიცდის, რომლებიც მას დაეხმარებიან, შექმნან და აწარმოონ მილიარდობით ღირებულების საქონელი, რომელსაც მისი მომხმარებლები იყიდიან. ამჟამად *იკეას* საქმიანობა 55 ქვეყანაში 1,220 მომწოდებლისგან მიღებულ საქონელს ემყარება. იგი ვერ დაეყრდნობა უბრალოდ ერთჯერად მომწოდებლებს, რომლებიც საჭიროების შემთხვევაში შეიძლება გამოადგეს. ამიტომაც კომპანიამ შეიმუშავა სანდო მომწოდებელ პარტნიორთა მძლავრი ქსელი, რომლებიც მას 9500-ზე მეტი დასახელების პროდუქციას აწვდიან. *იკეას* დიზაინერები პოულობენ და აქტიურ თანამშრომლობას იწყებენ ძირითად მომწოდებლებთან მომხმარებლისთვის ფასეული პროდუქციის ბაზარზე გასატანად. ამდენად, *კომპანია* არა მხოლოდ ყიდულობს პროდუქციას მომწოდებლებისაგან, არამედ აქტიურად რთავს მათ მოდური და ხელმისაწვდომი საბოლოო პროდუქტების შექმნა-დიზაინში.

ავტორის კომენტარი | რაიმე პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილება სხვადასხვა სახისაა. ზოგი ჩვეულებრივი და რუტინულია. ზოგი კი – საოცრად რთული; ზოგს მხოლოდ რამდენიმე გადაწყვეტილების მიმღები სჭირდება, ზოგს კი – მრავალი.

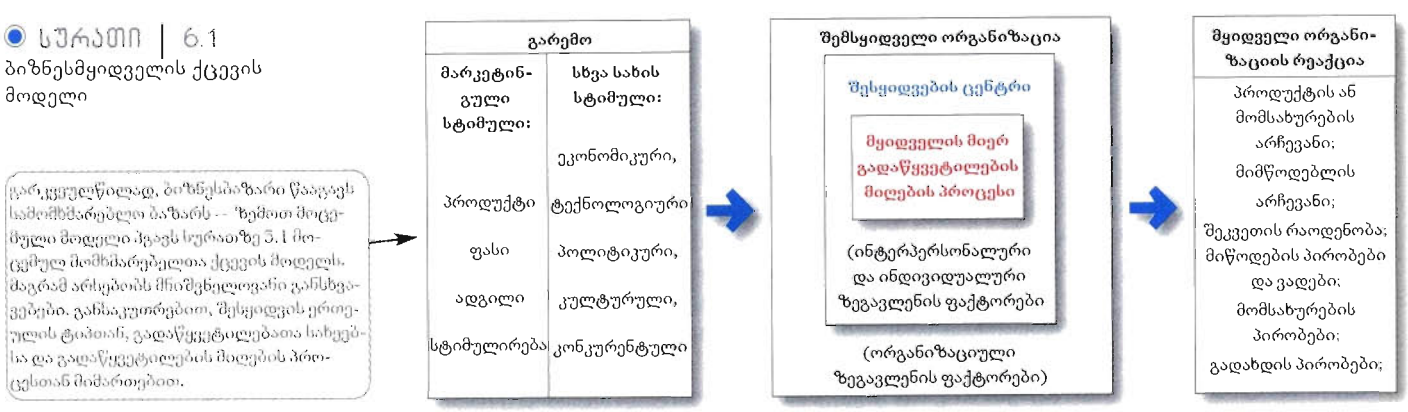
ბიზნესმყიდველის ქცევა

მარკეტოლოგებს ყველაზე საბაზისო დონეზე სურთ გაიგონ, როგორ რეაგირებას მოახდენს ბიზნესმყიდველი სხვადასხვა მარკეტინგულ სტიმულზე. **სურათზე 6.1**. მოცემულია ბიზნესმყიდველის ქცევის მოდელი. მოდელში მარკეტინგული თუ სხვა სახის სტიმულები გავლენას ახდენენ მყიდველ ორგანიზაციაზე და შედეგად ვიღებთ სხვადასხვა სახის რეაგირებას. კარგი მარკეტინგული სტრატეგიების შესაქმნელად, მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ, რა ხდება ორგანიზაციის შიგნით, რათა მყიდველმა ორგანიზაციებმა შეისყიდონ პროდუქცია სტიმულების საპასუხოდ.

ორგანიზაციის შიგნით შესყიდვებთან დაკავშირებული აქტივობა შედგება ორი მთავარი ნაწილისაგან: შესყიდვის ცენტრისაგან (Buying Center), რომელშიც გაერთიანებულია ყველა ის ადამიანი, ვინც ჩართულია შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, და თვით ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესი. მოცემული მოდელი გვიჩვენებს, რომ შესყიდვის ცენტრსა და შენაძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე გარე ფაქტორებთან ერთად ზეგავლენას ახდენენ შიდაორგანიზაციული, ინტერპერსონალური და ინდივიდუალური ფაქტორები.

სურათზე 6.1. გამოსახულ მოდელთან მიმართებით შეიძლება დაისვას ოთხი კითხვა ბიზნესმყიდველის ქცევის თაობაზე: რა გადაწყვეტილებებს იღებენ ბიზნესმყიდველები? ვინ იღებს მონაწილეობას ბიზნესშესყიდვების პროცესში? რა ძირითადი ფაქტორები ახდენენ გავლენას ბიზნესმყიდველებზე? და როგორ იღებენ ბიზნესმყიდველები გადაწყვეტილებას შესყიდვების შესახებ?

სურათი 6.1
ბიზნესმყიდველის ქცევის მოდელი



შესყიდვის სიტუაციების მთავარი ტიპი

პირდაპირი ხელახალი შესყიდვა
(Straight rebuy)
ბიზნესშესყიდვის სიტუაცია, როდესაც მყიდველი პროდუქციის ხელახლა შესყიდვას რაიმე ცვლილების გარეშე ახორციელებს.

მოდიფიცირებული ხელახალი შესყიდვა
(Modified rebuy)
ბიზნესშესყიდვის სიტუაცია, რომლის დროსაც მყიდველს სურს მოახდინოს პროდუქციის სპეციფიკური ნიშნების, ფასის, პირობებისა და მომწოდებლების მოდიფიკაცია.

არსებობს შესყიდვის სიტუაციის სამი მთავარი ტიპი. **პირდაპირი ხელახალი შესყიდვის** დროს მყიდველი ორგანიზაცია ხელახლა უკვეთავს რაიმეს ყველანაირი მოდიფიკაციების გარეშე. როგორც წესი, მას შესყიდვების დეპარტამენტი ახორციელებს. მომწოდებლები, რომლებისგანაც ხდება შესყიდვა, ცდილობენ პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის შენარჩუნებას, ხოლო სხვა მომწოდებლები ეძებენ გზებს, რომ შეკვეთა მიიღონ პროდუქციისთვის ფასეულობის დამატებით.

მოდიფიცირებული ხელახალი შესყიდვის შემთხვევაში, მყიდველს სურს შეცვალოს პროდუქტის მახასიათებლები, ფასი, პირობები ან მომწოდებლები. არსებული მომწოდებლები ამან შესაძლოა გააღიზიანოს, გარე მომწოდებლებმა კი ეს სიტუაცია უკეთესი შეთავაზების შანსად ჩათვალონ და ახალი დაკვეთაც კი მიიღონ.

კომპანია, რომელიც პირველად ყიდულობს პროდუქტს ან მომსახურებას, **ახალი შესყიდვის** შესრულების მდგომარეობაშია. ასეთ შემთხვევებში, რაც უფრო დიდია ღირებულება ან რისკი, მით უფრო ბევრია გადაწყვეტილების მიმღებთა რაოდენობა და კომპანიაც უფრო დიდ ძალისხმევას ანდომებს ინფორმაციის შეგროვებას. მეორე მხრივ, ***ახალი შესყიდვა*** მარკეტოლოგისთვის უდიდესი გამოწვევაა. იგი ცდილობს რაც შეიძლება მეტ გადაწყვეტილების მიმღებ პირზე გავიდეს შემსყიდველ ორგანიზაციაში, მიაწოდოს მათ ინფორმაცია და დაეხმაროს საჭიროების შემთხვევაში. მყიდველი ორგანიზაცია ცოტა და მარტივ გადაწყვეტილებებს იღებს პირდაპირი ხელახალი შესყიდვის სიტუაციის დროს და ბევრ და რთულ გადაწყვეტილებებს ახალი შესყიდვისას.

მრავალ ბიზნესმყიდველს ურჩევნია ერთ მომწოდებელთან დაიჭიროს საქმე. ყოველთვის იგებს ის ფირმა, რომელიც კლიენტების საჭიროებებს მაქსიმალური სიზუსტით აკმაყოფილებს. ასეთი **სისტემური გაყიდვა (საკითხების მოგვარებაზე დაფუძნებული გაყიდვა)** ხშირად მთავარი მარკეტინგული სტრატეგიაა ბიზნესმყიდველების შენარჩუნებისათვის.



სისტემური გაყიდვა: *იუ-პი-ესი ნიკონს* სთავაზობს მომსახურებათა სრულ სისტემას, რომელიც ეხმარება *ნიკონის* სამომხმარებლო პროდუქციის მომარაგების ჯაჭვს – ლოგისტიკის, ტრანსპორტირების, გადაზიდვისა და საბაჟო-საბროკერო საქმიანობში.

მაგალითად, ტრანსპორტირებისა და ლოგისტიკის გიგანტი კომპანია *იუ-პი-ესი* იმაზე მეტს აკეთებს თავისი ბიზნესკლიენტებისათვის, ვიდრე ამანათების გადაზიდვაა; იგი აგვარებს ტრანსპორტირებისა და ლოგისტიკის საკითხთან დაკავშირებულ ყველა პრობლემას. ასე მაგალითად, *იუ-პი-ესი* სთავაზობს *ნიკონს* მომსახურების სრულ პაკეტს, რაც მოიცავს ლოგისტიკის, ტრანსპორტირების, ტვირთების გადაზიდვისა და საბაჟო-საბროკერო მომსახურებას.

> როდესაც ციფრული ფოტოაპარატების ბაზარზე *ნიკონი* შემოვიდა, მან გადაწყვიტა, რომ სჭირდებოდა სრულიად ახალი დისტრიბუციის სტრატეგია. ამიტომ, ტრანსპორტირებისა და ლოგისტიკის გიგანტ კომპანია *იუ-პი-ესს* სთხოვა დაეგეგმა ისეთი დისტრიბუციის სისტემა, რომლის მეშვეობითაც აზიის ქვეყნებში წარმოებულ სამომხმარებლო ელექტრონულ პროდუქციას მიაწვდიდა აშშ-ის, ლათინური ამერიკისა და კარიბის ზღვის ქვეყნების საცალო ვაჭრობის მაღაზიებს. ამ სისტემის მეშვეობით *ნიკონის* პროდუქტები აზიის წარმოების ცენტრებიდან ამერიკის საცალო ვაჭრობის დახლებზე ახლა სულ რაღაც ორ დღეში ხვდება. *ნიკონის* პროდუქციის შემოსატანად კორეიდან, იაპონიიდან და ინდონეზიიდან *იუ-პი-ესი* ჯერ საჰაერო და საოკეანე ტვირთებისა და ამასთან დაკავშირებულ საბაჟო საკითხებს აგვარებს. შემდეგ ამ პროდუქციას უმატებს სხვადასხვა აქსესუარს ან ხელახლა ფუთავს მაღაზიის დახლებისათვის. ბოლოს კი *იუ-პი-ესი* ეწევა პროდუქციის დისტრიბუციას ათასობით ცალობით მოვაჭრეზე მთელი აშშ-ის მასშტაბით ან ექსპორტირებას ლათინურ ამერიკაში ან კარიბის ზღვის ქვეყნებში ცალობით მოვაჭრეებისა და დისტრიბუტორებისათვის. ქვეყნიდან ქვეყანაში საქონლის მოძრაობას თვალყურს ადევნებს *იუ-პი-ესი* და *ნიკონს* საქმის კურსში აყენებს მთლიანი მიწოდების ქსელის სისტემაზე. ამით მას საშუალებას აძლევს, ცალობით მოვაჭრეებს მიაწოდოს ინფორმაცია ადგილზე მიტანის დროის შესახებ და ეს დრო საჭიროებისამებრ არეგულიროს.

ახალი შესყიდვის ამოცანა
(New Task)
ბიზნესშესყიდვის სიტუაცია, როდესაც მყიდველი პირველად ყიდულობს პროდუქტს ან მომსახურებას.

სისტემური გაყიდვა (საკითხების მოგვარებაზე დაფუძნებული გაყიდვა)
(Systems selling or solutions selling)
ერთი მყიდველისაგან პრობლემის გადაწყვეტის გზების ყიდვა და ამით ყველა იმ ცალკეული გადაწყვეტილებების თავიდან აცილება რთულ სიტუაციაში შესყიდვის თვალსაზრისით.

მონაწილეები ბიზნესშესყიდვების პროცესში

ვისი მოვალეობაა ტრილიონობით დოლარის ღირებულების საქონლისა და მომსახურების შესყიდვა ბიზნესორგანიზაციებში? შემსყიდველ ორგანიზაციაში გადაწყვეტილების მიმღებ ერთეულს ეწოდება **შესყიდვის ცენტრი**, სადაც სხვადასხვა განყოფილებასა და ადამიანს თავისი როლი აქვს ბიზნესშესყიდვის განხორციელების დროს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. როლების მიხედვით გამოყოფენ: ***გამომყენებლებს*** — პროდუქტის ან მომსახურების ფაქტობრივ მომხმარებლებს; ***გადაწყვეტილების მიმღებებს*** — მათ, ვინც იღებს ყიდვის გადაწყვეტილებას; ***ზეგავლენის მომხდენებს*** — ვინც გავლენას ახდენს ამ გადაწყვეტილების მიღებაზე; ***მყიდველებს*** — ვინც უშუალოდ

შესყიდვის ცენტრი
(Buying center)
ყველა ადამიანი და განყოფილება, რომელიც გარკვეულ როლს თამაშობს შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

გამომყენებლები (Users)
შემსყიდველი ორგანიზაციის წევრები, რომლებიც იყენებენ შესყიდულ პროდუქტსა და მომსახურებას.

ზეგავლენის მომხდენები
(Influencers)
ადამიანები ორგანიზაციის შესყიდვის ცენტრში, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ყიდვის გადაწყვეტილებაზე; ისინი ხშირად გვეხმარებიან, განვსაზღვროთ სპეციფიკური მახასიათებლები და შევაფასოთ ინფორმაციის ალტერნატიული ვარიანტები.

მყიდველები
(Buyers)
ადამიანები ორგანიზაციის ყიდვის ცენტრში, რომლებიც ახორციელებენ რეალურ შესყიდვას.

გადაწყვეტილების მიმღებები
(Deciders)
ადამიანები ორგანიზაციის ყიდვის ცენტრში, რომელთაც გააჩნიათ ოფიციალური და არაოფიციალური/ფორმალური და არაფორმალური ძალაუფლება, შეარჩიონ ან დაამტკიცონ საბოლოო მომწოდებლები.

ახორციელებს შესყიდვას და ***ინფორმაციის გამანაწილებლებს*** — ვინც აკონტროლებს ინფორმაციის დინებას ორგანიზაციაში.

შესყიდვის ცენტრი მოიცავს ორგანიზაციის ყველა წევრს — მათ, ვინც შესყიდვის განხორციელების გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ქვემოთ ჩამოთვლილ როლთაგან ერთ-ერთს ასრულებს:

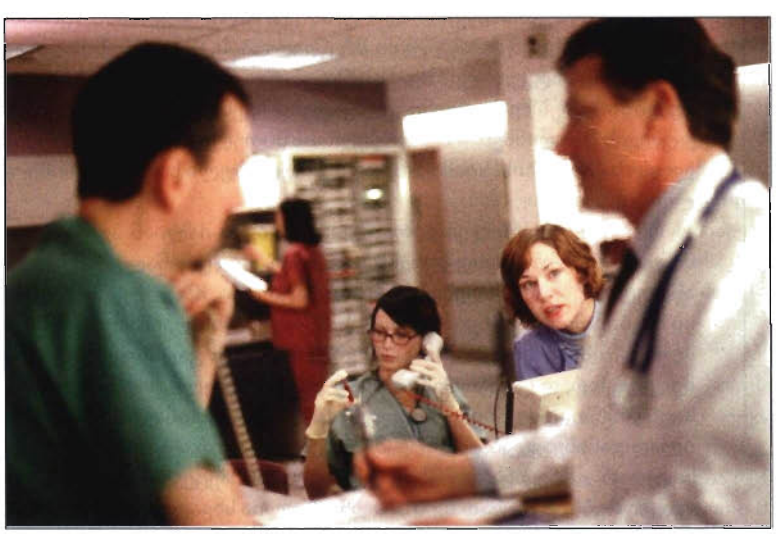
- **გამომყენებლები** ორგანიზაციის ის წევრები არიან, რომლებიც იყენებენ პროდუქტს ან მომსახურებას. ხშირად გამომყენებლები აყალიბებენ შეთავაზებას ყიდვის შესახებ და დახმარებას უწევენ ორგანიზაციის სხვა თანამშრომლებს პროდუქტის სპეციფიკური მახასიათებლების გაგებაში.
- **ზეგავლენის მომხდენები:** ისინი ხშირად ეხმარებიან სპეციფიკური მახასიათებლების განსაზღვრაში და ასევე უზრუნველყოფენ ინფორმაციას ალტერნატიული ვარიანტების შეფასებისას. ტექნიკური პერსონალი განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს.
- **მყიდველები:** მათ გააჩნიათ ოფიციალური უფლება, შეარჩიონ მომწოდებელი და მოილაპარაკონ შესყიდვის პირობებზე. მყიდველებს შეუძლიათ ჩამოაყალიბონ პროდუქტის სპეციფიკური მახასიათებლები, მაგრამ მათი ძირითადი როლი მომწოდებლების შერჩევა და მოლაპარაკებების წარმოებაა. უფრო კომპლექსური შესყიდვებისას მოლაპარაკებაში შეიძლება მონაწილეობდნენ მაღალი რანგის მუშაკები.
- **გადაწყვეტილების მიმღებები:** მათ გააჩნიათ ოფიციალური თუ არაოფიციალური უფლება, შეარჩიონ ან დაამტკიცონ საბოლოო მომწოდებლები. ყოველდღიური შესყიდვის დროს მყიდველები ხშირად იღებენ გადაწყვეტილებებს ან, სულ ცოტა, ამტკიცებენ.
- **ინფორმაციის გამანაწილებლები:** ისინი აკონტროლებენ ინფორმაციის დინებას სხვებისათვის. მაგალითად, შესყიდვის აგენტებს ხშირად აქვთ უფლება, გაყიდვების მუშაკებს თავიდან ააცილონ მომხმარებლებთან ან გადაწყვეტილების მიმღებებთან შეხვედრა. სხვა ინფორმაციის გამანაწილებლები მოიცავენ ტექნიკურ პერსონალს და ზოგჯერ პირად მდივნებსაც კი.

შესყიდვის ცენტრი არ არის ოფიციალურად და ფიქსირებულად შერჩეული ერთეული შემსყიდველ ორგანიზაციაში. იგი ყიდვის ფუნქციების მთელი წყებაა, რომელსაც სხვადასხვა ადამიანი ასრულებს შესყიდვის დროს. ორგანიზაციის შიგნით შესყიდვის ცენტრის ზომა და წყობა განსხვავებულია პროდუქტისა და სხვადასხვა სიტუაციის მიხედვით. მაგალითად, რუტინული შესყიდვების დროს ერთ ადამიანს, მაგალითად, შესყიდვების აგენტს, შეუძლია თავის თავზე აიღოს ცენტრის ყველა ფუნქცია და ერთადერთ ადამიანად მოგვევლინოს, რომელიც ჩართულია ყიდვასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. უფრო რთული და კომპლექსური შესყიდვების შემთხვევაში, შესყიდვის ცენტრი შესაძლოა მოიცავდეს 20-30 ადამიანს ორგანიზაციის სხვადასხვა დონიდან და განყოფილებიდან.

შესყიდვის ცენტრის ცნება ძირითადი მარკეტინგული გამოწვევაა. ბიზნესმარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, ვინ მონაწილეობს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რაზე აქვს გავლენა და შეფასების რა კრიტერიუმს იყენებს გადაწყვეტილების მიმღები თითოეული მონაწილე. ეს შესაძლოა საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს.

მაგალითად, სამედიცინო პროდუქტებისა და მომსახურების ჯგუფი *კარდინალ ჰელსი* (Cardinal Health) საავადმყოფოებისათვის ერთჯერად ქირურგიულ მოსაცმელებს ყიდის. იგი საავადმყოფოს ვიცე-პრეზიდენტს შესყიდვების დარგში, საოპერაციოს ადმინისტრატორსა და ქირურგებს მიიჩნევს მნიშვნელოვან ერთეულებად. თითოეული მონაწილე სხვადასხვა როლს თამაშობს. ვიცე-პრეზიდენტი შესყიდვების დარგში აანალიზებს სიტუაციას და ადგენს, რამდენად ესაჭიროება საავადმყოფოს ერთჯერადი ან მრავალჯერადი ქირურგიული მოსაცმელები. თუ აღმოჩნდება, რომ საჭიროა ერთჯერადი მოსაცმელები, საოპერაციოს ადმინისტრატორი გადაწყვეტილებას ფასების შედარების საფუძველზე იღებს. ადმინისტრატორი ითვალისწინებს მოსაცმელების ისეთ მახასიათებლებს, როგორიცაა შეწოვადობის უნარი, ანტისეპტიკურობა, დიზაინი და ფასი. შემდეგ კი, როგორც წესი, ყიდულობს იმ ბრენდს, რომელიც ამ მოთხოვნებს სრულად აკმაყოფილებს და თან დაბალფასიანია. ბოლოს კი შესყიდვის პროცესში თვით ქირურგები ერთვებიან საკუთარი შეფასებით — რამდენად მოეწონათ ან არ მოეწონათ პროდუქტია.

შესყიდვის ცენტრი, როგორც წესი, მოიცავს რამდენ-



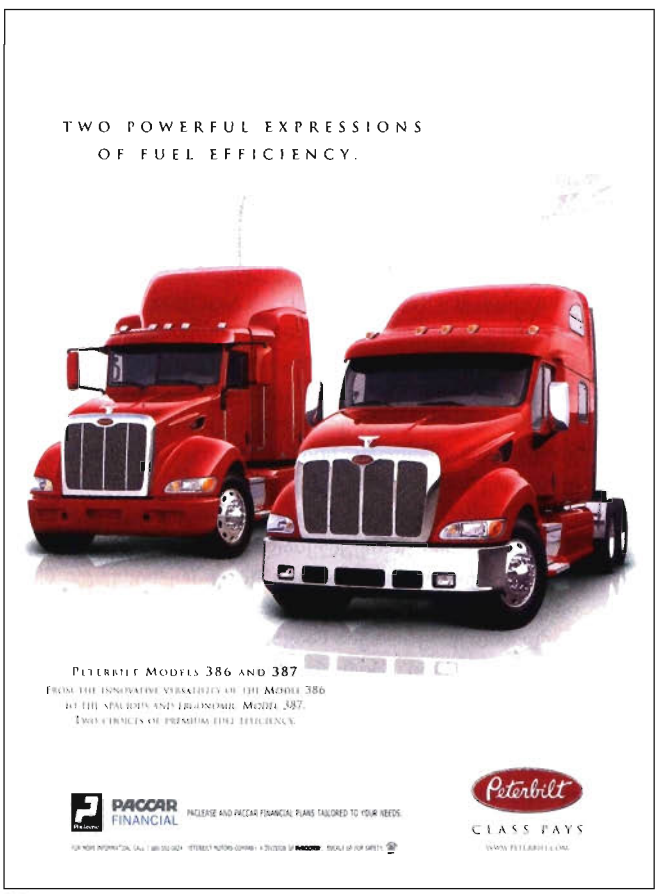
შესყიდვის ცენტრი: *კარდინალ ჰელსის* შესყიდვაზე გავლენის მქონე ბევრ პირთან აქვს საქმე, შესყიდვების აღმასრულებლებისა და საავადმყოფოების ადმინისტრატორებიდან დაწყებული, ქირურგებით დამთავრებული, რომლებიც მის პროდუქციას იყენებენ.

ინფორმაციის გამანაწილებლები (Gatekeepers)
ადამიანები ორგანიზაციის ყიდვის ცენტრში, რომლებიც აკონტროლებენ სხვებისათვის ინფორმაციის მიწოდებას.

იმე ისეთ მონაწილეს. რომელიც ოფიციალურად არის ჩართული ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაში. მაგალითად, კორპორაციული რეალტიული თვითმფრინავის შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ერთვებიან კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი, მთავარი მფრინავი, შესყიდვების აგენტი, იურიდიულ-სამართლებრივი დეპარტამენტის მუშაკები, უმაღლესი მენეჯმენტის წევრები და სხვები. მათ ოფიციალურად აქვთ დავალებული შესყიდვების დროს გადაწყვეტილების მიღება. ამ პროცესში ზოგჯერ ერთვებიან ნაკლებად მნიშვნელოვანი არაოფიციალური მონაწილეები, რომლებმაც შესაძლოა საკმაოდ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინონ შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე. ზოგჯერ თვით შესყიდვის ცენტრში მყოფმა ადამიანებმაც კი არ იციან, ვინ არიან ყიდვის მონაწილეები. მაგალითად, გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომელი კორპორაციული თვითმფრინავი შეისყიდონ, შესაძლოა მიიღოს კორპორაციული საბჭოს წევრმა, რომელსაც გააჩნია ფრენის ინტერესი და კარგად იცნობს თვითმფრინავებს. ზოგჯერ ეს ადამიანი სულაც არ ჩანს ორგანიზაციაში და ისე იღებს გადაწყვეტილებას. მრავალი ბიზნესშესყიდვის გადაწყვეტილება შესყიდვის ცენტრის მუდმივად ცვალებად მონაწილეთა კომპლექსური ურთიერთობების შედეგია.

ბიზნესმყიდველებზე გავლენის მომხდენი ძირითადი ფაქტორები

ბიზნესმყიდველები მრავალი ზეგავლენის ქვეშ ექცევიან, როდესაც რაიმეს ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებენ. ზოგიერთ მარკეტოლოგს მიაჩნია, რომ მათზე ძირითადად ეკონომიკური ფაქტორები ახდენს ზეგავლენას და ბიზნესმყიდველები ისეთ მომწოდებლებს სწავლობენ, რომლებიც დაბალ ფასებს, საუკეთესო პროდუქტს ან სრულ სერვისს სთავაზობენ. ეს მიმწოდებლები აქცენტს მყიდველისთვის სერიოზული ეკონომიკური სარგებლის შეთავაზებაზე აკეთებენ. ასეთი ეკონომიკური ფაქტორები უაღრესად მნიშვნელოვანია მყიდველთა უმეტესობისთვის, განსაკუთრებით არასტაბილური ეკონომიკის პირობებში. თუმცა, ბიზნესმყიდველები რეაგირებენ როგორც ეკონომიკურ, ისე პიროვნულ ფაქტორებზე. თუ, ერთი მხრივ, ისინი მუდმივად ანგარიშობენ, გულგრილნი არიან და პიროვნულ ურთიერთობებს დიდად არ ამყარებენ, მეორე მხრივ, მათ ახასიათებთ ჰუმანურობა და კომუნიკაბელურობა. ისინი რეაგირებენ როგორც მიზეზებზე, ისე ემოციაზე.

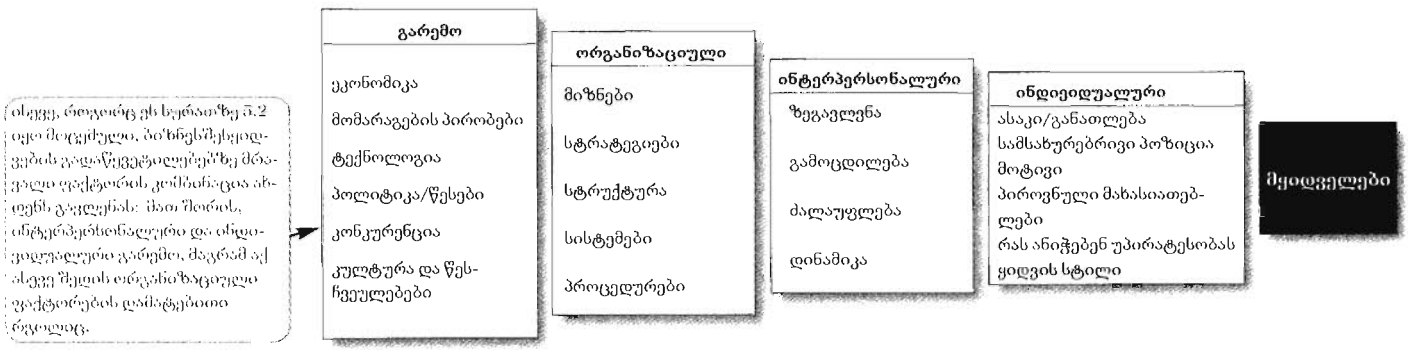


ემოციები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბაზრის შესყიდვების დროს: კომპანია *პიტერბილთის* რეკლამა ხაზს უსვამს საწვავის ეკონომიურობას, თუმცა, ამის გარდა მასზე აღბეჭდილია ისეთი ემოციური ფაქტორი, როგორიცაა სატვირთო მანქანის სილამაზე.

დღესდღეობით *ბი-თუ-ბი* მარკეტოლოგების უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ემოცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბიზნესშესყიდვების გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. მაგალითად, თქვენ მოელით, რომ დიდი სატვირთო მანქანების რეკლამა, ძირითადად აქცენტს გააკეთებს მის ტექნიკურ მახასიათებლებზე, შესაძლებლობებსა და ეკონომიკურ ფაქტორებზე. მძიმე ტვირთმზიდების მწარმოებელი *პეტერბილთი* (Peterbilt) ხაზს უსვამს მის მიერ წარმოებული პროდუქტის შესაძლებლობებს, კომპანიის დილერები და ვებგვერდი გვაწვდიან ინფორმაციას ისეთი მახასიათებლების შესახებ, როგორიცაა, მანევრირების უნარი, პროდუქტიულობა, სანდოობა, კომფორტი და საწვავის ეკონომიურობა. თუმცა *პეტერბილთის* რეკლამები მყიდველთა ემოციებზეც არის გათვლილი. ჩვენ ვხედავთ რა ლამაზია პეტერბილთის სატვირთო მანქანები და ვეთანხმებით სლოგანს: ,,ეს მაღალი კლასია''. კომპანია აცხადებს: ,,*პეტერბილთი* მრეწველობის ამ სფეროს მაღალი კლასია. გზატკეცილებზე, სამშენებლო მოედნებზე, ქალაქის ქუჩებში, გზებზე — ჩვენი კლიენტები ჩვენი მანქანებით ფულს ყველგან შოულობენ — *პეტერბილთის* წითელი ოვალური ფორმის ლოგო სანდოობის, სიამაყისა და შესრულებული სამუშაოს სიმბოლოა".

როდესაც მომწოდებელთა შეთავაზებები ძალიან ჰგავს ერთმანეთს, ბიზნესმყიდველებს უჭირთ რაციონალური გადაწყვეტილებების მიღება. ასეთ სიტუაციებში, მათ ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა ნებისმიერი მომწოდებლის დახმარებით შეუძლიათ, ისინი საკუთარ თავს ნებას აძლევენ გადაწყვეტილების მიღება პირად ფაქტორებზე იყოს დაფუძნებული. თუმცა, როდესაც მომწოდებლების პროდუქცია ერთმანეთისაგან საგრძნობლად განსხვავდება, ბიზნესმყიდველები უფრო აკონტროლებენ საკუთარ არჩევანს და მეტ ყურადღებას აქცევენ ეკონომიკურ ფაქტორებს. **სურათზე 6.2.** აღნიშნულია სხვადასხვა ფაქტორი, რომლებიც ზემოქმედებენ ბიზნესმყიდველებზე — ორგანიზაციული, ინტერპერსონალური და ინდივიდუალური.

● სურათი | 6.2
ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ ბიზნესმყიდველებზე



გარემო ფაქტორები

ბიზნესმყიდველებზე სერიოზულ გავლენას ახდენს არსებული და მოსალოდნელი ***ეკონომიკური გარემო ფაქტორები***, როგორიცაა პირველადი მოთხოვნის დონე, ეკონომიკური ხედვა და ფულის ღირებულება.შემდეგ გარემო ფაქტორად გვევლინება ძირითადი მასალების ***მომარაგების პირობები***. დღესდღეობით მრავალი კომპანია ყიდულობს და საწყობში ათავსებს იშვიათი მასალების დიდ რაოდენობას, რათა გააჩნდეს შესაბამისი მარაგი. ბიზნესმყიდველებზე ასევე გავლენას ახდენს მიმდინარე ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კონკურენტული ცვლილებები. დაბოლოს, ***კულტურა და წეს-ჩვეულებები*** სერიოზულად განაპირობებს ბიზნესმყიდველის რეაქციას მარკეტოლოგის ქცევასა და სტრატეგიებზე, განსაკუთრებით საერთაშორისო მარკეტინგულ გარემოში (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 6.2.). ბიზნესმყიდველი უნდა დაუკვირდეს ამ ფაქტორებს, დაადგინოს, როგორ გავლენას ახდენს ისინი მყიდველზე და შეეცადოს ეს გამოწვევები შესაძლებლობებად გადააქციოს.

ორგანიზაციული ფაქტორები

თითოეულ მყიდველ ორგანიზაციას გააჩნია მიზნები, სტრატეგია, სტრუქტურა, სისტემები და პროცედურები. ბიზნესმარკეტოლოგს ეს ფაქტორები ძალიან კარგად უნდა ესმოდეს. ჩნდება ისეთი კითხვები, როგორიცაა, რამდენი ადამიანი მონაწილეობს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაში? ვინ არიან ისინი? როგორია მათი შეფასების კრიტერიუმები? რა პოლიტიკის გამტარებელია კომპანია და როგორი ლიმიტი აქვს მას მყიდველებთან მიმართებით?

ინტერპერსონალური ფაქტორები

როგორც წესი, შესყიდვის ცენტრი მოიცავს მრავალ ისეთ მონაწილეს, რომლებიც ერთმანეთზე გარკვეულ გავლენას ახდენენ. ამდენად, ბიზნესშესყიდვის პროცესზე ინტერპერსონალური ფაქტორები ზემოქმედებს. თუმცა, ხშირად საკმაოდ რთულია ასეთი ფაქტორების შეფასება და ჯგუფის დინამიკის დადგენა. შესყიდვის ცენტრის მონაწილეებს არ უკეთიათ ეტიკეტი, რომელზეც წერია,,ძირითადი გადაწყვეტილების მიმღები'' ან ,,არ აქვს არანაირი გავლენა''. ასევე, არსებობს ისეთი შემთხვევებიც, როდესაც შესყიდვის ცენტრის მაღალჩინოსან მონაწილეებს ყოველთვის არ აქვთ გავლენის მოხდენის უნარი. მონაწილეებს უბრალოდ შეუძლიათ ზეგავლენის მოხდენა ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, იმიტომ რომ ისინი აკონტროლებენ წახალისებისა და დასჯის სისტემას კომპანიაში, ისინი უყვართ, გააჩნიათ განსაკუთრებული გამოცდილება ან ამყარებენ მნიშვნელოვან ურთიერთობას სხვა გავლენიან მონაწილეებთან. ინტერპერსონალური ფაქტორები ხშირად თითქმის არ იგრძნობა. ამდენად, ბიზნესმარკეტოლოგები შეძლებისდაგვარად უნდა შეეცადონ, გაიგონ და გაიაზრონ აღნიშნული ფაქტორები და შექმნან ისეთი სტრატეგიები, რომლებშიც ეს ყველაფერი იქნება გათვალისწინებული.

ინდივიდუალური ფაქტორები

ბიზნესშესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში თითოეულ მონაწილეს შემოაქვს პირადი მოტივები, საკითხის თავისებური აღქმა და უპირატესობები. ამ ფაქტორებზე ზეგავლენას ახდენს ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა ასაკი, შემოსავალი, განათლება, პროფესიონალიზმი, პიროვნული თვისებები და დამოკიდებულება რისკების მიმართ. გარდა ამისა, მყიდველებს ახასიათებთ შესყიდვის სხვადასხვა სტილი. ზოგიერთი მათგანი ტექნიკური ტიპისაა და მანამ, სანამ მომწოდებელს აირჩევს, ძირფესვიანად აანალიზებს შეთავაზებას. ზოგიერთი მყიდველი კი შესაძლოა, ინტუიციური მომლაპარაკებელი აღმოჩნდეს, რომელიც სანამ რაიმეს შეისყიდის, დიდხანს ადარებს ერთმანეთს გამყიდველებს.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 6.2

საერთაშორისო მარკეტინგის წესი: სადაც ხარ, იქაური ქუდი დაიხურე!

წარმოიდგინეთ ასეთი სიტუაცია: კომპანია *ქონსოლიდეითიდ ემელგამეიშენს* მიაჩნია, რომ უკვე დროა, ამერიკის გარდა, მსოფლიოს სხვა ქვეყნებშიც გამოჩნდეს მისი პროდუქცია, რომელსაც უკვე ორი თაობაა, ამერიკელებს სთავაზობს. იგი თავის ვიცე-პრეზიდენტ ჰარი ე. სლიკსმაილს აგზავნის ევროპაში, აფრიკასა და აზიაში ტერიტორიული ფაქტორების შესასწავლად. ბატონი სლიკსმაილი თავდაპირველად ლონდონში ჩერდება, სადაც იგი რამდენიმე ბანკირთან სატელეფონო საუბრისას ბიზნესსაკითხებს განიხილავს, პარიზში კი კაფე *ლატურ დე არგენტში* ხვდება თავის პარტნიორს, სამრეწველო საინჟინრო ფირმის დირექტორს, რომელსაც ასე მიმართავს: „უბრალოდ ჰარი დამიძახეთ, ჟაკ“.

გერმანიაში ბატონი სლიკსმაილი უმაღლესი ტექნოლოგიური დონის მარკეტინგულ პრეზენტაციას წარმოადგენს, რომელზეც ხაზს უსვამს, რომ მან, ჯორჯიელმა მარკეტოლოგმა იცის, როგორ იმუშაოს. მილანში მგზავრობისას ჰარი გვერდით მჯდომ იაპონელთან წამოიწყებს საუბარს, რომელსაც თავის სავიზიტო ბარათს აძლევს, ხოლო როდესაც ისინი ერთმანეთს ემშვიდობებიან, ხელს ენერგიულად ჩამოართმევს და მხარზეც დაადებს. მოგვიანებით, იტალიური შესაფუთი მასალის დამამზადებელი ფირმის დირექტორთან შეხვედრაზე კომფორტული სპორტული მოსაცმელი, ხაკისფერი შარვალი და ტიმბერლენდის ბოტასები აცვია.

ბატონი სლიკსმაილი შემდეგ საუდის არაბეთში მიემგზავრება, სადაც პოტენციურ კლიენტთან ღორის ტყავის საუცხოო საქაღალდით ცხადდება და მას მრავალმილიონდოლარიან წინადადებას სთავაზობს. ჩინეთში, პეკინში გაჩერებისას კი საქმიან სადილზე ხვდება ჩინელ აღმასრულებლებს. სადილის დასრულებისას ბატონი სლიკსმაილი საჭმელ ხის ჩხირებს ბრინჯით სავსე თასში დებს და მისი ვიზიტის სამახსოვროდ თითოეულ სტუმარს *ტიფანის* ელეგანტურ საათს გადასცემს. *ქონსოლიდეითიდ ემელგამეიშენის* ვიცე-პრეზიდენტის ბოლო გაჩერება ფხუკეტი, ტაილანდია, სადაც სწრაფად იწყებს ბიზნესშეთავაზების განხილვას მანამ, სანამ სადილს მიართმევენ.

ერთი შეხედვით არაჩვეულებრივი მოგზაურობაა, რომელსაც წესით უამრავი შეკვეთა უნდა მოჰყვეს. თუმცა, ექვსი თვის შემდეგ გადახდილი ქვითრების მთელი შეკრის გარდა ორგანიზაციას არაფერი არ უჭირავს ხელში. სულაც არ გაგიჟებულან ჰარიზე საზღვარგარეთ.

ეს ამბავი, რა თქმა უნდა, შეთხზულია. ამერიკელები იშვიათად არიან ასეთი სულელები. მაგრამ, ექსპერტების აზრით, წარმატება საერთაშორისო ბიზნესში ძლიერაა დამოკიდებული მოცემულ ტერიტორიასა და მასზე მცხოვრებ ადამიანებზე. ინგლისურის შესწავლით და სხვა მეთოდებით საკუთარი თავის განვითარების მხრივ, მსოფლიოს ბიზნესლიდერები ამერიკელებს დაეწივნენ კიდევაც. თვითონ ამერიკელებს კი ჰგონიათ, რომ სხვები მათ დაკრულზე იცეკვებენ. „მოგზაურობისას გვსურს ‘ამერიკულად’ იყოს ყველაფერი – სწრაფად, მოსახერხებლად, მარტივად. ასე რომ, გავხდებით ‘საზიზღარი ამერიკელები’ და მოვითხოვთ, რომ სხვები შეიცვალონ, – ამბობს მსოფლიო ვაჭრობის ამერიკელი ექსპერტი, – მე ვფიქრობ, უფრო მეტად რომ მოვინდომოთ, უკეთესად ავაწყობთ ბიზნესს“.

საწყალი ჰარი. იგი მართლაც ეცადა, მაგრამ ყველაფერი უკულმა გააკეთა. როგორც წესი, ბრიტანელები, ამერიკელების მსგავსად, ტელეფონით არ დებენ გარიგებებს. ეს იმდენად „კულტურული“ განსხვავება არ არის, რამდენადაც მიდგომა. მაგალითად, ფრანგს ზედმეტი ფამილიარობა არ მოსწონს – კითხვები ოჯახის, ეკლესიის ან უნივერსიტეტის შესახებ და არც თვითონ მიმართავს უცხო ადამიანებს სახელით. „ეს საწყალი ჟაკი ალბათ არ შეიმჩნევდა არაფერს, თვითონ კი – დაიტანჯებოდა. იგი დიდად ნასიამოვნები არ იქნებოდა“, – გვიხსნის ფრანგული ბიზნესის ექსპერტი.

ჰარის მაღალი დონის პრეზენტაცია გერმანელებისათვის არაფერი არ იქნებოდა, რადგან მათ არ მოსწონთ ზედმეტი მეტიჩრობა და ყეყეჩობა. ხოლო ახლადგაცნობილმა იაპონელმა ბიზნესმენმა, რომელსაც მან ხელკავი გამოსდო ალბათ უზრდელად და თავგასულად მიიჩნია. იაპონია, სხვა მრავალი აზიური ქვეყნის მსგავსად, ე. წ. რად გვინდა შეხება ტიპის ქვეყანაა, სადაც ხელის ჩამორთმევაც კი საკმაოდ იშვიათია. ჰარიმ კიდევ უფრო გაამწვავა სიტუაცია სავიზიტო ბარათებით. იაპონელები სავიზიტო ბარათებს ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ და საკუთარი თავისა და რანგის წარდგენის გამოხატულებად მოიაზრებენ. ისინი მათ სხვებს უბრალოდ არ გადასცემენ. თანაც ორივე ხელით აწოდებენ. გარდა ამისა, ჩინსა და რანგს უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებენ. ამერიკელებისაგან განსხვავებით, იაპონელები თავიანთი ხელქვეითების ქებას უბრალოდ სამუშაო ოთახში არ იწყებენ. ისინი ამას მხოლოდ მაშინ აკეთებენ, როდესაც წარმოდგენილია მაღალჩინოსანი ოფიციალური პირი.

საწყალ ჰარის ასევე შეეშალა, როდესაც ივარაუდა, რომ იტალიელები ჰოლივუდურ სტერეოტიპებს ჰგვანან. მილანისა და რომის ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებს აშკარად ეტყობათ მრავალსაუკუნოვანი იტალიური კულტურის დახვეწილი დიზაინისა და სტილის ნიშნები. ისინი ლამაზად იცვამენ და სტილს



ამერიკული კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს უნდა დაეხმარონ საერთაშორისო მომხმარებლების წეს-ჩვეულებების გაგებაში. მაგალითად, იაპონელები სავიზიტო ბარათს საკუთარი თავის კიდევ უფრო მნიშვნელოვნად წარდგენის ელემენტად მიიჩნევენ: ისინი ბარათებს ადამიანებს უბრალოდ კი არ აძლევენ, არამედ ორივე ხელით აწვდიან.

ეთაყვანებიან, ამიტომ სხვების არაშესაბამისად გამოწყობასა და ჩაცმულობას ვერ ეპუებიან.

საუდის არაბეთის წარმომადგენლებისათვის ღორის ტყავისაგან დამზადებული საქაღალდე არცთუ ისე სახარბიელოა. ერთ-ერთი ამერიკელი გაყიდვების მუშაკი, რომელმაც ასეთი საჩუქარი გაუკეთა ამ ქვეყნის ერთ-ერთ ბიზნესმენს, დაუფიქრებლად და ზედმეტი ცერემონიის გარეშე გააგდეს გარეთ და მისი კომპანია შავ სიაში შეიყვანეს. ჩინეთში, თუ შემთხვევით დაუვარდება ვინმეს ხის ჯოხები, რომლებსაც ჩინელები ჭამის დროს იყენებენ, შესაძლოა აგრესიად ჩათვალონ. ბრინჯით სავსე თასში ხის ჩხირების ჩარჭობა და დატოვება ჩინელებისათვის სიკვდილს ნიშნავს. საათები, რომლებიც ჰარომ სუვენირად მოიაზრა, შესაძლოა ბნელ ზრახვად აღიქვან. „საათის მიცემა“ ჩინურ ენაზე ისევე ჟღერს, როგორც „ვიღაცის გაცილება კარისაკენ“. ტაილანდში კი არასწორად მიიჩნევა საქმიანი საუბრის დაწყება მანამ, სანამ არ დაამთავრებთ ჭამას.

ამდენად, იმისათვის, რომ წარმატებით იყვნენ ჩართულნი კონკურენციაში გლობალურ ბაზრებზე, ან თუნდაც იმისათვის, ეფექტურად რომ ითანამშრომლონ საერთაშორისო საწარმოებთან ადგილობრივ ბაზრებზე, კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს საერთაშორისო ბიზნესმომხმარებლების მიზნების კარგად გაგებაში უნდა დაეხმარონ. „როდესაც საქმიანობთ უცხო ქვეყანაში და შეხება გაქვთ სხვა ქვეყნის კულტურასთან, განსაკუთრებით, თუ ეს დასავლური კულტურის მქონე ქვეყანა არ არის, ნუ გააკეთებთ რაიმე სახის ვარაუდს, – გვაფრთხილებს ერთი-ერთი ბიზნესმრჩეველი, – ნურაფერს ნუ ივარაუდებთ. გასინჯეთ და შეამოწმეთ ყველაფერი. გამოიძიეთ ყოველი დეტალი. ვინაიდან ყველა სახის კულტურა განსხვავებულია და ამ განსხვავებებს მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია.“ ამდენად, ძველი რჩევა ყოველთვის კარგი რჩევაა: სადაც ხარ, იქაური ქუდი დაიხურე!

ბიზნესშესყიდვის პროცესი

◉ **სურათზე 6.3** აღნიშნულია ბიზნესშესყიდვის პროცესის 8 ეტაპი. ის მყიდველები, რომლებიც ახალი შესყიდვების სიტუაციაში აღმოჩნდებიან, როგორც წესი, ყიდვის პროცესის ყველა ეტაპს გადიან. ის მყიდველები კი, რომლებიც მოდიფიცირებულ ან პირდაპირ ხელახალ შესყიდვებს ახორციელებენ, შესაძლოა რამდენიმე ეტაპს გადაახტნენ. ჩვენ ამ ეტაპებს განვიხილავთ ტიპური ახალი შესყიდვის სიტუაციისათვის.

პრობლემის გაცნობიერება

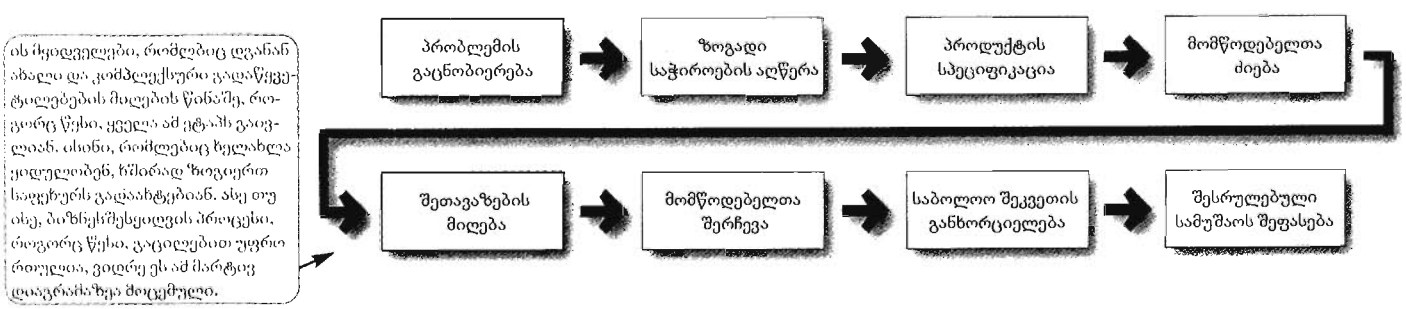
პრობლემის გაცნობიერება
(Problem recognition)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის პირველი ეტაპი, როცა კომპანიაში ვინმე დააფიქსირებს პრობლემას ან საჭიროებას, რომელიც შესაძლოა გადაიჭრას საქონლის ან მომსახურების შეძენით.

ზოგადი საჭიროების აღწერა
(General need description)
ეტაპი ბიზნესშესყიდვის პროცესში, როდესაც მყიდველი აღწერს საჭირო ერთეულის/პროდუქტის ზოგად მახასიათებლებს.

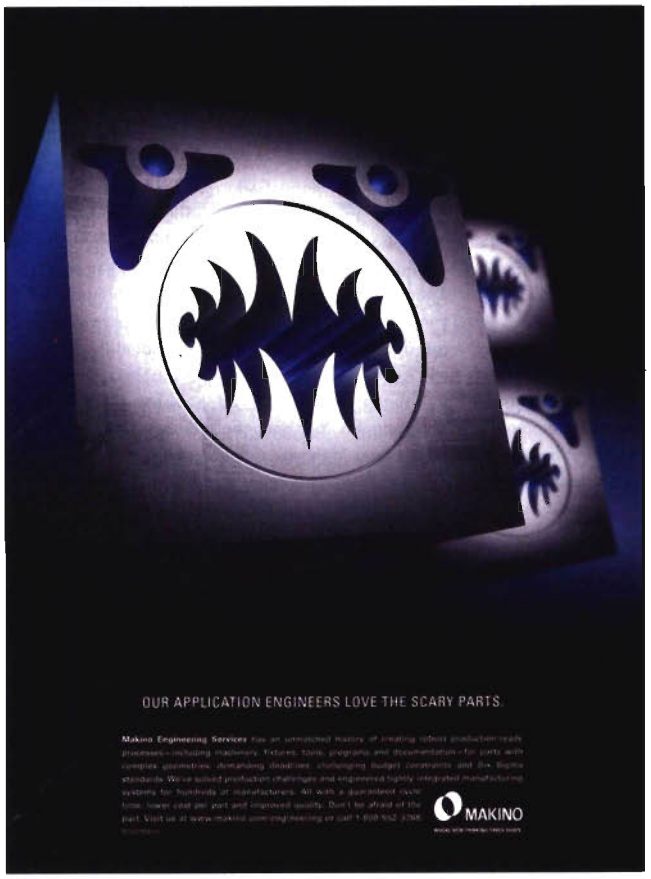
ყიდვის პროცესი მაშინ იწყება, როდესაც კომპანიაში ვინმე დააფიქსირებს პრობლემას ან საჭიროებას, რომელიც შესაძლოა გადაიჭრას საქონლის ან მომსახურების შეძენით. **პრობლემის გაცნობიერება** უნდა გამომდინარეობდეს შიდა ან გარე სტიმულის გააზრებით. კომპანიამ შესაძლოა გადაწყვიტოს ახალი პროდუქტის გამოშვება, რომელსაც სჭირდება ახალი დანადგარები და მასალები. ან კიდევ, შესაძლოა მექანიზმი გამოვიდეს მწყობრიდან და დასჭირდეს ახალი ნაწილები. ასევე შეიძლება შესყიდვების მენეჯერს არ მოსწონდეს არსებული მომწოდებლის პროდუქტის ხარისხი, მომსახურება და ფასები. გარე ფაქტორებში შედის შემდეგი ელემენტები: მყიდველმა შესაძლოა სიახლეები ნახოს სავაჭრო გამოფენაზე, ნახოს რეკლამა, ან დაურეკოს გაყიდვების აგენტმა, რომელიც შესთავაზებს უკეთეს პროდუქტს უფრო დაბალ ფასად.

რეალურად, რეკლამებში ბიზნესმარკეტოლოგები ხშირად კლიენტებს ყურადღებას უმახვილებენ პოტენციურ პრობლემებზე და შემდეგ აჩვენებენ, თუ როგორ გადაჭრის ამ პრობლემებს მათი პროდუქტი თუ მომსახურება. ◉ მაგალითად, წამყვანი სამანქანო ნაწილების მწარმოებელი კომპანიის *მაკინო ენჯინიარინგ სერვისის* (Makino Engineering Services) რეკლამაში მოცემულია კლიენტის პრობლემა: ძნელად დასამუშავებელი მასალების დამუშავების აუცილებლობა. რეკლამაში საუცხოო ვიზუალური ეფექტის სახით ნაჩვენებია სპეციალური დანადგარი, რომელიც საშიშ, ეშვებიანი ურჩხულის მსგავს მასალებს გადაამუშავებს. რეკლამის ბოლოს კი გვატყობინებენ: ,,ჩვენს ინჟინრებს მოსწონთ საშიში ნაწილების დამუშავება‘‘. რეკლამა არწმუნებს მომხმარებლებს, რომ *მაკინო* მათ დაეხმარება: ,,ნუ შეგეშინდებათ ნაწილების!‘‘

◉ სურათი | 6.3
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპები



ის მყიდველები, რომლებიც დღიანად ახალი და კომპლექსური გადაწყვეტილებების მიღების წინაშე, როგორც წესი, ყველა ამ ეტაპს გაივლიან. ისინი, რომლებიც ხელახლა ყიდულობენ, ხშირად ზოგიერთ საფეხურს გადაახტებიან. ასე თუ ისე, ბიზნესშესყიდვის პროცესი, როგორც წესი, გაცილებით უფრო რთულია, ვიდრე ეს ამ ილუსტრაციაზეა მოცემული.



პრობლემის აღიარება: სამანქანო ნაწილების მწარმოებელი *მაკინო* თვის რეკლამებში ცდილობს მყიდველებს გააცნობიერებინოს მათ წინაშე არსებული პრობლემები და შემდგომ შესთავაზოს ამ პრობლემების გადაჭრის გზები.

ზოგადი საჭიროების აღწერა

პრობლემის გაცნობიერების შემდეგ მყიდველი ამზადებს **ზოგადი საჭიროების აღწერას**, რომელიც მოიცავს საჭირო ერთეულის მახასიათებლებსა და რაოდენობას. სტანდარტული საგნების შემთხვევაში ამ პროცესს ბევრი პრობლემა არ ახლავს. თუმცა, უფრო რთული შესყიდვის დროს მყიდველს შესაძლოა დასჭირდეს სხვებთან — ინჟინრებთან, მომხმარებლებთან, კონსულტანტებთან მუშაობა, რათა განსაზღვრონ შესასყიდი ნივთის სპეციფიკაცია. გუნდი აფასებს სანდოობას, გამძლეობას, ფასსა და სხვა სასურველ მახასიათებლებს. ამ ეტაპზე ფხიზელ ბიზნესმარკეტოლოგს შეუძლია დაეხმაროს მყიდველებს, განსაზღვრონ თავიანთი საჭიროებები და წარმოადგინოს ინფორმაცია სხვადასხვა პროდუქტის მახასიათებელთა ღირებულების შესახებ.

პროდუქტის სპეციფიკაცია

შემდეგ მყიდველი ორგანიზაცია ძირითადად ფასეულობათა ანალიზის მეშვეობით ქმნის პროდუქტის ტექნიკურ სპეციფიკაციას. **პროდუქტის ფასეულობათა ანალიზი** (Product Value Analysis) მიდგომაა ხარჯების შესამცირებლად, ამ დროს დაკვირვებით შეისწავლიან კომპონენტებს იმის დასადგენად, რამდენად შესაძლებელია მათი ხელახალი დიზაინი, სტანდარტიზაცია ან შედარებით დაბალღირებულებიანი წარმოების მეთოდებით გამოშვება. გუნდი წყვეტს, რა არის პროდუქტის საუკეთესო მახასიათებლები და მათ შესაბამისად აკონკრეტებს. გამყიდველებსაც შეუძლიათ ფასეულობათა ანალიზის გამოყენება ახალი გაყიდვის უზრუნველსაყოფად. მყიდველისათვის იმის ჩვენებით, რომ პროდუქტის გამოშვების უკეთესი გზა არსებობს, გამყიდველები შეძლებენ პირდაპირი ხელახალი შესყიდვის სიტუაციის გადაქცევას ახალი შესყიდვის სიტუაციად, რაც მათ საშუალებას მისცემს იპოვონ ახალი ბიზნესი.

მომწოდებელთა ძიება

მყიდველი ეძებს საუკეთესო მომწოდებელ-მომმარაგებლებს. მას შეუძლია შეადგინოს ინდუსტრიის მიხედვით კვალიფიციურ მომწოდებელთა მცირე სიები რეკომენდაციების, კომპიუტერული ძიების ან სხვათა რჩევების გზით. დღესდღეობით სულ უფრო მეტი კომპანია მიმართავს ინტერნეტს მომწოდებელთა მოსაძებნად. მარკეტოლოგებისათვის ეს სამართლიანობის ინსტრუმენტია — ინტერნეტი უფრო მცირე მომწოდებლებსაც იმავე პრივილეგიებს სთავაზობს, როგორსაც მსხვილ კონკურენტებს.

რაც უფრო ახალია შესყიდვის ამოცანა და რთული და ხარჯიანი პროდუქტი, მით უფრო იზრდება დრო, რომელსაც მყიდველი ხარჯავს მომწოდებელთა ძებნაზე. მომწოდებელთა ამოცანაა, მოხვდეს მთავარ ჩამონათვალში და ბაზარზე შეიქმნას კარგი რეპუტაცია. გამყიდველებმა უნდა ეძებონ კომპანიები მომწოდებელთა ძიების პროცესში და უზრუნველყონ მათი ფირმის ჩართულობა.

შეთავაზების მიღება

ბიზნესშესყიდვის პროცესის **შეთავაზების მიღების** ეტაპზე მყიდველი იწვევს კვალიფიციურ მომწოდებლებს თავიანთი შეთავაზებების წარმოსადგენად. საპასუხოდ ზოგიერთი მომწოდებელი აგზავნის მხოლოდ კატალოგს ან გაყიდვების თანამშრომელს. თუმცა, როდესაც შესყიდვის ერთეული კომპლექსური ან ძვირია, მყიდველს, როგორც წესი, სჭირდება დეტალური წერილობითი შეთავაზება ან ოფიციალური პრეზენტაცია თითოეული პოტენციური მომწოდებლისაგან.

ბიზნესმარკეტოლოგები უნდა იყვნენ დახელოვნებულნი კვლევის უნარ-ჩვევებში, მიმოწერასა და შეთავაზებების წარდგენაში მყიდველის მოთხოვნის შესაბამისად. შეთავაზების დოკუმენტი მარკეტინგულ საბუთს უნდა წარმოადგენდეს და არა მხოლოდ ტექნიკურ მასალას. პრეზენტაციების მიზანი უნდა იყოს რწმენის ჩანერგვა-გამტკიცება და მარკეტოლოგის კომპანიის კონკურენციიდან გამოყოფა.

მომწოდებელთა შერჩევა

ყიდვის ცენტრის მონაწილეები გადახედავენ წინადადებებს და შეარჩევენ ერთ ან რამდენიმე მომწოდებელს. **მომწოდებელთა შერჩევის** პერიოდში შესყიდვის ცენტრი მოამზადებს სასურველი მახასიათებლების ჩამონათვალს და მიუთითებს, რა მნიშვნელობა აქვთ მათ. ასეთი მახასიათებლებია: პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხი, რეპუტაცია, დროული მიწოდება, ეთიკური კორპორაციული ქცევა, პატიოსანი და ღია კომუნიკაცია და კონკურენტული ფასები. შესყიდვის ცენტრის მონაწ-

პროდუქტის სპეციფიკაცია
(Product Specification)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც შემსყიდველი ორგანიზაცია ირჩევს და ახდენს პროდუქტის საუკეთესო ტექნიკური მახასიათებლების დადგენას.

მომწოდებელთა ძიება
(Supplier search)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, როდესაც მყიდველი ცდილობს იპოვოს საუკეთესო მომწოდებლები.

შეთავაზების მიღება
(Proposal Solicitation)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც მყიდველი შეთავაზების წარმოსადგენად იწვევს კვალიფიცირებულ მომწოდებელს.

მომწოდებელთა შერჩევა
(Supplier selection)
ბიზნესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომელშიც მყიდველი გადახედავს შეთავაზებებს და ირჩევს მომწოდებელს ან მომწოდებლებს.

ილები შეაფასებენ მომწოდებლებს თვისებების მიხედვით და ამოარჩევენ საუკეთესოს.

მყიდველებმა შესაძლოა სცადონ მოლაპარაკების წარმოება საუკეთესო მომწოდებლებთან უკეთესი ფასებისა და პირობებისათვის საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე. საბოლოოდ, მათ შეიძლება შეარჩიონ ერთი ან რამდენიმე მომწოდებელი. ბევრ მყიდველს ურჩევნია მოწოდების სხვადასხვა წყარო, რათა თავიდან აიცილოს მხოლოდ ერთზე დამოკიდებულება და შეძლოს ფასებისა და შესრულებული სამუშაოს ხარისხის შედარება დროთა განმავლობაში. დღესდღეობით, მომწოდებელთა განვითარების მენეჯერებს სურთ განავითარონ მომწოდებელ-პარტნიორთა სრული ქსელი, რაც კომპანიას დაეხმარება, თავიანთ კლიენტებს ღირებული მომსახურება შესთავაზოს.

საბოლოო შეკვეთა

საბოლოო შეკვეთა
(Order-routine specification)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც მყიდველი ამზადებს საბოლოო შეკვეთას შერჩეულ მომწოდებელთან, აყალიბებს ტექნიკურ სპეციფიკაციებს, მიუთითებს საჭირო რაოდენობას, მიწოდების მოსალოდნელ დროს, დაბრუნების წესებსა და გარანტიებს.

მყიდველი ამზადებს **საბოლოო შეკვეთას** მის მიერ შერჩეულ ერთ ან რამდენიმე მომწოდებელთან, რომელშიც მოცემულია ისეთი პუნქტები, როგორიცაა: ტექნიკური სპეციფიკაციები, საჭირო რაოდენობა, მოსალოდნელი მიწოდების დრო, დაბრუნების პოლიტიკა და გარანტიები. რემონტის, შეკეთებისა და საოპერაციო ნაწილების შემთხვევაში მყიდველებს შეუძლიათ გამოიყენონ სრული/ყოვლისმომცველი კონტრაქტები და არა პერიოდული შესყიდვის ორდერები. სრული/ყოვლისმომცველი კონტრაქტი საფუძველს უყრის გრძელვადიან ურთიერთობას, რომელშიც მომწოდებელი იძლევა დაპირებას, რომ მყიდველს საჭიროებისამებრ მოამარაგებს შეთანხმებული ფასებით მოცემულ დროში.

ამჟამად მრავალი მსხვილი მყიდველი იყენებს ბიზნესმოდელს — კლიენტების მიერ მართულ აღრიცხვას. ამ შემთხვევაში ისინი თავიანთ მომმარაგებლებს აძლევენ შეკვეთას და არკვევენ მომარაგების საკითხებს. მყიდველები ინფორმაციას გაყიდვებისა და მარაგების შესახებ პირდაპირ უზიარებენ ძირითად მომწოდებლებს. მომწოდებლები შემდეგ ახდენენ მარაგების მონიტორინგს და მარაგს საჭიროებისამებრ ავსებენ. მაგალითად, ცალობით მოვაჭრეთა ისეთი მსხვილი ძირითადი მომწოდებლები, როგორიცაა *ჯოლმარტი* და *თარგეთი* ითხოვენ კლიენტების მიერ მართულ აღრიცხვას.

შესრულებული სამუშაოს შეფასება

შესრულებული სამუშაოს შეფასება
(Evaluation of work)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, როდესაც მყიდველი აფასებს მომწოდებლის მიერ შესრულებულ სამუშაოს და გადაწყვეტს გააგრძელოს, შეცვალოს თუ უარი თქვას შეთავაზებაზე.

ამ ეტაპზე მყიდველი აფასებს მომწოდებლის მიერ შესრულებულ სამუშაოს. იგი შესაძლოა დაუკავშირდეს მომხმარებლებს და გაარკვიოს, რამდენად კმაყოფილები არიან ისინი. **შესრულებული სამუშაოს შეფასების** შედეგად მყიდველი აგრძელებს, ცვლის ან წყვეტს კავშირს. გამყიდველის ამოცანაა აწარმოოს იმავე ფაქტორების მონიტორინგი, რომლებსაც იყენებს მყიდველი, რათა უზრუნველყოს მყიდველის მოსალოდნელი კმაყოფილება.

სურათზე 6.3 მოცემული 8-ეტაპიანი ყიდვის პროცესის მოდელი წარმოგვიდგენს ბიზნესშესყიდვის მარტივ ხედვას, რომელიც შესაძლოა წარმოჩინდეს ახალი შესყიდვის სიტუაციაში. თუმცა, თვით პროცესი გაცილებით უფრო რთულია. მოდიფიცირებული თუ პირდაპირი ხელახალი შესყიდვისას, ყიდვის პროცესის ზოგიერთი ეტაპი გაერთიანდება ან მათ საერთოდ აუვლიან გვერდს. ყოველი ორგანიზაცია ყიდულობს საკუთარი მეთოდით და თითოეულ ყიდვის სიტუაციას თავისი უნიკალური მოთხოვნები გააჩნია.

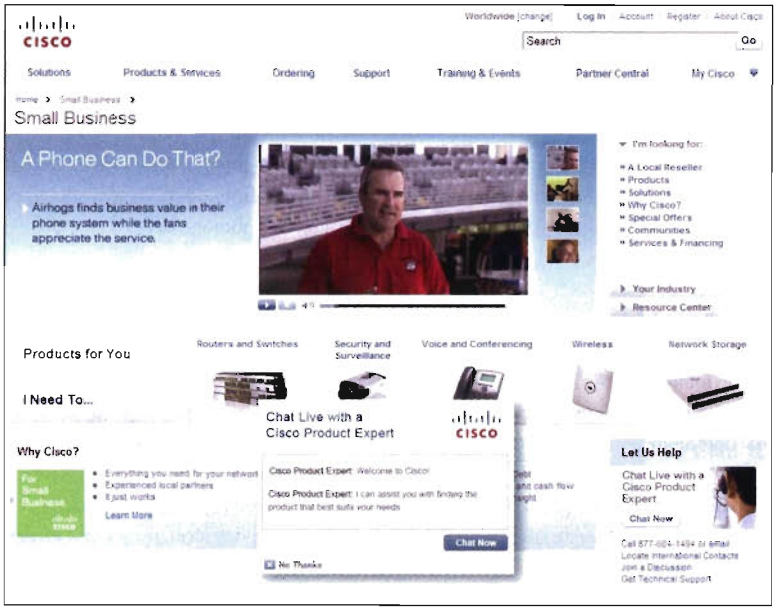
შესყიდვის ცენტრის სხვადასხვა მონაწილე პროცესში სხვადასხვა ეტაპზე ერთვება. მყიდველები ამ ეტაპებს ხშირად თანმიმდევრობით არ მისდევენ და შესაძლოა სხვა დაამატონ. ხდება ისეც, რომ მყიდველები იმეორებენ რამდენიმე ეტაპს. დაბოლოს, კლიენტებთან ურთიერთობა შესაძლოა მოიცავდეს მოცემულ დროში მიმდინარე შესყიდვების სხვადასხვა ტიპს ყიდვის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე. გამყიდველმა უნდა მართოს კლიენტებთან ურთიერთობა და არა კონკრეტული შესყიდვები.

ელექტრონული შესყიდვები: ინტერნეტით ყიდვა

ელექტრონული შესყიდვები
(E-procurement)
მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ელექტრონული კავშირების მეშვეობით შესყიდვები, როგორც წესი, ონლაინრეჟიმში ხდება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროს წინსვლის შედეგად საერთოდ შეიცვალა კომპანია-კომპანიასთან მარკეტინგის პროცესი. **ელექტრონული შესყიდვები** საგრძნობლად გაიზარდა და განვითარდა ბოლო წლებში. სულ რაღაც 15 წლის წინ მის შესახებ არც კი იცოდნენ, ახლა კი ონლაინშესყიდვები ყოველი კომპანიის სტანდარტული შესყიდვების სტილია. ელშესყიდვები მყიდველებს საშუალებას აძლევს იქონიონ წვდომა ახალ მომწოდებლებთან, უზრუნველყონ შესყიდვის დაბალი ხარჯები და დააჩქარონ შეკვეთების დამუშავებისა და მიწოდების პროცესი. შესაბამისად ბიზნეს-მარკეტოლოგებს შეუძლიათ დაუკავშირდნენ კლიენტებს ინტერნეტით და გაუზიარონ მარკეტინგული ინფორმაცია, გაყიდონ პროდუქტი და მომსახურება, უზრუნველყონ კლიენტების დახმარება და აწარმოონ მათთან უწყვეტი კავშირი.

ელშესყიდვები რამდენიმე გზით ხორციელდება. კომპანიებს შეუძლიათ ჩაატარონ შებრუნებული/უკუაუქციონები, რომლებშიც ისინი შესყიდვების მოთხოვნას უშვებენ ონლაინრეჟიმში და მომწოდებლებს მოუწოდებენ მიიღონ მონაწილეობა ტენდერში. მათ ასევე შეუძლიათ ჩაერთონ ონლაინსავაჭრო გაცვლებში, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიები კოლექტიურად მუშაობენ სავაჭრო პროცესის ხელშესაწყობად. გარდა ამისა, შესაძლებელია საკუთარი კომპანიის შესყიდვის ვებ-გვერდების შექმნა. მაგალითად, *ჯენერალ ელექტრიკს* აქვს სავაჭრო ვებგვერდი, სადაც იგი აქვეყნებს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა ესაჭიროება, და იწვევს დაინტერესებულ მხარეებს ტენდერში მონაწილეობისათვის, ათანხმებს მათთან პირობებს, აძლევს შეკვეთებს. ალტერნატიულად, კომპანიებს შეუ-



ონლაინშესყიდვა: *სისკო სისტემსის* ვებგვერდი იმ მომხმარებლებს, რომლებსაც სურთ ონლაინ რეჟიმში განახორციელონ შესყიდვები, ეხმარება იმით, რომ ათასობით პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ ინფორმაციაზე წვდომას უზრუნველყოფს. ამ ვებგვერდს ასევე შეუძლია მომხმარებელთა ონლაინგამოცდილების პერსონალიზაცია და დაიკავშიროს ისინი სისკოს შესაბამის პარტნიორ გადამყიდველებთან.

ძლიათ შექმნან გარე ბმულები ძირითად მომწოდებლებთან, მაგალითად, პირდაპირი შესყიდვების ანგარიშები ისეთ მომწოდებლებთან, როგორიცაა *დელი* ან *ოფის დეპო*, რომლის მეშვეობითაც მყიდველი ყიდულობს მოწყობილობას, მასალებს და სხვა საჭირო მარაგს პირდაპირ ამ კომპანიებიდან.

ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგები იმ მომხმარებლებს, რომლებსაც სურთ ონლაინშესყიდვების განხორციელება, ეხმარებიან ადვილად სამართავი და კარგად მომზადებული ვებგვერდების შექმნაში. მაგალითად, *ბი-თუ-ბი* ჟურნალმა *სისკო სისტემსის* ვებგვერდი ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ და წამყვან ბი-თუ-ბი ვებგვერდად დაასახელა.

> იმისათვის, რომ კიდევ უფრო განვითარებულიყო, *სისკო სისტემსმა* ყურადღება მიაქცია მცირე და საშუალო ბიზნესის სეგმენტს. მისი ახალი მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის მომართული ვებგვერდი, რომელმაც სპეციალური ჯილდოც კი აიღო, საკმაოდ მარტივი, ადვილი სამართავი და ქმედითია. იგი მცირე და საშუალო ბიზნესმყიდველებს საშუალებას აძლევს, ჰქონდეთ წვდომა საჭირო მასალაზე. სრულიად საბაზისო დონეზე, მომხმარებლებს შეუძლიათ იპოვონ და გადმოტვირთონ ინფორმაცია *სისკოს* ათასობით პროდუქტსა და მომსახურებაზე. თუ საქმეს კიდევ უფრო ჩავუღრმავდებით, მთელი ვებგვერდი სავსეა საჭირო ვიდეომასალით — კლიენტების შეფასებებით დაწყებული, იმ ვიდეოფირებით დამთავრებული, სადაც მომხმარებელს ასწავლიან როგორ გამოიყენონ აპარატურა და საინფორმაციო და საგანმანათლებლო მოთხოვნისამებრ გამოსადეგი ვებკასტები (მედიაპრეზენტაციები, რომელიც ერთდროულად შეუძლია ნახოს მრავალმა მომხმარებელმა).
>
> *სისკოს* მცირე და საშუალო ბიზნესის ვებგვერდი საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, იურთიერთონ როგორც კომპანიასთან, ისე მის პარტნიორ გადამყიდველებთან. მაგალითად, მისი ,,დააწკაპუნე და ილაპარაკე'' ტიპის მექანიზმი მომხმარებლებს დაუყოვნებლივ აკავშირებს *სისკოს* პროდუქტის ექსპერტებთან. *ვებექს* ვებსაკონფერენციო პროგრამა კი პოტენციურ მცირე და საშუალო ბიზნესკლიენტებს აკავშირებს შესაბამის *სისკო-ესვე* პარტნიორ გადამყიდველებთან, რითაც საშუალებას აძლევს მათ გაუზიარონ ერთმანეთს ვებგვერდები, პრეზენტაციები, და სხვა სახის დოკუმენტაცია საერთო ონლაინ სივრცეში. დაბოლოს, *სისკოს* მცირე და საშუალო ბიზნესის ვებგვერდის მეშვეობით ხდება მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მორგება. მაგალითად, თუ იგი აღმოაჩენს, რომ ვინმე დაინტერესებულია სამართლებრივი საკითხებით, *სისკოს* ვებგვერდი პროგრამულად მიაწვდის მას შესაბამის მასალას და ამ მომხმარებლისათვის ქმნის პერსონალურ გვერდს. ასეთი გაპირობებულია ნამდვილად ამართლებს. ის კლიენტები, რომლებიც სტუმრობენ ასეთ გვერდებს, 2 წუთით უფრო დიდხანს ჩერდებიან მათზე, ვიდრე სხვები.

ბი-თუ-ბი ელექტრონულ შესყიდვებს დიდი სარგებელი მოაქვს. უპირველეს ყოვლისა, იგი ამცირებს ოპერაციების ხარჯებს, რასაც შედეგად მოჰყვება როგორც მყიდველისათვის, ისე მომწოდებლისათვის უფრო ეფექტური შესყიდვა. ელექტრონული შესყიდვები ამცირებს დროის მონაკვეთს შეკვეთასა და მიტანას შორის. გამართული ვებშესყიდვის პროგრამას კი მინიმუმამდე დაჰყავს ტრადიციულ შეძენასა და შეკვეთის პროცედურებთან დაკავშირებული ,,საბუთომანია'' — უამრავი საბუთის წარდგენა-შემოწმების პროცესი — და ეხმარება ორგანიზაციას უკეთ აწარმოოს ყველა სახის შესყიდვის კონტროლი. დაბოლოს, გარდა ხარჯებისა და დროის დაზოგვისა, ელექტრონული შესყიდვები მათ, ვინც შესყიდვას ახორციელებს, საშუალებას აძლევს, აქცენტი გააკეთონ უფრო სტრატეგიულ საკითხებზე, როგორიცაა მიწოდების უკეთესი წყაროების პოვნა და მომწოდებლებთან მუშაობა იმისათვის, რომ მოხდეს ხარჯების შემცირება და ახალი პროდუქტების წარმოება.

აღნიშნული უპირატესობების საჩვენებლად, ვისაუბროთ *კოდაკზე*. როდესაც მან როჩესტერში, ნიუ-იორკში თავისი შტაბ-ბინის მოდიფიკაცია მოახდინა, შენობის დანგრევიდან დაწყებული რესტავრაციამდე, მხოლოდ ელექტრონული შესყიდვების მექანიზმი გამოიყენა. ეს მასობრივი პროექტი მოიცავდა 1 600-ზე მეტი საკონტრაქტო ტენდერის მართვას 150 კონტრაქტორთან. მთელი პროექტის მსვლელობისას ელექტრონული შესყიდვების წყალობით საგრძნობლად შემცირდა დოკუმენტაცია, რამაც დააჩქარა წინადადებების გადახედვისა და საბოლოო გამარჯვებულების გამოცხადების პროცედურა. საბოლოოდ, პროექტი დროულად დასრულდა და *კოდაკი* მიიჩნევს, რომ ელშესყიდვების გამოყენებით მან შესყიდვის ხარჯების 15% (მხოლოდ ასლების გადაღებას სჭირდებოდა 186,000 აშშ დოლარი) დაზოგა.

თუმცა, ელშესყიდვების ამ სწრაფად მზარდ სეგმენტს გარკვეული პრობლემებიც ახლავს. მაგალითად, თუ, ერთი მხრივ, ინტერნეტი კლიენტებსა და მომწოდებლებს საშუალებას აძლევს, ერთ-

მანეთს გაუზიარონ მონაცემები და ზოგჯერ ამა თუ იმ პროდუქტის შექმნისას ითანამშრომლონ, მეორე მხრივ, იგი ათწლეულობით ნაშენებ-ნაკოწიწებ ურთიერთობებს ფიტავს. მრავალი მომხმარებელი ცდილობს, ინტერნეტის საშუალებით ერთმანეთს გადაჰკიდოს მომწოდებლები და მისთვის ხელსაყრელი გარიგება და პროდუქტი მოიპოვოს. თანაც ყოველი კონკრეტული შესყიდვისას იგი ასეთი გზით ცდილობს, გააუმჯობესოს კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა.

გარდა ამისა, ელექტრონული შესყიდვები პოტენციურად საშიშია. მიუხედავად იმისა, რომ ელფოსტა და ადგილიდან საბანკო ოპერაციების წარმოება, როგორც წესი, დაცულია, კომპანიები მაინც განიცდიან იმ უსაფრთხო გარემოს არარსებობას კონფიდენციალური ოპერაციების წარმოების თვალსაზრისით, რომელიც მათ სჭირდებათ. ისინი მილიონებს ხარჯავენ თავდაცვითი სტრატეგიების კვლევაზე, რათა დააფრთხონ და შეაშინონ ჰაკერები.

მაგალითად, *სისკო სისტემსი* თავის პარტნიორებს მკაფიოდ უსაზღვრავს უსაფრთხოების პროცედურებს, მრავალი ქსელის დამაკავშირებელი მექანიზმების ტიპებსა და ფილტრებს, რომლებიც მათ უნდა გამოიყენონ, რათა დაიცვან გარე ქსელის კავშირები. ფაქტობრივად, კომპანია უფრო მეტსაც აკეთებს. იგი უსაფრთხოების ინჟინრებს აგზავნის იმის შესამოწმებლად, როგორი დაცვის სისტემები გააჩნია პარტნიორს და ავალდებულებს მას, პასუხი აგოს უსაფრთხოების ყველა შესაძლო დარღვევაზე.

ავტორის კომენტარი | ეს ორი არაკომერციული ბაზარი მიმზიდველი შესაძლებლობაა მრავალი კომპანიისათვის. მათი უნიკალური ბუნებიდან გამომდინარე, ჩვენ ამ ბაზრებს განსაკუთრებულ ყურადღებას მივაქცევთ.

ინსტიტუციური და სამთავრობო ბაზრები

ჯერჯერობით ბიზნესშესყიდვების შესახებ საუბრისას ძირითადად ყურადღებას ვამახვილებდით ბიზნესმყიდველების ყიდვის ქცევაზე. ამ დისკუსიის უდიდესი ნაწილი ასევე ვრცელდება ინსტიტუციური და სამთავრობო ორგანიზაციების ყიდვის პრაქტიკაზე, თუმცა ამ ორ ბაზარს დამატებითი მახასიათებლები და საჭიროებები გააჩნია. წინამდებარე ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ ამ ბაზრების განსაკუთრებულ თვისებებს.

ინსტიტუციური ბაზარი

ინსტიტუციური ბაზარი (Institutional markets): სკოლები, საავადმყოფოები, სამშობიაროები, საპყრობილეები და სხვა დაწესებულებები, რომლებიც საქონლითა და მომსახურებით უზრუნველყოფენ მათ ორგანიზაციაში მოსიარულე თუ განთავსებულ ადამიანებს.

ინსტიტუციური ბაზარი შედგება სკოლების, საავადმყოფოების, სამშობიაროების, საპყრობილეებისა და სხვა დაწესებულებებისაგან, რომლებიც საქონლითა და მომსახურებით უზრუნველყოფენ მათ ორგანიზაციაში მოსიარულე თუ განთავსებულ ადამიანებს. დაწესებულებები ერთმანეთისაგან განსხვავდება. მაგალითად, *თენეთ ჰელსქეარი* (Tenet Healthcare) 12 შტატში 49 საავადმყოფოს განაგებს და მისი წლიური შემოსავალი 8.7 მილიარდი აშშ დოლარია. შედარებისათვის, *შრაინს ჰოსპიტალი* (Shrines Hospitals) არასამთავრობო ორგანიზაციაა ბავშვებისათვის, რომელსაც გააჩნია 22 საავადმყოფო, სადაც ბავშვებისათვის უზრუნველყოფილია სპეციალიზებული ჯანდაცვა. ვეტერანებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით დახმარებას სთავაზობს სამთავრობო ორგანიზაცია *ვეტერანების საქმეთა სამედიცინო ცენტრი*. თითოეულ დაწესებულებას საკუთარი, განსხვავებული ყიდვის საჭიროებები და რესურსები აქვს.

ინსტიტუციური ბაზრები შეიძლება უზარმაზარი იყოს. მაგალითად, ასეთია, აშშ-ის პენიტენციალური სისტემა:

> ყოველი 31-ე ზრდასრული, ანუ 7.3 მილიონი ამერიკელი ციხეშია, შეფარდებული აქვს პირობითი სასჯელი ან პრობაციონერია. მათი მოვლა სახელმწიფოს წვლიწადში 47 მილიარდი აშშ დოლარი უჯდება. სასჯელაღსრულების უწყებების ხარჯები საგრძნობლად აჭარბებს განათლების, ტრანსპორტის და სახელმწიფო დახმარების ხარჯებს. აშშ-ის ციხეებში 1.5 მილიონი ზრდასრულია. თითოეულ პატიმარზე წელიწადში საშუალოდ 29 000 აშშ დოლარი იხარჯება. ეს სპეციალურად შერჩეული ბაზარია. ეს კი იმას გულისხმობს, რომ კომპანიებს, რომლებიც ციხეების ბაზარზე შეღწევას ცდილობენ, უამრავი საქმე ექნებათ. ,,ჩვენი ძირითადი საქმიანობა იმდენ სხვადასხვა მიმართულებას მოიცავს — უსაფრთხოებას, მედიცინას, განათლებას, საკვებით მომარაგებას, ტექნოლოგიებს — რომ იგი ნებისმიერ კომპანიას უნიკალურ შესაძლებლობასა და დიდ გაყიდვებს სთავაზობს'', — აცხადებს ამერიკის სასჯელაღსრულების სისტემის ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორი.

ინსტიტუციური ბაზრის მრავალ დაწესებულებას აქვს დაბალი ბიუჯეტი და გადაწყვეტილებების მიღებაც ინდივიდუალურად, ერთპიროვნულად ხდება. მაგალითად, თავის პაციენტებს საკვების არცთუ ისე მრავალფეროვან არჩევანს სთავაზობს საავადმყოფო. მისი შესყიდვების აგენტი წყვეტს, როგორი ხარისხის საკვები იყიდოს პაციენტებისათვის. ვინაიდან საკვები საერთო მომსახურების პაკეტში შედის, ყიდვის მიზანი არ არის მოგება. ამოცანა არც ხარჯების მკაცრი შემცირებაა — ის პაციენტები, რომლებსაც ცუდად ემსახურებიან, სხვებთან გამოხატავენ პრეტენზიას და ამით აზარალებენ საავადმყოფოს რეპუტაციას. ამდენად, საავადმყოფოს შემსყიდველმა აგენტმა უნდა ეძებოს საჭმლის ინსტიტუციური მომწოდებლები, რომელთა პროდუქციის ხარისხიც აკმაყოფილებს ან აჭარბებს კიდევაც გარკვეულ მინიმალურ სტანდარტს და, ამავე დროს ფასებიც მისაღებია.

◉ მრავალი მარკეტოლოგი ცალკე განყოფილებას ხსნის იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს ინსტი-



ჯენერალ მილს ფუდსერვისი აწარმოებს, ფუთავს, ფასს ადებს და ყიდის საკუთარი წარმოების საკვების ფართო ასორტიმენტს, რომ უკეთესად დააკმაყოფილოს სხვადასხვა ინსტიტუციური ბაზრის საკვებთან დაკავშირებული კონკრეტული მოთხოვნები.

სამთავრობო ბაზარი
(Government market)
სამთავრობო ერთეულები – ფედერალური, სახელმწიფო და ადგილობრივი – რომლებიც ყიდულობენ ან ქირაობენ საქონელს და მომსახურებას მთავრობის მთავარი ფუნქციების განსახორციელებლად.

ტუციური მომხმარებლების კონკრეტული მოთხოვნები და საჭიროებები. მაგალითად, *ჯენერალ მილს ფუდსერვისის* (General Mills Foodservice) განყოფილება აწარმოებს, ფუთავს, ფასს ადებს და მარკეტინგს უკეთებს ორცხობილების, მარცვლეული პროდუქციის, წასახემსებელი საკვებისა და სხვა სახის პროდუქტების ფართო ასორტიმენტს, რათა ჰოსპიტლებს, სკოლებს, სასტუმროებსა და სხვა ინსტიტუციურ ბაზრებს კარგად მოემსახუროს.

სამთავრობო ბაზარი

სამთავრობო ბაზარი მრავალ დიდსა და მცირე კომპანიას დიდ ბიზნესშესაძლებლობებს სთავაზობს. ბევრ ქვეყანაში სამთავრობო ორგანიზაციები საქონლისა და მომსახურების ძირითადი შემსყიდველები არიან. მხოლოდ აშშ-ში ფედერალური, სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობის 82000-ზე მეტი ერთეულია, რომელიც 1 ტრილიონ აშშ დოლარზე მეტ საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობს ყოველწლიურად. სამთავრობო და ბიზნესშესყიდვები მნიშვნელოვნად ჰგავს ერთმანეთს. მაგრამ არსებობს განსხვავებები, რომლებიც იმ კომპანიებმა უნდა იცოდნენ, რომლებსაც სურთ თავიანთი საქონელი და მომსახურება მთავრობას მიჰყიდონ. სამთავრობო ბაზარზე წარმატების მისაღწევად გამყიდველებმა უნდა დაადგინონ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები პირები, ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მათზე და შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის თავისებურებანი.

სამთავრობო ორგანიზაციები, როგორც წესი, მომწოდებლებს სთხოვენ, წარმოადგინონ სატენდერო წინადადებები და საბოლოო გადაწყვეტილებას კონტრაქტის გაფორმების შესახებ ყველაზე იაფფასიანი ვარიანტის სასარგებლოდ იღებენ. ზოგჯერ სამთავრობო სტრუქტურა გარკვეულ გამონაკლისს უშვებს, ვინაიდან მომწოდებელი მას საუკეთესო ხარისხს სთავაზობს ან გააჩნია მნიშვნელოვანი რეპუტაცია კონტრაქტების დროულად დასრულების მხრივ. მთავრობები ასევე განახორციელებენ შესყიდვას მოლაპარაკების საფუძველზე, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე აქვთ რთულ პროექტებთან, რომლებიც მოიცავს კვლევისა და განვითარების ხარჯებსა და ამავე დროს მაღალ რისკებს.

სამთავრობო ორგანიზაციები შიდა მომწოდებლებს უფრო სწყალობენ, ვიდრე გარეს. ევროპაში მოღვაწე საერთაშორისო კომპანიების მთავარი პრეტენზია ის არის, რომ ყველა ქვეყანაში არის ,,საყვარელი'' ფირმა. მიუხედავად იმისა, რომ სხვა უცხოურ ფირმებს ზოგჯერ უკეთესი შეთავაზებები აქვთ, სამთავრობო უწყებები მაინც ,,საყვარელი'' კომპანიებისგან ყიდულობენ პროდუქციას. ევროპის ეკონომიკური კომისია ნელ-ნელა ცდილობს ამ პრაქტიკის აღმოფხვრას.

სამომხმარებლო და ბიზნესმყიდველების მსგავსად, სამთავრობო მყიდველებზეც გავლენას ახდენს გარემო, აგრეთვე ორგანიზაციული, ინტერპერსონალური და ინდივიდუალური ფაქტორები. მთავრობასთან მიმართებით მნიშვნელოვანია, რომ მასზე დაკვირვებას ყველა აწარმოებს — კონგრესიდან დაწყებული სხვადასხვა კერძო ჯგუფით დამთავრებული, რომლებსაც აინტერესებთ, როგორ ხარჯავს მთავრობა გადამხდელთა ფულს. ვინაიდან სამთავრობო ორგანიზაციების გადაწყვეტილებები თანხების ხარჯვის შესახებ ექვემდებარება საჯარო განხილვას, მათ სჭირდებათ დიდი რაოდენობით დოკუმენტაცია მომწოდებლებისაგან, რომლებიც ხშირად წუწუნებენ, რომ უზარმაზარ შრომას ეწევიან დოკუმენტების მომზადებისას, რასაც ემატება ბიუროკრატია, წესები, შეყოვნებები გადაწყვეტილების მიღებასთან დაკავშირებით და შესყიდვების პერსონალის ხშირი ცვლა.

ბიუროკრატიის ასეთი დიდი დოზით გამოვლინებიდან გამომდინარე, როგორ ფიქრობთ, მოუნდება რომელიმე საწარმოს ან ფირმას საქმე დაიჭიროს აშშ-ის მთავრობასთან? რა თქმა უნდა — კი და ამის მიზეზებიც მარტივია: აშშ-ის მთავრობა პროდუქტისა და მომსახურების თვალსაზრისით მსოფლიოში უდიდესი შემსყიდველია — 425 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტს იხდის ყოველწლიურად — და მისი ქვითრები უკან არ ბრუნდება. მაგალითად, 2010 წელს ფედერალურმა მთავრობამ 73 მილიარდი აშშ დოლარი მხოლოდ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე დახარჯა. ტრანსპორტის უსაფრთხოების ადმინისტრაციამ კი დაახლოებით 700 მილიონი აშშ დოლარი დახარჯა მხოლოდ ბარგის ელექტრონული შემოწმების ტექნოლოგიებზე.

მთავრობათა უმეტესობა წარმოადგენს ახსნა-განმარტებას იმის შესახებ, როგორ უნდა მოხდეს მისთვის საქონლისა და მომსახურების მიყიდვა. მაგალითად, აშშ-ის მცირე ბიზნესის ადმინისტრაცია საკუთარ ვებგვერდზე ათავსებს დაწვრილებით რჩევებს იმ მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის, რომლებსაც სურთ მოემსახურონ სამთავრობო სტრუქტურებს (www.commerce.gov/about-commerce/grants-contracting-trade-opportunities).

რამდენიმე მთავარ ქალაქში საერთო მომსახურების ადმინისტრაციას გააჩნია ბიზნესსერვისცენ-

ტრები შესაბამისი პერსონალით, რომელიც მზადაა დაინტერესებულ მხარეს მიაწოდოს დეტალური ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ აწარმოებენ სამთავრობო უწყებები შესყიდვებს და რა ეტაპები უნდა გაიაროს მომწოდებელმა. სამთავრობო სტრუქტურები სპეციალურ ინტერნეტგვერდებსაც კი სთავაზობენ საზოგადოებას განახლებული ინფორმაციითა და რჩევებით.

და მაინც, მომწოდებლებმა უნდა დახვეწონ სისტემა და ეძებონ გზები ბიუროკრატიული მექანიზმების შესამცირებლად, განსაკუთრებით, დიდი ზომის სამთავრობო შესყიდვებისათვის. მაგალითად ავიღოთ მცირე ზომის კომპიუტერული პროგრამების მწარმოებელი კომპანია *ინვიზიჯ ტექნოლოჯი* (Envisage Technologies), რომელიც სასწავლო ინტერნეტპროგრამებს და ადამიანის რესურსების მართვის პლატფორმას აწარმოებს. მისი ყველა კონტრაქტი სამთავრობო სექტორშია, ხოლო 65% ფედერალურ მთავრობასთან არის დადებული. *ინვიზიჯი* დიდ ძალისხმევას ახმარს მსხვილი სახელმწიფო კონტრაქტების მოგებას. სრული სატენდერო წინადადება ერთ-ერთი ასეთი კონტრაქტისათვის თავისუფლად შესაძლოა შეადგენდეს 600-დან 700-მდე გვერდს. კომპანიის პრეზიდენტი ამბობს, რომ ერთი სატენდერო წინადადების მოსამზადებლად ფირმამ 5 000 სამუშაო საათი დახარჯა რამდენიმე წლის განმავლობაში.

არაეკონომიკური კრიტერიუმებიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ სახელმწიფო შესყიდვებში. სახელმწიფო უფრო მეტ ყურადღებას აქცევს მცირე საწარმოებს, უმცირესობათა მფლობელობაში არსებულ საწარმოებს და ისეთ ორგანიზაციებს, რომლებიც ცდილობენ თავიდან აიცილონ რასობრივი, ასაკობრივი და სქესობრივი დისკრიმინაცია. გამყიდველებმა ეს ფაქტორები უნდა გაითვალისწინონ მანამ, სანამ გადაწყვეტენ საქმის დაჭერას სამთავრობო მყიდველთან.

მრავალი კომპანია, რომელიც საკუთარ პროდუქციასა თუ მომსახურებას ყიდის სახელმწიფო სტრუქტურებზე, დიდად არ არის მარკეტინგზე ორიენტირებული. ამის რამდენიმე მიზეზი არსებობს. საერთო სამთავრობო ხარჯვის მიმართულება განისაზღვრება ამა თუ იმ ოფიციალური პირის მოსაზრებით და არა გამყიდველი კომპანიის მარკეტინგული აქტივობით. სამთავრობო შესყიდვების შედეგად მეტი ყურადღება მახვილდება ფასზე. როდესაც პროდუქტის მახასიათებლები დაკვირვებითაა ჩამოყალიბებული, პროდუქტის დიფერენციაცია უკვე აღარ არის მარკეტინგული ფაქტორი. აღარც რეკლამასა და პერსონალურ გაყიდვას ექცევა დიდი ყურადღება ღია წესით ჩატარებული ტენდერების მოგებისას.

თუმცა, *კოდაკმა* და *გუდიარმა*, სხვა კომპანიების მსგავსად, სამთავრობო კლიენტებზე მიმართული მარკეტინგის განყოფილებები ჩამოაყალიბეს. სხვა კომპანიებმა შექმნეს დახვეწილი მარკეტინგული პროგრამები, რომლებიც მორგებულია სამთავრობო მყიდველებზე. მაგალითად, *დელს* აქვს სპეციალური ბიზნესგანყოფილებები, რომლებიც აკმაყოფილებს როგორც ფედერალური, ისე სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობის მყიდველთა საჭიროებებს. *დელი* კლიენტებს სთავაზობს დახვეწილ ვებგვერდებს PremierDell.com-დან, რაც მოიცავს სპეციალურ ფასებს, ონლაინშესყიდვის შესაძლებლობას და მომსახურებას და დახმარებას თითოეული ქალაქის, შტატისა და ფედერალური მთავრობის სტრუქტურისათვის.



◉ სამთავრობო ბაზრები (Government markets): აშშ-ის მთავრობა მსოფლიოში პროდუქტისა და მომსახურების უდიდესი შემსყიდველია; მას ბანკი უკან არ უბრუნებს ქვითრებს. ფედერალური ბიზნესშესაძლებლობების ვებგვერდით (www.fbo.gov) შეგიძლიათ მთელ ფედერალურ საკონტრაქტო საზოგადოებას გაეცნოთ.

გასული ათწლეულის მანძილზე სამთავრობო შესყიდვების უდიდესი ნაწილი ინტერნეტით ხორციელდებოდა. ◉ ფედერალური ბიზნესშესაძლებლობების (Federal Business Opportunities) ვებგვერდი www.fbo.gov უზრუნველყოფს ინტერნეტსივრცეს, რომლის მეშვეობითაც კომერციულ მოვაჭრეებსა და სამთავრობო მყიდველებს შეუძლიათ მთლიანი ფედერალური საკონტრაქტო საზოგადოების მიერ წარმოდგენილი მასალების განთავსება, ძებნა, მონიტორინგი და ამოღება. სამმა ფედერალურმა სააგენტომ, რომლებიც გამოდიან როგორც შემსყიდველი აგენტები მთავრობისათვის, ასევე შექმნეს ვებგვერდები ონლაინრეჟიმში სახელმწიფო შესყიდვების საწარმოებლად. *ჯენერალ სერვის ადმინისთრეიშენმა*, რომელიც აკონტროლებს ფედერალური მთავრობის საერთო შესყიდვების ერთ მეოთხედზე მეტს, ჩამოაყალიბა ვებგვერდი — www.gsaadvantage.gov. *დეფენს ლოგისტიკის* (Defence Logistics) სააგენტო გვთავაზობს *ინტერნეტ ბიდ ბორდ სისტემას* (Internet Bid Board System – www.dibbs.bsm.dla.mil) ამერიკის სამხედრო სამსახურის უწყებათა შესყიდვებისათვის. ვეტერანთა საქმეების დეპარტამენტი კი ელშესყიდვებს აწარმოებს მისი *ვი-ეი ედვენთიჯის* (VA Advantage) მეშვეობით (ვებგვერდი: https://VAadvantage.gsa.gov).

მსგავსი ვებგვერდები ავტორიზებულ თავდაცვისა და სამოქალაქო სააგენტოებს საშუალებას აძლევს, შეისყიდონ ყველანაირი დასახელების პროდუქტი — საოფისე ნივთებიდან, საკვებიდან და საინფორმაციო ტექნოლოგიებიდან დაწყებული, სამშენებლო მომსახურებისა და ონლაინშესყიდვებით დამთავრებული. *ჯენერალ სერვის ადმინისთრეიშენი, დეფენს ლოგისტიკის* სააგენტო და ვეტერანთა საქმეების დეპარტამენტი არა მარტო ყიდულობს და ანაწილებს პროდუქციას ვებგვერდის მეშვეობით, არამედ ქმნის პირდაპირ კავშირებს საბოლოო მყიდველებსა და პროდუქციის მომწოდებლებს შორის. მაგალითად, *დეფენს ლოგისტიკსის* სააგენტოს ფილიალი სამხედრო შეიარაღებულ ძალებზე 160 000 დასახელების სამედიცინო პროდუქციას ყიდის და შეკვეთებს პირდაპირ უგზავნის ისეთ ბითუმად მოვაჭრეებს, როგორიცაა *ბრისტოლ-მაიერს სქუიბი* (Bristol-Myers Squibb). ასეთი ინტერნეტსისტემების მეშვეობით ხდება სამთავრობო შესყიდვებთან დაკავშირებული სირთულეებისა და ბიუროკრატიული ბარიერების გადალახვა.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრები გარკვეულწილად ჰგავს ერთმანეთს. მაგალითად, ორივე მყიდველის როლში იმ ადამიანებს მოიაზრებენ, რომლებიც ამა თუ იმ შესყიდვის შესახებ იღებენ გადაწყვეტილებას, რათა საკუთარი საჭიროებები დაიკმაყოფილონ, ხოლო სხვა შესყიდვებით აწარმოებენ გარკვეული სახის ბიზნესს. მაგრამ ბიზნესბაზრები ასევე ძალიან განსხვავდებიან სამომხმარებლო ბაზრებისაგან. ერთი მხრივ, ბიზნესბაზარი უზარმაზარია, გაცილებით უფრო დიდი, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზარი. მხოლოდ აშშ-ში, ბიზნესბაზარი მოიცავს ორგანიზაციებს, რომლებიც ყოველწლიურად ტრილიონობით დოლარის საფასურის საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ.

მიზანი 1 გაანმარტეთ ბიზნესბაზარი და ახსენით, რით განსხვავდება ის სამომხმარებლო ბაზრისაგან.

ბიზნესბაზარი მოიცავს ყველა იმ ორგანიზაციას, რომელიც ყიდულობს საქონელსა და მომსახურებას სხვა პროდუქციის დასამზადებლად და მომსახურების საწარმოებლად ან მისი ხელახალი გაყიდვის ან სხვებზე მიქირავების მიზნით გარკვეული სარგებელის მისაღებად. სამომხმარებლო ბაზრებთან შედარებით, ისინი ჩვეულებრივ ნაკლები, მაგრამ უფრო მსხვილი მყიდველებით გამოირჩევიან. ბიზნესმოთხოვნა რაიმე კონკრეტული საჭიროებიდან გამომდინარე მოთხოვნაა, რომელიც გაცილებით არაელასტიკური და მერყეობია, ვიდრე მომხმარებლის მოთხოვნა. გადაწყვეტილება ბიზნესშესყიდვის გაკეთების შესახებ შედარებით მეტ პროფესიონალ მყიდველს მოითხოვს. ბიზნესმყიდველებს, როგორც წესი, უწევთ უფრო რთული გადაწყვეტილებების მიღება და შესყიდვის პროცესიც უფრო ფორმალურია. დაბოლოს, ბიზნესმყიდველები და გამყიდველები ხშირად ერთმანეთზე არიან დამოკიდებულნი.

მიზანი 2 დაადგინეთ, რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას ბიზნესმყიდველის ქცევაზე.

ბიზნესმყიდველები ისეთ გადაწყვეტილებებს იღებენ, რომლებიც განსხვავებულია სამი ტიპის ყიდვის სიტუაციის მიხედვით: ეს არის პირდაპირი ხელახალი შესყიდვა, მოდიციფირებული ხელახალი შესყიდვა და ახალი შესყიდვა. ბიზნესმარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს: ვინ არიან შესყიდვის ცენტრის მთავარი მონაწილეები? რომელ შესყიდვებზე როგორ გავლენას ახდენენ ისინი? რა შეფასების კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობს თითოეული მონაწილე? ბიზნესმარკეტოლოგს ასევე უნდა ესმოდეს ძირითადი გარემო და ორგანიზაციული, ინტერპერსონალური და ინდივიდუალური ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ყიდვის პროცესზე.

მიზანი 3 ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ის ეტაპები, რომლებიც არსებობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ბიზნესშესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი რვა ძირითადი ეტაპისაგან შედგება. ეს არის: პრობლემის გათვითცნობიერება, ზოგადი საჭიროების აღწერა, პროდუქტის სპეციფიკაცია, მომწოდებელთა ძიება, შეთავაზებების მიღება, მომწოდებელთა შერჩევა, საბოლოო შეკვეთის გაკეთება და შესრულებული სამუშაოს შეფასება. მყიდველები, რომლებიც ახალი შესყიდვის სიტუაციის წინაშე დგანან, როგორც წესი, ყიდვის პროცესის ყველა ეტაპს გაივლიან. ის მყიდველები, რომლებიც ახორციელებენ მოდიფიცირებულ ან პირდაპირ ხელახალ შესყიდვას, შესაძლოა რომელიმე ეტაპს გადაახტნენ. კომპანიებმა უნდა მართონ კლიენტებთან ურთიერთობა, რაც ხშირად ყიდვის შესახებ მრავალი სხვადასხვა გადაწყვეტილების მიღებას მოიცავს ამ პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ბოლოდროინდელი წინსვლის შედეგად წარმოიშვა ელექტრონული შესყიდვების სისტემა, რომლის მეშვეობითაც ბიზნესმყიდველები ყველა სახის პროდუქტსა და მომსახურებას ინტერნეტით ყიდულობენ. ინტერნეტი ბიზნესმყიდველებს საშუალებას აძლევს, ხელი მიუწვდებოდეთ ახალ მომწოდებლებზე, ამცირებს შესყიდვის ხარჯებს და აჩქარებს შეკვეთის დამუშავებასა და მიწოდებას. თუმცა, ელშესყიდვა ასევე არღვევს კლიენტებისა და მომწოდებლების ურთიერთობებს და ქმნის უსაფრთხოების პოტენციურ რისკებს. მიუხედავად ამისა, ბიზნესმარკეტოლოგები თავიანთ მომხმარებლებთან ინტენსიურად ურთიერთობენ ინტერნეტით, რათა გაუზიარონ მარკეტინგული ინფორმაცია, გაყიდონ პროდუქტი და მომსახურება, უზრუნველყონ კლიენტების დახმარება და მუდმივად ჰქონდეთ მომხმარებლებთან ურთიერთობა.

მიზანი 4 შეადარეთ ინსტიტუციური და სამთავრობო ბაზრები. ახსენით, როგორ იღებენ ინსტიტუციური და სამთავრობო მყიდველები გადაწყვეტილებებს შესყიდვის შესახებ.

ინსტიტუციური ბაზარი შედგება სკოლების, საავადმყოფოების, ციხეებისა და სხვა ინსტიტუციებისაგან, რომლებიც უზუნველყოფენ საქონელსა და მომსახურებას იმ ადამიანებისათვის, რომლებსაც მათ უწყებასთან აქვთ ურთიერთობა. ასეთი ბაზრები დაბალი ბიუჯეტითა და მუდმივი კლიენტურით ხასიათდება. სამთავრობო ბაზარი, რომელიც საკმაოდ მრავლისმომცველია, შედგება სამთავრობო — ფედერალური, სახელმწიფო და ადგილობრივი — განყო-

ფილებებისაგან, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას მთავრობის ძირითადი ღონისძიებებისთვის ყიდულობენ ან ქირაობენ.

სამთავრობო მყიდველები პროდუქტსა და მომსახურებას თავდაცვის, განათლების, სახელმწიფო კეთილდღეობისა და საზოგადოების სხვა საჭიროებებისათვის იძენენ. სამთავრობო შესყიდვის პრაქტიკა ძალიან სპეციფიკურია, ყოველი შესყიდვის წინ უნდა მოეწყოს ღია ტენდერი და შემდეგ გაიმართოს კონტრაქტის პირობებზე მოლაპარაკება. სამთავრობო შემსყიდველები აშშ-ის კონგრესისა და მრავალი კერძო უწყების ზედამხედველობით მოღვაწეობენ. ამდენად, საჭიროა მრავალი ხელმოწერა, ფორმის შევსება და დაფიქრებულად და ზომიერად რეაგირება შეკვეთების გაკეთებისას.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

ბიზნესმყიდველის ქცევა (Business buyer behavior) (გვ. 186)
ბიზნესშესყიდვის პროცესი (Business buying process) (გვ. 186)
ნაწარმოები მოთხოვნა (Derived demand) (გვ. 188)
მომწოდებელთა განვითარება (Supplier development) (გვ. 190)

მიზანი 2

პირდაპირი ხელახალი შესყიდვა (Straight rebuy) (გვ. 192)
მოდიფიცირებული ხელახალი შესყიდვა (Modified rebuy) (გვ. 192)
ახალი შესყიდვის ამოცანა (New task) (გვ. 192)
სისტემური გაყიდვა (საკითხების მოგვარებაზე დაფუძნებული გაყიდვა) (Systems selling (or solutions selling) (გვ. 192)
შესყიდვის ცენტრი (Buying center) (გვ. 193)
მომხმარებელი (Users) (გვ. 193)
ზეგავლენის მომხდენები (Influencers) (გვ. 193)
მყიდველები (Buyers) (გვ. 193)
გადაწყვეტილების მიმღებები (Deciders) (გვ. 193)
ინფორმაციის გამანაწილებლები (Gatekeepers) (გვ. 194)

მიზანი 3

პრობლემის გაცნობიერება (Problem recognition) (გვ. 197)
ზოგადი საჭიროების აღწერა (General need description) (გვ. 197)
პროდუქტის სპეციფიკაცია (Product specification) (გვ. 198)
მომწოდებელთა ძიება (Supplier search) (გვ. 198)
შეთავაზების მიღება (Proposal solititacion) (გვ. 198)
მომწოდებელთა შერჩევა (Supplier selection) (გვ. 199)
საბოლოო შეკვეთა (Final order) (გვ. 199)
შესრულებული სამუშაოს შეფასება (Evaluation of work) (გვ. 199)
ელექტრონული შესყიდვები (E-procurement) (გვ. 199)

მიზანი 4

ინსტიტუციური ბაზარი (Institutional market) (გვ. 201)
სამთავრობო ბაზარი (Government market) (გვ. 202)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. ახსენით, როგორ განსხვავდება ბიზნესბაზარი სამომხმარებლო ბაზრისაგან ისეთი პროდუქტის მიხედვით, როგორიცაა ავტომობილი.
2. დაასახელეთ და აღწერეთ ბიზნესშესყიდვის სიტუაციის სამი ტიპი.
3. შესყიდვის ცენტრის მიერ განხორციელებულ ყიდვის პროცესში შესყიდვის ცენტრის რომელი მონაწილე გააკეთებს ქვემოთ მოცემულ თითოეულ განცხადებას:
   - ,,ჯობია ეს აგენტი კარგი იყოს, რადგან მე უნდა წარვადგინო ეს პროდუქტი''.
   - ,,მე ეს აგენტი სხვა სამუშაოს მივამაგრე და მან კარგად იმუშავა მათთვის''.
   - ,,წინასწარ დანიშნული შეხვედრის გარეშე ვერც ერთი სავაჭრო წარმომადგენელი ვერ ნახავს ბატონ ჯონსონს''.
   - ,,შევთანხმდით და მოვილაპარაკეთ. ჩვენ ვიყიდით ამას''.
   - ,,ხვალ ჯერ ამას შევუკვეთავ''.
4. ჩამოთვალეთ, რა ახდენს მთავარ ზეგავლენას ბიზნესშესყიდვის ქცევაზე. რატომ არის მნიშვნელოვანი, რომ ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგმა გაიგოს ეს ზეგავლენა?
5. ჩამოთვალეთ და მოკლედ აღწერეთ ეტაპები ბიზნესშესყიდვის პროცესში.
6. აღწერეთ, როგორ შეცვალა ელექტრონულმა შესყიდვებმა ბი-თუ-ბი მარკეტინგის პროცესი და განიხილეთ ელექტრონული შესყიდვების დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

საკითხების გამოყენება

1. ბიზნესშესყიდვები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ხორციელდება. ამდენად, მარკეტოლოგები უნდა იცნობდნენ იმ კულტურულ ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ბიზნესკლიენტებზე. მცირე ჯგუფებში შეარჩიეთ ერთი ქვეყანა და მოამზადეთ პრეზენტაცია შესაბამის ბიზნესეტიკეტსა და მანერებზე, თავისი ქცევით, გარეგნობითა და კომუნიკაციით. თან დაურთეთ რუკა ამ ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობის მითითებით და მისი დემოგრაფიული, კულტურული და ეკონომიკური ისტორიის მოკლე აღწერა.
2. გაესაუბრეთ ბიზნესის სფეროში მოღვაწე ადამიანს, რათა გაიგოთ როგორ აწარმოებენ შესყიდვებს მის ორგანიზაციაში. სთხოვეთ აღწეროს ბოლო დროს განხორციელებული პირდაპირი და მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა და ახალი ამოცანის შესყიდვის სიტუაცია, რომლის შესახებაც მან იცის (საჭიროების შემთხვევაში აუხსენით მას ეს ტერმინები). განსხვავებული იყო ყიდვის პროცესი სხვადასხვა სახის პროდუქტისა და შესყიდვის სიტუაციაში? სთხოვეთ ბიზნესმენს, ახსნას, რა როლი ჰქონდა მას ბოლო დროს განხორციელებულ შესყიდვაში და რა ფაქტორებმა მოახდინა გავლენა საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაზე. დაწერეთ მოკლე ანგარიში თქვენ მიერ ჩატარებული გასაუბრების შესახებ და გამოიყენეთ ის ცნებები, რომლებიც შეისწავლეთ ამ თავში ბიზნესმყიდველის ქცევის თაობაზე.
3. ჩრდილოეთ ამერიკის სამრეწველო კლასიფიკაციის სისტემის კოდექსები ბიზნესსა და საწარმოებს ყოფს წარმოების პროცესების მიხედვით და ამით წარმოადგენს ჩრდილოეთ ამერიკისათვის საერთო კლასიფიკაციის სისტემას, რომელიც ასევე კარგად ერგება საერთაშორისო სტანდარტების სისტემას. ეს ექვსნიშნა ნომერი (ზოგჯერ შვიდ ან ათნიშნა) საჭიროა იმისათვის, რომ უკეთ გავიაზროთ ბიზნესბაზრები. ეწვიეთ ვებგვერდს www.naics.com და გაიგეთ, რას წარმოადგენს *ენ-ეი-აი-სი-ეს* -ის(NAICS) ექვსნიშნა ნიშნული. მრეწველობის რომელი სფეროა წარმოდგენილი NAICS-ის კოდით 448210? რამდენ საწარმოს მოიცავს ეს კოდექსი? როგორ შეუძლიათ მარკეტოლოგებს გამოიყენონ NAICS-ის კოდექსები, რათა უკეთ დააკმაყოფილონ მომხმარებელი?

ტექნოლოგიის სამყაროში

როგორ ისურვებდით თქვენი პროდუქციის მიყიდვას იმ მომხმარებლისათვის, რომელიც კონტრაქტორებზე ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავს? ამისათვის თვალყური უნდა ადევნოთ ფედერალური მთავრობის ბაზარს. ფედერალური მთავრობა სხვადასხვა სახის საქონელს ყიდულობს, ქაღალდიდან — თვითმფრინავებამდე და მომსახურებას დამლაგებლიდან — მაღალი ტექნოლოგიების სპეციალისტამდე. ეს საკმაოდ შემოსავლიანი ბაზარია, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის დროს. ისეთი კომპანიები, როგორიცაა, *დატაგაიზი* (Dataguise) — მონაცემთა ბაზების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და *კერნი და კომპანია* (Kaerney & Company), საბუღალტრო ფირმა, თავიანთი მარკეტინგის ძალისხმევას მხოლოდ ამ ბაზრისაკენ მიმართავენ. როგორ უნდა მოიძიონ მსხვილმა და მცირე საწარმოებმა ამ ბაზარზე არსებული შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაცია? ერთი გზა გახლავთ სამთავრობო ვებგვერდის დათვალიერება. სამთავრობო შესყიდვების ძალიან დიდი ნაწილი უკვე ონლაინრეჟიმში ხორციელდება.

1. ეწვიეთ ფედერალური ბიზნესშესაძლებლობების ვებგვერდს www.fbo.gov და იხილეთ სადემონსტრაციო ვიდეოფირი მოვაჭრეებისათვის. მისი ყურების შემდეგ ეძებეთ შესაძლებლობები იმ რჩევების გათვალისწინებით, როლებიც მიიღეთ. არსებობს თუ არა მრავალი შესაძლებლობა თქვენს გეოგრაფიულ რეგიონში? დაწერეთ მოკლე ანგარიში ამ ვებგვერდის სარგებლიანობის შესახებ იმ საწარმოებისათვის, რომლებსაც სურთ პროდუქცია და მომსახურება სამთავრობო ბაზარზე გაყიდონ.
2. ეწვიეთ ამ თავში მოცემული სხვა სამთავრობო შესყიდვების რესურსების ვებგვერდს და გაიგეთ მათზე მეტი. მოამზადეთ მოკლე ანგარიში იმის შესახებ, როგორ შეძლებენ მცირე ზომის საწარმოები/ბიზნესის წარმომადგენლები მათ გამოყენებას.

ეთიკის სამყაროში

ფარმაცევტული კომპანიები ექიმებს უხდიან თანხას და სხვადასხვა პრივილეგიებით უზრუნველყოფენ, როდესაც საქმე ეხება მათი პროდუქციის მარკეტინგს. ზოგჯერ ასობით და ათასობით დოლარზეა საუბარი. *ჯეი & ჯეი* (J&J), *ფაიზერი* (Pfizer), *ჯი-ეს-ქი* (GSK) და წამლების მწარმოებელი სხვა კომპანიები ექიმებისათვის, სამედიცინო ცენტრებისა და აკადემიური ინსტიტუტებისათვის თანხებს გასცემენ. 2009 წლის მეორე ნახევარში *ფაიზერმა* 35 მილიონი აშშ დოლარი გადაუხადა 4 500 ექიმს და აკადემიურ სამედიცინო ცენტრს. *ჯი-ეს-ქიის* მონაცემებით კი — 14.6 მილიონი აშშ დოლარია გადახდილი 2009 წლის მეორე მეოთხედში. საერთო ჯამში, წამლების ინდუსტრია დაახლოებით 20 მილიარდ აშშ დოლარს იხდის წელიწადში იმისათვის, რომ აწარმოოს პროდუქციის მარკეტინგი ჯანდაცვის სფეროს მუშაკებისათვის. ეს ფული იხარჯება საჩუქრებზე, საკვებზე, მოგზაურობებზე, კონფერენციების სარეგისტრაციო თანხებზე, წამლების ნიმუშებსა და საგანმანათლებლო პროგრამებზე. ახლა კომპანიები ამ ინფორმაციას უკვე ნებაყოფლობით წარმოადგენენ. თუმცა, ჯანდაცვის რეფორმის კანონის დებულებათა თანახმად, 2013 წლის დასაწყისიდან ფარმაცევტულ კომპანიებს კანონი დაავალდებულებს, საჯაროდ განუცხადონ ჯანდაცვის მომსახურების უზრუნველმყოფთ წელიწადში 100 ან მეტი აშშ დოლარის ოდენობით კუმულაციური გადახდების შესახებ.

1. რა სახის მოთხოვნა არსებობს ფარმაცევტული და სამედიცინო აპარატურის პროდუქტებზე? განიხილეთ, რა როლს თამაშობენ ექიმები იმ სამედიცინო დანადგარების ბიზნესშესყიდვების პროცესში, რომლებიც გამოიყენება საავადმყოფოებში და რატომ ახორციელებენ კომპანიები მათ მიმართ ასეთ აქტიურ მარკეტინგს?
2. დასაშვებია თუ არა სარეკლამო ხასიათის ურთიერთობების წარმოება ექიმებსა და წამლებისა და სამედიცინო აპარატურის მწარმოებელ ფირმებს შორის? განიხილეთ მისი უარყოფითი და დადებითი მხარეები. მოახდენს თუ არა ასეთი ურთიერთობა გავლენას თქვენს გადაწყვეტილებაზე, რომელ ექიმს მიმართოთ კონსულტაციისათვის?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

კატერპილარი

კატერპილარი 15 წლის მანძილზე მზარდი და წარმატებული კომპანია იყო. როგორც ყველაზე მსხვილ და გეოგრაფიულად თითქმის ყველა რეგიონში წარმოდგენილ მძიმე ტექნიკის მწარმოებელს ეკონომიკის გამოხასწორებლად საუკეთესო პოზიციონირება ჰქონდა — იგი 2008 წელს წარმატებულად საქმიანობდა მაშინ, როდესაც გლობალური ეკონომიკური კრიზისის ეპიცენტრი აშშ-ში იყო, მაგრამ მას შემდეგ, რაც რეცესია მთელ მსოფლიოს მოედო, თითქმის ყველგან შეწყდა მშენებლობები. 2009 წელს *კატერპილარის* წლიური შემოსავლები 37%-ით დაეცა (51 მილიარდი აშშ დოლარიდან 32 მილიარდამდე), ხოლო მოგება 75%-ით შემცირდა. *კატერპილარმა* ამ სიტუაციაში რეაგირება ხარჯების მნიშვნელოვანი შემცირებით მოახდინა. მან ასევე წამოიწყო სარეკლამო ინიციატივები, რომლებიც აგრომწარმოებლების მიერ წარმოდგენილ მასტიმულირებელ აქტივობებს ჰგავდა. 2010 წლის შუა პერიოდისათვის, როდესაც ეკონომიკის გარკვეულმა სექტორებმა წინსვლა იწყეს, *კატერპილარის* გაყიდვები და მოგებაც გაუმჯობესდა. მაგრამ სხვა კომპანიების მსგავსად, კატერპილარი კვლავ ელის, რომ მოსალოდნელზე მეტად ნელი ტემპით წარიმართება კრიზისიდან გამოსვლის პროცესი.

1. როგორ ფიქრობთ, მის პროდუქტებზე არსებული მოთხოვნიდან გამომდინარე, შეუძლია თუ არა *კატერპილარს* რაიმე გააკეთოს იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს ან გაზარდოს თავისი შემოსავლები ეკონომიკური კრიზისის პირობებში?
2. შეუძლია თუ არა *კატერპილარს* როგორც კორპორაციას, რომელიც მნიშვნელოვნად ამარაგებს ქვეყნის ეკონომიკას, რაიმეს გაკეთება გლობალური ეკონომიკის გასაუმჯობესებლად?

მარკეტინგი ციფრებით

ბი-თუ-ბი მარკეტინგის ძირითადი მამოძრავებელი ძალა გაყიდვების წარმომადგენლები არიან. ისინი იმაზე მეტს აკეთებენ, ვიდრე პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვაა; მომხმარებლებთან ურთიერთობას იმისათვის ამყარებენ, რომ როგორც მომხმარებლებს, ისე კომპანიებს მიაწოდონ სასურველი ღირებულება. ამდენად, მრავალი კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლები კლიენტებს წელიწადში რამდენჯერმე სტუმრობენ— ზოგჯერ ერთ მისვლაზე რამდენიმე საათსაც კი ატარებენ მათთან. გაყიდვების მენეჯერებმა უნდა მოიძიონ საკმარისი რაოდენობის გაყიდვების მუშაკები მათი კომპანიებისათვის, რათა უზრუნველყონ შესაბამისი მომსახურება.

1. ჩახედეთ დანართ 2-ს და დაადგინეთ კომპანიისათვის საჭირო გაყიდვების მუშაკების რაოდენობა, თუ მას ეყოლება 3 000 მომხმარებელი, რომლებსაც წელიწადში 10-ჯერ გამოიძახებენ. ყოველი გამოძახება 2.5 საათს გრძელდება და ყოველ წარმომადგენელს წელიწადში დაახლოებით 1 250 საათი აქვს გამოყოფილი კლიენტებთან ურთიერთობისათვის.
2. თუ თითოეული წარმომადგენელი წელიწადში 60000 აშშ დოლარის ოდენობის ხელფასს გამოიმუშავებს, რა რაოდენობით გაყიდვებია საჭირო იმისათვის, რომ კომპანიამ გაისტუმროს ამ მუშაკების ხარჯები, იმ პირობებში, როცა მას აქვს 40%-იანი ზღვრული მოგება ერთ გაყიდულ საქონელზე (Contribution margin). რა სარგებლის მომტანი იქნება ყოველი დამატებითი გაყიდვების წარმომადგენლის დამატება ნულოვანი მოგების მიღწევისთვის.

კომპანიის მაგალითი

სისკო სისტემსი: ბიზნესპრობლემების გადაჭრა თანამშრომლობის მეშვეობით

თქვენ ალბათ გსმენიათ *სისკო სისტემსის* შესახებ. ეს არის კომპანია, რომელიც *ჰუმან ნეთვორკის* (Human Networks) მომხიბვლელ სარეკლამო კამპანიებს აწარმოებს. იგი ასევე უშვებს *ვინექსის* (Wineksys) უკაბელო ინტერნეტის დამაკავშირებელ მოწყობილობებს და ფლობს *ფლიპის* (Flip) მოდური ვიდეოკამერების მწარმოებელ კომპანია *ფუარ დიგითალ ტექნოლოჯის* (Pure Digital Technologie). თუმცა, თავისი პროდუქციის უდიდეს ნაწილს *სისკო* ჩვეულებრივ მომხმარებლებზე არ ყიდის. *სისკო* წარმატებული და კარგი რეპუტაციის მქონე ბი-თუ-ბი კომპანიაა, რომელმაც 2009 წლის ჟურნალ ბი-თუ-ბის (B-to-B) პრიზიც კი მოიპოვა.

სისკოს გაყიდვების ¾ უკაბელო ინტერნეტის დამაკავშირებელ მოწყობილობებზე, გადამრთველებსა და მაღალი დონის ქსელურ ტექნოლოგიებზე მოდის — მექანიზმებზე, რომელთა მეშვეობითაც ინტერნეტ-სივრცეში უწყვეტად მოძრაობს მონაცემები. მაგრამ გასული ათწლეულის მანძილზე, ამ ყველაფერთან ერთად, კომპანიამ გამოუშვა ინტერნეტტქსელების მექანიზმების ახალი თაობა, ვიდეოკონფერენციების ჩასატარებელი მოწყობილობები და კიბერუსაფრთხოებისათვის საჭირო ელემენტები.

მაგრამ ეს ყველაფერი უფრო მეტია, ვიდრე ამბავი ერთ ტექნოლოგიურ გიგანტზე, რომელიც კომპანიებში შიდა ქსელისა და ინტერნეტის გამართულად ფუნქციონირებისათვის საჭირო მოწყობილობებსა და კომპიუტერულ პროგრამებს აწარმოებს. *სისკო* არის პროგრესულად მოაზროვნე ფირმა, რომელიც წარმოებიდან ხელმძღვანელობისათვის კონსულტაციების გაცემის მომსახურებაზე გადავიდა. ამისათვის მან უმაღლეს დონემდე აიყვანა ერთი მთავარი ცნება — თანამშრომლობა, რომელიც, როგორც ჩანს, დადებით ზეგავლენას ახდენს როგორც მასზე, ისე მის ურთიერთობაზე კლიენტებთან. კომპანიის დევიზია კლიენტებთან თანამშრომლობა, რათა მათ დაეხმაროს უკეთესად ითანამშრომლონ დამსაქმებლებთან, მომწოდებლებთან, პარტნიორებსა და მომხმარებლებთან.

თანამშრომლობა შიგნით და გარეთ

ჯონ ჩამბერსი *სისკოს* აღმასრულებელი დირექტორი 1995 წელს გახდა, როდესაც კომპანიის წლიური შემოსავალი მხოლოდ 1.2 მილიარდ აშშ დოლარს უდრიდა. მან წარმატებით შეუწყო ხელი კომპანიის, როგორც კომპიუტერული ტექნიკის პროვაიდერის ზრდას. მაგრამ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში 2000 წლის რეცესიის შემდეგ, მდგომარეობა საერთოდ შეიცვალა. ამის საპასუხოდ, კომპანიამ განახორციელა მასობრივი, რადიკალური და მტკივნეული რეფორმა. ჩამბერსმა *სისკო* საერთოდ ამოაბრუნა და შექმნა 63 000-მუშაკიანი დაწესებულება, რომელიც თანამშრომლობის პრინციპით ხელმძღვანელობს. თავისთავად *სისკო* არის არაჩვეულებრივი ლაბორატორია, რომელიც ავითარებს და იყენებს თანამშრომლობის ისეთ მექანიზმებს, რომლებსაც შემდეგ გარე კლიენტებზე ყიდის. *სისკო* არა მარტო აწარმოებს კომპიუტერულ ტექნიკასა და პროგრამებს, რომლებიც თანამშრომლობის საშუალებას იძლევა, არამედ მან კარგად იცის, როგორ გამოიყენოს იგი. ასეთი ტიპის თანამშრომლობა *სისკოს* წარმატებაში დაეხმარა და მისმა შემოსავალმა 2010 წელს 36 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა.

სისკოს სარეკლამო კამპანია *ადამიანის ქსელის ეფექტი* გამოხატავს კომპანიის ხედვას და ფილოსოფიას. მასში ხაზგასმულია ის სარგებელი, რომელიც ორგანიზაციას აქვს, როდესაც იგი წარმატებით იყენებს მის ადამიანურ კავშირებსა და ქსელებს. *სისკოს* მთავარი მარკეტოლოგის, სუზან ბოსტრომის თანახმად, პრაგმატული კამპანია მომხმარებლებს ეხმარება, გაიაზრონ, როგორ შეძლებენ *სისკოს* ტექნოლოგიების დახმარებით თანხის დაზოგვას, ბაზარზე პროდუქციის უფრო სწრაფად შემოტანას და გარემოზე ზემოქმედებას. ამავე დროს იგი გვაძლევს ინფორმაციას იმის შესახებ, რატომ არის საჭირო მომხმარებლებისათვის *სისკოს* პროდუქტები და მომსახურება. სარეკლამო კამპანია *სისკოს* დაეხმარა მსოფლიოს ყველაზე ღირებულ ბრენდებს შორის მე-14 გამხდარიყო.

ჩამბერსი ყვება ისტორიას იმის შესახებ, თუ როგორ დაიწყო *სისკომ* გარდაქმნა კომპიუტერული ტექნიკის მწარმოებელი ორგანიზაციიდან მომსახურების უზრუნველმყოფ სტრუქტურად. ,,ჩვენი კლიენტები პირდაპირი გაგებით გვაიძულებდნენ, მათთვის მიგვეწოდებინა მომსახურებაც''. რამდენიმე წლის წინ, ფინანსური მომსახურების კომპანიის — *იუ-ეს-ეი-ეის* (USAA) თავმჯდომარემ სთხოვა ჩამბერსს, დახმარებოდა მას ინტერნეტის საკითხების მოგვარებაში. ჩამბერმა უპასუხა, რომ *სისკოს* საქმიანობაში არ შედიოდა ვებკონსულტაციები. მაგრამ როდესაც *იუ-ეს-ეი-ეი* დაპირდა *სისკოს*, რომ მთელ თავის კომპიუტერულ ქსელთან დაკავშირებულ საქმეს მას ჩააბარებდა, ჩამბერსმა თანხმობა განაცხადა. ამჟამად *სისკომ* ისიც იცის, როგორ დაეხმაროს სხვა კომპანიებს ინტერნეტის საკითხების მოგვარებაში და პროდუქტიც გააჩნია. *სისკო* არის არაჩვეულებრივი მოდელი იმისა, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს საკუთარი პროდუქცია ინტერნეტით თანამშრომლობისა და კავშირების დასამყარებლად.

ჩინეთში 2008 წელს მომხდარი მიწისძვრა ჩამბერსისათვის გარდამტეხი მომენტი აღმოჩნდა, რათა უკეთესად გაეგო, რა გავლენის მოხდენა შეუძლია *სისკოს* კლიენტებზე.

ტაე იოო, *სისკოს* 19-წლიანი გამოცდილების ვეტერანი, ხელმძღვანელობს კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობას და ჩინეთის სტრატეგიის კომისიას განვითარებადი ქვეყნების საბჭოში. ,,მე ყოველთვის მჯეროდა თანამშრომლობის, — ამბობს იგი, — მაგრამ მიწისძვრის შემდეგ, მე ეს ნამდვილად გამოვცადე. ჩვენმა ადგილობრივმა ჯგუფმა დაუყოვნებლივ გამოაცხადა მობილიზაცია, დაუკავშირდა მუშაკებს, კლიენტებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციების პარტნიორებს. საბჭო ხალხს ეკონტაქტებოდა ტელეფონით, ვიდეოკონფერენციების მეშვეობით და სხვა საშუალებებით, რათა ჩვენთვის კარგად გაეგებინებინა, რა ხდებოდა ადგილზე. ქსელის მეშვეობით ჩვენ დავაკავშირეთ *ვესტ ჩაინა ჰოსპიტალი* (West China Hospital) სპეციალიზირებულ ტრამვატოლოგიურ ცენტრთან მერილენდში''. მაღალი დონის დახვეწილ სამედიცინო ცენტრებს მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონიდან დისტანციურად შეეძლოთ საკუთარი თავისა და სადიაგნოსტიკო მომსახურების წარმოდგენა. *სისკოს* თანამშრომლები ჩინეთში რაიონებს ეხმარებოდნენ მიწისძვრისგან დანგრეული სახლებისა და სკოლების აღდგენა-მშენებლობაში. ,,14 დღის განმავლობაში, —აგრძელებს იოო, —მე მივადექი ჩინეთის სტრატეგიის კომისიას საბოლოო გეგმით და 45 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის დაფინანსების მოთხოვნით''. მალე ეს რაოდენობა გაიზარდა და 100 მლნ აშშ დოლარს გადააჭარბა. ,,ჩვენი ბიზნესი წლიდან წლამდე 30%-ით იზრდება '', — აცხადებს ჩამბერსი და ამატებს, რომ *სისკო* ჩინეთში სახელმწიფო და კერძო პარტნიორობის საქმეში 16 მილიარდ აშშ დოლარის დაბანდებას აპირებს. ,,არავის ისეთი ნდობა და წვდომა არ აქვს, როგორც ჩვენ. ვერავინ შესთავაზებს ისეთ დახმარებას, როგორსაც ჩვენ''.

თანამშრომლობის დადებითი მხარეები

სისკოს მენეჯმენტმა იცის, რომ კომპანიების დიდი ნაწილის აღმასრულებელთა დღის წესრიგში დგას კომპანიასა და მის კლიენტებს, მომწოდებლებსა და პარტნიორებს შორის ბარიერების დანგრევა. ჯიმ გრაბის თანახმად, ჩამბერსის დიდი ხნის წინანდელი დევიზი: ,,თუ ჩვენ იმ მეცნიერთა პროდუქტიულ მოღვაწეობას შევუწყობთ ხელს, რომლებიც მზის ტექნოლოგიების შემდეგ თაობაზე მუშაობენ და მათ ერთმანეთთან დავაკავშირებთ, მთელ მსოფლიოს კარგ საქმეს გავუკეთებთ''. ცოტა უცნაურია. მსოფლიოს კარგ საქმეს ვუკეთებთ, როცა ამავე დროს ვყიდით ტონობით ჩამრთველ-გადამრთველებს.

მაგრამ სანამ ჩამრთველები და გადამრთველები, *სისკოს* ბიზნესის უდიდესი ნაწილის ნამდვილად საინტერესო პროდუქცია, უფრო მეტად საჭირო და დახვეწილია, დაფიქრდით *სისკოს* ჩართულობაზე ინიციატივაში *სმარტ+ქონექთიდ ქომუნითის* (Smart+Conencted Communities). ალბათ გამართული და კარგად დაკავშირებული საზოგადოების საუკეთესო მაგალითია ქალაქი ნიუ სონდგო სამხრეთ კორეაში, რომელიც ბოსტონის ცენტრისხელაა და თავდაპირველად ყვითელ ზღვაში არსებული ხელოვნური კუნძულის დონიდან აშენდა. *სისკო* ტექნოლოგიურ პარტნიორად დაიქირავეს, რომელიც აჟამად ერთ გუნდში მუშაობს სამშენებლო კომპანიებთან, არქიტექტორებთან, აშშ-ის კომპანია *3 ემთან, იუნაითიდ თექნოლოჯთან* (United Technologies) და ზრუნავს ამ ახლადწარმოქმნილი ქალაქის კეთილდღეობაზე.

სისკო არა მარტო ტექნოლოგიურ დანადგარებს ამონტაჟებს, ქალაქის ყველა კუთხე-კუნჭულს ელექტრონულად აკავშირებს ერთმანეთთან. ქუჩებზე მიწის ქვეშ განთავსებული ხაზების მეშვეობით, ძაფისებრი კათოდები მოედება ყველა კედელსა და სტრუქტურას, როგორც ნერვიული სისტემა. *სისკოს* მიზნად აქვს დასახული, ამ ქალაქში ინფორმაციის გადაცემის უზადო სისტემა შექმნას, სადაც მის საკონტროლო ოთახს ,,ახალი სონგდოს'' (ახალი სონგდო არის არაფრისგან აშენებული ქალაქი) ტვინის სისტემის ფუნქცია ექნება.

სისკო მხოლოდ კომპიუტერული ტექნიკის გაყიდვით არ შემოიფარგლა და მომავალში გეგმავს მომსახურებაც გაყიდოს. წარმოიდგინეთ ქალაქი, სადაც ყველა სახლი და დაწესებულება უკავშირდება *სისკოს* ტელეფრეზენსს (TelePresence) — ვიდეოკონფერენციის სისტემის ეკრანებს. ინჟინრები მოუსმენენ, ისწავლიან და გაუშვებენ *სისკოს* ახალი ბრენდის მომსახურებას შეღავათიანი ყოველთვიური გადასახადით. *სისკოს* დაგეგმილი აქვს, ერთად მოუყაროს თავი წყალს, ელექტროენერგიას, კომუნიკაციას, ტრანსპორტსა და გართობას ინტერნეტმექანიზმში. ეს სულაც არ არის უფროსი ძმის სინდრომი. *სისკოს* ეს ახალი სისტემა შესაძლებელს გახდის ,,ახალმა სონგდომ'' მეტ წარმატებას მიაღწიოს გარემოს დაცვისა და ეფექტურობის თვალსაზრისით. შედეგად კი აღნიშნული მომსახურების ფასებიც დაიკლებს მოსახლეობისათვის.

საკმაოდ მზარდია ქალაქების მიერ პარკებისა და მსგავსი ადგილების კეთილმოწყობის ბიზნესი, 30 მილიარდი აშშ დოლარის პოტენციალით. სამშენებლო კომპანიას *გალა ინთერნეიშენალს* (Gale Intrenational), რომელიც ,,ახალი სონგდოს'' უკან დგას, სჯერა, რომ მარტო ჩინეთი შექმნის ასეთ 500 ქალაქს, რომელთაგან თითოეულში ერთი მილიონი მცხოვრები იქნება. მან უკვე დაისახა მიზნად, რომ ააშენოს 20 ასეთი ქალაქი.

ქალაქების მიერ პარკებისა და სხვა მსგავსი ადგილების კეთილმოწყობის ბიზნესი *სისკოს* სხვა სახის ბიზნესებს უფრო მეტად შესაბამისს ხდის. კვლევებით დადასტურებულია, რომ სახლიდან მუშაობა უაღრესად სასარგებლოა კომპანიებისათვის, თემებისა და მუშაკებისათავის. მაგალითად, სახლიდან მომუშავე მუშაკები უფრო კმაყოფილები არიან მუშაობით. ამიტომაც, ისინი მეტად პროდუქტიულები არიან და თავიანთი დროის 60%-ს კომპანიაზე ხარჯავენ. იმის მტკიცებულებაც კი არსებობს, რომ ადამიანებს იმდენად მოსწონთ სახლიდან მუშაობა, რომ ნაკლებ ანაზღაურებაზეც კი თანახმანი არიან. ასეთი მუშაკები სამუშაოს უფრო მეტი პროდუქტიულობით, უკეთესი ხარისხითა და დროულად ასრულებენ. მათი უნარი, თანამშრომლებთან დაამყარონ ურთიერთობა,ზოგჯერ პირისპირ მუშაობასაც კი სჯობია. მაგალითად, კომპანია *სან მაიკროსისტემსმა* (Sun Microsystems) 68 მილიონი აშშ დოლარი დაზოგა *სისკოს* ისეთი სისტემების წყალობით, როგორიცაა *სისკო ვირტუალ ოფისი* (Cisco Virtual Office). გარდა ამისა, ნახშირბადის ემისიებიც შემცირდა 29, 000 მეტრული ტონით.

ამას წინათ კომპანიამ საზოგადოებას თავისი ახალი ვებსაკომუნიკაციო პროდუქტები გააცნო, რომლებიც ხელს უწყობს თანამშრომლებს, ორგანიზაციასთან დისტანციურად იმუშაონ. *სისკო* აცხადებს, რომ ეს მხოლოდ იმიტომ ხდება, რომ იგი ცდილობს, თავისი საქმიანობა დოკუმენტაციაზე მეტად ადამიანებზე ორიენტირებული გახადოს. *კლაუდის* შეტყობინებათა სისტემა, *სისკო შოუ* (Cisco Show) და *შეარ* (Share) მომსახურება ,,ორგანიზაციებს ეხმარება შექმნან და მართონ უაღრესად დაცული ვიდეოსაზოგადოებები, რათა მოხდეს გამოცდილებისა და იდეების გაზიარება, გლობალური ვიდეოთანამშრომლობის ოპტიმიზაცია და კლიენტებს, მუშაკებსა და სტუდენტებს შორის კავშირების პერსონიფიცირება მომხმარებლთა მიერ წარმოქმნილი შინაარსის მეშვეობით''. გარდა ამისა, *სისკოს* დაგეგმილი აქვს და უკვე მომზადების პროცესშია საწარმოთა თანამშრომლობის პლატფორმა, რომელიც *ფეისბუქისა* და კორპორაციულ მონაცემთა ბაზის ჰიბრიდია. ამ პროდუქტების მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის თავისუფალი მიმოსვლა/დინება, რაც *სისკოს* პროდუქციას სხვა არსებულის მიმართ კიდევ უფრო პრივილეგირებულს ხდის, ვინაიდან ისინი არსებობს ორგანიზაციაში ყველანაირი დამცავი მექანიზმების გარეშე.

სისკოს კლიენტების სია და პროდუქტის პორტფელი საკმაოდ მრავალფეროვანია. ეს მაგალითები კი მხოლოდ აისბერგის მწვერვალია, რომელიც სულ უფრო და უფრო იზრდება. როგორც ბოსტრომი აღნიშნავს, *სისკოს* პროდუქტები და მომსახურება მას ეხმარება, კიდევ უფრო ეფექტური გახდეს შესყიდვის პროცესის მართვის საქმეში. ბოსტრომი ამბობს: ,,მე არა მგონია, ჯერ კიდევ კარგად მქონდეს გააზრებული ინტერნეტის სიძლიერე, როდესაც კლიენტს შესყიდვის გაკეთების მიზნით მივუძღვებით ინფორმაციის დიდ ნაზავში. ჩვენ შეგვიძლია მონაცემები მივიღოთ საათობრივად, დაუყოვნებლივ დავადგინოთ, რა მუშაობს და რა არა და ჩვენი ვებშესაძლებლობები ისე განვავითაროთ, რომ დავაკმაყ-

ოფილოთ ამ კლიენტების მოლოდინები". *სისკოს* კლიენტების მომსახურების მექანიზმით შესაძლებელია მათი კომენტარებისა და მოსაზრებების გაზიარება, რაც საკმაოდ ძლიერი შეთავაზებაა.

ნათელი მომავალი

2011 წელს *სისკოს* ფინანსური შემოსავალი საკმაოდ დაბალია. მაგრამ ჩამბერსს მიაჩნია, რომ ეს მხოლოდ დიდი სურათის პატარა ნაწილია. იგი აცხადებს, რომ გასული ორი ათწლეულის მანძილზე *სისკო* ყველა ეკონომიკური კრიზისიდან გამოძვრა და უფრო მეტად ძლიერი და მოქნილიც კი გახდა. ამ დაღმავლობის დროს კომპანია სწრაფად მოძრაობდა, არ უშვებდა ხელიდან არც ერთ შესაძლებლობას, რომ საქმე აეღო და ახალი პროდუქტები განევითარებინა. 2000-იან წლებში მან შეიძინა კაპიტალით დაფინანსებული 48 კომპანია. მაგრამ, მხოლოდ 2010 წელს საზოგადოებას გააცნო კიდევ 61 ახალი ტექნოლოგია, რომელთა მიზანი იყო კლიენტებისათვის დახმარების აღმოჩენა. ასეთი რესურსებითა და 35 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის ნაღდი ფულით, რომელიც მან დააგროვა, კომპანია უკვე აფართოებს მოღვაწეობას კიდევ 30 სხვადასხვა ბაზარზე, საიდანაც პოტენციურად წელიწადში ერთ მილიარდ აშშ დოლარს მიიღებს. კომპანიამ გადაწყვიტა ყოველ წელიწადს 20%-ით მეტი ახალი ბიზნესი დაიმატოს. ვინაიდან *სისკო* ახალ ბაზარზე მხოლოდ მაშინ შედის, როდესაც დარწმუნებულია, რომ 40%-იან წილს მოიპოვებს, მისი წარუმატებლობის შანსი ნორმას გაცილებით ჩამოსცდება.

თანამშრომლობის ბაზარი 35 მილიონ აშშ დოლარამდეა შეფასებული. ეს მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად გაიზრდება მომავალში. ვინაიდან *სისკო* ლიდერია ამ მზარდ ინდუსტრიაში, ანალიტიკოსები წარმატებულად აღიარებენ ჯობ ჩამბერსის გრძელვადიან გეგმას წელიწადში შემოსავლის 12-17%-იანი ზრდით. *სისკომ* გვიჩვენა, რომ მას გააჩნია პროდუქტის კარგი პორტფელი და ჰყავს კარგი ხელმძღვანელობა. ერთი რამ ნათელია: *სისკო* უკვე აღარ არის უბრალო ტექნიკოსი, რომელიც ამაგრებს ტექნიკურ დეტალებს. იგი ლიდერია ქსელებში, მისი ძირითადი მიზანია კომპეტენცია, რაც მას მომავალში ძლიერ ძალად გადააქცევს.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. განიხილეთ ბაზრის სტრუქტურის ბუნება და მოთხოვნა *სისკოს* პროდუქტებზე.
2. მრეწველობის იმ სფეროებიდან გამომდინარე, რომლებსაც *სისკო* უწევს კონკურენციას, რა კომენტარს გააკეთებდით შესყიდვის სიტუაციების ძირითადი ტიპებისათვის?
3. რა სახის კონკრეტულ სარგებელს მიიღებს კლიენტი ამ შემთხვევაში ნახსენები *სისკოს* პროდუქტებისაგან?
4. განიხილეთ მყიდველის მიერ *სისკოს* ერთ-ერთი პროდუქტის ყიდვის პროცესი. განიხილეთ გაყიდვის პროცესი. რით განსხვავდება ეს პროცესები საოჯახო როუტერის ყიდვის პროცესისაგან?

ქართული ბიზნესისტუაცია

აგროექსპორტი

2012 წლის დეკემბერში, მანდარინის შესაფუთი და საექსპორტო კომპანიის, შპს *აგროექსპორტის* დირექტორი ბექა სურმანიძე უკრაინიდან დაბრუნდა, სადაც უკრაინული სავაჭრო ქსელის წარმომადგენელთან მოლაპარაკებას აწარმოებდა საქართველოდან მანდარინის მიწოდების თაობაზე. *აგროექსპორტი* მანდარინის ექსპორტს უკრაინაში რამდენიმე წლის განმავლობაში ახორციელებდა და ბაზარზე პოზიციონირებული იყო როგორც დაბალ საფასო სეგმენტში ერთ-ერთი ლიდერი კომპანია. შესაბამისად გაყიდვების დიდი ნაწილი მოდიოდა დაბალი მსყიდველობითი უნარის მომხმარებელზე -- აგრარული-ღია საკოლმეურნეო ბაზრის მომხმარებელზე, დისტრიბუტორებსა და საბითუმო შემსყიდველებზე.

უკრაინული ორგანიზებული ქსელების მიერ შემოთავაზებული გადახდის პირობები საკმაოდ მიმზიდველი იყო. სურმანიძეს უკრაინაში გაყიდვების მოცულობისა და სარეალიზაციო ბაზრების რაოდენობის გაზრდა და ციტრუსის მაღალ საფასო სეგმენტში გადაყვანა სურდა, ეს კი აგროექსპორტისთვის მნიშვნელოვანი გამოწვევა იქნებოდა, რომელიც არსებული ოპერაციების სრულ ტრანსფორმაციას, დაფასოების, დაკალიბრებისა და შეფუთვის თანამედროვე სტანდარტებს მოითხოვდა.

მაშინ, როდესაც სურმანიძე ანალიზს აკეთებდა, თუ რამდენად შეესაბამებოდა კომპანიის საოპერაციო პროცესები ახალ მოთხოვნებს, გაისმა ზარი. დარეკა უკრაინის სუპერმარკეტების ერთ-ერთი უმსხვილესი ქსელის *ევროტორგოს* წარმომადგენელმა, რათა დაედასტურებინა კომპანიის ინტერესი 780 ტონა მაღალი ხარისხის მანდარინის შესყიდვაზე. ამ ზარის შემდეგ, სურმანიძისთვის ნათელი გახდა, რომ *აგროექსპორტს* ახალი შესაძლებლობა გაუჩნდა, რომელიც მოითხოვდა კომპანიის გრძელვადიანი სტრატეგიის განვითარებას და გაყიდვების სქემის დახვეწას.

მანდარინის წარმოების ზოგადი სტატისტიკა

საქართველოში მანდარინი, ძირითადად, აჭარისა და გურიის რეგიონებში მოდის, შავი ზღვის პორტებთან და თურქეთის საზღვართან ახლოს. *საცუმა* მანდარინის ყველაზე გავრცელებული სახეობაა ამ რეგიონში. იგი ტკბილია და საექსპორტო ბაზრებზე შედარებით მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს. საცუმას საშუალო მოსავლიანობა 1 ჰექტარზე 12-15 მეტრული ტონაა. კარგად მოვლილ ბაღებში კი მოსავლის დონე 25-30 ტონა/ჰა-ს აღწევს.

საქართველოში მანდარინის წარმოებაზე ორიენტირებული 25,000 წვრილი ფერმერული მეურნეობაა. მანდარინის ბაღების საშუალო ზომა 0.3 ჰექტარია. როგორც წესი, ძირითადად მოსავლის აღების შემდგომი დამუშავება ხელით ხდება.

2001-2011 წლებში, საქართველოში მანდარინის წარმოების მოცულობა საგრძნობლად მერყეობდა. შესაბამისად არასტაბილური იყო მოსავლის მოცულობაც, 113,400 მტ-დან 30,700 მტ-მდე. იხილეთ **სურათი 6.4**. 5 წლის განმავლობაში ექსპორტის მოცულობა 13,698 მტ-დან 53,607 მტ-მდე მერყეობდა, რაც მთლიანი წარმოების 48%-ს შეადგენდა და გაყიდვების მაღალ მოცულობაზე მიანიშნებდა როგორც ადგილობრივ, ასევე საექსპორტო ბაზრებზე.

მოთხოვნის ანალიზი

2001-2011 წლებში მანდარინზე ადგილობრივი მოთხოვნა (მთლიან წარმოებას გამოკლებული ექსპორტი) უცვლელი რჩებოდა. 2002-2006 წლებში საშუალო წლიური მოთხოვნა 38.817 მტ-ს შეადგენდა. ბოლო 5 წლის განმავლობაში ადგილობრივი ბაზრის მოთხოვნის შემცირებასთან ერთად, საშუალო წლიურმა მაჩვენებელმაც 35,129 მტ-მდე დაიკლო, რაც პროცენტულად 9.5%-იანი კლების მაჩვენებელია. საბედნიეროდ, ადგილობრივი მოთხოვნის კლებადი ტენდენცია დაკომპენსირდა ექსპორტის მზარდი მოცულობებით, რამაც დარგის წარმომადგენლებს დამატებითი შემოსავლების გენერირების საშუალება მისცა. 2002-2006-დან და 2007-2011-მდე საქართველოს მანდარინის ექსპორტი 82.5%-ით გაიზარდა და ექსპორტის

საშუალო წლიურმა მოცულობამ 17,723 მტ და 32,351 მტ შეადგინა.

2007-2011წწ უკრაინა, აზერბაიჯანი და ბელორუსია საქართველოს ძირითად საექსპორტო ბაზრები იყო. აქედან, ექსპორტის უდიდესი ნაწილი უკრაინაში ხორციელდებოდა. ◉ იხილეთ **სურათი 6.5**. 2007 წელს მანდარინის ექსპორტის 96.1% უკრაინაში გავიდა, რაც 2010-ში 69.6%-მდე შემცირდა. ეს გამოწვეული იყო ორგანიზებული ბაზრის მოთხოვნებით, რასაც ქართველი ექსპორტიორი ვერ აკმაყოფილებდა.

ორგანიზებული სავაჭრო ქსელების განვითარება საზღვრების გახსნამ და ამ სფეროში ინვესტიციების ზრდამ განაპირობა. ორგანიზებულმა ქსელებმა მომხმარებელს მოქნილი სერვისი და სტაბილური ხარისხი შესთავაზეს, ხოლო მომწოდებელს შესაბამისად პროდუქციის სტაბილური მოცულობა, ხარისხი და ფასი მოსთხოვეს.

საექსპორტო ბაზრებზე 2007 წლიდან (აშშ $ 0.119/კგ) 2011 წლამდე (აშშ $ 0.375/კგ) 1 კილოგრამი მანდარინის ფასი 215.4%-ით გაიზარდა, რაც 33.3% წლიური ზრდის მაჩვენებლის ტოლფასია.

2007-2011-ში მანდარინზე მოთხოვნა ყოველწლიურად საშუალოდ 7.1%-ით იზრდებოდა და 2007-დან მოთხოვნის მთლიანმა ზრდამ 31.5% (3.17 მილიარდი აშშ $) შეადგინა.

კონკურენცია

აგროექსპორტის მსგავსად, ქართველი ექსპორტიორების ძირითადი სამიზნე ბაზარი უკრაინაა, სადაც ღია საკოლმეურნეო ბაზარზე ძირითადად დაბალი ხარისხის პროდუქცია გადის. პროდუქტის დაბალ ხარისხსა და შესაბამისად დაბალ ფასს კრეფის ან ტრანსპორტირების დროს მიყენებული მექანიკური დაზიანება, არასრულ სიმწიფეში ხილის მოკრეფა და სხვა ფაქტორები განაპირობებს. შედეგად, აგროექსპორტი, რომელიც უფრო მეტად არის პროდუქტის ხარისხზე ორიენტირებული, აღნიშნულ ექსპორტიორებს კონკურენტებად არ განიხილავს, რადგან მას უკრაინულ აგრარულ ბაზარზე განსხვავებული ნიშა უკავია.

მანდარინის მსხვილი მწარმოებლები არიან: ესპანეთი, ჩინეთი, მაროკო და თურქეთი, რომლებიც ჯამში ექსპორტის 71.3%-ს ახორციელებენ. უკრაინულ ბაზარზე საქართველოს კონკურენციას უწევენ: თურქეთი, ესპანეთი, პაკისტანი და იტალია. 2011-ში უკრაინის მანდარინის ბაზრის მოცულობამ 181,854 მტ შეადგინა, იმპორტირებული მანდარინების 86.6% (157,505 მტ) ზემოხსენებული ქვეყნებიდან მოხდა, საქართველოდან კი — 6% (10,843 მტ). იმპორტის მოცულობის დარჩენილი 7.4% სხვა ქვეყნებიდან განხორციელდა.

საქართველოს პირდაპირი კონკურენტებიდან შესყიდული მანდარინი უფრო მაღალხარისხიან პროდუქტად ითვლება და შესაბამისად უფრო მაღალ ფასში ხდება მისი შესყიდვა. კონკურენტი ექსპორტიორების ნაწილი საცუმას ჯიშის მანდარინს ყიდის, თუმცა ამავე დროს, კლემენტინის ჯიშის მანდარინის რეალიზაციაც ხდება, რომელზეც გლობალური გაყიდვების უდიდესი ნაწილი მოდის.

სუსტი მიწოდების ჯაჭვის და ინფრასტრუქტურის, ასევე მცენარის მოვლის მოძველებული მეთოდების არსებობამ გამოიწვია ქართული მანდარინის დაბალი კონკურენტუნარიანობა და ექსპორტის მნიშვნელოვანი კლება. დარგის განვითარებას აფერხებს საჭირო ინფრასტრუქტურის არარსებობა, რაც სოფლის დონეზე საკონსოლიდაციო პუნქტების და საპორტო ქალაქებთან ლოგისტიკური ჰაბებს გულისხმობს. ტრანსპორტირების ალტერნატიული საშუალებები, საბრუნავი კაპიტალი, თანამედროვე სტანდარტები და გადამზადებული კადრები, საექსპორტო ქვეყნებთან ეკონომიკური ურთიერთობის არაფორმალური ბარიერები, ეროვნული წარმოების პროდუქციას საექსპორტო ბაზრებზე თავისუფლად შეღწევის პირობებს არ უქმნის.

აგროექსპორტი თანამშრომლობს როგორც ადგილობრივ ფერმერებთან, ასევე ასოციაცია *სუბტროპიკთან*. ამ კომპანიის მომწოდებლების უმრავლესობა მანდარინს *აგროექსპორტის* 2 საწყობში აბარებს, სადაც შესყიდვამდე ხდება პროდუქტის ინსპექტირება. კომპანია ფლობს სატვირთო მანქანას, რომელიც მანდარინის მწარმოებლებისგან პროდუქტის შესაგროვებლად გამოიყენება. ასოციაცია *სუბტროპიკის* წევრებს შესაძლებლობა აქვთ, წინასწარ შეათანხმონ კომპანიასთან პროდუქტის მიტანის დრო, რაოდენობა, ხარისხი და ზომა. ამდენად *აგროექსპორტი* წინასწარ ამზადებს სივრცესა და თანამშრომლებს პროდუქციის მიღებისა და დახარისხებისათვის.

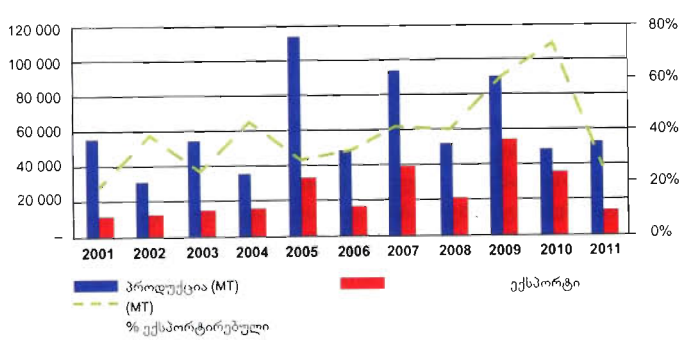
ქართველ ფერმერებს საკვების უსაფრთხოების სერტიფიცირების მიღების მიზნით ინვესტიცია არ განუხორციელებიათ, რაც მათ ევროკავშირის მაღალი ღირებულების ბაზრის წვდომის საშუალებას მისცემდა.

სახელმწიფო მხარდაჭერა

აგროექსპორტისთვის გასაღების ახალი ბაზრების მოძიების კუთხით უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა სახელმწიფოს მხარდაჭერას. სოფლის მეურნეობის სამინისტრომ მოაწყო შეხვედრები ექსპორტიორებთან, ქარხნებთან და ორგანიზაციებთან საექსპორტო პროდუქტების გაზრდის თაობაზე. 2011 წლის 28 ოქტომბერს, პრემიერ-მინისტრმა მიიღო უკრაინის დელეგაცია, რათა განეხილათ სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ექსპორტის საკითხი. საქართველოს მთავრობა დონორ ორგანიზაციებთან ერთად ახალი ტექნოლოგიების დანერგვასაც უწევდა კოორდინაციას. 2011-2012 წელს, აჭარის სოფლის მეურნეობის სამინისტრო USAID-ის ეკონომიკური აღმავლობის ინიციატივასთან ერთად მუშაობდა ციტრუსის ხარისხის გაუმჯობესებასა და ექსპორტის მოცულობის გაზრდაზე უკრაინისა და ევროკავშირის საბითუმო ბაზარზე. 2012

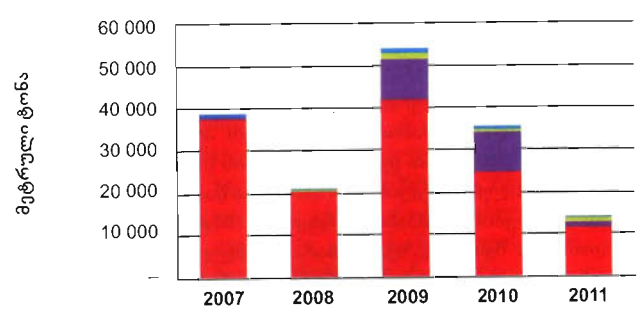
◉ სურათი | 6.4

მანდარინის წარმოება და ექსპორტი 2001-2011 (მტ)[1]



◉ სურათი | 6.5

ქართული მანდარინის ექსპორტი 2007-2011 (მტ)[2]



	2007	2008	2009	2010	2011
სხვა	632	274	941	488	259
ბელარუსი	159	385	1 500	960	839
აზერბაიჯანი	730	238	9 500	9 246	1 264
უკრაინა	36 995	19 895	41 665	24 447	11 336

წლის დეკემბერში საქართველოს მთავრობამ 14 მილიონი ლარი გამოყო ციტრუსის წარმოების ხელშეწყობის მიზნით.

კომპანია

ბექა სურმანიძემ 2003 წლამდე საკუთარი ბაღიდან ადგილობრივ ბაზარზე 18 მტ მანდარინი გაყიდა. შემდეგ, როცა 2003 წელს ხელვაჩაურის მუნიციპალიტეტის სოფელ წინსვლაში დაფუძნდა შპს *აგროექსპორტი*, მან მანდარინი სხვა მწარმოებლებისგანაც შეისყიდა და აჭარის რეგიონში გაყიდა. ბათუმის პორტიდან 8 კმ-ში, ხოლო თურქეთის საზღვრიდან 26 კმ-ში მდებარე კომპანიას მომწოდებლებთან და პორტებთან მარტივი წვდომის საშუალება აქვს.

2004 წელს *აგროექსპორტმა* დისტრიბუციის არეალის გაფართოება დაიწყო. 2011 წელს იგი საქართველოს უდიდეს ნაწილში ახდენდა პროდუქტის რეალიზაციას და მანდარინის ადგილობრივი დისტრიბუციის 3-4%-იანი წილი მოიპოვა.

2005 წლის დეკემბერში, კომპანიამ უკრაინაში თავისი პირველი საექსპორტო ტვირთის გადაზიდვა განახორციელა. მას შემდეგ მანდარინის ექსპორტი კომპანიის ძირითადი მიმართულება გახდა. 2012 წელს *აგროექსპორტის* მანდარინის ექსპორტის მოცულობამ 750 მტ (მთლიანი ექსპორტის 4.5%) ხოლო შემოსავალმა 900,000 (USD 530,000) ლარი შეადგინა.

კომპანიას გააჩნია ტექნიკური შესაძლებლობები და ინფრასტრუქტურა იმისათვის, რომ უზრუნველყოს მოსავლის შემდგომი დამუშავება, შეფუთვა და შენახვა. გარდა ამისა, კომპანია ფლობს ბაღებს და წელიწადში საშუალოდ 20 ტონა მანდარინი მოჰყავს. ხელვაჩაურში *აგროექსპორტს* აქვს მანდარინის 2 სასაწყობო მეურნეობა, რომელიც 100 ტონამდე პროდუქტს იტევს.

დისტრიბუციის არხები

სურმანიძის თანახმად, *აგროექსპორტი* ეგებამავს დისტრიბუციის არხების მინიმალიზაციას, რათა შეამციროს შუამავლების რაოდენობა კომპანიასა და პროდუქტის საბოლოო მომხმარებელს შორის. ფერმერებისგან მანდარინის შესყიდვის შემდეგ *აგროექსპორტი* ახდენს მანდარინის კალიბრაციას, დახარისხებასა და შეფუთვას, რის შემდეგაც პროდუქტი ინახება სამაცივრე კონტეინერში და მიეწოდება საბითუმო და სუპერმარკეტების ქსელებს. *აგროექსპორტის* პარტნიორი სატრანსპორტო კომპანიების ძირითადი ნაწილი უკრაინულია (მთლიანი გადაზიდვების 85%), მუშაობენ TIR სისტემის მიხედვით, რაც მათ საშუალებას აძლევს სატრანსპორტო გადაზიდვების განხორციელებისას შეამცირონ საბაჟო ადმინისტრაციული პროცედურები.[7]

კონტეინერის 20 მტ ტრანსპორტირების საშუალო ფასი (დაზღვევის ჩათვლით) 3,500-4,500 აშშ დოლარის ფარგლებში მერყეობს. თუ *აგროექსპორტი* შეძლებს უკრაინაში ექსპორტის მოცულობის გაზრდას, მას შესაძლებლობა ექნება დამატებითი ინვესტიციის განხორციელების გარეშე და იმავე სადისტრიბუციო არხების მეშვეობით, 100%-ით მეტი ტვირთი გადაზიდოს.

სურსათის უსაფრთხოების სერტიფიკატები

2009-ში კომპანიამ ISO 9001:2008 სერთიფიკატი მოიპოვა, რაც ევროკავშირის ქვეყნებსა და სხვა მაღალი ღირებულების ბაზრებზე ექსპორტის წინაპირობაა. როგორც ასოციაცია სუბტროპიკის წევრი, *აგროექსპორტი* თანამშრომლობდა USAID EPI-სთან GlobalGAP-ის სერთიფიკატის მოსაპოვებლად, რომელიც 2012 წლის დეკემბერში მიიღო. შესაბამისად იმავე თვეს, *აგროექსპორტმა* ქართული მანდარინის პირველი ექსპორტი განახორციელა ავსტრიასა და სლოვენიაში.

პროდუქტები

საერთაშორისო ბაზრებზე მანდარინის დახარისხება საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად ხდება, რომლის მიხედვითაც მანდარინი 3 კატეგორიად იყოფა. *აგროექსპორტი* მანდარინის კალიბრაციას ამ სტანდარტების მიხედვით აკეთებს. მიმდინარე საბაზრო ფასების მიხედვით, პირველი და მეორე კლასის მანდარინს ერთი ფასი აქვს, ხოლო მესამე კლასის მანდარინი 0.02-0.03 აშშ $-ით მეტი ღირს. პირველი კლასის მანდარინის დისტრიბუცია ადგილობრივ ბაზარზე ხდება, ხოლო მეორე კლასის მანდარინი ექსპორტისთვის არის განკუთვნილი.

პროდუქტის შეფუთვა

2006-2010 წწ *აგროექსპორტი* უკრაინის ბაზრისთვის განკუთვნილი მანდარინს ხის ყუთებში აფასოებდა (1 ყუთი — 32 კგ). თუმცა, სურმანიძემ იცოდა, რომ საერთაშორისო ბაზარზე პროდუქციის შესაფუთად პლასტმასის ყუთები გამოიყენებოდა. 2011 წელს *აგროექსპორტს* 50,000 ლარის ინვესტიცია უნდა განეხორციელებინა ჩასაბაცვლებლად მას დამატებითი დაფინანსება სჭირდებოდა.

ხის ყუთი, რომელიც 32 კგ მანდარინს იტევს 2.50 ლარი (0.078 თეთრი კგ-ზე) ღირდა, მაშინ როდესაც პლასტმასის ყუთი, რომელშიც მხოლოდ 12 კილოგრამ მანდარინი ეტევა — 1.60 ლარი (0.133 თეთრი კგ-ზე) ღირდა. მიუხედავად იმისა, რომ პლასტმასის ყუთის ფასი 71%-ით აღემატებოდა ხის ყუთის ღირებულებას, პლასტმასის ყუთების გამოყენება, რომელიც ხის ყუთთან შედარებით ოპტიმალურია პროდუქციის შესანახად და გადასატანად, ამცირებს პროდუქტის ფუჭების რისკს და შესაბამისად ზრდის კომპანიის შემოსავალს.

დასკვნა

2003-დან *აგროექსპორტმა* წარმატებული ნაბიჯები განახორციელა ექსპორტის მიმართულებით ბაზრის მაღალ სეგმენტში და გაზარდა გაყიდვები. უკრაინის ბაზრის მაღალ სეგმენტში შესაღწევად სურმანიძემ სტრატეგიული პარტნიორული ურთიერთობები დაამყარა საბითუმო გამყიდველებთან და სუპერმარკეტების ქსელებთან. ასოციაცია *სუბტროპიკთან* თანამშრომლობით *აგროექსპორტმა* შეძლო ევროკავშირის მაღალი საფასო კატეგორიის ბაზრებზეც შესვლა, რის შედეგადაც გაზარდა შემოსავლები როგორც საკუთარი კომპანიისთვის, ასევე მანდარინის მწარმოებლებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ *აგროექსპორტმა* გარკვეულ ბაზრებზე შეძლო საშუალოზე მაღალი საფასო ნიშის დაკავება, მას მაინც უჭირს ბაზრის მაღალ სეგმენტზე მუშაობა და საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნების სრული დაკმაყოფილება.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. უკრაინულ სუპერმარკეტებში მანდარინზე მაღალი მოთხოვნის გათვალისწინებით, შეაფასეთ ექსპორტის გაფართოების შესაძლებლობა.
2. რა უნდა გააკეთოს *აგროექსპორტმა* არსებული ოპერაციული შესაძლებლობებისა და საქმიანობის ტრანსფორმაციისთვის, რომ შესაძლებელი გახდეს უკრაინულ სუპერმარკეტებში ექსპორტის განხორციელება?
3. საქართველოში არსებული საწარმოო შესაძლებლობების გათვალისწინებით, რა არის წარმოების მაქსიმალური მოცულობა 15 მტ/ჰა-ზე? 30მტ/ჰა-ზე? როგორ შეესაბამება ეს მონაცემები წინა წლების მონაცემებს? ახსენით განსხვავება.
4. როგორ შეძლებს *აგროექსპორტი* მიწოდების ჯაჭვისა და მანდარინის ხარისხის გაუმჯობესებას იმისათვის, რომ უკრაინის ბაზრის მაღალ სეგმენტში შეძლოს კონკურენციის გაწევა?

---

* **ბიზნესქეისი** შეიქმნა USAID-ის ეკონომიკური აღმავლობის ინიციატივის (EPI) პროექტის ფარგლებში. იგი შემუშავებულია მხოლოდ საკლასო დისკუსიისთვის და არ წარმოადგენს ოფიციალურ დოკუმენტს, პირველადი მონაცემების წყაროს, ეფექტური ან არაეფექტური მართვის მაგალითს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ქეისი დაფუძნებულია რეალურ მოვლენებზე, ფაქტების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს ავტორების მოსაზრებას.

წინამდებარე პუბლიკაცია მომზადებულია *ღია მთავრობის პარტნიორობის* მიერ აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთვის. ტექსტში გამოთქმული მოსაზრებები არ წარმოადგენს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის ოფიციალურ ხედვას. დოკუმენტის ჩამოსატვირთად ეწვიეთ ვებგვერდს: https://dec.usaid.gov.

„მარკეტინგის საფუძვლების“ მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ბიზნესქეისი შემოკლებულია წიგნის რედაქტორთა მიერ.

7 მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია

მიზნობრივი მყიდველებისათვის ფასეულობის შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა წინა თავებში თქვენ გაეცანით, რა არის მარკეტინგი და რა მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლების მოთხოვნილებებისა და საბაზრო გარემოს კარგად გააზრებას. ამდენად, თქვენ უკვე მზად ხართ, უფრო ღრმად შეისწავლოთ მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა. წინამდებარე თავში მოცემულია მთავარი მარკეტინგული სტრატეგიული გადაწყვეტილებები, რომლებიც მომხმარებელთა სურვილებზეა მორგებული: ბაზრის დაყოფა მნიშვნელოვანი კლიენტების ჯგუფებად (სეგმენტაცია), კლიენტების მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა, საბაზრო შეთავაზებების შექმნა, რომლებიც ყველაზე კარგად პასუხობს სამიზნე ჯგუფის მოთხოვნებს (დიფერენციაცია) და მომხმარებელთა გონებაში შეთავაზებათა პოზიციონირება. შემდეგ თავებში განხილულია ტაქტიკური მარკეტინგული მექანიზმები, ე.წ. 4 P, რომელთა მეშვეობითაც მარკეტოლოგები ამ სტრატეგიებს რეალურ გარემოში იყენებენ.

სეგმენტაციის, სამიზნე ბაზრის შერჩევის (Targeting), დიფერენციაციისა და პოზიციონირების დამახასიათებელი საკითხების განსახილველად, გავეცნოთ *ბესთ ბაის*, ამერიკაში სამომხმარებლო ელექტროსაქონლის ყველაზე დიდ საცალო მოვაჭრე კომპანიას. მან იცის, რომ ყველა მომხმარებლის სურვილს ყოველთვის ვერ დააკმაყოფილებს, ამიტომ ახდენს მუდმივად ბაზრის სეგმენტაციას და ზრუნავს, თავის საუკეთესო მომხმარებლებს საუკეთესო მომსახურება შესთავაზოს.

ბესთ ბაი: ანგელოზებთან თამაში და ეშმაკის დამარცხება

როგორც წესი, ცუდი მომხმარებლის ცნება არ არსებობს. რაც უფრო ბევრი მომხმარებელია, მით უფრო კარგი უნდა იყოს, არა? ბოლოს და ბოლოს კლიენტების სიმრავლე ხომ უფრო მეტ შემოსავალს ნიშნავს. თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, ხშირად ეს ასე არ არის ხოლმე. დღეს სულ უფრო მეტი მარკეტოლოგი პოულობს ახალ ჭეშმარიტებას: ზოგიერთი მყიდველი არანაირი სარგებლის მომტანი არ არის კომპანიისათვის და შესაბამისად როდესაც კომპანია ცდილობს ნებისმიერ ან ყველა მყიდველს ერთნაირად კარგი მომსახურება შესთავაზოს, საბოლოო ჯამში, გამოდის, რომ იგი არც ერთს არ ემსახურება სათანადოდ. ამიტომ კომპანიებმა თავიანთი მომსახურება შესაბამის მომხმარებელს შესაბამისი გზით უნდა შესთავაზონ. მათ უნდა გადაწყვიტონ, ვინ არის მათი საუკეთესო პოტენციური მყიდველი და ვინ — არა.

კომპანია *ბესთ ბაი*, აშშ-ში სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის წამყვანი საცალო მოვაჭრე, ამას ყველაზე კარგად ახერხებს. 6 წლის წინ *ბესთ ბაიმ* მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიის აქტიურად გამოყენება დაიწყო, რაც საუკეთესო მყიდველების ამორჩევას და მათთვის უმაღლესი დონის მომსახურების შეთავაზებას გულისხმობდა. ამავე დროს მან გამოყო მისთვის ნაკლებად ,,მიმზიდველი'' მომხმარებელთა სეგმენტი და ისინი *ვოლმარტსა* და სხვა კონკურენტებს გადაულოცა.

ბესთ ბაიმ 1966 წელს დაიწყო მოღვაწეობა მინესოტაში, როგორც სახლისა და მანქანის პატარა მაგნიტოფონების ქსელმა. მას შემდეგ სწრაფად განვითარდა და დღეისათვის 45 მილიარდდოლარიანი მეგა საცალო მოვაჭრე კომპანიაა, რომელსაც აშშ-ში 1 023, ხოლო მსოფლიო მასშტაბით — 2 835 მაღაზია აქვს. დღეს *ბესთ ბაის* უზარმაზარი, საწყობის ტიპის სავაჭრო ცენტრები სავსეა ისეთი საქონლით, როგორიცაა: სამომხმარებლო ელექტროტექნიკა, სახლისა და საოფისე ტიპის მოწყობილობები და კომპიუტერული პროგრამები, კომპაქტური დისკები და *დი-ვი-დიები*. თანაც ეს ყველაფერი საოცრად დაბალ ფასად. 10 წლის წინ *ბესთ ბაი* პრობლემის წინაშე დადგა — ახალ-ახალმა კონკურენტებმა ნელ-ნელა დაიწყეს ბაზარზე შემოსვლა და მისი მომგებიანი სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ნიშის დაკავება. ერთ მხარეს იმყოფებოდა *ვოლმარტი* — უდიდესი და დღეს-დღეობით მსოფლიოში რიგით მეორე სამომხმარებლო ელექტროტექნიკით მოვაჭრე კომპანია, ხოლო მეორე მხარეს — სწრაფად მზარდი ონლაინ და პირდაპირ ცალობით მოვაჭრე კომპანიები კომპიუტერული პროდუქციის მწარმოებელი *დელით* დაწყებული, ვებგიგანტ *ამაზონით* დამთავრებული.

იმისათვის, რომ ამ გადატვირთულ საბაზრო სივრცეში უკეთ მოეხერხებინა საკუთარი ნიშის გამოკვეთა, *ბესთ ბაის* სჭირდებოდა თავისი ადგილის დამკვიდრება, რაც იმას გულისხმობდა, რომ უნდა შეერჩია საუკეთესო მომხმარებლები და მათთვის ისეთი ტიპის მომსახურება შეეთავაზებინა, რომელსაც ვერც ერთი კონკურენტული კომპანია ვერ შეედრებოდა. იმის მაგივრად, რომ ყველა მყიდველი ყოველთვის კმაყოფილი ჰყოლოდა, *ბესთ ბაიმ* გადაწყვიტა, მოეხდინა თავისი ბაზრის სეგმენტაცია — მან კიდევ უფრო შეზღუდა სამიზნე ჯგუფი და დახვეწა პოზიციონირება. სანაცვლოდ კი მიიღო მყიდველების კმაყოფილება.

მყიდველების კმაყოფილების სტრატეგია კოლუმბიის უნივერსიტეტის საპატიო პროფესორის, ბიზნესკონსულტანტის, ლარი სელდენის კვლევას უკავშირდება. იგი აცხადებს, რომ კომპანიამ საკუთარ ბიზნესს უნდა შეხედოს, როგორც მისი პროდუქციის მყიდველთა პორტფელს და არა როგორც მის მიერ გამოშვებული პროდუქტების ერთობლიობას. ამ კვლევის თანახმად გამოიკვეთა მყიდველების ორი ტიპი: ,,ანგელოზები'' და



ბესთ ბაიმ-ში მყიდველებზე ორიენტირებულობა ნიშნავს სამიზნე კლიენტების მოსმენასა და მათთვის დახმარების გაწევას იმისათვის რომ მათ ტექნოლოგიები ისე გამოიყენონ, როგორც მათ სურთ. „ჩვენ გვიყვარს ხალხი. ისეთი ადამიანები, როგორიც თქვენ ხართ. ეს ჭეშმარიტი სიტყვებია".

,,დემონები". ,,ანგელოზებს" მოაქვთ მოგება, ხოლო ,,დემონებმა" კომპანია შესაძლოა იმაზე მეტად აზარალონ, ვიდრე მათგან მიღებული შემოსავალია. სელდენი აცხადებს, რომ ,,დემონების" მომსახურება ხშირად ჩრდილავს იმ მოგებას, რომელსაც კომპანია ,,ანგელოზების" მომსახურებით იღებს.

ამ ლოგიკის გათვალისწინებით, *ბესთ ბაიმ* შექმნა სპეციალური ჯგუფი, რომელსაც მისი კლიენტების შესყიდვის ქცევების შესწავლა-ანალიზი დაევალა. როგორც მოსალოდნელი იყო, ანალიტიკოსებმა მომხმარებელთა რიგებში ამოიცნეს როგორც ,,დემონები", ისე ,,ანგელოზები". *ბესთ ბაის* კლიენტების 20% ,,ანგელოზები" აღმოჩნდნენ, რომელთაგან მიღებული შემოსავალი კომპანიის მოგების უდიდეს ნაწილს შეადგენდა. ისინი დახლებიდან იტაცებდნენ ახალი თაობის ტელევიზორებს და პორტატულ ელექტროტექნიკას ისე, რომ არც კი ელოდებოდნენ ფასდაკლებებს. ,,დემონები" კი, როგორც ,,ფასდაკლებაზე მოწყურებული მყიდველები", მზად იყვნენ ამ საცალო მოვაჭრე გიგანტის ფასდაკლების ყოველი შესაძლებლობა გამოეყენებინათ. ისინი პროდუქციას დაბალ ფასად იტაცებდნენ, ხოლო შემდეგ გარკვეული მოგებით *ი-ბეიზე* ყიდდნენ. როგორც *ბესთ ბაის* ერთ-ერთი დირექტორი ამბობს, ყოველ წელიწადს კომპანიის 500 მილიონი ვიზიტორიდან 100 მილიონს ,,დემონები" შეადგენდნენ. მათ შეუძლიათ გამოიწვიონ საშინელი ეკონომიკური ქაოსი და არეულობა.

სეგმენტაციის შემდგომი ანალიზით დადასტურდა, რომ ,,ანგელოზი" მყიდველები *ბესთ ბაის* ტიპური კლიენტურის რვა ჯგუფში ერთიანდებიან. ესენია: *ბერისი* (Barrys) — მაღალშემოსავლიანი მამაკაცები, *ჯილსი* (Jills) — გარეუბნელი დედები, *ბაზერსი* (Buzzes) — მამრობითი სქესის ტექნოენთუზიასტები, *რეისი* (Rays) — ახალგაზრდა ოჯახის მამაკაცები, რომლებსაც შეზღუდული ბიუჯეტით ცხოვრება უწევთ და *ჩარლის & ჰელენსი* (Charlies and Helens) — ოჯახები შვილების გარეშე, რომლებსაც საკმაო მოცულობის დასახარჯი ფული აქვთ. ამ მომხმარებელთა თითოეულ ჯგუფს თავისებური საჭიროებები გააჩნია და ფულსაც თავისებურად ხარჯავს. მაგალითად, ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, *რეისი* არ განეკუთვნება ჩვეულებრივი მომხმარებლების რიგს. ,,მას უყვარს იაფად და სარფიანად ვაჭრობა, იგი აშკარა ტექნოენთუზიასტია და კომპანიის შემოსავლის წყარო, რომელზეც საცალო ვაჭრობის 20% მოდის".

სეგმენტაციის კვლევის ამ შედეგებზე დაყრდნობით, *ბესთ ბაიმ* ,,ანგელოზებთან" თამაში და ,,დემონების" ჩამოშორება გადაწყვიტა. ,,ანგელოზთა" მოსაზიდად მან საწყობებსა და მაღაზიებში უფრო მეტი საქონელი შეიტანა და მყიდველებს უკეთესი მომსახურება შესთავაზა. ჩამოაყალიბა სპეციალური ბონუსების პროგრამა, რომლის ფარგლებშიც მომხმარებლებს შეუძლიათ დააგროვონ ფასდაკლების ქულები და ისინი შემდგომ შესყიდვებზე გამოიყენონ. ,,დემონების" ჩამოსაშორებლად კი *ბესთ ბაიმ* ისინი საერთოდ ამოიღო სამიზნედან, შეამცირა მათზე გამიზნული წამახალისებელი შეთავაზებები და გაყიდვების სხვა ტაქტიკური აქტივობები, რის გამოც იყვნენ ისინი კომპანიის ერთგულები.

მყიდველებზე ორიენტირებული მიდგომის პარალელურად, *ბესთ ბაიმ* მყიდველების მონაცემთა ბაზები დაკვირვებით შეისწავლა და თითოეული მაღაზიის გადაკეთება დაიწყო, რათა მისი პროდუქციის ასორტიმენტი და მომსახურების კომპლექსი მაღაზიის ძირითადი სეგმენტის მოთხოვნების შესაბამისი ყოფილიყო. მყიდველებზე ორიენტირებულ მაღაზიებში გაყიდვების პერსონალს ინტენსიური ტრენინგები უტარდებოდა, რომ ,,ანგელოზის" ტიპის მომხმარებლები მათი პრეფერენციებისა და ყიდვის ქცევის მიხედვით ამოეცნოთ.

ერთ-ერთ მაღაზიაში, რომელიც ,,ბერისებზეა" გათვლილი, ლურჯ ტანსაცმელში გამოწყობილი გაყიდვების პერსონალი მუდმივად დახლებს შორის დადის და სასურველ სამიზნე მომხმარებლებს ეძებს. მათი მიზანია წაიყვანონ ბერისები მაღაზიის ერთ-ერთ გამორჩეულ ნაწილში — მაგნოლიის სახლის კინოთეატრის ცენტრში, სადაც უმაღლესი დონის სახლის კინოთეატრის სისტემები იყიდება და მომხმარებელს დახვეწილი და პროფესიონალი პერსონალი ემსახურება. *ბესთ ბაის* მაღაზიების ჩვეულებრივი ტელევიზორების სექციებისაგან განსხვავებით, აქ მოსახერხებელი სკამები, ტყავის დივანი და ბატიბუტით სავსე კალათებია. ცენტრი მედიათახს ჰგავს, რომელიც სახლის კინოთეატრის მაყურებელთა შორის ძალიან პოპულარულია. მაღაზიებს ხმაურის მოყვარული ახალგაზრდები ანუ ,,ბაზერები" ანიჭებენ უპირატესობას. *ბესთ ბაიმ* მოაწყო ვიდეოთამაშების სივრცე ტყავის სკამებით, სადაც მოთამაშეები პლაზმურეკრანიან ტელევიზორებს არიან მიჯაჭვულები. თამაშები სათამაშო ტერიტორიის გარეთაა, ხოლო პრიალა ახალი ტელევიზორები – მათ ეკერდით.

ბესთ ბაის მყიდველებზე ორიენტირებული სტრატეგია ეხმარება კომპანიას, რომ მის სამიზნე სეგმენტებს უკეთესად მოემსახუროს. შედეგი: ბოლოდროინდელი დაღმავალი ეკონომიკის პირობების მიუხედავად, კომპანიის გაყიდვები ზრდის ტენდენციას ინარჩუნებს.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განსაზღვრეთ მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი საფეხურები ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, დიფერენციაცია და პოზიციონირება.**

მყიდველზე ორიენტირებული ბაზრის სტრატეგია (214-215)

მიზანი 2 **ჩამოთვალეთ და განიხილეთ სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის ძირითადი მახასიათებელი.**

ბაზრის სეგმენტაცია (215-226)

მიზანი 3 **განსაზღვრეთ კომპანიების მიერ მიმზიდველი საბაზრო სეგმენტები და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგია.**

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა (226-233)

მიზანი 4 **განსაზღვრეთ კომპანიების მიერ დიფერენციაციის და მაქსიმალური კონკურენტული უპირატესობისათვის პროდუქტის პოზიციონირება.**

დიფერენციაცია და პოზიციონირება (233-242)

ბაზრის სეგმენტაცია
(Market segmentation)
ბაზრის დაყოფა მყიდველების გარკვეულ ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, მახასიათებლებით ან ქცევით და რომლებსაც შესაძლოა სჭირდებათ განსხვავებული პროდუქცია ან მარკეტინგული კომპლექსი.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა
(Target Marketing)
თითოეული ბაზრის სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებისა და ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევის პროცესი.

დიფერენციაცია
(Differentiation)
საბაზრო შემოთავაზების დიფერენციაცია კლიენტისათვის საუკეთესო ღირებულების შექმნის მიზნით.

პოზიციონირება
(Positioning)
კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით საბაზრო შეთავაზებისათვის სასურველი, გარკვეული და გამორჩეული ადგილის დაკავების უზრუნველყოფა სამიზნე მომხმარებლების ცნობიერებაში.

რამდენად წარმატებულია *ბესთ ბაის* მყიდველებზე ორიენტირებული სტრატეგია? ძალიან წარმატებულია! განახლებულმა, მყიდველებზე ორიენტირებულმა მაღაზიებმა მნიშვნელოვნად დაჩრდილა *ბესთ ბაის* ტრადიციული მაღაზიები. 2006 წელს, ახალი სტრატეგიის დანერგვის შემდეგ, *ბესთ ბაის* საერთო გაყიდვებისა და მოგების მაჩვენებელი გაორმაგდა. მიუხედავად ბოლოდროინდელი დაღმავალი ეკონომიკისა, როდესაც ისეთი კონკურენტები, როგორებიცაა: *თაიგერ დაირექთი* (Tiger Direct) და *კომპ იუ-ეს-ეი* (CompUSA) სულს ღაფავენ და რეკონსტრუქციას განიცდიან, *ბესთ ბაის* მოგება წლიდან წლამდე იზრდება, 2010 წელს კი შემოსავალი დაახლოებით 13%-ით გაიზარდა. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, *ბესთ ბაიში* აშშ-ს მომხმარებელთა 40% ყიდულობს სამომხმარებლო ტექნიკას, *ჯოლმარტი* კი 14%-ით მეორე ადგილზეა.

,,ჩვენ მომხმარებლების მომსახურებაზე ზრუნვა იმით დავიწყეთ, რომ თავდაპირველად ყურადღება მივაქციეთ მათი სურვილების ანალიზს და შემდეგ მოვნახეთ გზა, თუ როგორ დაგვეკმაყოფილებინა ისინი'', — ამბობს კომპანიის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი ბრედ ანდერსონი. მყიდველებზე ორიენტირება ნიშნავს ,,არა მხოლოდ პროდუქციის მიყიდვას, არამედ მათ ყურადღებით მოსმენას და იმის გარკვევას, როგორ აპირებენ იმ პროდუქტის გამოყენებას, რომელსაც ჩვენგან თავიანთი ყოველდღიური ცხოვრების გასაუმჯობესებლად ყიდულობენ, ვიდრე იმას, რომ უბრალოდ მივყიდოთ მათ პროდუქცია. *ბესთ ბაის* სურს ყურადღება გაამახვილოს მყიდველების ინდივიდუალურ საჭიროებებსა და სურვილებზე — ,,რათა გახდეს სანდო მრჩეველი და დაეხმაროს მომხმარებელს, ტექნოლოგიები ისე გამოიყენოს, როგორც სურს. ეს ჩვენ ზრდის უდიდეს შესაძლებლობებს გვაძლევს'', — აცხადებს ანდერსონი.

დღეს კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ყველა მყიდველის დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მყიდველი ბევრია, ისინი მიმოფანტულნი არიან სხვადასხვა რეგიონში და მათ სხვადასხვაგვარი მოთხოვნილებები და შესყიდვის ჩვევები აქვთ. უფრო მეტიც, თავად კომპანიებიც განსხვავდებიან სხვადასხვა სეგმენტისათვის მომსახურების თვალსაზრისით. სწორედ ამიტომ, მათ ზუსტად შერჩეულ მყიდველთან სწორი ურთიერთობის სტრატეგია უნდა შეიმუშაონ. მთლიან ბაზარზე კონკურენციის ნაცვლად, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ბაზრის ის სეგმენტები, რომლებისთვისაც საუკეთესო და ყველაზე მომგებიან შეთავაზებას უზრუნველყოფს.

ამრიგად, კომპანიების უმეტესობა ძალიან ფრთხილია იმ მომხმარებლების შერჩევისას, რომლებთანაც ურთიერთობის დამყარება სურს. მათ მასობრივი მარკეტინგიდან ბაზრის სეგმენტაციისა და მიზნობრივი მარკეტინგისკენ გადაინაცვლეს, რომელიც მოიცავს ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრას, მათგან ერთის ან რამდენიმეს ამორჩევას და თითოეულისათვის პროდუქციისა და მარკეტინგული პროგრამის შერჩევას. საკუთარი მარკეტინგული ძალისხმევის გაფანტვის ნაცვლად (,,საფანტიანი იარაღის'' პრინციპი), ფირმები იმ მყიდველებზე ახდენენ კონცენტრირებას, რომლებიც მათი პროდუქციით უფრო მეტად არიან დაინტერესებულნი (,,თოფის'' პრინციპი).

◉ **სურათი 7.1** გვიჩვენებს მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრის ოთხ ძირითად საფეხურს. პირველ ორ საფეხურზე კომპანია იმ მყიდველებს ირჩევს, რომლის მომსახურებაც სურს. **ბაზრის სეგმენტაცია** მოიცავს ბაზრის დაყოფას მყიდველთა ჯგუფებად, რომელთაც გამოკვეთილი საჭიროებები, დამახასიათებელი თვისებები ან ქცევები აერთიანებთ, და შესაძლოა განსხვავებული

◉ სურათი | 7.1
მყიდველზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა



რაღაც ცნება, მარკეტინგი ორ კითხვას უნდა პასუხობდეს: 1) რომელ მომხმარებელს მოვემსახურებით? და 2) როგორ? რა თქმა უნდა, ყველაზე რთული ნაწილია კარგი პასუხების გაცემა ასეთ კითხვებზე, რომლებიც ერთი შეხედვით მარტივია, მაგრამ, ფაქტობრივად, რთულია. აქ მაზანს წარმოადგენს ჩვენ მიერ გაწეული მომსახურება, მომხმარებლისათვის უფრო ცენტი ღირებულების შექმნა კონკურენტებთან შედარებით.

მარკეტინგული სტრატეგიები სჭირდებათ. კომპანია სხვადასხვაგვარად ახდენს ბაზრის სეგმენტაციას და მიღებული შედეგების გათვალისწინებით საბაზრო სეგმენტების პროფილს ქმნის. **მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა** თითოეული სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებას და მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევას მოიცავს.

ბოლო ორ ეტაპზე კომპანია აყალიბებს ღირებულების დაპირებას (Value Proposition), რომელიც განსაზღვრავს, როგორ აპირებს ღირებულების შექმნას სამიზნე მყიდველებისათვის. **დიფერენციაცია** მოიცავს ფირმის საბაზრო შეთავაზებების ჩამოყალიბებას. იგი უზრუნველყოფს მყიდველისათვის უმაღლესი ფასეულობის შექმნას. პოზიციონირება არის სამიზნე მომხმარებლის გონებაში თითოეული პროდუქტისათვის, კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით, განსაზღვრული, განსხვავებული და სასურველი ადგილის დამკვიდრება.

ავტორის კომენტარი | ბაზრის სეგმენტაცია პასუხს სცემს პირველ მარტივ მარკეტინგულ შეკითხვას: რომელ მყიდველებს მოვემსახურებით?

ბაზრის სეგმენტაცია

ნებისმიერი ბაზრის მყიდველები ერთმანეთისგან თავიანთი სურვილების, რესურსების, ადგილსამყოფელის, ყიდვისადმი დამოკიდებულებისა და ყიდვის პროცესის მიხედვით განსხვავდებიან. კომპანიები ბაზრის სეგმენტაციის საშუალებით, მსხვილ, ჰეტეროგენურ ბაზარს პატარა სეგმენტებად ყოფენ, ამის მიღწევა უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად შეიძლება იმ პროდუქტებისა და მომსახურების საშუალებით, რომლებიც მყიდველთა უნიკალურ მოთხოვნილებებს პასუხობენ. თავის ამ ნაწილში განვიხილავთ სეგმენტაციის ოთხ მნიშვნელოვან თემას: სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაციას, ბიზნესბაზრების სეგმენტაციას, საერთაშორისო ბაზრების სეგმენტაციასა და ეფექტური სეგმენტაციისათვის საჭირო ფაქტორებს.

სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაციის ერთი გამოკვეთილი გზა არ არსებობს. ბაზრის სტრუქტურის საუკეთესოდ დასანახად მარკეტოლოგმა უნდა მოსინჯოს სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალება ინდივიდუალურადაც და კომპლექსურადაც. ◉ **ცხრილში 7.1** ნაჩვენებია ის ძირითადი მახასიათებლები, რომელთა გამოყენებითაც შეიძლება სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია. ქვემოთ კი განხილულია ოთხი ძირითადი: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებელი.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია

გეოგრაფიული სეგმენტაციის (Geographic segmentation) ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულად, როგორიცაა ქვეყნები, სახელმწიფოები, რეგიონები, ქალაქები ან სამეზობლოებიც კი.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს ბაზრის დაყოფას გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორებიცაა: ქვეყნები, რეგიონები, შტატები, ქალაქები, დასახლებული პუნქტები და უბნები/სამეზობლოები. კომპანიამ შესაძლოა გადაწყვიტოს და ერთ ან რამდენიმე გეოგრაფიულ სეგმენტში ან ყველაში ერთად იმოქმედოს, მაგრამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს გეოგრაფიული ფაქტორით გამოწვეულ მყიდველთა განსხვავებულ საჭიროებებსა და სურვილებზე.

დღეს ბევრი კომპანია თავის პროდუქციას, რეკლამასა და სტიმულირებას თითოეულ რეგიონში, ქვეყანასა თუ ქალაქში მცხოვრები მომხმარებლების მოთხოვნილებებს უსადაგებს. მაგალითად, კომპანია *ვოლმარტი* პრაქტიკულად ყველგან ახორციელებს თავის საქმიანობას, მაგრამ მან კონკრეტული ტიპის გეოგრაფიულ რეგიონებზე მორგებული მაღაზიების ფორმატი შეიმუშავა. ტეხასისა და არიზონას გამოკვეთილად ლათინოამერიკულ ადგილებში იგი ამჟამად განსხვავებული ტიპის მაღაზიებს ხსნის, სადაც დახლების განლაგება, პროდუქტის ასორტიმენტი, ნავიგაციები და ორ ენაზე მოსაუბრე კონსულტანტები იქნებიან და ასე ადგილობრივი ლათინოამერიკული სეგმენტის მოთხოვნებს უკეთ დააკმაყოფილებს. ◉ ისეთ ბაზრებში, სადაც დიდი სუპერმაღაზიები არაპრაქტიკულია, *ვოლმარტმა* გახსნა სუპერმარკეტის სტილის გასტრონომები, რომლებიც მისი სხვა, პატარა მაღაზიის ტიპის ფორმატთან შედარებით, 1/3 ზომისაა და მისი ერთ-ერთი სუპერცენტრის 1/10-ს წარმოადგენს.



გეოგრაფიული სეგმენტაცია: *ვოლმარტმა* შექმნა განსაკუთრებული ფორმატის, კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობებზე მორგებული ფორმატის მაღაზიები – ესპანურენოვანი მომხმარებლისათვის განკუთვნილი *სუპერმერკადო დე ვოლმარტის* (Supermercado de Walmart) მაღაზიებით დაწყებული, შედარებით მცირე სამეზობლო მარკეტებითა და სუპერმარკეტებით დამთავრებული.

ასევე, *სითიბანკი* (Citibank) მომხმარებელს, იქ არსებული დემოგრაფიული პირობების გათვალისწინებით, სხვადასხვა ფილიალში სხვადასხვა საბანკო მომსახურებებს სთავაზობს. ხოლო *ბასკინ-რობინსი* (Baskin-Robbins) ე. წ. სამმილიან მარკეტინგს იყენებს, რომლის ფარგლებშიც ყოველი მაღაზიის ახლომახლო გამიზნულად ატარებს ადგილობრივ ღონისძიებებსა და სარეკლამო აქციებს.

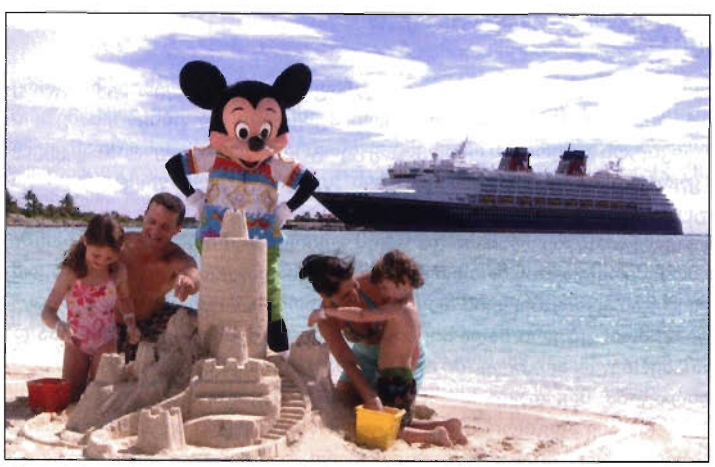
დემოგრაფიული სეგმენტაცია

დემოგრაფიული სეგმენტაცია სამომხმარებლო ბაზარს შემდეგი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ეს მახასიათებლებია: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა და ეროვნება. მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფის ყველაზე პოპულარული სეგმენტაციის საფუძველს დემოგრაფიული ფაქტორები წარმოადგენს. ამის ერთი მიზეზი ის გახლავთ, რომ მომხმარებლის მოთხოვნილებები, სურვილები და პროდუქტის გამოყენების სიხშირე მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ მახასიათებლებს. მეორე მიზეზი კი ის არის, რომ სხვა ტიპის მახასიათებლებთან შედარებით, დემოგრაფიული მახასიათებლების შეფასება უფრო ადვილია. მაშინაც კი, როდესაც კომპანია სეგმენტის განსაზღვრის განსხვავებულ მახასიათებელს იყენებს, დემოგრაფიული მაჩვენებლების დადგენა მაინც საჭიროა, რადგან ამ მონაცემების მიხედვით ხდება მიზნობრივი ბაზრის პოტენციალის შეფასება და მასთან დაკავშირების ეფექტიანი გზების განსაზღვრა.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია
(Demographic segmentation)
სამომხმარებლო ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად დემოგრაფიული მახასიათებლების –ასაკის, სქესის, ოჯახის სიდიდის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის, შემოსავლის, განათლების, საქმიანობის, რელიგიის, რასისა და ეროვნების მიხედვით.

ასაკი და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზები — მომხმარებლის მოთხოვნილებები და სურვილები ასაკთან ერთად იცვლება. ზოგიერთი კომპანია სეგმენტაციას ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით ახდენს. ეს კი სხვადასხვა ასაკისა და ცხოვრების ციკლის ჯგუფებისათვის სხვადასხვა პროდუქტის შეთავაზებასა და განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომის გამოყენებას გულისხმობს. მაგალითად, *ოსკარ მაიერი* (Oscar Mayer) ბავშვებს *ლანჩაბლს* (Lunchables) — სახალისო საბავშვო კერძების უამრავ ასორტიმენტს სთავაზობს, უფროს თაობას კი *დელი ქრიეშენს* (Deli Creations) — „სითბოთი, არომატითა და ახლადგამომცხვარი გემოთი გამორჩეულ კერძებს, რომლის მომზადებას ერთი წუთიც კი არ სჭირდება“.

სხვა კომპანიები ორიენტირებულნი არიან ცხოვრების კონკრეტული ციკლის ეტაპზე მყოფ ჯგუფებზე. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ასაკობრივი სეგმენტის წარმომადგენელს მოსწონს დისნეის კრუიზები, *დისნეი კრუიზ ლაინსი* (Disney Cruise Lines) ძირითადად სამიზნე კლიენტებად დიდ და პატარა ბავშვებიან ოჯახებს მოიაზრებს და სწორედ მათ მოთხოვნებზე მორგებულ მარკეტინგულ აქტივობებს გეგმავს. კომპანია მომხმარებელს უშუალოდ გემის ბორტზე ახვედრებს კარგად გადამზადებულ პერსონალს, რომლებიც პატარა ბავშვებს ეხმარებიან, ჩაერთონ სხვადასხვა აქტივობაში, ხოლო მშობლებისათვის გათვალისწინებულია როგორც ოჯახური, ასევე ინდივიდუალური მრავალი გასართობი საშუალება. შესაბამისად *დისნეის* ყველა ვებგვერდსა თუ რეკლამაში წარმოდგენილია ბედნიერი ოჯახები მოღიმარი სახეებით. რაც შეეხება *ვიკინგ რივერ კრუიზს* (Viking River Cruises), რომელიც მსოფლიოს უდიდეს მდინარეებზე პატარა გემით აწყობს კრუიზებს, მისი ძირითადი სამიზნე მომხმარებელი მარტოხელა ან ასაკოვანი ადამიანები არიან. ამიტომ კომპანიის რეკლამაში ერთი ბავშვიც კი არ ფიგურირებს.



სეგმენტაცია ოჯახების მიხედვით: *დისნეი კრუიზ ლაინი* ძირითადად გათვლილია იმ დიდსა თუ პატარა ოჯახებზე, რომლებსაც ბავშვები ჰყავთ. ამიტომ მისი აქტივობებისა და სამიზნე მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი სტრატეგიების უმეტესობა სწორედ მშობლებისა და ბავშვებისთვისაა.

მარკეტოლოგები ფრთხილად უნდა მოიქცნენ სტერეოტიპებთან დაკავშირებით, როდესაც ასაკობრივ და ცხოვრების ციკლის ეტაპების მიხედვით სეგმენტაციას იყენებენ. მიუხედავად იმისა, რომ 80 წლის ადამიანი ხშირად გაიგივებულია უძლურ მოხუცთან, ზოგიერთი მათგანი ჩოგბურთსაც კი თამაშობს. ასევე, ბევრ 40 წლის ადამიანს უკვე სკოლის ასაკის ბავშვები ჰყავს, ზოგიერთი კი ამ ასაკში ქმნის ოჯახს. ამდენად, ასაკი ხშირად საკმაოდ არაეფექტური ფაქტორია, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია ადამიანის ცხოვრების სტილის, ჯანმრთელობის, სამსახურებრივი თუ ოჯახური მდგომარეობის, საჭიროებებისა და ყიდვის უნარის განსაზღვრა-განჭვრე-

ცხრილი | 7.1 სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი მახასიათებლები

გეოგრაფიული	
მსოფლიოს რეგიონი ან ქვეყანა	ჩრდილოეთ ამერიკა, კანადა, დასავლეთ ევროპა, შუა აღმოსავლეთი, წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნები, ჩინეთი, ინდოეთი, ბრაზილია
ქვეყნის რეგიონი	წყნარი ოკეანის სანაპირო, მთიანეთი, დასავლეთ-ჩრდილოეთ-ცენტრალური, დასავლეთ-სამხრეთ-ცენტრალური, აღმოსავლეთ-ჩრდილოეთ-ცენტრალური, აღმოსავლეთ-სამხრეთ-ცენტრალური, ატლანტიკის ოკეანის სამხრეთი, ცენტრალური ატლანტიკის რეგიონი, ახალი ინგლისი
ქალაქის მოსახლეობა	5000-მდე; 5000-20000; 20000-50000; 50000-100000; 100000-250000; 250000-500000; 500000-1000000; 1000000-4000000; 4000000 და მეტი
სიმჭიდროვე	ურბანული/ქალაქის, გარეუბნის, ექსურბანული (მდიდრების დასახლება), სოფლის
კლიმატი	ჩრდილოეთის, სამხრეთის
დემოგრაფიული	
ასაკი	6 წლამდე, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 და მეტი
სქესი	მდედრობითი, მამრობითი
ოჯახის მოცულობა (სულადობა)	1-2, 3-4, 5 და მეტი
ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი	დაუქორწინებელი ახალგაზრდა; დაქორწინებული, უშვილო ახალგაზრდა; დაქორწინებული ახალგაზრდა, ბავშვებით; დაქორწინებული მოხუცი ბავშვებით; დაუქორწინებელი წყვილები; დაქორწინებული მოხუცი, რომელსაც არ ჰყავს 18 წლამდე ასაკის ბავშვი; დაუქორწინებელი მოხუცი და სხვა
შემოსავალი	20 000$-მდე; 20 000-30 000$; 30 000-50 000$; 50 000-100 000$; 100 000- 250 000$; 250 000$ და მეტი
საქმიანობა	პროფესიონალები; მენეჯერები, ოფიციალური პირები და მესაკუთრეები; საოფისე მუშაკები და მოხელეები; გამყიდველები; ხელოსნები; ფერმერები; სტუდენტები; დიასახლისები; უმუშევრები; პენსიონერები.
განათლება	დაწყებითი სკოლა ან სკოლამდელი ასაკი; საშუალო სკოლის მოსწავლე; საშუალო სკოლის კურსდამთავრებული; კოლეჯის სტუდენტი; კოლეჯის კურსდამთავრებული, უმაღლესი განათლების დიპლომის მფლობელი
რელიგია	მართლმადიდებელი, კათოლიკე, პროტესტანტი, იუდეველი, მუსულმანი, ინდუსი და სხვა
რასა	აზიელი, ესპანელი, შავი, თეთრი
თაობა	ბეიბი-ბუმერი, თაობა X და თაობა Y
ეროვნება	ჩრდილოამერიკელი, სამხრეთამერიკელი, ბრიტანელი, ფრანგი, გერმანელი, რუსი, იაპონელი და სხვა
ფსიქოგრაფიული	
სოციალური კლასი	დაბალ კლასში დაბალი ფენა, დაბალში – მაღალი ფენა, მუშათა კლასი, საშუალო კლასი, საშუალოში – მაღალი ფენა, მაღალში – დაბალი ფენა, მაღალში – მაღალი ფენა
ცხოვრების სტილი	მიზანდასახული, მებრძოლი, გადარჩენაზე ორიენტირებული
პიროვნული მახასიათებლები	პასუხისმგებლობის მქონე, კომუნიკაბელური, ავტორიტარული, ამბიციური
ქცევის მიხედვით	
სიტუაცია	ჩვეულებრივი სიტუაცია; განსაკუთრებული სიტუაცია, დასვენება
სარგებელი	ხარისხი, მომსახურება, ეკონომია, მოხერხებულობა, სისწრაფე
მომხმარებლის სტატუსი	არამომხმარებელი, ყოფილი მომხმარებელი, პოტენციური მომხმარებელი, ერთჯერადი მომხმარებელი, მუდმივი მომხმარებელი
მოხმარების სიხშირე	იშვიათი, ზომიერი და ხშირი მომხმარებელი
ერთგულების სტატუსი	ნულოვანი, საშუალო, ძლიერი და აბსოლუტური ერთგულება
მზადყოფნის სტადია	გაუთვითცნობიერებული, გათვითცნობიერებული, ინფორმირებული, დაინტერესებული, მსურველი, ყიდვის განზრახვის მქონე
პროდუქტისადმი დამოკიდებულება	დადებითი, ინდიფერენტული, უარყოფითი, მტრული

ტა. ის კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგს შედარებით მოწიფული სეგმენტისათვის ახორციელებენ, როგორც წესი, ცდილობენ, მათ დადებითი იმიჯი შეუქმნან. მაგალითად, *ქარნივალ კრუიზ ლაინის* (Carnival Cruise Lines) ერთ-ერთ სარეკლამო განცხადებაში მოცემულია ასაკოვანი ბუმერი და ბავშვი, რომლებიც ერთად სრიალებენ წყალზე და ამბობენ: ,,დროსტარებასა და მხიარულებას ასაკობრივი ზღვარი არ გააჩნია‘‘.

სეგმენტაცია ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით (Age and life-cycle segmentation)

ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით.

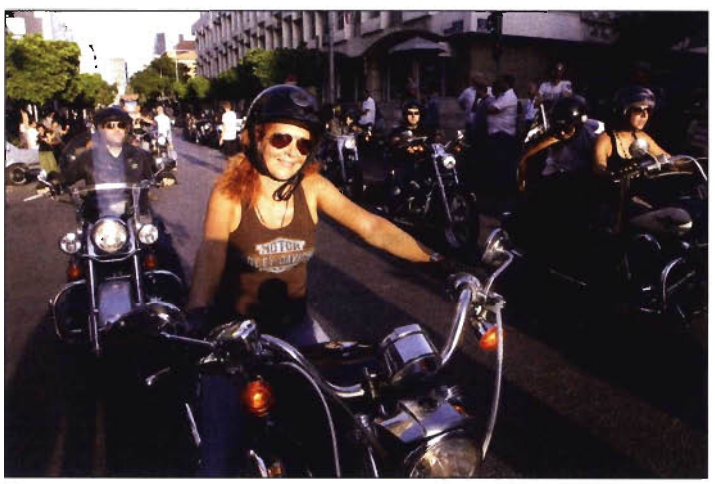
სეგმენტაცია სქესის მიხედვით (Gender segmentation)

ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად მათი სქესის მიხედვით

სქესი. **სქესის მიხედვით სეგმენტაციას** დიდი ხნის განმავლობაში იყენებდნენ ტანსაცმლის, კოსმეტიკის, ჰიგიენისა და ჟურნალ-გაზეთების ინდუსტრიაში. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელის* მიერ სპეციალურად ქალებისათვის შექმნილი ერთ-ერთი პირველი ბრენდი *სექრეტი* (Secret) თავისი შეფუთვითა და რეკლამით მთლიანად აგებული იყო ქალის იმიჯზე. ბოლო დროს ქალების კოსმეტიკის მწარმოებელმა მრავალმა ფირმამ მამაკაცის ხაზის მარკეტინგიც წამოიწყო. მაგალითად, *ნივეა* (Nivea) აწარმოებს *ნივეა ფორ მენის* (Nivea for Men) მარკეტინგს — მამაკაცების პროდუქციის მთლიანი კომპლექსის ხაზს — *სამი ერთში აქტივ სამი* (3-in-1 Active 3), რომელშიც შედის საპონი, შამპუნი, საპარსი კრემი, თვალის კანის გამაჯანსაღებელი საშუალება და სხვა. *ნივეას* მარკეტოლოგის თანახმად, *აქტივ სამი* ისეთ მამაკაცებს აკმაყოფილებს, რომლებიც თავის სურვილებს ასე აყალიბებენ: ,,მე მინდოდა ვყოფილიყავი სწრაფი, მოხერხებული და ეკონომიური. მე მინდოდა ამ დროს მოვრგებოდი''. ეს სწორედ ის არის, რაც ,,სურთ მამაკაცებს''.

მივიწყებული სქესის სეგმენტს კომპანიებისათვის შეუძლია ახალი შესაძლებლობების შეთავაზება სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ინდუსტრიიდან დაწყებული, მოტოციკლეტების ინდუსტრიით დამთავრებული. მაგალითად, *ჰარლი-დევიდსონმა* თავისი პროდუქციის დიზაინი და მარკეტინგი თავდაპირველად 25-55 წლის მამაკაცების ბაზრისკენ მიმართა. ქალბატონები ამ პროდუქტის მომხმარებლებად არც კი მოიაზრებოდნენ. ახლანდელი სიტუაცია კი სულ სხვაგვარია.

ქალბატონები ამჟამად ერთ-ერთ სწრაფად განვითარებად სეგმენტს წარმოადგენენ მოტოციკლეტების ბიზნესში. გასული 20 წლის განმავლობაში *ჰარლი-დევიდსონის* მფლობელი ქალების რიცხვი გასამმაგდა და *ჰარლი-დევიდსონის* მყიდველთა 12% შეადგინა. ამრიგად, კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს, უფრო მეტი და მეტი ქალბატონი დააინტერესოს თავისი პროდუქციით. თუმცა იმის მაგივრად, რომ ქალური სტერეოტიპები შექმნას, კომპანიის მიერ წარმოებული საქონელი მოსწონთ ,,ძლიერ, დამოუკიდებელ ქალებს, რომლებიც საკუთარ თავზე იღებენ ვალდებულებებს და უყვართ თავგადასავლები'', – ამბობს *ჰარლი დევიდსონის* ქალთა სეგმენტის მენეჯერი. კომპანიის ბოლო პერიოდის ერთ-ერთი სლოგანია: ,,არ არსებობს სუსტი სქესი''. ქალების მიკრო ვებგვერდი მოუწოდებს ქალბატონებს, ერთმანეთს გაუზიარონ *ჰარლი-დევიდსონით* მგზავრობის საინტერესო ისტორიები. კომპანიამ სპეციალური რალიც კი მოაწყო, რომლის მიზანი იყო — ,,ერთად ეზეიმა იმ მილიონობით ქალბატონს, რომლებმაც ცხოვრებას უკვე აუღეს ალღო''.



ჰარლი დევიდსონს დიდი ძალისხმევა დასჭირდა იმისათვის, რომ ქალები აქტიურად შეეგულიანებინა მოტოციკლეტის უკანა ადგილიდან საჭეს მისხდომოდნენ.

ქალებისათვის განკუთვნილი პროდუქციის მარკეტინგისას *ჰარლი-დევისონი* საკუთარი იმიჯის ერთგულია. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: ,,არა მგონია, მომავალში გზებზე *ჰარლი-დევიდსონის* ვარდისფერი მოტოციკლეტები დავინახოთ''. ,,კომპანიას არც დიდი სარკეების დამატება მოუწევს ქალებისათვის, რომ მათ თავის მოწესრიგება შეძლონ... მას სურს, თავისი პროდუქცია მიჰყიდოს ისეთ ქალბატონებს, რომლებსაც *ჰარლი-დევიდსონის* მოტოციკლეტით მგზავრობა უნდათ''.

სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით (Income segmentation)

ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ჯგუფად მათი შემოსავლის მიხედვით.

შემოსავალი. **სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით** ხშირად გამოიყენებოდა ისეთ ინდუსტრიებში, როგორებიცაა: ავტომშენებლობა, გემთმშენებლობა, მცირე მრეწველობა, ფინანსური მომსახურება და ტურიზმი. ბევრი კომპანია ორიენტირებულია ფუფუნების საქონლისა და მომსახურების მოყვარულ მდიდარ მომხმარებელზე. მაგალითად, მაღალი დონის სასტუმროები მდიდარი კლიენტების მოსაზიდად სპეციალურ პაკეტებს ქმნიან. ახლახან მაიამის *ფორ სიზონმა* მომხმარებელს შესთავაზა სპეციალური პაკეტი *ხუთი ბრილიანტი* (Five Diamond), რომელიც მოიცავდა ორკარატიან ბრილიანტის თვალს, ერთი ღამით საპრეზიდენტო აპარტამენტებში გაჩერებას, 1990 წლის *დომ პერინონ ონოთექის* (Dom Perignon Oenotheque) შამპანურს, ორ კაცზე გათვლილ ხიზილალის პორციასა და 80-წუთიან მასაჟს ნამდვილი ბრილიანტებით გაჯერებული ლოსიონით. სპეციალური პაკეტის ფასი — 50 000 აშშ დოლარიდან იწყებოდა.

სხვა მარკეტოლოგები ნდობის მოპოვებისათვის მარკეტინგულ პროგრამებს იყენებენ, რათა მდიდარი და შეძლებული კლიენტები მოხიბლონ. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები:

პატარა საკრუიზო გემებით მომსახურების კომპანია *სიდრიმ კლუბი* (Seadream Club) შერჩეულ სტუმრებს ყოველი კრუიზის შემდეგ ურეკავს და *კლუბის* ხარჯზე აღმასრულებელი ხელმძღვანელის სახლში გადაფრენას და წყვილის საუკეთესო მეგობრებისათვის მიღების მოწყობას სთავაზობს. კრუიზის მონაწილეები ერთმანეთს უამბობენ მოგზაურობის დროს მომხდარ თავგადასავლებს. კომპანია სტუმრებს მომსახურებაზე არაჩვეულებრივ ფასებს სთავაზობს და დღე-ღამეში ერთ კაცზე რამდენიმე ბილეთს 1000 აშშ დოლარად ყიდის. შედეგად, წყვილის მეგობრები ამ ინფორმაციას თავიანთ ახლობლებს უზიარებენ. ეს სტრატეგია *სიდრიმ კლუბისათვის* იმდენად წარმატებული აღმოჩნდა, რომ კომპანიამ თავიც კი დაანება ტრადიციულ სარეკლამო კამპანიებს. ასევე, მაგალითად, როდესაც კომპანია *სთეინუეი* (Steinway) ყიდის *სთეინუეის*

როიალს, იგი მყიდველებისათვის სახლებში წარმოდგენას აწყობს, რომელშიც *სთეინუეის* მსახიობი მონაწილეობს. ასეთი, უაღრესად პერსონალური მარკეტინგი ქმნის ,,ბრენდის ევანგელისტთა'' მფლ საზოგადოებას, რომლებიც ამ ინფორმაციას პერსპექტიულ მყიდველებსა და მეგობრებს საკმაოდ ეფექტურად უზიარებენ. ეს კი კომპანიის პირდაპირი და ზუსტი სამიზნე ჯგუფია.

თუმცა ყველა კომპანია, რომელიც შემოსავლის მიხედვით სეგმენტაციას იყენებს, მხოლოდ მდიდარ მომხმარებელზე როდია ორიენტირებული. მაგალითად, ბევრი საცალო მოვაჭრე ქსელი, როგორიცაა *დოლარ ჯენერალი, ფემილი დოლარი, დოლარ თრი სთორი* (Dollar Tree Store), წარმატებით იღებს ორიენტაციას დაბალ და საშუალოშემოსავლიან ჯგუფებზე. ოჯახები, რომელთა შემოსავალი წელიწადში 30 000 დოლარზე ნაკლებია, მაინც მიმზიდველ ბაზარს წარმოადგენს კომპანიებისათვის. მაგალითად, როდესაც *ფემილი დოლარის* უძრავი ქონების ექსპერტები ახალი მაღაზიებისათვის ეძებენ ადგილს, ისინი დაბალი და საშუალო კლასის მომხმარებლებით დასახლებულ უბნებს ირჩევენ, სადაც ადამიანებს შედარებით იაფფასიანი ფეხსაცმელი აცვიათ და შედარებით ძველი მანქანებით დადიან. დაბალშემოსავლიან სეგმენტზე ორიენტირებული სტრატეგიით ერთდოლარიანი მაღაზიები აშშ-ში საცალო ვაჭრობის მხრივ ყველაზე მზარდი სტრუქტურებია.

ბოლო დროს განვითარებულმა ეკონომიკურმა კრიზისმა ის მარკეტოლოგები, რომლებიც ყველა ტიპის შემოსავლის მქონე სეგმენტებზე ახდენდნენ მარკეტინგული სტრატეგიის გათვლას, რიგი გამოწვევების წინაშე დააყენა.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია
(Psychographic segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ჯგუფად: სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით.

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით
(Behavioral segmentation)
ბაზრის ჯგუფებად დაყოფა პროდუქტისადმი განსხვავებული დამოკიდებულების, ცოდნის, მოხმარებისა და გამოხმაურების მიხედვით.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია მყიდველებს სხვადასხვა ჯგუფად: სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ერთი და იმავე დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს შესაძლოა ძალიან განსხვავებული ფსიქოგრაფიული ხასიათი ჰქონდეთ.

მე-5 თავში ჩვენ განვიხილეთ, როგორ ასახავს მომხმარებლის მიერ შეძენილი პროდუქტი მისი ცხოვრების სტილს. ამის გამო მარკეტოლოგები ხშირად ბაზრის სეგმენტაციას მომხმარებლის ცხოვრების სტილის მიხედვით ახდენენ და თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებს შესაბამისად საზღვრავენ. მაგალითად, კომპანია *ზიპქარი* (Zipcar) მანქანებს საათობრივად ან დღიურად აქირავებს. მაგრამ იგი საკუთარ თავს სულაც არ მოიაზრებს მანქანების გამქირავებელ კომპანიად და უფრო მეტად მომხმარებლების ურბანული ცხოვრების ხელშემწყობ დაწესებულებად მიიჩნევს და სამიზნე ბაზარსაც შესაბამისად საზღვრავს. კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი აცხადებს კიდეც: ,,საქმე მანქანებში კი არა, ურბანული ცხოვრების სტილშია'' (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.1).

ბაზრის სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგები პიროვნულ მახასიათებლებსაც იყენებენ. მაგალითად, კრუიზის ორგანიზატორი კომპანიები სამიზნედ თავგადასავლების მაძიებელ ადამიანებს ირჩევენ. *როიალ ქარიბიენი* (Royal Caribbean) თავის საქმიანობას ძირითადად ენერგიული წყვილებისა და ოჯახებისათვის წარმართავს და მათ უამრავ ისეთ აქტივობას სთავაზობს, როგორიცაა კლდეზე ცოცვა და ციგურაობა. მისი სარეკლამო რგოლები მოგზაურობათა მოყვარულებს მოუწოდებს: ,,გამოაცხადონ დამოუკიდებლობა და გახდნენ მათი გუნდის წევრები — *როიალ ქარიბიენი*, გუნდი, რომლის ლოზუნგიცაა ,,*რატომაც არა*''. ამის საპირისპიროდ, *რეჯენთ სევენ კრუიზ ლაინი* (Regent Seven Cruise Line) უფრო მშვიდ და ინტელექტუალურ დასვენებას უზრუნველყოფს. მის სამიზნე აუდიტორიას მოზრდილი ასაკის წყვილები შეადგენენ, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ შედარებით ელეგანტურ გარემოსა და ეგზოტიკურ ადგილებს, როგორიცაა მაგალითად, აღმოსავლეთი. *რეჯენთი* კი მათ ,,უფრო მეტი ფუფუნებისათვის'' ეპატიჟება.



სეგმენტაცია სიტუაციის მიხედვით: *ემ-ენდ-ემსი* აკეთებს სპეციალურ რეკლამებსა და შეფუთვას დასვენების დღეებისათვის და ისეთი დღესასწაულებისათვის, როგორიცაა აღდგომა.

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით მყიდველებს ყოფს პროდუქტის ცოდნის, მოხმარების, მისდამი დამოკიდებულებისა და გამოხმაურების მიხედვით. ბევრი მარკეტოლოგი იზიარებს მოსაზრებას, რომ ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრის საწყის ეტაპზე საუკეთესო გზაა ქცევითი მახასიათებლების გამოყენება.

სიტუაციები: მყიდველების დაჯგუფება შესაძლებელია იმ სიტუაციების მიხედვით, რომლის დროსაც მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს, უშუალოდ ყიდულობს ან შესყიდულ საგანს იყენებს. **სიტუაციის მიხედვით სეგმენტაცია** კომპანიებს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის გამოყენების გზების დადგენაში ეხმარება. მაგალითად, ფორთოხლის წვენს მომხმარებელი ყველაზე ხშირად საუზმეზე მიირთმევს, თუმცა კომპანიები თავიანთ სარეკლამო გზავნილებში გვატყობინებენ, რომ ფორთოხლის წვენის დალევა დღის ნებისმიერ მონაკვეთშია სასარგებლო. მეორე მხრივ, *კოკა-კოლას* კამპანია ,,დილა მშვიდობისა'' მიზნად ისახავს დიეტური კო-

მარკეტინგი პრაქტიკაში 7.1

ზიპქარი: საქმე მანქანებში კი არა, ცხოვრების ურბანულ სტილშია

წარმოიდგინეთ მსოფლიო, რომელშიც არავის არ ჰყავს მანქანა. მანქანები კი არსებობს, მაგრამ საკუთრებაში არა, უბრალოდ, ადამიანები ერთმანეთს უზიარებენ მათ. უაზრობად გეჩვენებათ, არა? *ზიპქარის* – მსოფლიოს მანქანების გაზიარების უდიდესი კომპანიის – აღმასრულებელი დირექტორი სკოტ გრიფიტი ამ ტიპის წარმოსახვითი მსოფლიოს სურათს რეალურად გვიხატავს. თანაც მას დამატებით მხარს უმაგრებს კომპანიის 325 000 აქტიური მომხმარებელი, ეგრეთ წოდებული *ზიპსტერი*.

ზიპქარი საათობრივად ან დღიურად აქირავებს მანქანებს. მაგრამ ეს მომსახურება ყველაზე არ არის გათვლილი – და კომპანია არც ცდილობს, რომ ეს ასე იყოს. იგი ორიენტირებულია ვიწრო სეგმენტზე, ადამიანებზე, რომლებიც ცხოვრობენ ან მუშაობენ მჭიდროდ დასახლებულ ადგილებში – ნიუ-იორკში, ბოსტონში, ატლანტაში, სან-ფრანცისკოში, ლონდონში ან კიდევ მრავალ დიდ ქალაქში, სადაც ეს კომპანია საქმიანობს. ამ კლიენტებისათვის მანქანის ყოლა საკმაოდ რთულია, ძვირი სიამოვნებაა და გარემოს დაცვის თვალსაზრისით არცთუ გამართლებული. საინტერესოა, რომ *ზიპქარი* სულაც არ მოიაზრებს თავს მანქანების გაქირავების კომპანიად. იგი ცხოვრების სტილს ყიდის. გრიფიტი აცხადებს: „ეს ყველაფერი ურბანულ ცხოვრებას უკავშირდება. ჩვენ ცხოვრების სტილის ისეთ ბრენდს ვქმნით, რომელიც სიამოვნებით უზიარებს თავის მანქანებს სხვებს“.

თავდაპირველად *ზიპქარის* სამიზნე მომხმარებლები უმეტესად მოდის მიმდევარი, ახალგაზრდა, განათლებული, გარემოს დაცვის საკითხებით შეწუხებული ურბანისტები იყვნენ. მაგრამ თანდათან *ზიპსტერების* პროფილი ფართოვდება და უფრო დახვეწილი და პოპულარული ხდება. გაფართოების მიუხედავად, *ზიპსტერებს* ურბანული ცხოვრების თვალსაზრისით რამდენიმე საერთო მახასიათებელი აქვთ – დამწყებთათვის ეს გარემოს დაცვაზე ზრუნვაა. თავიდან *ზიპქარი* ყურადღებას გამონაბოლქვის შემცირებასა და ნახშირბადის ემისიებზე ამახვილებდა. მისი სამიზნე მომხმარებლები გარემოს დამცველი ადამიანები იყვნენ, ლოზუნგებით – „ჩვენ ♥ ჩვენი პლანეტა“ და „წარმოიდგინეთ მსოფლიო გაცილებით ნაკლები მანქანით“. *ზიპქარის* მწვანე ემბლემაშიც დედამიწის გადარჩენის ფილოსოფიაა ჩადებული და *ზიპქარი* ამ დანაპირებს ნამდვილად ასრულებს. კვლევებით დადასტურებულია, რომ თითოეული *ზიპქარი* 20 ჩვეულებრივ მანქანას ანაცვლებს და შედეგად ემისიების დონე თითოეულ მომხმარებელზე 50%-ით იკლებს. საშუალოდ, *ზიპსტერები* 44%-ით ნაკლებს დადიან მანქანით, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როცა საკუთარი მანქანები ჰყავდათ.

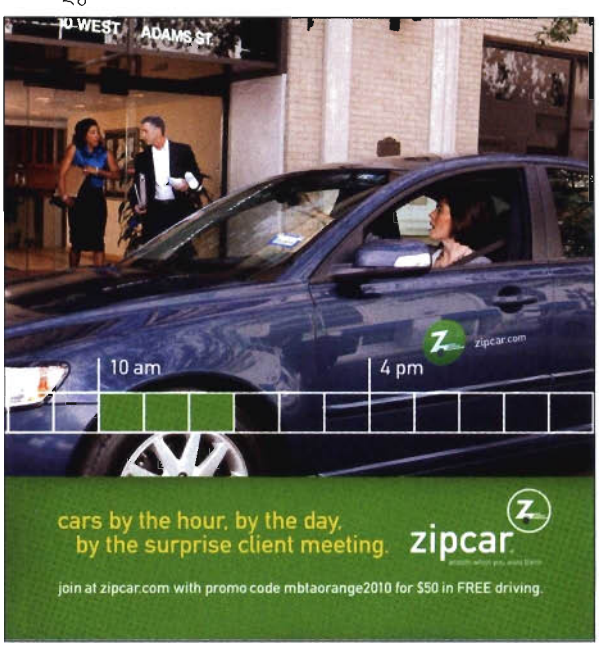
მაგრამ, *ზიპქარს* გაფართოებისთვის მხოლოდ გარემოს დაცვაზე ორიენტაცია არ ყოფნიდა. გრიფიტის აზრით, „ეს ბრენდის უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელი და ნაწილია. მაგრამ არა მგონია, ხალხმა იგი მხოლოდ იმიტომ მოიხმაროს, რომ გარემოს დაცვის თვალსაზრისით არსებითია“. ამდენად, კომპანიამ ურბანული ცხოვრების სტილის სხვა დადებით სარგებლებზეც გააკეთა აქცენტი. ერთ-ერთი ასეთი სარგებელი მისი მოხერხებულობაა. მანქანის ფლობა მჭიდროდ დასახლებულ ურბანულ ადგილას საკმაოდ დიდი პრობლემაა. *ზიპქარი* მის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მანქანის მართვაზე უფრო მეტი ყურადღება გაამახვილონ, ვიდრე მის ფლობასთან დაკავშირებულ სირთულეებზე. იგი მათ აძლევს „ბორბლებს მაშინ, როდესაც სურთ“, ოთხი მარტივი ეტაპის გავლით: „შემოგვიერთდი. დაჯავშნე. დაქოქე. მართე“.

იმისათვის, რომ შეუერთდეთ, უნდა გადაიხადოთ მხოლოდ 50 აშშ დოლარის ოდენობის წლიური საწევრო გადასახადი და მიიღებთ პერსონალურ *ზიპქარდს*, რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ ჩართოთ ათასობით მანქანა ურბანულ ადგილას მთელ მსოფლიოში. შემდეგ, როდესაც მანქანა დაგჭირდებათ, წინასწარ, რამდენიმე წუთით ადრე დაჯავშნეთ ინტერნეტის, ტელეფონის ან *აიფონის* აპლიკაციის საშუალებით. თქვენ შეგიძლიათ აირჩიოთ ნებისმიერი სასურველი მანქანა, როცა გინდათ, სადაც გინდათ და იმოძრაოთ საათში მხოლოდ 7 აშშ დოლარად, რომელშიც შედის საწვავის, დაზღვევისა და უფასო კილომეტრების თანხაც. როდესაც მზად იქნებით, მიდით მანქანასთან, გააღეთ *ზიპქარდით* კარი და გაემართეთ სასურველი მიმართულებით. ბოლოს, როდესაც მანქანა უკვე აღარ დაგჭირდებათ, იმავე სადგომზე დააბრუნეთ. *ზიპქარი* მიხედავს მანქანის რემონტისა და გასუფთავების საკითხებს.

ზიპქარი ურბანული მანქანის მფლობელებს არა მარტო საქმეს უმსუბუქებს, არამედ ფულის დაზოგვაშიც ეხმარება. *ზიპსტერი* საშუალოდ თვეში 600 აშშ დოლარს ზოგავს მანქანასთან დაკავშირებულ გადასახადებზე, დაზღვევაზე, საწვავზე, რემონტზე და სხვა.

ზიპქარის საოპერაციო სისტემა დაკვირვებითაა შექმნილი და ახლოსაა ურბანული ცხოვრების სტილთან. დამწყებთათვის *ზიპქარის* საწყობებში 50-ზე მეტი მოდელის მანქანა დგას, რომლებიც ძალიან მოსწონთ ადგილობრივებს. მანქანები საწვავის თვალსაზრისითაც საკმაოდ ეკონომიურია: მაგალითად, *ჰონდა სი-არ-ვი*, *მინი*, *ვოლვო ეს-60*, *ბე-ემ-ვე 328*, *ტოიოტა სიენა*, *სუბარუ აუთბექი* და სხვა. *ზიპქარი* ახლა უკვე ჩასართავ ჰიბრიდებსა და სრულ ელექტრომანქანებსაც კი სთავაზობს თავის მომხმარებელს. თითოეულ მანქანას გააჩნია თავისი პიროვნული მახასიათებლები – სახელი და პროფილი, რომელსაც *ზიპსტერი* თავად უქმნის. მაგალითად, *პრუს პინგი* „დარბის დილაობით და ბევრს არ საუბრობს“, ხოლო *სივიკ კარლოსი* „ასწავლის იოგას, უყვარს ნავით მოგზაურობა“. მანქანის ასეთი პიროვნული მახასიათებლები ისეთ შეგრძნებას გიტოვებთ, თითქოს მანქანას მეგობრისგან თხოულობთ და არა უცხო პირისაგან ქირაობთ.

ზიპქარის სარეკლამო ტაქტიკა ასევე მჭიდროდ უკავშირდება მის მიერ მკაცრად განსაზღვრულ ურბანულ სეგმენტს. კომპანია სამიზნედ ისეთი ურბანული ადგილების მცხოვრებლებს ირჩევს, რომლებიც მისი პუნქტებიდან 10 წუთის მანძილზე ცხოვრობენ. „მიუხედავად იმისა, რომ დღეს მომხმარებლების მოზიდვა ინ-



გეოგრაფიული სეგმენტაცია: მანქანების გაზიარების მომსახურების სააგენტო *ზიპქარი* მომსახურებისთვის მხოლოდ მჭიდროდ დასახლებულ ადგილებს ირჩევს და საკუთარი თავის პოზიციონირებას, როგორც დაბალფასიანი ალტერნატიული მომსახურება, ურბანული მასშტაბით ახდენს. ზრდასთან ერთად *ზიპქარმა* გააფართოვა მისი არეალი და ისეთი სახის ურბანული სეგმენტებიც მოიცვა, როგორიცაა სხვადასხვა ზომის ორგანიზაციები.

ტერნეტითაცაა შესაძლებელი, ასეთ ზელოკალური სამიზნე სეგმენტის მიღწევა მაინც საკმაოდ რთულია, – აცხადებს გრიფიტი, – ამდენად, ჩვენი გარე გაყიდვების გუნდი თითოეული კორპუსის მცხოვრებს ინდივიდუალურად იზიდავს". ადგილობრივ ინტერნეტ და ტრანზიტულ განცხადებებთან ერთად, *ზიპქარის* წარმომადგენლები გორილა-მარკეტინგის საშუალებით იპყრობენ ქუჩებს.

მაგალითად, სან-ფრანცისკოში ქუჩის გამვლელები სპორტული მანქანით სეირნობდნენ, ხოლო ჰარვარდის საუნივერსიტეტო ტერიტორიაზე სტუდენტები ცდილობდნენ გამოეცნოთ, რამდენი *იკეას* ხორცის გუფთა იყო ჩადებული ერთ *მინიში*. ვაშინგტონში, ხალხით გადატვირთულ ტროტუარებზე *ზიპქარის* ქუჩის გაყიდვების ჯგუფის წევრებმა დადგეს ტახტები, წარწერით: „ეს ტახტი რომ გადადგა, აუცილებლად *ზიპქარი* დაგჭირდება". კომპანიამ რამდენიმე „მანქანების დიეტისადმი" მიძღვნილი ღონისძიებაც წამოიწყო, რომლის ფარგლებშიც ყველას, ვინც „მანქანის დიეტაზე გადავიდოდა", ანუ უარს იტყოდა საკუთარ მანქანაზე და ამის შესახებ ბლოგზე დაწერდა, საჩუქრად უფასო მოტოციკლეტი გადაეცემოდა ყველა იმ 69 ქალაქში, სადაც აღნიშნული ბრენდია წარმოდგენილი. შედეგად, აღნიშნულ დიეტაზე მყოფ გამოკითხულთა 67%-მა დააფიქსირა, რომ მათ ხარჯების 67% დაზოგეს საკუთარი მანქანის *ზიპქარით* ჩანაცვლებით. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი ასევე აცხადებს, რომ ყველაფერთან ერთად მათ წონაშიც კი დაიკლეს.

ზიპქარმა აღმავლობასთან ერთად სამიზნე ობიექტების არეალი გაზარდა და უკვე სხვა ისეთი სახის ურბანული სეგმენტის ჩართვაც მოინდომა, როგორიცაა საწარმოები და სხვა ორგანიზაციები. აგრეთვე ისეთი კომპანიები, როგორიცაა *გუგლი*, მუშაკებს მოუწოდებენ იზრუნონ გარემოზე და *ზიპქარის* მანქანებით იმგზავრონ, ხოლო დღის განმავლობაში სამსახურეობრივი და პირადი მიზნებისათვის *ზიპქარები* გამოიყენონ. სხვა კომპანიები *ზიპქარს* შავი სედანის მაგივრად მოიხმარენ. გარდა ამისა, ისინი თავიდან იცილებენ მანქანის გადატვირთულ გასაჩერებელ ადგილებსა და ტაქსით დიდ მანძილზე მგზავრობას. ამ თამაშში სამთავრობო უწყებებიც ჩაერთნენ. ამჟამად ვაშინგტონი წელიწადში უკვე ერთ მილიონ აშშ დოლარზე მეტს ზოგავს *ზიპქარის* გამოყენებით. მენეჯერი რალფ ბერნსი აცხადებს, რომ ეს ძალიან მარტივია და ბევრი ფიქრი არ სჭირდება. „უწყებები, რომლებიც მომავალი წლისთვის ბიუჯეტს ადგენენ, მიკავშირდებიან და მეუბნებიან: „რალფ, 25 მანქანა მყავს, რომელიც მინდა, რომ გავცე".

ზიპქარის ცხოვრების სტილზე ორიენტირება კლიენტებს ერთიანობის განცდას უქმნის. *ზიპსტერები* ისეთივე ერთგულნი არიან, როგორც *ჰარლი დევიდსონის* ან *ეფლის* ფანები – ეს ის ბრენდებია, რომლებიც ათწლეულებია ზრუნავენ კლიენტების ერთგულების მოსაპოვებლად. ლოიალური *ზიპსტერები* თავიანთ სამეზობლოში ბრენდის ელჩების ფუნქციასაც ასრულებენ. ახალი წევრების 30% იმიტომ ერთიანდება, რომ მათ არსებულმა კლიენტებმა გაუწიეს რეკომენდაცია. „როდესაც მე ვხვდები *ზიპქარის* წევრს წვეულებაზე ან სადმე სხვაგან, ასე მგონია, ბევრი რამ გვაქვს საერთო", – აცხადებს ერთ-ერთი *ზიპსტერი* ბრუკლინიდან, – ეს ცხოვრებაში სწორი არჩევანის გაკეთების პროცესს ჰგავს."

როგორ ახერხებს *ზიპქარი* ურბანული ცხოვრების სტილზე ორიენტირებას?

როგორც ჩანს, მისი სტრატეგია ძალიან წარმატებულია. მხოლოდ ბოლო 6 წლის განმავლობაში, *ზიპქარის* წლიური შემოსავალი 65-ჯერ – 2 მილიონი აშშ დოლარიდან 130 მილიონამდე გაიზარდა და ვარაუდობს, რომ რამდენიმე წელიწადში 1 მილიარდი აშშ დოლარი გახდება. მხოლოდ 2010 წელს *ზიპქარის* წევრების რაოდენობა 40%-ზე მეტით გაიზარდა.

ზიპქარის სწრაფმა ზრდამ საფრთხის წინაშე დააყენა ტრადიციული მანქანის გაქირავების კომპანიები. *ენთერფრაიზი* (Enterprise), *ჰერცი* (Hertz), *ევისი* და *ტრიფტი* (Thrifty) ახლა უკვე მომხმარებელს საკუთარი მანქანის გაზიარების ოპერაციებს სთავაზობენ. თამაშში *იუ-ჰაულიც* (U-Haul) კი შემოდის. ამ ვეტერან კომპანიებს გააჩნიათ სიმდიდრე და მანქანების დიდი რაოდენობა. მაგრამ *ზიპქარს* უკვე ათწლიანი გამოცდილება აქვს. მან შეძლო სამიზნე ადგილებში საკმაოდ თბილი ურთიერთობები და დამოუკიდებლად მოაზროვნე 20-30 წლის ადამიანებთან ისეთი მჭიდრო კავშირი დაემყარებინა, კორპორაციულ გიგანტ *ჰერცსაც* რომ შეშურდება. *ზიპსტერებისათვის ჰერცი* აქირავებს მანქანებს, ხოლო *ზიპქარი* მათი მჩქეფარე ურნაბული ცხოვრების ნაწილია.

სეგმენტაცია სიტუაციის მიხედვით

(Occasion segmentation)

ბაზრის ჯგუფებად დაყოფა იმ სიტუაციების მიხედვით, რომელთა დროსაც მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს, უშუალოდ შეისყიდის ან შესყიდულ საგანს მოიხმარს.

კა-კოლას მოხმარების გაზრდას იმით, რომ მომხმარებლის გონებაში დაამკვიდროს, როგორც დილის აუცილებელი გამაგრილებელი სასმელი.

ზოგიერთი დღესასწაული, როგორიცაა დედის დღე ან მამის დღე თავის დროზე ნაწილობრივ იმ მიზნით დამკვიდრდა და გახდა პოპულარული, რომ სასაჩუქრე პროდუქციის (კამფეტები, ყვავილები, ბარათები და ა. შ.) გაყიდვების სტიმულირება მოახდინა. მრავალი მარკეტოლოგი ამზადებს სპეციალურ შეთავაზებებს და სარეკლამო კამპანიებს დღესასწაულებისათვის. ◉ მაგალითად, *ემ-ენდ-ემსი* (M&Ms) მთელი წლის განმავლობაში ატრიალებს სარეკლამო რგოლებს, მაგრამ მომხმარებელს განსაკუთრებულ რგოლსა და პროდუქტის განსხვავებულ შეფუთვას სთავაზობს ისეთი დღესასწაულების დროს, როგორიცაა: შობა, აღდგომა, სუპერთასის გათამაშება და სხვა.

სეგმენტაცია სარგებლის მიხედვით

(Benefit segmentation)

ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად სხვადასხვა სარგებლის მიხედვით, რომლებსაც მომხმარებელი პროდუქტში ეძებს.

სარგებელი. სეგმენტაციის ძლიერ ფორმას წარმოადგენს მყიდველთა დაჯგუფება იმ სარგებლის მიხედვით, რომელსაც ისინი პროდუქტისაგან ელიან. სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია გულისხმობს იმ ძირითადი სარგებლის დადგენას, რომელსაც მყიდველი გარკვეული ტიპის პროდუქტში ეძებს, იმ მყიდველთა ჯგუფების დადგენას, რომლებიც თითოეული ტიპის სარგებელს ეძებენ და იმ ბრენდების გამოვლენას, რომლებიც ამა თუ იმ სარგებელს უზრუნველყოფენ.

სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანია *ჩემპიონი* (Champion) ბაზრის სეგმენტაციას იმ შეღავათების მიხედვით ახდენს, რომელსაც მომხმარებლები მათი სპორტული პროდუქტებისაგან ელიან. მაგალითად, მომხმარებელთა ერთი სეგმენტი უპირატესობას ანიჭებს ფუნქციისა და სტილის ბალანსს. ერთი მხრივ, ისინი შედეგებზე ამახვილებენ ყურადღებას, ხოლო მეორე მხრივ, სურთ კარგი შთაბეჭდილების მოხდენა. სერიოზული სპორტსმენები ბევრს ვარჯიშობენ და უყვართ თავიანთი სავარჯიშო ტანსაცმელი. ,,დედები, რომლებიც ყველაფერში ღირებულებას ეძებენ'', თითქმის არ ინტერესდებიან სპორტით და არც სპორტულ ტანსაცმელს ყიდულობენ ინტენსიურად — პროდუქციას მხოლოდ ოჯახისათვის იძენენ და მხოლოდ ის აინტერესებთ, რამდენად გამძლე და ღირებულია იგი. ამდენად, თითოეულ სეგმენტს სარგებლის სხვადასხვა კომპლექსი იზიდავს. ამიტომ *ჩემპიონმა* უნდა მოახდინოს სეგმენტაცია სარგებლის მიხედვით და ყურადღება გაამახვილოს იმ სეგმენტზე ან

სეგმენტებზე, რომლებსაც საუკეთესოდ მოემსახურება და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით თავადაც მაქსიმალურ სარგებელს მიიღებს.

მომხმარებლის სტატუსი. ბაზრის დაყოფა შესაძლებელია: არამომხმარებლებად, ყოფილ მომხმარებლებად, პოტენციურ მომხმარებლებად, პირველად მომხმარებლებად და მუდმივ მომხმარებლებად. მარკეტოლოგებს სურთ შეინარჩუნონ რეგულარული მომხმარებლები, მიიზიდონ სამიზნე არამომხმარებლები და განაახლონ ურთიერთობა ყოფილ მომხმარებლებთან.

პოტენციური მომხმარებლების ჯგუფში შედიან, მაგალითად, ახლადდაქორწინებულები და ახალი მშობლები — ადამიანები, რომლებიც ცხოვრების სტატუსისა და სტილის ცვლილების შემდეგ შესაძლოა კომპანიის ინტენსიურ მომხმარებლებად გადაიქცნენ. მაგალითად, სამზარეულოებისა და კერძების მოსამზადებელი ჭურჭლით მოვაჭრე კომპანია *უილიამს სონომა* (Williams Sonoma) აქტიურად იზიდავს ახლადდანიშნული წყვილების სეგმენტს. ის საქორწილო ჟურნალებში კომპანიის რვაგვერდიან ჩანართებს ათავსებს, რომელზეც გამოსახულია ახალგაზრდა ცოლ-ქმარი, რომლებიც პარკში დასეირნობენ ან სამზარეულოში საუბრობენ და თან ღვინოს მიირთმევენ. მომავალი საპატარძლო სვამს კითხვას: ,,სიყვარული უკვე ვიპოვე. კიდევ რა მჭირდება?'' *აქ კი უილიამს სონომას* დანების კომპლექტის, ტოსტერების, ჭიქებისა, ქვაბების და ტაფების სურათები გარკვეული დასკვნების საფუძველს იძლევა. კომპანია ასევე მომხმარებელს სთავაზობს ქორწინებისათვის რეგისტრაციას და კიდევ ერთი ნაბიჯით წინაც მიდის მაღაზია: პროგრამის — ,,ეს თქვენი მაღაზიაა'' ფარგლებში სამუშაო საათების შემდეგაც მუშაობს და წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე წყვილებს შესაძლებლობა აქვთ მივიდნენ და წყნარად შეარჩიონ სასურველი პროდუქტები. *უილიამს სონომასთვის* ეს უაღრესად მნიშვნელოვანი სეგმენტია. დარეგისტრირებული ადამიანების დაახლოებით ნახევარი ამ ბრენდის ახალი მომხმარებლები არიან და მომავალში ისინი დიდი რაოდენობით სამზარეულო და საჭმლის მოსამზადებელ დანადგარებს შეიძენენ.

მოხმარების სიხშირე. ბაზარი ასევე შეიძლება დაიყოს პროდუქტის იშვიათი, ზომიერი და ხშირი მოხმარების სეგმენტებად. პროცენტულად პროდუქტის ხშირ მომხმარებელთა რაოდენობა მცირეა, თუმცა ისინი საერთო მოხმარების დიდ ნაწილს წარმოადგენენ. მაგალითად, *ბურგერ კინგი* კონცენტრირებას აკეთებს ,,სუპერფანებზე'' — 18-34 წლის ახალგაზრდებზე, დიდი ზომის სენდვიჩის მოყვარულ ქალებსა და მამაკაცებზე, რომლებიც ამ ქსელის კლიენტების 18%-ს, მაგრამ კლიენტთა ვიზიტის საერთო რაოდენობის თითქმის ნახევარს შეადგენენ. ისინი, როგორც წესი, *ბურგერ კინგში* თვეში საშუალოდ 13-ჯერ მიირთმევენ. *ბურგერ კინგი* ამ სუპერფანებზე ღიად აკეთებს ორიენტირებას სპეციალური რეკლამებით, რომლებშიც მოცემულია გიგანტური ბურგერები.



მომხმარებელთა ლოიალობა: მაკის ფანატიკოსების – *ეფლის* პროდუქციის ფანატიკოსი მომხმარებლების – წყალობით *ეფლი* ბაზარზე დარჩა. ისინი ახლა *ეფლის* პოპულარული პროდუქციის – *აიპოდის, აიტუნსისა* და *აიფონის* იმპერიის წინა პლანზე დგანან.

ერთგულების სტატუსი. ბაზრის სეგმენტაციას ახდენენ მომხმარებლის ერთგულების სტატუსის მიხედვითაც. მომხმარებელი შეიძლება იყოს ბრენდის (*ტაიდი*), მაღაზიის (*თარგეთი*) ან კომპანიის (*ეფლი*) ერთგული. მყიდველების დაყოფა ჯგუფებად შესაძლებელია მათი ერთგულების ხარისხის მიხედვით.

ზოგიერთი მყიდველი ბოლომდე ერთგულია — ყოველთვის ერთსა და იმავე ბრენდს ყიდულობს. მაგალითად, როგორც წინა თავში განვიხილეთ, *ეფლს* ერთგული კლიენტები კერპივით აღმერთებენ და მის მიმართ მუდამ ლოიალურები რჩებიან. სხვები კი ნაწილობრივ ერთგულები არიან — ისინი მოცემული პროდუქტის კატეგორიაში მხოლოდ ორ ან სამ ბრენდს ერთგულობენ, ან ერთი პროდუქტისადმი არიან კეთილგანწყობილნი და ხანდახან სხვასაც ყიდულობენ. თუმცა არიან მყიდველები, რომლებიც არც ერთი ბრენდის ერთგულები არ არიან. ამის მიზეზი არის ის, რომ ისინი ყოველთვის რაღაც განსხვავებულს ეძებენ ან ყიდულობენ იმას, რაც იმ დროს ფასდაკლებით იყიდება.

მყიდველების ერთგულების ხარისხის შესწავლით კომპანიას შეუძლია ბევრი საინტერესო რამ გამოააშკარაოს. ამისათვის უპირველესად უნდა შეისწავლოს საკუთარი ლოიალური მომხმარებლები. მაგალითად, *მაკის* ფანატიკოს მომხმარებელთა შესწავლით *ეფლს* შეუძლია უკეთ განსაზღვროს სამიზნე ბაზარი და განავითაროს შესაბამისი მარკეტინგული მიდგომები. მისი ნაკლებად ლოიალური მყიდველების შესწავლით, კომპანია დაადგენს, რომელი ბრენდებია უფრო კონკურენტუნარიანი მის ბრენდებთან შედარებით. ხოლო იმ მყიდველებზე დაკვირვებით, რომლებიც კონკურენტი ბრენდის არჩევას გადაწყვეტენ, კომპანია თავის სუსტ მხარეებს განსაზღვრავს.

მრავალფაქტორიანი სეგმენტაციის მახასიათებლების ან ფაქტორების გამოყენება

მარკეტოლოგები სეგმენტაციისას იშვიათად იყენებენ მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე მახასიათებელს. პირიქით, მცირე ზომის მიზნობრივი ჯგუფების უკეთ განსასაზღვრად სულ უფრო მეტად მიმართავენ მრავალფაქტორიან სეგმენტაციას. ამრიგად, ბანკმა შესაძლებელია გამოყოს არა მხოლოდ შეძლებულ პენსიონერთა ჯგუფი, არამედ ამ ჯგუფში მოახდინოს სხვადასხვა ქვესეგმენტების განსაზღვრა მათი ამჟამინდელი შემოსავლების, აქტივების, დანაზოგებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით.

ბევრი ბიზნესსაინფორმაციო სამსახური, როგორიცაა: *ნილსენი*, *აქსიომი* და *ექსპერიანი* (Experian), უზრუნველყოფს მრვალცვლადიანი სეგმენტაციის სისტემებს, რომლებიც მოიცავენ სეგმენტების გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ცხოვრების სტილისა და ქცევის მონაცემების სინთეზს საიმისოდ, რომ დაეხმარონ კომპანიებს თავიანთი ბაზრები დაყონ სეგმენტებად ინდექსის, სამეზობლოებისა და ოჯახების მიხედვითაც კი. *ნილსენის პრიზმა* (PRIZM) ერთ-ერთი წამყვანი სეგმენტაციის სისტემაა. იგი ყოველი ამერიკული ოჯახის კლასიფიკაციას ახდენს მრავალი დემოგრაფიული ფაქტორის — ასაკის, განათლების დონის, შემოსავლის, თანამდებობის, ოჯახის შემადგენლობის, ეთნიკური წარმოშობის და განსახლების, აგრეთვე ქცევისა და ცხოვრების სტილის ფაქტორების (როგორიცაა, შესყიდვები, თავისუფალი დროის აქტივობები და მედიაპრეფერენციები) მიხედვით.

პრიზმა აშშ-ის ტიპურ ოჯახებს დემოგრაფიული და სოციალური მახასიათებლების გათვალისწინებით 66 სეგმენტად და 14 განსხვავებულ სოციალურ ჯგუფად ყოფს. *პრიზმის* სეგმენტებს ისეთი ეგზოტიკური სახელწოდებები აქვს, ◉ როგორიცაა: ,,ბავშვები და ჩიხები'', ,,ნაცრისფერი ძალაუფლება'', ,,ბოჰემური ნარევი'', ,,მეიბერის ვილა'', ,,თოფები და ტვირთმზიდები'', ,,ძველი დიდება'', ,,მულტიკულტურული მოზაიკა'', ,,დიდი ქალაქის ბლუზი'' და ,,პატარა განათებული ქალაქი''. ეს სახალისო სახელები კლასტერების განახლება-გამოცოცხლებას უწყობს ხელს.



◉ *ნილსენის პრიზმა* სისტემის გამოყენებით, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თქვენი საოცრად ზუსტი სურათის დახატვა – ვინ ხართ და სავარაუდოდ რა სახის პროდუქციას შეიძენთ. *პრიზმის* სეგმენტებს ისეთი ეგზოტიკური სახელები ჰქვია, როგორიცაა: *Brite Lites, Lil City, Kids & Cul-de-Sacs, Grey Power* და *Big City Blues*.

პრიზმა და სხვა სისტემები მარკეტოლოგებს ეხმარება მოახდინონ იმ ადამიანებისა და აგრეთვე ადგილმდებარეობების სეგმენტაცია, რომლებიც ერთ აზრს იზიარებენ. თითოეულ ჯგუფს/კლასტერს გააჩნია თავისი მახასიათებლები, მაგალითად: რა უყვართ ან არ უყვართ მათ, როგორი ცხოვრების სტილით ცხოვრობენ და ყიდვის რა ქცევებით გამოირჩევიან. მაგალითად, *უინერზ სირქალი* (Winner's Circle) სამეზობლოა. იგი ელიტური გარეუბნების სოციალური ჯგუფის ნაწილია, დასახლებული 35-54 წლის მდიდარი წყვილებით, რომლებმაც ბოლო პერიოდში იშოვეს ფული. ამ სეგმენტში შემავალ ადამიანებს ჰყავთ მერსედესის *ჯი-ელის* (GL) კლასის მანქანები, დილაობით ვარჯიშობენ, საყიდლებზე *ნეიმან მარკუსში* (Neiman Marcus) დადიან და ყოველდღიურად კითხულობენ *უოლ სთრით ჯურნალს* (Wall Street Journal). მეორე მხრივ: *ბედროკ ამერიკას* (Bedrock America) სეგმენტი, რომელიც *რასტიკ ლივინგის* (Rustic Living) სოციალური ჯგუფის ნაწილია, დასახლებულია ახალგაზრდა, ხელმოკლე ოჯახებით. ისინი მთელი აშშ-ის მასშტაბით ცხოვრობენ პატარა, იზოლირებულ ქალაქებში. ამ სეგმენტში გაერთიანებული ადამიანები მიირთმევენ რესტორნების ისეთ ქსელში, როგორიცაა *ჰარდესი* (Hardee'), ყიდულობენ მეორად მანქანებს და კითხულობენ ჟურნალ *ფეარენთს მაგაზინს* (Parents Magazine).

ასეთი სეგმენტაცია ყველა ტიპის მარკეტოლოგებისათვის მძლავრი იარაღია. იგი ეხმარება კომპანიებს, დაადგინონ და უკეთ გაუგონ ძირითადი კლიენტების სეგმენტებს და საბაზრო შეთავაზებები და შეტყობინებები მათ კონკრეტულ საჭიროებებს მოარგონ.

ბიზნესბაზრის სეგმენტაცია

სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგები ხშირად ერთსა და იმავე სეგმენტაციის მეთოდებს იყენებენ. ორგანიზაციული (ბიზნეს) მყიდველების სეგმენტაცია შესაძლებელია გეოგრაფიული და დემოგრაფიული (ინდუსტრია, კომპანიის სიდიდე) ფაქტორების, სარგებლის, მოხმარების სტატუსის, მოხმარების სიხშირისა და ერთგულების მიხედვით. თუმცა, მარკეტოლოგები დამატებითი სეგმენტაციის ფაქტორებსაც იყენებენ, კერძოდ, მყიდველის საოპერაციო და

პიროვნულ მახასიათებლებს, შესყიდვისადმი მიდგომას, სიტუაციურ ფაქტორებს.

თითქმის ყველა კომპანია ერთ რომელიმე ბიზნესსეგმენტს მაინც ემსახურება. მაგალითად, *ამერიკან ექსპრესის* სამიზნე სეგმენტებია: ვაჭრები, კორპორაციები და მცირე საწარმოები. თითოეული ამ სეგმენტისათვის მან შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამები შეიმუშავა. ვაჭრების სეგმენტის შემთხვევაში, *ამერიკან ექსპრესი* ცდილობს, ერთი მხრივ, მოიზიდოს და დაარწმუნოს ახალი მოვაჭრეები, გადავიდნენ მის საბარათე სისტემაზე და მეორე მხრივ, შეინარჩუნოს ურთიერთობა არსებულ ვაჭრებთან. რაც შეეხება უფრო მსხვილ კორპორაციულ კლიენტებს, კომპანია მათ სთავაზობს კორპორაციული ბარათების პროგრამას, რომელიც დიდი მოცულობის ხარჯებისა და მოგზაურობის მართვის მომსახურებას მოიცავს. იგი ამ სეგმენტს ასევე სთავაზობს ისეთ დამატებით სარგებელს, როგორიცაა: აქტივების მართვის, საპენსიო ფონდის დაგეგმვისა და ფინანსური განათლების მომსახურებები.

დაბოლოს, *ამერიკან ექსპრესმა* მცირე ბიზნესის კლიენტებისათვის მოიგონა *ოუფენი* (OPEN) — მცირე ბიზნესის ბარათებისა და ფინანსური მომსახურების სისტემა, რომელიც ასევე მოიცავს საკრედიტო ბარათებსა და საკრედიტო ხაზებს, სპეციალურ ჯილდოებს კრედიტის მოხმარებისათვის, ფინანსური მონიტორინგისა და ხარჯვის ანგარიშგების ელემენტებს და 24-საათიან ფინანსურ დახმარებას. *ოუფენი* სწორედ ის მექანიზმია, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ მცირე ბიზნესს ვემსახურებით'', — აცხადებს *ამერიკან ექსპრესი*.

მსხვილ და მრავალ ადგილზე განთავსებულ ბიზნესმყიდველთან ურთიერთობისთვის ბევრი კომპანია სპეციალურ სისტემებს ავითარებს. მაგალითად, *სთილქეისი* (Steelcase), საოფისე ავეჯის წამყვანი მწარმოებელი, ბიზნესბაზარს, უპირველეს ყოვლისა, 7 სეგმენტად ყოფს. ეს არის: ბიომეცნიერებები, უმაღლესი განათლება, აშშ და კანადის მთავრობა, სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობები, ჯანდაცვა, პროფესიული მომსახურება და საცალო საბანკო მომსახურება. ამის შემდეგ კომპანიის გაყიდვების პერსონალი მუშაობს *სთილქეისის* დამოუკიდებელ დილერებთან, რომ თითოეულ სეგმენტში ადგილობრივ ან რეგიონულ კლიენტებს მოემსახურონ. მაგრამ ბევრ ნაციონალურ ან მულტინაციონალურ კომპანიას, რომელიც სხვადასხვა ადგილას საქმიანობს, მაგალითად, *აი-ბი-ემს* ან *ექსონმობილს* (ExxonMobil), გააჩნიათ კონკრეტული საჭიროებები, რომლებიც შესაძლოა ინდივიდუალური დილერების პასუხისმგებლობის არეალს გასცდეს. ამდენად, *სთილქეისი* იყენებს ეროვნულ კლიენტთა მომსახურების მენეჯერებს, რათა დაეხმაროს დილერთა ქსელს, მართონ ეროვნული ანგარიშები.

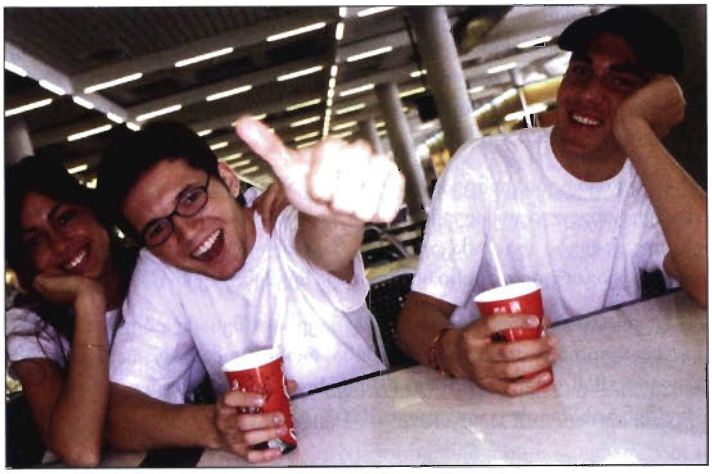
მიზნობრივი ინდუსტრიის შერჩევისა და ბიზნესმყიდველთა მოცულობის განსაზღვრის შემდეგ კომპანიას შეუძლია სეგმენტაცია მოახდინოს შესყიდვისადმი მიდგომისა და პროდუქტისგან მიღებული სარგებლის მიხედვით. როგორც მომხმარებელთა სეგმენტაციის შემთხვევაში ხდება, მრავალ მარკეტოლოგს მიაჩნია, რომ ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის საუკეთესო საფუძველს შესყიდვების მანერა და პროდუქტისაგან მიღებული სარგებელი წარმოადგენს.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია

ძალიან ცოტა კომპანიას თუ აქვს იმის რესურსი ან სურვილი, რომ თავისი საქმიანობა მსოფლიოს ყველა თუ არა, რამდენიმე ქვეყანაში მაინც განახორციელოს. მიუხედავად იმისა, რომ ისეთი მსხვილი კომპანიები, როგორებიცაა *კოკა-კოლა* ან *სონი*, თავიანთ პროდუქციას 200-ზე მეტ ქვეყანაში ყიდიან, საერთაშორისო ფირმების უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ბევრ ქვეყანაში საქმიანობა ახალ გამოწვევებს წარმოშობს. სხვადასხვა ქვეყანა, ისინიც კი, რომლებიც ტერიტორიულად ახლოს მდებარეობენ, შესაძლოა ერთმანეთისგან ძალიან განსხვავდებოდნენ ეკონომიკური, კულტურული და პოლიტიკური შეხედულებებით. ამრიგად, საერთაშორისო ასპარეზზე მომუშავე ფირმებმა, ადგილობრივი ბაზრის მსგავსად, მსოფლიო ბაზარიც სეგმენტებად უნდა დაყონ განსხვავებული შესყიდვითი მოთხოვნილებებისა და ქცევის მიხედვით.

ერთი ან რამდენიმე ცვლადი ფაქტორის კომბინაციით კომპანიებს საერთაშორისო ბაზრის ქვესეგმენტებად დაყოფა შეუძლიათ. მაგალითად, შესაძლებელია გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის შესაბამისად ქვეყნების რეგიონებად დაჯგუფება (დასავლეთ ევროპა, წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნები, შუა აღმოსავლეთი ან აფრიკა). გეოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს, რომ ერთმანეთთან ახლოს მყოფ ქვეყნებს ბევრი საერთო თვისება და ქცევის მოდელი გააჩნიათ. თუმცა, ბევრი გამონაკლისიც არსებობს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ კანადისა და ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობას ბევრი რამ აქვთ საერთო ეკონომიკური და კულტურული თვალსაზრისით, ისინი არ ჰგვანან თავიანთ მეზობელ მექსიკას. მომხმარებლები ერთმანეთისგან საკმაოდ განსხვავდებიან რეგიონის ფარგლებშიც კი. მაგალითად, აშშ-ის ბევრი მარკეტოლოგი ცენტრალური და სამხრეთ ამერიკის ყველა ქვეყანას ერთად აჯგუფებს. თუმცა, დომინიკელთა რესპუბლიკა ისევე არ ჰგავს ბრაზილიას, როგორც იტალია — შვედეთს. ბევრი ცენტრალური და ლათინოამერიკელი ესპანურად არც კი ლაპარაკობს, 200 მილიონი პორტუგალიურ ენაზე მოსაუბრე ბრაზილიელი და მილიონობით ადამიანი სამხრეთ ამერიკის სხვა ქვეყნებში ინდიელთა ენის სხვადასხვა დიალექტს იყენებს.

მსოფლიოს ბაზრის სეგმენტაცია შესაძლებელია ეკონომიკურ ფაქტორებზე დაყრდნობითაც. მაგალითად, ქვეყნების დაჯგუფება მოსახლეობის შემოსავლის ან მთლიანი ეკონომიკური განვითარების დონის მიხედვით. ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურა მისი მოსახლეობის პროდუქტისა და მომსახურების საჭიროებებსა და შესაბამის მარკეტინგულ შესაძლებლობებს აყალიბებს. მაგალითად, ამჟამად



◉ ბაზართაშორისი სეგმენტაცია: *კოკა-კოლას* სამიზნე მთელი მსოფლიოს თინეიჯერები არიან – მისი გამაგრილებელი სასმელების ძირითადი მომხმარებლები.

მრავალი კომპანია ცდილობს შევიდეს ისეთ მზარდ განვითარებად ქვეყნებში, როგორებიცაა: ბრაზილია, რუსეთი, ინდოეთი და ჩინეთი, სადაც სწრაფად მატულობს მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარი.

ქვეყნების სეგმენტაცია ასევე შესაძლებელია პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორების მიხედვით. ასეთებია: მმართველობის ფორმა და სტაბილურობა, უცხოური ფირმების რაოდენობა, ვალუტის სიმყარე, ფულად-საკრედიტო მდგომარეობა და ბიუროკრატიის დონე. ბაზრების დაჯგუფება შესაძლებელია კულტურული ფაქტორების გამოყენებით, როგორიცაა საერთო ენა, რელიგია, ფასეულობები, წეს-ჩვეულებები და ქცევის მოდელები.

საერთაშორისო ბაზრების სეგმენტაცია გეოგრაფიულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, კულტურულ და სხვა ფაქტორებზე დაყრდნობით, გულისხმობს, რომ სეგმენტი მოიცავს ქვეყნების კლასტერების ერთობლიობას. თუმცა ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების საშუალებით, როგორიცაა სატელიტური ტელევიზია და ინტერნეტი, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ განსაზღვრონ და დაუკავშირდნენ ერთნაირად მოაზროვნე მომხმარებელთა სეგმენტებს მიუხედავად იმისა, მსოფლიოს რომელ წერტილში იმყოფებიან ისინი. ბაზართაშორისი სეგმენტაციის მეშვეობით კომპანიები მომხმარებელთა ისეთ სეგმენტებს აყალიბებენ, რომლებსაც მსგავსი მოთხოვნები და ყიდვის ქცევები აქვთ, სხვადასხვა ქვეყანაში ცხოვრების მიუხედავად. მაგალითად, *ლექსუსის* სამიზნე მომხმარებელია მსოფლიოს შეძლებული სეგმენტი — „გლობალური ელიტა“. ◉ *კოკა-კოლა* ქმნის სპეციალურ პროგრამებს, რომლებიც მორგებულია თინეიჯერებზე, უალკოჰოლო სასმელების ძირითად მომხმარებლებზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. შვედური ავეჯის მწარმოებელი გიგანტი *იკეა* კი ძირითადად საშუალო ფენის მოსახლეობაზე აკეთებს აქცენტს — იგი ყიდის კარგი ხარისხის ავეჯს, რომლის შეძენაც შეუძლიათ ჩვეულებრივ ადამიანებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ბაზართშორისი სეგმენტაცია
(Intermarket segmentation/ cross-market segmentation)
მსგავსი მოთხოვნილებების და ყიდვის ქცევის სეგმენტების ფორმირება, მათი სხვადასხვა ქვეყანაში ცხოვრების მიუხედავად.

მოთხოვნები ეფექტური სეგმენტაციის განსახორციელებლად

როგორც თავად დარწმუნდით, ბაზრის სეგმენტაციის მრავალი გზა არსებობს, მაგრამ ცხადია, ყველა ერთნაირად ეფექტური არ არის. მაგალითად, სუფრის მარილის მყიდველების დაყოფა შესაძლებელია ქერა და შავგვრემან მომხმარებლებად. მაგრამ, ცხადია, რომ მარილის ყიდვის დროს თმის ფერი სულაც არ არის განმსაზღვრელი ფაქტორი. უფრო მეტიც, თუ მარილის ყველა მყიდველი ყოველთვიურად ერთი და იმავე რაოდენობის მარილს შეიძენს და ერთსა და იმავე საფასურს გადაიხდის, კომპანია ამ ბაზრის სეგმენტაციით სარგებელს მაინც ვერ ნახავს.



◉ „ცაციების“ სეგმენტის იდენტიფიცირება და გაზომვა შესაძლოა ძნელი აღმოჩნდეს. ამიტომაც ძალიან მცირეა ისეთი კომპანიების რიცხვი, რომლებიც ცაციებზე არგებენ თავიანთ შეთავაზებებს. თუმცა, ისეთი ნიშები, როგორიცაა *ენისინგ ლეფთ-ჰენდიდ* (Anything Left-Handed) დიდ ბრიტანეთში, ამ სეგმენტზე აქტიურად აკეთებს ორიენტაციას.

ბაზრის სეგმენტი მარკეტოლოგისთვის სასარგებლო რომ გახდეს, უნდა იყოს:

- ***ადვილად გაზომვადი*** (Measurable) — სეგმენტის ზომა, შესყიდვის ძალა და პროფილი გაზომვადი უნდა იყოს. სეგმენტაციის გარკვეული მახასიათებლების გაზომვა საკმაოდ რთულია. ◉ მაგალითად, აშშ-ში 30,5 მილიონი ცაცია ცხოვრობს, რაც კანადის თითქმის მთელ მოსახლეობას უდრის. ამ სეგმენტისთვის საკმაოდ ცოტა პროდუქტია გამიზნული. ამის მთავარი მიზეზი შესაძლოა ის იყოს, რომ ამ სეგმენტის განსაზღვრა და შეფასება რთულია. ცაციების შესახებ არ არსებობს არანაირი დემოგრაფიული მონაცემები, ვინაიდან გამოკითხვების დროს არც აშშ-ის მოსახლეობის აღწერის ბიურო და არც კერძო კომპანიები მათზე ინფორმაციას არ აგროვებდნენ.
- ***ხელმისაწვდომი*** (Accessiable) — ბაზრის სეგმენტამდე მიღწევა და მომსახურება ეფექტურად უნდა იყოს შესაძლებელი. წარმოიდგინეთ, სუნამოების მწარმოებელმა კომპანიამ აღმოაჩინა, რომ მისი ბრენდის მუდმივი მომხმარებლები მარტოხელა მამაკაცები და კომუნიკაბელური ქალები არიან, რომლებიც საკმაოდ გვიანობამდე იმყოფებიან გარეთ და სხვადასხვა ღონისძიებებზე ერთობიან. თუ ეს ჯგუფები ერთსა და იმავე ადგილას არ ცხოვრობენ, ერთსა და იმავე მაღაზიებში არ დადიან და მსგავსი მედიაპრეფერენციები არ აქვთ, მათ წევრებთან დაკავშირება კომპანიისათვის საკმაოდ რთული იქნება.

- ***მნიშვნელოვანი*** (Substantial) — ბაზრის სეგმენტი დიდი ან მომგებიანი უნდა იყოს. მასში უნდა ერთიანდებოდნენ ჰომოგენური პირები, რომელთათვისაც ფინანსურად გამართლებული იქნება სპეციალური მარკეტინგული პროგრამის შედგენა. მაგალითად, ავტომობილის მწარმოებლის მხრიდან საკმაოდ გაუმართლებელი ნაბიჯი იქნება, ვთქვათ, შვიდ ფუტზე მეტი სიმაღლის ადამიანებისათვის სპეციალური მანქანების გამოშვება.
- ***დიფერენცირებადი*** (Differentiable) — სეგმენტები კონცეპტუალურად გამორჩეული უნდა იყოს სხვა სეგმენტებისაგან და სხვადასხვა მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებსა და პროგრამებზე განსხვავებულად უნდა რეაგირებდნენ. თუ ქალები და მამაკაცები გამაგრილებელი სასმელების მარკეტინგულ აქტივობებზე ერთნაირად რეაგირებენ, ისინი სხვადასხვა სეგმენტს ვერ წარმოქმნიან.
- ***განხორციელებადი*** (Actionable) — ეფექტური პროგრამების შემუშავებით შესაძლებელია სეგმენტების მოზიდვა და მომსახურება. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ერთმა პატარა ავიახაზმა ბაზრის შვიდი სეგმენტი განსაზღვრა, მას ძალიან მცირე რაოდენობის მომსახურე პერსონალი აღმოაჩნდა, რათა თითოეული სეგმენტისათვის ცალკეული მარკეტინგული პროგრამა განევითარებინა.

ავტორის კომენტარი | ბაზრის სეგმენტებად დაყოფის შემდეგ, დროა, პასუხი გაეცეს იმ ერთი შეხედვით, მარტივ შეკითხვას, რომელიც ცხრილზე 7.1 დავსვით: რომელ მომხმარებლებს მოემსახურება კომპანია?

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა

ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად ვლინდება ის სეგმენტები, რომლებთან დაკავშირებაც კომპანიას შეუძლია. ამის შემდეგ ფირმამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტი და გადაწყვიტოს, ყველაზე კარგად რამდენს და რომელს მოემსახურება. ქვევით განვიხილავთ, როგორ აფასებს და ირჩევს კომპანია ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტს/სეგმენტებს.

ბაზრის სეგმენტების შეფასება

ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტის შეფასებისას კომპანიამ ყურადღება სამ ფაქტორს უნდა მიაქციოს: სეგმენტის სიდიდესა და ზრდის ტემპს, სეგმენტის სტრუქტურულ მიმზიდველობას, კომპანიის მიზნებსა და რესურსებს. კომპანიამ, პირველ ყოვლისა, უნდა შეაგროვოს და გააანალიზოს ინფორმაცია სეგმენტის მიმდინარე გაყიდვების მაჩვენებლის, ზრდის ტემპისა და სხვადასხვა სეგმენტიდან მოსალოდნელი შემოსავლის შესახებ. საბოლოოდ მან უნდა შეარჩიოს სწორედ ის სეგმენტები, რომლებსაც გააჩნიათ მისაღები ზომა და ზრდის პოტენციალი.

მაგრამ ,,მისაღები ზომა და ზრდის პოტენციალი'' შედარებითი საკითხია. ყველაზე დიდი და სწრაფად მზარდი სეგმენტები ყველა კომპანიისათვის სულაც არ არის მიმზიდველი. შედარებით პატარა კომპანიებს შესაძლოა მსხვილი სეგმენტების მომსახურებისათვის საჭირო კვალიფიკაცია და რესურსები არც კი აღმოაჩნდეთ. ამიტომ მოსალოდნელია, რომ ასეთმა კომპანიებმა მცირე და ნაკლებად მიმზიდველი, მაგრამ მათთვის პოტენციურად უფრო მომგებიანი სეგმენტები ამოირჩიონ.

კომპანიამ ასევე უნდა გამოიკვლიოს ის მნიშვნელოვანი სტრუქტურული ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ სეგმენტის გრძელვადიან მიმზიდველობაზე. მაგალითად, სეგმენტი ნაკლებად მიმზიდველია, თუ მას ბევრი, ძლიერი და აგრესიული კონკურენტი კომპანია ემსახურება. ბევრი შემცვლელი პროდუქტის არსებობამ მოსალოდნელია ფასები და შესაბამისად სეგმენტიდან მისაღები შესაძლო მოგება შეზღუდოს. პროდუქტის მიმზიდველობაზე ასევე შესაძლებელია მყიდველების ძალაუფლებამაც იქონიოს გავლენა. როდესაც მომხმარებლებს აქვთ შედარებითი ძალაუფლება გამყიდველთან მიმართებით, ისინი შეეცდებიან ფასების შემცირებას, მეტი სახის მომსახურებას მოითხოვენ და კონკურენტებს ერთმანეთის წინააღმდეგ წააქეზებენ — და ეს ყველაფერი გამყიდველის მოგების ხარჯზე მოხდება. დაბოლოს, სეგმენტი შესაძლოა ნაკლებად მიმზიდველი იყოს, თუ იგი მოიცავს მძლავრ მომწოდებლებს, რომლებსაც შეუძლიათ ფასების კონტროლი ან შეკვეთილი საქონლისა და მომსახურების ხარისხისა და რაოდენობის შემცირება.

მაშინაც კი, როდესაც სეგმენტს აქვს მისაღები ზომა, ზრდის ტემპი და სტრუქტურული თვალსაზრისითაც მიმზიდველია, კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი მიზნები და რესურსები. ზოგიერთი მიმზიდველი სეგმენტის უგულებელყოფა სწრაფად შეიძლება, თუკი ისინი კომპანიის გრძელვადიან მიზნებს არ შეესაბამებიან. შესაძლოა კომპანიას არ გააჩნდეს სათანადო რესურსები ან კვალიფიციური თანამშრომლები იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღწიოს მიმზიდველ სეგმენტში. მაგალითად, არსებული ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, საავტომობილო ბაზრის მომჭირნე სეგმენტი საკმაოდ დიდი და მზარდია. მაგრამ, თუ კომპანიის მიზნებსა და რესურსებს გავითვალისწინებთ, ფუფუნების მანქანების მწარმოებელ *ბე-ემ-ვეს* მიერ ამ სეგმენტის სამიზნეში ამოღება არალოგიკური იქნება. კომპანიამ მხოლოდ იმ სეგმენტებზე უნდა გააკეთოს აქცენტი, რომლებშიც იგი შეძლებს მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევას და მის კონკურენტებზე უპირატესობის მოპოვებას.

სამიზნე ბაზარი
(Target market)
გარკვეული რაოდენობის მყიდველები, რომლებსაც გააჩნიათ ის საერთო საჭიროებები ან მახასიათებლები, რომელთა მომსახურებასაც კომპანია გადაწყვეტს.

მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა

სხვადასხვა სეგმენტის შეფასების შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რომელი და რამდენი მათგანი უნდა ამოიღოს მიზანში. **მიზნობრივი ბაზარი** მოიცავს საერთო საჭიროებების ან მახასიათებლების მქონე მყიდველების ჯგუფს, რომლის მომსახურებაც კომპანიამ დაისახა მიზნად. მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრის რამდენიმე სტრატეგია არსებობს. ◉ **სურათი 7.2** გვიჩვენებს, რომ კომპანიებს შეუძლიათ მიზანში ამოიღონ ძალიან ფართო სეგმენტი (არადიფერენცირებული მარკეტინგი), ძალიან ვიწრო სეგმენტი (მიკრომარკეტინგი) ან მათ შორის არსებული ბაზარი (დიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგი).

არადიფერენცირებული მარკეტინგი

არადიფერენცირებული (მასობრივი) მარკეტინგი (Undifferentiated (mass) marketing)
მთელი ბაზრის ერთი შეთავაზებით დაკავების სტრატეგია, როდესაც სეგმენტებს შორის განსხვავება უგულებელყოფილია.

არადიფერენცირებული მარკეტინგი (იგივე მასობრივი მარკეტინგი). ამ სტრატეგიის გამოყენებისას კომპანიამ სეგმენტებს შორის განსხვავება უნდა უგულებელყოს და მთელი ბაზარი ერთი სახის შეთავაზებით მოიცვას. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია კონცენტრაციას მომხმარებლების განმასხვავებელი თვისებების მაგივრად მათ საერთო მოთხოვნებზე ახდენს. ამ დროს შექმნილი პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამა გათვლილია დიდი რაოდენობის მყიდველზე.

როგორც ამ თავის დასაწყისში აღვნიშნეთ, ბევრი თანამედროვე მარკეტოლოგი ამ სტრატეგიას ეჭვის თვალით უყურებს. რთულია ისეთი პროდუქტის ან ბრენდის განვითარება, რომელიც ყველა მომხმარებლისათვის დამაკმაყოფილებელი იქნება. უფრო მეტიც, ამ სტრატეგიით მოქმედ მარკეტოლოგებს პრობლემა ექმნებათ იმ კონკურენტი ფირმებისაგან, რომლებიც ფოკუსირებას ახდენენ რომელიმე სეგმენტის ან ნიშის მოთხოვნილებებზე და შესაბამისად უკეთესად აკმაყოფილებენ მათ.

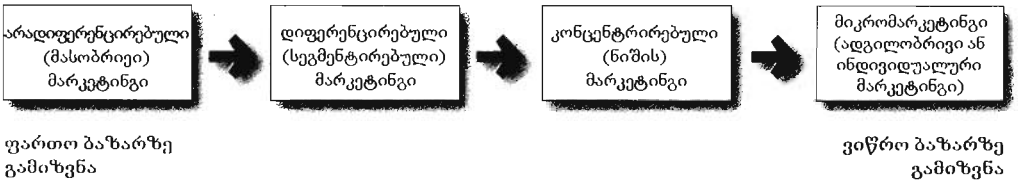
დიფერენცირებული მარკეტინგი

დიფერენცირებული (სეგმენტური) მარკეტინგი (Differentiated (segmented) marketing)
ბაზრის დაკავების სტრატეგია, როდესაც ფირმა გადაწყვეტილებას იღებს, გამოყოს რამდენიმე სამიზნე ბაზარი და თითოეულს ინდივიდუალურად მოემსახუროს.

დიფერენცირებული მარკეტინგი (იგივე სეგმენტური მარკეტინგი). ამ სტრატეგიის გამოყენებით კომპანია რამდენიმე მიზნობრივი სეგმენტის გამოყოფისა და თითოეულის ინდივიდუალურად მომსახურების გადაწყვეტილებას იღებს. *ტოიოტა ქორპორეიშენი* მანქანების რამდენიმე განსხვავებულ ბრენდს აწარმოებს— *საიენიდან* (Scion) დაწყებული, *ტოიოტათი* და *ლექსუსით* დამთავრებული. თითოეულ მათგანს თავისი სამიზნე მყიდველი ჰყავს. კომპანია *პროქტერ & გემბელი* აშშ-ში აწარმოებს ექვსი განსხვავებული სარეცხი საშუალების ბრენდის მარკეტინგს, რომლებიც ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ ერთსა და იმავე სუპერმარკეტების დახლებზე. ◉ *ვი-ეფ ქორფორეიშენი* (VF Corporation) კი — მყიდველს სთავაზობს 30-ზე მეტი უმაღლესი ბრენდის ტანსაცმელს, რომელიც ,,მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ყველა მომხმარებლის — კოვბოების თუ ქალაქში სამუშაოდ ჩამოსული ადამიანების, სერფინგის მიმდევრების თუ სპორტული ცხოვრების მოყვარული ბავშვების დედების, სპორტის ფანების თუ როკ-ჯგუფების — ცხოვრების ნაწილია".

ვი-ეფი აშშ-ის ნომერ პირველი ჯინსების მწარმოებელია ისეთი ბრენდებით, როგორებიცაა: *ლი* (Lee), *რაიდერსი* (Riders), *რასტლერი* (Rustler) და *ვრანგლერი* (Wrangler). მაგრამ ჯინსების წარმოება არ არის მისი მთავარი საქმიანობა. კომპანიის ბრენდები დაყოფილია ხუთ მთავარ სეგმენტად. ესენია: ჯინსის ტანსაცმელი, სამუშაო ტანსაცმელი, საგარეო ტანსაცმელი, სპორტული და თანამედროვე ბრენდები. საგარეო ტანსაცმლის ბრენდი *ნორს ფვისი* საუკეთესო პროდუქციას სთავაზობს კონსერვატორ ენთუზიასტებს, რომლებსაც უყვართ შინიდან გასვლა და დასვენება, განსაკუთრებით მათ, ვინც ცივ ამინდს ანიჭებს უპირატესობას. სპორტული ტანსაცმლის კუთხით, *ნაუტიკა* (Nautica) აქცენტს აკეთებს იმ ადამიანებზე, რომლებსაც მოსწონთ ხარისხიანი ყოველდღიური სამოსი და შთაგონებულები არიან ცურვითა და ზღვით. *ვანსი* (Vans) ბაზარზე შემოვიდა ციგურების წარმოებით, ხოლო *რიფი* (Reef) უშვებს ფეხსაცმელსა და ტანსაცმელს სერფინგის მიმდევართათვის. თანამედროვე ბრენდების განყოფილებაში *ლუსის* (Lucy) გამოფენილი აქვს სამოსი მდიდარი სეგმენტისათვის, ხოლო საუკეთესო ბამბის ქსოვილის ტანსაცმლისა და აქსესუარების მწარმოებელი *7 ფორ ოლ მენქაინდი* (7 for All Mankind) ისეთ პროდუქციას უშვებს, რომელიც მხოლოდ დახვეწილ ბუტიკებსა და *საკსისა* (Saks) და

მოცემულ გრაფიკში წარმოდგენილია სამიზნე სტრატეგიების ფართო დიაპაზონი, მასობრივი მარკეტინგიდან (რომელშიც, ფაქტობრივად, არ არსებობს არანაირი მიზანი) ინდივიდუალურ მარკეტინგამდე (პროგრამებისა და პროდუქტების ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე მორგება). ინდივიდუალური მარკეტინგის მაგალითი: ვებგვერდზე myMMs.com თქვენ შეგიძლიათ განათავსოთ **ემ ენდ ემსის** მთელი პარტიის შეკვეთა ისე, რომ თითოეულ კანფეტზე გამოსახული იქნება თქვენი სახე და პირადი მეტყობინება.



◉ სურათი | 7.2
მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიები



დიფერენცირებული მარკეტინგი: *ვი-ეფ ქორფორეიშანი* მომხმარებელს სთავაზობს უამრავ საუკეთესო ბრენდს, რომელთაგან თითოეული „სავსებით აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს მოდის, სტატუსის და კარგი ცხოვრების კუთხით" კარგად განსაზღვრულ სეგმენტში.

ნორდსტრომის უნივერმაღებში გვხვდება. *სენტინელი* (Sentinel) კი აწარმოებს უსაფრთხოების მუშაკების უნიფორმის მარკეტინგს. კომპანიის წარმომადგენელი ამბობს: ,,არ აქვს მნიშვნელობა ვინ ხართ, ჩვენ თქვენს ცხოვრებას ვერგებით''.

სეგმენტებისათვის სხვადასხვა სახის პროდუქტისა და მარკეტინგული შეთავაზებების მიწოდებით კომპანიები თავიანთი გაყიდვების ზრდას და უფრო ძლიერი პოზიციის დაკავებას იმედოვნებენ. რამდენიმე სეგმენტში ძლიერი პოზიციის დაკავება საერთო ჯამში უფრო მეტ გაყიდვების განაპირობებს, ვიდრე არადიფერენცირებული მარკეტინგი ყველა ტიპის სეგმენტისათვის. *ვი-ეფ ქორფორეიშენს* კომბინირებული ბრენდების წყალობით გაცილებით უფრო სტაბილური საბაზრო წილი გააჩნია ერთ ცალკეულ ნებისმიერ ბრენდთან შედარებით. აშშ-ში, საერთო ჯამში, გაყიდული ჯინსების ერთი მეოთხედი *ვი-ეფ ქორფორეიშენის* ოთხ ბრენდზე მოდის. ასევე, *პროქტერ & გემბელს* თავისი რამდენიმე მათეთრებლის ბრენდის საშუალებით მის უახლოეს კონკურენტთან შედარებით 4-ჯერ დიდი საბაზრო წილი აქვს.

აღსანიშნავია, რომ დიფერენცირებული მარკეტინგი ბიზნესის წარმოების ხარჯებს ზრდის. ხშირად 10 სხვადასხვა პროდუქტის 10 სახეობის განვითარება და წარმოება უფრო მეტ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ვიდრე 1 სახეობის 100 პროდუქტის. თითოეული სეგმენტისთვის ცალკეული მარკეტინგული გეგმის განვითარება დამატებით მარკეტინგულ კვლევას, პროგნოზირებას, გაყიდვების ანალიზს, გაყიდვების სტიმულირების დაგეგმვასა და დისტრიბუციის არხის მართვას მოითხოვს. ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე განსხვავებული სარეკლამო კამპანიის წარმართვა გაყიდვების სტიმულირების ხარჯებს ზრდის. ამრიგად, დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევამდე შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსი კარგად უნდა შეფასდეს.

კონცენტრირებული მარკეტინგი

კონცენტრირებული (ნიშის) მარკეტინგი
(Concentrated (niche) marketing)
ბაზრის დაფარვის ისეთი სტრატეგია, როდესაც ორგანიზაციის მიზანია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტში რაც შეიძლება დიდი წილი მოიპოვოს.

კონცენტრირებული მარკეტინგის (იგივე ნიშის მარკეტინგი) სტრატეგიის გამოყენებით, დიდ ბაზარზე მცირე წილის მოპოვების ნაცვლად, კომპანია დაინტერესებულია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე (ნიშაზე) დიდი წილის მოპოვებით. მაგალითად, *ჰოულ ფუდ მარკეტს* 285 მაღაზია და 8 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები აქვს და კონკურენციას უწევს ისეთ გოლიათებს, როგორებიცაა: *კროგერი* (3 600-ზე მეტი მაღაზია და 76-მილიარდიანი აშშ დოლარის გაყიდვები) და *ვოლმარტი* (8 400 მაღაზია და 408 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები). გასული ათი წლის განმავლობაში, გაცილებით პატარა, მდიდარ მომხმარებლებზე გათვლილი ცალობით მოვაჭრე კომპანია თავის გიგანტ მოწინააღმდეგეებთან შედარებით სწრაფად გაიზარდა და უფრო შემოსავლიანი გახდა. *ჰოულ ფუდსი* ცდილობს მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს ის მდიდარი მომხმარებლები, რომლებსაც მთელ მსოფლიოში არსებული მაღაზიები სათანადოდ ვერ ემსახურებიან და მათ ორგანულ, ნატურალურ და გასტრონომიულ საკვებს სთავაზობს. რეალურად, უფრო მოსალოდნელია, რომ *ჰოულ ფუდის* ტიპურმა მომხმარებელმა ბოიკოტი გამოუცხადოს ადგილობრივ *ვოლმარტს*, ვიდრე იქ საყიდლებზე შევიდეს.

კონცენტრირებული მარკეტინგის მეშვეობით კომპანია საკმაოდ ძლიერ პოზიციას აღწევს ბაზარზე, ვინაიდან მას კარგად აქვს შესწავლილი შერჩეული საბაზრო ნიშის წარმომადგენლების საჭიროებები და შესაბამისი რეპუტაციაც გააჩნია. მას შეუძლია უფრო ეფექტური მარკეტინგი განახორციელოს — პროდუქტები, ფასები და პროგრამები უკეთ მოარგოს დაკვირვებით განსაზღვრული სეგმენტების საჭიროებებს. ასევე, მისი პროდუქციისა თუ მომსახურების, დისტრიბუციის არხებისა და კომუნიკაციის პროგრამები მხოლოდ იმ კლიენტებისკენ მიმართოს, რომლებსაც საუკეთესოდ და ყველაზე მომგებიანად მოემსახურება.

სეგმენტი საკმაოდ მსხვილია და, როგორც წესი, რამდენიმე კონკურენტის ყურადღებას იქცევს, ნიშები კი შედარებით პატარაა და შესაძლოა მხოლოდ ერთი ან ორი კომპანია დააინტერესოს. მცირე კომპანიებს, თავიანთი შეზღუდული რესურსებით, შანსი ეძლევათ, კონკურენცია გაუწიონ დიდ ფირმებს იმ ნიშების მომსახურებით, რომლებიც დიდი კომპანიებისათვის ან უმნიშვნელოა, ან საერთოდ შეუმჩნეველი. ბევრი კომპანია თავის საქმიანობას ნიშის მომსახურებით იწყებს, რათა უფრო მსხვილი და მეტი რესურსების მქონე კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლაში საფუძველი გაიმ-

ყაროს. მხოლოდ ამის შემდეგ ყალიბდებიან ისინი უფრო მსხვილ კომპანიებად. მაგალითად, *საუთუესტ ეარლაინსმა* თავისი საქმიანობა დაიწყო ტეხასის შტატის შიგნით ყველაზე იაფფასიანი ავიარეისებით, რომლის დროსაც მგზავრებს საკვებსა და დამატებით მომსახურებას არ სთავაზობდა. მაგრამ დღეს იგი ქვეყნის ერთ-ერთი უდიდესი ავიახაზია. *ენთერფრაის რენთ-ე-ქარმა* (Enterprise Rent-A-Car) კი გადაწყვიტა, საქმიანობა სამეზობლო ოფისების ქსელის მომსახურებით დაეწყო, ვიდრე *ჰერცსა* და *ევისთან* აეროპორტის ადგილებში კონკურენცია გაეჩაღებინა. *ენტერპრაისი* ამჟამად მსოფლიოს უდიდესი მანქანების გამქირავებელი კომპანიაა.

ამის საპირისპიროდ, ბაზრების ცვალებადობასთან ერთად, ზოგიერთი მეგაკომპანია ნიშის ბაზარზე იმისათვის შედის, რომ გაყიდვები გაზარდოს. მაგალითად, ბოლო წლებში მომხმარებლები ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებზე უფრო მეტად ამახვილებენ ყურადღებას. შესაბამისად მოთხოვნა გაზიან გამაგრილებელ სასმელებზე დაეცა, ხოლო ენერგეტიკული სასმელებისა და წვენების ბაზარი განვითარდა. გაზიანი სასმელების გაყიდვები 2010 წელს 3%-ით შემცირდა, ხოლო ენერგეტიკული სასმელების 11%-ით გაიზარდა. ასეთი ცვალებადი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, *პეპსი კოსა* და *კოკა-კოლას* მარკეტოლოგებმა თავიანთი სანიშე პროდუქტები განავითარეს ან შეიძინეს. *პეპსი კომ* ბაზარზე წარადგინა ენერგეტიკული სასმელი *ამფი* (Amp) და *სოუბისა* და *იზის* (Izze) გაჯერებული წყლებისა და წვენების ბრენდები შეისყიდა. ასევე, *კოკა-კოლამ* შექმნა *ვაულტი* (Vault) და *ვიტამინ-უოთერი* და *ადუალას* (Odwalla) ბრენდები შეიძინა. ,,მასობრივი ბრენდის ერა დიდი ხანია დასრულდა'' — აცხადებს *პეპსი კოს* ჩრდილოეთ ამერიკის მარკეტინგის დეპარტამენტის უფროსი.

დღეისათვის დაბალხარჯიანი ინტერნეტმაღაზიით პატარა ნიშის მომსახურება საკმაოდ ხელსაყრელია. როგორც წესი, მცირე ბიზნესი ნაყოფიერ საქმიანობას სწორედ ინტერნეტით პატარა ნიშების მომსახურებით უზრუნველყოფს. მაგალითისათვის, განვიხილოთ *ეთსი* (Etsy):

◉ *ეთსი* არის ონლაინბაზარი, სადაც იყიდება ხელნაკეთი ნივთები'' — ხელით ნაქსოვი წინდებით დაწყებული, *ქანონ ო'ბრაინის* (Conan O'Brien) მანჟეტის საკინძეებით დამთავრებული. მას ზოგჯერ *იბეის* პატარა დაიკოს ეძახიან. ეს ინტერნეტგვერდია, რომელიც 2005 წელს სამმა ნიუ-იორკელმა უნივერსიტეტდამთავრებულმა წამოიწყო. ეს ვებგვერდი ფულს სამი მიმართულებით აკეთებს: 20-ცენტიანი საფასური თითოეული ნივთის საიტზე განთავსებისათვის, 3.5%-იანი საკომისიო თითოეული გაყიდული ნივთიდან და შიდა სარეკლამო სისტემა მათთვის, ვისაც თავისი საქონლის რეკლამირება სურს. რა თქმა უნდა, *ეთსი* ვერც კი შეედრება ქუჩის ტრადიციულ ანტიკვარული ნივთების ბაზარს, მაგრამ ინტერნეტის წყალობით *ეთსის* უკვე 5 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს და 150 ქვეყნიდან 5.7 მილიონი ნივთი აქვს განთავსებული საიტზე. 2010 წელს *ეთსიმ* გააორმაგა საერთო გაყიდვები, რამაც 180 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა. *ეთსი* ელექტრონული ვაჭრობის ვებგვერდზე მეტია. იგი წარმატებული ერთიანობაა, რომელიც აფინანსებს მსოფლიო მაშტაბით (სირაკუზიდან სინგაპურამდე), სხვადასხვა ტიპისა და ინტერესის (*ლიზარდები* (Lizards), *ლოლიპოპები* (Lolipops)) მქონე ადამიანების რეალურ და ვირტუალურ შეხვედრებს. ყოფილი აღმასრულებლის, მარია ტომასის თქმით, *ეთსის* მთავარი მიზანია ,,დაეხმაროს ადამიანებს, გამოიმუშაონ ფული იმით, რის კეთებაც მათ ყველაზე მეტად უყვართ და სიამოვნებთ''.



◉ **კონცენტრირებული მარკეტინგი: ინტერნეტის წყალობით ონლაინკომპანია *ეთსი*, რომელსაც ხშირად მიიჩნევენ იბეის პატარა დაიკოდ, იფურჩქნება და ყვავის.**

კონცენტრირებული მარკეტინგი საკმაოდ დიდი მოგების მომტანი შეიძლება იყოს. ამავე დროს იგი სარისკოც არის. კომპანიები, რომელთა ბიზნესი ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზეა დამოკიდებული, ამ სეგმენტზე წარუმატებლობის შემთხვევაში საკმაოდ დიდი საფრთხის წინაშე დადგებიან. ან შესაძლოა უფრო მსხვილმა კომპანიებმა მეტი რესურსებით იმავე სეგმენტზე შესვლის გადაწყვეტილება მიიღონ. ამ მიზეზის გამო ბევრი კომპანია ცდილობს, დივერსიფიცირება ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე მოახდინოს.

მიკრომარკეტინგი (Micromarketing) ინდივიდებისა და ადგილობრივი ჯგუფების მოთხოვნილებების გათვალისწინებით პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების შეთავაზება. მოიცავს ადგილობრივ და ინდივიდუალურ მარკეტინგს.

მიკრომარკეტინგი

დიფერენცირებული და კონცენტრირებული სტრატეგიების თანახმად, მარკეტოლოგები თავიანთ შეთავაზებებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტსა და ნიშას სთავაზობენ. თუმცა, ისინი ამ შეთავაზებებს თითოეულ ინდივიდუალურ მომხმარებელს არ არგებენ. მიკრომარკეტინგის დროს პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს ინდივიდუალურ გემოვნებაზე არგებენ. იმის ნაცვლად, რომ თითოეულ ინდივიდში მომხმარებელი დაინახონ, მიკრომარკეტოლოგები

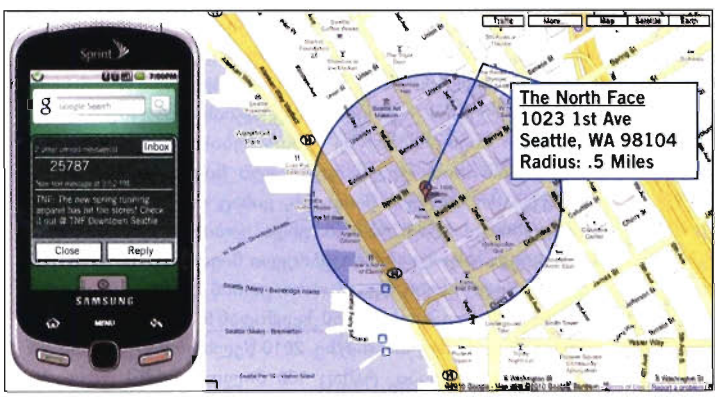
თითოეულ მომხმარებელში ინდივიდუალურ პირს ხედავენ. მიკრომარკეტინგი ადგილობრივ მარკეტინგსა და ინდივიდუალურ მარკეტინგს მოიცავს.

ადგილობრივი მარკეტინგი
(Local marketing)
ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულირების მორგება ადგილობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების (ქალაქები, სამეზობლოები, უბნები) საჭიროებებსა და სურვილებზე.

ადგილობრივი მარკეტინგი. ადგილობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულირების სტრატეგიის მორგებას ადგილობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების (ქალაქები, სამეზობლოები, უბნები) საჭიროებებსა და სურვილებზე. მაგალითად, *ვოლმარტი* თითოეულ მაღაზიას რეგულარულად არგებს თავისი კლიენტების სურვილებს. სამეზობლო დემოგრაფიის გათვალისწინებით, საცალო ვაჭრობის დიზაინერები თითოეული ახალი მაღაზიის ფორმატს ქმნიან ამა თუ იმ სამეზობლოსთვის დამახასიათებელი თვისებების მიხედვით — მაგალითად, საოფისე პარკებთან განლაგებული მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ მზა საკვებს. თითოეულ მაღაზიაში გაყიდული საქონლის შესახებ არსებული მონაცემების მიხედვით, *ვოლმარტი* ინდივიდუალური მაღაზიის პროდუქციას ხვეწს. მაგალითად, იგი იყენებს 200-ზე მეტ პლანოგრამას (თითოეული დახლის გეგმას) იმისათვის, რომ სუპების ასორტიმენტი თითოეული მაღაზიის მოთხოვნას მოარგოს.

ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ ხელი შეუწყო ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებული მარკეტინგის ახალი ხედვის ჩამოყალიბებას. მაგალითად, ცალობით მოვაჭრეები ყოველთვის იყვნენ დაინტრიგებულნი მობილური ტელეფონებით, რომლებიც ,,ცხოვრობენ'' ადამიანთა ჯიბეებში და აგზავნიან სიგნალებს მყიდველთა ადგილმდებარეობის შესახებ. ამ შესაძლებლობის გამოყენება ეფექტურია იმისთვის, რომ კომპანიებმა მომხმარებლებს გაუგზავნონ მათი ადგილმდებარეობის მიხედვით მორგებული განცხადებები, მაგალითად, კაპუჩინოს კუპონი იმ დროს, როდესაც *სტარბაქსს* ჩაუვლით. ეს მიმართულება სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება. მოდი, განვიხილოთ გარეთ ჩასაცმელი ტანსაცმლის საცალო მოვაჭრე კომპანია *ნორს ფეისი*.

ნორს ფეისი ახალ ტაქტიკას იყენებს: იგი მომხმარებლებს უგზავნის ტექსტურ შეტყობინებებს, როგორც კი ისინი მის ერთ-ერთ მაღაზიას მიუახლოვდებიან. მარკეტინგის ახალი კამპანიის ფარგლებში კლიენტების ამოცნობა მათი თავდაპირველი ადგილმდებარეობის მიხედვით ხდება. იგი იყენებს პროგრამას *ჯეო ფენსინგ* (Geo fencing), რომელიც ნახევარი მილის ვირტუალურ პერიმეტრს აჩვენებს შერჩეული მაღაზიების გარშემო. კლიენტს, რომელმაც ელშეტყობინების სიაში მოხვედრის სურვილი გამოთქვა, ,,შემოღობილ'' ტერიტორიაზე გამოჩენისთანავე *ნორს ფეის* უგზავნის ტექსტურ შეტყობინებას.



ადგილობრივი მარკეტინგი: *ნორს ფეისი* მომსახურება *გეო-ფენსინგს* იმისათვის იყენებს, რომ ლოკალიზებული ტექსტური შეტყობინებები გაუგზავნოს მომხმარებლებს, რომლებიც მის მაღაზიას მიუახლოვდებიან.

ამჟამად, *ნორს ფეისი* აგზავნის ისეთი შინაარსის შეტყობინებებს, როგორიცაა: *თი-ენ-ეფი* (TNF): ახალი საგაზაფხულო სარბენი ტანსაცმელი უკვე მაღაზიებშია! ეწვიეთ *თი-ენ-ეფ-დი დაუნთაუნ სიეთლს* (TNFD Downtown Seattle). მაგრამ ეს მხოლოდ დამწყებთათვის. სამომავლოდ, კომპანია გეგმავს კლიენტებს გაუგზავნოს ტექსტური შეტყობინებები, როდესაც ისინი სათხილამურო ბილიკებს მიადგებიან, რათა მიაწოდონ ინფორმაცია ამინდის ან სხვა ლოჯისტიკური საკითხების შესახებ. მან ასევე შექმნა სპეციალური აპლიკაცია *აიფოუნისთვის*, სახელად *ნორს ფეის სნოუ რეფორთი* (The North Face Snow Report), რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ამინდის პროგნოზსა და სათხილამურო ბილიკების რუკებს. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში ამბობს, რომ მაღაზიას არ სურს იყოს შემაწუხებელი. მათ, ვინც ჩვენს ბრენდს ირჩევს, ვთავაზობთ განსაკუთრებულ რამეს, რაც ,,მათ მისწრაფებას უკავშირდება''.

ადგილობრივ მარკეტინგს გააჩნია გარკვეული ხარვეზები. მას შეუძლია გაზარდოს საწარმოო და მარკეტინგის ხარჯები და შეამციროს მოგება. მას ასევე, შესაძლოა მოჰყვეს ლოგისტიკური პრობლემები, ვინაიდან კომპანიები ცდილობენ დააკმაყოფილონ სხვადასხვა რეგიონული თუ ადგილობრივი ბაზრების განსხვავებული მოთხოვნები. ბრენდის საერთო იმიჯი შესაძლოა გაქრეს, თუ პროდუქტი და შეტყობინება სხვადასხვა ადგილას ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

და მაინც, მნიშვნელოვნად დანაწევრებული ბაზრების შემთხვევაში და ახალი დამხმარე ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში, ადგილობრივი მარკეტინგის უპირატესობები ხშირად გადაწონის ხარვეზებს. ადგილობრივი მარკეტინგი ეხმარება კომპანიას უფრო ეფექტურად აწარმოოს მარკეტინგი სხვადასხვა რეგიონული და ადგილობრივი, დემოგრაფიისა და ცხოვრების სტილის მქონე მომხმარებლებისათვის.

ინდივიდუალური მარკეტინგი წარმოადგენს ფორმას, რომელსაც მიკრომარკეტინგი უკიდურეს შემთხვევაში იღებს. იგი პროდუქტის ასორტიმენტსა და მარკეტინგულ პროგრამებს ცალკეული მომხმარებლის საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს უსადაგებს. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ასევე უწოდებენ: მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრისათვის, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებული მარკეტინგი და ერთი-ერთზე მარკეტინგი.

ინდივიდუალური მარკეტინგი
(Individual marketing)
პროდუქტის ასორტიმენტისა და მარკეტინგული პროგრამების მისადაგება ცალკეული მომხმარებლის პრიორიტეტებსა და სურვილებთან. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ასევე უწოდებენ: მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრისათვის, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებული მარკეტინგი და ერთი-ერთზე მარკეტინგი.

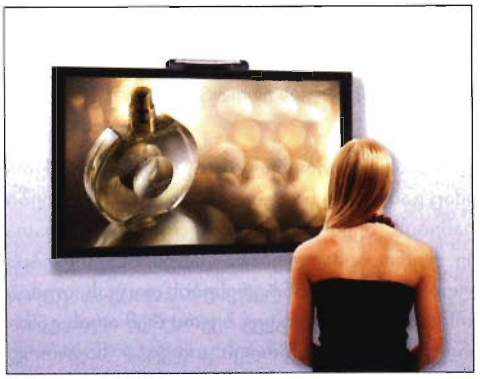
მასობრივი მარკეტინგის ფართომასშტაბიანმა გამოყენებამ გააუქმა საუკუნეების განმავლობაში მომხმარებლისთვის ინდივიდუალური მომსახურება: მკერავი კერავდა კოსტიუმებს, ქუჩის მეწაღე ქმნიდა ფეხსაცმლის მოდელებს, დურგალი ავეჯს შეკვეთით ამზადებდა. თუმცა დღეს, ახალი ტექნოლოგიების წყალობით, ბევრ კომპანიას საშუალება მიეცა ინდივიდუალურ მარკეტინგს დაუბრუნდეს. უფრო ძლიერი კომპიუტერები, მონაცემთა დეტალური ბაზები, მოქნილი მრეწველობა და ინტელექტუალური კომუნიკაცია — მობილურები და ინტერნეტი ,,მასობრივი მორგების'' სასარგებლოდ გაერთიანდნენ. მასობრივი მორგება არის პროცესი, რომლის საშუალებითაც ფირმები მომხმარებელთა მასებთან ერთი-ერთზე მოქმედებენ, რათა ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შესაბამისი პროდუქცია და მომსახურება უზრუნველყონ.

დელი, ეიჩ-პი და *ეფლი* ქმნიან და აწარმოებენ კლიენტების გემოვნებაზე მორგებულ კომპიუტერებს. ჰოკეის ჯოხის მწარმოებელი *ბრენჩის ჰოკეი* (Branches Hockey) საშუალებას აძლევს მომხმარებელს აირჩიოს სხვადასხვა მოდელი — ჯოხის სიგრძის, ნიჩბის ფორმის და მრუდის მიხედვით — და 5 დღეში მისთვის სასურველ ნიჩაბს ამზადებს. მათ, ვინც *ნაიკისა ნაიკ აი დის* (Nike ID) ვებგვერდს სტუმრობს, ბოტასების პერსონიფიკაციის საშუალება ეძლევა. კლიენტს შეუძლია აირჩიოს ფერი და ბოტასების ენაზე ამოაქარგვინოს სასურველი სიტყვა ან ფრაზა. ვებგვერდზე www.myMMs.com შეგიძლიათ ატვირთოთ თქვენი სურათი და *ემ-ენდ-ემსის* შეკვეთა განათავსოთ იმის მოთხოვნით, რომ თითოეულ კანფეტზე თქვენი სახე ან პირადი გზავნილი ამოტვიფრონ.

მარკეტოლოგები ასევე ახალ გზებს პოულობენ სარეკლამო შეტყობინებების პერსონალიზაციისთვის. ◉ მაგალითად, პლაზმური ეკრანები, რომლებიც მოთავსებულია სავაჭრო ცენტრებში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, დამატებითი ფუნქციების საშუალებით აანალიზებენ მათ წინ მგდომი კლიენტების სახეებს და რეკლამებს ინდივიდუალური მყიდველის სქესის, ასაკის და ეთნიკური წარმოშობს გათვალისწინებით ცვლიან.

თუ თქვენ უყურებთ სარეკლამო განცხადებას ვიდეოეკრანზე სავაჭრო ცენტრში, სპორტულ დარბაზში ან სუპერმარკეტში, დიდი შანსია, რომ ეს რეკლამაც გიყურებთ თქვენ. დღეს ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა, ტელეეკრანის გარშემო ან მასში დამონტაჟდეს მცირე ზომის ვიდეოკამერები, რომლებიც გასაოცარი სიზუსტით აკონტროლებს ვინ და რამდენ ხანს უყურებს ეკრანს. სისტემას შეუძლია განსაზღვროს მაყურებლის სქესი, მიახლოებითი ასაკი, ზოგჯერ ეთნიკური წარმოშობაც კი და რეკლამაც შესაბამისად შეცვალოს: მაგალითად, მამაკაცებისათვის საპარსის, ქალბატონებისათვის კოსმეტიკური საშუალებების, ხოლო ბავშვებისათვის ვიდეოთამაშების რეკლამები. შესაძლოა ვიდეოეკრანზე გამოისახოს მოტოციკლის რეკლამა მამაკაცებისათვის, მაგრამ როგორც კი მამაკაცებს ქალბატონები და ბავშვები შეუერთდებიან, უცებ გადავიდეს მიკროავტობუსის ჩვენებაზე. ერთ-ერთი მედიააღმასრულებელი აცხადებს: ,,ამას პროაქტიული ვაჭრობა ეწოდება. თქვენ ადამიანებს აწვდით გონივრულ და მათ საჭიროებებზე მორგებულ რეკლამას''.





◉ ინდივიდუალური მარკეტინგი: ვიდეოეკრანები სუპერმარკეტებსა და მაღაზიებში უკვე საზღვრავენ, ვინ უყურებს მათ და რეკლამებსაც შესაბამისად ცვლიან.

მარკეტოლოგები, რომლებიც პროდუქციის რეკლამირებას ორგანიზაციებისა და კომპანიებისათვის აწარმოებენ, ცდილობენ, მათი შეთავაზებები ინდივიდუალური მომხმარებლის მოთხოვნებს მოარგონ. მაგალითად, *ჯონ დიერი* აწარმოებს დასათეს მოწყობილობას, რომლის კონფიგურაციაც, ინდივიდუალური კლიენტების მოთხოვნების შესაბამისად შესაძლებელია ორ მილიონზე მეტი ვერსიის მიხედვით. იგი მექანიზმს ქმნის ნებისმიერი თანმიმდევრობით და ერთი წარმოების ხაზით. მასობრივი მორგება მომხმარებლის კონკრეტულ საჭიროებებზე კი მას კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის მოპოვების საშუალებას აძლევს.

მასობრივი წარმოებისგან განსხვავებით, ერთი-ერთზე მარკეტინგით კლიენტებთან ურთიერთობა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა. თუ მე-20 საუკუნის წამყვანი მარკეტინგული პრინციპი იყო მასობრივი პროდუქცია, 21-ე საუკუნისათვის მთავარი ინდივიდუალური მარკეტინგია. საქმე ისე მიდის, რომ მთელი მსოფლიო ერთ წრედ იკვრება — დაწყებული ძველი დროიდან, როდესაც კლიენტებს ისე ეპყრობოდნენ, როგორც ინდივიდუალურ ადამიანებს, შემდეგ გადავიდნენ მასობრივ მარკეტინგზე, როდესაც არავინ იცის თქვენი სახელი და ბოლოს — ისევ ინდივიდუალური მარკეტინგი.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგიის განსაზღვრა

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგიის განსაზღვრისას კომპანიებს ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება სჭირდებათ. კომპანიის რესურსები საუკეთესო სტრატეგიის განსაზღვრას განაპირობებს. შეზღუდული რესურსების მქონე ფირმებისათვის ყველაზე გამართლებული კონცენტრირებული მარკეტინგია. გარდა რესურსებისა, მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს პროდუქტის მრავალფეროვნება. არადიფერენცირებული მარკეტინგი ერთი ტიპის სტანდარტულ პროდუქტებს უფრო შეეფერება, როგორიცაა მაგალითად, გრეიპფრუტი ან ფოლადი. სხვადასხვა დიზაინის მქონე პროდუქტები, მაგალითად, ვიდეო-ფოტოკამერები და ავტომობილები უფრო დიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგისათვის არის შესაფერისი. გა-

სათვალისწინებელია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპიც. როდესაც ფირმა ახალ პროდუქტს წარადგენს, შესაძლოა უფრო პრაქტიკული იყოს ერთი სახის პროდუქტის გამოშვება და შესაბამისად არადიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება. დიფერენცირებული მარკეტინგის უპირატესობა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მომწიფების ეტაპზე უფრო გამართლებულია.

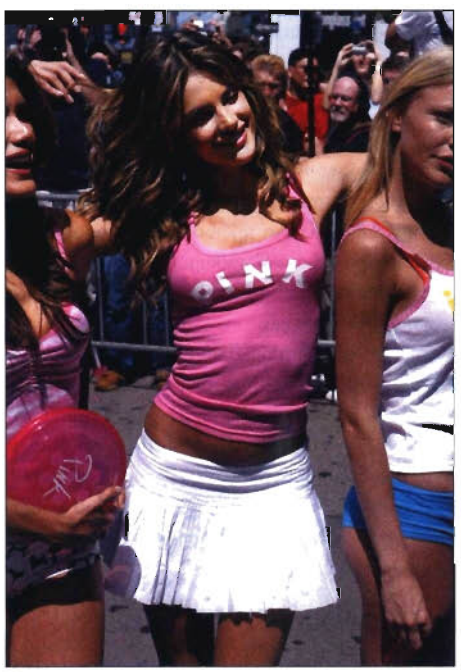
ბაზრის მრავალფეროვნება კიდევ ერთ ფაქტორს წარმოადგენს. თუ მყიდველთა უმეტესობას ერთნაირი გემოვნება აქვს, ყიდულობს ერთი და იმავე რაოდენობის პროდუქტს და მარკეტინგულ ძალისხმევაზე ერთნაირად რეაგირებს, ასეთ შემთხვევაში ხელსაყრელია არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება. მნიშვნელოვანია კონკურენტების მარკეტინგული სტრატეგიაც. როდესაც კონკურენტი დიფერენცირებულ ან კონცენტრირებულ მარკეტინგს იყენებს, არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება დამღუპველ შედეგს მოიტანს და პირიქით — როდესაც კონკურენტები არადიფერენცირებულ მარკეტინგს იყენებენ, დიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგის გამოყენებით ფირმამ შესაძლოა სარგებელიც კი ნახოს.

სოციალურად პასუხისმგებელი და მიზნობრივი მარკეტინგი

გონივრულად წარმართული მიზნობრივი მარკეტინგი კომპანიებს ეხმარება საქმიანობის უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად წარმართვაში, ვინაიდან კომპანია იმ სეგმენტებს ემსახურება, რომელთა სურვილების დაკმაყოფილება საუკეთესოდ შეუძლია და რომელთაგანაც მეტი მოგების მოპოვების შესაძლებლობა აქვს. მიზნობრივ მარკეტინგს მომხმარებლისთვისაც სარგებელი მოაქვს, მათი მოთხოვნილებებისა და სურვილების უფრო სრულყოფილი დაკმაყოფილებით. თუმცა ზოგჯერ საკამათო საკითხებიც იჩენს თავს. ამის მიზეზი ძირითადად არის დაუცველი სეგმენტების ყურადღების მიპყრობა პოტენციურად მავნე პროდუქტით.

მაგალითად, წლების განმავლობაში მძაფრი კრიტიკის ობიექტი იყო გამაგრილებელი სასმელების, სწრაფი კვებისა და სათამაშოების მწარმოებლები მათი მხრიდან პირდაპირ ბავშვებისკენ მიმართული მარკეტინგული ძალისხმევის გამო. კრიტიკოსები შიშობენ, რომ წამახალისებელი შეთავაზებები და ძლიერი სარეკლამო მოწოდებები, რომლებიც საყვარელი ანიმაციური გმირების სახით არის ხოლმე წარმოდგენილი, ბავშვებს ზედმეტად ტვირთავდნენ და თავგზას უბნევდნენ.

ასეთივე პრობლემა იჩენს თავს მაშინაც, როდესაც, ნებსით თუ უნებლიეთ, მოზარდებისთვის განკუთვნილი პროდუქტების მარკეტინგული ღონისძიებები საბავშვო სეგმენტზეც ზემოქმედებს. მაგალითად, *ვიქტორია სეკრეტი* (Victoria Secret) თავისი წარმატებული *ფინქის* ხაზის საშუალებით ახალგაზრდული, სექსუალური და მოდური ტანსაცმლის პროდუქციას 18-30 წლის ახალგაზრდა ქალბატონებს უმიზნებს. თუმცა, კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ *ფინქი* ახლა უკვე 11 წლის გოგონებშიც პოპულარულია. ასე რომ, თინეიჯერებიც, თავიანთ დედებთან ერთად, ან მათ გარეშე, მიდიან მაღაზიებში და იძენენ აღნიშნულ პროდუქციას. უფრო რომ ჩავუღრმავდეთ, კრიტიკოსები წუხან, რომ ყველანაირი პროდუქციის მარკეტოლოგები, პირდაპირ თუ ირიბად, გავლენას ახდენენ ახალგაზრდა გოგონებზე პროვოკაციული პროდუქტებით და ამით ნაადრევად ამახვილებენ მათ ყურადღებას გარეგნობასა და სექსუალურობაზე.



სოციალურად პასუხისმგებელი და მიზნობრივი მარკეტინგი: *ვიქტორია სეკრეტი* მისი *ფინქის* ხაზის პროდუქციის ძირითად სამიზნედ მოიაზრებს ახალგაზრდული, მოდური და სექსუალური ტანსაცმლის მომხმარებელ ახალგაზრდა ქალბატონებს 18-დან-30 წლამდე. თუმცა, კრიტიკოსების აზრით, *ფინქი* 11 წლის გოგონებშიც დიდი პოპულარობით სარგებლობს.

> ათი წლის გოგონებს უკვე შეუძლიათ ჩაიცვან მოკლე ჯინსები, რომლებიც თინეიჯერამდე ასაკის ბავშვების ზომებშიც ხელმისაწვდომია. ბარბის თოჯინები ახლა ბრჭყვიალა, საზეიმო გამოსასვლელი სამოსითაც იყიდება. 12 წლამდე გოგონები კი მღერიან: ,,ხომ არ გინდა შენი მეგობარი გოგონა ჩემსავით სექსუალური იყოს?'' ექსპერტების აზრით, ამერიკელ გოგონებს სულ უფრო ხშირად სთავაზობენ ისეთ პროდუქციას, რომელიც მათ მოუწოდებს — იყვნენ სექსუალურები და მოიქცნენ სექსუალურად. ,,ჩვენ ყოველთვის მოვუწოდებთ ჩვენს შვილებს, რომ ისინი კარგად უნდა გამოიყურებოდნენ, რათა მათ არაჩვეულებრივი ცხოვრება ჰქონდეთ. ზრდასრული ქალები ამ საოცარი სტანდარტის დაკმაყოფილებაზე ძალიან ბევრს წვალობენ. მაგრამ როგორ ფიქრობთ, ნამდვილად საჭიროა ამის გამო ღელვა 11 წლის ასაკიდან?'' – აცხადებს ერთ-ერთი ჟურნალისტი *ვიქტორია სეკრეტის* ამ ხაზზე.

არსებობს სარეკლამო ინდუსტრიის თვითმარეგულირებელი სააგენტო — ბავშვთა რეკლამების გადახედვის ბიურო, რომელმაც გამოაქვეყნა შესაბამისი ინსტრუქციები ბავშვთა სეგმენტზე გათვლილი რეკლამების შექმნის წესების თაობაზე, რათა რეკლამების მომზადების ეტაპზე კიდევ უფრო აემაღლებინა პასუხისმგებლობის გრძნობა კომპანიებისათვის. ისინი ცდილობენ ბავშვთა ინტერესების დაცვას, თუმცა კრიტიკოსებს მაინც მიაჩნიათ, რომ ამ მიმართულებით კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი. ზოგიერთებმა სარეკლამო ინდუსტრიას მოუწოდეს კიდეც — საერთოდ აეკრძალათ ბავშვთა სეგმენტზე მიმართული რეკლამა.

ბოლო წლებში სიგარეტის, ლუდისა და სწრაფი კვების რეკლამებმაც აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია, რადგან კონცენტრაციას ახდენდნენ ქალაქის ცენტრში მცხოვრებ მაღალშემოსავლიან მომხმარებლებზე. მაგალითად, *მაკდონალდსის* და კვების სხვა

ქსელების მიმართ გამოითქვა კრიტიკა, რადგან ისინი თავიანთი მაღალცხიმიანი, მარილიანი საკვების რეკლამას აკეთებენ იმ დაბალშემოსავლიან გარეუბნებში მცხოვრებ კლიენტებზე გათვლით, რომლებიც მათი პროდუქციის აქტიური მომხმარებლები არიან. ასევე დიდი ბანკები და გირაოთი ფულის მსესხებლები კრიტიკის ქარცეცხლში აღმოჩნდნენ, რადგან გირაოზე დაბალ განაკვეთებს სთავაზობენ ღარიბ უბნებში მცხოვრებ მოსახლეობას, რომელსაც თანხის უკან დაბრუნების საშუალება არ აქვთ.

ინტერნეტისა და სხვა პირდაპირი მედიის საშუალებების სწრაფმა ზრდამ წინ წამოწია კომპანიის მხრიდან მყიდველის შეწუხების საკითხი. ინტერნეტი უფრო ზუსტი გამიზვნის საშუალებას იძლევა. ეს, თავის მხრივ, საეჭვო პროდუქტის მწარმოებლებს ხელს უხსნის საიმისოდ, რომ მიზნობრივ ბაზარს მაცდური გზავნილებით უფრო ადვილად დაუკავშირდნენ. მარკეტოლოგებს ახლა შეუძლიათ ელფოსტით პირდაპირ გაუგზავნონ მორგებული და გაზვიადებული შეტყობინებები მილიონობით სხვადასხვა მომხმარებელს, რის გამოც ადრესატები უკმაყოფილებას გამოთქვამენ. მაგალითად, 2010 წელს მხოლოდ ფედერალური საგამოძიებო ბიუროს ინტერნეტდანაშაულის საჩივრების ცენტრის ვებგვერდზე 336 000 განცხადება შევიდა.

ბავშვების, უმცირესობის ან სხვა განსაკუთრებული სეგმენტების მოზიდვის ყველა მცდელობა როდი იმსახურებს კრიტიკას. ფაქტობრივად, შეთავაზებების უმეტესობა მიზნობრივ მყიდველს სარგებლით უზრუნველყოფს. მაგალითად, *პანტენი* ნატურალური თმის პროდუქტების მარკეტინგს სპეციალურად შავკანიან ქალებზე ახორციელებს. *სამსუნგი* მის მარტივად გამოყენებად ტელეფონს სთავაზობს იმ სეგმენტს, რომელსაც ადვილად მოსახმარი და მაღალი ხმის მქონე ტელეფონი სჭირდება. *კოლგეითი* ბავშვებისათვის კბილის ჯაგრისის ზომისა და კბილის პასტის არომატების მთელ არსენალს აწარმოებს. ასეთი პროდუქტების წყალობით ბავშვები კბილებს მეტი ხალისით, უფრო დიდხანს და უფრო ხშირად იხეხავენ.

ამრიგად, მიზნობრივი მარკეტინგის დროს მთავარია არა ის, თუ ვინ არის სამიზნე, არამედ როგორი სამიზნეა. საგანგაშოა, როდესაც მარკეტოლოგები სარგებლის მიღებას დაუცველი სეგმენტის ხარჯზე ცდილობენ. სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგი ისეთი სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისაკენ მოუწოდებს, რომელიც არა მხოლოდ კომპანიის ინტერესებს ემსახურება, არამედ მიზანში მოხვედრილი პირების უფლებებსაც იცავს.

ავტორის კომენტარი | კომპანიამ შესაძლოა, ერთი მხრივ, პასუხი გასცეს პირველ მარტივ კითხვას: რომელ მომხმარებელს უნდა მოვემსახუროთ? ხოლო, მეორე მხრივ, დასვას სხვა შეკითხვა: როგორ მოვემსახურებით მათ? მაგალითად, *რიც-კარლტონი* ემსახურება კორპორაციული და დასვენების მიზნით მოგზაურთა პირველ 5%-ს. მისი პარალელური ღირებულებათა განაცხადია: *რითც-კარლტონის* გამოცდილება, რომელიც „აცოცხლებს ადამიანს, უქმნის მას კარგად ყოფნის განცდას, უზრუნველყოფს ჩვენი სტუმრების ყველაზე არაერეალური ოცნებების ასრულებასა და საჭიროებების დაკმაყოფილებასაც კი“.

დიფერენციაცია და პოზიციონირება

გარდა იმისა, რომ კომპანიამ უნდა აირჩიოს მიზნობრივი ბაზარი, მან ასევე უნდა გადაწყვიტოს, როგორ დაპირებას შესთავაზებს მომხმარებელს ღირებულების თვალსაზრისით — როგორ შექმნის განსხვავებულ ღირებულებას სამიზნე სეგმენტებისათვის და რა პოზიციების დაკავება სურს ამ სეგმენტებში. პროდუქტის პოზიცია არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით. ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს მყიდველის გონებაში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით უჭირავს. პროდუქციას აწარმოებენ ქარხნებში, ხოლო ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბება ხდება მისი მომხმარებლების გონებაში.

ტაიდი პოზიციონირებულია, როგორც უნივერსალური საოჯახო სარეცხი საშუალება. *აივორი* (Ivory)— როგორც ბავშვების ნაზი სარეცხი საშუალება, რომელიც ტანსაცმლის გახუნებას უშლის ხელს. *აიჰოპის* (IHOP) რესტორნებში შეხვდებით წარწერებს: ,,შემოდი მშიერი, წადი ბედნიერი‘‘. *ოლივ გარდენში* — ,,აქ როდესაც მიირთმევთ, საკუთარ ოჯახში ხართ‘‘. ხოლო *ჩილის* (Chili's) მიზანია, რომ თქვენ იქ ყოფნით ,,მიიღოთ ცოტაოდენი მხიარულება‘‘. საავტომობილო ბაზარზე *ნისან ვერსა* და *ჰონდა ფიტი* პოზიციონირებულია, როგორც ეკონომიური მანქანები, *მერსედესი* და *კადილაკი*, როგორც ფუფუნებისა და მდიდრული მანქანები, ხოლო *პორშე* და *ბე-ემ-ვე* — საქმის შემსრულებლები. *ტოიოტა* საწვავის ეკონომიური მომხმარებლის, ჰიბრიდული მოდელის, *პრიუსის* პოზიციონირებას ამგვარად ახდენს: ენერგიის ეკონომიის მაღალტექნოლოგიური გადაწყვეტა: ,,ჰარმონია ადამიანს, ბუნებასა და მანქანას შორის‘‘.

პროდუქტის პოზიცია (Product position) მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით განაპირობებს პროდუქტის პოზიციას. ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს უჭირავს მყიდველის გონებაში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით.

მომხმარებელი მუდმივად გადატვირთულია პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციით. ყოველი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას შეუძლებელია პროდუქტის ხელახალი შეფასება. ამიტომ ყიდვის პროცესის გასამარტივებლად მომხმარებლები პროდუქტებს, მომსახურებასა და კომპანიებს გარკვეულ კატეგორიებად ყოფენ და მათ გონებაში ,,პოზიციებს‘‘ ანიჭებენ. პროდუქტის პოზიცია არის მყიდველის აღქმის, შთაბეჭდილებისა და გრძნობის ერთობლიობა, რომელიც მას სხვა კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით ამ პროდუქტზე ჩამოუყალიბდა.

მომხმარებელი პროდუქტის პოზიციონირებას ახდენს როგორც მარკეტოლოგების დახმარებით, ისე მათ გარეშე. მაგრამ მარკეტოლოგებს არ სურთ თავიანთი პროდუქტების პოზიცია უბრალოდ ბედს მიანდონ. მათ უნდათ განსაზღვრონ ის პოზიცია, რომელიც პროდუქტს შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე სასურველ უპირატესობას მიანიჭებს. ამ დაგეგმილი პოზიციის შესაქმნელად მათ შესაბამისი მარკეტინგული კომპლექსი ეხმარებათ.

პოზიციონირების რუკები

პოზიციონირების სტრატეგიების დაგეგმვისას მარკეტოლოგები ხშირად აღქმითი პოზიციონირების რუკებს ქმნიან. ასეთი რუკა პროდუქტის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით, კონკურენტ ბრენდებთან მიმართებით, ბრენდის მდებარეობის დანახვის საშუალებას იძლევა. **სურათი 7.3** ასახავს აშშ-ის მსხვილი, მდიდრული, სპორტული ავტომობილების პოზიციონირების რუკას. მასზე თითოეული წრე აღნიშნავს მომხმარებლის გონებაში ბრენდების აღქმით პოზიციას ორი განზომილების — ფასისა და ფუნქციების (ფუფუნება და საქმის შესრულება) მიხედვით. თითოეული წრის ზომა მიანიშნებს ბრენდის შესაბამის საბაზრო წილზე.

ამრიგად, მყიდველისათვის საბაზრო ლიდერი *კადილაკ ესკალადა* საშუალო ფასის, საშუალო ფუფუნებისა და ფუნქციური მაჩვენებლების მქონე მანქანაა. *ესკალადა* პოზიციონირებულია, როგორც ურბანული ფუფუნების ბრენდი და ამ შემთხვევაში ,,საქმის შესრულება'' მის უსაფრთხოებასა და სიძლიერეს აღნიშნავს. *ესკალადას* რეკლამებში ვერასდროს შეხვდებით ცუდ გზებზე მოგზაურობებს.

შედარებისათვის: *რეინჯ როვერი* და *ლენდ კრუიზერი* ისე არიან პოზიციონირებულები ბაზარზე, რომ ფუფუნების ელემენტებთან ერთად გააჩნიათ უხეშ გზებზე სვლის ფუნქციებიც. მაგალითად, *ტოიოტა ლენდ კრუიზერი* 1951 წელს შეიქმნა, როგორც ოთხხიდიანი ჯიპის ტიპის მანქანა, რომლის მიზანი მსოფლიოს ყველაზე რთული რელიეფების ნებისმიერ კლიმატურ პირობებში დაპყრობა იყო. ბოლო წლებში მან შეინარჩუნა ეს სათავგადასავლო და საქმის ეფექტურად შემსრულებლის იმიჯი, მაგრამ მას დაემატა ფუფუნების ელემენტიც. *ტოიოტა ლენდ კრუიზერის* ვებგვერდი სავსეა ინფორმაციით მისი ,,ლეგენდარული ტექნოლოგიური შესაძლებლობების შესახებ''. მანქანის უხეშობის მიუხედავად, კომპანია აცხადებს, რომ ,,მისი დამატებითი ფუნქციები, როგორიცაა, ბლუთუს-ტექნოლოგია, გასართობი *დი-ვი-დი* და დიდებული და მდიდრული შიდა დიზაინი აბალანსებს მანქანის უხეშობას''.

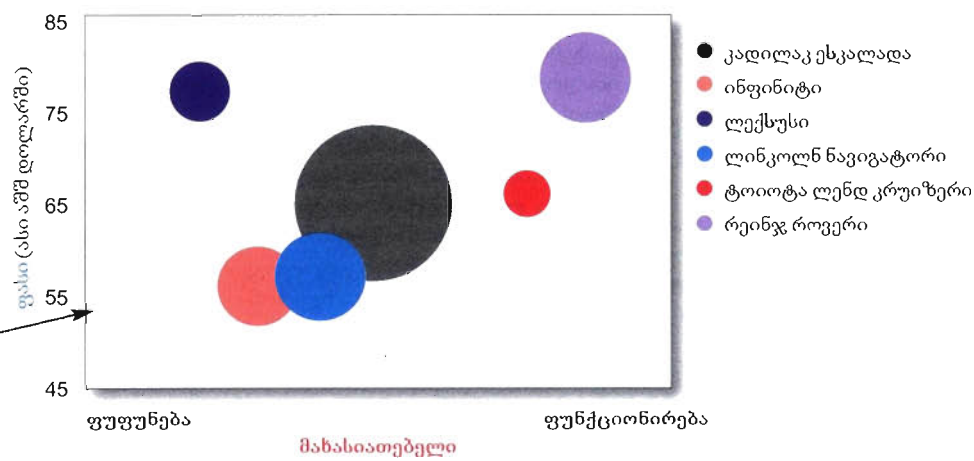
პოზიციონირებისა და დიფერენციაციის სტრატეგიის შერჩევა

ზოგიერთი ფირმა პოზიციონირების სტრატეგიას ადვილად ირჩევს. მაგალითად, გარკვეულ სეგმენტში ხარისხიანი პროდუქციის იმიჯის მქონე კომპანია შეეცდება, სხვა სეგმენტის მოზიდვის დროსაც, თუ ამ სეგმენტს ხარისხიანი პროდუქტი აინტერესებს, იგივე პოზიცია დაიკავოს. ხშირად რამდენიმე კომპანია ერთსა და იმავე სეგმენტზე ერთსა და იმავე პოზიციონირების სტრატეგიას ირჩევს. ამ შემთხვევაში, საკუთარი თავის გამოსარჩევად თითოეულს მოუწევს პოზიციონირების განსხვავებული გზის მოძებნა. ყოველმა კომპანიამ სეგმენტს უნდა შესთავაზოს სარგებლის ისეთი კომბინაცია, რომლითაც იგი უნიკალური იქნება შერჩეული სეგმენტისათვის.

ამა თუ იმ ბრენდის პოზიციონირება კარგად განსაზღვრული სამიზნე ბაზრების საჭიროებებსა და სურვილებს უნდა ემსახურებოდეს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მაღაზია — *დანკინ დონატსი* და *სტარბაქსი* ყავას ყიდის, ისინი მომხმარებელს ძალიან განსხვავებული პროდუქტის ასორტიმენტსა და მაღაზიისათვის დამახასიათებელ ატმოსფეროს სთავაზობენ. თითოეული მათგანი მაინც წარმატებულია, ვინაიდან იგი ქმნის შესაბამისი ღირებულების განაცხადს თავისი უნიკალური კლიენტებისათვის (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.2).

პოზიციონირების ამოცანის განსაზღვრა სამი საფეხურისგან შედგება: დადგინდეს შესაძლო კონკურენტულ უპირატესობათა ჩამონათვალი, ალტერნატივებიდან შეირჩეს სწორი კონკურენტული უპირატესობა და განისაზღვროს პოზიციონირების სტრატეგია. ამის შემდეგ კომპანიამ ეფექტური კომუნიკაცია უნდა აწარმოოს მიზნობრივ ჯგუფთან თავისი პოზიციის წარსადგენად.

სურათი | 7.3
პოზიციონირების რუკა: დიდი, მდიდრული სპორტული მანქანა-ჯიპი



თითოეული წრის ადგილმდებარეობა გვაჩვენებს, სად ახლავენ მომხმარებლები ბრენდის პოზიციონირებას ორ განზომილებაში: ფასსა და ფუფუნების გამოხატულებაში. თითოეული წრის ზომა გვაჩვენებს ბრენდის შესაბამის საბაზრო წილს კონკრეტულ სეგმენტში. ამჟამად, **ტოიოტა ლენდ კრუიზერი** სამიშუ ბრუნდება, რომელიც შედარებით ხელმისაწვდომია და ორიენტირებულია ხარისხზე.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 7.2

დანკინ დონატსი: პოზიციონირება საშუალო ამერიკელი მომხმარებლისათვის

რამდენიმე წლის წინ დანკინ დონატსმა ასამდე ერთგულ მომხმარებელს ფენიქსში, ჩიკაგოსა და შარლოტში, ჩრდილოეთ კაროლინაში 100 აშშ დოლარი გადაუხადა, რათა მათ ერთი კვირის მანძილზე სტარბაქსის ყავა დაელიათ. ამავე დროს, დანკინ დონატსმა სტარბაქსის კლიენტებს იგივე რაოდენობის თანხა გადაუხადა, რომ მათ ერთი კვირის მანძილზე მხოლოდ დანკინ დონატსის ყავა დაელიათ. მოგვიანებით, *დანკინ დონატსმა* ორივე ჯგუფს განუმარტა, რომ ისინი ერთმანეთისაგან იმდენად განსხვავდებოდნენ, რომ კომპანიის მკვლევრებმა მათ „ტომები“ დაარქვეს – თითოეული ვერ იტანდა და სძულდა ის, რაც მეორეს ყავის მაღაზიისადმი ლოიალურს ხდიდა. *დანკინის* ფანებს *სტარბაქსი* პრეტენზიულად და მოდურად მიაჩნდათ, *სტარბაქსის* ერთგულ კლიენტებს კი *დანკინი* უბრალოდ და არაორიგინალურად. „მე ეს არ მესმის, – აცხადებს *დანკინის* ერთ-ერთი ერთგული მომხმარებელი, მას შემდეგ, რაც *სტარბაქსს* ეწვია, – თუ ტახტზე წამოჯდომა მომინდება, უბრალოდ შინ დავრჩები“.

დანკინ დონატსს საკმაოდ ამბიციური გეგმები აქვს, აპირებს კიდევ უფრო გააფართოვოს თავისი ქსელი და არ ჩამორჩეს *სტარბაქსს*, რომელიც აშშ-ში ყავის ყველაზე დიდი ქსელია. მაგრამ კვლევამ დაადასტურა ერთი ძალიან მარტივი ფაქტი: *დანკინი* სულაც არ არის *სტარბაქსი*. უფრო სწორად, მას არც უნდა, რომ იყოს *სტარბაქსი*. იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღწიოს, *დანკინს* უნდა გააჩნდეს ნათელი ხედვა, რომელი კლიენტების მომსახურება სურს (სეგმენტებსა და სამიზნე ბაზრის შერჩევის სტრატეგია) და როგორ (პოზიციონირება და ფასეულობათა განაცხადი). *დანკინი* და *სტარბაქსი* საკმაოდ განსხვავებულ კლიენტებზე აკეთებენ ორიენტირებას, რომლებსაც მათი საყვარელი ყავის მაღაზიებისაგან ასევე განსხვავებული მოლოდინები აქვთ. *სტარბაქსს* მძლავრი პოზიცია უკავია – ელიტური „მესამე ადგილი“ სახლისა და ოფისის შემდეგ – ტახტებით, მუსიკით, უკაბელო ინტერნეტითა და მოხატული კედლებით. *დანკინს* აშკარად უფრო სადა და „ყველასათვის“ ხელმისაწვდომი პოზიცია ახასიათებს.

დანკინ დონატსმა თავი წარმატებულად დაიმკვიდრა საშუალო ფენის კლიენტებისათვის შეღავათიანი ფასების შეთავაზებით. მან ახლახან მიზნად დაისახა, მომსახურება ერთი დონით აემაღლებინა, რომ უფრო მეტი მომხმარებელი მიეზიდა და გაფართოებულიყო. იგი თავის 6 500-ზე მეტ მაღაზიას 34 შტატში კიდევ უფრო ალამაზებს და მენიუში ისეთ ახალ პროდუქტებს ამატებს, როგორიცაა ყავა *ლატე* და სენდვიჩები. *დანკინმა* ბევრი მნიშვნელოვანი თუ უმნიშვნელო გადაწყვეტილება მიიღო მაღაზიების დიზაინის გასაახლებლად – დაწყებული იმით, სად დაედგა *ესპრესოს* მანქანები, იქამდე, რა დონით შეენარჩუნებინა თავისი ფერები – ვარდისფერი და ნარინჯისფერი – და სად განელაგებინა ახლადგამომცხვარი პროდუქცია. თუმცა, რაც უფრო ზევით მიიწევს, ფრთხილია და ცდილობს, ტრადიციული კლიენტები არ დაკარგოს. გადაკეთებულ მაღაზიებში ტახტები მაინც არ დგას. ამასთან, მან ახალ ცხელ სენდვიჩს სახელიც კი გადაარქვა მას შემდეგ, რაც კლიენტებმა პრეტენზიები გამოთქვეს, რომ მისთვის „პანინის“ დარქმევა საკმაოდ ექსტრავაგანტული იყო. საბოლოოდ, საერთოდ დაანება თავი ამ სენდვიჩის წარმოებას, რადგან კლიენტებმა ჩათვალეს, რომ იგი საკმაოდ გადატვირთული იყო. ქსელის ვიცე-პრეზიდენტი მყიდველების მოსაზრებების დარგში აცხადებს: „ჩვენ ყოველთვის ფრთხილად ვეკიდებით ე.წ. *დანკინის* ტომის მოსაზრებებს“.

დანკინ დონატსის კვლევამ დაადასტურა: მიუხედავად იმისა, რომ ლოიალურ მყიდველებს სურთ ახალი დიზაინის მქონე მაღაზიები, ისინი გაგიჟდნენ და დაიბნენ *სტარბაქსის* ატმოსფეროს ნახვით. ბუზღუნებდნენ, რომ იქ მყოფი უამრავი ლეპტოპიანი ადამიანის გამო, ვერ პოულობდნენ დასაჯდომ ადგილს. მათ არ მოეწონათ *სტარბაქსის* ყავის განსხვავებული დასახელებები, „მაღალი“ (tall), „დიდი“ (grande) და „უზარმაზარი“ (venti) სტანდარტული დასახელების – „პატარა“, „საშუალო“ და „დიდის“ ნაცვლად. და საერთოდ, მათ არ ესმოდათ, რატომ უნდა გადაეხადა ვინმეს ამხელა თანხა ერთ ფინჯან ყავაში. „ისეთი შეგრძნება გაჩნდა, თითქოს ისინი პლანეტა მარსიდან იყვნენ და პლანეტა დედამიწის მობინადრეებზე საუბრობდნენ“, – ამბობს *დანკინის* სარეკლამო სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორი. მეორე მხრივ, *სტარბაქსის* მომხმარებლებიც, რომლებსაც *დანკინმა* იმისათვის გადაუხადა, რომ მისი მომხმარებლები გამხდარიყვნენ, *დანკინის* მაღაზიებში თავს კარგად ვერ გრძნობდნენ. „*სტარბაქსელები* ვეღარ ეგუებოდნენ იმ აზრს, რომ ისინი აღარ იყვნენ განსაკუთრებულნი“ – აცხადებს სარეკლამო სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორი.

ასეთი საპირისპირო ხასიათის მოსაზრებები არ არის საკვირველი, თუ გავითვალისწინებთ ამ ორი ტიპის მაღაზიის კლიენტებს შორის არსებულ განსხვავებებს. *დანკინის* მომხმარებლები უფრო საშუალო ფენის სხვადასხვა წრის, ყველა ასაკის, რასის და შემოსავლის მქონე ხალხია, მაშინ როდესაც *სტარბაქსი* უფრო მეტად მაღალშემოსავლიან და პროფესიონალ სეგმენტზეა გათვლილი. მაგრამ *დანკინის* მკვლევრებმა დაასკვნეს, რომ ეს ორი ჯგუფი ერთმანეთისაგან უფრო მეტად იდეალით განსხვავდება, ვიდრე შემოსავლის დონით: *დანკინის* გუნდის წევრებს სურთ



დიფერენციაცია და პოზიციონირება: *სტარბაქსის* პოზიციონირება, როგორც „მესამე ადგილის“ მაღალი დონის ბრენდისა, საკმაოდ ძლიერია; *დანკინ დონატსის* პოზიციონირება შედარებით უფრო დაბალი დონისაა – „ყველასთვის“ განკუთვნილი. *დანკინი* „სულაც არ ბაძავს *სტარბაქსის* „ყავის სნობიზმს“; იგი ჩვეულებრივი, საშუალო ამერიკელებისთვისაა.

იყვნენ მოსახლეობის ნაწილი, მაშინ როდესაც სტარბაქსელებს ინდივიდუალიზმი იტაცებთ. „შეგიძლიათ გახსნათ *დანკინ დონატსი სტარბაქსის* გვერდით და ორი ერთმანეთისაგან სრულიად განსხვავებული ტიპის მომხმარებლებს ნახავთ", – ამბობს საცალო ვაჭრობის ექსპერტი.

რეცესიამდე პერიოდში ორივე ბრენდი თავისი სამიზნე მყიდველების მოზიდვას ცდილობდა და მილიონობით ამერიკელს ყავის დაუშრეტელ წყურვილს უკლავდა. თუმცა რეცესიამ ორივე ქსელის პოზიციონირების სტრატეგიებს შორის განსხვავება კიდევ უფრო გამოკვეთა. *დანკინ დონატსის* პოზიციონირების სტრატეგია უფრო მომგებიანი აღმოჩნდა ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში. *სტარბაქსის* მრავალი მყიდველი იაფასიანი ყავის დალევაზე გადავიდა. წლების განმავლობაში წარმატებული ზრდის შემდეგ, *სტარბაქსის* გაყიდვები პირველად მისი არსებობის ისტორიაში 2009 წლის მონაცემებით 6%-ით შემცირდა.

მეორე მხრივ, *დანკინ დონატსის* პოზიციონირება ზუსტად ეხმაურებოდა მყიდველების მოთხოვნებს გაჭირვების პერიოდში. მიუხედავად ყავის კატეგორიაში კონკურენციის ზრდისა, როდესაც ყველა, *მაკდონალდსისა* და *სევენ-ილევენის* ჩათვლით, თავის ბრენდს სთავაზობდა მომხმარებელს, *დანკინ დონატსის* გაყიდვები 2009 წელს 2.5%-ით გაიზარდა. *სტარბაქსი* მაღაზიები იხურებოდა, *დანკინ დონატსმა* კი 200 ახალი მაღაზია გახსნა. გარდა ამისა, კომპანია აგრესიულად ზრდის მენიუს ასორტიმენტს და ამატებს ახალ-ახალ პროდუქციას – პერსონალური პიცებიდან და თხელი პურის ნაჭრის სენდვიჩებიდან დაწყებული, გემრიელი ნამცხვრებით დამთავრებული. თავისი პოზიციონირების სტრატეგიის გათვალისწინებით, *დანკინი* მომხმარებელს სთავაზობს 99-ცენტიან საუზმეს სლოგანით: „საუზმე და არა ჯიბის გამოცარიელება".

პოზიციონირების განახლებისას, რაც უნდა მოხდეს, *დანკინი* გეგმავს თავისი მიმდევარი „ტომის" მოთხოვნებისა და პრეფერენციების ერთგული დარჩეს. *დანკინი* „არ ბაძავს *სტარბაქსის* ყავის სნობებს, – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, – იგი მუშაობს ჩვეულებრივი ამერიკელისათვის". არსებობის ოთხი წლის განმავლობაში *დანკინ დონატსი* პირველ ადგილზეა ყავის კატეგორიაში კლიენტების ერთგულების კვლევით და უსწრებს მეორე ადგილზე მყოფ *სტარბაქსს*. კვლევის მიხედვით, *დანკინ დონატსი* მოწინავე ბრენდი იყო, ვინაიდან იგი ყოველთვის აკმაყოფილებდა და აჭარბებდა კიდეც კლიენტების მოთხოვნებს გემოს, ხარისხის და მომსახურების კუთხით. *ბრენდინდექსის* (Brandindex) რეიტინგებით კი, *დანკინ დონატსის* საერთო შეფასება ორჯერ აღემატება *მაკდონალდისას* და სამჯერ *სტარბაქსისას*.

დანკინ დონატსის პოზიციონირება და ღირებულების განაცხადი კარგად არის წარმოდგენილი მის პოპულარულ სარეკლამო სლოგანში – „ამერიკა *დანკინით* ცხოვრობს " (America Runs on Dunkins) და მის ბოლოდროინდელი კამპანიის სლოგანში – „თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ" (You Kin' Do It). *დანკინ დონატსის* რეკლამებში კარგად ჩანს, რომ ჩვეულებრივი ამერიკელები ამ ქსელს ძალიან ენდობიან და მიაჩნიათ, რომ იგი ყოველთვის მათ გვერდით იქნება, განსაკუთრებით კი ეკონომიკური კრიზისის დროს.

კამპანია „თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ" გამოხატავს *დანკინ დონატსის* სულისკვეთებას და იმას, თუ რა სჭირდებათ ადამიანებს ყოველდღე იმისათვის, რომ თავადაც და ქვეყანაც წარმატებული იყოს. „კამპანია „თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ" ხაზს უსვამს მშრომელი ამერიკელების მიღწევებს, – აცხადებს *დანკინ დონატსის* მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, – *დანკინ დონატსი* კვლავაც გააგრძელებს მათი დატვირთული დღეების გამრავალფეროვნებას ცოტა-ოდენი მხიარულებით – ბიუჯეტზე ძლიერი დარტყმის გარეშე". კამპანიის ფარგლებში კომპანია ადამიანებს ყოველდღე ახსენებს, რომ მათ ყოველთვის შეუძლიათ სირთულეების გადალახვა, მაშინაც კი, როდესაც კრიტიკული პერიოდებია. *დანკინ დონატსის* ფინჯანი ცხელი ყავით ხელში კი ისინი ყოველ ცხოვრებისეულ პრობლემას გაუმკლავდებიან. ამერიკა *დანკინით* ცხოვრობს – ეს ის ადგილია, სადაც ჩვეულებრივი ადამიანები ყოველდღიურ საქმეს აკეთებენ.

შესაძლო ღირებულებათა განსხვავებებისა და კონკურენტულ უპირატესობათა დადგენა

მიზნობრივ ბაზართან ხელსაყრელი ურთიერთობის დასამყარებლად მარკეტოლოგისათვის მთავარია, მყიდველის მოთხოვნილებების კონკურენტებზე უკეთ გაგება და მისთვის მეტი ფასეულობის მიწოდება. კონკურენტებისაგან დიფერენციაცია და მომხმარებლისთვის მეტი ფასეულობის მიწოდება კომპანიის **კონკურენტულ უპირატესობას** განაპირობებს.

კონკურენტული უპირატესობა
(Competitive advantage)
უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით, რაც განპირობებულია დაბალი, ანდა პირიქით, მაღალი ფასის დაწესებით, რომელიც პროდუქციისთვის მეტი ფასეულობის შეძენით არის გამართლებული.

მაგრამ მყარი პოზიციის შექმნა შეუძლებელია უბრალო დაპირებებზე დაყრდნობით. თუ კომპანია თავისი პროდუქტის, როგორც საუკეთესო ხარისხისა და მომსახურების მქონეს, პოზიციონირებას ახდენს, მაშინ შეპირებული ხარისხის პროდუქტი და მომსახურება რეალურად უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს. კომპანიებმა გაცილებით მეტი უნდა აკეთონ, ვიდრე მხოლოდ ლოზუნგებითა და სლოგანებით მათი პოზიციების დაფიქსირებაა. თავდაპირველად მათ სლოგანი უნდა გამოსცადონ. მაგალითად, როდესაც *სტეიპლსის* კვლევამ აჩვენა, რომ კომპანიამ უნდა მოახდინოს საკუთარი თავის დიფერენციაცია ,,მარტივად ყიდვის გამოცდილების'' საფუძველზე, საოფისე პროდუქციის ცალობით მოვაჭრე ამ კომპანიამ ერთ წელზე მეტი ხნით შეაჩერა თავისი კამპანია — ,,*სტეიპლსი*: ეს ძალიან მარტივია'', რადგან მას ჯერ მაღაზიები ისე უნდა მოეწყო, რომ სლოგანის შესაბამისი მომსახურება შეეთავაზებინა მომხმარებლებისათვის.

რამდენიმე წლის წინ *სტეიპლსი* და შესაბამისად მისი მომხმარებელიც არცთუ ისე სახარბიელო სიტუაციაში იყვნენ. მაღაზიაში შემოსული საჩივრები რვავჯერ აღემატებოდა კომპლიმენტებს. რამდენიმე კვირის განმავლობაში ჩატარებულმა ფოკუსჯგუფურმა დისკუსიებმა ცხადყო, რომ მომხმარებლებს სურდათ ყიდვის უფრო მარტივი ფორმა. მაგრამ ამ ფორმის შესათავაზებლად *სტეიპლსს* უფრო მეტი დასჭირდა, ვიდრე უბრალოდ მომხმარებლების ახალი დევიზებით ,,დაბომბვა''. სანამ მომხმარებელს გამარტივებულ ყიდვის პროცესს დაჰპირდებოდა, *სტეიპლსს* ფაქტობრივად უნდა მიეწოდებინა იგი. მას დევიზი რეალურადაც უნდა გაემართლებინა.

ამრიგად, *კომპანიამ* ერთ წელზე მეტი იმუშავა იმისათვის, რომ მომხმარებლების გამოცდილებაში ცვლილებები შეეტანა. მან შეცვალა მაღაზიების ინტერიერი, დახვეწა ინვენტარი და მომხმარებლების

მოთხოვნებს უკეთ მოარგო, გადაამზადა მომსახურე პერსონალი და გაამარტივა კლიენტებთან კომუნიკაციის პროცესი. მხოლოდ მას შემდეგ, რაც კომპანიამ ყველაფერს ერთად მოუყარა თავი, დაიწყო მისი ახალი პოზიციონირების სტრატეგიის მომხმარებელთათვის გაცნობა. ხელახალი პოზიციონირების კამპანია ,,*სტეიპლსი* — ეს ძალიან მარტივია'' საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა და *სტეიპლსი* საოფისე პროდუქციის ცალობით წარმოებაში ლიდერი გახდა. უდავოა, რომ ჭკვიანური მარკეტინგული კამპანია სასარგებლო და ეფექტური გამოდგა კომპანიისათვის. თუმცა, მარკეტინგულ დაპირებებს არანაირი აზრი არ ექნებოდა, თუ ის მომხმარებლის სურვილებს არ დაემთხვეოდა.

განმასხვავებელი ფაქტორების გამოსავლენად, მარკეტოლოგებმა კომპანიის პროდუქტსა თუ მომსახურებასთან დაკავშირებული, მყიდველის თვალით დანახული მთლიანი გამოცდილება უნდა შეაფასონ. ფხიზელი კომპანია საკუთარი თავის დიფერენცირებას მომხმარებელთან ყოველი კონტაქტის დროს შეძლებს. რა სპეციფიკური გზების გამოყენებით შეუძლია კომპანიას თავისი შეთავაზებების დიფერენცირება? შეთავაზებების დიფერენცირება შეიძლება მოხდეს თავად პროდუქტის მახასიათებლების, მომსახურების, განაწილების არხის, ადამიანური რესურსის ან იმიჯის მიხედვით.

დიფერენცირება პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით. ასეთი ტიპის დიფერენცირების მეშვეობით შესაძლებელია ბრენდების დიფერენციაცია დამახასიათებელი თვისებების, სტილისა და დიზაინის მიხედვით. ამდენად, *ბოსი* (Bose) ახდენს მისი სპიკერების პოზიციონირებას მომხიბვლელი დიზაინისა და ხმის მახასიათებლების მიხედვით. ამერიკის კარდიოლოგთა ასოციაციიდან თანხმობის მოპოვების შემდეგ, *საბვეი* საკუთარი თავის, როგორც ჯანსაღი სწრაფი კვების ობიექტის პოზიციონირებას ახდენს. ხოლო საოჯახო საწმენდი და სარეცხი საშუალებების, ქაღალდის პროდუქტების, საფენების და სველი ხელსახოცების მწარმოებელი კომპანია *სევენს ჯენერეიშენი* (Seventh Generation) საკუთარ დიფერენცირებას თავისი საქონლის ეკოლოგიური სისუფთავით ახდენს. კომპანია მომხმარებელს ისეთ პროდუქციას სთავაზობს, რომელიც ,,ჩვენს პლანეტას იცავს''.

გარდა პროდუქტის ფიზიკური მახასიათებლების მიხედვით დიფერენციაციისა, კომპანიას ასევე შეუძლია მოახდინოს იმ მომსახურებათა დიფერენცირება, რომლებიც თან ახლავს პროდუქტს. ზოგიერთი კომპანია მომსახურების დიფერენცირებას სწრაფი, მოხერხებული და ზუსტი მიწოდების ხარჯზე ახდენს. მაგალითად, ტეხასის *ფერსთ ქონვენიანს ბანკი* (First Convenience Bank) მომსახურებას ,,რეალურ საათებში რეალურ ადამიანებს'' სთავაზობს. იგი ღიაა კვირაში შვიდ დღეს, საღამოს ჩათვლით. სხვები თავიანთი მომსახურების დიფერენცირებას კლიენტთა მაღალი დონის მომსახურებით ახდენენ. ისეთ ეპოქაში, როდესაც კლიენტები სულ უფრო უკმაყოფილონი არიან ავიახაზების მომსახურებით, *სინგაპურ ეარლაინსი* (Singapore Airlines) კლიენტთა არაორდინალური მომსახურებით და ბორტგამცილებელთა დახვეწილობით გამოირჩევა. ,,ჩვენგან ყველა საუკეთესო მომსახურებას ელის, — აცხადებს იგი, — ამდენად, ფრენის უმნიშვნელო დეტალებშიც კი ვცდილობთ ყველა კლიენტს ვაგრძნობინოთ *სინგაპურ ეარლაინსის* განსაკუთრებული ხარისხი''.

ფირმები, რომლებიც დიფერენცირებას დისტრიბუციის არხის საფუძველზე ახორციელებენ, კონკურენტულ უპირატესობას იძენენ განაწილების არხების მიერ ტერიტორიის დაფარვის და მათი ეფექტური და ხარისხიანი მუშაობის ხარჯზე. *ამაზონი* და *გეიკო* (GEICO) განსხვავებულ მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს კარგად აწყობილი პირდაპირი არხების მეშვეობით. დიფერენცირება ადამიანური რესურსის მიხედვით ძლიერი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალებას იძლევა. კომპანიამ კონკურენტებზე უკეთესი პერსონალი უნდა დაიქირავოს და ტრენინგები ჩაუტაროს. *დისნეი უორლდის* პერსონალი მეგობრული დამოკიდებულებითა და მხიარულებით არის ცნობილი. ამ მიდგომის ძირითად ამოცანას მყიდველთან კონტაქტში მყოფი პერსონალის ფრთხილად შერჩევა და კარგად მომზადება წარმოადგენს. მაგალითად, *დისნეი* თავისი გასართობი პარკების პერსონალს (სასტუმროს პორტიეს, მონორელსიანი მატარებლის მძღოლს, დასასვენებელი პარკების დამლაგებელსა და ა.შ.) საფუძვლიან ტრენინგებს უტარებს მომხმარებელთან კომპეტენტურობის, თავაზიანობის და მეგობრულობის გამოვლენის მიზნით. თითოეულ თანამშრომელს დიდი სიფრთხილით ამზადებენ, რათა მან მომხმარებელს გაუგოს და მისთვის ბედნიერების მინიჭება შეძლოს.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც კონკურენტების შეთავაზებები იდენტურია, მყიდველმა შესაძლოა შეიგრძნოს განსხვავება, რომელიც კომპანიის ან ბრენდის იმიჯზე დაფუძნებულ დიფერენცირებას ეყრდნობა. კომპანიის ან ბრენდის იმიჯი უნდა გამოხატავდეს პროდუქტის განსაკუთრებულ სარგებელსა და პოზიციონირებას. ძლიერი და განსაკუთრებული იმიჯის ჩამოყალიბება შემოქმედებითი უნარისა და დიდი შრომის შედეგია. მხოლოდ მცირე რეკლამირებით კომპანია მომხმარებლის გონებაში თავისი იმიჯის დანერგვას ვერ შეძლებს. თუ სახელი *რიც-კარლტონი* ასოცირებულია მაღალ ხარისხთან, მან ეს იმიჯი თავისი ნებისმიერი საქმიანობით უნდა განამტკიცოს.

ისეთი სიმბოლოები, როგორებიცაა: *მაკდონალდსის* ოქროს თაღები, *თრეველერსის* (Trevelers) წითელი ქოლგა, *ნაიკის* ემბლემა ან *ეფლის* ჩაკბეჭილი ვაშლი, კომპანიას ან ბრენდს ცნობადობის ამაღლებასა და იმიჯის დიფერენცირებაში ეხმარება. კომპანიას ბრენდის იმიჯის შექმნა ცნობილი ადამიანების გამოყენებით შეუძლია, როგორც ეს *ნაიკმა* მაიკლ ჯორდანის, კობი ბრაიანტისა და ლებლონ ჯეიმსის ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის კოლექციების გამოშვებით გააკეთა. ზოგიერთი კომპანია ასოცირდება ფერთანაც, როგორც *კოკა-კოლა* — წითელთან, *აი-ბი-ემი* — ლურჯთან და

იუპიესი — ყავისფერთან. შერჩეული სიმბოლოები, პერსონაჟები და იმიჯის სხვა ელემენტები, რომლებიც ბრენდის პიროვნულ მახასიათებლებს გადმოსცემს, კომპანიის ან ბრენდის რეკლამირების სახით უნდა მივიდეს მომხმარებლამდე.

სწორი კონკურენტული უპირატესობის ამორჩევა

დავუშვათ, კომპანიამ შეძლო რამდენიმე პოტენციური კონკურენტული უპირატესობის იდენტიფიცირება. შემდეგი ნაბიჯია შესაძლო ალტერნატიულთაგან ერთ-ერთის ამორჩევა, რომელზეც პოზიციონირების სტრატეგია აიგება. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი და რომელი განმასხვავებელი ნიშნის სტიმულირება მოახდინოს.

რამდენი განმასხვავებელი ნიშნის სტიმულირებაა საჭირო? ბევრი მარკეტოლოგი მიიჩნევს, რომ კომპანიებმა აგრესიულად უნდა აწარმოონ მხოლოდ ერთი სარგებლის სტიმულირება სამიზნე ბაზარზე. მაგალითად, სარეკლამო საქმიანობის სპეციალისტი როზერ რიივი აცხადებს, რომ კომპანიამ თითოეული ბრენდისათვის უნდა ჩამოაყალიბოს უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება და მას ბოლომდე მიჰყვეს. თითოეულმა ბრენდმა ერთი მახასიათებელი უნდა აირჩიოს და ხალხს თავს მოახვიოს ის აზრი, რომ იგი ამ მახასიათებლის მიხედვით ,,უპირველესია''. მყიდველი უკეთესად იმახსოვრებს პირველებს, განსაკუთრებით დღევანდელ ინფორმაციულად გადატვირთულ გარემოში. ამრიგად, *ვოლმარტი* აკეთებს დაუმარცხებელი დაბალი ფასების რეკლამას, *ბურგერ კინგი* კი — თავისი დევიზით, ,,გააკეთე ისე, როგორც გინდა'', სტიმულირებას უკეთებს ინივიდუალური არჩევანის შესაძლებლობას.



◉ *პურექს ქომფლით 3-ერთში* პოზიციონირებულია რამდენიმე სახის სარგებლის მიხედვით. კომპანიის მთავარი გამოწვევაა დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ ერთი ბრენდი მათ ყველა მოთხოვნას დაუკმაყოფილებს.

სხვა მარკეტოლოგები მიიჩნევენ, რომ კომპანიებმა ერთზე მეტ განმასხვავებელ ნიშანზე უნდა მოახდინონ კონცენტრაცია. ამის აუცილებლობა იმ შემთხვევაში წარმოიშობა, როდესაც ორი ან მეტი ფირმა ერთსა და იმავე მახასიათებელზე აკეთებს ფოკუსირებას. დღეს, როდესაც მასობრივი ბაზარი თანდათან პატარა-პატარა სეგმენტებად იყოფა, უფრო მეტი სეგმენტების მისაზიდად, კომპანიები თავიანთი პოზიციონირების სტრატეგიების გაფართოებას ცდილობენ. ◉ მაგალითად, მაშინ, როდესაც სარეცხი პროდუქტების მარკეტოლოგთა უმეტესობა მომხმარებელს ცალ-ცალკე დასახელების პროდუქტს სთავაზობს გარეცხვის, დარბილებისა და დაელექტროების წინააღმდეგ, *ჰენკელ პურექსის* (Henkel Purex) ბრენდმა ახლახან შემოიღო ისეთი პროდუქტი, რომელშიც გაერთიანებულია სამივე ეს სარგებელი: *ფურექს ქომფლით 3 ერთში* (Purex Complete 3-in-1) ერთ-ერთ რეკლამაში ნათქვამია: ,,ასუფთავებს, არბილებს და ელექტრობას აშორებს. ნეტა, კეცავდეს კიდეც''. რა თქმა უნდა, მყიდველთა უმეტესობას სამივე სარგებლის მიღება სურს ერთდროულად. რთულია მათი დარწმუნება, რომ ერთ ბრენდს სამივე სარგებლის მიწოდება მართლაც შეუძლია. თუმცა აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო მეტია ბრენდებთან დაკავშირებული განცხადებების რაოდენობა, კომპანიები მკაფიო პოზიციონირების დაკარგვისა და მათ მიმართ უნდობლობის წარმოშობის საშიშროების წინაშე დგებიან.

რომელი განმასხვავებელი ნიშნის პოზიციონირებაა არის საჭირო? ბრენდის ყველა განმასხვავებელი ნიშანი როდია მნიშვნელოვანი და ღირებული მომხმარებლისათვის; ყოველი მათგანი შეიძლება სულაც არ იყოს კარგი განმასხვავებელი. თითოეულს შეუძლია კომპანიის ხარჯებსა და სარგებელზე ზემოქმედება. ამიტომ კომპანიამ ფრთხილად უნდა შეარჩიოს გზები, რომელთა საშუალებით საკუთარ თავს კონკურენტებისაგან გამოარჩევს. განმასხვავებელი ნიშნის გამოყენებას მაშინ აქვს აზრი, როდესაც იგი არის:

- ***მნიშვნელოვანი*** (Important) — განმასხვავებელი ნიშანი მიზნობრივ მყიდველს ისეთ სარგებელს სთავაზობს, რომელიც მისთვის ძალიან ფასეულია.
- ***განსხვავებული*** (Distinctive) — კონკურენტები ამ ნიშნებს არ სთავაზობენ ან კომპანიას შეუძლია მისი უკეთესი ფორმით შეთავაზება.
- ***საუკეთესო*** (Superior) — განმასხვავებელი სარგებელი უნდა სჯობდეს ყველა იმ გზას, რომლის საშუალებითაც მყიდველს იმავე სარგებლის მიღება შეუძლია.
- ***შესამჩნევი*** (Communicable) — განმასხვავებელი ნიშანი მყიდველისთვის ადვილად ასახსნელი და შესამჩნევია.
- ***დაცული*** (Preemptive) — კონკურენტებს გაუძნელდებათ განმასხვავებელი ნიშნის კოპირება.
- ***ხელმისაწვდომი*** (Affordable) — მყიდველს შეუძლია და უღირს განმასხვავებელი ნიშნით განპირობებული ფასის გადახდა.
- ***მომგებიანი*** (Profitable) — განმასხვავებელი ნიშანი კომპანიას მოგებით უზრუნველყოფს.

ბევრმა კომპანიამ ისეთი განმასხვავებელი ნიშნები გამოიყენა, რომლებიც ზემოთ ჩამოთვლილ

ერთ ან რამდენიმე კრიტერიუმს არ ესადაგებოდა. მაგალითად, სინგაპურში *უესტინ სტემფორდის* (Westin Stamford) სასტუმროს რეკლამების თანახმად, იგი მსოფლიოში ყველაზე მაღალი სასტუმროა, რაც ტურისტების უმეტესობისათვის უმნიშვნელო განმასხვავებელი ნიშანია. ამ განცხადებამ ბევრს, პირიქით, მისდამი ინტერესი დაუკარგა. მარცხი განიცადა *პოლაროიდის* (Polaroid) სწრაფმა საოჯახო კინოკამერამ *პოლავისიონმა* (Polavision). მიუხედავად იმისა, რომ *პოლავისონი* ორ კრიტერიუმს — განსხვავებულობასა და დაცულობას აკმაყოფილებდა, მისგან მიღებული სარგებელი ვერ უტოლდებოდა ვიდეოს გადაღების სხვა საშუალებებს.

ამრიგად, რთულია პროდუქტის ან მომსახურების პოზიციონირებისათვის კონკურენტული უპირატესობის შერჩევა, თუმცა ეს არჩევანი წარმატებისათვის გადამწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს.

მაგალითად, როდესაც მანქანების მწარმოებელმა *ნისანმა* საზოგადოებას მისი ახალი პატარა მანქანა — *ქიუბი* (Cube) გააცნო, მას არ მოუხდენია მანქანის პოზიციონირება მხოლოდ იმ მახასიათებლებზე დაყრდნობით, რომლებსაც იგი კონკურენტ მოდელებთან იზიარებდა, მაგალითად, შეღავათიან ფასებსა და კონკრეტულ მომხმარებელზე მორგებულობას. მისი პოზიციონირება მოხდა, როგორც ,,მობილური ხელსაწყოსი'', რომელიც დღევანდელ ციფრული სტილის ცხოვრებას საუკეთესოდ ერგება.

პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა

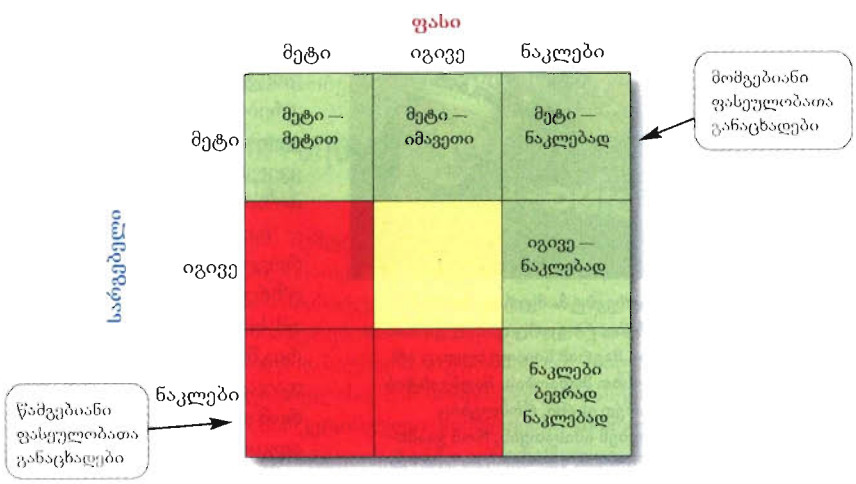
ფასეულობათა განაცხადი (Value proposition) სარგებლის სრული კომპლექსი, რომლითაც პოზიციონირებულია ბრენდი.

ბრენდის სრულ პოზიციონირებას ეწოდება ბრენდის ფასეულობათა განაცხადი — სარგებლის სრული კომპლექსი, რომლითაც ბრენდი დიფერენცირებულია კონკურენტებისაგან და პოზიციონირებულია ბაზარზე. ეს არის პასუხი მომხმარებლის კითხვაზე: ,,რატომ უნდა შევიძინო თქვენი ბრენდი?'' *ვოლვოს* ფასეულობათა განაცხადია უსაფრთხოება, საიმედოობა, ტევადობა და დიზაინი. ასეთი მანქანის ფასი საშუალოზე მაღალია, თუმცა სარგებლის ასეთი ერთობლიობისათვის ნამდვილად ღირს მისი ყიდვა.

სურათი 7.4 გვიჩვენებს შესაძლო ფასეულობათა განაცხადებს, რომელთა მიხედვითაც კომპანიას თავისი პროდუქტის პოზიციონირება შეუძლია. სურათზე ხუთი მწვანე უჯრედი მომგებიან ფასეულობათა განაცხადს წარმოადგენს — დიფერენცირება და პოზიციონირება, რომელიც კომპანიას კონკურენტულ უპირატესობას ანიჭებს. წითელი უჯრედები წამგებიან ფასეულობათა განაცხადებს აღნიშნავს. ცენტრალური, ყვითელი უჯრედი, საუკეთესო შემთხვევაში — ზღვრულ განაცხადს. შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ მომგებიან ფასეულობათა ხუთ განაცხადს: ,,მეტი — მეტით'', ,,მეტი — იმავეთი'', ,,იგივე — ნაკლებით'', ,,ნაკლები — ბევრად ნაკლებით'' ან ,,მეტი — ნაკლებით''.

მეტი – მეტით (More for More) პოზიციონირება გულისხმობს ყველაზე მაღალი დონის პროდუქტის ან მომსახურების შეთავაზებას და შესაბამისად მაღალი ფასების დაწესებას მაღალი ხარჯების გადასაფარად. სასტუმროების ქსელი *ფორ სიზონი*, საათების მწარმოებელი *როლექსი* (Rolex), *მერსედესი*, ელექტრომოწყობილობების მწარმოებელი *სუბზეტო* (SubZeto) აცხადებენ, რომ შესაფერისი ფასად უზრუნველყოფენ საუკეთესო ხარისხს, გამძლეობას, ფუნქციონირებასა და სტილს. ასეთი პროდუქტები მყიდველს გარკვეულ პრესტიჟს ანიჭებს და სტატუსისა და მდიდრული სტილის სიმბოლოს წარმოადგენს. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ მაღალი ფასი ყოველთვის არ შეესაბამება პროდუქტის ხარისხს. ,,მხოლოდ საუკეთესოს'' შემთავაზებელი ორგანიზაციები პროდუქტის ან მომსახურების ნებისმიერ კატეგორიაშია, დაწყებული სასტუმროებით, რესტორნებითა და მოდით, ავტომობილებითა და სამზარეულოს ელექტრომოწყობილობებით დამთავრებული. მომხმარებლები ხშირად კმაყოფილები არიან, როდესაც კატეგორიაში ახალი კონკურენტი შედის მაღალფასიანი შეთავაზებით. მაგალითად, *სტარბაქსის* ყავა ბაზარზე შევიდა, როგორც ძვირად ღირებული პროდუქციის მქონე ბრენდი. როდესაც *ეფლმა* პირველად გამოუშვა *აიფონი*, იგი მომხმარებელს სთავაზობდა ბევრად მეტს,

სურათი | 7.4
შესაძლო ფასეულობათა განაცხადები



ვიდრე უბრალოდ მობილურ ტელეფონს, ამიტომ მას ყველანაირი უფლება ჰქონდა, შედარებით მაღალი ფასი დაეწესებინა ამ განსხვავებების სანაცვლოდ.

ზოგადად, კომპანიები უნდა ეძებდნენ შესაძლებლობას, რომ მყიდველს ,,მეტი — მეტით'' ბრენდი შესთავაზონ ყოველი ნაკლებად განვითარებული პროდუქტის ან მომსახურების კატეგორიაში. თუმცა, ასეთი ბრენდი დაუცველი შეიძლება აღმოჩნდეს. ხშირად ისინი მიმბაძველებს იზიდავენ, რომლებსაც თავიანთი პროდუქციის ხარისხით მოაქვთ თავი, მაგრამ ამას შედარებით დაბალი ფასებით უზრუნველყოფენ. მაგალითად, *სტარბაქსს* ამჟამად ყავის კატეგორიაში ისეთი კონკურენტები ჰყავს, როგორებიცაა *დანკინ დონატსი* და *მაკდონალდსი*. გარდა ამისა, ფუფუნების საქონელი, რომელიც ეკონომიკური აღმავლობის პერიოდში კარგად იყიდება, შესაძლოა რისკის ქვეშ აღმოჩნდეს რეცესიის დროს, როდესაც მყიდველი ფულის ხარჯვის საკითხს უფრო ფრთხილად ეკიდება. ბოლო პერიოდის ეკონომიკურმა კრიზისმა დიდი დარტყმა მიაყენა ისეთ პრემიუმ ბრენდებს, როგორიც *სტარბაქსია*.

„მეტი – იმავეთი" (More for the Same) პოზიციონირებისას კომპანიებს დაბალ ფასად მისაღები ხარისხის ბრენდის შეთავაზებით შეუძლიათ შეუტიონ კონკურენტებს, რომლებიც ,,მეტი — მეტით'' პოზიციონირების სტრატეგიას იყენებენ. მაგალითად, *ტოიოტამ* თავისი *ტოიოტა* სერია წარადგინა ფასეულობათა განაცხადით ,,მეტი-იმავეთი''. მისი პირველი სარეკლამო სლოგანი იტყობინებოდა: ,,შესაძლოა ისტორიაში პირველი შემთხვევაა, როდესაც 72000 დოლარის ღირებულების მანქანის შეძენა შესაძლებელია 36000 დოლარად''. კომპანიამ მყიდველს ხარისხის შესახებ ინფორმაცია შესაბამის ჟურნალებში სტატიებით და ვიდეოკლიპით მიაწოდა, რომლებშიც *ლექსუსისა* და *მერსედესის* ავტომობილების მახასიათებლებს ერთმანეთს ადარებდა. ამის შედეგად, *მერსედესის* მრავალი კლიენტი *ლექსუსზე* გადავიდა. *ლექსუსის* ხელახალი ყიდვის მაჩვენებელმა 60% შეადგინა, რაც საშუალო მაჩვენებელს ორჯერ აღემატება.

„იგივე – ნაკლებით" (The Same for Less) შესაძლოა საკმაოდ ძლიერი ფასეულობათა განაცხადი აღმოჩნდეს — ყველას მოსწონს პროდუქციის კარგ ფასად შეძენა. ამ პოზიციონირებას იყენებენ ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები, მაგალითად, *ჯოლმარტი* და ისეთი ,,კატეგორიის მკვლელები'', როგორებიცაა: *ბესთ ბაი*, *პეტსმარტი* (PetSmart), *დევიდს ბრიდალი* (David's Bridal) და *დი-ეს-დაბლიუ* (DSW). მათ განსხვავებული ან უკეთესი პროდუქტის შეთავაზების პრეტენზია არ აქვთ. ისინი მომხმარებელს გაცილებით დაბალ ფასად სთავაზობენ იმავე პროდუქციას, რასაც უნივერმაღები და სპეციალიზებული მაღაზიები ყიდიან. ამის შესაძლებლობას მათ შესყიდვის ძალაუფლება და დაბალხარჯიანი ოპერაციები აძლევთ. ზოგიერთი კომპანია მიბაძვის სტრატეგიას ირჩევს, შესაბამისად ბაზრის ლიდერის მსგავს პროდუქტს ქმნის, მაგრამ შედარებით დაბალ ფასად ყიდის. ამით ისინი ბაზრის ლიდერისაგან მყიდველების გადმობირებას ცდილობენ. მაგალითად, *ეი-ემ-დი* (AMD) მიკროპროცესორებს ნაკლებ ფასად ყიდის, ვიდრე ბაზრის ლიდერი *ინტელი*.

„ნაკლები – ბევრად ნაკლებით" (Less for Much Less) ყოველთვის არსებობს ბაზარი პროდუქციისთვის, რომელიც მომხმარებელს ნაკლებ სარგებელს სთავაზობს და შესაბამისად ნაკლებიც ღირს. ძალიან ცოტა ადამიანს სურს, სჭირდება ან შეუძლია, რომ ,,ყველაფერი საუკეთესო'' შეიძინოს. ხშირად მომხმარებელი ოპტიმალურზე ნაკლებ პროდუქტსაც სიამოვნებით თანხმდება. მაგალითად, ბევრ მოგზაურს ურჩევნია ზედმეტი ფული არ დახარჯოს არც ისე აუცილებელ მომსახურებაში, როგორიცაა, მაგალითად: აუზი, რესტორანი ან მენთოლიანი კანფეტები ბალიშზე. სასტუმროების ქსელები *რამადა ლიმითიდი* (Ramada Limited), *ჰოლიდეი ინ ექსპრესი* (Holiday Inn Express) და *მოტელ 6* (Motel 6) კომფორტს საკმაოდ დაბალ ფასად უზრუნველყოფენ.



პოზიციონირებისათვის: *საუსვესტმა* მყარად მოახდინა საკუთარი თავის პოზიციონირება, როგორც დაბალფასიანმა და ჩვეულებრივმა ავიახაზებმა. მაგრამ სიიაფე სულაც არ ნიშნავს დამქანცველ და უხარისხო მუშაობას. *საუსვესტის* მხიარული მუშაკები – აი, სწორედ ისინი, რომლებიც სურათზეა – ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ გაამხიარულონ, გააოცონ ან თავისებურად გაართონ მგზავრები.

,,ნაკლები — ბევრად ნაკლებით'' პოზიციონირება გულისხმობს დაბალხარისხიან პროდუქტზე მომხმარებლის მოთხოვნის დაბალი ფასით დაკმაყოფილებას. მაგალითად, მაღაზიები *ფემილი დოლარი* და *დოლარ ჯენერალი* საქონელს საკმაოდ დაბალ ფასად ყიდიან. *სემს ქლაბისა* (Sam's Club) და *კოსტკოს* საბითუმო მაღაზიები საქონლის ნაკლებ არჩევანსა და მომსახურების დაბალ დონეს სთავაზობენ მომხმარებელს, ამის გამო კი მათ ყველაზე დაბალი ფასების შეთავაზების შესაძლებლობა აქვთ. აშშ-ის ყველაზე მომგებიანი ავიაკომპანია *საუსვესტ ეარლაინსი* ასევე იყენებს პოზიციონირების ,,ნაკლები — ბევრად ნაკლებით'' სტრატეგიას.

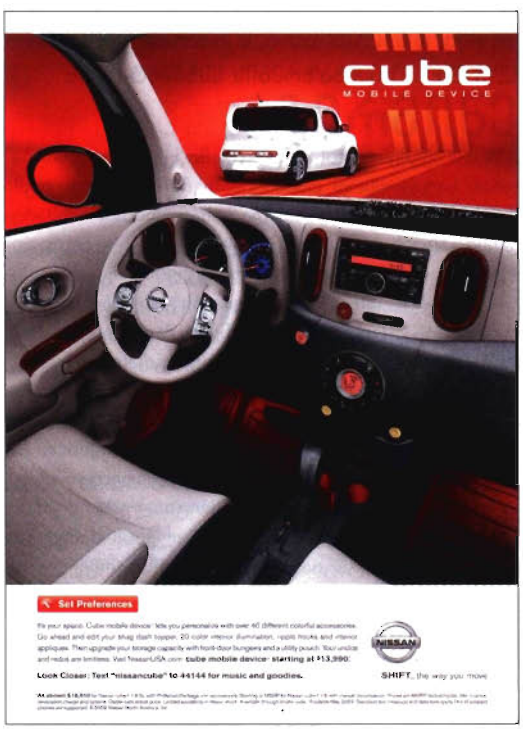
საუსვესტ ეარლაინსმა თავიდანვე მყარად მოახდინა პოზიციონირება, როგორც დაბალფასიანმა ავიახაზებმა. მაგალითად, იგი მგზავრებს არ უზრუნველყოფს საკვებით და მხოლოდ ხრაშუნა კარტოფილის ფირფიტებით უმასპინძლდება. მას არ გააჩნია პირველი კლასის ადგილები და თითოეულ რიგში მხოლოდ სამკაციანი სკამებია. არ არსებობს ადგილის წინასწარ დაჯავშნის პრინციპიც. მაშ, რატომ უყვართ ეს კომპანია? ალბათ იმიტომ, რომ იგი საუკეთესოდ ასრულებს თავის პირველად ფუნქციას: მგზავრი ერთი ადგილიდან მეორე ადგილზე მიიყვანოს ყველანაირი დაგვიანებისა და ბარ-

გის დაკარგვის გარეშე. გარდა ამისა, იგი დაბალ ფასებს სთავაზობს მომხმარებელს, არანაირი დამატებითი გადასახადი არ არის საჭირო სხვადასხვა დამატებით მომსახურებაში. თუმცა, დაბალი ფასები და შეღავათიანი მომსახურება სულაც არ ნიშნავს უღიმღამო სამუშაოს. *საუსვესტის* მხიარული მომსახურე პერსონალი ფრენის დროს მომხმარებლებს ახალისებს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამგვარად აჯამებს *საუსვესტის* ,,ნაკლები — ბევრად ნაკლებით'' პოზიციონირების სტრატეგიას: ,,ის არ არის ფუფუნების მომსახურება, ის იაფი და უაღრესად სახალისოა''.

„მეტი – ნაკლებით" (More for Less). რა თქმა უნდა, ყველაზე ხელსაყრელი ფასეულობათა განაცხადია. ზოგიერთ კომპანიას მართლაც შეუძლია მოკლე ვადით ასეთ პოზიციას მიაღწიოს. მაგალითად, როდესაც *ჰოუმ დეპო* ასპარეზზე პირველად გამოჩნდა, იგი მომხმარებელს, ადგილობრივი კომპიუტერული ტექნიკის და სახლის ნივთების მაღაზიებთან შედარებით, საუკეთესო არჩევანს, ხარისხსა და ყველაზე დაბალ ფასებს სთავაზობდა.

მაგრამ კომპანიებს ასეთი, ორმაგად მომგებიანი პოზიციონირების დიდი ხნით შენარჩუნება გაუჭირდებათ. ხშირად მეტის შეთავაზება მეტ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. შედეგად, სტრატეგიის —,,მეტი — ნაკლებით'' შესრულება რთულდება. კომპანიები, რომლებიც ორივე ფასეულობის მიწოდებას ცდილობენ, შესაძლოა უფრო ფოკუსირებული კონკურენტების წინააღმდეგ დამარცხდნენ. მაგალითად, *ლოუვის* მაღაზიასთან მძაფრი კონკურენციის პირობებში, *ჰოუმ დეპომ* უნდა გადაწყვიტოს, რაზე გაამახვილოს ყურადღება — მაღალ ხარისხზე თუ დაბალ ფასებზე.

როგორც აღინიშნა, თითოეულმა ბრენდმა უნდა აირჩიოს საკუთარი პოზიციონირების სტრატეგია, რომელიც მისი მიზნობრივი ბაზრის სურვილსა და მოთხოვნილებებს შეესაბამება. ნებისმიერ ბაზარზე, როგორც წესი, ბევრი კომპანიის ადგილია და თითოეული სხვადასხვა პოზიციას იკავებს. კომპანიის მომგებიანი პოზიციონირების სტრატეგია მნიშვნელოვანია მიზნობრივი მომხმარებლისათვის.



განსხვავებები: ზოგჯერ მარკეტოლოგები ბრენდს სრულიად განსხვავებულ კატეგორიაში ათავსებენ. *ნისანი* თავის პატარა და უცნაურ *ქიუბს* არა მანქანად, არამედ პირად მობილურ დანადგარად მოიაზრებს.

პოზიციონირების განაცხადის ჩამოყალიბება

ბრენდისა და კომპანიის პოზიციონირების განაცხადი უნდა მოიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას: მიზნობრივ სეგმენტსა და მის საჭიროებას, ბრენდს, კონცეფციას და განმასხვავებელ ნიშნებს. მაგალითად, პროფესიონალი, ორგანიზებული, საქმიანი ადამიანებისათვის საჭიროა *ბლექბერი* — უკაბელო კავშირის ელექტრონული ხელსაწყო, რომლის საშუალებითაც, სხვა კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით, შესაძლებელია უფრო მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ადვილად და საიმედოდ შენახვა. არსებობს უფრო დეტალური პოზიციონირების განაცხადებიც.

ხშირად მარკეტოლოგები ბრენდს სულ სხვა კატეგორიაში ათავსებენ. მაგალითად, როდესაც *ნისანმა* მისი პატარა, ქალაქის მანქანა — *ქიუბი* — აშშ-ში საზოგადოებას წარუდგინა, მის წინაშე იდგა საკმაოდ რთული ამოცანა — მომხმარებლისთვის ისეთი პროდუქტის შეთავაზება, რომლითაც ბაზარი უკვე გადაჭედილი იყო. ამდენად, *ნისანმა* მოახდინა *ქიუბის* პოზიციონირება არა როგორც პატარა მანქანის, არამედ როგორც პირადი მობილური ხელსაწყოსი, რომელიც სამიზნე მომხმარებელთა ინდივიდუალური, მობილური და დატვირთული ცხოვრების სტილს საუკეთესოდ ესადაგება. მას შემდეგ, რაც იაპონიაში დიდი პოპულარობა მოიხვეჭა, *ნისან ქიუბი* შეიყვანეს აშშ-ში, როგორც მოწყობილობა, რომელიც ,,ახალგაზრდებს ერთმანეთთან დააკავშირებდა — ისევე, როგორც ამას მათი მობილური აკეთებს''. ,,ეს სასიამოვნო და დატვირთული ცხოვრების ნაწილია და მისი პერსონალიზაცია შესაძლოა ძალიან სწრაფად მოხდეს, ისევე, როგორც სატელეფონო ზარის ან ვებგვერდის''. ასეთი კატეგორიის გარე პოზიციონირება *ქიუბს* გამორჩეულ ბრენდად აქცევს და მის წარმატებას განაპირობებს.

არჩეული პოზიციის მომხმარებლისთვის გაცნობა და მიწოდება

პოზიციონირების სტრატეგიის არჩევის შემდეგ კომპანიის შემდეგი მნიშვნელოვანი დავალება ამ ინფორმაციის მიზნობრივი მომხმარებლისათვის მიწოდებაა. კომპანიის მარკეტინგული კომპლექსის ყველა საშუალება პოზიციონირების სტრატეგიის მხარდაჭერისკენ უნდა იყოს მიმართული.

კომპანიის მიერ პროდუქტის თუ მომსახურების მომხმარებლის გონებაში პოზიციონირება მოითხოვს კონკრეტულ ქმედებებს და არა მხოლოდ საუბარს. თუ კომპანია მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზებას ისახავს მიზნად, პირველ ყოვლისა, მან მომხმარებელს ასეთი პროდუქტი რეალურად უნდა მიაწოდოს. გადაწყვეტილებები მარკეტინგული კომპლექსის (პროდუქტი, ფასი, განაწილება და სტიმულირება) პოზიციონირების სტრატეგიის ტაქტიკური ნაწილია. ამრიგად, ფირმამ, რომელ-

პოზიციონირების განაცხადი
(Positioning statement)
განაცხადი, რომელიც აჯამებს კომპანიის ან ბრენდის პოზიციონირებას. მას ასეთი სახე აქვს: მიზნობრივი სეგმენტი და საჭიროება, ბრენდი, კონცეფცია, განმასხვავებელი ნიშნები.

იც იყენებს ფასეულობათა განაცხადს ,,მეტი — მეტით'', უნდა აწარმოოს მაღალხარისხიანი პროდუქცია, დაადოს მაღალი ფასები, გამოიყენოს ხარისხიანი სადისტრიბუციო არხები და რეკლამა პრესტიჟულ მედიასაშუალებებში განათავსოს. კომპანიამ უნდა დაიქირაოს და მოამზადოს მეტი მომსახურე პერსონალი, იპოვოს კარგი რეპუტაციის მქონე საცალო მოვაჭრეები და შეიმუშაოს ისეთი სარეკლამო შეტყობინებები, რომლებიც მისი უმაღლესი ხარისხის მომსახურების შესახებ ინფორმაციას გაავრცელებს. ეს არის დამაჯერებელი ,,მეტი — მეტით'' პოზიციონირების აგების ერთადერთი გზა. ხშირად კომპანიებისათვის უფრო ადვილია პოზიციონირების კარგი სტრატეგიის შემუშავება, ვიდრე მისი ხორცშესხმა. პოზიციის დამკვიდრება ან მისი შეცვლა ზოგადად დიდ დროს მოითხოვს. ასევე წლების განმავლობაში მოპოვებული პოზიცია შესაძლოა ძალიან სწრაფად დაიკარგოს. ამიტომ მას შემდეგ, რაც კომპანია სასურველ პოზიციას მიაღწევს, მან თანმიმდევრული კომუნიკაციის საშუალებით ამ პოზიციის შენარჩუნებაზე უნდა იზრუნოს. იმისათვის, რომ მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და კონკურენტების სტრატეგიების ცვლილებებს მოერგოს, კომპანიამ თავისი პოზიციის მონიტორინგი უნდა აწარმოოს. თუმცა, თავიდან უნდა აიცილოს მოულოდნელი ცვლილებები, რამაც შესაძლოა მყიდველის დაბნეულობა გამოიწვიოს. პროდუქტის პოზიცია მუდმივად ცვალებად საბაზრო გარემოსთან ადაპტაციით თანდათან უნდა განვითარდეს.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

ამ თავში თქვენ შეისწავლეთ მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი ელემენტები: სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, დიფერენციაცია და პოზიციონირება. მარკეტოლოგებმა იციან, რომ შეუძლებელია ბაზარზე ყველა მყიდველის გულის მოგება ან მათზე ზემოქმედება ერთი და იმავე ხერხით. სწორედ ამიტომ დღეს კომპანიების უმეტესობა მასობრივ მარკეტინგს შორდება და მიზნობრივი მარკეტინგისკენ აქვს გეზი აღებული, რაც გულისხმობს ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრას, მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევას და თითოეულისათვის ინდივიდუალური მარკეტინგული კომპლექსის განვითარებას.

მიზანი 1 განსაზღვრეთ მიზნობრივი მარკეტინგის სამი საფეხური: ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და ბაზარზე პოზიციონირება.

მიზნობრივი მარკეტინგი გულისხმობს სტრატეგიების შემუშავებას საჭირო მომხმარებელთან საჭირო ურთიერთობის ასაგებად. იგი ოთხი ეტაპისაგან შედგება. ბაზრის სეგმენტაცია — ბაზრის დაყოფა მყიდველების ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, დემოგრაფიული მახასიათებლებით ან ქცევით და რომლებსაც განსხვავებული პროდუქტების ან მარკეტინგული კომპლექსის შეთავაზება სჭირდება. სეგმენტების იდენტიფიცირება, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა საშუალებას იძლევა შეფასდეს თითოეული სეგმენტის მიმზიდველობა და მათგან ერთი ან რამდენიმე შეირჩეს შესაბამისი პროდუქციის შეთავაზების მიზნით. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა მოიცავს სტრატეგიებს, რომლებიც შესაბამის მომხმარებელთან შესაბამისი ურთიერთობის აგებას გულისხმობს. დიფერენციაცია წარმოიდგენს საბაზრო შეთავაზებების დიფერენცირებას მომხმარებლებისთვის ფასეული ღირებულების შესაქმნელად. ბაზარზე პოზიციონირება მოიცავს საბაზრო შეთავაზებისათვის მომხმარებლის გონებაში სასურველი ადგილის მინიჭებას.

მიზანი 2 ჩამოთვალეთ და განიხილეთ სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის საფუძვლები.

არ არსებობს ბაზრის სეგმენტაციის ერთი გამოკვეთილი გზა. ბაზრის სტრუქტურის საუკეთესოდ დანახვისათვის მარკეტოლოგმა სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალება უნდა მოსინჯოს. სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი ფაქტორებია — გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი. გეოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს ბაზრის დაყოფას გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორებიცაა: ქვეყნები, რეგიონები, ქალაქები, დასახლებული პუნქტები, სოფლები და უბნები. დემოგრაფიული სეგმენტაცია სამომხმარებლო ბაზარს დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ეს მახასიათებლებია: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა და ეროვნება. ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია მყიდველებს სხვადასხვა ჯგუფად სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ქცევის მიხედვით სეგმენტაცია კი გულისხმობს მყიდველების დაყოფას პროდუქტისადმი განსხვავებული დამოკიდებულების, ცოდნის, მოხმარებისა და გამოხმაურების მიხედვით.

სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგები ხშირად ერთსა და იმავე სეგმენტაციის საფუძველს იყენებენ. ორგანიზაციული (ბიზნეს) მყიდველების სეგმენტაცია შესაძლებელია გეოგრაფიული და დემოგრაფიული (ინდუსტრია, კომპანიის სიდიდე) ფაქტორების, სარგებლის, მოხმარების სტატუსის, მოხმარების სიხშირისა და ერთგულების სტატუსის მიხედვით. თუმცა, ბიზნესმარკეტოლოგები დამატებითი სეგმენტაციის საფუძველსაც იყენებენ, კერძოდ: მყიდველის საოპერაციო მახასიათებლებს, შესყიდვისადმი მიდგომას, სიტუაციურ ფაქტორებს და პიროვნულ მახასიათებლებს. სეგმენტაციის ეფექტურობა დამოკიდებულია ისეთი სეგმენტების პოვნაზე, რომლებიც ადვილად გაზომვადი, ხელმისაწვდომი, მნიშვნელოვანი, დიფერენცირებადი და მიღწევადია.

მიზანი 3 **ახსენით, როგორ ახდენენ კომპანიები მიმზიდველი ბაზრის სეგმენტის განსაზღვრასა და მიზნობრივი მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევას.**

კომპანიამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტი და გადაწყვიტოს, ყველაზე კარგად რამდენ და რომელ სეგმენტს მოემსახურება. ბაზრის სეგმენტების შეფასებისას ყურადღება სამ ძირითად ფაქტორს უნდა მიაქციოს: სეგმენტის ზომასა და ზრდის ტემპს, სტრუქტურულ მიმზიდველობას და კომპანიის მიზნებსა და რესურსებს. კომპანია მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ოთხი შესაძლო სტრატეგიიდან ერთ-ერთს ირჩევს. არადიფერენცირებული მარკეტინგული (მასობრივი მარკეტინგი) სტრატეგიის გამოყენებისას კომპანიამ სეგმენტებს შორის განსხვავება უნდა უგულებელყოს და მთლიანი ბაზარი ერთი შეთავაზებით მოიცვას. გამყიდველს შეუძლია გამოიყენოს აგრეთვე დიფერენცირებული მარკეტინგი (სეგმენტური მარკეტინგი) — სტრატეგია, როდესაც კომპანია მიზნად ისახავს, რამდენიმე მიზნობრივი ბაზრის გამოყოფას და თითოეულის ინდივიდუალურად მომსახურებას. კონცენტრირებული მარკეტინგი (იმავე ნიშის მარკეტინგი) მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე საბაზრო სეგმენტზე კონცენტრირებას მოიცავს. დაბოლოს, მიკრომარკეტინგის დროს პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების ინდივიდუალური მომხმარებლის გემოვნებაზე მორგება ხდება. მიკრომარკეტინგი მოიცავს ადგილობრივ მარკეტინგსა და ინდივიდუალურ მარკეტინგს. რომელი სტრატეგია არის საუკეთესო, ეს კომპანიის რესურსებზე, პროდუქტის მრავალფეროვნებაზე, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე, ბაზრის მრავალფეროვნებასა და კონკურენტების მარკეტინგულ სტრატეგიაზეა დამოკიდებული.

მიზანი 4 **განიხილეთ, როგორ ახდენენ კომპანიები თავიანთი პროდუქციის პოზიციონირებას მაქსიმალური კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად.**

მიზნობრივი ბაზრის ამორჩევის შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, დიფერენციაციისა და პოზიციონირების რომელ სტრატეგიას გამოიყენებს. დიფერენციაციისა და პოზიციონირების ამოცანა სამი საფეხურისგან შედგება. ეს არის შესაძლო განმასხვავებელი ფაქტორების იდენტიფიცირება, რაც ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას. იმ უპირატესობათა შერჩევა, რომელზე დაყრდნობითაც მოხდება პოზიციის შექმნა და საერთო პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავება.

ბრენდის სრულ პოზიციონირებას ეწოდება ფასეულობათა განაცხადი — სარგებლის სრული კომპლექსი, რომლითაც ხდება ბრენდის პოზიციონირება. ზოგადად, კომპანიას შეუძლია მომგებიან ფასეულობათა ხუთი განაცხადიდან აირჩიოს ერთ-ერთი: „მეტი -მეტით“, „მეტი-იმავეთი“, „მეტი-ნაკლებით“, „იგივე-ნაკლებით“ და „ნაკლები-ბევრად ნაკლებით“. კომპანიისა და ბრენდის პოზიციონირების შეჯერება ხდება ფასეულობათა განაცხადში, რომელშიც ნახსენებია მიზნობრივი ბაზარი, პოზიციონირების კონცეფცია და განმასხვავებელი ფაქტორები. შემდგომში, კომპანიამ ეფექტურად უნდა მოახდინოს თავისი პოზიციონირების კომუნიკაცია ბაზრისთვის.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

ბაზრის სეგმენტაცია (Market segmentation) (გვ. 214)
მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა (Market targeting) (გვ. 214)
დიფერენციაცია (Differentiation) (გვ. 214)
პოზიციონირება (Positioning) (გვ. 214)

მიზანი 2

გეოგრაფიული სეგმენტაცია (Geographic segmentation) (გვ. 215)
დემოგრაფიული სეგმენტაცია (Demographic segmentation) (გვ. 216)
სეგმენტაცია ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფასების მიხედვით (Age and life-cycle segmentation) (გვ. 218)
სეგმენტაცია სქესის მიხედვით (Gender segmentation (გვ. 218)
სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით (Income segmentation) (გვ. 218)
ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია (Psychographic segmentation) (გვ. 219)
სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით (Behavioral segmentation) (გვ. 219)
სეგმენტაცია სიტუაციის მიხედვით (Occasional segmentation) (გვ. 221)
სეგმენტაცია სარგებლის მიხედვით (Benefit segmentation) (გვ. 221)
ბაზართაშორისი სეგმენტაცია (Intermarket segmentation) (გვ. 225)

მიზანი 3

მიზნობრივი ბაზარი (Target market) (გვ. 226)
არადიფერენცირებული (მასობრივი) მარკეტინგი (Undifferentiated (mass) marking) (გვ. 227)
დიფერენცირებული (სეგმენტური) მარკეტინგი (Differentiated (segmented) marketing) (გვ. 227)
კონცენტრირებული (ნიშის) მარკეტინგი (Concentrated (niche) marketing) (გვ. 228)
მიკრომარკეტინგი (Micromarketing) (გვ. 229)
ადგილობრივი მარკეტინგი (Local marketing) (გვ. 230)
ინდივიდუალური მარკეტინგი (Individual marketing) (გვ. 231)

მიზანი 4

პროდუქტის პოზიცია (Product position) (გვ. 233)
კონკურენტული უპირატესობა (Competitive advanatage) (გვ. 236)
ფასეულობათა განაცხადი (Value proposition) (გვ. 239)
პოზიციონირების განაცხადი (Positioning statement) (გვ. 242)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. მოკლედ აღწერეთ მყიდველზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის ოთხი ძირითადი ეტაპი.
2. დაასახელეთ და აღწერეთ ის ოთხი ძირითადი ფაქტორი, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაციაში გამოდგება. რომელს იყენებს *სტარბაქსი*?
3. განიხილეთ ის ფაქტორები, რომლებსაც მარკეტოლოგები სამიზნე ბაზრის შერჩევისას ითვალისწინებენ.
4. ახსენით, როგორ განსხვავდება მიკრომარკეტინგი დიფერენცირებული და კონცენტრირებული მარკეტინგისაგან და განიხილეთ მიკრომარკეტინგის ორი ტიპი.
5. ახსენით, როგორ ახდენს კომპანია თავისი პროდუქტების დიფერენციაციას კონკურენტი კომპანიის პროდუქტებისაგან.

6. დაასახელეთ ხუთი წარმატებული ფასეულობათა განაცხადი, რომელიც აღწერილია ამ თავში. რომელი ფასეულობათა განაცხადი აღწერს *ვოლმარტს, ნეიმან მარკუსს*? ახსენით თქვენი პასუხი.

საკითხების გამოყენება

1. მცირე ჯგუფებად ეწვიეთ სუპერმარკეტს და გააანალიზეთ სასაუზმე ბურღულეულის ბრენდები. სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტებად დაყოფის მეთოდებზე დაყრდნობით, განსაზღვრეთ სეგმენტაციის ის ფაქტორები, რომლებსაც ესა თუ ის კონკრეტული ბრენდი იყენებს. შეაჯამეთ სეგმენტაციისა და მიზანში ამოღების სტრატეგია თითოეული ბრენდისათვის. განსაზღვრეთ ბრენდები ერთნაირი პოზიციონირების სტრატეგიით.
2. წარმოიდგინეთ, მუშაობთ რეგიონულ სახელმწიფო უნივერსიტეტში, რომლის ტრადიციული სამიზნე ბაზარი — სკოლის მოსწავლეები -- სულ უფრო და უფრო მცირდება. მოსალოდნელია, რომ ეს სეგმენტი კიდევ უფრო შემცირდება მომავალი 10 წლის განმავლობაში. გაუწიეთ რეკომენდაცია სხვა პოტენციურ საბაზრო სეგმენტებს და განიხილეთ კრიტერიუმები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინოთ იმის დასამტკიცებლად, რომ იდენტიფიცირებული სეგმენტები ნამდვილად საინტერესო და მოგების მომტანი იქნება უნივერსიტეტისათვის.
3. ჩამოაყალიბეთ მცირე ჯგუფი და მოიფიქრეთ ახალი ბიზნესიდეა. წინამდებარე თავში მოცემული ეტაპებით შეიმუშავეთ მყიდველებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია. აღწერეთ თქვენი სტრატეგია და დაასრულეთ პოზიციონირების განაცხადით.

ტექნოლოგიის სამყაროში

მრავალ კომპანიას სურს მომხმარებელმა მისი პროდუქცია ინტენსიურად შეიძინოს ან მომსახურებით ისარგებლოს. თუმცა, როდესაც საქმე ინტერნეტსა და სხვა უკაბელო მომსახურებას ეხება, ეს სულაც არ დგას დღის წესრიგში. ინტერნეტპროვაიდერმა *ქომკასტმა* (Comcast) შესაძლოა დაბლოკოს ან შეუწყვიტოს ინტერნეტმომსახურება ზოგიერთ აქტიურ მომხმარებელს, მაგალითად, მათ, ვინც ბევრ ვიდეოს უყურებს *იუთუბზე*. 2009 წელს კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ *ქომკასტს* მომხმარებელთა დაბლოკვა აუკრძალა. მაგრამ ეს აკრძალვა 2010 წელს სასამართლოს დადგენილებით გაბათილდა. *გუგლი*, რომელიც ერთ დროს დაუბრკოლებელი ინტერნეტწვდომის მხრივ ლიდერობდა, ყველა სტრატეგიას ცვლის და აცხადებს, რომ მან შესაძლოა გარკვეულ მომხმარებლებს უფრო მეტი ყურადღება მიაქციოს უკაბელო ქსელის განვითარების პირობებში. *გუგლი* და *ვერაიზონი* დამეგობრდნენ კიდეც, რომ ერთობლივად გაუწიონ ლობირება იმ კანონებს, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს უპირატესობა მიანიჭონ ამა თუ იმ ვებმომხმარებელს.

1. გამოიკვლიეთ ქსელის ნეიტრალობის ცნება და მოამზადეთ ანგარიში ამ პრინციპის დადებით და უარყოფით მხარეებზე იმ კომპანიის მიხედვით, რომელიც უზრუნველყოფს ინტერნეტმომსახურებას.
2. რა შედეგები მოაქვს როუტერის აქტიურ გამოყენებას გარკვეული მომხმარებლების მიერ? რას აკეთებენ ამ მომსახურების მარკეტოლოგები იმისათვის, რომ შეებრძოლონ აქტიური მომხმარებლების გავლენას?

ეთიკის სამყაროში

აშშ-ში სიმსუქნის მაჩვენებელი ბავშვებში 17%-ია — სამჯერ მეტი, ვიდრე 30 წლის წინ. ვინ არის დამნაშავე? ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, მშობლების 76% მიიჩნევს, რომ ამის მთავარი მიზეზი საკვების რეკლამაა, ხოლო 80% — მშობლებს ადანაშაულებს და არა მარკეტოლოგებს. ფედერალური მთავრობა კი მთავარ დამნაშავეებად მარკეტოლოგებს მიიჩნევს. 1970-იანი წლების მსგავსად, როდესაც ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ ბავშვებზე ორიენტირებული რეკლამების აკრძალვა დაისახა მიზნად, ამერიკის მოდერნიზებისა და ცვლილებების 2009 წლის კანონის მიხედვით შეიქმნა ბავშვებისათვის საკვები პროდუქტების მარკეტინგის საკითხებზე მომუშავე ახალი უწყებათაშორისი სამუშაო ჯგუფი. მიუხედავად იმისა, რომ ბავშვთა პროდუქტების მარკეტინგთან დაკავშირებული წესებისა და კანონების უმეტესობა მხოლოდ 12 წლისა და უმცროსი ასაკისთვისაა შედგენილი, სამუშაო ჯგუფის ინსტრუქციები 17 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს მოიცავდა. სამუშაო ჯგუფმა შეიმუშავა შეზღუდვები ბავშვებისათვის განკუთვნილი საკვების მარკეტინგის თაობაზე. ბაზრის ამ სეგმენტის მიმართ აკრძალვა-შეზღუდვების გამო, რომელზეც მხოლოდ საკვები პროდუქტების რეკლამირებაში 1,6 მილიარდი აშშ დოლარის ინვესტიცია იგეგმებოდა და აქედან 745 მილიონი აშშ დოლარი ტელერეკლამებისთვის იყო გამოყოფილი, ბუნებრივია, მხოლოდ მარკეტოლოგები არ იზარალებენ.

1. როგორ ფიქრობთ, უნდა დავადანაშაულოთ თუ არა მარკეტოლოგები იმაში, რომ ბავშვებში სიმსუქნის დონე იზრდება? უნდა აკრძალოს საკვები მთავრობამ პროდუქტების რეკლამა 17 წლის და უფრო ახალგაზრდა ბავშვებისათვის? განიხილეთ, რა შედეგებია მოსალოდნელი ასეთი აკრძალვის შემთხვევაში.
2. რა ზომები მიიღეს საკვების მარკეტოლოგებმა, ბავშვებზე ორიენტირებული მარკეტინგული აქტივობების აკრძალვის საშიშროება რომ შეეჩერებინათ?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ვენილა ბაიკსი (Vanilla Bikes)

კომპანია *ვენილა ბაიკსი* ხელნაკეთ ველოსიპედებს 4 000-12 000 აშშ დოლარად ყიდის. მაგრამ 2010 წელს, 9-წლიანი საქმიანობის შემდეგ, მისმა მფლობელმა საშა უაიტმა შეკვეთების მიღება შეაჩერა არა იმიტომ, რომ ბიზნესი შესუსტდა, არამედ იმის გამო, რომ მისი პროდუქციის მსურველების 5-წლიანი სია ჰქონდა შედგენილი. კომპანია უაიტისა და მისი სამკაციანი გუნდის საშუალებით ყოველ წელიწადს 40-50 ველოსიპედს უშვებს. ველოსიპედის ჩარჩოები ეგზოტიკური მასალისგან მზადდება, შედუღებულია ვერცხლით და სულ 30 უნციას იწონის. *ვენილას* არც ერთი ველოსიპედი არ არის ერთნაირი. თითოეული პროდუქტი მორგებულია კლიენტის მოთხოვნებს და მორთულია ორნამენტებითა და ნახატებით. საოცარია, მაგრამ ამ ველოსიპედის თითქმის ყველა ეგზემპლარს საშუალო ფენის მომხმარებელი ყიდულობს. მიუხედავად ამისა, ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის დროს შეკვეთების ტემპი არ შემცირებულა. უფრო მეტიც, შუა რეცესიის პერიოდში *ვენილას* შეეძლო მნიშვნელოვნად გაეზარდა წარმოება და მთლიანი პროდუქცია გაეყიდა. თუმცა, უაიტი აცხადებს, რომ ეს დააზარალებდა მის იმიჯს, რასაც მყიდველები კომპანიის სამარკო ნიშნად მიიჩნევენ. *ვენილას* ველოსიპედები იმდენად განსხვავებულია, რომ როდესაც პორტლენდის ველოსიპედების კურიერები რაიმე საუკეთესოს აღწერენ, ისინი ამბობენ: ,,ეს ძალიან ვენილისებურია''.

1. თავში აღწერილი სეგმენტაციის თვისებებზე დაყრდნობით შექმენით *ვენილა ბაიკსის* სავარაუდო სამიზნე ბაზრის პროფილი.
2. იმ ფაქტიდან გამომდინარე, რომ ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში ფუფუნების მრავალი პროდუქტი სირთულეებს განიცდიდა, რატომ აღმოჩნდა *ვენილა* წარმატებული?

მარკეტინგი ციფრებით

როდესაც ჰიბრიდზე ან ელექტროავტომობილებზე ფიქრობთ, ალბათ არასდროს გახსენდებათ სპორტული მანქანა, მაგრამ *ფისკარ კარმა* (Fisker Karma) ცდილობს, დაანგრიოს ეს სტერეოტიპი. მას დაარქვეს ჰიბრიდი სექსუალური იერით და ხშირად ადარებენ *მერსედეს ბენცის* სპორტულ მანქანებს. ახალი თაობის ელექტროავტომობილების საოცრად გადატვირთულ სფეროში *ფისკარ აუტომოტივს* (Fisker Automotive) სურს გამოკვეთოს დახვეწილი და ეკოლოგიურად სუფთა მანქანის მოყვარულთა ნიშა. *ფისკარ კარმა* 6 წამში 0-დან 60 მილს ავითარებს, საათში შეუძლია გაიაროს 125 მილი, ელექტროენერგიაზე შეუძლია იაროს 50 მილი, ხოლო 300 მილი ელექტროენერგიისა და საწვავის კომბინირებული მოხმარებისას. რა თქმა უნდა, ყველაფერი ეს ძვირი სიამოვნებაა. მისი ფასები 87 900-106 000 აშშ დოლარის ფარგლებში მერყეობს. თუმცა, მის ბაზარზე შემოტანამდე კომპანიას სჭირდება სამიზნე ბაზრის დადგენა და ამ სეგმენტში საბაზრო პოტენციალის შეფასება.

1. აირჩიეთ შესაბამისი საბაზრო სეგმენტი ამ პროდუქტისათვის. განიხილეთ, რა ვარიანტები უნდა გაითვალისწინოს კომპანიამ მაშინ, როდესაც დახვეწილი *ფისკარ კარმას* მყიდველთა პოტენციურ რაოდენობას აფასებს.
2. დანართ 2-ში აღწერილი ქსელის პროპორციის მეთოდის გამოყენებით შეაფასეთ *ფისკარ კარმას* სპორტული მანქანის საბაზრო პოტენციალი. ინტერნეტში მოძებნეთ თქვენ მიერ წინა შეკითხვაში დადგენილი ფაქტორების შესაბამისი ციფრები. დაუშვით, რომ თითოეული მყიდველი იყიდის მხოლოდ ერთ ავტომობილს და ამ ბაზარზე ავტომობილების საშუალო ფასი 100 000 აშშ დოლარია.

კომპანიის მაგალითი

სტარბაქსი: ვინ არის *სტარბაქსის* რეალური მყიდველი?

თქვენ ალბათ უკვე იცნობთ *სტარბაქსის* ისტორიას. 1980-იან წლებში იტალიაში მოგზაურობის შემდეგ ჰოვარდ შულცი ენთუზიაზმით აივსო და მოინდომა ევროპული სტილის ყავის სახლის ქსელად გარდაექმნა *სტარბაქსი*, რომელსაც მაშინ მხოლოდ რამდენიმე ყავის მაღაზია ჰქონდა სიეტლში. შულცი აღნიშნულ ქსელში არ მოიაზრებდა მხოლოდ გემრიელი ყავის — *ესპრესოსა* და *ლატეს* გაყიდვას. მას უნდოდა კლიენტისათვის შეეთავაზებინა განსაკუთრებული, სახლისა და სამსახურისაგან მოშორებული, ე. წ. ,,მესამე ადგილი''. შულცმა, როგორც კომპანიის აღმასრულებელმა დირექტორმა, შექმნა ე. წ. უნიკალური ,,*სტარბაქსის* გამოცდილება'', რომელიც გემრიელ ყავას, პერსონალურ მომსახურებასა და საოცრად მიმზიდველ ატმოსფეროს მოიცავდა.

რაც არის, არის...

დიდი ხანი არ გასულა მას შემდეგ, რაც *სტარბაქსი* თითოეულ ოჯახში დამკვიდრდა — იმ კატეგორიაში, რომელშიც ადრე მხოლოდ იაფი საქონელი მოიაზრებოდა. 20 წლის განმავლობაში შულცმა კომპანია ისე განავითარა, რომ მრავალ ქვეყანაში 17 000 მაღაზიამდე გახსნა. 1995-2005 წლებში *სტარბაქსი* აშშ-ის მაღაზიებს წლიური 27%-იანი ზრდის ტემპით ხსნიდა, რაც გაცილებით უფრო სწრაფია *მაკდონალდსის* სტატისტიკურ მონაცემებთან შედარებით მისი აღმავლობის პერიოდში. იყო დრო, როდესაც *სტარბაქსმა* 3300 კაფე გახსნა მხოლოდ ერთ წელიწადში — რაც საშუალოდ 9 ობიექტის გახსნას გულისხმობს დღეში. გადატვირთული მან-

ჰეტენის ერთ გაყოლებაზე თქვენ შეგიძლიათ მიირთვათ ყავა ყოველი ერთნახევარი კვარტლის შემდეგ. რეალურად, ასეთი დიდი რაოდენობის მაღაზიების ასე ახლო-ახლო ერთმანეთთან განთავსების გამო, ერთ-ერთმა სატირულმა ჟურნალმა სტატიაც კი გამოაქვეყნა ასეთი სათაურით: ,,ახალი *სტარბაქსი* არსებული *სტარბაქსის* საპირფარეშოში იხსნება".

მრავალი წლის განმავლობაში *სტარბაქსის* ახალი მაღაზიების ზრდამ ეს ბრენდი გააძლიერა. გაფართოებასთან ერთად კომპანიის შემოსავალი და მოგებაც გაიზარდა. ყოველ წელიწადს შეინიშნებოდა სტაბილური 20%-იანი ზრდის ტენდენცია. *სტარბაქსი* თავის ინვესტორებს ყოველთვის ახარებდა წლების განმავლობაში აქციის ფასის წელიწადში 25%-იანი ზრდის ტემპით. შეულცმა კარგად გათვალა *სტარბაქსის* მუდმივი პოპულარობა. რამდენიმე წლის წინ მან საზოგადოებას ამცნო, რომ მომდევნო ოთხი წლის განმავლობაში სურდა 10 000 ახალი მაღაზიის გახსნა და შემდეგ მისი რაოდენობის 40 000-მდე გაზრდა.

მაგრამ მალე მდგომარეობა შეიცვალა და ყველაფერი საპირისპიროდ განვითარდა. 2008 წლის ბოლოს 20%-იანი წლიური ზრდის მაჩვენებელი 10%-მდე დაეცა, ხოლო არსებული მაღაზიების გაყიდვების ტემპი 3%-ით შემცირდა. კომპანიის საერთო მოგებამ წელიწადში 53%-ით იკლო. უკვე მეორე წელია, *სტარბაქსის* აქციების ღირებულება 50%-ით შემცირდა და ერთი აქციის ფასმა 10 აშშ დოლარი შეადგინა.

შესუსტებულმა ეკონომიკამ ნამდვილად მოახდინა მასზე გავლენა. წლების განმავლობაში არაერთი ექსპერტი წუხდა, რომ კომპანია ზედმეტად სწრაფად იზრდებოდა. მისმა შემოსავლებმა და მოგებამ ერთი წლით ადრე დაიწყო კლება, სანამ სიტყვა რეცესია გახმაურდებოდა. პრობლემის გააზრების გამო შეულცმა ახალი მაღაზიების გახსნის ტემპი შეამცირა. შემდეგ გააკეთა ის, რაც აქამდე წარმოუდგენელ ფაქტად მოიაზრებოდა. 2008 წელს თავდაპირველად მან ჯერ 600, შემდეგ — კიდევ 300 მაღაზიის დახურვის შესახებ გაავრცელა ინფორმაცია. 2009 წელს კომპანიამ ახალი მაღაზიების გახსნის პროგნოზი 310-მდე შეამცირა და მისი არსებობის ისტორიაში პირველად დააფიქსირა მაღაზიების რაოდენობის შემცირება.

სტარბაქსის მყიდველის ევოლუცია

კაბინეტში მჯდომი მრავალი აღმასრულებელი დირექტორი ენთუზიაზმით გამოთქვამდა საკუთარ აზრს იმის შესახებ, რამ გამოიწვია *სტარბაქსის* ზრდის ტემპის შემცირება. მიზეზი, რომელსაც ხშირად იხილავდნენ, იყო ის, რომ *სტარბაქსს* სამიზნე მყიდველებთან პრობლემა შეექმნა. მოლვაწეობის დასაწყისში, *სტარბაქსის* მომხმარებლის პროფილი ცალსახად იყო განსაზღვრული. მისი ტიპური მყიდველი, ჩვეულებრივ ამერიკელთან შედარებით, მდიდარი, განათლებული და პროფესიონალი გახლდათ. უფრო მდედრობითი სქესის მომხმარებელი ჭარბობდა. მათი უმრავლესობა 24-44 წლის ასაკის ადამიანები იყვნენ. სწორედ ეს მყიდველები მოიხიბლნენ ე.წ. *სტარბაქსის* გამოცდილებით (Starbucks Experience). ისინი ძალიან ლოიალურები იყვნენ, ხშირად ყოველდღე ან დღეში რამდენჯერმე სტუმრობდნენ მაღაზიას. მათ მოსწონდათ ის ფაქტი, რომ მაღაზიის ოფიციანტი ყველას სახელებით მიმართავდა და ყავის მომზადების პროცესში ესაუბრებოდა. ისინი კომფორტულ სკამებზე სხდებოდნენ და საუკეთესო მუსიკით ტკბებოდნენ, რომელიც ყოველთვის ერგებოდა მათ განწყობას. ისინი ხვდებოდნენ მეგობრებს ან კითხულობდნენ წიგნებს.

მაგრამ რაც უფრო იზრდებოდა *სტარბაქსი*, მით უფრო იცვლებოდა მასთან ასოცირებული გამოცდილება. მაღაზიების რაოდენობის სწრაფმა ზრდამ გამოიწვია ის, რომ იგი უკვე განსაკუთრებული ადგილი აღარ იყო. ვინაიდან სულ უფრო მეტი ადამიანი შემოდიოდა, მომსახურე პერსონალს მეტი ძალისხმევა სჭირდებოდა, რომ მათი სახეები დაემახსოვრებინათ. მენიუშიც გარკვეული ცვლილებები შევიდა, გაჩნდა ასობით ახალი კომბინაცია და პერსონალს მყიდველებთან საუბრისათვის ნაკლები დრო რჩებოდა. გარდა ამისა, უშუალოდ *სტარბაქსის* კაფეში ატმოსფერო უფრო ხმაურიანი და არეული გახდა, რამაც იგი არც ისე მიმზიდველ ადგილად გადააქცია.

ყველა ამ ცვლილების ფონზე, *სტარბაქსის* ტრადიციული მყიდველების რიცხვი შემცირდა და გაჩნდნენ ახალი მომხმარებლები. მყიდველების ასეთი გადანაცვლება გარდაუვალი იყო. უბრალოდ, გარშემო არ იმყოფებოდნენ *სტარბაქსის* ტრადიციული პროფილის საკმარისი მყიდველები, რომ ზრდის იმ ტემპს აჰყოლოდნენ, რომელიც შეულცმა დაისახა მიზნად. მყიდველების ახალი ნაკადი გაცილებით ნაკლები იყო და ძველს ინტელექტუალურად და პროფესიული თვალსაზრისითაც ჩამოუვარდებოდა. *სტარბაქსი* ახალ-ახალ მომხმარებლებს იზიდავდა არამარტო უკვე არსებულ მაღაზიებში, არამედ სხვადასხვა ქალაქში, რაიონსა და ქვეყანაში ხსნიდა ახალ პუნქტებს.

მას შემდეგ, რაც მყიდველის პროფილი განვითარდა, ,,*სტარბაქსის* გამოცდილებამ" განსხვავებული მნიშვნელობა შეიძინა. მომხმარებელთა ახალი სეგმენტისათვის ეს უკავშირდებოდა გზად გასაყოლებელ გემრიელ ყავას. ეს იყო კაფე, სადაც უნდა შესულიყავი, სწრაფი მომსახურებით გესარგებლა და გამოსულიყავი. რაც უფრო იოლად ხელმისაწვდომი იყო *სტარბაქსთან* ურთიერთობა, მით უფრო კმაყოფილი იყო მომხმარებელი. მომსახურების სისწრაფე უფრო მნიშვნელოვანი გახლდათ, ვიდრე ბართან მიმდინარე საკითხებზე დისკუსიები. ეს ახალი ტიპის მყიდველი ტრადიციულ მომხმარებელთან შედარებით ბევრად იშვიათად, თვეში ერთხელ თუ სტუმრობდა მაღაზიას. ამ დამოკიდებულების ცვლილებამ კომპანიაზე საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინა. 2007 წლის მონაცემებით, *სტარბაქსის* ყავის მთლიანი გაყიდვების 80% მაღაზიის გარეთ მომხმარებელზე მოდიოდა.

სულისკვეთების ძიებაში

როდესაც *სტარბაქსის* ზრდის ტენდენცია შესუსტდა, აღმასრულებლებმა ამაზე დაუყოვნებლივ გაამახვილეს ყურადღება. ხელმძღვანელობისადმი მიწერილ წერილში შულცი აცხადებს: ,,იმისათვის, რომ მივაღწიოთ ზრდას, განვითარებასა და მასშტაბებს, საჭიროა არსებული მაღაზიების რიცხვი 1000-დან 15000-მდე და მეტჯერაც გავზარდოთ. *სტარბაქსმა* მიიღო ისეთი გადაწყვეტილებები, რომლებმაც შესაძლოა ის გარკვეულად დააზარალოს. მის მაღაზიებში აღარ სუფევს წარსულის სულისკვეთება და ის უფრო მეტად მაღაზიების ქსელს დაემსგავსა, ვიდრე მყუდრო ადგილს".

სტარბაქსის ხელმძღვანელობას მიაჩნია, რომ ძველი სულისკვეთების დაბრუნება კომპანიას ძველ დიდებას დაუბრუნებს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ თავდაპირველად *სტარბაქსი* გაორებულ მდგომარეობაში აღმოჩნდა — ხელახლა დაემკვიდრებინა ძველი იმიჯი თუ უკეთესი მომსახურება შეეთავაზებინა ხელმოკლე მომხმარებლისათვის. კომპანიამ მიზნად დაისახა, რადაც უნდა დასჯდომოდა, დაებრუნებინა ძველი მყიდველების გარკვეული ნაწილი მაინც. ამისათვის მათ დაიწყეს ზრუნვა ყავის ხარისხის გაუმჯობესებაზე, მომსახურე პერსონალის გადამზადებაზე და მომხმარებელს ახალი ტიპის ყავა შესთავაზეს. მაღაზიებში უფასო უკაბელო ინტერნეტიც კი დააყენეს და საკუთარ მუსიკასაც კი ,,ყიდდნენ".

მაგრამ არც ერთი აქცია წარმატებული არ აღმოჩნდა მთავარი პრობლემის გადაჭრის თვალსაზრისით. მიუხედავად მისი მაღალი ფასებისა, *სტარბაქსი* აღარ წარმოადგენდა მყიდველებისათვის სასურველ ადგილს დროის გასატარებლად. რეცესიის გაღვივებასთან ერთად მოსახლეობა ფულის ეკონომიაზე გადავიდა, რაც კიდევ უფრო სერიოზულ პრობლემაში გადაიზარდა. მოიმატა კონკურენციამაც. წლების განმავლობაში, თუ თქვენ მოისურვებდით ყავა *ლატეს*, მისი დალევა მხოლოდ *სტარბაქსში* იყო შესაძლებელი. შემდეგ კი, არა მარტო *დანკინ დონატსმა* და *მაკდონალდსმა* დაიწყეს ამ პროდუქტის მომხმარებლისათვის შეთავაზება, არამედ ქვეყნის თითქმის ყველა მაღაზიას ეამაყება, რომ კარგ ყავას სთავაზობს მომხმარებელს. ყველა კონკურენტმა ყავას გაცილებით დაბალი ფასები დაადო და საკმაოდ დიდი პოპულარობა მოიპოვეს მომხ-

მარებლის ისეთ სეგმენტში, რომელიც სამსახურში ან საქმეებზე წასვლის წინ შემოივლის, იყიდის ყავას და მიდის. მიუხედავად იმისა, რომ შულცი არ მიიჩნევს, რომ მას პირდაპირ კონკურენციას უწევს დაბალი სტატუსის მქონე ყავის მაღაზიები, მრავალი კრიტიკოსის აზრით: *სტარბაქსის* პროფილი შეიცვალა და მყუდრო, წყნარი ყავახანიდან ჩამოსასხმელ ქარხანად გადაიქცა, რომელიც სწრაფი კვების პუნქტებს მომხმარებლების გადმობირებისთვის ებრძვის.

2009 წლის განმავლობაში შულცი ზრდის მასტიმულირებელ ღონისძიებებზე აკეთებდა აქცენტს. *სტარბაქსმა* წამოიწყო კამპანია, რომელიც გულისხმობდა მომხმარებელთა ინფორმირებას იმ საკითხებზე, რომ *სტარბაქსი* სულაც არ იყო ისეთი ძვირი, როგორც მომხმარებლები ფიქრობდნენ. ამას მოჰყვა ფასების შემცირება, რასაც შულცი მაქსიმალურად არიდებდა თავს. მალე გამოჩნდა საუზმის თანმხლები საკვებიც — ყავის ნამცხვარი, შვრიის ფაფა და კვერცხის ომლეტი.

ასეთმა ტაქტიკამ გაამართლა. 2009 წლის ბოლოსათვის *სტარბაქსმა* გაუმჯობესება დაიწყო. მისი გაყიდვები 4%-ით, ხოლო მოგება 24%-ით გაიზარდა. ამას მოჰყვა მისი აქციების ფასის გაორმაგება წინა წელთან შედარებით. მაგრამ შულცისათვის ეს მხოლოდ დასაწყისი იყო. ,,ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს თუნდაც ერთ წელს. ჩვენ ვგეგმავთ *სტარბაქსის* ზრდის სტრატეგიის რადიკალურად შეცვლას''. მან შეიმუშავა სამმიმართულებიანი სტრატეგია იმის საჩვენებლად, რომ *სტარბაქსს* შეუძლია ყავის მყიდველების სეგმენტების განსაზღვრა.

„ფასეულობა" მშველელი?

ახალი სტრატეგიის პირველი მიმართულება ხსნად ყავაზე *ვია ზეა* (Via) ორიენტირებული, რომელიც *სტარბაქსმა* 2010 წელს სიახლის სახით შემოიღო. მას შეხვდებით *სტარბაქსის* ყველა მაღაზიაში თუ გასტრონომში და ერთ პაკეტს 1 დოლარად ან 12 პაკეტს 9.95 დოლარად შეიძენთ. *ვია* საშუალებას აძლევს *სტარბაქსს* ერთი ფინჯანი ნამდვილი ყავა საკმაოდ იაფად გაყიდოს. ახალი ხსნადი ყავის რეკლამებმა გვიჩვენა, რომ კომპანია დაღმა აღარ მიექანება; პირიქით, ხსნადი ყავის გაყიდვები იზრდება. ნიუ-იორკის დეგუსტაციის შეკრებაზე შულცმა ანალიტიკოსებს, ჟურნალისტებსა და ცალობით მოვაჭრეებს მოახსენა, რომ იგი მზად იყო კრიტიკოსებთან დებატებისათვის, რომლებიც აცხადებენ, რომ ,,ეს სასოწარკვეთილების მდგომარეობაა, რაც *სტარბაქსისთვის* სამარცხვინოა. ჩვენ ამ კატეგორიას ხელახლა შევქმნით. ეს არ არის დედიკოს ხსნადი ყავა''.

ვიასთვის ეს კარგი დასაწყისია. 2009 წელს იგი *სტარბაქსის* 4%-ით გაზრდილი გაყიდვების განაკვეთის ნეხვევარზე მეტს შეადგენდა. *სტარბაქსის* გლობალური მარკეტინგის მთავარი ოფიცრის, ანი იანგ სკრივნერის თანახმად, *ვიას* გაყიდვების საერთო რაოდენობიდან ნახევარი სახლის მომხმარებლებზე მოდის, 25% — ოფისის კლიენტებზე, ხოლო 25% — მათზე, ვინც ყავას გზაში მიირთმევს. ,,ვიას'' მრავალ მომხმარებელს სულაც არ უნდა იაფი ყავა და ისინი მზად არიან ძვირი გადაიხადონ კარგ ხარისხში. თუმცა ხშირად ისინი ისეთ სიტუაციებში იმყოფებიან, როცა უბრალოდ ხელი არ მიუწვდებათ მაღაზიებთან ან იქ თვითონ შეძლებენ ამ ყავის ჩამოსხმას. *ვიას* მხარდამჭერი სარეკლამო კამპანია პირველი მცდელობაა, რომელიც გათვლილია გასტრონომის მომხმარებლებზე, რომელთა მომსახურებაც ამჟამად შესაძლებელია 37 000 საცალო ვაჭრობის პუნქტში.

სტარბაქსის სტრატეგიის მეორე მიმართულებაა გასტრონომში დაფქული ყავის გაყიდვა. *ენ დი პი ჯგუფის* (NDP Group) მონაცემების მიხედვით, მომხმარებელი 5 ფინჯანი ყავიდან 4-ს სახლში სვამს. *სტარბაქსის* წილი ამ ბაზარზე მინიმალური იყო. *ვია* თავისთავად გაზრდის ამ წილს. თუმცა, უკეთესად რომ მოახდინოს ორიენტირება ისეთ კლიენტზე, რომელსაც ,,ყავის დამზადება სახლში ურჩევნია'', *სტარბაქსი* პარტნიორულ ურთიერთობას ამყარებს *კრაფტთან* იმისათვის, რომ რეალიზაციაში გაუშვას დაფქული არომატული ყავა. შეფუთული ყავის მყიდველთა 60% არომატულ ყავას მიირთმევს, ან მას ნაღებს უმატებს. ამ მომხმარებელთა 75%-მა განაცხადა, რომ დიდი სიამოვნებით შეიძენდა არომატულ პროდუქტს, *სტარბაქსს* რომ შეეთავაზებინა. ამდენად, ორწლიანი კვლევა-ექსპერიმენტების შემდეგ გასტრონომის ტიპის მაღაზიის მყიდველებს შესაძლებლობა აქვთ *სტარბაქსის* ნატურალური ყავა ვანილის, კარამელისა და დარიჩინის არომატებით შეიძინოს.

სტარბაქსის სტრატეგიის მესამე მიმართულება კი ოქროს საბადოა — *სიეტალს ბესთ კოფი* (Seattle's Best Coffee). *სტარბაქსმა* ეს ბრენდი 2003 წელს შეიძინა, მაგრამ მხოლოდ ახლა აპირებს მის გააქტიურებას. ხელახალი ბრენდირების მეთოდით მან ახალი ფორმა მიიღო და ახლებური დევიზიც ჩამოაყალიბა — ,,არაჩვეულებრივი ყავა ყველგან''. როგორც სხვა პროდუქტების შემთხვევაში *ვია, ნატურალ ფიუჟენსი* (Natural Fusions), *სიეტალს ბესთი, სტარბაქსი* ისეთ მყიდველებზე ცდილობს ორიენტირებას, რომლებიც ჩვეულებრივ მის საქონელს არ ყიდულობენ. იგი *სიეტალს ბესთს* ისეთ ადგილებში ათავსებს, სადაც, როგორც წესი, *სტარბაქსის* მყიდველები არ დადიან — ავტომატები, სწრაფი კვების პუნქტები (მაგალითად, *ბურგერ კინგი, საბუეი*, თეატრებში და პატარა მაღაზიებში). ეს ის ადგილებია, რომლებსაც *სტარბაქსი* არ ეკარება, ვინაიდან შიშობს, რომ ისინი მის იმიჯზე უარყოფით გავლენას მოახდენენ. *სიეტალს ბესთის* ფასები 1-2 აშშ დოლარის ფარგლებში მერყეობს და გათვლილია ისეთ მომხმარებელზე, რომელიც *სტარბაქსს* ძვირ სიამოვნებად მიიჩნევს. *გეპს* (Gaps) ჰყავს *ოლდ ნევი* (Old Navy), *ბე-ემ-ვეს მინი, სიეტალს ბესთი* კი *სტარბაქსს* საშუალებას აძლევს, *მისი* სახელის ხსენების გარეშე, ისეთ ბრენდებს გაუწიოს კონკურენცია, როგორიცაა, *მაკდონალდსი*.

მიშელ გასი, *სიეტალს ბესთის* პრეზიდენტი, მკაფიოდ განსაზღვრავს განსხვავებას: *სტარბაქსი* არის მყიდველის მიერ სამართლიანად და გააზრებულად შერჩეული ყავა, მისი განსაკუთრებული გამოცდილება. *სიეტალს ბესთს* კი მომხმარებლები განიხილავენ, როდესაც ნებისმიერ სხვა საცალოდ მოვაჭრე ობიექტში იმყოფებიან''. გასი გამუდმებით ზრუნავს იმაზე, რომ *სიეტალს ბესთი* რაც შეიძლება მარტივად ხელმისაწვდომი იყოს. 2009 წელს 3000 გაყიდვების წერტილიდან კომპანია ერთ წელიწადში 30 000-მდე გაზრდას მოიაზრებს.

სამმიმართულებიანი სტრატეგია სამი კარგი და ძლიერი მიზეზის არსებობის საშუალებას იძლევა იმისათვის, რომ *სტარბაქსმა* ძველი დიდება დაიბრუნოს თუნდაც დღეში 9 მაღაზიის გახსნის გარეშე. *სტარბაქსის* გაყიდვების მხოლოდ ერთი მეხუთედი აშშ-ის გარეთ არსებულ ობიექტებზე მოდის. კომპანია საზღვარგარეთ საკმაოდ დიდ პოტენციურ ზრდას ვარაუდობს. მაგრამ *სტარბაქსის* ახალი სტრატეგიის ყველაზე დიდი ძლიერი მხარე მაინც ის არის, რომ იგი კომპანიას საშუალებას მისცემს, ახალი მყიდველების სეგმენტიც დაიკავოს და ამავე დროს *სტარბაქსის* გამოცდილების არსიც აღადგინოს.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. სეგმენტაციის ცვლადების მთელი სპექტრის გამოყენებით აღწერეთ, როგორ მოახდინა *სტარბაქსმა* თავდაპირველად ყავის ბაზრის სეგმენტაცია და მიზანში ამოღება?

2. რა შეიცვალა თავდაპირველად — *სტარბაქსის* მომხმარებელი თუ ,,*სტარბაქსის* გამოცდილება''? ახსენით თქვენი პასუხები სამიზნე მარკეტინგის პრინციპების განხილვით.

3. სეგმენტაციის ცვლადებზე დაყრდნობით როგორ ახდენს *სტარბაქსი* ამჟამად ყავის ბაზრის სეგმენტაციას და მიზანში ამოღებას?

4. დაუბრუნდება თუ არა *სტარბაქსს* ოდესმე ის შემოსავალი და მოგება, რომელიც ერთ დროს ჰქონდა? რატომ დაუბრუნდება ან რატომ არა?

8 პროდუქტი, მომსახურება და ბრენდი

მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა ახლა, როდესაც მყიდველებზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას გაეცანით, განვაგრძობთ მოგზაურობას მარკეტინგული კომპლექსის შესწავლისაკენ – კომპანიების სტრატეგიების დანერგვისათვის საჭირო მარკეტინგული იარაღისკენ. ამ და მომდევნო თავში შევისწავლით, როგორ აყალიბებს და მართავს კომპანია პროდუქტსა და ბრენდს. მომდევნო თავებში კი გადავხედავთ ფასწარმოქმნის, დისტრიბუციისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა საკითხს. ხშირად პროდუქტი არის მარკეტინგული ანალიზის პირველი და უმთავრესი ნაწილი. ერთი შეხედვით მარტივი შეკითხვით დავიწყებთ: რა არის პროდუქტი? მოგვიანებით დარწმუნდებით, რომ პასუხი არცთუ მარტივია.

სანამ ამ თავის შესწავლას დავიწყებთ, გავეცნოთ ერთი ძალიან საინტერესო ბრენდის ამბავს. მარკეტინგი მოიცავს ბრენდებისა და მყიდველების ერთმანეთთან დაკავშირებას. ასე რომ, როდესაც წამყვან ბრენდებზე ფიქრობთ, რა სახელები ამოტივტივდება თავდაპირველად თქვენს გონებაში? ალბათ ტრადიციული მეგაბრენდები, როგორიცაა: *კოკა-კოლა*, *ნაიკი*, *მაკდონალდსი*, ან თანამედროვე ტექნოლოგიების ბრენდები – *გუგლი* და *ფეისბუქი*. მაგრამ, რომ გვეკითხა სპორტული ტელეარხების ბრენდებზე, ალბათ დაასახელებდით *ი-ეს-პი-ენს* და მართლაც, *ი-ეს-პი-ენი* აქტიურად ზრუნავს სპორტულ ცხოვრებაზე.

ბრენდი *ი-ეს-პი-ენი:* სპორტის ყველა სახეობის უმალვე ნახვის საშუალება

როდესაც *ი-ეს-პი-ენზე* ვფიქრობთ, ალბათ მას ბრენდად არ მოვიაზრებთ. ჩვენ მას უპირველესად საკაბელო ტელევიზიასთან, ჟურნალთან ან ვებგვერდთან ვაკავშირებთ. *ი-ეს-პი-ენი* ამ ყველაფრის ერთობლიობაა. ყველაზე მეტად კი *ი-ეს-პი-ენი* ბრენდით მიღებული გამოცდილებაა — მომხმარებელთა ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელიც საკაბელო ქსელს, გამოცემებსა და ტელევიზიას საგრძნობლად სცილდება. მომხმარებელთა ცნობიერებაში *ი-ეს-პი-ენი* გაიგივებულია სპორტულ გართობასთან, რომელიც მჭიდროდ უკავშირდება მათ სპორტულ მოგონებებს, რეალობასა და ვარაუდებს.

1979 წელს მეწარმე ბილ რასმუსენმა საკმაოდ თამამი გადაწყვეტილება მიიღო — დააარსა 24-საათიანი სპორტული არხი *ი-ეს-პი-ენი* (გასართობი და სპორტული პროგრამების ქსელი). ორი წლის შემდეგ ჯორჯ ბოდენჰეიმერმა სამსახური დაიწყო *ი-ეს-პი-ენის* საფოსტო განყოფილებაში. დანარჩენი კი, როგორც ისინი ამბობენ, ისტორიაა. ბოდენჰეიმერი (რომელიც 1998 წელს *ი-ეს-პი-ენის* პრეზიდენტი გახდა) დღეს ამ მრავალმილიარდიან სპორტულ იმპერიას ხელმძღვანელობს.

ი-ეს-პი-ენი ისევე აღიარებულია და ისეთივე ხატად ქცეულ მეგაბრენდად მიიჩნევა, როგორიც *კოკა-კოლა*, *ნაიკი* და *გუგლია*. არ აქვს მნიშვნელობა, ვინ ბრძანდებით, *ი-ეს-პი-ენი* აუცილებლად უკავშირდება თქვენს ცხოვრებას. შესაძლოა სპორტული ცენტრის მუშაკი ხართ, რომელსაც უბრალოდ *ი-ეს-პი-ენის* ყურება ყოველდღე უწევს იმისათვის, რომ საქმის კურსში იყოს ყველა სპორტული ღონისძიების შესახებ. ან კიდევ იმ 5 მილიონზე მეტ გულშემატკივარს მიეკუთვნებით, რომლებიც მარტში *ენ-სი-ეის* (NCCA) მამაკაცთა საკალათბურთო შეჯიბრებებს შესცქერის. შესაძლებელია *ი-ეს-პი-ენის* რადიოპროგრამიდან თქვენი ფავორიტი გუნდის ქულების შესახებ იგებთ ან სპორტულ რეპორტაჟს უსმენთ მანქანის მართვისას. არ აქვს მნიშვნელობა, სპორტის რა სახეობაა და სად, *ი-ეს-პი-ენი* ყველგან ერთდროულადაა წარმოდგენილი.

ქვემოთ მოცემულია სხვადასხვა სფერო, რომლებსაც *ი-ეს-პი-ენი* უკავშირდება:

ტელევიზია: პირველი საკაბელო არხიდან, რომელიც 98 მილიონ ოჯახს ემსახურება, *ი-ეს-პი-ენის* ბრენდი ექვს დამატებით საკაბელო არხს აერთიანებს. ესენია: *ი-ეს-პი-ენ 2* (ESPN 2), *ი-ეს-პი-ენ კლასიკი* (ESPN Classic), *ი-ეს-პი-ენ ნიუსი* (ESPN NEWS), *ი-ეს-პი-ენ-იუ* (ESPNU), ესპანურენოვანი *ი-ეს-პი-ენ დეპორტესი* (ESPN Deportes) და *ი-ეს-პი-ენ ინთერნეიშენალი* (SPN International), რომელიც მსოფლიოს მასშტაბით 46 არხს აერთიანებს და 200-ზე მეტ ქვეყანაში ემსახურება გულშემატკივარს. *ი-ეს-პი-ენი* ასევე ქმნის სპორტულ პროგრამას *ეი-ბი-სის* (ABC) არხისთვის, რომელსაც ეწოდება *ი-ეს-პი-ენი ეი-ბი-სიზე*. *ი-ეს-პი-ენი* აჩვენებს კალათბურთის ეროვნული ასოციაციის ფინალური თამაშების სერიას, *ნასკარის* ავტორბოლებს, ამერიკული ფეხბურთისა და ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატის მატჩებს.

2010 წელს *ი-ეს-პი-ენმა* ტენდერში მოუგო მთავარ სამაუწყებლო ტელეარხებს და ამერიკული ფეხბურთის 2011 წლის სუპერთასის შეჯიბრების სერიის პირდაპირი ეთერის უფლება მოიპოვა. 500

ი-ეს-პი-ენი ისევეა აღიარებული და პატივცემული, როგორც ხატად ქცეული მეგაბრენდები: *კოკა-კოლა*, *ნაიკი* და *გუგლი*. თუ სპორტით ხართ გატაცებული, დიდი ალბათობაა იმისა, რომ *ი-ეს-პი-ენი* სერიოზულ როლს თამაშობს თქვენს ცხოვრებაში.

მილიონი აშშ დოლარის გადახდის შემდეგ *ი-ეს-პი-ენმა* ბოლო მოუღო ათწლეულის განმავლობაში მიმდინარე დავას იმის შესახებ, რამდენად გააჩნდა საკაბელო ტელევიზიას ძირითადი სპორტული ღონისძიებების მასებისათვის გაშუქების უნარი.

რადიო: სპორტული რადიო აღმავლობის ეტაპზეა და *ი-ეს-პი-ენს* აქვს უდიდესი რადიოქსელი, რომელშიც ჩართულია აშშ-ის 750 რადიოუწყება და 350-ზე მეტი რადიოსადგური, რომლებსაც ემატება ესპანურენოვანი რადიოარხი. *ი-ეს-პი-ენს* 11 ქვეყანაში გააჩნია რადიოპროგრამები.

ციფრული: ESPN.com მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი სპორტული ვებგვერდია. ხოლო ESPNRadio.com — ყველაზე პოპულარული ონლაინრადიო. მასზე ყოველ კვირას 35 რეპორტაჟი გადის. ESPN360.com — ონლაინ-სპორტული ქსელი უფასოდაა ხელმისაწვდომი იმ გულშემატკივრებისათვის, რომლებიც მაღალი სიჩქარის ინტერნეტით 3,500-ზე მეტ სპორტულ შეჯიბრს უყურებენ პირდაპირ ეთერში. მისი საშუალებით შესაძლებელია *ი-ეს-პი-ენის* სხვა არხებიდან ვიდეომასალისა და პროგრამების მოთხოვნისთანავე ნახვა. *ი-ეს-პი-ენი* ასევე უზრუნველყოფს ამერიკის ყველა მობილური ოპერატორის მობილური ტელეფონებისათვის მოსახერხებელ კონტენტს, სადაც შეგიძლიათ ნახოთ — გუნდების მიმდინარე ქულები, თამაშების სტატუსები, უკანასკნელი სენსაციური ახალი ამბები, მოთხოვნადი ვიდეოები და პირდაპირი ტელემაუწყებლობაც კი. *ი-ეს-პი-ენმა* ახლახან კიდევ უფრო გააფართოვა თავისი ბრენდი და ხელშეკრულება გააფორმა *იუთუბთან*, რომლის თანახმადაც, მას შეეძლება *ი-ეს-პი-ენის* არხის სპორტული გადაცემების ჩვენება.

გამომცემლობა: როდესაც *ი-ეს-პი-ენმა* 1998 წელს პირველად გამოსცა ჟურნალი *მეგეზინი* (The Magazine), კრიტიკოსებმა იგი ქარცეცხლში გაატარეს და მძლავრი კონკურენტის, *სპორტს ილუსტრეითიდის* (Sports Illustrated (SI)) გამო წარმატების დაბალი შანსები უწინასწარმეტყველეს. მიუხედავად ამისა, *მეგეზინს* ამჟამად 2 მილიონზე მეტი გამომწერი ჰყავს და მათი რაოდენობა წლიდან წლამდე იზრდება. *ი-ეს-პი-ენი* ასევე გამოსცემს წიგნებს *ი-ეს-პი-ენ ბუქსის* განყოფილების მეშვეობით. ასე მაგალითად, 2010 წელს ათი ახალი წიგნი დაიბეჭდა.

თითქოს საქმე აკლდეს, *ი-ეს-პი-ენი* ასევე ახორციელებს სხვადასხვა ღონისძიების მენეჯმენტს როგორიცაა: ექსტრემალური სპორტის შეჯიბრებები *იქს გეიმსი* (X-Games), გარე სპორტული თამაშები *ი-ეს-პი-ენ აუთდორსი* (ESPN Outdoors), გოლფის ტურნირი *სკინს გეიმსი* (the Skins Games), საკალათბურთო ღონისძიება *ჯიმი ვი კლასიკსი* (the Jimmy V Classic) და ამერიკული ფეხბურთის მრავალი მატჩი. იგი ასევე ყიდის *ი-ეს-პი-ენის* ბრენდის პროდუქციას, *სი-დი-ებს* და *დი-ვი-დი*-ებს, ვიდეოთამაშებს და გოლფის ბურთებსაც კი. ამ ყველაფრის კითხვისას თუ მოგშივდებათ, შეგიძლიათ ესე იგი *ი-ეს-პი-ენ ზოუნს* (ESPN Zone) — სპორტულ თემაზე მორთულ რესტორანს — ესტუმროთ.

დღეს *ი-ეს-პი-ენის* არხის ყურება შეგიძლიათ აეროპორტებსა და თვითმფრინავებში, გამავჯანსაღებელ ცენტრებსა და ბენზინგასამართ სადგურებზეც კი. ,,ნამდვილად აღარ მოიწყენთ, როდესაც თქვენი მანქანის ავზის საწვავით შევსებას ელოდებით. სრული მომსახურების გასამართი სადგურით სარგებლობას უკვე ახალი დატვირთვა აქვს, — აცხადებს ბოდენჰეიმერი, — მე მიმგზავრია ისეთი რეისებით, როდესაც მგზავრები ისე გაუტაცია ჩვენს გადაცემებს, რომ არც კი უნდოდათ თვითმფრინავიდან გადასვლა''.



ი-ეს-პი-ენი მედიაზე მეტია. მომხმარებელთათვის *ი-ეს-პი-ენი* ასოცირდება სპორტულ გართობასთან, რაც მჭიდროდ უკავშირდება სპორტულ მოგონებებს, რეალობას და ვარაუდებს.

სპორტის გულშემატკივრებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით უყვართ *ი-ეს-პი-ენი*. გულშემატკივრების მხრიდან ამ ბრენდის მიმართ ასეთი ლტოლვა კი მარკეტოლოგებისათვის საკმაოდ მიმზიდველია. სარეკლამო კომპანიებმა *ი-ეს-პი-ენი* ექვსი წელია ზედიზედ აღიარეს ისეთ ბრენდად, რომელსაც დემოგრაფიულად ფართო სპექტრის მაყურებელი უყურებს, რაც მარკეტოლოგებს შესაძლებლობების ფართო არეალს სთავაზობს. მას ასევე დადებითი ბრენდის იმიჯი აქვს. საკაბელო არხების აბონენტებისაგან შემოსული გადასახადებიდან და სარეკლამო დროისა და ადგილის დამქირავლებლებისაგან შემოსული თანხებით, *ი-ეს-პი-ენს* საშუალება აქვს, ღირსეული კონკურენცია გაუწიოს სხვა სპორტულ ტელეარხებს.

ამდენად, არ აქვს მნიშვნელობა, სად ხართ ან სპორტის რომელი სახეობა მოგწონთ, თქვენს ცხოვრებაში *ი-ეს-პი-ენის* ბრენდი, სავარაუდოდ, უდიდეს როლს თამაშობს. გულშემატკივრები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით *ი-ეს-პი-ენს* სპორტთან აიგივებენ. ეს ტექნოლოგიურად წარმატებული, შემოქმედებითი და ხშირად უშიშარი ბრენდი, რომელიც კარგად არის მართული და მუდმივად ვითარდება, აქტიურად ურთიერთობს კლიენტებთან და მათ საუკეთესო მომსახურებას სთავაზობს. სადაც არ უნდა იმყოფებოდეთ, ცხოვრების როგორ სტილსაც არ უნდა მისდევდეთ, *ი-ეს-პი-ენი* ოცდაოთხი საათის განმავლობაში მოგაწვდით თქვენთვის სასარგებლო ინფორმაციას.

ბოდენჰეიმერი აღნიშნავს, რომ *ი-ეს-პი-ენს* სპორტის შოუცენტრადაც კი აღიარებენ, სადაც პროგრამები 13 სხვადასხვა ქვეყანაში, მსოფლიოს 8 ენაზე იქმნება. ,,მზე არასოდეს ჩადის ,,სპორტის ცენტრში''. ალბათ კომპანიამ *ი-ეს-პი-ენს* სახელი

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განმარტეთ პროდუქტი. განსაზღვრეთ პროდუქტისა და მომსახურების ძირითადი კლასიფიკაცია.**

რა არის პროდუქტი? (250–256)

მიზანი 2 **აღწერეთ ის გადაწყვეტილებები, რომლებსაც კომპანიები იღებენ პროდუქტებისა და მომსახურების, პროდუქციის სერიისა და პროდუქტთა კომპლექსის თვალსაზრისით.**

გადაწყვეტილებები პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ (256–263)

მიზანი 3 **დაასახელეთ ის ოთხი თვისება, რომელიც გავლენას ახდენს მომსახურების მარკეტინგზე. განსაზღვრეთ დამატებითი მარკეტინგული საკითხები, რომლებიც საჭიროა მომსახურების მარკეტინგის დროს.**

მომსახურების მარკეტინგი (264–270)

მიზანი 4 **შეადარეთ ინსტიტუციური და სამთავრობო ბაზრები. ახსენით, როგორ იღებენ ინსტიტუციური და სამთავრობო მყიდველები გადაწყვეტილებებს შესყიდვის შესახებ.**

ბრენდინგის სტრატეგია: ძლიერი ბრენდის შექმნა (271–280)

უნდა გადაარქვას და მას არა ამერიკული გლობალური ტელევიზია, არამედ ,,სპორტის ყველა სახეობის უმალვე ნახვის ადგილი'' უწოდოს.

როგორც ზემოთ მოცემული მაგალითი გვიჩვენებს, მყიდველებთან ურთიერთობის აწყობისას მარკეტოლოგებმა უნდა შექმნან და მართონ პროდუქტები და ბრენდები იმისათვის, რომ კიდევ უფრო მჭიდროდ დაუკავშირდნენ მათ. მოცემული თავი იწყება ერთი შეხედვით მარტივი შეკითხვით: რა არის პროდუქტი? ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემის შემდეგ ჩვენ განვიხილავთ იმ მეთოდებს, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება პროდუქტების კლასიფიკაცია სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრებზე. შევისწავლით იმ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს, რომლებსაც აკეთებენ მარკეტოლოგები კონკრეტულ პროდუქტებთან, პროდუქციის სერიებისა და პროდუქტთა კომპლექსთან დაკავშირებით. ამის შემდეგ განვსაზღვრავთ პროდუქტის კონკრეტული ფორმის — მომსახურების მახასიათებლებს. ბოლოს კი ყურადღებას მივაქცევთ საკმაოდ კრიტიკულ საკითხს — როგორ ახერხებენ მარკეტოლოგები პროდუქტისა და მომსახურების ბრენდის შექმნასა და მართვას.

ავტორის კომენტარი | როგორც ხედავთ, ეს ერთი შეხედვით მარტივი შეკითხვაა, რომელსაც საოცრად რთული პასუხი აქვს. მაგალითად, გაიხსენეთ ჩვენი *ი-ეს-პი-ენის* ამბავი თავის დასაწყისში. რა არის *ი-ეს-პი-ენის* პროდუქტი?

რა არის პროდუქტი?

ჩვენ განვსაზღვრავთ პროდუქტს, როგორც რაიმეს, რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოხმარებისთვის და რომელიც, თავისთავად, სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს. პროდუქტი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე მატერიალური საქონელია. მისი ვრცელი განმარტება ასეთია: პროდუქტი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებებს, მოვლენებს, ადამიანებს, ადგილებს, ორგანიზაციებს, იდეებს ან ამ ყველაფრის სხვადასხვა კომბინაციას. ამიტომ ამ თავში განვიხილავთ ტერმინს — პროდუქტი, როგორც ზემოთ ჩამოთვლილთაგან ერთერთს ან მათ ნაზავს. ამრიგად, *ეფლის აიფონი, ტოიოტა ქემრი* და *კაფე მოკა სტარბაქსი* პროდუქტებია. მაგრამ ამასთან მოგზაურობა ლას-ვეგასში, ინტერნეტის საინვესტიციო კომპანია *ი-თრეიდის* (E-trade) მომსახურების და თქვენი ოჯახის ექიმის რჩევაც პროდუქტებია.

პროდუქტი
(Product)
ის, რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად ან მოხმარებისთვის და რომელიც თავისთავად სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს.

მსოფლიო ეკონომიკაში უდიდესი მნიშვნელობის გამო ჩვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას ვუთმობთ მომსახურებას. მომსახურება არის პროდუქტის ფორმა. იგი მოიცავს საქმიანობას ან სარგებელს, რომელიც გასაყიდად არის შეთავაზებული. ეს ყოველივე არამატერიალურია და არ არის ვინმეს საკუთრება, მაგალითად, საბანკო და სასტუმრო სერვისი, ავიახაზები, საცალო ვაჭრობა, უკაბელო ინტერნეტის მომსახურება და სარემონტო მომსახურება. მოგვიანებით მომსახურების თემას უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ.



მომხმარებლებისათვის შესაბამისი გამოცდილების უზრუნველყოფა: *ოლივ გარდენი* მხოლოდ იტალიურ საკვებს არ სთავაზობს მათ. იგი იდეალურ იტალიურ ოჯახურ კერძებზე ეპატიჟება მომხმარებლებს. „როდესაც ჩვენთან ხართ, თავს ისე გრძნობთ, როგორც ოჯახში“.

პროდუქტი, მომსახურება და შთაბეჭდილებები

პროდუქტი არის მარკეტინგული შეთავაზების მთავარი ელემენტი. მარკეტინგული კომპლექსის დაგეგმვა იწყება იმ შეთავაზების ფორმულირებით, რომელიც მიზნობრივ მყიდველებს ფასეულობას აწვდის და მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. სწორედ ეს შეთავაზება არის საფუძველი, რაზეც კომპანია მყიდველებთან მომგებიან და მყარ ურთიერთობებს აფუძნებს.

კომპანიის საბაზრო შეთავაზება ხშირად მოიცავს როგორც მატერიალურ საქონელს, ასევე მომსახურებებს. ერთი მხრივ, შეთავაზება შეიძლება იყოს წმინდა მატერიალური საქონელი, როგორიცაა: საპონი, კბილის პასტა ან მარილი, რომელთაც თან არანაირი მომსახურება არ ახლავს. მეორე მხრივ, შეთავაზება, უპირველეს ყოვლისა, მხოლოდ მომსახურებას გულისხმობს. მაგალითად, ექიმის მიერ პაციენტის გასინჯვა ან კლიენტის ფინანსური მომსახურება. ამ ორ უკიდურესობას შორის არსებობს შეთავაზების ფორმები, რომლებიც მატერიალური საქონლისა და მომსახურების კომბინაციისგან შედგება.

მომსახურება
(Service)
საქმიანობა ან სარგებელი, რომელსაც ერთი მხარე მეორეს სთავაზობს. ასეთი გარიგება რაიმე მატერიალურის ფლობას არ გულისხმობს.

დღეს, როდესაც პროდუქტები და მომსახურებები სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება, ბევრი კომპანია საკუთარი მომხმარებლისათვის ახალ ფასეულობებს ქმნის, რათა მათი შეთავაზებები განსხვავებული იყოს. თუმცა, იმის მაგივრად, რომ ამ მიზნით მხოლოდ მატერიალური საქონელი შექმნან ან მომსახურება უზრუნველყონ, ისინი თავიანთი ბრენდებით ქმნიან და მართავენ მომხმარებელთა შთაბეჭდილებებს (experiences).

ზოგიერთი კომპანიისათვის შთაბეჭდილება ყოველთვის წარმოადგენდა მარკეტინგის მნიშვნელოვან ნაწილს. *დისნეი* დიდი ხანია ,,აწარმოებს'' ოცნებებსა და მოგონებებს მისი ფილმებისა და თემატური პარკების — ატრაქციონების მეშვეობით. *ნაიკმა* კი რამდენი ხანია, გამოაცხადა, რომ ,,ფეხსაცმელი კი არ არის მთავარი, არამედ სად წაგიყვანს ეს ფეხსაცმელი''. თუმცა, დღესდღეობით ყველა ტიპის კომპანია ახორციელებს თავისი პროდუქტისა თუ მომსახურების გადახალისებას და ცდილობს შეუქმნას მყიდველებს შთაბეჭდილებები. მაგალითად, ამერიკულმა რესტორნების ქსელმა *ოლივ გარდენმა* იცის, რომ იგი იტალიურ საჭმელზე უფრო მეტს ყიდის, იგი ყიდის შთაბეჭდილებებს სადილობისას.

ათწლეულის წინ, *ოლივ გარდენის* მენიუმ მიმზიდველობა დაკარგა და შედეგად გაყიდვებმაც იკლო. კვლევით დადასტურებულია, რომ ,,ადამიანებს ენატრებათ ოჯახური სითბო და კავშირები'', — აცხადებს დრიუ მადსენი, *ოლივ გარდენის* მშობელი კომპანია *დარდენ რესთორანსის* (Darden Restaurants) პრეზიდენტი. ამდენად, *ოლივ გარდენმა* მიზნად დაისახა ცვლილებები შეეტანა მომსახურებაში და მომხმარებელს შესთავაზა ახალი გამოცდილება შემდეგი ლოზუნგით: ,,ჩვენთან თქვენ ოჯახური გარემო გხვდებათ''. იმისათვის, რომ ეს დანაპირები შეესრულებინა, *ოლივ გარდენმა* იტალიური საოჯახო სამზარეულოს ტრადიციების აქტიურად შეთავაზებით დაიწყო. მაგალითად, ახალი დიზაინით მოაწყო რესტორნები, რომელთა ინტერიერიც წააგავდა ჩვეულებრივი იტალიური სოფლის სახლს, დიდი მაგიდით, რაც იტალიური რესტორნის *ფლორენიან ტრატორიას* (Florentine Trattoria) სტილს მოგაგონებდათ. იტალიელებთან თანამშრომლობით *ოლივ გარდენმა* მე-11 საუკუნის ტოსკანიის სოფელში დააარსა ტოსკანის კულინარიის ინსტიტუტი. ამ ინსტიტუტში ათასობით მზარეული და რესტორნის გუნდის წევრი გადამზადდა. ისინი იტალიაში იმისათვის გაგზავნეს, რომ დაუფლებოდნენ ნამდვილი იტალიური სამზარეულოს საიდუმლოებებს, რომლებსაც ,,დიდი სიამოვნებით გაუზიარებდნენ მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს''. წელიწადში ათჯერ და უფრო მეტჯერაც კომპანია რესტორნის გუნდის წევრებს აგზავნის იტალიაში, აღნიშნულ ინსტიტუტში გამოცდილების მისაღებად. იქ კი ადგილობრივი ექსპერტები მათ ყველანაირ წვრილმანს აზიარებენ, ზეითუნის ზეთის გამოხდიდან დაწყებული, არომატების დაყენებით დამთავრებული. როდესაც მუშაკი სამშობლოში დაბრუნდება, იგი თავის გამოცდილებას კლიენტსაც გაუზიარებს, რაც ჩვეულებრივ რესტორანში იშვიათი რამაა. ,,ხალხი რესტორანში მოდის როგორც ფიზიკური, ისე ემოციური საზრდოსათვის, — აცხადებს მადსენი, — ფიზიკურში ვგულისხმობთ საკვებს, ხოლო ემოციურში — თქვენს გაწყობას რესტორნის დატოვების შემდეგ''. ამჟამად უკვე უაღრესად წარმატებული *ოლივ გარდენი* ორივე საზრდოთი უზრუნველყოფს კლიენტებს.

კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ შთაბეჭდილებების მარკეტინგს, აცნობიერებენ, რომ მომხმარებელი იმაზე მეტს ყიდულობს, ვიდრე პროდუქტი და მომსახურებაა. მაგალითად, *ბე-ემ-ვეს* ერთ-ერთ რეკლამაში არის ასეთი ფრაზა: ,,ჩვენ დიდი ხნის წინათ დავრწმუნდით, რომ ის განცდა, რომელსაც ადამიანები ჩვენი პროდუქტისგან იღებენ, ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც თვით პრო-

დუქტი... ბრენდი, პროდუქტი და მომსახურება ფიზიკურ საგანზე უფრო მეტია. როდესაც ადამიანები დაკავშირებულები არიან ბრენდთან, ეს კიდევ უფრო მეტ ღირებულებას მატებს ბრენდს'', — ამბობს ერთ-ერთი მარკეტოლოგი. ,,კლიენტების შთაბეჭდილებების წარმატებული მართვა ყველა კომპანიის საბოლოო მიზანია'', — ამატებს მეორე.

პროდუქტისა და მომსახურების დონეები

პროდუქტის შემქმნელებს სჭირდებათ პროდუქტისა და მომსახურების 3 დონის განხილვა (იხილეთ **სურათი 8.1**). ყველაზე მნიშვნელოვანია ძირითადი სარგებლის დონე, რომელიც პასუხობს კითხვაზე — სინამდვილეში რას ყიდულობს მომხმარებელი? პროდუქტის დიზაინის შექმნის პროცესში მწარმოებელმა, პირველ ყოვლისა, უნდა განსაზღვროს ძირითადი პრობლემის გადამჭრელი სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი ეძებს. ტუჩის საცხის შეძენისას ქალი ყიდულობს უფრო მეტს, ვიდრე, უბრალოდ, ტუჩის გასაფერადებელია. *რევლონის* დამაარსებელმა ჩარლზ რევლონმა ეს დიდი ხნის წინათ აღმოაჩინა: ,,ქარხანაში ვამზადებთ კოსმეტიკას, მაღაზიაში კი ვყიდით იმედს''. ხოლო ვინც ყიდულობს *ბლექბერის* ტელეფონებს, მხოლოდ მობილურ ტელეფონს, ელფოსტის მომსახურებას ან პირად ბლოკნოტს არ იძენს. იგი ყიდულობს თავისუფლებას და ადამიანებთან და რესურსებთან სწრაფ, დაუყოვნებლივ კავშირს.



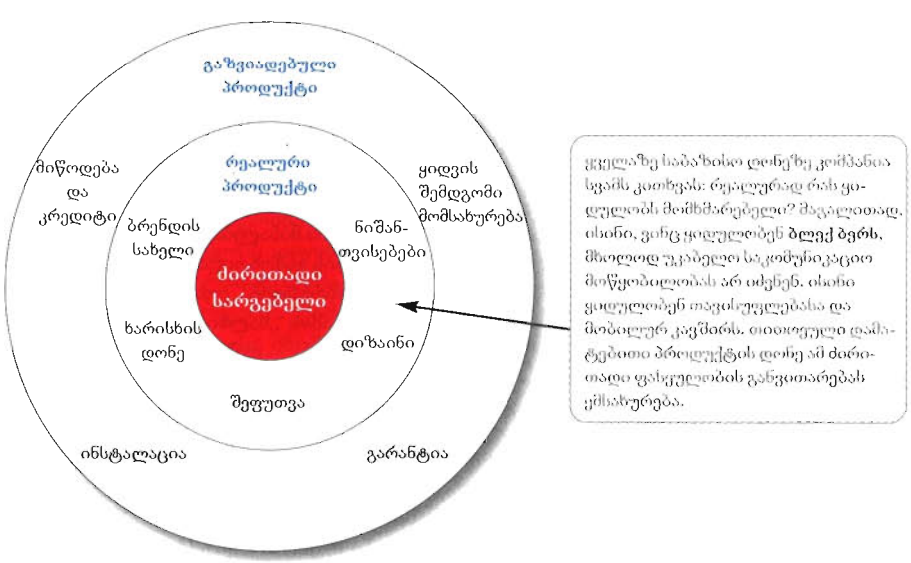
ძირითადი სარგებელი, რეალური და გაზვიადებული პროდუქტი: ის, ვინც ყიდულობს *ბლექბერის*, მხოლოდ მობილურ ტელეფონს, ელფოსტის გასაგზავნ საშუალებას ან ბლოკნოტს არ იძენს. ის ფაქტობრივად ყიდულობს თავისუფლებას, და ხალხთან და რესურსებთან კავშირს.

მეორე დონეზე პროდუქტის შემქმნელები ძირითადი სარგებლიდან რეალურ პროდუქტზე გადადიან. მათ უნდა განავითარონ პროდუქტის და მომსახურების მახასიათებლები, დიზაინი, ხარისხი, ბრენდის სახელი და შეფუთვა. მაგალითად, *ბლექბერი* რეალური პროდუქტია. მისი სახელი, ნაწილები, სტილი, შეფუთვა და სხვა დამახასიათებელი თვისებები დაკვირვებით დააკავშირეს ერთმანეთთან, რომ მომხმარებელს მუდმივი კავშირის განცდა ჰქონოდა.

დაბოლოს, პროდუქტის შემქმნელებმა ძირითადი სარგებლისა და რეალური პროდუქტის ბაზაზე გაზვიადებული პროდუქტი (Augmented product) უნდა შექმნან და ამით მომხმარებლებს დამატებითი მომსახურებები და სარგებელი შესთავაზონ. *ბლექბერი* საკომუნიკაციო ხელსაწყოზე უფრო მეტია. იგი კლიენტებს სრულ მომსახურებას სთავაზობს მობილური კავშირის პრობლემების გადასაჭრელად. ამდენად, როდესაც ისინი *ბლექბერის* ყიდულობენ, კომპანიას და მის დილერებს ასევე შეუძლიათ მომხმარებელს შესთავაზონ დამატებითი მომსახურება, როგორიცაა საგარანტიო და შეკეთების მომსახურება და ასევე მყიდველის შეკითხვებზე უფასო სატელეფონო დახმარება.

მომხმარებელი პროდუქტს უყურებს, როგორც სარგებელთა კომპლექტს, რომელიც მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ამიტომ პროდუქტის განვითარებისას მარკეტოლოგებმა უპირველესად უნდა განსაზღვრონ მომხმარებლის ძირითადი სარგებელი ანუ რაც მომხმარებლებს სურთ. შემდეგ მათ უნდა აწარმოონ რეალური პროდუქტი და იპოვონ გზები, როგორ შექმნან ისეთი სარგებელი, რომელიც ყველაზე მეტად დააკმაყოფილებს მომხმარებელს.

სურათი | 8.1
პროდუქტის სამი დონე



პროდუქტისა და მომსახურების კლასიფიკაცია

პროდუქტი და მომსახურება მყიდველთა ტიპების საფუძველზე, ორ ძირითად კლასად იყოფა: სამომხმარებლო პროდუქტებად და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებად. აქ პროდუქტში აგრეთვე გაერთიანებულია შთაბეჭდილებები, ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები.

სამომხმარებლო პროდუქტები

სამომხმარებლო პროდუქტი (Consumer product)
პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებიც საბოლოო მომხმარებელმა პერსონალური გამოყენების მიზნით შეიძინა.

სამომხმარებლო პროდუქტები — პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებსაც საბოლოო მომხმარებელი პერსონალური გამოყენების მიზნით იძენს. ჩვეულებრივ, მარკეტოლოგები ასეთი პროდუქციისა და მომსახურებების კლასიფიკაციას იმის მიხედვით ადგენენ, თუ როგორ ყიდულობს მათ მომხმარებელი. სამომხმარებლო პროდუქცია მოიცავს ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტებს, ძირითადი მოხმარების პროდუქტებს, განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტებსა და პასიური მოთხოვნის პროდუქტებს. ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან მომხმარებლის ყიდვის ქცევისა და მათი ბაზარზე მიწოდება-გაყიდვის მიხედვით (იხილეთ ◉ **ცხრილი 8.1**).

ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები (Convenience product)
პროდუქტი და მომსახურება, რომელსაც მომხმარებელი ხშირად დაუყოვნებლივ და მინიმალური ძალისხმევით ყიდულობს.

ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები — პროდუქტები და მომსახურებები, რომელთაც მომხმარებელი ხშირად დაუყოვნებლივ და მინიმალური ძალისხმევით ყიდულობს, მაგალითად: საპონი, ტკბილეული, გაზეთი და სწრაფი კვების ნაწარმი. ჩვეულებრივ, ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები დაბალფასიანია და მარკეტოლოგები მათ რაც შეიძლება მეტ ადგილას განალაგებენ, რათა საჭიროების შემთხვევაში ყველა მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი იყოს.

ძირითადი მოხმარების პროდუქტი (Shopping product)
სამომხმარებლო პროდუქტი, რომელსაც მომხმარებელი არჩევს და ყიდულობს მისი ხარისხის, ფასის, სტილისა და სხვა სასურველი ნიშან-თვისებების მიხედვით.

ძირითადი მოხმარების პროდუქტები — სამომხმარებლო პროდუქტები, რომელთაც მომხმარებელი არჩევს და ყიდულობს პროდუქტის ხარისხის, ფასის, სტილისა და სხვა სასურველი ნიშან-თვისებების მიხედვით. ასეთი პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვაზე მომხმარებელი უფრო მეტ დროსა და ენერგიას ხარჯავს, რათა ინფორმაცია მოიძიოს და შედარებები მოახდინოს. მაგალითად: ავეჯი, ტანსაცმელი, ნახმარი მანქანები, სასტუმრო და ავიახაზების მომსახურება. მარკეტოლოგები თავიანთი პროდუქტის დისტრიბუციას ძირითადად მცირე რაოდენობის გასაყიდ პუნქტებში ახდენენ, მაგრამ აქტიურ მარკეტინგულ მხარდაჭერას უზრუნველყოფენ იმისათვის, რომ მომხმარებელს შესაბამისი არჩევანის გაკეთებაში დაეხმარონ.

განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტები (Specialty product)
უნიკალური მახასიათებლების ან ბრენდის პროდუქტები, რომელთა შესაძენად მყიდველთა გარკვეული ჯგუფი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს.

განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტები — უნიკალური მახასიათებლების ან ბრენდის პროდუქტები, რომელთა შესაძენად მყიდველთა გარკვეული ჯგუფი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს. მაგალითად: მანქანის გამორჩეული ბრენდები, ძვირად ღირებული ფოტოდანადგარები, დიზაინერ-

◉ ცხრილი 8.1 სამომხმარებლო პროდუქტები მარკეტინგულ ჭრილში

სამომხმარებლო პროდუქტების ტიპები

მარკეტინგული კონცეფციები	ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები	ძირითადი მოხმარების პროდუქტები	განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტები	პასიური მოთხოვნის პროდუქტები
მომხმარებლის ქცევა	ხშირი შესყიდვები; დაგეგმვის მცირე პერიოდი; შედარების მინიმალური მცდელობა; მყიდველების დაბალი ჩართულობა	ნაკლებად ხშირი შესყიდვები; დაგეგმვის ხანგრძლივი პერიოდი; ბრენდების შედარება ფასის, ხარისხისა და სტილის თვალსაზრისით	ბრენდისადმი აქტიური და ლოიალური დამოკიდებულება; შესყიდვის განსაკუთრებული მცდელობა; ბრენდების ერთმანეთთან შედარების თითქმის არანაირი მცდელობა; დაბალი მგრძნობიარობა ფასის მიმართ	პროდუქტის არსებობის შესახებ თითქმის არანაირი ცოდნა; დაბალი ან ხშირად უარყოფითი ინტერესი
ფასი	დაბალი	უფრო მაღალი	მაღალი	სხვადასხვა
დისტრიბუცია	ფართო; მოსახერხებელ ადგილებზე	შერჩევითი დისტრიბუცია მცირე რაოდენობის პუნქტებში	ექსკლუზიური დისტრიბუცია ერთ ან რამდენიმე პუნქტში ერთ საბაზრო უბანზე	სხვადასხვა
სტიმულირება	მასობრივი სტიმულირება მწარმოებლის მიერ	რეკლამა და პირადი გაყიდვები მწარმოებლისა და გადამყიდველების მიერ	უფრო მეტად დაკვირვებული, გამიზნული სტიმულირება მწარმოებლისა და გადამყიდველის მიერ	აგრესიული რეკლამა და პირადი გაყიდვები მწარმოებლისა და გადამყიდველების მიერ
მაგალითები	კბილის პასტა, ჟურნალები, სარეცხი საშუალებები	ძირითადი ტექნიკა, ტელევიზორი, ავეჯი და ტანსაცმელი	ფუფუნების საგნები, როგორიცაა *როლექსის* საათი ან ნამდვილი ბროლი	სიცოცხლის დაზღვევა და წითელი ჯვრისათვის სისხლის ჩაბარება

განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტი
(Specialty product)
სამომხმარებლო პროდუქტი, რომელსაც უნიკალური მახასიათებლები ან ბრენდი აქვს, რომლის შესაძენად მყიდველთა გარკვეული ჯგუფი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს.

პასიური მოთხოვნის პროდუქტი
(Unsought product)
სამომხმარებლო პროდუქტი, რომლის შესახებაც მყიდველებმა ან არაფერი იციან, ან იციან, მაგრამ მის შეძენაზე ნაკლებად ფიქრობენ.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტი
(Industrial product)
პროდუქტი, რომელსაც ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მომხმარებლები შემდგომი გადამუშავების ან ბიზნესში გამოყენების მიზნით შეისყიდიან.

ების მიერ შეკერილი სამოსი, მედიცინისა და სამართლის სპეციალისტების მომსახურება. ავტომანქანა *ლამბორჯინი* განსაკუთრებული შესყიდვის ტიპის პროდუქტია, ვინაიდან მსურველები, როგორც წესი, მის შესაძენად გრძელ გზას გადიან. ჩვეულებრივ, მომხმარებლები ასეთ პროდუქტებს ერთმანეთს არ ადარებენ. ისინი ამაზე მხოლოდ იმ დროს ხარჯავენ, რომელიც საჭიროა სასურველი პროდუქტის მქონე დილერთან მისაღწევად.

პასიური მოთხოვნის პროდუქტები — სამომხმარებლო პროდუქტები, რომელთა შესახებაც მყიდველებმა ან არაფერი იციან, ან იციან, მაგრამ მათ შეძენაზე ნაკლებად ფიქრობენ. ინოვაციათა უმრავლესობა მყიდველისათვის შეუმჩნეველი რჩება, სანამ მათ რეკლამას არ ნახავენ. ცნობილი, მაგრამ პასიური მოთხოვნის პროდუქტების კლასიკური მაგალითებია: სიცოცხლის დაზღვევა, სასაფლაოს ნაკვეთი, სისხლის დონორობა წითელი ჯვრისთვის. მრავალფეროვნების გამო პასიური მოთხოვნის პროდუქტებს ბევრი რეკლამა, პერსონალურ გაყიდვა და სხვა მარკეტინგული ძალისხმევა სჭირდება.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტები

პროდუქტები, რომელთაც ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მყიდველები შემდგომი გადამუშავების ან ბიზნესში გამოყენების მიზნით შეისყიდიან. ამდენად, განსხვავება სამომხმარებლო პროდუქტსა და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს შორის პროდუქციის შესყიდვის მიზანს ემყარება. თუ მომხმარებელი გაზონის საკრეჭ მანქანას სახლისათვის შეიძენს, იგი სამომხმარებლო პროდუქტია; მაგრამ, თუ იგივე მომხმარებელი იმავე მანქანას სალანდშაფტო ბიზნესისათვის ყიდულობს, მაშინ იგი საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს წარმოადგენს.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტი მოიცავს სამ ძირითად ჯგუფს: მასალებსა და ნაწილებს, ძირითად საშუალებებს, მარაგებსა და მომსახურებებს. მასალები და ნაწილები შეიცავს ნედლეულსა და წარმოებულ პროდუქტს. ნედლეული შედგება აგროპროდუქტებისაგან (ხორბალი, ბამბა, შინაური ცხოველები, ხილი, ბოსტნეული) და ბუნებრივი პროდუქტებისაგან (თევზეული, ცხვრის ხორცი, გადაუმუშავებელი ნავთობი, რკინის მადანი). წარმოებული მასალა და ნაწილები შედგება კომპონენტური მასალებისაგან (რკინა, ძაფები, ცემენტი, მავთულები) და კომპონენტური ნაწილებისაგან (ძრავები, საბურავები და ა. შ.). წარმოებული მასალის უმრავლესობა პირდაპირ საწარმოო მომხმარებელზე იყიდება. ამ შემთხვევაში ფასი და მომსახურება მთავარი მარკეტინგული ფაქტორებია, ხოლო ბრენდი და სტიმულირება — ნაკლებად მნიშვნელოვანი.

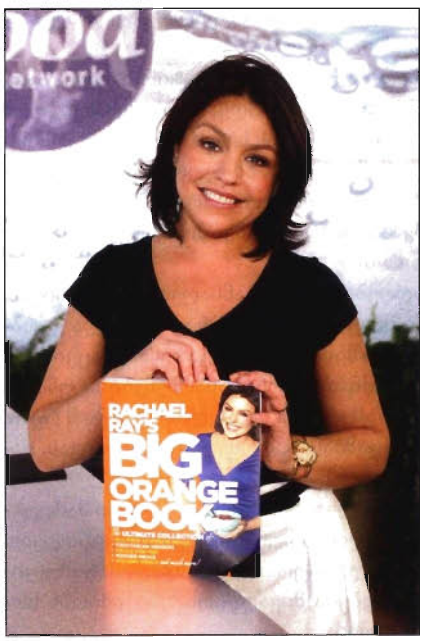
ძირითადი საშუალებები საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებია, რომლებიც ხელს უწყობს გასაყიდი პროდუქციის წარმოებასა და ოპერაციებს. იგი მოიცავს საწარმოო სიმძლავრეებსა და დამხმარე მოწყობილობებს. საწარმოო სიმძლავრეები შედგება შენობებისა (ფაბრიკა-ქარხნები, ოფისები) და ფიქსირებული მოწყობილობებისაგან (გენერატორები, ბურღები, დიდი კომპიუტერული სისტემები, ლიფტები, დაზგები და ა.შ.). დამხმარე მოწყობილობები მოიცავს პორტატულ დანადგარებსა და სამუშაო იარაღებს (ხელის იარაღები, ავტომტვირთავები და სხვა) და საოფისე მოწყობილობას (კომპიუტერები, ფაქსები, საწერი მაგიდები). ისინი საწარმოო საშუალებებზე ნაკლებად გამძლეა და, უბრალოდ, წარმოების პროცესს უწყობს ხელს.

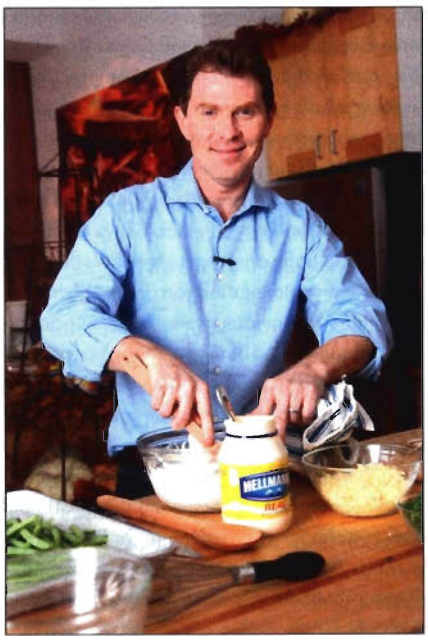
ბიზნესპროდუქტების ბოლო ჯგუფია მომარაგება და მომსახურება. მომარაგება აერთიანებს ოპერატიულ მარაგებს (საპოხი მასალა, ქვანახშირი, ქაღალდი, ფანქრები და ა. შ.) და შესაკეთებელ და სარემონტო საგნებს (საღებავები, ლურსმნები, ცოცხები და ა. შ.). მარაგი არის საწარმოო სფეროს ხელსაყრელი პროდუქტების ერთობლიობა, რადგან მის შესყიდვას მინიმალური ძალისხმევა სჭირდება. ბიზნესმომსახურებები მოიცავს სარემონტო და შესაკეთებელ მომსახურებებს (ფანჯრების გაწმენდა, კომპიუტერის შეკეთება და ა. შ.) და ბიზნესსაკონსულტაციო მომსახურებებს (იურიდიული, მენეჯმენტ-კონსალტინგი, სარეკლამო და სხვა). ასეთი მომსახურების მიღება კონტრაქტის საფუძველზე ხდება.

ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები

ბოლო წლებში მარკეტოლოგებმა პროდუქტის ცნება განავრცეს და დღეს იგი, მატერიალურ პროდუქტებთან და მომსახურებასთან ერთად, ორგანიზაციებს, ადამიანებს, ადგილებსა და იდეებსაც მოიცავს.

ორგანიზაციები ხშირად ახორციელებენ საქმიანობებს, რათა შემდგომ თვით ორგანიზაცია ,,გაყიდონ“. ორგანიზაციის მარკეტინგი შედგება საქმიანობისგან, რომლის მიზანია შექმნას, შეინარჩუნოს ან შეცვალოს მიზნობრივი მომხმარებლების დამოკიდებულება და ქმედება ორგანიზაციისადმი. როგორც მოგებაზე ორიენტირებული, ასევე არაკომერციული ორგანიზაციები აწარმოებენ ორგანიზაციის მარკეტინგს. ბიზნესფირმები საზოგადოებრივ ურთიერთობებსა და კორპორაციულ სარეკლამო კამპანიებს უწევენ სპონსორობას, რათა კარგი იმიჯი შეიქმნან. მაგალითად, საკვების, სოფლის მეურნეობისა და სამრეწველო პროდუქციის გიგანტი *კარგილი* (Cargill) საზოგადოებას საკუთარ მომსახურებას წარუდგენს, როგორც ისეთი კომპანიისას, რომელიც მჭიდრო კავშირს ამყარებს მის ორგანიზაციულ მყიდველებთან (ფერმერები, მეთევზეები, სწრაფი კვების რესტორნები და ავეჯის მწარმოებლები) იმისათვის, რომ საბოლოო მომხმარებელს შესთავაზოს მათთვის სასურველი ნებისმიერი ტიპის პროდუქცია — ნატურალური რძიდან და უცხიმო კარტოფილიდან დაწყებული, ავეჯისა და განახლებადი





მარკეტინგი ადამიანის მეშვეობით: სატელევიზიო არხ *ფუდ ნეთვორქის* მზარეულები რაიჩელ რეი და ბობი ფლეი როკვარსკვლავების პოპულარობით სარგებლობენ. ისინი გვთავაზობენ რეცეპტების მრავალ წიგნს, მათ მიერ მხარდაჭერილ სამზარეულო მოწყობილობების ბრენდებსა და არომატის შემქმნელი საშუალებების ტიპებს.

რესურსებით დამთავრებული. თავის რეკლამებში იგი აცხადებს: ,,აი, ასე მუშაობს *კარგილი* თავის კლიენტებთან: ითანამშრომლე, შექმენი, იყავი წარმატებული''. მათ მსგავსად, არაკომერციულ ორგანიზაციებს, როგორებიცაა: ეკლესიები, კოლეჯები, საქველმოქმედო ორგანიზაციები, მუზეუმები და სამსახიობო ხელოვნების ჯგუფები, თავიანთი ორგანიზაციები ბაზარზე გააქვთ, რათა დააინტერესონ ფონდები და მიიპყრონ წევრებისა თუ სპონსორების ყურადღება.

პროდუქტად შეიძლება ადამიანიც განიხილებოდეს. ადამიანის მარკეტინგი შედგება იმ საქმიანობისაგან, რომლის მიზანია შექმნას, ხელი შეუწყოს ან შეცვალოს დამოკიდებულება თუ ქმედება ცალკეული ადამიანებისადმი. ნებისმიერი ადამიანი — პრეზიდენტი თუ მსახიობი, სპორტსმენი თუ ექიმი, იურისტი ან არქიტექტორი — იყენებს პერსონალურ მარკეტინგს რეპუტაციის შესაქმნელად. ხოლო ბიზნესი, საქველმოქმედო ორგანიზაციები, რელიგიური ჯგუფები და სხვა იყენებენ ცნობილ ადამიანებს იმისათვის, რომ ხელი შეუწყონ საკუთარი პროდუქტისა თუ შეხედულებების გაყიდვას. მაგალითად, *ნაიკს* წარმოადგენენ კობი ბრაიანტი და სერენა უილიამსი, ასევე უამრავი ცნობილი სპორტსმენი მსოფლიოში სპორტის სხვადასხვა სახეობაში. სხვა მაგალითს თუ განვიხილავთ, კომპანია *ტეილორ გიტარი* (Taylor Guitar) ყიდის ერთ-ერთ პროდუქტს *ბეიბი ტეილორის* (Baby Taylor) მოდელს, რომელსაც სახელი ქვეყნის პოპვარსკვლავის, ტეილორ სვიფტის პატივსაცემად დაერქვა.

მარკეტინგის ჭკვიანურად გამოყენებამ ადამიანის სახელი შესაძლოა მძლავრ ბრენდად გადააქციოს. დაკვირვებით მართული და ცნობილი სახეები, ოპრა ვინფრის, მარტა სტიუარტის და დონალდ ტრამპის ჩათვლით, დღეს ყველგან ჩანს და ყველაფერს ალამაზებს სპორტული ტანსაცმლის, სახლის ნივთების, ჟურნალების, კაზინოებისა და საკითხავი კლუბების ჩათვლით. ასეთ ცნობილ სახელებს მძლავრი შესაძლებლობები გააჩნია ბრენდის რეკლამირების თვალსაზრისით. მაგალითად გამოდგება მზარეულები სპეციალურ ტელეარხ *ფუდ ნეთვორქზე*. დღესდღეობით პრაქტიკულად ვერც ერთ სამზარეულო პროდუქტს ვერ იყიდით, რომ არ წააწყდეთ კულინარიის ვარსკვლავების სახელებს.

> როდესაც *ფუდ ნეთვორქის* მზარეულები პოპულარობით როკვარსკვლავებს ჰგვანან, ეს ტელეპროგრამა არაჩვეულებრივი ტრამპლინია მათ მიერ რეკლამირებული პროდუქტებისათვის. ყოველი მზარეული გვთავაზობს რეცეპტების უამრავ კრებულს, მაგრამ ეს პროგრამა ამაზე გაცილებით მეტია. მსურველებს შეუძლიათ ზუსტად ისევე მოამზადონ კერძები, როგორც ამას მათი მზარეული აკეთებს აღნიშნულ არხზე; შეიძინოს ზუსტად ისეთივე სამზარეულო-საკუჭნაოს მოსართავი მოწყობილობა და არომატები. მაგალითად, ემერილ ლაგასეს სახელი უკავშირდება ისეთ პროდუქტებს, როგორებიცაა: მისი საკუთარი სანელებლები და *ოლ ქლადის* (All Clad) სამზარეულოს მოწყობილობა. ჯიადა დე ლაურენტისს კი აქვს საკუთარი საქონელი (ყველის სახეხი, პასტა) იმისათვის, რომ მოამზადოს დახვეწილი იტალიური საჭმელი, რომელიც მხოლოდ *თარგეთში* შეგიძლიათ შეიძინოთ. *გუდ ითსის* (Good Eats) და *აირონ შეფის* (Iron Chef) მასპინძელი ალტონ ბრაუნი *ველჩის & ჯი-ი ეფლაენსის* (Welch's and Ge Appliances) წარმომადგენელია და მას აქვს *შანის* (Shun) დანების საკუთარი ხაზი. რეიჩელ რეი საოცარი მაგალითია იმისა, როგორ შეუძლია ერთ ქალბატონს მთლიანი მარკეტინგის უზრუნველყოფა. *ფუდ ნეთვორქის* შოუს გარდა, მან დაიწყო დღის ტოქშოუების მომზადებაც; აქვს ძაღლის საკვების საკუთარი ბრენდი *ნუტრიში* (Nutrish) და აწარმოებს საკუთარ ზეითუნის ზეთს — *ი-ვი-ვი-ოუ-ოუს* (EVVOO).

ადგილის მარკეტინგის მიზანია შექმნას, ხელი შეუწყოს ან შეცვალოს დამოკიდებულება ცალკეული ადგილებისადმი. ქალაქები, სახელმწიფოები, რეგიონები და თვით ერებიც კი ერთმანეთს ეპაექრებიან, რათა მიიზიდონ ტურისტები, ახალი მცხოვრებლები, კომპანიების ოფისები და ფაბრიკა-ქარხნები. მაგალითად, ნიუ-იორკი საჯაროდ გაჰყვირის: ,,მე ♥ ნიუ-იორკი'', ხოლო კალიფორნია მოგიწოდებთ — ,,თავი აქ იპოვოთ''. მარკეტინგული სააგენტო *ტურიზმ ირლანდი* (Tourism Ireland), რომელსაც ევალება ირლანდიური ტურიზმის მარკეტინგი მთელ მსოფლიოში, ეპატიჟება მოგზაურებს ,,იქ, სადაც მათ ირლანდია წაიყვანს''. სააგენტო თანამშრომლობს ტურისტულ სააგენტოებთან, მედიასა და სხვა პარტნიორებთან ისეთ ძირითად ბაზრებზე, როგორებიცაა: აშშ, კანადა, ავსტრალია და მრავალი ევროპული ქვეყანა. მის ვებგვერდზე ,,აღმოაჩინე ირლანდია'' *ტურიზმ ირლანდი* მომხმარებელს სთავაზობს ინფორმაციას ქვეყნისა და მისი სანახაობების შესახებ, მოგზაურობის დაგეგმვას, სპეციალ-

სოციალური მარკეტინგი
(Social marketing)
მიზნობრივ ჯგუფზე გათვლილი პროგრამის შექმნა, შესრულება და კონტროლი მათივე სოციალური იდეის, მიზეზისა და გამოცდილების გასაზიარებლად.

ურ დასასვენებელ პაკეტებს, ტურისტული ოპერატორების სიას და სხვა სასარგებლო ინფორმაციას, რომელიც კლიენტს ირლანდიაში ჩამოსვლას გადააწყვეტინებს.

ბაზარზე ***იდეების*** გატანაც შესაძლებელია. გარკვეულწილად, მთლიანად მარკეტინგი იდეის მარკეტინგია, იქნება ეს კბილების გახეხვის ზოგადი იდეა თუ სპეციფიკური იდეა იმის შესახებ, რომ *ქრესტის* კბილის პასტა ,,ყოველდღიურ ჯანსაღ და ლამაზ ღიმილს'' უწყობს ხელს. მაგრამ ამ შემთხვევაში ძირითადი ფოკუსირება სოციალური იდეების მარკეტინგზე ხდება. ამ სფეროს ***სოციალური მარკეტინგი*** უწოდეს, რაც, ***სოციალური მარკეტინგის ინსტიტუტის (სმი)*** განმარტებით, კომერციული მარკეტინგის კონცეფციებისა და მექანიზმების გამოყენებაა იმ პროგრამებში, რომელთა მიზანია ცალკეული ინდივიდების საქციელზე გავლენის მოხდენა.

სოციალური მარკეტინგული პროგრამები მოიცავს საზოგადოებრივ გამაჯანსაღებელ კამპანიებს, რათა შემცირდეს მწეველთა, ალკოჰოლური სასმელებისადმი მიდრეკილთა, ნარკომანთა და ჭარბწონიანთა რიცხვი. სხვა სოციალური მარკეტინგული საქმიანობები მიმართულია გარემოს დაცვისკენ, რათა ხელი შეუშალონ ბუნების დაბინძურებას და სუფთა ჰაერი შეინარჩუნონ. დანარჩენები ზრუნავენ ოჯახებზე, ადამიანის უფლებებზე, რასობრივ თანასწორობაზე. ამერიკის სარეკლამო საბჭომ (www.adcouncil.com) განახორციელა ათობით სოციალური სარეკლამო კამპანია, რომელიც ჯანდაცვას, განათლებასა და გარემოს დაცვას ეხებოდა.

მაგრამ სოციალური მარკეტინგი უბრალოდ რეკლამაზე მეტს გულისხმობს. სოციალური მარკეტინგის ინსტიტუტი მარკეტინგული საშუალებების უფრო ფართოდ გამოყენებისაკენ მოგვიწოდებს. ,,სოციალური მარკეტინგი აჭარბებს მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთ ელემენტს — სტიმულირებას და მოიცავს ყველა დანარჩენს, რათა სოციალურ ცვლილებებს მივაღწიოთ'', — ამბობს სოციალური მარკეტინგის ინსტიტუტის აღმასრულებელი დირექტორი.

გადაწყვეტილებები პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ

ავტორის კომენტარი | მას შემდეგ, რაც გავეცით პასუხი კითხვას – რა არის პროდუქტი?, ჩავუღრმავდებით იმ კონკრეტულ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც კომპანიამ უნდა მიიღოს პროდუქტისა და მომსახურების შექმნისა და მარკეტინგის დროს.

პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ გადაწყვეტილებას მარკეტოლოგები სამ დონეზე ახორციელებენ: პირველ ეტაპზე გადაწყვეტილებებს იღებენ ცალკეული პროდუქტის, შემდგომ პროდუქციის სერიისა და ბოლოს პროდუქტის კომპლექსის შესახებ. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

გადაწყვეტილებები ინდივიდუალური პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ

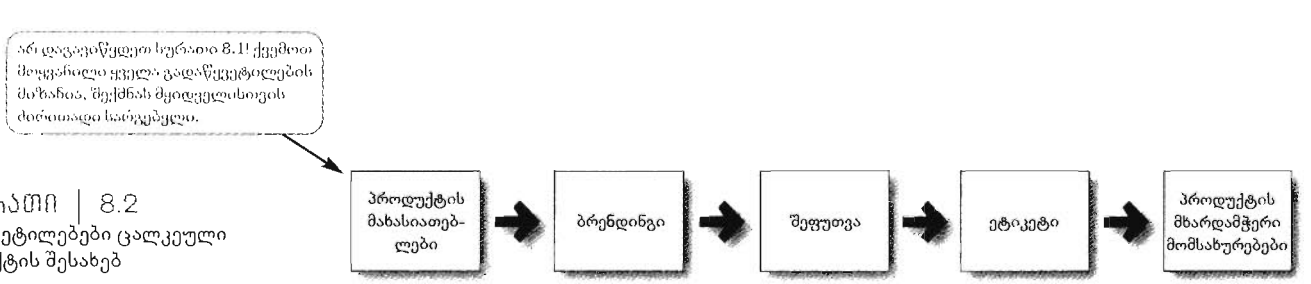
◉ **სურათი 8.2** გვიჩვენებს ცალკეული პროდუქტისა და მომსახურების განვითარებასა და მარკეტინგთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს. ჩვენ ყურადღებას იმ გადაწყვეტილებებზე გავამახვილებთ, რომლებიც შეეხება ***პროდუქტის მახასიათებლებს, ბრენდინგს, შეფუთვას, ეტიკეტსა*** და ***პროდუქტის მხარდამჭერ მომსახურებებს***.

პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებლები

პროდუქტისა თუ მომსახურების შექმნა მოიცავს იმ სარგებელთა განსაზღვრას, რომლებსაც პროდუქტი თუ მომსახურება სთავაზობს მყიდველს. ამ სარგებლის გადმოცემა ხდება ისეთი მახასიათებლებით, როგორებიცაა: ***პროდუქტის ხარისხი, ნიშან-თვისებები, სტილი*** და ***დიზაინი.***

პროდუქტის ხარისხი
(Product quality)
პროდუქტის ან მომსახურების მახასიათებლები, რომლებიც უკავშირდება მის უნარს – დააკმაყოფილონ წარმოთქმული ან ნაგულისხმევი საჭიროებები.

პროდუქტის ხარისხი პოზიციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი საშუალებაა. ხარისხი პირდაპირ გავლენას ახდენს პროდუქტის თუ მომსახურების შესრულებაზე, რაც მჭიდრო კავშირშია მყიდველის ფასეულობასა და კმაყოფილებასთან. მოკლედ რომ ვთქვათ, ხარისხი განისაზღვრება, როგორც ,,ნაკლოვანებისაგან თავისუფალი''. თუმცა, მყიდველზე ორიენტირებული ბევრი კომპანია მოცემულ განსაზღვრებას უგულებელყოფს და ხარისხს მომხმარებლის კმაყოფილებად განმარტავს. **ამერიკის ხარისხის საზოგადოება** კი მას აღიქვამს, როგორც პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებელ ნიშანს, რომლის მიზანი მომხმარებლის მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებაა. კომპანია *სიმენ-*



◉ სურათი | 8.2
გადაწყვეტილებები ცალკეული პროდუქტის შესახებ

სი ხარისხს განმარტავს შემდეგნაირად: ,,ხარისხი არის ის, რის გამოც მომხმარებელი უკან ბრუნდება, რათა კიდევ შეიძინოს პროდუქცია და უკვე ნაყიდ პროდუქტს არ აბრუნებს''.

ხარისხის სრული მართვა (TQM) არის მიდგომა, რომელშიც ჩართულია კომპანიის მთელი პერსონალი პროდუქტის, მომსახურებისა და ბიზნესპროცესების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით. მრავალმა წამყვანმა კომპანიამ კლიენტისათვის საუკეთესო მომსახურების შეთავაზების მიზნით ხარისხის გაზრდა-გაძლიერების მექანიზმი საქმიანობის მთავარ პრინციპად აქცია. დღესდღეობით კომპანიები იყენებენ ,,ხარისხზე უკუგების'' (Return on quality) მიდგომას, რადგანაც ხარისხის უზრუნველყოფა მიაჩნიათ ინვესტიციად, რომელიც მომავალში ფინანსური თვალსაზრისით კარგ შედეგებს მოუტანთ.

პროდუქტის ხარისხს ორი განზომილება აქვს — დონე და თანმიმდევრულობა. პროდუქტის განვითარებისას მარკეტოლოგმა, პირველ ყოვლისა, ***ხარისხის დონე*** უნდა განსაზღვროს, რაც მას მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქტის პოზიციის დამკვიდრებაში დაეხმარება. ამ შემთხვევაში ხარისხი ნიშნავს ***პროდუქტის ფუნქციონირების ხარისხს***, ანუ პროდუქტის უნარს, შეასრულოს თავისი დანიშნულებები. მაგალითად, *როლს როისის* ფუნქციონირების ხარისხი უფრო მაღალია, ვიდრე *შევროლეს*: ის უფრო მსუბუქად დადის, უკეთესი სამართავია და უფრო მეტხანს ძლებს. მაგრამ კომპანიები იშვიათად ცდილობენ ბაზარს უმაღლესი დონის ხარისხი შესთავაზონ, რადგან მომხმარებელთა მხოლოდ ძალიან მცირე რაოდენობას შეუძლია შეიძინოს ისეთი მაღალხარისხიანი პროდუქტი, როგორებიცაა: *როლს როისის* ავტომობილი, *ვიკინგის* (Viking) გაზქურა ან კიდევ *როლექსის* საათი. კომპანიები ირჩევენ ხარისხის დონეს, რომელიც მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებებსა და კონკურენტი პროდუქტების ხარისხის დონეს ემთხვევა.

გარდა ხარისხის დონისა, მაღალი ხარისხი შეიძლება ხარისხის თანმიმდევრულობას ნიშნავდეს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. ამ შემთხვევაში, კომპანია თავისი მყიდველებისათვის მისაღები ხარისხის დონეს საზღვრავს, უშვებს ნაკლოვანებისგან თავისუფალ პროდუქტს და მოცემულ ხარისხს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ინარჩუნებს. ამ მხრივ, *შევროლეს* ხარისხი *როლს როისის* ხარისხის ტოლფასია. თუმცა, *შევროლეს* ფუნქციონირების დონე ჩამოუვარდება *როლს როისისას*.

პროდუქტის ნიშან-თვისებები. პროდუქტს შესაძლოა მრავალი ნიშან-თვისება დაუმატო და ისე მიაწოდო ბაზარს. პროდუქტის ძირითადი მოდელი, ყოველგვარი დამატებითი ნიშან-თვისებების გარეშე იყიდება. ამის შემდეგ კომპანიას შეუძლია ძირითად მოდელს დაამატოს სხვადასხვა ნიშან-თვისება და გამოუშვას ამ პროდუქტის სხვა მოდელები. ნიშან-თვისება არის ის კონკურენტული საშუალება, რომელიც კომპანიის პროდუქტს კონკურენტი პროდუქტისაგან განასხვავებს. კონკურენციის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გზაა, გახდე საჭირო და ფასეული ნიშან-თვისებების მატარებელი პროდუქტების პირველი მწარმოებელი.

როგორ უნდა განსაზღვროს კომპანიამ ახალი ნიშან-თვისებები და როგორ უნდა გადაწყვიტოს, რომელი დაამატოს თავის პროდუქტს? კომპანიამ პერიოდულად უნდა ჩაატაროს თავისი პროდუქტების მყიდველთა გამოკითხვები. მაგალითად, როგორ მოსწონთ პროდუქტი? მისი რომელი სპეციფიკური ნიშან-თვისება მოსწონთ ყველაზე მეტად? რა თვისებების დამატება შეიძლება პროდუქტის გასაუმჯობესებლად? ამ კითხვებზე პასუხები კომპანიას ნიშან-თვისებებთან დაკავშირებულ უამრავ იდეას აძლევს. ამის შემდეგ ფასდება თითოეულის ფასეულობა: ნიშან-თვისებას, რომელსაც მომხმარებლები ნაკლებად აფასებენ, კომპანია უკუაგდებს, ხოლო რომელსაც უპირატესობას ანიჭებენ, პირიქით, არსებულ პროდუქტს დაუმატებს.

პროდუქტის სტილი და დიზაინი. მომხმარებელთა ფასეულობის გაზრდის კიდევ ერთი საშუალებაა ***პროდუქტის*** განსხვავებული ***სტილისა და დიზაინის*** შექმნა. დიზაინის ცნება უფრო ვრცელია, ვიდრე სტილი. სტილი უბრალოდ აღწერს პროდუქტის ვიზუალურ მხარეს. სტილმა შესაძლოა გამოიწვიოს აღტაცება ან უარყოფითი დამოკიდებულება. სენსაციური სტილი ყურადღებას უნდა იპყრობდეს, თვალს ატყვევებდეს და სასიამოვნო ესთეტიკურ შეგრძნებას ქმნიდეს, მაგრამ მისი დანიშნულება არ არის პროდუქტის ფუნქციონირების გაზრდა. სტილისაგან განსხვავებით, დიზაინი უფრო მეტია, ვიდრე გარეგნული მხარე. კარგი დიზაინი უზრუნველყოფს პროდუქტის ადვილად გამოყენებას და, ასევე, მის კარგ გარეგნულ სახეს.

კარგი დიზაინი ახალი იდეების დასახელებითა და პროტოტიპების გაკეთებით არ იწყება. ის იწყება მომხმარებლებზე დაკვირვებით და მათი საჭიროებების ძირფესვიანად შესწავლით. გარდა იმისა, რომ კომპანიამ უნდა იზრუნოს პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებლებზე, მან ასევე ყურადღება უნდა მიაქციოს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის გამოყენების გამოცდილებას. დიზაინერები ნაკლებს უნდა ფიქრობდნენ პროდუქტის ატრიბუტებსა და ტექნიკურ თვისებებზე. უფრო მეტად ის უნდა აღელვებდეთ, როგორ გამოიყენებენ მომხმარებლები მათ პროდუქტს და რა სარგებელი ექნებათ მისგან.

◉ განვიხილოთ საკვები პროდუქტების მწარმოებელი კომპანია *ოუ-ექს-ოუს* (OXO) გამორჩეული დიზაინის ფილოსოფია და პროცესი:

ოუ-ექს-ოუს საუკეთესო დიზაინით შექმნილი სამზარეულო და ბაღის იარაღები აქვს. მაგრამ ამ კომპანიისთვის კარგი დიზაინი უფრო მეტია, ვიდრე კარგი ვიზუალური მხარე. ეს იმას ნიშნავს, რომ *ოუ-ექს-ოუს*



პროდუქტის დიზაინი: *ოუ-ექს-ოუ* ყურადღებას ამახვილებს მომხმარებლის სასურველ გამოცდილებაზე და შემდეგ მის არარეალურ ცნებებს გამოსადეგ საგნებად აქცევს.

სამუშაო იარაღები ყველაფერს და ყველას შეეფერება. ამ კომპანიისთვის დიზაინი ნიშნავს სალათის დასამზადებელ ხელსაწყოს, რომელიც შეგვიძლია ერთი ხელითაც გამოვიყენოთ; სამზარეულოს იარაღები მჭიდრო და არასრიალა სახელურებით, რომლებიც მათ კიდევ უფრო ეფექტურს ხდის; ან მოსარწყავ სათავსოს წყლის გამოსაშვები მილით, რომელიც ადვილად ავსებისა და შენახვის საშუალებას იძლევა. მას შემდეგ, რაც *ოუ-ექს-ოუმ* 1990 წელს *გუდ გრიფსის* (Good Grips) ბოსტნეულის სათლელი გამოუშვა, იგი მიიჩნიეს ,,ჭკვიანი'' დიზაინის შემქმნელ ორგანიზაციად, რომელიც ათასობით მომხმარებელს უადვილებს ყოველდღიურ ცხოვრებას. ამ კომპანიის სახლის ნივთების ადვილად მოსახმარი და მიმზიდველი დიზაინი იმდენად პოპულარულია, რომ მათ სამუზეუმო გამოფენებზეც კი აჩვენებენ. *ოუ-ექს-ოუ* უკვე გეგმავს თავისი დიზაინის გავრცობას საოფისე ნივთებზე, სამედიცინო მოწყობილობებსა და ბავშვის პროდუქტებზე.

ოუ-ექს-ოუ საკუთარი დიზაინის თითქმის ყველა იდეას პირდაპირ მომხმარებლებისაგან იღებს. ,,თითოეული ჩვენი პროდუქტის გამოშვებას წინ უსწრებს დაკვირვება იმაზე, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები *ოუ-ექს-ოუს* საქონელს'', — აცხადებს ალექს ლი, *ოუ-ექს-ოუს* პრეზიდენტი. მაგალითად, *ოუ-ექს-ოუმ* მომხმარებლებზე დაკვირვებით აღმოაჩინა მის მიერ გამოშვებული სითხის საზომ ფინჯან *ფაირექსში* (Pyrex) ხარვეზი. კერძოდ, მომხმარებელი ფინჯანში სითხის ჩასხმისას ვერ საზღვრავდა, რამდენი მილილიტრი ჩაასხა, სანამ ფინჯანს თვალის სიმაღლეზე არ ასწევდა. ამის შემდგომ *ოუ-ექს-ოუმ* საზომ ჭიქებზე საზომი ნიშნულები ისე განათავსა, რომ მომხმარებელს მათი წაკითხვა სიმაღლიდან შესძლებოდა და შრიფტის ზომაც გაზარდა. ამდენად, *ოუ-ექს-ოუ* იწყებს სასურველი მომხმარებლის გამოცდილებით და შემდეგ თანაბრად განაწილების ცნებას უკავშირებს უაღრესად საჭირო და გამოსადეგ ხელსაწყოებს.

ბრენდი
(Brand)
სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომელიც გარკვეულ პროდუქტს ახასიათებს და მას კონკურენტებისაგან განასხვავებს.

ბრენდინგი

პროფესიონალ მარკეტოლოგებს გამოარჩევთ უნარი, შექმნან და შეინარჩუნონ ბრენდები. **ბრენდი** არის სახელი, ტერმინი, სიტყვა, სიმბოლო ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომელიც გარკვეულ პროდუქტს ახასიათებს და მას კონკურენტებისაგან განასხვავებს. მომხმარებელი ბრენდს მიიჩნევს პროდუქტის მნიშვნელოვან ნაწილად, რომელიც მის თვალში პროდუქტის ფასეულობას ზრდის. მომხმარებლები ბრენდებს მნიშვნელობას ანიჭებენ და ავითარებენ მათთან ,,ურთიერთობას''. ბრენდებს პროდუქტის ფიზიკური მახასიათებლების მიღმა თავიანთი მნიშვნელობა აქვთ. მაგალითად, განვიხილოთ *კოკა-კოლა*:

> *კოკა-კოლასა* და *პეპსის* გემოს შემოწმება საკმაოდ საინტერესოდ ჩატარდა — 67 ადამიანს თავზე დაუმაგრეს ტვინის ტალღების მონიტორინგის მოწყობილობა და დაუკვირდნენ, რა ხდებოდა მათ ტვინში, როდესაც ისინი ამ პროდუქტებს სვამდნენ. მაშინ, როდესაც ადამიანებს დაალევინეს ორივე სასმელი ისე, რომ მათი ბრენდები არ იყო მითითებული ჭიქებზე, მომხმარებელთა არჩევანი ორ ბრენდს შორის შუაზე გაიყო. მერე, როდესაც ჭიქებზე ბრენდები მითითებული იყო, ცდისპირთა 75%-მა აირჩია *კოკა-კოლა*, 25%-მა კი *პეპსი*. როდესაც კვლევის მონაწილეები მიირთმევდნენ *კოკა-კოლას* ბრენდის იდენტიფიცირებული ჭიქიდან, ტვინის ტალღების მონიტორინგის მოწყობილობაზე ყველაზე მეტად ნათდებოდა ტვინის ის მონაკვეთები, სადაც ინახება კულტურის ცნებები, რომლებიც კოგნიტურ კონტროლსა და მეხსიერებას უკავშირდებოდა. *პეპსის* მიღებისას ეს არ ხდებოდა. რატომ? ამის ახსნა ბრენდის სტრატეგიის მიხედვით შეიძლება. კერძოდ, *კოკა-კოლა* წლების განმავლობაში ქმნიდა ბრენდის იმიჯს — თითქმის 100-წლიანი კონტურული ბოთლი, ხელნაწერი შრიფტი და მისი ასოცირება ისეთ ხატადქცეულ პერსონაჟებთან, როგორებიცაა: მინ ჯო გრინი (ამერიკული ფეხბურთის ვარსკვლავი), თეთრი დათვები და სანტა კლაუსი. *პეპსი* ასე ღრმად არ არის ჩამჯდარი ადამიანის ცნობიერებაში. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი *პეპსის* უკავშირებს ცნობილ პირებს ან *პეპსის თაობას*, ისინი ალბათ სულაც არ აიგივებენ მას ისეთ ძლიერ და ემოციურ ამერიკულ კერპებთან, რომლებიც *კოკა-კოლას* უკავშირდება. როგორი დასკვნის გამოტანა შეგვიძლია? მარტივია: მომხმარებლის არჩევანი მხოლოდ გემოზე არ არის დამოკიდებული. *კოკა-კოლას* ხატადქცეული ბრენდი ნამდვილად მნიშვნელოვანია.

ბრენდინგმა ისე გაიდგა ფესვები, რომ დღეს მის გარეშე არაფერს არ აწარმოებენ. მარილი შეფუთულია ბრენდირებულ პაკეტებში, ავტომობილის ნაწილები — ელექტროსანთლები, საბურავები, ფილტრები — სხვადასხვა ბრენდის სახელებს ატარებს. თვით ხილი, ბოსტნეული, რძის პროდუქტები

და შინაური ფრინველიც ბრენდირებულია: *სანკისტის* (Sunkist) ფორთოხალი, *დოლ კლასიკის* (Dole Classic) დიდი ზომის სალათის ფურცლები, *ჰორიზონ ორგანიკის* (Horizon Organic) რძე და *პერდუს* (Perdue) წიწილები.

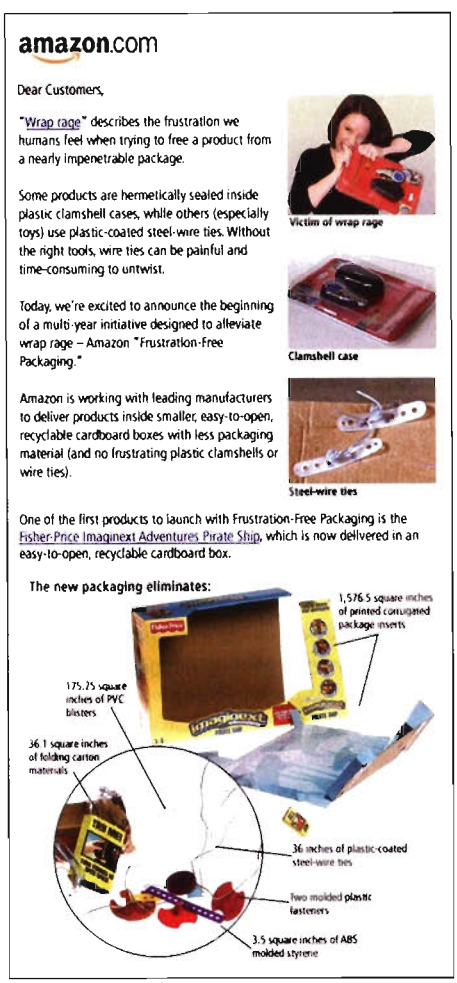
ბრენდი მყიდველს არჩევანს უადვილებს. სახელი მომხმარებელს ეხმარება ის პროდუქტი ამოარჩიოს, რომელიც, მისი აზრით, მეტ სარგებელს მოუტანს. ბრენდი მყიდველს პროდუქტის ხარისხსა და შემადგენლობაზეც მიუთითებს — მყიდველმა, რომელიც ყოველთვის ერთსა და იმავე ბრენდს ყიდულობს, იცის, რომ ყოველი შეძენისას ერთსა და იმავე ნიშან-თვისებებს, სარგებელსა და ხარისხს იღებს. ბრენდი მწარმოებელსაც დიდ დახმარებას უწევს, რადგან მისთვის ბრენდის სახელი და სავაჭრო ნიშანი პროდუქტის ლეგალიზაციის მთავარი საშუალებაა, რომელიც იცავს მას კონკურენტების მიერ პროდუქტის კოპირებისაგან. ბრენდი გამყიდველს ბაზრის სეგმენტაციაშიც ეხმარება. მაგალითად, *ტოიოტა მოტორს კორპორეიშენს* შეუძლია მომხმარებელს შესთავაზოს *ლექსუსის, ტოიოტას* და *საიენის* ავტობრენდები, თითოეული მრავალი ქვებრენდით, როგორებიცაა: *კამრი, კოროლა, პრიუსი, მატრიქსი, იარისი, ლენდ კრუიზერი* და სხვა.

ბრენდის შექმნა და განვითარება ალბათ მარკეტოლოგის ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანაა. ბრენდის სტრატეგიას უფრო დეტალურად მოგვიანებით განვიხილავთ ამავე თავში.

შეფუთვა

შეფუთვა (Packaging) პროდუქტის შესანახი ან შესაფუთი საშუალებების დიზაინი და წარმოება.

შეფუთვა გულისხმობს პროდუქტისათვის სათავსის ან შესანახი საშუალების შექმნასა და წარმოებას. ტრადიციულად, შეფუთვის მთავარი ფუნქცია პროდუქტის შენახვა და დაცვა იყო, ბოლო ხანებში კი სხვადასხვა ფაქტორმა მნიშვნელოვან მარკეტინგულ საშუალებად ჩამოაყალიბა. გაზრდილი კონკურენცია და ბუმი საცალო ვაჭრობაში ნიშნავს იმას, რომ შეფუთვამ უკვე მრავალი ისეთი ამოცანა უნდა შეასრულოს, რომელიც მაღაზიას პროდუქტის გაყიდვაში დაეხმარება. ეს ამოცანებია: ყურადღების მიპყრობა, პროდუქტის აღწერა და გაყიდვების ხელშეწყობა.



უკეთესი შეფუთვა: *ამაზონმა* ახლახან წამოიწყო მრავალწლიანი ინიციატივა ისეთი შეფუთვის შესამუშავებლად, რომელიც მომხმარებელს თავიდან აცილებს ზედმეტ პრობლემებსა და რისხვას. მისი მიზანია პროდუქტების სრული ასორტიმენტისათვის ასეთი ტიპის შეფუთვა გამოიყენოს.

დღესდღეობით კომპანიები კარგად აცნობიერებენ შეფუთვის მნიშვნელობას, რადგან სწორედ მისი საშუალებით აღიქვამს და არჩევს მყიდველი კომპანიასა თუ ბრენდს. მაგალითად, საშუალო ზომის სუპერმარკეტებში 47 000 სახეობის პროდუქტი იყიდება; *ვოლმარტის* ჩვეულებრივ სუპერმარკეტში 142 000 დასახელების საქონელია. ტიპური მყიდველი წუთში 300 სახეობის პროდუქტს ჩაუვლის და ნავაჭრის 40-70%-ს ინსტინქტურად იძენს. ასეთ მაღალკონკურენტულ გარემოში შეფუთვა შესაძლოა გამყიდველის მიერ მყიდველზე გავლენის მოხდენის უკანასკნელი შანსი იყოს. ამდენად, მრავალი კომპანიისათვის შეფუთვა მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია.

შეფუთვის ცუდი დიზაინი მომხმარებელს საგონებელში აგდებს, ხოლო კომპანიას შემოსავალს უკარგავს. წარმოიდგინეთ ყველა ის პროდუქტი, რომელიც ისეა შეფუთული, რომ მისი გახსნა შეუძლებელია. მაგალითად, *დი-ვი-დის* შესანახი ყუთები, რომლებიც ძალიან წებოვანი ეტიკეტებითაა შეკრული და მათი გახსნა მოუხერხებელია. ან ისეთი შეფუთვა, რომელიც მავთულითაა დამაგრებული და მის მოსახსნელად თითიც კი შეიძლება გადაიტყავო, ან კიდევ პლასტმასის დასაწკაპუნებელი კონტეინერები, რომლებიც სპეციალური სახანძრო სამსახურის მოწყობილობით თუ გაიხსნება. ასეთი შეფუთვა, როგორც მას *ამაზონი* უწოდებს, იწვევს ,,მრისხანებას შეფუთვის გამო'', რაც იმას გულისხმობს, რომ როდესაც ადამიანს ასე მაგრად შეფუთული ნივთი მიუვა, იგი დიდ დროს და ენერგიას ახმარს მის გახსნას. *ამაზონმა* ახლახან წამოიწყო ყოველწლიური ინიციატივა ასეთი ,,მრისხანების'' შესამსუბუქებლად. იგი თანამშრომლობს ისეთ კომპანიებთან, როგორებიცაა: *ფიშერ-ფრაისი, მეტელი* (Mattel), *მაიკროსოფტი* და სხვა, იმისათვის, რომ მომხმარებელს ისეთი შეფუთვა შესთავაზონ, რომელიც მათ საერთოდ არ შეუქმნის სირთულეს. ეს ახალი ტიპის შეფუთვა არა მარტო შეამცირებს კლიენტების აღელვებას, არამედ ეკონომიური იქნება მასალისა და რესურსების თვალსაზრისით. ,,ამას მრავალი წელი დასჭირდება, მაგრამ ჩვენ გვინდა მომხმარებელს შევთავაზოთ ისეთი პროდუქტების არსენალი, რომელთა შეფუთვაც არანაირ უხერხულობას არ გამოიწვევს'', — ამბობს კომპანიის წარმომადგენელი.

ნოვატორულ შეფუთვას შეუძლია კომპანია კონკურენტებთან შედარებით გამორჩეული გახადოს და გაზარდოს გაყიდვები. ზოგჯერ ერთი შეხედვით უმნიშვნელო ცვლილებები შეფუთვაში საკმაოდ შესამჩნევია. მაგალითად, *ჰაინცმა* (Heinz) საკმაზების 170-წლიან ინდუსტრიაში სრული რევოლუცია მოახდინა. მან პროდუქტი მომხმარებელს ახალი საწებლის ბოთლით შესთავაზა, რაც მას საშუალებას აძლევს ბოლო წვეთიც კი გამოწუროს. გარდა ამისა, მოიგონა ბოთლის ისეთი დიზაინი, რომელიც მაცივრის კარში კარგად ეტევა და ისეთი თავსახური აქვს, ბავშვებიც რომ ადვილად გახსნიან. ახალი შეფუთვის შემოღებიდან ოთხ თვეში გაყიდვები 12%-ით გაიზარდა. გარდა ამისა, ახალი შეფუთვა რეკლამის თვალსაზრისითაც მუშაობს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: ,,როდესაც მომხმარებლები მაცივრის კარის ყოველი გამოღე-

ბისთანავე ხედავენ *ჰაინცის* ემბლემას, ეს უკვე ნიშნავს, რომ კომპანიამ მოახერხა თავისი მარკეტინგული აქტივობების მომხმარებლის სახლში გადატანა''.

ბოლო წლებში პროდუქტის უსაფრთხოებაც შეფუთვის ერთ-ერთ მთავარ დანიშნულებად იქცა. ჩვენ უკვე შევეჩვიეთ ძნელად გასახსნელ, ბავშვებისაგან დამცავ შეფუთვებს. 1980-იანი წლებიდან კი წამლებისა და საკვები პროდუქტების მწარმოებელმა კომპანიებმა ტემპერატურისაგან დამცავი შეფუთვების შექმნა დაიწყეს. შეფუთვასთან დაკავშირებული საკითხების გადაჭრისას კომპანიამ გარემოსთან კავშირსაც დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს. საბედნიეროდ, ბევრი მათგანი *მწვანეთა* სიაში ჩაეწერა და შესაფუთად გარემოსადმი ,,მეგობრულ'' მასალებს იყენებს.

ეტიკეტი

ეტიკეტი შეიძლება იყოს პროდუქტზე მიმაგრებული უბრალო იარლიყი, ან მთელი გრაფიკული გამოსახულება, რომელიც შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. მას რამდენიმე ფუნქცია აკისრია. სულ მცირე, ეტიკეტი აღნიშნავს პროდუქტს ან ბრენდს, მაგალითად, ფორთოხალზე მიკრულია სახელი *სანქისტი*. ეტიკეტი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციასაც გვაწვდის — მაგალითად, ვინ, სად და როდის დაამზადა იგი, აღნიშნულია აგრეთვე მისი შემადგენლობა, გამოყენებისა და უსაფრთხოების წესები. საბოლოოდ, ეტიკეტმა თავისი მომხიბვლელი გამოსახულებით შეიძლება პროდუქტის გაყიდვასაც კი შეუწყოს ხელი, უზრუნველყოს მისი პოზიციონირება და კავშირი მომხმარებლებთან. მრავალი კომპანიისათვის ეტიკეტი უფრო ყოვლისმომცველი მარკეტინგული კამპანიის მნიშვნელოვან ნაწილად გადაიქცა.

ეტიკეტები და ბრენდის ნიშნები ხელს უწყობენ ბრენდის პოზიციონირებას და მას ,,პიროვნულ'' თვისებებს სძენენ. მაგალითად, მრავალი კომპანია უკვე აწარმოებს საკუთარი ბრენდისა და ნიშნის გადახალისებას, რათა ისინი უფრო მიმზიდველი და ეფექტური გახადოს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, ოთხკუთხედი და ერთფეროვანი ფერები უფრო რბილმა ტონებმა, მრავალფეროვნებამ და ბუნებრივმა შეფერილობამ შეცვალა. მაგალითად, *კრაფტმა* ამას წინათ მისი წითელ, თეთრ და ლურჯ ფერში გადაწყვეტილი ექვსკუთხედის ეტიკეტი უფრო პატარა, მრავალშრიფტიანი და მრავალფეროვანი ვარიანტით შეცვალა, რომელიც წარმოადგენს ერთი ფერის კუბის ფორმას და კომპანიის ახალ დევიზს — ,,გახადე დღევანდელი დღე გემრიელი''. *კრაფტის* მსგავსად, *ვოლმარტმა*ც გადაახალისა თავისი ეტიკეტი, ერთფეროვანი ვარიანტიდან ორ ფერად გადააკეთა და მზის ფორმა მისცა. *პეპსის* ახალ შეფუთვაზე კი უფრო სახალისო ეტიკეტია. ერთ-ერთი ბრენდის ექსპერტი ამბობს: *პეპსის* ისევ ისეთივე გემო აქვს, როგორიც გვახსოვს და გვიყვარს. მაგრამ ახლა იგი უფრო ხალისიანია, ახალგაზრდული და ინდივიდუალური''. როგორც *პეპსის* მარკეტოლოგი ამბობს, ,,იგი ოპტიმიზმსა და ახალგაზრდულ სულისკვეთებას ასხივებს''.



ეტიკეტსა და ემბლემას შეუძლია ბრენდის პოზიციონირების ხელშეწყობა: *პეპსის* ახალი ლოგო უფრო საინტერესოა და ახალგაზრდული. იგი წარმოადგენს იმედიან, ახალგაზრდულ სულისკვეთებას.

დადებითთან ერთად, ეტიკეტირებას უარყოფითი მხარეებიც გააჩნია. შეფუთვასა და ეტიკეტის ლეგალურობას გრძელი ისტორია აქვს. 1914 წელს ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტით, არასწორი, უკანონო ეტიკეტი თუ შეფუთვა უსამართლო კონკურენციად გამოცხადდა. ეტიკეტმა შესაძლოა მყიდველი შეაცდინოს, თუ მასში პროდუქტის მნიშვნელოვანი ინგრედიენტების ჩამონათვალი ან უსაფრთხოების ზომები არ არის მოცემული. ამის გამო ეტიკეტს ახლა რამდენიმე ფედერალური და სახელმწიფო აქტი აკონტროლებს. მათგან ყველაზე ცნობილია სამართლიანი შეფუთვისა და ეტიკეტის აქტი, რომელიც 1966 წლით თარიღდება. ამ კანონით მიიღეს აუცილებელი საეტიკეტო მოთხოვნების მთელი პაკეტი, განისაზღვრა ეტიკეტირების ინდუსტრიის სტანდარტები და ფედერალურ სააგენტოებს სპეციფიკურ ინდუსტრიებში შეფუთვის რეგულაციების დაწესების ნება დართეს.

ბოლო დროს ეტიკეტზე გავლენას ახდენს პროდუქტის ერთეულის ფასის (ერთეული — სტანდარტული საზომი), გამოშვების თარიღის (პროდუქტის თაროზე მოთავსების თარიღი), საკვების შემადგენლობის (პროდუქტში ნივთიერებათა შემცველობა) აღნიშვნის მოთხოვნები. 1990 წელს მიღებული საკვების ეტიკეტირებისა და ჯანსაღი კვების საგანმანათლებლო აქტი გამყიდველისაგან მოითხოვს საკვებ პროდუქტებზე მისი შემცველობის შესახებ დეტალური ინფორმაციის მიწოდებას. საკვებისა და წამლების ადმინისტრაციამ ბოლო დროს მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა იმისათვის, რომ დაერეგულირებინა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ისეთი ტერმინების გამოყენება, როგორიცაა: დაბალი ცხიმიანობა, მსუბუქი და ჯანსაღი საკვები. გამყიდველებმა უნდა შეძლონ მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მათი საქონლის ეტიკეტი ყველა საჭირო ინფორმაციას შეიცავს.

პროდუქტის მხარდამჭერი მომსახურება

მყიდველის მომსახურება პროდუქტის სტრატეგიის კიდევ ერთი შემადგენელი ელემენტია. ბაზარზე კომპანიის შეთავაზება, როგორც წესი, მოიცავს თანმხლებ მომსახურებებს, რომლებიც შესაძლოა შეთავაზების უმნიშვნელო ან მთავარი ნაწილი იყოს. ამ თავში განვიხილავთ მომსახურებას, როგორც თავად პროდუქტს, ახლა კი — როგორც რეალური პროდუქტის დამატებით მახასიათებელს.

პროდუქტის მხარდამჭერი მომსახურება ბრენდის შესახებ კლიენტის საერთო შთაბეჭდილების ნაწილია. მაგალითად, მაღალი კლასის ცალობით მოვაჭრე უნივერმაღ *ნორდსტრომს* კარგად აქვს გათავისებული, რომ მარკეტინგი გაყიდვით არ მთავრდება. შენაძენის შემდეგ კლიენტებისათვის დამატებითი სასიამოვნო მომსახურება მისი გრძელვადიანი და მჭიდრო ურთიერთობების შენარჩუნების საწინდარია. *ნორდსტრომის* დევიზია: ,,იზრუნე კლიენტებზე მიუხედავად იმისა, რა ძალისხმევა სჭირდება ამას გაყიდვამდე, უშუალოდ ყიდვის პროცესში და პროდუქტის შეძენის შემდეგ''.

ნორდსტრომი კლიენტებს მრავალი სახის მომსახურებას სთავაზობს, მათ შორის პროდუქციის ბინაზე მიტანაა ან, კლიენტის მაღაზიიდან გამოსვამდე მისი მანქანის დაქოქვასა და გახურებას. მიუხედავად იმისა, რომ *ნორდსტრომი* თვითონ საბურავებს არ ყიდის, მის ერთ ლოიალურ მომხმარებელს დაუბრუნა სხვა მაღაზიაში ნაყიდი საბურავის ფული. და ეს იმიტომ, რომ მაღაზია ამაყობს თავისი მომსახურების დონით, რაც გამოიხატება დევიზით: ,,არც ერთი შეკითხვა და მომსახურების დაუყოვნებლივ უზრუნველყოფა''. ერთხელ *ნორდსტრომის* გაყიდვების თანამშრომელმა ერთ-ერთი მომხმარებელი გააჩერა მაღაზიაში და შეეკითხა, ფეხსაცმელი, რომელიც ეცვა, მათ მაღაზიაში იყიდა თუ არა. როდესაც მომხმარებლისგან დადებითი პასუხი მიიღო, მუშაკმა დაჟინებით მოითხოვა, რომ შეუცვლიდა, ვინაიდან ფეხსაცმელი სათანადოდ არ გამოიყურებოდა. ასეთი შემთხვევაც მოხდა: *ნორდსტრომის* ერთ-ერთი ერთგულ კლიენტს მეუღლე გარდაეცვალა, რომელსაც მაღაზიის 1 000 აშშ დოლარის ოდენობის ვალი დარჩა. *ნორდსტრომმა* არა თუ აპატია ვალი, არამედ ოჯახს დასაფლავებაზე ყვავილებიც კი გაუგზავნა. მომსახურების თვალსაზრისით ასეთი საგმირო საქმეები *ნორდსტრომს* კიდევ უფრო პოპულარულს ხდის.



ნორდსტრომი ცნობილია მისი გაყიდვების შემდგომი საუკეთესო მომსახურებით. მას სურს „იზრუნოს კლიენტებზე მიუხედავად იმისა, რის ფასად დაუჯდება ეს“.

პირველი ნაბიჯი მომხმარებელთა პერიოდულ გამოკითხვას გულისხმობს, რათა კომპანიამ შეძლოს მომსახურების ხარისხის შეფასება და ახალი იდეების შემუშავება. როდესაც კომპანია მომხმარებლის ფასეულ მრავალფეროვან მხარდამჭერ მომსახურებებს გააანალიზებს, მან ის დანახარჯები უნდა შეაფასოს, რომლებიც ამ მომსახურებების შექმნისათვისაა საჭირო. ამის შემდეგ მას უკვე შეუძლია მომსახურებების ისეთი პაკეტის შექმნა, რომელიც მომხმარებელსაც დააკმაყოფილებს და კომპანიასაც მოგებას მოუტანს.

დღესდღეობით მრავალი კომპანია იყენებს ტელეფონს, ფაქსს, ინტერნეტსა და ინტერაქტიურ ხმოვან და მონაცემთა ტექნოლოგიებს პროდუქტის მხარდამჭერი მომსახურებების შესაქმნელად. მაგალითად, *ეიჩ-პი* უზრუნველყოფს მომსახურების სრულ პაკეტს გაყიდვების პროცესში და მის შემდეგ. იგი მომხმარებელს ჰპირდება, რომ *ეიჩ-პი ტოტალ ქეარი* (HP Total Care) პირად კომპიუტერთან დაკავშირებულ ყველანაირ მომსახურებას უზრუნველყოფს მისი მეორადი მოხმარების ჩათვლით. მომხმარებლებსა და კლიენტებს ვებგვერდზე მხოლოდ შესაბამის ღილაკზე თითის დაჭერა სჭირდებათ და მიიღებენ ყველა სახის *ეიჩ-პის* პროდუქციას და 24-საათიან ტექნიკურ მომსახურებას და შეიძლება ელფოსტით, პირდაპირი *ჩეთით* და ტელეფონით შეფასდეს.

გადაწყვეტილებები პროდუქციის სერიის შესახებ

პროდუქტის სერია
(Product line)
პროდუქტთა ერთობლიობა, რომელთაც მსგავსი ფუნქციები ახასიათებ, მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფებისთვისაა განკუთვნილი, ერთი ტიპის სავაჭრო დაწესებულებებში იყიდება ან მსგავსი ფასი აქვს.

ცალკეული პროდუქტებისა და მომსახურებების საკითხების გადაჭრის გარდა, პროდუქტის სტრატეგია პროდუქციის სერიის შექმნისკენაც მოუწოდებს. **პროდუქტის სერია** არის პროდუქტთა ჯგუფი, რომელთაც მსგავსი ფუნქციები გააჩნიათ, მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფებისთვისაა განკუთვნილი, ერთი ტიპის სავაჭრო დაწესებულებებში იყიდება ან მსგავსი ფასი აქვთ. მაგალითად, *ნაიკი* სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის ცალკეულ სერიას აწარმოებს, ხოლო *მერიოტი* მომხმარებელს მრავალი მიმართულების სასტუმროების ქსელს სთავაზობს.

პროდუქტის სერიასთან დაკავშირებული მთავარი გადაწყვეტილება პროდუქციის სერიის სიგრძის — ანუ მასში შემავალი საგნების რიცხვის განსაზღვრაა. სერია ძალიან მოკლეა, თუ მენეჯერს პროდუქტთა რიცხვის დამატებით მოგების გაზრდა შეუძლია; და პირიქით, სერია ძალიან გრძელია, თუ მას მოგების გაზრდა პროდუქტთა მოკლებით შეუძლია. მენეჯერებმა თავიანთი პროდუქტის სერიის სიგრძე პერიოდულად იმისათვის უნდა ცვალონ, რომ თითოეული დასახელების პროდუქტის გაყიდვები და მოგება შეაფასონ და მიხვდნენ, როგორ ზეგავლენას ახდენს თითოეული დასახელების პროდუქტი სერიის საერთო წარმატებაზე.

პროდუქციის სერიის სიგრძეზე გავლენას ახდენს კომპანიის მიზნები და მის ხელთ არსებული რესურსები. მაგალითად, კომპანიის მიზანს შესაძლოა წარმოადგენდეს მომხმარებლის დარწმუნება, რომ

უფრო მეტად დახვეწილი და თანამედროვე პროდუქცია შეისყიდოს. მაგალითად, *ბე-ემ-ვეს* სურს, რომ მისმა კლიენტებმა დაიწყონ მე-3, მე-5, მე-6 და მე-7 სერიის ახალი მოდელების შესყიდვა, ნაცვლად 1-ელისა. მეორე მიზანი შეიძლება იყოს ჯვარედინი გაყიდვისათვის ნების დართვა: მაგალითად, *ეიჩ-პი* ყიდის როგორც პრინტერებს, ისე კარტრიჯებს. კიდევ სხვა მიზანი შეიძლება ეკონომიკური რყევებისგან თავდაცვა იყოს: ტანსაცმლის მაღაზიათა რამდენიმე ქსელს მართავს *გეპი*, *ოლდ ნევი*, *ბანანა რეპაბლიკი* (Banana Republic), რომლებსაც სხვადასხვა პროდუქციის სერიები აქვთ გასაყიდად და სხვადასხვა საფასო პოლიტიკა გააჩნიათ.

კომპანიას თავისი პროდუქციის სერიის გაფართოება ორგვარად შეუძლია: სერიის გავრცობით (line stretching) ან სერიის შევსებით (line filling). სერიის შევსება მოიცავს არსებული ხაზისათვის კიდევ უფრო მეტი დასახელების პროდუქტის დამატებას. სერიის შევსების რამდენიმე მიზეზი არსებობს: დამატებითი მოგების მიღება, დილერების მიერ ბაზარზე არსებული საჭიროებების დაკმაყოფილება, გამოუყენებელი საწარმო სიმძლავრეების გამოყენება, პროდუქციის სრული სპექტრის პორტფელის ქონა ან კონკურენტების მაქსიმალურად მოგერიება. თუმცა, ამ ქმედების გადამეტებით გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს სხვა საკუთარი პროდუქტის გაყიდვების ,,კანიბალიზაცია'' ან მომხმარებელთა დაბნევა. კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს, რომ ახალი პროდუქცია მკვეთრად განსხვავდებოდეს არსებულისგან.

პროდუქციის სერიის გავრცობა მაშინ ხდება, როდესაც კომპანია თავისი პროდუქტის სერიას არსებულ დიაპაზონთან შედარებით აფართოებს. სერიის გავრცობა შეიძლება ზევით, ქვევით ან ორივე მიმართულებით. კომპანიებს, რომლებიც ბაზრის შეძლებული (ზედა) სეგმენტისთვის უშვებენ პროდუქციას, საშუალება აქვთ სერია ბაზრის ქვედა მიმართულებით გააფართოვონ. ამით მათ შესაძლებლობა ეძლევათ, ბაზრის ის ნაწილი შეავსონ, რომელშიც ახალი კონკურენტების შემოსვლის საშიშროებაა ან რეაგირება მოახდინონ კონკურენტის მხრიდან განხორციელებულ თავდასხმაზე შეძლებულ სეგმენტში. კომპანიებს აგრეთვე შეუძლიათ დაბალფასიანი პროდუქტები დაიმატონ იმ შემთხვევაში, თუ ასეთი პროდუქტები სწრაფად იკავებს ადგილს დაბალშემოსავლიან სეგმენტთა შორის. *ჰონდამ* განახორციელა პროდუქციის სერიის ქვედა მიმართულებით გავრცობა, როდესაც პატარა *ჰონდა ფიტი* გამოუშვა, რომელიც საკმაოდ ეკონომიურია საწვავის მოხმარების თვალსაზრისით და სულ რაღაც 14000-15000 აშშ დოლარი ღირს. მან მშვენივრად დააკმაყოფილა იმ მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნა, რომლებსაც მოსწონთ ეკონომიური მანქანები და კონკურენტებს ახალი თაობის მინიმანქანების სეგმენტში აჯობა.

კომპანიას თავისი პროდუქციის სერიების ზედა მიმართულებით გავრცობაც შეუძლიათ. ზოგჯერ კომპანია ამას თავისი პროდუქციის პრესტიჟის ასამაღლებლად აკეთებს, ზოგჯერ კი მის ყურადღებას ბაზრის ზედა ნაწილში არსებული ზრდის ტემპები ან მაღალი მარჟა იპყრობს. მაგალითად, რამდენიმე წლის წინათ იაპონიის ყველა წამყვანმა საავტომობილო კომპანიამ მომხმარებელს ელიტური ტიპის ავტომობილები შესთავაზა: *ჰონდამ* გამოუშვა *აკურა*, *ტოიოტამ* — *ლექსუსი*, *ნისანმა* კი — *ინფინიტი*. მათ ახალი პროდუქტებისთვის სრულიად განსხვავებული და ახალი სახელები გამოიყენეს.



● პროდუქტის ხაზის გაფართოება: *მარიოტი* მომხმარებელს სთავაზობს სასტუმროების ბრენდების მთელ სერიას. თითოეული მათგანი სხვადასხვა სამიზნე ბაზარზეა ორიენტირებული.

კომპანიებს, რომლებიც ბაზრის საშუალო ეკონომიკური მდგომარეობის ფენებზე გადიან, თავიანთი პროდუქციის სერიის ორივე მიმართულებით განვრცობა შეუძლიათ. *მარიოტმა* სასტუმროების ქსელი სწორედ ორივე მიმართულებით განავრცო. რეგულარულ სასტუმროებს მან 8 ახალი ბრენდის სასტუმროთა ქსელი დაუმატა ბაზრის როგორც ელიტური, ისე დაბალშემოსავლიანი სეგმენტების მომსახურებისთვის. ● მაგალითად, *რენესანს ჰოტელს & რეზორტს* (Renaissance Hotels & Resort) დაგეგმილი აქვს მიიზიდოს და ასიამოვნოს მაღალი შემოსავლის მქონე პირებს; *ფეარფილდ ინს* (Fairfield Inn) კი — შესაბამისი მომსახურება მიაწოდოს შეზღუდული ბიუჯეტის მქონე დამსვენებლებსა და მივლინებებში მოსიარულე ადამიანებს, ხოლო *ქორთიარდ მერიოტი* (Courtyard Marriott) — საშუალო და დაბალი მენეჯერული პოზიციის ადამიანებს ემსახურება. ამ სტრატეგიის მთავარი რისკი ის არის, რომ ზოგიერთი მოგზაური კმაყოფილია შედარებით დაბალფასიანი სასტუმროთა ქსელით, რადგან იქ იღებს ყველაფერს, რაც სურს. მიუხედავად ამისა, *მერიოტს* ბაზრის ქვედა ნაწილში მყოფი მომხმარებლის მიზიდვა ურჩევნია, კონკურენტებისათვის მათ დათმობას.

გადაწყვეტილებები პროდუქტის კომპლექსთან მიმართებით

კომპანია, რომელსაც რამდენიმე პროდუქტის სერია გააჩნია, ქმნის პროდუქტის კომპლექსს. **პროდუქტის კომპლექსი** (ან **პროდუქტის პორტფელი**) მოიცავს ყველა სახეობის ან დასახელების პროდუქციის სერიებს, რომლებსაც კონკრეტული კომპანია სთავაზობს მომხმარებელს. *ქოლგეითის* პროდუქტის

პროდუქტის კომპლექსი (ან პროდუქტის პორტფელი)
(Product mix (or product portfolio)
ყველა სახეობის ან დასახელების პროდუქტის სერია, რომელსაც კონკრეტული გამყიდველი სთავაზობს მომხმარებელს.

კომპლექსი შედგება ოთხი ძირითადი სერიისაგან: პირის ღრუზე და კბილებზე ზრუნვა, პირად ჰიგიენაზე ზრუნვა, სახლზე ზრუნვა და სახლის ცხოველების მოვლა. პროდუქტის თითოეულ სერიას თავისი პროდუქტის ხაზები აქვს. მაგალითად, სახლზე ზრუნვის პროდუქციაში შედის ჭურჭლის რეცხვის, ქსოვილის კონდიცირებისა და სახლისათვის საჭირო საწმენდი პროდუქტების ხაზები. თითოეულ სერიას და მის ხაზს მრავალი ცალკეული დასახელების პროდუქტი აქვს. საერთო ჯამში, *ქოლგეითის* პროდუქტის კომპლექსი ასობით დასახელების ნაწარმისგან შედგება.

კომპანიის პროდუქტის ასორტიმენტს (კომპლექსს) ოთხი მნიშვნელოვანი განზომილება გააჩნია: სიგანე, სიგრძე, სიღრმე და თავსებადობა. ***პროდუქტთა ასორტიმენტის სიგანე*** (Product mix width) აღნიშნავს კომპანიაში არსებულ განსხვავებულ პროდუქტთა სერიების რიცხვს. მაგალითად, *ქოლგეით ვორდ ოფ ქეარი* (Colgate World of Care) შეიცავს მხოლოდ სახლისა და პირადი მოვლის ნივთებს, რომლებსაც „შეგიძლია ენდო საკუთარი თავისათვის, სახლისათვის და მათთვის, ვინც გიყვარს". შედარებისათვის: *ჯი-ი* აწარმოებს 250 000 სხვადასხვა დასახელების პროდუქციის ფართო ასორტიმენტს — სინათლის ნათურებიდან დაწყებული, რეაქტიული ძრავებითა და დიზელის ლოკომოტივებით დამთავრებული.

პროდუქციის კომპლექსის სიგრძე (Product mix length) იზომება იმ ინდივიდუალური პროდუქტების ერთობლიობით, რომლებსაც კომპანია უშვებს სხვადასხვა პროდუქტის სერიაში. *ქოლგეითი*, როგორც წესი, პროდუქციის ერთ სერიაში მრავალ ბრენდს აწარმოებს. მაგალითად, მისი პირადი მოვლის პროდუქტის სერია შეიცავს *სოფთსოუფის* (Softsoap) თხევად საპონსა და სხეულის დასაბან საშუალებას, *აირიშ სპრინგის* (Irish Spring) ნატეხ საპონს, *სპიდ სტიკის* (Speed Stick) დეზოდორს, *სკინ ბრეისერისა* (Skin Bracer) და *აფტას* (Afta) გაპარსვის შემდგომ საშუალებებს.

პროდუქციის კომპლექსის სიღრმე (Product mix depth) გულისხმობს თითოეულ სერიაში ინდივიდუალური პროდუქტების სხვადასხვა ვარიანტის ერთობლიობას. მაგალითად, *ქოლგეითის* კბილის პასტის სერია შედგება 16 პროდუქტის ხაზისაგან. მათ შორისაა: *ქოლგეით ტოტალი* (Colgate Total), *ქოლგეით მაქს ფრეში* (Colgate Max Fresh), *ქოლგეით სენსიტივი* (Colgate Sensitive), *ქოლგეით ქევითი პროთექშენი* (Colgate Cavity Protection), *ქოლგეით ტარტარ ფროთექშენი* (Colgate Tartar Protection), *ულტრაბრაითი* (Ultrabrite), *ქოლგეით სპარკლინგ ვაითი* (Colgate Sparkling White), *ქოლგეით ლუმინოუსი* (Colgate Luminous), *საბავშვო კბილის პასტა* (Colgate Kids Toothpaste). თითოეული პროდუქტის ხაზი შედგება სხვადასხვა ფორმისა და ფორმულირების ცალკეული პროდუქტებისაგან. მაგალითად, *ქოლგეით ტოტალი* პროდუქტის ხაზი მოიცავს სამ ცალკეულ პროდუქტს. თქვენ შეგიძლიათ შეარჩიოთ — *ქოლგეით ტოტალი* ჩვეულებრივი, *ქოლგეით ტოტალი* პიტნის არომატით და *ქოლგეით ტოტალი* მათეთრებლით.

დაბოლოს, ***პროდუქციის კომპლექსის თავსებადობა*** (Product mix consistency) განსაზღვრავს, როგორ ურთიერთკავშირშია პროდუქციის სხვადასხვა სერია გამოყენების, წარმოებისა და სადისტრიბუციო არხების საჭიროების თვალსაზრისით. *ქოლგეითის* პროდუქციის სერიები ერთმანეთთან თავსებადია, რადგან ყველა სამომხმარებლო პროდუქციაა, რომლებსაც ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხი სჭირდება. პროდუქციის კომპლექსი ნაკლებად ერთგვაროვანია, როდესაც ის მყიდველისათვის სხვადასხვა ფუნქციას ასრულებს.

პროდუქციის კომპლექსის ეს განზომილებები საშუალებას გვაძლევს, განვსაზღვროთ კომპანიის პროდუქტის სტრატეგია. კომპანიას შეუძლია ბიზნესი ოთხი გზით გაზარდოს. მაგალითად, პროდუქტთა ასორტიმენტის გაფართოება ახალი სერიების დამატებით. ამ შემთხვევაში კომპანიის უკვე არსებულ სერიათა რეპუტაცია ახალ სერიებზეც ვრცელდება. კომპანიას შეუძლია არსებული პროდუქტის სერია გააგრძელოს — სხვა პროდუქტების ხაზები დაამატოს, რათა უფრო სრული სერიის მეპატრონე გახდეს, ან თითოეულ პროდუქტის ხაზში ცალკეული პროდუქტების სხვადასხვა ვერსია შეიმუშავოს და ამით პროდუქციის კომპლექსის სიღრმე გაზარდოს. საბოლოოდ, კომპანია მიიღებს პროდუქციის კომპლექსს, რომელშიც შემავალი პროდუქციის სერიები ან თავსებადი იქნება ერთმანეთთან ან არა. ეს კი დამოკიდებულია იმაზე, რა სურს კომპანიას — ძლიერი რეპუტაცია ერთ თუ რამდენიმე ინდუსტრიაში.

ბოლოდროინდელი ეკონომიკური სირთულეების გამო მრავალმა კომპანიამ პროდუქტთა კომპლექსების რაციონალიზაციით შეძლო შეემცირებინა წარუმატებელი საქონლის პარტია და მოდელები და დაეხვეწა ფასეულობათა განაცხადი. დანარჩენებმა თავიანთი პროდუქტების კომპლექსები იმით გაამყარეს, რომ დაამატეს უფრო მეტად ხელმისაწვდომი პროდუქტის ვარიანტები. ეკონომიკის გამო მომხმარებლები საუბრობენ მათი საყვარელი ბრენდების ხელახალ შეფასებაზე... თუ მიაჩნიათ, რომ იმავე ფასად მიიღებენ უკეთეს ღირებულებას, — ამბობს მარკეტინგის კონსულტანტი. როდესაც მომხმარებლები თავიანთი ბრენდების უპირატესობებისა და პრიორიტეტების გადახედვას აწარმოებენ, მარკეტოლოგებმაც იგივე უნდა გააკეთონ. მათ თავიანთი პროდუქტის კომპლექსები მომხმარებელთა ცვალებად საჭიროებებს უნდა მოარგონ და მომგებიანად შექმნან მომხმარებლისათვის უკეთესი ფასეულობა.

ავტორის კომენტარი | როგორც წინამდებარე თავის დასაწყისში აღვნიშნეთ, სერვისიც ერთგვარი პროდუქტია, ოღონდ არამატერიალური. ამდენად, პროდუქტებთან დაკავშირებული აქამდე განხილული საკითხები ეხება როგორც მატერიალურ პროდუქტებს, ასევე მომსახურებასაც. თუმცა წინამდებარე განყოფილებაში ყურადღებას ვამახვილებთ იმ განსაკუთრებულ მახასიათებლებსა და მარკეტინგულ საჭიროებებზე, რომელთა გამოც მომსახურებას ცალკე ჭრილში განვიხილავთ.

მომსახურების მარკეტინგი

ბოლო პერიოდში მომსახურების სექტორი საგრძნობლად განვითარდა და დღესდღეობით აშშ-ის მშპ-ის (მთლიანი შიდა პროდუქტის) 80%-ს შეადგენს. მოსალოდნელია, რომ 2015 წლისათვის აშშ-ში 5 სამუშაო ადგილიდან ოთხი მომსახურების სფეროში იქნება. მომსახურების სფერო კიდევ უფრო სწრაფად ვითარდება მსოფლიო ეკონომიკაში და მთლიანი მსოფლიო პროდუქტის 64%-ს შეადგენს.

მომსახურების დარგები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. მთავრობა მოსახლეობას მომსახურებას სთავაზობს სასამართლოების, დასაქმების სამსახურების, საავადმყოფოების, სამხედრო სამსახურის, პოლიციისა და სახანძროს, ფოსტისა და საშუალო განათლების სფეროებში. მრავალი ბიზნესორგანიზაცია ახორციელებს ისეთი მომსახურების შეთავაზებას მსურველთათვის, როგორიცაა: ავიახაზები, ბანკები, სასტუმროები, სადაზღვევო კომპანიები, საკონსულტაციო ფირმები, სამედიცინო და იურიდიული პრაქტიკა, გასართობი და სატელეკომუნიკაციო კომპანიები, უძრავი ქონების კომპანიები, ცალობით მოვაჭრეები და სხვა.

მომსახურების ბუნება და დამახასიათებელი თვისებები

კომპანიამ მარკეტინგული პროგრამების შექმნისას უნდა გაითვალისწინოს მომსახურებისთვის დამახასიათებელი ოთხი თვისება — არამატერიალურობა, განუყოფელობა, მრავალფეროვნება და მალფუჭებადობა (იხილეთ ◉ **სურათი 8.3**).

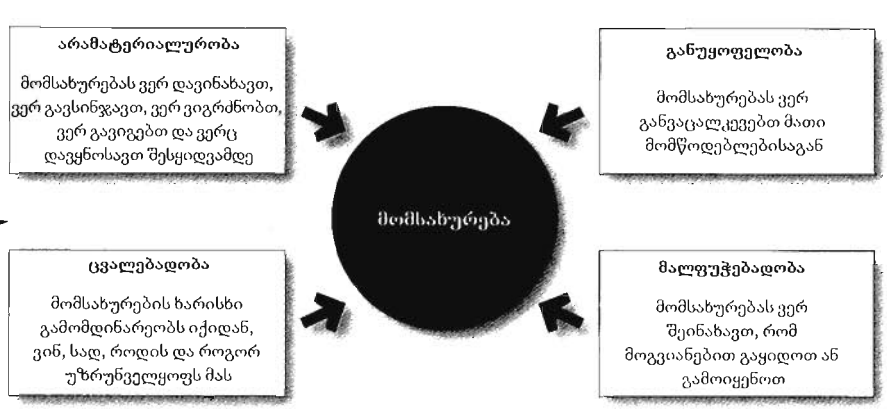
მომსახურების არამატერიალურობა (Service intangibility) სანამ არ შეიძენს, მომსახურებას ვერ დავინახავთ, ვერ გავსინჯავთ, ვერ ვიგრძნობთ, ვერ გავიგებთ და ვერც დავყნოსავთ.

მომსახურების არამატერიალურობა ნიშნავს, რომ მომსახურებას ვერ დავინახავთ, ვერ გავსინჯავთ, ვერ ვიგრძნობთ, ვერ გავიგებთ და ვერც დავყნოსავთ, სანამ არ შეიძენთ. მაგალითად, როდესაც ადამიანი იკეთებს კოსმეტიკურ ოპერაციას, იგი შედეგს ვერ დაინახავს, სანამ არ „შეიძენს“ მას. ავიახაზების მგზავრებს ხელში მხოლოდ ბილეთი უჭირავთ და იმ დაპირების ამარა არიან, რომ ისინი ბარგთან ერთად უსაფრთხოდ ჩავლენ დანიშნულების ადგილას. გაურკვევლობის შესამცირებლად მყიდველები ელოდებიან მომსახურების ხარისხზე „მინიშნებებს“. ისინი აკეთებენ დასკვნებს მომსახურების ხარისხის შესახებ იმ ადგილის, ადამიანების, ფასის, მოწყობილობისა და მომსახურე პერსონალთან ურთიერთობა-კომუნიკაციის საფუძველზე, რომელსაც ხედავენ.

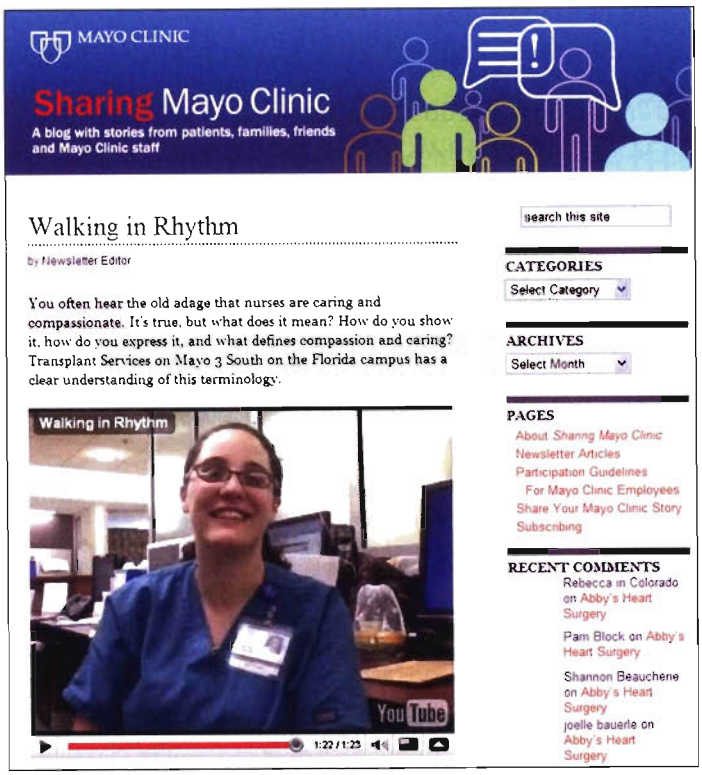
ამდენად, მომსახურების მომწოდებლის მიზანია მომსახურება მატერიალური გახადოს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამას უწოდებს ფაქტების მართვას, რომლის დროსაც მომსახურების უზრუნველმყოფი ორგანიზაცია კლიენტებს მისი შესაძლებლობების ჩამოყალიბებულ და სამართლიან მტკიცებულებას აწვდის. *მეიო კლინიკი* (Mayo Clinic) საკმაოდ წარმატებით ახორციელებს ფაქტების მართვას:

> როდესაც საქმე ეხება საავადმყოფოებს, ძალიან რთულია პაციენტისათვის, შეაფასოს „პროდუქტი“. პაციენტი საავადმყოფოს მომსახურებას ვერ მოსინჯავს და თუ არ მოეწონა, ვერც დააბრუნებს. ამდენად, როდესაც სამედიცინო დაწესებულებაზე ვსაუბრობთ, ხშირად ქვეცნობიერად ვხვდებით დეტექტივები, რომლებშიც პერსონაჟები მტკიცებულების ძიებაში არიან. *მეიო კლინიკი* ყველაფერს დაკვირვებით ეკიდება. იგი პაციენტებსა და მათ ოჯახებს საკუთარი ძლიერი მხარეებისა და ღირებულებების კონკრეტულ მტკიცებულებას სთავაზობს.
>
> კლინიკის მომსახურე პერსონალი უმაღლეს დონეზეა მომზადებული, რათა პაციენტებს აგრძნობინონ, რომ ისინი უმნიშვნელოვანეს პირები არიან. „ჩემი ექიმი სახლში მირეკავს მოსაკითხად, — ამბობს ერთი პაციენტი, — მას უნდა მაქსიმალურად მოერგოს ჩემს განრიგს“. კლინიკაც თავისი დანადგარებით და მოწყობილობებით ხელს უწყობს ამას. ისინი თავშესაფარს სთავაზობენ ადამიანებს, იქ სუფევს ურთიერთპატივისცემისა და ზრუნვის ატმოსფერო და მომსახურე პერსონალიც უაღრესად კომპეტენტურია. თუ სხვების აზრიც გაინტერესებთ, შედით ვებგვერდზე და გაეცანით მათ მოსაზრებებს, ვინც ერთხელ

◉ სურათი | 8.3
მომსახურების ოთხი დამახასიათებელი თვისება



მოუხედავად იმისა, რომ მომსახურებაც ერთგვარი „პროდუქტია“, მას გააჩნია განსაკუთრებული თვისებები და მათგან გამომდინარე მარკეტინგული საჭიროებები. ყველაზე მეტი განსხვავება უკავშირდება იმ ფაქტს, რომ მომსახურება არამატერიალურია და მისი „წარმოება“ ხდება უშუალოდ მიმზიდველთან ურთიერთკავშირის საფუძველზე. აბა, გაიხსენეთ, როგორი გამოცდილება მიიღეთ რომელიმე ავიაკომპანიასთან ურთიერთობისას და შეადარეთ იგი **ნაიკის** ან **ეფლის** პროდუქტის შესყიდვას.



◉ კლიენტებისათვის თავისი შესაძლებლობებისა და მომსახურების შესახებ ჩამოყალიბებული და რეალური, ნათელი წარმოდგენის შექმნით *მეიოს* კლინიკამ შეძლო ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი ბრენდის ჩამოყალიბება ჯანდაცვის სფეროში. მის ბლოგზე შეგიძლიათ მოისმინოთ მოსაზრებები მათგან, ვინც ყოფილა ამ კლინიკაში ან იქ მუშაობს.

უკვე ეწვია ამ კლინიკას ან იქ მუშაობს. *მეიო კლინიკა* ახლა უკვე იყენებს სოციალურ ქსელებს — ბლოგებს, *ფეისბუქს*, *იუთუბს* — რათა კიდევ უფრო გააძლიეროს პაციენტთა შთაბეჭდილებები. ◉ მაგალითად, მის ერთ-ერთ ბლოგზე — *შეარინგ მეიო* (Sharing Mayo – http://sharing.mayoclinic.org), პაციენტები და მათი ოჯახის წევრები ჰყვებიან თავიანთ შთაბეჭდილებებს, ხოლო *მეიოს* მუშაკები საზოგადოებას უზიარებენ ფარდის მიღმა მომხდარ ისტორიებს. უაღრესად დადებითი რეკლამის, ერთმანეთის აზრების გაზიარებისა და კლიენტების ლოიალურობის შედეგია ის, რომ *მეიო კლინიკამ* მინიმალური დანახარჯებით შექმნა საკმაოდ მძლავრი ბრენდი ჯანდაცვაში. ექიმი ტორატ სანდთი, გულის ქირურგი და *მეიოს* მარკეტინგის ხელმძღვანელი ამბობს, რომ ,,მათთვის უპირველესია პაციენტისათვის შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი".

საქონელს აწარმოებენ, შემდეგ ინახავენ, მოგვიანებით კი ყიდიან და სულ ბოლოს მოიხმარენ. მომსახურება კი ჯერ იყიდება და მხოლოდ ამის შემდეგ მოიხმარება და იწარმოება ერთდროულად. მომსახურებათა მარკეტინგის სფეროში თვით მომსახურების მომწოდებელია პროდუქტი. **მომსახურების განუყოფელობა** იმას ნიშნავს, რომ მომსახურებას ვერ გავაცალკევებთ მათი მომხმარებლებისაგან, მიუხედავად იმისა, მომწოდებლები ადამიანები არიან თუ მანქანები. თუ მომსახურების სფეროს მუშაკი უზრუნველყოფს მომსახურებას, იგი მომსახურების ნაწილი ხდება. ვინაიდან მომხმარებელიც ესწრება მომსახურების უზრუნველყოფის პროცესს, მომწოდებელ-მომხმარებლის ურთიერთქმედება მომსახურების მარკეტინგის განსაკუთრებული დამახასიათებელი თვისებაა. როგორც პროვაიდერი, ისე მომხმარებელი მომსახურების საბოლოო შედეგზე ახდენენ გავლენას.

მომსახურების ცვალებადობა ნიშნავს მომსახურების ხარისხის დამოკიდებულებას იმაზე, ვინ ასრულებს მას, როდის, სად და როგორ ხდება მისი წარმოება. მაგალითად, ზოგიერთი სასტუმრო, როგორიცაა *მერიოტი*, სხვა სასტუმროებთან შედარებით, უკეთესი ხარისხის რეპუტაციით სარგებლობს. მიუხედავად ამისა, სასტუმროს რეგისტრატურის ერთი თანამშრომელი შესაძლოა უფრო ხალისიანი და სწრაფი იყოს, ვიდრე მეორე. უშუალოდ ერთი კონკრეტული მუშაკის მიერ შესრულებული მომსახურების ხარისხიც კი სხვადასხვანაირია, მისი ენერგიისა და აზროვნების თვალსაზრისით, თითოეულ კლიენტთან ურთიერთობის დროს.

მომსახურების მალფუჭებადი ხასიათი ნიშნავს, რომ მომსახურებას მომავალში გაყიდვის ან გამოყენების მიზნით ვერ შევინახავთ. ზოგიერთი ექიმი პაციენტს მაინც ახდევინებს კონსულტაციის თანხას, თუ იგი დანიშნულ ვიზიტზე არ გამოცხადდება, რადგან მომსახურება ფასეული იყო მხოლოდ დროის იმ მონაკვეთში და, როგორც კი დრო გავიდა, მომსახურებამაც დაკარგა ფასეულობა. როცა მოთხოვნა ერთ დონეზეა, მომსახურების მალფუჭებადობის თვისება პრობლემა არ არის. თუმცა, როდესაც მოთხოვნა მერყეობს, მომსახურების მომწოდებელი ორგანიზაციები სირთულეებს აწყდებიან. მაგალითად, პიკის საათის დროს მაღალი მოთხოვნის გამო საზოგადოებრივ სატრანსპორტო კომპანიებს უნდა ჰყავდეთ გაცილებით უფრო მეტი სთავაზობენ საშუალება, რადგან მოთხოვნა დღის განმავლობაში იზრდება. ამდენად, მომსახურების მომწოდებელი კომპანიები ხშირად ქმნიან განსაკუთრებულ სტრატეგიებს იმისათვის, რომ მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს კარგად დაუკავშირონ. სასტუმროები და კურორტები დამსვენებლებს არასეზონურ პერიოდში უფრო დაბალ ტარიფებს სთავაზობენ, რათა მიიზიდონ ისინი. რესტორნები კი სეზონის პიკის დროს მუშაკებს ნახევარ განაკვეთზე ქირაობენ.

მომსახურების განუყოფელობა
(Service inseparability)
მომსახურების წარმოება და მოხმარება ერთდროულად ხდება და შეუძლებელია მათი მწარმოებლისგან განცალკევება.

მომსახურების ცვალებადობა
(service variability)
მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, ვინ და სად, როდის და როგორ აწარმოებს მას.

მომსახურების მალფუჭებადობა
(Service perishability)
მომსახურების შენახვა მომავალში გაყიდვის ან გამოყენების მიზნით შეუძლებელია.

მარკეტინგული სტრატეგიები მომსახურების კომპანიებისათვის

მწარმოებელი კომპანიების მსგავსად, მომსახურების კომპანიები მარკეტინგს იმისათვის იყენებენ, რომ შერჩეულ სამიზნე ბაზარზე მძლავრად მოახდინონ თავიანთი თავის პოზიციონირება. *ჯეტბლუ* გვპირდება ,,ბედნიერ მგზავრობას", *თარგეთი* — ,,გქონდეს მეტის მოლოდინი. გადაიხადე ნაკლები", *ჰემპტონი* (Hampton) გვეუბნება: ,,ჩვენ მოგვწონს, რომ თქვენ ჩვენთან ხართ", ხოლო *სენთ ჯუდ ჩილდრენს ჰოსპიტალში* (St. Jude Children's Hospital) ,,მიიღებთ მომსახურებას ყველაფრის განკურნებისთვის და გადაარჩენთ ბავშვებს". ამ და სხვა მრავალმა მომსახურების კომპანიამ პოზიცია დაიმკვიდრა ტრადიციული მარკეტინგული კომპლექსის ღონისძიებების მეშვეობით. მიუხედავად ამისა, ვინაიდან

მომსახურება მატერიალური პროდუქტებისაგან განსხვავდება, მათ დამატებითი მარკეტინგული მიდგომები სჭირდებათ.

მომსახურება-მოგების ჯაჭვური დამოკიდებულება

მომსახურება-მოგების ჯაჭვი
(Service profit chain)
ჯაჭვური კავშირი, რომელიც მომსახურების კომპანიებს მუშაკთა და კლიენტთა სიამოვნებას უკავშირებს.

მომსახურების ბიზნესში მომხმარებელი და წინა ხაზის მუშაკი ერთმანეთთან ურთიერთობენ, რომ შექმნან მომსახურება. შესაბამისად ეფექტური ურთიერთქმედება დამოკიდებულია ამ წინა ხაზის მუშაკის უნარ-ჩვევებსა და პროცესებზე, რომლებიც ამ მუშაკებს უმაგრებს ზურგს. ამდენად, წარმატებული მომსახურების კომპანიები ყურადღებას ამახვილებენ როგორც მუშაკებზე, ისე კლიენტებზე. მათ ესმით, რა არის **მომსახურება-მოგების ჯაჭვური დამოკიდებულება**, რომელიც მომსახურების კომპანიების მოგებას უკავშირებს მომხმარებელთა და მუშაკთა კმაყოფილებას. ეს ჯაჭვი ხუთი კომპონენტისაგან შედგება:

- ***შიდა მომსახურების ხარისხი:*** კარგი მუშაკების შერჩევა და გადამზადება, ხარისხიანი სამუშაო გარემო და კლიენტებთან უშუალო ურთიერთობის მქონე მომსახურე პერსონალის აქტიური მხარდაჭერა, რასაც შედეგად მოსდევს...
- ***კმაყოფილი და პროდუქტიული წინა ხაზის მომსახურე პერსონალი:*** კმაყოფილი, ლოიალური და მუყაითი მომსახურე პერსონალი თავისი კარგი მუშაობით ქმნის...
- ***უფრო დიდ მომსახურების ფასეულობას:*** კლიენტების ფასეულობების უფრო ეფექტურად და წარმატებულად შექმნასა და მომსახურების უზრუნველყოფას შედეგად მოსდევს...
- ***კმაყოფილი და ერთგული კლიენტები:*** კმაყოფილი კლიენტები, რომლებიც რჩებიან კომპანიისადმი ლოიალურები, კვლავ იქ ყიდულობენ და სხვებსაც ურჩევენ, რასაც შედეგად მოსდევს...
- ***მომსახურებით მიღებული მოგება და მისი ზრდა:*** მომსახურების კომპანიის მიერ საქმის უმაღლეს დონეზე შესრულება.

ამდენად, მომსახურებიდან მოგების მიღება და კომპანიის ზრდა იწყება მათზე ზრუნვით, ვინც კლიენტებზე ზრუნავს. მაგალითად, სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელი *ფორ სიზონსი* ცნობილია კლიენტთა უზადო მომსახურებით. ის მომხმარებელს უზრუნველყოფს მოტივირებული და კმაყოფილი მუშაკებით (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 8.1.). ასევე, კლიენტთა ხარისხიანი მომსახურებით შეუდარებელია ფეხსაცმლის, ტანსაცმლისა და აქსესუარების ონლაინ ცალობით მოვაჭრე *ზაპოსი*, რომელიც კარგად აცნობიერებს, რომ კლიენტი მხოლოდ მაშინ არის ბედნიერი, როდესაც თანამშრომლები ენერგიულები, გაღიმებულები და საქმისადმი ერთგულნი არიან.

ზაპოსის წარმატების ძირითადი განმსაზღვრელია კომპანიის მუშაკების კლიენტებთან ურთიერთობა და კმაყოფილი კლიენტის მიერ გაწეული რეკლამა. ამდენად, იმისათვის, რომ კლიენტი იყოს ბედნიერი, საჭიროა მომსახურე პერსონალიც ბედნიერი იყოს. *ზაპოსი* ჯერ ქირაობს შესაბამის პერსონალს და მათ კლიენტთა მომსახურების ტრენინგს უტარებს. შემდეგ საქმეში ერთვება *ზაპოსის* კორპორაციული კულტურა, რომელიც გისურვებთ ,,ბედნიერ სამუშაო გარემოს... ისეთ კარიერას, რომლითაც იამაყებთ. იმუშავე მაგრად და დაისვენე კარგად''. ეს კომპანია არაჩვეულებრივი ადგილია სამუშაოდ.

მასში შექმნილი ლაღი, მხიარულების მოყვარული და მყუდრო საოჯახო გარემო, მომხმარებელს უფასო საკვებსა და სრულ პრივილეგიებს სთავაზობს. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ წაიძინონ სპეციალურ მოსასვენებელ ოთახში და მათთვის იმუშავებს შესაბამისი ინსტრუქტორი სრულ განაკვეთზე სხვადასხვა საკითხზე რჩევებისა და სტიმულის მისაცემად. შედეგად კი მივიღეთ ისეთი რამ, რასაც ერთ-ერთი დამკვირვებელი ,,1,550 მუდმივად მხიარული და იუმორით სავსე მუშაკს'' უწოდებს. ყოველ წელიწადს კომპანია აქვეყნებს ე. წ. კულტურის წიგნს (თანამშრომლების ჩანაწერები იმის შესახებ, რას ნიშნავს მათთვის ეს კომპანია), რომელიც სავსეა თანამშრომლების გულითადი და არარედაქტირებული კომენტარებით. ერთი თანამშრომელი აცხადებს: ,,ღმერთო ჩემო, ეს არის ჩემი სახლი სახლიდან მოშორებით... მან მთელი ჩემი ცხოვრება შეცვალა... ჩვენი შიდა ცხოვრების წესი საუკეთესო მიზანია იმისათვის, რომ აქ იცხოვრო''. მეორე მუშაკი კი აღნიშნავს: ,,აქ არ არის არანირი შეზღუდვა და ამიტომაც სამსახურში მოსვლა სასიამოვნოა. აქ შესაძლებელია თითქმის ყველაფერი, რაც ძალიან გინდა''. ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ, რაც მუშაკებს მუშაობის ინტერესს უღვივებს, ეს კომპანიის ძირითადი ღირებულებაა: ,,ისეთი მომსახურების შეთავაზება, რომელიც აღაფრთოვანებს კლიენტს''.



მომსახურება-მოგების ჯაჭვური დამოკიდებულება: *ზაპოსმა* იცის, რომ კლიენტები ბედნიერები იმიტომ არიან, რომ მუშაკები არიან ბედნიერები, ერთგულები და „მუდამ მხიარულები".

ამრიგად, მომსახურების მარკეტინგს იმაზე მეტი რამ

მარკეტინგი პრაქტიკაში 8.1

ფორ სიზონსი: ზრუნვა მათზე, ვინც ზრუნავს კლიენტებზე

ფორ სიზონსი მომხმარებელს უაღრესად დახვეწილ და დაკვირვებით შერჩეულ მომსახურებას სთავაზობს. ის სტუმრები, რომლებიც დღე-ღამეში 1000 დოლარზე მეტს იხდიან, სასტუმროსაგან მაქსიმალურ მომსახურებას ელიან, ზოგჯერ მათი მოთხოვნებისა და სურვილების წინასწარ განსაზღვრასაც კი. ეს მდიდრული სასტუმრო კი მათ იმედებს არ უცრუებს. მისი მისიაა მომხმარებელს დახვეწილი მომსახურება შესთავაზოს მოგზაურობისას და სტუმართმოყვარეობის უმაღლესი სტანდარტი უჩვენოს. კომპანიის დევიზია – „ელეგანტური, უმაღლესი ხარისხის გარემოდან მზრუნველ, კონკრეტულ ინდივიდზე მორგებულ 24-საათიან მომსახურებამდე... *ფორ სიზონსი* ნამდვილად სახლის ატმოსფეროს გიქმნით, როდესაც სახლიდან შორს ხართ და ვინც იცის, აფასებს ამას“.

შედეგად, *ფორ სიზონსის* კლიენტურას იგი კულტის დონეზე ჰყავს აყვანილი. როგორც მისმა ერთ-ერთმა სტუმარმა ქალბატონმა განუცხადა მენეჯერს, „თუ არსებობს სამოთხე, იმედი მაქვს, მას *ფორ სიზონსი* მართავს“. მაგრამ მოდი, ვნახოთ, რატომ არის *ფორ სიზონსი* ასეთი განსაკუთრებული. დასამალი არაფერია, შეეკითხეთ მის ნებისმიერ თანამშრომელს,. აღმასრულებლიდან დაწყებული, კარისკაცით დამთავრებული, ყველა გიპასუხებთ: „რასაც გარედან ხედავთ, ყველაფერი ასახავს შიგნით არსებულ სიტუაციას – სწორედ ჩვენთან მომუშავე ადამიანები ჩვენი კომპანიის წარმატების სული და გულია, – აცხადებს ისადორე შარპი, *ფორ სიზონსის* დამფუძნებელი და აღმასრულებელი, –ჩვენ ადამიანებს მივიჩნევთ ძირითად აქტივად და ეს მხოლოდ უბრალო სიტყვები არაა“. *ფორ სიზონსი* ისევე ეპყრობა თავის მუშაკებს, როგორც კლიენტებსა და მომხმარებლებს. მან იცის, რომ ბედნიერი მუშაკები კლიენტებსა და მომხმარებლებსაც ბედნიერად აგრძნობინებენ თავს.

ფორ სიზონსის კლიენტების მომსახურების ტრადიციას ღრმად აქვს გადგმული ფესვები კომპანიის კულტურაში, რაც თავის მხრივ, ოქროს წესებს ემყარება. შარპი აცხადებს: „ჩვენ სტუმრებს – კლიენტებს, ბიზნესპარტნიორებს თუ კოლეგებს – ნებისმიერ დროს ისე ვეპყრობით, როგორც ჩვენ გვსურს, რომ მოგვეპყრონ“.

ფორ სიზონსში ზუსტად ასეთი ატმოსფერო სუფევს, ვინაიდან მას დაქირავებული ჰყავს საუკეთესო პერსონალი, რომელსაც თანდათან უნერგავს სიამაყის გრძნობას და უზრდის მოტივაციას, გაითავისონ, რა მნიშვნელობა აქვს საუკეთესო მომსახურებას. ყველაფერი შესაბამისი ადამიანების დაქირავებით იწყება – რომლებიც *ფორ სიზონსის* კულტურას მოერგებიან. „სანამ სამსახურში ავიყვანთ, ყველა კანდიდატი – სარეცხის დამკეცავი თუ იოგის მასწავლებელი – სულ ცოტა, ოთხ გასაუბრებას გადის, – ჩვენ ვეძებთ ისეთ თანამშრომლებს, რომლებსაც სჯერათ, რომ ისევე უნდა მოექცნენ სხვებს, როგორც თვითონ სურთ, რომ მოექცნენ“.

როგორც კი სამსახურში აიყვანენ, ყველა ახალი თანამშრომელი გადის სამთვიან მოსამზადებელ კურსს, იმპროვიზაციის სავარჯიშოების ჩათვლით, რაც მათ ეხმარება სრულად გაიგონ კლიენტების საჭიროებები და განსაზღვრონ მათი ქცევები. *ფორ სიზონსში* მუდმივი გადამზადება მიმდინარეობს. კომპანიისთვის მეტად მნიშვნელოვანია ის ადამიანები, რომლებიც იქ მუშაობენ და კულტურა, რომლითაც ისინი ხელმძღვანელობენ. შარპი აცხადებს: „მე შემიძლია ადამიანი გავზარდო ოფიციანტად, მაგრამ შეუძლებელია შეცვალო მასში გამჯდარი უარყოფითი დამოკიდებულება. ჩვენ ისეთ ადამიანებს ვეძებთ, რომლებისთვისაც კარისკაცობა საამაყოა“. მისი აზრით, კულტურის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი ერთი ოქროს კანონია: „მოექეცი სხვებს კარგად... ეს სულაც არ არის უცნაური“. შედეგად, *ფორ სიზონსის* მუშაკებს კარგად ესმით სასურველი მომსახურების არსი და ძალისხმევას არ იშურებენ მის უზრუნველსაყოფად.

ყველაზე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ *ფორ სიზონსი* ნებისმიერ ადამიანს ისე ეპყრობა, როგორც მნიშვნელოვან სტუმარს. ერთ-ერთი კორესპონდენტის თქმით:

> საერთო კონკურენციის ფონზე, *ფორ სიზონსის* ხელფასები პროცენტულად საშუალოზე გაცილებით მაღალია. გარდა ამისა, მუშაკებს სთავაზობენ საკმაოდ კარგ საპენსიო და მოგების განაწილების სქემებს. ყველა მუშაკი – მკერავები, მსახურები, თხილამურის ინსტრუქტორები და გენერალური მენეჯერი – ერთად მიირთმევენ სასტუმროს კაფეში. მათ შესაძლოა სუფრაზე თეთრი ქათქათა გადასაფარებლები ან ღვინის ასორტიმენტი არ აქვთ, მაგრამ საკვები და მეგობრული სამუშაო გარემო საუკეთესოა. გამაოგნებელი შეღავათია ყველა მუშაკისათვის სასტუმროში რამდენიმე დღით უფასოდ გაჩერება. 6 თვის შემდეგ ნებისმიერ მუშაკს შეუძლია წელიწადში სამი დღე-ღამე უფასოდ გაჩერდეს *ფორ სიზონსის* ნებისმიერ სასტუმროსა თუ კურორტზე. ერთი წლის შემდეგ ეს რიცხვი შესაბამისად იზრდება 6 დღე-ღამემდე და თანდათან იმატებს. მიუხედავად იმისა, რომ წელიწადში თითოეულ მუშაკზე რამდენიმე ათასი აშშ დოლარი იხარჯება, მათგან მიღებული შემოსავალი მაინც შეუდარებელია. თანამშრომლები ასეთ შეღავათს ძალიან აფასებენ, უხარიათ და ყოველი მათგანი ისევე ნასიამოვნებია, როგორც მათი სტუმრები. ერთ-ერთი თანამშრომელი – საცურაო აუზის ასისტენტი



მომსახურება-მოგების ჯაჭვური ურთიერთკავშირი: ბედნიერი მუშაკი მომხმარებელს აბედნიერებს. *ფორ სიზონსში* თანამშრომლებიც ისე ბედნიერად და კომფორტულად გრძნობენ თავს, როგორც სტუმრები.

კანოი ბრაუნი ამბობს: „მე ბალის *ფორ სიზონშიც* ვყოფილვარ. ძალიან მომეწონა. შედიხარ თუ არა, გეკითხებიან: როგორ ბრძანდებით, ბატონო ბრაუნ?" თქვენ კი პასუხობთ: „ოო, არა მიშავს". მეორე თანამშრომელი ამბობს: „ჩვენ აქ არასოდეს გვეპყრობიან, როგორც მუშაკებს. ჩვენ თავს სტუმრებად ვგრძნობთ. როდესაც ასეთი მოგზაურობებიდან ვბრუნდებით, ანთებულებმა მზად ვართ, სტუმრებისათვის მთები გადავაგოროთ".

ამიტომ *ფორ სიზონსის* პერსონალს სასტუმრო ისევე უყვარს, როგორც კლიენტებს. მიუხედავად იმისა, რომ სტუმრებს ნებისმიერ დროს შეუძლიათ სასტუმროს დატოვება, მუშაკები მუდმივად მათ სამსახურში არიან. სრულგანაკვეთიანი მუშაკების წლიური გადინების რაოდენობა მხოლოდ 18%-ია, რაც ამ სფეროს საშუალო მაჩვენებლის ნახევარია. *ფორ სიზონსი ჟურნალ ფორჩუნის* (Fortune) 100 საუკეთესო კომპანიათა შორისაა. ეს ჩამონათვალი 1998 წლიდან არსებობს. როგორც ამას მომსახურება-მოგების ჯაჭვური დამოკიდებულება გულისხმობს, მყიდველებზე ზრუნვა იწყება იმათზე ზრუნვით, ვინც მყიდველებზე ზრუნავს.

შიდა მარკეტინგი (Internal Marketing): მყიდველზე ორიენტირებული მუშაკების მოტივირება და მომსახურე პერსონალის მხარდაჭერა ერთ გუნდად სამუშაოდ მყიდველის დასაკმაყოფილებლად.

ინტერაქტიული მარკეტინგი (Interactive Marketing) მომსახურების სფეროს მუშაკების გაწვრთნა მყიდველებთან ურთიერთობის დამყარების ხელოვნებაში მათი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

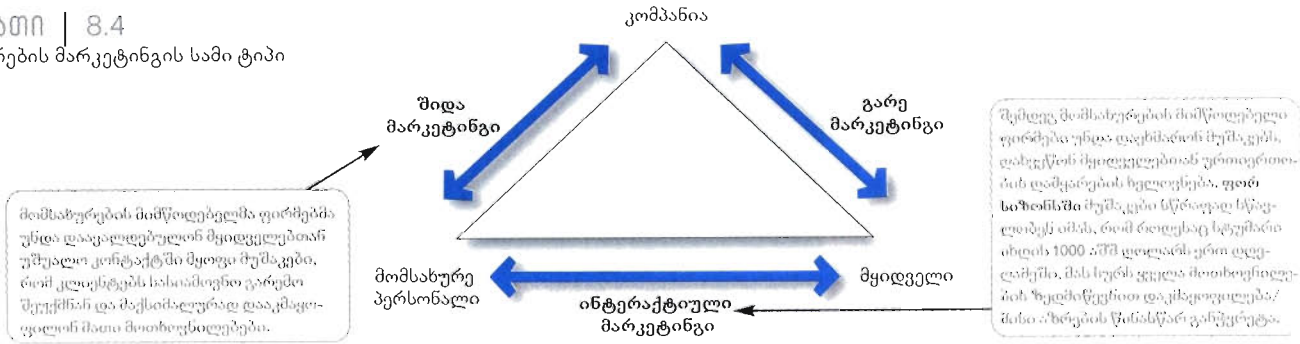
სჭირდება, რასაც უბრალოდ ტრადიციული გარე მარკეტინგი ჰქვია, რასაც ოთხი ,,P-ის'' გამოყენებით უზრუნველვყოფთ. **სურათზე 8.4** მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მომსახურების მარკეტინგს ასევე ესაჭიროება შიდა და ინტერაქტიული მარკეტინგი. შიდა მარკეტინგი გულისხმობს იმას, რომ კომპანიამ უნდა დარაზმოს მომსახურების მუშაკები და დამხმარე ძალა, რათა გუნდური მუშაობის პრინციპით უზრუნველყონ კლიენტის მაქსიმალური კმაყოფილება. მარკეტოლოგებმა ორგანიზაციის ყველა თანამშრომელს მყიდველზე ორიენტირება უნდა ასწავლონ. რეალურად შიდა მარკეტინგი უნდა უსწრებდეს გარე მარკეტინგს. მაგალითად, *ფორ სიზონსი* ჯერ შესაბამის მუშაკებს ქირაობს და შემდეგ მათ ნელ-ნელა წვრთნის იმისათვის, რომ მომხმარებელს შეუდარებელი მომსახურება შესთავაზონ.

ინტერაქტიული მარკეტინგი ნიშნავს, რომ მომსახურების ხარისხი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მყიდველ-გამყიდველის ურთიერთობაზე მომსახურების დროს. პროდუქტის მარკეტინგისას, პროდუქტის ხარისხი ნაკლებად გამომდინარეობს იქიდან, როგორ ხდება პროდუქტის შეძენა. მაგრამ მომსახურების მარკეტინგში მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, ვინ და როგორ უზრუნველყოფს ამ მომსახურებას. შესაბამისად მომსახურების მარკეტოლოგებმა უნდა დახვეწონ ინტერაქტიული მარკეტინგის უნარ-ჩვევები. ამრიგად, *ფორ სიზონსი* არჩევს მხოლოდ ისეთ ადამიანებს, რომლებსაც გააჩნიათ ,,შინაგანი ძლიერი სურვილი" უზრუნველყონ დაუვიწყარი მომსახურება და მათ დაბეჯითებით წვრთნის იმისათვის, რომ კლიენტებთან ურთიერთობისას მათი ყოველი სურვილი დააკმაყოფილონ. ნებისმიერი ახალი მუშაკი გადის 3-თვიან გადამზადებას, იმპროვიზაციის სავარჯიშოების ჩათვლით იმისათვის, რომ გააუმჯობესოს კლიენტების მომსახურების უნარ-ჩვევები.

დღესდღეობით ბაზარზე კომპანიებმა უნდა იცოდნენ, როგორ იურთიერთონ კლიენტებთან უმაღლეს დონეზე არა მარტო პირისპირ, არამედ ტექნოლოგიების გამოყენებითაც. მაგალითად, მომხმარებელს შეუძლია შევიდეს *ჩარლზ შვაბის* (Charles Schwab) ვებგვერდზე და მოიძიოს ინფორმაცია ანგარიშის, საინვესტიციო კვლევის, საფონდო ბირჟის ფასების, სამუშაო საათების შემდგომი ვაჭრობისა და *შვაბის* სასწავლო ცენტრის შესახებ. მათ ასევე შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ონლაინღონისძიებებში და ისაუბრონ ონლაინრეჟიმში კლიენტების მომსახურების წარმომადგენლებთან. იმ მყიდველებს, რომლებსაც უფრო მეტად პირადი ურთიერთობა აინტერესებთ, შეუძლიათ დაუკავშირდნენ მომსახურების წარმომადგენლებს ტელეფონით ან პირადად ეწვიონ მათ ადგილობრივ ფილიალს გასაუბრებისთვის. ამდენად, *შვაბმა* დახვეწა ინტერაქტიული მარკეტინგი სამივე დონეზე — სატელეფონო ზარებით, ელექტრონულად და პირადი ვიზიტებით.

დღეს, კონკურენციისა და ფასების ზრდის პირობებში და ხარისხის გაუარესების ფონზე, საჭიროა მომსახურების მარკეტინგის უფრო მეტი ძალისხმევა. მომსახურების კომპანიების წინაშე მარკეტინგის თვალსაზრისით სამი ამოცანა დგას: მათ უნდა გაზარდონ მომსახურების დიფერენციაცია, ხარისხი და პროდუქტიულობა.

სურათი 8.4
მომსახურების მარკეტინგის სამი ტიპი



მომსახურების დიფერენციაციის მართვა

დღევანდელ დღეს, ფასების კონკურენციის პირობებში, მომსახურების მარკეტოლოგები ხშირად წუწუნებენ იმის შესახებ, რომ უჭირთ თავიანთი მომსახურება კონკურენტის მომსახურებისაგან განასხვაონ. მყიდველები სხვადასხვა მომწოდებლის მიერ შემოთავაზებულ მომსახურებას ერთნაირად მიიჩნევენ და შესაბამისად ფასი ანაღვლებთ და არა თვით მომწოდებელი.

ფასების კონკურენციის პირობებში ერთ-ერთი გამოსავალია დიფერენცირებული შეთავაზების, მიწოდებისა და იმიჯის შემუშავება. შეთავაზებაში შესაძლოა შედიოდეს ინოვაციური ელემენტები, რაც ამა თუ იმ კომპანიას კონკურენტისგან განასხვავებს. ზოგიერთი სასტუმრო მომხმარებელს სთავაზობს სწრაფ სარეგისტრაციო მომსახურებას ლოდინის გარეშე, მანქანის დაქირავებას, საბანკო და ბიზნესცენტრის სერვის მისაღებში და უფასო სწრაფ ინტერნეტნომრებში. ● მაგალითად, *პეტსმარტი* (PetSamrt) სულაც არ არის საშუალო დონის შინაური ცხოველების მაღაზია. იგი მომხმარებელს სთავაზობს სასწავლო კურსებს, ცხოველების მომსახურების სალონს, ვეტერინარის მომსახურებას და სპეციალურ სასტუმროსაც კი ძაღლების გასაჩერებლად.



● სერვისის დიფერენციაცია: *პეტსმარტი* განსაკუთრებულ კომპანიაა იმ მხრივ, რომ მომხმარებელს ისეთ მომსახურებას სთავაზობს, რომელიც მის მარაგში არსებულ პროდუქციას სცილდება. იგი სასტუმროსაც კი უზრუნველყოფს ძაღლებისათვის.

მომსახურების კომპანიებმა თავიანთი მომსახურება იმით უნდა გააუმჯობესონ, რომ დაიქირაონ უფრო სანდო და მონდომებული მუშაკები კლიენტებთან ურთიერთობისათვის, შექმნან შეუდარებელი გარემო და კლიენტს შესთავაზონ უმაღლესი დონის მიწოდების პროცესი. მაგალითად, გასტრონომის მრავალი ქსელი მომხმარებელს უზრუნველყოფს საყიდლების ონლაინრეჟიმში შეძენისა და პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისით, რაც იმაზე უკეთესია, ვიდრე მანქანით მაღაზიაში წასვლა, მისი დასაყენებელი ადგილის ძებნა, რიგში ლოდინი და პროდუქტის სახლში წაღება. მრავალი ბანკი კი საშუალებას გაძლევთ ინფორმაცია თქვენი ანგარიშის შესახებ გადაამოწმოთ თითქმის ყველა ადგილიდან — ბანკომატიდან დაწყებული, მობილური ტელეფონით დამთავრებული.

დაბოლოს — მომსახურების კომპანიებს ასევე შეუძლიათ თავიანთი იმიჯის დიფერენცირება სიმბოლოებითა და ბრენდით. სადაზღვევო კომპანია *ეიფლაკმა* (Aflac) მის სარეკლამო სიმბოლოდ აირჩია იხვი, რომელმაც ეს დიდი, მაგრამ მანამდე ნაკლებად ცნობილი სადაზღვევო კომპანია დასამახსოვრებელი და ადვილად მიღწევადი გახადა. სხვა ცნობილი მომსახურების სიმბოლოებია: *მერილ ლინჩის* ხარი, *ემ-ჯი-ემის* (MGM's) ლომი, *მაკდონალდსის* ოქროსფერი თაღები, *ოლსტეიტის* (Allstate's) *კარგი ხელები* და *თრეველერსის* (Travelers) წითელი ქოლგა.

მომსახურების ხარისხის მართვა

მომსახურების კომპანიას შეუძლია მომსახურება განსხვავებული გახადოს იმით, რომ მყიდველს მუდმივად შესთავაზოს კონკურენტებთან შედარებით მაღალი ხარისხი. ისე, როგორც ადრე მწარმოებლები, დღეს მრავალი მომსახურების მიმწოდებელი კომპანია აქტიურად ეწევა მყიდველებზე ორიენტირებულ ხარისხიან საქმიანობას.

სამწუხაროდ, პროდუქტის ხარისხთან შედარებით მომსახურების ხარისხის განმარტება და განსჯა საკმაოდ რთულია. მაგალითად, თმის ვარცხნილობაზე შეთანხმება უფრო ძნელია, ვიდრე თმის გამაშრობლის ხარისხზე. კლიენტების შენარჩუნება ალბათ ხარისხის ყველაზე კარგი საზომია; მომსახურების ფირმის უნარი, შეინარჩუნოს კლიენტები, იმაზეა დამოკიდებული, რამდენად სისტემატურად აწვდის მათ ხარისხიან მომსახურებას.

უმაღლესი დონის მომსახურების უზრუნველმყოფი კომპანიები მაღალ სტანდარტებს აწესებენ. ისინი როგორც საკუთარი, ისე მათი კონკურენტების მომსახურების უზრუნველყოფის ყოველ დეტალს აკვირდებიან და მხოლოდ კარგი მომსახურებით არ შემოიფარგლებიან, 100%-იან უხარვეზო მომსახურებას უმიზნებენ. 98%-იანი შესრულების სტანდარტი შესაძლოა კარგ მაჩვენებლად მიიჩნეოდეს, მაგრამ მისი გამოყენებით აშშ-ის საფოსტო მომსახურებამ შესაძლოა დაკარგოს ან არასწორი მიმართულებით გააგზავნოს საათში 560 000 წერილი, ხოლო აშშ-ის ფარმაცევტულმა კომპანიამ ყოველ კვირას არასწორად შეავსოს 1.4 მილიონი რეცეპტი.

პროდუქტის მწარმოებლებისაგან განსხვავებით, რომლებსაც შეუძლიათ საკუთარი დანადგარები და მასალები იქამდე არეგულირონ, ვიდრე ყველაფერი არ დაიხვეწება, მომსახურების ხარისხი ყოველთვის ერთნაირი არ იქნება მუშაკებსა და მყიდველებს შორის არსებული ურთიერთობიდან გამომდინარე. რაც უნდა ეცადონ, საუკეთესო კომპანიებსაც კი ზოგჯერ უგვიანდებათ დროულად მიტანა, ეწვებათ სტეიკი ან ჰყავთ ბუზღუნა და გამაღიზიანებელი მუშაკები. თუმცა, კარგი მომსახურების

აღდგენით გაბრაზებული კლიენტები შესაძლოა ერთგულ მომხმარებლებად გადააქციოს და უფრო მეტი კლიენტიც კი მოიზიდოს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც ყველაფერი კარგად მიდის. გავნიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

> ბობ ემიგი სენტ-ლუიზში მიფრინავდა *საუთ ვესტ ეარლაინსით*, როდესაც საშინელი კოშმარი დაიწყო. მას შემდეგ, რაც თვითმფრინავი ასაფრენი ბილიკიდან გავიდა, მგზავრებს მოახსენეს, რომ საჭირო იყო თვითმფრინავის კვლავ გაგრილება. შემდეგ, როდესაც უკვე მზად იყო გასაფრენად, 2.30 საათის შემდეგ, მფრინავმა მიაღწია ფედერალური საავიაციო ადმინისტრაციის მიერ დადგენილი სავალდებულო საფრენი საათების ლიმიტს და საჭირო გახდა მისი სხვა მფრინავით ჩანაცვლება. ამასობაში, თვითმფრინავს ისევ დასჭირდა გაგრილება. დაგეგმილი დროიდან 5 საათის შემდეგ საბოლოოდ რეისი მზად იყო გასაფრენად. როგორი კატასტროფაა არა კლიენტების მომსახურების თვალსაზრისით? მაგრამ ემიგს სულაც არ მოსჩვენებია ასე. მოლოდინის პერიოდში მფრინავი შევიდა მგზავრებთან სალონში, გამოვლაპარაკა და აწვდიდა ახალ-ახალ ინფორმაციას. ბორტგამცილებლები კი, რომლებიც, როგორც ემიგი ამბობს, ,,ნამდვილად თანაუგრძნობდნენ მას'', თვალყურს ადევნებდნენ სიტუაციას. სახლში ჩასვლიდან ორი დღის შემდეგ ემიგს მიუვიდა ბოდიშის წერილი *საუთ ვესტიდან* და მასთან ერთად ორი უფასო ბილეთის ვაუჩერი.



მომსახურების განახლება: *საუთ ვესტ ეარლაინსმა* შექმნა მაღალი დონის კომპანია, რომელსაც ხელმძღვანელობს ფრედ ტეილორი, მყიდველებთან აქტიური მომსახურების კომუნიკაციის მენეჯერი. იგი ძირითადი ფრენების შეფერხებების გამო უკმაყოფილო კლიენტების ისე აწყნარებს, რომ მათ კიდევ უფრო ლოიალურ მომხმარებლებად აქცევს.

უცნაურია? სულაც არა. ეს *საუთ ვესტ ეარლაინსის* სტანდარტული პროცედურაა. წლების წინ მან შექმნა მაღალი დონის ჯგუფი, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა მყიდველების მომსახურების კომუნიკაციების უფროსი. იგი დაკვირვებით უწევს კოორდინირებას იმ ინფორმაციას, რომელიც იგზავნება ყველა მგზავრთან იმ შემთხვევაში, თუ ფრენა რაიმე მიზეზით შეფერხდა. იგი ასევე უგზავნის წერილებს და უმეტეს შემთხვევაში ფრენის ვაუჩერებს იმ კლიენტებს, რომლებიც რეისების გადადების ან გაუქმების, ბართან დაკავშირებული პრობლემების ან მოგზაურობის დროს წარმოქმნილი სხვა სირთულეების გამო შეყოვნდნენ. ასეთი მზრუნველი მომსახურების წყალობით *საუთ ვესტ ეარლაინსი* არა მარტო ამშვიდებს ისეთ კლიენტებს, როგორიცაა ბობ ემიგი, რომელსაც არცთუ სამართლიანად მოექცნენ, არამედ მათ საკუთარ ლოიალურ მომხმარებლებად გადააქცევს.

მომსახურების პროდუქტიულობის მართვა

მომსახურების მიმწოდებელი ფირმების ხარჯები სწრაფად იზრდება, რაც მათ აიძულებს აამაღლონ მომსახურების პროდუქტიულობა. მათ ეს სხვადასხვა გზით შეუძლიათ: გადაამზადონ არსებული მუშაკები ან დაიქირაონ ახლები, რომლებიც უფრო ენერგიულად ან პროფესიონალურად იმუშავებენ. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ გაზარდონ მომსახურება გარკვეული დათმობის ხარჯზე — მაგალითად, შეამცირონ ხარისხი. მომწოდებელს შეუძლია მოახდინოს ,,მომსახურების ინდუსტრიალიზაცია'' დანადგარების დამატებით და პროდუქციის სტანდარტიზებით, როგორც ეს *მაკდონალდსის* შემთხვევაშია. დაბოლოს, მომსახურების ფირმას შეუძლია აკონტროლოს ტექნოლოგიები. მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად ტექნოლოგიების გამოყენება ზოგავს დროს და ხარჯებს მწარმოებელ კომპანიებში, მას ასევე გააჩნია უდიდესი, ჯერ კიდევ ამოუცნობი პოტენცია საიმისოდ, რომ მომსახურების სფეროს მუშაკები კიდევ უფრო პროდუქტიულები გახადოს.

თუმცა, ხარისხის გაუარესების ხარჯზე არ უნდა მოხდეს პროდუქტიულობის განვითარება. მომსახურების ინდუსტრიალიზაციამ ან ხარჯების შემცირების ძალისხმევამ მომსახურების კომპანია შესაძლოა სულ მალე უფრო ეფექტური გახადოს. მაგრამ ამან ასევე შესაძლოა შეამციროს მისი ინოვაციების წარმოების უნარი, შეინარჩუნოს მომსახურების ხარისხი ან დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა საჭიროებები და სურვილები. მაგალითად, ზოგიერთმა ავიახაზებმა ეს გაკვეთილი საკმაოდ რთულად გაიარეს, რადგან მათ სურთ ეკონომიის გაწევა მზარდი ხარჯების ფონზე. ისინი ყველაზე უმნიშვნელო რამესაც კი, მაგალითად, მსუბუქი საუზმე, უფასოდ აღარ იძლევიან და დაიწყეს დამატებითი გადასახადების დაწესება ყველაფერზე. შედეგად კი მიიღეს უკმაყოფილო მგზავრებით სავსე თვითმფრინავები. მყიდველები, რამდენადაც შეუძლიათ, უარს ამბობენ ამ ავიახაზებით მგზავრობაზე. პროდუქტიულობის გაზრდის მცდელობას კლიენტების მომსახურების გაუარესება არ უნდა მოჰყვეს.

ამდენად, მომსახურების პროდუქტიულობის განვითარების დროს კომპანიები უნდა დაუკვირდნენ, როგორ ახერხებენ მყიდველებისათვის ფასეული მომსახურების შეთავაზებას. ერთი სიტყვით, ისინი დაკვირვებით უნდა მოქმედებდნენ, რათა ,,მომსახურება'' არ გააუარესონ.

ავტორის კომენტარი | მყიდველის გონებაში ბრენდი წარმოადგენს პროდუქტსა და მომსახურებას. როგორც წესი, ბრენდი კომპანიის ძვირფასი აქტივია. მაგალითად, როდესაც ვინმე ახსენებს *კოკა-კოლას*, რას გრძნობთ, რა გახსენდებათ ან რაზე ინყებთ ფიქრს? ასევე, როდესაც იგებთ დასახელებებს *თარგეთი* ან *გუგლი*?

ბრენდინგის სტრატეგია: ძლიერი ბრენდის შექმნა

ზოგიერთი ანალიტიკოსი ბრენდს განიხილავს, როგორც კომპანიის მთავარ აქტივს. *ქუიქერ ოუთსის* (Quaker Oats) დამფუძნებელმა ჯონ სტიუარტმა ერთხელ განაცხადა: ,,იმ შემთხვევაში, თუ ეს ბიზნესი ჩაიშლებოდა, თქვენ მოგცემდით მიწას, ჩემი ბიზნესის მთელ აქტივებს, ჩემთვის კი დავიტოვებდი ბრენდსა და სავაჭრო ნიშანს და ამით მე უფრო მოვიგებდი, ვიდრე თქვენ''. *მაკდონალდსის* ყოფილი აღმასრულებელი ამბობს: ,,თუ ყველა აქტივი — შენობა-ნაგებობები და აღჭურვილობა, რომლებსაც ჩვენ ვფლობთ, საშინელი ბუნებრივი კატასტროფის შედეგად განადგურდებოდა, ჩვენ მყისვე შევძლებდით მის აღსადგენად სესხის აღებას. და ეს ყველაფერი გაკეთდებოდა ძლიერი ბრენდის ხარჯზე... ბრენდი უფრო ღირებულია, ვიდრე სხვა დანარჩენი აქტივების ერთობლიობა''.

ამგვარად, ბრენდი მძლავრი აქტივია, რომელიც კომპანიამ გულმოდგინედ უნდა განავითაროს და მართოს. წიგნის ამ ნაწილში ჩვენ შევეხებით ბრენდის შექმნისა და განვითარების ძირითად სტრატეგიებს.

ბრენდის კაპიტალი

ბრენდის კაპიტალი
(Brand equity)
პოზიტიური, განმასხვავებელი ეფექტი, რომელიც, ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში, გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამოხმაურებაზე, პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე.

ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალო სახელი და სიმბოლო. იგი კომპანიისა და კლიენტების ურთიერთობაში უმთავრესი ელემენტია. ეს არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტისა და მისი დანიშნულების აღქმა და მისდამი დამოკიდებულება — ყველაფერი, რასაც მომხმარებლისთვის პროდუქტი და მომსახურება წარმოადგენს. საბოლოო ჯამში, ბრენდი არსებობს მომხმარებლის გონებაში. როგორც ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს: ,,პროდუქცია იქმნება ქარხანაში, ბრენდი კი გონებაში''. ჯეისონ კილარი, ონლაინ-ვიდეომომსახურების კომპანია *ჰულუს* აღმასრულებელი კი აცხადებს: ,,ბრენდი არის ის, რასაც ხალხი შენზე ლაპარაკობს, როდესაც ოთახიდან ხარ გასული''.

ძლიერ ბრენდს გააჩნია ბრენდის დიდი კაპიტალი. **ბრენდის კაპიტალი** არის განმასხვავებელი ეფექტი, რომელიც ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამოხმაურებაზე პროდუქტსა და მის მარკეტინგზე. იგი საზომია, რამდენად შესწევს ბრენდს უნარი, მოიპოვოს მომხმარებლის გონებაში უპირატესობა. ბრენდს აქვს დადებითი კაპიტალი, როდესაც მომხმარებლები მასზე უფრო აქტიურად რეაგირებენ, ვიდრე ზუსტად იმავე პროდუქტის არაბრენდირებულ ვერსიაზე. მას უარყოფითი ბრენდის კაპიტალი აქვს, თუ მომხმარებლები ნაკლებად აქტიურად რეაგირებენ.

ბრენდებს განვასხვავებთ იმის მიხედვით, რა ადგილი და ძალაუფლება გააჩნიათ ბაზარზე. ზოგიერთი ბრენდი, მაგალითად, *კოკა-კოლა, ნაიკი, დისნეი, ჯი-ი, მაკდონალდსი, ჰარლი დევიდსონი* და სხვები — მყიდველებისთვის ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცნენ და ბაზარზე თაობების განმავლობაში ინარჩუნებენ პოზიციებს. სხვა ბრენდები ქმნიან კლიენტების ერთგულების უფრო ცოცხალ და ახალ განცდას. მაგალითად, *გუგლი, ეფლი, იუთუბი, ი-ბეი, ტვიტერი, ვიკიპედია*. აღნიშნული ბრენდები ბაზარზე გამარჯვებულები არიან არა უბრალოდ იმიტომ, რომ მომხმარებელს უნიკალური პრივილეგიებით ან საიმედო მომსახურებით უზრუნველყოფენ, არამედ იმის გამო, რომ მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობებს აყალიბებენ.

სარეკლამო სააგენტო *იანგ & რუბიქომი* (Yung & Rubicam) ბრენდის სიძლიერეს *ბრენდის კაპიტალის შემფასებლის* (Brand Asset Valuator) სპეციალური მეთოდოლოგიის მეშვეობით საზღვრავს. იგი მოიცავს მომხმარებელთა მიერ ოთხი განზომილების აღქმის შეფასებას. ეს მახასიათებლებია: **დიფერენციაცია** (რა ხდის ბრენდს განსაკუთრებულს), ***მომხმარებლის საჭიროებებზე მორგებულობა*** (ფიქრობენ თუ არა მომხმარებლები, რომ იგი მათ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს), **ბრენდის შესახებ ცოდნა** (რამდენად აქვთ ინფორმაცია მომხმარებლებს ამ ბრენდის შესახებ) და **პატივისცემა** (რამდენად აფასებენ და პატივს სცემენ მომხმარებლები ბრენდს). ბრენდები, რომლებსაც ძლიერი ბრენდის კაპიტალი გააჩნიათ, ოთხივე განზომილებით უმაღლეს საფეხურზე იმყოფებიან. ბრენდი გამორჩეული უნდა იყოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებლები არ შეაჩერებენ მასზე არჩევანს. მაგრამ, მეორე მხრივ, ის, რომ ბრენდი კარგადაა დიფერენცირებული, სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ იგი მომხმარებლისათვის მიმზიდველია. ბრენდმა მომხმარებლის საჭიროებებისა და სურვილების დაკმაყოფილება უნდა შეძლოს. მაგრამ ხდება ისეც, რომ ბრენდი კარგად დიფერენცირებულია და მორგებულია მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, თუმცა ნამდვილ გამარჯვებამდე მაინც დიდი გზა აქვს გასავლელი. სანამ მომხმარებელი რეაგირებას მოახდენს ბრენდზე, თავდაპირველად უნდა შეისწავლოს და გაიაზროს მის შესახებ ინფორმაცია. სწორედ ამ გათვითცნობიერებას შეუძლია ძლიერი და დადებითი კავშირის დამყარება მომხმარებელსა და ბრენდს შორის.

ამდენად, ბრენდის დადებითი კაპიტალი გამომდინარეობს იქიდან, რას გრძნობს მომხმარებელი ბრენდის მიმართ და რა კავშირი აქვს მასთან. ◉ ალბათ ბრენდის მიმართ მძაფრი ერთგულების გამოხატულებაა ის, რომ უამრავ ადამიანს და არა მხოლოდ *ჰარლი დევიდსონის* ფანებს, სხეულზე ამოტვიფრული აქვთ თავიანთი საყვარელი ბრენდის გამოსახულებები.

ბრენდი, რომელსაც გააჩნია ძლიერი ბრენდის კაპიტალი, უაღრესად ფასეული აქტივია. ***ბრენდის შეფასება*** (Brand valuation) არის პროცესი, რომლის მიზანი მისი ფინანსური ფასეულობის დადგენაა.



მომხმარებლები ხშირად ძალიან ახლო კავშირში არიან კონკრეტულ ბრენდებთან. ალბათ მისადმი ყველაზე დიდი ერთგულების გამომხატველია სხეულზე ამ ბრენდის ტატუს დახატვა.

ასეთი ღირებულების განსაზღვრა ძნელია. მიუხედავად ამისა, ერთ-ერთმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ *გუგლის* ბრენდის ღირებულება 100 მილიარდი დოლარია, *მაიკროსოფტის* — 100, ხოლო *კოკა-კოლასი* — 67 მილიარდი დოლარი. მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი ბრენდების მფლობელებს შორის არიან: *აი-ბი-ემი, მაკდონალდსი, ეფლი, ჩაინა მობაილი* (China mobile), *ჯი-ი, ვოლმარტი* და *ნოკია*.

დიდი ბრენდის კაპიტალი კომპანიას ბევრ უპირატესობას ანიჭებს. ძლიერი ბრენდი განაპირობებს მომხმარებელთა მაღალ ცნობადობას და მათ ლოიალობას. ის, რომ მაღაზიაში შესულ მომხმარებლებს მისი ბრენდის თაროებზე ხილვის იმედი აქვთ, კომპანიას გადამყიდველებთან შევაჭრებისას დიდ უპირატესობას ანიჭებს. რადგან ბრენდის სახელი მაღალი გამძლეობით გამოირჩევა, კომპანიას შეუძლია უფრო ადვილად განავრცოს პროდუქტის სერია და ბრენდი. კომპანიისთვის ძლიერი ბრენდი კონკურენციისაგან ერთგვარი თავდაცვაა.

ამ ყველაფერთან ერთად, ძლიერი ბრენდი ქმნის ბაზას მომხმარებელთან მჭიდრო და მომგებიანი ურთიერთობების შესაქმნელად. ფუნდამენტური აქტივი, რომელიც ბრენდის ღირებულებას უსვამს ხაზს, არის ***მომხმარებლის კაპიტალი*** (Customer equity) — მომხმარებელთა ურთიერთობების ფასეულობა, რომელსაც ბრენდი აყალიბებს. ძლიერი ბრენდი სინამდვილეში ლოიალური მომხმარებლების წყებას ნიშნავს. მარკეტინგში ძირითადი ყურადღება მომხმარებლის კაპიტალის შექმნას ენიჭება, რომელშიც ბრენდის მენეჯმენტი ერთ-ერთი მთავარი იარაღია. კომპანიებმა საკუთარი თავი მომხმარებელთა პორტფელად უნდა მოიაზრონ და არა პროდუქტების პორტფელად.

ძლიერი ბრენდის შექმნა

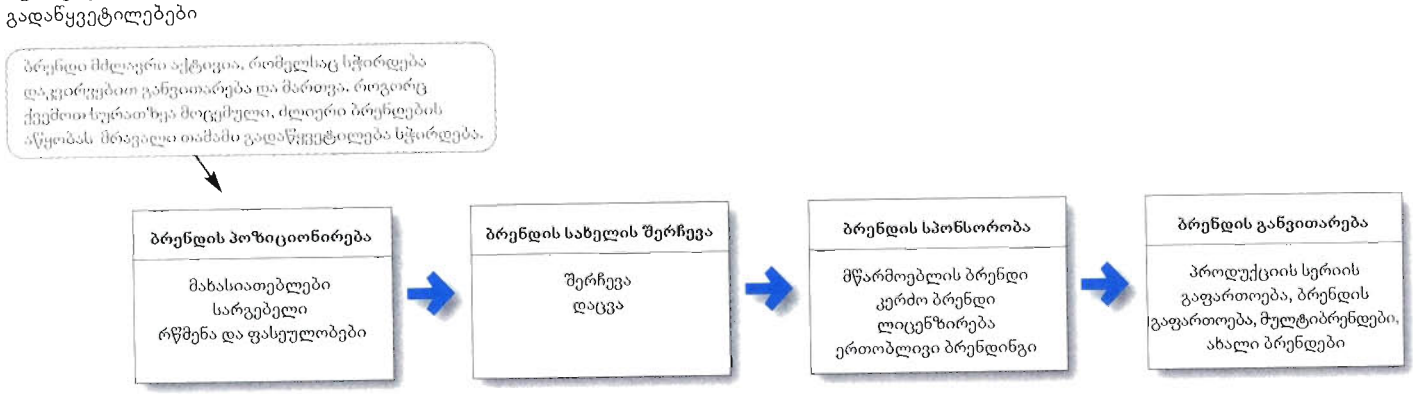
ბრენდინგი მარკეტოლოგს გადაწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით გამოწვევების წინაშე აყენებს. **სურათი 8.5** გვიჩვენებს, რომ ბრენდის სტრატეგიასთან დაკავშირებული ძირითადი გადაწყვეტილებები მოიცავს ბრენდის პოზიციონირებას, მისთვის სახელის შერჩევას, სპონსორობასა და განვითარებას.

ბრენდის პოზიციონირება

მარკეტოლოგებმა მიზნობრივ მომხმარებელს თავიანთი ბრენდის პოზიცია ნათლად უნდა დაამახსოვრონ. მათ ბრენდის პოზიციონირება ნებისმიერ სამ დონეზე შეუძლიათ. ყველაზე დაბალ დონეზე, ბრენდი შესაძლოა პოზიციონირებული იყოს პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით. მაგალითად, *პროქტერ და გემბელმა* გამოიგონა ბავშვის ერთჯერადი საფენები *პამპერსის* სახელით. თავდაპირველად ამ პროდუქტის მარკეტინგი ემყარებოდა ისეთ მნიშვნელოვან თვისებებს, როგორიცაა სითხის შეწოვა, კარგად მორგება და ერთჯერადობა. თუმცა რეალურად, მახასიათებლები ყველაზე ნაკლებად სასურველი დონეა ბრენდის პოზიციონირებისას, ვინაიდან კონკურენტებს ადვილად შეუძლიათ მათი კოპირება. მომხმარებლისთვის უფრო მნიშვნელოვანია, თუ რა სარგებელი მოაქვს მახასიათებლებს მათთვის.

ბრენდის უკეთესად პოზიციონირება შესაძლებელია სასურველ სარგებელთან მისი სახელის ასოცირებით. ასე რომ, *პამპერსის* მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ილაპარაკონ არა მარტო პროდუქტის ტექნიკურ მახასიათებლებზე, არამედ მიღებულ სარგებელზეც — ბავშვის ნაზ და ჯანსაღ კანზე. როგორც კომპანიის მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელი ჯიმ სტენგელი აცხადებს, ,,ჩვენ გამო დღეს მსოფლიოში გაცილებით ნაკლები ჩვილი ასველებს ტანსაცმელსა და ლოგინს''. ზოგიერთი სარგებლის მიხედვით პოზიციონირებული წარმატებული ბრენდებია: *ფედ-ექსი* (Fed-ex) (ამანათის

სურათი | 8.5
ბრენდის ძირითადი სტრატეგიის გადაწყვეტილებები



გარანტირებული დროული მიტანა), *ნაიკი* (შესრულება), *ლექსუსი* (ხარისხი), *ჯოლმარტი* (დაბალი ფასები).

უძლიერესი ბრენდები პოზიციონირებულები არიან რწმენასა და ფასეულობებზე დაყრდნობით. ასეთი ბრენდი მყიდველს ძლიერ ემოციებს აღუძრავს. მაგალითად, ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: *გოდივა* (Godiva), *ეფლი, ვიქტორიას სიქრეტი* და *თრეიდერ ჯოისი* ნაკლებ აქცენტს აკეთებენ პროდუქტის მატერიალურ მახასიათებლებზე და უფრო მეტად ეყრდნობიან კლიენტისათვის სასიამოვნო მოულოდნელობის, ლტოლვისა და აღფრთოვანების შექმნას. ◉ ერთი შეხედვით ჩვეულებრივი ბრენდი *ემთრექიც* (Amtrak) კი შეიძლება იყოს პოზიციონირებული ასეთი მიდგომით. *ემთრექის* ბოლო-დროინდელ სარეკლამო რგოლში მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ *ემთრექის* მატარებლით გასეირნება იმაზე უფრო მეტია, ვიდრე ერთი დანიშნულების ადგილიდან მეორეში წასვლა. ,,ფართო და მშვიდი კუპედან შეგიძლიათ უცქიროთ მწვანედ აბიბინებულ ბუნებას... თბილ და მყუდრო კუპე-რესტორანში სადილობისას კი შეგიძლიათ შეიძინოთ მეგობრები''. *ემთრექი* გთავაზობთ, უბრალოდ კი არ იმგზავროთ მატარებლით, არამედ დატკბეთ ყოველი წუთით.

წარმატებული ბრენდები მომხმარებლებზე ემოციურ გავლენას ახდენენ. სტენგელის მიხედვით, ,,მარკეტინგი სიცოცხლეს შთაგონებას მატებს, ხოლო საპასუხოდ სიცოცხლე შთააგონებს მარკეტინგს''. ამდენად, *პროქტერ & გემბელმა* იცის, რომ მშობლებისათვის *პამპერსი* იმაზე მეტს ნიშნავს, ვიდრე ბავშვის სიმშრალე და სითხის შეწოვაა.

წარსულში ხშირად მიგვაჩნდა, რომ *პროქტერ & გემბელის* ბრენდებს ფუნქციური სარგებელიჰქონდა. მაგრამ როდესაც კლიენტების დაკვირვებით მოსმენა დავიწყეთ, ვნახეთ, რომ *პამპერსი* მათთვის გაცილებით უფრო მეტს, მშობლისა და ბავშვის ურთიერთობასა და ბავშვზე სრულყოფილ ზრუნვას ნიშნავდა. ამიტომაც განვაცხადეთ: ,,ჩვენ გვინდა, რომ მშობლებს ყველანაირად ამოვუდგეთ მხარში ბავშვების გაზრდა-განვითარებაში''. თავიდან ყველას ეგონა, რომ გავგიჟდით. როგორ შეუძლია საფენს ბავშვს განვითარებაში დაეხმაროს? ბავშვები ხომ თითქმის სამი წლის განმავლობაში დღე და ღამე ამ საფენებს ატარებენ. ეს ფაქტორი კომპანიის კვლევისა და განვითარების განყოფილებას ავალდებულებს, დასვას კითხვა: ,,როგორ დავეხმაროთ ბავშვებს ძილის გაუმჯობესებაში?'', რატომ გვაფიქრებს ბავშვების უკეთესი ძილის საკითხი? იმიტომ, რომ ძილი ტვინის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. დიადი ბრენდების ღვაწლი უნდა იყოს ისეთი რამ, რაც მომხმარებლისათვის და ორგანიზაციისათვის შთამაგონებელი იქნება. როგორც მოგეხსენებათ, ჩვენი ბავშვის მოვლის პროდუქცია მანამ არ გახდა წარმატებული, სანამ ჩვენ არ შევცვალეთ *პამპერსის* დანიშნულება და გარდა იმისა, რომ მას შეეძლო ბავშვი სიმშრალეში ჰყოლოდა, ის დატვირთვაც მიეცით, რომ დედას ბავშვის განვითარებაში დახმარებოდა.



◉ ბრენდის პოზიციონირება: ის, რითიც *ემთრექი* იზიდავს მყიდველებს, უფრო მეტია, ვიდრე მისი მომსახურების ატრიბუტები და სარგებელი. „თბილ და მყუდრო სასადილო ოთახში უგემრიელესი საკვების მირთმევისას შეგიძლიათ შეიძინოთ მეგობრები. იმგზავრეთ და დატკბით ყოველი წუთით“.

ბრენდის პოზიციონირებისას მარკეტოლოგმა უნდა ჩამოაყალიბოს მისია და ხედვა იმისა, როგორი უნდა იყოს და რა უნდა გააკეთოს ბრენდმა. ბრენდი არის კომპანიის დაპირება, შექმნას ნიშან-თვისებათა, სარგებელთა, მომსახურებათა და შთაბეჭდილებათა მუდმივობა. ეს არის ერთგვარი კონტრაქტი მომხმარებელთან, რათა მან გაიგოს, როგორ უნდა შექმნას პროდუქტმა და მომსახურებამ ფასეულობა და მომხმარებლის კმაყოფილება გამოიწვიოს. ბრენდის დანაპირები (Brand promise) უნდა იყოს მარტივი და გულწრფელი. მაგალითად, *მოტელ 6* სთავაზობს სუფთა ოთახებს, დაბალ ფასებსა და კარგ მომსახურებას, მაგრამ მომხმარებელს არ ჰპირდება ძვირად ღირებულ ავეჯს ან უზარმაზარ აბაზანას. სამაგიეროდ, *რიც-კარლტონი* სთავაზობს მდიდრულ ოთახებსა და ნამდვილად შთამბეჭდავ გარემოს, მაგრამ მაღალ ფასად.

ბრენდის სახელის შერჩევა

კარგად შერჩეული სახელი პროდუქტის წარმატებაზე უდიდეს გავლენას ახდენს. თუმცა ბრენდისათვის საუკეთესო სახელის შერჩევა რთული ამოცანაა. ეს პროცესი იწყება პროდუქტისა და მისი სარგებლის, მიზნობრივი ბაზრისა და არსებული მარკეტინგული სტრატეგიების საგულდაგულო შესწავლით. შემდეგ კი, ბრენდის დასახელება უკვე მეცნიერების, ხელოვნებისა და ინსტინქტის ნაზავია.

ბრენდის სახელის შერჩევისას უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი პუნქტები: 1. ის უნდა შეიცავდეს რაღაცას, რაც პროდუქციის სარგებელსა და ხარისხს შეეხება. მაგალითად: *ბიუთირესთი* (Beautyrest), *აქუვუ* (Acuvue), *ბრეს რაითი* (Breathe Right), *ფუდ სეივერი* (Food Saver). 2. მისი წარმოთქმა, ცნობა და დამახსოვრება ადვილი უნდა იყოს: *თაიდი, ჯელი ბელი* (Jelly Belly), *აიპოდი, ჯეთ ბლუ*. 3. ბრენდის სახელი უნდა იყოს განსხვავებული. მაგალითად: *ფანეგა* (Panega),

უგსი (Uggs). 4. ასევე გავრცობადი: ამაზონმა საქმიანობა წიგნების ონლაინგაყიდვით დაიწყო, მაგრამ სახელი ისე შეარჩია, რომ შემდგომ სხვა კატეგორიებშიც ემუშავა. 5. სახელი ადვილად უნდა ითარგმნებოდეს უცხო ენებზე. სანამ ნიუ-ჯერსის *სტანდარტ ოილი* (Standart Oil) სახელს შეიცვლიდა და *ექსონს* (Exon) დაირქმევდა, მან უარი განაცხადა სახელ *ენქოზე* (Enco), ვინაიდან აღმოჩნდა, რომ იგი იაპონურ ენაზე დამუხრუჭებულ ძრავას ნიშნავდა. 6. შესაძლებელი უნდა იყოს მისი რეგისტრაცია და კანონით დაცვა. ბრენდის სახელი რეგისტრირებული ვერ იქნება იმ შემთხვევაში, თუ ის სხვა, არსებული ბრენდების სახელებს ემსგავსება.

ახალი ბრენდის სახელის შერჩევას დიდი დრო და ძალისხმევა სჭირდება. ათწლეულის განმავლობაში სხვადასხვა კომპანიებისათვის უცნაური ბრენდის სახელებს იგონებდნენ: *იაჰუ, გუგლი* ან ისეთ დასახელებებს არჩევდნენ, რომლებიც სავაჭრო ნიშნის სიმტკიცეს გულისხმობდა: *ნოვარტისი* (Novartis), *ავენტისი* (Aventis). დღეს კი ისეთი სახელების დარქმევის ტენდენცია შეინიშნება, რომელთაც რეალური მნიშვნელობა აქვთ. მაგალითად, ისეთი სახელები, როგორიცაა: *სილკი* (Silk) (სოიოს რძე), *მეთოდი* (Method) (სახლის პროდუქტები), *სმარტვეარი* (Smartwear) (სასმელები) და *ბლექბორდი* (Blackboard — სასკოლო კომპიუტერული პროგრამა), მარტივია და ინტუიციასთან ახლოსაა. მაგრამ ახალი სავაჭრო ნიშნების დარეგისტრირების მზარდი ტენდენციის პირობებში ორიგინალური სახელის პოვნა ძნელია. აბა, სცადეთ, აირჩიეთ რაიმე პროდუქტი, მოსინჯეთ და მოიფიქრეთ მისთვის სახელი. მაგალითად: *მუნშოთი* (Moonshot), *თიქლი* (Tickle), *ვანილა* (Vanilla), *თრიჰაგერი* (Treehugger), *სიმფლისითი* (Simplicity). მოძებნეთ ისინი ინტერნეტში და ნახავთ, რომ უკვე არსებობს.

შერჩეული ბრენდის სახელი დაცული უნდა იყოს. ბევრი ფირმა ცდილობს შექმნას ბრენდის სახელი, რომელიც საბოლოოდ პროდუქციის კატეგორიასთან იქნება გაიგივებული. ბრენდის სახელებმა, როგორებიცაა: *კლინექსი, ლევისი, ბენდ-ეიდი* (BAND-AID), *სკოჩ თეიფ* (Scotch Tape), *ფორმიკა* (Formica), *ზიპლოკი* (Ziploc), წარმატებას სწორედ ამ გზით მიაღწიეს. თუმცა შესაძლოა სწორედ მათი წარმატება აღმოჩნდეს კომპანიის სახელის გამო უფლების დარღვევის საფრთხე და მას პრობლემა გაუჩნდეს. თავიდან დაცული ბევრი ბრენდის სახელი, მაგალითად: ცელოფანი, ასპირინი, ნეილონი, კეროსინი, ლინოლეუმი, იო-იო, ბატუტი, ესკალატორი, თერმოსი და ე. წ. მშრალი საუზმე — დღეს საზოგადო სახელებია, რომელთა გამოყენება ყველა გამყიდველს შეუძლია. იმისათვის, რომ საკუთარი ბრენდი დაიცვან, მარკეტოლოგები მათ დაკვირვებით წარმოადგენენ სიტყვა ,,ბრენდისა'' და რეგისტრირებული სავაჭრო ნიშნის სიმბოლოს გამოყენებით — მაგალითად, *ბენდ-ეიდის* ლეიკოპლასტირი. დიდი ხნის განმავლობაში ცნობადი სარეკლამო ფრაზა — ,,მე ვეკუთვნი *ბენდ-ეიდს* და *ბენდ-ეიდი* მეკუთვნის მე'' — შემდეგ გამონათქვამად გადაიქცა: ,,მე *ბენდ-ეიდის* ბრენდს ვეკუთვნი და იგი მეკუთვნის მე''.

ბრენდის სპონსორობა

მწარმოებელს გააჩნია ბრენდის სპონსორობის ოთხი ალტერნატივა. ბრენდი შეიძლება შეიქმნას, როგორც ეროვნული (ან მწარმოებლის ბრენდი), მაგალითად, როდესაც *სონი* და *კელოგი* თავის ნაწარმს საკუთარი ბრენდის სახელით ყიდიან — *სონი ბრავია ეიჩ-დი-ტი-ვი* (Sonny Bravia HDTV) და *კელოგის ფროსდ ფლეიკსი* (Kellogg's Frosed Flakes). მწარმოებელს აგრეთვე შეუძლია პროდუქცია აწარმოოს, მიჰყიდოს გადამყიდველს და გადამყიდველმა თავისი ბრენდის სახელით გაყიდოს. ასეთ ბრენდებს კერძოს ან მაღაზიის ბრენდებს უწოდებენ. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი მწარმოებელი საკუთარი ბრენდის სახელს ქმნის, ზოგი უპირატესობას ბაზრის ლიცენზირებულ ბრენდს ანიჭებს. დაბოლოს, ორ კომპანიას შეუძლია ძალები გააერთიანოს და ერთობლივი ბრენდი შექმნას. ქვემოთ თითოეულ ვარიანტს დეტალურად განვიხილავთ.

მწარმოებლის ბრენდი მაღაზიის ბრენდის წინააღმდეგ. მწარმოებლის ბრენდები დიდი ხნის განმავლობაში დომინირებდნენ საცალო ვაჭრობის გაყიდვებში. ბოლო დროს კი ბევრმა საცალო და ბითუმად მოვაჭრემ შექმნა საკუთარი მაღაზიის ანუ კერძო ბრენდები, რომელთაც ბოლო დროს არსებულმა რთულმა ეკონომიკურმა პირობებმა ძალიან გაუმყარა პოზიციები. კვლევებით დადასტურებულია, რომ მომხმარებლები უფრო მეტად ყიდულობენ კერძო ბრენდებს და მათი უმეტესობა სულაც არ ფიქრობს მწარმოებლის ბრენდების შესყიდვას მალე დაუბრუნდეს. ერთ-ერთი ბრენდის ექსპერტის აზრით, ,,გაჭირვებული და რთული პერიოდი კერძო ბრენდებისათვის არაჩვეულებრივი დროა. როგორც კი მომხმარებელი უფრო ეკონომიური ხდება და ყოველ კაპიკს აკონტროლებს, შესაბამისად ბრენდებიც აკონტროლებენ ფასებს '' (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში, 8.2).

მაღაზიის ბრენდი (ან კერძო ბრენდი) (Store Brand or Private Brand) ბრენდი, რომელიც შექმნა და რომელსაც ფლობს პროდუქტისა თუ მომსახურების გადამყიდველი

მაღაზიის ბრენდები უფრო აქტიურად ვითარდებიან ეროვნულ ბრენდებთან შედარებით. საერთო ჯამში, კერძო ბრენდის საქონელი ყველა სახის გაყიდვების 22% შეადგენს. 2008 წლის შემდეგ კერძო ეტიკეტის მქონე საქონლის გაყიდვები ორჯერ მეტად გაიზარდა ეროვნულ ბრენდებთან შედარებით. ტანსაცმლის კერძო ბრენდებს, როგორებიცაა: *ჰოლისტერი* (Hollister), *ლიმითიდი* (The Limited), *არიზონა ჯინ კომპანი* (Arizona Jean Company), *ჯი-სი-პენი* (JCPenney), *ექსილერეიშენი* (Xhilaration), *თარგეთი* აშშ-ის ტანსაცმლის ბაზრის 40%-იანი წილი უკავია.

მრავალი მსხვილი ცალობით მოვაჭრე საკმაოდ ჭკვიანურად ახდენს მაღაზიის ბრენდის საქონლის მრავალფეროვანი ასორტიმენტის მარკეტინგს. მაგალითად, ქვეყნის ყველაზე დიდი ცალობით

მარკეტინგი პრაქტიკაში 8.2

მაღაზიის ბრენდებისათვის ეკონომიკური გაჭირვება წარმატების მომტანია, მაგრამ, რა უნდა ქნას ეროვნულმა ბრენდმა?

ექვსი თვის განმავლობაში ელიზაბეტ ო'ჰერონმა ოჯახიდან თითქმის ყველა მწარმოებელი ბრენდის სახელი ამოძირკვა – *პამპერსის*, *ჰეფტის* (Hefty) და *ბერდზ აის* (Birds Eye) ნაცვლად საკუჭნაო სხვა ალტერნატიული ბრენდების უფრო იაფი საქონლით გაავსო: *ვოლმარტის* ბავშვის საფენებით, *ბი-ჯის* (BJ's) ნაგვის პარკებით, *სტოპ & შოპს* (Stop & Shop) გაყინული ბოსტნეულით. ყველა მაღაზიაში იგი ცდილობს ეკონომიურად დახარჯოს ფული და აცხადებს: „არც ერთი გასტრონომის ან ბრენდის ერთგული არ ვარ. მე მხოლოდ ფულის დაზოგვა მსურს".

დღეს სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ფიქრობს ჰერონის მსგავსად. ბოლოდროინდელი რეცესიის შემდეგ მაღაზიის ბრენდების პოპულარობა გაიზარდა. ამერიკელები თანხებს უფრო ეკონომიურად ხარჯავენ და ამით ხარჯვის ჩვევებს იცვლიან. „ეკონომიკური სიდუხჭირე წარმატებით აისახება კერძო ეტიკეტის ბრენდებზე, – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, – რაც უფრო მეტად ფიქრობს მომხმარებელი ფასზე, მით უფრო ნაკლებად აქცევს იგი ყურადღებას ბრენდს".

როგორც ჩანს, ყოველ ცალობით მოვაჭრეს დღეს თავისი მაღაზიის ბრენდი აქვს. *ვოლმარტის* კერძო ბრენდები მისი გაყიდვების 40%-ს შეადგენენ: აქ წარმოდგენილია ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: *გრეით ვალიუს* (Great Value) საკვები პროდუქტები, *სემს ჩოისის* (Sam's Choice) სასმელები, *ექუეითის* (Equate) ფარმაცევტული პრეპარატები, ჯანმრთელობისა და თავის მოვლის პროდუქტები, *უაით ქლაუდის* (White Cloud) ტუალეტის ქაღალდი, *სიმფლი ელეგანსის* (Simple Elegance) სარეცხი საშუალებები და *ქენოპის* (Canopy) საზაფხულო სახლის პროდუქცია. მხოლოდ მისი კერძო ეტიკეტის ბრენდებისაგან ორჯერ უფრო მეტი თანხა შემოდის, ვიდრე *პროქტერ & გემბელის* ყველა ბრენდიდან ერთად, ხოლო *გრეით ვალიუ* ქვეყანაში საკვების უდიდესი კერძო ბრენდია. მეორე მხრივ, უმაღლესი დონის ცალობით მოვაჭრე *საკს ფიფს ავენუც* (Saks Fifth Avenue) კი ტანსაცმლის საკუთარ ხაზს აწარმოებს, რომელშიც ნახავთ მამაკაცის 98-დოლარიან ჰალსტუხებს, ქალის 200-დოლარიან ბლუზებს და 250-დოლარიან ბამბის პერანგებს.

როდესაც ბრენდს სახელად „ფართო მოხმარების" ან „უსახელო"დაერქმევა, მათ ეროვნული ბრენდების იაფფასიან ალტერნატივად მიიჩნევენ. მაღაზიის ბრენდები დღეს მომხმარებლებს გაცილებით მეტ არჩევანს სთავაზობენ და სწრაფად იძენენ სახელობითი ბრენდის თვისებებს. ისეთი ცალობით მოვაჭრეები, როგორებიცაა: *თარგეთი* და *თრეიდერ ჯოისი*, საკუთარ ადგილობრივ ბრენდებს ინოვაციებით სჯობნიან. უბრალოდ, იაფფასიანი და მასობრივი მოხმარების ბრენდების შექმნის მაგივრად ცალობით მოვაჭრეები უფრო მეტად ხარისხიან კერძო ბრენდებს აწარმოებენ, რაც მათ იმიჯსაც აუმჯობესებს და მაღაზიის შემოსავლებსაც.

ვინაიდან მაღაზიის ბრენდის არჩევა და ხარისხი გაუმჯობესდა და ბოლოდროინდელმა რეცესიამ მომხმარებელი გაცილებით მომჭირნე გახადა, ისინი უფრო მეტად მაღაზიის ბრენდებს მიეძალნენ. აშშ-ის მომხმარებელთა 50% „მუდმივად" ასეთ ბრენდებს ყიდულობს, რაც 1990-იანი წლების მონაცემებთან შედარებით, 12%-ით მეტია. 23 ქვეყანაში ბოლო დროს ჩატარებული კვლევით დადასტურდა, რომ მომხმარებელთა 89% ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ მაღაზიის ბრენდები „იგივეა ან უკეთესიც კი", ვიდრე ეროვნული ბრენდები, როდესაც საქმე ეხება „თანხის ეკონომიას". 80% დაეთანხმა იმ მოსაზრებას, რომ მაღაზიის ბრენდები მათ ისეთ პროდუქციას სთავაზობენ, რომლებსაც „ენდობიან".

ზოგიერთი ცალობით ვაჭრობის ექსპერტი ვარაუდობს, რომ მომხმარებელთა მხრიდან ფულის ხარჯვის შემცირება წლების განმავლობაში გაგრძელდება. ამან შესაძლოა შექმნას „ხელმომჭირნე თაობა", რომელსაც ყოველთვის ახსოვს, რომ უნდა გააკეთოს ეკონომია, კერძო ბრენდების ყიდვის შემთხვევაშიც კი.

ერთ-ერთი მომხმარებელი, ლიზა დინი, მაღაზიაში შევიდა და ჩანთა მაღაზიის ბრენდებით გაავსო. იყიდა: რძე, კვერცხი, პომიდვრის სოუსი, ნაგვის პაკეტები და ა.შ. „ერთხელ მოვსინჯე მაღაზიის ბრენდები და ყველაფერი მომეწონა – ფასი, ხარისხი, გემო. მას შემდეგ სულ ასეთ პროდუქციას ვყიდულობ და ვცდილობ, ახალ-ახალი ექსპერიმენტები ჩავატარო", – ამბობს იგი და მიიჩნევს, რომ 30%-იან ეკონომიას აკეთებს. თუ ეკონომიკა გამოსწორდება, როგორ ფიქრობთ, დაუბრუნდება იგი თავის ძველი, საყვარელი მწარმოებლის ბრენდებს? არასდროს! დინი ამბობს: „უკვე გადაწყვეტილია. მე სამუდამოდ გადავერთე მაღაზიის ბრენდებზე".

როგორ ფიქრობთ, მომხმარებელთა მხრიდან მაღაზიის ბრენდებისადმი ლოიალობა სახელობითი ბრენდებისადმი ინტერესს შეამცირებს? ნაკლებად სავარაუდოა. მაგრამ, რა



მაღაზიის ბრენდების პოპულარობა ბოლო დროს საგრძნობლად გაიზარდა. *ვოლმარტის* მაღაზიის ბრენდებზე მისი გაყიდვების 40% მოდის.

უნდა ქნან ეროვნული ბრენდების მარკეტოლოგებმა იმისათვის, რომ შეაჩერონ მზარდი კონკურენცია მაღაზიის ბრენდებისაგან? მათთვის, ვინც დამწყებია, სასარგებლო რეკომენდაციაა: დახვეწონ შეთავაზებები ხელმომჭირნე ცხოვრების პირობებში.

ჯერჯერობით მრავალი ეროვნული ბრენდი ცდილობს ბაზარზე ახალი შეთავაზებებით დაბრუნდეს. *პროქტერ & გემბელმა* წამოიწყო *პანტენისა* და *ჯილეტის* (Gillette) მხარდამჭერი კამპანიები, რომელთა მთავარი აქცენტია ის, რომ ამ ბრენდის პროდუქციის შეძენა ნამდვილად ამართლებს. *პანტენი* სალონისათვის ხელმისაწვდომი ბრენდია, *ჯილეტ ფუჟენის* საკმაოდ ძვირად ღირებული სამართებლები კი „უმაღლეს დონეზე“ პარსავს, „სულ რაღაც დოლარად თვეში“. *პროქტერ & გემბელის* ერთ-ერთი წარმომადგენლის თქმით, ამ ნათქვამით გამოხატულია ბრენდის მოძველებული ცნება. „მამაკაცები მუდმივად გვეუბნებიან, რომ მათ ჩვენი სამართებლები ეძვირებათ. ასე რომ, მათთვის იაფფასიანი ალტერნატივების შეთავაზება საკმაოდ მომგებიანი იქნება“. ხელმომჭირნე და ფულის ეკონომიურად მხარჯველი მომხმარებლებისთვის სხვა ეროვნულმა ბრენდებმა ხელახალი პოზიციონირება განახორციელეს. მაგალითად, *უნილევერმა* მის *რაგუს* (Ragu) სარეკლამო კამპანიაში შეიტანა ერთ-ერთი ფასულობის შესახებ შეტყობინება. რეკლამაში ნათქვამია: *რაგუთი* და ერთი მუჭა მაკარონით ოთხკაციან ოჯახს გამოკვებავთ, რაც მხოლოდ ოთხი დოლარი დაგიჯდებათ. ეს საუკეთესო საკვებია, რომელიც გამოგადგებათ მაშინ, როდესაც თქვენი ოჯახი იზრდება, ხოლო ეკონომიკა უარესდება“.

მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი განაცხადი მოკლევადიან პერიოდში შეიძლება გამოგვადგეს, უფრო გრძელვადიან წარმატებას მუდმივი ინვესტიციები სჭირდება პროდუქტის ინოვაციასა და ბრენდის მარკეტინგში. რთულ ეკონომიკურ პირობებში ეროვნულმა ბრენდებმა ფასების დაწევის მაგივრად უნდა მოახდინონ საკუთარი თავის დიფერენცირება მყიდველისთვის მიწოდებული ფასეულობის მიხედვით. იმის მაგივრად, რომ გააიაფონ პროდუქცია ან დააკლონ ფასებს, ეროვნულმა ბრენდებმა ერთმანეთი უნდა განასხვაონ კლიენტთათვის უმაღლესი დონის ფასულობის შეთავაზებით. მაგალითად, *რაგუს* ღირებულების ფასეულობათა განაცხადი გულისხმობს მომხმარებლისთვის მისაღებ ხარისხს და არა დაბალ ფასს.

როდესაც მარკეტინგის კონსულტანტსა და *პროქტერ & გემბელის* გლობალური მარკეტინგის ყოფილ მთავარ სპეციალისტს ჯიმ სტინგელს ჰკითხეს იმის შესახებ, სუსტი ეკონომიკის პირობებში რამდენად უკვირდებიან მომხმარებლები დაბალ ფასებს, ვიდრე ბრენდის სახელს, მან უპასუხა:

„არა მგონია, რომ მთავარი ან ერთი იყოს ან მეორე. ჩემი აზრით, ცნობილ ბრენდებს გააჩნიათ თავიანთი მისია და იდეალები. მათი იდეები უდიდესი ღირებულებაა მომხმარებელთათვის. ვფიქრობ, დიადმა ბრენდებმა მომხმარებელს თავიანთი ამბავი უნდა უამბონ. მათ დიადი საქმეები უნდა აკეთონ... ადამიანებს მიანიჭონ სიხარული, დაეხმარონ და მოემსახურონ – გააცინონ ისინი, მიაწოდონ იდეები ან კიდევ გადააჭრევინონ პრობლემები. თუ ისინი ამას მოახერხებენ, აყვავდებიან“.

ამდენად, უკიდურესი ეკონომიკური გაჭირვების პერიოდშიც კი ეროვნული ბრენდების მარკეტოლოგებმა ერთგულება უნდა შეინარჩუნონ ბრენდების მიმართ. „თქვენ შესაძლოა გქონდეთ საინტერესო შეთავაზება, რომელიც ფასეულობას ეყრდნობა, მაგრამ არ იქნება კარგი, დასცილდეთ იმას, რასაც თქვენი ბრენდი ჰპირდება მომხმარებელს, – აცხადებს ერთი აღმასრულებელი მარკეტოლოგი, – ეს ერთადერთი მექანიზმია, რომლითაც მომავალში შეძლებთ თავის დაცვას კერძო ბრენდებისაგან“. ამ მნიშვნელოვან ელემენტს ცვლილებათა მოწინააღმდეგენიც კი აღიარებენ.

კალიქსთ სმითმა ახლახან შეწყვიტა ეროვნული ბრენდის ისეთი პროდუქციის შესყიდვა, როგორიცაა: პური, რძე, ტუალეტის ქაღალდი, ჭურჭლის სარეცხი საშუალება და ამით თვეში 50 აშშ დოლარი დაზოგა ოჯახისათვის. მას დიდი ძალისხმევა დასჭირდა იმისათვის, რომ ოჯახს ცვლილებები არ შეემჩნია. „ჩემი ბავშვები ვერც კი ამჩნევენ განსხვავებას“. მაგრამ არის გარკვეული ტიპის პროდუქტები, რომლებსაც უბრალოდ ვერ ამოიღებ ხმარებიდან. მაგალითად, *ჰანი ნათ ჩერუოსი* (Honey Nut Cherrios), *ველვიტა შელს & ჩიზი* (Velveeta Shells & Cheese) და სხვა. ამრიგად, მიუხედავად ფულის ხელმომჭირნედ ხარჯვისა, სმიტს მაინც მიაჩნია, რომ ღირს მაღალი ფასის გადახდა მრავალ ეროვნულ ბრენდში.

მოვაჭრე გასტრონომი *კროგერი* 14 000 ბრენდის დასახელების პროდუქციას სთავაზობს მომხმარებელს მისი საკუთარი ბრენდების ეგიდით: *ფრაივით სელექშენი* (Private Selection), *ბანერი* (Banner), *ველუ* (Value). *კროგერის* გაყიდვების 27% მაღაზიის ბრენდებზე მოდის. მეორე მხრივ კი, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* მომხმარებელს სთავაზობს მაღაზიის ბრენდების უთვალავ ჩამონათვალს მისი ,,365 ყოველდღიური ღირებულების'' ბრენდის სიით, კანადური ჭადრის ორგანული სიროფით დაწყებული, გაყინული ქათმის პიცა *ცეზარითა* და ბავშვებისთვის დასაღეჭი მულტივიტამინებით დამთავრებული.

ამ ე. წ. ***ბრენდების ბრძოლაში***, რომელიც მწარმოებლების ბრენდსა და კერძო ბრენდს შორის მიმდინარეობს, საცალო მოვაჭრეებს ბევრი უპირატესობა გააჩნიათ. ისინი აკონტროლებენ: მაღაზიაში შესულ პროდუქტებს, მათ ფასებსა და განლაგებას. ამას გარდა, ისინი ირჩევენ პროდუქტებს მაღაზიის სარეკლამო ჟურნალისთვის.

იმისათვის, რომ კონკურენცია გაუწიონ მაღაზიის ბრენდს, მწარმოებლის ბრენდებმა უნდა დახვეწონ თავიანთი შეთავაზებები, განსაკუთრებით ეკონომიკური სიდუხჭირის პირობებში. თუმცა, გრძელვადიან პერსპექტივაში წამყვანი ბრენდების მარკეტოლოგებმა ფული კვლევასა და განვითარებაში უნდა დააბანდონ, რათა ახალი ბრენდი, ახალი ნიშან-თვისებები და ხარისხის გაუმჯობესების ახალი საშუალებები შეიმუშაონ. მათ უნდა შექმნან ძლიერი სარეკლამო პროგრამები მაღალი ცნობადობისა და უპირატესობის შესანარჩუნებლად. უნდა მიაგნონ გზებს, რომლითაც შეძლებენ მთავარ დისტრიბუტორთან ,,პარტნიორობას'' საქმიანობის გასაუმჯობესებლად.

ლიცენზირება. ბევრ მწარმოებელს საკუთარი ბრენდის სახელის შესაქმნელად წლები და მილიონების დახარჯვა სჭირდება. თუმცა, ზოგიერთი კომპანია ლიცენზიას იღებს იმ სახელებისა და სიმბოლოების გამოყენებაზე, რომლებიც სხვა მწარმოებელმა შექმნა, ან ცნობილი ადამიანებისა თუ პოპულარული ფილმების და წიგნების გმირთა სახელებია. გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ ეს ყველაფერი ბრენდად გადაიქცევა.

ტანსაცმლისა და აქსესუარების გამყიდველები დიდ ჰონორარს იხდიან, რათა მეტი მომხიბვლელობა შემატონ თავიანთ პროდუქციას — კოსტიუმებს, ჰალსტუხებს, თეთრეულს, ბარგს — ისეთი ცნობილი ინოვატორების სახელებისა თუ ინიციალების მინიჭებით, როგორებიცაა: *კელვინ კლაინი* (Calvin Kleinn), *ტომი ჰილფიგერი* (Tommy Hilfiger), *გუჩი* თუ *არმანი* (Armani). ბავშვებისათვის განკუთვნილი პროდუქციის გამყიდველები ტანსაცმელს, სათამაშოებს, სასკოლო ნივთებს, საცვლებს, თოჯინებს, საკვებსა და სხვა საგნებს საყვარელი გმირების სახელებს აწერენ. ლიცენზირებულია გმირთა სახელები, მათ შორის: *დისნეი*, ვარსკვლავური ომები (Star Wars), *მაპეტსი* (the Muppets) *სკუბი დუ* (Schooby Doo), *ჰელოუ კიტი* (Hello Kitty) და *დოქტორ სიუსი* (Dr. Seuss) და შედარებით უფრო თანამედროვე *დორა ზე ექსპლორერი* (Dora the Explorer); *გოუ, დიგო, გოუ* (Go, Diegi, Go); *ლითელ აინშტაინი* (Little Einstein) და *ჰანა მონტანა* (Hannah Montana). ამჟამად საცალო ვაჭრობაში სათამაშოების გაყიდვების თითქმის ნახევარზე მეტი სატელევიზიო შოუებისა და ფილმების გმირების გამოსახულების მქონე პროდუქტებზე მოდის.



ლიცენზირება: *ნიკელოდეონმა* შექმნა უაღრესად პოპულარული მოქმედი გმირების მთელი არმია, როგორიცაა, მაგალითად : *სპანჯ ბობი*, რომლის წყალობით კომპანიის შემოსავალი საცალო გაყიდვებიდან ყოველ წელიწადს მილიარდობით აშშ დოლარს აღწევს.

ბოლო დროს ძალზე გახშირდა სახელებისა და გმირების ლიცენზირება. მთელ მსოფლიოში ლიცენზირებული პროდუქციის წლიური საცალო ვაჭრობა 1977 წელს 4 მილიარდი დოლარიდან 1987 წელს 55 მილიარდამდე გაიზარდა, დღეს კი მაჩვენებელმა 192 მილიარდს გადააჭარბა. ბევრი კომპანიისათვის დაპატენტება მაღალმომგებიანი ბიზნესია. ◉ მაგალითად, *დისნეის*, მსოფლიოს ამ უდიდესი ლიცენზიის გამცემის გაყიდვები 2010 წელს 30 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტს შეადგენდა. ხოლო *ნიკელოდეონმა* (Nickelodeon) უაღრესად პოპულარული გმირები შექმნა: *დორა ზე ექსპლორერი* (Dora the Explorer); *გოუ, დიგო, გოუ, აიქარლი* (iCarly); *სპანჯბობი* (SpongeBob). მხოლოდ *სპანჯბობის* გაყიდვებიდან და ლიცენზირების საფასურის სახით გასულ ათწლეულში 8 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი შეუვიდა კომპანიას. ბრენდის ერთ-ერთი ექსპერტი ამბობს: ,,როდესაც საქმე ეხება საკუთარი ბრენდების ლიცენზირებას სამომხმარებლო პროდუქტისათვის, *ნიკელოდეონს* ბადალი არ ჰყავს და მან დაადასტურა, რომ სასწაულების მოხდენა შეუძლია".

ერთობლივი ბრენდინგი
(Co-branding)
ერთსა და იმავე პროდუქტზე არსებული ორი სხვადასხვა კომპანიის ბრენდის სახელების გამოყენება.

ერთობლივი ბრენდინგი. პროდუქციის ერთობლივი ბრენდინგი ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც სხვადასხვა კომპანიის ორი აღიარებული ბრენდის სახელი ერთსა და იმავე პროდუქტზეა გამოყენებული. ერთობლივი ბრენდინგი მრავალ უპირატესობას სთავაზობს კომპანიებს. ვინაიდან თითოეული ბრენდი განსხვავებულ კატეგორიაში დომინირებს, კომბინირებული ბრენდები მომხმარებლისათვის უფრო მიმზიდველია. მაგალითად, საპარსი პროდუქტების ბრენდმა *არტ ოფ შეივინგმა* (Art of Shaving) პარტნიორული ურთიერთობა დაამყარა *ჟილეტთან* და შექმნა *ფუჟენ ქრომ ქოლექშენი* (Fusion Chrome Collection) და წარმოადგინა 150-დოლარიანი ძლიერი სამართებელი, რომელსაც დაერქვა ,,მსოფლიოში ტექნოლოგიურად ყველაზე დახვეწილი სამართებელი". პარტნიორობის მეშვეობით, *არტ ოფ შეივინგს* საშუალება აქვს მისწვდეს *ჟილეტის* უფრო დიდ ლოიალურ ბაზარს, ხოლო *ჟილეტი* მისი საპარსი საშუალებების ხაზს კიდევ უფრო მეტ მომხიბვლელობას მატებს.

ერთობლივ ბრენდინგს ბევრი უპირატესობა გააჩნია. მაგალითად, *ტიმ ჰორტონის* (Tim Horton) ყავის ქსელი აფუძნებს ერთობლივ ბრენდს *ტიმ ჰორტონს-ქოლდ სთოუნ ქრიმერის* (Tim Hortons-Cold Stone Creamery) მაღაზიას. *ტიმ ჰორტონის* მაღაზიას ძლიერი პოზიცია უჭირავს დილისა და შუადღის გაყიდვებში, რადგანაც მომხმარებელს სთავაზობს ყავას, ნამცხვრებს, სუპებსა და სენდვიჩებს. შედარებისათვის: *ქოლდ სთოუნ ქრიმერის* მაღაზიები უკეთესად შუადღისას და საღამოობით ვაჭრობენ და მყიდველს ნაყინსა და სხვადასხვა ტკბილეულს სთავაზობენ. ეს დღის ის პერიოდებია, როდესაც *ტიმ ჰორტონი* საერთოდ არ არის მოთხოვნადი. ერთობლივი ბრენდების მაღაზიებში მომხმარებელს შეუძლია დღის ნებისმიერ მონაკვეთში მივიდეს.

ერთობლივი ბრენდინგი კომპანიას ასევე საშუალებას აძლევს, თავისი უკვე არსებული ბრენდი ისეთ კატეგორიაში გაავრცელოს, რომელშიც მისი მარტო დანერგვა მრავალ სირთულესთან იქნება დაკავშირებული. მაგალითად, *ნაიკმა* და *ეფლმა* ერთობლივი ბრენდინგით შექმნეს *ნაიკი + აიპოდ სპორტ კიტი* (iPod Sport Kit) — სპორტული კომპლექტი, რომელიც მორბენალ სპორტსმენებს საშუალებას აძლევს, თავიანთი *ნაიკის* სპორტული ფეხსაცმელი *აიპოდებს* დაუკავშირონ, რათა სირბილის ხარისხი გააუმჯობესონ. ,,თქვენი *აიპოდ ნანო* თქვენივე მწვრთნელი, პირადი მასწავლებელი, საუკეთესო კომპანიონი ხდება". *ნაიკი + აიპოდის* ასეთი კავშირი *ეფლს* საშუალებას აძლევს, სპორტისა და ფიზიკური ვარჯიშის ბაზარზე გამოჩნდეს და, ამავე დროს, იგი *ნაიკის* ეხმარება, მომხმარებლებს ახალი სარგებელი შესთავაზოს.

ერთობლივ ბრენდინგს შეზღუდვებიც გააჩნია. ჩვეულებრივ, ასეთი სახის ურთიერთობები რთულ

კონტრაქტებსა და ლიცენზიებთანაა დაკავშირებული. ერთობლივი ბრენდირების შემთხვევაში, პარტნიორმა კომპანიებმა ერთმანეთთან საგულდაგულოდ უნდა შეათანხმონ სარეკლამო, გაყიდვების სტიმულირებისა და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებები. დაბოლოს, თითოეულ პარტნიორს უნდა სჯეროდეს, რომ ისინი ბრენდს კარგად მიხედავენ. თუ რომელიმე ბრენდის რეპუტაციას რაიმე დააზიანებს, იგი მეორესაც შეეხება.

ბრენდის განვითარება

როდესაც საქმე ბრენდის განვითარებას ეხება, კომპანიას ოთხი არჩევანი აქვს (იხილეთ ◉ **სურათი 8.6**): სერიის გაფართოების სტრატეგია, ბრენდის გაფართოების სტრატეგია, მრავალი ბრენდის სტრატეგია და ახალი ბრენდის სტრატეგია.

პროდუქციის სერიის გაფართოება
(Line extension)
წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენება, რომელიც მიზნად ისახავს მოცემული პროდუქტის კატეგორიისათვის ახალი პროდუქტის დამატებას იმავე ბრენდის სახელით, ახალი სურნელით, ფორმით, ფერით, დამატებითი ინგრედიენტებითა თუ ზომით.

სერიის გაფართოების სტრატეგია. სერიის გაფართოების სტრატეგია გულისხმობს მოცემული პროდუქტის კატეგორიისათვის ახალი მახასიათებლების დამატებას იმავე ბრენდის სახელით. ეს მახასიათებლები შეიძლება იყოს: ახალი ფორმა, ფერი, ზომა, შემადგენელი ნაწილები თუ არომატი. ამდენად, *ჩერიოს* პროდუქციის ხაზი მოიცავს *ჰანი ნატს*, *ფროსტიდს*, *მულთიგრეინს* (MultiGrain), *ბანანა ნატს* (Banana Nut), *იოგურტ ბერსტს* (Yogurt Burst) და მრავალ სხვა ვარიანტს.

კომპანია სერიის გაფართოების სტრატეგიას ირჩევს, როდესაც ის ახალი პროდუქტის ბაზარზე შეტანის დაბალფასიანი და ნაკლებად სარისკო გზაა. ან როდესაც სერიის გაფართოება მომხმარებლის მრავალფეროვან სურვილებს აკმაყოფილებს, ან, უბრალოდ, მაშინ, როდესაც კომპანიას სურს, რომ თაროზე გადამყიდველისზე მეტი სივრცე დაისაკუთროს. თუმცა პროდუქციის სერიის გაფართოების სტრატეგია გარკვეული სახის რისკთანაცაა დაკავშირებული. ზედმეტად გაფართოებული ბრენდის სახელი ზოგჯერ თავის სპეციფიკურ მნიშვნელობას კარგავს და მომხმარებლის იმედგაცრუებასა და გულდაწყვეტას გამოიწვევს.

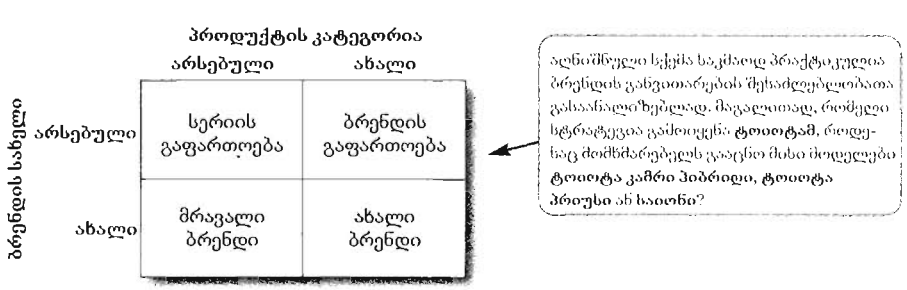
> *კოკა-კოლა* მოგინდათ? კი ბატონო, მაგრამ რა ტიპის? არჩევანი შეგიძლიათ გააკეთოთ 20 სხვადასხვა ვარიანტს შორის. მხოლოდ უკალორიო სასმელის თვალსაზრისით, მომხმარებელს ორ ქვებრენდს სთავაზობს კომპანია: *დაიეტ ქოუქსა* (Diet Coke) და *ქოუქ ზეროს* (Coke Zero). თუ არომატიზებულ და უკოფეინო ან დიეტურ ვარიანტებს მოისურვებთ, შემოგვთავაზებენ: უკოფეინო *დაიეტ ქოუქს*, *ალუბლის დაიეტ ქოუქს*, *შავი ალუბლისა და ვანილის დაიეტ ქოუქს*, *დაიეტ ქოუქს ლიმონით*, *დაიეტ ქოუქს ლაიმით*, *ვანილის ქოუქ ზეროს* და *ალუბლის ქოუქ ზეროს*. გაითვალისწინეთ, რომ აქ არ შედის *დაიეტ ქოუქ სფლენდი* და *დაიეტ ქოუქ პლუსი* (ვიტამინებით B3, B6 და B12). თითოეულ ბრენდს საკუთარი მარკეტინგული სტრუქტურა გააჩნია. მაგრამ, მოდი, დავფიქრდეთ, ეს არჩევანია თუ ადამიანისთვის გონების აბნევა? მე ვგულისხმობ, რით განვასხვავებთ ამდენნაირ სასმელს ერთმანეთისაგან?

სერიის გაფართოებასთან დაკავშირებული კიდევ ერთი რისკი ისაა, რომ ერთი პროდუქტის გაყიდვების ზრდა შეიძლება სერიაში სხვა პროდუქტის გაყიდვების შემცირების ხარჯზე მოხდეს. მაგალითად, კიდევ ერთი *დაიეტ ქოუქსის* შემოღება რამდენად დააზარალებს *კოკა-კოლას* ხაზს *პეპსისთან* შედარებით? პროდუქციის სერიის გაფართოება თავის დანიშნულებას საუკეთესოდ მაშინ ასრულებს, როდესაც ის გაყიდვებს კონკურენტი ბრენდის ხარჯზე ზრდის და არა მაშინ, როდესაც ის სხვა საკუთარი პროდუქტების კანიბალიზაციას ახდენს.

ბრენდის გაფართოება
(Brand extension)
მოდიფიცირებული ან ახალი პროდუქტის გამოშვება წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენებით.

ბრენდის გაფართოების სტრატეგია. **ბრენდის გაფართოების სტრატეგია** მოიცავს პროდუქტის ახალ კატეგორიაში მოდიფიცირებული ან ახალი პროდუქტის გამოშვებას წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენებით. მაგალითად, *კელოგმა* თავისი *სპეშალ ქეის* (Special K) მარცვლეულის ბრენდი გაავრცო და დაუმატა: ხილის ჩიპსები, კრეკერები, პროტეინებით სავსე ფილები, საუზმის შეიკები, პროტეინიანი წყლები და სხვა ჯანსაღი პროდუქტები. *ვიქტორინოქსმა* (Victorinox) მისი საუკუნოვანი *სუის არმის* (Swiss Army) ბრენდი განავრცო და მხოლოდ პატარა დანების წარმოებიდან ბურთულიანი კალმების, საათების, ტანსაცმლისა და სხვა პროდუქციის გამოშვებაზე გადავიდა. *პროქტერ & გემბელმა* კი — მისი *მისტერ ქლინის* (Mr. Clean) საოჯახო საწმენდის ბრენდი კიდევ გააფართოვა და ისეთი ახალი პროდუქციის გამოშვება დაიწყო, როგორიცაა საწმენდი ქაღალდები (Magic Reach), საწმენდი ჩანთები (Mr. Clean AutoDry). ◉ მან დაიწყო კიდეც *მისტერ ქლინით* მანქანის გარეცხვის მომსახურება.

ბრენდის გაფართოების სტრატეგია ახალ პროდუქტს სწრაფ აღიარებასა და უფრო სწრაფი



◉ სურათი | 8.6
ბრენდის განვითარების სტრატეგიები



პროქტერ & გემბელმა მისი *მისტერ ქლინის* ბრენდის ახალი ხაზების მოხმარებაში გაშვების სიძლიერე დააბალანსა, *მისტერ ქლინის* ბრენდის მანქანის რეცხვის ჩათვლით.

გავრცელების საშუალებას აძლევს. ის ზოგავს რეკლამის ხარჯებსაც, რომელიც, ჩვეულებრივ, ახალი ბრენდის სახელის შექმნისას არის საჭირო. ამასთან, ბრენდის გაფართოების სტრატეგია რისკთანაცაა დაკავშირებული. მან შესაძლოა მთავარი ბრენდის იმიჯის არევა გამოიწვიოს. თუ ბრენდის გაფართოებამ კრახი განიცადა, ეს აუცილებლად ჩრდილს მიაყენებს მომხმარებლის დამოკიდებულებას სხვა, იმავე ბრენდის სახელის მქონე პროდუქტებისადმი. უფრო მეტიც, ბრენდის სახელი, მიუხედავად მისი წარმატებისა, ცალკეული პროდუქტისათვის შესაძლოა არცთუ ისე ზუსტი და შესაბამისი იყოს — იფიქრებდით *ჰუთერს ეარით* (Hooters Air) მგზავრობას ან *ევიანის* წყლის ბალიშებიანი აზლუდის ჩაცმას? (ვერც ერთმა ვერ გაამართლა).

ყოველ წელიწადს ბრენდის საკონსულტაციო კომპანიის *თიფინგსპრანგის* (TippingSprung) კვლევაში წლის საუკეთესო და ყველაზე წარუმატებელი ბრენდებია მოყვანილი. ამ ბოლო დროს ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად, წარმატება და მოწონება წილად ხვდა ისეთ ბრენდებს, როგორიცაა: *ქოპერტონის* (Coppertone) მზის სათვალეები, *მისტერ ქლინის* მანქანის სარეცხი საშუალებები და *ზაგეტის* (Zagat) სამედიცინო რეიტინგები. ამ დროს ნაკლებად ერგებიან ბრენდის ძირითად ღირებულებებს — *ბურგერ კინგის* მამაკაცის ტანსაცმელი, *ფლეიბოის* ენერგეტიკული სასმელი, *ოლსთეით გრინის* (Allstate Green) დაზღვევა, *კოლოგის* პიპ-ჰოპის ტანსაცმელი. როგორც *თიფინგსფრანგის* (TippingSprung) თანადამფუძნებელი რობერტ სპრანგი ამბობს: ,,მარკეტოლოგები მიხვდნენ, რომ ბრენდის მიმართ არსებულმა პოტენციურმა საფრთხემ მოკლე ვადაში შემოსავლების მიღების პერსპექტივა შესაძლოა სერიოზულად დააზარალოს. მაგრამ ეს სულაც არ მოქმედებს იმაზე, რომ ბრენდებმა შეწყვიტონ ისეთი გაფართოება, რომელიც პერსპექტივაში საეჭვო ან აბსურდულია''. ამდენად, იმ კომპანიებმა, რომლებსაც უნდათ ბრენდის სახელის გადაცემა, დაკვირვებით უნდა გამოიკვლიონ, რამდენად კარგად ერგება ბრენდის ასოციაცია ახალ პროდუქტს.

მრავალი ბრენდის სტრატეგია. ხშირად კომპანიები ერთსა და იმავე კატეგორიაში სხვადასხვა ბრენდს ნერგავენ. მაგალითად, აშშ-ში *პროქტერ & გემბელი* ყიდის სარეცხი საშუალებების 6 ბრენდს (*ტაიდი, ჩერი, გეინი, ერა, დრეფტი, აივორი*), შამპუნის 5 ბრენდს (*პანტენი, ჰედ & შოულდერსი, ასი, ჰერბალ ესენსი*) და ჭურჭლის სარეცხი საშუალების 4 ბრენდს (*დაუნი, აივორი, ჯოი, ქასკადე*). მრავალი ბრენდის სტრატეგია გვთავაზობს ყიდვის განსხვავებულ მოტივებზე სხვადასხვა ნიშან-თვისებათა და მიმართვათა შექმნის შესაძლებლობას. ის კომპანიას გადამყიდველის თაროების მეტი ნაწილის დაკავების საშუალებას აძლევს. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელის* ექვსი სარეცხი საშუალების ბრენდი ერთად შეადგენს აშშ-ის სარეცხი საშუალებების ბაზრის 62%-ს.

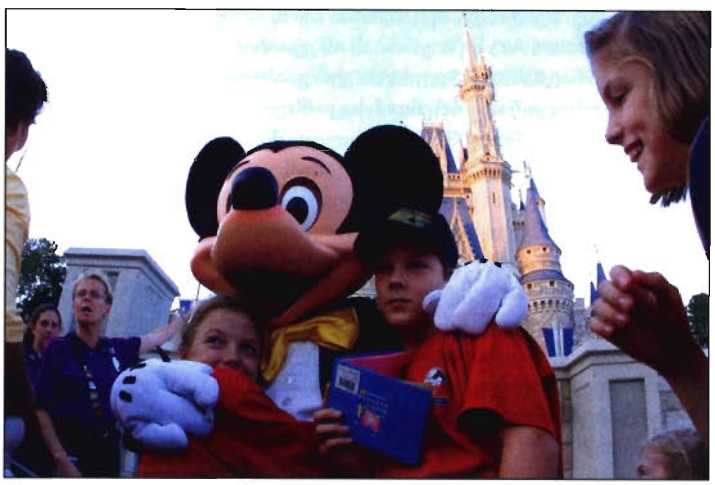
მრავალი ბრენდის სტრატეგიის მთავარი უარყოფითი მხარე ის არის, რომ თითოეულმა ბრენდმა შესაძლოა ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილი დაიკავოს და არც ერთი მათგანი დიდად მომგებიანი არ იყოს. კომპანია შესაძლოა იძულებული გახდეს, უამრავ ბრენდზე თავისი რესურსები ხარჯოს, იმის მაგივრად, რომ რამდენიმე ძლიერი მაღალმომგებიანი ბრენდი შექმნას. ამ შემთხვევაში კომპანიებმა უნდა შეამცირონ მოცემულ კატეგორიაში არსებული ბრენდების რიცხვი და ახალი ბრენდის შესარჩევად უფრო მკაცრ პროცედურებს მიმართონ. ასე დაემართა *ჯი-ემსაც*, რომელმაც ბოლო წლებში მრავალი ბრენდი ამოიღო მისი პორტფელიდან, მათ შორისაა: *სატურნი* (Saturn), *ოლდსმობილი* (Oldsmobile), *ფონტაიაკი* (Pontaic), *ჰამერი*, *სააბი* (Saab).

ახალი ბრენდის სტრატეგია. კომპანიამ შესაძლოა დაადგინოს, რომ მისი ბრენდის სახელი ფერმკრთალდება და ახალი ბრენდის სახელია საჭირო. ან შეიძლება ახალი ბრენდის სახელი შექმნას, როდესაც ის პროდუქციის ახალ კატეგორიაში შედის, რომელსაც არც ერთი არსებული ბრენდის სახელი არ შეესაბამება. მაგალითად, *ტოიოტამ* შექმნა ცალკე ბრენდი — *საიენი*, რომელიც ,,მილენიუმელებზე'' არის ორიენტირებული.

ისევე როგორც მრავალი ბრენდის სტრატეგია, ახალი ბრენდის სტრატეგიის შეთავაზებაც კომპანიის რესურსების დიდ დანახარჯებს მოითხოვს. ზოგიერთ ინდუსტრიაში კი, როგორიცაა: სამომხმარებლო შეფუთული საქონელი, მომხმარებლები და საცალო მოვაჭრეები, აცნობიერებენ, რომ არსებობს ბევრი ბრენდი, რომელთა შორისაც განსხვავება ძალზე მცირეა. ასე რომ, *პროქტერ & გემბელი, ფრიტო-ლეი, კრაფტი* და სამომხმარებლო პროდუქტის სხვა დიდი მწარმოებლები ახლა მეგა-ბრენდის სტრატეგიას იყენებენ, რაც ნიშნავს სუსტი ბრენდების გაუქმებასა და რესურსების იმ ბრენდებზე ხარჯვას, რომელთაც ბაზარზე თავიანთ კატეგორიაში პირველი ან მეორე ადგილის მიღწევა შეუძლიათ მომავლის ზრდის პერსპექტივით.

ბრენდების მენეჯმენტი

კომპანიებმა ბრენდების მენეჯმენტი გულდასმით უნდა აწარმოონ. უპირველეს ყოვლისა, ბრენდების შესახებ ინფორმაცია მუდმივად უნდა მიეწოდებოდეს მომხმარებელს. მარკეტოლოგები ხშირად ძალიან დიდ თანხას ხარჯავენ რეკლამაზე, რათა თავიანთი ბრენდი უფრო მეტად ცნობადი გახადონ და მომხმარებლის ლოიალობა დაიმსახურონ. მაგალითად, *ვერაი ზონი* თავისი ბრენდის განვითარების ხელშესაწყობად ყოველწლიურად თითქმის 3.7 მილიარდ დოლარს ხარჯავს, *მაკდონალდსი* კი — 1.2 მილიარდზე მეტს.



ბრენდის მართვა მოითხოვს მყიდველებთან ყოველი „შეხების მომენტის“ მართვას. ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია და მისი გაძლიერება თუ შესუსტება მუდმივად მიმდინარეობს.

ასეთი სარეკლამო კამპანია ხელს უწყობს ბრენდის სახელის აღიარებას, მისი ცნობადობის ზრდას და შესაძლოა მომხმარებლის მხრიდან ბრენდის უპირატესობის აღიარებასაც. თუმცა ფაქტია, რომ ბრენდი პოპულარული ხდება არა მხოლოდ რეკლამით, არამედ მასთან დაკავშირებული გამოცდილებით, რაც, რეკლამასთან ერთად, მოიცავს ბრენდის გამოცდას, ურთიერთობას კომპანიის პერსონალთან, სატელეფონო კონტაქტს, კომპანიის ვებგვერდებსა და ა. შ. თითოეულმა ამ კომპონენტმა ბრენდის აღქმასა და მის მიმართ დამოკიდებულებაზე შესაძლოა დადებითი ან უარყოფითი გავლენა იქონიოს. ამიტომ კომპანიამ საქმეში ისეთივე ძალისხმევა უნდა ჩადოს, როგორიც რეკლამის დამზადებაში. ,,თითოეული კლიენტის შთაბეჭდილების მართვა, ალბათ ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი ელემენტია ბრენდისადმი ლოიალობის შექმნის პერიოდში'', — ამბობს ბრენდის ერთ-ერთი ექსპერტი. ,,ყოველი დასამახსოვრებელი ურთიერთობა... მაღალხარისხიანი უნდა იყოს... და თქვენი ბრენდი კიდევ მეტად უნდა გააძლიეროს''. ◉ *დისნეის* ყოფილი აღმასრულებელი პირი ეთანხმება ამ მოსაზრებას და აცხადებს: ,,ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია და მისი გაძლიერება თუ შესუსტება მუდმივად მიმდინარეობს დროთა განმავლობაში, იგი ათასი მცირე და უმნიშვნელო ჟესტისაგან შემდგარი პროდუქტია... ბრენდის პოზიცია ვერ იქნება სრულყოფილად მყარი, თუ კომპანიის ყველა მუშაკი ამ ბრენდს არ შეისისხლხორცებს''.

აქედან გამომდინარე, კომპანიამ პერიოდულად უნდა გამოიკვლიოს მისი სუსტი და ძლიერი მხარეები. კითხვები ძირითადად ასეთი სახის იქნება: შეძლო თუ არა ჩვენმა ბრენდმა მომხმარებლისათვის სარგებლის მიწოდება? აქვს თუ არა ბრენდს სწორი პოზიციონირება? აკმაყოფილებს თუ არა ბრენდის პოზიცია მომხმარებლის ყველა მოთხოვნას? აქვთ თუ არა ბრენდის მენეჯერებს გაცნობიერებული, რა მნიშვნელობა აქვს მას მომხმარებლისთვის? აქვს თუ არა ბრენდს საჭირო მხარდაჭერა? გამოკვლევამ შესაძლოა აღმოაჩინოს ზოგიერთი ბრენდის პოზიციონირების შეცვლის აუცილებლობა, რაც დამოკიდებულია მომხმარებლის პრიორიტეტების ცვალებადობაზე ან ახალ კონკურენტებზე.

IDS BORJOMI
GEORGIA

ბორჯომის რებრენდინგის პროექტზე ფიქრი *IDS ბორჯომი საქართველომ* 2008 წლიდან დაიწყო. საქართველოში და საექსპორტო ბაზრებზე სიტუაცია ერთმანეთს ჰგავდა. სხვადასხვა ქვეყნაში ჩატარებული კვლევები ადასტურებდა, რომ მინერალური წყლების მომხმარებელი საქართველოშიც და მის ფარგლებს გარეთაც *ბორჯომისგან სიახლეს ითხოვდა. მომხმარებლის თვალში ბორჯომი აღქმული იყო როგორც* კეთილი ბაბუა, ანუ მას პატივს სცემდნენ, თუმცა მიიჩნევდნენ, რომ მისი აქტიური წლები უკვე წარსულში დარჩა. *უპირველეს ყოვლისა, ბორჯომისთვის, როგორც 125-წლიანი ისტორიის მქონე ქართული მინერალური წყლისთვის, საჭირო იყო თანამედროვე იმიჯის შექმნა, თუმცა ტრადიციული, მომხმარებლისთვის ნაცნობი შტრიხების შენარჩუნებით (ბოთლი, რომელიც 2010 წლამდე არსებობდა ბაზარზე, ყველასათვის ნაცნობი იყო და მომხმარებელში დადებით ემოციებს აღძრავდა, თუმცა, ამავდროულად მოსახლეობის ნაწილი მას საბჭოთა პერიოდს უკავშირებდა, ამიტომ ცვლილებებს ლოიალურ მომხმარებელში გაუცხოება არ უნდა გამოეწვია). ასევე საჭირო გახდა მოსახლეობისთვის ბორჯომის სასარგებლო თვისებებზე და მის უპირატესობაზე უფრო დეტალური ინფორმაციის მიწოდება, ვინაიდან ყველას ჰქონდა გარკვეული სუბიექტური სტერეოტიპი ჩამოყალიბებული და მის უტყუარობაში დარწმუნებული იყო. ამ დროისთვის, ბორჯომის სასარგებლო თვისებებზე და სამკურნალო ეფექტზე უამრავი კვლევა, ნაშრომი* და დისერტაცია არსებობდა, თუმცა ეს ყველაფერი ძირითადად საბჭოთა პერიოდში იყო შექმნილი. კომპანიამ მიიღო გადაწყვეტილება, რომ ახალი თანამედროვე მიდგომით და სტანდარტით თავიდან ჩაეტარებინა შესაბამისი კვლევები ბორჯომის შემადგენლობაზე და სასარგებლო თვისებებზე, რომ უკვე ახალ კვლევებზე დაყრდნობით ჩამოყალიბებული პოზიციონირება შეეთავაზებინა თავისი მომხმარებლისთვის მსოფლიოს ყველა კუთხეში. *პირველ ეტაპზე ჩატარდა კლინიკური კვლევები ექიმებთან, კურორტოლოგებთან, ენდოკრინოლოგ-დიეტოლოგებთან, ბიოლოგებთან და ფიზიოლოგებთან ერთად. კვლევებმა კიდევ ერთხელ დაადასტურა ათწლეულების მანძილზე არსებული ინფორმაცია და გაამყარა ბორჯომის, როგორც ორგანიზმის გაწმენდის საუკეთესო საშუალების მქონე წყლის იმიჯი.*



● ახალ ბოთლზე კვლავ აქცენტირებულია ირმის რელიეფური გამოსახულება, რომელიც ბორჯომის მწარმოებლის სამარკო ნიშანია. გამოყენებულია ასევე ტრადიციული თეთრი და წითელი ფერები.

საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტია, რომ ბორჯომი საჭმლის მომნელებელს სისტემაზე დადებითად მოქმედებს, თუმცა ბოლო კვლევების საფუძველზე მინერალური წყლის სხვა სასარგებლო თვისებებიც გამოიკვეთა — ორგანიზმიდან წიდების გამოდევნის, დეტოქსიკაციის და ნივთიერებათა ცვლის გაუმჯობესების ფუნქცია. სწორედ თანამედროვე კვლევების შედეგები გახდა ბორჯომის მომხმარებლებთან კომუნიკაციის სტრატეგიის საფუძველი, რომელიც 2010 წლის გაზაფხულზე დაიწყო საქართველოში და სტრატეგიულ ბაზრებზე. პოზიციონირების ჩამოყალიბებასთან ერთად, შეირჩა კამპანიის შესაფერისი სლოგანი: გათავისუფლდი ზედმეტისაგან! ამ პროცესების პარალელურად, 2009 წელს დიზაინერებმა ბორჯომის ახალ შეფუთვაზე დაიწყეს მუშაობა. ● *ახალ ბოთლს გაცილებით დახვეწილი ფორმა აქვს. კვლავ აქცენტირებულია ირმის რელიეფური გამოსახულება, რომელიც ბორჯომის მწარმოებლის სამარკო ნიშანია. გამოყენებულია ასევე ტრადიციული თეთრი და წითელი ფერები. ბოთლი და მისი ეტიკეტირება ტექნოლოგიურად საკმაოდ დახვეწილია, ვინაიდან 3 ეტიკეტი ცენტრირებულია ირმის რელიეფურ გამოსახულებაზე, რაც შესაძლებელი გახდა თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით. ახალი ბოთლის გამოშვება კომპანიამ ბრენდის 125 წლის იუბილეს დაამთხვია და 2010 წლის ნოემბერში მომხმარებელს ახალი, მაგრამ ყველასათვის ნაცნობი ბორჯომი შესთავაზა.*

შედეგმა, რომელიც ახალ კომუნიკაციას და შეფუთვას მოჰყვა, არ დააყოვნა, რაც პირდაპირ აისახა ბრენდის საიმიჯო მახასიათებლებსა და გაყიდვებზე. ბორჯომი სწრაფად გახდა თანამედროვე ბრენდი, თუმცა მას არ დაუკარგავს თავისი ისტორია, იერი და კვლავ რჩება ყველაზე პოპულარულ ქართულ ბრენდად მთელ მსოფლიოში.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

პროდუქტი უფრო მეტია, ვიდრე, უბრალოდ, მატერიალური ნიშან-თვისებების მქონე საგანი. მყიდველისათვის შეთავაზებული თითოეული პროდუქტისა თუ მომსახურების განხილვა 3 დონეზეა შესაძლებელი. ძირითადი პროდუქტი შედგება იმ პრობლემის გადამჭრელი სხვადასხვა სარგებლისაგან, რომელთაც მომხმარებლები მისი ყიდვისას ეძებენ. რეალური პროდუქტის შექმნა ხდება ძირითადი პროდუქტის ირგვლივ და მოიცავს ისეთ გადაწყვეტილებებს, როგორიცაა: პროდუქტის ხარისხის დონე, ასევე მასში სხვადასხვა ნიშან-თვისების ინტეგრირება, დიზაინი, ბრენდის სახელი და შეფუთვა. გაზვიადებული პროდუქტი წარმოადგენს რეალურ პროდუქტს და ზედ დამატებულ მრავალფეროვან მომსახურებებსა და სარგებლებს. ამ მომსახურებებსა და სარგებლებში შეიძლება განვიხილოთ გარანტია, დანიშნულების ადგილამდე უფასო მიტანა, დამონტაჟება და შენახვა.

მიზანი 1 განმარტეთ პროდუქტი. განსაზღვრეთ პროდუქტისა და მომსახურების ძირითადი კლასიფიკაცია.

უფრო ვრცლად რომ განვიხილოთ, პროდუქტი ყველაფერია, რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად, ან მოხმარებისთვის, რომელიც რაიმე სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს. პროდუქტები მოიცავს როგორც ფიზიკურ საგნებს, ასევე მომსახურებებს, მოვლენებს, ადამიანებს, ადგილებს, ორგანიზაციებს, იდეებსა და, ზოგადად, ყველა ამ ერთეულის კომბინაციებს. მომსახურება პროდუქტია, რომელიც შედგება საქმიანობების, სარგებლებისა თუ იმ კმაყოფილებისაგან, რომელსაც გასაყიდად გვთავაზობენ და რომელიც ძირითადად არამატერიალურია. მაგალითად: საბანკო, სასტუმრო და სარემონტო მომსახურებები.

პროდუქტი და მომსახურება მათი მომხმარებლების ტიპების საფუძველზე ორ ძირითად კლასად იყოფა: სამომხმარებლო პროდუქტი— საბოლოო მომხმარებლის მიერ პერსონალური გამოყენების მიზნით შეძენილი პროდუქტია და ძირითადად მომხმარებელთა ყიდვის ჩვევებზე დაყრდნობით კლასიფიცირდება (ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი, ძირითადი მოხმარების პროდუქტი, განსაკუთრებული პროდუქტი და პასიური მოთხოვნის პროდუქტი). საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მომხმარებლები შემდგომი გადამუშავების ან ბიზნესში გამოყენების მიზნით შეისყიდიან. შესაძლოა ასევე პროდუქტად განვიხილოთ სხვა საბაზრო ერთეულები, მაგალითად: ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები.

მიზანი 2 აღწერეთ ის გადაწყვეტილებები, რომლებსაც კომპანიები იღებენ პროდუქტისა და მომსახურების, პროდუქციის სერიისა და პროდუქტთა კომპლექსის თვალსაზრისით.

ინდივიდუალურ პროდუქტთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები მოიცავს პროდუქტის თვისებებს, ბრენდინგს, შეფუთვას, ეტიკეტსა და პროდუქტის დამატებით მომსახურებებს. პროდუქტის თვისებების შესახებ მიღებული გადაწყვეტილებები მოიცავს პროდუქტის ხარისხს, ნიშან-თვისებებს, სტილსა და დიზაინს. ბრენდინგთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები მოიცავს ბრენდის სახელის შერჩევასა და ბრენდის სტრატეგიის განვითარებას. შეფუთვა მოიცავს ბევრ ძირითად სარგებელს, როგორიცაა: დაცვა, ეკონომია, მოხერხებულობა და სტიმულირება. შეფუთვა ხშირად გულისხმობს ეტიკეტის დიზაინის შექმნას, რომელიც განასხვავებს, აღწერს მის ნიშან-თვისებებს და პროდუქტის სტიმულირებას ახდენს. კომპანიები ქმნიან პროდუქტის მხარდამჭერ მომსახურებებსაც მომსახურების სარგებლის გასაზრდელად.

კომპანიების უმრავლესობა აწარმოებს პროდუქტის სერიას და არა მხოლოდ ერთ პროდუქტს. პროდუქტის სერია არის პროდუქტთა ჯგუფი, რომელთაც მსგავსი ფუნქციები ახასიათებთ, მომხმარებელთა ერთი და იმავე სეგმენტთათვისაა განკუთვნილი და ერთი და იმავე ტიპის სავაჭრო დაწესებულებებში იყიდება. სერიის გავრცობა გულისხმობს პროდუქციის სერიის გაფართოებას ზევით, ქვევით ან ორივე მიმართულებით, რათა შეივსოს ის ძირითადი ადგილი, რომელიც შესაძლოა კონკურენტმა დაიკავოს. მისგან განსხვავებით, სასაქონლო სერიის შევსება გულისხმობს არსებულ სერიაში საგნების დამატებას. პროდუქტის სერიათა ერთიანობა, რომელსაც გამყიდველი მყიდველებს სთავაზობს, პროდუქტის კომპლექსს შეადგენს. კომპლექსის აღწერა შეიძლება ოთხი სხვადასხვა სიდიდით: სიღრმე, სიგრძე, ფართობი და ერთგვაროვნება. ამ სიდიდეების საშუალებით კომპანიამ პროდუქტის სტრატეგია უნდა ჩამოაყალიბოს.

მიზანი 3 დაასახელეთ ის ოთხი თვისება, რომელიც გავლენას ახდენს მომსახურების მარკეტინგზე. განსაზღვრეთ მომსახურების მარკეტინგის დროს საჭირო დამატებითი მარკეტინგული საკითხები.

მომსახურებას აქვს 4 ძირითადი მახასიათებელი: ის არის არამატერიალური, განუყოფელი, ცვალებადი და მალფუჭებადი. თითოეული ეს მახასიათებელი აჩენს პრობლემებს და დამატებით მარკეტინგულ საქმიანობებს მოითხოვს. მარკეტოლოგები მუშაობენ, რომ მომსახურება მეტად მატერიალური და სტანდარტიზებული გახადონ, მომსახურე პერსონალის ნაყოფიერება გაზარდონ, მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს უკეთ მიუსადაგონ.

წარმატებული მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიები ყურადღებას ამახვილებენ როგორც მყიდველებზე, ასევე თავიანთ თანამშრომლებზე. მათ იციან მომსახურება-მოგების ჯაჭვის შესახებ, რომელიც კომპანიის მოგებას თანამშრომლებისა და მყიდველის კმაყოფილებასთან აკავშირებს. მომსახურების მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს არა მარტო გარე, არამედ შიდა მარკეტინგსაც, რათა თანამშრომლების მოტივირება მოახდინოს და აგრეთვე ინტერაქტიულ მარკეტინგს, რათა მიმწოდებლების მომსახურების უნარ-ჩვევები გააუმჯობესოს. წარმატების მისაღწევად მომსახურების მიმწოდებელმა კომპანიებმა კონკურენტებისაგან განმასხვავებელი მომსახურება უნდა შექმნან, მაღალი ხარისხი შემოგვთავაზონ და ნაყოფიერების გაზრდის გზები იპოვონ.

მიზანი 4 განიხილეთ ბრენდინგის სტრატეგია – რა გადაწყვეტილებებს იღებენ კომპანიები მათი ბრენდების მშენებლობისა და მართვისას?

ზოგიერთი ანალიტიკოსი ბრენდს განიხილავს, როგორც კომპანიის ძირითად აქტივს. ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე, უბრალოდ, სახელი და სიმბოლო — ის მოიცავს ყველაფერს, რასაც მომხმარებლისთვის პროდუქტი თუ მომსახურება ნიშნავს. ბრენდის კაპიტალი არის პოზიტიური, განმასხვავებელი ეფექტი, რომელიც

ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამოხმაურებისას პროდუქტზე ან მომსახურებაზე. ბრენდი, რომელსაც ძლიერი ბრენდის კაპიტალი გააჩნია, ძალზე ფასეული აქტივია.

ბრენდის შექმნისას კომპანიებმა უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები მის პოზიციონირებაზე, სახელის შერჩევაზე, სპონსორობასა და შემდგომ განვითარებაზე. ყველაზე ძლიერი ბრენდის პოზიციონირება მის ირგვლივ მომხმარებლის რწმენისა და ფასეულობის შექმნაა. ბრენდის სახელის შერჩევა გულისხმობს მისთვის საუკეთესო სახელის მოფიქრებას, რომელიც პროდუქტის სხვადასხვა სარგებლის, მიზნობრივი ბაზრისა და მარკეტინგული სტრატეგიების საგულდაგულო მიმოხილვას ეფუძნება. მწარმოებელს ბრენდის სპონსორობასთან მიმართებით ოთხი ალტერნატივა აქვს: მას შეუძლია გამოუშვას მწარმოებლის ბრენდი (ან ეროვნული), მიჰყიდოს გადამყიდველებს, რომლებიც იყენებენ კერძო ბრენდს, ბაზარზე გაიტანოს ლიცენზირებული ბრენდები ან სხვა კომპანიასთან გაერთიანდეს, რათა ერთობლივი ბრენდის მქონე პროდუქტი შექმნას. როდესაც საქმე ბრენდის განვითარებას ეხება, კომპანიას ასევე 4 არჩევანი აქვს. მას შეუძლია გამოიყენოს სასაქონლო სერიის გაფართოების, ბრენდის გაფართოების, მულტიბრენდისა თუ ახალი ბრენდის (ახალი პროდუქტის კატეგორიებში) სტრატეგია.

კომპანიებმა თავიანთი ბრენდები ყურადღებით უნდა შექმნან და მართონ. მომხმარებელი მუდმივად ინფორმირებული უნდა იყოს ბრენდის პოზიციონირების შესახებ. ამ შემთხვევაში რეკლამა შეიძლება დაგვეხმაროს, მაგრამ ბრენდის შენარჩუნება ხდება არა მხოლოდ რეკლამით, არამედ მასთან დაკავშირებული გამოცდილებით. მყიდველები ბრენდს ეცნობიან ნაცნობებთან ურთიერთობების შედეგად. კომპანიამ მათ მიმართ ისეთივე ყურადღება უნდა გამოიჩინოს, როგორიც რეკლამების წარმოებისადმი. ამდენად, კომპანიის ბრენდის აქტივების მართვა მხოლოდ მის მენეჯერს არ უნდა ევალებოდეს. ზოგიერთი კომპანია ბრენდის აქტივის მართვის გუნდსაც ქმნის. დაბოლოს, კომპანიებმა პერიოდულად უნდა შეამოწმონ ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეები. ზოგჯერ შესაძლოა მისთვის პოზიციონირების შეცვლა გახდეს საჭირო, რაც შეიძლება მომხმარებელთა პრიორიტეტების ცვალებადობამ ან ახალმა კონკურენტებმა გამოიწვიოს. სხვა შემთხვევაში კი, შესაძლოა მოხდეს პროდუქტის, მომსახურებისა თუ კომპანიის• რებრენდინგი.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

პროდუქტი (Product) (გვ. 250)
მომსახურება (Service) (გვ. 251)
სამომხმარებლო პროდუქტი (Consumer product) (გვ. 253)
ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი (Convenience product) (გვ. 253)
ძირითადი მოხმარების პროდუქტი (Shopping product) (გვ. 253)
განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტი (Specialty product) (გვ. 254)
პასიური მოთხოვნის პროდუქტი (Unsought product) (გვ. 254)
საწარმოო დანიშნულების პროდუქტი (Industrial product) (გვ. 254)
სოციალური მარკეტინგი (Social marketing) (გვ. 256)

მიზანი 2

პროდუქტის ხარისხი (Product quality) (გვ. 256)
ბრენდი (Brand) (გვ. 258)
შეფუთვა (Packaging) (გვ. 259)
პროდუქტის სერია (Product line) (გვ. 261)
პროდუქტის კომპლექსი (ან პროდუქტის პორტფელი) (Product mix (or product assortment) (გვ. 263)

მიზანი 3

მომსახურების არამატერიალურობა (Service intangibility) (გვ. 264)
მომსახურების განუყოფელობა (Service inseparability) (გვ. 265)
მომსახურების შედეგის ცვალებადობა (Service variability) (გვ. 265)
მომსახურების მალფუჭებადობა (Service perishability) (გვ. 265)
მომსახურება-მოგების ჯაჭვი (Service-profit chain) (გვ. 266)
შიდა მარკეტინგი (Internal marketing) (გვ. 268)
ინტერაქტიური მარკეტინგი (Interactive marketing) (გვ. 268)

მიზანი 4

ბრენდის კაპიტალი (Brand equity) (გვ. 271)
მაღაზიის ბრენდი (ან კერძო ბრენდი) (Store Brand) (გვ. 274)
ერთობლივი ბრენდინგი (Co-branding) (გვ. 277)
პროდუქციის სერიის გაფართოება (Line extension) (გვ. 278)
ბრენდის გაფართოება (Brand extension) (გვ. 278)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განმარტეთ ,,პროდუქტი'' და მისი სამი დონე.
2. შეადარეთ ერთმანეთს ინდუსტრიული/სამრეწველო და სამომხმარებლო პროდუქტები.
3. შეადარეთ ბრენდის სპონსორობის ოთხი ვარიანტი, რომლებიც მწარმოებელს შეუძლია გამოიყენოს და მოიყვანეთ თითოეულის შესაბამისი მაგალითი.
4. განიხილეთ ბრენდის განვითარების სტრატეგიები, რომლებსაც მარკეტოლოგები განვითარებისთვის იყენებენ.
5. აღწერეთ მომსახურების ოთხი დამახასიათებელი თვისება, რომლებიც მარკეტოლოგებმა უნდა განიხილონ მარკეტინგული პროგრამების შექმნისას. ამ თვისებების მიხედვით, როგორ განვასხვავებთ მასაჟისტის მომსხურებას გასტრონომის მომსახურებისაგან?

საკითხების გამოყენება

1. რა საერთო აქვთ ერთმანეთთან *ბეთი ქროკერს* (Batty Crocker), *ფილსბურს* (Pillsbury), *ჩერიოს* და *ჰამბურგერ ჰელფერს* (Hamburger Helper)? ისინი ნაცნობი ბრენდებია, რომლებიც *ჯენერალ მილსის* პროდუქტის კომპლექსს წარმოადგენენ. ეწვიეთ *ჯენერალ მილსის* ვებგვერდს (www.generalmills.com) და ანალიზი გაუკეთეთ იქ ჩამოთვლილ ბრენდებს. დაასახელეთ და განმარტეთ კომპანიის პროდუქტის კომპლექსის ოთხი განზომილება და მათ მიხედვით აღწერეთ *ჯენერალ მილსის* პროდუქტის კომპლექსი.
2. ბრენდინგი მხოლოდ პროდუქტსა და მომსახურებას არ ეხება;

საჭიროა მოქმედებაც. ამერიკაში არსებობს შტატების მარკეტინგიც, მაგალითად, მიჩიგანის კამპანია — *უმწიკვლო მიჩიგანი*, რომლის შედეგადაც ტურიზმის სფეროში მილიონობით დოლარი შემოვიდა. ასევე ცნობილია სხვა ადგილების ბრენდინგის კამპანიებიც ,,ვირჯინია მის მოტრფიალეებს'', ,,ფლორიდა — მზიანი შტატი'' და ,,რაც ლას-ვეგასში ხდება, იქვე რჩება''. მცირე ჯგუფებად მოამზადეთ ბრენდის სახის შეთავაზება შტატისათვის. წარმოადგინეთ და ახსენით, რისი გადმოცემა გინდათ.

3. პროდუქციის შეფუთვას ხშირად ,,ჩუმ გამყიდველს'' უწოდებენ. ეს არის კომპანიის ბოლო მარკეტინგული მცდელობა, სანამ პროდუქციას დახლებზე დადებს და მომხმარებელი მის ყიდვა-შერჩევას დაიწყებს. პროდუქტის შეფუთვის შესაფასებლად გამოიყენება ე. წ. მოდელი *ვიუ* (VIEW), რომლის თითოეული ინიციალი მასში ჩადებული სიტყვების პირველი ასოებია: V — შეხედულება. როგორ გამოირჩევა პროდუქტი მისი კონკურენტებისაგან დახლზე; I — ინფორმაცია. რა ტიპის და რაოდენობის ინფორმაციას გვთავაზობს იგი მისი შეფუთვის გარეკანზე; E — ემოცია. რა ემოციურ დატვირთვას გვთავაზობს შეფუთვა იმისათვის, რომ მომხმარებელზე გავლენა მოახდინოს. W — გარანტია. ყველა შეფუთვის ფუნქციაა დაიცვას პროდუქტი. აირჩიეთ ორი ერთმანეთის კონკურენტი ბრენდი რაიმე პროდუქტის კატეგორიაში და შეაფასეთ თითოეულის შეფუთვა ამ კრიტერიუმებისა და განზომილებების მიხედვით. რომელი ბრენდის შეფუთვა აღმოჩნდა საუკეთესო? წარმოადგინეთ ვარიანტები დანარჩენების გასაუმჯობესებლად.

ტექნოლოგიის სამყაროში

აბა, ვინ გადაიხდის 330 000 აშშ დოლარს ვირტუალურ კოსმოსურ სადგურში? ან 100 000 აშშ დოლარს ასტეროიდზე დასასვენებელ კურორტში? რას იტყვით 99 000 აშშ დოლარად ვირტუალური ბანკის ლიცენზიაზე? მასობრივი ონლაინთამაშის — *ეთიოპია უნივერსის* (Ethiopia Universe) მოთამაშეები ამას აკეთებენ. ისინი ფულს გამოიმუშავებენ და ქმნიან თამაშებს. არსებობს ახალი ბიზნესმოდელი, სახელად *ფრიმიუმი* (Freemium) (სიტყვების — ,,ფრი'' (თავისუფალი) და ,,პრემიუმ'' (მოწინავე) შეერთება), რომელიც ამ თამაშების სისტემას აკონტროლებს ფინანსების თვალსაზრისით. აღნიშნული მოდელის მიხედვით, მომხმარებლები უფასოდ თამაშობენ, მაგრამ შეუძლიათ ვირტუალური საქონელი შეიძინონ რეალური თანხებით. ვირტუალური საქონლის გაყიდვები მთელ მსოფლიოში 2009 წელს 2.9 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენდა და მოსალოდნელია, რომ 2013 წლისათვის 6 მილიარდამდე გაიზარდოს. ვირტუალური საქონლის უმეტესობა ძვირი არ არის და ერთ დოლარამდე ღირს — მაგალითად, ტრაქტორი, რომელსაც ყიდულობთ *ფარმავილში* (Farmerville) ან იარაღი, რომელსაც იძენთ *ვორლდ ოფ ვორკრაფთში* (World of Warcraft). ერთი შეხედვით არ არის დიდი თანხი, მაგრამ თუ ამ თამაშის მონაწილეთა რიცხვს გავითვალისწინებთ, რომელმაც ქსელში გაშვებიდან ერთი თვის შემდეგ 5 მილიონი შეადგინა, დავინახავთ, რომ აქ ნამდვილად დიდ ფულზეა საუბარი.

1. როგორ დააჯგუფებდით ვირტუალურ საქონელს — მატერიალური, გამოცდილება თუ მომსახურება? განიხილეთ ტექნოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობენ ვირტუალური პროდუქციის განვითარებას.
2. როგორ ყიდულობენ მოთამაშეები ვირტუალურ საქონელს? დაასახელეთ სამი ვირტუალური ვალუტა და მათი ღირებულება დოლარებში.

ეთიკის სამყაროში

,,მანამ დაგვიკავშირდით, სანამ დაგჭირდებით'', — ასეთი დევიზი აქვს დენვერში ერთ-ერთ სასაფლაოს. ვინაიდან დღეს მრავალი ამერიკელი სიკვდილის შემდეგ კრემაციას ამჯობინებს, სასაფლაოებზე მოთხოვნა შემცირდა და ამ ბიზნესის წარმომადგენლები ისეთ მარკეტინგს ახორციელებენ, რომელიც მათ კლიენტურაზე დადებით გავლენას მოახდენს. თუმცა, მრავალი დამკრძალავი ბიურო და სასაფლაოს ადმინისტრაცია მოუწოდებს მომხმარებლებს, წინასწარ შეიძინონ სასაფლაოები. ახალი მარკეტინგი კრიტიკას იწვევს. სასაფლაოების მიერ შემოთავაზებული ზოგიერთი მარკეტინგული ღონისძიება არცთუ ისე მომხიბვლელია და, თანაც უღიმღამო, მაგალითად, პოეზიის საღამოები, ხელოვნების შოუები და გასეირნებები ბუნებაში. თუმცა ზოგიერთი საკმაოდ სახალისოა. ერთ-ერთმა სასაფლაომ ფეიერვერკების შოუც კი დადგა. ატარებენ კონცერტებს, აჩვენებენ ფილმებს ღია ცის ქვეშ და საცირკო ნომრებს. სასაფლაოს დირექტორები შენატრიან იმ ძველ დროს, როდესაც საუკუნეზე მეტი ხნის წინათ სასაფლაოები იყო ის ადგილი, სადაც ხალხი იკრიბებოდა და ეწყობოდა პიკნიკები საყვარელი ადამიანების საფლავებთან. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი ღონისძიება საღამოობით იმართება, ზოგიერთი მთელი დღის განმავლობაშიც მიმდინარეობს. ასე რომ, დირექტორებმა უნდა მიაქციონ ყურადღება იმას, რომ ხელი არ შეუშალონ დასაფლავებას.

1. რა სახის პროდუქტია სასაფლაოს ნაკვეთი და წინასწარ შესყიდული დასაფლავების მომსახურება?
2. რამდენად შეესაბამება აღნიშნული მარკეტინგული ღონისძიებები მოცემულ პროდუქტს?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

მაღაზია *ბეთერის პლუსი* (Batteries Plus)

ცალობით მოვაჭრე მაღაზია, რომელიც მხოლოდ ელემენტებს ყიდის —წესით ნებისმიერ ეკონომიკაში მან შესაძლოა ნამდვილი კრახი განიცადოს. თუმცა პირიქით, არასტაბილურმა ეკონომიკურმა მდგომარეობამ, რომელიც დიდი რეცესიის პერიოდს მოჰყვა, ნამდვილი ბიძგი მისცა *ბეთერის პლუსს*, აშშ-ის ყველაზე დიდ ელემენტებით მოვაჭრე კომპანიას. ამ მაღაზიის გაყიდვები ყოველ წელიწადს 20%-ით იმატებს. რა არის ამ წარმატების საიდუმლო? მაღაზიის პროდუქცია და მომსახურება ეკონომიკური პირობების მიუხედავად პოპულარულია მომხმარებლებს შორის. უფრო კონკ-

რეტულად რომ ვთქვათ, არ აქვს მნიშვნელობა, რა მდგომარეობაშია ეკონომიკა, როგორც ადამიანები, ისე კომპანიები იყენებენ კომპიუტერებს, ციფრულ ფოტოაპარატებს, მობილურ ტელეფონებსა და ავტომობილებსაც კი. პრინციპში, *პეთერის პლუსთვის* უკეთესიც კი არის, თუ მომხმარებელს დიდხანს ექნება ესა თუ ის ელექტრომოწყობილობა და მას ხშირად არ გამოცვლის, ვინაიდან იგი ელემენტის გამოსაცვლელად ამ მაღაზიაში მივა. სწორედ ასეთი დინამიკის წყალობით გახდა *პეთერის პლუსი* აშშ-ში ერთ-ერთი ფრანჩიზული არჩევანი. ხალხმა შეიძლება ეკონომია ფუფუნების საგნებზე გააკეთოს, მაგრამ ელემენტებზე არასდროს.

1. ნაწარმოები მოთხოვნის პრინციპებზე დაყრდნობით — როგორც ეს *პეთერის პლუსის* შემთხვევაში განვიხილეთ, როგორ ფიქრობთ, სუსტი ეკონომიკის პირობებში კიდევ რომელი ბიზნესი უნდა იყოს წარმატებული?
2. თუ *პეთერის პლუსი* არაფერს მოიმოქმედებს, რადგან მისი საქმე ეკონომიკური დაღმავლობის პირობებშიც კი კარგადაა, რა რეკომენდაციებს მისცემდით *მას*, კიდევ უფრო უკეთესად რომ ისარგებლოს ასეთი პირობებით და პოზიციონირება უკეთესი ეკონომიკური დროისათვის მოახდინოს?

მარკეტინგი ციფრებით

რა არის ბრენდის ღირებულება? გააჩნია, ვინ განსაზღვრავს ამას. მაგალითად, 2009 წელს ერთმა შემფასებელმა კომპანიამ *გუგლი* 100 მილიარდ აშშ დოლარად შეაფასა, ხოლო მეორემ მხოლოდ 32 მილიონად. მიუხედავად იმისა, რომ ეს შეფასებები ექსტრემალურია, სულაც არ არის იშვიათი ისეთი შემთხვევები, როდესაც სხვადასხვა შეფასება 20-30 მილიონი აშშ დოლარით განსხვავდება. *ინტერბრენდი* (Interbrand) და *ბრენდზი* (BrandZ) ყოველ წელიწადს აქვეყნებენ გლობალური ბრენდების ღირებულების შეფასებებს, მაგრამ ამ ორი კომპანიის 2009 წლის მონაცემებში ათი მოწინავე ბრენდიდან მხოლოდ ექვსის ემთხვევა ერთმანეთს.

1. შეადარეთ *ინტერბრენდისა* (www.interbrand) და *ბრენდზის* (www.brandz.com) მიერ გამოყენებული მეთოდოლოგია და განსაზღვრეთ ბრენდის ღირებულება. ახსენით, რატომ არის შეუთავსებლობა?
2. 2008 წელს *ბრენდზმა ტოიოტა* ავტომობილების წამყვან ბრენდად დაასახელა და იგი 35 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტად შეაფასა. თუმცა 2010 წელს ეს მაჩვენებელი 22 მილიარდზე ჩამოვიდა. იმსჯელეთ, რამ გამოიწვია ასეთი ვარდნა?

კომპანიის მაგალითი

ლას-ვეგასი (Las Vegas): რა არ ხდება ვეგასში!

როდესაც გესმით სიტყვა ლას-ვეგასი, რა ასოციაციებს იწვევს იგი თქვენში? ცოდვების ქალაქი? გართობა მთელი ოჯახისათვის? უმაღლესი დონის დასვენება? შრომისმოყვარე ამერიკელების შესაბამისი დასასვენებელი ადგილი? ალბათ არ ცდებით. რაც ზემოთ ითქვა, ეს ყველაფერი წლების განმავლობაში ახასიათებდა ლას-ვეგასს. ბოლო დროს ქალაქის ტურისტულმა სააგენტომ (the Las Vegas convention and visitors Authority (LVCVA))რამდენიმე სარეკლამო კამპანია აწარმოვა. ტურიზმი ლას-ვეგასის მრეწველობის მნიშვნელოვანი სფეროა, აღნიშნულ სააგენტოს კი ევალება მუდმივად აკონტროლოს და გააუმჯობესოს ქალაქის ბრენდის იმიჯი კიდევ უფრო მეტი დამსვენებლის მოსაზიდად.

მიუხედავად იმისა, რომ ლას-ვეგასის ბრენდის პოზიციონირება დროდადრო იცვლება, იგი ალბათ არასდროს დაკარგავს ,,ცოდვების ქალაქის'' სახელს, რომელიც მას დაარსებიდან მალევე უწოდეს. ამ ქალაქში ყველაფერი შეიძლებოდა მომხდარიყო. კაზინოები გაჯერებული იყო სიგარეტის სუნითა და გოგონების უხამსი გამოსვლებით, სასადილოებში ნებისმიერ საკვებს მიირთმევდით, აქ შეხვდებოდით ელვის პრესლის მიმდევრებსა და პაროდისტებს, მოულოდნელ ქორწილებს. აქ ნახავდით ფრენკ სინატრას, დინ მარტინს, სემი დევის ჯუნიორსა და სხვებს. სინატრა ლას-ვეგასის გარდა სხვა ყველა ადგილს ,,მოსაწყენსა და მომაბეზრებელს'' უწოდებდა.

მაგრამ 1990-იან წლებში ლას-ვეგასის მმართველი ბევრი ოფიციალური პირი მიიჩნევდა, რომ ქალაქს ვიზიტორთა არეალი უნდა გაეფართოებინათ. და მათ მიზნად დაისახეს ოჯახების მოზიდვა. ამისთვის რამდენიმე დიდმა კაზინომ სპეციალური პარკები გახსნა, შოუები და სპექტაკლები წარმოადგინა. ასეთმა ტაქტიკამ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იმუშავა, მაგრამ მალე მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ოჯახის იმიჯი საერთოდ არ შეესაბამებოდა ლას-ვეგასის კლასიკურ აღვირახსნილობას.

ამდენად, ლას-ვეგასის ტურისტულმა სააგენტომ ვარიანტების გადახედვა დაიწყო. ამასობაში, 2011 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტი მოხდა, რამაც ტურიზმს ლას-ვეგასში წარმოუდგენელი დარტყმა მიაყენა. ტურიზმის გაუარესებას 15 000 დაკარგული სამუშაო ადგილი მოჰყვა. სააგენტომ გადაწყვიტა გამოეცხადებინა, რომ ლას-ვეგასი იყო ზრდასრულთა დასასვენებლი ადგილი. ეს სულაც არ ნიშნავდა კლასიკური ამორალური საქციელისაკენ უკუსვლას. სააგენტომ შექმნა ლას-ვეგასის იმიჯი და დაარქვა მას ადგილი, სადაც ადამიანს შეუძლია ყველა სურვილი და კაპრიზი დაიკმაყოფილოს. თემატური პარკები ხუთვარსკვლავიანმა სასტუმროებმა, მაღალმა შენობებმა, უკიდეგანო სავაჭრო ცენტრებმა და მსოფლიოში ცნობილი შეფმზარეულების რესტორნებმა შეცვალა. ოჯახური გართობა ზრდასრულთა შოუპროგრამებმა ჩაანაცვლა. ასეთმა სტრატეგიამ გაამართლა. 11 სექტემბრის შემდგომი კრიზისის მერეც კი შეძლო ლას-ვეგასმა წინსვლა და კლიენტების დაბრუნება.

თუმცა სააგენტოს ხელმძღვანელის, როსი რალენკოტერის აზრით, სულ მალე ნათელი გახდა, რომ ლას-ვეგასი იმაზე მეტი იყო, ვიდრე მხოლოდ გასართობი დაწესებულებები. ,,ჩვენ გავესაუბრეთ ძველ და ახალ კლიენტებს იმისათვის, რომ ლას-ვეგასის, როგორც ბრენდის, არსი განგვესაზღვრა''. სააგენტომ დაადგინა, რომ იმ 40 მილიონი ადამიანისათვის, რომელიც ყოველ წელიწადს ჩადის ლას-ვეგასში, ეს ქალაქი ემოციურ დატვირთვას ატარებს — ეს მათთვის ბრენდის გამოცდილებაა.

რა არის ,,ლას-ვეგასის გამოცდილება?'' კვლევით დადასტურებულია, რომ როდესაც ადამიანები ლას-ვეგასში ჩადიან, ცოტათი

უფრო უწესოები ხდებიან და თავს ნაკლებად აკონტროლებენ. ისინი გარეთ უფრო დიდხანს ჩერდებიან, მიირთმევენ უფრო მეტს, თამაშობენ და აზარტულნი არიან, საყიდლებზე და რესტორნებში ბევრ ფულს ხარჯავენ. რალენკოტერი აცხადებს: ,,ჩვენ დავადგინეთ, რომ ლას-ვეგასი ზრდასრულებს თავისუფლებას აძლევს. ადამიანებს შეუძლიათ საერთოდ არ დაიძინონ ღამით და აკეთონ ის, რასაც თავიანთ ქალაქებში ვერ გააკეთებენ".

კლიენტების შეფასებების შემდეგ სააგენტომ ასეთი დევიზი შეარჩია: ,,ყველაფერი, რაც აქ ხდება, ჩვენთან რჩება". ამ ფრაზაში გადმოცემულია ლას-ვეგასის ერთგვარი იმიჯი — აქ ადამიანს შეუძლია ცოტათი იეშმაკოს. ეს ერთი შეხედვით მარტივი ფრაზა ლას-ვეგასის ისტორიაში ერთ-ერთ წარმატებულ ტურისტულ კამპანიად გადაიქცა და ბინძური და მოუწესრიგებელი ,,ცოდვების ქალაქიდან" ლას-ვეგასი დიდებულ და სასურველ ,,მხოლოდ ვეგასად" გადააქცია.

75-მილიონდოლარიანმა სარეკლამო კამპანიამ დაგვანახვა, როგორ წარმოჩინდება ადამიანის უხამსი ბუნება, როდესაც ის ლას-ვეგასში ჩადის. ერთ-ერთ სარეკლამო რგოლში ქალბატონი დაუფიქრებლად ქორწინდება ახალგაზრდა მამაკაცზე ლას-ვეგასის საქორწინო სამრეკლოში, შემდეგ კი გაშორებას გადაწყვეტს და თავის ბიზნესს უბრუნდება. კიდევ ერთ რეკლამაში, ქალბატონი თავს აცნობს რამდენიმე მამაკაცს და ყველას სხვადასხვა სახელს ეუბნება. მესამე რეკლამაში ნაჩვენებია ქალი, რომელიც ლიმუზინში ჩახტება, ფლირტს გააბამს მამაკაცთან და აეროპორტში მანქანიდან გადმოდის უკვე როგორც ჩამოყალიბებული, კონსერვატული ბიზნესქალბატონი. თითოეული რეკლამის ბოლოს მარტივი ფრაზა ისმის: ,,ყველაფერი, რაც აქ ხდება, ჩვენთან რჩება".

ლას-ვეგასის ტურისტულმა სააგენტომ კვლავ გააგრძელა მხნე და პროვოკაციული სარეკლამო კამპანიების დაფინანსება შემდეგ თემაზე ვარიაციებით: ,,თქვენი ლას-ვეგასი წარმოგიდგენთ". ამას მოჰყვა ლას-ვეგასის ისტორიაში უდიდესი წარმატება. სასტუმროები 90%-ით შეივსო, ტურისტების რიცხვმა საოცრად იმატა და ბოლო არ უჩანდა დიდებულ მშენებლობებს. ბრენდის საკონსულტაციო უწყებამ *ლენდორ ასოსიეითს* (Landor Associates) *ლას-ვეგასის ტურისტული სააგენტო* მეორე ყველაზე ცხელ ბრენდად დაასახელა *გუგლის* შემდეგ. როგორც ჩანს, მოიძებნა ჯადოსნური ფორმულა და კომპანიამაც დაიმკვიდრა საკუთარი ადგილი. ასეთ პირობებში რა უნდა მომხდარიყო?

2008 წელს ლას-ვეგასმა კიდევ ერთი მუჯლუგუნი იწვნია. პირველ ყოვლისა, ქვეყანაში დაიწყო საშინელი რეცესია, რაც ,,დიდი დეპრესიის" შემდგომ კარგა ხანს არ ყოფილა. გარდა ამისა, კომპანიის ხელმძღვანელებსა და აღმასრულებლებს აუკრძალეს ფუფუნებით ფულის ხარჯვა და ხარჯების შემცირება მოსთხოვეს. უცებ ლას-ვეგასის დაკვირვებით და სათუთად ნაშენები იმიჯი შეიცვალა და იქ კონფერენციის ან კომპანიის სამუშაო შეხვედრის ჩატარება კარგ ტონად აღარ მიიჩნეოდა. საქმეს ვეღარც პრეზიდენტ ობამას გამოსვლამ უშველა. მან *უოლ სტრიტის* აღმასრულებლებს მკაცრად მიმართა: ,,თქვენ გადამხდელთა ხარჯზე არ უნდა იმოგზაუროთ, არ უნდა წახვიდეთ ლას-ვეგასში ან სუპერ თასის თამაშზე". ახალი ეკონომიკური რეალობის პერიოდში მოგზაურობა და საქმიანი შეხვედრები ლას-ვეგასის წარმატების განმსაზღვრელია.

2008 და 2009 წლები ლას-ვეგასის ისტორიაში ყველაზე საშინელ პერიოდად მიიჩნევა. 2009 წელს ტურისტების საერთო რაოდენობა 36.4 მილიონამდე შემცირდა, რაც 2007 წლის პიკის — 39.1 მილიონთან შედარებით 7%-თ ნაკლებია. ამან მოიტანა ბიზნესცენტრების გამოყენების 24%-იანი კლება, სასტუმროების დაჯავშნის 22%-იანი ვარდნა, ხოლო სათამაშო ბიზნესის შემოსავლების 10%-იანი კლება. ,,იმ რაოდენობით მსურველები აღარ მოდიან და ისინიც კი, ვინც შემოდის, ყველაზე იაფ მაგიდაზე დებს ფსონს", — აცხადებს ანალიტიკოსი სტივენ კენტი. ნევადაში უმუშევრობის დონემ აშშ-ში ერთ-ერთ მაღალ ნიშნულს მიაღწია. ლას-ვეგასის ტურისტულმა სფერომ ამ პროცესს ფასების დანაწევრებით უპასუხა. წარმოიდგინეთ, ერთი ოთახის ქირაობა 25%-ით ნაკლები ღირს დღეში. საკვების ფასი განახევრდა. ქალაქი პირდაპირ ხვეწნით მიმართავდა დამსვენებლებს.

ლას-ვეგასის ტურისტულმა სააგენტომ დაინახა, რომ საჭირო იყო არსებითი ნაბიჯების გადადგმა. ასე რომ, ეკონომიკური გაჭირვების დროს მან გადაწყვიტა ლას-ვეგასის დამსვენებლებისათვის საფასურის შესაბამისი მომსახურება შეეთავაზებინა. მომზადდა ახალი სარეკლამო კამპანია ,,ლას-ვეგასზე შეყვარებული", რომელიც მოუწოდებდა მუყაით ამერიკელებს, დამსახურებული შვებულება ლას-ვეგასში გაეტარებინათ, რათა მეტი ძალისხმევით შებრძოლებოდნენ ეკონომიკურ კრიზისს. სარეკლამო რგოლებსა და პროგრამებში უჩვენებდნენ საშუალო შეძლების ამერიკელებს უმაღლესი დონის ღამის კლუბებში, რესტორნებსა და აბანოებში. ერთი 81 წლის ქალბატონიც კი გამოიყვანეს, რომელიც უაღრესად ნასიამოვნები იყო ჰაერის დაივინგით.

კამპანიის დასაწყისში რალენკოტერმა განაცხადა: ,,ჩვენ უნდა მოგვეფიქრებინა ისეთი მექანიზმები, რომელთა საშუალებითაც შევძლებდით კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ეკონომიკური სიდუხჭირის დროს, მაშინ როდესაც მათ არ შეუძლიათ თანხების უკონტროლოდ ხარჯვა. ჩვენ ერთ-ერთ ამერიკულ ანდაზას ვეხმაურებით — ,,ბევრი იმუშავე? ახლა დასვენების დროა". აღნიშნულმა კამპანიამ ფუფუნება სულაც არ გამორიცხა. პირიქით, მას უფრო მეტად ,,ხელმისაწვდომისა" და ,,დამსახურებულის" ელფერი შემატა.

მაგრამ, მიუხედავად ასეთი სარეკლამო კამპანიისა, მომხმარებლებს გაუჭირდათ ლას-ვეგასის სერიოზულად აღქმა. კვლევამ დაადასტურა, რომ საშინელი რეცესიის დროსაც კი მომხმარებელს კვლავ ძველი წარმოდგენა ჰქონდა ქალაქზე და მას ისევ ისეთად აღიქვამდა: ადგილად, სადაც ისეთი ელემენტარული სიამოვნებისათვის შეეძლოთ წასვლა, როგორსაც შინ ვერ მიიღებდნენ. ტურისტულ სააგენტოს სულ 5 თვე დასჭირდა იმისათვის, რომ 180-გრადუსიანი შემობრუნებით დაებრუნებინა ლას-ვეგასის ძველი იმიჯი, რალენკოტერმა განაცხადა: ,,დროა დავუბრუნდეთ ჩვენს ძველ სახესა და ბრენდს".

ასეთმა დამოკიდებულებამ ერთი შეხედვით გაამართლა. 2010 წლის დასაწყისისათვის ტურისტების რიცხვი გაიზარდა. სააგენტომ დამსვენებლების რაოდენობის 3%-იანი ზრდა 37.5 მილიონამდე ივარაუდა. უწყების მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელმა ქეთი ტულმა განაცხადა: ,,ჩემი აზრით, მოთხოვნა იზრდება, ხალხს უნდა მოგზაურობა, თავდავიწყება და ლას-ვეგასი ამაში მათ შესანიშნავად უწყობს ხელს".

როგორც კი მდგომარეობამ გაუმჯობესება დაიწყო, *ემ-ჯი-ემ რისორტს ინთერნეიშენალმა* (MGM Resorts International) ლას-ვეგასის ისტორიაში ყველაზე ამბიციური პროექტი წამოიწყო. აშშ-ის ისტორიაში მისი 8.5 მილიარდდოლარიანი კერძო ინვესტიციებით დაფინანსებული სამშენებლო პროექტი ყველაზე დიადი აღმოჩნდა. ფეხით მოსიარულეთათვის ხელსაყრელი *სითი სენთერი* (CityCenter) სულ ოთხი დიდებული სასტუმროსაგან, ორი მაღალი შენობისაგან და 500 000 კვადრატული მეტრი სავაჭრო და სასადილო ცენტრისაგან შედგება.

ამ ღონისძიებას განსხვავებული რეაქციები მოჰყვა. ზოგიერთი მიიჩნევს, რომ იგი ლას-ვეგასის იმიჯს ძახილის ნიშნის ქვეშ დააყენებს და ამ კრიზისის პერიოდში მიმზიდველობას გაზრდის. ,,ისტორიამ გვიჩვენა, რომ ახალი უძრავი ქონება ზრდის ტურისტების რიცხვს", აცხადებს რალენკოტერი. მაგრამ სხვების აზრით, ახალი უძრავი ქონების ზრდა საფრთხის მომტანია. ,,მოახდენს იგი სხვა სახის ქონების კანიბალიზაციას? — სვამს კითხვას ჰენტთორნი, ლას-ვეგასში ნევადის უნივერსიტეტის ტურიზმის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელი და პროფესორი, — ალბათ კი, ხანმოკლე პერიოდში".

მაგრამ მიუხედავად მდგომარეობის ასეთი გაუმჯობესებისა, საჭიროა სიფრთხილე. *ემ-ჯი-ემ რისორტს ინთერნეიშენალის* აღმასრულებელი ჯიმ მურენი მიიჩნევს, რომ მისი კომპანიისათვის საფრთხე ჯერ კიდევ არსებობს. როდესაც შეკითხვა დაუსვეს, რამდე-

ნად მიაჩნდა, რომ *სითი სენთერის* მდგომარეობა გაუმჯობესდა, მან თანაგრძნობით უპასუხა: ,,სულაც არა. ჩვენ არ ვაცხადებთ გამარჯვებას. ჩვენ ერთი-ორი წელი კიდევ გვჭირდება იმისათვის, რომ საერთოდ დავიწყოთ ამაზე ფიქრი''. ეს, ალბათ, ყველაზე გამართლებული დამოკიდებულებაა. *ლას-ვეგას მონორეილმა* (Las-vegas Monorail) ახლახან გაკოტრება გამოაცხადა. ასევე გადაიდო ორი მთავარი პროექტიც, რომელიც ლას-ვეგასის ეკონომიკას გააუმჯობესებდა. იაფფასიანი ოთახები კვლავ ხელმისაწვდომია *ლას-ვეგას სტრიპზე* (Las-vegas Strip). და მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტების ნაკადი იზრდება, 2010 წლისათვისაც გაკეთებული გათვლები, 2007 წლის პიკის პერიოდთან შედარებით, მაინც დაბალია.

ლას-ვეგასმა მისი წილი წარმატება და წარუმატებლობა ნამდვილად გამოიარა. ახლა შესაძლოა წარმატების პერიოდი დაიწყოს. მაგრამ მომავალში ქალაქი გარკვეული გამოწვევების წინაშე დადგება. გოლდმანის ანალიტიკოსი კენტი ბრენდის მიმართ რწმენას გამოხატავს. ,,გრძელვადიან პერიოდში გვწამს, რომ ვეგასი წარმატებული იქნება და უფრო მეტი კლიენტის მოზიდვას შეძლებს''. სარეკლამო კომპანია *ერ & ერ პარტნერსმა* (R&R Partners), რომელიც ლას-ვეგასის მარკეტინგულ კამპანიას აწარმოებს, მნიშვნელოვანი აღმოჩენა გააკეთა, რომელიც კენტის მოსაზრებას ეხმაურება. მან კვლევით დაადგინა, რომ განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში ხალხს სურს იცოდეს, რომ მათ იქ ისევ ისეთივე ლას-ვეგასი დახვდებათ, როგორიც ახსოვთ და უყვართ.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. წლების განმავლობაში ლას-ვეგასის ბრენდის სტრატეგიის ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით, როგორ ფიქრობთ, ამ ბრენდს მუდმივად ჰქონდა მომხმარებლის ცნობიერებაში ადგილი დამკვიდრებული? ეს ქალაქის წინსვლა-განვითარების თვალსაზრისით დადებითი ფაქტორია თუ უარყოფითი?
2. რას ყიდის ლას-ვეგასი? რას ყიდულობს რეალურად მისი დამთვალიერებელი? განიხილეთ ეს კითხვები შემდეგი მიმართულებების მიხედვით: ძირითადი სარგებელი, რეალური პროდუქტი და გაზვიადებული გაყიდვები.
3. იქნება ისევ წარმატებული ლას-ვეგასის ტურისტული სააგენტოს ძალისხმევა, გააგრძელოს მუშაობა? ახსენით თქვენი პასუხი.
4. რა რეკომენდაციებს მისცემდით ლას-ვეგასის ტურისტული სააგენტოს მენეჯერებს ლას-ვეგასის მომავალზე უკეთ საზრუნავად?

ქართული ბიზნესისტუაცია



ალდაგი

სადაზღვევო კომპანია *ალდაგი*

2006 წელს სადაზღვევო ინდუსტრიის ერთ-ერთმა ყველაზე მზარდმა კომპანიაწ *ბისიაიმ* გადაწყვიტა ამავე ინდუსტრიის ლიდერის, *ალდაგის* აქციების 100%-ის შეძენა. ორი ასეთი დიდი კომპანიის გაერთიანება იშვიათი იყო იმდროინდელი ქართული ბიზნესგარემოსთვის, რის გამოც ორგანიზაცია არა ერთი კრიტიკული ამოცანის წინაშე დადგა. მარკეტინგის მიმართულებით ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები იყო:

- ორივე კომპანიის ბრენდის კაპიტალის შენარჩუნება და ერთ ძლიერ ბრენდად გარდაქმნა;
- ცნობადობის დონის შენარჩუნება;
- კლიენტებისთვის ამ ცვლილებების პოზიტიური მხარეების ჩვენება;
- ორივე კომპანიის კლიენტების შენარჩუნება.

მაშინ კომპანიის მენეჯმენტმა დაუღალავი და მიზანმიმართული შრომით შეძლო მარკეტინგული სირთულეების დაძლევა. თუმცა, 2012 წელს *ალდაგი ბისიაი* ახალი მარკეტინგული გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა, ვინაიდან გადაწყდა კიდევ ერთი სადაზღვევო კომპანიის, *იმედი ელის* შეძენა. *ალდაგი ბისიაის* მარკეტინგის დეპარტამენტის თანამშრომლებს კარგად ახსოვდათ, რა სირთულეების დაძლევა მოუხდათ ხუთიოდე წლის წინ. თუმცა, იმ ტიპის გადაწყვეტილებებს შესაძლო იყო ამ ეტაპზე აღარ გაემართლებინა, ვინაიდან ამ პერიოდის განმავლობაში ბევრი რამ შეიცვალა ბაზრის კონიუნქტურაში, ინდუსტრიასა და ბიზნესგარემოში.

ეს ყოველივე კარგად გამოჩნდა *ალდაგი ბისიაის* უმაღლესი მენეჯმენტის მრავალსაათიან თათბირზე. შეხვედრაზე განიხილებოდა არსებული სიტუაცია და სამომავლო გზები. საბოლოო კონსენსუსის მიღწევა ვერ ხერხდებოდა, რის გამოც მარკეტინგის დეპარტამენტს დაევალა, კომპანიის წინაშე არსებული ალტერნატივებიდან დასაბუთებულად აერჩია ერთ-ერთი და მისი განხორციელების გეგმა მომდევნო კვირის თათბირზე წარედგინა.

სადაზღვევო ინდუსტრია

ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ერთ-ერთი სფერო, რომლის როლსაც ხშირად პირდაპირ ვერ უკავშირებენ ქვეყნის კეთილდღეობას, არის დაზღვევა. სადაზღვევო ინდუსტრია-სოციალური გარემოს ფორმირებაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. მოსახლეობის და ბიზნესის აქტივობასთან დაკავშირებული რისკების შემცირება და, შესაბამისად სოციალურ-ფინანსური გარემოს სტაბილურობა სწორედ ამ ინდუსტრიის მეშვეობით არის შესაძლებელი. ვინაიდან კონკურენციის პირობებში კომპანიები უფრო ეფექტურები იქნებიან. მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოში შეიქმნა ჯანსაღ კონკურენციაზე მორგებული სადაზღვევო კომპანიები, რომლებიც შესაბამის სახელმწიფო სააგენტოებთან ერთად სთავაზობენ სადაზღვევო პროდუქტების ფართო სპექტრს. ამასთან, სადაზღვევო პროდუქტის საიმედოობის მაღალ დონეს განაპირობებს კომპანიების მიერ ეფექტურად განხორციელებული გადაზღვევის პრაქტიკა .

საქართველოში კერძო სადაზღვევო კომპანიების შექმნა 1990 წლიდან დაიწყო. ბაზრის განვითარება და მოცულობა წლიდან წლამდე იზრდებოდა. 2006 წლამდე მოსახლეობაში ამ დარგის შესახებ მწირი ინფორმაცია და დაბალი ნდობა იყო. დაზღვევა უმეტესად ასოცირდებოდა სავალდებულო პროცედურასთან, რაც საზოგადოებაში დაზღვევის კულტურის განვითარებას აფერხებდა. მიუხედავად ამისა, 2006 წელს სადაზღვევო კომპანიათა მიერ მოზიდულმა ჯამურმა სადაზღვევო პრემიამ 70 მილიონი ლარი შეადგინა, რაც წინა წელთან შედარებით 36.5%-იანი ზრდა იყო. 2012 წელს სადაზღვევო პრემიამ 515.4 მილიონ ლარს მიაღწია, რაც 2006 წლის შედეგთან შედარებით 83,8%-იანი ზრდა იყო. მასში 73.78 პროცენტით ლიდერობდა სამედიცინო (ჯანმრთელობის) დაზღვევა.

სადაზღვევო ბაზარზე კომპანიები ორ ნაწილად იყოფა: კომპანიებად, რომლებიც რისკებს უნივერსალურად აზღვევენ, ანუ სა-

დაზღვევო პროდუქტების ფართო სპექტრს სთავაზობენ და კომპანიებად, რომლებიც რისკებს რამდენიმე მიმართულებით აზღვევენ და შესაბამისად სადაზღვევო პროდუქტების ვიწრო სპექტრს სთავაზობენ (მაგალითად, მხოლოდ სამედიცინო დაზღვევას ან მხოლოდ ავტოდაზღვევას).

დაზღვევის პროდუქტების კლასიფიკაცია შესაძლებელია შემდეგი სახეების მიხედვით:

- პერსონალური რისკების დაზღვევა (სიცოცხლის, უბედური შემთხვევის, სამედიცინო დაზღვევა და ა. შ.);
- ქონებრივი რისკების დაზღვევა (უძრავი ქონების, სატრანსპორტო საშუალებების, ტვირთის და ა. შ.);
- პასუხისმგებლობის დაზღვევა (დამქირავებლის პასუხისმგებლობა, ექიმის პასუხისმგებლობა, სამოქალაქო პასუხისმგებლობა ა. შ.).

2006 წლიდან მნიშვნელოვნად გაიზარდა დაინტერესება დაზღვევის ისეთი პროდუქტებით, როგორიცაა: ქონების დაზღვევა, სამედიცინო დაზღვევა, სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებათა დაზღვევა და სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა. ◉ **ცხრილში 8.3**-ში მოცემულია საქართველოში არსებული სადაზღვევო პროდუქტების ძირითადი სახეობები მოკლე აღწერით.

2012 წლის ბოლოს საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე 14 სადაზღვევო კომპანია იყო დარეგისტრირებული და მათმა ჯამურად მოზიდულმა პრემიამ 515 მილიონ ლარს გადააჭარბა (რაც მშპ-ის 1.9% იყო). ◉ **ცხრილში 8.2**-ში მოცემულია საქართველოს ბაზარზე არსებული კერძო კომპანიები და მათი საბაზრო წილები წლების მიხედვით.

სადაზღვევო კომპანიები *ალდაგი* და *ბისიაი*

1990 წელს დაარსებული სადაზღვევო კომპანია *ალდაგი* ერთ-ერთი პირველი კერძო კომპანია იყო საქართველოში. კომპანია ბისიაი რვა წლის შემდეგ, 1998 წელს შემოვიდა ბაზარზე.

1992 წელს *ალდაგი* საერთაშორისო სადაზღვევო ბაზარზე გავიდა. მან ურთიერთთანამშრომლობის ხელშეკრულება გააფორმა *ლოიდსის* (LLOYD'S) ბროკერ *ჰარის* & *დიქსონთან* (HARRIS & DIXON). ასევე გაფორმდა ხელშეკრულება *მუთუეიდ ასისთანსთან* (MUTUAID ASSISTANC), რის შედეგადაც *ალდაგმა* დაიწყო ახალი სადაზღვევო პროდუქტის — სამოგზაურო დაზღვევის განხორციელება.

ალდაგმა ერთ-ერთმა პირველმა მიიღო ლიცენზია და დაიწყო სიცოცხლის დაზღვევის განხორციელება. 2003 წლის თებერვალში ვაკის სამკურნალო-დიაგნოსტიკური ცენტრის (ყოფილი *ლეჩკომბინატი*) ბაზაზე გაიხსნა *ალდაგი* ასისტანსის სამედიცინო ცენტრი, ხოლო 2006 წელს ბისიაიმ სამედიცინო კლინიკების ქსელი *ჩემი ოჯახის კლინიკა* ჩამოაყალიბა.

2004 წელს კომპანია ბისიაის მფლობელი *საქართველოს ბანკი* გახდა. ამ დროისათვის დაზღვევის ძირითადი ბაზარი კორპორაციული სეგმენტი იყო. *ბისიაის* ახალმა აქციონერებმა და მენეჯმენტმა სტრატეგიულ მიმართულებად საცალო ბაზრის განვითარება აირჩია და ამ ბაზრისათვის ახალი სადაზღვევო ხაზი *ჩემები* შექმნა. ეს იყო ბრენდი, რომელიც მოსახლეობას იმ დროისთვის არსებულ ყველა ტიპის საცალო დაზღვევას სთავაზობდა. ბრენდი, რომლის სლოგანიც იყო: ,,დაზღვევა თქვენი ოჯახებისთვის'', ინდივიდუალური ბაზრის მასობრივი პენეტრაციის პირველი მცდელობა აღმოჩნდა. ერთწლიანი ოპერირების შემდეგ კვლევებმა ამ ბრენდის მიმართ კლიენტების მაღალი ნდობის მაჩვენებელი დააფიქსირა.

2005-2006 წლებში *ბისიაიმ* დომინანტი პოზიცია დაიკავა საცალო (ფიზიკური პირების) სეგმენტში. თუმცა, იმ პერიოდში კორპორაციული (ორგანიზაციები) სეგმენტი მოცულობით გაცილებით დიდი იყო და მასში ლიდერობა *ალდაგს* ეჭირა. *ბისიაის* ზრდის ლოგიკური გზა კორპორაციულ სეგმენტში შესვლა გახლდათ, რომელიც იმ დროისათვის ე. წ. მაღალშემოსავლიანი სეგმენტი გახლდათ. ამის განხორციელება კი რამდენიმე გზით იყო შესაძლებელი: ერთ-ერთი, გრძელი გზა მდგომარეობდა კომპანიის შიგნით კორპორაციული გაყიდვების გუნდის გაზრდა-მოდიფიცირებით. მეორე გზას წარმოადგენდა ამ სეგმენტზე უკვე მომუშავე, დამკვიდრებული კომპანიის შეძენა. და 2006 წელს *ბისიაის* სამეთვალყურეო საბჭოს გადაწყვეტილებით კომპანია *ბისიაი* სადაზღვევო კომპანია *ალდაგის* 100%-იანი მფლობელი გახდა. ეს ერთ ინდუსტრიაში მომუშავე ორი სრულიად განსხვავებული კომპანიის შერწყმა იყო. ერთი მხრივ, *ალდაგი* — მოსახლეობაში 96%-იანი ცნობადობით, ნეიტრალური იმიჯის მქონე და კორპორაციულ კლიენტებზე ორიენტირებული და, მეორე მხრივ, *ბისიაი* დაბალი, 29%-იანი ცნობადობით, პოზიტიური იმიჯით და ძლიერი საცალო გაყიდვებით.

ბრენდი *ალდაგი ბისიაი*

ბიზნესსამყაროში ალბათ არ არსებობს კომპანიების შერწყმის პროცესი, რომელიც ორივე მხარისთვის აბსოლუტურად უმტკივნეულოდ მიმდინარეობს. რადგან ხდება განსხვავებული კორპორაციული კულტურების შერწყმა, რაც ბევრი პრობლემის საფუძველი შეიძლება გახდეს, მათ შორის, მარკეტინგულის.

კლიენტებისთვის გაერთიანების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მოხდა:

- ოფიციალური წერილის მეშვეობით, რომელშიც აღიწერა გაერთიანების მიზეზი და მომავალი თანამშრომლობის პერსპექტივები (წერილის ნიმუში შეგიძლიათ იხილოთ დანართ 5-ში);
- ოფიციალური კორპორაციული მიღებით, რომელზეც კომპანიის წარმომადგენლებმა პირადად გააცნეს მოწვეულ სტუმრებს (კორპორაციულ კლიენტებს) სიახლეები და ჩაუტარეს შესაბამისი პრეზენტაცია;
- სატელევიზიო რეკლამებით, განსაკუთრებით ბრენდ *ჩემებთან* მიმართებით.

მარკეტინგის განყოფილება არჩევანის წინაშე დადგა: რომელ ბრენდში გაეგრძელებინა ინვესტირება: ერთი მხრივ, ბრენდი *ალდაგი*, რომელიც ძალიან მაღალი ცნობადობით გამოირჩეოდა, თუმცა ბრენდთან დაკავშირებული იყო ერთგვარი პოლიტიკურ-ნეგატიური ემოციებიც (ყოფილი დამფუძნებლები აქტიურად იყვნენ ჩართულები იმდროინდელ პოლიტიკურ ცხოვრებაში). მეორე მხრივ, *ბისიაი*, რომელიც გაცილებით დაბალი ცნობადობით გამოირჩეოდა, თუმცა კორპორაციულ სეგმენტზე მაღალი ნდობის ხარისხით და პოზიტიური იმიჯით სარგებლობდა და, მესამე, ახალშექმნილი ბრენდი ინდივიდუალური მომხმარებლებისათვის *ჩემები*, რომელმაც დროის მცირე მონაკვეთში საკმაოდ კარგი სახელი მოიპოვა. კომპანიის მენეჯმენტს უნდა მიეღო გადაწყვეტილება, როგორ განევითარებინა ამ 3 ბრენდის თანაარსებობა. სამივე ბრენდის ,,შენახვა'', ბუნებრივია, სამმაგ ინვესტიციას მოითხოვდა, რაც არარაციონალური და ფინანსურად არამომგებიანი გადაწყვეტილება იქნებოდა.

◉ ცხრილი | 8.2 სადაზღვევო კომპანიები და მათი ბაზრის წილები

კომპანია	2006	2009	2012
ალდაგი ბისიაი	41%	19%	20%
ჯი პი აი	22%	17%	15%
იმედი ელი	12%	17%	10%
ირაო	9%	16%	10%
ქართუ	7%	–	–
აისი ჯგუფი		14%	9%
არქიმედე		3%	13%
სხვა	9%	14%	23%
ჯამი	**100%**	**100%**	**100%**

◉ ცხრილი | 8.3 სადაზღვევო ინდუსტრიის ძირითადი პროდუქტები და მათი მოკლე აღწერა

სამედიცინო დაზღვევა	გეგმიური/არაგეგმიური სამედიცინო პროცედურების ხარჯის ანაზღაურება – პროცენტული ან სრული. შეიძლება მოიცავდეს მომსახურებებს: • პირადი ექიმის • ჰოსპიტალურს (სტაციონალურს) • ორსულობა/მშობიარობა • პროფილაქტიკურ-სამედიცინო შემოწმებას • ამბულატორიულს • კერძო სასწრაფო-სამედიცინო დახმარებას • გადაუდებელ სტომატოლოგიურს • გეგმიურ სტომატოლოგიურს
ქონების დაზღვევა	უბედური შემთხვევით, სტიქიური უბედურებით, მესამე პირის გაუფრთხილებლობით ობიექტზე მიყენებული ზიანის ანაზღაურება მოიცავს ობიექტებს: • შენობა-ნაგებობები • ავეჯი, ინვენტარი • სასაქონლო მარაგები • ტექნიკა • მანქანა-დანადგარები
ტვირთების დაზღვევა	უბედური შემთხვევით, სტიქიური უბედურებით, მესამე პირის გაუფრთხილებლობით ტვირთვის დაზიანება/განადგურებით მიყენებული ზარალის ანაზღაურება. მოიცავს საქონელს, რომლებიც: • განკუთვნილია გადაზიდვისთვის • იმყოფება გადაზიდვის პროცესში • დროებით მოთავსებულია გადატვირთვის პუნქტში
სიცოცხლის დაზღვევა	დაზღვეულის გარდაცვალების შემდეგ მისი „ნდობით აღჭურვილი პირი, მემკვიდრე“ მიიღებს კომპენსაციას – წინასწარ დადგენილ თანხას ან დაზღვეულის დარჩენილი საკრედიტო თანხის ოდენობით. დაზღვევის წინაპირობაა დაზღვეულის: • ასაკი • ჯანმრთელობის მდგომარეობა • პროფესია არსებობს 2 ტიპის: სიცოცხლის ვადიანი დაზღვევა–სადაზღვევო თანხა მუდმივია, წინასწარ დათქმული. საკრედიტო დაზღვევა – სადაზღვევო თანხა ემთხვევა დაზღვეულის საკრედიტო თანხას რომელიმე ობიექტის მიმართ.
უბედური შემთხვევებისა და ავადმყოფობისაგან დაზღვევა	დაზღვეულს/მისი ნდობით აღჭურვილ პირს უნაზღაურდება უბედური შემთხვევით მიყენებული ფიზიკური ზიანი. დაზღვევის წინაპირობაა დაზღვეულის: • ასაკი • ჯანმრთელობის მდგომარეობა • პროფესია
ავტოტრანსპორტის მფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობითი დაზღვევა	დაზღვეული ავტომანქანის მიერ მიყენებული ზარალი მესამე პირის მიმართ ანაზღაურდება სადაზღვევო კომპანიის მიერ.
ავტოდაზღვევა (კასკო)	დაზღვეული ავტომანქანის ავტოსაგზაო შემთხვევის, სტიქიის, ქურდობის, უბედური შემთხვევის შედეგად მიღებული ზიანის ანაზღაურება.
სამოგზაურო დაზღვევა	საზღვარგარეთ განსაზღვრული ვადით ყოფნის განმავლობაში ჯანმრთელობასთან ან უბედურ შემთხვევასთან დაკავშირებული ხარჯების დაფარვა.

გადაწყდა, რომ ახალი, გაერთიანებული კომპანიის სახელი ყოფილიყო *ალდაგი ბისიაი*. ორივე კომპანიის სახელწოდების დატოვება გამოწვეული იყო, ერთი მხრივ, *ალდაგის* მაღალი ცნობადობით და იმ ასოციაციით, რომელსაც იგი იწვევდა ყოველ მეორე ქართველში (ეს სახელწოდება ასოცირდებოდა სადაზღვევო ინდუსტრიასთან) და მეორე მხრივ, სახელწოდება *ბისიაის* სამომხმარებლო სეგმენტზე მაღალი ნდობით, მაღალი ხარისხის მომსახურებითა და პოზიტიური დამოკიდებულებით. ხოლო ბრენდი *ჩემები* კომპანიამ საერთოდ გააუქმა გაერთიანებიდან ერთი წლის შემდეგ. მანამდე *ჩემები* შენარჩუნებული იყო როგორც პროდუქტის დონის ბრენდი და გამოიყენებოდა სამომხმარებლო დაზღვევის პაკეტის სახელად. მისი გაუქმება განპირობებული იყო ბაზარზე დაბალი ცნობადობით (სადაზღვევო პროგრამა *ჩემები* კომპანია *ალდაგი ბისიაის* პროდუქტი რომ იყო, თბილისელების მხოლოდ 33%-მა იცოდა).

ორივე კომპანიის სახელის შენარჩუნებამ გამოიწვია ის, რომ საჭირო არ გახდა ახალი, ერთიანი ლოგოს შექმნა და *ალდაგი ბისიაიმ* შეინარჩუნა ორივე კომპანიის ლოგო. ვიზუალიზაციის ელემენტებშიც ეს იყო გათვალისწინებული. ყველა ბეჭდვით, სარეკლამო თუ სატელევიზიო მასალაზე გამოიყენებოდა ორი ლოგო და გაერთიანებული *ალდაგი ბისიაის* სახელი. ამით *ალდაგი ბისიაის* მენეჯმენტმა გადაწყვიტა, ორივე ბრენდის ძლიერი ასპექტები შეენარჩუნებინა.

ცხრილი | 8.4 სადაზღვევო ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი ტერმინები

სადაზღვევო პრემია (შენატანი)	თანხა, რომელსაც დამზღვევი (ფიზიკური ან იურიდიული პირი) უხდის მზღვეველს (სადაზღვევო კომპანიას) სადაზღვევო პოლისის შესაძენად. პრემიის მიღების სანაცვლოდ, მზღვეველი იღებს ვალდებულებას, აუნაზღაუროს დამზღვევს (ან მოსარგებლეს) პოლისის მოქმედების პერიოდში მიყენებული ზარალი იმ წესითა და ოდენობით, რომლებიც გათვალისწინებულია დაზღვევის პირობებით.
ზიანი	რაიმე ობიექტის ხარისხის ამა თუ იმ მიზეზით დაქვეითება. ობიექტისთვის მიყენებული ზიანი იწვევს მის მიმართ ფინანსური ინტერესის მქონე პირისთვის ზარალის მიყენებას, რაც გამოიხატება ობიექტის ღირებულების შემცირებასა და/ან მის აღსადგენად საჭირო დამატებით ხარჯებში.
გადაზღვევა	სადაზღვევო საქმიანობის განხორციელებისას სადაზღვევო კომპანია (პირველადი მზღვეველი) იღებს მოსახლეობისგან რისკებს და ამის შედეგად თავად ხდება მაღალი რისკის მატარებელი. აღებული რისკების მართვის მიზნით მზღვეველი ხშირად მიმართავს გადაზღვევას, რაც იმას ნიშნავს, რომ იგი, როგორც გადამცემი კომპანია, გადასცემს აღებული რისკების ნაწილს სხვა მზღვეველს (მიმღებ კომპანიას ანუ გადამზღვეველს). პრაქტიკულად გადაზღვევა იმაში გამოიხატება, რომ გადამცემი კომპანია უხდის გადამზღვეველს გადაზღვევის პრემიას და ამის სანაცვლოდ ეს უკანასკნელი ფარავს პირველადი მზღვეველის მიერ ანაზღაურებული ზარალების იმ ნაწილს, რომელიც გათვალისწინებულია სადაზღვევო ხელშეკრულებით.

ალდაგი ბისიაის, როგორც საქართველოს ბანკის შვილობილი კომპანიის, ლოგოს ცვლილება მოხდა ამ უკანასკნელის რებრენდინგის დროს. ამ ცვლილებით, ლოგოს ახალი ფერით მოხდა *ალდაგი ბისიაის* ასოცირება მის ,,მშობელ'' ბრენდთან, *საქართველოს ბანკთან*.

საბოლოო შეფასებისას შეიძლება ითქვას, რომ სახელი *ალდაგი ბისიაის* დამკვიდრება საზოგადოებაში და თანამშრომლებშიც კი ბოლომდე ვერ მოხერხდა. *ალდაგის* ძველი მომხმარებლები *ალდაგი ბისიაის* კვლავ *ალდაგს* უწოდებენ, ხოლო *ბისიაის* ძველი მომხმარებლები — *ბისიაის*.

ალდაგი ბისიაი და იმედი ელი

სადაზღვევო ინდუსტრიაში კომპანიის იმიჯის ერთ-ერთი განმსაზღვრელია ჯანმრთელობის დაზღვევა, რადგან იგი ყველაზე ხშირად მოხმარებადი პროდუქტია და ზარალის ანაზღაურებისას მეტად კრიტიკული. ჯანმრთელობის დაზღვევის მყიდველები იყოფიან სამ დიდ ჯგუფად:

- ფიზიკურ პირებად, რომლებიც ინდივიდუალურად იღებენ გადაწყვეტილებას, სად დაეზღვიონ და დააზღვიონ ოჯახის წევრები.
- ორგანიზაციებად, რომლებშიც მმართველი რგოლი იღებს გადაწყვეტილებას სადაზღვევო სერვისის პროვაიდერის შესახებ.
- ორგანიზაციებად, რომლებშიც თანამშრომლები ერთობლივად იღებენ გადაწყვეტილებას სადაზღვევო სერვისის პროვაიდერის შესახებ.

ჯანმრთელობის დაზღვევის მიმართულებით კომპანიებს შორის კონკურენციას ძირითადად ხუთი მაჩვენებელი განაპირობებს:

1. დაზღვეულის მიერ გაწეული ხარჯის რამდენ პროცენტს ანაზღაურებს სადაზღვევო;
2. რა ,,გამონაკლისები'' აქვს პოლისს (მაგ., აზღვევს თუ არა ქრონიკული დაავადების მქონე პირს, რა პროცედურებს არ აზღვევს და ა. შ.);
3. რა სქემით ხდება ზარალის ანაზღაურება;
4. ზღუდავს თუ არა სადაზღვევო კომპანია მომხმარებელს მომსახურების მომწოდებელთა ჩამონათვალით და თუ ზღუდავს, რომლებით;
5. სადაზღვევო პაკეტის ფასი.

ამ კრიტერიუმების მიხედვით კომპანია *იმედი ელმა* შეძლო ძლიერი იმიჯის შექმნა სადაზღვევო სფეროში, იმისდა მიუხედავად, რომ კონკურენტებთან შედარებით, მას მოუქნელი სადაზღვევო პაკეტები და მაღალი ფასები ჰქონდა. *იმედი ელი* გამოირჩეოდა ზარალის ანაზღაურების ძალიან მარტივი პროცესით და ნაკლებად ზღუდავდა მომხმარებელს ჯანდაცვის მომსახურების პროვაიდერის არჩევანში. *ალდაგი ბისიაიში* კი ეს ბიზნესპროცესი სულ სხვა სქემით მიმდინარეობდა, მომხმარებელს უფრო მეტი ეტაპის გავლა უხდებოდა და დაფინანსებაზე ობიექტური ,,უარის'' თქმის შედარებით მაღალი პროცენტიც იყო. მიუხედავად ამ განსხვავებისა, *ალდაგი ბისიაი* ინარჩუნებდა მომხმარებელთა დიდ რიცხვს (**ცხრილში 8.4** მოცემულია მომხმარებელთა რაოდენობა), რასაც კომპანიაში სამი ფაქტორით ხსნიან: მოქნილი პროდუქტები, კარგად დალაგებული ე.წ. ბექ ოფისის პროცესები და ძლიერი გაყიდვების გუნდი. თუმცა, მომავალი გაყიდვების გაზრდისა და ,,ბექ ოფისის'' პოტენციალის სრულად გამოყენებისათვის საჭირო იყო ახალი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღება. ერთ-ერთი ასეთი გადაწყვეტილება გახდა *ალდაგი ბისიაის* მიერ *იმედი ელის* შესყიდვა. შედეგად, ბაზრის წილის ზრდა და ადმინისტრაციული რესურსის ოპტიმალური უტილიზაციის მიზნები მიღწეულ იქნა. თუმცა, კომპანიის მენეჯმენტი კვლავ იმ დილემების წინაშე დააყენა, რომლებიც მას ექვსი წლის წინ ჰქონდა სხვა ბიზნესგარემოში.

ალტერნატივები

მარკეტინგის დეპარტამენტის წინაშე დგას ორი გზა, რომლითაც მოცემულ სიტუაციაში შეიძლება დაიგეგმოს კომპანიის მარკეტინგული ქმედებები. ერთ-ერთი გზა არის ბრენდის, *იმედი ელის* შენარჩუნება *ალდაგი ბისიაის* სახელშივე, ან ქვებრენდის სახით, რაც მოითხოვს ზუსტ განსაზღვრას, რა ფორმით მოხდება პროდუქტის, პაკეტის, პიარის, გაყიდვების ხელშეწყობის თუ სხვა აქტივობების შესრულება.

მეორე გზა არის სახელის — *იმედი ელის* საერთოდ ამოღება ნებისმიერ დონეზე და ნებისმიერი შეთავაზებიდან.

თითოეულ გზას გააჩნია დადებითი და უარყოფითი მხარეები. თუმცა თათბირზე მარკეტინგის დეპარტამენტმა მტკიცე არგუმენტებით უნდა გაამყაროს მის მიერ არჩეული გზა.

ცხრილი | 8.5 მოზიდული სადაზღვევო პრემია

კომპანია	მოზიდული პრემია 000					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ალდაგი-ბისიაი	40,991	62,536	68,638	67,083	57,456	103,148
იმედი ელი	13,929	46,466	61,718	79,693	51,987	52,850

_____ კონკრეტულ ადრესატს

ბატონო/ქალბატონო _____ ,

გვაქვს პატივი, მოგესალმოთ და გამოვხატოთ ჩვენი ღრმა პატივისცემა თქვენი ორგანიზაციისადმი.

გვსურს, მოგახსენოთ იმ ცვლილებების შესახებ, რომლებიც უახლოეს პერიოდში განხორციელდა, კერძოდ: 2006 წლის16 ნოემბრიდან დარეგისტრირდა სს *სადაზღვევო კომპანია ბისიაისა* და სს საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია *ალდაგის* გაერთიანება, კერძოდ, სს *სადაზღვევო კომპანია ბისიაისა* და სს საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია *ალდაგის* შერწყმას საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია „ალდაგი"-ს სს *სადაზღვევო კომპანია ბისიაისათვის* მიერთების გზით, შესაბამისად, სს *სადაზღვევო კომპანია ალდაგი ბისიაი* წარმოადგენს სს საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია *ალდაგის* სამართალმემკვიდრესა და უფლებამონაცვლეს.

გთხოვთ, ჩვენს კომპანიასთან საქმიანი ურთიერთობისას გაითვალისწინოთ ზემოხსენებული ინფორმაცია.

გამოვთქვამთ შემდგომი ნაყოფიერი ურთიერთთანამშრომლობის იმედს.

პატივისცემით,

გენერალური დირექტორი

BCI საბაზრო ჯგუფის INSURANCE COMPANY

http://www.ghn.ge/news-44448.html
www.nbg.ge

9 ახალი პროდუქტის შექმნა და პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის სტრატეგიები

თავის მოკლე მიმოხილვა წინა თავში შევისწავლეთ, როგორ ახდენენ მარკეტოლოგები პროდუქტებისა და ბრენდების შექმნა-მართვას. ამ თავში განვიხილავთ ორ დამატებით საკითხს: ახალი პროდუქტის შექმნას და პროდუქტის მართვას მისი სიცოცხლის ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე. ახალი პროდუქტები ორგანიზაციის ძირითად საყრდენს წარმოადგენენ. თუმცა, მათი განვითარება გარკვეულწილად სარისკოა და ბევრი ვერ ახერხებს ბაზარზე წარმატებით დამკვიდრებას. ამდენად, ამ თავის პირველ ნაწილში მოცემულია ახალი წარმატებული პროდუქტების მოძიებისა და განვითარების პროცესი. როდესაც მარკეტოლოგები ახალ პროდუქტს ამკვიდრებენ, სურთ, რომ მან ბაზარზე ხანგრძლივად და წარმატებით იარსებოს. თავის მეორე ნაწილში გაეცნობით ინფორმაციას იმის თაობაზე, რომ ყველა პროდუქტი არსებობის მანძილზე რამდენიმე ეტაპს გადის და თითოეულ ეტაპზე ახალ-ახალი გამოწვევები ხვდება, რომლებსაც სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა სჭირდება. ბოლოს კი განვიხილავთ პროდუქტის შესახებ ორ დამატებით საკითხს: სოციალურ პასუხისმგებლობას და საერთაშორისო პროდუქტებს, აგრეთვე მომსახურებათა მარკეტინგს.

თავდაპირველად ვისაუბროთ *გუგლ*ზე, მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე ინოვაციურ კომპანიაზე. იგი მუდმივად აწარმოებს ახალ-ახალ გასაოცარ ტექნოლოგიებსა და მომსახურებას. თუ საჭირო გახდა ინფორმაციის მოძიება, დახვეწა ან გამოყენება, *გუგლს* ამისათვის მშვენიერი ინოვაციური საშუალებები გააჩნია. *გუგლისთვის* ინოვაცია უბრალოდ პროცესი არ არის, იგი მთლიანად გაჯერებულია სიახლეებით.

გუგლი: ახალი პროდუქტის ინოვაცია ელვის სისწრაფით

გუგლი საოცრად ინოვაციური კომპანიაა. ახლახან იგი ჟურნალ *ფასთ ქომფანის* (Fast Company) მსოფლიოს ყველაზე ინოვაციური კომპანიების სიაში მოხვდა, როგორც წესი, მას ყოველთვის მოწინავე ადგილი უკავია — ინოვატორთა პირველ ორეულში ან სამეულშია. გარდა ამისა, *გუგლი* საოცრად წარმატებულია. მიუხედავად მისი აქტიური კონკურენციისა, ისეთი გიგანტების მხრიდან, როგორებიცაა, *მაიკროსოფტი* და *იაჰუ!*, *გუგლის* წილი მის ძირითად ბიზნესში — ინტერნეტკვლევებით — 66%-ია, რაც მისი ყველაზე ახლო კონკურენტების ერთიან საბაზრო წილთან შედარებით 2.5-ჯერ მეტია. კომპანია ასევე მობილური ძიების ბაზრის 86%-ს იკავებს და ძიებასთან დაკავშირებული მისი სარეკლამო შემოსავლები 60%-ის ტოლია.

მაგრამ *გუგლი* საკმაოდ გაიზარდა და გასცდა მხოლოდ ინტერნეტძიებისა და სარეკლამო კომპანიის პროფილს. *გუგლის* მისიაა ,,მსოფლიო ინფორმაციის ორგანიზება, მისი საყოველთაო ხელმისაწვდომობა და ვარგისიანობა''. *გუგლის* აზრით, ინფორმაცია გარკვეული სახის ბუნებრივი რესურსია, რომელსაც სჭირდება მოპოვება, დახვეწა-გაფილტვრა და საყოველთაოდ გაზიარება. სწორედ ამ მოსაზრებაშია გაერთიანებული *გუგლის* მრავალფეროვანი პროდუქტების არეალი, როგორებიცაა: მსოფლიოს რუკის სახით წარმოდგენა, მობილური ტელეფონით ინტერნეტში შესვლა ან თუნდაც გრიპის ეპიდემიის ადრეულ სტადიაში გამოვლენა. *გუგლი* ახლებური და ინოვაციური მეთოდებით აწარმოებს ინფორმაციის კონტროლსა და გამოყენებას.

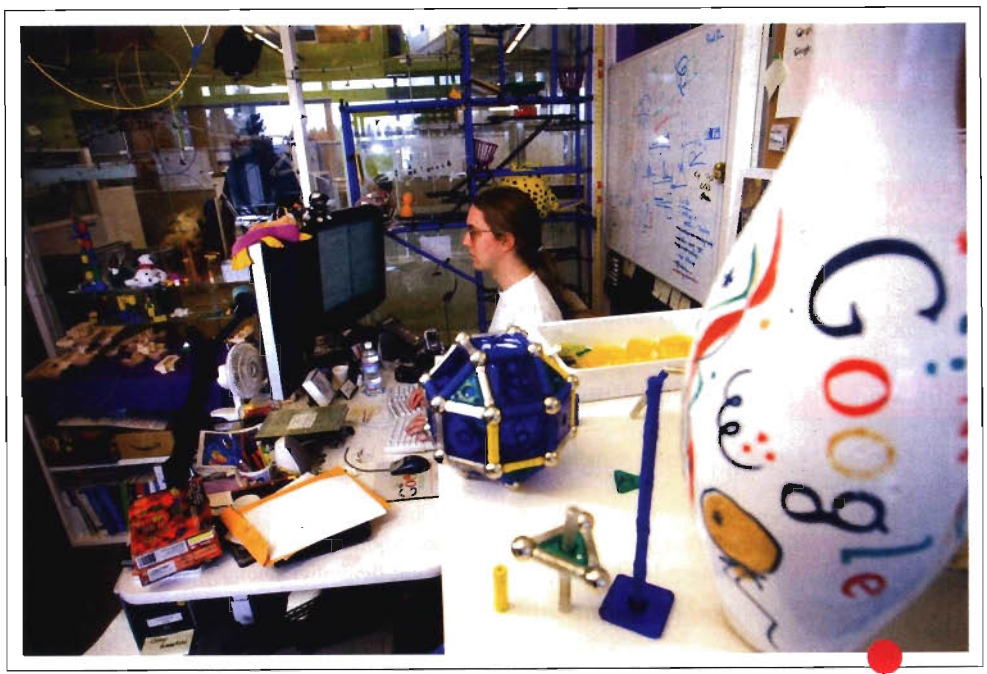
გუგლი ფლობს ინოვაციების მეთოდებს. მრავალ კომპანიაში ახალი პროდუქტის განვითარება საკმაოდ ფრთხილი და ეტაპობრივად დაგეგმილი პროცესია, რომელსაც შესაძლოა ერთი-ორი წელი დასჭირდეს. *გუგლის* თავისუფალი და შეზღუდვების გარეშე არსებული პროდუქტის განვითარების პროცესი ელვის სისწრაფით ვითარდება. ეს ეფექტური ინოვატორი ახალ-ახალ პროექტებს გაცილებით უფრო ნაკლებ დროში ახორციელებს, ვიდრე მისი კონკურენტები, რომლებსაც დიდი დრო სჭირდებათ, რომ დახვეწონ და დაამტკიცონ ახალი იდეა. მაგალითად, *გუგლის* პროექტის უფროსი მენეჯერი *გუგლს* საწყისი გვერდის — *აი-გუგლის* (iGoogle) საოცრად სწრაფ განვითარებას ასე აღწერს:

> ,,*გუგლისთვის* ნათელი იყო, რომ მისი მომსახურებით ორი ტიპის მომხმარებელი სარგებლობდა: ისინი, ვისაც ამ ვებგვერდის მოწესრიგებული და კლასიკური სახე მოსწონდა და ისინი, ვინც მასზე შედიოდა, რომ ზღვა მასალა მოეძიებინა — ახალი ამბები, ამინდის პროგნოზი და ა. შ. — და ითხოვდნენ უფრო სრულყოფილ ინფორმაციას. მე და სამმა ინჟინერმა წამოვიწყეთ *აი-გუგლი*. მაშინ მხოლოდ 22 წლის ვიყავი და მეგონა, ეს მნიშვნელოვანი იქნებოდა. 6 თვის შემდეგ, მაისში ახალი ვერსია შევთავაზეთ მომხმარებელს. მათ ეს მოიწონეს და სექტემბერში google.com-ზე უკვე *აი-გუგლის* სრული პროდუქტი განთავსდა''.

ასეთი სწრაფი ინოვაცია მრავალ სხვა კომპანიაში პროდუქტის

გუგლის საყოველთაოდ ცნობილმა ქაოტურმა ინოვაციურმა პროცესმა ხელი შეუწყო ახალ-ახალი პროდუქტების ერთი შეხედვით უკიდეგანო შემოდინებას. მაგრამ _გუგლში_ ინოვაცია არ არის მხოლოდ პროცესი. იგი კომპანიის დნმ-ს ნაწილია. _გუგლში_ სად არის ინოვაციების ადგილი? ყველგან!

ინოვატორებს ძლიერ გააოცებდა ან თავზარს დასცემდა, მაგრამ *გუგლისთვის* ეს ჩვეულებრივი მოვლენაა. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი პროდუქტებისა და კლიენტების გამოცდილების მართვის საქმეში ამბობს: ,,ჩვენ ასე ვმუშაობთ. ჩვენთვის ყველაზე რთული ამოცანაა ისეთი სიტუაცია, როდესაც, მაგალითად, ინჟინრები მაჩვენებენ პროტოტიპს და მე ავიტაცებ იდეას. მაგრამ ისინი მეუბნებიან: ,,არა, ჯერ არ არის მზად''. მე კი ვეუბნები: ,,ჩვენი სპეციფიკაც სწორედ ის არის, რომ *გუგლ ლებზე* (Google Lab) (ვებ-გვერდი, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ მოსინჯონ *გუგლის* ექსპერიმენტული პროგრამები) რაც შეიძლება სწრაფად განვათავსოთ და შემდეგ გავიმეორეოთ, თან ვიცოდეთ, რა სურს ბაზარს და კიდევ უფრო გავაუმჯობესოთ ხარისხი''. *გუგლის* ინჟინერ-მენეჯერის აზრით კი, ,,ჩვენ ვსახავთ საოპერაციო ტემპს: როდესაც რაიმე გაეჭვებს, იმოქმედე. თუ ასარჩევად ორი გზა გაქვთ და არ იცით, რომელია სწორი, აირჩიეთ ყველაზე სწრაფი''.



გუგლის აღმასრულებლის, ერიკ შმიდტის თქმით, როდესაც *გუგლის* ახალი პროდუქტის შექმნას ეხება საქმე, არანაირი ორწლიანი გეგმა არ არსებობს: მხოლოდ 4-5-თვიანი დაგეგმვა. შმიდტისთვის მით უფრო ნაკლებად მტკივნეულია პროექტის წარუმატებლობა, რაც ნაკლები დრო დაიხარჯა მის დაგეგმარებაზე.

გუგლის საყოველთაოდ ცნობილი ქაოტური, ინოვაციური პროცესის შედეგად შეიქმნა უამრავი სხვადასხვა დასახელების პროდუქტი: ელფოსტის მომსახურება (*ჯიმეილი* — Gmail), ბლოგის საძიებო სისტემა (*გუგლ ბლოგ სერჩი* — Google Blog Search), ონლაინგადახდების მომსახურება (*ჩექაუთი* — Checkout), ფოტოსურათების გაზიარების სისტემა (*გუგლ პიქასა* — Google Picasa), უნივერსალური პლატფორმა მობილური ტელეფონებისათვის (*გუგლ ანდროიდი* — Google Android), ვებბრაუზერი, რომელიც მორგებულია *ქლაუდს* (cloud), (*ქრომი* (Chrome)), მსოფლიოს რუკების სისტემა (*გუგლ მეფს* — Google Maps და *გუგლ ერს* — Google Earth) და რეგიონში გრიპის ეპიდემიის დამაფიქსირებელი სისტემაც კი (*ფლუთრენდს* — FluTrends). *გუგლი* აცხადებს, რომ *ფლუთრენდსის* საშუალებით 2 კვირით ადრე მოხერხდა ეპიდემიის კერების აღმოჩენა, ვიდრე ამას აშშ-ის დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის სამსახური შეძლებდა.

> *გუგლი* ყოველმხრივ ცდილობს ხელი შეუწყოს ახალი პროდუქტების განვითარებას. იგი ამას იმიტომ აკეთებს, რომ სურს ადამიანებს დაეხმაროს ნებისმიერი ინფორმაციის მოძიებაში. *გუგლის* ყველა მუშაკის ვალდებულებაა ინოვაციების წარმოება. *გუგლის* ინჟინრები თავიანთი დროის 20%-ს ახალი იდეების განვითარებაში ხარჯავენ. *გუგლის* ყველა ახალი იდეა დაუყოვნებლივ იზომება რისკფაქტორთან მიმართებით ყველაზე ობიექტური შემფასებლების — მათი მომხმარებლების მხრიდან. ერთ-ერთი დამკვირვებლის თანახმად, ,,როდესაც მსოფლიოს ყველაზე ჭკვიან 20,000 ადამიანს ერთ კომპანიაში მოუყრით თავს, უნდა ელოდეთ, რომ ერთმანეთთან დაუკავშირებელი იდეების მთელ გროვას მიიღებთ. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ამ გენიოსებს კვირაში ერთ დღეს გამოუყოფთ იმისათვის, რომ ნებისმიერ პროექტზე იმუშაონ სურვილის მიხედვით ან კიდევ შეუქმნით *გუგლლებს* (www.Google-labs.com) — ვებგვერდს, სადაც საზოგადოებას შეუძლია *გუგლის* ნახევრად გამზადებული ახალი პროდუქტები შეამოწმოს. ზოგიერთი პროექტი იმდენად წარმატებულია, რომ *გუგლის* რეალური პროდუქტი ხდება, ზოგი კი — ნელ-ნელა ქრება.

გუგლი საოცრად წარმატებული და ინოვაციურია. შეეკითხეთ მის მუშაკებს და გაიპასუხებენ, რომ ინოვაცია მხოლოდ პროცესად არ აღიქმება; იგი ყველგან იგრძნობა — ზოგადად კომპანიასა და მის სულისკვეთებაში.

საბოლოო ჯამში, *გუგლში* ინოვაცია პროცესზე მეტია — იგი კომპანიის შემადგენელი ნაწილია. ,,სად ხდება ინოვაციები *გუგლში*? ყველგან'', — აცხადებს კომპანიის ერთ-ერთი მკვლევარი.

გაესაუბრეთ *გუგლის* თანამშრომლებს ყველა დონესა და განყოფილებაში და მიხვდებით, რომ ყველას ამოძრავებს ერთი დევიზი: შეცვალონ სამყარო თავიანთი მუშაობით და სხვადასხვა სახის პროდუქტების შექმნით, განურჩევლად მიმართულებისა — ეს იქნება საძიებო სისტემა უსინათლო მომხმარებლებისათვის თუ საჭმლის მომზადება კოლეგებისათვის. *გუგლის* მთელი ხიბლი ისაა, რომ ის თავის პერსონალს მუდმივად მოუწოდებს შემოქმედებითი იდეებისა და ამბიციებისაკენ. მომავალ თანამშრომლებს ხშირად ეკითხებიან: *გუგლის* რესურსების მეშვეობით რომ შეგეძლოს მსოფლიოს შეცვლა, რას ააშენებდი?'' ეს სულაც არ არის სულელური ან უაზრო კითხვა: *გუგლს* სურს იცოდეს ყველაფერი, რადგან იგი სწორედ ცოდნაზე აკეთებს გათვლას. ბოლოს და ბოლოს, ეს არის კომპანია, რომელსაც სურს, მომხმარებელს ონლაინრეჟიმში ნებისმიერი წიგნი შესთავაზოს, რაც კი ოდესმე გამოცემულა. ისეთი იდეები, რომლებსაც ფართო გაქანება არ გააჩნია, მალევე ხდება უტოპიური, ვინაიდან მათ მიმართ ინტერესი არ არსებობს. როდესაც ინოვაციებზე მიდგება საქმე, *გუგლი* განსხვავებულია, მაგრამ ეს განსხვავება ვიზუალურად არ ჩანს, იგი ჰაერში დაფრინავს.

თავის მიზნები

მიზანი 1

ახსენით, როგორ ეძებენ და ავითარებენ კომპანიები ახალი პროდუქტის იდეებს.

ახალი პროდუქტის განვითარების სტრატეგია (294–295)

მიზანი 2

ჩამოთვალეთ და განმარტეთ ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი და ამ პროცესის მართვის ძირითადი მიდგომები.

ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი (295–303)

ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესის მართვა (304–308)

მიზანი 3

აღწერეთ პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის საფეხურები და როგორ იცვლება მარკეტინგული სტრატეგიები პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპებზე.

პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის სტრატეგიები (308–314)

მიზანი 4

განიხილეთ პროდუქტის დამატებითი მოსაზრებები: სოციალურად პასუხისმგებელი პროდუქტის შესახებ და საერთაშორისო პროდუქტისა და მომსახურების მარკეტინგი.

დამატებითი მოსაზრებები პროდუქტსა და მომსახურებაზე (314–317)

ავტორის კომენტარი | ახალი პროდუქტები კომპანიის მამოძრავებელი მექანიზმია. ძველი პროდუქტების გაყრობასთან ერთად კომპანიებმა უნდა შექმნან ახალი ალტერნატივები მათი ადგილის დასაკავებლად. მაგალითად, პირველი აიპოდის გაშვებიდან მხოლოდ 8 წლის შემდეგ ეფლის შემოსავლების 51% მოდიოდა აიპოდზე, აიფონზე და აიტუნზე.

როგორც გუგლის ისტორიიდან ჩანს, კომპანიები, რომლებიც ახალი პროდუქციის განვითარებასა და მის მართვას აწარმოებენ, საკმაოდ წარმატებულნი არიან. თითოეული პროდუქტი თავისი სიცოცხლის ციკლს გადის: იბადება, გაივლის რამდენიმე ფაზას და, ბოლოს და ბოლოს, კვდება, რადგან ახალ-ახალი პროდუქტები შემოდის ბაზარზე, რომლებიც მომხმარებლისათვის გაცილებით ღირებულია.

ეს ციკლი ორ მთავარ გამოწვევას გვთავაზობს: 1. რადგან საბოლოოდ ყველა პროდუქტი განიცდის დაღმავლობას, კომპანია მაქსიმალურად უნდა ცდილობდეს ახალი პროდუქციის შექმნას ძველის ჩასანაცვლებლად (ახალი პროდუქტის შექმნის გამოწვევა); 2. პროდუქტის განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე კომპანიამ უნდა შეძლოს თავისი მარკეტინგული სტრატეგიების ადაპტირება ცვალებადი გემოვნების, ტექნოლოგიებისა და კონკურენციის გათვალისწინებით (პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის სტრატეგიების გამოწვევა). თავდაპირველად ჩვენ განვიხილავთ ახალი პროდუქტების მოძიებისა და განვითარების საკითხს, ხოლო შემდეგ მათი წარმატებით მართვას მთელი ციკლის განმავლობაში.

ახალი პროდუქტის განვითარების სტრატეგია

კომპანიას შეუძლია ახალი პროდუქტი ორი გზით მიიღოს. პირველი — შეძენით (Acquisition) — მთელი კომპანიის, პატენტის ან ლიცენზიის ყიდვით სხვისი პროდუქტის გამოსაშვებად; და მეორე — საკუთარი, ახალი პროდუქტის განვითარებით. ახალ პროდუქტში იგულისხმება პროდუქტის გაუმჯობესება, პროდუქტების მოდიფიკაცია და ახალი ბრენდები, რომლებსაც კომპანია მისი კვლევისა და განვითარების საშუალებით ქმნის. წინამდებარე თავში ყურადღებას გავამახვილებთ ახალი პროდუქტის განვითარებაზე.

ახალი ბრენდის სტრატეგიით ქართულ ბაზარზე გამოირჩევა ქართული მინერალური წყლების ბაზრის ლიდერი — კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველო*, რომლის პორთფელშიც უკვე 5 ბრენდია: *ბორჯომი, ლიკანი, მიტარბი, ბაკურიანი* და *ბორჯომის წყაროები*.

ახალი პროდუქტი მნიშვნელოვანია როგორც კლიენტებისათვის, ისე მარკეტოლოგებისათვის. კლიენტებს ისინი ახალ და მრავალფეროვან შესაძლებლობებს სთავაზობენ, კომპანიებს კი — ზრდის პერსპექტივას. ეკონომიკური კრიზისის პირობებშიც კი კომპანიებმა უნდა აწარმოონ ინოვაციები. ახალი პროდუქტი კომპანიას საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს უკეთესი მომსახურება მიაწოდოს რთულ ეკონომიკურ პირობებში. ცუდ პერიოდად მიიჩნევა დრო, როდესაც ხდება ,,მოგებულების და წაგებულების წარმოქმნა, — აცხადებს ანა მალკაჰი, *ქსეროქსის* აღმასრულებელი დირექტორი — წარმატებული მარკეტინგისა და ბრენდის გაძლიერება უაღრესად მნიშვნელოვანია''. ჯონ ჰეიესი, *ამერიკან ექსპრესის* აღმასრულებელი დირექტორი მალკაჰის ეთანხმება: ,,წარმატება გვერდით ჩაგივლის, თუ მუდმივად არ ზრუნავს ინოვაციებზე''.

ინოვაცია შესაძლოა საკმაოდ სარისკო აღმოჩნდეს და ძვირი დაჯდეს. ახალ პროდუქტებს მრავალი დაბრკოლება ხვდება. ერთ-ერთი შეფასების თანახმად, ყველა ახალი პროდუქტის 80% წარუმატებელია. ყოველ წელიწადს კომპანიები 20-30 მილიარდ დოლარს კარგავენ მხოლოდ წარუმატებელი საკვები პროდუქტების გამო.

IDS BORJOMI
GEORGIA

ახალი პროდუქტის განვითარება
(New-product development)
ორიგინალური პროდუქტების განვითარება, პროდუქტების გაუმჯობესება, მათი მოდიფიკაცია და ახალი ბრენდები კომპანიის საკუთარი პროდუქტის განვითარების მექანიზმებით.



ჯეი-ეფ-ქეის ახალი პროდუქტების ვიტრინისა და სასწავლო ცენტრის მონახულება სუპერმარკეტის კოშმარულ ვერსიაში ყოფნას ემსგავსება. ყოველი წარუმატებელი პროდუქტი ფუჭად დახარჯული დოლარების და გაცრუებული იმედების მაჩვენებელია.

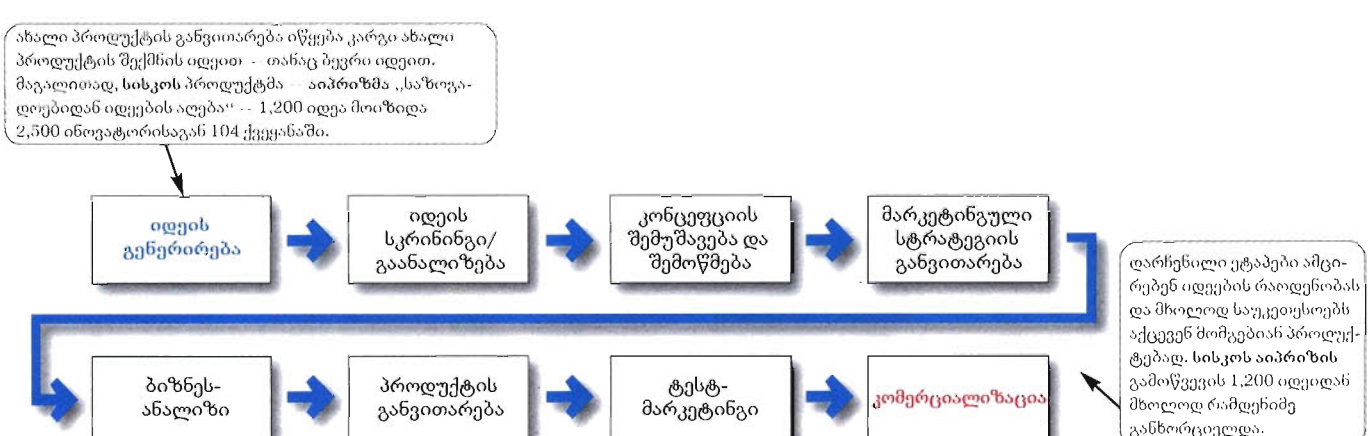
რატომ არის ამდენი ახალი პროდუქტი წარუმატებელი? ამის რამდენიმე მიზეზი არსებობს. მიუხედავად იმისა, რომ თავად იდეა შესაძლოა კარგია, კომპანიამ ზედმეტად განსაზღვრა ბაზრის სიდიდე, ან პროდუქტი არ იყო სათანადო დონეზე შექმნილი და სწორად პოზიციონირებული, შეუფერებელ დროს გამოშვებული, ძვირად შეფასებული ან კიდევ, ცუდად რეკლამირებული. მიუხედავად მარკეტინგული კვლევის არასახარბიელო შედეგებისა, მაღალი დონის აღმასრულებელს თავისუფლად შეუძლია ესა თუ ის იდეა მაინც განახორციელოს. ხდება ისეც, რომ პროდუქტის განვითარების ხარჯები მოსალოდნელს აღემატება და კონკურენციაც დიდია.

თუმცა, ზოგიერთი ახალი პროდუქტის ჩავარდნის მიზეზები აშკარაა. ◉ მაგალითად, როდესაც გერმანიის უდიდესი მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაცია *ჯეი-ეფ-ქეის* (GfK) პროდუქტების ახალ კოლექციას ვათვალიერებთ, ახალი პროდუქტების ისტორიის მუზეუმში გვგონია თავი. გამოფენილი 110,000-ზე მეტი პროდუქტიდან ბევრი წარმატებული იყო, ნაწილი კი — არა. ყოველი წარუმატებელი პროდუქტის უკან მოიაზრება მის განვითარებაზე დახარჯული დიდი თანხა, იმედები და ჩნდება კლასიკური კითხვა: ,,რას ფიქრობდნენ ისინი?'' ზოგიერთი პროდუქტი ვერ გამოდგა წარმატებული, ვინაიდან ისინი მომხმარებლისათვის უბრალოდ ღირებული არ იყო — მაგალითად, ისეთი ბრენდები, როგორიცაა, *ლუქ ოფ ბათერმილქ შამფუ* (Look of Buttermilk Shampoo), *ქუქაუმბერის* (Cucumber) ოფლიანობის საწინააღმდეგო სითხე ან *პრემიერის* (Premier) *მოუწეველი სიგარეტი*. ,,მოუწეველი სიგარეტი?'' რას ფიქრობდნენ ისინი, როდესაც ასეთ სახელს არქმევდნენ? სხვა კომპანიები წარუმატებელნი აღმოჩნდნენ, ვინაიდან მათ ცნობილი ბრენდების სახელები არაადეკვატურ პროდუქტებს დაუკავშირეს. წარმოგიდგენიათ, მიიღოთ *ბენ-გეის* (Ben-Gay) ასპირინი? ან კიდევ *გერბერ სინგლსის* (Gerber Singles) საკვები ზრდასრულთათვის (გემრიელი დაქუცმაცებული ტკბილ-მწარე ღორის ხორცი ან ქათმის მადეირა)? კიდევ რამდენიმე ასეთი არაადეკვატური დასახელებებია: *ქრექერ ჯეკის* (Cracker Jack) ბურღულეული, *ექსონის* (Exxon) ხილის წვენი, სმაქერის (Smucker) კეტჩუპი, *ფრუტ ოფ ზე ლუმის* (Fruit of the Loom) სარეცხი ფხვნილი და *ჰარლი დევიდსონის* ნამცხვრის მოსართავი მოწყობილობა. ხუმრობის გარეშე, რაზე ფიქრობდნენ ისინი, როდესაც ასეთ პროდუქტს ქმნიდნენ?

ავტორის კომენტარი | კომპანიებს არ უნდა ჰქონდეთ იმის იმედი, რომ კარგ ახალ პროდუქციას მარტივად მიიღებენ. პირიქით, მათ უნდა შეიმუშაონ ახალი პროდუქტის განვითარების სისტემატური პროცესი.

ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი

კომპანიები დიდი პრობლემის წინაშე დგანან: მათ უნდა შექმნან ახალი პროდუქტები, მაგრამ წინ მრავალი დაბრკოლება ხვდებათ. ახალი წარმატებული პროდუქტების შესაქმნელად კომპანიას კარგად უნდა ესმოდეს მისი მომხმარებლების, ბაზრებისა და კონკურენტების და ისეთი პროდუქტები შექმნას, რომლებიც მომხმარებლისათვის ღირებული იქნება. მან დაკვირვებით უნდა დაგეგმოს ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესი და მომხმარებლის მოთხოვნებს მოარგოს. ◉ **სურათზე 9.1.** მოყვანილია 8 მთავარი ეტაპი.



◉ სურათი | 9.1
ახალი პროდუქტის განვითარების ძირითადი ეტაპები

იდეის შექმნა

იდეის შექმნა
(Idea generation)
ახალი პროდუქტის იდეების სისტემატური ძიება.

ახალი პროდუქტის შექმნა იწყება იდეის წარმოქმნით — ახალი იდეების სისტემატური ძიებით. როგორც წესი, კომპანია ასობით და ათასობით იდეას ავითარებს იმისათვის, რომ მათ შორის კარგი ამოარჩიოს. ახალი იდეების ძირითადი წყაროები შიდა და გარე წყაროებია, როგორებიცაა: კონკურენტები, კლიენტები, დისტრიბუტორები, მომწოდებლები და სხვა.

იდეის შიდა წყაროები

შიდა წყაროების გამოყენებით კომპანიას შეუძლია კვლევებისა და განვითარების სტრატეგიით მოიძიოს ახალი იდეები. თუმცა, ერთი კვლევის თანახმად, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის 750 აღმასრულებელმა განაცხადა, რომ მათი ინოვაციური იდეების მხოლოდ 14% თუ გამომდინარეობს ტრადიციული კვლევისა და განვითარებისაგან, 41% მუშაკებზე მოდის, ხოლო 36% — მომხმარებლებზე.

ამრიგად, შიდა კვლევისა და განვითარების პროცესის მიღმა კომპანიებმა უნდა გაიზიარონ მათი აღმასრულებელი დირექტორების, მეცნიერების, ინჟინრების, გამყიდველებისა და მწარმოებლების აზრი. მრავალმა კომპანიამ შეიმუშავა ისეთი პროგრამები, რომლებიც მუშაკებს ახალი იდეების შექმნისაკენ მოუწოდებს. მაგალითად, ინტერნეტტექსელური კომპანია *სისკო* ყველას მოუწოდებს ახალ-ახალი იდეები წარმოადგინონ. მან შექმნა შიდა ვებგვერდი, სახელად *იდეების ზონა* (Idea Zona) ან *აი-ზონა* (I-Zone), რომლის მეშვეობითაც ნებისმიერ მუშაკს შეუძლია წარმოადგინოს თავისი იდეა ან ცვლილებები შეიტანოს სხვის იდეაში. ამ მექანიზმის შემოღებისთანავე კომპანიაში უამრავი სხვადასხვა იდეა შემოვიდა, რასაც ახალი ბიზნესგანყოფილების შექმნა მოჰყვა.

იდეის გარე წყაროები

კომპანიებს ასევე შეუძლიათ ახალი პროდუქტის იდეების მიღება გარე წყაროებიდან. მაგალითად, ***დისტრიბუტორებისა და მომწოდებლებისგან***. დისტრიბუტორები ბაზართან ახლოს არიან და შესაბამისად აქვთ ყველა სახის ინფორმაცია მომხმარებელთა პრობლემებისა და ახალი პროდუქტის შესაძლებლობების შესახებ. მომწოდებლებს კი მიუთითებენ ახალი კონცეფციების, მეთოდებისა და მასალების შესახებ, რომლებიც ახალი პროდუქტის განვითარებისათვისაა საჭირო. კონკურენტები ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა. კომპანიები უყურებენ კონკურენტების რეკლამებს და მიღებულ ინფორმაციას საკუთარ პროდუქტზე მუშაობისას ითვალისწინებენ. ისინი ყიდულობენ კონკურენტის პროდუქტს, დაკვირვებით ათვალიერებენ, ანალიზს უკეთებენ გაყიდვებს და ამის შემდეგ წყვეტენ, შესთავაზონ თუ არა თავიანთი პროდუქცია მომხმარებლებს. იდეის სხვა წყაროებს მიეკუთვნებიან: სავაჭრო ჟურნალები, შოუები და სემინარები, სამთავრობო უწყებები, სარეკლამო სააგენტოები, მარკეტინგული კვლევის ფირმები, უნივერსიტეტები, კომერციული ლაბორატორიები და გამომგონებლები.

მომხმარებელი ალბათ ახალი იდეების ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა. კომპანიას შეუძლია ანალიზი გაუკეთოს მომხმარებელთა კითხვებსა და პრეტენზიებს იმისათვის, რომ შემოიღოს ისეთი ახალი პროდუქცია, რომელიც მათ პრობლემას წარმატებით გადაუწყვეტს. ან კიდევ, მას შეუძლია მომხმარებლები ერთად შეკრიბოს და მათი შეთავაზება-წინადადებები მოისმინოს. მაგალითად, *სტარბაქსი* სპონსორობას უწევს *მაი სტარბაქს აიდიას* (My Starbucks Idea) — ვებგვერდს, რომელიც ეპატიჟება მომხმარებლებს გააზიარონ, განიხილონ და ხმა მისცენ ახალი პროდუქტისა და მომსახურების იდეას. ,,თქვენ ყველაზე უკეთ იცით — რა გსურთ *სტარბაქსისგან*, — ნათქვამია ვებგვერდზე. — ასე რომ, შეგვატყობინეთ, როგორია თქვენი იდეა *სტარბაქსთან* დაკავშირებით? რევოლუციური თუ მარტივი — ჩვენ ყველაფერი გვაინტერესებს''.



მყიდველების მოთხოვნებზე მორგებული ახალი პროდუქტის იდეები: *3 ემის* საინოვაციო ცენტრებში კლიენტების ჯგუფები ხვდებიან *3 ემის* მარკეტინგისა და ტექნოლოგიების ექსპერტებს მომხმარებელთა პრობლემების გადასაწყვეტად ახალ-ახალი გზების მოძიების მიზნით.

იმისათვის, რომ ახალი პროდუქტი აკონტროლოს, კომპანია *3 ემმა* გახსნა კლიენტების ინოვაციების ცენტრები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, აშშ-ის, ბრაზილიის, გერმანიის, ინდოეთის, ჩინეთისა და რუსეთის ჩათვლით. ამ ცენტრების მეშვეობით ხდება არა მარტო ახალ-ახალი პროდუქტების იდეების გენერირება, არამედ კომპანიას ეხმარებიან მყიდველებთან გრძელვადიანი და პროდუქტიული ურთიერთობების დასამყარებლად.

როგორც წესი, ასეთი ინოვაციების ცენტრები განთავსებულია კომპანიის კვლევითი დაწესებულებების ახლოს და ისინი კომპანიის კორპორაციულ კლიენტურას პირდაპირ საინოვაციო პროცესში რთავენ. ცენტრების შექმნის აზრი ის არის, რომ მოხდეს კლიენტების საჭიროებების კიდევ უფრო ღრმად გააზრება და მათი დაკავშირება *3 ემის* ტექნოლოგიებთან. ჩვეულებრივი ვიზიტის დროს კლიენტების გუნდი ხვდება *3 ემის* მარკეტინგისა და ტექნოლოგიების ექსპერტებს, რომლებიც მას უამრავ კითხვას უსვამენ. შემდეგ კლიენტი და *3 ემის* გუნდი შედიან ,,ინოვაციების სამყაროს'' ოთახში, სადაც მათ 40-ზე მეტი *3 ემის* ტექნოლოგიური პლატფორმა ხვდება — ძირითადი ტექნოლოგიები ისეთ სფეროებში, როგორიცაა: ოპტიკური ფირები, გასამჟღავნებელი, წებო და სახეხი მასალები. ასეთი სახის ურთიერთობას ხშირად მოაქვს სიახლეები, რომლებიც იწვევს მომხმარებელთა საჭიროებების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას.

მაგალითად, *3 ემი* და კომპანია *ვისტონ ქორფორეიშენი* (Visteon Corporation) თანამშრომლობენ ახალი თაობის ავტომობილის კონცეფციის შექმნაში, რომელიც მოიცავს ისეთ *3 ემის* ტექნოლოგიებს, რომლებიც თავდაპირველად ავტომატიზებული პროგრამებისათვის არ იყო შექმნილი. *ვისტონის* ვიზიტს ინოვაციების ცენტრში მოჰყვა *3 ემის 3-განზომილებიანი* ტექნოლოგიების გამოყენების იდეა სანავიგაციო მოწყობილობებისათვის, საიზოლაციო მასალები ხმაურის შესამცირებლად და ოპტიკური ფირები ეკრანის ფუნქციური ელემენტების დასაფარავად, თუ, რა თქმა უნდა, მძღოლს არ უნდა მათი გამოჩენა.

ინფორმაციის მოძიება საზოგადოების ფართო ფენებიდან

ინფორმაციის მოძებნა საზოგადოების ფართო ფენებიდან (Crowdsourcing) საზოგადოების სხვადასხვა წარმომადგენლის – მომხმარებლების, მუშაკების, დამოუკიდებელი მეცნიერების და მკვლევრების და ზოგჯერ საზოგადოების ფართო მასების ჩართვა ახალი პროდუქტის ინოვაციის პროცესში.

მრავალი კომპანია უკვე მუშაობს ღია ინოვაციური ახალი პროდუქტის იდეის განვითარებაზე. **ინფორმაციის მოძიება საზოგადოების ფართო ფენებიდან** ის მეთოდია, რომლის მეშვეობითაც კლიენტები, მუშაკები, დამოუკიდებელი მეცნიერები და მკვლევრები და ზოგჯერ საზოგადოების ფართო ფენებიც კი ჩართულნი არიან ახალი პროდუქტის ინოვაციის პროცესში. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, როდესაც საქმე ეხება ,,თქვენი პროდუქტის, მომსახურების, ვებგვერდის, მარკეტინგის მეთოდების... გაუმჯობესებას, 2, 2 000 ან 20,000 ტვინი უკეთესად ფიქრობს''.

მაგალითად, *ნეტფლიქსს* სურდა მისი *სინემატჩის* (Cinematch) ონლაინსარეკომენდაციო სისტემის გაუმჯობესება, რომელიც კლიენტებს სთავაზობს ფილმების დაქირავებას ვიდეოფირების რეიტინგების მიხედვით, ამიტომაც, მან შექმნა ახალი სისტემა სახელად *ნეტფლიქს პრაიზი* (Netflix Prize).

ამ შედეგის მისაღწევად *ნეტფლიქსის* მეცნიერები და მათემატიკოსები ათწლეულის განმავლობაში მუშაობდნენ. იმის მაგივრად, რომ უფრო მეტი მეცნიერი დაექირავებინა ამ პროექტზე სამუშაოდ, *ნეტფლიქსმა* გადაწყვიტა, იგი მთელი მსოფლიოსათვის ღია გაეხადა. ,,ჩვენ მიგვაჩნია, რომ ჭკვიანი ხალხი გვყავს, მაგრამ არ გვყავს არავინ, ვინც შეედრება მსოფლიო ინტელიგენციას'', – აცხადებს *ნეტფლიქსის* ვიცე-პრეზიდენტი სტივ სვეიზი. ◉ კომპანიამ შექმნა ვებგვერდი NetflixPrize.com, რომელმაც ღიად ჩართო საზოგადოება და ერთი მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის პრიზი დააწესა მათთვის, ვინც საუკეთესო განაცხადს წარმოადგენდა *სინმეთჩის* სიზუსტის 10%-ით მაინც გაზრდაში. დაახლოებით სამი წლის მუშაობისა და 51,000 მონაწილის თანამშრომლობის შემდეგ, *ნეტფლიქსმა* პრიზი გადასცა *ბელკორს ფრაგმატიქ ჩაოსს* (BellKors Pragmatic Chaos) შვიდი წევრისაგან შემდგარ გუნდს, რომელშიც შედიოდნენ ინჟინრები, სტატისტიკოსები და მკვლევრები აშშ-დან, ავსტრიიდან, კანადიდან და ისრაელიდან. ,,ეს ახალი იდეების გენერაციის ძალიან ინოვაციური გზაა, — აცხადებს სუეიზი, — რომ დავფიქრდეთ, 51,000 მეცნიერმა საკუთარი ცოდნა-განათლება, შემოქმედებითობა და სამუშაო საათები დახარჯა ამ პროექტის განვითარებაზე და ეს სულ ერთი მილიონი აშშ დოლარი დაჯდა''.



◉ საზოგადოებიდან იდეების აღება: როდესაც *ნეტფლექსმა* მოინდომა იდეების შეგროვება *სინემაჩში* მისი ონლაინსარეკომენდაციო სისტემის დახვეწის მიზნით, გადაწყვიტა, ამ პროცესში ჩაერთო მთელი საზოგადოება და საუკეთესო მოდელისათვის პრიზად ერთი მილიონი აშშ დოლარიც კი დააწესა.

ასევე, *დელს აიდიასტორმის* (Dell's IdeaStorm) ვებგვერდი კლიენტებს თუ მომხმარებლებს სთხოვს წარმოადგინონ მოსაზრებები იმის შესახებ, როგორ უნდა გაუმჯობესოს კომპანიამ პროდუქტის შეთავაზება. მომხმარებლები აქვეყნებენ თავიანთ მოსაზრებებს, რეკომენდაციებს და ამ გზით ყველაზე პოპულარული იდეები ამოტივტივდება ზედაპირზე. 2007 წელს, მისი შექმნის შემდეგ, ვებგვერდზე 13,000 იდეა დაგროვდა და 713,000 ხმის მიცემა დაფიქსირდა.

ქსელი *ინოსენტივი* (InnoCentive) კორპორაციულ კლიენტებს (,,მაძიებლებს'') აკავშირებს მისსავე გლობალურ ქსელში არსებულ 200,000-ზე მეტ მეცნიერთან (,,პრობლემის გადამჭრელები'').

მაძიებელი კომპანიები აქვეყნებენ თავიანთ ,,გამოწვევებსა და პრობლემებს'', ხოლო პრობლემის გადამჭრელებს შეუძლიათ ერთ მილიონ აშშ დოლარამდე გამოიმუშაონ შესაბამისი რეკომენდაციებით. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელს* სურდა ისეთი ჭურჭლის სარეცხი სითხის შექმნა, რომელიც მაშინ გამოჩნდებოდა, როგორც კი ჭუჭყიანი ჭურჭლით სავსე ნიჟარაზე დააწვეთებდნენ. როდესაც იტალიელმა ქიმიკოსმა, რომელიც თავისი სახლის ლაბორატორიაში მუშაობდა, ვებგვერდზე ეს განცხადება ნახა, შექმნა ახალი სახის საღებავი. ეს საღებავი ჭურჭლის სარეცხ წყალს ალურჯებს, როდესაც გარკვეული რაოდენობის საპონს დაუმატებენ. ქიმიკოსმა ამისათვის 30,000 აშშ დოლარი მიიღო. დღეს *პროქტერ & გემბელის* ახალი პროდუქტების ინოვაციების 50% შეიცავს ისეთ ელემენტებს, რომლებიც კომპანიის გარეთ შეიქმნა, რაც 2000 წელს მხოლოდ 15%-ს შეადგენდა.

ინფორმაციის მოძიებას საზოგადოების ფართო ფენებიდან შესაძლოა უამრავი ინოვაციური იდეა მოჰყვეს— ზოგი კარგი, ზოგი კი ცუდი. ,,ერთმა უმნიშვნელო ღონისძიებამც კი შესაძლოა წარმოშვას უამრავი იდეა''. მაგალითად, როდესაც *სისკო სისტემსმა* დააფინანსა ღია ინოვაციების ღონისძიება, სახელად *აი-პრაიზი* (I-Prize), და იდეები გარე წყაროებიდან მოაგროვა, მასთან თავი მოიყარა 1,200-ზე მეტმა გამოკვეთილმა იდეამ 104 ქვეყნის 2,500-ზე მეტი ინოვატორისაგან. ,,შეფასების პროცესს გაცილებით უფრო მეტი დრო და ენერგია დასჭირდა, ვიდრე ჩვენ ვვარაუდობდით, — თქვა *სისკოს* მთავარმა ოფიცერმა ტექნოლოგიების დარგში, — ამას დასჭირდა დროის, ენერგიის, მოთმინებისა და წარმოსახვის... თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ინვესტიციები... რათა საბოლოო შედეგი მიგვეღო''. *სისკოს* ექვსკაციანი ჯგუფი სამი თვის განმავლობაში სრულ განაკვეთზე მუშაობდა იმისათვის, რომ 1,200 წარმოდგენილი იდეიდან 40 ნახევარფინალისტი აერჩია.

ჭეშმარიტად ინოვაციური კომპანიები ერთ ან რამდენიმე წყაროს არ ეყრდნობიან ახალი იდეებისათვის. ერთ-ერთი ექსპერტის თანახმად, ისინი ქმნიან ,,ყოვლისმომცველ ქსელებს იმისათვის, რომ ყველანაირი მეთოდით ხელი შეუწყონ მოტივაციასა და ინოვაციებს''.

იდეების გაცხრილვა

იდეების გაცხრილვა
(Idea screening)
ახალი პროდუქტის იდეების გაფილტვრა, კარგი იდეების ამორჩევით და უვარგისების რაც შეიძლება მალე გაცხრილვით.

იდეების გაცხრილვის არსი ბევრი იდეის შეგროვებაა. შემდგომ ეტაპებზე კი მათი რაოდენობა უნდა შემცირდეს. პირველ ეტაპზე **იდეების დაკვირვებით შესწავლა** ხდება, რომლის მეშვეობითაც კარგი იდეები ამოირჩევა, ხოლო უვარგისი — რაც შეიძლება მალე გაიცხრილება. პროდუქტის განვითარების ხარჯები საგრძნობლად იზრდება მომდევნო ეტაპებზე. ამდენად, კომპანიას სურს მხოლოდ ისეთი იდეები განახორციელოს, რომლებიც სასარგებლო პროდუქტებად გადაიქცევა.

ბევრი კომპანია თავის აღმასრულებლ დირექტორებს სთხოვს წარმოადგინონ ახალი პროდუქტის იდეები სტანდარტული ფორმატით, რომელსაც განიხილავს ახალი პროდუქტების კომისია. წარმოდგენილია ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება, კლიენტებისათვის ღირებულების განაცხადი (Proposed customer value proposition), სამიზნე ბაზარი და კონკურენციის შესახებ ინფორმაცია. მოცემულია გარკვეული სავარაუდო გათვლები ბაზრის სიდიდის, პროდუქტის ფასის, მისი განვითარების ვადებისა და ხარჯების, წარმოების ხარჯების და ამონაგების შესახებ. შემდეგ კომიტეტი ამა თუ იმ იდეას მთელი რიგი კრიტერიუმების მიხედვით აფასებს.

ერთ-ერთი მარკეტოლოგი-ექსპერტი გვთავაზობს *ერ-ვე-ვეის* (R-W-W — Real, win, worth doing) — ახალი პროდუქტის შემოწმების ფორმულას სამი შეკითხვით: პირველი — არის თუ არა იგი რეალური? არსებობს თუ არა ამა თუ იმ პროდუქტის რეალური საჭიროება და მისი შესყიდვის სურვილი კლიენტების მხრიდან? აქვს თუ არა პროდუქტს ნათელი კონცეფცია და დააკმაყოფილებს თუ არა იგი ბაზარს? მეორე — გავიმარჯვებთ თუ არა? ექნება პროდუქტს მდგრადი კონკურენტუნარიანი უპირატესობა? გააჩნია თუ არა კომპანიას საიმისო რესურსები, რომ ასეთი პროდუქტი წარმატებულად გადააქციოს? დაბოლოს, მესამე: ღირს თუ არა ამის გაკეთება? თავსებადია თუ არა პროდუქტი კომპანიის საერთო ზრდა-განვითარების სტრატეგიასთან? გვთავაზობს თუ არა იგი საკმარისი მოგების პოტენციალს? კომპანიამ ყველა ეს მოთხოვნა უნდა დააკმაყოფილოს და მხოლოდ ამის შემდეგ განავითაროს პროდუქტის ახალი იდეა.

კონცეფციის შემუშავება და შემოწმება

პროდუქტის კონცეფცია
(Product concept)
ახალი პროდუქტის იდეის დეტალური ვერსია, რომელიც წარმოდგენილია ისე, რომ კლიენტისათვის კარგად იყოს გასაგები.

მიმზიდველი იდეა უნდა გადავაქციოთ **პროდუქტის კონცეფციად**. უნდა მოხდეს პროდუქტის იდეის, ცნებისა და სახის განსხვავება. ახალი პროდუქტის იდეა იმ სავარაუდო პროდუქტის იდეაა, რომელიც კომპანიამ უნდა შესთავაზოს ბაზარს. პროდუქტის კონცეფცია არის ახალი პროდუქტის იდეის დეტალური ვერსია, რომელიც წარმოდგენილია ისე, რომ მყიდველისთვის კარგად იყოს გასაგები. პროდუქტის სახე არის ის, როგორც აღიქვამს მყიდველი რეალურ ან პოტენციურ პროდუქტს.

კონცეფციის შემუშავება

წარმოიდგინეთ, მანქანის მწარმოებელი უშვებს პრაქტიკულ ელექტრომანქანას. მისი პროტოტიპი არის პრიალა, სპორტული მანქანა, რომელიც 100,000 აშშ დოლარზე მეტი ღირს. თუმცა, უახლოეს



ეს არის *ტესლას* თავდაპირველი სრული ელექტროავტომობილი. მოგვიანებით მასობრივი ბაზრისათვის განკუთვნილი უფრო ხელმისაწვდომი მოდელები 300 მილზე მეტს გაივლიან მხოლოდ ერთხელ დამუხტვით, კვლავ ჩაიტვირთებიან მხოლოდ 45 წუთში ჩვეულებრივი 120-ვოლტიანი ელექტროწყაროდან და მათი დამუხტვა ერთ მილზე მხოლოდ ერთი ცენტი ეღირება.

მომავალში კომპანია გეგმავს მომხმარებელს შესთავაზოს უფრო მეტად ხელმისაწვდომი, მასობრივ ბაზარზე გათვლილი ვერსიები, რომლებიც კონკურენციას გაუწევენ დღევანდელ ჰიბრიდულ მანქანებს. ეს 100%-ით ელექტრომანქანა 0-დან 60 მილს ავითარებს 5.6 წამში, 300 მილზე მეტს გადის ერთი დამუხტვით, მხოლოდ 45 წუთი სჭირდება ხელახლა დასამუხტად ჩვეულებრივი 120-ვოლტიანი ჩამრთველიდან და ერთ მილის გავლა ერთი ცენტი ჯდება.

ამდენად, მარკეტოლოგის ამოცანაა ეს ახალი პროდუქტი ალტერნატიული პროდუქტის ცნებად განავითაროს, დაადგინოს, რამდენად მიმზიდველია თითოეული ცნება კლიენტებისათვის და აირჩიოს საუკეთესო. ამ ელექტრომანქანებისათვის მას შეუძლია შექმნას შემდეგი კონცეფციები:

- ***კონცეფცია 1:*** მოსახერხებელი ფორმის საშუალო ზომის მანქანა, რომელიც ოჯახისათვის გამოსადეგია სხვადასხვა საქმის მოსაგვარებლად და მეგობრების მოსანახულებლად;
- ***კონცეფცია 2:*** საშუალო ზომის სპორტული მანქანა, რომელიც მოსწონს წყვილებსა და დაუქორწინებელ ადამიანებს;
- ***კონცეფცია 3:*** ,,მწვანე'' მანქანა, რომელიც გამოადგებათ გარემოს დაცვაზე მზრუნველ ადამიანებს, რომელთაც სურთ, პრაქტიკული და მცირე გამონაბოლქვის მქონე ტრანსპორტის სახეობას ფლობდნენ;
- ***კონცეფცია 4:*** მაღალი დონის საშუალო ზომის საყოფაცხოვრებო მანქანა მათთვის, ვისაც მოსწონს სივრცე, მაგრამ არა საწვავის მოხმარების ოდენობა.

კონცეფციის შემოწმება

კონცეფციის შემოწმება გულისხმობს ახალი პროდუქტის კონცეფციების შემოწმებას მომხმარებელთა სამიზნე ჯგუფებში. კონცეფციები მომხმარებელს შესაძლოა წარვუდგინოთ სიმბოლურად ან ფიზიკურად. მაგალითად, ქვემოთ მოცემულია მესამე კონცეფციის დეტალური აღწერა:

კონცეფციის შემოწმება (Concept testing) ახალი პროდუქტის კონცეფციების შემოწმება სამიზნე მომხმარებელთა ჯგუფებთან იმის დასადგენად, რამდენად ეხმაურება იგი მომხმარებლის სურვილებს.

> ,,ეკონომიური, მხიარულად სამართავი, ელემენტზე მომუშავე, კომპაქტური, ოთხადგილიანი მანქანა. ეს 100%-იანი ელექტროსაოცრება უზრუნველყოფს სანდო და საიმედო მგზავრობას ყველანაირი დაბინძურების გარეშე. იგი ერთი დამუხტვის შემდეგ 300 მილზე მეტს გადის და ძალიან იაფი ღირს. ეს არის დღევანდელი გარემოს დამაბინძურებელი ბენზინისა და გაზის ავტომობილების ყველაზე ეფექტური ალტერნატივა. მისი სრული ფასია 25,000 აშშ დოლარი''.

მრავალი ფირმა მუდმივად ამოწმებს ახალი პროდუქტის კონცეფციებს მომხმარებელთან, სანამ მას რეალურ ახალ პროდუქტად გადააქცევს. თუმცა კონცეფციის უფრო მეტად კონკრეტული და ფიზიკური წარმოდგენა გაზრდის მისი შემოწმებისა და ტესტის სანდოობას. მას შემდეგ, რაც კონცეფციას გაეცნობა, მომხმარებელს შეგვიძლია ვთხოვოთ მასზე რეაგირება ისეთი კითხვების დასმით, რომლებიც მოყვანილია **ცხრილში 9.1**.

პასუხები ასეთ კითხვებზე დაეხმარება კომპანიას გადაწყვიტოს, რომელი კონცეფცია მოსწონს უფრო მეტად. მაგალითად, ბოლო შეკითხვა ეხება მომხმარებლის განზრახვას შესყიდვის შესახებ. წარმოიდგინეთ, მომხმარებელთა 2% აცხადებს, რომ ისინი ,,აუცილებლად'' იყიდიან ამა თუ იმ პროდუქტს, ხოლო 5% ,,ალბათ'' იყიდის. კომპანიას შეუძლია ეს მონაცემები გათვალოს მთელ მოსახლეობაზე და წინასწარ შეაფასოს გაყიდვების მოცულობა. მაშინაც კი, როცა შეფასება არადამაჯერებელია — ადამიანები ყოველთვის როდი მისდევენ წინასწარ დასახულ მიზნებს.

◉ ცხრილი | 9.1 ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომანქანის კონცეფციის შესამოწმებლად დასმული კითხვები:

1. იოლად აღიქვით ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომანქანის კონცეფცია?
2. გჯერათ იმ განაცხადების, რომლებიც მოცემულია მისი ეფექტიანობის შესახებ?
3. რა უპირატესობები გააჩნია ასეთ მანქანას ჩვეულებრივთან შედარებით?
4. რა არის მისი უპირატესობები გაზისა და ელექტროჰიბრიდულ მანქანასთან შედარებით?
5. როგორ გააუმჯობესებდით?
6. რა შემთხვევაში ამჯობინებდით ასეთ მანქანას ტრადიციულს?
7. რა ფასად შეიძენდით?
8. ვინ გადაგაწყვეტინებთ ასეთი მანქანის ყიდვას? ვინ მართავს მას?
9. იყიდდით ასეთ მანქანას? (აუცილებლად, ალბათ, ალბათ არა, არა).

მარკეტინგული სტრატეგიის მომზადება

მარკეტინგული სტრატეგიის მომზადება (Marketing strategy development)
საწყისი მარკეტინგული სტრატეგიის მომზადება ახალი პროდუქტისათვის პროდუქტის კონცეფციაზე დაყრდნობით.

დავუშვათ, ავტომწარმოებელი დაადგენს, რომ ელექტრომანქანისათვის მე-3 კონცეფცია ყველაზე კარგია. შემდეგი ეტაპია **მარკეტინგული სტრატეგიის მომზადება**, რომელიც გულისხმობს საწყისი მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნას ამ მანქანის ბაზარზე შესატანად.

მარკეტინგული სტრატეგიის განაცხადი შედგება სამი ნაწილისაგან. პირველი აღწერს სამიზნე ბაზარს, დაგეგმილ ღირებულებათა შეთავაზებას და გაყიდვებს, საბაზრო წილს და მოგების მიზნებს რამდენიმე წლისათვის. ამდენად, სამიზნე ბაზარი უფრო ახალგაზრდაა, კარგად განათლებული, საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლებით, წყვილებით თუ მცირერიცხოვანი ოჯახებით, რომლებსაც სურთ პრაქტიკული და ისეთი სახის ტრანსპორტით მგზავრობა, რომელიც გარემოს არ დააბინძურებს. მანქანის პოზიციონირება მოხდება, როგორც ადვილად სამართავის და ნაკლებად დამაბინძურებლის დღევანდელ შიდა წვის ძრავის ან ჰიბრიდულ მანქანებთან შედარებით. კომპანიის მიზანი იქნება 50,000 მანქანის გაყიდვა პირველ წელს არა უმეტეს 15 მილიონი აშშ დოლარის დანაკარგით. მეორე წელს 90,000-ს გაყიდის და 25 მილიონ აშშ დოლარიან მოგებას მიიღებს.

მარკეტინგული სტრატეგიის განაცხადის მეორე ნაწილში მოცემულია პროდუქტის დაგეგმილი ფასი, დისტრიბუცია და მარკეტინგის ბიუჯეტი პირველი წლისათვის:

ელექტრომანქანები სამი ფერის იქნება — წითელი, თეთრი და ლურჯი და აქსესუართა სრული კომპლექსით. მისი საცალო ფასი იქნება 25,000 აშშ დოლარი, ხოლო დილერებს მიეცემათ 15%-იანი ფასდაკლება. ის დილერები, რომლებიც თვეში 10-ზე მეტ მანქანას გაყიდიან, იმ თვეში დამატებით 5%-იან ფასდაკლებას მიიღებენ ყოველ გაყიდულ მანქანაზე. მარკეტინგზე გამოყოფილი 50-მილიონიანი ბიუჯეტი შუაზე გაიყოფა ადგილობრივი მედიაკამპანიისა და ადგილობრივი ღონისძიებების მარკეტინგისთვის. სარეკლამო რგოლებსა და ვებგვერდზე წინა პლანზე იქნება გამოტანილი ამ მანქანის სახალისო სულისკვეთება და მცირე გამონაბოლქვი/ემისიები. პირველ წელს, 100,000 აშშ დოლარი დაიხარჯება მარკეტინგულ კვლევაზე იმის დასადგენად, ვინ ყიდულობს მას და რა აკმაყოფილებს მყიდველს.

მარკეტინგული სტრატეგიის განაცხადის მესამე ნაწილი აღწერს დაგეგმილ გრძელვადიან გაყიდვებს, სამიზნე მოგებასა და მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგიას:

,,ჩვენი მიზანია მივიღოთ 3%-იანი გრძელვადიანი წილი საერთო ავტოგაყიდვებიდან და აგრეთვე 15%-იანი მოგება ინვესტიციებზე გადასახადების გადახდის შემდეგ. ამის მისაღწევად დროთა განმავლობაში პროდუქტის ხარისხი გაიზრდება და გაუმჯობესდება. ფასი მეორე და მესამე წელს გაიზრდება, თუ ამის საშუალებას მოგვცემს კონკურენცია და ეკონომიკა. საერთო მარკეტინგული ბიუჯეტი ყოველ წელს დაახლოებით 10%-ით მოიმატებს. მარკეტინგული კვლევის ხარჯები კი პირველი წლის შემდეგ წელიწადში 60,000 აშშ დოლარამდე დაიწევს''.

ბიზნესანალიზი

ბიზნესანალიზი (Business analysis)
გაყიდვების, ხარჯებისა და მოგების გათვლები ახალი პროდუქტისათვის, იმის დასადგენად, რამდენად აკმაყოფილებს ეს ფაქტორები კომპანიის მიზნებს.

მას შემდეგ, რაც ხელმძღვანელობა მიიღებს გადაწყვეტილებებს პროდუქტის კონცეფციისა და მარკეტინგული სტრატეგიის შესახებ, მან უნდა შეაფასოს, რამდენად მიმზიდველია შეთავაზება. **ბიზნესანალიზი** ახალი პროდუქტისათვის მოიცავს გაყიდვების, ხარჯებისა და მოგების გათვლების გადახედვა-შეფასებას იმის დასადგენად, რამდენად ეხმაურება ისინი კომპანიის მიზნებს. თუ ეს ასეა, პროდუქტს შეუძლია გადავიდეს შემდეგ ეტაპზე — განვითარებაზე.

გაყიდვების პროგნოზირებისათვის კომპანიას შეუძლია გადახედოს მსგავსი პროდუქტების გაყიდვების ისტორიას და ჩაატაროს მარკეტინგული კვლევა. შემდეგ კი გათვალოს მინიმალური და მაქსიმალური გაყიდვები რისკის დასადგენად. გაყიდვების პროგნოზის მომზადების შემდეგ ხელმძღვანელობას შეუძლია დათვალოს მოსალოდნელი ხარჯები და მოგება პროდუქტისათვის, მარკეტინგის, კვლევისა და განვითარების, მართვის, ბუღალტერიის და ფინანსური ხარჯების ჩათვლით.



პროდუქტის შემოწმება: *ჰიულეტ პაკარდი* მომხმარებლების მეშვეობით აფასებს თავის საბეჭდ პროდუქტებს, რომლებიც განთავსებულია ოფისებში ან სახლებში, რომ გაიგოს, თუ როგორ აფასებენ მას გარედან.

მხოლოდ ამის შემდეგ იყენებს კომპანია გაყიდვებისა და ხარჯების მონაცემებს ახალი პროდუქტის ფინანსური მიმზიდველობის გასაანალიზებლად.

პროდუქტის განვითარება

მრავალი ახალი პროდუქტის კონცეფციისათვის შესაძლოა არსებობდეს პროდუქტის მხოლოდ სიტყვიერი აღწერილობა, ნახატი ან იმიტაცია. თუ პროდუქტის კონცეფცია წარმატებით გაივლის ბიზნესტესტს, შემდეგი ეტაპი იქნება **პროდუქტის განვითარება**. ამ ეტაპზე კვლევისა და განვითარების ან საინჟინრო განყოფილება კონცეფციას ფიზიკურ პროდუქტად აქცევს. თუმცა, პროდუქტის განვითარების ეტაპზე საკმაოდ დიდი ინვესტიციებია საჭირო. ეს გვიჩვენებს, რამდენად ღირებულია იდეის პროდუქტად გადაქცევა.

კვლევისა და განვითარების განყოფილება პროდუქტის კონცეფციის რამდენიმე ფიზიკურ ვარიანტს წარმოადგენს. იგი იმედოვნებს, რომ შექმნის ისეთ პროტოტიპს, რომელიც დააკმაყოფილებს და გაახარებს მომხმარებელს და რომლის წარმოებაც შესაძლებელია სწრაფად და ეკონომიურად. წარმატებული პროტოტიპის შექმნას შესაძლოა დასჭირდეს დღეები, კვირები, თვეები და წლებიც კი, პროდუქტიდან და პროტოტიპის მეთოდებიდან გამომდინარე.

პროდუქტის განვითარება
(Product development)
პროდუქტის კონცეფციის ფიზიკურ პროდუქტად გადაქცევა იმ გათვლით, რომ ყოველთვის შესაძლებელია პროდუქტის იდეის გადაქცევა პრაქტიკულ მარკეტინგულ შეთავაზებად.

ხშირად პროდუქტი კომპლექსურ შემოწმებას გადის იმისათვის, რომ იყოს მომხმარებლისათვის უსაფრთხო, ეფექტური და ღირებული. კომპანიებს შეუძლიათ თვითონ განახორციელონ შემოწმება ან ეს სხვა შესაბამის ფირმებს დაუკვეთონ.

მარკეტოლოგები ხშირად რეალურ კლიენტებს რთავენ პროდუქტის შემოწმების პროცესში. მაგალითად, *ეიჩ-პი* მომხმარებლებს სთხოვს, შეაფასონ პროტოტიპი და პროდუქტები შინაც და სამსახურშიც. კვლევის მონაწილეები სარეალიზაციოდ მომზადებულ პროდუქტს ცდიან რამდენიმე დღიდან რვა კვირამდე და მწარმოებლები იზიარებენ მათ გამოცდილებას პროდუქტის რეალურ გარემოში გამოყენების შესახებ. პროდუქტის ტესტირების პროგრამა საშუალებას აძლევს *ეიჩ-პის* ,,იმუშაოს მომხმარებლებთან და მიიღოს ინფორმაცია იმის შესახებ, რას ფიქრობენ ისინი მთლიან პროცესზე პროდუქტის მართვიდან სისტემის თავსებადობამდე. *ეიჩ-პის* მუშაკები შესაძლოა მათ სახლშიც კი ეწვიონ, რათა თავად ნახონ, როგორ ხდება მისი ინსტალირება და პირველი გამოყენება.

ახალ პროდუქტს უნდა გააჩნდეს საჭირო ფუნქციური თვისებები და შესაბამისი ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. მაგალითად, ელემენტებზე მომუშავე ელექტრომანქანა მომხმარებლებს იმით უნდა აოცებდეს, რა კარგად არის აწყობილი, როგორი კომფორტული და უსაფრთხოა. კომპანიამ უნდა იცოდეს, რამ მახასიათებლები აფიქრებინებს მომხმარებელს, რომ მანქანა კარგად აგებულია. ზოგიერთი კლიენტისათვის ეს მახასიათებელი გულისხმობს ,,კარგ კარებს'', სხვებისათვის კი იმას, რომ საცდელ ავტოსავარიაში მანქანა ძლიერ შეჯახებას გაუძლებს. ტარდება მომხმარებელთა ტესტები — ისინი მართავენ მანქანას და აფასებენ მის სხვადასხვა თვისებას.

ტესტ-მარკეტინგი

ტესტ-მარკეტინგი
(Test marketing)
ახალი პროდუქტის განვითარების ეტაპი, რომელზეც ხდება პროდუქტისა და მისი მარკეტინგული პროგრამის ტესტირება რეალური ბაზრის გარემოში.

თუ პროდუქტი გაივლის როგორც კონცეფციის ეტაპებს, ისე სავალდებულო ტესტს, ტარდება **ტესტ-მარკეტინგი**. ამ ეტაპზე პროდუქტი და მისი მარკეტინგული პროგრამა რეალურ საბაზრო პირობებშია შეთავაზებული. ტესტ-მარკეტინგი მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს, გააკეთოს ამა თუ იმ პროდუქტის საცდელი მარკეტინგი, სანამ ამას ოფიციალურად განახორციელებს და სრულ ხარჯებს გაიღებს. ასე კომპანიას შეუძლია შეამოწმოს, რამდენად მისაღებია პროდუქტი და მისი სრული მარკეტინგული პროგრამა — სამიზნე და პოზიციონირების სტრატეგია, რეკლამა, დისტრიბუცია, ფასის დადება, ბრენდინგი, შეფუთვა და ბიუჯეტი.

ტესტ-მარკეტინგის მოცულობა სხვადასხვაა ყოველი ახალი პროდუქტის შემთხვევაში. მისი ხარჯები შესაძლოა მაღალი იყოს და დიდი დრო დასჭირდეს, რაც კონკურენტებისათვის ხელსაყრელი იქნება, რადგან ამასობაში გარკვეულ უპირატესობას მიაღწევენ. როდესაც პროდუქტის ბაზარზე შემოტანის ხარჯები დაბალია, ან ხელმძღვანელობა დარწმუნებულია, რომ იგი წარმატებული იქნება, კომპანიას შეუძლია მცირემასშტაბიანი ტესტ-მარკეტინგი აწარმოოს, ან საერთოდ უარი თქვას მასზე. სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი კომპანიების ტესტ-მარკეტინგი ბოლო წლებში საკმაოდ მცირდება. როგორც წესი, კომპანიები არ ახორციელებენ წარმატებული კონკურენტების პროდუქციის ასლების ტესტ-მარკეტინგს.

თუმცა ახალი პროდუქტის შემოღების დროს საჭიროა დიდი ინვესტიციები; როდესაც რისკი საკმაოდ მაღალია ან ხელმძღვანელობა არ არის დარწმუნებული პროდუქტისა თუ მისი მარკეტინ-



◉ ტესტ-მარკეტინგი: *ქეი-ეფ-სიმ* თავისი *კენტუკი გრილდ ჩიქენს* ტესტ-მარკეტინგი სამი წლის განმავლობაში აწარმოვა მანამ, სანამ მას მთელ აშშ-ში მოხმარებისათვის გაუშვებდა. ქსელის პრეზიდენტი აცხადებს: „ასე იმიტომ მოვიქეცით, რომ არ დაგვეშვა არანაირი შეცდომა“.

გული პროგრამის წარმატებაში, მან უნდა აწარმოოს ინტენსიური ტესტ-მარკეტინგი. ◉ მაგალითად, *ქეი-ეფ-სიმ* (KFC) სამ წელზე მეტი მოანდომა პროდუქტისა და ბაზრის ტესტირებას, სანამ მის ძირითად პროდუქტს — *კენტუკი გრილდ ჩიქენს* (Kentucky Grilled Chicken) გაუშვებდა სარეალიზაციოდ. ეს სწრაფი კვების ქსელ მომხმარებელს იქამდე ხრაშუნა შემწვარ ქათამს სთავაზობდა. კომპანია იმედოვნებს, რომ ახალი პროდუქტი კვლავ მოიზიდავს ჯანმრთელობაზე მზრუნველ კლიენტებს, რომლებმაც თავიანთი კვების რაციონიდან საერთოდ ამოიღეს ქათამი. ,,ეს ჩვენი ბრენდისათვის ტრანსფორმაციულია, — აცხადებს კომპანიის კვების ინოვაციების მთავარი სპეციალისტი, — გადაწყვეტილების მნიშვნელობიდან გამომდინარე‘‘.. ,,შეიძლება იკითხოთ, რატომ დაგვჭირდა ამდენი დრო, — ამბობს კომპანიის პრეზიდენტი, — მე ეს კითხვა რამდენჯერმე დავსვი. პასუხი კი ასეთია: ყველაფერი აწონ-დაწონილი და მართებული რომ ყოფილიყო‘‘.

თუ კომპანიებს არ შესწევთ იმის ძალა, რომ აწარმოონ ფართომასშტაბიანი და ძვირადღირებული ტესტ-მარკეტინგი, მათ შეუძლიათ გამოიყენონ კონტროლირებადი ან სიმულირებული ტესტ-მარკეტინგი. კონტროლირებადი ტესტ-მარკეტინგის დროს, როგორიცაა, *სიმფონი-აი-ერ-აის ბიჰევიორსქანი* (SymphonyIRI's BehaviorScan), ხდება ახალი პროდუქტისა და ტაქტიკის ტესტირება მომხმარებლებისა და მაღაზიების საკონტროლო ჯგუფებში. *სიმფონი-აი-ერ-აის ბიჰევიორსქანს* ყოველ ბაზარზე ჰყავს მყიდველთა გარკვეული საკონტროლო ჯგუფი, რომელიც ყველანაირ შესყიდვებს ახორციელებს შესაბამის მაღაზიებში საიდენტიფიკაციო ბარათის ჩვენებით. ყოველ საცდელ მაღაზიაში *სიმფონი-აი-ერ-აი* ისეთ ფაქტორებს აკონტროლებს, როგორებიცაა, პროდუქტის დახლებზე მოთავსება, ფასი და ამ პროდუქტის რეკლამა მაღაზიის შიგნით. *სიმფონი-აი-ერ-აი* ასევე საზღვრავს თითოეულ ოჯახში ტელევიზორის ყურების დონეს და მათ არხებზე სპეციალურ რეკლამებს აგზავნის, რომ დაადგინოს, როგორ გავლენას ახდენს რეკლამა მათზე.

თითოეული მომხმარებლის მიერ შეძენილი ნივთისა და ტელევიზორის ყურების ინფორმაციის შედარებით, *ბიჰევიორსქანით* შესაძლებელია ყოველკვირეული ანგარიშების წარმოება. თითოეულ მაღაზიაში შემოწმებული პროდუქციის გაყიდვებისა და მათი გავლენის შესახებ ინფორმაციას იძლევა მაღაზიის შიდა და კომპანიის მარკეტინგი. ასეთი კონტროლირებული ტესტი, როგორც წესი, გაცილებით უფრო ნაკლები ჯდება, ვიდრე სტანდარტული და თან სულ რაღაც 12-24 კვირაში ზუსტ პროგნოზს იძლევა.

კომპანიებს ახალი პროდუქტების შემოწმება ასევე შეუძლიათ სიმულირებადი ტესტ-ბაზრების (Test markets) მეშვეობით. ასეთ შემთხვევაში მკვლევრები ლაბორატორიებსა და სიმულირებად გარემოში ახალი პროდუქტებისა და მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანობას მომხმარებელთა პასუხების მიხედვით ამოწმებენ. დღეს მრავალი მარკეტოლოგი იყენებს ახალ ონლაინსიმულირებად მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს იმისათვის, რომ შეამციროს ტესტ-მარკეტინგის ხარჯები და დააჩქაროს პროცესი. მაგალითად, *ფრიტო-ლეი* თანამშრომლობდა კვლევით ორგანიზაცია *დისიჟენ ინსაითთან* (Decision Insight) ვირტუალური ონლაინმაღაზიის შესაქმნელად, რომლის საშუალებითაც იგი შეამოწმებდა ახალ პროდუქციასა და მარკეტინგულ იდეებს.

დისიჟენ ინსაითის სიმულირებადი მაღაზიის გარემო *ფრიტო-ლეის* მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს შეამოწმონ მომხმარებელთა რეაქცია სხვადასხვა პროდუქტსა და ბრენდზე სხვადასხვა გარემოში ჩასატარებელი მარკეტინგული კვლევების, დიდი ინვესტიციებისა და დანახარჯების გარეშე. დაქირავებული მომხმარებლები შედიან ონლაინმაღაზიაში, ათვალიერებენ როგორც *ფრიტო-ლეის*, ისე კონკურენტების პროდუქციას ვირტუალურ დახლებზე, კიდევ უფრო მეტად აკვირდებიან ცალკეულ პროდუქტებს და ირჩევენ მათ შესაბამის ვირტუალურ ურიკაში ჩადებით. საყიდლების შემდეგ ხდება შერჩეული მომხმარებლების გამოკითხვა, რატომ აირჩიეს ესა თუ ის პროდუქტი. გადაწყვეტილების მიღების მთლიან პროცესზე დაკვირვებით *ფრიტო-ლეის* მარკეტოლოგები იღებენ უამრავ ინფორმაციას იმის შესახებ, როგორ განვითარდება მოვლენები რეალურად. *ფრიტო-ლეის* პროდუქციის 200-ზე მეტი დასახელების პირობებში რეალური მარკეტინგული კვლევის ჩატარების ფუფუნება არ გააჩნია. ამიტომ ამბობს *ფრიტო-ლეის* ერთ-ერთი მარკეტოლოგი: ,,ჩვენ ამის მხოლოდ ვირტუალურად გაკეთება შეგვიძლია‘‘. *სიმულირებადი მაღაზიის* ტესტების მეშვეობით ხდება რეალურ მონაცემებთან შედარებით 90 და მეტპროცენტიანი კორელაციის მიღება.

იმის მაგივრად, რომ მხოლოდ მაღაზიის გარემოს სიმულაცია მოეხერხებინა, *პროქტერ & გემბელმა* გახსნა ვირტუალური ონლაინმაღაზია, რომელიც სასწავლო ლაბორატორიის ფუნქციას შეასრულებს. მისი დახმარებით კომპანია ახალი პროდუქტისა და მარკეტინგული კონცეფციების შემოწმებას განახორციელებს. ონლაინმაღაზიით *პროქტერ & გემბელს* შეუძლია სწრაფად აწარმოოს ისეთი მარკეტინგული მეთოდების რეალური შემოწმება, როგორებიცაა: ელექტრონული კუპონები, ჯვარედინი გაყიდვის ინიციატივები და რეკლამა. ასევე გაიგოს, როგორ გავლენას ახდენენ ისინი მომხმარებელთა მიერ არჩეულ საყიდლებზე. სავარაუდოდ, ონლაინმაღაზია დიდად არ გაზრდის კომპანიის რეალურ მოგებასა და შემოსავლებს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, ,,*პროქტერ & გემბელს* უფრო მეტად აინტერესებს მონაცემები მყიდველთა შესახებ და ის, რა მუშაობს მათთვის: ახალი პროდუქტები, პროდუქტების დაწყვილება, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქცია და შეფუთვის ალტერნატივები''. *პროქტერ & გემბელის* ინტერნეტმაღაზიის ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: ,,ჩვენ ვქმნით ამ გიგანტურ მექანიზმს იმისათვის, რომ ბრენდებმა ლავირება შეძლონ''.

კომერციალიზაცია

კომერციალიზაცია (Commercialization)
ახალი პროდუქციის ბაზარზე შემოტანა.

ტესტ-მარკეტინგი კომპანიის ხელმძღვანელობას უზრუნველყოფს იმ ინფორმაციით, რომელიც საჭიროა საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად, რამდენად შესაძლებელია ამა თუ იმ პროდუქტის გაშვება ფართო მოხმარების ქსელში. თუ კომპანია აწარმოებს **კომერციალიზაციას** — ახალი პროდუქტების ბაზარზე შემოტანას — მას საკმაოდ გაეზრდება ხარჯები. კომპანიას დასჭირდება საწარმოო დანადგარების აწყობა-დაქირავება და ძირითადი ახალი სამომხმარებლო პროდუქტის შემთხვევაში, შესაძლოა ათასობით და მილიონობით დოლარი დახარჯოს რეკლამასა და სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებზე არსებობის პირველსავე წელს. მაგალითად, *მაკდონალდმა* 100 მილიონი აშშ დოლარი დახარჯა ტელე-, ბეჭდურ, რადიო-, გარე და ინტერნეტრეკლამაზე, სხვადასხვა ღონისძიებებზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე და სასინჯი ნიმუშების გავრცელებაზე (Sampling) იმისათვის, რომ აშშ-ში მისი ახალი პროდუქტი *მაკკაფე* შემოეტანა. ასევე, *ვერიზონს* 100 მილიონი აშშ დოლარი დასჭირდა იმისათვის, რომ *დროიდის* (Droid) ტელეფონები გაეცნო საზოგადოებისათვის, ხოლო *მაიკროსოფტის* 100 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი — საძიებო სისტემა *ბინგის* (Bing) მარკეტინგულ ღონისძიებებზე.

როდესაც კომპანია ახალი პროდუქტის გამოშვებას გადაწყვეტს, მან თავდაპირველად დაკვირვებით უნდა შეარჩიოს შესაბამისი დრო. მაგალითად, თუ მანქანის მწარმოებელი კომპანია დაინახავს, რომ ახალი ელექტრომანქანა ხელს შეუშლის მისივე წარმოების სხვა მანქანების გაყიდვას, მან ცოტა ხანს უნდა მოიცადოს. თუ შესაძლებელი იქნება მანქანის მოგვიანებით გაუმჯობესება, ან ქვეყნის ეკონომიკა არ ვითარდება, შესაძლოა კიდევ ერთი წელი დააყოვნოს. თუმცა, თუ კონკურენტები მზად არიან საკუთარი მსგავსი პროდუქტის სარეალიზაციოდ, კომპანიამ უნდა დააჩქაროს მანქანის გამოშვება.

შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, სად გაუშვას ახალი პროდუქტი — ერთ ადგილას, რეგიონში, ადგილობრივ თუ საერთაშორისო ბაზარზე. ძალიან ცოტაა ისეთი კომპანიები, რომლებსაც გააჩნიათ საკმარისი გამბედაობა, კაპიტალი და უნარი გაუშვან ახალი პროდუქტები ვრცელ ადგილობრივ თუ საერთაშორისო მოხმარებაში მისი შემოღების შემდეგ. სამაგიეროდ, მათ აქვთ დაგეგმილი სისტემა. მაგალითად, როდესაც *მილერმა* შემოიღო *მილერ ჩილი* (Miller Chill), მსუბუქი მექსიკური ლუდი ლიმონისა და მარილის არომატით, მან ამ პროდუქტის გამოშვება დაიწყო აშშ-ის სამხრეთ-დასავლეთ შტატებში — არიზონაში, ნიუ მექსიკოში და ტეხასში და სარეკლამო მხარდაჭერაც ჰქონდა ადგილობრივი ტელეარხებისგან. ამ საწყის ბაზრებზე მყარი გაყიდვების შედეგად კომპანიამ *მილერ ჩილი* მთელი ქვეყნის მასშტაბით გაუშვა, რაც მას 35 მილიონი აშშ დოლარი დაუჯდა მხოლოდ სარეკლამო (ბეჭდური და ტელე) თვალსაზრისით. ბოლოს კი, ბრენდის აშშ-ში მიღწეული წარმატების ფონზე, კომპანიამ ეს პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე გაავრცელა და ავსტრალიით დაიწყო.

თუმცა, ზოგიერთი კომპანია ალბათ სწრაფად შემოიღებს ახალ მოდელს ვრცელ ადგილობრივ ბაზარზე. საერთაშორისო დისტრიბუციის მქონე კომპანიებმა შესაძლოა შემოიღონ ახალი პროდუქცია სწრაფი გლობალური სისტემებით. *მაიკროსოფტმა* ეს *ვინდოუს 7-ის* საოპერაციო სისტემასთან დაკავშირებული უზარმაზარი სარეკლამო პროგრამების მეშვეობით გააკეთა და საოპერაციო სისტემები ერთდროულად მსოფლიოს 30-ზე მეტ ბაზარზე გაუშვა.

ავტორის კომენტარი | ყველაზე მეტად ახალი პროდუქტის განვითარებისას ყურადღება უნდა მიექცეს მომხმარებელთა ღირებულების შექმნას. *პროქტერ & გემბელის* აღმასრულებელი დირექტორი ახალი პროდუქტის განვითარების შესახებ აცხადებს: „ჩვენ, როგორც იქნა, დავადგინეთ, როგორ უნდა დავაყენოთ მომხმარებელი ყველა ჩვენი გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შუაგულში და უკეთესი შედეგებიც გვაქვს“.

ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესის მართვა

სურათზე 9.1 მოცემული ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი ხაზს უსვამს იმ მნიშვნელოვან ღონისძიებებს/აქტივობებს, რომლებიც საჭიროა ახალი პროდუქტების მოსაძიებლად, განსავითარებლად და გასაცნობად. თუმცა, ახალი პროდუქტის განვითარება მოიცავს იმაზე მეტს, ვიდრე გარკვეული ეტაპების გავლაა. ამ პროცესის მართვისას კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ ინტეგრირებული და ყოვლისმომცველი მიდგომა. ახალი პროდუქტის წარმატებით განვითარებას სჭირდება მყიდველებზე ორიენტირებული, გუნდურ პრინციპზე დამყარებული სისტემური ძალისხმევა.

მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი პროდუქტის განვითარება

ახალი პროდუქტის განვითარება უნდა მოხდეს კლიენტებზე ორიენტაციით. როდესაც კომპანიები ცდილობენ შეიმუშაონ ახალი პროდუქტები, ისინი ხშირად ეყრდნობიან ტექნიკურ კვლევას, რომელიც ტარდება მათი კვლევისა და განვითარების ლაბორატორიებში. მაგრამ, როგორც სხვა ყველაფერი, მარკეტინგში წარმატებული პროდუქტის განვითარებაც იწყება იმით, რომ კომპანიამ კარგად უნდა გაიაზროს, რა საჭიროებები გააჩნიათ მომხმარებლებს/კლიენტებს და რა მიაჩნიათ მათ ღირებულად. **მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი პროდუქტის განვითარება** მიზნად ისახავს ახალი გზების ძიებას იმისათვის, რომ მოაგვაროს მათი პრობლემები შესაბამისად და უფრო მეტად გაზარდოს მათი კმაყოფილება.

მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი პროდუქტის განვითარება
(Customer-centered new-product development)
ახალი პროდუქტის განვითარება, რომლის მიზანია ახალ-ახალი მეთოდების ძიება იმისათვის, რომ გადაჭრან კლიენტების პრობლემები და შექმნან მათი სიამოვნებისთვის უფრო ხელსაყრელი პირობები.

ერთი კვლევის თანახმად დადგინდა, რომ ყველაზე წარმატებულ პროდუქტად მიიჩნევა ის, რომელიც დიფერენცირებულია, კლიენტების ყველაზე მწვავე პრობლემის გადაჭრას უზრუნველყოფს და მყიდველს მნიშვნელოვან შეღავათს სთავაზობს. სხვამ კვლევამ კი დაადასტურა, რომ კომპანიებს, რომლებიც პირდაპირ რთავენ თავიანთ მომხმარებლებს ახალი პროდუქტის ინოვაციის პროცესში, ორჯერ მეტი მოგება აქვთ აქტივებზე და ასამმაგებენ სამოძრაო შემოსავალს იმ ფირმებთან შედარებით, რომლებიც ამას არ აკეთებენ. ამდენად, მომხმარებელთა ჩართულობა დადებით გავლენას ახდენს ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესსა და მის წარმატებაზე.

მაგალითად, მაშინ, როცა დაფასოებული სამომხმარებლო საქონლის (Consumer package goods) ახალი პროდუქტის წარმატების განაკვეთი მხოლოდ 15-20 პროცენტია, *პროქტერ & გემბელისთვის* 50%-ზე მეტია. კომპანიის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორის, ა. გ. ლაფლის თანახმად, ამ წარმატების ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტია მომხმარებელთა საჭიროებების ცოდნა. ლაფლის თქმით, წარსულში *პროქტერ & გემბელი* მომხმარებელს პროდუქციას მხოლოდ თავისი შეხედულებისამებრ სთავაზობდა და მას არ ეკითხებოდა, რა სურდა. ამჟამად კი, *პროქტერ & გემბელი* იყენებს იმერსიის პროცესს, სახელად — „გამოსცადე ცხოვრებაში“, რომლის დროსაც მკვლევრები მომხმარებლებთან რამდენიმე დღეც კი ცხოვრობენ, რათა უკეთ დაინახონ, რა მოთხოვნები აქვთ მათ და შესაბამისად განავითარონ ახალი პროდუქტები. *პროქტერ & გემბელის* მუშაკები ასევე სპეციალურად მიდიან მაღაზიებში მონიტორინგისათვის და ამ პროცესს „სიტუაციაზე დაკვირვებას“ უწოდებენ. მის ვებ-გვერდზე კი კომპანია ყველა მუშაკს მოუწოდებს, წარმოადგინონ საკუთარი იდეები და მოსაზრებები ახალ პროდუქტებსა და მომსახურებასთან, არსებულ პროდუქტებსა და შეფუთვასთან დაკავშირებით. „ჩვენ უკვე გავიაზრეთ, როგორ უნდა დავაყენოთ კლიენტები ყველა გადაწყვეტილების მიღებისას ამ პროცესის შუაგულში, — აცხადებს ლაფლი, —შედეგად, ჩვენ თითქმის ყოველთვის ვაღწევთ წარმატებას და არც ვცდებით“.

დღეს ყოველდღიური სამომხმარებლო პროდუქტიდან დაწყებული, ფინანსური მომსახურებით დასრულებული, ინოვაციური კომპანიების მუშაკები მჭიდრო კავშირში არიან მომხმარებლებთან, რათა ნათლად დაანახონ მათ პროდუქტის ღირებულება. მაგალითად, როდესაც *პი-ენ-სი* ბანკი ისეთ ახალ ციფრულ მომსახურებას ეძებდა, რომელიც მას დააკავშირებდა მაღალტექნოლოგიურ ათასწლეულის მომხმარებლებთან, მან გადაწყვიტა თავდაპირველად დაკვირვებოდა ამ მომხმარებლებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

> სამი თვის განმავლობაში, მკვლევრები და პროდუქტის დიზაინერები 30-მდე ახალგაზრდა მომხმარებელს დაჰყვებოდნენ ყოველდღიურად და ეკითხებოდნენ, როგორ ხარჯავდნენ ისინი თავიანთ თანხებს, სად ინახავდნენ და რას ფიქრობდნენ მასზე, რომელ მობილურ და ელექტრონულ საბანკო პროგრამებს იყენებდნენ. შემდეგ *პი-ენ-სი* (PNC) ბანკმა შეკრიბა სადისკუსიო ჯგუფები, რომლებშიც შედიოდნენ როგორც მომხმარებლები, ისე კომპანიის მუშაკები და ისინი ერთად აწარმოებდნენ იდეების გენერაციას, მნიშვნელოვანს კი ცალკე აჯგუფებდნენ. შედეგად, გამოიგონეს *პი-ენ-სი* ბანკის ფულის მართვის წარმატებული პროგრამა, სახელად *ვირტუალური საფულე* (Virtual Wallet). ამ ციფრული მოწყობილობის ერთ ფუნქციაში სამი სახის ანგარიშია ჩატვირთული — დახარჯე, გაზარდე, შეინახე. კალენდრის პროგრამა უზრუნველყოფს ყველა ქვითრისა და გადახდის მონიტორინგს. „ფულის სვეტის“ მექანიზმი საშუალებას აძლევს ახალგაზრდა მომხმარებლებს დახარჯვისა და დაზოგვის ანგარიშებიდან სწრაფად ამოძრაონ თანხები. დანაზოგების კომპონენტში არის ნაწილი, სასაცილო და სახალისო მექანიზმი, სახელად „უჯიკე“, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, სწრაფად გადარიცხოს ფული მაღალგანაკვეთიანი მოგების დანაზოგის ანგარიშზე. ხოლო *სახიფათო დღის* (Danger Days) მექანიზმი ავტომატურად გატყობინებთ პოტენციური გადახარჯვის შესახებ. საერთო ჯამში, მომხმარებელთა შეფასებების

მიხედვით, ბანკის ,,ვირტუალური საფულის'' მექანიზმი რეალურ დროში ფულის მართვის ელემენტს მილენიუმელების თაობისათვის იოლად ხელმისაწვდომს ხდის.

ამდენად, მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი პროდუქტის შექმნა იწყება და მთავრდება მყიდველების მოთხოვნილებების გაგება-გააზრებით და მათი პროცესში ჩართვით (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 9.1.), რომელშიც მოცემულია კიდევ ერთი კარგი მაგალითი). წარმატებული ინოვაცია მჭიდროდ უკავშირდება მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილების უახლესი და პრაქტიკული გზების პოვნას.

ახალი პროდუქტის განვითარება გუნდური მუშაობის პრინციპით

გუნდურ პრინციპზე დამყარებული ახალი პროდუქტის განვითარება
(Team-based new-product development)
პროცესი, რომლის დროსაც სხვადასხვა კომპანიის დეპარტამენტები მჭიდროდ თანამშრომლობენ ერთმანეთთან და პროდუქტის განვითარების პროცესში არსებულ სხვადასხვა ეტაპზე ერთდროულად მუშაობენ დროის დაზოგვისა და ეფექტიანობის გაზრდის მიზნით.

ახალი კარგი პროდუქტის განვითარებას მთლიანი კომპანიის ჩართულობა და ფუნქციების შესაბამისად გადანაწილება სჭირდება. ზოგიერთ კომპანიას ეს პროცესი მკაფიოდ აქვს გაწერილი, როგორც ეს ნაჩვენებია სურათზე 9.1, რომელიც იწყება იდეის წარმოდგენით და სრულდება კომერციალიზაციით. პროდუქტის თანმიმდევრული განვითარების მიდგომის მიხედვით, ერთი კომპანიის დეპარტამენტი ინდივიდუალურად მუშაობს, რათა დაასრულოს განსაზღვრული ეტაპი და ახალი პროდუქტი წარმოების შემდეგ დონეს გადასცეს. ასეთი მოწესრიგებული და მკაფიოდ გაწერილი პროცესი საშუალებას იძლევა, ვაკონტროლოთ რისკიანი და რთული პროექტებიც კი. მაგრამ იგი შესაძლოა ისეთი ნელი აღმოჩნდეს, რომ გარკვეული საფრთხეები შექმნას. სწრაფცვალებად, ძლიერკონკურენტულ ბაზრებზე ასეთ პროცესს შესაძლოა მოჰყვეს სრული კრახი, დაკარგული მოგება და ბაზარზე არამყარი პოზიცია.

იმისათვის, რომ ახალი პროდუქცია ბაზარზე უფრო სწრაფად შევიდეს, მრავალი კომპანია იყენებს **გუნდური მუშაობის პრინციპზე დამყარებულ ახალი პროდუქტის განვითარების მიდგომას,** რომლის მიხედვითაც კომპანიის დეპარტამენტები ერთმანეთთან მჭიდროდ თანამშრომლობენ სხვადასხვა ფუნქციათაშორის გუნდებში, რათა დაზოგონ დრო და გაზარდონ კომპანიის ეფექტიანობა. იმის მაგივრად, რომ ახლადშექმნილი პროდუქტი ერთი დეპარტამენტიდან მეორეში გააგზავნოს, კომპანია ქმნის სხვადასხვა დეპარტამენტის წარმომადგენლებისგან შექმნილ გუნდს, რომელიც პროდუქტს თავიდან ბოლომდე აკონტროლებს. ასეთ გუნდებში, როგორც წესი, გაერთიანებულნი არიან თანამშრომლები მარკეტინგის, ფინანსების, წარმოებისა და იურიდიული დეპარტამენტებიდან. ხშირად აქვე არიან მომწოდებელი და მომხმარებელი კომპანიებიც. როდესაც ესა თუ ის პროცესი თანმიმდევრულია, გარკვეული შეფერხება ერთ ფაზაში პროდუქტის წარმოების შეჩერებას იწვევს. გუნდური პრინციპის გამოყენებისას კი, თუ რომელიმე ერთ კომპონენტს მოულოდნელად ექმნება პრობლემა, მასზე რეაგირება დამოკიდებულად ხდება, ხოლო გუნდი მაინც განაგრძობს ფუნქციონირებას.

თუმცა ასეთ მიდგომასაც აქვს თავისი ნაკლოვანებები. მაგალითად, ზოგჯერ უფრო მეტი ორგანიზაციული დაძაბულობა და გაურკვევლობაა. მაგრამ სწრაფად ცვალებად გარემოში, როდესაც საზოგადოებრივი ვალდებულებების მქონე კომპანიების რიცხვი სულ უფრო კლებულობს, პროდუქტის განვითარების სწრაფი და მოქნილი მექანიზმები რისკებს აჭარბებს.

გამომდინარე იქიდან, რომ დღესდღეობით მრეწველობის პროდუქტებს ხანმოკლე და ცვალებადი სიცოცხლის ციკლი აქვთ, სწრაფი და მოქნილი პროდუქტის განვითარების პროცესი რისკების მიმართ მეტად რეზისტენტულია.

იმ კომპანიებს, რომლებიც მყიდველებზე ორიენტირებულ მიდგომას და გუნდურ პრინციპზე დამყარებული ახალი პროდუქტის განვითარების სტრატეგიას ერთმანეთს უკავშირებენ, საკმაოდ მნიშვნელოვანი კონკურენტუნარიანი უპირატესობა გააჩნიათ ბაზარზე ახალ-ახალი და საჭირო პროდუქციის სწრაფად წარდგენისათვის.

ახალი პროდუქტის სისტემური განვითარება

ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი კომპლექსურ და სისტემურ მიდგომაზე უნდა იყოს დამყარებული და არა დანაწევრებულსა და უსისტემოზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში ახალი იდეები აღარ გამოიკვეთება და მრავალი კარგი იდეა უბრალოდ დაიკარგება ან მოკვდება. ამ პრობლემების თავიდან ასაცილებლად კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს ინოვაციების მართვის სისტემა ახალი პროდუქტის იდეების თავმოსაყრელად, გადასახედად, შესაფასებლად და სამართავად.

კომპანიას შეუძლია დანიშნოს პოპულარული ადამიანი ინოვაციების მართვის თანამდებობაზე. მას ასევე შეუძლია დააყენოს ინტერნეტიდეების მართვის კომპიუტერული პროგრამა და ყველას — მუშაკებს, მომწოდებლებს, დისტრიბუტორებსა თუ დილერებს — მოუწოდოს, წარმოადგინონ ახალი პროდუქტების იდეები. ასევე დააფუძნოს კროსფუნქციური ინოვაციების მართვის კომიტეტი ახალი იდეების შესაფასებლად და დაეხმაროს კარგი იდეების ბაზარზე გასატანად. ასევე, შესაძლებელია აღიარების პროგრამების შექმნა მათთვის, ვინც შეძლებს საუკეთესო იდეების წარმოდგენას.

ინოვაციების მართვის სისტემის მიდგომას ორი მნიშვნელოვანი შედეგი აქვს. პირველი: იგი ხელს უწყობს ინოვაციებზე ორიენტირებული კომპანიის კულტურის შექმნას. აშკარაა, რომ უმაღლესი დონის მენეჯმენტს სურს წაახალისოს ყველა და მოუწოდოს ახალი იდეებისკენ, რომელთაგან შემდეგ

მარკეტინგი პრაქტიკაში 9.1

ლეგო ჯგუფი: მომხმარებლებთან ურთიერთობის აგური-აგური აგება

ლეგოს კლასიკური პლასტმასის აგურები უკვე 60 წელზე მეტია, რაც მთელ მსოფლიოში თითქმის ყველა ოჯახში გვხვდება. დღეს დედამიწაზე წარმოუდგენელი რაოდენობის – 400 მილიარდი *ლეგოს* აგურია, რაც საკმარისი რაოდენობაა იმისათვის, რომ მთვარეზე კოშკები აშენდეს. დანიური *ლეგო ჯგუფი* დღეს 130 ქვეყანაში ყოველ წამში შვიდ *ლეგოს* კომპლექტს ყიდის, რაც იმას ნიშნავს, რომ მსოფლიოში მეხუთეა სათამაშოების მწარმოებელთა შორის.

თუმცა, 6 წლის წინათ კომპანიას გაკოტრება ემუქრებოდა – გაყიდვები უკიდურესად შემცირდა და წელიწადში 300 მილიონი აშშ დოლარის ზარალს განიცდიდა. ამის მიზეზი კი ის იყო, რომ ლეგომ კლიენტებთან კავშირი დაკარგა და მისი პროდუქცია დროს ჩამორჩა. ინტერნეტის, ვიდეოთამაშების, აიპოდებისა და მაღალტექნოლოგიური სათამაშო სისტემების ეპოქაში ტრადიციულმა სათამაშოებმა აქტუალობა დაკარგა. ამდენად, 2004 წელს კომპანიამ გადაწყვიტა მოძველებული პროდუქტის ხაზის რეორგანიზაცია–რესტრუქტურიზაცია.

თუმცა, ეს პროცესი დიზაინის ლაბორატორიებში მომუშავე ინჟინრებით სულაც არ დაწყებულა, *ლეგო ჯგუფმა* ხელახლა დაამყარა კავშირი მომხმარებლებთან – კომპანიის მუშაკები მათ ხშირად ესაუბრებოდნენ, იგებდნენ რა მოთხოვნები ჰქონდათ და რთავდნენ ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესში. შეფასების შედეგებზე დაყრდნობით კი – უფრო პრაქტიკული და გამოსადეგი პროდუქციის ახალ ხაზს ქმნიდნენ და მყიდველებთან ერთად აყალიბებდნენ ახალი პროდუქტების შექმნის კონცეფციებს.

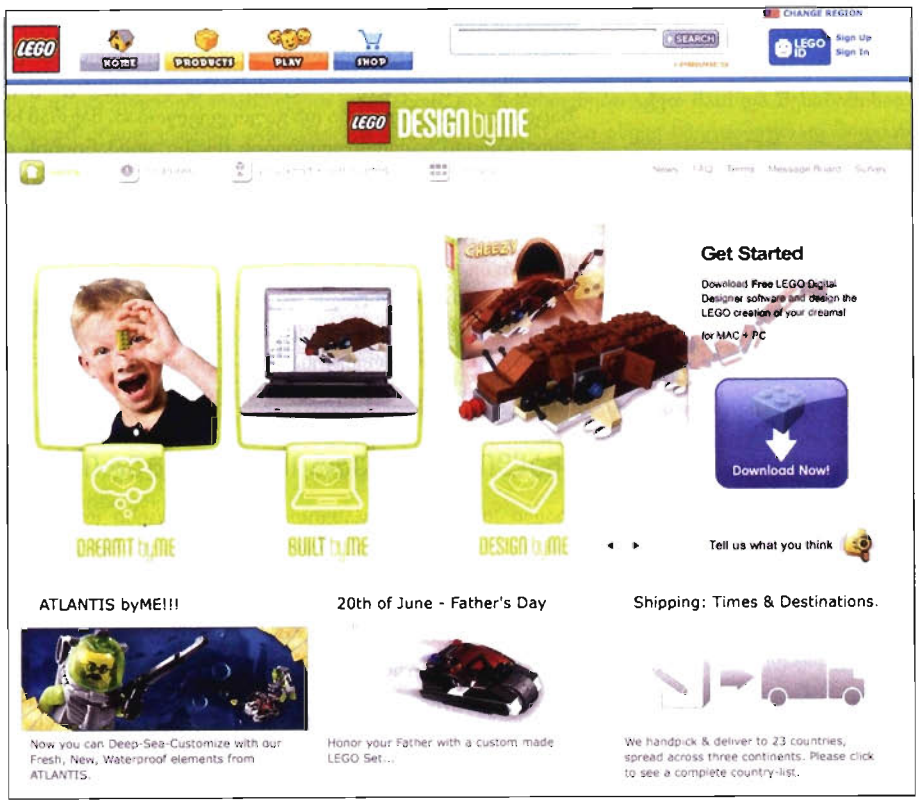
მაგალითად, იმისათვის, რომ მყიდველების მოთხოვნები უკეთ შეესწავლა, კომპანიამ ჩაატარა დეტალური ეთნოგრაფიული კვლევა – მისი თანამშრომლები 7-9 წლის ბავშვებთან ერთად ისხდნენ ხალიჩაზე და თამაშობდნენ. „გვეგონა, კარგად ვიცნობდით ჩვენს მომხმარებლებს, მსოფლიოს ბავშვებს, – აცხადებს კომპანიის ერთ-ერთი მარკეტოლოგი, – მაგრამ აღმოჩნდა, რომ სულაც არ ყოფილა ასე“. ეთნოგრაფიული კვლევის შედეგად მრავალი საინტერესო ფაქტი დაფიქსირდა, რამაც ამ ბრენდის მრავალწლიანი ტრადიციების გადახედვა მოითხოვა.

მაგალითად, *ლეგო ჯგუფი* იზიარებდა დევიზს – „გაამარტივე ყველაფერი“. თავდაპირველად მან მომხმარებელს შესთავაზა მხოლოდ ისეთი პროდუქცია, როგორიცაა: სათამაშო კომპლექტის უმარტივესი ნაწილები – აგურები, კარები, ფანჯრები, ბორბლები და სახურავის ფილები – მცირე ინსტრუქციებით ან საერთოდ მათ გარეშე. ამით იმის დამტკიცება სურდა, რომ ასეთი დამოკიდებულება ბავშვების კრეატიულობასა და ფანტაზიის განვითარებას შეუწყობდა ხელს. თუმცა, ეს სულაც არ ეხმაურებოდა თანამედროვე სამყაროს მოთხოვნებს. როგორც წესი, ბავშვებს მალე ბეზრდებათ ყველაფერი და ზოგადად უამრავი სხვადასხვა სახის ინფორმაციას იღებენ.

ამიტომაც *ლეგო ჯგუფმა* დაიწყო უფრო მეტად სპეციალიზებული და სტრუქტურული პროდუქტების შექმნა. ყოველ წელიწადს იგი დიდი რაოდენობის კომპონენტებს ამზადებს და უამრავ ასორტიმენტს სთავაზობს მომხმარებელს. ამდენად, *ლეგოს* მაღაზიებში შეგიძლიათ იყიდოთ არა მარტო ოთხკუთხედი კუბები სახლის ან მანქანის ასაგებად, არამედ სპეციალური კომპლექტები ნამდვილი სახანძრო მანქანის და ქალაქის პოლიციის შვეულმფრენის თუ რობოტის ასაწყობად. გარდა ამისა, ყოველ წელიწადს *ლეგოს* პროდუქცია 60%-იან განახლებას ექვემდებარება.

სასურველი მრავალფეროვნებისთვის, კომპანია სათამაშო კომპლექტებს პოპულარული ფილმებისა და ტელეგადაცემების თემატიკაზე ქმნის, როგორიცაა, მაგალითად, *ინდიანა ჯონსი, ვარსკვლავური ომები* და ა. შ. აშშ-ში *ლეგოს* გაყიდვების დაახლოებით 60 პროცენტი უკავშირდება ლიცენზიებს, რაც ორჯერ აღემატება ხუთი წლის წინანდელ მონაცემებს. სულ უფრო და უფრო რთულია *ლეგოს* ჩვეულებრივი კუბებისა თუ აგურების შოვნა.

თემატურმა და სტრუქტურულმა კომპლექტებმა საგრძნობლად კი გაზარდა გაყიდვები, მაგრამ ყველა მაინც არ არის აღფრთოვანებული. ერთ-ერთი დამკვირვებელი აღნიშნავს: „*ლეგო* განსაკუთრებული სწორედ იმით არის, რაც მის სუსტ მხარედ მიიჩნევა. როდესაც ბავშვებს ვთავაზობთ მარტივ და ნაკლებად თემატურ მასალას, ისინი ნულიდან იწყებენ და უფრო მეტად აზროვნებენ სათამაშოების აწყობის პროცესში, ხოლო როდესაც ისინი ინდიანა ჯონსის როლში არიან, ეს ჰოლივუდის წარმოდგენაა და არა ბავშვების“.



ლეგოში ახალი პროდუქტის განვითარება მომხმარებლის მოსმენითა და პროდუქტის დიზაინის პროცესში ჩართვით იწყება. ვებგვერდი *ლეგო ჩემი დიზაინით* (LEGO Design by Me) საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, ჩამოტვირთონ 3 პროგრამა, შექმნან *ლეგოს* სათამაშო და შემდეგ დაუკვეთონ იგი, რათა მოგვიანებით ააწყონ.

თუმცა, *ლეგო ჯგუფი* სულაც არ მიიჩნევს ასეთ ცვლილებას ღირებულებებზე უარის თქმად და მრავალი მომხმარებელი იზიარებს ამ მოსაზრებას. მაგალითად, ერთი ორშვილიანი მამა ამბობს, რომ მისი ბავშვობის პერიოდთან შედარებით, *ლეგოს* სათამაშოებმა სერიოზული ცვლილებები განიცადა, თუმცა მათ მაინც შერჩა ძველი სიხალასე. „როდესაც ბავშვი ვიყავი, ყველაზე ეგზოტიკური რამ, რაც კი *ლეგოს* სათამაშოებისაგან ამიწყვია, სასწრაფო დახმარების მანქანა იყო. ახლა კი ჩემს ბავშვებს შეუძლიათ ააგონ მთელი კოსმოსური სადგური. ის ფაქტი, რომ *ლეგოს* ნაწილები და კომპლექტები 30 წლის წინანდელთან შედარებით გაცილებით მომხიბვლელია, ბავშვებს საშუალებას აძლევს თავისუფალი დრო უფრო შემოქმედებითად გაატარონ. ტელევიზორის ყურების ან კომპიუტერული თამაშების მაგივრად, ისინი ჩართულები არიან რაღაცის შენება-აწყობაში," – ამბობს ის.

რა თქმა უნდა, *ლეგოს* კუბებით და აგურებით მარტო ბავშვები არ თამაშობენ. ეს ბრენდი ზრდასრულებშიც საკმაო პოპულარობით სარგებლობს – 250,000 აქტიური ფანი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მის პროდუქციაში საკმაოდ სოლიდურ თანხას იხდის. ისინი აქტიურობენ მრავალ ბლოგსა თუ ვებ–გვერდზე, ესწრებიან შეხვედრებსა და კონფერენციებს და ერთმანეთს ეჯიბრებიან *ლეგოსგან* ფიგურების აგებაში და რეკორდებსაც ამყარებენ. მაგალითად, *ლეგოს* გამანადგურებლის აგებას, რომელიც 3,104 კომპონენტისაგან შედგებოდა და მათ არანაირ წინასწარ დახარისხებას არ ითვალისწინებდა, 5 კონსტრუქტორი დასჭირდა, რომლებმაც იგი რეკორდულ დროში: 1 საათში, 42 წუთსა და 43 წამში ააგეს.

ახალი პროდუქტების შექმნის პროცესში დანიური *ლეგო ჯგუფი* აქტიურად იწვევს ზრდასრულ ფანებს. მან ე. წ. ელჩი კლიენტების სიაც კი გააკეთა, რომლებიც რეგულარულად აწოდებენ მას შეფასება-კომენტარებს. იგი მომხმარებლებს პროდუქტის განვითარების პროცესშიც კი რთავს. მაგალითად, მან მიიწვია *ლეგოს* 250 ფანი ნიუ-იორკის ოფისში პროდუქტის ახალი დიზაინის შესაფასებლად. შედეგად *ლეგოს სანტა ფე სუპერ ჩიფის* (Santa Fe Super Chief) კომპლექტი ორ კვირაზე ნაკლებ პერიოდში გაიყიდა და მას არანაირი დამატებითი მარკეტინგი არ დასჭირვებია. *ლეგო ჯგუფმა* თითქმის მსგავსი სტრატეგია გამოიყენა იმისათვის, რომ შეექმნა მისი საყოველთაოდ პოპულარული პროდუქტი *ლეგო მაინდშტორმსი* (LEGO MINDSTORMS).

ლეგო მაინდშტორმსის რობოტი „შენ თვითონ ააწყვე" თავდაპირველად მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიურ ინსტიტუტთან პარტნიორობის მცდელობას წარმოადგენდა. თუმცა, მისი გამოშვებიდან სამ კვირაში 1000-ზე მეტმა დაინტრიგებულმა მომხმარებელმა შექმნა თავისი ვებსაზოგადოება იმისათვის, რომ ყველაფერი ერთმანეთზე უკეთესად გაეკეთებინათ. დანიურმა *ლეგო ჯგუფმა* თანაშექმნის იდეა უცებ აიტაცა. *ლეგო მაინდშტორმსის* ახალი თაობა შეიცავდა ახალ ნაწილებს, რომლებიც მომხმარებლებმა განსაზღვრეს. შემდეგ *ლეგომ* შექმნა *ლეგო მაინდშტორმსის* განვითარების პროგრამა, რომლის მეშვეობითაც იგი არჩევდა ყველაზე ენთუზიაზმით სავსე და მონდომებულ ფანებს – 100 პიონერი, გამომგონებელი და ინოვატორი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით *ლეგო მაინდშტორმსით* ახალი მიმართულებების შესაქმნელად მსჯელობდა. ფანები თავიანთ მოსაზრებებს უზიარებდნენ სხვა კლიენტებს და მათგანაც იღებდნენ შეფასებებს.

ინტერნეტგვერდზე *მი* (Me) წარმოდგენილია ახალი პროგრამა, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შეუძლია *3 დე* (3D) განზომილებაში გადმოტვირთოს სათამაშოს ნახვის მექანიზმი, შექმნას *ლეგოს* სათამაშო და შემდეგ ასაწყობად შეუკვეთოს მთელი პროდუქტი. ეს მოჰყვა ზრდასრულ მომხმარებელთა სურვილებსა და მოსაზრებებს. მაგალითად, მომხმარებელს შესთავაზეს *ლეგო იუნივერსი* (LEGO Universe) – მასობრივი ქსელური ონლაინთამაში, რომლის მეშვეობით როგორც ბავშვებს, ისე ზრდასრულებს შეუძლიათ ვირტუალურად ააწყონ სათამაშოები.

კლიენტების მოთხოვნებზე მორგებული ახალი პროდუქტის განვითარების წყალობით, დანიურმა *ლეგო ჯგუფმა* ხუთი წლის განმავლობაში დიდ წარმატებას მიაღწია, მთელი სათამაშო ბიზნესის შედარებით ნაკლები წინსვლის პირობებშიც კი და აქტიური კონკურენციის ფონზე, კომპანიის გაყიდვები 66%-ზე ავიდა და მისი მოგება 10-ჯერ გაიზარდა. *ლეგოს* ერთ-ერთი აღმასრულებელი აცხადებს: „ბავშვები დაუნდობლები არიან. თუ რაიმე არ მოეწონათ, ზედაც კი არ შეხედავენ. შესაბამისად, საჭიროა მათი სურვილების აქტიურად გათვალისწინება". ამიტომაც უსმენს *ლეგო ჯგუფი* მომხმარებლებს და რთავს მათ საკუთარ საქმიანობაში.

შესაძლებელი იქნება საუკეთესოს ამორჩევა. კარგი ახალი იდეები უფრო სისტემურად განვითარდება და მეტ წარმატებას მოუტანს პროდუქტს. იდეები აღარ დაიკარგება პროფესიონალთა გუნდისა და პროდუქტის დამცველთა (Senior product advocate) უკმარისობის გამო.

ამრიგად, პროდუქტის წარმატებას სჭირდება კომპლექსური მიდგომა და არა მხოლოდ ახალ, კარგ იდეებზე ფიქრი, მათი პროდუქტებად გადაქცევა და შესაბამის მყიდველებზე ზრუნვა. კომპლექსური მიდგომით შეიქმნება ღირებული კლიენტების ბაზა. ასევე აუცილებელია ამ იდეების დაკვირვებით გადახედვა, შერჩევა და მომხმარებლებისთვის საჭიროების დამაკმაყოფილებელი პროდუქტების შეთავაზება.

გარდა ამისა, წარმატებული ახალი პროდუქტის შესაქმნელად საჭიროა მთელი კომპანიის ძალისხმევა. ისეთ კომპანიებში, როგორებიცაა: *გუგლი, ეფლი, აი-დი-ი-ოუ, 3 ემი, პროქტერ & გემბელი* და *ჯი*, ყველა მობილიზებულია იმისათვის, რომ ხელი შეუწყონ ინოვაციებს.

ახალი პროდუქტის განვითარება ბუნდოვან და გაურკვეველ პერიოდში

როდესაც ეკონომიკა კრიზისშია ან კომპანიას ფინანსური სირთულეები აქვს, ხელმძღვანელობამ შესაძლოა მიიღოს გადაწყვეტილება ხარჯების შემცირების შესახებ ახალი პროდუქტების განვითარების დროს. თუმცა ასეთი მიდგომა, როგორც წესი, არ არის შორსმჭვრეტელური. თუ კომპანია ასე მოიქცევა, ვეღარ იქნება კონკურენტუნარიანი კრიზისის პერიოდში და მის შემდეგაც. რეალურად, კრიზისის დროს შესაძლოა კარგი ახალი პროდუქტები შეიქმნას, ვინაიდან ამ შემთხვევაში კომპანია ყოველთვის ცდილობს მისი პროდუქტი უკეთ მოარგოს მომხმარებელთა ცვალებად საჭიროებებსა და გემოვნებას. ინოვაცია რთულ პერიოდში ხშირად უფრო სასარგებლოა, ვიდრე კომპანიის პოზი-

ციონირებისა და უფრო კონკურენტუნარიანად გადაქცევის დროს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ასეთ დასკვნას აკეთებს:

> ინოვაცია საკმაოდ არეული პროცესია — მისი მართვაც და განსაზღვრაც რთულია. როდესაც შემოსავლები იკლებს, აღმასრულებლები ხშირად აცხადებენ, რომ მათი ინოვაციის ხელშეწყობის ძალისხმევა უბრალოდ გამართლებული არ არის. ამის საპირისპირო მოსაზრება, რა თქმა უნდა, ისაა, რომ ინოვაცია ბაზარზე არსებული კრიზისის საწინააღმდეგო ვაქცინაც არის და ზრდის წამახალისებელი ელექსირიც. დღევანდელი ეკონომიკის პირობებში, მაგალითად, წარმოიდგინეთ, რამდენად უკეთესი შემოსავლები ექნებოდა *ჯენერალ მოტორსს*, ინოვაციის ტემპი *ჰონდას* ან *ტოიოტასთვის* რომ შეეხამებინა. ასევე, რამდენად უარესი მდგომარეობა ექნებოდა *ეფლს*, კომპანიისათვის რთულ და კრიზისულ პერიოდში რომ არ შეექმნა ისეთი პროდუქტები, როგორიცაა: *აიპოდი, აიტუნსი* და *აიფონი*.

ამდენად, არ აქვს მნიშვნელობა, როგორი დროა — კარგი თუ ცუდი, კომპანიამ არ უნდა შეწყვიტოს ინოვაციების შემოღება და განვითარება, თუ მას სურს გააგრძელოს წარმატებული მოღვაწეობა. ,,ერთი მხრივ, დაღმავლობას გაურკვევლობა მოჰყვება, მაგრამ ეს წარმოუდგენელი შესაძლებლობების პერიოდიცაა, — ამბობს მარკეტინგის ერთ-ერთი კონსულტანტი — თქვენი კონკურენტების წაბორძიკება შესაძლოა თქვენთვის ახალი შანსი აღმოჩნდეს''. კიდევ ერთი ანალიტიკოსი აღნიშნავს, რომ *პროქტერ & გემბელმა* სწორედ რეცესიის დროს გამოუშვა მისი ორი ყველაზე წარმატებული (და ძვირად ღირებული) ახალი პროდუქტი — *სვიფერი* და *უაით სტრიფსი* (White Strips).

ავტორის კომენტარი | კომპანიის პროდუქცია იბადება, იზრდება, მოწიფულ ასაკს აღწევს და შემდეგ მეორეხარისხოვანი ხდება, ზუსტად ისევე, როგორც ეს ცოცხალ არსებებს ემართებათ. ამდენად, იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს სიცოცხლისუნარიანობა, კომპანიამ მუდმივად უნდა აწარმოოს ახალ-ახალი პროდუქცია და მართოს ყოველი მათგანი მთელი სიცოცხლის ციკლის განმავლობაში.

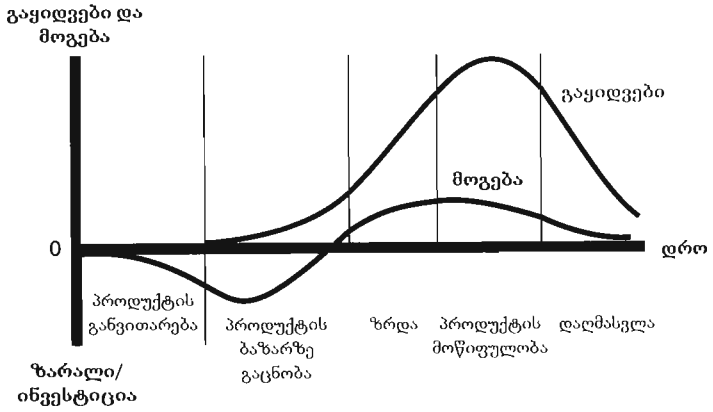
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის სტრატეგიები

ახალი პროდუქტის გამოსვლის შემდეგ კომპანიის ხელმძღვანელობას სურს, რომ პროდუქტი დიდხანს დარჩეს ბაზარზე. თუმცა სულაც არ მოელის, რომ ეს პროდუქტი მუდმივად გაიყიდება, მას მხოლოდ სოლიდური მოგების მიღება უნდა, რათა გაწეული ხარჯები დაფაროს. ძალიან კარგად ესმის, რომ თითოეულ პროდუქტს ექნება ციკლი, თუმცა მისი ფორმა და ხანგრძლივობა წინასწარ არავინ იცის.

◉ **სურათზე 9.2.** მოცემულია **ტიპური პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი**. პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი ხუთი გამოკვეთილი ეტაპისაგან შედგება. ეს ეტაპებია:

1. ***პროდუქტის განვითარება*** იწყება მაშინ, როდესაც კომპანია ახალი პროდუქტის იდეას წარმოადგენს და განავითარებს. ამ ეტაპზე ნულოვანი გაყიდვები აღინიშნება, ხოლო კომპანიის ინვესტიციებს მაღალი ფასი აქვს.
2. ***პროდუქტის ბაზარზე წარდგენა*** ის პერიოდია, როდესაც გაყიდვები მცირე რაოდენობისაა და ამ ეტაპზე მოგება საერთოდ არ არსებობს, ვინაიდან პროდუქტის გაცნობას დიდი ოდენობით თანხები სჭირდება.
3. ***ზრდა*** ის პერიოდია, როდესაც პროდუქტი ბაზარზე მიღებულია და მოგებაც იზრდება.
4. ***პროდუქტის მოწიფულობის*** პერიოდში გაყიდვები არ იზრდება, ვინაიდან იგი თითქმის ყველა პოტენციური მყიდველის მიერ არის აღიარებული. მოგება თანაბრდება ან იკლებს მზარდი მარკეტინგული ხარჯების გამო პროდუქტის კონკურენციისაგან დასაცავად.
5. ***დაცემა/დაღმასვლა*** ის პერიოდია, როდესაც გაყიდვების რაოდენობა იკლებს, ხოლო მოგება მცირდება.

◉ სურათი | 9.2
გაყიდვები და მოგება პროდუქტის მთელი ციკლის განმავლობაში მისი შემოღებიდან დაღმასვლამდე



ზოგიერთი პროდუქტი მალე კვდება; ზოგიერთი კი - საბოლოო სტადიაში დიდხანს რჩება. მაგალითად, **ტაბასკოს** (TABASCO) საწებელი უკვე 140 წელ'ზე მეტია არსებობს. მიუხედავად ამისა, პროდუქტის სიახლის შესარჩუნებისათვის კომპანიამ დაამატა მრავალი ახალი არომატი და უამრავი ახალი პროდუქტი, მაგალითად, ცხარე ლობიო, წიწაკის ნარევი და ჯალაპენოს ტიპის წიწაკის ფენები.

პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი
(Product life cycle (PLC))
პროდუქტის გაყიდვებისა და მოგების პროცესი მისი არსებობის განმავლობაში. იგი მოიცავს ხუთ განსხვავებულ ეტაპს: პროდუქტის განვითარება, მისი მოხმარებაში შემოტანა, ზრდა, სრულყოფილების მიღწევა და დაცემა.

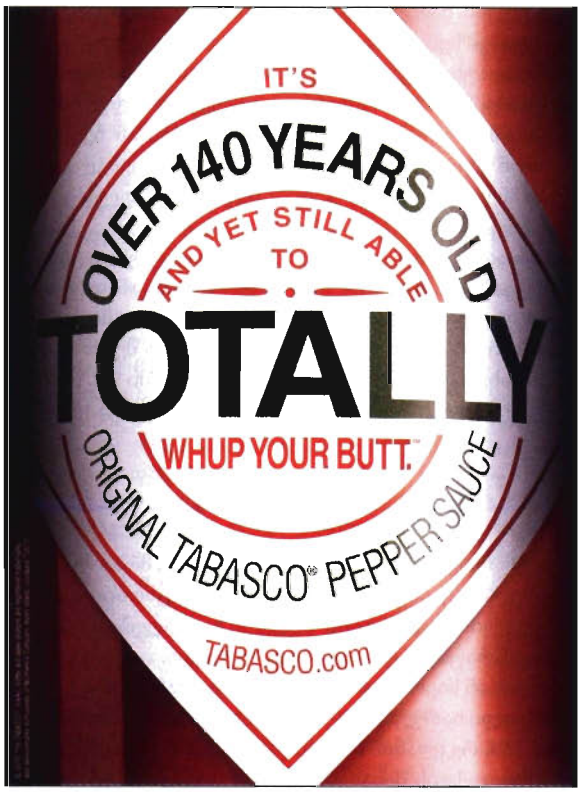
ყველა პროდუქტი ვერ გადის ხუთივე ეტაპს. ზოგიერთი მათგანი ბაზარზე შემოტანისთანავე კვდება, ზოგი დიდი ხნით ინარჩუნებს თავს. სხვები კი დაღმასვლის სტადიაში შედიან და შემდეგ კარგი რეკლამისა და ხელახალი პოზიციონირების შედეგად კვლავ ზრდის რეჟიმს უბრუნდებიან. როგორც ჩანს, კარგად მართული ბრენდი მუდმივად შენარჩუნდება. მაგალითად, ისეთი საამაყო და პატივსაცემი ბრენდები, როგორებიცაა: *კოკა-კოლა, ჯილეტი, ბუდვაიზერი, გინესი, ამერიკან ექსპრესი, უელს ფარგო, კიკომენი, ტაბასკოს* საწებელი, 100 წლის შემდეგაც ინარჩუნებენ ძველ სიძლიერეს. *გინესის* ლუდმა 250 წლის იუბილე იზეიმა, ხოლო ● *ტაბასკოს* ეამაყება, რომ მისი საწებელი უკვე 140 წლისაა და მაინც შეუძლია სრულიად ,,გაგაცხაროს".

პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ცნებით შეგვიძლია აღვწეროთ მისი კლასი (ბენზინზე მომუშავე ავტომობილები), ფორმა (სპორტული მანქანები) ან ბრენდი (*ფორდ ისქეიფ*/Ford Escape). იგი თითოეულ შემთხვევაში სხვადასხვანაირად ვრცელდება. პროდუქტის კლასს ყველაზე ხანგრძლივი სიცოცხლის ციკლი გააჩნია; მრავალი პროდუქტის კლასის გაყიდვები დიდხანს რჩება სტაბილურ პერიოდში. შედარებისათვის: პროდუქტის ფორმას ხშირად სტანდარტული პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი გააჩნია. პროდუქტის ისეთმა ფორმებმა, როგორიცაა, სახლის ტელეფონი და ვიდეოკასეტები პროდუქტის განვითარების ყველა ეტაპი გაიარეს — შემოღება, სწრაფი ზრდა, სტაბილუროობა და დაღმასვლა.

კონკრეტული ბრენდის სიცოცხლის ციკლი შესაძლოა სწრაფად იცვლებოდეს სხვადასხვაგვარი კონკურენტული შემოტევებისა და რეაგირების გამო. ● **სურათზე 9.3.** მოცემულია რამდენიმე ციკლი. სტილი ძირითადი მაჩვენებელია. განსხვავებულია მხოლოდ მისი გამოხატვის ფორმა. მაგალითად, სტილს შეხვდებით სახლებში (კონიური, რანჩო, გარდამავალი), სამოსთან მიმართებით (ოფიციალური, ყოველდღიური) და ხელოვნებაში (რეალისტური, სიურეალისტური, აბსტრაქტული). მას შემდეგ, რაც სტილი შეიქმნა, იგი შესაძლოა თაობებიდან თაობაში გაგრძელდეს მოდაში ბრუნვით. სტილს ახასიათებს სხვადასხვა ინტერესის გამოვლენა სხვადასხვა პერიოდში.

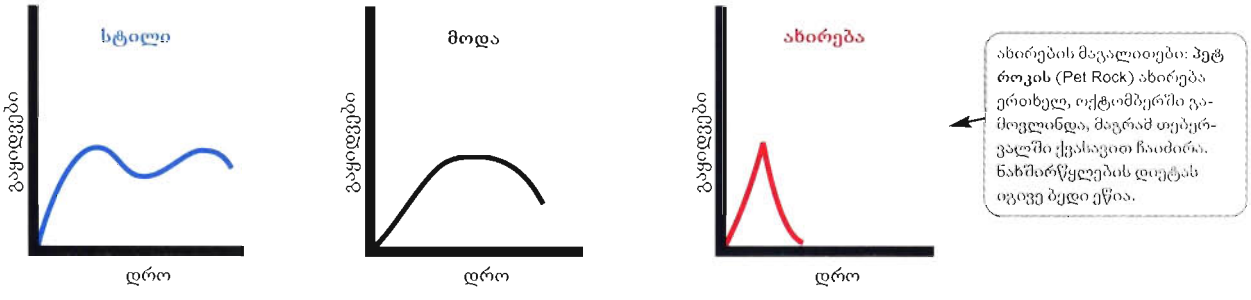
მოდა დღესდღეობით მიღებული ან პოპულარული სტილია ამა თუ იმ კონკრეტულ სფეროში. მაგალითად, 1980-იანი და 1990-იანი წლების კორპორაციული ჩაცმულობის ოფიციალური ბიზნესსტილი დასაბამი აღმოჩნდა 2000-იანების ყოველდღიური ბიზნესსამოსისთვის. მოდა ნელნელა ვითარდება, გარკვეული პერიოდი პოპულარულია და შემდეგ ისევ ნელ-ნელა დაღმასვლას იწყებს.

ახირება უჩვეულოდ მაღალი გაყიდვების დროებითი პერიოდია, თან სდევს მომხმარებელთა ენთუზიაზმს და პროდუქტისა თუ ბრენდის სწრაფ პოპულარობას. იგი შესაძლოა ჩვეულებრივი ციკლის ნაწილიც იყოს, როგორიც მაგალითად, პოკერის სათამაშო აქსესუარების გაყიდვებთან მიმართებით, ანდა ბრენდისა თუ პროდუქტის მთლიან ციკლს წარმოადგენდეს. ე. წ. რიყის ქვებისაგან დამზადებული სათამაშოები ამის კლასიკური მაგალითია. როგორც კი დაინახა, რომ მისი მეგობრები წუწუნებდნენ იმის შესახებ, რაოდენ ძვირი უჯდებოდათ თავიანთი ძაღლების მოვლა, სარეკლამო აგენტმა გერი დაჰლმა იხუმრა რიყის ქვისგან დამზადებულ სათამაშოსთან დაკავშირებით. მან მალე მთელი სახელმძღვანელო დაწერა, სახელად ,,თქვენი ქვის სათამაშოს მოვლა და გაწვრთნა". მან ჩვეულებრივი რიყის ქვების გაყიდვა დაიწყო და 1.5 მილიონის გაყიდა



● პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი: ზოგიერთი პროდუქტი სწრაფად განიცდის დაღმასვლას, ზოგი მოწიფულობის ფაზაზე დიდხანს იმყოფება, *ტაბასკოს* ეამაყება, რომ მისი საწებელი უკვე 140 წლისაა და მაინც შეუძლია სრულიად „გაგაცხაროს".

● სურათი | 9.3
სტილი, მოდა, ახირება



სტილი
(Style)
გამოხატვის ძირითადი და გამორჩეული ფორმა.

მოდა
(Fashion)
კონკრეტულ სფეროში აღიარებული ან პოპულარული სტილი

ჟინი/ახირება
(Fad)
მომხმარებელთა ენთუზიაზმით და პროდუქტის ან ბრენდის პოპულარობით გამოწვეული უჩვეულოდ მაღალი გაყიდვების დროებითი პერიოდი

კიდეც, თითო 4 დოლარად. თუმცა, ერთ წელიწადში ეს საქმე ჩაიშალა. დაჰლი ასეთ რჩევას აძლევს მათ, ვისაც სურს წარმატების მიღწევა: ,,ისიამოვნეთ, სანამ ის არის''. ფანტაზიისა და გატაცების სხვა მაგალითებია რუბიკის კუბიკი და ნაკლები ნახშირწყლების დიეტა.

ბაზარმა შესაძლოა პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ცნება პროდუქტისა თუ ბაზრის მუშაობის სტრუქტურის აღსაწერად გამოიყენოს. თუ მას სწორად გამოვიყენებთ, იგი დაგვეხმარება კარგი მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარებაში სხვადასხვა ეტაპზე. მაგრამ ამ ცნების გამოყენება პროდუქტის წარმატების პროგნოზის ან ბაზრის სტრატეგიების განვითარებისათვის გარკვეული პრაქტიკული ხასიათის პრობლემებს ქმნის. მაგალითად, პრაქტიკაში ძნელია განისაზღვროს გაყიდვების დონე ყოველი პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპზე, თითოეული ეტაპის ხანგრძლივობა და პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის მრუდი. პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ცნების გამოყენებით მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარება ასევე ძნელი იქნება, ვინაიდან სტრატეგია არის პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის როგორც მიზეზი, ისე შედეგი. პროდუქტის მიმდინარე სიცოცხლის ციკლის პოზიცია გვთავაზობს საუკეთესო მარკეტინგულ სტრატეგიებს. მარკეტინგული სტრატეგიები კი გავლენას ახდენენ პროდუქტის განვითარების მოგვიანებით ეტაპებზე.

გარდა ამისა, მარკეტოლოგებმა ბრმად და წინდაუხედავად არ უნდა გაატარონ პროდუქცია ტრადიციული პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპებზე. ისინი ხშირად არღვევენ პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ,,კანონებს'' და მოულოდნელად მათ უკეთებენ პოზიციონირებას ან ხელახალ პოზიციონირებას. ამით მათ შეუძლიათ გადაარჩინონ უკვე დამკვიდრებული ან წარუმატებელი პროდუქტები და დაუბრუნონ ისინი ზრდის ფაზას. მათ ასევე შეუძლიათ გადაახტნენ დაბრკოლებებს და გამოიწვიონ პროდუქტის შემდგომი ზრდა-განვითარება.

პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის მთელი არსი ის არის, რომ კომპანიებმა მუდმივად უნდა განაახლონ თავიანთი პროდუქცია. წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ ელით წარუმატებლობა ან საერთოდ გაქრობაც კი. მიუხედავად იმისა, რამდენად წარმატებულია პროდუქტი, კომპანიებმა მისი მომავალი წარმატებაც აზრიანად უნდა მართონ. ზრდისათვის კი ახალ-ახალი პროდუქტები უნდა შექმნან, რაც მომხმარებლებისათვის ძალიან ღირებული იქნება (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 9.2.)

წინამდებარე თავის პირველ ნაწილში ჩვენ განვიხილეთ პროდუქტის განვითარების ეტაპი. ახლა კი გადავხედავთ სხვა ეტაპების სტრატეგიებს.

გაცნობის ეტაპი

გაცნობის ეტაპი
(Introduction stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი – ახალი პროდუქტის თავდაპირველი დისტრიბუცია და შესყიდვისათვის გამზადება

გაცნობის ეტაპი მაშინ იწყება, როდესაც პროდუქტს პირველად გამოუშვებენ ფართო მოხმარებაში. ამას სჭირდება დრო და შესაბამისად მოსალოდნელია გაყიდვების ნელი ტემპი. ცნობილი პროდუქტები, როგორიცაა გაყინული საკვები და მაღალი დეფინიციის ტელევიზია წლების განმავლობაში ნელი ტემპით ვითარდებოდა, სანამ უფრო სწრაფი ზრდის ეტაპს მიაღწევდა.

ამ ეტაპზე, სხვებთან შედარებით, მოგება დაბალია ან საერთოდ არ არის, ვინაიდან მცირე გაყიდვები და მაღალი დისტრიბუციისა და რეკლამის მაღალი ხარჯები ფიქსირდება. დიდი თანხა სჭირდება დისტრიბუტორთა მოზიდვასა და დაინტერესებას. რეკლამის ხარჯები კი საკმაოდ სოლიდურია იმისათვის, რომ მომხმარებელს აცნობონ ახალი პროდუქტის შესახებ, რადგან ზოგადად, ამ ეტაპზე ბაზარი მზად არ არის პროდუქტის დახვეწისათვის. როცა კომპანია და მისი რამდენიმე კონკურენტი პროდუქტის ძირითად ვერსიას ქმნის, იმ მყიდველებზე აკეთებენ კონცენტრირებას, რომლებიც მაქსიმალურ მზადყოფნას გამოთქვამენ ამ პროდუქტის შესაძენად.

კომპანიამ, განსაკუთრებით კი ბაზრის პიონერმა, უნდა აირჩიოს პროდუქციის რეალიზაციაში გაშვების სტრატეგია, რომელიც პროდუქტის გამიზნულ პოზიციონირებას შეესაბამება. მას კარგად უნდა ესმოდეს, რომ საწყისი სტრატეგია მხოლოდ პირველი ეტაპია უფრო დიდი მარკეტინგული გეგმის სტრუქტურაში პროდუქტის არსებობის მთელი ციკლისათვის. თუ დამწყები კომპანია სტრატეგიად ირჩევს ,,მკვლელობას'', იგი აუცილებლად შესწირავს მსხვერპლად გრძელვადიან შემოსავლებს მოკლევადიან მოგებას. შემდგომ ეტაპებზე გადასვლისას პიონერმა კომპანიამ მუდმივად უნდა აწარმოოს ფასწარმოქმნა, რეკლამა და სხვა მარკეტინგული სტრატეგიები. თუ თავიდან სწორად დაიწყებს, მას არაჩვეულებრივი შანსი გაუჩნდება, რომ ბაზარზე ლიდერის პოზიცია შეინარჩუნოს.

ზრდის ეტაპი

ზრდის ეტაპი
(Growth stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი, როდესაც პროდუქტის გაყიდვები სწრაფად იზრდება.

თუ ახალი პროდუქტი ბაზრის დაკმაყოფილებას შეძლებს, იგი გადადის **ზრდის ეტაპზე**, რომლის დროსაც გაყიდვები სწრაფად იზრდება. ძველ მყიდველებს სხვებიც უერთდებიან, რომლებიც პროდუქტის კარგი რეპუტაციის შესახებ გაიგებენ. ბაზარზე შემოდიან მოგების სურვილით შეპყრობილი ახალი კონკურენტებიც, რომელთაც შემოაქვთ პროდუქტის ახალი მახასიათებლები და ასე იზრდება ბაზარი. კონკურენტთა მატება მოიტანს სადისტრიბუციო პუნქტების რაოდენობის ზრდას. ფასები უცვლელი დარჩება ან მცირედით დაიკლებს. კომპანიების მიერ რეკლამაზე დახარჯული თანხები იგივე იქნება ან ოდნავ მოიმატებს.

ზრდის ეტაპზე, როგორც წესი, მოგება მატულობს, ვინაიდან სარეკლამო ხარჯები საკმაოდ დიდია

მარკეტინგი პრაქტიკაში 9.2

კრაფტი: ბევრი კარგი – ძველი პროდუქტი, ცოტა კარგი – ახალი?

კრაფტი აწარმოებს და ყიდის ცნობილი და სანდო ბრენდების არაჩვეულებრივ ნაკრებს. მასში თერთმეტი 1 მილიარდდოლარიანი და კიდევ 70 ისეთი ბრენდია, რომლის გაყიდვებიც 100 მილიონი აშშ დოლარია. კრაფტი თავისის სახელით აწარმოებს: ყველს, მსუბუქ საუზმეს, სანელებლებს და სანელებლებს, ასევე *ოსკარ მეიერის* (Oscar Mayer) და *პოსტის* (Post) ბურღულეულს, *მაქსუელ ჰაუსის* (Maxwell House) ყავა, *ჯელ-ოის* (JELL-O), *ქულ უიპის* (Cool Whip), *ქულ-ეიდის* (Kool-Aid), *ეი-1-ის* (A1) სოუსს, *ველვეტას* (Velvetta), *პლანტერსის* (Planters), *მირიქალ უიპის* (Miracle Whip), *ლაით-ენ-ლაივლი* (Light 'n Lively), *გრეი პოუპინის* (Grey Poupon), *ქაპრი სანის* (Capri Sun), *ქედბური ნაბისქოს* (Cadbury Nabisco) (*ორეო*/Oreo, *ჩიპს აჰაიო*/Chips Ahoy!, *ტრისქუით*/Triscuit, *სნეიქ ვოლს*/SnackWells და მრავალი სხვა მეგაბრენდის პროდუქტებს. თუ ამერიკელების საკუჭნაოებს დაკვირვებით დაათვალიერებთ, ყოველი 200 ოჯახიდან 199-ში *კრაფტის* ერთ პროდუქტს მაინც იპოვით.

თუმცა, მიუხედავად პარტნიორი ბრენდების გრძელი სიისა, ხუთი წლის წინათ *კრაფტს* სულაც არ ჰქონდა კარგი მდგომარეობა. მისი გაყიდვები და მოგება არ იმატებდა, აქციების ფასი კი არ იცვლებოდა. რატომ ხდებოდა ასე? *კრაფტმა* კარგად არ განახორციელა პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის მართვა. მიუხედავად იმისა, რომ მას ძველი და უკვე რეპუტაციაშექმნილი პროდუქტების ფართო ასორტიმენტი ჰქონდა, იგი ახალი პროდუქტების სიმცირეს და ნაკლებობას განიცდიდა.

კრაფტის მრავალი პატივსაცემი ძველი ბრენდი – როგორიცაა *მაქსუელ ჰაუსი*, *ველვეტა* და *ჯელ-ო* მოძველდნენ, დანარჩენებს როგორც შეეძლოთ, ისე ფართოვდებოდნენ. მაგალითად, *კრაფტი* აწარმოებს 20-ზე მეტი სხვადასხვა სახის ორცხობილის მარკეტინგს და, როგორ ფიქრობთ, კიდევ ერთი ახალი ორცხობილა როგორ გაყიდვებს მოიტანდა?

წლების განმავლობაში, ისეთი კონკურენტები, როგორიცაა *პროქტერ & გემბელი*, დიდძალ თანხასა და ენერგიას აბანდებდნენ თავიანთ მომწიფებულ (Mature) ან პირიქით, წარმატებელ ბრენდებში, როგორებიცაა: *მისტერ ქლინი* და *ოლდ სფაისი* და მათ ისევ ზრდისაკენ მიმართავდნენ. შედარებისათვის: *კრაფტი* უფრო მეტად ამცირებდა ხარჯებს და ამით მის მომწიფებულ ბრენდებს ფაქტობრივად კლავდა. გარდა ამისა, სწრაფად არ აწარმოებდა ინოვაციებს, მაშინ, როცა მისი მეტოქე *პროქტერ & გემბელი* ახალ-ახალი პროდუქტების მთელ ნაკადს ქმნიდა. თუ *პროქტერ & გემბელი* კლიენტებზე აქტიურად ორიენტირებული იყო, რაც იმით გამოიხატებოდა, რომ მათ მუდმივად სიახლეებით ამარაგებდა, *კრაფტმა* ეს კაეშირი ნელ-ნელა დაკარგა.

თუმცა, 2006 წელს ახალი აღმასრულებლი დირექტორის, ირინ როზენფელდის ხელმძღვანელობის დროს, *კრაფტმა* წარმოადგინა გაუმჯობესებისა და მნიშვნელოვანი ძვრების ახალი გეგმა კომპანიის გაყიდვებისა და მოგების გასაზრდელად. მან განაცხადა, რომ საკმაოდ სოლიდურ ინვესტიციებს განახორციელებდა კლიენტებთან ხელახალი კავშირების დასამყარებლად და პროდუქტის ხარისხის გასაუმჯობესებლად. „ვაპირებთ დავუკავშირდეთ ჩვენს კლიენტებს, სადაც უნდა იყვნენ ისინი, – აცხადებს როზენფელდი, – ხარისხის თვალსაზრისით, უნდა გადავიდეთ „საკმაოდ კარგიდან“ „ნამდვილად გემრიელისკენ“ და ის ბრენდები, რომელთა ყიდვითა და გამოყენებით ჩვენი კლიენტები წლების განმავლობაში ცხოვრობდნენ, ისეთებად ვაქციოთ, რომელთა გარეშეც ისინი ვერ შეძლებენ ცხოვრებას“. *კრაფტმა* აღნიშნა, რომ იგი სერიოზულ ინვესტიციებს განახორციელებდა ინოვაციასა და ახალი პროდუქტის განვითარებაში.

კომპანიამ მისი ახალი პროდუქტის განვითარება დაიწყო არა საცდელ სამზარეულოებში, არამედ მომხმარებელთა სახლებში სიარულით, რათა მომხმარებელთა სამყარო საკუთარი თვალით დაენახა და არა ლინზებით. როზენფელდი ამბობს: „გვინდა ჩვენს პროდუქციას ახალი მიმართულება მივცეთ, რომელიც დღევანდელ რეალობას უფრო მეტად უკავშირდება. ჩვენ გვჭირდება კლიენტებზე ორიენტირებული ინოვაცია“. *კრაფტმა* დაადგინა ერთი მარტივი ჭეშმარიტება მომხმარებელთა დღევანდელობასთან მიმართებით: მათ უნდათ მაღალი ხარისხის, მაგრამ ამავე დროს ჯანსაღი და მოსახერხებელი პროდუქცია. როზენფელდი ამბობს: „განა გაცილებით უფრო მარტივი არ იქნებოდა, შინ რესტორნის ხარისხის საკვები რომ გქონდეთ გარკვეული ხარჯის სანაცვლოდ?“.

გუნდმა ასევე გაიაზრა, რომ *კრაფტმა* ყველაფერი გააკეთა იმისათვის, რომ თავისი მისია დაესრულებინა. მხოლოდ ისღა დარჩენოდა, რომ შეთავაზებები მომხმარებელთა ცვალებად სტილსა და გემოვნებაზე მოერგო. მაგალითად, *კრაფტმა* შექმნა საკმაოდ წარმატებული ბრენდი *დელი ქრიეიშენს* – თვითონ დაამზადე-ტიპის სენდვიჩის კომპლექტი, რომელშიც შედის: პური, *ოსკარ მეიერის* ხორცი, *კრაფტის* ყველის სახეობები და სანელებლები, როგორიცაა მაგალითად, *ეი-1-ის* სტეიკის სოუსი და *გრეი პოუპონის* მდოგვი. მომხმარებლებს სწრაფ რეჟიმში შეუძლიათ სენდვიჩის მომზადება – მხოლოდ ერთი წუთით მიკროტალღურ ღუმელში შედონ და მიირთვან ცხელი და რესტორნის ტიპის სენდვიჩი. ასევე, *კრაფტმა* გასაყიდად გაიტანა *ფრეშ ქრიეიშენსის* (Fresh Creations) სალათა, *ოსკარ მეიერის* ხორცით, *კრაფტის* ყველით, *გუდ სიზონის* (Good Season) სალათის მოსართავით და *პლანტერის* (Planter) თხილეულით, რამაც მისი პროდუქტი გასტრონომის პროდუქტების სექციაში მოათავსა.

შეიქმნა ათეულობით სხვა ახალი პროდუქტი: მაღალხარისხიანი *ოსკარ მეიერის დელი ფრეშის* ცივი საუზმე და *კრაფტის* სალათების სრულიად განახლებული ასორტიმენტი ყველანაირი ხელოვნური დანამატების გარეშე, *კრაფტის* საუზმის სენდვიჩები, *ქეიქსტერსის* (Cakesters) ორცხობილები, *ლაივ ექტივის* (LiveActive) ჯანსაღი პროდუქტები საჭმლის მომნელებელი სისტემის მუშაობის გასაუმჯობესებელი ელემენტებით და მაღალკალორიული დანამატებით.

კრაფტმა ინვესტიციებიც კი განახორციელა მისი რამდენიმე ძველი ბრენდის გასაძლიერებლად. მაგალითად, მან თავის *გრეი პოუპონის* ბრენდს დაუმატა ოთხი ახალი თამამი არომატი. ეს ის სახელია, რომელმაც დიდი ინვესტიციების გარეშეც შეძლო მომხმარებელთა 70% შეენარჩუნებინა. ახალი



პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპების მართვა: მიუხედავად თავისი ძველი საოჯახო ბრენდების გრძელი სიისა, დღეს *კრაფტი* დიდ ინვესტიციას დებს ინოვაციებსა და ახალი პროდუქტების განვითარებაში: „კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება ახალ *კრაფტში*!“

არომატის რეკლამისათვის გამოიყენეს სარეკლამო კამპანიის ახალი ვერსია „მაპატიეთ“. *კრაფტმა* ახალი სული ჩაბერა მის არსებულ ბრენდებსაც, როგორებიცაა *კნუდსენი* (Knudsen) და *ბრეიქსტონი* (Breakstone) იმით, რომ მოახდინა მათი თანამარკეტინგი *ლაივექთივის* (LiveActive) ბრენდთან.

იმისათვის, რომ ახალი პროდუქტის კარგად გაყიდვა უზრუნველყოს, *კრაფტმა* გაზარდა მარკეტინგის ხარჯები, გადაახალისა და განაახლა პროდუქტის შეფუთვა და რეკლამა. ერთ დროს პრიმიტიული მარკეტინგის მეთოდების მომხმარებელმა *კრაფტმა* საერთოდ განაახლა დიზაინი – მას აქვს მიმზიდველი ვებგვერდი, ელექტრონული ჟურნალი და გაზეთი, რომელსაც ელფოსტით ურიგებს დაინტერესებულ მხარეებს. *კრაფტს აიფუდ ესისთანთიც* (iFood Assistant) კი აქვს – *აიფონის* სპეციალური პროგრამა, რომელშიც მოთავსებულია უმარტივესი რეცეპტები, საყიდლების სია და საკვების მაღაზიის ადგილმდებარეობის დამდგენი მექანიზმი.

ამდენად, როგორც ჩანს, *კრაფტი* დაბრუნდა – ან სწორი მიმართულებით მაინც მოძრაობს. მიუხედავად იმისა, რომ მოგება კვლავ უმნიშვნელოა, კომპანიის გაყიდვები 27%-ით გაიზარდა შემობრუნების გეგმის დაწყებიდან პირველი ორი წლის განმავლობაში. *კრაფტმა* ახლახან შეიძინა საკონდიტრო პროდუქციის მწარმოებელი გიგანტი *ქედბური* (Cadbury) და ამით კიდევ მეტი სარგებელი მიიღო – იგი მსოფლიოში სიდიდით მეორე საკვები პროდუქტების კომპანია გახდა. მიუხედავად მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისისა, როზენფელდი ოპტიმისტურადაა განწყობილი. „ჩვენი ბრენდები დღითი დღე ძლიერდებიან. კლიენტების მოთხოვნებს კი მუდმივად ვაკმაყოფილებთ. ჩვენი ახალი პროდუქტის შემოღების ინიციატივაც საინტერესოა, მოხარული ვარ გაცნობოთ, რომ ახალი *კრაფტი* იწყებს ცხოვრებას“.

კრაფტმა კარგად გაიგო, რომ კომპანია არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იყოს ხელებჩამოშვებული და ნავარდობდეს დღევანდელი დღის წარმატებული ბრენდების დიდებით. მუდმივ წარმატებას ჭკვიანური მენეჯმენტი სჭირდება. მაგრამ *კრაფტს* კიდევ დიდი გზა აქვს გასავლელი. მაგალითად, ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, ბოლოდროინდელი რეცესიის ფონზე, *კრაფტმა*, როგორც ჩანს, „ნაკლებად სარისკო მიდგომა არჩია სრულიად ახალი პროდუქტების მიმართ და არსებული პროდუქტების სახეცვლილი ვერსიები შესთავაზა მომხმარებელს“. როზენფელდი აღიარებს: „თქვენ შეხვდებით მრავალ ახალ პროდუქტს – ისინი ჩვენი ბიზნესის მთავარი მამოძრავებელი ძალაა – მაგრამ თქვენ მათ გაიაზრებთ იმ პლატფორმებისა და იდეების ფონზე, რომლებიც ბაზარზე უკვე აღიარებულია“.

მხოლოდ დრო გვიჩვენებს, რამდენად ეფექტური სტრატეგიაა ასეთი ეკონომიკური მდგომარეობის დროს ამგვარი თამაში, განსაკუთრებით, როცა გარკვეული კონკურენტები საკმაოდ აგრესიულად მიიწევენ წინ. ერთ–ერთი ანალიტიკოსის აზრით, „შეინიშნება სოროში დამალვის ტენდენცია და კონკურენციის შემოტევის დასრულების ლოდინი. მაგრამ სამწუხარო ის არის, რომ კომპანიები ხელიდან უშვებენ მეტი საბაზრო წილის დაპატრონების საშუალებას“. როზენფელდი მოთმინებას გვირჩევს და ამბობს: „ამის გაკეთება სწრაფად შეუძლებელია. გასაკეთებელი კიდევ ბევრია“.

და თითო ცალის წარმოების ხარჯები იკლებს. კომპანია სწრაფი საბაზრო ზრდის მაქსიმალურად შესანარჩუნებლად რამდენიმე სტრატეგიას იყენებს. იგი აუმჯობესებს პროდუქტის ხარისხს და ამატებს ახალ-ახალ მოდელებსა თუ ელემენტებს, შედის ახალი ბაზრის სეგმენტებზე და სადისტრიბუციო არხებზე. თუ ადრე მისი რეკლამა მიმართული იყო პროდუქტის ცნობადობის ასამაღლებლად, ახლა უკვე მიზნად ისახავს, რომ მოხმარებელს გადააწყვეტინოს მისი ყიდვა და შესაბამის დროს ამცირებს ფასს კლიენტების მოსაზიდად.

ზრდის ეტაპზე მაღალი საბაზრო წილისა და მიმდინარე მოგების თვალსაზრისით, კომპანიას გარკვეულ დათმობებზე წასვლა უწევს. პროდუქტის გაუმჯობესებაზე, რეკლამასა და დისტრიბუციაზე დიდი ფულის დახარჯვით, კომპანიას შეუძლია საკმაოდ მნიშვნელოვანი პოზიცია მოიპოვოს. თუმცა იგი თმობს მიმდინარე მოგების მაქსიმუმს, რომლის ამოქაჩვის იმედიც შემდეგ ეტაპზე აქვს.

პროდუქტის მომწიფების ეტაპი

მომწიფების ეტაპი
(Maturity stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი, როდესაც პროდუქტის გაყიდვები მცირდება ან ჩერდება.

გარკვეულ ეტაპზე პროდუქტის გაყიდვების ზრდა შენელდება და **მომწიფების ფაზაში** შევა. ეს ეტაპი, როგორც წესი, უფრო ხანგრძლივია, ვიდრე ნებისმიერი წინა და ამიტომ მარკეტინგის მმართველ გუნდს მრავალი სერიოზული გამოწვევის წინაშე აყენებს. პროდუქტების უმეტესობა ამ ეტაპზე იმყოფება და შესაბამისად მარკეტინგის მენეჯერებს საქმე აქვთ მომწიფებულ პროდუქტთან.

გაყიდვების ტემპის შენელებას მოსდევს მრავალი მწარმოებლის გაჩენა, რომელთაც ბევრი გასაყიდი პროდუქტი აქვთ. ამას კი დიდ კონკურენციამდე მივყავართ. კონკურენტები იწყებენ ფასების დაწევას, რეკლამისა და პროდუქტის ინტენსიურობის მატებას და პროდუქტის განვითარებაზე დასახარჯი ბიუჯეტების გაზრდას, რათა უკეთეს ვერსიას მიაგნონ. ეს ეტაპები მოგების დაცემას იწვევს. ზოგიერთი სუსტი კონკურენტი ველარც აგრძელებს და შესაბამის სფეროში რჩებიან მხოლოდ ისინი, რომლებსაც ფეხი მყარად აქვთ მოკიდებული.

მიუხედავად იმისა, რომ მომწიფების ასაკში მრავალი პროდუქტი ხანგრძლივად უცვლელი რჩება, მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ყველაზე წარმატებულები ახერხებენ. პროდუქტის მენეჯერები შეტევაზე უნდა გადავიდნენ, რადგან კარგი თავდასხმა თავდაცვის საუკეთესო საშუალებაა. მათ უნდა იფიქრონ ბაზრის, პროდუქტისა და მარკეტინგული კომპლექსის მოდიფიცირებაზე.

ბაზრის მოდიფიცირებისას კომპანია ბრენდების ახალი მომხმარებლებისა და სეგმენტების შერჩევით ცდილობს პროდუქციის დაინტერესება გაზარდოს. მაგალითად, 101 წლის მანქანის მწარმოე-



● ბაზრის მოდიფიცირება: 101 წლის ბარათების დამამზადებელი კომპანია *ამერიკან გრითინგსი* ახალგაზრდა მომხმარებლებზე სოციალური ქსელებისა და სწრაფი შეტყობინებების არხებით გადის.

ბელი *ამერიკან გრითინგსი* ახალგაზრდა კლიენტების სოციალური ქსელებითა და სწრაფი შეტყობინებების არხების მეშვეობით მოზიდვას ესწრაფვის.

> აშშ-ში მისალოცი ბარათების 80%-ს ქალები ყიდულობენ და მათი საშუალო ასაკი — 47 წელი — სულაც არ შეესაბამება *ფეისბუქის* მომხმარებლებს. ამ კომპიუტერულ და ციფრულ ეპოქაში ახალგაზრდა მყიდველებისათვის ჩვეულებრივი ფოსტით წერილის მიღება ისეთივე მოძველებული მეთოდია, როგორც დაბადების დღეზე ბებიისგან ნაჩუქარი 5-დოლარიანი. ● ამდენად, მისი ბრენდის კიდევ უფრო გასაახალგაზრდავებლად, *ამერიკან გრითინგსის* სწრაფად მზარდმა ციფრულმა განყოფილებამ *ეი-ჯი ინთერექტივი* (AG Interactive) (*ეი-ჯი-აი*/AGI), შექმნა Kiwee.com — ემოციების გადმოსაცემად ელექტრონული ღილაკები, ვიდეოთვალის ჩაკვრები, საფოსტო ბარათები, გრაფიკა, საინფორმაციო ღილაკები და მბრწყინავი ტექსტები ყველა მთავარი სოციალური ქსელისთვის და სწრაფი შეტყობინებების მომსახურებისათვის. 47 წლის დიასახლისს შესაძლოა სულაც არ აინტერესებდეს ის ფიგურები, რომლებზეც მისი 15 წლის შვილი გიჟდება, მაგრამ, როგორც ერთ-ერთი მთავარი ტექნოლოგიის ოფიცერი აცხადებს, ,,ჩვენ ვყიდით ემოციებს... ახალგაზრდებსაც კი სჭირდებათ დახმარება, რომ სათქმელი უკეთ გამოთქვან''. Kiwee.com-დან ინფორმაციის ჩამოტვირთვა დღეში მილიონჯერ ხდება, რაც იმაზე მიგვანიშნებს, რომ *ამერიკან გრითინგსმა* შესაბამისი ცვლილებები უნდა განახორციელოს იმ სეგმენტში, რომელშიც ქაღალდის ბარათები უკვე გამოუსადეგარია. ახალგაზრდებმა შესაძლოა უკვე ქაღალდის ფული აღარ გააგზავნონ, მაგრამ გახსენება ყოველთვის აქტუალური იქნება.

მენეჯერმა ასევე უნდა ეძებოს სხვადასხვა გზა არსებული კლიენტების გასააქტიურებლად. მაგალითად, *გლედ ფროდაქთს ქამფანი* (Glad Products Company) ეხმარება კლიენტებს, ახლებურად გამოიყენონ მისი ერთ-ერთი სახის შესაფუთი პროდუქტი *პრეს-ენ სილი* (Press'n Seal). სულ უფრო მეტი და მეტი კლიენტი უკავშირდებოდა კომპანიას პროდუქტის ალტერნატიული გამოყენებისათვის. შედეგად, მან შექმნა ვებგვერდი www.1000uses.com, რომელზეც მომხმარებლებს შეუძლიათ ერთმანეთს გაუზიარონ აზრები.

კომპანიამ პროდუქტის მოდიფიცირებით ახალ-ახალი მომხმარებლები უნდა მოიზიდოს. მას შეუძლია გააუმჯობესოს პროდუქტის სტილი და მიმზიდველობა. ასევე, მისი ხარისხი და გამოყენება — გამძლეობა, სანდოობა, სისწრაფე და გემო. ამდენად, სამომხმარებლო საკვებისა და საოჯახო პროდუქტების მწარმოებლები კლიენტებს სთავაზობენ ახალ არომატებს, ფერებს, შემადგენლობას ან შეფუთვას. მაგალითად, *ტაბასკოს* წიწაკის საწებელი შესაძლოა 140 წელი ყოფილიყო დახლებზე, მაგრამ იმისათვის, რომ ეს ბრენდი მუდამ ახალგაზრდად დარჩენილიყო, კომპანიამ დაამატა ბევრი არომატი (ნიორი, ტკბილ-მწარე, მექსიკური შებოლილი წიწაკა) და ახალი პროდუქტები (სტეიკის საწებელი, ცხარე ლობიო, წიწაკის ნარევი, სალსა, თხლად დაჭრილი წიწაკა, ცხარე შოკოლადი და საწუწნი კამფეტიც კი).

დაბოლოს, კომპანიას შეუძლია სცადოს მარკეტინგული კომპლექსის მოდიფიცირება — გაყიდვების გაუმჯობესება მარკეტინგული კომპლექსის ერთი ან მეტი კომპონენტის შეცვლით. კომპანიას აგრეთვე შეუძლია მომხმარებელს შესთავაზოს ახალი ან გაუმჯობესებული მომსახურება, შეამციროს ფასები ახალი მყიდველებისა და კონკურენტი კომპანიების მომხმარებელთა მისაზიდად. მას შეუძლია აწარმოოს უკეთესი სარეკლამო კამპანია ან გამოიყენოს აგრესიული გაყიდვების მეთოდი — სავაჭრო გარიგებები, ფასდაკლებები, პრემიები, ჯილდოები და კონკურსები. რეკლამასა და ფასწარმოქმნასთან (Pricing) ერთად, კომპანიამ ახალი მომხმარებლების მომსახურებითვის ახალი მარკეტინგული არხებიც უნდა გმოიყენოს.

დაცემის/დაღმასვლის ეტაპი

პროდუქტების უმეტესობის გაყიდვები გარკვეულ ეტაპზე დაღმასვლას იწყებს. ეს პროცესი შესაძლოა იყოს ნელი, როგორც საფოსტო მარკებისა და შვრიის საკვების შემთხვევაში იყო, ან სწრაფი, როგორც

დაცემის ეტაპი
(Decline stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი, როდესაც პროდუქტის გაყიდვები ეცემა

კასეტების გაყიდვებისას. არის შემთხვევები, როდესაც ნულოვანი გაყიდვები ან დაბალი მაჩვენებელი ფიქსირდება და რომელიც წლების განმავლობაში გრძელდება. ამას დაღმასვლის პერიოდი ეწოდება.

გაყიდვების დაცემას მრავალი მიზეზი აქვს: ტექნოლოგიური პროგრესი, მომხმარებელთა გემოვნების ცვლა, მზარდი კონკურენცია. გაყიდვებისა და მოგების დაცემასთან ერთად ზოგიერთი კომპანია საერთოდ ტოვებს ბაზარს. ისინი კი, რომლებიც რჩებიან, შეთავაზებების მოდიფიკაციას ახდენენ. მათ შესაძლოა მიატოვონ უფრო პატარა საბაზრო სეგმენტები და მარგინალური/ზღვრული სავაჭრო არხები ან შეამცირონ სარეკლამო ბიუჯეტები და ფასები კვლავ დააკლონ.

სუსტი პროდუქტის მომსახურება კომპანიას შესაძლოა საკმაოდ ძვირი დაუჯდეს, თანაც არა მხოლოდ მოგების თვალსაზრისით. მრავალი ფარული ხარჯი არსებობს. სუსტმა პროდუქტმა შესაძლოა კომპანიის ხელმძღვანელობის დიდი დრო წაიღოს, მას ხშირად სჭირდება ფასისა და ინვენტარის რეგულირება, სარეკლამო და გაყიდვების თანამშრომლების დიდი ყურადღება, რაც შესაძლოა უფრო ეფექტურად მოახმარონ ,,ძლიერ'' პროდუქტებს მეტი სარგებლის მიღების თვალსაზრისით. თუ პროდუქტი კარგ რეპუტაციას ვერ მოიპოვებს, ეს გამოიწვევს კომპანიისა და მისი პროდუქციის მიმართ მყიდველის დაეჭვებას. სუსტი და წარუმატებელი პროდუქტების შენარჩუნება აყოვნებს პროგრესს, ქმნის აბსურდული პროდუქტის კომპლექსს, აზარალებს მიმდინარე მოგებას და ასუსტებს კომპანიის მომავალ წარმატებას.

ამიტომაც კომპანიებმა მეტი ყურადღება უნდა მიაქციონ თავიანთ მოძველებულ პროდუქტებს. წარმოების უმთავრესი ამოცანაა, დაადგინოს, რომელი პროდუქტები შედიან დაღმასვლის ფაზაში. ამისათვის კი რეგულარულად უნდა აკონტროლონ გაყიდვები, საბაზრო წილი, ხარჯები და მოგების ტენდენციები. შემდეგ ხელმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს, დაიტოვოს, განავითაროს თუ საერთოდ ამოიღოს მოხმარებიდან ესა თუ ის პროდუქტი.

ხელმძღვანელობამ შესაძლოა გადაწყვიტოს ბრენდის შენარჩუნება, მოახდინოს მისი ხელახალი პოზიციონირება ან გაძლიერება იმ იმედით, რომ მას ძველ დიდებას დაუბრუნებს. სამომხმარებლო საქონლის კომპანია *პროქტერ & გემბელმა* ეს მეთოდი მრავალ ბრენდთან მიმართებით მოსინჯა, *მისტერ ქლინსა* (Mr. Clean) და *ოლდ სფაისის* (Old Spice) ჩათვლით. ხელმძღვანელობამ შესაძლოა გადაწყვიტოს პროდუქტის აღება (Harvest the product), რაც იმას ნიშნავს, რომ შეამციროს გარკვეული ხარჯები (ქარხანა და დანადგარები, რემონტი, კვლევა და განვითარება, რეკლამა, გაყიდვების სამსახური) იმ იმედით, რომ გაყიდვები მოიმატებს. წარმატების შემთხვევაში ეს კომპანიის მოგებას საგრძნობლად გაზრდის მოკლევადიან პერიოდში.

დაბოლოს, ხელმძღვანელობამ შესაძლოა გადაწყვიტოს პროდუქტის ხაზიდან საერთოდ ამოგდება, მისი მიყიდვა სხვა კომპანიისათვის ან უბრალოდ ლიკვიდაცია. ბოლო წლებში *ერ & ჯიმ* (R&G) რამდენიმე დაღმავალი ბრენდი გაყიდა, როგორებიცაა: *ფოლგეს* (Folges) ყავა, *ქრისქოს* (Crisco) ზეთი, *კომეტის* (Comet) საწმენდი საშუალებები, *შუარის* (Sure) დეზოდორი, *დუნქენ ჰაინსის* (Duncan Hines) ნამცხვრების ნაკრები, *ჯიპის* (Jip) მიწისთხილის კარაქი.

◉ **ცხრილში 9.2** მოცემულია ძირითადი მახასიათებლები პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის თითოეულ ეტაპზე. მასში ასევე ნაჩვენებია მარკეტინგის მიზნები და სტრატეგიები ყოველ საფეხურზე.

ავტორის კომენტარი | მოდი, გადავხედოთ რამდენიმე თემას პროდუქტის შესახებ, სამთავრობო რეგულაციებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ჩათვლით და განვიხილოთ, რა განსაკუთრებული გამოწვევები ახლავს თან პროდუქტის მარკეტინგს საერთაშორისო მასშტაბით.

დამატებითი მოსაზრებები პროდუქტსა და მომსახურებაზე

გადაწყვეტილებები პროდუქტის შესახებ და სოციალური პასუხისმგებლობა

მარკეტოლოგები დაკვირებით უნდა მოეკიდონ სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხებს და რეგულაციებს პროდუქტების მიღებისა და მათზე უარის თქმის თვალსაზრისით, პატენტის დაცვის, პროდუქტის ხარისხის, უსაფრთხოებისა და მათი გარანტიების კუთხით.

რაც შეეხება ახალ პროდუქტებს, მთავრობამ შესაძლოა კომპანიებს აუკრძალოს პროდუქტების დამატებით შეძენა, თუ ეს საფრთხეს უქმნის და ამცირებს კონკურენციას. იმ კომპანიებმა, რომლებიც უარს ამბობენ ამა თუ იმ პროდუქტზე, უნდა იცოდნენ, რომ მათ გააჩნიათ სამართლებრივი ვალდებულებები, გაწერილი თუ ნაგულისხმევი, თავიანთი მომწოდებლების, დილერებისა თუ მომხმარებლების მიმართ. კომპანია თავის პროდუქტს სხვა ფირმის მყარად დაფუძნებულ პროდუქტს არალეგალურად ვერ დაამსგავსებს.

მწარმოებლებმა უნდა დაიცვან კონკრეტული წესები პროდუქტის ხარისხისა და უსაფრთხოების თვალსაზრისით. საკვების, წამლებისა და კოსმეტიკის ფედერალური კანონი იცავს მომხმარებლებს მავნე და არაჯანსაღი საკვების, წამლებისა და კოსმეტიკისაგან. არსებობს მრავალი კანონი, რომლებიც ავალდებულებენ მწარმოებლებს, ჩაატარონ ხორცისა და ფრინველის პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიების სანიტარიული შემოწმება. უსაფრთხოების წესების დაცვა დაევალათ ქიმიური

◉ ცხრილი | 9.2 პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის მახასიათებლები, მიზნები და სტრატეგიები

	შემოღება	ზრდა	მომწიფება	დაცემა
მახასიათებლები				
გაყიდვები	დაბალი გაყიდვები	სწრაფად მზარდი გაყიდვები	გაყიდვების პიკი	გაყიდვების დაცემა
ხარჯები	მაღალი ხარჯი თითო მომხმარებელზე	საშუალო ხარჯი თითო მომხმარებელზე	დაბალი ხარჯი თითო მომხმარებელზე	დაბალი ხარჯი თითო მომხმარებელზე
მოგება	უარყოფითი	მოგების ზრდა	მაღალი მოგება	მოგების დაცემა
მომხმარებლები	ინოვატორები	ადრეული ამთვისებლები	ადრეული და გვიანი უმრავლესობა	ჩამორჩენილები
კონკურენტები	ცოტა	იზრდება	სტაბილური რაოდენობა იწყებს დაცემას	დაცემა
მარკეტინგის მიზნები				
	პროდუქტის ცნობადობის შექმნა და მისი მოსინჯვა	საბაზრო წილის მაქსიმალიზაცია	მოგების გაზრდა საბაზრო წილის დაცვასთან ერთად	ხარჯების შემცირება და ბრენდის დახვეწა
სტრატეგიები				
პროდუქტი	ძირითადი პროდუქტის შეთავაზება	პროდუქტის გავრცობა, მომსახურება, გარანტია	ბრენდისა და მოდელების დივერსიფიკაცია	სუსტი პროდუქტის ამოღება
ფასი	მომატება	ისეთი ფასი, რომ ბაზარზე შეღწევა მოხერხდეს	ისეთი ფასი, რომელიც კონკურენტების ფასს წააგავს ან მათზე ნაკლებია	ფასის შემცირება
განაწილება	შერჩევითი დისტრიბუციის დანერგვა	ინტენსიური დისტრიბუცია	კიდევ უფრო მეტად ინტენსიური დისტრიბუცია	შერჩევითი მეთოდი: არამომგებიანი პუნქტების დახურვა
სტიმულირება	აამაღლეთ პროდუქტის ცნობადობა მის ახალ მომხმარებლებში	გააღვივეთ ინტერესი და ცნობადობა მასობრივ ბაზარზე	აღნიშნეთ ბრენდის განსხვავებები და სარგებელი	შეამცირეთ საჭირო დონემდე, რომ შეინარჩუნოთ ლოიალური მომხმარებლები
გაყიდვების ხელშეწყობა	გამოიყენეთ ინტენსიური რეკლამა	შეამცირეთ, რომ ისარგებლოთ ძლიერი მოთხოვნით მომხმარებელთა მხრიდან	გაზარდეთ, რომ ხელი შეუწყოთ მყიდველების მხრიდან ბრენდის შეცვლას	მინიმუმამდე დაიყვანეთ

ნივთიერებების, ქსოვილების, ავტომობილების, სათამაშოების, წამლებისა და შესაწამლი მასალების მწარმოებელ ორგანიზაციებს. 1972 წლის სამომხმარებლო პროდუქტის უსაფრთხოების კანონის თანახმად, შეიქმნა სამომხმარებლო პროდუქციის უსაფრთხოების კომისია, რომელსაც გააჩნია უფლებამოსილება, აკრძალოს ან დააყადაღოს პოტენციურად ზიანის მომტანი პროდუქტები და კანონის დარღვევისათვის დააწესოს მკაცრი ჯარიმები.

თუ მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქტის გამო დაზარალება, მას შეუძლია მწარმოებლის ან დილერის წინააღმდეგ სარჩელი შეიტანოს. ერთ-ერთ ბოლოდროინდელი კვლევით ნაჩვენებია, რომ მწარმოებელი კომპანიების მიმართ წაყენებული ასეთი ტიპის სარჩელებიდ წარმოადგნეს ყველაზე დიდი დავის საგანს სამუშაოსა და დასაქმებასთან დაკავშირებული სარჩელების შემდეგ. პროდუქტის ვალდებულებასთან დაკავშირებული სარჩელები ფედერალურ სასამართლოშიც განიხილება. მათი რაოდენობა წელიწადში 20,000-ზე მეტია. მიუხედავად იმისა, რომ მწარმოებელთა ბრალეულობა საქმეთა საერთო რაოდენობის მხოლოდ 6%-ის შემთხვევაში მტკიცდება, ბრალეულობის საბოლოოდ დადასტურებისას გადასახდელი თანხა 1,5 მილიონ აშშ დოლარს უდრის, ხოლო ინდივიდუალური გადასახდელები ათობით და ზოგჯერ ასობით მილიონ დოლარს აჭარბებს. ჯგუფური სარჩელების დროს მილიარდობით დოლარზეა საუბარი. მაგალითად, მას შემდეგ, რაც *ტოიოტამ* ცხრა მილიონი მანქანა გამოითხოვა გარკვეული ხარვეზის გამო, მის წინააღმდეგ 234 ჯგუფური სარჩელი აღიძრა, რაც კომპანიას ექვს მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი დაუჯდა.

დავას თან მოჰყვება სადაზღვევო შენატანების საოცრად დიდი ზრდა, რაც ზოგ სფეროში პრობლე-

მებს ქმნის. ზოგიერთი კომპანია მომხმარებელს ამ თანხას ფასების გაზრდის გზით ახდევინებს. ზოგი კი იძულებით წყვეტს მაღალრისკიანი პროდუქტის გამოშვებას. არიან ისეთი საწარმოებიც, რომლებიც ,,პროდუქტის გამგებლებს'' ნიშნავენ, რომელთა მოვალეობაა მომხმარებელთა — ზარალისაგან, ხოლო კომპანიის — ვალდებულებისაგან დაცვა პოტენციური პრობლემების მუდმივი გამოვლენით.

მრავალი მწარმოებელი მომხმარებელს პროდუქტის წერილობით გარანტიას სთავაზობს, რათა მყიდველი მის ხარისხში დარწმუნდეს. მათ დასაცავად აშშ-ის კონგრესმა 1975 წელს დაამტკიცა მანგიუსონ-მოსის კანონი გარანტიების შესახებ, რომლის თანახმად, სრული გარანტიები უნდა აკმაყოფილებდეს გარკვეულ მინიმალურ სტანდარტ-რემონტს ,,შესაბამის დროში და ყველანაირი დამატებითი გადასახადის გარეშე'', შეცვლის ან სრული ანაზღაურების ჩათვლით, თუ პროდუქტი უვარგისი აღმოჩნდება მისი შეკეთების ,,რამდენიმე მცდელობის'' შემდეგ. სხვა შემთხვევაში, კომპანიამ ნათლად უნდა აღნიშნოს, რომ იგი მხოლოდ შეზღუდული სახის გარანტიას იძლევა. ამ კანონის გამო ზოგიერთი მწარმოებელი სრული გარანტიებიდან შეზღუდულზე გადაერთო, ზოგმა კი საერთოდ უარი თქვა გარანტიებზე.

საერთაშორისო პროდუქტისა და მომსახურების მარკეტინგი

საერთაშორისო პროდუქტისა და მომსახურების მარკეტოლოგები განსაკუთრებული გამოწვევების წინაშე დგანან. უპირველესად, მათ უნდა იფიქრონ იმაზე, რა სახის პროდუქტი და მომსახურება შეიტანონ ამა თუ იმ ქვეყანაში. შემდეგ უნდა გადაწყვიტონ, მათი პროდუქტისა თუ მომსახურებისას რა სახის სტანდარტიზაცია ან ადაპტირებაა საჭირო მსოფლიო ბაზრებისათვის.

ერთი მხრივ, კომპანიებს ნამდვილად სურთ თავიანთი შეთავაზებების სტანდარტიზაცია. იგი მათ მსოფლიო მასშტაბით კარგი იმიჯის შექმნაში ეხმარება. გარდა ამისა, ასეთი მექანიზმის შედეგად მცირდება პროდუქტის დიზაინის, წარმოებისა და მარკეტინგის ხარჯები. მეორე მხრივ, ბაზრები და მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში ერთმანეთისაგან განსხვავებულია. კომპანიებმა ამ განსხვავებებზე შესაბამისი რეაგირება უნდა მოახდინონ თავიანთი შეთავაზებების ადაპტირებით. მაგალითად, *ნესტლეს კიტ კატის* არომატებმა, რომლებიც იაპონიაში ყველაზე პოპულარულია, შესაძლოა ევროპელ შოკოლადის მოყვარულს კუჭი აუშალოს. ეს არომატებია: მწვანე ჩაი, ლობიო და წითელი ღვინო. გარდა გემოსი, *კიტ კატის* ძლიერი სიყვარულის მიზეზი იაპონიაში ზოგიერთი კულტურული ფაქტორი გახდა.



◉ *ნესტლეს კიტ კატი* იაპონიაში იმ საოცარი დამთხვევით სარგებლობს, რომელიც მის დასახელებასა და იაპონურ ფრაზას „კიტო კატსუს" შორისაა. იგი ასე ითარგმნება: „თქვენ აუცილებლად გაიმარჯვებთ". ბრენდის ინოვაციურმა „მაისის ალუბლები ყვავიან" კამპანიამ *კიტ კატის* შოკოლადის ფილა და ემბლემა ეროვნულ იღბლიან შარმად გადააქცია.

ბოლო წლებში *კიტ კატი, სნიკერსის* შემდეგ მსოფლიოში მეორე შოკოლადი, იაპონიაში ძალიან პოპულარულია. უეჭველია, პოპულარობა იმ ფაქტს უკავშირდება, რომ ტკბილეულის მოყვარულ იაპონელებს მისი გემო ძალიან მოსწონთ. ◉ ასევე, მის მიმართ ინტერესი გამოწვეულია იმით, რომ დასახელება წააგავს იაპონურ ფრაზას *კიტო კატსუ* (Kitto katsu) – ,,აუცილებლად გაიმარჯვებ''. როდესაც ეს შანსი დააფიქსირეს, კომპანიის მარკეტოლოგებმა ინოვაციური მულტიმედიური კამპანია გააჩაღეს, რომელიც თვითონ *კიტ კატს* და მის ემბლემას უკეთებს პოზიციონირებას, როგორც დაძაბული მისაღები გამოცდების დროს იღბლიან ტკბილეულობას. *ნესტლემ* ალუბლის არომატიანი *კიტ კატიც* კი დაამზადა წარწერით: ,,დაე, ყვაოდნენ ალუბლები'' და ამით უსურვა სტუდენტებს წარმატება და გამართლება. იგი დაუკავშირდა იაპონიის საფოსტო სამსახურს და ერთად შექმნეს ,,*კიტ კატის* ფოსტა'', საფოსტო ბარათის მსგავსი პროდუქტი, რომელიც ფოსტებში იყიდება და შეიძლება სტუდენტებს გაეგზავნოს წარმატებისა და იღბლიანობის ნიშნად. ამ კამპანიამ ისეთი გამოძახილი პოვა იაპონიაში, რომ საქვეყნო ეროვნულ მოძრაობად გადაიქცა გამოცდების წინ სტუდენტების გასახალისებლად. *კიტ კატი* ბედნიერების მომტან პროდუქტადაც მიიჩნევა. პროფესიონალური საფეხბურთო გუნდის *ჯუბილო ივატას* (Jubilo IWATA) ფანებმა გამოიყენეს დიდი დროშა, რომელზეც ეხატა *კიტ კატის* ემბლემა და ფრაზა *კიტო კატსუ* — ,,აუცილებლად გაიმარჯვებ''. ეს კამპანია *ნესტლემ* დააფინანსა.

შეფუთვაც ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს საერთაშორისო მარკეტოლოგებს. ეს სათუთი საკითხია. მაგალითად, სახელები, ეტიკეტები და ფერები ყველა ქვეყანაში ერთნაირად მარტივად ვერ გავრცელდება. თუ კომპანიას თავის ემბლემაში ყვითელი ფერი აქვს გამოყენებული, შესაძლოა აშშ-ში უპრობლე-

მოდ მიიღონ, მაგრამ მექსიკაში საერთოდ საპირისპირო რეაქციას უნდა ელოდოს, ვინაიდან ეს ფერი ამ ქვეყანაში სიკვდილსა და უპატივცემულობას უკავშირდება. ასევე, შესაძლოა აშშ-ში დასახელება *ნეიჩერს გიფთი* (Nature's Gift) საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდეს სოკოს პროდუქტისათვის, გერმანიაში იგი ნამდვილად სიკვდილის ტოლფასი იქნება, რადგან სიტყვა ,,გიფთ'' საწამლავს ნიშნავს. მწარმოებლებმა შეფუთვაზეც უნდა იზრუნონ და იგი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლების ფიზიკურ მახასიათებლებს მოარგონ. მაგალითად, გამაგრილებელი სასმელები იაპონიაში პატარა ქილებით იყიდება, რათა უკეთ დააკმაყოფილოს პატარა ზომის იაპონელების მოთხოვნილება. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ პროდუქტისა და შეფუთვის სტანდარტიზაცია გარკვეულ სარგებელს იძლევა, კომპანიებმა, როგორც წესი, თავიანთი შეთავაზებები კონკრეტული საერთაშორისო ბაზრების უნიკალურ საჭიროებებს უნდა მოარგონ.

გლობალიზაციის პერიოდში მომსახურების მარკეტოლოგებიც გარკვეული გამოწვევების წინაშე დგანან. მომსახურების სფეროს ზოგიერთ წარმომადგენელს საერთაშორისო მასშტაბით მუშაობის საკმაოდ დიდი გამოცდილება გააჩნია. მაგალითად, კომერციული საბანკო მომსახურება ერთ-ერთი პირველი გასცდა საზღვრებს და საერთაშორისო მასშტაბით გავრცელდა. ბანკებს მოუწიათ გლობალური მომსახურების უზრუნველყოფა მათი ადგილობრივი კლიენტების საკრედიტო და სავალუტო მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ბოლო წლებში მრავალი ბანკი ჭეშმარიტად გლობალური გახდა. მაგალითად, გერმანიის *დოიჩე ბანკი* (Deutsche Bank) 13 მილიონზე მეტ მომხმარებელს ემსახურება 72 ქვეყნის 1,981 ფილიალში. მისი კლიენტებისათვის, რომლებსაც გლობალურად სურთ საქმიანობის წარმოება, *დოიჩე ბანკს* შეუძლია მოიზიდოს თანხები არა მარტო ფრანკფურტში, არამედ ციურიხში, ლონდონში, პარიზში, ტოკიოსა და მოსკოვში.

გლობალური გახდა ასევე პროფესიული და ბიზნესმომსახურების სფეროები, როგორიცაა ბუღალტერია, მენეჯმენტ-კონსულტაციები და რეკლამა. ამ ფირმების საერთაშორისო მასშტაბით ზრდა იმ კომპანიების გლობალიზაციას მოჰყვა, რომლებსაც ისინი ემსახურებიან. მაგალითად, სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს საერთაშორისო მარკეტინგს და სარეკლამო სტრატეგიებს, რაზეც სარეკლამო კომპანიებმა საკუთარი საქმიანობის გლობალიზაციით უპასუხეს. აშშ-ის დიდი სარეკლამო და მარკეტინგული მომსახურების სააგენტო *მაქ ქენ ვორდრუფი*, 130-ზე მეტ ქვეყანაში აწარმოებს საქმიანობას. იგი ემსახურება ისეთ საერთაშორისო კლიენტებს, როგორებიცაა: *კოკა-კოლა, ჯი-ემი, ექსონმობილი, მაიკროსოფტი, მასტერქარდი, ჯონსონ & ჯონსონი, უნილევერი* აშშ-სა და კანადიდან დაწყებული, კორეითა და ყაზახეთით დამთავრებული. გარდა ამისა, *მაქ ქენ ვორდრუფი* ერთი კომპანიაა *ინტერფაბლიქ გრუფ ოფ ქომპანისში* (Intrepublic Group of Companies), რომელიც სარეკლამო და მარკეტინგული მომსახურების კომპანიათა მსოფლიო ქსელშია ჩართული.

მომსახურების ინდუსტრიებიდან ცალობით ვაჭრობის ინდუსტრიაში მომუშავე კომპანიები ერთ-ერთი ბოლოთაგანი იყვნენ, რომლებმაც საქმიანობა გლობალურ მასშტაბზე აიყვანეს. ამის მიზეზი ადგილობრივი ბაზრების გაჯერება გახლდათ. ამერიკული ცალობით მოვაჭრეები, როგორებიცაა: *ვოლმარტი, ოფის დეპო* და *საკს ფიფს ავენუ* (Saks Fifth Avenue), უფრო მეტად საზღვარგარეთის ბაზრებზე ფართოვდებიან. მაგალითად, 1991 წლის შემდეგ *ვოლმარტი* 15 ქვეყანაში შევიდა; 2011 წელს მისი საერთაშორისო გაყიდვები 9%-ით გაიზარდა და 98,6 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. უცხოურ ცალობით მოვაჭრეებსაც ასეთივე ტენდენციები ახასიათებთ. აზიელ მომხმარებლებს ახლა უკვე შეუძლიათ ამერიკული პროდუქციის შესყიდვა ფრანგების მაღაზია *კარფურში* (Carrefour), რომელიც *ვოლმარტის* შემდეგ სიდიდით მეორეა ცალობით მოვაჭრეთა შორის და ამჟამად 30-ზე მეტ ქვეყანაში უკვე 15,000-ზე მეტი მაღაზია აქვს. იგი წამყვანი ცალობით მოვაჭრეა ევროპაში, ბრაზილიასა და არგენტინაში, ხოლო ჩინეთში — ყველაზე დიდი უცხოური კომპანია.

გლობალური სერვისკომპანიების ზრდის ტენდენცია მომავალშიც გაგრძელდება, განსაკუთრებით საბანკო, საავიაციო, ტელეკომუნიკაციებისა და პროფესიული მომსახურების სფეროში. დღეს-დღეობით მომსახურების კომპანიები თავიანთ მომხმარებლებს უბრალოდ კი არ მიჰყვებიან, ცდილობენ საერთაშორისო მასშტაბით გაფართოვდნენ.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

კომპანიის მიმდინარე პროდუქტებს დიდი ხნის სიცოცხლე არ უწერია და მათი სხვა პროდუქტით ჩანაცვლება უნდა მოხდეს. მაგრამ ახალი პროდუქტი შესაძლოა წარუმატებელი აღმოჩნდეს — ინოვაციების რისკი ისეთივე მაღალია, როგორც მისი დადებითი მხარეები. წარმატებული ინოვაციის საიდუმლო კლიენტებზე ორიენტირებაში, კომპანიის საერთო მონდომებაში, დაკვირვებულ დაგეგმვასა და სისტემატურად ახალ-ახალი პროდუქტების განვითარებაშია.

მიზანი 1 ახსენით, როგორ პოულობენ და ავითარებენ კომპანიები ახალ-ახალ იდეებს პროდუქტების შესახებ.

კომპანიები სხვადასხვა წყაროდან ცდილობენ მოიძიონ და განავითარონ ახალი პროდუქტის იდეები. მრავალი ასეთი იდეა შიდა წყაროებიდან გამომდინარეობს. კომპანიები ახორციელებენ ოფიციალურ კვლევას ან თავიანთ მუშაკებს ავალებენ მოიფიქრონ ახალ-ახალი იდეები. იდეებს გარე წყაროებიდანაც იღებენ — თვალყურს ადევნებენ თავიანთი კონკურენტების შეთავაზებებს და დისტრიბუტორებისა თუ მომწოდებლებისაგან აგროვებენ. ისინი ბაზარს კარგად იცნობენ და შეუძლიათ ინფორმაციის მიწოდება იმის შესახებ, რა პრობლემების წინაშე დგანან მომხმარებლები და რა ახალი შესაძლებლობები არსებობს.

ალბათ ახალი პროდუქტის იდეის თვალსაზრისით ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო თვითონ მომხმარებელია. კომპანიები აკვირდებიან მათ, მოუწოდებენ ახალი იდეებისა და შეთავაზებებისაკენ. ხშირად ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესშიც კი რთავენ მათ. დღეს მრავალი კომპანია ქმნის საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ან ღია ინოვაციების იდეის პროგრამებს, რომელთა ფარგლებშიც საზოგადოების ფართო ფენებს — მომხმარებლებს, მუშაკებს, დამოუკიდებელ მეცნიერებს, მკვლევრებსა და ხშირად ჩვეულებრივ მომხმარებლებს — საშუალება ეძლევათ ჩაერთონ ინოვაციების პროცესში. ჭეშმარიტად ინოვაციებზე ორიენტირებული კომპანიები ახალი იდეების თვალსაზრისით ამა თუ იმ წყაროს არ ეყრდნობიან.

მიზანი 2 დაასახელეთ და განმარტეთ ახალი პროდუქტის განვითარების ეტაპები და ამ პროცესის მართვისთვის საჭირო ძირითადი საკითხები.

ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი ექვსი თანმიმდევრული ეტაპისაგან შედგება. იგი იწყება იდეის წარმოდგენით. მას მოსდევს იდეის განხილვა-შემოწმება, რომელიც ამცირებს იდეების რაოდენობას კომპანიის კრიტერიუმებზე დაყრდნობით. ის იდეები, რომლებიც შესამოწმებელ ეტაპს გაივლიან, აგრძელებენ გზას და მიადგებიან პროდუქტის კონცეფციის განვითარების ეტაპს, რომელზეც მომავალი პროდუქტის მომხმარებლის თვალსაზრისით წარმოდგენა ხდება. ამას მოსდევს კონცეფციის შემოწმება წინასწარ განსაზღვრულ სამიზნე მომხმარებელთა ჯგუფებში, რათა განისაზღვროს, რამდენად გამოსადეგია იგი მომხმარებლებისათვის. ძლიერი ცნებები შემდეგ გადადის მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარების ეტაპზე, სადაც ხდება საწყისი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება ახალი პროდუქტისათვის. ბიზნესანალიზის ეტაპზე გაყიდვების, ხარჯვების და მოგების საპროგნოზო მონაცემებს განიხილავენ იმის დასადგენად, რამდენად შეძლებს ახალი პროდუქტი კომპანიის მიზნების დაკმაყოფილებას. თუ დადებითი შედეგები დადასტურდა, იდეები უფრო კონკრეტდება პროდუქტის განვითარებისა და საცდელი მარკეტინგის მეშვეობით, ბოლოს კი პროდუქტი მოხმარებაში გადის.

ახალი პროდუქტის განვითარება მოიცავს იმაზე მეტს, ვიდრე მხოლოდ ეტაპების გავლა მოიაზრებს. კომპანიებმა უნდა შეიმუშაონ სისტემური და კომპლექსური მიდგომა ამ პროცესის სამართავად. წარმატებული ახალი პროდუქტის განვითარება მომხმარებელთა ჩართულობას, გუნდურ მუშაობას და სისტემურ ძალისხმევას მოითხოვს.

მიზანი 3 აღწერეთ პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპები და როგორ იცვლება მარკეტინგული სტრატეგიები ამ ციკლის დროს.

თითოეულ პროდუქტს გააჩნია სიცოცხლის ციკლი, თავისი პრობლემებითა და შესაძლებლობებით. ჩვეულებრივი პროდუქტის გაყიდვები S-ის ფორმის გრაფიკისებურად ხორციელდება, რომელიც ხუთი ეტაპისაგან შედგება. ციკლის პირველი ეტაპია პროდუქტის განვითარება, როცა კომპანია პოულობს და ავითარებს ახალი პროდუქტის იდეას. გაცნობის ეტაპზე შეინიშნება ნელი ზრდა და დაბალი მოგება პროდუქტის ბაზარზე დისტრიბუციის პროცესში. თუ წარმატებული აღმოჩნდა, პროდუქტი შედის ზრდის ფაზაში, როცა შეინიშნება გაყიდვების სწრაფი ზრდა და მაღალი მოგება. შემდეგ მოდის პროდუქტის განვითარების მაღალი დონე, როდესაც გაყიდვები და მოგებაც სტაბილური ხდება. ბოლოს კი — პროდუქტი შედის დაღმავლობის ფაზაში, როდესაც მოგებაც და გაყიდვებიც მცირდება. ამ ეტაპზე კომპანიის ამოცანაა, დაინახოს ეს დაღმავალი ტენდენცია და გადაწყვიტოს, როგორ მოიქცეს — შეინარჩუნოს პროდუქტი, ამოიღოს დახარჯული თანხა კომპანიიდან თუ შეწყვიტოს მისი წარმოება. პროდუქტის ციკლის სხვადასხვა ეტაპი სხვადასხვა მარკეტინგულ სტრატეგიასა და ტაქტიკას მოითხოვს.

მიზანი 4 განიხილეთ პროდუქტთან დაკავშირებული ორი დამატებითი საკითხი: სოციალური პასუხისმგებლობის მძიმე გადაწყვეტილებები და პროდუქტისა და მომსახურების საერთაშორისო მარკეტინგი.

მარკეტოლოგები ორ დამატებით საკითხს უნდა დაუკვირდნენ პროდუქტთან დაკავშირებით. პირველია სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხებსა და რეგულაციებს პროდუქტის შეძენის ან მისი წარმოების შეწყვეტის, პატენტების დაცვის, ხარისხის, უსაფრთხოებისა და გარანტიების ჩათვლით; მეორე საკითხია განსაკუთრებული გამოწვევები, რომელთა წინაშეც დგანან საერთაშორისო პროდუქტები და მომსახურების სფეროს მარკეტოლოგები. საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ, როგორ მოარგონ თავიანთი შეთავაზებები მსოფლიო ბაზრებს.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

ახალი პროდუქტის განვითარება (New-product development) (გვ. 294)

მიზანი 2

იდეის შექმნა (Idea generation) (გვ. 296)
ინფორმაციის მოძებნა საზოგადოების ფართო ფენებიდან (Crowdsourcing) (გვ. 297)
იდეების გაცხრილვა (Idea screening) (გვ. 298)
პროდუქტის კონცეფცია (Product concept) (გვ. 298)
კონცეფციის შემოწმება (Concept testing) (გვ. 299)
მარკეტინგული სტრატეგიის მომზადება (Marketing strategy development) (გვ. 300)
ბიზნესანალიზი (Business analysis) (გვ. 300)
პროდუქტის განვითარება (Product development) (გვ. 301)
ტესტ-მარკეტინგი (Test marketing) (გვ. 301)
კომერციალიზაცია (Commercialization) (გვ. 303)
მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი პროდუქტის განვითარება (Customer-centered new-product development) (გვ. 304)
გუნდურ პრინციპზე დამყარებული ახალი პროდუქტის განვითარება (Team-based new-product development) (გვ. 305)

მიზანი 3

პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი (Product life cycle) (PLC) (გვ. 309)
სტილი (Style) (გვ. 310)
მოდა (Fashion) (გვ. 310)
ახირება (Fad) (გვ. 301)
გაცნობის ეტაპი (Introduction stage) (გვ. 310)
ზრდის ეტაპი (Growth stage) (გვ. 310)
მომწიფების ეტაპი (Maturity stage) (გვ. 312)
დაცემის ეტაპი (Decline stage) (გვ. 314)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. დაასახელეთ და აღწერეთ ახალი პროდუქტის განვითარების ეტაპები.
2. განმარტეთ, რა არის ინფორმაციის მოძიება საზოგადოების ფართო ფენებიდან და მოიყვანეთ მაგალითი, რომელიც წინამდებარე თავში არ არის მოცემული.
3. შეადარეთ ტერმინები: პროდუქტის იდეა, პროდუქტის ცნება/კონცეფცია და პროდუქტის იმიჯი.
4. ახსენით, რატომ სჭირდება წარმატებული ახალი პროდუქტის განვითარებას მყიდველებზე ორიენტირებული, გუნდზე დამყარებული და სისტემური მიდგომა.
5. რატომ ხდება პროდუქტის დაცემის ფაზაში გადასვლა? განიხილეთ, რას გვთავაზობენ ამ ეტაპზე მარკეტოლოგები.
6. განიხილეთ, რა ძირითადი გამოწვევების წინაშე დგანან საერთაშორისო პროდუქტისა და მომსახურების მარკეტოლოგები?

საკითხების გამოყენება

1. ეწვიეთ ვებგვერდს: http://creatingminds.org/tools/tools-ideation.htm და წაიკითხეთ ინფორმაცია იდეების გენერაციის მეთოდზე. შექმენით მცირე ჯგუფი და თითოეულ წევრს აახსნევინეთ სხვადასხვა მეთოდი. გამოიყენეთ ერთი ან რამდენიმე მეთოდი იმისათვის, რომ ოთხი ახალი იდეა განავითაროთ. წარმოუდგინეთ თქვენი იდეები ჯგუფის დანარჩენ წევრებს და ახსენით, რა მეთოდები გამოიყენა თქვენმა ჯგუფმა ამ იდეების გენერირებისათვის.
2. *კოკა-კოლამ* წარმატება პროდუქტის მომწიფების ეტაპზე მრავალი წლის განმავლობაში შეინარჩუნა. ეწვიეთ *კოკა-კოლას* ვებგვერდს (www.thecoca-colacompany.com/heritge/ourheritage.html) და განიხილეთ, როგორ განვითარდა იგი წლების განმავლობაში. დაადგინეთ, რა გზით გააგრძელებს იგი ამ ზრდას, რომ დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნები.
3. ახალი პროდუქტის შესაძენად მრავალი კომპანია ყიდულობს სხვა ფირმებს ან ინდივიდუალურ ბრენდებს სხვა კომპანიებიდან. მაგალითად, *დისნეიმ* შეისყიდა *მარველ ენთერთაინმენთი* (Marvel Entertainment) და მისი პორტფელი 5,000-ზე მეტი მოქმედი გმირით, როგორიცაა *სპაიდერ-მენი* (Spider-man) და *ქეფთენ ამერიკა* (Captain America). განიხილეთ კიდევ ორი მაგალითი, როდესაც კომპანიამ ახალი პროდუქტები საკუთარი საშუალებებით შეიძინა.

ტექნოლოგიის სამყაროში

ტექნოლოგიების განვითარება აჩქარებს ახალი პროდუქტის განვითარებას და ამცირებს მის ხარჯებს. რასაც წლების წინათ თვეები და მილიონობით დოლარი სჭირდებოდა, ახლა წამებში და ძალზე იაფად კეთდება, ვინაიდან ტექნოლოგია აადვილებს ახალი პროდუქტის ტესტირებას და იგი ხელმისაწვდომია თითქმის ყველა თანამშრომლისთვის — მთავარი აღმასრულებლიდან დაწყებული, ტექნიკური მუშაკებით დამთავრებული. ვარაუდობენ, რომ სერიოზული ძვრები და ცვლილებებია მოსალოდნელი ახალი პროდუქტის განვითარების გარშემო არსებულ კორპორაციულ კულტურაში, როგორც ეს *გუგლის* შემთხვევაში მოხდა. ნებისმიერ თანამშრომელს შეუძლია ახალი იდეა წამოაყენოს და შეამოწმოს, ამ ყველაფერს კი მხოლოდ ერთი დღე სჭირდება. თუმცა, ამ ახალ გარემოს გარკვეული გამოწვევები ახლავს თან. მაგალითად, მენეჯერებმა თავიანთი სადავეები უნდა დათმონ და უფლებამოსილებები გადასცენ მუშაკებს. აგრეთვე კომპანიებმა სწრაფ რეჟიმში ეფექტურად უნდა განახორციელონ ახალი იდეები.

1. რა უნარ-ჩვევებია საჭირო იმისათვის, რომ ასეთ სამუშაო გარემოში შეძლოთ მოღვაწეობა?

2. როგორც ამ თავის დასაწყისში ვახსენეთ, *გუგლი* უკვე ასწრებს თავისი განვითარების აღმნიშვნელ მრუდს. ეწვიეთ ვებგვერდს www.googlelabs.com და შეიტყვეთ იმ ახალი პროდუქტების შესახებ, რომლებიც ჯერ კიდევ ტესტირების ეტაპზეა და რომლებსაც კომპანია ,,სათამაშო მოედანს'' უწოდებს. მოკლედ განიხილეთ ორი ექსპერიმენტი და ახსენით, რატომ აქვს *გუგლს* ისეთი ვებგვერდი, როგორიცაა googlabs.

ეთიკის სამყაროში

ეფლის ახალი პროდუქტის გამოშვებას ხშირად ძალიან დიდი რეკლამა და საჯაროობა სდევს თან. არც *აიფონ 4*-ყოფილა გამონაკლისი. სამწუხაროდ, გამოხმაურებების დიდი წილი უარყოფითი იყო. ზოგიერთმა კრიტიკოსმა მას ,,რადიოანტენების შემცველი'' უწოდა. ამ პროდუქტის მოხმარებაში გაშვებიდან რამდენიმე დღის შემდეგ დაფიქსირდა შესუსტებული სიგნალები და მიუღებელი ზარები. პრობლემა მდგომარეობდა ტელეფონში არსებულ თხელ და წვრილ ანტენაში, რომელსაც ლითონის რკალი ჰქონდა შემოვლებული შიდა ნაწილზე. *ეფლმა* განაცხადა: ყველა ტელეფონს სიგნალის პრობლემა აქვს, მომხმარებლებმა იგი უბრალოდ სხვადასხვანაირად უნდა დაიკავონ და 30 დოლარად შეისყიდონ ტელეფონის ჩასადები ყუთი. როგორც ჩანს, *ეფლის* ინჟინრებმა ამ პრობლემის არსებობა შვენივრად იცოდნენ ერთი წლის წინათაც კი, სანამ პროდუქტი ფართო მოხმარების ქსელში გამოვიდოდა. მაგრამ კომპანიის დამფუძნებელმა და აღმასრულებელმა სტივ ჯობსმა დიზაინი მოიწონა და წინსვლა არჩია. ამ საკითხმა აშშ-ის სენატორის ყურამდეც კი მიაღწია, რომელმაც ჯობსს მოუწოდა, საქმე მომხმარებელთა ზედმეტი დანახარჯების გარეშე გამოესწორებინა. ჩვეულებრივი სამრეწველო პრაქტიკისაგან განსხვავებით, *ეი-თი & თის — ეფლის* პროდუქტების ექსკლუზიურ პროვაიდერს — ნება დართეს, შეემოწმებინა მხოლოდ სახეცვლილი ტელეფონი ძალიან მცირე დროით, ხელის მოკიდების გარეშე, ისე რომ შემოწმების დროს პრობლემა არ აღმოჩენილიყო. *ეფლმა* მოგვიანებით განაცხადა, რომ ყველა მყიდველი მიიღებდა უფასო ჩასადებს, ხოლო მათ, ვინც უკვე იყიდა ტელეფონი, თანხას აუნაზღაურებდნენ. თუმცა, ამ პრობლემას გაყიდვები არ დაუზარალებია. *ეფლმა* სულ რაღაც სამ კვირაში სამი მილიონი ახალი ტელეფონი გაყიდა და ძლივს აკმაყოფილებდა მოთხოვნას.

1. როგორ ფიქრობთ, *ეფლს აიფონ 4* უნდა გაეშვა მოხმარებაში, როცა ინჟინრებმა იცოდნენ მისი ტექნიკური პრობლემა? განიხილეთ, რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია პროდუქტის შემოწმებას მოხმარებაში გაშვებამდე.
2. მოახერხა თუ არა *ეფლმა* სიტუაციიდან ეფექტურად გამოსვლა? ამ პრობლემის გამო დაკარგა *ეფლის აიფონმა* ბრენდის წმინდა ღირებულება?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ქოუჩ, ინქ. (Coach, Inc.)

2007 წლის ბოლოსთვის საყიდლებზე სიარულის სტილი საკმაოდ შეიცვალა. *ქოუჩ, ინქ.-ის* აღმასრულებლები ამ ცვლილებას დაკვირვებით ადევნებდნენ თვალს. მუდმივი კვლევის მეშვეობით მათ მოახერხეს დაედგინათ, რომ მომხმარებელი საკმაოდ მომჭირნედ ხარჯავდა თანხას. იმ დროს *ქოუჩის* ხელჩანთის ფასი საშუალოდ 330 აშშ დოლარი იყო. *ქოუჩმა* იცოდა, რომ უფრო ინოვაციური, შესაფერისი და ღირებული უნდა გამხდარიყო მომხმარებლისათვის ბრენდის იმიჯის გაუფასურების გარეშე. კომპანიის მენეჯერმა გადაწყვიტა ახალი მასალის წყაროების მოძიება, მომწოდებლებთან პირობებზე ხელახლა შეთანხმება და ახალი პროდუქტების შექმნა. ერთწლიანი ძალისხმევის შედეგად მან ახალი პროდუქტი წარუდგინა საზოგადოებას, სახელად *ფოფი* (Poppy). *ფოფის* ჩანთის საშუალო ფასი 260 აშშ დოლარია. პროდუქტის ეს ხაზი ისეა შექმნილი, რომ ხარისხი იგივეა და ფასი — ხელმისაწვდომი. ფუფუნების ბრენდების უმეტესობისაგან განსხვავებით, *ქოუჩის* შემოსავლები ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში ზომიერად, მაგრამ მყარად იზრდება. ბოლო 18 თვეში მისი აქციების ფასი 167%-ით გაიზარდა. *ქოუჩის* ნამდვილად ესმის ახალი მოთხოვნები.

1. ახსენით, როგორ შეიძლება 260-დოლარიანი ჩანთა *ქოუჩის* ბრენდისთვის შესაბამისი ღირებულების პროდუქტად მივიჩნიოთ.
2. არის თუ არა *ქოუჩი* უსაფრთხო, თუ ახალი პროდუქტი კომპანიის ფინანსურ მდგომარეობას გამოასწორებს?
3. რა რჩევებს მისცემდით *ქოუჩის* ხელმძღვანელობას მომავალი პროდუქტის განვითარებისათვის?

მარკეტინგი ციფრებით

ეფლმა აიფონ 4 2010 წელს გააცნო საზოგადოებას, მაგრამ ამასთან ერთად იგი მომხმარებელს მაინც სთავაზობდა *აიფონ-3-ჯის. აიფონ 4-ის* 16-გიგაბაიტიანი საბაზო ვერსია 199 აშშ დოლარი დააფასეს. მისი ცვალებადი (Unit variable cost) ღირებულება 187 აშშ დოლარია. *აიფონ 3-ის* ფასი 99 აშშ დოლარამდე დაეცა, სანამ *აიფონ 4* შემოვიდოდა და მისი ცვალებადი (Unit variable cost) ღირებულება 65 აშშ დოლარი იყო.

1. ჩაიხედეთ დანართში 2 და დაიანგარიშეთ, როგორი მოგება ექნება კომპანიას ახალი *აიფონ 4-ის* დამატებით პროდუქტის გაშვებიდან პირველი ექვსი თვის განმავლობაში, გაყიდვების რაოდენობა 5 მილიონი ცალი რომ იყოს. თუმცა კომპანიამ ასევე გააკეთა პროგნოზი, რომ *აიფონ 4-ის* გაყიდვების 30% იმ კლიენტებზე მოდის, რომლებიც დიდი სიამოვნებით იყიდდნენ *აიფონ 3*-ს, მაგრამ რატომღაც *აიფონ 4* არჩიეს.

2. *ეფლმა* მომხმარებელს ასევე შესთავაზა *აიფონ 4-ის* 32-იანი ვერსია 299 აშშ დოლარად. მისი ცვალებადი ფასი იყო 250 აშშ დოლარი. ახსენით, მიუხედავად მაღალი ფასისა, რატომ მოუწოდებდა *ეფლი* მომხმარებლებს შეეძინათ 32-იანი ვერსია და არა 16-იანი.

კომპანიის მაგალითი

სამსუნგი: სწრაფიდან ჩვეულებრივ სირბილამდე

სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის სამყაროში არსებობს იაფფასიანი ბრენდები, რომლებსაც მომხმარებლები ყიდულობენ, როდესაც მაღალფასიან პროდუქციაში არ სურთ თანხის გადახდა. ასე რომ, თუ მყიდველს სურს დახვეწილი ტელევიზორის ყიდვა, ისინი აღბათ ყურადღებას მიაქცევენ *სონის* ან *ელ-ჯის*. ხოლო თუ იაფფასიანს ეძებენ, რომელიც არცთუ ისე ხარისხიანია, ისეთ ბრენდებს ამჯობინებენ, როგორიცაა, *დინექსი* და *ვიზიო*.

მაგრამ რა ვთქვათ *სამსუნგ*ზე? გინდ დაიჯერთ, გინდ არა, *სამსუნგ ელექტრონიქსი* თავდაპირველად იაფფასიან სამომხმარებლო ელექტროტექნიკას აწარმოებდა— 1969 წლიდან და 1990-იან წლებამდე უშვებდა კალკულატორებსა და შავ-თეთრ ტელევიზორებს. დღეს კი იგი მსოფლიოში უდიდესი ტელემწარმოებელია და მომხმარებელს დახვეწილ პროდუქტს სთავაზობს.

სამსუნგ ელექტრონიქსი მსოფლიოს უდიდესი კონგლომერატის, *საუს კორეას სამსუნ გრუპის* (South Korea's Samsung Group) ნაწილია. *სამსუნგ გრუპი* 1938 წელს დაარსდა. მის მფლობელობაშია მსოფლიოში მეორე უდიდესი გემთმშენებელი, მთავარი გლობალური სამშენებლო კომპანია და კორეაში უდიდესი სადაზღვევო კომპანია. კონგლომერატი იმდენად დიდია, რომ სამხრეთ კორეაში კორპორაციული მოგების 25% უკავია, რაც მნიშვნელოვნად უსწრებს *ჰიუნდაი კია აუტომოტივ გრუპის* (Hyundai-Kia Automotive Group) 6.4%-იან მონაცემებს. კომპანიის აღმასრულებლისა და თავმჯდომარის ლი კუნჰის მმართველობისას (დამფუძნებლის, ლი ბუინგ-ჩულის მესამე ვაჟიშვილი) *სამსუნგ ელექტრონიქსმა* მთავარი ნაბიჯი გადადგა.

ახალი მენეჯმენტის სტრატეგია

1993 წელს ლიმ ახალი მენეჯმენტის სტრატეგია შეიმუშავა მთელი კომპანიისათვის — ზემოდან ქვემოთ. ამით მან *სამსუნგ ელექტრონიქსი* საკმაოდ ამბიციური მიმართულებით წაიყვანა. მან მიზნად დაისახა *სამსუნგი* მოწინავე ბრენდი გამხდარიყო, რომელიც *სონის* მეორე ადგილზე ჩამოიტოვებდა. ლიმ დაიქირავა ახალი, მონდომებული ახალგაზრდა დიზაინერები, რომლებსაც მაღალი დონის მომხმარებლებისათვის უმაღლესი ხარისხის პროდუქციის მომზადება დაევალა. კომპანიამ მათ ,,ცხოვრების სტილის შედევრები'' დაარქვა. ყოველ ახალ პროდუქტს დაეკისრა ე. წ. *ვაჰ, რა მაგარია* ტესტის გავლა. თუ იგი არ აღაფრთოვანებდა მომხმარებელს შემოწმების ეტაპაზე, ისევ სტუდიაში დაბრუნდებოდა და წარმოებაში არ გაიშვებოდა.

სამსუნგის ასეთი განახლებული სტრატეგიისა და ხელახალი პოზიციონირების ფარგლებში, ახალი და მოხდენილი პროდუქტების განვითარებასთან ერთად, კომპანიამ დისტრიბუციაშიც შეიტანა ცვლილებები. მან თავი დაანება არცთუ ისე მომგებიან დისტრიბუტორებს, როგორიცაა *ვოლმარტი* და *ქემარტი* და არჩია ახლო და მჭიდრო ურთიერთობების ჩამოყალიბება კონკრეტულ ცალობით მოვაჭრეებთან, როგორიცაა *ბესთ ბაი, სირკუიტ სითი* (Circuit City). ერთ-ერთი დიზაინერი ამბობს: ,,ჩვენ აღარ ვყიდით იაფფასიან საქონელს''.

ორ ათწლეულზე ნაკლებ პერიოდში *სამსუნგ ელექტრონიქსმა* საკმაოდ დიად მიზნებს მიაღწია. 2009 წელს მისი შემოსავლები 117 მილიარდი აშშ დოლარს უდრიდა 8.3-მილიარდიანი მოგებით. თუ ამ მონაცემებს *სონის* ციფრებს შევადარებთ — მივიღებთ 77 მილიარდ აშშ დოლარს და წმინდა ზარალს 1 მილიარდის ოდენობით. *იტერბრენდმა* (Iterbrand) *სამსუნგი* მიიჩნია მსოფლიოს ყველაზე სწრაფად მზარდ ბრენდად 5-წლიან პერიოდში. *სამსუნგი* მე-17 ადილზე აღმოჩნდა *იტერბრენდის* ყველაზე ძვირფასი გლობალური ბრენდების სიაში, *სონი* კი 29-ე ადგილზე გადავიდა.

სამსუნგი ამჟამად ყველაზე დიდი სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის მწარმოებელი კომპანიაა მსოფლიოში და 2005 წლიდან ასეთი სახელი აქვს. იგი მსოფლიოში ყველაზე დიდი ტელემწარმოებელია და მეორე ადგილზეა, როგორც მობილური ტელეფონების შემქმნელი. *სამსუნგი* აქტიურ კონკურენციას უწევს ვიდეომაგნიტოფონებს, ოჯახის კინოთეატრებს, ციფრულ ფოტოაპარატებს და ვიდეოგადამღებებს, სახლის ტექნიკასა და ლაზერულ პრინტერებს. გარდა ამისა, იგი უდიდესი ტექნოლოგიური ელექტრონიკის ნაწილების კომპანიაცაა. მას საკმაოდ მნიშვნელოვანი წილი აქვს სხვა კომპანიების პროდუქციისათვის საჭირო სათადარიგო ნაწილების გამოშვება-წარმოებაში. ყველაფერთან ერთად, იგი ასევე აწარმოებს კომპიუტერის მეხსიერების ნაწილებს.

დახვეწილი პროდუქტი

სამსუნგი მხოლოდ დიდი კომპანია და ბრენდი არ არის. იგი ასევე დახვეწილი პროდუქციის მწარმოებელიცაა. *ფასთ ქომფანიმ* და *ბიზნეს ვიქმა* იგი ყველაზე ინოვაციური კომპანიების მოწინავე რიგებში დაასახელეს. საერთაშორისო დიზაინის დაჯილდოების ცერემონიალზე მან რვა პრიზი მიიღო. ამ კონკურსზე კანდიდატებს აფასებენ შემდეგი კრიტერიუმებით: გარეგნობა, ფუნქციური მხარე და რას მოიაზრებს თითოეული. დიზაინის ეტალონი *ეფლი* სახლში მხოლოდ 8 ჯილდოთი დაბრუნდა.

გადავხედოთ წლევანდელ გამარჯვებულებსაც. *სამსუნგის* ,,Touch of Color'' Blu-ray დი-ვი-დი მაგნიტოფონის მუქმა შავმა ფერმა შემფასებლები პროვოკაციულ მსჯელებად გადააქცია. კომენტარებში ნათქვამია, რომ გარდამავალმა ფერებმა დი-ვი-დი მაგნიტოფონი შუშისგან დამზადებულ ხელოვნების ნიმუშს დაამსგავსა. მომხმარებლები *სამსუნგის ლუქსია ლედ ტი-ვი* (Luxia LED TV) სერიამაც აღაფრთოვანა. ეს 55-სანტიმეტრიანი/ინჩიანი მოდელი ძალიან მჩატე და დახვეწილია. *სამსუნგის ეკო-ფიტის* (EcoFit) გამჭვირვალე მონიტორი ისეთ შთაბეჭდილებას უქმნის ადამიანს, თითქოს ტელეფონი ჰაერში ტივტივებს. *სამსუნგის* YP-S2 Pebble მოდელი კი — ნაწილობრივ MP3 მიმღებია, ნაწილობრივ კი — მოდური პროდუქტი. მას რიყის ქვის ფორმა აქვს და შესაბამისად ბუნების წიაღის ასოციაციას იწვევს. მისი ტარება შესაძლებელია კისერზე და მოსახერხებელია ბებიებისათვის. *სამსუნგის კივი* მინი

ნოუთბუქი 10-ინჩიანი მაღალტექნოლოგიური, მოსახერხებელი, საყვარელი და კლიენტისათვის მისაღები ლეპტოპია. 2010 წლის იდეას (IDEA) დაჯილდოებებზე მან და *სამსუნგის* სხვა პროდუქტებმა სპეციალური პრიზები მოიპოვეს, რამაც კომპანიას ისეთი სახელი მოუტანა, ,,რომელიც მას ამაყს ხდის''.

სამსუნგი თავისი პროდუქციის მრავალ კატეგორიას წინსვლისკენ უბიძგებს. მაგალითად, იგი გეგმავს საბაზრო წილი 5-10 პროცენტამდე გაორმაგოს მაღალი საზოგადოების მომხმარებლებისთვის. ამას ისიც ემატება, რომ მობილური ტელეფონების ინდუსტრია სწრაფად მიიწევს წინ და უფრო მეტად დახვეწილი პროდუქტისკენ იხრება. ბოლოს მან მომხმარებელს შესთავაზა *გალაქს ესი* (Galaxy S) და ამით დაიქუხა. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, ,,*სამსუნგს* თავისუფლად შეუძლია თავის სამიზნე მაჩვენებლებს მიაღწიოს, ვინაიდან მობილური ტელეფონების ბაზარი სულ უფრო და უფრო მოითხოვს დახვეწილ პროდუქციას''. მისი მექანიზმი ემყარება *გუგლის* ახალი *ანდროიდის* საოპერაციო სისტემას, მას გააჩნია ოთხსანტიმეტრიანი ეკრანი, ელექტრონული წიგნების წაკითხვის მექანიზმი და ვიდეოჩამწერი. მაგრამ, სავარაუდოდ, ამ პროდუქტის შესყიდვა იმიტომ არის მნიშვნელოვანი, რომ იგი მხოლოდ ერთ დისტრიბუტორს არ არის მიბმული, როგორც სხვა მსგავსი ტელეფონების შემთხვევაში ხდება. 100-ზე მეტი მობილური ტელეფონების ოპერატორი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მომხმარებელს *გალაქს ესს* სთავაზობს.

ჩინური აქსიომა MABULJUNGLE – ცხენი, რომელიც არ ჩერდება

ფორჩუნ კორეამ (Fortune Korea) ლი ცოტა ხნის წინ ათწლეულის საუკეთესო აღმასრულებელ დირექტორად დაასახელა. მან განაცხადა, რომ ამჟამად ,,ახალი მენეჯმენტი'' უკვე წასული ამბავია. 17-წლიანი საოცარი წარმატების შემდეგ, ლი აღიარებს, რომ მსოფლიოს უდიდესი ტექნოლოგიური ფირმის ამჟამად გამოშვებული ძირითადი პროდუქტები შესაძლოა მომავალ 10 წელიწადში სრულიად გამოუსადეგარი გახდეს. ასეთმა პროგრესულმა აზროვნებამ იგი მუდმივი რეფორმებისა და განვითარების რეჟიმში ჩააყენა. მან გააცხადა *სამსუნგი ს* ახალი სტრატეგია MABULJUNGLE — ჩინური აქსიომა — ,,ცხენი, რომელიც არ ჩერდება''. *სამსუნგის* მუშაკებისადმი მიწერილ წერილში ლი აცხადებს: ,,ბოლო 17 წლის განმავლობაში ახალი მენეჯმენტ-დოქტრინა დაეხმარა კომპანიას მსოფლიოს საუკეთესო ელექტროპროდუქციის მწარმოებელი გამხდარიყო. ახლა ის დრო არ არის, რომ წესები დააკმაყოფილო, უნდა ირბინო''.

როგორც ნებისმიერი მოწინავე და პროგრესულად მოაზროვნე კომპანიის შემთხვევაში ხდება, *სამსუნგს* სულაც არ სურს იცოდეს, რა სახის პროდუქტი შეცვლის დღევანდელს, როდესაც ის მოძველდება. იგი სერიოზული ინვესტიციებითაა დაკავებული. კომპანიამ ამას წინათ საზოგადოებას 23 მილიარდდოლარიანი საინვესტიციო გეგმა გააცნო, რომელიც დღემდე მისი ყველაზე დიდი ინვესტიციაა — სამჯერ აღემატება იმ თანხას, რომელიც კომპანიას ოდესმე გაუცია. იგი გაცილებით უფრო დიდი ინვესტიციაა, ვიდრე *ინტელის*, *აი-ბი-ემისა* და *სონის* ინვესტიციები ერთად აღებული. ამ წლის ბიუჯეტში უკვე გათვალისწინებულია კაპიტალური, ახალი აპარატურა-დანადგარების და ქარხნების ხარჯები იმისათვის, რომ კომპანიამ წარმატებით განაგრძოს საქმიანობა. დანარჩენი თანხები გადანაწილებულია კვლევასა და განვითარებაზე. სეულის გარეთ ახალი ჩიპების დამამზადებელი ქარხნის გახსნის დიდ ცერემონიაზე ლიმ განაცხადა, რომ მიუხედავად *სამსუნგის* წარსული წარმატებისა, იგი საბაზრო წილის დაკარგვის საშიშროების წინაშე იდგა, ბიზნესმოდელი რომ არ გადაეხალისებინა.

სამსუნგ ელექტრონიქსის ამერიკის ფილიალის პრეზიდენტის, ტიმოთი ბაქსტერის თანახმად, MABULJUNGLE-ის მთავარი მიმართულების ფარგლებში კომპანია ინტერაქტიულობაზე გააკეთებს აქცენტს: *მობილური ტელევიზორებთან, ხოლო ტელევიზორები — ინტერნეტთან. სამსუნგს* მომავალში მრავალი ისეთი პროდუქტი ექნება, რომლებიც ერთმანეთთან ,,ისაუბრებენ''. ბოლო დროს გამართულ ტექნიკის გამოფენაზე ბაქსტერმა საკუთარი *სამსუნგ ომნია II-ის* (Samsung Omnia II) მობილური ტელეფონის ეკრანზე რამდენიმე ღილაკს დააჭერა თითი, რის შემდეგაც დიდეკრანიან ტელევიზორში გამოჩნდა პოკერის სათამაშო დაფა, სადაც სადღაც სხვა ქალაქში პოკერში მის პარტნიორს კარტის შეკვრა ეკავა. ,,ვერანაირ მიზეზს ვერ ვხედავ, რომ ამ ტელეფონებმა ვერ დაამყარონ ინტერაქტიული კავშირი ტელევიზორთან'', — აცხადებს ბაქსტერი და იმაზე მიგვანიშნებს, რომ თუ ყველაფერი კარგად წარიმართება, ტეხა ჰოლდ ემი (Tesax Hold'em) ასეთი სინერგიის პირველი ნიმუში იქნება.

მაგრამ პროდუქტის ინტერაქტიულობის თვალსაზრისით, ასეთი პროგრესი სცდება იმ ფარგლებს, რომ მომხმარებელს მხოლოდ პრიალა ზედაპირები შევთავაზოთ. მას ისეთ ფირმებთან მოუწევს კომკურენცია, როგორიცაა *ეფლი*. *სამსუნგმა* იცის, რომ უკეთესი ფორმისა და ხმის ხარისხით შორს ვერ წავა. ფასის დაწევება მხოლოდ უნიკალურ თვისებებს ან შინაარსის კონტროლს უკავშირდება. *სამსუნგი* საკმაოდ დიდ თანხებს ხარჯავს უნიკალური თვისებების აღმოჩენაში. მაგრამ მისი საინვესტიციო სტრატეგიის წყალობითაც მოხდება *სამსუნგის* პოზიციონირება, როგორც ერთგვარი ბროკერისა რეკლამებსა და იმ მოწყობილობებს შორის, რომლებზეც ისინია მოთავსებული. *სამსუნგი* ჯერჯერობით არ ახმოვანებს თავის გეგმებს. თუმცა, მან მაინც გააცნო საზოგადოებას, რომ სურს გამოუშვას *ეფლის* მსგავსი თხელი პლანშეტი, რაც მას საშუალებას მისცემს აკონტროლოს შინაარსი. *სამსუნგი ეფლის* პროგრამებს მომავლის სარეკლამო საშუალებად მოიაზრებს.

სამსუნგს, მისდა სასარგებლოდ, ისეთი რამ აქვს, რაც *ეფლს* არ გააჩნია — დიდი ეკრანი. ამდენად, მას შეუძლია ეკრანზე განათავსებინოს მრავალი რეკლამა, საიდანაც გარკვეული თანხა შემოუვა. თანაც, მისი ეკრანი ხომ *ეფლისას* 250-ჯერ აღემატება. თუ ეს გამოუვიდა, იგი არა მარტო *ეფლს*, არამედ საკაბელო კომპანიებსაც გაუწევს კონკურენციას, ვინაიდან იმ ტიპის ქსელით რომ აამუშაოს, რომელიც *სამსუნგს* აქვს დაგეგმილი, შესაძლებელი იქნება მონაცემების შეგროვება და წინასწარ დადგენა, თუ რა სახის ტელეპროგრამები მოსწონთ მის მაყურებლებს და დაეხმარება მათ განსაზღვრონ, რა სახის რეკლამებს ისურვებდნენ.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. როგორ შეძლო *სამსუნგმა*, გამხდარიყო ლიდერი?
2. არის თუ არა *სამსუნგის* პროდუქტის განვითარების პროცესი მყიდველებზე ორიენტირებული? გუნდურ პრინციპზე დამყარებული? სისტემური ხასიათის?
3. რა გამოწვევების წინაშე დადგება *სამსუნგი* მისი მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების მართვის თვალსაზრისით?
4. როგორ ფიქრობთ, მიაღწევს *სამსუნგი* მის მიზნებს ბაზრებზე, რომლებზეც დომინანტი პოზიცია არ უჭირავს, როგორც, მაგალითად, *ეფლის* ტელეფონს? ახსენით პასუხი.

ქართული ბიზნესსიტუაცია

კომპანია *ნატახტარი*

ახალი ბრენდი – ახალი წარმატება?

2012 წლის 18 მარტს თბილისის ერთერთ სასტუმროში ჩვეულებრივი სამუშაო დღე იყო, თუმცა საკონფერენციო დარბაზში ჩვეულზე მეტი ფუსფუსით მუშაობდა ყველა. სამაუწყებლო ტელეკომპანიიდან მოსული ჟურნალისტი დერეფანში შეჩერდა და ნიშნულებს დააკვირდა; საკონფერენციო დარბაზისკენ მითითებულ ნიშნულზე კომპანია *ნატახტარი* ამოიკითხა და საკონფერენციო დარბაზისკენ გაემართა. დარბაზში 12:00 საათზე კომპანია *ნატახტარი* პრესკონფერენციას მართავდა.

ჟურნალისტი: და რატომ ახალი ბრენდი?

მარკეტინგის დეპარტამენტის დირექტორი წამით დაფიქრდა. ეს შეკითხვა მას ძალიან ბევრჯერ დაუსვამს საკუთარი თავისთვის, ისევე როგორც მისთვის დაუსვამს იგი კომპანია *ნატახტარის* მმართველთა საბჭოს. და მაინც, პასუხი არც ისე ადვილი აღმოჩნდა.

კომპანიის ისტორია

1991 წელს ჩამოყალიბდა სააქციო საზოგადოება *ლომისი*. 2005 წელს სააქციო საზოგადოებამ *თი-ბი-სი ბანკისა* და EBRD-ის უპრეცენდენტო ინვესტიციების მოზიდვის შედეგად ააშენა და აამუშავა თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი *ლუდსახარში ნატახტარი*. 2008 წელს ლუდსახარშის საქმიანობით დაინტერესდა EBI (Efes Breweries International). მან ლუდსახარშის 100%-იანი წილი შეიძინა. კომპანია *ნატახტარის* ძირითადი საქმიანობა არის ლუდის და გამაგრილებელი სასმელების წარმოება. კომპანიის ძირითადი უპირატესობებია: უნიკალური წყალი, თანამედროვე ტექნოლოგია, მაღალი ხარისხი, კვალიფიციური გუნდი და ინოვაციური მენეჯმენტი.

კომპანია *ნატახტარს* მიზნად აქვს დასახული, გააათმაგოს თავისი ბიზნესი და გახდეს ყველაზე აღიარებული ლუდის კომპანია საქართველოში უახლოესი 10 წლის განმავლობაში. კომპანიის მისიაა დაეხმაროს ადამიანებს, დატკბნენ ცხოვრებით მისი პროდუქტების გონივრული გამოყენების გზით.

კომპანია ნატახტარი აცნობიერებს და აღიარებს ბიზნესისადმი პასუხისმგებლობით მიდგომის მნიშვნელობას და როგორც საკუთარ საქმიანობას, ისე პარტნიორებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობას შემდეგ ძირეულ ღირებულებებზე აფუძნებს:

- პატიოსნება — კომპანია საქმიანობას მაქსიმალური ღიაობისა და გამჭვირვალობის რეჟიმში ახორციელებს, რომლის დროსაც იყენებს სრული ინფორმირებულობის პრინციპზე დამყარებულ ორმხრივ კომუნიკაციას სამიზნე აუდიტორიასთან.
- მზრუნველობა — კომპანია გამოირჩევა მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობით და მისი ნებისმიერი თანამშრომელი აცნობიერებს საქართველოში კულტურისა და სპორტის განვითარების მხარდაჭერის დიდ მნიშვნელობას.
- ნოვატორობა — განვითარებაზე ორიენტირება ნატახტარის გამორჩეული ნიშანია, რითიც კომპანია მუდმივად ლიდერის პოზიციას ინარჩუნებს და ცდილობს წვლილი შეიტანოს საქართველოში, როგორც საკუთარი სექტორის, ასევე ზოგადი ბიზნესსფეროს განვითარების საქმეში.
- გუნდურობა — ნატახტარის ნებისმიერი წარმატება შექმნილია კომპანიის შიგნით თანამშრომლებისა და მის გარეთ პარტნიორების, ასევე დაინტერესებული მხარეების ერთობლივი ძალისხმევით, სადაც ცოდნისა და გამოცდილების ერთმანეთისთვის გაზიარება დაუწერელი კანონია.

ნატახტარის წამყვანი პოზიცია ქართულ ბაზარზე არ არის შემთხვევითი და განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორის ურთიერთქმედებით. ეს ფაქტორებია:

- უნიკალური წყალი — ნატახტრის წყალი, მის შემოგარენში არსებული მიწისქვეშა დინებების ერთგვარი კუპაჟი, უნიკალურია გამორჩეული გემოთი და განსაკუთრებული მინერალიზაციით.
- თანამედროვე ტექნოლოგია — წარმოების პროცესი კომპანიაში დაფუძნებულია უახლეს, წამყვან საწარმოო-ჩამომსხმელ ხაზებზე, რომელთა განახლება და გაუმჯობესება პერმანენტული პროცესია.
- მაღალი ხარისხი — კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქცია გამოირჩევა მაღალი ხარისხით, რომლის სტაბილურად შენარჩუნებასაც ხარისხის კონტროლის თანამედროვე სისტემა უზრუნველყოფს.



ლუდი *მთიელის* რეკლამაში ნაჩვენებია საქართველოს მთის ულამაზესი პეიზაჟი და იგი მომხმარებელში სიამაყის გრძნობას აღძრავს.

- კვალიფიციური კადრი — კომპანიის ნებისმიერი რგოლი, დაწყებული წარმოებიდან, დამთავრებული მომხმარებლებთან ურთიერთობით, დაკომპლექტებულია მაღალი დონის პროფესიონალებით, რომელთა პროფესიულ განვითარებაზე ზრუნვაც მუდმივად ხდება.
- ინოვაციური მენეჯმენტი — *ნატახტარში* მაქსიმალურად წახალისებულია თანამშრომელთა ინიციატივები, რაც ეფუძნება თანამედროვე დასავლური მართვის სტილის საუკეთესო ტრადიციებს.

პროდუქტები

ლუდსახარში ქართული ლუდის ბაზრის 65%-ზე მეტი წილის მფლობელია. კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს ლუდის ოთხ ბრენდს, ორ ქვებრენდს და შვიდი განსხვავებული არომატის ლიმონათს.

2012 წლისათვის კომპანია ნატახტარის ლუდის პორტფელი რამდენიმე ლუდის ბრენდს და ქვებრენდს მოიცავდა:

- ნატახტარი
  - კასრის (ქვებრენდი)
  - ექსტრა (ქვებრენდი)
- ქარვა
- ეფესი
- მილერი

მაგრამ მაინც გაჩნდა იდეა, შექმნილიყო ახალი ღირებულებების მქონე ახალი ბრენდი, ახალი ფასეულობებით, ახალი ასოციაციებით..

იდეა

კომპანია ნატახტარის მარკეტინგის დეპარტამენტის სათათბიროდან დისკუსიის ხმა გამოდიოდა; იგეგმებოდა მომავალი 2012 წელი, რომელიც გაძლიერებული კონკურენციის მომასწავებელი ჩანდა. ლუდის ბაზარზე ახალი მოთამაშე შემოდიოდა და მარკეტინგის დეპარტამენტის თანამშრომლები მსჯელობდნენ იმაზე, თუ რა შეიძლებოდა ყოფილიყო ძლიერი იარაღი, რომლითაც ისინი ახალ კონკურენტს დახვდებოდნენ.

,,სწორი ბრენდი, სწორ ადგილას, სწორი კონცეფციითა და შესაბამისად სწორი კომუნიკაციის სტრატეგიით. ეს არის ის, რაც ჩვენ 2012 წელს გვჭირდება,'' — თქვა მარკეტინგის დირექტორმა თორნიკე ნიკოლაიშვილმა.

2012 წლის აპრილში კომპანია *ნატახტარმა* მომხმარებელს შესთავაზა ახალი ლუდი *მთიელი*. *მთიელი* ქართული მთის ლუდის დამზადების ტრადიციულ მეთოდზე დაფუძნებით იხარშება. მას ნამდვილი მთის ლუდისთვის დამახასიათებელი მდიდარი გემო და ზომიერი სიმწარე აქვს, რაც მთის ტრადიციულ ლუდს ახასიათებს და გამოარჩევს სხვებისაგან. *მთიელმა* პირველად საქართველოს ბაზარზე, ააღორძინა და დასაბამი მისცა ქართული მთის ლუდის ინდუსტრიული წესით წარმოებას.

კვლევის მეთოდები

ბაზარზე გაშვებამდე, ბრენდის ყოველი კომპონენტი (შეფუთვა, ლუდის სითხე, კონცეფცია) კვლევის საგანი იყო, მომხმარებელმა ზუსტად ჩამოაყალიბა, თუ რას ელოდა ახალი ბრენდისგან და სწორედ მომხმარებლის პრეფერენციებზე დაყრდნობით მოხდა *მთიელის* სრულყოფილ ბრენდად ჩამოყალიბება.

ახალ ბრენდზე მომუშავე ჯგუფი ერთი თვის განმავლობაში იმყოფებოდა საქართველოს მთიან რეგიონში და სწავლობდა მთის ლუდის დამზადების ტექნოლოგიას, რის შედეგადაც შეიქმნა სწორედ ის სითხე, რომელსაც მომხმარებელი ელოდა.

კომპანია *ნატახტარის* ლუდის პორტფელის გადანაწილება 2012 წლის შემოდგომის მონაცემებით ასეთი იყო:

პროდუქტის სპეციფიკაცია

ბრენდის სახელი

მთიელი

სითხე

ალკოჰოლის წილი 5%

საწყისი ექსტრაქტი 12%

შეფუთვის სახეები

0.5ლ RGB, 0.5ლ ქილა, 1ლ PET, 2ლ PET & 2.5ლ PET

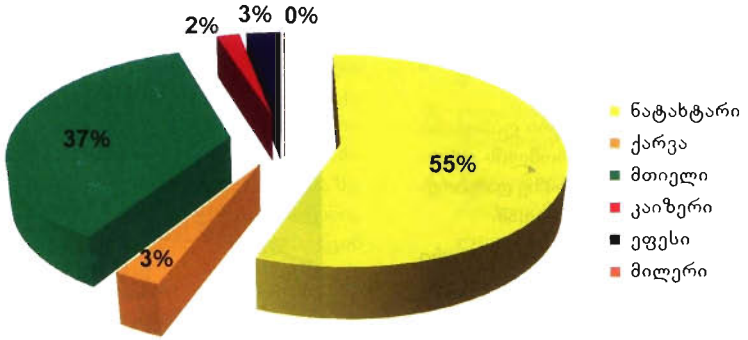
30ლ & 50ლ KEG

შენახვის ვადა

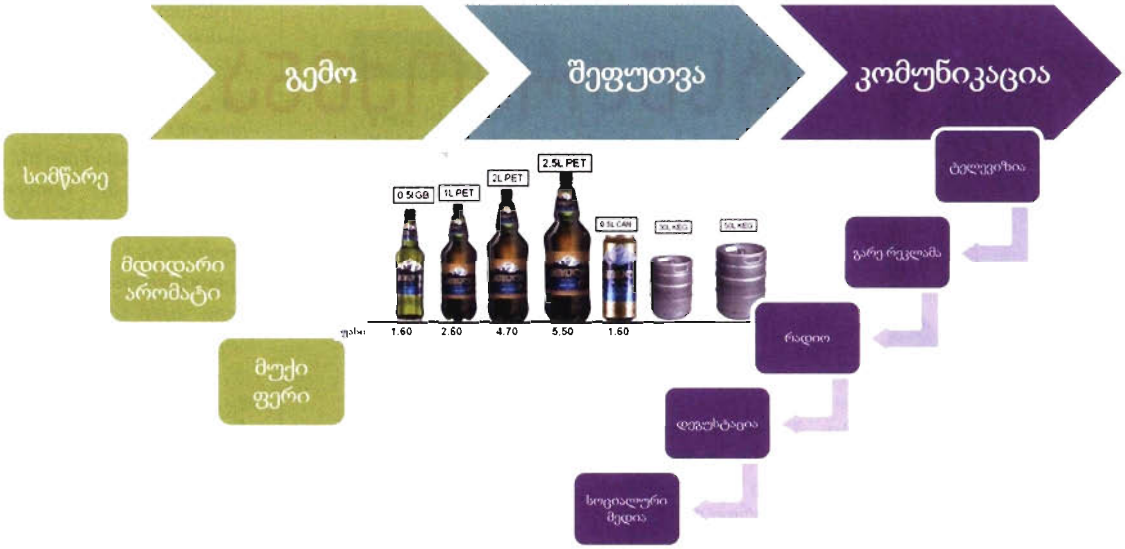
60 დღე PET, 180 დღე შუშის ბოთლი და ქილა

ლუდი *მთიელის* წარმატების ფორმულა ასე გამოიყურებოდა:

სურათი | 9.4
პორტფელის გადანაწილება



სურათი | 9.5
მთიელის პოზიციონირება



ბაზარზე გაშვება და ბრენდის წარმატება

2012 წელს ლუდი *მთიელი* ბაზარზე გაუშვეს ბრენდი პოზიციონირებული იყო როგორც ქართული მთის ლუდი და შესაბამისად კომუნიკაციაც აგებული იყო მთის ულამაზესი პეიზაჟების ჩვენებაზე. სატელევიზიო რგოლი ქართულ ბაზარზე არსებული რგოლებისგან სტილისტიკით იყო გამორჩეული, ხოლო მისი თანმდევი ლექსი მომხმარებელში ქართველობით სიამაყის გრძნობას აღძრავდა.

...

2012 წლის 22 ნოემბერი, თბილისი, *კავკასიის უნივერსიტეტი*. კომპანია *ნატახტარის* მარკეტინგის დეპარტამენტის დირექტორი ღია ლექციას უტარებს კავკასიის ბიზნესის სკოლის მარკეტინგის სპეციალობის სტუდენტებს.

სტუდენტი: თუ გადახედავთ ლუდი *მთიელის* სულ რაღაც 8-თვიან ისტორიას, გვჯერათ, რომ სწორი გადაწყვეტილება მიიღეთ ამ ბრენდის შექმნით?

მარკეტინგის დეპარტამენტის დირექტორი: მომხმარებელმა მარტივად გაიგო ბრენდის კონცეფცია, მათ სწორედ ამ თვისებების მატარებელი ბრენდი სჭირდებოდათ, ლუდიც ზუსტად ისეთი უნდოდათ როგორიც ჩვენ შევთავაზეთ. ეს გახდა მიზეზი, რის გამოც ლუდი მთიელი 2012 წლის კომპანია ნატახტარის ყველაზე წარმატებული ახალი ბრენდი გახდა, მან შეასრულა თავისი მიზანი და გახდა ძლიერი იარაღი კონკურენტებთან საბრძოლველად. როდესაც მარტში ახალი ბრენდის ჩაშვების შესახებ პრესკონფერენცია გავმართეთ, ჟურნალისტმა დასვა შეკითხვა ,,რატომ ახალი ბრენდი?'' სწორედ ეს არის იმის პასუხი თუ რატომ ახალი ბრენდი''.

სტუდენტი: 2013 წელსაც ხომ არ გეგმავთ ახალი ბრენდის განვითარებას? ხომ არ მიიჩნევთ, რომ აქცენტი არსებულ ბრენდებზე და მათ განვითარებაზე უნდა გააკეთოთ?

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. იყო თუ არა სწორი გადაწყვეტილება ლუდის ბაზარზე ახალი კონკურენტის შემოსვლის საპირისპიროდ, კომპანია *ნატახტარის* მიერ ახალი ბრენდის შექმენა ახალი ფასეულობებით? დაასაბუთეთ.
2. თქვენი აზრით, ბაზარზე ახალი ბრენდის გაშვებით ხომ არ მოხდა კომპანიის არსებული ლუდის ბრენდების კანიბალიზაცია?
3. საქართველოში არსებული ქართული ლუდის ბრენდებიდან რომელ ბრენდს მოიაზრებთ *მთიელის* პირდაპირ კონკურენტად? რატომ?
4. დღევანდელი სიტუაციის მიხედვით, თვლით თუ არა, რომ *მთიელმა* შეინარჩუნა ზუსტად ის პოზიცია ბაზარზე, რაც დაგეგმილი იყო და განვითარების რა ეტაპზე იმყოფება ახლა *იგი*?

10 ფასწარმოქმნა: მყიდველთა ფასეულობის გაგება და შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა ვაგრძელებთ მარკეტინგულ მოგზაურობას. ამ თავში ყურადღებას გავამახვილებთ მარკეტინგული კომპლექსის მეორე მნიშვნელოვან იარაღზე – ფასწარმოქმნაზე. ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ექსპერტის თქმით, „თუ ეფექტური პროდუქტის განვითარება, სტიმულირება და დისტრიბუცია თესავს ბიზნესწარმატებას, ეფექტური ფასწარმოქმნით მოსავალს იღებენ“. ფირმებმა, რომლებიც მყიდველებთან მომგებიან ურთიერთობას მართავენ სხვა მარკეტინგული კომპლექსის მექანიზმებით, გარკვეულწილად მაინც უნდა აკეთონ ეს ფასების მეშვეობით. ამ თავში გავეცნობით ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე, განვიხილავთ ფასწარმოქმნის სამ ძირითად სტრატეგიას და გადავხედავთ იმ შიდა და გარე ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მასზე. მე-11 თავში მიმოვიხილავთ ფასწარმოქმნის რამდენიმე დამატებით საკითხს და მიდგომას.

დასაწყისისთვის დავაკვირდეთ – რა მნიშვნელობა აქვს ფასწარმოქმნას ონლაინსაცალო ვაჭრობის სფეროში. თქვენ შეიძლება ვერც კი შეამჩნიოთ, როგორი ომი მიმდინარეობს მსოფლიოს უდიდეს საცალო მოვაჭრე *ვოლმარტსა* და მსოფლიოში ყველაზე დიდ ონლაინვაჭრობის სტრუქტურას, ამაზონს შორის. საბრძოლო იარაღია – ფასები. მხოლოდ დრო განსჯის, ვინ მოიგებს ინტერნეტსივრცეში. მაგრამ ჯერჯერობით ეს ორი საცალო მოვაჭრე, განსაკუთრებით კი *ვოლმარტი*, ყველაფერს აკეთებს იმისათვის, რომ მომხმარებელი ფასებით მიიზიდოს.

ამაზონი ვოლმარტის წინააღმდეგ:
ონლაინ/ინტერნეტსივრცეში ადგილის მყარად დამკვიდრება ფასებით

ვოლმარტი თუ *ამაზონი*: ეს ორი მძიმეწონიანი საცალო მოვაჭრე ომს აწარმოებს. რეცესიის შემდგომი პერიოდისათვის დამახასიათებელი სიტუაციაა. შერჩეული იარაღი? ფასები! ეს სულაც არ არის გასაკვირი, ვინაიდან ამ ორ მებრძოლს დიდი ხნის განმავლობაში დაბალფასიანი პოზიცია ეკავა.

ამაზონსა და *ვოლმარტს* შორის ფასების ომი ახალი წიგნებისა და დი-ვი-დიების ონლაინფასებზე გაჩაღებული ,,სროლებით“ დაიწყო. იგი შემდეგ სწრაფად გავრცელდა ვიდეოთამაშებზე, მობილურ ტელეფონებზე და სათამაშოებზეც კი. რისკის ქვეშ დადგა არა მარტო ამ ორი კომპანიის ბედი, არამედ მთელი იმ ინდუსტრიისა, რომლის პროდუქციასაც ისინი ყიდდნენ როგორც ინტერნეტით, ისე მაღაზიის დახლებზე. ფასი საკმაოდ მძლავრი სტრატეგიული იარაღია, მაგრამ იგი შესაძლოა ორლესულ ხმალადაც კი გადაიქცეს.

როგორც ჩანს, *ამაზონს* სურს გახდეს *ვოლმარტი* ინტერნეტსივრცეში და არც არაფერი აკლია საამისოდ. მიუხედავად იმისა, რომ *ვოლმარტის* საერთო გაყიდვები წელიწადში 405 მილიარდი აშშ დოლარია, რაც *ამაზონის* 20-მილიარდიან გაყიდვებს 20-ჯერ აღემატება, ამაზონის ონლაინგაყიდვები *ვოლმარტისაზე* 12-ჯერ მეტია. უფრო მეტიც, *ამაზონის* ვებგვერდზე თვეში 70 მილიონი აშშ-ის მოქალაქე შედის, რაც *ვოლმარტის* მაღაზიებში შემსვლელებზე ორჯერ მეტია, ერთ-ერთი ანალიტიკოსის კვლევით, აშშ-ის იმ მომხმარებელთა ნახევარზე მეტი, რომელიც ინტერნეტში ეძებს პროდუქციას, ძებნას *ამაზონის* ვებგვერდით იწყებს.

რატომ აღელვებს ეს *ვოლმარტს*? ბოლოს და ბოლოს ონლაინგაყიდვები აშშ-ში საერთო საცალო გაყიდვების მხოლოდ 4-5%-ს შეადგენს. *ვოლმარტი* ძირითადად იმის ხარჯზეა წარმატებული, რომ საშუალო დონის ამერიკელებს საკმაოდ ხელმისაწვდომ ფასებს სთავაზობს თავის 4,000-ზე მეტ არაონლაინმაღაზიაში. შედარებისათვის: როგორც ერთ-ერთმა ანალიტიკოსმა აღნიშნა, *ამაზონის* ძირითადი მომხმარებელია ,,ქალაქის მდიდარი და ფულიანი მცხოვრები, რომელსაც ურჩევნია კომპიუტერის ერთი ღილაკის დაჭერით მიიღოს ის, რაც სურს, ვიდრე წავიდეს მაღაზიაში და ადგილზე შეარჩიოს პროდუქცია“.

მაგრამ ეს უფრო მომავლის ბრძოლაა, ვიდრე აწმყოსი. მიუხედავად იმისა, რომ *ვოლმარტის* სტანდარტების მიხედვით, ეს მცირე ბაზარია, მომავალი ათი წლის განმავლობაში ონლაინგაყიდვები სავარაუდოდ აშშ-ის მთლიანი საცალო გაყიდვების 15%-ს შეადგენს. *ამაზონი* ნამდვილად ფლობს ინტერნეტსივრცეს. 2012 წლის მესამე კვარტალში *ამაზონის* გაყიდვები 24%-ით გაიზარდა მაშინ, როცა საერთო ჯამში საცალო გაყიდვები 4%-ით შემცირდა. გარდა ამისა, უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტი იყო ის, რომ *ამაზონის* სამომხმარებლო ელექტრონიკისა და საყოფაცხოვრებო საქონლის გაყიდვები, რომლებიც პირდაპირ კონკურენციას უწევს *ვოლმარტის* პროდუქციას, 44%-ით გაიზარდა.

ამაზონი ის კომპანიაა, რომელიც თითქმის ყველაფერს სთავაზობს კლიენტს ინტერნეტით. თავდაპირველად წიგნების გაყიდვით დაიწყო, მაგრამ ახლა იქ ნახავთ ყველაფერს — ფილმებს, სამომხმარებლო ელექტროტექნიკას, სახლისა და ბაღის საქონელს, ტანსაცმელს, სამკაულებს, სათამაშოებს, სამუშაო იარაღებსა და სასურსათო პროდუქტებსაც კი. იგი მუდ-

მივად ფართოვდება და თავის ასორტიმენტს უმატებს ისეთ პროდუქციას, როგორიცაა სპორტული საქონელი და მობილური ტელეფონები. მან შეისყიდა ფეხსაცმლის საცალო ონლაინმოვაჭრე კომპანია ზაპოსი. ამაზონი საკუთარი ეტიკეტის მქონე პროდუქციის მრავალფეროვნებას ახალი სასაქონლო ხაზებისთვის თავისი ბრენდირებული პროდუქტების დამატებით ზრდის. თუ *ამაზონის* ასეთი გაფართოება გაგრძელდება და ონლაინგაყიდვები წარმატებული იქნება, იგი *ვოლმარტს* სერიოზულ კონკურენციას გაუწევს.



მაგრამ *ვოლმარტი* ამას არ დაუშვებს. პირიქით, იგი ბრძოლასაც კი უცხადებს *ამაზონს* მის ტერიტორიაზე — ინტერნეტსივრცეში. იგი აგრესიული ფასებით იბრძვის მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტში დახარჯული ყოველი დოლარისათვის. *ვოლმარტმა* პირველად 2010 წლის სადღესასწაულო საყიდლების სეზონის დაწყებამდე ,,გაისროლა''. მან განაცხადა, რომ ინტერნეტით წინასწარ შეკვეთებს მიიღებდა 10 მაგარყდიან წიგნზე, რომელთა გამოცემაც დაანონსებული იყო და ყოველ მათგანს უწინასწარმეტყველებდნენ ბესტსელერობას, თითოეულს კი უპრეცედენტო დაბალ ფასად — 10 დოლარად გაყიდდა (ცნობისათვის: ამ დროისათვის *ამაზონი* მაგარყდიანი წიგნების ელექტრონულ ვერსიებს უკვე 9,99 დოლარად ყიდდა. მაგრამ *ვოლმარტი* ელექტრონულ წიგნებს არ ყიდის). კიდევ ერთი ნაბიჯით წინ რომ წასულიყო, *ვოლმარტმა* ფასები 50%-ით შეამცირა 200 სხვა საუკეთესო წიგნზე, რაც *ამაზონის* ფასებზე იაფი გამოვიდა. ამაზონმა მალევე განაცხადა, რომ იგი *ვოლმარტის* მსგავსად, 10 დოლარად გაყიდდა 10 ყველაზე პოპულარულ წიგნს. შემდეგ *ვოლმარტმა* ფასი 9 დოლარამდე დააკლო. იგივე გააკეთა *ამაზონმაც*, რასაც მოჰყვა *ვოლმარტის* მიერ ფასის 8.98 დოლარამდე შემცირება.

ეს ფასები პრეისკურანტი ფასებიდან 59-74%-იანი ფასდაკლება იყო, რასაც ვერ შეხვდებოდით ისეთი ტრადიციული წიგნის მაღაზიაში, როგორიცაა *ბარნს & ნობელი* (Barnes & Noble) ან *ბორდერსი* (Borders), სადაც მაქსიმალური ფასდაკლება 30-40%-ს უდრიდა. პრინციპში, *ვოლმარტმა* და *ამაზონმა* ისე დააგდეს ფასები ბესტსელერებზე, რომ მათ ,,ზარალზე გაყიდვადი პოპულარული პროდუქტიც'' კი შეიძლება ვუწოდოთ. თავიანთ ვებგვერდებზე ფასები იმის იმედით შეამცირეს, რომ კლიენტები სხვა უფრო მეტ მომგებიან ნივთებს იყიდნენ.

წიგნების ფასების ომს შესაბამისი გავლენის მოხდენა შეუძლია არა მხოლოდ ორ ძირითად მებრძოლზე — იგი წიგნების მთელ ინდუსტრიას აზარალებს. ,,როდესაც თქვენს პროდუქტს მიიჩნევენ ზარალზე გაყიდვად პოპულარულ პროდუქტად, ეს ამცირებს მის აღქმულ ფასეულობას'', — აცხადებს საგამომცემლო სფეროს ერთ-ერთი აღმასრულებელი. საბოლოოდ ეს სულაც არ არის კარგი არც იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც წიგნებს ბეჭდავენ და არც იმ საცალო მოვაჭრეთათვის, რომლებიც მათ ყიდიან. ფასის მიხედვით შეიძლება კლიენტების ფასეულობის განსაზღვრა, — აცხადებს სხვა გამომცემელი. კომპანიებმა დაკვირვებით უნდა აწონ-დაწონონ ყველაფერი. ეს მხოლოდ წიგნებს არ ეხება. თუ შეადარებთ Walmart.com-ისა და Amazon.com-ის ფასებს, დაინახავთ, ფასების რა მძვინვარე ომი მიმდინარეობს სხვადასხვა პროდუქტის კატეგორიაში.

> მხოლოდ დრო იტყვის, ვინ გაიმარჯვებს — ამაზონი თუ ვოლმარტი. დღეს კი ეს ორი ცალობით მოვაჭრე გიგანტი, განსაკუთრებით კი ვოლმარტი, მაქსიმალურად ცდილობს ფასების ომი მოიგოს.

როგორ ფიქრობთ, ვინ მოიგებს ამ ონლაინბრძოლას? რა თქმა უნდა, დაბალი ფასები მნიშვნელოვანი საკითხი იქნება. შესაბამისად როცა დაბალ ფასებზეა საუბარი, *ვოლმარტს* ნამდვილად არ ჰყავს ბადალი. ვინაიდან საკმაოდ დიდია, მას შესწევს ძალა მომწოდებლებთან ფასებზე მოილაპარაკოს. ინტერნეტ და ჩვეულებრივი გაყიდვების კომბინირებით იგი მომხმარებელს გამორჩეულ მომსახურებას სთავაზობს, მაგალითად, დანიშნულების ადგილას უფასოდ მიტანას და ინტერნეტით გამოწერილი საქონლის უკან დაბრუნების შესაძლებლობას (*ვოლმარტის* ვებგვერდი საშუალებას გაძლევთ, პროდუქტის შეძენის თვალსაზრისით აირჩიოთ სამიდან ერთი ვარიანტი — ინტერნეტით, პირდაპირ მაღაზიაში და საიტიდან მაღაზიაში). *ვოლმარტი* ექსპერიმენტებსაც კი ატარებს, მაგალითად, მომხმარებელს შეუძლია მანქანით გამოიაროს და თავისი ონლაინშეკვეთილი პროდუქტი წაიღოს. *ამაზონსაც* გააჩნია თავისი უპირატესობები. იგი ყველასთვის ცნობილი ონლაინბრენდია, კომპლექსური დისტრიბუციის ქსელით, რომელიც სპეციალურად ვებმყიდველებისთვისაა განკუთვნილი. ეს არის შეუდარებელი ონლაინყიდვის გამოცდილება, რასაც ემატება სწრაფი და უფასო მიტანა დანიშნულების ადგილას *ამაზონ*

> *ვოლმარტი*, მსოფლიოს უდიდესი საცალო მოვაჭრე და *ამაზონი*, მსოფლიოს უდიდესი ონლაინმოვაჭრე კომპანია ერთმანეთს ექიშპებიან ონლაინმომხმარებელთა გულების მოსაგებად და მათი ფულის დასახარჯად. იარაღი? — ფასები. თუმცა, შესაძლოა ფასი მძლავრი სტრატეგიული იარაღის გარდა ორლესულ მახვილადაც მოგვევლინოს.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **გაეცით პასუხი კითხვაზე: რა არის ფასი? განიხილეთ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა დღევანდელ სწრაფად ცვალებად გარემოში.**

რა არის ფასი? (329)

მიზანი 2 **დაასახელეთ ფასწარმოქმნის სამი ძირითადი სტრატეგია და განიხილეთ რა მნიშვნელობა აქვს მყიდველების ფასეულობის აღქმის, კომპანიის ხარჯებისა და კონკურენტების სტრატეგიების გაგებას ფასების დაწესებისას.**

ფასწარმოქმნის მთავარი სტრატეგიები (329–339)

მიზანი 3 **დაასახელეთ და განმარტეთ სხვა მნიშვნელოვანი შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ორგანიზაციის ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე.**

სხვა შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ფასზე (339–345)

პრაიმის (Amazon Prime) მომსახურების მეშვეობით და, რა თქმა უნდა, ამაზონისთვის დამახასიათებელ დაბალ ფასებად.

თუმცა გრძელვადიანი გათვლებით, ასეთი დაუფიქრებელი და უკიდეგანო ფასების შემცირება ორივე კომპანიას უფრო მეტს ვნებს, ვიდრე სარგებელს აძლევს. ფასების ომს შეუძლია პროდუქციის მთელი კატეგორიები უღიმღამო და დაბალი მარჟის მქონე პროდუქტებად გადააქციოს. ონლაინშესყიდვები მარტო ხელსაყრელი ფასები არ არის, თუნდაც დღევანდელი ეკონომიკის პირობებში. საბოლოო ჯამში, ონლაინმომხმარებლების გადაბირებას არა მარტო ყველაზე დაბალი ფასების შეთავაზება დასჭირდება, არამედ მომხმარებლებისათვის საუკეთესო ვარიანტის მიწოდება ფასის, პროდუქტის არჩევანის, სისწრაფის, მოხერხებულობის და ზოგადად, სასიამოვნო გამოცდილების თვალსაზრისით.

ჯერჯერობით ეს ორი საცალო მოვაჭრე, განსაკუთრებით კი *ვოლმარტი*, მაქსიმალურად ცდილობს ფასების ომი მოიგოს. *ამაზონის* აღმასრულებელი ჯეფ ბეზოსი დიდი ხანია აცხადებს, რომ საცალო ვაჭრობის ამ უკიდეგანო სამყაროში ყველა კონკურენტისათვის მოიძებნება ადგილი. თუმცა როგორც *ვოლმარტის* პრეზიდენტი და აღმასრულებელი პოლ ვასკესი ამბობს: ,,ეს მხოლოდ დროის ამბავია'' და იმედი აქვს, რომ საბოლოოდ მისი კომპანია მაინც მოახერხებს დომინანტი პოზიციის დაკავებას ონლაინბაზარზე. მისი აზრით, ფასწარმოქმნა გადამწყვეტი იქნება. ვასკესი აცხადებს: ,,ჩვენი კომპანია დაბალ ფასებზეა დაფუძნებული. წიგნების შემთხვევაშიც კი, ყველაფერი გავაკეთეთ იმისათვის, რომ საბოლოო ჯამში დაბალფასიანი ლიდერი-მომწოდებელი ვყოფილიყავით. და თუ საჭირო გახდება, ამას ყველა კატეგორიის პროდუქტზე გავავრცელებთ. ჩვენი კომპანია დაბალ ფასებს ემყარება. დაბალი ფასის შეთავაზება ჩვენი სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია''.



ფასწარმოქმნა: არ აქვს მნიშვნელობა რა მდგომარეობაშია ეკონომიკა, კომპანიებს ევალებათ გაყიდონ ფასეულობა და არა ფასი.

დღესდღეობით კომპანიებს ულმობელ და სწრაფად ცვალებად ფასწარმოქმნის გარემოში უწევთ ბრძოლა. ფასეულობის მაძიებელმა მომხმარებლებმა მრავალი კომპანია მოაქციეს საკმაოდ დიდი პრესის ქვეშ. ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის, ინტერნეტის მხრიდან ფასწარმოქმნაზე გავლენის ზრდისა და ფასეულობაზე ორიენტირებული ისეთი საცალო მოვაჭრეების გამო, როგორიცაა *ვოლმარტი*, ეკონომიურად ფულის მხარჯველი მომხმარებლების რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა. ამის საპასუხოდ კი, თითქმის ყველა კომპანია ყველაფერს აკეთებს იმისათვის, რომ ფასები შეამციროს.

და მაინც, ფასების შემცირება ხშირად საუკეთესო გამოსავალი როდია. ტყუილუბრალოდ ფასების შემცირებამ შესაძლოა მოგების დაკარგვამდე მიგვიყვანოს და კონკურენტებთან ფასების საზიანო ომში ჩაგვრთოს. ეს კი ერთგვარი სიგნალი აღმოჩნდება მყიდველისთვის, რომ ფასი ბრენდზე მნიშვნელოვანია. პირიქით, მიუხედავად ეკონომიკის მდგომარეობისა, კომპანიებმა უნდა გაყიდონ პროდუქტები ფასეულობის და არა ფასის გამო. ზოგიერთ შემთხვევაში, ეს ნიშნავს გაიყიდოს ნაკლები პროდუქცია შედარებით მაღალ ფასად. მაგრამ უმეტესად ეს კეთდება მყიდველების დასარწმუნებლად, კომპანიის ბრენდში შედარებით მაღალი ფასის გადახდა განპირობებულია იმ შედარებით დიდი ფასეულობით, რომელსაც მყიდველი იღებს.

რა არის ფასი?

ფასი
(Price)
თანხის ის რაოდენობა, რომელიც დაედება ამა თუ იმ პროდუქტს ან მომსახურებას; იმ ფასეულობათა ჯამი, რომელსაც მომხმარებლები ცვლიან პროდუქტის ან მომსახურების ფლობის ან გამოყენებისას მიღებულ სარგებელთა სანაცვლოდ.

მოკლედ რომ ვთქვათ, ფასი არის ფულის რაოდენობა, რომლითაც შეფასებულია პროდუქტი ან მომსახურება. ვრცლად კი ეს არის ფასეულობების ჯამი. მას მომხმარებელი განსაზღვრულ სარგებელზე ცვლის, იმაზე, რაც მისთვის შეძენილ პროდუქტს ან მიღებულ მომსახურებას მოაქვს. ფასი ყოველთვის იყო ის ძირითადი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენდა მყიდველის არჩევანზე. თუმცა ბოლო ათწლეულების განმავლობაში სხვა ფაქტორებმა უფრო დიდი მნიშვნელობა შეიძინეს.

ფასი მარკეტინგული კომპლექსის ის ერთადერთი ელემენტია, რომელიც შემოსავალს ქმნის. ყველა სხვა ელემენტი ხარჯებს წარმოადგენს. ამასთანავე, ფასი მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთი ყველაზე მოქნილი ელემენტია. პროდუქტის თვისებებისა და სადისტრიბუციო არხის რგოლების (სუბიექტების) ვალდებულებებისაგან განსხვავებით, ფასების შეცვლა სწრაფად არის შესაძლებელი. ამავე დროს, ფასწარმოქმნა მრავალი მარკეტინგის აღმასრულებლის წინაშე მდგარი პრობლემაა და ბევრი კომპანია მას თავს კარგად ვერც კი აბამს. ზოგიერთი მენეჯერის აზრით, ფასწარმოქმნა დიდი თავსატეხია და ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებისათვის ყურადღების მიქცევას. თუმცა ჭკვიანი და გამჭრიახი მენეჯერები ფასწარმოქმნას ერთ-ერთ ძირითად სტრატეგიულ მექანიზმად მიიჩნევენ იმისათვის, რომ მოახერხონ მომხმარებელს ფასეული პროდუქტი შესთავაზონ. ფასები პირდაპირ გავლენას ახდენს კომპანიის ზღვრულ შესაძლებლობებზე. ფასებში სულ მცირე პროცენტული გაუმჯობესებაც კი საერთო ჯამში მოგების საგრძნობ ზრდას იწვევს. უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ კომპანიის საერთო ფასეულობათა განაცხადში ფასწარმოქმნა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებელთათვის ფასეულობის შექმნის და მათთან ურთიერთობის თვალსაზრისით. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, ,,იმის მაგივრად რომ ფასწარმოქმნას გაექცნენ, გამჭრიახი და გამოცდილი მარკეტოლოგები მას ითვალისწინებენ''.

ავტორის კომენტარი | შესაბამისი ფასის დაწესება მარკეტოლოგისათვის ერთ-ერთი ყველაზე რთული ამოცანაა. მრავალი სხვადასხვა ფაქტორი მოქმედებს ასეთ დროს. შესაბამისი ფასის დადგენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია წარმატებისათვის.

ფასწარმოქმნის მთავარი სტრატეგიები

ფასი, რომელსაც კომპანია აწესებს ამა თუ იმ პროდუქტზე, ან მომსახურებაზე უნდა იყოს ორ ზღვარს შორის — ფასის ზედა ზღვარზე, რომელზეც გარკვეული მინიმალური მოთხოვნაც კი არ წარმოიქმნება და ქვედა ზღვარზე, რომელზეც კომპანია მოგებას ვერ ნახავს. ◉ **სურათზე 10.1**. მოცემულია ფასის დადების ძირითადი საკითხები. მყიდველების მიერ პროდუქტის ფასეულობათა აღქმა ფასების ჭერს (ანუ ზედა ზღვარს) ქმნის. თუ მყიდველები მიიჩნევენ, რომ პროდუქტის ფასი აჭარბებს მის ფასეულობას, ისინი ამ პროდუქტს არ შეიძენენ. პროდუქტის ხარჯები საზღვრავს ფასების ქვედა ზღვარს. თუ კომპანია პროდუქტს ხარჯებზე ნაკლებ ფასს დაადებს, მოგება სერიოზულად დაზარალდება. ამ ორ უკიდურესობას შორის ფასის დაწესებით კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მრავალი შიდა და გარე ფაქტორი, როგორიცაა, კონკურენტების სტრატეგიები და ფასები, კომპანიის საერთო მარკეტინგული სტრატეგია და კომპლექსი, აგრეთვე ბაზრისა და მოთხოვნის ბუნება.

სურათზე 10.1. მოცემულია ფასწარმოქმნის სამი მთავარი სტრატეგია: მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული, ხარჯებზე დამყარებული და კონკურენტების ფასებზე დამყარებული.

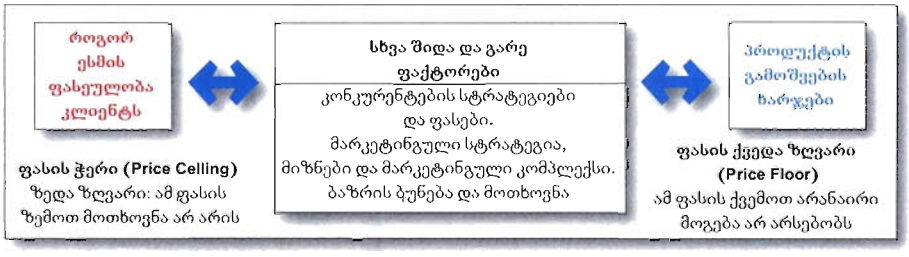
ავტორის კომენტარი | როგორც სხვა ყველაფერი მარკეტინგში, კარგი ფასწარმოქმნა იწყება კლიენტით და იმით, როგორ აღიქვამს ის ღირებულებას.

მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა

ბოლოს მაინც მყიდველი წყვეტს, რამდენად მართებულია პროდუქტის ფასი. გადაწყვეტილებები ფასწარმოქმნასთან მიმართებით, ისევე, როგორც ბევრი სხვა ღონისძიება მარკეტინგულ კომპლექსში, თავდაპირველად მყიდველის ფასეულობის გათვალისწინებით უნდა მიიღონ. როდესაც მომხმარებლები პროდუქტს ყიდულობენ, ისინი გარკვეულ ფასს (პროდუქციის საფასურს) იხდიან, რათა მიიღონ მათთვის სასურველი ფასეულობა (პროდუქტის ფლობის და გამოყენების სარგებელის სახით). მყიდველზე ორიენტირებული ეფექტური ფასწარმოქმნისას გათვალისწინებულია რა ფასეუ-

◉ სურათი | 10.1
ფასის დადების საკითხები

თუ მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ პროდუქტის ფასი უფრო მაღალია, ვიდრე მისი ფასეულობა, ისინი ამ პროდუქტს არ შეიძენენ. თუ კომპანია პროდუქტს მისი გამოშვების ხარჯებზე დაბალ ფასს დაადებს, მაშინ მოგებას ვერ მიიღებს. ამ ორ უკიდურესობას შორის ,,შესაბამისი და სწორი'' ფასების დადების სტრატეგია ის მექანიზმია, რომელიც მომხმარებელს ღირებულებას სთავაზობს, ხოლო კომპანიას მოგებას უწინასწარმეტყველებს.



მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Customer value-based princing)
ფასის დაწესება მყიდველთა მხრიდან ფასეულობის აღქმაზე დაყრდნობით და არა გამყიდველის ფასიდან გამომდინარე.

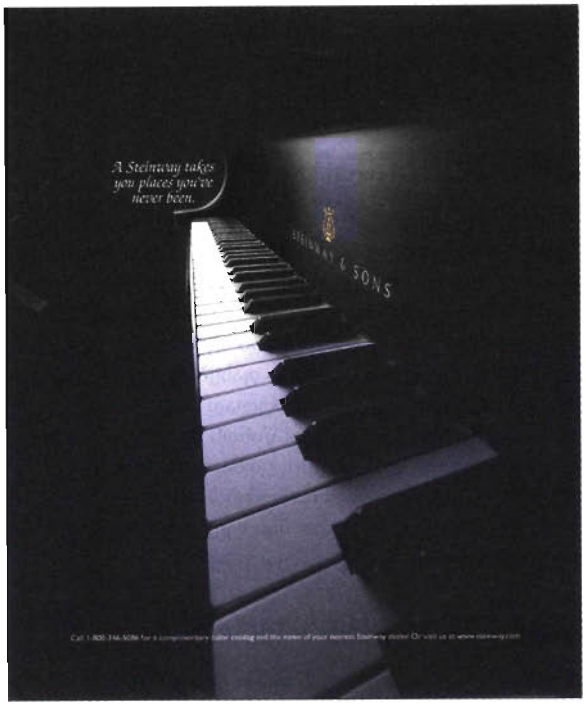
ლობას ანიჭებს მომხმარებელი იმ სარგებელს, რომელსაც პროდუქტისაგან იღებს და აწესებს ისეთ ფასს, რომელიც ამ შეხედულებას ამართლებს.

მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ის პროცესია, რომელშიც ძირითად მიდგომად გამოყენებულია მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა და არა გამყიდველის ხარჯები. ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ნიშნავს იმას, რომ მარკეტოლოგს არ შეუძლია შექმნას პროდუქტი, მარკეტინგული პროგრამა და შემდეგ დააწესოს ფასი. ფასი მხედველობაში მიიღება ყველა სხვა მარკეტინგული კომპლექსის გადაწყვეტილებებთან ერთად, სანამ მარკეტინგული პროგრამა მომზადდება.

სურათზე 10.2 ნაჩვენებია ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნის შედარება ხარჯებზე დამყარებულ ფასწარმოქმნასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ხარჯები მნიშვნელოვანი ელემენტია ფასების დაწესების დროს, მასზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ხშირად პროდუქტიდან გამომდინარეობს. კომპანია ქმნის პროდუქტს (ახორციელებს მის პროექტირებას და დიზაინს), რომელიც მას კარგ (ანუ მოთხოვნად) პროდუქტად მიაჩნია, უმატებს პროექტირებაზე დახარჯულ ხარჯებს მის გამოშვების ხარჯებს და აწესებს ფასს, რომელიც ფარავს ხსენებულ ხარჯებს და ტოვებს სამიზნე მოგებას. ამის შემდეგ მარკეტოლოგის მოვალეობაა, დაარწმუნოს მყიდველი, რომ პროდუქტზე დაწესებული ფასი ამართლებს და ღირს ამ პროდუქტის ყიდვა ამ ფასად. თუ ფასი მაღალი აღმოჩნდება, კომპანია მზად უნდა იყოს იმისათვის, რომ გაყიდვების მაჩვენებელი ვერ იქნება მაღალი და შესაბამისად მოგებაც არასახარბიელო გამოვა.

ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ამ პროცესს პირიქით წარმართავს. კომპანია თავდაპირველად აფასებს მომხმარებლის საჭიროებას და ფასეულობისადმი დამოკიდებულებას. შემდეგ იგი აწესებს სამიზნე ფასს იმის მიხედვით, როგორ ესმის მომხმარებელს ფასეულობა. სამიზნე ღირებულება და ფასი კომპანიას ეხმარება, მიიღოს გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რა ხარჯებზეა საუბარი და როგორ პროდუქტს მივიღებთ შედეგად. ამდენად, ფასწარმოქმნა იწყება მომხმარებელთა საჭიროებებისა და ფასეულობის აღქმის გაანალიზებით და მთავრდება ფასის დადებით, რომელიც წინასწარ აღქმულ ფასეულობას უნდა ამართლებდეს.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ,,კარგი ფასეულობა'' სულაც არ გულისხმობს ,,დაბალ ფასს''. მაგალითად, *სთეინვეის* (Steinway) ნებისმიერი პიანინო საკმაოდ ძვირად ღირებულია, მაგრამ იგი უდიდეს ფასეულობას სთავაზობს მომხმარებელს.



ღირებული ფასეულობა: *სთეინვეის* ნებისმიერი პიანინო საკმაოდ ძვირად ღირებული სიამოვნებაა. მაგრამ, მისი მფლობელებისთვის საკმაოდ ღირებული ნივთია. „*სთეინვეის* პიანინოს ისეთ ადგილებში მიჰყავხართ, სადაც არასდროს ყოფილხართ".

სთეინვეის დიდი როიალი, როგორც წესი, 40,000-დან 165,000-მდე აშშ დოლარი ღირს. მისი ყველაზე პოპულარული მოდელის ფასი დაახლოებით 72,000 დოლარია. საკმაოდ ძვირია, მაგრამ, ჰკითხეთ მის ნებისმიერ მფლობელს და გეტყვიან, რომ როდესაც *სთეინვეის*ზეა საუბარი, ფასი მეორეხარისხოვანია. მნიშვნელოვანია მისი ფლობის გამოცდილება. ეს კომპანია ძალიან მაღალი ხარისხის პიანინოებს აწარმოებს— ერთი პიანინოს ხელით მოპირკეთებას ერთი წელი სჭირდება. მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ ამ პროდუქტის მფლობელები მას მისტიკურად მიიჩნევენ. *სთეინვეის* ხსენებაზე ადამიანს თვალწინ წარმოუდგება კლასიკური საკონცერტო სცენა ცნობილი მუსიკოსებითა და მსახიობებით, რომლებსაც ეს ინსტრუმენტი 155 წელიც კი ჰქონდათ. თუმცა *სთეინვეი* მხოლოდ მსოფლიო კლასის პიანისტებისა და მდიდარი ადამიანებისათვის როდია განკუთვნილი. *სთეინვეის* მომხმარებელთა 99% მოყვარულია. ასეთი კლიენტებისათვის მნიშვნელობა არ აქვს, რას გადაიხდიან ინსტრუმენტში, რადგან იმასთან შედარებით, რა ფასეულობასაც იღებენ სანაცვლოდ, ეს ფასი მაინც დაბალია. ,,*სთეინვეის* ისეთ ადგილებში მიჰყავხარ, სადაც

სურათი | 10.2
ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნის წინააღმდეგ



არასდროს ყოფილხარ'', — ნათქვამია მის რეკლამაში. როგორც ამ ინსტრუმენტის ერთ-ერთი მფლობელი აცხადებს, ,,ჩემი მეგობრობა *სთეინვეის* პიანინოსთან ჩემს ცხოვრებაში ერთ-ერთი საუკეთესო და უმნიშვნელოვანესი ეტაპია''. რა ფასი უნდა დაადოს კაცმა ასეთ გრძნობებს?

კომპანიებს ხშირად უჭირთ იმ ფასეულობის განსაზღვრა, რომელსაც მომხმარებელი ანიჭებს მათ პროდუქტს. მაგალითად, საუკეთესო რესტორანში ინგრედიენტების ხარჯების გამოანგარიშება შედარებით იოლია. მაგრამ სხვა კომპონენტებისათვის, როგორიცაა: გემო, გარემო, დასვენება, საუბარი და სტატუსი, ღირებულების მინიჭება საკმაოდ რთულია, ვინაიდან ამ შემთხვევაში ფასეულობა სუბიექტურია.

და მაინც, მყიდველები ამ ფასეულობებს პროდუქტის შესაფასებლად გამოიყენებენ და კომპანია უნდა ეცადოს მათ განსაზღვრას. ხდება ისეც, რომ კომპანიები ეკითხებიან მომხმარებელს, რამდენს გადაიხდიდა იგი პროდუქტში და იმ თითოეულ შეღავათში, რომელიც შეთავაზებას ემატება. ან კიდევ, კომპანიას შეუძლია ჩაატაროს ექსპერიმენტი სხვადასხვა პროდუქტის მომხმარებლის მიერ აღქმული ფასეულობის შესამოწმებლად. ერთი ძველი რუსული ანდაზის თანახმად, ყოველ ბაზარში ორი სულელია — ერთი, რომელიც ძალიან ბევრ კითხვას სვამს და მეორე, რომელიც არანაირ კითხვას არ სვამს. თუ გამყიდველი იმაზე დიდ ფასს ადებს თავის პროდუქტს, რომელიც მისაღებია მყიდველისათვის, კომპანია იზარალებს. თუ გამყიდველი ნაკლებ ფასს ადებს, მისი პროდუქცია კარგად იყიდება, მაგრამ მას გაცილებით ნაკლები მოგება აქვს.

ახლა განვიხილოთ ორი სახის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა: ***ფასწარმოქმნა*** და ***დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა.***

კარგი ფასწარმოქმნა

კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა (Good-value pricing)
ხარისხისა და კარგი მომსახურების შესაბამისი კომბინაციის შეთავაზება მისაღებ ფასად.

ბოლო დროის ეკონომიკური მოვლენების შედეგად საგრძნობლად შეიცვალა მომხმარებელთა დამოკიდებულება პროდუქტის ფასისა და ხარისხის მიმართ. ამის საპასუხოდ, მრავალმა კომპანიამ შეცვალა ფასწარმოქმნის პოლიტიკა, რათა მორგებოდა ცვალებად ეკონომიკურ პირობებსა და სამომხმარებლო ფასებს. მარკეტოლოგებმა სულ უფრო მეტად აითვისეს **კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნის** სტრატეგიები — მომხმარებელს სთავაზობდნენ ხარისხისა და კარგი მომსახურების კომბინაციას შეღავათიან და მისაღებ ფასად.

ბევრ შემთხვევაში ამას თან მოჰყვა უკვე დამკვიდრებული და ბრენდული პროდუქტების შედარებით იაფფასიანი ვარიანტების შემოღება. ეკონომიკური გაჭირვებისა და ფულის უფრო მომჭირნედ მხარჯველი მომხმარებლების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ისეთი სწრაფი კვების რესტორნებმა, როგორიცაა *ტაკო ბელი* (Taco Bell) და *მაკდონალდსი*, დაიწყეს იაფი შეთავაზებები — მაგალითად, ერთდოლარიანი მენიუ. *არმანი* მომხმარებელს ნაკლებად ძვირ, უფრო ყოველდღიურ *არმანი იქსჩეინჯის* (Armani Exchange) ხაზს სთავაზობს. *ალბერტო-კულვერის* (Alberto-Culver) *ტრე-სემ* (TRESemme) თმის მოვლის ხაზი მომხმარებელს ჰპირდება ,,სალონურ მომსახურებას შეღავათიან ფასად''. ყოველი საავტომობილო კომპანია აწარმოებს პატარა, ნაკლებხარჯიან მოდელებს, რომლებიც უკეთესად ერგებიან მომჭირნე მომხმარებლის მოთხოვნებს.



◉ კარგი ფასწარმოქმნა: როგორც ჩანს, *რაინეარმა* მიაგნო რადიკალურად ახალ ფასწარმოქნის მეთოდს, რომელიც მომხმარებლებს აუცილებლად მოეწონებათ: იფრინეთ უფასოდ!

სხვა შემთხვევაში კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა ნიშნავს არსებული ბრენდების გადაკეთებას ისე, რომ მომხმარებელს უკეთესი ხარისხი შესთავაზონ იმავე ფასად ან იგივე ხარისხი უფრო დაბალ ფასად. ზოგიერთი კომპანია წარმატებულია თუნდაც მხოლოდ იმით, რომ მომხმარებელს ნაკლებ ფასეულობას სთავაზობს, მაგრამ ყველაზე დაბალ ფასად. ◉ მაგალითად, დაბალფასიანი ევროპული ავიაკომპანიის — *რაინეარის* (Ryanair) ერთგული მგზავრები ბევრს ვერაფერს მიიღებენ, მაგრამ მათ იტაცებთ დაუჯერებლად დაბალი ფასები.

ირლანდიის ავიახაზები *რაინეარი* უკვე ათ წელზე მეტია ევროპის ყველაზე მომგებიანი ავიაკომპანიაა. როგორც ჩანს, მან მიაგნო კარგ გამოსავალს ფასებთან დაკავშირებით და დევიზიც იპოვა: იფრინე უფასოდ! უახლოეს მომავალში *რაინეარი* თავის კლიენტების ნახევარს ფაქტობრივად უფასოდ ჰპირდება მომსახურებას. აღსანიშნავია, რომ კომპანია მისი კლიენტების ერთ მეოთხედს უკვე უფასოდ ემსახურება ვირტუალურად. რა არის მისი საიდუმლო? *რაინეარის* ეკონომიური ხარჯების სისტემის წყალობით ყველაზე დაკვირვებული ფულის მხარჯველიც კი უდარდელ მფლანგველს ემსგავსება. თუმცა, *რაინეარი* მომხმარებელს თითქმის ყველაფრის საფასურს ახდევინებს, გარდა ადგილისა. თვითმფრინავის სალონში ბორტგამცილებლები კლიენტებს ყველანაირ პროდუქტს სთავაზობენ. როდესაც რომელიმე ისეთ აეროპორტში ჩაფრინდებით, საიდანაც ქალაქში მოხვედრა შედარებით რთულია, *რაინეარი* გთავაზობთ ავტობუსის ან მატარებლის ბილეთს, რათა კომფორტულად მოხვდეთ ქალაქის ცენტრში. იგი

გარკვეულ საკომისიო მოსაკრებლებსაც კი იტოვებს მანქანის გაქირავების, სასტუმრო მომსახურების, სათხილამურო პაკეტებისა და სამოგზაურო დაზღვევის გაყიდვიდან. *რაინჯარის* თამამი მცდელობების მიუხედავად, რაც შეიძლება მეტი შემოსავალი მიიღოს თითოეული მგზავრისგან, კლიენტები არ ჩივიან. დამატებითი შესყიდვების უმეტესობა იმდენად შეღავათიანია, რომ ასეთ დაბალ ფასებზე უარის თქმა შეუძლებელია.

შეღავათიანი ფასების მნიშვნელოვანი ტიპი საცალო ვაჭრობის დონეზე ,,ყოველდღიური დაბალი ფასებია'' (EDLP – Every Day Low Price). ამ სისტემის ფარგლებში ყოველდღიურად წესდება დაბალი ფასები და შესაბამისად არანაირი ფასდაკლებები არ მოქმედებს. ისეთი საცალო მოვაჭრეები, როგორიცაა კოსტკო და ავეჯის გამყიდველი *რუმ & ბორდი* (Room & Board), ამ ტიპის მომსახურებას წარმატებით იყენებენ. *ჯოლმარტი* კი ამ საქმის ნამდვილი მეფეა. პრაქტიკულად მან შექმნა ყოველდღიურად დაბალი ფასების კონცეფცია — მომხმარებელს ყოველდღიურად სთავაზობს დაბალ ფასებს თითქმის ყველა ტიპის საქონელზე, გარდა რამდენიმე დასახელებისა. მასთან შედარებით, ,,მაღალი-დაბალი ფასების'' მიდგომა გულისხმობს ყოველდღიურად საკმაოდ მაღალი ფასის დადებას, მაგრამ გარკვეულ საქონელზე ხშირი ფასდაკლების გამოცხადებას. ისეთი დიდი უნივერმაღები, როგორიცაა *კოლსი* (Kohl's) და *მეისი* (Macy's), ასეთ პრაქტიკას ნერგავენ და ხშირი ფასდაკლების დღეები, ადრიანად მოსული მყიდველებისათვის სპეციალური აქციები და მაღაზიის საკრედიტო ბარათების მფლობელებისათვის საპრემიო დანამატების სისტემა აქვთ.

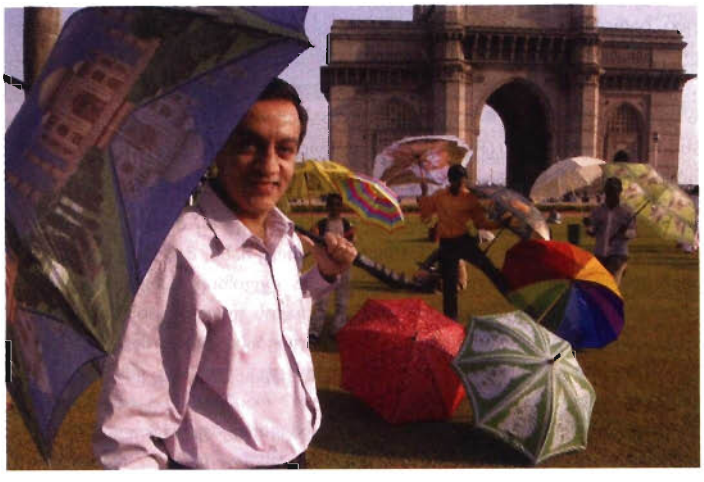
დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა

დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა
(Value-added princing)
დამატებითი ფასეულობის მქონე ელემენტებითა და მომსახურების დამატებით, კომპანია თავის შეთავაზებებს განასხვავებს და, შესაბამისად, მაღალ ფასსაც ადებს.

დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა არ ნიშნავს კონკურენტებზე დაბალი ან ისეთი ფასების დაწესებას, რომელიც მომხმარებელს სურს. **დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნის** გამოყენების დროს კომპანია, იმის მაგივრად, რომ ფასები შეამციროს, პროდუქტს მომსახურებასა და მახასიათებლებს ამატებს, რათა თავისი შეთავაზებები კონკურენტებისგან განასხვაოს და ამით გაამართლოს მაღალი ფასები. მაგალითად, როდესაც ერთმანეთის კონკურენტმა რესტორნებმა ფასები შეამცირეს და რთული ეკონომიკის პერიოდში ,,ფასეულობის'' მიმდევრები გახდნენ, სწრაფი კვების ჩვეულებრივი ქსელი *პანერა ბრედი* (Panera Bread) საოცრად წარმატებული აღმოჩნდა იმის წყალობით, რომ დაამატა გარკვეული მახასიათებლები და შესაბამისად მათ მაღალი ფასიც დაადო (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 10.1). ◉ განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი:

ინდოეთის ქალაქ მუმბაიში ტროპიკული წვიმების სეზონი 3 თვეს გრძელდება. 147 წლის განმავლობაში მუმბაის მოსახლეობის უმეტესობა თავს იცავდა წვიმებისაგან *ებრაჰიმ ქარიმენ & სანსის* (Ebrahim Currim & Sons) სპეციალური *სთეგ* (Stag) ქოლგებით. *ფორდის მოდელ T-ს* (Model T) მსგავსად, *სთეგი* იყო გამძლე, ხელმისაწვდომი ფასის და ნებისმიერი ფერის. თუმცა მე-20 საუკუნის ბოლოს *სთეგს* საფრთხე შეუქმნა ჩინეთიდან იაფფასიანი ქოლგების ექსპორტმა. *სთეგმა* რეაგირება მოახდინა ფასების შემცირებით და ხარისხის გაუარესებით. ეს ძალიან ცუდი ნაბიჯი იყო: 1940-იანი წლებიდან ბრენდის შემოსავალი პირველად წავიდა ზარალზე.

თუმცა, საბოლოოდ *სთეგმა* სწორი გადაწყვეტილება მიიღო. მან თავი დაანება ფასების ომს და ინოვაციები წამოიწყო — სხვადასხვა ფერის და დიზაინის ახალი პროდუქტი გამოუშვა. თინეიჯერებმა და ზრდასრულებმა ერთნაირად დაიტაცეს ეს პროდუქტი. მან ასევე დაიწყო ფარნიანი ქოლგების წარმოება მათთვის, ვისაც გვიანობამდე უყვარს სეირნობა და მუსიკის მოყვარულთათვის სპეციალურად შექმნა მუსიკალური ქოლგა. იმ ქალბატონებისათვის კი, ვისაც ღამით უწევს სიარული, შეიქმნა ახალი მოდელი დამცავი მექანიზმებით — სინათლით, განგაშის ღილაკითა და საავარიო სინათლეებით. ახალ პროდუქტებში მომხმარებლები სიამოვნებით იხდიან 2-ჯერ მეტს. დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნის სტრატეგიის თანახმად, *სთეგის* ბრენდი ისევ მომგებიანი გახდა. როდესაც ივნისში ტროპიკული წვიმების სეზონი იწყება, *სთეგის* დიდი ქოლგები კვლავ ჩნდება მუმბაის ქუჩებში — მაგრამ ახლა უკვე 15%-ით ძვირად, ვიდრე იმპორტირებული ქოლგები.



◉ დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა: იმის მაგივრად, რომ *სთეგის* ქოლგების ბრენდზე იაფიან იმპორტულ პროდუქციასთან კონკურენციისთვის ფასები შეემცირებინა, *კარიმმა* წარმატებით გამოუშვა ქოლგები სასაცილო დიზაინით, სახალისო ფერებით, დამატებითი თვისებებით, მაგრამ უფრო მაღალი ფასებით.

სთეგის მაგალითი კიდევ ერთხელ გვიჩვენებს, რომ მომხმარებლები არა მხოლოდ ფასის გამო არიან მოტივირებულნი, არამედ იმით, რა სარგებელს იღებენ პროდუქციიდან, რაშიც ფულს იხდიან. ,,თუ ისინი იფიქრებდნენ, რომ საუკეთესო გარიგება მხოლოდ დაზოგილი ფულია, ჩვენ ახლა ყველანი საყიდლებზე ერთ დიდ ფასდაკლების მაღაზიაში ვიქნებოდით, — ამბობს ერთერთი ექსპერტი, — მომხმარებლებს უნდათ ფასეულობა და მზად არიან მასში თანხა გადაიხადონ, ჭკვიანი მარკეტოლოგები კი თავიანთი პროდუქტის შესაბამის შეფასებას ახდენენ ''.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 10.1

კომპანია *პანერა ბრედი:* მხოლოდ დაბალი ფასი როდია გადამწყვეტი!

დღესდღეობით რესტორნების ბიზნესში ღირებულება, როგორც წესი, ერთ რამეს ნიშნავს – იაფს. ეკონომიკის დაცემას სწრაფი კვების ობიექტებში ფასების შემცირება მოჰყვა. ამჟამად ჩვეულებრივი რესტორნები მომხმარებელს უამრავ უხარისხო და იაფფასიან საკვებს სთავაზობენ – ერთდოლარიან სენდვიჩებს, სწრაფად მომზადებულ კერძებს და ა.შ. – რომლებიც საეჭვო ღირებულებისაა. თუმცა ერთ ყოველდღიური კვების ობიექტს – *პანერა ბრედს* ესმის, რომ გაურკვეველი ეკონომიკის პერიოდშიც კი, დაბალი ფასები ხშირად ფასეულობას არ განსაზღვრავს. *პანერაში* ფასეულობა ნიშნავს, მომხმარებელს გაუმასპინძლდნენ კარგი საკვებითა და ახლადგამომცხვარი პურით თბილ და სასიამოვნო გარემოში, თუნდაც ცოტათი მეტის გადახდის ხარჯზე. *პანერას* აღმასრულებელი რონალდ შაიჩი ამ დამატებითი ფასეულობის ცნებას ასე აღწერს: „მიეცი ადამიანებს რაიმე ღირებული და ისინი არც დაფიქრდებიან, ისე გადაიხდიან მასში“.

შაიჩმა 25 წლის წინათ გაიაზრა, რომ მომხმარებელს სურდა რაღაც სწრაფ კვებასა და ჩვეულებრივ სადილს შორის. მან დაამუშავა და დახვეწა „სწრაფი-ჩვეულებრივის“ სასადილო ფორმულა და გახსნა *პანერა* (რაც ესპანური სიტყვაა და „პურის კალათას“ნიშნავს). დღეს შაიჩის შექმნილი საცხობი-კაფეს ეს კონცეფცია ერთ-ერთი სწრაფად მზარდია. *პანერაზე* უკეთესად ამ საქმეს ვერავინ უძღვება. მისი 1.4-მილიარდდოლარიანი გაყიდვები ორჯერ აღემატება მომდევნო ოთხი კონკურენტის ერთობლივ გაყიდვებს.

რატომ არის *პანერა* ასეთი წარმატებული? სხვა მრავალი კონკურენტისაგან განსხვავებით, რეცესიის შემდგომ პერიოდში *პანერას* სულაც არ აქვს დაბალი ფასები. იგი ფასეულ პროდუქტს აწარმოებს, რაში დახარჯული თანხაც მიღებულ ხარისხს შეესაბამება.

პანერაში ყველაფერი იწყება კერძებით ახლადგამომცხვარ პურთან ერთად. როდესაც კლიენტები შემოდიან, პირველი, რასაც ხედავენ, ყველგან გამოფენილი პურებია. მთელი დღის განმავლობაში მცხობელები მომხმარებლებს ახლადგამომცხვარ პურს ასინჯებენ. ყოველი ახალი თანამშრომელი გადის შესაბამის გადამზადებას ცომის დამზადების საკითხებში. მცხობელებს შორის შეხვედრებიც კი პურის ერთად გატეხვით იწყება – პირდაპირი მნიშვნელობით. *პანერასთვის* პური იმდენად ცენტრალური პროდუქტია, რომ კომპანიის კვლევისა და განვითარების განყოფილების გუნდი ახალ კერძებზე უარს იტყოდა, თუ პური მეორეხარისხოვანი და უგემური იქნებოდა.

რა თქმა უნდა, პურის გარდა *პანერაში* უამრავი კარგი საკვებია. ახალი ცომეული, კვერცხის სუფლე, სუპი, სალათა, სენდვიჩები და სხვა კერძები, ყავის და ახლადგამოწურული ხილის სასმელები – მსურველებს დღის ნებისმიერ პერიოდში შეუძლიათ შეიძინონ. მენიუში უხვადაა ისეთი საჭმელები, როგორიცაა: გონგონზოლას ყველი, ახალი ბაზილიკი, მექსიკური წიწაკის მაიონეზი, შებოლილი ღორის ხორცი (რომელსაც მხოლოდ *ფორ სეზონსა* და *ვენდისში* შეხვდებით). საერთო ჯამში, *პანერას* სამიზნე მომხმარებელი უფრო მეტად ტელეგადაცემა „კვების ქსელის“ მაყურებელია და არა სწრაფი კვების მოყვარულები. სკოტ დევისი, კონცეფციის მთავარი მენეჯერი აცხადებს: „ჩვენ ისეთ ადამიანებთან გვაქვს კავშირი, ვინც საკვებს აფასებს. ჩვენი პროფილი უფრო ბისტროს ჰგავს, ვიდრე სწრაფი კვების ობიექტს“. და ამ ყველაფერს *პანერა* უმაღლესი დონის მომსახურებას უმატებს. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, *პანერა ბრედი* საერთო მომსახურების მაღალი დონის მიხედვით, მუდამ ხვდება რესტორნების ქსელების პირველ ათეულში. 2011 წელს იგი ჟურნალ *ბიზნესვიკის* „კლიენტთა მომსახურების ჩემპიონთა“ ოცდახუთეულში აღმოჩნდა.

მაგრამ კარგი, სწრაფი, ყოველდღიური საკვები და მაღალი დონის მომსახურება *პანერას* მომგებიანი შეთავაზების მხოლოდ ერთი ნაწილია. ალბათ გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია მისი გამოცდილება – ისე მიიზიდოს ადამიანები, რომ იქიდან წასვლა სულაც არ სურდეთ. მოსახერხებელი დასაჯდომი ტყავის ტახტები და სავარძლები, თბილი განათება, ბუხარი და უფასო ინტერნეტი კლიენტებს პირდაპირ ეხვეწება: არ წახვიდეთ, კიდევ დარჩითო. ადგილობრივი *პანერა* ერთგვარი საზოგადოების თავშეყრის ადგილადაც კი გადაიქცა. ნებისმიერ მომენტში აქ ნახავთ ადამიანებს, რომლებსაც ერთად თავშეყრის უამრავი მიზეზი აქვთ. მაგალითად, მომავალი სასიძო შეიძლება ესაუბრებოდეს მისი ქორწილის ფოტოგრაფს; შემოვიდეს ბიზნესმენი ლეპტოპით; მასწავლებელი, რომელიც მოსწავლეთა ნაშრომებს ასწორებს; ეკლესიის მორწმუნეთა ჯგუფი ბიბლიის საკითხებზე მსჯელობდეს; ან უბრალოდ ოჯახის წევრებს, რომლებიც ერთად ატარებენ დროს. შაიჩმა იცის, რომ საჭმელი მნიშვნელოვანია, მაგრამ იგი უფრო სასიამოვნო თავყრილობის ადგილსა და ატმოსფეროს ყიდის და ამბობს კიდეც: „ჩვენ ფაქტობრივად ხალხს ადგილს ვაქირავებთ, საკვები კი ჩვენთან შემოსვლის უფლების საფასურია“.

იმის მაგივრად, რომ გაეუარესებინა შესა-



პანერა ბრედს ესმის, რომ გაურკვეველი ეკონომიკის პერიოდშიც კი, დაბალი ფასები ხშირად ფასეულობას არ განსაზღვრავს. *პანერას* აღმასრულებელი რონალდ შაიჩი ამბობს: „მიეცი ადამიანებს რაიმე ღირებული და ისინი არც დაფიქრდებიან, ისე გადაიხდიან მასში“.

თავაზებელი სერვისის ფასეულობა და დაეგდო ფასები რთულ პერიოდში, *პანერა* მაქსიმალურად ცდილობს კიდევ უფრო გააუმჯობესოს პროდუქტი. მისი ძირითადი მამოძრავებელი ძალა მაინც ისევ და ისევ პროდუქტის სიახლეა. მაგალითად, სალათის ფურცლების ხარისხის გასაუმჯობესებლად, სუფრაზე მისატანად რაც შეიძლება ახალს კრეფენ, ტრანსპორტირების დროს ამცირებენ, რათა გზაში არ გაფუჭდეს, თანაც მხოლოდ შიდა, რბილ ფოთლებს იყენებენ. მაღაზიებში უკვე ადგილზე ცხვება პური მთელი დღის განმავლობაში და არა მხოლოდ დილაადრიან. ქსელის საცდელ ლაბორატორიებში მიმდინარეობს ახალი გრილის შემოწმება, რომელიც განახევრებულ დროში ამზადებს. შაიჩი აცხადებს: „დროა გავაუმჯობესოთ მომსახურების ხარისხი და მომხმარებლებს შევუქმნათ ჩვენთან სადილობის საუკეთესო გამოცდილება ზუსტად მაშინ, როდესაც ამას ნაკლებად ელიან“.

პანერას დამატებითი ფასეულობის დამატების სტრატეგია და შესაბამისი ცვლილებები საკმაოდ მომგებიანი აღმოჩნდა ეკონომიკური თვალსაზრისით როგორც კარგ, ისე ცუდ პერიოდში. იმ დროს, როდესაც თითქმის ყველა ქსელი იკეტება ან წაგებაზე მუშაობს, *პანერა* ყვავის. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში მისი გაყიდვები სამჯერ გაიზარდა, ხოლო მოგება გაორმაგდა და მთელი 6 კვარტლის განმავლობაში ორნიშნულიანი იყო. ამჟამად *პანერა* 100 ახალი მაღაზიისა და 1,500 კაფეს გახსნას გეგმავს.

შაიჩი აცხადებს: „ისეთი გრძნობა მაქვს, თითქოს მსოფლიოში თითქმის ყველა დაუსაქმებელ და უმუშევარ ამერიკელებზეა ორიენტირებული. ჩვენ კი იმათზე, რომელთაც სამსახური ჯერ კიდევ აქვთ“. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ფასეულობისაკენ ილტვის, არავის არ უნდა საკვები სათანადო ფასეულობით შექმნას. ამ აზრს ეთანხმება ანა სკროდსკი, 28 წლის ადვოკატი ჩიკაგოდან, რომელმაც ბოლოს *პანერაში* სულ 9. 72 დოლარი დახარჯა ქათმის ცეზარსა და ცივ ლიმონათზე. იგი ამბობს: „ჩემი აზრით, ეს საკმაოდ კარგი ფასია. პორციები დიდია. საჭმელი კი – მაღალი ხარისხის... თანაც აქ უფასო ინტერნეტია“.

პანერას ვებგვერდზე დამატებითი ფასეულობის განაცხადი ასეთია: „ჩვენ ვართ *პანერა*. ჩვენ ვაცხობთ პურს. ჩვენ პური პირდაპირ ღუმელიდან გამოგვაქვს. ჩვენ ვართ სითბოს და სტუმართმოყვარეობის სიმბოლო. ჩვენ ერთ სადილზე მოყოლილი ცხოვრებისეული ისტორია ვართ. ჩვენ ვქმნით ისეთ განცდას, რომელიც ძველ მეგობართან გატარებულ ხანგრძლივ სადილს შეედრება. ჩვენ თქვენი ყოველდღიური დილის რიტუალი ვართ. ჩვენ ვართ მეზობლების ყველაზე კეთილი ჟესტი. ჩვენ ვართ სახლი. ჩვენ ვართ მეგობრები“. რაც შეეხება დაბალ ფასებს, ის პერსპექტივაშიც კი არ მოიაზრება.

ავტორის კომენტარი | ხარჯები ფასების ქვედა ზღვარს განაპირობებს, მაგრამ მიზანი ყოველთვის არ არის ხარჯების მინიმიზაცია. რეალურად, მრავალ ფირმას უფრო მაღალ ხარჯები აქვს და პროდუქციას მაღალ ფასებსა და მარჟას ადებს (მაგალითად, *სთეინვეი*). აქ მთავარია მართოთ ხარჯები და ფასები – რას აკეთებს კომპანია იმისთვის, რომ მომხმარებელს ღირებული მომსახურება შესთავაზოს.

ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნა
(Cost-based pricing)
ფასების დაწესება პროდუქტის წარმოების, დისტრიბუციისა და გაყიდვების ხარჯებზე დაყრდნობით, რასაც ემატება გაწეული ძალისხმევისა და რისკის სამართლიანი მოგების განაკვეთი შემოსავალზე.

ფიქსირებული ხარჯები (ზედნადები)
(Fixed costs (overhead))
ხარჯები, რომლებიც არ იცვლება პროდუქციის გამოშვებისა თუ გაყიდვების დონის მიხედვით.

ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნა

თუ, ერთი მხრივ, მომხმარებლის ფასეულობაზე დამყარებული მიდგომა აწესებს ფასების ზედა ზღვარს, ხარჯები ადგენს იმ ქვედა ზღვარს, რომლის დაწესებაც შეუძლია კომპანიას. **ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნა** მოიცავს ფასების დაწესებას პროდუქტის გამოშვების, დისტრიბუციისა და გაყიდვის ხარჯების გათვალისწინებით, რასაც ემატება მოგების შესაბამისი განაკვეთი მის მიერ გაწეული რისკისა და მონდომებისათვის. ფასწარმოქმნის სტრატეგიაში კომპანიის ხარჯებს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია.

ზოგიერთი კომპანია, მაგალითად, *რაინეარი* და *ვოლმარტი*, ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ თავიანთ სფეროში ყველაზე იაფიან მწარმოებლებად დამკვიდრდნენ. თუ კომპანიას დაბალი ხარჯები აქვს, მას თავისუფლად შეუძლია დააწესოს დაბალი ფასები, რასაც ემატება მცირე მარჟა, რასაც შედეგად უდიდესი გაყიდვების მოცულობა და მოგება მოაქვს. თუმცა სხვა კომპანიები, მაგალითად, *ეფლი*, *ბე-ემ-ვე* და *სთეინვეი*, მაღალ ხარჯებს იღებენ, რათა შექმნან შესაბამისი პროდუქტი და შესაბამისად მაღალ ფასებს აწესებენ. მაგალითად, *სთეინვეის* ხელით ნაკეთი პიანინო გაცილებით ძვირი ჯდება, ვიდრე *იამაჰას* ქარხნული მოდელი. მაგრამ მაღალი ფასი მაღალი ხარისხია და ერთგვარად ამართლებს საოცარ ღირებულებას — 72,000 აშშ დოლარს. აქ მთავარია შესაბამისად მოხდეს ხარჯებისა და ფასების მართვა — რამდენი აქვს კომპანიას შემოსავალი იმ ფასეულობის სანაცვლოდ, რომელსაც იგი მომხმარებელს სთავაზობს.

ხარჯების ტიპები

კომპანიის ხარჯები ორ ტიპად იყოფა: ფიქსირებულად და ცვლადად. **ფიქსირებული ხარჯები** (რომლებიც ასევე ზედნადების სახელითაა ცნობილი) ის ხარჯებია, რომლებიც არ იცვლება გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობის მიხედვით. მაგალითად, კომპანიამ ყოველთვიურად უნდა გადაიხადოს ქირა, გათბობის საფასური, საპროცენტო განაკვეთი და ხელფასები. **ცვლადი ხარჯები** იმის მიხედვით იცვლება, როგორი იქნება წარმოების დონე. მაგალითად, *ეიჩ-პის* მიერ გამოშვებული ყოველი პერსონალური კომპიუტერი გარკვეულ ხარჯებს მოიცავს — მიკროსქემებს, მავთულებს, პლასტმასს, შეფუთვას და სხვა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ხარჯები თითოეული პროდუქტისათვის ერთნაირია, მათ ცვლად ხარჯებს უწოდებენ, ვინაიდან ჯამი იქიდან გამომდინარე იცვლება, რამდენ ცალს გამოუშვებს კომპანია. საერთო ხარჯები ფიქსირებული და ცვლადი ხარჯების ჯამია ყოველი მოცემული მოცულობისთვის. კომპანიის ხელმძღვანელობა პროდუქტს, რა თქმა უნდა, ისეთ ფასს დაადებს, რომელიც თუნდაც წარმოების საერთო ხარჯებს დაფარავს.

კომპანიამ ხარჯები დაკვირვებით უნდა აკონტროლოს. თუ მას კონკურენტებთან შედარებით ძვირი უჯდება მსგავსი პროდუქტის წარმოება და გაყიდვა, პროდუქციას უფრო მაღალი ფასი უნდა დაადოს ან დათანხმდეს ნაკლებ მოგებას, რაც მას არაკონკურენტუნარიანს გახდის.

ცვლადი ხარჯები (Variable costs)
ხარჯები, რომლებიც პირდაპირ დამოკიდებულია წარმოების მოცულობის დონეზე.

მთლიანი ხარჯები (Total costs)
ფიქსირებული და ცვლადი ხარჯების ჯამი წარმოების ნებისმიერი მოცემული დონისას.

ხარჯები ფასწარმოქმნის სხვადასხვა ეტაპზე

იმისათვის, რომ სწორად შეირჩეს ფასები, საჭიროა ინფორმაცია იმის შესახებ, რამდენად ცვალებადია ხარჯები წარმოების სხვადასხვა ეტაპზე. მაგალითად, წარმოვიდგინოთ, რომ *ტექსას ინსტრუმენტსმა* (texas Instruments (TI) ააშენა ქარხანა დღეში 1000 კალკულატორის საწარმოებლად. **სურათზე 10.3**ა მოცემულია ტიპური საშუალო ხარჯების მრუდი დროის მოკლე პერიოდში (Short-run average cost (SRAC)). მასზე ნაჩვენებია, რომ ხარჯი ერთ კალკულატორზე მაღალია, თუ *ტექსას ინსტრუმენტსის* ქარხანა დღეში მხოლოდ რამდენიმე ცალს აწარმოებს. მაგრამ წარმოების 1000 ერთეულამდე გაზრდის შემთხვევაში, ერთ ცალი კალკულატორის წარმოების საშუალო ხარჯი იკლებს. ეს იმიტომ ხდება, რომ ფიქსირებული ხარჯი ვრცელდება უფრო მეტ რაოდენობაზე და თითოეული კალკულატორის ხარჯი ფიქსირებული ხარჯის მხოლოდ მცირე ნაწილს მოიცავს. *ტექსას ინსტრუმენტს* შეუძლია სცადოს და დღეში 1000 ცალზე მეტი კალკულატორი გამოუშვას, მაგრამ ამ დროს საშუალო ხარჯი ერთ ერთეულზე გაიზრდება, ვინაიდან ქარხანას ფიქსირებული წარმადობა აქვს, დღეში 1000 ერთეული.

ტექსას ინსტრუმენტსს რომ სჯეროდეს, დღეში 2,000 კალკულატორს გაყიდის, უფრო დიდი ქარხნის აგებაზე იზრუნებდა. ქარხანაში გამოყენებული იქნებოდა უფრო მძლავრი დანადგარები და სამუშაოც უფრო ეფექტურად იქნებოდა ორგანიზებული. ასევე, დღეში 2,000 კალკულატორის გამოშვების ხარჯი თითო ცალზე უფრო დაბალი იქნებოდა 1000 ცალის გამოშვებასთან შედარებით, როგორც ეს ნაჩვენებია გრაფიკზე — საშუალო ხარჯების მრუდი დროის ხანგრძლივ პერიოდში (Long-run average cost (LRAC)) (იხ. სურათი 10.3ბ). სურათი 10.3ბ-ს მიხედვით, რეალურად, 3,000 ცალის გამომშვები ქარხანა კიდევ უფრო მეტად ეფექტიანი იქნებოდა, ხოლო 4,000 ცალის მწარმოებელი კი არა, ვინაიდან ქარხანას ძალიან ბევრი მუშა ეყოლებოდა, რომელთა მართვა გახდებოდა საჭირო, დოკუმენტაციასთან მუშაობა შეანელებდა საერთო საქმეებს და ა.შ. სურათზე 10.3ბ ნაჩვენებია, რომ საუკეთესო ვარიანტია დღეში 3 000 ცალის მწარმოებელი ქარხანა, თუ მოთხოვნა დიდია და გამოშვების ასეთ დონეს შეესაბამება.

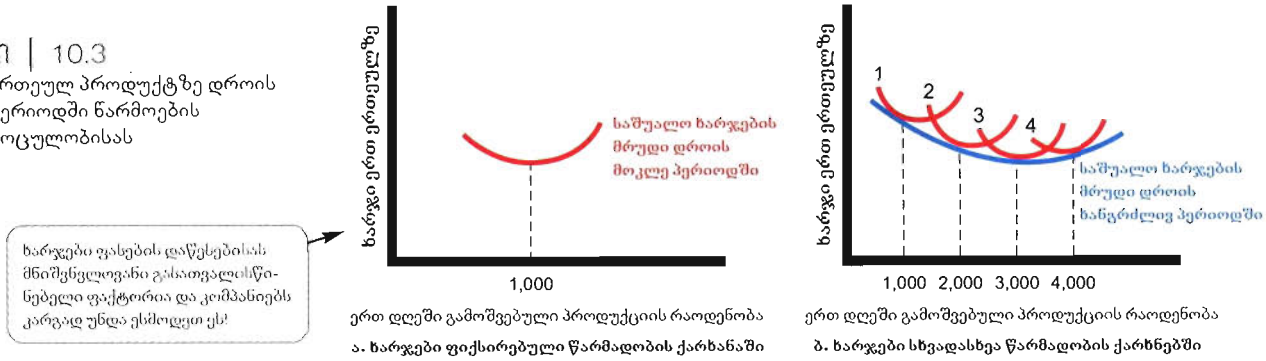
ხარჯები, როგორც წარმოებასთან დაკავშირებული გამოცდილების ფუნქცია

წარმოიდგინეთ, *ტექსას ინსტრუმენტსს* აქვს ქარხანა, რომელიც დღეში 3,000 კალკულატორს აწარმოებს. *კომპანია* კალკულატორების წარმოებაში მეტი გამოცდილების მიღებასთან ერთად, უკეთ სწავლობს ამ საქმეს. მუშები უფრო კარგად ფლობენ მოწყობილობა-დანადგარებს. სამუშაოც უფრო ორგანიზებული და მოწესრიგებულია. პროდუქციის დიდი რაოდენობით გამოშვებასთან ერთად, *ტექსას ინსტრუმენტსი* უფრო ეფექტიანი ხდება და სარგებელს მასშტაბის ეკონომიურობიდან იღებს (Economies of scale), შედეგად კი მცირდება საშუალო დანახარჯები. ეს ასახულია **სურათზე 10.4**. ამდენად, პირველი 100,000 კალკულატორის გამოშვების საშუალო ხარჯი ერთ ცალზე 10 დოლარია. თუ კომპანია 200,000 ცალს გამოუშვებს, საშუალო დანახარჯი 8.50 დოლარამდე დაიკლებს. როდესაც მისი ჯამური გამოშვების რაოდენობა გაორმაგდება და 400,000 გახდება, საშუალო დანახარჯი უკვე 7 დოლარამდე დაიწევს. საშუალო დანახარჯის ასეთ დაცემას **გამოცდილების (სწავლის) მრუდი** (Experience (Learning) Curve) ეწოდება.

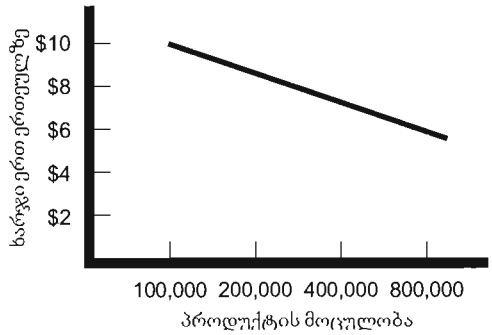
გამოცდილების მრუდი (სწავლის) მრუდი (Experience curve (learning curve))
დაგროვილი საწარმოო გამოცდილების შედეგად საშუალო საწარმოო დანახარჯის შემცირება ერთ ერთეულ წარმოებულ პროდუქტზე.

კომპანიისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ გამოცდილების მრუდი დაღმავალია. ამ დროს მცირდება ხარჯი არა მარტო ერთი ცალი პროდუქტის გამოშვებაზე, არამედ მთლიან პროდუქციაზე. და კიდევ უფრო დაიკლებს, თუ უფრო მეტს გამოუშვებს და გაყიდის მოცემულ პერიოდში. თუმცა ბაზარი მზად უნდა იყოს მეტი პროდუქტის ყიდვისათვის. გამოცდილების მრუდის ეფექტის გამოყენებით, *ტექსას ინსტრუმენტსმა* უნდა მოიხვეჭოს უფრო დიდი ბაზრის წილი პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ადრეულ ეტაპზე. ეს გულისხმობს ფასწარმოქმნის შემდეგ სტრატეგიას: *ტექსას ინსტრუმენტსმა* თავის კალკულატორებს შედარებით დაბალი ფასი უნდა დაადოს; მისი გაყიდვები გაიზრდება, ხოლო

სურათი | 10.3
ხარჯი ერთ ერთეულ პროდუქტზე დროის სხვადასხვა პერიოდში წარმოების სხვადასხვა მოცულობისას



◉ სურათი | 10.4
ხარჯი ერთ ერთეულ წარმოებულ პროდუქტზე, როგორც პროდუქციის მოცულობის წარმოების ფუნქცია: გამოცდილების მრუდი



ხარჯები დაიკლებს გამოცდილების მიღების შედეგად. მხოლოდ ამის შემდეგ შეეძლება კომპანიას ფასების კიდევ უფრო შემცირება.

გამოცდილების მრუდთან მიმართებით მრავალმა კომპანიამ წარმატებული სტრატეგია შეიმუშავა. თუმცა მხოლოდ ხარჯების შემცირებასა და მრუდის ეფექტის გამოყენებაზე ყურადღების გამახვილება ყოველთვის ვერ იქნება წარმატების მომტანი. ფასწარმოქმნა გამოცდილების მრუდის ეფექტის გათვალისწინებით (Experience curve pricing) გარკვეული რისკების მატარებელია. აგრესიულმა ფასწარმოქმნამ პროდუქტს შესაძლოა იაფფასიანის იმიჯი შეუქმნას. სტრატეგიის თანახმად, ასევე შესაძლებელია, რომ კონკურენტი იყოს სუსტი და არ მოისურვოს ბრძოლა. დაბოლოს, თუ ერთი კომპანია ერთი კონკრეტული ტექნოლოგიური მეთოდით ცდილობს პროდუქტის გაყიდვების გაზრდას, მისი კონკურენტი უცებ აღმოაჩენს, რომ შეუძლია უფრო დაბალფასიანი ტექნოლოგიით გამოუშვას პროდუქტი და შესაბამისად მას ბაზრის ლიდერთან შედარებით დაბალი ფასები დაადოს.

ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასნამატის მიხედვით

ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასნამატის მიხედვით (ფასწარმოქმნა ფასნამატის მიხედვით) Cost-plus pricing (markup pricing))
სტანდარტული დანამატის დამატება პროდუქტის ხარჯზე.

ფასწარმოქმნის უმარტივესი მეთოდია ხარჯებს პლუს ფასნამატი, ანუ პროდუქტის წარმოების ხარჯს ემატება სტანდარტული თანხა და მიიღება გასაყიდი ფასი. მაგალითად, სამშენებლო კომპანიები სამსახურებრივ სატენდერო წინადადებებს წარადგენენ პროექტის საერთო ხარჯების შეფასებით და მოგების სტანდარტული დანამატის მიმატებით. იურისტები, ბუღალტრები და სხვა სფეროს მუშაკები, როგორც წესი, ფასის დადებისას ხარჯებს სტანდარტულ დანამატს უმატებენ. ზოგიერთი გამყიდველი კი აცნობებს მყიდველს, რომ მოცემულ ფასს ემატება კონკრეტული დანამატი. მაგალითად, ავიაკომპანიები ასეთი წესით წარუდგენენ მთავრობას თავიანთ ფასებს.

წარმოგიდგენთ ერთ კონკრეტულ მაგალითს. ვთქვათ, ტოსტერის მწარმოებელს გააჩნია შემდეგი სახის ხარჯები და მოსალოდნელი გაყიდვები:

ცვლადი ხარჯი:	10 აშშ დოლარი
ფიქსირებული ხარჯი:	300,000 აშშ დოლარი
მოსალოდნელი გაყიდვები (ერთეულებში):	50,000 ცალი

შედეგად, ხარჯი თითო ტოსტერზე იქნება:

$$\text{ერთეულის ხარჯი} = \text{ცვლადი ხარჯი} + \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები}}{\text{გაყიდვების რაოდენობაზე}} = \$10 + \frac{\$\ 300{,}000}{50{,}000} = \$\ 16$$

ახლა წარმოიდგინეთ, მწარმოებელს უნდა, რომ გამოიმუშაოს 20%-იანი ნამატი გაყიდვებზე. მისი ნამატი ფასი მოცემულია შემდეგ ფორმულაში:

$$\text{ერთი ერთეულის ფასი ფასნამატით} = \frac{\text{ერთეულის ხარჯი}}{(1 - \text{სასურველი მოგების პროცენტი გაყიდვებიდან})} = \frac{\$\ 16}{1 - .2} = \$\ 20$$

მწარმოებელი დილერებს ერთ ტოსტერს 20$-ად მიჰყიდის და თითო ცალში 4$-ს მოიგებს. დილერი თვითონაც უმატებს ფასს. თუ 50%-იანი მოგება სურს, ტოსტერს ფასს 40$-მდე აუწევს ($20 + $40-ის 50%). ეს ციფრი უდრის მთლიან ხარჯზე 100%-იან ფასნამატს ($20/$20).

როგორ ფიქრობთ, აქვს აზრი სტანდარტული ფასნამატის დაწესებას ფასების განსაზღვრისას? როგორც წესი, არა. ფასწარმოქმნის ნებისმიერი მეთოდი, რომელიც იგნორირებას უკეთებს მოთხოვნას და კონკურენტების ფასებს, ვერ იქნება საუკეთესო. თუმცა **ფასწარმოქმნა ფასნამატის გამოყენებით** (Markup pricing) მაინც პოპულარული რჩება. ამის მრავალი მიზეზი არსებობს. უპირველეს ყოვლისა, გამყიდველი ხარჯებში უფრო დარწმუნებულია, ვიდრე მოთხოვნაში. ფასის ხარჯებზე მიბმით, გამყიდველები ამარტივებენ ფასწარმოქმნას. მათ არ სჭირდებათ ფასის ხშირი დარეგულირება მოთხოვნის ცვალებადობის მიხედვით. გარდა ამისა, ვინაიდან ყველა საწარმო და ფირმა ამ

სფეროში ფასწარმოქმნის აღნიშნულ მეთოდს იყენებს, ფასები ერთნაირია, რაც ამცირებს ფასებს შორის კონკურენციას. თანაც მრავალი ადამიანი მიიჩნევს, რომ ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასნამატის მიხედვით, თანაბრად სამართლიანია მყიდველებისა და გამყიდველების მიმართ. გამყიდველები გამოიმუშავებენ შესაბამის (სამართლიან) მოგებას თავიანთ ინვესტიციებზე, მაგრამ არ იყენებენ მყიდველების შესაძლებლობას მაშინ, როდესაც მოთხოვნა იზრდება (და მათ შესაბამისად შეუძლიათ გაზარდონ ფასი).

ნულოვანი მოგების ანალიზი და მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა

ნულოვანი მოგების ფასწარმოქმნა (მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა)
(Break-even pricing (target return pricing))
ფასების დაწესება პროდუქტის წარმოებისა და მარკეტინგის თვალსაზრისით, ზარალის გარეშე, ან ფასის დაწესება სამიზნე ბრუნვის შესაქმნელად.

ფასწარმოქმნის კიდევ ერთი მეთოდია **ნულოვანმომგებიანი ფასწარმოქმნა** ან მისი ვარიაცია — **მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა.** საწარმო ცდილობს დააწესოს ისეთი ფასი, რომლითაც შეძლებს მის მიერ პროდუქტის წარმოებაში ჩადებული ხარჯებისა და მიღებული მოგების გათანაბრებას ან სამიზნე მოგების მიღებას.

სამიზნე მოგების ფასწარმოქმნის (Target Return Pricing) შემთხვევაში გამოიყენება ნულოვანმომგებიანი დიაგრამა, რომელზეც მოცემულია საერთო ხარჯები და საერთო მოსალოდნელი შემოსავალი გაყიდვების სხვადასხვა მოცულობის შემთხვევაში. ● **სურათზე 10.5** ნაჩვენებია ჩვენ მიერ განხილული ტოსტერის მწარმოებლის მონაცემები. მისი ფიქსირებული ხარჯია 300,000 აშშ დოლარი, იმის მიუხედავად, როგორი იქნება გაყიდვები. ცვალებადი ხარჯები ემატება ფიქსირებულს და წარმოიქმნება საერთო ხარჯი, რომელიც წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად იმატებს. მთლიანი შემოსავლების მრუდი ნულიდან იწყება და თითოეული გაყიდული ტოსტერის რაოდენობასთან ერთად იზრდება. საერთო შემოსავლების გრაფიკის დახრა 20$-იან ფასს ასახავს.

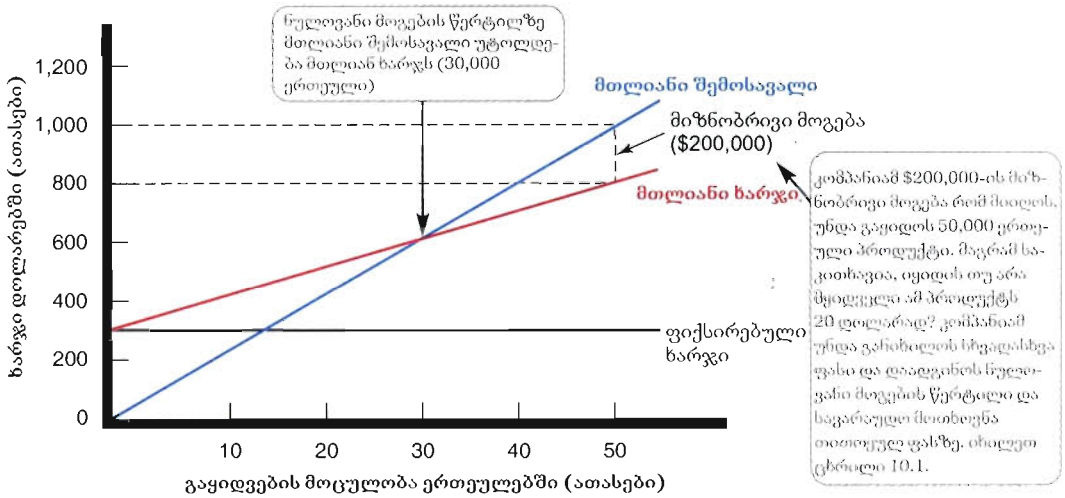
მთლიანი შემოსავლებისა და ხარჯების მრუდები ერთმანეთს კვეთს 30,000 გაყიდულ ერთეულზე. ეს არის ნულოვანი მოგების შესატყვისი მოცულობა. 20$-იანი ფასის პირობებში კომპანიამ უნდა გაყიდოს 30,000 ტოსტერი, რომ მის მიერ დახარჯული თანხა აინაზღაუროს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მთლიანმა შემოსავალმა უნდა დაფაროს მთლიანი ხარჯი. ამ მოცულობის გამოანგარიშება შესაძლებელია შემდეგი ფორმულით:

$$\text{ნულოვანი მოგებისთვის საჭირო მოცულობა} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი}}{\text{ერთეულის ფასი} - \text{ერთეულის ცვლადი ხარჯი}} = \frac{\$300{,}000}{\$20 - \$10} = 30{,}000$$

თუ კომპანიას სურს, ჰქონდეს მოგება, მან 30,000-ზე მეტი ტოსტერი უნდა გაყიდოს 20 დოლარად. წარმოიდგინეთ, ტოსტერის მწარმოებელმა დააბანდა ერთი მილიონი დოლარი ბიზნესში და უნდა დააწესოს ისეთი ფასი, რომელიც მას 20%-იან მოგებას მოუტანს, ანუ 200,000$-ს. ასეთ შემთხვევაში, მან უნდა გაყიდოს 50,000 ცალი თითო 20 დოლარად მაინც. თუ კომპანია უფრო მაღალ ფასს დაადებს, უფრო ნაკლები ტოსტერის გაყიდვით მიაღწევს სამიზნე მოგებას. თუმცა, შესაძლოა მყიდველებმა ეს მცირე რაოდენობაც კი არ იყიდონ ასეთ მაღალ ფასად. ბევრი რამ არის დამოკიდებული ფასების ელასტიკურობაზე და კონკურენტთა ფასებზე.

კომპანიამ უნდა შეისწავლოს მოთხოვნა სხვადასხვა ფასზე, რათა დაადგინოს შესატყვისი ნულოვანი მოგების წერტილები. ეს ნათლადაა მოცემული ● **ცხრილში 10.1**. აშკარად ნაჩვენებია, რომ ფასის ზრდასთან ერთად ეცემა ნულოვანი მოგების წერტილი (სვეტი 2). 14$-იანი ფასის პირობებში, ვინაიდან მწარმოებელი ცალზე მხოლოდ $4-ს იგებს ($14 მინუს $10, ცვლადი ხარჯი), მან უნდა გაყიდოს ძალიან დიდი რაოდენობა, რომ პროდუქტის წარმოებაზე დახარჯული და გაყიდვებიდან შემოსული თანხები ერთმანეთს გაუთანაბრდეს. დაბალი ფასები მრავალ მყიდველს იზიდავს, თუმცა

● სურათი | 10.5
ნულოვანი მოგების წერტილის დიაგრამა, რომლის მეშვეობითაც დგინდება მიზნობრივი მოგების ფასი და ნულოვანი მოგებისთვის საჭირო მოცულობა.



ცხრილი | 10.1 ნულოვანი მოგების (წაუგებლობის) წერტილზე გასასვლელი პროდუქციის მოცულობები და მოგება სხვადასხვა ფასზე

ფასი (1)	საჭირო მოთხოვნა, რომ ნულოვან მოგებაზე გავიდეს (2)	მოსალოდნელი მოთხოვნა (ერთეულებში) მოცემულ ფასებზე (3)	მთლიანი შემოსავალი (1)X(3)	მთლიანი ხარჯი* (3)	მოგება (4)–(5)
$14	75,000	71,000	$994,000	$1,010,000	–$16,000
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	–$24,000

მოთხოვნა მაინც არ არის საკმარისი, რომ გაყიდვებმა ნულოვანი მოგების წერტილს მიაღწიოს, შესაბამისად მწარმოებელი კარგავს ფულს. მეორე უკიდურეს შემთხვევაში, თუ ტოსტერი 22 დოლარი ეღირება, მწარმოებელი მოგების სახით მიიღებს 12$ — თითო ტოსტერზე და მან მხოლოდ 25,000 ცალი უნდა გაყიდოს იმისათვის, რომ არ დაზარალდეს. მაგრამ მაღალი ფასის შემთხვევაში, ძალიან ცოტა რაოდენობით ტოსტერი გაიყიდება და შესაბამისად მოგებაც უარყოფითი იქნება. მოცემულ ცხრილში ნაჩვენებია, რომ ტოსტერზე დაწესებული 18$-იანი ფასიდან მოგება საკმაოდ მაღალია. მიაქციეთ ყურადღება, ამ ფასებიდან არც ერთი არ ქმნის მწარმოებლის სამიზნე მოგებას — 200,000$-ს. მის მისაღწევად მწარმოებელი უნდა ეცადოს, შეამციროს ფიქსირებული და ცვალებადი ხარჯები და ამით დაწიოს ნულოვანი მოგების ზღვარი.

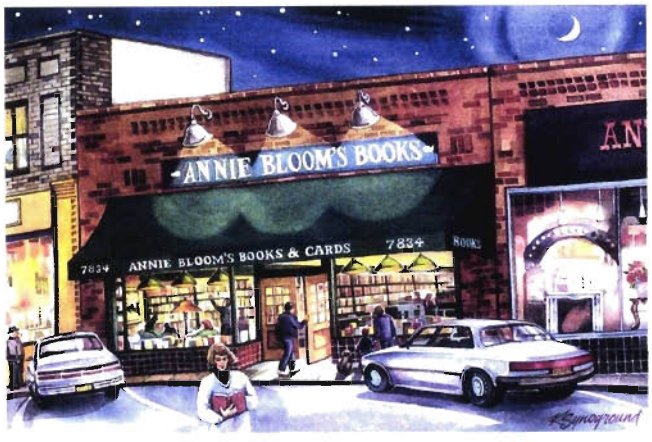
ავტორის კომენტარი | ფასების დაწესებისას კომპანიამ მხედველობაში უნდა მიიღოს კონკურენტების ფასები. არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფასებს აწესებს იგი – მაღალს, დაბალს თუ საშუალოს – კომპანიამ მომხმარებლები აუცილებლად უნდა უზრუნველყოს ფასის შესაბამისი ფასეულობით.

კონკურენციაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა

კონკურენციაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა გულისხმობს ფასების დაწესებას კონკურენტთა სტრატეგიების, ხარჯების, ფასების და საბაზრო შეთავაზებების გათვალისწინებით. მყიდველები შესაბამის დასკვნებს გააკეთებენ პროდუქტის ფასეულობის შესახებ იმ ღირებულებიდან გამომდინარე, რომელსაც კონკურენტი მსგავს პროდუქტზე აწესებს.

კონკურენტების ფასწარმოქმნის სტრატეგიების შესაფასებლად კომპანიამ უნდა დასვას რამდენიმე კითხვა. პირველი: როგორია კომპანიის საბაზრო შეთავაზებები კონკურენტების შეთავაზებებთან შედარებით? თუ მყიდველი მიიჩნევს, რომ კომპანიის პროდუქტი ან მომსახურება ფასზე მეტ ფასეულობას სთავაზობს მას, კომპანიამ უნდა გაზარდოს ღირებულება. თუ მომხმარებელი კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით ნაკლებ შეფასებას აძლევს, კომპანიამ ფასი უნდა დააკლოს ან შეცვალოს მომხმარებელთა აღქმა, რათა მაღალი ფასი გაამართლოს.

ამის შემდეგ უნდა დაისვას კითხვა: რამდენად ძლიერი კონკურენტები ჰყავს და როგორი ფასწარმოქმნის სტრატეგია გააჩნიათ მათ? თუ კომპანიის შედარებით მცირე კონკურენტები უფრო მაღალ ფასს ადებენ იმ ფასეულობასთან შედარებით, რასაც ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ, მან შესაძლოა დააკლოს ფასი, რომ ბაზრიდან უფრო სუსტი კონკურენტები განდევნოს. თუ ბაზარზე დომინირებენ უფრო დიდი, დაბალი ფასებით მოვაჭრე კონკურენტები, კომპანიამ შესაძლოა გადაწყვიტოს საბაზრო ნიშების დაპყრობა, სადაც დამატებითი ფასეულობის სანაცვლოდ უფრო მაღალ ფასებს დააწესებს.



ფასწარმოქმნა უფრო დიდი და დაბალფასიანი კონკურენტების წინააღმდეგ: წიგნების მაღაზია *ენი ბლუმს ბუქსი*, როგორც ჩანს, ვერ მოუგებს ფასების ომს *ამაზონს* ან *ბარნს & ნობელს*. სამაგიეროდ იგი გამორჩეული მომსახურებითა და მყუდრო ატმოსფეროს მეშვეობით ცდილობს წიგნის მოყვარულები ლოიალურ კლიენტებად გადააქციოს.

მაგალითად, ავიღოთ წიგნების მაღაზია *ენი ბლუმს ბუქსი* (Annie Bloom's Books), რომელიც ორეგონის შტატის ქალაქ პორტლანდში მდებარეობს. იგი *ამაზონს* ან *ბარნს & ნობელს* ვერ მოუგებს ფასების ომში და არც ცდილობს. სამაგიეროდ, მაღაზიას გააჩნია მისი საკუთარი ხედვა — ინდივიდუალური მიდგომა, სასიამოვნო ატმოსფერო, მეგობრული და მცოდნე პერსონალი, რომელთა მეშვეობითაც ადგილობრივი წიგნის მოყვარულები ლოიალურ კლიენტებად გადაიქცევიან მაშინაც კი, თუ მათ ოდნავ მეტის გადახდა მოუწევთ. მომხმარებლების მიერ კომპანიის ვებგვერდზე განთავსებული კომენტარების მიხედვით, მან 5-ვარსკვლავიანი შეფასება მიიღო. აქ ისეთ რაღაცას წერენ, რასაც ნამდვილად ვერ შეხვდებით *ბარნს & ნობელის* ვებგვერდზე:

ენი ბლუმს ბუქსი სულაც არ არის ყველაზე დიდი წიგნების მაღაზია, არც ფასებია ძალიან დაბალი, ვერც მანქანას დააყენებთ ადვილად და სხვა... თუმცა, იგი ქალაქში ერთ-ერთი ყველაზე მეგობრული წიგნების მაღაზიაა. აქ თავისუფლად შეგიძლიათ გაატაროთ ერთი საათი და ეძებოთ თქვენთვის სასურველი წიგნი. მას ჰყავს ნიჭიერი, ჭკვიანი და საოცრად გემოვნებიანი თანამშრომლები. აქ

კონკურენციაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Completition-based pricing) ფასების დაწესება კონკურენტების სტრატეგიებზე, ფასებზე, ხარჯებსა და საბაზრო შეთავაზებებზე დაყრდნობით.

იპოვით ყველასთვის კარგად ცნობილ ბესტსელერებს. ასევე იხილავთ ყველა იმ საოცარ წიგნს, რომელიც გაგიგონიათ *ამაოების ბაზარში* ან *ენ-პი-ერზე* (NPR). ეს არის წიგნების მაღაზია წიგნის აქტიური მკითხველებისათვის... კლიენტების მომსახურება საუკეთესოა. აქ ბავშვების სათამაშო ადგილიც კი არის.

რა პრინციპით უნდა ვიხელმძღვანელოთ, როდესაც კონკურენტების გათვალისწინებით ვაწესებთ ფასებს? ცნების თვალსაზრისით, პასუხი ძალიან მარტივია, მაგრამ მისი პრაქტიკულად შესრულებაა ძნელი: არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფასს აწესებთ — მაღალს, დაბალს თუ საშუალოს — მომხმარებელს ამ ფასად შესთავაზეთ საუკეთესო ფასეულობა.

ავტორის კომენტარი მას შემდეგ, რაც განვიხილეთ ფასწარმოქმნის სამი ზოგადი მიდგომა – დამყარებული ფასეულობაზე, ხარჯებსა და კონკურენტებზე – საჭიროა, კიდევ უფრო ჩავუღრმავდეთ მრავალ სხვა ფაქტორს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღებაზე.

სხვა შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ფასზე

კლიენტების ფასეულობის აღქმის, ხარჯებისა და კონკურენტთა სტრატეგიების გარდა, კომპანიამ უნდა განიხილოს რამდენიმე დამატებითი შიდა და გარე ფაქტორი. ფასწარმოქმნაზე გავლენის მქონე შიდა ფაქტორები კომპანიის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას, მიზნებსა და მარკეტინგულ კომპლექსს მოიცავს, ასევე, სხვა შიდა ორგანიზაციულ საკითხებსაც. გარე ფაქტორებში კი შედის ბაზრის ბუნება, მოთხოვნა და სხვა გარემოებები.

საერთო მარკეტინგული სტრატეგია, მიზნები და მარკეტინგული კომპლექსი

ფასი კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის მხოლოდ ერთი ელემენტია. ამდენად, ფასის დაწესებამდე კომპანიამ უნდა მიიღოს საბოლოო გადაწყვეტილება საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიაზე ამა თუ იმ პროდუქტთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით. თუ კომპანიამ შეარჩია სამიზნე ბაზარი და შეძლო სერიოზული პოზიციონირება, მაშინ მისი მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია, ფასის ჩათვლით, მეტ-ნაკლებად პირდაპირი იქნება. მაგალითად, როდესაც *ჰონდამ* შექმნა *აკურას* ბრენდი იმისათვის, რომ კონკურენცია გაეწია ევროპული ბრენდებისათვის შემოსავლიანი კლიენტების სეგმენტში, ამან შედარებით მაღალი ფასის დაწესება მოითხოვა. მაგრამ, როცა მოდელი *ჰონდა ფიტი*, გამოუშვა და მომხმარებელს გააცნო, როგორც ,,ძალიან პატარა ზომის, საწვავის თვალსაზრისით ეკონომიური მანქანა, რომელსაც მძლავრი გაწევა აქვს'', ამგვარი პოზიციონირებიდან გამომდინარე, კომპანიას მასზე დაბალი ფასის დადება მოუწია. ამდენად, ფასწარმოქმნის სტრატეგია დიდად განისაზღვრება იმ გადაწყვეტილებებით, რომლებიც ბაზარზე პოზიციონირებასთან დაკავშირებით მიიღება.

ფასწარმოქმნა შესაძლოა მნიშვნელოვან როლს თამაშობდეს კომპანიის მიზნების მისაღწევად მრავალ დონეზე. ფირმას შეუძლია დააწესოს ფასები ახალი კლიენტების მოსაზიდად ან მომგებიანად შეინარჩუნოს ძველი კლიენტები. თავის პროდუქციას დაბალი ფასები დაადოს, რომ ბაზარზე არ დაუშვას კონკურენცია, ან კონკურენტების მსგავსი ფასები დააწესოს, და ამით მოახდინოს ბაზრის სტაბილიზაცია. მას შეუძლია ფასწარმოქმნა განახორციელოს ისე, რომ შეინარჩუნოს ლოიალური მომხმარებელი და გადამყიდველთა მხარდაჭერა ან თავიდან აიცილოს ჩარევა მთავრობის მხრიდან. ფასები შესაძლოა დროებით დააკლოს, რომ ბრენდის მიმართ ინტერესი გააღვივოს ან ერთი ტიპის პროდუქტის ფასწარმოქმნა ისე აწარმოოს, რომ ამან ხელი შეუწყოს მისი პროდუქციის მთლიანი ხაზის სხვა პროდუქტების გაყიდვას.

ფასწარმოქმნა მარკეტინგული კომპლექსის მხოლოდ ერთ-ერთი იარაღია, რომელსაც კომპანია იყენებს მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად. ფასი უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქტის დიზაინს, დისტრიბუციას და რეკლამის შესახებ გადაწყვეტილებებს, რათა შეიქმნას სრული და ყოვლისმომცველი ეფექტური მარკეტინგული პროგრამა. მარკეტინგული კომპლექსის სხვა შემადგენელ ნაწილებთან მიმართებით მიღებულმა გადაწყვეტილებებმა შესაძლოა გავლენა მოახდინოს ფასწარმოქმნაზე. მაგალითად, გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ პროდუქტის პოზიციონირება მაღალი ხარისხის მიხედვით მოხდეს, ნიშნავს იმას, რომ გამყიდველმა უფრო მაღალი ფასი უნდა დაადოს მას, რომ დაფაროს გამოშვებისათვის დახარჯული თანხები.

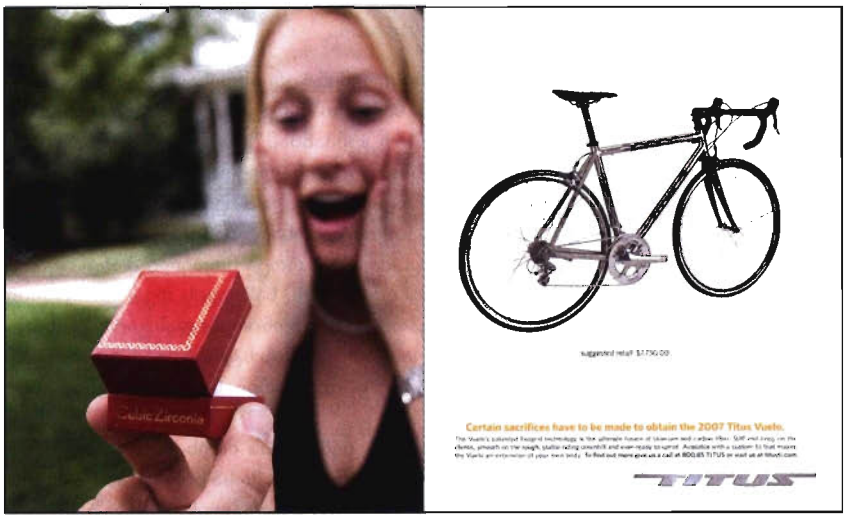
კომპანიები ხშირად ახორციელებენ თავიანთი პროდუქციის პოზიციონირებას ფასის მიხედვით, რომელსაც არგებენ სხვა მარკეტინგული კომპლექსის გადაწყვეტილებებს. ამ დროს ფასი გადამწყვეტი ფაქტორია პროდუქტის პოზიციონირების თვალსაზრისით, რომელიც განსაზღვრავს მიზნობრივ ბაზარს, კონკურენციასა და პროდუქტის დიზაინს. მრავალი ფირმა მხარს უჭერს ფასით პოზიციონირების ისეთ სტრატეგიებს, რომლებიც ცნობილია ღირებულებიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშების მიდგომით (Terget Costing). ფასიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშების მიდგომა მიმართულებას უცვლის ფასწარმოქმნის ჩვეულებრივ პროცესს. როდესაც თავდაპირველად იქმნება ახალი პროდუქტი, განისაზღვრება მისი ფასი და მხოლოდ შემდეგ დაისმის

ფასიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშება
(Target costing)
ფასწარმოქმნის მეთოდი, რომელიც იწყება პროდუქციაზე იდეალური ფასის დაწესებით და მხოლოდ ამის შემდეგ ისაზღვრება წარმოების დანახარჯები ისე, რომ დადებული ფასის შესატყვისი იყოს.

კითხვა: ,,შეგვიძლია ამ ფასად გავყიდოთ?'' ამის საპირისპიროდ, კომპანია იწყებს იმით, რომ კლიენტის მიერ ფასეულობის განსაზღვრის საფუძველზე აწესებს იდეალურ გასაყიდ ფასს და მხოლოდ ამის შემდეგ ადგენს ასეთი პროდუქტის გამოშვებისათვის საჭირო ხარჯების განსაზღვრას. მაგალითად, როდესაც *ჰონდამ* გადაწყვიტა *ფიტის* მოდელის გამოშვება, მან საწყის ფასად 13,950 დოლარი დაადო. მანქანის საწვავის მოხმარება 33 მილზე ერთი გალონი უნდა ყოფილიყო. მხოლოდ ამის შემდეგ შექმნა ის მოხდენილი და ენთუზიაზმით სავსე პატარა მანქანა, რომლის ღირებულებაც სამიზნე მომხმარებელს საშუალებას აძლევდა, მიეღო ის, რაც უნდოდა.

ზოგიერთი კომპანია ფასზე არ აკეთებს დიდ აქცენტს და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა მეთოდებს იყენებს, რომ შექმნას არაფასისმიერი პოზიციონირება. ხშირად საუკეთესო სტრატეგია ყველაზე დაბალი ფასის დაწესება კი არ არის, არამედ მარკეტინგული შეთავაზების განსხვავება სხვა შეთავაზებისაგან, რაც ფაქტობრივად ამართლებს მაღალ ფასს. მაგალითად, *ბენდ & ოლუფსენი* (Band & Olufsen (B&O)), რომელიც ცნობილია დახვეწილი სამომხმარებლო ელექტროტექნიკით, ძვირად აწარმოებს თავის პროდუქციას და სამაგიეროდ საშინლად მაღალ ფასს ადებს. მაგალითად, ამ კომპანიის 50-ინჩიანი *ბეო ვიჟენ 4 ეიჩ-დი* (Beo Vision 4) ტელევიზორი დაგიჯდებათ 7,500 აშშ დოლარი; 65-ინჩიანი მოდელი — 13,500$, ხოლო 103-ინჩიანი — 93,050$. რაც შეეხება სრულ *ბი & ოუს* (B&O) გასართობ სისტემას, ალბათ არც კი იკითხავთ ფასს. მაგრამ ამ პროდუქტის სამიზნე მომხმარებელს ნამდვილად უღირს მასში იმ თანხის გადახდა, რომელიც მის მაღალ ხარისხს შეესაბამება.

ზოგიერთი მარკეტოლოგი პროდუქციას მაღალი ფასით უკეთებს პოზიციონირებას, ამით იმის წარმოჩენა სურს, რომ მაღალი ფასები მისი მიმზიდველობის თვისებაა. მაგალითად, *გრანდ მარნიერი* (Grand Marnier) მომხმარებელს სთავაზობს ფრანგული შამპანურის განსაკუთრებულ ჩამოსხმას — ერთ ბოთლს 225 დოლარად, რომელსაც მარკეტინგულად ფუთავს და არქმევს: ,,მისი შოვნა ძნელია, მისი წარმოთქმა შეუძლებელია და ის საოცრად ძვირია''. *ტაიტუს საიქლი* (Titus Cycle), პრემიუმ კლასის ველოსიპედების მწარმოებელი, მაღალ ფასებს თავის რეკლამაში ასახავს. ◉ ერთ-ერთ რეკლამაში იუმორით ნაჩვენებია კიდეც კაცი, რომელიც თავის მეგობარ გოგონას აძლევს ცირკონებით გაწყობილ დასანიშნ ბეჭედს, რათა თავისთვის *ტაიტუს საიქლის* ველოსიპედი შეიძინოს, ,,რომლის საწყისი საცალო ფასი 7,750$-ია''.



◉ პოზიციონირება მაღალი ფასით: *ტაიტუს საიქლი* ველოსიპედის მაღალ ფასს რეკლამაში წარმოადგენს – „შეთავაზებული საცალო ფასი –7,750 აშშ დოლარი".

ამდენად, მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი ფასების დაწესებისას. მაგრამ, მაშინაც კი, როდესაც ფასებს აწესებენ, მარკეტოლოგებს უნდა ახსოვდეთ, რომ მომხმარებლები პროდუქტის შეძენისას მხოლოდ ფასით არ ინტერესდებიან. ისინი ეძებენ ისეთ პროდუქციას, რომელიც მათ საუკეთესო ფასეულობას სთავაზობს იმ ფასად, რასაც მასში იხდიან.

ორგანიზაციული საკითხები

კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს, ვინ დააწესებს კომპანიაში ფასებს. ფასწარმოქმნას კომპანიები სხვადასხვა გზით აწარმოებენ. მცირე ზომის კომპანიებში ამას ხშირად მაღალი დონის მენეჯმენტი აკეთებს და არა მარკეტინგის ან გაყიდვების დეპარტამენტები. დიდ კომპანიებში ფასწარმოქმნა, როგორც წესი, ბრენდის ან პროდუქტის ხაზის მენეჯერების მოვალეობაა. სამრეწველო პროდუქციის ბაზრებზე, გაყიდვების მუშაკებს შესაძლოა ნება დართონ, აწარმოონ მოლაპარაკება კლიენტებთან ფასების გარკვეულ არეალში. და მაინც, საბოლოო ჯამში, უმაღლესი დონის მენეჯმენტის ვალდებულებაა ფასწარმოქმნის სამიზნე განაკვეთებისა და პოლიტიკის დაწესება. იგი ხშირად ეთანხმება იმ ფასებს, რომლებსაც უფრო დაბალი დონის მენეჯმენტის რგოლი სთავაზობს.

მრეწველობის ისეთ დარგებში, როგორიცაა: ავიახაზები, ფოლადის წარმოება, რკინიგზა, ნავთობკომპანიები, ფასწარმოქმნა გადამწყვეტი ფაქტორია და ამისათვის ხშირად თვით კომპანიებში არსებობს სპეციალური განყოფილებები, რომელთა მოვალეობაა დააწესონ საუკეთესო ფასები ან დაეხმარონ სხვებს მათ დაწესებაში. ეს განყოფილებები ანგარიშვალდებულნი არიან მარკეტინგის განყოფილების ან უმაღლესი მენეჯმენტის წინაშე. სხვები, ვისაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს ფასწარმოქმნაზე, არიან გაყიდვების მენეჯერები, პროდუქციის მენეჯერები, ფინანსური მენეჯერები და ბუღალტრები.

ბაზარი და მოთხოვნა

როგორც ადრე ვახსენეთ, კარგი ფასწარმოქმნა იწყება იმის გაგებით, როგორ აღიქვამს მომხმარებელი ფასეულობას და რა გავლენას ახდენს ეს იმ ფასზე, რომლის გადასახდელადაც მზადაა. როგორც ინდივიდუალური მომხმარებელი, ასევე ბიზნესმყიდველი აბალანსებს პროდუქტისა თუ მომსახურების ფასებს მათი შესყიდვის შემთხვევაში მიღებულ სარგებელთან. ამგვარად, ფასის დაწესებამდე მარკეტოლოგმა უნდა გაიგოს შესაბამისობა პროდუქტის ფასსა და მოთხოვნას შორის. ამ ნაწილში ჩვენ ავხსნით, რატომ განსხვავდება ბაზრის ტიპების მიხედვით ფასი და მოთხოვნა ერთმანეთისგან და როგორ გავლენას ახდენს მყიდველის მიერ ფასის აღქმა ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებაზე. შემდეგ განვიხილავთ ფასისა და მოთხოვნის შესაბამისობის გაზომვის მეთოდებს.

ფასწარმოქმნა სხვადასხვა ტიპის ბაზრებზე

გამყიდველის თავისუფლება ფასწარმოქმნის მხრივ ბაზრის ტიპების მიხედვით განსხვავდება. ეკონომისტების თქმით, არსებობს 4 ტიპის ბაზარი. თითოეული მათგანი ქმნის სხვადასხვა ფასწარმოქმნის მექანიზმს.

წმინდა კონკურენციის (Pure Competition) დროს ბაზარი შედგება ბევრი მყიდველისა და გამყიდველისაგან, რომლებიც ყიდიან ერთგვაროვან პროდუქციას, მაგალითად: ხორბალს, სპილენძსა თუ ფასიანი ქაღალდებს. არც მყიდველს და არც გამყიდველს არ აქვს გავლენა ბაზრის არსებულ ფასზე. წმინდა კონკურენტულ ბაზარზე მარკეტინგული კვლევა, პროდუქტის განვითარება, ფასწარმოქმნა, რეკლამა და გაყიდვის სტიმულირება უმნიშვნელო ან არანაირ როლს არ თამაშობს. ამრიგად, ასეთ ბაზარზე მომუშავე გამყიდველები მარკეტინგულ სტრატეგიაზე ბევრ დროს არ ხარჯავენ.

მონოპოლისტური კონკურენციის (Monopolistic Competition) დროს ბაზარი შედგება ბევრი მყიდველისა და გამყიდველისაგან, რომლებიც ვაჭრობენ არა ერთი დადგენილი, არამედ სხვადასხვა საბაზრო ფასით. სხვადასხვა ფასის დადება შესაძლებელია იმის გამო, რომ გამყიდველებს მყიდველებისთვის განსხვავებული შეთავაზება აქვთ, თანაც ცდილობენ მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტისათვის სხვადასხვა შეთავაზებები შექმნან. ისინი ამ დროს, ფასთან ერთად, იყენებენ ბრენდირებას, რეკლამას და პერსონალურ გაყიდვას. ასე რომ, *ტოიოტა პრიუსის* ბრენდს ცალკე გამოყოფს ძლიერი ბრენდირებით, რეკლამით და ამასთანავე ამცირებს ფასს. მისი რეკლამის მიხედვით, მესამე თაობის *პრიუსი* ავითარებს ,,0-დან 60-კმ/საათამდე სიჩქარეს ისე, რომ 70%-ით ნაკლებ გამონაბოლქვს გამოყოფს''. ასეთ ბაზარზე ბევრი კონკურენტის ყოფნის გამო თითოეულ ფირმაზე იმაზე ნაკლებ გავლენას ახდენს კონკურენტის ფასწარმოქმნის სტრატეგია, ვიდრე ეს ოლიგოპოლიურ ბაზრებზე ხდება.

ოლიგოპოლიური კონკურენციის (Oligopolistic competition) შემთხვევაში ბაზარი შედგება სულ რამდენიმე გამყიდველისაგან, რომლებიც ძალზე მგრძნობიარენი არიან ერთმანეთის ფასებისა და მარკეტინგული სტრატეგიების მიმართ. რადგან მხოლოდ რამდენიმე გამყიდველი არსებობს. თითოეული მათგანი ფხიზლად ადევნებს თვალს კონკურენტების სტრატეგიას.

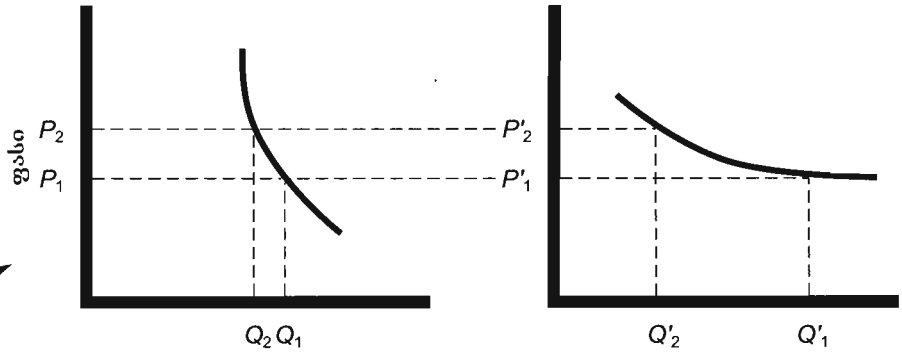
წმინდა მონოპოლიის (Pure monopoly) შემთხვევაში ბაზარი შედგება ერთი გამყიდველისაგან. ეს შესაძლოა იყოს სამთავრობო მონოპოლია (მაგალითად, აშშ საფოსტო მომსახურება (U.S Postal Service), კერძო რეგულირებადი მონოპოლია (მაგალითად, ენერგოკომპანია), ან კერძო არარეგულირებადი მონოპოლია (*დუპონი*, როდესაც მან ნეილონი გამოუშვა).

ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთობის ანალიზი

კომპანიის მიერ დაწესებულმა სხვადასხვა ფასმა შესაძლოა სხვადასხვა დონის მოთხოვნამდე მიგვიყვანოს. ურთიერთდამოკიდებულება დაწესებულ ფასსა და მოთხოვნის დონეს შორის ნაჩვენებია **მოთხოვნის მრუდის** სახით ◉ **სურათზე 10.6**. მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს მოცემულ დროში ბა-

◉ სურათი | 10.6
მოთხოვნის მრუდი

ფასი და მოთხოვნა ერთმანეთთან დაკავშირებულია -- ამაში გასაკვირი არაფერია. როგორც წესი, მაღალი ფასების დაწესების შედეგად მოთხოვნა ეცემა. მაგრამ ზოგიერთი პრესტიჟული საქონლის შემთხვევაში, კავშირი შესაძლოა შეიცვალოს. მაღალი ფასი მიგვანიშნებს უფრო მაღალ ხარისხსა და სტატუსზე, რასაც მეტი მოთხოვნა მოჰყვება და არა ნაკლები.

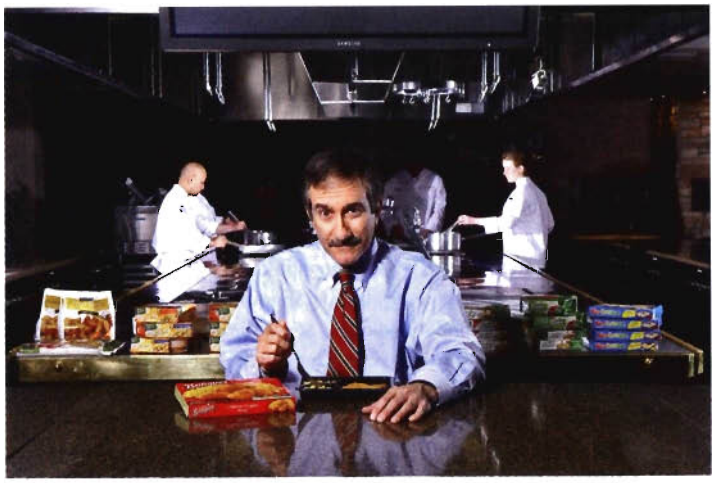


ა. არაელასტიკური მოთხოვნა **ბ. ელასტიკური მოთხოვნა**

მოთხოვნის მრუდი
(Demand curve)
მრუდი, რომელიც გვიჩვენებს პროდუქციის რამდენი ერთეული გაიყიდება ბაზარზე მოცემულ პერიოდში სხვადასხვა ფასად.

ზარზე პროდუქციის რამდენი ერთეული გაიყიდება სხვადასხვა ფასად. როგორც წესი, მოთხოვნა და ფასი უკუპროპორციულია, ანუ რაც უფრო მაღალია ფასი, მით უფრო ნაკლებია მოთხოვნა. ასე რომ, კომპანია გაყიდდა ნაკლებს, თუ მისი ფასი პროდუქტზე 1-დან 2-მდე გაიზრდებოდა. მოკლედ, შეზღუდული ბიუჯეტის მქონე მომხმარებლები ვერ შეძლებენ დიდი რაოდენობით შეიძინონ მაღალი ფასის მქონე პროდუქცია.

ბრენდის ფასისა და მოთხოვნის მრუდის გაგება სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა კარგი ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებების მიღების დროს. კომპანია *ქონაგრა ფუდსმა* (ConAgra Foods) ეს გაკვეთილი მაშინ მიიღო, როდესაც იგი საბანკეტო გაყინული საკვების ფასწარმოქმნას აწარმოებდა.



მოთხოვნის მრუდი: როდესაც კომპანია *ქონაგრამ* საბანკეტო გაყინულ საკვებზე ფასები გაზარდა, გაყიდვებმა სწრაფად იკლო. „მთავარია ამ პროდუქტზე ფასი 1 დოლარზე შეინარჩუნო, – აცხადებს კომპანიის აღმასრულებელი: – სხვა ყველაფერი უმნიშვნელოა“.

კომპანია *ქონაგრა ფუდსმა* კარგად დაინახა, რამდენად საშიში შეიძლება აღმოჩნდეს საბანკეტო გაყინულ საკვებზე ფასების მომატება, როდესაც სცადა შეემცირებინა პროდუქციის გამოშვების ხარჯები და ფასები 1.25 დოლარამდე გაზარდა. შედეგად კი იმ მყიდველებისაგან, რომლებიც მიჩვეულნი იყვნენ ერთი დოლარის გადახდას, სრული ბოიკოტი მიიღო. ამას მოჰყვა გაყიდვების დაცემა და *ქონაგრა* იძულებული გახდა დარჩენილი საქონელი ფასდაკლების მაღაზიებში დაერიგებინა და ფასი 40%-ით დაეწია. კომპანიის მთავარი აღმასრულებელი გარი როდკინი აცხადებს: „როგორც ჩანს, მთავარია საბანკეტო გაყინული სადილის ფასი ერთ დოლარს არ ასცდეს. სხვა ყველაფერი უმნიშვნელოა“. სადილში მხოლოდ ერთ დოლარს იხდით. ამ ფასის პირობებში ფულის შოვნის მიზნით, *ქონეგრა* უკეთ მართავს ხარჯებს. მან თავისი ხაზიდან საერთოდ ამოიღო ისეთი ძვირი პროდუქცია, როგორიცაა შემწვარი ქათამი და სოფლურად შემწვარი ღორის ხორცი. სამაგიეროდ, შემოიღო შამფურზე შემწვარი ხორცის ნაჭრები, ბრინჯი და ლობიო. მან ასევე შეამცირა პორციების ზომა და დაიწყო უფრო იაფფასიანი კომპონენტების გამოყენება, როგორიცაა, კარტოფილის პიურე. მომხმარებლები ძალიან კარგად პასუხობენ ბრენდის მცდელობას, შეინარჩუნოს დაბალი ფასები. გეგულებათ კიდევ სადმე სადილი ერთ დოლარად?

კომპანიათა უმრავლესობა ცდილობს, გაზომოს თავიანთი მოთხოვნა სხვადასხვა ფასზე. ბაზრის ტიპი გავლენას ახდენს მოთხოვნის მრუდის ფორმაზე. მონოპოლიის დროს მრუდი აჩვენებს მთელი ბაზრის მოთხოვნას. თუ კომპანიას ჰყავს კონკურენტები, მისი მოთხოვნა სხვადასხვა ფასის დროს დამოკიდებული იქნება კონკურენტების საფასო პოლიტიკაზე.

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა
(Price elasticity)
საზომი, რომელიც ზომავს მოთხოვნის მგრძნობელობის დონეს ფასის ცვლილებისადმი.

განიხილეთ სურათზე 10.6 მოცემული ორი მოთხოვნის მრუდი. სურათი 10.6ა გვიჩვენებს ფასების ზრდას P_1-დან P_2-მდე, რასაც მოჰყვება მოთხოვნის შედარებით დაბალი ვარდნა Q_1-დან Q_2-მდე. თუმცა, სურათზე 10.6ბ მოცემულია იმავე ფასის ზრდა, რომელიც გამოიწვევს მოთხოვნის დიდ ვარდნას — Q_1-დან Q_2-მდე. თუ მოთხოვნა თითქმის არ იცვლება და ფასის ცვალებადობაც ძალიან მცირეა, ამბობენ, რომ მოთხოვნა არ არის ელასტიკური. თუ მოთხოვნა საგრძნობლად იცვლება, ამბობენ, რომ მოთხოვნა ელასტიკურია. მოთხოვნის ფასის ელასტიკურობა მოცემულია შემდეგი ფორმულით:

$$\text{მოთხოვნის ფასის მიხედვით ელასტიკურობა} = \frac{\text{მოთხოვნის რაოდენობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

წარმოიდგინეთ, მოთხოვნა ეცემა 10%-ით, როდესაც გამყიდველი ზრდის ფასს 2%-ით. მოთხოვნის ფასის ელასტიკურობა, შესაბამისად არის -5 (მინუსის ნიშანი ადასტურებს შებრუნებულ კავშირს ფასსა და მოთხოვნას შორის) და მოთხოვნა, შესაბამისად ელასტიკურია. თუ მოთხოვნა ეცემა 2%-ით, ფასის 2%-იანი ზრდის პირობებში, ელასტიკურობა არის –1. ასეთ შემთხვევაში გამყიდველის საერთო შემოსავალი არ იცვლება — გამყიდველი ყიდის უფრო ცოტა საქონელს, მაგრამ უფრო მაღალ ფასად, რითაც საერთო შემოსავალს ინარჩუნებს. თუ მოთხოვნა ეცემა 1%-ით, როდესაც ფასი იზრდება 2%-ით, ელასტიკურობა არის ½, ხოლო მოთხოვნა არაელასტიკურია. რაც უფრო მცირეა მოთხოვნის ელასტიკურობა, მით უფრო შეუძლია გამყიდველს ფასის გაზრდა.

რა განსაზღვრავს მოთხოვნის ფასის მიმართ ელასტიკურობას? მყიდველები ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ, როდესაც საქმე ეხება მაღალი ხარისხის, პრესტიჟულ ან ექსკლუზიურ პროდუქტს. ასევე მაშინ, როდესაც შემცვლელი პროდუქტის პოვნა ძნელია ან როდესაც შემცვლელი პროდუქტების ხარისხს შორის შედარება რთულია. დაბოლოს, მყიდველები ნაკლებად მგრძნობი-

არენი არიან ფასის მიმართ, როდესაც პროდუქტზე სრული დანახარჯი მათი შემოსავალის მცირე ნაწილს შეადგენს ან ამ დანახარჯს სხვა მხარე ინაწილებს.

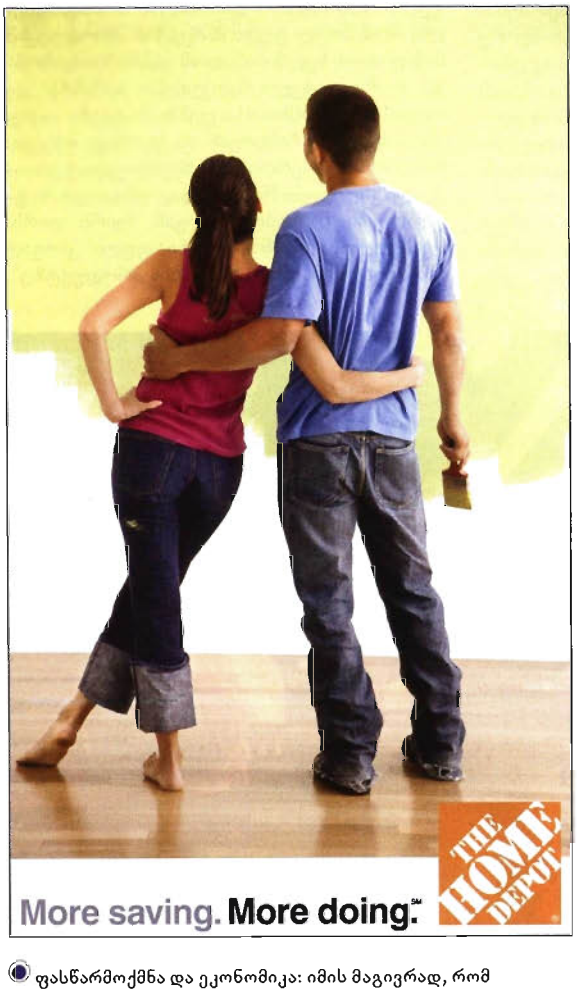
თუ მოთხოვნა ელასტიკურია, მაშინ კომპანიები ამცირებენ ფასებს თავიანთ პროდუქციაზე. დაბალი ფასის პირობებში შესაძლებელია უფრო დიდი შემოსავლის მიღება, რაც განპირობებული იქნება გაყიდვების მოცულობის გაზრდით. ამას მაშინ აქვს აზრი, როდესაც დამატებითი პროდუქციის წარმოებისა და მარკეტინგის ხარჯები მისგან მიღებულ შემოსავალს არ აღემატება. ამავდროულად, კომპანიებს არ სურთ თავიანთი პროდუქტის იმიჯის გაუფასურება მათზე დაბალი ფასების დადებით. ბოლო წლებში მომხმარებლის მგრძნობელობა ფასების მიმართ გაიზარდა. ეს განპირობებული იყო ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა: ეკონომიკური კრიზისი, დერეგულაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს ადვილად შეადაროს კონკურენტს ფასები ერთმანეთს.

დღეს მარკეტოლოგებმა გაცილებით მეტი უნდა იმუშაონ, ვიდრე ოდესმე, რათა თავიანთი შეთავაზებები გამორჩეული გახადონ, ვინაიდან ათობით კონკურენტი თითქმის იმავე პროდუქტს იმავე ან შედარებით დაბალ ფასად ყიდის. უფრო მეტად, ვიდრე ოდესმე, კომპანიებმა უნდა შეისწავლონ თავიანთი მყიდველების მგრძნობელობა ფასის მიმართ და გაიაზრონ, რა სახის ბალანსს ისურვებდნენ ისინი ფასისა და პროდუქტის მახასიათებლებიდან გამომდინარე.

ეკონომიკა

ეკონომიკურ ფაქტორებს შეუძლია ძლიერი გავლენა მოახდინოს კომპანიის ფასწარმოქმნის სტრატეგიაზე. ფასწარმოქმნაზე სერიოზულად მოქმედებს: ბუმი, რეცესია, ინფლაცია და საპროცენტო განაკვეთები.

ბოლოდროინდელი დიდი რეცესიის შემდეგ მომხმარებლებმა ხელახლა გადახედეს პროდუქციის ფასისა და ფასეულობის კავშირს. მრავალმა მომხმარებელმა უფრო ეკონომიურად დაიწყო ცხოვრება. როგორც ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს, ახალ და უფრო მეტად მომჭირნე ეკონომიკის პირობებში ,,აღარ არის ზედმეტი ფუფუნების დრო''. უფრო მეტიც, მომხმარებლები ეკონომიურად ცხოვრებას მაშინაც კი განაგრძობენ, როცა ეკონომიკა გამოსწორდება. შედეგად, მრავალმა მარკეტოლოგმა უფრო მეტი ყურადღება მიაქცია ფასწარმოქმნის ისეთ სტრატეგიებს, რომლებიც უფრო მომგებიანია. როგორც *პროქტერ & გემბელის* ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს, ,,ფასეულობა ჯადოსნური სიტყვაა. ახლანდელი ეკონომიკის პირობებში, ხალხი ბევრს ფიქრობს, სანამ რაიმეს შეიძენს და ჩვენ კიდევ უფრო მეტად უნდა ვეცადოთ მომხმარებელს შევთავაზოთ ფასეულობა''.



◉ ფასწარმოქმნა და ეკონომიკა: იმის მაგივრად, რომ უბრალოდ შეემცირებინა ფასები, *ჰოუმ დეპომ* აქცენტი გადაიტანა მარკეტინგის თვალსაზრისით უფრო მეტად ხელმისაწვდომ ნივთებსა და პროდუქტებზე შემდეგი დევიზით: „მეტი დანაზოგი. მეტი საქმის კეთება".

ყველაზე აშკარა რეაგირება ახალ ეკონომიკურ რეალობებზე ფასების შემცირება და სერიოზული ფასდაკლებების შეთავაზებაა. ათასობით კომპანიამ ეს უკვე გააკეთა. დაბალი ფასები პროდუქტს უფრო ხელმისაწვდომს ხდის და ახალისებს მოკლევადიან გაყიდვებს. თუმცა ფასების ასეთ შემცირებას შესაძლოა მოჰყვეს არასასურველი გრძელვადიანი შედეგები. დაბალი ფასები ნიშნავს დაბალი მოგების მარჟას. სერიოზულმა ფასდაკლებებმა შესაძლოა გააიაფოს ბრენდი მომხმარებლის ცნობიერებაში. და როგორც კი კომპანია ფასებს შეამცირებს, მათი კვლავ გაზრდა შეუძლებელი იქნება მაშინაც კი, როდესაც ეკონომიკა აღმასვლას დაიწყებს. მაგალითად, განვიხილოთ ისეთი კომპანიები, როგორიცაა: *სტარბაქსი, ტიფანი* და *ჰოულ ფუდს მარკეტი*, რომლებიც მრავალი წლის განმავლობაში წარმატებით ახორციელებდნენ თავიანთი ბრენდის პოზიციონირებას ფასებით მოწინავე პროდუქტებს შორის. ახალი ფასწარმოქმნის გარემოსთან ადაპტირების დროს ასეთ კომპანიებსა და ფირმებს საკმაოდ დიდი სირთულეები შეხვდა პროდუქტების ფასეულობის განაცხადის ხელახლა დარეგულირებასთან დაკავშირებით და ამავე დროს მათი უფრო გრძელვადიანი ,,მეტი მეტისათვის'' პოზიციონირებასთან მიმართებით (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 10.2).

იმის მაგივრად, რომ ფასები შეამცირონ, მრავალი კომპანია მარკეტინგულ აქცენტს აკეთებს საკუთარი წარმოების უფრო ხელმისაწვდომ პროდუქტებზე. ◉ მაგალითად, თუ ადრე *ჰოუმ დეპო* რეკლამას უწევდა უფრო ძვირ და მაღალხარისხიან პროდუქციას და კონცეფციებს, მაგალითად, საოცნებო სამზარეულოების შექმნას, ამჟამად იგი რეკლამას უწევს ხელმარჯვეობას და ხელის სამუშაო იარაღებს დევიზით: ,,რაც უფრო მეტს დაზოგავ, მით უფრო მეტს გააკეთებ. *ჰოუმ დეპოს* ძალაც ამაშია''. სხვა კომპანიები არ ცვლიან ფასებს, მაგრამ თავიანთი ფასეულობის განაცხადში

მარკეტინგი პრაქტიკაში 10.2

ჰოულ ფუდს მარკეტი: ფასები და ფასეულობა ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში

რეცესიამდე პერიოდში *ჰოულ ფუდს მარკეტი* ყვაოდა. ეს მაღალი მსყიდველობითუნარიანი საზოგადოებისათვის განკუთვნილი საცალო მოვაჭრე „მეტი მეტისათვის“ პოზიციონირების არაჩვეულებრივი მაგალითი იყო და მომხმარებელს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას უმაღლეს ფასად სთავაზობდა. მისი დევიზი იყო: „ჯანსაღი საკვები მთელ პლანეტას“. იგი მომხმარებელს სთავაზობდა მაღალხარისხიან, ბუნებრივ და ორგანულ საკვებ პროდუქტებს. *ჰოულ ფუდს მარკეტის* მომხმარებლები, რომლებიც ჯანსაღ საკვებს ანიჭებდნენ უპირატესობას, მზად იყვნენ, გადაეხადათ მაღალი ფასი მაღალ ხარისხში. ორი ათწლეულის განმავლობაში კომპანიის გაყიდვები საგრძნობლად გაიზარდა – მისი აქციების ფასიც იზრდებოდა წლიურად 25%-ით და ერთმა აქციამ 80 აშშ დოლარი შეადგინა.

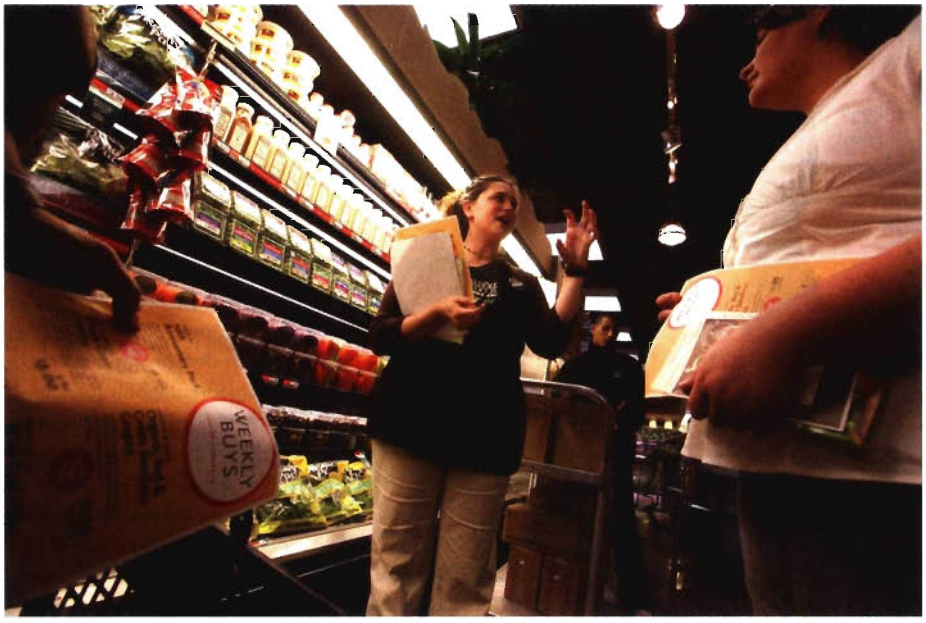
2008 წლის ეკონომიკური კრიზისის დროს ხალხმა უფრო მეტად დაიწყო ფიქრი ფასისა და ფასეულობის საკითხებზე. მყიდველებმა ასეთი კითხვების დასმა დაიწყეს: „მე მომწონს თქვენი არაჩვეულებრივი პროდუქტები, მაგრამ ღირს თუ არა აქ *ვოლმარტთან* შედარებით 30%-ით მეტის გადახდა?“. და უცებ, *ჰოულ ფუდს მარკეტის* ერთი შეხედვით საუკეთესო მარკეტინგული სტრატეგია ორგანული ნივთიერებებით გაჟღენთილ ბანანს დაემსგავსა. უფრო ლოიალური კლიენტები კი ეკონომიას აკეთებდნენ და ნაკლებს ხარჯავდნენ. კომპანიამ ისტორიაში პირველად განიცადა დაღმასვლა და მისი აქციების ფასი საოცრად დაბალ ზღვარზე – 8 დოლარზე ჩამოვიდა. ერთ-ერთი საცალო ვაჭრობის ანალიტიკოსის აზრით, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში აქებდა და ადიდებდა თავის საჭმელს ვიდეორგოლებში და სწორედ ეს ბრენდინგი ვნებდა ახლა მათ“. ზოგიერთმა მომხმარებელმა ცინიკურად შეცვალა კომპანიის დევიზი: „ჯანსაღი საკვების ბაზარი ძალიან ძვირი გვიჯდება“.

ეკონომიკური დაღმავლობის გამო დაზარალებული *ჰოულ ფუდს მარკეტი* საკმაოდ რთული გამოწვევების წინაშე დადგა. როგორ უნდა მოქცეულიყო – შეენარჩუნებინა მონინავე პოზიცია, რომელმაც მას ფაქტობრივად წარმატება მოუტანა წარსულში, თუ შეემცირებინა ფასები და მოეხდინა მისი ხელახალი პოზიციონირება დუხჭირი დროის გამო? ერთი მხრივ, ეს უბრალოდ უზრუნველყოფდა მათ მზადყოფნას და დააცდევინებდა ეკონომიკური კრიზისის დასრულებამდე. მაგრამ „მოდი, ვნახოთ რა იქნება“ ტიპის სტრატეგია არაფრის მომტანი აღმოჩნდებოდა. მომხმარებლების ასეთი ხელმომჭირნეობა ალბათ კიდევ რამდენიმე წელს გასტანდა. მეორე მხრივ, კომპანიას შეეძლო გადაეხედა თავისი პროდუქციის ასორტიმენტისათვის, შეემცირებინა ფასები და ხელახლა მოეხდინა პოზიციონირება ახალი დროის შესაფერისად. თუმცა სწორედ ეს სტრატეგია შეიწირავდა მის ღირებით ნაშენებ და ნალოლიავებ უნიკალურობას.

ამდენად, *ჰოულ ფუდს მარკეტმა* გადაწყვიტა ისევ საკუთარი პოზიციები დაეცვა და მხოლოდ ოდნავ მოერგო მისი ფასეულობის განაცხადი რეცესიისაგან დაზარალებული მომხმარებლების მოთხოვნებაზე. შესაბამისად მან გურმანობის ელემენტი მეორე პლანზე გადაიტანა და წინ წამოსწია საკვების სიჯანსაღე. ფასების თავიდანვე შემცირების ნაცვლად, კომპანიამ იმით დაიწყო, რომ კლიენტებისათვის ყველაზე საჭირო პროდუქციის საფასური შეამცირა და ამ დანაზოგის ხარჯზე მათ სხვა საქონელზე სერიოზული ფასდაკლებები შესთავაზა. მან ასევე დაიწყო თავისი კერძო ბრენდის აქტიურად წინ წამოწევა აქციით – *365-დღიანი ფასეულობა*.

შემდეგ კომპანიამ წამოიწყო ახალი მარკეტინგული პროგრამა, რომლის მიზანი იყო სავაჭრო ქსელის ხანგრძლივი რეპუტაციის კიდევ უფრო გამყარება, კლიენტებთან ხელახალი კავშირების დამყარება და მათი იმაში დარწმუნება, რომ *ჰოულ ფუდს მარკეტი* ნამდვილად ხელმისაწვდომია ფასების თვალსაზრისით. იმისათვის, რომ კარგად ეჩვენებინა კლიენტებისათვის თავისი პროდუქტების რეალური ფასეულობა, საკუთარი ბრენდის და საქონლის რეკლამა გააუმჯობესა გაზეთის, კუპონებისა და ვებგვერდის მეშვეობით. მან სპეციალური მუშაკებიც კი აიყვანა, რომლებსაც დააკისრა „ტურისტული გიდების“ ფუნქცია – ისინი უნდა გაძღოლოდნენ კლიენტებს მაღაზიაში და მიეთითებინათ ღირებული ნივთები. ახალ რეკლამებში მოცემული იყო ისეთი სათაურები, როგორიცაა: „ჯერ არც ერთი კლიენტი არ დაზარალებულა იმით, რომ შეიძინა ჩვენი *365-დღიანი ფასეულობის* მქონე პროდუქცია“.

საინტერესოა, რომ ამ ახალმა მარკეტინგულმა წამოწყებამ დაარწმუნა მომხმარებელი, რომ *ჰოულ ფუდს მარკეტის* პროდუქცია ნამდვილად ხელმისაწვდომ ფასში სთავაზობდა მომხმარებელს საუკეთესო ხარისხს. და როდესაც ხარისხიან საკვებზე მიდგება საქმე, ფასი მეორეხარისხოვან ფაქტორად იქცევა. როგორც ერთ-ერთი ზემოხსენებული ტურისტული გიდი აღნიშნავს, სადაც უნდა იყო, ნატურალური საკვები ყველგან ძვირი ღირს. „ფასეულობა ნიშნავს, შენი ფული კარგად გადაცვალო მაღალი ხარისხის პროდუქტზე“.



როდესაც ეკონომიკამ დაღმავლობა განიცადა, იმის მაგივრად, რომ შეემცირებინა ყოველდღიური ფასები, *ჰოულ ფუდს მარკეტმა* მიზნად დაისახა მომხმარებლები დაერწმუნებინა, რომ ეს ჭეშმარიტად მისაღები ფასები იყო. მან მუშაკებიც კი დაიქირავა ე.წ. ფასეულობის ტურისტულ გიდებად, რათა ისინი გაძღოლოდნენ მომხმარებლებს მაღაზიებში და მიეცათ შესაბამისი რჩევები ღირებულ ნივთებთან დაკავშირებით.

ასეთი საუბრების შედეგად მომხმარებლებმა კვლავ დაიწყეს ხარისხისათვის ყურადღების მიქცევა და ფულზე ნაკლებად ფიქრი.

ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში მომხმარებლებთან კიდევ უფრო მჭიდრო ურთიერთობის დამყარების მიზნით, *ჰოულ ფუდს მარკეტმა* სოციალური მედიაც გააქტიურა. მან შექმნა გვერდები *ფეისბუქსა* და *ტვიტერზე*, რათა პროდუქტის შესახებ ნებისმიერ საკითხზე მყიდველებთან პირდაპირი კომუნიკაცია ჰქონოდა. *იუთუბზე* დაიდო ვიდეომიმართვები, სადაც კომპანია მოუწოდებდა მომხმარებელს, აქტიურად დაეკმაყოფილებინა თავისი მოთხოვნები საყიდლებით. მის ოფიციალურ ბლოგზე *ჰოულ ფუდს მარკეტის* ამბავი – მომხმარებლები ერთმანეთს უზიარებდნენ მოსაზრებებს ორგანული და ნატურალური საკვების, რეცეპტების და სხვა საკითხების შესახებ. საინტერესოა, რომ კლიენტები უფრო მეტად საუბრობდნენ არა იმაზე, რა თანხას იხდიდნენ, არამედ რას იღებდნენ გადახდილი თანხის საფასურად. ვინც უფრო მეტად ინტერესდებოდა ფასეულობით, ვებგვერდის მეშვეობით შეეძლო შესულიყო კომპანიის ოფიციალურ ბლოგზე, სადაც მათ განკარგულებაში იყო კუპონები, გარიგებები, ეკონომიური რეცეპტები და სხვა შეთავაზებები, რომელთა გაცნობით ყველაზე ეკონომიურ და დაზოგვის თვალსაზრისით სასარგებლო გადაწყვეტილებებს მიიღებდით. გარდა ამისა, კომპანია კლიენტებს სთავაზობდა *აიფონისა* და *აიპოდის* პროგრამებს, სადაც მათ განკარგულებაში იყო 2,000 კერძის რეცეპტი *ჰოულ ფუდს მარკეტის* პროდუქტების გამოყენებით და ყურადღებას ამახვილებინებდა იმ კერძებზე, რომლებიც ოთხკაციან ოჯახს თავისუფლად დააპურებდა 15 დოლარზე ნაკლებად.

როგორ მუშაობს ეს სტრატეგია? 2010 წლისათვის კომპანიის საქმე ცოტათი გამოსწორდა. მოგება და გაყიდვები კვლავ გაიზარდა და მისი თითო აქციის ფასმა 45 დოლარს მიაღწია. რაც შეეხება მის ფასეულობით შეთავაზებებს (Value offerings), როგორც კომპანიის ერთ-ერთი მთავარი მმართველი მენეჯერი აცხადებს, „ჩვენ ეს ერთხელ უკვე შევძელით საკმაოდ კარგად და ხარისხიანად და ყოველთვის ვაკეთებთ. მომხმარებლები ახლა უფრო მეტად გვაფასებენ იმისათვის, რომ კონკურენტუნარიანი ვართ და ასეთი გაჭირვების დროს მათ მოთხოვნებს ვაკმაყოფილებთ. ახლა მათ განკარგულებაშია უკეთესი არჩევანი, უკეთესი გარიგებები და უკეთესი ფასები“.

თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვანი აქ ის არის, რომ *ჰოულ ფუდს მარკეტმა* შეძლო თავისი ფასეულობების განაცხადი კვლავ დაებრუნებინა და შეენარჩუნებინა ყველაფერი ის, რამაც იგი წლების განმავლობაში მომხმარებლებისათვის განსაკუთრებული გახადა. საერთო ჯამში, დღესდღეობით, ადგილობრივი „ნატურალური და ორგანული საკვების ბაზრის“ შიგნით განსაკუთრებულად არაფერი შეცვლილა. გასაყიდად წარმოდგენილია უფრო მეტი საქონელი, კერძო ბრენდიც უფრო აქტიურად მიეწოდება კლიენტს, თუმცა ამ ბრენდის ერთგული მომხმარებელი კვლავ მიიღებს აქ მის საყვარელ, მაღალი ხარისხის, არომატულ და ნატურალურ პროდუქტს. ფასეულობის სტრატეგიის თვალსაზრისით გაკეთებული გარკვეული ძვრების წყალობით, მომხმარებლები კიდევ უფრო მეტად აფასებენ კომპანიის სამოქმედო ფორმულას.

ფასეულობას სხვაგვარად განმარტავენ. მაგალითად, *უნილივერმა* მისი ძვირიანი, მაგრამ მაღალი ხარისხის მქონე *ბერტოლის* (Bertolli) გაყინული პროდუქციის ხელახალი პოზიციონირება მოახდინა და იგი გადააქცია სახლში მისართმევი კერძის ბრენდად, რომელიც გარეთ ჭამაზე უფრო მეტად ხელმისაწვდომია. *კრაფტი ველვეტას* ყველის რეკლამებში მომხმარებელს აქტიურად მოუწოდებს ,,დაივიწყოს *ჩედარის* ყველი, ვინაიდან *ველვეტა* უკეთესია'' და აცხადებს, რომ *ველვეტას* ერთი ყუთი ,,*ჩედარის* ყველზე ორჯერ დიდია, ფასი კი იგივეა''.

არ დაგავიწყდეთ, რთულ ეკონომიკურ პირობებშიც კი, მომხმარებელი პროდუქტს მარტო ფასზე დაყრდნობით არ ყიდულობს. ის აბალანსებს მის მიერ გადახდილ საფასურს და იმ ფასეულობას, რასაც პროდუქტი სთავაზობს. მაგალითად, ერთ-ერთი ბოლოდროინდელი კვლევის მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ *ნაიკი* ფეხსაცმელს 150$-ზე ნაკლებად არ ყიდის, სპორტული ფეხსაცმლის ინდუსტრიაში მის მიმართ ყველაზე აქტიური მომხმარებლის ლოიალობა შეინიშნება. მომხმარებელი აღიარებს და დადებითად აღიქვამს *ნაიკის* პროდუქციის ფასეულობას და მიაჩნია, რომ მისი ქონა ადამიანისათვის საკმაოდ სასიამოვნოა და სულაც არ ფიქრობს ფასზე. ამდენად, არ აქვს მნიშვნელობა, როგორ ფასს დაადებენ — დაბალს თუ მაღალს — კომპანიებმა მომხმარებელს მისი შესაფერისი მომსახურება ანდა პროდუქტი უნდა შესთავაზონ.

სხვა გარე ფაქტორები

ბაზრისა და ეკონომიკის გარდა, ფასების დაწესებისას კომპანიამ მხედველობაში უნდა მიიღოს სხვა გარე ფაქტორები და ისიც, რა გავლენას მოახდენს მისი ფასები ვაჭრობაში მონაწილე სხვა მხარეებზე. როგორი რეაქცია ექნებათ გადამყიდველებს სხვადასხვა ფასზე? კომპანიამ უნდა დააწესოს ფასები, რომლებიც გადამყიდველებს სამართლიან მოგებას აძლევს, მხარს უჭერს და ეხმარება, ეფექტურად გაყიდონ პროდუქტი. მთავრობას შეუძლია დიდი გავლენა მოახდინოს ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე. დაბოლოს, მხედველობაში უნდა მიიღოს სოციალური ფაქტორები. ფასების დაწესებისას კომპანიის მოკლევადიანი გაყიდვები, საბაზრო წილი და მოგების მიზნები ისე უნდა დაიგეგმოს, რომ ისინი უფრო ფართო საზოგადოებრივ მიზნებს უკავშირდებოდეს. ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხებს მე-11 თავის ბოლოს განვიხილავთ.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით დღესდღეობით კომპანიები საკმაოდ კონკურენტულ და სწრაფადცვალებად გარემოში იმყოფებიან. იმ ფირმებმა, რომლებიც წარმატებით ქმნიან კლიენტების ფასეულობას, მარკეტინგული კომპლექსის სხვა აქტივობების მეშვეობით, ეს ფასეულობა მაინც გარკვეულწილად უნდა ასახონ ფასებში. ამ თავში ჩვენ განვიხილეთ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა, მისი ზოგადი სტრატეგიები და შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნაზე.

მიზანი 1 გაეცით პასუხი კითხვაზე: რა არის ფასი? განიხილეთ ფასწარმოქმნის მნიშვნელობა დღევანდელ სწრაფად ცვალებად გარემოში.

ფასი ვიწრო გაგებით არის რაიმე პროდუქტის ან მომსახურების სანაცვლოდ დაწესებული თანხა. უფრო ვრცელი განმარტებით, ის არის ფასეულობათა ჯამი, რომლებსაც მომხმარებლები იხდიან პროდუქტისა თუ მომსახურების სანაცვლოდ. ფასწარმოქმნის გამოწვევა ისეთი ფასის შერჩევაა, რომელიც მას საშუალებას მისცემს, მიიღოს შესაფერისი მოგება იმ ფასეულობისათვის, რომელიც კომპანიამ შექმნა და შესთავაზა კლიენტს.

დღევანდელ მარკეტინგულ პროცესში, იმ ფაქტორების მზარდი როლის მიუხედავად, რომლებიც ფასწარმოქმნას უშუალოდ არ უკავშირდებიან, ფასი მაინც რჩება მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტად. იგი ამ კომპლექსის ერთადერთი შემადგენელი ნაწილია, რომელიც შემოსავალს იძლევა; ყველა სხვა ელემენტი ხარჯებს წარმოადგენს. როგორც კომპანიის საერთო ფასეულობათა განაცხადის ნაწილი, ფასწარმოქმნა მთავარ როლს თამაშობს კლიენტების ფასეულობის შექმნაში და მომხმარებლებთან ურთიერთობების აგებაში. ჭკვიანი მენეჯერები ფასწარმოქმნას ძირითად სტრატეგიულ იარაღად მიიჩნევენ კლიენტების ფასეულობის შექმნისა და შენარჩუნების საქმეში.

მიზანი 2 დაასახელეთ ფასწარმოქმნის სამი ძირითადი სტრატეგია და განიხილეთ – რა მნიშვნელობა აქვს მყიდველების ფასეულობებს აღქმას, კომპანიის ხარჯებსა და კონკურენტების სტრატეგიების გაგებას ფასების დაწესებისას.

კომპანიებს შეუძლიათ ფასწარმოქმნის სამი მთავარი სტრატეგიდან ერთ-ერთი აირჩიონ: მყიდველების ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა, ხარჯებზე ან კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა. მყიდველების ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა იყენებს მყიდველთა მიერ აღქმულ ფასეულობას, როგორც ფასების დაწესების საფუძველს. კარგი ფასწარმოქმნა იწყება იმ ფასეულობის სრული გაგებით, რომელსაც პროდუქტი ან მომსახურება ქმნის მომხმარებლებისათვის და ისეთი ფასის დაწესებას, რომელიც ამ ფასეულობას შეიცავს. მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ფასეულობის აღქმა ფასებისათვის ზედა ზღვარს აწესებს. თუ მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ ფასი ფასეულობას აღემატება, ამ პროდუქტს არ იყიდის.

კომპანიებს შეუძლიათ ორიდან ერთ-ერთი ტიპის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა გამოიყენონ. კარგი ფასეულობის ფასწარმოქმნა სათანადო ხარისხისა და კარგი მომსახურების კომბინაციაა შესაბამის ფასად. EDLP-ი ამ სტრატეგიის არაჩვეულებრივი მაგალითია. დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა მოიცავს დამატებითი ფასეულობისა და მომსახურებების კომპანიის სხვადასხვა შეთავაზებას განსასხვავებლად და უფრო მაღალი ფასების დაწესების მხარდასაჭერად.

ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა გულისხმობს ფასების დაწესებას პროდუქტის გამოშვების, დისტრიბუციისა და გაყიდვის ხარჯების საფუძველზე. ამას ემატება ისიც, რომ მოგების გარკვეული განაკვეთი რისკისა და გაწვული ძალისხმევისათვის კომპანიისა და პროდუქტის ხარჯები ფასწარმოქმნის დროს გადამწყვეტი ფაქტორებია. თუ მომხმარებლის მიერ ფასეულობის აღქმა ფასების ზედა ზღვარია, მისი ქვედა ზღვარი ხარჯებია. თუმცა ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა უფრო მეტად პროდუქტიდან გამომდინარეობს, ვიდრე მომხმარებლიდან. კომპანია ქმნის იმას, რაც მას კარგ პროდუქტად მიაჩნია და აწესებს ფასს, რომელიც ფარავს მის ხარჯებს პლუს სამიზნე მოგებას. თუ კომპანია პროდუქტზე ისეთ ფასს აწესებს, რომელიც ხარჯების ქვემოთაა, იგი იზარალებს. ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მიდგომები მოიცავს ე.წ. ხარჯს პლუს ფასწარმოქმნას და ნულოვანი მოგების (უზარალობის) ე.წ. სამიზნე მოგების ფასწარმოქმნას.

კონკურენციაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა მოიცავს ფასების დაწესებას კონკურენტების სტრატეგიებზე, ხარჯებზე, ფასებსა და საბაზრო შეთავაზებებზე დაყრდნობით. მომხმარებლები თავიანთ გადაწყვეტილებებს პროდუქტის ფასეულობასთან მიმართებით იმ ფასების მიხედვით ამყარებენ, რომლებსაც მათი კონკურენტები აწესებენ მსგავსს პროდუქტზე. თუ მომხმარებლები მიიჩნევენ, რომ კომპანიის პროდუქტი ან მომსახურება უფრო მეტი ფასეულობის მატარებელია, კომპანია აწესებს უფრო მაღალ ფასს. თუ მომხმარებელი ნაკლებ ფასეულობას ხედავს მსგავს პროდუქტებთან შედარებით, კომპანიამ ან უფრო დაბალი ფასი უნდა დაადოს მის პროდუქციას ან შეცვალოს მომხმარებელთა წარმოდგენა მისი პროდუქტის შესახებ, რათა მაღალი ფასი გაამართლოს.

მიზანი 3 დაასახელეთ და განმარტეთ სხვა მნიშვნელოვანი შიდა და გარე ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ორგანიზაციის ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე.

სხვა შიდა ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე, შემდეგია: კომპანიის საერთო მარკეტინგული სტრატეგია, მიზნები და მარკეტინგული კომპლექსი, რასაც ემატება ორგანიზაციული საკითხები. ფასი კომპანიის ყოვლისმომცველი მარკეტინგული სტრატეგიის მხოლოდ ერთი ელემენტია. თუ კომპანიამ შეარჩია სამიზნე ბაზარი და პოზიციონირებაც დაკვირვებით განახორციელა, მისი მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია, ფასის ჩათვლით, შედარებით პირდაპირი იქნება. ზოგიერთი კომპანია პროდუქტის პოზიციონირებას ფასის მიხედვით ახდენს და შემდეგ მარკეტინგული კომპლექსის სხვა გადაწყვეტილებებს იმ ფასს არგებს, რომელიც უნდა რომ დააწესოს. სხვები კი, ფასს სულაც არ ანიჭებენ დიდ მნიშვნელობას და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა მექანიზმებს იყენებენ, რომლებიც უშუალოდ ფასზე არ არის მიბმული.

ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული სხვა გარე ფაქტორები მოიცავს ბაზრისა და მოთხოვნის ბუნებას და გარემო ელემენტებს, როგორიცაა: ეკონომიკა, გადამყიდველების საჭიროებები და მთავრობის მიერ გადადგმული ნაბიჯები. გამყიდველის მხრიდან ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული თავისუფლება იცვლება სხვადასხვა ბაზრის მიხედვით. საბოლოო ჯამში, მაინც მომხმარებელი წყვეტს, რამდენად სწორი და მართებული ფასი დაადო კომპანიამ. მომხმარებელი ფასს იმ დაწესებულ ფასეულობებს ადარებს,

რომლებიც თან ახლავს ამა თუ იმ პროდუქტის გამოყენებას: თუ შეთავაზებული ფასი ამ ფასეულობათა ჯამს აჭარბებს, მომხმარებელი მას არ იყიდის. ამდენად, კომპანიას უნდა ესმოდეს ისეთი ცნებები, როგორიცაა, მოთხოვნის მრუდი (ფასისა და მოთხოვნის ურთიერთკავშირი) და ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა (მომხმარებლის მგრძნობიარობა ფასზე).

ეკონომიკურ პირობებსაც შეუძლია გავლენის მოხდენა ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე. დიდი რეცესიის შედეგად მომხმარებლებს მოუწიათ გადაეხედათ რამდენად უღირდათ ამა თუ იმ ფასად პროდუქტის შეძენა. მარკეტოლოგებმა რეაგირება მოახდინეს იმით, რომ გაზარდეს მათი გავლენა ისეთი ფასწარმოქმნის სტრატეგიების მიმართ, რომლებიც დახარჯული ფულის ადეკვატური იყო. თუმცა, ეკონომიკური კრიზისის პერიოდშიც კი, მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებებს მხოლოდ ფასიდან გამომდინარე არ იღებს. ამდენად, არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფასს ადებს — მაღალს თუ დაბალს — კომპანიებს სჭირდებათ და მოწადინებულებიც უნდა იყვნენ, რათა მომხმარებელს ამ ფასად საუკეთესო ფასეულობა შესთავაზონ.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

ფასი (Price) (გვ. 329)

მიზანი 2

მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Customer value-based pricing) (გვ. 330)
კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა (Good value pricing) (გვ. 331)
დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა (Value-added pricing) (გვ. 332)

მიზანი 3

ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Cost-base pricing) (გვ. 334)
ფიქსირებული ხარჯები (ზედნადები) (Fixed costs) (გვ. 334)
ცვლადი ხარჯები (Variable costs) (გვ. 335)
მთლიანი ხარჯები (Total costs) (გვ. 335)
გამოცდილების მრუდი (სწავლის) მრუდი (Experience curve) (გვ. 335)
ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასნამატის მიხედვით (ფასწარმოქმნა ფასნამატის მიხედვით) (Cost-plus pricing) (გვ. 336)
ნულოვანი მოგების ფასწარმოქმნა (მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა) (Break-even pricing) (გვ. 337)
კონკურენციაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა (Competition-based pricing) (გვ. 339)
ფასიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშება (Target costing) (გვ. 340)
მოთხოვნის მრუდი (Demand curve) (გვ. 342)
ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა (Price elasticity) (გვ. 342)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. რა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინონ მარკეტოლოგებმა ფასების დაწესების დროს?
2. დაასახელეთ და აღწერეთ ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნის მეთოდის ორი ტიპი.
3. აღწერეთ ხარჯებზე დამყარებული ფასწარმოქმნის ტიპები და თითოეულის განხორციელების მეთოდი.
4. რა არის ფასიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშების მიდგომა და რით განსხვავდება ის ფასების დადების ჩვეულებრივი პროცესისაგან?
5. განიხილეთ, რა გავლენას ახდენს ეკონომიკა კომპანიის ფასწარმოქმნის სტრატეგიებზე.
6. დაასახელეთ და აღწერეთ ბაზრის ის ოთხი ტიპი, რომლებსაც ეკონომისტები აღიარებენ და განიხილეთ ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით რა გამოწვევების წინაშე დგას თითოეული.

საკითხების გამოყენება

1. მცირე ჯგუფებში განიხილეთ როგორ გესმით ფასეულობა და რამდენს გადაიხდიდით შემდეგ პროდუქტებში: ავტომანქანა, გაყინული საკვები, ჯინსები და სპორტული ფეხსაცმელი. განსხვავდება თქვენი ჯგუფის წევრების მოსაზრებები? ახსენით რატომ არსებობს ეს განსხვავებები. განიხილეთ ამ პროდუქტების ზოგიერთი ბრენდის მაგალითი, რომლებიც ისეა პოზიციონირებული, რომ მომხმარებელს სხვადასხვა ფასეულობას სთავაზობს.
2. მოძებნეთ ფასის ელასტიკურობის შეფასება რამდენიმე სხვადასხვა სამომხმარებლო პროდუქტისა და მომსახურებისათვის. ახსენით რას ნიშნავს ფასის ელასტიკურობა 0.5 და 2.4-ის ფარგლებში (შენიშვნა: ეს აბსოლუტური მნიშვნელობებია, ვინაიდან, როგორც წესი, ფასის ელასტიკურობა უარყოფითია).
3. მცირე ჯგუფებში განსაზღვრეთ ბიზნესის ადმინისტრირების ონლაინსამაგისტრო პროგრამასთან დაკავშირებული ხარჯები ტრადიციულ საუნივერსიტეტო ხარისხთან დამატებით. რომელი ხარჯებია ფიქსირებული და რომელი ცვალებადი? განსაზღვრეთ რა საფასური უნდა დაედოს სამკრედიტიან კურსებს ამ სასწავლო პროგრამის ფარგლებში. ფასწარმოქმნის რა მეთოდს იყენებს თქვენი ჯგუფი იმისათვის, რომ განსაზღვროს ფასი?

ტექნოლოგიურ სამყაროში

როგორ ფიქრობთ, საუკეთესო ფასის სამედიცინო მომსახურება რომ მიიღოთ, დიდი დრო დაგჭირდებათ თქვენთვის სასურველი ადგილის მოსაძებნად? მრავალმა პაციენტმა არც კი იცის, რა ფასი ადევს სამედიცინო პროცედურას, ზოგი კი არც დარდობს, რადგან მიაჩნია, რომ დაზღვევა ყველაფერს აანაზღაურებს. მაგრამ, ეს ყოველთვის ასე არ ხდება. მრავალი პაციენტი საკუთარი ჯიბიდან იხდის თანხას. თუმცა, ინტერნეტის წყალობით, დღეს ჯანდაცვის ხარჯები და ექიმის მომსახურების საფასური უფრო მეტად გამჭვირვალეა. არსებობს უამრავი ვებგვერდი, რომელიც პაციენტებს აწვდის ინფორმაციას სამედიცინო მომსახურების საფასურის შესახებ და მათ შეუძლიათ შეადარონ ფასები. ზოგჯერ პროვაიდერების ფასდაკლების კუპონებსაც კი აძლევენ.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.outofpocket.com/OOP/Default.aspx და განსაზღვრეთ როგორია მაგალითად, კოლონოსკოპიის ან ექოსკოპიის საშუალო ღირებულება. ისეთი წყაროს გამოყენებით, როგორიცაა, www.newchoicehealth.com, განსაზღვრეთ, რა ღირს ეს გამოკვლევები თქვენს ქალაქში და ახლომახლო ქალაქებში. დაადგინეთ ყველაზე ძვირი და უფრო იაფი ვარიანტები. შეიძლება ამ ფასების შედარება ქვეყანაში არსებულ საშუალო ფასთან? რატომ არსებობს განსხვავებები და მსგავსებები ფასების დიაპაზონში?
2. ჯანდაცვის პროვაიდერები ფასებს ასეთი ტიპის ვებგვერდების მეშვეობით სთავაზობენ. განიხილეთ, რამდენად დასაშვებია მომხმარებელმა სამედიცინო მომსახურების ინტერნეტფასდაკლებები თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს?

ეთიკის სამყაროში

ავიახაზების ფასწარმოქმნისას 5 დოლარი აქ, 10 დოლარი იქ — ყველაფერი საერთო ჯამში რაღაც სურათს გვაძლევს. ავიახაზების მფლობელობა არცთუ ისე დიდშემოსავლიან ბიზნესად ითვლება. 2009 წელს დამატებითი საფასურის გადახდის შედეგად ავიახაზების შემოსავალს 5 მილიარდი დოლარი დაემატა. რეისის შეცვლა 150 დოლარზე მეტი დაგიჯდებათ, ბარგის რეგისტრაცია — კიდევ 10 ან 25 დოლარი, თუ მეორე ჩანთაც გაქვთ და საზღვარგარეთ მიემგზავრებით, კიდევ 50 დოლარი უნდა დაამატოთ. კომპანია *სფირით ეარლაინსი* (Spirit Airlines) მგზავრებს ფულს ხელჩანთებშიც კი ახდევინებს. თუ შინაური ცხოველი მიგყავთ, დაამატეთ კიდევ 50-100 დოლარი. მოგშივდათ? 10 დოლარი ან მეტი დადეთ, თუ შეიძლება. თუ 10-30 დოლარს გადაიხდით, შეგიძლიათ ყველაზე ადრე გაიაროთ რეგისტრაცია და თვითმფრინავის ბორტზე აღმოჩნდეთ. ეს ყველაფერი ემატება იმ გადასახადებს, რომლებსაც ავიახაზებს ახდევინებენ. ბოლო დროს გამოცემულ აშშ-ის სამთავრობო ვალდებულების ანგარიშში ყურადღება გამახვილებულია იმ მზარდ შეშფოთებაზე, რომელიც დაკავშირებულია ავიახაზების მიერ გადაზიდვის ფასების გამოცხადებასთან. ავიახაზებს მოეთხოვებათ განაცხადონ, რა ჯდება მხოლოდ ბარგის რეგისტრაცია და ამით კიდევ უფრო ართულებენ მომხმარებელთათვის საერთო ხარჯების შედარების პროცესს, როდესაც ისინი რეისს უკვეთავენ.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.delta.com და განსაზღვრეთ, რა დაგიჯდებოდათ *დელტა ეარლაინსით* (Delta Airlines) ფრენა, მაგალითად, ატლანტიდან დენვერამდე და უკან. რა დამატებითი საფასურის გადახდა მოგიწევთ იმისათვის, რომ შეცვალოთ რეისი, რეგისტრაციაში გაატაროთ კიდევ ერთი ჩანთა (დადგენილი წონის ზევით), თან გაიყოლოთ ძაღლი და ფრენის დროს მიირთვათ სადილი?
2. რამდენად გაგიადვილდათ თქვენი რეისის სრული ფასის დადგენა? უნდა მოეთხოვებოდეს თუ არა ავიახაზებს უფრო იოლი მეთოდით წარმოადგინოს ინფორმაცია ყველანაირი საფასურის შესახებ?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ქოლგეით-პალმოლივი (Colgate-Palmolive)

ვინაიდან ეკონომიკურმა გაუგებრობამ ადამიანები უფრო მეტად დააფიქრა ფულის ხარჯვაზე, მრავალმა კომპანიამ შეამცირა ფასები თავის პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე. იყვნენ ისეთი კომპანიებიც, რომლებმაც ფასების შენარჩუნება მოახერხეს — იგივე რაოდენობის ან მეტი პროდუქცია გაყიდეს, ვიდრე ეკონომიკა კრიზისში გაეხვეოდა. *ქოლგეით-პალმოლივი* ერთ-ერთი იმ კომპანიათაგანია, რომელმაც მოახერხა ფასების გაზრდა და კარგი სარგებელიც კი მიიღო ამით. ერთი წუთით დავფიქრდეთ — რა უნდა დაემართოს თქვენს ბიუჯეტს, რომ მიატოვოთ კბილების გახეხვა ან ბანაობა? ეკონომიკურ მდგომარეობას არცთუ დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია ადამიანის აუცილებელი ჰიგიენის დაცვაზე და ასეთ დროს ამა თუ იმ ბრენდისადმი ლოიალობა აქტიურად იჩენს თავს. მომხმარებელთა ყიდვის ჩვევების ზუსტი შეფასების წყალობით, *ქოლგეით-პალმოლივმა* საშუალოდ 7.5%-ით გაზარდა ფასები გაყიდვების ჩავარდნის გარეშე. მაღალი ფასები და სტაბილური მოცულობა უდრის დიდ მოგებას. სწორედ სრული რეცესიის პერიოდში, 2008 წელს მისი გაყიდვები 20%-ით, ხოლო 2009 წელს 19%-ით გაიზარდა. ისე ჩანს, თითქოს სისუფთავე რეცესიისადმი რეზისტენტული (მდგრადი) ცნებაა.

1. როგორ ფიქრობთ, *ქოლგეით-პალმოლივის* მიერ ფასის მომატების შემდგომი წარმატება რაიმე სახით უკავშირდება ეკონომიკას?

2. უფრო გრძელვადიან პერსპექტივაში, ეკონომიკის მდგომარეობის გამოსწორებასთან ერთად, რა სახის ვარაუდები უნდა გააკეთოს *ქოლგეით-პალმოლივმა* ფასების ზრდის თვალსაზრისით?

მარკეტინგი ციფრებით

ერთი გარე ფაქტორი, რომელიც მწარმოებლებმა უნდა გაითვალისწინონ ფასების დაწესების დროს, გადაყიდვის მარჟაა (Reseller margins). საბოლოო სიტყვა ფასებთან დაკავშირებით ეკუთვნით არა მწარმოებლებს, არამედ ცალობით მოვაჭრეებს. ამდენად, მწარმოებლებმა უნდა დაიწყონ მათ მიერ შეთავაზებული საცალო ფასით და გამოაკლონ ის ფასნამატი, რომელსაც გადამყიდველები უმატებენ პროდუქტს. ამის შემდეგ მწარმოებელმა უკვე იცის, რა ფასად მიჰყიდოს გადამყიდველს თავისი პროდუქტი და უნდა გადაწყვიტოს, რა რაოდენობის უნდა გაყიდოს, რომ ამ ფასად ნულოვან მოგებაზე (უზარალოდ) გავიდეს ხარჯების გათვალისწინებით. ამ შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად ჩახედეთ დანართ 2-ს.

1. მომხმარებელი ყიდულობს კომპიუტერს 800 დოლარად საცალო მოვაჭრისაგან. თუ საცალო მოვაჭრის ფასნამატი 30%-ია, ბითუმად მოვაჭრისა კი — 10%, რაც ორივე შემთხვევაში მათ შესაბამის გასაყიდ ფასს ემყარება, რა ფასად ყიდის მწარმოებელი პროდუქტს ბითუმად მოვაჭრეზე?
2. თუ ერთი ცალი კომპიუტერის ცვლადი ხარჯი (Variable cost) 350 დოლარია და მწარმოებლის ფიქსირებული ხარჯები 2 მილიონ დოლარს აღწევს, რამდენი კომპიუტერი უნდა გაყიდოს ამ მწარმოებელმა, რომ დახარჯული თანხა აინაზღაუროს? რამდენი ცალი უნდა გაყიდოს, რომ 50-მილიონდოლარიანი მოგება ჰქონდეს?

კომპანიის მაგალითი

საუსვესტ ეარლაინსი: ფასისა და შეთავაზებული სერვისის ფასეულობის თანაფარდობის დაბალანსება

შეიძლება ერთი და იგივე თვითმფრინავი ერთსა და იმავე დროს ერთსა და იმავე ადგილას მიფრინავდეს, მაგრამ ყველა მგზავრი როდია თანაბარი. ერთმანეთის პირდაპირ მჯდომი ორი მგზავრი სხვადასხვა თანხას იხდის. თუმცა, ყველას, როგორც ჩანს, ერთი რამ აერთიანებს: არასდროს არავინ არის კმაყოფილი იმით, რასაც იხდის — ძვირს თუ იაფს. უკმაყოფილება სულ უფრო მეტად იზრდება, ვინაიდან მგზავრობის საფასური იმატებს, ხოლო მომსახურების ხარისხი და ყურადღება კლიენტების მიმართ იკლებს. ზედიზედ მესამე წელია ეცემა კლიენტების კმაყოფილების მაჩვენებელი საავიაციო სფეროში. აშკარად გადასახედია ავიახაზების ფასებისა და შეთავაზებული სერვისის ფასეულობის თანაფარდობა.

ალბათ თქვენც ყოფილხართ ისეთ სიტუაციაში, როგორშიც სამედიცინო კვლევითი ჯგუფის ერთ-ერთი აღმასრულებელი დაგ ფესლერი აღმოჩნდა ვაშინგტონში:

> იგი დიდად არც არაფერს მოელოდა *ამერიკან ეარლაინსისგან* მომსახურების თვალსაზრისით ჰონოლულუს რეისზე. რადგანაც იცოდა, რომ ეს კომპანია უფასო საუზმეს აღარ სთავაზობდა მგზავრებს, მან თან წაიღო საკვები. მაგრამ, როგორც ფესლერი აცხადებს, თავზარი დასცა იმ ფაქტმა, რომ კომპანიამ ის მცირედი აუცილებელი მომსახურებაც კი არ შესთავაზა, რომელიც ეკუთვნოდა — ტელეეკრანი გატეხილი იყო, საპირფარეშოს დაკავების მანიშნებელი სინათლე ხან ინთებოდა, ხან არა და მგზავრებს დისკომფორტს უქმნიდა, რადგან მათ რიგში დგომა უწევდათ. მიუხედავად იმისა, რომ საკვების ყიდვა შეიძლებოდა, რაოდენობა ყველა მგზავრზე არ იყო გათვლილი და ზოგიერთი მათგანი სხვების შემყურეც კი დარჩა.
>
> უკანა რეისი ხომ საშინელება იყო. ტელეეკრანი კი მუშაობდა, მაგრამ ფილმები მხოლოდ ესპანურად იყო გახმოვანებული. გარდა ამისა, მისი სკამი არაფრით ჩერდებოდა. „ეს უკვე მეტისმეტი იყო, — ამბობს ფესლერი, — როცა 500 ან 600 დოლარს იხდი ადგილში, სკამი მაინც უნდა მუშაობდეს კარგად“. და მან საერთოდ უარი თქვა იაფფასიანი რეისებით მგზავრობაზე, სადაც უხარისხო მომსახურებაა, თუმცა სინანულით დაამატა: „თუ ასეთი დამოკიდებულება გექნება ყველა ავიახაზების მიმართ, მაშინ ვერსადაც ვერ იფრენ“.

რა თქმა უნდა, ავიახაზებს არ უდგათ კარგი დღე. ხანგრძლივმა რეცესიამ მათზე ორმაგი გავლენა იქონია — შემოსავალი დაეცა, ხოლო ხარჯები გაიზარდა. ამან კიდევ უფრო გაართულა თვითმფრინავების ტექნიკური შენახვა და იმ დეტალებზე ყურადღების გამახვილება, რასაც კლიენტი მოელის.

თუმცა, ამ არეულ-დარეულობის ფონზე, არის ერთი ავიაკომპანია *საუსვესტ ეარლაინსი*, რომელიც, ძალიან წარმატებულია. მან რეკორდიც კი მოხსნა მოზღვავებული კლიენტურისა და მომგებიანობის თვალსაზრისით. ეს არ არის მხოლოდ ბოლოდროინდელი მოვლენა ამ ყველაზე ცნობილი იაფფასიანი კომპანიის ისტორიაში. მას შემდეგ, რაც 1972 წელს რეისების შესრულება დაიწყო, *საუსვესტ ეარლაინსი* ჯერ არ დაზარალებულა, რასაც ვერ ვიტყვით სხვა ამერიკულ ავიახაზებზე. 2009 წელს კი იგი ერთადერთი კომპანია გახლდათ, რომელსაც წინა წელთან შედარებით გაცილებით უფრო მეტი მგზავრი ჰყავდა. რა არის მისი საიდუმლო? მან შეძლო ისეთი მომსახურების შეთავაზება, რომელიც ზრდის ფასეულობას იმის ხარჯზე, რომ მომხმარებელს გადახდილი ფასის სანაცვლოდ გამორჩეულ სარგებელს სთავაზობს.

საუსვესტის ფორმულა

დაარსებიდან დღემდე *საუსვესტ ეარლაინსი* ცნობილია, როგორც მხოლოდ ძირითადი საჭიროებების უზრუნველმყოფი ავიაკომპანია. დასაწყისისთვის, ვახსენოთ, რომ იგი მგზავრებს წინასწარ არ აძლევს ადგილებს. დაჯდომა უბრალოდ დასწრებაზეა, რასაც

მომხმარებლები ორი ერთთან პროპორციით ანიჭებენ უპირატესობას. მხოლოდ ჩვეულებრივი მსუბუქი საუზმის გარდა, იგი არანაირ სხვა საკვებს არ სთავაზობს მგზავრებს; არ აქვს პირველი კლასის მომსახურება, არც ელექტროგასართობი სისტემა და მხოლოდ ბორტგამცილებების ხუმრობებითა და ოხუნჯობებით ართობს მგზავრებს.

თავიდან ამ კომპანიის მთავარი კოზირი დაბალი ფასები იყო. მან საკმაოდ ეფექტურად შეძლო მომხმარებლებისათვის იმ აზრის მიწოდება, რომ შეღავათების უქონლობის გამო მას ყველაზე დაბალი ფასების შეთავაზება შეუძლია. *საუსვესტ ეარლაინსისთვის* სწორედ ეს იყო კონკურენტუნარიანი უპირატესობა. მისი მომსახურების გეოგრაფიის გაფართოების ფონზე, სხვა კომპანიებს ფასების დაგდება მოუწიათ, კონკურენციისათვის რომ გაეძლოთ. ბაზარზე ამას დაერქვა *,,საუსვესტის* ეფექტი''.

მაგრამ 2000 წლის შუა პერიოდში *საუსვესტის* უპირატესობა ხარჯების მხრივ, სხვა კომპანიებთან შედარებით, საგრძნობლად შემცირდა. დიდმა კომპანიებმაც დაწიეს ფასები, ვინაიდან გაიზარდა საწვავისა და დასაქმებულთა საფასური. წინ წამოვიდნენ ახალი დაბალტარიფიანი კომპანიები. კონკურენცია უფრო აქტიური გახდა და *საუსვესტის* ფასებს მიუახლოვდა.

თუმცა, კომპანიამ ყველანაირი ფსონი ფასზე არ დადო. წლების განმავლობაში იგი ისეთი სახის შეღავათებს სთავაზობდა კლიენტებს, რომლებიც ნამდვილად მნიშვნელოვანი იყო საჰაერო მოგზაურობის მსურველთათვის. კომპანიის მთავარი აღმასრულებელი 2004 წლიდან ჯერი კელი ამ სარგებელს ასე ავჯამებს:

> ,,ჩვენი სფერო ჭეშმარიტად კლიენტების მომსახურების ბიზნესია და თანამშრომლები ამას საოცრად კარგად ახერხებენ. აშკარაა, რომ ავიაკომპანიებს საფასურიდან გამომდინარე განასხვავებენ და ჩვენ უნდა შევასრულოთ დანაპირები, რომ სხვებისაგან განვსხვავდებოდეთ. ეს ჩვენი ძირითადი უპირატესობაა. მას შემდეგ, რაც აშშ-ის ტრანსპორტის დეპარტამენტმა ოფიციალური სტატისტიკის შეგროვება და საჯაროდ გამოქვეყნება დაიწყო, ჩვენ მოწინავე ადგილზე აღმოვჩნდით ფრენების დროულად შესრულების, ბარგის მოვლის, ნაკლები პრეტენზიებისა და გადადებული რეისების თვალსაზრისით. გარდა ამისა, ჩვენ დაბალფასიან კომპანიათა შორის კვლავ ვლიდერობთ აშშ-ში და არანაირი განზრახვა არ გვაქვს, დავთმოთ ეს პოზიცია''.

როგორ გავზარდოთ მოგება

სამოგზაურო ინდუსტრიას რეცესიამ დიდი დაღი დაასვა. ამის გამო, მრავალი ავიაკომპანია ცდილობს გაზარდოს შემოსავალი და შეამციროს ხარჯები. *ნორსვესტი* (Northwest) კარგად ხედავს, რომ მას თავისუფლად შეუძლია წელიწადში 2 მილიონი დოლარი დაზოგოს იაფფასიანი ბილეთის მქონე მგზავრებისათვის მენიუდან მარილიანი ხრაშუნა ჩხირების საერთოდ ამოღებით. *ამერიკანმა* წელიწადში 30 მილიონი დოლარი დაზოგა ხანგრძლივ რეისებზე უფასო საკვების ამოღებით. მან კიდევ მრავალი სხვა ღონისძიება ჩაატარა ხარჯების დასაზოგად. *საუსვესტის* რეისზე კი ბალიშს და უფასო მსუბუქ საკვებს ყოველთვის მიიღებთ. ერთი გამოცდილი მოგზაური აცხადებს: ,,მე გაცილებით მეტ პატივს ვცემ *საუსვესტ ეარლაინს* ამ თვალსაზრისით. მათ არასოდეს შეუქმნიათ იმაზე მეტის ილუზია, რასაც რეალურად გთავაზობენ''.

მაგრამ ყველაზე მეტად გავრცელებული ახალი პრაქტიკა, რაც მგზავრებს აღიზიანებს, ბარგის საფასურის დამატებაა. ერთ ჩანთაში 15 დოლარის გადახდა გიწევთ, ორში — 35-ის, და სამში — 125-ის. ეს მხოლოდ გამგზავრებისას. დაბრუნების დროსაც იგივე განაკვეთები მოქმედებს. ამასწინათ *სფირით ეარლაინსმა* (Spirit Airlines) საკვირველი ამბავი აუწყა მომხმარებლებს — იგი მათ სალონში ჩანთების დალაგებაში 30-45 დოლარს გადაახდევინებდა.

და აქაც დაიკავა თავისი პოზიცია *საუსვესტ ეარლაინსმა*. სარეკლამო რგოლში მან ყველას აცნობა, რომ ,,ბარგი უფასოდ იმგზავრებდა''. პრინციპში, იგი აშშ-ში ერთადერთი ავიაკომპანიაა, რომელიც დასარეგისტრირებელ ბარგში მგზავრებს ფულს არ ახდევინებს. მიუხედავად კრიტიკისა, რომ იგი შემოსავლის გაზრდის საშუალებებს არ იყენებდა, კომპანიამ გადაწყვიტა კლიენტების გვერდით დამდგარიყო. ჯერი კელი აცხადებს: ,,*საუსვესტ ეარლაინსი* ცდილობს, რაც შეიძლება მეტი მოგცეთ, როდესაც ჩვენი კონკურენტები გართმევენ''.

ამ კამპანიამ არაჩვეულებრივი შედეგი მიიღო. კელი სულაც არ ფიქრობს ამაზე, როგორც მეტი შემოსავლის მიღების თვალსაზრისით ხელიდან გაშვებულ შესაძლებლობაზე და აღნიშნავს, რომ *საუსვესტ ეარლაინსი* ერთადერთი კომპანიაა, რომელმაც ახალი კლიენტები შეიძინა. ,,ჩვენ ყველაფერს ვაკეთებთ შემოსავლის მიღების თვალსაზრისით. ყოველდღე თითქოს სულ უფრო ნაკლებ ადგილს ვთავაზობთ და ამასთან მეტი მგზავრები გადაგვყავს. ჩვენ, შეიძლება ითქვას, მიზიდულობის ძალის წინააღმდეგ ვმოქმედებთ''. კელი ამბობს, რომ *საუსვესტმა* დაახლოებით 1 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის შემოსავალი მიიღო 2011 წელს მისი მეტოქეებისაგან საბაზრო წილის ხელიდან გამოგლეჯვის ხარჯზე. მიუხედავად იმისა, რომ მისთვის უცნობია, რა წვლილი მიუძღვის ,,ბარგი უფასოდ მგზავრობს'' პოლიტიკას შემოსავლების ასეთ ზრდაში, კელისთვის ეს აქცია ფინანსური წარმატების საწინდარია. იგი ამბობს: ,,ჩვენ ვერ დავგიმტკიცებთ, რომ ეს საბაზრო წილის გადანაცვლების წყაროა, მაგრამ შეგვიძლია დაგიმტკიცოთ ცნობადობა. სარეკლამო კამპანია ძალიან მძლავრი აღმოჩნდა. მან ნამდვილად შეაღწია ამერიკელი მოგზაურის ცნობიერებაში. მან დანამდვილებით იცის, რომ ბარგში ზედმეტ თანხას არ ვახდებინებთ''. კელის სჯერა, რომ ავიაკომპანიის შემოსავლების ზრდა ასეთი კამპანიის წყალობით ვერც კი შეედრება იმას, რა თანხასაც ამოიღებდა იგი ბარგზე საფასურის დაწესებით.

ძლიერი ფასეულობის განტოლება

გარდა იმისა, რომ ბარგზე გადასახადს აწესებენ, ავიაკომპანიები ცდილობენ კლიენტისგან თითოეული დოლარი გამოწურონ. ზოგიერთი მათგანი ზედმეტ თანხას გადაგახდევინებს იმის მიხედვით, სად გინდათ სალონში დაჯდომა — ფანჯარასთან თუ გასასვლელში. დაწესდა ასევე შეკვეთის საფასური, დამატებითი გადასახადი, თუ რეგისტრაციას ონლაინ ან აეროპორტში განახორციელებთ. ერთ-ერთმა კომპანიამ იმაზეც კი გააკეთა მინიშნება, რომ ტუალეტის გამოყენებისათვისაც გარკვეულ გადასახადს დააწესებდა. ყველა ამ დამატებითი გადასახადის გამო კლიენტებს უძნელდებათ განსაზღვრონ ბილეთის რეალური ფასი. გარდა ამისა, როგორც ჩანს, ეს მეთოდიც არ მუშაობს, ვინაიდან 2009 წელს ისეთმა დიდმა კომპანიებმა, როგორიცაა: *იუ-ეს-ეარვეისი, კონტინენტალი, იუნაითიდ, დელტა* და *ამერიკანი* ერთად 4 მილიარდ აშშ დოლარამდე იზარალეს.

საუსვესტ ეარლაინსმა ახალ მეთოდს მიაგნო ფასების კონკურენციის კუთხით *თუ* დაბალტარიფიანი უპირატესობის დაკარგვას დაიწყებს. ახალი საფასურის დამატების გარეშე, იგი კვლავ აცხადებს, რომ ყველაზე იაფი ვარიანტია. რადგანაც არ შეუმცირებია მომსახურების პრეისკურანტი, მგზავრები სიხარულით მგზავრობენ მისი რეისებით. მომხმარებლების სარგებლიანობის გაზრდის და ამავე დროს ხარჯების შემცირების ყველაზე კარგად ნაცადი და გამოცდილი მეთოდია მომსახურების ხარისხის კიდევ უფრო მეტად გაუმჯობესება. და კომპანია კვლავაც გააგრძელებს ძლიერი კონკურენტუნარიანობის დამტკიცებას.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. რა შეღავათებს ელიან ავიახაზების კლიენტები, როდესაც ისინი ყიდულობენ ავიაბილეთებს? დააკმაყოფილა თუ არა *საუსვესტ ეარლაინსმა* ასეთი კლიენტები უკეთ, ვიდრე ეს მისმა კონკურენტებმა შეძლეს და როგორ?

2. როგორ უზრუნველყო *საუსვესტ ეარლაინსმა* ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა?
3. რა რისკისა და სარგებლიანობის მომტანია ავიახაზებისათვის ხარჯების შემცირება? რა გავლენა აქვთ ამ ფაქტორებს ავიახაზების ფასწარმოქმნასა და მომგებიანობაზე?
4. განასხვავებს თუ არა ავიახაზებს თავისი მიმდინარე სტრატეგია მისი კონკურენტებისაგან? არის თუ არა სტრატეგია მდგრადი?
5. რა სახის მარკეტინგულ რეკომენდაციებს მისცემდით *საუსვესტ ეარლაინსს* შემდეგ ათწლეულში გადასვლის ეტაპზე ფასწარმოქმნის ჩათვლით?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

ედრესი (ADress)

შპს *ენ სერვისი* 2004 წელს დაფუძნდა. მისი მიზანი იყო რუსეთიდან ჩინური ფაიფურის იმპორტი, თუმცა კომპანიაში ახალი მენეჯმენტის მოსვლის შემდეგ, შეიცვალა საქმიანობის მიმართულება. ახალი სტრატეგიის მიხედვით, *ენ სერვისი* უნდა გამხდარიყო წამყვანი კომპანია საცალო ვაჭრობის მართვის კუთხით, რომლის დროსაც ხელმძღვანელობამ აქცენტი საცალო ვაჭრობის ობიექტების ქსელის შექმნასა და მართვაზე გააკეთა. 2007 წლის მეორე ნახევრიდან 1 წლის განმავლობაში *ენ სერვისის* ახალგაზრდა ხელმძღვანელებმა, ბიზნეს-ფაკულტეტის ახალმა კურსდამთავრებულებმა, დავით სონღულაშვილმა და დავით მაღულარიამ მოახერხეს და მოიპოვეს ისეთი ბრენდების ექსკლუზიური წარმომადგენლის სტატუსი, როგორებიცაა: *სელიო* (Celio), *სელიო ქლაბი* (Celio Club), 1-2-3, *ეთამ ლინგერი* (Etam Lingerie), *ეთამ პი-ეი-პი* (Etam PAP), *ტომ ტეილორი* (Tom Tailor) და *დიუ პაღე იუ მემი* (Du Pareil au Meme).

კორპორაციული ბრენდი

პირველი, რაც ახალი სტრატეგიის რეალიზაციისთვის ახალმა გუნდა გააკეთა, იყო პიარისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპანია *ჯეპრასთან* ერთად კომპანიის რებრენდინგი და ახალი კორპორაციული ბრენდის შექმნა. ახალი სახელი - ADress *ედრესი*, ახალი სლოგანი — Your Shopping Address!, ახალი აღწერილობა — საცალო ვაჭრობის მართვა და ახალი ლოგო, ემსახურებოდა ახალი მარკეტინგული გეგმის სწორად წარმართვისათვის შესაბამისი საფუძვლის მომზადებას. მთავარი ახალ ხედვაში იყო მენეჯმენტის გადაწყვეტილება, რომ გლობალური ბრენდების კომუნიკაციასთან ერთად, კორპორაციული ბრენდიც წარმოეჩინათ და მარკეტინგული კომუნიკაცია ერთიანი ქოლგის ქვეშ წარემართათ.

ლოიალურობისა და სასაჩუქრე ბარათები

ახალი მარკეტინგული ხედვის სრულფასოვანი რეალიზაციისთვის შეიქმნა სპეციალური დაგროვებითი პლასტიკური ბარათი, რომელიც მომხმარებელს *ედრესის* ნებისმიერ მაღაზიაში შეეძლო აეღო და შემდეგ, შენაძენის შესაბამისად, ყველას ჰქონდა საშუალება, დაეგროვებინა და შეხედულებისამებრ გამოეყენებინა დაგროვებული ბონუსქულები. ეს კლიენტს აძლევდა დამატებითი სარგებელის მიღების შესაძლებლობას, ხოლო კომპანია ზრდიდა მის ლოიალურობას. ამავე მიზნით შეიქმნა სასაჩუქრე ბარათიც, რომელსაც განსხვავებული და ფიქსირებული ნომინალური ღირებულება ჰქონდა. თუმცა, შესაძლებელი იყო, ბარათის ფასი კლიენტის სურვილის მიხედვით შეცვლილიყო. ეს ბარათიც ორმხრივად მომგებიანი აღმოჩნდა, რადგან მისი მომხმარებელი ოჯახის წევრს ან მეგობარს ღირებულ საჩუქარს უკეთებდა, საჩუქრის მიმღებს კი მრავალფეროვანი არჩევანი ჰქონდა განსხვავებული ბრენდების მაღაზიებში. ეს კომპანიის ფინანსური სტაბილურობისთვისაც მნიშვნელოვანი იყო.

კორპორაციული შეთავაზებები

ბარათებთან ერთად, *ედრესი* აქტიურობდა *ბი-თუ-ბი* კომუნიკაციის მიმართულებითაც. ამ შემთხვევაში ძირითად სამიზნე ობიექტად მარკეტინგის გუნდმა აირჩია მსხვილი კორპორაციების ადამიანური რესურსების მართვის სტრუქტურული ერთეულები და ლიდერი ბანკების მაღალი სეგმენტის კლიენტურა, ვისაც მუდმივად უკეთდებოდა ექსკლუზიური, კომპლექსური და პერიოდული შეთავაზებები.

III

ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

თავის მოკლე მიმოხილვა წინა თავში ჩვენ ვისწავლეთ, რომ ფასი მარკეტინგული კომპლექსის მნიშვნელოვანი იარაღია მომხმარებლისთვის ფასეულების შექმნისა და უზრუნველყოფისათვის. განვიხილეთ ფასწარმოქმნის სამი მნიშვნელოვანი სტრატეგია, დამყარებული – კლიენტის ფასეულებაზე, ხარჯებზე და კონკურენციაზე, ასევე მრავალი შიდა თუ გარე ფაქტორები, რომლებიც ფირმისა თუ კომპანიის ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე ახდენენ გავლენას. წინამდებარე თავში ჩავუღრმავდებით ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებულ რამდენიმე დამატებით საკითხს: ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნას, მარკეტინგული კომპლექსის ფასწარმოქმნას, ფასების მორგებას, ფასების ცვლილების წამოწყებასა და მასზე რეაგირებას. ბოლოს ვისაუბრებთ საჯარო პოლიტიკასა და ფასწარმოქმნაზე.

დასაწყისისთვის, გადავხედოთ *თრეიდერ ჯოსს*, რომლის ფასწარმოქმნის უნიკალურმა სტრატეგიამ იგი აშშ-ის ერთ-ერთ სწრაფად მზარდ და ყველაზე პოპულარულ სურსათის მაღაზიად გადააქცია. *თრეიდერ ჯოსს* კარგად აქვს გაცნობიერებული, რომ წარმატება მიიღწევა არა მხოლოდ იმის წყალობით, რა პროდუქტს სთავაზობს კომპანია მომხმარებლებს ან რა ფასებს აწესებს პროდუქციასა თუ მომსახურებაზე, არამედ პროდუქტებისა და ფასების კომბინაციით, რომელსაც შედეგად მოსდევს საუცხოო ფასეულობა – ანუ ის, რასაც იღებს მომხმარებელი იმ ფასად, რასაც მასში იხდის.

თრეიდერ ჯოსი: განსაკუთრებული ცვლილება ფასისა და ფასეულობის განტოლებაში – გურმანების იაფფასიანი მაღაზია

როდესაც ჩრდილოეთ კაროლინაში, ჩაპელ ჰილში *თრეიდერ ჯოსის* ახალი მაღაზიის გახსნისათვის ემზადებოდნენ, მენეჯერი გრეგ ფორტი (კაპიტანი) და ჰავაის მაისურებში გამოწყობილი მისი თანამშრომლები (გუნდი) დაფუსფუსებდნენ და თაროებს საქონლით ავსებდნენ, კედლებზე პლასტმასის კიბორჩხალებსა და ხელით დახატულ ნიშნებს კიდებდნენ — ისინი იმ 5 000 მომხმარებლის მისაღებად ემზადებოდნენ, რომლებიც გახსნის დღეს ეწვეოდნენ მაღაზიას. ფორტმა, რომელიც ორი სხვა მაღაზიის ვეტერანი იყო, იცოდა, რომ კლიენტები მალე რიგებში დადგებოდნენ პროდუქციით სავსე ურიკებით, ვინაიდან ფასები საოცრად დაბალი იყო. მან ისიც იცოდა, რომ *თრეიდერ ჯოსს* ფასების შესახებ ახსნა-განმარტებების მიცემა მოუწევდა ახალი მომხმარებლებისათვის — ,,ეს ჩვენი რეგულარული ფასებია და არა მხოლოდ ამ დღისთვისაა დაწესებული. სულაც არ არის საჭირო ერთი ვიზიტისას მთელი წლის მარაგის ყიდვა''.

თრეიდერ ჯოსი — არა მხოლოდ გურმანების ანდა ფასდაკლების მაღაზიაა. იგი ორივე მათგანია. ამერიკის ერთ-ერთმა ყველაზე პოპულარულმა საცალო მოვაჭრემ — *თრეიდერ ჯოსმა* განსაკუთრებული ცვლილება მოახდინა საკვების ფასისა და ფასეულების განტოლებაში — თამამად უწოდეთ მას ,,გურმანების იაფფასიანი მაღაზია''. იქ მართლაც გთავაზობენ იაფ, ექსკლუზიურ საქონელს საზეიმო, დასასვენებელი ადგილის მსგავს ატმოსფეროში, რაც ყიდვის პროცესს სახალისოს ხდის. საკვების მარკეტინგის ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, *თრეიდერ ჯოსი* სწორედ ის ადგილია, სადაც ყველაფერი კომპლექსურადაა წარმოდგენილი. მისი ორიგინალური ფასისა და ფასეულების განაცხადმა (Inventive price-value propositioning) ლამის კერპისადმი ერთგულების მსგავსი დამოკიდებულება მოუტანა კლიენტების მხრიდან, რომლებსაც ახარებთ ის, რასაც ამ კომპანიისაგან შესაბამის თანხად იღებენ.

თრეიდერ ჯოსი საკუთარ თავს ,,კუნძულ სამოთხეს'' ეძახის, სადაც ,,ფასეულობა, თავგადასავლები და გემრიელი ,,განძი'' ყოველდღე'' მოიპოვება. მყიდველები დაფუსფუსებენ კედლებსა და წარმოსახვით პალმებს შორის, დროდადრო კი ზარი რეკავს, რათა მათ განსაკუთრებული ინფორმაცია მიაწოდოს. შესაბამის მაისურებში გამოწყობილები მაღაზიის მხიარული მუშაკები სიამოვნებით ესაუბრებიან კლიენტებს ყველაფერზე, ამინდით დაწყებული, მენიუთი დამთავრებული. მომხმარებელი *თრეიდერ ჯოსში* უბრალოდ არ შემოივლის, იგი ამ მაღაზიაში ჩერდება, რათა გარკვეული სახის გამოცდილება მიიღოს.

დახლები სავსეა მაღალი ხარისხის საქონლით. *თრეიდერ ჯოსს* მხოლოდ 2 000 დასახელების ექსკლუზიური საქონელი აქვს (შედარებისათვის: *სეიფვეიში* 45 000 დასახელებას იხილავთ.) თუმცა ასეთი ნაირსახეობის ასორტიმენტი მხოლოდ *თრეიდერ ჯოსში* თუ მოიპოვება — მით უმეტეს, რომ ეს ბუნებრივი და ნატურალური პროდუქციაა, რომელშიც არ არის არანაირი ხელოვნური დანამატები. *თრეიდერ ჯოსი* ის ადგილია, სადაც გურმანებს შეუძლიათ შეიძ-

> *თრეიდერ ჯოსში* ესმით, რომ წარმატება მხოლოდ იმის დამსახურება კი არ არის, რა სახის პროდუქციას სთავაზობ მომხმარებელს ან როგორ ფასს ადებ მას, არამედ დამოკიდებულია ფასებისა და პროდუქტების ისეთ კომბინაციაზე, როგორიც მომხმარებელთა ფასეულობას უზრუნველყოფს.

ინონ ყველაფერი, რაც მათ სურთ, ყველაზე დეფიციტური პროდუქციაც კი.

კიდევ ერთი რამ, რაც *თრეიდერ ჯოსს* განსაკუთრებულ მაღაზიად აქცევს — სხვაგან ასეთ პროდუქტს ვერსად იპოვით. მისი ბრენდების 80%-ზე მეტი კერძოა, რომლებიც მხოლოდ ექსკლუზიურად *თრეიდერ ჯოსში* გასაყიდადაა განკუთვნილი. თუ შეეკითხებით, ნებისმიერი მომხმარებელი უცებ ჩამოგითვლით იმ პროდუქციას, რომელიც მხოლოდ *თრეიდერ ჯოსში* იყიდება და რომელთა გარეშე მათ ცხოვრება არ შეუძლიათ. მაღაზიის დირექტორი ამბობს: ,,როდესაც კლიენტი ჩვენთან შემოდის, რაღაცა მოეწონება, გულ'ში ჩაუვარდება და შემდეგ მუდმივად აქ დადის. აი, ასე იწყება ყველაფერი. შემდეგ ისინი ავსებენ კალათებსა და ურიკებს. ჩვენ ხშირად გვსმენია მათგან ასეთი პრეტენზია: ერთი-ორი რაღაცისათვის შემოვედით და სავსე ჩანთებით გავედითო''.



უნიკალური ფასისა და ფასეულობის თანხვედრის სტრატეგიის წყალობით *თრეიდერ ჯოსს* **ერთგული მომხმარებლების მთელი არმია ჰყავს, რომლებსაც მოსწონთ, როდესაც გადახდილი საფასურის სანაცვლოდ შესაბამის მომსახურებას იღებენ.**

განსაკუთრებული გარემო და ატმოსფერო, ექსკლუზიური პროდუქტები გურმანებისათვის, კეთილგანწყობილი პერსონალი — ეს ყველაფერი თითქოს მაღალი ფასების რეცეპტია. *თრეიდერ ჯოსში* სულაც არ არის ასე. თუ სხვა მსგავსი მაღაზიები, მაგალითად, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* მომსახურების შესაბამის მაღალ ფასს ადებენ პროდუქციას, *თრეიდერ ჯოსი* კლიენტებს შედარებით დაბალი და ეკონომიური შეთავაზებებით აოცებს. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ფასები არცთუ ისე დაბალია, მაგრამ იმასთან შედარებით, რაც იმავე ხარისხის პროდუქცია სხვაგან ღირს, ძალიან დიდი განსხვავებაა. კომპანიის წარმომადგენლები აცხადებენ: ,,*თრეიდერ ჯოსში* ერთნაირად ვზრუნავთ ფასეულებასა და გემოზე. ასე რომ, შეგიძლიათ ჩაერთოთ სათავგადასავლო მოგზაურობაში ბანკის გაქურდვის გარეშე''.

როგორ ახერხებს *თრეიდერ ჯოსი* ფასების ასეთ დაბალ ნიშნულზე შენარჩუნებას? ყველაფერი ფულის ეკონომიური ხარჯვით და დაზოგვის ფანატიკური სტრატეგიით იწყება. იმისათვის, რომ ხარჯები არ გაიზარდოს, კომპანიამ მაღაზიები გახსნა გარეუბნებში და ისეთ ადგილებში, სადაც ქირის თანხა დიდი არ არის. რადგან მისი მაღაზია მცირე ზომისაა და პროდუქტების ასორტიმენტიც შეზღუდულია, სასაწყობე და დანადგარების ხარჯებიც დაბალია. *თრეიდერ ჯოსის* მაღაზიები ფულს იმით ზოგავენ, რომ თითქმის არ აქვთ დიდი სექციები, ადგილობრივი საცხობი, საყასბო, მზა საკვების განყოფილება და ზღვის პროდუქტის მაღაზიები. რაც შეეხება კერძო ბრენდების პროდუქციას, [illegible] პირდაპირ ყიდულობს მომწოდებლებისაგან და საკმაოდ იაფად ვაჭრობს. ,,ჩვენ უზარმაზარ პარტიებს ვყიდულობთ პირდაპირ მომწოდებლებისაგან. შესაბამისად, შუამავალი საერთოდ არ არსებობს, რაც საშუალებას გვაძლევს, მომხმარებელს რაც შეიძლება დაბალი ფასი შევთავაზოთ'', — ამბობს მაღაზიის მენეჯერი.

დაბოლოს, ხელმომჭირნე საცალო მოვაჭრე ფულს იმით ზოგავს, რომ რეკლამაზე თითქმის საერთოდ არაფერს ხარჯავს. *თრეიდერ ჯოს* განსაკუთრებული პროდუქტებისა და დაბალი ფასების კომბინაცია იმდენად კარგი სიტყვიერი რეკლამაა, რომ მას პრაქტიკულად არც კი სჭირდება სერიოზული ტელერეკლამა. ერთადერთი, რეკლამის მაგვარი რამ, რაც კომპანიას გააჩნია, ვებგვერდი ან ყოველკვირეული გაზეთია. *თრეიდერ ჯოსის* ყველაზე მძლავრი სარეკლამო იარაღი მისი ერთგული მიმდევრების მთელი არმიაა. *თრეიდერ ჯოსის* კლიენტებმა ჩამოაყალიბეს თავიანთი ფან-ვებგვერდი www.traderjoesfan.com, სადაც ისინი განიხილავენ ახალი მაღაზიების პროდუქციას, რეცეპტებს და ერთმანეთს კომპანიის შესახებ საუკეთესო ამბებს უზიარებენ.

ამდენად, *თრეიდერ ჯოსი* აშშ-ის ერთ-ერთი სწრაფად მზარდ და ყველაზე პოპულარულ საკვების მაღაზიად გადაიქცა იმით, რომ მიაგნო სწორ ფორმულას ფასისა და ფასეულების თვალსაზრისით. 350-ზე მეტი მაღაზია 25 შტატში წლიურად 8 მილიარდ დოლარზე მეტს ვაჭრობს, რაც წინა ოთხი წლის მონაცემებს 77%-ით აღემატება. *თრეიდერ ჯოსის* მაღაზიები ერთ კვადრატულ მეტრზე 1 780 აშშ დოლარს გამოიმუშავებენ, რაც სუპერმარკეტის საშუალო ციფრს ორჯერ აღემატება. მომხმარებელთა შეფასებების მიხედვით, *თრეიდერ ჯოსი*, *ვეგმენთან* (Wegman) ერთად, ქვეყნის საუკეთესო სუპერმარკეტად მიიჩნევა.

ყველაფერი ფასსა და ფასეულებას უკავშირდება — რას იღებ იმ ფასად, რასაც იხდი. *თრეიდერ ჯოსს* ერთგული მომხმარებელი კრისი რაიტი, რომელიც ყოველ დილას ორეგონში, *თრეიდერ ჯოსის* მაღაზიაში დადის საყიდლებზე, ამბობს:

> ,,მე ვგიჟდები *თრეიდერ ჯოსზე*. იგი საშუალებას მაძლევს, შევიძინო ყველაფერი, რასაც მოვისურვებ და, ამავე დროს, ბევრი ფულიც არ დავხარჯო. მათი პროდუქცია უგემრიელესია, ჯანსაღი და ლამაზი... და, რა თქმა უნდა, ,,ღვინო ორ დოლარად'' (There is a Two-Buck Chuck) — ალბათ ჩვენი დროის ყველაზე დიდი ინოვაციაა".

როგორც წინა თავში შევიტყვეთ, გადაწყვეტილებები ფასწარმოქმნის შესახებ ექვემდებარება კომპანიის, გარემოსა და კონკურენციის ძალების რთულ ნაერთს. თუ საქმეს კიდევ უფრო გავართულებთ, კომპანია ერთ ფასს არ აწესებს. იგი უფრო მეტად აყალიბებს ფასწარმოქმნის მთელ სტრუქტურას, რომელიც მოიცავს მრავალ კომპონენტს. შესაბამისად, კომპანია პროდუქციას თავის ფასებს არგებს, რათა ასახოს ცვლილებები ხარჯებსა და მოთხოვნაში. კონკურენტუნარიანი გარემოს ცვალებადო-

თავის მიზნები

მიზანი 1 **აღწერეთ ის ძირითადი სტრატეგიები, რომლებიც საჭიროა ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნისათვის.**

ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები (354-355)

მიზანი 2 **ახსენით, როგორ აწესებენ კომპანიები ისეთ ფასებს, რომლებიც მთლიანი პროდუქციის კომპლექსისთვის ზრდიან მოგებას.**

პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები (355-359)

მიზანი 3 **განიხილეთ, როგორ ახერხებენ კომპანიები საკუთარი ფასების მორგებას სხვადასხვა ტიპის მყიდველებსა და სიტუაციებზე.**

ფასების მორგების სტრატეგიები (359-366)

მიზანი 4 **განიხილეთ ის ძირითადი საკითხები, რომლებიც ეხება ფასთა ცვლილებების ინიცირებასა და მასზე რეაგირებას.**

ფასის ცვლილებები (366-369)

მიზანი 5 **განიხილეთ ის სოციალური და სამართლებრივი საკითხები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე.**

საჯარო პოლიტიკა და მარკეტინგი (370-373)

ბასთან ერთად, კომპანია გადაწყვეტს, როდის განახორციელოს ფასების ცვლილებები და როდის მოახდინოს მათზე რეაგირება.

წინამდებარე თავში მოცემულია ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული დამატებითი მიდგომები, რომლებსაც სპეციალური ფასწარმოქმნის დროს და ცვალებად სიტუაციებში ფასების დასარეგულირებლად იყენებენ. შემდეგ უკვე გადავხედავთ ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნას პროდუქტის ე.წ სასიცოცხლო ციკლის საწყის ეტაპზე, განვიხილავთ აგრეთვე პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნას შესაბამისი პროდუქტებისათვის, და ფასის დარეგულირების ტაქტიკას, რომელზეც გავლენას ახდენს კლიენტებს შორის განსხვავებები და ცვალებადი სიტუაციები, ბოლოს შევეხებით სტრატეგიებს, თუ როგორ უნდა მოახდინოს კომპანიამ რეაგირება ფასების ცვლილებაზე.

ავტორის კომენტარი | ახალი პროდუქტების ფასწარმოქმნა შესაძლოა განსაკუთრებით რთული აღმოჩნდეს. დაფიქრდით, რამდენი სხვადასხვა საკითხი უნდა მიიღოთ მხედველობაში, როდესაც მუშაობთ ახალი მობილური ტელეფონის ფასწარმოქმნაზე, მაგალითად, პირველი აიფონი. გახსოვდეთ, დიზაინის პროცესის დაწყებიდანვე, სხვა მარკეტინგულ საკითხებთან ერთად, თქვენ ფასის შესახებაც უნდა დაიწყოთ ფიქრი.

ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

ფასწარმოქმნის სტრატეგიები, ჩვეულებრივ, იმის მიხედვით იცვლება, სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპზე არის პროდუქტი. ყველაზე დიდი გამოწვევა წარდგენის ეტაპია. ახალი პროდუქტის გამოშვების დროს კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რა ფასი დაადოს მას. არჩევანი ორ სტრატეგიას შორის არის გასაკეთებელი: ე.წ. ნაღების მოხდის ფასწარმოქმნასა და ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნას შორის.

ბაზარზე „ნაღების მოხდის“ ფასწარმოქმნის სტრატეგია

თავდაპირველად ბევრი კომპანია ახალ პროდუქტზე მაღალ ფასს აწესებს, რათა მოაგროვოს (ასე ვთქვათ, „ნაღები მოხადოს“) შემოსავალი ბაზრის ყველა ფენიდან. *ეფლი* ხშირად იყენებს „ნაღების მოხდის“ ფასწარმოქმნის სტრატეგიას. როდესაც *ეფლმა* თავდაპირველად მომხმარებელს *აიფონი* წარუდგინა, მისი საწყისი ფასი 599 დოლარი იყო. მას მხოლოდ ის კლიენტი ყიდულობდა, რომელსაც ნამდვილად უნდოდა ბოლო მოდელის ელექტრონული მოწყობილობა ჰქონოდა და ფინანსურადაც შეეძლო საკუთარი თავისთვის მისი ყიდვის უფლება მიეცა. 6 თვის შემდეგ *ეფლმა* ფასი შეამცირა და 8 გიგაბაიტიანი მოდელი 399 დოლარი გახადა, ხოლო 16 გიგაბაიტიანი მოდელი — 499 აშშ დოლარი. ერთ წელიწადში კვლავ შეამცირა ფასი და მისი პროდუქტი შესაბამისად 199 და 299 აშშ დოლარი გახადა. დღეს უკვე *ეფლის* 8 გიგაბაიტიანი *აიფონის* ყიდვა თავისუფლად შეგიძლიათ 99 დოლარად. ამგვარად, *ეფლმა* შეძლო მაქსიმალური შემოსავლის მოხსნა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტიდან.

„ნაღების მოხდის“ ფასწარმოქმნას მხოლოდ გარკვეულ პირობებში აქვს აზრი. უპირველეს ყოვლისა, პროდუქტის ხარისხი და იმიჯი შედარებით მაღალ ფასს უნდა შეესაბამებოდეს და საკმარისი რაოდენობის მყიდველს უნდა სურდეს და შეეძლოს კიდეც ამ ფასის გადახდა. მეორე: შე-

ბაზარზე ე. წ. ნაღების მოხდის ფასწარმოქმნის სტრატეგია
(Market-skimming)
მაღალი ფასის დაწესება ახალ პროდუქტზე, რათა კომპანიამ თანდათანობით ამოიღოს შემოსავლები მაღალი ფასის გადახდის სურვილის მქონე სეგმენტებისაგან; კომპანია ახორციელებს უფრო ნაკლებ, მაგრამ მეტად მომგებიან გაყიდვებს.

ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნის სტრატეგია
(Market-penetration pricing)
ახალ პროდუქტზე დაბალი ფასის დაწესება დიდი რაოდენობით მყიდველის მიზიდვისა და დიდი საბაზრო წილის მოპოვების მიზნით.

დარებით მცირე მოცულობის პროდუქციის წარმოების ხარჯები იმდენად მაღალი არ უნდა იყოს, რომ შეუძლებელი გახდეს მაღალი ფასების დაწესების უპირატესობის გამოყენება. დაბოლოს, კონკურენტებს არ უნდა ჰქონდეთ საშუალება, ადვილად შეაღწიონ ბაზარზე, ვინაიდან ეს ფასების შემცირებას გამოიწვევს.

ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნის სტრატეგია

კომპანიები, ბაზრის წილის მოხვეჭის მიზნით, ხშირად იყენებენ ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნას. ამ დროს ისინი აწესებენ საწყის დაბალ ფასს, რომ ბევრი მყიდველი მიიზიდონ და ბაზრის დიდი წილი მოიპოვონ. გაყიდვების დიდი მოცულობა იწვევს საწარმოო ხარჯების შემცირებას, რაც კომპანიას საშუალებას აძლევს, კიდევ უფრო შეამციროს ფასი. ◉ მაგალითად, გიგანტურმა შვედურმა საცალო მოვაჭრე *იკეამ* ჩინეთის ბაზარზე წარმატების მოსაპოვებლად შემდეგი სტრატეგია გამოიყენა:

> როდესაც *იკეამ* 2002 წელს პირველად გახსნა მაღაზია ჩინეთში, მას ხალხი მიაწყდა არა ავეჯის შესაძენად, არამედ უფასო პროდუქციისთვის, რომელსაც კომპანია არიგებდა — ჰაერის გამწმენდებს, გამაგრილებლებს, ტუალეტის დეზოდორებს და სახლის მოსართავ დეკორაციებსაც კი. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ჩინელი მომხმარებელი ხელმომჭირნე და ეკონომიურია. როდესაც ყიდვის დრო დადგა, ისინი ახლო-მახლო განლაგებულ ადგილობრივ მაღაზიებში უფრო შედიოდნენ, სადაც *იკეას* დიზაინის გაცილებით დაბალფასიან პროდუქციას ყიდულობდნენ. ასე რომ, პრეტენზიული ჩინელი მომხმარებლის მოსაზიდად და მისაჩვევად *იკეამ* ჩინეთში ფასები თავის პროდუქციაზე საგრძნობლად შეამცირა. ეს სტრატეგია განსხვავდებოდა ჩინეთში არსებული სხვა საცალო მოვაჭრე დასავლეთელი კომპანიების სტრატეგიებისგან. კომპანიამ ფილიალები ჩინეთში ადგილობრივი წარმოების საკუთარი პროდუქციით გაავსო და ზოგიერთი დასახელების პროდუქტზე სხვა ქვეყანაში არსებულ ტარიფებთან შედარებით 70%-ით ნაკლები ფასი დაადო. ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნის სტრატეგიამ იმუშავა (Penetrating pricing startegy). დღეს-დღეობით *იკეას* ჩინეთის საოჯახო საქონლის სწრაფად მზარდი ბაზრის 43% უკავია, ხოლო მისი შვიდი გიგანტური მაღაზიის გაყიდვები 2010 წელს 25%-ით გაიზარდა. პეკინის უზარმაზარ მაღაზიაში წელიწადში 6 მილიონი მყიდველი შედის. შაბათ-კვირას კი იმხელა რიგები დგას, რომ კომპანიის მუშაკებს მეგაფონების გამოყენება უწევთ მათ დასაშოშმინებლად.



◉ **შეღწევის ფასწარმოქმნა: იმისათვის რომ საყოველთაოდ ცნობილი ხელმომჭირნე მომხმარებლები მიეზიდა, *იკეამ* ფასები მნიშვნელოვნად შეამცირა. ამ სტრატეგიამ გაამართლა. მის უზარმაზარ მაღაზიაში, პეკინში შაბათ-კვირას იმხელა რიგები დგას, რომ მაღაზიის მუშაკებს მეგაფონები სჭირდებათ ხალხის კონტროლისათვის.**

ამ დაბალფასიანი სტრატეგიის დანერგვისათვის საჭიროა რამდენიმე პირობა. პირველი: ბაზარი მგრძნობიარე უნდა იყოს ფასების მიმართ, ისე რომ დაბალი ფასები გაყიდვების ზრდას იწვევდეს. მეორე: წარმოებისა და დისტრიბუციის ხარჯები უნდა მცირდებოდეს გაყიდვის მოცულობის ზრდასთან ერთად. დაბოლოს: დაბალმა ფასმა ამ ინდუსტრიის მიმართ ახალი კონკურენტების ინტერესი უნდა შეამციროს და ამით ფასწარმოქმნის წამომწყებმა (ინიციატორმა) (Penetration pricer) კომპანიამ ბაზარზე დაბალფასიანი პოზიცია შეინარჩუნოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ფასის უპირატესობა შესაძლოა მხოლოდ დროებითი აღმოჩნდეს.

ავტორის კომენტარი | ინდივიდუალური პროდუქტების უმეტესობა უფრო ყოვლისმომცველი პროდუქტის კომპლექსის ნაწილია და საჭიროა მათი ფასწარმოქმნის შესაბამისად წარმოება. მაგალითად, *ჯილეტი ფუჟენის* სამართებლებს დაბალ ფასს ადებს, მაგრამ მას შემდეგ, რაც ამ სამართებელს იყიდი, თქვენ უკვე ამ ფირმის ტყვე-მომხმარებელი ხართ, რადგან მისი მაღალი მარჟის მქონე ცვლადი დეტალის (Tauras) ყიდვა მრავალჯერადად გიწევთ.

პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები

პროდუქტის ფასის დაწესების სტრატეგია ხშირად უნდა შეიცვალოს, როცა იგი **პროდუქციის კომპლექსის** (Product mix) ერთ-ერთ ნაწილს წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში ფირმა ისეთი ფასების კომბინაციას ეძებს, რომელიც მაქსიმალურად გაზრდის მოგებას პროდუქციის მთელ კომპლექსზე. ასეთი ფასწარმოქმნა რთულია, რადგან სხვადასხვა პროდუქტს სხვადასხვა მოთხოვნა, ხარჯები და კონკურენციის დონე აქვს. შემდეგ ნაწილში დეტალურად განვიხილავთ პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნის 5 სახეს, რომლებიც მოცემულია ◉ **ცხრილში 11.1**: ფასწარმოქმნა პროდუქციის სერიაზე, შერჩევით პროდუქტზე, დაკავშირებულ პროდუქტზე, თანმხლები პროდუქტით და პროდუქტის ნაკრებზე.

◉ ცხრილი | 11.1 პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნა

ფასწარმოქმნის სიტუაცია	აღწერილობა
ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე	ფასების დაწესება პროდუქტის მთლიან ხაზზე
ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე	ძირითად პროდუქტთან ერთად გასაყიდი არჩევითი ან დამატებითი პროდუქტების ფასწარმოქმნა
ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე	ისეთი პროდუქტების ფასწარმოქმნა, რომლებიც უნდა გაიყიდოს ძირითად პროდუქტთან ერთად
ფასწარმოქმნა თანმხლები პროდუქტით	დაბალი ღირებულების მქონე თანაპროდუქტების ფასწარმოქმნა იმისათვის, რომ ისინი თავიდან მოიშოროს
ფასწარმოქმნა პროდუქტის ნაკრებზე	ისეთი პროდუქტების ფასწარმოქმნა, რომლებიც ერთად იყიდება

ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე

ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე
(Product line pricing)
პროდუქტის სერიაში არსებულ სხვადასხვა პროდუქტზე სხვადასხვა ფასის დაწესება. ამ დროს მხედველობაში მიიღება პროდუქტების შექმნაზე გაწეული ხარჯები, მყიდველების მხრიდან პროდუქტის მახასიათებლების შეფასება და კონკურენტების პროდუქტების ფასები.

კომპანიები, ჩვეულებრივ, პროდუქტის სერიებს უშვებენ. მაგალითად, *როსინოლი* (Rossignol) მომხმარებელს ნაირ-ნაირი ფორმისა თუ ზომის სამთო თხილამურების შვიდ სხვადასხვა კოლექციას სთავაზობს. ერთი წყვილის ფასი 150 დოლარსა და 1 100 დოლარს შორის მერყეობს. გარდა ამისა, იგი ყიდის *ნორდიკისა* (Nordic) და მთაგორიან ადგილებში სასრიალოდ გამოსადეგ თხილამურებს, სასრიალო დაფებსა (ე.წ. სნოუბორდებს) და სათხილამურო ტანსაცმელს. პროდუქტის სერიის ფასწარმოქმნის დროს მენეჯმენტმა უნდა გადაწყვეტოს, როგორ დააწესოს ეტაპობრივად ფასები სერიაში არსებულ მრავალფეროვან პროდუქტებზე.

ფასების სხვაობა დამოკიდებულია სერიაში პროდუქტებს შორის ხარჯების განსხვავებაზე. კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია მათი სხვადასხვა მახასიათებლის მყიდველისეული შეფასება. მაგალითად, *ქუიქენი* (Quicken) მომხმარებელს სთავაზობს ფინანსური მართვის კომპიუტერული პროგრამების მთელ არსენალს — *სტარტერი* (Starter) (29.99 $), *დელუქსი* (Deluxe) (59.99 $), *პრემიერი* (Premier) (89.99 $), *ჰოუმ & ბიზნესი* (Home & Business) (99.99 $), *რენტალ ფროპერტი* (Rental Property) (149.99 $). მიუხედავად იმისა, რომ *ქუიქენს* აღარ უღირს *პრემიერის* ვერსიის მქონე კომპაქტური დისკის გამოშვება *სტარტერის* ვერსიასთან შედარებით, მრავალი მომხმარებელი სიხარულით იხდის მეტს, რათა მიიღოს *პრემიერის* ვერსიის დამატებითი თვისებები, როგორიცაა, ფინანსური დაგეგმარებისა და ინვესტიციების მონიტორინგის მექანიზმები. *ქუიქენის* ამოცანაა აღქმული ხარისხის განსხვავებათა დამკვიდრება, რაც, თავის მხრივ, მხარს უჭერს ფასებს შორის სხვაობას.

ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე

ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე
(Optional-product pricing)
ფასწარმოქმნა შერჩევით ან დამატებით (აქსესუარულ) პროდუქტზე ძირითად პროდუქტთან ერთად.

ბევრი კომპანია იყენებს ფასწარმოქმნას შერჩევით პროდუქტზე — შერჩევითი ან დამატებითი პროდუქტების შეთავაზებას ძირითად პროდუქტთან ერთად. მაგალითად, მანქანის მყიდველმა შეიძლება შეუკვეთოს გლობალური პოზიციონირების (GPS) და *ბლუთუსის* უკაბელო საკომუნიკაციო სისტემები. მომხმარებელს შეუძლია სურვილის მიხედვით შეიძინოს მაცივრები ყინულის წარმომქმნელი მექანიზმით. ხოლო, როდესაც ახალ პერსონალურ კომპიუტერს გამოიწერთ, დამატებით აქსესუარებად შეგიძლიათ აირჩიოთ უამრავი რამ — დამატებითი მახსოვრობა, ვინჩესტერები, პროცესორები, შიდა დისკები, ეკრანები, კომპიუტერული პროგრამები და სხვა მომსახურების გეგმები. შერჩევით პროდუქტებზე ფასწარმოქმნა არცთუ მარტივია. კომპანიებმა უნდა გადაწყვიტონ, რომელი პროდუქტი უნდა შევიდეს ძირითადი პროდუქტის ფასში და რომელი უნდა შესთავაზონ მყიდველს შერჩევით.

ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე

ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე
(Captive-product pricing)
ფასების დაწესება იმ პროდუქტებზე, რომლებიც უნდა გამოიყენოთ ძირითად პროდუქტთან ერთად, როგორც, მაგალითად, ფირები ფოტოკამერაში ან ელექტრო-საპარსების პირები.

კომპანიები, რომლებიც ამზადებენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებსაც მთავარ პროდუქტთან ერთად იყენებენ, მიმართავენ ფასწარმოქმნას დაკავშირებულ პროდუქტზე. დაკავშირებულ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის მაგალითებია: წვერის საპარსის პირები, ვიდეოთამაშები, პრინტერის კარტრიჯები და ა.შ. მთავარი პროდუქტების მწარმოებლები (საპარსების, ვიდეოთამაშების დანადგარების (კონსოლების) და პრინტერების) ხშირად აწესებენ მათზე დაბალ ფასს, ხოლო დაკავშირებულ პროდუქციაზე აწესებენ მაღალ ფასნამატს. მაგალითად, როდესაც კომპანია *სონიმ* თავდაპირველად მომხმარებელს *პი-ეს 3* (PS3) ვიდეოთამაშის კონსოლი გააცნო ($ 499 ჩვეულებრივი, ხოლო $ 599 უფრო დახვეწილი ვერსიისათვის), მან ყოველ გაყიდულ ცალზე 306 $ იზარალა. *სონი* იმედოვნებდა, რომ ამ დანაკარგს აინაზღაურებდა უფრო მეტად მომგებიანი *პი-ეს 3* ვიდეოთამაშების პროგრამული უზრუნველყოფის გაყიდვიდან.

თუმცა ის კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ფასწარმოქმნას დაკავშირებულ პროდუქტზე, დაკვირ-



◉ ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე: *სიქს ფლაგში* თქვენ ყიდულობთ ყოველდღიურ ბილეთს ან სეზონურ ბარათს, რასაც ემატება საკვებისა და პარკში არსებული სხვა სახის მომსახურების დამატებითი ხარჯი.

ვებით უნდა მოიქცნენ. შესაბამისი დაბალანსებული ფასის მოძებნა ძირითად და დაკავშირებულ პროდუქტებს შორის არც ისე ადვილია. მაგალითად, მიუხედავად *პი-ეს 3* ვიდეოთამაშების გაყიდვების კარგი ტემპისა, *სონის* მაინც ჯერ კიდევ ამოსაღები აქვს ის ზარალი, რომელიც *პი-ეს 3-ის* კონსოლების გაყიდვისას მიიღო. გარდა ამისა, ძვირად ღირებული დაკავშირებული პროდუქტების მყიდველებმა შესაძლოა უარი თქვან იმ ბრენდზე, რომელმაც ისინი დაატყვევა. ასე დაემართა არალაზერული ე. წ. ჭავლური პრინტერებისა და კარტრიჯების სფეროს (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 11.1).

ორნაწილიანი ფასწარმოქმნის (Two-part pricing) სტრატეგიის მომსახურების შემთხვევაში, როდესაც ფასწარმოქმნას ვსაზღვრავთ დაკავშირებულ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიის მიხედვით, ფასი შედგება ორი ნაწილისგან: ფიქსირებული გადასახადისა და ცვალებადი, ე.წ. გამოყენების საფასურისგან. ◉ მაგალითად, გასართობი პარკები, შესვლის გადასახადთან ერთად, აწესებენ გადასახადს საკვებზე და პარკის შიგნით არსებულ სხვა მომსახურებაზე.

ფასწარმოქმნა თანმხლებ პროდუქტზე

ფასწარმოქმნა თანმხლებ პროდუქტზე (By-product pricing) ფასის დაწესება თანმხლებ პროდუქტებზე, რათა ძირითადი პროდუქტების ფასი უფრო კონკურენტუნარიანი გახდეს.

პროდუქტებისა და მომსახურების წარმოებისას ხშირად ადგილი აქვს თანმხლები პროდუქტების გამომუშავებას. თუ თანმხლებ პროდუქტს არ გააჩნია ფასეულობა და მისი თავიდან მოშორება ხარჯებთანაა დაკავშირებული, ეს გავლენას მოახდენს ძირითადი პროდუქტის ფასწარმოქმნაზე. თანმხლებ პროდუქტზე ფასწარმოქმნის გამოყენებით მწარმოებელი ეძებს ბაზარს ამ თანმხლები პროდუქტისთვის და ადებს ისეთ ფასს, რომელიც მინიმუმ თანმხლები პროდუქციის შექმნისა და მიტანის ხარჯებს დაფარავს და ძირითადი პროდუქტის ფასს უფრო კონკურენტულს გახდის.

თანმხლები პროდუქტები შესაძლოა მომგებიანიც აღმოჩნდეს — გადავაქციოთ ნაგავი ნაღდ ფულად. ◉ მაგალითად, *სიეტლ ვუდლენდ პარკის* (Seattle Woodland Park) ზოოპარკმა კარგად გაითავისა, რომ მისი ერთ-ერთი თანხმლები პროდუქტი — ნაკელი — შეიძლება დამატებითი შემოსავლის წყაროდაც კი იქცეს.

,,სად მიდის ნაკელი, რომელიც ზოოპარკში გროვდება?'' — ისმის კითხვა *ვუდლენდ პარკ ზუს* (Woodland Park Zoo) ერთ-ერთ ვიდეორგოლში. არცთუ ისე დიდი ხნის წინათ პასუხად მიიღებდით, რომ მას წელიწადში 60 000 დოლარად (რაც გატანაზე იხარჯებოდა) მიწაში ყრიდნენ. მაგრამ დღესდღეობით ზოოპარკის ადმინისტრაცია აგროვებს ამ ნაკელს, გადააქცევს მას სასუქად და ყიდის მისი ბრენდის, *ზუ დო & ბედსფრიდის* (Zoo Doo and Bedspread) სახელით, და მომხმარებელს აწვდის, როგორც ,,ყველაზე ეგზოტიკურ და ძვირ ნაკელს წყნარი ოკეანის ჩრდილო-დასავლეთში, რომელიც შედგება ეგზოტიკური ცხოველების ექსკრემენტებისაგან ზოოპარკის არაპრიმატი, მცენარეულობის მჭამელი მობინადრეებისაგან''. მომხმარებლებს ამ მოთხოვნადი პროდუქტის ყიდვა შეუძლიათ საგანგებო კონტეინერებით ზოოპარკის მაღაზიებში. ზოოპარკი ასევე აფინანსებს ნაკელის ყოველწლიურ ფესტივალებს, რომელთა დროსაც ლატარიის იღბლიან გამარჯვებულს შეუძლია შეიძინოს გადამუშავებული ნაკელი. დენ ქორუმი, *ვუდლენდ ზუს* ენთუზიასტი-კოორდინატორი კომპოსტისა და ნარჩენების გადამუშავების საკითხებში, რომელიც ასევე ცნობილია, როგორც ,,ნაკელის პრინცი'', ,,ექსკრემენტების იმპერატორი'' ან უბრალოდ, დოქტორი დუ ამბობს: ,,ნაკელით ფულსაც იშოვი და



◉ ფასწარმოქმნა თანმხლებ პროდუქტზე: „ცხოველთა ნაკელიდან შეგვიძლია ფული ვაკეთოთ!" – აცხადებს დენ ქორუმი, ვუდლენდის ზოოპარკის ენთუზიასტი-კოორდინატორი კომპოსტისა და გადამუშავების საკითხებში (რომელსაც ფეკალიების პრინცს, ექსკრემენტების იმპერატორს, გენერალურ მენეჯერს, ან უბრალოდ, დოქტორ დუსაც ეძახიან).

მარკეტინგი პრაქტიკაში

კოდაკი: ახალი ერთიანი კონცეფცია ბეჭდვის ფასწარმოქმნასა და ეკონომიკაში

ეიჩ-პი, *ეპსონი* (Epson), *ქენონი* და *ლექსმარკი* (Lexmark) დიდხანს დომინირებდნენ პრინტერების 50-მილიარდდოლარიან ინდუსტრიაში გიჟური ფასწარმოქმნის სტრატეგიით. ისინი პრინტერებს ყიდიან მცირე მოგებით ან საერთოდ მოგების გარეშე. მაგრამ როდესაც ადამიანი ერთხელ შეიძენს პრინტერს, შემდეგ უკვე მახეში ებმება და, სურს თუ არა, არაერთხელ უნდა იყიდოს საშინლად მაღალფასიანი კარტრიჯი.

მაგალითად, *ეიჩ-პის* პრაქტიკულ, პატარა, მრავალფუნქციურ ჭავლურ პრინტერს მხოლოდ 69.99 დოლარად შეიძენთ. მაგრამ სამფერიანი კარტრიჯი, რომელიც მას ერგება, 28.99 აშშ დოლარი ღირს, ხოლო ფოტოქაღალდის 100-ცალიანი შეკვრა კიდევ $ 22.99 დაგიჯდებათ. მელნის თითო გრამის საფასური ჭავლური პრინტერისათვის ძვირად ღირებული სუნამოს, მაღალი ხარისხის შამპანურის ან იმავე რაოდენობის ხიზილალის ფასსაც კი აჭარბებს. ერთ-ერთი შეფასებით, ამ ფასად ერთი გალონი ასეთი მელანი რომ გეყიდათ, 4,371 დოლარი დაგიჯდებოდათ. საშინელებაა!

დიდი მწარმოებლები, როგორც ჩანს, კმაყოფილები იყვნენ ასეთი ფასწარმოქმნის სტრატეგიით. პრინციპში, მათ 4-ჯერ უფრო მეტი შემოსავალი მიიღეს კარტრიჯებისა და ფოტოქაღალდის გაყიდვიდან, ვიდრე თვით პრინტერების რეალიზაციიდან. ზოგიერთი მომხმარებელი ამას კრიტიკულად უყურებს, მაგრამ რა გაეწყობა. *ეიჩ-პის* პრინტერს მხოლოდ *ეიჩ-პის* კარტრიჯი ერგება. ვერც სხვა ბრენდის ყიდვით გადაჭრით პრობლემას. ყველა მწარმოებელს ერთნაირი ფასწარმოქმნის სტრატეგია აქვს.

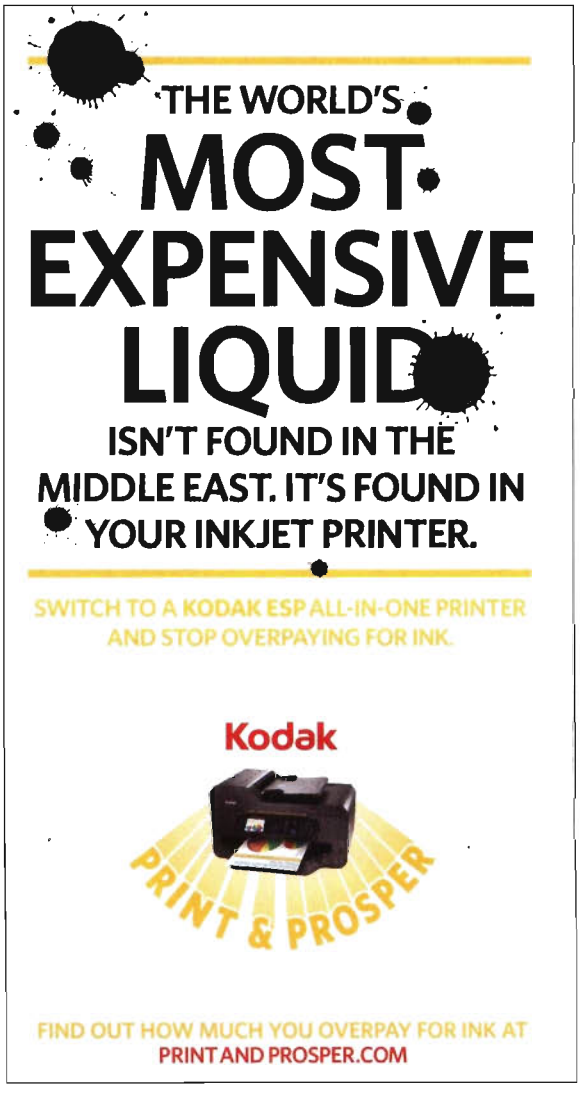
კოდაკმა საოცარი გამოსავალი იპოვა. მან ახლახან მომხმარებელს წარუდგინა პრინტერების ახალი ხაზი – *იზი-შეარ ოლ-ინ-ვან* (EasyShare All-in-One) – ანუ ყველა ფუნქცია ერთ სისტემაში – რევოლუციური ფასწარმოქმნის სტრატეგიით, რამაც არალაზერული ჭავლური პრინტერების ინდუსტრია თავდაყირა დააყენა. სხვებისგან განსხვავებით, *კოდაკი* პრინტერებს ძვირად, ყოველგვარი ფასდაკლებების გარეშე ყიდის, ხოლო მელნის კარტრიჯს – კიდევ უფრო დაბალ ფასად. *იზი-შეარის* პრინტერები 129.99-დან 299.99 დოლარამდე ღირს, მათი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, რაც 50 დოლარით აღემატება კონკურენტების ფასებს. თუმცა *იზი-შეარის* შავი და ფერადი კარტრიჯები მხოლოდ 9.99-14.99 დოლარი ღირს, რაც კონკურენტის ფასის ნახევარია. ეს პრინტერების ფასწარმოქმნასა და ეკონომიკაში სრულიად ახალი კონცეფციაა.

ეს სტრატეგია რომ აემუშავებინა, *კოდაკმა* თავდაპირველად ახალი ტიპის არალაზერული/ჭავლური პრინტერები შექმნა. მან შეიმუშავა ინოვაციური ტექნოლოგია, რომლის მიხედვითაც გამოიყენეს ზეპატარა საცმები-ინჟექტორები პიგმენტური მელნის წვეთების შესასხურებლად, რომლებიც რამდენიმე ატომის ზომისაა. *იზი-შეარის* პრინტერებს 55 წამი სჭირდება იმისათვის, რომ 4X6 ზომის სურათი დაბეჭდოს, რაც სხვა პრინტერებთან შედარებით საკმაოდ დიდი დროა, ვინაიდან ისინი ამას მხოლოდ 32 წამში აკეთებენ. მაგრამ მისი მეშვეობით დაბეჭდილი სურათები 90 წელს ძლებს, ხოლო სხვების პროდუქტი უკვე ერთ წელიწადში იწყებს გახუნებას.

გარდა ამისა, *კოდაკმა* როგორღაც მოახერხა *იზი-შეარის* პრინტერში ბეჭდვის ყველანაირი ფუნქციის ელექტრონულად გაერთიანება, ხოლო მისმა კონკურენტებმა რამდენიმე მათგანი კარტრიჯში დატოვეს. ეს *კოდაკს* საშუალებას აძლევს, კარტრიჯს უფრო დაბალი ფასი დაადოს. შედეგად, როგორც ერთ-ერთი დამოუკიდებელი ლაბორატორიული კვლევით დადასტურდა, *კოდაკის* ახალმა პრინტერებმა ერთ ამობეჭდილ ქაღალდზე მეტოქეების ფასი „გადაფარეს“. კვლევამ ასევე გვიჩვენა, რომ *იზი-შეარის* პრინტერის მომხმარებლები საშუალოდ წელიწადში 110 დოლარს ზოგავენ დღეში ოთხი გვერდის ამობეჭდვით, კონკურენტის პრინტერის გამოყენებასთან შედარებით.

ამდენად, *კოდაკმა* პრინტერსა და კარტრიჯს შესაბამისი ფასები დაადო. ახლა მას ისღა დარჩენოდა, რომ მომხმარებელი ხელახლა ეზიარებინა პრინტერის ფასწარმოქმნისათვის – რა სარგებელი ჰქონდა თავის დროზე უფრო მეტის გადახდას მომავალში ხარჯების დაზოგვასთან შედარებით. ამისათვის *კოდაკმა* წამოიწყო მარკეტინგული კამპანია *სინქ ინკი* (Think Ink) (ქართულად „იფიქრე მელნის ტვინით“), შექმნა ვიაზუალური სახე *სინქი*, რომლის პირველი ორი ასო შავ ფერად გააკეთა, ხოლო ბოლო სამი – ოქროსფრად. კამპანიის ფარგლებში დაისვა შემდეგი მნიშვნელოვანი შეკითხვა: „როგორ ფიქრობთ, რა უფრო ჭკვიანურია – ფული პრინტერზე დავზოგოთ თუ საღებავზე?“ (მინიშნება: პრინტერს მხოლოდ ერთხელ ყიდულობ).

სინქის კამპანია დაიწყო ინტერნეტით, რომელიც ძირითადად ფოკუსირებული იყო პოპულარულ ვიდეორგოლებზე *ინკისტი* (Inkist), სადაც უჩვენებდნენ ორ ახალგაზრდას – ნათანსა და მაქსის, რომლებსაც სურათების დაბეჭდვა უყვართ, მაგრამ აზრზე არ არიან,



კოდაკის რევოლუციური ფასწარმოქმნის წყალობით, თვით პრინტერები სრულ ფასად იყიდება, მელნის კარტრიჯები კი ნაკლებად. *კოდაკის* ვებგვერდზე Print & Prosper თქვენ შეგიძლიათ დაიანგარიშოთ კიდეც – რამდენს ხარჯავთ ზედმეტს საღებავში იმ პრინტერის გამოყენებით, რომელიც ამჟამად გაქვთ.

რა ღირს კარტრიჯი. ეს ვიდეორგოლები *იუთუბსა* და *კოდაკის* გასართობ ვებგვერდზეც კი დაიდო და დაისვა შემდეგი კითხვა: „გიფიქრიათ ოდესმე როგორი იქნებოდა ცხოვრება, მელანი და კარტრიჯი რომ უფრო იაფი იყოს?“. შემდეგ გამოჩნდა მნიშვნელოვანი *სინქის* მედიაკამპანია. იგი ხელმომჭირნე მომხმარებლებზე იყო გათვლილი, რომლებსაც უნდოდათ საკუთარი პრინტერიდან ამოებეჭდათ საჭირო მასალა, მაგრამ კარტრიჯის მაღალი ხარჯების გამო ვერ შეძლეს.

სინქის კამპანიის ფარგლებში მოხერხდა მომხმარებლის ცნობიერებაში პრინტერის საწყისი ფასიდან თითო ამონაბეჭდის საფასურისკენ გადანაცვლება. *კოდაკის* მარკეტინგის აღმასრულებელი აცხადებს: „ჩვენი სტრატეგიაა, მომხმარებელს ნათლად ვაცნობოთ, რომ ისინი დღეს მხოლოდ პრინტერს კი არ ყიდულობენ, ასევე იძენენ კარტრიჯსაც – სამიდან ოთხ წლამდე მოხმარების ვადით“. ამ კამპანიამ ჭავლური პრინტერის ინდუსტრიას შოკი მოჰგვარა.

კოდაკის ბოლოდროინდელ სარეკლამო კამპანიაში გამოთქმულია აზრი, რომ „2010 წელს ამერიკელმა მომხმარებელმა 5 მილიარდი დოლარით მეტი გადაიხადა ჭავლური პრინტერის კარტრიჯში“. *კოდაკის პრინტ & პროსპერის* (Print & Prosper) ვებგვერდზე კი აქტიურად ატარებენ იმ აზრს, რომ *კოდაკის* პრინტერი მხოლოდ „საკმაოდ იაფ კარტრიჯს იყენებს“. ვებგვერდზე „ზედმეტი გადასახადის კალკულატორიც“ კი არის მოცემული, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, გამოიანგარიშონ, რამდენად მეტი უჯდებათ სხვა (არა *კოდაკის*) პრინტერის გამოყენება. „როდესაც პრინტერს ყიდულობ, ადვილად მოგაჯადოებს მისი დაბალი ფასი და იაფფასიანი შემოთავაზებები. შედეგად ზოგიერთი მყიდველი კარტრიჯში უფრო მეტს იხდის, ვიდრე თვითონ აპარატში. გადმოდით *კოდაკზე*, რომელიც საშუალებას მოგცემთ, გადაიხადოთ ნაკლები და დაბეჭდოთ მეტი“.

ჯერჯერობით ნაადრევია ვთქვათ, რამდენად კარგად მუშაობს *კოდაკის* რევოლუციური ფასწარმოქმნის სტრატეგია, მაგრამ ადრეული შედეგები იმედის მომცემია. კომპანიამ მისი გაყიდვების საპროგნოზო მაჩვენებლებს ძალიან გადააჭარბა და პირველ წელს *იზი შეარის* 780 000 პრინტერი გაყიდა. 2010 წელს, როდესაც კონკურენტების გაყიდვები დაახლოებით 24%-ით შემცირდა, *კოდაკის* პრინტერებისა და სხვა მასალების გაყიდვების მაჩვენებელი 44%-ით გაიზარდა. კონკურენტები ახლა უკვე თავ-პირის მტვრევით ცდილობენ, მომხმარებელს გააცნონ თავიანთი დაბალფასიანი კარტრიჯები და მეტი ხანგრძლივობის საღებავები.

როგორც ერთ-ერთი დამკვირვებელი ასკვნის, *კოდაკმა* პირდაპირ ჩამოაყალიბა მისი პრიორიტეტები: კარგი ფოტოები, რომლებიც დიდხანს ძლებს, რასაც ხელმისაწვდომი ფასებიც ემატება.

გარემოსაც გაამწვანებ''. ნაკელის გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალი წელიწადში 15000-20000 დოლარამდე აღწევს.

ფასწარმოქმნა პროდუქტის ნაკრებზე

ფასწარმოქმნა პროდუქტის ნაკრებზე (Product bundle pricing)
რამდენიმე პროდუქტის კომბინაციის ნაკრებზე შემცირებული ფასის დაწესება.

პროდუქტის ნაკრებზე ფასწარმოქმნის გამოყენებით, გამყიდველები ხშირად აერთიანებენ რამდენიმე პროდუქტს და ნაკრებს შემცირებულ ფასს ადებენ. მაგალითად, სწრაფი კვების რესტორნები ბუტერბროდებს, შემწვარ კარტოფილსა და გამაგრილებელ სასმელს იაფად ყიდიან. კოსმეტიკური საშუალებების მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ ფასდაკლებას საპონსა და ლოსიონზე (მაგალითად, სამი ანტიბაქტერიული საპონი — 10 დოლარად). *ქომკასტი* (Comcast), *თაიმ ვორნერი* (Time Warner), *ვერაიზონი* და სხვა ტელესაკომუნიკაციო კომპანია ტელე, სატელეფონო და მაღალსიჩქარიან ინტერნეტკავშირს დაბალ, კომბინირებულ ფასად იძლევიან. პროდუქტის ნაკრებზე ფასწარმოქმნამ შესაძლოა ხელი შეუწყოს ისეთი პროდუქტების გაყიდვას, რომლებსაც მომხმარებელი სხვა შემთხვევაში არც კი იყიდდა, მაგრამ კომბინირებული ფასი იმდენად დაბალი უნდა იყოს, რომ მას ყიდვის საშუალება მიეცეს.

ავტორის კომენტარი | პროდუქტის საბაზისო ფასის დაწესება

მხოლოდ საქმის დასაწყისია. კომპანიამ შემდეგ უნდა დაარეგულიროს ფასი, რომ კლიენტებსა და სიტუაციებს შორის განსხვავებები გაითვალისწინოს. გაიხსენეთ, ბოლოს როდის გადაიხადეთ პროდუქტსა თუ მომსახურებაში სრული თავდაპირველი საცალო ფასი?

ფასდაკლება (Discount)
გარკვეული დროის პერიოდში განსაზღვრულ საქონელზე ფასის შემცირება.

ფასების მორგების სტრატეგიები

კომპანიები ცდილობენ, თავიანთი ფასები განსხვავებულ მყიდველებსა და ცვალებად სიტუაციებს მოარგონ. ◉ **ცხრილში 11.2**. განვიხილავთ ფასების მორგების 6 სტრატეგიას: ფასდაკლებისა და შეღავათების ფასწარმოქმნას, სეგმენტურ ფასწარმოქმნას, ფსიქოლოგიურ ფასწარმოქმნას, მასტიმულირებელ ფასწარმოქმნას, გეოგრაფიულ ფასწარმოქმნასა და საერთაშორისო ფასწარმოქმნას.

ფასდაკლებისა და შეღავათების ფასწარმოქმნა

კომპანიათა უმეტესობა პროდუქტს ძირითად ფასს არგებს, რათა დააჯილდოვოს მყიდველები, მაგალითად, წარდგენილი ანგარიშების ადრეული გადახდის, დიდი მოცულობით შესყიდვისა და არასეზონური პროდუქციის შეძენის შემთხვევაში. ფასების მორგების ამ სტრატეგიებმა — ფასდაკლებებმა და შეღავათებმა — შესაძლოა ბევრნაირი ფორმა მიიღოს.

ფასდაკლებათა ერთ-ერთი ფორმაა ადრეულ გადახდაზე ფასდაკლება — ფასის შემცირება იმ მყიდველებისათვის, რომლებიც გადასახადებს დროულად იხდიან. ამის ტიპური მაგალითია ,,2/10, ნეტ 30'', რაც გულისხმობს, რომ თუმცა გადახდა სავალდებულოა 30 დღეში, გამყიდველს შეუძლია თანხის 2% დააკლოს, თუ გადასახადს 10 დღეში გადაიხდიან. რაოდენობრივი ფასდაკლება მოქმედებს მაშინ, როცა მყიდველები დიდი რაოდენობით პროდუქციას ყიდულობენ. ფუნქციური ფასდაკლება (იგივე,

ცხრილი | 11.2 ფასების მორგება-დარეგულირება

სტრატეგია	აღწერილობა
ფასდაკლება და შეღავათიანი ფასწარმოქმნა	ფასების შემცირება იმისათვის, რომ შემდეგ მომხმარებელმა გადაიხადოს ადრე ან აწარმოოს პროდუქციის რეკლამა (სტიმულირება)
სეგმენტური ფასწარმოქმნა	ფასების მორგება სხვადასხვა მომხმარებელზე, პროდუქტსა თუ ადგილმდებარეობაზე
ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა	ფასების მორგება ფსიქოლოგიური ეფექტის შესაქმნელად
სტიმულირების ფასდაკლება	ფასების დროებით შემცირება მოკლე ვადაში გაყიდვების სტიმულირებისათვის
გეოგრაფიული ფასდაკლება	ფასების დარეგულირება გეოგრაფიული ადგილმდებარეობისა და კლიენტების გათვალისწინებით
დინამიკური ფასდაკლება	ფასების მუდმივ რეჟიმში რეგულირება ინდივიდუალური კლიენტების საჭიროებებისა და კონკრეტული სიტუაციების მიხედვით
საერთაშორისო ფასდაკლება	ფასების რეგულირება საერთაშორისო ბაზრებისათვის

შეღავათი
(Allowance)
დამატებითი თანხა, რომელსაც მწარმოებელი უხდის მარკეტინგულ შუამავალს მისი (მწარმოებლის) პროდუქტის ამა თუ იმ ფორმით რეკლამირებისთვის.

რაც სავაჭრო ფასდაკლება) არის მწარმოებლის მიერ შეთავაზებული ფასდაკლება განაწილების არხების წევრებისათვის, რომლებიც ასრულებენ გარკვეულ ფუნქციებს, როგორიცაა პროდუქციის მომხმარებელზე გაყიდვა, მაღაზიაში განთავსება ან აღრიცხვა. სეზონური ფასდაკლება არის ფასის დაკლება საქონელსა თუ მომსახურებაზე სეზონის დამთავრების შემდეგ.

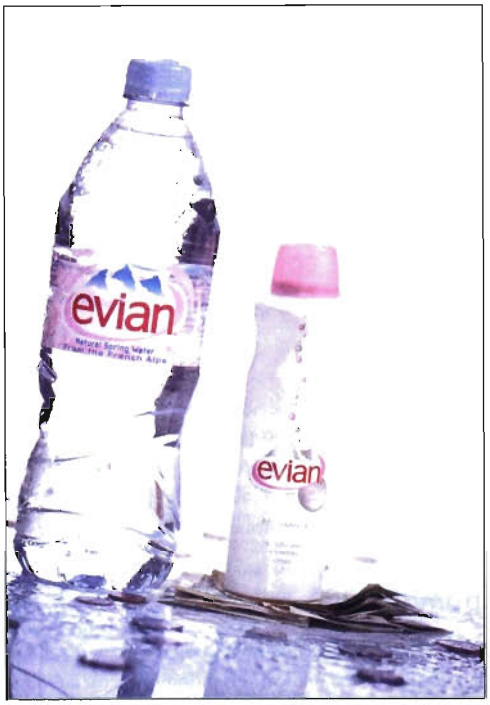
შეღავათიც (Allowance) ფასდაკლების ფორმაა. მაგალითად, დაბრუნებისთვის შეღავათი გულისხმობს ფასდაკლებას, როდესაც მომხმარებელი მაღაზიაში ახალი პროდუქტის ყიდვისას ტოვებს ძველს. ეს ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ავტომობილების ინდუსტრიაში, მაგრამ ასევე გამოიყენება ხანგრძლივი მოხმარების სხვა საგნების შემთხვევაშიც. შეღავათები პროდუქციის სტიმულირებისთვის წარმოადგენს გადახდას ან ფასდაკლებას, რომელიც ენიჭებათ დილერებს სარეკლამო და გაყიდვების მხარდამჭერ პროგრამებში მონაწილეობისათვის.

სეგმენტური ფასწარმოქმნა

კომპანიები ხშირად არგებენ საბაზისო ფასებს მყიდველებს, პროდუქტებსა და ადგილმდებარეობებს შორის განსხვავებების დასაშვებად. **სეგმენტური ფასწარმოქმნისას** კომპანია ყიდის პროდუქტს ან მომსახურებას სხვადასხვა — ორ ან მეტ ფასად, მიუხედავად იმისა, რომ ფასთა შორის განსხვავება არ არის დამოკიდებული ხარჯებს შორის განსხვავებებზე.

სეგმენტურ ფასწარმოქმნას რამდენიმე ფორმა აქვს. მყიდველთა სეგმენტზე გათვლილი ფასწარმოქმნის დროს სხვადასხვა მყიდველი სხვადასხვა ფასს იხდის ერთსა და იმავე პროდუქტსა თუ მომსახურებაში. მაგალითად, მუზეუმებმა და კინოთეატრებმა შესაძლოა დააწესონ შედარებით დაბალი ფასი სტუდენტებისა და ხანდაზმული მოქალაქეებისთვის. პროდუქტის ფორმაზე გათვლილი ფასწარმოქმნისას სხვადასხვა მოდიფიკაციის პროდუქტს სხვადასხვა ფასი აქვს, მაგრამ ეს არ არის განპირობებული ხარჯების სხვაობით. მაგალითად, *ევიანის* მინერალური წყლის ერთი ბოთლი ადგილობრივ სუპერმარკეტში შესაძლოა მხოლოდ 1,59 დოლარი ღირდეს. მაგრამ იმავე ფირმის განსხვავებული პროდუქტი — *ევიან ბრუმისეთერ მინერალ ვოთერ სფრეი* (Evian Brumisateur Mineral Water Spray) — კოსმეტიკის მაღაზიებსა და მინერალური წყლების მაღაზიებში 11.39 დოლარის ოდენობის საცალო ფასად იყიდება. ორივე შემთხვევაში ნედლეული ერთი და იგივე წყალია საფრანგეთის ალპებიდან, მაგრამ აეროზოლის შეფუთვა ცოტათი მეტი ჯდება, ვიდრე პლასტმასის ბოთლები. მომხმარებელი პირველ შემთხვევაში ერთ უნციაში 5 ცენტს იხდის, მეორე შემთხვევაში კი 22,28 დოლარს.

ადგილმდებარეობაზე გათვლილი ფასწარმოქმნის გამოყენებით კომპანია სხვადასხვა ფასს აწესებს ტერიტორიის მიხედვით, მიუხედავად იმისა, რომ შეთავაზების ხარჯი თითოეულ ადგილზე ერთი და იგივეა. მაგალითად, სახელმწიფო უნივერსიტეტებში სწავლების საფასური უცხოელი სტუდენტებისთვის უფრო მაღალია, ხოლო თეატრებში ადგილების ფასი განსხვავებულია მსურველთა სურვილების შესაბამისად. შაბათ საღამოს ბროდვეიზე, გრინ დეის ,,ამერიკელ იდიოტზე'' დასასწრებად ბილეთების ფასი უკანა აივნის ბოლო ადგილებზე 32 დოლარიდან იწყება, ხოლო საორკესტრო ცენტრში — 252 დოლარიდან. დაბოლოს, დროზე დამოკიდებული ფასწარმოქმნისას ფირმის ფასები განსხვავდება სეზონის, თვის, დღისა და თვით საათების მიხედვითაც კი. კინოთეატრები შუადღის სეანსე-



პროდუქტის ფორმის ფასწარმოქმნა: ერთი უნცია *ევიანის* წყალი პლასტმასის ერთლიტრიანი ბოთლით შესაძლოა 5 ცენტი დაგიჯდეთ ადგილობრივ სუპერმარკეტში, ხოლო იგივე წყლის ერთი უნცია 2.28 დოლარი ღირდეს, როდესაც მას 5-უნციანი აეროზოლის კოლოფებში გაყიდიან, როგორც *ევიან ბრუმისეთერის* მინერალური წყლის საპკურებელ დამატენიანებელს.

სეგმენტური ფასწარმოქმნა
(Segmented pricing)
პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვა სხვადასხვა – ორ ან მეტ ფასად, როდესაც ფასთა შორის განსხვავება ხარჯების სტრუქტურაზე არ არის დამოკიდებული.

ბზე განსხვავებულ საფასურს აწესებენ. კურორტები კი დასვენების დღეებში ცვლიან ფასებს და აგრეთვე სეზონურ ფასდაკლებებს სთავაზობენ მსურველებს.

სეგმენტური ფასწარმოქმნა რომ ეფექტური აღმოჩნდეს, საჭიროა გარკვეული პირობები — ბაზარი უნდა იყოს სეგმენტირებული და თითოეული სეგმენტი მოთხოვნის სხვადასხვა ხარისხს ასახავდეს. ბაზრის სეგმენტაციისა და მეთვალყურეობის ხარჯები არ უნდა აღემატებოდეს იმ დამატებით შემოსავალს, რომელსაც კომპანია ფასთა სხვაობის შედეგად იღებს. რა თქმა უნდა, სეგმენტური ფასდაკლება კანონიერი უნდა იყოს.

ყველაზე მნიშვნელოვანია, რომ სეგმენტურმა ფასებმა ასახვა პოვოს იმ რეალურ განსხვავებებში, რომლებიც მყიდველთა მიერ აღქმულ ფასეულობებში არსებობენ. მყიდველები უნდა გრძნობდნენ, რომ ისინი მათ მიერ გადახდილი მაღალი საფასურის შესაფერის პროდუქტს იღებენ. სწორედ იმავე მიზეზის გამო კომპანიებმა წინდახედულობა უნდა გამოიჩინონ, რომ დაბალფასიანი სეგმენტის მომხმარებლები მეორეხარისხოვნად არ ჩათვალონ. წინააღმდეგ შემთხვევაში მსგავსი საქმიანობა მყიდველთა შეურაცხყოფასა და მათი მხრიდან ცუდ დამოკიდებულებას გამოიწვევს. მაგალითად, ბოლო წლებში ავიახაზებმა მომხმარებელთა რისხვა ორივე მიმართულებით დაიმსახურეს. საქმე ისაა, რომ ბიზნეს- და პირველი კლასის მომსახურების მქონე მგზავრებს მიაჩნიათ, რომ მათ უსამართლოდ ახდევინებენ ძვირს, ხოლო იაფფასიანი მგზავრობისას მომხმარებლებს ჰგონიათ, რომ მათ იგნორირებას უკეთებენ ან სათანადოდ არ ემსახურებიან.

ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა

ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა
(Psychological pricing)
ფასდადების მექანიზმი, რომელიც ითვალისწინებს არა მარტო ეკონომიკის საფუძვლებს, არამედ ფასის ფსიქოლოგიასაც. იგი ქმნის პროდუქტზე გარკვეულ წარმოდგენას.

ფასი პროდუქტის შესახებ მეტყველებს. მაგალითად, ბევრი მომხმარებელი ფასით აფასებს ხარისხს. 100 დოლარად შეფასებული სუნამოს ერთი ფლაკონი შესაძლოა 3 დოლარის ღირებულების მქონე სურნელს შეიცავდეს, მაგრამ ზოგიერთ ადამიანს 100 დოლარის გადახდა სურს მხოლოდ იმიტომ, რომ ეს ფასი რაღაც განსაკუთრებულს ასახავს.

ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნის გამოყენებისას გამყიდველები მხედველობაში იღებენ ფასების ფსიქოლოგიას და არა, უბრალოდ, ეკონომიკის ელემენტებს. მაგალითად, ვინ არის უკეთესი იურისტი — ის, ვინც საათში 50 დოლარს ითხოვს, თუ ის, ვინც მომხმარებელს 500 დოლარს ახდევინებს იმავე დროში? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ობიექტურად უნდა გამოიკვლიოთ შესაბამისი იურისტის დამსახურებები, თუმცა ზუსტად ალბათ მაინც ვერ განსაზღვრავთ ამ საკითხს. უბრალოდ, ვვარაუდობთ, რომ მაღალანაზღაურებადი იურისტი უკეთესია.

ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნის მეორე ასპექტია **შესადარებელი ფასები** ანუ ფასები, რომლებიც მყიდველმა დაიმახსოვრა და მისი საშუალებით აკეთებს შედარებას, როდესაც რაიმე კონკრეტულ პროდუქტს უყურებს. შესადარებელი ფასი შეიძლება ჩამოყალიბდეს არსებული ფასის დამახსოვრებით, წარსულის ფასების გახსენებით ან კონკრეტული ნივთის ყიდვისას არსებული სიტუაციის შეფასებით. გამყიდველმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს ან გამოიყენოს მომხმარებელთა შესადარებელი ფასები მათი დაწესებისას. მაგალითად, შედარებით იაფფასიანი პროდუქტი მოათავსოს უფრო ძვირად ღირებული პროდუქტების გვერდით და შექმნას წარმოდგენა, რომ ის იმავე კლასს მიეკუთვნება ან მომხმარებელს შესთავაზოს ისეთივე პროდუქტის გაცილებით უფრო ძვირად ღირებული მოდელი, რომელიც კარგად არ იყიდება. ასე ნაკლებად ძვირ, მაგრამ კვლავ მაღალფასიანი პროდუქტს შედარებით ხელმისაწვდომს გახდის:

> ბოლო დროს განვითარებული რეცესიისას, *რალფ ლოურენი რიკის* (Ricky) ნიანგის ტყავის ჩანთებს 14 000 დოლარად ყიდდა, ხოლო მის ე.წ *ტიფინის* (Tiffin) სტილის ჩანთას კი 2595 დოლარად. *უილიამს სონომამ* ერთხელ მომხმარებელს პურის საცხობი 279 დოლარად შესთავაზა, შემდეგ კი 429 დოლარიანი მოდელი დაამატა. ძვირადღირებული მოდელის გაყიდვები ჩავარდა, ხოლო იაფფასიანის გაორმაგდა.



● ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა: რაზე მიუთითებს წინამდებარე ეტიკეტზე მოცემული ფასები პროდუქტისა და ყიდვის სიტუაციის შესახებ?

როდესაც მომხმარებელი რაიმეს ყიდულობს, უმეტესად არ ფლობს სრულ ინფორმაციას იმის შესახებ, რამდენად კარგ ფასს იხდის მასში. მომხმარებლებს არ აქვთ იმის დრო, უნარი ან მიდრეკილება, რომ სხვადასხვა ბრენდი, მაღაზიები ან ფასები ერთმანეთს შეადარონ და საუკეთესო ვარიანტები შეარჩიონ. ● სამაგიეროდ, ისინი გარკვეულ სიგნალებს ენდობიან და განსაზღვრავენ, რამდენად დაბალი ან მაღალია ფასი. როგორც წესი, ფასწარმოქმნის ასეთი სიგნალები მოდის ფასდაკლების აბრების, პროდუქტის ხარისხის ფასთან შესაბამისობის გარანტიების, მაღაზიის მიერ მომხმარებლის მისაზიდად, პროდუქტის იაფად გაყიდვის შესაძლებლობებიდან და სხვა საჭირო მექანიზმებისაგან.

ფასებს შორის მცირედმა სხვაობამაც კი შეიძლება მიგვანიშნოს პროდუქტებს შორის განსხვავებებზე. მაგალითად, ბოლო დროს განხორციელებული კვლევისას, რესპონდენტებს ჰკითხეს, რამდენად აირჩევდნენ *ელ-ეი-ეს-აი-ქეის* (LASIK) თვალის ოპერაციის პროვაიდერებს შორის ერთ-ერთს მხოლოდ ფასების მიხედვით: 299 დოლარიანს ამჯობინებდნენ თუ 300-დოლარიანისას. ფაქტობრივად ფასებს შო-

შესადარებელი ფასები
(Reference prices)
მყიდველის მიერ დამახსოვრებული ფასი, რომელიც გარკვეულ პროდუქტთან ასოცირდება.

რის განსხვავება მხოლოდ ერთი დოლარი იყო. მაგრამ კვლევამ აჩვენა, რომ ფსიქოლოგიური განსხვავება გაცილებით დიდი აღმოჩნდა. 300-დოლარიანი პროვაიდერების უპირატესობა უფრო მაღალი იყო. კვლევის სუბიექტებს 299 დოლარი დაბალ ფასად მიაჩნდათ, მაგრამ ეს ხარისხისა და რისკის თვალსაზრისით საკმაოდ მნიშვნელოვან კითხვის ნიშანს სვამდა. ზოგიერთი ფსიქოლოგი იმასაც კი ამტკიცებს, რომ თითოეულ ციფრს აქვს სიმბოლური და ვიზუალური დატვირთვა, რომელიც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ფასწარმოქმნისას. მაგალითად, 8 მრგვალია, ლუწი და ქმნის ჭეშმარიტების ეფექტს, მაშინ როდესაც 7 კუთხოვანია და ქმნის დისჰარმონიულ ეფექტს.

მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა

მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა
(Promotional pricing)
ხანმოკლე პერიოდში გაყიდვის ზრდის მიზნით პროდუქტის გასაყიდ ფასზე და ზოგჯერ თვითღირებულებაზე დაბალი ფასის დადება.

მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნით კომპანიები დროდადრო თავიანთ პროდუქტებს უფრო დაბალ, ზოგჯერ თვითღირებულებაზე ნაკლებ ფასს ადებენ. არსებობს ასეთი ფასწარმოქმნის რამდენიმე სახე. კომპანიებმა შესაძლოა კლიენტს ფასდაკლება გაყიდვების ზრდისა და მარაგის შემცირების მიზნით შესთავაზონ. ასევე მიმართავენ განსაკუთრებულ ღონისძიებებთან დაკავშირებულ ფასწარმოქმნას წელიწადის გარკვეულ დროს, რათა მეტი მომხმარებელი მიიზიდონ. მაგალითად, ფართოეკრანიან ტელევიზორებსა და სხვა სახის სამომხმარებლო ტექნიკას ნოემბერ-დეკემბერში დაგეგმილი აქციით განსაზღვრული ფასები ადევს, რომ რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი მიიზიდოს შობა-ახალი წლის წინ.

ზოგჯერ მწარმოებლები თანხის უკან დაბრუნებას სთავაზობენ იმ მომხმარებლებს, რომლებიც პროდუქტს დილერებისაგან კონკრეტულ პერიოდში ყიდულობენ. მწარმოებელი ფოსტით უბრუნებს გარკვეულ თანხას მყიდველს. თანხის უკან დაბრუნების პრაქტიკა პოპულარულია ავტომობილების, მობილური ტელეფონებისა და საყოფაცხოვრებო პატარა მოწყობილობების მწარმოებლებში. თუმცა, ის ასევე გამოიყენება სამომხმარებლო უფრო ფასეული შეფუთული საქონლის შემთხვევაშიც. ზოგიერთი მწარმოებელი გვთავაზობს დაბალპროცენტიან კრედიტს, შედარებით გრძელვადიან გარანტიებს ან ნაყიდი პროდუქციის უფასო რემონტს, რათა მომხმარებლის თვალში შეამციროს ფასი.

თუმცა მასტიმულირებელ ფასწარმოქმნას შესაძლოა უარყოფითი ეფექტებიც ჰქონდეს. მისმა ხშირად გამოყენებამ და კონკურენტების მიერ კოპირებამ შეიძლება ე. წ მომლოდინე მყიდველები წარმოშვას, რომლებიც ბრენდზე ფასდაკლებას ელოდებიან და მერე ყიდულობენ მას. გარდა ამისა, მუდმივად შემცირებულმა ფასებმა შეიძლება მყიდველის თვალში მიწასთან გაასწოროს ბრენდის ფასეულობა. მარკეტოლოგები ზოგჯერ მასტიმულირებელ ფასებს მიმართავენ, როგორც სწრაფ საშუალებას, განსაკუთრებით ეკონომიკურად რთულ პერიოდში. ისინი აწესებენ წამახალისებელ ფასებს, როგორც პრობლემის სწრაფად მოგვარების ხერხს იმის მაგივრად, რომ გაიაროონ ეფექტური გრძელვადიანი სტრატეგიების შექმნის რთული პროცესი ბრენდების ჩამოსაყალიბებლად. მაგრამ კომპანიებს დაკვირვება მართებთ, რომ დააბალანსონ მოკლევადიანი გაყიდვების მასტიმულირებელი ფაქტორები და ბრენდის გრძელვადიანი რეპუტაცია შექმნან. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი გვირჩევს:

> რთულ პერიოდში პანიკის ტენდენცია შეინიშნება. ერთ-ერთი პირველი და ყველაზე გაბატონებული ტაქტიკა, რომელსაც კომპანიები იყენებენ, ფასების აგრესიული შემცირებაა. დღესდღეობით ფასი მაინც გადამწყვეტი ფაქტორია. ხშირად შეხვდებით ასეთ შემოთავაზებებს: 20-30-50%-იანი ფასდაკლება, შეიძინე ერთი და მიიღე მეორე უფასოდ. ეს ყველაფერი იმისათვის კეთდება, რომ კომპანიამ მომხმარებელი მიიზიდოს. მაგრამ აგრესიული ფასწარმოქმნა შესაძლოა სარისკო აღმოჩნდეს. კომპანიები განსაკუთრებით ფრთხილად უნდა იყვნენ იმ თვალსაზრისით, რომ ხშირი და დიდი ფასდაკლებების გამო მომხმარებლების მიერ აღქმული თავიანთი ბრენდების ხარისხი არ დააზარალონ. ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში გარკვეული სახის ფასდაკლება, რა თქმა უნდა, გარდაუვალია და ამას მომხმარებელიც ელოდება. მაგრამ მარკეტოლოგებმა უნდა მიაგნონ ისეთ მეთოდს, რომელიც ბრენდის სახელისა და მთლიანობის გამყარებაში დაეხმარება ფასდაკლებების ,,საგიჟეთის'' დროს.



◉ მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა: კომპანიები ხშირად აწესებენ მასტიმულირებელ ფასებს, რომ მომხმარებლებს შეუქმნან ყიდვის გადაუდებლობის გრძნობა.

◉ უნდა გვახსოვდეს, რომ გარკვეული კომპანიებისათვის მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა გაყიდვების

ეფექტური საშუალებაა გარკვეულ პირობებში, მაგრამ ეს სტრატეგია შესაძლოა სხვა ორგანიზაციებისათვის საზიანო აღმოჩნდეს, თუ მას ისე გამოვიყენებთ, როგორც დადგენილ დიეტას.

გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა

გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა
(Geographical pricing)
ფასების დაწესება იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ქვეყნისა თუ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ცხოვრობენ.

ფობ ფასწარმოქმნა
(FOB-origin pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს საქონლის უფასოდ მოთავსებას გადამზიდავის ბაქანზე. მომხმარებელი კი იხდის ტვირთის გადაზიდვის საფასურს, ანუ ე. წ ფრახტს ქარხნიდან დანიშნულების ადგილამდე.

გადაზიდვის უნიფიცირებული ფასწარმოქმნა
(Uniform-delivered pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ იმავე ფასის დაწესებას, რასაც ემატება ტვირთის მიტანა ყველა მომხმარებელთან მათი ადგილსამყოფელის მიუხედავად.

ზონალური ფასწარმოქმნა
(Zone pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ ერთი ან ორი ზონის შექმნას. ყველა მომხმარებელი ამ ზონაში იხდის ერთსა და იმავე საერთო ფასს; რაც უფრო დაშორებულია ზონა, მით უფრო მაღალია ფასი.

ათვლის წერტილის მიხედვით ფასწარმოქმნა
(Basing-point pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომლის დროსაც გამყიდველი ირჩევს ქალაქს (ადგილს), როგორც ათვლის წერტილს და ყოველ მყიდველს ახდევინებს ტვირთის გადაზიდვის საფასურს არჩეული წერტილიდან მყიდველამდე.

კომპანიამ ასევე უნდა გადაწყვიტოს, როგორ ფასებს დააწესებს მყიდველებისთვის, რომლებიც ქვეყნისა თუ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ცხოვრობენ. უნდა დააწესოს თუ არა კომპანიამ შორეული მყიდველებისთვის უფრო მაღალი ფასები, რომ გადაზიდვის მაღალი ხარჯები დაფაროს? თუ ყველა მყიდველს ერთი და იგივე ფასები უნდა შესთავაზოს საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად? ჩვენ განვიხილავთ **გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის** ხუთ სტრატეგიას შემდეგი ჰიპოთეზური სიტუაციისათვის:

> კომპანია *ფეარლეს ფეიფერი* (Peerless Paper) ჯორჯიის შტატის ქალაქ ატლანტაში მდებარეობს და იგი ქაღალდის ნაწარმს აშშ-ის ყველა შტატში ყიდის. ტვირთის გადაზიდვის ხარჯი მაღალია, რაც შესაბამის გავლენას ახდენს იმ კომპანიებზე, რომლებისგანაც მომხმარებლები ქაღალდს ყიდულობენ. *ფეარლეს ფეიფერს* სურს აწარმოოს გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის პოლიტიკა. ის ცდილობს, განსაზღვროს, როგორ შეაფასოს 10 000-დოლარიანი შეკვეთა სამი სპეციფიკური მყიდველისთვის: მყიდველი A (ატლანტაში); მყიდველი B (ბლუმინგტონში, ინდიანა) და მყიდველი C (კომპტონში, კალიფორნია).

ფეარლეს ფეიფერის ერთ-ერთი არჩევანია თითოეულ მყიდველს შესთავაზოს გადაზიდვის ხარჯების გადახდა ატლანტის ფაბრიკიდან მყიდველის ადგილამდე ისე, რომ სამივე ტიპის მყიდველმა შეკვეთაზე ქარხნის მიერ დაწესებულ ერთი და იგივე ფასი, 10 000 დოლარი გადაიხადოს. ამასთან, მყიდველი A გადაიხდის გადაზიდვის 100 დოლარს, მყიდველი B — 150 დოლარს, მყიდველი C კი — 250 დოლარს. ფობ ფასწარმოქმნა [ინგლისურად: Free On Board (FOB)] გულისხმობს ფასს, რომელშიც შედის საქონლის საფასური, ასევე გამყიდველის მიერ ხომალდის ბორტზე დატვირთვამდე გაწეული სატრანსპორტო და სადაზღვევო დანახარჯები. ამ თვალსაზრისით შემდგომი ვალდებულება და პასუხისმგებლობა უკვე გადადის მყიდველზე, რომელიც იხდის ტვირთის გადაზიდვის ღირებულებას, ე. წ. ფრახტს ქარხნიდან დანიშნულების ადგილამდე. იმის გამო, რომ მყიდველი თვითონ ირჩევს ხარჯს, ფობ ფასწარმოქმნის მხარდამჭერები გრძნობენ, რომ ეს ყველაზე სამართლიანი გზაა ტვირთის გადაზიდვის საფასურის შესაფასებლად. მიუხედავად ამისა, ამ არჩევანის უარყოფითი მხარე ის არის, რომ *ფეარლეს ფეიფერის* პროდუქცია შორეული მყიდველებისათვის უფრო მაღალხარჯიანი იქნება.

გადაზიდვის უნიფიცირებული ფასწარმოქმნა ფობ ფასწარმოქმნის საწინააღმდეგოა. ამ შემთხვევაში ყველა მყიდველისათვის, მიუხედავად მათი ადგილსამყოფელისა, კომპანია აწესებს ერთსა და იმავე ფასს, რომელშიც შედის ტრანსპორტირების ხარჯიც. ტვირთის გადაზიდვის საფასურში შედის გადაზიდვისას დახარჯული თანხის საშუალო მაჩვენებელი. ვთქვათ, ეს ფასი 150 დოლარია. გადაზიდვის უნიფიცირებული ფასწარმოქმნის შედეგად ატლანტის მყიდველისათვის ფასი უფრო მაღალია — 150 დოლარი 100-ის ნაცვლად და უფრო დაბალია კომპტონის მყიდველისთვის — 150 დოლარი 250-ის ნაცვლად. ასეთ ვითარებაში ატლანტის მყიდველი ალბათ უპირატესობას მიანიჭებდა ქაღალდის სხვა, ადგილობრივი მწარმოებელი კომპანიისაგან შეძენას, რომელიც იყენებს ფობ ფასწარმოქმნას. *ფეარლეს ფეიფერს* კი აქვს უკეთესი შანსი, მოიგოს კალიფორნიელი მყიდველის გული.

ზონალური ფასწარმოქმნა მდებარეობს ფობ-ისა და გადაზიდვის უნიფიცირებულ ფასწარმოქმნას შორის. კომპანია აწესებს 2 ან მეტ ზონას. მოცემული ზონის ყველა მყიდველი იხდის ერთ სრულ ფასს. რაც უფრო შორსაა ზონა, მით უფრო მაღალია ფასი. მაგალითად, *ფეარლეს ფეიფერს* შეუძლია აშშ დაყოს აღმოსავლეთ ზონად და ფრახტის სახით ზონის ყველა მყიდველისათვის დააწესოს 150 დოლარი; შუა დასავლეთის ზონად, სადაც ფრახტი 150 დოლარი იქნება და დასავლეთის ზონად 250-დოლარიანი ფრახტით. ასეთი მიდგომის დროს მოცემულ ზონაში მცხოვრები მყიდველები ფასის გადახდისას კომპანიისაგან არანაირი შეღავათით არ სარგებლობენ. მაგალითად, ატლანტელი და ბოსტონელი მყიდველები ერთსა და იმავე ფასს უხდიან *ფეარლეს ფეიფერს*. ასეთ დროს არსებობს უარყოფითი მხარეც — ატლანტელი მყიდველი ბოსტონელი მყიდველის ფრახტის ნაწილს იხდის.

ათვლის წერტილზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნისას გამყიდველი ირჩევს მოცემულ ქალაქს, როგორც „ათვლის წერტილს“ და ყველა მყიდველს ახდევინებს ტვირთის გადაზიდვის საფასურს არჩეული წერტილიდან მყიდველამდე, მიუხედავად იმისა, რომელი ქალაქიდან გადის ეს საქონელი. მაგალითად, *ფეარლეს ფეიფერს* შეუძლია საწყის წერტილად გამოაცხადოს ჩიკაგო და ყველა მყიდველისათვის დააწესოს 10 000 დოლარი, რასაც დაემატება ჩიკაგოდან ყველა დანიშნულების ადგილამდე საჭირო ტვირთის გადაზიდვის საფასური. ეს იმას ნიშნავს, რომ ატლანტელი მყიდველი იხდის გადაზიდვის ხარჯს ჩიკაგოდან ატლანტაში, იმის მიუხედავად, რომ საქონელი ატლანტიდან ატლანტაში მოძრაობს. თუ ყველა გამყიდველი გამოიყენებდა ერთსა და იმავე ათვლის წერტილს, გადატანის ფასები ყველა მყიდველისათვის იგივე იქნებოდა და ბოლო მოეღებოდა ფასებით კონკურენციას.

დაბოლოს, გამყიდველმა, რომელსაც ძალიან უნდა გარკვეულ მყიდველთან ბიზნესურთიერთობა, შეიძლება აირჩიოს ფრახტის აბსორბციის, ანუ შთანთქმის სტრატეგია. აღნიშნული სტრატეგიის

ფასწარმოქმნა ფრახტის აბსორბციით (ფასის შთანთქმით)
(Freight-absorption pricing)
აბსორბციით, იგივე ფასის შთანთქმით გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს გამყიდველის მიერ მთლიანი ტვირთის ან მისი ნაწილის ფასების საკუთარ თავზე აღებას სასურველი ბიზნესის სანარმოებლად.

გამოყენებით გამყიდველი შთანთქავს ფრახტის ფაქტობრივი ხარჯების ნაწილს ან ხარჯებს მთლიანად, რათა სასურველი ბიზნესი აწარმოოს. გამყიდველმა შესაძლოა იფიქროს, რომ თუ მეტი საქმე ექნება, მისი საშუალო ხარჯები დაიკლებს, რაც კომპენსირებას გაუკეთებს მისი დამატებითი ფრახტის ხარჯებს. ფასწარმოქმნა ფრახტის აბსორბციით იმისათვის გამოიყენება, რომ კომპანიამ შეაღწიოს და ფეხი მოიკიდოს მზარდ, კონკურენტუნარიან ბაზრებზე.

დინამიკური ფასწარმოქმნა

დინამიკური ფასწარმოქმნა
(Dynamic pricing)
ფასების მუდმივი დარეგულირება ინდივიდუალური მომხმარებლებისა და სიტუაციების მახასიათებლების და საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

ისტორიულად ფასების დაწესება ხდებოდა მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის მოლაპარაკების საფუძველზე. ფიქსირებული **ფასწარმოქმნის პოლიტიკა** — ყველა მყიდველისათვის ერთი და იმავე ფასის დაწესება — შედარებით ახალი იდეაა, რომელიც მე-19 საუკუნის დასასრულს ფართომასშტაბიანი საცალო ვაჭრობის განვითარებას მოჰყვა. დღესდღეობით ფასების უმეტესობა ასეთი გზით იქმნება (ფიქსირდება). თუმცა ზოგიერთი კომპანია სხვა მეთოდს მიმართავს. ისინი იყენებენ **დინამიკურ ფასწარმოქმნას** — ფასების გამუდმებით და უწყვეტ რეჟიმში რეგულირებას ინდივიდუალური მომხმარებლების მოთხოვნებსა და სიტუაციებზე მორგებით.

მაგალითად, დაფიქრდით, რა გავლენა მოახდინა ინტერნეტმა ფასწარმოქმნაზე. თუ გასულ საუკუნეში ყველაზე მეტად ფიქსირებული ფასწარმოქმნის სტრატეგიებს იყენებდნენ, ინტერნეტის მეშვეობით გადავედით არაფიქსირებული ფასწარმოქნის ახალ ეპოქაში. ინტერნეტის მოქნილობა საშუალებას იძლევა, სწრაფად და მუდმივად დარეგულირდეს ფასები სხვადასხვა სახის საქონლის ფართო ასორტიმენტზე მოთხოვნის დინამიკის მიხედვით (რასაც ზოგჯერ ეწოდება ,,ფასწარმოქმნა რეალურ დროში''). ◉ სხვა შემთხვევაში მომხმარებლები ფასწარმოქმნას აკონტროლებენ აუქციონის ვებგვერდებზე (მაგალითად, *ი-ბეიზე*) თავიანთი წინადადებების წარდგენით, ან ისეთ ვებგვერდებზე მოლაპარაკების წარმოებით, როგორიცაა, *ფრაისლაინი* (Priceline). სხვა კომპანიები თავიანთ შეთავაზებებს კონკრეტულ მომხმარებლებს მათი მახასიათებლებისა და ქცევის მიხედვით არგებენ:

> აბა, ნახეთ, როგორი შეთავაზებაა! ძნელია უარი თქვა მასზე: ჰონოლულუში ფრენის საფასური ორივე მხარეს მხოლოდ 200 დოლარია *ალასკა ეარლაინსის* (Alaska Airlines) რეისებზე. მაგრამ ალბათ არ იცით, რომ შეთავაზება ექსკლუზიურად მხოლოდ თქვენთვისაა განკუთვნილი. *ალასკა ეარლაინსმა* დანერგა ისეთი სისტემა, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს უნიკალურ ფასებსა და რეკლამებს, როდესაც ისინი ინტერნეტში რაიმეს ეძებენ. სისტემის მეშვეობით ხდება მომხმარებელთა ამოცნობა მათი ინდივიდუალური კომპიუტერებით ერთი პატარა კოდის მეშვეობით, რომელსაც ეწოდება cookie. (კომპიუტერულ ტერმინოლოგიაში *ქუქი* (Cookie) ნიშნავს კომპიუტერის სპეციალურ ფაილს, რომელიც მთავარ სერვერს აწვდის ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა კონკრეტული ინფორმაცია მოიძია მომხმარებელმა ინტერნეტით. შემდეგ ხდება დეტალური მონაცემების კომბინირება სერვერის წყაროებიდან ნათელი სურათის შესაქმნელად, იმის მიხედვით, ვინ რა სახის ინფორმაციას ეძებს). როდესაც მომხმარებელი რეკლამის ღილაკს დააჭერს, სისტემის მეშვეობით სწრაფ რეჟიმში ხდება მონაცემების გაანალიზება იმის დასადგენად, რამდენად მგრძნობიარეა ის ფასის მიმართ. შემდეგ, თვალის დახამხამებაში, ერთი მომხმარებელი იღებს შეთავაზებას 99 დოლარად გადაფრინდეს სიეტლიდან პორტლენდში, ხოლო მეორე — იმავე მანძილში 109 დოლარს იხდის. ან კიდევ: თუ ვინმე *ალასკა ეარლაინსის* ვებგვერდის აქტიური მომხმარებელია და შემდეგ უცებ გაწყვეტს მასთან ურთიერთობას, მიიღებს შეთავაზებას — 200 დოლარად იმოგზაუროს ჰავაიზე. ,,გარანტიას გაძლევთ, რომ არის უამრავი ადამიანი, რომელიც ზემოხსენებულ *ქუქიის* სისტემის შეთავაზებას დათანხმდება'', — აცხადებს მარსტონ გულდი, *ალასკა ეარლაინსის* კლიენტებთან ურთიერთობის მართვისა და ონლაინ მარკეტინგის დირექტორი.



◉ დინამიკური ფასწარმოქმნა: როგორც ჩანს, ინტერნეტი გვაბრუნებს ისეთ ფასწარმოქმნის ახალ ეპოქაში, რომელიც იძლევა ცვლილებების განხორციელების საშუალებას. ვებგვერდზე Priceline.com – თქვენ შეძლებთ „დაასახელოთ საკუთარი ფასი".

დინამიკური ფასწარმოქმნა მარკეტოლოგებს მრავალ უპირატესობას სთავაზობს. მაგალითად, ისეთ ინტერნეტმოვაჭრეებს, როგორიცაა, ვთქვათ, *ამაზონი*, შეუძლიათ მონაცემთა ბაზების ანალიზით დაადგინონ, რა სურთ კონკრეტულ მომხმარებლებს; განსაზღვრონ, რა შემოსავალი აქვთ, შემდეგ მათი ქცევის შესაბამისად სწრაფად მოახდინონ პროდუქტის ადაპტირება და დაადონ მას შესაბამისი ფასი. კატალოგებში შეტანილ საცალო მოვაჭრეებს, როგორიცაა, *ელ-ელ ბინი* ან *შპიგელი* (Spiegel) ფასების შეცვლა სწრაფად შეუძლიათ იმის მიხედვით, რა ცვლილებები მოხდება მოთხოვნასა და ხარჯებში, ანდა კონკრეტული დასახელების პროდუქციაზე ყოველდღე, ან თუნდაც ყოველ საათში რომ ცვა-

ლონ განაკვეთები. პირდაპირი მარკეტინგის მრავალი მიმდევარი მარკეტოლოგი უწევს მონიტორინგს მარაგებს, ხარჯებს და მოთხოვნას ყოველ კონკრეტულ მომენტში და ფასებს შესაბამისად სწრაფად არეგულირებს.

მომხმარებლებისათვის ინტერნეტი და დინამიკური ფასწარმოქმნაც ძალიან სასარგებლოა. არსებობს უამრავი ინტერნეტგვერდი, სადაც მომხმარებელს თავისუფლად შეუძლია შეადაროს ფასები — Yahoo!, Shopping, Bizrate.com, NexTag.com, Epinions.com, PriceGrabber.com, mySimon.com და PriceScan.com. ამ გვერდებზე მოცემულია ათასობით მომწოდებლის მიერ წარმოდგენილი პროდუქციის ასორტიმენტი და ფასები. მაგალითად, Epinions.com მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს სასურველი პროდუქტი ან ბრენდი კატეგორიის ან ძიების მიხედვით მოძებნონ. შემდეგ იგი ვებგვერდზე ეძებს და კლიენტების შეფასებებთან ერთად უგზავნის ინფორმაციას იმ გამყიდველებს, რომლებიც საუკეთესო ფასებს სთავაზობენ მომხმარებელს. მხოლოდ სასურველი პროდუქტისა თუ მომწოდებლის მოძებნასთან ერთად, რომელიც ყველაზე შეღავათიან ფასს სთავაზობს მომხმარებელს, კლიენტებმა უკვე იციან ყოველგვარი ინფორმაცია ფასის შესახებ და შეუძლიათ მოლაპარაკებები აწარმოონ პროდუქციის უფრო დაბალ ფასად შესაძენად.

გარდა ამისა, მომხმარებლებს შეუძლიათ მოილაპარაკონ ფასებზე ონლაინაუქციონებისა და ინფორმაციის გაცვლის მეშვეობით. როგორც ხედავთ, ფასების გარშემო არსებული საუკუნოვანი დავა ისევ მოდაში შემოვიდა. თუ გინდათ, გაყიდოთ მჟავეულის ანტიკვარული ქილა, რომელიც საუკუნეების განმავლობაში თაროზე იმტვერებოდა, განათავსეთ იგი ვებგვერდზე *ი-ბეი*, რომელიც მსოფლიოში ანტიკვარიატის ყველაზე დიდი ონლაინბაზარია. თუ სასტუმროს ნომრის ან მანქანის დაქირავების თქვენეული ფასი გინდათ დაასახელოთ, ეწვიეთ Priceline.com-ს ან რომელიმე სხვა აუქციონის ვებგვერდს. გინდათ *ქოლდფლეის* შოუზე ბილეთის აღება? შედით Ticketmaster.com-ზე, სადაც მიიღებთ ონლაინაუქციონის მომსახურებას საკონცერტო ბილეთებზე.

დინამიკური ფასწარმოქმნა ნებისმიერ სიტუაციაში წაგადგებათ. მისი გამოყენებით ხდება ფასების დარეგულირება ბაზარზე არსებულ ძალთა გადანაწილებებისა და ცვლილებების მიხედვით და იგი ხშირად მომხმარებლის სასარგებლოდ მუშაობს. მაგრამ, ამავე დროს, მარკეტოლოგები ფრთხილად უნდა იყვნენ, რომ დინამიკური ფასწარმოქმნა არ გამოიყენონ გარკვეული მომხმარებლების ჯგუფის სასარგებლოდ, რაც ზოგადად კლიენტებთან ურთიერთობას ავნებს.

საერთაშორისო ფასწარმოქმნა

კომპანიებმა, რომლებსაც თავიანთი პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე გააქვთ, უნდა გადაწყვიტონ, რა ფასებს დააწესებენ იმ ქვეყნებში, სადაც საქმიანობენ. ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია დააწესოს უნიფიცირებული ფასი, ანუ ,,მთელ მსოფლიოში ყველგან ერთნაირი ფასი''. მაგალითად: *ბოინგი* თავის რეაქტიულ თვითმფრინავებს ერთსა და იმავე ფასად ყიდის ყველგან — აშშ-ში, ევროპასა თუ მსოფლიოს სხვა, ე. წ. მესამე ქვეყნებში. მიუხედავად ამისა, კომპანიათა უმრავლესობა ცდილობს, მოარგოს თავისი ფასები ადგილობრივი ბაზრის პირობებს.

ფასი, რომელიც კომპანიამ უნდა დააწესოს ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში, დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორზე — ეკონომიკურ პირობებზე, კონკურენტულ გარემოზე, კანონებსა და მარეგულირებელ წესებზე, ასევე საბითუმო თუ საცალო ვაჭრობის სისტემის განვითარებაზე. მყიდველის აღქმა და უპირატესობებიც ქვეყნების მიხედვით განსხვავდება, რაც ასევე სხვადასხვა ფასის აუცილებლობას განაპირობებს. შესაძლოა კომპანიას სხვადასხვა მარკეტინგული მიზანი ამოძრავებდეს მსოფლიოს განსხვავებულ ბაზრებზე, რაც, თავის მხრივ, ცვლილებებს მოითხოვს ფასწარმოქმნის სტრატეგიაში. მაგალითად, კომპანია *სამსუნგს* შეუძლია სწრაფად მოიპოვოს ბაზრის დიდი წილი მაღალგანვითარებული ქვეყნების გაჯერებულ ბაზრებზე ახალი პროდუქტით, რისთვისაც უნდა გამოიყენოს ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნის სტრატეგია. და პირიქით, ის შესაძლოა შევიდეს ნაკლებად განვითარებულ ბაზარზე, ფასისადმი ნაკლებად მგრძნობიარე, უფრო პატარა სეგმენტების მიზანში ამოღებით. ამ შემთხვევაში კი უპირატესობა უნდა მიანიჭოს ,,ნაღების მოხდის'' ფასწარმოქმნის სტრატეგიას.

საერთაშორისო ფასების დაწესებისას მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ხარჯები. მოგზაურები გაოცებულნი არიან, როდესაც საზღვარგარეთ ყოფნისას აღმოაჩენენ, რომ ზუსტად ის საქონელი, რომელიც თავიანთ ქვეყანაში იაფია, იქ ძალზე ძვირია. *ლევისის* შარვალი აშშ-ში 30 დოლარი ღირს, ტოკიოში 63 დოლარად ფასობს, ხოლო პარიზში 88 დოლარად იყიდება. *მაკდონალდსის ბიგ მაკი* აშშ-ში სულ რაღაც 3.57 დოლარი ღირს, ხოლო ნორვეგიაში — 5.29 დოლარი. *ორალ ბის* კბილის ჯაგრისს აშშ-ში 2.49 დოლარად იყიდით, ჩინეთში კი — 10 დოლარია. სამაგიეროდ, *გუჩის* ხელჩანთა იტალიაში 140 დოლარი ღირს, აშშ-ში კი მისი ფასი 240 დოლარია. ზოგიერთ შემთხვევაში ფასების ასეთი ესკალაცია შეიძლება გაყიდვის სტრატეგიებისა თუ ბაზრის პირობების სხვადასხვაობით იყოს გამოწვეული. თუმცა ძირითადად ამის მიზეზი სხვა ქვეყანაში გაყიდვასთან დაკავშირებული უფრო მაღალი ხარჯებია. ეს შეიძლება იყოს სამუშაო პროცესში პროდუქტის მოდიფიკაციის, გადაზიდვისა და დაზღვევის, იმპორტის ტარიფების და გადასახადების, ვალუტის კურსის გაცვლის ცვალებადობისა ან ფიზიკური დისტრიბუციის ხარჯები.

ფასი გახდა იმ კომპანიების საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიების მთავარი ელემენტი,



◉ საერთაშორისო ფასწარმოქმნა: განვითარებად ქვეყნებში ფასების შესამცირებლად *უნილევერმა* შექმნა უფრო პატარა და ხელმისაწვდომი პაკეტები, რომლებიც საშუალებას აძლევს ნაკლებშემოსავლიან მომხმარებელს, ხელი მიუწვდებოდეს ამ მოწინავე ბრენდზე.

რომლებიც ცდილობენ დაიკავონ განვითარებადი, მაგალითად, ჩინეთის, ინდოეთის და ბრაზილიის ბაზრები. ◉ განვიხილოთ კომპანია *უნილევერის* ფასწარმოქმნის სტრატეგია განვითარებად ქვეყნებში:

> ადრე ჩვეულებრივ არსებობდა განვითარებად ბაზრებზე პროდუქციის გაყიდვის ერთი გზა — თუ კომპანია მოისურვებდა ასეთ ბაზრებზე შესვლას, ისინი ადგილობრივ ეტიკეტს დაადებდნენ პროდუტს და მას ელიტურ მომხმარებელს მაღალ ფასად სთავაზობდნენ. *უნილევერმა*, ისეთი ბრენდების მწარმოებელმა როგორიცაა: *დავი*, *ლიპტონი* (Lipton) და *ვეიზლაინი* (Vaseline) შეცვალა ეს პრაქტიკა. მან ისეთი ფასები დაადო პროდუქციას, რომ დღეში ორ დოლარზე მცხოვრებ მომხმარებელსაც კი შეძლებოდა მისი შეძენა. ეს სტრატეგია კიდევ უფრო გაძლიერდა დაახლოებით 25 წლის წინათ, მაშინ როდესაც *უნილევერის* ინდოეთის ფილიალმა დაადგინა, რომ მისი პროდუქცია მილიონობით ინდოელისათვის ხელმისაწვდომი არ იყო. იმისათვის, რომ ფასიც შეემცირებინა და მოგებაც ჰქონოდა, *უნილევერმა* შემოიღო ერთჯერადი პაკეტები უამრავი სხვადასხვა პროდუქტისათვის, მაგალითად, შამპუნისა თუ სარეცხის ფხვნილის თითო პაკეტში მომხმარებელი მხოლოდ უმნიშვნელო საფასურს გადაიხდიდა. ამ პატარა, იაფი პაკეტებით მსოფლიოს მოწინავე ბრენდების საქონელი უღარიბესი სეგმენტისათვისაც კი ხელმისაწვდომი გახდა. დღესდღეობით *უნილევერი* კვლავაც განაგრძობს ხელმომჭირნედ მცხოვრები მომხმარებლის მხარდაჭერის მოპოვებას. მაგალითად, მისი ხელმისაწვდომი ფასწარმოქმნა კარგად ხსნის, რატომ დაიკავა ამჟამად *უნილევერმა* ბრაზილიის სარეცხი საშუალებების ბაზრის 70%.

ამგვარად, საერთაშორისო ფასწარმოქმნას გარკვეული სირთულეები ახლავს. საერთაშორისო ფასწარმოქმნის საკითხებს უფრო დეტალურად მე-19 თავში განვიხილავთ.

ავტორის კომენტარი | როდის და რანაირად უნდა მოახერხოს კომპანიამ ფასის შეცვლა? რა მოხდება, თუ ფასები გაიზრდება და ეს შეამცირებს მოგებას? რა იქნება, თუ ეკონომიკა შესუსტდება და მომხმარებელი ფასისადმი უფრო მგრძნობიარე გახდება? ან კიდევ, თუ ძირითადი კონკურენტი ასწევს ან დასწევს ფასს? როგორც სურათი 11.1 გვიჩვენებს, კომპანიების წინაშე სერიოზული ამოცანა დგას – როგორ ცვალონ ფასები სხვადასხვა სიტუაციაში.

ფასის ცვლილებები

საკუთარი ფასწარმოქმნის სტრუქტურებისა და სტრატეგიების განვითარების შემდეგ კომპანიები ხშირად ხვდებიან ისეთ სიტუაციაში, როცა მათ ფასის ცვლილება ან კონკურენტების მიერ ფასების ცვლილებებზე რეაგირება უწევთ.

ფასის ცვლილებების ინიცირება

ზოგჯერ კომპანიას სურს ფასის შემცირება ან, პირიქით, გაზრდა. ორივე შემთხვევაში მან მყიდველებისა და კონკურენტების შესაძლო რეაქციები უნდა გაითვალისწინოს.

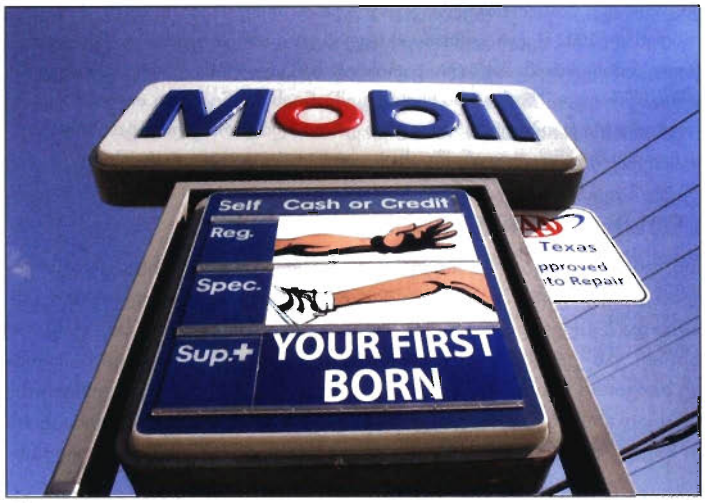
ფასების შემცირების ინიცირება

არსებობს სიტუაციები, რომლებსაც შეუძლია კომპანია ფასების შემცირების გადაწყვეტილებამდე მიიყვანოს. ერთ-ერთი ასეთი გარემოება არის ჭარბი სამრეწველო მოცულობები; მეორე კი — ძლიერი ფასთა კონკურენციის პირობებში ბაზრის წილის შემცირება ან შესუსტებული ეკონომიკა. ასეთ დროს კომპანიას შეუძლია აწარმოოს ფასების აგრესიული შემცირება გაყიდვების ხელშეწყობისა და ბაზრის წილის მომატების მიზნით. მაგრამ ავიაკომპანიებმა, სწრაფი კვების ობიექტებმა, საავტომობილო და მრეწველობის სხვა სფეროებმა ბოლო წლებში ნათლად დაინახეს, რომ რამდენიმე გარემოებამ შეიძლება აიძულოს კომპანია დაწიოს ფასები. ერთ-ერთია დიდი, გამოუყენებელი საწარმოო სიმძლავრეები. მეორე მიზეზი შეიძლება იყოს მოთხოვნის შემცირება ეკონომიკის რეცესიისა ან ფასზე დამყარებული კონკურენციის პირობებში.

კომპანიას შეუძლია ფასები იმ მიზნით შეამციროს, რომ შედარებით დაბალი ხარჯებით დომინირებდეს ბაზარზე. ამ პროცესს იწყებს კონკურენტებთან შედარებით დაბალი ხარჯების პირობებში, ან ფასებს ამცირებს იმ იმედით, რომ მოიპოვებს ბაზრის მეტ წილს, რომელიც შემდგომ საგრძნობლად შეამცირებინებს ხარჯებს. *ლენოვო* იყენებს აგრესიული დაბალი ხარჯის, ასევე დაბალი ფასის სტრატეგიას, რათა გაზარდოს მისი პერსონალური კომპიუტერების წილი განვითარებად ქვეყნებში.

ფასების გაზრდის ინიცირება

ფასის წარმატებულ ზრდას ხშირად მოგების საგრძნობი მატება მოჰყვება. მაგალითად, როცა კომპანიის მოგების მარჟა გაყიდვების 3%-ია, ფასების 1%-იან ზრდას შესაძლოა მოგების 33%-იანი მატება მოჰყვეს, თუკი ეს გაყიდვების მოცულობაზე არ იმოქმედებს. ფასების ზრდის ძირითადი ფაქტორია ხარჯების ინფლაცია. მზარდი ხარჯები ამცირებს მოგების მარჟას და კომპანიებს აიძუ-



ფასების გაზრდის ინიცირება: როდესაც ბენზინის ფასები სწრაფად იზრდება, გაბრაზებული მომხმარებლები ხშირად ადანაშაულებენ მთავარ ნავთობკომპანიებს მომხმარებელთა მანიპულირების გზით გამდიდრებაში.

ლებს, მომხმარებელს ამ ზრდის განაკვეთი გადაახდევინოს. ფასების ზრდის კიდევ ერთი განსხვავებული ფაქტორია საჭიროზე მეტი მოთხოვნა: როდესაც კომპანიას არ შესწევს უნარი მომხმარებელს მიაწოდოს ის, რაც მას სჭირდება, შეუძლია გაზარდოს ფასები, პროდუქტი შეზღუდულად მიაწოდოს ან ორივე სტრატეგია ერთდროულად განახორციელოს. ამის მაგალითია ნავთობისა და გაზის მრეწველობის დღევანდელი სტრატეგიები.

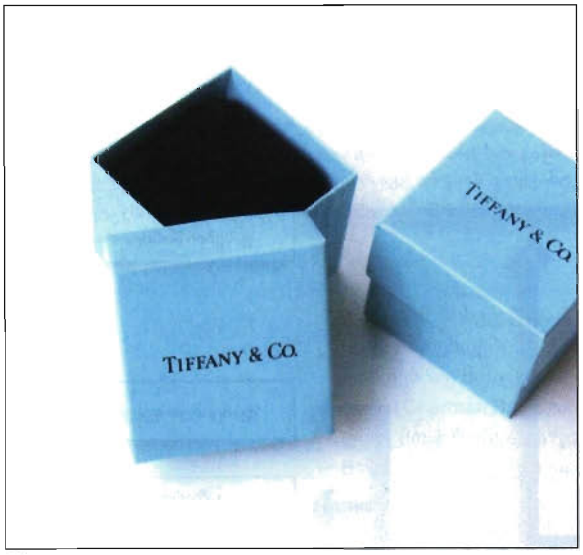
ფასების გაზრდასთან ერთად კომპანიამ თავიდან უნდა აიცილოს ისეთი გარემოება, როდესაც მას აღიქვამენ, როგორც ფასების ხელოვნურად მატების სუბიექტს. მაგალითად, როდესაც ბენზინის/საწვავის ფასები სწრაფად იზრდება, განრისხებული მომხმარებლები ხშირად ძირითად ნავთობკომპანიებს მომხმარებლის ხარჯზე ჯიბის გასქელებაში ადანაშაულებენ. მათ ერთ მშვენიერ დღეს შეუძლიათ, ზურგი აქციონ ისეთ კომპანიებს, რომლებსაც მათთვის გადაჭარბებული ფასების დაწესებას შეამჩნევენ. ასეთ შემთხვევაში მთავრობის მხრიდან მოსალოდნელია ახალი კანონების შემოღება.

ასეთი პრობლემების თავიდან ასაცილებლად რამდენიმე გზა არსებობს. ერთ-ერთი მეთოდი სამართლიანობის დაცვაა. ფასების ზრდას უნდა მოჰყვეს კომპანიის მხრიდან დეტალური ახსნა-განმარტება.

კომპანიამ უნდა იფიქროს საშუალებებზე, რომლებიც მომხმარებელთა მოთხოვნას ფასების ზრდის გარეშე დააკმაყოფილებს. მაგალითად, მას შეუძლია მოიფიქროს ხარჯების ეკონომიის უფრო ეფექტური გზები პროდუქციის წარმოებისა და დისტრიბუციის მიმართულებით, ასევე ფასის ზრდის ნაცვლად, პროდუქტის ზომა ან წონა ცოტათი შეამციროს. სწორედ ასეთი ხერხი აირჩია *ქონაგრამ* იმისათვის, რომ მისი პროდუქტის — გაყინული სადილის ფასი — 1 დოლარი შეენარჩუნებინა. მეორე გზა კომპანიის მიერ მარკეტინგული შეთავაზების შეცვლაა. მაგალითად, კომპანიას შეუძლია შეცვალოს ზოგიერთი პროდუქტის დამახასიათებელი ნიშან-თვისება, გამოიყენოს ნაკლებხარჯიანი შეფუთვა თუ მომსახურება, ან დაანაწევროს პროდუქტები და ცალ-ცალკე შეაფასოს სხვადასხვა ელემენტი, რომლებიც აქამდე შეთავაზების ნაწილებს წარმოადგენდნენ.

მყიდველის რეაქციები ფასთა ცვლილებაზე

მყიდველები ფასების ცვლილებებს პირდაპირ ვერ აღიქვამენ. ფასის ზრდას, რომელიც ჩვეულებრივ ამცირებს გაყიდვებს, შესაძლოა მყიდველისთვის რამდენიმე დადებითი მნიშვნელობა ჰქონდეს. მაგალითად, რას იფიქრებდით, *როლექსს* რომ გაეზარდა მისი ბოლო მოდელის საათის ფასი? ერთი მხრივ, მიიჩნევდით, რომ საათი კიდევ უფრო დაიხვეწა და ექსკლუზიური გახდა. მაგრამ შეიძლება კომპანია სიხარბეში დაგედანაშაულებუნათ.



ფასის ცვლილებები: ბრენდის ფასი და იმიჯი ხშირად ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული და, შესაბამისად, ფასის ცვლილებამ შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს მომხმარებლის მიერ ბრენდის იმიჯის აღქმაზე. *ტიფანიმ* ეს მაშინ აღმოაჩინა, როდესაც შეეცადა მომხმარებელთა არეალი უფრო მეტად ხელმისაწვდომი სამკაულების ახალი ხაზის შეთავაზებით გაეფართოებინა.

მომხმარებლები ფასების შემცირებასაც სხვადასხვანაირად აღიქვამენ. მაგალითად, რას იფიქრებდით, *როლექსს* რომ უცებ შეემცირებინა ფასები? ალბათ იმას, რომ ექსკლუზიური პროდუქტის შეძენა საუკეთესო ფასად შეგიძლიათ. თუმცა უფრო მეტად იმ ვერსიაზე დაფიქრდებოდით, რომ კომპანიამ ხარისხი გააუარესა და თქვენს თვალში ბრენდის იმიჯიც შელახულიყო.

ბრენდის იმიჯი და ფასი ხშირად ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. ფასის ცვლას, განსაკუთრებით, მის შემცირებას, მომხმარებლების მიერ ბრენდის აღქმაზე შესაძლოა უარყოფითი გავლენა მოჰყვეს. კომპანია *ტიფანიმ* ეს მხოლოდ მაშინ დაინახა, როდესაც გადაწყვიტა, მომხმარებლისათვის უფრო მეტად ხელმისაწვდომი სამკაულების ახალი ხაზი შეეთავაზებინა.

ტიფანი მხოლოდ ფუფუნების საგნებს აწარმოებს, რომლებიც პრესტიჟულ ლურჯ კოლოფშია მოთავსებული. თუმცა, 1990-იანი წლების მიწურულსამმაღალიდონისამკაულებისმწარმოებელმა,,ხელმისაწვდომი ფუფუნების'' ინიციატივას პროდუქციის ახალი ხაზის, ,,დაუბრუნდი ტიფანის'', შემოღებით უპასუხა და მომხმარებელს ნაკლებფასიანი ვერცხლის სამკაულები შესთავაზა. წარმატებამაც არ დააყოვნა და მისი მომხიბვლელი ვერცხლის სამაჯური მალე თინეიჯერების აუცილებელ ატრიბუტად გადაიქცა, რასაც გაყიდვების საოცარი ზრდა მოჰყვა. მაგრამ მიუხედავად ამ წარმატებისა, ახალი სამაჯურის შემოღებას კომპანიის

ძველი, შედარებით ასაკოვანი, მდიდარი და კონსერვატული კლიენტურის შემცირება მოჰყვა, რამაც *ტიფანის* რეპუტაცია დააზარალა. ამდენად, 2002 წელს კომპანიამ ხელახლა დაიწყო უფრო ღირებული კოლექციების გამოშვება. მიუხედავად იმისა, რომ მაღალი ხარისხის სამკაულებმა კიდევ ერთხელ შეცვალა ვერცხლი, როგორც *ტიფანის* სწრაფად მზარდი ბიზნესი, კომპანიას მაინც მეტი ძალისხმევა სჭირდება, რომ ექსკლუზიურობის რეპუტაცია დაიბრუნოს. მისი ერთ-ერთი მდიდარი კლიენტი ამბობს: „აქამდე სულმოუთქმელად ველოდი რაიმეს შეძენას *ტიფანიში*, ახლა კი ეს სურვილი აღარ მაქვს".

კონკურენტთა რეაქციები ფასის ცვლილებებზე

კომპანიას, რომელიც ფასებს ცვლის, უნდა აწუხებდეს როგორც მყიდველების, ისე მისი კონკურენტების რეაქციები. რაც უფრო ნაკლები კონკურენტი ჰყავს, მით მეტ რეაქციას უნდა ელოდოს მათგან, რადგანაც პროდუქტი ერთგვაროვანია და მყიდველები კარგად იცნობენ როგორც, ასევე მის ფასს.

როგორ შეძლებს კომპანია წინასწარ განჭვრიტოს კონკურენტების შესაძლო რეაქციები? პრობლემა კომპლექსურია, რადგან ისევე როგორც მყიდველებს, კონკურენტებსაც შეუძლიათ კომპანიის მიერ ფასის შემცირება სხვადასხვაგვარად ახსნან. შეიძლება კონკურენტმა დაასკვნას, რომ კომპანიას ბაზრის უფრო დიდი წილის ხელში ჩაგდება და გაყიდვების გაზრდა სურს, ან ცდილობს, მთელ ინდუსტრიაში გაზარდოს მოთხოვნა.

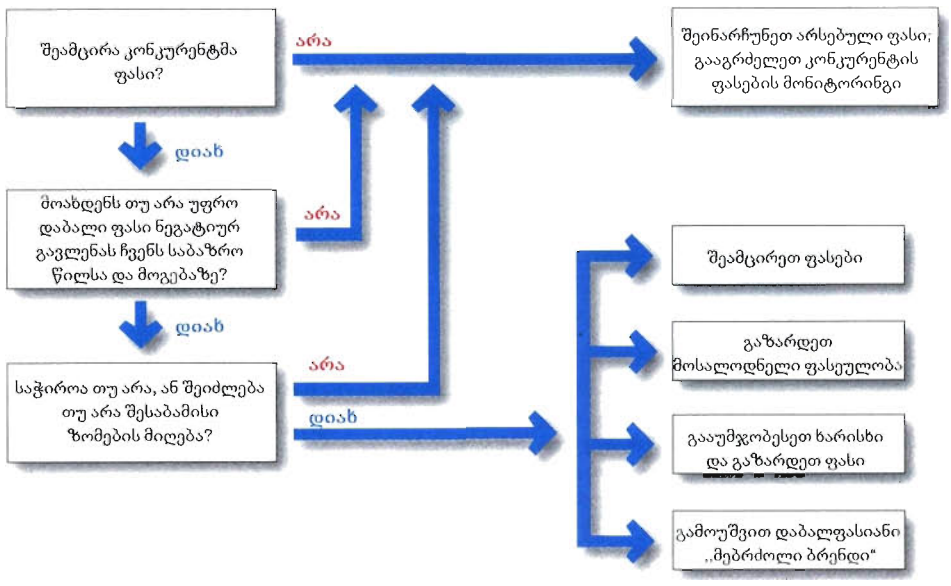
კომპანიამ თითოეული კონკურენტის შესაძლო რეაქცია უნდა გამოიცნოს. თუ ყველა ერთნაირად მოიქცევა, ეს მხოლოდ კონკურენტის ტიპური რეაქციის გაანალიზების საშუალებას მისცემს. მაგრამ თუ კონკურენტები სხვადასხვანაირად მოიქცევიან (მათი სიდიდის, ბაზრის წილის ან პოლიტიკის განსხვავების გამო), მაშინ აუცილებელია თითოეული მათგანის რეაქციის ანალიზი. თუკი ზოგიერთი კონკურენტი ფასთა ცვლილებას შეეგუება, მოსალოდნელია, რომ დანარჩენებიც მას მიჰბაძავენ.

გამოხმაურება ფასთა ცვლილებებზე

ამჯერად შევაბრუნებთ კითხვას და მას ასე დავსვამთ: როგორი რეაქცია უნდა ჰქონდეს ფირმას კონკურენტის მიერ ფასთა ცვლილებებზე? მან უნდა განიხილოს რამდენიმე საკითხი: რატომ შეცვალა კონკურენტმა ფასი? ფასთა ცვლა დროებითია თუ პერმანენტული/მუდმივი? რა მოუვა კომპანიის ბაზრის წილს და მოგებას, თუ კომპანიას საპასუხო რეაქცია არ ექნება? აპირებენ თუ არა სხვა კონკურენტი კომპანიები რეაქციის გამოხატვას? ამ საკითხების გარდა, კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი სიტუაცია და სტრატეგია და ისიც, სავარაუდოდ, რა რეაქცია მოჰყვება ამ ცვლილებებს მომხმარებლის მხრიდან.

სურათი 11.1 გვიჩვენებს გზებს, რომლითაც კომპანიამ შეიძლება შეაფასოს და რეაგირება მოახდინოს კონკურენტის მიერ ფასის შემცირებაზე. წარმოვიდგინოთ, რომ კომპანიამ შეიტყო კონკურენტის მიერ ფასის შემცირების შესახებ და გადაწყვიტა, რომ ეს დააზარალებს წარმოების გაყიდვებს და მოგებას. თუ კომპანია გადაწყვეტს არსებული ფასისა და მოგების მარჯის შენარჩუნებას, მან შესაძლოა მიიჩნიოს, რომ არ დაკარგავს ბაზრის დიდ წილს, ან ფასის შემცირებით მოგება საგრძნობლად შეუმცირდება. მან ასევე შეიძლება მოცდა ამჯობინოს და მაშინ მოახდინოს რეაგირება, როდესაც უფრო მეტ ინფორმაციას მოიპოვებს კონკურენტის ფასთა ცვლილების ეფექტებზე.

სურათი | 11.1
კონკურენტების ფასის ცვლილებების შეფასება და მათზე რეაგირება



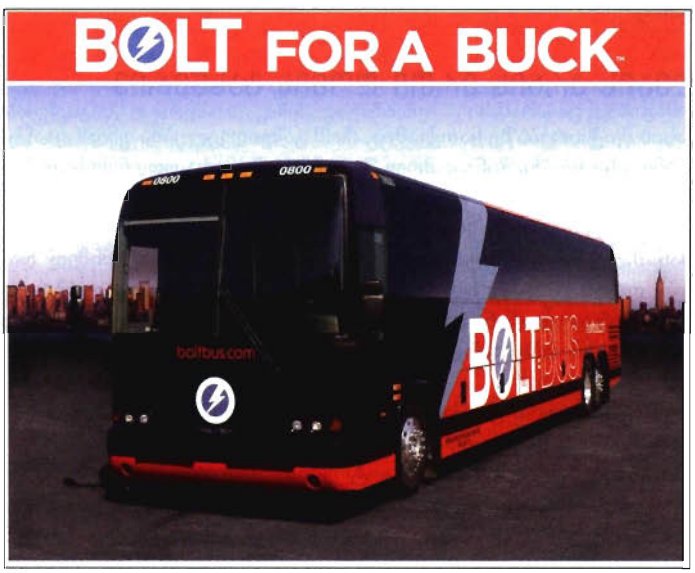
როდესაც კონკურენტი ფასებს აგდებს, კომპანიის სასწრაფო რეაქცია ფასების შემცირებაა მხოლოდ, როგორც წესი, ეს არასწორი მიდგომაა. ამის მაგივრად, კომპანიისათვის უკეთესი იქნება, თუ კიდევ ერთხელ გაუსვამს ხაზს „ფასეულობას".

თუმცა, ამასობაში კონკურენტი შესაძლოა გაძლიერდეს და უფრო გამოცდილი გახდეს თავისი გაყიდვების გაზრდით.

თუ კომპანია გადაწყვეტს, რომ საჭიროა ეფექტური ღონისძიებების გატარება, მას შეუძლია ოთხიდან ერთ-ერთი ნაბიჯი გადადგას. პირველი: ფასის შემცირება და მისი დაკავშირება კონკურენტის ფასთან. მისი აზრით ბაზარი მგრძნობიარეა ფასის მიმართ და ის ბაზრის ძალიან დიდ წილს დაკარგავს ნაკლებფასიან კონკურენტთან ბრძოლაში. შესაძლოა იმაზეც წუხს, რომ ბაზრის დაკარგული წილის ხელახლა მოპოვება ძნელი იქნება. ზოგიერთმა კომპანიამ ასევე უნდა შეამციროს თავისი პროდუქტის ხარისხი, მომსახურებები და მარკეტინგული კომუნიკაციები, რათა სასურველი მოგების მარჟას მიაღწიოს. მაგრამ ეს საბოლოოდ დააზარალებს ბაზრის წილის გრძელვადიან მაჩვენებლებს. კომპანია, ფასთა კლების პარალელურად, უნდა ეცადოს შეინარჩუნოს ხარისხი.

მეორე გზა კომპანიის მიერ ფასის შენარჩუნება და ამავე დროს შეთავაზების აღქმული ფასეულობის გაზრდაა. ამას გაუმჯობესებული კომუნიკაციის საშუალებით მიაღწევს, სადაც უნდა წარმოაჩინოს საკუთარი პროდუქტის ფასეულობები კონკურენტების იაფფასიან პროდუქციასთან შედარებით. მას შესაძლოა გაცილებით უფრო იაფი დაუჯდეს ფასის შენარჩუნება და ფულის დახარჯვა აღქმული ფასეულობის გასაუმჯობესებლად, ვიდრე ფასების შემცირება და იაფფასიანი პროდუქციით ვაჭრობა.

მესამე გზა: კომპანიამ უნდა გააუმჯობესოს ხარისხი და გაზარდოს ფასი. ეს მის ბრენდს საშუალებას მისცემს, გადავიდეს უფრო მაღალი ფასის მქონე ფასეულობის პოზიციაზე. რაც უფრო მაღალია ხარისხი, მით მეტია მომხმარებლის ფასეულობა. ეს კი მაღალ ფასს ამართლებს. მაღალი ფასი კომპანიას ეხმარება შეინარჩუნოს უფრო მაღალი მოგების მარჟა.



დაბალფასიანი მებრძოლი ბრენდი: საბიუჯეტო დაფინანსებაზე მყოფ საავტობუსო ხაზებთან კონკურენციისათვის *გრეიჰაუნდმა* გამოუშვა ბოლთბასი, რომელიც მომხმარებელს დაბალ ფასად სთავაზობს მრავალ უპირატესობას, რაც საქალაქთაშორისო ავტობუსის დღევანდელი დაბალშემოსავლიანი მგზავრებისათვის საკმაოდ მიმზიდველია.

და ბოლო, მეოთხე გზა: კომპანიას შეუძლია გამოუშვას დაბალფასიანი ,,მებრძოლი ბრენდი''. ეს სერიაში დაბალფასიანი პროდუქტის დამატებას ან ცალკე დაბალი ფასის ბრენდის შექმნას გულისხმობს. ასეთი გადაწყვეტილების მიღება საჭიროა მაშინ, როდესაც დაკარგული ბაზარი ფასისადმი მგრძნობიარეა და მასზე უკეთესი ხარისხის არგუმენტები არ მოქმედებს. ამდენად, საბიუჯეტო დაფინანსებაზე მყოფი ავტობუსების მომსახურებისათვის კონკურენცია რომ გაეწია და ექსკლუზიურ რეისებზე ფასები შეემცირებინა, *გრეიჰაუნდ ლაინსმა* (Greyhound Lines) მომხმარებელს შესთავაზა ახალი ბრენდი — *ბოლთბასი* (Boltbus), რომელიც უზრუნველყოფდა საქალაქთაშორისო საავტობუსო მომსახურებას ნიუ-იორკ სითისა და ჩრდილო-აღმოსავლეთ ამერიკის სხვა შტატების ქალაქებს შორის. *ბოლთბასის* მომსახურება მოიცავს Wi-Fi ინტერნეტისა და წინასწარ დაჯავშნის სერვისს, სუფთა ტუალეტებს და ფეხების კომფორტულად დასაწყობს ადგილს და ამ ყველაფერს, ყველაზე ხელმომჭირნე მომხმარებლისთვისაც კი, სავსებით მისაღებ ფასად. მაგალითად, ნიუ-იორკიდან ვაშინგტონამდე ერთი გზის ბილეთი მხოლოდ 16-20 დოლარი ჯდება, რაც ჩვეულებრივი *გრეიჰაუნდ ლაინსის* ბილეთის საფასურთან, 31-58 დოლართან შედარებით გაცილებით ნაკლებია.

იმისათვის, რომ ზოგიერთი მაღაზიის ბრენდებისა და იაფფასიანი საქონლის საზიანო ეფექტი შეემცირებინა, *პროქტერ & გემბელმა* რამდენიმე ბრენდი *მებრძოლ ბრენდებად* (Fighter brands) — გადააქცია. *ლუვსის* (Luvs) ერთჯერადი საფენები მშობლებს ,,საშუალებას აძლევს, პატარები მაქსიმალურად დაიცვან სისველისაგან გაცილებით დაბალ ფასად, ვიდრე იგივე პროდუქტის მწარმოებელი მოწინავე ბრენდების პროდუციის მოხმარების შემთხვევაში''. *პროქტერ & გემბელი* კი მომხმარებელს რამდენიმე მთავარ ბრენდს პოპულარულ საბიუჯეტო ფასად სთავაზობს. მაგალითად, *ჩეარმენ ბეისიქი* (Charman Basic) არის ,,მაღალი ხარისხის ტუალეტის ქაღალდი ისეთ ფასად, რომელიც აუცილებლად მოგეწონებათ'', *ბაუნთი ბეისიქი* (Bounty Basic) ,,პრაქტიკული და იაფია'', *თაიდ ბეისიქი* (Tide Basic) კი უზრუნველყოფს ,,სისუფთავეს ღირებულ ფასად — 20%-ით უფრო იაფად''. მაგრამ კომპანიებმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ ,,მებრძოლი ბრენდების'' გამოყენებისას, რადგან შეიძლება მთავარი ბრენდების იმიჯის შეილახოს. ასეთ დროს ეკონომიური მომხმარებლის ყურადღება უფრო იაფფასიანი კონკურენტი ბრენდებისაკენ გადააქვთ, რამაც შესაძლოა ფირმის უფრო მაღალი მოგების მარჟის ბრენდებსაც წაართვან ბიზნესი.

ავტორის კომენტარი | ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე ხშირად გავლენას ახდენს სოციალური და სამართლებრივი საკითხები. მაგალითად, განვიხილოთ ფარმაცევტული პროდუქცია. როგორ ფიქრობთ, გამართლებულია თუ არა რეცეპტით გამოწერილი წამლების მაღალი ფასები? თუ ფარმაცევტული კომპანიები ჯიბეს ისქელებენ იმ მომხმარებლების ხარჯზე, რომლებსაც დიდი არჩევანი არ გააჩნიათ, ამ სიტუაციაში უნდა ჩაერიოს თუ არა მთავრობა?

საჯარო პოლიტიკა და მარკეტინგი

ფასთა კონკურენცია თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის მთავარი ელემენტია. ფასების დაწესებისას კომპანია, ჩვეულებრივ, არ არის თავისუფალი. მრავალი ფედერალური, სახელმწიფო და თვით ადგილობრივი კანონებიც კი მართავენ ფასწარმოქმნის სამართლიანი თამაშის წესებს. გარდა ამისა, კომპანიებმა უფრო მეტად უნდა გაითვალისწინონ ფართო საზოგადოებრივი ფასწარმოქმნის საკითხები. მაგალითად, ფასების დაწესებისას ფარმაცევტულმა ფირმებმა განვითარების ხარჯები და მოგების მიღების მიზნები ისე უნდა დააბალანსონ, რომ თანხვედრაში მოიყვანონ წამლების მომხმარებლების ზოგჯერ სამკვდრო-სასიცოცხლო საჭიროებებთან (იხილეთ მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 11.2).

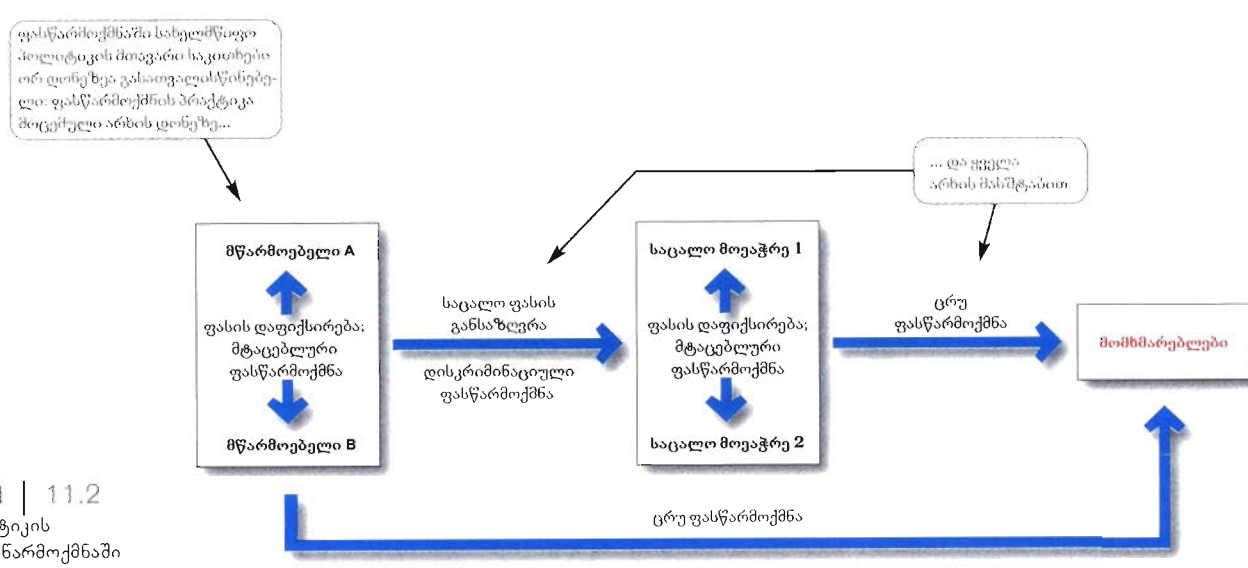
აშშ-ში ფასწარმოქმნაზე კანონმდებლობის კუთხით ყველაზე მეტად მოქმედებს შემდეგი სამართლებრივი დოკუმენტები: შერმანის ანტიმონოპოლიური კანონი, კლეიტონის კანონი და რობინსონ-პეტმენის აქტი. თავიდან ისინი მონოპოლიათა შექმნის პროცესების მოსათოკად და ბიზნესსაქმიანობის დასარეგულირებლად მიიღეს, რომ ვაჭრობა უსამართლოდ არ შეფერხებულიყო. რადგან ეს ფედერალური კანონები მხოლოდ შტატებს შორის მოქმედებენ და ვაჭრობას არეგულირებენ, ზოგიერთმა შტატმა მიიღო მსგავსი დადგენილებები იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ლოკალურად, შტატის შიგნით მოქმედებენ.

სურათი 11.2 გვიჩვენებს ფასწარმოქმნაში არსებულ საჯარო პოლიტიკის მთავარ საკითხებს. მათ შორისაა: პოტენციურად საზიანო ფასწარმოქმნის პრაქტიკა განაწილების არხის ერთი დონის გასწვრივ (ფასების ფიქსირება და მტაცებლური ფასწარმოქმნა) და ფასწარმოქმნის პრაქტიკა განაწილების არხის სხვადასხვა დონეს შორის (საცალო მოვაჭრეებისათვის ფასის დადგენა, ფასების დისკრიმინაცია და ცრუ ფასწარმოქმნა).

ფასწარმოქმნა განაწილების არხის ერთი დონის გასწვრივ

ფედერალურ კანონმდებლობაში ფასის ფიქსირებაზე ნათქვამია, რომ გამყიდველებმა უნდა დააწესონ ფასები კონკურენტებთან შეთანხმების გარეშე. წინააღმდეგ შემთხვევაში მოსალოდნელია ფასების გარშემო გარკვეული გაუგებრობა გაჩნდეს. ფასის ფიქსირება, როგორც წესი, არალეგალურია, რაც იმას გულისხმობს, რომ კანონმდებელი/მთავრობა არანაირ ბოდიშს არ მიიღებს ფასის ფიქსირებასთან დაკავშირებით. ამგვარ დანაშაულში ეჭვმიტანილი კომპანიები შეიძლება მძიმედ დაჯარიმდნენ. მაგალითად, ამ ბოლო დროს აშშ-ში სახელმწიფო და შტატების ადგილობრივი მთავრობები აგრესიულად ცდილობენ, წინ აღუდგნენ ფასის ფიქსირების პრაქტიკას მრეწველობის ისეთ სფეროებში, როგორიცაა: საწვავის წარმოება, დაზღვევა, საკრედიტო ბარათები, კომპაქტდისკები და კომპიუტერის მიკროჩიპები.

გამყიდველებს ასევე ეკრძალებათ მტაცებლური ფასწარმოქმნის (Predatore pricing) გამოყენება — პროდუქციის თვითღირებულებაზე დაბალ ფასად გაყიდვა. ამ დროს მთავარი მიზანია კონკურენტის დასჯა ან უფრო მეტი გრძელვადიანი მოგების მიღება მათი გაკოტრებით. ასეთი რეგულაცია მცირე მეწარმეებს იცავს უფრო მსხვილი კომპანიებისაგან, რომლებსაც შეუძლიათ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში პროდუქციას თვითღირებულებაზე დაბალი ფასი დაადონ ან კონკრეტულ ადგილას განდევნონ კიდეც ისინი ბიზნესიდან. ყველაზე დიდი პრობლემა იმის განსაზღვრაა, რას გულისხმობს მტაცებლური ფასწარმოქმნა. თვითღირებულებაზე დაბალ ფასად შემორჩენილი, ჭარბი საქონლის გაყიდვა მტაცებლურ ფასწარმოქმნად არ არის მიჩნეული. ხოლო ასეთივე გაყიდვა კონკურენტების



სურათი | 11.2
საჯარო პოლიტიკის საკითხები ფასწარმოქმნაში

მარკეტინგი პრაქტიკაში 11.2

გლაქსოსმისკლაინი (GLAXOSMITHKLINE (GSK)): არსთუ ისე მარტივი პასუხები ფარმაცევტული პროდუქციის ფასწარმოქმნის შესახებ

აშშ-ში ფარმაცევტული პროდუქციის ინდუსტრია ისტორიულად ქვეყნის ყველაზე მომგებიან ბიზნესად ითვლება. წლიური მოგება ისეთი სისწრაფით იზრდება, ნაკლებად შეედრება რომელიმე სხვა ქვეყანა. *გლაქსოსმისკლაინი*, როგორც მსოფლიოში მეორე უდიდესი კომპანია, ამ წარმატებაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს. იგი აწარმოებს ისეთ ცნობილ წამლებს, რომლებიც ებრძვის ინფექციებს, დეპრესიას, კანის გაღიზიანებას, ასთმას, გულისა და სისხლის მიმოქცევის დაავადებებსა და კიბოს. კომპანია მომხმარებელს ასევე სთავაზობს ურეცეპტო პრეპარატებს ისეთი მწარმოებლებისაგან, როგორიცაა: *ქოტეკი* (Cotac), *პანადოლი* (Panadol), *ნიკორეტი* (Nicorette), *აქუაფრეში* (Aquafresh), *სენსოდინი* (Sensodyne), *თაიგმეტი* (Tagamet), *თამსი* (Tums).

კომპანია *ჯი-ეს-კეი* (GSK) საკმაოდ წარმატებულია ამ სფეროში. ჩვენ ასეთი კომპანიების წინაშე ქედს ვიხრით მათი აქტიური მუშაობისათვის. თუმცა, როდესაც საქმე ეხება ფარმაცევტულ ფირმებს, ერთი შეხედვით ჯანსაღი გაყიდვები მომხმარებლებისათვის შესაძლოა არც იყოს სასარგებლო. *ჯი-ეს-კეის* დიდი მოგება მრავალ მომხმარებელს სულაც არ ახარებს. ეს ისეთ სიტუაციას ჰგავს, როდესაც ნავთობკომპანიების მოგება ბენზინის ფასების საოცარ მატებას უკავშირდება. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი მომხმარებელი კმაყოფილია ფარმაცევტული კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქციით, აცნობიერებენ და ღელავენ კიდეც, რომ სწორედ მათი ჯანმრთელობის მდგომარეობის ხარჯზე იზრდება ამ სფეროს წარმატება.

ამერიკელები წელიწადში 300 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტს ხარჯავენ რეცეპტით გამოწერილ წამლებზე, რაც მსოფლიოს მონაცემების თითქმის ნახევარს უდრის. წლების განმავლობაში რეცეპტით გამოწერილი წამლების ფასები საგრძნობლად გაიზარდა, რასაც ჯანდაცვის მომსახურების ფასების ზრდაც მოჰყვა. ახლახან, როდესაც უამრავმა კომპანიამ ფასები შეამცირა და რეცესიით შეწუხებული მომხმარებლები გაჭირვებით ახერხებდნენ თავის გატანას, ფარმაცევტული პროდუქციის ბიზნესი აყვავდა – რეცეპტით გამოწერილ წამლებზე საბითუმო ფასებმა აშშ-ში 9%-ით მოიმატა. შედეგად, მის შემოსავლებს კიდევ 10 მილიარდი დოლარი დაემატა.

კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ კონკურენტული ძალები ფარმაცევტული პროდუქციის ბაზარზე დიდად არ არიან წარმატებულნი, რაც *ჯი-ეს-კეისა* და მის მსგავს კომპანიებს საშუალებას აძლევს, თავიანთ საქონელს უფრო მაღალი ფასები დაადონ. სხვა სამომხმარებლო პროდუქციის შესყიდვებისაგან განსხვავებით, წამლის ყიდვას ვერ გადადებ. მომხმარებელიც, როგორც წესი, არ ეძებს ყველაზე მომგებიან ფასს. იგი ყიდულობს იმას, რასაც ექიმი გამოუწერს. ექიმს კი, რომელიც პაციენტს წამალს უწერს და თვითონ არ იხდის საფასურს, არანაირი სტიმული არ აქვს, ფასზე დაფიქრდეს. დაბოლოს, საკვებისა და წამლების ადმინისტრაციის (Food and Frag Administration – FDA) ლიცენზირების გამო, ძალიან ცოტაა ისეთი ბრენდები, რომლებსაც ფასების შემცირებას აიძულებენ, არსებული ბრენდები კი, უბრალოდ, თავიანთ პროდუქციას ფასს არ უკლებენ.

კრიტიკოსების აზრით, ასეთი საბაზრო პრაქტიკა ფარმაცევტულ კომპანიებს ფასების მონოპოლიის საშუალებას აძლევს, რასაც უსამართლობა და ფასებით მანიპულირება მოჰყვება. ამას ისიც ემატება, რომ ფარმაცევტული კომპანიები წელიწადში 4 მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავენ პირდაპირ მომხმარებელზე მიმართულ რეკლამაში, ხოლო 18 მილიარდს – მათი პროდუქციის ნიმუშების დარიგებაში. ასეთი მარკეტინგული წამოწყებები უფრო მაღალ ფასებს გვკარნახობენ და ამავე დროს ქმნიან მოთხოვნას უფრო ძვირ პროდუქციაზე. ამდენად, ყველაზე დაუნდობელი კრიტიკოსებიც კი აცხადებენ, რომ *ჯი-ეს-კეი* და სხვა დიდი ფარმაცევტული კომპანიები შესაძლოა უსამართლოდ იღებენ მოგებას – ზოგჯერ ადამიანის სიცოცხლის ხარჯზეც კი. ისინი თავიანთ პროდუქციას ისეთ ფასებს ადებენ, რომლებიც აღემატება იმ ადამიანთა შესაძლებლობებს, რომლებსაც ნამდვილად სჭირდებათ მედიკამენტები.

მაგრამ წამლების ფასწარმოქმნას მეორე მხარეც აქვს. ამ სფეროს ადვოკატები აცხადებენ, რომ წლების განმავლობაში ფარმაცევტულმა კომპანიებმა შეიმუშავეს მრავალი ისეთი პრეპარატი, რომლებმაც ადამიანების ცხოვრება შეცვალა. ასეთი წამლების წარმოება საკმაოდ სარისკო და ძვირად ღირებული საქმეა, რომელშიც ჩართულია უამრავი მეცნიერი, იყენებენ ძვირად ღირებულ ტექნოლოგიებს და სასწორზე დევს წლების განმავლობაში ჩატარებული კვლევითი სამუშაოები საბოლოო წარმატებაში დარწმუნების გარეშე. კვლევასა და განვითარებაში ფარმაცევტული მრეწველობა დაახლოებით 50 მილიარდ დოლარს აბანდებს. თითოეული ახალი წამლის შექმნა-შემუშავებას საშუალოდ 12-15 წელი სჭირდება და, როგორც წესი, 850 მილიონი დოლარი ჯდება. ახალი წამლების 70% არასდროს არის მომგებიანი, რადგან მათი გაყიდვით იმდენი შემოსავალიც კი არ გროვდება, რომ მისი განვითარება-შემუშავების (RendD) ხარჯები დაფაროს. მიუხედავად იმისა, რომ რეცეპტით გამოწერილი წამლები ძვირადღი-



მომხმარებელთა უმეტესობას ესმის, რომ სასარგებლო წამლებში შესაბამისი ფასი უნდა გადაიხადონ. მათ უბრალოდ სურთ, რომ სამართლიანად მოეპყრონ.

რებულია, ისინი საჭიროა, რომ მათი გაყიდვიდან შემოსული თანხებით სხვა ახალი მნიშვნელოვანი წამლების წარმოება და გამოშვება დაიფაროს. ამას ისიც ემატება, რომ ისეთ სახელმწიფო კომპანიებს, როგორიცაა *ჯი-ეს-კეი*, გააჩნიათ სამართლებრივი ვალდებულება, მოგება მეწილეებს დაუბრუნონ.

ჯი-ეს-კეის ერთ-ერთ ბოლოდროინდელ განცხადებაში მითითებულიც კი არის, რომ 15 წელი და ერთი კოსმოსური ხომალდის ასაგებად საჭირო ფინანსები დასჭირდა ყველა ექსპერიმენტის დასრულებას და გულის ახალი პრეპარატის ზუსტი შემადგენლობის დადგენას. ამ წამლის გაყიდვიდან შემოსული მოგება მოხმარდება ისეთი რთული და კრიტიკული დაავადებების მიზეზების კვლევას, როგორიცაა სკლეროზი ან ალცჰეიმერი. განცხადებაში ბოლოს ნათქვამია: „ახალი პრეპარატის გამოგონება არ არის ადვილი, მაგრამ ამას ნამდვილად აქვს აზრი... დღეს შექმნილი წამლები ხვალინდელ სასწაულებს აფინანსებენ“.

რაც შეეხება ყველა ძვირადღირებულ და მხოლოდ რეცეპტით ხელმისაწვდომი წამლების რეკლამას, ამ სფეროს წარმომადგენლები აცხადებენ, რომ რეკლამებს ძალიან დიდი და მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ ინფორმაციულობის თვალსაზრისით: ისინი საზოგადოებას აწვდიან ცნობებს იმის შესახებ, როგორ იმკურნალონ აღნიშნული წამლებით და მოუწოდებენ მათ, მიიღონ დახმარება ისეთ მდგომარეობებში, რომლებსაც სხვა შემთხვევაში არც კი იცნობდნენ.

ასე რომ, წინააღმდეგობები გრძელდება. წამლების ფასების მატებასთან ერთად, *ჯი-ეს-კეი* და ფარმაცევტული ბაზარი ფედერალური მთავრობის, სადაზღვევო კომპანიების, სამედიცინო მომსახურების ცენტრებისა და აქტივისტთა ჯგუფების მხრიდან გარკვეულ ზეწოლას განიცდის იმ თვალსაზრისით, რომ ფასების დადებაში გარკვეული წინდახედულობა გამოიჩინონ. იმის მაგივრად, რომ ფასებთან დაკავშირებით რაიმე მკაცრი სამართლებრივი ზომების მიღებას დალოდებოდა, *ჯი-ეს-კეიმ* რამდენიმე ინიციატივა შეიმუშავა, რომ წამლები ხელმისაწვდომი გაეხადა მათთვის, ვისაც ისინი უკიდურესად სჭირდებოდა, მაგრამ თავს ყიდვის უფლებას ვერ აძლევდა სიძვირის გამო.

მაგალითად, *ჯი-ეს-კეის* საერთაშორისო მასშტაბით რამდენიმე დონის ფასწარმოქმნა აქვს – პროდუქციას სხვადასხვა ქვეყანაში იმ ფასად ყიდის, რომლის გადახდაც ადგილობრივ მომხმარებელს შეუძლია. ყველაზე ღარიბ ქვეყნებში, რა თქმა უნდა, ფასები ძალიან დაბალია – ინდუსტრიულ განვითარებულ ქვეყნების ფასებთან შედარებით ერთი მეხუთედი ან კიდევ უფრო ნაკლები. *ჯი-ეს-კეის* მალარიის საწინააღმდეგო ვაქცინა განვითარებად ქვეყნებში ფაქტობრივად არანაირ მოგებას არ ითვალისწინებს, იმის გამო, რომ დაბალი გასაყიდი ფასი შეინარჩუნოს. კომპანია წამლების გაყიდვიდან შემოსული მოგების 20% ხელახლა აბანდებს ნაკლებად განვითარებად ქვეყნებში, რათა იქ ჯანდაცვის ინფრასტრუქტურა მოამარაგოს. გარდა ამისა, *ჯი-ეს-კეი* მთელი მსოფლიოს მასშტაბით რეგულარულად გადასცემს მოსახლეობას უფასო წამლებსა და პრეპარატებს ჰუმანიტარული დახმარების სახით. *ჯი-ეს-კეის* აღმასრულებელი აცხადებს: „მე მსურს, რომ *ჯი-ეს-კეი* ძალიან წარმატებულ კომპანია იყოს, მაგრამ არა იმის ხარჯზე, რომ აფრიკის მოსახლეობა დააზარალოს“.

განსხვავებული ფასწარმოქმნა არაჩვეულებრივი გამოსავალია, მაგრამ მას თან ახლავს უამრავი გამოწვევა. მაგალითად, განვითარებულ ქვეყნებს ეს ავალდებულებს განვითარებადი ქვეყნების სასარგებლოდ გაიღონ წამლები – *ჯი-ეს-კეის* ვაქცინების 80% ძირითადად ასეთ ქვეყნებში იგზავნება. ამგვარი ტიპის ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი მინუსია იმის გაუთვალისწინებლობა, რომ მდიდარ ქვეყნებშიც არსებობენ ადამიანები, რომლებსაც უჭირთ წამლების შეძენა. ამიტომაც აშშ-ისა და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში *ჯი-ეს-კეი* აფინანსებს პაციენტთა დახმარების პროგრამებს და ფასდაკლების ბარათებს, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელია დაბალშემოსავლიანი და დაზღვევის არმქონე პაციენტების უფასოდ ან მინიმალური დანახარჯებით მომსახურება.

საერთო ჯამში, ფარმაცევტული პრეპარატების ფასწარმოქმნა არც ისე ადვილი საქმეა. *ჯი-ეს-კეის* შემთხვევაში ფასების დაწესებისას მხედველობაში ერთდროულად უნდა მივიღოთ მოკლევადიანი ფინანსური მიზნები და საზოგადოების უფრო ფართო მოთხოვნები. *ჯი-ეს-კეის* გულითადი მისიაა „ადამიანის სიცოცხლის ხარისხის გაუმჯობესება, რომ მას საშუალება მისცეს გააკეთოს მეტი, უკეთესად იგრძნოს თავი და უფრო დიდხანს იცხოვროს“. ამ მისიის მიღწევა, რა თქმა უნდა, იაფი არ იქნება და ეს მრავალ მომხმარებელს კარგად ესმის. ასეა თუ ისე, ერთი რამ ნათელია – მომხმარებელმა ფული უნდა გადაიხადოს. ისინი ამისათვის მზად არიან. უბრალოდ, მათ სურთ, რომ ამ პროცესში არ მოატყუონ და სამართლიანად მოექცნენ.



მტაცებლური ფასწარმოქმნა: ზოგიერთი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ სუპერცენტრები, როგორიცაა *ბესთ ბაი*, კომპაქტდისკებს იმდენად დაბალ ფასს ადებს, რომ მუსიკალური პროდუქციის მწარმოებელ კონკურენტებს ფაქტობრივად აკოტრებს. ამას მტაცებლური ფასწარმოქმნა ეწოდება თუ უბრალოდ კარგი მარკეტინგი?

გზიდან ჩამოსაშორებლად მტაცებლურია. ამდენად, ერთი და იგივე ქმედება შეიძლება იყოს ან არ იყოს მტაცებლური და ეს დამოკიდებულია კომპანიის განზრახვაზე. განზრახვის განსაზღვრა ან დამტკიცება კი შეიძლება ძალიან ძნელი იყოს.

ბოლო წლებში რამდენიმე დიდი და ძლიერი კომპანია დაადანაშაულეს მსგავს ქმედებაში. თუმცა, ბრალდების სასამართლო სარჩელად გადაქცევა არც ისე ადვილია. მაგალითად, მუსიკალური პროდუქციის ბევრმა საცალო მოვაჭრემ *ვოლმარტი* და *ბესთ ბაი* კომპაქტ დისკების მტაცებლურ ფასწარმოქმნაში დაადანაშაულა. მხოლოდ 2007 წლიდან მოყოლებული, კომპაქტდისკების გაყიდვები ყოველ წელიწადს თითქმის 20%-ით მცირდებოდა, რასაც ისეთი მუსიკალური პროდუქციის საცალო მოვაჭრეთა ბიზნესის დაცემა მოჰყვა, როგორიცაა *თაუერ რექორდსი* (Tower Records), *მუზიქ ლენდი* (Musicland) და სხვა მუსიკალური მაღაზიები, რომლებითაც სავსეა მეგასავაჭრო ცენტრები. მრეწველობის ამ სფეროს მრავალი ექსპერტი ასეთ დაღმავლობას მუსიკის დისტრიბუციის ახალი სტრატეგიის შემოღებას — ციფრული მუსიკის ინტერნეტიდან გადმოტვირთვას მიაწერს. სხვები კი ისეთ მაღაზიებს ადანაშაულებენ, რომლებიც კომპაქტდისკებს საჭიროზე დაბალ ფასად ყიდიან მხოლოდ იმიტომ, რომ კონკურენტების გზიდან ჩამოშორება

სურთ. კომპაქტდისკების დაბალი ფასები არ ვნებს *ვოლმარტს* — მისი ამ სეგმენტიდან ამოღებული მოგება მხოლოდ 2%-ს თუ შეადგენს. მაგრამ ასეთ პროდუქტზე არსებული დაბალი ფასები მომხმარებელს მაინც *ვოლმარტის* მაღაზიისაკენ იზიდავს, სადაც სხვა პროდუქტებსაც ყიდულობს. თუმცა ფასწარმოქმნის ასეთმა ტაქტიკამ მუსიკალური პროდუქციის საცალო მოვაჭრეთა მოგება დიდად დააზარალა. მაგრამ არც ერთი კომპანიის წინააღმდეგ ამის გამო სარჩელი არ აღძრულა. ძალიან რთული იქნება იმის დამტკიცება, რომ ასეთი ფასწარმოქმნა გამიზნულად მტაცებლურია.

ფასწარმოქმნა განაწილების არხის სხვადასხვა დონეს შორის

რობინსონ-პეტმენის აქტის/კანონის მიზანია, ხელი შეუშალოს და აღკვეთოს არასამართლიან ფასთა დისკრიმინაცია, ანუ ერთი და იმავე რაოდენობისა და ხარისხის პროდუქციაზე სხვადასხვა მომხმარებლისათვის განსხვავებული ფასის დაწესება. მაგალითად, თითოეულ საცალო მოვაჭრეს მწარმოებელი უფლებას აძლევს, იგივე ფასი დააწესოს, მიუხედავად იმისა, საცალო მოვაჭრე *სიარსი* (Sears) თუ ადგილობრივი ველოსიპედების მაღაზია. თუმცა ფასის დისკრიმინაცია ნებადართულია, როდესაც გამყიდველს შეუძლია დაასაბუთოს, რომ მისი ხარჯი განსხვავებულია, როცა ის პროდუქციას სხვადასხვა საცალო მოვაჭრეზე ყიდის. მაგალითად, *სიარსისათვის* დიდი რაოდენობით ველოსიპედების გაყიდვა უფრო ნაკლებ ხარჯთან არის დაკავშირებული, ვიდრე რამდენიმე ველოსიპედის მიყიდვა ადგილობრივ დილერზე.

გამყიდველმა შეიძლება მოახდინოს ფასის დისკრიმინირება, თუ ერთსა და იმავე პროდუქტს სხვადასხვა ხარისხის მაჩვენებლებით სხვადასხვა საცალო მოვაჭრისათვის აწარმოებს. გამყიდველმა უნდა დაამტკიცოს, რომ ეს განსხვავებები პროპორციულია. ფასთა განსხვავებები მან ასევე შეიძლება ,,სამართლიანად'' გამოიყენოს ,,კონკურენტების ფასებზე მოსარგებად'', იქიდან გამომდინარე, რომ ფასთა დისკრიმინაცია დროებითია, ლოკალური, თავდაცვითი და არა აგრესიული.

კანონმდებლობა ასევე კრძალავს საცალო ფასის რეგულირებას (Retail (or resale) price maintanence) — მწარმოებელს არ შეუძლია დილერს მოსთხოვოს, პროდუქტებზე განსაზღვრული საცალო ფასი დააწესოს. მიუხედავად იმისა, რომ გამყიდველს შეუძლია დილერს მწარმოებლის მიერ დადგენილი საცალო ფასი შესთავაზოს, ის უარს ვერ იტყვის იმ დილერზე, რომელიც დამოუკიდებელ ფასწარმოქმნას აწარმოებს და მას ვერც საქონლის დაგვიანებით მიწოდებით ან სარეკლამო შეღავათებზე უარის თქმით ,,დასჯის''. მაგალითად, ფლორიდის შტატის ადვოკატთა მთავარმა ოფისმა ახლახან გამოიძია *ნაიკის* საქმე, რომელსაც ფეხსაცმელსა და ტანსაცმელზე დაწესებული აქვს განსაზღვრული საცალო ფასი. დამტკიცდა, რომ *ნაიკი* თავის საქონელს ართმევდა იმ საცალო მოვაჭრეებს, რომლებიც მის ყველაზე ძვირად ღირებულ ბოტასებს იმ ფასად არ ყიდდნენ, რომელიც *ნაიკს* ხელსაყრელად მიაჩნდა.

ცრუ ფასწარმოქმნა (Deceptive pricing) მაშინ ხდება, როდესაც გამყიდველი აწესებს ფასებს ან ფასების დანაზოგს, რომელიც ატყუებს მომხმარებლებს ან მათთვის ხელმისაწვდომი არ არის. ეს შეიძლება მოიცავდეს მცდარ შესადარებელ ან დასასახელებელ ფასებს, როდესაც საცალო მოვაჭრე ხელოვნურად აწესებს მაღალ, ე.წ. რეგულარულ ფასს და მხოლოდ შემდეგ ცხადდება პრაქტიკულად მოჩვენებითი ფასდაკლება, რაც სულ ცოტათი ნაკლებია ყოველდღიურ ფასებთან შედარებით. მაგალითად, შეამოწმეს Overstock.com, რომელმაც არასწორად მიუთითა მწარმოებლის მიერ შეთავაზებული საცალო ფასი, რაც ხშირად ფაქტობრივ ფასთან შედარებით უფრო მაღალი იყო. ამგვარი შედარებითი ფასწარმოქმნა ძალიან გავრცელებულია.

შედარებითი ფასწარმოქმნის (Compersion pricing) მტკიცებულებები კანონიერია, თუ ისინი სიმართლეს შეესაბამება. სხვა ცრუ ფასწარმოქმნის საკითხები მოიცავს ე. წ. ***სკანირების შეცდომებს*** (Scanner freuol) და ***ფასთა გაუგებრობის*** მოუწესრიგებლობას (Price confusion). მაღაზიიდან გასვლისას კომპიუტერული სკანირების სისტემების საშუალებით ნაყიდი პროდუქტების ფართოდ გავრცელებულმა შემოწმებამ მზარდი უკმაყოფილება გამოიწვია იმ საცალო მოვაჭრეთა მიმართ, რომლებიც პრაქტიკულად ზედმეტს ახდევინებენ მყიდველებს. ასეთი გადამეტებული ფასები არასწორი მენეჯმენტის, ანუ ხსენებულ სკანირების სისტემებში მიმდინარე ან ფასდაკლების შეტანის დაგვიანების შედეგია. თუმცა სხვა შემთხვევაში მაღალ ფასებს წინასწარ განზრახვით აწესებენ.

აშშ-ში ბევრი ფედერალური და შტატების კანონი მოქმედებს ცრუ ფასწარმოქმნის წინააღმდეგ. მაგალითად, ,,ავტომანქანის შესახებ ინფორმაციის საჯაროობის აქტი'' (Automobile Information Disclosure Act) ავტომწარმოებლებისგან მოითხოვს ახალი მანქანის მინაზე განცხადების მიმაგრებას, სადაც აღნიშნული აქნება მწარმოებლის მიერ განსაზღვრული საცალო ფასი, არასავალდებულო, დამატებითი აღჭურვილობის ფასი და დილერის მიერ გადაზიდვის ხარჯი. მიუხედავად ამისა, რეპუტაციის მქონე გამყიდველებიც კი კანონს გვერდს უვლიან. მყიდველთან სამართლიანი ურთიერთობა და იმის გარკვევა, რომ მათ ნამდვილად ესმით ფასებისა და ფასწარმოქმნის პირობები, მომხმარებლებთან სანდო, გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების მნიშვნელოვანი ნაწილია.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

წინამდებარე თავში განვიხილეთ ფასწარმოქმნის რამდენიმე დამატებითი საკითხი — ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნა, პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნა, ფასის დარეგულირება, ფასის ცვლილებებისადმი რეაგირება და ინიცირება. კომპანია ერთ ცალკეულ ფასს კი არ აწესებს, არამედ ქმნის ფასწარმოქმნის სტრუქტურას, რომელიც მის ყველა პროდუქტზე ვრცელდება. ეს ფასწარმოქმნის სტრუქტურა იცვლება ხარჯებისა და მოთხოვნის ცვალებადობასთან ერთად და გავლენას ახდენს მყიდველებსა და სიტუაციებზე. კონკურენტული გარემოს ცვალებადობასთან ერთად კი, კომპანია თვითონ გადაწყვეტს, როდის წამოიწყოს ფასების ცვლილებები და როდის მოახდინოს მათზე რეაგირება.

მიზანი 1 აღწერეთ ფასწარმოქმნის სტრატეგიები ახალი პროდუქტებისათვის.

ფასწარმოქმნა დინამიკური პროცესია და ფასწარმოქმნის სტრატეგიები, ჩვეულებრივ, იცვლება, როდესაც პროდუქტი სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებს გადის. ახალი პროდუქტის გამოშვების დროს კომპანიამ უნდა გადაწყვეტოს, რა ფასი დაადოს ახალ პროდუქტს. არჩევანი ორ სტრატეგიას შორის უნდა გააკეთოს: ე. წ. ნაღების მოხდის ფასწარმოქმნასა და ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნას შორის. ბევრი კომპანია ახალ პროდუქტზე, თავდაპირველად, მაღალ ფასებს აწესებს, რათა ბაზრის ყველა ფენიდან მოაგროვოს შემოსავალი. კომპანიები, ბაზრის წილის მოხვეჭის მიზნით, ხშირად იყენებენ ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნას. ამ დროს ისინი დაბალ საწყის ფასს აწესებენ, რომ დიდი რაოდენობით მყიდველი მიიზიდონ და ბაზრის დიდი წილი მოიპოვონ.

მიზანი 2 ახსენით, როგორ აწესებენ კომპანიები ფასებს პროდუქტებზე ისე, რომ პროდუქციის კომპლექსის გაყიდვებიდან მაქსიმალური მოგება მიიღონ.

როდესაც პროდუქტი საერთო პროდუქციის კომპლექსის ნაწილს წარმოადგენს, ფირმა ფასების ისეთ ერთიანობას ეძებს, რომელიც მოგების მაქსიმიზაციას შეუწყობს ხელს. მთელი ამ პროდუქციის კომპლექსის (ნაკრების) ფასწარმოქმნისას კომპანია მის მიერ შეთავაზებული მთლიანი პროდუქტის ხაზისათვის ფასების ეტაპებს აწესებს. ამასთან, კომპანიამ დამატებით უნდა დააწესოს ფასები არჩევით პროდუქტებზე (არჩევითი ან დამატებით აქსესუარული, ანუ თანდართული პროდუქტები, რომლებიც მთავარი პროდუქტის ნაწილია), დაკავშირებულ პროდუქტებზე (ის პროდუქტები, რომლებიც საჭიროა მთავარი პროდუქტის გამოსაყენებლად), თანხმლებ პროდუქტზე (ნარჩენი პროდუქტი, რომელიც წარმოიქმნება მთავარი პროდუქტის წარმოებისას) და პროდუქტის ნაკრებებზე (პროდუქტების კომბინაციები დაკლებულ ფასად).

მიზანი 3 განიხილეთ, როგორ ახერხებენ კომპანიები საკუთარი ფასების მორგებას სხვადასხვა ტიპის მყიდველებსა და სიტუაციაზე.

კომპანიები ცდილობენ გამოიყენონ ფასის მორგების სხვადასხვა სტრატეგია პროდუქციის მყიდველთა განსხვავებებისა და ცვალებადი სიტუაციების გათვალისწინებით. ერთ-ერთი ასეთი სტრატეგიაა ფასდაკლებისა და შეღავათების ფასწარმოქმნა, რომლის შემთხვევაშიც კომპანია ადგენს საფასურის რაოდენობას, ფუნქციურობის ან სეზონურობის კუთხით ფასდაკლებას ან სხვადასხვა ტიპის გადასახადს. მეორე სტრატეგიაა სეგმენტური ფასწარმოქმნა, როდესაც კომპანია ყიდის პროდუქტს ორ ან მეტ განსხვავებულ ფასად, რათა სხვადასხვა მომხმარებელს, პროდუქტის ფორმას, ადგილმდებარეობას ან დროს მოერგოს. ზოგჯერ კომპანიები ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებების მიღებისას, ეკონომიკის გარდა, მრავალ სხვა ფაქტორს ითვალისწინებენ ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნის ჩათვლით, რათა პროდუქტის სამიზნე პოზიცია უკეთ მიაწოდონ მომხმარებელს. მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნის შემთხვევაში კომპანია იძლევა შეღავათებს ან დროებით პროდუქტს ყიდის შედარებით დაბალ ფასად, ზოგჯერ მოგების გარეშეც კი. ფასწარმოქმნის კიდევ ერთი მიდგომაა გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა, როდესაც კომპანია წყვეტს, თუ როგორი ფასები დააწესოს სხვადასხვა გეოგრაფიულ არეალში მცხოვრები მყიდველებისთივს. ამ დროს კომპანია ფასწარმოქმნის შემდეგ ვარიანტებს შორის ირჩევს ერთ-ერთს: ფობ ფასწარმოქმნას, გადაზიდვის უნიფიცირებულ ფასწარმოქმნას, ზონალურ ფასწარმოქმნას ან ფასწარმოქმნას ფრახტის შთანთქმით. დაბოლოს — საერთაშორისო ფასწარმოქმნას, როდესაც კომპანია პროდუქტის ფასს არგებს მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარს.

მიზანი 4 განიხილეთ ის ძირითადი საკითხები, რომლებიც ფასთა ცვლილებების ინიცირებასა და მასზე რეაგირებას ეხება.

როდესაც კომპანია ფასის შეცვლას გადაწყვეტს, მან მხედველობაში უნდა მიიღოს მყიდველისა და კონკურენტების რეაქციები. არსებობს სხვადასხვა აზრი ფასთა შემცირებასა და ზრდის ინიცირებაზე. ფასთა ცვლილების გამო მყიდველის რეაქციაზე გავლენას ახდენს იმ მიზეზების მნიშვნელობა, რომელსაც მყიდველი ფასის ცვლილებაში ხედავს. კონკურენტების რეაქციას კი საფუძველი ეყრება სავაჭრო პოლიტიკისა თუ თითოეული სიტუაციის ანალიზის შედეგად.

ასევე არსებობს ბევრი ფაქტორი, რომელიც უნდა გაითვალისწინონ კონკურენტებმა ფასთა ცვლილების დროს. კომპანიამ, რომელიც კონკურენტის მიერ ფასთა ცვლილებას უპირისპირდება, უნდა შეისწავლოს კონკურენტის მისწრაფება, ისევე როგორც ამ ცვლილების ხანგრძლივობა და გავლენა. იმ შემთხვევაში, თუ სასურველია სწრაფი რეაქცია, ფირმამ წინასწარ უნდა განსაზღვროს სამოქმედო გეგმა.

როდესაც კონკურენტი ცვლის ფასებს, კომპანიას შეუძლია შეამციროს საკუთარი ფასი, გაზარდოს მომხმარებლის მიერ აღქმული პროდუქტის ხარისხი და გაზარდოს ფასი ან გამოუშვას ახალი ბრენდი.

მიზანი 5 განიხილეთ ის სოციალური და სამართლებრივი საკითხები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე.

მრავალი ფედერალური, შტატების (ან სხვა რეგიონული სუბიექტების) და ადგილობრივი კანონი არეგულირებს სამართლიანი (გამჭვირვალე) ფასწარმოქმნის წესებს. კომპანიებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ საზოგადოებრივი ფასწარმოქმნის საკითხები. ფასწარმოქმნაში სახელმწიფო პოლიტიკის თვალსაზრისით მთავარი გასათვალისწინებელი საკითხია პოტენციურად ზიანის მომტანი ფასწარმოქმნის პრაქტიკა, როგორიცაა, ფასის ე. წ. ფიქსირება ან მტაცებლური ფასწარმოქმნა. აქ ასევე შედის ფასწარმოქმნა სადისტრიბუციო არხის სხვადასხვა დონეს შორის, როგორიცაა: საცალო ფასის დარეგულირების, ან არანებაყოფლობით შენარჩუნების პრაქტიკა, დისკრიმინაციული ფასწარმოქმნა და

შეცდომაში შემყვანი ფასწარმოქმნა. მიუხედავად იმისა, რომ ფასწარმოქმნას მრავალი ფედერალური თუ შტატების წესდება არეგულირებს, რეპუტაციის მქონე გამყიდველები კანონით დაწესებულ მოთხოვნებს სცდებიან. კომპანიების მხრიდან მომხმარებლების მიმართ სამართლიანობის გამოვლენა მათთან მჭიდრო და ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარების მნიშვნელოვანი ნაწილია.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

ბაზარზე ე.წ. ნაღების მოხდის ფასწარმოქმნის სტრატეგია (Market-skimming pricing) (გვ. 355)
ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნის სტრატეგია (Market-peretration pricing) (გვ. 355)

მიზანი 2

ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე (Product line pricing) (გვ. 356)
ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე (Optional-Product pricing) (გვ. 356)
ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე (Captive-product pricing) (გვ. 356)
ფასწარმოქმნა თანმხლებ პროდუქტზე (By-product pricing) (გვ. 357)
ფასწარმოქმნა პროდუქტის ნაკრებზე (Product bundle pricing) (გვ. 359)

მიზანი 3

ფასდაკლება (Discount) (გვ. 359)
შეღავათები (Allowance) (გვ. 360)
სეგმენტური ფასწარმოქმნა (Segmented pricing) (გვ. 361)
ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა (Psychological pricing) (გვ. 361)
შესადარებელი ფასები (Reference prices) (გვ. 362)
მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა (Promotianal pricing) (გვ. 362)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა (Geographical pricing) (გვ. 363)
ფობ ფასწარმოქმნა (FOB-origin pricing) (გვ. 363)
გადაზიდვის უნიფიცირებული ფასწარმოქმნა (Uniform-delivered pricing) (გვ. 363)
ზონალური ფასწარმოქმნა (Zone pricing) (გვ. 363)
ათვლის წერტილზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა (Basing-point pricing) (გვ. 363)
ფასწარმოქმნა ფრახტის აბსორბაციის (ფასის შთანთქმით) (Freight-absorption pricing) (გვ. 364)
დინამიკური ფასწარმოქმნა (Dynamic pricing) (გვ. 364)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. შეადარეთ ერთმანეთს ბაზარზე შეღწევისა და ,,ნაღების მოხდის'' სტრატეგიები და განიხილეთ ის პირობები, რომლებსაც თითოეული მათგანი შეესაბამება.
2. დაასახელეთ და მოკლედ აღწერეთ პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნის ხუთი გადაწყვეტილება.
3. ახსენით, რით განსხვავდება ერთმანეთისაგან ფასდაკლებები და შეღავათები მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნისაგან.
4. შეადარეთ ერთმანეთს გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგიები, რომლებსაც იყენებენ კომპანიები ქვეყნის ან მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში მცხოვრები მომხმარებლების მიმართ. რომელია საუკეთესო?
5. რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას იმ ფასებზე, რომლებსაც კომპანია აწესებს თითოეულ ქვეყანაში?
6. როგორ ფიქრობთ, რატომ მოინდომებს კომპანია ფასის გაზრდას? რა სახის საკითხებია გასათვალისწინებელი იმის თავიდან ასაცილებლად, რომ კომპანია ფასების მანიპულირებაში შემჩნეულ სუბიექტად არ მოიაზრონ?

საკითხების გამოყენება

1. მოიძიეთ სამი ვებგვერდი და შეადარეთ ერთმანეთს კონკრეტული მოდელის ციფრული ფოტოაპარატის ფასები. განსაზღვრეთ ამ ფოტოაპარატის სამართლიანი ფასი.
2. გადაიყვანეთ ერთი აშშ დოლარი 5 სხვა ქვეყნის ვალუტაში. რის მიმანიშნებელია გაცვლითი კურსის განაკვეთები თითოეულ ქვეყანაში ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით?
3. ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ფსიქოლოგიური ტაქტიკაა ფასწარმოქმნა რეალურ ფასზე დაბლა (Just-below pricing). მას ასევე ეწოდება ,,9-ზე დამთავრებული'' ფასწარმოქმნა, ვინაიდან, როგორც წესი, ფასები ბოლოვდება 9-ით ან 99-ით. დაიყავით მცირე ჯგუფებად. თითოეულმა წევრმა აირჩიოს ხუთი სხვადასხვა პროდუქტი, ეწვიოს მაღაზიას და ყურადღება მიაქციოს ამ პროდუქტების ფასებს. არის რაიმე განსხვავება ამ პროდუქტებსა და მაღაზიებს შორის ,,9-ზე დამთავრებული'' ფასწარმოქმნის თვალსაზრისით? როგორ ფიქრობთ, რატომ იყენებენ მარკეტოლოგები ფასწარმოქმნის ამ ტაქტიკას?

ტექნოლოგიის სამყაროში

მომსახურებისა და პროდუქტის გასაყიდად ინტერნეტი არაჩვეულებრივი საშუალებაა. მაგრამ საჭიროა ყურადღება, რომ არ მოხდეს შეცდომები ფასწარმოქმნის დროს. *ინტერკონტინენტალს ჰოტელსმა* (Intercontinentals Hotels) შეცდომით დააწესა ოთახების ფასები ერთ-ერთ ოთხვარსკვლავიან სასტუმროში, იტალიაში, ვენეციის მახლობლად, დღეში 1 ევრო, რეალური ფასის — დღეში 150 ევროს ნაცვლად. სანამ ამ შეცდომას აღმოაჩენდნენ, ჯამურად ინტერნეტით 1 400 ნომერი დაჯავშნეს. *ინტერკონტინენტალ ჰოტელსმა* კომპანიას 90 000 ევროს საფასურის რეზერვაციები აჩუქა. ტაივანში *დელის* ვებგვერდზე ონლაინფასების რვასაათიანმა არეულობამ უდიდესი პრობლემები შეუქმნა კომპანიას. მაგალითად, ლეპტოპის რეალურ განაკვეთთან შედარებით ერთი მეოთხედით ნაკლებ ფასად მან 40 000 შეკვეთა მიიღო. თუმცა *ინტერკონტინენტალ ჰოტელისგან* განსხვავებით, *დელმა* უარი განაცხადა ამ შეცდომის კომპენსირებაზე და სამაგიეროდ ფასდაკლებები დაუშვა. ამის გამო ტაივანის მთავრობამ პროტესტი გამოხატა, მოუწოდა *დელის* გადაეხადა კომპენსაცია და დაავჭარიმა კიდეც.

1. მოიძიეთ ონლაინფასწარმოქმნის კიდევ ორი სხვა მაგალითი. როგორ გაართვეს თავი კომპანიებმა ამ პრობლემას?
2. გამოიკვლიეთ ის მეთოდები, რომლებითაც მარკეტოლოგები პროტესტს გამოხატავენ ონლაინფასწარმოქმნის შეცდომების შედეგების გამო და მოამზადეთ მოკლე ანგარიში თქვენ მიერ მოძიებული მასალის შესახებ.

ეთიკის სამყაროში

ალბათ გგონიათ, რომ რაც უფრო შორია დანიშნულების ადგილი, მით უფრო ძვირი დაგიჯდებათ თვითმფრინავის ბილეთი. თუმცა აშშ-ის ტრანსპორტის დეპარტამენტის მონაცემების მიხედვით, ეს სულაც არ არის ასე. მაგალითად, 280 მილის მანძილის რეისი ბოსტონიდან ფილადელფიაში 342 დოლარი ღირდა, რაც ერთ მილში 1.22 დოლარს გულისხმობს. 2, 602 მილის ფრენა კი ბოსტონიდან ლონგ ბიჩამდე (კალიფორნია) 169 დოლარია, ანუ ერთ მილში 0.06 აშშ დოლარი. ეს არის საშუალო ღირებულება. ასე რომ, ერთმანეთის გვერდიგვერდ მსხდომ მგზავრებს შესაძლოა განსხვავებული ფასები ჰქონდეთ გადახდილი. ავიახაზების ფასწარმოქმნაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. მანძილს აქ ყველაზე ნაკლები როლი აქვს, მიუხედავად იმისა, რომ ორ მთავარ კომპონენტზე — საწვავსა და მუშახელზე — დახარჯული თანხა რეისის ხანგრძლივობიდან გამომდინარე იზრდება. ამ მაგალითში ერთ-ერთი შესაძლო მოქმედი ფაქტორი ის არის, რომ ბოსტონი-ფილადელფიის რეისზე დღეში საშუალოდ 484 ადამიანი მგზავრობს, ხოლო ბოსტონი-ლონგ-ბიჩის მიმართულებით — მხოლოდ 330. ავიახაზები უბრალოდ აცხადებენ, რომ ისინი მზად არიან, ბილეთს ის ფასი დაადონ, რასაც ბაზარი აიტანს.

1. როგორ ფიქრობთ, უნდა მოსთხოვონ თუ არა ავიაკომპანიებს სტანდარტული ფასების დაწესება მანძილისა და კლასის მიხედვით, რომ ერთსა და იმავე კლასის ბილეთების მქონე მგზავრებმა ერთნაირი საფასური გადაიხადონ ერთსა და იმავე რეისზე? სავარაუდოდ, რა დაემართება ფასებს, თუ მთავრობა ავიაკომპანიებს მოსთხოვს განაკვეთები მხოლოდ მანძილისა და კლასის მიხედვით დააწესონ?
2. რა ფაქტორები მოქმედებს საფასურის განსხვავებულ განაკვეთებზე? უნდა დართონ თუ არა ნება ავიახაზებს, რაც შეიძლება მეტი მოგება ჰქონდეთ ერთ ადგილზე?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

პიცა ჰათი (Pizza Hut)

ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში ყველა ტიპის რესტორანმა ერთმანეთში აურია სხვადასხვა სახის მომსახურება თუ პროფილი, ოღონდ კლიენტურა არ მოჰკლებოდა. საოცარია, მაგრამ *პიცა ჰათი* ამ ამბავში არ გარეულა. იგი სწრაფი კვების ობიექტი არ არის, მაგრამ არც რესტორანია. *პიცა ჰათი* არასდროს მოიაზრებოდა დაბალი ფასების მქონე ობიექტად. ეკონომიკურმა დაღმასვლამ ინდუსტრიის ყველა მოთამაშეზე უარყოფითი გავლენა იქონია — შეამცირა მათი შემოსავლები. ამ დროს *პიცა ჰათმა* გააკეთა ის, რაც ბევრმა სხვა კომპანიამ — დაწია ფასები. თავდაპირველად პიცის მოყვარულებს შოკი მოჰგვარა იმით, რომ პიცის ნებისმიერი სახეობა მხოლოდ 10 დოლარად შესთავაზა.

მომხმარებლებმაც არ დააყოვნეს და მას მიაწყდნენ. მაგრამ როგორც კი ეს აქცია დასრულდა, მათი ინტერესიც შემცირდა და კომპანიის მოგებაც გაქრა. მაშინ *პიცა ჰათმა*, რეალობიდან გამომდინარე, ახალი მიდგომები შეიმუშავა. ერთგული კლიენტების რაოდენობის გაზრდის მიზნით, მომხმარებელს შესთავაზა აქცია — ყოველდღიური დაბალი ფასები. ბევრი სახეობის საშუალო ზომის პიცა 8 დოლარი ღირს, დიდი — 10 დოლარი, ხოლო განსაკუთრებული —12 დოლარი. ასეთი ფასები წინა ფასწარმოქმნასთან შედარებით 50%-მდე შემცირებას ასახავს. ახალ *პიცა ჰათს* სჯერა, რომ მისი შემოსავლები საგრძნობლად გაიზრდება, მაგრამ ახალ მექანიზმს დასანერგად ცოტა დრო როდი სჭირდება.

1. რას გულისხმობს *პიცა ჰათის* ასეთი ფასების შემცირება მისი ბრენდის იმიჯის თვალსაზრისით?

2. შეიძლება თუ არა მომხმარებელთა ერთგულების მოპოვება დაბალი ფასებით?

3. გაუძლებს თუ არა *პიცა ჰათი* ასეთ დაბალ ფასებს? მოახერხებს გადარჩენას და დარჩება კვლავ მომგებიანი?

მარკეტინგი ციფრებით

სუსტი ეკონომიკის პირობებში მრავალი მომხმარებელი იაფი ფასების მოტრფიალე გახდა. მიუხედავად იმისა, რომ *პროქტერ & გემბელის* 2009 წლის გაყიდვები 77 მილიარდ აშშ დოლარს უდრიდა, მისი შედარებით ძვირად ღირებული ბრენდები, როგორიცაა *ტაიდის* სარეცხი ფხვნილი ან *სექრეტის* დეზოდორი, დახლებზე გაიყინა. ასე რომ, 2010 წელს *პროქტერ & გემბელმა* საოცრება ჩაიდინა: მან ბევრი პროდუქტის ფასი შეამცირა, მაგალითად, ელექტრო ელემენტებზე (13.3%), თხევად მათეთრებლებზე (5.1%), შამპუნზე (5.4%) და კონდიციონერზე (6.6%). ფასების შემცირება შესაბამისი ხარჯებიდან მომდინარეობს და ალბათ გაყიდვები მნიშვნელოვნად უნდა გაიზარდოს, ამასთან მხედველობაში მისაღებია ნულოვანი მოგების (ანუ უზარალობის) ნიშნულის საკითხი, რათა ფასების შემცირებამ კომპანიას მცირე სარგებელი მაინც მოუტანოს.

1. *პროქტერ & გემბელს* შენატანების საშუალო მარჟა (Contribution margin) ფასების შემცირებამდე 20%-ს უდრიდა. ჩახედეთ დანართ 2-ს და იმის მიხედვით დაიანგარიშეთ ახალი მარჟა, თუ ფასები 10%-ით დაიკლებს.

2. საერთო გაყიდვების რა რაოდენობა უნდა მიიღოს *პროქტერ & გემბელმა* ახალი ფასების პირობებში, იმისათვის რომ შენატანების საშუალო მარჟის იგივე დონე შეინარჩუნოს, რაც ფასების შემცირებამდე იყო ანუ საერთო შენატანები = $ 15.4 მილიარდ დოლარს, რაც გაყიდვების 77 მილიარდი დოლარის დაახლოებით 20%-ია.

კომპანიის ქეისი

ფეილეს შუსორსი (PAYLESS SHOESOURCE): გადავიხადოთ ნაკლები მოდურ საქონელში

როდესაც ნიუ-იორკის *მეტუთე ავენიუ* გესმით, უპირველესად რომელი საცალო მოვაჭრე გახსენდებათ? *გუჩი*? *არმანი*? ერთი ბრენდი, რომელიც ალბათ არასდროს გაგახსენდებათ, *ფეილესია* (Payless). მაგრამ გასული რამდენიმე წლის განმავლობაში *ფეილეს შუსორსი* ფეხსაცმელების მაღაზიის ერთ-ერთ ყველაზე იაფფასიან ფილიალს ფუფუნებისა და მდიდართა თავშეყრის ამ ცნობილ ადგილას ხსნის. რეალურად, *ფეილესი* ახლა უკვე მზადაა, მთელი აშშ-ის მასშტაბით ბრენდირებული პროდუქციის 100-ზე მეტ სავაჭრო ცენტრში განათავსოს მაღაზიები.

ძიუხედავად იმისა, რომ ეს ფასდაკლების მაღაზია კვლავაც ძირითადად მასებისათვის [illegible] იაფფასიან ფეხსაცმელს, იგი წინ მიიწევს. მას დიდი [illegible] კისრია — ,,მოახდინოს მოდის დემოკრატიზაცია'' — ჭეშმარიტად მოდური პროდუქცია უფრო ხელმისაწვდომი გახადოს ეკონომიური ფასის ხარჯზე. ამბიციური სურვილია, არა? გავეცნოთ მის ისტორიას და შემდეგ გადავწყვიტოთ.

ფეილესი, რომელიც 1956 წელს დაარსდა ტოპეკაში, კანზასის შტატში, სწრაფად გაიზარდა ძირითადად იმ რევოლუციური იდეის ხარჯზე, რომელიც მაშინ იყო პოპულარული — ფეხსაცმელების გაყიდვა თვითმომსახურების პირობებში. 50 წლის შემდეგ იგი დასავლეთის ნახევარსფეროში ფეხსაცმელების უდიდეს მწარმოებლად გადაიქცა და მთელ ამერიკაში, 50 შტატში 4 500-ზე მეტი მაღაზია გახსნა. მისი ძირითადი მომხმარებლები იყვნენ ფულის ეკონომიურად მხარჯველი ამერიკელები. კომპანია წელიწადში 150 მილიონ წყვილზე მეტ ფეხსაცმელს ყიდდა, რაც ფაქტობრივად ამერიკაში გაყიდული ფეხსაცმლის ათი წყვილიდან ერთია.

თუმცა, 2005 წლისათვის კომპანიამ დაიწყო საბაზრო წილის დაკარგვა და, შესაბამისად, მაღაზიების დახურვაც. შეიცვალა საცალო ვაჭრობის მოდელიც და ეკონომიური მომხმარებლის გემოვნებას უფრო მეტად აკმაყოფილებდნენ ისეთი მოვაჭრეები, როგორიცაა: *ვოლმარტი*, *თარგეთი* და *კოლსი* (Kohl's). ფეხსაცმლის ბიზნესის ერთ-ერთმა წარმომადგენელმა განაცხადა: ,,უკვე ვეღარ აწარმოებ ერთსა და იმავე უაზრო ფეხსაცმელს წლიდან წლამდე იმ იმედით, რომ მომხმარებელი თავპირისმტვრევით მოგაწყდება''. *ფეილესმა* აშკარად დაკარგა პოზიციები ბაზარზე, ვინაიდან პოზიციონირების ერთადერთ მეთოდად ფულის ეკონომიურად ხარჯვა აირჩია.

იმიჯის გაუმჯობესება

დაღმავალი საბაზრო წილი რომ გაეზარდა, *ფეილესს* სრულიად განსხვავებული სტრატეგიის შექმნა მოუხდა. თავიდან მან დაიქირავა ახალი აღმასრულებელი დირექტორი — მატ რუბელი, რომელსაც ისეთ მოწინავე ბრენდებში, როგორიცაა *კოლ ჰაანი* (Cole Haan) და *ჯეი ქრიუ*, დიდი ხნის მუშაობის გამოცდილება ჰქონდა. რუბელმაც იცოდა, რომ *ფეილესს* ისეთი ფეხსაცმელი უნდა შეექმნა, რომლის დანახვაზეც სერიალის ,,სექსი დიდ ქალაქში'' ერთ-ერთ პერსონაჟს, კერი ბროდშოუს ნერწყვი წამოუვიდოდა, მაგრამ ისეთ ფასად, რომელიც როზენისათვისაც ხელმისაწვდომი იქნებოდა. მას საერთოდ უნდა შეეცვალა დამტვერილი სარდაფის იაფფასიანი ფეხსაცმლის იმიჯი და მოდურ პროდუქტად გადაექცია. ,,ჩვენ შეგვწევს ძალა, მომხმარებელს მსოფლიოს ყველა ნაწილში შევთავაზოთ ფეხსაცმელი ხელმისაწვდომ ფასად და ეს გვინდა უდიდეს ფანტაზიას დავუკავშიროთ'', — ამბობდა რუბელი. მისი

სტრატეგიის ძირითადი მიზანი იყო არა მარტო გაეუმჯობესებინა ბრენდის იმიჯი, არამედ მოეხდინა *ფეილესის* პოზიციონირება ისე, რომ ფასის ოდნავი მომატებაც კი სარფიანი გარიგების მომასწავებელი ყოფილიყო.

რუბელს დრო არ დაუკარგავს და დიდი ცვლილებები განახორციელა. მის მიერ შედგენილი სტრატეგიული გეგმა ოთხ ძირითად ნაწილს ემყარებოდა.

ბრენდის პორტფოლიოს გაფართოება: რუბელმა განახორციელა ,,ბრენდების სახლის'' სტრატეგია, რომელიც გულისხმობდა პროდუქტის ხაზის გადანაცვლებას ერთი, ძირითადად მაღაზიის ბრენდებისაგან შემდგარი მიმართულებიდან მეორეზე, სადაც ცნობილი ადგილობრივი ბრენდები დომინირებდნენ. *ფეილესი* ახლა ფეხსაცმელებს უამრავი სხვადასხვა ბრენდის სახელით ყიდის, რომლებსაც თვითონ ფლობს, ან მხოლოდ ლიცენზიას აძლევს. ესენია: *ეარვოლკი* (Airwalk), *ჩემპიონი*, *დექსტერი* (Dexter), *დანკმენი* (Dunkman), *ემერიკან იგალ* (American Eagle), *ჰელოუ კიტი*, *სტარ ვორსი* და *დისნეის* ბევრი სხვადასხვა ბრენდი. რუბელმა ასევე შეიძინა *სტრაიდ რაითის* (Stride Rite) ქსვლი და ყველა მასთან დაკავშირებული ბრენდი — *კედის* (Ked), *სფრეი ტოპ-საიდერის* (Sperry Top-Sider), *ტომი ჰილფიგერის* და *საკანის* (Saucony) ჩათვლით. ახალი კორპორაციული სტრუქტურის შესაქმნელად და ყველა ბრენდის გასაკონტროლებლად რუბელმა შექმნა ჰოლდინგური კომპანია — *კოლექტივ ბრენდსი* (Collective Brands), როგორც, ასე ვთქვათ, *ქოლგა ფეილესის*, *სტრაიდ რაიტისა* და კომპანიის ბრენდების ყველანაირი ლიცენზირების კუთხით გაწეული ქმედებების პლატფორმა.

ფეილესის დიზაინის გუნდი. ისეთი პროდუქტის შესაქმნელად, რომელიც მომხმარებელთა მოთხოვნებს უკეთესად დააკმაყოფილებდა, *ფეილესმა* ყურადღება უფრო მოდურობაზე გადაიტანა. *ფეილესის* დიზაინის გუნდი შეიკრიბა და დაიწყო ახალი სტილის ორიგინალური ფეხსაცმლისა და აქსესუარების შექმნა მოდაში მიმდინარე ცვლილებების ფონზე. მან დაიქირავა *კენეთ კოლისა* და *მიშელ კორსის* (Michael Kors) წამყვანი დიზაინერები სრულ განაკვეთზე და მათ დიზაინერთა გუნდის მართვა ჩააბარა.

დიზაინერების კოლექციები: იმისათვის, რომ ბრენდის საქონელი კიდევ უფრო პოპულარული გაეხადა, რუბელმა წამოიწყო მიმართულება, რომელსაც ,,დიზაინერების კოლექციები'' დაარქვა. იმ მიზნით, რომ უმაღლესი დონის პროდუქცია ეწარმოებინა, *ფეილესმა* კიდევ უფრო მჭიდრო გახადა ურთიერთობები ნიუ-იორკის სამ მოწინავე დიზაინერთან — ლელა როუზისთან, სტაისი ბენდეტსა და კრისტიან სირიანოსთან. ფაქტობრივად ეს სამი დიზაინერი ქმნის ყველა სახის საქონელს — ლელა როუზის, ალის+ოლივიასა და კრისტიან სირიანოს ჩუსტებიდან და ჩექმებიდან დაწყებული, ჩანთებით დამთავრებული. ფეილსი მალე მეოთხე დიზაინერის, იზაბელ ტოლედოს პროდუქციასაც მიაწვდის მომხმარებელს. ტოლედოს არავინ იცნობდა, სანამ მიშელ ო'ბამამ არ ჩაიცვა მისი სამოსი მეუღლის, ამერიკის პრეზიდენტის ინაუგურაციის დღეს.

პირველ დიზაინერთან კონტრაქტის გაფორმების შემდეგ *ფეილესმა* ისეთი რამ მოიმოქმედა, რაც ფასდაკლების ბრენდისთვის დამახასიათებელი არ არის. მან თავისი პროდუქცია ნიუ-იორკის მოდის კვირეულზე გაიტანა, სადაც მონაწილეები მხოლოდ სპეციალური მოსაწვევებით მიდიან და საშემოდგომო მოდას წარადგენენ. გარდა ამისა, მან ისეთ ჟურნალებში, როგორიცაა, *ელე* (Elle), *ვოგი* და *დაბლიუ* (W), ერთ მთელ გვერდზე გამოაქვეყნა რეკლამა, სახელით ,,კიდევ ერთხელ ნახე''.

ასეთ ალიანსს მრავალი სარგებელი მოაქვს. დიზაინერები ფართო მასების წინაშე წარდგებიან, იქმნება მომხმარებელთა დიდი ბაზა და ბრენდი მასობრივ პროდუქტად იქცევა. *ფეილესი* მისი ბრენდის იმიჯს ცვლის, ხოლო მომხმარებელი ისეთ პროდუქტს იღებს, რომელიც მისთვის ფინანსურად ხელმისაწვდომია.

მაღაზიის ისეთი ფორმატი, რომელიც ამხიარულებს მომხმარებელს. ახალი იმიჯის ასახვისა და ცვლილების მომხმარებლისათვის მისაწოდებლად, არსებობის 20 წლის განმავლობაში *ფეილესმა* პირველად შეცვალა ემბლემა. შემდეგ მან საზოგადოებას შესთავაზა ახალი *ფეშენ ლები* (მოდური ლაბორატორია) და *ჰოთ ზოუნი* (ცხელი ზონა). ორივე წამოწყება სერიოზული გაუმჯობესება იყო, რამაც მაღაზია კიდევ უფრო ღია, ნათელი და ცოცხალი გახადა. ამას მოჰყვა მომხმარებლის მხრიდან დიზაინისა და სტილისადმი მეტი ერთგულება და ფასის მიმართ ნაკლები ინტერესი. რუბელი შემდეგნაირად აღწერს იმ ატმოსფეროს, რომელიც მაღაზიაში სუფევს: ,,აქ 12-დოლარიანი ფეხსაცმელი 20-დოლარიანს ჰგავს''. რუბელი იმედოვნებს, რომ ახალი ფორმატი არა მარტო მეტ მომხმარებელს მიიზიდავს, არამედ დაარწმუნებს მათ, რომ ოდნავ მეტი საფასურის გადახდა ღირს. ამჟამად ფეილესის ყველა ახალი მაღაზია აღნიშნული ორი ფორმატიდან ერთ-ერთის მიხედვითაა გაწყობილი, ხოლო ძველი მაღაზიების შეცვლა პროგრესულად მიმდინარეობს.

ერთჯერადი წარმატება თუ განწირული მარცხი?

როგორ ფიქრობთ, იმუშავებს სტრატეგია ,,ფუფუნება და დაბალი ფასი''? თუ ეს ორი, ერთმანეთისაგან განსხვავებული სამყაროს შეჯახებას ჰგავს? სკეპტიკოსი მარიან სალსმანი, მოდური მიმდინარეობების ანალიტიკოსი ამბობს: ,,სულაც არ არის მიმზიდველი *ფეილესში* საყიდლების შეძენა. იქ ხომ დადის მცირე ბიუჯეტის მქონე გოგონა.'' მაგრამ რუბელი ამ მოსაზრებას ეწინააღმდეგება და აცხადებს, რომ მის კლიენტების შემოსავალი მეტია, ვიდრე *ვოლმარტისა* და *თარგეთის* კლიენტებისა. ,,ჩვენ მხოლოდ ის გავაკეთეთ, რომ *ფეილესი* 21-ე საუკუნეში შემოვიყვანეთ... ჩვენ უკვე კარგად ვიცით, ვინ არის ჩვენი კლიენტი''.

ფეილესის ყოფილი პრეზიდენტი მაქსინ კლარკი, რომელიც ამჟამად *ბილდ-ე-ბეარ ვორქშოპის* (Build-A-Bear Workshop) მთავარი აღმასრულებელია, ასევე მხარს უჭერს ახალ სტრატეგიას. ,,ისეთი მომხმარებელი, რომელსაც სურს *პრადას* პროდუქციის შეძენა, არ მიაკითხავს *ფეილესს*. მაგრამ ეს მას დაკარგული კლიენტების დაბრუნებისა და ახალი მომხმარებლის მიზიდვის საშუალებას მისცემს''. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების ხელმძღვანელი მარდი ლარსონი აცხადებს, რომ ახალი, მოდური სახე არაჩვეულებრივად ერგება ეგზოტიკური მომხმარებლების გემოვნებას. ,,ჩვენი სამიზნე მომხმარებელი 24 წლის ადამიანია, რადგან 40 წელს გადაცილებული ქალბატონები, რომლებიც საოჯახო საყიდლებზე დადიან, სწორედ ამ ასაკისადმი განიცდიან ნოსტალგიას, ხოლო თინეიჯერები სულ იმაზე ფიქრობენ, როდის გახდებიან ამ ასაკის''.

მაგრამ როგორ მოვიზიდოთ პოტენციურად ახალი კლიენტი? როგორ ფიქრობთ, ასეთი სარისკო ცვლილება დააინტერესებს მათ, ვინც *ფეილესის* მაღაზიაში ერთხელაც კი არ ყოფილა? რუბელი მხარს უჭერს ახალი კლიენტურის მოზიდვას. ,,იაფფასიანი'' იმიჯი ხიბლავს 20-30 წლის ქალბატონებს, რომლებსაც უნდათ რაღაც მოდური. რადგანაც მოდის მიმდევარი ქალები 50%-ით მეტ ფეხსაცმელს ყიდულობენ, ვიდრე ჩვეულებრივი კლიენტები, ახალი მყიდველების ძებნას ნამდვილად აქვს აზრი.

ალბათ *ლელა როუზის* მოდის კვირეული უფრო კარგ წარმოდგენას შეგვიქმნის იმის შესახებ, რატომ იქნება წარმატებული *ფეილესისთვის* აქამდე მიუღწეველი მომხმარებლის მოზიდვა:

> როდესაც მსახიობები — სოფია ბუში (One Tree Hill) და ბრიტანი სნოუ (Hairspray) ნიუ-იორკის მოდის კვირეულზე ლელა როუზის პროდუქციის სალონში კულისების მიღმა აღმოჩნდნენ, მათ ლამის გონება დაკარგეს დიზაინერის ფეხსაცმელების ახალ კოლექციაზე. ლელა როუზმაც არ დააყოვნა და ორივე ახალგაზრდა მსახიობს აჩუქა საკუთარი პროდუქცია. მან კარგად იცოდა, რომ მეორე დღესვე ისინი ფეხსაცმელებს ქუჩაში ჩაიცვამდნენ. როუზი აცხადებს: ,,სულაც არ სჭირდებოდათ ამ მსახიობებს იმის ცოდნა, რომ მათ *ფეილესის* ფეხსაცმელები ეცვათ. უხდებოდათ და მორჩა''.

დავამატებთ, რომ *ფეილესი* პირველი არ არის, ვინც ეს ახალი

მიმართულება მოსინჯა. ათწლეულების წინათაც არსებობდა ამგვარი პრაქტიკა. მაგრამ ბოლო წლებში ეს ტენდენცია კიდევ უფრო გაძლიერდა. მაგალითად, *კარლ ლაგერფილდი* პროდუქციას ბრიტანეთის *ეიჩ & ემისთვის* (H&M) ქმნის, *ვერა ვანგი* (Vera Wang) დაუამხანაგდა *კოლსს*, ხოლო *თოდ ოლდამმა* (Todd Oldham) *ოლდ ნევი* მიიღო.

მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ერთობლივი წამოწყებების უმეტესობა წარუმატებელი აღმოჩნდა, რამდენიმე მათგანს დაუჯერებელი წარმატება მოჰყვა. ლელა როუზი აცხადებს, რომ არასდროს მოისურვებდა *ფეილესსთან* კავშირს, ეს *თარგეთის ისააკ მიზრაჰისთან* ალიანსის სასარგებლოდ რომ არ ყოფილიყო გაკეთებული. *მიზრაჰის* კარიერას წყალი ჰქონდა შეყენებული. შემდეგ მან გამოუშვა ქაშმირის სვიტრები, ჭრელი კაბები და პალტოები *თარგეთისათვის* 40 დოლარზე ნაკლებ ფასად. დაბალფასიანი სტრატეგიის გამო *მიზრაჰის საოცარი* წარმატება ხვდა. ამის შემდეგ მას კვლავ მიაკითხეს მაღალი მოდის საცალო მოვაჭრეებმა, რასაც ორი ბრენდის ერთობლივი წარმატება მოჰყვა.

მეტს ვიხდით თუ ნაკლებს?

ფეილესს უფრო მეტი სარგებელი აქვს ასეთი სტრატეგიიდან, ვიდრე იქიდან, რომ ბრენდი უბრალოდ მიმზიდველი გახადოს ძველი და ახალი კლიენტებისათვის. კომპანია საშუალო ფასის ერთი-ორი ნიშნულით გაზრდას გეგმავს. როდესაც მაღაზიის პროდუქტის ხაზი 15 დოლარზე ნაკლები ღირს, მისთვის ,,მაღალი ფასის'' დარქმევა შედარებითი ტერმინია. მაღალი მარჟა მაღალი მარჟაა! რუბელის შემოთავაზებით, ბევრ შემთხვევაში ერთ წყვილ ფეხსაცმელზე ფასი მხოლოდ 50 ცენტით უნდა გაიზარდოს, მაგრამ მისი ბრენდის პორტფელის გაფართოება და ცნობილი ბრენდების დამატება *ფეილესს* აუცილებლად მისცემს ფასების თვალსაზრისით უფრო მეტი ლავირების საშუალებას. დიზაინერების კოლექციები კი მის თაროებზე გარკვეული სახის მაღალფასიან პროდუქციას გამოაჩენს. თუ ერთი მხრივ, ეს ფასის გაზრდის თვალსაზრისით სერიოზული ნახტომია, მეორე მხრივ, მოდის მიმდევარი მომხმარებლისთვის კარგი გარიგებაა.

მაგრამ ის-ის იყო რუბელის სტრატეგიამ მიმართულება მიიღო, რომ აშშ-ს თავს დაატყდა ,,დიდი დეპრესიის'' შემდეგ ყველაზე დიდი გლობალური რეცესია. *ფეილესიც* საშინლად დაზარალდა. თუმცა სხვა საცალო მოვაჭრეთაგან განსხვავებით, *მის* მაღაზიებში მაინც უკეთესი მდგომარეობა იყო. 2008 წელს *ფეილესის* მოგება 60 მილიონი დოლარით შემცირდა, ხოლო 2009 წელს ოფიციალურად განაცხადა, რომ მისი წმინდა მოგება 88 მილიონს უდრიდა. *ფეილესმა* ახლახან გახსნა პირველი მაღაზიები აღმოსავლეთში — საუდის არაბეთში, კუვეიტში და არაბეთის გაერთიანებულ საამიროებში. იგი გეგმავს რუსეთში შესვლასაც.

რუბელის გაფართოების გეგმით, საცალო ვაჭრობისა და ლიცენზირების ღონისძიებების მეშვეობით, *ფეილესი* იმედოვნებს, რომ დაუბრუნდება კომპანიის ზრდის ტრაექტორიას. წარმოების დაბალი ხარჯები მას საშუალებას აძლევს, კუნკურენტული უპირატესობა ჰქონდეს, რაც ზრდის მოგებას. როგორც კარგ, ისე ცუდ დროს *ფეილესის* წარმატების ძირითადი ფორმულა მომხმარებლისათვის მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფაა, რაც მას მოსწონს კიდეც. კომპანიას კვლავაც სჯერა, რომ მისი მოდის დემოკრატიზაციის სტრატეგია ძალიან კარგ შედეგს მოიტანს მომავალში ეკონომიკური მდგომარეობის მიუხედავად.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. როგორ ფიქრობთ, ამ თავში განხილული პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნის სტრატეგიებიდან, რომელი შეესაბამება *ფეილესის* ახალ სტრატეგიას? განიხილეთ დეტალურად.
2. როგორ უკავშირდება ერთმანეთს ფსიქოლოგიური და შესადარებელი ფასწარმოქმნის სტრატეგიები *ფეილესის* სტრატეგიას? როგორ ახდენს სტრატეგია ამ ცნებებისაგან გადახვევას?
3. განიხილეთ, რა სარგებლობისა და რისკის მომტანია ახალი სტრატეგია როგორც *ფეილესის*, ისე იმ დიზაინერებისათვის, რომლებთანაც იგი პარტნიორულ ურთიერთობებს ამყარებს? რომელი უფრო მეტად იზარალებს?
4. განიხილეთ ის მასშტაბი, რომლის ფარგლებშიც *ფეილესი* მოღვაწეობს. რა დონემდე უნდა გაზარდოს მან ფასები, რომ ეს გარკვეულწილად სარისკო ქმედება სასარგებლო და ფასეული იყოს?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

შპს *ლეგი ჯგუფი*

შპს *ლეგი ჯგუფის* მმართველ დირექტორს გიორგი გორგიშელს მისაღები აქვს მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება — განახორციელოს თუ არა ინვესტიცია ახალ ქარხანაში. ქარხნის მშენებლობა გულისხმობს მანქანა-დანადგარების 80%-ის განახლებას, რაც *ლეგი ჯგუფს* უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქციის წარმოების საშუალებას მისცემს. ახალი საწარმოო ხაზი 10-ჯერ გაზრდის კომპანიის სიმძლავრეს. ამასთანავე, საწარმო ISO და HACCP მოთხოვნების შესაბამისი იქნება, რითაც საერთაშორისო სტანდარტებს დააკმაყოფილებს.

ეს არ არის მარტივად მისაღები გადაწვეტილება, რადგან გარკვეულ რისკებთანაა დაკავშირებული.

- ***პირველობის უპირატესობა*** (First movers advantage). საქართველოში სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების ყუთების წარმოება განვითარების საწყის ეტაპზეა. ბოლო საბაზრო კვლევის მიხედვით, ქვეყანაში მოსალოდნელია გოფრირებულ ტარაზე მოთხოვნის ზრდა. *ლეგი ჯგუფს* იმედი აქვს, რომ თავიდან სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების გოფრირებული მუყაოს ტარის ბაზრის დიდი წილის დაკავებას და მონოპოლიური მოგების მიღებას შეძლებს. შემდეგ საკვების უსაფრთხოებისა და წარმოების მართვის საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვა ხელს შეუწყობს გაყიდვების გაზრდას ადგილობრივი და საერთაშორისო ბაზრების მაღალ საფასო სეგმენტზე ორიენტირებულ კომპანიებზე. *ლეგი ჯგუფი* ადგილობრივ ბაზარზე სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების შეფუთვის ლიდერი მწარმოებელი გახდება.

- ***ბაზრის წილის შესაძლო დაკარგვა.*** საწარმოს გადაიარაღების და წარმოების პროცესის კონსოლიდაციის გარეშე, *ლეგი ჯგუფი* ვერ იქნება კონკურენტუნარიანი. გარდა ამისა, კომპანია ვერ შეძლებს ახალი, ინოვაციური პროდუქტების დანერგვას, მაგალითად, ნესტგამძლე ყუთების წარმოებას.

- ***ახალი სესხის საჭიროება.*** საჭირო იქნება დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვა, ქარხნის მშენებლობის შესაძლო დაგვიანება უარყოფითად აისახებოდა კომპანიის ფინანსურ სიძლიერესა და მოქნილობაზე.

რადგან *ლეგი ჯგუფის* ახალი ქარხნის მთავარ შემოსავლის წყარო აგრობიზნესის გაზრდილი მოთხოვნაა კომპანიის პროდუქტებზე, *ლეგი ჯგუფის* ფინანსური საქმიანობა შეიძლება შეფერხდეს ხილისა და ბოსტნეულისთვის განკუთვნილი გოფრირებული მუყაოს ყუთებზე პროგნოზირებულზე დაბალი მოთხოვნისა და ზრდის მაჩვენებლის არსებობის შემთხვევაში. ამ რისკს აძლიერებს ის ფაქტი, რომ გოფრირებული მუყაოს ყუთები ფართოდ არ გამოიყენება და საქართველოში ფერმერების/ექსპორტიორების მხოლოდ 3% იყენებს.

აგრეთვე აგროპროდუქტების მოსავლიანობა საქართველოში მნიშვნელოვნად მერყეობს კლიმატური პირობების გამო. შესაბამისად, მოუსავლიან წლებში მოთხოვნა შესაფუთ მასალებზე მნიშვნელოვნად იკლებს. ხოლო ახალი ქარხნის ხარჯების სტრუქტურა, რომელიც ითვალისწინებს ფიქსირებული ხარჯების ზრდას, კომპანიას საოპერაციო და ფინანსური რისკის ქვეშ დააყენებს გაყიდვების ან მოგების მარჯის შემცირების შემთხვევაში.

ხილისა და ბოსტნეულის ექსპორტის მოცულობა და ქართველი მწარმოებლების წვდომა საერთაშორისო ბაზრებზე მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მოთხოვნას გოფრირებულ მუყაოს ყუთებზე. შესაბამისად, თუ საქართველოს რომელიმე მსხვილი სავაჭრო პარტნიორი ქვეყანა შეზღუდავს/აკრძალავს ქართული პროდუქტების იმპორტს, მაშინ *ლეგი ჯგუფის* მიერ წარმოებულ შეფუთვაზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად შემცირდება. მაგალითად, 2006 წელს საქართველოში გოფრირებული მუყაოს ყუთების უმეტესი ნაწილი მიეწოდებოდა რუსეთში ღვინის ექსპორტიორებს. რუსეთის მთავრობის მიერ გამოცხადებული ემბარგოს შემდეგ მნიშვნელოვნად შემცირდა მოთხოვნა გოფრირებულ მუყაოს ყუთებზე.

კომპანიის შესახებ

2003 წლიდან *ლეგი ჯგუფი* გოფრირებული მუყაოს ყუთებს ძირითადად მეღვინეებისა და კვების მრეწველობის კომპანიებისათვის აწარმოებდა. მოგვიანებით იგი შეუდგა სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების შეფუთვის წარმოებას, თუმცა სასოფლო-სამეურნეო კომპანიების მხრიდან გოფრირებული მუყაოს შეფუთვაზე მოთხოვნა ძალიან დაბალი იყო.

ქართველი მწარმოებლები და დისტრიბუტორები უპირატესობას ხის ყუთებს ანიჭებდნენ. გარდა უნდობლობისა, გოფრირებული მუყაოს ყუთების გამძლეობის მიმართ, ისინი სტანდარტული ხის ყუთის ტევადობას პროდუქციის რაოდენობის საზომ ერთეულად იყენებდნენ. ვინაიდან სტანდარტული ზომის მუყაოს ყუთები, ხის ყუთებთან შედარებით, მცირე ზომისაა.

ლეგი ჯგუფი მივიდა დასკვნამდე, რომ საჭირო იყო, შეექმნათ არასტანდარტული ზომის გოფრირებული მუყაოს ყუთი, რომელიც მოცულობით სტანდარტულ ხის ყუთის ნახევარი იქნებოდა. ამ მიდგომით, მწარმოებლები და დისტრიბუტორები შეძლებდნენ გაანგარიშება მათთვის ჩვეული მეთოდით ეწარმოებინათ.

მუყაოს ყუთების გამძლეობისა და სანდოობის დემონსტრირების მიზნით, *ლეგი ჯგუფმა* მუყაოს ყუთების საცდელი პარტია დაბალ ფასად მიჰყიდა სასოფლო-სამეურნეო წარმოების ბაზრის იმ ლიდერებს, რომლებსაც შეეძლოთ ბაზრის სხვა მონაწილეების განწყობაზე ზეგავლენის მოხდენა. ახალმა პროდუქტმა დადებითი გამოხმაურება მოიპოვა საექსპორტო ბაზარზე — *ლეგი ჯგუფის* მიერ წარმოებულ ყუთებში დაფასოებული პროდუქტები უფრო ადვილად და სწრაფად გაიყიდა. შესაბამისად, კომპანიამ ახალი შეკვეთები მიიღო. *ლეგი ჯგუფის* შეფუთვაზე მოთხოვნა მოკლე პერიოდში ძალიან გაიზარდა, რადგან საექსპორტო ბაზარი მოითხოვდა საქართველოდან მოწოდებული პროდუქტების შეფუთვას გოფრირებულ მუყაოს ყუთებში.

2006 წლამდე მუყაოს ყუთების მწარმოებლების აბსოლუტური უმრავლესობა მხოლოდ ღვინის შეფუთვაზე იყო ორიენტირებული. შესაბამისად, 2006 წელს რუსეთის ბაზრის დახურვის შემდეგ, ბევრი მათგანი გაკოტრდა. 2009 წელს *ლეგი ჯგუფმა* გადაწყვიტა ერთერთი გაკოტრებული კომპანიის შეძენა. ერთი მხრივ, კონკურენტულ უპირატესობას მოიპოვებდა და რადგან გაკოტრებულ კომპანიას უფრო ახალი დანადგარები გააჩნდა, კომპანიას წარმოების გაფართოების შესაძლებლობა ექნებოდა.

ლეგი ჯგუფს თბილისში მდებარე ახლადშესყიდული კომპანია არ გაუჩერებია. ის გორის წარმოების პარალელურად მუშაობდა. 2012 წელს კი, *ლეგი ჯგუფის* მენეჯმენტმა ორი ქარხნის ერთ საწარმოდ ინტეგრაცია გადაწყვიტა.

დარგის ანალიზი

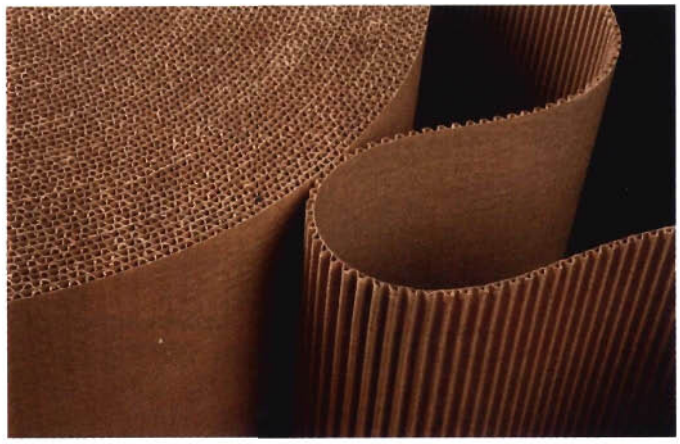
ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდაში გარკვეულ როლს თამაშობს გოფრირებული მუყაოს შეფუთვის წარმოების სექტორი, რადგან იგი სხვა დარგების მიერ წარმოებული პროდუქციის დისტრიბუციისა და გაყიდვის საშუალებას იძლევა. შესაბამისად, შეფუთვის სექტორის ჩამორჩენა გარკვეულწილად აფერხებს საქართველოში წარმოე-

ბული პროდუქტების გაყიდვის ზრდას როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოეთის ბაზარზე. სექტორის შემდგომი განვითარებისთვის დარგის საწარმოებში ინვესტიციების ზრდა აუცილებელი წინაპირობაა, რაც შეფუთვის ადგილობრივ მწარმოებლებს ადგილობრივი პროდუქციით იმპორტის ჩანაცვლების საშუალებას მისცემს.

საერთაშორისო გამოცდილების შესაბამისად, მუყაოს ყუთები ერთ-ერთი ყველაზე კარგი საშუალებაა სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებისა და გაყინული საკვების გადასაზიდად. აგროპროდუქტის ადგილობრივი მწარმოებლები და ექსპორტიორები ხილისა და ბოსტნეულის გადასაზიდად ხისა და პლასტმასის ყუთებს იყენებდნენ. ხისა და პლასტმასის შეფუთვისგან განსხვავებით, გოფრირებული მუყაოს ტარას მთელი რიგი უპირატესობები გააჩნია. უპირველესად იგულისხმება მცირე წონა და პროდუქტის მექანიკური დაზიანების დაბალი მაჩვენებელი. გარდა ამისა, გოფრატარის წარმოება უფრო იაფი ჯდება, ტრანსპორტირებისას ნაკლებ ადგილს იკავებს და ქაღალდის ზედაპირი გამოსადეგია ბეჭდვისთვის, რაც მასში მოთავსებული პროდუქციის ბრენდირების საშუალებას იძლევა. გამოყენებული გოფრირებული მუყაოს ყუთები გადამუშავებას ექვემდებარება, ამდენად დამატებითი შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს და გარემოსთვისაც უვნებელია.

ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში საქართველოში მუყაოს შესაფუთ მასალებზე მოთხოვნა ყოველწლიურად დაახლოებით 5-6%-ით იზრდებოდა. ამ ფაქტმა, საქართველოში ქაღალდის მიწოდებასა და მოთხოვნას შორის მზარდი დისბალანსი გამოიწვია.

კვლევამ ასევე გამოავლინა, რომ გოფრირებული მუყაოს შეფუთვაზე ქართული ბაზრის მოთხოვნის არსებული პოტენციალი დაახლოებით 34 მილიონ მ²-ს შეადგენდა. მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში ეს ციფრი შეიძლება დაახლოებით 75 მილიონ მ²-მდე გაიზარდოს. ვინაიდან ზემოაღნიშნული 5-6%-იანი ზრდა დაფიქსირდა 2008-2012 წლებში, როდესაც საქართველოში ეკონომიკური ზრდის ტემპები შემცირდა, *ლეგი ჯგუფის* მენეჯმენტის ოპტიმისტური გათვლებით, ეკონომიკური ზრდის ტემპების მატების შემთხვევაში მოსალოდნელი იყო შეფუთვაზე მოთხოვნის ზრდა, რაც არსებული პროგნოზებით 7%-ია.



მუყაოს ტარა ერთ-ერთი ყველაზე კარგი საშუალებაა სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებისა და გაყინული საკვების გადასაზიდად.

ამჟამად საქართველოში გოფრირებული მუყაოს შეფუთვას 6-7 კომპანია აწარმოებს. მათ შორის, სოფლის მეურნეობისათვის პროდუქციას მხოლოდ *ლეგი ჯგუფი* უშვებს. **იხილეთ: ცხრილი 11.3**. რამდენიმე რეგიონალური ქარხანა აწარმოებს გოფრირებული მუყაოს შეფუთვას სოფლის მეურნეობისთვის, თუმცა *ლეგი ჯგუფის* საწარმო მოცულობებთან შედარებით, მათი წარმოების მოცულობა გაცილებით დაბალია.

პროდუქტების ტექნოლოგია და მარკეტინგი

ლეგი ჯგუფი, მოთხოვნის შესაბამისად, სხვადასხვა ზომის, ფორმის, ფერისა და გოფრირების შეფუთვას აწარმოებდა. მომხმარებლებში შედიოდნენ ღვინის, ნაყინის და სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მწარმოებლები, საკონდიტროები, სურსათით მოვაჭრეები და აფთიაქები (მუყაოს ყუთების ძირითადი მომხმარებლების ჩამონათვალისთვის **იხილეთ ცხრილი 11.4**).

ცხრილი | 11.3

გოფრირებული შეფუთვის მწარმოებლები საქართველოში

მწარმოებელი	წლიური სიმძლავრე		საჭირო გადასამუშავებელი მასალა	ექსპორტი	მარკეტინგული აქტივობა	გაფართოების გეგმა	ზომა		ნედლეული	
	ტონა	გამოყენებული					პერსონალი	ბრუნვა	ადგილობრივი	იმპორტირებული
ლეგი ჯგუფი, შპს	6,600	27%	არა	არა	არა	დიახ	59	5,000,000	60%	40%
კარაბოკი, შპს	1,600	47%	არა	არა	არა	არა	18	1,800,000	-	100%
PM, შპს	8,000	25%	დიახ	დიახ	არა	დიახ	23	3,300,000	50%	50%
Georgian Cardboard, შპს	6,000	15%	არა	არა	დიახ	დიახ	42	300,000	-	100%
კახეთი, შპს	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA

ცხრილი | 11.4 *ლეგი ჯგუფის* გაყიდვები სეგმენტების მიხედვით, 2010-12

	2010		2011			2012		
	(GEL)	%	(GEL)	%	ზრდა	(GEL)	%	ზრდა
ღვინის სექტორი	771,642	25%	1,219,102	33%	58.0%	1,601,163	40%	31.3%
სოფლის მეურნეობის სექტორი	1,388,955	45%	1,403,814	38%	1.1%	1,080,785	27%	-23.0%
სხვა სექტორები	925,970	30%	1,071,332	29%	15.7%	1,320,959	33%	23.3%
სულ	3,086,568	100%	3,694,249	100%	19.7%	4,002,907	100%	8.4%



ლეგი ჯგუფის მომხმარებლები არიან ღვინის, ნაყინის და სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მწარმოებლები, საკონდიტროები, სურსათით მოვაჭრეები და აფთიაქები.

მან დამატებითი პროდუქტი შესთავაზა ადგილობრივ ბაზარს მცირე ზომის ქარხნებს მათვის საჭირო ქაღალდის სპეციალიზებული შეფუთვა მიაწოდა.

გორგიშელის თანახმად, *ლეგი ჯგუფის* კონკურენტული უპირატესობის განმაპირობებელი ფაქტორებია: ხარისხი, ინოვაცია და მომხმარებელზე ორიენტირებული პროდუქტების განვითარება. კომპანია ცდილობს მომხმარებელთა ნდობა და ლოიალურობა მაღალი ხარისხის პროდუქტის შექმნით მოიპოვოს. ხარისხის კონტროლი წარმოების მთელი პროცესის განმავლობაში მოწმდება — დაწყებული ნედლეულის შესყიდვიდან, დამთავრებული მომხმარებელთან მიტანით. *ლეგი ჯგუფი* გოფრირებული მუყაოს ყუთების მწარმოებელი პირველი კომპანიაა საქართველოში, რომელმაც ჩამოაყალიბა გაყიდვების განყოფილება. იგი სწავლობს მომხმარებლის საჭიროებებს და იღებს შესაბამის გადაწყვეტილებებს.

ფინანსური საქმიანობა

2013 წელს ერთი კვადრატული მეტრი გოფრირებული მუყაოს გასაყიდი ფასი ერთ ლარს შეადგენდა. კომპანიამ ამ წელს აწარმოვა 4-4.5 მილიონი კვადრატული მეტრი გოფრირებული მუყაოს შეფუთვა, შესაბამისად გაყიდვებმა საშუალოდ 4-4.5 მილიონ ლარი შეადგინა.

კომპანიის გაყიდვები რამდენიმე დარგზე იყო გადანაწილებული. 2012 წელს სოფლის მეურნეობის პროდუქტების შეფუთვაზე მთლიანი გაყიდვების 27% მოდიოდა. შედარებისთვის, 2012 წლის კომპანიის გაყიდვების 40% ღვინის შეფუთვამ შეადგენდა (თუმცა, რუსეთის ბაზრის ,,გახსნასთან'' ერთად, 2013 წლიდან ეს მაჩვენებელი იზრდებოდა). როგორც ცხრილში 11.4 ნაჩვენები, 2010 წელთან შედარებით სოფლის მეურნეობისთვის განკუთვნილი შეფუთვის წარმოების მოცულობა შემცირდა. ეს გამოწვეულია იმით, რომ *ლეგი ჯგუფს* არ გააჩნია საკმარის ნედლეული და რესურსები სოფლის მეურნეობის ყველა პროდუქტისთვის განკუთვნილი ყუთის საწარმოებლად. ეს, თავის მხრივ, ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი გახდა ახალი ქარხნის ასაშენებლად. კომპანია ასევე გეგმავდა სომხეთსა და აზერბაიჯანში წარმოებული პროდუქციის ექსპორტის დაწყებას, რაც მისი გათვლებით, 2014 წელს შემოსავლების ზრდას გამოიწვევდა.

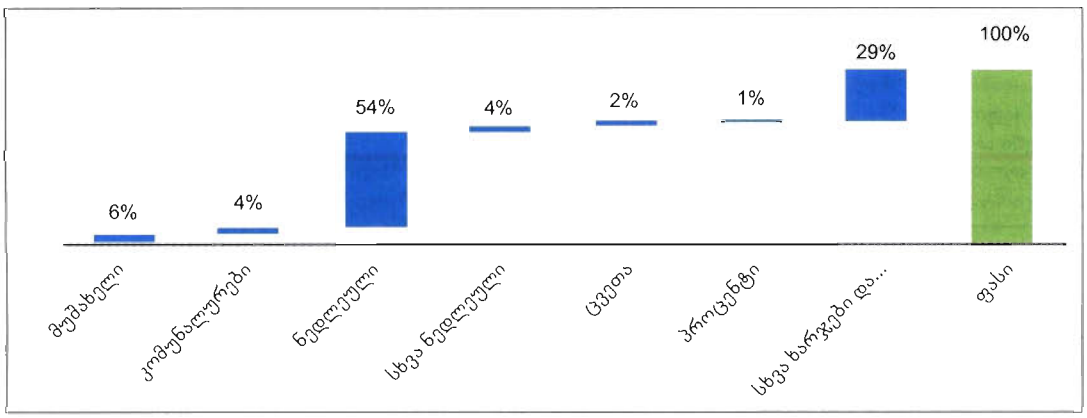
გორგიშელის გაანგარიშებით, ახალი ქარხნის მწყობრში ჩადგომის შემდეგ, სოფლის მეურნეობის პროდუქტებისთვის განკუთვნილი შეფუთვის გაყიდვების წილი 50%-ს მიაღწევს, ხოლო უახლოეს მომავალში ეს მაჩვენებელი გასამმაგდება.

საქართველოში, გოფრირებული მუყაოს შეფუთვის მწარმოებლების მოგების მთლიანი მარჟა 29%-ია, ხოლო წმინდა მოგების მარჟის მაჩვენებელი 12-17%-ს შეადგენს. **სურათზე 11.3** ნაჩვენებია გოფრირებული მუყაოს წარმოების ხარჯების სტრუქტურის დეტალური აღწერა.

წარმოებასთან დაკავშირებული პირველადი ხარჯებია ნედლეული და სხვა მასალა, სამუშაო ძალა და კომუნალური გადასახადები. ნედლეულისა და დამატებითი მასალების (როგორიცაა ქაღალდი, ქიმიკატები და ა.შ.) წილი ამ ხარჯებში დაახლოებით 58%-ს შეადგენს და ისინი იმპორტირებულია. სამუშაო ძალაზე დანახარჯი 6%-ს, ხოლო კომუნალური გადასახადების (გაზი, ელექტროენერგია და წყალი) ერთიანი წილი — 4%-ს შეადგენს.

თუ *ლეგი ჯგუფი* ახალი ქარხნის მშენებლობაში განახორციელებს ინვესტიციას, გორგიშელი ვარაუდობს, რომ მათი გაყიდვები გაიზრდება ქვემოთ მოცემული სქემის მიხედვით. მაგრამ, ხარჯების სტრუქტურა და გაყიდვის ფასი დაახლოებით იგივე დარჩება.

სურათი | 11.3 გოფრირებული მუყაოს წარმოების ხარჯების სტრუქტურის ანალიზი



საინვესტიციო დეტალები

ლეგი ჯგუფის მმართველი დირექტორი დარწმუნებულია, რომ ბიზნესის გაფართოება წარმატებული ნაბიჯი იქნება, რადგან საქართველოში მოთხოვნა გოფრირებული მუყაოს ყუთებზე სოფლის მეურნეობის, კვების, სასმელისა და თამბაქოს სექტორებში მკვეთრად იზრდება. ასევე, ახალ ქარხანაში შესაძლებელია დაინერგოს ახალი ტექნოლოგიები, რომელიც საქართველოში მომდევნო ხუთ წლის განმავლობაში ხარისხისა და რაოდენობის თვალსაზრისით გაჩენილი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას შეძლებს. მეტიც, გორგიშელი იმედოვნებს, რომ ახალი ქარხანა ჩაანაცვლებს საქართველოში გოფრირებული მუყაოს ყუთების იმპორტის გარკვეულ ნაწილს, რომლის მოცულობაც ასევე იზრდება ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში. ახალ კონსოლიდირებულ ქარხანაში ინვესტიციის განსახორციელებლად ორი ალტერნატივა არსებობს:

ახალი ქარხნის მშენებლობის უპირატესობას ის არის, რომ იგი *ლეგი ჯგუფის* საოპერაციო მოთხოვნებისა და საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად აშენდება. მაგრამ თუ კომპანია შეისყიდის უკვე არსებულ შენობას წარმოების მოსაწყობად, კაპიტალური დანახარჯი 800,000 აშშ დოლარით შემცირდება. ამასთანავე, არსებული შენობის რემონტი უფრო სწრაფად დასრულდება, ვიდრე ახალი ქარხნის მშენებლობა.

გორგიშელმა აღნიშნა, რომ *ლეგი ჯგუფის* აქტივების მიმდინარე ღირებულება დაახლოებით 1,700,000 ლარს შეადგენს. აქედან, 850,000 ლარი წლიურ 12%-ად არის ნასესხები. თუ *ლეგი ჯგუფი* გადაწყვეტს ახალ ქარხანაში ინვესტიციის განხორციელებას, პროექტის 70% დაფინანსდება 13% წლიური საპროცენტო განაკვეთის მქონე სესხით, ხოლო 30% საკუთარი კაპიტალით.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. ბიზნესს ქეისში მოცემული ზრდის მაჩვენებლებზე დაყრდნობით, რა არის *ლეგი ჯგუფის* პოტენციური წმინდა ფულადი სახსრების ბრუნვა მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში თუ კომპანია ახალი ქარხნის მშენებლობაში განახორციელებს ინვესტიციას და 20 წლის მანძილზე განიცდის ამორტიზაციას?
2. დაითვალეთ ხუთი წლის NPV და IRR. დროის რა პერიოდს მოიცავს კაპიტალდაბანდების ამოღების დისკონტირებული პერიოდი (discounted payback period)?
3. იმის გათვალისწინებით, რომ კაპიტალის ღირებულება 15%-ს შეადგენს, რა იქნება კაპიტალის საშუალო შეწონილი ღირებულება ინვესტიციის შემდეგ? აღწერეთ კაპიტალის მოსალოდნელი სტრუქტურა
4. უნდა განახორციელოს თუ არა *ლეგი ჯგუფმა* ინვესტიცია ახალ ქარხანაში? თუ *ლეგი ჯგუფი* ინვესტიციის განხორციელებას გადაწყვეტს, რომელი სცენარის მიხედვით უნდა იმოქმედოს? ახსენით თქვენი პასუხი.

---

* ბიზნესქეისი შეიქმნა USAID-ის ეკონომიკური აღმაელობის ინიციატივის (EPI) პროექტის ფარგლებში. იგი შემუშავებულია მხოლოდ საკლასო დისკუსიისთვის და არ წარმოადგენს ოფიციალურ დოკუმენტს, პირველადი მონაცემების წყაროს, ეფექტური ან არაეფექტური მართვის მაგალითს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ქეისი დაფუძნებულია რეალურ მოვლენებზე, ფაქტების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს აეტორების მოსაზრებას.

წინამდებარე პუბლიკაცია მომზადებულია *დელოიტ კონსალტინგის* მიერ აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთვის. ტექსტში გამოთქმული მოსაზრებები არ წარმოადგენს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის ოფიციალურ ხედვას. დოკუმენტის ჩამოსატვირთად ეწვიეთ ეებგვერდს: https://dec.usaid.gov.

„მარკეტინგის საფუძვლების" მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ბიზნესქეისი შემოკლებულია წიგნის რედაქტორთა მიერ.

12 მარკეტინგული არხები

კლიენტისათვის ფასეულობის უზრუნველყოფა

თავის მოკლე მიმოხილვა მივადექით მარკეტინგული კომპლექსის მესამე იარაღს – დისტრიბუციას. მომხმარებლისათვის ფასეულობის მიწოდებისა და ხელსაყრელი სამომხმარებლო ურთიერთობების დამყარების პროცესს ფირმები იშვიათად მართავენ დამოუკიდებლად. პირიქით, მათი უმეტესობა მსხვილი მომარაგების ჯაჭვისა და სადისტრიბუციო არხების მხოლოდ ცალკეულ რგოლს წარმოადგენს. ფირმის ინდივიდუალური წარმატება დამოკიდებულია არა მარტო იმაზე, რამდენად კარგად საქმიანობს, არამედ იმაზეც, მისი სრული სადისტრიბუციო არხი როგორ კონკურენციას უწევს კონკურენტთა სადისტრიბუციო არხებს. მომხმარებელთან ურთიერთობის კარგად სამართვად, კომპანიამ გულდასმით უნდა აწარმოოს პარტნიორებთან ურთიერთობაც. ამ თავის პირველ ნაწილში განვიხილავთ სადისტრიბუციო არხებისა და მარკეტოლოგების მიერ არხის დიზაინსა და მართვასთან დაკავშირებულ ძირითად გადაწყვეტილებებს. შემდეგ აღვწერთ ფიზიკურ დისტრიბუციას, ანუ ლოგისტიკას, სფეროს, რომლის მნიშვნელობა და სირთულე საგრძნობლად იზრდება. მე-13 თავში უფრო ვრცლად განვიხილავთ არხის ორ მთავარ შუამავალს – საცალო და საბითუმო მოვაჭრეებს.

ამდენად, ვიწყებთ იმ კომპანიის საქმიანობის განხილვით, რომელიც საოცრად ინოვაციურმა, მომხმარებელზე ორიენტირებულმა სადისტრიბუციო სტრატეგიამ მოწინავეთა რიგებში ჩააყენა.

ენთერპრაისი: მანქანის გამქირავებელი კონკურენტი ფირმების უკან ჩამოტოვების თვალსაჩინო მაგალითი

ა ბა, სწრაფად გაიხსენეთ, მანქანების გაქირავებაში რომელი კომპანიაა მოწინავე? *ჰერცი*? კეთილი, შემდეგ ადგილზე რომელი დგას? თქვენ აუცილებლად *ევისს* დაასახელებთ. ბოლოს და ბოლოს, წლების განმავლობაში გესმოდათ *ევისის* რეკლამა, რომელიც გვამცნობდა: ,,ჩვენი კომპანია ნომერი მეორეა. ამდენად, თავდაუზოგავად ვცდილობთ მომხმარებელს საუკეთესო პროდუქტი შევთავაზოთ''. მაგრამ ასარჩევად რომ მიდგეს: *ჰერცი* თუ *ევისი*? გაოცებული დარჩებით. ნებისმიერი საზომით — შემოსავლებით, ოპერაციებით, თანამშრომლებისა თუ მანქანების რაოდენობით — მსოფლიოში მანქანების გამქირავებელი ნომერ პირველი კომპანია მაინც *ენთერპრაის ჰოლდინგსია* (Enterprise Holdings), რომელიც ფლობს და ამუშავებს კომპანიებს: *ენთერპრაის რენთ-ე-ქარს* (Enterprise Rent-A-Car), *ალამო რენთ ე ქარს* (Alamo Rent A Car) და *ნეშენალ ქარ რენთალს* (National Car Rental). უფრო მეტიც, ეს სულაც არ არის ბოლოდროინდელი სიახლე. *ენთერპრაისმა ჰერცი* ჯერ კიდევ 90-იანი წლების მიწურულს ჩამოიტოვა.

ალბათ მომხმარებელი იმიტომ ტყუვდება, რომ *ჰერცის* ბრენდი დიდი ხნის განმავლობაში მოწინავე პოზიციებს ინარჩუნებდა აეროპორტში მანქანების გაქირავების სფეროში. თუმცა, მასში გაერთიანებული ყველა ბრენდითა და ბაზრებით, *ენთერპრაის ჰოლდინგსს* ამჟამად გაქირავების მთლიანი ბაზრის 53% უკავია, ხოლო *ჰერთზი* 16%-ით მეორე ადგილზეა. ამას ისიც ემატება, რომ ყველანაირი შეფასებებით, კერძო მფლობელობაში არსებული *ენთერპრაისი* გაცილებით უფრო შემოსავლიანი ბიზნესია.

როგორ მოახერხა *ენთერპრაისმა* გამხდარიყო ასეთი მძლავრი ლიდერი? ალბათ უკეთესი ფასებით ან მარკეტინგის მეშვეობით. მაგრამ მის წარმატებაში ყველაზე მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა დისტრიბუციის ახალმა სტრატეგიამ, რომელიც ორიენტირებული იყო მომხმარებელზე და ინოვაციური ცვლილებებიც კი შეიტანა ამ ინდუსტრიაში. თუ ისეთი კონკურენტები, როგორიცაა *ჰერცი* და *ევისი*, ყურადღებას მგზავრთა აეროპორტებში მომსახურებაზე ამახვილებდნენ, *ენთერპრაისმა* შეიმუშავა ახალი სადისტრიბუციო არხი უფრო დიდი და ჯერ კიდევ აუთვისებელი სეგმენტისთვის. აეროპორტების მახლობლად, სამეზობლოებში მან დააარსა ავტოგაქირავების პუნქტები, სადაც მომხმარებლებს თავიანთი მანქანის დაზიანების, ავარიაში მოხვედრის, მოპარვის დროს, ან უბრალოდ მოკლე გასეირნებისა თუ განსაკუთრებული შემთხვევისათვის შეეძლოთ ექირავათ მანქანა.

ეს ყველაფერი ნახევარ საუკუნეზე მეტი ხნის წინ დაიწყო, როდესაც კომპანია *ენთერპრაისის* დამფუძნებელმა ჯეკ ტეილორმა დაადგინა, რომ მომხმარებლის გარკვეული საჭიროება დაკმაყოფილებული არ იყო. იგი მუშაობდა სენტ-ლუისის ავტომობილერო ფირმაში, სადაც მომხმარებლები ხშირად ეკითხებოდნენ, როგორ მიეგნოთ ისეთი მომსახურებისათვის, რომლის დახმარებითაც სხვა მანქანით სიარულს შეძლებდნენ, როდესაც მათი მანქანა სახელოსნოში იყო. ამ მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად ტეილორმა დაიწყო მანქანის გაქირავების ბიზნესი. მაგრამ იმის მაგივრად, რომ კონკურენცია გაეწია *ჰერცისა* და *ევისის* მსგავსი კომპანიებისთვის, რომლებიც მგზავრებს აეროპორტებში ემსახურებოდნენ, ტეილორმა ისინი ქალაქის ცენტრში მოიზიდა.

> **ცვალებადი, კლიენტებზე ორიენტირებული სადისტრიბუციო სტრატეგიის წყალობით, *ენთერპრაისმა* გაუსწრო ინდუსტრიის ლიდერ *ჰერცს* ათწლეულზე მეტი ხნის წინათ და მას შემდეგ არც კი მიუხედავს უკან.**

ურებოდნენ, ტეილორმა სამიზნე კლიენტების მოსაზიდად ფილიალები განათავსა ქალაქის ცენტრსა და მის ახლომახლო ადგილებში. ასეთი სტრატეგიით ის უპირატეს მდგომარეობაში აღმოჩნდა დანახარჯების თვალსაზრისით: რადგან აღნიშნულ ადგილებში ქონება-საკუთრების დაქირავების საფასური დაბალი იყო, მას არ უწევდა სხვადასხვა სახის გადასახადის გადახდა.

ამ საოცრად ეფექტურმა სტრატეგიამ გაამართლა და ბიზნესიც სწრაფად განვითარდა. ტეილორების ოჯახმა ბევრი სავაჭრო წერტილი გახსნა სენტ-ლუისსა და სხვა ქალაქებში. მათ *ენთერპრაისს* სახელი გადაარქვეს და *რენთ ე ქარი* უწოდეს აშშ-ის საზღვაო ავიამზიდის პატივსაცემად, რომელზეც თავის დროზე ჯეკ ტეილორი საზღვაო ავიატორად მსახურობდა. საწარმო კვლავაც აქტიურად ამახვილებდა ყურადღებას ე. წ. ქალაქის ბაზარზე, ძირითადად ისეთი მომხმარებლების მომსახურებით, რომლებიც ავტოსავარიაში მოყვნენ ან რომელთა მანქანებსაც რემონტი სჭირდებოდა. *ენთერპრაისის* ბრენდმენეჯერებმა აქტიური ურთიერთობა დაამყარეს ადგილობრივ ავტოსადაზღვევო შემფასებლებთან (აგენტებთან), სადილერო გაყიდვებისა და მომსახურების პერსონალთან, ავტომობილების კარკასების მწარმოებელ ორგანიზაციებთან და სხვა საავტომობილო პუნქტებთან, რამაც *ენთერპრაისი* მანქანების პოპულარულ გამქირავებელ კომპანიად აქცია.



მომხმარებლებს ადგილობრივ ბაზარზე განსხვავებული მოთხოვნები ჰქონდათ. მათ ხშირად არც კი შეეძლოთ კომპანიის ოფისში შეღწევა და მანქანის დაქირავება. ამდენად, კომპანია ახალი იდეით გამოვიდა — კლიენტებისათვის ნებისმიერ ადგილზე მიეკითხებინა და ისინი გაქირავების პუნქტში მიეყვანა. და შეიქმნა ასეთი სარეკლამო ლოზუნგი — ,,მოაკითხეთ *ენთერპრაისს* და ჩვენც ყველგან მოგაკითხავთ'', რომელიც დღემდე რჩება კომპანიის ფასეულობათა განაცხადად.

1980-იანი წლების მიწურულს *ენთერპრაისი* ქვეყნის მასშტაბით ბევრ სავაჭრო წერტილს ფლობდა. ამ ძლიერი პოზიციიდან 1990-იანი წლების შუა პერიოდში *ენთერპრაისმა* დაიწყო სადისტრიბუციო სისტემის გაფართოება კონკურენტების — *ჰერცისა* და *ევისის* სააეროპორტო ბაზარზე შესაღწევად. 10 წლის შემდეგ მას ჩრდილოეთ ამერიკისა და ევროპის 240 აეროპორტში ჰქონდა საქმიანობა დაწყებული. 2007 წლის მიწურულს ტეილორების ოჯახმ[illegible] *ვენგარდ ქარ რენთალ გრუპი* (Vanguard Car Rental Group), რომელიც *ნეიშენალისა* (National) და *ალამოს* (Alamo) ბრენდებს ფლობდა. *ნეიშენალი* ფოკუსირებული იყო აეროპორტების კორპორაციულ ბაზარზე, ხოლო *ალამო* დასასვენებლად ჩამოსულ მგზავრებს ემსახურებოდა.

ვენგარდის შეძენით *ენთერპრაის ჰოლდინგს* ამჟამად აეროპორტების ბაზრის წილის 31%-ზე მეტი უკავია, რაც მას *ევის ბადჯეთ გრუპსა* (Avis Budget Group) და *ჰერცის* წინ აყენებს. ამ ყველაფერს ემატება აეროპორტის გარეთ, ბაზარზე არსებული წილი, რაც *ენთერპრაის ჰოლდინგს* მანქანების გაქირავების სფეროში ლიდერად აქცევს. მას ამჟამად 7,600 მაღაზია აქვს აშშ-სა და კიდევ ოთხ ქვეყანაში.

ენთერპრაისის წარმატების კიდევ ერთი საიდუმლო ისაა, რომ იგი მიმართულია მომხმარებლის კმაყოფილებისკენ. კმაყოფილების გასაზომად კომპანიამ საკუთარი მექანიზმიც კი შექმნა — ე. წ. *ი-ეს-ქიუ-აი* (ESQi) (საწარმოს მომსახურების ხარისხის ინდექსი). იგი წელიწადში ორ მილიონ მომხმარებელს უსვამს უმარტივეს კითხვას: ,,სრულად დაგაკმაყოფილათ ჩვენმა მომსახურებამ?'' კომპანიის მენეჯერებს არანაირი დაწინაურება არ უწერიათ, თუ ისინი მომხმარებლისათვის სრულ კმაყოფილებას არ უზრუნველყოფენ. ,,თუ მომხმარებელი უკმაყოფილოა, ამას ჩვენ *ი-ეს-ქიუ-აის* ციხეში გაგზავნას ვეძახით, — აცხადებს კომპანიის ადამიანების რესურსების მენეჯერი, — თუ ციფრები არ გამოსწორდება, ვერსად ვერ წავალთ''. ამ მიდგომის შედეგად, 6 წლის განმავლობაში მომხმარებლები *ენთერფრაისს* ნომერ პირველ ბრენდად მიიჩნევდნენ მომსახურების ამ სფეროში.

როდესაც კონკურენტები *ჰერცი* და *ევისი* ძირითადად ყურადღებას ამახვილებდნენ აეროპორტებში მგზავრთა გადაყვანაზე, *ენთერფრაის რენთ ე ქარმა* გახსნა პუნქტები აეროპორტის გარეთ, მეზობლად მდებარე ადგილებში, სადაც მომხმარებელს სთავაზობდა მანქანის მოკლევადიანი დაქირავების მომსახურებას იმ შემთხვევაში, თუ მას ავტომობილი გაუფუჭდებოდა, მოპარავდნენ ან არემონტებდა.

თუ მოვლენებს წინ გავუსწრებთ, *ენთერპრაის რენთ ე ქარი* უკეთეს გზებს ეძებს კლიენტების გასასახარებლად. კომპანიამ ახლახან კიდევ ერთი ინოვაცია შემოიღო — ე. წ. მანქანის გაზიარება (გარკვეულწილად, დროებით ფლობა) და საათობრივი გაქირავება, სახელად *ვიქარი* (WeCar). იგი ავტომობილებს კოლეჯების ტერიტორიაზე და მჭიდროდ დასახლებულ პუნქტებში ათავსებს, სადაც მოსახლეობას საკუთარი მანქანები ნაკლებად ჰყავს, უამრავი ადამიანი დროებით ჩამოდის საქმიანი ვიზიტით და მანქანა მოკლე ვადით სჭირდება. *ენთერპრაისი* ასევე აქცენტს აკეთებს იმ საწარმოებზე, რომელთაც სურთ მათსავე ავტოსადგომებზე თავიანთ მუშაკებისთვის ჰყავდეთ *ვი ქარ* მანქანები და საჭიროების შემთხვევაში გამოიყენონ. *ვი ქარის* წევრები იხდიან 35 დოლარს წლიური გადასახადის სახით. მხოლოდ ამის შემდეგ შეუძლიათ დაიქირავონ ეკონომიური და კეთილმოწყობილი მანქანები (ძირითადად *ტოიოტა პრიუსის* ჰიბრიდი) საათში 10 დოლარად ან დღეში 60-75 დოლარად. ამ საფასურში შედის გაზისა და 200-მილის გასავლელად სამყოფი საწვავის თანხა. *ვი ქარის* მანქანის დაქირავება არაფერს მოითხოვს თქვენგან. უბრალოდ, სპეციალურ სენსორზე დაადეთ

თავის მიზნები

მიზანი 1 **ახსენით, რატომ იყენებენ კომპანიები მარკეტინგულ არხებს და განიხილეთ ფუნქციები, რომელთაც ეს არხები ასრულებენ.**

მომარაგების ჯაჭვი და ფასეულობათა მიწოდების ქსელი (386-387)

მარკეტინგული არხების არსი და მნიშვნელობა (387-390)

მიზანი 2 **განიხილეთ, როგორ ურთიერთობენ არხის წევრები და როგორ უწევენ ორგანიზებას არხის სამუშაოების შესრულებას.**

არხის წევრების ქცევისა და ორგანიზების საკითხები (390-398)

მიზანი 3 **დაასახელეთ კომპანიის წინაშე არსებული არხის ალტერნატივები.**

არხის სტრუქტურასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები (398-402)

მიზანი 4 **ახსენით, როგორ ირჩევს, ახალისებს და აფასებს კომპანია არხის წევრებს.**

არხის მართვის გადაწყვეტილებები (402-404)

მიზანი 5 **განიხილეთ მარკეტინგული ლოგისტიკისა და ინტეგრირებული მომარაგების ჯაჭვის მართვის არსი და მნიშვნელობა.**

მარკეტინგული ლოგისტიკა და მომარაგების ჯაჭვის მართვა (404-414)

გასაღები, გააღეთ მანქანა და შეიყვანეთ კოდი მანქანის გასაღების ბლოკის მოსახსნელად.

ამდენად, *ენთერპრაის ჰოლდინგი* კვლავაც აგრძელებს აგრესიულ წინსვლას წარმატებული სადისტრიბუციო სტრატეგიით. *ჯეკს სანის* (Jack's son) დამფუძნებელი და ამჟამად მისი დიდი ხნის აღმასრულებელი დირექტორი ენდი ტეილორი აცხადებს: ,,ჩვენ ამ ბიზნესში უდიდესი უპირატესობა გაგვაჩნია და სულაც არ ვაპირებთ არანაირ დათმობაზე წასვლას. სრულიად აშკარაა, რომ მომავალი იმ მომსახურების უზრუნველმყოფი კომპანიებისაა, რომლებიც მანქანის დაქირავების მსურველებს სერვისის ფართო სპექტრს სთავაზობენ''. კომპანიის მიზანია, მომხმარებელს მანქანა შესთავაზოს იქ, სადაც მას უნდა, და მაშინ, როდესაც მას სურს.

როგორც ზემოთ აღწერილი *კომპანიის* მაგალითიდან ჩანს, დისტრიბუციის კარგ სტრატეგიას შეუძლია საკმაოდ დიდი წვლილის შეტანა მომხმარებელთათვის ფასეულობის და კომპანიისათვის კონკურენტუნარიანი უპირატესობის შექმნაში. მაგრამ თვითონ კომპანიები მომხმარებელს ფასეულობას ვერ მიუტანენ. მათ მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ სხვა ფირმებთან ფასეულობათა უმაღლესი დონის უზრუნველყოფის მიზნით.

ავტორის კომენტარი | ეს რეალურად მარტივი ცნების საკმაოდ ყოვლისმომცველი განმარტებაა: კომპანიას მხოლოდ თვითონ, დამოუკიდებლად არ შეუძლია მომხმარებელთათვის ფასეულობის შექმნა. მან აქტიურად უნდა იმუშაოს პარტნიორთა მთლიან ქსელთან ამ ამოცანის შესასრულებლად. ინდივიდუალური კომპანიები და ბრენდები ერთმანეთს კონკურენციას არ უწევენ; ამას მათი ფასეულობის უზრუნველმყოფი მთლიანი ქსელები ახორციელებენ.

მომარაგების ჯაჭვი და ფასეულობათა მიწოდების ქსელი

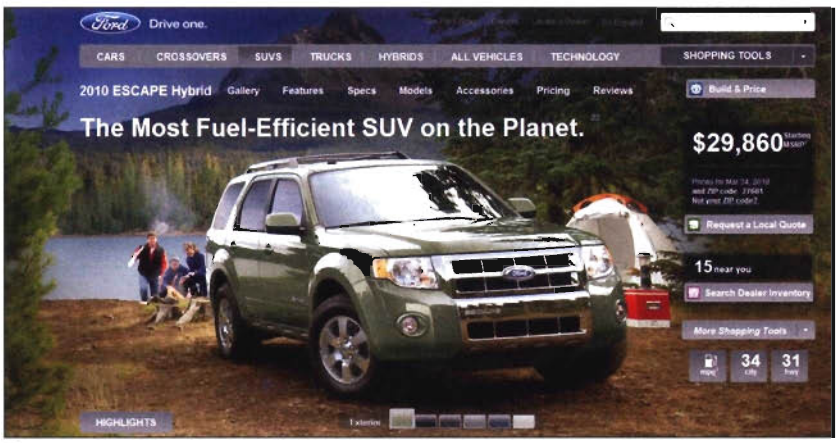
პროდუქტის ან მომსახურების წარმოება და მყიდველისათვის მისი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა მოითხოვს ურთიერთობების ჩამოყალიბებას არა მხოლოდ მომხმარებელთან, არამედ კომპანიის მომარაგების ჯაჭვის საკვანძო მიმწოდებლებთან და გადამყიდველებთან. მომარაგების ჯაჭვი შედგება ე. წ. ზედა და ქვედა დინების პარტნიორებისგან. კომპანიისაგან მომარაგების ზედა დინების ჯაჭვს წარმოადგენენ ის ფირმები, რომლებიც მათ მომარაგებას ნედლეულით, კომპონენტებით, ნაწილებით, ინფორმაციით, ფინანსებითა და ექსპერტიზით ახორციელებენ, რაც პროდუქტის ან მომსახურების შექმნისათვის არის საჭირო. თუმცა, ტრადიციულად, მარკეტოლოგები ფოკუსირებას მომარაგების ჯაჭვის ე. წ. ქვედა დინებაზე ახდენენ, ანუ, მარკეტინგულ არხებზე (ან სადისტრიბუციო არხებზე), რომლებიც მომხმარებლისკენ არის მიმართული. მარკეტინგული არხის პარტნიორები, როგორებიც არიან ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები, კომპანიასა და მის მიზნობრივ მომხმარებელთან სასიცოცხლო მნიშვნელობის კავშირებს ამყარებენ.

ტერმინი მომარაგების ჯაჭვი შესაძლოა ძალიან შეზღუდული იყოს. ის გულისხმობს ,,გააკეთე-გაყიდეს'' და გვთავაზობს, რომ ნედლეული, მატერიალური საშუალებები და წარმოების შესაძლებლობები მარკეტინგული დაგეგმვის საწყის წერტილს წარმოადგენდნენ. უკეთესი ტერმინი

ფასეულობათა მიწოდების ქსელი
(Value delivery network)
ქსელი, რომელიც შედგება კომპანიის, მომწოდებლების, დისტრიბუტორებისა და იმ მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ერთმანეთთან პარტნიორულ ურთიერთობებს ამყარებენ, რათა გაათუმჯობესონ მთლიანი სისტემა მომხმარებლისათვის ფასეულობათა მიწოდების კუთხით.

იქნებოდა მოთხოვნის ჯაჭვი, რადგან ის გვთავაზობს ბაზრის ხედვას — შეგრძნება-რეაგირებას. ამ შეხედულებით ხელმძღვანელობისას დაგეგმვა იწყება მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნებით მათზე კომპანია რეაგირებს იმ რესურსების ორგანიზებით, რომელთა მიზანია ხელსაყრელი სამომხმარებლო ურთიერთობების დამყარება.

ბიზნესის მოთხოვნის ჯაჭვის ხედვაც კი შეიძლება საკმაოდ ლიმიტირებული იყოს, რადგან ის ყიდვა-წარმოება-მომხმარების საქმიანობას ეტაპობრივი, სწორხაზოვანი შეხედულებებით განიხილავს. თუმცა, ინტერნეტისა და სხვა ტექნოლოგიების გამოჩენასთან ერთად, კომპანიები სხვა ფირმებთან უფრო კომპლექსურ ურთიერთობებს ამყარებენ. მაგალითად, *ფორდი* მომარაგების უმრავ არხს მართავს (აბა, დაფიქრდით, რამდენი ნაწილი სჭირდება მას ავტომობილის საწარმოებლად) —რადიოდან დაწყებული, გამონაბოლქვი აირების კატალიზატორით, საბურავებითა და ტრანზისტორებით დამთავრებული. მოთხოვნის წარმოშობასთან ერთად, ის ახდენს კომპანიებს შორის კომერციულ საქმიანობას (ე. წ. ბი-თუ-ბი მარკეტინგს). *ფორდის* მსგავსად, დღეს მსხვილი კომპანიების უმეტესობა დაკავებულია მუდმივად განახლებად ფასეულობათა მიწოდების ქსელის აგებითა და მართვით.



ფასეულობათა მიწოდების ქსელი: კომპანია *ფორდი* თავისი ერთ-ერთი მოდელის, მაგალითად, *ფორდ ისქეიფი* ჰიბრიდის წარმოებისა და მარკეტინგის დროს ადამიანთა უზარმაზარ ქსელს მართავს კომპანიის შიგნით, რასაც ემატება ათასობით მომწოდებელი და დილერი კომპანიის გარეთ. ისინი ერთმანეთთან თანამშრომლობენ, რათა საბოლოოდ მომხმარებელი უზრუნველყონ „საწვავის თვალსაზრისით, ყველაზე ეკონომიური სპორტული მანქანით“.

მეორე თავში წარმოდგენილი განსაზღვრების მიხედვით, ფასეულობათა მიწოდების ქსელი შედგება კომპანიის, მომწოდებლების, დისტრიბუტორებისა და უშუალოდ მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ურთიერთთანამშრომლობენ მთლიანი სისტემის გასაუმჯობესებლად. იმისათვის, რომ აწარმოოს და საერთაშორისო ბაზარზე გაყიდოს მისი ერთ-ერთი მოდელი, მაგალითად, *ფორდ ისქეიფი* (Ford Escape) ჰიბრიდი, *ფორდი* კომპანიის შიგნით უამრავ ადამიანს მართავს. ამას ემატება ათასობით მომწოდებელი და დილერი კომპანიის გარეთ, რომლებიც ერთმანეთთან ეფექტურად თანამშრომლობენ, რომ საბოლოოდ მომხმარებელი უზრუნველყონ „საწვავის თვალსაზრისით, ყველაზე ეკონომიური სპორტული მანქანით“.

ამ თავში ყურადღებას გავამახვილებთ მარკეტინგულ არხებზე — ფასეულობათა მიწოდების ქსელის ქვედა დინებაზე. ვუპასუხებთ მარკეტინგულ არხებთან დაკავშირებულ ოთხ მთავარ კითხვას: რა არის მარკეტინგული არხების არსი და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი? როგორ ხდება არხში მომუშავე კომპანიების ურთიერთქმედება და ორგანიზება, რათა ფუნქციონირებდეს არხები? რა პრომლემებს აწყდებიან კომპანიები არხების დაგეგმვისა და მართვის დროს? რა როლს თამაშობს ფიზიკური დისტრიბუცია და მომარაგების ჯაჭვის მართვა მომხმარებლის მოზიდვისა და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების პროცესში? მე-13 თავში განვიხილავთ მარკეტინგულ არხებს საცალო და საბითუმო მოვაჭრეების გადმოსახედიდან.

ავტორის კომენტარი წინამდებარე ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ ფასეულობათა მიწოდების – მარკეტინგული არხის ზედა დინების წევრ ორგანიზაციებს, რომლებიც კომპანიებს აკავშირებენ თავიანთ მომხმარებლებთან. მათი ფასეულობების გასაგებად, წარმოიდგინეთ ცხოვრება საცალო მოვაჭრეების – მაგალითად, გასტრონომების ან უნივერმაღების გარეშე.

მარკეტინგული არხების არსი და მნიშვნელობა

ცოტაა ისეთი მწარმოებელი, რომელიც საქონელს პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე ყიდის. მათი უმეტესობა იყენებს შუამავლებს, რომ თავიანთი პროდუქცია ბაზარზე გაიტანონ. ისინი ცდილობენ შექმნან **მარკეტინგული არხი** (ან **სადისტრიბუციო არხი**) — ანუ ურთიერთდამოკიდებული ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომელიც პროდუქტსა და მომსახურებას საბოლოო მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომს ხდის.

კომპანიის გადაწყვეტილება სადისტრიბუციო არხთან დაკავშირებით ნებისმიერ სხვა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებაზე პირდაპირ ახდენს გავლენას. კომპანიის ფასწარმოქმნა დამოკიდებულია იმაზე, ყიდის თუ არა იგი პროდუქციას ფასდაკლების მაღაზიებში, თანამშრომლობს თუ არა მაღალხარისხიან სპეციალიზებულ მაღაზიებთან და ახორციელებს თუ არაპირდაპირ გაყიდვებს მომხმარებელზე ვებგვერდების საშუალებით. ფირმის რეალიზაციისა და კომუნიკაციის სფეროს გადაწყვეტილებები დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად ძლიერი დამაჯერებლობა, ტრენინგი, მოტივაცია და მხარდაჭერა სჭირდება მათი არხის პარტნიორებს. კომპანია ქმნის თუ იძენს ახალ პროდუქტებს, შესაძლოა იმაზე იყოს დამოკიდებული, რამდენად კარგად შეესაბამება ეს პროდუქტი არხის წევრების შესაძლებლობებს. მაგალითად, *კოდაკმა* თავდაპირველად თავისი *იზი შეარის* პრინტერები მხოლოდ *ბესთ ბაის* მაღაზიებში გაყიდა, ვინაიდან მისი გაყიდვების დამხმარე პერსონალი

მარკეტინგული არხი (სადისტრიბუციო არხი) (Marketing channel (or distribution channel)) ურთიერთდამოკიდებული ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომელიც პროდუქტს ან მომსახურებას ხელმისაწვდომს ხდის გამოყენებისთვის ან მოხმარებისთვის საბოლოო მყიდველების ან ბიზნესმომხმარებლების მიერ.

მაქსიმალურად ცდილობდა, მყიდველებისათვის მიეწოდებინა საჭირო ინფორმაცია და დაერწმუნებინა, რომ პრინტერში შედარებით ძვირი თანხის გადახდა უფრო მომგებიანი იყო, რადგან შემდეგ უფრო ნაკლებს გადაიხდიდნენ კარტრიჯში.

კომპანიები ხშირად ძალიან მცირე ყურადღებას უთმობენ საკუთარ სადისტრიბუციო არხებს და ზოგიერთ შემთხვევაში ეს საკმაოდ ცუდი შედეგებით მთავრდება. ამის საპირისპიროდ, კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად ბევრი კომპანია დახვეწილ სადისტრიბუციო სისტემებს იყენებს. *ენთერპრაისმა* მანქანების გაქირავების ბიზნესში რევოლუცია მოახდინა იმით, რომ აეროპორტის გარე მომსახურება დააწესა. *ეფლმა* მუსიკალური პროდუქციის საცალო რეალიზაციის ბიზნესი თავდაყირა დააყენა, ვინაიდან *აიპოდისთვის* მუსიკის მიყიდვა ინტერნეტით დაიწყო *აითუნის* მეშვეობით, ხოლო *ფედექსის* კრეატიულმა სადისტრიბუციო სისტემამ იგი ლიდერი გახადა ექსპრესმიწოდების სფეროში.

ხშირად სადისტრიბუციო არხის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებით კომპანიები სხვა ფირმების მიმართ ხანგრძლივ ვალდებულებებს იღებენ. მაგალითად, ისეთ კომპანიებს, როგორიცაა, *ფორდი, მაკდონალდსი* ან *ეიჩ-პი*, ადვილად შეუძლიათ შეცვალონ თავიანთი სარეკლამო, ფასებისა და სტიმულირების პროგრამები. ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად, მათ შეუძლიათ ძველი პროდუქტების მოშორება და ახლების წარდგენა. მაგრამ როდესაც სადისტრიბუციო არხებს ისეთ ფირმებთან აყალიბებენ, რომლებსაც ამა თუ იმ სავაჭრო ნიშნის ქვეშ გაყიდვების წარმოების უფლება აქვთ მინიჭებული (ე. წ. ფრანჩაიზის მფლობელები), ან დამოუკიდებელ დილერებსა და მსხვილ საცალო მოვაჭრეებთან ერთად სადისტრიბუციო არხებს ქმნიან, მათ აღარ შეუძლიათ შეცვალონ ეს არხები კომპანიის მფლობელობაში მყოფი მაღაზიებით ან ვებგვერდებით იმ შემთხვევაში, თუ გარემოება შეიცვლება. ამიტომ მენეჯმენტმა თავისი არხები გულდასმით უნდა დაგეგმოს და, ამასთან ერთად, გაითვალისწინოს როგორც დღევანდელი, ისე ხვალინდელი სავაჭრო გარემო.

როგორ ქმნიან ფასეულობას არხის წევრები

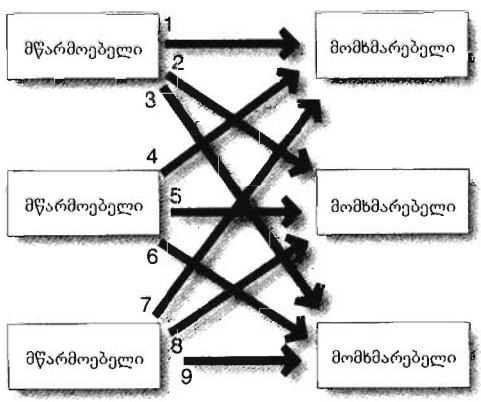
რატომ ანდობენ მწარმოებლები თავიანთ ბედს არხის პარტნიორებს? ბოლოს და ბოლოს, ეს ხომ ნიშნავს გარკვეული კონტროლის დაკარგვას, თუ როგორ და ვისზე ყიდიან პროდუქციას. მწარმოებლები იყენებენ შუამავლებს, ვინაიდან ისინი საქონელს სამიზნე ბაზრებისათვის გაცილებით უფრო ხელმისაწვდომს ხდიან. თავიანთი კავშირების, გამოცდილების, სპეციალიზაციისა და საქმიანობის მასშტაბების გამოყენებით, შუამავლები ხშირად კომპანიებს ბევრად მეტს სთავაზობენ, ვიდრე ისინი ამას დამოუკიდებლად მიაღწევდნენ.

◉ **სურათზე 12.1** ნაჩვენებია შუამავლების გამოყენების ეფექტურობა. სურათზე 12.1ა წარმოდგენილია სამი მეწარმე. თითოეული მათგანი სამ მყიდველთან მისაახლოებლად პირდაპირ მარკეტინგს იყენებს. ეს სისტემა ცხრა განსხვავებულ კავშირს მოითხოვს. სურათზე 12.1ბ ნაჩვენებია სამი მეწარმე, რომლებიც ერთ დისტრიბუტორთან (შუამავალთან) მუშაობენ. ის კი, თავის მხრივ, სამ მყიდველს უკავშირდება. ეს სისტემა მხოლოდ ექვს განსხვავებულ კავშირს მოითხოვს. შუამავლები ამგვარად ამცირებენ იმ სამუშაოს მოცულობას, რომელიც როგორც მეწარმემ, ისე მომხმარებელმა უნდა შეასრულოს.

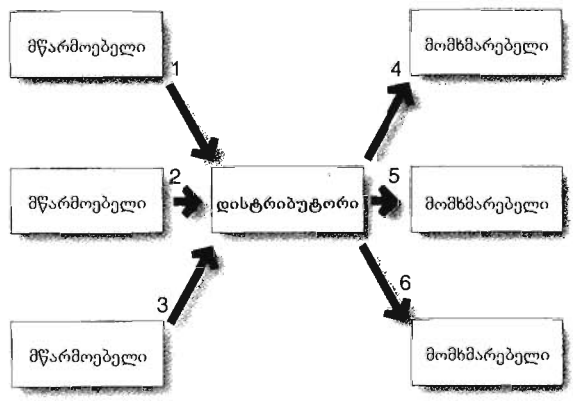
ეკონომიკის პრინციპებიდან გამომდინარე, მარკეტინგული შუამავლების როლი გულისხმობს მწარმოებლის მიერ შექმნილი პროდუქტის ასორტიმენტის გარდაქმნას მომხმარებლის სურვილების შესაბამისად. მწარმოებლები ქმნიან პროდუქტის მცირე ასორტიმენტს დიდი რაოდენობით, მომხმარებელს კი სურს პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი მცირე რაოდენობით. მარკეტინგული არხის წევრები ყიდულობენ დიდი რაოდენობით პროდუქციას მრავალი მწარმოებლისაგან და შემდეგ მათ

◉ სურათი | 12.1
როგორ ამცირებს დისტრიბუტორი (შუამავალი) სავაჭრო გარიგებების არხების რაოდენობას:

მარკეტინგული არხის შუამავლები მომხმარებლებს ყიდვის პროცესს გაცილებით უადვილებენ. დაფიქრდით, როგორი იქნება ცხოვრება გასტრონომიის, ცალობით მოვაჭრეების გარეშე. რაოდენ შეძლებთ, მაგალითად, კოკა-კოლის ან 12 ფეთის ან ასობით სხვა დასახელების პროდუქციის შეძენას, ბოძლებსაც ახლა საყიდლებზე საჭიროსის ურიკაში დებთ?



ა. საკონტაქტო პირების რაოდენობა დისტრიბუტორის გარეშე
M × C = 3 × 3 = 9



ბ. საკონტაქტო პირების რაოდენობა დისტრიბუტორთან ერთად
M + C = 3 + 3 = 6

მომხმარებლის სურვილების შესაბამისად მცირე რაოდენობის ფართო ასორტიმენტად შლიან.

მაგალითად, *უნილეველერი* ყოველ კვირას მილიონობით *ლეევერ 2000-ის* (Lever 2000) მარკის საპონს აწარმოებს, მაგრამ ერთ ჯერზე მომხმარებელს მხოლოდ მცირე რაოდენობის შეძენა სურს. ამდენად, ცალობით დიდი მოვაჭრეები, როგორიცაა *კროგერი, ვოლგრინსი* (Walgrens) და *თარგეთი, ლეევერ 2000-ის* პროდუქციას ყიდულობენ და თავიანთი მაღაზიის თაროებზე აწყობენ. თქვენ შეგიძლიათ იყიდოთ *ლეევერ 2000-ის* მხოლოდ ერთი ცალი საპონი უამრავ სხვა საჭირო ნივთთან ერთად. ამდენად, შუამავლები უდიდეს როლს თამაშობენ მოწოდებისა და მოთხოვნის ერთმანეთთან დაკავშირებაში.

პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებლებისათვის ხელმისაწვდომობით არხის წევრები კიდევ უფრო მეტ ფასეულობას ქმნიან და ამით ავსებენ დროის, ადგილისა და კუთვნილების ძირითად ხარვეზებს, რაც აცალკევებს საქონელსა და მომსახურებას მომხმარებლისაგან. მარკეტინგული არხის წევრები ბევრ მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებენ, რომელთაგან რამდენიმე გარიგების დასრულებას უწყობს ხელს. ესენია:

- ***ინფორმაცია:*** დაგეგმვის ხელშეწყობის მიზნით, მარკეტინგულ გარემოში არსებული ძალებისა და მათი მონაწილეობის შესახებ მარკეტინგული კვლევისა და დაზვერვის ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება.
- ***სტიმულირება:*** შეთავაზების შესახებ დამაჯერებელი შეტყობინების განვითარება და გავრცელება.
- ***კონტაქტი:*** პერსპექტიული მყიდველების აღმოჩენა და მათთან კავშირის დამყარება.
- ***მორგება:*** მყიდველების საჭიროებების შესაბამისი შეთავაზების ფორმულირება და მორგება, მათ შორის, ისეთი საქმიანობის განხორციელება, როგორიც არის: წარმოება, აწყობა და შეფუთვა.
- ***მოლაპარაკებები:*** შეთანხმების მიღწევა შეთავაზების ფასებსა და სხვა პირობებზე, რათა მოხდეს მფლობელობის ან საკუთრების უფლების გადაცემის უზრუნველყოფა.

დანარჩენი კი მიღწეული სავაჭრო გარიგების (ტრანსაქციის) პროცესის დასრულებას უზრუნველყოფს:

- ***ფიზიკური დისტრიბუცია:*** საქონლის ტრანსპორტირება და საწყობში განთავსება.
- ***დაფინანსება:*** სადისტრიბუციო არხის სამუშაოების ხარჯების დაფარვისათვის ფონდების მოძიება და გამოყენება.
- ***რისკის გაწევა:*** არხის სამუშაოების განხორციელებისათვის სარისკო ფაქტორებზე პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღება.

უდავოა, რომ ეს ფუნქციები აუცილებლად უნდა შესრულდეს. საკითხავია, ვინ იქნება შემსრულებელი. როდესაც მეწარმე ზემოთ ჩამოთვლილ ფუნქციებს თავად ასრულებს, მისი ხარჯები მატულობს. შედეგად კი, ფასებიც იზრდება. მაშინ, როცა ამ ფუნქციების გარკვეული რაოდენობა შუამავლების ხელში გადადის, მეწარმის მიერ გაწეული ხარჯები და დაწესებული ფასები, სავარაუდოდ, დაბალი იქნება. იმისათვის, რომ შუამავალმა პროდუქტის/მომსახურების საბოლოო მომხმარებელთან მიტანა არ გააძვიროს, საჭიროა მეწარმემ ფუნქციები შესაბამისად გადაანაწილოს.

არხის დონეების რაოდენობა

არხის დონე
(Channel level)
შუამავალი ორგანიზაციების ფენა, რომლის მიზანია, პროდუქტი და მისი მეპატრონე საბოლოო მყიდველთან დააკავშიროს.

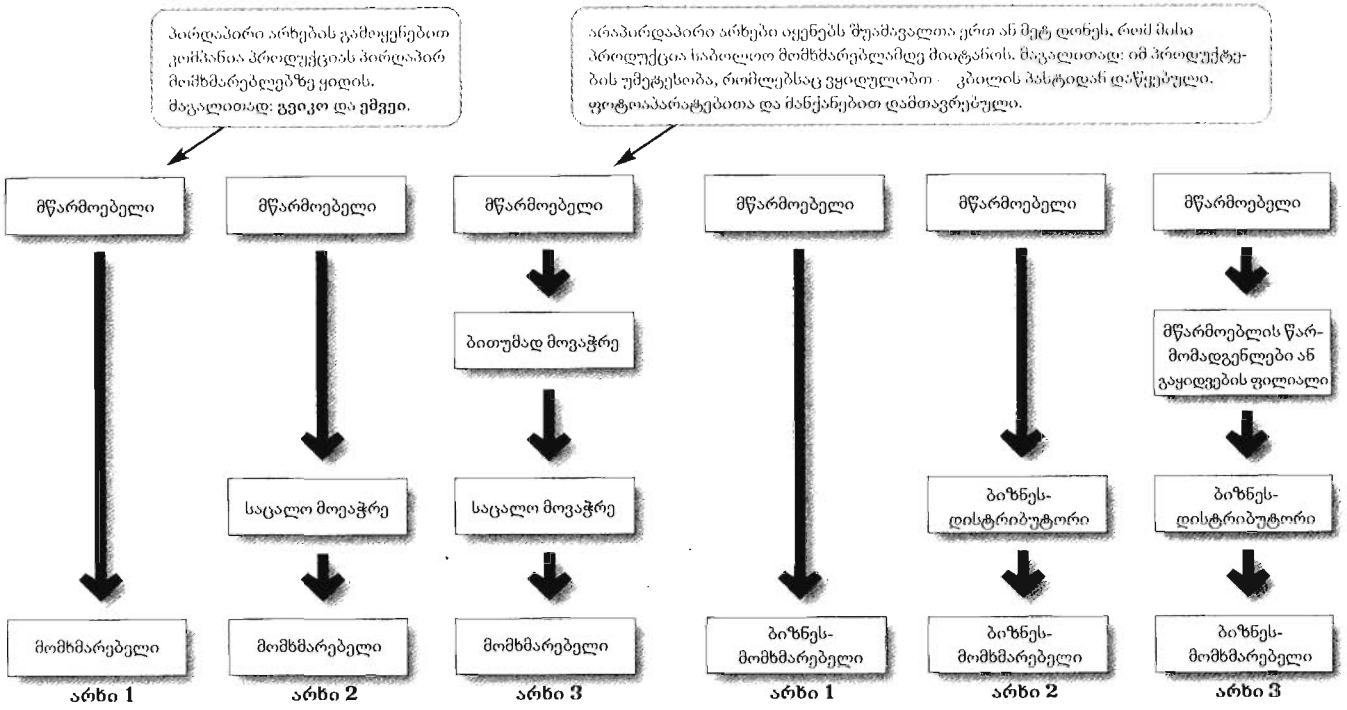
პირდაპირი მარკეტინგული არხი
(Direct marketing channel)
მარკეტინგული არხი, რომელსაც არ აქვს შუამავალი დონე.

არაპირდაპირი მარკეტინგული არხი
(Indirect marketing channel)
სადისტრიბუციო არხი, რომელიც ერთ ან მეტ შუამავალ დონეს მოიცავს.

პროდუქტის ან მომსახურების ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად კომპანიას შეუძლია სხვადასხვა გზით შექმნას თავისი სადისტრიბუციო არხი. არხის დონე არის შუამავალი ორგანიზაციების ყველა ის რგოლი, რომლის მიზანია პროდუქტისა და მისი მეპატრონის საბოლოო მყიდველთან დაკავშირება. ორივე — როგორც მეწარმე, ასევე საბოლოო მომხმარებელი, საქმის გარკვეულ ნაწილს ასრულებს, ამდენად თითოეული არხის შემადგენელ ნაწილს (რგოლს) წარმოადგენს.

შუამავალთა დონეების რაოდენობა არხის სიგრძეზე მეტყველებს. ◉ **სურათი 12.2ა** გვიჩვენებს სხვადასხვა სიგრძის რამდენიმე სამომხმარებლო პროდუქციის სადისტრიბუციო არხს. 1 არხი **პირდაპირი მარკეტინგული არხია**, რომელსაც არ გააჩნია შუამავალი დონე; ამ დროს მეწარმე თავად აწვდის მომხმარებელს პროდუქციას. მაგალითად, *მერი ქეი კოსმეტიქსი* (Mary Kay Cosmetics) და *ემვეი* (Amway) თავიანთ პროდუქციას რეალიზატორების სახლებში ან ოფისებში მიტანით ან ინტერნეტის საშუალებით ყიდიან; *გეიკო* დაზღვევის მომსახურებას პირდაპირ ტელეფონით ან ინტერნეტით ყიდის. სურათზე 12.2ა დარჩენილი არხები კი **არაპირდაპირი მარკეტინგული (სადისტრიბუციო) არხებია**, რომელშიც ერთი ან მეტი შუამავალი მონაწილეობს.

სურათი 12.2ბ გვიჩვენებს ბიზნესებს (მეწარმეებს) შორის საქონლის შესაძლო სადისტრიბუციო არხებს. ბიზნესებს შორის პირდაპირი გაყიდვის განსახორციელებლად კომპანიას შეუძლია საკუთარი გაყიდვების პერსონალი გამოიყენოს ან თავისი პროდუქცია სხვადასხვა ტიპის შუამავლებს მიჰყიდოს, რომლებიც ამ საქონელს ბიზნესმყიდველზე გაყიდიან.



ა. საკუთრივ მომხმარებელზე პროდუქციის მიწოდების მარკეტინგული არხი

ბ. ბიზნესებს შორის პროდუქციის მიწოდების მარკეტინგული არხი

◉ სურათი | 12.2
სამომხმარებლო და ბიზნესმარკეტინგული (სადისტრიბუციო) არხები

ზოგჯერ შეხვდებით სამომხმარებლო და ბიზნესმარკეტინგულ არხებს კიდევ უფრო მეტი დონეებით, მაგრამ ისინი ნაკლებად გავრცელებულია. მეწარმის გადმოსახედიდან, დონეების მეტი რაოდენობა ნაკლები კონტროლისა და არხის მეტი კომპლექსურობის გამომწვევია. გარდა ამისა, არხის ყველა მონაწილე სხვადასხვა ტიპის ნაკადებით არის ერთმანეთთან დაკავშირებული, ესენია პროდუქტის ფიზიკური ნაკადი, გადახდების ნაკადი, ინფორმაციული ნაკადი და სტიმულირების ნაკადი. ამ ნაკადების საშუალებით ერთი ან რამდენიმე დონის მქონე რთული (კომპლექსური) არხის შექმნა შეიძლება.

ავტორის კომენტარი | არხები შედგება იმაზე მეტისაგან, რაც უჯრედითა და ისრებით არის მონიშნული სქემაზე. ეს არის ქცევითი სისტემები, რომლებიც შედგება რეალური კომპანიებისა და ადამიანებისაგან. ისინი ერთმანეთთან ურთიერთობენ, რომ ინდივიდუალურ და კოლექტიურ მიზნებს მიაღწიონ. სხვადასხვა ჯგუფების მსგავსად, ზოგჯერ ისინი ერთმანეთთან კარგად მუშაობენ, ზოგჯერ კი არა.

არხის წევრების ქცევისა და ორგანიზების საკითხები

სადისტრიბუციო არხები სხვადასხვა სახის ორგანიზებული ნაკადებით დაკავშირებული ფირმების არცთუ მარტივი ერთობლიობაა. ეს არის რთული ქცევითი სისტემა, სადაც პიროვნებები და კომპანიები ურთიერთობენ, რათა მიაღწიონ ინდივიდუალურ, კომპანიისა და არხის მიზნებს. ზოგიერთი არხის სისტემა მოიცავს მხოლოდ არაფორმალურ ურთიერთობებს თავისუფლად ორგანიზებული ფირმების პირობებში; სხვები კი — ფორმალურ ურთიერთობებს, რომლებსაც ძლიერი ორგანიზაციული სტრუქტურა ხელმძღვანელობს. უფრო მეტიც, არხის სისტემები მუდმივად იცვლება — ხდება ახალი ტიპის შუამავლების წარმოშობა და მთლიანად ახალი სისტემის განვითარება. თავის ამ ნაწილში განვიხილავთ არხის წევრების ქცევას და ვნახავთ, როგორ ხდება არხის მუშაობის ორგანიზება წევრების საშუალებით.

არხის წევრების ქცევა

მარკეტინგული არხი შედგება ფირმებისაგან, რომელთა პარტნიორობის მიზეზი საერთო კეთილდღეობის მიღწევაა. არხის წევრები ერთმანეთზე არიან დამოკიდებულნი. მაგალითად, მომხმარებლის მოთხოვნებზე მორგებული მანქანის შესაქმნელად, *ფორდის* დილერი დამოკიდებულია *ფორდზე*. თავის მხრივ, მომხმარებლის მისაზიდად, მათ დასარწმუნებლად (შეიძინონ *ფორდის* მანქანები) და გაყიდვის შემდეგ მომსახურების უზრუნველსაყოფად *ფორდი* დამოკიდებულია თავის დილერებზე. კარგი გაყიდვებისა და მომსახურების უზრუნველსაყოფად, რაც ბრენდის რეპუტაციას ამაღლებს, *ფორდის* დილერები, თავის მხრივ, სხვა დილერებზე არიან დამოკიდებულნი. ამგვარად, *ფორდის* დილერების წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად ეფექტურ კონკურენციას უწევს *ფორდის* მთლიანი მარკეტინგული (სადისტრიბუციო) არხი სხვა ავტომეწარმეების არხებს.

არხის თითოეული წევრი სადისტრიბუციო არხში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს. მაგალითად,

სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის მწარმოებლის, *სამსუნგის* როლი არის ისეთი ელექტრონული საქონლის წარმოება, რომელიც მოსწონთ მომხმარებელებს, აგრეთვე რეკლამირების საშუალებით აშშ-ის მასშტაბით მასზე მოთხოვნის შექმნა. *ბესთ ბაის* როლი *სამსუნგის* პროდუქტების მაღაზიაში ხელსაყრელ ადგილზე განთავსება, მყიდველების კითხვებზე პასუხების გაცემა და პროდუქტის გაყიდვაა. არხი მაღალეფექტურია, როდესაც თითოეული წევრი თავის საქმიანობას საუკეთესოდ ართმევს თავს.

იმის გამო, რომ არხის ინდივიდუალური წევრების წარმატება დამოკიდებულია საერთო წარმატებაზე, იდეალური შედეგის მისაღებად, არხის ყველა წევრი ერთად და შეუფერხებლად უნდა მუშაობდეს. საერთო მიზნების მისაღწევად წევრებმა უნდა გაიგონ და სათანადოდ შეასრულონ თავიანთი ფუნქციები, შეძლონ საქმიანობის კოორდინაცია და ერთმანეთთან თანამშრომლობა. თუმცა, არხის წევრების ურთიერთობა იშვიათადაა ასეთი იდეალური. ზოგჯერ არხის საერთო მიზნების მისაღწევად თანამშრომლობა საკუთარი კომპანიის ინდივიდუალური მიზნების ნაწილის დათმობას ნიშნავს. მიუხედავად იმისა, რომ არხის წევრები ერთმანეთზე არიან დამოკიდებულნი, საკუთარი ინტერესების მისაღწევად ისინი დამოუკიდებლად მოქმედებენ. ხშირად ვერ თანხმდებიან იმაზე, ვინ, რას და რა ფასად გააკეთებს. ასეთი უთანხმოება მიზნების, ფუნქციებისა და გასამრჯელოს გამო **არხის კონფლიქტს** იწვევს.

არხის კონფლიქტი
(Channel conflict)
შეუთანხმებლობა მარკეტინგული არხის წევრებს შორის მიზნებსა და როლებში თუ ვინ, რა და რა ფასად უნდა აკეთოს.

არსებობს ორი სახის არხის კონფლიქტი: 1. ჰორიზონტალური და 2. ვერტიკალური.

ჰორიზონტალური კონფლიქტი ხდება არხის ერთ დონეზე არსებულ ფირმებს შორის. მაგალითად, ჩიკაგოში *ფორდის* ზოგიერთმა დილერმა შესაძლოა განაცხადოს, რომ ქალაქის სხვა დილერები მათი გაყიდვების მოცულობას ამცირებენ, რადგან ძალიან დაბალ ფასებს აწესებენ და პროდუქციას მათთვის დადგენილი ტერიტორიების გარეთ ყიდიან. ან *ჰოლიდეი ინის* ფრანჩაიზის მქონე (ანუ მწარმოებელი ფირმისაგან სავაჭრო ნიშნიანი საქონლის გაყიდვის უფლებამინიჭებული) ფირმა შესაძლოა ჩიოდეს, რომ *ჰოლიდეი ინის* სხვა ოპერატორები უფრო მაღალ ფასებს აწესებენ ან სტუმრებს მწირი მომსახურებით უზრუნველყოფენ, რაც, საბოლოოდ, *ჰოლიდეი ინის* საერთო იმიჯს აზარალებს.

ვერტიკალური კონფლიქტი არის ერთი და იმავე არხის სხვადასხვა დონეს შორის არსებული კონფლიქტი, რომელიც უფრო მეტადაა გავრცელებული. ◉ მაგალითად, ბოლო წლებში *ბურგერ კინგს* დიდი კონფლიქტი ჰქონდა ფრანჩაიზის უფლების მქონე დილერებთან სხვადასხვა საკითხზე — რეკლამის გაზრდილი ხარჯებით დაწყებული, ჩიზბურგერებზე დაწესებული ფასებით დამთავრებული.



◉ ბოლო წლებში *ბურგერ კინგს* მრავალი კონფლიქტი შეექმნა ფრანჩაიზულ დილერებთან ყველა ასპექტში – რეკლამის შინაარსიდან დაწყებული, ჩიზბურგერების ფასით დამთავრებული.

ორმაგი ჩიზბურგერის ფასმა დიდი მითქმა-მოთქმა გამოიწვია *ბურგერ კინგის* ფრანჩაიზის მეშვეობით შექმნილ ერთეულებს შორის. აღნიშნული ქსელი მოითხოვდა სენდვიჩის ერთ დოლარად გაყიდვას მისი ,,ეკონომიური მენიუს'' სხვა ასორტიმენტთან ერთად. *ბურგერ კინგმა* არსებულ ეკონომიკურ გარემოში მომგებიანი ფასი ეფექტური კონკურენციისათვის აუცილებელ ელემენტად მიიჩნია. მაგრამ კომპანიის ფრანჩაიზის მფლობელმა ფირმებმა განაცხადეს, რომ ასეთი პირობებით ისინი იზარალებდნენ. დავის გადასაჭრელად გაბრაზებულმა ფირმებმა სარჩელი შეიტანეს სასამართლოში იმ პრეტენზიით, რომ *ბურგერ კინგის* საფრანჩაიზო ხელშეკრულებაში არ არის ჩადებული ის პუნქტი, რომელიც კომპანიას ფასების კარნახის უფლებას აძლევს (*ბურგერ კინგმა* 2008 წელს ცალკე საქმე მოიგო, რამაც ფრანჩაიზის მქონე ფირმები დაავალდებულა მომხმარებლისათვის შეეთავაზებინათ ე. წ. ეკონომიური მენიუ, რომელიც ხელმომჭირნე მომხმარებლების მისაზიდად ეფექტური საშუალებაა). დიდი ხნის დავის შემდეგ *ბურგერ კინგმა* ბოლოს და ბოლოს, ზემოხსენებულ ფრანჩაიზულ ფირმებთან მიმართებით თავისი პოზიციები დათმო. მან შემოიღო ერთდოლარიანი ორმაგი ბურგერი მხოლოდ ერთი ნაჭერი ყველით, ორის მაგივრად და ამით შეამცირა პროდუქტის თვითღირებულება. ჩვეულებრივი მეოთხედფუნტიანი ორმაგი ჩიზბურგერი ორი ნაჭერი ყველით ისევ დარჩა ,,ეკონომიურ მენიუში'', მაგრამ მისი ფასი 1.19 დოლარი გახდა.

არხებში არსებული ზოგიერთი კონფლიქტი ჯანსაღი კონკურენციის ფორმას იღებს. ასეთი კონკურენცია სასარგებლოა — მის გარეშე არხი შესაძლოა პასიური და არაინოვაციური გახდეს. მაგალითად, *ბურგერ კინგის* კონფლიქტი მის ფრანჩაიზულ ფირმებთან ჩვეულებრივი არხის პარტნიორებთან შესაბამისი უფლებების დათმობა-არდათმობის საკითხია, მაგრამ ძლიერი და ხანგრძლივი კონფლიქტი ასუსტებსს არხის ეფექტურობას და მნიშვნელოვნად აზარალებს მის ურთიერთობებს. *ბურგერ კინგმა* დაკვირვებით უნდა მართოს არხის კონფლიქტი, რათა არ დაუშვას მისი ესკალაცია.

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ვმს)

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ვმს) (Vertical marketing system (VMS)) განაწილების არხის სტრუქტურა, როდესაც მწარმოებლები, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები ერთიანი სისტემით მოქმედებენ. არხის ერთ წევრს, რომელიც სხვა სტრუქტურებზე ფლობს გავლენას, შეუძლია მათთან ხელშეკრულების გაფორმება და თანამშრომლობის შენარჩუნება.

ტრადიციული სადისტრიბუციო არხი (Conventional distribution channel) შედგება ერთი ან მეტი დამოუკიდებელი მწარმოებლისაგან, საბითუმო ან საცალო მოვაჭრისაგან. თითოეული ცდილობს, კუთვნილი მოგება მაქსიმალურად გაზარდოს მაშინაც კი, როცა ეს მთლიანი სისტემის მოგების ხარჯზე ხდება.

კორპორაციული ვმს (Corporate VMS) ერთიანი მმართველობის ქვეშ გაერთიანებული ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელიც წარმოებისა და დისტრიბუციის ეტაპებს მოიცავს.

არხის, როგორც მთლიანი სისტემის კარგად ფუნქციონირებისათვის საჭიროა თითოეული წევრისთვის განსაკუთრებული ადგილის მინიჭება და არხის კონფლიქტის მართვა. არხის უკეთეს მუშაობას განაპირობებს ის ფირმა, სააგენტო ან მექანიზმი, რომელსაც ფუნქციების განაწილებისა და კონფლიქტის მართვის ძალა აქვს.

ისტორიულად, ტრადიციული სადისტრიბუციო არხს ასეთი ხელმძღვანელობა და ძალაუფლება არ ჰქონდა. ამას შედეგად კონფლიქტი და შემოსავლების სუსტი მაჩვენებლები მოსდევდა.

სადისტრიბუციო არხის გამოკვეთილი განვითარების ერთ-ერთ მაჩვენებელს ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის წარმოქმნა წარმოადგენს, რომელსაც არხის ხელმძღვანელობა უზრუნველყოფს.

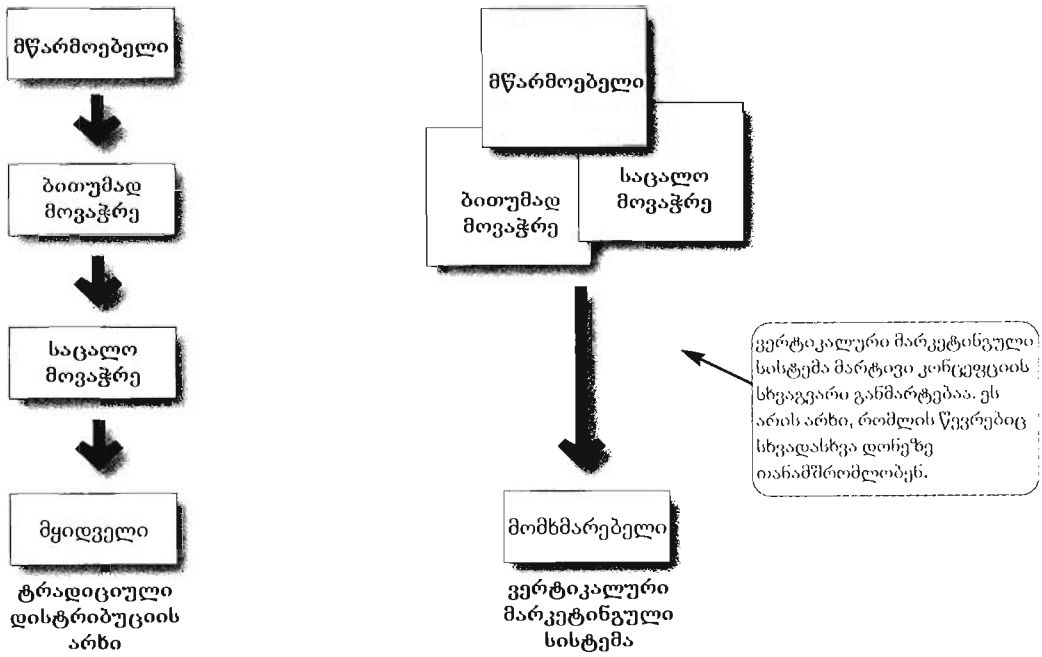
◉ **სურათზე 12.3** წარმოდგენილია არხის მოწესრიგების ორი განსხვავებული გზა. **ტრადიციული სადისტრიბუციო არხი** შედგება ერთი ან მეტი დამოუკიდებელი მწარმოებლისაგან, საბითუმო ან საცალო მოვაჭრისაგან. თითოეული ცდილობს კუთვნილი მოგება მაქსიმალურად გაზარდოს მაშინაც კი, როცა ეს მთლიანი სისტემის ხარჯზე ხდება. არხის არც ერთი წევრი სხვა წევრზე მეტ კონტროლს არ ფლობს და ფუნქციების განაწილებისა და არხის პრობლემების გადაჭრისათვის რაიმე ფორმალური მიზეზი არ არსებობს.

ამის საპირისპიროდ კი, **ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ვმს)** არის განაწილების არხის სტრუქტურა, როდესაც მწარმოებლები, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები ერთიანი სისტემით მოქმედებენ. არხის ერთი წევრი, რომელიც სხვა წევრებზე ფლობს გავლენას, მათთან სათანადო ხელშეკრულების გაფორმებითა და თანამშრომლობის პრინციპების დანერგვით ახდენს არხის კოორდინირებულ ფუნქციონირებას. ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაზე გავლენის მოხდენა შეუძლია მწარმოებელს, საცალო და ბითუმად მოვაჭრეს.

არსებობს **ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის** სამი ძირითადი ტიპი: კორპორაციული, ხელშეკრულებითი და ადმინისტრირების. არხში ხელმძღვანელობისა და ძალაუფლების მოპოვებისათვის თითოეული მათგანი სხვადასხვა საშუალებას იყენებს. განვიხილოთ ისინი:

კორპორაციული ვმს

კორპორაციული ვმს წარმოადგენს წარმოებისა და დისტრიბუციის თანმიმდევრული ეტაპების ერთობლიობას ერთი მმართველი ორგანიზაციის ქუდის ქვეშ (ანუ ეგიდით). რეგულარული ორგანიზაციული არხების საშუალებით შესაძლებელი ხდება კოორდინაცია და კონფლიქტის მართვა. მაგალითად, *კროგერი*, გასტრონომიული ბიზნესის გიგანტი, ფლობს და ამუშავებს 40 საწარმოს — რძის პროდუქტების 18 საწარმოს, 10 საცხობ ქარხანას, გასტრონომიული პროდუქტების 5 ქარხანას, 3 სასმელების ქარხანას, 2 ხორცის და 2 ყველის მწარმოებელ ქარხანას, სადაც პროდუქცია სპეციალურად მისი მაღაზიებისთვის იწარმოება. ნაკლებად ცნობილი იტალიური სათვალეების ბრენდი *ლუქსოტიკა* (Luxottica) აწარმოებს მრავალ ცნობილ ბრენდს — თავის საკუთარ *რეი-ბანს* (Ray-Ban), *ოკლეის* (Oakley) და აგრეთვე ლიცენზირებულ ბრენდებს: *ბარბერის* (Burberry), *შანელს* (Chanel), *პოლო რალფ ლორენს* (Polo Ralph Lauren), *დოლჩე & გაბანას* (Dolce&Gabbana), *დონა კარანს* (Donna Karan), *პრადას* (Prada), *ვერსაჩეს* (Versace), *ბულგარის* (Bulgari)). შემდეგ კი ამ ბრენდებს ყიდის მსოფლიოს ყველაზე



◉ სურათი | 12.3
ტრადიციული სადისტრიბუციო არხის შედარება ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემასთან

ხელშეკრულებითი ვმს (Contractual VMS)
სისტემა, რომელიც სხვადასხვა წარმოებისა და დისტრიბუციის დონეზე მყოფ დამოუკიდებელ ფირმებს კონტრაქტების საშუალებით აერთიანებს.

ფრანჩაიზული ორგანიზაცია (Franchise organization)
ხელშეკრულებითი ვმს, რომლის არხის წევრიც, ე. წ. ფრანჩაიზერი, წარმოებისა და დისტრიბუციის პროცესის რამდენიმე ეტაპს ერთმანეთთან აკავშირებს.

დიდი ოპტიკური ქსელების მეშვეობით (როგორიცაა, *ლენს ქრაფთერსი* (LensCrafters), *ფერლ ვიჟენი* (Pearle Vision), *სანგლას ჰათი* (Sunglass Hut)), რომლებსაც იგი ასევე ფლობს. მთლიანი სადისტრიბუციო ჯაჭვის გაკონტროლებით ტანსაცმლის ესპანური ქსელი ზარა (Zara) მსოფლიოში მოდის ყველაზე სწრაფად მზარდ საცალო მოვაჭრედ იქცა (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 12.1).

ხელშეკრულებითი ვმს

ხელშეკრულებითი ვმს შედგება წარმოებისა და დისტრიბუციის სხვადასხვა დონეზე არსებული დამოუკიდებელი ფირმებისგან, რომლებიც კონტრაქტების საშუალებით ერთიანდებიან, რათა ერთად მიაღწიონ იმაზე მეტ ეკონომიასა და გაყიდვებს, ვიდრე ამას თითოეული მათგანი დამოუკიდებლად შეძლებდა. არხის წევრებს შორის კოორდინაციისა და კონფლიქტის მართვის განხორციელება შესაძლებელია ხელშეკრულებითი შეთანხმების გზით.

ფრანჩაიზული ორგანიზაცია არის ხელშეკრულებითი ურთიერთობის ყველაზე მიღებული ტიპი. არხის წევრი, ანუ ფრანჩაიზერი, აერთიანებს წარმოება-დისტრიბუციის პროცესის რამდენიმე ეტაპს. მხოლოდ აშშ-ში დაახლოებით 1,500 ფრანჩაიზერი 883,000 სავაჭრო პუნქტით 844 მილიარდი დოლარის ეკონომიკურ ამონაგებს ითვლის. ანალიტიკოსების შეფასებით, აშშ-ში ყოველ რვა წუთში ერთხელ ახალი ფრანჩაიზული სავაჭრო პუნქტი იხსნება, ხოლო საცალო ვაჭრობის ბიზნესის 12 სავაჭრო წერტილიდან დაახლოებით ერთი ფრანჩაიზული ბიზნესია.



ფრანჩაიზული სისტემები: ბიზნესის თითქმის ყველა ტიპი – მოტელები/სასტუმროები, სწრაფი კვების რესტორნები, გასაცნობი ბიუროები თუ დამსუფთავებელი და სახლის სარემონტო სამუშაოების შემსრულებელი კომპანიები – ფრანჩაიზულ საწარმოებად გადაიქცა.

- ბიზნესის თითქმის ყველა ტიპი ფრანჩაიზულია — მოტელებითა და სწრაფი კვების რესტორნებით დაწყებული, სტომატოლოგიური ცენტრებითა და პაემნების მომსახურებით დამთავრებული, ასევე საქორწინო კონსულტაციითა და შინამოსამსახურეთა სერვისით დაწყებული, ფიტნესცენტრებითა და დამკრძალავი ბიუროებით დამთავრებული.

არსებობს ფრანჩაიზის სამი ტიპი. პირველი არის ***მეწარმე-სპონსორის საცალო ფრანჩაიზერის სისტემა*** — მაგალითად, *ფორდი* და მისი დამოუკიდებელი ფრანჩაიზული დილერების ქსელი. მეორე ტიპია ***მეწარმე-სპონსორის საბითუმო ფრანჩაიზერის სისტემა*** — მაგალითად, *კოკა-კოლა*. იგი სხვადასხვა ბაზარზე ჩამომსხმელების ლიცენზირებას ახდენს, რომლებიც ყიდულობენ *კოკა-კოლას* სიროფის კონცენტრატს, შემდეგ ასხამენ და დასრულებულ პროდუქტს საცალო მოვაჭრეების მეშვეობით ადგილობრივ ბაზარზე ყიდიან. მესამე ტიპი არის ***მომსახურების ფირმა-სპონსორის საცალო ფრანჩაიზერის სისტემა*** — მაგალითად, *ბურგერ კინგი* და მისი 10,500-მდე ფრანჩაიზული რესტორანი მსოფლიოს მასშტაბით. არსებობს კიდევ სხვა მრავალი მაგალითი: ავტოგაქირავება (*ჰერცი, ევისი*), ტანსაცმლის ცალობით მოვაჭრე (*ზე ათლეთს ფუთი* (The Athlete's Foot, *პლატოს ქლოსეთი* (Plato's Closet)), სამოტელო ბიზნესი (*ჰოლიდეი ინი, რემედა ინი* (Ramada Inn)), უძრავი ქონების სააგენტო (*სენჩერი 21* (Century 21)) და პირადი მომსახურება (*გრეით კლიპსი* (Great Clips), *მისტერ ჰენდიმენი* (Mr. Handyman), *მოლი მეიდი* (Molly Maid)).

ის ფაქტი, რომ მომხმარებლის უმეტესობა ვერ გეტყვით, რა განსხვავებაა ხელშეკრულებითსა და კორპორაციულ ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემებს შორის, იმაზე მეტყველებს, რომ ხელშეკრულებითი ორგანიზაცია კარგ კონკურენციას უწევს კორპორაციულ ჯაჭვებს. მე-13 თავში მოცემულია ხელშეკრულებითი ვმს-ის უფრო დეტალური განხილვა.

ადმინისტრირებადი ვმს (Administered VMS)
ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელიც კოორდინირებას უწევს წარმოებისა და დისტრიბუციის თანმიმდევრულ ეტაპებს არა ერთობლივი მფლობელობით ან ხელშეკრულებით, არამედ ერთ-ერთი მონაწილე პარტნიორის სიდიდითა და სიძლიერით.

ადმინისტრირებადი ვმს

ადმინისტრირებად ვმს-ში ხელმძღვანელობა ჩვეულებრივი საკუთრების ან ხელშეკრულებითი კავშირების საშუალებით კი არ ხორციელდება, არამედ განისაზღვრება არხის ერთი ან რამდენიმე დომინანტი წევრის სიდიდისა და ძალაუფლების მიხედვით. საუკეთესო ბრენდის მეწარმეს შეუძლია მოიპოვოს ძლიერი სავაჭრო თანამშრომლობა და მხარდაჭერა გადამყიდველებისაგან. მაგალითად, *ჯის, პროქტერ & გემბელს* და *კრაფტს* შეუძლიათ, უხელმძღვანელონ გადამყიდველებს თანამშრომლობის ისეთი კუთხით, როგორიც არის პროდუქციის დახლებზე განლაგება, სადემონსტრაციო სივრცის მოწყობა, სტიმულირება და ფასების პოლიტიკა. მეორე მხრივ, ისეთ მსხვილ საცალო მოვაჭრეებს კი, როგორებიც არიან: *ვოლმარტი, პოუმ დეპო* და *ბარნს & ნობელი*, შეუძლიათ ძლიერი გავლენის მოხდენა იმ მეწარმეებზე, რომლებიც მათ გასაყიდი პროდუქციით უზრუნველყოფენ.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 12.1

ზარა: „სწრაფი მოდა“

მოდური საქონლის მწარმოებელი *ზარა* წარმატების ზენიტშია. იგი იაფფასიან, მაგრამ მოდურ პროდუქციას ყიდის. *ზარა* ე. წ. სწრაფი მოდის ახალი მიმართულების პროტოტიპია. იგი მოდის გამოწვევებზე სწრაფად და ცოცხლად რეაგირებს. მაშინ, როცა ერთმანეთის კონკურენტი ცალობით მოვაჭრეები ჯერ ისევ თავიანთი პროდუქციის დიზაინზე მუშაობენ, *ზარამ* დახლები უახლესი მოდური პორდუქციით გაავსო და ახალი ეტაპისათვის ემზადება.

ბოლო წლებში *ზარამ* შეძლო მიეზიდა ერთგვარი კულტის მიმდევარი კლიენტურა. ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ დახვეწილი მოდის მოყვარულებიც კი *ზარაში* ყიდულობენ მოდურ, მაგრამ შედარებით იაფფასიან საქონელს. *ზარას* სწრაფი ზრდის წყალობით, მისი მშობელი კომპანიის, ესპანური *ინდიტექსის* (Inditex) გაყიდვები, მოგება და მაღაზიების რაოდენობა 2000 წლის შემდეგ გაოთხმაგდა. ეკონომიკური კრიზისის მიუხედავად, *ინდიტექსმა* ერთ წელიწადში 450 მაღაზია გახსნა, მაშინ როცა სხვა დიდი და მსხვილი ცალობით მოვაჭრეები (მაგალითად, *გეპი*), პირიქით, მაღაზიებს ხურავდნენ. შედარებისათვის: *გეპის* გაყიდვები შემცირდა. შედეგად, *ინდიტექსმა გეპს* გაასწრო და მსოფლიოს მონინავე ტანსაცმლის მწარმოებელი გახდა. *ინდიტექსის* 4,670 მაღაზიიდან 74 ქვეყანაში კომპანიას ერთ წელიწადში 14.9 მილიარდი აშშ დოლარი შემოუვიდა.

ზარა ნამდვილად ყიდის დროის შესაფერის პროდუქციას, მაგრამ მისი საოცარი წარმატება მხოლოდ ამის ბრალი როდია. აქ ალბათ მნიშვნელოვანია ის, რომ *ზარას* თანამედროვე სადისტრიბუციო სისტემა ერთგულ კლიენტებს სწრაფად აწვდის მოდურ პროდუქციას. ვერტიკალური ინტეგრაციის მეშვეობით *ზარა* პროცესის ყველა ფაზას აკონტროლებს – დიზაინიდან და წარმოებიდან დაწყებული, დისტრიბუციით დამთავრებული. კომპანიის ინტეგრირებული მიწოდების სისტემა *ზარას* უფრო სწრაფ, მოქნილ და ეფექტურ ერთეულად აქცევს საერთაშორისო კონკურენტებთან შედარებით, როგორიცაა, მაგალითად, *გეპი*, *ბენეტონი* (Benetton) და *ეიჩ & ემი*. *ზარას* შეუძლია მოდის ახალი კონცეფცია შეარჩიოს და სულ რაღაც ორ კვირაში ახალი კოლექცია მაღაზიის დახლებზე მოათავსოს, რისთვისაც მის კონკურენტებს ექვსი ან მეტი თვე სჭირდებათ. შედეგად, კომპანიას დაბალი ხარჯი აქვს, რაც მას საშუალებას აძლევს, საკმაოდ მაღალხარისხიანი პროდუქცია შეღავათიან და ხელმისაწვდომ ფასებში გაყიდოს.

მთელი პროცესი იწყება იმის ანალიზით, რა სურს მომხმარებელს. *ზარას* მაღაზიის მენეჯერებს მოდის ტენდენციის მხარდამჭერთა ფუნქციაც აკისრიათ. ისინი მუდმივად აკონტროლებენ მაღაზიის დახლებს და ხელის კომპიუტერების მეშვეობით რეალურ დროში ინფორმაციას გადასცემენ მაღაზიის ხელმძღვანელობას იმის შესახებ, რა იყიდება კარგად და რა არა. ისინი ესაუბრებიან მომხმარებელს, რომ გაიგონ, რას ეძებენ და ჯერ ვერ უპოვიათ. ამავე დროს, *ზარას* მუშაკები პარიზის მოდის კვირეულებს და ტოკიოს წარმოდგენებს არ აცდენენ, რათა ის ახალგაზრდები იხილონ, რომლებსაც შესაძლოა ეცვათ რაიმე ახალი და მოდური. შემდეგ ტელეფონით უკავშირდებიან კომპანიის სათავო ოფისს ესპანეთის ერთ პატარა ქალაქ ლა კორუნაში და ანგარიშს აბარებენ – რა ნახეს და მოისმინეს. სახლში დაბრუნების შემდეგ, ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, კომპანიის 300 დიზაინერი, კონკრეტულად *ზარასთვის* ახალი პროდუქციის ორ ასეულზე მეტ ესკიზს ქმნის.

როდესაც დიზაინერები თავიანთ საქმეს მორჩებიან, იწყება წარმოება. მაგრამ, იმის მაგივრად, რომ *ზარამ* ნელ და ზოზინა აზიურ მომწოდებელზე გააკეთოს გათვლა, იგი საკუთარი ქსოვილის 40%-ს თავად აწარმოებს და ტანსაცმლის ნახევარზე მეტს თვითონ კერავს. *ზარას* მაღაზიებისთვის ტანსაცმელი სწრაფად და ხარისხიანად იკერება ესპანეთის ჩრდილო-დასავლეთის შორეულ კუთხეში არსებულ კომპანიის სათავო ოფისში.

მზა პროდუქცია *ზარას* თანამედროვე სადისტრიბუციო ცენტრებს მიეწოდება, რომლებიც მათ დაუყოვნებლივ აგზავნიან მთელი მსოფლიოს მასშტაბით არსებულ მაღაზიებში, ამით ზოგავენ დროს და მინიმუმამდე დაჰყავთ საწყობების საჭიროება. მაღალ ტექნოლოგიურ დონეზე მოწყობილ ცენტრებს შეუძლიათ გადაახარისხონ, შეფუთონ, ეტიკეტი მიაკრან და საათში 80 000 პროდუქტი დაარიგონ.

ამდენად, *ზარას* სადისტრიბუციო სისტემის მნიშვნელოვანი დამახასიათებელი ატრიბუტია სისწრაფე. სადისტრიბუციო ცენტრში მიღებული შეკვეთის მომენტიდან მაღაზიაში პროდუქციის მიტანამდე არსებული დრო ევროპის მაღაზიების შემთხვევაში 24 საათია, ხოლო აზიასა და ამერიკაში – 48 საათი. *ზარას* მაღაზიები იღებენ ახალ-ახალი პროდუქციის მცირე პარტიებს კვირაში ორჯერ თუ სამჯერ, რაც სხვა, კონკურენტი ქსელების შემთხვევაში სეზონურია – როგორც წესი, წელიწადში 4-6-ჯერ.

სწრაფი დიზაინისა და დისტრიბუციის წყალობით *ზარა* წელიწადში 300,000 დასახელების პროდუქტს აწარმოებს, რაც კონკურენტების შემთხვევაში, მხოლოდ 10,000-ია. ახალი, მოდური პროდუქციის დიდი რაოდენობისა და სწრაფი, პატარ-პატარა პორციებად მიწოდების სისტემის კომბინაცია *ზარას* მაღაზიებს საშუალებას აძლევს, მუდმივად ახალ-ახალი პროდუქციით ივაჭრონ და ამით მიიზიდონ კლიენტები. *ზარას* მომხმარებელი საშუალოდ წელიწადში 17-ჯერ სტუმრობს, რაც სხვა მაღაზიების შემთხვევაში 5-ზე ნაკლებია. სწრაფი ბრუნვა ასევე საშუალებას იძლევა, მაღაზიის დახლებზე რაც შეიძლება ნაკლებად იყოს მოდიდან გადასული და ჩამოფასებული საქონელი. ვინაიდან *ზარა* მხოლოდ ისეთ პროდუქციას აწარმოებს, რაც მომხმარებელს უკვე სურს ან აცვია, მას არ უწევს წინასწარ განჭვრიტოს, რა იქნება მოდაში 6 თვის შემდეგ.

საერთო ჯამში, *ზარას* მიერ დაკვირვებით შემუშავებული, ინტეგრირებული დიზაინისა და დისტრიბუციის პროცესი სწრაფად განვი-



მთლიანი სადისტრიბუციო არხის კონტროლი *ზარას* კიდევ უფრო მოქნილ და ეფექტურ კომპანიად აქცევს – კონკურენტებთან შედარებით იგი ვირტუალური ნაკრებია. მას შეუძლია პროდუქტის ახალი ხაზი – დიზაინიდან პროდუქციამდე და მსოფლიო დისტრიბუციამდე – საკუთარ მაღაზიებში ერთ თვეზე ნაკლებ დროში მიიტანოს (რასაც სხვა ასეთი სახის კომპანიები საშუალოდ 9 თვეს ანდომებენ).

თარებად საცალო მოვაჭრეებს საოცრად დიდ კონკურენტულ უპირატესობას აძლევს, რადგან ისინი ნებისმიერ პროდუქციას იღებენ, როცა სურთ და სადაც სურთ.

ერთ ზაფხულს *ზარამ* მოახერხა მხოლოდ ოთხ კვირაში აესახა სეზონის ყველაზე მოდური ტენდენცია. პროცესი მაშინ დაიწყო, როდესაც მოდის მაკონტროლებელმა თანამშრომლებმა სათავო ოფისს მიაწოდეს ინფორმაცია, რომ ბამბის დაჩვრეტილი თეთრი ქსოვილი მოდური გახდებოდა. *ზარას* მაღაზიების მენეჯერების სწრაფმა სატელეფონო გამოკითხვებმა დაადასტურა, რომ ასეთი ქსოვილი მართლაც მოდური გახდებოდა. ამდენად, კომპანიის დიზაინერები საქმეს შეუდგნენ. მათ ესკიზები *ზარას* საწარმოებში გადააგზავნეს და გამოჭრაც დაიწყო. ადგილობრივმა ქვეკონტრაქტორებმა გულამოღებული ქამრიანი კაბების შეკერვა დაიწყეს – გაიხსენეთ ჯეკი კენედი, დაახლოებით 1960 წელი – და ერთ კვირაზე ნაკლებ დროში დაამთავრეს. 129-დოლარიანი კაბები შეამოწმეს, ეტიკეტი მიაკრეს და სადისტრიბუციო ცენტრში გააგზავნეს. იქიდან კი სწრაფად გაუშვეს *ზარას* მაღაზიებში – ნიუ-იორკიდან ტოკიომდე. ისინი მომხმარებლებმა დახლებიდან ორ დღეში დაიტაცეს.

ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა

ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა (Horizontal marketing system)
მარკეტინგული განაწილების არხი, როდესაც ერთ დონეზე მყოფი ორი ან მეტი კომპანია ერთიანდება ბაზრის ახალი შესაძლებლობების გამოყენების მიზნით.

სადისტრიბუციო არხის კიდევ ერთ განვითარებას წარმოადგენს **ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა**, რომელშიც ერთიანდება ერთ დონეზე მყოფი ორი ან რამდენიმე კომპანია ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების მოსაპოვებლად. ერთად მუშაობის ხარჯზე კომპანიებს ბევრად უკეთ შეუძლიათ, გააერთიანონ ფინანსური, წარმოების ან მარკეტინგული რესურსები, ვიდრე ამას ნებისმიერი კომპანია დამოუკიდებლად შეძლებდა.

კომპანიებს შეუძლიათ ძალების გაერთიანება როგორც კონკურენტ, ისე არაკონკურენტ კომპანიებთან. მათ ერთად მუშაობა დროებით ან მუდმივად შეუძლიათ ან ქმნიან დამოუკიდებელ, ერთობლივ კომპანიას. მაგალითად, *მაკდონალდსი* მისი რესტორნების „ექსპრეს“ ვერსიებს ათავსებს *ვოლმარტის* მაღაზიებში. *მაკდონალდსისათვის* სარგებლის მომტანია *ვოლმარტში* შემოსული უამრავი მომხმარებელი, ხოლო *ვოლმარტი* თავის მოშიებულ მყიდველებს დანაყრების საშუალებას აძლევს და მათ სხვაგან წასვლა აღარ უხდებათ.



ჰორიზონტალური მარკეტინგული არხები: *მაკდონალდსი* მისი რესტორნების „ექსპრეს“ ვერსიებს *ვოლმარტის* მაღაზიებში ათავსებს. *მაკდონალდსისთვის* სასარგებლოა *ვოლმარტში* შემოსული უამრავი მომხმარებელი, ხოლო *ვოლმარტი* დამშეულ საყიდლებზე მოსიარულეებს ადგილზევე უქმნის ხელსაყრელ გარემოს დასანაყრებლად.

კონკურენტმა ფირმებმა *მაიკროსოფტმა* და *იაჰუმ* ერთიანი ძალისხმევით შექმნეს ინტერნეტძიების ჰორიზონტალური ალიანსი. შემდგომ ათწლეულში *მაიკროსოფტის ბინგი* (Bing) იქნება *იაჰუს* ვებგვერდებზე ერთ-ერთი საძიებო სისტემა და მსურველს ძიების იმავე შედეგებით უზრუნველყოფს, როგორითაც მათ შეუძლიათ ინფორმაციის მიღება პირდაპირ *ბინგიდან*. შესაბამისად, *იაჰუ* კიდევ უფრო გაამახვილებს ყურადღებას ძიების უფრო მეტად ყოვლისმომცველი სისტემის შექმნაზე იმით, რომ მის ვებგვერდზე მოახდენს შინაარსის (კონტენტის) ინტეგრირებას და მომხმარებელს შესთავაზებს ისეთ მექანიზმებს, რომლებიც მას გამოადგება. მიუხედავად იმისა, რომ *მაიკროსოფტმა* და *იაჰუმ* ეს ცალ-ცალკე ვერ შეძლეს, ერთობლივად ისინი ძიების ლიდერს — *გუგლს* სერიოზული გამოწვევების წინაშე დააყენებენ.

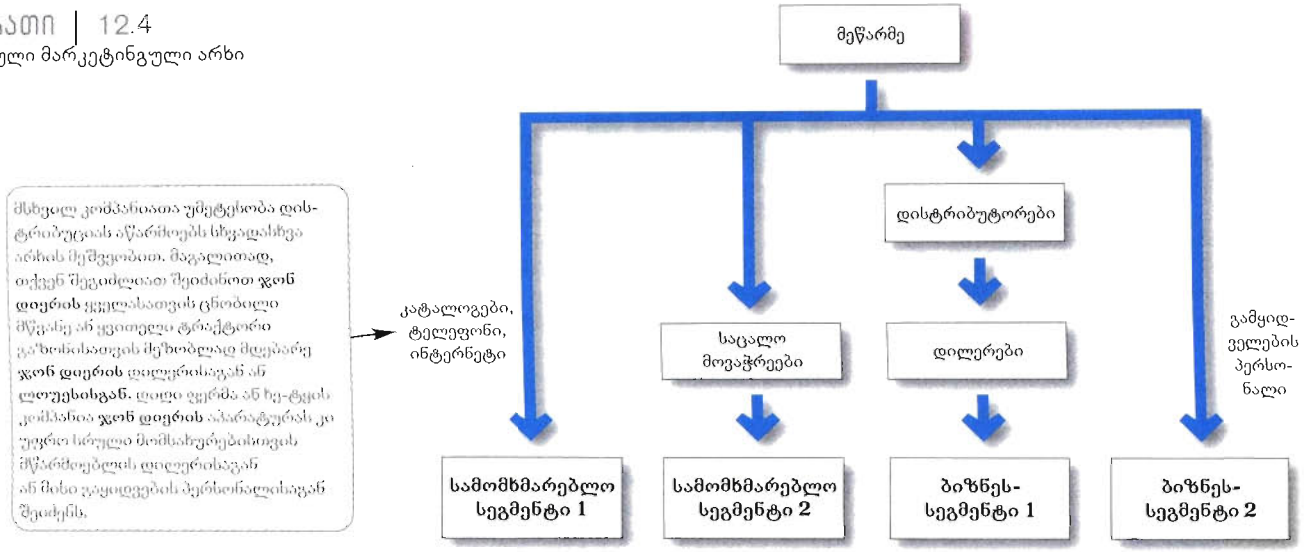
მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა

მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა (Multichannel distribution system)
დისტრიბუციის სისტემა, რომელშიც ერთი კომპანია იყენებს დისტრიბუციის ერთ ან რამდენიმე არხს, რათა მომხმარებლის ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი მოიცვას.

წარსულში ცალკეულ ბაზარზე ან საბაზრო სეგმენტზე ვაჭრობის განსახორციელებლად ბევრი კომპანია ერთ არხს იყენებდა. დღეს, მომხმარებლის სეგმენტების გამრავლებისა და არხის შესაძლებლობების გაფართოების პირობებში, სულ უფრო მეტმა კომპანიამ დანერგა **მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა**. ასეთ მრავალარხიან მარკეტინგს იმ შემთხვევაში მიმართავენ, როდესაც ერთი ან მეტი მომხმარებლის სეგმენტთან მისაღწევად ფირმა ორ ან მეტ მარკეტინგულ არხს იყენებს. ბოლო წლებში მრავალარხიან სისტემას სულ უფრო ინტენსიურად მიმართავენ.

სურათზე 12.4 მოცემულია მრავალარხიანი მარკეტინგული სისტემა. სურათის თანახმად, მწარმე პირდაპირ ყიდის პროდუქციას მომხმარებლის პირველ სეგმენტზე საფოსტო კატალოგების, ტელეგაყიდვებისა და ინტერნეტის საშუალებით და მომხმარებლის მეორე სეგმენტს საცალო მოვაჭრეების დახმარებით უკავშირდება. დისტრიბუტორებისა და დილერების მეშვეობით ის არაპირდაპირ ყიდის პროდუქციას პირველ ბიზნესსეგმენტზე, ხოლო მეორე ბიზნესსეგმენტს საკუთარი გაყიდვების პერსონალის საშუალებით უკავშირდება.

სურათი | 12.4
ჰიბრიდული მარკეტინგული არხი



დღეს თითქმის ყველა მსხვილი და ბევრი პატარა კომპანია დისტრიბუციას მრავალი არხის საშუალებით ახორციელებს. მაგალითად, *ჯონ დიერი* ბაღის და გაზონების მწვანე და ყვითელ ტრაქტორებს, საცელავ მოწყობილობებსა და ეზოს მოვლის ტექნიკას მომხმარებლებზე და კომერციულ ბიზნესკლიენტებზე რამდენიმე არხის — *ჯონ დიერის* ცალობით მოვაჭრეების, *ლოუესის* საოჯახო მაღაზიების და ინტერნეტის მეშვეობით ყიდის. თავისი მოწინავე *ჯონ დიერის* სადილერო ქსელის დახმარებით იგი ყიდის და ემსახურება კიდეც მსურველებს ტრაქტორებით, კომბაინებით, სარგავი და სხვა სასოფლო-სამეურნეო მოწყობილობებით. ის აგრეთვე ყიდის დიდ სამშენებლო და სატყეო მოწყობილობებს *ჯონ დიერის* სრული მომსახურების დილერებისა და მისი გაყიდვების პერსონალის მეშვეობით.



მრავალარხიანი დისტრიბუცია: *ჯონ დიერი* თავის ცნობილ ბაღისა და გაზონების მოსაწესრიგებელ მწვანე და ყვითელ ტრაქტორებს და სხვა მოწყობილებებს მომხმარებლებსა და კომერციულ კლიენტებს რამდენიმე არხის მეშვეობით სთავაზობს, მათ შორის ლოუესის სახლის მოვლის მაღაზიებისა და ონლაინმომსახურების მეშვეობით. სასოფლო-სამეურნეო მოწყობილობებს *ჯონ დიერის* მოწინავე სადილერო ქსელის დახმარებით ყიდის.

მსხვილი და კომპლექსური ბაზრების პირისპირ მყოფ კომპანიებს მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა ბევრ უპირატესობას აძლევს. ახალი არხის დამატებით კომპანია აფართოებს ვაჭრობასა და ბაზრის დაფარვას. მას საშუალება ეძლევა მრავალფეროვანი სამომხმარებლო სეგმენტების განსაკუთრებულ მოთხოვნებს შესაბამისი მიწოდების არხი მოარგოს. მაგრამ ასეთი მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემის გაკონტროლება რთულია. მომხმარებლის მოსაზიდად და პროდუქციის გასაყიდად კონკურენციის ზრდასთან ერთად, იზრდება კონფლიქტის ალბათობაც. მაგალითად, როდესაც *ჯონ დიერმა ლოუესის* საოჯახო მაღაზიების მეშვეობით დაიწყო შერჩეული სამომხმარებლო პროდუქციის გაყიდვა, მისი მრავალი დილერი აშკარად გამოთქვამდა პრეტენზიებს. ასეთი კონფლიქტების თავიდან ასაცილებლად კომპანია მის ყველა ვებგაყიდვებს *ჯონ დიერის* დილერებთან ამისამართებდა.

არხის ორგანიზაციის ცვლილება

ტექნოლოგიურმა ცვლილებამ, კერძოდ კი, პირდაპირი და ელექტრონული მარკეტინგის სწრაფმა განვითარებამ დიდი გავლენა იქონია მარკეტინგულ არხებზე. ერთი მთავარი ტენდენციაა **შუამავლების ჩანაცვლება** — ყოვლისმომცველი ტერმინი მკაფიო არსით და მნიშვნელოვანი შედეგებით. შუამავლების ჩანაცვლება ხდება მაშინ, როდესაც პროდუქტისა და მომსახურების მწარმოებელი გვერდს უვლის შუამავლებს და პირდაპირ საბოლოო მყიდველს უკავშირდება ან ასპარეზზე გამოდიან რადიკალურად ახალი ტიპის არხის შუამავლები, რომლებიც ტრადიციულ არხებს ენაცვლებიან.

შუამავლების ჩანაცვლება
(Disintermediation)
მარკეტინგის სარეალიზაციო არხების ტრადიციული გადამყიდველების შეცვლა რადიკალურად განსხვავებული, ახალი ტიპის შუამავლებით.

ამრიგად, ბევრ ინდუსტრიაში ტრადიციული შუამავლები სამუშაოს გარეშე რჩებიან. მაგალითად, *საუსვესტი, ჯეტბლუ* და სხვა ავიახაზები პირდაპირ გაყიდვებს ახორციელებენ საბოლოო მყიდველებზე თავიანთი მარკეტინგული არხებიდან საცალო მოვაჭრეების გამორიცხვით. სხვა შემთხვევებში გადამყიდველების ახალი ფორმები ენაცვლება ტრადიციულ შუამავლებს. მაგალითად, ონლაინმარკეტოლოგებმა ფაქტობრივად წაართვეს საქმე ტრადიციულ საცალო მოვაჭრეებს. მომხმარებელს შეუძლია სასტუმროს ოთახების დაჯავშნა და ავიაბილეთების პირდაპირ შესყიდვა Expedia.com-დან და Travelocity.com-დან; ელექტრონიკის კი — Sonystyle.com-დან; ტანსაცმელსა და აქსესუარებს ყიდულობენ Bluefly.com-დან; წიგნებს, ვიდეოკასეტებს, სათამაშოებს, ოქროულობას, სპორტულ და სამომხმარებლო, სახლისა და ბაღის პროდუქციას და კიდევ უამრავ სხვა საჭირო ნივთს Amazon.com-დან ისე, რომ მაღაზიაში შესვლაც კი არ სჭირდებათ. ონლაინ მუსიკის ჩამოტვირთვის მომსახურება — *აითუნსი* და Amazon.com — საფრთხეს უქმნის ტრადიციული მუსიკის გამყიდველ საცალო მოვაჭრეებს. პრინციპში, ერთ დროს დომინანტმა მუსიკის საცალო მოვაჭრე — *თაუერ რექორდსმა* გაკოტრების განცხადება გააკეთა და სამუდამოდ დახურა თავისი მაღაზიები.

შუამავლით ჩანაცვლება პრობლემებისა და შესაძლებლობების მომტანია როგორც მწარმოებლების, ასევე გადამყიდველებისათვის. არხის ინოვატორებს, რომლებიც ახალ გზებს პოულობენ, რომ მეტი ფასეულობა დაამატონ არხში, შეუძლიათ გვერდზე გასწიონ ტრადიციული გადამყიდველები და სასურველი შედეგებიც მიიღონ. ტრადიციულმა შუამავლებმა კი უნდა გამოიგონონ ინოვაციური გზები და თავიდან აიცილონ სადისტრიბუციო არხიდან ჩამოცილების საშიშროება. მაგალითად, როდესაც *ნეტფლიქსმა* ახალი ონლაინ ვიდეოგაქირავების მომსახურება ჩამოაყალიბა, ტრადიციული ვიდეომაღაზიების, როგორიცაა, მაგალითად, *ბლოკბასტერი* (Blockbuster) საქმიანობას ერთგვარი პრობლემები შეუქმნა. საფრთხის მოსაგერიებლად *ბლოკბასტერმა* დისკების გაქირავების საკუთარი ონლაინმომსახურება შექმნა, მაგრამ იგი ძალიან მცირე ზომისა იყო და თანაც დაგვიანებული. 2010 წლის მიწურულს *ბლოკბასტერმა* საზოგადოებას გაკოტრების შესახებ აცნობა და ასობით მაღაზია დახურა. ამჟამად როგორც *ნეტფლიქსი*, ისე რეორგანიზებული *ბლოკბასტერი* ჩანაცვლების საფრთხის წინაშე დგანან ახალი მნიშვნელოვანი არხისაგან — ციფრული ვიდეოჩამოტვირთვებისგან. ● მაგრამ *ნეტფლიქსის* მიზანია ციფრული ვიდეოდისტრიბუციის პროგრესი თვითონ მართოს და არა უბრალოდ მისდიოს მას:



● *ნეტფლიქსი* სერიოზული გამოწვევების წინაშე დგას იმის გამო, როგორ მოხდება მისი ფილმებისა და სხვა გასართობი შინაარსის აქტივობების დისტრიბუცია. იმის მაგივრად, რომ უბრალოდ თვალყური ადევნოს ამ პროცესს, *ნეტფლიქსს* გამიზნული აქვს გაუძღვეს მას.

ნეტფლიქსმა თავის ვებგვერდზე უკვე დაამატა ახალი მექანიზმი *ვოჩ ინსთანთლი* (Watch Instantly), რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, სწრაფად და შეუფერხებლად ჩამოტვირთონ დი-ვი-დის ხარისხის მსგავსი ვიდეოფილმები და ტელეპროგრამები. კომპანია აცხადებდა, რომ მომხმარებელს ამ მომსახურებით სარგებლობის საშუალებას მობილური ტელეფონებითაც მისცემდა. კომპანიის დამფუძნებელი და აღმასრულებელი რიდ ჰასტინგსი აცხადებს: ,,ჩვენი მიზანია აღნიშნული მომსახურება აბსოლუტურად ყველა ინტერნეტზე მიერთებულ ეკრანზე განვათავსოთ, იქნება ეს მობილური, ლეპტოპი თუ Wi-Fi-ით აღჭურვილი პლაზმური ტელევიზორი''. ასეთი გზით *ნეტფლიქსი* ეცდება სხვებს დაასწროს და საკუთარი სადისტრიბუციო მოდელი პირველმა შეცვალოს. ჰასტინგს მიაჩნია, რომ მომავლის წარმატება იმაზეა დამოკიდებული, როგორ წარმოაჩენს თავს *ნეტფლიქსი*: ,,თუ *ნეტფლიქსი* დი-ვი-დის გაქირავების ბიზნესად მიგაჩნიათ, კარგია, რომ გეშინიათ, ხოლო, თუ ფიქრობთ *ნეტფლიქზე*, როგორც ონლაინფილმების სერვისის მწარმოებელზე, მაშინ საქმე უკეთესადაა. ჩვენ ეს-ესაა ვიწყებთ ამ მეორე მიზნის განხორციელებას''.

კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისათვის პროდუქტის ან მომსახურების მწარმოებელმა უნდა განავითაროს არხის ახალი შესაძლებლობები, როგორიც არის ინტერნეტი და სხვა პირდაპირი არხები. თუმცა, მათი განვითარებით ის პირდაპირ კონკურენციას უწევს მის მიერვე დაფუძნებულ ტრადიციულ არხებს, რაც საბოლოოდ კონფლიქტით მთავრდება.

ამ პრობლემის შესამსუბუქებლად კომპანიები ხშირად ეძებენ სხვადასხვა გზას, რომ ეს პირდაპირი და სწორუპოვარი სვლა დადებით მხარედ აქციონ მთლიანი არხისათვის.

მაგალითად, გიტარებისა და ხმის გამაძლიერებლების მწარმოებელმა კომპანიამ *ფენდერმა* (Fender) იცის, რომ მრავალი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს გიტარების, გამაძლიერებლებისა და სხვა აქსესუარების ყიდვას ინტერნეტით. მაგრამ საკუთარი ვებგვერდით პირდაპირი გაყიდვები კონფლიქტს წარმოშობს ცალობით მოვაჭრე პარტნიორებთან, დიდი ქსელებით დაწ-

ყებული (მაგალითად, *გიტარ სენთერი* (Guitar Center), *სამ აში* (Sam Ash) და *ბესთ ბაი*), დამთავრებული მსოფლიოში მიმოფანტული პატარა მაღაზიებით (მაგალითად, *მუზიშენს ჯანკიარდი* (Musician's Junkyard) უინძორსა და ვერმონტში ან კიდევ *ფრედი ფორ მიუზიქი* (Freddy for Music) ამანში, იორდანიაში). ამდენად, *ფენდერის* ვებგვერდი მოიცავს კომპანიის პროდუქციის შესახებ დეტალურ ინფორმაციას, მაგრამ იქ ვერ შეიძენთ *ფენდერის* ახალ *სტარტოკასტერს* (Startocaster) ან *აქუსტასონიკს* (Acoustasonic). *ფენდერის* ვებგვერდი გადაგამისამართებთ გადამყიდველთა ვებგვერდსა და მაღაზიებში. ამდენად, *ფენდერის* პირდაპირი მარკეტინგი დიდ დახმარებას უწევს როგორც კომპანიას, ისე თავისი არხის პარტნიორებს.

ავტორის კომენტარი | როგორც სხვა ყველაფერი მარკეტინგში, კარგი სადისტრიბუციო არხების დიზაინი მომხმარებელთა საჭიროების ანალიზით იწყება. გახსოვდეთ, რომ მარკეტინგული არხები ნამდვილად უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ფასეულობას.

არხის სტრუქტურასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები

ახლა გადავხედოთ არხის რამდენიმე გადაწყვეტილებას, რომელთა წინაშეც დგანან მეწარმეები. მარკეტინგული არხების დაგეგმვის დროს მეწარმეები ყოველთვის კამათობენ იმაზე, რა არის იდეალური და რა პრაქტიკული. შეზღუდული კაპიტალის მქონე ახალი ფირმა საქმიანობას ხშირად შეზღუდულ ბაზარზე ვაჭრობით იწყებს. საუკეთესო არხის განსაზღვრა სულაც არ წარმოადგენს პრობლემას: პრობლემას შესაძლოა წარმოადგენდეს ერთი ან რამდენიმე შუამავლის დაყოლიება ამ პროდუქციის სერიის მართვაზე.

წარმატების შემთხვევაში ახალმა ფირმამ ახალ ბაზარზე არსებული შუამავლების დახმარებით უნდა მოიკიდოს ფეხი. უფრო პატარა ბაზრებზე პროდუქცია პირდაპირ საცალო მოვაჭრეებზე უნდა გაყიდოს, შედარებით მსხვილ ბაზრებზე კი — დისტრიბუტორების დახმარებით. ქვეყნის ერთ ნაწილში მან გამორჩეული ფრაინჩაიზერი უნდა დაიყოლიოს, სხვაგან კი ყველა ხელმისაწვდომ სავაჭრო წერტილში გაყიდოს. შემდეგ უნდა დაამატოს ვებმაღაზია, რომელიც პირდაპირ მიჰყიდის პროდუქციას ძნელად მისაწვდომ მყიდველებს. ამგვარად, ხშირად არხის სისტემა საბაზრო შესაძლებლობასა და პირობებზე მორგებით ვითარდება.

თუმცა, მაქსიმალური ეფექტურობისათვის არხის ანალიზი და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესი უფრო მიზანმიმართული უნდა იყოს. **მარკეტინგული არხის დაგეგმვა** მოითხოვს მომხმარებლის საჭიროების ანალიზს, არხის მიზნების დასახვას, არხის მთავარი ალტერნატივების დადგენასა და მათ შეფასებას.

მარკეტინგული არხის დაგეგმვა
(Marketing channel design)
ეფექტური მარკეტინგული არხების დაგეგმვა კლიენტების საჭიროებების ანალიზის, არხის მიზნების დასახვის, მთავარი ალტერნატივების დადგენისა და მათი შეფასების გზით.

მომხმარებლის მოთხოვნილებების ანალიზი

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, მარკეტინგული არხები საერთო მომხმარებლისათვის ფასეულობათა მიწოდების ქსელის ნაწილია. არხის თითოეული წევრი მომხმარებლისათვის ფასეულობას ქმნის. ამრიგად, მარკეტინგული არხის დაგეგმვა იმის დადგენით იწყება, რა სურს მისგან მიზნობრივ მომხმარებელს — პროდუქტი ახლომდებარე მაღაზიაში იყიდოს თუ უფრო შორს, ცენტრალურ მაღაზიებში წავიდეს? როგორ ურჩევნია შეძენა — პირადად, ტელეფონით თუ ინტერნეტის საშუალებით? რას უფრო აფასებს, ფართო ასორტიმენტს თუ ვიწრო სპეციალიზაციას? სურს მომხმარებელს დამატებითი მომსახურებები (მიწოდება, დაყენება-მონტაჟი, შეკეთება) თუ ისინი ამ მომსახურებას სხვაგან მიიღებენ? სწრაფი მიწოდება, მეტი ასორტიმენტით უზრუნველყოფა და დამატებითი მომსახურებები არხის უფრო მაღალ დონეზე მიანიშნებს.



მომხმარებელთა სადისტრიბუციო არხის მომსახურების საჭიროებათა დაკმაყოფილება: თქვენი ადგილობრივი კომპიუტერული ტექნიკის მაღაზია ალბათ უფრო მეტად პერსონალურ მომსახურებას სთავაზობს მომხმარებელს, უფრო მეტად მოსახერხებელ ადგილას მდებარეობს და კლიენტს არ უწევს იმ სირთულეების გადალახვა, რომლებსაც უზარმაზარ *ჰოუმ დეპოსა* და *ლოუესის* მაღაზიებში შეხვდება. თუმცა, აქ ფასებიც შესაძლოა უფრო მაღალი იყოს.

უსწრაფესი მიწოდებით, უდიდესი ასორტიმენტითა და საუკეთესო მომსახურებით უზრუნველყოფა არცთუ ისე ადვილია და პრაქტიკულად შესაძლოა მიუღწეველიც იყოს. ყველა სასურველი მომსახურების უზრუნველსაყოფად კომპანიასა და მისი სადისტრიბუციო არხის წევრებს შესაძლოა საჭირო რესურსები და კვალიფიკაცია არ აღმოაჩნდეთ. აგრეთვე, მომსახურების უფრო მაღალი დონით უზრუნველყოფამ შეიძლება ასეთი არხის მხრიდან მეტი ხარჯი გამოიწვიოს, ხოლო მომხმარებლისათვის — პროდუქცია გააძვიროს. მაგალითად, თქვენს ადგილობრივ კომპიუტერულ მაღაზი-

აში ალბათ უფრო მეტად კონკრეტული და კლიენტზე მორგებული ინდივიდუალური მომსახურებაა, ადგილმდებარეობაც უფრო ხელსაყრელია და ყიდვაც უფრო ადვილი, ვიდრე უახლოეს უზარმაზარ *ჰოუმ დეპოში* ან *ლოუესში*. მაგრამ იქ შესაძლოა ფასებიც უფრო მაღალი იყოს. კომპანიამ უნდა დააბალანსოს მომხმარებლების საჭიროებები არა მარტო ხარჯების, არამედ სასურველი ფასების მიხედვითაც. ფასდაკლების საცალო ვაჭრობის წარმატება ისაა, რომ მომხმარებლები, ფასებიდან გამომდინარე, ხშირად არაფერს ამბობენ შედარებით დაბალი ხარისხის მომსახურებაზე.

არხის მიზნების განსაზღვრა

კომპანიამ მომსახურების სხვადასხვა დონეების გათვალისწინებით უნდა ჩამოაყალიბოს მარკეტინგული არხის მიზნები. კომპანიას ხშირად შეუძლია მომსახურების სხვადასხვა დონის მიხედვით მომხმარებლის რამდენიმე სეგმენტის განსაზღვრა — უნდა გადაწყვიტოს, რომელ სეგმენტს მოემსახუროს და რომელი საუკეთესო მარკეტინგული (სადისტრიბუციო) არხები გამოიყენოს თითოეულ შემთხვევაში. კომპანიის სურვილია, ყოველ სეგმენტში მინიმუმამდე შეამციროს ყველა ასეთი არხის მთლიანი ხარჯები კლიენტების მომსახურების მოთხოვნების უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით.

კომპანიის სადისტრიბუციო არხის მიზნებზე გავლენას ახდენს აგრეთვე კომპანია, მისი პროდუქტები, მარკეტინგული შუამავლები, კონკურენტები და გარემო. მაგალითად, კომპანიის სიდიდისა და ფინანსური მდგომარეობის მიხედვით შეიძლება განისაზღვროს, რომელი მარკეტინგული ფუნქციის მართვას შეძლებს ის დამოუკიდებლად და რომელი უნდა გადაეცეს შუამავლებს. კომპანიას, რომელიც მალფუჭებად პროდუქტს ყიდის, დადგენილი დროის გადაცდენისა და ზედმეტი ტრანსპორტირების თავიდან ასაცილებლად უფრო პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება სჭირდება.

ზოგჯერ კომპანიამ შესაძლოა მოინდომოს და კონკურენცია გაუწიოს იმ პუნქტებს, სადაც მისი კონკურენტის პროდუქცია იყიდება. მაგალითად, *მეითეგს* (Maytag) სურს, რომ მისი ტექნიკა კონკურენტი ბრენდების სიახლოვეს განლაგდეს, რათა ხელი შეუწყოს მომხმარებელს კონკურენტებთან შედარებით მიიღოს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება. სხვა შემთხვევებში მეწარმემ შესაძლოა კონკურენტის მიერ გამოყენებულ მარკეტინგულ არხებს თავი აარიდოს. მაგალითად, საცალო მაღაზიებში, ადგილის დეფიციტის პირობებში, კოსმეტიკური ნაწარმის განთავსებისა და სხვა კოსმეტიკის მწარმოებლებთან პირისპირ კონკურენციის ნაცვლად, *მერი ქეი კოსმეტიკსი* თავის პროდუქციას პირდაპირ ორ მილიონზე მეტ მომხმარებლებზე ყიდის, აგენტების დახმარებით. *გეიკო* ავტომანქანების დაზღვევას უფრო ინტერნეტითა და ტელეფონით აწარმოებს, ვიდრე აგენტების მეშვეობით.

დაბოლოს, ისეთმა გარემო ფაქტორებმა, როგორიცაა ეკონომიკური მდგომარეობა და საკანონმდებლო ზეწოლა, შესაძლოა სადისტრიბუციო არხის მიზნებსა და მის დაგეგმვაზე გავლენა იქონიოს. მაგალითად, ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში მეწარმეები თავიანთი საქონლის დისტრიბუციას მაქსიმალურად ეკონომიურად ახდენენ. ამისათვის უფრო მოკლე მარკეტინგულ არხებს იყენებენ და უარს ამბობენ ისეთ მომსახურებაზე, რომელიც საბოლოოდ პროდუქციას ფასს უმატებს.

ძირითადი ალტერნატივების დადგენა

მას შემდეგ, რაც კომპანია სადისტრიბუციო (მარკეტინგული) არხის მიზნებს ჩამოაყალიბებს, უნდა განსაზღვროს არხის მთავარი ალტერნატივები შუამავლების ტიპების, მათი რაოდენობისა და არხის თითოეული წევრის პასუხისმგებლობების თვალსაზრისით.

შუამავლების ტიპები

ფირმამ უნდა განსაზღვროს მარკეტინგული არხის იმ წევრების ტიპები, რომლებიც არხის სამუშაოების განხორციელებას შეძლებენ. მრავალ კომპანიას არხის წევრების დიდი არჩევანი აქვს. მაგალითად, დღემდე *დელი* პროდუქციას პირდაპირ ყიდდა საბოლოო მომხმარებელზე და ბიზნესმყიდველებზე მხოლოდ დახვეწილი სატელეფონო და ინტერნეტმარკეტინგული არხების მეშვეობით. იგი ასევე ყიდდა საქონელს პირდაპირ მსხვილ კორპორაციულ, ინსტიტუციონალურ და სამთავრობო მყიდველებზე პირდაპირი გაყიდვების პერსონალის მეშვეობით. თუმცა, უფრო მეტი მომხმარებლის მოსაზიდად და ისეთი კონკურენტების მიმართ ჯანსაღი კონკურენციისთვის, როგორიცაა *ეიჩ-პი, დელი* ამჟამად არაპირდაპირ გაყიდვებსაც მიმართავს სხვა საცალო მოვაჭრეების, მაგალითად, *ბესთ ბაის, სტეიპელსის, ვოლმარტის* მეშვეობით. იგი ასევე აწარმოებს არაპირდაპირ გაყიდვებს დამატებითი ფასეულობის გადამყიდველების, დამოუკიდებელი დისტრიბუტორებისა და დილერების მეშვეობით, რომლებიც ისეთ კომპიუტერულ სისტემებსა და პროგრამებს ავითარებენ, რომლებიც მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესკლიენტების განსაკუთრებულ საჭიროებებზეა მორგებული.

არხში მრავალი სხვადასხვა ტიპის გადამყიდველის შემოსვლას როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგებიც ახლავს. მაგალითად, საცალო მოვაჭრეთა და გადამყიდველთა მეშვეობით, პირდაპირ არხებთან ერთად, *დელს* შეუძლია უფრო მეტ და სხვადასხვა ტიპის მყიდველზე გავიდეს. თუმცა, მისთვის ახალი არხების მართვა და კონტროლი უფრო ძნელი იქნება. პირდაპირი და არაპირდაპირი არხები ერთმანეთთან კონკურენციას გამართავენ, რათა მრავალი ერთნაირი მომხმარე-

ბელი მიიზიდონ, რაც პოტენციური კონფლიქტის მიზეზია. შეიძლება ითქვას, *დელი* ხშირად ,,შუაშია გაჩხერილი'' და მისი პირდაპირი გაყიდვების წარმომადგენლები წუწუნებენ კიდეც, რომ საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში სერიოზული კონკურენცია მიმდინარეობს. ამ დროს ისეთი გადამყიდველები, რომლებიც გარკვეულ ფასეულობას ამატებენ, ჩივიან, რომ პირდაპირი გაყიდვების წარმომადგენლები მათ ბიზნესს ძირს უთხრიან.

მარკეტინგული შუამავლების რაოდენობა

ინტენსიური დისტრიბუცია
(Intensive distribution)
პროდუქტის განთავსება მაქსიმალურად ბევრ სავაჭრო წერტილში.

არხის თითოეულ დონეზე კომპანიებმა ასევე უნდა განსაზღვრონ მისი წევრების რაოდენობა. შესაძლებელია სამი სტრატეგიის გამოყენება. ეს სტრატეგიებია: ინტენსიური დისტრიბუცია, ექსკლუზიური დისტრიბუცია და შერჩევითი დისტრიბუცია. ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტების მწარმოებლები **ინტენსიური დისტრიბუციით** არიან დაინტერესებულნი. ამ სტრატეგიით კომპანია თავის პროდუქციას შეძლებისდაგვარად ბევრ სავაჭრო წერტილში განათავსებს. ეს საქონელი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს სასურველ დროსა და ადგილზე. მაგალითად, ბრენდის მაქსიმალურად წარმოდგენისა და მომხმარებლისათვის ხელსაყრელი პირობების უზრუნველსაყოფად კბილის პასტები, კანფეტები და სხვა მსგავსი პროდუქტი უამრავ სავაჭრო წერტილში იყიდება. *კრაფტი*, *კოკა-კოლა*, *კიმბერლი-კლარკი* (Kimberly-Clark) და სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი სხვა კომპანიები თავიანთი პროდუქციის დისტრიბუციას ასეთი გზების გამოყენებით ეწევიან.



ექსკლუზიური დისტრიბუცია: ფუფუნების მანქანების ისეთი მწარმოებლები, როგორიცაა *ბენტლი* თავიანთ პროდუქციას ექსკლუზიურად ყიდიან შეზღუდული რაოდენობის საცალო მოვაჭრეთა მეშვეობით. ასეთი ლიმიტირებული დისტრიბუცია აძლიერებს მანქანის იმიჯს და საცალო მოვაჭრეთა გაძლიერებულ მხარდაჭერას უწყობს ხელს.

ზოგიერთი მეწარმე შუამავლების რიცხვს განზრახ ამცირებს. ამ პრაქტიკის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა **ექსკლუზიური დისტრიბუცია** — შემთხვევა, როდესაც მეწარმე დილერების მხოლოდ შეზღუდულ რაოდენობას ანიჭებს ექსკლუზიური დისტრიბუციის უფლებას მის ტერიტორიაზე. ექსკლუზიური დისტრიბუცია ხშირად გვხვდება ფუფუნების საგნების რეალიზაციის დროს. მაგალითად, *ბენტლის* (Bently) ექსკლუზიური ავტომობილები, როგორც წესი, მხოლოდ რამდენიმე ავტორიზებული დილერის მეშვეობით იყიდება ნებისმიერ ბაზარზე. ექსკლუზიური დისტრიბუციის უფლების მინიჭებით, *ბენტლი* დილერებისგან მეტ მხარდაჭერას იღებს და მათი მეშვეობით ფასებს, პროდუქციის სტიმულირებას, კრედიტის პირობებსა და მომსახურებასაც მეტად აკონტროლებს. ექსკლუზიური დისტრიბუცია აგრეთვე ზრდის ბრენდის იმიჯს და უფრო მაღალი მოგების მარჟის დადების საშუალებასაც იძლევა.

ექსკლუზიური დისტრიბუცია
(Exclusive distribution)
ცალკეული, მცირე რაოდენობის დილერებისათვის გარკვეულ ტერიტორიაზე კომპანიის პროდუქციის რეალიზაციის უფლების მიცემა.

ინტენსიურ და ექსკლუზიურ დისტრიბუციებს შორის არის **შერჩევითი დისტრიბუცია** — კომპანიის პროდუქტების დისტრიბუციის მსურველთაგან რამდენიმე შუამავლის გამოყენება. ავეჯის, ტელევიზორებისა და სხვა საყოფაცხოვრებო მოწყობილობების ბრენდების უმეტესობის დისტრიბუცია ამგვარად ხორციელდება. მაგალითად, *ვირლპული* და *ჯი-ი* თავიანთ ძირითად საქონელს ქსელის დილერებისა და შერჩეული მსხვილი საცალო მოვაჭრეების მეშვეობით ყიდიან. შერჩევითი დისტრიბუციის გამოყენებით მათ არ სჭირდებათ თავიანთი საქმიანობის ბევრ სავაჭრო წერტილში გავრცელება, შეუძლიათ კარგი სამუშაო ურთიერთობების ჩამოყალიბება არხის შერჩეულ წევრებთან. ინტენსიურ დისტრიბუციასთან შედარებით, შერჩევითი დისტრიბუცია მეწარმეებს საკმაოდ ძლიერი კონტროლით, კარგი საბაზრო დაფარვითა და ნაკლები დანახარჯით უზრუნველყოფს.

შერჩევითი დისტრიბუცია
(Selective distribution)
პროდუქტის რეალიზაციისათვის კომპანიის პროდუქტების დისტრიბუციის მსურველ შუამავალთაგან რამდენიმეს გამოყენება.

არხის წევრების პასუხისმგებლობები

მეწარმეებსა და შუამავლებს არხის წევრების პასუხისმგებლობებსა და პირობებზე შეთანხმება სჭირდებათ. ისინი უნდა შეთანხმდნენ თითოეული კომპანიის მიერ წარმოდგენილი ფასების პოლიტიკაზე, სავაჭრო პირობებზე, ტერიტორიულ უფლებებსა და განსაკუთრებულ მომსახურებებზე. მეწარმემ უნდა ჩამოაყალიბოს ფასების სია და ფასდაკლებების მკაფიო შესაძლებლობები შუამავლებისათვის; უნდა განსაზღვროს არხის თითოეული წევრის ტერიტორია და ფრთხილად შეარჩიოს ახალი გადამყიდველების ადგილმდებარეობა.

საჭიროა ორმხრივი მომსახურებებისა და მოვალეობების გულდასმით განსაზღვრა, განსაკუთრებით ფრანჩაიზისა და ექსკლუზიური სადისტრიბუციო არხების პირობებში. მაგალითად, *მაკდონალდსი* ფრანჩაიზერებს უზრუნველყოფს სარეკლამო მხარდაჭერით, აღრიცხვის სათანადო სისტემით, კვალიფიკაციის ამაღლების ე. წ. ჰამბურგერის უნივერსიტეტში ტრენინგითა და ზოგად

მართვაში დახმარებით. თავის მხრივ, ფრანჩაიზერებმა კომპანიის სტანდარტები უნდა უზრუნველყონ სათანადო ტექნიკური აღჭურვილობითა და საკვების ხარისხის სტიმულირების ახალი პროგრამების გათვალისწინებით, მოთხოვნილი ინფორმაციის უზრუნველყოფით და საჭირო საკვები პროდუქტების შესყიდვით.

ძირითადი ალტერნატივების შეფასება

ვთქვათ, კომპანიამ განსაზღვრა არხის რამდენიმე ალტერნატივა და მისი გრძელვადიანი მიზნების დასაკმაყოფილებლად სურს ერთის, საუკეთესოს შერჩევა. თითოეული ალტერნატივა უნდა შეფასდეს ეკონომიკური, კონტროლისა და ადაპტაციური (მორგების) კრიტერიუმების მიხედვით.

ეკონომიკური კრიტერიუმების გამოყენებით კომპანია ახდენს სხვადასხვა ალტერნატიული არხების, შესაძლო გაყიდვების, ხარჯებისა და მომგებიანობის შედარებას. რა ინვესტიციებს მოითხოვს არხის თითოეული ალტერნატივა და შედეგად რა მოგებას უზრუნველყოფს თითოეული მათგანი? კომპანიამ აგრეთვე უნდა გაითვალისწინოს ***კონტროლთან დაკავშირებული საკითხები***. ხშირად შუამავლების გამოყენება პროდუქციის მარკეტინგის საკითხში მათთვის გარკვეული კონტროლის უფლების მინიჭებას ნიშნავს და ზოგიერთი შუამავალი კი, სხვებთან შედარებით, კონტროლის მეტი უფლებით სარგებლობს. სხვა საკითხების თანაფარდობის პირობებში კომპანია ყოველთვის მაქსიმალური კონტროლის შენარჩუნებას ცდილობს. დაბოლოს, კომპანიამ ***ადაპტაციის კრიტერიუმიც*** უნდა განიხილოს. ხშირად არხები გრძელვადიან ვალდებულებებს გულისხმობს, თუმცა კომპანიას არხის მოქნილობის შენარჩუნება გარემო პირობების ცვლილებების შესაბამისი ადაპტაციისთვის სურს.

საერთაშორისო სადისტრიბუციო არხების სტრუქტურის შემუშავება

დამატებით სირთულეებს მოიცავს საერთაშორისო სადისტრიბუციო არხების სტრუქტურის შემუშავება. თითოეული ქვეყანა უნიკალური სადისტრიბუციო სისტემის მფლობელია, რომელიც დროთა განმავლობაში ყალიბდება და ძალიან ნელა იცვლება. არხის ეს სისტემები, ქვეყნების მიხედვით, ერთმანეთისგან საგრძნობლად განსხვავდება. ამრიგად, საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა თავიანთი არხის სტრატეგიები ხშირად უნდა შეუსაბამონ ქვეყნის ფარგლებში არსებულ სტრუქტურებს.

ზოგიერთი ბაზარი იმდენად ბევრ დონესა და დიდი რაოდენობის შუამავლებს მოიცავს, რომ სადისტრიბუციო სისტემა ძალიან კომპლექსურია და, შესაბამისად, იქ შეღწევა საკმაოდ რთულია. მაგალითად, მრავალი დასავლური კომპანია იაპონიის სადისტრიბუციო სისტემას სანავიგაციოდ (სწორი ორიენტაციისთვის) რთულად მიიჩნევს. იგი, ტრადიციულად, მართლაც საკმაოდ რთულია, რადგან სანამ პროდუქტი მაღაზიის დახლებს მიაღწევს, მრავალი დისტრიბუტორის ხელში გაივლის.

მეორე მხრივ, სადისტრიბუციო სისტემები განვითარებად ქვეყნებში შესაძლოა მიმოფანტული და არაეფექტური, ან საერთოდ არასაკმარისი იყოს. მაგალითად, ერთ მილიარდზე მეტი მოსახლეობით ჩინეთი და ინდოეთი შესაძლოა უზარმაზარ ბაზრებად გამოიყურებოდეს. თუმცა, არასაკმარისი სადისტრიბუციო სისტემების გამო, კომპანიების უმეტესობა მხოლოდ ქვეყნის ყველაზე მდიდარ ქალაქებში მცხოვრებ მოსახლეობამდე აღწევს. ჩინეთის ვაჭრობის ერთ-ერთი ექსპერტი აღნიშნავს: ,,ჩინეთი ძალიან დეცენტრალიზებული ბაზარია. იგი ოცდაოთხი, ერთმანეთისაგან ძალიან განსხვავებული ბაზრისაგან შედგება, რომლებიც მიმოფანტულია მის 2,000 ქალაქში და თითოეულს საკუთარი კულტურა გააჩნია... ეს ასტეროიდის სარტყელში მუშაობას ჰგავს''. ჩინეთის სადისტრიბუციო სისტემა იმდენად დანაწევრებულია, რომ ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის 22%-ს ლოგისტიკის ხარჯები მოიცავს — შეფუთვა, ჩაწყობა, ატვირთვა, ჩამოტვირთვა, გადახარისხება, გადატვირთვა და ტრანსპორტირება, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია ბევრ სხვა ქვეყანასთან შედარებით. შედარებისთვის: აშშ-ის ლოგისტიკის ხარჯები ქვეყნის მშპ-ის 10%-ზე ცოტათი მეტს შეადგენს. წლების განმავლობაში გაწეული ძალისხმევის შემდეგ *კოლმარტის* აღმასრულებლებიც კი აღიარებენ, რომ მათ ვერ შეძლეს ჩინეთში ეფექტური მიწოდების ჯაჭვის შექმნა.

ხშირად საბაჟო ან სამთავრობო რეგულაციები ძალიან ზღუდავენ კომპანიის შესაძლებლობებს გლობალურ ბაზარზე პროდუქტის დისტრიბუციის თვალსაზრისით. ◉ მაგალითად, ჩინეთში *ეივონს* (Avon) პრობლემებს ნაკლებად უქმნიდა არაეფექტური



◉ საერთაშორისო არხის სირთულეები: როდესაც ჩინეთის მთავრობამ აკრძალა კარდაკარ გაყიდვა, *ეივონს* მოუწია, უარი ეთქვა მის ტრადიციულ პირდაპირ მარკეტინგზე და პროდუქცია საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში გაეყიდა.

სადისტრიბუციო სტრუქტურა; მას უფრო ხელს უშლიდა შემზღუდველი სამთავრობო რეგულაციები. ჩინეთის მთავრობამ 1998 წელს საერთოდ აკრძალა კარდაკარ გაყიდვები, რითაც *ეივონი* აიძულა, თავი დაენებებინა ტრადიციული პირდაპირი მარკეტინგისთვის და პროდუქცია საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში გაეყიდა. 2006 წელს ჩინეთის მთავრობამ *ეივონს* და სხვა პირდაპირ გამყიდველებს უფლება მისცა, კვლავ დაეწყოთ კარდაკარ გაყიდვები, მაგრამ ეს ნებართვა მაინც შეზღუდვების ქსელშია გახვეული. საბედნიეროდ, ადრიდანვე აქცენტის გადატანა მაღაზიაში გაყიდვებზე *ეივონს* დაეხმარა, სხვა პირდაპირ გამყიდველებთან შედარებით, გაცილებით უკეთ გაერთმია თავი შეზღუდვებისთვის. ამიტომ, ამჟამად ჩინეთში *ეივონის* კომბინირებული, პირდაპირი და საცალო გაყიდვების ბუმია.

საერთაშორისო მარკეტოლოგები არხის სტრუქტურის ფართო სპექტრის ალტერნატივების წინაშე დგანან. სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს შორის და მათ ფარგლებში ეფექტური და ქმედითი არხის სისტემის ჩამოყალიბება რთულ გამოწვევებს გულისხმობს. მე-19 თავში უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ იმ გადაწყვეტილებებს, რომლებსაც საერთაშორისო სადისტრიბუციო საკითხებთან მიმართებით იღებენ.

ავტორის კომენტარი | ამრიგად, უკვე დადგა დრო, განვახორციელოთ შერჩეული არხის სტრუქტურა და ვიმუშაოთ არხის წევრებთან, რათა ვმართოთ და მოტივაცია გავუღვივოთ მათ.

არხის მართვის გადაწყვეტილებები

მას შემდეგ, რაც კომპანია განიხილავს ალტერნატივებს და განსაზღვრავს საუკეთესო არხის სტრუქტურას, შერჩეული არხი უნდა დანერგოს და მართოს. **მარკეტინგული არხის მართვა** გულისხმობს ინდივიდუალური არხის წევრების შერჩევას, მართვას, წახალისებას და დროდადრო მათი მუშაობის შეფასებას.

არხის წევრების შერჩევა

მარკეტინგული არხის მართვა (Marketing chanilnel management) ინდივიდუალური არხის წევრების შერჩევა, მართვა, მოტივირება და დროდადრო მათ მიერ შესრულებული საქმიანობის შეფასება.

მეწარმეები კვალიფიციურ მარკეტინგულ შუამავლებს სხვადასხვაგვარად იზიდავენ. ზოგიერთი მათგანი კონტრაქტებს არხის წევრებთან უპრობლემოდ აფორმებს. მაგალითად, როდესაც *ტოიოტამ ლექსუსის* სერია აშშ-ში პირველად წარადგინა, მას ახალი დილერების მოზიდვისას პრობლემები არ ჰქონია. პირიქით, ბევრი ფსევდოგადამყიდველისათვის უარის თქმა მოუწია.

მეორე უკიდურესობის წარმომადგენლები არიან მეწარმეები, რომლებმაც საკმარისი კვალიფიკაციის შუამავლების შესარჩევად კარგად უნდა იმუშაონ. მაგალითად, როდესაც *თაიმექსმა* (Timex) თავდაპირველად სცადა თავისი არცთუ ისე ძვირიანი საათების გაყიდვა ჩვეულებრივი ძვირფასეულობის მაღაზიების მეშვეობით, მათ ამაზე უარი განაცხადეს. ამის შემდეგ კომპანიამ საათები მასობრივი საქონლის გასაღების ბაზარზე გაიტანა. ეს გადაწყვეტილება ბრძნული აღმოჩნდა, ვინაიდან მასობრივი ვაჭრობა სწრაფად იზრდება და ვითარდება.

კარგად დაფუძნებულ ბრენდებსაც კი შესაძლოა გაუჭირდეთ სასურველი სადისტრიბუციო არხების მოპოვება და შენარჩუნება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე აქვთ მძლავრ გადამყიდველებთან. მაგალითად, იმისათვის, რომ პროდუქტის ასორტიმენტი დაეხვეწა, *ვოლმარტმა* ამ ბოლო დროს მოხმარებიდან ამოიღო *გლედისა* (Glad) და *ჰეფტის* ჩანთები. ახლა იგი მხოლოდ *ზიპლოკისა* და მისი *გრეით ველუეს* (Great Values) ჩანთებს იყენებს. *ვოლმარტის* ეს გადაწყვეტილება სერიოზული დარტყმა იყო *გლედისა* და *ჰეფტის* ბრენდებისათვის, რომლებიც საკუთარი გაყიდვების ერთ მესამედს, და მეტსაც, სწორედ ამ გიგანტი საცალო მოვაჭრის მეშვეობით ახორციელებდნენ.

შუამავლების შერჩევისას კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ის მახასიათებლები, რომლითაც გამოარჩევს საუკეთესოს. მან თითოეული არხის წევრი ბიზნესში ერთობლივად გატარებული წლების მიხედვით უნდა შეაფასოს. გაითვალისწინოს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა მაგალითად, სხვა პროდუქტის რომელ სერიებს ყიდის შუამავალი, ზრდისა და მოგების სტატისტიკა, კოოპერაციულობისა და რეპუტაციის მაჩვენებლები. თუ შუამავალი ორგანიზაცია გაყიდვების სააგენტოს წარმოადგენს, კომპანიამ შეიძლება შეაფასოს ისეთი მახასიათებლებით, როგორიცაა სხვა პროდუქციის ხაზების რაოდენობა, ხასიათი და გაყიდვების პერსონალის რიცხოვნობა. თუ შუამავალი ორგანიზაცია საცალო მაღაზიაა, რომელსაც სურს ექსკლუზიური და შერჩევითი დისტრიბუცია აწარმოოს, კომპანიამ შეიძლება მისი მაღაზიების მყიდველები, ადგილმდებარეობა და მომავალი ზრდის პოტენციალი შეაფასოს.

არხის წევრების მართვა და მოტივირება

შერჩევის შემდეგ, არხის წევრებისგან მაქსიმალური სარგებლის მიღების მიზნით, განუწყვეტლივ უნდა მიმდინარეობდეს მათი მართვა და მოტივირება. კომპანიამ გაყიდვები არა მხოლოდ შუამავლების საშუალებით, არამედ მათთვის და მათთან ერთად უნდა აწარმოოს. კომპანიების უმეტესობა თავის შუამავლებს უპირველეს მომხმარებლებად და პარტნიორებად აღიქვამს. არხის წევრებთან გრძელვადიანი პარტნიორობის ჩამოსაყალიბებლად ისინი პარტნიორების ურთიერთობის მართვას (Partner relationship management (PRM)) იყენებენ. ეს კი ქმნის ფასეულობის მიწოდების უზრუნველყოფის ისეთ



კატერპილარი მჭიდროდ თანამშრომლობს დამოუკიდებელი დილერების მსოფლიო ქსელთან, რათა მიაგნოს მომხმარებელთათვის უკეთესი ფასეულობის უზრუნველყოფის კიდევ უფრო სასარგებლო გზებს. როდესაც ტექნიკის საკვანძო მოწყობილობა გაფუჭდება, მომხმარებელმა იცის, რომ მას უნდა ჰქონდეს *კატერპილარის* და მისი გამორჩეული სადილერო ქსელის იმედი.

სისტემას, რომელიც როგორც კომპანიის, ასევე პარტნიორების მოთხოვნებს შეესაბამება.

არხის მართვის პროცესში კომპანიამ დისტრიბუტორები უნდა დაარწმუნოს, რომ ფასეულობათა მიწოდების სისტემაში ერთიანი მუშაობით მეტ წარმატებას მიაღწევენ. ამრიგად, *პროქტერ & გემბელი* მჭიდროდ თანამშრომლობს *თარგეთთან* მომხმარებლისათვის საუკეთესო ფასეულობის შესაქმნელად. ეს ორი კომპანია ერთობლივად ისახავენ მიზნებსა და სტრატეგიებს, გეგმავენ ნაწარმის მარაგის დონეებს და რეკლამირებისა და პროდუქციის სტიმულირების პროექტებს.

მათ მსგავსად, მძიმე ტექნიკის მწარმოებელი *კატერპილარი* და მისი დამოუკიდებელი დილერების მსოფლიო ქსელი მჭიდროდ თანამშრომლობენ, რათა მიაგნონ ისეთ გზებს, რომელთა საშუალებითაც შეძლებენ მომხმარებლისათვის ფასეულობის უზრუნველყოფას.

> ასი წლის *კატერპილარი* ინოვაციურ და მაღალხარისხიან პროდუქციას აწარმოებს. მისი დომინირების ძირითადი მიზეზი მაინც მსოფლიოს მასშტაბით 220 გამორჩეული დამოუკიდებელი დილერის სადისტრიბუციო ქსელია. *კატერპილარი* და მისი დისტრიბუტორები მჭიდროდ თანამშრომლობენ. კომპანიის ყოფილი აღმასრულებლის თანახმად, ,,მას შემდეგ, რაც პროდუქტი ჩვენგან გადის, მის ბედს დილერები წყვეტენ. ისინი არიან მოწინავე ფრონტზე. სწორედ ისინი ატარებენ პროდუქტთან ერთად მთელ ცხოვრებას და მომხმარებელს მათთან აქვს ურთიერთობა''. ◉ როდესაც *კატერპილარის* მოწყობილობის რომელიმე, მათ შორის, საკვანძო ნაწილი გაფუჭდება, მომხმარებელს *კატერპილარისა* და მისი სადილერო ქსელის უზადო დახმარების იმედი აქვს. *კატერპილარის* საქმიანობაში — პროდუქტის დიზაინიდან და მიწოდებიდან დამატებითი მომსახურებისა და მხარდაჭერის ჩათვლით, დილერები ძალიან დიდ როლს თამაშობენ.
>
> *კატერპილარმა* ნამდვილად იცის, ვინ არიან მისი დილერები და მათ წარმატებაზე ზრუნავს. იგი დაკვირვებით აკონტროლებს თითოეული დილერის გაყიდვებს, პოზიციას ბაზარზე, მომსახურების უნარსა და ფინანსურ სიტუაციას. და როცა პრობლემას ხედავს, დაუყოვნებლივ რეაგირებს. ოფიციალურ საქმიან კავშირებთან ერთად, *კატერპილარი* მჭიდრო პირად კავშირებს ამყარებს დილერებთან. ეს უფრო ოჯახურ ურთიერთობას ჰგავს. *კატერპილარს* და მის დილერებს დიდად ეამაყებათ ის, რასაც ერთად აღწევენ. მისი ყოფილი აღმასრულებელი აცხადებს: ,,ჩვენ მთელ მსოფლიოში გვყავს მეგობარი დილერები. ამიტომაც, ფინანსურ ურთიერთობაზე უფრო მეტი რამ გვაკავშირებს. მათ მიაჩნიათ, რომ ის, რასაც აკეთებენ, მსოფლიოსთვის კარგია, ვინაიდან იმ ორგანიზაციის ნაწილს წარმოადგენენ, რომელიც აწარმოებს, ყიდის და უვლის ისეთ მანქანებს, რომლებიც მთელ მსოფლიოში მუშაობენ''.

დილერებთან პარტნიორობის შედეგად, *კატერპილარი* მსოფლიო ბაზარზე დომინირებს მძიმე სამშენებლო, მომპოვებელი და ხე-ტყის დამზადების მოწყობილობის თვალსაზრისით. მის ყველასათვის ნაცნობ პროდუქციას — ყვითელ ტრაქტორებს, ბულდოზერებს, თვითმცლელ მანქანებსა და ტვირთმზიდებს — მსოფლიოს მძიმე ტექნიკის ბაზრის 40% უჭირავს, რაც ორჯერ აღემატება მეორე ადგილზე მყოფი *კომათსუს* (Komatsu) მაჩვენებლებს.

დღეს მთლიანი სადისტრიბუციო არხის მარკეტინგული ძალისხმევის კოორდინირებისათვის ბევრი კომპანია ინტეგრირებულ-მაღალტექნოლოგიური პარტნიორული ურთიერთობის მართვის სისტემებს ნერგავს. ისევე როგორც კომპანიები მნიშვნელოვან კლიენტებთან — მყიდველთან ურთიერთობის მართვის (CRM) სისტემებს იყენებენ, არხის პარტნიორებთან ურთიერთობის გასაძლიერებლად ტრენინგის, მართვის, სტიმულირებისა და შეფასებისთვის კომპანიებს შეუძლიათ აგრეთვე პარტნიორებთან ურთიერთობის მენეჯმენტისა (PRM) და მომარაგების მართვის მენეჯმენტის (SCM) კომპიუტერული პროგრამების სისტემების გამოყენებაც.

არხის წევრების შეფასება

კომპანია რეგულარულად უნდა ამოწმებდეს არხის წევრების მაჩვენებელს ისეთი პარამეტრების მიხედვით, როგორიცაა: სავაჭრო წილი, მარაგის საშუალო დონე, მომხმარებლისთვის მიწოდების დრო, დაზიანებული ან დაკარგული საქონლის განკარგვა, პროდუქციის სტიმულირების ან ტრენინ-

გის პროგრამებში თანამშრომლობა და მომხმარებლის მომსახურება. კომპანიამ უნდა აღიაროს და წაახალისოს ის შუამავლები, რომლებიც სამუშაოს თავს კარგად ართმევენ და მომხმარებელს დამატებითი ფასეულობით უზრუნველყოფენ. ხოლო ცუდი მაჩვენებლის მქონე შუამავლებს კი დაეხმაროს ან უკიდურეს შემთხვევაში, შეცვალოს ისინი.

დაბოლოს, კომპანიები მგძნობიარენი უნდა იყვნენ თავიანთი არხის პარტნიორების მიმართ. ისინი, ვინც თავიანთ პარტნიორებს ცუდად ეპყრობიან, არა მარტო მათი მხარდაჭერის დაკარგვის რისკის წინაშე დგანან, არამედ გარკეული სამართლებრივი პრობლემების შექმნის საშიშროებაც ელით. ამ თავის შემდეგი ნაწილი მეწარმისა და არხის წევრების უფლებებსა და მოვალეობებს აღწერს.

საზოგადოებრივი პოლიტიკა და სადისტრიბუციო გადაწყვეტილებები

კომპანიები კანონის მიხედვით, ძირითადად, თავისუფლები არიან მათთვის შესაბამისი ნებისმიერი არხის სტრუქტურის შექმნაში. ფაქტობრივად, არხის ქმედების განმსაზღვრელი კანონები გულისხმობს ზოგიერთი კომპანიის ექსკლუზიური ტაქტიკის შეზღუდვას, რაც სხვა კომპანიებს სასურველი არხის გამოყენებაში შეუშლის ხელს. სადისტრიბუციო არხის კანონების უმეტესობა ურთიერთობის ჩამოყალიბების შემდეგ ორმხრივ უფლებებსა და მოვალეობებს განსაზღვრავს.

ბევრი მეწარმე და ბითუმად მოვაჭრე თავისი პროდუქტისათვის ექსკლუზიური სადისტრიბუციო არხების განვითარებას არჩევს. როდესაც გამყიდველი მხოლოდ გარკვეულ შუამავლებს ანიჭებს თავისი პროდუქტის გატანის უფლებას, ამ სტრატეგიას ***ექსკლუზიური დისტრიბუცია*** ეწოდება. ხოლო, როდესაც გამყიდველი დილერისგან მხოლოდ და მხოლოდ თავისი პროდუქციით ვაჭრობას მოითხოვს, ამას ***ექსკლუზიური ურთიერთობა*** ჰქვია. ექსკლუზიური შეთანხმებები ხელსაყრელია ორივე მხარისათვის: გამყიდველი უფრო ერთგული და საიმედო ბაზრითაა უზრუნველყოფილი, ხოლო დილერი — მომარაგების სტაბილური წყაროთი და გამყიდველის ძლიერი მხარდაჭერით. მაგრამ ექსკლუზიური ურთიერთობა ასევე გამორიცხავს სხვა მეწარმეებისა და ამ დილერებს შორის სავაჭრო ურთიერთობის არსებობას. ამგვარი ექსკლუზიური ურთიერთობები აშშ-ში 1914 წლის ე. წ. კლაიტონის აქტის საზღვრებში ექცევა და სამართლებრივია, სანამ ორივე მხარე ნებაყოფლობით რჩება ხელშეკრულების ფარგლებში.

ექსკლუზიური ურთიერთობა ხშირად ***ექსკლუზიურ ტერიტორიულ შეთანხმებას*** გულისხმობს. მეწარმე შეიძლება დათანხმდეს და მოცემულ ტერიტორიაზე სხვა დილერებს პროდუქტი არ მიჰყიდოს; ან შესაძლებელია გადამყიდველი დათანხმდეს და პროდუქტი მხოლოდ საკუთარ ტერიტორიაზე გაყიდოს. ენთუზიაზმისა და ვალდებულების გასაზრდელად პირველად მოხსენიებული პრაქტიკა საკმაოდ ნორმალურია ფრანჩაიზერის სისტემის პირობებში. იგი ასევე სრულიად ლეგალურია — გამყიდველს არანაირი კანონიერი ვალდებულება არ გააჩნია პროდუქტი იმაზე მეტ სავაჭრო წერტილში გაყიდოს, ვიდრე ამის სურვილი თავად აქვს. მეორე პრაქტიკა, რომლის მიხედვითაც მეწარმე ცდილობს, დილერს პროდუქტის გაყიდვა აუკრძალოს თავისი ტერიტორიის გარეთ, მთავარ სამართლებლივ საკითხად იქცა.

ძლიერი ბრენდი ზოგჯერ მხოლოდ იმ შემთხვევაში ყიდის დილერებზე, თუ ისინი მთლიანი სერიის ან მისი ნაწილის აღებას დათანხმდებიან. ამას ეწოდება სრული სერიის (ხაზის) ფორსირება. ასეთი ***იძულებითი ხელშეკრულებების ფორმა*** სულაც არ არის არალეგალური, მაგრამ თუ იგი კონკურენციას მნიშვნელოვნად ამცირებს, ეს უკვე ე. წ. კლაიტონის აქტს არღვევს. ამ პრაქტიკით მომხმარებლის თავისუფალი არჩევანი შეზღუდულია.

დაბოლოს, მეწარმეს თავისუფლად შეუძლია დილერის შერჩევა, მაგრამ დილერებთან ურთიერთობის გაწყვეტა გარკვეულწილად შეზღუდულია. ზოგადად, გამყიდველს ,,რაღაც მიზეზის'' გამო შეუძლია დილერებთან ურთიერთობის შეწყვეტა, თუმცა ისინი ამას ვერ გააკეთებენ, თუ, მაგალითად, დილერი უარს განაცხადებს ისეთ საეჭვო ლეგალურ შეთანხმებაში მონაწილეობაზე, როგორიც ექსკლუზიური ურთიერთობა ან იძულებითი ხელშეკრულებაა.

ავტორის კომენტარი | მარკეტოლოგები ამას უწოდებდნენ ჩვეულებრივ ძველ „ფიზიკურ დისტრიბუციას“. მაგრამ როგორც ამ ზემოხსენებული სათაურებიდან ჩანს, ამ საკითხმა მეტი მნიშვნელობა, სირთულე და დახვეწილობა შეიძინა.

მარკეტინგული ლოგისტიკა და მომარაგების ჯაჭვის მართვა

დღევანდელ გლობალურ ბაზარზე ზოგჯერ პროდუქტის გაყიდვა უფრო ადვილია, ვიდრე მისი მიტანა მომხმარებელთან. კომპანიებმა უნდა გადაწყვიტონ, როგორ შეიძლება მათი პროდუქციისა და მომსახურების საუკეთესოდ მართვა და მომხმარებლისათვის საჭირო ასორტიმენტის საჭირო დროსა და ადგილას მიტანის უზრუნველყოფა. ფიზიკური დისტრიბუცია და ლოგისტიკის ეფექტურობა

მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს როგორც მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე, ასევე კომპანიის ხარჯებზე. ახლა განვიხილავთ ლოგისტიკის მენეჯმენტის რაობასა და მნიშვნელობას, ასევე მომარაგების ჯაჭვის, ლოგისტიკის სისტემის მიზნების, მისი ძირითადი ფუნქციებისა და ინტეგრირებული მომარაგების არხის მართვის მოთხოვნილების საკითხებს.

მარკეტინგული ლოგისტიკის რაობა და მნიშვნელობა

მარკეტინგული ლოგისტიკა (ფიზიკური დისტრიბუცია)
Marketing logistics (or physical distribution)
ამოცანა, რომელიც ითვალისწინებს მომსახურებისა და პროდუქციის შესაბამისი ინფორმაციის – წარმოების ადგილიდან, მოხმარების ადგილზე ფიზიკურად გადატანის დაგეგმვას, განხორციელებასა და კონტროლს მომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

ზოგიერთი მენეჯერისათვის მარკეტინგულ ლოგისტიკას მხოლოდ საწყობებისა და სატვირთო მანქანების მნიშვნელობა აქვს. მაგრამ თანამედროვე ლოგისტიკა ბევრად მეტს მოიცავს. **მარკეტინგული ლოგისტიკა,** რომელსაც აგრეთვე **ფიზიკურ დისტრიბუციას** უწოდებენ, მოიცავს პროდუქციის მომსახურებისა და შესაბამისი ინფორმაციის — წარმოების ადგილიდან, მოხმარების ადგილისკენ ფიზიკურად გადატანის დაგეგმვას, განხორციელებასა და კონტროლს. მოკლედ, ლოგისტიკა გულისხმობს საჭირო პროდუქტის საჭირო მომხმარებელთან ზუსტ დროსა და ზუსტ ადგილას მიტანას.

წარსულში ფიზიკური დისტრიბუცია, როგორც წესი, იწყებოდა პროდუქტის მწარმოებელ საწარმოში, საიდანაც ამ პროდუქციის დაბალხარჯიანი საშუალებით მომხმარებლამდე მიტანის გზებს ეძებდნენ. დღევანდელი მარკეტოლოგები ამჯობინებენ ***მომხმარებელზე კონცენტრირებულ*** ლოგისტიკურ აზროვნებას, რომელიც იწყება ბაზრიდან და მოქმედებს (თუ წარმოების მთელ პროცესს მივადევნებთ თვალს) პროდუქციის მწარმოებელ ფაბრიკამდე და შესაძლოა ნედლეულის მიმწოდებლებამდეც კი. მარკეტინგული ლოგისტიკა არა მარტო ***გამავალ (ექსპორტულ) დისტრიბუციას*** მოიცავს (ანუ პროდუქტისა და მასალების მიწოდებას ქარხნიდან გადამყიდველებსა და, საბოლოოდ, მომხმარებლისათვის), არამედ ***შემომავალ დისტრიბუციასაც*** (ანუ პროდუქტისა და მასალების შემოტანას მიმწოდებლისაგან ქარხანაში) და ***რევერსულ დისტრიბუციას*** (ანუ მომხმარებლის ან გადამყიდველების მიერ დაბრუნებული დამტვრეული, არასასურველი ან ზედმეტი პროდუქტის გადატანას). ამას მთლიანობაში ეწოდება ***მომარაგების ჯაჭვის მართვა,*** დამატებით ღირებულებასთან დაკავშირებული მასალების, საბოლოო პროდუქტისა და შესატყვისი ინფორმაციის მოძრაობის აღმავალი და დაღმავალი მიმართულებით მართვას — მიმწოდებლებს, კომპანიას, გადამყიდველებსა და საბოლოო მომხმარებლებს შორის, რაც ნაჩვენებია ◉ **სურათზე 12.5.**

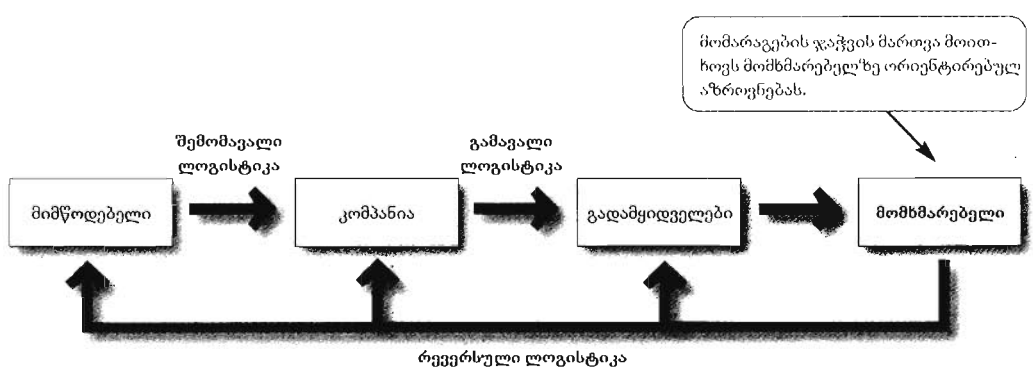
მომარაგების ჯაჭვის მართვა
(Supply chain management)
დამატებით ღირებულებასთან დაკავშირებული მასალების, საბოლოო პროდუქტისა და ინფორმაციის აღმავალი და დაღმავალი მიმართულებით, მართვა ნედლეულის მიმწოდებლებს, მწარმოებელ კომპანიას, გადამყიდველებსა და მომხმარებლებს შორის.

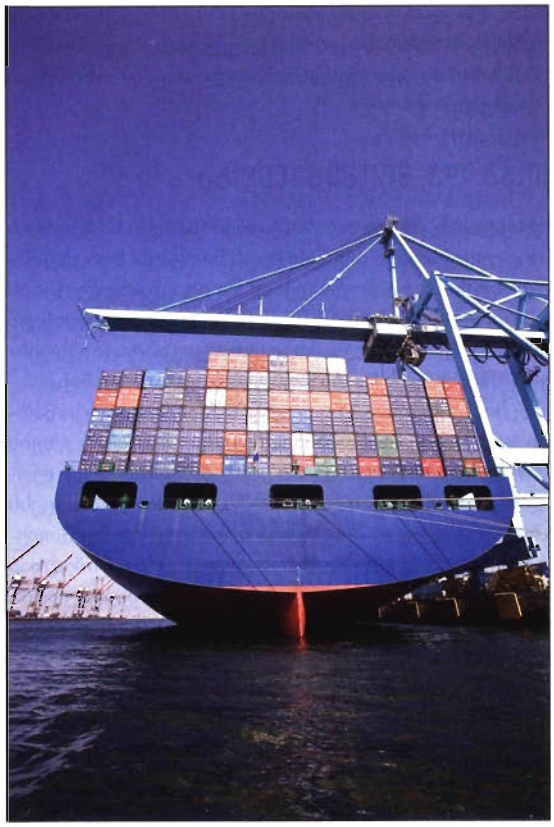
ამრიგად, ლოგისტიკის მენეჯერის ამოცანას წარმოადგენს მიმწოდებლის, შესყიდვის აგენტის, მარკეტოლოგების, განაწილების არხის წევრებისა და მყიდველის საქმიანობების კოორდინაცია. ეს საქმიანობები გულისხმობს პროგნოზირებას, სათანადო საინფორმაციო სისტემის არსებობას, შესყიდვას, წარმოების დაგეგმვას, შეკვეთის პროცესს, სათანადო მარაგების კონტროლს, საწყობებში შეტანასა და ტრანსპორტირების დაგეგმვას.

კომპანიები ლოგისტიკაზე რამდენიმე მიზეზის გამო ამახვილებენ დიდ ყურადღებას. პირველი — მომხმარებლისათვის უკეთესი მომსახურებისა და დაბალი ფასების შეთავაზებაა. მეორე — გაუმჯობესებულ ლოგისტიკას ხარჯების უზარმაზარი დანაზოგი მოაქვს როგორც კომპანიის, ასევე მომხმარებლისთვისაც. მხოლოდ ტრანსპორტირებასა და გადაზიდვებზე პროდუქტის საშუალო ფასის 20% იხარჯება. ეს გაცილებით აჭარბებს სარეკლამო ხარჯებს და ბევრ სხვა მარკეტინგულ დანახარჯს. ◉ აშშ-ის კომპანიებმა, მაგალითად, 2010 წელს, 1.3 ტრილიონი აშშ დოლარი (რაც მშპ-ის დაახლოებით 10%-ია) დახარჯეს საქონლის შეფუთვაში, დატვირთვაში, გადმოტვირთვაში, დახარისხებაში, ხელახლა გადატვირთვასა და ტრანსპორტირებაში. ეს მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყნის (გარდა 12-ისა) ეროვნულ მშპ-ს აღემატება. გარდა ამისა, საწვავისა და სხვა ხარჯების ზრდასთან ერთად, მატულობს ლოგისტიკის დანახარჯებიც, მაგალითად, შანხაიდან აშშ-ში ერთი 40-ფუტიანი კონტეინერის გემით გადატანის საფასური 2000 წელს არსებული $ 3,000-დან $ 8,000-მდე გაიზარდა.

თუ ლოგისტიკის ხარჯებს ცოტას მაინც მოვაკლებთ, ეს სერიოზული დანაზოგია. მაგალითად, *ვოლმარტმა* ამას წინათ ლოგისტიკის გაუმჯობესების პროგრამა შეიმუშავა უფრო ეფექტური მიწოდების, ინვენტარის და მიწოდების ჯაჭვის მართვისათვის, რაც მიწოდების ხარჯებს 5-15%-ით

◉ სურათი | 12.5
მომარაგების ჯაჭვის მართვა





ლოგისტიკა: 2010 წელს ამერიკულმა კომპანიებმა საქონლის შეფუთვაზე, შეკვრაზე, ჩატვირთვაზე, გადატვირთვაზე, დახარისხებაზე, ხელახლა ჩატვირთვასა და ტრანსპორტირებაზე 1.3 ტრილიონი დოლარი დახარჯეს, რაც აშშ-ის მშპ-ს დაახლოებით 10%-ია.

შეამცირებდა შემდგომი ხუთი წლის განმავლობაში — ეს კი 4-12 მილიარდ აშშ დოლარის დანაზოგს უდრის.

გარდა ამისა, პროდუქტის მრავალფეროვნების ასეთმა ზრდამ ლოგისტიკის მართვის გაუმჯობესების საჭიროება გამოიწვია. მაგალითად, 1911 წელს, *ეი & პის* (A&P) ტიპურ გასტრონომში მხოლოდ 270 დასახელების პროდუქტი არსებობდა. მაღაზიის მენეჯერი პროდუქციის კონტროლს პერანგის ჯიბეში ჩადებული რვეულის 10 გვერდზე აწარმოებდა. დღეს კი, მის ერთ ჩვეულებრივ მაღაზიაში 25,000-ზე მეტი დასახელების პროდუქტს შეხვდებით. *ვოლმარტ სუპერსენთერის* მაღაზიაში 100,000-ზე მეტი პროდუქტია, რომელთაგან 30,000 გასტრონომიულია. პროდუქციის ასეთი მრავალფეროვანი ასორტიმენტის შეკვეთა, გადატანა, შენახვა-დასაწყობება და კონტროლი, ლოგისტიკის თვალსაზრისით, საკმაოდ შრომატევადი საქმეა.

საინფორმაციო ტექნოლოგიის გაუმჯობესების წყალობით წარმოიქმნა დისტრიბუციის ეფექტურობის ზრდის შესაძლებლობა. დღეს კომპანიები იყენებენ მომარაგების ჯაჭვის მენეჯმენტის დახვეწილ კომპიუტერულ პროგრამებს, ელექტრონულ ბაზაზე აგებულ ლოგისტიკის სისტემას, საკასო ტერმინალის სკანერებს, პროდუქტების შტრიხკოდებს, სატელიტური არხებით მიღებულ ჩანაწერებს, შეკვეთებისა და ანგარიშსწორების მონაცემების ელექტრონულ გადაცემას. ამგვარი ტექნოლოგიითა და მომარაგების არხის გამოყენებით მათ საშუალება ეძლევათ, სწრაფად და ეფექტურად მართონ საქონლის ნაკადი, ინფორმაცია და ფინანსები.

დაბოლოს, ლოგისტიკა, ისე როგორც არც ერთი სხვა მარკეტინგული ფუნქცია, გავლენას ახდენს გარემოზე და კომპანიის მხრიდან გარემოს მდგრადობის შენარჩუნების ძალისხმევაზე. ტრანსპორტირება, დასაწყობება, შეფუთვა და ლოგისტიკის სხვა ფუნქცია, როგორც წესი, მომარაგების ჯაჭვის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტებია, რომლებსაც საგრძნობი წვლილი შეაქვთ კომპანიების ძალისხმევაში, გაატარონ გარემოს დაცვითი ღონისძიებები. ამავე დროს, ისინი ხარჯების დაზოგვის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა. ამდენად, მომარაგების ე. წ. მწვანე ჯაჭვის (ანუ მომარაგების ისეთი ჯაჭვი, რომელიც გარემოს დაცვას უზრუნველყოფს) განვითარება არა მარტო გარემოს დაცვის თვალსაზრისითაა საგულისხმო, არამედ მომგებიანიცაა. მომარაგების ჯაჭვის ერთ-ერთი ექსპერტი აცხადებს: ,,გარემოს მდგრადობა სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ვაშინგტონმა ყელში გაგიჩხიროს მწვანეთა მოთხოვნები. ეს ნიშნავს ფულის და ხარჯების შემცირებას'' (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 12.2).

ლოგისტიკის სისტემის მიზნები

ზოგიერთი კომპანია ლოგისტიკის მიზნად უმცირესი დანახარჯით მომხმარებლის მაქსიმალურ მომსახურებას ასახელებს. საუბედუროდ, ლოგისტიკის ვერც ერთი სისტემა ვერ უზრუნველყოფს ორივეს — მომხმარებლის მომსახურების ხარისხიან გაუმჯობესებასა და დისტრიბუციის ხარჯების მინიმალიზაციას. მომხმარებლის ხარისხიანი მომსახურებით უზრუნველყოფა გულისხმობს სწრაფ მიწოდებას, დიდ მარაგებს, ასორტიმენტს, შერჩევის მოქნილ სისტემას, მოგების ლიბერალურ პოლიტიკას და სხვა. ყოველივე ჩამოთვლილი კი სადისტრიბუციო ხარჯებს ზრდის. ამის საპირისპიროდ, მინიმალური სადისტრიბუციო ხარჯები გულისხმობს უფრო ნელ მიწოდებას და უფრო მცირე მარაგს, რაც მომსახურების უფრო დაბალ ხარისხს განაპირობებს.

მარკეტინგული ლოგისტიკის მიზანი უნდა იყოს მომხმარებლის მომსახურების ***მიზნობრივი*** დონის უზრუნველყოფა უმცირესი დანახარჯით. უპირველესად, კომპანიამ უნდა გამოიკვლიოს, რა მნიშვნელობას ანიჭებს სხვადასხვა სადისტრიბუციო მომსახურებას მომხმარებელი და შემდეგ თითოეული სეგმენტისთვის სასურველი მომსახურების დონე განსაზღვროს. მიზანი კი მოგების, და არა გაყიდვების, მაქსიმალური ზრდაა. ასე რომ, კომპანიამ უფრო მაღალი დონის მომსახურების უზრუნველყოფის სარგებელი და ხარჯები ერთმანეთს უნდა შეადაროს. ზოგიერთი კომპანია, თავის კონკურენტებთან შედარებით, ნაკლებ მომსახურებას სთავაზობს და უფრო დაბალ ფასებსაც აწესებს, სხვა კი მეტი მომსახურების სანაცვლოდ უფრო მაღალ ფასებს, რათა შესაბამისად მეტი ხარჯის დაფარვა შეძლოს.

ლოგისტიკის ძირითადი ფუნქციები

ლოგისტიკის მიზნების ჩამოყალიბების შემდეგ კომპანია მზად არის ისეთი სისტემა შეიმუშაოს, რომელიც ამ მიზნების მიღწევას მინიმალური დანახარჯით უზრუნველყოფს. ლოგისტიკის ძირითადი ფუნქციები გულისხმობს პროდუქციის დასაწყობებას, მარაგების მართვას, ტრანსპორტირებასა და ლოგისტიკური ინფორმაციის მართვას.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 12.2

გარემოსთვის უსაფრთხო მომარაგების ჯაჭვის შექმნა – ეს მართებულიცაა და მომგებიანიც

ალბათ გახსოვთ ერთი ძველი სიმღერა, რომელშიც ბაყაყი საცოდავად მოსთქვამს: „სულაც არ არის ადვილი, იყო მწვანე“. იგი კომპანიის მომარაგების ჯაჭვზე საუბარმა გამახსენა – საკმაოდ რთულია ბიზნესის კეთება და თან გარემოზე ზრუნვა, ამას დიდი ძალისხმევა, გონებამახვილობა და ინვესტიციები სჭირდება. თუმცა, დღევანდელი მომარაგების არხები კიდევ ნამდვილად ზრუნავენ გარემოზე.

კომპანიებს მრავალი მიზეზი აქვთ, გარემოზე ზემოქმედების შესამცირებლად. უპირველეს ყოვლისა, თუ უახლოეს მომავალში ისინი ნებაყოფლობით არ იზრუნებენ გარემოს დაცვაზე, მრავალი კანონი და დებულება არსებობს, რომელიც მათ ამის კეთებას დაავალდებულებს. გარდა ამისა, ბევრი დიდი კომპანიაც, მაგალითად, *ეიჩ-პი* თუ *ვოლმარტი*, ამას მოითხოვს. არხის ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „გარემოს მდგრადობა მომწოდებლის შერჩევასა და შესრულებულ საქმიანობაში საკმაოდ კრიტიკულ ელემენტად იქცევა“. მომარაგების არხის მენეჯერებმა „დაუყოვნებლივ უნდა დაიწყონ გარემოს დაცვის საკითხებზე ზრუნვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ისინი რისკის ქვეშ აყენებენ ძირითად კლიენტებთან ურთიერთობას“. გარემოზე მორგებული მომარაგების ჯაჭვის შექმნა მართებული ნაბიჯია და არა მხოლოდ ვალდებულება. სწორედ ასეთი გზით შეუძლიათ კომპანიებს თავიანთი წვლილის შეტანა მსოფლიოს გადარჩენაში.

მაგრამ ეს სახალისო სულაც არ არის. როგორც ჩანს, კომპანიებს არსებითი და მნიშვნელოვანი რამ ამოძრავებთ, როდესაც ისინი გარემოზე ზრუნავენ. ასეთი ტიპის არხები სარგებლიანია არა მარტო მსოფლიოსათვის, გარემოს დაცვის კუთხით, არამედ წმინდა მოგების თვალსაზრისითაც. საწარმოები მომარაგების ჯაჭვს გარემოს დაცვის მიმართულებით კიდევ უფრო მეტად ხვეწენ. ეს კი, თავის მხრივ, მეტ ეფექტიანობას უზრუნველყოფს, რაც დაბალი ფასებისა და მაღალი მოგების გარანტიაა. გარემოს დაცვითი ვალდებულების ეს ეკონომიკური მხარე საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ლოგისტიკური საქმიანობა – ტრანსპორტირება, დასაწყობება და შეფუთვა – გარემოს აზიანებს და კომპანიის დანახარჯებში ლომის წილი მიუძღვის, განსაკუთრებით ამ, ნედლეულის ნაკლებობისა და შეზღუდული ენერგორესურსების ეპოქაში. გარემოს დაცვის მიმართულებით მოქმედებას შესაძლოა დიდი ინვესტიციები დასჭირდეს. მაგრამ გრძელვადიან პერიოდში დანახარჯები მაინც ნაკლებია.

გაგაცნობთ რამდენიმე მაგალითს, რამდენად მომგებიანია გარემოსათვის სასარგებლო მომარაგების ჯაჭვი კომპანიის წმინდა მოგების თვალსაზრისითაც:

- მსოფლიოს ყველაზე მსხვილმა იოგურტის მწარმოებელმა კომპანიამ *სთონიფილდ ფარმმა* (Stonyfield Farm) მცირე ზომის, მოხერხებული ტვირთმზიდების ჯგუფი ჩამოაყალიბა, რათა ნიუ-ინგლანდის შტატში ადგილზე მიეტანა პროდუქცია და შედარებით მოუხერხებელი ტვირთების სადისტრიბუციო ნაციონალური სისტემა რეგიონულ მრავალმაღაზიიან სისტემად ექცია. შედეგად, *სთონიფილდი* ახლა უფრო მეტი პროდუქტის ტრანსპორტირებას აწარმოებს ნაკლები ტვირთმზიდების მეშვეობით, რითაც სამგზავრო კილომეტრაჟს თითქმის ანახევრებს. ამ ცვლილებების შედეგად, 40%-ით შემცირდა ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული ნახშირორჟანგის გამონაბოლქვი; გარდა ამისა, მათ 8%-ით შეამცირეს *სთონიფილდის* გადაზიდვის ხარჯები. *სთონიფილდის* ლოგისტიკის დირექტორის სიტყვებით, „ჩვენ გაკვირვებულები ვართ. ვიცით, რომ გარემოს დაცვაზე ზრუნვა სარგებლის მომტანია და გარკვეულ ეკონომიას მოველოდით კიდეც, მაგრამ შედეგებმა მოლოდინს გადააჭარბა“.
- ყოველდღიური სამომხმარებლო პროდუქციის მწარმოებელმა *ეს-სი ჯონსონმა* (SC Johnson) ერთი შეხედვით მარტივი, მაგრამ ჭკვიანური და მომგებიანი ცვლილება განახორციელა ტვირთმზიდების დატვირთვასთან დაკავშირებით. ძველი სისტემის მიხედვით, *ზიპლოკის* პროდუქტები ავსებდა ტრაილერს, სანამ ტვირთი დადგენილი წონის მაქსიმუმს მიაღწევდა. ხოლო *ვინდექსის* (Windex) შუშის საწმენდები – სანამ ტრაილერი გაივსებოდა. ამ ორი პროდუქტის სტრატეგიულად ერთმანეთში არევით *ეს-სი ჯონსონმა* დაინახა, რომ იმავე რაოდენობის პროდუქციის გაგზავნა გაცილებით უფრო ნაკლები დანახარჯებით შეეძლო. კომპანიის გარემოს დაცვის საკითხების დეპარტამენტის დირექტორი აცხადებს: „სატვირთო მანქანის დატვირთვა შესაძლოა ძალიან მარტივად მოგეჩვენოთ, მაგრამ იმის უზრუნველყოფა, რომ ეს მანქანა ნამდვილად სავსეა, ხელოვნებას მოითხოვს. ტრაილერის მაქსიმალური წონის გათვალისწინებამ შექმნა ენერგიის მოხმარების შემცირების მაქსიმუმი“.
- 4.2 მილიარდი აშშ დოლარის ღირებულების მქონე ტვირთების გადაზიდვის კომპანია *ქონ-ვეიმ* (Con-way) საკმაოდ მარტივი გადაწყვეტილება მიიღო და მისი მანქანების მაქსიმალური სიჩქარე საათში 65 მილიდან 62-მდე შეამცირა. სიჩქარის საათში სულ რაღაც სამი კილომეტრით შემცირებამ წელიწადში ექვსი მილიონი გალონის ოდენობის საწვავის დანაზოგი გამოიწვია, ხოლო გამონაბოლქვი სათანადოდ შემცირდა, ვინაიდან ეს გზებზე მანქანების რაოდენობის 15,000-დან 12,000-მდე შემცირების ეკვივალენტური აღმოჩნდა. ასევე, საკვები პროდუქტების ცალობით მოვაჭრე *სეიფვეიმ* სატრანსპორტო საშუალებებიდან 1000 მანქანა ბიოსაწვავის გამოყენებაზე გადაიყვანა. ეს ცვლილება გამოიწვევს ნახშირბადის წლიური გამონაბოლქვის 75 მილიონ ფუტამდე შემცირებას, რაც იმას ტოლფასია, რომ გზებზე აღარ იყოს 7,500 მანქანა.
- *ვოლმარტი* ალბათ მსოფლიოში ჩემპიონია გარემოს დაცვაზე ზრუნვაში. უამრავ სხვა ინიციატივასთან ერთად (იხილეთ მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 20.1.), ეს გიგანტი საცალო მოვაჭრე თავის 7,000 სატვირთო მანქანას ჩვეულებრივზე მეტად ეფექტური საბურავებითა და ძრავებით, ჰიბრიდული სამართავი სისტემებით და სხვა ტექნოლოგიებით უზრუნველყოფს.



ქონ-ვეიმ **მიიღო უმარტივესი გადაწყვეტილება – შეამცირა სატვირთო მანქანების მაქსიმალური სიჩქარე საათში 3 მილით, რის შედეგადაც დაიზოგა წელიწადში 6 მილიონი გალონი საწვავი და შემცირდა ემისიები, რაც პროპორციულად გზიდან 12,000-15,000 მანქანის ჩამოცილებას უდრის.**

ამით კომპანია ცდილობს ნახშირბადის ემისიების შემცირებას და 2012 წლისათვის ეფექტურობის 25%-ით გაზრდას. *ვოლმარტი* მომწოდებლებსაც მოუწოდებს უფრო მეტად იზრუნონ გარემოს დაცვაზე. მაგალითად, მან ახლახან მიზნად დაისახა შეფუთვის 5%-ით შემცირება. *ვოლმარტის* ზომიდან გამომდინარე, მცირე ცვლილებებიც კი მნიშვნელოვან ზემოქმედებას იწვევს. მაგალითად, მან შეძლო დაერწმუნებინა *პროქტერ & გემბელი* გამოეშვა *ჩარმინის* ტუალეტის ქაღალდი უფრო კომპაქტური რულონებით, რომელთა ტრანსპორტირება ადვილი გახდებოდა: *ჩარმინის მეგა როლი* იმდენ ქაღალდს შეიცავს, რამდენსაც ჩვეულებრივი 24 რულონისაგან შემდგარი პაკეტი. თუნდაც მხოლოდ ამ ცვლილების შედეგად წელიწადში 89.5 მილიონი რულონისა და 360,000 კგ პლასტმასის შესაფუთი მასალა დაიზოგა. ლოგისტიკის თვალსაზრისით კი, ეს *ვოლმარტსაც* საშუალებას აძლევს, 42%-ით მეტი პროდუქცია გადაზიდოს და 54,000 ლიტრი საწვავი დაზოგოს. კომპანია ვარაუდობს, რომ შეფუთვაზე ნაკლები დანახარჯების ინიციატივა მას 3.4 მილიარდს დააზოგინებს და 667,000 ტონის ოდენობის გამონაბოლქვს შეამცირებს, რაც გზებიდან 213,000 ტვირთმზიდის ჩამოცილებას უდრის.

ამდენად, როდესაც მომარაგების ჯაჭვს ეხება საქმე, ზემოხსენებული ბაყაყი შესაძლოა მართალი აღმოჩნდეს – სიმღერის პერიფრაზის მიხედვით, სულაც არ არის ადვილი, იყო გარემოს კარგი დამცველი. მაგრამ ეს ახლა უფრო მეტად მნიშვნელოვანია, ვიდრე ოდესმე და თანაც შესაძლოა დიდი მოგებაც მოჰყვეს. მომარაგების ჯაჭვის ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით: „ეს ისეთი სფეროა, რომელიც კომპანიებს გამოწვევების წინაშე აყენებს, მაგრამ თუ მას წმინდა მოგება-წაგების კუთხით შევხედავთ, უაღრესად მდიდრულიცაა“. მეორე ექსპერტი კი ასკვნის: „დღეს, როგორც არასდროს, გაცილებით უფრო ადვილია გარემოს მიმართ დადებითად მომართული მომარაგების ჯაჭვის აწყობა ისე, რომ წითელზე არ გადავიდეთ და, ამავე დროს, ფულიც სერიოზულად დავზოგოთ“.

დასაწყობება (საწყობში განთავსება)

წარმოებისა და პროდუქციის მოხმარების ციკლი იშვიათად ემთხვევა ერთმანეთს. ამდენად, თუ კომპანიას საქონლის გაყიდვა სურს, ამისათვის მას მარაგებიც უნდა გააჩნდეს. მაგალითად, *სნეპერი* (Snapper), *ტორო* (Toro) და გაზონის სათიბი მანქანების სხვა მეწარმეები ფაბრიკებს მთელი წლის განმავლობაში ამუშავებენ და პროდუქტის მარაგს ზაფხულისა და გაზაფხულის აქტიური სეზონისათვის ასაწყობებენ, რაც პროდუქტის ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს მაშინ, როდესაც მყიდველი მის შესაძენად მზად არის.

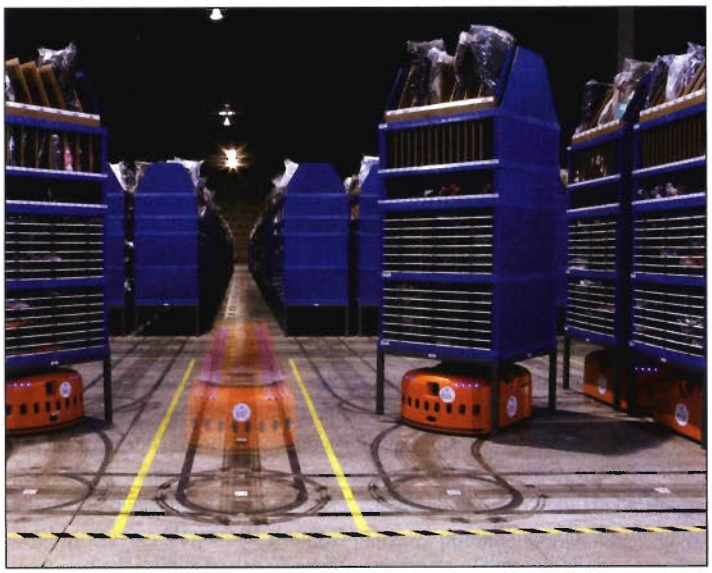
საწყობის ცენტრი
(Distribution center)
დიდი საცავი, რომელშიც საქონელი შემოდის სხვადასხვა ქარხნისა და მიმწოდებლისგან, იღებს შეკვეთებს, მათ ეფექტიანად ასრულებს და საქონელს მომხმარებელს შეძლებისდაგვარად სწრაფად აწვდის.

კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, ***რა რაოდენობისა*** და ***რა სახის*** საწყობები სჭირდება და სად უნდა განათავსოს ისინი. მან ***ხანგრძლივი განთავსების საწყობები***, ან ***სადისტრიბუციო ცენტრები*** უნდა გამოიყენოს. ხანგრძლივი განთავსების საწყობები საქონელს ხანგრძლივი პერიოდით ინახავს. ***სადისტრიბუციო ცენტრები*** უფრო საქონლის მოძრაობისთვისაა შექმნილი, ვიდრე მისი დასაწყობებისთვის. ეს არის დიდი, ავტომატიზებული საცავი, რომელშიც საქონელი სხვადასხვა ქარხნისა და მიმწოდებლისგან შემოდის, იღებს შეკვეთებს, ეფექტიანად ასრულებს და მომხმარებელს საქონელს შეძლებისდაგვარად სწრაფად აწვდის.

მაგალითად, *ვოლმარტი* აშშ-ში 147 უზარმაზარ სადისტრიბუციო ცენტრს უწევს ექსპლუატაციას. ერთ ცენტრს, რომელიც დღეში *ვოლმარტის* საშუალოდ 75-100 მაღაზიას ემსახურება, ერთი მილიონი კვადრატული ფუტის ფართობი უკავია (დაახლოებით 20 საფეხბურთო მოედანი). ლაზერული სკანერები ყოველდღე საქონლის საშუალოდ 190,000 ყუთს აფიქსირებენ 5 მილის სიგრძის მოძრავი კონვეიერის ღვედის გასწვრივ და დღეში ცენტრის 500-დან 1000-მდე მუშა 500 სატვირთო მანქანას ტვირთავს. *ვოლმარტის* ერთ-ერთი სადისტრიბუციო ცენტრი ჯორჯიის შტატში, მონროში მდებარეობს და მისი 127,000 კვადრატული ფუტის ფართობის მაცივარში (რაც დაახლოებით 2.5 საფეხბურთო მოედანს უდრის) 10,000 ე. წ. *პალეტი* (ანუ გადასატანი პლატფორმა) დაეტევა, რომელზეც 58 მილიონი ხილის ნაყინი თავსდება.

ისევე როგორც ყველაფერმა უკანასკნელ წლებში, დასაწყობების ტექნოლოგიამაც აშკარა ცვლილებები განიცადა. მუდმივად ხდება მოძველებული მეთოდებით აგებული ძველი, მრავალსართულიანი საცავების შეცვლა უფრო ახალი, ერთსართულიანი ავტომატური საცავებით. ისინი აღჭურვილია თანამედროვე კომპიუტერული საკონტროლო სისტემებით, რაც ნაკლებ თანამშრომლებს საჭიროებს. კომპიუტერები და სკანერები აღიქვამენ შეკვეთებს და რობოტებს თუ სხვა ტექნოლოგიურ დანადგარებს აგზავნიან საწყობიდან საქონლის შესაგროვებლად, დასატვირთ პლატფორმაზე გადასატანად და ინვოისების შესადგენად. მაგალითად, საოფისე პროდუქციის მწარმოებელი *სტეიპელსი* ,,სუპერშემგროვებლებს ქირაობს, რომლებიც მის საწყობში ენერგიულად დააბიჯებენ და ზუზუნებენ‘‘.

წარმოიდგინეთ მუშაკები, რომლებიც დღეში 16 საათს და კვირაში 7 დღეს მუშაობენ. ისინი არც ავადმყოფობის გამო აცდენენ სამსახურს და არც იგვიანებენ, რადგან შენობიდან საერთოდ არ გადიან, არ ითხოვენ არანაირ შეღავათებს, არ სჭირდებათ ჯანმრთელობის დაზღვევა და არ მოსდით არანაირი საჯარიმო ქვითარი. გარდა ამისა, ისინი არასდროს გამოთქვამენ პრეტენზიას. როგორც ჩანს, რობოტებზეა საუბარი, არა? ◉ დიახაც, რობოტებზე ვსაუბრობთ — ისინი საგრძნობლად ცვლიან *სტეიპელსის* მიერ კლიენტებისათვის სხვადასხვა სახის პროდუქციით უზრუნველყოფის მეთოდს. ყოველდღე *სტეიპელსის*



მაღალტექნოლოგიური სადისტრიბუციო ცენტრები: *სტეიპელსს* დაქირავებული ჰყავს ნარინჯისფერი სუპერაღმომჩენების მთელი გუნდი და მის საწყობში მუდამ გაისმის მათი ზუზუნის ხმა.

ჩამბერსბურგის (პენსილვანია) უზარმაზარი სადისტრიბუციო ცენტრი იღებს ათასობით მომხმარებლის შეკვეთას, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა დასახელების საოფისე პროდუქციას. თანამშრომლების ყოლა, რომლებიც საწყობში წინ და უკან დადიან და საქონელს ეძებენ, საკმაოდ ძვირი ჯდება, განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც კომპანიას სურს კლიენტები გაახაროს და მეორე დღესვე მიაწოდოს შეძენილი საქონელი დანიშნულების ადგილას.

სადისტრიბუციო ცენტრის სართულზე მოთავსებულია 150 რობოტი, რომლებიც კარგად გაწვრთნილ მეძებარ ძაღლებს ჰგვანან. როდესაც კომპანია შეკვეთას იღებს, ცენტრალური კომპიუტერი აცნობებს რობოტებს, სად უნდა მოძებნონ შესაბამისი დასახელების პროდუქცია. რობოტებიც პოულობენ მათ და მიაქვთ ასაღებ სადგურში, შემდეგ მოთმინებით იცდიან, სანამ მუშაკები აიღებენ იმას, რაც საჭიროა და აწყობენ ყუთებში. როდესაც შეკვეთა ივსება, რობოტები ფუთას თავის ადგილას ათავსებენ. ისინი გარკვეულწილად საკუთარ თავსაც უვლიან — როდესაც მათი ელკვების ელემენტები დაცლას იწყებს, სწრაფად მიაშურებენ ხელახალი დამუხტვის ტერმინალებს. ანუ, როგორც საწყობის პერსონალი აცხადებს, ,,ისინი წყალს სვამენ''. ჩამბერსბურგის 50%-ს რობოტები მართავენ, რამაც ყოველდღიური საშუალო შემოსავალი 60%-ით გაზარდა.

მარაგების მართვა

მომხმარებლის კმაყოფილებაზე მარაგის მართვაც ახდენს გავლენას. მენეჯერებმა უნდა მოახერხონ შეძლებისდაგვარად შეინარჩუნონ ზუსტი ბალანსი ძალიან ბევრ და ძალიან ცოტა მარაგს შორის. ძალიან მცირე მარაგით პროდუქციის უქონლობის რისკი არსებობს, მაშინ როდესაც მყიდველს მისი შეძენის სურვილი აქვს. ძალიან დიდი მარაგის შენახვას შესაძლოა საჭიროზე მეტი ხარჯი და პროდუქციის დაძველება მოჰყვეს. ამრიგად, მარაგის მართვის პროცესში ფირმებმა უნდა დაიცვან ბალანსი საქონლის დიდი ოდენობით შენახვის ხარჯებსა და შესაბამის გაყიდვებსა და მოგებას შორის.

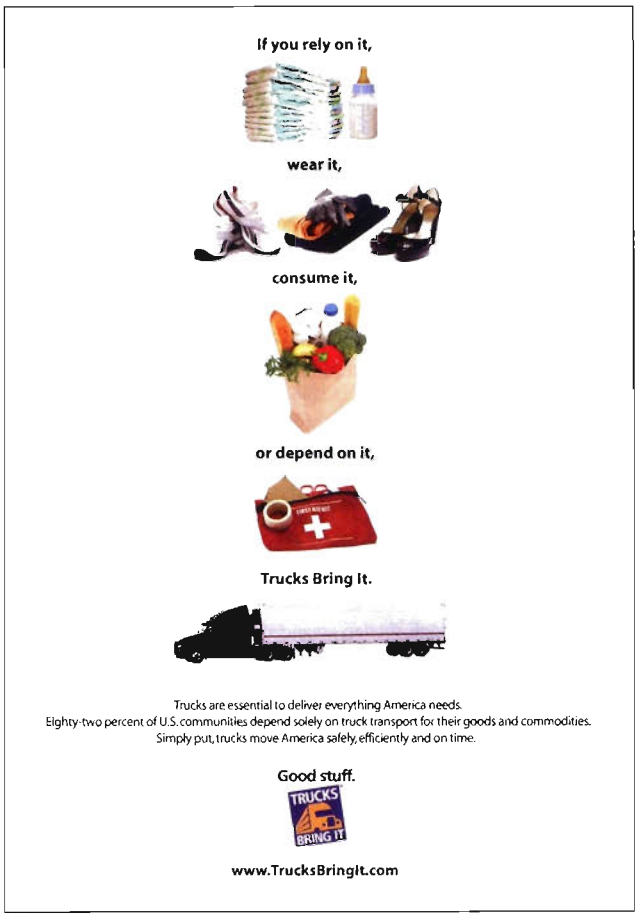
ე. წ. ზუსტად დროული (Just-in-time) ლოგისტიკის სისტემის წყალობით ბევრმა კომპანიამ საგრძნობლად შეამცირა მარაგი და მასთან დაკავშირებული ხარჯები. ამ სისტემის საშუალებით მეწარმეები და საცალო მოვაჭრეები საქონლის ან ნაწილების მხოლოდ მცირე მარაგს ინახავენ. ზოგიერთ შემთხვევაში, ეს მარაგი რამდენიმე დღისთვისაა გათვალისწინებული. იმის ნაცვლად, რომ გამოყენებამდე იგი საცავში იყოს განთავსებული, საჭიროების შემთხვევაში პროდუქციის ახალი რაოდენობა მაშინვე შემოდის. ზუსტად დროული სისტემა მოითხოვს სწრაფ, ხშირ და მოქნილ მიწოდებასთან ერთად, აკურატულ პროგნოზირებას, რათა ახალი მარაგის ხელმისაწვდომობა უზრუნველყოს. თუმცა, ამ სისტემებს შენახვისა და ხარჯების მართვის საკითხებში არსებითი დანაზოგები მოაქვს.

მარაგის მართვის ეფექტურობის ასამაღლებლად მარკეტოლოგები ყოველთვის ახალ გზებს ეძებენ. არცთუ შორეულ მომავალში მარაგის მართვა შესაძლოა მთლიანად ავტომატიზებული გახდეს. მაგალითად, მე-3 თავში განვიხილეთ RFID, ანუ ,,გონიერი იარლიყის'' ტექნოლოგია, როდესაც პატარა რადიოგადამცემი ჩიპები (მიკროსქემები) ჩამაგრებულია შეფუთვებში ან პროდუქტში — ყვავილებიდან დაწყებული, სამართებლებითა და საბურავებით დამთავრებული. ,,გონიერი'' პროდუქტის საშუალებით შესაძლებელია მომარაგების მთელი არხი ავტომატური გახდეს; არადა, მისი ხარჯები პროდუქციის თვითღირებულების დაახლოებით 75%-ს შეადგენს.

ნებისმიერ დროს, RFID-ის ფარგლებში, კომპანიებს ეცოდინებათ თავიანთი პროდუქტის ზუსტი ადგილმდებარეობა, მიუხედავად მისი ზომისა. ,,გონიერი თაროები/დახლები'' არა მარტო მისი ხელახალი შეკვეთის დროს შეატყობინებს, არამედ მიმწოდებლებთან ერთად ავტომატურად განათავსებს შეკვეთას. ასეთი ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიები დისტრიბუციის სისტემაში გარდატეხას მოახდენს. მრავალი დიდი და რესურსებით სავსე მარკეტინგული კომპანია, მაგალითად, *ვოლმარტი, პროქტერ & გემბელი, კრაფტი, აი-ბი-ემი, ეიჩ-პი* და *ბესთ ბაი* მაქსიმალურად ცდილობენ ეფექტურად გამოიყენონ აღნიშნული ტექნოლოგია.

ტრანსპორტირება

შერჩეული სატრანსპორტო საშუალება გავლენას ახდენს პროდუქტის ფასზე, მიწოდების მაჩვენებელსა და მიტანისას საქონლის მდგომარეობაზე, ეს ყოველივე კი — მომხმარებლის კმაყოფილებაზე. პროდუქტის დილერებთან და მომხმარებლებთან მისატანად კომპანიას შეუძლია არჩევანი გააკეთოს ტრანსპორტირების ხუთ ძირითად სახეობას შორის. აირჩიოს: სატვირთო მანქანა, რკინიგზა, წყლის ტრანსპორტი, მილსადენი ან საჰაერო გადაზიდვა. ამასთან, არსებობს ალტერნატივა ე. წ. ციფრული პროდუქტისათვის — ეს არის ინტერნეტი.



სატვირთო მანქანით ტრანსპორტირება: აშშ-ის მოსახლეობის 80%-ზე მეტი დამოკიდებულია მხოლოდ სატვირთო მანქანებით მომსახურების ინდუსტრიაზე ტვირთების გადაზიდვის კუთხით: „ის არის კარგი საქონელი, რომელიც სატვირთო მანქანებს მოაქვთ“.

ავტოგადაზიდვების წილი აშშ-ში სტაბილურად გაიზარდა და დღეისათვის მთლიანი ტვირთბრუნვის 68%-ს შეადგენს. ყოველ წელს შეერთებულ შტატებში სატვირთო მანქანები 431 მილიარდ მილზე მეტ მანძილს გადიან, რაც 25 წლის წინანდელთან შედარებით ორჯერ მეტია, და 10.2 მილიარდი ტონა ტვირთი გადააქვთ. ამერიკის სატვირთო მანქანების ასოციაციის მონაცემებით, აშშ-ის მოსახლეობის 80% დამოკიდებულია სწორედ ტვირთმზიდებზე, საქონლისა და პროდუქციის გადაზიდვის თვალსაზრისით. სატვირთო მანქანები, რკინიგზასთან შედარებით, დროის განრიგისა და საქონლის მიწოდების კუთხით საკმაოდ მოქნილი საშუალებაა და უფრო სწრაფ მომსახურებას სთავაზობს მომხმარებელს. ავტოგადაზიდვა ეფექტურია მაღალი ფასეულობის მქონე საქონლის მოკლე მანძილზე გადაზიდვისას. უკანასკნელ წლებში სატვირთო მანქანების ფირმებმა უამრავი მომსახურება დაიმატეს და გლობალური სატრანსპორტო მომსახურების სრული სერვისის უზრუნველმყოფ კომპანიებად გადაიქცნენ. მაგალითად, დიდი ფირმები მომხმარებლებს უკვე სთავაზობენ მომსახურებას თანამგზავრული სისტემის მეშვეობით, ინტერნეტით გადაზიდვების მართვას და ლოგისტიკური დაგეგმვის კომპიუტერულ პროგრამას ქვეყნის საზღვრებს მიღმა გადაზიდვების ოპერაციებისათვის.

რკინიგზაზე მთლიანი ტვირთბრუნვის 37% მოდის. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალება შორ მანძილზე დიდი მოცულობის მქონე პროდუქციის გადასაზიდად, როგორიცაა: ქვანახშირი, ქვიშა, მადნეული, სასოფლო-სამეურნეო და ხე-ტყის პროდუქცია. უკანასკნელ წლებში ახალი აღჭურვილობის დანერგვით რკინიგზამ გაზარდა და გააუმჯობესა მომხმარებლის მომსახურება განსაკუთრებული კატეგორიის საქონლის გადაზიდვისას. მისაბმელიანი სატვირთო მანქანების (ტრაილერების) გადაზიდვას იგი სათანადო ვაგონ-პლატფორმებით უზრუნველყოფს. აგრეთვე, უზრუნველყოფს შიდასატრანზიტო მომსახურებებს — საქონლის სხვა დანიშნულების ადგილზე გადატანას და მის გზადაგზა დამუშავებას.

წყლის ტრანსპორტით გადაზიდვები აშშ-ის ტვირთბრუნვის 5%-ს შეადგენს. გემებითა და ბარჟებით გადააქვთ დიდი რაოდენობის საქონელი აშშ-ის სანაპიროსა და ქვეყნის შიდა წყალსავალ გზებზე. დიდი მოცულობის, დაბალი ფასეულობის მქონე, არამალფუჭებადი პროდუქტების, როგორიცაა: ქვიშა, ქვანახშირი, მარცვლეული, ნავთობი და ლითონის მადნეული — გემებით გადაზიდვისას ხარჯები საკმაოდ დაბალია. ამავე დროს ეს არის გადაზიდვის ყველაზე ნელი და ამინდზე დამოკიდებული საშუალება.

მილსადენებით მოპოვების ადგილიდან ბაზრებზე ნავთობის, ბუნებრივი აირისა და ქიმიური საშუალებების გადაზიდვას ახორციელებენ. მილსადენების უმეტესობას მათი მფლობელები საკუთარი პროდუქციის გადასაზიდად იყენებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ ***საჰაერო გადამზიდები*** ქვეყნის საქონლის გადაზიდვების 1%-ზე ნაკლებს ახორციელებენ, ისინი ტრანსპორტირების მნიშვნელოვანი საშუალებებია. საჰაერო ტვირთის გადაზიდვის ტარიფები ბევრად მაღალია, ვიდრე რკინიგზის ან ავტოტრანსპორტის, მაგრამ საჰაერო გადაზიდვა იდეალურია სწრაფი გადაზიდვისა და შორს განთავსებულ ბაზრებამდე მისაღწევად. ყველაზე ხშირად საჰაერო ტრანსპორტირებას იყენებენ მალფუჭებადი პროდუქტებისათვის (ახალი თევზი, ცოცხალი ყვავილები) და მაღალი ფასეულობის, მცირე მოცულობის საქონლის შემთხვევაში, როგორიცაა ზოგიერთი ტექნიკური აღჭურვილობა ან ძვირფასეულობა. კომპანიებმა აღმოაჩინეს, რომ საჰაერო გადაზიდვები ამცირებს მარაგის დონეს, შეფუთვის ხარჯებსა და საჭირო საცავების რაოდენობას.

ინტერნეტის გამოყენებით მეწარმე ე. წ. ციფრულ პროდუქტს მომხმარებელს თანამგზავრული სისტემებით, საკაბელო მოდემისა და სატელეფონო სადენების საშუალებით აწვდის. კომპიუტერული პროგრამების ფირმები, მედია, მუსიკალური კომპანიები და განათლების სისტემა — თითოეული მათგანი ციფრული პროდუქტის ტრანსპორტირებისათვის ინტერნეტს იყენებს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ფირმები ძირითადად ტრადიციული ტრანსპორტირების მეთოდებს მიმართავენ, დი-ვი-დის, გაზეთების და სხვა ამგვარი საქონლის დისტრიბუციისათვის, ინტერნეტი პროდუქტის დისტრიბუციის ხარჯებს საგრძნობლად ამცირებს. თუ თვითმფრინავები, სატვირთო მანქანები და მატარებლები ტვირთისა და ამანათების გადაზიდვებს ახორციელებენ, ციფრულ ტექნოლოგიას ინფორმაციის ბიტები გადააქვს.

მრავალსახეობიანი ტრანსპორტირება (Intermodal transportation) ტრანსპორტირების ორი ან მეტი სახეობის კომბინაცია.

გადამზიდავები აგრეთვე იყენებენ **მრავალსახეობიან ტრანსპორტირებას** — ტრანსპორტირების ორი ან მეტი სახეობის კომბინაციას. იმ ტვირთის საერთო კილომეტრაჟი, რომელიც სხვადასხვა მეთოდით ხორციელდება, 14%-ს შეადგენს. ე. წ. ფიგიბექი (Piggyback) გადაზიდვა გულისხმობს სარკინიგზო ტრასპორტის და სატვირთო მანქანების გამოყენებას; წყლის ტრანსპორტითა და სატვირთო მანქანებით გადაზიდვას ფიშიბექი (Fishyback) ეწოდება; წყლის ტრანსპორტისა და რკინიგზისას — ტრეინშიპი (Trainship); საჰაერო ტრანსპორტისა და სატვირთო მანქანებისას — ეართრაქი (Airtruck). კომბინირებული საშუალებები იმ უპირატესობას უზრუნველყოფენ, რომელიც არც ერთ მათგანს ცალკე არ გააჩნია. თითოეული კომბინაცია გარკვეულ უპირატესობას აძლევს გადამზიდველს. მაგალითად, ფიგიბექის გადაზიდვა მარტო სატვირთო მანქანების მოხმარებასთან შედარებით არა მარტო იაფია, არამედ უფრო ხელსაყრელი და მოხერხებულიც.

პროდუქტისათვის ტრანსპორტირების საშუალების შერჩევისას მიმწოდებლებმა ბევრი ფაქტორი უნდა გაითვალისწინონ: სიჩქარე, საიმედოობა, ხელმისაწვდომობა, ხარჯები და სხვა. ამრიგად, თუ მიმწოდებლის ინტერესის საგანი სისწრაფეა, საუკეთესო გადაწყვეტილებაა საჰაერო ტრანსპორტი და სატვირთო მანქანები. თუ კომპანიები დაბალი ფასებით არიან დაინტერესებულები, მაშინ მათთვის გადაზიდვის საუკეთესო გზა წყლის ტრანსპორტი ან მილსადენი იქნება.

ლოგისტიკური ინფორმაციის მართვა

კომპანიები თავიანთ მომარაგების ჯაჭვს ინფორმაციის მეშვეობით მართავენ. არხის პარტნიორები ხშირად ერთმანეთს იმისათვის უკავშირდებიან, რომ გაუზიარონ ინფორმაცია და ერთობლივად გადაწყვიტონ ლოგისტიკის საკითხები. ლოგისტიკური თვალსაზრისით, ინფორმაციის მიმოცვლა — მომხმარებელთა ოპერაციების, ამონაგების, გადაზიდვების და მარაგის დონეების, მომხმარებელთა შესახებ მონაცემებიც კი — მჭიდროდ უკავშირდება არხის ფუნქციონირებას. კომპანიებს სჭირდებათ მარტივი, ადვილად მისაღწევი, სწრაფი და ზუსტი პროცესები არხის შესახებ ინფორმაციის შესაგროვებლად, დასამუშავებლად და გასაზიარებლად.

ინფორმაციის გაზიარება და მართვა მრავალი სხვადასხვა გზით არის შესაძლებელი, მაგრამ ძირითადად ხდება ტრადიციული და ***ინტერნეტგაცვლითი სისტემით*** (EDI). ეს არის ორგანიზაციებს შორის ინტერნეტით ინფორმაციის გაცვლის მეთოდი. მაგალითად, *ვოლმარტს* სჭირდება ელექტრონული მონაცემების გაცვლის სისტემა 90,000-ზე მეტ მომმარაგებელთან ურთიერთობისათვის. თუ ახალ მომწოდებლებს ასეთი სისტემა არ გააჩნიათ, *ვოლმარტი* დაეხმარება საჭირო პროგრამების მოძებნასა და ინსტალირებაში. ,,მონაცემთა ელექტრონული გაცვლის სისტემა ყველაზე ეფექტიანი გზა აღმოჩნდა პროდუქტის მომწოდებლებთან საქმის წარმოებისათვის, — აცხადებს *ვოლმარტი*, — ინფორმაციის გაცვლის ეს სისტემა... საშუალებას იძლევა, გავაუმჯობესოთ მომხმარებელთა მომსახურება, შევამციროთ ხარჯები და გავზარდოთ პროდუქტიულობა''.

ბევრი დიდი საცალო მოვაჭრე, მაგალითად, *ვოლმარტი* და *ჰოუმ დეპო*, მჭიდროდ თანამშრომლობენ ისეთ მთავარ მომწოდებლებთან, როგორიცაა, *პროქტერ & გემბელი* ან *ბლექ & დექერი*, რათა შექმნან გამყიდველთა მიერ მართვადი მარაგების (ე. წ. VMI- Vendor Managed Inventory) ან მარაგის მუდმივი შევსების სისტემები. VMI-ს გამოყენებით მომხმარებელი მომწოდებელს გაყიდვებისა და მიმდინარე მარაგის მონაცემებს რეალურ დროში უზიარებს. მომწოდებელი შემდეგ სრულ პასუხისმგებლობას იღებს მარაგისა და მიწოდების სამართავად. ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე იმასაც აცხადებს, რომ მარაგების მართვისა და მიწოდების ხარჯებს მომწოდებელს ახდევინებს. ასეთი სისტემები მოითხოვს მყიდველსა და გამყიდველს შორის მჭიდრო თანამშრომლობას.

ლოგისტიკის ინტეგრირებული მართვა

ინტეგრირებული ლოგისტიკის მართვა (Integrated logistics management) ლოგისტიკის კონცეფცია, რომელიც მთელი სადისტრიბუციო სისტემის ქმედუნარიანობის გასაუმჯობესებლად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს გუნდურ მუშაობას როგორც კომპანიის შიგნით, ასევე ყველა იმ ორგანიზაციაში, რომელსაც მარკეტინგული არხის ფუნქცია აქვს.

დღეისათვის სულ უფრო ბევრმა კომპანიამ გაითავისა **ლოგისტიკის ინტეგრირებული მართვის** კონცეფცია. ის აღიარებს, რომ მომხმარებლის უკეთ მომსახურება და დისტრიბუციის ხარჯების მოწესრიგება გუნდურ მუშაობას მოითხოვს როგორც კომპანიის, ისე მარკეტინგული არხის ყველა ორგანიზაციას შორის. კომპანიის შიგნით საკუთარი ლოგისტიკის მაჩვენებლის მაქსიმალურად გასაზრდელად კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტმა ერთად და მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ. გარეთ — მთლიანი სადისტრიბუციო სისტემის მაჩვენებლის მაქსიმალურად გასაზრდელად კომპანიამ ლოგისტიკის სისტემის მიმწოდებლებისა და მომხმარებლის სისტემებთან ინტეგრირება უნდა მოახდინოს.

ფუნქციათაშორისი გუნდური მუშაობა კომპანიის შიგნით

კომპანიათა უმრავლესობაში სხვადასხვა ლოგისტიკურ საქმიანობაზე პასუხისმგებლობა ბევრ სხვადასხვა ფუნქციურ — მარკეტინგის, გაყიდვების, ფინანსების, წარმოების და შესყიდვის — ქვედანაყოფს ენიჭება. ძალიან ხშირად თითოეული ფუნქციური ქვედანაყოფი საკუთარი ლოგისტიკის მაჩვენებლის ოპტიმიზაციას სხვა ქვედანაყოფების საქმიანობების უგულებელყოფით ცდილობს. თუმცა, ტრანსპორტირება, მარაგის შექმნა, საცავში განთავსება და შეკვეთის დამუშავება ხშირად საპირისპირო ურთიერთქმედებებს იწვევს. მაგალითად, მცირე მარაგი მისი შენახვის ხარჯებს ამცირებს, მაგრამ ამავე დროს შესაძლოა მომხმარებლის მომსახურება დააქვეითოს და მარაგის უქონლობა, შეკვეთის შეუს-



◉ ინტეგრირებული ლოგისტიკის მართვა: დღესდღეობით ბევრი კომპანია იყენებს მომარაგების ჯაჭვის მართვის დახვეწილ სისტემებს.

რულებლობა და ძვირად ღირებული ტვირთის სწრაფი გადაზიდვების აუცილებლობა გამოიწვიოს, რაც, თავის მხრივ, ხარჯს გაზრდის. იმის გამო, რომ სადისტრიბუციო საქმიანობები მნიშვნელოვან კომპრომისებს გულისხმობს, ლოგისტიკის საუკეთესო საერთო მაჩვენებლის მისაღწევად საჭიროა სხვადასხვა ფუნქციური ქვედანაყოფის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების კოორდინაცია.

მომარაგების ინტეგრირებული ჯაჭვის მართვის მიზანია კომპანიის ლოგისტების მიერ მიღებული ყველა გადაწყვეტილების შეთანხმება. ფუნქციების მაქსიმალურად დაახლოება რამდენიმე საშუალების გამოყენებით არის შესაძლებელი. ზოგიერთმა კომპანიამ სხვადასხვა ფიზიკური დისტრიბუციის საქმიანობებზე პასუხისმგებელი მენეჯერებისაგან შემდგარი ლოგისტიკის მუდმივი კომისია შექმნა. ამას გარდა, მართვის სისტემაში ისეთი პოზიციები შეიმუშავა, რომლებიც ფუნქციური ქვეგანყოფილებების ლოგისტიკურ საქმიანობებს აერთიანებს. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელმა* შექმნა პროდუქტის მომარაგების მენეჯერების ჯგუფი. ისინი თითოეული პროდუქტის კატეგორიის მომარაგების ჯაჭვის ყველა საქმიანობას მართავენ. ბევრ კომპანიაში არსებობს ლოგისტიკის ვიცე-პრეზიდენტის თანამდებობა ფუნქციათაშორისი უფლებამოსილებით.

დაბოლოს, მთლიანი მომარაგების ჯაჭვის ოპტიმალური მართვის მიზნით, დღეს კომპანიებს შეუძლიათ შექმნან მომარაგების მართვის დახვეწილი კომპიუტერული სისტემები, რომლებიც ამჟამად უკვე ხელმისაწვდომია დიდი თუ პატარა საწარმოების, *საპის* (SAP), *ორაქლის* (Oracle), *ინფორის* (Infor) და *ლოჯილითის*◉ (Logility) მეშვეობით. ერთ წელიწადში მსოფლიო მომარაგების მართვის პროგრამების/სისტემების ბაზარზე 6.6 მილიარდი აშშ დოლარი შემოვიდა, რაც 2013 წელს 11.6 მილიარდს მიაღწევს. აქ ყველაზე მნიშვნელოვანია ის ფაქტორი, რომ კომპანიამ მომხმარებლებში მაღალი დონის საბაზრო კმაყოფილების უზრუნველსაყოფად ლოგისტიკისა და მარკეტინგული საქმიანობების კოორდინაცია გონივრულ ფასად უნდა მოახდინოს.

ლოგისტიკური პარტნიორობის დამყარება

კომპანიებმა თავიანთი ლოგისტიკის გაუმჯობესებისთვის ზრუნვაზე ბევრად მეტი უნდა გააკეთონ. მთლიანი არხის დისტრიბუციის გასაუმჯობესებლად მათ სხვა არხების პარტნიორებთანაც უნდა იმუშაონ. მომხმარებლისათვის კმაყოფილების შესაქმნელად, მათთვის შესაბამისი ფასეულობის მიწოდებისას და სათანადო ურთიერთობის დამყარების პროცესში, სადისტრიბუციო არხის წევრები ერთმანეთთან მჭიდროდ არიან დაკავშირებულნი. ერთი კომპანიის სადისტრიბუციო არხი მეორე კომპანიის მომარაგების სისტემას წარმოადგენს. თითოეული არხის წევრის წარმატება მთლიანად მომარაგების არხის მაჩვენებელზეა დამოკიდებული. მაგალითად, *იკეას* შეუძლია შექმნას თავისი მოხდენილი და ფასების თვალსაზრისით ხელმისაწვდომი ავეჯი და მომხმარებელს შესთავაზოს ,,*იკეას* ცხოვრების სტილი'' მხოლოდ მაშინ, თუ მომარაგების მთლიანი სისტემა — მრავალრიცხოვანი დიზაინერები და მიმწოდებლები, სატრანსპორტო კომპანიები, საცავები და მომსახურების პროვაიდერები — მაქსიმალური ეფექტურობით მუშაობს და მისი ძირითადი ყურადღება მომხმარებელთა მომსახურებისაკენ არის მიმართული.

მომხმარებლის მომსახურების გასაუმჯობესებლად და არხის ხარჯების შესამცირებლად საქმეში ჩახედული და გამჭრიახი კომპანიები თავიანთი ლოგისტიკური სტრატეგიების კოორდინაციას ახდენენ და ძლიერ პარტნიორულ სისტემას აყალიბებენ. ბევრმა კომპანიამ ფუნქციათაშორისი, კომპანიათაშორისი გუნდები შექმნა. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელს* ბენტონვილში (არკანზასი), *ვოლმარტის* სამშობლოში, 200 ადამიანისგან შემდგარი გუნდი ჰყავს. მათი სადისტრიბუციო სისტემის ხარჯების შესამცირებელი გზების მოსაძებნად *პროქტერ & გემბელი ვოლმარტთან* მჭიდროდ თანამშრომლობს. ერთობლივი მუშაობა სარგებლის მომტანია არა მარტო *პროქტერ & გემბელისა* და *ვოლმარტისთვის*, საბოლოოდ მომხმარებლისთვისაც.

სხვა კომპანიები ე. წ. წილობრივი პროექტების საშუალებით პარტნიორობენ. მაგალითად, ბევრი მსხვილი საცალო მოვაჭრე თავის მიმწოდებლებთან მაღაზიის შიგნით განხორციელებულ პროგრამებში მჭიდროდ თანამშრომლობს. საქონლის ახალი პროგრამებისათვის *ჰოუმ დეპო* თავის ძირითად მიმწოდებელს ყოველთვის აძლევს საკუთარი მაღაზიების საცდელ პოლიგონად გამოყენების უფლებას. *ჰოუმ დეპოს* მაღაზიებში ძირითადი მიმწოდებელი პროდუქტის გაყიდვის პროცესსა და მასთან დაკავშირებულ მომხმარებლის რეაქციას აკვირდება. ამის შემდეგ კი ისინი სპეციალურად

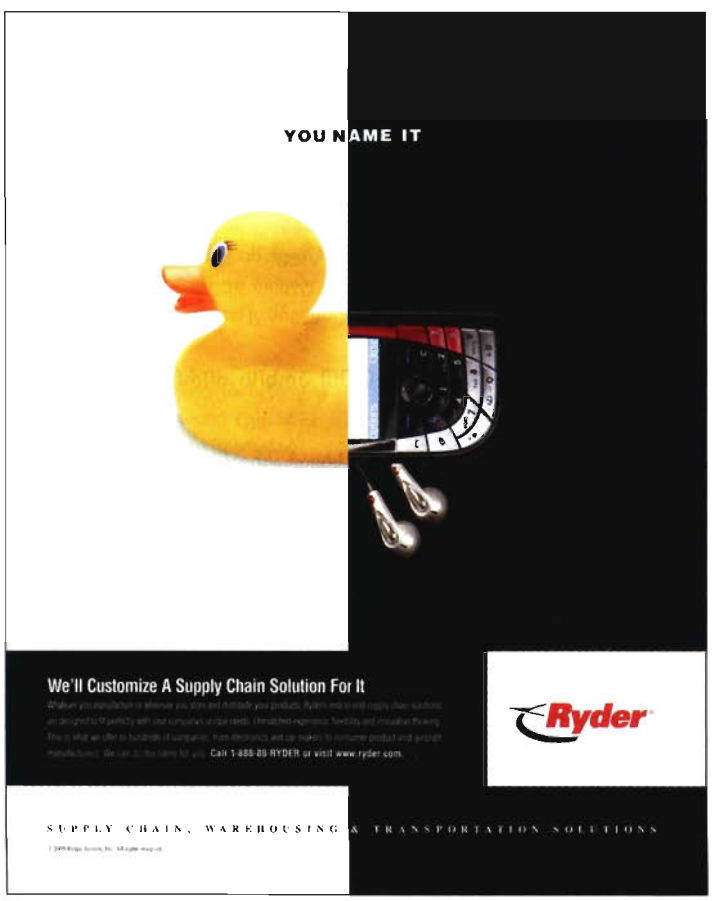
ჰოუმ დეპოსა და მის მომხმარებელზე მორგებულ პროგრამებს ქმნიან. ცხადია, ასეთ პარტნიორობას სარგებელი მოაქვს როგორც მიმწოდებლისათვის, ისე მომხმარებლისათვის.

მესამე მხარის ლოგისტიკა

მესამე მხარის ლოგისტიკის პროვაიდერები (Third-party logistics (3PL) provider) დამოუკიდებელი ლოგისტიკის მწარმოებელი, რომელიც ასრულებს ნებისმიერ ან ყველა იმ ფუნქციას, რომლებიც საჭიროა კლიენტის პროდუქტის ბაზარისთვის მიწოდებისთვის.

დიდი კომპანიების უმეტესობას მოსწონს პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის პროცესი. მათ სძულთ შეფუთვა, ატვირთვა, გადახარისხება, შენახვა, ჩამოტვირთვა, ტრანსპორტირება, განბაჟება და თვალყურის მიდევნება, რაც იმისათვისაა საჭირო, რომ ქარხნები პროდუქტით უზრუნველყონ და შემდეგ მომხმარებლებს მიაწოდონ. მათ ეს იმდენად სძულთ, რომ უამრავი ფირმა ლოგისტიკის დიდ ნაწილს ან მთლიანად **მესამე მხარის ლოგისტიკური მხარდაჭერის** ე. წ. 3 PL პროვაიდერებს ანდობს. განვიხილოთ ერთი მაგალითი:

> *ვირპულის* მთავარი მიზანია, შექმნას ლოიალური კლიენტების კომპლექსი, რომლებიც მისი ბრენდის საქონელს მთელი სიცოცხლის განმავლობაში ყიდულობენ. აქ ერთი მთავარი და გადამწყვეტი ფაქტორია კარგი სარემონტო მომსახურება, რომელიც თავის მხრივ დამოკიდებულია ნაწილების სწრაფ და საიმედო დისტრიბუციაზე. თუმცა, რამდენიმე წლის წინათ *ვირპულის* გამოსაცვლელი ნაწილების დისტრიბუციის სისტემა დანაწევრდა და არაეფექტური გახდა, რაც ხშირად იწვევდა შეყოვნებებს კლიენტების მომსახურების მხრივ. ,,*ვირპული* მსოფლიოში სხვადასხვა სახის დანადგარების უდიდესი მწარმოებელი და გამყიდველია, მაგრამ სულაც არ ვიჩემებთ ექსპერტობას დასაწყობებასა და დისტრიბუციაში'', — აცხადებს *ვირპულის* სასერვისე ნაწილების ოპერაციების ადგილობრივი დირექტორი.
>
> ამდენად, პრობლემის მოსაგვარებლად, *ვირპულმა* მთელი სამუშაო მესამე მხარის ლოგისტიკის უზრუნველმყოფ კომპანიას, *რაიდერს* (Ryder) მიანდო, რომელმაც სწრაფად დახვეწა *ვირპულის* სასერვისე ნაწილების სადისტრიბუციო სისტემა. *რაიდერი* ახლა უკვე უზრუნველყოფს ◉ *ვირპულის* სერვისნაწილების დისტრიბუციას 6 კონტინენტზე ასობით მომხმარებლისათვის, რომლებიც საბოლოო მომხმარებლებთან ერთად მოიცავენ *სიერსის* მომსახურების ქსელს, აუტორიზებულ სარემონტო ცენტრებსა და სერვისნაწილების დამოუკიდებელ დისტრიბუტორებს. ეს უკანასკნელები კი, თავის მხრივ, ხსენებული სათადარიგო ნაწილების გადაზიდვას მომსახურების კომპანიებისა და ტექნიკოსებისათვის აწარმოებენ. ,,ჩვენი და *რაიდერის* პარტნიორობით ამჟამად მომხმარებელს ვაწვდით საუკეთესო მომსახურებას, — ამბობს *ვირპულის* აღმასრულებელი, — ჩვენ... საგრძნობლად შევამცირეთ ამგვარი ნაწილების დისტრიბუციის ხარჯები. შეკვეთების ციკლის დროც გაუმჯობესდა და მომხმარებლები ნაწილებს უფრო სწრაფად იღებენ''.



◉ დამოუკიდებელი ლოგისტიკა: ისეთი კომპანიები, როგორიცაა მაგალითად, *რაიდერი*, ეხმარებიან კლიენტებს შეზღუდონ გადატვირთული და ნელი მომარაგების ჯაჭვები, შეკვეცონ გაბერილი შტატები, შეამცირონ დასაწყობებული მარაგები და მომხმარებლებს პროდუქცია უფრო სწრაფად და სანდოდ მიაწოდონ.

3 პი-ელის (3 PL) პროვაიდერები, ისეთი კომპანიები, როგორიცაა: *რაიდერი, იუ-პი-ეს საფლაი ჩეინ სოლუშენსი* (UPS Supply Chain Solutions), *ფენსკე ლოგისტიქსი* (Penske Logistics), *ბაქს გლობალი* (BAX Global), *დი-ეიჩ-ელ ლოგისტიქსი* (DHL Logistics) და *ფედექს ლოგისტიქსი* (FedEx Logistics), ეხმარებიან კლიენტებს შეამჭიდროვონ გადატვირული მომარაგების ჯაჭვი, მარაგები და მათ პროდუქცია უფრო სწრაფად და საიმედოდ მიაწოდონ. კომპანია *ფორტუნა 500-ის* (Fortune 500) ლოგისტიკის ერთ-ერთი მთავარი აღმასრულებლის თანახმად, ამ კომპანიების 82% იყენებს *3 პი-ელს* (საკონტრაქტო ლოგისტიკის) მომსახურებას. საერთო ჯამში, ჩრდილოეთ ამერიკის გადამზიდები ლოგისტიკის ბიუჯეტის 47%-ს საკონტრაქტო ლოგისტიკაზე ხარჯავენ; ევროპელი და აზიელი გადამზიდავები — 62%-ს. 10 წლის განმავლობაში აშშ-ში 3 PL-ის კომპანიების შემოსავლები გაორმაგდა და 105 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა. მოსალოდნელია, რომ ყოველწლიურად იგი კიდევ 7%-ით გაიზრდება.

კომპანიები დამოუკიდებელი ლოგისტიკის პროვაიდერებს რამდენიმე მიზეზის გამო იყენებენ. პირველი: რადგან პროდუქტის ბაზარზე გატანა მათი მთავარი მიზანია, ამ მეწარმეებს ხშირად შეუძლიათ ამის უფრო ეფექტურად და დაბალი დანახარჯებით უზრუნველყოფა. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, გარეშე პირების დაქირავებას ხშირად ხარჯების 15-დან 30 პროცენტამდე დანაზოგი მოაქვს. მეორე: ლოგისტების დაქირავებით, კომპანია საკუთარ ძირითად ბიზნესზე ახდენს ინტენსიურ კონცენტრირებას. დაბოლოს, ინტეგრირებული ლოგისტიკის კომპანიები განსაკუთრებით კარგად იცნობენ კომპლექსური ლოგისტიკის გარემოს.

3 პი-ელის პარტნიორები შესაძლოა განსაკუთრებით სასარგებლო აღმოჩნდნენ კომპანიებისათვის, რომლებსაც

გლობალური მასშტაბით გაფართოება სურთ. მაგალითად, კომპანიები, რომლებიც თავიანთი პროდუქტის დისტრიბუციას ევროპის მასშტაბით ახორციელებენ, გარემოს დაცვის თვალსაზრისით სერიოზულ პრობლემებს აწყდებიან, რაც გავლენას ახდენს ლოგისტიკაზე, შეფუთვის სტანდარტების, თვითმზიდის ზომისა და წონის შეზღუდვების, ხმაურისა და გამონაბოლქვის მიერ დაბინძურების კონტროლის ჩათვლით. საკუთარი ლოგისტიკის სხვა კომპანიებისათვის დავალებით, მწარმოებელს შეუძლია სრულიად ევროპული სადისტრიბუციო სისტემა მოიპოვოს თავისი ლოგისტიკური სისტემის ჩამოყალიბებასთან დაკავშირებული ხარჯებისა და რისკის გარეშე.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

ზოგიერთი კომპანია თავის სადისტრიბუციო სისტემას ძალიან მცირე ყურადღებას უთმობს, მაგრამ სხვები კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად დახვეწილ სადისტრიბუციო სისტემებს იყენებენ. კომპანიის სადისტრიბუციო არხის გადაწყვეტილებები პირდაპირ გავლენას ახდენენ ყოველ მეორე მარკეტინგულ მეთოდზე. ხელმძღვანელობამ დაკვირვებით უნდა გადაწყვიტოს მარკეტინგის საკითხები და დღევანდელი საჭიროებები გაყიდვების სფეროში ხვალინდელ შესაძლო გარემოს დაუკავშიროს.

მიზანი 1 განმარტეთ, რატომ იყენებენ კომპანიები სადისტრიბუციო არხებს და განიხილეთ ამ არხების ფუნქციები.

კომპანია დამოუკიდებლად ვერ შეძლებს კლიენტებისათვის ფასეულობის შექმნას. ამ ამოცანის მისაღწევად მან პარტნიორების მთელ ქსელთან ანუ ფასეულობის მიწოდების ქსელთან უნდა ითანამშრომლოს. კონკრეტული კომპანიები და ბრენდები არ ეწევიან კონკურენციას, ამას მათი ფასეულობის მიწოდების ქსელები აკეთებენ.

პროდუქტის ბაზარზე გატანას კომპანიების უმეტესობა შუამავლების საშუალებით ახორციელებს. ისინი ცდილობენ სადისტრიბუციო (მარკეტინგული) არხის ჩამოყალიბებას — ანუ რამდენიმე ურთიერთდამოკიდებული ორგანიზაციის გაერთიანებას. ორგანიზაციები ჩართულნი არიან პროცესში, რომელიც გულისხმობს პროდუქტების ან მომსახურების ხელმისაწვდომობას, მათი მოხმარების ან გამოყენების მიზნით მომხმარებლის ან ბიზნესმომხმარებლის მიერ. თავიანთი კონტაქტების, გამოცდილების, სპეციალიზაციისა და ოპერირების მასშტაბებიდან გამომდინარე, შუამავლები ფირმებს ხშირად ბევრად მეტს სთავაზობენ, ვიდრე მათ საკუთარი ძალებით შეუძლიათ მიაღწიონ.

სადისტრიბუციო არხები ბევრ საკვანძო ფუნქციას ასრულებენ. ზოგიერთი მათგანი კომპანიას გარიგების (ტრანსაქციის) დასრულებაში ეხმარება საქონლის გაცვლის დაგეგმვისა და ხელშეწყობისათვის საჭირო ინფორმაციის შეგროვებით და დისტრიბუციით; შეთავაზების შესახებ დამაჯერებელი კომუნიკაციების შემუშავებითა და გავრცელებით; ხელშეკრულებითი სამუშაოების შესრულებით (პერსპექტიული მყიდველების აღმოჩენით და მათთან კავშირის შენარჩუნებით); მორგებით (შეთავაზების მომხმარებლის მოთხოვნებზე მორგებით); მოლაპარაკებების წარმოებით ფასებსა და სხვა პირობებზე შესათანხმებლად. სხვა ფუნქციები დასრულებული გარიგების — ტრანსაქციის განხორციელებას ემსახურება, ფიზიკური დისტრიბუციის შეთავაზებით, საქონლის ტრანსპორტირებით და საწყობში განთავსებით; დაფინანსებით (არხის სამუშაოების ხარჯების დასაფარად ფინანსების მოძიებითა და გამოყენებით) და რისკის გაწევით (ანუ არხის სამუშაოების შესრულებასთან დაკავშირებული სარისკო ფაქტორების პასუხიმგებლობის საკუთარ თავზე აღებით).

მიზანი 2 განიხილეთ, როგორ ურთიერთობენ არხის წევრები და როგორ უწევენ ორგანიზებას არხის სამუშაოების შესრულებას.

არხი ყველაზე მეტად მაშინ არის ეფექტური, როდესაც თითოეულ წევრს აკისრია ის ფუნქცია, რომელსაც საუკეთესოდ შეასრულებს. იდეალურ შემთხვევაში, იქიდან გამომდინარე, რომ ინდივიდუალური არხის წევრის წარმატება დამოკიდებულია არხის საერთო წარმატებაზე, მისი ყველა შემადგენელი რგოლი (ფირმა) ერთად და შეუფერხებლად უნდა მუშაობდეს. მათ უნდა აღიქვან თავიანთი ფუნქციები, მოახდინონ მიზნებისა და საქმიანობების კოორდინაცია და არხის საერთო მიზნების მისაღწევად ითანამშრომლონ. თანამშრომლობის საფუძველზე ისინი უფრო ეფექტურად შეძლებენ მიზნობრივი ბაზრის აღქმას, მომსახურებასა და დაკმაყოფილებას.

მსხვილ კომპანიაში ცალკე ორგანიზაციული სტრუქტურა ფორმალურად ახდენს დისტრიბუციის ფუნქციების განაწილებას და უზრუნველყოფს საჭირო ხელმძღვანელობას. მაგრამ დამოუკიდებელი ფირმებისაგან შემდგარ სადისტრიბუციო არხში ხელმძღვანელობისა და ძალაუფლების ფორმალურად განაწილება არ ხდება. ტრადიციულად, სადისტრიბუციო არხებში როლების განაწილებისა და კონფლიქტის მართვისათვის საჭირო ხელმძღვანელობის ნაკლებობაა. უკანასკნელ წლებში გაჩნდა არხში ორგანიზების ახალი ტიპები, რომლებიც უფრო ძლიერ ხელმძღვანელობასა და გაუმჯობესებულ მაჩვენებლებს უზრუნველყოფენ.

მიზანი 3 ჩამოთვალეთ არხის ძირითადი ალტერნატივები.

არხის ალტერნატიული გზები სხვადასხვანაირია — დაწყებული პირდაპირი ვაჭრობით და დამთავრებული ერთი, ორი, სამი ან მეტი საშუამავლო არხის დონეების გამოყენებით. მარკეტოლოგები განუწყვეტელი და ზოგჯერ დრამატული ცვლილებების პირისპირ დგანან. ამ სფეროში სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი ტენდენციაა: ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და ჰიბრიდული მარკეტინგული სისტემების ზრდა. ეს ტენდენციები გავლენას ახდენენ არხის თანამშრომლობაზე, კონფლიქტებსა და კონკურენციაზე.

არხის შემუშავება იწყება მომხმარებლის მხრიდან მომსახურების საჭიროებების, კომპანიის მიზნებისა და ზემოქმედების შეფასებით. შემდეგ კომპანია ძირითადი არხის ალტერნატივებს განსაზღვრავს შუამავლების ტიპების, რაოდენობისა და თითოეული არხის პასუხისმგებლობების გათვალისწინებით. არხების ალტერნატივა შემდგომ უნდა შეფასდეს ეკონომიკური, კონტროლისა და ადაპტაციის კრიტერიუმით. არხის მართვა კვალიფიციური შუამავლების შერჩევასა და მათ მოტივირებას გულისხმობს. რეგულარულად უნდა შეფასდეს ინდივიდუალური არხის წევრების მუშაობა.

მიზანი 4 **განმარტეთ, როგორ ახდენს კომპანია არხის წევრების შეფასებას, მოტივირებასა და შერჩევას.**

მეწარმეები კვალიფიციურ მარკეტინგულ შუამავლებს სხვადასხვაგვარად იზიდავენ. ზოგიერთი ადვილად ახერხებს არხის წევრების დაქირავებას, სხვებს კი ამისთვის საკმაო სამუშაოს ჩატარება სჭირდებათ. შუამავლების შერჩევისას კომპანიამ არხის თითოეული წევრის კვალიფიკაცია უნდა შეაფასოს და მათგან საკუთარი არხის მიზნებისათვის შესაფერისი საუკეთესო კანდიდატი შეარჩიოს.

შერჩევის შემდეგ განუწყვეტლივ უნდა ხდებოდეს არხის წევრების მოტივირება, რომ თითოეულმა მათგანმა თავისი შესაძლებლობების მაქსიმუმი გამოავლინოს. კომპანიამ საქონელი არა მარტო შუამავლების მეშვეობით უნდა გაყიდოს, არამედ იგი მათაც უნდა მიჰყიდოს. ისეთი მარკეტინგული სისტემის შესაქმნელად, რომელიც მორგებულია როგორც მეწარმის, ისე პარტნიორების მოთხოვნილებებზე, მან არხის წევრებთან გრძელვადიანი პარტნიორობის ჩამოყალიბებაზე უნდა იზრუნოს. ამას გარდა, კომპანიამ რეგულარულად უნდა შეამოწმოს არხის წევრების მაჩვენებლები ჩამოყალიბებულ სტანდარტებთან მიმართებით და კარგად მომუშავე წევრები დააჯილდოვოს, ხოლო სუსტებს დაეხმაროს, ან სულაც ჩაანაცვლოს ისინი.

მიზანი 5 **განიხილეთ მარკეტინგული ლოგისტიკისა და ინტეგრირებული მომარაგების არხის მართვის რაობა და მნიშვნელობა.**

მარკეტინგული ლოგისტიკა (ფიზიკური დისტრიბუცია) მუშაობს პოტენციურად მაღალი ხარჯების დაზოგვისა და მომხმარებლის უკეთ დაკმაყოფილების საკითხებზე. მას საქმე აქვს არა მარტო გამავალ, არამედ შემომავალ და რევერსულ დისტრიბუციებთან. სწორედ ეს გულისხმობს მთლიანი მომარაგების არხის მართვას — ანუ ფასეულობის ნაკადის მართვას მიმწოდებლებს, კომპანიას, გადამყიდველებსა და საბოლოო მომხმარებლებს შორის. ლოგისტიკის არც ერთ სისტემას არ შეუძლია ერთდროულად მომხმარებლის მომსახურების გაუმჯობესებაც და სადისტრიბუციო ხარჯების შემცირებაც. პირიქით, ლოგისტიკის მართვის მიზანია მომსახურების მიზნობრივი დონის უმცირესი ხარჯებით უზრუნველყოფა. ლოგისტიკის ძირითადი ფუნქციები მოიცავს შეკვეთილი პროდუქციის საცავში განთავსებას, მარაგის მართვას, ტრანსპორტირებასა და ლოგისტიკური ინფორმაციის დამუშავებას.

ინტეგრირებული მომარაგების არხის მართვის კონცეფცია აღიარებს, რომ გაუმჯობესებული ლოგისტიკა მოითხოვს გუნდურ მუშაობას მჭიდრო თანამშრომლობით კომპანიის შიგნით ფუნქციურ სფეროებში და სხვადასხვა ორგანიზაციას შორის მომარაგების არხის შიგნით. ფუნქციებს შორის ლოგისტიკური ჰარმონიის მიღწევა კომპანიებს შეუძლიათ ფუნქციათაშორისი ლოგისტიკის გუნდის, მომარაგების მენეჯერების ინტეგრირებადი პოზიციებისა და ფუნქციათაშორისი უფლებამოსილების მქონე მაღალი დონის ლოგისტიკის აღმასრულებელი გუნდის შექმნით. სადისტრიბუციო არხის პარტნიორობამ შესაძლოა კომპანიათაშორისი გუნდის, საერთო პროექტებისა და ინფორმაციის გავრცელების ფორმა მიიღოს. დღეს ხარჯების დაზოგვის, ეფექტურობის გაზრდისა და გლობალურ ბაზარზე უფრო სწრაფი და ეფექტიანი შეღწევადობის უზრუნველსაყოფად ზოგიერთი კომპანია საკუთარ ლოგისტიკურ ფუნქციებს ლოგისტიკის დამოუკიდებელ, ე. წ. *3 პი-ელ* პროვაიდერებს გადასცემს.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

ფასეულობათა მიწოდების ქსელი (Value delivery network) (გვ. 387)
მარკეტინგული არხი (Marketing channel (distribution channel)) (გვ. 388)
არხის დონე (Channel level) (გვ. 389)
პირდაპირი მარკეტინგული არხი (Direct marketing channel) (გვ. 389)
არაპირდაპირი მარკეტინგული არხი (Indirect marketing channel) (გვ. 389)

მიზანი 2

არხის კონფლიქტი (Channel conflict) (გვ. 391)
ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ვმს) (Vertical marketing system (VMS) (გვ. 392)
ტრადიციული სადისტრიბუციო არხი (Conventional distribution channel) (გვ. 392)
კორპორაციული ვმს (Corporate VMS) (გვ. 392)
ხელშეკრულებითი ვმს (Contractual VMS) (გვ. 393)
ფრანჩაიზული ორგანიზაცია (Franchise organization) (გვ. 393)
ადმინისტრირებადი ვმს (Administered VMS) (გვ. 393)
ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა (Horizontal marketing system) (გვ. 395)
მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა (Multichannel distribution system) (გვ. 395)
შუამავლების ჩანაცვლება (Disintermediation) (გვ. 397)

მიზანი 3

მარკეტინგული არხის დაგეგმვა (Marketing channel design) (გვ. 398)
ინტენსიური დისტრიბუცია (Intensive distribution) (გვ. 400)
ექსკლუზიური დისტრიბუცია (Exclusive distribution) (გვ. 400)
შერჩევითი დისტრიბუცია (Selective distribution) (გვ. 400)

მიზანი 4

მარკეტინგული არხის მართვა (Marketing channel management) (გვ. 402)

მიზანი 5

მარკეტინგული ლოგისტიკა (ფიზიკური დისტრიბუცია) (Marketing logistics (physical distribution) (გვ. 405)
მომარაგების ჯაჭვის მართვა (Supply Chain management) (გვ. 405)
სადისტრიბუციო ცენტრი (Distribution center) (გვ. 408)
მრავალსახეობიანი ტრანსპორტირება (Intermodal transportation) (გვ. 411)
ინტეგრირებული ლოგისტიკის მართვა (Integrated logistics management) (გვ. 411)
მესამე მხარის ლოგისტიკის პროვაიდერი (Third-party logistics (3PL) provider) (გვ. 413)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განიხილეთ მარკეტინგული არხის წევრების ძირითადი ფუნქციები.
2. შეადარეთ ერთმანეთს პირდაპირი და არაპირდაპირი მარკეტინგული არხები და განიხილეთ სადისტრიბუციო არხში არსებული მიმდინარეობები.
3. რა არის ფრანჩაიზული ორგანიზაცია? განიხილეთ მისი ტიპები და მოიყვანეთ თითოეულის მაგალითი.
4. აღწერეთ სამი სტრატეგია შუამავლების რაოდენობასთან მიმართებით და განიხილეთ პროდუქტის ტიპი, რომელსაც თითოეული მათგანი შეესაბამება.
5. განიხილეთ, რა სირთულეებს აწყდებიან საერთაშორისო მარკეტოლოგები, როდესაც მარკეტინგულ არხებს სხვა ქვეყნებში ქმნიან.
6. ჩამოთვალეთ და მოკლედ აღწერეთ ლოგისტიკის ძირითადი ფუნქციები. მოიყვანეთ იმ გადაწყვეტილების მაგალითი, რომელსაც ლოგისტიკის მენეჯერი იღებს თითოეულ მთავარ ფუნქციასთან მიმართებით.

საკითხების გამოყენება

1. მცირე ჯგუფებში განიხილეთ, რამდენად უწყობს ხელს ინტერნეტი შემდეგი საცალო ვაჭრობის მაღაზიების შუამავლების გაუქმებას: 1) ვიდეოკასეტების გაქირავების; 2) მუსიკალური პროდუქციის; 3) ტანსაცმლის.
2. სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებლები, როგორც წესი, პროდუქციის დისტრიბუციას ცალობით მოვაჭრეებზე ახდენენ ბითუმად მოვაჭრეების მეშვეობით. თუმცა, *ვოლმარტი* პირდაპირ მწარმოებლებთან ურთიერთობს. *ბენტონვილი, არკანზასი* (Arkansas) პირდაპირ *ვოლმარტს* ემსახურებიან. განიხილეთ რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს *კრაფტისა* და *პროქტერ & გემბელისთვის* ერთი და იმავე პროდუქტის პირდაპირ დისტრიბუციას ამა თუ იმ დიდი ცალობით მოვაჭრეთათვის და ამავე დროს იმავე პროდუქტის არაპირდაპირ დისტრიბუციას შედარებით მცირე მოვაჭრეებისათვის, ბითუმად მოვაჭრეთა მეშვეობით.
3. ეწვიეთ ვებგვერდს http://www.youtube.com/watch?v=eob532iEpqk და უყურეთ ვიდეოპიარს ,,მომავალი ბაზარი''. როგორ ფიქრობთ, რა გავლენას მოახდენს *ერ-ეფ-აი-დი* (RFID) თითოეული ლოგისტიკის ფუნქციაზე? რა არის მთავარი დაბრკოლება ამ ტექნოლოგიის ასათვისებლად?

ტექნოლოგიის სამყაროში

ლუდის ჩამოსხმა მცირე, დამოუკიდებელი საწარმოს მიერ არის მეცნიერებაც და ხელოვნებაც. სონია კოლინი, ბელგიელი მკვლევარი, ცდილობს, მიაგნოს ისეთ მეთოდს, რომლის გამოყენებითაც მალფუჭებადი ლუდი დიდხანს გაძლებს მაღაზიის დახლებზე. თუ წარმატება ხვდა წილად, ლუდის მწარმოებლებს შეუძლიათ უფრო შორს გააგზავნონ თავიანთი პროდუქცია. იმ იმედით, რომ ხელი შეუწყოს შიდა პროდუქციის ექსპორტს, ბელგიის მთავრობა ახორციელებს 7 მილიონი აშშ დოლარის ინვესტიციას კვლევის სფეროში, რომლისგანაც 1.7 მილიონი ქალბატონ კოლინისის კვლევაზე მოდის. 250,000-დოლარიანი სადეგუსტაციო მანქანა, რომელიც მის ლაბორატორიაში დგას, ამოწმებს ლუდის ქიმიურ შემადგენლობას, რაც მკვლევრებს საშუალებას აძლევს, ურჩიონ მწარმოებლებს, გამოიყენონ ორგანული შემადგენელი ნაწილები, დაარეგულირონ ჟანგბადისა და საფუარის დონეები და შეამცირონ დრო, რომელიც დადუღების პროცესში ლუდის მაღალ ტემპერატურაზე ყოფნას სჭირდება. მიუხედავად იმისა, რომ პასტერიზაციისა და ჩამოსხმის მეთოდები ისეთ გიგანტ ლუდის მწარმოებლებს, როგორიცაა *ჰეინეკენი ან ჰიუსერი*, ჩამოსხმული პროდუქციის ექსპორტის საშუალებას აძლევს, ლუდის მოყვარულები უპირატესობას უფრო დახვეწილ, კერძო ჩამოსხმის ლუდს ანიჭებენ. მაგრამ ასეთი ლუდის ტრანსპორტირება არ არის ადვილი, რადგან დრო და მზის შუქი მალე აფუჭებს. ამდენად, ის მხოლოდ ადგილობრივი დისტრიბუციისათვის თუ ივარგებს, რადგან სამ თვეში არომატს კარგავს.

1. აღწერეთ კერძო ჩამოსხმის ლუდის სადისტრიბუციო არხი ბელგიიდან თქვენს ქალაქამდე. არხის რამდენი დონის გავლა იქნება საჭირო?
2. განიხილეთ, რა არჩევანის წინაშე დგანან ბელგიელი ლუდის მწარმოებლები, რომელთაც სურთ გაყიდონ თავიანთი პროდუქცია აშშ-ში, თუ მკვლევრები ვერ შეძლებენ ისეთი გზების მიგნებას, რომლითაც ლუდი დახლებზე უფრო დიდხანს გაძლებს.

ეთიკის სამყაროში

ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლის პერიოდში დაძაბულობა მატულობს ტანსაცმლის საცალო მოვაჭრეებსა და მომწოდებლებს შორის. ადრე ცალობით მოვაჭრეები თითქმის ერთი წლით ადრე უკვეთავდნენ, ხოლო მომწოდებლები დიდი რაოდენობით პროდუქციის მიწოდებას საკმაოდ იაფ და შეღავათიან ფასებში უზრუნველყოფდნენ. ამჟამად მრავალი საცალო მოვაჭრე თავდაპირველად მცირე რაოდენობას უკვეთავს და თუ მოდელი და სტილი მომხმარებელს მოეწონება, სწრაფად ცვლის ტაქტიკას, რომელიც ცნობილია სახელით — ,,დევნა''. თინეიჯერთა ტანსაცმლის საცალო მოვაჭრე *აეროპოსტალი* (Aeropostale) ცდილობს დაადგინოს, რა სახის პროდუქცია იზიდავს მყიდველებს. ტანსაცმლის წარმოების სფეროში არსებული შესაბამისი მარაგების დონე ყოველთვის ძნელი განსაჭვრეტია, მაგრამ, როგორც ჩანს, საცალო მოვაჭრეები ამას უმკლავდებიან.

1. განიხილეთ, რატომ ღელავენ მომწოდებლები (ანუ, ტანსაცმლის მწარმოებლები) და საცალო მოვაჭრეები ტანსაცმლის სადისტრიბუციო არხში. არის თუ არა სამართლიანი ის, რომ ცალობით მოვაჭრეები მომწოდებლების მხრიდან სწრაფ რეაქციას ელოდნენ? არის თუ არა სამართლიანი მომწოდებლების მხრიდან დიდი დროის მოთხოვნა?
2. რა სახის კონფლიქტს წარმოადგენს ეს არხში? შეიძლება თუ არა აქედან რაიმე სახის სარგებელი მივიღოთ?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ექსპედია - Expedia.com

სამოგზაურო ბიზნესის აყვავება წარმატებით აისახება ტურისტულ შუამავლებზე. გასული რამდენიმე წლის განმავლობაში საწარმოებმა თუ კერძო პირებმა სერიოზულად გადახედეს თავიანთ ხარჯებს და ბიუჯეტების შემცირება დაიწყეს, რაც უარყოფითად აისახა სამოგზაურო ვებგვერდების ფინანსურ მდგომარეობაზე. Priceline.com ისევ დაუბრუნდა თავის ტაქტიკას — ,,დაასახელეთ თქვენი ფასი'' და კონკურენციამაც საოცრად მოიმატა. *ექსპედიასაც* კი, ამ ლიდერ კომპანიას, ბაზარზე თავის გადასარჩენად საკუთარი სტარტეგიის გადახედვა მოუწია. კლიენტები რომ მიეზიდა, *ექსპედიამ* გააუქმა შეკვეთის განსათავსებლად დაწესებული 10-დოლარიანი გადასახადი. ახლახან კი ჩაერთო ახალ ბრენდულ კამპანიაში, სახელად ,,შეკვეთაც არის და შეკვეთაც'', რომლის სამიზნესაც ხშირი დამსვენებლები წარმოადგენენ და ცდილობს მათი ერთგულება მოიპოვოს. *ფრაისლაინის* (Priceline) შედარებით, რომელიც მხოლოდ ფასზეა ორიენტირებული, *ექსპედიას* მიზანია, საკვების ქსელშიც იყოს მოწინავე. მას უნდა, თავი დაიმკვიდროს, როგორც სრული მომსახურების კომპანიამ. ისეთ ბაზარზე, სადაც მომხმარებლები ეკონომიურად ხარჯავენ ფულს, ასეთი მიდგომა შესაძლოა სარისკო აღმოჩნდეს. მაგრამ დღეს სამოგზაურო სფეროში გარკვეული ახალი ტენდენციები შეიმჩნევა და შესაბამისად *ექსპედიას* შეუძლია საკმაოდ სწრაფად შეცვალოს გარკვეული საკითხებისადმი დამოკიდებულება. *ფრაისლაინის* 16%-თან შედარებით, ბოლო დროს აშშ-ის მასშტაბით მისი შეკვეთები 20%-ით გაიზარდა.

1. აქვს თუ არა *ექსპედიას*, როგორც შუამავალს, იმის ძალაუფლება, რომ მოთხოვნა გაზარდოს, როდესაც მთელი სამოგზაურო ბიზნესი ცუდ მდგომარეობაშია?
2. არის თუ არა *ექსპედიას* მიდგომა სწორი იმ ბრენდინგსა და სარეკლამო სტარტეგიასთან მიმართებით, რომელსაც იგი იყენებს?
3. თუ ეკონომიკა ისე სწრაფად არ გამოსწორდება, როგორც ვარაუდობდნენ, იქნება თუ არა *ექსპედია* კვლავ წარმატებული?

მარკეტინგი ციფრებით

როგორც წესი, მომხმარებლები საცალო მოვაჭრეებისაგან და არა პირდაპირ მწარმოებლებისაგან ისეთ პროდუქციას ყიდულობენ, როგორიცაა: საკვები, პარფიუმერია, კოსმეტიკა და ტანსაცმელი. გადამყიდველები მწარმოებლებისა და მომხმარებლებისათვის შესაბამის ფუნქციას ასრულებენ და ზრდიან ფასს, რაც ფასეულობის მაჩვენებელია. ჩახედეთ დანართს 2, რათა პასუხი გასცეთ შემდეგ კითხვებს:

1. თუ მწარმოებელი სარეცხ საშუალებებს ბითუმად მოვაჭრეზე $ 2.50-ად ყიდის, რა ფასად გაყიდის ბითუმად მოვაჭრე მას ცალობით მოვაჭრეზე იმ შემთხვევაში, თუ ბითუმად მოვაჭრეს სურს 15%-იანი მარჟა გასაყიდ ფასზე დაყრდნობით?
2. თუ საცალო მოვაჭრეს სურს 20%-იანი მარჟა გასაყიდ ფასზე დაყრდნობით, რა ფასად შესთავაზებს ცალობით მოვაჭრე პროდუქციას მომხმარებელს?

კომპანიის ქეისი

ნეტფლიქსი: შუამავლის გაუქმება თუ შუამავალგაუქმებული?

ბეისბოლის დიდმა მოთამაშემ იოგი ბერამ, რომელიც უფრო თავისი მჭერმეტყველური გამონათქვამებითაა ცნობილი, ვიდრე ბეისბოლის თამაშის ხელოვნებით, ერთხელ განაცხადა: ,,მომავალი ისეთი აღარ არის, როგორიც იყო''. *ნეტფლიქსისთვის*, რომელიც მსოფლიოში უდიდესი ონლაინფილმების გაქირავების სამსახურია, მომავლის წინასწარ განჭვრეტა საკმაოდ პრობლემური და გამოწვევებით სავსეა. *კომპანია* საკმაოდ მნიშვნელოვან ცვლილებებს განიცდის იმის გამო, თუ როგორ მოხდება ფილმებისა და სხვა სახის გასართობი პროგრამების დისტრიბუცია. ამდენად, სად აღმოჩნდება *ნეტფლიქსი*?

თუ 10 წლის წინათ შინ, კომფორტულად მოწყობილს, რამე ფილმის ყურება გინდოდათ, ამის ერთადერთი საშუალება ახლომახლო მდებარე ფილმების გაქირავების პუნქტიდან დისკის გამოტანა იყო. *ბლოკბასტერი* კვლავ მსოფლიოს უდიდესი გაქირავების ქსელია, რომელიც 9,000-ზე მეტ მაღაზიას ფლობს 25 ქვეყანაში და მისი წლიური გაყიდვები 4.1 მილიარდი აშშ დოლარია. მაგრამ მისი შემოსავლები რამდენიმე წლის განმავლობაში შემცირდა. მან მხოლოდ 2009 წელს 550 მილიონი აშშ დოლარი დაკარგა. *ბლოკბასტერის* ერთი აქციის ფასი 0.28 აშშ დოლარამდე დაეცა და კომპანია გაკოტრების პირას მივიდა. ეს სიმდიდრიდან მიწურში გადანაცვ-

ლების ამბავი ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ფილმების დისტრიბუციის ძველი მოდელი უბრალოდ გამოუსადეგარია.

მომავალთან დაკავშირებით ერთი რამ ნათელია — ვიდეოფილმების გაქირავების ბიზნესი სავსეა გაუგებრობებითა და შეფერხებებით. ცვლილებები ნამდვილად ხდება და ისეთი პირი უჩანს, რომ ჯერჯერობით ვითარება არ მოწესრიგდება. *ეიჩ-ბი-ოუ* (HBO) (ამერიკის საკაბელო ტელევიზია) კლასიკურ სააბონენტო მომსახურებას სთავაზობს საუკეთესო ახალ ელემენტთან ერთად — *ეიჩ-ბი-ოუ* მოთხოვნით. არსებობს ასევე *რედბოქს — ქოინსტარ ქომფანი* (Redbox – Coinstar Company), რომელიც დი-ვი-დი-ს დღეში ერთ დოლარად აქირავებს ავტომატების მეშვეობით 25,000-ზე მეტ მაღაზიაში, სუპერმარკეტსა და სწრაფი კვების რესტორანში. და ეს ის კომპანიაა, რომლის შესახებაც რამდენიმე წლის წინათ არავინ არაფერი იცოდა. *ჰულუ* კი ხელმძღვანელობს ვეტერანებისა და დამწყებების მთელ არმიას, რომლებიც სრულმეტრაჟიან ფილმებს, ტელეშოუებსა და კლიპებს უფასოდ აჩვენებენ, თუ რეკლამების ყურება სურთ.

ნეტფლიქსის რევოლუცია

ამ ქაოსის დროს *ნეტფლიქსმა* ნელ-ნელა მოძებნა თავისი წარმატებული ნიშა. კომპანიის ხელმძღვანელი რიდ ჰასტინგსი კვლავაც კარგად ჩამოყალიბებული სტრატეგიის ერთგულია. ამ სტრატეგიაში მოცემულია არა მარტო ის, რას გააკეთებს *ნეტფლიქსი*, არამედ ისიც, რას არ გააკეთებს. კომპანია არ მოახდენს შინაარსის (კონტენტის) დისტრიბუციას ფიზიკურად ტრადიციულ მაღაზიებში სპეციალური სავაჭრო აპარატებით. პრინციპით — გადაიხადე თითო ჩვენებაზე, ან რეკლამის მხარდამჭერი ფორმატით. ,,კომერციული ხელმოწერა ის სფეროა, სადაც ჩვენ შეგვიძლია კონკურენცია ვაწარმოოთ. ეს ჩვენი საუკეთესო მცდელობაა'' — აცხადებს ჰასტინგსი.

ნეტფლიქსი იმის დემონსტრირებას ახდენს, როგორ შეუძლია მის მოდელს მისწვდეს მილიონობით მაყურებელს სხვადასხვა არხის მეშვეობით. 1990-იანი წლების მიწურულს *ნეტფლიქსმა* ვიდეოფილმების გაქირავების ახალ გზას მიაგნო — ინტერნეტით ან ჩვეულებრივი ფოსტით. თვეში გარკვეული სააბონენტო თანხის გადახდის საფუძველზე, წევრებს ონლაინრეჟიმში შეეძლოთ სასურველი ფილმების სიის შედგენა. შემდეგ კომპანია ამ სიიდან გარკვეულ ფილმებს აშშ-ის ფოსტით აგზავნიდა. ამ მომსახურების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია ის, რომ მსურველს შეეძლო ჰქონოდა სასურველი ვიდეოფილმი რამდენ ხანსაც სურდა. შემდეგ კი წინასწარ გადახდილი მომსახურების კონვერტით მას უბრუნებდნენ *ნეტფლიქსს*, რომელიც ავტომატურად უგზავნიდა ფილმების მორიგ წყებას.

ნეტფლიქსის მოდელი ,,ფილმები ფოსტით'' ასობით, ათასობით და შემდეგ მილიონობით მაყურებელმა მოიწონა, რაც ნამდვილად ადვილი გასაგებია. როგორც კომპანიის ჭკვიანურად მოფიქრებულ სარეკლამო კამპანიაშია ნათქვამი: ვიდეომაღაზიაში ,,მისასვლელად'' გზაში ფული არ დაგეხარჯებათ, არც დაიღლებით და არც დაგვიანებული გადახდაა პრობლემა. გარდა ამისა, უამრავი სხვადასხვა დასახელების (100,000-ზე მეტი) ვიდეოფილმია ხელმისაწვდომი. ადვილია დოკუმენტური, იშვიათი, ძველი თუ დამოუკიდებელი ფილმების მოძებნა. და საფასურს იმის მიხედვით იხდით, ერთ ჯერზე რამდენი ფილმის აღებას მოისურვებთ, ეს კი თვეში სულ რაღაც 5 დოლარს შეადგენს.

მარადიული არაფერია

მიუხედავად იმისა, რომ *ნეტფლიქსის* ამ მოდელმა სრული რევოლუცია მოახდინა ფილმების გაქირავების ბიზნესში, ჰასტინგსი ვარაუდობს, რომ მარადიული არაფერია და სამ წელიწადში აღნიშნული მოდელის რეიტინგი დაიკლებს. *ნეტფლიქსი* არაჩვეულებრივი ნიმუშია იმისა, გარკვეული სირთულეების მიუხედავად, როგორ ახერხებს კომპანია საქმიანობის წარმატებით წარმართვას. მას გადაწყვეტილი აქვს, კონკურენტებს ახალი ინოვაციებით აჯობოს. ამის პირველი ნიშანი ის იყო, რომ პროგრესული აზროვნების დასადასტურებლად, კომპანიამ ფილმების გაქირავების მომსახურებას შეგნებულად არ დაარქვა ისეთი გაცვეთილი სახელი, როგორიცაა, ,,ფილმები ფოსტით''. მას კარგად ესმოდა, რომ ასეთი ბრენდინგი დინამიკურ ცვლილებებს ვერ გამოიწვევდა.

ნეტფლიქსის ამ ინოვაციას გაცილებით მეტი წარმატება მოჰყვა, ვიდრე მის 3 წლის წინანდელ წამოწყებას — *ინსთანთ ვოჩი* (Instant Watch), რომელიც მის წევრებს საშუალებას აძლევდა, ვიდეოფილმები სწრაფად გადაეთვალიერებინათ კომპიუტერით და ამისთვის ყოველთვიური საწევრო გადასახადი იყო დაწესებული. თავდაპირველად არჩევანი არცთუ მდიდარი იყო — სულ რამდენიმე ათასი ფილმი — და ისინი არც ხარისხით გამოირჩეოდა. მაგრამ *ნეტფლიქსი* თანდათან ძალისხმევას არ იშურებდა და ახლა ვიდეოთეკაში 17,000-ზე მეტი ფილმი და ტელეშოუ მოიპოვება. გარდა ამისა, ტექნოლოგიური პროგრესის წყალობით, მსურველებს ვიდეოფილმების ყურება უკვე მაღალი ხარისხითა და სრული ეკრანის ეფექტით შეუძლიათ.

მომხმარებლის სურვილის უფრო მეტად დაკმაყოფილების ტენდენციების გამო, ჰასტინგსმა კარგად დაინახა, რომ *ნეტფლიქსის* ზრდა-განვითარება შეიზღუდებოდა, თუ ფილმებს მხოლოდ კომპიუტერებსა და ლეპტოპებს მიაწვდიდა. ამდენად, მან შექმნა სპეციალური გუნდი, რომელსაც დაავალა ისეთი მექანიზმის შექმნა, რომელიც მაყურებელს დაეხმარებოდა პირდაპირ, ტახტიდან და სავარძლიდან ადგომის გარეშე გადმოექაჩა სასურველი ფილმი. *ნეტფლიქსის* მთავარი ფინანსური მენეჯერი ბარი მაკკართი იხსენებს, რომ ჰასტინგსი იმდენად იყო შეპყრობილი ამ გეგმით, რომ მას მხოლოდ *ეფლის* მაგალითს თუ შევადარებთ. მაგრამ როგორც კი საქმე პროდუქტის საჯაროდ გამოტანაზე მიდგა, *ნეტფლიქსის* ხელმძღვანელობას გონება გაუნათდა, მაკკართი იხსენებს: ,,გავგიჟდით თუ რა დაგვემართა? ჩვენ წარმოდგენაც არა გვაქვს იმაზე, რა არ ვიცით ამ ბიზნესის შესახებ''. *ნეტფლიქსის* ტელეგადამყვანი მექანიზმი ახლა უკვე ხელმისაწვდომია, მაგრამ *ნეტფლიქსმა* იგი პატარა ელექტრონულ კომპანია *როკუს* გადაუხადა.

კრიტიკულ მომენტში ჰასტინგსმა და მისმა გუნდმა გაიაზრა, რომ ისინი სხვა დისტრიბუციის პუნქტებში უნდა გადასულიყვნენ. მათ გადაწყვეტილება მიიღეს, რომ გაცილებით მომგებიანი იქნებოდა ისეთ ექსპერტებთან დაკავშირება, რომლებიც უკვე ყიდდნენ პოპულარულ მოწყობილობებს. *ნეტფლიქსმა* სიჩქარეს უმატა. მისი ყველა *იქს-ბოქსი* (xBox), *ფლეისთეიშენი* (PlayStation) და Wii ოჯახის კინოთეატრად გადაიქცა. ოჯახის ყველა წევრს შეეძლო ესარგებლა *ნეტფლიქსის* ვიდეოთეკით. იმავეს ვერ შეძლებთ *ბლუ-რეი* (Blue-ray) დი-ვი-დი ფლეირებითა და *ტივო* დი-ვი-ერებით (TiVo DVR).

ჰასტინგსი კომპანიის მომავალს ასევე ხედავს ვებთან დაკავშირებულ ტელევიზიაში. მას სჯერა, რომ 5-10 წელიწადში მაყურებლები დიდ ეკრანთან ისეთივე ინტერაქციას შეძლებენ, როგორც პატარასთან. ,,მხოლოდ ღილაკზე ერთი თითის დაჭერით გამოვიძახებთ ფილმებს, არხებსა და ვებგვერდებს''. ეს გარკვეულწილად ხდება კიდევაც. *სონის, ელ-ჯისა* და *ვიზიოს* ტელევიზორებში არსებობს სწრაფი დათვალიერების რეჟიმი, მხოლოდ აშშ-ის ვებგვერდების მისამართებით. 2013 წლისათვის მოელიან, რომ ვებგვერდებთან უკვე 500 მილიონი ასეთი მოწყობილობა იქნება მიერთებული და *ნეტფლიქსი* საერთაშორისო მასშტაბით კიდევ უფრო გაფართოვდება.

ტელევიზორებთან, დი-ვი-დი მოწყობილობებსა და სათამაშო პლატფორმებთან ერთად, *ნეტფლიქსი* მობილური ტელეფონების სამყაროშიც შედის. იგი მომხმარებელს უკვე სთავაზობს ფილმების სწრაფი ყურების პროგრამას *ვინდოუს ფონ 7-ს* და *ეფლის აიპედსა* და *აიფონს*. მალე ელიან ახალი მობილური პლატფორმების შემოღებას, *გუგლ ანდროიდის* ჩათვლით.

ყურადღების გამახვილება მომხმარებელზე

ბლოკბასტერის ფინანსური მდგომარეობის შესუსტებასთან ერთად, *ნეტფლიქსის* მდგომარეობა გაუმჯობესდა. მისი წევრების

რაოდენობა 12 მილიონზე მეტია, ხოლო წლიური შემოსავალი სამი წლის განმავლობაში 70%-ით გაიზარდა და 1.7 მილიარდი გახდა. მოგებამ 130%-ით იმატა. 2 წელზე ნაკლებ პერიოდში *ნეტფლიქსის* აქციის ფასი 20 დოლარიდან 118-მდე გაიზარდა. ეს ჩადებული ინვესტიციებიდან 500%-ით მიღებული დივიდენდებია მათთვის, ვინც თავის დროზე შეიძინა აქციები. ასეთი შედეგები კიდევ უფრო მეტად სანაქებოა გლობალური ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. პასტინგსი აცხადებს: ,,25%-იანი ზრდა გვქონდა მაშინაც, როდესაც ეკონომიკა ვითარდებოდა და ახლაც, როცა კრიზისია''.

პასტინგსს არანაირი განზრახვა არ აქვს, რომ შეანელოს სვლა. და ეს მხოლოდ სადისტრიბუციო პუნქტებს არ ეხება. დინამიკური პასტინგსი აქტიურ ბრძოლაშია ჩაბმული, რომ მაყურებლებს დადებითი ემოციები აღუძრას. ,,ადამიანების უმეტესობა კვირაში ერთ ან ორ ფილმს უყურებს. თვეში ალბათ მხოლოდ ერთხელ თუ შეხვდებათ კარგი ფილმი. იმის დადგენა, რომელი ფილმის ყურება ღირს, ძალიან ძნელია. ჩვენ სწორედ იმას ვცდილობთ, რომ *ნეტფლიქსზე* ნანახი ყოველი მეორე ფილმი თქვენთვის სასიამოვნო აღმოჩნდეს. რაც უფრო მეტად ვახერხებთ ამას, მით უფრო მეტად ვახარებთ ადამიანებს''.

ნეტფლიქსის წინაშე საკმაოდ რთული ამოცანა დგას. მისი კონკურენტები მიწოდების სხვადასხვა მეთოდს იყენებენ, მაგრამ მოჭრილ საფასურად (8.99 აშშ დოლარი თვეში) მეილით უზომო რაოდენობის ფილმების მიღება და კომპიუტერთან, ტელევიზორსა და სხვა ვებგვერდებთან დაკავშირებულ მოწყობილობებთან წვდომა *ნეტფლიქსს* ნამდვილად ნათელ მომავალს პპირდება.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. შეეცადეთ მაქსიმალურად სრული სახით წარმოგვიდგინოთ ფასეულობათა ჯაჭვი *ნეტფლიქსისთვის* შინაარსის შექმნიდან — მაყურებლამდე.
2. რა გავლენას ახდენს *ნეტფლიქსზე* ჰორიზონტალური და ვერტიკალური კონფლიქტი?
3. როგორ ახერხებს *ნეტფლიქსი* მისი სადისტრიბუციო ფუნქციების მეშვეობით მომხმარებლებისათვის მეტი ფასეულობის შექმნას?
4. როგორ ფიქრობთ, რა საფრთხეები ემუქრება *ნეტფლიქსს* მომავალში?
5. შეინარჩუნებს თუ არა *ნეტფლიქსი* წარმატებას მომავალში? ახსენით თქვენი პასუხი.

ქართული ბიზნესსიტუაცია

კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველო*

2008 წელს მსოფლიო ფინანსური კრიზისი ყველა ქვეყნის მოწინავე ინდუსტრიას შეეხო. გამონაკლისი არც *IDS ბორჯომი საქართველო* იყო, რადგანაც მისი ბიზნესკონცეფციის ერთ-ერთ წამყვანი მიმართულება პროდუქციის ექსპორტია. ფინანსურმა კრიზისმა გავლენა მოახდინა *კომპანიის* პარტნიორი ქვეყნების, ანუ მისი სტრატეგიული ბაზრის ეკონომიკაზე. იგულისხმება: ბალტიისპირეთის ქვეყნები, უკრაინა (ამ პერიოდში გრივნა გაუფასურდა), ყაზახეთი (ინფლაცია მოხდა), აშშ და დასავლეთის ქვეყნები. ამის გამო *IDS ბორჯომი საქართველოს* გაყიდვების მაჩვენებლები იმ ტემპით არ იზრდებოდა, როგორიც მენეჯმენტს ჰქონდა დასახული. მდგომარეობის გამოსასწორებლად, კომპანიის გენერალური დირექტორის ბრძანებით შეიქმნა ანტიკრიზისული ჯგუფი. მისი წევრები იყვნენ როგორც სხვადასხვა დეპარტამენტის დირექტორები, ისე ცალკეული რიგითი თანამშრომლები. შემუშავდა ,,ბრენდის გაყიდვების ზრდის სტრატეგია'', რომლის მიმართულებებადაც დაისახა ქართული მინერალური წყლის ძირითად საექსპორტო ბაზრებზე გაყიდვების გაზრდა და ახალ ბაზრებზე გასვლა.

ბორჯომი და კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველო*

ბორჯომი თანამედროვე საქართველოს ეროვნულ საგანძურად იქცა, რომელიც მსოფლიომ ქვეყნის იდენტურობის ერთ-ერთ სიმბოლოდ აღიარა.

ბორჯომის ხეობა თბილისის დასავლეთით, 2 საათის გზაზე, გეოგრაფიულად უნიკალურ ადგილას მდებარეობს. იგი მიწისქვეშა წყაროების სიმრავლით გამოირჩევა. მინერალური წყალი *ბორჯომი* დაახლოებით ორი ათასი წლის წინ აღმოაჩინეს. ამ დროიდან მას არა მხოლოდ წყურვილის მოსაკლავად, სამკურნალოდაც იყენებენ. ამის დასტურია მე-20 საუკუნის დასაწყისში აღმოჩენილი 7 ქვის აბაზანა, რომლებიც ჩვენი წელთაღრიცხვის პირველი ათასწლეულის დასაწყისით არის დათარიღებული.

ბორჯომის წყლის უნიკალურ თვისებებზე მე-19 საუკუნის დასაწყისში კვლავ გამახვილდა ყურადღება, რაც 1890 წელს ქალაქ ბორჯომში ჩამოსასხმელი ქარხნის გახსნითა და *ბორჯომის* წყლის საწარმოო წესით ჩამოსხმით დაგვირგვინდა. იმ დროს *ბორჯომის* წყალს მუქ მწვანე ბოთლებში სათითაოდ, ხელით ასხამდნენ, ლუქავდნენ და უსაფრთხო ტრანსპორტირების მიზნით სპეციალურ თივის ჩაჩებში ახვევდნენ. ქარხნის წარმოების მოცულობა წლიდან წლამდე იზრდებოდა. 1913 წელს 9 მილიონ ბოთლსაც კი მიაღწია. უკვე საბჭოთა პერიოდში აშენდა N2 ჩამოსასხმელი ქარხანა და გაიბურღა დამატებითი ჭაბურღილები. 80-იან წლებში *ბორჯომის* წლიურმა გაყიდვებმა 400 მილიონ ბოთლს მიაღწია. პირველი საპატიო დიპლომი ქართულმა მინერალურმა წყალმა *ბორჯომმა* 1907 წელს ბელგიის ქალაქ სპაში გამართულ საერთაშორისო გამოფენაზე მიიღო.

1990 წლისთვის *ბორჯომის* ჩამოსხმას და რეალიზაციას 20 სხვადასხვა იურიდიული სუბიექტი ცდილობდა. ამასთან, გაიზარდა პროდუქციის ფალსიფიკაციის მაჩვენებელი. 1995 წელს ბიზნესმენებმა მამუკა ხაზარაძემ და ბადრი ჯაფარიძემ დასავლური და ქართული ინვესტიციების დახმარებით დააარსეს ,,Georgian Glass and Mineral Water Company'' — დღევანდელი *IDS ბორჯომი საქართველო*, რომელმაც 1997 წელს საქართველოს მთავრობის მიერ ჩატარებული ტენდერი მოიგო. ტენდერი ითვალისწინებდა ბორჯომის მინერალური წყლის ექსკლუზიურად მოპოვებაზე, წარმოებასა და სახელწოდება *ბორჯომის* გამოყენებაზე ლიცენზიის 10 წლით გადაცემას.

1997 წლიდან კომპანიამ ერთ-ერთ მთავარ მიმართულებად რუსეთი აირჩია და სწორედ ამ ქვეყანაში განავითარა შესაბამისი სტრატეგიები ბაზარზე არსებული პრობლემების გადაჭრისა და გაყიდვების გაზრდის კუთხით. ერთ-ერთი ყველაზე რთული პრობ-

ლემა ფალსიფიცირებული პროდუქცია იყო, რომლის მოცულობაც 1997 წელს რუსეთის ბაზარზე გაყიდული *ბორჯომის* 95%-ს შეადგენდა. ამ პრობლემასთან ბრძოლის დროს სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობები განხორციელდა, მათ შორის:

- მოსკოვში ოფისის გახსნა, რომელიც ზედამხედველობას გაუწევდა *ბორჯომის* დისტრიბუციას რუსეთში
- ბოთლის დიზაინის შეცვლა — ბოთლზე 5 დამცავი საშუალების განთავსება, მაგალითად, ხრახნიანი თავსახურის გამოყენება; ამ დროს გამოჩნდა ბოთლზე ირმის გამოსახულებაც და ა.შ.
- პრომოაქციები, რომლის დროსაც მომხმარებლებს აჩვენებდნენ, როგორ მზადდებოდა ფალსიფიცირებული *ბორჯომი*
- ძირითად სუპერმარკეტებთან პირდაპირი კონტრაქტების დადება
- უწყვეტი კონტროლი — საცალო მოვაჭრეებისა და დარღვევების აღმოჩენისას შესაბამისის სანქციების დაწესება
- სარეკლამო კამპანია *იპოვე ხუთი განსხვავება*, რომლის მიზანიც იყო მომხმარებლისთვის ნამდვილი *ბორჯომის* ბოთლის ფალსიფიცირებულისაგან გარჩევა ესწავლებინა
- კამპანია *ბაბუშკი*, რომლის დროსაც სპეციალურად დატრეინინგებული პენსიონერი ქალბატონები დადიოდნენ მაღაზიებში და ფალსიფიცირებული პროდუციის აღმოჩენისას რეკავდნენ შესაბამის სამსახურებში.

ყოველივე ამან შედეგი გამოიღო და ფალსიფიცირებული *ბორჯომის* წილმა ბაზარზე საგრძნობლად იკლო. 2005 წლისთვის ფალსიფიკაციის პრობლემა პრაქტიკულად აღმოიფხვრა და მისი წილი ბაზარზე 1%-ზე ნაკლებს შეადგენდა.

2002 წელს შეიქმნა საერთაშორისო კომპანია IDS Borjomi International (დსთ-ში და აღმოსავლეთ ევროპაში ყველაზე მსხვილი მინერალური წყლის მწარმოებელი ჯგუფი), რომელშიც მოგვიანებით გაწევრიანდნენ რუსული და უკრაინული მინერალური წყლის მწარმოებლები:

- უკრაინული მინერალური წყლის ბრენდები: *მორშინსკაია, მირგოროდსკაია, ტრუსკავეცკაია, სტარი მირგოროდი, ალიასკა, სოროჩინსკაია* და სხვა
- ორი რუსული ბრენდი — *სვიტოი ისტოჩნიკი* და *ედელვაისი*
- ორი ქართული ბრენდი: *ბორჯომი* და *ბორჯომის წყაროები*, რომელსაც მოგვიანებით დაემატა *ბაკურიანი, ლიკანი* და *მიტარბი*.

2005 წელს მინერალური წყალი *ბორჯომი* გაყიდვების მოცულობით რუსეთის ფედერაციის ბაზარზე ყველაზე კარგად გაყიდვადი ბრენდების სამეულში შევიდა.

დღეს ქალაქ ბორჯომში ორი (N1 და N2) ჩამომსხმელი ქარხანა მუშაობს. ორივე ქარხანა ლიდერია მინერალური წყლების ინდუსტრიაში — წარმოებული პროდუქციის მოცულობით, ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვით, უახლესი აღჭურვილობითა და მაღალ საერთაშორისო სტანდარტებთან მისადაგებული წარმოების პროცესით.

N1 ჩამომსხმელ ქარხანაში იწარმოება მხოლოდ *ბორჯომი* მინისა და პლასტმასის ბოთლებით. N2 ჩამომსხმელ ქარხანაში კი იწარმოება *მიტარბი, ლიკანი, ბორჯომის წყაროები* და *ბაკურიანი* პლასტმასის ბოთლებით.

პროდუქციის წარმოება თანამედროვე ევროპულ ავტომატიზებულ ტექნოლოგიურ ხაზებზე მიმდინარეობს. მათი სიმძლავრე კომპანიას საშუალებას აძლევს, სრულად დაძლიოს ის მოთხოვნა, რაც შიდა და საექსპორტო ბაზრებიდან შემოდის. ორივე ქარხანაში მკაცრად დამტკიცებული პროცედურის შესაბამისად და გარკვეული პერიოდულობით მიმდინარეობს მზა პროდუქციის ხარისხის კონტროლი, რისთვისაც ქარხნებში შექმნილია თანამედროვე ქიმიური და მიკრობიოლოგიური ლაბორატორიები. 2007 წელს ცნობილმა საერთაშორისო სასერთიფიკატო კომპანია Bureau Veritas-მა ჩაატარა ჩამომსხმელი ქარხნების აუდიტი, რის შედეგადაც ქარხნებს კვების პროდუქტების უსაფრთხო და ხარისხიანი წარმოების საერთაშორისო სერთიფიკატი — ISO 22000 მიენიჭა. კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველო* იმ პერიოდისთვის მინერალური წყლის კატეგორიაში პირველი კომპანია იყო დსთ-ის მასშტაბით, რომელმაც ეს სერთიფიკატი მოიპოვა. მოგვიანებით კომპანიამ მოიპოვა ISO 9001 და 17025.

2011-2012 წლებში *ბორჯომის* ჩამომსხმელ ქარხნებში წარმოებული პროდუქციის რაოდენობამ გადააჭარბა 2006 წლამდე, ანუ რუსეთის ბაზრის დაკარგვამდე არსებულ მონაცემებს. **სურათზე 12.6** მოცემულია კომპანიის წარმადობის მაჩვენებლები, რომლის თანახმადაც, 2012 წელს კომპანიამ ჩამოასხა 140 მილიონი ლიტრი, რაც 2005 წლის მაჩვენებელზე დაახლოებით 30 მილიონი ლიტრით მეტია.

კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველოს* ბრენდები

ბოთლში ჩამოსხმული მინერალური წყლის ბაზარი ორ ტიპად იყოფა — გაზიანად და უგაზოდ, რომელთა ძირითადი რეალიზაცია საცალო ვაჭრობის სასურსათო ობიექტებსა და HORECA-ში (HO – hotel, RE – restaurant და CA-café) ხორციელდება. ასევე არსებობს ორგანიზაციებსა და სახლში გამოსაყენებლად 19-ლიტრიანი უგაზო წყლის დისპენსერები.

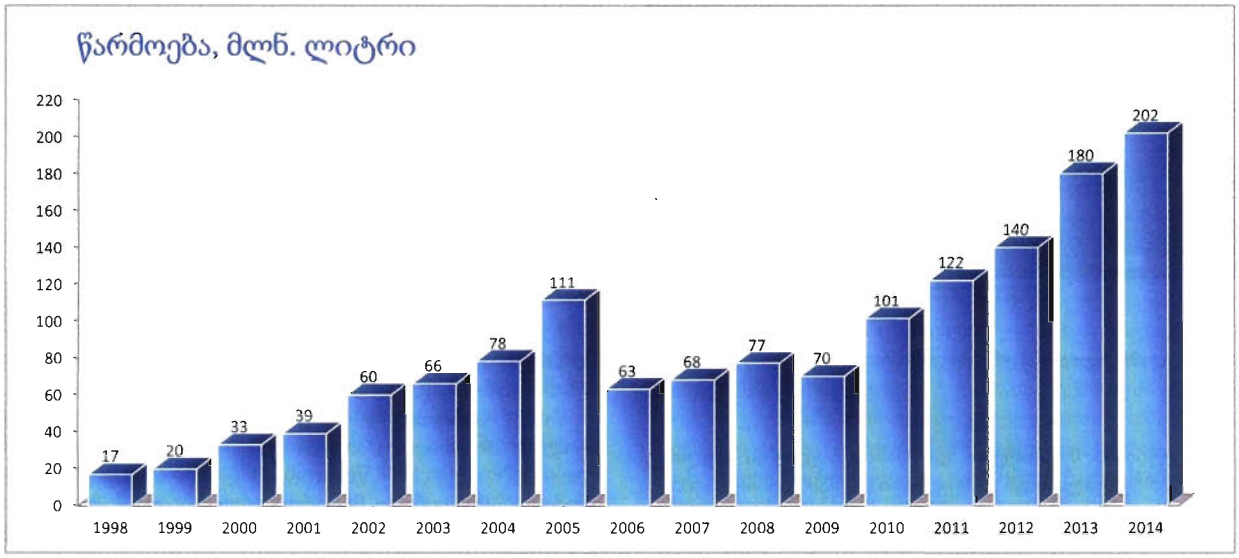
იმისათვის, რომ ეფექტურად მოემსახუროს მყიდველთა ფართო სპექტრს, კომპანია წარმოდგენილია ხუთი ბრენდით: *ბორჯომით, ლიკანით, მიტარბით, ბაკურიანითა* და *ბორჯომის წყაროებით*. მათი მინერალური შემადგენლობა განსხვავდება, რაც საშუალებას იძლევა, კომპანიამ სხვადასხვა მიზნობრივი ბაზრის გემოვნება დააკმაყოფილოს.

მინერალური წყალი *ბორჯომი* ვულკანური წარმოშობის უნიკალური მინერალური წყალია. ის არა მხოლოდ კლავს წყურვილს, არამედ წმენდს ორგანიზმს მავნე წიდებისაგან, აძლიერებს იმუნიტეტს, ამაღლებს ორგანიზმის საერთო ტონუსსა და აცილებს სიმძიმის უსიამოვნო შეგრძნებას. საერთაშორისო ასპარეზზე იგი ყველაზე ცნობადი ბრენდია კომპანიის პორტფელში. *ბორჯომის* ექსპორტი მსოფლიოს 41 ქვეყანაში ხორციელდება. 2005 წელს საქართველოს გაზიანი მინერალური წყლების ბაზარზე *ბორჯომის* გარდა, მისი პირდაპირი კონკურენტი *ნაბეღლავი* ფუნქციონირებდა. ორივე ბრენდის მიმართ არსებული ლოიალობა განპირობებული იყო იმ ფაქტით, რომ, *ბორჯომიც* და *ნაბეღლავიც* მათთვის დამახასიათებელი გემოთი გამოირჩევა და მათ დიფერენციაციას მომხმარებელი ახდენდა. იმ დროს ჩატარებულმა მარ-



თანამედროვე კვლევების შედეგები გახდა *ბორჯომის* მომხმარებელთან კომუნიკაციის სტრატეგიის საფუძველი. პოზიციონირების ჩამოყალიბებასთან ერთად, შეირჩა კამპანიის შესაფერისი სლოგანი: გათავისუფლდი ზედმეტისაგან!

სურათი | 12.6 კომპანიის წარმოების მოცულობა ლიტრებში



კეტინგულმა კვლევებმა გამოავლინა, რომ მინერალური წყლის მომხმარებელთა 26% მზად იყო ახალი მინერალური წყალი გაესინჯა, რომელსაც *ბორჯომისგანაც* განსხვავებული გემო ექნებოდა. ამ კვლევიდან გაკეთდა დასკვნა, რომ მინერალური წყლის ბაზარი მზად იყო სიახლისთვის. ახალი ბრენდის შესვლას ბაზარზე, უპირველესად, მიზნად უნდა დაესახა კონკურენტი ბრენდისთვის პოზიციების წართმევა და კომპანიისთვის ბაზრის წილის გაზრდა.

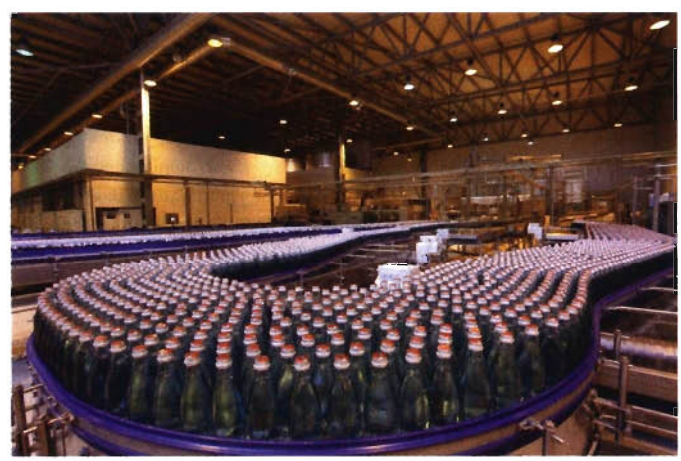
შესაბამისად, კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველომ* 2007 წელს ბაზარზე გამოუშვა მინერალური წყალი *ლიკანი*. სხვა მინერალურ წყლებთან შედარებით, *ლიკანს* თავიდანვე განმასხვავებელი ნიშან-თვისებები ჰქონდა:

- ის მაგნიუმის, კალციუმისა და კალიუმის უნიკალურ ნაკრებს წარმოადგენს, რაც განაპირობებს მის რბილ, მსუბუქ და სასიამოვნო გემოს. ამით იგი გამორჩეულია კონკურენტებისგან და საუკეთესო საშუალებაა წყურვილის მოსაკლავად და გასაგრილებლად.
- გამორჩეულ პოზიციონირებას ბაზარზე ხაზს უსვამს სლოგანით: ,,*ლიკანი* ცოცხალი მინერალების ძალა!“
- ბოთლის თანამედროვე დიზაინი და უფრო დიდი ზომა (მინერალური წყალი თავდაპირველად აქციის რეჟიმში 1,25 ლ ბოთლით იყიდებოდა)
- და ფასი — 1 ლარი

ლიკანის გაყიდვებმა პირველივე თვეებში ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა. კომპანიამ *ლიკანის* ბაზარზე პოზიციონირებისა და გაყიდვების ხელშეწყობისათვის თავიდანვე გამორჩეული სარეკლამო კამპანია აწარმოა. *ლიკანის* სარეკლამო რგოლები ყოველთვის გამოირჩეოდა კრეატიულობით, ამასთანავე საქართველოს ბაზარზე პირველად იყო გამოყენებული შედარებითი რეკლამირების ტექნიკა.

2011 წელს გატარდა აქტიური სარეკლამო კამპანია, სახელწოდებით *დავკარგე ცოცხალი მინერალები*, ხოლო 2013 წელს სპეციალურად Myvideo.ge-სთვის დამზადდა *ლიკანის* ვირუსული რეკლამა, რომელიც პრაღის რეკლამის საერთაშორისო ფესტივალზე ფინალისტთა შორის მოხვდა. რეკლამა პირველივე დღეს 100,000-მა მაყურებელმა ნახა.

საქართველოში უგაზო მინერალური წყლების ძალიან მცირე არჩევანი იყო. პირველად *IDS ბორჯომი საქართველო* მხოლოდ

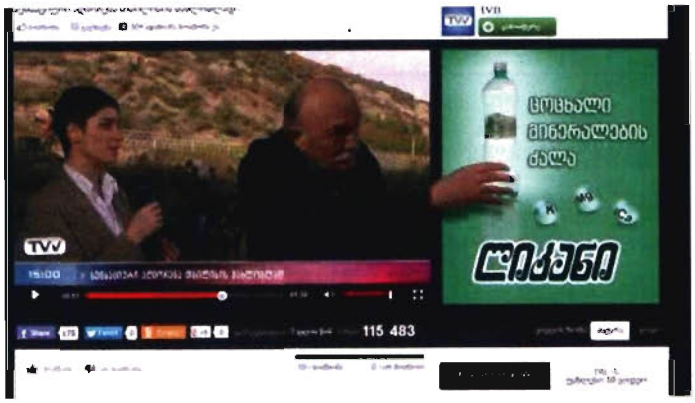


პროდუქცია თანამედროვე ევროპულ ავტომატიზებულ ტექნოლოგიურ ხაზებზე იწარმოება. მათი სიმძლავრე კომპანიას საშუალებას აძლევს, სრულად დაძლიოს ის მოთხოვნა, რაც შიდა და საექსპორტო ბაზრებიდან შემოდის.

ბორჯომის წყაროებს, პრემიალური სეგმენტისთვის გამიზნულ უგაზო მინერალურ წყალს აწარმოებდა. ჩატარებული კვლევების შედეგად, ცნობილი გახდა ბაზრის მოთხოვნა — ბაზარს აკლდა წყალი, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნებოდა ფართო მასებისთვის, ანუ ეღირებოდა უფრო ნაკლები, ვიდრე არსებული პროდუქტები.

IDS ბორჯომი საქართველო ყოველთვის გამოირჩეოდა ნოვატორობითა და ბაზრის საჭიროებებზე მორგების პოლიტიკით. შესაბამისად, გადაწყდა წარმოებაში გაშვებულიყო ახალი უგაზო წყალი, სახელწოდებით *ბაკურიანი*, რომელიც მსუბუქად დასალევია და გამორჩეული გემო აქვს. სახელწოდების არჩევისას გაითვალისწინეს არა მხოლოდ ბრენდის სახელი, არამედ წყლის წარმოშობის ადგილიც. ბრენდის წარმატება წყლის გემოსთან და შემადგენლობასთან ერთად, ბოთლის თანამედროვე და ლამაზმა დიზაინმა განაპირობა.

IDS ბორჯომი საქართველო ბაკურიანის ბრენდით ცდილობს საქართველოში ბუტილირებული წყლის მოხმარების კულტურა განავითაროს. ბრენდი თავისი სარეკლამო კამპანიით აკეთებს აქცენტს, რაოდენ მნიშვნელოვანია დაბალი მინერალიზებული



ლიკანის სარეკლამო რგოლები კრეატიულობით გამოირჩევა.

წყლის ყოველდღიური მოხმარება ადამიანის სხეულში წყლის ბალანსის შესანარჩუნებლად და გარეგნული სილამაზისთვის. *ბაკურიანი* 2011 წლიდან უგაზო წყლების ბაზრის უდავო ლიდერია და ამ ტენდენციას დღესაც აგრძელებს. დღეისათვის *ბაკურიანს* უგაზო წყლის ბაზრის 44% უჭირავს.

ბაკურიანი და *ბორჯომის წყაროები* ე.წ. უგაზო, დაბალმინერალიზებული ნატურალური წყლებია. ისინი ოპტიმალური რაოდენობის მინერალური კომპლექსებითაა გაჯერებული. *ბაკურიანი* შეიცავს მინერალების კომპლექსს, რომელიც აღადგენს ორგანიზმში წყლის ბალანსს და პოზიციონირებულია, როგორც ახალგაზრდობისა და სილამაზის შემანარჩუნებელი წყალი. *ბორჯომის წყაროები* საქართველოს ბაზარზე ერთადერთი პრემიალური ქართული წყალია, უპირველესად, მისი უნიკალური წარმოშობის დამსახურებით და, მეორეც, *იგი* პირველი ქართული წყალია, რომელიც მომხმარებელს კომპანიამ მინის ბოთლით შესთავაზა.

პროდუქციის წარმოება ისეთი შეფუთვით ხდება, რომელიც ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტის მოთხოვნებს პასუხობს:

- პირადი მოხმარების — 1 ლიტრზე დაბალი ლიტრაჟის მქონე ბოთლები;
- სახლის (ოჯახის) მოხმარების — 1.5ლ;
- ე.წ. Bulk (ორგანიზაციებისათვის) — 2 და ზევით ლიტრაჟი — 3ლ; 6ლ
- HOD (ბინაზე და დაწესებულებებში მიტანის სერვისი) 19-ლიტრიანი (ბაკურიანი)

თითოეულისთვის კომპანიამ შექმნა ბრენდისთვის დამახასიათებელი ბოთლი და ეტიკეტი.

ადგილობრივი ბაზარი

2006 წლის 5 მარტს რუსეთის მომხმარებლის უფლებათა დაცვისა და კეთილდღეობის ფედერალურმა სამსახურმა აკრძალა საქართველოში წარმოებული პროდუქციის (მათ შორის, *ბორჯომის*) რეალიზაცია რუსეთის ტერიტორიაზე. ამის შედეგად კომპანიამ საექსპორტო გაყიდვების 60% დაკარგა.

მიუხედავად შექმნილი პრობლემებისა, *IDS ბორჯომი საქართველომ* განაგრძო ზრუნვა განვითარებასა და გაფართოებაზე. მან გადაწყვიტა:

- უფრო აქტიურად ემოქმედა საქართველოს ბაზარზე
- ეპოვა ახალი საერთაშორისო ბაზრები — მოეხდინა ბაზრების დივერსიფიკაცია
- შეექმნა ახალი სადისტრიბუციო-სარეალიზაციო სტრატეგია.

ადგილობრივ ბაზარზე კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველოს* აქტივობა დროის სხვადასხვა მონაკვეთში სხვადასხვაგვარი იყო. 90-იან წლებში საქართველოში სხვა მინერალური წყლის ჩამომსხმელი კომპანია არ არსებობდა და *ბორჯომს* ბაზრის 100% ჰქონდა დაკავებული. თუმცა, რუსეთის დიდი ბაზრის განვითარებასთან ერთად, კომპანიამ ყურადღება მასზე გადაიტანა. ამას მოჰყვა ის, რომ ადგილობრივ ბაზარზე გაჩნდნენ კონკურენტები, გაზიანი სასმელების სექტორში ერთი მსხვილი კონკურენტი, უგაზოში კი — ორი. 2006 წლისთვის კომპანია საქართველოს ბაზრის მხოლოდ 30%-ს ფლობდა. თუმცა, ეს 30% კომპანიის მთლიანი გაყიდვების 15%-ს უტოლდებოდა.

რუსეთის ბაზრის დაკარგვით კომპანიამ გაყიდვების 60% დაკარგა, რის შემდეგაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება ადგილობრივი ბაზრის განვითარება და ამ ბაზარზე სერიოზული პოზიციების დაკავება გახდა. შემუშავდა მარკეტინგული გეგმა, რომელიც მოიცავდა გადაწყვეტილებებს მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტში.

ახალი სეგმენტების ასათვისებლად კომპანიამ გამოუშვა ორი ახალი ბრენდი — *ლიკანი* და *ბაკურიანი*, რომელთაც განსხვავებული გემო აქვთ. 2008 წლიდან კომპანიამ დაიწყო მუშაობა *ბორჯომის* რებრენდინგზე, ჩატარდა კვლევები და 2010 წელს, ბრენდის 120 წლის იუბილეზე *ბორჯომი* ახალი ბოთლით გამოუშვა. შედეგად მივიღეთ ბრენდი თანამედროვე შეფუთვით. ამით *ბორჯომისთვის* ახალი, წარმატებული ეტაპი დაიწყო. მთელი წლის განმავლობაში მედიის სხვადასხვა არხზე ახალი მესიჯის მატარებელი სარეკლამო კამპანია *ბორჯომს* სრულიად ახლებურად და თანამედროვედ წარმოაჩენდა. ყოველივე ამან დადებითი შედეგი გამოიღო გაყიდვებსა და ბრენდის საიმიჯო მახასიათებლებზე. გაყიდვების გაზრდის მიზნით, რეგულარულად ტარდებოდა სხვადასხვა აქცია უშუალოდ სავაჭრო ობიექტებში. დიდი ყურადღება



2010 წელს, ბრენდის 120 წლის იუბილეზე *ბორჯომი* ახალი ბოთლით გამოვიდა. ამით *ბორჯომისთვის* ახალი, წარმატებული ეტაპი დაიწყო.

დაეთმო აგრეთვე სავაჭრო ობიექტებში კომპანიის პროდუქტების განთავსების ადგილების შერჩევას.

ამასთან, 2006 წლის შემდეგ საქართველოში დაინერგა ერთიანი ფასის პოლიტიკა. ეს გულისხმობს საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ერთიანი ფასისა და მარჟის შენარჩუნებას, რაც მუდმივი მონიტორინგით ხორციელდება.

იმისათვის, რომ კომპანია მუდამ იყოს საქმის კურსში, რა ხდება ბაზარზე, იგი საერთაშორისო საკონსულტაციო კომპანიების დახმარებით რეგულარულად ატარებს მარკეტინგულ კვლევებს, ე.წ. ბრენდ თრექინგს, საცალო ვაჭრობის აუდიტს და სხვა სამომხმარებლო კვლევებს.

ამ ყველაფრის შედეგად კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველომ* საქართველოს ბაზრის 52%-იანი წილი მოიპოვა. აღსანიშნავია, რომ 3 წლის განმავლობაში საქართველოს ბაზარი სტაბილურად, მცირე ტემპებით (2-3% წელიწადში) იზრდებოდა. ყველაზე დიდი ზრდა 2010 წელს აღინიშნა, რაც უჩვეულოდ ცხელი ზაფხულით იყო განპირობებული. 2012 წლისთვის საქართველოს ბაზარზე მინერალური წყლის მთლიანი მოცულობა დაახლოებით 100 მილიონ ლიტრს შეადგენდა.

საერთაშორისო ბაზარი

რუსეთის ბაზრის დაკარგვის შემდეგ საჭირო გახდა სხვა ბაზრების ათვისება. კომპანიამ შეიმუშავა სტრატეგია, რომლის მიხედვითაც ქვეყნები დაიყო არსებულ სტრატეგიულ (SE), პოტენციურ სტრატეგიულ (SP), განვითარებად (D) და ახალ ბაზრებად (N). თითოეული ტიპის ქვეყნისთვის მისადაგებული იყო შესაბამისი მარკეტინგული აქტივობები, რომლითაც ხდებოდა ამა თუ იმ საერთაშორისო ბაზრის პოტენციალის, მოთხოვნების, განვითარების გზებისა და სამომავლო აქტივობების დადგენა-განხორციელება. ახალ ბაზარზე შესვლამდე ტარდება შესაბამისი მარკეტინგული კვლევები, რომლის მიზანიცაა — ბაზრის პოტენციალისა და იმის დადგენა, რამდენად მიმზიდველია კომპანიის პროდუქცია მომხმარებლისთვის (გემური თვისებებით, ბრენდის ელემენტებით). აგრეთვე სად შეიძლება სატესტო პარტიის შეტანა. მუშაობის დასრულების შემდეგ კომპანია კონკრეტულ ბაზარზე შესვლის გადაწყვეტილებას იღებს. თუ საკითხი დადებითად გადაწყდა, მაშინ ეს ქვეყანა განვითარებადი ბაზრების ჯგუფში გადაინაცვლებს. ამ დროს კომპანია სხვადასხვა სავაჭრო და ბრენდ-აქტივობებს ახორციელებს. თუ მარკეტინგულმა ღონისძიებებმა გაამართლა განვითარებად ქვეყნებში და გაყიდვებმა სწრაფად დაიწყო ზრდა, ეს ქვეყანა პოტენციურ სტრატეგიული ქვეყნების ჯგუფში გადადის. განსხვავებულია გაყიდვების მოცულობის მოლოდინი სხვადასხვა საერთაშორისო ბაზრისგან. ხშირად კომპანია ერთი შეხედვით არამიმზიდველ ბაზრებზეც შედის, რათა დაფარვის ზონა გაზარდოს.



კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველომ* ყოველი ბრენდისთვის მისთვის დამახასიათებელი ბოთლი და ეტიკეტი შექმნა.

ბორჯომის პროდუქცია უკვე შესულია ევროპის ქვეყნებში: გერმანიაში, ესპანეთში, საბერძნეთში, იტალიაში, პორტუგალიაში, კვიპროსში, ინგლისში, ნიდერლანდებში, შვეიცარიაში, ბელგიაში, ჩეხეთში, ბულგარეთში და პოლონეთში. მართალია, ამ ქვეყნებში *ბორჯომის* რეალიზაცია დიდი მოცულობით არ გამოირჩევა, მაგრამ საამაყოა ის ფაქტი, რომ ქართული ბრენდი ასეთ დიდ ბაზრებზე არის წარმოდგენილი.

დაფარვის ზონის მასშტაბებიდან გამომდინარე, ყველა საერთაშორისო ბაზრისთვის ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება არარეალური და არაპრაქტიკულია, ვინაიდან ქვეყნები სხვადასხვა განვითარების დონეზე არიან და ასევე განსხვავებულია მათი ისტორიულ-კულტურული ღირებულებები. ბრენდის განვითარებისთვის სხვადასხვა ქვეყანაში შექმნილია შესაბამისი მარკეტინგული კამპანია. თითოეულ ქვეყანაში კომპანიის წარმომადგენელი ადგილზე ახდენს მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას. მთლიანი სტრატეგია, თითოეული აქტივობის შინაარსი და ბიუჯეტი წინასწარ, სათავო ოფისთან შეთანხმებით მტკიცდება.

საფასო პოლიტიკას კომპანია სხვადასხვა ქვეყანაში თავის დისტრიბუტორებსა და სუბდისტრიბუტორებთან ათანხმებს. ერთიანი ფასის პოლიტიკის მონიტორინგი შემდეგი საშუალებებით ხდება:

- კომპანია ყიდულობს საერთაშორისო საკონსულტაციო კომპანია *ნილსენის* მონიტორინგის მონაცემებს;
- კომპანიაში არის შიდა აუდიტის დეპარტამენტი, რომელიც ქვეყნების მიხედვით უშუალოდ ადგილზე ამოწმებს სიტუაციას;
- თვითონ სავაჭრო წარმომადგენლები თავიანთ ქვეყნებში აკონტროლებენ პარტნიორების მიერ ნაკისრი ვალდებულებების შესრულებას და ცდილობენ ერთიანი ფასის შენარჩუნებას.

ერთი ფასის შენარჩუნება რთულია დიდ ქვეყნებში, თუმცა დისტრიბუტორი ყველა მსხვილ ქვეყანაში სრულად იღებს პასუხისმგებლობას გასაყიდ ფასზე, სუბდისტრიბუტორის გასაყიდ ფასზე და მაქსიმალურად აკონტროლებს დახლის ფასს.

დისტრიბუციის სტრატეგია

ბორჯომის, როგორც სამომხმარებლო პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიის, წარმატება დიდად არის დამოკიდებული მის მიერ დაგეგმილი და განხორციელებული დისტრიბუციის სტრატეგიაზე. ამ საკითხის აქტუალობას ზრდის ის ფაქტი, რომ *ბორჯომს* პროდუქცია საექსპორტოდ 41 ქვეყანაში გააქვს. ამდენად, მისი მიდგომა დისტრიბუციისადმი განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყანაში. 2006 წლამდე კომპანია მხოლოდ პროდუქციის წარმოებას ახორციელებდა, დისტრიბუცია-გაყიდვას კი სხვა, დამოუკიდებელი კომპანიები ახდენდნენ. 2006 წლის შემდეგ მოხდა გაყიდვების პოლიტიკის გადახედვა, რის შემდეგაც უმეტეს ბაზრებზე კომპანიამ საკუთარი სადისტიბუციო კომპანია დააფუძნა.

საქართველო

კომპანია თავისი პროდუქციის დისტრიბუციას სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა გზით ახორციელებს. მისი დისტრიბუციის სტრატეგია განსხვავდება საქართველოში და არსებულ თუ პოტენციურ სტრატეგიულ ბაზრებზე. განსხვავდება ასევე ის ფუნქციები, რასაც სხვადასხვა ქვეყანაში მომუშავე დისტრიბუტორები ასრულებენ. 2006 წლამდე კომპანიის დისტრიბუციის ერთადერთი სტრატეგია სხვადასხვა ქვეყნის დისტრიბუტორებისთვის პროდუქციის მიყიდვა იყო, ამის შემდეგ კომპანია არანაირ ფუნქციაში არ ერეოდა. ახლა კი კომპანია ცდილობს, გააკონტროლოს პროდუქტი ქარხნიდან — დახლამდე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გაყიდვები მთავრდება არა მაშინ, როდესაც კომპანია გადასცემს პროდუქტს დისტრიბუტორს, არამედ მაშინ, როდესაც მომხმარებელი იყიდის პროდუქტს საცალო მოვაჭრის დახლიდან.

2006 წლის მოვლენების შედეგად კომპანიამ გადაწყვიტა, რომ მომავალ სტრატეგიაში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პრიორიტეტი საქართველოს ბაზარი უნდა ყოფილიყო. აუცილებელი იყო, რომ *IDS ბორჯომი საქართველოს* დაებრუნებინა ლიდერობა ამ ინდუსტრიაში და ისეთი ბიზნესმოდელი ჩამოეყალიბებინა, რომელიც მისგრძელვადიან, მდგრად და ძლიერ პოზიციას უზრუნველყოფდა.

2006 წლამდე გაყიდვების დეპარტამენტის შემადგენლობაში მხოლოდ 4 კაცი შედიოდა, რომელთა ერთადერთი ამოცანა იყო, ეპოვათ, შეერჩიათ და კონტრაქტი გაეფორმებინათ სადისტრიბუციო კომპანიებთან, რომლებიც საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში განახორციელებდნენ კომპანიის პროდუქციის დისტრიბუცია-გაყიდვას. თანაც მათი ფუნქცია მთავრდებოდა მაშინ, როდესაც სუბკონტრაქტორი დისტრიბუტორები ქარხნიდან გაიტანდნენ პროდუქციას. ხოლო შემდგომ რა ფორმით და როგორ განაწილდებოდა პროდუქცია საქართველოს ტერიტორიაზე, აღარ აკონტროლებდნენ. მაშინ კომპანიას კონტრაქტის საფუძველზე ოცამდე დამოუკიდებელ სადისტრიბუციო კომპანიასთან ჰქონდა ურთიერთობა. 2006 წელს კომპანიაში მომხდარმა ცვლილებებმა ამ სისტემის ცვლილების აუცილებლობა განაპირობა.

უპირველეს ყოვლისა, შეიცვალა მენეჯმენტი. საბოლოო მიზნის მისაღწევად აუცილებელი იყო უფრო ძლიერი გაყიდვების დეპარტამენტის ჩამოყალიბება, რაც მცირე დროში გახდა შესაძლებელი. დეპარტამენტი 20 თანამშრომლამდე გაიზარდა და მათი ფუნქციების არეალიც გაფართოვდა. მაგალითად, დაემატა ე. წ. მერჩენდაიზინგის ფუნქცია, რომელსაც პროდუქციის ვიზუალიზაცია და ქსელში განთავსება ევალება. ამასთან, შეიქმნა აუდიტის სამსახური, რომელიც აკონტროლებს სადისტრიბუციო ქსელს საქართველოში — არის თუ არა კომპანიის პროდუქცია წარმოდგენილი იმ მოთხოვნების მიხედვით, რომელიც ახალმა მენეჯმენტმა ჩამოაყალიბა.

იმ პერიოდში მოთხოვნა სადისტრიბუციო კომპანიების მიმართ ძალიან მარტივი იყო — არ უნდა ყოფილიყო სავაჭრო წერტილი, სადაც კომპანიის პროდუქცია არ იქნებოდა შეტანილი. არსებული სადისტრიბუციო კონტრაქტორი კომპანიების საქმიანობის მონიტორინგისა და შესწავლის შედეგად აღმოჩნდა, რომ არცერთი კომპანია არ იყო სახარბიელო მდგომარეობაში. პროდუქცია, თითოეული დისტრიბუტორის ტერიტორიაზე, ძალიან ცოტა საცალო ობიექტზე იყო წარმოდგენილი. 2007 წელს *IDS ბორჯომი საქართველომ* 20 სადისტრიბუციო კომპანიიდან რვას შეუწყვიტა კონტრაქტი.

2006-2007 წლებში შემუშავდა მერჩენდაიზინგის სტანდარტები. სავაჭრო ობიექტები დაიყო ოთხ კლასად: ე.წ. *ჰორეკად* (HoReCa – Hotel, Restaurant, Café) — სასტუმროები, კაფე-ბარები და რესტორნები, თანამედროვე სავაჭრო ობიექტებად — სადაც მომხმარებელი თავად მოიხმარს პროდუქციას, ტრადიციულ საცალო ობიექტებად — სადაც დახლსმიღმა მომსახურე პერსონალი ემსახურება მომხმარებელს და საბითუმო ვაჭრობის ობიექტებად. თითოეულისთვის კომპანიამ შეიმუშავა განსხვავებული, მათზე მორგებული ვაჭრობის პრინციპები და საფასო პოლიტიკა. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის ობიექტებზე *IDS ბორჯომი საქართველოს* დიდი გავლენა აქვს, ვინაიდან *ბორჯომი* მოთხოვნადი პროდუქტია და საბოლოო მომხმარებელი მას მაღაზიაში ითხოვს, რაც სულაც არ არის ასე სასტუმროებისა და რესტორნების შემთხვევაში. შესაბამისად, განსხვავებულია ვაჭრობის სტილი, მოლაპარაკებების წარმოება, ფასი და სხვა მსგავსი გადაწყვეტილებები. ასევე კომპანიამ შეიმუშავა სტანდარტები, როგორ უნდა იყოს წარმოდგენილი მაცივარ-დანადგარები, სად და რა ფორმით უნდა განთავსდეს პროდუქცია და როგორ უნდა იყოს მიწოდებული პრომომასალები თითოეულ სავაჭრო ობიექტზე. დისტრიბუტორებს კომპანიამ მკაცრად მოსთხოვა ზემოხსენებული სტანდარტების დაცვა. კომპანიის ერთ-ერთი მოთხოვნა იყო ისიც, რომ *IDS ბორჯომი საქართველოს* პროდუქციის მთლიანი ასორტიმენტი ყოფილიყო წარმოდგენილი ყველა სავაჭრო ობიექტში. კომპანიის მხრიდან დაწესდა ობიექტების რეგულარული შემოწმება და კონტროლი. ამ ყველაფერს მოჰყვა რეალიზაციის მაჩვენებლის ყოველდღიური ზრდა.

2010 წლის მეორე ნახევარში გადაწყდა, რომ *IDS ბორჯომი საქართველოს* შეექმნა კომპანია — *IDS ბორჯომი თბილისი*, რომელიც თავად დაიწყებდა დისტრიბუციას თბილისში (სადაც საქართველოს გაყიდვების 50%-ზე მეტი მოდის). ამ კომპანიამ 2011 წლის აპრილიდან მთელი თბილისის მასშტაბით დაიწყო ოპერირება. პირველივე დღიდან იყო შესამჩნევი გაყიდვების ზრდა. უმტკივნეულოდ მოხდა განაწილების კონტრაქტული ვერტიკალური სისტემიდან კორპორაციულ ვერტიკალურ სისტემაზე გადასვლა. 2012 წლის თებერვალში — *IDS ბორჯომი თბილისმა* დისტრიბუცია დაიწყო რუსთავსა და გარდაბანში და მოიცვა კახეთის ნახევარი. 2013 წელს *IDS ბორჯომი თბილისიის* ფილიალი გაიხსნა აჭარაში. 2014 წელს კი დაემატა ფილიალი ქვემო ქართლში. *IDS ბორჯომი თბილისის* დაფუძნებასთან ერთად შეიცვალა მუშაობის სტილი. *IDS ბორჯომი თბილისის* ხელმძღვანელი აღნიშნავს: „პერსონალთან მიმართებით, დისტრიბუციის ფუნქციების შესრულებისას, არსებობს სამი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომლის გათვალისწინების შემთხვევაში წარმატება გარანტირებულია. პირველი — იმის ცოდნა, თუ რა არის გასაკეთებელი; მეორე — სავაჭრო წარმომადგენლებისთვის მოტივაციის სწორად შექმნა და მესამე — მათი საქმიანობის კონტროლი. ჩვენ წარმატებულად შევძელით ამ სამი ფაქტორის განხორციელება. ჩამოვიყვანეთ სპეციალისტი, რომელმაც ტრენინგი ჩაუტარა კადრებს, მათ ზუსტად შევასწავლეთ, რა სჭირდებოდა კომპანიას მათგან. როგორც აღვნიშნე, ამ ჩამონათვალში მოტივაცია ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია. ამიტომაც ჩვენ შევქმენით საქართველოში უნიკალური მოტივაციის სისტემა. მათ იციან, რომ ხარისხობრივი მაჩვენებელი მუშაობაზეა დამოკიდებული, რაზეც, თავის მხრივ, ავტომატურად მიბმულია კომპანიის ბრუნვა. რაც უფრო მაღალია ბრუნვა, მით მეტია თანამშრომლის ხელფასი. ასევე ვატარებთ ყოველთვიური დაჯილდოების ცერემონიალს, სადაც კომპანია ავლენს პირველ და მეორე ადგილზე გასულ საუკეთესო სავაჭრო წარმომადგენელს. მესამე არის კონტროლი. ჩვენ გვყავს ტერიტორიის განვითარების მენეჯერები, რომლებსაც, კონტროლის გარდა, განვითარებაც ევალებათ. ასევე, მათ ევალებათ ჩვენი კადრების შეფასება, ვინ შეასრულა გეგმა, ვინ უნდა მიიღოს ბონუსი, ვინ არა და ა.შ...“

რუსეთი

რუსეთის ფედერაციაში *ბორჯომის* დისტრიბუცია ხორციელდება კომპანია IDS Borjomi International-ის შემადგენლობაში შემავალი კომპანიის *IDS ბორჯომი* რუსეთის მიერ, რომელიც *IDS ბორჯომი საქართველოს* ექსკლუზიური პარტნიორია რუსეთის ტერიტორიაზე. შესაბამისად, კომპანია პროდუქციას მხოლოდ ექსპორტზე უშვებს, ხოლო რუსეთის ტერიტორიაზე *ბორჯომის* დისტრიბუცია — გაყიდვისთვის საჭირო ყველა ოპერაციას ეს კომპანია ახორციელებს.

წარმომადგენლობები სტრატეგიულ ბაზრებზე: რუსეთი, უკრაინა, ბელორუსი და ბალტიისპირეთის ქვეყნები

საექსპორტო ბაზარზე ბრენდს განვითარების რამდენიმე ეტაპი აქვს. პირველ ეტაპზე, როდესაც პროდუქტი უცხო ბაზარზე შედის, მას რეალიზებას დისტრიბუტორი უკეთებს და მისი ძირითადი მიზანია დისტრიბუციის აწყობა, ასევე რეგიონების და ძირითადი ქსელების ათვისება. მოგვიანებით, როდესაც ქვეყანაში გაყიდვების გეოგრაფიული არეალი და არსებული ბაზრის წილი იზრდება, დისტრიბუტორის შესაძლებლობები ვეღარ აკმაყოფილებს *IDS ბორჯომის* მოთხოვნებს და ბაზრის სრულ პოტენციალს. ასეთ დროს დღის წესრიგში წარმომადგენლობის გახსნის საკითხი დგება.

კომპანია *IDS ბორჯომი საქართველომ* წარმომადგენლობები 2004 წელს უკრაინაში (*IDS ჯგუფი*), 2009 წელს ბალტიისპირეთის

ქვეყნებში (*IDS ბორჯომი ევროპა*) და 2010 წელს ბელორუსში (*IDS ბორჯომი ბელ*) გახსნა. ◉ სათავო ოფისი წარმომადგენლობაზე სისტემატურად ახორციელებს მონიტორინგს. წარმომადგენლობა რეგულარულად აწვდის ინფორმაციას სათავო ოფისს ბაზრის ტენდენციებისა და არსებული ცვლილებების შესახებ. სათავო ოფისი აკონტროლებს საფასო პოლიტიკას და მარკეტინგულ აქტივობებს.

კომპანიის გეგმა, სტრატეგიულ ბაზრებზე წარმომადგენლობები გაეხსნა, წარმატებული აღმოჩნდა. ამ სტრატეგიულ ბაზრებზე გაყიდვების მაჩვენებელი რამდენჯერმე გაიზარდა.

ბორჯომმა ბალტიისპირეთში ბიზნესის განსავითარებლად ვილნიუსში დააფუძნა კომპანია, რომელიც კოორდინირებას უწევს მის საქმიანობას სამ ქვეყანაში: ლატვიაში, ლიტვასა და ესტონეთში. ე.წ. რეგიონული კომპანია მუშაობს ყველა საკითხზე, მარკეტინგითა და გაყიდვებით დაწყებული, ლოგისტიკური ფუნქციებით დამთავრებული. ბალტიისპირეთის ქვეყნების ბაზრებზე შესვლის მომენტში ბრენდ *ბორჯომს* კარგად იცნობდნენ და მათ განსაკუთრებული დამოკიდებულება ჰქონდათ არა მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტის, არამედ ზოგადად ქართული პროდუქციის მიმართ. ამ ქვეყნებში მძლავრად არის განვითარებული სავაჭრო ქსელი და ფაქტობრივად მთელ ბაზარს ფარავს. შესაბამისად, ეს ქსელები პირობებს თავად კარნახობენ იმპორტიორებსა და ადგილობრივ მწარმოებლებს. აქედან გამომდინარე, *ბორჯომს* პირდაპირი კონტრაქტები აქვს დადებული სავაჭრო ქსელებთან. სწორად დალაგებულმა სადისტრიბუციო სქემამ გაყიდვების მოცულობის ზრდაზე დადებითად იმოქმედა. *ბორჯომს* კონკურენციას ამ ბაზარზე ძირითადად ევროპული ბრენდები უწევენ.

აზია

კომპანიამ ონლაინრეჟიმში მოახერხა იაპონიაში პარტნიორებთან ურთიერთობის დაწყება და კონტრაქტის გაფორმებაც კი. თურმე იაპონიაში არსებობს ლეგენდა საქართველოს შესახებ. ამ ლეგენდის თანახმად, მსოფლიოში ყველაზე დღეგრძელი ხალხი საქართველოში ცხოვრობს და ამის მიზეზი ქართული წყალი, კაკალი, რძის პროდუქტები და თაფლია. იაპონელები დიდ ყურადღებას უთმობენ ჯანსაღი ცხოვრების წესსა და ჯანსაღ კვებას. *ბორჯომის* დაუღალავი შრომითა და ზემოთ ხსენებული ფაქტორის გათვალისწინებით ქართულმა მინერალურმა წყალმა ნელ-ნელა მოიკიდა ფეხი იაპონიის ბაზარზე. იაპონელ პარტნიორებს ,,ქართული სახლის'' გაკეთების სურვილი გაუჩნდათ, თუმცა ეს მომავლის პროექტია.

წარმატებებთან ერთად, იყო ზოგიერთ ბაზარზე შესვლის რამდენიმე წარუმატებელი მცდელობაც. მაგალითად, სამხრეთ კორეაში, ავსტრალიაში და ახალ ზელანდიაში.

2013 წელი

სავაჭრო გარემო მუდამ ცვალებადია, იცვლება ეკონომიკური ვითარება, ბაზრის დემოგრაფიული შემადგენლობა, ტექნოლოგიური შესაძლებლობები, მომხმარებლების მოთხოვნები და ა.შ. თითოეულ ცვლილებას კომპანიისათვის ან სიძნელეები მოაქვს, ან შესაძლებლობები. 2012 წელს საქართველოს პოლიტიკურ-ეკონომიკურ გარემოში მომხდარმა ცვლილებებმა 2013 წელს შესაძლებელი გახადა *ბორჯომის* პროდუქციის შესვლა რუსეთის ბაზარზე. ფაქტია, რომ რუსეთის ფედერაციაში *ბორჯომი* დიდი პოპულარობით სარგებლობს და ხალხს იგი მონატრებული აქვს.

რუსეთის ბაზარზე დაბრუნებით კომპანიის მენეჯმენტის წინაშე ბევრი გადასაწყვეტი საკითხი გაჩნდა. დღეს კომპანიისთვის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა, რომ კომპანია რესურსების თითქმის 100-% მოპოვებაზეა გასული. რუსეთის ბაზარზე შესვლა და ამ ,,ოქროს საბადოს'' ეფექტურად გამოყენება კი სწორ გადაწყვეტილებებს მოითხოვს წარმოების, დისტრიბუციისა და მარკეტინგის დარგში.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. იმსჯელეთ პირდაპირ დისტრიბუციასა და სადისტრიბუციო კომპანიასთან თანამშრომლობას შორის არსებულ განსხვავებებზე, პლუსებზე და მინუსებზე.
2. თქვენი აზრით, მენეჯმენტის მიერ მიღებული რომელი სტრატეგიული გადაწყვეტილება იყო ყველაზე მნიშვნელოვანი სადისტრიბუციო არხებთან დაკავშირებით?
3. თქვენი აზრით, რა არის *ბორჯომის* ბრენდის მთავარ კონკურენტული უპირატესობა ქართულ ბაზარზე?
4. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპზეა *IDS ბორჯომის* საქართველოს ბრენდები: *ბორჯომი, ბორჯომის წყაროები, ბაკურიანი, ლიკანი, მიტარბი*?
5. *IDS ბორჯომის* საქართველოს ბრენდებიდან, რომელი 2-ის მომხმარებელთა სეგმენტი განსხვავდება ერთმანეთისგან რადიკალურად?

◉ ცხრილი | 12.1 სტრატეგიული ბაზრების მოცულობითი წილი წარმომადგენლობის გახსნამდე და გახსნის შემდეგ

	წარმომადგენლობის გახსნამდე	წარმომადგენლობის გახსნის შემდეგ	წარმომადგენლობის გახსნამდე	წარმომადგენლობის გახსნის შემდეგ
ქვეყანა	**მოცულობითი წილი**		**თანხობრივი წილი**	
უკრაინა	0.6	2.2	3.0	9.3
ბალტიისპირეთი	1.6	3.8	5.2	12.1
ბელორუსია	0.7	2.2	2.8	8.2

13 საცალო და საბითუმო ვაჭრობა

თავის მოკლე მიმოხილვა თქვენ უკვე შეისწავლეთ დისტრიბუციის არხის დიზაინისა და მართვის საფუძვლები. ახლა უფრო ვრცლად განვიხილავთ შუამავალი ორგანიზაციების ორ ძირითად ფუნქციას – საცალო და საბითუმო ვაჭრობას. საცალო ვაჭრობაზე გარკვეული წარმოდგენა გაქვთ, რადგან ყოველდღიურად გიხდებათ ურთიერთობა სხვადასხვაგვარ საცალო მოვაჭრესთან. ბევრად ნაკლები იცით იმ საბითუმო მოვაჭრეების შესახებ, რომლებსაც ვერ ხვდებით. ამ თავში განვიხილავთ საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ტიპებს, ასევე ვნახავთ, რა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს იღებენ ისინი და როგორია მათი სამომავლო ტენდენციები.

საცალო მოვაჭრეებზე საუბარი აუცილებლად *ვოლმარტით* უნდა დავიწყოთ. ამ მეგა საცალო მოვაჭრეს ფენომენალური წარმატება მოუტანა მომხმარებლისთვის მაქსიმალური ფასეულობის შეთავაზების უდიდესმა სურვილმა, რომელიც გამოხატა სლოგანით: „დაზოგე ფული და იცხოვრე უკეთესად“. მომხმარებლის ფასეულობაზე ფოკუსირებამ იგი არა მარტო ნომერ პირველ საცალო მოვაჭრედ, არამედ უდიდეს კომპანიად აქცია მთელ მსოფლიოში.

ვოლმარტი: მსოფლიოს ყველაზე დიდი საცალო მოვაჭრე – მსოფლიოს ყველაზე დიდი კომპანია

ვოლმარტი წარმოუდგენლად დიდია. 2012 წელს მან გაყიდვებიდან საოცარი თანხა — 408 მილიარდი აშშ დოლარი მოაგროვა, რაც კონკურენტების: *კოსტკოს, თარგეთის, სიერას/ქეიმარტის, მეისისის, ჯეი-სი-ფენისა* და *კოლის* გაყიდვების საერთო რაოდენობას 1.7-ჯერ აღემატება.

ვოლმარტი ნომერ პირველი გამყიდველია სამომხმარებლო პროდუქტების რამდენიმე კატეგორიაში, მათ შორისაა: საკვები პროდუქტები, ტანსაცმელი, სათამაშოები, კომპაქტდისკები თუ ცხოველების მოვლის საშუალებები. იგი *კროგერთან* შედარებით ორჯერ მეტ გასტრონომიულ საქონელს ყიდის. გასულ წელს *ვოლმარტის* შემოსავლებმა, მხოლოდ ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის გაყიდვებიდან, საგრძნობლად გადააჭარბა *მეისის ინქის* ორი უნივერმაღის — *მეისისის* და *ბლუმინგდეილის* (Bloomingdale) საერთო შემოსავალს. საოცარია, მაგრამ ყოველ წელიწადს აშშ-ში გაყიდული ბავშვის საფენების 30%, თმის მოვლის საშუალებების 30%, კოსმეტიკური საშუალებების 30%, კბილის პასტების 30% და შინაური ცხოველების საკვების 20% სწორედ *ვოლმარტზე* მოდის. საშუალოდ, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, *ვოლმარტი* კვირაში 200 მილიონზე მეტ კლიენტს ემსახურება.

ვოლმარტის გავლენის განსაზღვრა აშშ-ის ეკონომიკაზე საკმაოდ რთულია. იგი ქვეყნის ერთ-ერთი უდიდესი დამსაქმებელია — აშშ-ში ყოველი 220-ე ადამიანი დაკავშირებულია *ვოლმარტთან*. 2003 წელს მისმა ერთი დღის 1.52 მილიარდი დოლარის ოდენობის გაყიდვებმა 26 ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტს გადააჭარბა. ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, 90-იან წლებში ქვეყნის მოგების 25% სწორედ *ვოლმარტზე* მოდიოდა. მეორე კვლევის მიხედვით, ერთი მხრივ, საკუთარი დაბალი ფასებისა და, მეორე მხრივ, კონკურენტების ფასებზე გავლენით, *ვოლმარტი* საშუალო ამერიკელის ოჯახს წელიწადში 2,500 აშშ დოლარის დაზოგვის საშუალებას აძლევს, რაც ამავე ოჯახის საკვები პროდუქტების 6 თვის მარაგისთვის საჭირო თანხას უტოლდება.

რა არის ამ შთამბეჭდავი წარმატების საიდუმლო? პირველი და უმთავრესი, *ვოლმარტი* საკუთარი ფასეულობის შეთავაზების ერთგულია -- ,,ყოველთვის დაბალი ფასები, ყოველთვის!‘‘ მისი მისიაა ,,საყოფაცხოვრებო ხარჯების შემცირება‘‘. ამ პირობის შესასრულებლად *ვოლმარტი* მომხმარებელს დაკვირვებით შერჩეული პროდუქციის ფართო არჩევანს სთავაზობს ,,საცრად დაბალ ფასად, რასაც სხვა კომპანიები კონკურენციას ვერ უწევენ‘‘. ჯერ ვერც ერთმა საცალო მოვაჭრემ ვერ მოახერხა ასე დაეხვეწა ყოველდღიური დაბალი ფასების სისტემა და ,,ყველაფრის ერთ ადგილას ყიდვის‘‘ მექანიზმი. როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, ,,კომპანიის მრწამსი... საკმაოდ მარტივია: იყავი მყიდველის აგენტი, გაარკვიე, რა პროდუქტი სურს მას და შეძლებისდაგვარად, დაბალ ფასად მიჰყიდე‘‘.

როგორ ახერხებს *ვოლმარტი* მოგების მიღებას ასეთი დაბალი ფასების პირობებში? იგი, შეიძლება ითქვას, ყველაზე დაბალფასიანი სადისტრიბუციო მანქანაა. მას დაბალი ხარჯების სტრუქტურა აქვს, რაც ამ გრანდიოზულ საცალო მოვაჭრეს საშუალებას აძლევს, პროდუქციას დაბალი ფასები დაადოს და ამავე დროს კარგი სარგებელი მიიღოს. დაბალი ფასები მეტ მომხმარებელს იზიდავს, ამიტომ გაყიდვების

გიგანტური *ვოლმარტი* ყოველდღე ცდილობს თავისი დანაპირების შესრულებას: „დაზოგე ფული. იცხოვრე უკეთესად“. მისმა მყიდველების ფასეულობაზე ორიენტირებამ განაპირობა, რომ იგი არა მარტო მსოფლიოს უდიდესი ცალობით მოვაჭრე, არამედ უმსხვილესი კომპანიაცაა.

მაჩვენებელი იზრდება, კომპანია უფრო მომგებიანია და ფასების დაკლების საშუალებაც ეძლევა.

ვოლმარტის დაბალი ფასების ერთ-ერთი მიზეზი პროფესიონალური მენეჯმენტი და დახვეწილი ტექნოლოგიებია. ბენტონვილში (არკანზასის შტატი) კომპანიის სათავო ოფისი აღჭურვილია ისეთი კომპიუტერული ტექნიკით, რომელიც თვით აშშ-ის თავდაცვის დეპარტამენტსაც კი შეშურდება. ეს მთელი აშშ-ის მასშტაბით მენეჯერებს საშუალებას აძლევს, დროულად მიიღონ ინფორმაცია გაყიდვებისა და კომპანიის ოპერაციების შესახებ. მაღაზიების ეფექტურად მომარაგებისათვის მისი უზარმაზარი, მთლიანად ავტომატიზებული სადისტრიბუციო ცენტრები უახლესი ტექნიკითაა აღჭურვილი.



ვოლმარტი დაბალ ფასებს კარგად აპრობირებული ,,მკაცრი შესყიდვის'' ხარჯზე ინარჩუნებს. კომპანია განთქმულია მომწოდებლებისაგან საქონლის დაბალ ფასად შესყიდვით. *ვოლმარტის* შესყიდვის ცენტრების ვიზიტის შემდეგ ერთ-ერთი კომპანიის აღმასრულებელმა დირექტორმა განაცხადა: ,,არც კი ელოდოთ ღიმილს და მეგობრულ დამოკიდებულებას, როდესაც *ვოლმარტის* შესყიდვების მენეჯერთან შეგიყვანენ. პატარა ოთახში, მაგიდასთან ფოლადის მზერა დაგხვდებათ და მოემზადეთ ფასების დაკლებისათვის. ეს არის ძალიან, ძალიან ფოკუსირებული ხალხი და ისინი თავიანთ, როგორც მყიდველის, შესაძლებლობებს ბევრად უფრო ძლიერად იყენებენ, ვიდრე ამერიკაში ნებისმიერი სხვა ვინმე''.

კრიტიკოსების აზრით, *ვოლმარტი* მომწოდებლებს ძალიან ავიწროვებს, ზოგიერთს კი საერთოდ აკოტრებს კიდეც. თუმცა კომპანიის მხარდამჭერები ამტკიცებენ, რომ იგი მხოლოდ თავის კლიენტთა ინტერესებს იცავს და მომწოდებლებს უბრალოდ მეტ ეფექტიანობას აჩვევს. მომწოდებელთა უმეტესობა თანხმდება, რომ მიუხედავად სიმკაცრისა, *ვოლმარტი* ურთიერთობებში სამართლიანი და პირდაპირია.

ოთხი ათწლეულის განმავლობაში მიღწეული საოცარი წარმატების მიუხედავად, მძლავრი *ვოლმარტის* წინაშე გარკვეული გამოწვევებიც არსებობს. ერთ-ერთი დამკვირვებელი განცვიფრებულია, ნუთუ შეიძლება *ვოლმარტი* ასეთი უზარმაზარი იყოს და თავისი მიზნების ფოკუსირება და პოზიციონირება მაინც შეინარჩუნოს. იმისათვის, რომ ზრდა არ შეაჩეროს, *ვოლმარტი* საქმიანობას ახალი და ინტენსიურად განვითარებადი პროდუქციის წარმოებისა და მომსახურების კუთხით მიმართავს. იგი მაგალითად, თავის მაღაზიებში ორგანული საკვების, ცნობილი ბრენდების, სამედიცინო კლინიკების და ფინანსური მომსახურების ფუნქციების დამატებას გეგმავს. კომპანია ფართოვდება საერთაშორისო მასშტაბით და ასევე ონლაინსივრცეში. თუმცა ზრდა მაინც რთული ამოცანაა. აბა, დაფიქრდით: შემდეგ წელს რომ მხოლოდ 7%-ით გაიზარდოს, *ვოლმარტმა* ახალი გაყიდვებით დაახლოებით 30 მილიარდი აშშ დოლარი უნდა მიიღოს, რაც *კოკა-კოლასა* და *დიუპონის* საერთო გაყიდვების ტოლია, ხოლო *ნაიკის* შემოსავალზე 1,5-ჯერ მეტია. ჭეშმარიტად ძალიან დიდი ზრდაა.

ახლახან შედარებით ახალგაზრდა ჰიპერკონკურენტთან, *თარგეთთან* პოზიცია რომ განემტკიცებინა, *ვოლმარტმა* იმიჯის ცოტათი შეცვლა მოინდომა. მაგალითად, *თარგეთის* მსგავსად, მაღაზიებში უფრო გამოცოცხლებული, სუფთა, მეგობრული და ღია გარემო შექმნა მყიდველებისათვის. დაამატა ახალი მაღალხარისხიანი პროდუქცია — *სონის* სამომხმარებლო ელექტრონიკა, პლაზმური ტელევიზორებით დაწყებული, *დელისა* და *ტო-შიბას* ლეპტოპებითა და *ეფლის აიპოდებით* დამთავრებული. ტანსაცმელიც უფრო მოდური საქონლით გადაახალისა. დაბოლოს, *ვოლმარტმა* ,,ფასების შემცირების'' ჩვეულ რეკლამას თავი დაანება და მომხმარებელს უფრო დახვეწილი სარეკლამო რგოლები შესთავაზა, რომლებიც კომპანიის დევიზს ,,დაზოგე ფული, იცხოვრე უკეთ'' უფრო ზუსტად ეხმიანება.

ვოლმარტი გპირდებათ: „თუ ჩვენთან შეიძენთ პროდუქციას, დაზოგავთ ფულს და იცხოვრებთ უკეთესად". *ვოლმარტის* აღმასრულებელი დირექტორი აცხადებს: „ჩვენი უმთავრესი მიზანია, მომხმარებლებს საუკეთესო მომსახურება მივაწოდოთ".

მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ *ვოლმარტი თარგეთს* აჯობებს. ბოლოდროინდელი შესუსტებული ეკონომიკიდან გამომდინარე, *თარგეთი* უფრო მეტად დაიძრა *ვოლმარტისკენ*, ვიდრე პირიქით. ეკონომიკური რეცესიის დროს და მის შემდეგ *ვოლმარტი* საკუთარ თავს უფრო მომჭირნე და გაჭირვებული მომხმარებლების სადარაჯოზე ხედავს. შედარებისათვის: დახვეწილი *თარგეთი* იძულებული გახდა, შეემცირებინა ფასები და მოგების მარჯა, რომ მისი საბაზრო წილი მთლიანად *ვოლმარტს* არ რგებოდა. შედეგად ისე მოხდა, რომ სხვა საცალო მოვაჭრეთა გაყიდვების სერიოზული დაცემის ფონზე, *ვოლმარტმა* განაგრძო ზრდა.

მიუხედავად ამისა, ძნელად წარმოსადგენია, რომ *ვოლმარტმა* თავისი დაბალი ფასების პოლიტიკა შეცვალოს. დაბოლოს, *ვოლმარტი* იყო და ყოველთვის იქნება ფასდაკლების მაღაზია. მისი ერთ-ერთი მარკეტოლოგი ამბობს: ,,არა მგონია, *ვოლმარტი* ოდესმე ინოვაციური და თანამედროვე გახდეს. ეს ჩვენს ბრენდს არ უხდება. ჩვენ ხალხს ფულს ვაზოგინებთ, რათა უკეთ იცხოვრონ''.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განმარტეთ საცალო და ბითუმად ვაჭრობის როლი სადისტრიბუციო არხში და აღწერეთ საცალო მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები.**

საცალო ვაჭრობა (428–437)

მიზანი 2 **აღწერეთ საცალო ვაჭრობაში ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.**

საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები (437–444)

მიზანი 3 **განიხილეთ საცალო ვაჭრობაში არსებული ძირითადი ტენდენციები.**

საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები (444–450)

მიზანი 4 **განსაზღვრეთ ბითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები და მათ მიერ მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.**

ბითუმად ვაჭრობა (450–456)

ვოლმარტის ისტორია კარგი ნიმუშია თანამედროვე საცალო მოვაჭრეების სამყაროს გასაცნობად. წინამდებარე თავში მოცემულია ინფორმაცია საცალო და ბითუმად ვაჭრობის შესახებ. პირველი ნაწილში მიმოვიხილავთ საცალო ვაჭრობის ბუნებას და მნიშვნელობას, მაღაზიისა და სხვა საცალო მოვაჭრეთა ძირითად ტიპებს და ასეთი სახის ვაჭრობის მომავალს. მეორე ნაწილში განვიხილავთ იმავე თემებს, ოღონდ ბითუმად მოვაჭრეებთან მიმართებით.

ავტორის კომენტარი | თქვენ ბევრი რამ იცით ცალობით მოვაჭრეთა შესახებ, რადგან მათთან ყოველდღიურად გაქვთ საქმე. ესენი არიან: მაღაზიის ცალობით მოვაჭრეები, მომსახურების სფეროს ცალობით მოვაჭრეები, ონლაინ ცალობით მოვაჭრეები და სხვა.

საცალო ვაჭრობა

რა არის საცალო ვაჭრობა? ჩვენ ვიცით, რომ *კოსტკო*, *ჰოუმ დეპო*, *მეისისი*, *ბესთ ბაი* და *თარგეთი* საცალო მოვაჭრეები არიან, მაგრამ ასეთივე ტიპის საცალო მოვაჭრეა *ეივონი*, *ამაზონი*, *ჰამფრონ ინი* და ის ექიმიც, რომელიც პაციენტს სინჯავს. **საცალო ვაჭრობა** გულისხმობს ვაჭრობას, რომლის მიზანია, საბოლოო მომხმარებელს პირდაპირ მიჰყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება პერსონალური და არა ბიზნესმოხმარებისათვის. ბევრი დაწესებულება (საწარმოები, საცალო და ბითუმად მოვაჭრეები) ეწევა საცალო ვაჭრობას, მაგრამ საცალო ვაჭრობის უდიდესი წილი **საცალო მოვაჭრეებზე** მოდის — ანუ იმ ბიზნესის მიმდევრებზე, რომელთა გაყიდვებიც დასაბამს საცალო ვაჭრობიდან იღებს.

საცალო ვაჭრობა ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მარკეტინგული არხების უმეტესობისთვის. ყოველწლიურად საცალო მოვაჭრეების მეშვეობით საბოლოო მომხმარებელზე იყიდება 4.1 ტრილიონი აშშ დოლარის ოდენობის საქონელი. როგორც ერთ-ერთი მარკეტინგული სააგენტო *ოგილვი ექშენი* ამბობს, საცალო მოვაჭრეები ბრენდებს მომხმარებლებს ,,ბოლო წუთში'' უკავშირებენ. მისი აღმასრულებელი დირექტორის თქმით, ,,ეს ის მანძილია, რომელსაც მომხმარებელი მენტალურად გაივლის პროდუქტის შესახებ დამოკიდებულებასა და შესყიდვას შორის''. მომხმარებელთა მიერ ამა თუ იმ პროდუქციის შესყიდვის გადაწყვეტილების 40% კეთდება მაღაზიაში ან მასთან ახლოს. ამდენად, საცალო მოვაჭრეები ,,მომხმარებელებს ,,იჭერენ'', შეიძლება ითქვას, ბოლო მომენტში და მათ ქმედებებზე დიდ გავლენას ახდენენ ყიდვისას''.



საყიდლებზე მოსიარულეებზე გამიზნული მარკეტინგი: მომხმარებლებთან კავშირი „ბოლო კილომეტრზე“ – ყველა მარკეტინგული იდეა ეფექტურად უნდა მოქმედებდეს დახლზე და ათვლის წერტილიც ის უნდა იყოს.

რეალურად, მრავალი მარკეტოლოგი **საყიდლებზე მოსიარულეებზე გამიზნული მარკეტინგის** ერთგულია და მაღაზიის შიდა რეკლამებს ბრენდის უკეთ გაყიდვის მიზნით იყენებს. ასეთი მარკეტინგისთვის საცალო ვაჭრობის მაღაზია უკვე არაჩვეულებრივი მარკეტინგული მექანიზმია. ამდენად, მარკეტინგულმა ელემენტებმა ხელი უნდა შეუწყოს მყიდველების აქტიურობას მაღაზიის დონეზე. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელი* ხელს უწყობს ინიციატივას — ,,შეამოწმე მაღაზიაში'', რომლის ფარგლებშიც ყველა მარკეტინგული იდეა ეფექტური უნდა იყოს დახლზე. *პროქტერ & გემ-*

საცალო ვაჭრობა (Retailing)
ვაჭრობა, რომლის მიზანია, საბოლოო მომხმარებელს პირდაპირ მიჰყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება პერსონალური (და არა ბიზნეს) მოხმარებისათვის.

საცალო მოვაჭრე (Retailer)
შუამავალი ორგანიზაცია, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, საცალოდ ვაჭრობს.

საყიდლებზე მოსიარულეებზე გამიზნული მარკეტინგი (Shopper marketing)
მაღაზიის შიდა სტიმულირებისა და რეკლამირების გამოყენება, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლების მხრიდან მაღაზიის შიდა, პოზიტიური შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებას.

ბელის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: ,,ბრენდის განვითარებას იმის გაგებით ვიწყებთ, რა შთაბეჭდილებას უქმნის იგი მომხმარებელს ჩვენზე".

უშუალოდ გაყიდვის ადგილას განხორციელებული მარკეტინგი საცალო ვაჭრობის დიდ ქსელში იმავე შედეგებს იძლევა, როგორსაც ტელერეკლამა. მაგალითად, დაახლოებით 21 მილიონი მაყურებელი ჰყავს გადაცემა ,,ცეკვავენ ვარსკვლავების" ერთ ჩვეულებრივ ეპიზოდს. ამაზე გაცილებით მეტი მომხმარებელი სტუმრობს დიდი საცალო ვაჭრობის მაღაზიების ქსელს. *კოსტკო*, *ვოლგრინსი* (Walgreens), *სეიფვეი* და *კროგერი* თითო კვირის განმავლობაში შესაბამისად 20, 30, 44 და 68 მილიონ მომხმარებელს იზიდავენ საშუალოდ. ამერიკაში *ვოლმარტის* კარს ყოველ კვირას 150 მილიონი ადამიანი აღებს. გარდა ამისა, ტელერეკლამას მაინც უფრო შორეული ეფექტი აქვს, ხოლო უშუალოდ ყიდვის ადგილას სტიმულირებას შეუძლია დაუყოვნებლივ მოახდინოს ეფექტი მყიდველზე.

საყიდლებზე მოსიარულეებზე გამიზნული მარკეტინგი გულისხმობს ყურადღების გამახვილებას მარკეტინგის სრულ პროცესზე — პროდუქტისა და ბრენდის განვითარებიდან, ლოგისტიკის, რეკლამა-სტიმულირებისა და ვაჭრობის ჩათვლით, რომლის საბოლოო მიზანია დამთვალიერებლები მყიდველებად აქციოს. რა თქმა უნდა, ყველა კარგად მოფიქრებული მარკეტინგული ინიციატივა მომხმარებელთა ყიდვის ქცევაზე ამახვილებს ყურადღებას. მაგრამ საყიდლებზე მოსიარულეებზე ორიენტირებული მარკეტინგის ცნება ყველა ამ ინიციატივისა და წამოწყების უშუალოდ საყიდლებზე სიარულის პროცესთან კოორდინირებას გვავალდებულებს. ,,მაღაზიიდან თუ დავიწყებთ და უკან წავალთ, საშუალება მოგვეცემა ისეთი ინტეგრირებული პროგრამა შევქმნათ, რომელიც მომხმარებლისათვის მისაღები იქნება".

მიუხედავად იმისა, რომ საცალო ვაჭრობა ძირითადად მაღაზიებში მიმდინარეობს, ამ ბოლო დროს ***მაღაზიის გარე საცალო ვაჭრობა*** უფრო სწრაფად ვითარდება, ვიდრე ***მაღაზიის შიდა საცალო ვაჭრობა***. მაღაზიის გარე საცალო ვაჭრობა არის საბოლოო მყიდველისათვის საქონლის მიყიდვა ინტერნეტის, ფოსტის, კატალოგების, ტელეფონისა და სხვა პირდაპირი გაყიდვების მეთოდების გამოყენებით. პირდაპირი გაყიდვის ამგვარ მიდგომებს დეტალურად მე-17 თავში განვიხილავთ. ამ თავში კი მაღაზიაში განხორციელებულ საცალო ვაჭრობაზე გავამახვილებთ ყურადღებას.

საცალო მოვაჭრეთა ტიპები

არსებობს ყველა ფორმისა და ზომის საცალო მაღაზია — დაწყებული უბნის სილამაზის სალონით, საოჯახო რესტორნით, ქვეყნის მაშტაბის სპეციალიზებული საცალო სავაჭრო ქსელით, როგორებიცაა, *ერ-ი-აი* (REI) და *უილიამს-სანომა* და ფასდაკლებით ვაჭრობის მეგაქსელებით დამთავრებული, როგორებიცაა *კოსტკო* ან *ვოლმარტი*. საცალო ვაჭრობის ყველაზე მნიშვნელოვანი ტიპები მოცემულია ◉ **ცხრილში 13.1**. მათი კლასიფიკაცია შესაძლებელია რამდენიმე მახასიათებლის მიხედვით: კერძოდ, მათ მიერ შემოთავაზებული მომსახურების ნაირსახეობებით, პროდუქტის სერიების რაოდენობით, მათი ,,სიღრმით და სიგრძით" დაწესებული შედარებითი ფასებით და ორგანიზაციული სტრუქტურით.

მომსახურების მოცულობა

სხვადასხვა სახის მყიდველებსა და პროდუქტებს სხვადასხვაგვარი მომსახურება სჭირდება. განსხვავებული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად საცალო მოვაჭრეს მომსახურების სამი დონიდან ერთ-ერთის შეთავაზება შეუძლია: თვითმომსახურების, შეზღუდული მომსახურების და სრული მომსახურების.

თვითმომსახურების საცალო მოვაჭრეები (Self-service retailers) ისეთ მომხმარებელს ემსახურებიან, რომელიც ფულის დასაზოგად საკუთარი სურვილით ასრულებს ,,იპოვე-შეადარე-შეარჩიე" პროცესს. თვითმომსახურების დაწესებით საცალო მოვაჭრეს შეუძლია მყიდველს დაბალი ფასები შესთავაზოს. ჩვეულებრივ, ასეთ მიდგომას ყოველდღიური მოხმარების საქონლის (სუპერმარკეტები) და სწრაფად მოძრავი ძირითადი პროდუქტის გამყიდველი ნაციონალური საცალო ვაჭრობის ქსელები (მაგალითად, *თარგეთი*) იყენებენ.

შეზღუდული მომსახურების საცალო მოვაჭრეები (Limited-service retailers), როგორებიც არიან, *სიერსი* ან *ჯი-სი-ფენი*, უფრო მეტად ეხმარებიან მომხმარებელს, რადგან ისინი ისეთი ასორტიმენტის საქონელს ფლობენ, რომელთა შესახებაც მომხმარებელს ინფორმაცია სჭირდება. გაზრდილი საოპერაციო ხარჯების პირობებში ფასებიც შედარებით მაღალია.

სრული მომსახურების საცალო მოვაჭრეები (Full-service retailers) — სპეციალიზებული მაღაზიები *ტიფანი*, *უილიამს-სონომა* და პირველი კლასის უნივერმაღები, მაგალითად, *ნორდსტრომი* — მომხმარებელს ყიდვის პროცესის თითოეულ ფაზაში სთავაზობენ დახმარებას. სრული მომსახურების მაღაზიები ხშირად უფრო მეტ სპეციალიზებულ საქონელს ფლობენ, რომელსაც მომხმარებელი ,,ელოდება". ისინი მეტ მომსახურებას უზრუნველყოფენ, რაც მეტ საოპერაციო ხარჯებს მოითხოვს. ეს კი მომხმარებლისათვის დაწესებულ მაღალ ფასებში აისახება.

ცხრილი | 13.1 საცალო ვაჭრობის მაღაზიების ძირითადი ტიპები

ტიპი	აღწერილობა	მაგალითები
სპეციალიზებული მაღაზიები (Specialty Store)	მცირე რაოდენობის პროდუქციის სერიების ფართო ასორტიმენტით. ასეთებია ტანსაცმლის, სპორტული საქონლის, ავეჯის, ყვავილების, წიგნების მაღაზიები. ტანსაცმლით მოვაჭრე მაღაზია ერთი სერიის მქონე მაღაზიაა, მამაკაცის ტანსაცმლით მოვაჭრე – შეზღუდული სერიის (Limited-line store) მქონე, მამაკაცის პერანგებით მოვაჭრე კი –სუპერსპეციალიზებული (Superspecialty store) მაღაზია.	*ერ-ი-აი, რედიო შეკი* (Radio Shack), *უილიამს-სონომა*
უნივერმაღები (Department Store)	მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს საქონელს დიდი რაოდენობის პროდუქციის სერიის ფართო ასორტიმენტით. მაგალითად, ტანსაცმელს, საოჯახო ავეჯსა და საქონელს. თითოეულ სერიას მართავს ცალკეული განყოფილება პროფესიონალი სავაჭრო პერსონალის საშუალებით.	*მეისისი, სიერსი, ნიმან მარკუსი*
სუპერმარკეტები (Supermarket)	შედარებით დიდი ზომის, დაბალი მარჟისა და ფასების თვითმომსახურების მაღაზია, რომელიც განსაზღვრულია მყიდველის საკვებისა და საოჯახო პროდუქციაზე მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.	*კროგერი, სეიფვეი*
მოსახერხებელი მაღაზიები (Convenience Store)	შედარებით მცირე ზომის მაღაზია საცხოვრებელ ადგილთან ახლოს, რომელიც მთელი კვირის განმავლობაში გვიანობამდე მუშაობს და მომხმარებელს მხოლოდ გარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი ბრუნვის მქონე საქონელს სთავაზობს უმნიშვნელოდ მომატებულ ფასად.	*7-ილევენი, სტოფ-ენდ-გოუ*
დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები (Discount Store)	ვაჭრობენ დაბალი ფასებით, მცირე მარჟით და დიდი მოცულობის სტანდარტული საქონლით.	*ვოლმარტი, თარგეთი*
ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიები (Off-price Retailer)	საშუალოზე დაბალ საბითუმო ფასად შესყიდულ საქონელს ყიდიან საშუალოზე დაბალ საცალო ფასად. პროდუქცია ხშირად შემორჩენილია ან ჭარბი წარმოებისაა, რომელსაც მენარმეებისგან ან სხვა საცალო მოვაჭრეებისგან ყიდულობს. ეს მოიცავს მენარმეების მფლობელობაში ან მათი მიერ კონტროლირებადი საწარმოების სავაჭრო წერტილებს; ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე დამოუკიდებელ საცალო მაღაზიებს, ან უფრო მსხვილ საცალო მოვაჭრეთა განყოფილებებს; ასევე ე.წ. საცალოდ მოვაჭრე საწყობებს, რომლებიც დიდი ფასდაკლებით ყიდიან ბრენდის სახელის მქონე სურსათს, მოწყობილობებს, ტანსაცმელსა და სხვა საქონელს.	*მიკასა* (Mikasa), *კოსტკო, ჰოულსეილ ქლაბი* (Wholesale Club)
სუპერმაღაზიები (Superstore)	ძალიან დიდი მაღაზიები, რომელთა მიზანია მომხმარებლის სასურსათო და არასასურსათო პროდუქტებისადმი ზოგადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მათ შორის იგულისხმება სუპერცენტრები და ე.წ. კატეგორიის ამომწური, ანუ ერთი ნაწარმის მთლიანად მომცველი მაღაზიები, რომლებიც გარკვეულ კატეგორიაში დიდი ასორტიმენტით ვაჭრობენ და კარგად ინფორმირებული მომსახურე პერსონალი ჰყავთ.	*ვოლმარტის სუპერცენტრი, სუპერთარგეთი, მეიჯერი, ბესთ-ბაი, პეტსმარტი, სტეიპელსი, ბარნს & ნობელი*

სპეციალიზებული მაღაზია
(Specialty store)
საცალო მოვაჭრე, რომელიც მცირე რაოდენობის პროდუქციის სერიას ყიდის და ამ სერიაში ფართო ასორტიმენტის პროდუქტი გააჩნია.

უნივერმაღი
(Department store)
საცალო მოვაჭრე მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს დიდი რაოდენობით პროდუქციის სერიის ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. თითოეულ პროდუქციის ხაზს განკარგავს ცალკე განყოფილება, რომელსაც პროფესიონალი პერსონალი მართავს.

პროდუქციის სერია

საცალო მოვაჭრეების კლასიფიკაცია შესაძლებელია მათი პროდუქტის ასორტიმენტის მოცულობისა და რაოდენობის მიხედვითაც. ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე, მაგალითად, **სპეციალიზებული მაღაზია**, მცირე რაოდენობის პროდუქტების სერიას ყიდის და ამ სერიებში პროდუქტის ფართო ასორტიმენტი აქვს. დღეს სპეციალიზებული მაღაზიები აყვავების სტადიაშია. მარკეტინგული სეგმენტაციის, მიზნობრივი მარკეტინგისა და პროდუქტის სპეციალიზაციის ტენდენციის ზრდამ მოთხოვნილება გაზარდა ისეთ მაღაზიებზე, რომლებიც სპეციფიკურ პროდუქტებსა და სეგმენტებზე არიან ფოკუსირებულნი.

უნივერმაღი დიდი რაოდენობის პროდუქციის სერიის ფართო ასორტიმენტს ყიდის. უკანასკნელ წლებში უნივერმაღები, ერთი მხრივ, უფრო ფოკუსირებული და მოქნილი სპეციალიზებული მაღაზიებისა და, მეორე მხრივ, უფრო ეფექტიანი და დაბალი ფასებით მოვაჭრეთა წნეხის ქვეშ მოექცნენ. დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებით გამოწვეული საშიშროების თავიდან ასაცილებლად ბევრმა უნივერმაღმა მასტიმულირებელ ფასწარმოქმნას მიმართა. სხვებმა, სპეციალიზებული მაღაზიებისათვის კონკურენციის გაწევის მიზნით, ბრენდების მაღაზიებისა და ერთი ბრენდის ,,დიზაინერთა მაღაზიების'' ცენტრები გახსნეს. ზოგმა ბედი საკატალოგე, სატელეფონო და ელექტრონულ ვაჭრობაში სცადა. მომსახურების დონე დიფერენცირების უმთავრეს ფაქტორად დარჩა. ისეთი საცალო მოვაჭრეები, როგორებიცაა: *ნორდსტრომი, საქსი, ნემან მერკური* და სხვა მაღალი კლასის უნივერმაღები წარმატებას მაღალხარისხიანი მომსახურებით აღწევენ.

სუპერმარკეტი
(Supermarket)
დიდი ზომის, დაბალი მარჟისა და ფასის თვითმომსახურების მაღაზია, რომელიც საკვებით, სარეცხი საშუალებებითა და საოჯახო პროდუქტების ფართო ასორტიმენტით ვაჭრობს.

სუპერმარკეტი საცალო ვაჭრობის მაღაზიაა, სადაც მომხმარებელი ყველაზე ხშირად შედის საყიდლებისათვის. მისი გაყიდვების მოცულობა მცირედით თუ იზრდება. ეს განპირობებულია, ერთი მხრივ, მოსახლეობის რაოდენობის შენელებული ზრდით და, მეორე მხრივ, ფასდაკლების სუპერმაღაზიებისა და საკვებით მოვაჭრე მაღაზიების მხრიდან გამალებული კონკურენციით. სუპერმარკეტები აგრეთვე დიდად დააზარალა სწრაფი კვების ობიექტების ზრდის ტემპმა ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში. რეალურად გასტრონომიული და სამომხმარებლო საქონლის სუპერმარკეტების წილი 1989 წელს არსებული 89%-დან 2008 წელს 50%-ზე ქვემოთ დაეცა. ამდენად, მრავალი ტრადიციული სუპერმარკეტი სიძნელეებს განიცდის.

ე.წ. ,,კუჭის წილისთვის'' ბრძოლაში ბევრმა სუპერმარკეტმა მომსახურების ხარისხი აამაღლა, გარემო პირობები გააუმჯობესა და მომხმარებელს უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქცია შესთავაზა — დაიწყო გასტრონომიული დელიკატესებისა და ზღვის ახალთახალი პროდუქტებით ვაჭრობა. სხვები, აშშ-ის ფასდაკლების უდიდესი მაღაზიებისთვის, მაგალითად, *კოსტკოსა* და *ვოლმარტისთვის*, კონკურენციის გასაწევად ფასებს ამცირებენ, ამასთანავე უფრო ეფექტიან და ნაკლებხარჯიან ოპერაციებს აწარმოებენ. მაგალითად, ეს წარმატებით შეძლო *კროგერმა*, ქვეყნის გასტრონომიული პროდუქციით საცალო მოვაჭრემ.

მიუხედავად ბოლოდროინდელი ეკონომიკური მდგომარეობისა, როცა სხვა გასტრონომიული მაღაზიების ქსელებს კრიზისული მდგომარეობა შეექმნათ, კროგერი აყვავდა. კომპანიის შვიდწლიანი ხარჯების შემცირებამ, ანუ ეკონომიის გაწევის სტრატეგიამ იგი შესაბამის პოზიციებზე დააყენა. მან შეიმუშავა განსაკუთრებული სტრატეგია საერთო დევიზით — ,,მომხმარებელი უპირველეს ყოვლისა'', რომლის ძირითადი მიმართულება ფასების შემცირება გახლდათ. ამ სტრატეგიით *კროგერი* ცდილობდა მუდმივად დაეკმაყოფილებინა მომხმარებელთა მოთხოვნები ფასების, პროდუქტების და მაღაზიებში შექმნილი ხელსაყრელი გარემოს მეშვეობით. სტრატეგია ,,მომხმარებელი უპირველეს ყოვლისა'' მაშინ დაიწყო, როდესაც სხვა ტრადიციული სუპერმარკეტების უმეტესობა ცდილობდა, ფასდაკლებით მოვაჭრე საცალო პუნქტებისაგან საკუთარი თავი უმაღლეს ხარისხზე, მაღალი დონის მომსახურებასა და მრავალფეროვან არჩევანზე ყურადღების გამახვილებით განესხვავებინა. მაგრამ კროგერმა მაღალი ფასების დაწესების ნაცვლად, უმნიშვნელოვანეს ელემენტად დაბალი ფასები მიიჩნია. მან დეტალური ანალიზი გაუკეთა გაყიდვების მონაცემებს და შესაბამისად სერიოზული ფასდაკლება შეძლო. თავდაპირველად ისეთი პროდუქტების კატეგორიებით დაიწყო, რომელთა ფასი გავლენას ახდენს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე — იყიდოს თუ არა ისინი, შემდეგ ყოველწლიურად დანარჩენ პროდუქციაზეც აკლებდა ფასებს. იმისათვის, რომ ფასზე ორიენტირებული მომხმარებლისათვის მეტი არჩევანი მიეცა, *კროგერმა* თავისი ბრენდის სახელით (ე.წ. კერძო ბრენდი, როდესაც ერთი კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქციას მეორე თავისი ბრენდის სახელით ყიდის) სხვადასხვა სახეობის პროდუქტი გამოუშვა. ამჟამად იგი მომხმარებელს უკვე 11,000-ზე მეტ ასეთი დასახელების პროდუქტს სთავაზობს, რაც მისი საერთო გაყიდვების 27%-ია. მომხმარებელზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის წყალობით, *კროგერის* ბოლოდროინდელი გაყიდვებისა და საბაზრო წილის მონაცემებს სუპერმარკეტების ინდუსტრიაში ბადალი არ ჰყავს. საკვების ეს საცალო მოვაჭრე უკეთეს ეკონომიკურ პირობებშიც შეძლებს სათანადო უპირატესობის შენარჩუნებას.



მომხმარებელზე ორიენტირებული ფასწარმოქმნის წყალობით, დაღმავალი ეკონომიკის მიუხედავად, პროდუქტების ცალობით მოვაჭრე *კროგერმა* გაყიდვებისა და საბაზრო წილის ზრდით ლიდერობა მოიპოვა ამ ინდუსტრიაში. *კროგერი* „თქვენი ცხოვრების სტილის შესაბამის მომსახურებას" გთავაზობთ.

მოსახერხებელი მაღაზია
(Convenience store)
მცირე ზომის მაღაზია საცხოვრებელ ადგილთან ახლოს, რომელიც მთელი კვირის განმავლობაში გვიანობამდე მუშაობს და მომხმარებლებს მხოლოდ გარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი ბრუნვის მქონე საქონელს სთავაზობს.

მოსახერხებელი მაღაზია მცირე ზომის მაღაზია, რომელიც მომხმარებლებს მხოლოდ გარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი საქონელბრუნვის მქონე, ხშირად გამოყენებად პროდუქციას სთავაზობს. გაყიდვების რამდენიმეწლიანი გამოცდილების შემდეგ მოსახერხებელი მაღაზიებისთვის ზრდის ეტაპი დადგა. 2010 წელს აშშ-ში, წინა წელთან შედარებით, 624 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები და 8%-იანი ზრდა დაფიქსირდა. მოსახერხებელი მაღაზიების შემოსავლის 75%-ზე მეტი ბენზინის გაყიდვაზე, მაღაზიების შიგნით ნავაჭრის უმეტესობა კი — თამბაქოს პროდუქტებზე (33%); ლუდსა და სხვა სასმელებზე (24%) მოდის.

რამდენიმე წელია მოსახერხებელი მაღაზიების ქსელები მდედრობითი სქესის მყიდველების მიზიდვას ცდილობენ. ისინი უარს ამბობენ ,,სატვირთო მანქანების გასაჩერებელი ადგილის'' იმიჯზე, სადაც მამაკაცები ლუდის, სიგარეტის ან გრილზე შემწვარი პატარა ჰოთდოგის საყიდლად მიდიან. ამის ნაცვლად ეს მაღაზიები ახლადმომზადებულ საკვებს და სუფთა, უმაღლესი დონის გარემოს სთავაზობენ მყიდველს. მაგალითად, *შიტზი* (Sheetz) საყოველთაოდ ცნობილი მოსახერხე-



მოსახერხებელი მაღაზიები: როგორც *შიტზი* თავისი თავის პოზიციონირებას ახდენს, იგი მხოლოდ მოსახერხებელ მაღაზიაზე მეტია. მისი მისიაა მომხმარებელზე სრული ორიენტირება, ხოლო დევიზი: „იგრძენი სიყვარული". კომპანია მიზნად ისახავს მომხმარებელს „შესთავაზოს უკომპრომისო მოხერხებულობა".

ბელი მაღაზიაა ამერიკაში. მისი მისიაა მომხმარებლის სრული მომსახურება, ხოლო დევიზი — ,,იგრძენი სიყვარული''. იგი მიზნად ისახავს მომხმარებელს შესთავაზოს ,,მოსახერხებელი გარემო კომპრომისის გარეშე'', ,,სწორედ თქვენი სიამოვნებისადმი ჩვენი ლტოლვა ხდის ამ ადგილს განსაკუთრებულს''.

შიტზი განსხვავებულ მომხმარებელს — მშენებლობაზე დასაქმებულ მუშას; დედას, რომელიც შვილებს სხვადასხვა წრესა თუ შეჯიბრებაზე დაატარებს; მოჭიდავეს, რომელსაც დრო არასდროს აქვს და ყველაფერს ნაჩქარევად აკეთებს... — სთავაზობს სუფთა, მეგობრულ გარემოს და ხარისხიან პროდუქციას მოსახერხებელ ადგილას. ,,ჩვენ ნამდვილად ვზრუნავთ კლიენტებზე. გნებავთ მანქანაში საწვავი ჩაასხათ ან სხეული გამოიცოცხლოთ? აქ შეხვდებით ყველაფერს, რაც გჭირდებათ დღე-ღამეში ოცდაოთხი საათისა და წელიწადში 365 დღის განმავლობაში''. რა თქმა უნდა, *შიტზი* თქვენთვის უბრალო და საშუალო დონის მაღაზია არ არის. აქ მომხმარებელს სთავაზობენ ცივ და გამთბარ, ჩვეულებრივ და ამერიკულ სენდვიჩებს, სალათებს, შემწვარ კარტოფილს, ხახვის რგოლებს, ქათმის ნაგეტსებს და ბურგერებს — და ამ ყველაფრის შეკვეთა შეიძლება გადასახდელი ავტომატის ეკრანზე თითის დაჭერით. აქვეა სრული მომსახურების ყავის ბარიც კარგად გაწვრთნილი ბარმენით. მენიუს ასრულებს გაყინული ხილის ასორტისაგან დამზადებული ათქვეფილი წვენები. გადახდა რომ გაეადვილებინა, *შიტზმა*, პირველმა ამერიკის ისტორიაში, დააყენა სისტემური *მასტერ ქარდ ფეი ფასი* (MasterCard PayPass), რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს სწრაფად დაადოს საკრედიტო ბარათი აპარატს, გადაიხადოს და გავიდეს. *შიტზმა* ასევე პარტნიორული ურთიერთობა აუწყო *ემ&თი ბანკთან* (M&T Bank). რის შედეგადაც, *შიტზის* ნებისმიერ პუნქტში არსებობს ბანკომატის (ATM) მომსახურება ყველანაირი ზედმეტი გადასახადის გარეშე. ზოგიერთი ანალიტიკოსის აზრით, *შიტზი* ალბათ მოსახერხებელი მაღაზიების მეორე *ვოლმარტი* იქნება. *შიტზის* საშუალო მაღაზია *სევენ ელევენს* ზომით ორჯერ აღემატება და მიუხედავად იმისა, რომ ეს კერძო საკუთრებაში მყოფი ობიექტი დღეს აშშ-ის მხოლოდ ექვს შტატში ფუნქციონირებს, მისი გაყიდვები 2.7 მილიარდს აღემატება. კომპანიის პრეზიდენტი და მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი სტან შიტზი ახლახან *ჩეინ სტორ ეიჯმა* (Chain Store Age) იმ 25 ადამიანს შორის დაასახელა, რომელთაც მსოფლიო ბიზნესის მეთოდიკა შეცვალეს.

სუპერმაღაზია სუპერმარკეტზე ბევრად დიდი მაღაზიაა, რომელიც მომხმარებლებს სასურსათო და არასასურსათო პროდუქციის დიდ ასორტიმენტს ყოველდღიურად სთავაზობს. *ვოლმარტს, თარგეთს, მეიჯერსა* და სხვა საცალო მაღაზიებს აქვთ სუპერცენტრები, რომლებიც სუპერმარკეტისა და დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიის დიდი კომბინირებული ობიექტებია. თუ ტრადიციულ გასტრონომს კვირაში 333,000 აშშ დოლარის ოდენობის შემოსავალი შემოაქვს, სუპერცენტრის შემთხვევაში ეს 1.5 მილიონია. *ვოლმარტმა* პირველი სუპერცენტრი 1988 წელს გახსნა. დღეს იგი 2,750 სუპერცენტრზე მეტს ფლობს მსოფლიოში და წელიწადში 140 ობიექტს ხსნის.

უკანასკნელ წლებში გაიზარდა იმ სუპერმაღაზიების რაოდენობა, რომლებიც გიგანტურ სპეციალიზებულ, ე.წ. **კატეგორიის ამომწურავ**, ანუ ერთი ნაწარმის მთლიანად მომცველ მაღაზიებს წარმოადგენენ (მაგალითად, *ბესთბაი, ჰოუმ დეპო* და *პეტსმარტი*), რომლებიც თვითმფრინავების ანგარის ზომისა არიან, განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტის ძალიან ფართო ასორტიმენტით და მაღალკვალიფიციური თანამშრომლებით. კატეგორიის ამომწურავები არიან ისეთ პროდუქტებში, როგორებიცაა: ელექტროსაქონელი, საოჯახო პირობების გაუმჯობესების პროდუქტები, წიგნები, ბავშვის ტანსაცმელი, სათამაშოები, თეთრეული და პირსახოცები, წვეულებისათვის და შინაური ცხოველებისათვის საჭირო საქონელი.

დაბოლოს, ბევრი საცალო მოვაჭრისათვის ძირითადი პროდუქტი მომსახურებაა. **მომსახურების საცალო მოვაჭრეობა** გულისხმობს სასტუმროებსა და მოტელებს, ბანკებს, ავიახაზებს, კოლეჯებს, საავადმყოფოებს, კინოთეატრებს, ტენისისა და ბოულინგის კლუბებს, რესტორნებს, პროფილაქტიკებს, თმის მოვლის მაღაზიებსა და ქიმწმენდას. შეერთებულ შტატებში საცალო მომსახურების კომპანიების რაოდენობა უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე პროდუქტით მოვაჭრე საცალო მოვაჭრეების რიცხვი.

სუპერმაღაზია
(Superstore)
სუპერმარკეტზე ბევრად დიდი მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ყოველდღიურად შესასყიდი სასურსათო და არასასურსათო პროდუქციის დიდ ასორტიმენტს.

კატეგორიის ამომწური
(Category killer)
ერთი ნაწარმის მთლიანად მომცველი. გიგანტური სპეციალიზებული მაღაზია, რომელიც განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტის ძალიან ფართო ასორტიმენტს ფლობს და მაღალკვალიფიციური თანამშრომლები ჰყავს.

მომსახურების საცალო მოვაჭრე
(Service retailer)
საცალო მოვაჭრე, რომლის პროდუქტი მომსახურებაა. მაგ.: ბანკები, სასტუმროები, უნივერსიტეტები და სხვა.

ფასები

საცალო მოვაჭრეების დაყოფა ასევე შესაძლებელია მათ მიერ დაწესებული ფასების მიხედვით (იხილეთ ცხრილი 13.1). საცალო მოვაჭრეების უმეტესობა მყიდველს საშუალო ფასებს, საშუალო ხარისხის საქონელსა და მომსახურებას სთავაზობს, სხვები კი მაღალი ხარისხის საქონელსა და მომ-

სახურებას მაღალ ფასებში. დაბალი ფასებით მოვაჭრე საცალო მოვაჭრეები არიან ფასდაკლებების მაღაზიები და ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე პუნქტები.

დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზია
(Discount store)
საცალო მოვაჭრე, რომელიც სტანდარტული წარმოების საქონელს იაფად ყიდის და, შესაბამისად, აქვს მცირე მოგების მარჟა, მაგრამ მაღალი საქონელბრუნვა.

დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზია, როგორიცაა *თარგეთი, ქეიმარტი* და *ვოლმარტი*, სტანდარტული წარმოების საქონელს იაფად ყიდის და შესაბამისად აქვს მცირე მოგების მარჟა, მაგრამ მაღალი საქონელბრუნვა. ადრე არსებული ასეთი ტიპის მაღაზიები ფასებს მომსახურების დონის შემცირების ხარჯზე უზრუნველყოფდნენ. ამასთან, დაბალი საიჯარო გადასახადის გამო, მოშორებულ, რთულად მისადგომ რაიონებში საცავის მსგავს შენობებში მუშაობდნენ.

დღესდღეობით დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებმა გააუმჯობესეს თავიანთი გარემო და მომსახურება, ამავე დროს, ეფექტური მუშაობით ფასები დაბალ ნიშნულზე შეინარჩუნეს. წამყვანი ქსელები, როგორებიცაა *ვოლმარტი, კოსტკო* და *თარგეთი*, დღეს საცალო ვაჭრობის ასპარეზზე დომინანტ პოზიციას იკავებენ. თუმცა ,,პატარა სუპერმარკეტებიც'' ყვავიან ამჟამინდელ ეკონომიკურ პირობებში. მაგალითად, ერთდოლარიანი მაღაზიები ელვის სისწრაფით ვითარდება. აშშ-ის ყველაზე წარმატებული ,,პატარა სუპერმარკეტი'' — *დოლარ ჯენერალი* დროის შესაბამისი გამოწვევების წინაშე აყენებს მომხმარებელს: ,,დაზოგე დრო. დაზოგე ფული. ყოველდღე'' (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 13.1).

ჩამოფასებული საქონლით საცალო მოვაჭრე
(Off-price retailer)
საშუალოზე დაბალ საბითუმო ფასად შესყიდული საქონლის საშუალოზე დაბალ საცალო ფასად გაყიდვა. ამის მაგალითებია: ქარხნის სავაჭრო წერტილები, ჩამოფასებული საქონლის დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეები და კლუბ-საწყობები.

ჩამოფასებული საქონლით საცალო მოვაჭრე. როდესაც დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებმა ფასები გაზარდეს, დაბალი ფასების სფეროში წარმოშობილი მნიშვნელოვანი ვაკუუმის ამოსავსებად გამოჩნდა ჩამოფასებული საქონლის მოვაჭრეთა ახალი ტალღა. დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები საქონელს, ჩვეულებრივ, საბითუმო ფასებში ყიდულობენ და უფრო დაბალ მარჯას ადებენ. ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეები კი, საქონელს საბითუმოზე დაბალ ფასში ყიდულობენ და მას ყველა ტიპის საცალო მოვაჭრეებზე ნაკლებ გასაყიდ ფასსაც ადებენ. ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეებს ყველა სფეროში შეხვდებით, დაწყებული საკვებით, ტანსაცმლითა და ელექტროსაქონლით, დამთავრებული დაბალი მომსახურების მქონე ბანკებითა და საბროკერო ფირმებით.

ჩამოფასებული საქონლით დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრე
(Independent off-price retailer)
შემცირებული ფასებით მოვაჭრე საცალო ორგანიზაცია, რომელიც კერძო ბიზნესს, ან დიდი კორპორაციის განაყოფს წარმოადგენს.

არსებობს ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეების სამი ძირითადი ტიპი. ესენია: დამოუკიდებელი ჩამოფასებული საქონლით საცალო მოვაჭრეები, საწარმოების სავაჭრო წერტილები და საცალოდ მოვაჭრე საწყობები. ჩამოფასებული საქონლით დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეები ან დამოუკიდებლად ფუნქციონირებენ, ან კერძო ბიზნესებისა და დიდი კორპორაციის განაყოფს წარმოადგენენ. ამის მაგალითებია ისეთი საცალო მაღაზიები, როგორებიცაა *თი ჯეი ექს ქომფანიზ* (TJX Companies) მფლობელობაში არსებული *თი ჯეი მაქსი* (TJ Maxx), *მარშალი* და ონლაინმოვაჭრეები, მაგალითად, Overstock.com.

საწარმოს სავაჭრო წერტილი
(Factory outlet)
დაბალი ფასებით საცალო ვაჭრობა, რომელსაც ეწევიან ფაბრიკა-ქარხნებთან გახსნილი სავაჭრო წერტილები. ისინი ძირითადად ვაჭრობენ ამ წარმოებების ჭარბი პროდუქციით ან წინა სეზონიდან შემორჩენილი საქონლით.

საწარმოს სავაჭრო წერტილები — მეწარმის მფლობელობაში არსებული და მის მიერ მართული მაღაზიებია, ასეთია, მაგალითად, *ჯეი ქრიუ, გაო* (Gao), *ლევი სტრაუსი* და სხვები. ისინი ხშირად ამა თუ იმ ქარხნის საცალო ვაჭრობის ცენტრებში ან წერტილებშია განთავსებული, სადაც ზედმეტი, ჩამოფასებული ან ხარვეზიანი საქონლის ფასები საცალო ფასებს 50%-ით ჩამოუვარდება. თუ სავაჭრო ცენტრები ძირითადად მწარმოებელთა პუნქტებისაგან შედგება, საცალო ვაჭრობის ცენტრებში თავმოყრილია მწარმოებელთა პუნქტები ჩამოფასებული მაღაზიებით და უნივერმაღის ისეთი წერტილებით, სადაც საქონელი ყველაზე დაბალ ფასად იყიდება. საწარმოს სავაჭრო წერტილები საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ შტოდ იქცა.

დღეს ისინი უფრო ზედა, პრესტიჟულ სეგმენტებზეც გადიან და სიტყვა ,,საწარმოს'' აღარც კი ხმარობენ. ამჟამად მრავალი ამგვარი მაღაზია სთავაზობს ისეთ ბრენდებს, როგორებიცაა: *ქოუჩი, პოლო რალფ ლორენი, დოლჩე & გაბანა, ჯორჯიო არმანი, ბარბერი, ვერსაჩე*. მომხმარებელი სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევს ფასეულობას. შესაბამისად მაღალი ეშელონის საცალო მოვაჭრეებიც კი, მათ შორის, *ნორდსტრომ რეკი, ნეიმენ მარკუს ლასთ ქოლი, ბლუმინგდელი* და *საკს ოფი 5-ს* ქარხნის საცალო ვაჭრობის პუნქტების გახსნას ჩქარობენ. მრავალი კომპანია დღეს გასაღების პუნქტებს არა მხოლოდ ხარვეზიანი საქონლის გასასაღებელ ადგილად მიიჩნევს, არამედ ახალი პროდუქციის გასაყიდ დამატებით საშუალებადაც.

ელიტარული ბრენდებისა და უაზრო ფასების კომბინაცია, რომელსაც გასაღების პუნქტებში შეხვდებით, იზიდავს მყიდველს, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში.

> გაყიდვების უპრეცედენტო კლების პირობებში ფუფუნების ბრენდების საცალო მოვაჭრეთა უმრავლესობა უფრო მეტ საწარმოო-სავაჭრო წერტილს ხსნის იქ, სადაც უკეთესი გაყიდვებია. ეს ის სტრატეგიაა, რომელიც 1980-იანი წლების რეცესიის დროს წარმატებული ვერ აღმოჩნდებოდა — ასეთი ტიპის მაღაზიები უბრალო ოთხკუთხა ყუთის ფორმის შენობები იყო უკაცრიელ ადგილებში და დიზაინერები თავიანთ ეტიკეტს აშორებდნენ, სანამ პროდუქციას ასეთი ტიპის მაღაზიებს ფასდაკლებით მიჰყიდნენ, რომ ბრენდის პრესტიჟი დაეცავათ. *საკს ოფი 5-ის* პუნქტის განყოფილების პრეზიდენტი ამბობს: ,,დღესდღეობით მომხმარებელს სურს ბრენდი, მომსახურება და თან კარგი გარიგება''.
>
> არარეკლამირებული გაყიდვა ერთი გარე ვაჭრობის პუნქტში! — ასეთი სიტყვებით შეიძლება აღვწეროთ ის სიტუაცია, როცა მომხმარებლები *ქოუჩის* ქარხნის მაღაზიას მიაწყდნენ. ორი ადამიანი ხალხს კარისაკენ მიუთითებს, მესამე თამამად დააბიჯებენ საწყობში, ხელში ჩანთებითა და საფულეებით, სამი

მარკეტინგი პრაქტიკაში 13.1

დოლარ ჯენერალი: დღესდღეობით ყველაზე თანამედროვე საცალო ვაჭრობის ფორმატი

„დაზოგე დრო, დაზოგე ფული. ყოველდღე“ – დღევანდელი ეკონომიკის პირობებში საკმაოდ მომგებიანი განაცხადია. ეს დაბალი ფასებით მოვაჭრის, *დოლარ ჯენერალის* დევიზია, რომელიც საკმაოდ მომგებიანია. ერთდოლარიანი მაღაზიები და სხვა ძალიან დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები დღევანდელი საცალო ვაჭრობის ყველაზე წარმატებული ფორმაა, ხოლო *დოლარ ჯენერალი* აშშ-ში ამ ფორმატის წამყვანი მაღაზია.

ვოლმარტი, კოსტკო და *თარგეთი* უფრო მეგა ტიპის სავაჭრო ცენტრებია, ხოლო *დოლარ ჯენერალი* და ბევრი მისი მსგავსი მაღაზია მცირე მასშტაბებზეა გათვლილი. ისინი შედარებით ნაკლები საშიშროების მომტანია დიდი კონკურენტებისთვის; ყველა იაფფასიანი მაღაზიის მთლიანი შემოსავალი *ვოლმარტის* წლიური გაყიდვების მხოლოდ 15%-ს თუ აღწევს. მაგრამ მიუხედავად ამისა, ისინი მაინც სერიოზულ საფრთხეს წარმოადგენენ. ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ასეთი მაღაზიები უფრო განვითარდნენ, მეტი კლიენტურაც გაუჩნდათ და ფილიალებიც დაამატეს. როგორც საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: „საცალო ვაჭრობის სფეროში არსად ასეთი ბუმი არ გვინახავს, ამ დაბალფასიანი მაღაზიების გარშემო რომ შეიქმნა“.

მაგალითად, დღეს *დოლარ ჯენერალის* სალარო აპარატები ქვითრების ამორტყმას ვერ აუდიან. ბოლო 40 წლის განმავლობაში მისი გაყიდვები 40 მილიონი აშშ დოლარიდან დაახლოებით 12 მილიარდამდე გაიზარდა – ეს საშუალოდ წელიწადში 14%-იანი ზრდაა. გასულ ორ წელიწადში, მიუხედავად ეკონომიკური კრიზისისა და კონკურენტთა შემოსავლების კლებისა, *დოლარ ჯენერალის* გაყიდვებმა წელიწადში 9%-ით მოიმატა. ამჟამად კომპანია აშშ-ის 35 შტატში 8,800 მაღაზიას ფლობს და წელს კიდევ 600-ის გახსნას აპირებს, დაგეგმილი აქვს, რომ მისი მაღაზიების რაოდენობამ 12,000 მიაღწიოს (თითქმის *მაკდონალდსის* რესტორნების რაოდენობა მთელი აშშ-ის მასშტაბით და *თარგეთის* მაღაზიებზე 20-ჯერ მეტი).

რა არის *დოლარ ჯენერალის* წარმატების საიდუმლო? თუ ბოლო დროს ასეთ მაღაზიაში არ გაგივლიათ, ალბათ გაოცდებით, როდესაც შეხვალთ. ადრე აქ ძირითადად ჩამოფასებული, ხარვეზიანი თუ წუნდებული საქონელი სულ რაღაც ერთ დოლარად იყიდებოდა, დღეს კი სულ სხვაგვარადაა. ერთი ანალიტიკოსის აზრით, „ერთდოლარიანი მაღაზიები განვითარდნენ. დიდი რეცესიის შედეგად ისინი იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ ბრენდული საქონლის გაყიდვით მომხმარებელს უფრო კარგად მიიზიდავდნენ. მათი გაყიდვების ორ მესამედზე მეტი გასტრონომიულ და საოჯახო საქონელზე მოდის. გარდა ამისა, იქ არსებული საქონლის ფასები ერთი დოლარი ან ნაკლებია“.

დოლარ ჯენერალის ლოზუნგი – „დაზოგე დრო, დაზოგე ფული. ყოველდღე“ – უბრალო სიტყვები როდია. ეს მაღაზიის ფასეულობათა განაცხადის დაკვირვებით ჩამოყალიბებული აზრია. კომპანია მის პოზიციონირებას ასეთნაირად აჯამებს: „ჩვენი მიზანია, მომხმარებელს უკეთესი ცხოვრების პირობები შევუქმნათ და ვფიქრობთ, რომ როდესაც ამას მარტივად, იოლად ვაკეთებთ, ისიც კმაყოფილი რჩება. ყველაზე პოპულარული ბრენდების დაკვირვებით შერჩეული ასორტიმენტის ყოველდღიურად დაბალ ფასად შეთავაზებით შესაბამის, მოსახერხებელ ადგილას, ჩვენ საყიდლებზე სიარულს ვამარტივებთ და სასიამოვნოს ვხდით“.

დოლარ ჯენერალი კლიენტებს დროს აზოგვინებს იმ თვალსაზრისით, რომ ყველაფერს ამარტივებს. მისი პროდუქტის ასორტიმენტი დაკვირვებითაა შერჩეული და მასში დაახლოებით 12,000 ძირითადი დასახელების პროდუქტი შედის (შედარებისთვის: საშუალო სუპერმარკეტში 47,000-ია, ხოლო *ვოლმარტის* სუპერცენტრში – 142,000). მაგრამ *დოლარ ჯენერალში* შეხვედებით პროდუქტების თქვენთვის სასურველ ზომას და საუკეთესო ბრენდებს – *კოკა-კოლას, ბაუნტის, პალმოლივს, ჰეფტიის, კრაფტს, ფოლგერსს* (Folgers), *ბეთი კროკერს. დოლარ ჯენერალმა* დაამატა ისეთი ბრენდებიც, როგორებიცაა: *ჰეინსის* (Hanes) საცვლები, *ლ'ორეალის* კოსმეტიკა, *რექსალის* (Rexall) ვიტამინები და მცენარეული საკვების დანამატები.

სიმარტივე ასევე პატარა მაღაზიებსაც გულისხმობს. *დოლარ ჯენერალის* მაღაზიები საშუალოდ 7,100 კვადრატული მეტრია – *ვოლმარტის* ერთ საშუალო მაღაზიაში 25-ზე მეტი *დოლარ ჯენერალის* პუნქტი დაეტევა. მისი მაღაზიების უმეტესობა მოსახერხებელ სავაჭრო ცენტრებშია განთავსებული. ეს იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელს შეუძლია მანქანა პირდაპირ ცენტრის წინ დააყენოს. შიგნით კი ხალხიც ნაკლებია, დახლების რაოდენობაც თავბრუდამხვევი არ არის და არჩევანიც ლიმიტირებულია. ამას ემატება სასურველი პროდუქციის საძებნად დახარჯული მცირე დრო. *დოლარ ჯენერალში* შესვლა-გამოსვლას საშუალოდ 10 წუთზე ნაკლები თუ სჭირდება. მიუხედავად იმისა, რომ *იგი* ექსპერიმენტებს ატარებს დიდი მაღაზიების გახსნით, სადაც ხორცი, სურსათი და ფუნთუშეული გაიყიდება, ეს *სუპერ დოლარ ჯენერალები* (Super Dollar General) მაინც უფრო პატარა და კარგად მართვადია, ვიდრე *ვოლმარტის* სუპერცენტრები.

რაც შეეხება ფასეულებათა განაცხადის ნაწილს – *და ზოგე ფული, დოლარ ჯენერალის* ფასები ბრენდირებულ საქონელზე 20-40%-ით მცირეა სუპერმარკეტის ფასებთან შედარებით და დაბალი ფასებით მოვაჭრე მეტ-ნაკლებად დიდი მაღაზიების მსგავსია. ამას ისიც ემატება, რომ ერთდოლარიანი პროდუქციის შესყიდვით და *დოლარ ჯენერალის* კერძო ბრენდების საოცრად დიდი არჩევანის ფონზე სერიოზული დანაზოგები კეთდება. დაბოლოს, *დოლარ ჯენერალის* პროდუქციას მომხმარებელი მართლაც ერთი დოლარის ფორმატში აღიქვამს. მიუხედავად იმისა, რომ მისი საქონლის მხოლოდ 25% თუ ღირს ერთი დოლარი და ნაკლები, თითქმის ყველაფრის შეძენა შეიძლება 10 დოლარზე ნაკლებ ფასად. ამით უზრუნველყოფილია ის მხარე, რომ მაღაზია მომხმარებელს არათუ იზიდავს, არამედ მას შეუძლია თავისუფლად მოიაროს ყველა დახლი და შეიძინოს სასურველი საყიდლები, რასაც სხვაგან ნაკლებად თუ მოახერხებს.

მომხმარებლისათვის საქმის გაიოლება ასევე სასარგებლოა კომპანიის საერთო მოგებისათვის. უფრო პატარა ზომის მაღაზ-



დოლარ ჯენერალი. ქვეყნის ყველაზე დიდი მცირე საცალო სავაჭრო მაღაზია აკეთებს ყველაზე მძლავრ ფასეულობათა განაცხადს: „დაზოგე დრო. დაზოგე ფული. ყოველდღე.“

იების მართვა ნაკლებად ხარჯიანია, ხოლო ნაკლებად პოპულარულ ადგილებში ობიექტების განთავსება კიდევ უფრო ამცირებს ხარჯებს. სუპერმარკეტების ფასთან შედარებით, *დოლარ ჯენერალის* ხარჯი ერთ კვადრატულ მეტრზე ერთი მეათედია. ამან *დოლარ ჯენერალს* ბევრი მაღაზიის გახსნის საშუალება მისცა. ამჟამად მას აშშ-ში ნებისმიერ სხვა, მსგავსი ტიპის მაღაზიასთან შედარებით მეტი პუნქტი აქვს.

დოლარ ჯენერალის პროდუქტის კომპლექსის სტრატეგია მის ფინანსურ წარმატებას უწყობს ხელს. მიუხედავად იმისა, რომ მას მოწინავე ბრენდებიც აქვს, მაინც ისეთი ბრენდებისაკენ იხრება, რომლებიც სულაც არ არიან ბაზრის ლიდერები. აქ მყიდველი უფრო მეტად ნახავს *გეინს* (Gain) და არა *ტაიდს*. ამას გარდა, მხოლოდ იმ ზომებს შეხვდებით, რომლებიც კარგად იყიდება. დაბოლოს – *დოლარ ჯენერალის* მომხმარებლები სასურველი საქონლის საუკეთესო ფასად შეძენას ნებისმიერ დროს ელიან. ასეთი არჩევითი ყიდვა შესაძლოა იმას ნიშნავს, რომ ერთი თვის განმავლობაში *ჰაინცი* იყიდება კარგად, ხოლო მეორე თვეში – *ჰანთსი* (Hunts). მსგავსი პრაქტიკა ხელს უწყობს დაბალი ფასებისა და მაღალი მარჟის შენარჩუნებას.

ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის შედეგად, *დოლარ ჯენერალი* და სხვა მსგავსი დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები საკმაოდ წარმატებით ვითარდებიან, ვინაიდან მომხმარებელი მაქსიმალურად ცდილობს ეკონომიურად ხარჯოს ფული. *დოლარ ჯენერალს* უკვე არა მარტო ერთგული, არამედ ახალი, შედარებით უფრო მაღალშემოსავლიანი კლიენტებიც ეტანებიან. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, მომხმარებელთა 65%, რომელთა შემოსავალი 50,000 აშშ დოლარს ქვემოთ ფიქსირდება, გასული სამი თვის განმავლობაში მხოლოდ *დოლარ ჯენერალის* მაღაზიებში შედიოდა საყიდლებზე. თუმცა ასევე იქცევა იმ ოჯახების 47%, რომელთა შემოსავალი 100,000 აშშ დოლარს აჭარბებს. მიუხედავად იმისა, რომ *დოლარ ჯენერალის* ძირითადი მყიდველები ისინი არიან, რომელთა შემოსავალი წელიწადში 40,000 აშშ დოლარზე ნაკლებია, მაღაზიის სწრაფად მზარდი სეგმენტი წელიწადში 75,000 დოლარის შემოსავლის მქონე მომხმარებლებზე მოდის.

საერთო ჯამში, ეს საცალო მოვაჭრე გარკვეული სირთულეების წინაშე შეიძლება აღმოჩნდეს. *დოლარ ჯენერალის* ფასეულობათა განაცხადი საკმაოდ მართებულია და დროს შეესაბამება. მაგრამ რა მოუვა *დოლარ ჯენერალს* და მის მსგავს მაღაზიებს მაშინ, როდესაც ეკონომიკური მდგომარეობა გამოსწორდება? მიატოვებენ თუ არა მას ახლადშეძენილი კლიენტები და დაუბრუნდებიან თუ არა თავისუფალი ხარჯვის რეჟიმს?

დოლარ ჯენერალი სულაც არ მიიჩნევს ასე. ასეთი ტიპის მაღაზიები ყველანაირ დროს საკმაოდ წარმატებულია. მათ მიერ არჩეული ფორმატი, როგორც ჩანს, მნიშვნელოვნად ვითარდება. ხოლო ის მომხმარებლები, რომლებიც ახლახან გადაერთვნენ დოლარ ჯენერალის საქონელზე, სულაც არ ფიქრობენ, რომ თავისუფალი ხარჯვის რეჟიმს დაუბრუნდნენ. *დოლარ ჯენერალის* აღმასრულებელი დირექტორი აცხადებს: „ახალი ტიპის მომხმარებლების გაჩენის სიმპტომებს ვხედავთ, ვინაიდან ადამიანები უფრო მეტად გადაერთვნენ იაფფასიანი ბრენდების შესყიდვაზე და კვლავაც ეკონომიურად ცხოვრებას ამჯობინებენ. კომპანიის კვლევა გვიჩვენებს, რომ ახალი ტიპის მომხმარებლების 97% გეგმავს *დოლარ ჯენერალში* საყიდლებზე წასვლას მაშინაც კი, როდესაც ეკონომიკა გამოსწორდება. როგორც ჩანს, დაბალი ფასები და მოხერხებული გარემო არასოდეს გადავა მოდიდან“.

საცალო მოვაჭრე საწყობი
(Warehouse club)
ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე, რომელიც ყიდის შეზღუდული ასორტიმენტის ბრენდებს და სხვა პროდუქციას დაბალ ფასად თავის წევრებზე, რომლებიც იხდიან ყოველწლიურ საწევრო გადასახადს.

მოლარე აცხადებს ფასდაკლებას, როდესაც მომხმარებლები რიგში დგანან. ერთ-ერთმა კლიენტმა ჯოან ნიკოლსმა 458-დოლარიანი იისფერი ტყავის ჩანთა *ქოუჩ პარკერის* (Coach Parker) კოლექციიდან 145 დოლარად იყიდა. მისმა 19 წლის გოგონამ 468-დოლარიანი კრემისფერი *ქოუჩის* ემბლემიანი ჩანთა 130 დოლარად შეიძინა. შედეგად, თითოეულმა დაახლოებით თანხის 70 პროცენტი დაზოგა. ნიკოლის აზრით, ,,აქ ფულის ხარჯვა სულაც არ უჭირთ''.

საცალო მოვაჭრე საწყობი ისეთი, როგორიცაა: *კოსტკო*, *სემს ქლაბი* და *ბი-ჯეისი* (BJ's), უზარმაზარ, საცავის მსგავს შენობებში საქმიანობენ და მომსახურების შედარებით დაბალ კომფორტს სთავაზობენ მყიდველებს. თუმცა ფასები ძალიან დაბალია და ბრენდირებულ საქონელზე საოცარი სიურპრიზები ელის მომხმარებელს. საცალოდ მოვაჭრე საწყობები ბოლო წლებში სწრაფად განვითარდა. ეს საცალო მოვაჭრეები არა მარტო დაბალშემოსავლიან მომხმარებელს იზიდავენ, რომლებსაც ყველაზე საჭირო პროდუქციის საგრძნობლად დიდი ფასდაკლებით შეძენა სურთ, არამედ მათთან თავს იყრის ყველა ტიპის მომხმარებელი.



საცალოდ მოვაჭრე საწყობები: *კოსტკო* საცალო ვაჭრობის პუნქტია, სადაც შეგიძლიათ „განძის“ ძებნა. ერთ ურიკაზე შესაძლოა მოათავსოთ 50,000 აშშ დოლარიანი ბრილიანტის ბეჭედი და ერთი ქილა მაიონეზი.

განვიხილოთ *კოსტკო*, რომელიც ამჟამად აშშ-ის მესამე უდიდესი საცალო მოვაჭრეა და მხოლოდ *ვოლმარტსა* და *კროგერს* თუ ჩამოუვარდება. *კოსტკოს* წარმატების ფორმულის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს დაბალი ფასები, მაგრამ რეალურად სხვა კონკურენტებისაგან განასხვავებს შემოთავაზებული პროდუქცია და სასურველი საქონლის დაუყოვნებლივ ყიდვის სურვილი, რომელსაც იგი მომხმარებელში იწვევს.

კოსტკოს დახვეწილობა და სიხალისე შემოაქვს მდორე გარემოში. მიწის თხილის კარაქსა და ყურის ჩხირებთან ერთად, აქ შეხვდებით მაღალხარისხიანი პროდუქტის უდიდეს ასორტიმენტს — ფუფუნების საგნებსაც კი — საოცრად დაბალ ფასად.

როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, ,,*კოსტკო* საცალო ვაჭრობის საგანძურია, სადაც შეგიძლიათ იხილოთ მაიონეზის ქილაზე დადებული 50,000-დოლარიანი ბრილიან-

ტის ბეჭედი". აქ ხარისხიანი და ძვირად ღირებული ბრენდები სერიოზული ფასდაკლებით იყიდება. მხოლოდ ერთ წელიწადში *კოსტკომ*ი 91 მილიონი ჰოთდოგი და გაზიანი სასმელი გაყიდა (და ისევ 1.50$-ად, როგორც ბოლო 25 წლის განმავლობაში ყიდდა). ამავე დროს მან ბრილიანტის 96,000 კარატზე მეტი გაყიდა, თითო ნივთი 100,000 დოლარამდე. იგი არის ქვეყნაში ქათმის ხორცის ყველაზე დიდი გამსაღებელი (დღეში 77,000 ქათამი, თითო 4.99 დოლარად) და საუკეთესო ღვინოების გამყიდველი (მაგალითად, *შატო* (Chateau), *შევალი* (Cheval), *ბლენქი* (Blanc), *პრემიერი* (Premier), *ფრანდი* (Frand), *კლასე* (Classe) — თითო ბოთლი 1,750 შშ დოლარად). Costco.com-ზე ერთხელ გასაყიდად გამოიტანეს პაბლო პიკასოს ნახატი მხოლოდ 129, 999.99 დოლარად!

კოსტკოს თითოეულ მაღაზიაში წარმოდგენილია საცალო ვაჭრობის მთელი არენა, რაც საყიდლებზე სიარულის პროცესს სახალისოს ხდის. ძირითად პროდუქციასთან ერთად, *კოსტკოში* შეხვდებით ერთჯერად სპეციალურ შეთავაზებებს. მაგალითად, *პრადასა* და *კენეთ კოლის* ჩანთებს და *ქალოვეის* (Calo-way) გოლფის ჯოხებს — ასეთ შეღავათიან ფასად ამ პროდუქციას ვერსად ნახავთ. პრინციპში, იმ 4,000 დასახელების პროდუქტიდან, რომელიც *კოსტკოში* დევს, 1000, ,,საგანძურის ნაწილად" მოიაზრება (*კოსტკოს* ტერმინოლოგიით თუ ვიტყვით). მომხმარებელს მოსწონს მისი მრავალფეროვანი ასორტიმენტი და დიდებული ფასები, რის გამოც აქ მუდმივად არიან კლიენტები. იყო დრო, როდესაც *კოსტკოში* მხოლოდ დაბალი შემოსავლის მქონე ხალხი დადიოდა საყიდლებზე, მაგრამ *კომპანიამ* ეს პრაქტიკა შეცვალა და დღეს ისინიც კი, ვისაც კაპიკების დათვლა არ უწევთ, აქ მოდიან.

ორგანიზაციული სტრუქტურის მიდგომა

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი საცალო მოვაჭრე მაღაზია კერძო მფლობელობაშია, სულ უფრო ბევრი მოვაჭრე ერთიანდება გარკვეული ტიპის კორპორაციულ თუ ხელშეკრულებით ორგანიზაციულ ფორმაში. საცალო მოვაჭრე ორგანიზაციული ფორმების ძირითადი ტიპებია: ***კორპორაციულ მაღაზიათა ქსელი*** (Corporate chains), ***ნებაყოფლობითი ქსელი*** (Voluntary chains), ***საცალო მოვაჭრეების კოოპერატივი*** (Retailer cooperatives) და ***ფრანჩაიზური ორგანიზაცია*** (Franchise organizations), რომლებიც აღწერილია ◉ **ცხრილში 13.2**.

საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელი ორი ან მეტი სავაჭრო წერტილია, რომლებიც ერთობლივ მფლობელობაშია და ერთობლივად კონტროლდება. მას მრავალი უპირატესობა აქვს. ქსელის მასშტაბი უზრუნველყოფს დიდი რაოდენობის საქონლის დაბალ ფასად შეძენას და სტიმულირებაზე ეკონომიას. მათ შეუძლიათ სპეციალისტების დაქირავება ისეთ საკითხებთან დაკავშირებით, როგორიცაა: ფასწარმოქმნა, სტიმულირება, საცალო ვაჭრობა, საქონლის მარაგის კონტროლი და გაყიდვების პროგნოზირება.

საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელი
(Chain stores)
ორი ან მეტი სავაჭრო წერტილი, რომლებიც ერთობლივად კონტროლდება, აქვთ ერთიანი შესყიდვებისა და გაყიდვების სისტემა და ყველა მაღაზიაში ერთი და იმავე პროდუქციის სერიებს ყიდიან.

კორპორაციული ქსელის დიდმა წარმატებამ ბიძგი მისცა დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეებს, ნებაყოფლობით გაერთიანებულიყვნენ ხელშეკრულებითი ასოციაციის ორი ფორმიდან ერთ-ერთში. მათგან ერთია ***ნებაყოფლობითი ქსელი*** — საბითუმო მოვაჭრის მიერ დასპონსორებული დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომელიც ჯგუფური შესყიდვისა და საერთო საცალო ვაჭრობის პროცესში მონაწილეობს. ამის მაგალითებია: *დამოუკიდებელ გასტრონომთა ალიანსი* (Independent Grocers Alliance (IGA)), *უესტერნ ავტო* და *დუ-ით-ბესთი*. ხელშეკრულებითი ასოციაციის მეორე ფორმაა ინდივიდუალური ***საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივი*** — დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომლებიც ერთიანდებიან, რათა ერთობლივად განახორციელონ შესყიდვები და გაატარონ სავაჭრო და მასტიმულირებული ქმედებები. ასეთი კოოპერატივებია, *ესოსიეითიდ გროს-*

◉ ცხრილი | 13.2 საცალო მოვაჭრე ორგანიზაციული სტრუქტურის ძირითადი ტიპები

ტიპი	განმარტება	მაგალითები
კორპორაციულ მაღაზიათა ქსელი	ორი ან მეტი პუნქტი, რომლებიც საერთო მფლობელობაში არიან და ასე ხდება მათი კონტროლი. კორპორაციული ქსელი გვხვდება საცალო ვაჭრობის ყველა ტიპში, მაგრამ განსაკუთრებული სიძლიერით გამოირჩევა უნივერმაღებში, ფასდაკლების მაღაზიებში, საკვებით მოვაჭრე პუნქტებში/გასტრონომებში, აფთიაქებსა და რესტორნებში.	*სიერასი* (სავაჭრო ქსელი), *თარგეთი* (ფასდაკლების ქსელი), *კროგერი* (გასტრონომიული საქონლით მოვაჭრე), *სი-ვი-ესი* (CVS) (აფთიაქი).
ნებაყოფლობითი ქსელი	ბითუმად მოვაჭრეების სპონსორობით არსებული დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომლებიც ერთიანად ყიდულობენ და ყიდიან საქონელს.	*დუ-ით-ბესთი, უესტერნ ავტო* (Western Auto), *თრუ ვალიუ* (True Value)
საცალო მოვაჭრეების კოოპერატივი	დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეების ჯგუფი, რომლებიც ერთობლივად აფუძნებენ ცენტრალურ შემსყიდველ ორგანიზაციას და ახორციელებენ სტიმულირების ერთობლივ ღონისძიებებს.	*ესოსიეითიდ გროსერსი* (Associated Grocers) (გასტრონომიური პროდუქცია), *აის ჰარდვეარი* (Ace Hardware) (ტექნიკური აღჭურვილობა)
ფრანჩაიზული ორგანიზაცია	ხელშეკრულებითი ასოციაცია ფრანჩაიზერსა (მეწარმე, ბითუმად მოვაჭრე, ან მომსახურების ორგანიზაცია) და ფრანჩაიზს შორის (დამოუკიდებელი ბიზნესმენები, რომლებიც ფრანჩაიზული სისტემის ერთი ან მეტი პუნქტის ფლობის ან მათი ექსპლუატაციის უფლებას ყიდულობენ).	*მაკდონალდსი, საბ ვეი, 7-ილევენი*

ფრანჩაიზი (Franchise) ხელშეკრულებითი გარიგება მწარმოებელს, ბითუმად მოვაჭრისა და მომსახურების მიმწოდებელ ორგანიზაციასა და დამოუკიდებელ მენარმეს (ფრანჩაიზის მიმღებს) შორის, რომელიც შეისყიდის გარკვეული ბიზნესის ფლობისა და ოპერირების უფლებას.

ერსი (Associated Grocers) და *აის ჰარდვეი* (Ace Hardware). ეს ფორმა დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეებს საშუალებას აძლევს, ეკონომია გააკეთონ შესყიდვებსა და სტიმულირებაზე.

ხელშეკრულებითი საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციის კიდევ ერთი ფორმა არის **ფრანჩაიზი**. ფრანჩაიზულ ორგანიზაციებსა და სხვა ხელშეკრულებით სისტემებს ***(ნებაყოფლობითი ქსელები და საცალო მოვაჭრეთა კოოპერატივი)*** შორის ძირითადი განსხვავება ის არის, რომ ფრანჩაიზი, როგორც წესი, დაფუძნებულია უნიკალურ მომსახურებაზე ან პროდუქტზე, ბიზნესის წარმოების მეთოდზე, ფრანჩაიზერის მიერ განვითარებულ სავაჭრო სახელზე, კეთილ ნებაზე ან პატენტზე. ფრანჩაიზი ცნობილია ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: სწრაფი კვება, მოტელები, ჯანმრთელობისა და ფიტნესის კლუბები, ავტოგაყიდვა, მომსახურება და უძრავი ქონება.

ფრანჩაიზული საწარმოები მაქსიმალურად ცდილობენ მომხმარებელთა თითქმის ყველა საჭიროება დააკმაყოფილონ. მაგალითად, *მედ საიენს გრუპის* (Mad Science Group) სავაჭრო საწარმო, რომელიც შეღავათიანი პირობებით სარგებლობს, სკოლების, სკაუტთა რაზმებისა და დაბადების დღეებისათვის სპეციალურ სამეცნიერო-შემეცნებით პროგრამებს გვთავაზობს, *მისტერ ჰენდიმენი* (Mr.Handyman) — სახლის სარემონტო სამუშაოებს, *მერი მეიდსი* (Merry Maids) კი — სახლებს ალაგებს.

თუ აშშ-ში დამოუკიდებელ საწარმოთა შორის ფრანჩაიზი ერთ დროს, ცოტა არ იყოს, შემაწუხებლად და მომაბეზრებლად მიიჩნეოდა, იგი ამჟამად ქვეყნის საცალო ვაჭრობის 40% შეადგენს. დღეს პრაქტიკულად შეუძლებელია გაიარო ქუჩაში და არ დაინახო *მაკდონალდსი, საბვეი, ლაიფი ლუბი* (Liffy Lube) ან *ჰოლიდეი ინი*. დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და წარმატებული ფრანჩაიზერი *მაკდონალდსი* მსოფლიოს 118 ქვეყანაში 32,000-ზე მეტ ობიექტს ფლობს, მათგან 14,000 აშშ-ზე მოდის. იგი დღეში 58 მილიონზე მეტ მყიდველს ემსახურება და მთელი სისტემის მასშტაბით 54 მილიარდი დოლარის ღირებულების პროდუქციას ყიდის. მთელ მსოფლიოში *მაკდონალდსის* რესტორნების 80%-მდე ფრანჩაიზის მფლობელობაში შედის და მათ მიერ კონტროლდება. *საბვეიც* სწრაფად ვითარდება — მას 91 ქვეყანაში 32,000-ზე მეტი მაღაზია აქვს, მათგან 23,000 აშშ-შია.

საცალო მოვაჭრეთა მარკეტინგული გადაწყვეტილებები

მყიდველების მისაზიდად და შესანარჩუნებლად საცალო მოვაჭრეები ყოველთვის ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების ძიებაში არიან. ადრე ისინი მყიდველებს იზიდავდნენ უნიკალური პროდუქტებით, კონკურენტებთან შედარებით მეტი ან უკეთესი მომსახურების, ან საკრედიტო ბარათების გამოყენების შეთავაზებით. დღეს სამომხმარებლო ბრენდის მწარმოებლებმა, გაყიდვების მოცულობის გაზრდის მიზნით, თავიანთი ბრენდები თითქმის ყველგან განათავსეს. ბრენდებს შეხვდებით არა მარტო უნივერმაღებში, არამედ ჩამოფასებული საქონლითა და დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებსა და ინტერნეტში. ასე რომ, ამჟამად ნებისმიერი საცალო მოვაჭრისათვის რთულია კლიენტისათვის ექსკლუზიური საქონლის შეთავაზება.

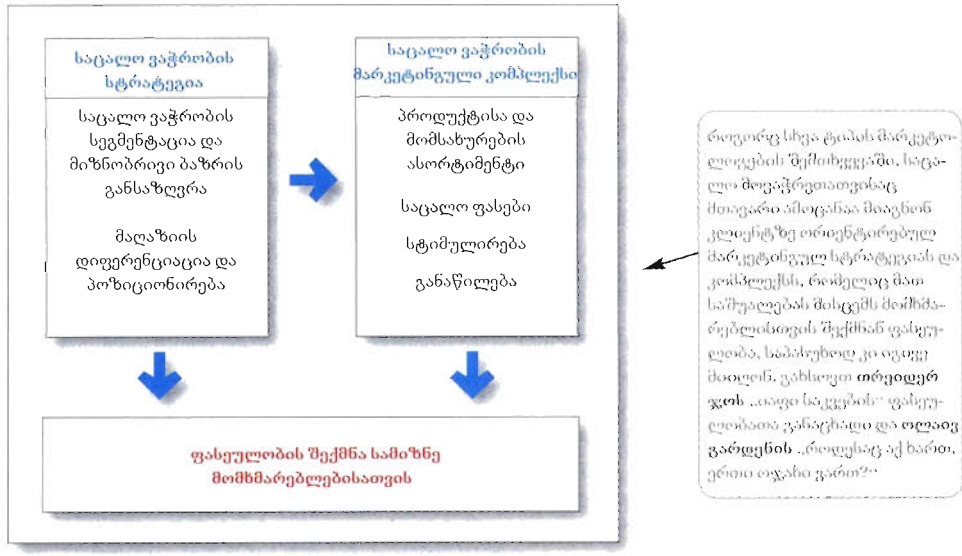
საცალო მოვაჭრეების დიფერენცირება მომსახურების დონის მიხედვით სულ უფრო რთული ხდება, ვინაიდან მრავალმა საცალო ვაჭრობის ობიექტმა, სადაც მაღალი მომსახურების დონე იყო შეამცირა იგი, ხოლო იმ ობიექტებმა, სადაც მომსახურების დონე დაბალი იყო, პირიქით, გაზარდა. მომხმარებელი ფასებისადმი მეტად მგრძნობიარე გახდა. მას არ სურს იდენტურ ბრენდში მეტი გადაიხადოს, განსაკუთრებით, როცა მომსახურებას შორის უმცირესი სხვაობაა. ყველა ამ მიზეზის გამო, დღეს ბევრი საცალო მოვაჭრე ცვლის თავის მარკეტინგულ სტრატეგიას.

სურათის 13.1 მიხედვით, საცალო მოვაჭრეებმა უმთავრესი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების უნდა მიიღონ. ეს არის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, მაღაზიის დიფერენციაცია და პოზიციონირება და საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული კომპლექსი.



ფრანჩაიზი: დღეს თითქმის შეუძლებელია ქალაქის ცენტრში ან გარეუბანში გაიარო და *მაკდონალდსი, საბვეი* ან *ჰოლიდეი ინი* არ დაინახო.

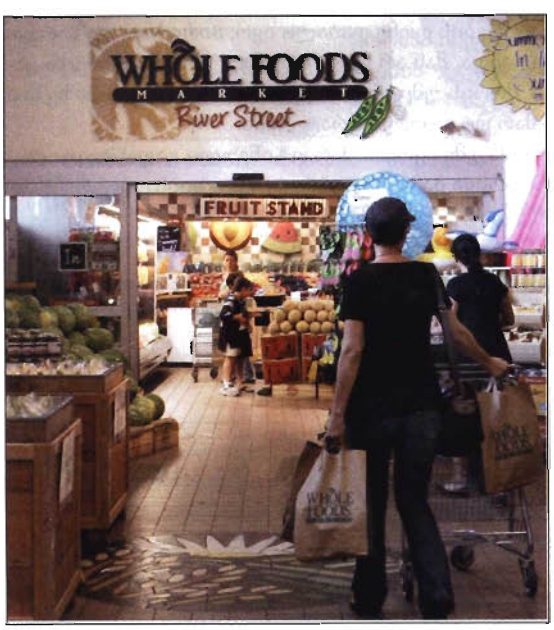
სურათი | 13.1
საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული სტრატეგია



სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის, დიფერენციაციისა და პოზიციონირების გადაწყვეტილებები

საცალო მოვაჭრეებმა თავდაპირველად უნდა მოახდინონ ბაზრის სეგმენტაცია და განსაზღვრონ თავიანთი სამიზნე ბაზრები. მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა გადაწყვიტონ, როგორ მოახერხებენ საკუთარი თავის პოზიციონირებას ამ ბაზრებზე. როგორ უნდა მოიქცეს მაღაზია, ვის მიაქციოს უფრო მეტად ყურადღება — მაღალ, საშუალო თუ დაბალშემოსავლიან მყიდველებს? რა სურთ სამიზნე მყიდველებს — მრავალფეროვნება, მდიდარი ასორტიმენტი, მოსახერხებელი გარემო თუ დაბალი ფასები? ამდენად, სანამ მომხმარებელი არჩევანს გააკეთებს, საცალო მოვაჭრეები მტკიცე გადაწყვეტილებებს ვერ მიიღებენ პროდუქტის ასორტიმენტთან, მომსახურებასთან, ფასწარმოქმნასთან, რეკლამასთან, მაღაზიის დეკორაციებთან ან ნებისმიერ სხვა საკითხთან მიმართებით, რაც მათ პოზიციას გაამყარებს.

საკმაოდ ბევრი საცალო მოვაჭრე, დიდებიც კი, ნათლად ვერ საზღვრავენ თავიანთ სამიზნე ბაზრებს და პოზიციებს. მაგალითად, რა სახის ბაზარზე აკეთებს ორიენტაციას ტანსაცმლის მწარმოებელი *გეპი*? რა არის მისი ფასეულებათა განაცხადი და პოზიციონირება? თუ ამ კითხვებს პასუხს ვერ სცემთ, არ არის პრობლემა, ვერც *გეპის* ხელმძღვანელობა ახერხებს ამას.



ცალობით ვაჭრობისთვის მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება: *ჰოულ ფუდს მარკეტი* იმით არის წარმატებული, რომ საკუთარი თავის პოზიციონირებას *ვოლმარტისა* და სხვა დაბალი ფასებით მოვაჭრეთაგან მოშორებით ახდენს.

გეპი 1969 წელს სან-ფრანცისკოში დორის და დონ ფიშერებმა დააარსეს. მათი მიზანი იყო ,,მომხმარებლისათვის გაეადვილებინათ ჯინსების ყიდვა''. სანამ წარმატების ზენიტს მიაღწევდა, 1980-90-იანი წლების დასაწყისში, *გეპს* საკმაოდ მყარად ჰქონდა ფეხი მოკიდებული მაშინდელ ბაზარზე, მაგრამ დროთა განმავლობაში მისი კლიენტურა გაიზარდა და ასაკში შევიდა. ხოლო *გეპს* ეს სულაც არ დასტყობია. ბოლო 5 წლის განმავლობაში კომპანია აქტიურად ცდილობს ახალი პოზიციონირების განსაზღვრას უფრო ახალგაზრდა მომხმარებლისათვის, მაგრამ უშედეგოდ. მისი გაყიდვები — 22%-ზე მეტით შემცირდა. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, ,,*გეპი* საფრთხის წინაშე დგას — *აბერქრომბი & ფითჩი* დახვეწილ გემოვნებას აკმაყოფილებს, *უნიქლო* (Uniqlo) ქაშმირის პროდუქციას,სვიტერებსა და თავსაფრებს ერთ ცენტად ყიდის, *პრაიმარკი* (Primark), *თოპშოპი* (Topshop) და ზარა იაფად სთავაზობენ მომხმარებელს ხარისხიან პროდუქციას. ასე რომ, რაღა დარჩა?'' მეორე ექსპერტი ამბობს: ,,*გეპი* დღეს შეიძლება იყოს ყველაფერი. მის შესახებ რაიმე კონკრეტულს ვერ ვიტყვით. გამოსავალი? *გეპმა* უნდა განსაზღვროს ბრენდის ძირითადი სამიზნე ბაზარი და მას განსაკუთრებული მომსახურება შესთავაზოს; აწარმოოს გამორჩეული და სასურველი ტანსაცმელი. და იყოს შესამჩნევი''.

შედარებისათვის: წარმატებული საცალო მოვაჭრეები თავიანთ სამიზნე ბაზრებს კარგად განსაზღვრავენ და საკუთარი თავის პოზიციონირებას აქტიურად ახორციელებენ. მაგალითად, *ვოლმარტი* ძლიერ პოზიციონირებას დაბალი ფასებით ახდენს და იმის ხაზგასმით, რამდენს ნიშნავს ეს დაბალი ფასები მომხმარებლისათვის. მისი დევიზია: ,,კლიენტებმა უნდა დაზოგონ ფული და იცხოვრონ უკეთ''.

მაგრამ თუ გიგანტი *ვოლმარტი* დაბალფასიან პოზიციას ფლობს, როგორ

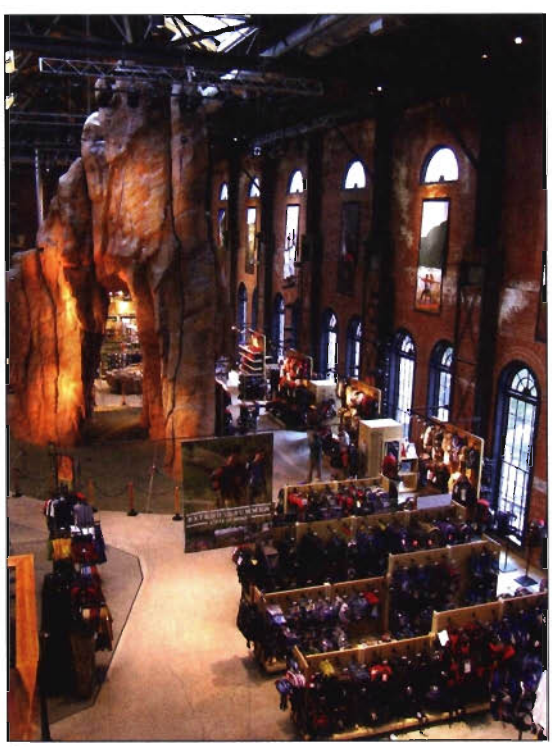
მოახერხებენ სხვა საცალო მოვაჭრეები მასთან კონკურენციას? პასუხი იგივეა — მიზანში ამოღებით და პოზიციონირებით. მაგალითად, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* 300-მდე მაღაზიას ფლობს და მისი შემოსავალი 8 მილიარდ აშშ დოლარს ოდნავ აღემატება, ხოლო *ვოლმარტი* მთელი მსოფლიოს მასშტაბით 8,400 მაღაზიაზე მეტს ფლობს და მისი გაყიდვების ოდენობა 408 მილიარდი დოლარია. როგორ ახერხებს *ჰოულ ფუდსი ვოლმარტთან* კონკურენციას? საქმე ისაა, რომ იგი სულაც არ მიმართავს კონკურენციას, ყოველ შემთხვევაში, პირდაპირს მაინც. *ჰოულ ფუდს მარკეტის* წარმატების საიდუმლო ისაა, რომ იგი საკუთარი თავის პოზიციონირებას აკეთებს *ვოლმარტისგან* მოშორებით (გაიხსენეთ *ჰოულ ფუდს მარკეტის* ისტორია მე-10 თავიდან). მის სამიზნეს წარმოადგენენ მაღალი შემოსავლების მქონე შერჩეული კლიენტთა ჯგუფები, რომლებსაც სთავაზობს ,,ორგანულ, ნატურალურ და ექსკლუზიურ საქონელს, რაც გარემოს დაცვის პოლიტიკის ნაწილია''. რეალურად *ჰოულ ფუდს მარკეტის* ერთგული მომხმარებელი უფრო გვერდს აუვლის ადგილობრივ *ვოლმარტს*, ვიდრე იქ საყიდლებისთვის ივლის.

ჰოულ ფუდს მარკეტი ვერც კი შეედრება *ვოლმარტის* ფულის დაზოგვის მასობრივ სტრატეგიას — შესყიდული საქონლის საოცარ მოცულობას; ულტრაეფექტურ ლოგისტიკას; ფართო არჩევანსა და ფასებს, რომელთა დამარცხებაც ძალიან ძნელია. მაგრამ იგი არც კი ცდილობს, რომ ამ მხრივ იმოქმედოს. *ვოლმარტსა* და სხვა დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიების მსგავსად, *ჰოულ ფუდს მარკეტი* რამდენიმე ათწლეულში მნიშვნელოვნად გაიზარდა და ამჟამად საოცრად წარმატებულია, ეკონომიკური თვალსაზრისით გაჭირვებულ დროშიც კი.

გადაწყვეტილებები პროდუქტის ასორტიმენტისა და მომსახურების შესახებ

საცალო მოვაჭრეებმა გადაწყვეტილება პროდუქტის შესახებ სამი ფაქტორის გათვალისწინებით უნდა მიიღონ. ეს არის: პროდუქტის ასორტიმენტი, მომსახურების კომპლექსი და მაღაზიის ატმოსფერო.

პროდუქტის ასორტიმენტმა უნდა განასხვაოს საცალო მოვაჭრე სხვა საცალო მოვაჭრეებისაგან და ამავე დროს თანხვედრა მოახდინოს მიზნობრივი ბაზრის მოლოდინთან. ერთი-ერთი სტრატეგიის მიხედვით, მომხმარებელს ისეთი საქონელი უნდა შესთავაზო, რომელსაც კონკურენტები ვერ სთავაზობენ. მაგალითად, *საქსი* — ექსტრაკლასის მაღაზია ნიუ-იორკში, ცნობილი დიზაინერების პროდუქციის გაყიდვის ექსკლუზიურ უფლებას ფლობს. იგი მომხმარებელს ასევე სთავაზობს საკუთარი ბრენდის ხაზებს — *საკს ფიფს ავენიუ სიგნიჩერს* (Saks Fifth Avenue Signature), *კლასიკს* (Classic) და *სპორთს ქოლექშენს* (Sports Collecton). *ჯი-სი-პენის* (JCPenny) კერძო და ექსკლუზიური ბრენდები კი მისი გაყიდვების 52%-ს შეადგენენ.



ცალობით ვაჭრობა, როგორც გამოცდილება: *არ-ი-აის* მაღაზიაში მომხმარებლებს შეუძლიათ საქონელი შეამოწმონ მაღაზიის სამთო ველობილიკზე, ძრავის გამოსაცდელ სადგურზე, უზარმაზარ საცოც კედელზე ან სიმულირებული წვიმის შხაპქვეშ.

კიდევ ერთი სტრატეგიაა წარმატებული ვაჭრობის ღონისძიებები. ბლუმინგდეილი ცნობილია სანახაობრივი შოუთი, რომელშიც წარმოადგენს სხვადასხვა ქვეყნის საქონელს, მაგალითად, ინდოეთის ან ჩინეთისას. საცალო მოვაჭრეს შეუძლია მომხმარებელს სიურპრიზის სახით შესთავაზოს საქონელი. მაგალითად, *კოსტკო* ყიდის ჩამოფასებულ საქონელს. დაბოლოს, საცალო მოვაჭრეს შეუძლია საკუთარი თავის დიფერენცირება კარგად გამიზნული პროდუქტის ასორტიმენტის შეთავაზებით: *ლეინ ბრაინეთი* (Lane Bryant) წარმოადგენს დიდი ზომის ტანსაცმელს; *ბრუქსთოუნი* (Brookstone) — საჩუქრებისა და ტექნიკის არაორდინალურ ასორტიმენტს, ხოლო ბეთერიდეპო (BatteryDepot.com) — ნებისმიერი სახის ელემენტს.

ერთი საცალო მოვაჭრე მეორისაგან შესაძლოა შეთავაზებული მომსახურებათა სპექტრის მიხედვითაც განსხვავდებოდეს. მაგალითად, ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს, დასვას კითხვები პირადად, ტელეფონით ან ინტერნეტით. *ნორდსტრომი* იძლევა პირობას ,,იზრუნოს მომხმარებელზე, რადაც უნდა დაუჯდეს ეს''. *ჰოუმ დეპო* კი სხვადასხვა სახის მომსახურების ნაკრებს სთავაზობს მათ, ვისაც სურს თავისი ხელით აკეთოს საქმე. ასეთ მომსახურებაში შედის ე.წ. *გააკეთე შენ თვითონ* ან *როგორ მოვიქცეთ* ტიპის კურსები.

მაღაზიის ატმოსფერო პროდუქციის გადამყიდველის არსენალის კიდევ ერთი ელემენტია. მაღაზიამ ისეთი ატმოსფერო უნდა შეარჩიოს, რომელიც მის მიზნობრივ ბაზარს შეეფერება და მყიდველს შეძენისათვის განაწყობს. მრავალი საცალო მოვაჭრე ვაჭრობს პრინციპით — *გამოსცადე და იყიდე*. მაგალითად, *ერ-ი-აის* რამდენიმე მაღაზიაში მყიდველს შეძენამდე შეუძლია იქვე, მაღაზიაში მოწყობილ მთის ბილიკზე გამოსცადოს ნებისმიერი ველოსიპედი, კლდეზე ცოცვის აღჭურვილობა მაღაზიის დიდ კედელზე შეამოწმოს, საწვიმარი ქურთუკი კი — ხელოვნური წვიმის ქვეშ. *ქაბელასის* (Cabela's) საცალო ვაჭრობის მაღაზიები კი ბუნებრივი მუზეუმებია მათთვის, ვისაც ქალაქგარეთ სეირნობა უყვარს (იხ. მარკეტინგი პრაქტიკაში 13.2).

მარკეტინგი პრაქტიკაში 13.2

ქაბელასი: საოცარი გარემო მათთვის, ვისაც საყიდლებზე სიარული სძულს

საცალო მოვაჭრე *ქაბელასი,* ერთი შეხედვით, საცალო ვაჭრობის ყველა წესს არღვევს. უპირველეს ყოვლისა, მაღაზიებს ხსნის პატარა, ჩვეულებრივ და უცნობ ადგილებში (ნებრასკას შტატის ქალაქ სიდნეიში; ვისკონსინის შტატის ქალაქ პრეირი დუ ჩენში; მიჩიგანის შტატის ქალაქ დანდიში; მინესოტას შტატის ქალაქ ოვატონნაში და ლუიზიანას შტატის ქალაქ გონზალესში); შემდეგ, საქმის კიდევ უფრო გასართულებლად, სამიზნედ ირჩევს ისეთ მომხმარებლებს, რომლებსაც სძულთ საყიდლებზე სიარული. *ქაბელასის* ტიპური მომხმარებელი მარტოხელა, კარჩაკეტილი მამაკაცია, რომელსაც საშინლად ეჯავრება ხალხმრავლობა და საყიდლებზე სიარული.

მაშ, რით აიხსნება *ქაბელასის* წარმატება? გასული ათწლეულის განმავლობაში კომპანია საგრძნობლად განვითარდა და თავისი პროდუქციის მხოლოდ კატალოგით გამყიდველი კომპანიიდან 2.6 მილიარდდოლარიან, პოპულარულ, მრავალარხიან საცალო მოვაჭრედ გადაიქცა. მიუხედავად უმეტესად მოშორებული ადგილმდებარეობისა, მომხმარებელი სიამოვნებით მიდის მის 31 სუპერმაღაზიაში, რათა შეიძინოს სანადირო, სათევზაო და ქალაქგარეთ გასასვლელი ტექნიკა. *ქაბელასის* ერთ მაღაზიაში წელიწადში 4.4 მილიონი მომხმარებელი შედის – დღეში საშუალოდ 40,000, ხოლო დასვენების დღეებში – 50,000–100,000. მისი კლიენტების ნახევარი 100 და მეტ მილს გადის, მაღაზიაში რომ მოხვდეს, ბევრი კი 350 მილის გავლასაც არ ერიდება. სკოლებიდან აქ მოსწავლეებით სავსე ავტობუსებიც კი მოდიან.

ქაბელასი უბრალოდ მაღაზიათა ქსელი არ არის. ჟურნალისტების შეფასებით, „როდესაც *ქაბელასმა* სკოტსდეილში (არიზონა) გახსნა მაღაზია, ორი დიდი ვერტმფრენი დასტრიალებდა თავზე, თითქოს რომელიმე ცნობილი ადამიანის ქორწილს იღებდნენ. სხვა ქალაქებში მომხმარებლებმა მაღაზიის წინ კარვებიც კი გაშალეს და დაბანაკდნენ, რათა პირველები მოხვედრილიყვნენ მაღაზიაში, ბილინგზსში (მონტანა) კი მაღაზიის გახსნაზე 3,500 ადამიანი მივიდა. ზოგიერთი მათგანი 3 და მეტი საათით ადრე ჩადგა რიგში და ხალხის ამ დიდ მასას 20 წუთამდე დასჭირდა დიდი ჭყლეტის შემდეგ შეეღწია შიგნით. მანქანების გასაჩერებელ ადგილას თითქმის ყველა შტატის ნომრიან მანქანას დაინახავდით. ერთი კანადელი წყვილი ალბერტადანაც კი ჩამოვიდა, ყველაფერი საკუთარი თვალით რომ ენახა“.

და მართლაც, *ქაბელასის* მაღაზიები ტურისტებისათვის საინტერესო ადგილად გადაიქცა. მისი მიჩიგანის მაღაზია შტატის უდიდესი ღირსშესანიშნაობაა, რომელიც წელიწადში 6 მილიონზე მეტ ადამიანს იზიდავს. მინესოტაში არსებული მაღაზია კი მხოლოდ ამერიკის სავაჭრო ცენტრს თუ შეედრება მყიდველების საერთო წლიური რაოდენობით. *ქაბელასი* ნებრასკის შტატის ქალაქ სიდნეიში, სადაც მხოლოდ 6,200 ადამიანი ცხოვრობს და 150 მილის მოშორებით მდებარეობს უახლოესი ქალაქის (დენვერის) ცენტრიდან, წელიწადში 1.2 მილიონ ვიზიტორს იზიდავს, რაც ნებრასკას მეორე, ყველაზე მიმზიდველ ტურისტულ ადგილად აქცევს ომაჰას ზოოპარკის შემდეგ. საერთო ჯამში, *ქაბელასზე* მონადირეების მიერ დახარჯული ყოველი დოლარის 37% მოდის.

რა ხდება? რატომ იზიდავს *ქაბელასის* ასე მოშორებული მაღაზიები ამდენ მომხმარებელს? პასუხი ნაწილობრივ ასეთია: აქ შეგიძლიათ იყიდოთ თითქმის ყველაფერი. *ქაბელასის* უზარმაზარი მაღაზიები (რომლებიც *ვოლმარტის* ჩვეულებრივ სუპერცენტრს 1.5-ჯერ აღემატება) მომხმარებელს უამრავ სხვადასხვა დასახელების საქონელს სთავაზობს შეღავათიან ფასად. *ქაბელასი* კონკურენციას უწევს დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიებს, მაგრამ 6-7-ჯერ უკეთესი არჩევანი აქვს – აქ შეხვდებით 200 000-ზე მეტი ტიპის სანადირო, სათევზაო, სანაოსნო, საექსკურსიო და სამშვილდოსნო ატრიბუტს.

ქაბელასი ასევე ყიდის ბრენდირებულ ტანსაცმელსა და სასაჩუქრე პროდუქციას, რომლებიც იზიდავს ქალებსა და ბავშვებს, რაც ამ მაღაზიას მთელი ოჯახისათვის სასურველს ხდის. ამ ყველაფერს ისიც ემატება, რომ *ქაბელასი* მომხმარებელს საუკეთესო მომსახურებას სთავაზობს. მისი მაღაზიები სავსეა მზრუნველი თანამშრომლებით, რომლებიც დახლთან დადგომამდე 100-კითხვიან ტესტს აბარებენ იმ პროდუქტების შესახებ, რომლებსაც ყიდიან. *ქაბელასი* იმ მომხმარებლებს, რომლებიც ნადირობის შემდეგ მის მაღაზიებში შეივლიან საყიდლებზე, შესაბამის სადგომებს სთავაზობს ძაღლებისა და ცხენებისთვის. მაღაზიაში შესვლა თოფიან მონადირეებსაც შეუძლიათ.

თუმცა ფართო არჩევანი და საუკეთესო მომსახურება სულაც არ არის *ქაბელასთან* უამრავი ხალხის თავშეყრის მიზეზი. ამ საცალო მოვაჭრე მაღაზიის საიდუმლო იმ შთაბეჭდილებებში მდგომარეობს, რომელსაც ის მომხმარებლებს სთავაზობს. *ქაბელასის* წარმომადგენელი ამბობს: „ეს მხოლოდ ანკესის საყიდელ ადგილს არ წარმოადგენს“. „ძმებ ქაბელებს, ნებრასკელ დიკსა და ჯიმს, უნდოდათ „საოცრებათა სამყარო“ შეექმნათ. მათ ეს შეძლეს“. *ქაბელასის* თითოეულ მაღაზიაში მთელი თემატური პარკია შექმნილი. მაგალითად, შევიხედოთ *ქაბელასის* ერთ–ერთ მაღაზიაში ფორტ ვორტის (ტეხასი) მახლობლად. მის ცენტრში დგას ორსართულიანი სახლის სიმაღლისხელა მთის მსგავსი ნაგებობა, რომლიდანაც ჩამოდის ჩანჩქერი. მთა დაყოფილია ოთხ ეკოსისტემად და ხუთ ბიორეგიონად. აქ არის: ტეხასის საძოვრები, ალიასკის ჰაბიტატი, არქტიკის ყინულოვანი მწვერვალი,



მაღაზიის ატმოსფერო: *ქაბელასის* მთავარი ჯადოსნობა მის მიერ მყიდველებისათვის შექმნილი ატმოსფეროა. „ეს ადგილი იმაზე მეტია, ვიდრე სათევზაო კაუჭების შესაძენი პუნქტი... ჩვენ გვინდოდა მომხმარებლისათვის შეგვექმნა საოცრების გრძნობა“.

ამერიკის ტყე და ალპური მდელოები. თითოეულ ბიორეგიონში განთავსებულია ცხოველების ფიტულები სხვადასხვა პოზაში – ძაღლები, ირმები, ხარები და მთის თხები.

სხვა მაღაზიაში შექმნილია აფრიკული გარემო ამ გეოგრაფიული რეგიონის მობინადრეებით: აქ ნახავთ სპილოს, მარტორქას, კამეჩსა და ლომებს, რომლებიც ნანადირევს ჩასაფრებიან. გარდა ამისა, მაღაზიაში არის ირმების მუზეუმი და სამი აკვარიუმი, რომელშიც მტკნარი ტროპიკული წყლის თევზები დაცურავენ. თუ ამასობაში მოგშივდათ, შეგიძლიათ, კაფეში დააგემოვნოთ ხარირმის, სირაქლემას ან გარეული ღორის ხორცი და არანაირი ბიგ-მაკი! იქვე ახლოს მდებარე მაღაზიაში კი შეიძენთ ძველებურ ტკბილეულობას და წასახემსებელ საკვებს.

ქაბელასი ფულს არ იშურებს იმისათვის, რომ განავითაროს ეს სამოთხე სპორტსმენებისათვისაც. თეთრი დათვის ფიტული მას 10,000 აშშ დოლარამდე უჯდება. *ფორტ ვორსის* მაღაზიაში 800 ასეთი ცხოველია წარმოდგენილი, ტეხასური გველის ჩათვლით. *ქაბელასმა* ახალი სამსახურეობრივი პოზიციაც კი შექმნა – ფიტულების შესყიდვის სპეციალისტი. იგი ფიტულებს სხვადასხვა რეალურ პოზაში წარუდგენს მომხმარებელს, მაგალითად, ნახავთ დათვების ორთაბრძოლას და ლეოპარდს, რომელსაც მაიმუნის დაჭერა სურს. აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „ცხოველის კუნთები, თვალები, დგომა – ყველაფერი თავის ადგილზე უნდა იყოს“. აქ არსებული ფიტულების კოლექცია ორჯერ აღემატება ფორტ უორტსის მეცნიერებისა და ისტორიის მუზეუმისას. *ქაბელასის* კლიენტები, როგორც წესი, ერთ და მეტ საათს ხარჯავენ ინტერიერის დათვალიერებაზე, სანამ რაიმეს შეძენას დაიწყებენ.

ამდენად, თუ კიდევ უფრო ჩავუღრმავდებით, დავინახავთ, რომ *ქაბელასი* პატიოსნად აკეთებს ნამდვილად კარგ საქმეს. იგი ქმნის ისეთ გარემოს, სადაც მომხმარებელი თავს კარგად გრძნობს და თანაც ფულს ეკონომიურად ხარჯავს. ეს მისწრებაა მათთვის, ვისაც თავისუფალი დროის გატარება გარეთ სურს. მოდი, ვნახოთ, რას ამბობენ ქაბელასის მომხმარებლები:

> მაიკ და ჯოლინ ლანდებმა ოთხი წლის ვაჟი, ისაია მონტანაში წაიყვანეს ქაბელასის დიდი მაღაზიის გახსნაზე. ისინი აქამდე *ქაბელასის* ოთხ სხვა მაღაზიაში იყვნენ ნამყოფები – მოგზაურობის დროს ასეთი მაღაზიების დათვალიერება მათი ოჯახური ტრადიციაა. „იქ საოცარი ატმოსფერო სუფევს“, – აღტაცებას ვერ მალავს მაიკი.

ჯონ ბრაუნი, ვაიომინგის შტატში მცირე ბიზნესის მფლობელი, ამბობს, რომ ყველაფერს გააკეთებდა იმისათვის, ოღონდ საყიდლებზე არ ევლო. მისი მეუღლის თქმით, 35-წლიანი თანაცხოვრების შემდეგ მან ქმარი მხოლოდ ორჯერ დაარწმუნა საყიდლებზე წასულიყო. მერე კი, ერთ მშვენიერ დღეს, ჯონმა ცოლი *ქაბელასში* დაპატიჟა საყიდლებზე, რისთვისაც 100 მილის გავლა მოუწიათ მანქანით. „მე აქ ისე ვიქცევი, როგორც ბავშვი კამფეტების მაღაზიაში,“ – აცხადებს ჯონ ბრაუნი და კიდევ ერთ ნივთს ყიდულობს.

მილერებსაც ძალიან უყვართ *ქაბელასი. ერთხელ* ლარა მილერი ცდილობდა დაესრულებინა ვაჭრობა მაღაზიაში მეუღლესა და სამ შვილთან ერთად, რადგან უკვე სადილის დრო მოსულიყო. ქალბატონი მილერი, რომელსაც ოჯახში, ყველაზე მეტად მოსწონს საყიდლებზე სიარული, მეუღლეს ვერაფრით იყოლიებდა, რომ დროზე წასულიყვნენ შინ.

დღეს წარმატებული საცალო მოვაჭრეები დაკვირვებით სწავლობენ მომხმარებელთა მიერ მაღაზიებში მიღებული შთაბეჭდილების საკითხს და ფაქტობრივად მის თითოეულ ასპექტს მართავენ. როდესაც ნებისმიერ საცალო ვაჭრობის მაღაზიაში შეხვალთ, არა აქვს მნიშვნელობა, რა სახის პროდუქციას ყიდის იგი — სამომხმარებლო ტექნიკას თუ მოდურ ტანსაცმელს — შეჩერდით და დაუკვირდით გარემოს, როგორი განლაგებაა მაღაზიაში, რა აწყვია დახლებზე. მოუსმინეთ, რა ხმები გაისმის, რა არომატი ტრიალებს ჰაერში. სავსებით დამაჯერებელია ის, რომ ეს ყველაფერი სპეციალურადაა მოწყობილი, რომ მომხმარებელს ჩამოუყალიბდეს გარკვეული გამოცდილების მიღების მოდელი და ფული დახარჯოს. მაგალითად, *სონი სთაილის* მაღაზიაში გარემო ისეა მოწყობილი, რომ მომხმარებელს შეუძლია პროდუქცია ახლოს ნახოს, ხელითაც შეეხოს და ისე დაათვალიეროს, როგორც მუზეუმის ექსპონატები.

დღესდღეობით მაღაზიაში გაფრქვეული სურნელი ალბათ მნიშვნელოვნად წყვეტს მის წარმატებას. ზოგიერთ მაღაზიაში ექსკლუზიური სურნელი ტრიალებს, რათა მომხმარებელს შეექმნას ისეთი განცდა, რომ მსგავს სურნელს ვერსად შეხვდება:

> *თომას ფინქის* (Thomas Pink) პერანგების მაღაზიაში ტრიალებს სუფთა, გახამებული ტილოს პერანგის სუნი. *ბლუმინგდეილის* სხვადასხვა განყოფილება სხვადასხვა ესენციას იყენებს: ბავშვის მაღაზიაში ბავშვის პუდრის ნაზ არომატს, საცურაო კუსტიუმების ნაწილში — ქოქოსის არომატს, ინტიმური ტანსაცმლის განყოფილებაში იასამნის სურნელს, დასასვენებელ ადგილებში კი მარადმწვანე მცენარეებისა და შაქრის ნამცხვრების სუნს. *სონი სთაილის* მაღაზიაში ექსკლუზიურად ამ კომპანიისთვის შექმნილი ვანილის და მანდარინის სურნელია მოფრქვეული, რაც მომხმარებელს განტვირთვის საშუალებას აძლევს და ამ ადგილის მიმართ დადებითად განაწყობს. ასეთ არომატს შეუძლია მომხმარებელი დიდხანს გააჩეროს მაღაზიაში, რაც შესაბამისად გავლენას ახდენს მის სურვილზე — ივაჭროს აქ. არომატების მწარმოებელი კომპანიის *სენთეარის* (ScentAir) დამფუძნებელი ამბობს: ,,ექსკლუზიური არომატის შექმნა შეგვიძლია შევადაროთ რადიოსა და ბეჭდურ მედიაში გასაშვებად გამზადებულ შეტყობინებას: რა ინფორმაცია გსურთ მიაწოდოთ მომხმარებელს და რა სიხშირით?‘‘

,,გამოცდილებით მიღებული საცალო ვაჭრობა‘‘ ადასტურებს, რომ ასეთი მაღაზიები მხოლოდ საქონლის ასორტიმენტს როდი გვთავაზობენ. ეს ის გარემოა, რომელიც საყიდლებზე გამოსულმა ადამიანმა უნდა გამოსცადოს. საცალო მოვაჭრეებს ატმოსფეროს მიხედვით შეუძლიათ მათი და კონკურენტების მაღაზიები კარგად შეადარონ ერთმანეთს.

პრინციპში, საცალო ვაჭრობის პუნქტები ხშირად ისეთ ადგილად გადაიქცევა ხოლმე, სადაც ადა-

მიანები სიამოვნებით იკრიბებიან. აქ შეხვდებით ყავის მაღაზიებს და კაფეებს, სავაჭრო ცენტრებს, წიგნის მაღაზიებს, სათამაშო ადგილს ბავშვებისათვის, სუპერმაღაზიებსა და სოფლის პროდუქტების ბაზრებს. მაგალითად, დღეს წიგნის მაღაზიები მხოლოდ წიგნებს კი არ სთავაზობენ მომხმარებელს, ნაწილობრივ ბიბლიოთეკის, მისაღები ოთახისა და ყავის სახლის ფუნქციებს ასრულებენ. მაგალითად, *ბარნს & ნობელში* საღამოთი შეხვდებით სკოლის მოსწავლეებს, რომლებიც საშინაო დავალებას ასრულებენ მეგობრებთან ერთად ყავის ბარში, დაინახავთ პენსიონერებს რბილ და მოსახერხებულ სავარძლებში, რომლებიც სამოგზაურო ან მებაღეობის წიგნებს ათვალიერებენ, ხოლო მშობლები ბავშვებს ხმამაღლა უკითხავენ მოთხრობებს. *ბარნს & ნობელში წიგნებზე* მეტს აღმოაჩენთ. აქ შეგიძლიათ იყიდოთ კომფორტი, დასვენება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

გადაწყვეტილებები ფასის შესახებ

საცალო მოვაჭრის ფასი მის მიერ განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზარსა და პოზიციონირებას, პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტსა და კონკურენციას უნდა შეესაბამებოდეს. ყველა საცალო მოვაჭრის სურვილია მაღალი ფასნამატის დაწესება და გაყიდვების დიდი მოცულობა. მაგრამ ეს ორი პირობა იშვიათად ემთხვევა ერთმანეთს. საცალო მოვაჭრეების უმეტესობას აქვს მაღალი ფასები და გაყიდვების დაბალი მოცულობა (სპეციალიზებული მაღაზიების უმეტესობას), ან დაბალი ფასები და გაყიდვების მაღალი მოცულობა (დაბალი ფასებითა და ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრეებს).



ცალობით მოვაჭრის ფასების პოლიტიკა უნდა ერგებოდეს მის პოზიციონირებას და სამიზნე ბაზრის გადახდისუნარიანობას. *ბერგდორფ გუდმენი* ფასებს შედარებით მაღალი ფინანსური შესაძლებლობების მქონე მომხმარებელს არგებს.

ამგვარად, 110 წლის *ბერგდორფ გუდმენი* (Bergdorf Goodman) მაღალი შემოსავლების მქონე საზოგადოებას უზრუნველყოფს ისეთი დიზაინერების ტანსაცმლით, ფეხსაცმლითა და სამკაულით, როგორებიცაა: *შანელი, პრადა, ჰერმესი*. კომპანია თავის კლიენტებს განსაკუთრებული მომსახურებით ანებივრებს— მოდის ჩვენების დროს კოქტეილსა და მსუბუქ საუზმეს სთავაზობს. შედარებისათვის: *თი.ჯეი. მაქსი* იაფად ყიდის ბრენდებს, რომლებიც საშუალო შემოსავლის მქონე ამერიკელებზეა გათვლილი. ყოველ კვირას ახალ-ახალ პროდუქციას სთავაზობს მათ, ვინც ეკონომიურად ხარჯავს ფულს. დაბალი ფასებით მოვაჭრე ეს მაღაზია არაჩვეულებრივი შეთავაზებებით გამოირჩევა.

საცალო მოვაჭრეებმა ასევე უნდა გადაწყვიტონ, რა ინტენსივობით გამოიყენებენ **ფასდაკლებას და ფასების შემცირებით სტიმულირების სხვა მეთოდებს**. ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე საერთოდ არ იყენებს ფასდაკლებებს და სხვა კომპანიებს პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებით უწევს კონკურენციას. მაგალითად, ძნელია წარმოიდგინო *ბერგდორფ გუდმენმა* ფასდაკლება გამოაცხადოს *შანელის* ჩანთებზე და ,,ორი — ერთის ფასად'' გაყიდოს, თუნდაც ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. სხვა საცალო მოვაჭრეები, როგორებიცაა: *ჯოლმარტი, კოსტკო* და *ფემილი დოლარი* — მომხმარებელს სთავაზობენ ყოველდღიურ დაბალ ფასებს, თუმცა სამაგიეროდ იშვიათად აქვთ ფასდაკლების სეზონი.

ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე კი ე.წ. მაღალ-დაბალ ფასწარმოქმნას აწესებს — ისინი ყოველდღიურად ადებენ მაღალ ფასებს თავიანთ პროდუქციას, მაგრამ ამავე დროს ხშირად მიმართავენ ფასდაკლებებს ანდა სხვა აქციებს, რომ მეტი მომხმარებელი შევიდეს მათ მაღაზიაში, შეიქმნან დაბალფასიანის იმიჯი ან ისეთი კლიენტები მიიზიდონ, რომლებიც ფასდაკლებულ პროდუქტებთან ერთად სხვა პროდუქციასაც შეიძენენ მაღალ ფასად. ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის გამო, საცალო მოვაჭრეებმა თავიანთ მაღაზიებში მისაზიდად უამრავ პროდუქტზე შესთავაზეს ფასდაკლებები ხელმომჭირნე კლიენტებს. ფასწარმოქმნის სტრატეგიის წარმატება დამოკიდებულია საცალო მოვაჭრის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიაზე, მისი კონკურენტების ფასების მიმართ მიდგომასა და ეკონომიკურ გარემოზე.

გადაწყვეტილებები სტიმულირების შესახებ

საცალო მოვაჭრეები სტიმულირების ყველა საშუალებას იყენებენ: რეკლამას, პოტენციურ კლიენტთან პირისპირ ურთიერთობას, გაყიდვების სტიმულირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობებსა და პირდაპირ მარკეტინგს იმისათვის, რომ მიიზიდონ მომხმარებელი. ისინი რეკლამირებას ჟურნალ-გაზეთების, რადიოს, ტელევიზიისა და ინტერნეტის საშუალებით ახორციელებენ. რეკლამირების მხარდაჭერა შესაძლებელია საგაზეთო ჩანართებითა და კატალოგებით. მაღაზიის გაყიდვების პერსონალი ეგებება მომხმარებლებს, აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს და ამყარებს ურთიერთობას. გაყიდვების სტიმულირებაში შეგვიძლია ვიგულისხმოთ მაღაზიაში გამართული ღონისძიებები, ჩვენებები, ფასდაკლების აქციები და მარკეტინგული წამოწყებები. საზოგადოებრივ ურთიერთო-

ბებთან დაკავშირებული საქმიანობები, როგორებიცაა: მაღაზიის გახსნა, განსაკუთრებული ღონისძიებები, ინფორმაციული ბიულეტენები და ბლოგები, ჟურნალები და საზოგადოებრივი მომსახურების ღონისძიებები, ყოველთვის ხელმისაწვდომია საცალო მოვაჭრეებისათვის. ბევრმა საცალო მოვაჭრემ ვებგვერდიც კი გახსნა, სადაც მომხმარებელს სთავაზობს ინფორმაციას, განსაკუთრებულ მომსახურებას და საქონელსაც პირდაპირ ყიდის.

გადაწყვეტილებები ადგილის შესახებ

ხშირად საცალო მოვაჭრეები წარმატების სამ კრიტიკულ ფაქტორს ასახელებენ: ადგილს, ადგილს და კვლავ ადგილს! ის ტერიტორია, სადაც ფუნქციონირებას აპირებს საცალო მოვაჭრე, მიზნობრივი ბაზრისა და პოზიციონირების თანხვედრი უნდა იყოს. მაგალითად, *ეფლი* თავის მაღაზიებს მოდურ და ხალხით სავსე უბნებში ხსნის, *მაგნიფისენთ მაილი* (Magnificent Mile) — *ჩიკაგოში, მიჩიგან ავენიუზე*, ან ნიუ-იორკში, *მე-5 ავენიუზე*, ხოლო *თრეიდერ ჯოსი*, პირიქით, მოშორებულ ადგილებში, სადაც ფართის ქირაც შედარებით დაბალია. მცირე ზომის საცალო მოვაჭრეები შესაძლოა დაკმაყოფილდნენ მათთვის ხელმისაწვდომი ადგილით. მსხვილი საცალო მოვაჭრეები ხშირად ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც ადგილებს თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით არჩევენ.

დღეს ბევრი საცალო მოვაჭრე ერთ ტერიტორიაზე ხსნის თავის მაღაზიებს და ამით მყიდველს ,,ერთ ადგილზე ვაჭრობის'' შესაძლებლობას სთავაზობს. 1950 წლამდე ვაჭრობის ადგილები ქალაქების ან სოფლების ცენტრალური უბნები იყო. ყველა დიდ ქალაქში არსებობდა ცენტრალური რაიონები, სადაც განთავსებული იყო უნივერმაღები, სპეციალიზებული მაღაზიები, ბანკები და კინოთეატრები. მაგრამ როდესაც ხალხმა გარეუბნებისაკენ იბრუნა პირი, ბიზნესის ცენტრალურ რაიონებში მოგების მაჩვენებლები შემცირდა, რაც გამოწვეული იყო ტრანსპორტის, პარკინგის და აგრეთვე დანაშაულის ზრდის პრობლემებით. უკანასკნელ წლებში ბიზნესცენტრის გამოცოცხლების მცდელობამ ბევრი ქალაქის ხელმძღვანელობა და მოვაჭრე გააერთიანა. მათ ქალაქების ცენტრალურ უბნებში საერთო ძალისხმევით ააშენეს მაღაზიები და პარკინგის მიწისქვეშა ადგილები.

სავაჭრო ცენტრი (Shopping center)
საცალო მაღაზიების ჯგუფი, რომლის დაგეგმვა, განვითარება, მფლობელობა და მმართველობა ერთობლივად ხდება.

სავაჭრო ცენტრი არის საცალო მაღაზიების ერთობლიობა, რომლის დაგეგმვა, განვითარება, მფლობელობა და მმართველობა ერთობლივად ხდება. რეგიონული სავაჭრო ცენტრი, რომელიც, როგორც წესი, ყველაზე დიდია — 50-დან 100-მდე ბრენდის მაღაზიასა და ორ ან მეტ უნივერმაღს მოიცავს. ქალაქის გარკვეული რაიონის სავაჭრო ცენტრი (ანუ ე.წ. მოლი) მოიცავს 15-დან 50-მდე საცალო მაღაზიას. იგი, როგორც წესი, აგრეთვე აერთიანებს უნივერმაღების ფილიალებს, სუპერმარკეტებს, სპეციალიზებულ მაღაზიებს, ოფისებისა და ზოგჯერ ბანკების ფილიალებსაც კი. სავაჭრო ცენტრების უმეტესობა არის უბნის სავაჭრო ცენტრები, რომლებიც, როგორც წესი, 5-15 მაღაზიისგან შედგება. ისინი განთავსებულია მომხმარებლისთვის ხელსაყრელ ადგილას. ცენტრის შემადგენლობაში ხშირად შედის სუპერმარკეტი, ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზია, რამდენიმე სხვადასხვა მომსახურების მაღაზია — ქიმწმენდა, თვითმომსახურების სამრეცხაოები, აფთიაქები, ვიდეოგაქირავების სავაჭრო პუნქტები, სილამაზის სალონები, ტექნიკური აღჭურვილობის დახლები და სხვა მაღაზიები.

შეერთებულ შტატებში 100,000-ზე მეტი სავაჭრო ცენტრია, რაც მრავალი ექსპერტის აზრით, აშშ-ისთვის ნამდვილად საჭიროზე მეტია. 1990-იანი წლების განმავლობაში მაღაზიების რაოდენობის ზრდის მაჩვენებელი, მოსახლეობის რაოდენობის ზრდის მაჩვენებელთან შედარებით, ორჯერ მეტი იყო. თუმცა ბოლო დროს გარკვეულმა ფაქტორებმა ქვეყნის სავაჭრო ცენტრებს საკმაოდ ცუდი პირობები შეუქმნა. უპირველესად, რეცესიას შედეგად მოჰყვა მომხმარებლების მიერ ფულის ეკონომიურად ხარჯვა, რამაც მრავალი მცირე თუ მსხვილი საცალო მოვაჭრე გაკოტრების პირას მიიყვანა, ხოლო სავაჭრო ცენტრებში თავისუფალი ფართის რაოდენობა გაიზარდა. გარდა ამისა, სავაჭრო ცენტრებს საშინელი კონკურენციის პირობებში უწევთ მუშაობა — განვითარდა ონლაინშეკვეთების სფერო, მომრავლდა ისეთი საცალო ვაჭრობის ქსელები, როგორებიცაა *ვოლმარტი* და *კოსტკო*. ამის გამო, სულ უფრო და უფრო მეტი სავაჭრო ცენტრი ჩაიძირა.

მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ტრადიციული სავაჭრო ცენტრი წყვეტს ფუნქციონირებას, სხვა ტიპის ცენტრები მაინც შენდება. დღესდღეობით გამოიკვეთა აშკარა ტენდენცია უბნის სავაჭრო ცენტრების მიმართულებით, რომლებშიც შეხვდებით მრავალი სხვადასხვა ბრენდის მაღაზიას, მაგალითად, *ვოლმარტი, ჰოუმ დეპო, კოსტკო, ბესთბაი, პეტსმარტი, ოფიქსმაქსი* (OffixeMax). თითოეულ მაღაზიას აქვს მანქანების გასაჩერებელი ადგილი. ასეთი ტიპის სავაჭრო ცენტრები სწრაფად განვითარდა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში და ტრადიციული ცენტრები გამოწვევების წინაშე დააყენა.

შედარებისათვის: მდიდარ მომხმარებელზე გათვლილ სავაჭრო ცენტრებში, რომლებიც მოსახერხებელ ადგილას მდებარეობს და კლიენტებს დასვენებასა და გართობას სთავაზობს. მოწყობილია სათამაშო და საციგურაო მოედნები, სასტუმრო, სასადილო და კინოთეატრი. ერთ-ერთი კონსულტანტი ამბობს: ,,აღნიშნული ცენტრები მოიაზრეთ, როგორც ნაწილობრივ, რომელიმე ქალაქის ან დასახლების ცენტრალური ქუჩა და ნაწილობრივ, მანჰეტენზე მდებარე *მე-5 ავენიუ*. ამ შემთხვევაში სავაჭრო ცენტრისა და დახვეწილი ,,ცხოვრების სტილის'' ცნებები ერთმანეთს გადაეჯაჭვა და შედეგად მივიღეთ ჰიბრიდული ცენტრები. ამ ცენტრების მთელი არსი ისაა, რომ მოხ-



ამჟამად შეინიშნება, როგორც დიდი სავაჭრო ცენტრების, ასევე შედარებით მცირე, სხვადასხვა „ცხოვრების სტილზე“ მორგებული სავაჭრო არეების შენების ტენდენცია. თუმცა არსებობს ამ ორი ტიპის სავაჭრო ობიექტის ჰიბრიდული სახეც. საერთო ჯამში, დღეს ყველა სავაჭრო ცენტრი ცდილობს იყოს არა უბრალოდ საყიდლების ადგილი, არამედ ისეთი გარემო შეუქმნას მყიდველს, რომ მას იქ ყოფნა სიამოვნებდეს.

დეს ძველებური და თანამედროვე ცხოვრების სტილის ერთმანეთთან შერწყმა და მომხმარებელს შესთავაზონ დახვეწილი და მაღალხარისხიანი ურბანული მაღაზიები, რომელთაც ახლოს პარკიც ექნება. ეს ცენტრები აერთიანებს ძველებურ მყუდრო სავაჭრო ცენტრებსა და ფეშენებელურ მაღაზიებს. ერთი მხრივ, გრძნობ იქვე, ახლოს მდებარე პარკის სურნელს და თან მოხერხებულად ვაჭრობ სავაჭრო ცენტრში ჩამწკრივებულ მაღაზიებში. საერთო ჯამში, დღესდღეობით, სავაჭრო ცენტრები მომხმარებელს უფრო მეტად იზიდავს არა საყიდლებისათვის, არამედ იმ გარემოს გამო, სადაც მყიდველს ყოფნა სიამოვნებს.“

საცალო ვაჭრობის განვითარების ტენდენციები

საცალო მოვაჭრეები სწრაფად ცვალებად და კრიტიკულ გარემოში ფუნქციონირებენ, რომელიც შესაძლებლობებთან ერთად, სირთულეებსაც სთავაზობს მათ. ულმობელი კონკურენციაა მომხმარებლის გადაბირებისა და დაინტერესებისათვის, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში. სწრაფად იცვლება საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიები, მომხმარებელთა დემოგრაფია, ცხოვრების სტილი და ყიდვის ტენდენციები. წარმატების მოსაპოვებლად, საცალო მოვაჭრეებმა მიზნობრივი სეგმენტები ფრთხილად უნდა შეარჩიონ და საკუთარი თავის ძლიერი პოზიციონირება მოახდინონ. კონკურენტუნარიანი სტრატეგიების დაგეგმვასა და სისრულეში მოყვანასთან ერთად, მათ საცალო ვაჭრობის მომავალი განვითარების შესაძლებლობები უნდა გაითვალისწინონ.

შენელებული ეკონომიკა და მომხმარებელთა მიერ ფულის უფრო ეკონომიურად ხარჯვა

საცალო მოვაჭრეებს დიდი ხნის განმავლობაში ეკონომიკური თვალსაზრისით საკმაოდ კარგი მდგომარეობა ჰქონდათ. ბოლოდროინდელმა ეკონომიკურმა რეცესიამ კი ყველაფერი თავდაყირა დააყენა და მრავალი საცალო მოვაჭრის ქონება გაანიავა.

> ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, ,,გასული 15 წლის განმავლობაში ნამდვილად ღირდა საცალო ვაჭრობის სფეროში მოღვაწეობა. გაბერილმა ფასებმა უძრავ ქონებაზე, თავისუფლად ხელმისაწვდომმა კრედიტებმა და დაბალმა საპროცენტო განაკვეთებმა მომხმარებელთა მიერ ფულის ხარჯვა უპრეცედენტოდ გაზარდა. საცალო მოვაჭრეებმა კი ამაზე რეაგირება იმით მოახდინეს, რომ აგრესიულად დაიწყეს ახალი მაღაზიების დამატება, ახალი იდეების განხორციელება, ონლაინსივრცის შექმნა-დახვეწა და საერთაშორისო მასშტაბით გაფართოება. 1996 წლიდან 2006 წლამდე აშშ-ის ეკონომიკა წელიწადში 5%-იანი მაჩვენებლით გაიზარდა, საცალო ვაჭრობის სექტორი კი ორჯერ მეტად — 12%-ით. შემოსავლებმა და მოგებამ სწრაფად და საგრძნობლად მოიმატა, ხოლო აქციების ფასები ავარდა. მაგრამ ეს ყველაფერი წარსულს ჩაბარდა. ბოლოდროინდელი რეცესიის შემდეგ საცალო ვაჭრობის პუნქტების გაყიდვები... მრავალი ასეთი სავაჭრო ქსელისათვის ორმაგად შემცირდა, გახშირდა მაღაზიის დაკეტვის შემთხვევები, შენელდა ახალი მაღაზიების გახსნა, ხოლო აქციების ფასი მასობრივად დაეცა, რამაც გავლენა იქონია აქციონერთა წილებზე“.

თუმცა ზოგიერთი საცალო მოვაჭრე ეკონომიკური კრიზისის დროს, პირიქით, წარმატებული აღმოჩნდა. მაგალითად, როდესაც მომხმარებელი ეკონომიურად ხარჯავს ფულს, დიდი, დაბალ ფასებზე ორიენტირებული საცალო მოვაჭრეები (მაგალითად, *ვოლმარტი*), ფაქტობრივად მდიდრდებიან ფასდაკლებაზე ჩასაფრებულ მომხმარებელთა ხარჯზე. ასევე დაბალფასიანი სწრაფი კვების ქსელები (მაგალითად, *მაკდონალდსი*), კლიენტებს ართმევენ შედარებით მაღალფასიან გარე კვების კონკურენტებს.

და მაინც, საცალო მოვაჭრეთა დიდი ნაწილისთვის ეკონომიკური კრიზისი გაჭირვების პერიოდია. რამდენიმე ცნობილმა, დიდმა საცალო მოვაჭრე კომპანიამ გაკოტრება გამოაცხადა ან საერთოდ დაიხურა — მაგალითად, *ქეი-ბი თოისი* (KB Toys) და *შარფერ იმიჯი* (Sharper Image). სხვებმა კი — მაგალითად, *მეისისმა*, *პოუმ დეპომ* და *სტარბაქსმა* — პერსონალი შეამცირეს, ხარჯები შეზღუდეს და მომხმარებელს სერიოზული ფასდაკლებები შესთავაზეს, რათა ისინი კვლავ დაებრუნებინათ თავიანთ მაღაზიებში.

ხარჯების შემცირებისა და მიმზიდველი ფასების დაწესების გარდა, ზოგიერთმა საცალო მოვაჭრემ საკუთარ პოზიციონირებას ახალი აქციები დაუმატა. მაგალითად, *პოუმ დეპომ* ძველი სლოგანი ,,ჩვენ გავაკეთებთ, რაც გსურთ. ჩვენ დაგეხმარებით“ უფრო მიმზიდველ დევიზად აქცია — ,,დაზოგე მეტი. აკეთე მეტი“. ასევე, *პოულ ფუდს მარკეტმა* მისი ,,365 ყოველდღიური ფასეულობის მქონე“ კერძო ბრენდის სტიმულირებისთვის ასეთი სარეკლამო გამონათქვამები გამოიყენა: ,,შოკი, მაგრამ დადებითი“ და ,,ჯერ არც ერთი მყიდველი არ დაზარალებულა ჩვენი 365 ყოველდღიური ღირებულების საქონლის ყიდვით“. რეცესიის შემდგომი კრიზისის გამო *თარგეთმა* თავისი არსებობის



ცალობით მოვაჭრეთა ახალი ინიციატივები ღირებულებასთან დაკავშირებით: მოდურმა და თანამედროვე *ჰოულ ფუდს მარკეტმაც* კი მისი კერძო ბრენდი, ***363*** *ევრიდეი ველუ* (363 Everyday Value) ასე წარადგინა „გასაოცარი ფასი, მაგრამ კარგი გაგებით“.

ისტორიაში პირველად მოამზადა ტელერეკლამა ასეთი სლოგანით: ,,გადაიხადე ნაკლები, მიიღე მეტი''. მისი ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს: ,,ჩვენ ნაკლები გადასახადის დანაპირებს დიდ ყურადღებას ვაქცევთ''.

ეკონომიკურ სირთულეებზე რეაგირებისას საცალო მოვაჭრეებმა დაკვირვება უნდა გამოიჩინონ, რომ სწრაფმა გადაწყვეტილებებმა და ნაჩქარევმა ქმედებებმა მათი სამომავლო იმიჯი არ დააზარალოს. ,,მნიშვნელოვანი ფასდაკლება პანიკის ნიშანია, — აცხადებს საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი სპეციალისტი, — რა თქმა უნდა, ყველას შეუძლია პროდუქციის რეალიზება ფასების შემცირებით, მაგრამ ეს არ არის გამოსავალი''. იმის მაგივრად, რომ ფასების შემცირებაზე იფიქრონ, საცალო მოვაჭრეები უნდა ეცადონ, მაღაზიის პოზიციონირების გრძელვადიან სტრატეგიებში მომხმარებელს მნიშვნელოვანი ადგილი დაუთმონ. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ *თარგეთის* პოზიციონირების შემთხვევაში განაცხადი — ,,გადაიხადე ნაკლები'' საკმაოდ გასაგები სტრატეგიაა, საბოლოოდ, ის მაინც ვერ უღალატებს ხარისხს, რაც *ვოლმარტისა* და სხვა მსგავსი მაღაზიებისგან განასხვავებს. ეკონომიკის გამოსწორებასთან ერთად, *თარგეთი*, სავარაუდოდ, გადააფასებს მის ,,გამოზნულობას'' და დაუბრუნდება განაცხადის ძირითად ნაწილს — ,,მიიღე მეტი''.

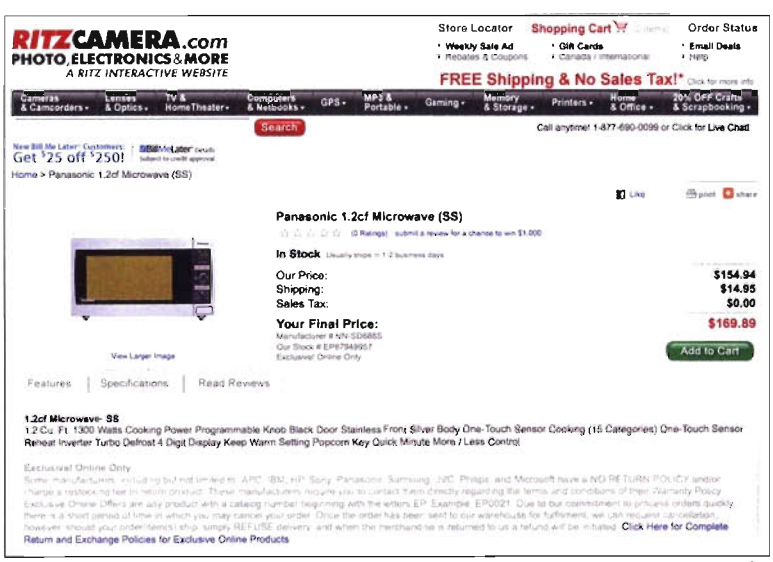
საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმები. საცალო ვაჭრობის სასიცოცხლო ციკლის შემოკლება და საცალო ვაჭრობის კონვერგენცია

საცალო ვაჭრობის ციკლის კონცეფცია
(Wheel-of-retailing concept)
საცალო ვაჭრობის კონცეფცია იმის შესახებ, რომ ხშირად ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრეები საქმიანობას იწყებენ დაბალი მარჟით, დაბალი ფასითა და დაბალი სტატუსით, მაგრამ მოგვიანებით მათი საქმიანობა გრძელდება მაღალი ფასით და მაღალი საექსპლუატაციო ოპერაციებით. საბოლოო ჯამში, ისინი მათ მიერ ჩანაცვლებულ საცალო მოვაჭრეებს ემსგავსებიან.

გრძელდება ახალი სიტუაციებისა და მომხმარებლის მოთხოვნილებების შესატყვისი საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმების ძიება. ამასთან, საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმების სასიცოცხლო ციკლი სულ უფრო მოკლდება. უნივერმაღებს დაახლოებით 100 წელიწადი დასჭირდათ პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ფაზაში გადასასვლელად. საცალო ვაჭრობის შედარებით ბოლოდროინდელმა ფორმებმა, როგორიც არის საცალო მოვაჭრე საწყობები, სიმწიფის სტადიას დაახლოებით 10 წელიწადში მიაღწიეს. ასეთ გარემოში შესაძლებელია ერთი შეხედვით სოლიდური საცალო ვაჭრობის პოზიციის სწრაფი ნგრევა. 1962 წელს არსებული ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე 10 უდიდესი კომპანიიდან (რაც *ვოლმარტი* და *ქეიმარტი* გამოჩნდნენ) დღეს არც ერთი აღარ არსებობს. ყველაზე წარმატებულ საცალო მოვაჭრეებსაც კი უჭირთ გამარჯვებულთან ბრძოლა. იმისათვის რომ წარმატება შეინარჩუნონ, მუდმივად უნდა განიცდიდნენ ცვლილებებს და ადაპტირებას ახდენდნენ.

საცალო ვაჭრობის ბევრი სიახლის ნაწილობრივი ახსნა შესაძლებელია **საცალო ვაჭრობის ციკლის კონცეფციით,** რომლის თანახმადაც, ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრე საქმიანობას იწყებს დაბალი მოგების მარჟის, დაბალი ფასისა და დაბალი სტატუსის მქონე ოპერაციებით. ისინი კონკურენციას იწყებენ დამკვიდრებულ საცალო მოვაჭრეებთან, რომლებიც ფასებისა და მარჟის გაზრდის ხარჯზე ,,გასუქდნენ''. ახალი საცალო მოვაჭრეების წარმატების საწინდარი მათი აღჭურვილობის განახლება და მეტი მომსახურების შეთავაზებაა. თავის მხრივ, ამგვარი ხარჯების ზრდა ფასების ზრდასაც იწვევს. საბოლოოდ, ახალი საცალო მოვაჭრეები მათ მიერ ჩანაცვლებულ ტრადიციულ (ჩვეულებრივ) საცალო მოვაჭრეებს ემსგავსებიან. დაბალი ფასებისა და დაბალი ხარჯების მქონე ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრეების განვითარებასთან ერთად, ეს ციკლი ისევ მეორდება. როგორც ჩანს, საცალო ვაჭრობის ციკლის კონცეფცია განსაზღვრავს უნივერმაღების, სუპერმარკეტებისა და ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე მაღაზიების პირველად წარმატებას და შემდგომ პრობლემებს.

მიუხედავად იმისა, რომ საცალო ვაჭრობის ახალი ფორმები მატულობს, დღეს არსებული ფორმები უფრო მეტად ვითარდებიან. სულ უფრო ხშირად ვხვდებით სხვადასხვა ტიპის საცალო მოვაჭრეებს, თუმცა ერთსა და იმავე პროდუქციას სხვადასხვა მომხმარებელზე ერთნაირ ფასად ყიდიან. მაგალითად, სახლისთვის საჭირო ბრენდირებული მოწყობილობა შეგიძლიათ



ცალობით ვაჭრობის კონვერგენცია: მიკროტალღოვანი ღუმელები RitzCamera.com-ზე? დიახაც!

შეიძინოთ უნივერმაღებში, ფასდაკლების მაღაზიებში, საოჯახო პროდუქციის მაღაზიებში, ფასდაკლების პუნქტებში, ელექტროსაქონლის მაღაზიებსა და იმ უამრავ ვებგვერდზე, რომლებიც ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ კლიენტების გადასაბირებლად. ◉ ამდენად, თუ თქვენ მიაგნებთ სასურველ მიკროტალღოვან ღუმელს *სიერსში*, ნუ აჩქარდებით, გადადით ქუჩის მეორე მხარეს და უკეთეს პირობებში იშოვით ისეთივეს *ლოუესში* ან *ბესთბაიში* — ანდა უბრალოდ შეუკვეთეთ *ამაზონის* ან *რიცკამერის* მეშვეობით. სწორედ მომხმარებლების, პროდუქტების, ფასებისა და საცალო მოვაჭრეების შერწყმას ჰქვია საცალო ვაჭრობის კონვერგენცია, რასაც მოჰყვება კონკურენციის გამძაფრება საცალო მოვაჭრეთათვის.

მეგა საცალო მოვაჭრეების ზრდა

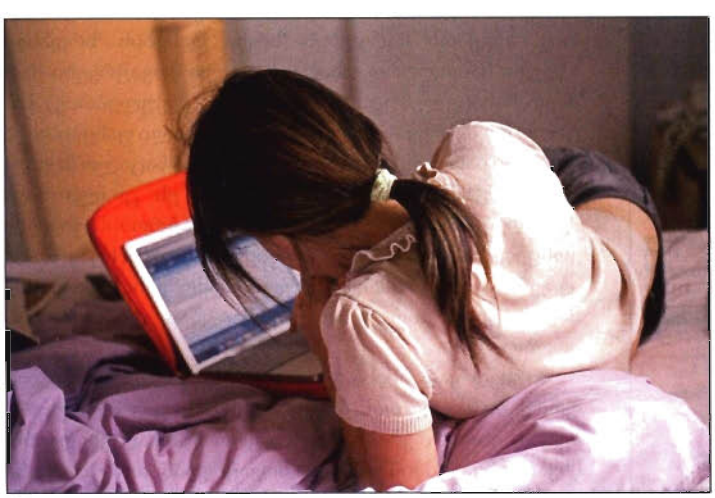
მეგა საცალო მოვაჭრეების შექმნა უზარმაზარი დაბალი ფასებით მოვაჭრეებისა და სპეციალიზებული სუპერმაღაზიების აღმოცენებამ, ვერტიკალურად ინტეგრირებული მარკეტინგული სისტემების ჩამოყალიბებამ და საცალო მოვაჭრეების კონვერგენციის პროცესებმა განაპირობა. უმაღლესი დონის საინფორმაციო სისტემებითა და შესყიდვის მძლავრი საშუალებით, ამ გოლიათ საცალო მოვაჭრეებს შეუძლიათ მომხმარებელს საქონლის უკეთესი არჩევანი, უკეთესი მომსახურება და დაბალი ფასები შესთავაზონ. მათი ზრდა კი უფრო პატარა, სუსტი კონკურენტების შევიწროებას იწვევს.

მეგა საცალო მოვაჭრეების არსებობამ ასევე გამოიწვია საცალო მოვაჭრეებსა და მწარმოებლებს შორის არსებული ძალთა ბალანსის დარღვევა. სადღეისოდ, რაოდენობრივად მცირე, მაგრამ მარჯვე საცალო მოვაჭრე მყიდველებთან კავშირებს აკონტროლებს და ხელს უწყობს მათ წარმატებას მწარმოებლებთან პაექრობაში. მაგალითად, ალბათ არასდროს გაგიგიათ *ერ-პი-ემ ინთერნეიშენალის* (RPM International) შესახებ, რომელიც საღებავებისა და სხვა შემვსები საშუალებების მწარმოებელია, მაგრამ ნამდვილად გამოიყენებდით მის ერთ-ერთ პროდუქტს მაინც — *რასთ-ოლიმის* (Rust-Oleum) საღებავებს, *პლასტოქ ვუდის* (Plastoc Wood) და *დაპის* (Dap) ამომვსებ საშუალებას, *მოაუკსა* (Mohawk) და *ვოთკოს* (Watco) შესაფუთს, *ტესტორსის* (Testors) წებოსა და საღებავს — რასაც თავისუფლად შეიძენთ ადგილობრივ *ჰოუმ დეპოს* მაღაზიაში. *ჰოუმ დეპო ერ-პი-ემისთვის* მნიშვნელოვანი მყიდველია და მის გაყიდვებში უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია. თუმცა *ჰოუმ დეპოს* 66 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები *ერ-პი-ემისას* (3.4 მილიარდი) 20-ჯერ აღემატება. ამიტომაც, გიგანტ საცალო მოვაჭრეს შეუძლია და ხშირად აკეთებს კიდეც, *ერ-პი-ემისა* და ათასობით სხვა მცირე მომწოდებლისაგან ფასდაკლებები მიიღოს.

მაღაზიის გარე საცალო ვაჭრობის ზრდა

დღეს ჩვენ მაინც ძველებური მეთოდებით დავდივართ საყიდლებზე: მივდივართ მაღაზიაში, ვპოულობთ სასურველ საქონელს, მოთმინებით ველოდებით ჩვენს რიგს, ვყიდულობთ ნაღდი ფულით ან საკრედიტო ბარათით და მოგვაქვს შინ. თუმცა მომხმარებლები უამრავი ალტერნატივის წინაშე დგანან, მათ შორისაა, შეკვეთა ფოსტით, ტელევიზიით, ასევე, ტელეფონით და ელექტრონულად. დახლებთან შექმნილი დაბრკოლებებისა და ხალხმრავლობის თავიდან ასაცილებლად ამერიკელები შესყიდვას სულ უფრო ხშირად ტელეფონით, ან კომპიუტერით ამჯობინებენ. როგორც მე-17 თავში განვიხილავთ, პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი მარკეტინგის ყველაზე სწრაფად მზარდი ფორმებია.

ჩვენს დროში დახვეწილი ტექნოლოგიების, ადვილად გამოსაყენებელი ვებგვერდების, გაუმჯობესებული ონლაინმომსახურების და საძიებო სისტემების წყალობით, ონლაინ საცალო ვაჭრობა ყვავის. ფაქტობრივად, მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ონლაინგაყიდვებზე აშშ-ის მთლიანი საცალო ვაჭრობის 4%-ზე მეტი მოდის, ასეთი ტიპის ვაჭრობა უფრო სწრაფად ვითარდება მთლიან საცალო გაყიდვებთან შედარებით. შესუსტებული ეკონომიკის მიუხედავად, ან პირიქით, მის გამო, 2010 წელს აშშ-ის ონლაინ საცალო გაყიდვებმა 134 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია.



◉ ინტერნეტმა წარმოშვა მყიდველთა ახალი მიმართულება – ისეთი ადამიანები, რომლებიც ვერაფერს ყიდულობენ თუ ონლაინსაქონელს არ დაათვალიერებენ და არ ჩამოტვირთავენ.

საცალო მოვაჭრეთა ონლაინ/ინტერნეტგვერდები ასევე დიდ გავლენას ახდენენ მომხმარებელების მაღაზიაში ვაჭრობაზე. აქ არსებული სტატისტიკა ნამდვილად გასაოცარია: მომხმარებელთა 80% პროდუქტს ონლაინრეჟიმში ეძებს, სანამ მის საყიდლად მაღაზიაში წავა; 62%-ის აზრით, ისინი ყოველ კვირას 30 წუთს მაინც ხარჯავენ ინტერნეტში, ვიდრე რაიმეს ყიდვას გადაწყვეტენ. ამდენად, საქმე ის კი არ არის, რომ მომხმარებელმა პირდაპირ მაღაზიაში, ან ონლაინრეჟიმში ივაჭროს, არამედ ისინი ამ ორივე ტიპის ვაჭრობას ერთ პროცესში აერთიანებენ.

◉ ინტერნეტმა გააჩინა სრულიად ახალი ტიპის მყიდველები და შეცვალა საყიდლების შეძენის მეთოდები:

უამრავი ადამიანი უბრალოდ ვერაფერს ყიდულობს, თუ თავდაპირველად ინტერნეტით არ დაათვალიერა სასურველი პროდუქცია. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევისას გამოკითხულ მყიდველთა 78% აცხადებს, რომ რეკლამებიდან ვეღარ ახერხებენ პროდუქტის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღებას. ამდენად, მომხმარებლები ინტერნეტში აბსოლუტურად ყველაფერს ეძებენ და აკვირდებიან. თუ აქამდე მომხმარებელი სასურველ საქონელს პირდაპირ დახლთან იძენდა, ახლა იგი უკვე უპირატესობას ანიჭებს ონლაინშესყიდვებს. მომხმარებელთა 92% აცხადებს, რომ ისინი უფრო მეტად ენდობოდნენ იმ ინფორმაციას, რომელსაც ინტერნეტით მოიძიებდნენ, ვიდრე გამყიდველის სიტყვებს. შედეგად, მომხმარებელი საკმაოდ დიდ დროსა და ენერგიას უთმობს ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიებას, სანამ შეიძენს მას. მნიშვნელობა არა აქვს, ეს მანქანა იქნება, სახლი, კომპიუტერი თუ სამედიცინო პროდუქცია — ხუთი მყიდველიდან ოთხი აცხადებს, რომ რაიმეს შეძენამდე ინფორმაციას ინტერნეტით იღებს. ე.წ. თვითშემდგარი ექიმები (ანუ, ინფორმაციის მაძიებელი პაციენტები) ექიმს მიაშურებენ ვებგვერდიდან მიღებული დიაგნოზითა და უამრავი წამლით. მანქანის სადილერო განყოფილებაში კლიენტი უკვე საცალო ფასითა და შერჩეული მოდელით მოდის. ახლა ეს ტენდენცია სხვა რგოლებზეც ვრცელდება. კვლევით დადასტურდა, რომ მყიდველთა 24% შამპუნის ყიდვამდეც კი ინფორმაციას ჯერ ინტერნეტში ეძებს. შესაბამისად მათ აქვთ კითხვები: როგორ მოქმედებს ეს შამპუნი სხვადასხვა ტიპის თმაზე, სისქეზე ან ფერზე? შეიძლება თუ არა მისი ბოთლის მეორადად გამოყენება? გამოსცადეს თუ არა ეს პროდუქტი ცხოველებზე?

ყველა სახის საცალო მოვაჭრე დღეს მარკეტინგის პირდაპირ და ონლაინარხებს იყენებს. მძლავრი ონლაინ საცალო მოვაჭრეები (მაგალითად, Amazon.com, Zappos.com), ონლაინ სამოგზაურო კომპანიები (Travelocity.com, Expedia.com და სხვები) ინტერნეტში საოცარი ინტენსივობით მოღვაწეობენ. მეორე მხრივ, უამრავ ვიწრო საბაზრო სეგმენტზე (ე.წ. ნიშაზე) მომუშავე მარკეტოლოგები იყენებენ ინტერნეტს იმისათვის, რომ ახალ ბაზრებზე გავიდნენ და გაყიდვები გაზარდონ.

ყველაფრის მიუხედავად, ონლაინგაყიდვების მოსალოდნელი ზრდა მაინც მრავალარხიანი საცალო მოვაჭრეების წყალობით ხდება. ეს ისეთი ელექტრონული მარკეტოლოგები არიან, რომლებსაც წარმატებით შეუძლიათ ვირტუალური და ფიზიკური სამყაროს ერთმანეთთან დაკავშირება.



ცალობით ვაჭრობის ტექნოლოგია: *სტოპ & შოპი* ტექნოლოგიას იმისათვის იყენებს, რომ მომხმარებლებისათვის საყიდლებზე სიარული უფრო სწრაფი და მოსახერხებელი გახადოს.

ბოლო დროს გამოქვეყნებული რეიტინგების მიხედვით, 500 ყველაზე გამორჩეულ ონლაინ საცალო მოვაჭრეთა შორის, 58% მოდიოდა მრავალარხიანი ვაჭრობის მიმდევარ საცალო მოვაჭრეებზე. მაგალითად, *მეისისის* ვებგვერდს გამორჩეულად მიიჩნევს ქვეყნის მაშტაბით 800-ზე მეტი *მეისისის* მაღაზია. მიუხედავად იმისა, რომ *მეისისის* ბევრი მომხმარებელი ონლაინ ყიდულობს, გვერდი მომხმარებელს სთავაზობს თვისებების ისეთ ნაკრებს, რომელიც შექმნილია მომხმარებლის ერთგულების მოსაპოვებლად და მათ მოსაზიდად კომპანიის მაღაზიებში. ბევრი საცალო მოვაჭრის მსგავსად, *მეისისი* აცნობიერებს, რომ მომხმარებლები შესყიდვების ორივე გზას მიმართავენ — ონლაინს და ტრადიციულს. ,,როდესაც ჩვენი მომხმარებლები ყიდულობენ ორივე გზით, ისინი 20%-ით მეტს ხარჯავენ მაღაზიებში, ვიდრე საშუალოდ მხოლოდ მაღაზიის მოსარგებლე კლიენტი და 60%-ით მეტს. ვიდრე საშუალოდ მხოლოდ ონლაინსერვისის მიმდევარი მომხმარებელი'' — ამბობს სერვისის ხელმძღვანელი. მაგრამ ვებგვერდის მიზანი მეტია, ვიდრე მხოლოდ პროდუქტების ონლაინგაყიდვა. ,,ჩვენ მიგვაჩნია Macys.com გაცილებით მეტი სარგებლის მომტანია, ვიდრე მხოლოდ გაყიდვები. ჩვენ იგი *მეისისის* ბრენდის ერთგვარ მიზიდვის ცენტრად გვესახება''.

საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიების მნიშვნელობის ზრდა

საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან კონკურენტულ იარაღს წარმოადგენს. პროგრესული საცალო მოვაჭრეები მოწინავე საინფორმაციო ტექნოლოგიებსა და კომპიუტერულ პროგრამებს უკეთესი გაყიდვების პროგნოზირების, პროდუქციის მარაგის მართვის, ხარჯების კონტროლის, მომწოდებლებთან ელექტრონული ურთიერთობისა და შეკვეთებისთვის იყენებენ, აგრეთვე მაღაზიებს შორის ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლისა და მომხმარებლებისათვის პროდუქციის უშუალოდ მაღაზიებში მიყიდვისთვისაც კი. ისინი საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით ახორციელებენ შეძენილი საქონლის დაანგარიშებას, მარაგების მართვას, ინფორმაციის გაზიარებასა და მომხმარებლებთან ურთიერთობას.

შესაძლოა საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიის ყველაზე გასაოცარი პროგრესი იმ გზებს გულისხმობს, რომელთა საშუალებითაც საცალო

მოვაჭრეები მყიდველებს უკავშირდებიან. დღეს მომხმარებლები მიეჩვივნენ ელექტრონული გზით შესყიდვებს, რადგან ეს საკმაოდ მოსახერხებელია. ინტერნეტით მათ შეუძლიათ სადაც უნდათ და როცა უნდათ იყიდონ სასურველი ნივთი. მათ ხელი მიუწვდებათ უამრავ ინფორმაციასთან კონკურენტი პროდუქტებისა თუ მომსახურებების შესახებ. ასეთი რამ არცერთ არაელექტრონულ მაღაზიას არ შეუძლია.

თუმცა საცალო მოვაჭრეები ცდილობენ ახალი მომხმარებლების მოლოდინი მაღაზიებში ვებსტილის ტექნოლოგიების შემოღებით დააკმაყოფილონ. დღეს მრავალი საცალო მოვაჭრე იყენებს ისეთ ტექნოლოგიებს, როგორებიცაა ეკრანზე შეხებით შეკვეთა და მომხმარებლის ბარათები. ასევე შეხვდებით თვითსკანირების სისტემებს და მაღაზიის საქონლისა და ინვენტარის მონაცემთა ბაზებზე წვდომის საშუალებებს. მაგალითად, განვიხილოთ სუპერმარკეტების ქსელი *სტოპ & შოპი*:

> მომხმარებლებს საყიდლებზე სიარულის პროცესი რომ გაუადვილოს, საქონლის გატარება დააჩქაროს და ზოგადად გაუმჯობესოს ვაჭრობის საერთო მდგომარეობა, *სტოპ & შოპი* მყიდველს სთავაზობს მობილურ სკანერებს — *სკან ით* (Scan It). მომხმარებელი თავდაპირველად ბარათს სკანერს დაადებს, ხოლო შემდეგ აკეთებს სასურველი პროდუქციის სკანირებას და ჩანთებში ჩაწყობას. ამ ხელსაწყოთი შესყიდული საქონელი ბაზაში ფიქსირდება. როდესაც მომხმარებლები დახლებს შორის დადიან და სასურველ პროდუქციას არჩევენ, თითოეული მათგანის შერჩეული საყიდლების მონაცემებზე დაყრდნობით, *სკან ითის* სკანერები აფიქსირებენ გასაყიდ ფასს და შესაბამის ელექტრონულ კუპონებს გასცემენ. მომხმარებლებს ამ სკანერების გამოყენებით შეუძლიათ საყიდლების ყიდვაც და, ამავე დროს, საკვების, მათ შორის დელიკატესების, წინასწარ შეკვეთაც. ხოლო როდესაც ისინი დახლს მიადგებიან, მათ მიერ შეკვეთილი პროდუქტები უკვე გამზადებულია. ისინი თანხას იხდიან და სასწრაფოდ გადადიან თვითრეგისტრაციიდან გამოსვლის რეჟიმზე. დღესდღეობით, *სკან ითის* სკანერები მთლიანი გაყიდვების 10%-ის დამუშავებას ახერხებენ. ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით საყიდლებზე სიარული არა მარტო სწრაფი და მოსახერხებელია მომხმარებლისათვის, არამედ ამცირებს მაღაზიის მართვის ხარჯებსაც.

საცალო ვაჭრობა გარემოს დაცვის პრინციპების გათვალისწინებით

დღეს საცალო მოვაჭრეები სულ უფრო მეტად ზრუნავენ გარემოს დაცვაზე. ისინი ამას თავიანთ მაღაზიებში გარემოს დაცვის მოთხოვნების შესაბამისად წარმოებული პროდუქციის გაყიდვით, ახალ-ახალი პროგრამების შეთავაზებით აღწევენ, რაც მომხმარებელს უმძაფრებს პასუხისმგებლობის გრძნობას გარემოს დაცვის მიმართ და სადისტრიბუციო არხის პარტნიორებთან თანამშრომლობით ამცირებს გარემოზე მავნე ზემოქმედებას.





მაკდონალდსის „ოქროს რკალები“ გამწვანდა. მისი ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა რესტორნები სრულიად ახალი სულისკვეთებითაა შექმნილი, ეს ახალი ეკოდამოკიდებულებაა.

მდგრადი შენობების და კონსტრუქციების დიზაინით, აშენებით და მართვით საცალო მოვაჭრეთა უმეტესობა კიდევ უფრო მეტად გამოხატავს სურვილს იზრუნოს გარემოზე. მაგალითად, *სეიფვეის* ახალ მაღაზიებში იყენებენ მეორადი გადამუშავებისა და სასუქის მოხმარების ინტენსიურ პროგრამებს, ქარის და მზის ენერგიას და რეგიონული წარმოების საშენ მასალებს. ასევე, *მაკდონალდსი* სულ უფრო ზრუნავს გარემოს დაცვაზე. მისი ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა რესტორნები ბუნების დაცვისა და მასზე ზრუნვის საკითხების გათვალისწინებითაა მოწყობილი.

> მაგალითად, *მაკდონალდსის* ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა ე.წ მწვანე რესტორანი კაროში (ჩრდილოეთ კაროლინა), ძირითადად მეორადი საშენი მასალითაა აშენებული. მანქანების გასაჩერებლი ადგილი დაფარულია ისეთი მოსაპირკეთებელი მასალით, რომელიც სანიაღვრე წყლის შეწოვისა და გაფილტვრის საშუალებას იძლევა და აბრუნებს მას წყლის კონტეინერში. გარე და შიდა განათებისათვის გამოყენებულია ეკონომიური ელექტრონათურები, რომლებიც 78%-ით ნაკლებ ენერგიას მოიხმარს და ჩვეულებრივ განათებასთან შედარებით 10-20-ჯერ მეტხანს ძლებს. რესტორანი მორთულია მძლავრი და გვალვის ამტანი მცენარეებით, რომლებსაც ძალიან მცირე რაოდენობის წყალი სჭირდება. ისინი სახურავზე დატანებული წვიმის წყლის შესაგროვებელი არხებით ირწყვება, კონდენსაციას კი სუპერმაღალეფექტური HVAC-იდან (გათბობა, ვენტილაცია და ჰაერის კონდიცირება) იღებს. რესტორნის შიგნით შუშებიანი სახურავიდან შემოდის ბუნებრივი სინათლე და მცირდება ენერგიის გამოყენება. განათების დახვეწილი სისტემის მეშვეობით დარეგულირებულია შიდა განათება. სასადილო დარბაზი მეორადი მასალის გამოყენებითაა აგებული (მეორადი კაფელით, მეორადი შუშითა და ცემენტითაა გაკეთებული დახლები). გარემოზე ნაკლები ზემოქმედების გამო შეირჩა შესაბამისი საწმენდი საშუალებები და საღებავები.

გარდა ამისა, აქ ნახავთ დახვეწილ წყლის დასაზოგ სამზარეულო აღჭურვილობას და ტუალეტებს, რესტორანს ელექტრომანქანების დამუხტვის განყოფილებაც კი აქვს კლიენტებისათვის.

საცალო მოვაჭრეები პროდუქტის ასორტიმენტშიც ითვალისწინებენ ეკოლოგიურ მხარეს. მაგალითად, *ჯი-სი-პენის სიმფლი გრინის* პროგრამის ფარგლებში შერჩეულია ისეთი პროდუქცია, რომელიც ორგანულია, განახლებადი ან მეორადი მასალიდან დამზადებული. კომპანიის მესვეურები აცხადებენ: ,,*მაკდონალდის* თითოეული პროდუქტი გარემოზე ზრუნვის კომპონენტს შეიცავს, რომელიც ეხმარება, რომ ნელ-ნელა უკეთესი გახდეს''. ასევე, *სეიფვეი* მომხმარებელს სთავაზობს მის *ბრაით გრინის* (Bright Green) ხაზის საოჯახო პროდუქციას — ბიოლოგიურად სუფთა და ბუნებრივი მასალებით დამზადებულ სარეცხის საპნებს, ენერგოეკონომიურ ნათურებს და 100%-იანი მეორადი მასალისგან დამზადებულ ქაღალდს. ასეთი პროდუქცია გაყიდვებსაც უწყობს ხელს და საცალო მოვაჭრის, როგორც გარემოს დაცვაზე მზრუნველის იმიჯსაც ამაღლებს. ,,როგორც არასდროს, მომხმარებელმა უკეთ იცის, როგორი ქცევა და არჩევანი ახდენს გავლენას ჩვენ გარშემო არსებულ სამყაროზე'', — აცხადებს *სეიფვეის* მარკეტინგის აღმასრულებელი დირექტორი. ,,ჩვენ გვსურს გავამართივოთ ეკოლოგიაზე ზრუნვა''.

ბევრმა საცალო მოვაჭრემ წამოიწყო ისეთი პროგრამები, რომლებიც მომხმარებლებს ეხმარება უფრო იოლად მიიღონ გარემოზე ზრუნვის გადაწყვეტილებები. *სტეიპელს ეკო-იზის* (Staples' EcoEasy) პროგრამა მომხმარებელს ხელს უწყობს, მის მაღაზიებში გასაყიდად წარმოდგენილი, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის არჩევაში და აადვილებს პრინტერის კარტრიჯების, მობილური ტელეფონების, კომპიუტერებისა და სხვა საოფისე პროდუქციის მეორადად გამოყენებას. *სტეიპელსი* ყოველ წელს აწარმოებს 30 მილიონი ცალი პრინტერის კარტრიჯსა და 4 მილიონი ფუნტის წონის ელექტროსაქონელს მეორადი მოხმარებისთვის. *ბესთბაის გრინერ თუგეზერის* (Greener Together) პროგრამაც ასევე ეხმარება მომხმარებლებს, შეარჩიონ უფრო ენერგოდამზოგავი ახალი პროდუქტები და მეორად გადამუშავებაში გაუშვან ნახმარი საქონელი.

დაბოლოს, მრავალი დიდი საცალო მოვაჭრე დისტრიბუტორებთან და მომწოდებლებთან ერთობლივი ძალისხმევით აწარმოებს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციას, შესაფუთ და სადისტრიბუციო სისტემებს. მაგალითად, *ამაზონი* მჭიდროდ თანამშრომლობს მწარმოებლებთან, რომელთა პროდუქციასაც ყიდის, რათა შეამციროს და გაამარტივოს შეფუთვა. გარდა მნიშვნელოვანი მდგრადობის ხელშემწყობი ინიციატივებისა, *ვოლმარტი* მაქსიმალურად ცდილობს, დაავალდებულოს მომწოდებლების მთელი ჯგარი, აქტიურად იზრუნონ გარემოს დაცვის საკითხებზე. მან შეიმუშავა კიდეც ,,მდგრადი პროდუქტის ინდექსი'' (Sustainable Product Index) მსოფლიო მასშტაბით, რომლის მიხედვითაც აფასებს მომწოდებლებს. იგი გეგმავს ეს ინდექსი მომხმარებლისათვის მარტივ რეიტინგულ სისტემად გადააქციოს, რომ საყიდლების შეძენისას უფრო მეტად მიაქციონ ყურადღება ეკოლოგიურ მხარეს და ისე მიიღონ მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები.

ეკოლოგიურად სუფთა საცალო ვაჭრობა მომგებიანია, როგორც წმინდა მოგების, ისე საერთო შემოსავლების თვალსაზრისით. საცალო მოვაჭრის საერთო შემოსავალი იზრდება, როდესაც ისეთ მომხმარებლებს იზიდავს, რომლებიც ეკოლოგიაზე ზრუნავენ და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციას უჭერენ მხარს. ასეთი ღონისძიებები აგრეთვე ხელს უწყობს წმინდა მოგების ზრდასაც ხარჯების შემცირების გამო. მაგალითად, *ამაზონის* მიერ შესაფუთ მასალაზე ეკონომიის შედეგად, იზრდება მომსახურების ხარისხი და იზოგება შეფუთვის ხარჯები. ხოლო გარემოს დაცვის თვალსაზრისით ეფექტური *მაკდონალდსის* რესტორანი არა მარტო მისაღები და მიმზიდველია მომხმარებლისათვის და დედამიწის დაცვაში გვეხმარება, არამედ გაცილებით ნაკლები ხარჯები სჭირდება მართვისათვის. ერთ-ერთი საცალო ვაჭრობის ანალიტიკოსის აზრით, ,,ეკოლოგიურად სუფთა საცალო ვაჭრობა კიდევ ერთ ლეგიტიმურ განმასხვავებელ ელემენტად იქცა საცალო ვაჭრობის ბრენდის დამახასიათებელ ფორმულაში და იგი ამასთანავე სავსებით ამართლებს მასზე დახარჯულ ინვესტიციას''.

მსხვილი საცალო მოვაჭრეების გლობალური ექსპანსია

გამორჩეული სიდიდის და ბრენდის ძლიერი პოზიციონირების მქონე საცალო მოვაჭრეები სულ უფრო ინტენსიურად მიდიან სხვა ქვეყნებისკენ, რათა თავი დააღწიონ გაჯერებულ ადგილობრივ ბაზარს. წლების განმავლობაში აშშ-ის რამდენიმე გოლიათმა საცალო მოვაჭრემ, მაგალითად, *მაკდონალდსმა* უდიდესი მარკეტინგული ძალისხმევის წყალობით გლობალური აღიარება მოიპოვა. სხვები, მაგალითად, *ვოლმარტი*, ჯერ კიდევ ცდილობს მსოფლიოში სწრაფად დამკვიდრებას. *ვოლმარტი*, რომელიც დღეს 14 ქვეყანაში 4,000-ზე მეტ მაღაზიას ფლობს, ბიზნესის გლობალური განვითარების გასაოცარი პოტენციალის მქონეა. 2010 წელს, საერთაშორისო ოპერაციებიდან მიღებულმა მოგებამ 100 მილიარდ აშშ დოლარს გადააჭარბა, რაც მისი კონკურენტის — *თარგეთის* საერთო გაყიდვებს (64 მილიონი აშშ დოლარი) 50%-ით აღემატება.

თუმცა, როდესაც საუბარია გლობალურ ექსპანსიაზე, აშშ-ის საცალო მოვაჭრეები მნიშვნელოვნად ჩამორჩებიან ევროპისა და აზიის საცალო მოვაჭრეებს. მსოფლიოს მოწინავე 20 საცალო მოვაჭრეს შორის ათი აშშ-ის კომპანიაა და მხოლოდ ოთხმა მათგანმა დააარსა მაღაზიები ჩრდილოეთ ამერიკის გარეთ (*ვოლმარტი, ჰოუმ დეპო, სიერსი, კოსტკო*). მსოფლიოს პირველ ოცეულში შემავალი არაამერიკული ათი საცალო მოვაჭრიდან შვიდს აქვს მაღაზია სულ მცირე ათ ქვეყანაში მაინც. უცხო ქვეყნის

საცალო მოვაჭრეებს შორის, რომლებმაც გლობალურად დაიწყეს ვაჭრობა, ფრანგული *კარფურისა* (Carrefour) და *ომანის* (Auchan) ქსელები, გერმანული *მეტრო* (Metro) და ბრიტანული *ტესკო* (Tesco) არიან.

საქონლის ფასდაკლებით მოვაჭრე ფრანგულმა *კარფურმა*, *ვოლმარტის* შემდეგ მსოფლიოში უმსხვილესმა საცალო მოვაჭრემ, აგრესიულ ქმედებებს მიმართა, რომ მისი, როგორც წამყვანი საერთაშორისო საცალო მოვაჭრის როლი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გაეხადა.

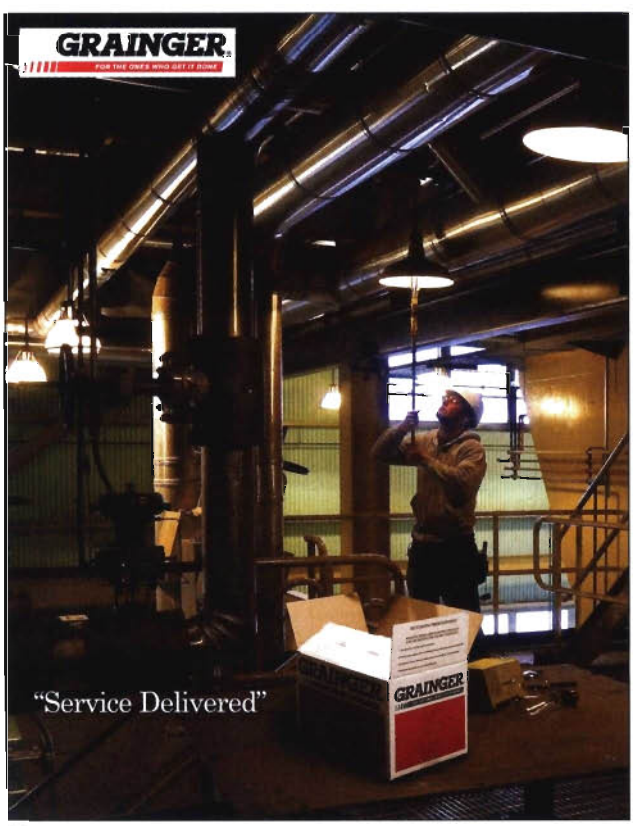
კარფურ გრუპს (Carrefour Group) ევროპის, აზიისა და ამერიკის კონტინენტზე 30-ზე მეტ ქვეყანაში არსებულ 15,400-ზე მეტ მაღაზიაში თავისი მნიშვნელოვანი ინტერესები გააჩნია, რაც 1000-ზე მეტ ჰიპერმარკეტს (სუპერცენტრს) მოიცავს. იგი ევროპაში ლიდერობს სუპერმარკეტების, ხოლო მსოფლიოში ჰიპერმარკეტების სფეროში. *კარფური* უსწრებს *ვოლმარტს* რამდენიმე მზარდ ბაზარზე სამხრეთ ამერიკის, ჩინეთისა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებში. იგი წამყვანი საცალო მოვაჭრეა ჩინეთში, სადაც 443-ზე მეტი მაღაზია აქვს (*ვოლმარტს* კი — 279). ერთი სიტყვით, მიუხედავად იმისა, რომ *ვოლმარტს კარფურის* საერთო გაყიდვებთან შედარებით სამჯერ მაღალი მაჩვენებელი აქვს, *კარფური ვოლმარტს* უსწრებს ჩრდილოეთ ამერიკის საზღვრებს გარეთ მდებარე უმეტეს ბაზრებზე. ერთადერთი კითხვა, რომელიც დაისმის, შემდეგია: შეძლებს თუ არა ფრანგული საცალო მოვაჭრე მოწინავე პოზიციის შენარჩუნებას? მიუხედავად იმისა, რომ ვერც ერთი საცალო მოვაჭრე ვერ დაიკვეხნის იმით, რომ *ვოლმარტის* „ლიგაშია" საცალო ვაჭრობის თვალსაზრისით, *კარფური* მათთან შედარებით ყველაზე მომგებიან ადგილზე დგას გლობალურ საცალო ვაჭრობის სფეროში ფეხის მოკიდების პერსპექტივით.

ავტორის კომენტარი | თუ ცალობით მოვაჭრეები საქონელს და მომსახურებას პირდაპირ საბოლოო მომხმარებლებზე პირადი გამოყენებისათვის ყიდიან, ბითუმად მოვაჭრეები გადამყიდველებს ან მათ ემსახურებიან, ვისაც პროდუქცია ბიზნესში გამოსაყენებლად სჭირდება. რადგან ბითუმად მოვაჭრეები ფარდის მიღმა მოქმედებენ, მათ შესახებ საბოლოო მომხმარებელმა არც კი იცის. მაგრამ, ისინი ძალიან მნიშვნელოვანია მყიდველებისათვის.

ბითუმად ვაჭრობა

ბითუმად ვაჭრობა არის საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მათთვის, ვინც საქონელსა და მომსახურებას შემდგომ გაყიდის ან სხვა ბიზნესსაქმიანობაში გამოიყენებს. **ბითუმად მოვაჭრეებს** ვუწოდებთ ისეთ კომპანიებს, რომლებიც თავიანთი საქმიანობის უმეტეს ნაწილს საბითუმო ვაჭრობას უძღვნიან.

ბითუმად მოვაჭრეები ძირითადად მეწარმეებისგან ყიდულობენ და ყიდიან საცალო მოვაჭრეებზე, სამრეწველო მომხმარებლებზე და სხვა ბითუმად მოვაჭრეებზე. როგორც წესი, უმსხვილეს და ყველაზე მნიშვნელოვან ბითუმად მოვაჭრეებზე საბოლოო მომხმარებელმა არაფერი იცის. მაგალითად, შესაძლოა თქვენ არც კი გსმენიათ *გრეინჯერის* (Grainger) შესახებ, მიუხედავად იმისა, რომ მას კარგად იცნობს და აფასებს 1.8 მილიონზე მეტი ბიზნესორგანიზაცია ჩრდილოეთ ამერიკაში, ინდოეთში, ჩინეთსა და პანამაში.



ბითუმად ვაჭრობა: აშშ-ის მრავალი ყველაზე მსხვილი და მნიშვნელოვანი ბითუმად ვაჭრობის პუნქტი, მაგალითად, *გრეინჯერი*, არ არის ცნობილი საბოლოო მომხმარებლისათვის. მაგრამ მათ ბიზნესმყიდველები ძალიან აფასებენ.

გრეინჯერი იმ უდიდესი ბაზრის ლიდერია, რომლის შესახებაც თქვენ არასდროს გსმენიათ. ეს ის 6-მილიარდდოლარიანი ბიზნესია, რომელიც 2 მილიონზე მეტ მყიდველს 1 მილიონ პროდუქტს სთავაზობს. თავისი ფილიალების ქსელის, მომსახურების ცენტრების, სავაჭრო წარმომადგენლების, კატალოგისა და ვებგვერდის მეშვეობით *გრეინჯერი* მყიდველებს აკავშირებს მარაგებთან, რომლებიც მათ სჭირდებათ საკუთარი დაწესებულებების სამართავად. *გრეინჯერი* აწარმოებს: ნათურებს, ფილტრებს, გარსაცმებს, ძრავებს, სარქველებს, ქანჩებს, შესამოწმებელ და უსაფრთხოების უზრუნველმყოფ მოწყობილობებს. კომპანიის 600 ფილიალი, 22 სტრატეგიულად განლაგებული სადისტრიბუციო ცენტრი, 18,000-ზე მეტი მუშაკი და ინოვაციური ვებგვერდი დღეში 115,000 ოპერაციას ართმევს თავს, ხოლო 24 საათში საერთო შეკვეთების 98% გაგზავნას ახერხებს. *გრეინჯერის* მყიდველები არიან სხვადასხვა ორგანიზაციები — ქარხნები, გარაჟები, გასტრონომები, სკოლები და სამხედრო ბაზები. მას ასევე ისეთი ცნობილი კლიენტებიც ჰყავს, როგორებიცაა: *ებოტ ლაბორატორისი* (Abbott Laboratories), *ჯენერალ მოტორსი*, *ამერიკან აითლაინსი* (American Aitlines) და *იუ-ეს ფოსტალ სერვისი*.

გრეინჯერის ფუნქციონირების მთავარი ამოსავალი პრინციპია ფასეულობათა განაცხადი: მყიდველს გაუადვილოს არჩევანი და შედარებით იაფად აყიდინოს სარემონტო მასალა. თავდაპირველად მან ერთჯერადი საყიდლების მაღაზიის ფუნქციით დაიწყო. შემდეგ კი უფრო ფართომასშტაბიანი, ხანგრძლივი ურთიერთობები დაამყარა კლიენტებთან. *გრეინჯერის* სავაჭრო წარმომადგენლები მყიდველებს ყველა სფეროში ეხმარებიან— დაწყებული მომარაგების ჯაჭვის მართვით, დამთავრებული მარაგების შემცირებითა და სასაწყობე ოპერაციების დახვეწით. როგორ მოხდა, რომ მის შესახებ აქამდე არაფერი გსმენიათ? ალბათ იმიტომ, რომ კომპანია

ბითუმად ვაჭრობა (Wholesaling) საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მათთვის, ვინც საქონელსა და მომსახურებას შემდგომ გაყიდის ან სხვა ბიზნესსაქმიანობაში გამოიყენებს.

სარემონტო მასალების არცთუ მომხიბვლელ, მაგრამ თითოეული ბიზნესისათვის მნიშვნელოვან სფეროში მოღვაწეობს. ეს ალბათ იმიტომ, რომ *გრეინჯერი* ბითუმად მოვაჭრეა და ისე როგორც ბითუმად მოვაჭრეთა უმეტესობა, სცენის მიღმა მოქმედებს და პროდუქციას სხვა საწარმოებზე ყიდის.

რატომ არიან ბითუმად მოვაჭრეები მნიშვნელოვანი? რატომ იყენებენ მწარმოებლები ბითუმად მოვაჭრეებს იმის მაგივრად, რომ პროდუქცია პირდაპირ საცალო მოვაჭრეებს ან მომხმარებლებს მიჰყიდონ? პასუხი მარტივია: ბითუმად მოვაჭრეები საქონელს მეტად აკლებენ ფასს ქვემოთ ჩამოთვლილი ერთი არ ორი არხის ფუნქციის შესრულებით:

- ***გაყიდვა და სტიმულირება*** — ბითუმად მოვაჭრის გაყიდვების ორგანიზაციის საშუალებები მეწარმეს ბევრ პატარა მყიდველთან დაბალი ხარჯებით დაკავშირებაში ეხმარება. ხშირად ბითუმად მოვაჭრეს მეტი კონტაქტები აქვს და მას მყიდველი უფრო ენდობა.
- ***ყიდვა და ასორტიმენტის აგება*** — ბითუმად მოვაჭრეს შეუძლია, შეარჩიოს ნომენკლატურა და ააგოს ასორტიმენტი თავისი მყიდველების მოთხოვნილების შესაბამისად.
- ***მასის დაყოფა*** — მსხვილი პარტიების შესყიდვითა და ამ მასის შემდგომი დაყოფით (დიდი პარტიების დაყოფა მცირე რაოდენობებად) ბითუმად მოვაჭრეები თავიანთი კლიენტების ფულს ზოგავენ.
- ***საწყობში განთავსება*** — ბითუმად მოვაჭრეები ფლობენ პროდუქციის მარაგს და იმავდროულად, ამცირებენ თავიანთი კლიენტების მარაგის შექმნისა და შენახვის ხარჯს, აგრეთვე მიმწოდებლებისა და მყიდველების რისკფაქტორს.
- ***ტრანსპორტირება*** — ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ მყიდველის უფრო სწრაფი უზრუნველყოფა მიწოდებით, რადგან, მწარმოებლებთან შედარებით, ისინი მყიდველთან უფრო ახლოს იმყოფებიან.
- ***დაფინანსება*** — ბითუმად მოვაჭრეები მომხმარებლებს კრედიტის გაცემით აფინანსებენ, მიმწოდებლებს კი — ადრეული დაკვეთითა და დროული ანგარიშსწორებით.
- ***რისკის გაწევა*** — ბითუმად მოვაჭრეების რისკი გულისხმობს პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღებას და ქურდობის, დაზიანების, წუნისა და დაძველების ხარჯების ანაზღაურებას.
- ***ბაზრის შესახებ ინფორმაცია*** — ბითუმად მოვაჭრე უზრუნველყოფს მიმწოდებელსა და მომხმარებელს ინფორმაციით კონკურენტების ახალი პროდუქტისა და ფასების შესახებ.
- ***მართვის მომსახურება და რჩევა*** — ხშირად ბითუმად მოვაჭრე ეხმარება საცალო მოვაჭრეებს გამყიდველების გაწვრთნაში, მაღაზიის დაგეგმვისა და მაჩვენებლების გაუმჯობესებაში, ანგარიშსწორებისა და პროდუქციის მარაგზე კონტროლის სისტემების დანერგვაში.

ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) საბითუმო ვაჭრობაში ჩართული კომპანია.

ბითუმად მოვაჭრეების ტიპები

არსებობს ბითუმად მოვაჭრის სამი ძირითადი ტიპი (იხილეთ ცხრილი 13.3): ***კერძო ბითუმად მოვაჭრე, აგენტი და ბროკერი, მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები***. **კერძო ბითუმად მოვაჭრეები** ქმნიან უმსხვილეს ცალკეულ ჯგუფებს, რომლებიც საბითუმო ვაჭრობის 50 პროცენტს ითვლიან. კერძო ბითუმად მოვაჭრეები მოიცავენ ორ ფართო ჯგუფს: სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებსა და შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებს. სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები უზრუნველყოფენ სრულ მომსახურებას, მაშინ, როდესაც შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები თავიანთ მომმარაგებლებსა და მყიდველებს უფრო ნაკლებ მომსახურებას სთავაზობენ. სადისტრიბუციო არხში სხვადასხვა ტიპის შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე ბევრ სპეციალიზებულ, განსაკუთრებულ ფუნქციას ასრულებს.

კერძო ბითუმად მოვაჭრე (Merchant wholesaler) დამოუკიდებელ საკუთრებაში არსებული ბიზნესი, რომელიც იღებს იურიდიულ პასუხისმგებლობას საქონელზე, რომელსაც ის განკარგავს.

ბროკერი (Broker) ბითუმად მოვაჭრე, რომლის ძირითადი ფუნქცია მყიდველისა და გამყიდველის დაკავშირება და მოლაპარაკებისას დახმარებაა, იგი არ იღებს იურიდიულ პასუხისმგებლობას არსებულ საქონელზე.

აგენტი (Agent) განსაზღვრული ფუნქციის მქონე ბითუმად მოვაჭრე, რომელიც მუდმივად წარმოადგენს კონკრეტულ ორგანიზაციას და არსებულ საქონელზე იურიდიულად არ აგებს პასუხს.

ბროკერები და აგენტები განსხვავდებიან კერძო ბითუმად მოვაჭრეებისაგან ორი ნიშნით: საქონელზე მათ იურიდიული პასუხისმგებლობა არა აქვთ და მხოლოდ რამდენიმე ფუნქციას ასრულებენ. ისინი, ძირითადად, სპეციალიზდებიან პროდუქციის სერიის ან მომხმარებლის ტიპის მიხედვით. **ბროკერი** მყიდველს და გამყიდველს ერთმანეთთან აკავშირებს და მოლაპარაკებების წარმოებაში ეხმარება. **აგენტი** უფრო ხანგრძლივად წარმოადგენს მყიდველებსა და გადამყიდველებს. მეწარმის აგენტები (ე.წ. მეწარმის წარმომადგენლები) საბითუმო მოვაჭრის აგენტების ყველაზე მარტივი ტიპია. საბითუმო ვაჭრობის მესამე ძირითადი ტიპია **მწარმოებლის გაყიდვის ფილიალები და ოფისები** — საბითუმო ვაჭრობა ხორციელდება უშუალოდ მწარმოებელსა და მყიდველს შორის და არა დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეების მეშვეობით.

ბითუმად მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილება

დღესდღეობით ბითუმად მოვაჭრეები მზარდ კონკურენტულ ზეწოლას განიცდიან მომთხოვნი მომხმარებლის, ახალი ტექნოლოგიების, დიდი სამრეწველო საწარმოების, სხვადასხვა სახის ორგანი-

მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები (Manufacturers' sales branches and offices) საბითუმო ვაჭრობა უშუალოდ მყიდველსა და გამყიდველს შორის ბითუმად მოვაჭრეების გარეშე.

ზაციებისა და საცალო მოვაჭრეთა პირდაპირი შესყიდვის პროგრამების მხრიდან. აქედან გამომდინარე, მათ ახლებურად უნდა შეხედონ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. როგორც საცალო მოვაჭრეების შემთხვევაში, მათი მარკეტინგული გათვლებიც გულისხმობს გადაწყვეტილებების მიღებას სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრების, დიფერენციაციისა და პოზიციონირების კუთხით — ეს არის პროდუქციისა და სერვისის ასორტიმენტი, ფასები, სტიმულირება და დისტრიბუცია (იხილეთ ◉ **სურათი 13.2**)

გადაწყვეტილებები სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის დიფერენციაციისა და პოზიციონირების შესახებ

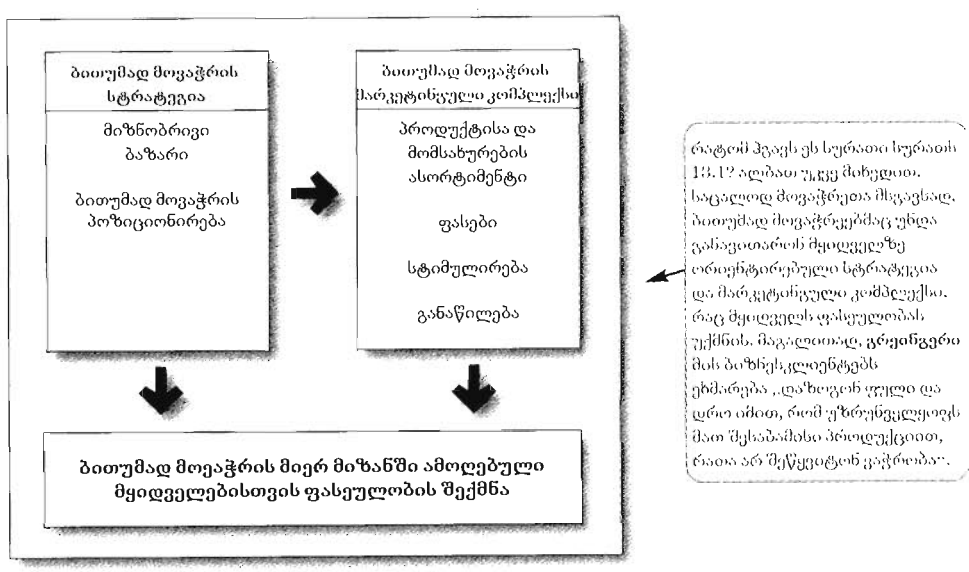
ისევე, როგორც საცალო მოვაჭრეებმა, ბითუმად მოვაჭრეებმაც დამოუკიდებლად ეფექტურად უნდა განსაზღვრონ თავიანთი სამიზნე ბაზრები და პოზიციონირება. მათ შეუძლიათ მიზნობრივი ჯგუფის შერჩევა მყიდველის რაოდენობის (მხოლოდ მსხვილი საცალო მოვაჭრეები), მყიდველის ტიპის (მხოლოდ სპეციალიზებული მაღაზიები), მომსახურების მოთხოვნილების (კრედიტის მსურველი მომხმარებელი), ან სხვა ფაქტორების მიხედვით. მიზნობრივი ჯგუფის ფარგლებში მათ შეუძლიათ უფრო ხელსაყრელი მყიდველის განსაზღვრა, მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი შეთავაზებების შემუშავება და უკეთესი ურთიერთობების ჩამოყალიბება. მათ ასევე შეუძლია ავტომატური ხელახალი შეკვეთების სისტემის ჩამოყალიბება, ტრენინგის მართვისა და საკონსულტაციო სისტემების შექმნა და ნებაყოფლობით საწყისებზე დაფუძნებული მიწოდების ქსელის დაფინანსება. მეორე მხრივ, ბითუმად მოვაჭრეებს შეუძლიათ ნაკლებად მომგებიან მყიდველებს მოსთხოვონ დიდი მოცულობით შესყიდვების გაკეთება, ან დააწესონ მომსახურების გადასახადი.

გადაწყვეტილებები მარკეტინგული კომპლექსის შესახებ

საცალო მოვაჭრეების მსგავსად, ბითუმად მოვაჭრეებმაც უნდა განსაზღვრონ პროდუქტის ასორტიმენტი, მომსახურება, ფასი, სტიმულირება და ადგილი. ბითუმად მოვაჭრის „პროდუქტი" არის მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტი. პროდუქციის სრული სერიის გაყიდვისა და საჭირო მარაგის სასწრაფოდ მიწოდების გამო, ბითუმად მოვაჭრეები დიდ ზეწოლას განიცდიან. ამას კი შეუძლია დააზარალოს მოგება. დღეს ბითუმად მოვაჭრეები გარკვეულად ზღუდავენ და ამცირებენ პროდუქციის იმ სერიებს, რომლებსაც განკარგავენ და მათგან მხოლოდ უფრო მომგებიანებს ირჩევენ. ასევე, ბითუმად მოვაჭრეები ხელახლა საზღვრავენ მყიდველებთან ძლიერი ურთიერთობის ჩამოყალიბებისათვის ყველაზე შესაფერის მომსახურებებს. მთავარია, მომსახურების იმ კომპლექსს მიაგნონ, რომელსაც მათი მიზნობრივი მყიდველები ყველაზე მეტად აფასებენ.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია ბითუმად მოვაჭრის მიერ მიღებული გადაწყვეტილება ფასის შესახებ. ბითუმად მოვაჭრე საქონელს დაახლოებით 20%-იან ფასნამატს ადებს. ყველანაირი საოპერაციო ხარჯის ოდენობამ შეიძლება 17% შეადგინოს, რაც მოგების მარჟას 3%-მდე შეამცირებს. სურსათით ბითუმად ვაჭრობის შემთხვევაში საშუალო მარჟა ხშირად 2%-ზე ნაკლებია. ფასების დაწევებისას ბითუმად მოვაჭრეები ახალი მიდგომების გამოყენებას ცდილობენ. ბოლოდროინდელმა ეკონომიკურმა კრიზისმა ბითუმად მოვაჭრეებზე სერიოზული გავლენა მოახდინა და მათ ფასებისა და ხარჯების შემცირება მოუხდათ. იქიდან გამომდინარე, რომ ბითუმად მოვაჭრეების ინდუსტრიული მყიდველების შემოსავლები და მოგების მარჟა შემცირდა, ისინი თავიანთი ხარჯების შემცირებას ბითუმად მოვაჭრეებისგან ითხოვენ, რაც ფასების შემცირების მოთხოვნით გამოიხატება. ბითუმად მოვაჭრეებს მარჟის შემცირება შეუძლიათ გარკვეული დასახელების პროდუქტზე, რომ მნიშვნელო-

◉ სურათი | 13.2
ბითუმად მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები



ცხრილი | 13.3 ბითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები

ტიპი	აღწერა
კერძო ბითუმად მოვაჭრეები (Merchant wholesalers)	დამოუკიდებელი ბიზნესები, რომლებიც ფლობენ საკუთრების უფლებას მათ განკარგვაში არსებულ ყველა ტიპის საქონელზე. არსებობენ სრული მომსახურების და შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები.
სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები (Full-service wholesalers)	უზრუნველყოფენ მომსახურების სრულ პაკეტს: პროდუქციის მარაგების შენახვას, გაყიდვების მართვას, კრედიტის შეთავაზებას, პროდუქციის ადგილზე მიტანას, ბიზნესის მართვაში დახმარებას. ასეთი ტიპის ბითუმად მოვაჭრეები მოიცავენ ბითუმად მოვაჭრეებსა და ინდუსტრიის დისტრიბუტორებს.
ბითუმად მოვაჭრეები (Wholesale merchants)	პირდაპირ ყიდიან საცალო მოვაჭრეებზე და მომსახურების სრულ პაკეტს უზრუნველყოფენ. ზოგადი ტიპის საქონლის ბითუმად მოვაჭრეები რამდენიმე პროდუქციის სერიას ყიდიან, კონკრეტული საქონლის ბითუმად მოვაჭრეები კი პროდუქციის მხოლოდ გარკვეულ სერიას ყიდიან.
ინდუსტრიის დისტრიბუტორები (Industrial distributors)	უფრო მწარმოებლებზე ყიდიან პროდუქციას, ვიდრე საცალო მოვაჭრეებზე. ისინი უზრუნველყოფენ გარკვეული სახის მომსახურებას, როგორიცაა კრედიტის შეთავაზება, აქციების წარმართვა, საქონლის მიტანის უზრუნველყოფა. შეუძლიათ გაყიდონ ფართო სპექტრის საქონელი, ზოგადი ან კონკრეტული პროდუქციის სერია.
შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეები (Limited-service wholesalers)	სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებისაგან განსხვავებით, ნაკლები სახის მომსახურებას სთავაზობენ მყიდველს. არსებობს მათი სხვადასხვა ტიპი:
შესყიდვის ადგილზე ბითუმად მოვაჭრეები (Cash-and-carry Wholesalers)	სწრაფი გასაღების საქონლით ვაჭრობა შეზღუდული რაოდენობით და მცირე საცალო მოვაჭრეთათვის საქონლის მიყიდვა ნაღდი ანგარიშსწორების საფუძველზე. როგორც წესი, ასეთ ბითუმად მოვაჭრეებს საქონელი დანიშნულების ადგილზე არ მიაქვთ.
შეკვეთის ადილზე მიმტანები (Truck wholesalers or truck jobbers)	ძირითადად გაყიდვისა და ადგილზე მიტანის ფუნქცია აქვთ. მალფუჭებადი საქონლის შეზღუდულ სერიებს ყიდიან (მაგალითად, რძე, პური, მსუბუქი საუზმე), რომელიც იყიდება ნაღდ ფულზე სუპერმარკეტებში, მცირე გასტრონომებში, საავადმყოფოებში, რესტორნებში, სანარმოს კაფეებსა და სასტუმროებში.
პირდაპირ მომტანი ბითუმად მოვაჭრეები (Drop shippers)	არც საქონლის მარაგი გააჩნიათ და არც პროდუქციასთან აქვთ საქმე. ისინი შეკვეთის მიღებისთანავე ირჩევენ მწარმოებელს, რომელიც მოგვიანებით პირდაპირ მყიდველს უგზავნის საქონელს. მუშაობენ საბითუმო ვაჭრობის სფეროში, როგორიცაა: ქვანახშირი, ხის მასალა, მძიმე ტექნიკა.
სავაჭრო თაროს მომსახურე (Rack jobbers)	ემსახურებიან ძირითადად გასტრონომიული პროდუქციისა და წამლების საცალო მოვაჭრეებს არასაკვები პროდუქციის კუთხით. ისინი აგზავნიან სატვირთო მანქანებს მაღაზიებში, სადაც მინოდების პერსონალი ამზადებს და ათავსებს ისეთ საქონელს, როგორიცაა: სათამაშოები, წიგნები, მძიმე ტექნიკა, ჯანდაცვისა და თავის მოვლის საშუალებები და სხვა. ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლით ბითუმად მოვაჭრეები აწარმოებენ საქონლის შეფასებას, შესყიდვის ადგილას განთავსებას და მარაგების კონტროლს.
მწარმოებლების კოოპერატივები (Producers' cooperatives)	ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც ფერმერების სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციას ადგილობრივ ბაზრებზე გასაყიდად ამზადებენ. მწარმოებლების კოოპერატივები ხშირად აუმჯობესებენ პროდუქტის ხარისხს და ხელს უწყობენ სპეციალური ბრენდის განვითარებას, მაგალითად: *სან-მეიდის* ქიშმიში, *სანკისტის* ფორთოხალი და *დაიმონდის* (Diamond) ნიგოზი.
ფოსტით ან ინტერნეტით ბითუმად მოვაჭრეები (Mail-order or Web wholesalers)	საცალო, ბიზნეს- და სხვადასხვა ორგანიზაციებს უგზავნიან კატალოგებს ან მხარს უჭერენ ვებგვერდებს, სადაც მოცემულია ძვირფასეულობა, კოსმეტიკა, სპეციალური საკვები და სხვა სახის ინდივიდუალური მოხმარების პროდუქცია. მისი პირდაპირი მყიდველები არიან ბიზნესობიექტები ცენტრიდან მოშორებულ ადგილებში.
ბროკერები და აგენტები (Brokers and agents)	საქონელზე არ აცხადებენ საკუთრების უფლებას. მათი მთავარი ფუნქციაა ყიდვა-გაყიდვის მართვა, რისთვისაც ისინი გასამრჯელოდ იღებენ საკომისიოს გასაყიდ ფასზე. მათი ზოგადი სპეციალიზაცია ხდება პროდუქტის სერიით ან მომხმარებლის ტიპის მიხედვით.
ბროკერები (Brokers)	ერთმანეთს უკავშირებენ მყიდველებსა და გამყიდველებს და მოლაპარაკებებისას დახმარებას უზრუნველყოფენ. ბროკერებს გასამრჯელოს უხდის ის მხარე, რომელმაც ბროკერი დაიქირავა. ისინი არ ერევიან დაფინანსებაში, არ გააჩნიათ მარაგი და არც რისკს იღებენ საკუთარ თავზე. მაგალითად: საკვების ბროკერები, უძრავი ქონების ბროკერები და უსაფრთხოების ბროკერები.
აგენტები (Agents)	ისინი მყიდველებს ან გამყიდველებს წარმოადგენენ, ბროკერებთან შედარებით უფრო მუდმივი პერიოდით. არსებობს მათი ოთხი ტიპი:
მწარმოებლის აგენტები (Manufacturers' agents)	ორი ან მეტი მეწარმის წარმომადგენლები არიან, რომლებიც აწარმოებენ ურთიერთშემავსებელი პროდუქციის ხაზს, ხშირად ისეთი პროდუქციის ხაზებში, როგორებიცაა: ტანსაცმელი, ავეჯი და ელექტროსაქონელი. მწარმოებლის აგენტს ქირაობენ ის მწარმოებლები, რომლებსაც არ ჰყავთ საკუთარი საველე პერსონალი და იმისთვის იყენებენ, რომ იმ ტერიტორიებზე გაყიდონ მათი პროდუქცია, სადაც სრულ განაკვეთზე მომუშავე გაყიდვების პერსონალი არ ჰყავთ.

ცხრილი | 13.3 ბითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები

ტიპი	აღწერა
გაყიდვის აგენტები (Selling agents)	კონტრაქტის ძალით შეუძლიათ გაყიდონ მწარმოებლის მთლიანი პროდუქცია. გაყიდვის აგენტს გაყიდვების დეპარტამენტის ფუნქცია აკისრია და მას შეუძლია მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა ფასებსა და გაყიდვის პირობებზე. გაყიდვის აგენტებს შეხვდებით ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: საფეიქრო მრეწველობა, საწარმოო აღჭურვილობა, ქვანახშირი, ქიმიური ნივთიერებები და ლითონები.
შესყიდვის აგენტები (Purchasing agents)	მათ, როგორც წესი, მყიდველებთან აქვთ გრძელვადიანი ურთიერთობები და მათთვის აწარმოებენ შესყიდვებს. იღებენ, ამოწმებენ, ასაწყობებენ და უზრუნველყოფენ საქონლის ტრანსპორტირებას. შესყიდვების აგენტები ეხმარებიან კლიენტებს, შეიძინონ საუკეთესო საქონელი ყველაზე მიმზიდველ ფასად.
საკომისიო მოვაჭრეები (ანუ საკომისიო თანხის დაქვითვაზე მომუშავე მოვაჭრეები) (Commission merchants)	პროდუქტს მოლაპარაკების გზით ყიდიან. მათ ყველაზე ხშირად იყენებენ სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგში ის ფერმერები, რომლებსაც არ სურთ საკუთარი პროდუქციის გაყიდვა. მათ დიდი რაოდენობით პროდუქცია მიაქვთ ცენტრალურ ბაზარში, ყიდიან საუკეთესო ფასად, უქვითავენ საკომისიო გადასახადს, ხარჯებს და მწარმოებელს უგზავნიან ბალანსს.
მწარმოებელთა და საცალო მოვაჭრეთა ფილიალები და ოფისები (Manufacturers' and retailers' branches and offices)	საცალო ვაჭრობის ოპერაციები, რომლებსაც აწარმოებენ გამყიდველები ან მყიდველები, იმის მაგივრად, რომ ეს დამოუკიდებელი ბითუმად მოვაჭრეების მეშვეობით განახორციელონ. შესაძლებელია ცალკეული ფილიალებისა და განყოფილებების ფოკუსირება გაყიდვებზე ან შესყიდვებზე.
გაყიდვების ფილიალები და ოფისები (Sales branches and offices)	მათ აფუძნებენ მწარმოებლები მარაგების კონტროლის, გაყიდვებისა და სტიმულირების მიზნით. გაყიდვების ფილიალებში წარმოდგენილია მარაგები და მათ შეხვდებით ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: ხე-ტყის მასალა, ავტოაპარატურა და ნაწილები.
შესყიდვის ოფისები (Purchasing officers)	ისინი იმავე როლს ასრულებენ, რასაც ბროკერები და აგენტები, მაგრამ მყიდველის ორგანიზაციის ნაწილი არიან. მრავალი საცალო მოვაჭრე შესყიდვის პუნქტებს აფუძნებს ძირითად ბაზრებზე, მაგალითად, ნიუ-იორკსა და ჩიკაგოში.

ვანი კლიენტები შეინარჩუნონ. მათ შესაძლოა მომწოდებლებს მოსთხოვონ განსაკუთრებული ფასდაკლებები.

მიუხედავად იმისა, რომ ბითუმად მოვაჭრეების წარმატება შესაძლოა სტიმულირებაზე იყოს დამოკიდებული, მათი უმეტესობა სტიმულირებაზე ორიენტირებული არ არის. ისინი საკმაოდ არაგეგმიურად და გაფანტულად იყენებენ რეკლამას, გაყიდვების სტიმულირებას, პერსონალურ გაყიდვებსა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებს. პერსონალურ გაყიდვას ბევრი მათგანი მოძველებული მეთოდებით აწარმოებს იმის ნაცვლად, რომ მომსახურების ჩამოყალიბებისა და გაყიდვის დროს ძირითადად ანგარიში გაუწიონ გუნდური პრინციპის გამოყენებას. მათთვის გაყიდვა ჯერ კიდევ ნიშნავს ერთი რეალიზატორის საუბარს ერთ მყიდველთან. ბითუმად მოვაჭრეებმა საცალო მოვაჭრეების მიერ გამოყენებული არაპერსონალური სტიმულირების საერთო სტრატეგიები უნდა დანერგონ და მიმწოდებლის სტიმულირების მეთოდები და პროგრამები მაქსიმალურად გამოიყენონ.

დაბოლოს, მნიშვნელოვანია განაწილებასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები. ბითუმად მოვაჭრეებმა გულდასმით უნდა შეარჩიონ ადგილმდებარეობა, შენობა-ნაგებობები და ინტერნეტშიც განათავსონ ინფორმაცია. იყო დრო, როდესაც ბითუმად მოვაჭრეებს შეეძლოთ დაბალი იჯარისა და გადასახადის მქონე ადგილებში განთავსებულიყვნენ და შენობებში, აღჭურვილობასა და სისტემებში ნაკლები ინვესტიცია ჩაედოთ. დღეს კი, ტექნოლოგიების განვითარების ფონზე, ასეთი მიდგომას შედეგად მოჰყვება საქონლის და დოკუმენტაციის მართვისა და შეკვეთის წარმოების მოძველებული სისტემები.

თუმცა უკანასკნელ წლებში მსხვილი და პროგრესულად მოაზროვნე ბითუმად მოვაჭრეები მნიშვნელოვნად ზრდიან ხარჯებს ავტომატურ საცავებსა და ელექტრონული შეკვეთის სისტემებში ინვესტირებაზე. შეკვეთები საცალო მოვაჭრის სისტემიდან პირდაპირ ხვდება ბითუმად მოვაჭრის კომპიუტერში, შემდეგ მოწყობილობა არჩევს საჭირო საქონელს, მიმდინარეობს შეფუთვა და ავტომატურად გადატანა გადასაზიდ პლატფორმაზე, სადაც ისინი გროვდება. საბუღალტრო აღრიცხვას, ანგარიშსწორებას, პროდუქციის მარაგის კონტროლსა და პროგნოზირებას ბითუმად მოვაჭრეების უმრავლესობა თანამედროვე ტექნოლოგიებით ახორციელებს. თანამედროვე ბითუმად მოვაჭრეები თავიანთ მომსახურებას სამიზნე მომხმარებლების საჭიროებებს უკავშირებენ და ყველანაირად ცდილობენ, მიაგნონ საქმის კეთების ისეთ გზებს, რომლებიც შედარებით ეკონომიურია. ისინი ასევე სულ უფრო მეტად აწარმოებენ ბიზნესს ინტერნეტით. მაგალითად, ელექტრონული კომერცია *გრეინჯერის* ყველაზე სწრაფად მზარდი გაყიდვების არხია. აშშ-ის საბითუმო გაყიდვების 24%-ს ონლაინშესყიდვები შეადგენს.

ბითუმად ვაჭრობის ტენდენციები

XXI საუკუნეში ბითუმად ვაჭრობის ინდუსტრია მნიშვნელოვანი გამოწვევების წინაშე დადგა. ის ჯერ კიდევ მტკივნეულად განიცდის უკანასკნელი ათწლეულის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ტენდენციას — ძლიერ წინააღმდეგობას ფასების მატების მიმართ და თავის დაღწევას იმ მიმწოდებლებისაგან, რომლებიც არ ზრუნავენ პროდუქციის ფასეულობის გაზრდაზე ხარჯებისა და ხარისხის გათვალისწინებით. მიზნობრივი მყიდველისა და მიმწოდებლების ცვალებად მოთხოვნილებებზე მოსარგებად, პროგრესული ბითუმად მოვაჭრეები ბიზნესის წარმოებაში მუდმივად უკეთესი გზების ძიებაში არიან. ისინი აცნობიერებენ, რომ გრძელვადიან პერიოდში, მათი არსებობის ერთადერთი პირობა ფასეულობის დამატება და მთლიანი მარკეტინგული არხის ეფექტურობის გაზრდაა.

როგორც სხვა ტიპის მარკეტოლოგების შემთხვევაში ხდება, მათი მიზანიც მყიდველებთან ფასეული ურთიერთობის ჩამოყალიბებაა. მაგალითად, *გრეინჯერის* წარმატების საიდუმლო ისაა, რომ იგი ბიზნეს- და ინსტიტუციურ მყიდველებსა და გამყიდველებს ყიდვის პროცესს უიოლებს და უფრო ეფექტურს ხდის.

> გარდა იმისა, რომ მყიდველებს ეხმარება სასურველი პროდუქცია იპოვონ, *გრეინჯერი* მათ შეძენის პროცესის მოწესრიგებასაც სთავაზობს. მრავალი კომპანიისათვის საოპერაციო-შესაკეთებელი მასალების (MRO) მარაგების შეძენა საკმაოდ დიდ თანხებს უკავშირდება. ღირებულების 40% შესყიდვაზე მოდის — მომწოდებლის მოძებნის, საუკეთესო გარიგების, შეკვეთის განთავსების, მისი მიღების და ანგარიშფაქტურის გადახდის ჩათვლით. *გრეინჯერი* მუდმივად ცდილობს ხარჯების შემცირებას საოპერაციო-შესაკეთებელი მასალების შეძენისას. ერთმა კომპანიამ დაადგინა, რომ *გრეინჯერთან* მუშაობით საოპერაციო-შესაკეთებელი მასალების მოთხოვნის დრო 60%-ით შემცირდა და დღეებიდან საათებამდე დავიდა. მისი მომარაგების ჯაჭვი 12,000 მომწოდებლიდან 560-მდე შეცოტავდა და ხარჯებიც მნიშვნელოვნად შემცირდა. ასევე, ხე-ტყის და ქაღალდის პროდუქციის დიდმა მწარმოებელმა კომპანიამ *გრეინჯერის* არჩევანი მოიწონა და შეკვეთების განთავსების პროცესი დახვეწა. იგი მისი მარაგების ორ მესამედს *გრეინჯერის* ვებგვერდზე უკვეთავს. ეს წელიწადში 300,000 აშშ დოლარი უჯდება. შედარებისათვის: დარჩენილი 1/3-თვის კომპანია 1,300-ზე მეტ მცირე დისტრიბუტორთან ურთიერთობს ყოველწლიურად 2.4 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის შესყიდვის განსახორციელებლად, რაც 8-ჯერ აღემატება *გრეინჯერისგან* შენაძენისთვის გადახდილ თანხას. ამჟამად კომპანია ეძებს გზებს მხოლოდ *გრეინჯერისგან* შეიძინოს მარაგები. როგორც *გრეინჯერის* ერთ-ერთი ფილიალის მენეჯერი აცხადებს: ,,როდესაც კლიენტი მოდის, თუ მის დროსა და ფულს არ დავზოგავთ, ჩვენთან აღარ მოვა''.

პროგრესული და დამატებითი ფასეულობის საბითუმო ვაჭრობის კიდევ ერთი კარგი მაგალითია *მაკკესონი* (McKesson) — ჯანმრთელობაზე ზრუნვის, სამედიცინო პროდუქციისა და აპარატურის, ოჯახის ჯანდაცვის დივერსიფიცირებული კომპანია. იმისათვის, რომ გადარჩეს, განსაკუთრებით, ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში, იგი ფასებს ძალიან დაკვირვებით აწესებს და მყიდველისთვის უფრო მოსახერხებელს ხდის. ამდენად, კომპანიამ ეფექტური ავტომატიზებული საწყობები მოაწყო, წამლების მწარმოებლებთან პირდაპირი კავშირები დაამყარა და შექმნა ფართო ონლაინმარაგების მართვისა და დებიტორების ანგარიშების სისტემები. მან ასევე შექმნა ისეთი ავტომატიზებული ფარმაცევტული პროდუქციის გამცემი აპარატები, რომლებიც ფარმაცევტებს ხარჯების შემცირებასა და სიზუსტის დაცვაში ეხმარება. ● საცალო მოვაჭრეებს *მაკკესონის* სისტემების გამოყენება შეუძლიათ თავიანთი კლიენტების შესახებ სამედიცინო ინფორმაციის სისტემატიზაციის კუთხითაც.



● ფარმაცევტული საბითუმო ვაჭრობის კომპანია *მაკკესონი* თავის საცალო მომხმარებლებს ეხმარება, იყვნენ უფრო ეფექტურები, რისთვისაც მათ ონლაინრესურსების ფართო სპექტრს სთავაზობს. საცალო მომხმარებლებს შეუძლიათ *მაკკესონის* სისტემების გამოყენება თავიანთი მომხმარებლების სამედიცინო პროფილის შესანარჩუნებლად.

მათ, ვინც *მაკკესონის* სამედიცინო-ქირურგიულ პროდუქციასა და აპარატურას იძენს, აქვთ შესაძლებლობა, გამოიყენონ ონლაინპროგრამები და მარაგების მართვის საშუალებები, რაც მოიცავს ონლაინშეკვეთების მართვის სისტემებს, პროდუქტისა და ფასწარმოქმნის, ინვენტარის ხელმისაწვდომობისა და შეკვეთის სტატუსის შესახებ უშუალო ინფორმაციას. *მაკკესონის* თანახმად, ეს მიწოდების არხში კიდევ უფრო მეტი ღირებულების მომტანია, ვინაიდან ,,უზრუნველყოფს ისეთ მომარაგების, საინფორმაციო და ჯანდაცვის მართვის პროდუქტებსა და მომსახურებას, რომლის მიზანია, შეამციროს ხარჯები და გააუმჯობესოს ჯანდაცვის ხარისხი''.

კვლავ ბუნდოვანია მსხვილ საცალო მოვაჭრეებსა და მსხვილ ბითუმად მოვაჭრეებს შორის არსებული განსხვავება. დღეს ბევრი საცალო მოვაჭრე ისეთი ფორმატით ახორციელებს ბიზნეს, როგორიცაა საცალოდ მოვაჭრე საწყობები და სუპერცენტრები, რომლებიც ფაქტობრივად ბითუმად მოვაჭრის ბევრ ფუნქციას ასრულებს. თავის მხრივ, ბევრი მსხვილი ბითუმად მოვაჭრე საცალო ვაჭრობის საქმიანობას ეწევა. მაგალითად, დღემდე *სუპერველუ* (SuperValu) საკვების ბითუმად მოვაჭრედ

მოიაზრებოდა და მისი საქმიანობის უდიდეს ნაწილს დამოუკიდებელი სასურსათო საცალო მოვაჭრეთათვის პროდუქციის მიწოდება შეადგენდა. თუმცა გასული ათწლეულის განმავლობაში *სუპერველუმ* შეიძინა საცალო ვაჭრობის ქსელები — *სეივ-ე-ლოთი* (Save-A-Lot), *კაბ ფუდსი* (Cub Foods), *ეკმი* (Acme)... და მსოფლიოში მესამე ყველაზე დიდი საკვებით საცალო მოვაჭრე გახდა *ვოლმარტისა* და *კროგერის* შემდეგ. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ იგი კვლავაც რჩება ქვეყნის ყველაზე დიდ სურსათით ბითუმად მოვაჭრედაც, *სუპერველუ* ამჟამად საცალო მოვაჭრედ მიიჩნევა, ვინაიდან მისი 44-მილიარდიანი გაყიდვების 75% უკვე სწორედ საცალო ვაჭრობაზე მოდის.

ბითუმად მოვაჭრეები კვლავაც გააგრძელებენ საცალო მოვაჭრეებისთვის ისეთი მომსახურების სპექტრის შეთავაზებას, როგორებიცაა ფასწარმოქმნაში დახმარება, პროდუქციის ერთობლივი რეკლამირება, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ინფორმაციული ანგარიშების წარმოება, ანგარიშსწორების მომსახურებები, ელექტრონული ტრანზაქციები და სხვა. როგორც ბოლოდროინდელმა ეკონომიკურმა კრიზისმა, ისე მომსახურებაზე მოთხოვნილებების გაზრდამ, ბითუმად მოვაჭრეების მოგება გარკვეულწილად დააზარალა და შეზღუდა. განსაკუთრებული საფრთხის წინაშე არიან ის ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც მყიდველისათვის ფასეულობის ეფექტურად მიწოდების გზების მოძიებას ვერ ახერხებენ. თუმცა კომპიუტერული, ავტომატური და ელექტრონული სისტემების გამოყენების ზრდა ბითუმად მოვაჭრეებს შეკვეთების, გადაზიდვებისა და პროდუქციის მარაგის შენახვის ხარჯების შემცირებასა და პროდუქტიულობის ზრდაში დაეხმარება.

დაბოლოს, საშინაო ბაზრის ზრდის შენელებული ტემპისა და თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილოეთამერიკული შეთანხმების (NAFTA-ს) შესაძლებლობების გათვალისწინებით, აშშ-ის ბევრი მსხვილი ბითუმად მოვაჭრე მსოფლიო ასპარეზზე გადის. მაგალითად, დღეს *მაკკესონის* შემოსავლების 8% კანადიდან და სხვა საერთაშორისო ოპერაციებიდან შემოდის. მისი ინფორმაციული პრობლემების გადაწყვეტის ჯგუფი მთელ ჩრდილოეთ ამერიკაში, დიდ ბრიტანეთსა და ევროპის სხვა ქვეყნებში მოღვაწეობს.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

საცალო და ბითუმად ვაჭრობა მოიცავს მრავალი ორგანიზაციის მიერ პროდუქციის საბითუმო პუნქტიდან საქონლისა და მომსახურების მიტანას გამოყენების ადგილას. ამ თავში განვიხილეთ საცალო ვაჭრობის მნიშვნელობა და რაობა, ვაჭრობის ძირითადი ტიპები, საცალო მოვაჭრეების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები და საცალო ვაჭრობის მომავალი. შემდეგ იგივე საკითხები ბითუმად მოვაჭრეებთან დაკავშირებითაც განვიხილეთ.

მიზანი 1 გავიგოთ საცალო და ბითუმად ვაჭრობის როლი სადისტრიბუციო არხში და აღწერეთ საცალო მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები.

საცალო ვაჭრობა მოიცავს ყველა იმ საქმიანობას, რომელთა მიზანია საბოლოო მომხმარებელს პროდუქტი ან მომსახურება პერსონალური, არაბიზნესმოხმარებისთვის მიყიდოს. საცალო ვაჭრობის მაღაზიები სხვადასხვა ფორმის თუ ზომისაა. თანდათან ჩნდება ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრეები. საცალო მოვაჭრეები შეგვიძლია დავყოთ იმ მომსახურების რაოდენობის მიხედვით, რომელსაც ისინი მომხმარებელს სთავაზობენ (თვითმომსახურება, შეზღუდული მომსახურება ან სრული მომსახურება), გაყიდული პროდუქტის სერიისა (სპეციალიზებული მაღაზიები, უნივერმაღები, სუპერმარკეტები, სუპერმაღაზიები და მომსახურების პუნქტები) და დაწესებული ფასებით (დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები). დღესდღეობით მრავალი საცალო მოვაჭრე ერთმანეთთან თანამშრომლობს საკონტრაქტო თუ კორპორაციული საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციული სტრუქტურის მეშვეობით (კორპორაციული მაღაზიათა ქსელები, ნებაყოფლობითი ქსელები, საცალო ვაჭრობის კოოპერატივები და ფრანჩაიზული ორგანიზაციები).

მიზანი 2 აღწერეთ საცალო ვაჭრობაში ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.

საცალო მოვაჭრეები გამუდმებით ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების ძიებაში არიან, რომ კლიენტები მიიზიდონ და შეინარჩუნონ კიდეც. მათ უხდებათ ძირითადი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება სეგმენტაციის, სამიზნე ბაზრების, მაღაზიის დიფერენციაციის, პოზიციონირებისა და საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული კომპლექსის თვალსაზრისით.

საცალო მოვაჭრეებმა თავდაპირველად უნდა მოახდინონ თავიანთი სამიზნე ბაზრების სეგმენტაცია, განსაზღვრა და მხოლოდ ამის შემდეგ გადაწყვიტონ, როგორ მოახერხებენ საკუთარი თავის დიფერენციაციასა და პოზიციონირებას ამ ბაზრებზე. ისინი, რომლებიც ცდილობენ მომხმარებელს ისეთი პროდუქცია შესთავაზონ, რომელიც არის ,,ყველა ტიპის მომხმარებლისათვის'', საერთო ჯამში, არანაირ ბაზარს არ აკმაყოფილებენ. წარმატებული საცალო მოვაჭრეები კი თავიანთ სამიზნე ბაზრებს საკმაოდ კარგად განსაზღვრავენ და მძლავრად ახდენენ საკუთარი თავის პოზიციონირებას.

ძლიერი მიზნობრიობისა და პოზიციონირების შედეგად, საცალო მოვაჭრეებმა უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები საცალო ვაჭრობის მარკეტინგულ კომპლექსთან დაკავშირებით, რაც გულისხმობს პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტს, ფასს, რეკლამასა და ადგილს. საცალო მოვაჭრეთა მაღაზიები იმაზე მეტია, ვიდრე უბრალოდ პროდუქციის ასორტიმენტი. პროდუქტებისა და მომსახურების გარდა, რომელსაც დღევანდელი წარმატებული საცალო მოვაჭრეები მომხმარებელს სთავაზობენ, მაღაზიაში კლიენტისათვის სასურველი გარემოს შექმნა და საკუ-

თარ ყაიდაზე მოწყობაა. საცალო მოვაჭრის ფასწარმოქმნის პოლიტიკა სამიზნე ბაზარსა და პოზიციონირებას, პროდუქციისა და მომსახურების ასორტიმენტს და კონკურენციის პირობებს უნდა ერგებოდეს. რეკლამის ხუთივე ელემენტს — რეკლამირებას, პირად გაყიდვას, გაყიდვების ხელშეწყობას, საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და პირდაპირ მარკეტინგს საცალო მოვაჭრეები იმისათვის იყენებენ, რომ წარმატებით მოიზიდონ მომხმარებელი. დაბოლოს, ძალიან მნიშვნელოვანია ის ფაქტორი, რომ საცალო მოვაჭრეებმა შეარჩიონ ადგილმდებარეობა, რომელიც სამიზნე ბაზრისათვის მომგებიანი და ადვილად მისაწვდომი იქნება.

მიზანი 3 გაანიხილეთ საცალო ვაჭრობაში არსებული ძირითადი მიმართულებები და ტენდენციები.

საცალო მოვაჭრეები მკაცრ და სწრაფად ცვალებად გარემოში ფუნქციონირებენ, სადაც მათ აქვთ შესაძლებლობები, მაგრამ საფრთხეების წინაშეც დგანან. საცალო მოვაჭრეებისათვის მრავალწლიანი ხელსაყრელი გარემოს არსებობის შემდეგ ბოლოდროინდელმა რეცესიამ მათი ფინანსური მდგომარეობა თავდაყირა დააყენა. საცალო ვაჭრობის ახალ-ახალი ფორმები კვლავაც ვითარდება. თუმცა, ამავე დროს, სხვადასხვა სახის საცალო მოვაჭრეები ერთსა და იმავე კლიენტებს ერთი და იმავე პროდუქტითა და ფასებით (საცალო ვაჭრობის კონვერგენცია) ემსახურებიან, რაც მათ შორის განსხვავებას კიდევ უფრო ართულებს. საცალო ვაჭრობაში არსებული სხვა ტენდენციები მოიცავს მეგა საცალო მოვაჭრეთა ზრდას, მაღაზიის გარეთ ვაჭრობას, საცალო ვაჭრობის ტექნოლოგიების მნიშვნელობის ზრდას, ეკოლოგიურად სუფთა საცალო ვაჭრობის განვითარებასა და ძირითადი საცალო მოვაჭრეების გლობალურ ზრდას.

მიზანი 4 განსაზღვრეთ ბითუმად მოვაჭრეების ძირითადი ტიპები და მათ მიერ მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები.

ბითუმად ვაჭრობა მოიცავს საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ყველა სახეს მათთვის, ვინც ყიდულობს ხელახლა გასაყიდად ან საქმიანობაში გამოსაყენებლად. არსებობს ბითუმად მოვაჭრის სამი ძირითადი ტიპი. პირველი ტიპია კერძო ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც საქონელზე იურიდიულ პასუხისმგებლობას იღებენ. ისინი მოიცავენ სრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებს (მებითუმეები და ინდუსტრიული დისტრიბუტორები) და შეზღუდული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრეებს (შესყიდვის ადგილზე ბითუმად მოვაჭრეები, შეკვეთის ადგილზე მიმტანები, პირდაპირ მიმტანი ბითუმად მოვაჭრე, სავაჭრო თაროს მომსახურე, მწარმოებლის კოოპერატივი, ფოსტით ან ინტერნეტით ბითუმად მოვაჭრე). მეორე კატეგორიას წარმოადგენენ ბროკერები და აგენტები, რომლებიც არ ფლობენ საქონელს, მაგრამ ყიდვა-გაყიდვაში გაწეული დახმარებისათვის გასამრჯელოს საკომისიოების სახით იღებენ. ბითუმად ვაჭრობის კიდევ ერთ კატეგორიას წარმოადგენს მწარმოებლის მიერ გახსნილი გაყიდვის ფილიალები და ოფისები.

საცალო მოვაჭრეების მსგავსად, ბითუმად მოვაჭრეებმაც დაკვირვებით უნდა მოახდინონ ბაზარზე პოზიციონირება და ძლიერი პოზიციები დაიმკვიდრონ. მათ ასევე უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტთან, ფასებთან, რეკლამასთან და ადგილთან დაკავშირებით. პროგრესული ბითუმად მოვაჭრეები მუდმივად ეძებენ ახალ გზებს იმისათვის, რომ მომწოდებელთა და სამიზნე მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნები დააკმაყოფილონ. ისინი აღიარებენ, რომ გრძელვადიან პერსპექტივაში, თუ მათ ბაზარზე დარჩენა სურთ, უნდა გაზარდონ მთლიანი მარკეტინგული არხის ეფექტურობა. როგორც სხვა სახის მარკეტინგში, აქაც საერთო მიზანია კლიენტებთან ღირებულების მომტანი ურთიერთობის დამყარება.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

საცალო ვაჭრობა (Retailing) (გვ. 429)
საცალო მოვაჭრე (Retailer) (გვ. 429)
საყიდლებზე მოსიარულეებზე გამიზნული მარკეტინგი (Shopper marketing) (გვ. 429)
სპეციალიზებული მაღაზია (Specialty store) (გვ. 430)
უნივერმაღი (Department store) (გვ. 430)
სუპერმარკეტი (Supermarket) (გვ. 431)
მოსახერხებელი მაღაზია (Convenience store) (გვ. 431)
სუპერმაღაზია (Superstore) (გვ. 432)
კატეგორიის ამომწური (Category killer) (გვ. 432)
მომსახურების საცალო მოვაჭრე (Service retailer) (გვ. 432)
დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზია (Discount store) (გვ. 433)
ჩამოფასებული საქონლით საცალო მოვაჭრე (Off-price retailer) (გვ. 433)
ჩამოფასებული საქონლით დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრე (Independent off-price retailer) (გვ. 433)
საწარმოს სავაჭრო წერტილი (Factory outlet) (გვ. 433)
საცალო მოვაჭრე საწყობი (Warehouse club) (გვ. 435)
საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელი (Chain stores) (გვ. 436)
ფრანჩაიზი (Franchise) (გვ. 437)

მიზანი 2

სავაჭრო ცენტრი (Shopping center) (გვ. 443)

მიზანი 3

საცალო ვაჭრობის ციკლის კონცეფცია (Wheel-of retailing concept) (გვ. 445)

მიზანი 4

ბითუმად ვაჭრობა (Wholesaling) (გვ. 451)
ბითუმად მოვაჭრე (Wholesaler) (გვ. 451)
კერძო ბითუმად მოვაჭრე (Merchant wholesaler) (გვ. 451)
ბროკერი (Broker) (გვ. 451)
აგენტი (Agent) (გვ. 451)
მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები (Manufacturers' sales branches and offices) (გვ. 452)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განიხილეთ, როგორ ამატებენ ფასეულობას საცალო და ბითუმად მოვაჭრეები მარკეტინგულ სისტემას. ახსენით, რატომ აქცევენ ყურადღებას მარკეტოლოგები საყიდლებზე მოსიარულეებზე გამიზნულ მარკეტინგს.
2. განიხილეთ ის ფაქტორები, რომლებიც გამოიყენება საცალო ვაჭრობის დაწესებულებების დასახასიათებლად და დაასახელეთ მათი ტიპები თითოეულ ჯგუფში.
3. ჩამოთვალეთ და მოკლედ განიხილეთ ის ტენდენციები, რომლებიც გავლენას ახდენს საცალო ვაჭრობაზე.
4. წარმოიდგინეთ, ხართ მწარმოებლის აგენტი ქალის ტანსაცმლის სამი ხაზისათვის. განიხილეთ, რა სახის მარკეტინგული კომპლექსის გადაწყვეტილებებს მიიღებთ?
5. განიხილეთ საცალო მოვაჭრეთათვის სასურველი სხვადასხვა სახის ორგანიზაციული მიდგომები და მოიყვანეთ თითოეულის მაგალითი.
6. რა არის საცალო მოვაჭრეთა კონვერგენცია? როგორ ფიქრობთ, ის ეხმარება თუ აზიანებს საცალო მოვაჭრეებს?

საკითხების გამოყენება

1. საცალო ვაჭრობის მაღაზიის ატმოსფერო დაკვირვებით და აზრიანადაა შექმნილი იმისათვის, რომ შთაბეჭდილება მოახდინოს მყიდველზე. შეარჩიეთ ისეთი საცალო მოვაჭრე, რომელსაც აქვს როგორც ონლაინ, ისე ტრადიციული მაღაზია. აღწერეთ ფიზიკური მაღაზიის ატმოსფერო — ფერი, განათება, მუსიკა, სურნელი და დეკორაციები. რა სახის იმიჯს ქმნის იგი? შეესაბამება თუ არა მაღაზიის ატმოსფერო მაღაზიაში განთავსებული საქონლის ასორტიმენტსა და სამიზნე ბაზარს? ტრადიციული მაღაზიის ატმოსფეროს რა ელემენტებია წარმოდგენილი ონლაინმაღაზიაში? ახერხებს თუ არა საცალო მოვაჭრე ტრადიციული მაღაზიის ატმოსფეროსა და ონლაინგარემოს ინტეგრირებას?
2. შედით Amazon.com-ზე და მოიძიეთ თქვენთვის სასურველი პროდუქტი. მოქმედებს თუ არა მომხმარებლების შეფასება პროდუქტის ან ბრენდის შესახებ წარმოდგენის შექმნის დროს? ის მომხმარებლები, რომლებიც *ამაზონ ვაინის* პროგრამაში მონაწილეობენ, აფასებენ ბევრ პროდუქტს ვებგვერდზე Amazon.com. გაეცანით ამ პროგრამას და განიხილეთ, რამდენად სასარგებლოა თქვენთვის მასში მონაწილე მომხმარებლის შეფასება, იმასთან შედარებით, რომელიც პროგრამაში არ მონაწილეობს.
3. სამიზნე ბაზრის განსაზღვრა და პოზიციონირება საცალო მაღაზიისათვის ძალიან მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებებია. მცირე ჯგუფებში შეიმუშავეთ ახალი საცალო ვაჭრობის მაღაზიის კონცეფცია. ვინ არის სამიზნე ბაზარი თქვენი მაღაზიისათვის? როგორი პოზიციონირება აქვს თქვენს მაღაზიას? როგორი ატმოსფერო უნდა შექმნათ?

ტექნოლოგიურ სამყაროში

,,სარკევ, სარკევ, მითხარი, ვინ არის ჩემზე ლამაზი?''. ეს სულაც არ არის ამონარიდი ,,ფიფქია და შვიდი ჯუჯადან''. მას დღეს ბევრ ონლაინ და საცალო მაღაზიაში წააწყდებით. *ლორმარტის* ზოგიერთ მაღაზიის შესასვლელში დგას ეი-ზი ფეისი (EZface) – ვირტუალური სარკე. მყიდველი დგას ჯადოსნური სარკის წინ, თითს აჭერს იმ კოსმეტიკური საშუალების კოდს, რომელიც მოეწონა და ვირტუალურ სივრცეში ათვალიერებს და გამოცდის პაკეტის გახსნის გარეშე. ამიტომაც აღარ ისმის გულდაწყვეტილი მომხმარებლის წუხილი, რომ არასასურველი ფერის ტუჩის საცხი იყიდა. თვითმომსახურების საცალო მოვაჭრეებს ძალიან აინტერესებთ ეს ტექნოლოგია, ვინაიდან მას მინიმუმადე დაჰყავს პრეცედენტი, რომ მომხმარებელმა ამა თუ იმ პროდუქციის ყუთის გახსნის შემდეგ არ იყოდოს იგი. ეს ერთ-ერთი ინტერაქტიული ციფრული ტექნოლოგიაა, რომელსაც საცალო მოვაჭრეები სასინჯ ვარიანტად იყენებენ. ელოდეთ კიდევ მეტს!

1. ეწვიეთ ვებგვერდებს www.ezface.com ან www.ray-ban.com/usa/science/virtual-mirror და გამოიყენეთ ვირტუალური სარკე იმისათვის, რომ მოსინჯოთ კოსმეტიკა ან მოიზომოთ სათვალე. გეხმარებათ ეს ტექნოლოგია თქვენი სახის შესაბამისი პროდუქტის შერჩევაში?
2. მოიძიეთ საცალო მოვაჭრეთა სხვა მაგალითები, რომლებიც ციფრულ ტექნოლოგიებს (მაგალითად, ციფრულ ხელმოწერას და მობილურ ტექნოლოგიებს) იყენებენ, იმისათვის რომ მომხმარებლებს უკეთესი მომსახურება შესთავაზონ.

ეთიკის სამყაროში

აშშ-ში საკრედიტო ბარათით ყიდვა უკვე დიდი ხანია ჩვეულებრივი ამბავია, აზიაში კი ასე არ არის. აშშ საკრედიტო ბარათების გამოყენების თვალსაზრისით ერთ სულ მოსახლეზე მსოფლიოში ლიდერი ქვეყანაა — 2.01, რაც აზიური ქვეყნების მაჩვენებლებს, მაგალითად, ჩინეთისას გაცილებით აღემატება — 0.15 ბარათის გამოყენება ერთ სულ მოსახლეზე. თუმცა ეს პრაქტიკა საგრძნობლად იცვლება. 2004-2009 წლებში აზიის ქვეყნებში ბარათით განხორციელებული საბანკო ოპერაციები 158%-ით გაიზარდა და გლობალური ოპერაციების მოცულობის ¼ შეადგინა. აზიის ქვეყნების მთავრობები ამას ხელს უწყობენ, ვინაიდან საკრედიტო ბარათებით

ვაჭრობა ეკონომიკის სტიმულირებას ახდენს და ქვეყნის ბიუჯეტში საგადასახადო შემოსავლების თვალსაზრისით უფრო მეტი თანხა შედის. საცალო მოვაჭრეებს ეს მოსწონთ, რადგანაც მომხმარებელი ბარათით უფრო მეტ ფულს იხდის, ვიდრე ნაღდი ანგარიშსწორებით. თუმცა ამ ტენდენციას კრიტიკოსებიც ჰყავს, აზიელების მხრიდან ვალისადმი უარყოფითი დამოკიდებულებიდან გამომდინარე.

1. როგორ ფიქრობთ, რა ეთიკური საკითხებია გასათვალისწინებელი აზიის ქვეყნებში ელექტრონული გადახდის ხელშეწყობის პროცესში ტრადიციული ნაღდი ფულით გადახდასთან მიმართებით?
2. მაღაზიათა უმეტესობამ უკვე აქტიურად დაიწყო საკრედიტო ბარათით შესყიდვების ხელშეწყობა. როგორ ფიქრობთ, საცალო მოვაჭრეებმა უნდა შეუწყონ თუ არა ხელი მომხმარებლების მხრიდან საკრედიტო ბარათით ფულის ინტენსიურ ხარჯვას?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ვოლმარტი

როდესაც ეკონომიკური კრიზისი ბობოქრობს, ის მოვაჭრეები, რომლებიც დაბალი ფასების მხრივ ლიდერობენ, როგორც წესი, უკეთეს მდგომარეობაში არიან. ისინი არსებულ კლიენტურასაც ინარჩუნებენ და ახალ მომხმარებლებსაც იძენენ, რომლებიც დაბალ ფასებს ეძებენ. სწორედ ასეთი მდგომარეობა იყო შექმნილი *ვოლმარტში* მთელი ეკონომიკური კრიზისი პერიოდში. თუმცა ბოლო პერიოდში *ვოლმარტმა* დინამიკა შეცვალა. 2010 წლის მიწურულისათვის, ერთი წლის მონაცემებით, ახლადგახსნილ მაღაზიებში მომხმარებელთა რაოდენობამ და გაყიდვებმა საგრძნობლად იკლო. ეს კი საკმაოდ გაუგებარია, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ ეს საცალო მოვაჭრე ამ პერიოდში აგრესიულ ფასდაკლების პოლიტიკას ატარებდა ისედაც დაბალ ფასებთან მიმართებით. *ვოლმარტის* გაყიდვების დაბალი მონაცემები ორი მიზეზით შეიძლება აიხსნას. პირველი: *ვოლმარტის* ძირითადი მყიდველები დაბალშემოსავლიანი სეგმენტია *თარგეთის* ტრადიციულ მომხმარებლებთან შედარებით და მათ დიდად არც კი უგრძვნიათ რაიმე შვება ეკონომიკის მეტ-ნაკლებად გამოსწორებით. ბიუჯეტის თითქმის დაბალ ზღვარზე ისინი არ არიან მზად იმისათვის, რომ გაზარდონ დანახარჯები, მაშინაც კი, როდესაც ძალიან მიმზიდველი პროდუქტი იყიდება. გარდა ამისა, შედარებით უკეთესი ფინანსური მდგომარეობის მქონე მომხმარებლები, რომლებიც ადრე ეკონომიურად ხარჯავდნენ ფულს, ახლა *ვოლმარტში* კი აღარ მიდიან, იმ მაღაზიებს უბრუნდებიან, სადაც ეკონომიკურ კრიზისამდე დადიოდნენ. მოსალოდნელია, რომ *ვოლმარტის* შემოსავლების ტენდენცია დიდად არ შეიცვლება.

1. აქვს თუ არა *ვოლმარტს* რაიმე სხვა არჩევანი, გარდა იმისა, რომ დაელოდოს, როდის გამოსწორდება ეკონომიკა?
2. რა უნდა შეიცვალოს გარემოში, რომ *ვოლმარტის* მდგომარეობა საგრძნობლად შეიცვალოს უკეთესობისაკენ?

მარკეტინგი ციფრებით

იმისათვის რომ ივაჭრონ, საცალო მოვაჭრეებს სჭირდებათ საქონელი. საცალო მოვაჭრის საქონელი მისი მთავარი აქტივია. გაყიდული საქონლის ფასეულობა დიდ გავლენას ახდენს საცალო მოვაჭრის მთლიანი მოგების მარჟაზე. გარდა ამისა, თუ საკმარისი საქონელი არ ექნება მაღაზიაში, მან შესაძლოა იზარალოს და გაყიდვები ვერ აწარმოოს, ხოლო, პირიქით, ზედმეტად დიდი რაოდენობის საქონელმა შესაძლოა ხარჯების გაზრდა და მოგების შემცირება გამოიწვიოს. ზემოთ მოყვანილი ორივე გარემოება მოგების შემცირებას იწვევს. გადამყიდველის ინვენტარის მართვის ეფექტიანობის ერთი საზომი მეთოდია მისი საქონლის მარაგის ბრუნვადობის ხარისხი (რომელსაც მწარმოებლებისათვის ინვენტარის ბრუნვის ხარისხსაც უწოდებენ). საცალო ვაჭრობაში წარმატების საწინდარია უზომოდ დიდი რაოდენობის გაყიდვების რეალიზაცია, რაც შეიძლება მცირე მარაგით და, ამავე დროს, საჭირო მარაგის შენარჩუნებთ მომხმარებელთა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. იხილეთ დანართი 2 შემდეგ კითხვებზე პასუხების გასაცემად.

1. დაიანგარიშეთ იმ საცალო მოვაჭრის მთლიანი ზღვრის პროცენტი, რომელსაც წლიურად 50,000,000 დოლარის ოდენობის გაყიდვები აქვს და გაყიდული საქონლის ღირებულება 2,000,000 $-ია.
2. განსაზღვრეთ მარაგების ბრუნვის მაჩვენებელი, თუ ეს საცალო მოვაჭრე საშუალოდ 750,000 $-ის ღირებულების ინვენტარს ფლობს და გაყიდული საქონლის ღირებულება 2,000,000 $-ია. თუ ამ კომპანიის მარაგების ბრუნვის მაჩვენებელი 2010 წელს 3.5 იყო, თქვენ მიერ გამოანგარიშებული მაჩვენებელი უკეთესია თუ უარესი?

კომპანიის მაგალითი

ტესკო ფრეშ & იზი (TESCO FRESH & EASY): მორიგი ბრიტანული შემოტევა

ერთ მშვენიერ შემოდგომის დილას ონტარიოში (კალიფორნია) უამრავი ადამიანი იდგა რიგში ურიკებით. მიზეზი? *ფრეშ & იზის* მაღაზია იხსნებოდა. საზოგადოებისათვის, რომელიც მონატრებული იყო დახვეწილ საცალო ვაჭრობის პუნქტს, ეს საოცარი სიახლე იყო. ქალაქის მერმა პოლ ლეონმა განაცხადა: ,,ეს მოსახლეობის მოთხოვნაა. წლების განმავლობაში ისინი ითხოვდნენ მრავალფეროვან არჩევანს სამხრეთ ონტარიოს ნაწილში'', ეს ის ადგილია, სადაც ადრე უფრო მეტი ძროხა იყო, ვიდრე ადამიანი.

ტესკო

რა არის *ფრეშ & იზი*? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად, მოდი, *ფრეშ & იზის* გასტრონომების ქსელის დამფუძნებელი *ტესკო* გავიცნოთ. თქვენ შესაძლოა *ტესკოს* შესახებ არაფერი გსმენიათ, მაგრამ იცოდეთ, რომ იგი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული საცალო მოვაჭრეა. მისი პირველი მაღაზია ლონდონში 1919 წელს გაიხსნა, რომელიც გასტრონომიულ პროდუქტს ყიდდა. შემდეგ, წლების განმავლობაში, იგი დიდ ბრიტანეთში ტრადიციულ გასტრონომთა ქსელად და ერთ-ერთ უდიდეს კომპანიად გარდაიქმნა, რომელიც ქვეყნის გასტრონომიული პროდუქციის 15%-ს ყიდდა.

მაგრამ 1997 წელს ახალმა აღმასრულებელმა დირექტორმა ტერი ლეაჰიმ საოცრება ჩაიდინა. მისი ხელმძღვანელობით *ტესკო* მსოფლიოში სიდიდით მესამე საცალო მოვაჭრედ გადაიქცა, *ვოლმარტისა* და *კარფურის* შემდეგ. 13 წელიწადში ლეაჰიმ 4,000-ზე მეტი მაღაზია გახსნა და *ტესკოს* მაღაზიების საერთო რაოდენობა 4,800-მდე აიყვანა. ლეაჰის ხელმძღვანელობით *ტესკო* მხოლოდ გასტრონომიული პროდუქტების გაყიდვიდან ზოგადად მრავალფეროვანი საქონლის გამყიდველ მთავარ პუნქტად გარდაიქმნა. ამჟამად ამ მეგა საცალო მოვაჭრის პორტფელი *ვოლმარტის* ტიპის სუპერცენტრებს, დიდი ზომის სუპერმარკეტებს, *ვოლგრინის* სტილის მაღაზიებს და არასაკვები პროდუქტების ფასდაკლების მაღაზიებსაც მოიცავს. მისი საცალო ვაჭრობის საერთო ფართობი 94 მილიონი კვადრატული მეტრია, მასში დასაქმებულია 472,000 ადამიანი. ლეაჰის მოღვაწეობის დროს *ტესკოს* ბაზრის წილი დიდ ბრიტანეთში გაორმაგდა, 30% შეადგინა და იგი უკვე 6-ის ნაცვლად, 14 ქვეყანაშია წარმოდგენილი და სულ მალე აზიაში, შუა აღმოსავლეთსა და აღმოსავლეთ ევროპაშიც მოგვევლინება. 2010 წელს მისმა შემოსავალმა 93 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, ხოლო მოგებამ 4.7 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია — ეს ის ციფრებია, რომლებიც დიდი რეცესიის დროსაც კი გაიზარდა.

ყველაფერი კარგად მიდიოდა და, უცებ, 2010 წლის ზაფხულში, 55 წლის ასაკში, ლეაჰიმ პენსიაზე გასვლა მოინდომა და განაცხადა: ,,მე აქ ჩემს საქმეს უკვე მოვრჩი''. მისთვის ქება-დიდება არ დაიშურეს. ანალიტიკოსმა დარენ შირლიმ თქვა: ,,იგი ბრიტანეთის ერთ-ერთ დიად ბიზნესმენად უნდა მივიჩნიოთ''; ,,სახელმძღვანელოს სავარჯიშოდ შეგიძლიათ გამოიყენოთ *ტესკოს* ბრენდის განვითარების, გავრცობისა და გაძლიერების მაგალითი გეოგრაფიული და პროდუქტის ასორტიმენტის თვალსაზრისით''. გარდა იმისა, რომ ლეაჰიმ კომპანიის ზრდას შეუწყო ხელი, მან გასტრონომიის ბიზნესი და ფასდაკლების საცალო ვაჭრობა მყიდველთან დაახლოვა სპეციალური პროგრამის — *ტესკო ქლაბქარდის* (Tesco Clubcard) მეშვეობით.

აშშ-ის ბაზრის შესახებ ინფორმაციის მოგროვება

ტესკოს რესურსებისა და მდგომარეობის პირობებში მხოლოდ დრო სჭირდებოდა აშშ-ის ბაზრების დასაპყრობად. 2007 წელს მან ეს ნაბიჯიც გადადგა 2 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის გამოყოფით და პირველ ხუთ წელიწადში აშშ-ში 1000 მაღაზიის შექმნით. *ტესკოს* 2007 წლის დებიუტამდე აშშ-ის ეკონომიკა ყვაოდა. უძრავი ქონების ბიზნესი ელვის სისწრაფით ვითარდებოდა და სწორედ საცალო მოვაჭრეების საჭიროება იყო შექმნილი. თუმცა *ტესკოს* უკეთესი დროის შერჩევა შეეძლო. მას ესმოდა, რომ მკაცრი კონკურენციის პირობებში აღმოჩნდებოდა. საცალო ვაჭრობის ასპარეზზე დომინირებდა *ვოლმარტი*. ამას ისიც ემატებოდა, რომ აშშ-ის სხვა საცალო ვაჭრობის ქსელებსაც — *კროგერს, სეიფვეის, სუპერვალუს* — საკმაოდ მძლავრი პოზიციები ეკავა და მაღალი საბაზრო წილები ჰქონდა. ამას ემატებოდა ის უამრავი რეგიონული ქსელი, რომლებსაც თავისი წვლილი შეჰქონდა ადგილობრივ და სახელმწიფო ეკონომიკაში.

ტესკომ დიდი დრო, ენერგია და ფული დახარჯა აშშ-ის ბაზრის საკვლევად და საბოლოო გადაწყვეტილებების მისაღებად, როგორი სამოქმედო გეგმა განევითარებინა. მან გააანალიზა 20 წლის მონაცემები, მაგრამ მარტო ციფრებს არ დაეყრდნო. ,,ჩვენ ადამიანებს შინ მივაკითხეთ და გავესაუბრეთ საკვებსა და პროდუქტების ყიდვაზე, — ამბობს საიმონ უინსი, *ტესკოს* მარკეტინგის დირექტორი, — ჩვენ მათ სამზარეულოებში შევედით და საკუჭნაოები დავათვალიერეთ''. სწორედ ამ პრინციპით გადაიღო *ტესკოს* წარმომადგენელმა ვიდეო ამერიკული ოჯახების ცხოვრებასა და სტილზე.

ტესკომ ჩატარებული კვლევის შედეგად მნიშვნელოვანი დასკვნები მიიღო. დასაწყისისათვის მთელი ძალისხმევა კალიფორნიის ფილიალის გახსნისკენ მიმართა, შემდეგ ფილიალები არიზონასა და ნევადაშიც გახსნა. ამის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზეზი იყო ის, რომ კალიფორნიაში ფაქტობრივად არც კი არსებობდა *ვოლმარტი*. კალიფორნია მშპ-ს მიხედვით აშშ-ის შტატებს შორის პირველია. *ვოლმარტის* დომინირების მიუხედავად, ე.წ. ოქროს შტატში *ტესკომ* 22 სუპერცენტრი გახსნა, ხოლო ტეხასში — 279.

აშშ-ში სულ უფრო მატულობს მეგამაღაზიების რიცხვი. *ვოლმარტის* სუპერცენტრების გარდა, ისეთი საცალო მოვაჭრეების წარმატება, როგორებიცაა: *ბესთ ბაი* და *ჰოუმდეპო* გვიჩვენებს, რომ ზრდის თვალსაზრისით, თითქმის ყველა კატეგორიაში დომინირებენ სუპერმაღაზიები. მაგრამ *ტესკომ* გადაწყვიტა, რომ უკეთესი ეფექტის მოსახდენად ამ ტენდენციისთვის გვერდი აევლო და არსებულ მაღაზიებს შორის გამორჩეული ყოფილიყო. *ფრეშ & იზის* აღმასრულებელი დირექტორი ტომ მეისონი განიხილავს იმ მომენტებს, რომლებიც დაეხმარა *ტესკოს* ასეთ დასკვნამდე მისულიყო:

> ,,ჩემთვის საოცარი იყო, როდესაც ვნახე ის სხვადასხვა სახის მაღაზია, სადაც ამერიკული ოჯახები საყიდლებზე დადიან. ისინი პროდუქციას 20 სხვადასხვა მაღაზიაში ყიდულობენ — რაც გაცილებით აღემატება იმავე ტიპის ოჯახების მიერ შეძენილ საყიდლებს დიდ ბრიტანეთში. საკვების, საწმენდი საშუალებების, პირადი მოვლის პროდუქციისათვის ამერიკელები სხვადასხვა მაღაზიაში დადიან. მე ისიც აღმოვაჩინე, რომ როდესაც ადამიანს სხვადასხვა სახის პროდუქცია სჭირდება, იგი ერთ ადგილას, ერთ მაღაზიაში ვერ ყიდულობს. ბრიტანეთში მთავარი ბრენდები მომხმარებელს თითქმის ყველა დასახელების პროდუქციით უზრუნველყოფენ,

რომ მათ სხვადასხვა მაღაზიაში სირბილი არ მოუხდეთ. აქ საქმე ცოტა განსხვავებულადაა. მომხმარებელი ჩახედავს სარეკლამო ფურცლებს, გადაათვალიერებს პროდუქციას, ფასებს და, ისინიც კი, რომლებსაც ფული არ აქვთ, მაგრამ აქვთ თავისუფალი დრო, არ დაიზარებენ და დაათვალიერებენ ორ-სამ ადგილს, რომ შემდეგ შეიძინონ პროდუქცია.

ფრეშ & იზის გაცნობა

ტესკომ სცადა გვერდი აევლო ერთ ადგილას, სუპერცენტრში ყველაფრის ყიდვის მიდგომისთვის. *ფრეშ & იზი* თავიდან შეიქმნა, როგორც პატარა, უბნის ტიპის მაღაზია და მისი პოზიციონირება დიდ სუპერმარკეტებსა და პატარა მაღაზიებს შორის მოხდა. *ტესკო* მას ,,ექსპრეს'' მინი სუპერმარკეტს უწოდებს. *ფრეშ & იზის* სამეზობლო ბაზრის საშუალო სიდიდე 15,000 კვადრატული მეტრია. დიდი ზომის სუპერმარკეტი 50,000-60,000 კვადრატული მეტრია, *ვოლმარტის* სუპერცენტრი კი 260,000 კვადრატული მეტრს აღწევს.

თუ უფრო მცირე ზომას აირჩევს, *ფრეშ & იზი*, რა თქმა უნდა, ვერ შეძლებს ყველანაირი პროდუქციის განთავსებას. აქ შეგიძლიათ იყიდოთ ახალი, მზა საკვები, რომელიც გურმანებს იზიდავს — ბროწეული, ოქროსფერი ვაშლები, წყლის ნარცისები, იაპონური კრევეტების შეჭამანდი და ინდურ კერძები. *ფრეშ & იზი* ადგილია, სადაც იყიდით მოწინავე ბრენდების პროდუქციას, მაგალითად, თუ გნებავთ შეიძინოთ *თრეიდერ ჯოსი*, აქ მას აუცილებლად იშოვით.

ფრეშ & იზი მომხმარებელს დიდ ფასდაკლებებსაც სთავაზობს. ,,საკვები ჯანსაღია, ფასები კი — მისაღები''. შეღავათების ამ კომბინაციით, ხშირად მაღაზიების გახსნა დიდ საზეიმო წვეულებას ემსგავსება, ისეთს, როგორიც ონტარიოში მოეწყო. მომხმარებლებს ხვდებიან დიდი, ნათელი ფერებით მორთული დეკორაციებითა და კომპანიის მწვანე ემბლემით, მხიარული მომხმარებლები კი მწვანე მაისურებში დახლებს შორის დადიან. ყველა პროდუქტს მოხმარების ვადის თარიღი აწერია. რაც მთავარია, არსად ჩანან მოლარეები. მყიდველები უბრალოდ თვითგადახდის აპარატებთან მიდიან და დამხმარე ასისტენტის მეშვეობით იხდიან ფულს.

გარდა ამისა, *ფრეშ & იზი* კონკურენტებისაგან კიდევ ერთი თვისებით განსხვავდება. მწვანე ფერის ემბლემა და მომსახურე პერსონალის მაისურები გამიზნულადაა შერჩეული. *ფრეშ & იზიმ* საკუთარი თავის პოზიციონირება მოახდინა, როგორც გარემოს მდგრადობის ხელშემწყობმა. ყველა მაღაზიაში ეკონომიური განათება და მაცივრებია დამონტაჟებული. ხორცი, ბოსტნეული და სხვა სახის ახალი საკვები მუყაოს ყუთების ნაცვლად, მრავალჯერადი გამოყენების კონტეინერებშია დაფასოებული. ჰიბრიდული მანქანებისთვის მოწყობილია სპეციალური პარკირების ადგილი. კალიფორნიაში *ფრეშ & იზის* ერთ-ერთმა მაღაზიამ ენერგიისა და გარემოს დაცვაში ლიდერობის დამადასტურებელი ბეჭედიც კი მიიღო შესაბამისი უწყებიდან. კომპანიის სამხრეთ კალიფორნიის სადისტრიბუციო ცენტრს აქვს შტატში ყველაზე დიდი მზის ენერგიაზე მომუშავე სახურავი. ყველა პროდუქტი მაღაზიებში გადააქვთ ჰიბრიდული ელექტრომზიდის ნახევარტრაილერების მეშვეობით. *ფრეშ & იზის* დაგეგმილი აქვს დაიანგარიშოს ნახშირბადის დონე სათბურის გაზებში, რომლებიც მის მიერ პროდუქციის წარმოების, დისტრიბუციის, გამოყენებისა და გაუვნებელყოფის დროს გამოიყოფა.

არცთუ ძლიერი დარტყმა

ასეთი ტიპის საწარმო არასოდეს იქნება წარუმატებელი. ვარაუდობდნენ, რომ *ფრეშ & იზი* კატეგორია ამომწურავი იქნებოდა. მაგრამ წინასწარი შედეგების საფუძველზე *ტესკოს* დასაფიქრებელი მიზეზი შეექმნა. უპირველესად, *ფრეშ & იზის* პირველი მაღაზიის გახსნა იპოთეკური კრიზისის დასაწყისს დაემთხვა. აშშ-ის შტატებიდან ყველაზე მეტად დაზარალდნენ კალიფორნია, არიზონა და ნევადა, ბევრი სახლი დაცარიელდა.

ფრეშ & იზიმ ალბათ მიზანს ვერ მიაღწია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. ერთ-ერთმა დამკვირვებელმა მკაცრად აღნიშნა: ,,ისეთი შთაბეჭდილება იქმნება, რომ ეს ადგილი გადაგიწყვეტს ყველანაირ მარკეტინგულ პრობლემას, მაგრამ ვერაფერს ახერხებს ძირეული რეალური პრობლემის კუთხით. უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, საერთოდ რატომ მოდის აქ მომხმარებელი? *ფრეშ & იზიში* პირველი ვიზიტის შემდეგ, *თრეიდერ ჯოისს* ერთ-ერთმა ერთგულმა მომხმარებელმა განაცხადა: ,,დარწმუნებული ვარ, საკვები აქ გემრიელია. მაგრამ ვაპირებთ ჩვენთვის უფრო მეტად საინტერესო რამ აღმოვაჩინოთ აქ, თუ სისტემატურად ვივლით''. ამ პრობლემას თუ კიდევ უფრო გავამწვავებთ, ყოველდღიური დაბალი ფასების თავდაპირველი აღქმა სანატრელი გაგვიხდება.

ტესკო, როგორც ჩანს, შესაბამისად რეაგირებს მომხმარებელთა კომენტარებზე. მან სწრაფად დაიწყო არსებითი ცვლილებები მას შემდეგ, რაც პირველი მაღაზიის გახსნაზე პირველი შეფასებები მოისმინა. ფასწარმოქმნაზე აქტიურად იმოქმედა ფასდაკლებებისა და კუპონების ინტენსიური გამოყენებით, ჩვეულებრივ კუპონებზე 5 დოლარის დაკლების ჩათვლით. მაღაზიებში დაამონტაჟა უფრო მაღალი თაროები, რომ უპრობლემოდ დაემატებინა კიდევ 1000 ახალი პროდუქტი.

ტესკო აცხადებს, რომ გაყიდვების რაოდენობა მოლოდინს აჭარბებს, ახალ-ახალი მაღაზიების გახსნის ტემპი შეანელა. თუ პირველ წელიწადს 100 ახალი მაღაზიის გახსნა დაგეგმა და შემდეგ ვარაუდობდა ამ ტემპის კიდევ უფრო გაზრდას, დღეს, სამი წლის შემდეგ მხოლოდ 150 *ფრეშ & იზის* მაღაზიაა. მისი სადისტრიბუციო სისტემის მაღალი ხარჯების გამო *ტესკოს* სჭირდება მეტი მაღაზია, რათა ეს ხარჯები შესაბამისად გადაანაწილოს. რეალურად *ტესკოს* აშშ-ის ფილიალმა წელს 260 მილიონი აშშ დოლარი დაკარგა 550-მილიონიან გაყიდვებზე.

დღეს მრავალი ანალიტიკოსი მსჯელობს იმაზე, როგორ *განვითარდება ფრეშ & იზი* ეკონომიკის გაუმჯობესების პირობებში. ლეაჰი ვარაუდობდა, რომ 2011 წლის მარტში, მისი გადადგომის დროს, ეკონომიკა სერიოზულად გამოსწორდებოდა. მაგრამ მრავალი ეკონომისტი და ანალიტიკოსი სულაც არ არის ოპტიმისტურად განწყობილი ამ სუპერმარკეტებისა და გასტრონომების მომავლისადმი. დეივ მაკართი *სითი გრუფის* (City Group) მენეჯერ-დირექტორი და *ტესკოს* ყოფილი მუშაკი, *ტესკოს* გაფრთხილებითი ხასიათის რჩევას აძლევს: ,,ამ სექტორს დღეს საკმაოდ რთული პერიოდი უდგას. გაორმაგდა ახალი მაღაზიების რაოდენობა, გაყიდვების დონე დაბალია, ხოლო წმინდა შემოსავალი ეცემა. გაურკვეველია, როგორ მოახერხებს *ტესკო* ფუნქციონირებას ასეთი ცვალებადი გარემოს პირობებში. საინტერესო იქნება იმის ნახვა, რამდენად მოისურვებს მომავალში *ტესკო* აშშ-ში ხანგრძლივად დარჩეს, თუკი მისი შემოსავლები დაზარალდება''.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. აღწერეთ *ფრეშ & იზი* იმ სხვადასხვა ტიპის საცალო მოვაჭრეების მიხედვით, რომლებიც განხილულია წინამდებარე თავში.
2. შეაფასეთ *ფრეშ & იზის* საცალო ვაჭრობის სტრატეგია სეგმენტაციის, სამიზნე ბაზრების დიფერენციაციასა და პოზიციონირებასთან მიმართებით.
3. შეაფასეთ *ტესკოს* კვლევის ხელშეწყობის ძალისხმევა აშშ-ის ბაზრისათვის. როგორ ფიქრობთ, ამ კვლევამ წარმატება მოიტანა თუ დააზარალა იგი?
4. მიაღწევს თუ არა *ფრეშ & იზი* წარმატებას გრძელვადიან პერსპექტივაში? ახსენით თქვენი პასუხი.
5. რა რეკომენდაციებს მისცემდით *ტესკოს ფრეშ & იზისთან* დაკავშირებით?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

სიხშირე – ქვეყნის სტრატეგიული, ამოწურვადი რესურსი და მისი ეფექტურად განკარგვის მაგალითი

დღეს, გლობალიზაციის შეუქცევადი პროცესების ფონზე, ჩვენ თვალწინ ხდება ინფორმაციული და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შერწყმა (კონვერგირება) ერთიან ინფორმაციულ სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიად (ICT), მისი საოცრად სწრაფი განვითარება და ამ ტექნოლოგიის ბაზაზე გლობალური საინფორმაციო საზოგადოების ეტაპობრივი ჩამოყალიბება. ამ ყველაფერმა მნიშვნელოვანი კორექტივების შეტანის აუცილებლობა მოიტანა, ერთი შეხედვით, ისეთ ეგზოტიკურ, მაგრამ ქვეყნისთვის სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონე და იმავდროულად ამოწურვადი რესურსის ეფექტურ განკარგვაში, როგორც მისი სიხშირული (და აგრეთვე ე.წ. სანომრე) რესურსებია.

რა არის და როგორ განიკარგება სიხშირული რესურსი, ეს უხილავი, ხელშეუხებელი, თუმცა სავსებით რეალური მატერიალური რამ? ელექტრომაგნიტური გამოსხივების — ტალღების სახით, რომელთა გარეშე კაცობრიობის დღევანდელი ყოფა შეუძლებელი იქნებოდა.

მიუხედავად სულ უფრო მაღალი სიხშირული დიაპაზონების ათვისებისა, ეს რესურსი ამოწურვადია, რადგან თითოეულ ქვეყანას გაეროს სტრუქტურაში მყოფი საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (ITU-ს) მიერ გამოყოფილი აქვს მკაცრად განსაზღვრული სიხშირული ქვედიაპაზონები (ელექტომაგნიტური ხელშეშლების გამორიცხვის მიზნით), რომელთა შიგნით ფიზიკურად შეზღუდულია ერთროულად მომუშავე გადამცემი სადგურებისა და სისტემების რაოდენობა, ხსენებული ხელშეშლების გამორიცხვის მიზნით. ამდენად, დღის წესრიგში დგება, საკონკურსო წესით, აუქციონების საფუძველზე, (ამ ამოწურვადი ,,უხილავი" საეთერო) სიხშირული რესურსის გაცემის აუცილებლობა. იგივე ეხება ე.წ. სანომრე რესურსს, რომელიც წარმოადგენს სატელეფონო კავშირისათვის საჭირო სანომრე კომბინაციებს (ავტომატური სატელეფონო სადგურებისათვის (ასს). მაგალითად, 6-ნიშნიანი ნომრებით, თითოეული ასს-ის ტევადობა 10000 ნომერია, ხოლო წინა ორი ციფრი, ე.წ. პრეფიქსი, შეიძლება იცვლებოდეს 11-დან 99-ის ჩათვლით). ე.ი. რეალურად საქმე გვაქვს ქვეყნის ამოწურვადი რესურსების განაწილების ეკონომიკურად ეფექტიანი სტრატეგიული პროდუქტის ჩამოყალიბებასთან.

90-იანი წლების ბოლო დეკადაში საქართველოში ეს წესები დაუხვეწავი, ბუნდოვანი და ბევრწილად სიმბოლური იყო, რამდენადაც სასურველი სიხშირული ზოლის მიღების საფასური რამდენიმე ათეულ (ან ასეულ) ლარს თუ შეადგენდა (მათ შორის უაღრესად მომგებიანი მობილური — ფიჭური საკომუნიკაციო მომსახურების ოპერატორებისათვის) და ამ პროცესს კავშირგაბმულობის სამინისტრო განკარგავდა.

2000 წლისთვის მომწიფდა საკითხი, დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოს შექმნის შესახებ, რომელიც უზრუნველყოფდა სწრაფად მზარდი და სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ინფოსაკომუნიკაციო სფეროს სამართლებრივი, ეკონომიკური და ტექნოლოგიური საკითხების დარეგულირების ჩარჩოებში შესაბამის მოქცევას და დარგის შემდგომი განვითარებისა და გაფართოებისათვის მნიშვნელოვანი ფაქტორების გააქტიურებას. ასეთი ორგანო, ერთ-ერთი პირველი ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (სკეკ) 2001 წელს შეიქმნა.

ამ კომისიის დამსახურებაა, რომ შედარებით მოკლე დროში შეიქმნა შესაბამისი სამართლებრივ-ნორმატიული ბაზა, რომელმაც დაარეგულირა ამ სფეროში მომუშავე სხვადასხვა სახის ოპერატორების (ტრადიციული ფიქსირებული სატელეფონო, მობილური — ფიჭური, საერთაშორისო სატელეფონო კავშირის, ინტერნეტ-პროვაიდერების, საფოსტო მომსახურების, რადიო- და ტელემაუწყებლობების) სადავო, ხშირად ბუნდოვანი საკითხები, ყოვლისმომცველი ე.წ. ურთიერთჩართვის ხელშეკრულებების (Interconnection Agreement) შემოღებით. დაიწყო დალაგება ხშირად სუბიექტურ საწყისებზე დამყარებულმა სატარიფო პოლიტიკამ; სახელმწიფოსთვის ეკონომიკური ზარალის მომტანი ე.წ. არარეგისტრირებული ტრაფიკების არსებობას ბრძოლა გამოეცხადა; დაწესდა ნორმატიული აქტები რადიო- და ტელესამაუწყებლო კომპანიების ოპერირებისათვის და, რაც მთავარია, შემუშავდა მწყობრი ეკონომიკური და სამართლებრივი პრინციპები ზემოხსენებულ სიხშირულ (და სანომრე) რესურსებზე აუქციონების გამოცხადების, ჩატარების და სათანადო ლიცენზიების გაცემის თაობაზე.

ეფექტი შთამბეჭდავი აღმოჩნდა. ლიცენზიებში, რომელთა მოპოვება, აქამდე სიმბოლური საფასური ღირდა, ოპერატორებმა ტენდერების საფუძველზე ასიათასობით და მილიონობით აშშ დოლარის გადახდა დაიწყეს, რითაც მკვეთრად მოიმატა ამ გზით სახელმწიფოში შესულმა თანხებმა.

აღმოჩნდა, რომ სწორი ადმინისტრირების პირობებში ასეთი უხილავი რესურსი ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებლის მომტანია და მას სწორი და ეფექტური განკარგვა სჭირდება.

მთლიანობაში, ინფოსაკომუნიკაციო სექტორი საქართველოში წარმატებულად მუშაობს (განსაკუთრებით კი მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების ოპერატორები) და ამ სექტორიდან შემოსავლები ყოველწლიური იზრდება. **სურათზე 13.3** სკეკ-ის მონაცემებზე დაყრდნობით, წარმოდგენილია ქვეყანაში არსებული სატელეკომუნიკაციო შემოსავლების სტრუქტურა, ტელეკომუნიკაციებიდან და მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლები 2010-2013 წლებში და საქართველოს ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზრის სეგმენტაცია (ანუ სატელეკომუნიკაციო მომსახურებიდან მიღებული შემოსავლების წილები, სერვისების სახეების მიხედვით).

2014 წლის ბოლოს საქართველოში გამოცხადდა და ჩატარდა აუქციონები მობილური საკომუნიკაციო მომსახურების ოპერატორებისათვის, მათ შორის სიხშირეების მოსაპოვებლად, ე.წ. მეოთხე თაობის (4G) ფიჭური (მობილური) საკომუნიკაციო სერვისის განსახორციელებლად. შემოსავლები, რომლებიც ეტაპობრივად შევა 2015-16 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტში ამ აუქციონების შედეგად, ჯამურად შეადგენს 288,2 მილიონ ლარს. აღნიშნული თანხიდან საქართველოში მოქმედი მობილური ოპერატორები: მაგთიკომი — 154.2, ჯეოსელი — 103.9, მობიტელი კი 30.0 მილიონ ლარს გადაიხდიან.

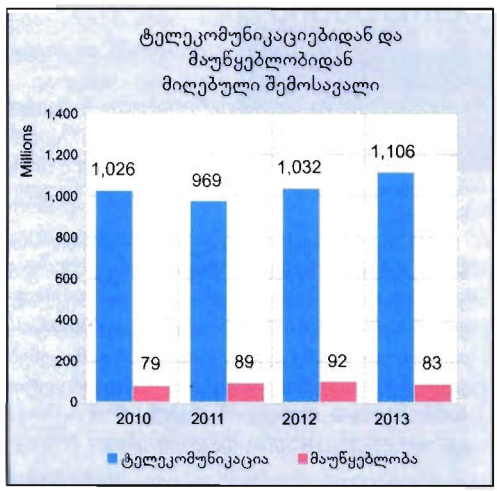
ნამდვილად შთამბეჭდავი რიცხვებია. ეს კი მოწმობს, რომ ნამდვილად ეფექტურად ხდება ქვეყნისთვის სტრატეგიული, ამოწურვადი რესურსის განკარგვა.

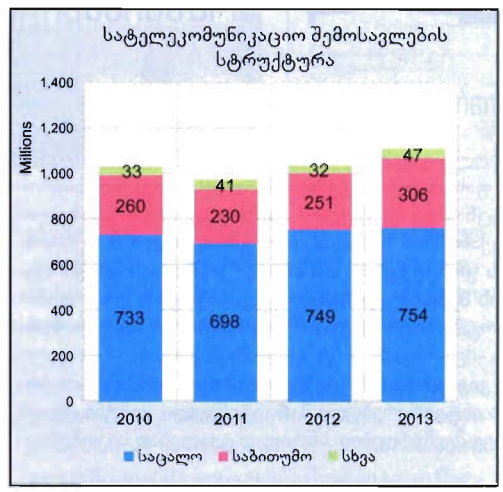
კითხვები მსჯელობისთვის:

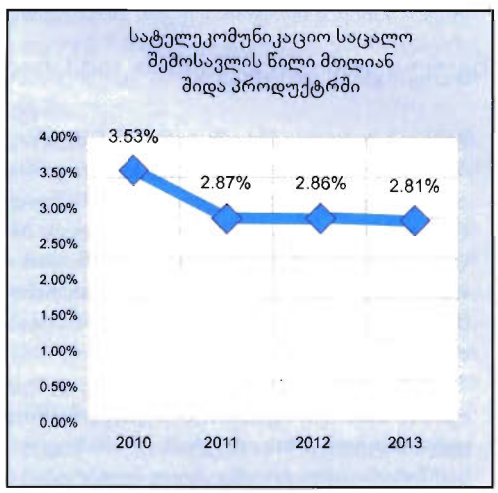
1. მოიძიეთ და გაანალიზეთ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ვებგვერდზე (www.gncc.ge) არსებული ინფორმაცია (მათ შორის წლიური ანგარიშების საშუალებით), რათა უფრო ცხადი გახდეს ამ დარგში მიმდინარე პროცესები.
2. საქართველოში მოქმედ მობილურ ოპერატორებს შორის როგორია ბაზრის ამ სეგმენტის გადანაწილება?
3. არის თუ არა ზემოთ ჩამოთვლილი კომპანიები და, ასევე კომპანია *სილქნეთი*, ვერტიკალურად ინტეგრირებული ბიზნეს-ორგანიზაციები? თუ კი, რატომ?
4. ზემოხსენებულ ვებგვერდზე მოძიებული ინფორმაციის მიხედვით, რამდენს შეადგენს ბოლო წლებში ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში ინფოსაკომუნიკაციო სექტორის წილი და როგორია მისი ცვლილებების დინამიკა?

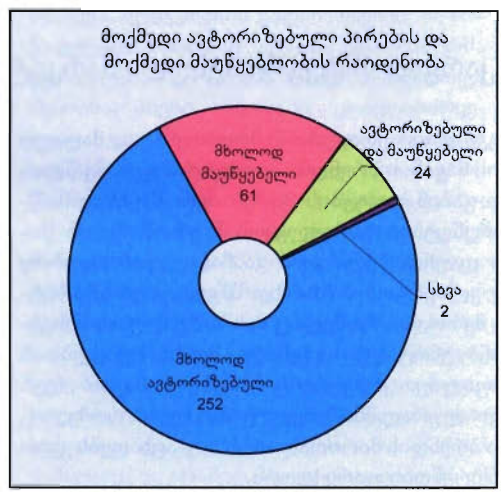
საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2013 წლის ანგარიში

სურათი | 13.3 ქვეყანაში არსებული სატელეკომუნიკაციო შემოსავლების სტრუქტურა, ტელეკომუნიკაციებიდან და მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლები 2010-2013 წლებში და საქართველოს ელექტრონული კომუნიკაციების ბაზრის სეგმენტაცია









ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფეროში კომისიის საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები

- ფართოზოლოვანი ქსელების დანერგვის ხელშეწყობა და კონკურენციის უზრუნველყოფა
- რადიოსიხშირული რესურსის ეფექტიანი მართვის უზრუნველყოფა
- ციფრულ მიწისზედა მაუწყებლობაზე მიგრაციის ხელშეწყობა და ტელემაუწყებლობის ბაზრის რეგულირება
- მომხმარებლების ინტერესების დაცვა და ადეკვატურად ინფორმირების ხელშეწყობა

14 კომუნიკაციები

მომხმარებლის ფასეულობის გააზრება

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგია

თავის მოკლე მიმოხილვა წინამდებარე და მომდევნო ოთხ თავში განვიხილავთ მარკეტინგული კომპლექსის ბოლო ელემენტს – სტიმულირებას. კომპანიებმა მომხმარებლისთვის ფასეულების შექმნის შემდეგ სტიმულირების საშუალებით უნდა გააცნონ ეს ფასეულობა საზოგადოებას. სტიმულირება სხვადასხვა მექანიზმის ნაზავია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფციის თანახმად, კომპანიამ დაკვირვებით უნდა მოახდინოს მასტიმულირებელი მექანიზმების კოორდინირება, რომ თავისი ორგანიზაციისა და ბრენდის შესახებ ნათელი წარმოდგენა შექმნას.

თავდაპირველად გაგაცნობთ მასტიმულირებელი კომპლექსის სხვადასხვა მეთოდს და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელობას. შემდეგ შევჩერდებით სწრაფად ცვალებად საკომუნიკაციო გარემოზე და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროებაზე. ბოლოს გადავხედავთ მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარებისა და ბიუჯეტის შექმნის ეტაპებს. მომდევნო სამ თავში წარმოგიდგენთ კონკრეტული მარკეტინგული კომუნიკაციის მექანიზმებს.

დასაწყისისთვის, დეტალურად განვიხილოთ *ჰაგენ-დაცის* ძალზე წარმატებული ინტეგრირებული სარეკლამო კამპანია *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები*. ტელე- და საგაზეთო რეკლამებითა და მიმზიდველი ვებგვერდით დაწყებული, საზოგადოებრივი ღონისძიებებით დამთავრებული, სარეკლამო კამპანიაში გამოყენებულია სტიმულირების ელემენტების ფართო სპექტრი, რომლებიც ურთიერთშეთანხმებით და ჰარმონიულად ფუნქციონირებენ, რომ საზოგადოებას გააცნონ *ჰაგენ-დაცის* უნიკალური შეტყობინება და პოზიციონირება.

ჰაგენ-დაცი: კარგად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანია

დღეს *ჰაგენ-დაცი* ერთ-ერთი მოთხოვნადი, მაღალი ხარისხის ნაყინის ბრენდია. თუმცა რამდენიმე წლის წინ იგი გაბანკროტების პირას იყო. ნაყინის მოწინავე ბრენდების უმრავლესობამ ერთმანეთის წინააღმდეგ ფასების დაუნდობელი ომი გააჩაღა ეკონომიურად ფულის მხარჯველ კლიენტთა ბაზარზე. *ჰაგენ-დაცს* სჭირდებოდა ეპოვა ისეთი მეთოდი , რომელიც მას საშუალებას მისცემდა გაეძლიერებინა ემოციური კავშირი მომხმარებლებთან — გამორჩეული ყოფილიყო კონკურენტი ბრენდებისაგან. ,,ჩვენ გვჭირდებოდა სოციალურად მნიშვნელოვანი იდეა... რომელიც დაუკავშირდებოდა ბრენდის ძირითად არსს'', — აცხადებს კეტი პიენი, *ჰაგენ-დაცის* ბრენდის დირექტორი.

ბრენდმა წამოიწყო ისეთი კამპანია, რომელიც სარგებელს მოუტანდა მასაც და მომხმარებელსაც. მან გადაწყვიტა მეთაფლია ფუტკრების დაცვისკენ მიემართა საზოგადოების ყურადღება და კამპანიასაც ასე დაარქვა *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები*. დღეს აშშ-ში მეთაფლია ფუტკრები გაქრობის პირზეა, მათ გადაშენების საფრთხე ემუქრება. ეს საოცარი მწერები ამტვერიანებენ ჩვენ მიერ მოხმარებული ნატურალური პროდუქციის ერთ მესამედს და ამდენად, *ჰაგენ-დაცის* ნაყინში გამოყენებული ბუნებრივი არომატების 40%-ს. კამპანია *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები* ბრენდისათვის ბუნებრივი მოვლენაა. ვინაიდან, კომპანიას სურს ,,ეს პატარა გმირები მუდამ ზუზუნებდნენ ჩვენ გარშემო''.

ალბათ თვით დევიზზე *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები* მეტად მნიშვნელოვანია ის, როგორ ახერხებს კომპანია ამ შეტყობინების მყიდველამდე მიტანას. მან შექმნა კარგად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანია მედიისა და პიარელემენტების მრავალფეროვანი საშუალებების მეშვეობით, რომლებიც ურთიერთშეთანხებულად და ჰარმონიულადაა შერწმული ერთი მიზნის გარშემო. კამპანიის ძირითადი მამოძრავებელი ბურჯია ვებგვერდი www.helpthehoneybees.com, სადაც მომხმარებელს შეუძლია შეისწავლოს პრობლემა და გაიაზროს, როგორ დაეხმაროს ფუტკრებს.

სარეკლამო კამპანია დაიწყო კრეატიული რეკლამით, რომლის მიზანი იყო ადამიანების ვებგვერდით დაინტერესება. პირველი სატელევიზიო რეკლამა, ლამაზად დადგმული მინიოპერა სამწუხარო ამბავს იუწყებოდა ფუტკრების ბედის შესახებ: ,,ფუტკრები იხოცებიან, ჩვენ კი მათზე ძლიერ ვართ დამოკიდებულნი უამრავი სხვადასხვა ბუნებრივი ინგრედიენტის გამო''. ,,დაგვეხმარეთ და ერთად გადავარჩინოთ ისინი''. წინა რეკლამაში, რომელიც საზოგადოებას აცნობდა *ჰაგენ-დაცის* ვანილის არომატის ნაყინს, ნათქვამი იყო ,,თაფლო, თაფლო, ნუ წახვალ. ბუნებას და ჩვენ ყველას ფუტკრები ძალიან გვჭირდება''. მოგვიანებით შექმნილი რეკლამა *ნიუსვიქში* (Newsweek) ისეთ ფურცელზე დაიბეჭდა, რომელშიც ჩაყოლებული იყო ნამდვილი მზესუმზირის

კარგად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანია – *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები* დაეხმარა კომპანიას შეექმნა უფრო მეტი, ვიდრე უბრალოდ ერთი პრემიუმხარისხის ნაყინის ბრენდი. ეს ახლა არის „ბრენდი სულით და გულით".

მარცვლები და ზედ ეწერა: ,,დათესეთ ეს ფურცელი და გადაარჩინეთ ფუტკრები''. ამასთანავე კომპანია-მომხმარებლებს სთხოვდა, შესულიყო ვებგვერდზე www.helpthehoneybees.com და წაეკითხა, კიდევ რისი გაკეთება შეეძლო ფუტკრების დასაცავად .

ვებგვერდი, რომელიც სარეკლამო კამპანიის სხვა ელემენტებთან დაკვირვებითაა შეხამებული, საოცარ ემოციას გიქმნით — გესმით ჩიტების ჭიკჭიკი და ფუტკრების ბზუილი. ვებგვერდი მომხმარებლებს ესალმება ასეთი მიმართვით: ,,წარმოიდგინეთ მსოფლიო ფუტკრების გარეშე'' და საზოგადოებას უხსნის, რატომ ქრებიან ფუტკრების კოლონიები. იგი მოგვიწოდებს: ,,ჩაერთეთ დაუყოვნებლივ. გადავარჩინოთ ფუტკრები. მოაწყვეთ ბაღები ფუტკრებისათვის ხელსაყრელი პირობებით''. ვებგვერდზე მსურველი გაეცნობა ინფორმაციას ფუტკრების კრიზისზე და იმის შესახებ, რას აკეთებს *ჰაგენ-დაცი* მდგომარეობის გამოსასწორებლად.



ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანია. იგი იყენებს სარეკლამო ელემენტების მდიდარ და კარგად კოორდინირებულ ნაზავს, რომ მომხმარებლამდე წარმატებით მიიტანოს *ჰაგენ-დაცის* უნიკალური შეტყობინება.

საზოგადოების კიდევ მეტი ჩართულობა რომ უზრუნველყოს, *ჰაგენ-დაცი* მთელი ქვეყნის მასშტაბით ადგილობრივ სასოფლო-სამეურნეო ბაზრებზე არიგებს ვანილის ნაყინისა და გარეული ყვავილების ნიმუშებს. იგი აფინანსებს პროექტებს და თანამშრომლობს ფონდებთან. ასევე გამოყოფს ნაყინის გაყიდვებიდან შემოსული თანხის ნაწილს ფუტკრების პრობლემებზე კვლევების დასაფინანსებლად ამ საკითხებზე მომუშავე ორ მთავარ უნივერსიტეტში.

თავიდან *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრების* კამპანია საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა. *ჰაგენ-დაცს* უნდოდა წელიწადში 125 მილიონი ვიზიტი დაფიქსირებულიყო ინტერნეტში განთავსებულ მის სარეკლამო რგოლზე. პიენი აცხადებს კიდეც: ,,ჩვენ თავი მოვიკალით, რომ პირველ ორ კვირაში მიგვეღწია ამ მიზნისათვის''. ამ კამპანიის შედეგად *ჰაგენ-დაცის* გაყიდვები 16%-ით გაიზარდა ეკონომიკური რეცესიის პირობებში. ბრენდისადმი ერთგულებამ კი მომხმარებლების მხრიდან 69%-იან ნიშნულს მიაღწია, რაც კვლევის ფარგლებში არსებულ 19 ბრენდს შორის ყველაზე მაღალია.

ტრადიციული სარეკლამო მედიისა და www.helpthehoneybee.com ვებგვერდის გარდა, *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრების* კამპანიის ფარგლებში მარკეტინგულ კომპლექსში ჩაერთვნენ სოციალური ქსელებიც. მაგალითად, *ჰაგენ-დაცმა* გამოიყენა *ტვიტერის* სოციალური პორტალი *ტვიტქოზი* (TwitCause), რომ გაევრცელებინა მოწოდება — ყოველი შეტყობინებიდან ერთი დოლარი ფუტკრების კვლევის დასაფინანსებლად გადარიცხულიყო. გარდა ამისა, ფუტკრების კრიზისი კონგრესის ყურამდეც მიიტანეს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის ფარგლებში პიენმა კონგრესში სიტყვაც კი წარმოთქვა. ფუტკრების გადასარჩენად საზოგადოების მხრიდან ასეთმა ინტენსიურმა ყურადღებამ კამპანიას ახალი დატვირთვა შესძინა. პიენი აცხადებს: ,,თავდაპირველად გვეგონა, რომ ეს ინტეგრირებული კამპანიის ერთი მცირე ნაწილი იყო, მაგრამ მან ჩვენს სამომხმარებლო კამპანიასაც ახალი სული ჩაბერა''.

ამდენად, *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები* ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანია იყენებს კარგად კოორდინირებულ კომუნიკაციის ელემენტებს, რომ მომხმარებელს ეფექტურად მიაწოდოს ინფორმაცია *ჰაგენ-დაცის* პოზიციონირებისა და არსის შესახებ. დღეს *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრების* კამპანიის წყალობით, ნაყინის მოწინავე ბრენდი ქვეყნის ერთ-ერთ წამყვან სოციალურ მარკეტოლოგად ითვლება. ეს არის ,,ბრენდი მთელი სულითა და გულით. ჩვენ არა მარტო მის ცნობადობას ვამაღლებთ, არამედ მთელ მსოფლიოში ვქმნით განსხვავებულ გამოცდილებას'', — აცხადებს პიენი.

მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება გულისხმობს უფრო მეტს, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტის განვითარებას, მომხიბვლელ ფასწარმოქმნასა და მიზნობრივი მომხმარებლების მოპოვებას. ასევე, კომპანიებმა უნდა იზრუნონ არსებულ და პოტენციურ მყიდველებთან ურთიერთობების აგებაზე და ეს ურთიერთობები არ უნდა მიანდონ ბედს. მათი ეს ძალისხმევა თავმოყრილი უნდა იყოს მუდმივ და კოორდინირებულ საკომუნიკაციო პროგრამაში. კარგი კომუნიკაცია მნიშვნელოვანი, გადამწყვეტი ელემენტია ნებისმიერი ურთიერთობის წარმოებისას. მას ასევე უდიდესი ადგილი უკავია კომპანიის მიერ მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმართვაში.

მარცვლები და ზედ ეწერა: ,,დათესეთ ეს ფურცელი და გადაარჩინეთ ფუტკრები''. ამასთანავე კომპანია მომხმარებლებს სთხოვდა, შესულიყო ვებგვერდზე www.helpthehoneybees.com და წაეკითხა, კიდევ რისი გაკეთება შეეძლო ფუტკრების დასაცავად .



ვებგვერდი, რომელიც სარეკლამო კამპანიის სხვა ელემენტებთან დაკავირვებითაა შეხამებული, საოცარ ემოციას გიქმნით — გესმით ჩიტების ჭიკჭიკი და ფუტკრების ბზუილი. ვებგვერდი მომხმარებლებს ესალმება ასეთი მიმართვით: ,,წარმოიდგინეთ მსოფლიო ფუტკრების გარეშე'' და საზოგადოებას უხსნის, რატომ ქრებიან ფუტკრების კოლონიები. იგი მოგვიწოდებს: ,,ჩაერთეთ დაუყოვნებლივ. გადავარჩინოთ ფუტკრები. მოაწყვეთ ბაღები ფუტკრებისათვის ხელსაყრელი პირობებით''. ვებგვერდზე მსურველი გაეცნობა ინფორმაციას ფუტკრების კრიზისზე და იმის შესახებ, რას აკეთებს *ჰაგენ-დაცი* მდგომარეობის გამოსასწორებლად.

საზოგადოების კიდევ მეტი ჩართულობა რომ უზრუნველყოს, *ჰაგენ-დაცი* მთელი ქვეყნის მასშტაბით ადგილობრივ სასოფლო-სამეურნეო ბაზრებზე არიგებს ვანილის ნაყინისა და გარეული ყვავილების ნიმუშებს. იგი აფინანსებს პროექტებს და თანამშრომლობს ფონდებთან. ასევე გამოყოფს ნაყინის გაყიდვებიდან შემოსული თანხის ნაწილს ფუტკრების პრობლემებზე კვლევების დასაფინანსებლად ამ საკითხებზე მომუშავე ორ მთავარ უნივერსიტეტში.

თავიდან *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრების* კამპანია საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა. *ჰაგენ-დაცს* უნდოდა წელიწადში 125 მილიონი ვიზიტი დაფიქსირებულიყო ინტერნეტში განთავსებულ მის სარეკლამო რგოლზე. პიენი აცხადებს კიდეც: ,,ჩვენ თავი მოვიკალით, რომ პირველ ორ კვირაში მიგვეღწია ამ მიზნისათვის''. ამ კამპანიის შედეგად *ჰაგენ-დაცის* გაყიდვები 16%-ით გაიზარდა ეკონომიკური რეცესიის პირობებში. ბრენდისადმი ერთგულებამ კი მომხმარებლების მხრიდან 69%-იან ნიშნულს მიაღწია, რაც კვლევის ფარგლებში არსებულ 19 ბრენდს შორის ყველაზე მაღალია.

ტრადიციული სარეკლამო მედიისა და www.helpthehoneybee.com ვებგვერდის გარდა, *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრების* კამპანიის ფარგლებში მარკეტინგულ კომპლექსში ჩაერთვნენ სოციალური ქსელებიც. მაგალითად, *ჰაგენ-დაცმა* გამოიყენა *ტვიტერის* სოციალური პორტალი *ტვიტქოზი* (TwitCause), რომ გაევრცელებინა მოწოდება — ყოველი შეტყობინებიდან ერთი დოლარი ფუტკრების კვლევის დასაფინანსებლად გადარიცხულიყო. გარდა ამისა, ფუტკრების კრიზისი კონგრესის ყურამდეც მიიტანეს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის ფარგლებში პიენმა კონგრესში სიტყვაც კი წარმოთქვა. ფუტკრების გადასარჩენად საზოგადოების მხრიდან ასეთმა ინტენსიურმა ყურადღებამ კამპანიას ახალი დატვირთვა შესძინა. პიენი აცხადებს: ,,თავდაპირველად გვეგონა, რომ ეს ინტეგრირებული კამპანიის ერთი მცირე ნაწილი იყო, მაგრამ მან ჩვენს სამომხმარებლო კამპანიასაც ახალი სული ჩაპბერა''.

ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანია იყენებს კარგად კოორდინირებულ კომუნიკაციის ელემენტებს, რომ მომხმარებელს ეფექტურად მიაწოდოს ინფორმაცია *ჰაგენ-დაცის* პოზიციონირებისა და არსის შესახებ. დღეს *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრების* კამპანიის წყალობით, ნაყინის მოწინავე ბრენდი ქვეყნის ერთ-ერთ წამყვან სოციალურ მარკეტოლოგად ითვლება. ეს არის ,,ბრენდი მთელი სულითა და გულით. ჩვენ არა მარტო მის ცნობადობას ვამაღლებთ, არამედ მთელ მსოფლიოში ვქმნით განსხვავებულ გამოცდილებას'', — აცხადებს პიენი.

ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანია. იგი იყენებს სარეკლამო ელემენტების მდიდარ და კარგად კოორდინირებულ ნაზავს, რომ მომხმარებლამდე წარმატებით მიიტანოს *ჰაგენ-დაცის* უნიკალური შეტყობინება.

მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება გულისხმობს უფრო მეტს, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტის განვითარებას, მომხიბვლელ ფასწარმოქმნასა და მიზნობრივი მომხმარებლების მოპოვებას. ასევე, კომპანიებმა უნდა იზრუნონ არსებულ და პოტენციურ მყიდველებთან ურთიერთობების აგებაზე და ეს ურთიერთობები არ უნდა მიანდონ ბედს. მათი ეს ძალისხმევა თავმოყრილი უნდა იყოს მუდმივ და კოორდინირებულ საკომუნიკაციო პროგრამაში. კარგი კომუნიკაცია მნიშვნელოვანი, გადამწყვეტი ელემენტია ნებისმიერი ურთიერთობის წარმოებისას. მას ასევე უდიდესი ადგილი უკავია კომპანიის მიერ მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმართვაში.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განმარტეთ მასტიმულირებელი კომპლექსის ხუთი მექანიზმი, რომლებიც გამოიყენება მყიდველის ფასეულობის კომუნიკაციისთვის**

მასტიმულირებელი კომპლექსი (466–467)

მიზანი 2 **განიხილეთ როგორ იცვლება კომუნიკაციის საშუალებები და რატომ არის საჭირო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია**

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია (467–472)

მიზანი 3 **მიმოიხილეთ კომუნიკაციის პროცესი და ის ეტაპები, რომლებიც საჭიროა ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის საწარმოებლად**

შეხედულებები კომუნიკაციის პროცესის შესახებ (472–474)
ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები (474–481)

მიზანი 4 **ახსენით, რა მეთოდებს იყენებენ სტიმულირების ბიუჯეტის შედგენისას და რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მასტიმულირებელი პროცესის შექმნაზე**

სტიმულირების ბიუჯეტისა და ერთიანი საკომუნიკაციო კომპლექსის შედგენა (481–488)
სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგული კომუნიკაცია (488–489)

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგული კომპლექსი მარკეტოლოგის იარაღების ყუთია მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციისათვის. იმისათვის, რომ მკაფიო და აზრიანი შეტყობინების გადაცემა უზრუნველყოს, თითოეული იარაღი უნდა იყოს დაკვირვებით კოორდინირებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ცნებაში.

მასტიმულირებელი კომპლექსი

კომპანიის სრული **მასტიმულირებელი კომპლექსი** (რომელსაც **მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსსაც** უწოდებენ) წარმოადგენს რეკლამირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პერსონალური გაყიდვების, გაყიდვების სტიმულირებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს მყიდველისთვის ფასეულობის დამაჯერებლად დაფიქსირებისა და მათთან ურთიერთობის ასაგებად. ქვემოთ მოყვანილია თითოეული მეთოდის განსაზღვრება.

- ***რეკლამირება:*** იდეების, საქონლის ან მომსახურების არაპერსონალური გზით პრეზენტაციისა და ხელშეწყობის ნებისმიერი ფასიანი ფორმა, რომელიც წარმოებულია გარკვეული სპონსორის მიერ.
- ***გაყიდვების სტიმულირება:*** მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით.
- ***პერსონალური გაყიდვები:*** კომპანიის გაყიდვების თანამშრომლების მიერ პერსონალური პრეზენტაციების ჩატარება გაყიდვების წარმოებისა და მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.
- ***საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR):*** კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი პროპაგანდითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით. ასევე, არასასურველი ჭორების თავიდან აცილება სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.
- ***პირდაპირი მარკეტინგი:*** პირდაპირი კავშირი მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობის ასაგებად.

თითოეული კატეგორია მოიცავს სპეციფიკურ საშუალებებს კლიენტებთან ურთიერთობისათვის. მაგალითად: რეკლამირება ძირითადად ბეჭდურ, ინტერნეტ- , გარე და სხვა სახის რეკლამას მოიცავს. გაყიდვის სტიმულირება გულისხმობს შესყიდვის ადგილას სადემონსტრაციო დისპლეის მოწყობას, პრემიებს, ფასდაკლებებს, კუპონებსა და სადემონსტრაციო ჩვენებებს. პერსონალური გაყიდვა გულისხმობს გაყიდვების პრეზენტაციებს, სავაჭრო ჩვენებებსა და წამახალისებელ პროგრამებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ნიშნავს პრესრელიზების მომზადება-გავრცელებას, სპონსორობას, განსაკუთრებული ღონისძიებების ორგანიზებას და ვებგვერდების მართვას. პირდაპირი მარკეტინგი მოიცავს კატალოგებს, სატელეფონო მარკეტინგს, სავაჭრო (ავტომატ) ჯიხურებს, ინტერნეტს, მობილურ მარკეტინგსა და სხვა მრავალს.

ამასთანავე, მარკეტინგული კომუნიკაცია სცდება ამ სპეციფიკური მასტიმულირებელი საშუალებების ფარგლებს. პროდუქტის დიზაინი, ფასი, ფორმა, შეფუთვის ფერი და მაღაზია, რომელიც მას ყიდის, გარკვეულ ინფორმაციას აწვდის მყიდველს. აქედან გამომდინარე, შესაძლოა მასტიმულირე-

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი (მასტიმულირებელი კომპლექსი) (Promotion mix (or marketing communications mix)) წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად.

რეკლამირება (Advertising) მომსახურების, საქონლის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია და წარმოებულია გარკვეული სპონსორის მიერ.

ბელი კომპლექსი უმთავრესი იყოს კომპანიის საკომუნიკაციო საქმიანობაში, მაგრამ კომუნიკაციის უდიდესი გავლენის მისაღწევად საჭიროა სრული მარკეტინგული კომპლექსის — სტიმულირების, პროდუქტის, ფასისა და დისტრიბუციის კოორდინირება.

ავტორის კომენტარი | ეს ჭეშმარიტად აქტუალური მარკეტინგული თემაა დღესდღეობით. ალბათ მარკეტინგის არცერთი სხვა მხარე არ იცვლება ასე სწრაფად და ძირფესვიანად, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაცია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია

ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში კომპანიებმა მთელ მსოფლიოში დახვეწეს მასობრივი მარკეტინგის ხელოვნება ანუ სტანდარტიზებული პროდუქტების გაყიდვა მყიდველთა მასებზე. ამ პროცესში მათ განავითარეს ეფექტური რეკლამირების მეთოდები მასმედიის საშუალებით, რათა მხარი დაეჭირათ თავიანთი მასობრივი მარკეტინგული სტრატეგიებისათვის. დღესდღეობით დიდი კომპანიები, როგორც წესი, მილიონობით დოლარის ინვესტიციებს დებენ სატელევიზიო, საგაზეთო და სხვა სახის მასმედიაში. შედეგად, ერთი რეკლამის მეშვეობით მილიონობით მყიდველის მოზიდვა შეუძლიათ. თუმცა დღეს მარკეტინგის მენეჯერები მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი რეალობის წინაშე დგანან. ალბათ ასე არსებითად მარკეტინგის არცერთი დარგი არ იცვლება, რაც მარკეტინგულ კომუნიკაციებს როგორც სასიამოვნო, ისე ამაღელვებელ მდგომარეობას უქმნის.

პირდაპირი მარკეტინგი (Direct marketing) პირდაპირი კავშირი მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობისათვის.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალი მოდელი

დღევანდელ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ყველაზე მნიშვნელოვან გავლენას სამი ძირითადი ფაქტორი ახდენს. პირველი: ***მომხმარებელი*** იცვლება. ამ ციფრული და უკაბელო კომუნიკაციების ეპოქაში ის უკეთ ფლობს ინფორმაციას და შეუძლია მართოს კომუნიკაცია. იმის მაგივრად, რომ ბაზრის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას დაეყრდნონ, მომხმარებლებს შეუძლიათ გამოიყენონ ინტერნეტი, სხვა ტექნოლოგიები და დამოუკიდებლად მოიძიონ ინფორმაცია. იოლად უკავშირდებიან სხვა მომხმარებლებს, რათა გაცვალონ ბრენდთან დაკავშირებული ინფორმაცია ან საკუთარი მარკეტინგული შეტყობინებებიც კი შექმნან.

მეორე: ***მარკეტინგული სტრატეგიები*** იცვლება. მასობრივი ბაზრის ფრაგმენტაციის გამო მარკეტოლოგები მასობრივ მარკეტინგს ნელ-ნელა სცილდებიან. სულ უფრო და უფრო ავითარებენ ფოკუსირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომელთა მიზანია ახლო ურთიერთობების დამყარება მომხმარებელთან უფრო ვიწროდ განსაზღვრულ მიკრობაზრებზე.

მესამე: **საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების** სწრაფი განვითარება საოცარ ცვლილებებს იწვევს კომპანიებსა და მის მომხმარებელთა ურთიერთობაში. ციფრულმა სამყარომ მოიტანა უამრავი ახალი სახის ტექნოლოგია — უფრო დახვეწილი მობილური ტელეფონები, *აი-პოდები*, სატელიტური და საკაბელო ტელევიზიის სისტემები და ინტერნეტის მრავალი მიმართულება, ელექტრონული ფოსტა, სოციალური ქსელები, ბლოგები, ახალი ვებგვერდები და კიდევ მრავალი სხვა. ამ საოცარმა პროგრესმა სერიოზული გავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. ისევე, როგორც მასობრივმა მარკეტინგმა თავის დროზე მისცა დასაბამი ახალი თაობის მასმედიის საშუალებებს, ახალი ციფრული მედიის დახმარებით დაიბადა ახალი მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელი.

გაყიდვის სტიმულირება (Sales promotion) მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით.

პერსონალური გაყიდვები (Personal selling) კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მიერ პერსონალური პრეზენტაციების ჩატარება გაყიდვებისა და მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public relations (PR)) კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი რეკლამითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით, აგრეთვე, არასასურველი ამბებისა და ჭორების თავიდან აცილება.

მიუხედავად იმისა, რომ ტელევიზია, ჟურნალ-გაზეთები და მასმედიის სხვა საშუალებები კვლავ მნიშვნელოვანია, მათი დომინირება მცირდება და რეკლამის მწარმოებლები უფრო მეტად მიზანმიმართულ მედიას იყენებენ შედარებით მცირე რაოდენობის მომხმარებლის უზრუნველსაყოფად უფრო მეტად პერსონიფიცირებული და ინტერაქტიული შეტყობინებებით. ახალ მედიაში შედის სპეციალური საკაბელო ტელევიზიების არხები და ვებგვერდისათვის შექმნილი ვიდეოები, ინტერნეტ-კატალოგები, ელექტრონული ფოსტები, ბლოგები, მობილური ტელეფონები და ონლაინ სოციალური ქსელები. საერთო ჯამში, კომპანიები შედარებით ნაკლებად მიმართავენ ფართო მაუწყებლობას (Broadcasting). სამაგიეროდ, მათ გაზარდეს მიზნობრივი ჯგუფებისთვის ინფორმაციის ციფრული გზებით მიწოდების საშუალებები, ე. წ. ვიწრო მაუწყებლობა (narrowcasting).

სარეკლამო სფეროს ზოგიერთი ექსპერტი წინასწარმეტყველებს, რომ არსებული მასმედიის საკომუნიკაციო მოდელი სულ მალე მოძველდება. მასმედიის ხარჯები იმატებს, მაყურებლების რაოდენობა იკლებს, ვებგვერდები გადატვირთულია რეკლამებით და ისეთი ტექნოლოგიების წყალობით, როგორიცაა ფილმების ინტერნეტიდან გადმოწერა და ვიდეოგაშვება. მაყურებელი სულ უფრო მეტად აკონტროლებს რასაც უყურებს, რაც იმით გამოიხატება, რომ თავისუფლად შეუძლია ,,გადაახტეს'' რეკლამებს. შედეგად, მარკეტოლოგები თავიანთ მარკეტინგულ ხარჯებზე გამოყოფილი ბიუჯეტის უდიდეს ნაწილს უკვე სხვა მიმართულებას აძლევენ და ძველი მედიასაშუალებების ნაცვლად, როგორიცაა 30-წამიანი ტელერეკლამა ან პრიალა ჟურნალის ფურცლებზე რეკლამის განთავსება, ციფრულ ტექნოლოგიებს ან ახალ ეპოქაში არსებულ სხვა საშუალებებს იყენებენ. მაგალითად, ერთ-ერთ კვლევაში მოცემულია პროგნოზი იმის შესახებ, რომ თუ მომავალი 5 წლის განმავლობაში ტელერეკლამის ხარჯები წელიწადში მხოლოდ 4%-ით გაიზრდება, ინტერნეტისა და სხვა ციფრული მედიის შემთხვევაში, ეს მაჩვენებელი 17% იქნება.

მაგალითად, როდესაც *კიმბერლი-კლარკმა* მომხმარებელს პირველად შესთავაზა *ჰაგის ფუერ &*



მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალი მოდელი: ზუნ ფასის ხელახალი გაშვებისას მაიკროსოფტმა გამოიყენა 30-წამიანი სარეკლამო დრო, მაგრამ ვიდეორგოლები მხოლოდ ონლაინრეჟიმში განათავსა. ამით მან ტრადიციული მედიარეკლამების ღირებულების ნახევარ ფასად მოახერხა მრავალი სამიზნე მომხმარებლის მოზიდვა.

ნეჩერალის (Huggies Pure & Natural) ბავშვის საფენების ხაზი, ადგილობრივი ტელერეკლამა საერთოდ არ გამოიყენა, რაც ერთ დროს წარმოუდგენელი იყო სამომხმარებლო პროდუქტების ინდუსტრიაში. სამაგიეროდ, თავის სამიზნე მომხმარებლებს — ახალგაზრდა დედებსა და ორსულ ქალბატონებს ინფორმაცია ბლოგების, ვებგვერდების, ბეჭდური და ელექტრონული რეკლამების, ელფოსტის, მაღაზიის შიდა რეკლამისა და სავადმყოფოებში შიდა ტელეგადაცემების მეშვეობით მიაწოდა. ◉ ასევე, როდესაც *მაიკროსოფტმა* ამ ბოლო ხანს ხელახლა წამოიწყო მისი *ზუნ ფასის* (Zune Pass) ონლაინმუსიკის მომსახურების უზრუნველყოფა, მან 30-წამიანი კლიპები ონლაინრეჟიმში გაუშვა და ამით მიაგნო დამკვიდრების უფრო ზუსტ მიმართულებას. რეკლამების პატარა ვებგვერდებზე გამოყენებით, *ზუნ ფასმა* შეძლო მიეზიდა ახალგაზრდა მამაკაციმომხმარებლები ზუსტად ისევე, როგორც ეს 2010 წელს გააკეთა, მაგრამ უფრო შესაბამისი გზით და თანაც ნახევარ ფასად.

მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალ სამყაროში, იმის მაგივრად, რომ ისევ ძველ მეთოდებს მიმართონ, რომლებიც მომხმარებელს ძალით აწვდის ინფორმაციას, ახალი მედიაფორმატების მეშვეობით მარკეტოლოგებს საშუალება ეძლევათ, მომხმარებელთა შედარებით მცირე ჯგუფებთან უფრო ინტერაქტიული და მასტიმულირებელი ურთიერთობა დაამყარონ. მაგალითად, მომხმარებელს უკვე შეუძლია უყუროს თავის საყვარელ პროგრამას როგორც ტელევიზორი ისე ლეპტოპის, მობილური ტელეფონისა თუ *აი-პოდის* ეკრანზე. მათ შეუძლიათ შეარჩიონ პროგრამები როცა უნდათ და სადაც უნდათ, რეკლამებით ან მათ გარეშე. გარდა ამისა, ზოგიერთი პროგრამა, რეკლამა და ვიდეო მხოლოდ ინტერნეტისთვის იქმნება.

მიუხედავად იმისა, რომ შეინიშნება ციფრული მედიისაკენ ლტოლვის ტენდენცია, ტრადიციულ მასმედიას კვლავ ლომის წილი უკავია ბევრი მარკეტინგული ფირმის ბიუჯეტში. ეს მიმართულება მომავალშიც გაგრძელდება და სწრაფად არ შეიცვლება. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელი*, ციფრული მედიის აქტიული მხარდამჭერი, კვლავინდებურად ბიუჯეტის უდიდეს ნაწილს ხარჯავს მასმედიაზე. მიუხედავად იმისა, რომ *პროქტერ & გემბელის* ციფრული მედიის დანახარჯები გასულ წელს გაორმაგდა, კომპანიის რეკლამაზე გაწეული ხარჯების მთლიანი მოცულობიდან ციფრულს მხოლოდ 5% აქვს.

მიუხედავად იმისა, რომ 30-წამიან ტელერეკლამას შესაძლოა კრიტიკოსები გამოუჩნდნენ, მას დღეს ძალიან აქტიურად იყენებენ. 2010 წელს აშშ-ის სარეკლამო დანახარჯების 48 %-ზე მეტი ქსელურ, გეოგრაფიულად შერჩეულ ადგილებსა და საკაბელო ტელევიზიაში განთავსებულ რეკლამას, ხოლო 7.8% — ინტერნეტრეკლამას ეკუთვნოდა. აშშ-ში მოსახლეობის 98% კინოს კვლავ ჩვეულებრივი ტელევიზორით უყურებს და ეს რიცხვი გასულ ათ წელთან შედარებით, 20%-ით გაიზარდა. ასე რომ, როგორც ერთ-ერთი მედიაექსპერტი აცხადებს: ,,კვლავ ტრადიციული ტელევიზია მეფობს''.

ამდენად, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ძველი მედიამოდელი საერთოდ გაქრეს. უფრო მეტად მოსალოდნელია ის, რომ ახალი და ტრადიციული მედია ერთმანეთს შეერწყას. მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალი მოდელი თავის თავში გააერთიანებს როგორც ტრადიციულ, ისე უფრო კონკრეტულ, ახალ, საინტერესო და პერსონიფიცირებულ მედიას. მთავარ ამოცანას წარმოადგენს იმ ,,მედიაუფსკრულის'' ამოვსება, რომელიც ხშირად ერთმანეთისაგან ყოფს ტრადიციულ, შემოქმედებით მედიას ახალი ინტერაქტიული და ციფრული საინფორმაციო საშუალებებისაგან. მრავალი სარეკლამო სააგენტო და რეკლამის დამამზადებელი ცდილობს ჩასწვდეს ამ გარდამავალ ეტაპს (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 14.1). თუმცა, საბოლოოდ, მნიშვნელობა არ აქვს, რეკლამა ტრადიციული იქნება თუ ციფრული, უნდა მოიძებნოს ის ოქროს შუალედი, რომელიც შეტყობინებას ბრენდის შესახებ უფრო ეფექტურად მიაწვდის აუდიტორიას და კიდევ უფრო გააძლიერებს მყიდველებისთის ბრენდის მიერ მინიჭებულ შთაბეჭდილებებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროება

უფრო მდიდარ და მრავალფეროვან მედია- და საკომუნიკაციო მიდგომებზე გადასვლამ პრობლემა შეუქმნა მარკეტოლოგებს. მომხმარებელს დღეს უამრავი სხვადასხვა წყაროდან მიეწოდება კომერციული შეტყობინებები. თუმცა მომხმარებელი შეტყობინების წყაროებს არ ასხვავებს, ისე როგორც ამას მარკეტოლოგი აკეთებს. მომხმარებლის გონებაში სხვადასხვა წყაროდან მიღებული შეტყობინებები და სარეკლამო მიდგომები საბოლოოდ კომპანიის შესახებ ერთიანი შეტყობინების ნაწილი ხდება. სხვადასხვა წყაროდან მიღებულმა ამ წინააღმდეგობრივმა შეტყობინებებმა შესაძლოა

მარკეტინგი პრაქტიკაში 14.1

ცვლილებები რეკლამის სამყაროში: *სოუბი!*

სოუბიმ 2008 წლის სუპერთასის გათამაშებაზე საზოგადოების დიდი ყურადღება მიიპყრო მაღალბიუჯეტიანი, 60-წამიანი რეკლამით, რომელიც მას *არნელ გრუპმა* (Arnell Group), ძველმა *მადისონ ავენიუს* კრეატიულმა სარეკლამო სააგენტომ დაუმზადა. ამ დიდებულ რეკლამაში მონაწილეობას იღებს სუპერმოდელი ნაომი კემპბელი და *სოუბის* ხვლიკების მთელი გუნდი, რომლებსაც ახატია ბრენდის ახალი პროდუქტის, სხვადასხვა არომატითა და დანამატებით გაჯერებული სასმელი წყლის – *ლაიფ ვოთერის* (LifeWater) წვეთები. კომპიუტერული გრაფიკით შესრულებული ნახატი საკმაოდ მიმზიდველი იყო, ფერები არაჩვეულებრივი, ნაომი კემპბელს კი ვერავინ შეედრებოდა. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამამ ყურადღება მიიპყრო, იგი მაინც ვერ აღმოჩნდა მაყურებელთა ფავორიტი. მან უბრალოდ ვერანაირი კავშირი ვერ დაამყარა მომხმარებლებთან.

სოუბიმ ფარ-ხმალი არ დაყარა და 2009 წლის სუპერთასის გათამაშებისათვის *თავის* მშობელ კომპანია *პეპსიკოსთან* ერთად *არნელ გრუპს* დაავალა, შეექმნა კიდევ უფრო დაკვირვებით დამუშავებული (და გაცილებით უფრო ძვირად ღირებული) რეკლამა, 3D (სამგანზომილებიან) ფორმატში, სადაც ფეხბურთელების მხარდამჭერებს ეცმებოდათ საბალეტო კოსტიუმები და მათ უხელმძღვანელებდა *სოუბის* ხვლიკი. როგორც კი სპორტსმენები და ხვლიკები გასინჯავდნენ *სოუბის* „სიცოცხლის წყალს“, დი-ჯეი ჩართავდა მუსიკას და ბალეტიდან ჰიპ-ჰოპის ცეკვაზე გადავიდოდნენ ფანები. და ისევ, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამამ საკმაოდ კარგად მოახერხა სოუბის ცნობადობის ამაღლება, მან საკმარისად ვერ შეძლო მომხმარებლისა და ბრენდის ჩართულობის მხრივ შესაბამისი მიზნების მიღწევა. როგორც ერთ-ერთმა ჟურნალისტმა უკმეხად განაცხადა: „*სოუბის* სარეკლამო ჩართვები სუპერთასის გათამაშების ისტორიაში ფინანსურად ყველაზე არამომგებიანი/ძვირად ღირებული აღმოჩნდა“.

საბოლოოდ, 2010 წლის სუპერთასის გათამაშებაზე *სოუბის* საერთოდ არ გაუკეთებია რეკლამა. რეალურად, იმ პროცესში, როდესაც მრავალი ძველი *მედისონ ავენიუს* სააგენტო თრთოდა, *სოუბიმ* საერთოდ გაანება თავი ტრადიციულ, დიდ მედია, „TV პირველ“ სარეკლამო მიდგომას და გადავიდა უფრო მეტად „ქვემოდან ზემოთ“, ციფრულ და ახალ მედიამიდგომაზე. მან უარი თქვა *არნელა გრუპზე* და ეს დიდი, კრეატიული სააგენტო შეცვალა უფრო პატარა ციფრული, პიარ და სარეკლამო მაღაზიებით. ანგელიკ კრემბსი, *სოუბის* მარკეტინგის დირექტორი ამბობს: „მგზნებარე ფანები არ საუბრობდნენ იმ საკითხებზე, რომლებზეც, ჩვენი აზრით, მათ უნდა ესაუბრათ. წინსვლისთვის ჩვენ ჩართულობა გვჭირდებოდა, ამიტომაც შევცვალეთ ჩვენი მიდგომა“.

სოუბის ახალი სარეკლამო მოდელი ძველს საერთოდ თავდაყირა აყენებს. მასობრივი ბაზრის სატელევიზიო და ნაბეჭდი რეკლამების მაგივრად, *სოუბი* გეგმავს, 18-29 წლის მომხმარებელი უფრო ფოკუსირებული და დამაინტერესებელი ციფრული და ინტერაქტიული მედიით შეაბას. „ჩვენ არ ვართ მიბმული ძველ მეთოდებზე, – აცხადებს კრემბსი, –წარმატების გასაღები ის ფაქტორია, რომ ჩვენ არ ვიწყებთ ასეთი მიდგომით: „აი, ჩვენი ტელეგეგმა და სწორედ ამას გავაკეთებთ მისთვის“. რეკლამის შექმნის საპირისპიროდ, ჩვენ ვქმნით შინაარსს და შემდეგ ვარკვევთ, სად უნდა განვათავსოთ იგი იმისათვის, რომ მომხმარებლები რაც შეიძლება ეფექტურად ჩავრთოთ.“ კრემბსი აღნიშნავს, რომ წარსულისთვის დამახასიათებელი აზროვნების საპირისპიროდ, წინსვლისათვის *სოუბის* არჩევანი იქნებოდა ჯერ რეკლამის ონლაინგაშვება და შემდეგ ტრადიციული ტელერეკლამის გაკეთება. ასეთი ტიპის აზროვნება ეწინააღმდეგება ტრადიციულ *მედისონ ავენიუს* შემოქმედებით სააგენტოებს, რომლებიც მაღალბიუჯეტიანი, უმეტესად სატელევიზიო და ბეჭდური სარეკლამო კამპანიებისათვის კრეატიულ რეკლამებს ქმნიან.

სოუბის ახალი სარეკლამო მიდგომა უფრო ფართომასშტაბიან ტენდენციას ასახავს. დღევანდელ დანაწევრებულ სარეკლამო სამყაროში, სადაც ბევრი ახალი ადგილია, სადაც შესაძლებელია რეკლამების განთავსება – ინტერნეტში, მობილურ ტელეფონებზე, ციფრულ და ინტერაქტიულ რეჟიმში – როგორც რეკლამის მწარმოებლები, ისე ტრადიციული სარეკლამო სააგენტოები, ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ რელევანტურები იყვნენ. ერთ-ერთი სააგენტოს აღმასრულებელი აცხადებს:

„ტელემაყურებლები ციფრულ ვიდეოგადამღებებს იმისათვის იყენებენ, რომ ისეთი ტელერეკლამები შექმნან, რომლებიც ტრადიციული სააგენტოების ძირითადი შემოსავლის წყაროა.“ მარკეტოლოგები მაქსიმალურად აქტიურები არიან ინტერნეტში, სადაც ტრადიციულ სააგენტოებს აკლიათ შეჯიბრებითობის ნიჭი და მექანიზმები. ციფრული ბუტიკების რაოდენობა სწრაფად იზრდება. ისინი დაკომპლექტებულია პროფესიონალებით და თაობა Y-ის (1980-იან და ადრეულ 1990-იან წლებში დაბადებულები) –ვიდეოხელოვანი მუშაკებით, რომლებიც ძირითადად რეკლამების მომზადებას ვიდეოგაზიარების, სოციალური ქსელების ვებგვერდებისთვის და ა.შ. ეწევიან.

ათწლეულების განმავლობაში, ტრადიციული შემოქმედებითი სააგენტოები აწარმოებდნენ საქმიანობას. ისინი ავითარებდნენ სტრატეგიულ დიად იდეებს, რაც ბრენდს ფართომასშტაბიანი მასმედიაკამპანიების მეშვეობით ემოციურად დაუკავშირებდა მილიონობით მომხმარებელს. მაგრამ დღესდღეობით, „პატარა იდეებიც“ ვითარდება. *სოუბის* მსგავსად, სულ უფრო ხშირად ამატებენ მარკეტოლოგები მთელ რიგ ახალ ციფრულ და ინტერაქტიულ მედიასაშუალებებს – ვებგვერდებს, ვიდეოგაზიარებებს, ბლოგებს, სოციალურ ქსელებს – რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს, გათვლები უფრო კონკრეტულ



იმის მაგივრად, რომ ტელემარკეტინგი დაეწყო, ან რეკლამები დაებეჭდა, სოუბი უფრო მეტად „ქვემოდან ზემოთ“, ციფრულ და ახალ მიდგომაზე გადავიდა.

ადამიანებზე ან მომხმარებელთა მცირე საზოგადოებებზე გააკეთონ, ვიდრე მასებზე.

რეკლამების ამ ცვალებად სამყაროში, ტრადიციული კრეატიული სააგენტოები, როგორიცაა *არნელ გრუპი*, ხშირად აწყდებიან უფრო პატარა, მკვირცხლი და სპეციალიზებული ციფრული, ინტერაქტიული და მედია სააგენტოების მხრიდან მათზე კონკურენციას. თუმცა, ამ პატარა ციფრულ მაღაზიებს აკლია გამოცდილება ანგარიშთა გაძღოლასა და ბრენდის სტრატეგიის წარმართვაში. კონკურენცია საკმაოდ უმოწყალოა. ტრადიციული სააგენტოებს სურთ გახდნენ უფრო მეტად ციფრული, ხოლო ციფრულები მიისწრაფვიან მეტი ტრადიციულობისაკენ. „ჩვენ, ვინც სარეკლამო ბიზნესში ვართ, შემდეგი კითხვის წინაშე ვდგავართ – ვინ აპირებს ამ ახალი სამყაროს მართვას? – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, – ტრადიციული ციფრული სააგენტოები თუ ციფრული სააგენტოების ახალი თაობა დიდი ამბიციებით? ჩვენ ყოველდღე ვხედავთ შეჯიბრებითობის მაგალითებს. შედეგი კი ჯერჯერობით გაურკვეველია“.

სოუბიში კი თუმცა საქმე უკვე გარკვეულია. ბრენდის ბოლო დროს შემუშავებულ კამპანიაში არ ჩართულა არცერთი ტრადიციული სააგენტო. *სოუბის* ბრენდის გუნდი მოიცავს *ფერსთბორნს* (Firstborn), ციფრულ მაღაზიას, როგორც წამყვან სააგენტოს, რომელიც პარტნიორულ ურთიერთობას ამყარებს პიარ სააგენტო *ვებერ შენდვიკთან* (Weber Shandwick) და სარეკლამო სააგენტო *თრეისი ლოკთან* (TracyLocke). ძველი მიდგომის მიხედვით, *სოუბის* ბრენდის გუნდი წარმოადგენდა „შემოქმედებით დასკვნას“, სადაც მოცემული იყო ბრენდისა და სარეკლამო სტრატეგია, შემდეგ *არნელ გრუპი* ხელმძღვანელობდა რეკლამის მომზადებას (როგორც წესი, ეს მოიცავს ტრადიციულ ტელე-პლუს-ბეჭდვით სარეკლამო კამპანიას). ახალი მიდგომის მიხედვით, *სოუბის* ბრენდის ჯგუფი და სამი სააგენტო ერთობლივად მუშაობს პროცესის მსვლელობისას მსმენელისა და მაყურებლისათვის საინტერესო შინაარსის მასალის შესაქმნელად, ხშირად იწყებენ ციფრული და ინტერაქტიული მეთოდებით. კრემბსი ამბობს: „პროცესი შესაძლოა ქაოტური ჩანს, მაგრამ გაუმჯობესების შესაძლებლობები არსებობს, ვინაიდან თქვენ მას სულ უფრო და უფრო ინტერაქტიულს ხდით. ეს არ არის: აი მოკლე მონახაზი, წადი და გააკეთე“.

სოუბის გუნდის ერთ-ერთი პირველი წამოწყება გვიჩვენებს ახალ მიდგომას. გუნდმა შექმნა ორი ახალი ტელერეკლამა პირველი რეკლამის გამოყენებით *სოუბის* ბეჭდური რეკლამის ჩვენებაზე. მასში თვაილაითის (Twilight) ვარსკვლავი ეშლი გრინი წარმოადგენდა *სპორტს ილუსთრეითიდის* (Sports Illustrated) ცნობილი საცურაო კოსტიუმის თემის ნაწილს. *სოუბიმ* თავიდან დაუმუშავებელი მასალა ონლაინ, მერე კი – პიარ სიტუაციაში გამოიყენა. მხოლოდ შემდეგ მოახდინა მან ამ ყველაფრის ტელერეკლამებად გადაქცევა.

ონლაინ ინტერაქტიულად წარმოდგენილი მასალიდან სარეკლამო განცხადებების შექმნით, *სოუბის* შეუძლია დაინახოს, რა იზიდავს ყველაზე მეტად მომხმარებლებს და აიცილოს ძვირად ღირებული ნაბიჯები, როგორიც იყო მისი წინა სუპერთასის გათამაშების რეკლამები. „ჩვენ ვქმნით პროდუქტის ეფექტურობას, მაგრამ ისე, რომ მომხმარებლებს მივცეთ საშუალება, რეაგირება მოახდინონ და შემდეგ სასარგებლო შინაარსის რეკლამები ხელახლა სხვადასხვაგვარად გამოიყენონ“, აცხადებს *ფერსთბორნის* პრეზიდენტი. კრემბსი ეთანხმება: „იმ დროისათვის, როდესაც ტელევიზიით გავალთ, კულტურის თვალსაზრისით შესაბამისი მასალა უნდა წარმოვადგინოთ“.

მომხმარებლებისათვის შესაბამისი მომსახურების შეთავაზება და მათთან ურთიერთობის წარმოება, როგორც ჩანს, ახალი მიდგომის მნიშვნელოვანი ელემენტია. მაგალითად, ეწვიეთ *სოუბის* ვებგვერდს, სადაც იხილავთ მომხმარებელთა მიერ განთავსებულ შეფასებებს *სოუბის* არომატების გასინჯვის შემდეგ პირდაპირ ქუჩაში ან კიდევ იხილეთ „ჩაერთე დებატებში“ კომპონენტი, სადაც მომხმარებლები ხმას აძლევენ *სოუბის* კიდევ ერთ არომატს.

საინტერესოა, რომ *სოუბის* განსხვავებული საკომუნიკაციო სტრატეგია მაშინ იკვეთება, როდესაც ბრენდი საკმაოდ წარმატებულია. *ლაიფ ვოთერის* აქციების წყალობით, კომპანიის გამრავალფეროვნებული წყლის კატეგორიაში მისი წილი თითქმის გაორმაგდა და 10.7% მიაღწია. ეს *კოკა-კოლას* ვიტამინიზებური წყლის წილის მხოლოდ ერთი მესამედია, მაგრამ უზარმაზარი ზრდაა. გასულ წელს, ნულოვანი კალორიების ხაზის გაშვებით, *სოუბის* მოცულობა 68%-ით გაიზარდა. ამდენად, ახალი სარეკლამო მიდგომა კრიზისის დასაძლევად კი არ შემუშავდა, არამედ წარმოდგენილ იქნა, როგორც პროგრესული მცდელობა ახალი სარეკლამო გარემოსადმი მოსარგებად.

ამდენად, რეკლამის მწარმოებლებისა და მათი სააგენტოებისათვის, როგორც ბეისბოლის ლეგენდამ, იოგი ბერამ ერთხელ თქვა: „მომავალი ის აღარ არის, რაც აქამდე იყო“. სწრაფად ცვალებად სარეკლამო სამყაროში, *სოუბი* და სხვა ბრენდები ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ დახვეწონ ახალი ციფრული და ინტერაქტიული ტექნოლოგიები და მოახდინონ მათი ეფექტური შერწყმა ტრადიციულ მიდგომებთან. სამაგიეროდ, ასეთი ცვლა სარეკლამო თვალსაზრისით, ტრადიციულ კრეატიულ სააგენტოებს ავალდებულებს, თავიანთ მომსახურებას დაამატონ ციფრული კომპონენტი, ხოლო, ამავე დროს, ახალი სარეკლამო სააგენტოები ცდილობენ განავითარონ ბრენდის განმკარგულებლის უნარები. როგორც რეკლამის მწარმოებლებისათვის, ისე სააგენტოებისათვის მთავარი აზრი ნათელია. სააგენტოს აღმასრულებლის განცხადებით, „ჩვენ უნდა მოვახდინოთ ჩვენი სამუშაო მეთოდისა და სტილის გადახალისება და ტრანსფორმირება“.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია (Integrated marketing communications (IMC)
კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების გულდასმით კოორდინირებას. მისი საბოლოო მიზანია, გაავრცელოს გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე.

გაუგებრობა გამოწვიოს მყიდველში და უარყოფითად იმოქმედოს კომპანიის იმიჯსა და ბრენდის პოზიციაზე.

ხშირ შემთხვევაში კომპანიები ვერ ახერხებენ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხის ინტეგრირებას. შედეგი კი სრული გაუგებრობაა მომხმარებლებთან ურთიერთობებში. მასმედია ერთ მიმართულებას მიჰყვება, მაღაზიის შიგნით გაკეთებული რეკლამა მეორეს ქადაგებს, ხოლო კომპანიის სარეკლამო მასალა სრულიად სხვა აზრს ავითარებს. საერთოდ განსხვავებული მესიჯის მატარებელია: კომპანიის ვებგვერდი, *ფეისბუქის* გვერდი ან *იუთუბზე* დადებული ვიდეო.

პრობლემა ისაა, რომ მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეს სხვადასხვა მცდელობა ხშირად კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტში იგეგმება. სარეკლამო შეტყობინებები დაგეგმილი და სარეკლამო სააგენტოს განყოფილების მიერაა შესრულებული; პერსონალურ გაყიდვას სათავეში უდგას კომპანიის გაყიდვების დეპარტამენტი; სხვა ფუნქციური სპეციალისტები კი პასუხისმგებელნი არიან საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე, გაყიდვის სტიმულირებაზე, პირდაპირ მარკეტინგზე, ვებგვერდსა თუ მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებზე. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ ამ კომპანიებმა განაცალკევეს თავიანთი საკომუნიკაციო მექანიზმები, შერეულ კომუნიკაციას შედეგად მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ბუნდოვანი აღქმა მოჰყვება.

სურათი | 14.1
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები



დღეს მომხმარებლებს კომპანიებისგან ყველა მიმართულებით უტყვებს. დაფიქრდით და გაანალიზეთ ყველა ის მეთოდი, რომელთა შესახებაც გაიგებით და გამოიყენებით ისეთ კომპანიებთან ურთიერთობისას, როგორებიცაა: ნაიკი, ფეისი ან კოკა-კოლა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ნიშნავს, რომ კომპანიებმა დაკვირვებით უნდა მოახდინონ მომხმარებლების ყველა ამ შეხების წერტილების კოორდინირება ბრენდის მკაფიო შეტყობინებების უზრუნველსაყოფად.

დღეს სულ უფრო მეტი კომპანია ითავისებს **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC)** კონცეფციას. ამ უკანასკნელის თანახმად, როგორც ნაჩვენებია **სურათზე 14.1**, კომპანია გულდასმით აერთიანებს და კოორდინირებას უკეთებს თავის საკომუნიკაციო არხებს, რათა შექმნას გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის ბრენდებზე.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია გულისხმობს ყველა იმ ადგილის აღიარებას, სადაც მომხმარებელს კომპანია და მისი ბრენდი შეხვდება. ბრენდთან თითოეული კონტაქტისას იგი მიიღებს შესაბამის შეტყობინებას — კარგს, ცუდს ან უმნიშვნელოს. კომპანიის მიზანია თითოეულ შემთხვევაში შესაბამის ადრესატს მიაწოდოს სრული და დადებითი შეტყობინება. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას მივყავართ მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიამდე, რომლის ამოცანაა მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარება და იმის ჩვენება, როგორ შეუძლია კომპანიასა და მის პროდუქტს დაეხმაროს მომხმარებელს პრობლემების გადაჭრაში.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია კომპანიის ყველა შეტყობინებასა და იმიჯს აერთიანებს. მის სატელევიზიო და ბეჭდურ მედიაში გამოქვეყნებულ რეკლამებს ერთიანი აზრი და საერთო გარეგნული სახე აქვს. მისი სარეკლამო მასალა იმავე სახის ინფორმაციას ავრცელებს, რასაც მისი ვებგვერდი ან სოციალური ქსელები. ხშირად მედიასაშუალებები უნიკალურ როლს თამაშობენ მომხმარებლების მიზიდვა-ინფორმირება-დარწმუნებაში. აღნიშნული როლების დაკვირვებით კოორდინირება საერთო მარკეტინგული საკომუნიკაციო გეგმის შესაბამისად უნდა მოხდეს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საუკეთესო მაგალითია კამპანია *ჰაგენ-დაცს უყვარს ფუტკრები*, რომელიც ამ თავის დასაწყისში განვიხილეთ. ამას ემატება *ბურგერ კინგის* კლასიკური და ნომინაციაში გამარჯვებული დიდი სენდვიჩის — *ვუპერი ანცობს* (Whopper Freakout) კამპანია:

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია: ბურგერ კინგის მდიდრულად ინტეგრირებულმა და მრავალმიმართულებიანმა კამპანიამ *ვუპერი ანცობს*, რომელშიც გამოყენებული იყო დაკვირვებით კოორდინირებული ნარევი – ტელე- და რადიორეკლამებით დაწყებული, მდიდრული მედიაპლაკატებითა და ვებგვერდით დამთავრებული, ხელი შეუწყო მაღაზიებში მომხმარებელთა მატებასა და გაყიდვების 29%-ით ზრდას.





იმისათვის, რომ თავისი ხატადქცეული, პოპულარული *ვუპერის* 50 წლისთავი ეზეიმა, *ბურგერ კინგმა* წამოიწყო კამპანია იმის საჩვენებელად, რა მოხდებოდა, მას უეცრად, ,,სამუდამოდ'' რომ ამოეღო ეს პროდუქტი მენიუდან. მან ამოიღო მენიუდან *ვუპერის* ბურგერი სპეციალურად შერჩეულ რესტორნებში და ფარული კამერით გადაიღო გაოცებული მომხმარებლების რეაქციები. მიღებული შედეგები ეფექტურად გამოიყენა დაკვირვებით მომზადებულ, მრავალმიმართულებიან სარეკლამო კამპანიაში. კამპანია დაიწყო კოორდინირებული ტელე-, ბეჭდური და რადიოსარეკლამო განცხადებებით, რომლებიც აცნობდნენ მომხმარებელს, რომ ,,ჩვენ ერთი დღით შევაჩერეთ *ვუპერის* გაყიდვა, რათა გვენახა რა მოხდებოდა... და რაც მოხდა, ის იყო, რომ ადამიანები გაგიჟდნენ!'' რეკლამების ნახვის შემდეგ მომხმარებელს შეეძლო შესულიყო ვებგვერდზე www.whopperfreakout.com, სადაც ნახავდა დოკუმენტურ ვიდეოს, რომელშიც მოცემული იყო სრული ექსპერიმენტი. ◉ ეს ვიდეო ასევე აიტვირთა *იუთუბზე*. ვებგვერდზე მსურველს შეუძლია იხილოს *ვუპერი ანცობს* რეკლამა, რომელშიც ნაჩვენებია უამრავი სხვადასხვა მომხმარებლის რეაქცია. *ბურგერ კინგმა* ასევე აწარმოვა კამპანია მდიდრული და ყოვლისმომცველი სარეკლამო ბანერების მეშვეობით რამდენიმე სხვა პოპულარულ ვებგვერდზე. თავად მომხმარებლებმა კი კამპანია *იუთუბზე* სხვადასხვა პაროდიითა და მოდიფიკაციით გაავრცელეს. ასეთმა მდიდრულმა კამპანიამ საოცარი წარმატება მოუტანა კომპანიას. *ბურგერ კინგის* ისტორიაში ეს ყველაზე მეტად დასამახსოვრებელ კამპანიად ითვლება, whopperfreakout.com ვებგვერდზე 4 მილიონი ადამიანი დაფიქსირდა მხოლოდ პირველ სამ თვეში. საერთო ჯამში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC) კამპანიის შედეგად უამრავი მყიდველი ეწვია მაღაზიებს და მისი გაყიდვები 29%-ით გაიზარდა.

წარსულში კომპანიაში არცერთი ადამიანი არ ყოფილა პასუხისმგებელი, დაკვირვებოდა კომუნიკაციის სხვადასხვა მექანიზმის შინაარსს და მოეხდინა მარკეტინგული კომპლექსის კოორდინირება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უკეთ განსახორციელებლად ზოგიერთმა კომპანიამ დანიშნა მარკეტინგული კომუნიკაციის დირექტორი, რომელსაც აკისრია პასუხისმგებლობა კომპანიის ხსენებული კუთხით კომუნიკაციის მექანიზმების კოორდინირების თვალსაზრისით. ეს მარკეტინგული კომუნიკაციის თანმიმდევრულობას უწყობს ხელს და გაყიდვების კუთხით გაცილებით ხელსაყრელია.

ავტორის კომენტარი | ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განსავითარებლად უნდა გესმოდეთ კომუნიკაციის ზოგადი პროცესი.

შეხედულებები კომუნიკაციის პროცესის შესახებ

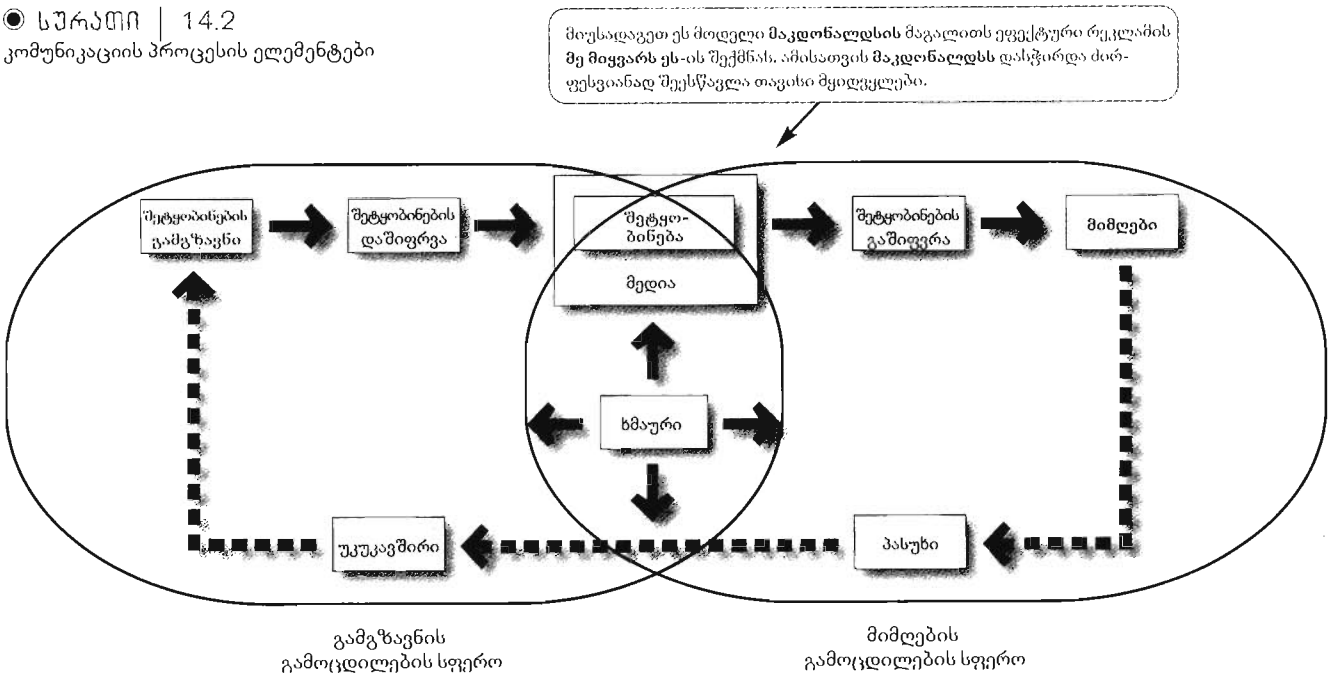
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირებასა და კარგად კოორდინირებული მასტიმულირებელი პროგრამის ფორმირებას, რომელიც გამოიწვევს აუდიტორიის სასურველ რეაქციას. ხშირად მარკეტინგული კომუნიკაცია ყურადღებას ამახვილებს მიზნობრივი ბაზრისთვის სწრაფი ცნობადობის, იმიჯის შექმნის ან პრიორიტეტების ჩამოყალიბების მიღწევაზე. მაგრამ კომუნიკაციებისადმი მსგავსი მიდგომა მხოლოდ ვიწრო თვალთახედვაა. დღესდღეობით მარკეტოლოგები კომუნიკაციებს განიხილავენ, როგორც მყიდველებთან ***ურთიერთობების მართვას***.

იქიდან გამომდინარე, რომ მყიდველები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან, საკომუნიკაციო პროგრამები უნდა განვითარდეს სპეციფიკური სეგმენტების, ნიშებისა და თვით ინდივიდებისათვისაც კი. ახალი ინტერაქტიული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების არსებობის ფონზე, კომპანიამ უნდა დასვას არა მარტო კითხვა: ,,როგორ მივაღწიოთ ჩვენს მყიდველამდე?'', არამედ ასევე იკითხოს: ,,როგორ ვიპოვოთ გზები, რათა მყიდველმა ჩვენამდე მოაღწიოს?''

ასე რომ, საკომუნიკაციო პროცესი უნდა დაიწყოს ყველა იმ პოტენციური კონტაქტის შეფასებით, რომელიც მიზნობრივ მომხმარებელს შესაძლოა ჰქონდეს კომპანიასა და მის ბრენდთან. მაგალითად, როდესაც ადამიანს ახალი კომპიუტერის შეძენა სურს, მას შეუძლია აზრი ჰკითხოს სხვას, ნახოს სატელევიზიო რეკლამები, წაიკითხოს სარეკლამო სტატიები ჟურნალ-გაზეთებში, მოინახულოს მრავალფეროვანი ვებგვერდები და თვალი გადაავლოს შეთავაზებებს *ბესთ ბაისა* და *ვოლმარტში* განთავსებულ კომპიუტერულ მაღაზიებში. მარკეტოლოგმა უნდა დაადგინოს, რა გავლენას ახდენს კომპანიასთან თითოეული ამგვარი შეხება ყიდვის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე. ეს ინფორმაცია მარკეტოლოგებს კომუნიკაციებზე გამოყოფილი თანხების უფრო ეფექტურად დაბანდებაში დაეხმარება.

ეფექტური კომუნიკაციისათვის მარკეტოლოგებს სჭირდებათ გაიგონ, როგორ მუშაობს კომუნიკაცია. კომუნიკაცია მოიცავს ცხრა ელემენტს, რომლებიც ნაჩვენებია ◉ **სურათზე 14.2**. ამ ელემენტთაგან ორი კომუნიკაციის მთავარი მონაწილეა — ინფორმაციის გამგზავნი და მიმღები. შეტყობინება და მისი ფორმა — კომუნიკაციისათვის საჭირო მთავარი იარაღები, დაშიფვრა, გაშიფვრა, პასუხი და უკუგება კი — კომუნიკაციის მთავარი ფუნქციებია. ბოლო ელემენტია ხმაური (ხელშეშლა) სისტემაში. ქვემოთ მოცემულია ამ ელემენტების განმარტებები და ისინი ახსნილია *მაკდონალდსის მე მიყვარს ეს* ტელერეკლამის მეშვეობით.

● სურათი | 14.2
კომუნიკაციის პროცესის ელემენტები



- ***გამგზავნი:*** შეტყობინების გამგზავნი მხარე — *მაკდონალდსი*
- ***დაშიფვრა:*** აზრის სიმბოლური ფორმით წარმოდგენის პროცესი — მაგალითად, *მაკდონალდსის* სარეკლამო სააგენტო ერთმანეთთან აკავშირებს სიტყვებს, ბგერებს, ხმებსა და ილუსტრაციებს ტელერეკლამაში, რომელმაც უნდა წარუდგინოს საზოგადოებას შესაბამისი შეტყობინება;
- ***შეტყობინება:*** სიმბოლოების ნაკრები, რომელსაც გადმოსცემს ინფორმაციის გამგზავნი — *მაკდონალდსის* რეკლამა;
- ***მედია:*** საკომუნიკაციო არხები, რომელთა მეშვეობითაც შეტყობინება მოძრაობს გამგზავნიდან მიმღებამდე — ამ შემთხვევაში ტელევიზია და სპეციფიკური სატელევიზიო პროგრამები, რომლებსაც *მაკდონალდსი* არჩევს;
- ***გაშიფვრა***: პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მიმღები იმ სიმბოლოებს, რომლებსაც ინფორმაციის გამომგზავნი შიფრავს, ანიჭებს მნიშვნელობას — მომხმარებელი უყურებს *მაკდონალდსის* რეკლამას და ახდენს მისი სიტყვებისა და გამოსახულებების ინტერპრეტაციას;
- ***მიმღები:*** მეორე მხარის მიერ გამოგზავნილი შეტყობინების მიმღები მხარე — მომხმარებელი, რომელიც უყურებს *მაკდონალდსის* რეკლამას;
- ***პასუხი:*** მიმღების რეაქციები, მას შემდეგ, რაც იგი შეტყობინებას იღებს — ასობით სავარაუდო პასუხიდან ნებისმიერი. მაგალითად, მომხმარებელს უყვარს *მაკდონალდსი*, ალბათ კიდევ მოვა აქ, ღიღინებს *მაკდონალდსის* მელოდიას ან არაფერს არ აკეთებს;
- ***უკუკავშირი:*** ინფორმაციის გამგზავნისათვის საპასუხოდ გამოგზავნილი შეტყობინების ნაწილი. *მაკდონალდსის* კვლევებით დადასტურებულია, რომ მომხმარებლები ან მოხიბლულები არიან რეკლამით და ახსოვთ იგი, ან წერენ/ურეკავენ *მაკდონალდსს* და მის რეკლამასა თუ პროდუქტებს აქებენ ან აკრიტიკებენ;
- ***ხმაური (ხელშეშლა):*** დაუგეგმავი სირთულეები ან ხელის შემშლელი ფაქტორები კომუნიკაციის პროცესში, რომელსაც შედეგად მოჰყვება ინფორმაციის მიმღების მიერ განსხვავებული შეტყობინების მიღება — მომხმარებელი რეკლამის ყურების დროს დაბნეულია და ძირითად მომენტებს ვერ იგებს;

იმისათვის, რომ შეტყობინება ეფექტური იყოს, ინფორმაციის გამგზავნის მიერ მისი დაშიფვრის პროცესი ინფორმაციის მიმღების მიერ წარმოებულ გაშიფვრის პროცესს უნდა ერგებოდეს. საუკეთესო შეტყობინებები შედგება სიტყვებისა და სხვა სიმბოლოებისაგან, რომლებიც მიმღებისათვის ნაცნობია. რაც უფრო მეტადაა გადაჯაჭვული გამგზავნის გამოცდილების სფერო მიმღების სფეროსთან, მით უფრო ეფექტური იქნება შეტყობინება. მარკეტინგის კომუნიკატორები ყოველთვის როდი იზიარებენ მომხმარებელთა გამოცდილების არეალს. მაგალითად, ერთი სოციალ-ეკონომიკური ფენის წარმომადგენელმა შესაძლოა მოამზადოს რეკლამა მეორე ფენის წარმომადგენლებისთვის, მაგ-

ალითად, მდიდარი ბიზნესმენებისათვის. ეფექტური კომუნიკაციის დასამყარებლად, მარკეტინგული კომუნიკაციის სპეციალისტს უნდა ესმოდეს მომხმარებლის გამოცდილების არეალი.

აღნიშნული მოდელი მიგვანიშნებს კარგი კომუნიკაციის რამდენიმე ძირითად ელემენტზე. ინფორმაციის გამგზავნმა უნდა იცოდეს, რა სახის მსმენელზე უნდა მოახდინოს ორიენტაცია და რა პასუხები სურს მათგან. მათ შეუძლიათ საკმაოდ ეფექტურად დაშიფრონ ისეთი შეტყობინებები, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიის მიერ მათ გაშიფვრას ითვალისწინებენ. შეტყობინებები მედიის საშუალებით უნდა გააგზავნონ, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიას მიეწოდება და უნდა შეიმუშაონ უკუკავშირის არხები, რათა ამ შეტყობინების დროს მიმღებთა რეაქციები შეაფასონ.

ავტორის კომენტარი | ახლა, როდესაც უკვე ვიცით, როგორ მუშაობს კომუნიკაცია, დროა ყველა აღნიშნული ელემენტი მარკეტინგული კომუნიკაციების რეალურ პროგრამად გადავაქციოთ.

ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები

აქ განვიხილავთ რა ეტაპების გავლაა საჭირო, რომ ეფექტური ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამა განვავითაროთ. მარკეტოლოგების ამოცანაა: სამიზნე აუდიტორიისა და საკომუნიკაციო მიზნების განსაზღვრა, შეტყობინების მომზადება, მედიის შერჩევა, რომლის მეშვეობითაც იგზავნება შეტყობინება, შეტყობინების წყაროს შერჩევა და უკუკავშირი.

სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა

თავდაპირველად მარკეტოლოგმა მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს, რა სახის აუდიტორიასთან აქვს საქმე — არსებულ მომხმარებელთან თუ პოტენციურ მყიდველთან — მათ შორის, ზოგი გადაწყვეტილებას იღებს ყიდვის თაობაზე, ზოგი ამ გადაწყვეტილებაზე ახდენს გავლენას. მარკეტინგული კომუნიკაციის აუდიტორია შეიძლება იყოს: ცალკეული პირები, ჯგუფები, საზოგადოების გარკვეული ნაწილი ან ნებისმიერი წარმომადგენელი. სამიზნე აუდიტორია დიდ გავლენას მოახდენს კომუნიკატორის გადაწყვეტილებებზე იმის შესახებ, რა ითქვას, როგორ, როდის, სად და ვის მიერ.

კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა

მას შემდეგ, რაც სამიზნე აუდიტორიას განსაზღვრავენ, მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ, რა სახის პასუხის მიღება სურთ ინფორმაციის მიმღებისგან. სასურველი პასუხი, რა თქმა უნდა, შესყიდვის გადაწყვეტილებაა, მაგრამ მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას მხოლოდ ხანგრძლივი პროცესის შემდეგ იღებს. მარკეტოლოგს სჭირდება დაადგინოს, სამიზნე აუდიტორია გადაწყვეტილების მიღების პროცესის რა ეტაპზე იმყოფება და რა მიმართულებით უნდა მოახდინოს ზეგავლენა. სამიზნე აუდიტორია შესაძლოა იმყოფებოდეს **მყიდველის მზაობის** ექვსი ეტაპიდან ნებისმიერზე. ეს ის ეტაპებია, რომლებსაც მომხმარებელი, როგორც წესი, იქამდე გაივლის, სანამ გადაწყვეტილებას მიიღებს რაიმეს შესყიდვის შესახებ — გაცნობიერება, ცოდნა, მოწონება, უპირატესობის მინიჭება, დარწმუნება და ბოლოს შესყიდვა (იხ. **სურათი 14.3**).



მომხმარებელთა გაძღოლა მყიდველის მზაობის ეტაპებზე: კიამ ყველაზე დიდი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც ფოკუსირებული იყო ამერიკულ ფეხბურთში სუპერთასის რეკლამის გარშემო, გამოიყენა გადაკეთებული დიზაინის მქონე სპორტული მანქანის, სორენტოს ცნობადობის შესაქმნელად.

მარკეტოლოგის სამიზნე ბაზარი შესაძლოა საერთოდ არც კი იცნობდეს პროდუქტს, იცოდეს მისი მხოლოდ სახელი ან რამდენიმე ფაქტი მის შესახებ. ამდენად, კომუნიკატორმა თავდაპირველად უნდა შეეცადოს, შეიცნოს მომხმარებელი და შეუქმნას მას შესაბამისი აღქმა (ცოდნა) პროდუქტის (ან მომსახურების) შესახებ. მაგალითად, *კიამ* თავის ისტორიაში ყველაზე დიდი მარკეტინგული კამპანია გამოიყენა, რომელიც ემყარებოდა გასული წლის სუპერთასის გათამაშებას, რათა მომხმარებლისათვის გაეცნო მისი 2011 წლის სახეცვლილი მოდელი სორენტო.

> მომხმარებლის ინტერესი და ყურადღება ადრეულ ეტაპზე რომ გამოეწვია, *კიამ* გლობალურ სარეკლამო კამპანიამდე ჯერ 15-წამიანი საპილოტე რეკლამები გაუშვა, რომლებშიც მონაწილეობდნენ ამერიკული ფეხბურთის ვარსკვლავები. ისინი ლას-ვეგასში წვეულებაზე უსმენდნენ და მღეროდნენ როკ-ბენდ *ჰევის* მელოდიას *როგორ მოგწონვარ ახლა?* (How you Like Me Now?) ამ რეკლამებში სორენტოსი ხსენებაც კი არ ყოფილა, მაგრამ რეკლამა დასრულდა შემდეგი მოწოდებით: *გვიხილეთ ამერიკული ფეხბურთის ფი-*

ზოგადად, მარკეტინგის მიზანი და კონკრეტულად კი, მარკეტინგული კომუნიკაციების დანიშნულება არის სამიზნე მომხმარებლების მართვა ყიდვის პროცესში. კიდევ ერთხელ, ყველაფერი იწყება მომხმარებელია საჭიროებებისა და მოთხოვნების გაანალიზებით.



◉ სურათი | 14.3
მყიდველის მზაობის ეტაპები

მყიდველის მზაობის ეტაპები
(Buyer-readiness stages)
ეტაპები, რომლებსაც მომხმარებლები გაივლიან იქამდე, სანამ რაიმეს იყიდიან – ცნობადობა, ცოდნა, მოწონება, უპირატესობის მინიჭება, დარწმუნება და ბოლოს რეალური შესყიდვა.

ნალის მესამე ტაიმში. კია — ჩვენ შეგვწევს ძალა გავაოცოთ ხალხი. შემდეგ ახალი *სორენტო* სუპერთასის ვათამაშებისას ერთწუთიან სრულ რეკლამაში გამოჩნდა. რეკლამის ბოლოს შეგვახსენეს მანქანის დადებითი მხარეები — აშშ-ში აწყობა, ტექნოლოგია, საწვავის ეკონომიურობა, ფასები იწყება 29 000 დოლარიდან, ეს ყველაფერი შეფუთული იყო დევიზით — „განვერიდოთ მას, რასაც მოველით".

თუ ჩავთვლით, რომ სამიზნე მომხმარებლებმა იციან პროდუქტის შესახებ, რა დამოკიდებულება უვითარდებათ? როგორც კი დარწმუნდნენ, რომ პოტენციურმა მყიდველებმა ახალი მოდელის — *სორენტოს* შესახებ ინფორმაცია მიიღეს, *კიას* მარკეტოლოგებმა მოინდომეს ახალი მოდელისადმი მყიდველის განწყობის კიდევ უფრო გამძაფრება. ეს ეტაპები მოიცავს მოწონებას, დადებით დამოკიდებულებას, უპირატესობის მინიჭებას (*სორენტოს* მიმართ უპირატესობის გამოხატვას სხვა *ბრენდებთან* შედარებით), და რწმენას (იმის დაჯერებას, რომ *სორენტო* მათთვის საუკეთესო მანქანაა).

კიას მარკეტოლოგებმა სარეკლამო კომპლექსის მექანიზმები დადებითი განწყობის შესაქმნელად გამოიყენეს. თავდაპირველი რეკლამების მეშვეობით მოხერხდა მყიდველებში დადებითი შეგრძნების ჩამოყალიბება და ბრენდთან ემოციურად დაკავშირება. ბეჭდური და ციფრული რეკლამები წარმოგვიდგენდა *სორენტოს* დიზაინსა და მახასიათებელებს. პრესრელიზები და სხვა პიარღონისძიებები საშუალებას იძლეოდა პროდუქტის გარშემო არ შეწყვეტილიყო მითქმა-მოთქმა. ინფორმაციით დატვირთული ვებგვერდი კი პოტენციურ მყიდველებს ატყობინებდა პროდუქტის ტექნიკურ დეტალებს, უსაფრთხოების რეიტინგებსა და ფასებს. დილერები მომხმარებელს აძლევდნენ ინფორმაციას სხვადასხვა სახის არჩევანზე, რამდენად უღირდათ ამ ფასად მისი შეძენა და ყიდვის შემდეგ რა მომსახურება ელოდათ.

დაბოლოს, სამიზნე ბაზრის ზოგიერთი წევრი შესაძლოა დარწმუნებულიყო პროდუქტის მიზანშეწონილობაში, მაგრამ ვერ გადაეწყვიტა მისი შეძენა. *სორენტოს* პოტენციურ მყიდველებს შეიძლება დაეცადათ და უფრო მეტი ინფორმაცია მიეღოთ ან გაცილებით ეკონომიურ ფასად შეეძინათ იგი. კომუნიკატორის ვალია, მომხმარებელს გადაატაროს ეს ეტაპები და საბოლოოდ მიაღებინოს ყიდვის გადაწყვეტილება. აქციები შესაძლოა მოიცავდეს სპეციალური ფასდაკლებების, პრემიებისა და შეღავათების შეთავაზებას. დილერებს შეუძლიათ დარეკონ, დაწერონ ან ელფოსტით გაუგზავნონ შერჩეულ კლიენტებს ინფორმაცია და მოიწვიონ ისინი პროდუქციის სანახავად. *სორენტოს* ვებგვერდი 25-დოლარიან სასაჩუქრე ბარათსაც კი სთავაზობს მათ, ვინც მოინდომებს უბრალოდ საცდელად ატაროს ავტომობილი ადგილობრივ სადილერო განყოფილების ტერიტორიაზე.

რა თქმა უნდა, მხოლოდ მარკეტინგული კომუნიკაციები ვერ შექმნის დადებით განწყობებს მომხმარებლებში და ამით მისი გაყიდვები არ გაიზრდება. თვით ავტომობილის ყიდვა უნდა უღირდეს მყიდველს. რეალურად, დახვეწილი და კარგად დაგეგმილი მარკეტინგული კომუნიკაციის მეშვეობით მოხდება პროდუქტის გაუმჯობესება. რაც უფრო სწრაფად იგებენ პოტენციური მყიდველები ცუდი პროდუქტის შესახებ, მით უფრო სწრაფად აცნობიერებენ მის ნაკლს. ამდენად, კარგი მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანია „კარგ საქმეებს მოჰყვებოდეს კარგი შეფასება".

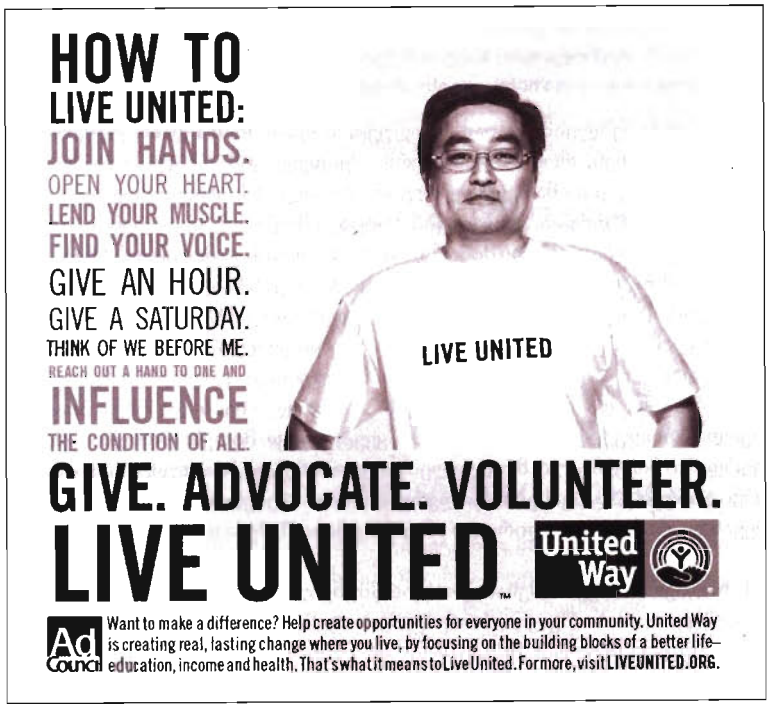
შეტყობინებების მომზადება

როგორც კი მარკეტოლოგი განსაზღვრავს სასურველი მომხმარებლის რეაქციას, იგი იწყებს ეფექტური შეტყობინების ჩამოყალიბებას. იდეალური შეტყობინება ისე უნდა იყოს მომზადებული, რომ მან მიიზიდოს მსმენელის ***ყურადღება*** (attention), გამოიწვიოს მასში ***ინტერესი*** (interest), აღძრას ***სურვილი*** (desire) და უბიძგოს ***ქმედებისაკენ*** (action). ამ მოდელს შემოკლებით აიდას (AIDA — attention-interest-desire-action) მოდელს უწოდებენ. პრაქტიკულად ძალიან ცოტაა ისეთი შეტყობინება, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, ინფორმაციის მიღებისთანავე შეიძინოს რაიმე, მაგრამ აიდა მოდელის მეშვეობით შესაძლებელია ისეთი შეტყობინების მომზადება, რომელსაც აუცილებლად მოჰყვება დადებითი შედეგი.

როდესაც მზადდება შეტყობინება, მარკეტოლოგმა უნდა გადაწყვიტოს, რა ითქვას (შეტყობინების შინაარსი) და როგორ ითქვას (შეტყობინების სტრუქტურა და ფორმატი).

შეტყობინების შინაარსი

მარკეტოლოგს ევალება ისეთი თემის ან საკითხის შერჩევა, რომელიც აუდიტორიაში სასურველ რეაქციას გამოიწვევს. არსებობს სამი სახის რეაქცია: რაციონალური, ემოციური და მორალური. **რაციონალური მხარე** უკავშირდება მომხმარებლის ინტერესს და გვიჩვენებს, რომ პროდუქტს შედეგად მოჰყვება სასურველი სარგებელი. მაგალითად, ისეთი შეტყობინებები, რომლებშიც მოცემულია პროდუქტის ხარისხი, ეკონომიურობა, ფასეულობა ან გამოყენების შესაძლებლობები. მაგალითად, ერთ-ერთ სარეკლამო განცხადებაში საზოგადოების წევრი აცხადებს: ,,შენ ის გიყვარს და მასაც უყვარხარ გულით. სწრაფად ხსნადი შვრიის შეჭამანდს თუ მიირთმევთ, ქოლესტერინის დონეს საგრძნობლად შეამცირებთ''. წონის კონტროლის ერთ-ერთ რეკლამაში კი მოცემულია ძალიან მარტივი ფაქტი: ,,დიეტის საიდუმლო, რომელიც ბოლოს მოუღებს ყველა დიეტის საიდუმლოს, ის არის, რომ დიეტის არანაირი საიდუმლო არ არსებობს''.



რეკლამის შეტყობინების შინაარსი: *იუნაითიდ ვეი* მორალურ შეგონებებს იყენებს. იგი მოუწოდებს ადამიანებს „იცხოვრონ ერთად. შეცვალონ ცხოვრება. საკუთარ საზოგადოებასა თუ თემში ყველასთვის შექმნან გამოხატვის შესაძლებლობები“.

ემოციური მხარე: უარყოფითი ან დადებითი ემოციების აღძვრის შედეგად შესაძლებელია გაყიდვების სტიმულირება. კომუნიკატორებს შეუძლიათ ემოციური ელემენტების: სიყვარულის, სიხარულის, იუმორის, შიშისა და ბრალეულობის გამოყენება. ემოციური შეტყობინებების მხარდამჭერნი აცხადებენ, რომ ემოციები ყურადღებას იპყრობენ და ქმნიან ინფორმაციის სპონსორისა და ბრენდის მიმართ მეტ რწმენას. ამ ყველაფრის ძირითადი აზრი ის არის, რომ მომხმარებლები ხშირად ბევრს ფიქრობენ, სანამ რაიმეს იყიდიან, ხოლო დარწმუნება თავისი ბუნებით ემოციური ხასიათისაა. ამდენად, *მიშელინი* (Michelin) საბურავებს ყიდის და რაციონალურად შერჩეულ რეკლამას იყენებს: ნაჩვენებია ოჯახები, რომლებიც მანქანით მგზავრობენ და ბავშვები ეუბნებიან მშობლებს: ,,*მიშელინი*: რამდენი რამეს ატარებს შენი ბორბლები''. *დაიმონდ თრეიდინგი* (Diamond Trading) კი მაყურებელს სთავაზობს ემოციურ რეკლამებს, სადაც მამაკაცები აკვირვებენ ბრილიანტის სამკაულებიან საყვარელ ქალბატონებს. ერთ-ერთ რეკლამაში ნათქვამია: ,,სიყვარული სულ უფრო და უფრო იზრდება, ბრილიანტი კი მუდმივია''.

მორალური მხარე მიმართულია მაყურებლის გრძნობისაკენ — რა არის ,,სწორი'' და ,,მართალი''. მორალურ მხარეს ხშირად იყენებენ იმისათვის, რომ მოუწოდონ ადამიანებს, შეასრულონ სოციალური ვალდებულებები: შეინარჩუნონ სუფთა გარემო ან დაეხმარონ უმწეოებს. მაგალითად, *იუნაითიდ ვეის* (United Way) კამპანია *ლაივ იუნაითიდი* (Live United) მოუწოდებს ადამიანებს, დაუბრუნონ თავიანთ საზოგადოებას ის, რაც მისგან მიიღეს — ,,შეცვალონ ცხოვრება. განასხვავონ. ყველასთვის შექმნან თვითგამოხატვის შესაძლებლობები''. *ერსშეარი* (Earthshare) კი ხალხს ახსენებს, რომ იზრუნონ გარემოზე, რადგან ,,ჩვენ ყველანი ერთ სახლში ვცხოვრობთ, რომელსაც ჩვენვე ვაშენებთ. ამიტომაც ჩვენ მიერ მიღებულ ნებისმიერ გადაწყვეტილებას შესაბამისი შედეგები მოჰყვება. ... ვინაიდან ჩვენვე ვირჩევთ, როგორ სამყაროში ვიცხოვროთ, შესაბამის სწორ არჩევანსაც ჩვენ ვაკეთებთ... ''

დღესდღეობით, როგორც ჩანს, ყოველ კომპანიას, იქნება ეს სამომხმარებლო საქონლის ფირმა *ანჰოიზერ-ბუში* თუ სამეცნიერო კომპანია *ამერიქან ჰერითიჯ დიქშენარი* (American Heritage Dictionary), საკუთარ რეკლამაში იუმორის ელემენტი აქვს გათვალისწინებული. მაგალითად, *იუ-ეს-ეი თუდეის* (USA Today's) 10 ყველაზე პოპულარულ რეკლამაში დომინირებს იუმორი. თუ იუმორს შესაბამისად გამოიყენებენ, იგი ყურადღებას მიიქცევს, ხალხს კარგ გუნებაზე დააყენებს და ბრენდს ინდივიდუალიზმს შემატებს. თუმცა რეკლამის შემქმნელებს დაკვირვება მართებთ იუმორის გამოყენებისას, რადგან თუ მას არასათანადოდ მიმართავენ, შეტყობინების გაგება გართულდება, იგი სწრაფად გაცვდება, პროდუქტს ჩრდილს მიაყენებს და მომხმარებლებს გააღიზიანებს კიდეც.

შეტყობინების სტრუქტურა

მარკეტოლოგებმა ასევე უნდა გადაწყვიტონ შეტყობინების სტრუქტურასთან დაკავშირებული სამი საკითხი. პირველი: თავად გააკეთონ დასკვნა თუ მსმენელს მიანდონ ეს. კვლევა გვთავაზობს, რომ ბევრ შემთხვევაში, დასკვნის გაკეთებაზე უკეთესი რეკლამაში კითხვების დასმაა, რათა მყიდველი თვითონ მივიდეს დასკვნებამდე.

მეორე: როდის წარმოადგინოს ძლიერი არგუმენტები თავიდან თუ ბოლოს. თუ თავიდანვე გავაკეთებთ ამას, ყურადღებას აქტიურად მივიზიდავთ, მაგრამ შესაძლოა საპირისპირო შედეგი მივიღოთ.

მესამე: წარმოვადგინოთ არგუმენტის ერთი მხარე (პროდუქტის მხოლოდ ძლიერი მხარეები) თუ ორივე (პროდუქტის ძლიერი და სუსტი მხარეები ერთად). როგორც წესი, ცალმხრივი არგუმენტი უფრო ეფექტურია გაყიდვების პრეზენტაციისას — გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა დამსწრე აუდიტორიას საკმაოდ ამომწურავი ინფორმაცია გააჩნია ან მზადაა მოუსმინოს საპირისპირო განცხადებებს; ან კიდევ, როდესაც კომუნიკატორს უწევს უარყოფითი ასოციაციის გადალახვა. ასეთი სულისკვეთებით, *ჰაინცმა* შემდეგი სახის შეტყობინება გაახმოვანა: ,,*ჰაინცის* კეტჩუპის გემო არც ისე კარგია'', *ლისტერინმა* კი ასეთი: ,,*ლისტერინი* დღეში ორჯერ — სულაც არ არის გემრიელი''. მსგავს შემთხვევებში, ორმხრივ შეტყობინებებს შეუძლია მეტი დამაჯერებლობა შემატოს რეკლამას და მყიდველს მისცეს უფლება, გაუძლოს კონკურენტების დარტყმას.



◉ **შეტყობინების ფორმატი: ყურადღების მისაპყრობად რეკლამის დამამზადებლებს შეუძლიათ გამოიყენონ სიახლეები და კონტრასტი, მიმზიდველი სურათები და ჰედლაინები, ან განსხვავებული ფორმატი, როგორც ეს პედიგრის რეკლამაშია.**

შეტყობინების ფორმატი

მარკეტინგის სპეციალისტს შეტყობინებისათვის ძლიერი ფორმატი სჭირდება. ბეჭდური რეკლამის შემთხვევაში კომუნიკატორმა უნდა გადაწყვიტოს რა სათაური, ილუსტრაცია და ფერები აარჩიოს. ◉ ყურადღების მისაზიდად, შესაძლებელია სიახლეებისა და კონტრასტის გამოყენება; სურათები და სათაურები მიმზიდველი უნდა იყოს; ფორმატი განსხვავებული; შეტყობინების ზომა და პოზიცია შესაბამისი; ასევე გასათვალისწინებელია ფერი, ფორმა და მოძრაობა. თუ შეტყობინება განკუთვნილია რადიოსათვის, კომუნიკატორმა უნდა შეარჩიოს სიტყვები, ბგერები და ხმები. საბანკო მომსახურების სარეკლამო განცხადების ხმა უნდა განსხვავდებოდეს იმ ხმისაგან, რომელსაც *აიპოდისათვის* იყენებენ.

თუ შეტყობინებას ტელევიზიით უშვებენ, ზემოთ ჩამოთვლილ ელემენტებს ემატება ჟესტიკულაცია, ე. წ. სხეულის ენა. რეკლამის წარმომდგენი პირები გეგმავენ თითოეულ დეტალს — სახის მიმიკას, ჟესტებს, ტანსაცმელს, დგომის მანერას, ვარცხნილობას. თუ შეტყობინება პროდუქტზე ან მის შეფუთვაზე წერია, ყურადღება უნდა მიექცეს ვიზუალურ მხარეს, სურნელს, ფერს, ზომასა და ფორმას. მაგალითად, მხოლოდ ფერი საკმარისია იმისათვის, რომ მოხდეს ბრენდის შეტყობინების აღიარება. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ფერი ბრენდის აღიარებას 80%-ით ამაღლებს — გაიხსენეთ *თარგეთი* (წითელი), მაკდონალდსი (ყვითელი და წითელი), *ჯონ დიარი* (მწვანე და ყვითელი), *აი-ბი-ემი* (ლურჯი) ან *იუ-პი-ესი* (ყავისფერი). ამდენად, ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის მომზადებისას, მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ ფერს და სხვა, ერთი შეხედვით, უმნიშვნელო დეტალებს.

მედიასაშუალებების არჩევა

კომუნიკატორმა უნდა შეარჩიოს ***კომუნიკაციის არხები***. არსებობს ორი ძირითადი არხი: ***პერსონალური*** და ***არაპერსონალური.***

პერსონალური საკომუნიკაციო არხები (Personal communication channels)
არხები, რომელთა მეშვეობითაც ორი ან მეტი ადამიანი პირდაპირ ახდენენ ერთმანეთთან კომუნიკაციას – პირისპირ, ტელეფონით, ელფოსტით თუ ინტერნეტში ჩათის საშუალებით.

პერსონალური კომუნიკაციის არხები

პერსონალური კომუნიკაციის არხებში ორი ან მეტი ადამიანი ერთმანეთთან პირისპირ ურთიერთობს. მათ შეუძლიათ ჰქონდეთ უშუალო ურთიერთობა ტელეფონით, ელექტრონული ან ჩვეულებრივი ფოსტით ანდა ჩათით. პერსონალური საკომუნიკაციო არხები ეფექტურია, რადგან მათი საშუალებით შესაძლებელია შეფასება.

სიტყვიერი მარკეტინგის ზეგავლენა
(Word-of-mouth influence)
სამიზნე მყიდველებსა და მეზობლებს, მეგობრებს, ოჯახის წევრებსა და პარტნიორებს შორის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გადაცემა პირადი კომუნიკაციის მეშვეობით.

ზოგიერთი პერსონალური საკომუნიკაციო არხი პირდაპირ კომპანიის მიერ კონტროლდება. მაგალითად, კომპანიის გაყიდვების პერსონალი უკავშირდება მყიდველებს. მაგრამ სხვა სახის კომუნიკაცია პროდუქტის შესახებ შესაძლებელია ხდებოდეს ისეთი საკომუნიკაციო არხების მეშვეობით, რომლებიც კომპანიის მიერ არ კონტროლდება. ასეთი არხები მოიცავს დამოუკიდებელ ექსპერტებს — მომხმარებელთა უფლებების დამცველებს, ონლაინშესყიდვების მეგზურებს და სხვა — რომლებიც მყიდველებს ინფორმაციას აწვდიან. ან კიდევ, ეს შესაძლოა იყვნენ: მეზობლები, მეგობრები, ოჯახის წევრები და პარტნიორები, რომლებიც სამიზნე მყიდველებთან არიან დაკავშირებულნი. **სიტყვიერი რეკლამის გავლენა** ძალიან ეფექტურია მრავალ პროდუქტთან მიმართებით.

პირადი გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ისეთი პროდუქტებისათვის, რომლებიც ძვირია, გააჩნია რისკფაქტორი ან ვიზუალურად ადვილად აღქმადია. წაიკითხეთ, რა მნიშვნელობა აქვს კლიენტების მხრიდან ჩვეულებრივ შეფასებას Amazon.com-ზე:

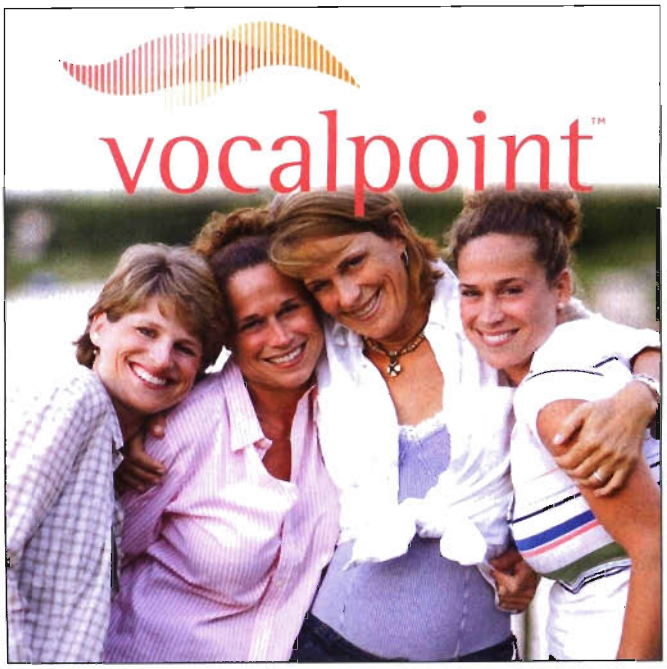
ბაზ-მარკეტინგი
(Buzz marketing)
შეხედულებების გამავრცელებელთა სპეციალური მომზადება საზოგადოებაში გარკვეული აზრის დასამკვიდრებლად.

> არ აქვს მნიშვნელობა, რამდენად ხშირად ან ღიად ეუბნებით მომხმარებელს ,,სიმართლეს'', ძალიან ცოტაა ისეთი კლიენტი, რომელიც ძვირად ღირებულ პროდუქციას ყიდულობს, სანამ არსებული მომხმარებლის აზრს გაიგებს ამ პროდუქტის შესახებ. ეს დაბალი ნდობის სამყაროა. ამიტომაც, ,,მეგობრის ან ნათესავის რეკომენდაცია'' ყველაზე მნიშვნელოვანია და არც ერთ კვლევას არ შეედრება. ერთ-ერთი კვლევით დადასტურდა, რომ მომხმარებელთა 90% ენდობა ნაცნობების რეკომენდაციებს, ხოლო 70% — მათ ონლაინმოსაზრებებს, სარეკლამო განცხადებების მიმართ ნდობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია 62%-ია, ხოლო დაბალი — 24%-ზე ნაკლები, რეკლამის სახეობიდან გამომდინარე. თითო მომხმარებელზე გაყიდვების გაზრდის მხრივ, *ამაზონის* წარმატების მთავარი საწინდარი ასევე არის კლიენტების შეფასებები. *ამაზონზე* ხშირად იმიტომ ყიდულობენ ამა თუ იმ საქონელს, რომ შესაძლებლობა აქვთ, გაეცნოს სხვა კლიენტების მოსაზრებებს. სწორედ ამიტომაც Shop.org-ის ბოლოდროინდელი კვლევით დადასტურდა, რომ საცალო მოვაჭრეთა 96%-ისთვის რეიტინგები და შეფასებები ონლაინგაყიდვების გაზრდის ეფექტური ტაქტიკაა.

არაპერსონალური საკომუნიკაციო არხები
(Nonpersonal communication channels)
მედია, რომელიც ავრცელებს შეტყობინებებს პირადი კონტაქტის ან შეფასების გარეშე, მთავარი საშუალებების, ატმოსფეროსა და ღონისძიებების ჩათვლით.

კომპანიებმა გარკვეული ნაბიჯები უნდა გადადგან იმისათვის, რომ თავიანთ სასარგებლოდ აამუშაონ პერსონალური საკომუნიკაციო არხები. მაგალითად, როგორც მე-5 თავში განვიხილეთ, მათ შეუძლიათ შექმნან აზრის გამავრცელებლები საკუთარი ბრენდებისათვის — ეს ის ადამიანები არიან, რომელთა მოსაზრებებს სხვები ითვალისწინებენ. მათი აზრები გავლენას ახდენს სხვებზე საკმაოდ მიმზიდველი პირობების გაცნობით ან მათთვის მაქსიმალურად ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდებით, რათა შემდეგ ეს ინფორმაცია მათ სხვებს გადასცენ. **ბაზ-მარკეტინგი** გულისხმობს აზრის ლიდერების — გამავრცელებლების მომზადებას და მათი მეშვეობით ინფორმაციის საზოგადოებაში გავრცელებას ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ.

კომპანია *პროქტერ & გემბელმა* აღნიშნული მარკეტინგის ტიპის მთელი მიმართულება — *ვოქალფოინთი* (Vocalpoint) შექმნა, რომელიც 500 000 წევრისაგან შედგება. ◉ *ვოქალფოინთი* ქირაობს ე. წ. დამკავშირებლებს —ინფორმაციის გამავრცელებლებს, რომელთაც ჰყავთ მეგობრებისა და ნაცნობების ფართო წრე და დაჯილდოებულნი არიან სხვების დარწმუნების უნარით. ისინი არა მარტო *პროქტერ & გემბელს* უწევენ რეკლამას, არამედ მის ბრენდებსაც. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელმა* თავისი ახალი, *ქრესტ უიქლი ქლინის* (Crest Weekly Clean) კბილის პასტის მოხმარების ქსელში შეტანისთვის ახლახან გამოიყენა *ვოქალფოინთის* ქსელი. *პროქტერ & გემბელს* არ დაუქირავებია ინფორმაციის გამავრცელებლები და არც უსწავლებია მათთვის, რა ეთქვათ. მან *ვოქალფოინთის* ქსელის წარმომადგენლებს უბრალოდ ინფორმაცია მიაწოდა პროდუქტის შესახებ, მოამარაგა ისინი პროდუქტის უფასოდ დასარიგებელი ნიმუშებითა და კუპონებით და სთხოვა გაეზიარებინათ საკუთარი ,,რეალური მოსაზრებები მეგობრებისათვის და სხვა ქალბატონებისათვის''. სამაგიეროდ, *ვოქალფოინთის* მხარდამჭერებმა ასობით და ათასობოთ პერსონალური რეკომენდაცია გასცეს ახალი პროდუქტის შესახებ.



◉ **ბაზ-მარკეტინგი: *პროქტერ & გემბელის* ვოქალპოინთის მარკეტინგის მიმართულებას ჰყავს მისი მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გამავრცელებელთა მთელი არმია, რათა ხელი შეუწყოს პ&გ-ისა ა და კომპანიის სხვა ბრენდების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას.**

არაპერსონალური კომუნიკაციის არხები

არაპერსონალური კომუნიკაციის არხები ის საშუალებებია, რომლებიც ავრცელებს შეტყობინებებს პირადი კონტაქტის ან შეფასების გარეშე. ისინი მოიცავენ ძირითად მედიას, ე. წ. ატმოსფეროსა და მოვლენებს. ძირითად ***მედიაში*** მოიაზრება ბეჭდვითი მედია (გაზეთები, ჟურნალები, პირდაპირი ფოსტა), სამაუწყებლო მედია (ტელევიზია, რადიო), დისპლეი მედია (ბილბორდები, პლაკატები, განცხადებები) და ონლაინმედია (ელფოსტა, კომპანიის ვებგვერდები და ონლაინ სოციალური ქსელები). ***ატმოსფერო*** ის გარემოა, რომელიც უფრო მეტად უწყობს ხელს მომხ-

მარებელს, შეიძინოს პროდუქტი. ამდენად, იურიდიული საკონსულტაციო ფირმებისა დ ბანკების ამოცანაა დამაჯერებლობა და სხვა თვისებების გამოვლენა, რასაც კლიენტები პატივს სცემენ. ***ღონისძიებები*** ის წინასწარ ორგანიზებული შემთხვევებია, რომლებიც სამიზნე მომხმარებელს შესაბამის შეტყობინებას სთავაზობენ. მაგალითად, პიარის დეპარტამენტები აწყობენ გრანდიოზულ მიღებებს, გამოფენებსა და შოუებს, საჯარო ტურებსა და სხვა ღონისძიებებს.

არაპერსონალური კომუნიკაცია გავლენას ახდენს პირდაპირ მყიდველებზე. ამას ისიც ემატება, რომ მასმედიის საშუალებები არაპირდაპირ გავლენასაც ახდენენ კლიენტებზე, ვინაიდან მათი მეშვეობით მიმდინარეობს პირადი კომუნიკაცია. მაგალითად, შეტყობინებები პირველად გადაეცემა აზრის გამავრცელებლებს ტელევიზიით, ჟურნალებითა და სხვა მედიასაშუალებებით, ხოლო შემდეგ მათგან — სხვებს. ამდენად, აზრის გამავრცელებლები დგანან მასმედიასა და მათ აუდიტორიას შორის და შეტყობინებებს გადასცემენ ისეთ ადამიანებს, რომლებსაც ნაკლებად აქვთ შეხება მედიასთან. საინტერესოა, რომ მარკეტოლოგები ხშირად იყენებენ არაპერსონალურ საკომუნიკაციო არხებს პერსონალური კომუნიკაციის სტიმულირებისათვის ან მის ნაცვლად ითვალისწინებენ კლიენტების შეფასებებს თავიანთ რეკლამებსა და სხვა სახის მარკეტინგულ აქციებში.

ჯეოსელი

ბოლო დროის ტენდენციები სულ უფრო მეტად ასახავს ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების პერსპექტივებს, თუმცა მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებშიც კი მომხმარებლის მომსახურების ფიზიკური ადგილი კვლავ აქტუალური რჩება. წამყვანი სატელეკომუნიკაციო და უახლესი ტექნოლოგიების შემქმნელი/ მომწოდებელი კომპანიები მუდმივად ცდილობენ თავიანთი პროდუქტისა და მომსახურების დემონსტრირებას ფიზიკური სივრცის გამოყენებით, იქნება ეს დიდი, მრავალფუნქციური მაღაზია თუ საგამოფენო ცენტრები. თავის მხრივ, მომხმარებელი მზადაა, ეწვიოს ამ ადგილებს, მიიღოს ექსპერტების პროფესიული დახმარება, ადგილზევე შეარჩიოს და გააკეთოს სწორი არჩევანი ინოვაციური პროდუქტის თუ მომსახურების შეძენისას. ამ კუთხით, ყველაზე ცნობილი და საინტერესო მაგალითია ეფლის მაღაზიები, სადაც ნებისმიერი ასაკისა თუ ქცევის მომხმარებელი თავის შესაბამის არჩევანს აკეთებს. ეს არის ადგილი, სადაც მას ეხმარებიან, ასწავლიან და სწორი გადაწყვეტილების მიღების საშუალებას აძლევენ. მსოფლიოში ფიზიკური სივრცის (რითეილსივრცის) დაგეგმვის უამრავი მიმართულებაა. გაგაცნობთ კომპანია *ჯეოსელის* ახალი მაღაზიების კონცეფციას, სადაც ნებისმიერ მომხმარებელს, თუ უბრალოდ ტექნოლოგიებით დაინტერესებულ ადამიანს შეუძლია საინტერესო გამოცდილების და დახმარების მიღება.

კომპანია *ჯეოსელი*, რომელიც საქართველოს ბაზარზე 1997 წლიდან ოპერირებს, სკანდინავიური სატელეკომუნიკაციო გიგანტის თელიასონერას ჯგუფის წევრია, რომელშიც აგრეთვე შედის ევრაზიის მრავალი კომპანია — *თელია სვიდენი* (Telia Sweden — შვედეთი), *თელია დენმარკი* (Telia Denmark — დანია), *სონერა* (Sonera — ფინეთი), *ომნიტელი* (Omnitel — ლიტვა), *ი-ემ-თი* (EMT — ესტონეთი), *ნეტკომი* (NetCom — ნორვეგია), *აზერსელი* (Azercell — აზერბაიჯანი), *ჯეოსელი* (საქართველო), *მოლდსელი* (Moldcell — მოლდავეთი), კეისელი (Kcell — ყაზახეთი), *უსელი* (Ucell — უზბეკეთი), *თისელი* (Tcell — ტაჯიკეთი), *ენსელი* (Ncell — ნეპალი). 2009-2011 წლებში თელიასონერას ქვეყნებში წარმატებულად ჩაიარა რებრენდიგის პროექტმა, რომლის მიზანიც იყო ამ ჯგუფის ქვეყნების საერთო ნიშნის მიხედვით გაერთიანება. კომპანია *ჯეოსელი* ამ პროექტის ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია, რადგანაც ბრენდის სახეცვლილება სინქრონულად მოხდა მომხმარებლისა და ბრენდის შეხების ყველა წერტილში (Customer Touch points). თავის მხრივ, მომხმარებელთან შეხების ყველაზე კლასიკური მაგალითია კომპანიის რითეილის (მომსახურების ცენტრების) ქსელი. *ჯეოსელის* მომსახურების ცენტრების თავდაპირველი სახე 2009 წელს შეიცვალა ახალი, სრულიად განსხვავებული დიზაინით, რაც განსაკუთრებულად მიმზიდველად გამოიყურებოდა ჩვენი ქვეყნის იმდროინდელი რითეილლანდშაფტისათვის. თუმცა მომსახურების ცენტრების ბევრი ფუნქცია უცვლელი დარჩა და შესაბამისად მომხმარებლის ქცევაც განსაკუთრებულად არ შეცვლილა — *ჯეოსელის* სერვისცენტრებში კვლავ მომსახურებაზე ფოკუსირებული მომხმარებელი მოდიოდა, სანამ კომპანიამ ძირეული ცვლილებები არ გაატარა ამ მიმართულებით.



დღეს ჯეოსელის მაღაზიების ქსელის სახე, სტრუქტურა და ფუნქციები თელიასონერას სკანდინავიური ქვეყნების მაღაზიების ანალოგია.

ნებისმიერი კომპანიის რითეილის სტრატეგია თვალსაჩინოდ ასახავს მის ბიზნესსტრატეგიას, თავის მხრივ, კი ბიზნესსტრატეგია მჭიდრო კავშირშია მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებასა და სრულყოფასთან. ეს პროცესი განახლებადი და უწყვეტია, მის სამართავად კომპანიამ მუდმივად უნდა გადახედოს ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციებს, მოუსმინოს მომხმარებელს (VOC — Voice of the Consumer) და მოარგოს მისი სამოქმედო გეგმა კონკურენტულ გარემოს ბევრი სხვადასხვა მიკრო- და მაკროფაქტორების გათვალისწინებით. 2012 წლიდან *ჯეოსელის* განახლებული



ჯეოსელის მაღაზიის გაყიდვებისა და ტექნოლოგიური სიახლეების ზონაში მომხმარებელს შეუძლია თავად დატესტოს ახალი ინოვაციური პროდუქტი.

სტრატეგიული კურსი შესაბამისად და დროულად აისახა კომპანიის გაყიდვებისა და მომსახურების ცენტრების რეორგანიზაციასა და რეკონსტრუქციაში. მსოფლიოში მიმდინარე ტრენდების გათვალისწინებით, კომპანიამ შეიმუშავა ახალი სამოქმედო კურსი, რომლის ძირითადი მიზანია უახლესი ტექნოლოგიების და მათთან დაკავშირებული სერვისების შემოტანა, მომხმარებლისათვის გაცნობა, მისი ცოდნისა და გემოვნების ამაღლება, რაც ბუნებრივად გულისხმობს განვითარების შემდეგ ეტაპზე გადაყვანას. მიზნის მისაღწევად *ჯეოსელმა* სრულიად შეცვალა გაყიდვების და მომსახურების ქსელი. ყოფილი მომსახურების ცენტრები დაიხურა და გაიხსნა *ჯეოსელის* დიდი მრავალფუნქციური მაღაზიები. საშუალო და მცირე ზომის გაყიდვების და მომსახურების ცენტრებიც შეიცვალა და ახალ სისტემაზე გადავიდა. სულ მალე მომხმარებელი მათ მთელი ქვეყნის მასშტაბით იხილავს.

დღეს *ჯეოსელის* მაღაზიების ქსელის სახე, სტრუქტურა და ფუნქციები თელიასონერას სკანდინავიური ქვეყნების მაღაზიების ანალოგია. ყველაფერი აგებულია თელიასონერას ბრენდის სახელმძღვანელოზე, კონკრეტულად კი ფიზიკური სივრცის დაგეგმვის ინსტრუქციებზე (რომელიც თავის მხრივ, ითვალისწინებს ბრენდის სტრატეგიას, ატრიბუტიკას, კონცეფციას და ტექნიკური შესრულების დეტალებს). ფიზიკური სივრცე იყოფა ე. წ. ფუნქციურ ზონებად, რომლებიც განსხვავებულია სხვადასხვა ზომის მაღაზიებში. იმის მიხედვით, რა ზომისაა ფიზიკური სივრცე, ზონებიც უფრო მრავალფეროვანია. *ჯეოსელის* ფლაგმან მაღაზიებში (260 კვ მეტრი) წარმოდგენილია 10-მდე სხვადასხვა ფუნქციური ზონა: გაყიდვების, მომსახურების, ტექნიკური ინოვაციების, ექსპერტების, მოსაცდელი, მარკეტინგული და ახალი პროდუქტების პრომოციების, *ჯეოსელის* ჰაბი, ყავის და სხვა. ზონების განლაგება უზრუნველყოფს როგორც ფიქსირებული, ასევე შემთხვევითი მომხმარებლის (ვიზიტორის) ადვილად ორიენტირებასს. ამას გარდა, მას დახმარებას სთავაზობს მაღაზიის ექსპერტი და აძლევს მიმართულებას საჭიროების მიხედვით. ტექნოლოგიური სიახლის მაძიებელი მომხმარებელი კი დეტალურ ინფორმაციასა და დახმარებას იღებს, გაყიდვებისა და ტექნოლოგიური სიახლეების ზონაში მას შეუძლია თავად დატესტოს ახალი ინოვაციური პროდუქტი. *ჯეოსელის* მაღაზიებში ინოვაციურ პროდუქტებს შორის აღსანიშნავია სმარტფონების მრავალფეროვნება, რომელსაც მომხმარებელს მაღაზიის კონსულტანტი მაღალპროფესიულ დონეზე შეურჩევს. აღსანიშნავია, რომ *ჯეოსელის* ახალი მაღაზიების კონცეფცია გულისხმობს მომსახურე პერსონალის ძირეულად განსხვავებულ ფუნქციებს და ცოდნას. ახალი პერსონალი არის უშუალო, მეგობრული, აქვს ტექნოლოგიების ძირეული ცოდნა და მოქნილია მომსახურებაში. *ჯეოსელის* ჰაბი ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო და ინოვაციური ზონაა მარკეტინგული თვალსაზრისით. ჰაბი არის ადგილი, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა მარკეტინგული თუ საგანმათლებლო მიზნებისათვის. ჰაბის ზონა იგეგმება მხოლოდ ფლაგმან მაღაზიებში, სადაც არის საკმარისი სივრცე. *ჯეოსელის* შემთხვევაში ჰაბი მრავალი სხვადასხვა ფუნქციით გამოირჩევა. *ჯეოსელის* ჰაბში ტარდება ისეთი ინოვაციური ტექნოლოგიების წარდგენა, როგორიცაა გუგლ გლასი (Google Glass), ოკულუსი, დიზაინის ოთხგანზომილებიანი პროექცია და სხვა. ასევე ტარდება საინტერესო პროექტების და პროდუქტების განხილვა და პრეზენტაცია. ჰაბის ღონისძიებაზე დასწრება ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია *ჯეოსელის* ფეისბუქის გვერდზე დარეგისტრირებით.

შეტყობინების წყაროს შერჩევა

პერსონალურ თუ არაპერსონალურ კომუნიკაციაში შეტყობინების გავლენა ასევე დამოკიდებულია იმაზე, როგორ აფასებს სამიზნე აუდიტორია კომუნიკატორს. ის შეტყობინებები, რომლებსაც ქმნიან სანდო წყაროები, უფრო მეტად დამაჯერებელია. ამდენად, მრავალი კვების კომპანია ექიმებსა და ჯანდაცვის მომსახურების უზრუნველმყოფ სხვა მუშაკებს მოუწოდებს, პაციენტებთან რეკლამა გაუწიონ ამა თუ იმ კონკრეტულ საკვებ პროდუქტს. მარკეტოლოგები ქირაობენ ცნობილ ადამიანებსაც — სპორტსმენებს, მსახიობებს, მუსიკოსებსა და ხშირად მულტფილმის გმირებსაც კი, რათა შესაბამის მყიდველს დაეხმარონ და მიაწოდონ საჭირო ინფორმაცია. სარა ჯესიკა პარკერი *გარბიერს* (Garbier) უკეთებს რეკლამას, ხოლო კით რიჩარდსი — *ლუი ვუტონს* (Louis Vuitton). კალათბურთის ნაციონალური ასოციაციის სუპერვარსკვლავები მონაწილეობენ *ნაიკის, მაკდონალდსისა* და *კოკა-კოლას* რეკლამებში.

მაგრამ კომპანიებმა დაკვირვებით უნდა შეარჩიონ ცნობილი ადამიანები თავიანთი პროდუქტის რეკლამისათვის. არასწორ არჩევანს შესაძლოა იმიჯის შელახვა მოჰყვეს. მაგალითად, *კელოგმა* კონტრაქტი შეუწყვიტა ოლიმპიურ მოცურავე მაიკლ ფელპსს მას შემდეგ, რაც იგი მარიხუანას მოხმარე-



ცნობილი ადამიანების მიერ ბრენდის რეკლამირება: ლებრონ ჯეიმსი, კობი ბრაინტი და *ენ-ბი-ეის* მრავალი სხვა სუპერვარსკვლავი სიამოვნებით უკეთებენ რეკლამას *ნაიკის* ბრენდებს.

ბაში ამხილეს. კიდევ მრავალი ბრენდი აღმოჩნდა უხერხულ მდგომარეობაში. როდესაც გოლფის მოთამაშე თაიგერ ვუდსის პირადი პრობლემები საჯაროდ გახმაურდა, მისი უმწიკვლო იმიჯი შეილახა. *გეთორეიდმა* (Gatorade), *ეი-თი & თიმ* და *ექსენჩერმა* (Accenture) სწრაფად დაასრულეს მასთან ურთიერთობა, ხოლო *ნაიკმა, ჯილეთმა, ია სპორტსმა* (EA Sports) და სხვებმა იმ იმედით არ გაწყვიტეს კავშირი გოლფის ვარსკვლავთან, რომ მაყურებელი აპატიებდა მას. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, ,,შეთანხმებული ,,ქორწინება'' ბრენდებსა და ცნობილ ადამიანებს შორის, საკმაოდ სარისკოა''. ,,ასეთი ადამიანების 99% ბრენდის პარტნიორებისათვის საკმაოდ კარგ სამუშაოს ასრულებენ, — აცხადებს მეორე ექსპერტი, — ხოლო 1% ვერაფერს ახერხებს'' (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 14.2).

შეფასებების ერთად თავმოყრა

მას შემდეგ, რაც შეტყობინებას გაუშვებს, მარკეტოლოგმა უნდა შეაფასოს მისი გავლენა სამიზნე აუდიტორიაზე. ეს მოიცავს პირდაპირ კითხვების დასმას — რამდენად ახსოვთ შეტყობინება, რამდენჯერ ნახეს იგი, რა ნიუანსები დაამახსოვრდათ, როგორი განწყობა აქვთ მისადმი, როგორია კომპანიისა და პროდუქტის მიმართ მათი ამჟამინდელი და წარსული დამოკიდებულება. მარკეტოლოგს ასევე წაადგება ამ შეტყობინების შედეგად გამოწვეული ქცევის ანალიზიც — რამდენმა ადამიანმა შეიძინა პროდუქტი, რამდენმა უამბო სხვას მის შესახებ ან ეწვია თუ არა მაღაზიას.

მარკეტინგული კომუნიკაციის შედეგად მიღებული შეფასების შემდეგ შესაძლოა შესაბამისი შესწორებები შევიდეს სარეკლამო პროგრამაში ან უშუალოდ პროდუქტთან მიმართებით. მაგალითად, მეისისი ტელე- და საგაზეთო რეკლამებს იმისათვის იყენებს, რომ რეგიონის მომხმარებლებს მისი მაღაზიების, მომსახურებისა და სარეკლამო ღონისძიებების შესახებ შეატყობინოს.

კვლევით დადგინდა, რომ ამა თუ იმ რეგიონში მყიდველთა 80%-მა ნახა მაღაზიის რეკლამა და იცის მისი საქონლისა და გაყიდვების შესახებ. მათი 60% ეწვია მაღაზიას გასულ თვეს, მაგრამ მხოლოდ 20% თუ იყო კმაყოფილი. ეს შედეგი მიგვითითებს: მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი რეკლამისგან ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ მეტ ინფორმაციას იღებს, *მეისის* მაღაზიებში მომხმარებელი თავს კმაყოფილად მაინც ვერ გრძნობს. ამდენად, *მეისისმა* უნდა გააუმჯობესოს ხარისხი და ამავე დროს ჰქონდეს წარმატებული საკომუნიკაციო პროგრამა. შედარებისათვის: წარმოიდგინეთ, კვლევამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა მხოლოდ 40% იცნობს რა სახის პროდუქცია აქვს მას და რა ღონისძიებებს ატარებს მყიდველთა მისაზიდად. მათგან მხოლოდ 30%-მა ახლახან რაღაც შეიძინა ამ მაღაზიაში, ხოლო მყიდველთა 80%, რომელიც რამეს ყიდულობდა აქ, კვლავაც დაბრუნდა საყიდლებზე. ამ შემთხვევაში, *მეისისმა* უნდა გააძლიეროს მისი პროდუქციის სტიმულირების სარეკლამო პროგრამა, რათა ისარგებლოს თავისი პოტენციური უპირატესობით და კლიენტების კმაყოფილება გამოიწვიოს.

სტიმულირების ბიუჯეტისა და ერთიანი საკომუნიკაციო კომპლექსის შედგენა

ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ, როგორ ხდება სამიზნე აუდიტორიისათვის ინფორმაციის დაგეგმვა და მიწოდება. მაგრამ როგორ ადგენს კომპანია თავის მასტიმულირებელი კომპლესის ბიუჯეტს და სტიმულირების ძირითად მექანიზმებს მასტიმულირებელი კომპლექსის მისაღებად? რომელი პროცესის მეშვეობით ურევს იგი ერთმანეთში სხვადასხვა მექანიზმს იმისათვის, რომ შექმნას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია? ქვემოთ თითოეულ ამ კითხვაზე გავცემთ პასუხს.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 14.2

ცნობილი ადამიანების მიერ პროდუქტის მხარდაჭერა: კარგი, ცუდი და საშინელი

კომპანიები ხშირად უზომო რაოდენობის დროს, ფულსა და სხვა რესურსებს იყენებენ იმისათვის, რომ ცნობილი ადამიანები მოიწვიონ თავიანთი პროდუქციის რეკლამირებისთვის. ზოგჯერ ისინი პროდუქტის მთლიან ხაზსა და პოზიციონირების სტრატეგიას ცნობილი სუპერვარსკვლავების მიხედვით აგებენ. მაგალითად, *ნაიკის ეარ ჯორდანის* (Air Jordan) ხაზი, ან *ექსენჩერის* დიდი ხნის წინანდელი, მაგრამ შემდეგ მიტოვებული *მიდი, გახდი თაიგერი (Tiger)* კორპორაციული კამპანია. რეკლამისათვის ამ მოწოდებას ორმაგი დატვირთვა აქვს: გახდი *თაიგერი*, ანუ თან ვეფხვივით მაგარი და თან *თაიგერ-ვუდსი* (გოლფში მსოფლიო ჩემპიონი). თუ ბრენდი თავის სახელსა და იმიჯს რომელიმე ცნობილ ადამიანს დაუკავშირებს, ეს მას მეტ მომხიბვლელობას შესძენს. თუმცა, როგორც 2009 წლის გოლფის საოცარმა მოთამაშემ თაიგერ ვუდსმა გვიჩვენა, ასეთი პარტნიორობა სირთულეებისგან არ არის დაზღვეული. კარგად ცნობადი პირები სარეკლამო შეთანხმებაზე ხელისმომწერი ადამიანები არიან და, როგორც ადამიანები, ხშირად ვერ აკეთებენ შესაბამის არჩევანს. როდესაც სკანდალი წარმოიქმნება, ბრენდისა და ცნობილი ადამიანების ურთიერთობები სწრაფად იშლება.

თაიგერ ვუდსი არ ყოფილა პირველი ცნობილი ადამიანი, რომლის რეპუტაციაც შეილახა. მისი ისტორია ალბათ კარგის, ცუდის და საშინელის ყველაზე კარგი საილუსტრაციო მაგალითია. დავიწყოთ კარგით: 1996 წელს 21 წლის ვუდსმა ხელი მოაწერა გარიგებას *ნაიკთან, ექსენჩერთან, ჯი-ემთან* (Gm), *თაითლაისთთან* (Titleist) და *ამერიკან ექსპრესთან*. ოთხი წლის შემდეგ *ნაიკმა* კონტრაქტს გადახედა და ხელი მოაწერა 105-მილიონდოლარიან შეთანხმებას, რომელიც მისთვის აქამდე ყველაზე ძვირად ღირებული კონტრაქტი იყო. *ნაიკის* ამ დიდი ინვესტიციის გამო მრავალი კითხვა დაისვა – გოლფი ხომ მხოლოდ კონკრეტული – მეტწილად მოსახლეობის შეძლებული სეგმენტის სპორტია და *ნაიკი* მასში არ იყო სრულად წარმოდგენილი. მაგრამ ათიოდე წლის წინ თითქმის ვერავინ შეიტანდა ეჭვს *ნაიკსა* და თაიგერს ვუდსის გარიგებაში. *ნაიკი* ამჟამად ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი ბრენდია გოლფში. ვუდსის საოცარმა თამაშმა არა მარტო რეკლამა გაუწია მის ბრენდს, არამედ სპორტის ეს სახეობაც განავითარა.

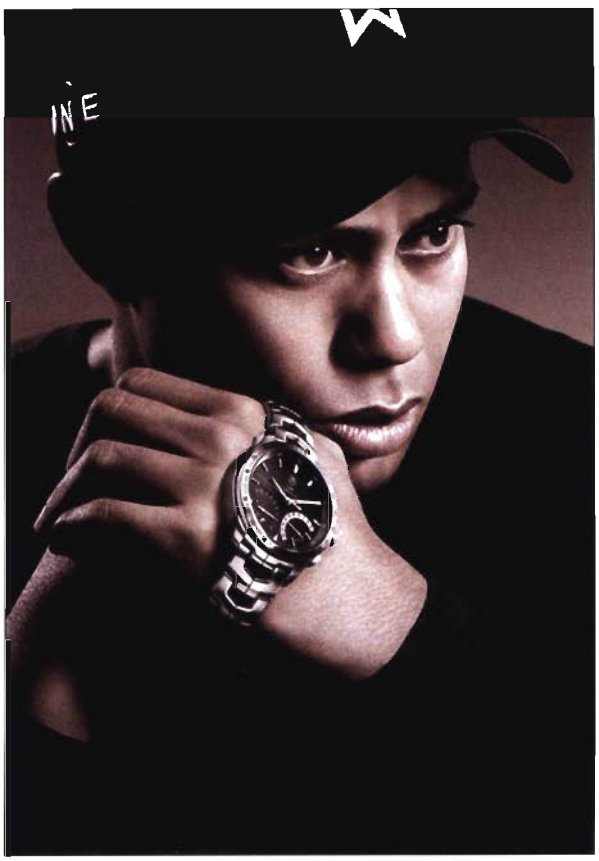
ამგვარად, თაიგერ ვუდსი გახდა მრავალი ისეთი დიდი ბრენდის სახე, როგორებიცაა: *ნაიკი, ექსენჩერი, გეთორეიდი* , *ბიუეკი* (Buick), *ჯილეთი, ეი-თი & თი, ი სპორტსი, თეგ ჰოიერი* (Tag Heuer). წინასწარი გათვლებით შეფასდა, რომ ვუდსის მთლიანი შემოსავალი სოცოცხლის განმავლობაში ერთ მილიარდ დოლარს მიაღწევდა. ბევრი მას ყველაზე მეტად გაყიდვად ათლეტად მიიჩნევდა. ვუდსი გამარჯვებულის არაჩვეულებრივ სახეს წარმოადგენდა – სასიამოვნო შესახედაობის, მოწესრიგებული, მშვიდი, დისციპლინის ნიმუში როგორც სათამაშო მოედანზე, ისე მის გარეთ.

არცერთ კომპანიას არ დაუდია ისეთი დიდი ფსონი თაიგერის სარეკლამო სახეზე, როგორიც ნაიკმა დადო. *მან* ისეთ კონტრაქტი გააფორმა ვუდსთან, რომ მისი სახისა და მთლიანად, გარეგნობის თითქმის ყველა ასპექტი შეიძინა. სადაც და როდესაც არ უნდა გამოჩნდეს ვუდსი, სხვა ბრენდების რეკლამებშიც კი, *ნაიკის* ნიშანი ყველგან მკაფიოდ ჩანს. როგორც ერთ–ერთი ექსპერტი აღნიშნავს, „თაიგერი ისე მჭიდროდ უკავშირდება *ნაიკს*, რომ თუნდაც სხვა ბრენდებს ხედავდე, მაინც *ნაიკი* გახსენდება“.

მაგრამ შემდეგ დაიწყო ცუდი პერიოდი. 2009 წლის მიწურულს, გვიან ღამით, ხესთან ავტოშეჯახების შემდეგ, გაოგნებულმა საზოგადოებამ შეიტყო, რომ ვითომ უბინო ვუდსს თურმე უამრავ ქალთან ჰქონდა ურთიერთობა. მისი პირადი ცხოვრების ამ ფაქტების გამოაშკარავების შემდეგ თაიგერი გაჩუმდა და სპორტიდან პაუზა აიღო. ფანებმა მის ასეთ საქციელზე უარყოფითი რეაქცია გამოხატეს. მისი რეიტინგი, აღიარებული შემფასებელი კომპანიის – დევი ბრაუნის ინდექსის მიხედვით, რომელიც სტანდარტული საზომია იმისა, რა გავლენას ახდენს ესა თუ ის ცნობილი პიროვნება მომხმარებლებზე, მე-11 ადგილიდან 2 258-მდე დაეცა და ვუდსი ისეთი პიროვნებების გვერდით აღმოჩნდა, როგორებიც არიან: სენსაციების რეპორტიორი ჯერალდო რივერა, ექსცენტრული სატელევიზიო ტოქ-შოუს წამყვანი კეთი ლი გილფორდი და ვარჯიშის მაგნატი რიჩარდ სიმონსი. დევი ბრაუნის აღმასრულებელმა განაცხადა: „ჩვენ არასოდეს გვინახავს, ათლეტს ასეთი დაბალი ქულები ჰქონოდეს“.

გაოცებულმა სპონსორებმა სწრაფი რეაგირება მოახდინეს, რათა კომპანიის იმიჯი ნაკლებად დაზარალებულიყო. სამმა მთავარმა სპონსორმა – *გეთორეიდმა* , *ექსენჩერმა* და *ეი-თი & თიმმა* – ვუდსი საერთოდ უგულებელყვეს, რაც მას 25 მილიონი დოლარი დაუჯდა. სხვა სპონსორებმა კი – *ჯილეთმა* და *თეგ ჰოიერმა* (Tag Heuer) დისტანცირება, თუმცა ამავე დროს მოცდა და შემდეგ მოქმედება ამჯობინეს. მხოლოდ *ნაიკი* და *ი სპორტი* დაუდგა გვერდით ვუდსს და განაცხადეს, რომ ისინი შეინარჩუნებდნენ და მხარდაჭერას აღმოუჩენდნენ გოლფის ვარსკვლავს პირადი პრობლემების მოგვარების პერიოდში.

როგორიც უნდა ყოფილიყო აღნიშნული სპონსორების გადაწყვეტილება, ეს ადვილი არ გახლდათ. „ამ კომპანიებს იმ დროისათვის უკვე სერიოზული ინვესტიციები ჰქონდათ გადახდილი თაიგერში, – ამბობს ერთ-ერთი



ცნობილი ადამიანების მიერ პროდუქტის რეკლამირება შესაძლოა საკმაოდ სარისკო იყოს: თეგ ჰოიერი და მრავალი სხვა მსხვილი ბრენდი საკმაოდ უხერხულ მდგომარეობაში აღმოჩნდა, როდესაც გოლფის ცნობილი მოთამაშის თაიგერ ვუდსის პირადი პრობლემები საჯარო გახდა და მისი იქამდე ცნობილი უმწიკვლო იმიჯი შეირყა.

სპორტული პიარფირმის პრეზიდენტი, – თუ მიდიხარ ახლა, დაკარგავ ინვესტიციას. გაქვთ თაიგერის შეცვლის სტრატეგია ან ახალი სარეკლამო კამპანია?“ გარდა ამისა, არსებობს უკან დახევის დიდი რისკი. ცნობილი ადამიანები ხშირად იმდენად მჭიდროდ უკავშირდებიან ბრენდს, რომ მათთვის თავის დანებებამ შესაძლოა უფრო მეტი ზიანი მოუტანოს, ვიდრე ცნობილი ადამიანების არასწორმა ქცევამ.

მიდგომა „მოვიცადოთ და ვნახოთ“ შესაძლოა უფრო მეტად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს – დაუკვირდით მომხმარებლის ქცევას. ისტორიულად დადასტურებულია, რომ საზოგადოებას პატიება შეუძლია. მაგალითად, კალათბურთის ნაციონალური ასოციაციის სუპერვარსკვლავს კობი ბრაიანტს, რომელიც ასევე რეკლამას უკეთებდა *ნაიკს*, 2003 წელს კოლორადოს სასტუმროს მოსამსახურემ ბრალი დასდო სექსუალურ შეურაცხყოფაში. ბრაიანტმა აღიარა ქალთან სექსუალური ურთიერთობა, მაგრამ უარყო თავდასხმა. საბოლოო ჯამში, ბრაიანტს ბრალდება მოუხსნეს. იგივე მოხდა *მაკდონალდსთან*, *ნუტელასთან* და *სპრაიტთან* გაფორმებულ კონტრაქტებთან დაკავშირებით. მაგრამ ისევე, როგორც ვუდსს, *ნაიკმა* მხარი ბრაიანტს დაუჭირა. და *ნაიკმა* ამ ლოიალურობისათვის ჯილდო მიიღო. სპორტის ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს: „კობი ასეთი დიდი არასდროს ყოფილა“. მეორის აზრით კი, „წარმატება ადამიანებს რაღაც-რაღაცეებს ავიწყებს“.

ვუდსის გვერდით დგომით *ნაიკი* დარწმუნებულია, რომ მისი იმიჯი გამოსწორდება, თაიგერ ვუდსი მოახერხებს სიტუაციიდან გამოძრომას. ამის დასტურია მისი მონაწილეობა 2010 წლის ტურნირში – სკანდალის შემდეგ პირველად საჯაროდ გამოსვლა. ტურნირში ვუდსის მონაწილეობის შემდეგ ტელემაყურებელთა შორის მისი რეიტინგი 47%-ით გაიზარდა, ხოლო სპორტულ ვებგვერდებზე შესვლის სტატისტიკა გასულ წელს გაორმაგდა, რაც იმაზე მიგვანიშნებს, რომ საზოგადოებას ვუდსის წარმატება უხარია.

თუ კარგად მოიქცევა, კვლავ არ გაებმება სირთულეებში და კარგად ითამაშებს, ვუდსი ალბათ აღიდგენს სარეკლამო პოტენციალსა და იმიჯს. *ი სპორტის* პრეზიდენტი პიტერ მური აცხადებს: „მიუხედავად იმისა, რა ხდება მის პირად ცხოვრებაში, როდესაც გოლფზე ვსაუბრობთ, აუცილებლად თაიგერ ვუდსი უნდა ვახსენოთ, ისევე, როგორც ჩოგბურთზე საუბრისას როჯერ ფედერერს ვგულისხმობთ, ხოლო ველოსპორტის დროს – ლანს არმსტრონგს.“

ასეთი გამოწვევების მიუხედავად, ცნობილი ადამიანების მიერ პროდუქტების რეკლამირება ასეთი მასშტაბური არასდროს ყოფილა. ერთ-ერთი დამკვირვებელი აღნიშნავს: „ცხოვრება წინ მიდის. კარგია თუ ცუდი, ხალხის მეხსიერებაში ინფორმაცია დიდხანს არ რჩება. ამდენად, ბრენდები ყველანაირად უნდა ეცადონ, რომ ჯანსაღი კონკურენცია აწარმოონ, მეტი ინფორმაცია მიაწოდონ საზოგადოებას საკუთარი პროდუქტის შესახებ და გაზარდონ კომპანიის საბაზრო წილი. აი, ასეთი შედეგები მოჰყვება ცნობილ ადამიანებთან გარიგებებს“. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ „მედიით გაჟღენთილ საზოგადოებაში, სადაც პაპარაცები, კამერები, მობილური ტელეფონები და ბლოგერები ჩასაფრებულნი არიან, რომ ცნობილი ადამიანები სხვადასხვა სიტუაციაში გამოიჭირონ, ამ სარეკლამო დაწყვილებების საკმაოდ მნიშვნელოვანი ბაზარი არსებობს. ნათელია, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ ცნობილი ადამიანების გარემოცვაში. რეკლამების შემქმნელები მათ ვერასოდეს დაანებებენ თავს“.

ავტორის კომენტარი | ამ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ სტიმულირების ბიუჯეტის ჩამოყალიბების პროცესს და იმას, როგორ აერთიანებენ მარკეტოლოგები სხვადასხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის მექანიზმებს და ქმნიან ინტეგრირებული სტიმულირების საკომუნიკაციო კომპლექსს.

სტიმულირების მთლიანი ბიუჯეტის შედგენა

ერთ-ერთი ყველაზე რთული საკითხია, რა თანხა უნდა დახარჯოს კომპანიამ სტიმულირებაზე. ◉ უნივერმაღების მაგნატმა, ჯონ უანამეიკერმა ერთხელ განაცხადა: ,,ვიცი, რომ ჩემ მიერ რეკლამაში გადახდილი თანხის ნახევარი გადაყრილია, მაგრამ არ ვიცი, რომელ ნახევარზეა საუბარი. 2 მილიონი აშშ დოლარი დავხარჯე რეკლამაზე და არც კი ვიცი, ეს საკმარისია თუ ორჯერ მეტია საჭირო‘‘. ამდენად, არ არის გასაკვირი, რომ კომპანიები და მრეწველობის სფეროები იმის მიხედვით განსხვავდებიან, რამდენს ხარჯავენ სტიმულირებაზე. ასეთი დანახარჯები შესაძლოა სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვების 10-12%-ს, კოსმეტიკის 14%-ს და სამრეწველო მანქანათმშენებლობის პროდუქციის მხოლოდ 1%-ს მოიცავდეს. მრეწველობის კონკრეტულ სფეროში შევხვდებით სტიმულირებაზე როგორც ბევრის, ისე ცოტას მხარჯველ კომპანიებს.

როგორ საზღვრავს კომპანია თავის სტიმულირების ბიუჯეტს? არსებობს ოთხი მთავარი მეთოდი, რომლითაც განისაზღვრება მასტიმულირებელი კომპლექსის ბიუჯეტი, ეს არის: ხელმისაწვდომობა, გაყიდვის პროცენტი, კონკურენტუნარიანი პარიტეტი, მიზნი და ამოცანა.

ხელმისაწვდომობის მეთოდი

ხელმისაწვდომობის მეთოდი
(Affordable method)
სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა იმ თანხების გათვალისწინებით, რომელსაც ხელმძღვანელობა კომპანიისათვის ხელმისაწვდომად მიიჩნევს.

ზოგიერთი კომპანია იყენებს ბიუჯეტის შედგენის **ხელმისაწვდომობის მეთოდს**: ისინი საზღვრავენ მასტიმულირებელი კომპლექსის ბიუჯეტს ისეთ დონეზე, რომელსაც, მათი აზრით, კომპანია გასწვდება. მცირე საწარმოები ხშირად იყენებენ ამ მეთოდს იმ მოსაზრებით, რომ კომპანიას რეკლამაზე შეუძლია მხოლოდ ის თანხა დახარჯოს, რაც აქვს. თავდაპირველად იღებენ საერთო შემოსავალს, გამოაკლებენ საოპერაციო და კაპიტალურ ხარჯებს და შემდეგ დარჩენილი თანხის გარკვეულ ნაწილს ხარჯავენ რეკლამაზე.

სამწუხაროდ, ბიუჯეტის დადგენის ეს მეთოდი საერთოდ უგულებელყოფს სტიმულირების გავლენას გაყიდვებზე. ამის მიხედვით ხარჯვის პრიორიტეტებში რეკლამა ბოლო ადგილზეა ისეთ სიტუაციებშიც კი, როდესაც ის კომპანიის წარმატებისათვის გადამწყვეტია. შედეგად მივდივართ მასტიმულირებელი კომპლექსის გაურკვეველ წლიურ ბიუჯეტამდე, რაც ართულებს გრძელვადიან ურთიერთობას მყიდველთან. მიუხედავად იმისა, რომ ხსენებული ხელმისაწვდომობის მეთოდის გამოყ-



მასტიმულირებელი კომპლექსის ბიუჯეტის განსაზღვრა ერთ-ერთი ყველაზე რთული ამოცანაა კომპანიისთვის. კომპანია *დისნეი* რეკლამაზე ყოველწლიურად ასობით მილიონ დოლარს ხარჯავს, მაგრამ ეს „ნახევრად საკმარისია თუ საჭიროზე ორჯერ მეტია“?

ენებით რიგ შემთხვევაში შესაძლოა მივიღოთ გადახარჯვა რეკლამაზე, უფრო ხშირად, პირიქით, სტიმულირების ხარჯების ნაკლებ ფინანსირება ხდება.

გაყიდვის პროცენტის მეთოდი

სხვა კომპანიები ბიუჯეტირების **გაყიდვის პროცენტის მეთოდს** იყენებენ და თავიანთ მარკეტინგულ ბიუჯეტებს მიმდინარე ან პროგნოზირებადი გაყიდვებიდან შემოსული თანხების გარკვეული პროცენტით საზღვრავენ. გაყიდვის პროცენტის მეთოდი მარტივი გამოსაყენებელია და ხელმძღვანელობას ეხმარება, იფიქროს, რა კავშირია მარკეტინგულ ხარჯებს, გასაყიდ ფასსა და თითოეულ პროდუქტზე მოგებას შორის.

თუმცა, მიუხედავად ამ უპირატესობებისა, გაყიდვის პროცენტის მეთოდი ნაკლებად ამართლებს, რადგან იგი გაყიდვებს არასწორად მოიაზრებს რეკლამის მიზეზად და არა შედეგად. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევით დადასტურდა დადებითი კორელაცია სარეკლამო ხარჯებსა და ბრენდის სიძლიერეს შორის, ეს ურთიერთობა ხშირად უფრო მეტად შედეგსა და მიზეზს წარმოადგენს, ვიდრე მიზეზშედეგობრიობას. ძლიერ ბრენდებს, რომლებიც გაყიდვების მაღალი მაჩვენებლით ხასიათდებიან, შეუძლიათ რეკლამაზე დიდი თანხების დახარჯვა.

გაყიდვებიდან პროცენტის მეთოდი
(Percentage-of-sales method)
სარეკლამო ბიუჯეტის ისე მომზადება, რომ იგი წარმოადგენდეს მიმდინარე ან საპროგნოზო გაყიდვების ან პროდუქციის თითო ცალის ფასის გარკვეულ პროცენტს.

ამდენად, გაყიდვის პროცენტის მეთოდით მიღებული ბიუჯეტი უფრო მეტად ფონდების ხელმისაწვდომობას ემყარება, ვიდრე შესაძლებლობებს. მას შეუძლია თავიდან აირიდოს დიდი ხარჯები, რომლებიც ზოგჯერ საჭიროა გაყიდვების დაბალი მაჩვენებლის გასაუმჯობესებლად. ვინაიდან ბიუჯეტი დამოკიდებულია გაყიდვებზე წლიდან წლამდე, გრძელვადიანი დაგეგმვა გართულებულია. დაბოლოს, ეს მეთოდი არ ითვალისწინებს რაიმე განსაკუთრებული პროცენტული მაჩვენებლის შერჩევის საფუძველს, რათა გათვალისწინებული იყოს კონკურენტების ქმედებები (ძველიც და ახლანდელიც).

კონკურენტუნარიანი პარიტეტის მეთოდი

კონკურენტუნარიანი პარიტეტის ბიუჯეტირების მეთოდს და მარკეტინგულ ბიუჯეტებს ისე საზღვრავენ, რომ ისინი კონკურენტთა ხარჯვას შეესაბამებოდეს. კომპანიები აწარმოებენ კონკურენტთა რეკლამების მონიტორინგს ან იღებენ ამა თუ იმ სფეროზე სარეკლამო ხარჯების გათვლების მონაცემებს სხვადასხვა გამოცემიდან ან სავაჭრო ასოციაციებიდან და მხოლოდ ამის შემდეგ აყალიბებენ საკუთარ ბიუჯეტებს კონკურენტების მიერ მარკეტინგული დანახარჯების საშუალო მაჩვენებლებზე დაყრდნობით.

კონკურენტუნარიანი პარიტეტის მეთოდი
(Competitive-parity method)
სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა ისე, რომ იგი კონკურენტების ანალოგიურ დანახარჯებს შეეფერებოდეს.

ამ მეთოდის მხარდასაჭერად ორი არგუმენტი გვაქვს. პირველი: კონკურენტთა ბიუჯეტები სფეროს საერთო სურათს წარმოადგენს. მეორე: კონკურენტების ერთნაირი დანახარჯები გვეხმარება თავიდან ავიცილოთ სარეკლამო ომები. თუმცა, სამწუხაროდ, არც ერთი არგუმენტი არ არის მისაღები. არანაირი საფუძველი არ არსებობს იმისთვის, რომ კონკურენციიდან გამომდინარე განისაზღვროს, რა თანხები უნდა დახარჯოს კომპანიამ რეკლამაზე. ამას თვით კომპანია განსაზღვრავს. კომპანიები ერთმანეთისაგან ძლიერ განსხვავდებიან და თითოეულ მათგანს საკუთარი მარკეტინგული საჭიროებები გააჩნია. დაბოლოს, არანაირი მტკიცებულება არ არის არც იმის შესახებ, რომ კონკურენტუნარიან პარიტეტზე დამყარებული ბიუჯეტები სარეკლამო ომს აგვაცილებენ თავიდან.

მიზნისა და ამოცანის მეთოდი

ბიუჯეტის ჩამოყალიბებისათვის ყველაზე ლოგიკური **მიზნისა და ამოცანის ბიუჯეტირების მეთოდია**. ამ მეთოდით ორგანიზაცია მარკეტინგული ბიუჯეტს იმის მიხედვით ადგენს, რისი მიღწევა სურს სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებით. იგი გულისხმობს: 1) კონკრეტული მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრას; 2) იმ ამოცანების განსაზღვრას, რომლებიც ამ მიზნების მისაღწევადაა საჭირო; 3) ამ ამოცანების შესრულების ხარჯების პროგნოზს. ყველა ამ ხარჯის ჯამი კი არის საბოლოო ბიუჯეტი.

მიზნისა და ამოცანის მეთოდი
(Objective-and-task method)
ბიუჯეტირების ეს მეთოდი გულისხმობს: 1) კონკრეტული მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრას; 2) იმ ამოცანების განსაზღვრას, რომლებიც ამ მიზნების მისაღწევადაა საჭირო; 3) ამ ამოცანების შესრულების ხარჯების პროგნოზს. ამ ხარჯების ჯამი არის საბოლოო ბიუჯეტი.

მიზნისა და ამოცანის მეთოდის უპირატესობა ის არის, რომ იგი აიძულებს მენეჯმენტს, დაასახელოს, რა მოსაზრებები აქვს დახარჯული და რეკლამებით მიღებული თანხების შესახებ. მაგრამ ამასთანავე, ეს ყველაზე რთული მეთოდია. ხშირად, ძნელია იმის დადგენა, რომელი კონკრეტული ამოცანების მეშვეობით მოხერხდება მიზნების მიღწევა. მაგალითად, წარმოიდგინეთ, რომ *სონის*

სურს, თავისი უახლესი ვიდეოკამერის, ე. წ. კომკორდერის 95%-იანი ცნობადობა მოიპოვოს ექვს თვეში. რა განსაკუთრებული მეთოდები უნდა გამოიყენოს იმისათვის, რომ მიზანს მიაღწიოს? რა დაუჯდება მას ეს სარეკლამო კამპანია? *სონის* ხელმძღვანელობამ უნდა გაითვალისწინოს ეს კითხვები მიუხედავად იმისა, რომ მათზე პასუხის გაცემა რთულია.

ერთიანი საკომუნიკაციო კომპლექსის ჩამოყალიბება

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფციის თანახმად, კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას კოორდინირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი. მაგრამ როგორ გადაწყვეტს, რომელი საშუალებები გამოიყენოს? ერთ ინდუსტრიაში არსებული კომპანიები და ბრენდებიც კი ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან მასტიმულირებელი კომპლექსების შედგენილობით. მაგალითად, *მერი ქეი* სტიმულირების თანხების უმეტეს ნაწილს პირად გაყიდვებსა და პირდაპირ მარკეტინგზე ხარჯავს, ხოლო მისი კონკურენტი *ქოვერ-გერლი* — მომხმარებლებზე გათვლილ რეკლამაზე. ახლა განვიხილავთ იმ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტოლოგებზე მასტიმულირებელი საშუალებების შერჩევისას.

თითოეული მასტიმულირებელი საშუალების ბუნება

სტიმულირების თითოეული საშუალება გამოირჩევა მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებებითა და მის განხორციელებასთან დაკავშირებული ხარჯებით. მარკეტოლოგებმა უნდა შეისწავლონ ეს მახასიათებლები, რათა შექმნან ეფექტური მასტიმულირებელი კომპლექსი.

რეკლამა. რეკლამით შეიძლება გასწვდე გეოგრაფიულად გაფანტულ მყიდველთა დიდ მასებს, ერთ გაშვებაზე მცირე დანახარჯით. ამასთან, იგი შეტყობინების მრავალჯერ გამეორების საშუალებას იძლევა. მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამას შეუძლია მოიცვას უზარმაზარი აუდიტორია. დაახლოებით 106 მილიონი ამერიკელი ადევნებს ტელევიზიით თვალს ამერიკულ ფეხბურთში სუპერთასის გათამაშებას, 41 მილიონზე მეტი უყურებს კინემატოგრაფიის აკადემიის ოსკარით დაჯილდოების ცერემონიალს და 30 მილიონი ფანი უყურებდა ამერიკის სიმღერის კონკურსის მეცხრე სეზონის სადებიუტო ეპიზოდს. ისეთი კომპანიებისათვის, რომლებსაც სურთ თავიანთი საქმიანობა აუდიტორიის ფართო მასებს გააცნონ, ტელევიზია შესაბამისი ადგილია.

გარდა მყიდველთან დაახლოებისა, ფართომასშტაბიანი რეკლამა რაღაც დადებითს გვამცნობს გამყიდველის შესაძლებლობაზე, პოპულარობასა და წარმატებაზე. რეკლამის საჯარო ბუნებიდან გამომდინარე, მომხმარებლებში ჭარბობს ტენდენცია, რეკლამირებული პროდუქტები უფრო სანდოდ მიიჩნიონ. ამავე დროს, რეკლამა ძალზე შთამბეჭდავია. იგი კომპანიას საშუალებას აძლევს, ვიზუალური, ბეჭდური, ხმოვანი საშუალებებისა თუ ფერების გამოყენებით ხატოვნად აღწეროს თავისი პროდუქცია. ერთი მხრივ, რეკლამა შეიძლება გამოვიყენოთ პროდუქტისათვის გრძელვადიანი იმიჯის შესაქმნელად (როგორიცაა კოკა-კოლას რეკლამები), მეორე მხრივ კი — სწრაფი ფასდაკლების საუწყებლად (მაგალითად, როდესაც *კოლსი* აკეთებს რეკლამას შაბათ-კვირაზე გათვლილ ფასდაკლებებზე).

თუმცა, რეკლამას უარყოფითი მხარეებიც აქვს. მიუხედავად იმისა, რომ სწრაფად აღწევს ბევრ ადამიანამდე, არაპერსონალურია და შეუძლებელია ისეთივე დამაჯერებელი იყოს, როგორიც კომპანიის გაყიდვის პერსონალთან უშუალო ურთიერთობაა. ჩვეულებრივ, რეკლამას აუდიტორიასთან ცალმხრივი კომუნიკაცია ახასიათებს. შესაბამისად, ვერ უზრუნველყოფს აუდიტორიის გარანტირებულ ყურადღებასა და რეაქციას. ამასთან, რეკლამა საკმაოდ დიდ ბიუჯეტს მოითხოვს. თუმცა ზოგიერთ სარეკლამო ფორმას, როგორიცაა გაზეთისა და რადიოს რეკლამები, შედარებით ნაკლები თანხები სჭირდება.



პერსონალური გაყიდვებისას მომხმარებელს კიდევ უფრო მეტი მოსმენა და პასუხის გაცემა სჭირდება მაშინაც კი, როდესაც ზრდილობიან უარს იღებთ: „არა, გმადლობთ“.

პერსონალური გაყიდვა. ყიდვის პროცესის გარკვეულ ეტაპზე ყველაზე ეფექტური იარაღია პერსონალური გაყიდვა. განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც ყალიბდება მყიდველთა პრიორიტეტები, შეფასებები და მოქმედებები. იგი მოიცავს პერსონალურ ურთიერთობას ორ ან მეტ ადამიანს შორის, ისე რომ თითოეულს შეუძლია განიხილოს სხვისი მოთხოვნილებები, მახასიათებლები და განახორციელოს სწრაფი ცვლილებები. პერსონალური გაყიდვა სხვადასხვა სახის ურთიერთდამოკიდებულების გამოვლენის საშუალებასაც იძლევა, პირდაპირი სავაჭრო ურთიერთობებით დაწყებული და პირადი, მეგობრული ურთიერთობებით დამთავრებული. ეფექტურ გამყიდველს მყიდველის ინტერესები გულთან ახლოს მიაქვს, რათა დაამყაროს გრძელვადიანი კა-

ვშირები. ◉ თავის მხრივ, მყიდველს პერსონალური გაყიდვის დროს აქვს მოსმენისა და რეაგირების მოთხოვნილება მაშინაც კი, როდესაც მისი პასუხი ზრდილობიანი უარია.

ბუნებრივია, ამ უნიკალურ თვისებებს სათანადო ხარჯი აქვს. გაყიდვების ამგვარი ძალისხმევა მოითხოვს უფრო გრძელვადიან ვალდებულებებს, ვიდრე ეს რეკლამას აქვს — რეკლამა შეიძლება ჩავრთოთ ან გამოვრთოთ, მაგრამ გაყიდვის ხსენებული ძალისხმევის შეცვლა ბევრად ძნელია. პერსონალური გაყიდვა წარმოადგენს კომპანიის ყველაზე ძვირად ღირებულ მასტიმულირებელ იარაღსაც. მაგალითად, თითოეული სატელეფონო გაყიდვა აშშ-ის კომპანიებს საშუალოდ 350 დოლარი უჯდებათ, ინდუსტრიის კონკრეტული სფეროდან გამომდინარე. აშშ-ის ფირმები პერსონალურ გაყიდვებზე სამჯერ მეტ თანხას ხარჯავენ, ვიდრე რეკლამაზე.

გაყიდვის სტიმულირება. გაყიდვის სტიმულირება მოიცავს საშუალებათა ფართო ასორტიმენტს — სპეციალური კუპონების გამოყენებას, სხვადასხვა შეჯიბრების მოწყობას, ფასდაკლებებს, პრემიების დაწესებას და ა. შ. რომელთაგან თითოეულს ბევრი უნიკალური თვისება აქვს. ისინი იზიდავენ მომხმარებელთა ყურადღებას და შესყიდვისათვის ძლიერ წამახალისებელ სტიმულებს ქმნიან. მათი გამოყენება შეიძლება პროდუქტის შეთავაზების გამძაფრებისა და, შესაბამისად, გაყიდვების მაჩვენებლების გაზრდის მიზნით. გაყიდვის სტიმულირება სწრაფი რეაგირებისაკენ გიბიძგებთ — მაშინ, როდესაც რეკლამა ამბობს: ,,იყიდეთ ჩვენი პროდუქტი'', გაყიდვის სტიმულირება მოგვიწოდებს: ,,იყიდეთ ახლა''. მიუხედავად ამისა, გაყიდვის სტიმულირების ეფექტები ხშირად მოკლევადიანია. რეკლამისა და პერსონალური გაყიდვებისაგან განსხვავებით, იგი არ არის ეფექტური ბრენდის გრძელვადიან უპირატესობათა შესაქმნელად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა. საზოგადოებასან ურთიერთობა ძალზე ეფექტურია. ახალი ამბები, სპონსორობა და სხვადასხვა ღონისძიებები რეკლამებზე უფრო მეტად რეალური და დამაჯერებელია მომხმარებლისათვის. ასევე, საზოგადოებრივი ურთიერთობების საშუალებით კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს იმ პირებამდეც, რომლებიც თავს არიდებენ გაყიდვების პერსონალსა და რეკლამებს. ამ დროს შეტყობინება მყიდველს მიეწოდება, როგორც ,,ახალი ამბავი'' და არა როგორც გაყიდვებისკენ მიმართული კომუნიკაცია. რეკლამის მსგავსად, საზოგადოებრივ ურთიერთობებს შეუძლიათ კომპანიისა თუ პროდუქტის შესახებ წარმოდგენის გამძაფრება. მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ, როდის და როგორ გამოიყენონ საზოგადოებრივი ურთიერთობები. ასე თუ ისე, კარგად მოფიქრებული საზოგადოებრივი ურთიერთობების კამპანია, რომელსაც კომპანია მასტიმულირებელი კომპლექსის სხვა ელემენტებთან ერთად იყენებს, შეიძლება ძალზე ეფექტური და ეკონომიკურად გამართლებული იყოს.

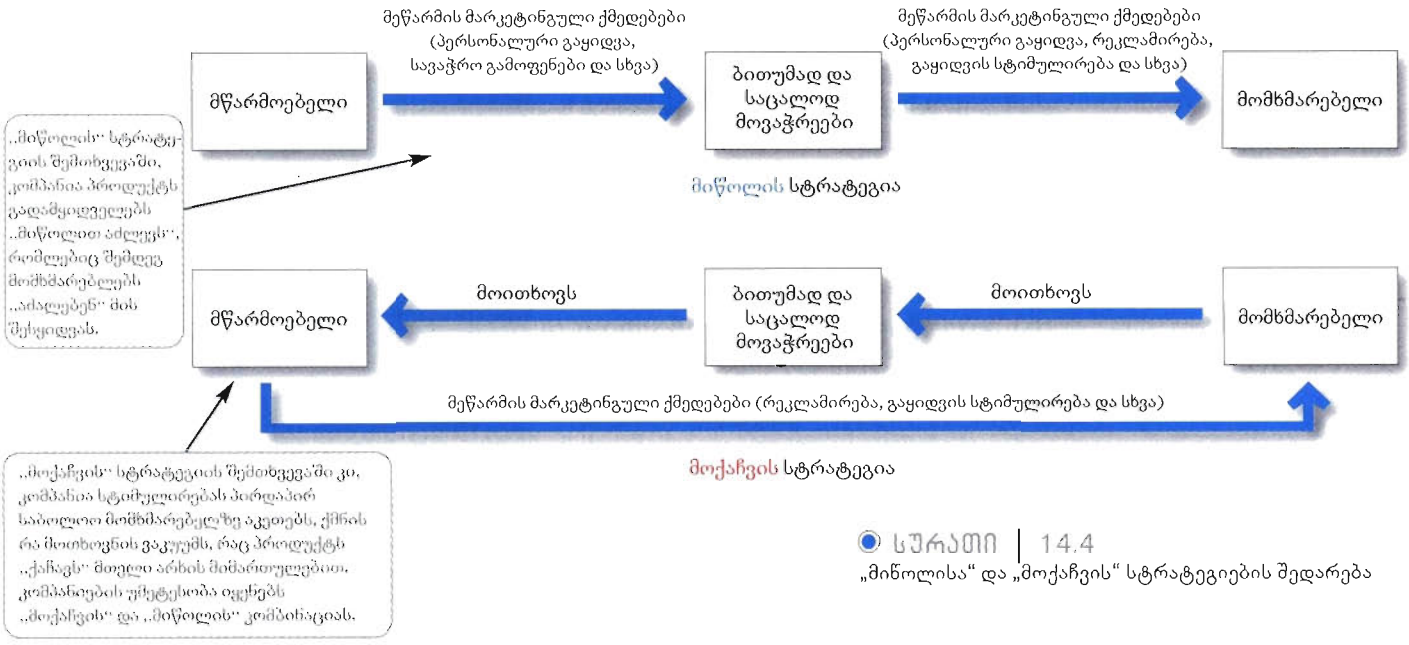
პირდაპირი მარკეტინგი. მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი მარკეტინგის ბევრი ფორმა არსებობს— კატალოგები და საფოსტო გზავნილები, სატელეფონო მარკეტინგი, ინტერნეტმარკეტინგი და სხვა — ყველასთვის საერთოა ოთხი ძირითადი მახასიათებელი. პირდაპირი მარკეტინგი არასაჯაროა, ანუ შეტყობინება, ჩვეულებრივ, მიმართულია ერთ კონკრეტული ადამიანისკენ. პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფია და მყიდველზე მორგებული — შეტყობინებები შეიძლება ძალიან სწრაფად მომზადდეს და სპეციფიკური მომხმარებლებისათვის შეიქმნას. დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიულია — იგი საშუალებას იძლევა, დიალოგი გაიმართოს მარკეტინგის გუნდსა და მომხმარებელს შორის, ხოლო შეტყობინებები მომხმარებელთა რეაქციის მიხედვით შეიცვალოს. ასე რომ, პირდაპირი მარკეტინგი მოითხოვს მკვეთრად მიზანმიმართულ მარკეტინგულ ძალისხმევას მყიდველებთან პერსონალური ურთიერთობების დასამყარებლად.

მასტიმულირებელი კომპლექსის სტრატეგიები

„მიწოლის" სტრატეგია (Push strategy)
სტიმულირების სტრატეგია, რომელიც იყენებს გაყიდვების პერსონალსა და სავაჭრო გამოფენებს, რომ მისი პროდუქციის წინსვლას შეუწყოს ხელი სადისტრიბუციო არხში მომხმარებლებამდე. მწარმოებელი მთელ თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას მიმართავს შუამავალი ორგანიზაციებისკენ, ხოლო ისინი – საბოლოო მომხმარებლისკენ.

მარკეტოლოგებს შეუძლიათ არჩევანი გააკეთონ მასტიმულირებელი კომპლექსის ორ ძირითად სტრატეგიას — ე. წ. ***„მიწოლისა"*** და ***„მოქაჩვის"*** სტიმულირებას შორის. ეს სტრატეგიები გამოსახულია ◉**სურათზე 14.4**. ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მათ მიერ გამოყენებული სპეციფიკური სტიმულირების საშუალებების მიხედვით. ,,მიწოლის'' სტრატეგია გულისხმობს პროდუქტზე ,,მიწოლას'' ანუ მისი წინსვლის ხელშეწყობას სადისტრიბუციო არხებში, საბოლოო მომხმარებლამდე. მწარმოებელი მთელ თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას (ძირითადად პერსონალურ გაყიდვასა და გამოფენებზე პროდუქციის გატანას) მიმართავს ამა თუ იმ შუამავალი ორგანიზაციისკენ, რათა მათ შეიძინონ და გაავრცელონ პროდუქტი საბოლოო მომხმარებლებამდე. მაგალითად, *ჯონ დეარი* ბალახის (გაზონის) საკრეჭი აპარატურის, ბაღის ტრაქტორებისა და სხვა საკარმიდამო სამომხმარებლო პროდუქტების ძალიან მცირე რაოდენობით რეკლამას აწარმოებს საბოლოო მომხმარებლისათვის. სამაგიეროდ, კომპანიის გაყიდვების პერსონალი თანამშრომლობს ორ ყველაზე დიდ საცალო მოვაჭრესთან — *ლოუსსა* და *ჰოუმდეპოსთან*, დამოუკიდებელ დილერებთან და სადისტრიბუციო არხის სხვა წევრებთან, რომლებიც მის პროდუქტს საბოლოო მომხმარებელს სთავაზობენ.

„მოქაჩვის" სტრატეგიის გამოყენებისას მწარმოებელი თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას (ძირითადად რეკლამასა და მომხმარებელთა სტიმულირებას) მიმართავს საბოლოო მომხმარებლისაკენ, რათა ამ უკანასკნელს პროდუქტის ყიდვისაკენ უბიძგოს. მაგალითად, *უნილევერი* თავის პროდუქციას პირდაპირ სთავაზობს ახალგაზრდა მამაკაცების სამიზნე ბაზარზე ტელე- და ბეჭდური რეკლამების,



სურათი | 14.4
„მიწოლისა" და „მოქაჩვის" სტრატეგიების შედარება

„მოქაჩვის" სტრატეგია (Pull strategy)
სტიმულირების სტრატეგია, რომელიც რეკლამირებისა და გაყიდვის სტიმულირებით მომხმარებელთა მოთხოვნას შექმნის. თუ სტრატეგია წარმატებულია, მომხმარებელი პროდუქტს ბითუმად და საცალო მოვაჭრეებს მოსთხოვს, ისინი კი – მწარმოებელს.

უახლესი ვებგვერდის, *იუთუბისა* და სხვა არხების მეშვეობით. თუ „მოქაჩვის" სტრატეგია ეფექტურია, მომხმარებლები შემდგომ თვითონ მოითხოვენ პროდუქტს ისეთი საცალო მოვაჭრეებისაგან, როგორებიცაა: *სი-ვი* (CV), *ვოლგრინსი* და *ვოლმარტი*, რომლებიც თავის მხრივ, მას *უნილევერს* მოსთხოვენ. ასე რომ, „მოქაჩვის" სტრატეგიის შემთხვევაში, მომხმარებელთა მოთხოვნა, ასე ვთქვათ, „ქაჩავს" პროდუქტს არხის გასწვრივ.

ზოგიერთი ინდუსტრიული საქონლის მწარმოებელი კომპანია მხოლოდ „მიწოლის" სტრატეგიას იყენებს, ზოგიერთი პირდაპირი მარკეტინგის მიმდევარი კომპანია კი — მხოლოდ „მოქაჩვის" სტრატეგიას. მიუხედავად ამისა, დიდი კომპანიების უმრავლესობა ამ ორი სტრატეგიის კომბინაციას მიმართავს. მაგალითად, *უნილევერი* 2.4 მილიარდ დოლარს ხარჯავს აშშ-ში მედიარეკლამაზე და მომხმარებელთა სტიმულირებაზე, რათა შეიქმნას ბრენდების მიმართ ლტოლვა და ამით „მოქაჩოს" — უბიძგოს მომხმარებლებს მაღაზიებისკენ პროდუქციის შესაძენად. იმავდროულად იგი იყენებს საკუთარ და დისტრიბუტორების გაყიდვების პერსონალს, აგრეთვე ვაჭრობის სტიმულირების მექანიზმებს, რათა „მიაწვეს" მის ბრენდებს სადისტრიბუციო არხში, რითაც ეს პროდუქცია ხელმისაწვდომი გახდეს მაღაზიების დახლებზე კლიენტებისთვის. ბოლო წლებში ეკონომიკური კრიზისისა და გაყიდვების შემცირების ფონზე, სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი მრავალი კომპანია თავიანთ მასტიმულირებელ კომპლექსებში ამცირებენ „მოქაჩვის" სტრატეგიის წილს „მიწოლის" სტრატეგიის სასარგებლოდ. ამან გააჩინა ეჭვი, ხომ არ ხდება მოკლევადიანი გაყიდვების ზრდა, ბრენდის შესატყვისი ღირებულების გრძელვადიანი ზრდის ხარჯზე.

კომპანიებს მასტიმულირებელი კომპლექსის სტრატეგიების შემუშავებისას ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება უწევთ. მათ შორის არის ***პროდუქტის/ბაზრის ტიპი*** და ***პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი***. მაგალითად, სხვადასხვა მასტიმულირებელი საშუალების მნიშვნელობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრებისათვის. ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ტიპის კომპანიები, ჩვეულებრივ, მეტად იყენებენ მოქაჩვის სტრატეგიას. შესაბამისად, სტიმულირებისთვის გამოყოფილი ფონდების უმეტეს ნაწილს რეკლამაში დებენ, ამას მოჰყვება გაყიდვის სტიმულირება, შემდეგ პერსონალური გაყიდვები და ბოლოს საზოგადოებრივი ურთიერთობები. მისგან განსხვავებით, ბიზნესი-ბიზნესისთვის ტიპის კომპანიების მარკეტოლოგები „მიწოლის" სტრატეგიისაკენ იხრებიან და სტიმულირებაზე გამოყოფილი ფონდების უდიდეს ნაწილს პერსონალურ გაყიდვებში დებენ, რასაც მოჰყვება გაყიდვის სტიმულირება, რეკლამა და საზოგადოებრივი ურთიერთობები. ზოგადად, პერსონალური გაყიდვა ძვირად ღირებული და სარისკო საქონლის შემთხვევაში გამოიყენება, ასევე, იმ ტიპის ბაზრებზე, რომლებზეც მხოლოდ რამდენიმე დიდი გამყიდველი ფიგურირებს.

სტიმულირების სხვადასხვა მექანიზმის გავლენაც განსხვავებულია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე. რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ხსენებული ციკლის საწყის საფეხურზე ხელს უწყობს პროდუქციის მაღალ ცნობადობას და გაყიდვების ხელშეწყობას. გაყიდვების სტიმულირება სასარგებლოა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ადრეულ ეტაპზე მოსასინჯად. პერსონალური გაყიდვები იმისათვის უნდა გამოიყენონ, რომ პროდუქტი კიდევ უფრო კარგად გაიყიდოს. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ზრდის ეტაპზე რეკლამა და საზოგადოებას-

თან ურთიერთობა კვლავაც ის მექანიზმებია, რომლებიც საზოგადოების მაღალ ცნობადობას უზრუნველყოფენ სარეალიზაციო პროდუქტის მიმართ; ხოლო გაყიდვების სტიმულირება შესაძლოა შევამციროთ, ვინაიდან უფრო ნაკლები სტიმულატორებია საჭირო. **პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ე. წ. მომწიფების ეტაპზე** გაყიდვების სტიმულირება კვლავ მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს რეკლამასთან შესაბამისობაში. მყიდველები იცნობენ ბრენდს, ხოლო რეკლამა საჭიროა იმისათვის, რომ მათ ამ პროდუქტის შესახებ შევახსენოთ. საბოლოოდ, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დაღმავლობის ეტაპზე რეკლამას მხოლოდ შეხსენების ფუნქცია აქვს, საზოგადოებასთან ურთიერთობა საერთოდ არ არსებობს, ხოლო გაყიდვების პერსონალი პროდუქტს უმნიშვნელო ყურადღებას აქცევს. თუმცა, გაყიდვების სტიმულირება შესაძლოა კვლავ ძლიერად შენარჩუნდეს.

მასტიმულირებელი კომპლექსის ინტეგრირება

მასტიმულირებელი კომპლექსისა და შესატყვისი ბიუჯეტის დადგენის შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაადგას ნაბიჯები, რომ უზრუნველყოს კომპლექსის თითოეული ელემენტის უპრობლემო ინტეგრირება. საერთო საკომუნიკაციო სტრატეგიიდან გამომდინარე, საჭიროა სხვადასხვა კომპონენტის ერთიანობაში მოყვანა, რომ ბრენდის უნიკალური სახე და სარეკლამო აპსექტები გამოიკვეთოს. მარკეტინგული კომპლექსის ინტეგრირება მომხმარებლებისაგან იწყება. კომუნიკაცია კლიენტთან შეხების ყოველ ეტაპზე, როგორიცაა — რეკლამა, პირადი გაყიდვები, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ან პირდაპირი მარკეტინგი — უნდა შეიცავდეს სრულყოფილ ინფორმაციასა და პოზიციონირებას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპლექსი უზრუნველყოფს შესაბამის კომუნიკაციას საჭირო დროსა და საჭირო ადგილზე მაშინ, როდესაც ეს კლიენტებს სჭირდებათ.

ინტეგრირებული მასტიმულირებელი კომპლექსის მისაღწევად კომპანიის ყველა ფუნქციონალური რგოლი ერთობლივად უნდა მუშაობდეს, რომ მარკეტინგული კომუნიკაცია წარმატებული იყოს. ბევრი კომპანია თვით მომხმარებლებს, მომწოდებლებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებსაც კი რთავს სხვადასხვა ეტაპზე. ამასთან, გაფანტულ თუ არასტრუქტურულ სარეკლამო აქტივობებს შესაძლოა სუსტი მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტი და პროდუქტის ბუნდოვანი პოზიციონირება მოჰყვეს. და პირიქით — ინტეგრირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი მაქსიმალურად ზრდის კომპანიის ყველა სახის სტიმულირების ძალისხმევის კომბინირებულ ეფექტს.

ავტორის კომენტარი | მარკეტოლოგებმა „სამართლებრივად“ საჭიროზე მეტი უნდა გააკეთონ და კლიენტებთან ღია და დამაჯერებლი კომუნიკაცია აწარმოონ.კლიენტებთან კარგი ურთიერთობა მხოლოდ პატიოსნებითა და ნდობით თუ მყარდება.

სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგული კომუნიკაცია

მასტიმულირებელი კომპლექსის ასაგებად კომპანიას კარგად უნდა ჰქონდეს გაცნობიერებული მრავალი სამართლებრივი თუ ეთიკური საკითხი, რომელიც თან სდევს მარკეტინგულ კომუნიკაციას. მარკეტოლოგთა უმეტესობა ძალისხმევას არ იშურებს იმისათვის, რომ კომუნიკაცია მყიდველებთან ღია და გულახდილი იყოს. თუმცა გარკვეული პრობლემები მაინც იჩენს თავს. ამიტომაც სახელმწიფო პოლიტიკის შემქმნელებმა შეიმუშავეს კანონებისა და წესების თითქმის ყოველისმომცველი ბაზა რეკლამის, გაყიდვების სტიმულირების, პერსონალური გაყიდვების და პირდაპირი მარკეტინგის სამართავად. ამ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ რეკლამასთან, გაყიდვების ხელშეწყობასა და პერსონალურ გაყიდვებთან დაკავშირებულ საკითხებს. პირდაპირი მარკეტინგის შესახებ კი მე-17 თავში ვისაუბრებთ.

რეკლამა და გაყიდვების ხელშეწყობა

კანონის მიხედვით, კომპანიებმა თავიდან უნდა აიცილონ მცდარი ან ცრუ რეკლამა. რეკლამის შემქმნელებმა არ უნდა გააკეთონ არასწორი განაცხადება, როგორიცაა, მაგალითად, მტკიცება, რომ ესა თუ ის პროდუქტი კურნავს რაიმე დაავადებას, როდესაც რეალურად ეს ასე არ არის. მათ მაქსიმალურად უნდა აკრძალონ ისეთი რეკლამები, რომლებიც პოტენციურად შეცდომაში შემყვანია, თუმცა, ფაქტობრივად, შესაძლოა არც არავინ მოტყუვდეს. შეუძლებელია გაკეთდეს ავტომობილის რეკლამა და ითქვას, რომ მას სჭირდება 32 ლიტრი ბენზინი, თუ ეს რეალურად ასე არ არის. ასევე, ვერ განვაცხადებთ, რომ დიეტურ პურს ნაკლები კალორიები აქვს მხოლოდ იმიტომ, რომ მისი ნაჭრები უფრო თხელია.

გამყიდველებმა თავი უნდა აარიდონ ცრუ რეკლამას, რომელიც მყიდველებს არასწორად იზიდავს. მაგალითად, დიდმა საცალო მოვაჭრემ საკერავი მანქანის რეკლამა გააკეთა და მას 179 დოლარი დაადო. თუმცა, როდესაც მომხმარებლები შეეცადნენ, რომ შეეძინათ ეს რეკლამირებული მანქანა, გამყიდველმა მათ არასწორი ინფორმაცია მიაწოდა მის მახასიათებლებზე, რაც აშკარად მოტყუება იყო. გარდა ამისა, იგი შეეცადა მყიდველების ყურადღება მიეპყრო უფრო ძვირი მანქანებით. ასეთი ქმედებები არაეთიკური და უკანონოა.



სოციალურად პასუხისმგებელი ქმედებების ხელშეწყობა: *ფრიტო ლეიმ* გაუშვა ვიდეორგოლი, სადაც მისი სან ჩიპსის ბრენდის ეკოლოგიურ შეფუთვას უკეთებდა რეკლამას. იგი ასევე მოუწოდებდა მომხმარებლებს, გადაეღოთ ვიდეორგოლები, რომელთა მეშვეობითაც ხელს შეუწყობდნენ მსოფლიოში დადებით ცვლილებებს და ეს ვიდეოსიუჟეტები მან აშშ-ის ეროვნული ტელევიზიით გადასცა.

გარდა ამისა, მიმდინარეობს კომპანიის მიერ გაყიდვების ხელშეწყობის ღონისძიებების აქტიური რეგულირება. მაგალითად, აშშ-ში, რონიბინსონ-პატმანის აქტის თანახმად, გამყიდველებს არ შეუძლიათ მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის ლობირება. ეს თანაბარი ურთიერთობებით უნდა მოხდეს.

სამართლებრივი პრობლემების უბრალოდ თავიდან აცილების გარდა, როგორიცაა, ცრუ ან მცდარი რეკლამა, კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ რეკლამა და სტიმულირების სხვა ფორმები სოციალურად პასუხისმგებელი პროგრამებისა და ქმედებების ხელშესაწყობად. მაგალითად, *ფრიტო ლეიმ* აწარმოვა სატელევიზიო, ბეჭდური და ონლაინრეკლამები *სან-ჩიპსის* (Sun-Chips) ბრენდის ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვის ხელშესაწყობად. ერთ-ერთ ბეჭდურ რეკლამაში ნათქვამია: ,,ისინი 100%-ით ეკოლოგიურად სუფთაა. თქვენ მიირთმევთ გემრიელ შემწვარ კარტოფილს, ხოლო მიწა ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვას''. *ფრიტო ლეიმ* ასევე გამოიყენა რეკლამა, რომ მომხმარებლებისათვის მოეწოდებინა, გადაეღოთ მსოფლიოში დადებითი ცვლილებების ხელშემწყობი ვიდეორგოლები. აშშ-ის ყოფილმა ვიცე-პრეზიდენტმა ელ გორმა შეარჩია გამარჯვებული, რომელიც შემდეგ *ფრიტო ლეიმ* აშშ-ის ნაციონალური ადგილობრივი ტელეარხების მეშვეობით აჩვენა ,,დედამიწის კვირეულის'' დროს.

პერსონალური გაყიდვები

კომპანიის გაყიდვების მუშაკებმა ,,სამართლიანი კონკურენცია'' უნდა აწარმოონ. მრავალმა შტატმა მიიღო გაყიდვების შესახებ კანონები, რომლებშიც მოცემულია ის, რაც არ არის დასაშვები. მაგალითად, გამყიდველებმა არ უნდა მოატყუონ მომხმარებლები ან არ უნდა შეიყვანონ შეცდომაში კონკრეტული პროდუქტის ყიდვისას. ცრუ და მცდარი რეკლამის მიხედვით ყიდვის პრაქტიკის თავიდან ასაცილებლად, გამყიდველთა მოსაზრებები უნდა ეთანხმებოდეს რეკლამაში გამოხატულ აზრებს.

არსებობს სპეციალური კანონი იმ კლიენტებთან მიმართებით, რომლებთანაც პროდუქტი სახლში მიაქვთ ან საქონელს იმ ადგილას ყიდულობენ, რომელიც გამყიდველის ჩვეულებრივი გასაყიდი ადგილი არ არის. ვინაიდან პროდუქტის შინ მიტანით ადამიანებზე შესაძლოა განხორციელდეს გარკვეული ზეწოლა, აშშ-ის ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ (FTC) შემოიღო ე. წ. სამდღიანი განეიტრალების წესი, რომელიც იმ მომხმარებელს, რომელიც არ ეძებს პროდუქტს (მაღაზიებში), საშუალებას აძლევს ისარგებლოს ერთგვარი განსაკუთრებული დაცვით. ამ წესის მიხედვით, იმ მომხმარებლებს, რომლებიც თანახმანი არიან საკუთარ სახლში, სამუშაო ადგილზე, საერთო საცხოვრებელში ან კიდევ გამყიდველის მიერ დროებით დაქირავებულ ტერიტორიაზე — მაგალითად, სასტუმრო ოთახში, საკონფერენციო ცენტრში ან რესტორანში — იყიდონ რამე, რაც 25 დოლარს აღემატება. მათ 72 საათი აქვთ იმისათვის, რომ მოიფიქრონ, ნამდვილად სურთ თუ არა საქონლის შეძენა და შემდეგ გააუქმონ კონტრაქტი, ან კიდევ დააბრუნონ ნივთი და უკან მიიღონ გადახდილი თანხა —ამის გამო არანაირი პრობლემა არ შეიქმნება.

პერსონალური გაყიდვების უდიდესი ნაწილი ბიზნესი-ბიზნესისთვის ტიპის ურთიერთობით მიმდინარეობს. ასეთ დროს აგენტებს ან მათ, ვისაც შეუძლია გავლენის მოხდენა გაყიდვებზე, ქრთამებს არ უნდა სთავაზობდნენ. მათ არ უნდა ეცადონ, მოიპოვონ კონკურენტთა ტექნიკური და სავაჭრო საიდუმლოებები მოქრთამვის ან სამრეწველო შპიონაჟის მეშვეობით. დაბოლოს, გამყიდველის პერსონალმა არ უნდა გამოხატოს უპატივცემულობა კონკურენტების ან კონკურენტი პროდუქტების მიმართ ისეთი მოსაზრებების გამოთქმით, რომლებიც სიმართლეს არ შეესაბამება.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

წინამდებარე თავში თქვენ შეისწავლეთ, როგორ იყენებენ კომპანიები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას იმისათვის, რომ მომხმარებლის ფასეულობა დააფიქსირონ. თანამედროვე მარკეტინგი მოგვიწოდებს, რომ კომპანიები არ უნდა შემოიფარგლონ მხოლოდ კარგი პროდუქტით, შესაბამისი ფასების დაწესებითა და სამიზნე კლიენტისათვის პროდუქტის ხელმისაწვდომობით. კომპანიებმა ნათლად და დამაჯერებლად უნდა მოახერხონ ამ ფასეულობათა კომუნიკაცია არსებული და პერსპექტიული მყიდველებისთვის. ამისათვის მათ უნდა გამოიყენონ პროდუქციის მასტიმულირებელი კომპლექსის 5 მექანიზმი და კარგად მომზადებული და განხორციელებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგია.

მიზანი 1 განმარტეთ მასტიმულირებელი კომპლექსის ხუთი მექანიზმი, რომელიც გამოიყენება მყიდველის ფასეულობის კომუნიკაციისთვის.

კომპანიის მასტიმულირებელი კომპლექსი, რომელსაც ასევე ეწოდება მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი, შედგება რეკლამირების, პერსონალური გაყიდვების, გაყიდვების სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და პირდაპირი მარკეტინგის მექანიზმებისაგან, რომლებსაც კომპანია იმისათვის იყენებს, რომ კლიენტს მიაწოდოს ფასეულობა და მასთან კარგი ურთიერთობები დაამყაროს. რეკლამა მოიცავს წინასწარ შერჩეული სპონსორის მიერ იდეების, საქონლის ან მომსახურების არაპირადი პრეზენტაციის ნებისმიერ ფასიან ფორმას. შედარებისათვის: საზოგადოებრივი ურთიერთობები აქცენტს აკეთებს კომპანიის სხვადასხვა აუდიტორიასთან კარგი ურთიერთობების დამყარებაზე და ამით მისთვის სასარგებლო, უფასო რეკლამას უკეთებს.

პირადი გაყიდვები არის კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მიერ წარმოდგენილი ნებისმიერი პირადი პრეზენტაცია გაყიდვებისა და კლიენტებთან ურთიერთობების დამყარების მიზნით. ფირმები იყენებენ გაყიდვების ხელშეწყობას მოკლევადიანი სტიმულების უზრუნველსაყოფად, პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვის ან გაყიდვის ხელშესაწყობად. დაბოლოს, ის კომპანიები, რომლებსაც სურთ მიიღონ დაუყოვნებლივი რეაქცია სამიზნე ინდივიდუალური კლიენტებისაგან, იყენებენ არაპერსონალური პირდაპირი მარკეტინგის მექანიზმებს, იმისათვის რომ კლიენტებთან დადებითი ურთიერთობა დაამყარონ.

მიზანი 2 განიხილეთ, როგორ იცვლება კომუნიკაციის საშუალებები და რატომ არის საჭირო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია.

ბოლო დროს შეინიშნება გამიზნული ან ერთი-ერთზე მარკეტინგის ტენდენცია. ამას ემატება ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების სფეროში არსებული პროგრესიც. ამ პროცესებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე. იმისათვის, რომ განსხვავებული ბაზრები დააკმაყოფილონ, მარკეტოლოგები უფრო მდიდარ, მაგრამ მეტად ფრაგმენტულ მარკეტინგულ კომპლექსებსა და მედიასაშუალებებს იყენებენ. ამით ისინი მომხმარებლებისათვის საკომუნიკაციო აურზაურის შექმნის რისკის წინაშე დგანან. იმისათვის, რომ თავიდან აიცილონ მსგავსი შემთხვევა, მრავალი კომპანია იყენებს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას (იმკ). იმკ-ის სტრატეგიის მეშვეობით კომპანია შეიმუშავებს დანიშნულებას თითოეული მექანიზმისათვის. იგი დაკვირვებით აწარმოებს სარეკლამო ღონისძიებების კოორდინირებას, განსაკუთრებით, იმ დროს, როდესაც მნიშვნელოვანი კამპანია უნდა ჩატარდეს. დაბოლოს, იმისათვის, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგია განხორციელდეს, კომპანიას შეუძლია დანიშნოს მარკეტინგული კომუნიკაციების დირექტორი, რომელიც ვალდებული იქნება აკონტროლოს ამ კუთხით კომპანიის კომუნიკაციის მიმართულება.

მიზანი 3 მოკლედ მიმოიხილეთ კომუნიკაციის პროცესი და ის ეტაპები, რომლებიც საჭიროა ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის სანარმოებლად.

კომუნიკაციის პროცესი მოიცავს ცხრა ელემენტს, მათ შორის არის: ორი ძირითადი მხარე (ინფორმაციის გამგზავნი და მიმღები), ორი საკომუნიკაციო იარაღი (შეტყობინება და მედიასაშუალება), კომუნიკაციის ოთხი ფუნქცია (შეტყობინების დაშიფვრა, გაშიფრვა, პასუხი და უკუკავშირი) და ხმაური ანუ ხელშეშლა. ეფექტური კომუნიკაციისათვის მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ, როგორ ხდება ამ ელემენტების ერთობლივად გამოყენება, რათა სამიზნე მომხმარებელს ფასეული ინფორმაცია მიაწოდონ პროდუქტის შესახებ.

მარკეტინგული კომუნიკაციის მომზადების ეტაპზე კომუნიკატორის უმთავრესი ამოცანაა სამიზნე აუდიტორიის დადგენა და მისი თვისებების განსაზღვრა. შემდეგ კომუნიკატორმა უნდა განსაზღვროს კომუნიკაციის მიზნები და სასურველი რეაქცია — იქნება ეს ცნობადობა, ცოდნა, მოწონება, უპირატესობის მინიჭება, ძლიერი რწმენა თუ შესყიდვა. შემდეგ შეტყობინება უნდა აიგოს ეფექტური შინაარსისა და სტრუქტურის ხარჯზე. უნდა შეირჩეს შესაბამისი მედიასაშუალებები როგორც პირადი, ისე არაპირადი კომუნიკაციისათვის. კომუნიკატორმა უნდა მოიძიოს სანდო წყაროები შეტყობინების გადასაცემად. დაბოლოს, შეაფასოს და დააკვირდეს (ანუ უკუკავშირი დაამყაროს), ბაზარზე მოსახლეობის რა რაოდენობას მიეწოდება ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ, იყენებს თუ არა მას და რამდენად კმაყოფილია ამ პროდუქტით.

მიზანი 4 ახსენით, რა მეთოდებს იყენებენ სტიმულირების ბიუჯეტის შედგენისას და რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას მასტიმულირებელი კომპლექსის შექმნაზე.

კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რა რაოდენობის თანხა დახარჯოს რეკლამაზე. ბიუჯეტის შედგენისას ყველაზე გავრცელებული მიდგომაა დაიხარჯოს იმდენი, რამდენის საშუალებაც აქვს კომპანიას, ან გამოყოს თანხა გაყიდვების პროცენტული წილიდან. ასევე შესაძლებელია სტიმულირება გააკეთოს კონკურენტების ხარჯებიდან გამომდინარე ან საკომუნიკაციო მიზნებისა და ამოცანების ანალიზის შედეგად. კომპანიამ სტიმულირების ბიუჯეტი ისე უნდა გადაანაწილოს არსებულ მეთოდებზე, რომ შექმნას მასტიმულირებელი კომპლექსი. კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ ,,მოქაჩვის'' ტიპის სტრატეგიები ან მათი ერთობლიობა. სარეკლამო მექანიზმების საუკეთესო ნარევი გამომდინარეობს პროდუქტის/ბაზრის ტიპიდან, მყიდველის მზაობის ეტაპიდან და კომპანიის განვითარების საფეხურიდან. ორგანიზაციის ყველა დონეზე მყოფი ადამიანები კარგად უნდა იცნობდნენ მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებულ მრავალ სამართლებრივ და ეთიკურ საკითხს. კომპანიები დაუღალავად უნდა მუშაობდნენ იმისათვის, რომ აწარმოონ ღია, პატიოსანი და პოზიტიური (დადებითად აღქმადი) კომუნიკაცია თავიანთ კლიენტებსა თუ გადამყიდველებთან.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი (მასტიმულირებელი კომპლექსი) (Promotion mix (marketing communication mix)) (გვ. 466)
რეკლამირება (Advertising) (გვ. 466)
პირდაპირი მარკეტინგი (Direct marketing) (გვ. 467)
გაყიდვების სტიმულირება (Sales promotion) (გვ. 467)
პერსონალური გაყიდვები (Personal selling) (გვ. 467)
საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public relations) (გვ. 467)

მიზანი 2

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია (Integrated marketing communication) (გვ. 470)

მიზანი 3

მყიდველის მზაობის ეტაპები (Buyer-readiness stages) (გვ. 475)
პერსონალური საკომუნიკაციო არხები (Personal communication channels) (გვ. 477)
სიტყვიერი მარკეტინგის ზეგავლენა (Word-of-mouth influence) (გვ. 478)
ბაზ-მარკეტინგი (Buzz makreting) (გვ. 478)
არაპერსონალური კომუნიკაციის არხები (Nonpersonal communication channels) (გვ. 478)

მიზანი 4

ხელმისაწვდომობის მეთოდი (Affordable method) (გვ. 483)
გაყიდვის პროცენტის მეთოდი (Percentage – of-sales method) (გვ. 484)
კონკურენტულნარიანი პარიტეტის მეთოდი (Competitive parity method) (გვ. 484)
მიზნისა და ამოცანის მეთოდი (Objective-and-task method) (გვ. 484)
,,მიწოლის'' სტრატეგია (Push strategy) (გვ. 486)
,,მოქაჩვის'' სტრატეგია (Pull strategy) (გვ. 487)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. ჩამოთვალეთ და მოკლედ აღწერეთ მასტიმულირებელი კომპლექსის ხუთი ძირითადი მექანიზმი.
2. განმარტეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია და განიხილეთ როგორ ახორციელებენ მარკეტოლოგები მას.
3. დაასახელეთ და მოკლედ აღწერეთ ის ცხრა ელემენტი, რომლისგანაც შედგება კომუნიკაციის პროცესი. რატომ სჭირდებათ მარკეტოლოგებს ამ ელემენტების გაგება?
4. დაასახელეთ და აღწერეთ მყიდველის მზაობის ექვსი ეტაპი. განიხილეთ, რატომ არის მნიშვნელოვანი მარკეტოლოგისთვის, იცოდეს, ამ პროცესში სად არის სამიზნე აუდიტორია და რა ეტაპზეა იგი გადასაყვანი.
5. განიხილეთ ის ფაქტორები, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ შეტყობინების მომზადებისას მის სტრუქტურასთან მიმართებით.
6. შეადარეთ ერთმანეთს პერსონალური და არაპერსონალური საკომუნიკაციო არხები.

საკითხების გამოყენება

1. აღწერეთ სამი ტიპის განაცხადი-მიმართვა, რომელიც გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციის შეტყობინებებში და მოამზადეთ სამი განსხვავებული სარეკლამო განცხადება თქვენ მიერ არჩეული პროდუქტის ერთი და იმავე ბრენდისათვის, თითოეულის შემთხვევაში სამი განსხვავებული მიდგომის გამოყენებით.
2. განიხილეთ მარკეტინგული კომპლექსის ორი ძირითადი სტრატეგია. შექმენით მცირე ჯგუფი და აირჩიეთ მარკეტინგული კომპლექსი, ვთქვათ, მიწის თხილის კარაქის ბრენდისათვის უპირველეს ყოვლისა ე. წ. მიწოლის'' მასტიმულირებელი სტრატეგიის გამოყენებით. შემდეგ კი იმავე ბრენდის ე. წ. ,,მოქაჩვის'' მასტიმულირებელ სტრატეგიის გამოყენებით.
3. ბრენდებს დღეს ფილმებსა და ტელეშოუებშიც კი აჩვენებენ. მათ შეხვდებით ასევე ვიდეოთამაშებსა და წიგნებში. აირჩიეთ სამი განსხვავებული სატელევიზიო პროგრამა და დაადგინეთ, რომელ ბრენდებს აჩვენებენ ან მიანიშნებენ ამ პროგრამებში ნაჩვენებ ეპიზოდებში. პროდუქტის რომელი კატეგორიებია უფრო მეტად მოცემული? როგორ წარმოადგინეს ბრენდები? დაწერეთ მოკლე ანგარიში მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით.

ტექნოლოგიურ სამყაროში

აშშ-ში მცირე საწარმოები კომპანიების 90%-ს შეადგენენ. მათ უმეტესობას არ გააჩნია ზედმეტი რესურსები საკუთარი ბიზნესის რეკლამისათვის. გაზეთები, რადიო და ,,ყვითელი ფურცლები'' ადგილობრივი ბიზნესის ძირითადი საშუალებებია საკუთარი საქმიანობის რეკლამისათვის, მაგრამ ისინი საკმაოდ ძვირად ღირებული სიამოვნებაა. შედეგად, მრავალი საწარმო თუ ბიზნესი იყენებს ინტერნეტს. ერთი კვლევის თანახმად, მცირე საწარმოების ნახევარზე მეტი, რომელიც ინტერნეტს იყენებს, სრულადაა წარმოდგენილი ისეთ სოციალურ ქსელებში, როგორებიცაა: *ფეისბუქი, ტვიტერი, ფორსქუეარი* (Foursquare). თუმცა კონტაქტი სოციალური მედიის საშუალებით, ცოტა არ იყოს, რთულია მცირე საწარმოს მფლობელისათვის. შესაბამისად, *მერჩანტ-სირქალი* (Merchant-Circle) გვთავაზობს ქსელს, რომლის მეშვეობითაც კლიენტები და ადგილობრივი საწარმოები ერთმანეთს უკავშირდებიან. *მერჩანტ-სირქალი* 2005 წელს დაარსდა და ამჟამად ადგილობრივი საწარმოების უდიდეს ონლაინქსელს წარმოადგენს. მასში 1.3 მილიონი ადამიანია გაწევრიანებული. მომხმარებლებს შეუძლიათ ეწვიონ ვებგვერდს, მოძებნონ ადგილობრივი საწარმოები, დასვან

კითხვები და მიიღონ ინფორმაცია ნებისმიერი ამ ქსელის ბიზნესწევრისაგან. *მერჩანტ-სირქალის* ბიზნესწევრებს შეუძლიათ ერთმანეთთან კონტაქტი და ასე საკუთარი ბიზნესის წინ წაწევა.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.MerchantCircle.com/corporate და მოძებნეთ, მაგალითად, საიუველირო მაღაზია თქვენს ქალაქში ან სადმე სხვაგან. რა სახის ინფორმაციაა წარმოდგენილი? არის თუ არა რომელიმე საიუველირო მაღაზია თქვენს ქალაქში *მერჩანტ-სირქალის* წევრი? მოძებნეთ სხვა პროდუქტები, მომსახურება და აღნიშნეთ, რა სარგებელი მოაქვს ამ ქსელს მომხმარებლისათვის.
2. დაათვალიერეთ *მერჩანტ-სირქალის* ვებგვერდი და გაიგეთ, რა სარგებელი და ხარჯები მოაქვს მას ადგილობრივი საწარმოებისათვის. დაწერეთ მოკლე ანგარიში.

ეთიკის სამყაროში

წარმოიდგინეთ ახალგაზრდა ოჯახი, რომელიც მანქანით მიდის დისნეილენდში. გზად ბავშვები დაინახავენ დისნეის მულტფილმების გმირებს — მიკი მაუსს, დონალდს, ბაყაყ კერმიტს ულამაზესს კონკიას, არიელს და სხვებს. შემდეგ ახალი ბილბორდები გამოჩნდება, რომლებზეც შილიფად ჩაცმული სექსუალურ პოზებში გადაღებული ლამაზი ქალები არიან. ეს ისეთი მეწარმე-სუბიექტების რეკლამებია, როგორებიცაა სტრიპტიზ-კლუბები, სექსუალური ლიტერატურის გამსაღებლები და სხვა. ორი პატარა ბავშვის დედა მანქანაში აღშფოთებით წარმოთქვამს: ,,ამის აღმკვეთი კანონი უნდა არსებობდეს''. რამდენიმე შტატმა აკრძალა კიდეც ასეთი ბილბორდების გამოფენა. მაგრამ მისურიში, სამხრეთ კაროლინაში და კანზასში ფედერალურმა სასამართლოებმა ეს კანონები არ დაამტკიცეს. შედარებით ღარიბ შტატებს არ ჰყოფნით ფინანსები, რომ ამ სამართლებრივ ბრძოლებს გაუმკლავდნენ და მოგების ნაკლები შანსიც აქვთ, ვინაიდან მოქმედებს ე. წ. კანონში პირველი ცვლილების დაცვის მექანიზმი. შტატები სასამართლო პროცესს აგებენ, რადგან უნდა დაადასტურონ, რომ მათი კანონების მიზანია თავიდან აიცილონ ,,ის მეორადი შედეგები'', რომლებიც შესაძლოა უძრავი ქონების დაბალ ფასებს ან დანაშაულის დონის ზრდას მოიცავდეს. ამდენად, მიჩიგანში ამ ბოლო დროს შემოღებული კანონი სულაც არ გულისხმობს რეკლამის აკრძალვას. მისი მიზანია რეკლამების შინაარსზე გარკვეული შეზღუდვები დააწესოს და მათში მოცემული იყოს მხოლოდ საწარმოს სახელი, ადგილმდებარეობა და მუშაობის საათები.

1. როგორ ფიქრობთ, ამ ტიპის რეკლამებს იგივე სახის დაცვა სჭირდება, რომლითაც ცალკეული მოქალაქეები სარგებლობენ პირველი ცვლილების თანახმად?
2. სექსი კარგად იყიდება და მრავალი რეკლამის დამამზადებელი მას ისეთი პროდუქტებისა თუ მომსახურებისთვისაც კი იყენებს, რომლებიც სულაც არ არიან სექსისათვის განკუთვნილი. რატომ აკონტროლებენ კანონმდებლები უფრო მეტად სექსუალურად დატვირთულ რეკლამებს ბილბორდებზე, ვიდრე ასეთ სარეკლამო რგოლებს მედიის სხვა საშუალებებში?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

მილერ ლაითი

წლების განმავლობაში, ლუდი *მილერ ლაითი* უდიდეს წარმატებებს აღწევდა კამპანიით ,,საუკეთესო გემო... ნაკლები შიგთავსი'', რომელსაც ჟურნალმა *ედვერთაიზინგ ეიჯმა* (Advertising Age) საუკეთესო კამპანიებს შორის მე-8 ადგილი მიაკუთვნა. მაგრამ როდესაც საწარმო *მილერქორსი* (MillerCoors) *მილერ ლაითის* ბრენდს შეერწყა, მან გადაწყვიტა ყურადღება გაემახვილებინა ,,საუკეთესო გემოზე'', პოზიციონირების ფორმულაზე, რომლის წყალობით 16 მომდევნო კვარტლის განმავლობაში იმედოვნებდა გარკვეულ ზრდას კონკურენტ ფირმა *ქორს ლაითთან* (Coors Light) მიმართებით. სამწუხაროდ, *მილერ ლაითის* ბრენდირების სტრატეგია მაშინ შეიცვალა, როდესაც მომხმარებლებმა ყოველი ცენტის დათვლა დაიწყეს და მოითხოვეს მეტი ფასეულობა ახალი ეკონომიკური გამოწვევების გამო. ახალ ეკონომიკურ გარემოში შეინიშნებოდა გარკვეული პრობლემები. *მილერ ლაითის* გაყიდვები სწრაფად დაეცა და მისთვის ეს პერიოდი 10 წლის განმავლობაში ყველაზე საშინელი აღმოჩნდა. როგორც არასდროს, ბაზარი გადავსებული იყო უამრავი სხვადასხვა სახეობის ლუდით — უგემრიელესი ექსკლუზიურით, იმპორტირებულითა და მცირე ლუდსახარშში ჩამოსხმულით. უკვე კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგა ყურადღების გამახვილება მხოლოდ *მილერქორსის* გემოზე. წყლის კიდევ უფრო ასამღვრევად *მილერქორსმა* ბრენდისთვის დამახასიათებელი ფასების შემცირება და ფასდაკლებები შეაჩერა. მან ასევე გაზარდა *მილერ ლაითის* რეკლამის ბიუჯეტი და დაამატა გარკვეული ინოვაციები შეფუთვაში, მაგალითად, ,,გემოს დამცავი თავსახური'' და ,,გემოს გამაძლიერებელი ბოთლი''. *მილერქორსის* მარკეტინგის მთავარი სპეციალისტი ენდი ინგლანდი დარწმუნებულია, რომ კომპანიას *მილერ ლაითისთვის* სწორი კურსი აქვს შერჩეული. თუმცა სანამ *მილერ ლაითის* გაყიდვები არ გამოსწორდება, დამკვირვებლები მას ვერ დაეთანხმებიან.

1. თქვენი აზრით, რომელმა ფაქტორმა იქონია უდიდესი გავლენა *მილერ ლაითის* დაბალ გაყიდვებზე?
2. არის თუ არა ერთი დასახელების პროდუქტისაგან მიღებული სარგებელი საკმარისი მიზეზი იმისთვის, რომ სუსტი ეკონომიკის პირობებში გარიგება დაიხუროს?
3. *მილერქორსს მილერ ლაითის* ძველი დანაპირები რომ შეესრულებინა, დაიკლებდა თუ არა მისი გაყიდვები?

მარკეტინგი ციფრებით

გაყიდვებიდან პროცენტის მეთოდის გამოყენებით რეკლამის სპეციალისტი მის ბიუჯეტს მიმდინარე და საპროგნოზო გაყიდვების გარკვეული პროცენტით საზღვრავს. თუმცა, ყოველთვის ადვილი არ არის იმის განსაზღვრა, რა პროცენტული რაოდენობა უნდა გამოიყენოს. მრავალი მარკეტოლოგი შედარებისათვის იყენებს ინდუსტრიის ამ სფეროში სარეკლამო მიზნებისთვის გაყიდვებიდან გამოყოფილ საშუალო პროცენტს და იმასაც ითვალისწინებს, რამდენს ხარჯავენ იგივე მიზნებისთვის კონკურენტები. ვებგვერდებზე და სხვადასხვა სავაჭრო გამოცემებში, როგორიცაა, მაგალითად, ,,ედვერთაიზინგ ეიჯ", მოცემულია მოწინავე სარეკლამო კომპანიების მონაცემები რეკლამის დანახარჯების გაყიდვებთან ფარდობის სახით სხვადასხვა ინდუსტრიის შემთხვევაში, ასევე ამ ინდუსტრიების საშუალო მონაცემები.

1. რეკლამის დანხარჯებისა და გაყიდვების პროპორციასთან (ფარდობასთან) დაკავშირებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით (იხ. http://company.news-record.com/advertising/advertizing/ratio.html), შეიმუშავეთ რეკომენდაცია გაყიდვების ისეთ პროცენტებზე, რომლებიც რეკლამის სპეციალისტებმა (მარკეტოლოგებმა) ქვემოთ მოცემულ სფეროებში უნდა გამოიყენონ მომავალი წლის რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრისას: გასტრონომია, სამედიცინო სფერო, კოსმეტიკის ბრენდი და ფერმენტირებული სასმელი.
2. ახსენით, რატომ არის გაყიდული საქონლიდან შემოსული თანხების რეკლამაზე დახარჯულ პროცენტულ მაჩვენებელში განსხვავება წინა კითხვაში მოცემულ ოთხ სფეროში.

კომპანიის მაგალითი

პეპსი: ნამდვილად შეუძლია თუ არა გამაგრილებელ სასმელს ცხოვრება სახალისო გახადოს?

2011 წელს *პეპსიკოს* განაცხადმა შოკში ჩააგდო მთელი სარეკლამო სამყარო. სუპერთასის გათამაშებებზე 23-წლიანი უწყვეტი რეკლამირების შემდეგ მან უცებ გადაწყვიტა, რომ ამჯერად ამ საქმიანობაში მონაწილეობას აღარ მიიღებდა. თუმცა, სუპერთასის 24-ე გათამაშებამდე რამდენიმე კვირით ადრე *პეპსი* მაინც რეკლამის სიდიდით მეორე განმათავსებლად მოიაზრებოდა ამ ღონისძიებაზე. ასეთი აყალმაყალი შეიქმნა იმის გამო, რას აკეთებდა *პეპსი* და არა იმიტომ, რის გაკეთებას არ აპირებდა იგი.

იმის მაგივრად, რომ მისთვის ტრადიციული შეტყობინებებით გაეგრძელებინა, *პეპსის* თაობის ახალგაზრდულობაზე აქცენტით და ძველი მედიასაშუალებების გამოყენებით, კომპანიამ ახალი, სენსაციური ეტაპი დაიწყო ინოვაციური სარეკლამო პროგრამით. მისი ბოლოდროინდელი კამპანია, სახელად *პეპსი რეფრეში* (Pepsi Refresh) კარგი მაგალითია იმისა, როგორ ანებებს თავს ძველ მეთოდოლოგიას: ა) შეტყობინება ფოკუსირებულია სოციალური პასუხისმგებლობის ელემენტზე; ბ) მისი მიტანა ადრესატამდე ხდება სოციალური მედიის მეშვეობით.

კამპანიის ცენტრში დგას *პეპსი რეფრეშის* პროექტი. *პეპსიკომ* განაცხადა, რომ მთლიანობაში 20 მილიონი დოლარის ოდენობის გრანტებს გასცემდა; აქედან 5 000-25 000 დოლარამდე — იმ ორგანიზაციებისა და პირებისათვის, რომლებიც თავიანთი იდეებით შეცვლიან მსოფლიოს ცხოვრების უკეთესი პირობებით. Refresheverything.com ვებგვერდი დაინტერესებულ პირებს ესალმება კითხვით: ,,რა გადარდებთ ცხოვრებაში?" *პეპსიკო* ყოველთვიურად 1000-მდე შეთავაზებას იღებს ექვს სფეროში, ეს არის : ჯანდაცვა, ხელოვნება და კულტურა, საკვები და თავშესაფარი, დედამიწა, სამეზობლოები და განათლება. შემდეგ აზრს საზოგადოებას ეკითხებიან — მომხმარებლები კენჭს უყრიან მათთვის სასურველ სფეროს. *პეპსი* გრანტებს ყოველთვიურად გასცემს. მან 100-ზე მეტი პროექტი დააფინანსა, ჯამში 5 მილიონი აშშ დოლარით. კომპანიამ განაცხადა, რომ პროექტის ფარგლებში ერთწლიანი საქმიანობის ბოლოს გაიცემოდა 20 მილიონი აშშ დოლარი.

მასტიმულირებელ კომპლექსში ციფრული ტექნოლოგიების ინტეგრირება

კამპანია *პეპსი რეფრეში* საკმაოდ მნიშვნელოვანი მცდელობაა ნაწილობრივ იმის გამოც, რომ მასში აქტიურად გამოიყენება სოციალური მედია. *პეპსიკო* ამ მზარდ ტენდენციაზე დიდ იმედებს ამყარებს, რაც აქამდე არც ერთ ცნობილ ბრენდს არ გაუკეთებია. კომპანია მართებულად აღნიშნავს, რომ *პეპსის გამოცოცხლების* კამპანია სულაც არ არის სოციალური მედიის დამატება, როცა რეკლამა უბრალოდ ადამიანებს ვებგვერდისაკენ მიუთითებს და ამის მიზეზები შესაძლოა შეესაბამებოდეს ან საერთოდაც არ იყოს შეტყობინების შესაფერისი. იგი არც სოციალურ მედიაკამპანიას წარმოადგენს, სადაც სარეკლამო კამპანიაში სოციალური მედია მთლიანად არის ჩართული. სოციალური მედია ის დამაკავშირებელი რგოლია, რომელიც ჭეშმარიტად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძალისხმევას აერთიანებს. ბონინ ბოუგი, *პეპსიკოს* ციფრული და სოციალური მედიის დირექტორი აცხადებს: ,,ჩვენ ასე ვნერგავთ ციფრულ ტექნოლოგიებს ყველა მარკეტინგულ პროგრამაში".

მიუხედავად იმისა, რომ *პეპსიკომ* სუპერთასის გათამაშებაზე არ განათავსა რეკლამა, არ ნიშნავს, რომ იგი უარს ამბობს სამაუწყებლო მედიაზე. პირიქით, *პეპსი* რეკლამებს წინასწარ შერჩეული გეოგრაფიული ადგილების მთავარ სამაუწყებლო ტელერადიო ქსელებში ისევე აკეთებს, როგორც 30 სხვადასხვა საკაბელო ტელეარხზე. თავდაპირველად რეკლამები მოსახლეობას ამცნობდა *პეპსი გამოცოცხლების* კამპანიის შესახებ და მათ refresheverything.com ვებგვერდზე მიუთითებდა. მაგრამ მალევე, პირველი გრანტების მინიჭების შემდეგ, რეკლამებში წინა პლანზე გამოჩნდა ის პროექტები, რომლებიც დაფინანსდა. ტრადიციული მედია ასევე მოიცავს 10 ბეჭდურ გამოცემას. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სხვადასხვა შეთანხმების თვალსაზრისით. მაგალითად, როგორიცაა ურთიერთობა *ენ-ბი-სი უნივერსალთან* (NBC Universal) *თუდეის* (Today) შოუში.

ეს კამპანია გვიჩვენებს, როგორ ხარჯავს *პეპსიკო* თანხებს რეკლამაზე. მისი აღმასრულებლის, ინდრა ნოის თანახმად, მსოფლიოში მასშტაბით მეორე გამაგრილებელი სასმელების კომპანია მისი მარკეტინგის ბიუჯეტის ერთ მესამედს ძირითადად ინტერაქტიული და სოციალური მედიის დასაფინანსებლად გამოყოფს. ასე სხვა არაერთი კომპანია იქცევა, მათ შორის, *მაუნთინ დიუ, დორ-*

იტოსი, სოუ-ბი და *პეპსიკოს* სხვა ბრენდები. რა თქმა უნდა, *პეპსიკო* არ არის ერთადერთი, რომელიც ციფრულ და სოციალურ მედიამარკეტინგზე გადადის. ანალიტიკოსების აზრით, მისი გადასვლა უფრო ციფრულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, ერთდროულად სასარგებლოცაა და სარისკოც. რეკლამების აღმასრულებელი მარკ ლუკასი ამბობს: ,,მე ტაშს ვუკრავ *პეპსიკოს* იმისათვის, რომ შეაბიჯა სოციალური მედიისა და ტექნოლოგიების სამყაროში. თუმცა, ჩემი აზრით, საკმაოდ თამამი ნაბიჯია, როდესაც იქ ხარ, სადაც არ იცი, მიმდევარი გეყოლება თუ არა".

ვებგვერდი Refresheverything.com ბრენდის ონლაინმცდელობების მხოლოდ ერთი ნაწილია. *პეპსიკო* მის შესახებ ინფორმაციას ისეთი დიდი ქსელების მეშვეობით ავრცელებს, როგორებიცაა *ფეისბუქი* და *ტვიტერი*. ზოგჯერ იგი მათ პარტნიორობასაც სთავაზობს რეკლამის თვალსაზრისით. მაგალითად, *პეპსი რეფრეშს* სუპერთასის გათამაშების დროს *ფეისბუქზე* წამყვანი პოზიცია ჰქონდა. *პეპსიმ* ასევე პარტნიორული კავშირი დაამყარა *ჰულუსთან*, რათა დაეფინანსებინა მისი პირველი ორიგინალური სერია — რეალითი შოუ ,,თუ მე ოცნება შემიძლია". *ჰულუს* უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი სარეკლამო დარგში ჟან-პოლ კოლაკო აცხადებს: ,,იგი კიდევ უფრო ინტენსიურს ხდის სარეკლამო კამპანიას იმით, რომ მასზე ყველა საუბრობს". *პეპსიკო* ჟურნალ *სპინს* (Spin), მუსიკალურ ფესტივალს ,,სამხრეთი და სამხრეთ-დასავლეთი" და ორ დამოუკიდებელ ბენდსაც კი დაუკავშირდა ინტერნეტკონკურსში, რომელშიც მუსიკის მოყვარულებს შეუძლიათ მათ ფავორიტს მისცენ ხმა და მათთან პარტნიორული ურთიერთობა დაამყარა. კანადურმა როკბენდმა *მეტრიკმა* (Metric) დაამარცხა ჯგუფი *ბროუქენ სოუშალ სენსი* (Broken Social Scene) და მოიპოვა 100 000-დოლარიანი გრანტი, რომელიც ქალთა დაფინანსების ქსელს გადასცა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანიის ანგარიშგასაწევ კომპონენტად კვლავ რჩება ცნობილი ადამიანების გამოყენება პროდუქტის რეკლამისათვის. ჭკვიანურად დაგეგმილი ქსელური რეკლამების მეშვეობით, რომლებშიც ცნობილი ადამიანები ეკრანზე სამგანზომილებიან ჩარჩოში ჩანან, კევინ ბეკონი ხალხს მოუწოდებს, მხარი დაუჭირონ — SixDegrees.org. იგი დასძენს, რომ ამას არანაირი კავშირი არ აქვს თამაშთან — *სიქს დიგრი ოფ კევინ ბეიქონ* (Six Degrees of Kevin Bacon). იგი სთავაზობს, 250 000 დოლარის ოდენობის გრანტი გამოიყენონ ,,კარგი ბარათების" დასარიგებლად, რომლებსაც შემდეგ ხალხი მილიონობით სხვადასხვა საქველმოქმედო ორგანიზაციას გადასცემს. ბეკონი ასევე დასძენს, რომ *სიქს დიგრის* მთელი წარმატება ემყარება სოციალური ქსელების მომხმარებლების მიერ ბარათების ყიდვას და მათ სხვებისათვის გადაცემას. შემდეგ კი ეს 250 000 დოლარი მილიონებად იქცევა სწორედ სოციალური ქსელების დახმარებით.

სხვა მრავალ ცნობილ ადამიანს შორის, *პეპსიმ* ასევე დაიქირავა დემი მური, ეროვნული ამერიკული ფეხბურთის ლიგის მოთამაშეები — მარკ სანჩესი, დე მარკუს უეარი, დრიუ ბრისი და *ნასკარის* ვეტერანები — ჯეფ გორდონი, დეილ ერნჰარდტი უმცროსი და ჯიმი ჯონსონი პროექტის საგრანტო კანდიდატად წარდგენისა და წარმომადგენლობისათვის. ზემოთ ჩამოთვლილი ცნობილი ადამიანები ერთმანეთს ეჯიბრებიან ხმების დაგროვებაში, რომ გრანტები გასცენ ისეთ ორგანიზაციებზე, როგორებიცაა: ,,ქალთა განათლებისა და ზედამხედველობის სამსახური", ამერიკის კიბოს საზოგადოება და ტვინის ანევრიზმის ფონდი.

პეპსი თავის შესახებ ინფორმაციას გაყიდვის ადგილასაც ავრცელებს. მისი ქილების, ბოთლებისა და სხვადასხვა შეფუთვის გარეკანზე მკაფიოდაა გამოკვეთილი *პეპსის* ვერტიკალურად განთავსებული ემბლემა, რომელიც კარგად გვიჩვენებს მის ახალ ბრენდს: თეთრ და ლურჯ რგოლებში ჩასმული დიდი წითელი წრე. ეს სიმბოლო ცვლის *პეპსის* შეფუთვაში ან სარეკლამო მასალებში ნებისმიერ ,,0"-ს. ამდენად, რეკლამებში — ,,გააკეთე სიკეთე" და ,,ერთად ვაკეთოთ სიკეთე" უკვე *პეპსის* ახალი რგოლები შეინიშნება. იმისათვის, რომ მყიდველი თავის საცალო ვაჭრობის პუნქტებში მიიზიდოს და მათ გამაგრილებელი სასმელების ყიდვისაკენ უბიძგოს, *პეპსიმ* პარტნიორული ურთიერთობები დაამყარა სოციალურ ქსელ *ფორსქუერთან* (Foursquare), რომელიც რეალურ დროში ხალხს ერთმანეთთან აკავშირებს *ჯი-პი-ესის* მეშვეობით. *ფორსქუერის* წევრებს უკავშირებენ *პეპსის* საცალო მოვაჭრეებს და სთავაზობენ პროდუქტს.

პროგრესი და განვითარება სარგებლის მოტანით

მიუხედავად აქტიური, ე. წ. დაკავშირებული მარკეტინგის (Cause-related marketing) მნიშვნელობის ზრდისა (იგი გულისხმობს ისეთ სტრატეგიას, როდესაც კომპანიის პროდუქციის რეალიზაცია კავშირშია მსოფლიოში საქველმოქმედო საქმიანობისათვის ფონდების მოზიდვასთან), მიზეზობრივად *პეპსიკოს* მცდელობები ალბათ პირველი მაგალითია იმისა, როგორ ახერხებს მნიშვნელოვანი ბრენდი სოციალური პასუხისმგებლობა მთავარი თემა გახადოს და არა მხოლოდ დამატება. ეს სულაც არ აკნინებს ისეთი კომპანიების ძალისხმევას, როგორიცაა, მაგალითად, *თარგეთი*, რომელიც 1997 წლის შემდეგ ადგილობრივ სკოლებს 273 მილიონი დოლარით დაეხმარა *რედ-ქარდის* (RedCard) პროგრამის ფარგლებში. მაგრამ *პეპსიკოს* მცდელობები სარგებლის კონცეფციას ემყარება. *კოკა-კოლას* რეაქცია *პეპსი რეფრეშზე* ასეთია — იგი რიცხავს თითო დოლარს ამერიკის გოგოებისა და ბიჭების კლუბში ყოველთვის, როდესაც მისი ფეისბუქის გვერდის ვიზიტორი ვირტუალურ საჩუქარს გააზიარებს. ეს კი არაჩვეულებრივი მაგალითია იმისა, რამდენად დაშორებულია რეკლამის მწარმოებელთა ერთობლივი მარკეტინგი სხვა სარეკლამო აქტივობებს.

ინდრა ნოი *პეპსის* სოციალური პასუხისმგებლობის ელემენტს ყურადღების ცენტრში აყენებს:

> ,,*პეპსის* პროექტი *პეპსი რეფრეში* წარმოადგენს პლატფორმას, მაგრამ, საბოლოო ჯამში, ჩვენ მხოლოდ ვარიგებთ გრანტებს და საშუალებას ვიძლევით კავშირებისა და კონტაქტების დამყარებისათვის. იგი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს იმ ადამიანებზე, რომლებიც ამ ორგანიზაციებთან არიან კავშირში. ამდენად, *პეპსი რეფრეშით* არა მარტო იმ ადამიანს ვეხმარებით, რომელმაც გრანტი მიიღო, არამედ მათაც, ვინც ამ იდეის განხორციელების შედეგად სარგებელი ნახა. სკოლების შემთხვევაში, მაგალითად, ეს მხოლოდ ერთი კლასისათვის სასარგებლო არ ყოფილა. აქ ხომ ყველა ბავშვი იხეირებს, ვინც კლასში შევა. გარდა ამისა, აქ ასევე ფიგურირებენ ის ადამიანები, რომლებმაც ბევრი იშრომეს, რომ ეს ფული ეშოვათ და შემდეგ იმედები გაემართლებინათ".

ძალიან გრძელია ამგვარად დაფინანსებული პროექტების სია. მაგრამ ის მოიცავს არა მხოლოდ ცნობილი ადამიანების კამპანიებს, ბევრი ჯილდო ჩვეულებრივ ადამიანებს გადაეცემათ მცდელობისთვის, თავიანთი წვლილი შეიტანონ მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებში. კალვინ კანონმა 5 000 დოლარი მიიღო იმისათვის, რომ დაბალშემოსავლიანი არისტოკრატი ადამიანები დაეფინანსებინა; შელბივილში (ტენესი) მათ ბანკეტისათვის საზეიმო ტანსაცმლის დაქირავების საფასური გადაუხადა. ჟან აკუტანზამ კირლენდიდან (ვაშინგტონის შტატი) 5 000 დოლარი მიიღო სკოლისათვის, რათა კარგად მოეწყო ბაღი და ადგილობრივი საქველმოქმედო ორგანიზაციებისათვის გადაეცა მიღებული მოსავალი. რედლენდის თასის ასოციაციამ (კალიფორნია) კი 25 000 აშშ დოლარი მიიღო საშემსრულებლო ხელოვნების დასაფინანსებლად რედლენდის საზოგადოებისთვის (კალიფორნიის შტატში). ,,მე ვამაყობ ყველა იმ იდეით, რომელსაც ჩვენ მხარს ვუჭერთ, მაგრამ ინოვაციური სწორედ ამ იდეების სიმარტივეა, — აცხადებს ნოი, — ალბათ არასოდეს იფიქრებდით, რომ ასეთ პატარა რამეს რამხელა ცვლილების გამოწვევა შეუძლია საზოგადოებაში".

წმინდა გრაალის ძიებაში

ასეთი დახვეწილი რეკლამა და ცვლილებების გამომწვევი ქმედებები აოცებს საზოგადოებას. მაგრამ, საბოლოოდ, *პეპსიკო* გამაგრილებელი სასმელების გამყიდველია. იგი *ფორტუნ 500-ში* ყველაზე დიდი კორპორაციების ჩამონათვალში 50-ეა. ასევე, *პეპსი ინთერბრენდის* (Interbrand) მიხედვით *23-ეა* მსოფლიოში ყველაზე ძვირფას ბრენდებს შორის. თუ ეს ექსპერიმენტი წარუმატებელი იქნება, *პეპსიკო* აუცილებლად თავს დაანებებს ინოვაციურ წამოწყებას და ძველ მიმართულებას დაუბრუნდება. როგორც ერთი სოციალური მარკეტოლოგი აცხადებს, ,,ის ყურადღების ცენტრშია. მას დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია; ინოვაციურია და ახლა მხოლოდ იმაზე საუბრობენ, რამდენად ღირდა ამ თამაშში მონაწილეობა გაყიდვების მომატების თვალსაზრისით. სწორედ ეს არის წმინდა გრაალი''.

მაგრამ *პეპსიკო* კვლავაც ოპტიმისტურადაა განწყობილი. კამპანიის პირველი რამდენიმე თვის განმავლობაში *ფეისბუქზე* მისი ფანების რაოდენობა გაორმაგდა. თუ ადრე *ტვიტერში* მასზე ყოველ ხუთ წუთში ერთხელ ამბობდნენ რაიმეს, ახლა ყოველ წუთში იმდენი შეტყობინება მოსდის, რომ შემფასებელი (მოდერატორი) მათ კითხვას ვერ აუდის. მაგრამ რაოდენ ღირებულია *ტვიტერის* თუ *პეპსიკოს* ფანი? მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური ქსელების მრავალი ქომაგი აცხადებს, რომ ასეთი კითხვები არ შეესაბამება კომპანიების შეზღუდულ ბიუჯეტებს, მარკეტინგის მუშაკებს სურთ გაიგონ, რამდენად გაამართლებს მათი ინვესტიციები. ამიტომაც ბოგმა და მისმა გუნდმა შექმნეს სპეციალური ბარათები, რომლებიც *პეპსი რეფრეშის* კამპანიას ისევ ბრენდის სიჯანსაღეს უკავშირებს. სტანდარტული კვლევითი მეთოდების გამოყენებით *პეპსიკო* დაადგენს, რამდენად ამართლებს ეს კამპანია მასზე დახარჯულ თანხებს.

კარგია თუ ცუდი, *პეპსიკოს* შიდა და გარე დამკვირვებელი ბევრს ისწავლის სოციალური მედიისა და სოციალური პასუხისმგებლობის პიონერი კამპანიიდან. ანა-მარია იზარაბელი, *პეპსიკოს* მარკეტინგის დირექტორი სურვილს გამოთქვამს, ეს კამპანია სამომავლო მოდელად გადააქციოს: ,,ჩვენ გვსურს, ხალხმა იცოდეს, რომ ყოველთვის, როდესაც *პეპსის* სვამენ, ისინი მხარს უჭერენ პროექტს *პეპსი რეფრეში* და იმ იდეებს, რომლებიც ამ ქვეყანას სწორი მიმართულებით წაიყვანს. ჩვენ შესაძლოა ასეთი რამ პირველებმა გავაკეთეთ, მაგრამ ნამდვილად არ ვიქნებით უკანასკნელები''.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. ანალიზი გაუკეთეთ *პეპსიკოს* რეკლამას მისი დაარსებიდან მოყოლებული. დაადგინეთ რაც შეიძლება მეტი საერთო მის სხვადასხვა სარეკლამო კამპანიას შორის. როგორ შეესაბამება ეს კამპანია *პეპსიკოს* ბრენდის იმიჯს?
2. ჩამოთვალეთ მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტი, რომელიც გამოყენებულია *პეპსი რეფრეშის* კამპანიაში. რამდენი ქულით შეაფასებდით *პეპსიკოს* ამ ელემენტებს ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანიაში ჩართვის თვალსაზრისით?
3. აღწერეთ *პეპსიკოს* სამიზნე აუდიტორია. შეესაბამება თუ არა *პეპსი რეფრეშის* კამპანია ამ აუდიტორიას?
4. რაც შეიძლება დეტალური ანალიზი გააკეთეთ კამპანიის იმ ეტაპების გათვალისწინებით, რომლებიც მოცემულია ამ თავში ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარებისათვის.
5. როგორ ფიქრობთ, იქნება თუ არა *პეპსი რეფრეშის* კამპანია წარმატებული? ახსენით პასუხი.

15 რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

თავის მოკლე მიმოხილვა მას შემდეგ, რაც ზოგადად განვიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესი, ჩავულრმავდებით მარკეტინგული კომუნიკაციის თითოეულ საშუალებას. წინამდებარე თავში ასევე მოგაწვდით ინფორმაციას რეკლამირებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ. რეკლამირება მოიცავს კომპანიის ან ბრენდის ფასეულობათა განაცხადის საზოგადოებისათვის მიწოდებას იმ მედიასაშუალებებით, რომლებსაც კომპანია შესაბამის ანაზღაურებას უხდის. ამ დროს ხდება მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება, დარწმუნება და პროდუქტისა თუ მისი გარკვეული მახასიათებლის შეხსენება. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოიცავს კარგი ურთიერთობის მართვას კომპანიის გარშემო მყოფ სხვადასხვა ჯგუფთან – მომხმარებლებთან, მედიასთან, ინვესტორებთან, დონორებსა და მთავრობის წარმომადგენლებთან. როგორც მარკეტინგული კომპლექსის ნებისმიერი მექანიზმის შემთხვევაში ხდება, რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთობლივად უნდა შეჯერდეს და ჩამოყალიბდეს საერთო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის სახით. მე-16 -17 თავებში ჩვენ განვიხილავთ ინტეგრირებული კომუნიკაციის დანარჩენ ელემენტებს: პერსონალურ გაყიდვებს, გაყიდვების სტიმულირებასა და პირდაპირ მარკეტინგს.

დავიწყოთ კითხვით: შეუძლია თუ არა რეკლამას გავლენის მოხდენა? *მაიკროსოფტი* და *ეფლი* ნამდვილად ასე ფიქრობენ. თითოეული მათგანი წელიწადში ნახევარ მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავს რეკლამაზე. აქ განვიხილავთ კომპიუტერების მწარმოებელ ორ გიგანტ კომპანიას შორის დიდი ხნის განმავლობაში მიმდინარე კონკურენციის ბრძოლის საკითხებს. კითხვისას დაფიქრდით, რა გავლენას ახდენს რეკლამა თითოეული ბრენდის წარმატებაზე.

მაიკროსოფტი და ეფლი: ქმნის თუ არა მარკეტინგული რეკლამა არსებით სხვაობას?

2006 წელს *ეფლმა* წამოიწყო ამჟამად უკვე ცნობილი სარეკლამო კამპანია *შეიძინე მაკი*, რომელშიც ორი მოქმედი პირი მონაწილეობდა — *მაკი* და *პი-სი*. ამით მას უნდოდა ეჩვენებინა, რა უპირატესობით სარგებლობს *ეფლის მაკის* კომპიუტერი *მაიკროსოფტის* ვინდოუსის ოპერატიულ სისტემაზე მომუშავე პერსონალურ კომპიუტერებთან შედარებით. რეკლამებში *მაკი* წარმოდგენილი იყო, როგორც ახალგაზრდა, ახოვანი, მხიარული ბიჭი კაპიუშონიან მოსაცმელში, ხოლო *პი-სი* — ჩამორჩენილი, ჩამოუყალიბებელი, შუახნის მამაკაცი ჩაჩაჩული შარვლით, ყავისფერი სპორტული ქურთუკითა და უგემოვნო სათვალით. გასაკვირი არ არის, რომ თანამედროვე და მოქნილი *მაკი* ყოველთვის სჯობდა ძველ და მოუქნელ *პი-სის*. წლების განმავლობაში *ეფლი მაკი პი-სის* წინააღმდეგ სარეკლამო განცხადებებით გაუთავებელ შეტევას აწარმოებდა, რითაც საგრძნობ დარტყმას აყენებდა *ვინდოუსის* საოპერაციო სისტემაზე მომუშავე კომპიუტერებსა და მათ მფლობელებს, რადგანაც მათ მოძველებულ, მოდიდან გადასულ და შეზღუდული ფუნქციური შესაძლებლობების მქონე ტექნიკას ადარებდა.

კამპანიამ *შეიძინე მაკი* სასურველი შედეგები გამოიღო. როდესაც ის დაიწყო, *მაკს* აშშ-ის კომპიუტერების ბაზრის მხოლოდ 2-3%-იანი წილი ეკავა. ორ წელზე ნაკლებ პერიოდში წილმა 6-8%-ს მიაღწია და კვლავ განაგრძობს ზრდას. გარდა ამისა, მან ისეთი კამპანია აწარმოვა, რომლითაც *ეფლის* კომპიუტერების მიმართ მომხმარებელთა ინტერესი საგრძნობლად გაძლიერდა. მიუხედავად იმისა, რომ მისი კომპიუტერები საკმაოდ ძვირად ღირებული იყო, *ბრენდ ინდექსის* (BrandIndex) მაჩვენებლებით, რომლიც 100-ქულიანი სისტემით აფასებს მომხმარებლების წარმოდგენას ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ, მან 70 ქულა დააგროვა, ამასობაში კი *მაიკროსოფტი* ნულოვანი დონის ქვემოთ ჩამოვიდა.

ეფლის წარმატების მიზეზი მხოლოდ კარგი რეკლამა არ ყოფილა. მისი *აიპოდის, აიფონისა* და სხვა ახალი პროდუქტების პოპულარობაც ხელს უწყობდა მომხმარებლების მხრიდან *მაკის* კომპიუტერებისადმი ინტერესს. თუმცა, კარგად მოფიქრებული რეკლამები თავის კვალს მაინც ტოვებდნენ. *მაიკროსოფტს* რაღაც საოცრება უნდა გაეკეთებინა, საკუთარი მდგომარეობა რომ გამოესწორებინა. ამდენად, *ეფლის შეიძინე მაკის* კამპანიის აქტიური შეტევის დაწყებიდან ორი წლის შემდეგ კონსერვატორმა *მაიკროსოფტმა* დაიქირავა სარეკლამო სააგენტო *კრისპინ პორტერ + ბოგასკი* (Crispin Porter + Bogusky), რომელიც ცნობილია წარმატებული, მაგრამ თავხედური, კადნიერი და უპატივცემულო რეკლამებით ისეთი კლიენტებისათვის, როგორიცაა *ბურგერ კინგი* და *ქოუქ ზერო*. *კრისპინის* კრეატიული დირექტორი შემოქმედებით დარგში რობინ რეილი საკმაოდ ღელავდა ამ პარტნიორობის გამო. ბოლოს და ბოლოს, *კრისპინიც* ხომ *მაკის* პროდუქციის მომხმარებელი იყო. რეილის ძალიან სურდა — შეექმნა ისეთი კამპანია, რომელიც მოიგერიებდა *ეფლის* შეტევებს და *მაიკროსოფტის*, როგორც ინოვაციური ლიდერის იმიჯს აღადგენდა.

განსხვავებულები რომ ყოფილიყვნენ, *მაიკროსოფტმა* და *კრისპინმა* თავდაპირველად ე. წ. ტიზერები — დამაინტრიგებელი სარეკლამო რგოლები გაუშვეს. მათ მიზანს წარმოადგენდა ,,საზოგადოებას დაეწყო პროდუქტზე საუბარი''. რეკლამებში კომიკოსი ჯერი სეინფილდი და *მაიკროსოფტის* დამფუძნებელი

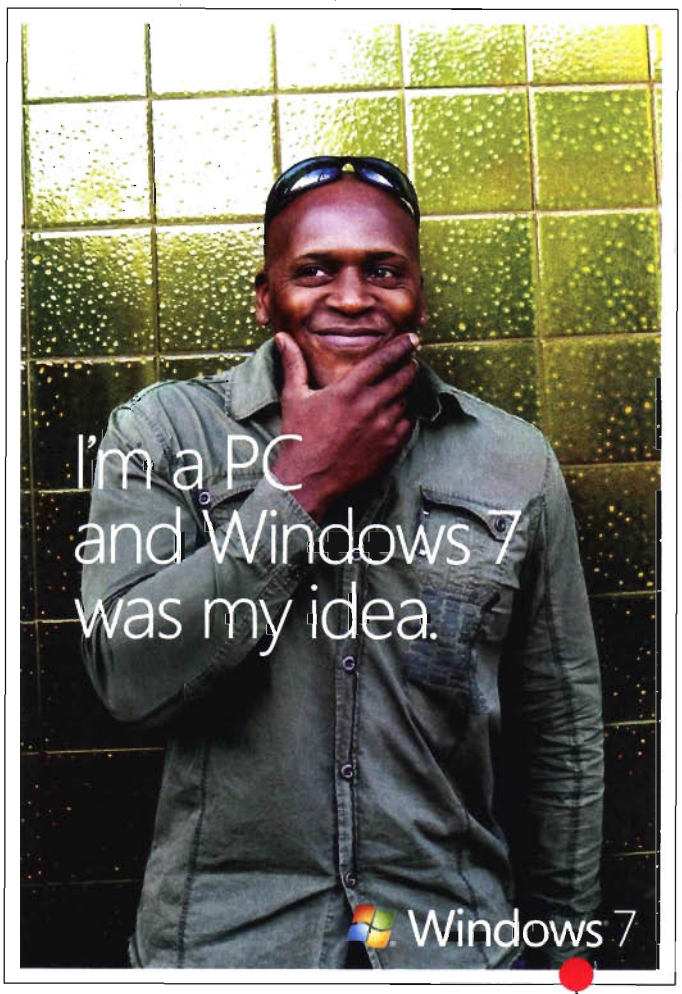
ბილ გეიტსი ერთად დადიან ფეხსაცმელების საყიდლად, მიირთმევენ ნაყინს, საუბრობენ და არც კი ახსენებენ *მაიკროსოფტ ვინდოუსს*. სასაცილო და კარგად აღქმადი რეკლამების წყალობით ამ გიგანტ კომპიუტერულ კომპანიას უფრო ჰუმანური იმიჯი შეექმნა.

რამდენიმე კვირის შემდეგ *მაიკროსოფტმა* ტაქტიკა შეცვალა და, დამაინტრიგებელი მიდგომის ნაცვლად, პირდაპირ კონტრდარტყმაზე გადავიდა. მან წამოიწყო კამპანია *მე ვარ პი-სი* (I am a PC — მე ვარ პერსონალური კომპიუტერი), რომელშიც საზოგადოებას წარუდგინა ზუსტად *ეფლის* მსგავსი *პი-სის* პერსონაჟი. პირველ სარეკლამო რგოლში *მაიკროსოფტის* პერსონაჟი ასეთ ფრაზას ამბობს: ,,მე ვარ პი-სი და ჩემგან შეიქმნა სტერეოტიპი''. შემდეგ მას მოჰყვება *პი-სის* ყოველდღიური მომხმარებლების აღლუმი — გარემოს დაცვის სპეციალისტები, პოლიტიკური ბლოგერები, სხვადასხვა ხელოვნების მიმდევრები, მუსიკოსები, პორტატული კომპიუტერების ეკონომიური მყიდველები და ტექნოლოგიურად საოცრად მომზადებული სკოლამდელი ასაკის ბავშვები, რომლებიც გაიძახიან: ,,მე ვარ პი-სი''.

მაიკროსოფტის კამპანიამ *ვინდოუსის* მომხმარებლებს თავი კარგად დაამახსოვრა. მათ აღარ მოუწევდათ *ეფლის* შეურაცხმყოფელი კომენტარების მოსმენა მათზე, რომ უაზროები და უსაქმურები არიან. ,,*მე ვარ პი-სი* არსიც სწორედ ეს იყო — *პი-სის* რეალურ მომხმარებელთა გამოაშკარავება თვით ჩვენი მომხმარებლების სახელით, რომლებიც სულაც არ ჰგვანან *მაკის* მიერ *პი-სის* წინააღმდეგ ამხედრებულ მუშტრებს'', — განაცხადა *მაიკროსოფტის* ბრენდის მარკეტოლოგმა.

წარმატებული დასაწყისის შემდეგ *მაიკროსოფტმა* და *კრისპინმა* მალე კიდევ უფრო განავრცეს *მე ვარ პი-სის* კამპანია და იმდროინდელ ეკონომიკურ რეცესიას მოარგეს. კამპანიას, რომელიც ნაწილობრივ რეკლამას და ნაწილობრივ რეალითი-შოუს წარმოადგენდა, *ლეპტოპის მაძიებელნი* დაარქვეს. პირველ რეკლამაში წარმოდგენილი იყო ახალგაზრდა, ენერგიული წითურთმიანი ქალიშვილი ლორენი, რომელსაც სურდა ლეპტოპი ,,კომფორტული კლავიატურით და 17-დიუმიანი ეკრანით'' 1000 დოლარზე ნაკლებ ფასად. *მაკის* მაღაზიაში მან შეიტყო, რომ *ეფლი* მომხმარებელს სთავაზობდა მხოლოდ ერთ ლეპტოპს 1000 დოლარად და მისი ეკრანის ზომა მხოლოდ 13 დუიმი იყო. იმისათვის, რომ *ეფლისაგან* მიეღო ის, რაც უნდოდა, მან დაადგინა: ,,მე უნდა გადავიხადო ორმაგი, რაც არ არის ადვილი. ამდენად, მე ვერ გავხდები *მაკის* მფლობელი''. სამაგიეროდ, ლორენმა იყიდა *ეიჩ-პი პავილიონის* (HP Pavilion) ლეპტოპი 700 დოლარზე ნაკლებ ფასად. ,,*მე ვარ პი-სი*, — დაასკვნის იგი და დასძენს, — სწორედ ის მივიღე, რაც მინდოდა''.

თუ აქამდე *მე ვარ პი-სის* რეკლამების შედეგად ადამიანების ცნობიერების შეცვლა დაიწყო, *ლეპტოპის მაძიებელნის* კამპანიამ უკვე მიზანს მიაღწია. რეკლამებში მუდამ იმაზე საუბრობდნენ, რა რთული ეკონომიკური მდგომარეობა იყო, რა ძვირი ღირდა *ეფლის* ,,საკმაოდ მომხიბვლელი'' პროდუქცია, რომელიც სულაც არ შეესაბამებოდა მომხმარებელთა სურვილებს. პროვოკაციულმა რეკლამებმა, ქვეყნის ეკონომიკურ გაჭირვებასთან ერთად, *მაიკროსოფტის* ,,ბრენდ ინდექსის'' მაჩვენებელი 0-დან 46.2-მდე აიყვანა, ხოლო *ეფლის* წინა პერიოდში დაფიქსირებული მაღალი მაჩვენებელი (70 ქულა) 12.4-მდე დასწია. როგორც კი *ეფლმა* დაინახა *მაიკროსოფტის* წარმატება განახლებული სარეკლამო კამპანიის წყალობით, მისი იურისტები *მაიკროსოფტის* საოპერაციო დირექტორს ბ. კევინ ტერნერს დაუკავშირდნენ და მოსთხოვეს რეკლამის შეცვლა, რადგან *ეფლი* ფასებს ამცირებდა და არსებული რეკლამები უკვე აღარ შეესაბამებოდა რეალობას. აღტაცებული ტერნერი ამბობს: ,,ეს საუკეთესო სატელეფონო ზარი იყო, რომლისთვისაც ოდესმე მიპასუხია''.



მაიკროსოფტს და ეფლს შორის დიდი ხნის სარეკლამო ბრძოლის დროს მაიკროსოფტის ინოვაციურმა კამპანიამ მე ვარ პი-სი პერსონალური კომპიუტერების ფანებს ყველგან ნამდვილი ზეიმი მოუწყო. ახლა უკვე ერთგვარი მოდაა, გქონდეს პერსონალური კომპიუტერი.

წარმატება რომ შეენარჩუნებინათ, *მაიკროსოფტმა* და *კრისპინმა* კვლავ გაუშვეს *მე ვარ პი-სის* სარეკლამო კამპანია, ამჯერად იგი მომხმარებელს აცნობდა *მაიკროსოფტის* ახალ *ვინდოუს 7-ის* საოპერაციო სისტემას. *მე ვარ პი-სის* თემატიკის შესაბამისად, ამ სარეკლამო კამპანიაში წარმოდგენილი იყო ჩვეულებრივი ადამიანების მიერ გამოთქმული აზრები. ისინი აცხადებდნენ, რომ *ვინდოუს 7-ის* კონკრეტული თვისებები ასახავდა იმ იდეებს, რომლებიც 8 მილიონმა მომხმარებელმა დააფიქსირა სატესტო პროგრამის ე. წ. ბეტა ვერსიის გამოცდის დროს. თითოეული სარეკლამო რგოლის შემდეგ მომხმარებლები ამბობდნენ: ,,მე ვარ პი-სი და *ვინდოუს 7*-ჩემი იდეა იყო''.

ეფლმა კვლავ მოახდინა რეაგირება. მან ისევ გაუშვა ყველაზე ნეგატიური რეკლამა *მაკი პი-სის* წინააღმდეგ, სახელად *შეუსრულებელი დანაპირები*. მასში მოცემული იყო პერსონალური კომპიუტერი, რომელიც *მაკს* ეუბნებოდა, რომ *ვინდოუს 7-ს* არცერთ წინა ვერსიასთან დაკავშირებული

წლების განმავლობაში ეფლი პი-სიზე ახდენდა ზეწოლას კამპანიით – შეიძინე მაკი. ახლა მაიკროსოფტი ეფლთან უკვე თანაბარ ან კიდევ უკეთეს პოზიციებზეა – კომპიუტერული ინდუსტრიის ორი გიგანტის შორის არსებულ ბრძოლაში. მაიკროსოფტის კამპანია – მე ვარ პი-სი – მართლაც წარმატებულია.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განსაზღვრეთ რეკლამის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში.**

რეკლამირება (498-499)

მიზანი 2 **აღწერეთ მთავარი გადაწყვეტილებები, რომლებსაც სარეკლამო პროგრამის შექმნისას იღებენ.**

რეკლამის მიზნების დასახვა (499-501)

სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება (501-502)

სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება (502-512)

რეკლამის ეფექტურობისა და მასში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შეფასება (512-513)

სხვა საკითხები რეკლამირების შესახებ (513-517)

მიზანი 3 **განსაზღვრეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში.**

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (517-518)

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი და გავლენა (518-519)

მიზანი 4 **ახსენით, როგორ იყენებენ კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმს მომხმარებლებთან კავშირის დასამყარებლად.**

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი მექანიზმები (519-520)

პრობლემა არ ექნებოდა. გაოგნებული *მაკი* კი პასუხობდა, რომ ასეთი რამ მას აქამდეც არაერთხელ სმენია *ვინდოუსის* ძველი ვერსიების შესახებ. საბოლოოდ, *პი-სი* ამბობს: ,,მენდეთ მე". მრავალი ანალიტიკოსის აზრით, *ეფლი* ასეთი ტონით თავს იცავდა, *მაკი* კი მისთვის უჩვეულოდ, თავდაჯერებულობას კარგავდა.

2010 წლის შუა პერიოდისათვის ორივე კომპანიამ გარკვეულწილად შეანელა სარეკლამო ბუმი. *მაკმა შეიძინე მაკი* შეცვალა უფრო პირდაპირი კამპანიით — *რატომ შეგიყვარდება მაკი*, რომელშიც ჩამოთვლილი იყო მიზეზები, რომელთა გამოც მომხმარებელი ირჩევდა *მაკს* და არა *პი-სის*. *მაიკროსოფტი* დიდხანს არ აწარმოებდა *ლეპტოპის მაძიებელნის* შემტევ რეკლამას. როგოც ჩანს, ორივე კომპანია უფრო მეტად იმაზე ამახვილებდა ყურადღებას, რაც მათ პროდუქტებს შეეძლოთ და არა იმაზე, რას ვერ შეძლებდა კონკურენციით.

მე ვარ პი-სის სარეკლამო კამპანიის წყალობით, *მაიკროსოფტი* უკვე *ეფლთან* თანაბარ ან კიდევ უკეთეს პოზიციებზეა. ორივე კომპანიის შესახებ დღეს მომხმარებლებს თითქმის ერთნაირი წარმოდგენა აქვთ. ამ სარეკლამო კამპანიამ კი *პი-სის* ფანებს ყველგან ნამდვილი ზეიმი მოუწყო. *მაიკროსოფტის* ერთ-ერთი მუშაკი აცხადებს: ,,ამაზე მეტი სიამაყე ამ კომპანიაში არ მიგრძნია — დადიხარ და ხედავ, რომ ლეპტოპზე ყველას დაკრული აქვს წარწერა — *მე ვარ პი-სი*. შევდივარ მაღაზიაში და ვხედავ უზარმაზარ პლაკატს — *მე ვარ პი-სი*, აგრეთვე მაისურებს, ყელსახვევებსა და ჭიქებს". კრისპინს რეილი უკვე ორ ლეპტოპს ფლობს და გაოცებულია მისი სააგენტოს მიერ მიღებული ეფექტით. იგი აცხადებს: ,,ახლა უკვე თვითმფრინავში ლეპტოპის ამოღების აღარ გრცხვენია. ძალიან მაგარია. მე ვიცი, რომ ეს კამპანია წარმატებულია".

როგორც წინა თავში განვიხილეთ, კომპანიებმა იმაზე მეტი უნდა გააკეთონ, ვიდრე, უბრალოდ, მომხმარებლისთვის ფასეულობის შექმნაა. მათ ეს ფასეულობა ასევე მკაფიოდ და დამაჯერებლად უნდა მიაწოდონ სამიზნე მომხმარებელს. წინამდებარე თავში უფრო დაკვირვებით ჩავეძიებით მარკეტინგული კომუნიკაციის ორ მექანიზმს: რეკლამირებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას.

ავტორის კომენტარი | უკვე ბევრი რამ იცით რეკლამის შესახებ – თქვენ ხომ მას ყოველდღე უყურებთ. მაგრამ ამჯერად, სცენის მიღმა, კულისებში შევიხედავთ და გავეცნობით, როგორ იღებენ კომპანიები გადაწყვეტილებებს რეკლამის შესახებ.

რეკლამირება

რეკლამას ხანგრძლივი ისტორია აქვს. ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს ნივთმტკიცებები, რომლებიც მიანიშნებდა სხვადასხვა ღონისძიებისა თუ შეთავაზების რეკლამირების შესახებ. რომაელები ქმნიდნენ კედლის ნახატებს, რათა ხალხისთვის ეუწყებინათ გლადიატორთა ბრძოლებზე; ფინიკიელები კი, საზეიმო თავშეყრის ადგილებში, უზარმაზარ ქვებზე ხატავდნენ სურათებს საკუთარი ნაწარმის სტიმულირების მიზნით. ოქროს ხანაში საბერძნეთის ქალაქებში ცხადდებოდა ინფორმაცია ნახირის, ხელნაკეთი ნივთებისა და კოსმეტიკური საშუალებების გაყიდვის შესახებაც კი. პირველი რეკლამა, რომელიც სიმღერით მიეწოდებოდა მომხმარებელს, ასეთი ში-

რეკლამირება
(Advertising strategy)
მომსახურების, პროდუქტის ან იდეის არაპერსონალური გზით მინოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით.

ნაარსის იყო: ,,განთიადივით კაშკაშა თვალები და ღაჟღაჟა ლოყები რომ გქონდეთ და სილამაზე, რომელიც გაგყვებათ ქალწულობის ასაკის შემდეგაც, შეიძინეთ კოსმეტიკა აესკლიპტოსგან''.

რა თქმა უნდა, თანამედროვე რეკლამა სრულიად განსხვავდება წინამორბედისგან. ამჟამად რეკლამაზე აშშ-ში ყოველწლიურად 148 მილიარდ დოლარს ხარჯავენ. მსოფლიოში კი დაახლოებით 450 მილიარდი დოლარი იხარჯება. *პროქტერ & გემბელმა*, მსოფლიოში რეკლამის უდიდესმა გამომყენებელმა, ერთ წელიწადში აშშ-ში სარეკლამოდ 4.2 მილიარდ დოლარზე მეტი დახარჯა, ხოლო მსოფლიო მასშტაბით — 9.7 მილიარდი.

მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამას ძირითადად კომერციული ფირმები იყენებენ, მას თავიანთი საქმიანობის რეკლამირებისთვის აქტიურად მიმართავენ არაკომერციული ორგანიზაციები, პროფესიული და სოციალური სააგენტოები. მართლაც, რეკლამაზე ყველაზე დიდი ფულის მხარჯველთა შორის 33-ე ადგილი არაკომერციულ ორგანიზაციას — აშშ-ის მთავრობას უკავია. მაგალითად, ფედერალურმა მთავრობამ 300 მილიონი აშშ დოლარი დახარჯა სარეკლამო კამპანიაზე იმისათვის, რომ სტიმული მიეცა ამერიკელებისათვის — მონაწილეობა მიეღოთ 2010 წლის აღწერაში. რეკლამა კარგი საშუალებაა ინფორმაციის მიწოდებისა და საზოგადოების დარწმუნებისათვის, მიუხედავად იმისა, რა არის მისი მიზანი — *კოკა-კოლას* გაყიდვების გაზრდა თუ მომხმარებელთა დარწმუნება განვითარებად ქვეყნებში შობადობაზე კონტროლის დაწესების შესახებ.

მარკეტინგის მენეჯმენტმა სარეკლამო პროგრამის განვითარებისას ოთხი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს (იხილეთ ◉ **სურათი 15.1**): ***რეკლამის მიზნების დასახვა, სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება, სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება (შეტყობინებისა და მედიის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება) და სარეკლამო კამპანიის შეფასება.***

რეკლამის მიზნების დასახვა

პირველი საფეხური *რეკლამის მიზნების* ჩამოყალიბებაა. ეს მიზნები უნდა ეფუძნებოდეს გადაწყვეტილებებს, რომლებიც ადრე უკვე მიღებული იყო მიზნობრივ ბაზართან, პოზიციონირებასა და მარკეტინგულ კომპლექსთან მიმართებით, რაც განსაზღვრავს რეკლამის ფუნქციას მთლიან მარკეტინგულ პროგრამაში. რეკლამის საერთო მიზანია მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარება მათთვის კომპანიის ფასეულობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებით. წინამდებარე თავში ჩვენ განვიხილავთ რეკლამის კონკრეტულ მიზნებს.

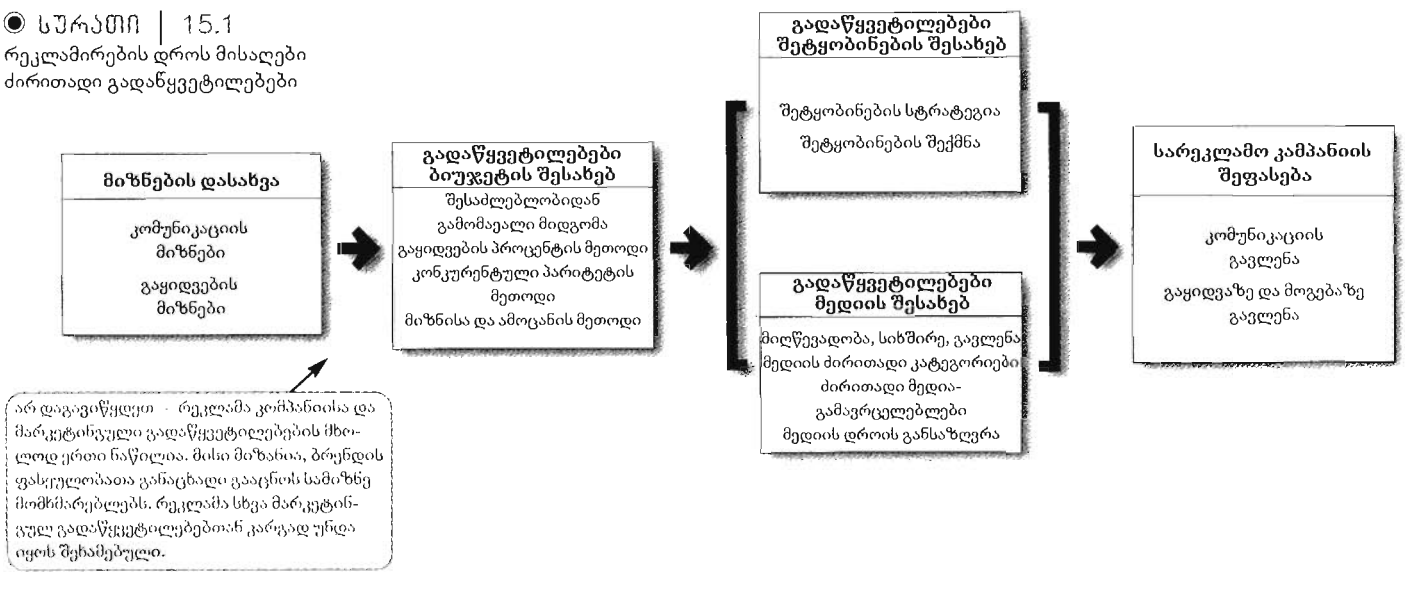
რეკლამის მიზანი
(Advertising objective)
მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა, რომელიც მიღწეული უნდა იყოს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში.

რეკლამის მიზანს წარმოადგენს მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა, რომელიც მიღწეული უნდა იყოს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. *რეკლამის მიზნების* კლასიფიცირება შეიძლება მისი ძირითადი დანიშნულებიდან გამომდინარე (ინფორმირება, დარწმუნება ან შეხსენება). ◉ **ცხრილში 15.1** მოყვანილია რეკლამის მიზნების მაგალითები ზემოთ ჩამოთვლილი თითოეული დანიშნულებისათვის.

ინფორმაციულ რეკლამას ინტენსიურად იყენებენ ახალი კატეგორიის პროდუქტის წარდგენისას. ამ შემთხვევაში რეკლამის მიზანია, შექმნას პირველადი მოთხოვნა. DVD ფლეიერების მწარმოებლებმა მომხმარებლებს თავდაპირველად იმ სარგებლის შესახებ უნდა ამცნონ, რომელიც გამოსახულების ხარისხითა და ახალი პროდუქტის მოხერხებულობითაა განპირობებული.

დამარწმუნებელი რეკლამა კონკურენციის ზრდასთან ერთად უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს. აქ

◉ სურათი | 15.1
რეკლამირების დროს მისაღები ძირითადი გადაწყვეტილებები



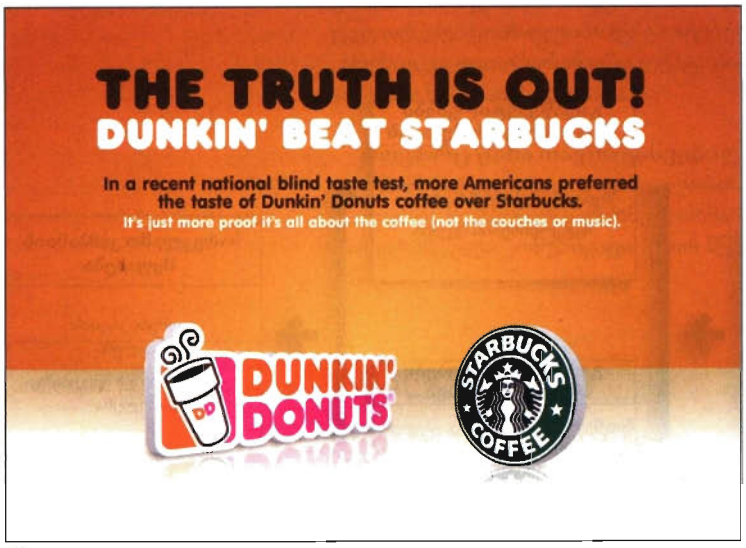
რეკლამის ზოგადი მიზანია მომხმარებლებთან ურთიერთობების დამყარება, მათთვის კომპანიის ფასეულობების შესახებ ინფორმაციის მინოდებით.

ცხრილი | 15.1 რეკლამის შესაძლო მიზნები

ინფორმაციული რეკლამა	
კლიენტებისთვის ფასეულობების შესახებ ინფორმაციის მინოდება	პროდუქტის ახალი შესაძლებლობების შეთავაზება
ბრენდისა და კომპანიის იმიჯის შექმნა	ბაზრისათვის ფასის ცვლილების შესახებ ინფორმაციის მინოდება
ბაზრისათვის ახალი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მინოდება	ხელმისაწვდომი მომსახურების აღწერა
პროდუქტის ფუნქციონირების აღწერა	მცდარი წარმოდგენების გაქარწყლება
დამარწმუნებელი რეკლამა	
ბრენდის უპირატესობის შექმნა	მომხმარებლების დარწმუნება, შეიძინონ პროდუქცია დაუყოვნებლივ
მომხმარებლებისათვის დარწმუნება, გადაერთონ ამა თუ იმ ბრენდზე	მომხმარებლების დარწმუნება, უპასუხონ გაყიდვების მაუწყებელ ზარს
მომხმარებელთა აღქმის შეცვლა პროდუქტის ფასეულობის შესახებ	მომხმარებელთა დარწმუნება, სხვებსაც შეატყობინონ ბრენდის შესახებ
შემახსენებელი რეკლამა	
მომხმარებელთან ურთიერთობის შენარჩუნება	მომხმარებლებისათვის იმის შეხსენება, თუ სად შეიძინონ პროდუქტი
მომხმარებლებისათვის პროდუქტის საჭიროების შეხსენება	არასეზონურ პერიოდში მომხმარებლისთვის ბრენდის გახსენება

კომპანიის მიზანია შერჩევითი მოთხოვნის შექმნა. მაგალითად, მას შემდეგ, რაც *დი-ვი-დი* ფლეიერები დამკვიდრდა, *სონიმ* დაიწყო მომხმარებლების დარწმუნება, რომ მისი ბრენდი საუკეთესო ხარისხს სთავაზობდა.

ზოგიერთი დამარწმუნებელი რეკლამა შედარებით რეკლამად (ან შეტევით რეკლამად) გადაიქცა, რომელშიც კომპანია პირდაპირ ან არაპირდაპირ აწარმოებს მისი ბრენდის შედარებას ერთ ან რამდენიმე სხვა ბრენდთან. თითქმის ყოველი პროდუქტის კატეგორიაში შეხვდებით ასეთი ტიპის რეკლამას — სპორტი თუ ყავა, საპონი თუ კომპიუტერი, მანქანის გაქირავება თუ საკრედიტო ბარათები. მაგალითად, *უნილეველი* რეგულარულად უშვებს რეკლამებს, რომლებშიც თავის პროდუქციას კონკურენტთა მიერ შემოთავაზებულ იმავე სახის, ოღონდ უფრო მაღალფასიან პროდუქციას ადარებს. მის ერთ-ერთ რეკლამაში ასეთ დევიზს შეხვდებით: ,,ჩვენი სხეულის მოვლის საშუალებების მრავალფეროვანი არჩევანი *ბას & ბოდი ვორქს* (Bath & Body Works) ასეთივე სახის პროდუქტს ძვირად ღირებულ სურნელის მატარებლად ხდის''. *დანკინ დონატსმა* კი ტელე- და ინტერნეტკამპანიის დროს მისი ყავის ქსელი *სტარბაქსის* ქსელს შეადარა. ერთ-ერთი რეკლამის თანახმად, ,,ბოლო დროს ჩატარებული ბრმა ტესტირების მეშვეობით აღმოჩნდა, რომ ქვეყნის მასშტაბით უფრო მეტი ამერიკელი ანიჭებს უპირატესობას *დანკინ დონატსის* ყავას *სტარბაქსთან* შედარებით. ასე რომ, მთავარია, ყავა იყოს კარგი და არა კომფორტული დასავჯდომები ან მუსიკა''.



შედარებითი რეკლამა: *დანკინ დონატსმა* ჩაატარა ტელე- და ვებკამპანია, რომელშიც ის ერთმანეთს ადარებდა თავისი ქსელისა და *სტარბაქსის* ყავას. რეკლამის სლოგანი იყო: „გასინჯე ყავა, რომელიც გამარჯვებულია".

რეკლამის შემქმნელებმა ფრთხილად უნდა გამოიყენონ შედარებითი რეკლამა. ხშირად ასეთი რეკლამები კონკურენტთა საპასუხო რეაქციებს იწვევს, რასაც შედეგად მოჰყვება სარეკლამო ომი, რომელშიც გამარჯვება არც ერთ კონკურენტს არ ძალუძს. გულდაწყვეტილმა კონკურენტებმა შესაძლოა უფრო მკვეთრი ზომები მიიღონ, როგორიცაა, მაგალითად, საჩივრები უკეთესი ბიზნესის წარმოების ბიუროს ამერიკის თვითმარეგულირებელ ეროვნულ სარეკლამო განყოფილებაში ან სარეკლამო სარჩელების სასამართლოში. მაგალითად, ახლახან *ვერაიზონ ვაირლესი* და *ეი-თი&თი* სამართლებრივ ომს აწარმოებდნენ მობილური მომსახურების შესახებ, ხოლო *გეთორეიდი* და *ფაუერეიდი* (Powerade) დავობდნენ ,,სრულყოფილი სპორტული სასმელის''

განმარტების თაობაზე. *სარა ლის ბაელფარკმა* (Sara Lee's BallPark) სარჩელი შეიტანა *ოსკარ მეიერის* წინააღმდეგ მის მიერ გამოცხადებული გემოს დადგენის ტესტის მოთხოვნასთან დაკავშირებით.

შემახსენებელი რეკლამა მნიშვნელოვანია უკვე კარგად დამკვიდრებული პროდუქტებისათვის; მისი მეშვეობით ხდება ურთიერთობების შენარჩუნება მომხმარებლებთან და მათი ყურადღების ცენტრში ყოფნა. *კოკა-კოლას* ძვირად ღირებული სატელევიზიო რეკლამები, უპირველეს ყოვლისა, სწორედ შემახსენებელი ხასიათისაა და მიზნად არ ისახავს მომხმარებლის ინფორმირებას ან დარწმუნებას.

რეკლამის მიზანია მომხმარებელს ხელი შეუწყოს ყიდვის პროცესში. ზოგიერთი რეკლამა კი მყიდველს დაუყოვნებელი რეაქციისაკენ უბიძგებს. მაგალითად, *ვეით ვოჩერის* (Weight Watcher) პირდაპირ რეაგირების სატელევიზიო რეკლამა მოუწოდებს მომხმარებლებს, აიღონ ტელეფონის ყურმილი და დაუყოვნებლივ გამოიწერონ პროდუქტი, ხოლო *ბესთ ბაის* საგაზეთო ჩანართი შაბათ-კვირის ფასდაკლებებთან შესახებ მიზნად ისახავს მომხმარებლის დარწმუნებას — დაუყოვნებლივ ადგეს და მაღაზიაში წავიდეს. თუმცა, ბევრი რეკლამის მიზანი კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების წარმოება და განმტკიცებაა. მაგალითად, *ნაიკის* სატელევიზიო რეკლამა, რომელშიც ცნობილი სპორტსმენები ექსტრემალურ სიტუაციებში ხვდებიან, პირდაპირ არასოდეს მოუწოდებს მყიდველს რაიმეს ყიდვას. სამაგიეროდ, მისი მიზანია, როგორმე შეცვალოს მომხმარებელთა აზროვნება და შეხედულებები ბრენდის შესახებ.

სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება

სარეკლამო ბიუჯეტი (Advertising budget) თანხა და სხვა რესურსები, რომელიც გამოყოფილია პროდუქტის ან კომპანიის სარეკლამო პროგრამისათვის.

რეკლამის მიზნების დასახვის შემდეგ კომპანია თითოეული პროდუქტისათვის **სარეკლამო ბიუჯეტს** აწესებს. მე-14 თავში განვიხილეთ სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირების ყველაზე ხშირად გამოყენებული ოთხი მეთოდი. აქ კი მიმოვიხილავთ რამდენიმე კონკრეტულ ფაქტორს, რომლებსაც ყურადღება უნდა მივაქციოთ სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირებისას.

ბრენდის სარეკლამო ბიუჯეტი ხშირად დამოკიდებულია იმაზე, თავის *სასიცოცხლო ციკლის* რა ეტაპზეა პროდუქტი. მაგალითად, ახალ პროდუქტებს ცნობადობის გაზრდისა და გამოცდისათვის, როგორც წესი, შედარებით დიდი სარეკლამო ბიუჯეტი სჭირდებათ. უკვე დამკვიდრებული ბრენდებისთვის კი — უფრო დაბალი ბიუჯეტიც საკმარისია, რომელიც ხშირად გაყიდვების პროპორციულია. *საბაზრო წილსაც* დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია რეკლამის ,,საჭირო დოზაზე'': ვინაიდან საბაზრო წილის დაგროვებას ან წართმევას კონკურენტებისაგან უფრო მეტი სარეკლამო ხარჯები სჭირდება, ვიდრე უბრალოდ არსებული წილის შენარჩუნებას. დაბალწილიანი ბრენდები, როგორც წესი, უფრო მეტ სარეკლამო დანახარჯებს ითხოვენ, რომლებიც გაყიდვებიდან შემოსული თანხებიდან უნდა გამოიყოს. გარდა ამისა, შესამჩნევი რომ გახდნენ, ბრენდებს გაცილებით უფრო ინტენსიური რეკლამა სჭირდებათ ისეთ ბაზრებზე, სადაც მრავალი კონკურენტია. არადიფერენცირებული ბრენდები — ისინი, რომლებიც სხვა ბრენდებს პროდუქციის მახასიათებლების მიხედვით ჰგვანან (გამაგრილებელი სასმელები, სარეცხი საშუალებები და ა. შ.) ინტენსიურ რეკლამას საჭიროებენ, რომ მომხმარებლებმა ისინი ერთმანეთისგან განასხვაონ. როდესაც პროდუქტი ძლიერ განსხვავდება კონკურენტი პროდუქტებისაგან, რეკლამით სწორედ ამ განსხვავებების წარმოდგენა იქნება შესაძლებელი.

სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება საკმაოდ რთული ამოცანაა, მიუხედავად იმისა, თუ რომელი მეთოდი გამოიყენება. როგორ უნდა გაიგოს კომპანიამ, სწორად ხარჯავს თუ არა თანხებს? ზოგიერთი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ დიდი, ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მწარმოებელი კომპანიები საჭიროზე მეტ თანხას ხარჯავენ რეკლამაზე, ხოლო *ბი-თუ-ბი* პროდუქციის მარკეტოლოგები, როგორც წესი — საჭიროზე ნაკლებს. ისინი მიიჩნევენ, რომ ერთი მხრივ, დიდი სამომხმარებლო პროდუქციის კომპანიები აქტიურად იყენებენ პროდუქტის საიმიჯო რეკლამას და არც კი იციან ბოლომდე, რა ეფექტი მოაქვს ამას. ისინი ამას ,,თავის დაზღვევის'' მიზნით უფრო აკეთებენ. მეორე მხრივ, ბიზნესრეკლამის მწარმოებლები დიდად ეყრდნობიან პერსონალურ გაყიდვებს, რადგან სჯერათ, რომ ამას შეუძლია კომპანიას მეტი შემოსავალი მოუტანოს. ისინი სათანადოდ ვერ აფასებენ, რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიისა და პროდუქტის იმიჯი ბიზნესკლიენტებისთვის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. ამდენად, ისინი არ ხარჯავენ საკმარის თანხას რეკლამაზე, რათა ხელი შეუწყონ მომხმარებელთა შორის პროდუქციის ან ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას.

ისეთმა კომპანიებმა, როგორიცაა *კოკა-კოლა* და *კრაფტი*, შექმნეს დახვეწილი სტატისტიკური მოდელები, რათა განსაზღვრონ ურთიერთდამოკიდებულება პროდუქციის სტიმულირებაზე დახარჯულ თანხასა და ბრენდის გაყიდვებს შორის. ამასთან, დაადგინონ, რომელი ინვესტიცია შეიძლება იყოს ოპტიმალური მედიის მრავალფეროვან საშუალებათა შორის. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამის ეფექტურობაზე ძალზე ბევრი ფაქტორი მოქმედებს როგორც კონტროლირებადი, ისე უკონტროლო, მასზე დახარჯული თანხის გამოთვლა კვლავაც არაზუსტ, მიახლოებით მეცნიერებად რჩება. სარეკლამო ბიუჯეტის დამტკიცებისას მენეჯერები, უმეტესად, რაოდენობრივ ანალიზთან ერთად, ლოგიკურ შეფასებებს უნდა ეყრდნობოდნენ.

შედეგად, ეკონომიკური გაჭირვების დროს, კომპანიების ბიუჯეტის შემცირების თვალსაზრისით, რეკლამა ყველაზე ადვილად გასაწირი სფეროა. როგორც ჩანს, გაყიდვებზე ასეთი ზომების მიღებას



სარეკლამო ბიუჯეტის დაწესება: რეკლამაზე გაწეული დანახარჯების შემცირება ყველაზე ადვილია ეკონომიკური კრიზისის დროს. თუმცა, *აუდიმ* მოიპოვა კონკურენტული უპირატესობა იმით, რომ კონკურენტებისგან განსხვავებით, რეკლამირება არ შეუწყვეტია.

უმნიშვნელო, მოკლევადიანი ზარალის მოტანა შეუძლია. მაგალითად, რეცესიის დასაწყისში აშშ-ის ხარჯები რეკლამაზე 12%-ით დაეცა. თუმცა, გრძელვადიან პერსპექტივაში რეკლამის ხარჯების შემცირებას შესაძლოა ბრენდის იმიჯის შელახვა და საბაზრო წილის შემცირება მოჰყვეს. იმ კომპანიებს, რომლებსაც შეუძლიათ შეინარჩუნონ ან გაზარდონ კიდეც ხარჯები რეკლამაზე, მაშინ როდესაც კონკურენტები, პირიქით, ამცირებენ, აქვთ შანსი, რეალურად კონკურენტუნარიანი უპირატესობა მოიპოვონ.

განვიხილოთ, მანქანების მწარმოებელი ფირმა *აუდის* მაგალითი:

> მიუხედავად იმისა, რომ *აუდის* გაყიდვებმა რეცესიის დროს იკლო, ისე მაინც არ შემცირებულა, როგორც კონკურენტების. უფრო მეტიც, *აუდის* ბრენდის ცნობადობა და მყიდველების ინტერესი მნიშვნელოვნად გაიზარდა და მოგება *ბე-ემ-ვეს*, *მერსედესსა* და *ლექსუსსაც* კი უსწრებს. ერთი სიტყვით, *აუდი* შესაძლოა ყველაზე მეტად გამორჩეული ავტობრენდია ბაზარზე, ხოლო მომავლისთვისაც საკმაოდ ძლიერი პოზიციონირება ექნება. რა არის მისი უპირატესობა? ბრენდმა საკმაოდ სოლიდური თანხები დახარჯა რეკლამასა და მარკეტინგზე, მაშინ როდესაც მისი კონკურენტები ამ მიმართულებით ხარჯებს ამცირებდნენ. სამი წლის განმავლობაში, მიუხედავად მკაცრი ეკონომიკური მდგომარეობისა, *აუდიმ* რეკლამაზე დასახარჯი ბიუჯეტი ოთხჯერ გაზარდა. სარეკლამო თანხები ისეთი ღონისძიებების სპონსორობასაც მოიცავს, როგორიცაა, სუპერთასების გათამაშება, ოსკარების გადაცემის ცერემონია, კალათბურთისა თუ ფეხბურთის მატჩები. ,,*აუდიმ* შეძლო საკუთარი პოზიციების შენარჩუნება მაშინ, როდესაც ყველა დანარჩენი წარუმატებელი აღმოჩნდა'', — აცხადებს კომპანიის ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორი.

სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება

სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება
(Advertising strategy)
სტრატეგია, რომლის მეშვეობითაც კომპანია ახერხებს თავისი სარეკლამო მიზნების მიღწევას. იგი შედგება ორი ძირითადი ელემენტისაგან: სარეკლამო შეტყობინებების შექმნისა და სარეკლამო მედიის შერჩევისგან.

სარეკლამო სტრატეგია ორი ძირითადი ელემენტისაგან შედგება. ეს არის: სარეკლამო შეტყობინებების შექმნა და სარეკლამო *მედიასაშუალებების* შერჩევა. წარსულში კომპანიები ხშირად მედიის დაგეგმვას განიხილავდნენ, როგორც მეორადი მნიშვნელობის საკითხს. კრეატიული დეპარტამენტი ქმნიდა კარგ რეკლამას, შემდეგ კი მედიადეპარტამენტი არჩევდა საუკეთესო მედიაარხს, რომელიც ამ რეკლამას სასურველ მიზნობრივ აუდიტორიამდე მიიტანდა. ეს ხშირად იწვევდა უთანხმოებას შემოქმედებით ჯგუფებსა და მედიის დამგეგმავთა შორის.

თუმცა, დღეს მედიის ფრაგმენტაციამ, მედიახარჯების მკვეთრმა ზრდამ და მიზნობრივი მარკეტინგის უფრო ფოკუსირებულმა სტრატეგიებმა მნიშვნელოვნად გაზარდა მედიადაგეგმვის ფუნქცია. გადაწყვეტილება იმის შესახებ, მედიის რომელი საშუალებები უნდა გამოიყენონ მედიაკამპანიისათვის — ტელევიზია, გაზეთი, ჟურნალი, მობილური ტელეფონი, ვებგვერდი თუ ონლაინქსელები — ამჟამად გაცილებით კრიტიკულია, ვიდრე სარეკლამო კამპანიის შემოქმედებითი ელემენტები. შედეგად, სულ უფრო მეტი რეკლამის მწარმოებელი ცდილობს შექმნას ჰარმონიულობა შეტყობინებებსა და მათ გამავრცელებელ მედიას შორის. ჭეშმარიტად კარგი სარეკლამო კამპანიის პირობებში ხშირად მოგიწევთ ასეთი კითხვის დასმა: ,,ეს მედიაიდეაა თუ კრეატიული იდეა?''.

სარეკლამო შეტყობინების შექმნა

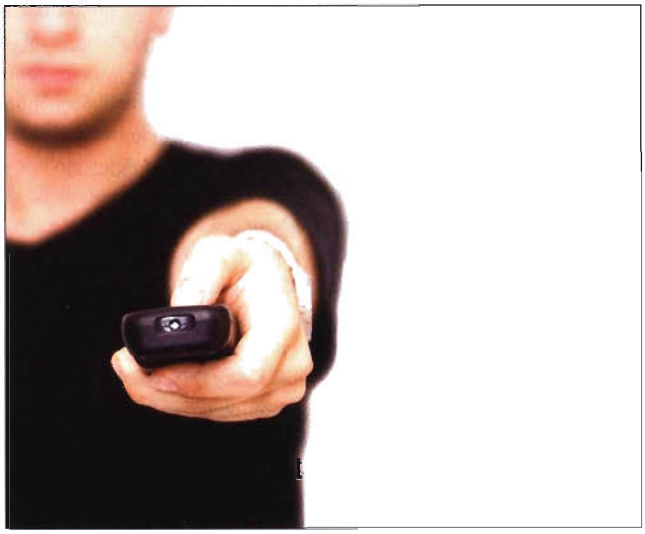
მიუხედავად ბიუჯეტის სიდიდისა, რეკლამას წარმატების მიღწევა მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეუძლია, თუ ყურადღებას მიიპყრობს და კარგ კომუნიკაციას დაამყარებს. კარგი სარეკლამო შეტყობინებები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია დღეს, ძვირად ღირებულ და ქაოსურ სარეკლამო გარემოში. 1950 წელს აშშ-ში საშუალო ოჯახს მხოლოდ სამი სატელევიზიო არხის ყურების და ერთი-ორი ადგილობრივი ჟურნალის წაკითხვის საშუალება ჰქონდა. დღეს კი 100-ზე მეტი არხის ყურების შესაძლებლობა არსებობს. ამასთან, მომხმარებელს შეუძლია არჩევანი გააკეთოს 20,000-ზე მეტ ჟურნალს შორის, რომლებსაც ემატება უამრავი რადიოსადგური, კატალოგი, ვებ- თუ გარე რეკლამა. მომხმარებლები რეკლამით ,,დაბომბვას'' განიცდიან შინ, სამსახურში და მგზავრობის დროსაც კი. შედეგად, ისინი დღეში საშუალოდ 3,000-5,000 კომერციულ შეტყობინებას იღებენ.

„სარეკლამო ქაოსის" გარღვევა. ე.წ. სარეკლამო ქაოსი (Clutter) არა მარტო მომხმარებლებს აწუხებს, არამედ პრობლემებს უქმნის რეკლამის შემქმნელებსაც. მაგალითისათვის: ისინი 30-წამიანი სარეკლამო რგოლის დასამზადებლად საშუალოდ 300,000 დოლარს იხდიან. გარდა ამისა, მაგალითად, პოპულარული პროგრამის, *პრაიმ-თაიმის* დროს 120,000 აშშ დოლარი უჯდებათ სარეკლამო დროის 30 წამი. თუ განსაკუთრებით პოპულარული პროგრამა გადის, თანხა კიდევ უფრო იმატებს. მაგალითად, *ამერიქან აიდოლში* (American Idol) რეკლამა — 642,000$, *სანდეი ნაით ფუთბოლში* (Sun-

day Night Football) — 340,000$, *გრეის ანატომიში* (Grey's Anatomy) — 240,000$, *თუ ენდ ე ჰალფ მენში კი* (Two and a Half Men) — 227,000$ ღირს. რაც შეეხება ისეთ მეგაღონისძიებას, როგორიცაა ამერიკული ფეხბურთის სუპერთასის გათამაშება, ყოველ 30 წამში დაახლოებით 3 მილიონ აშშ დოლარს იხდიან.

ყოველივე ამის შემდეგ აღნიშნული რეკლამა სხვა კომერციული რეკლამების, განცხადებებისა და ტელეარხის სტიმულირების ქაოსში ირევა, რაც, საერთო ჯამში, ერთსაათიანი ტელეეთერის 20 წუთს შეადგენს, სარეკლამო ჭრები კი საშუალოდ ყოველ 6 წუთში მეორდება. ასეთი რამ ტელე- და სხვა სახის მედიაში საკმაოდ ანტაგონისტურ სარეკლამო გარემოს ქმნის. ერთ-ერთი ბოლოდროინდელი კვლევის თანახმად, ამერიკელთა 70%-ზე მეტი მიიჩნევს, რომ ტელევიზია გადატვირთულია რეკლამებით, ხოლო ეროვნული რეკლამის განმთავსებლების 62%-ის აზრით, ტელერეკლამები ნელ-ნელა კარგავს ეფექტურობას და ამის ძირითად მიზეზად სწორედ გადატვირთვაა.

დღემდე ტელევიზიის მაყურებელი იყო ყველაზე მიმზიდველი აუდიტორა რეკლამის შემქმნელთათვის. მაგრამ ციფრულმა სამყარომ მომხმარებელს ინფორმაციისა და გართობის კიდევ უფრო მეტი არჩევანი მისცა. საკაბელო თუ სატელიტური ტელევიზიების, ინტერნეტის, ვიდეოფილმების მოთხოვნით ყურების, ინტერნეტიდან ვიდეოფილმების გადმოტვირთვისა და *დი-ვი-დის* გაქირავების პირობებში, დღეს მაყურებელს გაცილებით მეტი არჩევანის საშუალება აქვს.



„სარეკლამო ქაოსი“: დღეს მომხმარებლებს, რომლებიც იარაღის მთელი არსენალით არიან აღჭურვილნი, შეუძლიათ შეარჩიონ, რას უყურონ და რას არა. როგორც წესი, ისინი სულ უფრო მეტად ირჩევენ იმას, რომ არ უყურონ რეკლამებს.

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მომხმარებელი შეაიარაღა მთელი არსენალით, რომლის დახმარებითაც ისინი ირჩევენ, რას უყურონ და რას არა. *დი-ვი-არ* (DVR) სისტემის განვითარების წყალობით, მომხმარებელს შეუძლია გადაახვიოს რეკლამა. ეს სისტემა დღეს ტელევიზორის მაყურებელი ამერიკელების 33%-ს აქვს და ნავარაუდევია, რომ მომავალში ეს ციფრი 44%-მდე გაიზრდება. კვლევით დადასტურებულია, რომ *დი-ვი-არის* მფლობელები რეკლამის მხოლოდ 40%-ს უყურებენ. ამავე დროს, შეინიშნება ბევრი ვიდეოჩამოტვირთვა ინტერნეტიდან, რაც მაყურებლებს საშუალებას აძლევს, პროგრამებს საკუთარი არჩევანის მიხედვით უყურონ — რეკლამებით ან მათ გარეშე.

ამდენად, უკვე შეუძლებელია მომხმარებელს ტრადიციული მედიარეკლამით ძალით მოვახვიოთ თავს ესა თუ ის პროდუქტი. ყურადღების მიპყრობისა და შენარჩუნებისათვის სარეკლამო შეტყობინებები უკეთ უნდა დაიგეგმოს, უფრო მიმზიდველი, გასართობი და ემოციურად მომაჯადოებელი გახდეს. მომხმარებელთა უბრალოდ მოცდენა უკვე აღარ ,,მუშაობს''. თუ რეკლამებში არ არის საინტერესო, საჭირო ან გასართობი ინფორმაცია, მომხმარებელი, მათ უბრალოდ ყურადღებას არც კი მიაქცევს.

რეკლამისა და გართობის შერწყმა, ე.წ. მედისონ & ვაინი (Madison & Vine)

ეს არის ტერმინი, რომელიც ასახავს რეკლამისა და გართობის შერწყმას იმ მოტივით, რომ გაირღვეს ქაოსი და შეიქმნას კლიენტებთან დაკავშირების ახალი გზები უფრო საინტერესო შეტყობინებებით.

რეკლამისა და გართობის შერწყმა. იმისათვის, რომ კომპანია გამორჩეული იყოს, მრავალი მარკეტოლოგი ახალ გზას მიმართავს — ერთმანეთში შეავჭეროს რეკლამა და გართობა, რასაც *მედისონ & ვაინი* (Madison & Vine) დაარქვეს. თქვენ ალბათ გსმენიათ მედისონ ავენიუს შესახებ, ეს არის ქუჩა ნიუ-იორკ სითიში, სადაც განთავსებულია აშშ-ის უდიდესი სარეკლამო სააგენტოების ოფისები. თქვენ ასევე იცით *ჰოლივუდ & ვაინი* (Hollywood & Vine), ჰოლივუდ ავენიუსა და ვაინის ქუჩის გადაკვეთის ადგილი ჰოლივუდში (კალიფორნია), რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში აშშ-ის გასართობი ინდუსტრიის მთავარ ადგილს წარმოადგენდა. ამჟამად, მედისონ ავენიუ და *ჰოლივუდ & ვაინი* ახალ გადაკვეთას ქმნიან — *მედისონ & ვაინი* წარმოადგენს რეკლამისა და გართობის ნაზავს, რომლის მიზანია, ახალ-ახალი გზებით რაც შეიძლება მეტი კლიენტის მოზიდვა.

რეკლამისა და გართობის ამგვარი შერწყმა ორი ფორმით ხდება: ეს ან გასართობი რეკლამაა ან ბრენდირებული (brand entertaiment). გასართობი რეკლამის მიზანია რეკლამებისათვის გასართობი სახის მიცემა ან მათი სასარგებლოდ გადაქცევა, რათა მომხმარებლისათვის საინტერესო სანახავი იყოს. თქვენ ამბობთ, რომ რეკლამას განზრახ ვერ უყურებთ. აბა, დაფიქრდით, მაგალითად, ამერიკულ ფეხბურთში სუპერთასის გათამაშება წლიური რეკლამების ვიტრინად გადაიქცა. ყოველ წელს ათობით მილიონი ადამიანი ერთვება როგორც თამაშის, ისე სარეკლამო ჭრების საყურებლად.

რეალურად *დი-ვი-არ* სისტემებს შეუძლია გაუმჯობესოს კარგი რეკლამის ყურების პროცესი. მაგალითად, სუპერთასის გათამაშების დროს რეკლამებს უფრო მეტად ის ოჯახები უყურებდნენ, რომლებსაც *დი-ვი-არი* ჰქონდათ. იმის მაგივრად, რომ რეკლამები გამოეტოვებინათ, ხალხი მათ უკან ახვევდა და ხელახლა უყურებდა. აბა, გაიხსენეთ ის ბიჭი, რომელიც ბეტი უაიტის მსგავსად თამაშობს ფეხბურთს, სანამ *სნიკერსს* არ მიირთმევს. ან კიდევ *დორიტოს* რეკლამა, რომელშიც ძაღლი პატრონს თავზე აცმევს საყელურს. თუ სარგებლობთ *დი-ვი-არ* სისტემით, ალბათ ამ და სხვა რეკლამებს თქვენც რამდენჯერმე უყურეთ.

გარდა იმისა, რომ ჩვეულებრივ რეკლამებს უფრო საინტერესო და გასართობ სახეს აძლევენ, სარეკლამო სამსახურები ქმნიან ახალ ფორმებს, რომლებიც ნაკლებად ჰგავს რეკლამებს და უფრო

მოკლემეტრაჟიანი ფილმებისა და შოუების სახე აქვს. მაგალითად, *დავის ევოლუშენის* ვიდეო ტექნიკურად სულაც არ იყო რეკლამა, მაგრამ უფრო მეტ მოტივირებულ მაყურებელს იზიდავდა, ვიდრე ბევრი ტელერეკლამა და სწორედ ეს მაყურებლები ხდებოდნენ პოტენციური მომხმარებლები. ბრენდის წარდგენის ბევრი სხვა პლატფორმა — *ვებისოუდესი* (Webisodes), ბლოგები, სოციალური ან სხვა გვერდებით გაზიარებული ვიდეოები — რეკლამებსა და გართობას შორის არსებულ განსხვავებას სულ უფრო და უფრო ამცირებს.

ბრენდირებული გართობა (ან ბრენდის ინტეგრირება) (Brand entertainment or brand integrations) ბრენდს განსხვავებული გასართობი ფორმის განუყოფელ ნაწილად წარმოადგენს. ბრენდირებული გართობის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა პროდუქტის განთავსება, ანუ ბრენდები ინტეგრირებულია სხვა პროგრამებში. ეს შესაძლოა იყოს *ელ-ჯის* ბოლო მოდელის ტელეფონის ჩვენება ერთ-ერთ ამერიკულ ტელედრამაში — გრეის ანატომი. იგი შესაძლოა ასევე ჩაიდოს მონათხრობში, როგორც ეს არის ◉ მაგალითად, *დი ბიგ ბენგ თეორიში* (The Big Bang Theory), რომლის მოქმედი გმირი — პენი ჩიზქეიქის ქარხანაში მუშაობს. პროდუქტის განთავსებამ შესაძლოა ტელესერიალის ერთი მთლიანი ეპიზოდიც კი მოიცვას. მაგალითად, *მოდერნ ფემილის* (Modern Family) ერთი ეპიზოდი ეხება მამა ფილ დაფნისთვის *აიპედის* ჩუქებას დაბადების დღეზე. ხოლო *30 როკის* (30 Rock) ერთ ეპიზოდში უკაბელო ინტერნეტქსელის მომხმარებელი ჯეკ დონაგი ხმამაღლა აქებს მისი *ვერაიზონ ვაირლესის* მომსახურებას. ლიზ ლემონი ეთანხმება: ,,ნამდვილად, *ვერაიზონ ვაირლესის* ეს მომსახურება უბრალოდ უზადოა''. შემდეგ კი მიუბრუნდება კამერას და ამბობს: ,,ახლა ხომ არ მოგვცემდით ფულს?''



◉ მედისონ & ვაინის პროდუქტის რეკლამა ხშირად პროგრამის ეპიზოდებშია ჩართული. ამ სურათზე გამოსახული მამა ფილი სერიალიდან *თანამედროვე ოჯახი, აიპედზე* ოცნებობს.

ბრენდირებული გართობა თავდაპირველად ტელევიზიისათვის შეიქმნა. შემდეგ ნელ-ნელა მოედო გართობის სხვა სფეროებსაც. მას ხშირად შეხვდებით კინოფილმებში (გაიხსენეთ *ჯი-ემის* მანქანები სერიებში ტრანსფორმერების, *ფურინა ფაფი შოუს* (Purina Puppy Show) მნიშვნელობა *მარლი & მიში* (Marley & Me) და ბევრი ბრენდის — *ბურგერ კინგის, დოქტერ ფეფერის* (Dr. Pepper), *სევენ ელევენის, აუდის, როიალ ფარფლ მოტორ ოილის* (Royal Purple Motor Oil) — ,,რკინის კაცი 2-ში'' გამოჩენა). თუ დაუკვირდებით, ასევე დაინახავთ პროდუქტის რეკლამებს ვიდეოთამაშებში, კომიკურ წიგნებში, ბროდვეის მიუზიკლებში და პოპმუსიკაშიც კი. მაგალითად, ლედი გაგას 10-წუთიან ვიდეოში *ტელეფონი* უცებ ჩნდება სენდვიჩის მომზადების სცენაში, რომელშიც მონაწილეობენ ვონდერ ბრედი და მირაკლე უიპი (ვიდეომ ერთ თვეზე ნაკლებ დროში 50 მილიონზე მეტი მაყურებლის გული დაიპყრო *იუთუბზე*).

საერთო ჯამში, 2010 წელს აშშ-ში პროდუქტების რეკლამაზე 10 მილიარდი აშშ დოლარი დაიხარჯა. ეს პარაგვაის მშპ-ზე მეტია. მხოლოდ პირველ სამ თვეში ამერიკის მოწინავე ტელეარხებმა სხვადასხვა სახის პროდუქციას 117,976 ტელერეკლამა გაუკეთეს. ტელეარხ *ფოქსის* შოუმ *ამერიქან აიდოლმა* მხოლოდ 3,000 რეკლამა დაამზადა. *ოლდ ნევიმ* მონაწილეებს ჩააცვა, *ქლეიროლმა* (Clairol) მათ ვარცხნილობაზე იზრუნა, *ფორდმა* გამარჯვებულებს ახალი მანქანები აჩუქა, *კოკა-კოლამ* კი ჟიურის წევრები გააგრილა.

ამდენად, *მედისონ & ვაინი* გასართობი და სარეკლამო ინდუსტრიის ახალი გადაკვეთის წერტილია. მისი მიზანია ბრენდის შეტყობინებები გართობის ნაწილი გახადოს და არა ხელის შემშლელი ფაქტორი. როგორც სარეკლამო სააგენტო *ჯეი-ვი-თი* (JWT) აცხადებს, ,,ჩვენ მიგვაჩნია, რომ რეკლამამ არ უნდა შეაწყვეტინოს ადამიანებს იმის კეთება, რაც აინტერესებთ და სწორედ ის უნდა იყოს, რაც ხალხს აინტერესებს''. თუმცა რეკლამის შემქმნელები დაკვირვებით უნდა მოეკიდონ იმ საკითხს, რომ ახალი სარეკლამო არხები ზედმეტად გადატვირთული არ გახდეს. ახალი სარეკლამო ფორმატისა და პროდუქტის განთავსების მეთოდების პირობებში მოსალოდნელია, რომ *მედისონ & ვაინი* კიდევ უფრო მეტ ასპარეზს შექმნის, ვიდრე ეს გათვალისწინებული იყო.

კრეატიული კონცეფცია (Creative concept) დამაჯერებელი „მთავარი იდეა", რომელიც სარეკლამო შეტყობინებათა სტრატეგიას გამორჩეულსა და დასამახსოვრებელს ხდის.

შეტყობინების სტრატეგია. ეფექტური სარეკლამო შეტყობინების შექმნისას პირველი ნაბიჯი *შეტყობინების სტრატეგიის* დაგეგმვა, ანუ იმის გადაწყვეტაა, რომელი ძირითადი შეტყობინება (განაცხადი) დაამყარებს მომხმარებელთან ყველაზე ეფექტურ კომუნიკაციას. რეკლამის მიზანია მომხმარებლის დაფიქრება და სათანადო რეაქციის გამოწვევა პროდუქტსა თუ კომპანიაზე. ჩვეულებრივ, ადამიანები იმ შემთხვევაში რეაგირებენ რეკლამაზე, როდესაც სჯერათ, რომ სარგებელს მიიღებენ. ასე რომ, შეტყობინების ეფექტური სტრატეგიის განვითარება იწყება მყიდველთა სარგებლის იდენტიფიცირებით, რაც შემდგომ შეიძლება გამოვიყენოთ, როგორც სარეკლამო მოწოდება.

იდეალურ შემთხვევაში სარეკლამო შეტყობინების სტრატეგია პირდაპირ გამომდინარეობს კომპანიის უფრო ფართო პოზიციონირების სტრატეგიიდან. შეტყობინების სტრატეგიის გადმოცემა სიმარტივეს მოითხოვს. აგრეთვე იმ სარგებლისა და პოზიციონირების წერტილების ნათლად გამოკვე-

თას, რომელზეც რეკლამის შემქმნელებს ყურადღების გამახვილება სურთ. ამის შემდეგ რეკლამის ავტორი ქმნის გამორჩეულ კრეატიულ კონცეფციას (Creative concept) ან, როგორც იტყვიან, ,,მთავარ იდეას'', რომელიც შეტყობინების სტრატეგიას უფრო სიცოცხლისუნარიანს და დასამახსოვრებელს ხდის. ეს ის ეტაპია, როდესაც მარკეტინგი შეტყობინებები დიდ სარეკლამო კამპანიებად გარდაიქმნება. ჩვეულებრივ, კრეატიული დირექტორი რამდენიმე კრეატიული კონცეფციის შესაქმნელად მუშაობს იმ იმედით, რომ მათგან ერთ-ერთი გამოდგება, როგორც ,,მთავარი იდეა''. შემოქმედებითი კონცეფცია შეიძლება გადმოცემული იყოს ვიზუალურად, ფრაზით ან ამ ორივეს კომბინაციით.

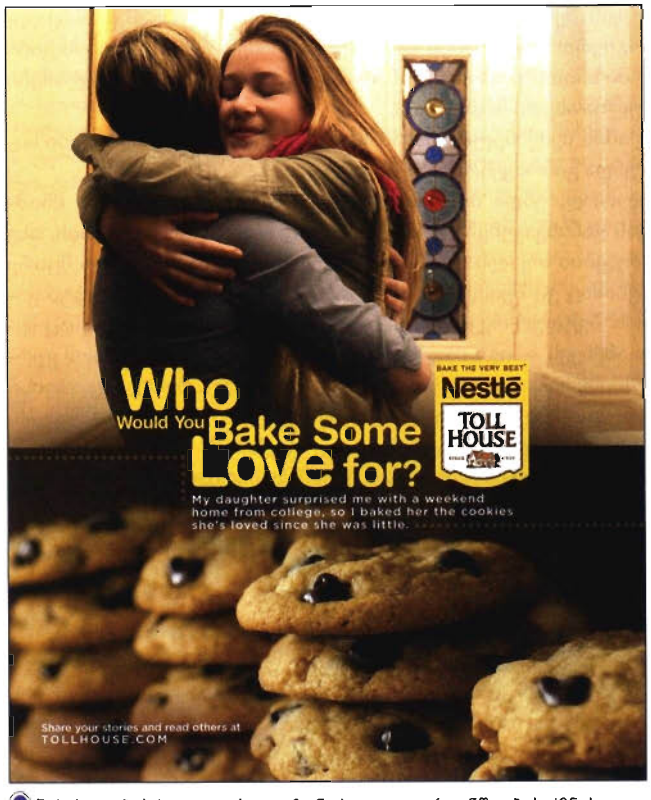
კრეატიული კონცეფცია განსაზღვრავს იმ სპეციფიკური მიმართვების არჩევანს, რომელიც სარეკლამო კამპანიაში გამოიყენება. სარეკლამო მიმართვას (Advertising appeal) უნდა ჰქონდეს სამი ძირითადი მახასიათებელი: უპირველეს ყოვლისა, იგი უნდა იყოს აზრის შემცველი (Meaningful), რათა ხაზი გაუსვას სარგებელს, რაც პროდუქტს უფრო სასურველსა თუ საინტერესოს გახდის მომხმარებელთათვის. მეორე: უნდა იყოს დამაჯერებელი (Believable) — მომხმარებელმა უნდა ირწმუნოს, რომ პროდუქტი ან მომსახურება მათ შეპირებულ სარგებელს მისცემს.

და მესამე, ყველაზე აზრიანი და დამაჯერებელი სარგებელიც კი შესაძლოა არ აღმოჩნდეს საუკეთესო მახასიათებელი, ამდენად სარეკლამო მიმართვა უნდა იყოს განსხვავებული (Distinctive) — იგი უნდა მეტყველებდეს იმაზე, რით სჯობია მოცემული ბრენდი კონკურენტებს. მაგალითად, მაჯის საათის ძირითადი სარგებელი არის ის, რომ ზუსტ დროს გვიჩვენებს, თუმცა ამ შტრიხს ძალზე ცოტა რეკლამა ასახავს. საათის რეკლამის შემქმნელებმა განსხვავებულ სარგებელზე დაყრდნობით უნდა შეარჩიონ სარეკლამო თემა. წლების განმავლობაში *თაიმექსი* საკმაოდ ხელმისაწვდომი ბრენდი იყო. მაგალითად, მამების დღეს კომპანიის რეკლამები ასეთი მოწოდებებით გამოირჩეოდა: ,,უთხარით მამას იმაზე მეტი, ვიდრე უბრალოდ — რომელი საათია'', ისიც უთხარით, რომ თქვენ ყოველი დოლარის ფასი იცით''. *როლექსის* რეკლამებში შეხვდებით ბრენდის ,,სრულყოფილების აკვიატებულ იდეას'', რომ *როლექსი* საუკუნეზე მეტია, სრულყოფილებისა და პრესტიჟის სიმბოლოა.

შესრულების სტილი (Execution styles)

სტილი, ტონი, სიტყვები და ფორმატი სარეკლამო შეტყობინების დასამზადებლად.

სარეკლამო შეტყობინების მატერიალიზაცია. რეკლამის ავტორმა უკვე არსებული მთავარი იდეიდან უნდა შექმნას ისეთი რამ, რაც მიზნობრივი ბაზრის ყურადღებას მიიპყრობს და მის ინტერესს გამოიწვევს. კრეატიულმა გუნდმა უნდა იპოვოს საუკეთესო სტილი, ტონი, სიტყვები და ფორმატი შეტყობინების შესაქმნელად. შეტყობინების წარმოდგენა შესაძლებელია სხვადასხვა **შესრულების სტილით** (Execution styles):



შესრულების სტილი: რეკლამა ნოსტალგიურ განწყობას ქმნის, რომელიც პროდუქტს უკავშირდება: „მე მას ისეთი ნამცხვარი გამოვუცხვე, რომელიც ბავშვობიდან უყვარს“.

- ***ცხოვრებისეული რეალობა*** (Slice of life): სტილი, რომლითაც ნაჩვენებია ერთი ან რამდენიმე ადამიანი, რომლებიც პირდაპირი დანიშნულებით იყენებენ პროდუქტს. მაგალითად, *სილკის* სოიის რძის რეკლამაში ახალგაზრდა ადამიანი დღეს ჯანსაღი საუზმით და დიდი იმედებით იწყებს.
- ***ცხოვრების სტილი*** (Lifestyle): სტილი, რომელიც გვიჩვენებს, როგორ ერგება პროდუქტი ცხოვრების ამა თუ იმ სტილს. მაგალითად, *ათლეტას* (Athleta) ქალის სპორტული ტანსაცმლის რეკლამაში ნაჩვენებია ქალი იოგის რთულ პოზაში, რომელიც აცხადებს: ,,თუ თქვენი სხეული თქვენივე ტაძარია, დაკვირვებით, აგურ-აგურ ააშენეთ იგი''.
- ***ფანტაზია*** (Fantasy): ეს სტილი წარმოადგენს ფანტაზიას პროდუქტსა თუ მის გამოყენებაზე. მაგალითად, *თრეველერს ინშუარენსის* რეკლამაში მამაკაცი, რომელსაც დიდი ზომის წითელი ქოლგა (ბრენდის სიმბოლო) უჭირავს, ეხმარება ადამიანებს წვიმისაგან თავის დაცვაში, გადაიყვანს მათ ადიდებულ მდინარეზე და სახლში გააფრენს. რეკლამა მთავრდება ასეთი სიტყვებით: ,,*თრეველერს ინშუარენსი* სწორედ მაშინ გაჩნდება, როდესაც თქვენ გჭირდებათ''.
- ***განწყობა ან იმიჯი*** (Mood or imige): ეს სტილი ქმნის განწყობას ან იმიჯს პროდუქტზე. იმიჯი შეიძლება ეხებოდეს სილამაზეს, სიყვარულს, ინტრიგასა თუ სიმშვიდეს. არავითარი განცხადება პროდუქტზე არ კეთდება, გარდა შეთავაზებისა. მაგალითად, *ნესტლე თოლ ჰაუსის* (Nestle Toll House) რეკლამაში ასახულია სცენა, როგორ ეხვევა და კოცნის ქალიშვილი დედამისს, როცა შაბათ-კვირას, კოლეჯიდან თავისუფალ დროს, მოულოდნელად დაბრუნდება: ,,მას ისეთი ნამცხვარი გამოვუცხვე, რომელიც ბავშვობიდან უყვარს''.

- ***მუსიკალური სტილი*** (Musical): იგი ასახავს რამდენიმე ადამიანს, შესაძლოა ანიმაციური ფილმის გმირებსაც, რომლებიც მღერიან პროდუქტის შესახებ. მაგალითად, FreeCreditCard.com თავის ამბავს ჰყვება მუსიკალურ სარეკლამო რგოლებში — *დრიმგერლი* (Dreamgirl) და *ფაირეთი* (Pirate). ასევე, ოსკარ მაიერის რეკლამებში ნაჩვენები არიან ბავშვები, რომლებიც მღერიან ამჟამად უკვე კლასიკურ სიმღერას — ,,ნეტავ, ოსკარ მაიერის სოსისი ვიყო''.

- ***პერსონიფიცირების სიმბოლო*** (Personality symbol): ეს სტილი ქმნის პერსონაჟს, რომელიც წარმოადგენს პროდუქტს. იგი შეიძლება იყოს ანიმაციური *მისტერ ქლინი, ტონი დი თაიგერი* (Tony the Tiger), *გეიკო გექო* (the GEICO Gecko) ან რეალური *ოლ ლოუნლი ზე მეითაგის* (Ol' Lonely the Maytag) შემკეთებელი, *ი*თრეიდის* (E*TRADE) ბავშვები, რონალდ მაკდონალდი ან *ეიფლაკის* (AFLAC) იხვი.

- ***ტექნიკური ექსპერტიზა*** (Technical expetise): ეს სტილი გვიჩვენებს, როგორ ატარებს კომპანია საკუთარი პროდუქტის დამზადების ექსპერტიზას. ამრიგად, ნატურალური საკვების მწარმოებელი *კაში* (Kashi) მყიდველებს პროდუქტებისათვის დაკვირვებით შერჩეულ ინგრედიენტებს უჩვენებს. ხოლო *ბოსთონ ბიერ კომპანის* (Boston Beer Company) წარმომადგენელი ჯიმ კოჩი მისი *სამუელ ადამსის* (Samuel Adams) ლუდის ჩამოსხმის მრავალწლიანი გამოცდილების შესახებ უამბობს მაყურებელს.

- ***მეცნიერული დასტური*** (Scientific evidence): ეს სტილი წარმოგვიდგენს მეცნიერული კვლევის შედეგებს იმის თაობაზე, რატომ სჯობია მოცემული ბრენდი სხვა ბრენდებს. წლების განმავლობაში *ქრესტი* სწორედ მეცნიერული დასტურის ფონზე არწმუნებდა მყიდველებს, რომ მისი კბილის პასტა საუკეთესოა ბრენდებს შორის, კარიესთან ბრძოლის თვალსაზრისით.

- ***დოკუმენტური დასტური ან აღიარება*** (Testimonal evidence or endorsement): ეს სტილი წარმოგვიდგენს ძალზე სარწმუნო ან ავტორიტეტულ წყაროს, რომელიც დადებითად ახასიათებს პროდუქტს. ეს შეიძლება იყოს ცნობილი ადამიანი, რომელიც საუბრობს იმაზე, როგორ მოსწონს მოცემული პროდუქტი. მაგალითად, *საბვეი* გვაცნობს ვინმე ჯარედს, მომხმარებელს, რომელმაც წონაში სერიოზულად დაიკლო *საბვეის* ჭამით. სენდვიჩების პროდუქტს აგრეთვე შესაძლოა ცნობილი ადამიანები წარმოადგენდნენ. *საბვეის* ასევე წარმოადგენს ოლიმპიური ოქროს მედლის მფლობელი, მოცურავე მაიკლ ფელპსი.





მომხმარებლების მიერ შექმნილი რეკლამა: ხელოვნების ნიმუშების ონლაინგაყიდვის საიტმა community.com-მა მოაწყო შეჯიბრი და მოიწვია მომხმარებლები, რათა მათ 30-წამიანი ვიდეორგოლების მეშვეობით Etsy.com-ის შესახებ მოეთხროთ. შედეგები „საოცრად დადებითი" იყო.

რეკლამის შემქმნელმა უნდა შეარჩიოს რეკლამის ტონიც. *პროქტერ & გემბელი* ყოველთვის დადებით ტონს იყენებს: მისი რეკლამა პროდუქტის შესახებ რაიმე დადებითს ამბობს. მისგან განსხვავებით, ზოგიერთი რეკლამის შემქმნელი, კომერციული ქაოსის გარღვევის მიზნით, იუმორს მიმართავს. *ბად ლაითის* რეკლამები განთქმულია ასეთი მიდგომით.

რეკლამის შემქმნელმა დასამახსოვრებელი და ყურადსაღები სიტყვები უნდა გამოიყენოს სარეკლამოდ.

საბოლოოდ, უნდა ითქვას, რომ ფორმატის ელემენტები მნიშვნელოვან განსხვავებებს ქმნის როგორც რეკლამის გავლენის, ისე მისი ხარჯების თვალსაზრისით. რეკლამის დიზაინში სულ მცირე ცვლილებამაც კი შეიძლება სრულიად განსხვავებული ეფექტი გამოიწვიოს. ბეჭდურ რეკლამაში ილუსტრაცია პირველია, რასაც მყიდველი ამჩნევს — იგი ძალზე შთამბეჭდავი უნდა იყოს, რომ ყურადღება მიიპყროს. შემდეგ მოდის ქუდი (Headline), რომელიც თავისი ეფექტურობით ხალხს სარეკლამო ტექსტის წასაკითხად განაწყობს. დაბოლოს, სარეკლამო ტექსტი, ანუ ტექსტის მთავარი ბლოკი რეკლამაში უნდა იყოს მარტივი, მაგრამ ძლიერი და დამარწმუნებელი. უფრო მეტიც, ეს სამი ელემენტი ერთმანეთთან მჭიდროდ უნდა დავაკავშიროთ, რომ მომხმარებელს დამაჯერებლად გადავცეთ ინფორმაცია პროდუქტის ფასეულობის შესახებ.

მომხმარებლის მოწოდებული სარეკლამო შეტყობინებები. დღესდღეობით ინტერაქტიული ტექნოლოგიების მეშვეობით მრავალი კომპანია მომხმარებელს ახალი იდეებისა თუ უშუალოდ რეკლამების შესაქმნელად მიმართავს. ისინი ათვალიერებენ არსებულ ვიდეოგვერდებს, ქმნიან საკუთარ ვებგვერდებს, აფინანსებენ რეკლამების შექმნის კონკურსებსა და სხვა აქციებს. ზოგჯერ შედეგები შთამბეჭდავია, ზოგჯერ კი არა. თუმცა, სათანადოდ მომზადების შემთხვევაში, მომხმარებლის მიერ შექმნილი მასალით კარგად ხდება მათი აზრების გახმაურება და მომხმარებლის მხრიდან ბრენდის წარდგენაში ჩართულობა უფრო მეტია (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 15.1).

მრავალი ბრენდი ქმნის ვებგვერდს ან ატარებს კონკურსს, რომ მომხმარებლებმა სარეკლამო იდეები და ვიდეორგოლები წარმოადგინონ. მაგალითად, რამდენიმე წლის განმავლობაში *პეპსიკოს* ბრენდი *დორიტოსი* ატარებდა ყოველწლიურ შეჯიბრს — *დავამარცხოთ სუპერთასის გამოწვევა*. ამ კონკურსის ფარგლებში მომხმარებლები ქმნიდნენ საკუთარ ვიდეორეკლამებს გემრიელი, სამკუთხედის ფორმის სიმინდის ჩიპსებისათვის. ამ რეკლამებმა *დორიტოს* უდიდესი წარმატება მოუტანა. ამის საპირისპიროდ, ონლაინკომპანია Etsy.com-მა ჩაატარა კონკურსი და მომხმარებლებს მოუწოდა მოემზადებინათ 30-წამიანი ვიდეორგოლები. როგორც რეკლამების ერთ-ერთი ცნობილი კრიტიკოსი აღნიშნავს, შედეგები ,,საოცრად დადებითი'' იყო.

10 ნახევარფინალისტი უფრო რეალიზებული და წარმატებულია, ვიდრე მთელ მსოფლიოში 10 სატელევიზიო რეკლამა. *ითსის* საუკეთესო რეკლამაში მოცემულია მარტივი, ანიმაციური, ნაღვლიანი რობოტი, რომელიც ქარხნის წარმოების პროცესში ცხოვრობს. *ითსის* უხილავი შემქმნელის ხმა აცხადებს: ,,ნახეთ, რამდენი რობოტია იქ. უმეტესობა მოწყენილია, ვინაიდან მობეზრდათ ყოველდღე მასობრივი წარმოების ერთი და იმავე პროდუქციის გამოშვება. მე ნამდვილად მჯერა, რომ იგი ეხმარება გარემოსა და მაკროეკონომიკას და რა კარგია ხელნაკეთი ნივთები. მაგრამ ძირითადი მიზეზი იმისა, რატომ ვაწარმოებთ ხელნაკეთ საქონელს ისაა, რომ ყოველთვის, როდესაც ვიღაც ყიდულობს რაიმეს, მაშინ რობოტი მხიარულდება და ,,ფრთებს შლის''. რეკლამების ერთ-ერთი კრიტიკოსი აცხადებს: ,,მომხმარებლის მიერ შექმნილი რეკლამა უბრალოდ არაჩვეულებრივია. ამდენად, სარეკლამო სააგენტომ ეს უნდა გაითვალისწინოს''.

თუმცა მომხმარებლის მიერ მოწოდებული სარეკლამო ინფორმაცია ყოველთვის ვერ აღწევს წარმატებას. მოყვარულების მიერ შექმნილი რეკლამები მოყვარულთა რეკლამებადვე რჩება. მაგრამ ხარისხიანად მომზადების შემთხვევაში, შესაძლოა გაჩნდეს ბევრი ახალი კრეატიული იდეა და ახალი წარმოდგენები ბრენდის შესახებ იმ კლიენტებისაგან, რომლებმაც მისი პროდუქცია რეალურად გამოსცადეს. ასეთ კამპანიებს შეუძლიათ ხელი შეუწყონ მომხმარებელთა ჩართულობას და ალაპარაკონ ისინი ბრენდსა და მის ღირებულებაზე.

სარეკლამო მედიის შერჩევა

სარეკლამო მედიის შერჩევის მთავარი ეტაპებია: (1) გადაწყვეტილება მომხმარებელთა აუდიტორიასთან რეკლამის წვდომის (მოცვის) (reach), მისი გაშვების სიხშირისა (frequency) და გავლენის (impact) შესახებ; (2) ძირითადი მედიაკატეგორიების შერჩევა; (3) კონკრეტული მედიაგამავრცელებლების შერჩევა და (4) დროის შერჩევა მედიაში.

სარეკლამო მედია (Advertising Media): ის მედიასაშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც ხდება შეტყობინებების მიტანა შესაბამის მსმენელამდე.

გადაწყვეტილება რეკლამის წვდომის (მოცვის), მისი გაშვების სიხშირისა და გავლენის შესახებ. მედიის შესარჩევად სარეკლამო კამპანიის ხელმძღვანელმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება რეკლამის მომხმარებელთა აუდიტორიასთან წვდომისა და მისი გაშვების სიხშირის თაობაზე, რაც აუცილებელია სარეკლამო მიზნების განხორციელებისათვის. მოცვა არის მიზნობრივი ბაზრის წარმომადგენელთა პროცენტული საზომი, რომელსაც აღწევს სარეკლამო კამპანია დროის მოცემულ პერიოდში. მაგალითად, რეკლამის განმთავსებელმა შესაძლოა მიზნად დაისახოს კამპანიის დაწყებიდან პირველი 3 თვის განმავლობაში მიზნობრივი ბაზრის 70%-მდე მოცვა. სიხშირე არის იმის საზომი, საშუალოდ რამდენჯერ ხედავს მიზნობრივი ბაზრის წარმომადგენელი კონკრეტულ რეკლამას. მაგალითად, პროდუქტის შესახებ შეტყობინება მაყურებელმა საშუალოდ სამჯერ მაინც უნდა ნახოს.

მაგრამ რეკლამის დამამზადებელმა იმაზე მეტი უნდა გააკეთოს, ვიდრე, უბრალოდ, გარკვეული რაოდენობის მომხმარებლები მოიცვას გარკვეული სიხშირით. ასევე, სარეკლამო კამპანიის ხელმძღვანელმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, როგორი მედიაგავლენაა მისთვის სასურველი, ანუ განსაზღვროს, როგორია შეტყობინების ფასეულობა მოცემულ მედიასაშუალებაში. ერთი და იგივე შეტყობინება ერთ ჟურნალში (მაგალითად, *ნიუსვიქი*) უფრო დამარწმუნებელი უნდა იყოს, ვიდრე მეორეში (მაგალითად, *დი ნეშინალ ინქუაირერი* (The National Enquirer). სადემონსტრაციო პროდუქტებისათვის ტელეშეტყობინებებს უფრო მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლია, ვიდრე რადიოშეტყობინებებს, ვინაიდან ტელევიზია ხმასაც იყენებს და გამოსახულებასაც. ისეთი პროდუქტების რეკლამირება, რომელთა დიზაინისა და მახასიათებლების შესახებ მომხმარებელი გამოთქვამს აზრს, შესაძლოა უფრო ეფექტიანი იყოს ინტერაქტიული ვებგვერდის გამოყენებით, ვიდრე პირდაპირი საფოსტო შეტყობინებით.



მაყურებელთა ჩართულობა: მაყურებლები, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართულნი *დისქავერ ჩენელის დერთი ჯობსის* სერიაში, ის მამაკაცები არიან, რომლებიც ყიდულობენ ტვირთმზიდებს *ფორდის ეფ სერისის* პიკაპებისათვის. ეს საკმაოდ მომწიფებული დემოგრაფიული სეგმენტია.

უფრო ზოგადად რომ ვთქვათ, რეკლამის შემქმნელმა ისეთი მედია უნდა შეარჩიოს, რომელიც ჩართავს მომხმარებლებს და მხოლოდ ინფორმაციას არ მიაწვდის. მაგალითად,

მარკეტინგი პრაქტიკაში 15.1

მომხმარებლების მიერ წარმოებული რეკლამა: თუ იგი შესაბამისად განხორციელდება, ნამდვილად ეფექტური იქნება

ბოლო დროს მომხმარებლების მიერ წარმოებული რეკლამა ძალიან სწრაფად განვითარდა, რასაც ხელი შეუწყო *იუთუბზე*, *ფეისბუქსა* და სხვა ონლაინსაშუალებებში გავრცელებულმა სარეკლამო რგოლებმა. დიდმა თუ პატარა კომპანიებმა, მაგალითად, *პეპსიკომ*, *უნილივერმა*, *პროქტერ & გემბელმა*, *ქარიერ ბილდერმა* (CareerBuilder) და სხვებმა, სწრაფად დაინახეს, რა დადებითი თუ უარყოფითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ბრენდის იმიჯზე მომხმარებლის მიერ წარმოებულ რეკლამას.

ალბათ არც ერთი ბრენდი არ ყოფილა ისე წარმატებული ასეთი ტიპის რეკლამის წყალობით, როგორც *პეპსიკოს* პროდუქტი *დორიტოსი*. ოთხი წლის განმავლობაში *დორიტოსის დაძლიე სუპერთასის* შეჯიბრებაში მომხმარებლებს მოუწოდებდნენ, შეექმნათ საკუთარი 30-წამიანი ვიდეორეკლამები, რომლებშიც რეკლამირებას გაუწევდნენ პოპულარულ ჩიპსებს. კომპეტენტური ჟიურის წევრები და *დორიტოსის* ბრენდის მენეჯერები ათასობით რეკლამას იხილავდნენ და ფინალისტებს ვებგვერდზე აცხადებდნენ. მომხმარებლები კენჭს უყრიდნენ გამარჯვებულებს, რომლებსაც ფულადი პრემიებით აჯილდოებდნენ და სუპერთასის გათამაშების დროს მათი სარეკლამო რგოლები სხვადასხვა ეთერში ტრიალებდა.

ერთ-ერთი სუპერთასის გათამაშებისას *დორიტოსმა* საოცრად მაღალი საპრიზო თანხა დააწესა. ექვსი ფინალისტიდან თითოს 25,000 აშშ დოლარი გადაეცა და *პეპსიკომ* თამაშის დროს ისინი ყველაზე მოწინავე რეკლამად გაუშვა. მეტიც, ჯილდოს სახით *დორიტოსმა* 1 მილიონი აშშ დოლარი დააწესა იმისთვის, ვისი რეკლამაც პირველად მოხვდებოდა აშშ-ის ერთ-ერთი მოწინავე გაზეთის – *იუ-ეს-ეი თუდეის* რეკლამების რეიტინგში. მეორე ადგილზე გასულს – 600,000 აშშ დოლარი ერგებოდა, ხოლო მესამის მფლობელს – 400,000. თუ გამარჯვებულები პირველ სამ ადგილზე გავიდოდნენ, ისინი 1 მილიონს მიიღებდნენ. სულაც არ არის გასაკვირი, რომ კონკურსში 4,000-ზე მეტი მსურველი მონაწილეობდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ერთმილიონიანი პრიზი არავის ერგო, რეკლამა (სახელად *ანდერდოგი* (Underdog) მეორე ადგილზე აღმოჩნდა და 24 წლის ჯოშუა სვობოდას 600,000 აშშ დოლარი მოუტანა, რაც სულაც არ არის ცუდი შემოსავალი იმ 200 აშშ დოლართან შედარებით, რომელიც რეკლამის მომზადებაში დახარჯა. გარდა ამისა, თითქმის ყველა სამომხმარებლო კვლევაში რეკლამები ძალიან დიდი მოწონებით სარგებლობდა. ისინი დომინირებდნენ რეიტინგებში – *ყველაზე მეტად ყურებადი ტაი-ვოს* (TiVo) კვლევების მიხედვით, ხოლო მათი რეკლამები – სახელწოდებით *ჰაუს რულსი* (House Rules) და *ანდერდოგი* შესაბამისად პირველ და მეოთხე ადგილებზე გავიდა.

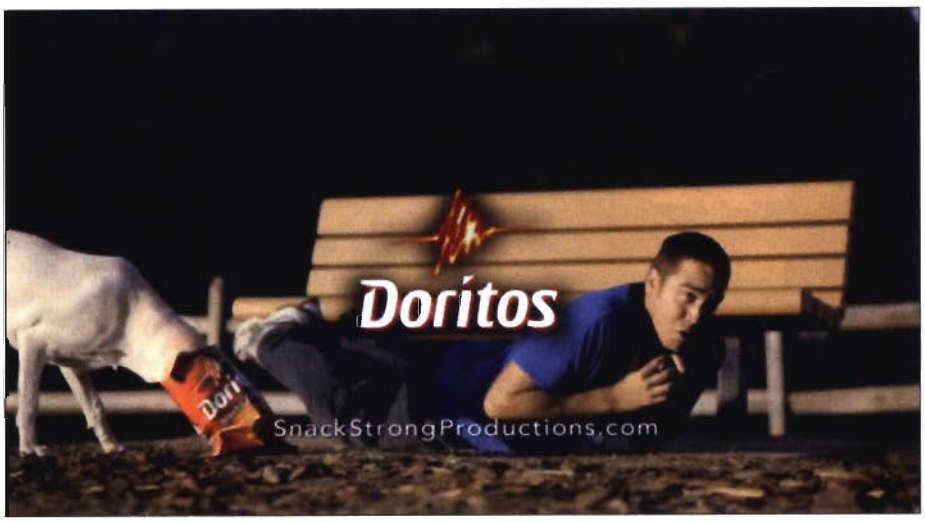
ისე ჩანს, თითქოს ბევრი მომხმარებელი ჩართულია რეკლამების შექმნის პროცესში. ერთ-ერთი გლობალური კვლევის თანახმად, 2010 წელს მსოფლიოს 10 საუკეთესო ნამუშევრიდან 9 მომხმარებლების მიერ იყო გადაღებული. „ეს ჩვენს საქმეში უდიდესი სეისმური ცვლილებაა, – აცხადებს ერთ-ერთი ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი, – ჩვენ 100 წლის განმავლობაში ვაწარმოებდით ბი-თუ-სი ტიპის რეკლამას, მაგრამ ამჟამად შეგვიძლია ამ პროცესში აქტიურად ჩავრთოთ ჩვეულებრივი ადამიანები ინტერნეტით და მივცეთ საშუალება, ერთმანეთს გაუზიარონ მოსაზრებები. თუ იდეა საკმაოდ საინტერესოა, თქვენ გასაკეთებელ საქმეს მომხმარებელი გააკეთებს“. გარდა ამისა, ისინი მინიმალურ გასამრჯელოსაც კი დასჯერდებიან ან საერთოდ არ მოითხოვენ მას.

ასეთი ტიპის კომენტარები ზოგიერთ სარეკლამო სააგენტოს ძალიან აღელვებს. თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ კომპანიები სარეკლამო სააგენტოებს დახმარებისათვის აღარ მიმართავენ და მხოლოდ მომხმარებლებს ჩართავენ სარეკლამო პროცესში. რეალურად ამას ყველაფერს სწორედ სარეკლამო სააგენტო კურირებს. მაგალითად, *უნილივერი* ძალისხმევას კიდევ უფრო აქტიურებს ვიდეოკონკურსით, რომელიც მის 13 ბრენდს მოიცავს, *ბენ & ჯერის* (Ben & Jerry), *დავის*, *ლიპტონის* და *ვესელინის* (Vaseline) ჩათვლით. თუმცა, კომპანია თავიდანვე გარკვეულს ხდის ამ სტრატეგიის როლს.

„ეს არ ჩაანაცვლებს სარეკლამო სააგენტოებს. ასეთი რეკლამის ძირითადი მიზანია მომხმარებლების მეტი ჩართულობა, მათთან ურთიერთობის დამყარება და კიდევ უფრო დაახლოება. ეს მათ დაეხმარება, გახდნენ ბრენდის ადვოკატები, მასთან ახლო კონტაქტი ჰქონდეთ და მის შექმნაში გარკვეულწილად მონაწილეობდნენ კიდეც. ჩვენი მიზანი სულაც არ არის თანხების დაზოგვა. თუმცა არც შეღავათებზე ვიტყვით უარს. გვწამს, რომ მარკეტინგი მომდევნო რამდენიმე წელიწადში მომხმარებლის ჩართულობის კუთხით უფრო წარმომადგენლობითი იქნება და გვსურს მოწინავე პოზიციების დამკვიდრება“.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა მიერ შექმნილი სარეკლამო მასალა მხოლოდ ვიდეო- და სარეკლამო შეტყობინებებით შემოიფარგლება, *პეპსიკოს მაუნთინ დიუს* (Mountain Dew) საჯარო კამპანია, სახელად *დიუმოქრასი* (Dewmocracy) მოიცავს მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას მარკეტინგის მთელი პროცესის განმავლობაში. უკვე მეორე წელია, *დიუმოქრასი* ბრენდის ერთგულ გულშემატკივრებს მოუწოდებს, წარმოადგინონ მასალა თითქმის ყველა მიმართულებით, იქნება ეს პროდუქტის განვითარება, სარეკლამო შეტყობინებები თუ სარეკლამო სააგენტოს შერჩევა.

დიუმოქრასის უკანასკნელი კამპანიის და-



მომხმარებელთა მიერ შექმნილი შეტყობინებები: ერთ წელს *დორიტოსის დაამარცხე სუპერთასის* მომგებიანი რეკლამების დასასრული ეფექტურად შეფასდა მომხმარებელთა ყოველი კვლევის მიხედვით. ყველაზე მოწინავე რეკლამა მეორე ადგილზე გავიდა *იუ-ეს-ეის* სუპერთასის სარეკლამო საზომზე.

საწყისში *მაუნთინ დიუმ* სთხოვა ერთგულ მომხმარებლებს, წარმოედგინათ თავიანთი იდეები სამი ახალი არომატისათვის. მან 50 ფინალისტს გაუგზავნა ვიდეოკამერები, გასასინჯი კომპლექტები და დაავალა *იუთუბზე* აეტვირთათ საკუთარი ვიდეორგოლები. შეირჩა სამი ფინალისტი. *მაუნთინ დიუმ* მომხმარებლებს მოუწოდა, შეერჩიათ სახელები (გამოიკვეთა *ტაიფუნი* (Typhoon), *დისთორშენი* (Distortion), *უაით აუთი* (White Out)), ფერები და შეფუთვის დიზაინი ახალი არომატებისათვის *დიუმოქრასის* ვებგვერდზე, აგრეთვე *ფეისბუქზე, ტვიტერზე* და სხვა სოციალურ ინტერნეტგვერდებზე. ზაფხულში სამი არომატი გამოუშვეს გასაყიდად. გულშემატკივრებს სთხოვეს, მათთვის ხმა მიეცათ და საუკეთესო აერჩიათ, რაც შემდეგ მუდმივ პროდუქტად გადაიქცა *მაუნთინ დიუს* პროდუქციის ხაზისათვის.

რაც შეეხება რეკლამას, იმის მაგივრად, რომ მომხმარებლებს საკუთარი ვიდეორეკლამები წარმოედგინათ, *მაუნთინ დიუმ* ისინი მოიწვია და სთხოვა, შეერჩიათ სარეკლამო სააგენტო, რომელიც მათ დაეხმარებოდა რეკლამის შექმნაში. *მაუნთინ დიუს* მარკეტინგის დირექტორმა განაცხადა: „მომხმარებლებმა შექმნეს ეს პროდუქტები და მათ შესახებ ნათელი წარმოდგენა აქვთ... მათ გამოწვევის წინაშე დაგვაყენეს, რომ გვეთქვა, ვის დავავალებდით რეკლამის მომზადებას და როგორ ჩამოვაყალიბებდით ახლებურ ხედვას“. სარეკლამო სააგენტოებმა და კერძო პირებმა წარმოადგინეს 200-ზე მეტი 12-წამიანი ვიდეორგოლი, რომელშიც მოცემული იყო მათი იდეები სამი ახალი არომატის რეკლამირებისთვის. სულ 1,500-მა მომხმარებელმა მისცა ხმა. საბოლოოდ სამმა პატარა სარეკლამო ფირმამ გაიმარჯვა.

დიუმოქრასის მომხმარებლების წარმოებული მარკეტინგული კამპანიის წყალობით შეიქმნა მათ მიერ მოწონებული, ახალი, წარმატებული არომატები მცირე დანახარჯებით (ბრენდს ამ პროცესში ერთი დოლარიც კი არ დაუხარჯავს მედიასაშუალებებზე). ბრენდმა უფრო დიდ მიზანს მიაღწია. როგორც მისი მარკეტინგის დირექტორი აცხადებს, „მათ საშუალება მოგვცეს მომხმარებლებთან ღია და ყოვლისმომცველი დიალოგი გაგვემართა“. *მაუნთინ დიუს* მომხმარებლები 18-39 წლის მამაკაცები არიან, რომელთა 92% *ფეისბუქს* იყენებს, 50% კი – *იუთუბს*. ციფრული ტექნოლოგიით წარმოებული *დიუმოქრასის* კამპანია საოცრად წარმატებული აღმოჩნდა ამ ჯგუფის ჩასართავად და ბრენდში.

რა თქმა უნდა, მომხმარებლის მიერ წარმოებულ რეკლამას მინუსებიც აქვს. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ერთი შეხედვით „უფასოა“, ასობით და ათასობით წარმოდგენილი ნიმუშების დათვალიერება და გაცხრილვა საკმაოდ დიდ დროს მოითხოვს, ამასთანავე ძნელია და ძვირი. გარდა ამისა, მომხმარებლების მასალის დამუშავება, საავტორო უფლებების საკითხები, უხარისხო პროდუქცია, შეურაცხმყოფელი თემები და ბრენდის მიმართ შეტევებიც კი მისთვის საკმაოდ დამახასიათებელი ატრიბუტებია. *მედისონ ავენიუსთვის* წარდგენილი მრავალი რეკლამა შეფასდა, როგორც არაპროფესიონალური, დაუხვეწავი და არაეფექტური.

მაგრამ როდესაც რეკლამას კარგად აკეთებენ, შედეგებიც შესაბამისია. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, რეკლამის შექმნაში მომხმარებლების ჩართულობა მარკეტოლოგებს ეხმარება, რაც ძალიან სასარგებლო და შედეგიანია“.

ად, ტელერეკლამისათვის ხშირად გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია ის, რამდენად შეესაბამება რეკლამა სამიზნე აუდიტორიას და არა ის, რამდენმა ადამიანმა უყურა მას.

> მაგალითად, კომპანია *ფორდმა* სარეკლამო ხარჯების ეკონომიურობის თვალსაზრისით, ტელეპროგრამები მაყურებელთა ჩართულობის რეიტინგებზე დაყრდნობით შეარჩია: *ფორდს* თითქმის არ სჭირდება რეკლამა წარმოადგინოს *დისქავერის* არხზე *დერთი ჯობსის* (Dirty Jobs) პროგრამაში, რომელსაც მაიკ როუისი უძღვება. აშშ-ში მიღებული ნილსენის ტელერეიტინგების მიხედვით, ამ შოუს ძალიან დაბალი მაჩვენებელი აქვს. მაგრამ როდესაც პროგრამაში ჩართულობის საზომი ინდიკატორი გამოიყენეს, აღმოჩნდა, რომ მას ყველაზე აქტიურად უყურებდნენ 18-49 წლის ასაკის მამაკაცები, რომლებიც დაინტერესებულნი იყვნენ სატვირთო მანქანების ყიდვით — ეს *ფორდისთვის* საკმაოდ მიმზიდველი სეგმენტია. ამან კომპანიას გადააწყვეტინა, აქტიური რეკლამა ეწარმოებინა და დამატებით დაექირავებინა როუი, რომელიც წარდგებოდა ვებვიდეოში და ფორდის მანქანებს, კერძოდ, *ეფ-სერიის* (F-Series) პიკაპის გამძლეობას გაუკეთებდა რეკლამას.

მიუხედავად იმისა, რომ ნილსენი იწყებს ტელემედიაში ჩართულობის დონის განსაზღვრას, ასეთი გაზომვების ჩატარება მედიასაშუალებების უმეტესობისთვის არცთუ ადვილი მისაღწევია. ამჟამად არსებულ საზომ ინდიკატორებს მიეკუთვნება რეიტინგები — კითხვის კოეფიციენტები და ინტერნეტით ნახვის კეფიციენტები. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, ,,მხოლოდ მაყურებელთა თვალების რაოდენობის განსაზღვრა საკმარისი არ არის. ყურადღება უნდა მივაქციოთ იმასაც, რამდენად ჩართულია მათი თვალები რეკლამის ყურებაში‘‘. მიუხედავად ყველაფრისა, მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ, როგორი დამოკიდებულება აქვთ მომხმარებლებს რეკლამის მიმართ, რათა მათთან შემდგომში უფრო გრძელვადიანი ურთიერთობა დაამყარონ.

არჩევანი ძირითად მედიასაშუალებებს შორის. მედიის დამგეგმავმა უნდა იცოდეს თითოეული მედიასაშუალების მიერ მომხმარებელთა აუდიტორიის მოცვა (წვდომა), რეკლამის გაშვების სიხშირე და გავლენა. როგორც ◉ **15.2 ცხრილშია** მოცემული, ძირითადი მედიასაშუალებებია ტელევიზია, გაზეთები, ინტერნეტი, პირდაპირი ფოსტა, ჟურნალები, რადიო და გარე რეკლამა. რეკლამის დამამზადებლები ასევე ირჩევენ ახალ ციფრულ მედიას, როგორიცაა მობილური ტელეფონები და სხვა ციფრული მოწყობილობები, რომელთა საშუალებითაც პირდაპირ უკავშირდებიან მომხმარებელს.

თითოეულ მედიასაშუალებას გააჩნია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები. მედიის დამგეგმავებმა მედიის შერჩევის დროს საკმაოდ ბევრ ფაქტორს უნდა მიაქციონ ყურადღება. მათი

◉ ცხრილი | 15.2 ძირითადი მედიასაშუალებებისათვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები

მედიასაშუალება	უპირატესობანი	შეზღუდვები
ტელევიზია	მასების (პოტენციურ მომხმარებელთა) კარგი დაფარვა; (ანუ მასების სწორი მარკეტინგი), დაბალი ხარჯი ერთ ნახვაზე; მოიცავს გამოსახულებას, ხმასა და მოძრაობას; აღძრავს ემოციებს.	დიდი დანახარჯი; ქაოსურობა; სწრაფად ცვლადი გამოსახულება; აუდიტორიის შეზღუდული შერჩევითობა.
გაზეთი	მოქნილობა; პერიოდულობა; ადგილობრივი ბაზრის კარგი დაფარვა; ფართომასშტაბიანი აღიარება; ნდობის მაღალი ხარისხი.	მოკლევადიანი სასიცოცხლო ციკლი; რეპროდუქციის დაბალი ხარისხი; გავრცელების შედარებით მცირე აუდიტორია.
ინტერნეტი	მაღალი შერჩევითობა; დაბალი ხარჯი; მყისიერი გავრცელება; წვდომა; ოპერატიულობა; ინტერაქტიული შესაძლებლობები.	პოტენციურად დაბალი გავლენა; აუდიტორია აკონტროლებს კადრებს.
პირდაპირი ელფოსტა	აუდიტორიის მაღალი შერჩევითობა; მოქნილობა; არანაირი სარეკლამო კონკურენცია იმავე მედიაგარემოში; პერსონიფიკაციის შესაძლებლობა.	შედარებით მაღალი ხარჯი ერთ შეტყობინებაზე; „მაკულატურის“იმიჯი.
ჟურნალები	გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერჩევითობის მაღალი დონე; სანდოობა და პრესტიჟი; რეპროდუქციის მაღალი დონე; გრძელვადიანი სასიცოცხლო ციკლი და კარგი გავრცელება მკითხველებში.	რეკლამის შესყიდვის დიდი დრო; მაღალი ხარჯი; პოზიციის არანაირი გარანტია.
რადიო	კარგი ადგილობრივი აღიარება; მაღალი გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერჩევითობა; დაბალი ხარჯები.	მხოლოდ ხმოვანი შეტყობინება; მოკლევადიანი შეტყობინება; ყურადღების ნაკლები დონე (ნახევრადსმენადი მედიაგარემო); მსმენელთა ფრაგმენტული აუდიტორია.
გარე რეკლამა	მოქნილობა; განმეორებითი გამოყენების მაღალი შესაძლებლობა; დაბალი ხარჯი; დაბალი კონკურენცია სხვა შეტყობინებების მხრიდან; კარგი ადგილის შერჩევა.	სამიზნე აუდიტორიის დაბალი შერჩევითობა; კრეატიულობის შეზღუდვა.

მიზანია, შეარჩიონ მედია, რომელიც ყველაზე ეფექტურად მოიცავს მიზნობრივ მომხმარებელს. ამდენად, გასათვალისწინებელია თითოეული მედიასაშუალების გავლენა, შეტყობინების ეფექტურობა და ხარჯი.

როგორც წესი, საქმე ის არ არის, რომელი საშუალება უნდა გამოვიყენოთ. რეკლამის შემქმნელი ირჩევს მედიაკომპლექსს და მას სრულად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიაში რთავს, რომელშიც მედიის თითოეულ საშუალებას კონკრეტული როლი აქვს.

მედიის გავლენა და მასზე გაწეული ხარჯი რეგულარულად უნდა გადამოწმდეს. ტელევიზია და ჟურნალები დიდი ხნის განმავლობაში დომინირებდნენ მედიაკომპლექსებში და სხვა სახის მედია საერთოდ უგულებელყოფილი იყო. თუმცა, როგორც ზემოთ განვიხილეთ, მედიაკომპლექსი მიმართულებას იცვლის. მასმედიის ხარჯების ზრდასთან ერთად მაყურებლების რაოდენობაც მცირდება და ადგილს ახალი ციფრული და ინტერაქტიული მედია იკავებს. ამის გამო მრავალი რეკლამის მწარმოებელი ახალ გზებს ეძებს საიმისოდ, რომ ხმა მიაწვდინოს მომხმარებლებს. შედეგად, რეკლამის შემქმნელები თავიანთი ბიუჯეტის დიდ ნაწილს იმ მედიასაშუალებებისკენ მიმართავენ, რომლებიც ნაკლები ღირს და მომხმარებლებს უფრო ინტენსიურად მოიცავს.

მაგალითად, ონლაინმედიის მოხმარების ზრდასთან ერთად, საკაბელო და სატელიტური ტელესისტემები აქტიურად შემოდის ასპარეზზე. ასეთი სისტემების მეშვეობით შესაძლებელია ვიწრო ინტერესების ტელეარხების გაკეთება. მაგალითად: სპორტული, ახალი ამბების, კვების, ხელოვნების, სახლის მოწყობისა და მებაღეობის, საჭმლის მომზადების, მოგზაურობის, ისტორიის, ფინანსებისა და სხვა, რაც პირდაპირ მიზნობრივ ჯგუფებზეა გათვლილი. *თაიმ ვორნერი* (Time Warner), *ქომქასტი* (Comcast) და სხვა საკაბელო ოპერატორები ცდიან კიდეც ისეთ სისტემებს, რომლებიც საშუალებას მისცემს კონკრეტული ტიპის რეკლამები კონკრეტული ტიპის მომხმარებლისკენ მიმართონ. მაგალითად, ესპანურენოვანი არხის რეკლამა მხოლოდ ესპანურ დასახლებებში გავა. ან კიდევ — შინაური ცხოველების კვებასთან დაკავშირებულ სარეკლამო კამპანიებს მხოლოდ ის მომხმარებლები აირჩევენ, რომლებსაც შინ შინაური ცხოველები ჰყავთ.

რეკლამის დამამზადებლებს შეუძლიათ ასეთი, ,,კონკრეტული აუდიტორიის შეტევით'' გავიდნენ მიზნობრივ საბაზრო სეგმენტზე, ვიდრე ე. წ. ფართო აუდიტორიის მიმართ განხორციელებული დარტყმა გამოიყენონ, რომელსაც ფართო სამაუწყებლო ქსელები გვთავაზობს. საკაბელო და სატელიტური ტელევიზიის მედია, როგორც ჩანს, საკმაოდ აზრიანია. მაგრამ შეინიშნება სარეკლამო განცხადებების ნაკლებად მოსალოდნელ ადგილებში გაჩენის მზარდი ტენდენცია. ◉ რეკლამის დამამზადებლები ცდილობენ, ნაკლებხარჯიანი და უფრო მეტად სამიზნე მომხმარებელზე ორიენტირებული



მარკეტოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ არსებობს ალტერნატიული მედია, როგორიცაა, *ბენ & ჯერის* რეკლამა „ამობრუნებული ავტობუსი", რომელიც მანჰეტენზე დადის.

გზები იპოვონ, რომ მათ ხმა მიაწვდინონ ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ; პოულობენ ,,ალტერნატიული მედიასაშუალებების'' შთამბეჭდავ არჩევანს. დღეს არ აქვს მნიშვნელობა, სად მიდიხართ ან რას აკეთებთ, სადმე აუცილებლად ,,შეგხვდებათ'' რაიმე ფორმის რეკლამა.

მაღაზიის ურიკებზე მიმაგრებული პატარა ბილბორდები და სუპერმარკეტების იატაკზე დახატული სარეკლამო აბრები გაიძულებთ, იყიდოთ *ჯელ-ოუს* (JELL-O) პროდუქცია — ტკბილეულობა ან ბავშვის საფენები. მაღაზიის სალაროსთან განთავსებული რეკლამები მომხმარებელს *ვოლვოს* ადგილობრივი დილერის შესახებ ამცნობენ. გარეთ გახვალთ თუ არა, უმალ დაინახავთ ქალაქის ნაგვის მანქანას, რომელიც *გლედის* (Glad) ნაგვის პაკეტების რეკლამას აკეთებს. იქვე მდგომი ცეცხლსაქრობი კი გაფორმებულია *კეი-ეფ-სის* (KFC) ცხარე ქათმის ფრთების სარეკლამო მასალით. ბეისბოლის მოედანზე შეხვდებით ბილბორდის ზომის ვიდეოეკრანებს, რომლებზეც გადის *ბუდვაიზერის* რეკლამები. აბა, რას იტყვით მშვიდ და წყნარ მოგზაურობაზე სოფელში? უკაცრავად — იქ დაინახავთ იდეებით სავსე ფერმერს, რომელიც თავის ძროხებს ოთხფეხა *ბენ & ჯერის* რეკლამისათვის ბილბორდებად იყენებს.

დღეს რეკლამას პრაქტიკულად ყველგან ნახავთ. ტაქსის მანქანები ელექტრონული შეტყობინებების ნიშნებს ატარებენ, რომლებიც მიმაგრებულია *ჯი-პი-ესის* ადგილმდებარეობის დამდგენ სენსორებზე. სარეკლამო ადგილი იყიდება *დი-ვი-დი* დისკების ყუთებზე, ავტოპარკინგის ბილეთებზე, თვითმფრინავის ჩასხდომის ბარათებზე, მეტროს მატარებლის კარებზე, პოლიციის მანქანებზე, გოლფის მოედნებსა და ეკლესიის ბუკლეტებზეც კი. ერთი სააგენტო კოლეჯის მოსწავლეების გადახოტრილ თავებზეც კი ქირაობს ადგილს დროებითი სარეკლამო ტატუს სახით.

ასეთი სახის ალტერნატიული მედია ცოტათი არადამაჯერებელია და ზოგჯერ აღიზიანებს კიდეც მომხმარებელს. მაგრამ მრავალი მარკეტოლოგი ამით ფულს ზოგავს და უფრო იოლად აღწევს შერჩეულ სეგმენტზე. და ამას აკეთებს იქ, სადაც ისინი ცხოვრობენ, საყიდლებზე დადიან, მუშაობენ და თამაშობენ. რა თქმა უნდა, შესაძლოა დავსვათ კითხვა: არსებობს თუ არა რეკლამებით დაღლილი მომხმარებლებისათვის ურეკლამო სივრცე? ლიფტები ან საზოგადოებრივი საპირფარეშოები მაინც. არ დაიჯეროთ. კარგა ხანია ისინი ინოვაციურმა მარკეტოლოგებმა დაიპყრეს და უკვე რეკლამებს აქაც ათავსებენ.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ტენდენცია, რომელიც მედიის შერჩევაზე გავლენას ახდენს, ისეთ ადამიანთა რიცხვის მატებაა, რომლებიც ერთდროულად რამდენიმე სახის აქტივობით არიან დაკავებულნი. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, აშშ-ის ტელემაყურებელთა 3/4 ტელევიზორის ყურების დროს კითხულობს გაზეთს, ხოლო მათი 2/3 შედის ინტერნეტში. მეორე კვლევამ კი დაადგინა, რომ 8-18 წლის ასაკის ამერიკელები 7.5 საათში ასწრებენ იმას, რასაც ჩვეულებრივ 10.75 საათი სჭირდება მედიის მოხმარების თვალსაზრისით. დღეს სულაც არ არის გასაკვირი, თუ თინეიჯერი *გუგლით* მეგან ფოქსის ფოტოებს ათვალიერებს, ონლაინფილმებს უყურებს და მობილური ტელეფონით მესიჯს სწერს მეგობარს და ამ ყველაფრის პარალელურად კომპიუტერთან ზის და კოლეჯში წარსადგენ ესეზე მუშაობს. მედიის დამგეგმავებმა ასეთი მედიაინტერაქციები აუცილებლად უნდა მიიღონ მხედველობაში.

კონკრეტული მედიაგამავრცელებლების შერჩევა. მედიის დამგეგმავმა უნდა შეარჩიოს საუკეთესო მედიაგამავრცელებელი — კონკრეტული მედია თითოეულ ზოგად მედიაკატეგორიაში. მაგალითად, სატელევიზიო გამავრცელებლები არიან: *30 როკი* და *ეი-ბი-სი ვორდ ნიუს თუნაითი* (ABC World News Tonight); ჟურნალები: *ნიუსვიქი, ვოგი* და *ი-ეს-პი-ენ მეგეზინი*.

მედიადამგეგმავმა ხარჯი უნდა დაითვალოს ინფორმაციის გადამტანის მიერ მოცულ ყოველ ათას ადამიანზე. მაგალითად, თუ *ნიუსვიქის* ერთგვერდიანი ფერადი რეკლამა 165,000 დოლარი ღირს, ხოლო მისი მკითხველი 1.5 მილიონი ადამიანია, ყოველი 1000-კაციანი ჯგუფის მოცვის ხარჯი დაახლოებით 110 დოლარი იქნება. იგივე რეკლამა *ბიზნეს ვიქში* შეიძლება მხოლოდ 115,600 დოლარი ღირდეს, მაგრამ იმის გათვალისწინებით, რომ მას მხოლოდ 900,000 ადამიანის მოცვა შეუძლია, ამ შემთხვევაში ხარჯი 1000 ადამიანზე დაახლოებით 128 დოლარს უდრის. მედიადამგეგმავი თითოეულ ჟურნალს ყოველ ათას ადამიანზე საჭირო ხარჯის მიხედვით აფასებს და უპირატესობას ანიჭებს იმას, რომელიც სწორედ ამ კონტექსტში იძლევა მიზნობრივ მომხმარებლამდე მისაღწევად ყველაზე დაბალ ფასს.

მედიადამგეგმავმა უნდა გაითვალისწინოს ისიც, რომ რეკლამის წარმოება სხვადასხვა მედიისათვის განსხვავებულ ხარჯებთანაა დაკავშირებული; მაშინ როდესაც საგაზეთო რეკლამის წარმოება ძალიან იაფი ჯდება, თვალში საცემი სატელევიზიო რეკლამის დამზადება შესაძლოა მილიონები ღირდეს. რეკლამების წარმოება ინტერნეტით არ ჯდება ძვირი, მაგრამ ხარჯები შესაძლოა გაიზარდოს ინტერნეტისათვის შექმნილი ვიდეორგოლებისა და რეკლამების შემთხვევაში.

კონკრეტულ მედიაგამავრცელებელთა შერჩევისას, მედიადამგეგმავმა უნდა შექმნას ბალანსი მედიახარჯის საზომსა და მედიის გავლენის სხვადასხვა ფაქტორს შორის. თავდაპირველად ხარჯები უნდა დაბალანსდეს მედიაგამავრცელებლის აუდიენციის (ანუ აუდიტორიაზე ზემოქმედების) ხარისხთან მიმართებით. მაგალითად, *ჰაგისის* ერთჯერადი საფენების რეკლამისათვის ჟურნალ *ფერენთსს* (Parents) მაღალი აუდიენციის ხარისხი აქვს, ხოლო *მაქსიმს* (Maxim), პირიქით, დაბალი. ამასთან, მედიადამგეგმავმა მხედველობაში უნდა მიიღოს აუდიტორიის ჩართულობა. მაგალითად, *ვოგის* მკითხველები უფრო მეტ ყურადღებას ანიჭებენ რეკლამებს, ვიდრე *ნიუსვიქისა*. დაბოლოს, მედიადამგეგმავმა უნდა შეძლოს გამავრცელებლის სარედაქციო ხარისხის შეფასება — *თაიმსა* და *ვოლ სთრით ჯორნალს* უფრო დამარწმუნებელი და პრესტიჟული სარედაქციო კოლექტივი ჰყავთ, ვიდრე *სტარტს* (Start) ან *ნეშენალ ინქუაირერს* (National Enquirer).



◉ მედიადრო: საოჯახო ფოტოების სტუდიების ეროვნული ქსელი (The Picture people) განსაკუთრებული დღესასწაულების წინ გაცილებით აქტიურად აწარმოებს რეკლამას.

მედიადროის განსაზღვრა. რეკლამის შემქმნელმა უნდა გადაწყვიტოს, როგორ დაგეგმოს რეკლამის გაშვება მთელი წლის განმავლობაში. წარმოვიდგინოთ, რომ პროდუქტის გაყიდვა პიკს დეკემბერში აღწევს, მარტში კი ეცემა (მაგალითად, ზამთრის სპორტის საქონელზე). ფირმას შეუძლია რეკლამა სეზონების მიხედვით ცვალოს, დაუპირისპირდეს სეზონურ მოდელს ან მთელი წელი ყველა სეზონზე ატრიალოს ერთი და იგივე რეკლამა. ბევრი ფირმა ზოგჯერ სეზონურ რეკლამებს მიმართავს. ◉ მაგალითად, *მარსი* ატრიალებს *ემ & ემსის* სპეციალურ რეკლამას თითქმის ნებისმიერი სეზონის სადღესასწაულო დღეებში — აღდგომას, ამერიკის დამოუკიდებლობის დღეს, ჰელოუინზე, სუპერთასის გათამაშებასა თუ ოსკარების დაჯილდოების ცერემონიალზე. საოჯახო ფოტოპოსტერების ეროვნული ქსელი — *დი ფიქჩერ ფიფალი* (The Picture People) აქტიურ რეკლამას მიმართავს ძირითადი დასვენების დღეებამდე, როგორიცაა: შობა, აღდგომა, შეყვარებულთა დღე და ჰელოუინი. ზოგიერთი მარკეტოლოგი რეკლამას მხოლოდ სეზონურად აწარმოებს. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელი ვიქს ნუქიალს* (Vicks NyQuil), გრიპის საწინააღმდეგო და სიცხის დამწევ სამედიცინო საშუალებას, მხოლოდ ცივ და გრიპის გააქტიურების სეზონების დროს უკეთებს რეკლამებს.

დაბოლოს, რეკლამის შემქმნელმა უნდა შეარჩიოს რეკლამის მოდელი. უწყვეტობა გულისხმობს რეკლამების თანაბრად დაგეგმვას დროის მოცემულ პერიოდში. პულსირება ნიშნავს რეკლამების არათანაბრად დაგეგმვას დროის მოცემულ პერიოდში. ასე რომ, 52 რეკლამა წელიწადში შეიძლება უწყვეტად გაუშვა — მაგალითად, კვირაში ერთხელ, ან პულსირებულად — გარკვეულ პერიოდებში მეტი სიხშირით. მთავარია, მოკლე პერიოდში რეკლამა ისეთი დატვირთვით ამუშაო, რომ მას აქტუალურობა მომდევნო სარეკლამო პერიოდის დაწყებამდე გაჰყვეს. ის, ვინც უპირატესობას პულსირებას ანიჭებს, ხვდება, რომ ეს რეჟიმი შეიძლება გამოიყენოს იმავე გავლენის მისაღწევად, როგორიც უწყვეტ რეჟიმს აქვს, მაგრამ გაცილებით ნაკლებ ფასად. თუმცა, ზოგიერთი მედიადამგეგმავი მიიჩნევს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ პულსირებას (რყევას და ცვალებადობას) შედეგად მინიმალური ცნობადობა მოჰყვება, იგი სარეკლამო კომუნიკაციების სიღრმეს აზარალებს.

რეკლამის ეფექტურობისა და მასში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შეფასება

რეკლამის ეფექტურობისა და რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების (Return on advertising investment) შეფასება მრავალი კომპანიისათვის საკმაოდ რთული და კრიტიკული საკითხია, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. ნაკლებად მეგობრულმა ეკონომიკურმა გარე-

რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან ამონაგები
(Return on advertising investment)
რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შეფარდება რეკლამაში ჩადებულ ინვესტიციასთან.

მომ ,,კიდევ უფრო მეტად ხელმომჭირნე გაგვხადა'', — აცხადებს ერთ-ერთი ხელმძღვანელი რეკლამების საკითხებში. შესაბამისად, ბევრი აღმასრულებელი კითხვას: ,,როგორ გავიგოთ, რამდენად საჭირო რაოდენობის თანხას ვხარჯავთ რეკლამაზე?'' და ,,რა მოგებას ვიღებთ რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან?"

რეგულარულად უნდა მოხდეს რეკლამით გამოწვეული ორი სახის შედეგის შეფასება: როგორ კომუნიკაციას ამყარებს იგი სამიზნე მომხმარებელთან და როგორია მისი გაშვების შედეგად მიღებული მოგება და გაყიდვების მოცულობა. რეკლამის ან სარეკლამო კამპანიის საკომუნიკაციო გავლენის გაზომვისას ხდება იმის დადგენა, რამდენად კარგად ხერხდება რეკლამის მეშვეობით აუდიტორიისათვის კომპანიის მიერ განსაზღვრული ინფორმაციის მიწოდება. კონკრეტული რეკლამების ტესტირება შეიძლება ჩატარდეს რეკლამის შექმნამდე და შემდეგ. მედიაგანთავსებამდე სარეკლამო სააგენტოებს შეუძლიათ რეკლამა აჩვენონ მომხმარებლებს, ჰკითხონ, რამდენად მოსწონთ იგი და შეისწავლონ მისი აღქმადობა, ან რა ცვლილებები გამოიწვია მან პროდუქტისადმი დამოკიდებულებაში. რეკლამის გაშვების შემდეგ მის შემქმნელს შეუძლია განსაზღვროს, გამოიწვია თუ არა რეკლამამ მომხმარებლის რეაქცია, რა გავლენა მოახდინა პროდუქტის ცნობადობაზე, ცოდნასა და მისი უპირატესობების აღქმაზე. კომუნიკაციის ეფექტის წინა და შემდგომი შეფასებები შესაძლოა მთლიან სარეკლამო კამპანიაზე გაკეთდეს.

რეკლამის დამამზადებლები საკმაოდ წარმატებით ახერხებენ რეკლამებისა და სარეკლამო კამპანიების საკომუნიკაციო შედეგების გაზომვას. თუმცა, რეკლამით მიღებული ეფექტი, გაყიდვებისა და მოგების თვალსაზრისით, გაცილებით ძნელი გასაზომია. მაგალითად, რა გავლენის მოხდენა შეუძლია მოგებასა და გაყიდვებზე სარეკლამო კამპანიას, რომელიც 20%-ით ზრდის ბრენდის ცნობადობას და 10%-ით — ბრენდისათვის უპირატესობის მინიჭებას? რეკლამის გარდა, გაყიდვებსა და მოგებაზე მრავალი სხვა ფაქტორი ახდენს გავლენას. მაგალითად, პროდუქტის მახასიათებლები, ფასი და ხელმისაწვდომობა.

რეკლამით მიღწეული გაყიდვის ეფექტის ერთ-ერთი გზაა ძველი გაყიდვების შედარება რეკლამის ძველ დანახარჯებთან. მეორე გზას ექსპერიმენტი წარმოადგენს. მაგალითად, სარეკლამო დანახარჯების სხვადასხვა დონის ეფექტურობის ტესტირების მიზნით, *კოკა-კოლას* შეუძლია სარეკლამო თანხების ვარირება ბაზრის სხვადასხვა ტერიტორიაზე. ამის შემდეგ იგი განსაზღვრავს გაყიდვებს მოცემულ ტერიტორიებზე და შედეგებს ერთმანეთს შეადარებს. უფრო რთული ექსპერიმენტი შეიძლება სხვა ცვლადებსაც შეიცავდეს, ისეთებს, როგორიცაა განსხვავებები თვით რეკლამებსა და მედიის გამოყენების სხვადასხვა ფორმას შორის.

თუმცა, რეკლამის ეფექტურობაზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას. მათგან ზოგის კონტროლი შესაძლებლია, ზოგის კი — არა. შესაბამისად, რეკლამაზე გაღებული ხარჯების გაზომვა მაინც არაზუსტი მეცნიერებაა. მაგალითად, რეკლამის შემქმნელები ყოველ წელს უამრავ თანხას ხარჯავენ სუპერთასის გათამაშების დროს. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიები გრძნობენ ამ ღონისძიების დროს რეკლამის განთავსების მომგებიანობას, რეალურად ამ ამონაგების გაზომვა მხოლოდ რამდენიმეს თუ შეუძლია (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 15.2). ეროვნული რეკლამის შემქმნელთა ასოციაციის მიერ ჩატარებული კვლევის მონაწილეებს — რეკლამების მენეჯერებს — დაუსვეს კითხვა, რამდენად შეძლებდნენ რეკლამების ხარჯების 10%-იანი შემცირების ეფექტის დადგენას გაყიდვებზე? 63%-მა უარყოფითი პასუხი გასცა. ბოლო დროს ჩატარებული კიდევ ერთი კვლევით დადასტურდა, რომ გამოკვლეულ კომპანიათა 1/3-ზე მეტი საერთოდ არანაირ ძალისხმევას არ მიმართავდა მარკეტინგზე დახარჯული თანხების ამონაგების გასაზომად. 1/3 კი ამ საკითხზე თითქმის ორი წლის განმავლობაში მუშაობდა.

მარკეტინგის ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: ,,მარკეტოლოგები აკონტროლებენ ყველა სახის მონაცემს და მაინც არ შეუძლიათ რეკლამის თვალსაზრისით ანგარიშვალდებულებასთან დაკავშირებულ მარტივ კითხვებს გასცენ პასუხი, რადგან მათ არ გააჩნიათ რეალური ანალიტიკური მოდელები და საზომი მექანიზმები, რომელთა დახმარებითაც შეძლებენ ანალიზს''. რეკლამის დამამზადებლები საზღვრავენ ,,ყველაფერს, რაც შეუძლიათ, დაწყებული იმით, რამდენი ადამიანი რეაგირებს რეკლამაზე, იმით დამთავრებული, როგორ შემცირდა (ან სულაც შეწყდა) გაყიდვები, შემდეგ კი ამ ორ მონაცემს ერთმანეთს უკავშირებენ, — ამბობს მეორე ანალიტიკოსი, — ყველაზე რთული კომპონენტია უამრავი რაოდენობის მონაცემთა ანალიზი და დახარისხება''. ამდენად, მდგომარეობა გაცილებით უკეთესია, რადგან მარკეტოლოგები ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტ კითხვას გასცენ პასუხი. თუმცა, რეკლამის წარმატებისა და ხარისხის შეფასებისას მენეჯერებს ხშირად უწევთ როგორც რაოდენობრივ ანალიზზე, ისე სხვადასხვა ემპირიულ შეფასებაზე დაყრდნობა.

სხვა საკითხები რეკლამირების შესახებ

სარეკლამო სტრატეგიებისა და პროგრამების შექმნისას კომპანიამ ორი დამატებითი საკითხი უნდა მოაგვაროს. უპირველესად, გადასაწყვეტია, რა ფორმით მოახდენს სარეკლამო ფუნქციის მართვას — ე. ი. ვინ შეასრულებს სხვადასხვა სარეკლამო ამოცანას. შემდეგ უნდა გაირკვეს, რამდენად მიესადაგება კომპანიის სარეკლამო სტრატეგიები და პროგრამები საერთაშორისო ბაზრებთან დაკავშირებულ სირთულეებს.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 15.2

სუპერთასი: ყველა სარეკლამო ღონისძიების დედა – მაგრამ, განა ღირს მასზე რეკლამის განთავსება?

ამერიკულ ფეხბურთში სუპერთასის გათამაშება ყველა სარეკლამო ღონისძიების დედაა. ყოველ წელიწადს უამრავი სარეკლამო სააგენტო აცნობს მსოფლიო საზოგადოებას თავის საუკეთესო ნამუშევრებს. მაგრამ ეს ყველაფერი საკმაოდ ძვირი ჯდება. ერთ წელს რეკლამის ძირითადმა მწარმოებლებმა პირდაპირ ეთერში 30-წამიანი სარეკლამო ჭრისთვის მოულოდნელად 2.8 მილიონი აშშ დოლარი გაიღეს, რაც წამში დაახლოებით 100,000 დოლარია. და ეს მხოლოდ პირდაპირი ეთერისათვის. ამას ემატება რეკლამის დამზადების ხარჯები – საშუალოდ 2 მილიონი აშშ დოლარი თითო რეკლამაზე. შედეგად კი, სუპერთასის ერთ გათამაშებაზე გამოტანილი რეკლამა საკმაოდ ძვირად უჯდება კომპანიას. ერთ წელიწადში *ენჰოიზერ-ბუშმა* ცხრა სარეკლამო ჭრა გააკეთა.

ამდენად, ყოველ წელიწადს, სუპერთასის სეზონის მოახლოებასთან ერთად, ისმის კითხვა: განა ღირს სუპერთასის გათამაშებისას ასეთ დიდ თანხად რეკლამის განთავსება? არის თუ არა ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული შემოსავალი საკმარისი და ადეკვატური? როგორც ჩანს, ამ კითხვებზე პასუხების გაცემა არც ისე ადვილია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეკონომიკაში პრობლემები შეიმჩნევა. პოსტრეცესიის პერიოდში კომპანიები ყოველ ცენტს ანგარიშობენ, ამიტომ ერთ ჯერზე ასეთი დიდი დანახარჯების გაღება უამრავ კითხვას წარმოშობს.

რეკლამის მწარმოებლებისა და ექსპერტების აზრები ერთმანეთს არ ემთხვევა. სუპერთასის გათამაშებების ისეთმა ძლიერმა მხარდამჭერებმა, როგორებიცაა: *ენჰოიზერ-ბუში*, *ი*თრეიდი* (E*Trade), *ბრიჯსთოუნი* (Bridgestone), *ქარიერბილდერი* (CareerBuilder) და *კოკა-კოლა*, უნდა მიიჩნიონ, რომ ეს ნამდვილად კარგი ინვესტიციაა, რადგანაც ისინი ყოველ წელიწადს აკეთებენ რეკლამას. მაგრამ რა ეშველებათ *ფედექსის* და *პროქტერ & გემბელის* მოქნილ მარკეტოლოგებს, რომლებმაც წინა წლებში არჩიეს, არ მიეღოთ მონაწილეობა? მაგალითად, ერთ წელს, 20 წელიწადში პირველად, სტაბილურმა *პეპსი-კომაც* კი არ განათავსა რეკლამები სუპერთასის გათამაშების დროს თავისი *პეპსის*, *გეთორეიდისა* და *სოუ-ბის* ბრენდებისათვის. ეროვნული სპორტის მარკეტინგის ასოციაციის საბჭოს წევრების 31% აცხადებს, რომ ისინი სუპერთასის რეკლამებს დიდ რეკომენდაციას უწევენ. მაგრამ 41%-ის აზრით, ეს რეკლამები, უბრალოდ, გადაყრილი ფულია.

პესიმისტებს საკმაოდ კარგი არგუმენტები აქვთ. სუპერთასის რეკლამა ძვირი სიამოვნებაა. რეკლამის შემქმნელები თითოეულ მაყურებელზე 85%-ით მეტს იხდიან იმასთან შედარებით, რასაც პრაიმ-ტაიმის პროგრამის დროს გადაიხდიდნენ. ხარჯების გარდა, სუპერთასის გათამაშების დროს ყურადღების მისაქცევად კონკურენცია საკმაოდ ხისტია. სუპერთასის დროს გაშვებული თითოეული რეკლამა კარგი მაგალითია იმისა, როგორ დაუღალავად იშრომა მარკეტოლოგმა განსაცვიფრებელი სანახაობის შესაქმნელად, რომელიც როგორც კრიტიკოსების, ისე მომხმარებლებისაგან უმაღლეს შეფასებებს იღებს. თუმცა მრავალი სპეციალისტი მიიჩნევს, რომ უფრო მეტია უკუგების შანსი, თუ რეკლამების განთავსება მოხდა ისეთ მედიასივრცეში, რომელშიც სხვა რეკლამები მრავლად არ არის.

აქ ასევე პროდუქტისა და პროგრამის ერთმანეთთან თავსებადობის საკითხიც დგას. თუ სუპერთასის გათამაშება შინაარსობრივად კარგად ერგება იმ კომპანიების პროდუქტებს, რომლებიც ლუდს, მსუბუქ საუზმეს, გამაგრილებელ სასმელებს ან სპორტულ საქონელს ყიდიან, იგი არ შეეფერება ბევრი სხვა ბრენდის შემოქმედებით სტრატეგიებს. მაგალითად ავიღოთ *უნილევერის დავი*: რამდენიმე წლის წინ კომპანიამ გაუშვა სენტიმენტალური 45-წამიანი რეკლამა *დავის ნამდვილი სილამაზის* კამპანიიდან. რეკლამამ მაღალი რეიტინგი მოიპოვა მომხმარებლების მოწონების მხრივ. მის შესახებ აქტიურად საუბრობდნენ საზოგადოებაში – სუპერთასის გათამაშების დროს და მის შემდეგაც. 400 მილიონამდე გამოხმაურება მოჰყვა სუპერთასის დროს სარეკლამო რგოლის ერთჯერად გაშვებას. მაგრამ კვლევამ გვიჩვენა, რომ რეკლამას ბრენდთან ურთიერთობის მცირე მაჩვენებელი აქვს. *დავმა* თითქმის თანაბარი შეფასება და უფრო მეტი ჩართულობა მიიღო გაცილებით ნაკლებ ფასად გარე სარეკლამო კამპანიისაგან. გარდა ამისა, იმ წელიწადს განახორციელა *დავ ეიოლუშენის* ინტერნეტ სარეკლამო რგოლები, რომლებსაც საერთოდ არანაირი ხარჯები არ დასჭირვებია. „სუპერთასის გათამაშება სულაც არ წარმოადგენს *დავისთვის* შესაფერის ადგილს“, – აცხადებს *უნილევერის* აღმასრულებელი დირექტორი.

სუპერთასის გათამაშებას სულ უფრო მეტი მაყურებელი ჰყავს, თუმცა მრავალი რეკლამის კრიტიკოსი და მაყურებელი აღნიშნავს, რომ რეკლამების ხარისხი საგრძნობლად იკლებს, აღარ იქმნება კლასიკური რეკლამები, როგორიცაა, მაგალითად, *ეფლის* ცნობილი რეკლამა *1984*, რომელმაც ფაქტობრივად გასაყიდად გამოიტანა *მაკინტოშის* კომპიუტერი. ამჟამად რეკლამები უფრო მეტად ყურადღების მიპყრობაზეა ორიენტირებული უაზრო ხრიკებით, სულელური და ბავშვური ხუმრობებით.

მიუხედავად ამისა, სუპერთასის გათამაშება სწორად გააზრებული რეკლამის განმთავსებლებს ბევრ რამეს სთავაზობს. იგი წლის ყველაზე ყურებადი ტელერეპორტაჟია, რომელიც უზარმაზარ აუდიტორიას იკრებს. ერთ წელს, მაგალითად, რამდენიმე რეკორდიც კი დამყარდა. აშშ-ში მას 106.6 მილიონი მაყურებელი უყურებდა, რამაც ტელევიზიის ისტორიაში ყველაზე პოპულარულ და ყურებად პროგრამად გადააქცია. მან წინა რეკორდი მოხსნა – 1983 წლის ფინალის საყვარელი შოუ-ს *ემ-ეი-ეს-ეიჩის* (M.A.S.H.) მაყურებლების რაოდენობა 106 მილიონი იყო.

გარდა მაყურებელთა რაოდენობისა, სუპერთასის რეკლამების უმეტესობა დიდი სარეკლამო აქტივობის ცენტრალური ნაწილია. *დენისის* პანიკაში ჩავარდნილმა ქათმებმა მომხმარებელს პოპულარული უფასო საუზმე გააცნეს. ქათმებმა საკმაოდ დადებითი გამოხმაურება გაცილებით დიდხანს გამოიწვიეს მას შემდეგ, რაც ეთერში სუპერთასის რეკლამა გავიდა.





პერთასი ის გადაცემაა, რომლის ყურების დროსაც მაყურებლები თავს არ არიდებენ რეკლამებს. რეალურად მრავალი მაყურებლისათვის სუპერთასის რეკლამები უფრო მეტად მნიშვნელოვანია, ვიდრე ის, რა ხდება მოედანზე. ერთ-ერთი წლის გათამაშებაზე უშუალოდ თამაშის რეიტინგი (აშშ-ში ტელევიზორების მფლობელი ოჯახების ის პროცენტი, რომელიც უყურებდა სუპერთასს) 41.6 იყო, ხოლო რეკლამების მიმართ ინტერესი – 41.2.

„სუპერთასის მსგავსი პლატფორმა არც კი არსებობს, – აცხადებს *ენჰოიზერ-ბუშის* მთავარი შემოქმედებითი ოფიცერი, – იგი ნამდვილად ფასეულია. ნამდვილად ეფექტურია, როდესაც ამდენ ოჯახზე ერთი ჩვენებით ასეთ გავლენას ახდენ". თანხის თვალსაზრისით, ერთ-ერთი კვლევით დადასტურდა, რომ სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი კომპანიების მხრიდან სუპერთასის გათამაშების დროს განთავსებულ რეკლამაში ყოველ ინვესტირებულ 1.00 დოლარზე ამონაგები 1.25-დან 2.74 დოლარს შეადგენს, ხოლო სუპერთასის დროს გაშვებული ერთი რეკლამა 250 ჩვეულებრივ რეკლამას სჯობია. ერთ-ერთი მედიაექსპერტის აზრით, „ეკონომიკური თვალსაზრისით და სამიზნე აუდიტორიის კუთხით, ეს ნამდვილად მომგებიანია. წვდომა გასაოცარია და თუ მრავალ სხვა შოუზე... საკითხი დგას იმის შესახებ, გადაახვევენ მაყურებლები რეკლამებს თუ მათი ყურების შემდეგ უმალ იყიდიან სასმელს, აქ ისინი ნამდვილად აქცევენ ყურადღებას რეკლამებს".

თამაშის დასრულების შემდეგ რეკლამის კრიტიკოსები, მედიის წარმომადგენლები და მომხმარებლები კვლავ აფასებენ, განიხილავენ და მსჯელობენ სუპერთასის ტრანსლაციის დროს განთავსებულ რეკლამებზე. მაგალითად, ერთ წელს *სნიკერსის*, *დორიტოსის*, *ი*თრეიდისა* და *გუგლის* რეკლამები ჟურნალ *რეკლამის ეპოქის* პირველ ათეულში მოხვდა. რეკლამის მწარმოებლები არ უცდიან იმას, რომ მომხმარებლები უბრალოდ დაიწყებენ საუბარს მათ რეკლამებზე. ისინი იგონებენ ისეთ მექანიზმებს, რომლებიც ადამიანებს პროდუქტზე აალაპარაკებს.

მაგალითად, *დენისმა* (Denny's) რეკლამა *ქათამი მთელ ამერიკაში* სუპერთასის ტრანსლაციის დროს განათავსა. დენისის რესტორნები მთელი აშშ-ის მასშტაბით სამშაბათობით, დილის ექვსი საათიდან შუადღის 2 საათამდე, უფასოდ სთავაზობენ მომხმარებელს საუზმეს, რომელსაც დაარქვეს *დენისის უფასო გრანდ სლემის საუზმე* (Denny's free Grand Slam breakfast). ამ რეკლამაში ნაჩვენებია პანიკაში ჩავარდნილი ქათმები მთელ ამერიკაში, რომლებსაც აშინებთ ის პერსპექტივა, რომ სამშაბათს, დილის 6 საათიდან დღის 2 საათამდე, უამრავი კვერცხის დადება დასჭირდებათ. დიქტორი ამბობს: „დიახ. ამას უამრავი კვერცხი დასჭირდება. ამერიკელებისათვის გრანდიოზული დღეა. ქათმებს კი შავი დღე დაუდგათ". ამ რეკლამის შედეგად მომხმარებელი სამშაბათს *დენისს* მიაწყდა. ბევრ რესტორანში კი რიგში დილის 6 საათზე დგებოდნენ. ყველაფერს ისიც ემატება, რომ რეკლამები საქვეყნოდ გახდა ცნობილი. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, თამაშიდან მესამე დღეს, *დენისის* რეკლამას, სუპერთასის ნებისმიერ სხვა რეკლამებთან შედარებით, ყველაზე მეტად პოზიტიური გამოძახილი მოჰყვა. რამდენიმე თვის შემდეგ კი *დენისი* ისევ აჩვენებდა ქათმებს ფეისბუქის გვერდზე და ყიდდა მაისურებს წარწერით: „რა ძნელია იყო ქათამი".

ამდენად, თუ თავდაპირველ კითხვას დავუბრუნდებით – ღირს სუპერთასის ტრანსლაციის დროს რეკლამის განთავსებაში ამხელა ინვესტიციების ჩადება? როგორც ჩანს, ამ კითხვაზე ზუსტი პასუხი არ არსებობს – ზოგისთვის ღირს, ზოგისთვის კი – არა. საჭიროა შემოსავლების დათვლა. როგორც ერთ-ერთი სტატიის სათაურშია, „შემოსავლების დათვლას აპირებთ? აბა, თქვენ იცით!"

რეკლამირების ორგანიზება

სარეკლამო სააგენტო (Advertising agency) მარკეტინგულ მომსახურებათა ფირმა, რომელიც კომპანიებს ეხმარება სარეკლამო პროგრამების სრულად თუ ნაწილობრივ დაგეგმვაში, მომზადებაში, შესრულებასა და შეფასებაში.

რეკლამის მართვის მიზნით სხვადასხვა კომპანია სხვადასხვაგვარად მოქმედებს. პატარა კომპანიაში სარეკლამო საქმიანობას შესაძლოა გაყიდვების განყოფილების ერთ-ერთი თანამშრომელი მართავდეს. დიდი კომპანიები კი სარეკლამო განყოფილებებს ქმნიან, რომელთა საქმიანობაა სარეკლამო ბიუჯეტის დაწესება, სარეკლამო სააგენტოებთან თანამშრომლობა და ასე შემდეგ. დიდი კომპანიების უმრავლესობა გარე სარეკლამო სააგენტოებს მიმართავს, რადგან ისინი რამდენიმე უპირატესობას სთავაზობენ.

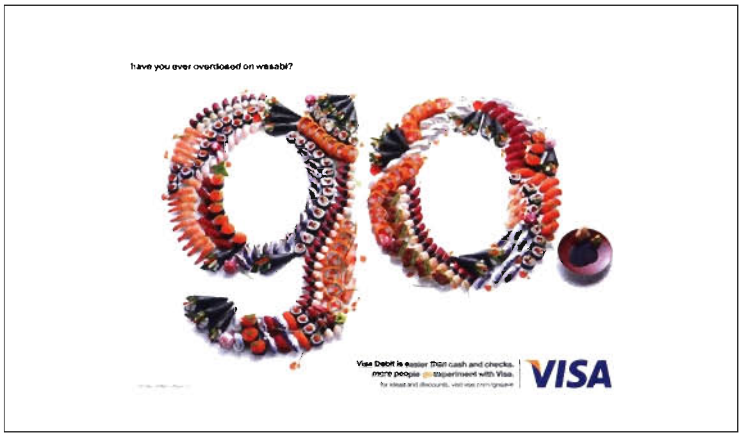
როგორ მუშაობს სარეკლამო სააგენტო? სარეკლამო სააგენტოები 1800-იანი წლების შუა პერიოდში შექმნეს ბროკერებმა, რომელთა მთავარი საქმიანობა იყო კომპანიებზე სარეკლამო სივრცის მიყიდვა, რაშიც საკომისიოს იღებდნენ. გადიოდა დრო და რეალიზატორებიც სულ უფრო მეტად ეხმარებოდნენ მყიდველებს რეკლამის დამზადებაში. საბოლოოდ მათ შექმნეს სააგენტოები და ჩამოყალიბდნენ, როგორც რეკლამის შემქმნელები და არა მედიის გამყიდველები.

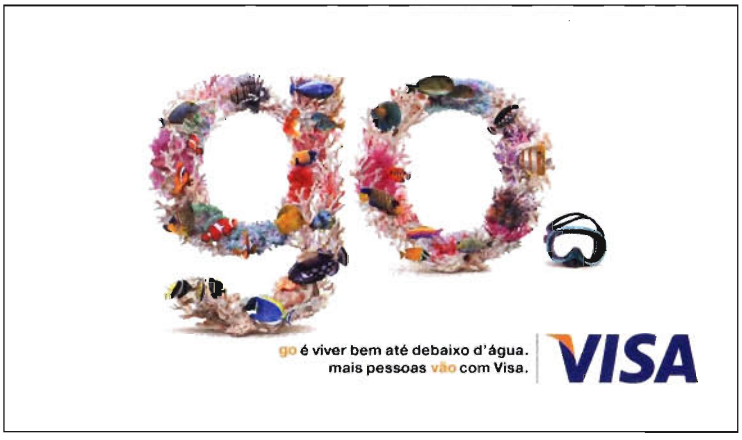
დღევანდელი სააგენტოები ქირაობენ სპეციალისტებს, რომელთაც თავად კომპანიის თანამშრომლებზე უკეთ შეუძლიათ სარეკლამო ამოცანების განხორციელება. ამასთან, სააგენტოები კომპანიის პრობლემებს გარედან ხედვის პრინციპით განიხილავენ და სხვადასხვა კლიენტთან თუ სიტუაციაში მუშაობისას მიღებულ გამოცდილებას სთავაზობენ. ასე რომ, დღეს ის კომპანიებიც კი, რომელთაც ძლიერი სარეკლამო განყოფილებები აქვთ, სარეკლამო სააგენტოების მომსახურებას იყენებენ.

ზოგიერთი სარეკლამო სააგენტო უზარმაზარია. მაგალითად, *მაქქენ ერიქსონ ვორლდვაიდის* (McCann Erickson Worldwide) წლიური შემოსავალი 459 მილიონ დოლარს აჭარბებს. ბოლო წლებში ბევრი სააგენტო სხვა სააგენტოებთან გაერთიანების ხარჯზე გაიზარდა. სწორედ ასე იქმნება უზარმაზარი სარეკლამო სააგენტოების მფლობელი კომპანიები. ერთ-ერთი უდიდესი ამ მეგაჯგუფებს შორის *ვი-პი-პია* (WPP), რომელიც რამდენიმე დიდ სარეკლამო, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და სტიმულირების სააგენტოს მოიცავს. მათი ჯამური შემოსავალი 13.6 მილიარდი დოლარია. დიდი სააგენტოების უმრავლესობას ჰყავს მომსახურე პერსონალი და აქვს შესაბამისი რესურსების ბაზა, რათა ყველა ფაზაზე მართოს კლიენტის სარეკლამო კამპანია, დაწყებული მარკეტინგული გეგმის შემუშავებითა და სარეკლამო კამპანიების განვითარებით, დამთავრებული რეკლამების დამზადებით, განთავსებითა და შეფასებით.

გადაწყვეტილებანი საერთაშორისო რეკლამირებაზე

ადგილობრივი ბაზრისთვის რეკლამის შემქმნელებთან შედარებით, საერთაშორისო ბაზრებისათვის მომუშავენი საკმაოდ ბევრ სირთულეებს აწყდებიან. მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რამდენად უნდა მოერგოს საერთაშორისო რეკლამა ბაზრების სპეციფიკურ მახასიათებლებს სხვადასხვა ქვეყანაში. რეკლამის ზოგიერთი დიდი მწარმოებელი შეეცადა თავისი გლობალური ბრენდებისათვის ისეთი სარეკლამო კამპანია ეწარმოებინა, რომელიც ერთნაირი წარმატებით იმუშავებდა როგორც, ვთქვათ, ბანკოკში, ისე ბალტიმორში. მაგალითად, *მაკდონალდსი* წარმოადგენს ყველასათვის კარგად ცნობილ სლოგანს: *მე მიყვარს ის* (i'm lovin' it) და ამას ავრცელებს მსოფლიოს 100-ზე მეტ ბაზარზე. *კოკა-კოლა* კი რეკლამას იმისათვის იყენებს, რომ ბრენდი გააერთიანოს ერთი თემის გარშემო, რომელსაც *აშკარა ბედნიერება* დაარქვა. *ვიზა* (VISA) სადებეტო და საკრედიტო ბარათების რეკლამას ახმოვანებს ლოზუნგით — *უფრო მეტ ადამიანს სურს ვიზა*, რაც თანაბარი პოპულარობით სარგებლობს როგორც კორეაში, ისე აშშ-სა და ბრაზილიაში.







სტანდარტული გლობალური რეკლამა: *ვიზა* მსოფლიო რეკლამას კოორდინირებას უწევს თემით: *უფრო მეტი ადამიანი იყენებს ვიზას*. ეს ისეთი თემაა, რომელიც წარმატებით მუშაობს როგორც ბრაზილიაში, ისე აზიასა და აშშ-ში.

ბოლო წლებში ონლაინსოციალური ქსელებისა და ვიდეოგაზიარებების მზარდმა პოპულარობამ გლობალური ბრენდებისათვის რეკლამების სტანდარტიზაციის საჭიროება შექმნა. დიდი მარკეტინგული და სარეკლამო კამპანიების უმეტესობა ონლაინსივრცესაც მოიცავს. ერთმანეთთან დაკავშირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ ინტერნეტით მთელ მსოფლიოში იმოგზაურონ და ამით რეკლამის შემქმნელებს კიდევ უფრო ურთულებენ ადაპტირებული სარეკლამო კამპანიების მწყობრი და კონტროლირებადი მეთოდით წარმოებას. შედეგად, გლობალური სამომხმარებლო ბრენდები თავიანთ ვებგვერდებს საერთაშორისო მასშტაბით უკეთებენ კოორდინირებას. მაგალითად, თუ მაკდონალდსის ვებგვერდს მოინახულებთ, გერმანიიდან დაწყებული და იორდანიითა და ჩინეთით დამთავრებული, დაინახავთ, რომ მისი ოქროსფერი რკალისებრი ემბლემა, მელოდია, ბიგ-მაკი და თავად რონალდ მაკდონალდიც კი ყველგან ერთნაირია.

სტანდარტიზაციას ბევრი პოზიტიური შედეგი მოაქვს კომპანიისათვის — შედარებით დაბალი სარეკლამო დანახარჯები, მაღალი გლობალური სარეკლამო კოორდინაცია და ერთგვაროვანი მსოფლიო იმიჯი. თუმცა, მას უარყოფითი მხარეებიც აქვს. კერძოდ, სტანდარტიზაცია იგნორირებას უკეთებს იმ ფაქტს, რომ ქვეყნების ბაზრები ერთმანეთისაგან ძალზე განსხვავდება კულტურით, დემოგრაფიითა და ეკონომიკური ვითარებით. ამდენად, საერთაშორისო რეკლამების შემქმნელთა უმრავლესობა ,,ფიქრობს გლობალურად, მაგრამ მოქმედებს ადგილობრივად''. ისინი ავითარებენ გლობალურ სარეკლამო სტრატეგიებს, რომლებიც მსოფლიო რეკლამას უფრო ეფექტურსა და თანმიმდევრულს ხდის; შემდეგ კი მუშაობენ თავიანთი სარეკლამო პროგრამების ადაპტირებაზე, რათა ისინი ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებებისა და მოლოდინის ადეკვატური გამოვიდეს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ *ვიზა* თავის თემას — *უფრო მეტი ადამიანი ირჩევს ვიზას* გლობალურად წარადგენს, ადგილობრივ ენებზე გახმოვანებული რეკლამები უფრო მეტად უწყობს ხელს კომპანიის იმიჯის განმტკიცებასა და პროდუქტის ადგილობრივ ბაზრებზე დამკვიდრებას.

გლობალური რეკლამის შემქმნელები რამდენიმე განსაკუთრებული პრობლემის წინაშე დგანან. მაგალითად, სარეკლამო მედიის ხარჯები და ხელმისაწვდომობა სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. ქვეყნები ერთმანეთისაგან სარეკლამო საქმიანობის რეგულირებითაც განსხვავდებიან. ბევრ ქვეყანაში მოქმედებს კანონთა ფართო სპექტრი, რომელიც განსაზღვრავს, რა რაოდენობის თანხის დახარჯვა შეიძლება რეკლამაზე და რა სახის მედია უნდა გამოიყენონ კომპანიებმა. აგრეთვე, არეგულირებენ

რეკლამის ბუნებასა და სარეკლამო პროგრამების სხვა ასპექტებს. ასეთი შეზღუდვები ხშირად რეკლამის შემქმნელებს აიძულებს, თავიანთი სარეკლამო კამპანიები გამუდმებით ცვალონ იმის მიხედვით, რომელ ქვეყანაში იმყოფებიან.

მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელის გაყიდვა ან მისი რეკლამირება შეუძლებელია ინდოეთსა და მუსლიმურ ქვეყნებში. ბევრ ქვეყანაში, მაგალითად, შვედეთსა და კანადაში, საბავშვო სატელევიზიო პროგრამებში აკრძალულია უხარისხო საჭმლის რეკლამა. მეტი სანდოობისთვის მაკდონალდსი შვედეთში წარმოჩინდება, როგორც საოჯახო რესტორანი. შედარებითი რეკლამა, რომელიც აბსოლუტურად მისაღები და გავრცელებულია აშშ-სა და კანადაში, ნაკლებად გამოიყენება დიდი ბრიტანეთის გაერთიანებულ სამეფოში და არაკანონიერია ინდოეთსა და ბრაზილიაში. ჩინეთი კრძალავს მოქალაქეებისათვის, მათი ნებართვის გარეშე, ელექტრონული შეტყობინებების გაგზავნას სარეკლამო მიზნით. აგრეთვე, ყველა სახის სარეკლამო ელექტრონულ შეტყობინებებს უნდა მიეთითოს, რომ ის რეკლამაა.

ჩინეთს ძალიან მკაცრი ცენზურა აქვს დაწესებული ტელე- და რადიორეკლამაზე. მაგალითად, აკრძალულია სიტყვა ,,საუკეთესო'', ასევე, რეკლამები, რომელიც ,,არღვევს სოციალურ ადათ-წესებს'' ან ქალს ,,არასაკადრისი სახით'' წარმოაჩენს. მაკდონალდსს ჩინეთში ერთხელ ასცდა სამთავრობო სანქციები, რადგან საჯაროდ მოიხადა ბოდიში იმ რეკლამის გამო, რომელშიც აღინიშნებოდა კულტურული ნორმების გადაჭარბება იმ თვალსაზრისით, რომ მასში გამოყვანილი მომხმარებელი ფასდაკლებას ითხოვდა. ასევე, ინდოეთში *კოკა-კოლას* ფილიალი აიძულეს, გაეუქმებინა რეკლამები, რომლებშიც მომხმარებელს სთავაზობდნენ ისეთ პრიზებს, როგორიცაა, მაგალითად, ჰოლივუდში სტუმრობა, რადგან ეს არღვევდა ინდოეთში დამკვიდრებულ სავაჭრო პრაქტიკას.

მაშასადამე, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის შემქმნელებს შეუძლიათ განავითარონ ერთიანი, გლობალური სარეკლამო სტრატეგიები, სპეციფიკური სარეკლამო პროგრამები, მათ აუცილებლად ადგილობრივ კულტურასა და ტრადიციებს, მედიამახასიათებლებსა და სარეკლამო კანონმდებლობას ყურადღება უნდა მიაქციონ და გაითვალისწინონ მუშაობისას.

ავტორის კომენტარი | არც ისე დიდი ხნის წინათ პიარი მარკეტინგის გერად მიიჩნეოდა, რადგან მას ნაკლებად იყენებდნენ. თუმცა, ეს ვითარება სწრაფად იცვლება, რადგან სულ უფრო მეტი მარკეტოლოგი მიიჩნევს, რომ პიარი ბრენდის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია.

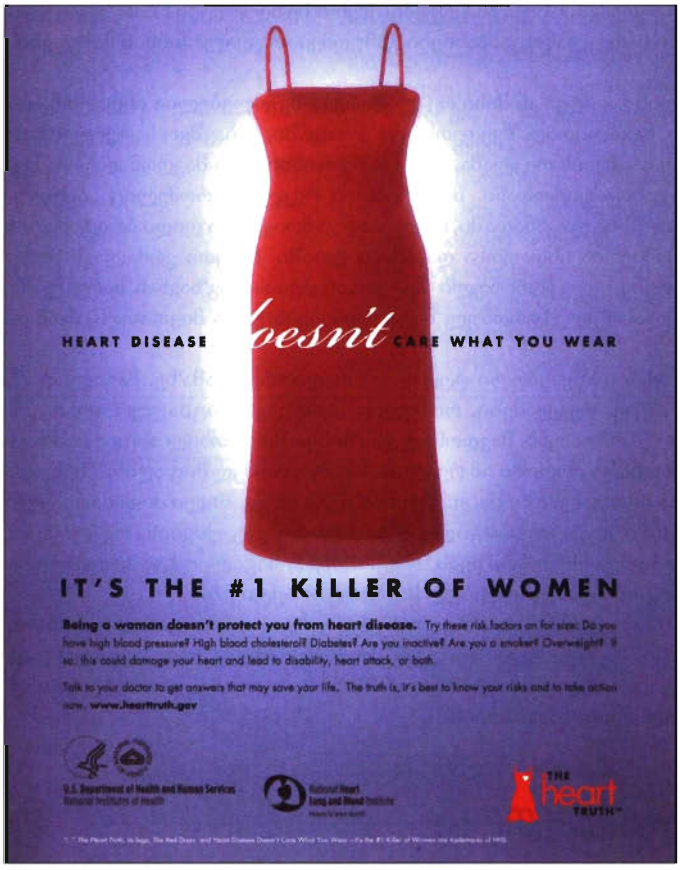
საზოგადოებასთან ურთიერთობა

პროდუქციის და მომსახურების მასობრივი სტიმულირების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა საზოგადოებასთან ურთიერთობა — კარგი ურთიერთობის დამყარება კომპანიის სხვადასხვა სახის მომხმარებელთან, კარგი კორპორაციული იმიჯის შექმნა, არასასურველი ჭორებისა და გამოგონებული ამბებისათვის თავის გართმევა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტმა შესაძლოა შეასრულოს ნებისმიერი ქვემოთ მოყვანილი ფუნქცია ან ყველა მათგანი:

- ***პრესასთან ურთიერთობა ან საინფორმაციო სააგენტოს ფუნქციების შესრულება*** (Press relations or press agency): ახალი ინფორმაციის შექმნა და განთავსება მედიაში ამა თუ იმ ადამიანის, პროდუქტისა თუ მომსახურებისადმი ყურადღების მიპყრობის მიზნით.
- ***პროდუქტის საჯაროობა*** (Product publicity): კონკრეტული პროდუქტების რეკლამირება.
- ***საზოგადოებრივი საქმეები*** (Public affairs): ადგილობრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარება და მართვა.
- ***ლობირება*** (Lobbyung): ურთიერთობების დამყარება კანონმდებლებთან და სამთავრობო ოფიციალურ პირებთან კანონებსა და წესებზე გავლენის მოხდენის მიზნით.
- ***ინვესტორებთან ურთიერთობა*** (Investor relations): მეწილეებთან და ფინანსური საზოგადოების სხვა პირებთან ურთიერთობა.
- ***განვითარება*** (Development): დონორებთან ან არამომგებიანი ორგანიზაციების წევრებთან თანამშრომლობა ფინანსური ან ნებაყოფლობითი დახმარების მიღების მიზნით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პიარი (Public relations (PR)) კომპანიის სხვადასხვა სახის მომხმარებელთან კარგი ურთიერთობების დამყარება სასურველი საჯაროობის მოპოვებით, კარგი კორპორაციული იმიჯის შექმნითა და არასასურველი ჭორებისა და მოვლენების თავიდან აცილებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა პროდუქტის, ადამიანების, ადგილების, იდეების, ღონისძიებების, ორგანიზაციებისა და ქვეყნების რეკლამისთვისაც კი გამოიყენება. კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობას მიმართავენ კლიენტებთან, ინვესტორებთან, მედიასთან თანამშრომლობის ჩამოსაყალიბებლად. სავაჭრო ასოციაციებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობა ისეთი პროდუქციის იმიჯის ასამაღლებლად გამოიყენეს, როგორიცაა, თუნდაც, კვერცხი, ვაშლი, კარტოფილი და რძე. მაგალითად, რძის ცნობილი ბრენდის პიარკამპანიაში *დალიეთ რძე?* რძის ,,ულვაშებით'' გამოყვანილმა პოპულარულმა ადამიანებმა ამ სფეროში დიდი ხნის განმავლობაში არსებული კრიზისული მდგომარეობა გააუმჯობესეს. სამთავრობო ორგანიზაციებიც კი მიმართავენ პიარს მათი პროგრამების ცნობადობის ასამაღლებლად. ◉ მაგალითად, აშშ-ის გულის, სისხლისა და ფილტვების ეროვნული ინსტიტუტი აფინანსებს პიარკამპანიას, რომელიც ქალებში გულის დაავადებათა ცნობადობას ამაღლებს:



საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიები: *ენ-ეიჩ-ელ-ბი-ელის გულის სიმართლის* კამპანიამ არაჩვეულებრივი შედეგები გამოიღო ქალებში გულის დაავადების რისკის ცნობადობის ასამაღლებლად.

გულის დაავადება ქალების პირველი მტერია. საერთო ჯამში, ყოველწლიურად გულის პრობლემებით უფრო მეტი ქალი იღუპება, ვიდრე სხვადასხვა სახის კიბოთი. მაგრამ გულის, სისხლისა და ფილტვების ეროვნული ინსტიტუტის 2000 წელს ჩატარებული კვლევით დადასტურდა, რომ ეს მხოლოდ ქალების 34%-მა იცის. ზოგადად, ადამიანების უმეტესობა მიიჩნევდა, რომ გულის დაავადებები მხოლოდ მამაკაცებს აწუხებდა. ამდენად, *ოგაილვი ფაბლიქ რილეიშენს ვორლდვაიდის* (Ogilvy Public Relations Worldwide) დახმარებით, გულის, სისხლისა და ფილტვების ეროვნულმა ინსტიტუტმა გადაწყვიტა ,,შეექმნა გადაუდებელი განგაში ამერიკელი ქალებისათვის''. 2002 წელს მან წამოიწყო ეროვნული პიარკამპანია *გულის სიმართლე*, რათა აემაღლებინა ქალებში გულის დაავადებათა ცნობადობა და მათთვის ექიმებთან ვიზიტის სტიმული მიეცა.

კამპანიის ემბლემის ცენტრშია წითელი კაბა, რომელიც ახლა უკვე ქალებისათვის გულის დაავადებათა ცნობადობის სიმბოლოა. კამპანიის ფარგლებში ცნობადობის ამაღლება ინტერაქტიული ვებგვერდით, მასმედიის საშუალებებითა და კამპანიის ფარგლებში გამოცემული მასალით — ბროშურებით, *დივი-დი* დისკებით, პლაკატებით, დინამიკებით, აეროპორტის მაკეტ-მოდელებით მიმდინარეობს. იგი ასევე აფინანსებს რამდენიმე მთავარ ღონისძიებას — ამერიკის გულის დაავადებათა საწინააღმდეგო დღეს, ყოველწლიური წითელი ჯვრის კოლექციების ფეშენ-შოუს ჩვენებას და ქალის გულის ჯანმრთელობის ღონისძიებას, რომელზეც ნაჩვენებია გულის დაავადებათა რისკფაქტორები აშშ-ის მთავარ ქალაქებში. დაბოლოს, კამპანია თანამშრომლობს მრავალ კორპორაციულ სპონსორთან, როგორიცაა: *დაიეთ ქოუქი* (Diet Coke), *სეინთ ჯოზეფ ასპირინი* (St. Joseph aspirin), *ტაილენოლი* (Tylenol), *ჩერიოსი, სი-ვი-ეს ფარმასი* (CVS Pharmacy), *სვაროვსკი* (Swarovski) და *ბობი ბრაუნ კოსმეტიქსი* (Bobbi Brown Cosmetics). ,,წითელი კაბის'' სიმბოლო ჯერჯერობით 2.65 მილიარდი ღირებულების პროდუქტის შეფუთვაზე შეგხვდებათ. შედეგებიც გასაოცარია: ამერიკელი ქალების მიერ იმის გაცნობიერება, რომ გულის დაავადებები მათი სიკვდილიანობის პირველი მიზეზია, 57%-მდე გაიზარდა. ხოლო გულის დაავადებებით გარდაცვალებათა ციფრი მკვეთრად დაეცა. თუ აქამდე ყოველი სამი ქალიდან ერთი გულით იღუპებოდა, ახლა ყოველი ოთხიდან ერთი გარდაცვალება ფიქსირდება. ამერიკის გულის ასოციაციამ ასევე შემოიღო ,,წითელი კაბის'' სიმბოლო და საზოგადოებას გააცნო საკუთარი დამატებითი პიარკამპანია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი და გავლენა



პიარის ძალა: *ეფლის აიპედის* მოხმარებაში გაშვებამ მომხმარებლებში საოცარი ინტერესი გამოიწვია, ისევე როგორც დიდი მედიააქტიურობა და გრძელი რიგები საცალო ვაჭრობის მაღაზიების გარეთ – და ეს მხოლოდ პიარის (არავითარი რეკლამა) შედეგი გახლდათ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობას დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე გაცილებით უფრო დაბალ ფასად, ვიდრე რეკლამას. კომპანია არაფერს იხდის მედიის დროსა თუ ადგილში. იგი მხოლოდ მის პერსონალს უხდის საფასურს ინფორმაციის მომზადებასა და ღონისძიებათა მართვაში. თუ კომპანია საინტერესო ამბავს მოიგონებს ან ღონისძიებას ჩაატარებს, მას სხვადასხვა სახის მედიასაშუალებები გააშუქებენ და თითქმის იგივე შედეგი მოჰყვება, რაც მილიონობით დოლარიან რეკლამას. გარდა ამისა, მას უფრო მეტი სანდოობა გააჩნია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის შედეგები ზოგჯერ გასაოცარია. მაგალითად, განვიხილოთ, როგორ მოხდა *ეფლის აიპედის* საზოგადოებისათვის გაცნობა:

> *ეფლის* ახალი პროდუქტის, *აიპედის* მოხმარებაში გაშვება პიარის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მაგალითი იყო ბიზნესის ისტორიაში. ზოგადად ახალი, ინოვაციური პროდუქტების უმეტესობის საზოგადოებისათვის გაცნობას თან სდევს უზარმაზარი წინასარეკლამო კამპანია, თუმცა *ეფლს* ეს საერთოდ არ დასჭირვებია. სამაგიეროდ, მან უბრალოდ აქტიური პიარკამპანია გამართა. კომპანიამ საზოგადოებას დაუ-

რიგა *აიპედები* წინმსწრები დასკვნების გასაკეთებლად, ონლაინ თუ ბეჭდური პრესა შესაბამისი ინფორმაციით უზრუნველყო, რომელიც სასიამოვნო იქნებოდა პოტენციური მომხმარებლისათვის და თავის გულშემატკივრებს ადრეული ონლაინპროგრამა შესთავაზა ათასობით ახალ *აიპედზე*. პროდუქტის მოხმარებაში გაშვების დროს კი კიდევ უფრო მეტი ინტენსივობით შეუტია სპეციალური აქტივობით, *მოდერნ ფემილისა* და სხვა სატელევიზიო ტოქშოუებში გამოჩენით, აგრეთვე სპეციალური ღონისძიებებით. ამ პროცესში *აიპედის* მხოლოდ პიარს მომხმარებლების მხრიდან უსაზღვრო ინტერესი და საცალო ვაჭრობის მაღაზიებთან რიგები მოჰყვა. პირველ დღეს 300,000-ზე მეტი გაიყიდა, ხოლო პირველ ორ თვეში — 2 მილიონზე მეტი — მოთხოვნამ გაასწრო მოწოდებას.

მიუხედავად ამ პოტენციური ძლიერი მხარეებისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობას ზოგჯერ გაწიხილავენ, როგორც მარკეტინგის გერს, ვინაიდან მისი გამოყენება ხშირად ლიმიტირებული და შეზღუდულია. პიარის განყოფილება ხშირად განთავსებულია კომპანიის სათაო ოფისში ან მას მესამე მხარეს ანდობენ. მისი მუშაკები იმდენად დაკავებულნი არიან სხვადასხვა სახის საზოგადოებასთან ურთიერთობით — აქციონერებთან, თანამშრომლებთან, კანონმდებლებთან და პრესასთან — რომ შესაძლოა პროდუქტის მარკეტინგის მიზნების მხარდამჭერი პროგრამები იგნორირებული ჰქონდეთ. გარდა ამისა, მარკეტინგის მენეჯერები და პიარპრაქტიკოსები ყოველთვის ვერ ეწყობიან ერთმანეთს. მრავალი პიარპრაქტიკოსი საკუთარ ფუნქციად მხოლოდ კომუნიკაციას მიიჩნევს, მარკეტინგის მენეჯერები კი უფრო მეტად დაინტერესებულნი არიან იმით, როგორ გავლენას ახდენს რეკლამა და პიარი ბრენდზე, მის გაყიდვებზე, მოგებასა და მომხმარებლებთან ურთიერთობაზე.

თუმცა, მდგომარეობა იცვლება. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა მრავალი კომპანიის საერთო მარკეტინგული ბიუჯეტის მხოლოდ მცირე ნაწილს შეადგენს, პიარი საკმაოდ მძალავრი იარაღია ბრენდის განვითარებისათვის. და ამ ციფრულ ეპოქაში ზღვარი რეკლამასა და პიარს შორის სულ უფრო და უფრო იშლება. მაგალითად, როგორ ფიქრობთ, ბრენდის ვებგვერდები, ბლოგები, ონლაინსოციალური ქსელები და ბრენდის ვიდეორგოლები სარეკლამო ღონისძიებებია თუ პიარმექანიზმები? — ორივე. პიარის აღმასრულებელი ერთ-ერთი დირექტორი აცხადებს: ,,ზღვრის მოშლა შესაძლოა კარგიც კი აღმოჩნდეს. როდესაც პიარსა და მარკეტინგულ დისციპლინებს შორის უფრო მეტი თანხვედრაა, უფრო იოლია იმავე შეტყობინების სტიმულირება''. საქმე ისაა, რომ რეკლამა და პიარი მჭიდროდ უნდა თანამშრომლობდნენ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ფარგლებში, რომ ჩამოყალიბდეს ურთიერთობები კლიენტებთან და ბრენდები შესაბამისად განვითარდეს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი მექანიზმები

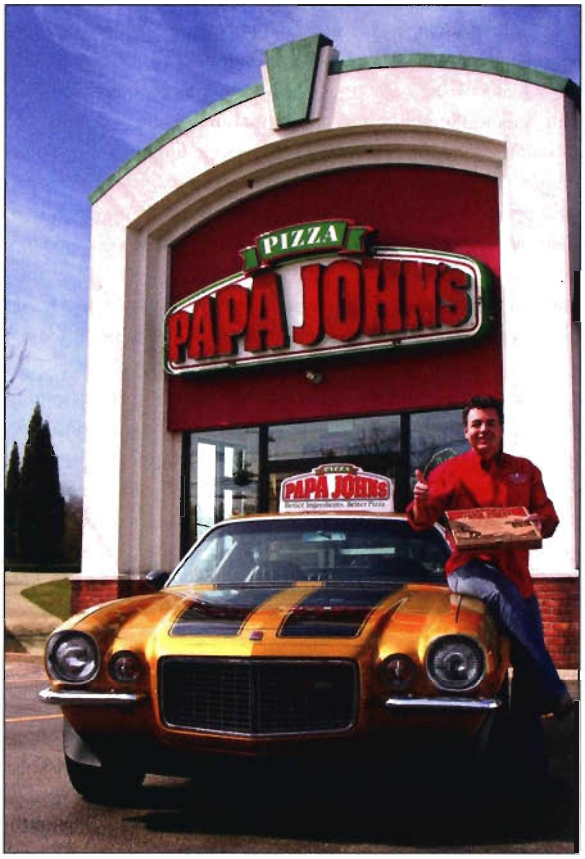
საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის მრავალ მექანიზმს იყენებენ. ერთ-ერთი მათგანია ახალი ამბები. პიარის სპეციალისტები ნახულობენ ან ქმნიან სასურველ სიახლეებს კომპანიის, მისი პროდუქტისა და მუშაკების შესახებ. ზოგჯერ ასეთი ამბები ბუნებრივად წარმოიქმნება. ზოგჯერ კი პიარის ხელმძღვანელი ისეთ ღონისძიებებსა თუ აქტივობებს ატარებს, რომლებიც შექმნის ახალ ამბებს კომპანიისა და პროდუქტის შესახებ. სიტყვით გამოსვლები ასევე ხელს უწყობს კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას. კომპანიის აღმასრულებლებმა უნდა გასცენ მედიის კითხვებს პასუხი ან სიტყვით გამოვიდნენ ბიზნესასოციაციებსა თუ შეხვედრებზე. ამ ღონისძიებების მეშვეობით კომპანიის იმიჯი ან აიწევს ან დაიწევს. მეორე გავრცელებული მეთოდია სპეციალური ღონისძიებები — კონფერენციები, პრესტურები, საზეიმო გახსნები, მულტიმედია, პრეზენტაციები ან საგანმანათლებლო პროგრამები, რომელთა მიზანია ხმა მიაწვდინონ სამიზნე საზოგადოებას ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების თანამშრომლები ამზადებენ დოკუმენტაციას სამიზნე ბაზრებზე გავლენის მოსახდენად. ასეთი მასალებია: წლიური ანგარიშები, ბროშურები, სტატიები და კომპანიის გაზეთები/მაცნეები თუ ჟურნალები. ინტენსიურად იყენებენ აუდიოვიზუალურ მასალებს — *დი-ვი-დი*ზე ჩაწერილ ფილმებს, ონლაინვიდეო და სხვადასხვა სახის პროგრამებს, როგორც საკომუნიკაციო მექანიზმებს. კორპორაციული იდენტობის დამადასტურებელი მასალები ასევე სასარგებლოა იმ იმიჯის შესაქმნელად, რომელსაც საზოგადოება სწრაფად ცნობს. ემბლემები, ბროშურები, საკანცელარიო ნივთები, ბიზნესფორუმები, სავიზიტო ბარათები, შენობები და კომპანიის მანქანები — ყველაფერი მარკეტინგის საშუალებებად გადაიქცევა, როდესაც მათ ლამაზად და მიმზიდველად აფორმებენ. დაბოლოს, კომპანიებს შეუძლიათ საზოგადოებრივი განწყობის შექმნა საზოგადოებრივი ღონისძიებების დაფინანსებით.

როგორც ზემოთ განვიხილეთ, ინტერნეტი საკმაოდ მნიშვნელოვანი პიარსაშუალებაა. ვებგვერდები, ბლოგები და სოციალური ქსელები — *იუთუბი, ფეისბუქი, ტვიტერი* საკმაოდ საინტერესო ახალ გზებს გვთავაზობს უფრო მეტი ადამიანისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად. ერთ-ერთი პიარექსპერტის აზრით, ,,საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი სიძლიერე — ამბის მოყოლა და ამა თუ იმ პროდუქტის თაობაზე საუბრების ინიცირება — კარგად ერგება სოციალური მედიის ბუნებას''. განვიხილოთ ერთ-ერთი მაგალითი. *პაპა ჯონსის* (Papa John's) *ქამარო სერჩის* (Camaro Search) პიარკამპანია:

ჯონ შნატერმა, მსოფლიოში სიდიდით მესამე პიცის კომპანიის *პაპა ჯონსის* დამაარსებელმა გად-

აწყვიტა ეპოვა დიდი ხნის წინათ ,,დაკარგული მეგობარი'' — თავისი ბიზნესის დასაწყებად გაყიდული მანქანა. მან ზაფხულში დაიწყო მოგზაურობა, რომლის დროსაც *პაპა ჯონსის* პიცის ყველაზე მაღალ ადგილას მიტანაში (ჩიკაგოში, უილისის ცათამბჯენში) რეკორდი დაამყარა. აგრეთვე, ეწვია ნასდაკის აქციათა ბირჟას და ბავშვთა ჰოსპიტალს. ამ მოგზაურობას მედიის ფართო გამოხმაურება მოჰყვა, დაიბეჭდა სტატიები *ნიუ იორკ თაიმსში, უოლ სთრით ჯორნალსა* და *იუ-ეს-ეი თუდეიში*. ეს მოვლენა გააშუქეს *ეი-ბი-სი ვორდ ნიუს თუნაითმა, სი-ენ-ბი-სიმდა სი-ენ-ენმა*. ჯონ შნატერმა დააწესა 250,000 აშშ დოლარის ოდენობის პრიზი მისთვის, ვინც იპოვიდა მის მანქანას და მართლაც გადასცა ეს თანხა მპოვნელს, ვინც შნატერი კვლავ დააკავშირა მის საყვარელ *ქამარო Z28-სთან* (Camaro Z 28).



პაპა ჯონსის კომპანიამ პიარკამპანიისთვის *ქამარო სერჩი* ტრადიციული პიარმედია და ახალი სოციალური მედიის მთელი ნაკრები გამოიყენა.

ეს ყველაფერი ტრადიციული პიარაქციები იყო და ძველი დროისგან განსხვავებით, ონლაინსოციალური მედიის საშუალებებით *პაპა ჯონსის* მოგზაურობის ამბავი ყველას მოედო. ამ მოგზაურობისათვის სპეციალურად შექმნილ ვებგვერდს 660,000 მნახველი ესტუმრა. გარდა ამისა, უამრავმა ადამიანმა დადო საკუთარი ფოტოები ფეისბუქზე. საერთო ჯამში, ინტერნეტში დიდი აზრთა გაცვლა-გამოცვლა მიმდინარეობდა. ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორის აზრით, ვებგვერდამდე ,,პიარისათვის მრავალი სხვადასხვა მეთოდი გამოიყენებოდა — სიტყვით გამოსვლა, საჯარო რეკლამები, დაჯილდოებები. ახლა კი იმავე მეთოდს ვიყენებთ სოციალური მედიით, რომ განვავითაროთ ურთიერთობები, რომლებიც ასეთი მნიშვნელოვანია ნებისმიერი კორპორაციული უწყებისათვის''.

კომპანიის ვებგვერდი, როგორც წესი, საკმაოდ მნიშვნელოვანი პიარსაშუალებაა. მომხმარებლები და სხვადასხვა სახის აუდიტორია ხშირად სტუმრობენ ვებგვერდებს ინფორმაციის მისაღებად ან გასართობად. ვებგვერდები ასევე იდეალურია კრიზისული სიტუაციების სამართავად. მაგალითად, როდესაც *ოდვალას* (Odwalla) ვაშლის წვენის რამდენიმე ბოთლში, რომელიც ვესტ კოუსტში გაიყიდა, ეიშერია კოლის ბაქტერია აღმოაჩინეს, *ოდვალამ* მასობრივად უკან გამოითხოვა პროდუქცია. კომპანიის მუშაკებმა გადაქექეს ინტერნეტი *ოდვალას* შესახებ არსებული კომენტარების მოძიების მიზნით. როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აღნიშნავს, ამ ეპოქაში, როდესაც ,,ინფორმაციის გავრცელება იოლია ელექტრონული მარკეტინგის, ბლოგების და ონლაინსაუბრებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა საკმაოდ მნიშვნელოვანია''.

როგორც რეკლამის სხვა მექანიზმების შემთხვევაში, მენეჯმენტმა უნდა გადაწყვიტოს, როდის და როგორ გამოიყენოს საზოგადოებასთან ურთიერთობა, დასახოს პიარმიზნები, შეარჩიოს პიარშეტყობინებები და მედიასაშუალებები, შეასრულოს პიარგეგმა და შეაფასოს შედეგები. ფირმის პიარი უპრობლემოდ უნდა შეერწყას პროდუქციის ან მომსახურების სტიმულირების სხვა აქტივობებს, კომპანიის საერთო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ღონისძიებებს.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

კომპანიებმა იმაზე მეტი უნდა გააკეთონ, ვიდრე მხოლოდ კარგი პროდუქტის წარმოებაა. მომხმარებელს უნდა აცნობონ, რა სარგებელი მოაქვს ამა თუ იმ პროდუქტს (ან მომსახურებას) და დაკვირვებით მოახდინონ მისი პოზიციონირება. ამისათვის საჭიროა საკუთარი რეკლამის წარმოებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის უნარ-ჩვევების დახვეწა.

მიზანი 1 განსაზღვრეთ რეკლამის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში.

რეკლამა — ეს არის ანაზღაურებადი მედიის გამოყენება გამყიდველის მიერ. გამყიდველმა მყიდველს უნდა აცნობოს, დაარწმუნოს და შეახსენოს მისი პროდუქტის ან ორგანიზაციის შესახებ. ეს ეფექტური მექანიზმია მარკეტოლოგის მიერ შექმნილი ფასეულობისა და ღირებულების კლიენტებზე გადასაცემად. ამერიკელი მარკეტოლოგები წელიწადში 163 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავენ რეკლამაზე, ხოლო მსოფლიო მასშტაბით ხარჯები 450 მილიარდ აშშ დოლარს უტოლდება. რეკლამა სხვადასხვა სახისაა და მისი გამოყენებაც სხვადასხვა ფორმითაა შესაძლებელი. მიუხედავად იმისა, რომ მას ძირითადად საწარმოები იყენებენ, უამრავი არამომგებიანი ორგანიზაცია, პროფესიონალი თუ სოციალური სააგენტოც მიმართავს რეკლამირებას იმისათვის, რომ საკუთარი იდეებისა და საქმიანობის შესახებ საზოგადოებას შეატყობინოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა — სასურველი სავაჭროობის მოხვეჭა და სასურველი კომპანიის სასურველი იმიჯის შექმნა — ძირითად სარეკლამო მექანიზმებს შორის ყველაზე ნაკლებად გამოიყენება, თუმცა მას უდიდესი პოტენციალი აქვს მომხმარებელთაგან ცნობადობისა და უპირატესობების მინიჭების თვალსაზრისით.

მიზანი 2 აღწერეთ მთავარი გადაწყვეტილებები, რომლებსაც სარეკლამო პროგრამის შექმნისას ღებულობენ.

რეკლამასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება მოიცავს სარეკლამო მიზნების დასახვას, სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირებას, მისი სტრატეგიის განვითარებას (შეტყობინებისა და მედიის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება) და სარეკლამო კამპანიის შეფასებას. რეკლამის მწარმოებლებმა უნდა განსაზღვრონ ნათელი მიზნები, ამოცანა და დრო, როდესაც ამ რეკლამას გაუშვებენ. გარდა ამისა, კარგად უნდა გაერკვნენ, რა არის მიზანი — მომხმარებელთა ინფორმირება, დარწმუნება თუ შეხსენება. ზოგიერთი რეკლამა ისეა მოწყობილი, რომ მომხმარებელს დაუყოვნებლივ უბიძგებს გადაწყვეტილებისკენ. თუმცა, ბევრი რეკლამის მიზანი კლიენტებსა და მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება და განმტკიცებაა. სარეკლამო ბიუჯეტი მრავალი ფაქტორიდან გამომდინარეობს. მიუხედავად იმისა, რა მეთოდი გამოიყენება სარეკლამოდ, ბიუჯეტის ჩამოყალიბება საკმაოდ რთული ამოცანაა.

სარეკლამო სტრატეგია შედგება ორი მთავარი ელემენტისაგან: სარეკლამო შეტყობინებათა შექმნისა და სარეკლამო საშუალებების არჩევისაგან. გადაწყვეტილება შეტყობინების შესახებ მოითხოვს შეტყობინების სტრატეგიის დაგეგმვასა და მის ეფექტურად შესრულებას. კარგი შეტყობინებები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღევანდელ, საკმაოდ ძვირ და გადატვირთულ სარეკლამო გარემოში. იმისათვის, რომ ყურადღება მიიპყრონ და შეინარჩუნონ, შეტყობინებები უფრო დაკვირვებით უნდა დაიგეგმოს, მეტად წარმოსახვითი, გასართობი და მომხმარებლებისათვის სასარგებლო გახდეს. რეალურად დღეს მრავალი მარკეტოლოგი მიმართავს რეკლამისა და გართობის ერთმანეთში შერწყმას, რასაც *მედისონ & ვაინი* ჰქვია. მედიაგადაწყვეტილებები მოიცავს მიღწევადობის, სიხშირისა და გავლენის მოხდენის მიზნების განსაზღვრას; ძირითადი მედიატიპებისა და მედიასაშუალებების შერჩევას; მედიადროის დაგეგმვას. კამპანიის მაქსიმალური ეფექტურობის მისაღწევად შეტყობინება და მედიაგადაწყვეტილებები მჭიდრო კოორდინაციით უნდა ხასიათდებოდეს.

ბოლო ეტაპზე ხდება რეკლამის საკომუნიკაციო და გაყიდვებზე გავლენის მოხდენის უნარის შეფასება მის გაშვებამდე, პროცესში და შემდეგ. ვალდებულებების აღება რეკლამის თვალსაზრისით საკმაოდ აქტუალური საკითხია კომპანიების უმეტესობისათვის. ტოპმენეჯერი ჩვეულებრივ სვამს ასეთ კითხვებს: ,,რა მოგებას მივიღებთ რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციიდან?'' და ,,საიდან გავიგებთ, რომ სათანადო თანხას ვხარჯავთ?'' სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები რეკლამის ორგანიზებასა და საერთაშორისო რეკლამასთან დაკავშირებული სირთულეებისთვის თავის გართმევას მოიცავს.

მიზანი 3 განსაზღვრეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა — სასურველი პოპულარობის მოპოვება და კომპანიისათვის მისაღები იმიჯის შექმნა — ძირითად მექანიზმებს შორის ყველაზე ნაკლებად გამოიყენება. თუმცა, მას დიდი პოტენციალი გააჩნია მომხმარებელთა ცნობადობისა და უპირატესობების თვალსაზრისით. საზოგადოებასთან ურთიერთობას იყენებენ პროდუქტის, ადამიანების, ადგილების, იდეების, აქტივობების, ორგანიზაციებისა და ქვეყნების რეკლამისათვისაც კი. კომპანიები მიმართავენ პიარს იმისათვის, რომ მომხმარებლებთან, ინვესტორებთან, მედიასთან კარგი ურთიერთობები დაამყარონ. პიარს, რეკლამასთან შედარებით, ძალიან დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია საზოგადოებრივ ცნობადობაზე გაცილებით დაბალ ფასად და მისი შედეგები ზოგჯერ საოცარია. მიუხედავად იმისა, რომ პიარს კომპანიების უმრავლესობაში საერთო მარკეტინგული ბიუჯეტის მხოლოდ მცირე ნაწილი უჭირავს, იგი ბრენდის გაძლიერების თვალსაზრისით უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს. ციფრულ ეპოქაში, რეკლამასა და პიარს შორის განსხვავება კიდევ უფრო მცირდება.

მიზანი 4 ახსენით, როგორ იყენებენ კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმს მომხმარებლებთან კავშირის დასამყარებლად.

კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობას იმისათვის იყენებენ, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობა დაამყარონ პიარმიზნების დასახვით, პიარშეტყობინებათა შერჩევით, პიარგეგმების განხორციელებით და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შედეგების შეფასებით. ამ მიზნების მისაღწევად პიარის სპეციალისტები იყენებენ პრესას, საჯარო გამოსვლებს, სპეციალურ ღონისძიებებს, ამზადებენ წერილობით, აუდიოვიზუალურ და კორპორაციული სახის მასალებს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტივობებში საკმაოდ სოლიდურ თანხას იხდიან. ასევე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვან არხს წარმოადგენს ინტერნეტი: ვებგვერდები, ბლოგები და სოციალური ქსელები, ახალი, საინტერესო მეთოდებით პიარკამპანიაში უფრო მეტი ადამიანის ჩართვის თვალსაზრისით.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

რეკლამირება (Advertising) (გვ. 499)

მიზანი 2

რეკლამის მიზანი (Advertising objective) (გე. 499)
სარეკლამო ბიუჯეტი (Advertising budget) (გვ. 501)
სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება (Advertising strategy) (გვ. 502)
რეკლამისა და გართობის შერწყმა. ე.წ. მედისონ & ვაინი (Madison & Vine) (გვ. 503)
კრეატიული კონცეფცია (Creative concept) (გვ. 504)
შესრულების სტილი (Execution style) (გვ. 505)
სარეკლამო მედია (Advertising media) (გვ. 507)
რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან ამონაგები (Return on advertising investment) (გვ. 513)
სარეკლამო სააგენტო (Advertising agency) (გვ. 515)

მიზანი 3

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პიარი (Public relations (PR)) (გვ. 517)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. ჩამოთვალეთ რეკლამის მიზნების ძირითადი ტიპები და განიხილეთ რეკლამის ის სახეები, რომლებიც ამა თუ იმ ტიპის მიზნის მისაღწევად გამოიყენება.
2. რატომ არის მნიშვნელოვანი სარეკლამო მედიისა და კრეატიული დეპარტამენტების მჭიდრო თანამშრომლობა?
3. დაასახელეთ და აღწერეთ მრავალი სტილიდან ხუთი ტიპი, რომლებსაც რეკლამის მწარმოებლები იყენებენ მისი შექმნის დროს. თითოეული ტიპის დახასიათებისთვის აღწერეთ ტელერეკლამა, რომელსაც ის იყენებს.
4. როგორ უნდა შეაფასოს კომპანიამ თავისი რეკლამის ეფექტურობა?
5. რა როლს თამაშობს და რა ფუნქცია აკისრია საზოგადოებასთან ურთიერთობას ორგანიზაციაში?
6. განიხილეთ ის მექანიზმები, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები იყენებენ.

საკითხების გამოყენება

1. შეარჩიეთ ორი ბეჭდური რეკლამა (მაგალითად, ჟურნალში). რეკლამის სამ მნიშვნელოვან მახასიათებელზე დაყრდნობით შეაფასეთ თითოეული რეკლამის მიმზიდველობა.
2. მარკეტოლოგები ქმნიან ბრენდირებულ ვებსერიას, რათა მომხმარებლები ჩართონ თავიანთ ბრენდებში. ერთ-ერთი ასეთი წარმატებული მაგალითია: *კრაფტის ფილადელფიის ნამდვილი ქალები* (www.realwomenof Philadelphia.com). გულშემატკივრებს შეუძლიათ იხილონ, როგორ ამზადებენ პროფესიონალები გემრიელ და მარტივ კერძებს ერთი საერთო ინგრედიენტით — ფილადელფიური მდნარი ყველით. ვებგვერდზე მოცემულია რეცეპტების კონკურსი და მონაწილეები შესაბამის ტრენინგსაც კი გადიან იმისათვის, რომ კარგი ფოტოსურათები გადაულონ თავიანთ კერძებს, რათა უფრო მიმზიდველად წარმოაჩინონ ისინი. ეწვიეთ აღნიშნულ ვებგვერდს და იპოვეთ ორი სხვა ბრენდირებული ვებსერია. გააკრიტიკეთ ვებგვერდი და აღწერეთ, როგორ ახდენენ მსურველები კავშირის დამყარებას ვებგვერდთან.
3. მცირე ჯგუფში განიხილეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი მექანიზმები და განავითარეთ სამი მიმართულება თითოეული ქვემოთ ჩამოთვლილისათვის: ჰოსპიტალი, რესტორანი და ნებისმიერი ბრენდი თქვენი არჩევანის მიხედვით.

ტექნოლოგიის სამყაროში

ინტერნეტი კომპანიებისათვის შესაძლოა ,,კოშმარი'' აღმოჩნდეს. 25 წლის განმავლობაში საუკეთესო ინოვაციად აღიარებული *პროქტერ & გემბელის* ახალი საფენები 20%-ით უფრო მცირე ზომისაა, მაგრამ მეტ სითხეს იწოვს სხვა კონკურენტი ბრენდების პროდუქციასთან შედარებით, რადგან ბამბის მასალა გაცილებით კარგად შემწოვი ქიმიური ჟელეთი შეიცვალა. თუმცა, ახალი პროდუქტის გამოშვებიდან სულ მალე ინტერნეტი გაივსო მომჩივანი მომხმარებლების შეტყობინებებით კანის ქიმიური დამწვრობის ან გამონაყარის შესახებ. გაბრისხებული მშობლები წერდნენ *ფეისბუქსა* და *პროქტერ & გემბელის* ვებგვერდებზე: ,,ამოიღეთ ეს პროდუქტი ხმარებიდან''; ,,ბოიკოტი ახალ *დრაი მაქსის* საფენებს'' და ,,დააბრუნეთ ძველი *კრუიზერს/სუედლერსები* (Cruisers/Swaddlers)''. მედიამ ეს უკმაყოფილება აიტაცა და დაიწყო ახალი ამბების გავრცელება. *სი-პი-ეს-სიმ* (CPSC) მომხმარებლებისაგან თითქმის 5,000 პრეტენზია მიიღო. მათი 85% პირველი პროდუქტის ხმარებაში გამოშვებიდან რამდენიმე თვის განმავლობაში დაფიქსირდა. *სი-პი-ეს-სიმ* მოგვიანებით განაცხადა, რომ გამონაყარსა და *დრაი მაქსის* საფენებს ერთმანეთთან არანაირი კავშირი არ ჰქონდა, მაგრამ მშობლების უკმაყოფილება ვერც ამან შეაჩერა — ისინი ინტერნეტს ბოიკოტის გამოსაცხადებლად იყენებდნენ და მოუწოდებდნენ სამართალდამცავ ორგანოებს, კომპანიის წინააღმდეგ სარჩელი აღეძრათ.

1. გამოიკვლიეთ აღნიშნული პრობლემა. როგორი რეაგირება მოახდინა *პროქტერ & გემბელმა* ასეთ კრიზისზე? დაწერეთ ანგარიში მოძიებული მასალების მიხედვით.
2. მოიპოვეთ სხვა ონლაინჭორების მაგალითები და განიხილეთ, როგორ შეძლებენ კომპანიები ინტერნეტით გავრცელებული ცუდი და უარყოფითი ინფორმაციის გაბათილებას.

ეთიკის სამყაროში

აშშ-ის საკვებისა და წამლების ეროვნული სააგენტო (FDA) ექიმებს მოუწოდებს, ჩაერთონ მცდარი და შეცდომაში შემყვანი რეცეპტით გამოწერილი წამლების რეკლამირების წინააღმდეგ ბრძოლაში, რომლებიც მიმართულია მომხმარებლებისადმი და აგრეთვე, ისეთი პროდუქციის სტიმულირების სხვა ღონისძიებების წინააღმდეგ, რომელთა სამიზნეც მედიცინის სფეროს მუშაკები არიან. თქვენ ალბათ გინახავთ ვიაგრას, ლაპიტორის, ჩანტიქსისა და რეცეპტით გასაცემი სხვა წამლების რეკლამები. 1990-იან წლებში, მას შემდეგ, რაც საკვებისა და წამლების სააგენტომ მედიკამენტების რეკლამის მიმართ კანონები შედარებით ლიბერალური გახადა, პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამების რიცხვი 300%-ით გაიზარდა, რაზეც 2009 წელს 4.5 მილიარდი აშშ დოლარი დაიხარჯა. ეს რეალურად 2006 წლის 5.5 მილიარდ დოლართან შედარებით უფრო მცირე თანხაა, რაშიც რეცესიას დიდი წვლილი მიუძღვის. საკვებისა და წამლის ადმინისტრაციისათვის საკმაოდ რთულია პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამისა და სხვა სარეკლამო ღონისძიებების მონიტორინგი, რომელთა სამიზნე სამედიცინო სფეროს მუშაკები არიან. ამდენად, მან შექმნა ე. წ. ცუდი რეკლამის პროგრამა და თითქმის მთელი 2010 წელი მოანდომა ექიმებისთვის გაეცნო ეს პროგრამა.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.fda.gov, მოძებნეთ ,,ცუდი რეკლამის პროგრამა'' და გაეცანით მას. რის მოძებნას სთხოვს საკვებისა და წამლის ადმინისტრაცია სამედიცინო სფეროს წარმომადგენლებს პირდაპირ მომხმარებელზე მიმართულ რეკლამებში და სხვა სარეკლამო ღონისძიებებში, რომლებიც მათზეა ორიენტირებული? როგორ შეიძლება ამ პროგრამის არასწორად გამოყენება ფარმაცევტული ინდუსტრიის წარმომადგენლების მიერ?
2. მრავალმა მომხმარებელმა არც კი იცის საკვებისა და წამლის ადმინისტრაციის წესების შესახებ პირდაპირ მომხმარებლისკენ მიმართული რეკლამების თაობაზე. სააგენტოს გააჩნია პროგრამა, სახელად ,,ეთიკური რეკლამა'' *ეთიქ-ედ* (EthicAD), რომლის მეშვეობითაც ეწევა მომხმარებლების განათლებას და მათი მხრიდან დარღვევების გამოვლენას. გაეცანით საკვებისა და წამლის ადმინისტრაციის ვებგვერდზე მოთავსებულ პროგრამას, სწორი და არასწორი რეკლამების ნიმუშებს და შეაფასეთ ორი რეკლამა სტანდარტების მიხედვით.

მარკეტინგი და ეკონომიკა

მაკდონალდსი

მიუხედავად ეკონომიკური კრიზისისა (ან ალბათ ამის გამოც), ბოლო წლებში *მაკდონალდსი* ყველა კონკურენტს სჯობნის. ამის მიზეზი შესაძლოა ის არის, რომ სწრაფი კვების ამ გიგანტს კარგი მენიუ აქვს. მაგრამ რაც უნდა გასაკვირი იყოს, *მაკდონალდსი* ფინანსურ წარმატებას არა დაბალფასიანი, არამედ სწორედ მაღალფასიანი საკვების ხარჯზე აღწევს. ეკონომიკური კრიზისის დროს *მაკდონალდსის* სარეკლამო სტრატეგია მის ტრადიციულ, საფირმო მენიუს ემყარებოდა. ერთ თვეში მან *ბიგ მაკი* გაყიდა კარგად, მეორეში — *ჩიქენ მაკნაგეტსი* (Chicken McNuggets), მესამეში კი — *ქუორთერ ფაუნდერსი* (Quarter Pounders). მაგრამ *მაკდონალდსს* სულაც არ უთქვამს უარი ერთდოლარიან მენიუზე. პირიქით, მან უფრო მეტი სარეკლამო კამპანიაც კი გამართა. ეს ნაწილია აქციისა — აჯობოს ყველა იმ კვების ობიექტს, რომელიც იაფფასიან საკვებს ყიდის. კომპანიას მიაჩნია, რომ მისი ძველი და კარგად ნაცნობი საკვები საკმაოდ მოსახერხებელია. თუ ამას სარეკლამო სტრატეგიას და *ბურგერ კინგის* სრული სასმელების მენიუსაკენ გადანაცვლებას დავამატებთ, ნამდვილი დარტყმა იქნება. კომპანიის საერთო მოგება და შემოსავლები კვლავ იზრდება, მიუხედავად იმისა, რომ იაფფასიანი საკვების გაყიდვები იკლებს. მისი სარეკლამო, განფასებისა და პროდუქტის სტრატეგიები ახალ-ახალ კლიენტებს იზიდავს, არსებული მენიუს მომხმარებლებს კი არჩევანის გაკეთებისკენ მოუწოდებს. ამიტომაც, როგორც აღმასრულებელი დირექტორები, ისე ფრანჩაიზის მფლობელები, კარგ განწყობაზე არიან და ღიღინებენ *მე მიყვარს ის* (I'm lovin'it).

1. რა მიზანს ემსახურებოდა *მაკდონალდსის* ასეთი კამპანიის ჩატარება?
2. ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ღირებულების განაცხადის გაკეთებისას *მაკდონალდსის* რეკლამის რა ელემენტებმა განაპირობეს მისი წარმატება?

მარკეტინგი ციფრებით

აშშ-ში აღიარებული *ნილსენის* რეიტინგები მნიშვნელოვანია როგორც რეკლამის მწარმოებლებისათვის, ისე ტელეპროგრამისტებისათვის, ვინაიდან ტელერეკლამის დრო ამ რეიტინგს ემყარება. კონკრეტული შოუს რეიტინგი არის *ნილსენის* ნიმუშში არსებული იმ ოჯახების რაოდენობა, რომლებიც ამ პროგრამას უყურებენ, შეფარდებული იმ ოჯახებთან, რომლებიც ფლობენ ტელევიზორებს, რაც დაახლოებით აშშ-ში 115 მილიონს შეადგენს. შოუს მაყურებლის წილი არის ამ შოუს მაყურებლების რაოდენობა შეფარდებული იმ ოჯახების რაოდენობასთან, რომლებიც ტელევიზორს იმ დროს უყურებენ. ამრიგად, რეიტინგებში გათვალისწინებულია მხოლოდ ის მაყურებელი ოჯახები, რომლებსაც აქვთ ტელევიზორი, ხოლო წილში ისინი, რომლებსაც იმ დროს აქვთ ჩართული ტელევიზორი. რეიტინგები და წილი, როგორც წესი, ერთადაა წარმოდგენილი. მაგალითად, 2010 წლის 9 სექტემბრის ერთ

ქსელი	პროგრამა	რეიტინგი/წილი
ენ-ბი-სი (NBC)	*სანდეი ნაით ფუთბოლი* (Sunday Night Football) (სამშაბათობით)	13.6/22
სი-ბი-ეს (CBS)	*ბიგ ბრა ზერ 12* (Big Brother 12)	4.6/8
ეი-ბი-სი (ABC)	*ვიფაუთი* (Wipeout)	3.1/5
ფოქსი (FOX)	*ბონსი* (Bones)	2.9/5
დი სი-ვი (The CW)	*დი ვემფაირ დეარისი* (The Vampire Diaries)	2.0/3

საღამოს ძირითადი სამაუწყებლო ქსელებისათვის ასეთი სურათი დაფიქსირდა:

1. თუ რეიტინგის ერთი ქულა ტელემაყურებელი ოჯახების 1%-ია, რამდენი ოჯახი უყურებდა ფეხბურთს იმ საღამოს? რამდენი ოჯახი იყო ჩართული *დი ვემფაირ დეარისის* ყურებაში?
2. მაყურებლის რა საერთო წილი მოდის ყველა 5 პროგრამაზე ერთად? ახსენით, რატომ არის წილი რეიტინგზე უფრო მაღალი მოცემული პროგრამისათვის?

კომპანიის მაგალითი

ოგილვი უანი: თუ არ იყიდება, მაშინ სულაც არ არის ორიგინალური!

დღეს მრავალი ორიგინალური რეკლამა არსებობს, რომლებიც ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ მაყურებლის ყურადღების მიქცევაში. ტელერეკლამები, არტისტიზმის თვალსაზრისით, ფილმების ტოლფასია. ნაბეჭდი რეკლამები და ბილბორდები კონკურენციას უწევენ ხელოვნების ნიმუშებს. ასეთ რეკლამებს ადამიანის ემოციების სერიოზული მართვა შეუძლიათ. ისინი აგვატირებს, გაგვაცინებს ან აგვამღერებს; მათ შეუძლიათ ჩვენში აღძრან დანაშაულის, შიშის ან სიხარულის გრძნობა. რეკლამები სახალისოა იმ პროგრამების მსგავსად, რომლებშიც ისინი ტრიალებენ. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ საკმაოდ კრეატიულ რეკლამებს შეუძლიათ დაგვატყვევონ და კრიტიკოსების მოწონებაც კი დაიმსახურონ, მათ ხშირად მხედველობიდან გამორჩებათ საკმაოდ მნიშვნელოვანი საკითხი: ჭეშმარიტად კრეატიული რეკლამა ის არის, რომელიც მომხმარებელს მოანდომებს, იყიდოს პროდუქტი.

რეკლამის შემქმნელებს ეს ჭეშმარიტება არ დავიწყებიათ. მაგრამ საკმაოდ ხშირად მათ იმდენად იტაცებთ რეკლამის მხატვრული მხარე, რომ მხედველობიდან რჩებათ პროდუქტის გაყიდვის ნაწილი. ბოლოს და ბოლოს, რეკლამის მიზანი არა ჯილდოების მოგება ან მომხმარებლისათვის თავის მოწონებაა, არამედ ადამიანების აზროვნების, გრძნობებისა და ქმედებების მართვა. ისევ და ისევ, თუ რეკლამის შედეგად პროდუქცია არ გაიყიდება, აზრი ეკარგება მის გასართობ და შემოქმედებით მხარეს.

ასეთი მიდგომის შედეგად მსოფლიოს ერთ-ერთმა მოწინავე სარეკლამო სააგენტომ *ოგილვი უან ვორლდვაიდმა* ჩაატარა უნიკალური კონკურსი. *ოგილვი უანმა*, რომელიც *ოგილვი & მაზერ ვორლდვაიდის* (Ogilvy & Mather Worldwide) ნაწილია, წამოიწყო უდიდესი კონკურსი საუკეთესო გაყიდვების პესონალის ნომინაციისათვის. *ოგილვი & მაზერის* ბრიტანეთის ფილიალის ვიცეთავმჯდომარის, რორი საზერლენდის თქმით, კონკურსის მიზანია ,,ფინანსური წარმატების აღდგენა. საინტერესოა იმის აღნიშვნა, რომ რეკლამა საკმაოდ დაშორდა გამყიდველის საქმეს".

,,გამყიდველის საქმე ფაქტობრივად დაიკარგა ტექნოლოგიის ეპოქაში, — აცხადებს ბრაიენ ფედერსნოჰაუ, *ოგილვი უანის* თავმჯდომარე და აღმასრულებელი დირექტორი, — ამ, რეცესიის შემდგომ ეპოქაში, საჭიროა მისი ხელახლა გადატვირთვა, ვინაიდან მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვამდე საკმაოდ აზრიან და შერჩევით გადაწყვეტილებებს იღებს". თუმცა, მისი აზრით, რეკლამით გაყიდვების ხელშეწყობის მეთოდისაკენ კვლავ დაბრუნება დღეს ისე სახალისოა, როგორც არასდროს. ისეთი ტექნოლოგიები, როგორიცაა *ტაი-ვო*, ვირუსების ფილტრები და ინტერნეტით მოთხოვნისამებრ ყურება, მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, აკონტროლოს მედია. ამიტომაც, რეკლამის მწარმოებლები არა მარტო კარგი გამყიდველები უნდა იყვნენ, არამედ მუდმივად უნდა იყვნენ ჩართულნი მომხმარებლის გარემოში.

შეჯიბრი

ოგილვი უანმა გაყიდვების პერსონალის კონკურსისათვის პოპულარული ფორმატი შეარჩია. მონაწილეებმა მოამზადეს და *იუთუბზე* განათავსეს 1-2-წუთიანი ვიდეოკლიპები, რომლებშიც ნაჩვენებია პროდუქტის გაყიდვა. მაყურებლებმა კენჭი უყარეს ვიდეოკლიპებს და შემდეგ შემფასებლების მთელმა გუნდმა დაკვირვებით შეარჩია ფინალისტები.

მაგრამ ის პროდუქტი, რომელიც მონაწილეებს უნდა გაეყიდათ, საკმაოდ უჩვეულო იყო. მათთვის არ მოუთხოვიათ ახალი, მესამე თაობის მობილური ტელეფონის ან ულტრათხელი დიდეკრანიანი ტელევიზორის გაყიდვა. მათ დაავალეს უბრალო, ჩვეულებრივი წითელი აგურის გასაღება. რატომ წითელი აგური? იმიტომ, რომ ,,თუ მას გაყიდდნენ, ესე იგი პრაქტიკულად ყველაფრის გასაღებას შეძლებდნენ", — განაცხადა მატ ზაკერმა, *ოგილვი უანის* შემოქმედებითმა დირექტორმა და კონკურსის შემქმნელმა. *ოგილვის* რამდენიმე წარმომადგენელი კიდევ უფრო მეტად მნიშვნელოვან პროდუქტს უწევდა რეკლამას. მაგრამ მიშ ფლეტჩერი, კომპანიის მარკეტინგის დირექტორი აღნიშნავს, რომ ალბათ ამ მნიშვნელოვან პროდუქტებს სულაც არ სჭირდებათ ,,მსოფლიოს დიადი გამყიდველები".

საუკეთესო გამყიდველის კონკურსი რეკლამის ლეგენდის, *ოგილვი & მაზერის* დამფუძნებლის, დევიდ ოგილვის მხარდაჭერის გამოხატვაა. სანამ სარეკლამო სამყაროში შეაბიჯებდა, ოგილვი შოტლანდიაში კარდაკარ დადიოდა და გაზქურებს ყიდდა. მან იმდენი გაზქურა გაყიდა, რომ კომპანიამ სთხოვა, დაეწერა სპეციალური სახელმძღვანელო სხვა მუშაკებისათვის. ამ სახელმძღვანელოს ჟურნალ *ფორჩუნის* რედაქტორებმა, რომლებიც მას 30 წლის შემდეგაც ნიმუშად და რესურსად იყენებენ, ,,ოდესმე დაწერილ გაყიდვების სახელმძღვანელოთა შორის საუკეთესო" უწოდეს. ოგილვმა ერთხელ უკვე დაამტკიცა, რაოდენ წარმატებული აღმოჩნდა გაზქურებში. ,,თუ არ გაყიდი, არც შემოსავალი გექნება. თუ შემოსავალი არ გექნება, ვერც ვერაფერს შეჭამ. ამან ჩემზე უდიდესი შთაბეჭდილება მოახდინა". ეს ცნება ოგილვის კრედოს საფუძველია — ,,ან ვყიდით, ან მსხვერპლი ვხდებით".

დევიდ ოგილვიმ თავი დაანება გაყიდვებს, მაგრამ გაყიდვებს არასდროს მიუტოვებია იგი. მან 1949 წელს დააარსა *ოგილვი & მაზერი* ორ პრინციპზე დაყრდნობით: 1) რეკლამის ფუნქცია გაყიდვაა; 2) ნებისმიერი პროდუქტის წარმატებული რეკლამა ემყარება მომხმარებლის ინფორმირებას. ოგილვის პრინციპები ბევრ კორპორაციას გამოადგა. 1962 წელს ჟურნალმა *თაიმსმა* ოგილვის ,,დღევანდელ სარეკლამო საქმიანობაში ყველაზე პოპულარული ჯადოქარი" დაარქვა. მან ისეთი კრეატიულობა გამოიჩინა, რომ მას ,,რეკლამის მამა" უწოდეს. მისი საოცარი სარეკლამო კამპანიების ჩამონათვალი საკმაოდ მრავალრიცხოვანია.

ასეთი მემკვიდრეობის წყალობით, ზაკერმა შემოიტანა გამყიდველთა კონკურსი. მან თქვა: ,,თუ გვჯერა გაყიდვების და ჩვენი დამფუძნებელი გამყიდველია, განსაკუთრებული ვალდებულება გვაქვს, რომ გაყიდვების მნიშვნელობა დავინახოთ".

შემოქმედებითი ნაბიჯები

2010 წლისათვის *ოგილვის იუთუბის* ვებგვერდზე 12 ქვეყანაში 230-ზე მეტი ვიდეო აიტვირთა. *ოგილვმა* შესაბამისად სამი ფინალისტი გამოავლინა. პირველი გახლდათ ტოდ ჰერმანი, საერთაშორისო ტრენერ-კონსულტანტი და ექსპერტი ედმონტონიდან (კანადა). ჰერმანმა ერთი ცალი აგური წარმოადგინა, როგორც რაიმეს შენებისა და აღორძინების სიმბოლო. ვიდეორგოლში მას ხელში აგური უჭირავს და ამბობს: ,,ერთი პატარა წითელი აგურის ამბავი სავსეა ძალაუფლებით, ბრძოლითა და რომანსით. ახლა კი თქვენ გეძლევათ შანსი მისი საოცრება დაინახოთ''. შემდეგ ჰერმანი საუბრობს იმ მეთოდებზე, რომლითაც მსოფლიოს ისტორიის განმავლობაში აგებდნენ და ერთმანეთთან აკავშირებდნენ სხვადასხვა ცივილიზაციას. მისი იდეა ემყარებოდა იმ აზრს, რომ წითელი აგური, უბრალოდ, ჩვეულებრივი ნივთი არ არის. იგი ოცნების სიმბოლოა.

მეორე ფინალისტი გახდა ქალაქ ტამპის (ფლორიდა) ერთ-ერთი მარკეტინგული საკონსულტაციო ფირმის მმართველი პარტნიორი — ერიკ პოლინსი. პოლინსმა სამაუწყებლო ახალი ამბების სფერო იმიტომ მიატოვა, რომ კამერის წინ დგომის საოცარი შიში აქვს და თავის იღბალს აგურს ანდობს, ბედნიერების შარმს უწოდებს და მას არამატერიალურ აქტივად ყიდის. პოლინსი ამტკიცებს, რომ კლასიკურ, იღბლის მომტან ელემენტებს შორის არც ერთი არაა უნაკლო. კურდღლის ტერფი საკმაოდ ნეგატიურია; ოთხკბილა ფოთოლი ძნელი საპოვნელია; ხეზე დაკაკუნების ჟესტი უკვე მოძველებულია, რადგან თითქმის აღარაფერს ამზადებენ ხისაგან; ნალი კი... ვიღას ჰყავს დღეს ცხენი?''

მესამე ადგილზე გავიდა ლი აბასი, *პანასონიკის* მარკეტინგის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი იაპონიიდან. მან თავისი იდეა ძირითადად ძველი, კლასიკური აგურის ხელახლა გამოგონებას მოარგო და ახალი პროდუქტის დემონსტრირება აგურის ქარხნიდან მოაწყო. ამბავი მისი მეგობრის გაქურდვას დაუკავშირა — იმის მაგივრად, რომ ჩანთიდან თვალების დამწველი სითხე ამოეღო, მან უბრალოდ თავდამსხმელს თავში ჩანთა ჩასცხო და ძირს დააგდო.

სამივე ფინალისტმა მოიგო. მათ გადასცეს საფრანგეთში მოგზაურობის სრული პაკეტი კანის 57-ე ყოველწლიურ საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალზე დასასწრებად. იქ მათ აუდიტორიისა და კომისიის წინაშე უნდა გაეკეთებინათ მეორე პროდუქტის ცოცხალი პრეზენტაცია. ამ შემთხვევაში ფინალისტებს უნდა გაეყიდათ *მოტოროლას დროიდის* ტიპის ტელეფონი. მათ პრეზენტაციებს მაყურებელი ხმის მიცემით აფასებდა და ტოდ ჰერმანი ,,მსოფლიოს უდიდეს გამყიდველად'' აღიარეს.

,,ნამდვილად არ მჯერა, რომ აქ, მსოფლიოს უდიდეს გამყიდველთა ჯილდოების გადაცემის ცერემონიალზე ვდგავარ... საოცარი პატივია ჩემთვის, ვიმუშაო ისეთ კომპანიასთან, რომლის დამფუძნებელმაც ჩემს ბიზნესფილოსოფიაზე უდიდესი გავლენა მოახდინა''. ალბათ ყველაზე დიდი პრიზი ოგილვისთან მუშაობაა. ჰერმანს შესაძლებლობა მიეცა, სამთვიანი პრაქტიკა გაევლო ისეთ სააგენტოში, რომელსაც მიზნად ჰქონდა დასახული 21-ე საუკუნის გაყიდვების სახელმძღვანელოს დაწერა, რომლის პრინციპებსაც პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის წლიურ კონფერენციაზე წარმოადგენენ.

როგორც ერთ-ერთმა დიდმა გამყიდველმა ფედერსტონჰაუგმა აღნიშნა, ჰერმანი ,,დარწმუნებისა და მოტივაციის ნამდვილი მიმდევარია. იგი გამორჩეული იყო კონკურსში ''. თავად ჰერმანის სიტყვები, დევიდ ოგილვისა და ნამდვილი რეკლამირების პრინციპებს ასახავს. ,,გაყიდვა ხომ მუდმივია, ჭეშმარიტად კარგი გაყიდვა კი არასოდეს რჩება შეუმჩნეველი. ისე გრძნობ თავს, თითქოს ეს-ესაა რაღაც შეიძინე და არა გაყიდე''.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. ეთანხმებით თუ არა დევიდ ოგილვის, რომ რეკლამის უპირველესი მიზანი გაყიდვაა? როგორ უკავშირდება ეს რეკლამის სამ მიზანს: ინფორმირებას, დარწმუნებასა და შეხსენებას?

2. თუ რეკლამის პირველადი მიზანი გაყიდვაა, არსებობს თუ არა შეტყობინების აღსრულების რაიმე მეთოდი, რომელიც ყველაზე კარგად ეხმაურება ამ მიზანს?

3. როგორც რეკლამის შემქმნელმა, რა სახის უკუგება მიიღო ჩადებულ ინვესტიციებზე *ოგილვმა* ამ სარეკლამო შეჯიბრიდან?

4. ეთანხმებით თუ არა იმ მოსაზრებას, რომ რეკლამის მთავარი მიზანი გაყიდვაა? მოიყვანეთ სარეკლამო კამპანიის მაგალითები თქვენი პოზიციის გასამყარებლად.

16 პერსონალური გაყიდვები და გაყიდვების სტიმულირება

თავის მოკლე მიმოხილვა წინა ორ თავში თქვენ გაეცანით მყიდველებისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციით ფასეულობების გადაცემის ორ ელემენტს: რეკლამას და საზოგადოებასთან ურთიერთობას. ამ თავში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კიდევ ორ ელემენტს განვიხილავთ: პერსონალურ გაყიდვებს და გაყიდვების სტიმულირებას. პერსონალური გაყიდვები მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტერპერსონალური ნაწილია, რომლის დროსაც გაყიდვების განყოფილების მუშაკები ურთიერთობას ამყარებენ მყიდველებთან მომავალი მჭიდრო თანამშრომლობისთვის. გაყიდვების სტიმულირება შედგება მოკლევადიანი სტიმულებისაგან პროდუქტისა თუ მომსახურების შესყიდვისა თუ გაყიდვის მიზნით. ამ თავის კითხვისას გახსოვდეთ: მიუხედავად იმისა, რომ მასში პერსონალური გაყიდვები და გაყიდვების სტიმულირება მოცემულია, როგორც ცალკეული მექანიზმები, საჭიროა მათი დაკვირვებით ინტეგრირება მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებთან.

უპირველესად, რა რეაქცია გაქვთ, როდესაც გამყიდველზე ან გაყიდვების თანამშრომლებზე ფიქრობთ? ალბათ ისინი „მეორადი მანქანების" აბეზარ, სტერეოტიპულ, ცივ და არაგულწრფელ გამყიდველებად წარმოგიდგენიათ. თუმცა ასეთი სტერეოტიპები თანამედროვე გამყიდველების უმეტესობას ნამდვილად არ მიესადაგება – ისინი ითვალისწინებენ მყიდველთა საჭიროებებს და მათ არჩევანის გაკეთებისას საუკეთესო გამოსავალს სთავაზობენ. ბევრი კომპანიისათვის, კლიენტებთან სასარგებლო და მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების თვალსაზრისით, ძალიან მნიშვნელოვანია პერსონალური გაყიდვები. განვიხილოთ *პროქტერ & გემბელი*, რომლის გაყიდვების პერსონალის კლიენტებისადმი დამოკიდებულება კარგა ხანია აშშ-ში გამყიდველისა და მყიდველის ურთიერთობის საუკეთესო მაგალითია.

პროქტერ & გემბელი: ეს სულაც არ არის გაყიდვები, ეს მომხმარებლის ბიზნესგანვითარებაა

ათწლეულებია, *პროქტერ & გემბელს* ექსპერტთა უმრავლესობა მოწინავე კომპანიათა შორის მოიაზრებს, ვინაიდან მისი სამომხმარებლო საქონელი კარგად იყიდება და წლიდან წლამდე რეკლამის უდიდესი მწარმოებელ-განმთავსებელია. მომხმარებლები ამას ეთანხმებიან. ამერიკაში ოჯახების 99%-ში *პროქტერ & გემბელის* ერთ ბრენდს მაინც შეხვდებით. თუმცა ამ კომპანიას სხვა მახასიათებლებითაც მიიჩნევენ ყველაზე რესპექტაბელურ ბრენდად — უპირველესად კი, მყიდველებზე ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალის გამო.

პროქტერ & გემბელის გაყიდვების მუშაკები კომპანიის წარმატებული საქმიანობის საწინდარს წარმოადგენენ. როდესაც საქმე გაყიდვების მუშაკების შერჩევას, გადამზადებასა და მართვას ეხება, *პროქტერ & გემბელი* ოქროს სტანდარტით ხელმძღვანელობს. მას დაქირავებული ჰყავს 5 000-ზე მეტი გაყიდვების პერსონალი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. თუმცა კომპანიაში ამ პროცესს იშვიათად თუ უწოდებენ ,,გაყიდვებს''. ეს ,,კლიენტების ბიზნესგანვითარებაა'' სი-ბი-დი(CBD), ხოლო მისი მუშაკები ,,გამყიდველები'' კი არა, ,,კლიენტების ბიზნესგანვითარების ანუ C-მენეჯერები'' ან ,,კლიენტების ბიზნესგანვითარების ანგარიშგების აღმასრულებლები'' არიან. ყველაფერი ეს ერთგვარად ე.წ. კორპორაციულ ტერმინოლოგიას წააგავს, მაგრამ *პროქტერ & გემბელში* განსხვავებები სწორედ იმის მიხედვით კეთდება, როგორ გააზრებულად წარმოებს გაყიდვები.

პროქტერ & გემბელს ესმის, რომ თუ მისი კლიენტურა კმაყოფილი არ იქნება, არც კომპანიას უწერია კარგი მომავალი. შესაბამისად, საკუთარი ბიზნესის განსავითარებლად, მან თავდაპირველად საცალო მოვაჭრეთა წინსვლაზე უნდა იფიქროს, ვინაიდან სწორედ ისინი ყიდიან მისი ბრენდის საქონელს საბოლოო მომხმარებელზე. სწორედ გაყიდვების პერსონალის უპირატესი მოვალეობაა, დაეხმაროს კლიენტებს. იმის მაგივრად, რომ პროდუქცია მარტივად მიჰყიდოს საცალო და ბითუმად მოვაჭრეებს, კლიენტებთან ბიზნესგანვითარების ანუ *სი-ბი-დი* მენეჯერები მომხმარებელთან სტრატეგიულ პარტნიორულ ურთიერთობებს აგებენ, რათა მათი დახმარებით *პროქტერ & გემბელის* პროდუქციის სხვადასხვა კატეგორიაში თავიანთი ბიზნესი განავითარონ. ,,ჩვენ ერთმანეთზე მჭიდროდ ვართ დამოკიდებულნი'', — აცხადებს ერთ-ერთი *სი-ბი-დი* მენეჯერი. შესაბამისად, ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირით და პარტნიორობით, *პროქტერ & გემბელი* და მისი კლიენტები აყალიბებენ ურთიერთმომგებიან ურთიერთობას, რაც ორივე მხარეს ეხმარება განვითარებაში.

პროქტერ & გემბელის მყიდველების უმეტესობა უზარმაზარი კომპანიებია. მაგალითად, *ვოლგრინსი*, *ვოლმარტი* და *დოლარ ჯენერალი* — ათასობით მაღაზიით და მილიარდობით დოლარის შემოსავლით. ასეთ კლიენტებთან მუშაობა და მათთვის პროდუქციის მიყიდვა საკმაოდ რთულია და ერთ გაყიდვების მუშაკს ან თუნდაც გუნდს ძალიან გაუჭირდება. ყოველი დიდი და მსხვილი კლიენტისათვის *პროქტერ & გემბელს* სპეციალისტებით სრულად დაკომპლექტებული სპეციალური *სი-ბი-დი* გუნდი ჰყავს გამოყოფილი თავისი სამომხმარებლო ბრენდების გაყიდვისათვის.



გუნდის სიდიდე გამომდინარეობს კონკრეტული მყიდველისგან. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელის* უდიდეს კლიენტს, *ვოლმარტს*, რომელზეც კომპანიის გაყიდვების 20%-ი მოდის, 350-კაციანი *სი-ბი-დი* გუნდი ჰყავს მასთან ბიზნეს-ურთიერთობების საწარმოებლად. შედარებისათვის: *პროქტერ & გემბელის სი-ბი-დი გუნდი, რომელიც დოლარ ჯენერალს* ემსახურება, დაახლოებით 30 კაცისაგან შედგება. სიდიდის მიუხედავად, ყოველ ასეთ გუნდში მუშაობენ სხვადასხვა ფუნქციის შემსრულებელი პირები. გუნდს ჰყავს თავისი *სი-ბი-დი* მენეჯერი და *სი-ბი-დის* ანგარიშგების რამდენიმე მენეჯერი (რომელთაგან თითოეულს *პროქტერ & გემბელის* კონკრეტული პროდუქტის კატეგორია აქვს ჩაბარებული). გარდა ამისა, მათ ეხმარებიან მარკეტინგის სტრატეგიის, პროდუქტის განვითარების, წარმოების, ინფორმაციული სისტემების, ლოგისტიკის, ფინანსებისა და ადამიანის რესურსების მართვის სპეციალისტები.

დიდი მოცულობის ანგარიშებისთვის (ანგარიშსწორებითი დოკუმენტების) თავის გასართმევად *პროქტერ & გემბელის* გაყიდვების პერსონალი უნდა იყოს გონებამახვილი, კარგად მომზადებული და სტრატეგიულად აზროვნებდეს. ისინი ყოველდღე ურთიერთობენ ისეთ კლიენტებთან, რომლებიც მისი და კონკურენტი ბრენდების პროდუქციის ასობით და ათასობით ცალს ყიდულობენ. აქ მხოლოდ მეგობრული ღიმილი და გულითადი ხელის ჩამორთმევა საკმარისი არ არის. რა თქმა უნდა, კონკრეტულად *პროქტერ & გემბელის* გაყიდვების პერსონალს შესაძლოა ამომწურავი ინფორმაცია არ გააჩნდეს ამა თუ იმ საკითხის შესახებ და, სწორედ *პროქტერ & გემბელის* გაყიდვების სტრუქტურის წყალობით, მათ ეს არც მოეთხოვებათ. სამაგიეროდ, როგორც გუნდის წარმომადგენლებს, ყველა საჭირო რესურსი გააჩნიათ ყველაზე პრობლემური საკითხების გადასაწყვეტადაც კი. ერთ-ერთი აღმასრულებელი აცხადებს: ,,მე თან მაქვს ყველაფერი, რაც მჭირდება. თუ კლიენტი ჩვენგან დახმარებას ითხოვს მაღაზიის შიდა რეკლამის გასაკეთებლად, შევალ კორიდორის ბოლოს ოთახში და გავესაუბრები ჩვენი გუნდის მარკეტინგის სპეციალისტს ამ საკითხზე. ეს ძალიან მარტივია‘‘.

კლიენტების ბიზნესგანვითარება გულისხმობს მათთან პარტნიორული ურთიერთობის აგებას საერთო ძალებით ისეთი სტრატეგიების შესარჩევად, რომლებიც ქმნიან მყიდველთა ფასეულობას, კმაყოფილებას და შესაბამისად, გაყიდვებიც მომგებიანია. როდესაც საქმე მიდგება მომგებიანი ბრენდების, მაგალითად, *ტაიდის*, *პამპერსის*, *ჯილეტის* ან *პროქტერ & გემბელის* და სხვათა პროდუქციის წარმატებით გაყიდვაზე, კომპანიის წარმომადგენლები და მათი გუნდის წევრები ხშირად უფრო მეტ ინფორმაციას ფლობენ მყიდველის საჭიროებებზე, ვიდრე თვითონ მყიდველები. რეალურად, *პროქტერ & გემბელის* სი-ბი-დი გუნდს ცალობით მოვაჭრე პარტნიორები ხშირად ენდობიან არა მარტო *პროქტერ & გემბელის* ბრენდების, არამედ მთლიანი პროდუქტის კატეგორიებისა და კონკურენტი ბრენდების მართვაშიც.

პროქტერ & გემბელის კლიენტების ბიზნესგანვითარების მენეჯერებმა იციან, რომ *პროქტერ & გემბელის* ბიზნესის ზრდისათვის, უპირველესად უნდა დაეხმარონ მათ პარტნიორ საცალო მოვაჭრეებს *პროქტერ & გემბელის* ბრენდების რეალიზაციაში.

ერთი წუთით დავფიქრდეთ: აქვს თუ არა აზრი, *პროქტერ & გემბელს* მივცეთ საშუალება, აწარმოოს კონსულტაციები როგორც საკუთარი, ისე კონკურენტი ბრენდების მარაგების დაგროვებისა და განლაგების შესახებ? ურჩევს თუ არა ოდესმე *პროქტერ & გემბელის* ბიზნესგანვითარების წარმომადგენელი საცალო მოვაჭრეს, *პროქტერ & გემბელის* ნაკლები, ხოლო კონკურენტი ბრენდების მეტი პროდუქცია შეიძინოს? გინდ დაიჯერეთ, გინდ არა, ეს ყოველთვის ასე ხდება. გუნდის უპირველესი ამოცანაა, დაეხმაროს მყიდველებს თითოეული პროდუქტის კატეგორიაში არჩევანის გაკეთებისას. ზოგჯერ ანალიზი გვიჩვენებს, რომ კლიენტისათვის საუკეთესო არჩევანია ,,უფრო მეტი სხვისი პროდუქციის შეძენა‘‘. *პროქტერ & გემბელისთვის* კი ეს არ არის პრობლემა. მან იცის, რომ თუ საცალო მოვაჭრისათვის შეიქმნება საუკეთესო სავაჭრო გარემო, ის მიიზიდავს მრავალ მომხმარებელს, რაც შემდეგ გაზრდის *პროქტერ & გემბელის* პროდუქციის გაყიდვების მაჩვენებელს იმავე კატეგორიაში. ვინაიდან *პროქტერ & გემბელის* ბრენდების უმეტესობა საბაზრო წილის ლიდერები არიან, იგი, კონკურენტებთან შედარებით, აშკარად უფრო მეტ სარგებელს იღებს საცალო მაღაზიებში მომხმარებელთა გაზრდილი რაოდენობიდან. ის, რაც კარგია კლიენტისთვის, კარგია *პროქტერ & გემბელისთვის* — ეს ორმხრივად მომგებიანი სიტუაციაა.

ღია და პატიოსანი დამოკიდებულება კლიენტებთან ხანგრძლივი ურთიერთობის ჩამოყალიბების საწინდარია. *პროქტერ & გემბელის* გაყიდვების პერსონალს მისი საცალო მოვაჭრეები მაქსიმალურად ენდობიან. ამ სტატუსისათვის კომპანიამ ბევრი იშრომა. ,,ოთხი წელი დამ-

პროქტერ & გემბელის გაყიდვების მუშაკები კომპანიის წარმატებული საქმიანობის საწინდარს წარმოადგენენ, მაგრამ მათ *პროქტერ & გემბელში* იშვიათად ეძახიან „გამყიდველებს“. პირიქით, მათ მოიაზრებენ, როგორც „კლიენტების ბიზნესის განმავითარებლებს“.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განიხილეთ კომპანიის გაყიდვების პერსონალის როლი კლიენტებისთვის ფასეულობის შექმნასა და მათთან ურთიერთობების წარმოებაში.**

პერსონალური გაყიდვები (528–432)

მიზანი 2 **დაადგინეთ და ახსენით გაყიდვების პერსონალის მართვის 6 მთავარი ეტაპი.**

გაყიდვების პერსონალის მართვა (532–543)

მიზანი 3 **განიხილეთ პერსონალური გაყიდვების პროცესი, განასხვავეთ ოპერაციებზე ორიენტირებული მარკეტინგი და ურთიერთობითი მარკეტინგი.**

პერსონალური გაყიდვების პროცესი (544–547)

მიზანი 4 **ახსენით, როგორ ხორციელდება და ვითარდება გაყიდვების სტიმულირების კამპანია.**

გაყიდვების სტიმულირება (548–555)

ჭირდა იმ ნდობის მოსაპოვებლად, რომელიც მე დღეს მყიდველთან მაკავშირებს, — განაცხადა კლიენტების ბიზნესგანვითარების (სი-ბი-დი-ის) ერთ-ერთმა ვეტერანმა აღმასრულებელმა, — თუ მე დავარწმუნებ, რომ კარგია *პროქტერ & გემბელის* იმ პროდუქციის ყიდვა, რომელსაც იგი ვერ გაყიდის ან ვურჩევ არ ჰქონდეს იმ კონკურენტი ბრენდების მარაგი, რომლებსაც იგი უნდა ყიდდეს, თვალის დახამხამებაში დავკარგავ ნდობას''.

დაბოლოს, თანამშრომლობა ხშირად ორმხრივი ურთიერთობაა — *პროქტერ & გემბელი* გასცემს, ხოლო მომხმარებელი აბრუნებს. ,,ჩვენ კლიენტებს დავეხმარებით რეკლამების ან გაყიდვების აქციების ორგანიზებაში, მაგრამ როგორც წესი, ჩადებულ ინვესტიციებში შესაბამისი ამონაგებია, — გვიხსნის ერთ-ერთი მენეჯერი, — შესაძლოა ეს ჩვენ გვეხმარება ახალი პროდუქტის დისტრიბუციაში ან რომელიმე პროდუქტის გაუმჯობესებაში. ძალიან გვინდა ეს ძალისხმევა ჩვენთვისაც და კლიენტებისთვისაც ღირებული აღმოჩნდეს''.

პროქტერ & გემბელის თანახმად, ,,კლიენტების ბიზნესგანვითარება არის გაყიდვა და კიდევ ბევრი სხვა რამ''. ეს არის *პროქტერ & გემბელისთვის* დამახასიათებელი მიდგომა, რაც საშუალებას იძლევა ბიზნესგანვითარებისათვის და კომპანიის ,,სტრატეგიულ პარტნიორად'' გადაქცევისათვის საერთო ბიზნესგანვითარების შესაძლებლობების პერსპექტივით. ყველა კლიენტს სურს თავისი ბიზნესის განვითარება; ჩვენი როლია დავეხმაროთ, დაადგინონ, სად არის ამის ყველაზე კარგი შესაძლებლობა''.

ამდენად, *პროქტერ & გემბელის* გაყიდვების თანამშრომლები სულაც არ არიან სტერეოტიპული მუშაკები, რომლებიც ზოგადად მოიაზრებიან გაყიდვების დროს. რეალურად, მათ არც კი ჰქვიათ ,,გაყიდვების პერსონალი''. ისინი არიან კლიენტებთან ბიზნესგანვითარების — *სი-ბი-დი* მუშაკები, რომლებიც ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ მომხმარებელმა წარმატებას მიაღწიოს. მათ იციან, რომ კარგი გაყიდვები მოიცავს კლიენტებთან საერთო სარგებლისათვის მუშაობას პრობლემების გადასაწყვეტად. კლიენტებთან ბიზნესგანვითარების მუშაკებმა იციან: თუ მომხმარებლები წარმატებული იქნებიან, მათაც წარმატება ელით.

ამ თავში განვიხილავთ მარკეტინგული კომპლექსის კიდევ ორ მექანიზმს: პერსონალურ გაყიდვებსა და გაყიდვების სტიმულირებას. პერსონალური გაყიდვები შედგება მომხმარებლებთან ინტერპერსონალური ურთიერთქმედების გაყიდვების წარმოებისა და კლიენტებთან ურთიერთობების წარმოების პერსპექტივებისაგან. გაყიდვების სტიმულირება მოიცავს მოკლევადიანი სტიმულების გამოყენებას მომხმარებელთა მიერ ყიდვის პროცესის ხელშესაწყობად, გადამყიდველთა მხარდასაჭერად და გაყიდვების პერსონალის მონდომების გასამხნევებლად.

ავტორის კომენტარი | პერსონალური გაყიდვები სარეკლამო კომპლექსის ინტერპერსონალური ნაწილია. კომპანიის გაყიდვების მუშაკები ქმნიან და კლიენტების ფასეულობის შესახებ ინფორმაციასა და იდეებს ავრცელებენ მათთან პიროვნული ურთიერთობის მეშვეობით.

პერსონალური გაყიდვები

რობერტ ლუი სტივენსონმა ერთხელ აღნიშნა: ,,ყველა ცხოვრობს იმით, რომ რაღაცას ყიდის''. კომპანიები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით იყენებენ გაყიდვების პერსონალს პროდუქტებისა და მომსახურების გასაყიდად ბიზნესკლიენტებზე და საბოლოო მომხმარებლებზე. მაგრამ ბევრ სხვა ტიპის ორგანიზაციაში ასევე შეხვდებით გაყიდვების პერსონალს. მაგალითად, კოლეჯები იყენებენ ყოფილ სტუდენტებს, რომ ახალი სტუდენტები მიიზიდონ, ეკლესიები — კომიტეტების წევრებს ახალი წევ-

რების მისაზიდად, მუზეუმები და სახვითი ხელოვნების ორგანიზაციები ფინანსების მომპოვებელ პირებს — დონორებთან კონტაქტისა და, შესაბამისად, თანხების მიზიდვის მიზნით. მთავრობაც კი სარგებლობს გაყიდვების პერსონალის მომსახურებით. მაგალითად, *აშშ-ის ფოსტა* იყენებს გაყიდვების მუშაკებს, რომ სხვა ტიპის მომსახურებებთან ერთად მისი მომსახურება — *ექსპრეს მეილი* (Express Mail) მიჰყიდოს კორპორაციულ კლიენტებს. ამ თავის პირველ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ პერსონალური გაყიდვების როლს ორგანიზაციაში, გაყიდვების პერსონალის მართვის გადაწყვეტილებებსა და პერსონალური გაყიდვების პროცესს.

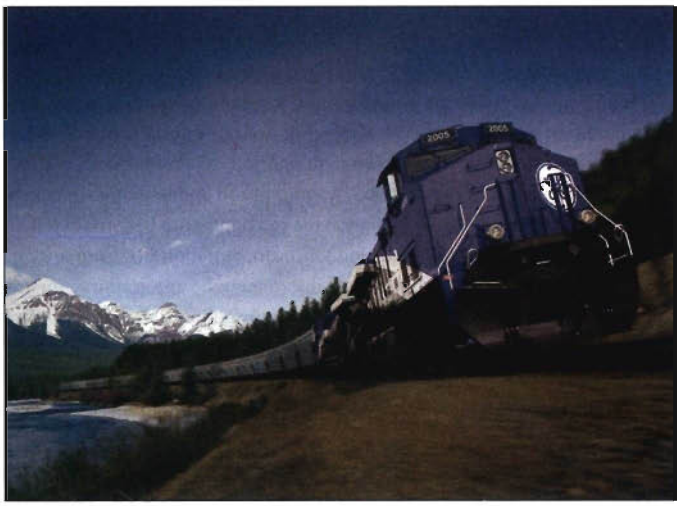
პერსონალური გაყიდვების ბუნება

პერსონალური გაყიდვები
(Personal selling)
კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მიერ გამართული პერსონალური პრეზენტაციები გაყიდვების სტიმულირებისა და კლიენტებთან ურთიერთობის აგების მიზნით.

პერსონალური გაყიდვები მსოფლიოში ერთ-ერთი უძველესი პროფესიაა. ის ადამიანები, რომლებიც რაიმეს ყიდიან, მრავალი სხვადასხვა სახელით არიან ცნობილნი: გაყიდვების პერსონალი, გაყიდვების წარმომადგენლები, აგენტები, რაიონული მენეჯერები, ანგარიშების (საანგარიშსწორებო საქმიანობის) აღმასრულებლები, გაყიდვების კონსულტანტები და გაყიდვების ინჟინრები.

ადამიანები გაყიდვების პერსონალის მრავალ სტერეოტიპს გამოხატავენ, ზოგიერთი არასასურველი სახის ჩათვლით. სიტყვა ,,გამყიდველმა'' შესაძლოა ადამიანს გაახსენოს არტურ მილერის საცოდავი ვილი ლომანი *გამყიდველის სიკვდილიდან* ან თავის თავზე დიდი წარმოდგენის მქონე *დანდერ მაფლინის* (Dunder Muflin) გაზეთების გამყიდველი ტელეშოუ *ოფისიდან*, რომელსაც აკლია როგორც საღი აზრი, ისე ადამიანებთან ურთიერთობის უნარ-ჩვევები. არსებობენ ე.წ. ,,იყვირე და გაყიდე'' ტიპის გამყიდველები, რომლებიც ტელერეკლამებში ფაქტობრივად ყველაფერს სთავაზობენ მომხმარებელს. თუმცა გამყიდველთა უმეტესობა ამ უარყოფითი სტერეოტიპებისაგან გაცილებით შორს დგას.

როგორც ზემოთ, *პროქტერ & გემბელის* წარდგენისას ითქვა, გამყიდველთა უმეტესობა განათლებული და მომზადებული პროფესიონალია. ისინი კლიენტებს ფასეულობას მატებენ და მათთან გრძელვადიან ურთიერთობებს ინარჩუნებენ, უსმენენ, აფასებენ მათ საჭიროებებს და ყველანაირად ცდილობენ კომპანიის მეშვეობით მოუგვარონ პრობლემები.



პროფესიული გაყიდვები: მაღალტექნოლოგიური დიზელის ლოკომოტივების გაყიდვას სწრაფ საუბარსა და თბილ ღიმილზე მეტი რამ სჭირდება. *ჯი-ის* მთავარი გამოწვევაა, რაც შეიძლება მეტი კლიენტის მოზიდვა პარტნიორობით, ყოველდღიურად და ყოველწლიურად.

არასწორია ვარაუდების გაკეთება იმის შესახებ, როგორ ხდება გაყიდვების პერსონალი კარგი. არსებობს აზრი, რომ კლასიკური გაყიდვების მუშაკი არის მიმწოლი, თამამი და კომუნიკაბელური. ეს ის ადამიანები არიან, რომლებიც ოთახში მთელ ჟანგბადს თვითონ ,,ჩაისუნთქავენ'', მაგრამ საუკეთესო გაყიდვების მუშაკები ერთი-ერთზე კონტაქტშიც კარგები არიან. ისინი ქმნიან კლიენტების ბაზას და ერთგულ დამოკიდებულებას, ვინაიდან ადამიანები მათ ენდობიან და სურთ მათთან მუშაობა. აქ საქმე გვაქვს კლიენტების ინტერესების წინ წამოწევასთან, რაც, ფაქტობრივად იმის ანტითეზას წარმოადგენს, როგორ მოიაზრებენ ადამიანები გაყიდვების პერსონალს. ყველაზე წარმატებული გაყიდვების პერსონალი ერთი მარტივი მიზეზის გამოა წარმატებული: მათ იციან, როგორ ააგონ ურთიერთობები. თქვენ შეგიძლიათ დიდი ძალისხმევა გამოიჩინოთ და დაარწმუნოთ ადამიანები გააკეთონ ის, რაც გსურთ, მაგრამ რეალურად ეს გაყიდვები არ არის; ეს მხოლოდ მანიპულირებაა და თანაც მოკლევადიანი. კარგი გაყიდვების პერსონალს შეუძლია ამოიცნოს მომხმარებელთა ემოციები მათი ზედმეტად გამოყენების გარეშე, ვინაიდან კარგად იცის, რა სურს კლიენტს.

მაგალითად, განვიხილოთ *ჯენერალ ელექტრიკის* (GE) დიზელის ლოკომოტივების ბიზნესი. 2 მილიონი დოლარის ოდენობის მაღალტექნოლოგიური ლოკომოტივების გაყიდვას თბილ ღიმილსა და სწრაფ საუბარზე მეტი რამ სჭირდება. ერთ დიდ გაყიდვას თავისუფლად შეიძლება მოჰყვეს ასობით მილიონობით დოლარი. *ჯის* გაყიდვების პერსონალი საკმაოდ მრავალფეროვანი სპეციალისტების გუნდია — ისინი ყველანი იმ აზრის ერთგულნი არიან, რომ უნდა დაკმაყოფილდეს კლიენტის მოთხოვნები. გაყიდვების პროცესს შესაძლოა წლები დასჭირდეს, პირველი სარეკლამო პრეზენტაციიდან გაყიდვების გამოცხადების დღემდე. აქ მთავარი გამოწვევაა რაც შეიძლება მეტი კლიენტის მოზიდვა და ყოველდღიური თუ ყოველწლიური პარტნიორული ურთიერთობა მათთვის საუკეთესო პროდუქციის გაცნობისა და ახლო თანამშრომლობის დამყარებით.

ტერმინი **გაყიდვების პერსონალი** პოზიციათა ფართო სპექტრს მოიცავს. ერთი მხრივ, იგი შეკვეთის მიმღებია, მაგალითად, როგორც მაღაზიის ჩვეულებრივი გამყიდველი, რომელიც დახლის უკან დგას. მეორე მხრივ კი, შეკვეთის მიმღები, რომელსაც სჭირდება კრეატიული გაყიდვების ხელოვნება და ურთიერთობების აგება-წარმოების უნარი სხვადასხვა სახის პროდუქციასთან მიმართებით, რო-

გორიცაა: აპარატურა-დანადგარები, სამრეწველო ტექნიკა, ლოკომოტივები თუ სადაზღვევო და საინფორმაციო ტექნოლოგიების მომსახურება. აქ ჩვენ ყურადღებას ვამახვილებთ გაყიდვების უფრო მეტად კრეატიულ ტიპებზე და გაყიდვების მუშაკების ეფექტური გუნდის შექმნასა და მართვაზე.

გაყიდვების მუშაკების როლი

გაყიდვების მუშაკი (Salesperson)
კონკრეტული პირი, რომელიც წარმოადგენს კომპანიას კლიენტებთან ურთიერთობისას ქვემოთ ჩამოთვლილი ერთ-ერთი აქტივობის დროს: პერსპექტივების დასახვა, კომუნიკაცია, გაყიდვა, მომსახურება, ინფორმაციის მოგროვება და ურთიერთობების წარმოება.

პერსონალური გაყიდვები მარკეტინგული კომპლექსის ინტერპერსონალური მიმართულებაა. რეკლამა ძირითადად მოიცავს არაპერსონალურ კომუნიკაციას მომხმარებელთა დიდ ჯგუფებთან. შედარებისათვის: პერსონალური გაყიდვები გულისხმობს ინტერპერსონალურ კავშირებს გამყიდველებსა და კონკრეტულ კლიენტებთან — პირისპირ, ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტით, ვიდეო- თუ ვებკონფერენციებით ან სხვა საშუალებებით. პერსონალური გაყიდვები შესაძლოა უფრო ეფექტური აღმოჩნდეს, ვიდრე რეკლამა გაყიდვების შედარებით რთულ სიტუაციებში. გაყიდვების პერსონალი ცდილობს, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიიღოს კლიენტების პრობლემების შესახებ და შემდეგ მარკეტინგული შეთავაზებები მოარგოს თითოეული კლიენტის ინდივიდუალურ საჭიროებებს.

პერსონალური გაყიდვების როლი თითოეული კომპანიის შემთხვევაში სხვადასხვაა. ზოგიერთ კომპანიას საერთოდ არ ჰყავს გაყიდვების მუშაკები — მაგალითად, კომპანიებს, რომლებიც მხოლოდ ონლაინრეჟიმში ან კატალოგებით ყიდიან, ან რომლებიც პროდუქციას მწარმოებლის წარმომადგენლის, გაყიდვების აგენტების ან ბროკერების მეშვეობით ყიდის. ფირმების უმეტესობაში გაყიდვების პერსონალს მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება. ისეთ კომპანიებში, რომლებიც ბიზნესპროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვას აწარმოებენ, მაგალითად, *აი-ბი-ემში, დუპონში* ან *ბოინგში*, გაყიდვების პერსონალი უშუალოდ კლიენტთან მუშაობს. სამომხმარებლო პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიებში კი, მაგალითად, *პროქტერ & გემბელში* და *ნაიკში*, გაყიდვების პერსონალს მნიშვნელოვანი როლი აკისრია კულისებს მიღმა. ისინი მუშაობენ საცალო და ბითუმად მოვაჭრეებთან მხარდაჭერის მოსაპოვებლად და ეხმარებიან მათ კომპანიის პროდუქციის უფრო ეფექტიანად გაყიდვაში.

კომპანიის დაკავშირება მომხმარებლებთან

გაყიდვების პერსონალი საკმაოდ კრიტიკული რგოლია კომპანიასა და მყიდველს შორის. ◉ ბევრ შემთხვევაში გაყიდვების პერსონალი ორ უფროსს ემსახურება: გამყიდველს და მყიდველს. თავდაპირველად ისინი კომპანიას მყიდველებს წარუდგენენ. პოულობენ და ათვიცნობიერებენ ახალ მყიდველებს და კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციას აწვდიან. ისინი პროდუქციის გასაყიდად უკავშირდებიან კლიენტებს, წარუდგენენ შეთავაზებებს, ეკამათებიან, თანხმდებიან ფასზე, პირობებზე და ასრულებენ გაყიდვებს. გარდა ამისა, გაყიდვების პერსონალი უზრუნველყოფს კლიენტების მომსახურებას და აწარმოებს ბაზრის კვლევას და დაზვერვით სამუშაოებს.

ამავე დროს, გაყიდვების მუშაკები წარმოადგენენ კლიენტებს კომპანიაში, ფირმის შიგნით იცავენ მათ ინტერესებს, ითავსებენ ე.წ. ჩემპიონის ფუნქციას და მართავენ მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთობებს. გაყიდვების პერსონალი კომპანიის პროდუქტისა და ქმედებების შესახებ მომხმარებელთა მოსაზრებებს ისევ მათ გადაუმისამართებს, რომლებსაც ამისათვის თავის გართმევა შეუძლიათ. ისინი სწავლობენ კლიენტთა საჭიროებებს და თანამშრომლობენ მარკეტინგის სხვა სპეციალისტებთან და განსხვავებული პროფესიის მუშაკებთან კომპანიის შიგნით უფრო მეტი ფასეულობის შესაქმნელად.



◉ გაყიდვების პერსონალი ერთმანეთს უკავშირებს კომპანიას და მის მყიდველებს. მრავალი ადამიანისთვის გაყიდვების მუშაკი კომპანიის სახეა.

რეალურად, მრავალი მყიდველისთვის გაყიდვების მუშაკი კომპანიას განასახიერებს. ამდენად, კლიენტი შესაძლოა როგორც გამყიდველის, ისე იმ კომპანიებისა თუ პროდუქტების მიმართ ლოიალური გახდეს, რომლებსაც ისინი წარმოადგენენ. ,,გამყიდველის ლოიალურობის'' ცნება საკმაოდ მნიშვნელოვანია კლიენტებთან ურთიერთობის აგების თვალსაზრისით. გამყიდველთან მჭიდრო ურთიერთობა ნიშნავს კომპანიასა და მის პროდუქციასთან მჭიდრო ურთიერთობას. ამის საპირისპიროდ, ცუდ ურთიერთობებს კომპანიის წარუმატებლობა და პროდუქტის მიმართ არასასურველი განწყობა მოჰყვება.

გაყიდვების პერსონალს უდიდესი როლი აკისრია კომპანიისა და მისი კლიენტების ერთმანეთთან დაკავშირებაში. შესაბამისად, ისინი უნდა ცდილობდნენ კლიენტის ყველა პრობლების მოგვარებას. პრინციპში, ასეთი მიდგომა აუცილებელია არა მხოლოდ გაყიდვების პერსონალისათვის, არამედ მთლიანად ორგანიზაციისათვის. *ქსეროქსის* წარმატებული აღმასრულე-

მარკეტინგი პრაქტიკაში 16.1

გაყიდვების მუშაკების როლი და კომპანია მთლიანობაში: კლიენტი უწინარეს ყოვლისა!

როდესაც გესმით სიტყვა, „გამყიდველი“, რა გახსენდებათ? ალბათ მოღიმარი ენთუზიასტის სტერეოტიპი, რომელსაც სურს კლიენტებს მიჰყიდოს ის, რაც მათ სულაც არ სჭირდებათ. ახლა კარგად დაფიქრდით. დღესდღეობით მრავალი კომპანიისათვის პერსონალური გაყიდვები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმოების თვალსაზრისით. შესაბამისად, ეს ურთიერთობები ბევრწილად განსაზღვრავს კომპანიის საერთო წარმატებას.

აბა, ვკითხოთ *ქსეროქსის* აღმასრულებელს ენი მულკაჰის, რომელიც ახლახან გავიდა პენსიაზე და ამჟამად დამფუძნებელთა საბჭოს თავმჯდომარეა (ჩვენ მულკაჰის შესახებ მესამე თავში ვისაუბრეთ). მან 2001 წლის დასაწყისში გაკოტრების პირას მყოფი კომპანიის სადავეები გადაიბარა და წარმატებულ, თანამედროვე, ციფრული ტექნოლოგიებით აღჭურვილ მომსახურების საწარმოდ გადააქცია. შესაბამისად, მულკაჰიმ დიდი ქება და აიმსახურა ანალიტიკოსების, ინვესტორებისა და სხვა პირებისაგან, როგორც *ქსეროქსის* ტრანსფორმაციის ლიდერმა. 2007 წელს ჟურნალმა *ფორჩუნმა* იგი მსოფლიოში მეორე ყველაზე ძლიერ ქალად დაასახელა. 2008 წელს გახდა პირველი ქალი აღმასრულებელი, რომელიც მისმა თანამშრომლებმა ჟურნალ *ჩიფ ექზეკუთივის* (Chief Executive) წლის აღმასრულებელ დირექტორად აირჩიეს.

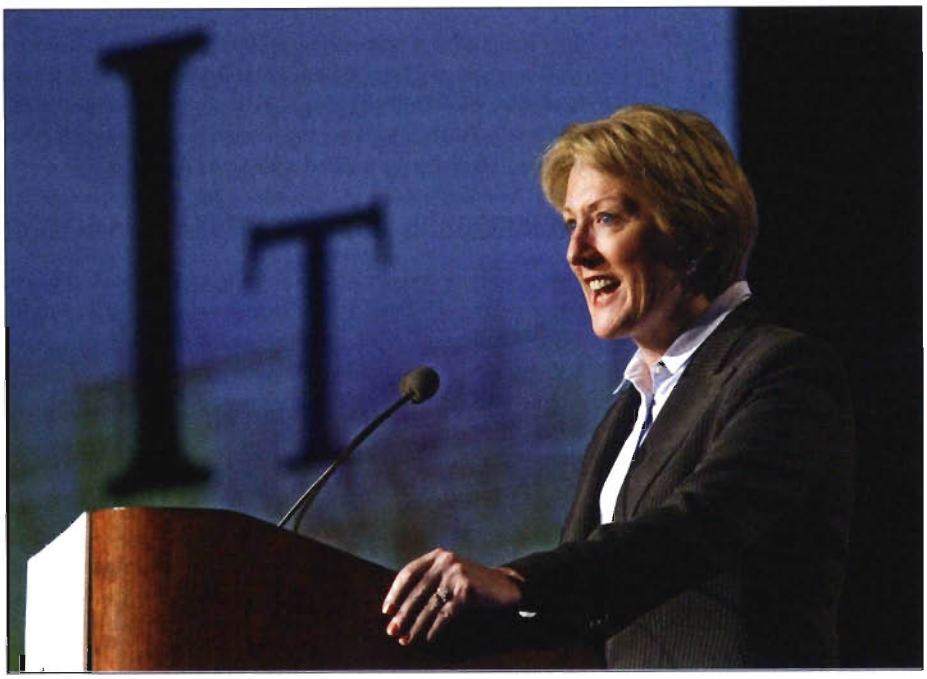
მულკაჰის წარმატების საწინდარი გამოცდილება და ის უნარებია, რომლებიც გაყიდვების სფეროში მუშაობისას შეითვისა. ინგლისური ენისა და ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის კურსდამთავრებულმა თავისი კარიერა 1976 წელს ბოსტონში დაიწყო, როგორც *ქსეროქსის* გაყიდვების წარმომადგენელმა, 1990-იანი წლების მიწურულს კი *ქსეროქსის* გლობალური გაყიდვების ვიცე-პრეზიდენტი გახდა. ახალ ინგლისში (აშშ) მომხმარებლის კარზე პირველად დაკაკუნების დღიდან 25 წლის შემდეგ *ქსეროქსის* აღმასრულებელ დირექტორად დაინიშნა.

მულკაჰიმ, როგორც აღმასრულებელმა დირექტორმა, კომპანიაში გაყიდვებისა და მარკეტინგის მენტალიტეტი შემოიტანა, რომელსაც ამჟამად უკვე მთლიანად იზიარებს *ქსეროქსი*. თუ მესამე თავში განხილული კომპანიის მდგომარეობის გამოსწორების ამბავს გაიხსენებთ, ტრანსფორმაცია იმით დაიწყო, რომ მან ახალი სტრატეგია აირჩია – კლიენტების პრობლემების გადაჭრა. მულკაჰის მიაჩნია, რომ კლიენტების გაგება და მათი საჭიროებების დაკმაყოფილება ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ტექნოლოგიებისათვის ალღოს აღება. „გაყიდვებში კარგა ხნის მუშაობის შემდეგ ...მე უკვე ვიცოდი, რომ კლიენტი მუდამ წინა პლანზე უნდა გყავდეს“, – ამბობს მულკაჰი. იგი წარსულის გაანალიზებით იხსენებს, რომ *ქსეროქსმა* დაკარგა კავშირი ბაზართან. შესაბამისად, კომპანიაში მდგომარეობის გამოსასწორებლად, მას სჭირდებოდა უფრო მეტი ყურადღების მიქცევა კლიენტებისათვის. „კრიზისში სწორედ ეს არის გადამწყვეტი“.

„გაყიდვები გეხმარებათ გაიგოთ, რა ამოძრავებს ბიზნესს და გაითვალისწინოთ, რომ კლიენტი ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია, – აცხადებს მულკაჰი, – ეს მნიშვნელოვანი იქნება ნებისმიერ ბიზნესსიტუაციაში, მაგრამ ყველაზე კარგად ამას ვსწავლობთ გაყიდვების მენეჯმენტისას, სადაც იგი ნამდვილად გადამწყვეტი და კრიტიკულია“. ფილოსოფიის – „კლიენტი უწინარეს ყოვლისა“ – განხორციელებით, მულკაჰის, როგორც აღმასრულებლის, ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი კლიენტებთან პირისპირ შეხვედრა იყო.

მულკაჰიმ იცის, რომ კლიენტის წინ დაყენება მხოლოდ გაყიდვების პერსონალის ვალდებულება არ არის. ამას კომპანიაში ნებისმიერი უნდა აკეთებდეს. ამ მოსაზრების ყველა დონეზე აქცენტირებისათვის, მან კომპანიაში სწრაფად შემოიტანა ახალი პროგრამა – „კლიენტების მომსახურების დღე“, რომელიც გულისხმობს იმას, რომ აღმასრულებელმა უპასუხოს კლიენტების ზარებს, რომლებიც კორპორაციულ შტაბ-ბინაში შემოდის. როგორც კლიენტების მომსახურების მუშაკს, აღმასრულებელს აკისრია სამი ვალდებულება: მოუსმინოს კლიენტს, გადაჭრას პრობლემა და საკუთარ თავზე აიღოს პასუხისმგებლობა სირთულისათვის თავის გასართმევად. აი, სწორედ ეს არის გაყიდვები.

ამდენად, თუ თქვენ გაყიდვების პერსონალი კვლავ მიგაჩნიათ მოლაყბე და მუდმივად მოღიმარ აგენტად, საქმე გაქვთ ძველმოდურ სტერეოტიპთან. კარგი გაყიდვების პერსონალი ნარმატებას აღწევს არა კლიენტების მოზიდვით, არამედ მათი პრობლემების გადაჭრით. *ქსეროქსში* გაყიდვების მუშაკები არიან კარგად მომზადებული პროფესიონალები, რომლებიც ყურს უგდებენ კლიენტებს და აკეთებენ იმას, რაც მათ სურთ. მულკაჰის თანახმად, „ეს უნდა იყოს თქვენი სამყაროს ათვლის წერტილი, კომპანიის მართვის ძირითადი ბირთვი“.



„მომხმარებელი უწინარეს ყოვლისა, – აღნიშნავს *ქსეროქსის* ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი, ამ კომპანიაში ცვლილებების ინიციატორი ენი მულკაჰი, რომელმაც თავისი კარიერა გაყიდვების განყოფილებიდან დაიწყო, – კლიენტები თქვენი საქმიანობის ცენტრია, სული და გული, ამდენად განაპირობებენ კომპანიის თქვენ მიერ მართვას“.

ბელი დირექტორი ენი მულკაჰი, რომელმაც კარიერა გაყიდვების მუშაკობით დაიწყო, აცხადებს, რომ კლიენტების ხარისხიანი მომსახურება „უნდა იყოს თქვენი კომპანიის ძირითადი არსი და მიმართულება. იგი თქვენ მიერ კომპანიის მართვის ბირთვი უნდა იყოს". ◉იხილეთ სურათი 16.1.

მარკეტინგისა და გაყიდვების კოორდინირება

იდეალურ შემთხვევაში გაყიდვების მუშაკები და მარკეტინგის სხვა მამოძრავებლები (გუნდი — დამგეგმავები, ბრენდის მენეჯერები და მკვლევრები) ერთმანეთთან მჭიდროდ უნდა თანამშრომლობდნენ, რომ ერთობლივად შექმნან ფასეულობა კლიენტებისათვის. სამწუხაროდ, ზოგიერთი კომპანია გაყიდვებსა და მარკეტინგს ცალ-ცალკე ფუნქციად მოიაზრებს. ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგისა და გაყიდვების ჯგუფები მაინცდამაინც კარგად ვერ ეგუებიან ერთმანეთს. საქმის გაფუჭებაში მარკეტოლოგები გაყიდვების პერსონალს ადანაშაულებენ და ამბობენ, რომ მათ სათანადოდ ვერ განახორციელეს მარკეტოლოგების მიერ დასახული საუკეთესო სტრატეგია. გაყიდვების გუნდი კი, თავის მხრივ, მარკეტოლოგებს ადანაშაულებს, რომ კლიენტებთან სათანადო ახლო კავშირი არ აქვთ და, შესაბამისად, არ იციან, რა ხდება ბაზარზე. არც ერთი მხარე არ აფასებს სრულად მეორის წვლილსა და დამსახურებებს. თუ ასეთი დამოკიდებულება არ შეიცვალა, მარკეტინგისა და გაყიდვების ამგვარმა გახლეჩამ შესაძლოა კლიენტების ურთიერთობა და კომპანიის საქმიანობა დააზარალოს.

კომპანიას შეუძლია სხვადასხვა გზით დაუკავშიროს ერთმანეთს მარკეტინგისა და გაყიდვების ფუნქციები. შესაძლებელია საბაზისო დონეზე გაიზარდოს კომუნიკაცია ამ ორ ჯგუფს შორის ერთობლივი შეხვედრების მოწყობითა და საკომუნიკაციო არხების გახსნით. აგრეთვე შეიქმნას პირობები გაყიდვების პერსონალისა და მარკეტოლოგების ერთობლივი მუშაობისათვის. კარგი იქნება, თუ ბრენდის მენეჯერები და მკვლევრები დროდადრო გაყიდვების დაგეგმვის შეხვედრებსაც დაესწრებიან. საპასუხოდ, გაყიდვების პერსონალსაც შეუძლია დაესწროს მარკეტინგული დაგეგმვის სესიებს და მონაწილეებს კლიენტებთან ურთიერთობის პირველადი ცოდნა გაუზიაროს.

კომპანიას ასევე შეუძლია გაყიდვებისა და მარკეტინგის გუნდისათვის შეიმუშაოს საერთო მიზნები და წახალისების სისტემები, ან დანიშნოს მარკეტინგისა და გაყიდვების მეკავშირე პირები — მარკეტინგის განყოფილების წარმომადგენლები, რომლებიც იზრუნებენ მარკეტინგული და გაყიდვების პროგრამების კოორდინირებაზე. დაბოლოს, მას შეუძლია დანიშნოს მაღალი დონის მარკეტინგის აღმასრულებელი მარკეტინგისა და გაყიდვების მაკონტროლებლად. ასეთი ადამიანი მარკეტინგსა და გაყიდვებს დაუსახავს მთავარ მიზანს — შექმნას ფასეულობა კლიენტებისათვის და საპასუხოდ იგივე მიიღოს მათგან.

ავტორის კომენტარი | წარმოგიდგენთ გაყიდვების პერსონალის მართვის კიდევ ერთ განმარტებას: „დაგეგმვა, ორგანიზება, გაძღოლა და პირადი კონტაქტების პროგრამის კონტროლი, რომელიც შექმნილია იმისათვის, რომ მოხერხდეს კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობის დამყარება". კიდევ ერთხელ: თითოეული მარკეტინგული ძალისხმევის მიზანია კლიენტისთვის ფასეულობის შექმნა და მათთან ურთიერთობების აგება.

გაყიდვების პერსონალის მართვა

ჩვენ განვსაზღვრავთ გაყიდვების პერსონალის მართვას, როგორც მათი საქმიანობის ანალიზს, დაგეგმვას, განხორციელებასა და კონტროლს. ის შეიცავს გაყიდვების პერსონალის სტრატეგიის და სტრუქტურის ჩამოყალიბებას და ამ პერსონალის მიზიდვას, შერჩევას, მათ ტრენინგს და სათანადო ანაზღაურებას, ხელმძღვანელობას და გაწეული საქმიანობის შეფასებას. ყოველივე ეს მოცემულია ◉ **სურათ 16.1**-ზე და განმარტებულია ქვემოთ.

გაყიდვების პერსონალის სტრატეგიისა და სტრუქტურის შექმნა

მარკეტინგის მენეჯერების წინაშე გაყიდვების პერსონალის სტრატეგიის რამდენიმე საკითხი დგას. როგორ უნდა ჩამოყალიბდეს გაყიდვების პერსონალისა და მათი ამოცანების სტრუქტურა? რა რაოდენობის უნდა იყოს გაყიდვების პერსონალი? ინდივიდუალურად უნდა გაყიდონ პროდუქცია თუ გუნდურად კომპანიაში? როგორ უნდა გაყიდონ — პირისპირ, ტელეფონით თუ ინტერნეტით? ამ თავში ამ საკითხებს განვიხილავთ.

◉ სურათი | 16.1
გაყიდვების მუშაკების მართვის ძირითადი ეტაპები



გაყიდვების პერსონალის მართვა
(Sales force management)
გაყიდვების პერსონალის აქტივობების ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და კონტროლი.

გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა

კომპანიას შეუძლია გაყიდვების ვალდებულებები ქვემოთ ჩამოთვლილი რამდენიმე მიმართულებით გაყოს. სისტემა საკმაოდ მარტივია, თუ კომპანია პროდუქტის მხოლოდ ერთ ხაზს ყიდის ერთ სფეროში და კლიენტები სხვადასხვა ადგილას არიან. ასეთ შემთხვევაში ***ტერიტორიული პრინციპით გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურას*** გამოიყენებს. თუმცა, თუ კომპანია მრავალი დასახელების პროდუქტს ყიდის კლიენტთა სხვადასხვა ტიპზე, მას შესაძლოა დასჭირდეს გამოიყენოს **პროდუქტზე *ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა, კლიენტებზე ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა*** ან ამ ორივეს კომბინაცია.

ტერიტორიული პრინციპით გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა
(Territorial sales force structure)
გაყიდვების პერსონალის ორგანიზება ისე, რომ გაყიდვების თითოეული მუშაკი მიმაგრებული იყოს ერთ ექსკლუზიურ გეოგრაფიულ ტერიტორიას, სადაც იყიდება კომპანიის პროდუქციის სრული ხაზი.

ტერიტორიული პრინციპით გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა

ტერიტორიული პრინციპით გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურაში გაყიდვების პერსონალის თითოეულ წარმომადგენელს ჩაბარებული აქვს ექსკლუზიური გეოგრაფიული ტერიტორია და იგი ყიდის კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურების მთლიან ხაზს ამ ტერიტორიაზე არსებულ ყველა კლიენტზე. ასეთი წყობის შემთხვევაში, განსაზღვრულია თითოეული გამყიდველის ფუნქცია და დაკონკრეტებულია ვალდებულება. ეს ასევე ზრდის გაყიდვების პერსონალის სურვილს, ააწყოს ადგილობრივ კლიენტებთან ურთიერთობების სისტემა და, შესაბამისად, გააუმჯობესოს გაყიდვების ეფექტურობა. დაბოლოს, ვინაიდან თითოეული გაყიდვების მუშაკი შეზღუდულ გეოგრაფიულ არეალში მოგზაურობს, ხარჯებიც შედარებით მცირეა.

ტერიტორიული გაყიდვების ორგანიზებას ხშირად გაყიდვების მართვის მუშაკები აწესრიგებენ. მაგალითად, *სტენლი ბლექ & დეკერი* სარგებლობს ისეთი ტერიტორიული მოწყობით, რომელშიც თითოეული გამყიდველი ვალდებულია მოცემულ, გამოყოფილ ტერიტორიაზე გაყიდოს კომპანიის ყველა პროდუქტი — ხელის იარაღებიდან დაწყებული, ბაღისა და გაზონების მოწყობილობებით დამთავრებული. ორგანიზაციული მოწყობის პირველი დონე გახლავთ ტერიტორიის გაყიდვების წარმომადგენლები, რომლებიც ანგარიშვალდებულნი არიან ტერიტორიის მენეჯერების მიმართ. ტერიტორიული გაყიდვების წარმომადგენლებს ჩაბარებული აქვთ უფრო პატარა არეალები, მაგალითად, ჩრდილო-აღმოსავლეთ კაროლინა, ხოლო ტერიტორიის მენეჯერებს — შედარებით დიდი არეალები, მაგალითად, მთლიანად კაროლინას და ვირჯინიის შტატები. ტერიტორიის მენეჯერები, თავის მხრივ, ანგარიშვალდებულნი არიან რეგიონული მენეჯერების მიმართ, რომლებსაც ეხებათ ისეთი რეგიონები, როგორიცაა აშშ-ის სამხრეთ-აღმოსავლეთი ან დასავლეთი სანაპირო. თავად რეგიონული მენეჯერები ანგარიშვალდებულნი არიან გაყიდვების დირექტორთან.

პროდუქტზე გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა
(Product sales force structure)
გაყიდვების გუნდის ორგანიზება ისე, რომ გაყიდვების პერსონალს მხოლოდ კომპანიის პროდუქტების ან ხაზების ერთი ნაწილის გაყიდვა ევალებოდეს.

პროდუქტზე ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა

გაყიდვების პერსონალი კარგად უნდა იცნობდეს თითოეულ პროდუქტს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც პროდუქტების რაოდენობა დიდი და მრავალფეროვანია. ხსენებულმა გარემოებამ და პროდუქტის მართვის ზრდამ მრავალ კომპანიას შეაქმნევინა **პროდუქტზე ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა**, რომელშიც გაყიდვების პერსონალი პროდუქციას მრავალი სხვადასხვა მიმართულებით ყიდის. მაგალითად, კომპანია *ჯენერალ-ელექტრონიქსს* დაქირავებული ჰყავს სხვადასხვა სახის გაყიდვების პერსონალი მისი ძირითადი ბიზნესების სხვადასხვა პროდუქტისა თუ მომსახურების განყოფილებაში. *ჯი ინფრასტრუქტურაში* (GE Inftrastrtucture), მაგალითად, კომპანიას ჰყავს გაყიდვების სხვადასხვა გუნდი — ავიაციის, ენერგეტიკის, ტრანსპორტირების და წყლის გადამუშავების პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების მიმართულებით. *ჯი ჰელსქერას* (GE Healthcare) კი — დიაგნოსტიკური რენტგენული და მაგნიტო-რეზონანსული ტომოგრაფიის და სხვა ამგვარი ინტეგრირებული *აი-ტი* კომპიუტერული პროდუქტებისა და მომსახურების კუთხით სხვადასხვა სახის გაყიდვების პერსონალი ემსახურება. საერთო ჯამში, *ჯი*ს მსგავს დიდი და რთული სტრუქტურის მქონე კომპანიას შესაძლოა ჰყავდეს გაყიდვების სხვადასხვა სახის პერსონალი, რომელიც იზრუნებს მისი მრავალფეროვანი პროდუქციის გასაღებასა და მომსახურების პორტფელის გაუმჯობესებაზე.

თუმცა პროდუქტზე ორიენტირებული გაყიდვის პერსონალის სტრუქტურას შესაძლოა პრობლემები გაუჩნდეს, თუ ერთი დიდი კლიენტი მრავალი სხვადასხვა კომპანიის პროდუქტს იყიდის. მაგალითად, *ჯი*ს მრავალი გამყიდველი საბოლოო ჯამში შესაძლოა ერთსა და იმავე კლიენტზე იყოს ორიენტირებული მოცემულ პერიოდში. ეს იმას ნიშნავს, რომ ისინი მოგზაურობენ ერთი და იმავე გზებით და ელოდებიან ერთი და იმავე კლიენტის შესყიდვების აგენტს. ეს დამატებითი ხარჯები უნდა შევადაროთ პროდუქტის შესახებ მეტი ინფორმაციის ფლობის დადებით მხარეებს და კონკრეტულ პროდუქტებზე ყურადღების მიქცევის უპირატესობას.

კლიენტებზე ორიენტირებული (ბაზრის მიხედვით) გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა
(Customer (or market) sales force structure)
გაყიდვების პერსონალის ორგანიზაცია, როცა გაყიდვების პერსონალი პროდუქციას მხოლოდ კონკრეტულ კლიენტურაზე ან ბიზნესზე (ინდუსტრიაზე) ყიდის.

კლიენტებზე ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა. სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს დღეს კლიენტებზე ორიენტირებული (ან ბაზრის) გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურას, რომლის შიგნითაც ისინი გაყიდვების პერსონალს კლიენტების ან კონკრეტული ინდუსტრიის (ბიზნესის) მიმართულებების მიხედვით ანაწილებენ. შესაძლოა ჩამოყალიბდეს ცალკეული გაყიდვების ჯგუფები სხვადასხვა ინდუსტრიის სფეროსათვის, რომლებიც ემსახურებიან არსებულ კლიენტურას და ეძებენ ახალს. მრავალ კომპანიას გაყიდვების სპეციალური გუნდიც კი ჰყავს, რომელიც კოორ-



წამყვანი სამედიცინო აპარატურის მომწოდებელმა *ჰილ-რომმა* ახლახან შემოიღო კლიენტებზე ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა, რომელიც საშუალებას იძლევა ყურადღება გამახვილდეს საკვანძო კლიენტების საჭიროებებზე. ასეთი სტრატეგიის დანერგვის ორი წლის შემდეგ გაყიდვები გაორმაგდა.

დინირებას უწევს კონკრეტულ მსხვილ კლიენტებს. მაგალითად, ტერიტორიულ სტრუქტურასთან ერთად, *სტენლი & დეკერს* ჰყავს *ჰოუმ დეპოსა* და *ლოუსის* გაყიდვების პერსონალის ჯგუფები.

კლიენტების მიხედვით გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურები შესაძლოა დაეხმაროს კომპანიას, უფრო მჭიდრო ურთიერთობა დაამყაროს მნიშვნელოვან შემსყიდველებთან. მაგალითად, *ჰილ-რომმა* (Hill-Rom) — სამედიცინო აპარატურის მთავარმა მომწოდებელმა, რომელიც მომხმარებელს საავადმყოფოს საწოლებითა და ექთნების საკომუნიკაციო სისტემებით ამარაგებს, ახლახან შეცვალა გაყიდვების გუნდის სტრუქტურა და პროდუქტზე ორიენტირებულიდან კლიენტებზე ორიენტირებულზე გადავიდა.

> *ჰილ-რომმა* გაყიდვების პერსონალი ორ, კლიენტებზე ორიენტირებულ გუნდად გაყო. ერთი გუნდის მიმართულებაა ე.წ. ,,მნიშვნელოვანი'' ანუ საკვანძო კლიენტები — დიდი მოცულობის შეკვეთები (ანგარიშები), რომლებიც ყიდულობენ ძვირად ღირებულ და დახვეწილ მოწყობილობებს და, შესაბამისად, გაყიდვების მუშაკების მხრიდან სერიოზულ თანამშრომლობას საჭიროებენ. გაყიდვების მეორე გუნდი ემსახურება ე.წ. პირველად — *პრაიმ* (Prime) ტიპის კლიენტებს — შედარებით მცირე მოცულობის შეკვეთებს (ანგარიშებს), რომლებსაც ზოგადად სურთ სათანადო ფუნქციების და მახასიათებლების მქონე პროდუქტი ყველაზე მომგებიან ფასად მიიღონ. ცალკეული გაყიდვების მუშაკების მიმაგრება *ჰილ-რომს* ეხმარება უკეთ დაინახოს სხვადასხვა ტიპის კლიენტების საჭიროებები. იგი ასევე ხელს უწყობს კომპანიას თვალი მიადევნოს, რამდენ ყურადღებას უთმობს გაყიდვების პერსონალი კლიენტთა თითოეულ ჯგუფს.

გაყიდვების პერსონალის რესტრუქტურიზაციამდე *ჰილ-რომი* საკვანძო და *პრაიმ*კლიენტებს ერთნაირად ეპყრობოდა. შესაბამისად, იგი ცდილობდა, შედარებით მცირე *პრაიმ*კლიენტებისათვის ისეთი მომსახურება და ინოვაციები მიეყიდა, რომელსაც ისინი არ აფასებდნენ და ვერც იყიდდნენ. ამდენად, გაყიდვების ხარჯები ამ *პრაიმ*კლიენტებისათვის ოთხჯერ თუ ხუთჯერ უფრო მეტი იყო, ვიდრე ძირითადი კლიენტებისათვის. ამჟამად ე.წ. ერთი ანგარიშების მენეჯერი (ანუ საკვანძო კლიენტის ანგარიშზე ორიენტირებული) და მთელი გუნდი დიდ ყურადღებას ამახვილებენ თითოეული ძირითადი კლიენტის საქმიანობის ყველა სფეროში და ერთობლივი მუშაობით ცდილობენ, მიაგნონ პროდუქტისა და მომსახურების სწორ მიმართულებას. ასეთი ინტენსიური თანამშრომლობა ძნელი იქნებოდა ძველი, პროდუქტზე დამყარებული გაყიდვების სტრუქტურის პირობებში, როდესაც *ჰილ-რომის* მრავალჯერადი გაყიდვების წარმომადგენლები ერთი ძირითადი (საკვანძო) კლიენტის ანგარიშის ფარგლებში სხვადასხვა სფეროს ემსახურებიან. რესტრუქტურიზაციიდან ორი წლის შემდეგ *ჰილ-რომის* გაყიდვები გაორმაგდა.

კომპლექსური გაყიდვების მუშაკების სტრუქტურა

როდესაც კომპანია პროდუქტების ფართო ასორტიმენტს სხვადასხვა სახის კლიენტურაზე ვრცელ გეოგრაფიულ არეალში ყიდის, იგი ხშირად ერთად იყენებს სხვადასხვა ტიპის გაყიდვების მუშაკების სტრუქტურას: მომხმარებლისა და ტერიტორიის მიხედვით დაყოფას. მაგალითად, *სტენლი ბლექ & დეკერი* თავის გაყიდვების პერსონალის ჯგუფებს იყენებს, როგორც მომხმარებლის მიხედვით (სხვადასხვა გაყიდვების მუშაკები მუშაობენ *ჰოუმდეპოსთან*, *ლოუსთან* და სხვა მცირე, დამოუკიდებელ საცალო მოვაჭრეებთან), ასევე ტერიტორიის მიხედვით (ტერიტორიული წარმომადგენლების და მენეჯერების, რეგიონული მენეჯერების და სხვა სახით). ყველა კომპანიასა და სიტუაციას, რა თქმა უნდა, არცერთი კონკრეტული სტრუქტურა არ შეესაბამება. თითოეულმა კომპანიამ უნდა შეარჩიოს შესაბამისი სტრუქტურა, რომელიც ყველაზე კარგად აკმაყოფილებს მისი მყიდველების საჭიროებებს და მის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას ერგება.

გაყიდვების პერსონალის შეფასება მათი მუშაობის წარმატებასა და წარუმატებლობას შორის სხვაობით იცნობა. დროთა განმავლობაში გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა შესაძლოა კიდევ უფრო კომპლექსური, ან არაეფექტური და კლიენტების საჭიროებებზე მოურგებელი გახდეს. კომპანიებმა პერიოდულად უნდა გადახედონ თავიანთ გაყიდვების პერსონალს, რათა დარწმუნდნენ, რომ ისინი ნამდვილად ემსახურებიან კომპანიას და ითვალისწინებენ კლიენტთა საჭიროებებს.



ზოგიერთი კომპანიის გაყიდვების პერსონალის რაოდენობა უზარმაზარია. მაგალითად, *ჯენერალ-ელექტრიქსის* 16400 მუშაკისგან შემდგარი, *ამერიქან ექსპრესს* – 23400-იანი, პეპსიკოს – 36000-იანი, ხოლო *ქსეროქსს* – 15000-კაციანი პერსონალი ჰყავს.

გაყიდვების პერსონალის რაოდენობა

მას შემდეგ, რაც კომპანია ჩამოაყალიბებს სტრუქტურას, იგი მზადაა, გადახედოს გაყიდვების პერსონალის რაოდენობას. გაყიდვებში შესაძლოა ჩართული იყოს ერთი ან ათობით და ათასობით მუშაკი. ზოგიერთი კომპანიის გაყიდვების გუნდში უამრავი თანამშრომელია — მაგალითად, *პეპსი კოში* — 36 000, *ამერიქან ექსპრესში* — 23 400, *ჯენერალ-ელექტრიქსში* — 16, 400 და *ქსეროქსში* — 15 000. გაყიდვების პერსონალი კომპანიის ერთ-ერთი ყველაზე პროდუქტიული და ძვირად ღირებული აქტივია. შესაბამისად, მათი რიცხვის გაზრდით კომპანიის გაყიდვები და ხარჯებიც იზრდება.

ზოგიერთი კომპანია გაყიდვების პერსონალის ***დატვირთვის განაწილების*** მიხედვით საზღვრავს რაოდენობას. ამ მიდგომით კომპანია არსებულ კლიენტებს ავჯგუფებს სხვადასხვა კლასად — ზომის, სტატუსის ან სხვა ფაქტორების მიხედვით, რომლებიც კლიენტის სამართავად და მოსამსახურებლად საჭირო ძალისხმევას უკავშირდება. მხოლოდ ამის შემდეგ საზღვრავს კომპანია გაყიდვების პერსონალის რაოდენობას.

კომპანია შესაძლოა შემდეგნაირად ფიქრობდეს: დავუშვათ, ჩვენ გვყავს 1000 'A' დონის და 2 000 'B' დონის კლიენტები. 'A' დონის კლიენტებს გაყიდვების პერსონალისაგან წელიწადში 36-ჯერ მისვლა სჭირდება, ხოლო 'B' დონისას — 12-ჯერ. ასეთ შემთხვევაში გაყიდვების პერსონალის სამუშაო დატვირთვა — რამდენჯერ უნდა მივიდეს იგი კომპანიებში წელიწადში — არის 60 000, რადგან (1 000 X 36) + (2 000 X 12) = 36, 000 + 24 000 = 60 000). თუ ჩვენი საშუალო გაყიდვების მუშაკი წელიწადში 1000 მისვლას ახერხებს, გვჭირდება 60 ადამიანი, რადგან (60 000 + 1 000)=60.

გაყიდვების მუშაკების სტრატეგიისა და სტრუქტურის სხვა საკითხები

გაყიდვების მმართველმა საბჭომ ასევე უნდა გადაწყვიტოს, ვინ ჩაერთვება გაყიდვებში და როგორ იმუშავებს ერთობლივად გაყიდვებისა და გაყიდვების მხარდამჭერი სხვადასხვა გუნდი.

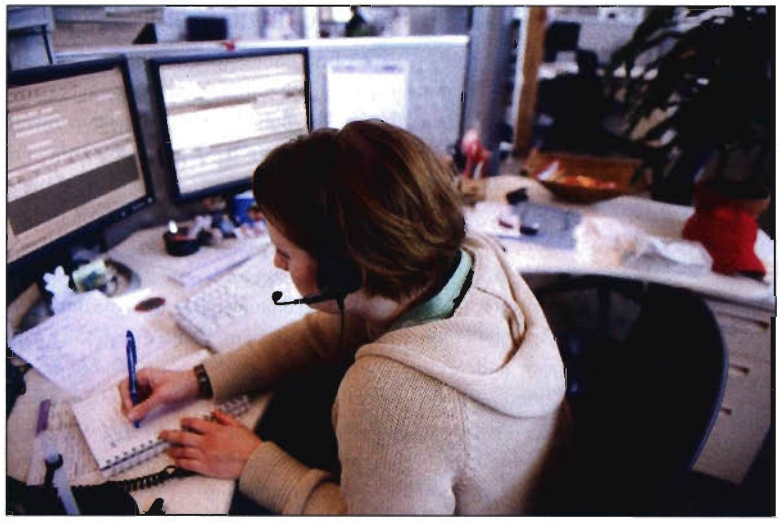
გარე გაყიდვების (ანუ საველე) პერსონალი
(Outside sales force (or field sales force)
გამყიდველები, რომლებიც კლიენტებთან ადგილზე მიდიან.

შიდა გაყიდვების პერსონალი
(Inside sales force)
გამყიდველები, რომლებიც საქმიანობას აწარმოებენ ოფისიდან ტელეფონით ან ინტერნეტით ან მათთან თვითონ მოდიან მყიდველები.

გარე და შიდა გაყიდვების გუნდები. კომპანიას შესაძლოა ჰყავდეს **გარე (ან საველე) ან შიდა გაყიდვების მუშაკები**, ან ორივე ერთად. გარე გაყიდვების მუშაკები კლიენტებთან ადგილზე მიდიან, ხოლო შიდა მუშაკები საქმიანობას აწარმოებენ ოფისიდან ტელეფონით ან ინტერნეტით, ან მათთან თვითონ მიდიან მყიდველები.

გაყიდვების შიდა პერსონალის გარკვეული ნაწილი გარე გაყიდვების მუშაკებსაც ეხმარება — მათ ფაქტობრივად ათავისუფლებენ, რომ უფრო მეტი დრო დახარჯონ ძირითად კლიენტებთან ურთიერთობისთვის და მოიძიონ ახალი კლიენტები. მაგალითად, გაყიდვების ტექნიკური ***მხარდამჭერი მუშაკები*** უზრუნველყოფენ ტექნიკურ ინფორმაციას და კლიენტების კითხვებს პასუხობენ. გაყიდვების ასისტენტები ადმინისტრაციულ მხარდაჭერას უწევენ გარე გაყიდვების მუშაკებს. ისინი წინასწარ უკავშირდებიან და ადასტურებენ შეხვედრებს, პროდუქციის მიტანის შემდეგ აკონტროლებენ მდგომარეობას და პასუხობენ კლიენტების კითხვებს მაშინ, როდესაც გარე გაყიდვების პერსონალი არ არის ხელმისაწვდომი. გარე და შიდა გაყიდვების მუშაკების ასეთი კომბინაციის გამოყენებით საკვანძო კლიენტებს უკეთეს მომსახურებას სთავაზობენ. შიდა წარმომადგენელი უზრუნველყოფს ყოველდღიურ წვდომას და მხარდაჭერას, ხოლო გარე — პირისპირ თანამშრომლობას და ურთიერთობის განვითარებას.

სხვა შიდა გაყიდვების მუშაკები იმაზე მეტს აკეთებენ, ვიდრე მხოლოდ მხარდაჭერაა. ***ტელემარკეტოლოგები*** და ***ვებგაყიდველები*** ტელეფონსა და ინტერნეტს იყენებენ ახალი მიმართულებებისა და პერსპექტივების მოსაძიებლად ან შესაბამის ანგარიშებზე (კლიენტებზე) პირდაპირ გასაყიდად და მომსახურებისათვის. ტელემარკეტინგი და ვებგაყიდვები შესაძლოა საკმაოდ ეფექტური მექანიზმი აღმოჩნდეს და თან ნაკლებხარჯიანი უფრო მცირე და ძნელად მისაღწევი კლიენტებისათვის. პროდუქტისა და მომხმარებლის სირთულიდან გამომდინარე, მაგალითად, ტელემარკეტოლოგი შესაძლოა დღეში 20-დან 33-მდე პირს დაეკონტაქტოს, გარე გამყიდველი კი — მხოლოდ 4-ს. ბი-თუ-ბი ტიპის ურთიერთობისას როდესაც ერთი კომპანია პროდუქციის გაყიდვის მიზნით მეორესთან რეკავს, სატელეფონო ზარი შესაძლოა 350 აშშ დოლარი და მეტი ღირდეს. ჩვეულებრივ სამრეწველო ტელემარკეტინგის შემთხვევაში ზარი მხოლოდ 5 დოლარამდე ჯდება, ხოლო რთული, კომპლექსური ზარი 20 დოლარი.



◉ სხვადასხვა სახის გაყიდვების სპეციფიკის მიხედვით, სატელეფონო ან ინტერნეტგაყიდვები შეიძლება ისეთივე ეფექტური იყოს, როგორც პერსონალური კონტაქტები. კომპანია *კლიმაქსის* პორტატული მანქანა-იარაღები, სატელეფონო მომსახურებით დაკავებული ფირმის წარმომადგენლები ქმნიან საოცრად მდგრად ურთიერთობებს კლიენტებთან.

მიუხედავად იმისა, რომ აშშ-ის ფედერალური მთავრობის აქციამ — ,,არ დაურეკოთ რეესტრს'' დიდი არაფერი შემატა სატელეფონო გაყიდვებს, ტელემარკეტინგი მრავალი ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგისათვის მნიშვნელოვან მექანიზმად რჩება. ზოგიერთი მცირე ზომის კომპანიისათვის ტელეფონით და ინტერნეტით გაყიდვები შესაძლოა ყველაზე არსებითი მიდგომა გამოდგეს. თუმცა ამ ტაქტიკას უფრო დიდი კომპანიებიც იყენებენ, მცირე და საშუალო ზომის კლიენტებზე პირდაპირი გაყიდვებისთვის ან დასახმარებლად დიდებთან მოლაპარაკებისას. ბოლოდროინდელი რეცესიის შედეგად განვითარებული მოვლენების შემდეგ მრავალმა კომპანიამ შეამცირა კომპანიაში პირადი ვიზიტები და გადავიდა ტელეფონით, ელფოსტითა და ინტერნეტით გაყიდვებზე.

◉ ხშირად სატელეფონო ან ვებგვერდით წარმოებული გაყიდვები პირადად მისვლის ტოლფასია.

კომპანიამ *კლიმაქს ფორთაბლ მეშინ თულსმა* (Climax Portable Machine Tools), რომელიც პორტატულ სამუშაო იარაღებს აწარმოებს ლითონის საჭრელი ინდუსტრიისათვის, დაამტკიცა, რომ ტელემარკეტინგი ფულის დაზოგვის არაჩვეულებრივი საშუალებაა და ამავე დროს მყიდველების დიდ ყურადღებასაც იქცევს. ძველი სისტემის მიხედვით, *კლიმაქსის* გაყიდვების პერსონალი დროის ერთ მესამედს ხარჯავდა გზაზე, დისტრიბუტორი გამყიდველების გაწვრთნასა და ვიზიტების დროს მათ თანხლებაზე. ამასთან, მათ დღეში დაახლოებით ოთხი შეხვედრის გამართვა შეეძლოთ. ამჟამად *კლიმაქსის* შიდა გაყიდვების გუნდის ხუთი ინჟინრიდან თითოეული დღეში 30-მდე პერსპექტიულ კლიენტს უკავშირდება, რეკლამებითა და ელექტრონული შეტყობინებებით კი კიდევ უფრო მეტს. ვინაიდან გაყიდვების დასრულებას დაახლოებით ხუთი მცდელობა მაინც სჭირდება, გაყიდვების ინჟინრები თითოეული კონტაქტის შემდეგ შეთავაზებების პროფილს აახლებენ, მიუთითებენ, რა დონის ინტერესი აქვს, რა მოთხოვნებია, ამასთან, აფიქსირებენ შემდეგი ვიზიტის დროს და პირად კომენტარებს. ,,თუ ვინმე ახსენებს, რომ იგი სათევზაოდ მიდის, ჩვენი გაყიდვების მუშაკი ამ ფრაზას გაყიდვების ინფორმაციის სისტემაში შეიყვანს და იმისათვის იყენებს, რომ შემდეგ უკვე პერსონალურად დაურეკონ'' - აცხადებს *კლიმაქსის* პრეზიდენტი და ამით აღნიშნავს, რომ ეს კარგი ურთიერთობების აწყობის საუკეთესო გზაა.

გარდა ამისა, პირველი კონტაქტისას შესაძლებელია ბიზნესმენმა ისეთი სავიზიტო ბარათი გამოიყენოს, რომელზეც მისი ფოტოსურათია აღბეჭდილი. *კლიმაქსის* კლიენტების საინფორმაციო სისტემა საშუალებას აძლევს შიდა გაყიდვების მუშაკებს, სწრაფად მოიძიონ ინფორმაცია კლიენტების შესახებ, რომლებიც შეყვანილია საინფორმაციო სისტემაში გარე გაყიდვებისა და მომსახურების მუშაკების მიერ. ყველანაირი ინფორმაციით შეიარაღებულ შიდა გაყიდვების მუშაკებს შეუძლიათ დაამყარონ მჭიდრო პირადი ურთიერთობები კლიენტებთან. რა თქმა უნდა, აქ მეგობრულ დამოკიდებულებაზე მეტი სჭირდება 15 000-დოლარიანი მოწყობილობების გაყიდვას ტელეფონით (ექსკლუზიური შეკვეთები ხშირად 200 000 დოლარსაც კი აღწევს), მაგრამ ტელემარკეტინგის მიდგომა საკმაოდ კარგად მუშაობს. როდესაც *კლიმაქსის* კლიენტებს ჰკითხეს: ,,ხშირად სტუმრობთ გაყიდვების ინჟინერს?'', პასუხი დადებითი იყო. როგორც ჩანს, მრავალი ადამიანი სულაც არ ფიქრობს იმას, რომ *კლიმაქსთან* მხოლოდ სატელეფონო კავშირი ჰქონდათ.

გუნდური გაყიდვები
(Team selling)
გაყიდვებისათვის თანამშრომელთა გუნდის გამოყენება მსხვილი (საკვანძო) კლიენტების ანგარიშების მომსახურებისათვის. გუნდში შეიძლება შედიოდნენ საკუთრივ გაყიდვების, მარკეტინგის, ფინანსების, საინჟინრო-ტექნიკური სფეროს და აგრეთვე მაღალი დონის მენეჯმენტის წარმომადგენლები.

გუნდური გაყიდვები. პროდუქტების კომპლექსურობასა და კლიენტების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ასევე, მათი მზარდი მოთხოვნებიდან გამომდინარე, გაყიდვების ერთი მუშაკი უბრალოდ ვერ შეძლებს დააკმაყოფილოს მსხვილი კლიენტების ყველა სურვილი. სამაგიეროდ, დღესდღეობით მრავალი კომპანია იყენებს გუნდურ გაყიდვებს დიდი და კომპლექსური კლიენტების (ანგარიშების) მომსახურებისათვის. გაყიდვების გუნდს შეუძლია დაადგინოს პრობლემები, მოძებნოს გადაწყვეტის გზები და გაყიდვების შესაძლებლობები, რასაც ვერც ერთი ცალკეული გაყიდვების მუშაკი ვერ გააკეთებს. ასეთ გუნდში შესაძლოა შედიოდნენ გამყიდველი ფირმის ექსპერტები ნებისმიერი სფეროდან — საკუთრივ გაყიდვების პერსონალი, მარკეტინგის, ტექნიკური და მხარდაჭერის მომსახურების, კვლევის და განვითარების განყოფილების, საინჟინრო, საოპერაციო, ფინანსების და სხვა სფეროების წარმომადგენლები.

უმრავლეს შემთხვევაში გუნდური გაყიდვებისკენ სვლა ასახავს მსგავს ცვლილებებს კლიენტებისათვის ყიდვის პროცესის ორგანიზაციაში.

,,მყიდველთა მიერ გუნდური შესყიდვების გადაწყვეტილებებმა შექმნეს გუნდური გაყიდვების შემოღების საჭიროება, რაც მრავალი დამოუკიდებელი და მოტივირებული გაყიდვების მუშაკისათვის ბიზნესის კეთების სრულიად ახალი გზაა'', აცხადებს გაყიდვების პერსონალის ანალიტიკოსი. ერთერთი გაყიდვების ვიცე-პრეზიდენტი კი ეთანხმება და ამატებს: ,,დღეს ჩვენ ვირჩევთ იმ ადამიანებს,

რომლებიც ყიდულობენ. ამას კი ჩვენი მხრიდან მეტი ორგანიზაციული პოტენციალი სჭირდება. ერთ გამყიდველს არ შეუძლია ყველაფრის კეთება, ვინაიდან ის ყველაფრის ექსპერტი არ არის. ჩვენ გვყავს სტრატეგიული საკვანძო კლიენტების (ანგარიშების) ექსპერტები, რომლებსაც ხელმძღვანელობენ კლიენტების ბიზნესმენეჯერები, ისინი კი ფაქტობრივად ჩვენი შემტევი ძალაა".

ზოგიერთი კომპანია, მაგალითად, *აი-ბი-ემი, ქსეროქსი* და *პროქტერ & გემბელი*, პროდუქციის გაყიდვისას დიდი ხანია იყენებენ გაყიდვების გუნდებს. ამ თავის დასაწყისში ჩვენ გავიგეთ, რომ გაყიდვების წარმომადგენლები კლიენტთა ბიზნესგანვითარების მცირე ჯგუფებად იყოფიან. *პროქტერ & გემბელის* თითოეული ჯგუფი მიმაგრებულია ძირითად *პროქტერ & გემბელის* მყიდველს, როგორიცაა მაგალითად, *ვოლმარტი, საიფუეი* ან *სი-ვი-ეს ფარმასი* (CVS Pharmacy). კლიენტების ბიზნესგანვითარების ძირითადი აქცენტი გადატანილია თითოეული ძირითადი მომხმარებლის სრული საჭიროებების მიხედვით მომსახურებაზე. იგი საშუალებას აძლევს *პროქტერ & გემბელს*, ,,განავითაროს ბიზნესი იმით, რომ გახდეს ჩვენი კლიენტების (ანგარიშების) ,,სტრატეგიული პარტნიორი" და არა მხოლოდ მომწოდებელი", აცხადებენ *პროქტერ & გემბელის* ხელმძღვანელები.

გუნდურ გაყიდვებს არ ახასიათებს წარუმატებლობები. მაგალითად, გაყიდვების პერსონალი თავისი ბუნებით კონკურენტულია და მათ ხშირად უფასებენ საქმის გამორჩეულად და ინდივიდუალურად კეთებას. გაყიდვების ის მუშაკები, რომლებიც მიჩვეულები არიან კლიენტებთან მარტო ურთიერთობას, შესაძლოა პრობლემების წინაშე დადგნენ, როდესაც გუნდში სხვების ნდობა და მათთან ერთად მუშაობა მოუწევთ. ამასთანავე, გაყიდვების გუნდმა შესაძლოა დააბნიოს ან ზედმეტად გადატვირთოს ის მომხმარებელი, რომელიც მიჩვეულია მხოლოდ ერთ გაყიდვების მუშაკთან ურთიერთობას. დაბოლოს, გუნდური გაყიდვებისათვის ინდივიდუალური ხელშეწყობის შეფასებისას არსებულ პრობლემებს შესაძლოა მოჰყვეს გარკვეული სირთულეები კომპენსაციასთან (პრემიების ან გასამრჯელოს განსაზღვრასთან) დაკავშირებით.

გაყიდვების პერსონალის დაქირავება და შერჩევა

ნებისმიერი წარმატებული გაყიდვების გუნდის უკან დგას კარგი გაყიდვების მუშაკების შერჩევისა და დაქირავების ეტაპი. საშუალო დონის და მაღალი რანგის გაყიდვების პერსონალს შორის შესაძლოა მნიშვნელოვანი განსხვავება იყოს. ჩვეულებრივ კომპანიებში გაყიდვების პერსონალის გამორჩეული (წარმატებული) 30% იძლევა ფირმის გაყიდვების 60%-ს. ამდენად, თუ გაყიდვების პერსონალს დაკვირვებით შევარჩევთ, ეს გაყიდვების საერთო მაჩვენებელს საგრძნობლად გაზრდის. გარდა გაყიდვების მიმართულებით დაფიქსირებული განსხვავებებისა, ცუდი შერჩევის პროცესს მოჰყვება მუშაკების გადინება, რაც საკმაოდ ხარჯიანია. ◉ როდესაც გაყიდვების მუშაკი სამსახურიდან მიდის, ახალი თანამშრომლის მოძიებისა და გადამზადების ხარჯები (რასაც ემატება გაყიდვებიდან დაკარგული შემოსავალი) საკმაოდ მაღალია. გარდა ამისა, გაყიდვების განყოფილება, სადაც მრავალი ახალი მუშაკია, ნაკლებად ეფექტიანია და პერსონალის მუდმივი ცვალებადობა კლიენტებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და განვითარებას უშლის ხელს.

რით განსხვავდება გაყიდვების პერსონალი სხვებისაგან? *გელაფ კონსალტინგმა* (Gallup Consulting), ცნობილი კვლევითი ორგანიზაციის *გელაფის* ერთ-ერთმა განყოფილებამ, ათასობით გაყიდვების მუშაკი გამოკითხა. კვლევის თანახმად, საუკეთესო გაყიდვების პერსონალს ოთხი ძირითადი მახასიათებელი სჭირდება: შინაგანი მოტივაცია, დისციპლინირებული მუშაობის სტილი, გაყიდვების საბოლოო ეტაპაზე მიყვანის უნარი და, ყველაზე მეტად, კლიენტებთან ურთიერთობების აგების ხელოვნება.



◉ გამორჩეული გაყიდვების მუშაკი: ახასიათებს შინაგანი მოტივაცია, დისციპლინირებულობა, გაყიდვების ბოლომდე მიყვანა და რაც მთავარია, კლიენტებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების უნარი.

საუკეთესო გაყიდვების მუშაკებს შინაგანი მოტივაცია ამოძრავებთ — მათ ზრდისა და წინსვლის დაუოკებელი სურვილი აქვთ. ზოგიერთს ფული, აღიარების სურვილი ან შეჯიბრისა და მოგების კმაყოფილება ხიბლავს, დანარჩენებს — სერვისის უზრუნველყოფისა და ურთიერთობების აგების სურვილი. საუკეთესო გაყიდვების პერსონალს აღნიშნული თვისებების გარკვეული კომპლექსი მაინც უნდა გააჩნდეს და კიდევ, მუშაობისას მნიშვნელოვანია თვითდისციპლინა. ისინი ისახავენ დეტალურ და ორგანიზებულ გეგმებს და შემდეგ თანმიმდევრობით და დროულად ასრულებენ მათ. მაგრამ მოტივაცია და დისციპლინა არაფერს ნიშნავს, თუ ამას არ მოჰყვება გაყიდვების გაუმჯობესება და კლიენტებთან უკეთესი ურთიერთობის აგება. იმისათვის, რომ საქმე ეფექტურად გააკეთოს, საუკეთესო გაყიდვების პერსონალი მუდმივად ივითარებს უნარ-ჩვევებს და იძენს მეტ ცოდნას. ალბათ მათი ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებაა კლიენტების პრობლემების საუკეთესო გზებით მოგვარება და ურთიერთობების გან-

ვითარება. მათ კარგად ესმით კლიენტების საჭიროებები. გაყიდვების აღმასრულებელი დირექტორები წარმატებულ მუშაკებს ასე აღწერენ: აქტიური მსმენელები, თანამგრძნობნი, მოთმინების უნარის მქონენი, მზრუნველნი და გულისხმიერნი. მათ შეუძლიათ მყიდველის პოზიციიდან შეაფასონ მოვლენები და მათი თვალით უყურონ სამყაროს, სურთ კიდევ უფრო მეტი ფასეულობა შემატონ კლიენტებს.

თანამშრომლების სამსახურში აყვანის დროს კომპანიამ უნდა გააანალიზოს გაყიდვების მუშაკის სამუშაო და ყველაზე წარმატებული მუშაკის დამახასიათებელი თვისებები, რომ დაადგინოს, რა კომპეტენციებია საჭირო წარმატებული მუშაკისათვის ამ სფეროში. მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა დაიქირაოს გაყიდვების შესაბამისი პერსონალი. ადამიანების რესურსების მართვის დეპარტამენტი ეძებს ისეთ კანდიდატებს, რომლებსაც რეკომენდაციას გაუწევენ გაყიდვების მუშაკები, აგრეთვე დასაქმების სააგენტოების მეშვეობით ვებგვერდებზე, კომპანიის მიერ გამოქვეყნებული შიდა განცხადებებით და უნივერსიტეტების დასაქმების სამსახურების დახმარებით. კიდევ ერთი მეთოდი სხვა კომპანიებიდან საუკეთესო მუშაკების გადმობირებაა. კარგი რეპუტაციის მქონე გაყიდვების პერსონალს არ სჭირდება ინტენსიური გადამზადება და მათ დაუყოვნებლივ შეუძლიათ კომპანიას წარმატება მოუტანონ.

ვაკანსიის გამოცხადების შემდეგ მრავალი მსურველი გამოჩნდება, კომპანიამ კი უნდა შეარჩიოს საუკეთესო. შერჩევის პროცედურა შესაძლოა მოიცავდეს მხოლოდ ერთ საინფორმაციო შეხვედრას ან ხანგრძლივ შემოწმებასა და გასაუბრებებს. მრავალი კომპანია დაინტერესებულ პირს ავსებინებს ოფიციალურ ტესტს. როგორც წესი, ტესტებით მოწმდება, რამდენად გააჩნია კანდიდატს გაყიდვების წარმოების უნარი, აქვს თუ არა ანალიტიკური და ორგანიზაციული უნარ-ჩვევები, რა პიროვნული თვისებებითაა დაჯილდოებული და სხვა. მაგრამ ტესტში მიღებული ქულები ინფორმაციის მხოლოდ ერთი ნაწილია საერთო კომპლექსში, რომელიც მოიცავს პიროვნულ თვისებებს, დახასიათებებს, სამუშაო გამოცდილებას და გასაუბრების ჩამტარებლის რეაქციებს.

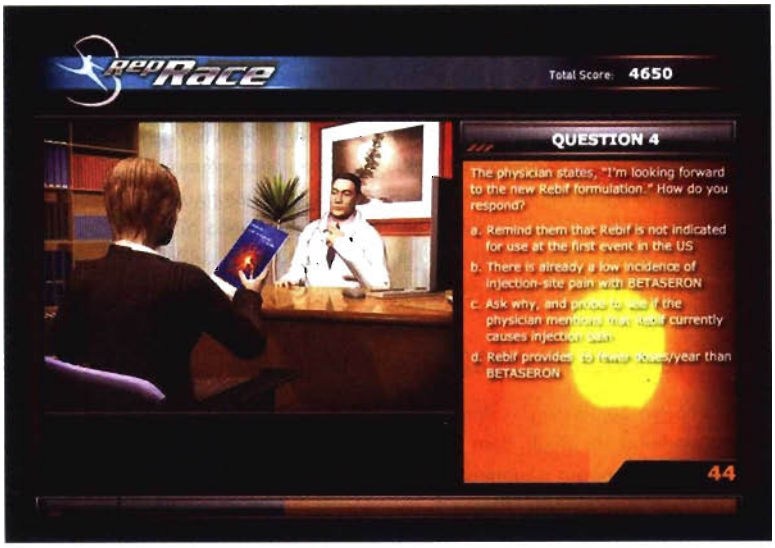
გაყიდვების პერსონალის გადამზადება

გაყიდვების ახალ პერსონალს გადამზადებისა და უნარ-ჩვევების შესაძენად შესაძლოა რამდენიმე კვირიდან ან თვიდან ერთ წლამდე დასჭირდეს. ამის შემდეგ კომპანიების უმეტესობა მათ მუდმივი მომზადება-გადამზადების რეჟიმში ამყოფებს სემინარების, გაყიდვების შეხვედრებში მონაწილეობის და ინტერნეტ/ვებმასალების დახმარებით. საერთო ჯამში, აშშ-ში კომპანიები წლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავენ გაყიდვების მუშაკების გადასამზადებლად, რაც მათი ბიუჯეტის უდიდეს ნაწილს შეადგენს. მაგალითად, აშშ-ის ტექნოლოგიური სახის კომპანიები მთლიანად ტრენინგზე გათვალისწინებული თანხების 29%-ს გაყიდვების მუშაკების გადამზადებაში დებენ. მიუხედავად იმისა, რომ ტრენინგი ძვირი ჯდება, მას უდიდესი შემოსავლების მოტანაც შეუძლია. მაგალითად, ერთ-ერთი კვლევით დადასტურდა, რომ ადმინისტრაციული მომსახურების ფირმის — *ეი-დი-პის* (ADP) მიერ ჩატარებული გაყიდვების ტრენინგში ჩადებული ინვესტიციიდან ამონაგებმა (ROI) 338%-ს მიაღწია მხოლოდ 90 დღეში.

სასწავლო პროგრამებს რამდენიმე მიზანი აქვთ. უპირველესად, გაყიდვების პერსონალმა უნდა იცოდეს, ვინ არის მყიდველი და როგორ ააგოს მასთან ურთიერთობა. ამდენად, სასწავლო პროგრამებით მათ უნდა გაიგონ, რომ არსებობენ სხვადასხვა ტიპის მყიდველები განსხვავებული საჭიროებებით, ყიდვის მოტივაციითა და ჩვევებით. მათ ასევე უნდა შეისწავლონ, როგორ აწარმოონ ეფექტური გაყიდვები და გაყიდვების პროცესის საფუძვლებსაც გაეცნონ. გაყიდვების პერსონალს ასევე სჭირდება კარგად იცნობდნენ კომპანიას, მის პროდუქციას და კონკურენტებს. ამდენად, ეფექტური სასწავლო პროგრამის მეშვეობით ისინი სწავლობენ კომპანიის მიზნებს, მის ორგანიზაციულ სტრუქტურას, რა პროდუქტს სთავაზობს მომხმარებელს და რა სტრატეგიებს იყენებენ მისი მთავარი კონკურენტები.

დღეს მრავალი კომპანია იყენებს ელექტრონულ სწავლებას გაყიდვების სასწავლო პროგრამაში. ონლაინტრენინგი სხვადასხვანაირად გამოიხატება — უბრალო კურსიდან დაწყებული (რომლის ფარგლებში ავრცელებენ სასწავლო ლიტერატურას ინტერნეტით და სავარჯიშოებს, რომლებიც უნარების გამომუშავებაში ეხმარება მსურველს) კარგად გააზრებული სიმულაციებით (მოდელირებით) დამთავრებული, რაც რეალური გაყიდვების ეფექტს ქმნის. ონლაინტრენინგის წყალობით მცირდება სამოგზაურო-სატრანსპორტო ხარჯები და დროც იზოგება. გარდა ამისა, საჭიროებისამებრ მოთხოვნილი ტრენინგი ხელმისაწვდომია გაყიდვების პერსონალისთვის, რაც მათ საშუალებას აძლევს, იმდენი კურსი გაიარონ, რამდენიც სურთ და იქ, სადაც სურთ. ელექტრონული სწავლება ძირითადად ინტერნეტით მიმდინარეობს. თუმცა მრავალი კომპანია მობილური ტელეფონითა და *აიპოდითაც* აწარმოებს გადამზადებას.

არის ისეთი კომპანიებიც, რომლებიც აქტიურად იყენებენ ელექტრონული სწავლების საკმაოდ დახვეწილ და ორიგინალურ მეთოდებს, იმისათვის რომ თანამშრომლების გადამზადება გაყიდვების სფეროში კიდევ უფრო ეფექტური და ზოგჯერ სახალისოც კი გახადონ. მაგალითად, კომპანია *ბაიერ ჰელსქეარ ფარმასეთიქალსმა* (Bayer HealthCare Pharmaceuticals) ჯანდაცვის მარკეტინგულ სააგენტოსთან, *ქონსენთრიქერ-იქსთან* (Concentric RX) თანამშრომლობით მოამზადა სიმულაციური ვიდეოთა-



ელექტრონულ სწავლებას შეუძლია უფრო ეფექტური და ამასთან, უფრო სახალისოც გახადოს გაყიდვების პერსონალის გადამზადება. *ბაიერის* ვიდეოთამაში *რეპ რეისი* საშუალებას იძლევა, საშუალოდ 20%-ით გაზარდოს გაყიდვების წამომადგენლების ეფექტიანობა.

მაში, რომლის მეშვეობითაც შეძლებდა გაყიდვების პერსონალის გადამზადებას ახალი წამლების მარკეტინგულ აქტივობებში.

როგორც წესი, ადამიანების უმეტესობა სულაც არ უკავშირებს ერთმანეთს სწრაფ როკმუსიკასა და გრაფიკას ონლაინგაყიდვების სასწავლო მეთოდებს. მაგრამ *ქონსენთრიქ ერ-იქსის* ინოვაციურ როლებზე აგებული ვიდეოთამაში *რეპ რეისი* (Rep Race) ამ ყველაფერს და კიდევ ბევრ სხვა ელემენტს აერთიანებს. *რეპ რეისი* (წარმომადგენელთა რბოლა) *ბაიერის* (Bayer) გაყიდვების წარმომადგენელს გაცილებით მეტ დადებით ემოციებს აღუძრავს, ვიდრე მოძველებული ტესტი მრავალი პასუხიდან ერთი სწორის ამორჩევით. თამაში იმისათვის შეიქმნა, რომ ახლებურად შეეთავაზებინათ მყიდველისთვის *ბაიერის* უკვე მოძველებული პროდუქტი, *ბეტასერონი* (Betaseron), რომელიც 17 წლის განმავლობაში იყო ბაზარზე და მისი მეშვეობით მკურნალობდნენ სკლეროზს; მოეძებნათ ახალი, უფრო აქტიური გზა, რათა დახმარებოდნენ *ბაიერის* გაყიდვების წარმომადგენელს *ბეტასერონის* შესახებ იმ დეტალური ინფორმაციის მყიდველისთვის მიწოდებაში, რომელიც მათ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისთვის სჭირდებოდათ. *ბაიერს* ასევე სურდა ინტერაქტიული სწავლისა და შეფასების გზით კიდევ უფრო ინტენსიური გაეხადა წარმომადგენელთა ჩართულობა რეალურ დროში. *ბაიერის* წარმომადგენლებს *რეპ რეისი* თავიდანვე მოეწონათ. როდესაც პირველად შესთავაზეს საზოგადოებას თამაში, გაყიდვების წარმომადგენლებმა, სულ ცოტა, 30-ჯერ მაინც ითამაშეს. გარდა იმისა, რომ *რეპ რეისს* საგანმანათლებლო ღირებულება აქვს და მოტივაციას ზრდის, მან საშუალება მისცა *ბაიერს*, დაედგინა, როგორი იყო გაყიდვების წარმომადგენელთა ინდივიდუალური და გუნდური მოსწრება. საბოლოო ჯამში, *ბაიერმა* დაადგინა, რომ *რეპ რეისის* სიმულაცია დაეხმარა *ბეტასერონის* გაყიდვების გუნდს, ეფექტიანობა 20%-ით გაეუმჯობესებინა.

გაყიდვების პერსონალის კომპენსაცია

კარგი გაყიდვების პერსონალის მოსაზიდად კომპანიამ საკმაოდ მიმზიდველი გეგმა უნდა მოამზადოს. კომპენსაცია შედგება ოთხი ელემენტისაგან. ეს არის: ფიქსირებული თანხა, ცვალებადი თანხა, ხარჯები და გარკვეული შეღავათები. ფიქსირებული თანხა — ხელფასი, როგორც წესი, გამყიდველისათვის სტაბილური შემოსავალია. ცვალებადი თანხა, რომელიც შესაძლოა გამოიხატებოდეს გაყიდვების მიხედვით საკომისიოებითა და პრემიებით, შესაბამისად აისახება გამყიდველის ინტენსიურ მონდომებასა და წარმატებაზე.

ხელმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს, ზემოთ ჩამოთვლილი კომპენსაციის ელემენტებიდან რომელთა ერთობლიობა იქნება მორგებული გაყიდვების თითოეულ სიტუაციას. ფიქსირებული და ცვალებადი კომპენსაციის სხვადასხვა კომბინაციით მიიღება ოთხი ძირითადი ტიპის საკომპენსაციო გეგმა: მხოლოდ ხელფასი, მხოლოდ საკომისიო, ხელფასს პლუს პრემია და ხელფასს პლუს საკომისიო გასამრჯელო. გაყიდვების მუშაკების სახელფასო კომპენსაციის ერთ-ერთი კვლევით დადასტურდა, რომ კომპანიების 18% პირდაპირ ხელფასს იძლევა, 19% — პირდაპირ საკომისიოს იხდის, ხოლო 63% — ხელფასს პლუს პრემიები. კვლევით ისიც დადგინდა, რომ საშუალო გაყიდვების მუშაკის სახელფასო განაკვეთის 67% ხელფასისგან შედგება, ხოლო 33% — პრემიისაგან.

გაყიდვების მუშაკების საკომპენსაციო გეგმას შეუძლია მათი მოტივირებაც და აქტივობებისათვის მიმართულების მიცემაც. კომპენსაციის მიღების შემდეგ მათ ისეთი საქმიანობა უნდა განახორციელონ, რომელიც სავსებით შეესაბამება კომპანიის მარკეტინგულ მიზნებსა და მის გაყიდვების პერსონალს. მაგალითად, თუ მიზანია ახალი ბიზნესის დაწყება, სწრაფად ზრდა და საბაზრო წილის მოპოვება, საკომპენსაციო გეგმაში უნდა შედიოდეს უფრო დიდი საკომისიო კომპონენტი ახალი კლიენტის (ანგარიშის) მოძიებასთან დაკავშირებულ პრემიასთან ერთად, რაც გაყიდვების მაღალ მაჩვენებელს და ახალი ანგარიშის (კლიენტის) განვითარებას უზრუნველყოფს. შედარებისათვის: თუ მიზანს არსებული კლიენტის მიმდინარე ანგარიშის მომგებიანობის გაზრდა წარმოადგენს, საკომპენსაციო გეგმა შესაძლოა შეიცავდეს უფრო დიდ საბაზო ხელფასის კომპონენტს პრემიალური დანამატებით, კლიენტის მიმდინარე ანგარიშის, გაყიდვების გაზრდის ან მომხმარებელთა კმაყოფილებისათვის.

რეალურად, სულ უფრო მეტი კომპანია ამბობს უარს მაღალ საკომისიო განაკვეთებზე, რამაც შესაძლოა გაყიდვების პერსონალს მოანდომოს ბიზნესში განახორციელონ მოკლევადიანი გად-

აწყვეტილებები. ისინი ღელავენ, რომ გამყიდველს, რომელიც ძალიან მონდომებულია, გაყიდოს პროდუქტი, შეუძლია სერიოზულად დააზიანოს ურთიერთობა კლიენტებთან. კომპანიები ავითარებენ საკომპენსაციო გეგმებს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ურთიერთობების აგება კლიენტებთან და თითოეულ მათგანთან გრძელვადიანი და ღირებული კავშირის დამყარება.

როდესაც ეკონომიკაში კრიზისი შეინიშნება, ზოგიერთი კომპანია ამცირებს ხარჯებს იმით, რომ გაყიდვების კომპენსაციას ამცირებს. როგორც გაყიდვების კომპენსაციის ერთ-ერთი ექსპერტი აცხადებს, მიუხედავად იმისა, რომ ხარჯების შემცირების გარკვეული სქემა გამოსადეგია ბიზნესისათვის რთულ პერიოდში, გაყიდვების მუშაკების კომპენსაციის მასობრივი შემცირება ხშირად ,,ყველაზე უკიდურესი ზომაა". უკეთესი სტრატეგიაა ,,ხელფასის განაკვეთის მომატება საქმის კარგად შემსრულებელი მუშაკებისათვის, ხოლო ცუდი შემსრულებლების სამსახურიდან განთავისუფლება".

გაყიდვების პერსონალის ზედამხედველობა და მოტივირება

როდესაც გაყიდვების სფეროში ახალი ადამიანები მოდიან, მათთვის ტერიტორიის განსაზღვრა, კომპენსაცია და გადამზადება საკმარისი არ არის. მათ უფრო მეტად სჭირდებათ — მოტივაცია და სწორი ზედამხედველობა. ზედამხედველობით გაყიდვების მუშაკებს სწორ გზაზე დავაყენებთ და დავეხმარებით, მართებული გადაწყვეტილებები მიიღონ შესაბამის სიტუაციებში; მოტივაციით მოვუწოდებთ მუყაითად იმუშაონ და ენერგიულად ეცადონ, რაც შეიძლება მეტი გაყიდონ. თუ გაყიდვების პერსონალი დაუღალავად შრომობს, მას საშუალება ეძლევა, სრული პოტენციალი გამოავლინოს. ეს კი მასაც წაადგება და კომპანიასაც.

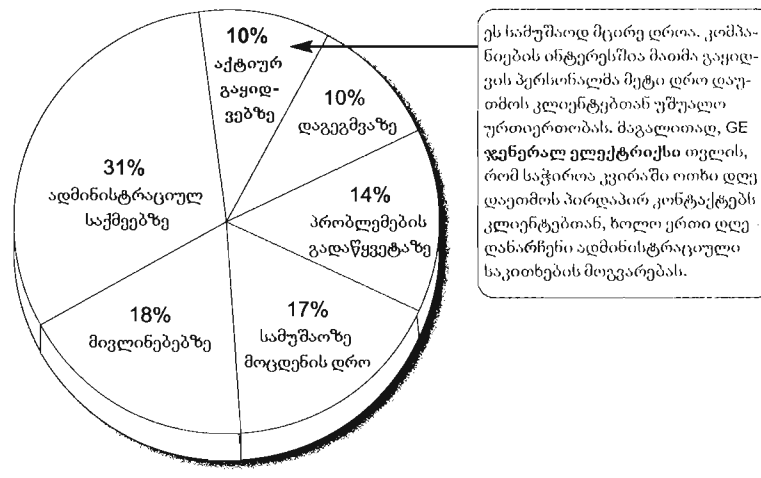
გაყიდვების პერსონალის ზედამხედველობა

სხვადასხვა კომპანია გაყიდვების პერსონალზე სხვადასხვა სახის ზედამხედველობას აწარმოებს. ერთი მხრივ, მათ ეხმარებიან დაადგინონ, ვინ არის სამიზნე მომხმარებელი და დასახონ მიზნები. მეორე მხრივ კი, დააკონკრეტონ, რა რაოდენობის დრო უნდა დახარჯონ გაყიდვების მუშაკებმა ახალი კლიენტების მოსაზიდად და დროის მართვის პრიორიტეტების დასასახად. ერთ-ერთი მეთოდია ყოველკვირეული, ყოველთვიური ან წლიური გეგმების მომზადება, რომელშიც მითითებული იქნება, რომელ კლიენტებს უნდა მიანიჭონ პრიორიტეტი და რა ღონისძიებები განახორციელონ. ასევე არსებობს დროისა და მოვალეობის ანალიზის მეთოდი, ეს კი გულისხმობს, რომ გაყიდვებზე დახარჯულ დროსთან ერთად, გაყიდვების მუშაკი მოგზაურობს, იცდის, ისვენებს და აწარმოებს ადმინისტრაციულ სამუშაოს, რასაც, შესაბამისი დრო სჭირდება.

◉ **სურათზე 16.2.** მოცემულია გაყიდვების პერსონალის მიერ განაწილებული დრო. გაყიდვებზე დახარჯული მთლიანი დროიდან აქტიურ გაყიდვებზე, საშუალოდ მხოლოდ 10% მოდის! ეს დრო 10%-დან 30%-მდე რომ გაიზარდოს, გაყიდვებზე დახარჯული დროც გასამმაგდებოდა. კომპანიებში, ზოგადად, ყოველთვის ცდილობენ დროის დაზოგვას — ადმინისტრაციული ვალდებულებების გამარტივებას, უკეთესი გაყიდვების ვიზიტებისა და გეგმების შემუშავებას, კლიენტებისათვის უფრო მეტი სასარგებლო ინფორმაციის მიწოდებას და პოტენციურ კლიენტებთან გაყიდვების წარმოებას უფრო ტელეფონით, ინტერნეტით ან ვიდეოკონფერენციებით. დაუკვირდით იმ ცვლილებებს, რომლებიც კომპანია *ჯენერალ ელექტრიქსმა* განახორციელა, იმისათვის რომ კიდევ უფრო ინტენსიური გაეხადა პერსონალის მიერ გაყიდვების პირისპირ წარმოების დრო.

როდესაც ჯეფ იმელტი ჯენერალ ელექტრიქსის ახალი აღმასრულებელი დირექტორი გახდა, გაოცდა, როცა დაინახა, რომ კომპანიის გაყიდვების მუშაკები უფრო მეტ დროს ყოველდღიურ საოფისე საქმეებზე ხარჯა-

◉ სურათი | 16.2
როგორ ხარჯავს გაყიდვების პერსონალი თავის დროს



ვდნენ, ვიდრე კლიენტებთან პირისპირ შეხვედრებსა და დისკუსიებზე. *ჯენერლ ელექტრონიქსს ფაუერ სისტემსის* (Power Systems) გლობალური გაყიდვებისა და მარკეტინგის განყოფილების კომპიუტერული მიმართულების ხელმძღვანელი ვენკი რაო ამბობს: ,,მან თქვა, რომ ჩვენ ეს პრაქტიკა უნდა შეგვეცვალა. კვირაში ოთხი დღე მაინც უნდა დაგვეხარჯა კლიენტთან პირისპირ შეხვედრებზე და ერთი დღე დანარჩენი ადმინისტრაციული საკითხების მოგვარებაზე''. *ჯენერლ ელექტრონიქსს ფაუერის* მუშაკები ადრე მთლიან სამუშაო დროს თავ-თავიანთ სამუშაო მაგიდებთან ატარებდნენ, ვინაიდან საჭირო ინფორმაცია უნდა მოეძიათ მრავალი სხვადასხვა წყაროდან, იმისათვის რომ მრავალმილიონიანი ტურბინები, ტურბინების ნაწილები და მომსახურება მსოფლიოს ენერგოკომპანიებისათვის მიეყიდათ. პრობლემის მოსაგვარებლად *ჯენერლ ელექტრიქსმა* შექმნა გაყიდვების ახალი პორტალი, ერთგვარი ,,ერთჯერადი გაჩერების მაღაზია'', რომელიც *ჯენერლ ელექტრონიქსს* უზარმაზარ მონაცემთა ბაზებს უკავშირებს ერთმანეთს, უზრუნველყოფს გაყიდვების პერსონალს ყველანაირი ინფორმაციით — გაყიდვების მიმდინარეობის კონტროლიდან და კლიენტების შესახებ არსებული მონაცემებიდან დაწყებული, ნაწილების განფასებითა და დაგეგმილი სამუშაოს შეჩერებებით დამთავრებული. *ჯენერლ ელექტრიქსმა* ასევე დაამატა ბაზებთან წვდომაც, მაგალითად, ახალი ამბების მოწოდება. ბილ სნუკი, კომპანიის გაყიდვების მენეჯერი აღნიშნავს: ,,აქამდე არაორგანიზებულად ხდებოდა ინფორმაციის ძებნა. ახლა კი გვაქვს გაყიდვების პორტალი, რომლითაც მშვენივრად ვხელმძღვანელობთ''. გაყიდვების პორტალის მეშვეობით სნუკიც და მთელ მსოფლიოში მომუშავე 2500 გაყიდვების მენეჯერი განთავისუფლდა ერთ დროს საკმაოდ შრომატევადი ადმინისტრაციული საქმიანობისაგან, რის შედეგადაც მათ კლიენტებთან პირისპირ ურთიერთობისათვის მეტი დრო დარჩათ.

მრავალმა კომპანიამ შემოიღო გაყიდვების პერსონალის ავტომატიზებული სისტემები: კომპიუტერული და ციფრული ოპერაციები, რაც გაყიდვების პერსონალს საშუალებას აძლევს, უფრო ეფექტურად იმუშაონ ნებისმიერ დროს და ადგილას. ამჟამად კომპანიები სისტემატურად უზრუნველყოფენ გაყიდვების პერსონალს ისეთი ტექნოლოგიებით, როგორიცაა: ლეპტოპები, მობილური ტელეფონები, უკაბელო ინტერნეტკავშირი, ვებკონფერენციების მოსაწყობი მოწყობილობები და კლიენტებთან ურთიერთობის მართვისა და კონტაქტის დამყარების კომპიუტერული პროგრამები. ასეთი არსენალით გაყიდვების პერსონალს შეუძლია გაცილებით უკეთ მოახდინოს კლიენტებისა და პერსპექტიული მყიდველების ანალიზი, გაყიდვების პროგნოზირება, გაყიდვების მიზნით დაგეგმილი შეხვედრებისა და პრეზენტაციების მოწყობა, გაყიდვებისა და ხარჯების ანგარიშების მომზადება და მართვა. შედეგად ვიღებთ: დროის ეფექტიანად მართვას, კლიენტების უკეთ მომსახურებას, გაყიდვებთან დაკავშირებულ უფრო დაბალ ხარჯებს და გაყიდვების მაღალ მაჩვენებლებს.

გაყიდვები და ინტერნეტი

გაყიდვები 2.0 (Sales 2.0)
ინოვაციური გაყიდვების პრაქტიკა *ვებ 2.0* ტექნოლოგიის მეშვეობით, რაც ზრდის გაყიდვის პერსონალის ეფექტურობას და ეფექტიანობას.

დღეს ინტერნეტი ალბათ გაყიდვების წარმოების ყველაზე სწრაფი მექანიზმია. იგი გვთავაზობს არაჩვეულებრივ შესაძლებლობას გაყიდვებისა და კლიენტებთან ურთიერთობების წარმოებისათვის. დღეს გაყიდვებით დაკავებული ორგანიზაციები ინტერნეტს სულ უფრო მეტად იყენებენ, რომ გაზარდონ თავიანთი ეფექტურობა და დაზოგონ დრო და ფული. ისინი უამრავ სხვადასხვა ინტერნეტმიდგომას მიმართავენ გაყიდვების წარმომადგენლების გადასამზადებლად, გაყიდვების შეხვედრების ჩასატარებლად, მომხმარებლების ანგარიშთა მომსახურებისა და კლიენტებთან პირდაპირი შეხვედრების ჩასატარებლადაც კი. ზოგიერთი ამას უწოდებს *გაყიდვები 2.0-ის* — ინოვაციური გაყიდვების პრაქტიკისა და *ვებ 2.0-ის* (Web 2.0) ტექნოლოგიების სინთეზს გაყიდვების პერსონალის ეფექტიანობისა და ეფექტურობის გასაზრდელად.

ვებ 2.0-ის მეშვეობით შეგიძლიათ ერთმანეთთან ითანამშრომლოთ და გააზიაროთ ინფორმაცია. ინტერნეტი, როგორც ახალი ბიზნესპლატფორმა, ყველა დაინტერესებულ მხარეს — მომავალ კლიენტებს, არსებულ მომხმარებლებს, გამყიდველებსა და მარკეტოლოგებს — საშუალებას აძლევს, ერთმანეთთან იკონტაქტონ, ისწავლონ, დაგეგმონ, გააანალიზონ, ჩაერთონ, ითანამშრომლონ და ერთობლივად აწარმოონ ბიზნესი, რასაც სულ რამდენიმე წლის წინათ ვერც კი წარმოვიდგენდით. *გაყიდვები 2.0-მა* სამუდამოდ შეცვალა ის პროცესი, რომლითაც კომპანიები ყიდიან, ხოლო ადამიანები ყიდულობენ. როგორ ფიქრობთ, გაყიდვების ამ ახალი ტექნოლოგიებით შემცირდება თუ არა პირისპირ გაყიდვების როლი? კარგია, რომ *გაყიდვები 2.0* ვერასდროს შეცვლის გაყიდვების პერსონალის აუცილებლობას. ის მათ უბრალოდ, კიდევ უფრო პროდუქტიულსა და ეფექტურს გახდის.

ვებტექნოლოგიების მეშვეობით გაყიდვების პერსონალისათვის უზარმაზარი ორგანიზაციული სარგებელი იქმნება — იზოგება მათი ძვირფასი დრო, ტრანსპორტის ხარჯები და მათ გაცილებით მეტი საშუალება ეძლევათ გაყიდვებისა და კლიენტების ანგარიშთა მომსახურებისათვის. გასული ათწლეულის განმავლობაში მომხმარებელმა ყიდვის ჩვევები შეიცვალა. დღევანდელ, *ვებ 2.0-ის* ეპოქაში კლიენტებმა ზედმიწევნით იციან ამა თუ იმ კომპანიის სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ, თითქმის იმდენივე ინფორმაციას ფლობენ, რასაც თავად გაყიდვების პერსონალი. ეს კი მყიდველებს საშუალებას აძლევს, უფრო მეტად აკონტროლონ გაყიდვების პროცესი, ვიდრე იმ ეპოქაში, როდესაც პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას ბროშურებიდან იგებდნენ და ფასებს მხოლოდ გაყიდვების წარმომადგენელი თუ აწვდიდათ. *გაყიდვები 2.0* ითვალისწინებს ამ ცვლილებებს ყიდვის პროცესში და ქმნის ახალ საშუალებებს ინტერნეტეპოქაში კლიენტებთან კავშირის დასამყარებლად.

მაგალითად, გაყიდვების ორგანიზაციებს დღეს უკვე შეუძლიათ პერსპექტიული კლიენტების



◉ გაყიდვები ინტერნეტით: მანქანათმშენებელი კომპანია *მაკინო* ინტენსიურად იყენებს ონლაინსოციალურ ქსელებს –ყველაფერს, დაწყებული საკუთრივ ონლაინსაზოგადოებითა და ვებსემინარებით, დამთავრებული *ტვიტერით, ფეისბუქითა და იუთუბით.*

სიების მოძიება ისეთი ონლაინმონაცემთა ბაზებიდან და ინტერნეტგვერდებიდან, როგორიცაა, *ჰუვერსი* (Hoovers) და *ლინქდ-ინი*. ისინი დიალოგს მართავენ პირდაპირი ე.წ. *ჩათის* მეშვეობით (ანუ ასე ვთქვათ, — ,,ჭორაობის'' რეჟიმში), როდესაც კლიენტები მათ ვებგვერდს სტუმრობენ. მათ შეუძლიათ გამოიყენონ ვებკონფერენციების მექანიზმები, როგორიცაა, მაგალითად, *ვებექსი* (WebEx) ან *გოუ თუ მითინგი* (GoToMeeting), იმისათვის რომ კლიენტებთან პირდაპირ აწარმოონ დიალოგი ამა თუ იმ პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ. *გაყიდვები 2.0-ის* სხვა მექანიზმები გაყიდვების პერსონალს საშუალებას აძლევს, მონიტორინგი გაუწიოს კლიენტებს შორის ურთიერთობას იმის გასაგებად, როგორ სურთ ყიდვა, რას ფიქრობენ მომწოდებელზე და რა არის საჭირო, რომ პროდუქტი გაიყიდოს.

დღესდღეობით გაყიდვების პერსონალი ასევე ინტენსიურად იყენებს სოციალურ ქსელებს — ონლაინკლიენტების საზოგადოებებიდან დაწყებული, *ტვიტერის, ფეისბუქის* და *იუთუბის* ჩათვლითაც კი. კომპანია-კომპანიასთან მარკეტინგის ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის თანახმად, კომპანიებმა, ერთი მხრივ, შეამცირეს ტრადიციულ მედიასა და ღონისძიებათა მოწყობაზე გამოყოფილი თანხები, მაგრამ, ამავე დროს, მათი 68% მაინც აკეთებს ინვესტირებას სოციალურ მედიაში. ◉ განვიხილოთ სამანქანო ტექნოლოგიებისა და ლითონის საჭრელი კომპანია *მაკინოს* მაგალითი:

> გარდა იმისა, რომ დაქირავებული ჰყავს გაყიდვების პერსონალი, *მაკინო* იყენებს სოციალური მედიის სხვადასხვა ინიციატივას, რომლითაც კლიენტებს აწვდის ყოველგვარ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ და კიდევ უფრო მეტად უახლოვდება მათ. მაგალითად, იგი აწყობს თემატურ ინტერნეტსემინარებს, რითიც ხელს უწყობს კომპანიის, როგორც ამ სფეროში არსებული ლიდერის იმიჯის შექმნას. *მაკინო* ყოველთვიურად სამ ინტერნეტსემინარს აწყობს. მას უკვე 100-ზე მეტი თემატური სემინარი აქვს უამრავ სხვადასხვა საკითხზე — ტექნოლოგიების გამოყენებით და რკინის დაჭრის პროცესებით დამთავრებული. ვებინარი ანუ ვებსემინარის შინაარსი მორგებულია კონკრეტულ სფეროს, მაგალითად, სამედიცინოს ან საავიაციოს, და მათი რეკლამირება ხორციელდება გონივრულად მოფიქრებული სარეკლამო განცხადებებითა და ელფოსტის მოწვევებით. ვებინარების მეშვეობით გროვდება ინფორმაცია *მაკინოს* კლიენტების მონაცემთა ბაზაში, ისახება მიმართულებები, მყარდება კლიენტებთან ურთიერთობები. გარდა ამისა, ვებინარები ეხმარება გაყიდვების მუშაკებს, მყიდველებს მიაწოდონ შესაბამისი ინფორმაცია და იზრუნონ მათ ონლაინინფორმირება-განათლებაზე. *მაკინო* იყენებს *ტვიტერს, ფეისბუქსა* და *იუთუბს* მისი უახლესი ინოვაციებისა და ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად და იმის საჩვენებლად, როგორი ტექნოლოგიური საშუალებები გააჩნია. კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერი აცხადებს: ,,ჩვენ სერიოზულად მოვკიდეთ ხელი ელექტრონულ მარკეტინგს. იგი აჩქარებს გაყიდვების ციკლს და მას უფრო ეფექტურს ხდის როგორც კომპანიის, ისე კლიენტისათვის. შესაბამისად, შედეგებიც მშვენიერია!"

ერთ-ერთი ტექნოლოგ-ანალიტიკოსის აზრით, საბოლოო ჯამში, *გაყიდვები 2.0-ის* ტექნოლოგიებით მომხმარებელს ინფორმაცია სწრაფად მიეწოდება, რაც ხელს უწყობს ურთიერთობების ჩამოყალიბებას და, შედეგად, გაყიდვები უფრო ეფექტური, ეკონომიური და პროდუქტიულია. იგი უნდა მოვიაზროთ იმად, რასაც საუკეთესო გაყიდვების მუშაკები ყოველთვის აკეთებდნენ, მაგრამ ახლა კეთდება უკეთ, სწრაფად და ეკონომიურად.

მაგრამ ტექნოლოგიებსაც გააჩნია გარკვეული ხარვეზები. უპირველესად, ისინი საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა და ასეთ სისტემებს შეუძლია ინტერესი დააკარგვინოს ტექნიკურად არცთუ ისე გათვითცნობიერებულ გაყიდვების პერსონალს ან კლიენტებს. გარდა ამისა, არსებობს ისეთი რამ, რასაც უბრალოდ ინტერნეტით ვერ ასწავლი — ანუ ის, რასაც პირისპირ ურთიერთობა სჭირდება. ამიტომაც, ზოგიერთი ექსპერტი იძლევა რეკომენდაციას, რომ გაყიდვების აღმასრულებლებმა გამოიყენონ ვებტექნოლოგიები, როგორც დამატებითი საშუალება ტრენინგებისათვის, გაყიდვების შეხვედრებისა და წინასწარი პრეზენტაციებისათვის, მაგრამ, ამავე დროს, მიმართონ და გამოიყენონ ძველმოდური, პირისპირ შეხვედრები მაშინ, როდესაც გარიგება მთავრდება და საბოლოო აკორდია გასაკეთებელი.

გაყიდვების პერსონალის მოტივირება

გარდა იმისა, რომ გაყიდვების პერსონალს უნდა უხელმძღვანელონ, გაყიდვების მენეჯერებმა მათ ასევე უნდა მისცენ მუშაობის სტიმული. ზოგიერთ მუშაკს არ სჭირდება ხელმძღვანელობის მხრიდან განსაკუთრებული ძალისხმევა. მათთვის გაყიდვები შესაძლოა მსოფლიოში ყველაზე მიმზიდველი რამ იყოს, მაგრამ ამ პროცესს ზოგჯერ იმედგაცრუებაც მოჰყვება. გაყიდვების მუშაკი, როგორც წესი, მარტო მუშაობს. თუმცა ზოგჯერ სახლიდან გასვლაც უწევს. ის შესაძლოა შეეჯახოს აგრესიულ კონკურენციას სხვა გაყიდვების მუშაკისგან და მუშაობა მოუხდეს რთულ კლიენტებთან. ამდენად, გაყიდვების პერსონალს ხშირად სჭირდება გამხნევება — არ მოდუნდნენ და თავიანთი საქმე აკეთონ.

ხელმძღვანელობას შეუძლია გაყიდვების პერსონალის მორალის ამაღლება და საქმიანობის ხარისხის გაუმჯობესება კომპანიის შიგნით შესაბამისი გარემოს შექმნით, გაყიდვების რაოდენობის განსაზღვრით და დადებითი სტიმულირებით. ორგანიზაციული გარემო (Organizational climate) აღწერს იმ გრძნობებს, რომლებიც გააჩნია გაყიდვების პერსონალს მათი შესაძლებლობების, ფასეულობის და საქმიანობის კარგად შესრულებისათვის შესაბამისი წახალისების შედეგად. ზოგიერთი კომპანიისათვის გაყიდვების პერსონალი თითქოს უმნიშვნელო რგოლია. შესაბამისად, კომპანიის წარმატებაც ზარალდება. არის ისეთი კომპანიებიც, რომელთათვისაც გაყიდვების პერსონალს უდიდესი წვლილი აქვს შეტანილი კომპანიის წარმატებაში შემოსავლისა და რეკლამირების მხრივ. არ არის გასაკვირი, რომ ამ კომპანიებში გაყიდვების პერსონალი უკეთ მუშაობს და მათი ხშირი ცვლაც ნაკლებად ხდება.

გაყიდვების კვოტა (Sales quota) სტანდარტი, რომელიც ადგენს რა რაოდენობით პროდუქცია უნდა გაყიდოს გაყიდვების პერსონალმა და როგორ უნდა გადანაწილდეს გაყიდვები კომპანიის სხვადასხვა პროდუქტს შორის.

მრავალი კომპანია გაყიდვების პერსონალის სტიმულირებას **გაყიდვების კვოტების/ნორმების** (Sales quite) დადგენით ახდენს. ეს ის სტანდარტია, რომელიც ადგენს, რა რაოდენობით პროდუქცია უნდა გაყიდონ მათ და როგორ უნდა გადანაწილდეს გაყიდვები კომპანიის სხვადასხვა დასახელების პროდუქტებს შორის. კომპენსაცია ხშირად დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად წარმატებით დააკმაყოფილებს გაყიდვების პერსონალი მასზე გათვალისწინებული გაყიდვების განაკვეთს. კომპანიები ასევე იყენებენ სხვადასხვა დადებით მასტიმულირებელ მექანიზმებს გაყიდვების მუშაკების მოტივაციისათვის. ***გაყიდვების შეხვედრები*** არაჩვეულებრივი საშუალებაა ურთიერთობისათვის. ეს ყოველდღიური, რუტინული დღის წესრიგიდან გადახვევაა — შესაძლებლობა, შეხვდე კომპანიის ოფიციოზს საკუთარი აზრებისა და გრძნობების გასაზიარებლად. კომპანიები ასევე აფინანსებენ ***გაყიდვების კონკურსებს*** გაყიდვების პერსონალის სტიმულირებისთვის, რათა მათ მაქსიმუმი გააკეთონ. გარდა ამისა, მოქმედებს წამახალისებელი ელემენტებიც — ჯილდოები, პრემიები, მოგზაურობები და მოგების განაწილების გეგმები.

გაყიდვების პერსონალისა და მისი შესრულებული სამუშაოს შეფასება

აქამდე ჩვენ აღვწერეთ ის, როგორ ახერხებს მენეჯმენტი გაყიდვების პერსონალის მოტივირებას და მათთვის მოვალეობების განაწილებას. ამ პროცესს სჭირდება კარგი შეფასება. კარგი შეფასება კი ნიშნავს რეგულარული ინფორმაციის მიღებას გაყიდვების პერსონალის საქმიანობის შესახებ.

ხელმძღვანელობა ინფორმაციას მისი გაყიდვების პერსონალის შესახებ სხვადასხვა გზით იღებს. ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა გაყიდვების ანგარიშები, ყოველკვირეული და ყოველთვიური გრძელვადიანი, გარკვეულ ტერიტორიაზე მიბმული მარკეტინგული გეგმები. გაყიდვების პერსონალი ასევე წერილობით წარმოადგენს შესრულებული საქმიანობისა და გაწეული ხარჯების ანგარიშებს, რომელთა ნაწილობრივი ან სრული ანაზღაურება მოგვიანებით ხორციელდება. კომპანიას ასევე შეუძლია გაყიდვების მუშაკის ტერიტორიაზე აწარმოოს მონიტორინგი გაყიდვებისა და მიღწეული მოგების მონაცემებზე დაყრდნობით. დამატებითი ინფორმაციის მიღება შეიძლება პირადი დაკვირვების, კლიენტების შესახებ ჩატარებული კვლევისა და გაყიდვების სხვა მუშაკებთან საუბრის შედეგად.

გაყიდვების მუშაკების სხვადასხვა სახის ანგარიშებისა და ნებისმიერი ინფორმაციის გამოყენებით ხელმძღვანელობა აფასებს გაყიდვების გუნდის წევრებს და გაყიდვების მუშაკებს იმის მიხედვით, რამდენად შესწევთ უნარი, დაგეგმონ სამუშაო და შემდეგ ამ გეგმის მიხედვით იმუშაონ. ფორმალური შეფასება აიძულებს ხელმძღვანელობას, წარმოადგინოს შესრულებული სამუშაოს შეფასების მკაფიო სტანდარტები, ასევე უზრუნველყოფს გაყიდვების პერსონალს კონსტრუქციული შეფასების შედეგებით და აძლევს სტიმულს, რომ უფრო კარგად იმუშაონ.

ხელმძღვანელობამ, საერთო ჯამში, უფრო ფართო მასშტაბით უნდა შეაფასოს გაყიდვების პერსონალის საქმიანობა. რამდენად ეფექტურად ახერხებენ ისინი კლიენტებთან ურთიერთობას, როგორ აღწევენ გაყიდვებისა და მოგების მიღების მიზნებს, რამდენად წარმატებით თანამშრომლობენ მარკეტინგის სხვა მიმართულებებთან და ზოგადად კომპანიასთან, შეესაბამება თუ არა გაწეული ხარჯები მიღებულ შედეგებს. როგორც კომპანიის სხვა მარკეტინგული ქმედებების შემთხვევაში, მას აქაც სურს განსაზღვროს, რა მოგებას იღებს გაყიდვებში ჩადებული ინვესტიციებიდან.

ავტორის კომენტარი | აქამდე ჩვენ იმის შესახებ ვიმსჯელეთ, როგორ აწარმოებს ხელმძღვანელობა გაყიდვების მუშაკების სტრატეგიებისა და პროგრამების შემუშავებას, განვითარებასა და განხორციელებას. ამ ნაწილში კი ვისაუბრებთ, როგორ ახერხებენ გაყიდვების კონკრეტული მუშაკები და გუნდები თავიანთი პროდუქციის კლიენტებისათვის მიყიდვას და მათთან ურთიერთობების წარმოებას.

პერსონალური გაყიდვების პროცესი

გაყიდვების პერსონალის ჩამოყალიბებისა და მართვის საკითხიდან გადავდივართ პერსონალური გაყიდვების პროცესზე. იგი შედგება რამდენიმე ეტაპისაგან, რომლებიც გაყიდვების პერსონალმა უნდა დახვეწოს. მათი მიზანია კლიენტების მოპოვება და მათგან შეკვეთების მიღება. თუმცა, გაყიდვების მუშაკთა უმეტესობა დროის უმეტეს ნაწილს ხარჯავს არსებული კლიენტების შენარჩუნებასა და მათთან ხანგრძლივი ურთიერთობების წარმოებაზე. პერსონალური გაყიდვების ურთიერთობების საკითხს მოგვიანებით განვიხილავთ.

გაყიდვების პროცესის ეტაპები

როგორც ◉ **16.3 სურათზეა** მოცემული, გაყიდვების პროცესი შვიდი ეტაპისაგან შედგება. ეს ეტაპებია: პოტენციური კლიენტების დადგენა, მათ შესახებ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის მოძიება კონტაქტის დამყარებამდე, კლიენტთან შეხვედრა, პროდუქტის შეთავაზება და დემონსტრირება, წინააღმდეგობების დაძლევა, შეკვეთის გაფორმება და შეკვეთის შემდეგ დაკავშირება.

გაყიდვის პროცესი (Selling process)
ეტაპები, რომლებსაც გაყიდვის მუშაკები მისდევენ გაყიდვის პროცესში. იგი მოიცავს: პოტენციური მყიდველების (კლიენტების) დადგენას, მათ შესახებ ინფორმაციის მოძიებას, კლიენტებთან შეხვედრას, პროდუქციის შეთავაზებასა და დემონსტრირებას, წინააღმდეგობების დაძლევას, შეკვეთის გაფორმებას და შეკვეთის შემდეგ დაკავშირებას.

პოტენციური კლიენტების დადგენა (Prospecting)
გაყიდვების მუშაკი ან კომპანია განსაზღვრავს იმ პოტენციურ კლიენტებს, რომლებთანაც მიზანშეწონილია შემდგომი მუშაობის ჩატარება.

პოტენციური კლიენტების დადგენა

გაყიდვების პროცესში პირველი ეტაპია პოტენციური მყიდველების დადგენა. შესაბამის პოტენციურ კლიენტებთან კონტაქტი გაყიდვების პროცესისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. როგორც გაყიდვების ერთ-ერთი ექსპერტი აღნიშნავს, ,,თუ გაყიდვების მუშაკი ფულიანი კლიენტების ძიებას იწყებს, საბოლოო ჯამში ხელში შერჩება ძნელად დასაკმაყოფილებელი, ხარჯიანი მომხმარებელი, რომელიც არასდროს არანაირ ფასეულობათა განაცხადზე არ რეაგირებს. მდგომარეობიდან გამოსავალი სულაც არ საჭიროებს დიდ ძალისხმევას. უბრალოდ, უნდა გადავამზადოთ გაყიდვების პერსონალი და ვასწავლოთ როგორ ეძებონ ის, ვინც საჭიროა''. სხვა ექსპერტი კი აღნიშნავს: ,,გაყიდვების სტიმულირებისათვის საჭიროა შესაბამისი კლიენტურის მოძიება''.

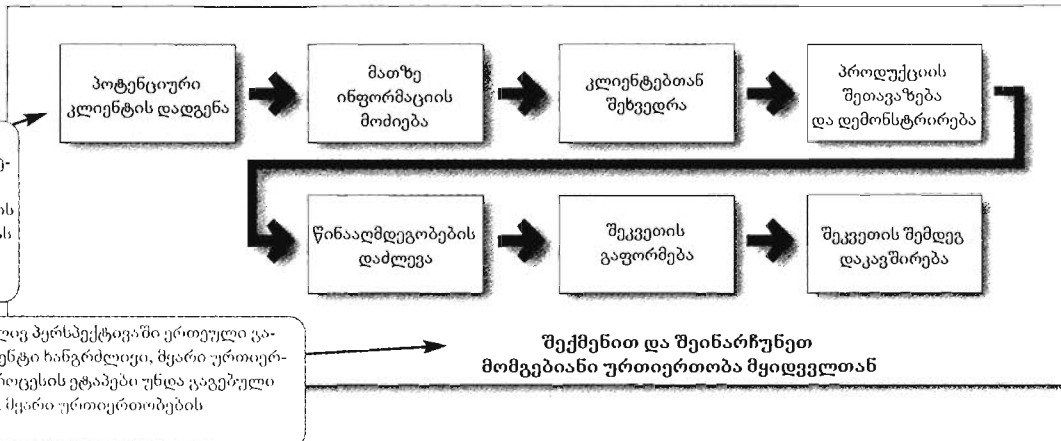
გაყიდვების მუშაკმა მრავალი პერსპექტიული კლიენტი უნდა ამოიღოს სამიზნეში, რომ მცირე შედეგი მაინც ჰქონდეს. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია გარკვეულ მიმართულებას იძლევა, გაყიდვების მუშაკებს დიდი ოსტატობა სჭირდებათ, რომ მიაგნონ რაღაც განსაკუთრებულს. ყველაზე კარგი წყაროა რეკომენდაციები. გაყიდვების მუშაკებს შეუძლიათ ჰკითხონ კლიენტებს, ვის ურჩევდნენ და მოიძიონ სხვა წყაროები, როგორიცაა, მაგალითად, მომწოდებლები, დილერები, არაკონკურენტი გამყიდველები და ინტერნეტი ან სხვა სოციალური ქსელები. მათ ასევე შეუძლიათ ინფორმაციის მოძიება შესაბამის ცნობარებსა და ვებგვერდებზე, ან ტელეფონისა და ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით, ანდა სხვადასხვა დაწესებულებაში გაუფრთხილებლად მისვლით (ამ მეთოდს გაუფრთხილებელი ვიზიტი ეწოდება).

გაყიდვების პერსონალმა ასევე უნდა იცოდეს, როგორ ამოარჩიოს კარგი კლიენტურა და გადაახარისხოს ცუდი. გადახარისხება შესაძლოა მოხდეს ფინანსური შესაძლებლობების, საქმიანობის მოცულობის, განსაკუთრებული საჭიროებებისა და ზრდის პერსპექტივების მიხედვით.

კლიენტების შესახებ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის მოძიება კონტაქტის დამყარებამდე

სანამ პოტენციურ კლიენტთან პირისპირ კონტაქტს დაამყარებს, გაყიდვების მუშაკმა თავი უნდა მოუყაროს რაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას ამ ორგანიზაციის (რა სურს მას, ვინაა ჩართული გაყიდვების პროცესში) და მისი მყიდველების (მათი მახასიათებლებისა და ყიდვის სტილის) შესახებ. ამ ეტაპს ეწოდება კლიენტების შესახებ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის მოძიება კონტაქტის დამ-

◉ სურათი | 16.3
გაყიდვის პროცესის ეტაპები



როგორც ამ სქემის ნაწილებიდან ჩანს, ეს ეტაპები გარიცებაზე ორიენტირებული საბოლოებია, რომლებიც საჭიროა კონკრეტული კონტრაქტის (ხელშეკრულების) გაფორმებისას გამყიდველსა და მყიდველს შორის.

მაგრამ გახსოვდეთ, რომ ხანგრძლივ პერსპექტივაში ეროვნული გაყიდვა არის მხოლოდ ერთი ელემენტი ხანგრძლივი, მყარი ურთიერთობებისა. ამდენად, გაყიდვის პროცესის ეტაპები უნდა გაგებული იყოს კლიენტებთან ძლიერი, მყარი ურთიერთობების კონტექსტში.

კლიენტის შესახებ წინასწარი ინფორმაციის მოძიება
(Preapproach)
გაყიდვების მუშაკი აგროვებს და ამუშავებს რაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას პოტენციური კლიენტის შესახებ, სანამ განახორციელებს შეთავაზებას პროდუქციის შეძენის თაობაზე.

ყარებამდე. ერთ-ერთი კონსულტანტის აზრით, ,,გაყიდვების გაზრდა იწყება მომზადებით. წარმატებული გაყიდვები იმაზე გაცილებით ადრე იწყება, ვიდრე თქვენ პოტენციური მყიდველის ოფისის კარს გადააბიჯებთ''. კლიენტების შესახებ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის მოძიება კონტაქტის დამყარებამდე კარგი კვლევით იწყება. გაყიდვების მუშაკს შეუძლია რჩევები მიიღოს ჩვეულებრივი კონსულტანტისგან, ონლაინრესურსებიდან, ნაცნობებიდან თუ სხვა წყაროებიდან. შემდეგ იყენებს კვლევის მეთოდებს სტრატეგიის შესამუშავებლად. ,,პოტენციური კლიენტის პროდუქტის ასორტიმენტის დაზეპირება საკმარისი არ არის. თქვენ უნდა შეძლოთ მონაცემების ისე დამუშავება, რომ ისინი კლიენტისათვის მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს''.

გაყიდვების მუშაკმა უნდა დასახოს მიზნები, რაც შესაძლოა პოტენციური მყიდველის დადგენაში, ინფორმაციის მოძიებაში ან დაუყოვნებელი გაყიდვების წარმოებაში მდგომარეობდეს. კიდევ ერთი ამოცანაა საუკეთესო მიდგომის განსაზღვრა, რაც შესაძლოა გულისხმობდეს პირადად ადგილზე მისვლას, სატელეფონო ზარს და წერილით ან ელფოსტით დაკონტაქტებას. საჭიროა დრო დაკვირვებით შეირჩეს, ვინაიდან მრავალი პოტენციური მყიდველი გარკვეულ დროს ძალიან დატვირთული და დაკავებულია. დაბოლოს, გაყიდვების მუშაკმა გონივრულად უნდა შეარჩიოს გაყიდვების საერთო სტრატეგია.

კლიენტთან შეხვედრა

კლიენტთან შეხვედრა
(Approach)
გაყიდვების მუშაკი კლიენტს პირველად ხვდება პირისპირ.

კლიენტთან შეხვედრის ეტაპზე გაყიდვების მუშაკმა უნდა იცოდეს, როგორ შეხვდეს და მიესალმოს მას, რომ ურთიერთობა კარგად დაიწყოს. შეხვედრაზე ამბობენ მცირე შესავალ სიტყვას. იგი უნდა იყოს დადებითი, რათა თავიდანვე ჩამოყალიბდეს კარგი ურთიერთობები. ამას უნდა მოჰყვეს რამდენიმე ძირითადი კითხვა, რათა დადგინდეს კლიენტის საჭიროებები ან დაკმაყოფილდეს მისი ყურადღება და ცნობისმოყვარეობა. როგორც გაყიდვების პროცესის ყველა ეტაპზე, უაღრესად მნიშვნელოვანია კლიენტის დაკვირვებით მოსმენა.

პროდუქტის შეთავაზება და დემონსტრირება

გაყიდვების პროცესში, **პროდუქტის შეთავაზების** ეტაპზე, გაყიდვების მუშაკი მყიდველს უყვება ,,მნიშვნელოვან ამბავს'' იმის დასადასტურებლად, როგორ ხდება მყიდველის პრობლემების მოგვარება კომპანიის წყალობით. კლიენტების პრობლემების მოგვარების მეთოდი მყიდველებთან კარგი ურთიერთობების დამყარების საუკეთესო საშუალებაა. ერთ-ერთი კონსულტანტი ასეთ რჩევასაც კი იძლევა: ,,დაანებეთ თავი გაყიდვას და საუბარი დაიწყეთ დახმარების შეთავაზებით. თქვენი მიზანი უნდა იყოს კლიენტს ზუსტად ის მიჰყიდოთ, რაც მას ყველაზე მეტად წაადგება''. მყიდველს დღეს სურს მიიღოს პასუხები კითხვებზე და არა მხოლოდ ღიმილი; შედეგები და არა დამაბნეველი და ტვინის ამრევი კომენტარები. გარდა ამისა, მათ მხოლოდ პროდუქტი როდი იზიდავთ. დღევანდელ ეკონომიკურ გარემოში, როგორც არასდროს, მყიდველებს სურთ იცოდნენ, როგორ შეძლებენ ეს პროდუქტები მათი საქმიანობა კიდევ უფრო ღირებული გახადონ. მათ მოსწონთ ისეთი გაყიდვების პერსონალი, დაკვირვებით რომ უსმენს და მათ პრობლემებს იზიარებს, ესმის მათი საჭიროებები და რეაგირებას ახდენენ შესაბამისი პროდუქტების შეთავაზებითა და მომსახურებით.



საოფისე პროდუქციის მწარმოებელი *ბოიზის* კლასიკური რეკლამა ყურადღებას ამახვილებს კარგი გაყიდვების მოსმენით დაწყებაზე „ჩვენს გაყიდვების მუშაკებს აქვთ განსაკუთრებული უნარი, მოისმინონ თქვენი საჭიროებები".

სანამ გაყიდვების მუშაკები კლიენტებს შესაბამის მოსაწონ ვარიანტებს შესთავაზებენ, მათ ეს ვარიანტები უნდა შეიმუშაონ და მოამზადონ. აქ საჭიროა აქტიური მოსმენისა და პრობლემის გადაჭრის უნარები. ყველაზე მეტად მყიდველს არ უყვარს გაყიდვების პერსონალის ზედმეტად აქტიურობა, დაგვიანება, მოტყუება, მოუმზადებლობა, არაორგანიზებულობა ან ზედმეტი ლაპარაკი. მას მოსწონს ყურადღებით მოსმენა, თანაგრძნობა, პატიოსნება, სანდოობა, პრობლემის დაწვრილებით გაგება და საქმის ბოლომდე მიყვანა. კარგმა გაყიდვების მუშაკებმა იციან, როგორ გაყიდონ, მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანია ის ფაქტორი, რამდენად ახერხებენ უსმინონ კლიენტს და ჩამოაყალიბონ მასთან მჭიდრო ურთიერთობები. ერთ-ერთი სპეციალისტი ამბობს: ,,თქვენ გაქვთ ორი ყური და ერთი პირი. გამოიყენეთ ისინი პროპორციულად''. მეორე კი აღნიშნავს: ,,ყველაფერი იწყება მოსმენით. დღეს მთელი სასწაული ისაა, რომ მრავალი სხვადასხვა

პროდუქტის შეთავაზება (Presentation)
გაყიდვების მუშაკი მყიდველს უყვება „მნიშვნელოვან ამბავს“ შეთავაზებულ პროდუქტზე და უხსნის, თუ როგორ წაადგება ეს შეთავაზება მას პრობლემების მოგვარებაში.

მეთოდი გვაქვს მოსმენისათვის“. ◉ საოფისე პროდუქციის მწარმოებელ *ბოიზ ქასქეიდის* (Boise Cascade) კლასიკური რეკლამა სწორედ მოსმენის კომპონენტზე ამახვილებს ყურადღებას. მასში ნაჩვენებია *ბოიზის* გამყიდველი, რომელსაც მიხატული აქვს უზარმაზარი ყურები. რეკლამაში კი ნათქვამია: ,,*ბოიზთან* ერთად განსხვავებას უმალ იგრძნობთ, განსაკუთრებით ჩვენი გაყიდვების მუშაკების წყალობით“. ,,*ბოიზში*... ჩვენი წარმომადგენლები დაჯილდოებულნი არიან თქვენი საჭიროებების ყურადღებით მოსმენის უზადო ნიჭით“.

დაბოლოს, გაყიდვების მუშაკებმა თავიანთი პრეზენტაციების მეთოდები უნდა დაგეგმონ. უაღრესად მნიშვნელოვანია ადამიანებთან ურთიერთობების კარგი უნარები, როდესაც საქმე ეხება ეფექტური გაყიდვების პრეზენტაციების წარმოებას. თუმცა დღევანდელი გადატვირთული და სხვადასხვა საშუალებით მოცული კომუნიკაციის გარემო გაყიდვების მუშაკებს მრავალი გამოწვევის წინაშე აყენებს. მომხმარებლები, რომლებიც უამრავი სხვადასხვა სახის ინფორმაციით არიან გადატვირთულნი, მეტ მრავალფეროვნებას მოითხოვენ. გაყიდვების მუშაკები კი, პრეზენტაციების ჩატარების დროს ხშირად ღიზიანდებიან აუდიტორიაში მობილური ტელეფონების რეკვის, ტექსტური შეტყობინებების მიღების სიგნალებისა და მობილური ინტერნეტის გამო. შესაბამისად, მათ უნდა ისაუბრონ უფრო საინტერესოდ და ეცადონ მაქსიმალურად ჩართონ მსმენელი.

ამდენად, დღეს გაყიდვების მუშაკები იყენებენ პრეზენტაციების წარმოების ყველაზე დახვეწილ მეთოდებს, რომელთა მეშვეობითაც შეუძლიათ სრული მულტიმედია-პრეზენტაცია შესთავაზონ მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე მსურველს. უკვე მოძველებული დიდი ქაღალდის ფორმატი შეცვალა დახვეწილმა საპრეზენტაციო კომპიუტერულმა პროგრამებმა, პრეზენტაციების ონლაინრეჟიმში ჩატარების ტექნიკამ, ინტერაქტიულმა დაფებმა და ხელის პატარა კომპიუტერებმა თუ პროექტორებმა.

წინააღმდეგობების დაძლევა

წინააღმდეგობის დაძლევა (Handling objections)
გაყიდვების მუშაკი ცდილობს გაარკვიოს და დაძლიოს კლიენტის მხრიდან წარმოქმნილი წინააღმდეგობები შესყიდვის განხორციელების კუთხით.

პრეზენტაციების დროს ან შეკვეთის გაკეთებისას მყიდველებს ხშირად უჩნდებათ გარკვეული წინააღმდეგობის გრძნობა. ეს შესაძლოა უკავშირდებოდეს მათ ლოგიკურ აზროვნებას ან ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას, მაგრამ ხშირად ამ გრძნობას არც გამოხატავენ. წინააღმდეგობების დასაძლევად გაყიდვების მუშაკმა უნდა გამოიყენოს დადებითი მიდგომა, დაადგინოს ფარული წინააღმდეგობები, სთხოვოს მყიდველს, გარკვევით თქვას, რატომ ორჭოფობს გამოიყენოს ეს სიტუაცია. როგორც შესაძლებლობა — უფრო მეტი ინფორმაციის მისაწოდებლად და წინააღმდეგობა — ყიდვის მიზეზად გადააქციოს. ყველა გაყიდვების მუშაკს სჭირდება შესაბამისი გადამზადება წინააღმდეგობების დასაძლევად.

შეკვეთის ფორმები

შეკვეთის გაფორმება (Closing)
გაყიდვის მუშაკი სთხოვს კლიენტს შეკვეთის (კონტრაქტის) გაფორმებას.

წინააღმდეგობების დაძლევის შემდეგ გაყიდვების მუშაკმა უნდა იზრუნოს შეკვეთის დასრულებაზე. ზოგს ეს კარგად არ გამოსდის. მას შესაძლოა აკლდეს თავდაჯერებულობა, დანაშაულად მიაჩნდეს შეკვეთის თხოვნა ან ვერ შეძლოს დასრულებისათვის შესაფერისი მომენტის მოძებნა. გაყიდვების პერსონალს უნდა ესმოდეს, როგორ ამოიცნოს მყიდველის მხრიდან დასრულების სურვილი, მანიშნებელი ფიზიკური ქმედებების, კომენტარებისა და შეკითხვების ჩათვლით. მაგალითად, კლიენტი შესაძლოა წინ გადაიხაროს და თანხმობის ნიშნად დააქნიოს თავი ან იკითხოს ფასები და საკრედიტო პირობები.

გაყიდვების მუშაკებს შეუძლიათ გამოიყენონ ერთ-ერთი მეთოდი. მათ შეუძლიათ მოითხოვონ შეკვეთის გაფორმება, გადახედონ შეთანხმების პირობებს, კლიენტს შესთავაზონ დახმარება შეკვეთისას, ჰკითხონ, რომელი მოდელი მოსწონთ ან გააფრთხილონ რომ, თუ შეკვეთას კონკრეტულ მომენტში არ გააკეთებენ, შემდეგ შესაძლოა უფრო ძვირი დაუჯდეთ. გაყიდვების მუშაკს შეუძლია მყიდველს განსაკუთრებული პირობები (დაბალი ფასები ან ზედმეტი რაოდენობა ყველანაირი დამატებითი გადასახადის გარეშე) შესთავაზოს და ამით ხელი შეუწყოს მათ შორის საბოლოო შეთანხმების მიღწევას .

შეკვეთის შემდეგ დაკავშირება

შეკვეთის შემდეგ დაკავშირება (Follow-up)
გაყიდვების მუშაკი გაფორმებული შეკვეთის (კონტრაქტის) შემდეგ უკავშირდება კლიენტს მისი კმაყოფილების დასადასტურებლად და შემდგომი ბიზნესკონტაქტების განსახორციელებლად.

გაყიდვის პროცესის საბოლოო ეტაპია — **შეკვეთის შემდეგ დაკავშირება**. იგი საჭიროა იმ შემთხვევაში, თუ გაყიდვების მუშაკს სურს კლიენტების კმაყოფილება გამოიწვიოს და ცდილობს, კიდევ ეწვიოს მათ. გაყიდვების მუშაკმა შეკვეთის დასრულებისთანავე ბოლომდე უნდა მიიყვანოს შეკვეთის (კონტრაქტის) ისეთი დეტალები, როგორიცაა მიტანის დრო, შესყიდვის პირობები და სხვა. მას შემდეგ, რაც მყიდველი პირველ შეკვეთას მიიღებს, გაყიდვების მუშაკი პირადად უნდა ეწვიოს მას, რათა გადაამოწმოს, რამდენად სწორად მოხდა შეკვეთის განთავსება, მიიღო თუ არა შესაბამისი ინსტრუქციები და მომსახურება. ამ ვიზიტის შედეგად გამოჩნდება, რა ხარვეზი არსებობს, მყიდველი დარწმუნდება იმაში, რომ გამყიდველი მისი ინტერესების დამცველია და მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი გაყიდვების შემდგომი რისკი.

პერსონალური გაყიდვები და კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა

გაყიდვების პროცესში აღწერილი ეტაპები ხელშეკრულების (გარიგების) გაფორმებაზეა ორიენტირებული, რაც იმას გულისხმობს, რომ მათი დახმარებით, გაყიდვების მუშაკებს საბოლოო ეტაპამდე მიჰყავთ ესა თუ ის კონკრეტული გაყიდვის საქმე. მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში კომპანია უბრალოდ, გაყიდვების ძიებით არ არის დაკავებული. მას სურს კლიენტს ხანგრძლივად ემსახუროს ისე, რომ ეს ურთიერთობა ორივე მხარისათვის სასარგებლო აღმოჩნდეს.

დღეს მსხვილ კლიენტებს მოსწონთ ისეთი მომწოდებლები, რომლებიც მათთან ხანგრძლივად თანამშრომლობენ და ადგილმდებარეობის მიუხედავად უზრუნველყოფენ სხვადასხვა პროდუქტითა თუ მომსახურებით. ამ კლიენტებისათვის პირველი შესყიდვა ურთიერთობის მხოლოდ დასაწყისია. სამწუხაროდ, ზოგიერთ კომპანიას არ სურს ასეთი ურთიერთობის ჩამოყალიბება. ისინი ყიდიან თავიანთ პროდუქციას ცალკეული მუშაკების მეშვეობით, რომლებიც ცდილობენ დამოუკიდებლად მოიპოვონ კლიენტები და გააფორმონ მათთან გარიგება. მათ ტექნიკურ პერსონალს სულაც არ სურს დახარჯოს დრო კლიენტების განათლებაზე. მათ ინჟინრებს, დიზაინერებს და მწარმოებლებს შესაძლოა ასეთ მოსაზრებაც კი ჰქონდეთ: ,,ჩვენი საქმეა ვაწარმოოთ კარგი პროდუქცია, ხოლო გაყიდვების პერსონალმა ისინი კლიენტს მიჰყიდოს.'' გაყიდვების პერსონალის ძირითადი ამოცანაა პროდუქტი შესთავაზოს კლიენტს და მაქსიმალურად ეცადოს, რომ აყიდინოს, ვიდრე მოუსმინოს და რეკომენდაციებით უზრუნველყოს.

თუმცა არსებობენ კომპანიები, რომლებსაც მიაჩნიათ, რომ კლიენტების მოძიებასა და შენარჩუნებას იმაზე მეტი ძალისხმევა სჭირდება, ვიდრე კარგი პროდუქციის წარმოებას და გაყიდვების პერსონალის მობილიზებას. თუ კომპანიას სურს მხოლოდ გაყიდოს პროდუქცია და ამით მოკლე პერიოდში გარანტირებული ბიზნესი ჰქონდეს, მას ეს ისედაც შეუძლია გააკეთოს ფასების შემცირებით, რაც საშუალებას მისცემს, აჯობოს და გაუსწროს კონკურენტებს. გარდა ამისა, კომპანიების უმეტესობას სურს თავისი გაყიდვების პერსონალი მიაჩვიოს იმას, რომ კლიენტებს შესთავაზონ საუკეთესო ხარისხი და, შესაბამისად, მიიღოს მოგება, რაც სამართლიანი იქნება როგორც კლიენტების, ისე კომპანიისათვის.

სამწუხაროდ, გაყიდვების ციებ-ცხელების დროს, განსაკუთრებით კი რთულ ეკონომიკურ გარემოში, გაყიდვების მუშაკები, როგორც წესი, ცდილობენ იოლად გამოვიდნენ ფასების შემცირებით და არა ფასეულობის შეთავაზებით. გაგაცნობთ, როგორ უწყობს ხელს კომპანია *როქველ ავტომეიშენი* (Rockwell Automation) ფასეულობისა და კლიენტთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებას და მხოლოდ ფასზე არ არის ორიენტირებული:

ვოლმარტისგან ფასების შემცირების ზეწოლით შეწუხებულმა სუნელების და სანელებლების მწარმოებელმა კომპანიამ გადაწყვიტა ქარხანაში მოეწვია დანადგარების მომწოდებლები, *როქველ ავტოეიშენის* გაყიდვების წარმომადგენლის, ჯეფ პოლისიჩიოს ჩათვლით. მათ ერთი დღით საშუალება მიეცათ, გასცნობოდნენ საწარმოო პროცესს და მიეგნოთ გზისათვის, რომელიც საგრძნობლად შეამცირებდა ქარხნის საოპერაციო ხარჯებს. პოლისიჩიომ სწრაფად დაადგინა, რომ ძირითადი პრობლემა წარმოების პროცესის მოცდენა იყო, მას კი 32 უზარმაზარი სანელებლების ცისტერნაზე ტუმბოების გაუმართავი მუშაობა განაპირობებდა. პოლისიჩიომ თავი მოუყარა შესაბამის მონაცემებს და *როქველ ავტომეიშინის* მოწყობილობის მეშვეობით კლიენტისათვის საუკეთესო შეთავაზება შექმნა.

შემდეგ დღეს დანადგარების მომწოდებელი კომპანიების წარმომადგენლებმა თავიანთი ვარიანტები წარუდგინეს საწარმოს ხელმძღვანელობას. პოლისიჩიოს განაცხადი გულისხმობდა *როქველ ავტომეიშინის* ტუმბოს მეშვეობით წარმოების ნაკლები დროით მოცდენას, ამასთან შესყიდვებისას ნაკლებ ადმინისტრაციულ ხარჯებს და ნაწილების შეცვლაზე შედარებით მცირე დანახარჯებს. საუკეთესო ვარიანტში თითოეულზე, ქარხანა სულ ცოტა, 16 268 დოლარს დაზოგავდა. როგორც ჩანს, პოლისიჩიო ერთადერთი წარმომადგენელი იყო, რომელმაც თავისი შეთავაზებით არსებითი ხარჯების დაზოგვა დაადასტურა. სხვების დანაპირები არასერიოზული და ბუნდოვანი იყო.

სანელებლის დამამზადებელი კომპანიის ხელმძღვანელობა იმდენად მოიხიბლა პოლისიჩიოს ასეთი განაცხადით, რომ მიუხედავად მაღალი საწყისი ფასისა, მათ საცდელად დაუყოვნებლივ შეისყიდეს *როქველ ავტომეიშინის* ერთი პროდუქტი. როდესაც წინასწარ განსაზღვრულზე უფრო მეტი დაიზოგა, მათ კიდევ შეუკვეთეს დანადგარები. ამდენად, პოლისიჩიოს შეთავაზებამ, რომელიც უკეთესი პროდუქტის ანუ ფასეულობის გაყიდვას და არა ფასების შემცირებას გულისხმობდა — არა მარტო გაყიდვების კარგი მაჩვენებელი დააბრუნა, არამედ კლიენტთან მომგებიანი გრძელვადიანი ურთიერთობის საფუძველიც შექმნა.

თუ გინდა გაყიდო ფასეულობა, კლიენტს დაკვირვებით უნდა მოუსმინო, გაიაზრო მისი საჭიროებები და კომპანიის ძალისხმევა სწორად მიმართო გრძელვადიანი ურთიერთობების საწარმოებლად.

ავტორის კომენტარი | მარკეტინგული კომპლექსის მექანიზმებს შორის გაყიდვების სტიმულირება ყველაზე მეტად მოკლევადიანია. თუ რეკლამისა და პერსონალური გაყიდვების შემთხვევაში ვამბობთ „იყიდე“, გაყიდვების სტიმულირებისას ვაცხადებთ „იყიდე ახლა“.

გაყიდვების სტიმულირება (Sales promotion) მოკლევადიანი მასტიმულირებელი ღონისძიებები, რომლებიც უბიძგებენ შესყიდვებისკენ ან პროდუქციის და სერვისების გაყიდვისკენ, რეალიზაციისკენ.

გაყიდვების სტიმულირება

პერსონალური გაყიდვები და რეკლამა ხშირად მჭიდროდაა დაკავშირებული **გაყიდვების სტიმულირებასთან**, რომელიც მოიცავს მოკლევადიან მასტიმულირებელ ელემენტებს, რომ მომხმარებელმა შეისყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება. გაყიდვების სტიმულირებით ადამიანს კარგად ესმის, რატომ უნდა იყიდოს დაუყოვნებლივ.

გაყიდვების სტიმულირების მაგალითებს ყველგან შეხვდებით. გაზეთ *სანდეის* (Sunday) უფასო ჩანართი შეიცავს ერთდოლარიანი ფასდაკლების კუპონს ძაღლის საკვებზე. ◉ *ბედ ბეს & ბიონდის* (Bed Bath & Beyond) რეკლამა თქვენს საყვარელ ჟურნალში გთავაზობთ 20%-იან ფასდაკლებას ნებისმიერ პროდუქციაზე. ადგილობრივ სუპერმარკეტში დახლების ბოლოს განლაგებული სარეკლამო პროდუქცია იმპულსურ მყიდველებს იზიდავს *კოკა-კოლას* მომგებიანი ფასით — ოთხი 12-ცალიანი შეფუთვა 12 დოლარად. ყიდულობთ ახალ *ეიჩ-პის* ლეპტოპს და უფასოდ იღებთ კომპიუტერის მეხსიერების განახლების მომსახურებას. ხელსაწყო იარაღების მაღაზიების ქსელი 10%-იან ფასდაკლებას მიიღებს შერჩეულ *სტილის* (Stihl) მდელოს ბალახის საკრეჭზე და მებაღეობის იარაღებზე, თუ იგი დათანხმდება მათ რეკლამას ადგილობრივ გაზეთში. გაყიდვების სტიმულირება მოიცავს რეკლამის სხვადასხვა მექანიზმს, რომელთა მიზანია ადრეულ ეტაპზე მოახდინონ ბაზრის რეაგირება.

გაყიდვების სტიმულირების სწრაფი ზრდა

გაყიდვების სტიმულირების მექანიზმებს მრავალი ორგანიზაცია იყენებს, მწარმოებლების, დისტრიბუტორების, საცალო მოვაჭრეებისა და არაკომერციული დაწესებულებების ჩათვლით. გაყიდვების სტიმულირების საბოლოო სამიზნე ან მომხმარებელია ***(მომხმარებელთა სტიმულირება)***, ან ცალობით და ბითუმად მოვაჭრეები ***(ვაჭრობის ხელშეწყობა)***, ბიზნესკლიენტები ***(ბიზნესის სტიმულირება)*** და გაყიდვების პერსონალი ***(გაყიდვების პერსონალის სტიმულირება)***. დღესდღეობით ყოველდღიური სამომხმარებლო საქონლის საშუალო კომპანიაში გაყიდვების სტიმულირებაზე მარკეტინგული ხარჯების 77% მოდის.



◉ გაყიდვების სტიმულირებას ყველგან წააწყდებით. მაგალითად, თქვენი გამორჩეული ჟურნალი შესაძლოა გადავსებული იყოს ასეთი შეთავაზებებით, რაც სწრაფ და ენერგიულ რეაგირებას მოითხოვს.

გაყიდვების სტიმულირების სწრაფ ზრდას ხელი შეუწყო მრავალმა ფაქტორმა, განსაკუთრებით, სამომხმარებლო ბაზრებზე. უპირველესად, კომპანიის შიგნით პროდუქტის მენეჯერები უდიდეს ზეწოლას განიცდიან — როგორმე გაზარდონ მიმდინარე გაყიდვების რაოდენობა. ისინი სტიმულირებას ეფექტურ მოკლევადიან მექანიზმად მოიაზრებენ. გარდა ამისა, კომპანიას მრავალი სხვა ფირმა უწევს კონკურენციას და სხვა ბრენდები ნაკლებად დიფერენცირებულია. კონკურენტები სულ უფრო ხშირად მიმართავენ გაყიდვების სტიმულირებას, რომ თავიანთი შეთავაზებების განსხვავებაში დაეხმარონ კლიენტს. დამატებით, რეკლამის ეფექტიანობამ იკლო, ვინაიდან ხარჯები იზრდება, სარეკლამო განცხადებები ერთიმეორის მიყოლებითაა გაშვებული და არსებობს სამართლებრივი დაბრკოლებები. დაბოლოს, მომხმარებლებს უფრო მეტად იზიდავს სარფიანი გარიგებები. ამჟამინდელი ეკონომიკის პირობებში მომხმარებლები დაბალ ფასებს და უკეთეს პირობებს ითხოვენ. გაყიდვების სტიმულირებით შესაძლებელია მივიზიდოთ შედარებით უფრო ხელმომჭირნე და ეკონომიური კლიენტები.

გაყიდვების სტიმულირების ხშირმა გამოყენებამ გამოიწვია მასტიმულირებელი განცხადებების დიდი რაოდენობით დაგროვება, რაც რეკლამების დაგროვების მსგავსია. ესა თუ ის რეკლამა წარუმატებლობის რისკის ქვეშ დგას, თუკი ვერ გამოიწვევს მომხმარებლის მხრიდან დაუყოვნებელ გადაწყვეტილებას პროდუქტის ყიდვის თაობაზე. ამჟამად მწარმოებლები ყველანაირად ცდილობენ თავიანთი პროდუქციის რეკლამა ტრადიციული გზებით არ აწარმოონ და მომხმარებელს უფრო მეტ კუპონებს სთავაზობენ, გაყიდვის პუნქტებში რეკლამებს უფრო ინტენსიურად ათავსებენ ან ახალ ინტერაქტიულ მედიას იყენებენ, როგორიცაა, ინტერნეტი და მობილური ტელეფონები.

გაყიდვების სტიმულირების პროგრამის შემუშავებისას კომპანიამ თავდაპირველად უნდა დასახოს სტიმულირების მიზნები და შემდეგ შეარჩიოს საუკეთესო მექანიზმი ამ მიზნების მისაღწევად.

გაყიდვების სტიმულირების მიზნები

გაყიდვების სტიმულირების მიზნები საკმაოდ განსხვავდება ერთმანეთისგან. გამყიდველს შეუძლია გამოიყენოს ***მომხმარებელთა სტიმულირება***, რომ მოკლევადიან პერიოდში უზრუნველყოს მომხმარებელთა მიერ პროდუქციის შესყიდვა ან მათი ჩართულობა ბრენდის განვითარებაში. ***ვაჭრობის სტიმულირების*** მიზნები მოიცავს საცალო მოვაჭრეებისათვის ახალი პროდუქტის და მეტი მარაგის შეთავაზებას, წინასწარ შესყიდვას ან კომპანიის პროდუქციის რეკლამირებას და მის მაღაზიის დახლებზე განთავსებას. ***გაყიდვების პერსონალის მიზნებში*** შედის მეტი მუშაკების დაქირავება მიმდინარე და ახალი პროდუქტისათვის.

გაყიდვების სტიმულირება, როგორც წესი, რეკლამასთან, პერსონალურ გაყიდვებთან, პირდაპირ მარკეტინგთან ან სტიმულირების სხვა მექანიზმებთან ერთად გამოიყენება. მომხმარებელთა სტიმულირება იმავდროულად გარეკლამირებული უნდა იყოს, რაც კიდევ უფრო მეტ მნიშვნელობას შესძენს ამ ღონისძიებებს. ვაჭრობისა და გაყიდვების პერსონალის სტიმულირება ფირმის პერსონალური გაყიდვების პროცესს უწყობს ხელს.

როდესაც ეკონომიკა სუსტდება და გაყიდვების რაოდენობა იკლებს, ფასდაკლებები ძალიან დიდი ცდუნებაა მომხმარებლისათვის. თუმცა, ზოგადად, იმის მაგივრად, რომ მხოლოდ მოკლევადიანი გაყიდვები უზრუნველყოს, ან დროებით სხვა ბრენდზე გადაერთოს, გაყიდვების სტიმულირებით პროდუქტის პოზიციონირება კიდევ უფრო ძლიერდება და კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობა ყალიბდება. თუ გაყიდვების სტიმულირების თითოეული მექანიზმი სწორად არის მოფიქრებული, მას შეუძლია მომხმარებელს ასიამოვნოს მოკლევადიან პერიოდში, ხოლო ხანგრძლივად უზრუნველყოს მასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება. მარკეტოლოგებმა თავიდან უნდა აიცილონ ,,პრობლემის სწრაფად მოგვარება'', მხოლოდ ფასის მიხედვით სტიმულირებით, იმ სტიმულირების სასარგებლოდ, რომელთა მიზანია ბრენდის სახელის გაძლიერება. ამის მაგალითებია სხვადასხვა სიხშირის მარკეტინგული პროგრამები და ერთგულების ბარათები, რომლებიც სოკოებივით მომრავლდა ბოლო წლებში. სასტუმროების, სუპერმარკეტებისა და ავიახაზების უმეტესობა მომხმარებელს სთავაზობს ხშირი სტუმრის/მყიდველის/რეისების პროგრამებს, რომლებიც რეგულარულ კლიენტებს ასაჩუქრებენ, რათა შემდგომ მათი კვლავ დაბრუნება უზრუნველყონ. ამჟამად უკვე ყველა სახის კომპანია სთავაზობს მომხმარებელს რაიმე წამახალისებელ აქციას, რომელთა საშუალებითაც იბადება მომხმარებლის ლოიალურობა, რაც დამატებითი ფასეულობის და არა ფასდაკლების აქციების შედეგია.

მაგალითად, *სტარბაქსს* ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის გამო გაყიდვებში სერიოზული შეფერხება ჰქონდა. ამას თან დაერთო იაფი ყავის შეთავაზებაც უამრავი სხვა სწრაფი კვების ობიექტების მიერ. *სტარბაქსს* შეეძლო შეემცირებინა ფასები ან მომხმარებლისათვის სარეკლამო ფასდაკლებები შეეთავაზებინა, მაგრამ ამ დიდ ფასდაკლებებს შესაძლოა ქსელის გრძელვადიანი მოწინავე პოზიციონირება დაეზარალებინა. სამაგიეროდ, *სტარბაქსმა* ოდნავ შეამცირა ფასები და ისეთი რეკლამები გაუშვა, რომლებშიც მომხმარებელს აუხსნა, რატომ უნდა გადაიხადოს მის ყავაში შედარებით მაღალი ფასი. ისეთი სარეკლამო განცხადებებით, როგორიცაა ,,უფრთხილდით იაფფასიან ყავას. მასაც აქვს ფასი'', შესაძლებელი გახდა *სტარბაქსის* განსხვავება მისი კონკურენტებისაგან. მისი ყავის მარცვლები ხომ საუკეთესოა, კომპანიის მუშაკები კი, რომლებიც კვირაში 20 საათზე მეტს მუშაობენ, უფასო ჯანდაცვის პაკეტით არიან უზრუნველყოფილნი. ლოიალურობის მოსაპოვებლად, *სტარბაქსმა* საბარათე აქციის პროგრამაც შემოიღო.



მომხმარებლის ლოიალურობის პროგრამები: იმის მაგივრად, რომ შეეთავაზებინა მასტიმულირებელი ფასდაკლებები (რომლებსაც შეეძლო შეელახა კომპანიის გამორჩეული პოზიციონირება), *სტარბაქსმა* გაუშვა რეკლამა, რომელიც უხსნიდა მომხმარებლებს, რატომ ღირს მისი ყავა ძვირი. ამის შემდგომ კლიენტების ლოიალობის შესაქმნელად კომპანიამ შეღავათიანი ბარათების – *სტარბაქს ქარდ რევორდსის* პროპაგანდა წამოიწყო.

1981 წელს, როდესაც *ამერიქან ეარლაინსს* დიდი ძალისხმევა დასჭირდა. თავისი ნიშის საპოვნელად ახლადდარეგულირებულ სფეროში, შემოიღო აქცია ,,ხშირი მგზავრის'' მიერ ნაფრენი მილების (მანძილის) ცნება. 10 წლის შემდეგ *ამერიქან ეარლაინსმა* კრიზისზე რეაგირების მიზნით მომხმარებლებისათვის სპეციალური პრიზები დააწესა, ე.წ. წევრობის პრიზი. ამდენად, სულაც არ უნდა იყოს გასაკვირი, რომ *სტარბაქსი*, რომელსაც ასევე ჰქონდა პრობლემები, გაიზიარებდა ლოიალობის პროგრამის -- *სტარბაქს ქარდ რევორდსის* (Startbucks Card Rewards) მექანიზმს, ისეთ დაბალფასიან კონკურენტებთან საბრძოლველად, როგორებიცაა *დანკინ დონატსი* და *მაკდონალდსი*, აგრეთვე ლოიალური კლიენტების შესანარჩუნებლად. ამისთვის *სტარბაქსმა* შემოიღო სპეციალური შეღავათების ბარათი, რომლის მფლობელებიც ისეთი შეღავათებით სარგებლობენ, როგორიცაა მაღაზიაში ყავის უფა-

სოდ ჩამოსხმა, უფასო ინტერნეტი დღეში ორი საათით და ერთი ფინჯანი უფასო ყავა, 500 გრამამდე ყავის მარცვლების შეძენაზე. ასეთი შეღავათები ფასის შემცირებისა და დიდი ფასდაკლებების გარეშეც კლიენტისათვის მიმზიდველს ხდის კომპანიას. ერთ-ერთი მარკეტინგული საკონსულტაციო ფირმის აზრით, *სტარბაქსმა* აუცილებლად უნდა დაიბრუნოს კლიენტურა. ერთგულების ბარათები კი ამის არაჩვეულებრივი საშუალებაა".

გაყიდვების სტიმულირების მთავარი მექანიზმები/საშუალებები

გაყიდვების სტიმულირების განსახორციელებლად შეგვიძლია გამოვიყენოთ მრავალი სხვადასხვა მექანიზმი. მომხმარებლის, ვაჭრობისა და ბიზნესის სტიმულირების მექანიზმების აღწერა იხილეთ ქვემოთ.

მომხმარებლის სტიმულირება

მომხმარებლის სტიმულირება (Consumer promotions) მომხმარებლის სტიმულირების საშუალებები გამოიყენება მომხმარებლების მიერ შესყიდვების ხანმოკლედ და მკვეთრად ასამაღლებლად, ამასთან მათთან ურთიერთობების ხანგრძლივი პერიოდით დალაგებისთვის.

მომხმარებლის სტიმულირება მრავალ სხვადასხვა მექანიზმს მოიცავს. ეს შეიძლება იყოს: ნიმუშები, კუპონები, თანხის დაბრუნება, პრემიები, პროდუქციის გაყიდვის პუნქტში საზოგადოებისათვის ჩვენება, კონკურსები, პრიზების გათამაშება და ღონისძიებების დაფინანსება.

ნიმუშები (Sample) პროდუქტის საცდელი ვარიანტების დარიგებაა. ეს ახალი პროდუქტის საზოგადოებისათვის გაცნობის ან არსებულის გარშემო ინტერესის კიდევ უფრო გაღვივების ყველაზე ეფექტური, მაგრამ ყველაზე ძვირად ღირებული მეთოდია. ზოგიერთი ნიმუში უფასოა; ზოგჯერ კომპანია მცირე თანხას აწესებს ხარჯების დასაფარავად. ნიმუშებს აგზავნიან ფოსტით, არიგებენ მაღაზიებში ან ჟიხურებთან, თან ერთვის სხვა პროდუქციას, ან შეხვდებით რეკლამებსა და ელექტრონულ შეტყობინებებში. ზოგჯერ წარმოდგენელია ნიმუშების სრული პაკეტები, რომლებიც შემდეგ შეგვიძლია გამოვიყენოთ სხვა პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამისათვის. ნიმუშების დარიგება საკმაოდ მძლავრი სარეკლამო მექანიზმია.

კუპონები (Coupons) ის სერთიფიკატებია, რომლებიც მყიდველს ფულის დაზოგვის საშუალებას აძლევს, როდესაც ისინი კონკრეტულ პროდუქციას ყიდულობენ. მომხმარებელთა უმეტესობას უყვარს კუპონები. აშშ-ში დაფასოებული სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელმა კომპანიებმა გასულ წელს 367 მილიარდ დოლარზე მეტი ოდენობის კუპონები დაარიგეს, რომელთა საშუალო ღირებულება 1.44 დოლარი იყო. მომხმარებლებმა კი 3.3 მილიარდის ღირებულების კუპონები გამოიყენეს, რითაც საერთო ჯამში, 3.5 მილიარდი დოლარი დაზოგეს. კუპონებით შესაძლებელია ახალი ბრენდის ადრეულ ეტაპზე მოსინჯვა ან უკვე კარგად ნაცნობი ბრენდის გაყიდვების კიდევ უფრო მეტად სტიმულირება. თუმცა კუპონების დიდი რაოდენობით დაგროვების გამო, ბოლო წლებში ვალის დაფარვის განაკვეთებმა იკლო. ამდენად, სამომხმარებლო საქონლის კომპანიების უმეტესობა ნაკლებ კუპონებს იძლევა და მათ შესაბამისი მიზნობრივი მიმართულებით არიგებს.

მარკეტოლოგები კუპონების დარიგების ახალ გზებს ეძებენ, როგორიცაა სუპერმარკეტის დახლები, ელექტრონული გიდის ადგილას დამონტაჟებული კუპონების პრინტერები და ონლაინ და მობილური პროგრამები. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის თანახმად, ციფრული კუპონები უკვე ნაბეჭდ საგაზეთო ვარიანტებს ასწრებენ 10/1-თან პროპორციით. აშშ-ის კუპონების მომხმარებლთა თითქმის ერთი მესამედი უკვე ციფრულად იყენებს მათ. კუპონებს იღებენ მხოლოდ ელექტრონულად ან ტელეფონით ისეთი ვებგვერდების მეშვეობით, როგორიცაა Coupons.com, *გრუპონი* (Groupon), *ემ-სი კოუპსტერი* (McCoupster) და *სელ ფაიერი* (Cellfire) (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 16.2.)

ფულადი ანაზღაურება (ან ფასდაკლებები) (Cash refunds) კუპონებს ჰგავს, იმ განსხვავების გარდა, რომ ფასის დაკლება ხდება შესყიდვის შემდეგ და არა საცალო ვაჭრობის პუნქტში. მომხმარებელი აგზავნის ,,შესყიდვის გაკეთების დასტურს'' მწარმოებელთან, რომელიც შემდეგ ფოსტით ანაზღაურებს გადახდილი საფასურის ნაწილს. მაგალითად, *ტორომ* (Toro) ჩაატარა წინასეზონური მასტიმულირებელი აქცია თოვლის გამწმენდი მანქანის რამდენიმე მოდელზე და კლიენტს შესთავაზა ფულადი ანაზღაურება, თუ მის საბაზრო არეალში თოვლის რაოდენობა საშუალოზე დაბალ მაჩვენებელზე იქნებოდა. კონკურენტებმა ვერაფრით შეძლეს ასეთი შეთავაზების მსგავსი აქციების მცირე დროში მოფიქრება და, შესაბამისად, რეკლამაც ძალიან წარმატებული აღმოჩნდა.

ფასის პაკეტებით (Price packs) მომხმარებელს ჩვეულებრივზე ნაკლებ ფასს სთავაზობენ. მწარმოებელი ფასდაკლებას პირდაპირ ეტიკეტზე ან შეფუთვაზე აღნიშნავს. ფასის პაკეტებად შეიძლება ჩაითვალოს ერთი ფასდაკლების გაყიდული პაკეტი (მაგალითად, ერთი ოთხის ფასად) ან ორი ერთმანეთთან დაკავშირებული პროდუქტი, რომელიც ერთ შეკვრაშია (მაგალითად, კბილის პასტა და ჯაგრისი). ფასის პაკეტები კუპონებზე მეტად ეფექტური საშუალებაა მოკლევადიანი გაყიდვების სტიმულირებისათვის.

სარეკლამო პრიზები (Premiums) ის საქონელია, რომელსაც მომხმარებელს უფასოდ ან დაბალ ფასში სთავაზობენ, როგორც ერთგვარ სტიმულს, რომ შემდგომ ეს პროდუქცია შეიძინოს. აქ შედის როგორც სათამაშოები, ისე ტელეფონის ბარათები და დი-ვი-დი-ები. სარეკლამო პრიზები შესაძლოა ახლდეს პაკეტს, ან ფოსტით დაიგზავნოს. მაგალითად, წლების განმავლობაში, *მაკდონალდსი ჰეფი მილის* მეშვეობით მომხმარებელს უამრავ სხვადასხვა პრიზს სთავაზობდა— *ავატარის* (Avatar), *მაი ლიითელ*

მარკეტინგი პრაქტიკაში 16.2

მობილური კუპონები: კლიენტებთან გადაუდებელი კავშირი ნებისმიერ ადგილას

დღეს მობილური ტელეფონი ისეთი აუცილებელი ატრიბუტია, რომ მის გარეშე მრავალი ადამიანი ვერც კი ცხოვრობს, ხოლო კომპანიებისათვის მარკეტინგული შეტყობინებების პირდაპირი საშუალებაა. არა აქვს მნიშვნელობა, რა მიზნით იყენებენ – ბრენდის განვითარებისათვის, საქმიანობის წინსვლისა თუ ლოიალური კლიენტების წასახალისებლად – სულ უფრო პოპულარული ხდება მობილური მარკეტინგი, ვინაიდან მისი მეშვეობით ინფორმაციის მიწოდება დაუყოვნებლივ ხორციელდება.

კრისტენ პალესტისმა მის სახლთან ახლოს მდებარე *ჯამბა ჯუსიდან* (ეროვნული ქსელი, რომელიც ხილის წვენებს და „კარგი განწყობისთვის საჭირო" სხვა სასმელებსა და საკვებს ყიდის) (Jamba Juice) 20%-იანი ფასდაკლების კუპონი მიიღო მობილურ ტელეფონზე, რამაც ძალიან გაახარა: „მე ნაკლებ ფულს ვხარჯავ და ეს ნამდვილად კარგია". როგორც კი მისი მობილური ტელეფონიდან ხუთციფრიანი კოდი აკრიფა, მან დაუყოვნებლივ მიიღო შესაბამისი კუპონი.

საცალო მოვაჭრეთა მობილური მარკეტინგის შეტყობინებები შესაძლოა შეიცავდეს ტექსტურ შეტყობინებებს „მოკლე ციფრული კოდებით", რომლებსაც მომხმარებელი შესაბამისი ფასდაკლების მისაღებად კრეფს, კოდიანი ციფრული კუპონებით, ვებგვერდის ლინკებით და საჩვენებელი რეკლამებით. „ჩვენ ვიცით, რომ კლიენტის მოსაზიდად ყველაზე კარგი საშუალებაა მის გარემოცვაში იტრიალო, – აცხადებს მარკეტოლოგი *ჯამბა ჯუსში*, – ჩვენი ამას კლიენტებისათვის ვაკეთებთ როგორც მობილურით, ისე ინტერნეტით".

ჯამბა ჯუსსა და სხვა მრავალ საცალო მოვაჭრეს სურს სპეციალური შეთავაზებები სწრაფად მიაწოდოს იმ კლიენტებს, რომლებიც მათ შესაბამისად გამოიყენებენ. ეს მობილურის სოციალური მომხმარებლები – როგორც მათ უწოდებენ – აშშ-ის ზრდასრული ონლაინმომხმარებლების 11%-ია, მაგრამ მათი რიცხვი კიდევ უფრო იზრდება. ისინი ყველაზე მეტად მობილური ტელეფონებით მიღებულ რეკლამებზე მოახდენენ რეაგირებას, შეიძენენ მობილურ მომსახურებას და ინტერნეტს მობილურით დაუკავშირდებიან.

მობილური ტელეფონით განხორციელებული მარკეტინგი ზოგჯერ საკმაოდ ეფექტურია. მაგალითად, ოჰაიოს გასტრონომთა ქსელი, *ფრეშ ინქაუნთერ ქომუნითი მარქეთსი* (Fresh Encounter Community Markets) მობილური ტელეფონების შეტყობინებებს იმისათვის იყენებს, რომ მომხმარებელს მენიუს შერჩევაში დაეხმაროს. როდესაც *ფრეშ ინქაუნთერი* შეტყობინებას აგზავნის, მაგალითად, სთავაზობს ქათმის ხორცს, იმ დღის გეგმა – 30%-საც კი აჭარბებს.

კომპანიებმა, რომლებიც აქტიურად იყენებენ მობილურ მარკეტინგს, იციან, რომ ეს კლიენტებთან შეთანხმებით უნდა მოხდეს. მაგალითად, ნიუ-იორკში მდებარე *მობაილ მარქეთინგ ასოსიეიშენმა* (Mobile Marketing Association) მარკეტოლოგებისათვის დააწესა შესაბამისი მითითებები, რაც გულისხმობს კლიენტის ინტერესების დაცვას შესაბამისი მექანიზმებით – არჩევანის გაკეთებას შეტყობინების მიწოდების სიხშირის სტანდარტით.

კუპონები ტელეფონით არაჩვეულებრივი შესაძლებლობაა. 2014 წლისათვის მოსალოდნელია, რომ მთელ მსოფლიოში მობილური ტელეფონის კუპონების მომხმარებელთა რაოდენობა გასამმაგება, რაც 300 მილიონ ადამიანს გადააჭარბებს. ამ ჯგუფიდან დაახლოებით ერთი მესამედი იყენებდა მხოლოდ ციფრულ კუპონებს, ანუ მათ გაზეთებიდან თუ ჟურნალებიდან არ სჭირდებოდათ კუპონების ამოჭრა.

და მაინც, მობილური კუპონები ყველასათვის არ არის განკუთვნილი. ზოგიერთ მომხმარებელს უბრალოდ, არ სურს ტელეფონით მიიღოს ინფორმაცია. ამდენად, ბევრი ციფრული კუპონების მარკეტოლოგი იყენებს ამობეჭდილ და ელფოსტით გასაგზავნ კუპონებსაც. გამონვევების მიუხედავად, დღეს უამრავი კომპანია – *სიერსი*, *ჯეი-სი-პენი*, *ვენდისი* თუ *ჩიქ-ფილა* (Chick-fil-A) ციფრული კუპონების შემოღების შესაძლებლობას იხილავს. მაგალითად, *დანკინ დონატსმა* მომხმარებლებს, რომლებიც ფლორიდის სხვადასხვა მაღაზიის ახლომახლო ცხოვრობენ და უკვე აირჩიეს სარეკლამო ტექსტური შეტყობინებები, ამას წინათ უფასო ციცი ყავის კუპონები დაუგზავნა. ციფრული რეკლამის შედეგად ყველა ალაპარაკდა ამ პროდუქციაზე. გარდა ამისა, *დანკინ დონატსმა* დაადგინა ამ რაიონის მომხმარებელთა პროფილი და მათი ყიდვის ფსიქოლოგია.

გასული რამდენიმე წლის განმავლობაში, ონლაინკუპონების ვებგვერდების რაოდენობა, როგორიცაა Coupons.com, *მაი კუპსტერი* (MyCoupster), *გრუპონი*, *სელ ფაიერი* (Cellfire), გაიზარდა, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, ონლაინრეჟიმში მოიძიონ კუპონები და გადატვირთონ მობილურ მოწყობილობებში, ამობეჭდონ ან გადაიყვანონ მაღაზიის ბარათებზე, რათა შემდეგ მათი გამოყენებით სასურველი პროდუქცია მიიღონ. განვიხილოთ *სელ ფაიერი* (www.celfire.com):

სელ ფაიერი არიგებს ციფრულ კუპონებს მობილური ტელეფონებით აშშ-ში იმ მომხმარებელთათვის, რომლებიც უფასო მომსახურებით ისარგებლებენ. *სელ ფაიერის* კლიენტების რიცხვი სულ უფრო იზრდება და ისეთ კომპანიებს მოიცავს, როგორიცაა: *დომინოს პიზა* (Domino's Pizza), *თი.ჯი.აი ფრაიდეისი* (T.G.I. Friday's), *სიერასი* (Sears), *კროგერი* (Kroger), ჰარდის (Hardee's), *კიმბერლი-კლარკსი* (Kimberly-Clark), *ვერიზონი* (Verizon), *ენთერფრაიზ რენთ-ე-ქარი* (Enterprise Rent-A-Car). *სელ ფაიერი* მომხმარებლების მობილურ ტელეფონებზე სხვადასხვა სახის ციფრულ კუპონებს აგზავნის. მომხმარებელმა ამ კუპონების გამოსაყენებლად, უბრალოდ, უნდა გამოიძახოს მობილურში შენახული სია, მონიშნოს ის კუპონი, რომელიც სურს, დააჭიროს ღილაკს „გამოიყენე ახლა" და უჩვენოს ციფრული კუპონი მოლარეს.

სელ ფაიერის მეშვეობით გავრცელებული კუპონები უაღრესად სასარგებლოა როგორც კლიენტებისთვის, ისე მარკეტოლოგებისათვის. მომხმარებლებს აღარ უწევთ მოიძიონ და მიაკრან ქაღალდის კუპონები ან ამობეჭდონ ისინი ინტერნეტიდან და საყიდლებზე სიარულისას თან ატარონ. მათ მობილურ ტელეფონში ჩატვირთული კოპონები თან დაქვთ.



მობილური კუპონები: ზოგ შემთხვევაში გადახდის განაკვეთები შთამბეჭდავია, როგორც აქ, როცა ის 30%-ს აჭარბებს (შემოთავაზებული Fresh Encounter Commuting Markets).

მარკეტოლოგებისათვის მობილური კუპონები არაჩვეულებრივი საშუალებაა უფრო მიზანმიმართულად დაგეგმონ ყველაფერი და მინიმუმამდე დაიყვანონ ქაღალდის კუპონების ბეჭდვისა და დარიგების ხარჯები. გამოსყიდვის (გადახდის) განაკვეთებიც საოცარია – 20% მაშინ, როდესაც 1%-ზე ნაკლებია ქაღალდის კუპონების შემთხვევაში.

ამდენად, თუ მობილურ კუპონებს სწორად გამოიყენებთ, ისინი შედარებით ნაკლები დაჯდება და თანაც უფრო ეფექტური იქნება. როდესაც ციფრულ კუპონებზეა საუბარი, მარკეტოლოგები ეთანხმებიან *ჯამბა ჯუსის* ერთერთი კლიენტის კომენტარს: „უბრალოდ, მაგარია!“.

პონისა (My Little Pony) და *ჰაუ იუ თრეინ იორ დრაგონის* (How to Train Your Dragon) სათამაშო გმირების ჩათვლით. მომხმარებელს შეუძლია ეწვიოს ვებგვერდს www.happymeal.com და ითამაშოს თამაშები ან უყუროს კონკრეტული სპონსორის პროდუქციის რეკლამას.

სარეკლამო პროდუქციაში (Advertising specialties) შედის საკმაოდ სასარგებლო საქონელი, რომელსაც დაკრული აქვს რეკლამის მწარმოებლის ემბლემა, სახელი ან შეტყობინება და მომხმარებლებს საჩუქრად ურიგდება. სტანდარტულ ჩამონათვალში შედის მაისურები და სხვა სახის ტანსაცმელი, კალმები, ყავის ჭიქები, კალენდრები, გასაღების ჩამოსაკიდი რკალები, კომპიუტერის თაგვის დასადებები, ასანთი, ჩანთები, გამაგრილებლები, გოლფის ბურთები და ქუდები. ერთ წელიწადში აშშ-ის მარკეტოლოგებმა 18 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი დახარჯეს სარეკლამო პროდუქციაზე. ასეთი პროდუქცია ძალიან ეფექტურია. ერთ-ერთი რეკლამების ექსპერტის აზრით, ,,ამ პროდუქციის საუკეთესო ნაწილი საზოგადოებაში თვეების განმავლობაში ტრიალებს და ბრენდის სახელს ნელნელა ამახსოვრებინებს მომხმარებელს‘‘.

რეკლამა გაყიდვის წერტილებში (Point of Purchase POP) მოიცავს პროდუქციის გაყიდვის ადგილას განთავსებულ სადემონსტრაციო და საჩვენებელ მასალას. გაიხსენეთ, ბოლოს როდის იყავით ადგილობრივ *სეიფვეიში*, *კოსტკოში*, *სი-ვი-ესში* ან *ბედ ბეს & ბიონდში*. იქ ნამდვილად ნახავდით სადემონსტრაციო მასალას — სარეკლამო წარწერებს, სპეციალურ მინიშნებებს თაროებზე ან სხვა სარეკლამო ნიშნებს, რომლებიც მომხმარებელს სხვადასხვა პროდუქციას სთავაზობენ. სამწუხაროდ, მრავალ საცალო მოვაჭრეს არ სიამოვნებს ყოველ წელიწადს ასობით საჩვენებელი აქცია და უამრავი სარეკლამო მასალის მიღება. ამიტომაც, მწარმოებლებმა უკეთესი მასალის შეთავაზება დაიწყეს ტელევიზიით, ბეჭდური მედიისა და ონლაინმექანიზმებით.

კონკურსები, შეჯიბრები და თამაშები (Contests, sweepstakes, games) მომხმარებლებს შანსს აძლევს, მოიგონ ისეთი ნივთები, როგორიცაა ნაღდი ფული, მოგზაურობები ან სხვადასხვა საქონელი. კონკურსები მომხმარებლებს მოუწოდებს, წარმოადგინონ მასალა — მელოდია, შეთავაზება, გამოსაცნობი ვიდეორგოლი, რომელსაც შემდეგ კომისია განიხილავს და მათგან საუკეთესოს შეარჩევს. მომხმარებლები გათამაშებისათვის თავიანთ სახელებს შესაბამის ყუთში ყრიან. თამაშში კი, როდესაც მომხმარებელი რაღაცას ყიდულობს, მას მიენიჭება ანბანის ასო ან ციფრი, რომლითაც შეიძლება რაიმე მოიგოს. ასეთი სახის რეკლამის წყალობით ესა თუ ის ბრენდი შესაძლოა ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდეს და მომხმარებლის მხრიდან მის მიმართ მეტი ინტერესი გამოვლინდეს.



კონკურსებმა შეიძლება მომხმარებლების მნიშვნელოვანი ჩართულობა გამოიწვიოს. ახლახან კონკურსზე *გააკეთე დანკინის კიდევ ერთი დონატი* ონლაინრეჟიმში 90000-ზე მეტი ნიმუში იქნა წარდგენილი.

დანკინ დონატსს, როგორც მსოფლიოში დონატების უდიდეს მწარმოებელს, სურდა 60 წლის იუბილე ეზეიმა. საიუბილეო კამპანიის ფარგლებში მომხმარებელს შესთავაზა კონკურსი — *გააკეთე დანკინის კიდევ ერთი დონატი*, რომლის დროსაც მსურველს შეეძლო, შესაბამის ვებგვერდს სწვეოდა და საკუთარი დონატი გაეკეთებინა. ,,აიფარეთ წინსაფარი და მიეცით თქვენს ფანტაზიას გზა!‘‘ – მოუწოდებდა კამპანია. მსურველები ვებგვერდზე ირჩევდნენ შესაბამის მასალას ახალი დონატის გამოსაცხობად, არქმევდნენ სახელს და 100-სიტყვიან ესსეს წერდნენ იმის შესახებ, რატომ მიაჩნდათ საკუთარი დონატი საუკეთესოდ. ონლაინ ხმის მიცემის სისტემით უამრავი ნახევარფინალისტი შეირჩა, რომლებმაც შემდეგ საკუთარი დონატები გამოაცხვეს კამპანიის საცდელ სამზარეულოში ბრეინტრიში (მასაჩუსეტსი) არსებულ *დანკინ დონატსის* უნივერსიტეტის სამზარეულოებში. იმ წელს გამარჯვებულმა 12 000 დოლარი მიიღო და, შესაბამისად, მისი დონატი გარკვეული დროით დაემატა კომპანიის მენიუს. საერთო ჯამში, კონკურსანტებმა 90 000-ზე მეტი ნიმუში წარადგინეს ონლაინრეჟიმში.

კომპანიის მარკეტინგის აღმასრულებლის აზრით, ,,საოცრად გაგვიკვირდა, კონკურსში ამდენი მონაწილე რომ დავინახეთ".

ღონისძიებათა მარკეტინგი (ან ღონისძიებათა სპონსორობა) (Event marketing (or event sponsorships)) კომპანიის მიერ ბრენდის მარკეტინგის ღონისძიებების მოწყობა ან სხვების მოწყობილ ღონისძიებებზე სრული ან თანამონაწილე სპონსორობა.

დაბოლოს, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ საკუთარი ბრენდის რეკლამირება **ღონისძიებათა მარკეტინგის** (event marketing) **(ან ღონისძიებათა სპონსორობის)** (event sponsorships) მეშვეობით, რაც გულისხმობს საკუთარი მარკეტინგული ღონისძიებების მოწყობას ან სხვების მიერ მოწყობილი ღონისძიებების სრულ/თანამონაწილე სპონსორობას. მრავალგვარი ღონისძიება შეიძლება ჩატარდეს, დაწყებული ფესტივალებზე ბრენდის მობილური ტურებით, დამთავრებული მარათონებით, კონცერტებით ან სხვა დაფინანსებული შეკრებებით. ღონისძიებათა მარკეტინგი უზარმაზარია და იგი ალბათ სარეკლამო კომპლექსის ყველაზე სწრაფად მზარდი მიმართულებაა, განსაკუთრებით, ეკონომიკური კრიზისის დროს.

ღონისძიებათა მარკეტინგი ძვირად ღირებულ ტელერეკლამებთან შედარებით, იაფფასიანი ალტერნატივაა. სპორტში ღონისძიებათა მარკეტინგს საკუთარი ლიგა აქვს. გასულ წელს მარკეტოლოგებმა 8.7 მილიარდ დოლარზე მეტი დახარჯეს, რომ თავიანთი ბრენდები სპორტულ ღონისძიებებთან დაეკავშირებინათ. მაგალითად, *სპრინტი* (Sprint) 10 წელია 700 მილიონ დოლარს იხდის ავტორბოლების *ნასქარ სპრინტ ქაფ სერიების* (NASCAR Sprint Cup Series) დასაფინანსებლად. *კრაფტი* აფინანსებს *ნასქარის* მძღოლებს — ტონი სტიუარტსა და რაიან ნიუმენს, მისი *ორეო* (Oreo) და *რიცის* ბრენდები კი *ნასქარის* ოფიციალური წამყვანი მიმართულებებია. *კრაფტი* ახლახან დაუკავშირდა ამერიკის ნაციონალურ საავტომობილო ასოციაციას — *ენ-სი-ეი-ეის* (NCAA) და *სი-ბი-ეს სპორტის* (CBS Sport), რათა ეწარმოებინა მისი რამდენიმე მოწინავე ბრენდი — *ორეო*, *პლანტერსი* (Planters), *რიცი* და *უით სინსი* (Wheat Thins) — როგორც *ენ-სი-ეი-ეის* ოფიციალური სპონსორი. კომპანია ამ სპონსორობის რეკლამას მაღაზიების შიგნით და *ენ-სი-ეი-ეის* ძირითად სპორტულ ღონისძიებებზე ახორციელებს. *კრაფტის* მარკეტინგული ალიანსების უფროსი დირექტორი ამბობს, რომ სპონსორობა *კრაფტს* აძლევს ,,შესაძლებლობას, პროდუქცია შესაბამის მომხმარებელს ყველაზე ეფექტურად დაუკავშიროს".

პროქტერ & გემბელი უამრავ ღონისძიებას აწყობს მისი ძირითადი ბრენდებისათვის. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

> რამდენიმე წლის განმავლობაში *პროქტერ & გემბელმა* დააფინანსა დასვენების სეზონის რეკლამა *ჩარმინის* ბრენდისათვის ნიუ-იორკის თაიმსკვერზე, სადაც ძალიან ძნელია იპოვო სავჯარო საპირფარეშო. *პროქტერ & გემბელმა* მოაწყო 20 უფასო, გაკრიალებული საპირფარეშო *ჩარმინის* თემატიკით, სადაც იდგა ინდივიდუალური ნიჟარა და წარმოდგენილი იყო *ჩარმინის* უამრავი სხვადასხვა სახეობის პროდუქცია. საცდელი მარკეტინგის თვალსაზრისით, ეს ღონისძიება უპრეცედენტო იყო ისეთი ადგილისათვის, სადაც რეკლამის განთავსება წარმოუდგენელია. ბოლო სამი დასვენების სეზონის განმავლობაში ამ აქციამ საოცარი წარმატება მოიტანა. ამ ადგილას მილიონზე მეტი ადამიანი მივიდა.

ვაჭრობის სტიმულირება

ვაჭრობის სტიმულირება (Trade promotions) გაყიდვების სტიმულირების საშუალებები გამოიყენება გადამყიდველების დასარწმუნებლად, ატარონ სათანადო მწარმოებლის ბრენდი, დადონ დახლებზე ასეთი პროდუქცია, რეკლამის საშუალებით გააცნონ საზოგადოებას და შესთავაზონ მომხმარებელს.

სტიმულირებაში მწარმოებლები საბოლოო მომხმარებლებთან შედარებით (16%) სულ უფრო მეტ თანხას ხარჯავენ (81%) საცალო და ბითუმად მოვაჭრეთათვის. **ვაჭრობის სტიმულირებით** შესაძლებელია გადამყიდველების დარწმუნება ატარონ ბრენდი, დახლებზე დადონ პროდუქცია, რეკლამების მეშვეობით გააცნონ ისინი საზოგადოებას და შესთავაზონ მომხმარებლებს. დღესდღეობით პროდუქციას დახლებზე დასადებად ძალიან ლიმიტირებული ადგილი აქვს გამოყოფილი. შესაბამისად, მწარმოებლებს უწევთ სერიოზული ფასდაკლებების, გარანტიების ან საცალო და ბითუმად მოვაჭრეთათვის საქონლის უფასოდ შეთავაზება, რომ მათი პროდუქცია მაღაზიის დახლებზე მოხვდეს და შესაბამისი დროის განმავლობაში დარჩეს.

მწარმოებლები სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებს იყენებენ. ასევე პოპულარულია ისეთი მეთოდები, როგორიცაა შეჯიბრებები, გამოფენები, სარეკლამო პრიზები. მწარმოებელს შეუძლია შესთავაზოს პირდაპირი ფასდაკლება კონკრეტულ პერიოდში ნაყიდ თითოეულ პროდუქტზე ან ჩამოფასება (ჩვეულებრივ, თითოეულ შემთხვევაში საკმაოდ დიდი), საცალო მოვაჭრის მხრიდან მწარმოებლის პროდუქციის გარკვეული სახით რეკლამის სანაცვლოდ. ასეთი ჩამოფასება ცალობით მოვაჭრეთათვის ერთგვარი კომპენსაციაა რეკლამაზე დახარჯული თანხისთვის. პროდუქციის რეკლამაზე ფასდაკლება საცალო მოვაჭრეებს გარკვეულწილად პროდუქტის რეკლამის კომპენსაციას უკეთებს. ხოლო სადემონსტრაციო დახლებზე ჩამოფასება ერთგვარი შეღავათია.

მწარმოებლები მომხმარებლებს ასევე სთავაზობენ საქონელს უფასოდ — პროდუქციის დამატებით ყუთებს — გადამყიდველებს, რომლებიც ყიდულობენ გარკვეული რაოდენობის პროდუქციას, დემონსტრირებას უკეთებენ რომელიმე არომატს ან გარკვეული ზომის პროდუქციას (მაგალითად დიდს). მათ შესაძლოა დილერებს შესთავაზონ ნაღდი ფული ან საჩუქრები ანდა გაყიდვების პერსონალის მეშვეობით მწარმოებლის საქონელი გაყიდონ. მწარმოებლებმა შესაძლოა საცალო მოვაჭრეებს გადასცენ უფასო სარეკლამო ნიმუშები კომპანიის ემბლემით, მაგალითად: კალმები, ფანქრები, კალენდრები, ქაღალდის დასაჭერი სიმძიმეები, ასანთის კოლოფები, ბლოკნოტები ჩანაწერებისათვის და სახაზავები.

ბიზნესის სტიმულირება

ბიზნესის სტიმულირება (Business promotions) გაყიდვების სტიმულირების საშუალებები (მეთოდები) გამოიყენება ბიზნესების ინიციატივების (მისაბაძი მაგალითების) შესაქმნელად, შესყიდვების სტიმულირებისათვის, მომხმარებელთა წასახალისებლად და გაყიდვების პერსონალის მოტივირებისათვის.

კომპანიები ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავენ თავიანთი პროდუქციის რეკლამაზე სხვადასხვა ინდუსტრიაში მოღვაწე ბიზნესკლიენტებისთვის. ბიზნესების სტიმულირება გამოიყენება ბიზნესინიციატივების (მისაბაძი მაგალითების) შესაქმნელად, შესყიდვების სტიმულირებისათვის. მომხმარებელთა ბიზნესების სტიმულირებისათვის გამოიყენება ის საშუალებები, რომლებიც აპრობირებულია მომხმარებლებისა და ვაჭრობის სტიმულირებისას. აქ ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ ბიზნესების სტიმულირების ორ დამატებით მეთოდზე: 1. შეკრებებსა და სავაჭრო ჩვენებებზე და 2. გაყიდვების კონკურსებზე.

მრავალი კომპანია და სავაჭრო ასოციაცია აწყობს **შეკრებებსა და სავაჭრო ჩვენებებს** საკუთარი პროდუქციის რეკლამისათვის. ორგანიზაციები პროდუქციას წარმოადგენენ სავაჭრო შოუებზე. მოვაჭრეებს სთავაზობენ მრავალ შეღავათს, მაგალითად, ახალი გაყიდვების ძიების შესაძლებლობას, კლიენტებთან დაკავშირებას, ახალი პროდუქტების გაცნობას, ახალ კლიენტებთან შეხვედრას, არსებული კლიენტებისათვის უფრო მეტი პროდუქციის მიყიდვას და მომხმარებელთა გათვითცნობიერებას სხვადასხვა სახის ბეჭდური და აუდიოვიზუალური მასალით. სავაჭრო ჩვენებები ასევე ეხმარება კომპანიებს მრავალ ისეთ კლიენტთან ურთიერთობის დამყარებაში, რომლებსაც ისინი გაყიდვების პერსონალის მეშვეობით ვერ უკავშირდებიან.

ზოგიერთი სავაჭრო ჩვენება უზარმაზარია. მაგალითად, ერთ-ერთ საერთაშორისო სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის შოუზე წარმოდგენილმა 3000 მოდელმა 120 000 პროფესიული მნახველი მიიზიდა, ხოლო *ბაუმას* (BAUMA) სამთო მომპოვებელი და სამშენებლო ტექნიკის გამოფენაზე მიუნხენში (გერმანია) 3100-ზე მეტმა კომპანიამ 53 ქვეყნიდან 415 000-ზე მეტ მაყურებელს წარუდგინა უახლესი ინოვაციური პროდუქცია 200-ზე მეტი ქვეყნიდან. საერთო საგამოფენო ფართი 5.9 მილიონ კვადრატულ მეტრს შეადგენდა (რაც 124-ზე მეტი საფეხბურთო მინდვრის ტოლია).



ზოგიერთი სავაჭრო ჩვენება უზარმაზარია. ერთ-ერთ საერთაშორისო სამომხმარებლო ელექტრონიკის შოუზე წარმოდგენილმა 3000 მოდელმა 120000 პროფესიული მნახველი მიიზიდა.

გაყიდვების კონკურსი ტარდება გაყიდვების პერსონალის ან დილერებისათვის, რათა ისინი კიდევ უფრო მოტივირებულნი გახადონ, კარგად შეასრულონ დაკისრებული მოვალეობა. გაყიდვების კონკურსების მეშვეობით აფასებენ კომპანიის მუშაკებს. გამარჯვებულ თანამშრომლებს ახალისებენ უფასო მოგზაურობებით, ფულადი პრიზებითა და სხვა საჩუქრებით. ზოგიერთ კომპანიაში საქმის კარგად შესრულებისათვის მათ ეძლევათ ქულები, რომელთა საშუალებითაც შეუძლიათ მიიღონ ნებისმიერი პრიზი. თუ გაყიდვების კონკურსები მიბმულია შესაბამის მიზნებზე (მაგალითად, ახალი კლიენტების მოძიება, ძველი კლიენტების ანგარიშების აღდგენა ან ასეთი ანგარიშთა მომგებიანობის გაზრდა), მაშინ ისინი წარმატებულია.

გაყიდვების ხელშეწყობის პროგრამის შემუშავება

გარდა იმისა, რომ მარკეტოლოგებმა უნდა შეარჩიონ შესაბამისი სტიმულირების საშუალება, მათ ასევე უწევთ სხვა გადაწყვეტილებების მიღებაც სრული გაყიდვების ხელშეწყობის პროგრამის მომზადებისას. თავდაპირველად მათ უნდა განსაზღვროს ***სტიმულირების დონე***. იმისათვის, რომ ხელშეწყობა წარმატებული იყოს, საჭიროა გარკვეული მინიმალური სტიმული. უფრო დიდი სტიმულირების დროს, რა თქმა უნდა, გაყიდვების რაოდენობაც მოიმატებს. მარკეტოლოგმა ასევე უნდა დააწესოს მონაწილეობის პირობები. წამახალისებელი ელემენტები უნდა შესთავაზონ ყველას ან მხოლოდ ერთ კონკრეტულ ჯგუფს.

მარკეტოლოგებმა უნდა განსაზღვრონ, ***რა სახით აწარმოონ სტიმულირება*** და ***როგორ გაავრცელონ მასტიმულირებელი პროგრამა***. მაგალითად, 2-დოლარიანი ფასდაკლების კუპონის შეთავაზება შესაძლებელია გადაეცეს მომხმარებელს შეძენილი საქონლის პაკეტში, მაღაზიაში, ინტერნეტით და ა.შ. დისტრიბუციის თითოეული მეთოდი მოიცავს სხვადასხვა სახის ხარჯებსა და სამიზნე კლიენტს. მარკეტოლოგები სულ უფრო მეტ სხვადასხვა სახის საშუალებებს იყენებენ საერთო კამპანიის ფარგლებში. სტიმულირების ხანგრძლივობაც მნიშვნელოვანია. თუ პერიოდი ძალიან მცირეა, მრავალი პერსპექტიული კლიენტი (რომელიც იმ კონკრეტულ პერიოდში არ ყიდულობს) შესაძლოა ასცდეს მას. თუ იგი ძალიან გრძელია, მოუხერხებელი გახდება და დაიკარგება ,,დაუყოვნებლივ იყიდეს'' ელემენტი.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ***შეფასებაც***. მრავალი კომპანია ვერ ახერხებს სათანადოდ მისი გაყიდვების ხელშეწყობის პროგრამების შეფასებას, ხოლო დანარჩენები მხოლოდ ზერელედ თუ აფ-

ასებენ. მარკეტოლოგებმა აქტიურად უნდა იმუშაონ, რომ განსაზღვრონ, როგორი ამონაგები ექნებათ გაყიდვების სტიმულირებიდან, ზუსტად ისევე, როგორც ამას მარკეტინგული ღონისძიებების შემთხვევაში აკეთებენ. შეფასების ყველაზე გავრცელებული მეთოდია სტიმულირებამდე, მის დროს და შემდეგ გაყიდვების ოდენობის შედარება. მარკეტოლოგებმა უნდა დასვან კითხვები: მიიზიდა თუ არა ამ რეკლამამ ახალი კლიენტები, ან გამოიწვია თუ არა არსებული კლიენტების მხრიდან პროდუქციის მეტი რაოდენობით ყიდვა? შეგვიძლია დავეყრდნოთ ამ ახალ კლიენტებსა და შესყიდვებს? გაამართლებს სტიმულირების შედეგად მოზიდულ კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობები და მიიღებს კომპანია გაყიდვებიდან მეტ შემოსავალს?

გაყიდვების სტიმულირება აშკარად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საერთო მარკეტინგულ კომპლექსში. მის კარგად გამოსაყენებლად, მარკეტოლოგებმა უნდა განსაზღვრონ გაყიდვების სტიმულირების პროგრამა, განახორციელონ იგი და შეაფასონ შედეგები. გარდა ამისა, დაკვირვებით უნდა მოხდეს გაყიდვების ხელშეწყობის კოორდინირება სხვა ელემენტებთან საერთო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამაში.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

წინამდებარე თავი მესამეა ოთხი თავიდან, რომელიც მარკეტინგული კომპლექსის ბოლო ელემენტს — სტიმულირებას ეხება. წინა ორ თავში განხილულია საერთო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პერსონალური გაყიდვები კომუნიკაციის კომპლექსის ინტერპერსონალური მიმართულებაა. გაყიდვების სტიმულირება შედგება მოკლევადიანი სტიმულებისაგან შესყიდვების, პროდუქტის ან მოსახურების გაყიდვის წასახალისებლად.

მიზანი 1 განიხილეთ კომპანიის გაყიდვების პერსონალის როლი კლიენტებისათვის ფასეულობის შექმნაში და მათთან ურთიერთობის წარმოებაში.

კომპანიათა უმეტესობა გაყიდეების პერსონალს იყენებს. მრავალი კომპანია მათ უმიშვნელოვანეს როლს ანიჭებს მარკეტინგულ კომპლექსში. ისეთ კომპანიებში, რომლებიც ბიზნესპროდუქციას ყიდიან, გაყიდვების პერსონალი პირდაპირ კლიენტებთან მუშაობს. ხშირად გაყიდვების პერსონალი მომხმარებლის ერთადერთი პირდაპირი საკონტაქტო პირია კომპანიასთან და, შესაბამისად, მას კლიენტები კომპანიის წარმომადგენლად მიიჩნევენ. მეორე მხრივ, სამომხმარებლო საქონლის კომპანიებში, რომლებიც გაყიდვას შუამავლების მეშვეობით აწარმოებენ, მომხმარებელი, როგორც წესი, გაყიდვების მუშაკს არ ხვდება და არც კი იცის მის შესახებ. გაყიდვების პერსონალი საქმეს აკეთებს კულისებს მიღმა, ურთიერთობს საცალო მოვაჭრეებთან მათი მხარდაჭერის მოსაპოვებლად და დახმარების აღმოსაჩენად — უფრო ეფექტურად აწარმოონ ფირმის პროდუქციის გაყიდვა.

როგორც მარკეტინგული კომპლექსის ნაწილი, გაყიდვების პერსონალი ძალიან ეფექტურად ახერხებს მარკეტინგული მიზნების მიღწევას და ისეთი საქმიანობის წარმოებას, როგორიცაა: პერსპექტიული კლიენტების დადგენა, კომუნიკაცია, გაყიდვა, მომსახურება და ინფორმაციის მოგროვება. მაგრამ ვინაიდან კომპანიები სულ უფრო მეტად ხდებიან ბაზარზე ორიენტირებულები, მომხმარებელზე ორიენტირებული გაყიდვების პერსონალი მაქსიმალურად ცდილობს დააკმაყოფილოს კლიენტი და კომპანიას მოგება მოუტანოს. გაყიდვების პერსონალი კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმოებაში ძირითად როლს თამაშობს.

მიზანი 2 დაადგინეთ და ახსენით ექვსი მთავარი ეტაპი გაყიდვების პერსონალის მართვასთან დაკავშირებით.

გაყიდვების პერსონალის მაღალი ხარჯები საჭიროებს გაყიდვების მართვის ეფექტურ პროცესს, რომელიც შედგება ექვსი ეტაპისაგან. ესენია: გაყიდვების მუშაკების სტრატეგიისა და სტრუქტურის შექმნა, დაქირავება და შერჩევა, გადამზადება, კომპენსაციის გადახდა, ზედამხედველობა და შეფასება ამ პერსონალის მახასიათებლების შესაბამისად, რომლებიც დგინდება და პერიოდულად გადაიხედება.

გაყიდვების მუშაკების გუნდის შექმნის ეტაპზე, გაყიდვების მენეჯმენტმა ყურადღება უნდა მიაქციოს შემდეგ საკითხებს: ყველაზე მეტად როგორი სტრუქტურა იმუშავებს (ტერიტორიული, პროდუქტის, მომხმარებლის თუ კომპლექსური), პერსონალის რა რაოდენობა უნდა იყოს, ვინ იქნება ჩართული გაყიდვის პროცესში და როგორ იმუშავებს ერთად სხვადასხვა მუშაკი (გარე და შიდა პერსონალი და გუნდები).

მაღალი ხარჯების შემცირების მიზნით გაყიდვების პერსონალი დაკვირვებით და ფრთხილად უნდა შეირჩეს. გაყიდვების პერსონალის დაქირავებისას კომპანიამ შესაძლოა ჩაიხედოს ყველაზე წარმატებული გაყიდვების მუშაკების სამსახურებრივი მოვალეობების აღწერილობაში, მახასიათებლებში და შემდეგ წაუყენოს მის გაყიდვების მუშაკებს საჭირო მოთხოვნები. ამის შემდეგ არსებული გაყიდვების პერსონალის, დასაქმების სააგენტოების, კონკრეტული სარეკლამო განცხადებებით, ინტერნეტით და უნივერსიტეტების დასაქმების ცენტრების რეკომენდაციით უნდა ეძებოს შესაბამისი მუშაკები. შერჩევის ეს პროცედურა შესაძლოა მოიცავდეს მხოლოდ ერთ არაოფიციალურ გასაუბრებას ან ხანგრძლივი ტესტირებისა და გასაუბრების პროცესს. შესარჩევი პროცესის დასრულების შემდეგ სასწავლო პროგრამებით გაყიდვების ახალი მუშაკები არა მარტო გაყიდვების ხელოვნებას, არამედ კომპანიის ისტორიას, მის პროდუქციასა და პოლიტიკას, ბაზრისა და კონკურენტების დამახასიათებელ თვისებებს ეცნობიან.

გაყიდვების მუშაკების საკომპენსაციო სისტემა გაყიდვების მუშაკების მოტივირების, შესრულებული სამუშაოსთვის წახალისების და მათი ხელმძღვანელობის საშუალებას იძლევა. კომპენ-

საციის გადახდისას კომპანიები ცდილობენ, იქონიონ საკმაოდ მიმზიდველი გეგმა, რაც ხშირად მსგავსი უნარებისა და ცოდნის მქონე მუშაკის არსებული განაკვეთის ტოლფასია. კომპენსაციასთან ერთად, ყველა გაყიდვების მუშაკს სჭირდება შესაბამისი ზედამხედველობა და მუდმივი გამხნევება, ვინაიდან ისინი მრავალი გადაწყვეტილების მიღებისა თუ იმედგაცრუების წინაშე დგანან. პერიოდულად კომპანიამ უნდა შეაფასოს მათ მიერ შესრულებული საქმიანობა, რათა დაეხმაროს კიდევ უფრო გააუმჯობესონ ხარისხი. გაყიდვების მუშაკების შეფასებისას კომპანია ეყრდნობა გაყიდვების ანგარიშების რეგულარული ინფორმაციის მიღებას, პირად დაკვირვებებს, მომხმარებელთა წერილებსა და პრეტენზიებს, კვლევებს და სხვა გაყიდვების მუშაკებთან საუბრებს.

მიზანი 3 განიხილეთ პერსონალური გაყიდვების პროცესი და განასხვავეთ ერთმანეთისაგან ოპერაციებზე (უშუალოდ გარიგებაზე) ორიენტირებული მარკეტინგი და ურთიერთობითი მარკეტინგი.

გაყიდვების წარმოების ხელოვნება გაყიდვების შვიდეტაპიან პროცესს მოიცავს. ეს ეტაპებია: 1. პერსპექტიული მყიდველის შერჩევა და შესაბამისობის შეფასება, 2. წინასწარი მიდგომა (მოსინჯვა), 3. მიდგომა (კონტაქტი), 4. პროდუქტის პრეზენტაცია და დემონსტრირება, 5. წინააღმდეგობათა დაძლევა, 6. დასრულება და 7. შემდგომი კონტაქტი. ეს ეტაპები მარკეტოლოგებს ეხმარება, დაასრულონ კონკრეტული გაყიდვები (გარიგება) და, ძირითადად ორიენტირებულია საკონტრაქტო ოპერაციებზე. თუმცა გამყიდველის ურთიერთობა კლიენტებთან ურთიერთობითი მარკეტინგის უფრო ვრცელი კონცეფციით უნდა იყოს ნაკარნახევი. კომპანიის გაყიდვების მუშაკებმა ხელი უნდა შეუწყონ მთლიანი კომპანიის ძალისხმევას მომგებიანი გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებლად ძირითად კლიენტურასთან მომხმარებელთა ფასეულობებსა და მათ კმაყოფილებაზე დაყრდნობით.

მიზანი 4 ახსენით, როგორ ხდება გაყიდვების სტიმულირების კამპანიების განვითარება და განხორციელება.

გაყიდვების მასტიმულირებელი კამპანიების მოწოდებაა — გაყიდვების სტიმულირების მიზნების დასახვა (ზოგადად, გაყიდვების სტიმულირება უნდა იყოს კლიენტებთან ურთიერთობის აგებაზე ორიენტირებული); მეთოდების შერჩევა; გაყიდვების სტიმულირების პროგრამების განვითარება და განხორციელება მომხმარებელთა სტიმულირების მექანიზმების გამოყენებით (კუპონები, ფულადი ჯილდოები, პრემიები და შესყიდვის ადგილას განხორციელებული აქციები, კონკურსები, ღონისძიებები და ლატარიის გათამაშებები); ვაჭრობის ხელშეწყობის მექანიზმები (ფასდაკლებები და საქონლის უფასოდ მიღების უფლებები, საქონლის გაყიდვის ხელშეწყობისათვის გადახდილი ანაზღაურება) და ბიზნესების წამახალისებელი (მასტიმულირებელი) აქციები (შეკრებები, სავაჭრო ჩვენებები და კონკურსები). ასევე ისეთი საკითხების განსაზღვრა, როგორიცაა, მასტიმულირებელი და წამახალისებელი აქციის გამართვა, მონაწილეობის მიღების პირობები, სარეკლამო პაკეტის მომხმარებლისათვის კარგად გაცნობა, დარიგება და წახალისების ხანგრძლივობა. ამ პროცესის დასრულების შემდეგ კომპანიამ უნდა შეაფასოს თავისი გაყიდვების სტიმულირების შედეგები.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

პერსონალური გაყიდვა (Personal selling) (გვ. 529)
გაყიდვების მუშაკი (Salesperson) (გვ. 530)

მიზანი 2

გაყიდვების პერსონალის მართვა (Sales force management) (გვ. 533)
ტერიტორიული პრინციპით გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა (Territorial sales force structure) (გვ. 533)
პროდუქტზე გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა (Product sales force strucutre) (გვ. 533)
კლიენტებზე ორიენტირებული (ბაზრის მიხედვით) გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა (Customer (or maket) sales force structure) (გვ. 533)
გარე გაყიდვების (ან საველე) პერსონალი (Outside sales force (or field sales force) (გვ. 535)
შიდა გაყიდვების მუშაკები (Inside sales force) (გვ. 535)
გუნდური გაყიდვები (Team sales force) (გვ. 536)
გაყიდვები 2.0 (Sales 2.0) (გვ. 541)
გაყიდვების კვოტა (Sales quota) (გვ. 543)

მიზანი 3

გაყიდვების პროცესი (Selling process) (გვ. 544)
პოტენციური კლიენტების დადგენა (Prospecting) (გვ. 544)
კლიენტის შესახებ წინასწარი ინფორმაციის მოძიება (Preapproach) (გვ. 545)
კლიენტთან შეხვედრა (Approach) (გვ. 545)
პროდუქტის შეთავაზება (Presentation) (გვ. 546)
წინააღმდეგობების დაძლევა (Handling objectives) (გვ. 546)
შეკვეთის გაფორმება (Closing) (გვ. 546)
შეკვეთის შემდგომი დაკავშირება (Follow up) (გვ. 546)

მიზანი 4

გაყიდვების სტიმულირება (Sales promotion) (გვ. 548)
მომხმარებელთა სტიმულირება (Consumer promotion) (გვ. 550)
ღონისძიებათა მარკეტინგი (ან ღონისძიებათა სპონსორობა) (Event promotion) (გვ. 553)
ვაჭრობის სტიმულირება (Trade promotion) (გვ. 553)
ბიზნესის სტიმულირება (Business promotion) (გვ. 554)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განიხილეთ პერსონალური გაყიდვების როლი მარკეტინგულ კომპლექსში. როდის არის იგი უფრო ეფექტური, ვიდრე რეკლამა?
2. შეადარეთ ერთმანეთს გაყიდვების მუშაკების სამი სტრუქტურა, რომლებიც მოცემულია ამ თავში. რომელი სიტუაციაა უფრო ეფექტური?
3. რა როლს თამაშობენ შიდა გაყიდვების მუშაკები ორგანიზაციაში?
4. განმარტეთ გაყიდვების სტიმულირება და განიხილეთ მისი მიზნები.
5. დაასახელეთ და აღწერეთ მომხმარებელთა სტიმულირებისა და ხელშეწყობის ტიპები.
6. დაასახელეთ და აღწერეთ ვაჭრობის გაყიდვების სტიმულირების ტიპები.

საკითხების გამოყენება

1. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალ მწარმოებელს საკუთარი გაყიდვების მუშაკები ჰყავს, უმეტესობა სადისტრიბუციო არხში გაყიდვების აგენტების მომსახურებას იყენებს. განიხილეთ გაყიდვების აგენტების დადებითი და უარყოფითი მხარეები კომპანიის გაყიდვების მუშაკებთან მიმართებით. როგორ ფიქრობთ, ვინ შეძლებს უკეთესად შეასრულოს არხის ფუნქციები მწარმოებლისათვის?
2. აირჩიეთ პროდუქტი ან მომსახურება და გაითამაშეთ გაყიდვების სატელეფონო ზარი თავიდან ბოლომდე სხვა სტუდენტთან ერთად. გუნდის ერთ წევრს მიეცით გამყიდველის როლი, ხოლო მეორეს — მომხმარებლის, რომელიც სამ პრეტენზიას მაინც წარმოადგენს. არჩიეთ მეორე პროდუქტი ან მომსახურება, შემდეგ შეცვალეთ როლები და შეასრულეთ იგივე სავარჯიშო.
3. მოამზადეთ გაყიდვების სტიმულირების კამპანია ადგილობრივი ცხოველების თავშესაფარისათვის იმ მიზნით, რომ ხელი შეუწყოთ მოსახლეობის მიერ უპატრონო ცხოველების აყვანას. გამოიყენეთ მომხმარებელთა სამი ტიპის სამომხმარებლო სტიმულირება და ახსენით ამ კამპანიასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები.

ტექნოლოგიურ სამყაროში

თუ გსურთ გააუმჯობესოთ თქვენი ბიზნესი, ჩაატარეთ კონკურსი და ამ საქმეზე მსოფლიოში ყველა ჭკვიანი ადამიანები ამუშავეთ. სწორედ ასე მოიქცა *ნეტფლიქსი* (და ეს სულაც არ ყოფილა ყოველდღიური კონკურსი, *ნეტფლიქსმა*, ინტერნეტიდან ვიდეოების გადმომწერმა და DVD-ის გამქირავებელმა კომპანიამ, სამწლიანი, 1-მილიონიანი კონკურსი ჩაატარა, რომლის მიზანი იყო ფილმების რეკომენდაციების სისტემის 10%-ით გაუმჯობესება. კომპანიას სურდა გაეუმჯობესებინა სისტემა მომხმარებელთა მიერ წინა პერიოდში გატანილი ან ნანახი ფილმების რეიტინგებზე დაყრდნობით. შეჯიბრში მონაწილეობა მიიღო 51 000-ზე მეტმა მონაწილემ დაახლოებით 200 ქვეყნიდან. წინადადებები წარმოადგინეს მეცნიერებმა, მკვლევრებმა და ინჟინრებმა. გამარჯვებული გუნდი შედგებოდა ერთ დროს ერთმანეთისადმი დაპირისპირებული მონაწილეებისაგან, რომლებმაც საერთო ძალებით წარმოადგინეს საუკეთესო წინადადება ბოლო ვადამდე რამდენიმე წუთით ადრე. შედეგად მიიღეს *ნეტფლიქსის* პრიზი 2. მისი მიზანია ფილმების სარეკომენდაციო სისტემის გაუმჯობესება *ნეტფლიქსის* კლიენტებისათვის, რომლებიც ჩვეულებრივ ფილმებს *ნეტფლიქსზე* არ აფასებენ, თუმცა შემდეგ ამ კონკურსს სამართლებრივი პრობლემები შეექმნა და შეჩერდა.

1. *გუგლის* გამოყენებით მოიძიეთ *ნეტფლიქს ფრაიზი* (Netflix Prize) და გაეცანით, რა სირთულეები მოჰყვა კონკურსს — *ნეტფლიქს ფრაიზი 2-ს*. დაწერეთ მოკლე ანგარიში თქვენ მიერ მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით და იკამათეთ მეორე კონკურსის გაუქმების ან არგაუქმების შესახებ.
2. კიდევ სხვა რომელი კონკურსები დააფინანსა *ნეტფლიქსმა*? განიხილეთ სტიმულირების პროპაგანდისტული საქმიანობის წესები და გამარჯვებულები, თუ იგი დასრულებულია.

ეთიკის სამყაროში

ჰენკი კომპიუტერული კომპანია *სი-ერ-ემის* (CRM) სავაჭრო წარმომადგენელია. იგი ყოველდღე გაუფრთხილებლად მიდის პოტენციურ კლიენტებთან. როგორც წესი, ჯერ კომპანიაში კომპიუტერული განყოფილების მუშაკთან მიდის, აცნობს თავს და ეკითხება, რამდენიმე წუთს ხომ არ დაუთმობდა კომპანიებში ტექნოლოგიების საჭიროებებთან დაკავშირებული კითხვარის შევსებას. თუმცა რამდენიმე შეკითხვის შემდეგ აშკარა ხდება, რომ ჰენკი ცდილობს პოტენციურ მომხმარებელს კომპიუტერული მომსახურება მიჰყიდოს.

1. როგორ ფიქრობთ, ჰენკი ეთიკურად იქცევა? განიხილეთ სხვა სახის გაყიდვების ტაქტიკა, რომელიც შესაძლოა არაეთიკური აღმოჩნდეს.
2. რა თვისებები და ეთიკური მახასიათებლები უნდა ჰქონდეს გაყიდვების მუშაკს? რა როლს თამაშობს გაყიდვების მენეჯერი ეთიკური გაყიდვების მხრივ?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

პროქტერ & გემბელი

სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი კომპანიები ეკონომიკური კრიზისის დროს საკმაოდ წარმატებულად საქმიანობენ. ის პროდუქცია, რომელსაც ისინი საზოგადოებას სთავაზობენ, როგორც წესი, შედარებით იაფფასიანია, ბრენდისადმი ლოიალურობა ძლიერია და, მიუხედავად კრიზისისა, არავის სურს იაროს პირდაუბანელმა ჭუჭყიანი ტანსაცმლით. მაგრამ ვინაიდან ეკონომიკური დაღმავლობა იმაზე მეტხანს გაგრძელდა, რამდენსაც ვარაუდობდნენ, წესები იცვლება. მომხმარებლები ფასის მიმართ კიდევ უფრო მგრძნობიარე გახდნენ, რაც მცირე რაოდენობის შესყიდვებსაც ეხება. *პროქტერ & გემბელისთვის* ეს იმას ნიშნავს, რომ ისეთი ბრენდებიც კი, როგორიცაა *ტაიდი* და *კრესტი* კრიზისს განიცდიან. რთული მდგომარეობისთვის თავი რომ გაერთმია, *პროქტერ & გემბელმა* არსებულ პროდუქციაზე ფასები შეამცირა და საზოგადოებას უფრო იაფი საქონელი შესთავაზა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს აქცია გაყიდვების მოცულობას დაიცავს, ორივე ტაქტიკას მოჰყვება უფრო მცირე მარჟა და 18%-ით დაბალი მოგება. ხოლო ახალმა, უფრო იაფმა სტრატეგიამ შესაძლოა ხარისხი დააზარალოს და მოგება კიდევ უფრო შეამციროს. *პროქტერ & გემბელი* აცხადებდა, რომ 2011 წლისათვის ფასების გაზრდას გეგმავს, მაგრამ ფასების შემცირების ციკლის შეჩერება არც ისე ადვილი აღმოჩნდება. დაბალ ფასებს არა მარტო მომხმარებლები, არამედ ბითუმად მოვაჭრეებიც ეჩვევიან. სავარაუდოდ, თითქმის ყოველთვის გამოჩნდება ისეთი მწარმოებელი, რომელიც დააკმაყოფილებს საცალო მოვაჭრის მოთხოვნებს, რაც ალბათ *პროქტერ & გემბელის* შემთხვევაშიც მოხდება.

1. გარდა პროდუქტისა და ფასწარმოქმნის სტრატეგიისა, კიდევ რა ხერხებს მიმართავენ *პროქტერ & გემბელის* სავაჭრო წარმომადგენლები, რომ ხელი შეუწყონ მეტ გაყიდვებს?
2. რა უნდა გააკეთოს *პროქტერ & გემბელმა*, რომ არსებულ და მომავალ ეკონომიკურ გარემოში ხელი შეუწყოს მეტი მოგების მიღებას?

მარკეტინგი ციფრებით

ელექტრობუხრების მწარმოებელი *ფაიერ-სპოთ ინქი* (FireSpot Inc.) თავის პროდუქციას ძირითადად აშშ-ის აღმოსავლეთში ყიდის. კომპანიას ჰყავს თავისი გაყიდვების გუნდი, რომელიც არა მარტო პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვითაა დაკავებული, არამედ ურთიერთობს საცალო მოვაჭრეებთან, რომ მათ მომხმარებელთა მოთხოვნები სათანადოდ დააკმაყოფილონ. *ფაიერ-სპოთის* გაყიდვების წარმომადგენლები წელიწადში რამდენჯერმე მიდიან მომხმარებლებთან და ზოგჯერ საათობით სხედან მათთან. ამდენად, გაყიდვების მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ საკმარისი რაოდენობის მუშაკები, რომ მომხმარებლის მოთხოვნები შესაბამისად დააკმაყოფილონ. ჩახედეთ დანართ 2-ს და გაეცით შემდეგ პასუხებს კითხვებზე.

1. განსაზღვრეთ გაყიდვების პერსონალის ის რაოდენობა, რომელიც *ფაიერ-სპოთს* დასჭირდება, თუ მას 1000 საცალო მოვაჭრე მომხმარებელი ჰყავს და თითოეული წელიწადში ხუთჯერ უნდა მოინახულოს. ყოველი ვიზიტი დაახლოებით 2,5 საათს გრძელდება და თითოეულ გაყიდვების წარმომადგენელს წელიწადში დაახლოებით 1250 საათი აქვს ამ ვიზიტებისთვის.
1. *ფაიერ-სპოთს* სურს გააფართოოს მოღვაწეობის არეალი აშშ-ის დასავლეთ შტატებში და მიზნად ისახავს დაიქირავოს ათი ახალი სავაჭრო წარმომადგენელი, რათა უკეთესად უზრუნველყოს პროდუქციის დისტრიბუცია. ყოველი გაყიდვების წარმომადგენელი 50 000 დოლარზე მეტს გამოიმუშავებს ხელფასის სახით, რასაც საკომისიო გასამრჯელოც ემატება. თითოეული საცალო მოვაჭრე საშუალოდ 50 000 დოლარის ოდენობის შემოსავალს უზრუნველყოფს *ფაიერ-სპოთისთვის*. თუ *ფაიერ-სპოთის* კონტრიბუციის მარჟა 40%-ია, რა რაოდენობით გაყიდვების ზრდა სჭირდება, რომ ფიქსირებული ხარჯები თანაბრად გაანაწილოს ახალი გაყიდვების წარმომადგენლის დასაქირავებლად? რამდენი ახალი საცალო ვაჭრობის კლიენტი, ე.ი. მისი ანგარიში სჭირდება კომპანიას, რომ ასეთი ტაქტიკის პირობებში უზარალობაზე (ანუ ნულოვან მოგებაზე) გავიდეს? რა საშუალო რაოდენობის ანგარიშები სჭირდება თითოეულ ახალ წარმომადგენელს?

კომპანიის მაგალითი

ეიჩ-პი: დიდი რაოდენობით კორპორაციული გაყიდვების მუშაკების გადამზადება

წარმოიდგინეთ, რომ გჭირდებათ ახალი ციფრული ფოტოაპარატი. ვერ გადაგიწყვეტიათ, რომელი იყიდოთ ან რა მოთხოვნები გაქვთ. მიდიხართ ახლოს მდებარე ელექტრონული ტექნიკის მაღაზიაში და გსურთ გაესაუბროთ გაყიდვების მუშაკს. ფოტოაპარატების განყოფილებაში არავინ გაქცევთ ყურადღებას. საბოლოოდ როდესაც გამყიდველი მოვა თქვენთან, იგი მთქნარებით გეუბნებათ, რომ მაღაზიაში თითქმის ყველა დასახელების პროდუქციის გაყიდვა ევალება და, ამდენად, ვერ ფლობს საკმარის ინფორმაციას ფოტოაპარატების შესახებ. როდესაც ერთ-ერთ მოდელზე შეკითხვებს დაუსვამთ, იგი იღებს მის ყუთს და თქვენ თვალწინ კითხულობს, თითქოს თქვენ ამის გაკეთება არ შეგიძლიათ. შემდეგ კი გთავაზობთ სხვას და ელაპარაკოთ. ბოლოს და ბოლოს, თქვენ პოულობთ

კომპეტენტურ ადამიანს. თუმცა რამდენიმე კითხვაზე პასუხის გაცემის შემდეგ, იგი თქვენს მომსახურებას ახალ მუშაკს გადააბარებს, რომელიც განსხვავებულ ინფორმაციას გაწვდით და სრულიად სხვა ფასსაც კი გეუბნებათ იმ მოდელზე, რომელიც თქვენ მოგეწონებათ.

ასეთი სიტუაცია ალბათ თქვენც შეგხვედრიათ. თუ ეს ასეა, მაშინ შესაბამისად გესმით, რა მდგომარეობაში არიან კორპორაციული ანუ ბიზნესმყიდველები, როდესაც პროდუქტს მსხვილი კორპორაციული მომწოდებლებისაგან ყიდულობენ. ზუსტად ასეთი რამ მოხდა ტექნოლოგიური გიგანტის — *ეიჩ-პის* ბიზნესკლიენტების შემთხვევაში, სანამ ხელმძღვანელობას მარკ ჰარდი გადაიბარებდა რამდენიმე წლის წინათ. მის მოსვლამდე კომპანიის მოგება და შემოსავლები მცირე იყო, ხოლო აქციების ფასი დაეცა. მიზეზის დასადგენად ჰარდი თავდაპირველად პირისპირ შეხვდა 400 კორპორაციულ კლიენტს და მათგან მოისმინა ძირითადი პრეტენზიები კომპანიის გაყიდვების მუშაკების მიმართ.

მომხმარებლები უკმაყოფილებას გამოთქვამდნენ, რომ ძალიან ბევრ გაყიდვების მუშაკთან უწევდათ ურთიერთობა და კომპანიის ხელმძღვანელობის გაუგებარი მიმართულებები კიდევ უფრო ართულებდა საქმეს, ვინაიდან მათ არ იცოდნენ, ვის დაკავშირებოდნენ სხვადასხვა თხოვნით. მაშინაც კი, როდესაც მიაგნებდნენ შესაბამის მუშაკს, იგი ინდიფერენტული იყო და ინიციატივას მომხმარებლისგან ელოდა. *ეიჩ-პის* წარმომადგენლებს ევალებოდათ უამრავი სხვადასხვა სახის კომპლექსური პროდუქტის მომსახურება და, შესაბამისად, ვერ ფლობდნენ საკმარის ინფორმაციას მათი ქვეპროდუქტების შესახებ. მომხმარებლები უკმაყოფილებას გამოთქვამდნენ იმაზე, რომ სხვადასხვა აგენტისაგან სხვადასხვა ფასის განაკვეთს იღებდნენ და ხშირად დიდი დრო სჭირდებოდა მათი მხრიდან ერთი შეხედვით მარტივი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. საერთო ჯამში, *ეიჩ-პის* კორპორაციული კლიენტები განაწყენდნენ, რაც არცთუ სასიხარულო გარემოებაა ისეთი კომპანიისათვის, რომლის შემოსავლის 70% სხვა კომპანიებიდან შემოდის.

მაგრამ მხოლოდ *ეიჩ-პის* გაყიდვების მუშაკების არასახარბიელო და არასათანადო დონის გამო არ განაწყენებულან მომხმარებლები. კომპანიაში სამი ძირითადი პროდუქტის მიმართულება შეიქმნა: პერსონალური სისტემების ჯგუფი (PSG), ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების ჯგუფი (TSG) საიმიჯო და გამოცემების ჯგუფი (IPG). თუმცა კომპანიის კორპორაციული გაყიდვების მუშაკები მოათავსეს მეოთხე განყოფილებაში, მომხმარებელთა გაყიდვების ჯგუფში (CSG). ყველა მუშაკი ანგარიშვალდებული იყო პირდაპირ მომხმარებელთა გაყიდვების ჯგუფისადმი და ევალებოდათ პროდუქციის სამივე განყოფილებიდან გაყიდვა. თუ კიდევ უფრო ჩავუღრმავდებით, დავინახავთ, რომ მომხმარებელთა გაყიდვების ჯგუფი საქმიანობას სათანადოდ ვერ ასრულებდა. როგორც ერთ-ერთი რეპორტიორი ამბობს, *„ეიჩ-პის* კორპორაციული გაყიდვების განყოფილებაში მომუშავე 17 000 მუშაკიდან, მხოლოდ 10 000-ს ევალებოდა კლიენტებთან ურთიერთობა. დანარჩენი დამხმარე ძალას წარმოადგენდა ან ხელმძღვანელობაში იყო". *ეიჩ-პის* განყოფილებათა აღმასრულებლებს არ მოსწონდათ ეს სტრუქტურა. ისინი პრეტენზიებს გამოთქვამდნენ იმის შესახებ, რომ მცირე, ან საერთოდ არანაირი კონტროლი არ გააჩნდათ იმ გაყიდვების პერსონალის მიმართ, რომლებიც მათ პროდუქციას ყიდდნენ. ხელმძღვანელობაში არსებული მრავალი ფენის გამო კი გაყიდვების მუშაკების გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და მომხმარებელთა მხრიდან რეაგირება შენელებული იყო.

საბოლოოდ, თვით გაყიდვების პერსონალს აღარ მოსწონდა ეს სტრუქტურა. მათ არ ჰქონდათ შესაბამისი დრო და მხარდაჭერა კლიენტების უკეთ მომსახურებისათვის. ადმინისტრაციული დავალებებისა და ზედმეტი ბიუროკრატიის გამო, სამუშაო დროის 1/3-ზე ნაკლები თუ რჩებოდათ, რომ კლიენტებისათვის მიექციათ ყურადღება. უამრავი სხვადასხვა ინსტანციის გავლა სჭირდებოდათ, რომ მომხმარებლებისათვის ფასების ჩამონათვალი და საცდელი პროდუქცია მიეწოდებინათ. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი აცხადებს: „ჩვენ გვაკლდა მომხმარებელზე ორიენტირება. კომპანიის შიგნით ნავიგაცია რთული აღმოჩნდა. ეს მიუღებელი იყო".

ჰარდმა გამოიკვლია ყველაფერი და დაადგინა, რომ *ეიჩ-პის* ორგანიზაციული პრობლემები მხოლოდ გაყიდვების მუშაკების გამო არ არსებობდა. მთლიანი კომპანია იმდენად ცენტრალიზებული გახდა მრავალი სხვადასხვა ხელმძღვანელი დონეებით, რომ კლიენტების საჭიროებებზე საერთოდ არ რეაგირებდა. ჰარდი კომპანიაში მოვიდა უკვე დამკვიდრებული სახელით, როგორც ეკონომიური და ეფექტური ხელმძღვანელი. სანამ ახალ პოზიციაზე დაინიშნებოდა, მან 25 წელი გაატარა ერთ-ერთ ამერიკულ კომპიუტერულ კომპანიაში *ენ-სი-არში*, რომელსაც ხელმძღვანელობდა კიდეც. მიუხედავად იმისა, რომ ის *ეიჩ-პისთან* შედარებით მცირე კომპანია იყო, ჰარდმა საოცრად წარმატებული გახადა იგი. არაფერი ისე არ აღელვებდა, როგორც კომპანიის არაეფექტური სტრუქტურა.

ამდენად, როგორც ერთ-ერთი დამკვირვებელი აღნიშნავს, „ჰარდის კარიერაში დაიწყო მენეჯმენტის ერთ-ერთი უდიდესი გამოწვევა: *ეიჩ-პის* გაყიდვების მუშაკების დიდი რეორგანიზაცია". თავდაპირველად ჰარდმა მომხმარებელთა გაყიდვების განყოფილება გააუქმა და გაყიდვების პერსონალი პირდაპირ მიამაგრა სამ პროდუქტის განყოფილებას. მან ასევე მოაცილა ხელმძღვანელობის სამი დონე და დაითხოვა ასობით უსარგებლო მუშაკი. ამ ცვლილების შედეგად, მარკეტინგისა და გაყიდვების აღმასრულებლებს საშუალება მიეცათ, ეკონტროლებინათ გაყიდვების პროცესი, რასაც უფრო სწრაფი გადაწყვეტილებები და ბაზრის მხრიდან დაუყოვნებელი რეაგირება მოჰყვა.

ჰარდმა შესაბამისი ზომები მიიღო გაყიდვების მუშაკებისა და მომხმარებლების დაძაბულობის მოსახსნელადაც. მომხმარებელთა გაყიდვების განყოფილების გაუქმება ნიშნავდა იმას, რომ თითოეულ გაყიდვების მუშაკს შედარებით ნაკლები რაოდენობის პროდუქციის გაყიდვა ევალებოდა და შეეძლო კონკრეტული მიმართულებით განევითარებინა ცოდნა. ჰარდმა დაარწმუნა გაყიდვების მენეჯერები გაყიდვების მუშაკის ადმინისტრაციული ხარჯები შეემცირებინათ და გაეუმჯობესებინათ გაყიდვების მხარდაჭერა, რათა გაყიდვების მუშაკებს მეტი დრო დაეხარჯათ მომხმარებლებთან. ამის შედეგად, გაყიდვების მუშაკები უკვე თავიანთი დროის 40%-ზე მეტს ატარებენ კლიენტებთან, რაც წინა პერიოდის მაჩვენებელთან შედარებით — 30%-ით მაღალია. შესაბამისად, შეიმჩნევა მნიშვნელოვანი ცვლილებები.

> გამყიდველმა რიჩარდ დიტუჩიმ ნელ-ნელ შეამჩნია ცვლილებები გასულ წელს. იმ დროს დიტუჩი ცდილობდა კომპიუტერის სერვერები მიეყიდა *სტეიპლისთვის*, რომელმაც მას სთხოვა წარმოედგინა სერვერის მოდელი, რომელსაც კომპანია შეაფასებდა. წარსულში ასეთ მოთხოვნებს, როგორც წესი, ორი-სამი კვირა სჭირდებოდა საბოლოო ეტაპამდე მისაყვანად *ეიჩ-პის* ბიუროკრატიული წესების გამო. ამჯერად დიტუჩიმ საჭირო სერვერი სამ დღეში მიიღო. ასეთი სწრაფი შემობრუნების შედეგად მან რამდენიმე მილიონიანი კონტრაქტი მოიპოვა.

მნიშვნელოვანი კლიენტურა რომ შესაბამისი ხარისხის მომსახურებით უზრუნველყოფილი ჰყოლოდა, *ეიჩ-პიმ* თითოეული გაყიდვების მუშაკი მხოლოდ სამ ან ნაკლებ კლიენტს მიამაგრა. ყველაზე მნიშვნელოვან პირველ 2000 კლიენტს მხოლოდ თითო მუშაკი გამოუყო — „რათა მათ ყოველთვის იცოდნენ, ვის უნდა დაუკავშირდნენ". შედეგად, კლიენტებიც ხედავენ განსხვავებას.

სტეიპელსის ტექნოლოგიების უფროსი აღმასრულებელი ჯეიმს ფარისი აცხადებს, რომ *ეიჩ-პიმ* გაყიდვების მუშაკებს საშუალება მისცა, თვეში ორჯერ მაინც მისულიყვნენ *სტეიპელში*, რაც წინა პერიოდში მხოლოდ თვეში ერთი შეხვედრით შემოიფარგლებოდა. დამატებითი პირისპირ ურთიერთობის შედეგად *ეიჩ-პის* გაყიდვების მუშაკებმა კლიენტებთან უფრო ეფექტური ურთიერთობა ჩამოაყალიბეს. მაგალითად, მოეწყო შეხვედრა, სადაც *სტეიპელსმა*

საცალო მოვაჭრეთა აღმასრულებლებს აუხსნა *ეიჩ-პის* ტექნოლოგიები. შედეგად, ფარისი გეგმავს, რომ უფრო მეტად ასეთი მეთოდით იმუშაოს. კით მოროუ, მაღაზიათა ქსელ *7-ილევენის* მთავარი საინფორმაციო უზრუნველყოფის ოფიცერი აცხადებს, რომ გაყიდვების წარმომადგენელი ახლა ,,მუდამ მასთან ზის'' და კიდევ უფრო მეტადაა გათვიცნობიერებული სათანადო პროდუქტების კლიენტებისათვის შეთავაზებაში. გასული წლის ოქტომბერში *7-ილევენმა* აშშ-ის მაღაზიებში შეიტანა 10 000 *ეიჩ-პის* სიმბოლიკით სტილიზებული კალმების დასადები მობილურების დასატენი მოწყობილობა, რომლის მეშვეობითაც *7-ილევენის* მუშაკები წარმატებით საქმიანობენ.

გულით და სულით გამყიდველი

დაიწყო თუ არა ახალმა გაყიდვების პერსონალმა აქტიურად საქმიანობა, ჰარდმა გაყიდვების პროცესში კლიენტის როლის კიდევ უფრო მეტად წინ წამოწევა სცადა. თვით ის ფაქტი, რომ *ეიჩ-პი* ბიზნესმყიდველებს ,,პარტნიორებად'' მოიაზრებს, მრავლისმთქმელია მის ზოგად ფილოსოფიაზე. ,,ჩვენ პარტნიორების დიდი იმედი გვაქვს. ისინი ჩვენი გაყიდვების პერსონალის გაგრძელებაა'', — აცხადებს ჰარდი. პარტნიორებს შორის ურთიერთობის გასამყარებლად *ეიჩ-პი* გეგმავს ერთობლივ ანგარიშებს და სტრატეგიის განვითარებას. ამ აქტივობის დროს ერთმანეთს უკავშირდებიან *ეიჩ-პის* გაყიდვებისა და უმაღლესი მენეჯმენტის წარმომადგენლები.

ჰარდს სურს გაყიდვების პერსონალსა და მის პარტნიორებს შორის მჭიდრო ურთიერთობა ჩამოყალიბდეს და თვითონვე აჩვენებს ამის მაგალითს. წელიწადში დროის 60%-მდე იგი სხვადასხვა არხის პარტნიორებთან და მათ კლიენტებთან მისვლა-მოსვლაში ხარჯავს. ამ დროის ნაწილი იხარჯება *ეიჩ-პის* ,,აღმასრულებელი კონტაქტების'' პროგრამაზე, მრგვალი მაგიდის შეხვედრებზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. მაგრამ პროგრამის ფარგლებს გარეთაც ხორციელდება ჰარდისა და *ეიჩ-პის* პარტნიორების ურთიერთობა. მომხმარებელთა მხრიდან ასეთი ერთგულების გამოხატულებამ უმაღლეს დონეზე *ეიჩ-პის* მიმართ უდიდესი ლოიალურობა გამოიწვია.

,,მე ალბათ, მარკ ჰარდს შევხვედრივარ უფრო მეტჯერ გასული სამი თუ ოთხი წლის განმავლობაში, ვიდრე ჩვენი პარტნიორების აღმასრულებლებს ერთად'', — აცხადებს საიმონ პალმერი, კალიფორნიაში მდებარე *ეიჩ-პის* ერთ-ერთი პერსპექტიული და სწრაფად მზარდი კომპანიის *ეს-თი-ეის* (STA) პრეზიდენტი. ,,მისი მსგავსი აღმასრულებელი არ არსებობს. იგი გაწონასწორებული ადამიანია და გასაგები ენით გვიყვება *ეიჩ-პის* ამბავს''. მარკ საზარინი, *ეიჩ-პის* 25-წლიანი პარტნიორი კომპანია *ედვაიზ-იქს თექნოლოჯის* (AdvizeX Technology) აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტიც იმავეს ამბობს. ,,მან ჩვენს კლიენტებთან ორსაათნახევარი გაატარა და მათ ენაზე ელაპარაკა *ეიჩ-პიის* კომპიუტერულ განყოფილებასთან ურთიერთობის შესახებ. მან ჩვენი 25-ზე მეტი აღმასრულებლის მეშვეობით საქმე საუცხოოდ შეასრულა. ერთ-ერთმა განაცხადა კიდეც, რომ ეს მის კარიერაში საუკეთესო მოვლენა იყო''.

ოთხი წლის განმავლობაში, მას შემდეგ, რაც ჰარდი აღმასრულებლად დაინიშნა, *ეიჩ-პის* შემოსავლები, მოგება და აქციების ფასი შესაბამისად 44%, 123% და 50%-ით გაიზარდა. *ეიჩ-პის* არასტაბილური ბაზრების პირობებშიც კი, ჰარდმა *ეიჩ-პი* ახალ ბაზრებზე შეიტანა და მომსახურების სფეროშიც მნიშვნელოვანი ადგილი მოიპოვა. ყოველთვის, როდესაც კომპანია ახალ ბაზარზე შედის და ახალი კონკურენტები გამოუჩნდება, *ეიჩ-პის* გაყიდვების მუშაკები მოვლენათა ცენტრში იმყოფებიან. *დელის, სისკოსა* და *ლექსმარკისგან* სერვერების საბაზრო წილის მოპოვების მიზნით, *ეიჩ-პიმ* ახალი მაღაზია ეს-ემ-ბი იქსჩეინჯი (SMB Exchange) გახსნა ნიუ-მექსიკოში. იგი აერთიანებს სატელეფონო ცენტრს, შიდა გაყიდვებსა და სადისტრიბუციო არხის გაყიდვების გუნდებს. დამკვირვებლებმა აღნიშნეს, რომ თუ წარსულში *ეიჩ-პის* გაყიდვების მუშაკები შედარებით პასიურები იყვნენ, ახლა უფრო აგრესიულები არიან — *სისკოს* მუშაკების მსგავსად.

ჰარდმა იცის, რომ *ეიჩ-პი* უზარმაზარი ზომის გამო სიფრთხილეს უნდა იჩენდეს. იგი კომპანიას ,,უცნაურ მეგობარს'' უწოდებს, რომელიც, ერთი მხრივ, საშუალებას აძლევს კომპანიას, მომხმარებელს პროდუქტისა და მომსახურების უზარმაზარი არჩევანი შესთავაზოს მისი გაყიდვების პერსონალის მეშვეობით. მეორე მხრივ კი, ორგანიზაციის სხვადასხვა დონის გამო, პარტნიორებისა და კლიენტებისათვის შესაბამისი მომსახურების უზრუნველყოფა ძალიან ძნელია. ჰარდი ყველაფერს აკეთებს, რომ *ეიჩ-პი* უფრო ეკონომიური გახადოს და ისე იმუშაოს, როგორც გაცილებით პატარა კომპანიამ.

ეიჩ-პიში განხორციელებული ცვლილებების შედეგად ყველა კმაყოფილია. ბედნიერი და მხიარული გაყიდვების მუშაკები უფრო პროდუქტიულად ასრულებენ საქმეს და მათი კლიენტურაც უფრო ბედნიერია. ეს კი *ეიჩ-პის* ნათელ მომავალს უწინასწარმეტყველებს. ჰარდმა იცის, რომ გასაკეთებელი კიდევ ბევრია. მაგრამ გაყიდვების მუშაკებისა და პროცესისათვის კიდევ უფრო მეტი ყურადღების მიქცევით, *ეიჩ-პი* ქმნის ისეთ სტრუქტურას, რომელიც ბიზნესკლიენტებისათვის უკეთესი ფასეულობის მომტანია. ნეტავ, თქვენს ადგილობრივ ელექტრონიკის მაღაზიასაც შეეძლოს იმავეს გაკეთება...

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. ამ თავში მოცემული გაყიდვების მუშაკების რომელი სტრუქტურა აღწერს ყველაზე კარგად *ეიჩ-პის* სტრუქტურას?
2. რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს *ეიჩ-პის* ახალი გაყიდვების გუნდს?
3. აღწერეთ ის განსხვავებები გაყიდვების პროცესში, რომელთა წინაშეც შესაძლოა *ეიჩ-პის* გაყიდვების წარმომადგენლები აღმოჩნდნენ, როდესაც თავიანთ პროდუქციას გაყიდიან როგორც ერთგულ, ისე პერსპექტიულ კლიენტებზე.
4. იქიდან გამომდინარე, რომ ჰარდის გაყიდვების პერსონალი ეფექტურია, სჭირდება თუ არა მას ამდენი შეხვედრები *ეიჩ-პის* პარტნიორებთან?
5. შესაძლებელია თუ არა *ეიჩ-პიმ* იფუნქციონიროს, როგორც პატარა კომპანიამ? რატომ? ახსენით თქვენი პასუხი.

ქართული ბიზნესსიტუაცია

ხოხბის ცრემლები

2006 წელს ჯონ ვურდემანმა და გელა ფათალიშვილმა *ხოხბის ცრემლები* დააარსეს და ამ პერიოდიდან მოყოლებული კომპანიას მართავენ როგორც საოჯახო ბიზნესს. ღვინის წარმოება და პირველი გაყიდვები 2008 წელს დაიწყო. წლების განმავლობაში *ხოხბის ცრემლები* სწრაფად იზრდება და სულ ახალ-ახალი სახეობის ღვინოებს სთავაზობს მომხმარებელს. შეზღუდული საწარმოო სიმძლავრეების, ექსკლუზიურობისა და მაღალი ხარისხის გამო, *ხოხბის ცრემლების* პროდუქციამ მაღალი ხარისხის ღვინის ნიშის დაკავება შეძლო, რაც მას საშუალებას აძლევს პროდუქციაზე საშუალოზე მაღალი ფასების დააწესოს როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოურ ბაზრებზე.

2013 წლის იანვარში კომპანიას მომდევნო ხუთი წლის განვითარების სტრატეგია უნდა შეემუშავებინა. შემდგომი განვითარებისათვის მას შემოსავლებისა და საწარმოო სიმძლავრეების გაზრდა ესაჭიროებოდა. წარმოების ზრდა *ხოხბის ცრემლებისთვის* ახალ გამოწვევას წარმოადგენდა როგორც ყურძნის შესყიდვის, ასევე ღვინის წარმოებისთვის საჭირო ახალი ქვევრების შესაძენად. კომპანიამ 2012 წელს ვენახის გასაშენებლად 8 ჰექტარი მიწის ნაკვეთი შეიძინა, საიდანაც ყურძენს მხოლოდ 2014 წელს მიიღებდა. მიღებული მოსავლიდან დაახლოებით 32,000 ლიტრ ღვინოს აწარმოებდა, რომელიც მხოლოდ 2015 წელს იქნებოდა რეალიზაციისათვის მზად.

შემოსავლების ზრდის საუკეთესო საშუალება გაყიდულ ერთეულზე მოგების მარჟის გაზრდა იყო. კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციის დიდი ნაწილი საექსპორტო ბაზრებზე გადიოდა. ადგილობრივ ბაზარზე მოგების მარჟა გაცილებით მაღალი იყო, ამიტომ ვურდემანს შეეძლო გაყიდვების დიდი ნაწილი საქართველოს ბაზარზე გადმოეტანა.

კომპანია განსაკუთრებულ რესურსს მარკეტინგულ აქტივობებში არ ხარჯავდა და მის სტრატეგიას ,,არავითარი მარკეტინგი'' წარმოადგენდა. შესაბამისად, ბრენდის ცნობადობის გაზრდა საკმაოდ დიდი გამოწვევა იყო, განსაკუთრებით ღვინით გაჯერებულ საქართველოს ბაზარზე.

ხოხბის ცრემლების მარანში ღვინო ტრადიციული კახური წესით, ქვევრში ძველდება. უნიკალურია როგორც ღვინის დამზადების პროცესი, ასევე მისი მახასიათებლები, როგორიცაა: გემო, ფერი, ტექსტურა და არომატი.

წარმოების პროცესი

კომპანია უმაღლესი ხარისხის ღვინის წარმოებაზეა ორიენტირებული, ამიტომ მხოლოდ სამ ადამიანს აქვს ქვევრთან მუშაობის უფლება, ესენი არიან ორი პარტნიორი და სპეციალისტი. ქარხნული წესით წარმოებული ღვინისგან განსხვავებით, ქვევრის ღვინის მნიშვნელოვანი ასპექტი ღვინის ბუნებრივი წესით, დანამატების გარეშე დამზადებაა. ქვევრის ღვინო ნატურალური პროდუქტია.

ღვინის დამზადების პროცესში ყურძნის ხარისხთან ერთად, ქვევრი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია. ქვევრი მიწაშია ჩაფლული და მას თავზე ეფარება მას შემდეგ, რაც ჩენჩოთი და წიპწებით დაწურულ ყურძენს შიგნით მოათავსებენ დადუღებისა და დაძველებისთვის. მინიმალურია ამ პროცესში ადამიანის ჩარევა. ქვევრში ნებისმიერ სეზონზე ტემპერატურა თანაბარია, რაც ნიშნავს, რომ ღვინის დამზადებისთვის ენერგიის ერთადერთი წყარო მიწაა. ქვევრები განსხვავდება ზომით, მასალითა და ხარისხით.

ღვინის წარმოების ინდუსტრიის სტრუქტურა საქართველოში

დღეისათვის საქართველოში დარეგისტრირებულია 18 ადგილწარმოშობის ღვინო, აქედან 14 — კახეთში, თითო-თითო —ქართლში, იმერეთში, რაჭასა და ლეჩხუმში.

საქართველოში, ღვინის მწარმოებლების ორი ძირითადი კატეგორიაა: საოჯახო და კომერციული მეღვინეობა. ყოველწლიურად გაყიდული 150,000-200,000 ტონა ყურძნიდან დაახლოებით 15,000 იყიდება როგორც სუფრის ყურძენი, 30,000-40,000-ს — კომერციული მეღვინეობები ყიდულობენ, დარჩენილ (დაახლოებით 100,000 ტონა) რაოდენობას ქვეყნის მასშტაბით საოჯახო მეურნეობები ამუშავებენ.

2006 წლის მაისში ჩატარებული კვლევის თანახმად, სულ საქართველოში 193 აქტიური კომერციული მეღვინეობა ფიქსირდებოდა, რომელიც ღვინოს ადგილობრივი და საექსპორტო ბაზრებისთვის ასხამდა. აქედან მხოლოდ რამდენიმე მეღვინეობა აწარმოებდა ქვევრის ღვინოს კომერციული გაყიდვების მიზნით. 2006 წლის მონაცემების თანახმად, საქართველოში დაახლოებით ღვინის 100 ექსპორტიორი იყო, თუმცა 2010 წლისთვის მათი რაოდენობა 65-მდე შემცირდა. სექტორი ძალიან კონცენტრირებულია, მთლიანი ექსპორტის დაახლოებით 50% ხუთ მსხვილ კომპანიაზე მოდის, ექსპორტის დაახლოებით 90%-ს სულ 20 კომპანია ახორციელებს.

კონკურენცია ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე

ძალზე მაღალია კონკურენცია ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე მომხმარებელს ღვინის დიდი არჩევანი აქვს. *ხოხბის ცრემლების* პირდაპირი კონკურენტები არიან რამდენიმე ქართული და არაერთი საერთაშორისო კომპანია. თუმცა ქართული ღვინის მწარმოებლების უმრავლესობა კონკურენციას *ხოხბის ცრემლებს* ფასით უწევს, მაგალითად: საშუალო ფასი ექსპორტისთვის განკუთვნილ ერთ ბოთლ ღვინოზე 2012 წელს 2.78-აშშ დოლარს წარმოადგენდა, როცა *ხოხბის ცრემლების* ღვინო მაღალ საფასე კატეგორიაშია.

მსოფლიოს ღვინის ბაზარზე ათასობით მწარმოებელი უწევს ერთმანეთს კონკურენციას როგორც ფასით, ასევე ხარისხით. ბოლო 40 წლის განმავლობაში, ,,ნატურალური ღვინის'' (ქართული ქვევრის ღვინო ნატურალური ღვინის კატეგორიაა) სამომხმარებლო ბაზარი მკვეთრად იზრდება. *ხოხბის ცრემლების* ღვინო პოზიციონირდა როგორც ,,ნატურალური ღვინო'', ამით კომპანიამ შეძლო აღნიშნულ პროდუქტზე მზარდი მოთხოვნის კაპიტალიზაცია. ამდენად, კომპანიის მენეჯმენტმა ბაზრის ზრდის გათვალისწინებით დაგეგმა ბიზნესის გაფართოება და შესაბამისად, წარმოების ზრდა. ნატურალური ღვინის და terroir კონცეფციის (ღვინის გემოს განსაზღვრა ყურძნის წარმოშობის, ნიადაგის და კლიმატის მიხედვით), მზარდი პოპულარულობის გათვალისწინებით, ღვინის მწარმოებლები ხაზს უსვამენ მათი პროდუქციის უნიკალურობას და ამტკიცებენ, რომ მაგალითად, საფრანგეთში დაყენებული კაბერნე სოვინიონი (Cabernet Sauvignon) სრულიად განსხვავდება სხვა ქვეყანაში დაყენებული კაბერნე სოვინიონისგან.

,,ნატურალურ ღვინოდ'' მოიაზრება პროდუქტი, რომელიც არ შეიცავს არანაირ დანამატს, არაფერია მისგან ამოღებული. ეს კი დამოკიდებულია მწარმოებელზე და იმაზე, არის თუ არა ბუნებრივი დანამატები გამოყენებული დამზადების/დაყენების პროცესში, და თუ არის, მაშინ რა რაოდენობით.

საქართველოს ბაზარი გაჯერებულია უამრავი ადგილობრივი წარმოების როგორც ქარხნული, ასევე საოჯახო ღვინით. ღვინის შეძენისას მომხმარებელს ფართო არჩევანი და მწარმოებლის შეცვლის მარტივი საშუალება აქვს. ადგილობრივ ბაზრებზე იმპორტირებული ღვინის მოცულობა საკმაოდ შეზღუდულია. იმპორტირებული ღვინოები ძირითადად კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს ერთსა და იმავე პრემიუმსეგმენტში. *ხოხბის ცრემლების* ღვინო საქართველოს ბაზარზეც პოზიციონირებულია როგორც ნიშური პროდუქტი, ვინაიდან აქაც კი ქვევრის ღვინოს კომერციული მიზნებისთვის სულ რამდენიმე მეღვინეობა აწარმოებს.

ქართული ღვინის ექსპორტი

მსოფლიო ბაზარზე სტაბილურ მოთხოვნასთან შედარებით, ქართული ღვინის ექსპორტი მნიშვნელოვნად იზრდება. 2008 წლიდან 2012 წლამდე, ქართული ღვინის ექსპორტის მოცულობა 76.0%-ით, 36.9 მილიონი აშშ დოლარიდან 64.91 მილიონ დოლარამდე გაიზარდა და საშუალო წლიურმა ზრდის მაჩვენებელმა 15.2% შეადგინა. 2009 წელს ექსპორტის მოცულობის შემცირების შემდეგ, ზრდის პოზიტიური ტენდენცია გაჩნდა და ზრდის ტემპმა 2010, 2011, და 2012-წლებში შესაბამისად 28.6%, 31.5%, და19.9% შეადგინა.

2006 წელს რუსეთის მხრიდან სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებზე ემბარგოს გამოცხადებამდე, 2005 წელს ექსპორტის მოცულობამ 81.3 მილიონ აშშ დოლარს მიაღწია, თუმცა რუსულ ბაზარზე ძლიერი დამოკიდებულების (რომელზეც ექსპორტის 91% მოდიოდა) გამო, 2007 წელს 29.2 მილიონამდე დაეცა. 2006 წლიდან 2012 წლამდე, ქართველმა ექსპორტიორებმა გაყიდვების დივერსიფიკაცია 43-ზე მეტ ქვეყანაში მოახდინეს, აქედან 7 ქვეყანაზე ექსპორტის 91%-ით. აღნიშნულმა ქმედებამ გაზარდა როგორც ხარისხის სტანდარტები, ასევე მომგებიანობის (ერთ გაყიდულ ბოთლზე) მაჩვენებელიც. 2005 წელს, გაყიდული ბოთლის საშუალო ფასი 1.42 აშშ დოლარი იყო, 2012 კი 2.78-მდე გაიზარდა, ფასის საშუალო წლიურმა ზრდამ 10.1%, ხოლო მთლიანმა ზრდამ 95.8% შეადგინა.

ადგილობრივი ღვინის გაყიდვები

ოჯახში წარმოებული ჩამოსასხმელი ღვინის გამოკლებით, კომერციული ღვინის წლიური მოხმარება დაახლოებით 66 მილიონი ლიტრია, აქედან მხოლოდ 1%-ია (2.04 მილიონი დოლარი) იმპორტირებული, დანარჩენი კი საქართველოშია წარმოებული. ბოთლის ღვინის ადგილობრივი საცალო წლიური გაყიდვები დაახლოებით 1.5 მილიონი ბოთლია, დანარჩენი კი ჩამოსასხმელი ღვინის სახით იყიდება.

2006-2010 წწ ერთ სულ მოსახლეზე ღვინის მოხმარება 16.1%-ით შემცირდა, 2012 წ. კი 7%-ით გაიზარდა და 20 ლიტრი შეადგინა. საქართველოში ღვინოზე მოთხოვნას მნიშვნელოვნად განაპირობებს ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელი, სამუშაო ადგილების რაოდენობა და სამომხმარებლო ხარჯების დონე. საქართველოს ეკონომიკისთვის 2006-2010 წლები ძალიან რთული პერიოდი იყო სხვადასხვა მიზეზის, კერძოდ კი, 2006 წლის რუსული ემბარგოს, 2007 წლის გლობალური ფინანსური კრიზისის და 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომის ნეგატიური ზეგავლენის გამო. ამ ყველაფერმა სამომხმარებლო ხარჯებზე უარყოფითად იმოქმედა.

თუმცა, 2010 წლის შემდეგ დაფიქსირებული ღვინის მოხმარების ზრდა გვაძლევს იმის დასკვნის საშუალებას, რომ მოთხოვნა უბრუნდება ნორმალურ მაჩვენებლებს და ადგილობრივი გაყიდვების პროგნოზი პოზიტიურია.

მარკეტინგული აქტივობები

ხოხბის ცრემლების მიდგომა ექსკლუზიური ღვინის წარმოებაა, რომელიც მხოლოდ კონკრეტულ ადგილას და პრემიუმფასად არის ხელმისაწვდომი როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოურ ბაზრებზე. კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი ელემენტი, რომელიც ბრენდის წარმატებებს და ცნობადობას განაპირობებს, სიტყვიერი რეკლამაა. მათ, ვისაც გაუსინჯავს *ხოხბის ცრემლების* ღვინო, ხშირად უზიარებენ თავიანთ შთაბეჭდილებებს მეგობრებსა და კოლეგებს როგორც საქართველოში, ასევე საზღვარგარეთ. კომპანია აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას იმისათვის, რომ ღია იყოს კლიენტების მიმართ, მაქსიმალურად კარგად წარადგინოს ბრენდი და გაზარდოს მისი პოპულარობა. *ხოხბის ცრემლების* აქტივობა სოციალურ მედიაში მოიცავს კორპორატიულ ვებგვერდს და ფეისბუქზე აქვს თავისი გვერდი.

ხოხბის ცრემლები თავისი პროდუქტების პოპულარიზაციას ექსკლუზიურ საერთაშორისო სავაჭრო გამოფენებზეც (მხოლოდ მიწვევით) ახორციელებს, რომლებსაც სომელიეები, ღვინის ,,ბუტიკური'' მაღაზიების და მიშელინის ვარსკვლავის მფლობელი რესტორნების მენეჯერები ესწრებიან.

საქართველოში კომპანიის ღვინო იყიდება მხოლოდ *ხოხბის ცრემლების* სიღნაღის მეღვინეობაში და რესტორანში, ასევე თბილისის ღვინის ბარში, რამდენიმე ღვინის მაღაზიასა და რესტორანში. *ხოხბის ცრემლები* საკუთარი პერსონალის აქტიურ ტრენინგს ახორციელებს, თუ როგორ უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია მომხმარებელს ბრენდისა და ღვინის ღირებულების შესახებ. პირდაპირი გაყიდვები *ხოხბის ცრემლები* საშუალებას აძლევს, პირისპირ შეხვდეს მომხმარებელს, დააკვირდეს მის პრეფერენციებსა და ყიდვის ჩვეულებებს.

მიუხედავად იმისა, რომ *ხოხბის ცრემლებს* ფინანსური რესურსი არასდროს დაუხარჯავს რეკლამაზე, ყოველწლიურად კომპანია წარმოებული პროდუქციის 5-10%-ს დეგუსტაციებისთვის იყენებს ღვინის მაღაზიებსა და რესტორნებში, რამაც მნიშვნელოვნად გაზარდა ბრენდის ცნობადობა. ამ აქტივობების მეშვეობით, *ხოხბის ცრემლების* ღვინომ მაღალი შეფასება მიიღო სხვადასხვა ღვინის ბლოგზე, წიგნში და შესაბამისად, კარგად იყიდება მარაგის ამოწურვამდე. მაგალითად, 2011 წელს საქართველომ უმასპინძლა ქვევრის ღვინის პირველ კონფერენციას, რომელმაც მოიზიდა მრავალი სომელიე, ღვინის კრიტიკოსი და ექსპერტი.

სწრაფი ზრდა

გაყიდვების პირველ წელს (2008 წ.) ხოხბის ცრემლების წარმადობა დაახლოებით 4000 ცალ ბოთლს შეადგენდა. 2008 წლიდან 2012 წლამდე, *ხოხბის ცრემლების* წლიური წარმადობა დაახლოებით 78%-ით გაიზარდა და 2012 წლისთვის 40,000 ბოთლი შეადგინა. ოთხი წლის განმავლობაში ზრდის ტემპი – 900% და კომპანიის ბრუნვა დაახლოებით 1 მილიონი ((USD 605,598) ლარი იყო. *ხოხბის ცრემლების* შემოსავლების 90% ღვინის გაყიდვებზე მოდის, რომლის რეალიზაცია როგორც ადგილობრივ, ასევე 16 საექსპორტო ბაზარზე ჩრდილოეთ ამერიკაში, ევროპაში, აზიასა და ავსტრალიაში ხორციელდება. შემოსავლების დარჩენილი 10% მოდის სიღნაღში არსებულ რესტორანსა და თბილისში ბარზე. აღსანიშნავია, რომ კომპანიის დაფუძნებიდან, გაყიდვების ძირითადი ნაწილი საექსპორტო გაყიდვებზე მოდის და მთლიანი გაყიდვების 70%-ს შეადგენს (2012 წლის მონაცემებით).

მოგების მარჭის გაუმჯობესების შესაძლებლობები

ვურდემანმა იცოდა, რომ უკანასკნელ წლებში საექსპორტო გაყიდვებთან შედარებით, ადგილობრივი გაყიდვებიდან მიღებული მოგების მარჯა გაცილებით მაღალი იყო. წლების მიხედვით, *ხოხბის ცრემლების* მთლიანი წარმოების დანახარჯი ბოთლზე 4.00-დან 5.00-ლარამდე მერყეობდა. საბითუმო გაყიდვის ფასი საქართველოსა და საექსპორტო ბაზრებზე 20.00-25.00 ლარი და 6.00-8.00 (12.74-16.99 ლარი) ერთ ბოთლზე (2012 წლის დეკემბრის მონაცემები ევრო). 2012 წელს *ხოხბის ცრემლების* მეღვინეობაში, რესტორანსა და ღვინის ბარში, პირდაპირი გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალი ერთ ბოთლზე 35.00-50.00 ლარი იყო, რაც საქართველოს ბაზარზე გაყიდვების 70%-ს შეადგენდა.

იმის გათვალისწინებით, რომ *ხოხბის ცრემლების* ვენახები და

მეღვინეობა უკვე მუშაობდა სრული დატვირთვით, ხოლო ახალი ვენახიდან 2014 წელს მოსავალს ვერ მიიღებდნენ, ვურდემანმა იცოდა, რომ მოკლევადიან პერსპექტივაში მას მხოლოდ სამი ვარიანტი ჰქონდა გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლების გაზრდისთვის:

- გაყიდვების გადმოტანა საექსპორტო ბაზრებიდან ადგილობრივ საბითუმო ბაზარზე;
- გაყიდვების გადმოტანა საექსპორტო ბაზრებიდან ადგილობრივ საცალო ბაზარზე;
- გაყიდვების გადმოტანა ადგილობრივი საბითუმო ბაზრიდან ადგილობრივ საცალო ბაზარზე.

სამწუხაროდ, *ხოხბის ცრემლებს* გაფორმებული ჰქონდა გრძელვადიანი კონტრაქტები, წინასწარი შეკვეთები და მიღებული საავანსო გადახდები, რაც ერთი ბაზრიდან მეორეზე გაყიდვების სწრაფი გადმოტანისთვის ბარიერს წარმოადგენდა. მეტიც, ვურდემანი განიხილავდა სხვა ბაზრების მომარაგების შემთხვევაში გაყიდვების კანიბალიზაციის გრძელვადიან რისკებს და პოტენციურ შედეგებს მოკლევადიანთან შედარებით. მას განსაკუთრებით კომპანიის რეპუტაცია აღელვებდა და არ სურდა საერთაშორისო მყიდველებთან არსებული ურთიერთობების გაფუჭება, ვინაიდან ისინი მარტივად ჩაანაცვლებდნენ მას სხვა ქართველი ან უცხოელი ღვინის მწარმოებლით.

ახალი ვენახიდან მიღებული მოსავლის გათვალისწინებით, 2015 წლის გაყიდვების პროგნოზი დაახლოებით 83,000 ბოთლი იქნება (2012 წელთან შედარებით 107%-ით მეტი). თუ მენეჯმენტის გუნდი გადაწყვეტს ადგილობრივ ბაზარზე გაყიდვების ზრდას, მაშინ ამისათვის საჭირო იქნება არსებული არხებით გაყიდვების სტიმულირება და ამასთანავე ახალი არხების ძიება, რამაც შეიძლება იმოქმედოს *ხოხბის ცრემლების,* როგორც ექსკლუზიური ღვინის ბრენდის აღქმაზე. ასევე *ხოხბის ცრემლების* პირდაპირი გაყიდვების არსებული შესაძლებლობების გათვალისწინებით. ადგილობრივ ბაზარზე გაყიდვების გაზრდა კომპანიისთვის გამოწვევა იქნება.

ვურდემანმა იცოდა, რომ წარმოების მნიშვნელოვანი ზრდისათვის *ხოხბის ცრემლებს* უნდა განეხორციელებინა მნიშვნელოვანი ინვესტიცია მეღვინეობაში, ახალ ქვევრსა და საბრუნავ კაპიტალში ნედლეულის შესასყიდად. ისეთი ნედლეულისთვის, როგორიცაა ბოთლები და ეტიკეტები, მომწოდებლების დიდი ბაზა არსებობს, თუმცა ქვევრებს მხოლოდ რამდენიმე საამქრო აწარმოებს, ისიც შეზღუდული რაოდენობით.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. 2015 წელს, წარმოების მოცულობის გაზრდამდე, რა ქმედებების განხორციელება უნდა ურჩიოს ვურდემანმა *ხოხბის ცრემლების* მენეჯმენტს?
2. რა გავლენა ექნება ახალ საწარმოო სიმძლავრეებს 2015 წელს *ხოხბის ცრემლების* სადისტრიბუციო არხებსა და პოტენციურ შემოსავლებზე?
3. გაანალიზეთ *ხოხბის ცრემლების* მარკეტინგული სტრატეგია.
4. პორტერის 5 ძალის მიხედვით, განახორციელეთ ქვევრის ღვინის დარგის ანალიზი.

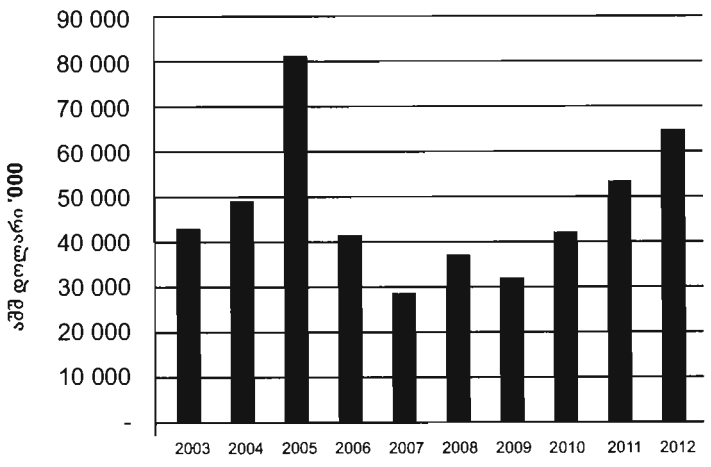
---

* **ბიზნესქეისი** შეიქმნა USAID-ის ეკონომიკური აღმავლობის ინიციატივის (EPI) პროექტის ფარგლებში. იგი შემუშავებულია მხოლოდ საკლასო დისკუსიისთვის და არ წარმოადგენს ოფიციალურ დოკუმენტს, პირველადი მონაცემების წყაროს, ეფექტური ან არაეფექტური მართვის მაგალითს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ქეისი დაფუძნებულია რეალურ მოვლენებზე, ფაქტების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს ავტორების მოსაზრებას.

წინამდებარე პუბლიკაცია მომზადებულია *დელოიტ კონსალტინგის* მიერ აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთვის. ტექსტში გამოთქმული მოსაზრებები არ წარმოადგენს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის ოფიციალურ ხედვას. დოკუმენტის ჩამოსატვირთად ეწვიეთ ვებგვერდს: https://dec.usaid.gov.

„მარკეტინგის საფუძვლების" მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ბიზნესქეისი შემოკლებულია წიგნის რედაქტორთა მიერ.

◉ გრაფიკი | 16.5
ქართული ღვინის ექსპორტი, 2003-2012



17

პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი

მომხმარებლებთან ურთიერთობების პირდაპირ დამყარება

თავის მოკლე მიმოხილვა წინა სამ თავში თქვენ შეიტყვეთ, როგორ უნდა მიაწოდოთ მომხმარებელს ღირებული მომსახურება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მეშვეობით, ასევე გავეცანით მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსის ოთხ ელემენტს: რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, პერსონალურ გაყიდვებს და გაყიდვების სტიმულირებას. წინამდებარე თავში ჩვენ განვიხილავთ პირდაპირ მარკეტინგს და ონლაინმარკეტინგს მისი სწრაფად მზარდი ტენდენციით. პირდაპირი მარკეტინგი იმაზე მეტია, ვიდრე მხოლოდ საკომუნიკაციო საშუალება. იგი საერთო ჯამში მთლიანი მარკეტინგული მიდგომაა – ერთად თავმოყრილი საკომუნიკაციო და სადისტრიბუციო არხები. მოცემული თავის კითხვისას, გახსოვდეთ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი მარკეტინგი წარმოდგენილია, როგორც ცალკეული საშუალება, უნდა მოხდეს მისი დაკვირვებით ინტეგრირება მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებთან.

დასაწყისისათვის, განვიხილოთ *ამაზონის* მაგალითი. სულ რაღაც 15 წელიწადში *ამაზონი* უბრალო ინტერნეტსერვის კომპანიიდან განთქმულ ინტერნეტსახედ ჩამოყალიბდა. ერთ-ერთი შემფასებლის აზრით, ინტერნეტით შესყიდვებს მყიდველთა 52%, უპირველეს ყოვლისა, *ამაზონით* იწყებს. საინტერესოა, როგორ მოახერხა მან გამხდარიყო პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგის ასეთი საოცრად წარმატებული სახე მხოლოდ მომხმარებლისათვის პირდაპირი, პერსონალური და დამაკმაყოფილებელი ონლაინმომსახურების მიწოდებით. მხოლოდ რამდენიმე პირდაპირი მარკეტინგული კომპანია თუ ახერხებს საქმიანობას ისეთი წარმატებით, როგორითაც ამაზონი.

Amazon.com: მომხმარებლისთვის პირდაპირი და დამაკმაყოფილებელი ონლაინგამოცდილების შექმნა

როდესაც ინტერნეტით რაიმეს ყიდვა გნებავთ, პირველად თავში აუცილებლად *ამაზონი* მოგდით. ეს ონლაინპიონერი საზოგადოების წინაშე 1995 წელს ვირტუალურად წარსდგა, როდესაც მისი დამფუძნებლის, ჯეფ ბეზოსის სიეტლის გარეუბანში მდებარე გარაჟიდან ყიდდა წიგნებს. ახლა მის ასორტიმენტში უამრავი სხვადასხვა დასახელების საქონელი შედის — მუსიკალური დისკები, ვიდეოფილმები, ელექტროსაქონელი, სამუშაო იარაღები, საოჯახო წვრილმანი ნივთები, ტანსაცმელი, მობილური ტელეფონები და გასტრონომიული პროდუქტები. ასევე, დაუმუშავებელი ბრილიანტები და კიბორჩხალაც კი. მრავალი ანალიტიკოსი *ამაზონს* ციფრული ეპოქის პირდაპირი მარკეტინგის მოდელად მოიაზრებს.

ამაზონი თავიდანვე საოცრად წარმატებული იყო. 1997 წელს მისმა გაყიდვებმა 150 მილიონი დოლარი შეადგინა, დღეს კი უკვე 28 მილიარდია. მიუხედავად არასტაბილური ეკონომიკისა, გასული ხუთი წლის განმავლობაში *ამაზონის* გაყიდვები გასამმაგდა. კომპანიას 8 წელი დასჭირდა, რომ 2003 წელს წლიურ მოგებაზე გასულიყო, რაც მას შემდეგ 25-ჯერ გაიზარდა. მხოლოდ გასულ წელს გაყიდვების რიცხვმა 28%-ით, ხოლო მოგებამ 40%-ით იმატა. 2013 წელს, დასვენების სეზონზე ონლაინმაღაზიის 88 მილიონზე მეტი მომხმარებელი მთელ მსოფლიოში ყოველ წამს 110 დასახელების პროდუქციას ყიდულობდა.

რამ გახადა *ამაზონი* მსოფლიოს ერთ-ერთი მოწინავე პირდაპირი მარკეტინგის კომპანია? იგი თავისი არსით მომხმარებელთა საჭიროებებზეა მორგებული. ბეზოსი კიდეც: ,,კომპანიის საქმიანობას მომხმარებლებისთვის ნამდვილი ფასეულობის შექმნა უდევს საფუძვლად". კომპანიის ათვლის წერტილი მომხმარებელია და შემდეგ სხვა ყველაფერი. ბეზოსი აგრძელებს: ,,იმის მაგივრად, რომ დავუკვირდეთ, რას ვაკეთებთ კარგად და კიდევ როგორ გავაუმჯობესოთ მომსახურება, ჩვენ ვკითხულობთ, ვინ არიან ჩვენი მყიდველები, რა სჭირდებათ მათ და მხოლოდ შემდეგ ვაუმჯობესებთ მომსახურებას".

მაგალითად, როდესაც *ამაზონმა* დაინახა, რომ თავის მყიდველებს უკეთ მოემსახურებოდა ელექტრონული წიგნებით და სხვა სახის ელექტრონული მასალით, მან ისტორიაში პირველად შექმნა ახალი პროდუქტი *ქინდლი* — უკაბელო საკითხავი მოწყობილობა ელექტრონული წიგნების, ბლოგების, ჟურნალ-გაზეთებისა და სხვა მასალის ინტერნეტიდან გადმოსაქაჩი სისტემა. *ქინდლის* ოთხ წელზე მეტი დასჭირდა სრულყოფილებისა და განვითარებისათვის, მაგრამ მყიდველზე ორიენტირებულმა მიდგომამ მნიშვნელოვნად გაამართლა. *ქინდლი* კომპანიის მოწინავე პროდუქტია, რომელიც არაჩვეულებრივად იყიდება და საერთო გაყიდვების 2%-ს შეადგენს. ელექტრონულ წიგნებზე კი 1.5% მოდის. *ქინდლ სთორი* (Kindle Store) მომხმარებელს 550 000-ზე მეტ ელექტრონულ წიგნს სთავაზობს.

ამაზონი წარმატებით ახორციელებს მყიდველებთან პირდაპირი ურთიერთობების და დამაკმაყოფილებელი ონლაინ-ურთიერთობების მართვას. მრავალი ანალიტიკოსი *ამაზონს* ციფრულ სამყაროში პირდაპირი მარკეტინგის მოდელად მოიაზრებს.

ზობს, ახალი გამოცემებისა და ბესტსელერების ჩათვლით, სულ რაღაც 11.99 დოლარად ან უფრო ნაკლებ ფასად. *ქინდლის* სხვადასხვა პროგრამა კი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ელექტრონული წიგნები ჩატვირთონ და ისინი უამრავ სხვადასხვა მოწყობილობაზე გამოიყენონ, *ბლექბერითა* და დროიდებით დაწყებული,*აიფონითა* და *აიპედით* გათავებული.

ალბათ ის უფრო მნიშვნელოვანია, როგორ ყიდის *ამაზონი* და არა — რას ყიდის. კომპანიას აშკარად სურს გააფართოოს მომსახურების არეალი და მხოლოდ წიგნების, დი-ვი-დი-ებისა თუ ციფრული კამერების გაყიდვით არ შემოიფარგლოს. მას უნდა თითოეული მომხმარებელი ექსკლუზიური მომსახურებით უზრუნველყოს. ბეზოსი ამბობს: ,,ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორ გამოცდილებას იღებს მომხმარებელი. ჩვენ გავაუმჯობესეთ მაღაზიის ინტერიერი, საყიდლებზე სიარული უფრო ადვილი გავხადეთ. აქ მომხმარებელი მიიღებს ინფორმაციას პროდუქტების შესახებ, არჩევანიც უფრო დიდია და ფასები ყველაზე დაბალი. თუ ამას ყველაფერს ერთ კომპლექსში მოიყვანთ, მომხმარებელიც იტყვის: ,,აი, სად ესმით მყიდველის''.

მყიდველებსაც ასევე ესმით ეს. *ამაზონის* მუდმივი მყიდველების უმეტესობა კომპანიასთან ახლო და ძლიერ კავშირს გრძნობს, განსაკუთრებით იმ პირობებში, რომ ყველაფერი ადამიანების ჩარევის გარეშე კეთდება. *ამაზონი* იმასაც კი უზრუნველყოფს, რომ თითოეულ მყიდველს უნიკალური პერსონიფიცირებული მომსახურება შესთავაზოს. მაგალითად, ვებგვერდი ესალმება მომხმარებელს კონკრეტულად მისთვის შექმნილი გვერდებით და აქვს სპეციალური განყოფილება ,,რეკომენდაციები თქვენ'', სადაც მას პერსონალურად სთავაზობს პროდუქციას. *ამაზონმა* პირველმა გამოიყენა მონაცემთა ე.წ. კოლაბორაციული გაფილტვრის მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც ხდება თითოეული ყოფილი მომხმარებლის შენაძენის გაფილტვრა, მათი ყიდვის მოდელების დადგენა, შემდეგ კი პერსონალური შინაარსის შეთავაზებების განთავსება მათ პერსონიფიცირებულ ვებგვერდზე. ბეზოსი აცხადებს: ,,ჩვენ გვსურს, რომ *ამაზონი* თქვენთვის, როგორც კონკრეტული ინდივიდისათვის, შესაფერისი მაღაზია იყოს. თუ ჩვენ გვეყოლება 88 მილიონი მომხმარებელი, 88 მილიონი მაღაზია უნდა გვქონდეს''.

კომპანიას თავის მომხმარებლებისთვის 3 უმთავრესი პრივილეგია აქვს: უდიდესი არჩევანი, კარგი ფასეულობა და მოხერხებულობა. მაგრამ ყიდვის გამოცდილებას განსაკუთრებულად საინტერესოს ხდის სწორედ ,,ახლის აღმოჩენის'' ელემენტი. როგორც კი შეხვალთ ვებგვერდზე, ცოტა ხნით მოინდომებთ გაჩერებას — გინდათ დაათვალიეროთ, გაეცნოთ და აღმოაჩინოთ. *ამაზონი* ერთგვარი ონლაინსაზოგადოება გახდა, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ დაათვალიერონ პროდუქცია, გაეცნონ სხვადასხვა ვარიანტს, ერთმანეთს გაუზიარონ მოსაზრებები და შეფასებები და ავტორებსა და ექსპერტებს დაელაპარაკონ. ასეთი მიდგომით *ამაზონი* არა მარტო ყიდის პროდუქციას, არამედ ხელს უწყობს კლიენტებთან პირდაპირ და პიროვნულ ურთიერთობებსა და კონტაქტს, რაც მათ სიამოვნებას ანიჭებს. ყოველ წელიწადს ამაზონი ამერიკის მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოკითხვაში პირველ ან მეორე ადგილზეა.

მომხმარებელს კიდევ უფრო დიდი არჩევანი რომ შესთავაზოს, *ამაზონი* საშუალებას აძლევს კონკურენტ ცალობით მოვაჭრე ფირმებს, ოჯახურ მცირე საწარმოებსა თუ *მარკს & სპენსერის* ტიპის მაღაზიებს, მისი მეშვეობით შესთავაზონ მომხმარებელს თავიანთი პროდუქცია და ამით უზარმაზარი ვირტუალური სავაჭრო ცენტრი შექმნან. იგი მომხმარებლებს მეორადი პროდუქციის გაყიდვის საშუალებასაც აძლევს. როდესაც არჩევანი დიდია, სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ეტანება ვებგვერდს და, შესაბამისად, ყველა კმაყოფილია. *ამაზონის*



ონლაინპიონერი Amazon.com იმაზე მეტს სთავაზობს მომხმარებელს, ვიდრე მხოლოდ საქონლის ინტერნეტით გაყიდვაა. იგი ქმნის პირდაპირ, პერსონალურ ურთიერთობებს მყიდველებთან და ონლაინგამოცდილებას. კომპანიის დამფუძნებელი და აღმასრულებელი ჯეფ ბეზოსი, რომელიც ზემოთ სურათზეა გამოსახული, აცხადებს: „ის, რაც ყველაფერს ამოძრავებს, მომხმარებლებისათვის ქმნის ნამდვილ ღირებულებას".

მარკეტინგის აღმასრულებელი აცხადებს: ,,ჩვენ კლიენტების ცხოვრებაში სულ უფრო მეტად მნიშვნელოვან ადგილს ვიკავებთ''.

მძლავრი ზრდისა და განვითარების გამო დიდი მითქმა-მოთქმა ატყდა, თითქოს *ამაზონი* ვებ*ვოლმარტი* გახდებოდა. რეალურად, ზოგიერთის აზრით, იგი უკვე არის კიდეც ვირტუალური საცალო მოვაჭრე. როგორც მე-10 თავში აღვნიშნეთ, მიუხედავად იმისა, რომ *ვოლმარტის* საერთო გაყიდვები 400 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობით ჩრდილავს *ამაზონის* 28 მილიარდ დოლარს, *ამაზონის* ინტერნეტგაყიდვები *ვოლმარტისას* 12-ჯერ აღემატება. ამდენად, სწორედ *ვოლმარტი* ცდილობს დაეწიოს და გაუსწროს *ამაზონს*. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, *ვოლმარტს* სურს ვებზე გახდეს *ამაზონი* და არა პირიქით. თუმცა, მიუხედავად მისი გიგანტური ზომისა, *ამაზონს* ონლაინსივრცეში რომ დაეწიოს, *ვოლმარტს* მოუწევს *ამაზონის* ტიპის საოცრად მაღალი დონის მომსახურება შესთავაზოს მყიდველებს, რაც არც ისე ადვილია.

ამაზონმა სამუდამოდ შეცვალა საკუთარი ონლაინმარკეტინგის სახე. ამ ინოვაციურმა პირდაპირი ცალობით ვაჭრობის კომპანიამ საკმაოდ მაღალი სტანდარტი დააწესა ონლაინმომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ,,მე იმიტომ მა-

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განმარტეთ, რას ნიშნავს პირდაპირი მარკეტინგი და განიხილეთ, რა სარგებლობა მოაქვს მას მომხმარებლებისა და კომპანიებისათვის.**

პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი (567)
პირდაპირი მარკეტინგის ზრდა და სარგებელი (567-569)
მყიდველთა მრავალმხრივი ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი (569-570)

მიზანი 2 **ჩამოაყალიბეთ და განიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.**

პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები (570-579)

მიზანი 3 **ახსენით, რა რეაგირება მოახდინეს კომპანიებმა ინტერნეტზე და სხვა მძლავრ ახალ ტექნოლოგიებზე ონლაინმარკეტინგის სტრატეგიების საშუალებით.**

ონლაინმარკეტინგი (580-584)

მიზანი 4 **განიხილეთ, როგორ ახორციელებენ კომპანიები ონლაინმარკეტინგის წარმართვა ისე, რომ მომხმარებელს კიდევ უფრო მეტად ღირებული მომსახურება შესთავაზონ.**

მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვა ინტერნეტით (584-590)

მიზანი 5 **მიმოიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით წარმოდგენილი სახელმწიფო პოლიტიკა და ეთიკის საკითხები.**

საჯარო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირ მარკეტინგში (591-593)

ქვს ასე აკვიატებული... მომხმარებელთა გამოცდილება, რომ მჯერა (ჩვენი წარმატება) სწორედ მხოლოდ მათზეა დამოკიდებული, — აცხადებს ბეზოსი, — ჩვენ არ ვართ დიდი რეკლამის მწარმოებლები. ასე რომ, ჩვენი ათვლის წერტილი მომხმარებელია. ვიგებთ, რა სურს მას და როგორ მივაწოდოთ ის, რაც სურს".

მარკეტინგის და სტიმულირების მრავალი მეთოდი, წინა თავებში მასობრივი მარკეტინგის კონტექსტში განვიხილეთ ფართომასშტაბიანი ბაზრების მიზანში ამოღება სტანდარტული შეტყობინებებითა და შეთავაზებებით, აგრეთვე შეტყობინებებით, რომლებსაც შუამავლები ავრცელებენ. თუმცა დღეს, როდესაც უკვე შეიმჩნევა ტენდენცია უფრო ფოკუსირებულად შერჩევისაკენ და ციფრული ტექნოლოგიები გავრცელდა, მრავალი კომპანია ანიჭებს უპირატესობას პირდაპირ მარკეტინგს, როგორც პირველად მარკეტინგულ მიდგომას, როგორც ეს *ამაზონის* შემთხვევაშია ან სხვა თანამედროვე მიდგომებს. ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ აქტიურად მზარდ პირდაპირ მარკეტინგს.

პირდაპირი მარკეტინგი
(Direct marketing)
დაკვირვებით შერჩეულ სეგმენტებთან ან ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან პირდაპირი კავშირის დამყარება ხშირად პირისპირ და ინტერაქტიული მეთოდით.

პირდაპირი მარკეტინგი მოიცავს დაკვირვებით შერჩეულ სეგმენტებთან ან ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან პირდაპირ კავშირს, ხშირად პირისპირ და ინტერაქტიულად. მონაცემთა დეტალური ბაზების გამოყენებით, კომპანიები საკუთარ მარკეტინგულ შეთავაზებებსა და საზოგადოებისათვის განკუთვნილ ინფორმაციას არგებენ კონკრეტულად განსაზღვრული სეგმენტების საჭიროებებს ან ინდივიდუალურ მყიდველებს.

ბრენდისა და ურთიერთობების ჩამოყალიბების შემდეგ, პირდაპირი მარკეტინგის მესვეურნი, როგორც წესი, მომხმარებლისაგან პირდაპირ და დაუყოვნებელ რეაგირებას ელიან. მაგალითად, როგორც ამ თავის შესავალ ისტორიაში შევიტყვეთ, *ამაზონი* კავშირს პირდაპირ მომხმარებლებთან ამყარებს მისი ვებგვერდის მეშვეობით, რომ მათ დაეხმაროს, ინტერნეტით მიაგნონ და იყიდონ თითქმის ყველაფერი. ასევე გეიკო ურთიერთობს უშუალოდ მომხმარებლებთან ტელეფონით, ვებგვერდით ან *ფეისბუქის, ტვიტერისა* და *იუთუბის* მეშვეობით, რათა ჩამოაყალიბოს ინდივიდუალური ბრენდურთიერთობა, შესთავაზოს სადაზღვევო პაკეტები, გაყიდოს პოლისი ან მოემსახუროს მომხმარებელთა ანგარიშებს.

ავტორის კომენტარი | კომპანიების უმეტესობისათვის პირდაპირი მარკეტინგი დამხმარე არხი ან საშუალებაა. მაგრამ დღეს მრავალი კომპანიისათვის, როგორიცაა *ამაზონი*, *იბეი*, გეიკო, პირდაპირი მარკეტინგი ბიზნესის წარმოების ერთადერთი სრულყოფილი გზაა.

პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი

პირდაპირი მარკეტინგის უფრო ადრეული მიმდევრები — კატალოგებითა და ფოსტით მოვაჭრე კომპანიები, ტელემარკეტოლოგები — მომხმარებელთა ინფორმაციის მოგროვებას და საქონლის გაყიდვას ძირითადად ფოსტით ან ტელეფონით აწარმოებდნენ. თუმცა დღესდღეობით, მონაცემთა ბაზების ტექნოლოგიების უსწრაფესი განვითარების ფონზე და ახალი მარკეტინგული მედიის, ინტერნეტის მეშვეობით პირდაპირმა მარკეტინგმა სერიოზული სტრანსფორმაცია განიცადა.

წინა თავებში განვიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგი, როგორც პირდაპირი დისტრიბუცია ანუ, მარკეტინგული არხები, რომლებსაც არ გააჩნია შუამავლები. ჩვენ პირდაპირი მარკეტინგი ასევე შევიტანეთ მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთ ელემენტად — როგორც მომხმარებლებთან პირდაპირ კომუნიკაციის მეთოდი. რეალურად, პირდაპირი მარკეტინგი ამ ორი კომპონენტის ერთიანობა და კიდევ ბევრი სხვა რამაა.

კომპანიების უმეტესობა კვლავაც იყენებს პირდაპირ მარკეტინგს, როგორც დამატებით არხს ან საშუალებას. მაგალითად, *ლექსუსი* ძირითადად მარკეტინგს მასმედიაში რეკლამით და მაღალი კვალიფიკაციის მქონე დილერების მეშვეობით აწარმოებს. ამ არხებს აშველებს პირდაპირ მარკეტინგსაც — სარეკლამო რგოლებსა და სხვა მასალას პერსპექტიულ მყიდველებს პირდაპირ ფოსტით უგზავნის. ლექსუსს აქვს ვებგვერდი (www.lexus.com), რომელიც მომხმარებლებს უზრუნველყოფს ინფორმაციით სხვადასხვა მოდელის შესახებ. აქ აგრეთვე მოცემულია კონკრეტული შედარებები, დაფინანსების საშუალებები და დილერების ადგილმდებარეობა. ანალოგიურად, უნივერმაღების უმეტესობა, როგორიცაა *სიერსი* და *მეისისი*, თავისი საქონლის უმეტესობას უშუალოდ ადგილზე, თავის დახლებზე ყიდის, მაგრამ ასევე იყენებს ონლაინკატალოგებს და ფოსტითაც აგზავნის კატალოგებს.

მიუხედავად ამისა, დღეს მრავალი კომპანიისათვის პირდაპირი მარკეტინგი მხოლოდ დამხმარე არხი ან სარეკლამო საშუალება არ არის, იგი ბიზნესის წარმოების სრული მოდელია. იმ ფირმებისთვის, რომლებიც ამ ახალ, პირდაპირ მოდელს იყენებენ, ეს ერთადერთი მიდგომაა. ◉ ისეთი კომპანიები, როგორიცაა *ამაზონი*, *იბეი* და გეიკო, ბაზარზე პროდუქციის გაყიდვისადმი თავიანთ მიდგომას ძირითადად პირდაპირი მარკეტინგის გარშემო აგებენ.



◉ პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი: ისეთმა კომპანიებმა, როგორიცაა გეიკო თავიანთი მიდგომა ბაზრისადმი სრულიად მოარგეს პირდაპირ მარკეტინგს: შედით მის ვებგვერდზე geico.com ან დარეკეთ 1-800-947-AUTO.

პირდაპირი მარკეტინგის ზრდა და სარგებელი

პირდაპირი მარკეტინგი მარკეტინგის ყველაზე სწრაფად მზარდ ფორმად იქცა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის (DMA) მიხედვით, აშშ-ის კომპანიებმა გასულ წელს რეკლამაზე დახარჯული საერთო რაოდენობის 54% პირდაპირი მარკეტინგისთვის გამოყვეს, რამაც 149.3 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა. 2009 წელს პირდაპირ მარკეტინგზე ერთი აშშ დოლარის ინვესტიციიდან საშუალოდ 11.65 დოლარი შემოვიდა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამ დანახარჯების წყალობით, დაახლოებით 1.2 ტრილიონი აშშ დოლარი შემოვიდა პირდაპირი მარკეტინგით წარმოებული გაყიდვებიდან, რაც აშშ-ის საერთო გაყიდვების 8%-ს შეადგენს. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის შეფასებით, 2013 წელს პირდაპირი მარკეტინგით წარმოებული გაყიდვების რაოდენობა წლიურად 5.3%-ით გაიზრდება, მაშინ როცა აშშ-ის საერთო გაყიდვების წლიური ზრდა ნავარაუდევია 4.1%-ის ოდენობით.

პირდაპირი მარკეტინგი კვლავაც ძირითადად ინტერნეტით ხორციელდება და ინტერნეტმარკეტინგზე ხარჯებისა და გაყიდვების უდიდესი წილი მოდის. მაგალითად, გასულ წელს აშშ-ის მარკეტოლოგებმა დაახლოებით 23 მილიარდი აშშ დოლარი დახარჯეს ონლაინრეკლამებზე, რაც მთლიანი მედიადანახარჯების 16.2%-ია და ორჯერ აღემატება იმას, რასაც ისინი ოთხი წლის წინათ ხარჯავდნენ. ამ ძალისხმევის შედეგად ონლაინგაყიდვებიდან 300 მილიარდ დოლარზე მეტი შემოვიდა.

სარგებელი მყიდველს

მყიდველებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი მოსახერხებელი, მარტივი და ინდივიდუალურია. პირდაპირი მარკეტოლოგები არასდროს კეტავენ მაღაზიის კარს, ხოლო მომხმარებლებს არ უწევთ მაღაზიებში სიარული პროდუქტების ასარჩევად. შინიდან, სამსახურიდან და თითქმის ნებისმიერი

ადგილიდან ნებისმიერ დროს მათ შეუძლიათ ინტერნეტით წავიდნენ საყიდლებზე. კომპანიებს კი გაყიდვების პერსონალთან მუდმივი საუბრებისა და შეხვედრების გარეშე შეუძლიათ შეიტყონ სხვადასხვა პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ.

პირდაპირი მარკეტინგის წყალობით მყიდველს შეუძლია აირჩიოს ნებისმიერი პროდუქტი. პირდაპირი მარკეტინგის მწარმოებლები მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში სთავაზობენ მომხმარებელს სასურველ პროდუქტს. უბრალოდ, შეადარეთ ერთმანეთს ის უდიდესი არჩევანი, რომელსაც მრავალი ვებგამყიდველი სთავაზობს საზოგადოებას და ასეთი ტიპის ფიზიკური მაღაზია შედარებით მწირი ასორტიმენტით. მაგალითად, შედით ვებგვერდზე Bulbs.com, რომელიც ნათურების მოწინავე სუპერინტერნეტმაღაზიაა და შეხედეთ ნებისმიერი სახის ნათურას თუ სანათ მოწყობილობას — ვარვარებს, ე.წ. დღის სინათლის, ეკონომკლასისას, სამედიცინო-ქირურგიულს, ჰალოგენს და ა.შ. — უცებ იხილავთ. ასევე, პირდაპირი ცალობით მოვაჭრე Zappos.com-ს აქვს 2.7 მილიონზე მეტი ფეხსაცმელი, ხელჩანთა, ტანსაცმელი და აქსესუარები 1 300-ზე მეტი ბრენდისაგან. არცერთ ჩვეულებრივ მაღაზიას არ შეუძლია დაიტიოს ამდენი სხვადასხვა დასახელების პროდუქცია.

პირდაპირი მარკეტინგის არხები მყიდველს საშუალებას აძლევს, ხელი მიუწვდებოდეს კომპანიების, პროდუქტებისა და კონკურენტების შესახებ სხვადასხვა სახის ინფორმაციაზე. კარგი კატალოგები ან ვებგვერდები ხშირად უფრო მეტ ინფორმაციას იძლევა გაცილებით მოსახერხებელი ფორმით, ვიდრე ყველაზე ეფექტური ცალობით მოვაჭრე. მაგალითად, *ამაზონს* გაცილებით მეტი ინფორმაცია აქვს, ვიდრე ნებისმიერ ჩვენგანს შეუძლია გადაამუშაოს, დაწყებული ყველაზე პოპულარული პროდუქტების პირველი ათეულით, დამთავრებული პროდუქტების ვრცელი აღწერილობებით, ექსპერტებისა და მომხმარებლების მიერ პროდუქტის შესახებ გამოთქმული მოსაზრებებით და რეკომენდაციებით. *სიერსის* კატალოგები ინფორმაციის მთელ საგანძურს გვთავაზობ მაღაზიის ასორტიმენტისა და მომსახურების შესახებ. რეალურად, თქვენ ალბათ არც კი გაგიკვირდებათ, თუ დაინახავთ *სიერსის* მუშაკს, რომელიც პროდუქტის შესახებ დეტალური ინფორმაციისათვის კატალოგში ჩაიხედავს და შემდეგ მოგცემთ შესაბამის რჩევას.

დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფი და ინტერაქტიულია. მყიდველებს შეუძლიათ დაუკავშირდნენ გამყიდველებს ტელეფონით ან ვებგვერდით, რომ ჰქონდეთ ზუსტი ინფორმაცია პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე, რომლის მიღებაც სურთ და შემდეგ იქვე განათავსონ შეკვეთა. გარდა ამისა, პირდაპირი მარკეტინგი მნიშვნელოვანი კონტროლის საშუალებას იძლევა. მომხმარებლები წყვეტენ, რომელი კატალოგები დაათვალიერონ და რომელ ვებგვერდებს ესტუმრონ.

სარგებელი გამყიდველს

გამყიდველებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი კლიენტებთან ურთიერთობის წარმოების უმძლავრესი საშუალებაა. დღესდღეობით პირდაპირ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ შესაბამისი მიმართულებით წაიყვანონ მცირე ჯგუფები და ინდივიდუალური მომხმარებლები. პირდაპირი მარკეტინგის პირისპირ წარმოების ბუნების გამო, კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებლებთან იურთიერთონ ტელეფონით ან ინტერნეტით, გაიგონ უფრო მეტი მათი საჭიროებების შესახებ და მოარგონ პერსონალურად თითოეული მომხმარებლს პროდუქტი და მომსახურება. მომხმარებლებს კი შეუძლიათ დასვან კითხვები და გამოთქვან აზრი ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ.

პირდაპირი მარკეტინგი გამყიდველებს ასევე სთავაზობს ბაზარზე შეღწევის დაბალფასიან, ეფექტურ, სწრაფ ალტერნატივას. პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება სწრაფად გადაიზარდა ბი-თუ-ბი მარკეტინგში, რაც ნაწილობრივ გამოწვეულია გაყიდვების პერსონალის მიერ წარმოებული მარკეტინგთან დაკავშირებული მაღალი ხარჯებით. როდესაც პერსონალური გაყიდვების ერთი ვიზიტი საშუალოდ 350 დოლარი ან მეტი ჯდება, მათი გამოყენება მხოლოდ აუცილებლობის შემთხვევაშია საჭირო და იმ მომხმარებლებთან, რომლებიც მომგებიანი იქნება. ბი-თუ-ბი ტელემარკეტინგი, ფოსტა და კომპანიის ვებგვერდებიც კი, რომლებიც შედარებით იაფფასიანი ალტერნატივაა, ხშირად გაცილებით უფრო ეკონომიურია.



საუსვესტ ეარლაინსი იყენებს პირდაპირი მარკეტინგის საკმაოდ მაღალტექნოლოგიურ საშუალებებს – ვიჯეტისა (Widget) და ბლოგის (Blog) ჩათვლით – იმისათვის, რომ პირდაპირ მომხმარებელთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში აღმოჩნდეს.

ამას გარდა, ონლაინ პირდაპირი მარკეტინგი უფრო ეკონომიურია, მომსახურება ეფექტური და დისტრიბუციის არხისა და ლოგისტიკის საკითხები — შეკვეთების დამუშავება, მარაგების მართვა და მიტანა — უფრო სწრაფად გვარდება. ისეთი პირდაპირი მარკეტოლოგები, როგორიცაა *ამა-*

ზონი და *ნეტფლიქსი*, ასე თავიდან იცილებენ მაღაზიების შენახვის, ქირის, დაზღვევისა და ყოველდღიურ ხარჯებს, რაც საშუალებას აძლევს ამ ყველაფრისგან დანაზოგი მომხმარებლის სასარგებლოდ გამოიყენონ.

თანაც პირდაპირი მარკეტინგი საკმაოდ მოქნილია. იგი საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, მუდმივად აწარმოონ ფასებისა და პროგრამების დახვეწა-დარეგულირება ან გააკეთონ დროული, დაუყოვნებელი და პერსონიფიცირებული განცხადებები და შეთავაზებები. ◉ მაგალითად, *საუსვესტ ეარლაინსი*, როგორც მყიდველებთან გულღია ურთიერთობის მომხრე, იყენებს პირდაპირი მარკეტინგის ისეთ ტექნიკურ საშუალებებს, როგორიცაა *დი-აი-ენ-ჯი* (DING) და ბლოგი ,,იცოდე *საუსვესტი*, როგორც შენი ხუთი თითი'', რათა მომხმარებელთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში მათივე სურვილით ინტეგრირდეს:

დი-აი-ენ-ჯი არის პროგრამა, რომელიც მომხმარებელს შეუძლია ჩამოტვირთოს საკუთარ კომპიუტერში. როდესაც შეთავაზებულია ექსკლუზიური ფასდაკლებები, პროგრამა გამოსცემს ნაცნობ ხმას, რომელიც ჰგავს თვითმფრინავში მგზავრობისას უსაფრთხოების ქამრების შეკვრის მანიშნებელ სიგნალს. სერიოზული ფასდაკლებები მხოლოდ 6-12 საათს გრძელდება და მათ მხოლოდ ონლაინრეჟიმში თუ დააფიქსირებთ შესაბამის პროგრამაში შესვლით. *დი-აი-ენ-ჯის დაყენება* შესაძლებელია ტელეფონებზეც, რაც *საუსვესტ ეარლაინს* საშუალებას აძლევს, გვერდი აუაროს შეკვეთების სისტემას და დაინტერესებულ მომხმარებლებს მისაღები ფასდაკლებები პირდაპირ შესთავაზოს. შედეგად, *დი-აი-ენ-ჯი* კომპანიას იმის საშუალებასაც კი აძლევს, რომ ყოველ მომხმარებელზე მორგებული მომსახურება აწარმოოს. პირველი ორი წლის განმავლობაში *დი-აი-ენ-ჯი* დაახლოებით ორმა მილიონმა მომხმარებელმა ჩამოტვირთა და ბილეთების გაყიდვებიდან შემოსულმა თანხამ 150 მილიონ დოლარს გადააჭარბა.

დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგი გამყიდველებს საშუალებას აძლევს მყიდველებზე პირდაპირ გავიდნენ, რაც სხვა არხების საშუალებით შეუძლებელია. უფრო პატარა ფირმებს შეუძლიათ მომხმარებლებს კატალოგები ფოსტით გაუგზავნონ, თუ ისინი მათი ადგილობრივი ბაზრების გარეთ იმყოფებიან და შეკვეთებისა და მოთხოვნების დასამუშავებლად შესთავაზონ უფასო ტელეფონის ნომრები. ინტერნეტმარკეტინგი ჭეშმარიტად გლობალური საშუალებაა, რომელიც მყიდველებსა და გამყიდველებს საშუალებას აძლევს, წამებში აღმოჩნდნენ ერთი ქვეყნიდან მეორეში. ვებმომხმარებელი პარიზიდან თუ სტამბულიდან ისევე თავისუფლად შეძლებს ჩამოტვირთოს *ელ.ელ. ბინის* ონლაინკატალოგი, როგორც ამ პირდაპირი საცალო მოვაჭრის ქალაქში, ფრიპორტში, მეინის შტატში მცხოვრები ადამიანი. მცირე კომპანიის მარკეტოლოგებიც კი აცხადებენ, რომ ისინი გლობალურ ბაზრებზე უშუალოდ უკავშირდებიან მომხმარებლებს.

ავტორის კომენტარი | პირდაპირი მარკეტინგი იწყება კლიენტების შესახებ კარგი მონაცემთა ბაზით. თუ კომპანიამ არ იცის ყველაფერი თავის კლიენტებზე, ის კარგ კომპანიად არ ჩაითვლება.

მყიდველების მონაცემთა ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი

ეფექტური პირდაპირი მარკეტინგი მყიდველების კარგი მონაცემთა ბაზით იწყება. მომხმარებლების მონაცემთა ბაზა სრულყოფილი მონაცემთა ბაზაა კონკრეტული თუ პოტენციური მყიდველის შესახებ. კარგი მონაცემთა ბაზა საკმაოდ მნიშვნელოვანი პოტენციური მექანიზმია ურთიერთობების ასაგებად. იგი კომპანიას საშუალებას აძლევს, ყველა მხრიდან 360 გრადუსით დაინახოს მომხმარებლები და შეისწავლოს მათი ქცევა. თუ კომპანიამ არ იცის თავისი კლიენტების შესახებ, მისი არსებობა ფუჭია.

მყიდველების მონაცემთა ბაზა
(Customer database)
ყოვლისმომცველი მონაცემების ორგანიზებული ნაკრები კონკრეტული მომხმარებლების ან პერსპექტიული კლიენტების შესახებ გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევის მონაცემების ჩათვლით

სამომხმარებლო მარკეტინგში კლიენტების მონაცემთა ბაზა შესაძლოა შეიცავდეს მომხმარებლების გეოგრაფიულ (მისამართი, რეგიონი), დემოგრაფიულ (მაგ., ასაკი, შემოსავალი, ოჯახის წევრები, დაბადების დღეები), ფსიქოგრაფიულ მონაცემებს (საქმიანობა, ინტერესები და აზრები) და ყიდვის ქცევებს (რას ანიჭებს უპირატესობას და რამდენად ხშირად ყიდულობს გარკვეულ პროდუქტს, რა იყო ნაყიდი პროდუქციის ფულადი ღირებულება). ბი-თუ-ბი მარკეტინგში მომხმარებლის პროფილი შესაძლოა მოიცავდეს იმ პროდუქტებსა და მომსახურებას, რომლებიც მომხმარებელმა შეიძინა, მის რაოდენობასა და ფასებს, ძირითად საკონტაქტო პირებს, ერთმანეთის კონკურენტ მომწოდებლებს, არსებული კონტრაქტების სტატუსს, სამომავლო ხარჯების გათვლებს და გაყიდვებისა და ანგარიშთა მომსახურების ძლიერ და სუსტ მხარეებს.

ზოგიერთი ასეთი მონაცემთა ბაზა უზარმაზარია. მაგალითად, კაზინოების ოპერატორმა *ჰარას ენთერთეინმენთმა* 700 ტერაბაიტის ოდენობის მონაცემთა ბაზა შექმნა, რაც 70-ჯერ აღემატება კონგრესის ბიბლიოთეკაში არსებულ ნაბეჭდ რესურსებს. იგი მონაცემებს იმისათვის იყენებს, რომ შემდეგ მომხმარებლებს უკეთესი მომსახურება შესთავაზოს. მის მსგავსად, *ვოლმარტიც* ყოველდღიურად უყრის თავს მონაცემებს ყველა დასახელების პროდუქტის, თითოეული მომხმარებლისა და მაღაზიის შესახებ. მისი მონაცემთა ბაზა 2.5 პეტაბაიტის ოდენობის მონაცემებს შეიცავს, რაც *მობი დიკის* ორ მილიარდ ასლს უდრის. *გუგლი* ერთ დღეში უზარმაზარი რაოდენობის მონაცემებს — 20 პეტაბაიტს ამუშავებს.

კომპანიები მათ ხელთ არსებულ მონაცემებს სხვადასხვანაირად იყენებენ. კარგი პოტენციური



მყიდველების მონაცემთა ბაზა: ფინანსური მომსახურების უზრუნველმყოფი კომპანია *იუ-ეს-ეი-ეი* თავის ყოვლისმომცველ მონაცემთა ბაზას იმისათვის იყენებს, რომ თავისი მომსახურება კონკრეტული მომხმარებლების სპეციფიკურ მოთხოვნებს მოარგოს და ამით შექმნას მომხმარებელთა საოცარი ლოიალობა.

მომხმარებლების ამოსაცნობად ისინი იკვლევენ თავიანთ მონაცემთა ბაზებს, რომ კლიენტების შესახებ დეტალური ინფორმაცია მოიძიონ და შემდეგ თავიანთი საბაზრო შეთავაზებები და შეტყობინებები სამიზნე სეგმენტებსა და კონკრეტული პირების სპეციალურ მოთხოვნებს მოარგონ. საერთო ჯამში, კომპანიის მონაცემთა ბაზა შესაძლოა აღმოჩნდეს მნიშვნელოვანი იარაღი მომხმარებელთან კიდევ უფრო ძლიერი გრძელვადიანი ურთიერთობის საწარმოებლად.

მაგალითად, ფინანსური მომსახურების უზრუნველმყოფი კომპანია *იუ-ეს-ეი-ეი* (USAA) საკუთარ მონაცემთა ბაზებს იმისათვის იყენებს, რომ თავისი მყიდველების გრძელვადიანი საჭიროებები დააკმაყოფილოს, მიუხედავად გაყიდვების უეცარი გავლენისა. ეს საშუალებას აძლევს, შექმნას ლოიალური კლიენტების საოცარი ბაზა:

> *იუ-ეს-ეი-ეი* აშშ-ის სამხედრო მოსამსახურეებს და მათ ოჯახებს უზრუნველყოფს ფინანსური მომსახურებით პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით ტელეფონით ან ინტერნეტით. მას მომხმარებლების მონაცემთა ბაზები თავმოყრილი აქვს შესყიდვების ისტორიებისა და მომხმარებელთა მიერ შევსებული კითხვარებიდან, ოპერაციების წარმოების მონაცემებზე დაყრდნობით და მის ვებგვერდზე ინფორმაციის ძიების სტატისტიკიდან. *იუ-ეს-ეი-ეი* მონაცემთა ბაზას იმისათვის იყენებს, რომ პირდაპირი მარკეტინგული შეთავაზებები ინდივიდუალური კლიენტების საჭიროებებს მოარგოს. მაგალითად, ის მყიდველები, რომლებიც პენსიაზე გასვლას აპირებენ, მისგან იღებენ ინფორმაციას სამოსახლოს მოწყობის შესახებ. თუ ოჯახში სასკოლო ასაკის ბავშვები არიან, *იუ-ეს-ეი-ეი* მათ უგზავნის ინფორმაციას, როგორ უნდა მართონ საკრედიტო ბარათები. თუ კიდევ უფრო პატარა ბავშვები ჰყავთ ოჯახში, იღებენ ლიტერატურას ბავშვის განათლების დაფინანსების შესახებ.
>
> *იუ-ეს-ეი-ეის* ერთ-ერთი გახარებული კლიენტი, რეპორტიორი, იხსენებს, როგორ დაეხმარა მას კომპანია მისი 16 წლის ქალიშვილისათვის მანქანის ტარება ესწავლებინა. ზუსტად გოგონას დაბადების დღემდე, სანამ მართვის მოწმობას აიღებდა, *იუ-ეს-ეი-ეიმ* მას ფოსტით გაუგზავნა ,,კვლევით დადასტურებული მასალების მთელი პაკეტი, რათა დახმარებოდა ქალიშვილისათვის მანქანის ტარება ესწავლებინა, მიეღო გარკვეული პრაქტიკა და როდესაც უკვე მიიღებდა მართვის მოწმობას, კარგად სცოდნოდა უსაფრთხოების წესები''. გარდა ამისა, რეპორტიორი აღნიშნავს, რომ ,,*იუ-ეს-ეი-ეის* არც კი უცდია რაიმე მოეყიდა ჩემთვის. აი, ჩემი ვარაუდი: *იუ-ეს-ეი-ეი* ჩემში გრძელვადიან ინვესტიციას დებს და სარგებლიანობას არა მხოლოდ იმით განსაზღვრავს, რასაც დღეს ყიდის''. მონაცემთა ბაზის ასეთი ოსტატური გამოყენებით, *იუ-ეს-ეი-ეი* თითოეულ მომხმარებელს უნიკალურად ემსახურება, რაც შედეგად მათი მხრიდან ლოიალურობას იწვევს. 18-მილიარდიანი კომპანია კლიენტთა 98%-ს იტოვებს. გასული ოთხი წლის განმავლობაში, ჟურნალ *ბლუმბერგ ბიზნეს ვიქმა* (Bloomberg Business Week) *იუ-ეს-ეი-ეი* ,,მომხმარებელთა მომსახურების ჩემპიონების'' ორ მოწინავე კომპანიას შორის დაასახელა, რითიც მყიდველთა ლეგენდარულ მომსახურებას გაუსვა ხაზი. გასულ წელს კი *ემ-ეს-ენ მანიმ* (MSN Money) *იუ-ეს-ეი-ეის* პირველი ადგილი მიაკუთვნა მყიდველთა მომსახურების მიხედვით.

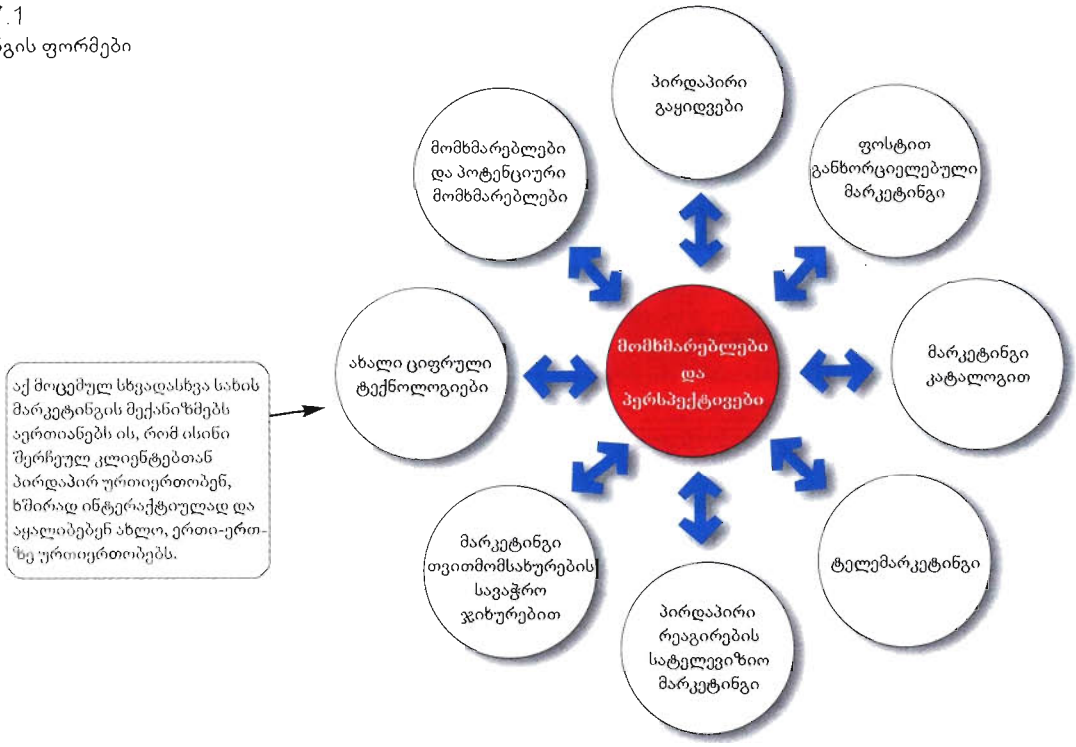
ისევე, როგორც მრავალ სხვა მარკეტინგულ მეთოდს, მონაცემთა ბაზის მარკეტინგსაც განსაკუთრებული ინვესტიციები სჭირდება. კომპანიებმა უნდა დააბანდონ კომპიუტერულ ტექნიკაში, მონაცემთა ბაზებსა და ანალიტიკურ პროგრამებში, საკომუნიკაციო ბმულებში და პროფესიონალ კადრებში. მონაცემთა ბაზის სისტემა ადვილი გამოსაყენებელი უნდა იყოს და მასზე ხელი უნდა მიუწვდებოდეს სხვადასხვა მარკეტინგულ ჯგუფებს: პროდუქტისა და ბრენდის მენეჯმენტის, ახალი პროდუქტის შექმნა-განვითარების, რეკლამირების, პირდაპირი ფოსტის, ტელე- და ვებმარკეტინგის, საველე გაყიდვების, შეკვეთების შესრულების და მომხმარებელთა მომსახურების ჩათვლით. თუ მონაცემთა ბაზა კარგად იმართება, ვიღებთ გაყიდვებს და მომგებიან ურთიერთობას კლიენტებთან, რაც არა მარტო ფარავს ხარჯებს, არამედ აჭარბებს კიდეც.

ავტორის კომენტარი | პირდაპირი მარკეტინგი მდიდარ და მრავალფეროვან საშუალებებს მოიცავს: ტრადიციულ ფოსტასა და კატალოგებს, ტელემარკეტინგს, ინტერნეტსა და სხვა ციფრულ საშუალებებს.

პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები მოცემულია **სურათზე 17.1.** — იგი მოიცავს: პერსონალურ გაყიდვებს, მარკეტინგს ტრადიციული ფოსტით, კატალოგებით, ტელეფონით, ჯიხურში, ავტომანქანებით, პირდაპირი რეაგირების ტელევიზიას, ახალი ციფრული მარკეტინგის ტექნოლოგიებს და ონლაინმარკეტინგს. მე-16 თავში ჩვენ დეტალურად განვიხილეთ პერსონალური გაყიდვები. აქ კი პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებს შევეხებით.

სურათი | 17.1
პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები



ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი მოიცავს შეთავაზების, შეტყობინების, შეხსენებისა თუ სხვა მონაცემის გაგზავნას კონკრეტულ პირთან ჩვეულებრივ საფოსტო ან ვირტუალურ მისამართზე. დაკვირვებით შერჩეული მისამართების გამოყენებით, პირდაპირი მარკეტინგის მწარმოებლები ზღვა ინფორმაციას აგზავნიან ყოველწლიურად, ეს არის: წერილები, კატალოგები, რეკლამები, ბროშურები, ნიმუშები, დი-ვი-დი-ები და ა. შ. პირდაპირი ფოსტით ინფორმაციის მიწოდება ყველაზე მნიშვნელოვანი და უდიდესი მარკეტინგული საშუალებაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის ინფორმაციით, აშშ-ის მარკეტოლოგებმა გასულ წელს 44.4 მილიარდი აშშ დოლარი დახარჯეს ფოსტით განხორციელებულ პირდაპირ მარკეტინგზე (როგორც ამანათი-კატალოგები, ისე სხვა მასალა), რაც პირდაპირ მარკეტინგზე დახარჯული მთლიანი თანხის 32%-ია.

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი (Direct-mail marketing)
პირდაპირი მარკეტინგი, რომელიც ხორციელდება კონკრეტული ადამიანისათვის ფიზიკურ ან ვირტუალურ მისამართზე შეთავაზების, განცხადების, შეხსენების ან სხვა რაიმე მსგავსის გაგზავნით.

პირდაპირი ფოსტა კარგად ერგება პირდაპირ, ერთი-ერთზე კომუნიკაციას. იგი საშუალებას იძლევა, სამიზნე ბაზარი შესაბამისად შეირჩეს, შესაძლებელია მისი პერსონალიზაცია, მოქნილია და იოლია შედეგების განსასაზღვრად. მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი ფოსტის დანახარჯი ათას კაცზე უფრო მეტია, ვიდრე მასმედიის ისეთი საშუალებებით გავრცელებული ინფორმაცია, როგორიცაა ტელევიზია ან ჟურნალები, ის ადამიანები, რომლებსაც ინფორმაცია ფოსტით მიეწოდებათ, პერსპექტიული მომხმარებლები არიან. პირდაპირი ფოსტით განხორციელებულმა მარკეტინგმა გაამართლა ისეთი პროდუქციის შემთხვევაში, როგორიცაა წიგნები, დი-ვი-დი-ები, დაზღვევა, საჩუქრები, გურმანთა საკვები, ტანსაცმელი და სხვა სამომხმარებლო საქონელი, ასევე ყველა ტიპის სამრეწველო საქონელი. საქველმოქმედო ორგანიზაციებიც აქტიურად იყენებენ ფოსტას, რომ ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარი შეაგროვონ.

ზოგიერთი ანალიტიკოსი ვარაუდობს, რომ პირდაპირი ფოსტის ტრადიციული ფორმების გამოყენება მომავალში კიდევ უფრო შემცირდება, ვინაიდან მარკეტოლოგები უფრო ახალ ციფრულ მეთოდებს იყენებენ, როგორიცაა მობილური ტელეფონები და ელექტრონული ფოსტა, რომელთა საშუალებითაც საოცრად სწრაფად იგზავნება შეტყობინებები და თანაც გაცილებით იაფია ჩვეულებრივ ფოსტასთან შედარებით. ამ თავში მოგვიანებით განვიხილავთ ელექტრონული ფოსტით და მობილურით წარმოებულ მარკეტინგს.

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი ფოსტის ახალი ციფრული ფორმები სულ უფრო პოპულარული ხდება, ტრადიციული ფორმა მაინც გაცილებით ხშირად გამოიყენება. ფოსტით მარკეტინგს ციფრულთან შედარებით მეტი უპირატესობა აქვს — იგი მომხმარებელს რაღაც ნივთიერს სთავაზობს. ელექტრონული ფოსტის გაკონტროლება და გაწმენდა ადვილია. ერთ-ერთი პირდაპირი მარკეტოლოგის აზრით, ,,დღეს, როდესაც სხვადასხვა გასაფილტრი და ვირუსების სამართავი პროგრამების საშუალებით შესაძლებელია გარკვეული ინფორმაცია ჩვენგან არ მიუვიდეთ მომხმარებლებს, ზოგჯერ მოგიწევთ ძველი ტრადიციული ფოსტის გამოყენება‘‘.





პირდაპირი ფოსტისა და პერსონალური უნივერსალური რესურსების ლოკატორის კომბინირება *ჯი-დი-აის* მხოლოდ 50 000 აშშ დოლარი დაუჯდა, რამაც მას გამოპასუხების მაღალი მაჩვენებელი და 13 მილიონი აშშ დოლარის გაყიდვები მოუტანა.

ტრადიციული პირდაპირი ფოსტა შესაძლოა ეფექტურად გამოვიყენოთ სხვა სახის საშუალებებთან, მაგალითად, კომპანიის ვებგვერდებთან კომბინირებით. ზოგიერთი მარკეტოლოგი უკვე პირდაპირი ფოსტით აგზავნის პერსონიფიცირებულ ვებმისამართებს, როგორიცაა მაგალითად, www.intel.com/JohnDoe -- რომლებიც დაინტერესებულ პირებს საშუალებას აძლევს ინდივიდუალურ ვებგვერდებზე შევიდნენ. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

ჯეი-დი-აი სოფთვეარ გრუფმა (JDA Software Group) იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც საკუთარი კომპიუტერების განახლების დროს იბნევიან და არ იციან რა გზას დაადგნენ, გადაწყვიტა, ერთგვარი სარეკლამო კამპანია წამოეწყო. იგი შეეკრა *ეიჩ-პისა* და *ინტელს* და დააგზავნა პერსონალური შეტყობინება, რომელშიც მამაკაცს ცისკენ აქვს აღმართული ხელები, ცაში კი უფლის გამოცხადებასავით იწერება სიტყვები: ,,ბრუს შვარც, დრო მოვიდა''. რა თქმა უნდა, რეალურ, ლაჟვარდოვან ცაში არაფერი დაწერილა. ორგანიზაციების განახლების გეგმებზე დაყრდნობით, *ჯეი-დი-აი* მიზნად ისახავდა გასულიყო გულდასმით შერჩეულ გადაწვეტილების მიმღებებზე, რომლებიც ფიქრობდნენ შეეძინათ 500 000-დან 1.5 მილიონამდე დოლარის ღირებულების კომპიუტერული პროგრამები. ამ პერსპექტიულმა მომხმარებლებმა მიიღეს ინდივიდუალური პირდაპირი და ელექტრონული საფოსტო შეტყობინებები შესაბამისი პროგრამული მექანიზმებით — *ფიუარლით* (PURL), რომელიც ვებგვერდის პერსონალიზაციის საშუალებას იძლევა. როდესაც მომხმარებლები ამ ვებგვერდებზე შევიდნენ, შეიტყვეს, როგორ თანხვედრაშია *ეიჩ-პისა* და *ინტელის* კომპიუტერული ტექნიკა და *ჯეი-დი-აის* პროგრამები. ყოველთვის, როდესაც მომხმარებლები პროგრამა *ფიუარლის* მეშვეობით შესაბამის ვებმისამართებზე შედიოდნენ, საკუთარი თავის შესახებ სულ უფრო მეტ ინფორმაციას იგებდნენ, ხოლო *ჯეი-დი-აის* პროგრამულ ჯგუფს, *ეიჩ-პისა* და *ინტელს*, საშუალება მიეცათ, შესყიდვის პროცესში მათთან ერთად ემუშავათ. შედეგად, 50 000-დოლარიანმა კამპანიამ 9.2%-იანი გამოხმაურება და 13-მილიონიანი გაყიდვები მოიტანა. ,,კონკრეტული ადამიანებისათვის კონკრეტული ინფორმაციის გაგზავნა ნამდვილად ეფექტურია'', — აცხადებს *ინტელის* სტრატეგიული ურთიერთობების მენეჯერი.

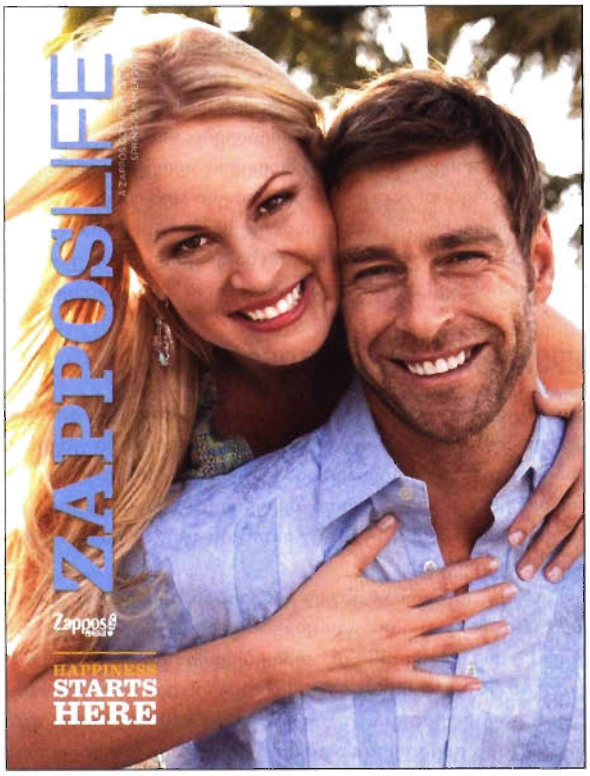
იმ ადამიანებმა, რომლებსაც არ აინტერესებთ შინაარსი, როგორც ტრადიციული, ისე ციფრული პირდაპირი საფოსტო შეტყობინებები შესაძლოა ვირუსად ან უვარგის ინფორმაციად მოიაზრონ. ამიტომაც ჭკვიანი მარკეტოლოგები დაკვირვებით ირჩევენ ადრესატებს, რათა ფუჭად არ დახარჯონ ინფორმაციის მიმღების არც დრო და არც ფული. ისინი ქმნიან ნებართვაზე (დაშვებაზე) დამყარებულ პროგრამებს, აგზავნიან საფოსტო ან ელექტრონულ შეტყობინებებს და მობილურ სარეკლამო განცხადებებს მხოლოდ მათთან, ვინც დაინტერესებულია.

მარკეტინგი კატალოგით

მარკეტინგი კატალოგით
(Catalog marketing)
პირდაპირი მარკეტინგი ბეჭდვით, ვიდეო- ან ციფრული კატალოგებით, რომლებიც შერჩეულ მყიდველებს ეგზავნება, ხელმისაწვდომია მაღაზიებში ან წარმოდგენილია ონლაინ.

ტექნოლოგიურმა პროგრესმა და პირდაპირ მარკეტინგზე გადასვლამ **კატალოგურ მარკეტინგში** მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოიტანა. კატალოგების ეპოქის ჟურნალი კატალოგს განმარტავს, როგორც ,,ნაბეჭდ, სულ ცოტა, რვაგვერდიან ნაკრებს, რომელშიც წარმოდგენილია სხვადასხვა დასახელების პროდუქციის რეკლამა და მუშაობს პირდაპირი შეკვეთის მექანიზმი''. დღეს ეს განმარტება, სამწუხაროდ, მოძველებულია. ინტერნეტისადმი ასეთი პანიკური ინტერესის გამო სულ უფრო მეტი კატალოგი გადადის ციფრულ ფორმატში. გამოჩნდა მრავალი სხვადასხვა ვებკატალოგი, ხოლო ნაბეჭდ კატალოგებს დაემატა ვებვერსიებიც მარკეტინგულ კომპლექსში. ინტერნეტკატალოგების შემთხვევაში შემცირებულია დაბეჭდვისა და ფოსტით გაგზავნის ხარჯები. თუ ბეჭდურ ვერსიაში განსათავსებელი სარეკლამო მასალის სივრცე ლიმიტირებულია, ონლაინკატალოგების შემთხვევაში მომხმარებელს სთავაზობენ უზომო რაოდენობით სხვადასხვა დასახელების პროდუქციას. საბოლოოდ, ონლაინკატალოგები საშუალებას იძლევა, შესყიდვა რეალურ დროში მოხდეს, საჭიროებისამებრ შესაძლებელია პროდუქტებისა და სხვადასხვა ელემენტის დამატება ან ამოღება, ხოლო ფასები რეგულირდება დაუყოვნებლივ, მოთხოვნიდან გამომდინარე.

თუმცა ვებკატალოგების უპირატესობების მიუხედავად, როგორც ამას თქვენი გადავსებული ელექტრონული საფოსტო ყუთიც მიგანიშნებთ, ნაბეჭდი კატალოგები მაინც აქტუალურია. აშშ-ის პირდაპირი მარკეტინგის მწარმოებლებმა გასულ წელს 17 მილიარდზე მეტი კატალოგი დააგზავნეს — ერთ ამერიკელზე 56 ცალი. რატომ არ ანებებენ თავს კომპანიები ძველმოდურ, ქაღალდის



დაბეჭდილი კატალოგები ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა ონლაინგაყიდვების ხელშესაწყობად. ამდენად, მხოლოდ ონლაინ ცალობით მოვაჭრე კომპანია *ზაპოსიც* კი დღეს უშვებს ნაბეჭდ კატალოგს *ზაპოს ლაიფს*.



მარკეტოლოგები უფასო სატელეფონო ნომრებს იმისათვის იყენებენ, რომ შეკვეთები ტელე- და ბეჭდურ რეკლამებით, პირდაპირი ფოსტით ან კატალოგებით მიიღონ. *კაროლინა ქუქი ქომპანი (Carolina Cookie Company)* მოგვიწოდებს: „ნუ დაიცდით კიდევ ერთ დღეს. დარეკეთ დაუყოვნებლივ და შეგვიკვეთეთ, ან მოითხოვეთ კატალოგი“.

კატალოგებს ამ ახალ, ციფრულ ეპოქაში? უპირველესად, ნაბეჭდი კატალოგები მყიდველებთან და მომხმარებლებთან ემოციურ კავშირს უზრუნველყოფს, რაც ვერ ხერხდება ელექტრონულ ვარიანტში. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: ,,კატალოგების პრიალა გვერდები კვლავ აჯადოებს მყიდველებს, რასაც ვერ შეძლებს კომპიუტერში მოცემული სურათი. იმ ცალობით მოვაჭრეებს შორის, რომლებიც ძირითადად პირდაპირ გაყიდვებს ემყარებიან, 62% აცხადებს, რომ მათი გაყიდვების ყველაზე დიდი ნაწილი სწორედ ნაბეჭდი კატალოგებითაა მოზიდული‘‘.

გარდა ამისა, ნაბეჭდი კატალოგები ერთ-ერთი არაჩვეულებრივი საშუალებაა ონლაინგაყიდვების ხელშეწყობისათვის, რაც მათ ამ ციფრულ ეპოქაში კიდევ უფრო მნიშვნელოვანს ხდის. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის თანახმად, ვებშესყიდვების 70% სწორედ კატალოგების დათვალიერების შედეგად ფიქსირდება. კიდევ ერთი კვლევის შემდეგ დადასტურდა, რომ იმ მომხმარებლებმა, რომლებმაც ნაბეჭდი კატალოგები ცალობით მოვაჭრეებისაგან მიიღეს, 28%-ით მეტი დახარჯეს, ვიდრე მათ, ვისაც ისინი არ მისვლია. ამდენად, მხოლოდ ინტერნეტით შესყიდვების განმახორციელებელმა ცალობით მოვაჭრეებმაც კი, როგორიცაა *ზაპოსი*, დაიწყეს ნაბეჭდი კატალოგების გამოშვება იმ იმედით, რომ კიდევ უფრო მეტად შეუწყობენ ხელს ონლაინგაყიდვებს.

ტელემარკეტინგი

ტელემარკეტინგი გულისხმობს ტელეფონის გამოყენებით პროდუქციის გაყიდვას პირდაპირ მომხმარებელზე და ბიზნესკლიენტებზე. გასულ წელს სატელეფონო მარკეტინგით წარმოებულმა გაყიდვებმა მთლიანი პირდაპირი მარკეტინგით რეალიზებული გაყიდვების 19% შეადგინა. ჩვენ ყველამ კარგად ვიცით, რას ნიშნავს ტელეფონით მარკეტინგი, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლის მოზიდვას, მაგრამ ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგებიც ასევე იყენებენ მარკეტინგის ამ საშუალებას, რაც მთლიანად ტელეფონით განხორციელებული გაყიდვების 55%-ს შეადგენს. მარკეტოლოგები მიმართავენ გამავალი სატელეფონო ზარებით მარკეტინგს, რომ პროდუქცია პირდაპირ მიჰყიდონ მომხმარებელსა და კომპანიებს. შეკვეთების მისაღებად კი შემომავალი ზარებისთვის უფასო სატელეფონო ნომრებს იყენებენ.

თუ ტელემარკეტინგი კარგადაა მომზადებული, მას მრავალი სახის სარგებლის მოტანა შეუძლია როგორც შესყიდვის მოხერხებულად განხორციელებით, ისე პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ მეტი ინფორმაციის მიწოდებით. თუმცა მრავალი წლის განმავლობაში მომხმარებლები შეაწუხა უაზრო სატელეფონო მარკეტინგმა. ისინი პროტესტს გამოთქვამენ თითქმის ყოველდღიური ,,ფუჭი‘‘ სატელეფონო ზარების გამო.

2003 წელს აშშ-ში შეიქმნა სპეციალური რეესტრი — ,,არ დარეკოთ‘‘, რომელსაც ფედერალური სავაჭრო კომისია მართავს. კანონი კრძალავს მარკეტინგისა და რეკლამის მიზნით ამ მონაცემთა ბაზაში რეგისტრირებულ სატელეფონო ნომრებზე სატელეფონო ზარებს (თუმცა ზარები მაინც შესაძლოა იყოს ჰუმანიტარული ორგანიზაციებიდან, პოლიტიკოსებისაგან და იმ კომპანიებისაგან, რომლებთანაც საქმე გქონდათ). მომხმარებლებმაც ენთუზიაზმით უპასუხეს. დღემდე 191 მილიონი ტელეფონის ნომერი დარეგისტრირდა www.donotcall.gov-ზე, ან უფასო ნომერ — 888-382-1222-ზე დარეკვით. ის კომპანიები, რომლებიც ამ ,,არ დარეკოთ‘‘ კანონს არღვევენ, თითოეული ასეთი პრეცედენტისათვის შესაძლოა 11 000 აშშ დოლარით დაჯარიმდნენ. როგორც ფედერალური სავაჭრო კომისია აცხადებს, ,,პროგრამა საოცრად წარმატებული აღმოჩნდა‘‘.

,,არ დარეკოთ‘‘ კანონმდებლობამ დააზარალა ტელემარკეტინგის სფერო, მაგრამ არა მთლიანად. ტელემარკეტინგის ორი ძირითადი ფორმა — შემავალი ზარებით მომხმარებელთა ტელემარკეტინგი და გამავალი ზარებით ბი-თუ-ბი ტელემარკეტინგი — კვლავაც მძლავრ მექა-

ტელემარკეტინგი (Telephone marketing) პირდაპირ მომხმარებელზე პროდუქციის მიყიდვა ტელეფონის მეშვეობით.

ნიზმებად მიიჩნევა. ტელემარკეტინგი ასევე დაფინანსების მოძიების მთავარი მეთოდია არაკომერციული და პოლიტიკური ჯგუფებისათვის. რეალურად, ,,არ დარეკოთ'' კანონმდებლობა, როგორც ჩანს, პირდაპირ მარკეტოლოგებს უფრო მეტად ეხმარება, ვიდრე ვნებს. უსარგებლო და გამაღიზიანებელი ზარების მაგივრად, მრავალი ასეთი მარკეტოლოგი იყენებს ,,არჩევანის'' ტიპის სისტემას, რომელიც მათ საშუალებას აძლევს, საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყონ ის მომხმარებლები, რომლებმაც აირჩიეს ურთიერთობა ტელეფონით ან ელფოსტით. ეს ე.წ. არჩევანის (opt-in) მოდელი ადრეულ, უფრო მეტად ,,შეჭრით'' (არასანქცირებულ) მეთოდებთან შედარებით გაცილებით უკეთესი აღმოჩნდა.

ამასობაში, ის მარკეტოლოგები, რომლებიც დაარღვევენ ,,არ დარეკოთ'' წესებს, სამომხმარებლო აქტივისტთა ჯგუფების სამიზნე ხდებიან, რომლებიც საპასუხოდ ავსებენ (ხატოვნად, რომ ვთქვათ — ,,ბომბავენ'') დამრღვევი კომპანიის სატელეფონო სისტემას უამრავი ზარითა და შეტყობინებით.

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგის (Direct-response television (DRTV) marketing) პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო რეკლამები და სპეციალური სატელევიზიო არხები.

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი ერთ-ერთია ორი ფორმიდან. პირველი პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო რეკლამაა. პირდაპირი მარკეტოლოგები ხშირად ეთერში უშვებენ 60-120-წამიან სატელევიზიო ინფორმაციას, სადაც დამაჯერებლადაა აღწერილი პროდუქტი და კლიენტებს სთავაზობენ უფასო სატელეფონო ნომერს ან ვებგვერდს შეკვეთის განსათავსებლად. ტელემაყურებლები ასევე ხშირად აწყდებიან ერთ პროდუქტზე 30-წუთიან ან უფრო ხანგრძლივ რეკლამებს, რომელთაც ინფორმაციულ რეკლამებს უწოდებენ .

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგის წარმატებულ კამპანიას შესაძლოა კარგი გაყიდვები მოჰყვეს. მაგალითად, *ბოუფლექსმა* (Bowflex) ასეთი გაყიდვებიდან 1.3 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი მიიღო. ნაკლებად ცნობილმა რეკლამების მწარმოებელმა *გათი-რენკერმა* (Guthy-Renker) ხელი შეუწყო *ფროექთივ სოლუშენის* (Proactiv Solution) გამონაყარის სამკურნალო საშუალება გადაექცია მძლავრ ბრენდად, რომლის გაყიდვებიდანაც წელიწადში 830 მილიონი აშშ დოლარი შემოდის (შედარებისათვის: ამ პროდუქციის გაყიდვებს აშშ-ში წლიურად 150 მილიონი დოლარი მოაქვს).

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგის რეკლამები ხშირად გათვლილია საწმენდების, ლაქის ამომყვანების, სამზარეულოს ნივთებისა და ფორმაში ყოფნის საშუალებების წარმატებით გაყიდვაზე. მაგალითად, ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ასეთ რეკლამებში გამყიდველის როლის შემსრულებლებმა — ანტონი სალივანმა და ვინს ოფერმა მილიარდობით დოლარი მოუტანეს კომპანიებს ტელერეკლამებიდან, ხოლო ისეთი ბრენდები, როგორიცაა *ოქსი-ქლინი* (OxiClean), *შეიმვაუ* (ShamWow) და *სნაგი* (Snuggie), საქვეყნოდ ცნობადი გახადეს.





დიდი და ცნობილი კომპანიები, როგორიცაა *კოდაკი*, უკვე იყენებენ პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო რეკლამას იმისათვის, რომ მომხმარებლებს შეტყობინება პირდაპირ მიაწოდონ. პირდაპირი რეაგირების ტელევიზიით განხორციელებულ რეკლამას საოცარი შედეგები მოჰყვა, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში.

თუმცა ბოლო წლების განმავლობაში მრავალი მსხვილი კომპანია — *პროქტერ & გემბელი*, *დისნეი*, *რევლონი*, *ეფლი*, *კოდაკი*, *კოკა-კოლა*, *ენჰოიზერ-ბუშში* და ამერიკის საზღვაო ფლოტიც კი — ინფორმაციული რეკლამების გამოყენებაზე გადავიდა პროდუქციის გაყიდვის, მომხმარებლებისა და ცალობით გამყიდველების ერთმანეთთან დაკავშირების, თანამშრომლების აყვანის ან ვებგვერდებზე კლიენტების ყურადღების მიზიდვის მიზნით. მაგალითად, *კოდაკი* პირდაპირი რეაგირების ტელევიზიას იმისათვის იყენებს, რომ მომხმარებლებს თავისი პროდუქციის შესახებ მიაწოდოს ინფორმაცია.

ფრაზამ ,,როგორც ტელევიზორში ვნახეთ'', შესაძლოა გაგახსენოთ *სნაგი*, *შეიმვაუ* და *პედ-ეგი*, მაგრამ ალბათ, არა პატივსაცემი ამერიკული ბრენდი, რომელიც მოგიწოდებთ ,,გააზიაროთ თქვენი ცხოვრების ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტები''. *კოდაკისთვის* პირდაპირი ტელემარკეტინგი მომხმარებლებთან კავშირის დამყარების ეფექტური და სასარგებლო გზა აღმოჩნდა. *კოდაკის* პრინტერებისა და დაბალფასიანი საღებავის მოკლე და გრძელი ინფორმაციული ხასიათის რეკლამები, რომლებიც შესაბამისად, 2-წუთიანი ან ნახევარსაათიანია, იმ ღირებულებას წარმოგვიდგენენ, რომელსაც *კოდაკი* ტრადიციული ბრენდის რეკლამაში იყენებს. თუმცა რეკლამაში ასევე მოცემულია ინფორმაცია დანაზოგების შესახებ, მაგალითები და კონკრეტული ამბები და უფრო მეტად ტიპური ინფორმაციული შეტყობინებები. ერთი მოკლე რეკლამა იწყება სიტყვებით: ,,დაიღალეთ და ყელში ამოგივიდათ პრინტერის კარტრიჯში ძვირის გადახდა?'' *კოდაკმა* ინფორმაციული რეკლამებით საოცარი შედეგები მიიღო, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის დროს. ამ რეკლამების გაშვების შემდეგ პრინტერებისა და კარ-

ტრიჯების რეალიზაცია 20%-ით გაიზარდა. ,,როდესაც ბაზარზე ყველა 20%-იან დაღმავლობას განიცდიდა, ჩვენ 44%-ით მოგვემატა მოგება... როგორც კარტრიჯებზე, ისე აღჭურვილობაზე'', — აცხადებს *კოდაკის* მარკეტინგის მთავარი სპეციალისტი. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი კი ამატებს: ,,როდესაც დახლზე ექვსი სხვადასხვა ბრენდის 30 პრინტერი გიდევს... ძნელია რაიმე ნიშნით გამორჩეული იყო. თუ მომხმარებლებს პირდაპირ ასე დაელაპარაკებით, სულაც არ არის ცუდი აზრი''.

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო არხები პირდაპირი მარკეტინგის კიდევ ერთი ფორმაა და საქონლისა და მომსახურების გაყიდვით დაკავებულ ტელეპროგრამებსა ან მთლიან არხებს მოიცავს. ზოგიერთი ასეთი სატელევიზიო არხი, მაგალითად, *ქუოლითი ვენიუ ჩენელი* (Quality Venue Channel) *ქი-ვი-სი* (QVC), *ჰოუმ შოფინგ ნეთვორქი (ეიჩ-ეს-ენ)* (Home Shopping Network (HSN)) და *შოპ ენ-ბი-სი* (ShopNBC) დღე-ღამეში 24 საათის განმავლობაში უშვებენ რეკლამას. პროგრამის წამყვანები მაყურებლებს ესაუბრებიან და უამრავი სხვადასხვა დასახელების პროდუქციას სთავაზობენ: სამკაულებს, ნათურებს, ასაწყობ თოჯინებს, ტანსაცმელსა თუ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკას. მაყურებლები რეკავენ უფასო სატელეფონო ნომრებზე ან ინტერნეტით უკვეთავენ პროდუქციას. საკაბელო და სატელიტური ტელევიზიით აქტიური დისტრიბუციის მეშვეობით, სამი მოწინავე ქსელი ერთად 248 მილიონ მომხმარებელზე გადის მსოფლიოს მასშტაბით.

შედარებით დაბალხარისხიანი სიუჟეტების მიუხედავად, ასეთი არხები საკმაოდ წარმატებულ მარკეტინგულ საშუალებად გადაიქცა. მაგალითად, *ეიჩ-ეს-ენმა* დახვეწა თავისი პროდუქტიც და რეკლამის არხებიც. ტელე- და ვებმარკეტინგის მექანიზმები ახლა უკვე წარმატებით მუშაობენ ტანდემში და მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობას ავითარებენ.

ეიჩ-ეს-ენს უკვე საკმაოდ მისაღები ხარისხის საქონელი აქვს და შესაბამისი პერსონალიც ჰყავს. მან შეცვალა იაფფასიანი და უხარისხო ჟღარუნები და არაბრენდირებული ელექტროტექნიკა, რომლებიც ერთ დროს ისეთ წამყვან ბრენდებთან ერთად ჩნდებოდა, როგორიცაა *სეფორის* (Sephora) კოსმეტიკა და *7 ფორ ოლ მენქაინდის* (7 for All Mankind) ჯინსი. ცნობილ ადამიანებსა და მეწარმეებს — ვოლფგანგ პუკს (ცნობილი ავსტრალიელი მსახიობი, შეფმზარეული და რესტორნების მფლობელი), ტორი სპელინგს (ამერიკელი მსახიობი ქალი) და ჯოი მანგანოს — სახლიდან შეძენის ქსელის (*ეიჩ-ეს-ენის*) საოცრად პოპულარული სატელევიზიო გადაცემის *ჰაგებელ ჰენგარსის* (Huggable Hangers) შემქმნელს, ძალიან დიდი საეთერო დრო ეძლევათ. *ეიჩ-ეს-ენს* სურს იყოს მდედრობითი სქესის მომხმარებლის ,,საუკეთესო მეგობარი, — ამბობს კომპანიის აღმასრულებელი, — ეს მხოლოდ საქმიანი კი არა, უკვე ემოციური ურთიერთობაცაა''.



მარკეტინგი თვითმომსახურების სავაჭრო ჯიხურებით: *რედბოქსი* 24 000-ზე მეტ დი-ვი-დი დისკების გაქირავების ჯიხურს ამუშავებს სუპერმარკეტებში და სწრაფი კვების პუნქტებში აშშ-ის მასშტაბით.

მარკეტინგი თვითმომსახურების სავაჭრო ჯიხურის საშუალებით

მომხმარებლები ნელ-ნელა სულ უფრო და უფრო ერგებიან ციფრულ ტექნოლოგიებსა და სენსორულ ეკრანებ. ამდენად მრავალი კომპანია ინფორმაციისა მისაღებ თუ შეკვეთის მისაცემ სპეციალურ მანქანებს ე.წ. ჯიხურებს ათავსებს მაღაზიებში, აეროპორტებში, სასტუმროებში, უნივერსიტეტებსა და სხვა ადგილებში. დღეს ჯიხურებს ყველგან შეხვდებით — თვითმომსახურების სასტუმროთი და ავიახაზების რეგისტრაციის ადგილებიდან დაწყებული, მაღაზიების ინტერიერით დამთავრებული, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს შეუკვეთოს სასურველი საქონელი. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: ,,თანამედროვე, დახვეწილი და მომხიბვლელი მანქანები ყველგან გვხვდება. მათ ღილაკების ნაცვლად სენსორული ეკრანები აქვთ, პრიალა და გლუვი... ისინი ძველმოდურ და ონლაინმაღაზიებს შორის არსებულ სიცარიელეს ავსებენ''.

მაღაზიებში განლაგებული *კოდაკის, ფუჯის* და *ეიჩ-პის* ასეთი თვითმომსახურების ჯიხურები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ელექტრონული სურათები კომპაქტდისკიდან, მობილურიდან და სხვა ციფრული მოწყობილობებიდან გადმოიტანონ, დაამუშაონ და დაბეჭდონ მაღალხარისხიანი ფერადი ფოტოები. სასტუმრო *ჰილტონის* მისაღებში განლაგებული ჯიხურები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ნახონ მათ მიერ დაჯავშნილი ბილეთები თუ საქონელი, მიიღონ ოთახის გასაღებები, წაიკითხონ დაბინავებამდე შემოსული შეტყობინებები, გაიარონ რეგისტრაცია, დატოვონ სასტუმრო, შეცვალონ თვითფრინავში დასაჯდომი ადგილი და ჩასხდომის ბარათებიც კი ამობეჭდონ. ნიუ-იორკის ჯონ კენედის სახელობის აეროპორტში *ჯეთ-ბლუს* მეხუთე ტერმინალში 200-ზე მეტი თვითმომსახურების ეკრანის მეშვეობით შესაძლებელია მგზავრებმა შეუკვეთონ საჭმელი და სასმელი, რომელსაც მათ გასასვლელებთან მიართმევენ. *რედბოქსს* (Redbox) 24 000-ზე მეტ *დი-ვი-დი* დისკების გაქირავების ჯიხური აქვს *მაკდონალდსში, ვოლმარტში, ვოლ-*

გრინსსა (Walgreens) და ცალობით ვაჭრობის სხვა პუნქტებში. მომხმარებლები ეკრანზე ირჩევენ მომსახურებას, შემდეგ გაატარებენ საკრედიტო ბარათს, რათა დღეში ერთ დოლარად დაიქირაონ *დი-ვი-დი* დისკი. მათ ასევე შეუძლიათ ონლაინრეჟიმში დაჯავშნონ ფილმები, რათა შემდეგ ნამდვილად იყვნენ დარწმუნებულნი, რომ ტყუილად არ მივლენ ჯიხურში. გასულ წელს ეკონომიკური კრიზისის გამო *დი-ვი-დის* გაყიდვები შემცირდა, *რედბოქსისა* კი გაორმაგდა, რადგან გაცილებით ეკონომიურია.

პირდაპირი მარკეტინგული ციფრული ტექნოლოგიებით

დღესდღეობით უამრავი ახალი ტექნოლოგიის წყალობით, პირდაპირ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ იურთიერთონ მომხმარებლებთან ნებისმიერ ადგილას, მათთვის მისაღებ დროსა და საინტერესო საკითხთან დაკავშირებით. აქ საქმე გვაქვს რამდენიმე ახალ, პირდაპირი მარკეტინგის ციფრულ ტექნოლოგიასთან. ესენია: მარკეტინგი მობილური ტელეფონით, *პოდკასტები* და *ვოდკასტები* და ინტერაქტიული ტელევიზია (ITV).

მარკეტინგი მობილური ტელეფონით

დღეს 285 მილიონ ამერიკელზე მეტი (91%) სარგებლობს უკაბელო სატელეკომუნიკაციო მომსახურებით. შესაბამისად, მრავალი მარკეტოლოგის აზრით, მომავალში მობილური სატელეფონო სერვისი პირდაპირი მარკეტინგის წარმოების შემდეგი დიდი საშუალება იქნება. ამჟამად მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა 23% მობილურის მეშვეობით შედის ინტერნეტში, 23% კი — გამუდმებით იღებს რაიმე სახის სარეკლამო შეტყობინებას, აქედან დაახლოებით ნახევარი ამ სარეკლამო განცხადებებს ეხმაურება.

ბოლო დროს ჩატარებული კვლევით დადგინდა, რომ 2013 წლისათვის მობილური ტელეფონებით წარმოებულ რეკლამებზე დანახარჯები წლიური 3.1 მილიარდიდან 28.8 მილიარდამდე გაიზრდება. კომპანიების დაახლოებით 30% — *პეპსითა* და *ნორდსტორმით* დაწყებული, ისეთი არაკომერციული კომპანიების ჩათვლით, როგორიცაა ეი-*ეს*-პი-სი-*ეი* (ASPCA) და ადგილობრივი ბანკები და სუპერმარკეტები — თავიანთ პირდაპირ მარკეტინგს მობილური ტელეფონების საშუალებით აწარმოებენ. მრავალმა მარკეტოლოგმა მობილური ვებგვერდებიც შექმნა, რომლებიც ოპტიმიზებულია კონკრეტული სახით ტელეფონებისა და მობილური მომსახურების პროვაიდერებისათვის. არიან ისეთებიც, რომლებმაც შექმნეს სასარგებლო და გასართობი პროგრამები, რომ მომხმარებლები დააინტერესონ თავიანთი ბრენდებით და დაეხმარონ სხვადასხვა ნივთის შეძენაში (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 17.1). მობილური ტელეფონით მიღწეული მარკეტინგული ძალისხმევა შესაძლოა მხოლოდ ნომერზე მესიჯის გაგზავნით გამოიხატებოდეს, როგორც მაშინ, როდესაც წითელმა ჯვარმა საზოგადოებას სთხოვა, დახმარებოდა ჰაიტის კრიზისის დროს (აკრიფეთ ,,ჰაიტი'' ნომერზე 900999 და შეეწიეთ 10 დოლარით). მომხმარებლებისათვის მესიჯებით და ტონალური შეტყობინებებით ეგზავნებათ მობილური თამაშები და კონკურსები, სარეკლამო განცხადებები, ფასდაკლებები, ბრენდკუპონები და საჩუქრების შეთავაზებები.

როგორც მე-16 თავში აღინიშნა, *ფრეშ ინქაუნთერ ქომუნითი მარკეტი* — ფინდლის გასტრონომები (ოჰაიოს შტატი) ტექსტურ შეტყობინებებს იმისათვის იყენებს, რომ მომხმარებლებს მენიუს დაგეგმვაში დაეხმაროს.

> საკვები პროდუქტებით მრავალი ცალობით მოვაჭრის მსგავსად, *ფრეშ ინქაუნთერ ქომუნითი მარკეტის* მაღაზიები ცდილობენ დაეხმარონ მომხმარებლებს, გადაჭრან ყოველდღიური დილემა: რა მიირთვან სადილად? ეს 32 მაღაზიისაგან შემდგარი ქსელი სრულიად ახალ სტრატეგიას გვთავაზობს: იმ მომხმარებლებს, რომლებმაც მობილურ ტელეფონზე დააყენეს პროგრამა *თექსთ-ენ-სეივი* (Text-N-Save) ეგზავნებათ ტექსტური შეტყობინებები. მაგალითად, *ფრეშ ინქაუნთერი* ხუთშაბათს და პარასკევს, დღის ორ საათზე აგზავნის შეტყობინებას, რომ იმ მომხმარებელს, რომელიც იმ დღეს, 5 საათზე მივა, სთავაზობს გარკვეულ პროდუქტებზე, მაგალითად, როტისერის ქათამზე ფასდაკლებას. ,,ჩვენ მათ ვკითხეთ, რა ჰქონდათ სადილად და თუ მათ ჯერ გადაწყვეტილი არ ჰქონდათ, გაეგზავნათ სპეციალური შეთავაზება — ქათამი 3,99 დოლარად'', — ამბობს *ფრეშ ინქაუნთერის* აღმასრულებელი ერიკ ანდერსონი.
>
> პროგრამაში ჩართული მყიდველები ყოველ კვირას ახალ ტექსტურ შეთავაზებებს იღებენ, რომლებშიც შედის როგორც უფასო აქციები (მაგალითად, რძე და გამაგრილებელი სასმელები), ისე 5%-იანი ფასდაკლებები 50 დოლარის და მეტი ღირებულების შენაძენზე. შეთავაზებების მორგება მაღაზიების მიხედვით შეიძლება. იმისათვის, რომ გადაიხადონ საფასური, მომხმარებლები თავიანთ მობილურში მესიჯით შემოსულ ნომერს მოლარეს აჩვენებენ. ანდერსონი აცხადებს, რომ ამ სტარტეგიას საოცარი გამოძახილი— 20%-იანი გაყიდვების ზრდა მოჰყვა. მაღაზიაში შესული მომხმარებლები სხვა ნივთებსაც ყიდულობენ. როდესაც *ფრეშ ინქაუნთერი* სწრაფ, იმ დღის შეთავაზებას აგზავნის, როგორც ეს ქათმის რეკლამის დროს გააკეთა, მოგება 30%-ს აჭარბებს.

თუმცა, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმების შემთხვევაში, კომპანიებმა მობილური ტელეფონით მარკეტინგი დაკვირვებით უნდა გამოიყენონ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეკლამებისაგან შეწუხებულ კლიენტებს კიდევ უფრო განარისხებენ. ,,თუ რეკლამა ყოველ ორ წუთში გიფანტავთ

მარკეტინგი პრაქტიკაში

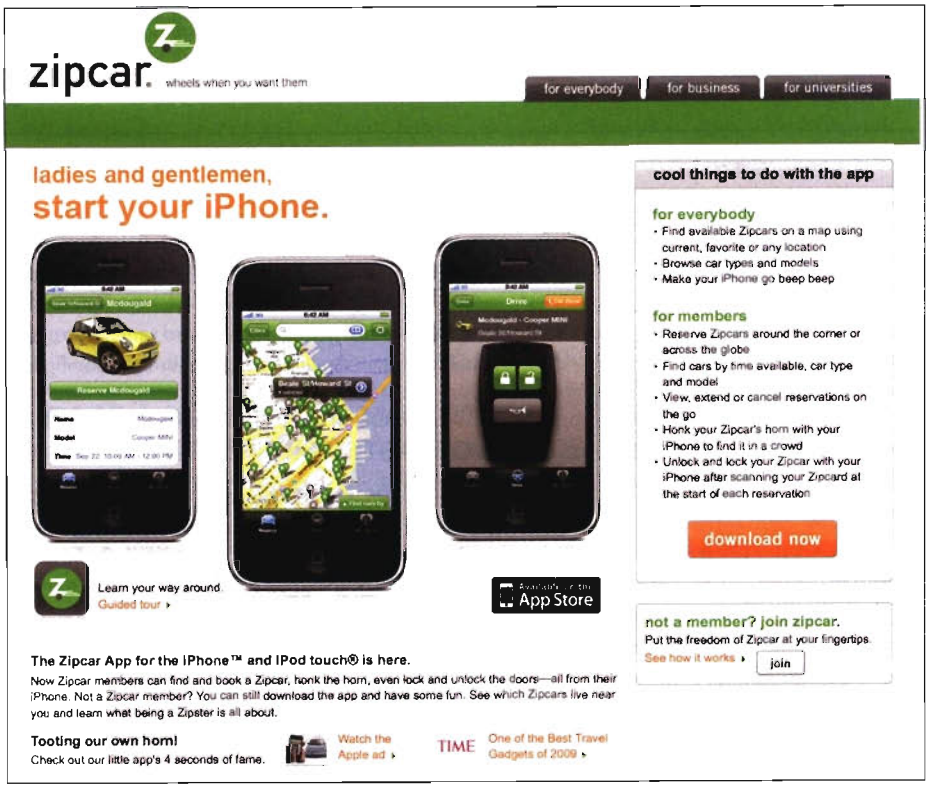
მობილური მარკეტინგი: დამირეკე, თორემ მე დაგირეკავ!

წარმოიდგინეთ, რომ *ბესთ ბაიში* ხართ და გსურთ შეიძინოთ პორტატული *ჯი-პი-ეს-ის* სანავიგაციო სისტემა. თქვენ აარჩიეთ ორი ვარიანტი: *გარმინ ნუვი 1200* (Garmin nuvi 1200) ან შედარებით ნაკლებფასიანი მსგავსი მოდელი. მაგრამ არ ხართ დარწმუნებული, აქვს თუ არა *ბესთ ბაის* საუკეთესო ფასები. გარდა ამისა, გაინტერესებთ, როგორ შეფასებას აძლევენ სხვა მომხმარებლები ამ ორ ბრენდს. რა პრობლემაა. თქვენი *აიფონიდან* შედით ამაზონის *სატელეფონო აპლიკაციაში* და გადახედეთ იმ ბრენდებს, რომლებიც გაინტერესებთ, წაიკითხეთ მომხმარებელთა მოსაზრებები და შეადარეთ ამაზონისა და მისი პარტნიორების მიერ შეთავაზებულ ფასებს ბესთ ბაის ფასები. ეს პროგრამა იმის საშუალებასაც კი გაძლევთ, რომ თქვენი ტელეფონის ფოტოაპარატის მეშვეობით წამოიღოთ სასურველი ნივთის ფოტო, *ამაზონის* სისტემა კი ვებგვერდზე მსგავსი ნივთების მოძიებაში დაგეხმარებათ. თუ *ამაზონი* უკეთეს ვარიანტს გთავაზობთ, შეგიძლიათ პირდაპირ პროგრამიდან იყიდოთ.

კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება მობილური მარკეტინგის ახალ სამყაროში! დღევანდელი ახალი თაობის მობილური ტელეფონები ჩვენი ცხოვრების წესს ცვლიან, რაც საყიდლების გაკეთების მეთოდსაც მოიცავს. შესაბამისად, იცვლება მარკეტინგის მეთოდები.

მომხმარებელთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა, განსაკუთრებით ახალგაზრდები, მობილურ ტელეფონებს იყენებენ ტექსტური შეტყობინებების გასაგზავნად, ვებგვერდზე ინფორმაციის მოსაძიებლად, ინტერნეტიდან ჩამოტვირთული ვიდეოფილმებისა და შოუების საყურებლად, ელფოსტის შესამოწმებლად. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „მობილური ტელეფონი... გადაიქცა ერთგვარ ხელსაწყოდ, ციფრულ შვეიცარიულ მრავალფუნქციურ დანად, რომელსაც აქვს უნარი მომხმარებელი ყოველ წუთს მიიპყროს და შესთავაზოს თამაშები, მუსიკა, ტელეპროგრამები პირდაპირ ეთერში და მოთხოვნით, ინტერნეტში შესვლა და, რა თქმა უნდა, რეკლამები“. მობილური მარკეტინგის ასოციაციის პრეზიდენტი აცხადებს: „ცოტა დროა საჭირო და მობილური აჯობებს სხვა ეკრანიან მოწყობილობებს“. დარგის ერთ-ერთი სპეციალისტის აზრით, მობილური ტელეფონები და უკაბელო მოწყობილობები ნელ-ნელა მარკეტინგის ახალ საშუალებად გადაიქცა, განსაკუთრებით, 18-34 წლის ასაკის ადამიანებისათვის. ტელეპროგრამების ქსელები მოუწოდებენ მაყურებლებს, ტექსტური შეტყობინებებით ხმა მისცენ თავიანთ საყვარელ რეალითი შოუების ტელეგმირებს. ვებგვერდებზე სპორტული ანგარიშები და ახალი ამბები ყოველთვის მორთულია *ლექსუსის, ბურგერ კინგის, შერატონისა* და სხვათა რეკლამებით. რამდენიმე კომპანია 10-წამიან ვიდეორეკლამებსაც კი დებს მოკლე, სატელევიზიო ტიპის ეპიზოდებისათვის და ისინი მობილურებშიც ჩნდება. რეკლამის მწარმოებლებისათვის ახალგაზრდა ასაკის მომხმარებელი ერთ-ერთი სეგმენტია. უკაბელო მოწყობილობები ყოველთვის ახლოსაა და ყურადღებას იქცევს. თვით ის ფაქტი, რომ ტელეფონი ადამიანს მუდამ თან დააქვს, ნიშნავს, რომ რეკლამები შესაძლოა კონკრეტულ მომხმარებელზე იყოს გათვლილი. მომხმარებელსაც შეუძლია დაუყოვნებელი რეაგირება მოახდინოს ისეთ შეთავაზებებზე, რომლებიც ხშირად დროში შეზღუდულია და ოპერატიულობას მოითხოვს. მობილური ტელეფონი ძალიან პირადული ნივთია და იგი ყოველთვის თქვენ გვერდითაა.

მსხვილი თუ მცირე კომპანიების მარკეტოლოგები სულ უფრო რთავენ მობილურ მარკეტინგს პირდაპირი მარკეტინგის კომპლექსში. *ჯოლმარტი* ტექსტურ შეტყობინებებს გაყიდვების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებს. შეგიძლიათ შეხვიდეთ ლინკებზე შეტყობინებებში და ცალობით მოვაჭრის მობილურ ვებგვერდზე მოხვდებით, სადაც თქვენთვის სასარგებლო ინფორმაციას ამოიკითხავთ. *უნილევერი* ტელეფონებზე ე.წ. მობილურ კუპონებს აგზავნის ისეთი პროდუქციისათვის, როგორიცაა *რაგუს* საწებელი მაკარონისათვის, *დავის* სხეულის მოვლის საშუალებები, *ბრეიერსის* (Breyers) ნაყინი და სხვა ბრენდები. თქვენ უბრალოდ აჩვენეთ მობილური მოლარეს, რომელიც ეკრანიდან დაასკანერებს შესაბამის კოდს. *ტაიდის* პროგრამა *სთეინ ბრეინი* (Stain Brain) ეხმარება მომხმარებლებს ლაქების მოსაცილებელი საშუალების პოვნაში. *სითი* (Sit) და *სქუოთი* (Squat) კი ადამიანებს ახლომდებარე საჯარო საპირფარეშოსაკენ უჩვენებს გზას, პროგრამის გახსნისას კი მაშინვე *შარმინის* საპირფარეშოს ქაღალდის რეკლამა გამოჩნდება. *თარგეთის აიფონის* პროგრამა *გიფთ გლოუბი* გაძლევთ რეკომენდაციებს საჩუქრების შესახებ მომხმარებლის ასაკისა და სქესის მიხედვით – უბრალოდ შეიყვანეთ მონაცემები, შეან-



მობილური მარკეტინგი: *ზიპქარის აიფონის* პროგრამა მის წევრებს საშუალებას აძლევს, მოიძიონ და შეუკვეთონ *ზიპქარი*, დაასიგნალონ (იმისათვის, რომ იგი იპოვონ ხალხში), გააღონ და დახურონ კიდევაც – და ეს ყველაფერი *აიფონის* მეშვეობით.

ჯღრიეთ ტელეფონი და ეკრანზე რეკომენდებული სასაჭურჭლე შეთავაზებები გამოხტება. თქვენ ამ პროგრამის გამოყენება შეგიძლიათ იმისათვისაც, რომ შეხვიდეთ *თარგეთის* ვებგვერდზე და იყიდოთ სასურველი ნივთი ან იპოვოთ ყველაზე ახლომდებარე მაღაზია.

გარდა იმისა, რომ გეხმარებათ საყიდლების შეძენაში, რიგი მობილური მარკეტინგის პროგრამები უზრუნველყოფენ სასარგებლო მომსახურებას, მაგალითად *იუ-ეს-ეი-ეის აიფონის* საბანკო პროგრამა საშუალებას გაძლევთ, შეამოწმოთ ბალანსი, გადარიცხოთ თანხა და მოახდინოთ ჩეკის დეპონირებაც კი ტელეფონის მეშვეობით ქვითრის წინა და უკანა მხარის გადაღებით და „გაგზავნა"მობილურის ღილაკზე თითის დაჭერით. *ზიპქარის* პროგრამა მის მფლობელებს საშუალებას აძლევს იპოვონ მანქანა გადატვირთულ სადგომზე, დაკეტონ ან გააღონ კიდეც კარი – და ეს ყველაფერი *აიფონით* გააკეთონ. *ერ-ი-აი-ის სნოუ ანდ სკი რიფორთის* (The Snow and Ski Report) (მონაცემები თოვლისა და სასრიალო ამინდის შესახებ) პროგრამა მთელი აშშ-ისა და კანადის მასშტაბით იძლევა ინფორმაციას თოვლის საფართან დაკავშირებით, გაიგებთ თოვლის სიღრმეს, პირობებს და მოქმედი საბაგირო გზების რაოდენობას. ამ პროგრამის დახმარებით თქვენ ასევე უკავშირდებით *შოპ ერ-ი-აის* (Shop REI) მაშინ, თუ გადაწყვეტთ, რომ აუცილებლად იყიდოთ ახალი *ქეი 2-ის* (K2) თხილამურები ან ორკაციანი *ჰუ-დუს* (Hoo-Doo) კარავი.

მანქანების მწარმოებელი *აუდი* გასართობად გთავაზობთ თამაშს *აუდი ეი-4 დრაივინგ ჩელენჯს* (Audi A4 Driving Challenge), სადაც მოცემულია პატარა *ეი-4*, რომელიც მანევრირებს გზის სხვადასხვა მიმართულებით. გზის სამართავად, თქვენ ამოძრავებთ ტელეფონს მარჯვნივ ან მარცხნივ. *აუდი* აცხადებს, რომ ამ პროგრამის შემოღების შემდეგ, იგი სამმა მილიონმა მომხმარებელმა ჩამოტვირთა, რის შედეგადაც *აუდი ა 4 აიფონის* (Audi A4 iPone) ვებგვერდს 400 000 მომხმარებელი ეწვია.

ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მობილური მარკეტინგული პროგრამაა *კრაფტის აიფუდ ასისტანტი*. იგი საყიდლებზე გამოსულ მომხმარებლებს, რომლებსაც ყოველთვის ეჩქარებათ, სათავაზობს ადვილად მოსამზადებელ რეცეპტებს. ამ პროგრამაში მოცემულია 7000 მარტივი, მაგრამ ყუათიანი კერძის რეცეპტი – დღეში სამჯერ, რაც დაახლოებით 20 წლის განმავლობაში მოგამარაგებთ სხვადასხვა კერძის რეცეპტებით. *აიფუდ ასისტანტი* ადგილობრივი მაღაზიებისაკენ მიმართულებასაც კი მიგანიშნებთ. რა თქმა უნდა, რეცეპტების უმეტესობაში მხოლოდ *კრაფტის* ბრენდებია გათვალისწინებული. *აიფუდ ასისტანტის* პროგრამა *კრაფტს* 100 000 აშშ დოლარიც არ დასჯდომია, მაგრამ მან მილიონობით მომხმარებელი შეიძინა, რამაც საოცარი მარკეტინგული შესაძლებლობები შეუქმნა *კრაფტსა* და მის ბრენდებს.

მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ტელეფონს, როგორც მაღაზიაში საყიდლების გასაკეთებლად და ცალობით მოვაჭრეებიც შესაბამის რეაგირებას ახდენენ. მაგალითად, *ბერნს & ნობელის* წიგნების თაროებს შორის სიარულისას შეგიძლიათ გადაიღოთ ნებისმიერი წიგნის გარეკანი, რომელიც მოგეწონებათ და შემდეგ ტელეფონით *ბერნს & ნობელის* პროგრამის მეშვეობით შეიტყოთ მეტი მის შესახებ. პროგრამა იყენებს სურათის აღქმის მექანიზმს, რომ ამოიცნოს შესაბამისი წიგნი და შემდეგ სწრაფ რეჟიმში RanesNoble.com-ზე წაიკითხავთ მოსაზრებებს ამ პროდუქტის შესახებ, რაც გადაგაწყვეტინებთ იყიდოთ თუ არა იგი. ქსელის ვიცე-პრეზიდენტი ციფრული მოწყობილობების დარგში ამბობს: „როგორც უშუალოდ მაღაზიებში, ისე მობილურით შეკვეთების რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა მას შემდეგ, რაც ჩვენ ეს პროგრამა შემოვიღეთ".

მომხმარებელთა უმეტესობა თავდაპირველად სკეპტიკურადაა განწყობილი მობილური სარეკლამო შეტყობინებების მიღების მიმართ. მათი პირველი რეაქციაა – „არ დამირეკოთ. მე თვითონ დაგირეკავთ". მაგრამ ხშირად ისინი იცვლიან აზრს, თუ დაინახავენ, რომ ამ რეკლამებით მიეწოდებათ ღირებული ინფორმაცია სასარგებლო ბრენდებისა და საყიდლების, გართობის, ფასდაკლებებისა და სპეციალური კუპონების შესახებ მათთვის საყვარელ პროდუქციაზე. მობილური მარკეტინგის დიდი ნაწილი მხოლოდ იმ მომხმარებლებზეა გათვლილი, რომლებიც ნებაყოფლობით ირჩევენ ან ჩამოტვირთავენ პროგრამებს. ამ საოცრად გაჯერებული მობილური მარკეტინგის სივრცეში მომხმარებლები უბრალოდ არ იყიდიან არაფერს, თუ მასში ღირებულს არ დაინახავენ. გამოწვევა მარკეტოლოგებისათვის: შექმენით სასარგებლო და საინტერესო მობილური მარკეტინგის პროგრამები, რომლებიც მომხმარებელს ათქმევინებს: „დამირეკე რა, თორემ მე დაგირეკავ".

ყურადღებას, ეს არ არის ადვილი ასატანი, — აცხადებს მარკეტინგის ერთ-ერთი ექსპერტი, — უნდა მოიძებნოს ჭკვიანური და სასარგებლო მეთოდები ადამიანებისათვის მობილურით ინფორმაციის მოწოდებისა და მათი დაინტერესებისათვის''. მთავარია, მიეწოდოთ ჭეშმარიტად სასარგებლო ინფორმაცია და შეთავაზებები, რაც მომხმარებელს გადააწყვეტინებს, მოგმართოთ თუ არა. ერთ-ერთი კვლევით დადასტურდა, რომ თუ მობილური ტელეფონებით წარმოებული რეკლამა შესაბამისია, აბონენტთა 42% მზადაა მასზე რეაგირება მოახდინოს.

პოდკასტები (PODCAST) (აუდიო მედიაფაილები) და ვოდკასტები (VODCAST) (ვიდეოფაილები)

პოდკასტები და *ვოდკასტები* თანამედროვე მოთხოვნის ტექნოლოგიებია. სახელი *პოდკასტი* წარმოიშვა *ეფლის აიპოდიდან*, რომელსაც ახლა უკვე ყველგან შეხვდებით. ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით მომხმარებლებს შეუძლიათ ჩამოტვირთონ აუდიო- და ვიდეოფაილები ინტერნეტით მობილურებზე და მოუსმინონ ან ნახონ ისინი, როდესაც სურთ და სადაც სურთ. დღესდღეობით მედიაფაილებს უამრავ სხვადასხვა თემაზე შეხვდებით, ეს შეიძლება იყოს: ეროვნული რადიოშოუები, სიტუაციური კომედიების ეპიზოდები, მიმდინარე სპორტული ამბები, უახლესი მუსიკა თუ *სნიკერსის* რეკლამა.

აშშ-ის მოსახლეობის 25% სულ ცოტა, ერთ აუდიო მედიაფაილს მაინც უსმენს ან უყურებს. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევა ვარაუდობს, რომ 2013 წლისათვის აუდიოფაილების მსურველთა რაოდენობა აშშ-ში 28 მილიონს მიაღწევს, რაც 2005 წლის მონაცემებზე — 6 მილიონით მეტია. შედეგად, მედიის ეს საშუალება მარკეტოლოგების დიდ ყურადღებას იპყრობს. მათი უმეტესობა საკუთარ პირდაპირი მარკეტინგის სისტემაში რთავს ვიდეო- და აუდიოფაილებით მარკეტინგს, რაც მოიცავს სარეკლამო ფაილებს, ჩამოსატვირთ რეკლამებს და საინფორმაციო ხასიათისა თუ სხვა ტიპის სარეკლამო რგოლებს.



პოდკასტები: *უოლტ დისნეი ვორდ რესორტი* მომხმარებლებს სთავაზობს ყოველკვირეულ პოდკასტებს მრავალ სხვადასხვა საკითხზე, დაწყებული „რა ხდება-სცენის-მიღმა" ტურებით, ახალი გასართობების შესახებ მომავალი ღონისძიებებითა და ახალი ამბებით დამთავრებული.

მაგალითად, *უოლტ დისნეი ვორლდ რესორტი* საზოგადოებას სთავაზობს ყოველკვირეულ აუდიოვიდეო ფაილებს უამრავ სხვადასხვა საკითხზე — კულისებს მიღმა მიმდინარე მოვლენებზე, მომავალ ღონისძიებებზე, ახალ გართობებზე ინტერვიუებს. *ნესტლე* აქვეყნებს აუდიომასალას ცხოველების გაწვრთნისა და ქცევის საკითხებზე. იგი მოუწოდებს მომხმარებლებს, ,,გზად გაიყოლონ ეს პროგრამები — ვეტერინარებთან სერიოზული განხილვები ცხოველების ჯანმრთელობის შესახებ თუ ექსცენტრიული ვიდეორგოლები ძაღლების და კატების ოინებით''. *ეიჩ-პი* აქვეყნებს ვიდეოფაილებს, სადაც მოცემულია ახალი ბიზნესტექნოლოგიები და მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ინვესტორებისათვის.

ინტერაქტიული ტელევიზია (iTV)

ინტერაქტიული ტელევიზია (iTV) მაყურებლებს საშუალებას აძლევს, ტელეპროგრამებსა და რეკლამებში ჩაერთონ დისტანციური მართვის პულტების მეშვეობით. წარსულში ინტერაქტიული ტელევიზია გარკვეულ ტექნიკურ სირთულეებს აწყდებოდა. თუმცა დღესდღეობით ტექნოლოგიები აქტიურად გამოიყენება, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის საშუალება. კვლევით დადასტურებულია, რომ მაყურებელთა ჩართულობა ინტერაქტიულ ტელევიზიაში გაცილებით მაღალია, ვიდრე 30-წამიან რეკლამებში. უკანასკნელი გამოკითხვის თანახმად, მაყურებელთა 66% ,,ძალიან დაინტერესდებოდა'' რეკლამებთან ინტერაქციით, რომლებიც მათ ყურადღებას იპყრობენ. ისეთი სამაუწყებლო სისტემები, როგორიცაა *დაირექტივი* (DIRECTV), *ექოსტარი* (EchoStar) და *თაიმ უორნერი* (Time Warner), მომხმარებლებს უკვე სთავაზობენ ინტერაქტიული ტელევიზიის შესაძლებლობებს.

ინტერაქტიული ტელევიზია მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს, სამიზნე აუდიტორიასთან ჰქონდეთ კონტაქტი ინტერაქტიული და უფრო მეტად ჩართულობის გზით. მაგალითად, *ეიჩ-ეს-ენმა* (HSN) მომხმარებელს გააცნო მომსახურება ,,გააკეთე საყიდლები დისტანციური მართვის პულტით'', რომლის მეშვეობითაც მაყურებლებს შეუძლიათ დაუყოვნებლივ შეისყიდონ ნებისმიერი ნივთი *ეიჩ-ეს-ენზე* დისტანციური მართვის პულტის მეშვეობით. მათ, ვინც დარეგისტრირებულნი არიან *ეიჩ-ეს-ენში*, 30 წამზე ნაკლები სჭირდებათ საყიდლების გასაკეთებლად.

ნიუ-იორკის საკაბელო ტელევიზია *ქაბელვიჟენი* (Cablevision) მომსახურებას სთავაზობს საზოგადოებას, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის მწარმოებლებს შეუძლიათ გაუშვან 30-წამიანი რეკლამები.

> რეკლამების მსვლელობისას ეკრანის ქვემოთ მოთავსებული ღილაკი საშუალებას აძლევს მაყურებლებს, დისტანციური მართვის პულტით შეარჩიონ დამატებითი ინფორმაცია და შეთავაზებები, როგორიცაა უფასო ნიმუშები მოთხოვნისამებრ, ბრენდის არხები ან ვიდეოვიტრინა. მაგალითად, *ჯილეტის* რეკლამაში მოცემულია შეთავაზება სხეულის მოვლის საშუალებების უფასო ნიმუშების დაგზავნის შესახებ, *ბენჯამენ მური* (Benjamin Moore) მომხმარებელს სთავაზობდა კუპონებს საღებავის ნიმუშებისათვის, ხოლო *სენჩერი 21* (Century 21) — ათდოლარიან სასაჩუქრე ბარათებს. ისეთი რეკლამის მწარმოებლები, როგორიცაა *მატელ ბარბი* (Mattel Barbie) და *იუ-ეს ნევი*, მაყურებლებს უფლებას აძლევდნენ, შეერჩიათ საკუთარი ბრენდირებული საკაბელო ტელეარხები არჩევითი ინფორმაციისა და გართობისათვის. ჯერ-ჯერობით, ინტერაქტიული ტელევიზიის მოხმარების შეფასებები შთამბეჭდავია. მაგალითად, გასულ წელს ჩატარებული ადრეული ტესტირების შემდეგ, *დისნეი თრეველ ჩენელი* მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, *დისნეის* თემატური პარკების შესახებ მოიძიოს ინფორმაცია და შემდეგ მოითხოვოს აგენტის მისვლა. აგენტის მისვლის მოთხოვნამ 25% შეადგინა. მაგალითად, *ჯილეტმა* შეკვეთები მოთხოვნისამებრ ერთი კვირით ადრე გამოითხოვა უკან, მას შემდეგ, რაც 30 000-ცალიან ლიმიტს მიაღწია.

მობილური ტელეფონით მარკეტინგი, ვიდეო- და აუდიო მედიაფაილები და ინტერაქტიული ტელევიზია პირდაპირი მარკეტინგის ეფექტურად წარმოების საშუალებას იძლევა. მაგრამ მარკეტოლოგებმა პირდაპირი მარკეტინგის ეს მიდგომები დაკვირვებით უნდა გამოიყენონ. როგორც პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმების შემთხვევაში, ის მარკეტოლოგები, რომლებიც ამ ფორმებს მიმართავენ, მომხმარებლების მხრიდან უარყოფის რისკის ქვეშ დგანან, ვინაიდან მათ შესაძლოა ასეთი ტიპის მარკეტინგი პირადი ცხოვრების პრინციპების ხელყოფად ჩათვალონ. მარკეტოლოგებმა თავიანთი პირდაპირი მარკეტინგის შეთავაზებები დაკვირვებით უნდა შეარჩიონ და მომხმარებლებს ნამდვილად ღირებული პროდუქტი შესთავაზონ უაზრო და უსარგებლო, თავს მოხვეული განცხადებების ნაცვლად.

ავტორის კომენტარი | ონლაინ პირდაპირი მარკეტინგი საოცარი სისწრაფით ვითარდება. ერთ-ერთი შემფასებლის თანახმად, ინტერნეტით გაყიდვები დღეს საერთო საცალო გაყიდვების 50%-ს შეადგენს.

ონლაინმარკეტინგი

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ონლაინმარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ფორმაა. მას საკმაოდ ფართოდ იყენებენ, რაც შესაბამის გავლენას ახდენს როგორც მყიდველებზე, ისე იმ მარკეტოლოგებზე, რომლებიც მათ ემსახურებიან. წინადებარე ნაწილში განვიხილავთ, როგორ იცვლება მარკეტინგული სტრატეგია და პრაქტიკა, რათა მაქსიმალურად ეფექტურად გამოიყენონ ინტერნეტტექნოლოგიები.

მარკეტინგი და ინტერნეტი

დღესდღეობით მთელ მსოფლიოში ძირითადად საქმიანობა ციფრული ქსელებით მიმდინარეობს, რომლებიც ერთმანეთს აკავშირებს ადამიანებსა და კომპანიებს. **ინტერნეტი**, კომპიუტერული ქსელების ეს უდიდესი სისტემა, ყველა ტიპის მომხმარებელს აკავშირებს ერთმანეთთან და ამასთან, ინფორმაციის უდიდესი საცავია. მან ძირეულად შეცვალა მომხმარებელთა მიერ მოხერხებულობის, სიჩქარის, ფასის, პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღებისა და მომსახურების აღქმა. შედეგად, მარკეტოლოგებს საშუალება მისცა, სრულიად ახლებურად შეექმნათ ღირებული მომსახურება მომხმარებელთათვის და მათთან სათანადო ურთიერთობები დაემყარებინათ.

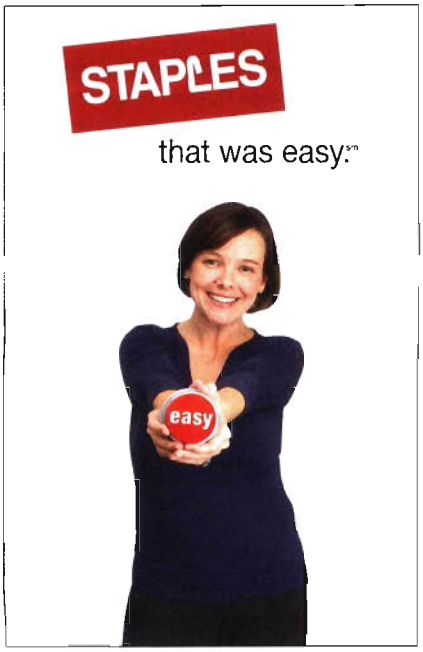
ინტერნეტს სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ჰყავს და მისი გავლენაც იზრდება. გასულ წელს აშშ-ის მოსახლეობის 74% სარგებლობდა ინტერნეტით. ერთი მომხმარებელი თვეში საშუალოდ 60 საათს მაინც ხარჯავს ინტერნეტში ინფორმაციის მოძიებაზე. მთელ მსოფლიოში 1.8 მილიარდზე მეტი ადამიანი სარგებლობს ინტერნეტით. გარდა ამისა, ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის თანახმად, დადასტურდა, რომ ინტერნეტი ტელევიზორზე უფრო მნიშვნელოვანია. როდესაც კვლევის ფარგლებში მომხმარებლებს ჰკითხეს, რომელ საშუალებას უფრო უგულებელყოფდნენ, ტელევიზორს თუ ინტერნეტს, რესპოდენტთა 49%-მა შესაძლებლად ჩათვალა ტელევიზორზე უარის თქმა, ხოლო 48%-მა კი ამჯობინა ინტერნეტი. ,,როდესაც 2011 წელს პირველად დავსვით ასეთი კითხვა... 72%-მა შეძლო უარი ეთქვა ინტერნეტზე, 26%-მა კი ტელევიზიაზე, — აცხადებს ერთ-ერთი მკვლევარი, — ამ ცხრა წელიწადში დაფიქსირებული ცვლილება საკმაოდ მყარი და სიღრმისეულია''.

დღეს ყველა ტიპის კომპანია მარკეტინგს ონლაინრეჟიმში ეწევა. ,,**მხოლოდ ვირტუალური**''-ტიპის კომპანიები მარტო ინტერნეტით აწარმოებენ საქმიანობას. ისინი მოიცავენ უამრავი სხვადასხვა დასახელების ფირმებს, როგორიცაა Amazon.com და Expedia.com, რომლებიც პროდუქტებსა თუ მომსახურებას პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე ყიდიან ინტერნეტით. ასევე საძიებო სისტემებისა და პორტალებს *იაჰუ, გუგლი* და *ემ-ეს-ენი*, ოპერაციების წარმოების ვებგვერდებს: *იბეის, ქრეიგსლისტს* და აგრეთვე ინფორმაციულ გვერდებს (*ნიუ იორკ თაიმს ვებს*, ESPN.com-ს და *ენციკლოპედია ბრიტანიკას* (Encyclopedia Britannica). მრავალი კომპანია, რომელიც თავის საქმიანობას მხოლოდ ინტერნეტით აწარმოებს, საკმაოდ წარმატებულია დღევანდელ ონლაინბაზარზე.

ინტერნეტკომპანიების წარმატებამ ჩვეულებრივი კომპანიები მათ მიერ ბაზრის მომსახურების მეთოდებსა და მიდგომებზე დააფიქრა. ამჟამად თითქმის ყველა ტრადიციულმა კომპანიამ შექმნა საკუთარი ონლაინგაყიდვებისა და კომუნიკაციის არხები და **ისეთ კომპანიებად გადაიქცა, რომლებიც საქმიანობენ როგორც ინტერნეტით, ისე ტრადიციული მეთოდებით**. დღეს ძნელად თუ მიაგნებთ კომპანიას, რომელსაც არ გააჩნია ინფორმაცია ინტერნეტში.

რეალურად, დღეს ის კომპანიები, რომლებიც როგორც ტრადიციული, ისე ინტერნეტმეთოდით ვაჭრობენ, უფრო მეტად წარმატებულები არიან ონლაინსივრცეში, ვიდრე მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები. მსოფლიოს ყველაზე დიდი ონლაინ ცალობით მოვაჭრეთა პირველ ათეულში შემავალი კომპანიების ვებგვერდებზე ფიქსირდებოდა მხოლოდ ერთი ვირტუალურიკომპანია (Amazon.com — პირველ ადგილზე გავიდა). ყველა დანარჩენი იყო მრავალსადისტრიბუციო არხიანი ცალობით მოვაჭრე. მაგალითად, *სტეიპლსი* — 24 მილიარდიანი საოფისე მარაგების კომპანია, მეორე ადგილზე გავიდა. *სტეიპლსი* 2240-ზე მეტ ფიზიკურ სუპერმაღაზიას მართავს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. მაგრამ თქვენ ალბათ გაგიკვირდებათ, როდესაც გაიგებთ, რომ *სტეიპლსის* გაყიდვებისა და მოგების ნახევარზე მეტი ჩრდილოეთ ამერიკაში ონლაინ- და პირდაპირ მარკეტინგზე მოდის. რეალურად, თუ *სტეპლსის* ტრადიციული მაღაზიის გაყიდვები ჩრდილოეთ ამერიკაში გასული ორი წლის განმავლობაში არ შეცვლილა, ან იკლებდა კიდეც, ონლაინ- და პირდაპირი გაყიდვების მოცულობა 46%-ით გაიზარდა.

ინტერნეტგაყიდვები *სტეიპლსს* საშუალებას აძლევს, მსხვილ თუ მცირე კლიენტებთან უფრო მჭიდრო პიროვნული ურთიერთობები აწარმოოს. ისეთ მსხვილ კლიენტს, როგორიცაა *ჯენერალ ელექტრიკი* ან *პროქტერ & გემბელი*, შეუძლია მომხმარებელს შესთავაზოს საოფისე პროდუქცია ფასდაკლებით და შემდეგ კომპანიის დეპარტამენტებს ან ცალკეულ პირებსაც კი აწარმოებინოს შესყიდვები ინტერნეტით. ეს ამცირებს შეკვეთის განთავსე-



ისეთ კომპანიების მარკეტინგი, რომლებიც საქმიანობას როგორც ინტერნეტით, ისე ტრადიციული მეთოდებით აწარმოებენ: *სტეიპლსი* თავის პოზიციონირებას *ეს ძალიან ადვილი იყო* ამყარებს საკონტაქტო საკითხებისა და მიწოდების ფორმების მთელი რიგი არგუმენტებით.

ონლაინმარკეტინგი (Online marketing)
პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამირებისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის აწყობის მცდელობა ინტერნეტის მეშვეობით.

ინტერნეტი (Internet)
კომპიუტერული ქსელების ყოვლისმომცველი საჯარო სისტემა, რომელიც მთელ მსოფლიოში მომხმარებლებს ერთმანეთთან აკავშირებს და ამასთან, უდიდესი რაოდენობის შემცველი ინფორმაციის საცავია.

მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები (Click-only companies)
ე.წ. დოთ ქომები-.com, ფუნქციონირებენ მხოლოდ ონლაინრეჟიმში და არ გააჩნიათ ფიზიკური მაღაზიები.

ვირტუალურ-ტრადიციული კომპანიები (Click-and-mortar companies) ისეთი კომპანიები, რომლებიც საქმიანობენ როგორც ონლაინ-, ასევე ფიზიკური მაღაზიების საშუალებით.

ბის ხარჯებს. ბიუროკრატიული ბარიერები თითქმის არ არსებობს, ხოლო შეკვეთის განთავსებისა და მიღების პროცესი მომხმარებლებისათვის დაჩქარებულია. ამავე დროს, იგი ხელს უწყობს კომპანიებს, გამოიყენონ *სტეიპელსი*, როგორც ერთადერთი წყარო საოფისე პროდუქციის შესასყიდად. ყველაზე მცირე ზომის კომპანიებიც კი დღე-ღამეში 24-საათიანი შეკვეთების განთავსების სისტემას უფრო მარტივად და ეფექტურად მიიჩნევენ. გარდა ამისა, *სტეიპელსს* აქვს ვებმომსახურება, რომლითაც მომხმარებლებს თავისუფლად შეუძლიათ შეიძინონ პროდუქცია. Staples.com ეხმარება მათ, მოძებნონ ადგილობრივი მაღაზია ონლაინრეჟიმში და გადაამოწმონ, არის თუ არა მათთვის სასურველი პროდუქცია და ფასები. საპასუხოდ, ადგილობრივი მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ ვებგვერდის რეკლამებს მაღაზიის შიგნით მოთავსებული სარეკლამო განცხადებებით. თუ მომხმარებელი ვერ პოულობს საჭირო პროდუქციას დახლებზე, მათ შეუძლიათ იქვე შეუკვეთონ ის ჯიხურის მეშვეობით. ამდენად, *სტეიპელსი* პოზიციონირებას „ეს ადვილი იყო“ იმით ამყარებს, რომ მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა სახის მომსახურებას — ონლაინრეჟიმში, კატალოგების, ტელეფონის თუ ფაქსის სახით და აგრეთვე პირდაპირ მაღაზიაში. ასეთი ტიპის მეთოდს ვერცერთი — მხოლოდ ინტერნეტით ან მხოლოდ ტრადიციული მეთოდით გაყიდვების მწარმოებელი ვერ შეედრება.

ონლაინმარკეტინგის არეალი

ონლაინმარკეტინგის ოთხი ძირითადი მარკეტინგული საქმიანობის არეალი მოცემულია ◉ **სურათზე 17.2.** ესენია: ბიზნესი-მომხმარებლისთვის (ბი-თუ-ბი საქმიანობის), ბიზნესი-ბიზნესისთვის (ბი-თუ-ბი) მომხმარებელი-მომხმარებლისთვის (სი-თუ-სი) და მომხმარებელი-ბიზნესისთვის (სი-თუ-ბი) .

ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი

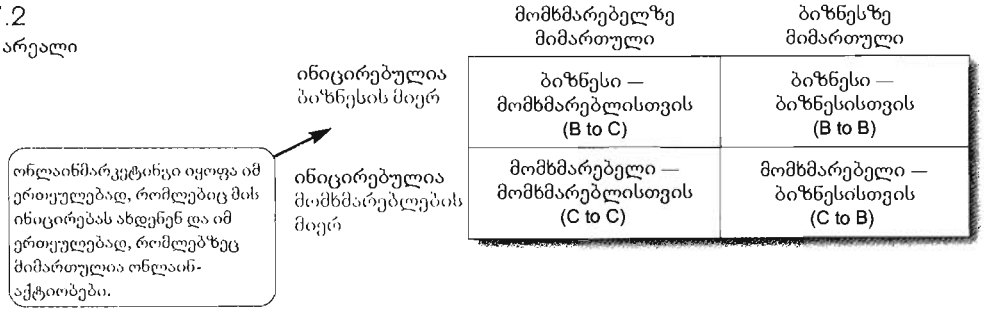
ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი (Business-to-consumer (B-to-C) online marketing) კომპანიები, რომლებიც პროდუქციას საბოლოო მომხმარებელზე ონლაინ ყიდიან.

პოპულარული პრესა ყველაზე მეტ ყურადღებას უთმობს **ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ტიპის ონლაინმარკეტინგს** — როდესაც კომპანიები საქონელსა და მომსახურებას ონლაინრეჟიმში ყიდიან საბოლოო მომხმარებელზე. დღევანდელი დღის მომხმარებელს პრაქტიკულად ნებისმიერი დასახელების პროდუქტის ყიდვა შეუძლია ონლაინრეჟიმში — ტანსაცმლის, სამზარეულოს მოწყობილობის, ავიაბილეთების, კომპიუტერებისა თუ მანქანების. ბოლო დროს დაფიქსირებული რეცესიის შემდეგაც კი, ონლაინშესყიდვები ორმაჩვენებლიანი ციფრით იზრდება. დღეს აშშ-ის მცხოვრებთა ნახევარზე მეტი რეგულარულად ახორციელებს შესყიდვებს ონლაინრეჟიმში. მიმდინარე ონლაინ ცალობით გაყიდვების 279-მილიარდიანი მოცულობა სავარაუდოდ ხუთ წელიწადში 11%-ით გაიზრდება, რაც საერთო ცალობით გაყიდვებთან შედარებით 2.5%-იანი ტემპია.

ალბათ უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ის, რომ ინტერნეტი დღეს საერთო ცალობით გაყიდვებზე დაახლოებით 42%-იან გავლენას ახდენს — ეს ის გაყიდვებია, რომლებიც ონლაინრეჟიმში წარმოებს და ჩვეულებრივი გაყიდვები, რომელთა ონლაინკვლევაც არსებობს. დღეს ინტერნეტმომხმარებელთა 97% ინტერნეტს იმისათვის იყენებს, რომ პროდუქტის ყიდვამდე გაეცნოს მის მახასიათებლებს. კვლევამ ისიც დაადასტურა, რომ ცალობით გაყიდვების 50% სწორედ ინტერნეტის წყალობით ივსება. ამდენად, ჭკვიანი მარკეტოლოგები ინტეგრირებულ მრავალარხიან სტრატეგიებს იყენებენ, რომლებიც ვებგვერდის დახმარებით ყიდულობენ და სხვა მარკეტინგულ არხებში მიმართავენ.

ინტერნეტმყიდველები ჩვეულებრივი და ტრადიციული მომხმარებლებისაგან იმით განსხვავდებიან, რომ ყიდვასთან დაკავშირებით თავისებური მიდგომები გააჩნიათ და მარკეტინგულ გამოწვევებზე შესაბამისად რეაგირებენ. ინფორმაციის ინტერნეტით გაცვლის პროცესში მომხმარებლები ირჩევენ, ვისთან იკონტაქტონ. ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში სამიზნე შედარებით პასიური მომხმარებელია. ონლაინმარკეტინგის წარმოებისას შეირჩევიან ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც აქტიურად ირჩევენ იმ ვებგვერდებს, რომელთა მონახულებაც სურთ და ინტერესდებიან, რომელი პროდუქტების შესახებ რა სახის მარკეტინგულ ინფორმაციას მიიღებენ და რა პირობებით. ამდენად, ონლაინმარკეტინგს ახალი მარკეტინგული მიდგომები სჭირდება.

◉ სურათი | 17.2
ონლაინმარკეტინგის არეალი





კომპანია-მომხმარებელი ტიპის ვებგვერდი: დღეს ადამიანები ინტერნეტით იძენენ თითქმის ყველაფერს. მაშ კიდევ სად შეიძლება სხვაგან, თუ არა ვებგვერდზე ღორის ხორცის ყველანაირი პროდუქციის მოძებნა?

დღეს მომხმარებლები ინტერნეტით უკვეთავენ მრავალფეროვან საქონელს, ტანსაცმელს – *გეპს* ან *ელ. ელ. ბინს*, წიგნებსა და ელექტრონიკას ან კიდევ სხვა რამეს – *ამაზონი*, აპარატურა-დანადგარებს — *სიერსს* (Sears), სახლებს *ქუიქენ ლოანსზე* (Quicken Loans) აგირავებენ ან კიდევ იღებენ ანდერძს ან განქორწინებას *ლეგალ-ზუმზე* (LegalZoom). ვებსივრცის გარდა, სხვაგან სად იპოვით ისეთ ადგილს, სადაც ბეკონისგან დამზადებული ყველანაირ პროდუქციას ნახავთ?

ამერიკელების დამოკიდებულება თავიანთი საკვების მიმართ დანაშულის გრძნობითაა გაჯერებული, ეს კი ალბათ ყველაზე მეტად ბეკონს ეხება, რომელიც აკრძალულია ზოგიერთი რელიგიის, დიეტოლოგებისა და ექიმების მიერ. ბეკონის სიყვარული იგივეა, რაც ყველაფერ ჯანსაღზე და წმინდაზე უარის თქმა. ბეკონის ერთი კარგი ნაჭერი სასტიკად მავნებელია. მაგრამ რა კარგი გემო აქვს, არა?

როგორც დენ ფილიპსი აცხადებს: ,,ბეკონი არის თავისუფლების უკიდურესი გამოხატულება''. ფილიპსი არის *გრეითფულ ფელეთის* (Grateful Palate) დამფუძნებელი, იმ კომპანიისა, რომლის პროდუქციამ ალბათ, უფრო მეტი გააკეთა ბეკონის შიკ მოძრაობისათვის, ვიდრე სხვა რამ. აქ ბეკონის მოყვარული მის შესახებ ყველანაირ ინფორმაციას მიიღებს. ,,თვის ბეკონის'' კლუბში ნახავთ ჩრდილოეთ ამერიკის ფერმებში სხვადასხვა მეთოდით დამზადებულ უგემრიელეს ბეკონს — ვაშლის თუ ჩრდილოამერიკული თხილის ხის შეშაზე შებრაწულს, დარიჩინის შაქრით. *გრეითფულ ფელეთი* ასევე ყიდის ბეკონთან დაკავშირებულ საჩუქრებს იმ ადამიანებისათვის, რომლებსაც კიდევ უნდათ ბეკონი. ეს არის: ბეკონის საპონი, საახალწლო ნაძვის ხის მოსართავები, ტუალეტის ქაღალდი, ჰაერის გამაგრილებელი და ბეკონის, სალათის ფურცლისა და პომიდვრის სანთლებიც კი. ერთ-ერთი ფანი ამბობს, ,,თქვენ შეგიძლიათ ისინი ინდივიდუალურად აანთოთ. თუ ვეგეტარიანელები მოდიან სტუმრად, მაშინ მხოლოდ სალათის ფურცლებისა და პომიდვრის აანთეთ''.

ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი

ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი (Business-to-business (B-to-B) online marketing)
კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ონლაინმარკეტინგს, რათა მოიზიდონ ახალი ბიზნესმყიდველები, მოემსახურონ არსებულ კლიენტებს უფრო ეფექტურად და მიაღწიონ უკეთეს ფასებსა და ეფექტიანობას.

მიუხედავად იმისა, რომ პოპულარული პრესა დიდ ყურადღებას ამახვილებს ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ვებგვერდებზე, **ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი** საკმაოდ წარმატებულია. ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგები იყენებენ ვებგვერდებს, ონლაინპროდუქტის კატალოგებს, ონლაინსავაჭრო ქსელებს და სხვა რესურსებს იმისათვის, რომ ინფორმაცია მიაწოდონ ახალ ბიზნესკლიენტებს, უფრო ეფექტურად მოემსახურონ არსებულ კლიენტებს, მომგებიანად გაყიდონ პროდუქცია და შესთავაზონ უკეთესი ფასები.

ძირითადი ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგები დღეს მყიდველებს სთავაზობენ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ, ასევე საქონლის შესყიდვისა და მყიდველთა დახმარების მომსახურებას ონლაინრეჟიმში. მაგალითად, კორპორატიულ კლიენტებს შეუძლიათ ეწვიონ კომპიუტერული ტექნიკისა და პროგრამების მწარმოებელ კომპანია *სისკოს* ვებგვერდს (www.cisco.com), შეარჩიონ პროდუქცია, მიიღონ მისი დეტალური აღწერილობა, მომსახურების პირობები და შეუკვეთონ. ზოგიერთი მნიშვნელოვანი კომპანია მთელ თავის საქმიანობას ინტერნეტის მეშვეობით აწარმოებს. მაგალითად, *სისკო სისტემსი* შეკვეთების 80%-ზე მეტს ინტერნეტით იღებს.

მხოლოდ ონლაინრეჟიმში პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვის გარდა, კომპანიებს ინტერნეტი შეუძლიათ გამოიყენონ მნიშვნელოვან ბიზნესკლიენტებთან ურთიერთობის კიდევ უფრო გასამყარებლად. მაგალითად, *დელმა* გააკეთა შესაბამისი ვებგვერდი 100 000-ზე მეტი ბიზნეს და ორგანიზაციული მყიდველისთვის მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ეს ინდივიდუალური Premier.Dell.com ვებგვერდები ეხმარება ბიზნესკლიენტებს უკეთ მართონ *დელის* კომპიუტერების ყიდვისა და ფლობის ყველა ეტაპი და ფაზა. თითოეული მომხმარებლის Premier.Dell.com ვებგვერდი მოიცავს კომპიუტერულ მაღაზიას, შესყიდვისა და აქტივების მართვის ანგარიშებსა და მექანიზმებს, სისტემისათვის დამახასიათებელ ტექნიკურ ინფორმაციას, *დელის* ვებგვერდის ბმებს სასარგებლო ინფორმაციაზე და კიდევ ბევრ სხვას. ამ ვებგვერდზე მომხმარებლისათვის საჭირო ყველანაირი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია 24 საათის განმავლობაში, კვირაში 7 დღე.

მომხმარებელი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი

მომხმარებელი—მომხმარებელთან ონლაინმარკეტინგის და კომუნიკაციის უდიდესი ნაწილი ხორციელდება ინტერნეტით დაინტერესებულ მხარეებს შორის და მოიცავს არა მხოლოდ მრავალი სხვა-

მომხმარებელი–მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი (Consumer-to-consumer (C-to-C) online marketing)
საქონლისა და ინფორმაციის ონლაინრეჟიმში გაზიარება საბოლოო მომხმარებლებს შორის.

დასხვა დასახელების პროდუქტს. არის შემთხვევები, როდესაც ინტერნეტი გვთავაზობს არაჩვეულებრივ საშუალებას, მომხმარებლებმა იყიდონ ან ერთმანეთში პირდაპირ გაცვალონ საქონელი თუ ინფორმაცია. მაგალითად, *იბეი, ოვერსტოკი* და სხვა აუქციონის ტიპის ვებგვერდები პოპულარულ საბაზრო სივრცეს თითქმის ყველა სახის პროდუქციასა თუ მომსახურებას სთავაზობენ გასაყიდად და რეკლამისათვის — ხელოვნების ნიმუშებს თუ ანტიკვარებს, მონეტებს და საფოსტო მარკებს, ძვირფასეულობას და კომპიუტერულ და სამომხმარებლო ელექტროტექნიკას.

იბეის სი-თუ-სი ონლაინვაჭრობის საზოგადოება 90 მილიონზე მეტ აქტიურ მომხმარებელს ითვლის მსოფლიოს მასშტაბით (ეს იმაზე მეტია, ვიდრე ბრიტანეთის, ეგვიპტისა და თურქეთის მოსახლეობა ერთად). მათ გასულ წელს 60 მილიარდი აშშ დოლარის ივაჭრეს. კომპანიის ვებგვერდზე ნებისმიერ დროს იხილავთ 113 მილიონზე მეტი დასახელების პროდუქციას აუქციონისათვის 50 000-ზე მეტ კატეგორიაში. ასეთი *სი-თუ-სი* გვერდების მეშვეობით ადამიანებს შეუძლიათ კიდევ უფრო მეტ ადამიანზე გასვლა, ვიდრე ადგილობრივ ბაზრობაზე ან გაზეთის მეშვეობით (რომლებმაც, სხვათა შორის, ასევე გადაწყვიტეს ვებმომსახურებაზე გადასვლა, როგორიცაა *კრეიგლისტი* და *იბეის კლასიფილდი* (Classifieds). *სი-თუ-სი* ბაზარზე მიღწეული წარმატების წყალობით, *იბეიმ* 500 000-ზე მეტი *ბი-თუ-სი* გამყიდველი მიიზიდა, მცირე საწარმოებით დაწყებული, რომლებიც მომხმარებელს თავიანთ ჩვეულებრივ პროდუქციას სთავაზობენ, იმ მსხვილი კომპანიებით დასრულებული, რომლებიც აუქციონზე ზედმეტ საქონელს ყიდიან.

ბლოგები (Blogs)
ონლაინ-ვებგვერდები, სადაც ადამიანები ათავსებენ თავიანთ აზრებს, ჩვეულებრივ, რომელიმე კონკრეტულ საკითხზე.

სხვა შემთხვევებში სი-თუ-სი მოიცავს ინფორმაციის გაცვლას ინტერნეტფორუმების მეშვეობით, რომლებიც საინტერესოა სპეციალური ჯგუფებისათვის. ასეთი აქტივობები შესაძლოა იყოს ორგანიზებული როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული მიზნებისათვის. ბლოგები ონლაინჟურნალებია, სადაც მომხმარებლები დებენ თავიანთ მოსაზრებებს, როგორც წესი, რაიმე კონკრეტულ საკითხზე. ბლოგები შესაძლოა ეხებოდეს ნებისმიერ თემას — დაწყებული პოლიტიკიდან, ბეისბოლით, იაპონური პოეზიით, მანქანის რემონტითა და უახლესი ტელესერიალებით დამთავრებული. 2002 წლიდან, თუ არ ჩავთვლით *ტვიტერის* ანგარიშებს, 133 მილიონ ბლოგზე მეტი არსებობს 81 სხვადასხვა ენაზე. დღეს ონლაინმომხმარებელთა 77% აქტიურად კითხულობს მათ. ასეთი მონაცემები მეტყველებს ბლოგების მნიშვნელოვან გავლენაზე — განსაკუთრებით იმ ბლოგებზე, რომლებსაც მომხმარებლები აქტიურად იყენებენ.

მრავალი მარკეტოლოგი დღეს ბლოგებს იყენებს, როგორც დაკვირვებით შერჩეული მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიწოდების საშუალებას. მაგალითად, ზოგიერთმა კომპანიამაც შექმნა საკუთარი ბლოგები. სპორტული ფეხსაცმელების მწარმოებელ *ვანსს* (Vans) რამდენიმე ბლოგი აქვს, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ ამოიკითხონ *ვანსთან* დაკავშირებული ახალი ამბები და მოსაზრებები მოდაზე, სპორტზე, ხელოვნებასა და მუსიკაზე. ◉ ასევე, *ვოლმარტის* ბლოგზე, სადაც შესაძლებელია თანხის გადახდა (www.checkoutblog.com), კომპანიის ნებართვით, *ვოლმარტის* მყიდველები და პროდუქციის მენეჯერები ღიად და ზოგჯერ კრიტიკულადაც საუბრობენ *ვოლმარტის* პროდუქციაზე. ერთერთი ანალიტიკოსის აზრით, მუშაკების მიერ გამრავალფეროვნებული ბლოგი ,,გადაიქცა სხვადასხვა საკითხის განხილვის ფორუმად, უაზრო მონოლოგებით სხვადასხვა მოწყობილობასა და ახალ ვიდეოთამაშებზე, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის შერჩევამდე''. ბლოგზე ასევე მოცემულია მცირეოდენი ინფორმაცია მათ შესახებ, ვინც ამ შეტყობინებებს დებს. *ვოლმარტის* თანახმად, შემოწმება (Check Out) ეხმარება მყიდველებს, მიიღონ ამა თუ იმ პროდუქტის სწრაფი შეფასება და იგი ამ უზარმაზარი კომპანიის მგრძნობიარე მხარეს წარმოგვიდგენს.



◉ მრავალი კომპანია ქმნის საკუთარ ბლოგს, როგორიცაა მაგალითად, *ვოლმარტის შეამოწმე* ბლოგი, სადაც *ვოლმარტის* მყიდველები და პროდუქციის მენეჯერები, როგორიცაა, ალექს კუკი სურათზე, ღიად და კრიტიკულადაც კი საუბრობენ ისეთ პროდუქტებზე, რომლებსაც ეს ქსელი სთავაზობს მომხმარებელს.

კომპანიებს ასევე შეუძლიათ რეკლამების განთავსება ბლოგებზე ან იქ არსებულ შინაარსზე გავლენის მოხდენა. მაგალითად, მათ შეუძლიათ ხელი შეუწყონ გავლენიანი ბლოგერების მიერ გამართულ ,,დასპონსორებულ საუბრებს'':

> *პანასონიკს მაღალი ხარისხის ეპოქაში ცხოვრების* აქციის ფარგლებში უნდოდა თავისი ბრენდის შესახებ დაწყებულიყო საუბრები ბოლო დროს მოწყობილ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის შოუზე, ლას-ვეგასში. მაგრამ იმის მაგივრად, რომ ჩვეულებრივი ტექნიკის გამშუქებელი ჟურნალისტები მოეწვია, მან დაიქირავა ხუთი გავლენიანი ბლოგერი — მათ შორის, პოპულარული კრის ბროგანი და სტივ გარფილდი. მათ გადაუხადა ბილეთისა და ღონისძიებაზე დასასწრები საშვის თანხა და ათხოვა ციფრული კამერები და ფოტოაპარატები. სამაგიეროდ, ბლოგერები დათანხმდნენ შოუს შესახებ თავიანთი მოსაზრებები გაეზიარებინათ საკუთარ რეპუტაციულ ქსელებში ბლოგპოსტების, *ტვიტერ*-შეტყობინებებისა და *იუთუბის* ვიდეოების სახით. ოღონდ ერთი პირობით: *პანასონიკი* ვერანაირ კომენტარს

ვერ გააკეთებდა იმაზე, რასაც სტუმრები დადებდნენ. მეტი სანდოობისათვის, *პანასონიკი* დისტანციას იცავდა და ბლოგერებმაც სპონსორობის შესახებ ინფორმაცია სრულად გასცეს. მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ *პანასონიკი* მათ არ კარნახობდა, რა საკითხები განეხილათ, მას ეს არც კი სურდა. ე.წ. ,,დაფინანსებული საუბრები'' ბრენდს საშუალებას აძლევდა, ინტერნეტსივრცეში შეჭრილიყო. კომპანიის ერთერთი წარმომადგენელი ამბობს: ,,როდესაც ბლოგერებს მისცემთ მოწყობილობას და მათ ის მოეწონებათ, ისინი მას გააღმერთებენ ზუსტად ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა მომხმარებელი. ჩვენ მათ არ ვუყურებთ, როგორც მხოლოდ ჩვენთვის რეკლამის გამკეთებლებს''. *პანასონიკს* უბრალოდ უნდა მისი ბრენდის შესახებ ილაპარაკონ.

ბლოგები, როგორც მარკეტინგული საშუალება, გარკვეულ უპირატესობებს გვთავაზობენ. მათი მეშვეობით შესაძლებელია მომხმარებლებთან საუბრებში ჩართვა იაფად, ორიგინალურად და ცოცხლად. თუმცა, ბლოგების სფერო გადატვირთულია და მისი კონტროლი რთულია. ბლოგები კვლავაც მომხმარებელი-მომხმარებელთან ურთიერთობის საშუალებაა. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიები ზოგჯერ ახერხებენ ბლოგების მართვას, რომ მომხმარებლებთან ურთიერთობაში ჩაერთონ, მდგომარეობას მაინც მომხმარებლები აკონტროლებენ.

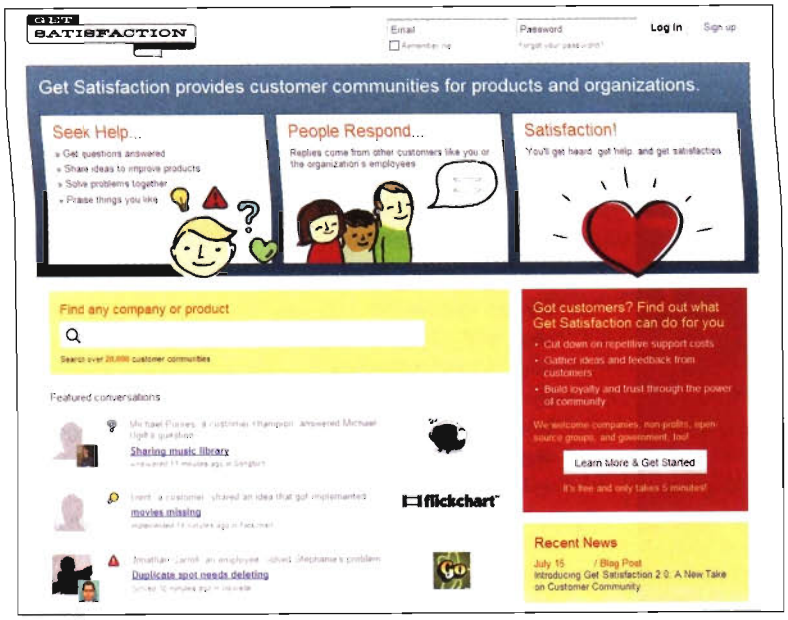
მონაწილეობენ თუ არა აქტიურად ბლოგოსფეროში, კომპანიებმა მაინც უნდა მოახერხონ მათი მართვა და ყური დაუგდონ. მაგალითად, *სტარბაქსი* აფინანსებს საკუთარ ბლოგს (www.MyStarbucksIdea.com), მაგრამ ამასთანავე, თვალყურს ადევნებს მომხმარებელთა შორის დიალოგს 30-ზე მეტ სხვა, მესამე მხარის ონლაინგვერდზე, რომლებიც ბრენდისათვისაა განკუთვნილი. ამის შემდეგ იყენებს მომხმარებელთა ყველა მოსაზრებას, რომ შესაბამისად დაარეგულიროს მარკეტინგული პროგრამები.

საერთო ჯამში, სი-თუ-სი მარკეტინგი იმას ნიშნავს, რომ ონლაინმომხმარებლები უბრალოდ არ იყენებენ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ — ისინი მას ქმნიან კიდეც. შედეგად, ,,სიტყვიერ რეკლამას'' ემატება ,,ვებრეკლამა'', რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გაყიდვებზე.

მომხმარებელი-ბიზნესისთვის (C-to-B) ონლაინმარკეტინგი

მომხმარებელი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი დროს საბოლოო ტიპის მარკეტინგია. ინტერნეტის წყალობით დღეს მომხმარებელს კომპანიებთან კომუნიკაცია არ უჭირს. კომპანიების უმეტესობა მოუწოდებს კლიენტებს, მათ ვებგვერდებზე გააგზავნონ ნებისმიერი კითხვა თუ მოსაზრება. გარდა ამისა, იმის მაგივრად, რომ მოწვევას უცადონ, მომხმარებლებს შეუძლიათ ინტერნეტით მოძებნონ გამყიდველები, შეიტყონ მათი შეთავაზებების შესახებ, დაიწყონ შესყიდვის პროცესი და გააკეთონ კომენტარები. ვებგვერდის გამოყენებით მომხმარებლებს კომპანიებთან ოპერაციების წარმოებაც კი შეუძლიათ, ვიდრე პირიქით. მაგალითად,*ფრაისლაინზე* პოტენციურ მყიდველებს თვითმფრინავის ბილეთების შეკვეთა, სასტუმროს დაჯავშნა, მანქანის დაქირავება, კრუიზებისა და დასვენების დაგეგმვა შეუძლიათ და მყიდველებს მხოლოდ ისღა რჩებათ, მიიღონ ან არ მიიღონ შეკვეთა.

მომხმარებელი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი
(Consumer-to-business (C-to-B) online marketing)
ონლაინგაცვლა,სადაც მომხმარებელი ეძებს ორგანიზაციულ გამყიდველს, იგებს მის შეთავაზებას და შეისყიდის პროდუქტს.



მომხმარებელი-ბიზნესისთვის მარკეტინგი: GetSatisfaction.com უზრუნველყოფს „ხალხის მიერ გააქტიურებულ მომხმარებელთა მომსახურებას" იმით, რომ ქმნის მომხმარებელთა მომსახურების საზოგადოებას, სადაც მომხმარებლები განიხილავენ პროდუქტებისა და მომსახურების პრობლემებს.

მომხმარებლებს ასევე შეუძლიათ ისეთი ვებგვერდების გამოყენება, როგორიცაა GetSatisfaction.com, Complaints.com და PlanetFacebook.com, რათა დასვან კითხვები, გააკეთონ შეთავაზებები ან კომპანიები შეაქონ. GetSatisfaction.com უზრუნველყოფს ე.წ. ,,ადამიანების მიერ მართულ კლიენტთა მომსახურებას'' იმ თვალსაზრისით, რომ ქმნის მომხმარებელთა მიერ მართულ კლიენტთა მომსახურების მთლიან საზოგადოებას. ვებგვერდზე წარმოდგენილია ფორუმი, სადაც მომხმარებლები განიხილავენ 35 000 კომპანიის პროდუქტსა და მომსახურებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. აქ შედის უამრავი კომპანია *მაიკროსოფტის*, *პროქტერ & გემბელის* და ზაპოსის ჩათვლით. არ აქვს მნიშვნელობა, ეს კომპანია მონაწილეობს ფორუმში თუ არა. GetSatisfaction.com ასევე უზრუნველყოფს იმ მექანიზმებს, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიებს შეუძლიათ GetSatisfaction.com გამოიყენონ, როგორც ოფიციალური რესურსი კლიენტთა მომსახურების თვალსაზრისით.

მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვა ინტერნეტით

დღესდღეობით კომპანიების უმეტესობა საქმიანობას ინტერნეტით აწარმოებს. ისინი ონლაინმარკეტინგ-

საც ეწევიან იმ ოთხი სხვადასხვა მეთოდით, რომლებიც წარმოდგენილია ◉ **სურათზე 17.3**. ეს არის: ვებგვერდის შექმნა, განცხადებების და სარეკლამო ინფორმაციის ონლაინგანთავსება, ონლაინ სოციალური ქსელების წარმოება და მათში მონაწილეობის მიღება ან ელფოსტით.

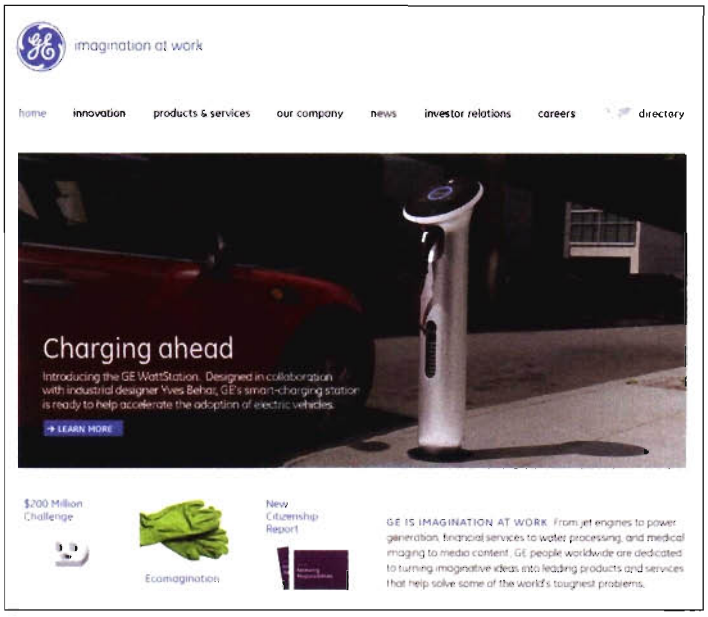
ვებგვერდის შექმნა

კომპანიების უმეტესობისათვის ონლიანმარკეტინგის წარმოების პირველი ეტაპია ვებგვერდის შექმნა. თუმცა უბრალოდ ვებგვერდის შექმნის გარდა, მარკეტოლოგებმა იგი საინტერესო და მიმზიდველი უნდა გახადონ და მოანდომონ მომხმარებლებს მოინახულონ, დაათვალიერონ და ხშირად დაუბრუნდნენ მას.

კორპორაციული ვებგვერდი
(Corporate (or brand) Web site)
ვებგვერდი, რომლის მიზანია მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის აგება, მათი შეფასებების თავმოყრა და სხვა გაყიდვების არხების ხელშეწყობა იმის მაგივრად, რომ გაყიდოს კომპანიის პროდუქტები პირდაპირ.

ვებგვერდები თავიანთი მიზნებითა და შინაარსით ერთმანეთისაგან ძლიერ განსხვავდება. ყველაზე მარტივი ტიპია **კორპორაციული (ბრენდის) ვებგვერდი**. ამ ვებგვერდებით მომხმარებლები იქმნიან დადებით წარმოდგენას კომპანიის შესახებ, ტოვებენ თავიანთ შეფასებებსა და მოსაზრებებს და გაყიდვების სხვა არხებს ეხმარებიან პროდუქციის გასაღებაში იმის მაგივრად, რომ პირდაპირ გაყიდონ. როგორც წესი, ისინი საზოგადოებას სთავაზობენ მრავალფეროვან ინფორმაციას და სხვა სახის მომსახურებას, რომ დააკმაყოფილონ მომხმარებლები, დაამყარონ მათთან მჭიდრო ურთიერთობა და საზოგადოებაში ბრენდისა თუ კომპანიის მიმართ ინტერესი გამოიწვიონ.

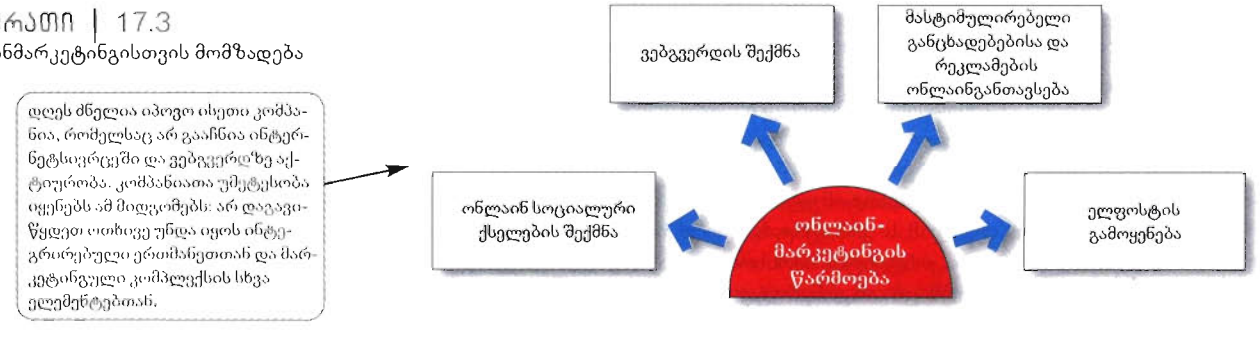
მაგალითად, თქვენ ვერაფერს იყიდით *პროქტერ & გემბელს ოლდ სპაისის* ბრენდის გვერდზე, მაგრამ შეგეძლებათ შეიტყოთ *ოლდ სპაისის* სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ, უყუროთ რეკლამებს, მონაწილეობა მიიღოთ კონკურსში და დატოვოთ კომენტარები *ოლდ სპაისის* ბლოგზე. ◉ ასევე, *ჯენერალ ელექტრიკის* კორპორაციული ვებგვერდი ასრულებს გლობალური საჯარო სახის ფუნქციას უზარმაზარი კომპანიისათვის. მასში წარმოდგენილია პროდუქტის, მომსახურებისა და კომპანიის შესახებ დიდი რაოდენობით ინფორმაცია მომხმარებელთა, ინვესტორთა, ჟურნალისტთა და მუშაკთა ფართო აუდიტორიისათვის. იგი არის როგორც ბი-თუ-ბი ვებგვერდი, ისე ერთგვარი პორტალი მომხმარებელთათვის. აქ ნებისმიერი ადამიანი ნახავს თავისთვის საჭირო ინფორმაციას — ამერიკელ მომხმარებელს შეუძლია დაათვალიეროს მისთვის სასურველი მიკროტალღური ღუმელი, კორპორაციულ კლიენტს ინდონეზიიდან — ეკოლოგიურად სუფთა ლოკომოტივები, ხოლო გერმანელ ინვესტორს — მოიძიოს ინფორმაცია აქციონერების შესახებ.



◉ **კორპორაციული ვებგვერდები: თქვენ ვერ შეძლებთ ვერაფრის ყიდვას *ჯის* კორპორაციულ ვებგვერდზე. სამაგიეროდ, იგი წარმოადგენს საჯარო სახეს უზარმაზარი კომპანიისათვის, გადმოსცემს რა უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაციას მრავალფეროვან, გლობალურ აუდიტორიას.**

კომპანიები ქმნიან **მარკეტინგულ ვებგვერდებს**. ეს ვებგვერდები ურთიერთობას ამყარებენ მომხმარებლებთან, რაც კიდევ უფრო მეტად უწყობს ხელს მომხმარებლებს, განახორციელონ პირდაპირი შესყიდვები ან მიიღონ სხვა სასურველი შედეგი. მაგალითად, *მინი აუ-ეს-ეის* (MINI USA) აქვს ცალკე მარკეტინგული ვებგვერდი www.miniusa.com. როგორც კი პოტენციური კლიენტი ამ ვებგვერდს მოინახულებს, მანქანების მწარმოებელი დროს არ კარგავს და ყველანაირად ცდილობს, ერთი უბრალო კითხვის დასმა ჯერ პროდუქტის გაყიდვად, შემდეგ კი გრძელვადიან ურთიერთობად გადააქციოს. ვებგვერდი მომხმარებელს სთავაზობს დიდი რაოდენობით საჭირო ინფორმაციას და გაყიდვის ინტერაქტიულ მექანიზმებს, მიმდინარე *მინი*მოდელების დეტალურ და სასაცილო აღწერებს, ინდივიდუალური *მოდელი* შექმნის მექანიზმებს, ინფორმაციას დილერების ადგილისა და მომსახურების შესახებ და ახალი *მინი*მოდელის ქარხნიდან მიწოდების ადგილამდე მექანიზმებსაც კი.

◉ სურათი | 17.3
ონლაინმარკეტინგისთვის მომზადება



მარკეტინგული ვებგვერდი
(Marketing Web site)
ვებგვერდი, რომელიც მყიდველს რთავს კომპანიის მიერ პროდუქციის შექმნა-გაყიდვის პროცესში.

ვებგვერდის შექმნა ერთი საქმეა. ახლა საჭიროა მომხმარებლების მიზიდვა. ამისათვის კომპანიები ბეჭდური და სამაუწყებლო არხებით ავრცელებენ აგრესიულ რეკლამას, რასაც ემატება სარეკლამო განცხადებები და ბმები სხვა ვებგვერდებზე. მაგრამ დღეს ინტერნეტის მომხმარებლები ხშირად აღარ ინტერესდებიან იმ ვებგვერდებით, რომლებიც მათ მოთხოვნებს არ აკმაყოფილებენ. აქ მთავარია ის მომხმარებლები, რომლებიც მას ეწვივნენ, ბოლომდე დაინტერესდნენ და კიდევ მოინდომებენ მის მონახულებას. უპირველეს ყოვლისა, კარგი ვებგვერდი უნდა იყოს მარტივი, პროფესიულ დონეზე შექმნილი და მიმზიდველი. და რაც მთავარია, მომხმარებლისთვის გამოსადეგი. როდესაც ადამიანები ინტერნეტით რაიმეს ეძებენ და უნდათ პროდუქციის შეძენა, მათ უმეტესობას უფრო მეტად აინტერესებს მისი შინაარსი და არა მხოლოდ სტილი და ფუნქციები. ამდენად, ეფექტურ ვებგვერდებზე მოცემულია ამომწურავი და საჭირო ინფორმაცია, ინტერაქტიული მექანიზმები, რომლებიც ეხმარება მყიდველებს მოიძიონ და შეაფასონ მათთვის საინტერესო პროდუქცია, ბმები სხვა საჭირო ვებგვერდებზე, ცვალებადი სარეკლამო შეთავაზებები და გასართობი მექანიზმები, რომლებიც კარგ გუნებაზე აყენებს მომხმარებელს.

სარეკლამო ინფორმაციის და მასტიმულირებელი განცხადებების განთავსება ინტერნეტში

ვინაიდან მომხმარებლები სულ უფრო მეტ დროს ხარჯავენ ინტერნეტში, კომპანიებიც ინტენსიურად ცდილობენ კიდევ უფრო დახვეწონ ბრენდები და მიიზიდონ მომხმარებელი თავიანთ ვებგვერდებზე. ონლაინრეკლამა დღეს ერთ-ერთ მთავარ მეთოდად გადაიქცა. გასულ წელს აშშ-ში ინტერნეტრეკლამაზე მთლიანმა დანახარჯებმა 24.6 მილიარდი დოლარი შეადგინა და 2014 წლისათვის მოსალოდნელია 34 მილიარდამდე გაიზარდოს. მზარდი მოგების გამო ინტერნეტრეკლამა გადაიქცა მეორე უდიდეს საშუალებად სატელევიზიო რეკლამის შემდეგ. წინამდებარე თავში ჩვენ განვიხილავთ ონლაინრეკლამის და სტიმულირების ფორმებს და მათ მომავალს.

ონლაინრეკლამირება
(Online advertising)
რეკლამები, რომელსაც მომხმარებელი ხვდება ინტერნეტსივრცეში ძიებისას. ის მოიცავს ვებგვერდებზე განთავსებულ რეკლამას (display ads) ონლაინძიებასთან დაკავშირებულ რეკლამებს (search-related ads) ონლაინრეესტრს (online classifieds) და სხვა.

ონლაინრეკლამის ძირითად ფორმებში შედის ვებგვერდების ონლაინძიებასთან დაკავშირებული რეკლამები (search-related ads), ვებგვერდებზე განთავსებული რეკლამები (display ads) და ონლაინრეესტრი (online classifieds). ვებგვერდებზე განთავსებული რეკლამები მომხმარებლის კომპიუტერის ეკრანზე ხშირად ჩნდება და, როგორც წესი, მათ მიერ ინტერნეტში მოსაძიებლად გაშვებულ ინფორმაციას უკავშირდება. მაგალითად, თუ ინფორმაციას ეძებთ დასვენების შესახებ www.Travelocity.com-ზე, შესაძლოა წააწყდეთ უეცრად ამომხტარ სარეკლამო განცხადებას, რომელიც უფასოდ გთავაზობთ ინფორმაციას მანქანების გაქირავების შესახებ *ენთერპრაის რენთ-ე-ქარსგან*. ან კიდევ, თუ შეხვედით *იაჰუ! ფაინენსის* (Yahoo! Finance-ის) ვებგვერდზე, შესაძლოა ეკრანზე გამოჩნდეს *ი-ტრეიდის* სარეკლამო განცხადება, რომელიც უფასოდ დაგპირდებათ *ბლექბერის* მრავალფუნქციურ ტელეფონს, თუ ახალ ანგარიშს გახსნით. ინტერნეტრეკლამები საკმაოდ მომრავლდა ბოლო წლებში და მომხმარებელთა ყურადღებას იზიდავს. ახლა უკვე ახალი ტიპის მრავალფეროვანი რეკლამები შეიცავს: ანიმაციებს, ვიდეოს, ხმოვან გაფორმებას და ინტერაქტიულ ფუნქციებს.

ონლაინრეკლამის ყველაზე გავრცელებული ფორმა ონლაინძიებასთან დაკავშირებული რეკლამებია (ან კონტექსტუალური რეკლამა), რომელზეც მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების 48% მოდის. ძიებითი რეკლამის შემთხვევაში, ტექსტუალური რეკლამები და ბმულები ჩნდება ძიების შედეგებთან ერთად ისეთ ვებგვერდებზე, როგორიცაა *გუგლი* და *იაჰუ*. მაგალითად, მოიძიეთ თხევადკრისტალურეკრანიანი ტელევიზორები გუგლით. საძიებო სიის ზედა და ქვედა ნაწილში გამოჩნდება 10 ან 10-ზე მეტი კომპანიის შედარებით უმნიშვნელო განცხადებები — *სამსუნგი, დელი, ბესთ ბაი, სიერასი*, Amazon.com, Walmart.com თუ Nextag.com. *გუგლის* საერთო შემოსავლიდან 23.6 მილიარდი დოლარი სარეკლამო გაყიდვებიდან აქვს. ძიება ვებგვერდებზე თითქმის არასდროს წყდება და დღევანდელი მკაცრი ეკონომიკის პირობებში შედეგების გაზომვაც ადვილია.

ონლაინვირუსული მარკეტინგი
(Viral marketing)
სიტყვიერი მარკეტინგის ინტერნეტვერსია, რომლის დროსაც ადამიანები ერთმანეთს უზიარებენ ვებგვერდებს, ვიდეოებს, ელფოსტის შეტყობინებებს ან სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებს.

ონლაინძიებასთან დაკავშირებული რეკლამის მწარმოებელი ყიდულობს საძიებო პირობებს შესაბამისი საძიებო ვებგვერდისგან და მხოლოდ მაშინ იხდის საფასურს, თუ მომხმარებლები მის გვერდს მოინახულებენ. მაგალითად, ჩაწერეთ *ქოუქი* ან *კოკა-კოლა* ან უბრალოდ ,,გამაგრილებელი სასმელები'' ან ,,პრიზები'' *გუგლის* ან *იაჰუს* საძიებო სისტემაში და თავდაპირველად ეკრანზე გამოვა *მაი ქოუქ რივორდსი* (My Coke Rewards) პირველ ათეულში ერთ-ერთ არჩევანად. ეს სულაც არ არის შემთხვევითი. *კოკა-კოლა* მის პოპულარულ ონლაინერთგულების პროგრამას აქტიურად უჭერს მხარს საძიებო ყიდვების სისტემით. გამაგრილებელი სასმელების ამ გიგანტმა თავდაპირველად ტრადიციული ტელე- და ბეჭდური რეკლამებით დაიწყო, მაგრამ საკმაოდ სწრაფად გაიაზრა, რომ ონლაინძიება ყველაზე ეფექტური გზა იქნებოდა იმისათვის, რომ მომხმარებლები დარეგისტრირებულიყვნენ ვებგვერდზე: www.mycokerewards.com. ამიერიდან ყველა შენაძენი, რომელიც ძიებით განხორციელდა, Mycokerewards.com-ის მოწინავე სიის პირველ ათეულში დაბრუნდება ან მისი ნაწილი მაინც გახდება.

ონლაინსტიმულირების სხვა ფორმები მოიცავს ე.წ. კონტენტ-სპონსორობას და ვირუსისმაგვარ რეკლამას. კონტენტ-სპონსორობის გამოყენებისას კომპანიის სახელი ჩნდება ინტერნეტში სპეციალური კონტენტის სპონსორობისას სხვადასხვა ვებგვერდზე, როგორიცაა: ახალი ამბები, ფინანსური ინფორმაცია ან კონკრეტული ინტერესების შემცველი საკითხები. მაგალითად, *ტოიოტა ტუნდრა* (Toyota

Tundra) სპონსორობას უწევს ისეთ ვებგვერდებს, რომლებზეც მოცემულია სატვირთო მანქანები How StuffWorks.com-ზე, *მარიოტი* კი აფინანსებს მიკროგვერდს *გადარჩენილი ზაფხული* („Summer to the Rescue" Travelocity.com). სპონსორობის შესახებ ინფორმაციის მოთავსება ყველაზე კარგია კონკრეტულ, გამიზნულ ვებგვერდებზე, სადაც მათ შეუძლიათ საზოგადოებას შესთავაზონ შესაბამისი ინფორმაცია ან მომსახურება.

დაბოლოს, ონლაინმარკეტოლოგები იყენებენ ე.წ. ვირუსისმაგვარ მარკეტინგს **სოციალური ქსელების მეშვეობით**, რაც ინფორმაციის სიტყვიერად გაცვლა-გამოცვლის ინტერნეტვერსიაა. ასეთი ტიპის მარკეტინგში გათვალისწინებულია ვებგვერდის, ვიდეოს, ელფოსტის, მობილური შეტყობინების, რეკლამის ან სხვა მსგავსი მარკეტინგული ღონისძიების შექმნა, რომელიც იმდენად მოეწონებათ მომხმარებლებს, რომ აუცილებლად გაავრცელებენ მის შესახებ ინფორმაციას მეგობრების წრეში. შესაბამისად, ასეტი ტიპის მარკეტინგი ძალიან იაფი ჯდება, ვინაიდან იგი მხოლოდ ერთმანეთში ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლას გულისხმობს. როდესაც რაიმე ინფორმაციას იგებთ მეგობრისაგან, უფრო მეტი ალბათობაა, რომ დაკვირვებით წაიკითხოთ და ენდოთ მას.

ზოგჯერ კარგად მომზადებული ჩვეულებრივი რეკლამაც ვრცელდება სოციალური ქსელებით, რასაც კომპანიის მხრიდან თითქმის არ სჭირდება ზედმეტი ძალისხმევა. მაგალითად, *მაკდონალდსის* ცნობილი რეკლამა *დამიბრუნე თევზის ფილე* (Gimme back the Filet-O-Fish), რომელშიც მოცემულია კედელზე დაკიდებული მომღერალი მექანიკური თევზი, სოციალურ ქსელ *იუთუბზე* 780 000-მა ადამიანმა ნახა და სულ რაღაც სამ თვეში ხუთვარსკვლავიან რეიტინგში გაიმარჯვა. მისი ყურების შემდეგ *იუთუბზე* ასევე დაიდო მომხმარებელთა მიერ გადაღებული კადრებიც, რომელზეც ასახულნი არიან ამ სიმღერის მოღიღინე მომხმარებლები, შეკვეთის პროცესში. თუმცა წინასწარ იმის განჭვრეტა, იმუშავებს თუ არა ასეთი რეკლამა, ძნელია და როგორც *მაკდონალდსის* ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს, „ეს ერთ-ერთი იმ მოვლენათაგანია, რომელსაც ვერასდროს ვერ გაიგებ, სანამ ვებგვედზე არ განთავსდება".



მარკეტინგი სოციალური ქსელების მეშვეობით: კარგად შეჯერებულ მარკეტინგს სოციალური ქსელების მეშვეობით შეუძლია ფართო აუდიტორიის მოპოვება. მაგალითად, თი-მობაილის კამპანიაში *სიცოცხლე იმისთვის გეძლევა, რომ სხვას გაუზიარო* ასახული ფლეშმობის ცეკვა იუთუბზე **21** მილიონზე მეტმა ადამიანმა ნახა.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტოლოგები ხშირად ბოლომდე კარგად ვერ აკონტროლებენ, საბოლოოდ სად აღმოჩნდება გაშვებული ვირუსისმაგვარი შეტყობინებები, კარგად შერჩეულ ასეთ სარეკლამო კამპანიას შესაძლოა დიდი წარმატება მოჰყვეს. მაგალითად, *თი-მობაილის* (T-Mobile) *სიცოცხლე იმისთვის გეძლევა, რომ სხვას გაუზიარო* — ფლეშმობის ვიდეოფილმი *ცეკვა*. ამ ვიდეოფილმის ხანგრძლივობა სამ წუთამდეა, მასში ერთი შეხედვით, თითქოს სპონტანური ცეკვაა ლონდონის *ლივერპულ სტრიტ* რკინიგზის სადგურზე, სადაც ასობით მგზავრია. ამ რგოლის დადგმას თვეები დასჭირდა, მაგრამ შედეგად მივიღეთ 21 მილიონი მნახველი *იუთუბზე*. *თი-მობაილი* მიიჩნევს, რომ დიდ ბრიტანეთში მისი პროდუქციის გაყიდვების 29%-იანი ზრდა სწორედ ამ ვიდეოს წყალობით მოხდა.

ონლაინსოციალური ქსელების შექმნა ან მათი გამოყენება

ონლაინსოციალური ქსელები (Online social networks) ონლაინსოციალური საზოგადოებები – ბლოგები, სოციალური ვებგვერდები და ვირტუალური სამყაროები – სადაც ხალხი ერთმანეთთან ურთიერთობს და ინფორმაციასა და აზრებს ცვლის.

როგორც პირველ და მეხუთე თავებში განვიხილეთ, ინტერნეტის პოპულარობას შედეგად მოჰყვა **ონლაინსოციალური ქსელების** ანუ ვებსაზოგადოებების სწრაფი განვითარება. უამრავი დამოუკიდებელი და კომერციული ვებგვერდი შეიქმნა, რომლებზეც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევენ, შეიკრიბონ, ისაუბრონ და ერთმანეთს გაუცვალონ ინფორმაცია და მოსაზრებები. დღესდღეობით, როგორც ჩანს, თითქმის ყველა ერთმანეთის მეგობარია *ფეისბუქში*, ჩართულია *ტვიტერში*, *იუთუბზე* ნახულობს კონკრეტული დღის ვიდეოკადრებს, ან ათვალიერებს ფოტოებს *ფლიკერით*. და, რა თქმა უნდა, მარკეტოლოგები იქითკენ ისწრაფვიან, სადაც მომხმარებლები იყრიან თავს. სულ უფრო მეტი და მეტი მარკეტოლოგი ადევნებს თვალს სოციალურ ქსელებში მიმდინარე მოვლენებს.

მარკეტოლოგებს ონლაინსაზოგადოებებში ჩართვა შეუძლიათ ორი მიმართულებით: არსებული ვებჯგუფების გამოყენებით ან საკუთარის შექმნით. ყველაზე ვრცელი ონლაინსოციალური ქსელი *ფეისბუქი* ყველა სხვა სოციალური ქსელების 70%-ს აკონტროლებს. ონლაინმომხმარებელთა 47% ყოველდღიურად შედის *ფეისბუქში*, რაც კონკურენციას უწევს ტელემაყურებელთა 55%-ს და რადიომსმენელთა 37%-ს, გაზეთის მკითხველთა რაოდენობას, 22%-ს კი საერთოდ აცამტვერებს. მხოლოდ რამდენიმე წელიწადში *ფეისბუქში* 400 მილიონი მომხმარებელი გაწევრიანდა. ეს 30%-ით აღემატება აშშ-ის მთელ მოსახლეობას. *ფეისბუქი* ახალ-ახალ წევრებს იმატებს ყოველკვირეულად 5 მილიონი

მარკეტინგი პრაქტიკაში 17.2

ონლაინსოციალური ქსელები: ერთნაირად მოაზროვნე ადამიანების ნიშებზე გათვლა

გამოთქმა „რაც უფრო დიდია, მით უკეთესია“, ალბათ გადახედვას საჭიროებს, როდესაც საქმე ონლაინსოციალურ ქსელებს ეხება. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ყველაზე პოპულარული გიგანტური სოციალური ქსელებია, როგორიცაა *ფეისბუქი* და *ტვიტერი*, მარკეტოლოგებს სერიოზულ სამიზნეს სთავაზობენ ისეთები ქსელები, რომლებიც სხვადასხვა, ერთმანეთისაგან ძალიან დაშორებულ საკითხებს ეხება, მაგალითად, ქსოვას ან ფრინველებზე დაკვირვებას:

> როდესაც მდიდარი ადამიანები აქტიურად მიაწყდნენ ექსკლუზიურად მათთვის განკუთვნილ სოციალურ ქსელებს, ყურადღება მიიქციეს ონლაინსივრცის ყველაზე ძვირფასმა მეკავშირეებმა: რეკლამების განმცხადებლებმა. „მხოლოდ მონვევით“ ტიპის ვებგვერდს AsmallWorld.net-ს 300 000 შერჩეული წევრი ჰყავს, რომლებიც ისეთი კომპანიების მაგნიტად გადაიქცნენ, რომლებიც ფუფუნების საგნებს აწარმოებენ და ისეთ ადამიანებზე გასვლას ცდილობენ, რომელთაც ამ ნივთების ყიდვა შეუძლიათ. გვერდის რეკლამის შემქმნელთა სიაში შედიან *ბარბერი*, *კარტიე* და *ლენდ როვერი*. კონიაკის მწარმოებელმა *რემი მარტინმა* (Remy Martin) გასულ თვეში გვერდის ელიტური წევრებისათვის სადეგუსტაციო წვეულება მოაწყო, სადაც უფასოდ ისხმებოდა მისი უმაღლესი დონის ლიქიორი, რომლის ერთი ბოთლის ღირებულება 1800 აშშ დოლარია.

ათასობით ონლაინსოციალური ვებგვერდი შეიქმნა სხვადასხვა ინტერესის, პროფესიის, წარმომავლობის და ასაკის მომხმარებლებისათვის. ღამის კლუბების ხშირ სტუმრებს შეუძლიათ ეწვიონ DontStayIn.com-ს; ღვინის მოყვარულებმა და ექსპერტებმა შექმნეს Snooth.com, ხოლო განქორწინებულებმა ერთმანეთს შეუძლიათ უთანაგრძნონ Divorce360.com-ზე.

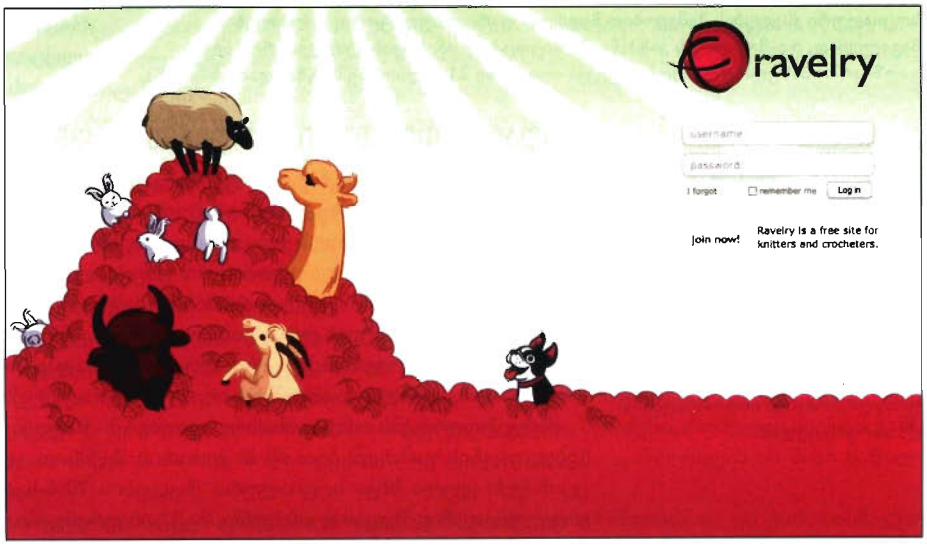
მარკეტოლოგები სულ უფრო მეტად ცდილობენ შედარებით მცირემასშტაბიან გვერდებზე მოსინჯონ ბედი, რომლებიც შესაძლოა მათი პროდუქტებისათვის უფრო შესაბამისი აღმოჩნდეს. მაგალითად, *ეი თი & თიმ* ახლახან ერთ-ერთი გლობალური ფიჭური ტელეფონების რეკლამა საერთაშორისო მოგზაურთა სოციალურ ქსელში – WAYN.com-ზე გააკეთა (WAYN= Where are you now – სად ხართ ახლა). მიუხედავად იმისა, რომ *ეი თი & თი* რეკლამას უფრო დიდ ვებგვერდებზე ათავსებს, როგორიცაა მაგალითად, *ფეისბუქი*, მეტ ადრესატს რომ სწრაფად მიაწოდოს ინფორმაცია, ასევე ცდილობს ბაზრის მცირე სეგმენტზეც გავიდეს. როგორცსოციალური ქსელების ერთ-ერთი ექსპერტი ამბობს, „როდესაც თქვენი რეკლამა აზრიანია, ეს ნამდვილი ბრილიანტია“.

საზოგადოდ, ყოველ კონკრეტულ ინტერესის სფეროსა თუ ჰობიზე ერთი სოციალური ქსელი მაინც მოდის. Yub.com და Kaboodle.com მათ ემსახურება, ვისაც სიგიჟემდე უყვარს საყიდლების კეთება, Fuzzster.com განკუთვნილია შინაური ცხოველების მოყვარულთათვის, CafeMom.com-ზე დედიკოები ერთმანეთს მოსაზრებებს უცვლიან, Jango.com მუსიკის ფანებს აკავშირებს ერთმანეთთან, PassportStamo.com კი დახარბებულ მოგზაურებს უყრის თავს. ზოგიერთები საკმაოდ გაუგებარ და საოცარ პროფილს გვთავაზობენ. Passions Network არის „ონლაინპაემნების სოციალური ქსელი“, სადაც 600 000 წევრი და 135 სპეციალური ინტერესის ჯგუფია – ფილმების ფანების, მოვაჭრეების, ათეისტებისა და მორცხვი ადამიანების ჯგუფი. მათ შორის ყველაზე პოპულარული ჯგუფია ზედმეტწონიანთა პაემნების გვერდი. სპეციფიკური და კონკრეტული გვერდების წევრების რაოდენობა რამდენიმე ასეულიდან რამდენიმე მილიონამდეა. LinkExpats.com, რომელიც ონლაინსამოთხეა ამერიკელი ემიგრანტებისათვის, 200 წევრს აერთიანებს. Ravelry.com-ზე რეგისტრირებულია 870 000 ჩხირებით თუ ყაისნაღით მქსოველი, დიზაინერი, ძაფის დამრთავი და შემღებავი, რომლებიც ერთმანეთს უზიარებენ ინფორმაციას საქსოვი იარაღების ძაფების, მოდელებისა და ხელსაქმის შესახებ.

პიუ-ს კვლევითი ცენტრის თანახმად, თინეიჯერთა 73%, ახალგაზრდა ზრდასრულთა 72% და 30 წელს გადაცილებულ ზრდასრულთა 40% ერთ სოციალურ ქსელში მაინცაა განევრიანებული. მზარდი სოციალური ქსელების საერთო რაოდენობა, რომელიც ერთ-ერთი შეფასებით უკვე 7000-ს აჭარბებს, ბაზარს საკმაოდ დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებს. ეს არის როგორც არაჩვეულებრივი შესაძლებლობა, ისე უზარმაზარი თავის ტკივილი იმ ბრენდებისათვის, რომლებიც ცდილობენ თავიანთი კამპანიისათვის საუკეთესო ქსელები მოიძიონ.

მიუხედავად იმისა, რომ სანიშე გვერდებს გაცილებით უფრო მცირე რაოდენობის წევრი ჰყავს, ვიდრე მსხვილს, როგორიცაა მაგალითად, *ფეისბუქი*, აქ ერთგულ თანამოაზრეთა მთელი რაზმები არიან. ისევე, როგორც უფრო მსხვილ ქსელებში, აქაც წევრებს შეუძლიათ, შექმნან პერსონალური გვერდები და გამოიყენონ ისინი ინფორმაციის, ფოტოების და ახალი ამბების მეგობრებისთვის გასაზიარებლად. ეს იმ მარკეტოლოგებისათვის, რომელთაც სურთ იერიში მიიტანონ კონკრეტულ, სპეციფიკურ ჯგუფებზე, სანიშე გვერდებს საუკეთესო საშუალებად აქცევს.

სანიშე გვერდები ხშირად ქმნიან უკეთეს გარემოს მარკეტინგული შეტყობინებებისათვის. სანიშე სოციალური ქსელების წევრებს აქვთ საერთო ინტერესები და გამოცდილება.



ათასობით ონლაინსოციალური ვებგვერდი შეიქმნა სხვადასხვა ინტერესის, პროფესიის, წარმომავლობის და ასაკის მომხმარებლებისთვის. მაგალითად, www.ravelry.com-ზე 870 000 ადამიანი უზიარებს ერთმანეთს ქსოვასთან დაკავშირებულ საკითხებს.

ამდენად, ისინი ინტერნეტში ამ გვერდებზე მეტ დროს ატარებენ და მოსაზრებებსაც უფრო ინტენსიურად გამოხატავენ. დიდ გვერდებზე წევრები შედარებით ნაკლებ ინტენსიურად არიან ჩართულნი და, ამდენად, რეკლამის მწარმოებლებიც მათით ნაკლებად ინტერესდებიან. გარდა ამისა, როგორც ერთ–ერთი ონლაინკონსულტანტი აღნიშნავს, „დიდი გვერდები იმდენად გადაიტვირთა, რომ წევრები პერსონალურ განცხადებებსაც კი უკან გამოითხოვენ... მაგრამ სოციალურ ქსელებში, სადაც წევრები თვითონ ირჩევენ ვისთან იურთიერთონ, მომხმარებლები ენდობიან ინფორმაციას, რეკლამების ჩათვლით“.

ყველა სანიშე გვერდი არ მიესალმება მარკეტოლოგებს. მაგალითად, მარკეტინგს კრძალავს Sermo.com – სოციალური ქსელი, რომელზეც 112 000 ლიცენზირებული ექიმი ურთიერთობს კოლეგებთან უამრავი სხვადასხვა სფეროდან, დერმატოლოგიიდან დაწყებული, ფსიქიატრიით დამთავრებული. თუმცა გარკვეული საფასურის გადახდის შემდეგ, კომპანიებს შეუძლიათ მიწვდნენ Sermo.com-ის მონაცემებსა და წევრების მიერ წარმოებულ განხილვებს. ჯანდაცვის სფეროს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აღნიშნავს: „მათ შეუძლიათ აწარმოონ ონლაინდისკუსიები, ისე რომ ექიმების სახელები საერთოდ არ იყოს მითითებული ან იხილონ გვერდზე განხილული საკითხები, რათა შემდეგ გადაწყვიტონ, რა უფრო მეტად და ნაკლებ პოპულარულია“.

ფოკუსირებული მომხმარებლები, რომლებიც სანიშე ქსელებში არიან გაწევრიანებულნი, ბრენდისათვის უფრო მიმზიდველია, ვინაიდან ისინი ერთ კონკრეტულ სფეროს წარმოადგენენ. მაგრამ ბრენდის მიერ სოციალურ ქსელებში წარმოებული კამპანიისათვის მნიშვნელოვანია როგორც ადგილი, სადაც იგი წარმოებს, ასევე ისიც, როგორ იწარმოება. მარკეტილოგებმა წინდახედულობა უნდა გამოიჩინონ, რომ ზედმეტად კომერციულად ან თავის მომაბეზრებლად არ გადაიქცნენ. გვერდების ზედმეტად არგადატვირთვა რეკლამებით როგორც ბრენდისათვის, ისე სოციალური ქსელებისათვის დამაბალანსებელი აქტივობაა. ყველაზე კარგი მიდგომაა, ქსელის მომხმარებლებთან მხოლოდ ბიზნესურთიერთობა კი არ ჩამოყალიბდეს, არამედ ისინი ერთმანეთს საერთო ინტერესის გამომხატველ საკითხებზე დაუკავშირდნენ. ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს: „სოციალურ მედიაში ნამდვილი ჩართვის გზა მხოლოდ რეკლამა როდია, მისი ნაწილი უნდა გახდე “.

მომხმარებლის სიჩქარით. ამ მასობრივი ონლაინქსელის მიზანია უახლოეს დროში ერთ მილიარდს გადააჭარბოს.

მიუხედავად იმისა, რომ ყველა გაზეთისა თუ ჟურნალის მთავარი სტატიები ისეთ დიდ სოციალურ ქსელებს ეხება, როგორიცაა *ფეისბუქი, იუთუბი* და *ტვიტერი*, უფრო მეტად კონკრეტულ მომხმარებელზე გათვლილი ქსელებიც შემოვიდა, რომლებიც მცირე და ერთნაირად მოაზროვნე ადამიანების ჯგუფის მოთხოვნებს აკმაყოფილებს და მათ იდეალურ მამოძრავებელ ძალად აქცევს მარკეტოლოგებისათვის, რომლებიც კონკრეტული ინტერესის მქონე ჯგუფებზე გააკეთებენ გათვლას (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 17.2).

მაგრამ არსებულ სოციალურ ქსელებში აქტიურობა გარკვეული გამოწვევების წინაშე აყენებს კომპანიებს. უპირველესად, კომპანიების უმეტესობა კვლავ ექსპერიმენტის ჩატარების ეტაპზეა, როგორ გამოიყენონ ისინი ეფექტურად და როგორ გაზომონ მიღებული შედეგები გარკვეული სიძნელეების მიუხედავად. გარდა ამისა, ასეთი სოციალური ქსელები, დიდწილად მომხმარებლების (იუზერების) მხრიდან კონტროლდება. კომპანიის მიზანია, ბრენდი მომხმარებელთა საუბრებისა და ცხოვრების ნაწილად გადააქციოს. თუმცა მარკეტოლოგებს უბრალოდ არ შეუძლიათ თვითნებურად შეიჭრან მომხმარებელთა ონლაინურთიერთობებში — მათ ამის უფლება უნდა მოიპოვონ. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: ,,აქ იგულისხმება საუბრები მეგობრებს შორის, სადაც ბრენდს არანაირი უფლება არ აქვს ჩაერიოს, თუ, რა თქმა უნდა, საუბარი თავად ბრენდს არ ეხება.'' მარკეტოლოგები უხეშად კი არ უნდა შეიჭრნენ, უნდა ეცადონ ონლაინსამყაროს მნიშვნელოვან ნაწილად გადაიქცნენ.

იმისათვის, რომ თავიდან აიცილონ სოციალურ ქსელებში მათი ბრენდის გარშემო არსებული გაუგებრობები, კომპანიები აფუძნებენ საკუთარ ვებსაზოგადოებებს. მაგალითად, საგაზეთო ამონაჭრების ალბომების, სახელოსნო იარაღების და მარაგების მწარმოებელმა *ფისკარსმა* შექმნა ხელოსანთა ექსკლუზიური ონლაინქსელი — *ფისკარი*, რომელიც იმდენად ბიზნესს არ მისდევს, რამდენადაც ცდილობს ჩამოაყალიბოს ურთიერთობა ბრენდსა და მნიშვნელოვან კლიენტებს შორის. ასევე, *ნაიკის* ვებგვერდზე *ნაიკ პლუსი* 500 000-ზე მეტი მორბენალი ათავსებს თავისი რბოლის ვიდეოებს. საზოგადოების ნახევარზე მეტი ვებგვერდს, სულ ცოტა, კვირაში ოთხჯერ სტუმრობს. შესაბამისად, *ნაიკი* გეგმავს მსოფლიოს მორბენალთა 100 მილიონიდან კიდევ 15% -ზე მეტი გააწევრიანოს *ნაიკ პლუსის* ონლაინსაზოგადოებაში.

ელფოსტის გამოყენება

ელექტრონული ფოსტა მნიშვნელოვანი და განვითარებადი მარკეტინგული საშუალებაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის ერთ-ერთი კვლევით დადასტურდა, რომ ყველა პირდაპირი მარკეტინგის კამპანიის 79% იყენებს ელექტრონულ ფოსტას. აშშ-ის კომპანიები ელექტრონული ფოსტით მარკეტინგზე წელიწადში დაახლოებით 600 მილიონ აშშ დოლარს ხარჯავენ. 2014 წლისათვის ეს თანხა დაახლოებით 2 მილიარდამდე გაიზრდება.

თუ ელექტრონულ ფოსტას შესაბამისად გამოვიყენებთ, იგი პირდაპირი მარკეტინგის არაჩვეულებრივ საშუალებად გადაიქცევა. მომგებიანი მარკეტოლოგების უმეტესობა მას ყოველდღიურად იყენებს, რასაც უდიდესი წარმატება მოჰყვება. ელექტრონული ფოსტა მარკეტოლოგებს საშუალებას

აძლევს, კონკრეტულ ადრესატზე გათვლილი, ძალიან პერსონალური და ურთიერთობების ჩამოსაყალიბებელი შეტყობინებები გააგზავნონ. მაგალითად, ჰოკეის ეროვნული ლიგა ფანებს მიზანმიმართულად ყოველკვირეულად უგზავნის ელექტრონულ გაზეთებს

სპამი (Spam)
გაუკონტროლებელი, არასაჭირო კომერციული ელექტრონული შეტყობინებები.

მაგრამ ელფოსტით მიღებულ არასაჭირო კომერციულ ელექტრონულ შეტყობინებებს უარყოფითი მხარეებიც აქვს. **კომერციული ელექტრონული შეტყობინებების ე.წ. სპამების (spam)** ინტენსიურმა გავრცელებამ, რომლებითაც გადატვირთულია ჩვენი პერსონალური ფოსტა, მომხმარებელთა გაღიზიანება და იმედგაცრუება გამოიწვია. ერთი კვლევითი კომპანიის თანახმად, დღეს გაგზავნილი ელექტრონული შეტყობინებების 90% სწორედ კომერციული სახისაა. მარკეტოლოგებმა დაკვირვებით უნდა გათვალონ თავიანთი სტრატეგია და მოძებნონ ოქროს შუალედი მომხმარებელთათვის ღირებული ინფორმაციის მიწოდებასა და ინტენსიურად აქტიურობას შორის.



ელექტრონული ფოსტა შესაძლოა ეფექტური მარკეტინგული იარაღი აღმოჩნდეს. მაგრამ მას უარყოფითი მხარეც გააჩნია – არასაჭირო კომერციული ელექტრონული შეტყობინებები, რომლებითაც გადავსებულია ჩვენი ელექტრონული ფოსტის ყუთები.

ამ პრობლემების დასაძლევად მრავალი ლეგიტიმური მარკეტოლოგი ***ნებართვის მიღებაზე დაფუძნებულ ელფოსტით მარკეტინგს*** ახორციელებს და ელექტრონულ შეტყობინებებს მხოლოდ იმ მომხმარებლებს უგზავნის, რომლებსაც მათი მიღება სურთ. *ამაზონის* სამიზნეს ისეთი კლიენტები წარმოადგენენ, რომლებსაც მისი ინფორმაციის მიღება სურთ. იგი მათ უგზავნის ე.წ. ,,იქნებ გამოგადგეთ'' ტიპის შეტყობინებებს მათი გამოთქმული სურვილებისა და წინა განხორციელებული შესყიდვების შესაბამისად. ასეთი სარეკლამო შეტყობინებების მიღებას ძალიან მწირი რაოდენობის მომხმარებელი თუ აპროტესტებს და უმეტესობა მიესალმება კიდეც. ასევე, *სტაბჰაბმა* (StubHub) გადააკეთა თავისი ელფოსტის სისტემა და ახლა მისი ელექტრონული შეტყობინებები ადრესატს მხოლოდ სურვილის გამოთქმის საფუძველზე მისდის.

ათი წლის წინ ბაზარზე ახლადგამოჩენილი ონლაინბილეთების გამყიდველმა კომპანია *სტაბჰაბმა* აქტიური კამპანია ჩაატარა, რომელიც ელექტრონული შეტყობინებებით ინფორმაციის გაგზავნას ემყარებოდა და მიზნად ისახავდა ცნობადობის ამაღლებას. წლების განმავლობაში უამრავი ელექტრონული შეტყობინება გაიგზავნა და ამასობაში კომპანიამ გაიგო დაკვირვებით შერჩეული ელფოსტის შეტყობინებათა ფასი. იგი მის ვებგვერდზე დარეგისტრირებისას, პროდუქციის ყიდვისას თუ რომელიმე ჯგუფში გაწევრიანებისას მომხმარებლებს სთხოვს, აირჩიონ, სურთ თუ არა მიიღონ შეტყობინებები მისგან. მომხმარებელთა შესახებ მონაცემების ასეთი გამოყენებით, *სტაბჰაბი* სამიზნედ ირჩევს მომხმარებელთა კონკრეტულ სეგმენტებს და მათ უგზავნის ინფორმაციას ბილეთებისა და ღონისძიებათა შესახებ, რომელიც მათი ინტერესის სფეროს უკავშირდება. მომხმარებელთა მონაცემების დამუშავებას საოცარი შედეგები მოჰყვა. ვებგვერდის პოპულარობა საგრძნობლად — 30%-ით გაიზარდა, ხოლო კომპანიამ ყოველ წელიწადს ბილეთების გაყიდვის 70%-იანი ზრდა დააფიქსირა, მიუხედავად იმისა, რომ შედარებით ნაკლები ელექტრონული შეტყობინებები გაგზავნა. *სტაბჰაბის* მარკეტოლოგი ამბობს: ,,ამ შედეგებით ყველაფერი ნათელია. ამ ახალი სამიზნე კამპანიების წყალობით, 2500%-ით მეტი შემოსავალი შემოვიდა ყოველ ელექტრონულ შეტყობინებაზე, ვიდრე ჩვენი საშუალო მერკეტინგული კამპანიებიდან''.

ეფექტიანობისა და დაბალი ხარჯებიდან გამომდინარე, ელექტრონული ფოსტა არაჩვეულებრივი მარკეტინგული ინვესტიციაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის თანახმად, მარკეტინგი ელექტრონული ფოსტით არაჩვეულებრივი ამონაგებია ინვესტიციიდან ყველა სხვა პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებებს შორის.

საერთო ჯამში, ონლაინმარკეტინგი მრავალ პერსპექტივასა და გამოწვევას გვპირდება მომავალში. მისი ყველაზე აქტიური მესვეურებიც კი მიიჩნევენ, რომ ინტერნეტი და ონლაინმარკეტინგი ჩაანაცვლებს ჟურნალ-გაზეთებსა და უშუალოდ მაღაზიებსაც კი, როგორც ინფორმაციის წყაროს და ყიდვის შესაძლებლობას. ონლაინმარკეტინგი ჭეშმარიტად გადაიქცა წარმატებულ ბიზნესმოდელად ისეთი ინტერნეტფირმებისათვის, როგორიცაა ამაზონი და გუგლი. თუმცა მრავალი კომპანიისათვის ონლაინმარკეტინგი უბრალოდ ბაზარზე წვდომის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა, რომელიც სხვებთან კავშირში, სრულ მარკეტინგულ კომპლექსშია ეფექტური.

ავტორის კომენტარი | მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენთვის პირდაპირი მარკეტინგი უმეტესად სასარგებლოა, როგორც ყველაფერს ცხოვრებაში, მასაც გააჩნია უარყოფითი მხარეები. როგორც მარკეტოლოგები, ისე მომხმარებლები უნდა ცდილობდნენ, არ დაუშვან გამაღიზიანებელი და ზიანის მომტანი პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები.

საჯარო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირ მარკეტინგში

პირდაპირი მარკეტოლოგები და მათი აქტივობების მომხმარებლები, როგორც წესი, სიამოვნებას იღებენ, როდესაც ერთმანეთთან დადებითი ურთიერთობა აქვთ და ერთობლივ სარგებელს იღებენ. თუმცა, შიგადაშიგ გვხვდება უარყოფითი ელემენტებიც. რამდენიმე პირდაპირი მარკეტოლოგის აგრესიული და, ზოგჯერ, საეჭვო ტაქტიკა აზიანებს ან აწუხებს მომხმარებელს და ამით მთელ დარგს აზარალებს. არასწორი ქმედება ხან მხოლოდ მარტივი გადაჭარბებით შემოიფარგლება, რაც მომხმარებელს აღიზიანებს, ხან კიდევ არაპატიოსან და ზოგჯერ მომატყუებელ ტაქტიკასაც კი მოიცავს. პირდაპირი მარკეტინგის წარმოებისას ასევე ფიქსირდება პირადულობის დარღვევის ფაქტებიც და ონლაინმარკეტოლოგებმა უნდა იზრუნონ ინტერნეტის უსაფრთხოების საკითხებზე.

გაღიზიანება, უსამართლობა, მოტყუება და სიცრუე

ზედმეტად გადაჭარბებული პირდაპირი მარკეტინგი ზოგჯერ აღიზიანებს მომხმარებელს. უმეტესობას არ უყვარს პირდაპირი რეაგირების ტელერეკლამები, რომლებიც ძალიან ხმამაღალი, ხანგრძლივი და აბეზარია. ჩვენი ელექტრონული ფოსტა სავსეა არასაჭირო შეტყობინებებითა და რეკლამებით, ხოლო კომპიუტერის ეკრანები — უსარგებლო სარეკლამო რგოლებით.

გარდა იმისა, რომ პირდაპირი მარკეტოლოგები აღიზიანებენ მომხმარებელს, ზოგიერთ მათგანს ისიც ედება ბრალად, რომ იმპულსური და ნაკლებად დახვეწილი მყიდველებით მანიპულირებენ. ტელეშოპინგის არხები და ერთი პროგრამის ხანგრძლივობის ტოლფასი ინფორმაციული რეკლამები, რომელთაც სამიზნედ ტელევიზორის მოყვარული მომხმარებლები ჰყავთ, როგორც ჩანს, ყველაზე მეტად დამნაშავეები არიან. ისინი გადმოსცემენ პროგრამებს, რომლებიც მშვიდი ხმით მოსაუბრე ტელეწამყვანებს მიჰყავთ, ეკრანზე ჩანს დაკვირვებით დადგმული დემონსტრაციები, ავრცელებენ ინფორმაციას საოცარი ფასდაკლებების შესახებ, ,,სანამ მიმდინარეობს'' ტიპის დროის შეზღუდვებს და ყიდვის საოცრად მარტივი პირობებით იმ მყიდველების მოხიბვლა სურთ, რომელთაც სწრაფად შეუძლიათ მიიღონ რაიმეს შეძენის გადაწყვეტილება. უფრო მეტიც, ე.წ. მოლაყბეები ისეთ შეტყობინებებს აგზავნიან, რომელთა მიზანია მყიდველების შეცდომაში შეყვანა.

ასევე აქტიურად შემოვიდა ბოლო წლებში ტყუილისა და სიცრუის მაქინაციები, როგორიცაა მაგალითად, საინვესტიციო შეთავაზებები ან ქველმოქმედება. ინტერნეტსიყალბე, პიროვნების შესახებ ინფორმაციის გატეხვისა და ფინანსური ტყუილების ჩათვლით, სერიოზულ პრობლემად გადაიქცა. მხოლოდ გასულ წელს ფედერალური სავაჭრო კომისიის ინტერნეტდანაშაულთა საჩივრების ცენტრში 336 650-ზე მეტი საჩივარი შევიდა ინტერნეტდანაშაულთან დაკავშირებით, რაც მოიცავდა ფინანსურ დანაკარგებსაც, საერთო რაოდენობით 560 მილიონ აშშ დოლარს.



ინტერნეტდანაშაულების რაოდენობა ბოლო წლებში საგრძნობლად გაიზარდა. გამოძიების ფედერალური ბიუროს IC 3 მომხმარებლებს უზრუნველყოფს შესაბამის სტრუქტურებს მოსახერხებელი გზით შეატყობინონ საეჭვო დარღვევების შესახებ.

ინტერნეტსიყალბის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა ვითომ რეალური მომხმარებლის ანგარიშის შექმნა, რომლითაც აიძულებენ მომხმარებლებს, გასცენ პირადი ინფორმაცია. მაგალითად, შესაძლოა მოგივიდეთ ელექტრონული შეტყობინება, სავარაუდოდ, თქვენი ბანკიდან ან საკრედიტო ბარათის კომპანიიდან, სადაც მითითებული იქნება, რომ უსაფრთხოება ეჭვქვეშ დადგა. თქვენ გთხოვენ შეხვიდეთ მოცემულ ვებმისამართზე და დაადასტუროთ თქვენი ანგარიშის ნომერი, პაროლი და სოციალური დაზღვევის კოდი. თუ ამას ყველაფერს ასეთი თანმიმდევრობით გააკეთებთ, თქვენი ინფორმაცია უკვე ცნობილია თაღლითებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი მომხმარებელი საქმის კურსშია ასეთ სქემებთან დაკავშირებით, მათ, ვინც ასეთ მაქინაციებში გაებმება, ძვირად დაუჯდება გამოძვრომა. გარდა ამისა, ზიანდება ლეგიტიმური ონლაინმარკეტოლოგების ბრენდის სახელი, რომლის მოსაპოვებლად მათ დიდი შრომა გასწიეს.

მრავალ მომხმარებელს აღელვებს ონლაინუსაფრთხოება. ისინი შიშობენ, რომ უსინდისო შპიონები მათ ონლაინოპერაციებში ცხვირს ჩაყოფენ, მიიტაცებენ პირად ინფორმაციას ან საკრედიტო და სადებეტო ბარათების ნომრებს. მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინშოპინგი გააქტიურდა, ერთერთი კვლევის თანახმად, მონაწილეთა 75% აცხადებს, რომ მათ მაინც არ სიამოვნებთ პირადი ინფორმაციის ინტერნეტით გაცვლა. თან საზიანო ვირუსებისაც ეშინიათ.

ინტერნეტმარკეტინგის თვალსაზრისით კიდევ ერთი საშიშროებაა — საეჭვო ადამიანების მიერ ამა თუ იმ ინფორმაციაზე წვდომა. მაგალითად, ზრდასრულებზე გათვლილი მასალის მარკეტოლოგებს გაუჭირდათ

მცირე ასაკის მომხმარებლებისათვის აეკრძალათ გვერდზე შემოსვლა. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის თანახმად, მაგალითად, 8-12 წლის 4 ბავშვიდან ერთს თავისი ანგარიში აქვს *ფეისბუქში* ან *მაისფეისში*, რომლებიც კრძალავენ 13 წლის ასაკამდე მოზარდებისთვის ამ გვერდების მოხმარებას. ასევე კვლევით დადასტურდა, რომ მათი მშობლების 17%-მა არც კი იცის, რომ მათ შვილებს ანგარიშები აქვთ.

ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დარღვევა

ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დარღვევა ალბათ ყველაზე მწვავე საკითხია, რომლის დაძლევის წინაშეც დგას პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრია. მომხმარებლები ხშირად სარგებელს ხედავენ მონაცემთა ბაზის მარკეტინგისაგან; ისინი კიდევ უფრო მეტ ისეთ შეთავაზებას იღებენ, რომლებიც მჭიდრო კავშირშია მათ ინტერესებთან. თუმცა მრავალი კრიტიკოსი ღელავს, რომ მარკეტოლოგებმა შესაძლოა ძალიან ბევრი იციან მომხმარებელთა ცხოვრებაზე და შეუძლიათ ეს ინფორმაცია მათ საწინააღმდეგოდ გამოიყენონ. ისინი აცხადებენ კიდეც, რომ მონაცემთა ბაზების აქტიური გამოყენებით მომხმარებელთა კონფიდენციალურობას არღვევენ.

დღესდღეობით მომხმარებლები თითქმის ყოველთვის დებენ ფსონებს; სურთ აიღონ საკრედიტო ბარათი; მოინახულონ ესა თუ ის ვებგვერდი; შეუკვეთონ პროდუქცია ელექტრონული ფოსტით, ტელეფონით ან ინტერნეტით, მათი სახელები და ინფორმაცია კი ამა თუ იმ კომპანიის მონაცემთა ბაზაში ინახება. დახვეწილი კომპიუტერული პროგრამებით მარკეტოლოგებს პირდაპირ შეუძლიათ ამ მონაცემთა ბაზების გამოყენება იმისათვის, რომ შეარჩიონ შესაბამისი პოტენციური მომხმარებლები. ონლაინკონფიდენციალურობა გარკვეულ პრობლემებს მაინც იწვევს. ონლაინმარკეტოლოგთა უმეტესობა მომხმარებელთა შესახებ დეტალურ ინფორმაციას ოსტატურად აგროვებს და ანალიზს უკეთებს. თვალყურის დევნების ვებტექნოლოგიები სულ უფრო და უფრო იხვეწება და კომპიუტერული კონფიდენციალურობის ექსპერტები ღელავენ, რომ ზოგიერთი მარკეტოლოგი ასეთ ინფორმაციას შესაბამისად არ გამოიყენებს.

ამ ყველაფრის ბრალია ე.წ. ინფორმაციის ასიმეტრია, როგორც მას ეკონომისტები უწოდებენ. უფრო მარტივად რომ ავხსნათ, ერთი მხრივ, გვყავს მოხუცი ბებია, რომელიც ეძებს ინფორმაციას ართრიტის სამკურნალოდ ან შვილიშვილისთვის დაბადების დღის საჩუქარს, ხოლო მეორე მხრივ, შავი ქამრის მფლობელი ტვინიკოსი, რომელიც აქტიურად შრომობს მონაცემთა მოპოვების ახალი კომპანიის დასაარსებლად. მომხმარებელს ყოველთვის არც კი ესმის, რა მოსდის მის ინფორმაციას და ზოგჯერ ეს მას არც მოეთხოვება. ონლაინმონაცემთა შეგროვების სამყაროში ,,მომხმარებელთა უფლებებით აღჭურვის'' ცნება ერთგვარი სიცრუეა.

ზოგიერთი მომხმარებელი და პოლიტიკის შემქმნელი ღელავს იმის შესახებ, რომ ინფორმაციაზე წვდომამ შესაძლოა მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა გამოიწვიოს. მაგალითად, მათ აინტერესებთ, რამდენად შესაძლებელია, რომ ვებგამყიდველებს მიეცეთ უფლება იმ მომხმარებელთა ბრაუზერებში, რომლებიც მათ გვერდებზე შემოდიან, ჩაამონტაჟონ ერთგვარი პროგრამები, რომელთა საშუალებითაც შეძლებენ ინფორმაციის კონტროლს და შესაბამისად გაუგზავნიან ისეთ მასალას, რომელიც მათი ინტერესის სფეროს შეეფერება. რამდენად უნდა მიეცეს უფლება საკრედიტო ბარათების კომპანიებს მილიონობით ბარათის მფლობელთა შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომი გახადონ იმ ვაჭრებისათვის, რომლებიც მათი მომსახურებით ისარგებლებენ? ან რამდენად მართებულია, ქვეყნებმა გაყიდონ მართვის მოწმობის მფლობელთა პირადი ინფორმაცია — სახელები და მისამართები, სიმაღლე, წონა და სქესი, რაც ტანსაცმლის ცალობით მოვაჭრეებს საშუალებას მისცემს, მაღალი თუ ზედმეტწონიანი ადამიანები შესაბამისი შეთავაზებებით მოამარაგოს.

საჭიროა მოქმედება

პირდაპირი ფოსტით გაგზავნილი დიდი რაოდენობით ინფორმაცია რომ აკონტროლოს, სხვადასხვა სამთავრობო უწყება იხილავს არა მარტო მათ სიებს, რომლებსაც არ სურთ რომ დაურეკოთ, არამედ მათ სიებსაც, რომლებსაც არ სურთ მიიღონ ელექტრონული შეტყობინებები, ან კიდევ ე.წ. ,,შესაძლებელია ინფორმაციის გაგზავნა'' კანონმდებლობას. ონლაინუსაფრთხოებისა და კონფიდენციალურობის მიზნებიდან გამომდინარე, აშშ-ის ფედერალურმა მთავრობამ განიხილა მრავალი საკანონმდებლო აქტი, რომ დაერეგულირებინა ვებოპერატორების მიერ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის მიღებისა და გამოყენების საკითხები. მაგალითად, აშშ-ის კონგრესი ამზადებს კანონს, რომელიც მომხმარებლებს მეტ საშუალებას მისცემს, აკონტროლონ ინტერნეტინფორმაციის გამოყენება. ხოლო *ეფ-თი-სი* (FTC) აქტიურად მონაწილეობს ონლაინკონფიდენციალურობის მხარდაჭერაში.

ეს ყველაფერი, სანამ ამას კანონმდებლები გააკეთებენ, მარკეტოლოგებისაგან მოითხოვს გადამწყვეტ ნაბიჯებს, რათა არ დაირღვეს კონფიდენციალურობა. მაგალითად, იმისათვის, რომ თავიდან აიცილონ ინტენსიური სამთავრობო წესები და კანონები, ოთხმა სარეკლამო ჯგუფმა — სარეკლამო სააგენტოების ამერიკულმა ასოციაციამ, ეროვნული რეკლამის მწარმოებელთა ასოციაციამ, პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციამ და ინტერაქტიულმა სარეკლამო ბიურომ — სულ ახლახან გამოსცა ახ-

ალი მითითებები ვებგვერდებისათვის. სხვა ზომებთან ერთად, მათი მიზანია, ვებმარკეტოლოგებს დაავალონ, შეატყობინონ მომხმარებლებს, რამდენად ადევნებენ თვალყურს მათ მიერ ინტერნეტში განხორციელებულ ძიებას. სარეკლამო ინდუსტრიაში მიღებულია ერთი პატარა ღილაკი ,,ი'', რომელიც სამკუთხედშია ჩასმული და გულისხმობს ,,რეკლამის არჩევანს''. მას ამატებენ ყველა ქცევის მხრივ კორექტულად შერჩეულ ონლაინრეკლამას, რაც მომხმარებლებს აცნობებს, რატომ მოდის მათთან ესა თუ ის სარეკლამო განცხადება და საშუალებას აძლევს, აირჩიონ, მიიღონ ის თუ არა.

განსაკუთრებული ყურადღების ღირსია ბავშვთა კონფიდენციალურობის დაცვა. 2000 წელს აშშ-ის კონგრესში მიიღეს ბავშვთა ონლაინსაიდუმლოების დაცვის კანონი (COPPA). იგი ავალდებულებს იმ ვებგვერდების ოპერატორებს, რომლებიც ბავშვთა სეგმენტზეა გათვლილი, თავიანთ გვერდებზე დადონ შესაბამისი ინფორმაცია. მათ ასევე უნდა შეატყობინონ მშობლებს იმის შესახებ, რა ინფორმაციას უყრიან თავს და მოიპოვონ მათგან თანხმობა 13 წლამდე ასაკის ბავშვებისაგან ინფორმაციის მოგროვებამდე. ონლაინსოციალური ქსელების, მობილური ტელეფონებისა და სხვა ახალი ტექნოლოგიების გავრცელებასთან ერთად, ეს ჯგუფები არწმუნებენ აშშ-ის სენატს, აღნიშნული კანონი გავრცელდეს ახალ ტექნოლოგიებსა და თინეიჯერებზეც. მთავარი პრობლემა ისაა, რა რაოდენობის მონაცემებს მოიპოვებს მესამე მხარე სოციალური ქსელებიდან და რა პოლიტიკას ახორციელებს ესა თუ ის სოციალური ქსელი ინფორმაციის საიდუმლოებასთან დაკავშირებით, რომელიც ხშირად ბუნდოვანი და გაუგებარია.

მრავალმა კომპანიამ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის საიდუმლოებისა და უსაფრთხოების საკითხებთან დაკავშირებით განსაკუთრებული ზომები მიიღო. ზოგი კი ზოგადად მის ინდუსტრიაში მიღებული წესებით ხელმძღვანელობს. მაგალითად, არაკომერციული თვითრეგულირებადი ორგანიზაცია *თრასთი* მრავალ კორპორაციულ სპონსორთან თანამშრომლობს— *მაიკროსოფტთან, იაჰუსთან, ეი-თი & თისთან, ფეისბუქთან, დისნეისთან* და *ეფლთან*. თუ კომპანიის ვებგვერდს დაათვალიერებთ, ნახავთ, რომ *თრასთის* ,,სჯერა ურთიერთნდობისა და ღია ურთიერთობების და ინტერნეტს კვლავ თავისუფალ, კომფორტულ და უაღრესად მრავალფეროვან სივრცედ ინარჩუნებს ყველა ადამიანისათვის.'' მომხმარებელთა კიდევ ერთხელ დასარწმუნებლად, კომპანია *თრასთი* ინფორმაციული საიდუმლოების აკრედიტაციას აძლევს იმ ვებგვერდებს, რომლებიც მის სტანდარტებს აკმაყოფილებენ.

პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრია მთლიანობაში საიდუმლოების შენარჩუნების საკითხებს არეგულირებს. მაგალითად, საყიდლების შეძენისას მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად და განსამტკიცებლად, პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციამ (პმა) — რომელიც ყველაზე დიდი ასოციაციაა იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც პირდაპირ, მონაცემთა ბაზებით და ინტერაქტიულ მარკეტინგს ეწევიან, *ფორჩუნ 100-ის* (Fortune 100) წევრ კომპანიათა დაახლოებით ნახევრის ჩათვლით, შემოიღო ე.წ. ,,საიდუმლოების შენახვის დაპირების დოკუმენტი'' ამერიკელი მომხმარებლებისათვის, რომლის ფარგლებშიც პმა-ს ყველა წევრი უნდა იცავდეს შესაბამის, დაკვირვებით შერჩეულ და შექმნილ წესებს. ასოციაციის წევრები უნდა შეთანხმდნენ, რომ ისინი მომხმარებელს აუცილებლად შეატყობინებენ, როდესაც სხვებს გაუზიარებენ რაიმე პირად ინფორმაციას. მათ ასევე პატივი უნდა სცენ მომხმარებელთა თხოვნას, ,,აირჩიონ'' მათ შესახებ პირადი ინფორმაციის გაცემა, გაყიდვა თუ მიქირავება სხვა მარკეტოლოგებისათვის. ბოლოს კი, მათ უნდა შეასრულონ პმა-ის არჩევანის მიცემის დანაპირები იმით, რომ ის მომხმარებლები, რომლებსაც არ სურთ ელექტრონული შეტყობინებებისა თუ შეთავაზებების მიღება ან სატელეფონო საუბრების გამართვა, არ შეაწუხონ მსგავსი ინფორმაციით.

პირდაპირმა მარკეტოლოგებმა იციან, რომ თუ ასეთი პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები უყურადღებოდ იქნება დატოვებული, მომხმარებლების მხრიდან უარყოფით დამოკიდებულებას გამოიწვევენ — ისინი არ დაინტერესდებიან ამა თუ იმ პროდუქტითა თუ მომსახურებით და საჭირო გახდება უფრო მკაცრი ზომების მიღება სახელმწიფო და ფედერალური კანონმდებლობის მხრიდან. პირდაპირი მარკეტოლოგების უმეტესობას იგივე სურს, რაც მომხმარებლებს: პატიოსნად და კარგად მომზადებული მარკეტინგული შეთავაზებები იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც მიიღებენ და შესაბამისად მოახდენენ რეაგირებას. პირდაპირი მარკეტინგი უბრალოდ ძალიან ძვირი ჯდება, თუ იგი განხორციელდება ისეთი მომხმარებლებისთვის, რომლებიც საერთოდ არ არიან დაინტერესებულნი.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

წინამდებარე თავი ბოლოა იმ სამი თავიდან, რომლებიც ეხება მარკეტინგული კომპლექსის ბოლო ელემენტს — პროდუქციის რეალიზაციის სტიმულირებას. წინა თავებში მოცემული იყო რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირადი გაყიდვები და გაყიდვების სტიმულირება. ამ თავში კი განვიხილეთ პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგის სწრაფად მზარდი სფერო.

მიზანი 1 განმარტეთ პირდაპირი მარკეტინგი და განიხილეთ რა სარგებლობა მოაქვს მას მომხმარებლებისა და კომპანიებისათვის.

პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს პირდაპირ კავშირს დაკვირვებით შერჩეულ სეგმენტთან ან ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან. გარდა იმისა, რომ ბრენდის განვითარებისთვის ურთიერთობებს აყალიბებენ, მარკეტოლოგებს სურთ მომხმარებლების მხრიდან მიიღონ პირდაპირი, დაუყოვნებელი და გაზომვადი რეაქცია. მონაცემთა დეტალური ბაზების გამოყენებით პირდაპირი მარკეტოლოგები ახდენენ თავიანთი შეთავაზებებისა და შეტყობინებების მორგება-ადაპტირებას დაკვირვებით შერჩეული ვიწრო სეგმენტის ან კიდევ კონკრეტული ინდივიდუალური მყიდველების მოთხოვნებზე.

მომხმარებლებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი საკმაოდ მოსახერხებელი, ადვილად გამოსაყენებელი და პირადულია. ამასთან, კარგი საშუალებაა საიმისოდ, რომ სწრაფად მოიპოვონ ინფორმაცია უამრავ სხვადასხვა სახის პროდუქტზე ადგილობრივად თუ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. პირდაპირი მარკეტინგი ასევე დაუყოვნებელი და ინტერაქტიულია, რაც მყიდველებს საშუალებას აძლევს, ინფორმაციის, პროდუქტისა თუ მომსახურების ისეთი კონფიგურაცია შეიმუშაონ, როგორიც მათ სურთ და შემდეგ განათავსონ შეკვეთა ადგილზე. გამყიდველებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებლებთან ურთიერთობის აგების მძლავრი იარაღია. მონაცემთა ბაზების მარკეტინგის გამოყენებით დღევანდელ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მთელი ძალისხმევა მცირე ჯგუფებისა და ინდივიდუალური მომხმარებლებისადმი მიმართონ, კონკრეტულ საჭიროებებს მოარგონ შეთავაზებები და პერსონალური საკომუნიკაციო არხებით გაუშვან მათი რეკლამა. იგი ასევე სთავაზობს ბაზართან ურთიერთობის დაბალფასიან და ეფექტურ ალტერნატივას. ამ უპირატესობების შედეგად პირდაპირი მარკეტინგი გადაიქცა ერთ-ერთ სწრაფად მზარდ და განვითარებად ფორმად როგორც მყიდველების, ისე გამყიდველებისათვის .

მიზანი 2 ჩამოთვალეთ და განიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებში შედის: პერსონალური გაყიდვები, ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი, მარკეტინგი კატალოგებით, სატელეფონო მარკეტინგი, პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი, მარკეტინგი თვითმომსახურების სავაჭრო ჯიხურებით და ონლაინმარკეტინგი. წინა თავში ჩვენ განვიხილეთ პერსონალური გაყიდვები.

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის ყველაზე დიდი ფორმაა, რომელიც მოიცავს კომპანიის მიერ შეთავაზების, განცხადების, შეხსენების ან სხვა სახის ინფორმაციის გაგზავნას ადამიანისათვის კონკრეტულ მისამართზე. ბოლო დროს საკმაოდ პოპულარული გახდა ინფორმაციის გაგზავნის ახალი ფორმები, როგორიცაა მარკეტინგი ელექტრონული შეტყობინებებით და ტელეფონით. ზოგიერთი მარკეტოლოგი უფრო მეტად ენდობა მარკეტინგს კატალოგებით — მომხმარებელთა შერჩეულ სიას ფოსტით უგზავნიან კატალოგებს, არიგებენ მაღაზიებში ან მათი ნახვა შესაძლებელია ინტერნეტით. სატელევიზიო მარკეტინგი მოიცავს ორ ფორმას: პირდაპირი რეაგირების რეკლამას (ანუ საინფორმაციო რეკლამებს) და არხებს საყიდლების შინიდან გასაკეთებლად. ჯიხურები წარმოადგენს საინფორმაციო და შეკვეთის განსათავსებელ დანადგარებს, რომლებსაც პირდაპირი მარკეტოლოგები განათავსებენ მაღაზიებში, აეროპორტებში, სასტუმროებში და სხვა ადგილებში. ბოლო წლებში აქტიურად შემოვიდა პირდაპირი მარკეტინგის რამდენიმე ახალი ციფრული ტექნოლოგია, მობილური მარკეტინგის, პოდკასტებისა და ვოდკასტების და ინტერაქტიული ტელევიზიის ჩათვლით. ონლაინმარკეტინგი მოიცავს ონლაინარხებს, რომლებიც გამყიდველებს კომპიუტერით აკავშირებს მომხმარებლებთან.

მიზანი 3 ახსენით, როგორი რევაბირება მოახდინეს კომპანიებმა ინტერნეტზე და სხვა მძლავრ ახალ ტექნოლოგიებზე ონლაინმარკეტინგის სტრატეგიებით.

ონლაინმარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის სწრაფად მზარდი ფორმაა. ინტერნეტი საშუალებას აძლევს მომხმარებლებსა და კომპანიებს, ნახონ და გააზიარონ დიდი რაოდენობით ინფორმაცია მხოლოდ კომპიუტერის ღილაკზე თითის რამდენჯერმე დაჭერით. ინტერნეტი კი მარკეტოლოგებს ხელს უწყობს კლიენტის ღირებულების შექმნასა და მათთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში. დღეს ძნელად თუ მიაგნებთ ისეთ კომპანიას, რომელზეც არ არის ინფორმაცია ინტერნეტსივრცეში.

ონლაინშესყიდვები საგრძნობლად იზრდება ჯანსაღი ტენდენციით. ამერიკის ონლაინმომხმარებლების უმეტესობა ამჟამად ინტერნეტს იმისათვის იყენებს, რომ რაიმე შეიძინოს ან მომსახურება მიიღოს. ალბათ ინტერნეტი ყველაზე მეტად ახდენს გავლენას არაინტერნეტგაყიდვებზე. ამდენად, ჭკვიანი მარკეტოლოგები ინტეგრირებულ მრავალარხიან სტრატეგიებს იყენებენ. მათ ინტერნეტი იმისათვის სჭირდებათ, რომ გაყიდვები სხვა მარკეტინგულ არხებში გადაამისამართონ.

მიზანი 4 განიხილეთ, როგორ ახერხებენ კომპანიები ონლაინმარკეტინგის წარმართვას ისე, რომ მომხმარებელს უფრო მეტად ღირებული მომსახურება შესთავაზონ.

ყველა ტიპის კომპანია უკვე აქტიურადაა ჩართული ონლაინმარკეტინგში. ინტერნეტმა მისცა დასაბამი ისეთი კომპანიების ჩამოყალიბებას, რომლებიც საქმიანობას მხოლოდ ონლაინსივრცეში აწარმოებენ. გარდა ამისა, მრავალმა ტრადიციულმა კომპანიამ მომსახურების პაკეტს ონლაინმარკეტინგის ელემენტიც დაამატა. ამით თავიანთი კომპანიები ისეთ დაწესებულებებად გადააქციეს, რომლებიც ბიზნესს როგორც ინტერნეტით, ისე ტრადიციული ფორმებით აწარმოებენ. ბევრი ასეთი კომპანია უფრო მეტად წარმატებულია, ვიდრე მხოლოდ ინტერნეტკომპანია.

კომპანიებს ონლაინმარკეტინგის წარმოება შეუძლიათ: ვებგვერდის შექმნით, ონლაინრეჟიმში სხვადასხვა სარეკლამო განცხადების განთავსებითა და აქციების მოწყობით, ვებსაზოგადოებების შექმნით და მათში აქტიური მონაწილეობით ან ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით. თავდაპირველად, როგორც

წესი, საჭიროა ვებგვერდის შექმნა. თუმცა მხოლოდ ეს როდია საკმარისი. კომპანიების ვებგვერდები საინტერესო, ეფექტური და ადვილად გამოსაყენებელი უნდა იყოს. მხოლოდ ასე დაინტერესდებიან მომხმარებლები, მოიძიებენ საჭირო ინფორმაციას და ვებგვერდის კვლავ მონახულების სურვილი გაუჩნდებათ.

ონლაინმარკეტოლოგებს შეუძლიათ გამოიყენონ ონლაინრეკლამის სხვადასხვა გზა, რათა შეძლონ თავიანთი ბრენდების გაძლიერება ან მომხმარებელთა მოზიდვა. ონლაინრეკლამის ფორმები მოიცავს ონლაინსივრცეში სარეკლამო განცხადებების მოთავსებას, რეკლამის ძიების პროფილის მიხედვით, ერთი რეკლამის გამავრცელებლის მიერ დასპონსორებულ რეკლამას და ე.წ. ვირუსულ რეკლამას, რომელიც ნაამბობით ინფორმაციის გავრცელების ელექტრონული ვარიანტია. ონლაინმარკეტოლოგებს ასევე შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება ონლაინ სოციალურ ქსელებში და სხვა ვებსაზოგადოებებში, რომლებიც აქტიურად იყენებენ ინტერნეტით რეკლამას. მარკეტინგი ელექტრონული შეტყობინებებით სწრაფად მზარდ მექანიზმად გადაიქცა როგორც ბი-თუ-სი, ისე ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგებისათვის. არ აქვს მნიშვნელობა, პირდაპირი მარკეტინგის რა მექანიზმებს იყენებენ ისინი, მარკეტოლოგებმა დაუღალავი შრომის ფასად უნდა შეძლონ მათი ინტეგრირება მარკეტინგულ კომპლექსში.

მიზანი 5 **მიმოიხილეთ სახელმწიფო პოლიტიკისა და ეთიკის საკითხები, რომლებიც გასათვალისწინებელია პირდაპირი მარკეტინგის დროს.**

პირდაპირი მარკეტოლოგები და მათი კლიენტები, როგორც წესი, სარგებელს იღებენ ერთმანეთთან მომგებიანი ურთიერთობით. თუმცა არის შემთხვევები, როდესაც პირდაპირი მარკეტინგი არცთუ ისე წარმატებულია. ზოგიერთი პირდაპირი მარკეტოლოგის აგრესიული და ზოგჯერ მატყუარა ტაქტიკა აზარალებს ან აწუხებს მომხმარებლებს, რაც მრეწველობის ამა თუ იმ კონკრეტულ სფეროს კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს. აქ საუბარია ისეთ გადაჭარბებულ რეკლამებზე, რომლებიც აღიზიანებს მომხმარებლებს და უსამართლოდ და მოტყუების გზით აწარმოებს აქციებს. პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში ასევე შეიმჩნევა პირადულობის დარღვევისა და ინტერნეტუსაფრთხოების პრობლემებიც, რაც მოითხოვს შესაბამისი ზომების მიღებას მარკეტოლოგებისა და სახელმწიფო პოლიტიკის შემქმნელთაგან, რათა დაიცვან პირდაპირი მარკეტინგის შემოტევებისაგან. საბოლოო ჯამში, პირდაპირი მარკეტოლოგების უმეტესობას იგივე სურს, რაც მომხმარებლებს: კარგად მომზადებული და პატიოსანი მარკეტინგული შეთავაზებები, რომლებიც მხოლოდ იმ მომხმარებლებზე იქნება გათვლილი, რომლებიც მათ შესაბამისად დააფასებენ და რეაგირებას მოახდენენ.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

პირდაპირი მარკეტინგი (Direct marketing) (გვ. 566)
მყიდველების მონაცემთა ბაზა (Customer database) (გვ. 569)

მიზანი 2

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი (Direct-mail marketing) (გვ. 571)
მარკეტინგი კატალოგით (Catalog marketing) (გვ. 572)
ტელემარკეტინგი (Telephone marketing) (გვ. 574)
პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი (Direct-response television (DRTV) marketing) (გვ. 574)

მიზანი 3

ონლაინმარკეტინგი (Online marketing) (გვ. 580)
ინტერნეტი (Internet) (გვ. 580)
მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები (Click-only companies) (გვ. 580)
ვირტუალურ-ტრადიციული კომპანიები (Click-and-mortar companies) (გვ. 581)
ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი (Business-to-consumer (B-to-C) online marketing) (გვ. 581)
ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი (Business-to business (B-to-B) online marketing) (გვ. 582)
მომხმარებელი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი (Consumer-to-consumer (C-to-C) online marketing) (გვ. 583)
ბლოგები (Blogs) (გვ. 583)
მომხმარებელი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი (Consumer-to-business (C-to-B) online marketing) (გვ. 584)

მიზანი 4

კორპორაციული (ან ბრენდის) ვებგვერდი (Corporate (or brand) Web site) (გვ. 585)
მარკეტინგული ვებგვერდი (Marketing Web site) (გვ. 586)
ონლაინრეკლამირება (Online advertising) (გვ. 586)
ონლაინვირუსული მარკეტინგი (Viral marketing) (გვ. 586)
ონლაინსოციალური ქსელები (Online social networks) (გვ. 587)
სპამი (Spam) (გე. 590)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განიხილეთ მყიდველების მონაცემთა ბაზების მნიშვნელობა პირდაპირ მარკეტინგში.
2. აღწერეთ ონლაინმარკეტინგის ოთხი ძირითადი არეალი და მოიყვანეთ თითოეულის მაგალითი.
3. დაასახელეთ და აღწერეთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.
4. ახსენით, რა მეთოდებით ახერხებენ კომპანიები ონლაინსივრცეში საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას.
5. შეადარეთ ერთმანეთს ონლაინრეკლამის სხვადასხვა ფორმა. რა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოს კომპანიამ, როდესაც ამ ფორმებიდან რომელიმეს შეარჩევს?
6. რას ნიშნავს თაღლითური გზით ინფორმაციის მოპარვა? როგორ აზარალებს იგი მომხმარებლებსა და მარკეტოლოგებს?

საკითხების გამოყენება

1. მცირე ჯგუფებში მოამზადეთ საზოგადოების ფართო წრისათვის განკუთვნილი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც გათვლილი იქნება თინეიჯერებზე და მათ შესთავაზებს გამაგრილებელ სასმელებს. განიხილეთ, რა გამოწვევების წინაშე შეიძლება დადგნენ მარკეტოლოგები ამ კამპანიის განხორციელებისას.

2. ეწვიეთ *ნაიკის* ვებგვერდს http://niked.nike.com/nikeid/index.jsp და შექმენით თქვენი პერსონალური ფეხსაცმელი. ამობეჭდეთ მისი ნიმუში და მიიტანეთ კლასში. როგორ ფიქრობთ, მისი ფასი შეესაბამება თუ არა იმ ღირებულებას, რომელიც მიიღეთ. მოძებნეთ და დაასახელეთ ორი სხვა ვებგვერდი, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველს მისი მოთხოვნების შესაბამისად შეიძინოს პროდუქცია.

3. მოიძიეთ ახალი სტატიები ბოლო დროს მონაცემთა უსაფრთხოების ორი დარღვევის შესახებ. რამ გამოიწვია დარღვევა? ვინ დაზარალდა ყველაზე მეტად?

ტექნოლოგიურ სამყაროში

ინტერნეტის მეშვეობით პირდაპირი მარკეტინგი საოცარი ტემპებით იზრდება და მისი უდიდესი ნაწილი სწორედ მობილური ტელეფონების პროგრამებით ხორციელდება. მაგალითად, ბოქლომების მწარმოებელი კომპანია *შლეიგი* (Schlage) თვეში სულ რაღაც 12.99 აშშ დოლარად სთავაზობს მომხმარებელს დისტანციურ, უგასაღებო კარის დაკეტვის სისტემებს, რომლებიც ჩამონტაჟებულია მობილურში. მანქანის გამქირავებელმა კომპანია ზიპქარმა კი მომხმარებელს *აიფონისთვის* ახალი პროგრამა შესთავაზა, რომლის მეშვეობითაც მსურველები არა მარტო მანქანის დაჯავშნასა და დაყენებას შეძლებენ, არამედ მის გაღებას და გაყვანასაც — და ეს ყველაფერი კლიენტებთან ურთიერთობის სამსახურთან დაკავშირების გარეშე. ვირტუალური სიგნალის მიცემა *აიფონზე* დაჯავშნილ მანქანაზე ააქტიურებს სიგნალს და დამქირავებელს შეუძლია მისი დაყენება *ზიპქარის* გასაჩერებელ ადგილზე. ეს პროგრამა ვიზუალურად ღილაკს წააგავს — მომხმარებელი მასზე ხელს დააჭერს და კარი გაიღება. როდესაც უკვე მანქანაში აღმოჩნდებით, ბარათის გატარების შემდეგ, გასაღებსაც აიღებთ.

1. პირდაპირი მარკეტინგის ეს ფორმები რა სარგებელს სთავაზობს მომხმარებელს და მარკეტოლოგებს?

2. მოძებნეთ ან წარმოიდგინეთ სხვა სფეროები, რომლებშიც ინტერნეტი და მობილური მოწყობილობები პირდაპირი მარკეტინგის განხორციელების შესაძლებლობებს იძლევა.

მარკეტინგი და ეკონომიკა

დელი

არც ისე დიდი ხნის წინათ *დელი* კომპიუტერული ინდუსტრიის მარგალიტი იყო, რომელმაც ეს ინდუსტრია თავდაყირა დააყენა პირდაპირი მარკეტინგის მიდგომით. ერთი მხრივ, იგი მსოფლიოში კომპიუტერების მწარმოებელ ლიდერ კომპანიას წარმოადგენდა. მაგრამ ბოლო წლებში მასზე მრავალმა სხვადასხვა ფაქტორმა იმოქმედა. პირველი იყო კონკურენცია: *ეიჩ-პიმ დელს* მოწინავეობის სტატუსი დააკარგვინა იმით, რომ გახსნა მაღაზია კომპანიებისათვის აღჭურვილობისა და მომსახურების უზრუნველსაყოფად, სადაც მრავალ სხვადასხვა სახის პროდუქტს შეხვდებით და სწორედ ამ მიმართულების ხარჯზე აწარმოებს *დელი* თავისი გაყიდვების სამი მეოთხედის გენერირებას. ამავე დროს, კონკურენტმა კომპანიამ ტაივანიდან — *ეისერმა* (Acer) *დელის* დაბალფასიანი უპირატესობის გარკვეული ნაწილი თავისკენ გადაწონა. იაფი პროდუქციის გაყიდვით *ეისერმა დელი* საბაზრო წილის მიხედვით მეორე ადგილიდან გადააჩოჩა. საბოლოო დარტყმა კი ეკონომიკური კრიზისი იყო, რის გამოც როგორც მომხმარებლები, ისე საწარმოები და ორგანიზაციები დიდად არ ესწრაფოდნენ კომპიუტერების უფრო სწრაფი თუ ახალი მოდელებით შეცვლას. *დელის* პერსონალური კომპიუტერების გაყიდვები 2010 წელს 13%-ით დაეცა, მისი წმინდა მოგება კი — 44%-ით. კომპანიამ ხარჯები სერიოზულად შეამცირა და იმედოვნებს, რომ ბიზნესის სხვა მიმართულებები პერსონალური კომპიუტერების გაყიდვებში არსებული დაღმასვლის გამოსწორებაში დაეხმარება. *დელი* ელის დროს, როდესაც ეკონომიკა გაუმჯობესდება და კომპიუტერული მიმართულება სრულად გადახალისდება.

1. რატომ არ არის წარმატებული *დელის* სტრატეგია, გაუმჯობესოს კომპიუტერების გაყიდვები?

2. როგორ შეძლებს *დელი* სირთულეების გადალახვას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მომხმარებლები ძალიან ეკონომიურად ხარჯავენ ფულს? როგორია თქვენი რეკომენდაციები?

მარკეტინგი ციფრებით

მრავალი კომპანია კარგად იაზრებს ტელემარკეტინგის ეფექტურობას მაშინ, როდესაც მუშახელი ძალიან ძვირი ჯდება. თუ გარე ბი-თუ-ბი გაყიდვების მუშაკის ერთი ვიზიტი საშუალოდ 300 დოლარი ჯდება, ტელემარკეტინგის ხარჯები 5-20 დოლარია. ამასთან, ტელემარკეტოლოგებს ერთ დღე-ღამეში 33-მდე მნიშვნელოვანი კონტაქტის დამყარება შეუძლიათ, ხოლო მეორე შემთხვევაში, ეს რიცხვი მხოლოდ ოთხით შემოიფარგლება. ამ ფაქტმა მრავალი ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგის ყურადღება მიიპყრო. აქ ტელემარკეტინგს შეუძლია საოცარი სარგებლის მოტანა.

	კომპანია A (მხოლოდ გაყიდვების პერსონალი)	კომპანია B (მხოლოდ ტელემარკეტინგი)
წმინდა გაყიდვები	$2,000,000	$1,000,000
გაყიდული პროდუქციის ღირებულება	$800,000	$500,000
დანახარჯები გაყიდვებზე	$700,000	$200,000

1. ჩახედეთ დანართ 2-ს და დაადგინეთ, რა გავლენას ახდენს მარკეტინგი გაყიდვებზე. როგორია მარკეტინგში ჩადებული ინვესტიციების დაბრუნების რეიტინგი ცხრილში მოცემული თითოეული კომპანიისათვის? რომელი კომპანიაა უფრო მეტად წარმატებული? ახსენით.
2. როგორ ფიქრობთ, უნდა შეამციროს თუ არა ყველა კომპანიამ გაყიდვების პერსონალის რაოდენობა ტელემარკეტინგის სასარგებლოდ? განიხილეთ ამ მიდგომის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

კომპანიის მაგალითი

იბეი: ონლაინმარკეტინგული პიონერი

სწრაფი და გაუფრთხილებელი ტესტი: დაასახელეთ ტექნოლოგიური კომპანია, რომელმაც თავისი საქმიანობა ვიღაცის სასადილო ოთახში დაიწყო, სულ რაღაც 10 წელიწადში ნულოვანი შემოსავლიდან მრავალმილიარდიან კორპორაციად გადაიქცა და ამა თუ იმ დარგში ახალი პროდუქტი დაამკვირდა. თუ ფიქრობთ, რომ ასეთი კომპანიების ჩამონათვალი დიდია, მართალია, მაგრამ აქ მხოლოდ *იბეის* შესახებ ვისაუბრებთ.

იბეის ერთ-ერთი უდიდესი ვებწარმატების ისტორია აქვს. თუმცა, ადრე თუ გვიან ყველა წარმატებული კომპანია გარკვეულ სირთულეებს განიცდის. 15-წლიანი საოცარი წინსვლის შემდეგ, სწორედ ასე მოუვიდა *იბეის*. მისი ამჟამინდელი აღმასრულებელი დირექტორი ჯონ დონაჰო რთული ამოცანის წინაშე დგას — მან კომპანიას ძველი დიდება უნდა დაუბრუნოს.

იბეი 1995 წელს დაარსდა, როგორც აუქციონი. სხვა ინტერნეტ-კომპანიებისაგან განსხვავებით, იგი ისეთ მოდელს ემყარება, რომელმაც და არა მხოლოდ შემოსავალი, არამედ მოგებაც მოუტანა. როდესაც მომხმარებელი აუქციონზე რაიმეს განათავსებდა, *იბეი* მას გარკვეულ საფასურს ახდევინებდა. ამდენად, რაც უფრო მეტი რამ დაიდებოდა, მით უფრო მეტი შემოსავალი ჰქონდა. იბიმ ოდნავ შეცვალა თავისი საფასო პოლიტიკა, მაგრამ მთავარი აზრი მაინც არ შეცვლილა. ონლაინაუქციონების ფორმულა საოცარი სისწრაფით განვითარდა და *იბეიმ* მონოპოლია მოიპოვა. *იბეის* შემოსავლები, აქციების ფასი, მოგება და თანამშრომელთა რაოდენობა რეკორდული ტემპით გაიზარდა. 2000 წლისათვის *იბეი* ნომერი პირველი ელექტრონული ვაჭრობის ვებგვერდი იყო მსოფლიოში, გაყიდვებიდან შემოსული შემოსავლის მხრივ.

მზარდი კომპანიის ცვალებადი სახე

საოცარ ზრდასთან ერთად, კომპანიის ცვლილებაც გარდაუვალი იყო. სფეროს მრავალი დამკვირვებლის თანახმად, *იბეიმ* ნელ-ნელა დაიწყო სახეცვლილება ორი ფაქტორის წყალობით. პირველი იყო გაფართოება. *იბეის* კატეგორიებისა და ქვეკატეგორიების რაოდენობა ფასდაკლებამდე გაიზარდა. ელექტრონული ვაჭრობის გიგანტმა ასევე დაამატა საერთაშორისო გვერდები სხვადასხვა ქვეყნისათვის. მან დაიწყო ქვეგვერდების მომსახურების შეთავაზებაც, როგორიცაა *იბეი მოტორსი* (eBay Motors), და შეიძინა სხვა ინტერნეტკომპანიები, რომლებიც მის საქმიანობას შეესაბამებოდა. მაგალითად, Half.com, *ფეი ფალი* (PayPal), *სთუბ ჰუბი* გე, Shopping.com, *სკაიპი*.

იბეის ცვლილებების გამომწვევი მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორი იყო ფიქსირებულ ფასიანი ვარიანტების დამატება. წინა წლებში ღია აუქციონი ერთადერთი არჩევანი იყო მყიდველებისა და გამყიდველებისათვის. გამყიდველები განათავსებდნენ გასაყიდ პროდუქტს შესაბამის საწყის ფასად — ერთიდან 10 დღემდე პერიოდით და მიჰყიდიდნენ პროდუქციას იმას, ვინც ყველაზე მაღალ ფასს გადაიხდიდა. 1999 წელს *იბეიმ* ამ ძირითად მეთოდს დაამატა ფიქსირებული ფასის მეთოდიც — ,,იყიდე დაუყოვნებლივ''. ორი წლის შემდეგ ეს მიმართულება კიდევ უფრო გააფართოვა და შემოიღო *იბეის* მაღაზიები. ასეთი მაღაზიების მეშვეობით გამყიდველს შეუძლია *იბეისთან* ერთად შექმნას ონლაინვიტრინა. ამ მექანიზმის მეშვეობით გამყიდველები თავიანთ პროდუქციას უფრო სწრაფად ათავსებენ და დიდი პარტიებით გამყიდველებს საქმე უადვილდებათ. აქ მოცემული გახლდათ ფიქსირებულფასიანი ვარიანტებიც ყველანაირი აუქციონის გარეშე და ამა თუ იმ დასახელების პროდუქციის გაყიდვის პერიოდიც შემცირებული იყო.

ამ ორივე სტრატეგიის წყალობით *იბეის* მყარი და სტაბილური ზრდა წლების განმავლობაში გაგრძელდა. 2006 წელს *იბეი*ზე 52.5 მილიარდი აშშ დოლარის ღირებულების საქონელი გაიყიდა, რაც

222 მილიონი მომხმარებლის მიერ 610 მილიონი ახალი სიის გამოქვეყნებამ გამოიწვია. *იბეიმ* შემოსავლების სახით 5.97 მილიარდი დოლარი მიიღო, ხოლო წმინდა მოგებამ — 1.12 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ეს საოცრად დიდი რიცხვებია ასეთი 10 წლის კომპანიისათვის, ეს მონაცემები კომპანიის ზენიტის მანიშნებელი იყო.

ახალი მიმართულება

2007 წელს *იბეის* წარმატება ნელ-ნელა შესუსტდა. 2008 წლის დასაწყისში მისი ხელმძღვანელი გახდა ჯონ დონაჰოუ. მან შეცვალა მეგ უაიტმენი, რომელიც 10-13 წელი კომპანიის წარმატების გარანტი გახლდათ. დონაჰოუმ აღიარა, რომ *იბეი* პრობლემების წინაშე იდგა, რაც ნიშნავდა, რომ იგი წარსულში მიღწეული წარმატებებით ცხოვრობდა. ,,ჩვენ ვიყავით ყველაზე დიდი და საუკეთესო. *იბეის* საკმაოდ მრავალმნიშვნელოვანი მომავალი აქვს. მაგრამ გულწრფელად თუ ვიმსჯელებთ, სწორედ წარსულია გადამწყვეტი ჩვენს ცხოვრებაში''. მომხმარებლების ქცევა იცვლებოდა. როდესაც იბეიმ ფუნქციონირება დაიწყო, მრავალი მომხმარებელი იბეით იმიტომ სარგებლობდა, რომ შეპყრობილი იყო იდეით, ევაჭრა უცნობ პირებთან რაიმე საქონლის შეძენისათვის. მაგრამ ონლაინშესყიდვების განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ეტანება უკვე ნაცად მეთოდს პროდუქტის საუკეთესო ფასის შესარჩევად და ამა თუ იმ დასახელების პროდუქტის ყიდვას რეპუტაციის მქონე ცალობით მოვაჭრისაგან.

მომხმარებელთა სურვილი, ფიქსირებულ ფასად შეიძინონ ახალი პროდუქცია, აშკარად გამოვლინდა ისეთი ონლაინ ცალობით მოვაჭრეთა ზრდასა და განვითარებაში, როგორებიცაა, Amazon.com, Buy.com და Walmart.com. ეს ის კომპანიებია, რომლებიც *იბეის* ადრე სულაც არ მიაჩნდა კონკურენტებად. *ამაზონმა* რამდენიმე წლით ადრე გაუსწრო კიდეც *იბეის*, როგორც უდიდესმა ონლაინ ცალობით მოვაჭრემ იმით, რომ კიდევ უფრო გაზარდა ფიქსირებული ფასიანი პროდუქციის ჩამონათვალი და ხშირად გაგზავნის საერთო საფასურში ფასიც ჩართო.

სულ მალე, მას შემდეგ, რაც უიტმენის ადგილი დაიკავა, დონაჰოუმ ერთ-ერთ საჯარო შეხვედრაზე განაცხადა: ,,ჩვენ უნდა შევცვალოთ ტაქტიკა, თანაც სწრაფად და მივიღოთ თამამი გადაწყვეტილებები''. მან *იბეის* გაუმჯობესებული მუშაობისაკენ ლტოლვის მიზნით ახალი სტრატეგიის დეტალები გაამჟღავნა. სტრატეგია მიზნად ისახავდა *იბეის* პროფილის შეცვლას. დონაჰოუმ განაცხადა, რომ ახალი სტრატეგიის მიზანი იქნებოდა ამ ვებგვერდის ბიზნესის განვითარება მეორად ბაზარზე, წელიწადში 500 მილიარდი აშშ დოლარი საცალო გაყიდვებიდან, რაც მოიცავს არასეზონურ და გადამეტებულ პროდუქციას და მეორად და ანტიკვარულ ნივთებს, რითიც *იბეი* ყოველთვის ცნობილი იყო. ახალი სტრატეგიისთვის შემუშავდა შემდეგი ტაქტიკა:

- ფიქსირებული და არა საუქციონო ფასები;
- საფასურის ახალი სტრუქტურა შეამცირებდა ამა თუ იმ დასახელების პროდუქციის ჩამონათვალში ჩასმის საფასურს, მაგრამ გაზრდიდა *იბეის* წილს, როდესაც ეს პროდუქცია გაიყიდებოდა;
- ახალი საძიებო სისტემის ალგორითმით გათვალისწინებული იქნებოდა ყველაზემაღალი ამონაგები სხვადასხვა დასახელების პროდუქციაზე ფასისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების შეფასებებზე დაყრდნობით;
- საფასურის დაკლება მაღალრეიტინგიანი გამყიდველებისათვის, ფიქსირებული ფასები და გამყიდველების მიერ შემოთავაზებული უფასო ტრანსპორტირების განხორციელება.

დონაჰოუმ განაცხადა, რომ ასეთი ტაქტიკა *იბეის*და მის ყველაზე კარგ გამყიდველებს ინტერესების თანხვედრაში დაეხმარა. თუმცა ცვლილებებმა მდგომარეობა დაძაბა გამყიდველთა ორ ჯგუფს შორის, რომლებიც წლების განმავლობაში ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად ვითარდებოდნენ. *იბეის* ტრადიციული გამყიდველი ყიდდა ჩვეულებრივ ჩამოფასებულ და მეორად ნივთებს. ასეთი გამყიდველები, როგორც წესი, მცირე საოჯახო ბიზნესის მწარმოებლები იყვნენ, რომლებიც მცირე ან საშუალო ბიზნესსაქმიანობას ეწეოდნენ. სწორედ მათ შეუქმნეს *იბეის* კარგი საფუძველი და დღესაც მისი საქმიანობის უდიდეს ნაწილს შეადგენენ. დიდია კონტრასტი მათსა და *იბეის* უფრო მსხვილ გამყიდველებს შორის. ისინი ასაქმებდნენ ათობით და ათასობით ადამიანს. ხშირად ყიდდნენ ახალი, ჩამოფასებული თუ ზედმეტი საქონლის დიდ რაოდენობას. დიდი რაოდენობით პროდუქციის გამყიდველები კი ყოველ წელს ათობით, ასობით, ათასობით და მილიონობით დასახელების პროდუქციას ყიდდნენ *იბეიზე*.

ტრადიციული გამყიდველები უკმაყოფილებას გამოხატავდნენ იმის გამო, რომ ახალი სტრატეგია მსხვილ მოვაჭრეებს წყალობდა და შედარებით მცირეებს საქმიანობის წარმოებაში ხელს უშლიდა. მცირე რაოდენობით პროდუქციის გამყიდველებს არ შეეძლოთ არც დროის და არც რესურსების გამოყენება იმისათვის, რომ გაეზარდათ თავიანთი რეიტინგი. ვინაიდან ტრადიციული გზით გაყიდული საქონლის ზუსტი შეფასება ძნელი აღმოჩნდა, ღია აუქციონები უფრო ეფექტურად მიიჩნიეს. თუ, ერთი მხრივ, ახალი საფასურის სტრუქტურის ხარჯზე გაყიდვის ხარჯები შემცირდა დიდი მოცულობით გამყიდველებისათვის, ტრადიციული გამყიდველების გაყიდვის ხარჯები გაიზარდა.

შედეგად, მრავალმა გამყიდველმა ახალი გზების ძიება დაიწყო საკუთარი საქონლის გასაყიდად. ტრადიციულმა გამყიდველებმა ხმა ამოიღეს და მეწილეთა შეხვედრებსა თუ გამყიდველთა შეკრებებზე აღმასრულებლებს პრეტენზიები წაუყენეს. ზოგიერთმა გამყიდველმა მცირე ბოიკოტიც კი მოაწყო. აშკარად ნათელი გახდა, რომ *იბეის* კრიტიკული მდგომარეობიდან გამოსვლის სტრატეგიამ გამოიწვია ე.წ. ,,პიროვნების კრიზისი'', ვინაიდან მისი 25 მილიონი გამყიდველი დაკარგული იყო, რამაც *იბეის* ელექტრონული ვაჭრობის გიგანტისა და შედარებით კორპორაციული მოვაჭრის სახელი მოუტანა, რომელიც ახალ *იბეიზე* წარმატებას აღწევდა. სკიპ მაკგრათი, 9 წიგნის ავტორი იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა გააკეთო ფული *იბეის* მეშვეობით, აცხადებს: ,,*იბეის* ზოგადად გააჩნდა ძალიან დამახასიათებელი სათემო სტრუქტურა. ახლა კი მან არც კი იცის, ვინ არის''.

დონაჰოუმ ამის შესახებ განაცხადა, რომ *იბეის* მენეჯერებმა იცოდნენ მომავალი კრიზისის თაობაზე, მაგრამ ფიქრობდნენ, რომ ტრანსფორმაცია აუცილებელი იყო: ,,ჩვენ ისეთი ბაზარი უნდა შევქმნათ, სადაც გამყიდველებს დავეხმარებით მყიდველები უზრუნველყონ ყველაფრით, რაც მათ სურთ. მყიდველებს სურთ ფიქსირებული ფასი, სწრაფი მომსახურება და საქონლის ადგილზე უფასოდ მიტანა.

ცუდიდან უარესობისაკენ

ყველაფერი კარგად დასრულდებოდა *იბეის* გაყიდვების რაოდენობა რომ გაუმჯობესებულიყო. მაგრამ 2008 წელს *იბეის* შემოსავლები საკმაოდ შემცირდა. იმ წლის ბოლო კვარტალში, როცა კომპანია ჩვეულებრივ განთქმული იყო არდადეგების დროს მზარდი გაყიდვებით, ისტორიაში პირველად დაფიქსირდა დაცემა. შემოსავლებმა ძირითად ბაზარზე, წინა წელთან შედარებით, 16%-ით დაიკლო, ხოლო წმინდა მოგებამ — 31%-ით. მისი *ფეი ფალი* ბიზნესის მნიშვნელოვანი განვითარების ხარჯზეც კი ვერ მოხერხდა ზარალის გადაფარვა.

დონაჰოუსა და მისი გუნდისათვის ძალიან ადვილი იქნებოდა კომპანიის პრობლემები ეკონომიკურ კრიზისისათვის გადაებრალებინა. ბოლოს და ბოლოს, 2008 წლის დასვენების სეზონისათვის ცალობით გაყიდვების რაოდენობა ყველაზე დაბალ ნიშნულზე იდგა ათწლეულის განმავლობაში, ვინაიდან მომხმარებლებმა დაკარგეს სამუშაო ადგილები და ეკონომიკა რთულ მდგომარეობაში ჩავარდა. მაგრამ თუ ერთი მხრივ, *იბეის* ნაკლები მომხმარებელი სტუმრობდა, ამაზონისა და *ვოლმარტში* მატება შეიმჩნეოდა. არც ის იყო დასამალი, რომ *იბეიში* დიდ რეცესიამდეც კი შეინიშნებოდა შესუსტების ნიშნები. ტექნოლოგიური ბუმისა და 2001 წლის ეკონომიკური კრიზისის დროს *იბეის* შემოსავლები 74%-

ით გაიზარდა, ხოლო მისი აქციები გაორმაგდა, ვინაიდან მომხმარებლები გვერდზე მეორადი საქონლის დემპინგს აწარმოებდნენ. აშკარა იყო, რომ *იბეის* პრობლემები მხოლოდ ეკონომიკურ კრიზისზე არ იყო მიბმული.

ერთი წლის შემდეგ, როდესაც დონაჰიუმ კრიზისიდან გამოსვლის სტრატეგია გაამჟღავნა, მან საჯაროდ განაცხადა *იბეის* მიმართულებასა და საქმიანობაზე. თუმცა მათში არანაირი სტრატეგიის ცვლილება არ იგრძნობოდა. ეს უფრო მეტად არსებულის გარკვეულად დახვეწა იყო. ის დაჰპირდა მომხმარებელს, რომ *იბეის* ვებგვერდი უფრო ადვილი გამოსაყენებელი იქნებოდა, საზოგადოებას შესთავაზებდნენ უკეთეს გარიგებებს და ეცდებოდნენ მომხმარებელთა სურვილების დაკმაყოფილებას. მან განაცხადა: ,,*უფრთხილდით მომხმარებელს* ტიპის მიდგომა მოძველდა''. დონაჰიუმ საზოგადოებას გააცნო *იბეის* გეგმები მეორად ბაზარზე ყურადღების გამახვილების შესახებ. ,,ჩვენ იქით გავიწევით, საითაც მოგებას მოვიპოვებთ'', — თქვა მან და განმარტა, რომ ახალი პროდუქციიდან გადახვევა, სადაც მის კონკურენტებს ჰქონდათ ფეხი მოკიდებული, *იბეის* სერიოზულ შანსს მისცემდა, გამორჩეული ყოფილიყო. ,,ჩვენ სერიოზული ცვლილებების განხორციელება დავიწყეთ. *იბეი* აღარ არის ის *იბეი*, რომელსაც აქამდე იცნობდით. ჩვენ ბევრ სიახლეს გპირდებით მომავალში''.

დონაჰიუმ *იბეის* მომხმარებლებს და ინვესტორებს მოთმინებისაკენ მოუწოდა; საბოლო შედეგის მიღწევას 3-4 წელი დასჭირდებოდა. ბაზრის განვითარების სტრატეგიასთან ერთად დონაჰიუმ ისიც განაცხადა, რომ *იბეი* გაწყვეტდა კავშირს ისეთ კომპანიებთან, რომლებიც წარუმატებლად აწარმოებდნენ საქმიანობას ან კიდევ მისი ძირითადი მისიის — მყიდველებისა და გამყიდველების ერთმანეთთან დაკავშირების მიზანს ვერ ემსახურებოდნენ. მან ასევე თქვა, რომ *იბეის* ზრდის ძირითადი შემადგენელი ნაწილი იქნებოდა *ფეი ფალი* და სწორედ მისი მეშვეობით მიიღებდა შემოსავლისა და მოგების უდიდეს ნაწილს.

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი არ ეჭვობდა, რომ *იბეის* სტრატეგიის შემადგენელი არასაბაზრო ნაწილები სავარაუდოდ გააძლიერებდა კომპანიას, დონაჰიუმ გაამჟღავნა რამდენიმე ახალი დეტალი, როგორ უნდა მოახერხოს კომპანიამ გარკვეული საკითხების მოგვარება. *იბეის* მრავალი გამყიდველის უკმაყოფილების აღიარებით, მან თქვა, რომ *იბეის* სტრატეგია სულაც არ ემყარებოდა ნულოვანი შედეგების მიღწევის თამაშს მსხვილ გამყიდველებსა და ტრადიციულ *იბეის* გამყიდველებს შორის. ,,ჩვენ სულაც არ გკარნახობთ ვინ არის წარმატებული ან წარუმატებელი *იბეი*ზე. ჩვენ მხოლოდ უზრუნველვყოფთ, რომ იმ გამყიდველებს, რომლებიც მყიდველთა მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ, სჭირდება სახელი და გამხნევება''.

დონაჰიუს გამოსვლის შემდეგ მდგომარეობა მეტ-ნაკლებად გამოსწორდა. მაგრამ თუ 2009 წელს 2.2%-იანი შემოსავლების ზრდა დაცემაზე უკეთესი იყო, იგი გაუფერულდა *ამაზონის* 28%-იან ზრდასთან შედარებით. და მიუხედავად იმისა, რომ *იბეის* მოგება 34%-ით გაიზარდა, მის უდიდეს ნაწილს სკაიპ-გაყიდვებს უნდა ვუმადლოდეთ და ეს იმაზე გაცილებით ნაკლები იყო, რასაც ანალიტიკოსები მოელოდნენ. არც ერთი ეს ფაქტორი არ ეწინააღმდეგება იმ დაპირებებს, რომლებიც დონაჰიუმ გააკეთა. საქმე ისაა, რამდენ ხანს ეყოფათ ინვესტორებს ნებისყოფა უცადონ, როდის განხორციელდება მისი გეგმა.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. გააკეთეთ მარკეტინგული გარემოს ანალიზი. რა ძალები მოქმედებდა *იბეის* საქმიანობაზე წლების განმავლობაში?
2. როგორი გავლენა იქონია გამყიდველთა პროფილის შეცვლამ მომხმარებელთა ღირებულების შექმნაზე?
3. ეთანხმებით თუ არა დონაჰიუს, რომ *იბეის* მიმდინარე სტრატეგია სულაც არ ნიშნავს, რომ გარკვეული გამყიდველები წამგებიან მდგომარეობაში იქნებიან?
4. იქცევა თუ არა *იბეი* კარგად იმ მხრივ, რომ არ ღალატობს არსებულ სტრატეგიას? ურჩევდით თუ არა დონაჰიუს რაიმე ცვლილებების განხორციელებას?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

მინიტელსი

,,შპს *მინიტელსის* (ანუ მინიტელესაკომუნიკაციო სისტემების) საქმიანობის სფეროს წარმოადგენს მცირე და საშუალო ტევადობის კავშირგაბმულობის და სხვა ელექტრონული ინჟინერიის, მათ შორის შიდა და კორპორატიული სისტემების პროექტირება, აპარატურის მიწოდება, მონტაჟი და სერვისული მომსახურება, — განმარტავს კომპანიის დამფუძნებელი და ხელმძღვანელი, პროფესორი ლევან კიკვაძე, — კომპანიის დაფუძნებისას, 1998 წელს, დავისახეთ მიზანი გვეცადა საქართველოში ე.წ ბი-თუ-ბი, ანუ ბიზნესი-ბიზნესისათვის ტიპის საქმიანობის აწყობა ისეთ მაღალტექნოლოგიურ, თანამედროვე, სწრაფად განვითარებად სფეროში, როგორიცაა ტელეკომუნიკაციები და ელექტრონული ინჟინერია. ამასთან ძირითად მიმართულებად ავირჩიეთ ბიზნესტელეკომუნიკაციის სექტორი, რომელსაც ხშირად ***კერძო ტელეკომუნიკაციას*** ან ***კორპორაციულ ტელეკომუნიკაციასაც*** უწოდებენ''.

მონდომებამ, ჟინმა და შეუპოვარმა საქმიანობამ შედეგი გამოიღო და საწყისი ეტაპის ბუნებრივი სირთულეების მიუხედავად, ნაბიჯ-ნაბიჯ კომპანია ფეხზე დადგა და წარმატებებიც სახეზეა. 16 წლის განმავლობაში მოგებული ტენდერების და ხელშეკრულებების საფუძველზე შესრულებული იქნა აღნიშნული პროფილის სამუშაოები ქვეყნის მასშტაბით რამდენიმე ასეულ სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციაში, რის შედეგადაც დაგროვდა მაღალი პროფესიული გამოცდილება. გარდა ამისა, დამყარებული იქნა მჭიდრო პარტნიორული კავშირები სხვადასხვა სატელეკომუნიკაციო და ელექტრონული მოწყობილობების მწარმოებელ უცხოურ კომპანიებთან, სადაც ფირმის ინჟინრებმა გაიარეს სტაჟირების კურსები. გარდა თბილისისა, *მინიტელსს* თავისი წარმომადგენლები უკვე ჰყავს საქართველოს რამდენიმე ქალაქში და აზერბაიჯანში.

იმისდა მიხედვით, რა მოთხოვნები და ეკონომიკური შესაძლებლობები გააჩნია ამა თუ იმ დამკვეთს, *მინიტელსი* აპროექტებს და ამონტაჟებს სხვადასხვა სახის და შესაძლებლობების ტელეკომუნიკაციის სისტემებს. მათ შორის, ტრადიციულ **კერძო სატელეფონო სადგურებთან** (PBX), მობილურ DECT **სისტემებთან** და **ლოკალურ კომპიუტერულ ქსელთან** (LAN) ერთად, უკვე მოთხოვნადი ხდება **უნიფიცირებული კომუნიკაციის** (UC),და **ღრუბლოვანი კომუნიკაციის** სისტემები. ამ მხრივ, *მინიტელსი* თანამშრომლობს სატელეკომუნიკაციო მოწყობილობების მწარმოებელ რამდენიმე უცხოურ კომპანიასთან (KAREL Electronics Corporation (www.karelelectronics.com); TE connectivity (www.te.com), ADC Krone (www.adckrone.com) და სხვა).

სადღეისოდ, ***ბიზნესტელეკომუნიკაციის*** სექტორი გულისხმობს სხვადასხვა აპარატურის, ქსელების და პროგრამული პროდუქტების ერთობლიობას, რომელიც ემსახურება ბიზნესს თანამშრომლების, კოლეგების, პარტნიორების და კლიენტების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად და მათ შორის აუდიო, ვიდეო და მონაცემების ინფორმაციის გასაცვლელად. ტელეკომუნიკაციის ეს სექტორი ამჟამად შედგება მთელი რიგი მოწყობილობებისა და სერვისებისაგან, როგორიცაა: **სამაგიდო და მობილური ტელეფონები, ელექტრონული ფოსტა, მყისიერი შეტყობინება, ხმოვანი ფოსტა, თანაარსებობის ინფორმაცია, აუდიო, ვიდეო** და **ვებკონფერენციები** და სხვა.

შთამბეჭდავია *მინიტელსის* მიერ საქართველოში შესრულებული სატელეკომუნიკაციო პროექტების სია. ამ ჩამონათვალიდან აღსანიშნავია:

- 1999-2000 წლებში გაერთიანება *თბილავიამშენში*, ასევე, ფოთის და ბათუმის ნავსადგურებში დანერგილი, საქართველოში ერთ-ერთი პირველი, საშუალო ტევადობის ციფრული სატელეფონო სისტემები;
- 2000 წელს გაშვებული საქართველოში 1-ლი სოფლის ციფრული სატელეფონო სადგური სუფსაში, რომლის საერთო სარგებლობის სატელეფონო ქსელში ჩასართველად აიგო სუფსა-ფოთის რადიოსარელეო ხაზი;
- 2006-2007 წლებში ექსპლუატაციაში შესული, 07-ის მომსახურების ცენტრები თბილისში, ბათუმსა და საქართველოს კიდევ 12 ქალაქში;
- 2007 წელს ასევე ექსპლუატაციაში შესული, საქართველოში უდიდესი, ბაზალეთის ტურისტული კომპლექსის: რადიოსარელეო, სატელევიზიო, კომპიუტერული, რადიოგახმოვანების, შიდა სატელეფონო, სიგნალიზაციის და ვიდეოთვალთვალის სისტემები;
- 2008 წელს დაპროექტებული ენგურჰესის ერთიანი სატელეკომუნიკაციო ქსელი (საბერიო (გალის რაიონი), ჯვარი (წალენჯიხის რაიონი), რომლის ექსპლუატაციაში გაშვება, პოლიტიკური სიტუაციის გამო მხოლოდ 2012 წელს მოხერხდა;
- 2009-2011 წლებში განხორციელებული სატელეკომუნიკაციო პროექტები თავდაცვის უწყებაში;
- 2013 წელს დანერგილი აუდიოკონფერენციის ჰიბრიდული სისტემა ანალოგური, ციფრული და IP ტერმინალების გამოყენებით ზესტაფონის *მანგანუმში* და მრავალი სხვა.

მომსახურების სფეროში საქმიანობასთან ერთად, *მინიტელსის* ტექნიკური პერსონალის მიერ შეიქმნა რამდენიმე აპარატურული და პროგრამული პროდუქტი. მათ შორის აღსანიშნავია ქერელ ენ-თი 321 (Karel NT32I) სისტემური აი-პი (IP) ტელეფონის ახალი პროგრამული უზრუნველყოფა, რომლის წყალობითაც მას დაემატა ქართული მენიუ. ქართული სისტემური აი-პი ტელეფონი უკვე დანერგილია ქერელის ქარხანაში და გამოიყენება საქართველოში . ამჟამად მიმდინარეობს მუშაობა აი-პი ვიდეოტელეფონის ქართული მენიუს შესაქმნელად.

მინიტელსის საქმიანობის ერთ-ერთი სფეროა აგრეთვე, ელექტრონული გასაზომი სისტემების ინჟინერინგი, კერძოდ, ***სარკინიგზო ვაგონების მოძრაობაში ასაწონი ელექტრონული*** სისტემები, რომელთა განმასხვავებელი ნიშან-თვისებებია ლიანდაგის



ქართული სისტემური აი-პი ტელეფონი უკვე გამოიყენება საქართველოში.

ქვეშ სპეციალური კონსტრუქციების (ორმოების) არარსებობა და, სარკინიგზო შემადგენლობების აწონვების განხორციელება მაგისტრალური სიჩქარის შენარჩუნების პირობებში, რითაც საგრძნობლად უმჯობესდება ტვირთის გადაზიდვის დრო და სხვა პარამეტრები. ამ კუთხით ის თანამშრომლობს ფირმა *რეილვეითთან* (Railweight) (www.averyweigh-tronix.com/railweight/). *მინიტელსის* მიერ უკვე დაპროექტებული და დამონტაჟებულია *ვეილაინთან* (Weighline) ასაწონი კომპიუტერული სისტემები: ფოთის, ბათუმის და ყულევის ნავსადგურებში.

აღსანიშნავია, რომ *მინიტელსის* მიერ შემუშავებულია და მოქმედ სისტემებში გამოიყენება ჩვენთან არსებული სხვადასხვა სახის ვაგონების იდენტიფიკაციის ალგორითმები და დინამიკური კალიბრების ახალი მეთოდი ეტალონური წონის ვაგონის გამოყენების გარეშე. გარდა ამისა, *მინიტელსმა* ქართველ გეოლოგებთან ერთად შექმნა ასაწონი სისტემის სალიანდაგო ნაწილის ახალი კონცეფცია და პროექტი ჭაობიანი ადგილებისათვის, რომელიც დაინერგა ბათუმის ნავსადგურში. პროექტი ადგილზე იქნა შემოწმებული და მოწონებული *რეილვეითის* სპეციალისტების მიერ და ამჟამად უკვე გამოიყენება ორ ასაწონ სისტემაში, რომლებიც დამონტაჟდა 2013 წელს ბრაზილიასა და ჩილეში.

მინიტელსის საქმიანობა არ მიმდინარეობს უღრუბლო ფონზე, არსებობს არაერთი გამოწვევები, მაგალითად: კვალიფიციური საინჟინრო და ტექნიკური კადრების სიმწირე კომპანიის მოღვაწეობის სფეროში, ზოგიერთი საკანონმდებლო აქტების დახვეწის აუცილებლობა და სხვა. მაგრამ მთავარი მაინც ბიზნესგარემოა. *მინიტელსის* ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე საგრძნობ ზემოქმედებას ახდენს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებები. ◉ სურათზე 17.4 მოცემულია კომპანიის შემოსავლების დინამიკა 2000-2013 წლების განმავლობაში.

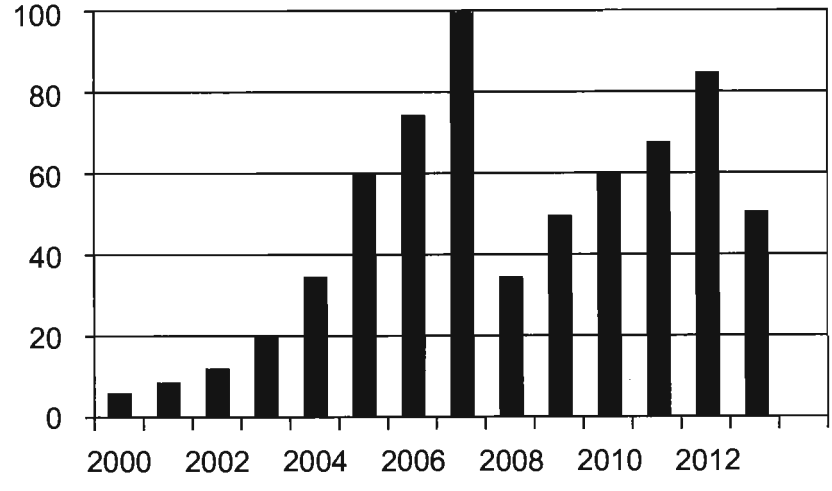
2007 წლის მაქსიმალური შედეგის შემდეგ (რაც დამახასიათებელი იყო ქვეყნის მასშტაბით სხვა ბიზნესებისთვისაც), 2008 წლის ვარდნა ეკონომიკურ რეცესიას და ქვეყანაში რუსეთთან განვითარებულ კონფლიქტს უკავშირდება, ხოლო 2012 წლის შემდგომი უარყოფითი დინამიკა 2012-2013 წლებში აიხსნება ხელისუფლების ცვლის არასტაბილური პერიოდით, თუმცა ვითარება უმჯობესდება და კომპანიაც ოპტიმისტურად არის განწყობილი.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ კომპანია *მინიტელსი* საქართველოში მაღალტექნოლოგიური სისტემების დანერგვის და მისი შემდგომი მომსახურების წარმატებული მაგალითია ანუ სავსებით მართებულია ფრაზა — „მინიტელსი იწყებს და აღწევს წარმატებას“.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. როგორ უნდა იმოქმედოს *მინიტელსმა* ქვეყნის ფარგლებს გარეთ თავისი აქტივობების გასაფართოებლად და ცნობადობის გასაზრდელად? თქვენი აზრით, სტიმულირების რა მექანიზმები იქნება ეფექტური კომპანიისთვის?
2. გაეცანით კომპანიის ვებგვერდს (www.minitelsy.com.ge) და შეეცადეთ მოყვანილი ინფორმაციის და ამ ბიზნესსიტუაციის საფუძველზე გამოთქვათ თქვენი მოსაზრება. რა რჩევებს მისცემდით *მინიტელსის* ხელმძღვანელობას, რათა კომპანიის მომსახურებამ დამატებითი ფასეულობა შეიძინოს და ამით ბიზნესკლიენტების კმაყოფილების დონე კიდევ უფრო გაიზარდოს?
3. რა უფრო მიზანშეწონილი იქნება კომპანიისთვის: განაგრძოს თავისი ძირითადი საქმიანობა სატელეკომუნიკაციო და ელექტრონული ინჟინერინგის მომსახურების სფეროში, ოპერირების დივერსიფიკაციის მიზნით ეცადოს საკუთარი პროდუქციის (მათ შორის პროგრამული ვერსიების) შექმნას, თუ ორივე მიმართულებას მიაქციოს ყურადღება? ახსენით რატომ.
4. რა საშუალებებით შეუძლია *მინიტელსს* მისი ბრენდის აღქმადობა უშუალოდ ტექნიკის და მომსახურების მომწოდებელი კომპანიიდან ინტეგრატორ-საკონსულტაციო კომპანიად შეცვალოს?

◉ სურათი | 17.4 *მინიტელსის* შემოსავლების დინამიკა წლების მიხედვით



18 კონკურენტუნარიანი უპირატესობის შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა წინა თავებში თქვენ გაეცანით მარკეტინგის საფუძვლებს და დაინახეთ, რომ მარკეტინგის მიზანი მყიდველებისთვის ფასეულობის შექმნაა, რათა მათგან უკან სხვა ფასეულობა მიიღოს. წარმატებული კომპანიები მყიდველებს იზიდავენ, ინარჩუნებენ და მათ რიცხვს ზრდიან იმით, რომ კარგად ესმით მათი საჭიროებები, ამზადებენ მომხმარებლებზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, სათანადო ფასეულობის შემქმნელ მარკეტინგულ პროგრამებს და ამყარებენ პარტნიორულ ურთიერთობებს. ბოლო სამ თავში ჩვენ ამ საკითხს სამი მიმართულებით განვიხილავთ. ეს არის: კონკურენტუნარიანი უპირატესობის შექმნა, გლობალური მარკეტინგი და სოციალური და გარემო ფაქტორების მიმართ მარკეტინგული მდგრადობა.

წინამდებარე თავში ჩვენ მარკეტინგის ყველა ძირითად საკითხს ერთად მოვუყრით თავს. კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობის განსავითარებლად თავდაპირველად მნიშვნელოვანია კარგად გვესმოდეს მათი, თუმცა, ეს საკმარისი როდია. კონკურენტუნარიანი უპირატესობის მოსაპოვებლად კომპანიებმა უნდა მოამზადონ მარკეტინგული პროექტები, რომლებიც კონკურენტების მიერ შეთავაზებულ ფასეულობებთან შედარებით, მეტად მოიზიდავენ მყიდველს. ამ თავში თავდაპირველად განვიხილავთ კონკურენტების ანალიზის პროცესს, რომელსაც კომპანიები იყენებენ კონკურენტების დასადგენად და შემდეგ მათ შესასწავლად. ამის შემდეგ, განვიხილავთ კონკურენტუნარიან მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიები ახდენენ პოზიციონირებას მაქსიმალური უპირატესობის მოსაპოვებლად.

ჯერ განვიხილოთ კორეული მანქანების მწარმოებელი კომპანია *ჰიუნდაის* მაგალითი (Hyundai ჟღერადობით ინგლისურ სიტყვა Sunday-ს ჰგავს). როდესაც 2008 წლის დიდმა რეცესიამ საავტომობილო მრეწველობას შემოუტია, მანქანათმწარმოებელი კომპანიების უმეტესობამ მარკეტინგისათვის გამოყოფილი ბიუჯეტები შეამცირა და კრიზისისათვის მზადება დაიწყო. თუმცა, *ჰიუნდაიმ* საპირისპირო გააკეთა. კონკურენტებისგან განსხვავებით, მან მარკეტინგზე გამოყოფილი ბიუჯეტი გაზარდა. ამავე დროს ცვალებადი ეკონომიკური დროისა და ბაზრისათვის სწორად გამიზნული ფასეულებათა განაცხადი შეარჩია.

ჰიუნდაი: აჩქარება მაშინ, როდესაც კონკურენტების მდგომარეობა შერყეულია

გაიხსენეთ 2009 წელი: ბანკებმა კრახი განიცადეს, ეკონომიკის სტიმულირების პაკეტს ჯერ არ იცნობდა საზოგადოება, დასაქმების მხრივ დიდი პრობლემები იყო. რეალობისაგან გაქცევა დღის წესრიგში დადგა და კომპანიები, როგორიცაა *ბად ლაითი* და *კოკა-კოლა*, საზოგადოებას მხიარულ რეკლამებს სთავაზობდნენ, რომლებიც პრაქტიკულად დისონანსში იყო რეალობასთან. თუმცა, ერთმა კომპანიამ სხვაგვარი რეკლამა შექმნა — მანქანა დასრიალებს ლამაზი პეიზაჟის ფონზე და გვესმის ხმა: ,,იყიდეთ ან იჯარით აიღეთ ახალი *ჰიუნდაი*, და თუ შემდეგ წელს შემოსავალი არ გექნებათ, შეგიძლიათ დააბრუნოთ იგი. თქვენს კრედიტზე ეს არანაირ გავლენას არ იქონიებს''.

ასეთი თამამი განცხადებით, *ჰიუნდაიმ* (დიახ, ჰიუნდაიმ, იგი ხომ სულაც არ იყო ცნობილი უშიშარი მარკეტინგით), აქტიურად შეუტია რეცესიას, რომელიც არა მარტო ასუსტებს მომხმარებელთა ენთუზიაზმს, არამედ საერთოდ ანადგურებს. ამის შემდეგ, კუდამოძუებული მეტოქეებისგან განსხვავებით, რომელთა უმეტესობასაც მარკეტინგზე გამოყოფილი ბიუჯეტი სხვა მიზნებისათვის ჰქონდა გადამალული, კორეულმა კომპანიამ ინტენსიურად გაუშვა რეკლამა ოსკარის დაჯილდოების ცერემონიალის დროს, რაც საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა.

ჰიუნდაის აგრესიულმა და კლიენტებზე ორიენტირებულმა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ ეკონომიკური კრიზისის ფონზე საოცარი შედეგები მოიტანა. კომპანიის პროგრამა მომგებიანი აღმოჩნდა იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებსაც ვალის აღება არ შეეძლოთ. შედეგად, წინა წელთან შედარებით, *ჰიუნდაის* გაყიდვები 2009 წლის იანვარსა და თებერვალში 59%-ით გაიზარდა. სუპერთასის გათამაშების შემდგომ ჩატარებულმა *ნილსენის* გამოკითხვამ დააფიქსირა, რომ რეკლამის მნახველთა 43%-მა აზრი შეიცვალა *ჰიუნდაის* შესახებ. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის თქმით, *ჰიუნდაის* საგარანტიო პროგრამის მეშვეობით ,,ადამიანებმა თავი დაცულად იგრძნეს''. რეკლამებში ნათქვამია: ,,ჩვენ თქვენი გვესმის და გისმენთ. ამ საქმეს ერთად ვაკეთებთ''.

ჰიუნდაის კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია ემყარება შესაძლებლობას, აგრესიულობას და სიჩქარეს. 1986 წელს, როდესაც *ჰიუნდაი* ჯერ კიდევ არ იყო ცნობილი საზოგადოებისათვის, აშშ-ის ბაზარზე პატარა მოდელით — *ჰიუნდაი ექსელით* შემოვიდა, რომლის ფასი საოცრად დაბალი — 5,000 აშშ დოლარი იყო. ადრეულ ეტაპზე გარკვეული წარმატების მიღწევის შემდეგ, *ჰიუნდაიმ* ხარისხისა და გარეგნული სახის გამო სერიოზული კრახი განიცადა. მანქანის მოძველებული დიზაინი, არცთუ ძლიერი ძრავა და უხარისხო მექანიზმი კომიკოსების დაცინვის საგანი გახდა. დევიდ ლეტერმანმა ერთხელ

იხუმრა: თუ კოსმოსში ასტრონავტის შეშინება გადაწყვიტეთ, ხომალდის მართვის პულტთან *ჰიუნდაის* ემბლემა უნდა მოათავსოთო.

თუმცა, *ჰიუნდაი* არ დაბნეულა და გააუმჯობესა ხარისხი, შექმნა ახალი მოდელები და გააქტიურა მარკეტინგი. 1998 წლის მიწურულს, მან საზოგადოებას შესთავაზა მანქანების წარმოების ისტორიაში პირველად, 10-წლიანი, 100,000 მილის გავლის გარანტია და 2007 წლისათვის გააუმჯობესა თავისი მოდელების როგორც ხარისხი, ისე რეპუტაცია. 2008 წელს კომპანიამ შექმნა ახალი დახვეწილი მოდელი — *ჯენეზისი*, რომელიც მისი საშუალო ზომის ყველაზე გაყიდვადი მანქანის — *სონატას* გაუმჯობესებული ვარიანტია და *ჰიუნდაის* ისტორიაში ყველაზე ძვირი მანქანაა.



სულ მალე მოუსწრო დიდმა რეცესიამ და აშშ-ის ავტოინდუსტრია ვირტუალურად დაეცა. მაგრამ, *ჰიუნდაის* ყურები არ ჩამოუყრია. პირიქით, კიდევ უფრო ინტენსიურად შეუტია ბაზარს. თუ მისი კონკურენტები რეკლამაზე გამოყოფილ თანხებს მაქსიმალურად ეკონომიურად ხარჯავდნენ, *ჰიუნდაიმ* დანახარჯები გაზარდა. თუმცა, თუ თანხის ხარჯვას თან არ სდევს კარგი მარკეტინგული იდეები, იგი ფუჭი იქნება. ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში, რის გაკეთება შეეძლო *ჰიუნდაის*, რაც მას მყიდველს დაუბრუნებდა?

ჰიუნდაის მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელმა ერიკ იუვენიკმა მომხმარებლებს ჰკითხა აზრი. მან თქვა: ,,თქვენ მხოლოდ კვლევის მონაცემებზე დაკვირვებით ისწავლით. სულ სხვაა, როდესაც კლიენტები თვალებში გიყურებენ და გეუბნებიან, როგორ არიან''. ფოკუს-ჯგუფებში, იუვენიკმა მუდმივად სვამდა ერთ შეკითხვას: ,,რატომ არ ყიდულობთ მანქანას ახლა? ამბობთ, რომ გსურთ, მაგრამ, მაინც არ ყიდულობთ''. როდესაც მან კითხვის ინტენსიურად დასმა დაიწყო, რესპონდენტებმა უფრო ღია პასუხები გასცეს. ,,ჩვენ გვეგონა, აშკარა ჭეშმარიტება იყო ის, რომ ყველას ეშინოდა სამსახურის დაკარგვის. ეს რეცესიის შიში იყო''.

ჰიუნდაიმ სწრაფი რეაგირება მოახდინა ამ დაკვირვებაზე. სულ რაღაც 37 დღეში მან შექმნა სპეციალური პროგრამა და სარეკლამო რგოლები. 2009 წლის სუპერთასის გათამაშებაში ორი სარეკლამო ადგილი იყიდა, დააფინანსა წინასათამაშო შოუ, რასაც მოჰყვა ოსკარების დაჯილდოებაზე ცხრა სარეკლამო ადგილის ყიდვა. თამამმა მარკეტინგულმა სვლებმა და *ჰიუნდაის* კლიენტებზე ორიენტირებულმა ფასეულობათა გაანაცხადმა ნაყოფი გამოიღო და დაეხმარა ბრენდს, კრიტიკული დროისთვის გაეძლო. მიუხედავად იმისა, რომ დაახლოებით 100 მომხმარებელმა მაინც დააბრუნა მანქანა, *ჰიუნდაის* ხარისხის უზრუნველყოფის პროგრამამ მას უდიდესი წარმატება მოუტანა. რეკლამებმა კლიენტებს დაანახვა, რომ *ჰიუნდაი* მხარს უჭერდა მის ბრენდსა და კლიენტებს. იუვენიკმა განაცხადა: ,,ის, რომ ჩვენ მომხმარებელს მანქანის უკან დაბრუნების საშუალება მივეცით, მათ კომფორტის შეგრძნებას უვითარებდა და ჩვენი საბაზრო წილი ასეთი ეკონომიკური მდგომარეობის დროსაც კი გაიზარდა''.

მიუხედავად ეკონომიკის შენელებული ტემპისა, *ჰიუნდაის* უკუსვლის არანაირი ნიშანი არ შემჩნევია. 2010 წელს მან საზოგადოებას გააცნო ახალი მოდელი *იქუეს* (Equus) (დაახლოებით 60,000 აშშ დოლარის ღირებულების), რომელსაც კონკურენცია უნდა გაეწია ისეთი მოწინავე ბრენდებისათვის, როგორიცაა *მერსედესი*, *ბე-ემ-ვე* და *აუდი*, რომლებიც 20,000 აშშ დოლარით მეტი ღირს. მან ასევე შექმნა ახალი მოდელები — *სონატა ჰიბრიდი* (Sonata Hybrid) და *სონატა ტურბო* (Sonata Turbo). მიუხედავად იმისა, რომ მან თავისი პროგრამა 2010 წელსაც გააგრძელა, ეკონომიკური ცვლილებების ფონზე, თუ აქამდე ყურადღებას ამახვილებდა ,,საიმედო შენაძენზე'', *ჰიუნდაის* ბოლოდროინდელ რეკლამებში უკვე გამოჩნდა ,,უსაფრთხოდ ტარების'' ელემენტი.

> ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „*ჰიუნდაი* ნამდვილია და არა წარმოსახვითი. კონკურენტებს იგი სძულთ, მომხმარებლებს კი უყვართ."

როგორც ჩანს, მომხმარებლებს *ჰიუნდაისგან* ახალი შეტყობინებები მისდით. საავტომობილო სფეროს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: ,,ხუთი წლის წინ *ჰიუნდაი* ცნობილი იყო დაბალი და საშუალო ფასებით, აგრეთვე 100,000 — მილიანი ძრავის გარანტიით. დღეს კი იგი უფრო მეტად ისეთ მახასიათებლებთან ასოცირდება, როგორიცაა მოხდენილი, მაღალტექნოლოგიური და დახვეწილი''. აშშ-ის მომხმარებელთა 60% ახლა უკვე იცნობს ბრენდს და უნდა მისი პროდუქციის ყიდვა, რაც შარშანდელ მონაცემებთან შედარებით გაყიდვები 40%-ით გაზრდილია. *ჰიუნდაის* დილერები გაკვირვებული არიან იმით, რომ მყიდველები *ჰონდას*, *ბე-ემ-ვესა* და *მერსედესს*, *ჰიუნდაი გენესისისა* და *იქუესის* მოდელებს ამჯობინებენ. ერთ-ერთი დილერი ამობს: ,,ჩვენ ფაქტობრივად ვანგრევთ სხვა ბრენდებს''.

მარკეტინგული აგრესიულობის, გაუმჯობესებული ხარისხისა და აგრესიული ტაქტიკის წყალობით, *ჰიუნდაი* დღეს მსოფლიოს ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი ავტომწარმოებელია. მისი წილი აშშ-ის ბაზარზე 2010 წლის 3.1%-დან 4.3%-მდე გაიზარდა და გაყიდვების მიხედვით იგი ქვეყნის მეექვსე უდიდესი ბრენდი გახდა. 2010 წელს *ჰიუნდაიმ* გაასწრო *ფორდს* და მეოთხე ადგილზე გადავიდა გლობალური მასშტაბით. უფრო მეტიც, *ჰიუნდაიმ* მეშვიდე ადგილი დაიკავა 2010 წლის ჯეი დი პაუერსის მიერ ჩატარებული

ჰიუნდაის აგრესიულმა კონკურენტუნარიანმა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ იგი მსოფლიოს ყველაზე სწრაფად მზარდი ავტომობილების მწარმოებელი კომპანია გახადა. როდესაც კონკურენტებმა მარკეტინგი შეასუსტეს, *ჰიუნდაიმ* პირიქით, გააძლიერა.

თავის მიზნები

მიზანი 1 **განიხილეთ, რატომ არის საჭირო კონკურენტებისა და მყიდველების შესწავლა კონკურენტების ანალიზის მეთოდის გამოყენებით.**

კონკურენტების ანალიზი (605-611)

მიზანი 2 **ახსენით კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიები მომხმარებელთა ფასეულობის შექმნის საფუძველზე.**

კონკურენტუნარიანი სტრატეგია (612-622)

მიზანი 3 **განმარტეთ, რატომ არის საჭირო მყიდველსა და კონკურენტებზე ორიენტირებული მიდგომის დაბალანსება, რომ ორგანიზაციას ჭეშმარიტად ბაზარზე ორიენტირებული ერქვას.**

მყიდველსა და კონკურენტებზე ორიენტირებული ქმედებების დაბალანსება (622-623)

კონკურენტუნარიანი უპირატესობა
(Competitive advantage)
კონკურენტებთან შედარებით არსებული უპირატესობა, რაც იქმნება მომხმარებლისთვის უკეთესი ფასეულობის შეთავაზებით.

კონკურენტების ანალიზი
(Competitor analysis)
ძირითადი კონკურენტების დადგენის პროცესი; მათი მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების და რეაქციის მოდელების შეფასება და იმ კონკურენტების შერჩევა, რომლებსაც უნდა შეუტიოთ ან თავი აარიდოთ.

კონკურენტუნარიანი მარკეტინგის სტრატეგიები
(Competitive marketing strategies)
სტრატეგიები, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია კონკურენტებთან მიმართებით კომპანიის მძლავრად პოზიციონირება და ძლიერი სტრატეგიული უპირატესობის შექმნა.

კვლევის შედეგად, რითაც დაუახლოვდა *ჰონდასა* და *ლექსუსს* და გაასწრო *ტოიოტას*. ამას ისიც ემატება, რომ ბრენდი პირველ ადგილზე გავიდა ყველასათვის პატივცემული *ბრენდ ქისის* (Brand Keys) კლიენტების ლოიალურობის რეიტინგებით და გაასწრო მარადმწვანე მოწინავე *ტოიოტასა* და *ჰონდას*. ერთ-ერთ სარეკლამო რგოლში ნათქვამია: ,,ფანები ლოიალობას მრავალი სხვადასხვა მეთოდით გამოხატავენ. ჩვენს შემთხვევაში კი იმით, რომ *ჰიუნდაის* კიდევ ერთ მანქანას *ყიდულობენ*.''

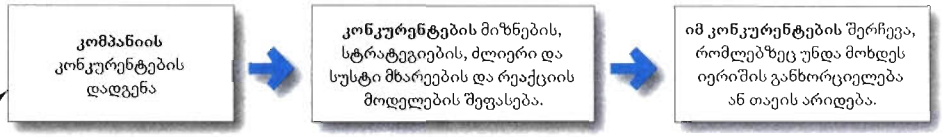
ამდენად, ცვალებადი ეკონომიკის ფონზე და კონკურენტული საბაზრო პირობებიდან გამომდინარე, *ჰიუნდაიმ* მომხმარებლებისათვის შეარჩია სწორი, კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია. ანალიტიკოსი ამიტომ ასკვნის: ,,*ჰიუნდაი* ნამდვილი ბრენდია. კონკურენტებს იგი სძულთ, მყიდველებს კი უყვართ''.

დღეს კომპანიები არნახულ კონკურენციას განიცდიან. წინა თავებში ჩვენ გამოვთქვით აზრი, , რომ დღევანდელი სასტიკი კონკურენტული ბაზრის პირობებში კომპანიებმა თავი უნდა დაანებონ პროდუქტისა და გაყიდვის ფილოსოფიას და გადავიდნენ მომხმარებლისა და მარკეტინგის ფილოსოფიაზე.

წინამდებარე თავში უფრო დეტალურად არის წარმოდგენილი ინფორმაცია, როგორ უნდა აჯობონ კომპანიებმა თავიანთ კონკურენტებს და მოიპოვონ, შეინარჩუნონ და გაზარდონ მყიდველთა რიცხვი. დღეს ბაზარზე წარმატებისათვის, კომპანიებმა ზედმიწევნით უნდა შეისწავლონ არა მარტო პროდუქტების, არამედ მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა მკაცრი კონკურენციისა და რთული ეკონომიკური პირობების გათვალისწინებით. უაღრესად მნიშვნელოვანია მყიდველთა მოთხოვნილებები, მაგრამ მხოლოდ ეს საკმარისი როდია. მათთან მომგებიანი ურთიერთობების და **კონკურენტუნარიანი უპირატესობის** მოპოვებას სჭირდება კონკურენტებზე უფრო მეტი ფასეულობისა და კმაყოფილების შეთავაზება სამიზნე მყიდველებისთვის. კონკურენტული უპირატესობა მომხმარებელმა საკუთარ უპირატესობად უნდა აღიქვას, რაც კომპანიას შესაძლებლობას მისცემს, გამოირჩეს კონკურენტებისაგან.

ამ თავში ჩვენ შევისწავლით კონკურენტულ საბაზრო სტრატეგიებს, ანუ როგორ გააანალიზებენ კომპანიები თავიანთ კონკურენტებს და შეიმუშავებენ წარმატებულ, მყიდველებზე ორიენტირებულ სტრატეგიებს, რათა შექმნან და შეინარჩუნონ მომგებიანი ურთიერთობა მათთან. პირველი ნაბიჯია **კონკურენტების ანალიზი**, ძირითადი კონკურენტების დადგენის, შეფასებისა და შერჩევის პროცესი. შემდეგ მოდის **კონკურენტუნარიანი მარკეტინგის სტრატეგიების** შემუშავება, რომელთა მეშვეობითაც ხდება კომპანიის საფუძვლიანი პოზიციონირება, რაც მას ძლიერ კონკურენტუნარიან უპირატესობას ანიჭებს.

სურათი | 18.1
კონკურენტების ანალიზის ეტაპები



კონკურენტების დადგენა არ არის ისეთი ადვილი, როგორიც ჩანს. მაგალითად, ახლა უკვე გაკოტრებული მუსიკალური მაღაზია **თაუერ რექორდსი** (Tower Records) თავის კონკურენტად მხოლოდ სხვა მუსიკალურ მაღაზიებს მიიჩნევდა. მაგრამ მის რეალურ კონკურენტებად გადაიქცნენ დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზიები -- **ბესთ ბაი** და **უოლმარტი** და ონლაინ მუსიკის ციფრული გადმოტვირთვის პროგრამა **აითუნს** (iTunes).

ავტორის კომენტარი | კონკურენტუნარიანი უპირატესობის შექმნა კონკურენტების სტრატეგიების საფუძვლიანი გაგებით იწყება. მაგრამ კომპანიამ ჯერ უნდა დაადგინოს, ვინ არიან ისინი, რაც არცთუ ისე ადვილი ამოცანაა, როგორც ეს შესაძლოა მოგვეჩვენოს.

კონკურენტების ანალიზი

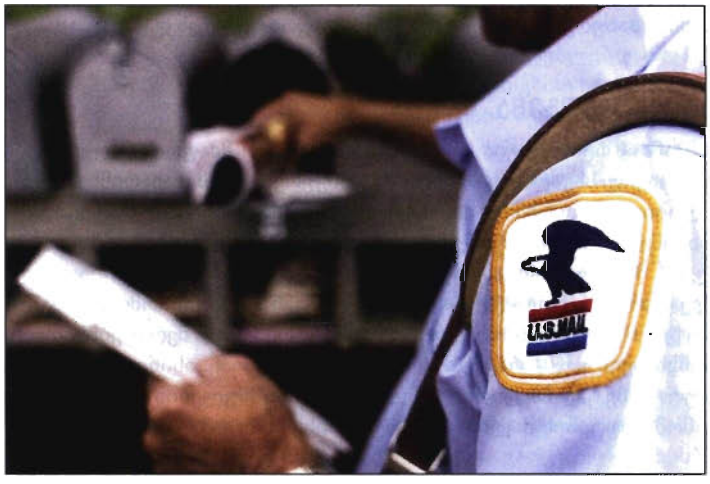
ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმისთვის, კომპანიამ კონკურენტების შესახებ ყველანაირი ინფორმაცია უნდა მოიძიოს. მან თავისი მარკეტინგული სტრატეგიები, პროდუქტი, ფასები, გასაღების არხები და სარეკლამო მიდგომა მუდმივად უნდა შეადაროს უახლოესი კონკურენტებისას. მხოლოდ ასეთი გზით მოხდება პოტენციური კონკურენტუნარიანი უპირატესობისა და ნაკლის დადგენა. **სურათზე 18.1** მოცემული კონკურენტების ანალიზი მოიცავს თავდაპირველად კონკურენტების დადგენას და შეფასებას, ხოლო შემდეგ იმის გადაწყვეტას, რომელ კონკურენტებს უნდა შეუტიოს ან თავი აარიდოს.

კონკურენტების დადგენა

როგორც წესი, ერთი შეხედვით მარტივი ამოცანაა კონკურენტების დადგენა. საწყის ეტაპზე კომპანიას შეუძლია განსაზღვროს მისი კონკურენტი, რომელიც ისეთსავე პროდუქციასა თუ მომსახურებას ზუსტად იმავე ფასად იმავე მომხმარებელს სთავაზობს. ამდენად, *აბერკომბი & ფითჩმა* შესაძლოა *გეპი* მთავარ კონკურენტად მოიაზროს, მაგრამ არა *უნივერმაღი მეისი* ან *თარგეთი*, *რიც-კარლტონმა* შესაძლოა *ფორ სიზონის* სასტუმროები ჩათვალოს თავის მთავარ მეტოქედ, მაგრამ ამას არ იფიქრებს *ჰოლიდეი ინზე*, *ჰემფტონ ინსა* (Hampton Inn) და სხვა ათასობით პატარა სასტუმროზე, რომლებითაც სავსეა აშშ.

კომპანიებს საკმაოდ ბევრი კონკურენტი ჰყავთ. კომპანიამ კონკურენტებად შესაძლოა მოიაზროს ყველა ის კომპანია/ფირმა, რომელიც მომხმარებელს ზუსტად ისეთსავე პროდუქტსა თუ პროდუქციის სერიას სთავაზობს. ამ შემთხვევაში, *რიც-კარლტონი* თავს ყველა სხვა სასტუმროს კონკურენტად მიიჩნევს. კიდევ უფრო ვრცლად რომ ითქვას, კონკურენტებად შეგვიძლია მოვიაზროთ ის ორგანიზაციები, რომლებიც ერთნაირ მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს.

შესაბამისად, რიც-კარლტონი თავს არა მხოლოდ სხვა სასტუმროების კონკურენტად მოიაზრებს, არამედ ყველა იმ სტრუქტურისაც, რომელიც ღამის გასათევს სთავაზობს გადაღლილ მოგზაურებს. დაბოლოს, კონკურენტებად შესაძლოა მიიჩნეოდეს ყველა ის კომპანია, რომელიც სხვებს ეძიშპება მომხმარებელთა მიერ დახარჯული დოლარების მოსაზიდად. ამ მხრივ, *რიც-კარლტონი* კონკურენტებად განიხილავს სამოგზაურო და დასასვენებელ სერვისს — კრუიზებსა თუ საზაფხულო სახლებს.



კონკურენტების დადგენა: აშშ-ის საფოსტო სამსახურს პრობლემებს არ უქმნიან ისეთი პირდაპირი კონკურენტები, როგორიცაა *ფედექსი* ან *იუ-პი-ესი*. პრობლემები წარმოიშობა ელფოსტის პირადი და საქმიანი გამოყენებისა და ონლაინოპერაციების წარმოების დროს.

კომპანიები უნდა ერიდონ ,,კონკურენტულ ახლომხედველობას (სიბეცეს)''. მათ, როგორც წესი, უფრო მეტად ,,ღუპავს'' არაპირდაპირი კონკურენტები. მაგალითად, *ვესტერნ იუნიონის* ტელეგრამების ბიზნესი მობილურმა ტელეფონებმა და ინტერნეტმა დაასამარა და არა პირდაპირმა კონკურენტებმა. მუსიკალური სუპერმაღაზია *თაუერ რექორდსი* არ გაკოტრებულა სხვა ტრადიციული მუსიკალური მაღაზიების მიერ; იგი მსხვერპლად შეეწირა ისეთი მოულოდნელი კონკურენტების გამოჩენას, როგორიცაა *ბესთ ბაი*, *ვოლმარტი* და *აითუნსი*. კონკურენტული სიბეცის კიდევ ერთი კლასიკური მაგალითია *იუ-ეს-პი-ესი* — აშშ-ის საფოსტო მომსახურება.

> *იუ-ეს-პი-ესი* საოცარი ტემპით აგრძელებს ზარალს — მილიარდობით დოლარს კარგავს წელიწადში. და ამის მიზეზი სულაც არ არიან ისეთი პირდაპირი კონკურენტები, როგორიცაა *ფედექსი* .ეს ის კონკურენტია, რომელსაც *იუ-ეს-პი-ესი* 10-15 წლის წინ საერთოდ არც კი მოიაზრებდა მეტოქედ — საოცარი ტემპით მზარდი პირადი ელექტრონული შეტყობინებების გამოყენების ტენდენცია და ონლაინოპერაციები,

რასაც *იუ-ეს-პი-ესი* ,,ოლაინდივერსიას'' უწოდებს. ინტერნეტის აქტიურ გამოყენებასთან ერთად, პირადი და ბიზნესწერილების წერა აღარ არის საჭირო. მხოლოდ 2010 წელს, *იუ-ეს-პე-ესის* მეშვეობით 25.6 მილიარდით ნაკლები წერილი გაიგზავნა 2009 წელთან შედარებით. ეს ხომ მილიარდებია! და რა მიიჩნია *იუ-ეს-პი-ესმა* გამოსავლად? საფოსტო მარკების ფასების გაზრდა და 5-დღიანი მიტანის პერიოდის სამ დღემდე შემცირება. ეს კი აუცილებლად შეამცირებს წერილების რაოდენობას. გამოსავალი? რა ვიცი, როდესაც მეცოდინება, ელექტრონული ფოსტით გამოგიგზავნით.

კომპანიებს მათი კონკურენტების დადგენა კონკრეტული სფეროს მიხედვით შეუძლიათ. მაგალითად, ნავთობის მრეწველობა, ფარმაცევტული ბიზნესი, სასმელების სფერო და ა.შ. თუ კომპანიას სურს კონკრეტულ სფეროში იყოს მთავარი მოთამაშე, კარგად უნდა იცნობდეს კონკურენტების მოდელებს. კონკურენტების დადგენა ასევე შესაძლებელია მიზნობრივი ბაზრის პოზიციიდან. აქ კონკურენტებად მოიაზრებიან ის კომპანიები, რომლებიც ცდილობენ იმავე კლიენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილებას ან კლიენტთა იმავე ჯგუფთან ურთიერთობების აგებას.

თუ კონკრეტული სფეროს მხრიდან შევხედავთ, *პეპსისთვის* კონკურენტებად შესაძლოა აღმოჩნდნენ *კოკა-კოლა, დოქტორ პეპერი* (Dr.Pepper), *7აფი* (7UP) და სხვა გამაგრილებელი სასმელების მწარმოებლები. თუმცა, წმინდა ბაზრიდან გამომდინარე, მომხმარებელს რეალურად სურს ,,წყურვილის მოკვლა'' — რასაც დაიკმაყოფილებს ჩვეულებრივ ბოთლის წყლით, ენერგეტიკული სასმელებით, ხილის წვენით, ცივი ჩაით და მრავალი სხვა სახის სითხით. ასევე, *ჰოლმარკის* (Hallmark) *ქრეიოლას* (Crayola) ფერადი ფანქრების კონკურენტებად შეიძლება განვიხილოთ ფერადი ფანქრებისა და საბავშვო სახატავი მასალების სხვა მწარმოებლები. თუმცა, წმინდა საბაზრო თვალსაზრისით, აქ გაერთიანდება ყველა ის ფირმა, რომელიც ბავშვებისათვის გასართობ და საგანმანათლებლო პროდუქციას აწარმოებს. ზოგადად, კონკურენციის ბაზრის კონცეფცია კომპანიას კიდევ უფრო კარგად დაანახვებს მის რეალურ და პოტენციურ კონკურენტებს.

კონკურენტების შეფასება

კონკურენტების დადგენის შემდეგ ისმის კითხვები: რა მიზნები ამოძრავებთ კონკურენტებს? რა უნდათ ბაზარზე? რა სტრატეგია გააჩნია თითოეულს? რა ძლიერი და სუსტი მხარეები აქვთ და როგორ რეაგირებას მოახდენს თითოეული იმ ქმედებებზე, რომლებიც შესაძლოა კომპანიამ განახორციელოს?

კონკურენტების მიზნების განსაზღვრა

ყოველ კონკურენტს სხვადასხვა მიზანი ამოძრავებს. კომპანიას სურს დაადგინოს, რა მნიშვნელობას ანიჭებს კონკურენტი მიმდინარე მომგებიანობას, საბაზრო წილის ზრდას, ნაღდი ფულის დინებას, ტექნოლოგიურ თუ მომსახურების თვალსაზრისით ლიდერობას და სხვა მიზნებს. თუ კარგად ვიცნობთ კონკურენტის მიზნებს, დავადგენთ, რამდენად კმაყოფილია იგი თავისი მდგომარეობით და როგორ რეაგირებას მოახდენს სხვადასხვა ქმედებაზე კონკურენტის კომპანიის მხრიდან. მაგალითად, თუ კონკურენტს დაბალფასიანი ლიდერობა სურს, კომპანიის მხრიდან ხარჯების შემცირების ტაქტიკაზე უფრო აგრესიულად უპასუხებს, ვიდრე სარეკლამო კამპანიის გაძლიერებაზე.

კომპანიამ ასევე უნდა განახორციელოს მისი კონკურენტების მიზნების მონიტორინგი სხვადასხვა სეგმენტზე. თუ იგი დაადგენს, რომ კონკურენტმა აღმოაჩინა ახალი სეგმენტი, ეს შესაძლოა იყოს კარგი შესაძლებლობა. თუ აღმოაჩენს, რომ კონკურენტები წინსვლისთვის ემზადებიან იმ სეგმენტებში, რომლებსაც ამჟამად თვითონ ემსახურება, სათანადოდ უნდა გაფრთხილდეს და შესაბამისად შეიარაღდეს.

კონკურენტების სტრატეგიის დადგენა

სტრატეგიული ჯგუფი (Strategic group)
ერთი ან მსგავსი სფეროს სტრატეგიის მიმდევარი ფირმების ჯგუფი

რაც უფრო მეტად ჰგავს ერთი კომპანიის სტრატეგია მეორისას, მით უფრო მძაფრი კონკურენცია იქმნება მათ შორის. მრეწველობის მრავალ სხვადასხვა სფეროში კონკურენტების დახარისხება შესაძლებელია ისეთ ჯგუფებად, რომლებიც სხვადასხვა სახის სტრატეგიას მიჰყვებიან. **სტრატეგიული ჯგუფი** არის ფირმების ჯგუფი ერთ ინდუსტრიაში, რომელიც კონკრეტულ სამიზნე ბაზარზე იმავე ან მსგავს სტრატეგიას ახორციელებს. მაგალითად, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის სფეროში, *ჯი-ი* და *ვირპული* (Whirlpool) ერთსა და იმავე სტრატეგიულ ჯგუფს განეკუთვნებიან. ისინი აწარმოებენ საშუალოფასიან მოწყობილობებს და უზრუნველყოფენ საუკეთესო მომსახურებას. ◉ შედარებისათვის: *საბ-ზერო* (Sub-Zero) და *ვიკინგი* განსხვავებულ სტრატეგიულ ჯგუფს ეკუთვნიან. ისინი აწარმოებენ მაღალი ხარისხის დანადგარების უფრო მეტად სპეციფიკური, ვიწრო დანიშნულების ჯგუფის პროდუქციას, ამასთან მომხმარებელს მომსახურების ძალიან მაღალ ხარისხს სთავაზობენ და მას შესაბამისად მაღალ ფასად ყიდიან.

სტრატეგიული ჯგუფების დადგენის დროს დგება მნიშვნელოვანი საკითხები. მაგალითად, თუ კომპანია შედის რომელიმე სტრატეგიულ ჯგუფში, მაშინ ამ ჯგუფის წევრები ავტომატურად მის ძირითად კონკურენტებად იქცევიან. ამდენად, თუ კომპანია ერთიანდება ისეთ ჯგუფში, სადაც უკვე



სტრატეგიული ჯგუფები: *ვიკინგი* საყოფაცხოვრებო ტექნიკის სფეროს სტრატეგიულ ჯგუფს ეკუთვნის, რომელიც მომხმარებელს მაღალხარისხიანი პროდუქციის ვიწრო ასორტიმენტსა და მაღალი ხარისხის მომსახურებას სთავაზობს.

არიან *ჯი-ი* და *ვირპული*, იგი წარმატებული იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სტარტეგიულ უპირატესობებს მოიპოვებს.

მიუხედავად იმისა, რომ კონკურენცია ძლიერია სტრატეგიულ ჯგუფში, ჯგუფებს შორის კონკურენციაც არსებობს. პირველ ყოვლისა, ორმა ან მეტმა ჯგუფმა შესაძლოა შეარჩიოს ერთი და იმავე მომხმარებელთა სეგმენტი. მაგალითად, არ აქვს მნიშვნელობა, რა სტრატეგია გააჩნიათ, ყველა ძირითადი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მწარმოებელი სეგმენტად აირჩევს ბინებისა და სახლების მშენებლებს. გარდა ამისა, მომხმარებლებმა შესაძლოა ვერც კი დაინახონ განსხვავება სხვადასხვა ჯგუფის შემოთავაზებებში და მცირედი განსხვავება შეამჩნიონ *ჯი-ისა* და *უირპულის* ხარისხს შორის. დაბოლოს, ერთი სტრატეგიული ჯგუფის წევრები შესაძლოა გადავიდნენ ახალ სტრატეგიულ სეგმენტებში. ამდენად, *ჯი-ის მონოგრამისა* (Monogram) და *პროფაილის* (Profile) ხაზის დანადგარები კონკურენციას უწევენ *საბ-ზეროსა* და *ვიკინგის* საუკეთესო ხარისხის მაღალფასიან პროდუქციას.

კომპანია უნდა დაინტერესდეს ყველა იმ განზომილებით, რომელთა მიხედვითაც ხდება ამა თუ იმ სფეროში სტრატეგიული ჯგუფების დადგენა. მას უნდა ესმოდეს, რა გზით ახერხებს თითოეული კონკურენტი მომხმარებლებისათვის ფასეულობის უზრუნველყოფას. კარგად უნდა იცნობდეს თითოეული კონკურენტის პროდუქტის ხარისხს, მახასიათებლებსა და მარკეტინგულ კომპლექსს, მომხმარებელთა მომსახურებას, კონკურენტების პროდუქციის ხარისხს, დისტრიბუციის სისტემას, გაყიდვების პერსონალის სტრატეგიას, სარეკლამო და გაყიდვების მასტიმულირებელ პროგრამებს. გარდა ამისა, კომპანიამ დეტალურად უნდა შეისწავლოს თითოეული კონკურენტის კვლევისა და განვითარების, წარმოების, შესყიდვის, ფინანსური და სხვა სტრატეგიები.

კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასება

მარკეტოლოგებმა დაკვირვებით უნდა შეაფასონ თითოეული კონკურენტის ძლიერი და სუსტი მხარეები, რომ უპასუხონ ერთ კრიტიკულ კითხვას: რის გაკეთება შეუძლიათ ჩვენს კონკურენტებს? თავდაპირველად, კომპანიებს შეუძლიათ თავი მოუყარონ წინა რამდენიმე წლის მონაცემებს თითოეული კონკურენტის მიზნების, სტრატეგიებისა და შესრულებული სამუშაოს შესახებ. აქვე ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ასეთი ინფორმაციის მოპოვება არ არის ადვილი. მაგალითად, ბიზნესი-ბიზნესისთვის მარკეტოლოგებს უჭირთ დაადგინონ კონკურენტების საბაზრო წილი, ვინაიდან მათ არ გააჩნიათ ისეთივე სინდიკატური კვლევის ინსტრუმენტები, როგორიც სამომხმარებლო ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს.

ბენჩმარკინგი (Benchmarking) ერთი კომპანიის პროდუქტისა და პროცესების შედარება კონკურენტებთან ან ინდუსტრიაში წამყვან ფირმებთან საუკეთესო პრაქტიკის დასადგენად და ხარისხისა და შესრულებული სამუშაოს გაუმჯობესების გზების მისაგნებად.

როგორც წესი, კომპანიები თავიანთი კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესახებ ინფორმაციას აგროვებენ მეორადი მონაცემების, პირადი გამოცდილებისა და სიტყვიერი მარკეტინგის მეშვეობით. მათ ასევე შეუძლიათ ჩაატარონ პირველადი მარკეტინგული კვლევა მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან და დილერებთან. ალტერნატიული ვარიანტია მათ მიერ სხვა კომპანიებთან მიმართებით საკუთარი ფირმის **შეფასება (ბენჩმარკინგი)**. ერთი კომპანიის პროდუქტისა და პროცესების შედარება კონკურენტების ან ინდუსტრიაში წამყვან ფირმებთან, საუკეთესო პრაქტიკის დასადგენად და ხარისხისა და შესრულებული სამუშაოს გასამჯობესებელი გზების განსასაზღვრად. ბენჩმარკინგი საკმაოდ მძლავრ იარაღად გადაიქცა კომპანიის კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად.

კონკურენტების რეაქციის შეფასება

კომპანიას სურს აგრეთვე იცოდეს, რას გააკეთებენ მისი კონკურენტები. კონკურენტის მიზნები, სტრატეგიები, ძლიერი და სუსტი მხარეები განაპირობებენ მის ქმედებებს. ეს იძლევა იმის საშუალებას, განვსაზღვროთ როგორი იქნება კონკურენტის სავარაუდო რეაქცია კომპანიის მიერ გადადგმულ ნაბიჯებზე, როგორიცაა მაგალითად, ფასების შემცირება, რეალიზაციის სტიმულირება ან ახალი პროდუქტის შემოტანა. გარდა ამისა, თითოეულ კონკურენტს ბიზნესის წარმოების თავისებური მიდგომები აქვს — გარკვეული სახის შიდა კულტურა და პრინციპები. მარკეტინგის მენეჯერებს კარგად უნდა ესმოდეთ მოცემული კონკურენტის სტრატეგია, თუ მათ სურთ, წინასწარ დაადგინონ, როგორ იმოქმედებს ან რა რეაგირებას მოახდენს კონკურენტი.

ყოველი კონკურენტი განსხვავებულად რეაგირებს. ზოგიერთი მათგანი ამას სწრაფად და მძლავრად ვერ ახერხებს. მათ შესაძლოა მიაჩნდეთ, რომ მათი მომხმარებლები ლოიალურები არიან, ან სწრაფად

ვერ შეამჩნიონ კონკურენტის წინსვლა, არ გააჩნდეთ საკმარისი ფინანსური შესაძლებლობები იმისათვის, რომ მოახდინონ სწრაფი რეაგირება. არიან ისეთი კონკურენტებიც, რომლებიც რეაგირებას ახდენენ მხოლოდ კონკურენციის გარკვეული ტიპის პროგრესზე და სხვაზე არა. ზოგიერთი მათგანი კი ნებისმიერ ქმედებაზე სწრაფად და მძლავრად რეაგირებს. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელი* კონკურენტი მწარმოებლის ახალ მათეთრებელს ბაზარზე ადვილად არ შემოუშვებს. მრავალი კომპანია თავიდან იცილებს პირდაპირ კონკურენციას *პროქტერ & გემბელთან*, რადგან იცის, რომ *პმიგან* აუცილებლად მძაფრ რეაქციას მიიღებს.

არის ისეთი სფეროები, რომლებშიც კონკურენტები მეტ-ნაკლებად ჰარმონიულად ახდენენ თანაცხოვრებას, ზოგიერთ სფეროში კი, ისინი მუდმივ საომარ მდგომარეობაში არიან. იმის ცოდნა, თუ როგორი რეაგირება შეუძლიათ ძირითად კონკურენტებს, კომპანიას საშუალებას აძლევს, შეარჩიოს კონკურენტებზე შეტევის ან მისი პოზიციების დაცვის საუკეთესო მეთოდები.

კონკურენტებთან ურთიერთობის სტრატეგიის შერჩევა

დავუშვათ, კომპანიამ უკვე შეარჩია მისი ძირითადი კონკურენტები წინასწარი მოკვლევის საფუძველზე, კერძოდ, მომხმარებელთა სამიზნის დადგენის, სადისტრიბუციო არხებისა და მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგიებიდან გამომდინარე. ამის შემდეგ კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს, ყველაზე მეტად რომელი კონკურენტების წინააღმდეგ განახორციელებს მძლავრ იერიშს.

ძლიერი თუ სუსტი კონკურენტები

კომპანიას შეუძლია ყურადღება გაამახვილოს კონკურენტების ერთ ან რამდენიმე კლასზე. კომპანიების უმეტესობას ურჩევნია სუსტ კონკურენტებთან ბრძოლა, ვინაიდან მას შედარებით ნაკლები რესურსები და დრო სჭირდება. მაგრამ, ამ პროცესში კომპანიას შესაძლოა ძალიან მცირე მოგება ჰქონდეს. მაგრამ თუ კომპანიას სურს ძლიერი უპირატესობის მოპოვება, ძლიერ კონკურენტებს უნდა შეერკინოს. ძლიერ კონკურენტებსაც კი გააჩნიათ გარკვეული სუსტი მხარეები და მათი დაძლევა ხშირად დიდი წარმატების მომტანია.

მომხმარებელთა ფასეულობის ანალიზი
(Customer value analysis)
ანალიზი, რომელიც ტარდება იმ სარგებლის განსასაზღვრად, რომელსაც სამიზნე მომხმარებლები აფასებენ და კლიენტების მხრიდან სხვადასხვა კონკურენტის შეთავაზებების შედარებითი ღირებულების შესაფასებლად.

კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების სასარგებლო მეთოდია **მომხმარებელთა ფასეულობის ანალიზი**. მისი მიზანია იმ სარგებლის განსაზღვრა, რომელსაც სამიზნე მომხმარებლები აფასებენ და როგორ ახდენენ კლიენტები სხვადასხვა კონკურენტის შეთავაზებების შედარებითი ფასეულობის განსაზღვრას. კლიენტების ფასეულობის ანალიზის ჩატარებისას კომპანია თავდაპირველად იმ ძირითად მახასიათებლებს ადგენს, რომლებსაც მომხმარებლები აფასებენ და მნიშვნელობას ანიჭებენ. შემდეგ კი, აფასებს მისი და კონკურენტების მიერ შესრულებულ სამუშაოს ამ ღირებული მახასიათებლების მიმართ.

კონკურენტუნარიანი უპირატესობის მოპოვების ძირითადი გასაღებია თითოეული მომხმარებელი სეგმენტის გაანალიზება, როგორია ამა თუ იმ კომპანიის შეთავაზება მის ძირითად კონკურენტებთან შედარებით. კომპანიას სურს, იპოვოს ადგილი ბაზარზე იქ, სადაც შეძლებს მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილებას ისე, როგორც ეს არ შეუძლიათ მის კონკურენტებს. თუ კომპანიის შეთავაზების შედეგად ხდება კონკურენტებზე უკეთესი ვარიანტის წარმოდგენა, კომპანიას შეუძლია დააღოს უფრო მაღალი ფასი და მიიღოს მეტი მოგება, ან იმავე ფასზე გაჩერდეს და მიიღოს მეტი საბაზრო წილი. მაგრამ თუ კომპანია არცთუ ისე წარმატებულია მის ძირითად კონკურენტებთან შედარებით გარკვეულ კომპონენტებთან მიმართებით, მან უნდა განახორციელოს ინვესტიციები ამ მახასიათებლების გასაძლიერებლად, ან ისეთი კომპონენტები შეარჩიოს, რომლებიც კონკურენტებთან შედარებით უფრო წარმატების მომტანი იქნება.

ახლოს მდგომი ან შორს მდგომი კონკურენტები

კომპანიების უმეტესობა კონკურენციას უწევს ახლომდგომ კონკურენტებს — ისეთებს, რომლებიც მათ ყველაზე მეტად ჰგვანან. ამდენად, *ნაიკი* უფრო მეტად *ადიდასს* მიიჩნევს კონკურენტად, ვიდრე *ტიმბერლენდს* ან *ნორდსტრომს*.

კომპანიას შესაძლოა არ უღირდეს ახლომდგომი კონკურენტების გაკოტრება. მაგალითად, 1970-იანი წლების ბოლოს, *ბაუშ & ლომბი* (Bausch & Lomb) აგრესიულად მოიქცა რბილი ლინზების მწარმოებელ სხვა კომპანიებთან მიმართებით და საკმაოდ წარმატებითაც. თუმცა, ამან სუსტი კონკურენტები აიძულა, მთლიანად მიეყიდათ საკუთარი ქონება ისეთი დიდი ფირმებისათვის, როგორიცაა *ჯონსონ & ჯონსონი*. შედეგად, *ბაუშ & ლომბს* გაცილებით დიდი კონკურენტები გამოუჩნდა. *ჯონსონ & ჯონსონმა* შეიძინა მხოლოდ 20 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის წლიური გაყიდვების მქონე პატარა ფირმა *ვისთეიქონი* (Vistakon). *ჯონსონ & ჯონსონის* ფინანსური მხარდაჭერით, პატარა, მაგრამ სხარტმა *ვისთეიქონმა* განავითარა და საზოგადოებას გააცნო მისი ინოვაციური *ექუვუს* (Acuvue) ერთჯერადი გამოყენების ლინზები. დღეს *ვისთექონი* წამყვანია ამ მიმართულებით, ხოლო *ჯონსონ & ჯონსონი* დომინირებს აშშ-ში, როგორც საკონტაქტო ლინზების მწარმოებელი, *ბაუშ & ლომბი* მესამე ადგილზეა. ასეთ შემთხვევაში, ახლო კონკურენტის მიმართ აგრესიულობამ კიდევ უფრო მკაცრი კონკურენცია მოიტანა შედეგად.

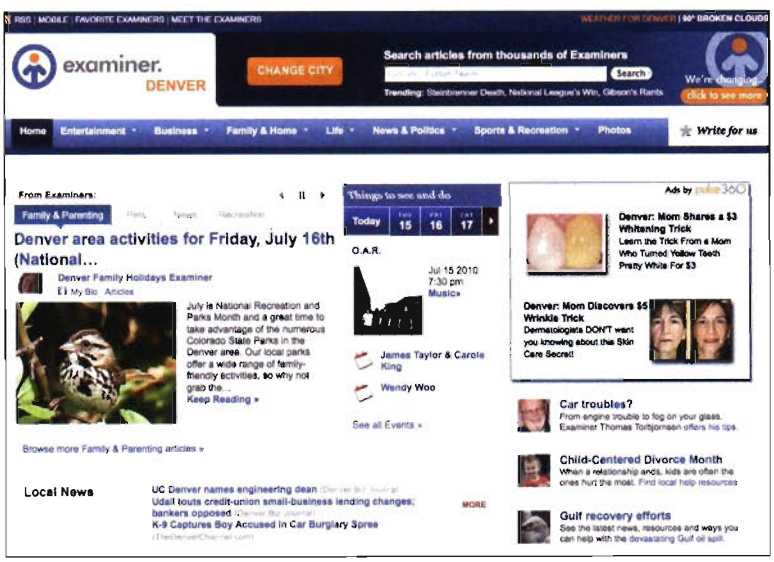
კარგი თუ ცუდი კონკურენტები

კომპანიას აუცილებლად სჭირდება კონკურენტები. იგი მათგან გარკვეულ სარგებელს იღებს. კონკურენტების არსებობას თან მოჰყვება რამდენიმე სტრატეგიული დადებითი შედეგი. კონკურენტებმა შესაძლოა გაინაწილონ ბაზრისა და პროდუქტის განვითარების ხარჯები და გახადონ ახალი ტექნოლოგიები აღიარებული. ისინი შესაძლოა მოემსახურონ ნაკლებად მიმზიდველ სეგმენტებს ან მოახდინონ პროდუქტის უფრო მეტი დიფერენციაცია. დაბოლოს, კონკურენტებს შეუძლიათ გაზარდონ საერთო მოთხოვნა. მაგალითად, შესაძლოა მიგაჩნიათ, რომ ერთ პატარა, დამოუკიდებელ ყავის სახლს, რომელიც გარშემორტყმულია *სტარბაქსის* მაღაზიებით, უამრავი პრობლემა აქვს. მაგრამ ეს ასე სულაც არ არის:

> აშშ-ში ყავის პატარა-პატარა მაღაზიების მფლობელებმა დაადგინეს, რომ მათი ბიზნესისათვის რეალურად კარგია ისეთი კორპორაციული ლოკომოტივი, როგორიცაა *სტარბაქსი*. როგორც ჩანს, როდესაც *სტარბაქსი* მათ ახლო-მახლო ჩნდება, ყავის მომხმარებელთა რიცხვი იზრდება. როდესაც *სტარბაქსის* მაღაზიებში რიგები დგება, ეს დამოუკიდებელი დაწესებულებები ჩასაფრებულები არიან, რათა ამ მოვლენის შედეგად მიიღონ შესაბამისი სარგებელი. რეალურად, ზოგიერთი მაღაზიის მფლობელი დღეს მაქსიმალურად ცდილობს, მისი მაღაზია *სტარბაქსის* ახლოს გახსნას. ეს რა თქმა უნდა სულაც არ არის ის, რაც ყავის ამ გიგანტმა დაგეგმა. ,,*სტარბაქსი* უბრალოდ ცდილობს იყოს უმოწყალო'', — აცხადებს ლოს-ანჯელესის ერთი პატარა ყავის სახლების ქსელის მფლობელი. მაგრამ, ,,მისი მაღაზიების განლაგების მტაცებლური სტრატეგიით *სტარბაქსი* ისეთივე მომაკვდინებელია, როგორც ,,ფუმფულა კურდღელი'' .

თუმცა, კომპანიამ არ უნდა მოიაზროს ყველა კონკურენტი სასარგებლო მეტოქედ. ამ სფეროში ხშირად არსებობენ კარგი და ცუდი კონკურენტები. კარგი კონკურენტები თამაშს სამართლიანი წესებით თამაშობენ. ცუდები კი ამ წესებს არღვევენ. ისინი ცდილობენ ბაზრის წილის უკანონოდ შესყიდვას, იმის მაგივრად, რომ მოიპოვონ ისინი, გარისკონ და ითამაშონ თავიანთი კანონებით.

მაგალითად, დღეს ქვეყანაში ტრადიციულ საგაზეთო გამოცემებს მრავალი ცუდი კონკურენტი ჰყავთ. ციფრული გამოცემები, რომლებიც ტრადიციულ საგაზეთო გამოცემების მსგავსია, ცუდ კონკურენტებად მოიაზრებიან, ვინაიდან ისინი უფასოდ სთავაზობენ საზოგადოებას ცხელ-ცხელ ინფორმაციას, რასაც ვერანაირად ვერ გაუწევს კონკურენციას დღეში ერთხელ გამოსული გაზეთები. მაგალითად, *ქრეიგლისტი* (Craiglist), ონლაინსივრცე, ადგილობრივ მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, განათავსონ უფასო კონფიდენციალური განცხადებები. ეს მომსახურება 15 წლის წინ ქრეიგ ნიუმარკმა ჰობის სახით დაიწყო. კომპანიას სულაც არ ანაღვლებდა მოგების მარჯა. ეს კი სულაც არ არის მომგებიანი კონკურენტისათვის. ◉ კიდევ ერთი მაგალითია *ეგზემინერი* (Examiner.com), ,,ყველანაირი ადგილობრივი პროდუქციის შიდა წყარო''. ეს ჰიპერადგილობრივი ონლაინსაგაზეთო გამოცემა ,,პროფესიულ-სამყვარულო ავტორების'' მიერ არის ჩამოყალიბებული, რომლებსაც პროდუქციის გამომცდელებად მოიაზრებენ. მომხმარებლებისათვის ეს გვერდი უფასოა მაშინ, როდესაც ტრადიციული საგაზეთო გამოცემების გამოსაწერად გარკვეული თანხის გადახდაა საჭირო. ბოლო წლებში ასეთმა ციფრულმა გამოცემებმა მრავალი ტრადიციული საგაზეთო გამოცემა გაკოტრების პირას მიიყვანა.



◉ ცუდი კონკურენტები: უჩვეულო ციფრული კონკურენტების წყალობით, როგორიცაა ეგზემინერი, ბოლო წლებში მრავალი ტრადიციული გაზეთი გაკოტრდა.

უკონკურენტო საბაზრო სივრცის მოძებნა

კონკურენტებთან პირისპირ კონკურენციის მაგივრად, მრავალი კომპანია ეძებს დაუკავებელ პოზიციებს ისეთ ბაზარზე, სადაც კონკურენცია არ არსებობს. ისინი ცდილობენ შექმნან ისეთი პროდუქტები და მომსახურება, რომელსაც ფაქტობრივად კონკურენტი არ გააჩნია. ამას ეწოდება ,,ცისფერი ოკეანის სტრატეგია'', მისი მიზანია კონკურენცია არარელევანტური გახადოს:

> იმისათვის, რომ მომგებიანი ზრდა დააფიქსირონ, კომპანიები აქტიურ კონკურენციაში ერთვებიან. მათ სურთ კონკურენტუნარიანი უპირატესობის მოპოვება, იბრძვიან საბაზრო წილისათვის და უნდათ ერთმანეთისაგან განსხვავდებოდნენ. დღევანდელ გადატვირთულ გარემოში, ასეთ პირისპირ კონკურენციას მოჰყვება მეტოქეთა ბრძოლა ე.წ. წითელ ოკეანეში. ისინი ერთმანეთს ექიშპებიან ისედაც შემცირებული მოგების პირობაზე. მარკეტინგის ორმა პროფესორმა საკუთარ სახელმძღვანელოში ,,ცისფერი ოკეანის სტრატეგია'' საზოგადოებას აცნობა, რომ ასეთ წითელ ოკეანეებთან კომპანიების უმეტესობის კონკურენციის მიუხედავად, მომავალში ამ სტრატეგიას არ მოჰყვება მომგებიანი მდგომარეობა. მომავ-

ლის წამყვანი კომპანიები წარმატებას მიაღწევენ არა კონკურენტებთან ბრძოლის შედეგად, არამედ, უდავო საბაზრო სივრცის ,,ცისფერი ოკეანეების'' შექმნით. ასეთი სტრატეგიული წინსვლები, რომლებსაც ფასეულობრივ ინოვაციას უწოდებენ, ქმნიან სერიოზულ საფუძველს ფასეულობის დახვეწისათვის როგორც კომპანიის, ისე მისი მომხმარებლებისათვის. წარმოიქმნება ახალი მოთხოვნა, სადაც კონკურენტები არ არიან. ,,ცისფერი ოკეანეების'' შექმნით და მოხვეჭით, კომპანიებს შეუძლიათ წარმატებით ჩამოიშორონ მეტოქეები.

კომპანიის მიერ ,,ცისფერი ოკეანის'' ხედვის ერთ-ერთი კარგი მაგალითია *ელიჯენთ ეარი* (Allegiant Air), საკმაოდ წარმატებული დაბალფასიანი ავიაკომპანია, რომელსაც საერთოდ არ სურს აწარმოოს პირდაპირი კონკურენცია ძირითად კონკურენტებთან და, ამიტომაც, მისი სამიზნეუფრო მცირე, მიტოვებული ბაზრებია. *ელიჯენთი* იქ მიდის, ,,სადაც არ უნდა მიდიოდეს'' (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 18.1). კიდევ ერთი კარგი მაგალითია *სირკუ დუ სოლაი* (Cirque du Soleil), რომელმაც ცირკს თანამედროვე გართობის უმაღლესი ფორმა მისცა. მაშინ, როდესაც ცირკის ინდუსტრია დაღმავალ ტენდენციას განიცდიდა, *სირკუ დუ სოლაიმ* წამოიწყო ინოვაცია მაღალი ფასებით და ისეთი ურთიერთგამომრიცხავი და ხარჯიანი ნომრების პროგრამიდან ამოღებით, როგორიცაა ცხოველების შოუ. სამაგიეროდ, მან შემოიტანა თეატრალური წარმოდგენის ელემენტები. *სირკუ დუ სოლაი* სულაც არ უწევდა კონკურენციას იმ დროს ბაზრის ლიდერს *რინგლინგ ბროსს* (Ringling Bros) და *ბარნუმ & ბეილის* (Barnum & Bailey); იგი საერთოდ განსხვავდებოდა მათგან. სამაგიეროდ, მან შექმნა უკონკურენციო ახალი საბაზრო სივრცე, რის შედეგადაც არსებული კონკურენტები უკვე არარელევანტურები აღმოჩნდნენ. შედეგებმაც არ დააყოვნა. მისი ,,ცისფერი ოკეანის'' სტრატეგიის წყალობით, მხოლოდ პირველ 20 წელიწადში *სირკუ დუ სოლაიმ* უფრო მეტი შემოსავალი მიიღო, ვიდრე *რინგლინგ ბროსმა* და *ბარნუმ & ბეილიმ* მათი საქმიანობის 100 წელიწადში.

კონკურენტუნარიანი სადაზვერვო სისტემის შექმნა

ჩვენ აღვწერეთ ინფორმაციის ძირითადი ტიპები, რომლებიც კომპანიას სჭირდება მისი კონკურენტების შესახებ. უნდა მოხდეს ამ ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება-გააზრება, გავრცელება და გამოყენება. ეს ყველაფერი საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა და დიდ დროს მოითხოვს. ამდენად, კომპანიამ უნდა შექმნას მომგებიანი კონკურენტუნარიანი სადაზვერვო სისტემა.

აღნიშნული სისტემის ფარგლებში თავდაპირველად ხდება კონკურენტების შესახებ საჭირო ინფორმაციის ტიპებისა და საუკეთესო წყაროების დადგენა. შემდეგ, სისტემის მეშვეობით მუდმივად ხდება ინფორმაციის თავმოყრა საველე (გაყიდვების მუშაკები, დისტრიბუციის არხები, მომწოდებლები, მარკეტინგული კვლევის ფირმები, ვებგვერდები და სავაჭრო ასოციაციები) და გამოქვეყნებული მონაცემებიდან (სამთავრობო გამოცემები და ონლაინმონაცემთა ბაზები). ამის შემდეგ, სისტემა ამოწმებს ინფორმაციის შესაბამისობა-ვალიდურობას და სანდოობას, უკეთებს ინტერპრეტაციას და ორგანიზებას სათანადო ფორმით. ბოლოს კი იგი ძირითად ინფორმაციას აგზავნის შესაბამის გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან და რეაგირებს მენეჯერთა მოთხოვნებზე კონკურენტების შესახებ.

ამ სისტემის მეშვეობით, კომპანიის მენეჯერები იღებენ დროულ ინფორმაციას კონკურენტების შესახებ ანგარიშების, სატელეფონო ზარების, ელექტრონული შეტყობინებების, გამოცემებისა და გაზეთების მეშვეობით. მენეჯერებს ასევე შეუძლიათ სისტემასთან დაკავშირება, როდესაც მათ სურთ გაიგონ, რატომ გადადგა ამა თუ იმ კომპანიამ უეცარი ნაბიჯი კონკურენტის სუსტი და ძლიერი მხარეების დადგენის დროს; ან როგორ რეაგირებს კონკურენტი კომპანიის დაგეგმილ ნაბიჯზე.

პატარა კომპანიები, რომლებიც ფინანსურად ვერ ახერხებენ ინფორმაციის მოგროვებისათვის შესაბამისი დეპარტამენტების გახსნას, ავალებენ კონკრეტულ პირებს, თვალყური ადევნონ ამა თუ იმ კონკურენტს. ამდენად, ის მენეჯერი, რომელიც მუშაობდა ერთ მოცემულ კონკურენტზე, თავისუფლად შეძლებს მის თვალთვალს. მას ეწოდება ,,შიდა ექსპერტი'' და ნებისმიერ მენეჯერს, რომელსაც სურს გაიგოს კონკურენტის ხედვები, შეეძლება ამ შიდა ექსპერტს დაუკავშირდეს.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 18.1

ელიჯენთ ეარი: შედით იქ, სადაც არავინაა

2001 წლის ივლისში მაურის გალაჰერს უნდოდა ახალი ავიაკომპანია დაეარსებინა. ტრადიციული მიდგომის მიხედვით, იმისათვის, რომ ახალი ავიაკომპანია წარმატებული იყოს, მან უნდა გაიზიაროს *ჯეთ ბლუს* მოდელი: დიდი რაოდენობით ნაღდი ფულის ინვესტირება და დიდი ურბანული, ანუ ადგილობრივი მოსახლეობის თავმოყრის პუნქტიდან რეისების შესრულება მრავალი ახალი ტიპის თვითმფრინავით. იგი კონკურენტებს აუცილებლად პირისპირ უნდა დადგომოდა და ამ ზეკონკურენტულ კომერციულ ავიასივრცეში კონკურენტი ავიახაზებიდან გადმოებირებინა ხშირი კლიენტები. სამწუხაროდ, *გალაჰერს* არ გააჩნდა დიდი რაოდენობით ნაღდი ფული. მის ქონებას წარმოადგენდა მხოლოდ ერთი ძველი, არაეკონომიური, 150-ადგილიანი მაკდონალდ დუგლასის ტიპის *ემ-დი-80* (MD-80) თვითმფრინავი. ამდენად, მას განსხვავებული კონკურენტული მოდელი უნდა მოეძებნა, რაც მუდმივად გადატვირთულ საჰაერო სივრცეში უეჭველად დაუმკვიდრებდა სახელს.

ამას შედეგად მოჰყვა *ელიჯენთ ეარი* (Ellegiant Air), რომელიც დღეს ყველაზე წარმატებული ამერიკული ავიახაზებია. გასული 5 წლის განმავლობაში, როდესაც სხვა ავიაკომპანიები ისტორიაში ყველაზე საშინელი რეცესიის გავლენის ქვეშ იმყოფებოდნენ, *ელიჯენთ ეარი* 5 წლის განმავლობაში მოგებაზე მუშაობდა – რასაც ნამდვილად ვერ იტყვის ვერც ერთი სხვა კომპანია. მხოლოდ 2010 წელს, *ელიჯენთის* შემოსავლები 11%-ით გაიზარდა, ხოლო მოგება გაორმაგდა. მისმა შემოსავალმა გაყიდვებიდან 22% შეადგინა, რაც ბიზნესის ამ სფეროს მაჩვენებლის სამმაგი რაოდენობა იყო. როდესაც სხვა ავიახაზები ამცირებდნენ თავიანთ საქმიანობას, განვითარების სტადიაში მყოფმა *ელიჯენთ ეარმა* 27 ახალი მარშრუტი დაიმატა და წლის ბოლოსთვის მისი თვითმფრინავების რაოდენობამ 46 გახდა.

ამდენად, რა იყო ელიჯრნთის წარმატების საიდუმლო? ისეთ სფეროში, რომელიც სავსეა წარუმატებელი და დაბალფასიანი ინიციატივებით, „ჩვენ გვჭირდებოდა ისეთი სტრატეგია, რომელიც არ იქნებოდა ძვირი და მისი გაშვების პირველივე დღიდან შემოსავალს მოიტანდა, – აცხადებს გალაჰერი, – ჩვენ ეს ნელ-ნელა გავიგეთ და დავადგინეთ: შედით იქ, სადაც ჯერ არავინაა“. ამით გალაჰერი გულისხმობს ახალი ტიპის ავიახაზებს. იგი ისეთ კლიენტებს ემსახურება, რომლებსაც ყურადღებას საერთოდ არ აქცევენ ძირითადი კონკურენტები. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის თანახმად, სხვა ავიახაზებისაგან განსხვავებით, *ელიჯენთი* „თავს არიდებს ბიზნესმოგზაურებს, ყოველდღიურ რეისებს, მთავარ ქალაქებს შორის მომსახურებასაც კი“. *ელიჯენთი* შეიძლება ითქვას „არა-ავიახაზებია“.

თავდაპირველად *ელიჯენთ ეარი* ისეთ მარშრუტებს ეძებს, რომლებიც არ აინტერესებთ უფრო დიდ და დამკვიდრებულ კონკურენტებს. ხარჯების შესამცირებლად ძირითადმა ავიაკომპანიებმა მიატოვეს მრავალი პატარა ბაზარი და *ელიჯენთიც* ამ დეფიციტს ავსებს. მან თავდაპირველად იმით დაიწყო, რომ ერთმანეთს დაუკავშირა მისი მშობლიური ქალაქი ლას-ვეგასი – მოგვიანებით კი სხვა პოპულარული ტურისტული ადგილები, როგორიცაა ლოს-ანჟელესი, ორლანდო და ფენიკსი – ცარიელ აეროპორტებს, ასე ვთქვათ, მესამეხარისხოვან ქალაქებში – ფრესნოს კალიფორნიაში; ბოზემანს მონტანაში; პეორიას ილინოისში და ტოლედოს ოჰაიოში. ეს შედარებით მცირე ბაზრებია, რომლებსაც ფაქტობრივად სხვა ავიახაზები არ ემსახურება, *ელიჯენთმა* კი დიდი სიხარულით მოკიდა ხელი. გალაჰერი აცხადებს: „ეს პატარა ქალაქები წლების განმავლობაში მიტოვებული იყო. ჩვენ სიხარულით შევდივართ ამ ქალაქებში მოხეტიალე ცირკივით, თუმცა შემდეგ არც ვაპირებთ არსად წასვლას“. იმის შედეგად, რომ ასრულებს რეისებს იქ, სადაც სხვა ავიახაზები არ შედიან, *ელიჯენთს* მისი 136 მარშრუტიდან პირდაპირი კონკურენცია მხოლოდ 7-თან აქვს.

გარდა ამისა, *ელიჯენთი* ჩვეულებრივ მხოლოდ ხშირად მოგზაურ ბიზნეს და ტურისტ კლიენტებს არ იღებს სამიზნეში, რომლებზეც ოცნებობენ კონკურენტი ავიახაზები. იმის მაგივრად, რომ მეტოქეებს „მოპაროს“ მგზავრები, *ელიჯენთის* სეგმენტის მგზავრები სხვა შემთხვევაში არ ისარგებლებდნენ თვითმფრინავით – ისინი მიჩვეულები არიან მანქანით რამდენიმესაათიან მგზავრობას ამა თუ იმ დასასვენებელ ადგილას, მაგრამ, ამჯერად სურთ ნამდვილი დასვენება მოიწყონ. ასე ცდილობს *ელიჯენთი* ერთ შაბათ-კვირას სახლიდან გამოიყვანოს დასვენების მოსაწყობად ცოტათი მოშორებულ ადგილას – ლას-ვეგასში ან ორლანდოში ქალაქ პეორიის მკვიდრი, რომელიც სულაც არ დაფრინავს ბევრს. *ელიჯენთი* მომხმარებელს ასევე სთავაზობს ჩარტერულ რეისებს, რომელთა საშუალებითაც ადგილობრივ კლუბებს შეუძლიათ მისი წევრების და მათი ოჯახებისათვის ჯგუფური დასვენებების მოწყობა.

იმისათვის, რომ ნაკლებად მონდომებული მოგზაურები მოხიბლოს, *ელიჯენთი* მათ ყველაზე დაბალფასიან მომსახურებას და პირდაპირ რეისებს სთავაზობს. იგი მგზავრებს „საშუალებას აძლევს, მიიღონ სრული სერვისი საკმაოდ ხელსაყრელად და ყველანაირი გართულების გარეშე“, – აცხადებს კომპანია. *ელიჯენთი* კლიენტებს სულ რაღაც 9 დოლარად ამგზავრებს. რა თქმა უნდა, ოლაინშეკვეთის ან სატელეფონო ცენტრში დარეკვის დროს დამატებითი გადასახადებია დაწესებული. გარდა ამისა, იხდით ბარგის რეგისტრაციისათვის, აგრეთვე იმისათვის, რომ რეგისტრაცია პირველმა გაიაროთ ან დაჯავშნოთ ადგილი. მიუხედავად ამისა, ეს



ელიჯენთ ეარის „ცისფერი ოკეანის“ სტრატეგია: „წადით იქ, სადაც არავინაა“ – კლიენტებს ყველაზე მიტოვებულ ადგილებში სრულიად ახლებურად ემსახურება.

თანხები რომ შეაჯამოთ, მგზავრობა კონკურენტ ავიაკომპანიასთან შედარებით მაინც ნაკლები დაგიჯდებათ. *ელიჯენთის* არჩევითი ფასების სტრუქტურა მომხმარებლებს ფსიქოლოგიურ შეღავათებს სთავაზობს. გალაჰერის დაკვირვებით, „თუ თქვენ 110 აშშ დოლარს გადაგახდევინებთ, ალბათ ამაზე არ დათანხმდებით. მაგრამ, თუ მოგყიდით 75-დოლარიან ბილეთს და დანარჩენს თქვენი არჩევანით დაამატებთ, მაშინ თანახმა იქნებით".

ყველაფერს ისიც ემატება, რომ *ელიჯენთი* მხოლოდ ავიაბილეთებს არ ყიდის; იგი მომხმარებლებს თავის ვებგვერდზე მოუწოდებს შეიძინონ მთლიანი საშვებულებო პაკეტი. 2011 წელს მან 400,000 სასტუმროს ნომერი, მანქანის დაქირავების მომსახურება, შოუს ბილეთები, საბანაო პირსახოცები და მზის გასარუჯი ზეთიც კი გაყიდა. მომხმარებლებისაგან შემოსული ეს დამატებითი შემოსავლები კომპანიის საერთო საქმიანობის 1/3-ს შეადგენს.

დაბალი ფასების შესანარჩუნებლად, *ელიჯენთი* ამაყობს, რომ არის ერთ-ერთი იაფფასიანი ეფექტური პროვაიდერი. მუხედავად იმისა, რომ მისი ძველი MD-80 ტიპის თვითმფრინავები საწვავს უმოწყალოდ ხარჯავენ, *ელიჯენთი* მაინც ყიდულობს ძველ თვითმფრინავებს სულ რაღაც 4 მილიონ აშშ დოლარად, რაც *საუსვესტ ეარლაინსის* მიერ შეძენილი ახალი *ბოინგ-737-ის* ფასის მეათედია. გარდა ამისა, იმის მაგივრად, რომ დღეში სამჯერ იფრინოს, *ელიჯენთი* თავისი მცირე ბაზრის გათვალისწინებით კვირაში სულ სამჯერ ასრულებს რეისებს. მგზავრებს არაფერი აქვთ საწინააღმდეგო, რადგან მათ შეუძლიათ შეუჩერებლად ფრენა. თუ *ელიჯენთით* ასეთი ფრენა, მაგალითად, პეორიადან ლას-ვეგასამდე 7 საათზე ცოტა ნაკლებ დროს მოითხოვს, სხვა ავიახაზებით შესრულებულ იმავე მოგზაურობას (შუალედური შეფერხებებითა და გადაჯდომებით) 19 საათი სჭირდება და ბილეთის საფასურიც მეტია.

არაყოველდღიური რეისები *ელიჯენთის* მომსახურებას ყველაზე ეფექტურს ხდის. მაგალითად, ეს დაბალფასიანი ავიაკომპანია ლას-ვეგასიდან 40 მიმართულებით ასრულებს რეისებს მხოლოდ 14 თვითმფრინავით და მგზავრებით თვითმფრინავების შევსება 90%-ია. დიდ ეფექტურობას მოჰყვება მაღალი მოგების მარჟა ბილეთების დაბალი საფასურის მიუხედავად.

მისი აღნიშნული ე.წ. ცისფერი ოკეანის სტრატეგიის – „შედით იქ, სადაც არავინაა" წყალობით, *ელიჯენთ ეარი*, რომელიც ბაზრის ერთ კონკრეტულ ნიშას ემსახურება, საკმაოდ წარმატებულია ამ კონკურენციით გაჯერებულ გარემოში. თუ ძირითადი ავიაკომპანიები ერთმანეთს ეცილებიან კლიენტებში ძირითად ბაზრებზე, *ელიჯენთმა* თავის ნიშას მიაგნო. ისეთ სფეროში, რომელიც საკმაოდ გადატვირთულია და ყველა კონკურენტი კომპანია ცდილობს თავის შენარჩუნებას, *ელიჯენთმა* მიაგნო მომგებიან ადგილს. გალაჰერის თანახმად, *ელიჯენთ ეარმა* კიდევ 300 პოტენციური მარშრუტი დაამატა აშშ-ში, კანადაში, მექსიკასა და კარიბის ზღვის ქვეყნებში. მან სულ ახლახან სხვა ავიარეისების შესასრულებლად დამატებით კიდევ 18 *ემ-დი-80* შეიძინა.

ერთ-ერთი ამ სფეროს ანალიტიკოსი ამბობს: „იგი ერთადერთია". აღარ არის საჭირო მეორადი ბაზრების მოწველვა, ხარჯების შემცირება ან ერთი კომპანიით ფრენა. „ჭეშმარიტება ის არის, რომ *ელიჯენთ ეარი* სრულიად ახალი ბიზნესმოდელია".

ავტორის კომენტარი | მას შემდეგ, რაც დავადგინეთ, ვინ არიან კონკურენტები და ვიცით ყველაფერი მათ შესახებ, დროა შევქმნათ სტრატეგია კონკურენტუნარიანი უპირატესობის მოსაპოვებლად.

კონკურენტუნარიანი სტრატეგიები

ძირითადი კონკურენტების დადგენისა და შეფასების შემდეგ, კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც მას საშუალებას მისცემს, მოიპოვოს უპირატესობა კლიენტებისათვის შექმნილი უმაღლესი ფასეულობის მეშვეობით. მაგრამ რა ყოვლისმომცველი მარკეტინგული სტრატეგიები უნდა გამოიყენოს კომპანიამ? რომელი მათგანია საუკეთესო კონკრეტული კომპანიისათვის, ანდა კომპანიის სხვადასხვა პროდუქტისათვის?

მარკეტინგული სტრატეგიის მიდგომები

არ არსებობს ერთი სტრატეგია, რომელიც ყველა კომპანიისათვისაა გამოსადეგი. თითოეულმა კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რა არის ყველაზე მისაღები სტრატეგია კონკრეტული პოზიციონირებიდან, მიზნებიდან, შესაძლებლობებიდან და რესურსებიდან გამომდინარე. კომპანიისთვის შესაძლოა საჭირო აღმოჩნდეს სხვადასხვა სტრატეგია სხვადასხვა ბიზნესისა თუ პროდუქტისთვის. *ჯონსონ & ჯონსონ* იყენებს ერთ მარკეტინგულ სტრატეგიას მისი წამყვანი ბრენდებისათვის სტაბილურ სამომხმარებლო ბაზრებზე, როგორიცაა *ბენდ-ეიდი*, *ტაილენოლი*, *ლისთერაინი* (Listerine) ან *ჯონსონ & ჯონსონის* ბავშვის პროდუქტები, ხოლო მეორეს მისი მაღალტექნოლოგიური სამედიცინო პროდუქტებისათვის, როგორიცაა *მონოქრაილის* (Monocryl) ქირურგიული ჭრილობის შესაკერი ძაფი ან *ნიუფლექსის* (NeuFlex) თითის მყესის იმპლანტები.

კომპანიები ასევე განსხვავდებიან სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესისადმი მიდგომით. მრავალი დიდი ფირმა ქმნის ოფიციალურ მარკეტინგულ სტრატეგიებს და მათ ინტენსიურად ახორციელებს. თუმცა, არსებობენ სხვა კომპანიები, რომლებიც სტრატეგიას ავითარებენ გაცილებით უფრო ნაკლებად ოფიციალური და მწყობრი ფორმით. მაგალითად, *ჰარლი-დევიდსონმა*, *ვირჯინ ატლანტიკ ეითუეისმა* (Virgin Atlantic Aitways) და *ბე-ემ-ვეს მინი კუპერმა* წარმატებას მარკეტინგული სტრატეგიის მრავალი კანონის დარღვევით მიაღწიეს. ასეთ კომპანიებს არ გააჩნიათ დიდი მარკეტინგული განყოფილებები, ისინი არ აწარმოებენ ძვირად ღირებულ მარკეტინგულ კვლევებს, არ სთავაზობენ სკრუპულოზურად დამუშავებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს და არ ხარჯავენ დიდ თანხებს რეკლამაზე. ისინი ქმნიან სტრატეგიული გეგმის მონახაზს, მაქსიმალურად წელავენ შეზღუდულ რესურსებს, კლიენტებთან და მომხმარებლებთან ახლო ურთიერთობაში არიან და მათ საჭიროებებს შეძლებისდაგვარად აკმაყოფილებენ. ისინი აფუძნებენ მომხმარებელთა კლუბებს, იყენებენ ისეთ მარკეტ-

ინგს, რომელიც ემყარება კლიენტების მიერ მონათხრობ ამბებს და ცდილობენ დაიმსახურონ მომხმარებელთა მხრიდან ლოიალურობა. როგორც ჩანს, არ არის საჭირო, რომ ყოველთვის ისეთი გიგანტების მარკეტინგულ სტრატეგიას მივსდიოთ, როგორებიცაა, *აი-ბი-ემი* და *პროქტერ & გემბელი*.

რეალურად, მარკეტინგული სტრატეგიისა და პრაქტიკის მიდგომები სამ ძირითად ეტაპს მოიცავს: სამეწარმეო, ჩამოყალიბებულ და ინოვაციურ მარკეტინგს.



ანტრეპრენორული მარკეტინგი: პაირატ ბრენდსის დამფუძნებელმა და აღმასრულებელმა რობერტ ერლიჩმა 50 მილიონდოლარიანი იმპერია ფაქტობრივად უმნიშვნელო და ყველანაირი ოფიციალური მარკეტინგის გარეშე ააგო. იგი ამაყად ამბობდა: „ჩვენ მარკეტინგს საერთოდ არ ვაწარმოებთ“.

- ***ანტრეპრენორული მარკეტინგი.*** კომპანიების უმეტესობას ჭკვიანი და გამჭრიახი ადამიანები აარსებენ. მაგალითად, თავდაპირველად, წასახემსებელი საკვების კომპანია *პაირატ ბრენდსის* (Pirate Brands) დამფუძნებელსა და აღმასრულებელს რობერტ ერლიჩს არ სწამდა ფორმალური მარკეტინგის, საერთოდ ფორმალურს არაფერს არ ენდობოდა. *პაირატ ბრენდსი* აწარმოებს წასახემსებელ (საბუფეტე მომსახურებისათვის განკუთვნილ) ბუნებრივ, კარგად გამომცხვარ, უცხიმო და უპროტეინო საკვებს, რომელიც მოიცავს ყველასათვის საყვარელ ისეთ პროდუქციას, როგორიცაა: *პაირატს ბუთი* (Pirate's Booty), *ფოთეითო ფლაიერსი* (Potato Flyers), *სმარტ* ფაფსი (Smart Puffs) და *თინგზი* (Tings). გასული ორი ათწლეულის მანძილზე რობერტ ერლიჩმა კომპანია 50- მილიონიან წარმატებულ იმპერიად გადააქცია, რომელიც გულზე ეკლად დაესო ინდუსტრიის ისეთ გიგანტებს, როგორიცაა *ნაბისკო* და *ფრიტო-ლეი*. ერლიჩმა ეს ფაქტობრივად ყველანაირი მარკეტინგის გარეშე მოახერხა.

  ,,ჩვენ ფაქტობრივად მარკეტინგს საერთოდ არ ვაწარმოებთ'', — ამაყად აცხადებს რობერტ ერლიჩი. ახალი პროდუქტის შექმნას რაც შეეხება, ეს ისაა, რაც ერლიჩს ერთ რომელიმე კონკრეტულ დღეს თავში მოუვა. პროდუქტის სახელები? იგი მათ იგონებს მანქანის მართვისას, თვითმფრინავში მგზავრობისას და ძილში. ფოკუსჯგუფები? რაზეა ლაპარაკი, ალბათ ხუმრობთ. ყუთის დიზაინი? იგი ურეკავს კარიკატურისტს ჟურნალ *მედში* და ეუბნება, რა დაუხატოს. პროდუქტის ყუთებს ისეთი სახე აქვთ, თითქოს პატარა ბავშვის სახატავი რვეულია. პრინციპში, ერლიჩის უდარდელი შეფუთვა ძალიან ახლოა ოფიციალურ მარკეტინგთან, თუ არ ჩავთვლით იმ 20 ადამიანს, რომლებსაც ერლიჩი ქირაობს მთელი ქვეყნის მასშტაბით, აცმევს პირატების ფორმას და ავალებს მისი ჩიპსები უფასოდ დაარიგონ გასტრონომებში. ერლიჩი აცხადებს: ,,როდესაც საქმე ეხება მარკეტინგს, ჩემზე სხვადასხვა რამ ახდენს გავლენას. რეალური აზრი არ არსებობს. ჩვენ არ ვართ *ექსონ მობაილი* და არც კი გვინდა''.

- ***ფორმულირებული მარკეტინგი:*** წარმატების მიღწევასთან ერთად, პატარა კომპანიები უფრო მეტად ფორმულირებული მარკეტინგისკენ იხრებიან. ისინი ავითარებენ ფორმალურ მარკეტინგულ სტრატეგიებს და მათ მკაცრად მიჰყვებიან. მაგალითად, *პაირატ ბრენდსი,* ზრდასთან ერთად, უფრო ფორმალურ მიდგომას ირჩევს პროდუქტის განვითარებასთან და მის საზოგადოებასთან და დისტრიბუტორებთან ურთიერთობის სტრატეგიებთან მიმართებით. მან ასევე შეიმუშავა მომხმარებლებთან კავშირის უფრო მეტად ფორმალური სტრატეგიაც, მაგალითად, ვებგვერდი, სპეციალური გვერდი *ფეისბუქზე*, ბლოგი და *კეფთენს ნიუსლეთერი* (Captain's Newsletter), სადაც მოცემულია პროდუქტის შესახებ სიახლეები, კუპონები, სპეციალური შემოთავაზებები და ღონისძიებათა ჩამონათვალი. მიუხედავად იმისა, რომ *პაირატსი ფრეტო ლეისთან* შედარებით აუცილებლად ნაკლებად ფორმალური დარჩება, ზრდასთან ერთად იგი გამოიყენებს უფრო მეტად განვითარებულ მარკეტინგულ მექანიზმებს.

- ***ინტრაპრენორული მარკეტინგი:*** მრავალი მსხვილი და კარგად დამკვიდრებული კომპანია ფორმულირებულ მარკეტინგში იჭედება. ისინი დაკვირვებით ეცნობიან საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელი ცნობილი კომპანიის, *ნილსენის* ციფრებს, კითხულობენ მარკეტინგული კვლევის ანგარიშებს და ცდილობენ თავიანთი კონკურენტული სტრატეგიებისა და პროგრამების დახვეწას. ზოგჯერ ეს კომპანიები კარგავენ იმ მარკეტინგულ კრეატიულობასა და მისწრაფებას, რომელიც დასაწყისში ჰქონდათ. მათ კომპანიებში ხელახლა უნდა დაამკვიდრონ ანტრეპრენორული სულისკვეთება და გადადგან ის ნაბიჯები, რომლითაც ისინი წარმატებული გახდნენ. მათ უნდა გადაახალისონ მარკეტინგული სტრატეგიები და მოსინჯონ ახალი მიდგომები. ბრენდისა და პროდუქტის მენეჯერებმა რაც შეიძლება მჭიდრო კავშირი უნდა დაამყარონ მომხმარებლებთან და ახალი და კრეატიული გზებით კიდევ უფრო მეტად ღირებული გახადონ მათი ცხოვრება.

მთავარია იმის გათვალისწინება, რომ ეფექტური კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარების მრავალი მიდგომა არსებობს. მარკეტინგის ფორმულირებულ და შემოქმედებით მხარეებს შორის მუდმივი დაძაბულობა იქმნება. გაცილებით უფრო ადვილია ფორმულირებული მხარის შესწავლა, რომელიც წინამდებარე სახელმძღვანელოს ძირითადი ლეიტმოტივია. მაგრამ, ისიც დავინახეთ, მრავალი განხილული კომპანიის — დიდი თუ პატარის, ახალი თუ უკვე კარგად დამკვიდრებულის — მარკეტინგულმა კრეატიულობამ და მისწრაფებამ სტრატეგიის თვალსაზრისით როგორ შეუწყო ხელი მის წარმატებას ბაზარზე. შესაბამისად ამის გათვალისწინებით გადავხედავთ იმ ფართომასშტაბიან კონკურენტულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომელთა გამოყენებაც შეუძლიათ კომპანიებს.

ძირითადი სტრატეგიები

სამი ათწლეულის წინ მაიკლ პორტერმა ოთხი ძირითადი პოზიციონირების სტრატეგია შემოგვთავაზა, რომლებსაც კომპანიამ შესაძლოა მისდიოს — სამი მომგებიანი და ერთი წამგებიანი. სამ მომგებიან სტრატეგიაში შედის:

- ***დაბალი ხარჯებით ლიდერობა:*** კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს შეინარჩუნოს პროდუქციისა და დისტრიბუციის ყველაზე დაბალი დონე. დაბალი ღირებულება მას საშუალებას აძლევს, კონკურენტებზე მცირე ფასები დაადოს პროდუქციას და ამით მოიხვეჭოს დიდი საბაზრო წილი. *ტეხას ინსტრუმენტსი* (Texas Instruments) და *ვოლმარტი* ამ სტრატეგიის წამყვანი მიმდევრები არიან.

- ***დიფერენციაცია:*** აქ კომპანია კონცენტრირებას აკეთებს დიფერენცირებული პროდუქციის ხაზისა და მარკეტინგული პროგრამის შექმნაზე, რათა ლიდერად მოგვევლინოს სწორად შერჩეულ ვიწრო პროდუქციის ან მომსახურების სეგმენტში. მომხმარებელთა უმეტესობა ასეთი ბრენდის საქონელს დიდი სიამოვნებით შეიძენდა, თუ მისი ფასი ძალიან მაღალი არ იქნება. *აი-ბი-ემი* და *ქეთერპილარი* ამ სტრატეგიის მიმდევრები არიან.

- ***ფოკუსირება, ანუ ყურადღების გამახვილება კონკრეტულ სეგმენტ ზე:*** აქ კომპანია მთელ ძალისხმევას მიმართავს რამდენიმე საბაზრო სეგმენტის მომსახურებაზე და არა მთელ ბაზარზე. მაგალითად, *რიც-კარლტონის* სამიზნეს წარმოადგენს გადახდისუნარიანი, კორპორაციული და ჩვეულებრივი მოგზაურების ზედა 5%. *ტეტრა ფუდი* (Tetra Food) უზრუნველყოფს აკვარიუმის ტროპიკული თევზების საკვების 80%-ს, ხოლო *ჰონერი* (Hohner) ფლობს ჰარმონიკის ტიპის საკრავი ბაზრის 85%-ს.

ის კომპანიები, რომლებიც ზემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელიმე სტრატეგიას მისდევენ, სავარაუდოდ წარმატებული იქნებიან. ის ფირმა, რომელიც ამ სტრატეგიას ყველაზე კარგად ახორციელებს, ყველაზე მეტ მოგებას მიიღებს. მაგრამ ფირმები, რომელთა სტრატეგია არცთუ ისე ნათელია — არც იქით არიან და არც აქეთ — საოცრად წარუმატებლები არიან. *სიერსმა* და *ჰოლიდეი ინმა* საკმაოდ რთული პერიოდი გამოიარეს, ვინაიდან მათ არც დაბალი ხარჯები ჰქონდათ, არც მაღალი ფასეულობები და არც კონკრეტული საბაზრო სეგმენტის საუკეთესო მომსახურებით გამოირჩეოდნენ. ,,არც იქით და არც აქეთ'' მყოფი კომპანიები ცდილობენ ყველანაირი სტრატეგიის თვალსაზრისით წარმატებას, მაგრამ საბოლოო ჯამში ისე გამოდის, რომ არაფერში არიან საუკეთესოები.

მარკეტინგის კონსულტანტები მაიკლ ტრეისი და ფრედ ვიერსემი გვთავაზობენ კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიების უფრო მეტად კლიენტებზე ორიენტირებულ კლასიფიკაციას. მათი აზრით, კომპანიები ლიდერის პოზიციის მოპოვებას იმით ახერხებენ, რომ თავიანთ მომხმარებლებს საუკეთესო ფასეულობას სთავაზობენ. კომპანიებს შეუძლიათ აირჩიონ ქვემოთ ჩამოთვლილი სამი სტრატეგიიდან ნებისმიერი, რომ მომხმარებელს საუკეთესო ფასეულობა შესთავაზონ. ამას ეწოდება ფასეულობრივი მიმართულებები (კატეგორიები).

- ***საოპერაციო ეფექტიანობა:*** კომპანია უზრუნველყოფს საუკეთესო ფასეულობას იმით, რომ ფასისა და მოხერხებულობის თვალსაზრისით ლიდერობს. იგი მიზნად ისახავს ხარჯების შემცირებას და ეფექტური და კონკრეტული ფასეულობის სისტემის უზრუნველყოფას. იგი ემსახურება ისეთ კლიენტებს, რომლებსაც სურთ საიმედო, კარგი ხარისხის პროდუქტი ან მომსახურება, მაგრამ შედარებით იაფად და მარტივად. მაგალითად, *ვოლმარტი, კოსტკო* და *საუსვესტ ეარლაინსი.*

- ***სიახლოვე მომხმარებელთან:*** კომპანია უზრუნველყოფს საუკეთესო ფასეულობას მისი ბაზრების კონკრეტული სეგმენტაციით და პროდუქტებისა და მომსახურების სამიზნე კლიენტების საჭიროებებზე მორგებით. მისი ძირითადი მიმართულებაა მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილება მათთან მჭიდრო კავშირის დამყარებითა და მოთხოვნების კარგად შესწავლით. ისინი თითქმის ყველაფერს აკეთებენ, რომ მოიპოვონ გრძელვადიანი ლოიალურობა მომხმარებლებისაგან და ფასეულობის მაქსიმიზაცია. ასეთი სტრატეგია აქვს *ნორდსტრომს, ლექსუსს, ბრითიშეარვეისსა* და *რიც-კარლტონს.* როგორც ამ წიგნის პირველ თავში შევიტყვეთ, სწრაფად

მზარდი ვებსაცალო მოვაჭრე კომპანია Zappos.com-ში კლიენტებთან მჭიდრო ურთიერთობა იწყება კლიენტების ზედმიწევნით კარგად მომსახურების მცდელობით.

- ***ლიდერობა პროდუქტით:*** კომპანია საუკეთესო ფასეულობას უზრუნველყოფს მუდმივად წამყვანი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზებით. მისი მიზანია საკუთარი და კონკურენტი კომპანიის პროდუქცია მოძველებულად მიიჩნიოს და მეორე პლანზე გადაიტანოს. პროდუქტის ლიდერები მიესალმებიან ახალ იდეებს, მუდმივად ეძებენ ახალ გზებს და ცდილობენ ახალი პროდუქცია ბაზარზე რაც შეიძლება სწრაფად გაიტანონ. ისინი ემსახურებიან ისეთ მომხმარებლებს, რომლებსაც სურთ დახვეწილი და უახლესი პროდუქცია და მომსახურება. მათთვის არ აქვს მნიშვნელობა ხარჯების სიდიდეს, ან თუნდაც მოუხერხებლობას. ასეთი კომპანიებია *ეფლი* და *ნოკია*.

ზოგიერთი კომპანია წარმატებით ახერხებს ერთდროულად ერთზე მეტი ფასეულობის უზრუნველყოფას. მაგალითად, *ფედექსი* ცდილობს კომპანიის მართვისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის თვალსაზრისით ბადალი არ ჰყავდეს. თუმცა, ასეთი კომპანიები საკმაოდ იშვიათია; მხოლოდ რამდენიმე ფირმას თუ შეუძლია ნახსენები მიმართულებებიდან ერთზე მეტში იყოს საუკეთესო. როდესაც კომპანია ცდილობს რამდენიმე მიმართულებით იყოს საუკეთესო, საბოლოო ჯამში ვერცერთში ვერ აღწევს წარმატებას.

ტრეისმა და *ვიერსამამ* დაადგინეს, რომ წამყვანი კომპანიები ერთ კონკრეტულ სფეროზე აკეთებენ აქცენტს და ცდილობენ მასში იყვნენ ლიდერები, ხოლო დანარჩენ ორში ამ ინდუსტრიის სტანდარტებს აკმაყოფილებენ. ასეთი კომპანიები თავიანთი ფასეულობის მიწოდების მთელ ქსელს იმისათვის ქმნიან, რომ ერთპიროვნულად, სრულიად გამორჩეული სახით დაეხმარონ შერჩეულ სფეროს. მაგალითად, *ვოლმარტმა* იცის, რომ მნიშვნელოვანია მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარება და შეთავაზებული პროდუქტის ლიდერობა. სხვა ფასდაკლებით მოვაჭრეებთან შედარებით, იგი მომხმარებლებს სთავაზობს ძალიან კარგ მომსახურებას და პროდუქტის საუკეთესო ასორტიმენტს. თუმცა მაინც ნაკლებ ყურადღებას აქცევს მომხმარებელთა მომსახურებას და ასორტიმენტს, ვიდრე *ნორდსტორმი* ან *უილიამს-სონომა*, რომლებიც კლიენტებთან რაც შეიძლება მჭიდრო და ახლო ურთიერთობებს ამყარებენ. ამის საპირისპიროდ, *ვოლმარტი* ძალისხმევას არ იშურებს ოპერირების ეფექტიანად წარმართვისათვის — ხარჯების შემცირების და შეკვეთის განთავსებიდან მიტანამდე, პროცესის იმ დონემდე დახვეწის მხრივ, რომ მომხმარებლებს ხელი შეუწყოს, რაც შეიძლება დაბალ ფასად შეიძინონ სასურველი პროდუქტი.

ასევე, *რიც-კარლტონს* სურს ეფექტურად მოემსახუროს კლიენტებს და გამოიყენოს უახლესი ტექნოლოგიები. თუმცა, ამ მაღალი დონის სასტუმროს სწორედ მომხმარებლებთან ძალიან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარება გამოარჩევს სხვებისაგან. იმისათვის, რომ კლიენტებს ასიამოვნოს, *რიც-კარლტონი* სთავაზობს მათზე სპეციალურად მორგებულ მომსახურებას.

კონკურენტული სტრატეგიების ფასეულობების კატეგორიებად (მიმართულებებით) დაყოფა საკმაოდ მისაღებია. ეს განსაზღვრავს მარკეტინგულ სტრატეგიას იმ ჭრილში, რომ საჭიროა მომხმარებლებისათვის საუკეთესო ხარისხის უზრუნველყოფა. თითოეული კატეგორია გულისხმობს კონკრეტულ გზას, რომ კლიენტებს მათთან ხანგრძლივი ურთიერთობა ჩამოუყალიბდეთ.

კონკურენტუნარიანი პოზიციები

სხვადასხვა ფირმას სხვადასხვა მიზანი და რესურსები გააჩნია — ზოგიერთი დიდია, ზოგიერთი — პატარა, ზოგიერთს ბევრი რესურსი აქვს, ზოგიერთს — ცოტა, ზოგს უკვე კარგად აქვს ფეხი მოკიდებული ბაზარზე, ზოგიც ახალბედაა. ბევრი ცდილობს საბაზრო წილი სწრაფად გაიზარდოს, ბევრს კი, გრძელვადიანი მოგების იმედი აქვს. ამ ფირმებს სხვადასხვა კონკურენტუნარიანი პოზიცია უკავიათ სამიზნე ბაზარზე.

ბაზრის ლიდერი
(Market leader)
კომპანია ინდუსტრიაში, რომელსაც ბაზრის ყველაზე დიდი წილი აქვს.

ბაზარზე გამომწვევი
(Market challenger)
კომპანია, რომელიც იბრძვის ბაზრის წილის მოხვეჭაზე კონკრეტულ ინდუსტრიაში.

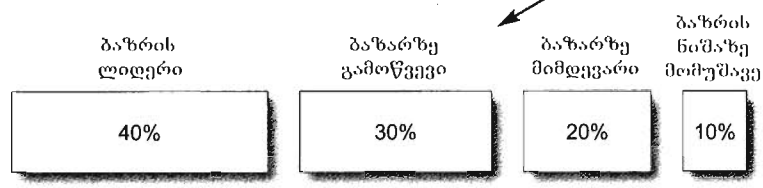
ბაზრის მიმდევარი
(Market follower)
კომპანია, რომელსაც სურს შეინარჩუნოს ბაზრის წილი ინდუსტრიაში.

თვალი გადავავლოთ კონკურენტულ სტრატეგიებს იმ როლებზე დაყრდნობით, რომლებსაც კომპანიები ასრულებენ სამიზნე ბაზარზე. ეს როლებია: ლიდერი, გამომწვევი (challenger), მიმდევარი და გარკვეულ ნიშაზე მომუშავე (Nicher). წარმოიდგინეთ, რომ კონკრეტული საქმიანობის სფერო მოიცავს ◉ **სურათზე 18.2** მოცემულ ფირმებს. ბაზრის 40% **ბაზრის ლიდერი ფირმის** ხელშია, რომელსაც ყველაზე დიდი საბაზრო წილი აქვს. 30% — **გამომწვევი** ფირმებია, რომლებიც ძალ-ღონეს არ იშურებენ საბაზრო წილის გასაზრდელად. 20% — **ბაზრის მიმდევრებს** სურთ წილის შენარჩუნება პრობლემების გარეშე. დარჩენილი 10% კი **ნიშაზე მომუშავე** კომპანიები არიან, რომლებიც მომხმარებელთა ისეთ მცირე სეგმენტს ემსახურებიან, რომელიც დიდ კომპანიებს არ აინტერესებს.

◉ **ცხრილში 18.1** მოცემულია კონკრეტული მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც ყველა ტიპის კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს. თუმცა, აქვე გახსოვდეთ, რომ ეს კლასიფიკაცია ხშირად მთლიან კომპანიაზე არ ვრცელდება. იგი ეხება მხოლოდ მის პოზიციას კონკრეტულ სფეროში. ისეთ მსხვილ კომპანიებს, როგორიცაა *ჯი-ი, მაიკროსოფტი, პროქტერ & გემბელი* ან *დისნეი*, შესაძლოა ერთი ტიპის ბაზარზე ერთი სახის როლი ჰქონდეს, ხოლო მეორეზე — მეორე. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელი* მრავალ სფეროში ლიდერობს. იგი ლიდერია სარეცხი საშუალებებისა და შამპუნების სეგ-

თითოეული ბაზრის პოზიციას სჭირდება განსხვავებული კონკურენტული სტრატეგია. მაგალითად, ბაზრის ლიდერს სურს გაზარდოს საერთო მოთხოვნა და დაიცვას ან გააფართოოს მისი წილი. ბაზრის ნიშაზე მომუშავე ეძებს ისეთ საბაზრო სეგმენტებს, რომლებიც საკმარისია მომგებიანი პოზიციისათვის, მაგრამ მცირეა ძირითადი კონკურენტების დასაინტერესებლად.

სურათი | 18.2
კონკურენტუნარიანი საბაზრო პოზიციები და როლები



ბაზრის ნიშაზე მომუშავე
(Market nicher)
კომპანია, რომელიც მყიდველთა ისეთ მცირე სეგმენტზე მუშაობს, რომელიც სხვა კომპანიებს არ აინტერესებთ.

მენტში, მაგრამ აქტიურად ცდილობს თავისი წილი გაზარდოს და დაუპირისპირდეს *უნილევერს* ხელის საპნების სეგმენტში, ხოლო *კიმბერლი კლარკს* (Kimberly-Clark) — ხელსახოცებში. ასეთი კომპანიები ხშირად იყენებენ სხვადასხვა სტრატეგიას სხვადასხვა ბიზნესპროდუქტებისათვის, იმის მიხედვით, რა სახის კონკურენტული სიტუაციაა თითოეულთან მიმართებით.

ბაზრის ლიდერის სტრატეგიები

ბაზარზე ზოგიერთ სფეროს ჰყავს აღიარებული ლიდერი. მას გააჩნია ყველაზე დიდი საბაზრო წილი და, როგორც წესი, წამყვან პოზიციებზეა, ფასების ცვლილების და ახალი პროდუქციის შეთავაზების კუთხით, მოცული აქვს მნიშვნელოვანი ტერიტორია, შესაბამისი სადისტრიბუციო ქსელით და რეკლამისთვის სათანადო ბიუჯეტი გააჩნია. ლიდერს მომხმარებლები ხან სწყალობენ, ხან — არა, ხან პატივს სცემენ, ხან — არა. მაგრამ, სხვა კომპანიები აღიარებენ მის დომინირებას. კონკურენტებს იგი მიაჩნიათ ისეთ კომპანიად, რომელსაც უნდა მიბაძო, გამოწვევების წინაშე დააყენო ან საერთოდ განერიდო. ბაზრის კარგად ცნობილ ლიდერ კომპანიებს შორის არის: *ვოლმარტი* (საცალო ვაჭრობა), *მაკდონალდსი* (სწრაფი კვება), *ვერაიზონი* (უკაბელო ინტერნეტი), *კოკა-კოლა* (სასმელები), *მაიკროსოფტი* (კომპიუტერული პროგრამები), *კატერპილარი* (მიწის დასამუშავებელი ტექნიკა), *ნაიკი* (სპორტული ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი), *გუგლი* (ინტერნეტძიების მომსახურება).

ლიდერობა არ არის ადვილი, რადგან მუდმივად საჭიროა თავის კონტროლი. კომკურენტები მოწინეგე კომპანიებს გამოწვევების წინაშე აყენებენ და ცდილობენ მისი სუსტი მხარეების ხარჯზე სარგებლის მიღებას. ბაზრის ლიდერ კომპანიას თავისუფლად შეუძლია რაიმე მნიშვნელოვანი ძვრა გამოტოვოს ბაზარზე და მეორე ან მესამე ადგილზე გადავიდეს. შესაძლოა მოხდეს პროდუქტის ინოვაცია, რაც ლიდერს დააზიანებს (მაგალითად, როდესაც *ეფლმა აიპოდი* შექმნა და *სონის უოლკმენს* ლიდერის პოზიციები წაართვა). ლიდერი ზოგჯერ ხდება მედიდური და ამპარტავანი და კონკურენციას არასწორად აფასებს (მაგალითად, როდესაც *სიერსმა* ლიდერის პოზიციები *ვოლმარტს* დაუთმო). შესაძლოა ისეც მოხდეს, რომ ლიდერი მოდიდან გადავიდეს და გზა დაუთმოს ახალ და უფრო მეტად მომხიბვლელ მეტოქეს (მაგალითად, როდესაც *გეპმა* ასპარეზი დაუთმო ისეთ მოდურ ბრენდებს, როგორიცაა *ფორ ოლ მენქაინდი* და *ემერიკან ეფარელი*, და ისეთი დიდი სავაჭრო ცენტრების ე.წ. მოლების ბრენდებს, როგორიცაა *აბერქრომბი & ფითჩი*, *აეროფოსტალი* (Aeropostale) და *ჯეი. ქრიუ*.

ლიდერის პოზიციების შესანარჩუნებლად კომპანიებმა 3 სტარტეგიიდან ერთ-ერთი უნდა აირჩიონ. პირველი: უნდა გაზარდონ საერთო მოთხოვნა. მეორე: დაიცვან არსებული საბაზრო წილი კარგი თავდაცვითი და შეტევითი ქმედებებით. მესამე: თავიანთი საბაზრო წილი კიდევ უფრო გაზარდონ იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ბაზრის ზომა არ იცვლება.

მთლიანი მოთხოვნის გაფართოება

როგორც წესი, ლიდერ კომპანიას კარგი მოგება რჩება, როდესაც საერთო ბაზარი ფართოვდება. თუ ამერიკელები უფრო მეტ სწრაფ საკვებს მიირთმევენ, *მაკდონალდს* ყველაზე მეტი მოგება ექნება,

ცხრილი | 18.1 ბაზრის ლიდერის, გამომწვევის, მიმდევრისა და ნიშაზე მომუშავის სტრატეგიები

ბაზრის ლიდერის სტრატეგიები	ბაზარზე გამომწვევის სტრატეგიები	ბაზრის მიმდევრის სტრატეგიები	ბაზრის ნიშაზე მომუშავის სტრატეგიები
მთლიანი ბაზრის გაფართოება	სრული ფრონტალური შეტევა	მიდევნება ახლოდან	მყიდველის, ბაზრის, ხარისხის, მომსახურების მიხედვით
საბაზრო წილის დაცვა	არაპირდაპირი შეტევა	მიდევნება დისტანციაზე	მრავალ ნიშაზე მომუშავე
ბაზრის წილის გაზრდა			

ვინაიდან მას უახლოეს კონკურენტებზე — *საბვეისა* და *ბურგერ კინგ*ზე სწრაფი კვების ბაზრის სამჯერ მეტი წილი გააჩნია. თუ *მაკდონალდსი* შეძლებს მეტი ამერიკელის დარწმუნებას, რომ სწრაფი კვება ეკონომიკური გაჭირვების დროს ყველაზე კარგი ალტერნატივაა, იგი კონკურენტებთან შედარებით მომგებიანი იქნება.

ბაზრის ლიდერებს შეუძლიათ ბაზრის გაფართოება ახალი მომხმარებლების შემომტკიცებით, პროდუქტის გამოყენების თვალსაზრისით სიახლეების შექმნით და მომხმარების სიხშირის გაზრდით. მათ, როგორც წესი, შეუძლიათ მიაგნონ ახალ მომხმარებლებს ან ჯერ კიდევ დაუკავებელ საბაზრო სეგმენტებს მრავალ სხვადასხვა ადგილას. მაგალითად, *ნუტრისისტემმა* წონაში დაკლების სისტემის ძირითად სეგმენტად ქალები აირჩია. თუმცა, ბოლო დროს მან მამაკაცების კატეგორიის შემომატებაც მოინდომა და მედიაში გაავრცელა რეკლამები — *ი-ეს-პი-ენსა* და *მენს ჰელსის* ტელეარხებზე, სადაც პერსონაჟები — დან მარინო და დონ შულა საუბრობენ, როგორ აგრძელებენ კარგად ჭამას და მაინც იკლებენ წონაში *ნუტრისისტემის* მეშვეობით. კომპანიამ თავისი პროდუქციის მამრობითი სქესის მომხმარებლისათვის შექმნა ონლაინმექანიზმი — სპეციალური სასაუბრო ოთახები. მიზანმიმართული რეკლამების გაშვების შემდეგ კომპანიის მამრობითი სქესის მომხმარებელთა წილი ნახტომისებურად, 13-დან 32%-მდე გაიზარდა.

მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ბაზრის გაზრდა კონკრეტული პროდუქტის ახალი გამოყენების გზების აღმოჩენით და ხელშეწყობით. მაგალითად, ◉ *ნინტენდო* პოპულარული ხელის სათამაშო დიდაქტიკური სისტემების მეშვეობით სკოლებში აფართოებს მის წარმომადგენლობითობას:

> კლასში, სადაც ჩვეულებრივი ანცი 32 მეშვიდეკლასელია, მოსწავლეები სიტყვების *ჰამბურგერისა* და *კოკა-კოლას დასამარცვლად* სენსორულ ეკრანს პლასტმასის კალმით ეხებიან, ხოლო სპეციალური, ხელში დასაჭერი აპარატით იგებენ სიტყვის გამოთქმას ელექტრონულად სინთეზირებული ბგერების საშუალებით. ეს ერთგვარი შეჯიბრია სიტყვების დამარცვლაში. როდესაც მოსწავლე სიტყვას სწორად დამარცვლავს, მის ეკრანზე დაიწერება ,,ყოჩაღ'' და უკვე შემდეგ ეტაპზე გადავა. ერთი 12 წლის მოსწავლის აზრით, ,,ეს საკმაოდ სახალისოა''. მასწავლებლებიც ირწმუნებიან, რომ ასეთი ენთუზიაზმით სავსე მობილიზებას, რომელსაც აღნიშნული ტექნოლოგიებით აღჭურვილ კლასებში შეხვდებით, ბადალი არ ჰყავს.
>
> *ნინტენდოს* არასოდეს აკმაყოფილებს ისეთი სათამაშო პროდუქციის შექმნა, რომელიც მხოლოდ თამაშისთვისაა განკუთვნილი. მას უკვე სკოლებში შეაქვს პორტატული *დი-ეს* (DS) (დიდაქტიკური სასწავლო) სისტემები. პერსონალური კომპიუტერის გამოყენებით, მასწავლებლებს შეუძლიათ მოსწავლეებთან კავშირი უკაბელო ინტერნეტის, მოციმციმე შეკითხვების, თვალსაჩინოებებისა და სხვა ინფორმაციის მატარებლების მეშვეობით სპეციალური პულტის დახმარებით, რომელიც მოთავსებულია მოსწავლეთა პორტატულ მოწყობილობებში. მასწავლებლებს შეუძლიათ მოსწავლეებისაგან პასუხი მიიღონ რეალურ დროში და მყისიერად გაიგონ, რომელმა სტუდენტმა გასცა სწორი პასუხი და რომელი ჩამორჩა. ამ სისტემის მეშვეობით მასწავლებლებს შეუძლიათ ტესტების შემოწმება, მისი დასრულების ბოლოს კი მოსწავლეებს ეცოდინებათ შედეგები. *ნინტენდოს დი-ეს* საკლასო ოთახს აქტიურად გამოიყენებენ იაპონიაში და მასში მოცემული იქნება 60 პროგრამა, რომლის საშუალებითაც მოსწავლეს მიეწოდება ინფორმაცია მართლწერის, მათემატიკის, ფიზიკისა თუ სამოქალაქო საკითხების შესახებ დაწყებითი, საშუალო და დამამთავრებელი კლასებისათვის. ბაზრის ლიდერი კომპანია *ნინტენდოს* სათამაშო პროდუქტების ბაზარს საგრძნობლად ზრდის მათი სასკოლო მიზნებისათვის გამოყენება.



◉ ახალი მიმართულების გამოყენება: ნინტენდო ამჟამად აფართოებს პროდუქციის გამოყენების არეალს და სკოლაში შედის პოპულარული ხელის ნინტენდო სათამაშო სისტემით.

დაბოლოს, ბაზრის ლიდერებს შეუძლიათ პროდუქციის მეტი სიხშირით გამოყენების ხელშეწყობა იმით, რომ მომხმარებლებს მოუწოდონ, პროდუქტის უფრო ხშირად ან ერთ ჯერზე უფრო ხანგრძლივად (ინტენსიურად) გამოყენებისკენ. მაგალითად, ისეთი რეკლამების მეშვეობით, რომლებიც ახალ რეცეპტებს შეიცავენ, *ქემბელი* (Campbell) ხალხს მოუწოდებს მიირთვან სუპი და მისი სხვა პროდუქცია უფრო ხშირად. იგი ასევე სთავაზობს რეცეპტებს უფასო სატელეფონო ცხელ ხაზზე (1-888-MM-MM-GOOD) იმ მზარეულებს, რომლებიც დროში იწვიან და დაბნეულები არიან. *ქემბელ ქიჩენის* (Campbell Kitchen) ვებგვერდი კი (www.campbellskitchen.com) ყველას აძლევს საშუალებას, გაცვალონ რეცეპტები, შექმნან საკუთარი პერსონალური რეცეპტების ყუთი, გაწევრიანდნენ ყოველდღიურ ან ყოველკვირეულ პროგრამაში ,,საჭმელების ფოსტა'' და ონლაინრეჟიმში უყურონ მოწვეული მზარეულების ვიდეოკლიპებს, რომლებიც რამდენიმე ათეული რეცეპტიდან ნებისმიერის მიხედვით დაგიმზადებთ კერძს *ქემბელ ქიჩენ ტი-ვიში* (Campbell Kitchen TV).

საბაზრო წილის დაცვა

მთლიანი ბაზრის ზომის გაზრდასთან ერთად, წამყვანმა კომპანიამ უნდა დაიცვას თავისი ბიზნესი მეტოქეთა შემოტევებისაგან, *ვოლმარტმა — თარგეთისგან, ქეთერპილარმა — კომატსუსგან*, ხოლო *მაკდონალდსმა — ბურგერ კინგისგან*.

რა უნდა მოიმოქმედოს ბაზრის ლიდერმა კომპანიამ საკუთარი პოზიციის დასაცავად? თავდაპირველად, თავიდან უნდა აიცილოს ან დააფიქსიროს ის სისუსტეები, რომლებიც კონკურენტებს შესაძლებლობებს აძლევს. ყოველთვის უნდა შეასრულოს ფასეულობათა დანაპირები. მისი ფასი მომხმარებლებისათვის მისაღები უნდა იყოს და შეესაბამებოდეს იმ ფასეულობას, რომელსაც მომხმარებლები ბრენდში ხედავენ. დაუღალავად უნდა მუშაობდეს ღირებულ მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის შესანარჩუნებლად. ლიდერი კომპანია ისე უნდა მოიქცეს, რომ კონკურენტებს არ მისცეს საშუალება, მისი სუსტი მხარეებით ისარგებლონ.

თუმცა, თავდაცვის საუკეთესო საშუალება დავდასხმაა და ყველაზე კარგი რეაგირება — მუდმივი ინოვაცია. ბაზრის ლიდერს არ აკმაყოფილებს ის, რაც არის და ლიდერობს კონკრეტულ სფეროში ახალ პროდუქტებში, მომხმარებელთა მომსახურებაში, დისტრიბუციის ეფექტურობაში, რეკლამასა და ხარჯების შემცირებაში. როდესაც მასზე იერიშს მიიტანენ, იგი არსებითად რეაგირებს. ◉ მაგალითად, სარეცხი საშუალებების პროდუქტების კატეგორიაში, ბაზრის ლიდერი *პროქტერ & გემბელი* უმოწყალოდ ებრძვის მის ისეთ კონკურენტს, როგორიცაა *უნილევერი*.



◉ ბაზრის წილის დაცვა: ბაზრის ლიდერის, *პროქტერ & გემბელის* შეუპოვარი შეტევით სარეცხი საშუალებების ომში, *უნილევერი* საბოლოო ჯამში დანებდა და აშშ-ში საერთოდ გაყიდა სარეცხი საშუალებების ბიზნესი.

გასული საუკუნის ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ მარკეტინგულ ბრძოლაში ომი *პროქტერ & გემბელმა* მოიგო, ვინაიდან იგი იყო *უნილევერზე* დიდი, უკეთესი, უფრო კონცენტრირებული და აგრესიული. ახალ ათასწლეულში შებიჯებისას, მიუხედავად იმისა, რომ მისი სარეცხი საშუალებების საბაზრო წილი აშშ-ში საგრძნობლად აღემატება 50%-ს, *პროქტერ & გემბელი* მაინც მუდმივად ცდილობს *უნილევერსა* და ყველა სხვა ისეთ კომპანიაზე შეტევებს, რომლებიც აქტიურად აწარმოებდნენ ახალ პროდუქტებს. 2007 წლისათვის *პროქტერ & გემბელი* სჯობნიდა *უნილევერს* აშშ-ში სარეცხი საშუალებების ბრენდების მედიასაშუალებებით რეკლამირებაში დახარჯული 218 მილიონი აშშ დოლარით *უნილევერის* 25 მილიონ დოლართან შედარებით. ახალი პროდუქტები — *თაიდ დოუნი* (Tide Downey), *თაიდ ქოლდუოთერი* (Tide Coldwater) და არომატიზებული *სიმფლი ფლეჯერსი* (Simple Pleasures), *პროქტერ & გემბელს* დაეხმარა, მყარად გაეზარდა ყოველწლიურად საბაზრო წილი ისე, რომ 2008 წლისათვის 3.6 მილიარდდოლარიანი სარეცხი საშუალებების ბაზრის 62.5%-ს ფლობდა, ხოლო *უნილევერის* მაჩვენებელი 12.9%-ს უდრიდა (მისი ბრენდების *ოლის* (All), *ვისკისა* (Wisk) და *სერფის* (Surf) ჩათვლით). თუ 1990-იანი წლების დასაწყისში *პროქტერ & გემბელი* მეორე მოთამაშე იყო, ახლა იგი ბაზრის ლიდერია და მისი საბაზრო წილი 34%-ია, მაშინ, როდესაც *უნილევერის* წილი 17%-ია. თუ გავითვალისწინებთ *პროქტერ & გემბელის* მკაცრ შეტევას, 2008 წლის შუა პერიოდში, *უნილევერმა* საბოლოოდ შეწყვიტა ბრძოლა და ჩრდილოეთ ამერიკაში გაყიდა სარეცხი საშუალებების ბიზნესი.

საბაზრო წილის გაზრდა

ბაზრის ლიდერებს ზრდა მათი საბაზრო წილის კიდევ უფრო მეტად გაზრდითაც შეუძლიათ. მრავალ ბაზარზე მცირე საბაზრო წილის ზრდა გულისხმობს გაყიდვების დიდ ზრდას. მაგალითად, აშშ-ის ციფრული კამერების ბაზარზე საბაზრო წილის 1%-იანი ზრდა 66 მილიონ აშშ დოლარს უდრის. გაზიანი სასმელების შემთხვევაში კი — 739 მილიონ აშშ დოლარს.

კვლევებით დადასტურებულია, რომ საშუალოდ მომგებიანობა ბაზრის წილის მატებასთან ერთად იზრდება. ასეთი მონაცემების გამო, მრავალი კომპანია ცდილობს გაზარდოს ბაზრის წილი, რომ უფრო მეტად მომგებიანი გახდეს. მაგალითად, *ჯი-იმ* განაცხადა, რომ სურს იყოს პირველი თუ არა, მეორე მაინც მის თითოეულ ბაზარზე, ან უნდა გამოვიდეს ამ ბაზრიდან. *ჯი-იმ*ის კომპიუტერის, კონდიციონერების, პატარა ზომის ტექნოლოგიური დანადგარებისა და ტელევიზორების ბიზნესი შეამცირა, ვინაიდან ვერ შეძლო ამ სფეროებში ლიდერის პოზიციების მოპოვება.

თუმცა, კვლევებით დადგენილია, რომ მრავალი სფერო მოიცავს ერთ ან რამდენიმე ზემომგებიან დიდ ფირმას, რამდენიმე მომგებიან და უფრო მეტად ფოკუსირებულ კომპანიას და უამრავ საშუალო კომპანიას, რომლებიც მოგების თვალსაზრისით ყველაზე ცუდ მდგომარეობაში არიან. როგორც ჩანს, მომგებიანობა იზრდება კონკრეტული ბიზნესის მიერ კონკურენტებთან მიმართებით მოგე-

ბული წილის მიხედვით შესაბამის ბაზარზე. მაგალითად, *ლექსუსს* მთლიანი საავტომობილო ბაზრის პატარა წილი უკავია, მაგრამ მისი მოგება საკმაოდ მაღალია, ვინაიდან იგი წამყვანი ბრენდია ფუფუნების მანქანების ბაზარზე. მან ამ მაღალ წილს იმის წყალობით მიაღწია, რომ სწორად აქვს საქმიანობა აწყობილი — აწარმოებს მაღალი ხარისხის პროდუქციას, მომხმარებლებს უზრუნველყოფს კარგი მომსახურებით და მათთან ახლო ურთიერთობებს ინარჩუნებს.

თუმცა, კომპანიას არ უნდა მიაჩნდეს, რომ გაზრდილი საბაზრო წილის მოპოვება ავტომატურად გაუმჯობესებს მოგებას. გაზრდილი წილის მოსაპოვებლად ბევრი რამ არის დამოკიდებული მის სტრატეგიაზე. არიან მაღალი წილის მქონე კომპანიები, რომლებსაც დაბალი მოგება აქვთ და მრავალი დაბალწილიანი კომპანია, რომელთა მოგებაც მაღალია. უფრო მაღალი საბაზრო წილის ყიდვის ხარჯებმა შესაძლოა საგრძნობლად გადააჭარბოს შემოსავლებს. უფრო მაღალ წილს მოაქვს მეტი მოგება მხოლოდ მაშინ, როდესაც ხარჯი პროდუქტის ერთ ერთეულზე ეცემა გაზრდილ საბაზრო წილთან ერთად, ან როდესაც კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას და ახდევინებს უმაღლეს ფასს, რაც ფარავს მაღალ ხარჯებს.

ბაზარზე გამომწვევის სტრატეგიები

როგორც წესი, საკმაოდ დიდია მეორე, მესამე და კიდევ უფრო დაბალ ადგილზე მდგომი ფირმების წილი. ასეთი კომპანიებია, მაგალითად, *პეპსიკო, ფორდი, ლოუესი, ჰერცი* და *ეი-თი&თი*. ამ მეორე ადგილზე მყოფ ფირმებს შეუძლიათ ისარგებლონ ორიდან ერთ-ერთი სტრატეგიით: გამოწვევების წინაშე დააყენონ ბაზრის ლიდერი და სხვა კონკურენტები მეტი საბაზრო წილის მოსაპოვებლად აგრესიულ ბრძოლაში (ბაზრის გამომწვევები), ან განერიდონ კონკურენტებს და არ აურიონ საქმე (ბაზრის მიმდევრები).

ბაზარზე გამომწვევმა კომპანიამ თავდაპირველად უნდა განსაზღვროს, რომელი კონკურენტები დააყენოს გამოწვევის წინაშე და დაისახოს სტრატეგიული მიზანი. მას შეუძლია შეუტიოს ბაზრის ლიდერს, რაც მაღალი რისკის სტრატეგიაა, მაგრამ მისი გამარჯვების შემთხვევაში, მოგებაც დიდია. მიზანი შესაძლოა ბაზრის ლიდერის პოზიციების ხელში ჩაგდებაა, ან კიდევ, გამარჯვებით უბრალოდ უფრო მეტი საბაზრო წილის მიღება.

შესაძლოა ერთი შეხედვით ჩანდეს, რომ ბაზრის ლიდერს ყველაზე მეტად უნდა საბაზრო წილის კიდევ უფრო გაზრდა, მაგრამ გამომწვევებს ხშირად გააჩნიათ ე.წ. მეორე მამოძრავებლის უპირატესობა. გამომწვევი აკვირდება, რა გააკეთა ლიდერმა წარმატებით და უკეთესს აკეთებს. მაგალითად, *ჰოუმდეპომ* გამოიგონა სახლის პირობების გაუმჯობესების სუპერმაღაზია. თუმცა, *მისი* წარმატების შემდეგ, *ლოუსმა*, რომელსაც მაღაზიებიც უფრო ნათელია, დახლებს შორის გასასვლელები კი ფართო და უდავოდ უფრო პროფესიონალი გაყიდვების მუშაკები ჰყავს, საკუთარი თავის პოზიციონირება მოახდინა, როგორც *ბიგ ბენდ ორენჯის* (Big Band Orange) მეგობრულმა ალტერნატივამ. ბოლო 10 წლის განმავლობაში, *ლოუსი ჰოუმდეპოსთან* შედარებით უფრო სწრაფად და მომგებიანად განვითარდა.

გამომწვევი კომპანიები ხშირად იქცევიან ბაზრის ლიდერებად იმის ხარჯზე, რომ პიონერი კომპანიების იდეების იმიტირებას ახდენენ ან კიდევ მათზე უკეთესი შეთავაზებებით გამოირჩევიან. მაგალითად, *კრაისლერმა* გამოიგონა თანამედროვე მოკრავატობუსი და უკვე 10 წელზე მეტია ამ მიმართულებით ლიდერია. თუმცა, მისმა მიმდევრებმა, *ჰონდამ* და *ტოიოტამ* კიდევ უფრო გააუმჯობესეს ხარისხი და ამჟამად მიკროავტობუსების ბაზარზე დომინირებენ. მათ მსგავსად, *მაკდონალდსმა* მიბაძვით დაიწყო, შემდეგ კი დახვეწა სწრაფი კვების სისტემა, რომელიც *უაით კასტელმა* (White Castle) შემოიღო. *ვოლმარტის* დამფუძნებელმა სემ უოლტონმა აღიარა, რომ კომპანიამ საქმიანობის დიდი ნაწილი გადმოიღო *სოლ ფრაის ფედმარტისა* (Sol Price's FedMart) და *ფრაის ქლაბის* (Prince Club) ქსელებისაგან და შემდეგ დახვეწა. შედეგად, იგი დღეს დომინანტი საცალო მოვაჭრეა.

ალტერნატიულად, გამომწვევს შეუძლია თავიდან აირიდოს ლიდერი და სამაგიეროდ გამოწვევების წინაშე დააყენოს ისეთი ფირმები, რომლებიც მისი ზომის ან უფრო პატარა რეგიონული და ადგილობრივი დაწესებულებებია. ეს მცირე ფირმები შესაძლოა დაფინანსების ნაკლებობას განიცდიდნენ და შესაბამისად ვერ ემსახურებოდნენ მომხმარებლებს. რამდენიმე ლუდის კომპანიამ ლიდერობა მოიპოვა არა მოწინავე კომპანიების გამოწვევების წინაშე დაყენებით, არამედ მცირე ზომის ადგილობრივი და რეგიონული კონკურენტების ჩაყლაპვა-მითვისებით. თუ გამომწვევი კომპანია დაედევნება მცირე კომპანიას, მისი მიზანი შესაძლოა არც კი იყოს ამ კომპანიის გაკოტრება. აქ მნიშვნელოვანია შემდეგი: გამომწვევმა კომპანიამ დაკვირვებით უნდა შეარჩიოს ოპონენტები და გააჩნდეს ნათელი და რეალური მიზანი.

როგორ შეძლებს გამომწვევი კომპანია შერჩეული მეტოქის საუკეთესო მეთოდით შეტევას და მისი სტრატეგიული მიზნების მიღწევას? მას შეუძლია წამოიწყოს *სრული ფრონტალური შეტევა*, გამოუშვას კონკურენტის პროდუქტის მსგავსი პროდუქცია, აწარმოოს სათანადო რეკლამა, ან იმოქმედოს ფასებით და შესაბამისი დისტრიბუციით. მას იერიში მიაქვს კონკურენტის ძლიერ და არა სუსტ მხარეებზე. შედეგი დამოკიდებულია იმაზე, ვინ გამოიჩენს უფრო მეტ გამძლეობას და ძალას. *პეპსიკო* მსგავსი მეთოდებით აყენებს *კოკა-კოლას* გამოწვევების წინაშე.



● ბაზარზე გამომწვევის სტრატეგიები: *ვირჯინ დრინქსმა კოკა-კოლასა და პეპსიკოზე* სრული ფრონტალური შეტევა წამოიწყო, მაგრამ ვერ შეძლო აშშ-ის მაღაზიის დახლებზე მყარი ლიდერის პოზიციის დამკვიდრება.

თუმცა, თუ ბაზრის გამომწვევს კონკურენტთან შედარებით ნაკლები რესურსები გააჩნია, ფრონტალურ შეტევას ფაქტობრივად აზრი არ აქვს. ამდენად, მრავალი ახალი კომპანია, რომელიც შედის ბაზარზე, არ მიმართავს ასეთი ტიპის შეტევას, რადგანაც ბაზრის ლიდერი მას ყოველთვის აჯობებს რეკლამით, ფასთა ომითა და სხვა საპასუხო ზომებით. გამომწვევს პირდაპირი შეტევის განხორციელების მაგივრად შეუძლია *არაპირდაპირი შეტევის* წარმოება კონკურენტის სუსტი მხარეების, ან ბაზრის დაფარვაში მისი ხარვეზების მიმართ. მას შეუძლია შეიქმნას დასაყრდენები ისეთი ტაქტიკის გამოყენებით, რომელზეც დამკვიდრებული ლიდერი კომპანიებიც კი ვერ რეაგირებენ ან საერთოდ იგნორირებას უკეთებენ. ● მაგალითად, შეადარეთ ერთმანეთს ორი ევროპული გამომწვევის — *ვირჯინ დრინქსისა* (Virgin Drinks) და *რედ ბულის* სრულიად განსხვავებული სტრატეგიები, როდესაც ისინი აშშ-ის გამაგრილებელი სასმელების ბაზარზე შემოვიდნენ 1990-იანი წლების ბოლოს და დაუპირისპირდნენ ბაზრის ლიდერებს — *კოკა-კოლასა* და *პეპსიკოს*.

ვირჯინ დრინქსმა უმალ დაიმკვიდრა ლიდერის პოზიცია, გამოუშვა საკუთარი სასმელი, წამოიწყო აქტიური სარეკლამო კამპანია და შეეცადა ყველა საცალო სავაჭრო პუნქტში მოხვედრილიყო, სადაც დახლებზე ლიდერი ბრენდების პროდუქცია ეწყო. *ვირჯინ კოლას* (Virgin Cola) გასაყიდად გამოსვლის დროს კომპანიის აღმასრულებელმა დირექტორმა რიჩარდ ბრენსონმა ტანკიც კი შეაგორა ნიუ-იორკის ტაიმ სკვერზე მეტოქეების ქილებისაგან აშენებულ კედელში, რომ სიმბოლურად დაენახვებინა საზოგადოებისათვის, რა სახის ომის წარმოება სურდა დიდი და უკვე დამკვიდრებული კონკურენტების წინააღმდეგ. თუმცა, *კოკა-კოლას* და *პეპსიკოს* მყარად დამკვიდრებულმა ადგილმა დახლებზე *ვირჯინ დრინქს* არ მისცა საშუალება, წინ წასულიყო. *ვირჯინ დრინქი* დღეს იყიდება, თუმცა მან ვერ შეძლო აშშ-ის გამაგრილებელი სასმელების ბაზრის 1%-ზე მეტი წილის მოპოვება.

შედარებისათვის: *რედ ბულმა* არაპირდაპირი გზებით შეუტია ლიდერებს. იგი აშშ-ის გამაგრილებელი სასმელების ბაზარზე სანიშე (ანუ ვიწრო სეგმენტური) პროდუქტით, გაზიანი ენერგეტიკული სასმელით შევიდა, რომელიც *კოლასა* თუ *პეპსის* ფასზე ორჯერ მეტი იყო. მან *რედ ბულის* გაყიდვა არატრადიციული პუნქტებიდან დაიწყო, რომლებზეც არ დომინირებდნენ ბაზრის ლიდერები, ბარებიდან და ღამის კლუბებიდან, სადაც 20 წელს გადაცილებული ახალგაზრდები კოფეინით მდიდარ სასმელს მიირთმევდნენ, რომ მთელი ღამე ეცეკვათ. სათანადო ლოიალურობის მოპოვების შემდეგ, *რედ ბულმა* მიაღწია მის ადგილს დახლებზე, სადაც დღეს უკვე *კოკა-კოლასა* და *პეპსის* თანაბარ პოზიციებზეა. აშშ-ში სწრაფად მზარდი კონკურენციის მიუხედავად, *რედ ბულს* ენერგეტიკული სასმელების ბაზრის 33% უკავია.

ბაზრის მიმდევრის სტრატეგიები

ყველა მეორე პოზიციაზე მდგომ კომპანიას არ უნდა ბაზრის ლიდერის გამოწვევა. ლიდერი გამოწვევებს მსუბუქად არასდროს იღებს. თუ გამომწვევის კოზირია დაბალი ფასები, გაუმჯობესებული მომსახურება ან დამატებითი პროდუქტის მახასიათებლები, ბაზრის ლიდერს შეტევის შესამსუბუქებლად, სწრაფად შეუძლია მათი ერთმანეთთან დაკავშირება. ლიდერს უფრო მეტი ძალა შესწევს იმისათვის, რომ მოიპოვოს მომხმარებელი. მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ *ქეიმარტმა* თავისი ცნობილი დაბალი ფასების კამპანია წამოიწყო და ამით პირდაპირი გამოწვევების წინაშე დააყენა *ვოლმარტის* ყოველდღიური დაბალი ფასები. *ვოლმარტს* დიდად არ გასჭირვებია *ქეიმარტის* გამოწვევის მოგერიება. უფრო მეტიც, უარეს მდგომარეობაში ჩააგდო იგი. ამდენად, მრავალ კომპანიას ურჩევნია მისდიოს ბაზრის ლიდერს, იმის მაგივრად, რომ გამოწვევების წინაშე დააყენოს.

მიმდევარს ბევრი უპირატესობის მოპოვება შეუძლია. ბაზრის ლიდერი ხშირად მნიშვნელოვან ხარჯებს ეწევა იმისათვის, რომ განავითაროს ახალი პროდუქტები და ბაზრები, გააფართოოს დისტრიბუცია და ბაზარს მიაწოდოს ახალი ინფორმაცია. შედარებისათვის: ისევე, როგორც გამომწვევი კომპანიების შემთხვევაშია, ბაზრის მიმდევარ კომპანიას შეუძლია ბევრი რამ ისწავლოს ბაზრის ლიდერის გამოცდილებიდან. მას შეუძლია გადმოიღოს ლიდერის პროგრამები და პროდუქცია, ან გააუმჯობესოს ისინი, როგორც წესი, გაცილებით მცირე ინვესტიციებით. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგადად ბაზრის მიმდევარი ლიდერებს ვერ გაუსწრებს, მას შეუძლია ისეთივე მომგებიანი იყოს.

მიმდევრის პოზიცია არ არის პასიურობა ან ბაზრის ლიდერის დუბლირება. მიმდევარმა უნდა იცოდეს, როგორ შეინარჩუნოს არსებული მომხმარებლები და მოიპოვოს ახალი კლიენტების გარკვეული რაოდენობა. მან აქტიურად უნდა დააბალანსოს მიდევნება, ისე რომ ბაზრის ლიდერის

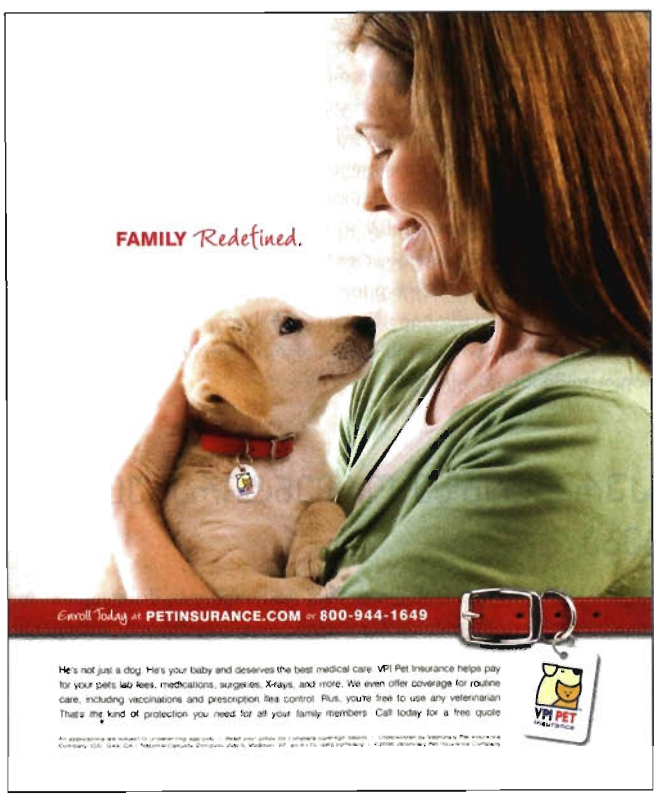
მომხმარებლები გადმოიბიროს, მაგრამ ამავე დროს დაიცვას დისტანცია, რომ თავიდან აიცილოს საპასუხო ზომების მიღება. თითოეული მიმდევარი ცდილობს სამიზნე ბაზარზე განსხვავებული უპირატესობები შემოიღოს — ადგილმდებარეობა, მომსახურება ან დაფინანსება. მიმდევარი ხშირად ძირითადი შეტევების სამიზნეა ზემოხსენებული გამომწვევი კომპანიების მხრიდან. ამდენად, ბაზრის მიმდევარმა წარმოების ხარჯები და ფასები დაბალ ზღვარზე უნდა შეინარჩუნოს ან პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხი აამაღლოს. იგი ასევე ახალ ბაზრებზე უნდა შევიდეს მათი გამოჩენისთანავე.

ბაზრის ნიშაზე მომუშავე კომპანიის სტრატეგიები

თითქმის ყველა სფეროში არსებობს ისეთი კომპანიები, რომლებიც კონკრეტულად ბაზრის ვიწრო სეგმენტებს, ანუ ნიშებს ემსახურებიან. იმის ნაცვლად, რომ გავიდნენ მთელ ბაზარზე ან დიდ სეგმენტებზე, ისინი სამიზნედ ირჩევენ ქვესეგმენტებს. ასეთი კომპანიები, როგორც წესი, მცირე ზომისაა და მათი რესურსები საკმაოდ შეზღუდულია. მაგრამ, უფრო დიდი ფირმების შედარებით მცირე განყოფილებებიც ზოგჯერ ასეთ სტრატეგიებს მისდევენ. ისეთი ფირმები, რომლებსაც საერთო ბაზრის დაბალი წილები გააჩნია, შესაძლოა ჭკვიანური და სწორი სტრატეგიის გამოყენებით წარმატება და მოგება ნახონ.

რატომ არის ვიწრო სეგმენტზე, ანუ ნიშაზე ორიენტირება მომგებიანი? არსებობს ერთი ძირითადი მიზეზი — სამიზნე მომხმარებლის ჯგუფს იმდენად კარგად იცნობენ, რომ მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება უკეთ შეუძლიათ იმ კომპანიებთან შედარებით, რომლებიც მათთან სავაჭრო ურთიერთობებს შემთხვევით ამყარებენ. შედეგად, ვიწრო სეგმენტზე ორიენტირებულ კომპანიას შეუძლია უფრო მაღალი ფასნამატის დაწესება. თუ მასობრივი მარკეტოლოგი აღწევს დიდ მოცულობას, ვიწრო სეგმენტზე ორიენტირებული კომპანია მაღალი მოგების მარჟას მიიღებს.

ვიწრო სეგმენტზე ორიენტირებული კომპანიები ცდილობენ მოიძიონ ერთი ან ორი მცირე საბაზრო სეგმენტი, რომლებიც უსაფრთხო და მომგებიანია. იდეალური საბაზრო ნიშა საკმარისად დიდია იმისთვის, რომ მომგებიანი იყოს და მას მომავალი ზრდის პერსპექტივა გააჩნდეს. ფირმამ ეფექტურად მომსახურება უნდა შეძლოს. ყველაზე მნიშვნელოვანია ალბათ იმის გათვალისწინება, რომ ნიშა, როგორც წესი, ძირითად კონკურენტს არ აინტერესებს. კომპანიას შეუძლია დააგროვოს გამოცდილება და მოიპოვოს მომხმარებელთა სიმპათიები, რომ თავი დაიცვას ძირითადი კონკურენტებისაგან მისი განვითარებისა და პოპულარობის ზრდის პროცესში. მაგალითად, კომპიუტერის ე.წ. მაუსისა და სხვა მოწყობილობათა მწარმოებელი კომპანია *ლოჯიტექი* გიგანტი *მაიკროსოფტის* ზომის კომპანიის მხოლოდ ერთი პატარა ნაწილია და ამის მიუხედავად, გონივრული სეგმენტირების მეშვეობით იგი დომინირებს კომპიუტერის მაუსის გასაღების ბაზარზე. *მაიკროსოფტი* კი მის შემდეგ მოდის ამ ვიწრო სეგმენტზე. ◉ კიდევ ერთი ასეთი მაგალითია ცხოველების დამზღვევი კომპანია *ვეტერინარი პეტ ინშურენსი (ვი-პი-აი)* (Veterinary Pet Insurance (VPI)):



◉ ბაზრის ნიშის/მცირე სეგმენტზე ორიენტირებული კომპანია *ვი-პი-აი* ახალშობილ ლეკვზე უფრო სწრაფად იზრდება. მისი მიზანია „შინაური ცხოველების პატრონებს მოუწოდოს, ითანამშრომლონ მათ ვეტერინარებთან თავიანთი ცხოველების ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე“.

> ჯანმრთელობის დაზღვევა სახლის ცხოველებისათვის? სადაზღვევო კომპანიების უმეტესობა დიდ ყურადღებას არ უთმობს ჯერ კიდევ მცირე, მაგრამ სწრაფად მზარდ სეგმენტს, რაც საშუალებას აძლევს, იმოქმედონ მცირე სეგმენტებზე ორიენტირებულმა კომპანიებმა, როგორიცაა მაგალითად, *ვი-პი-აი*. სახლის ცხოველების ყოლა მათი პატრონებისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია. საერთო ჯამში, ამერიკელებს 61 მილიონი ძაღლი, 69 მილიონი კატა, 24 მილიონი პატარა ცხოველი, 13 მილიონი რეპტილია და 14 მილიონი ცხენი ჰყავთ. მფლობელთა უმეტესობისთვის ეს ცხოველები მათი ცხოვრების ძალიან მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენენ. ორ მესამედზე მეტს ცხოველები საზეიმო წვეულებებზე დაჰყავს, ხოლო ერთი მესამედი მათ საკუთარ შვილადაც კი აღიარებს. ძაღლების 42% პატრონთან ერთად წევს საწოლში.
>
> ამერიკელები წელიწადში 41 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავენ საკუთარ ცხოველებზე, რაც მსოფლიოს დაახლოებით 64 ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტზე მეტია. ნებიერა ცხოველების სამედიცინო პროცედურები საკმაოდ ხარჯიანი სიამოვნებაა. თუ მათი დიაგნოსტიკა სწრაფად არ მოხდება, ძაღლის ყურის ჩვეულებრივი ინფექციის მკურნალობაც კი 1000 დოლარი დაგიჯდებათ. 10-დღიანი დიალიზით მკურნალობა შესაძლოა 12,000-მდე აშშ დოლარი დაჯდეს, კიბოს საწინააღმდეგო ძალისხმევა კი — 40,000 დოლარი. ეს ყველაფერი ხელს უწყობს ნებიერა ცხოველების დამზღვევი კომპანიების პოტენციურ ზრდას. *ვი-პი-აი* ძირითადად ძაღლებს და

კატებს ემსახურება. მაგრამ მისი მომსახურების არეალში ასევე შედიან სხვა ეგზოტიკური ცხოველები — ჩიტები, კურდღლები, ქრცვინები, ვირთხები, ზაზუნები, გველები, იგუანები, კუები, ზღარბები, ბრტყელმუცელა ღორები და სხვა. *ვი-პი-აი* ახალდაბადებული ლეკვივით სწრაფად იზრდება თავის სეგმენტში და ამჟამად აშშ-ის მთლიანი სადაზღვევო პოლისების 60%-ზე მეტს წარმოადგენს, რაც 460,000-ზე მეტი სახლის ცხოველის დაზღვევით გამოიხატება. რა თქმა უნდა, *მეთლაიფს* (MetLife), *ფრუდენშიალს* (Prudential) ან *ნორდვესტერნ მუჩუელს* (Northwestern Mutual) ვერ შეედრება, მაგრამ *ვი-პი-აისათვის* ეს საკმაოდ მომგებიანი ბიზნესია და ზრდის საშუალებაც არსებობს. დღეს აშშ-ის ნებიერა ცხოველების დაახლოებით.3%-ია დაზღვეული .

ბაზრის ვიწრო სეგმენტაციის ძირითადი არსი სპეციალიზაციითაა გამოხატული, რაც მოიცავს ნებისმიერ მიმართულებას ბაზრის, მომხმარებლის, პროდუქტის ან მარკეტინგული კომპლექსის მხრივ. მაგალითად, მან შესაძლოა მხოლოდ ერთი ტიპის საბოლოო მომხმარებლის მომსახურება აიღოს სამიზნედ, ისევე, როგორც იურიდიულ კომპანიას შესაძლოა გააჩნდეს სამართლებრივი ბაზრის სხვადასხვა პროფილი — სისხლის, სამოქალაქო ან ბიზნესსამართალი. ნიშაზე ორიენტირებულ კომპანიას შეუძლია კონკრეტულ მომხმარებელთა ჯგუფს მოემსახუროს. მრავალი ასეთი კომპანიის პროფილი სწორედ მცირე და საშუალო რაოდენობის მომხმარებელთა მომსახურებაა, რომლებზეც უარს ამბობენ უფრო მსხვილი მოთამაშეები.

არსებობენ ისეთი კომპანიებიც, რომლებიც მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე კლიენტს ემსახურებიან, თავიანთ მთლიან პროდუქციას ყიდიან ერთ კომპანიაზე, როგორიცაა მაგალითად, *ვოლმარტი* ან *ჯი-ემი*. მეორე მხრივ, არიან ისეთებიც, რომლებიც გეოგრაფიული ბაზრის მიხედვით აწარმოებენ საკუთარ გაყიდვებს — ერთ კონკრეტულ ადგილას, რეგიონში ან მსოფლიოს რომელიმე ნაწილში. ხარისხის შესაბამისი ფასის ნიშა-კომპანიები ბაზრის შედარებით იაფფასიან ან ძვირიან სეგმენტზე მოღვაწეობენ. მაგალითად, *ეიჩ-პი* კალკულატორების მაღალხარისხიან და მაღალფასიან ნაწილში მოღვაწეობს. მომსახურების ნიშა-კომპანიები ისეთ მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს, რომელთა მიღება სხვა კომპანიებისაგან შეუძლებელია. მაგალითად, *ლენდინგთრი* (LendingTree) უზრუნველყოფს ონლაინსესხებისა და უძრავი ქონების მომსახურებას, სახლებისა და ბინის გამყიდველებსა და მყიდველებს უკავშირებს მსესხებლებისა და უძრავი ქონებით მოვაჭრეთა (იპოთეკართა) ეროვნულ ქსელებს, რომლებიც ერთმანეთთან კონკურენციას აწარმოებენ რაც შეიძლება მეტი კლიენტის მოსაპოვებლად. ასეთი მომსახურების ფირმები აცხადებენ: ,,როდესაც მსესხებლებს შორის კონკურენციაა, შენ მოგებული ხარ''.

ნიშის პრინციპს სერიოზული რისკებიც ახლავს თან. მაგალითად, ბაზრის ნიშა შესაძლოა ამოიწუროს ან პირიქით იმ დონემდე განვითარდეს, რომ მიიზიდოს უფრო მსხვილი კონკურენტები. ამიტომაც, ბევრი კომპანია მიმართავს მრავალი ნიშის პრინციპს. ორი ან მეტი ნიშის განვითარებით, კომპანია ზრდის საკუთარი გადარჩენის შანსებს.ზოგიერთ დიდ ფირმასაც კი ურჩევნია მრავალი ნიშის სტრატეგიის გამოყენება, მთლიანი ბაზრის მომსახურება. მაგალითად, როგორც მე-7 თავშია მოცემული, ტანსაცმლის მწარმოებელი *ვი-ეფ ქორფორეიშენი* აწარმოებს 30-ზე მეტი ბრენდის რეკლამას სანიშე ბაზრებზე, რომლებშიც შედის ჯინსები, სპორტული, თანამედროვე გამოსასვლელი თუ სამუშაო ტანსაცმელი. *ვი-ეფის ვენსის* (Vans) განყოფილება აწარმოებს ფეხსაცმელს, ტანსაცმელს და აქსესუარებს სერფინგის, მოციგურავეებისა და სნოუბორდისტებისათვის. მისი ბრენდი *ფორ ულ მენქაინდი* ქმნის უმაღლესი ხარისხის ჯინსებს და აქსესუარებს, რომლებიც იყიდება ბუტიკებსა და ძვირიან მაღაზიებში. შედარებისათვის: სპეცტანსაცმლის ბრენდები *რედ ქეფი* (Red Kap), *ბულვორქი* (Bulwark) და *ჩიფ დი ზაინსი* (Chef Designs) კომპანიებსა თუ სახელმწიფო დაწესებულებებს, მათ შორის პოლიციას, მრავალი სხვადასხვა სახის ფორმას სთავაზობენ. ეს ყველაფერი ერთად *ვი-ეფს* 7.6 მილიარდდოლარიან ტანსაცმლის მწარმოებელ კომპანიად აქცევს.

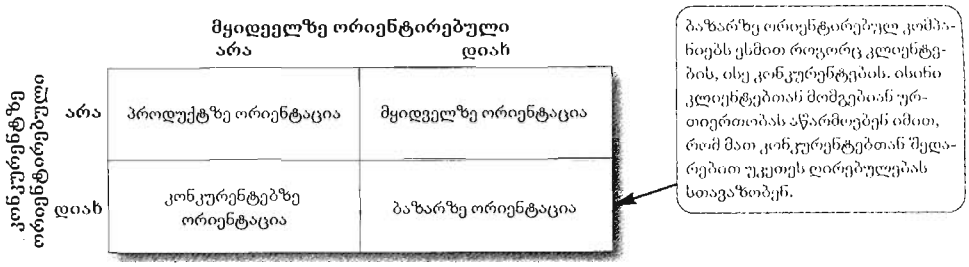
მყიდველებზე და კონკურენტებზე ორიენტირებული ქმედებების დაბალანსება

კონკურენტზე ორიენტირებული კომპანია (Competitor-centered company)
კომპანია, რომლის ქმედებებიც განპირობებულია კონკურენტის ქმედებებითა და რეაქციებით.

არ აქვს მნიშვნელობა როგორი სახისაა კომპანია — ბაზრის ლიდერი, გამომწვევი, მიმდევარი თუ ნიშაზე მომუშავე. მან დაკვირვებით უნდა ადევნოს თვალყური კონკურენტებს და შეარჩიოს კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც მას საშუალებას მისცემს, ყველაზე ეფექტურად მოახდინოს პოზიციონირება. გარდა ამისა, მან თავისი სტრატეგიებით მუდმივად უნდა შეძლოს ადაპტირება სწრაფად ცვალებად კონკურენტუნარიან გარემოში. შესაბამისად, ისმის კითხვა: შეუძლია თუ არა კომპანიას დახარჯოს ძალიან დიდი დრო და ენერგია კონკურენტების დევნაში და ამით დაუზარალოს მყიდველებზე ორიენტირება? დიახ. კომპანიამ შესაძლოა იმდენად გადაიტანოს ყურადღება კონკურეტებზე, რომ მხედველობიდან გამორჩეს კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობების წარმოება.

კონკურენტებზე ორიენტირებულია ის კომპანია, რომელიც დროის უმეტეს ნაწილს კონკურენტების საქმიანობისა და საბაზრო წილის თვალყურის დევნებას ანდომებს, ცდილობს ისეთი სტრატ-

◉ სურათი | 18.3
განვითარებადი კომპანიის ორიენტაციები



მყიდველზე ორიენტირებული კომპანია (Customer-centered company)
კომპანია, რომელიც მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნისას. ყურადღებას აქცევს მყიდველების მოთხოვნებს

ეგიები შეიმუშაოს, რომლებიც კონკურენტების ქმედებებს შეეწინააღმდეგება. ამ მიდგომას გააჩნია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები. დადებითი მხარეა, რომ კომპანია მებრძოლის ფუნქციას ავითარებს, აკონტროლებს რა სუსტი მხარეები გააჩნია მის პოზიციას და, ასევე, ავლენს კონკურენტის სისუსტეებს. უარყოფით ელემენტს კი წარმოადგენს კომპანიის გადამეტებული რეაქტიულობა. იმის მაგივრად, რომ კლიენტებთან ურთიერთობის საკუთარი სტრატეგია აწარმოოს, იგი მოქმედებს კონკურენტების მიერ გადადგმული ნაბიჯების შესაბამისად. ამას შედეგად შესაძლოა მოჰყვეს ის, რომ ინოვაციებისა და სიახლეების ძიების მაგივრად გაფართოვდეს სფეროს საქმიანობა ან იმავე ტიპის მუშაობა კლიენტებისათვის მეტი ფასეულობის შექმნის მიზნით.

მყიდველებზე ორიენტირებული კომპანია საკუთარი სტრატეგიის შექმნის დროს უფრო მეტ ყურადღებას ამახვილებს მომხმარებელთა განვითარებაზე. ასეთი ტიპის კომპანიას აშკარად უკეთ შეუძლია ახალი მიმართულებების დადგენა და აზრიანი, გრძელვადიანი სტრატეგიების დასახვა. მომხმარებელთა ცვალებადი საჭიროებების თვალყურის დევნებით შეუძლია დაადგინოს შესაბამისი ჯგუფები და მათი ახალ-ახალი საჭიროებები, რომელთა დაკმაყოფილებაც მნიშვნელოვანია. შემდეგ კი საკუთარი რესურსები მიმართოს სამიზნე მომხმარებელთა უმაღლესი დონის ხარისხიანი მომსახურების უზრუნველყოფისაკენ.

ბაზარზე ორიენტირებული კომპანია (Market-centered company)
კომპანია, რომელიც თანაბრად აქცევს ყურადღებას კონკურენტებსა და მყიდველებს მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნისას.

დღევანდელი კომპანიები აუცილებლად უნდა იყვნენ ბაზარზე ორიენტირებულნი და გააკონტროლონ როგორც საკუთარი კლიენტები, ისე კონკურენტები. თუმცა, მათ კონკურენტების თვალყურის დევნებამ არ უნდა შეაწყვეტინოს კლიენტებზე ორიენტირება.

◉ **სურათი 18.3.** გვიჩვენებს, რომ კომპანიებს ოთხი ორიენტაციიდან ერთი მაინც უნდა გააჩნდეთ. პირველი — ისინი შესაძლოა ორიენტირებულნი იყვნენ პროდუქტზე და ნაკლებ ყურადღებას ამახვილებდნენ კლიენტებზე ან კონკურენტებზე. მეორე — შესაძლოა კლიენტებზე ორიენტირებულნი იყვნენ, რაც გულისხმობს მათი ყურადღების გამახვილებას მომხმარებლებზე. მესამე შემთხვევაში კომპანია იწყებს ყურადღების მიქცევას კონკურენტებზე, იგი ხდება მათზე ორიენტირებული. მეოთხე — დღესდღეობით კომპანიები უნდა იყვნენ ბაზარზე ორიენტირებულნი და თანაბარ ყურადღებას უნაწილებდნენ როგორც კლიენტებს, ისე კონკურენტებს. იმის მაგივრად, რომ კონკურენტს უბრალოდ თვალყური ადევნონ და ეცადონ მათ დამარცხებას ბიზნესის წარმოების გზების თვალსაზრისით, კონკურენტებთან შედარებით უნდა ეცადონ კლიენტებთან უფრო ეფექტური, მომგებიანი ურთიერთობა ააგონ.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

დღეს კომპანიები არნახული კონკურენციის პირობებში საქმიანობენ. კლიენტების მოთხოვნების გააზრება და გათვალისწინება პირველი ნაბიჯია მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობის დასამყარებლად, მაგრამ ეს არ არის საკმარისი. კონკურენტუნარიანი უპირატესობის მოსაპოვებლად კომპანიებმა ამ მიდგომით უნდა იხელმძღვანელონ და მოამზადონ ისეთი საბაზრო შეთავაზებები, რომლებიც კონკურენტებთან შედარებით უკეთესი ფასეულობა იქნება კლიენტებისთვის. აღნიშნულ თავში განვიხილეთ ის, თუ როგორ ახდენენ კომპანიები თავიანთი კონკურენტების ანალიზს და ქმნიან ეფექტურ კონკურენტულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

მიზანი 1 გაინხილეთ, რატომ არის საჭირო კონკურენტების ანალიზის მეშვეობით კონკურენტებისა და მომხმარებლების შესწავლა.

ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიის მოსამზადებლად კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს როგორც კონკურენტები, ისე მომხმარებლები. კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმოება გულისხმობს სამიზნე მომხმარებლების საჭიროებების დაკმაყოფილებას კონკურენტებზე უკეთესად. კომპანიამ მუდმივად უნდა აწარმოოს კონკურენტების ანალიზი და განავითაროს კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტურ პოზიციონირებას უზრუნველყოფენ და მას ყველაზე ძლიერ კონკურენტუნარიან უპირატესობას ანიჭებენ.

კონკურენტების ანალიზი თავდაპირველად მოიცავს კომპანიის მთავარი კონკურენტების დადგენას ბაზრისა და კონკრეტული სფეროს ანალიზით. შემდეგ კომპანია აგროვებს ინფორმაციას კონკურენტების მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების და რეაქციის მოდელების შესახებ. ამ ინფორმაციის ფლობის შემდეგ, მას შეუძლია შეარჩიოს ის კონკურენტები, რომლებზეც მიიტანს იერიშს ან აირიდებს თავიდან. ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ მუდმივად უნდა გროვდებოდეს, ანალიზდებოდეს და ვრცელდებოდეს. კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა შეძლონ სრული და სანდო ინფორმაციის მოპოვება ნებისმიერი კონკურენტის შესახებ, რომელიც მის გადაწყვეტილებებზე ახდენს გავლენას.

მიზანი 2 ახსენით კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიების ძირითადი ასპექტები მყიდველებისთვის ფასეულობის შესაქმნელად.

ის, თუ რომელი მარკეტინგული სტრატეგიაა არსებითი, დამოკიდებულია კონკრეტული საქმიანობის სფეროზე და იმაზე, თუ როგორი ტიპის კომპანიასთან გვაქვს საქმე — მიმდევარია, ლიდერი, ნიშაზე ორიენტირებული თუ გამომწვევი. ბაზრის ლიდერმა კომპანიამ უნდა გამოიყენოს ისეთი სტრატეგიები, რომლებიც მას დაეხმარება ბაზრის გაფართოებაში, ბაზარი წილის დაცვასა და გაზრდაში. ბაზრის გამომწვევი კომპანია ის სტრუქტურაა, რომელიც აგრესიულად ცდილობს გაზარდოს თავისი საბაზრო წილი ლიდერზე, სხვა მსგავს კომპანიებზე ან მოცემულ სფეროში მოღვაწე მცირე ზომის კომპანიებზე შეტევით. გამომწვევ კომპანიას შეუძლია შეარჩიოს შესაბამისი პირდაპირი თუ არაპირდაპირი შეტევის სტრატეგიები.

ბაზრის მიმდევარი კომპანია არის მეორე კომპანია, რომელიც ცდილობს საქმის მსვლელობას ხელი არ შეუშალოს. ეს, როგორც წესი, იმიტომ ხდება, რომ მას ეშინია დაკარგოს უფრო მეტი, ვიდრე მოიგოს. მაგრამ მიმდევარი სტრატეგიის გარეშე არ მოქმედებს. გარდა ამისა, იგი ცდილობს ცალკეული უნარების მეშვეობით გაზარდოს მისი ბაზარი. ზოგიერთ მიმდევარს კონკრეტულ სფეროში უკეთესი შემოსავლებიც კი აქვს, ვიდრე ლიდერს. ნიშა-კომპანია უფრო მცირე ზომისაა, რომელიც, როგორც წესი, არ იპყრობს უფრო დიდი კომპანიების ყურადღებას. ასეთი კომპანიები ხშირად ორიენტირებულია საბოლოო მომხმარებელზე, კონკრეტულ კლიენტზე, სპეციალურ მომხმარებლებზე, გეოგრაფიულ არეალზე ან სერვისზე.

მიზანი 3 ჭეშმარიტად ბაზარზე ორიენტირებული ორგანიზაცია რომ გახდეს, კომპანიამ საჭიროა დააბალანსოს მომხმარებელსა და კონკურენტებზე ორიენტაცია.

კონკურენტული ორიენტაცია მნიშვნელოვანია დღევანდელ ბაზარზე, მაგრამ კომპანიები ზედმეტად ფოკუსირებულნი არ უნდა იყვნენ კონკურენტებზე. როდესაც მომხმარებლების საჭიროებები სულ უფრო იზრდება და ახალი კონკურენტები ჩნდებიან, კომპანიებზე ეს უფრო მეტ გავლენას ახდენს, ვიდრე არსებული კონკურენტები. ბაზარზე ორიენტირებული კომპანიები, რომლებიც აბალანსებენ მომხმარებლისა და კონკურენტების კომპონენტებს, ჭეშმარიტად ბაზარზე ორიენტირებულ საქმეს ახორციელებენ.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

კონკურენტუნარიანი უპირატესობა (Competitive advantage) (გვ. 604)
კონკურენტების ანალიზი (Competitor analysis) (გვ. 604)
კონკურენტუნარიანი მარკეტინგის სტრატეგიები (Competitive marketing strategies) (გვ. 604)
სტრატეგიული ჯგუფი (Strategic group) (გვ. 606)
ბენჩმარკინგი (Benchmarking) (გვ. 607)
მომხმარებელთა ფასეულობის ანალიზი (Customer value analysis) (გვ. 608)

მიზანი 2

ბაზრის ლიდერი (Market leader) (გვ. 615)
ბაზარზე გამომწვევი (Market challenger) (გვ. 615)
ბაზარზე მიმდევარი (Market follower) (გვ. 615)
ბაზრის ნიშაზე მომუშავე (Market nicher) (გვ. 616)

მიზანი 3

კონკურენტებზე ორიენტირებული კომპანია (Competitor-centered company) (გვ. 622)
მყიდველებზე ორიენტირებული კომპანია (Customer-centered company) (გვ. 623)
ბაზარზე ორიენტირებული კომპანია (Market-centered company for this chapter) (გვ. 623)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. რომელი მოსაზრება უფრო მეტად ეფექტურია კონკურენტების დასადგენად — ინდუსტრია თუ ბაზარი?
2. ახსენით, რა სარგებელი მოაქვს კომპანიისათვის ძლიერ კონკურენტებს.
3. დაასახელეთ და აღწერეთ სამი ძირითადი მომგებიანი სტრატეგია, რომლებსაც იზიარებს მაიკლ პორტერი.
4. აღწერეთ ფასეულობათა სამი მიდგომა იმისათვის, რომ მომხმარებელს მივაწოდოთ საუკეთესო ფასეულობა. ახსენით, რატომ არის სასარგებლო კონკურენტუნარიანი სტრატეგიების ასეთი მეთოდით კლასიფიცირება.
5. დაასახელეთ ბაზრის მიმდევრის უპირატესობები. რა ფაქტორები უნდა გავითვალისწინოთ, როდესაც რომელიმე სტრატეგიას მივდევთ?
6. შეადარეთ ერთმანეთს პროდუქტზე, კონკურენტებზე, მომხმარებლებსა და ბაზარზე ორიენტირებული კომპანიები. რომელი მათგანია საუკეთესო?

საკითხების გამოყენება

1. შექმენით მცირე ჯგუფი და განიხილეთ ბაზრისა და მომხმარებელთა წილების გაზრდას შორის არსებული განსხვავებები. რა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოს კომპანიამ მაშინ, როდესაც არჩევანის წინაშე დგას — რომელზე გააკეთოს აქცენტი?
2. გამოიკვლიეთ ,,ცისფერი ოკეანის სტრატეგია'' და განიხილეთ იმ კომპანიათა მაგალითები, რომლებმაც წარმატებით განახორციელეს ეს სტრატეგია. როგორ ფიქრობთ, არის თუ არა საჭირო, რომ იმ კომპანიებმა, რომლებიც მყარ ბაზარს უზრუნველყოფენ, აწარმოონ მუდმივი ინოვაციურობა?
3. დაასახელეთ კომპანია, რომელიც ყოველ ქვემოთ ჩამოთვლილ სფეროში მისდევს ბაზრის ნიშის სტრატეგიას: უმაღლესი განათლება, ტანსაცმელი, გამაგრილებელი სასმელები და მანქანების გაქირავება.

ტექნოლოგიურ სამყაროში

10 წელიწადზე ნაკლებ პერიოდში კომპანია *ეფლმა* შექმნა სამი შეუდარებელი პროდუქტი — *აიპადი, აიფონი* და *აიპოდი*. მათი დახლებზე გამოტანიდან 80 დღეში გაიყიდა სამი მილიონი *აიპადი* და 6 თვის განმავლობაში *აიპედის* 25,000 კომპიუტერული აპლიკაცია შესთავაზეს მომხმარებელს. *აიფონის* პროგრამების მსგავსად, *აიპადის* პროგრამებიც უფასოა, ვინაიდან მათში განთავსებულია რეკლამები, რომლებსაც დეველოპერებისათვის შემოსავალი მოაქვთ. ჯერჯერობით, *ეფლი* არ იღებს მოჭრილად შემოსავლებს რეკლამებიდან, ხოლო დეველოპერები იტოვებენ იმ თანხის 70%-ს, რომელსაც ისინი მომხმარებლისათვის გადახდილი პროგრამებიდან იღებენ. შესაბამისად, *ბარნს&ნობელსის ნუკისა* (Nook) და *ამაზონის ქინდლმა* ამის წყალობით შემოსავალი 70%-ით გაზარდა. *აიპადის* გაყიდვებმა 2014 წლის მხოლოდ პირველ სამ თვეში 26 მილიონი შეადგინა.

1. ვინ არიან *ეფლის აიპედის* კონკურენტები? როგორია მისი კონკურენტული პოზიცია ამ სფეროში?
2. რატომ აძლევს *ეფლი* ვირტუალურად მის პროგრამულ პლატფორმას მესამე მხარის პროგრამების შემქმნელებს? უფრო მეტად მომგებიანი არ იქნებოდა *ეფლისთვის* მეტი შემოსავლის მიღება საკუთარი პროგრამული პროდუქტის *ეფ სთორისგან* (Apps Store),

ეთიკის სამყაროში

დეკონსტრუქციის ექსპერტებმა წინასწარ გათვალეს *ეფლის აიპედის* მასობრივი გაყიდვა. მაგალითად, ლუკ სოულესის მსგავსად, მათ სურდათ პირველებს ჰქონოდათ შესაძლებლობა, ხელი შეევლოთ ამ მოწყობილობისათვის, დაეშალათ იგი და მოეხდინათ შესაბამისი ანალიზი, რამ გამოიწვია სერიოზული რეფორმა — ძველის ახლით შენაცვლება. ლუკ სოულესმა ინტერნეტით გაავრცელა ვიდეოფირი, რომელზეც თავს იწონებდა, რომ მომხმარებლებს აწოდებდა კონფიდენციალურ ინფორმაციას მოწყობილობის შემადგენელი შიდა ნაწილების შესახებ, სანამ მაღაზიებში, სახელდობრ, კალიფორნიაში დაიწყებოდა მათი გაყიდვები. მიუხედავად იმისა, რომ *სოულესის* კომპანია *აიფიქსითი* (iFixit) საჯაროს ხდის ინფორმაციას, ფირმების უმეტესობა მონაცემებს მხოლოდ იმ კლიენტებს აძლევს, რომლებიც ამაში თანხას გადაიხდიან. *ეფლის* მოწყობილობები ადვილი დასამარცხებელი არ არის. ისინი არ შეიცავს არანაირ ჭანჭიკებს. ერთადერთი ხელსაწყო, რომლითაც შესაძლებელია *აიფონის* გახსნა, არის კბილის საჩიჩქნი. *ეფლი* მაქსიმალურად ცდილობს დაიცვას მისი შემადგენელი ნაწილების საიდუმლოება; ზოგიერთ მათგანზე კომპანიის და არა მწარმოებლის ემბლემაა გამოხატული. თუმცა, რენტგენის მოწყობილობებითა და სკანირების ელექტრონული მიკროსკოპებით შეიარაღებული ექსპერტები, რასაც ემატება ცოტაოდენი საგამოძიებო უნარ-ჩვევებიც, ხშირად ადგენენ ნაწილების წარმოშობასა და ღირებულებას.

1. *გუგლის* გამოყენებით მოძებნეთ *აიპედ თეარდაუნი* (iPad teardown), რათა შეიტყოთ რა სახის ინფორმაციაა ხელმისაწვდომი *აიპადზე*. არის თუ არა ეთიკურად გამართლებული პროდუქტის განადგურება, მისი ინფორმაციის საჯაროდ გაზიარება ან სხვა ფირმებისათვის მიყიდვა?

2. *აიფიქსითმა* გამოიყენა *აიპედ თეარდაუნი* რეკლამისათვის, რათა მისი შეკეთების ბიზნესის (ანუ მოწყობილობის აღდგენის) შესაძლებლობის შესახებ გაევრცელებინა ინფორმაცია. *ეფლი* ,,დახურული'' კომპანიაა, რომელსაც სულაც არ სურს მომხმარებლებმა გაარემონტონ მისი პროდუქცია. რეალურად, მომხმარებლებს *აიპედზე* ელექტროკვებითი ელემენტის შეცვლაც კი არ შეუძლიათ; მათ იგი *ეფლს* უნდა დაუბრუნონ და შეისყიდონ გარემონტებული მოწყობილობა 99 აშშ დოლარად, რასაც დაემატება გაგზავნის ხარჯებიც. ელემენტის შეცვლა არ არის მხოლოდ ახლის ჩასმა, ვინაიდან ხსენებული კვების ელემენტები მოწყობილობაში ხისტადაა ჩამაგრებული. სწორად იქცევა თუ არა *ეფლი*, როდესაც პროდუქტის გამოყენებაში გარკვეულ შეზღუდვებს აწესებს?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

ბრითიშ *ეარვეისი* (British Airways)

ბრითიშ ეარვეისი მომხმარებელს ავიამომსახურებას ყველა სეგმენტში სთავაზობს. თუმცა, მისი ბიზნესის მნიშვნელოვან სამიზნე სეგმენტს შეადგენენ პირველი და ბიზნესკლასის მგზავრები. მის 747 ტიპის თვითმფრინავებზე ხელმისაწვდომია კერძო ,,კაბინები'', რომლებშიც 6.6. ფუტიანი საწოლებია განლაგებული, ფართოეკრანიანი ტელევიზორები ფრენის დროს გართობისთვის და დენის ჩასართავები. 2010 წელს, *ბრითიშ ეარვეისმა* მომხმარებელს შესთავაზა მხოლოდ ბიზნესკლასის სერვისი ნიუ-იორკსა და ლონდონს შორის შეცვლილი ფორმატით — თვითმფრინავებში მხოლოდ 32 საკმაოდ ვრცელი ადგილით.

ეკონომიკური კრიზისი სერიოზულად დაეტყო სამოგზაურო ბიზნესს. დაბალფასიან ავიახაზებს პრობლემები შეექმნათ, ხოლო მაღალფასიანებს ფასების მნიშვნელოვნად დაწევა მოუხდათ. საერთო გაყიდული ბილეთების ფონზე დაეცა *ბრითიშ ეარვეისის* პირველი და ბიზნესკლასის ტიპის მომსახურების რაოდენობა. უმაღლესი დონის მომსახურებას შეჩვეულმა კლიენტებმა შედარებით იაფფასიანი ვარიანტები ამჯობინეს. შედეგად, *ბრითიშ ეარვეისის* გაყიდვების რაოდენობა 11%-ით შემცირდა 2009 წელს და მისმა წმინდა წაგებამ 800 მილიონ აშშ დოლარს გადააჭარბა, რაც 1987 წლის შემდეგ ყველაზე ცუდი მაჩვენებელია. სამოგზაურო სფეროში გარკვეული წინსვლა შეინიშნება, რაც იმით გამოიხატება, რომ მომხმარებლები გარკვეულწილად ისევ უმაღლესი დონის მომსახურებას ირჩევენ. მაგრამ, *ბრითიშ ეარვეისმა* მაინც უნდა მოახერხოს და რეცესიის წინა პერიოდს დაუბრუნდეს.

1. როგორ უნდა გაართვას თავი *ბრითიშ ეარვეისმა* მაღალი კლასის ავიამოგზაურთა რიცხვის შემცირებას?
2. როგორ ფიქრობთ, ამგვარი ხანგრძლივი ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ, როდესაც ეკონომიკა საბოლოოდ გამოსწორდება, დახარჯავენ თუ არა მგზავრები მოგზაურობაზე იმდენს, რასაც კრიზისამდე პერიოდში ხარჯავდნენ?
3. უნდა იყოს თუ არა *ბრითიშ ეარვეისი* კმაყოფილი ავიაინდუსტრიის გაუმჯობესების პერსპექტივებით? რა უნდა გააკეთოს იმისათვის, რომ უკეთესი პოზიციონირება მოახდინოს მომავალში მსგავსი ეკონომიკური ციკლებისათვის?

მარკეტინგი ციფრებით

უაი-ფაი 16-გეგაბაიტიანი *აიპედის* (Wi-Fi 16 GB iPad) საწყისი ფასი 499 აშშ დოლარი იყო; როგორც ყველა ელექტრონული პროდუქტის შემთხვევაში, *ეფლი* შეამცირებს ფასს მისი გაშვებიდან ერთი წლის განმავლობაში. გაყიდული 16-გეგაბაიტიანი *აიპედის* საქონლის პირდაპირი ხარჯები 250 აშშ დოლარია. ჩახედეთ მე-2 დანართს და გაეცით პასუხი შემდეგ კითხვებს:

1. გამოიანგარიშეთ *ეფლის* მთლიანი მარჟა 16-გეგაბაიტიანი *აიპედის* თითო ცალზე, როგორც გაყიდვის პროცენტი. რა იქნება *ეფლის* მთლიანი ზღვარი, თუ კომპანია გაყიდის 10 მილიონ *აიპედს*?
2. რა მოუვა *აიპედის* გაყიდვების შედეგად გამომუშავებულ მთლიან მარჟას, თუ *ეფლი* მის ფასს 100 დოლარით შეამცირებს?

კომპანიის მაგალითი

ფორდი: საოცარი კომპანიის მკვდრეთით აღდგომა

ძველი ფრაზა, ,,რაც უფრო დიდია, მით უფრო ძნელია მისი დაცემა'' საუკეთესოდ აღწერს იმას, რაც აშშ-ის ავტოინდუსტრიას გასული ათწლეულის მანძილზე დაემართა. განვიხილოთ კომპანია *ფორდ მოტორის* (Ford Motor) მაგალითი. 1998 წელს ამ საჩვენებელ კომპანიაზე გაყიდული მსუბუქი და სატვირთო მანქანების 25% მოდიოდა. მისი *ეფ-სერიის* (F-series) პიკაპი დედამიწაზე ყველაზე პოპულარულ მოდელად მიიჩნეოდა და 800,000-ზე მეტი რაოდენობით იწარმოებოდა, *ფორდ ექსპლორერს* (Ford Expolorer) უნივერსალური სპორტული (SUV-ტიპის) ავტომობილების ბაზარზე ეკავა წამყვანი ადგილი, *ფორდ ტაურუსი* (Ford Taurus) კი სედანისათვის იყო მუდმივი მოასპარეზე, რომელსაც მომხმარებლები აქტიურად ყიდულობდნენ. ჟურნალ *ფორტუნ 500-ის* მიერ გამოქვეყნებული 500 წამყვან კომპანიას შორის *ფორდმა ჯი-ემის* შემდეგ მეორე ადგილი დაიკავა და მისმა შემოსავალმა 153 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა. აქციების მაღალმა ფასმა *ფორდს* 73 მილიარდი აშშ დოლარის საბაზრო ღირებულება მისცა. *ინტერბრენდის* (Interbrand) თანახ-

მად, კომპანია მსოფლიოში მეექვსე ყველაზე ღირებული ბრენდი იყო 36 მილიარდი აშშ დოლარით.

მაგრამ მხოლოდ 10 წელიწადში მისი მოწინავე პოზიცია ხუხულასავით დაინგრა. 2008 წელს მისი საბაზრო წილი მხოლოდ 14% იყო. შემოსავლები 146 მილიარდამდე დაეცა და კომპანიამ დაკარგა 14.7 მილიარდი აშშ დოლარი, რაც მისი არსებობის ისტორიაში უდიდესი დანაკარგი იყო. მისი აქციების ფასი ისე შემცირდა, რომ თითო აქციაში მხოლოდ 2 დოლარს სთავაზობდნენ, რაც მისი საბაზრო ღირებულების 93%-ს უქმნიდა პრობლემებს. იგი უკვე აღარ შედიოდა მოწინავე ათი ბრენდის სიაში. *ინტერბრენდის* მოწინავე 100 ბრენდის სიაში 49-ე პოზიციაზე ჩამოვიდა, მხოლოდ 7 მილიარდის ღირებულებით. კომპანია კოლაპსის პირზე იდგა.

ფორდს შეეძლო მისი წარუმატებლობა იმით აეხსნა, რომ 2008 წლისათვის მთელი საავტომობილო ინდუსტრია კრიზისს განიცდიდა. ავტოგაყიდვებში საოცარი ქაოსი შემოიტანა საწვავის მაღალმა ფასებმა და ბოლო 70 წლის განმავლობაში ყველაზე სუსტმა გლობალურმა ეკონომიკამ. მაგრამ ეს სულაც ვერ ახსნიდა მისი საბაზრო წილის დრამატულ ვარდნას ან სხვა კომპანიებთან შედარებით ზარალის სიდიდეს. *ფორდი* სხვა საავტომობილო კომპანიებთან შედარებით საშინელ მდგომარეობაში იყო.

თუ წარსულს გადავხედავთ, ვნახავთ, რომ *ფორდმა* ბაზრის თვალყურის დევნებას საერთოდ დაანება თავი. მან მეტი ყურადღება არაეკონომიურ სატვირთო და სპორტულ მანქანებზე (SUV-ებზე) მიმართა და სწრაფად ვერ გადმოვიდა უფრო ეკონომიურ მანქანებზე. მისი ავტომობილების ხარისხმაც დაიკლო, რადგან წარმოებაც გადამეტებულ ხარჯებთან იყო დაკავშირებული. თითოეული მომხმარებლისათვის შესაბამისი მომსახურების შეთავაზების პროცესში, როდესაც მან შეიძინა ისეთი კომპანიები, როგორიცაა *ლენდ როვერი*, *ვოლვო*, *ასტონ მარტინი* და *იაგუარი* — კომპანიამ დაკარგა კონკრეტული მომხმარებლის საჭიროებებთან ბმა. გარდა ამისა, მისი ფუფუნების ბრენდები უძვირფასეს რესურსს ჭამდნენ. საბოლოო ჯამში, კომპანია ინოვაციების კუთხით ისეთი ჩამორჩენილი იყო, როგორც არასდროს. ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკის ქვეყნების მიმართულების პრეზიდენტი მარკ ფილდსი აცხადებს: ,,კომპანიაში ვამბობდით ხოლმე, რომ ჩვენ სწრაფი მიმდევრები ვართ, რაც იმას ნიშნავდა, რომ ნელა ვმოძრაობდით''.

ახალი მიმართულება

მიუხედავად იმისა, რომ ფინანსური თვალსაზრისით კომპანია საშინელ მდგომარეობაში აღმოჩნდა, დაიწყო მის აღდგენა-განახლების სტრატეგიაზე მუშაობა. 2006 წელს *ფორდმა* დაავადებული გიგანტისა და აუტსაიდერის მდგომარეობის გამოსაცოცხლებლად ალან მულალი მოიწვია. იგი ხელმძღვანელობდა კომპანია *ბოინგს*, რომელმაც თავისი ყველაზე ამბიციური პროდუქტი შესთავაზა მომხმარებელს — *ბოინგ-767 დრიმლაინერის* სახით. კომპანიის სათავეში ჩადგომისთანავე, მხიარული და საღი აზროვნების მქონე ალანი ოპტიმიზმს ასხივებდა. მან განაცხადა: ,,მე აქ იმისათვის მოვედი, რომ გადავარჩინო ამერიკისა და ზოგადად გლობალური ხატი''.

მულალი დაუყოვნებლივ შეუდგა სამუშაოს. მან დასაქმებულთა ხარჯები 22%-ით შეამცირა და კომპანია ნელ-ნელა ახალ ლიდერს, *ტოიოტას* დაუახლოვა. დახურა წამგებიანი ქარხნები და მაქსიმალურად შეამცირა საოპერაციო ხარჯები. 2008 წელს, როდესაც *ჯი-ემმა* და *კრაისლერმა* მთავრობას დახმარებისათვის მიმართეს, *ფორდმა* შეძლო თანხების ძველი მეთოდით მოზიდვა — ბანკიდან სესხად აიღო დაახლოებით 23.5 მილიარდი. ფინანსური დამოუკიდებლობის გზით კომპანიამ თავიდან აირიდა ამერიკის მთავრობისათვის ეცნობებინა, როგორ იმართებოდა კომპანია. მან ასევე აიცილა გაკოტრება — ბედისწერა, რომელიც თავზე დაატყდა მის ორ დეტროიტელ ,,დედმამიშვილს''.

მაგრამ *ფორდს* ძველი პრესტიჟი კომპანიის მისიის შესახებ კარგად გააზრებულმა განაცხადმა დაუბრუნა. მულალიმ კომპანიის 200,000 მუშაკს დაურიგა პატარა პლასტიკური ბარათები, რომლებზეც ეწერა ე.წ. მოსალოდნელი ქცევები. იგი უკავშირდებოდა იმ ოთხ მიზანს, რომელთა მეშვეობითაც მულალის მიაჩნდა, რომ კომპანია კვლავ კონკურენტუნარიანი გახდებოდა. მულალისათვის, შეიძლება ითქვას, ეს წმიდათაწმინდა ტექსტი იყო. მან თქვა: ,,ეს მე ვარ. მე დავწერე ეს. ეს ის არის, რისიც მე მჯერა. თქვენ ვერ აურევთ ამას''.

აქცენტი ფორდის ბრენდზე. მულალი ამბობდა, ,,არავინ ყიდულობს ბრენდების სახლს''. კომპანიის წარმატებას ხელი შეუწყო *ფორდის* სახელმა და მემკვიდრეობამ. მულალის აზრით, ავტომობილების ინდუსტრიის თავმოყრა წარუმატებელი ექსპერიმენტი იყო და მან დაუყოვნებლივ დაიწყო *იაგუარის*, *ვოლვოს*, *ასტონ მარტინისა* და *ლენდ როვერის* წარმოებიდან ამოღება. მან ერთი ნაბიჯითაც კი წაიწია. *ფორდის მერკურის* განყოფილება ყოველთვის უზრუნველყოფდა *ფორდს* საშუალოფასიანი მანქანით, რომელიც მისი იაფფასიანი და შედარებით უფრო ფუფუნების *ლინკოლნის* მოდელებს შორის არსებული შეთავაზება იყო. მაგრამ *მერკური* უკვე ნელ-ნელა ხმარებიდან გამოდიოდა. შესაბამისად, მულალიმ მას საბოლოო ნაჯახი ჩასცა — დაასრულა მისი არსებობა.

ბაზრის ყველა სეგმენტში დაკვირვებით განსაზღვრული პროდუქტებით კონკურენცია. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიას მხოლოდ *ფორდისა* და *ლინკოლნის* მოდელები დარჩა, მულალის სჯეროდა, რომ *ფორდი* ყველა ძირითად სეგმენტში შეძლებდა კონკურენციის გაძლებას. მულალის უყვარს იმ ამბის მოყოლა, როგორ დაიწყო *ფორდის* პროდუქტების ხაზის გარდაქმნა:

> ,,მოვედი თუ არა, პირველსავე დღეს გადავხედე არსებულ პროდუქციას. ვერ დავინახე *ტაურუსი* და მოვიკითხე. მითხრეს, საერთოდ აღარ ვუშვებთო. მე ვკითხე, ეს რას ნიშნავს-მეთქი. პასუხად მივიღე: ,,იცით რა. რამდენიმე მოდელი გამოვუშვით, რომლებიც ფეხბურთის ბურთს წააგავდა. კარგად არ გაიყიდა და, შევაჩერეთ წარმოება''. ,,რაო, აღარ უშვებთ?'' ,,რამდენი მილიარდი დოლარია საჭირო ბრენდისადმი ერთგულების გამოსამუშავებლად?''. ,,ჩვენ ვფიქრობთ, იგი იმდენად დაზიანებულია, რომ ვიტყვით ,,ხუთასი''. მე მივუგე: ,,ხვალამდე გაძლევთ დროს და გამიჩინეთ *ტაურუსი*. ჩემი მოსვლის მიზანი ეს არის. ამის შემდეგ კი ორი წელი გაქვთ იმისათვის, რომ შექმნათ უმაგრესი მანქანა.''

მულალის კარგი საბაბი აქვს, რომ *ტაურუსი* მოითხოვოს. კომპანიის ისტორიაში იგი გაყიდვების კუთხით მეოთხე ადგილზე იდგა, *მოდელ თის*, *ეფ-სერიისა* და *მუსტანგის* შემდეგ. მაგრამ, ალან მულალის ყველაზე მნიშვნელოვანი ახალი ამბავი პროდუქტის განყოფილებაში მის მიერ უფრო მცირე ზომის ,,მსოფლიოს'' მანქანების გამოშვება იყო, რომლებიც მცირე ცვლილებებით ყველა ქვეყანაში უნდა გაყიდულიყო. *ფორდმა* ,,მსოფლიოს'' მანქანის იდეა რამდენჯერმე მოსინჯა წარსულში და წარმატებას ვერ მიაღწია. მაგრამ, ეს ძირითადად იმის გამო, რომ კომპანიის რეგიონულმა განყოფილებებმა ვერ მიაღწიეს შეთანხმებას, როგორი სახის მანქანები შეექმნათ. მულალიმ მოახდინა კომპანიის რეორგანიზაცია ,,მსოფლიოს'' მანქანების გარშემო. თუ ეს გაამართლებს, ეკონომიკის მასშტაბურობაზე დაფუძნებული, შემცირებული ხარჯების სარგებელი არ დააყოვნებს.

მულალის პროდუქტის სტრატეგიის ,,სიმცირის'' ნაწილი გარკვეულწილად უცხოა ფორდის სატვირთო მანქანების კულტურისათვის. იგი აცხადებს: ,,ყველა ამბობს, რომ მცირე ზომის მანქანებით ფულს ვერ იშოვი. იცით რა, კარგად უნდა გაიაზროთ, როგორ იშოვოთ ფული, ვინაიდან სწორედ ამ მიმართულებით მიდის მსოფლიო''. მულალის გეგმა მხოლოდ მეტი პატარა მანქანების გამოშვება არ არის. მას სურს ეს პატარა მანქანები უფრო ლამაზი და მიმზიდველი გახადოს. 2010 წლის მოდელები *ფიესტა* და *ფოკუსი* (Focus) ევროპაში შეიქმნა და მულალის *ვან ფორდის* პროგრამის მონაწილე პირველი ავტომობილებია. უფრო ეკონომიური მანქანები (ელექტრონულის ჩათვლით), ასევე დაეხმარება *ფორდის* პოზიციონირებაში საწვავის მხრივ უფრო მკაცრი სამთავრობო ეკონომიკური სტანდარტების დასაკმაყოფილებლად.

ნაკლები ფირნიშით, ანუ ცნობილი სავაჭრო მარკით მარკეტ-

ინგი. მულალის თანახმად, ,,რაც უფრო მეტია, მით უფრო კარგია'' კანონი სულაც არ არის კარგი სტრატეგია. როდესაც იგი *ფორდს* ჩაუდგა სათავეში, მან კომპანიის 97 ფირნიშის მქონე მოდელი გაყიდა მსოფლიოს მასშტაბით. მისთვის ეს იმის ნიშანი იყო, რამდენად არაპოპულარული გახდა *ფორდის* ბრენდი. ,,დიახ, ჩვენ 97 ამგვარი მოდელი გვყავდა. იცით რა, როგორ შეიძლება ისინი ყველა კარგი იყოს. მოხვალთ დილის 8 საათზე და განაცხადებთ — ,,დილის 8 საათიდან შუადღემდე ნომერ 64-ს კარგ მოდელად გამოვუშვებ? მე კი სადილის შემდეგ ნომერ 17-ს გადავაქცევ საუკეთესოდ''. ეს საოცარი იყო! მულალი მიზნად ისახავდა 2013 წლისათვის ამგვარი საფირმო მოდელების რაოდენობა 40-მდე აეყვანა. მაგრამ, ამის მაგივრად, 2010 წლისათვის მათი რაოდენობა 20-მდე შემცირდა. ეს სტიმულს აძლევს მულალის.

გავხდეთ საუკეთესო — ხარისხის, საწვავის ეკონომიურობის, უსაფრთხოებისა და ფასეულობის თვალსაზრისით. პატარა მანქანები, რა თქმა უნდა, საწვავის ხარჯვის თვალსაზრისით, უფრო მეტად ეკონომიურია. მაგრამ, მულალი კომპანიის სლოგანად მაინც მის ძველ მოწოდებას მოიაზრებს: ,,ხარისხი უპირველეს ყოვლისა''. ასეთმა მიდგომამ ჭეშმარიტად გაამართლა. 2010 წელს აშშ-ის გამოცემა ,,მომხმარებელთა ანგარიშები'' (*ქონსუმერ რეფორთსი* (Consumer Reports)) მომხმარებლებს *ფორდის* უფრო მეტ მანქანას სთავაზობდა, ვიდრე *ტოიოტას* ავტომობილებს. ფორდის მოდელმა *ფუჟენმა* აჯობა *ტოიოტა კამრის* ამ ჟურნალის საიმედოობის კვლევის მონაცემებით. ხოლო *ფორდმა* მოიგო როგორც ,,წლის მანქანის'', ისე ,,წლის სატვირთო მანქანების'' ჯილდოები დეტროიტის ავტოჩვენებაზე მისი *ფუჟენ ჰიბრიდის* და *ტრანსით ქონექთის* წყალობით. ,,ჩვენი პროდუქტი ისეთი ძლიერია, როგორც არასდროს. ხოლო ხარისხის, საწვავის, უსაფრთხოებისა და მოხდენილი დიზაინის მხრივ მაქსიმალურად ვცდილობთ დავაკმაყოფილოთ მომხმარებელთა მოთხოვნები'', — აცხადებს მულალი და ამით მისი მისიის განაცხადს კიდევ ერთხელ ახსენებს საზოგადოებას.

ახალი კონკურენტუნარიანი უპირატესობა

ფორდის იმიჯის შეცვლის, ახალგაზრდა მომხმარებლების სურვილების დასაკმაყოფილებლად და თვით ავტომობილის რევოლუციური გარდაქმნის ძიებაში, მულალი შესაძლოა შეფეთებოდა კონკურენტუნარიან უპირატესობას, რომელიც კომპანიას მომავალში გადაიყვანდა. მას უნდა მისი ავტომობილები დაუკავშიროს ინტერნეტს და იმ ადამიანებს, რომლებიც ინტერნეტში ათვალიერებენ პროდუქციას. ,,ნახეთ, რა კარგია კავშირის დამყარება. მაგრამ, ეს სიკარგეს ცოტათი სცდება. ეს მიზეზია ვიყიდოთ. *ფორდს* მომხმარებლები ყიდულობენ მისი ტექნიკური მახასიათებლების გამო! ჩვენ ვიქნებით ყველაზე მაგარი და სასარგებლო პროდუქტი, რომელიც ოდესმე გქონიათ და მუდმივად დაგაკავშირებთ''.

მულალი აქ საუბრობს *ფორდის* სინქ (Sync) მომსახურებაზე. მოკლედ რომ ვთქვათ, თუ მანქანა აღჭურვილია *სინქით*, მძღოლს შეუძლია დაუკავშირდეს ინტერნეტს მისი მობილური ტელეფონით. *ჯი-ემის ონსტარი* (OnStar) და სხვა მსგავსი პროგრამებისაგან განსხვავებით, სინქი არის ინტერფეისი და არა სისტემა, რომელიც ხისტად არის მიბმული მანქანას. დანარჩენი სისტემები უკვე მოძველებულია და მათი განახლება შეუძლებელია. *სინქის* მეშვეობით შესაძლებელია კავშირის დამყარება ნებისმიერ ტექნოლოგიაზე დაფუძნებულ ე.წ. გაჯეტთან, რომელიც მძღოლს გააჩნია. მომხმარებლებსაც მათი ამგვარი მოწყობილობების მუდმივად განახლების სურვილი აქვთ.

მაგრამ, *სინქი* არსებულ ტექნოლოგიებს კიდევ უფრო უკეთესს ხდის. სპიდომეტრის ორივე მხარეს ორი *ელ-სი-დი* (LCD) პანელის მეშვეობით მომხმარებლის ინტერფეისი უფრო დიდია, მძღოლის მხედველობის არეალშია და შესაძლებელია მისი მორგება. თუ თქვენ არ გჭირდებათ იცოდეთ, როგორი კლიმატია მანქანაში, მაგრამ გზა აგერიათ, კლიმატის კონტროლის მექანიზმი ადვილად ჩანაცვლდება სანავიგაციო ფუნქციით. თუ თქვენ გზატკეცილზე მოძრაობთ და არ გჭირდებათ სანავიგაციო დახმარება, ამ მექანიზმის მეშვეობით მძღოლს შეუძლია დაუკავშირდეს ტელეფონის ან მუსიკის ფუნქციებს (სატელიტური რადიოსა და *პანდორას* (Pandora) ჩათვლით). მძღოლებს ამ ეკრანების მეშვეობით ვიდეოს ყურებაც შეუძლიათ, მაგრამ მხოლოდ მაშინ, როდესაც მანქანა გაჩერებულია.

უახლესი *სინქი* სისტემა მძღოლის კაბინას ხმის ამოცნობის ფუნქციასაც ამატებს და მანქანას გადააქცევს 2001 კოსმოსური ოდისეა *ჰელ 9,000-ად* (HAL 9,000) (ოღონდ, იმ განსხვავებით, რომ სამყაროს ხელში ჩაგდების ბოროტი განზრახვა არ ფიგურირებს). მძღოლს მხოლოდ ის დარჩენია, მანქანას ჩვეულებრივად ესაუბროს იმის მაგივრად, რომ ნერვიულად აწვალოს ღილაკები ან მოახდინოს ნავიგაცია ეკრანზე გამოსახულ მენიუში. უმარტივესი ბრძანებები, როგორიცაა ,,მე მშია'', იძლევა აუდიო (ხმოვან) რჩევას რესტორნისაგან, რომელიც შეესაბამება *ჯი-პი-ესის* ადგილმდებარეობას. თუ მძღოლს უნდა მოუსმინოს, მაგალითად, დეივ ბრუბეკს, პროგრამა ,,მე მსურს მოვუსმინო ჯაზს'' მას სთავაზობს ყველაფერს, რაც ჯაზთან დაკავშირებით გააჩნია, იქნება ეს *სმარტფონზე, აიპოდსა* თუ *ნეთბუქზე*.

ეს არა მარტო უბრალოდ გამორჩეულად კარგია, ,,მაგარია'', არამედ ,,უკეთეს მძღოლად გაქცევთ'', — აცხადებს მულალი. მისი პირველი მცნებაა: ,,ჩვენ ამას არ გავაკეთებთ, თუ იგი გზას თვალს მოგაშორებინებთ და მართვაში ხელს შეგიშლით''. რა თქმა უნდა, ყველაფერი ისეა მოწყობილი, რომ მძღოლებმა, მართვისას არ აწვალონ სხვადასხვა სახის მოწყობილობები და დაიხედონ დაბლა რადიოპროგრამების ან ვენტილაციის დასარეგულირებლად.

სინქი უკვე ვითარდებოდა, როცა მულალიმ გადაიბარა მართვის სადავეები. მაგრამ, ყველა გააკვირვა, როდესაც გამოაცხადა, რომ *სინქი* კომპანიის მომავალი იქნებოდა. მან დაჟინებით მოითხოვა, რომ ეს სისტემა *ფორდის* ყველა მანქანაში ყოფილიყო და არა მხოლოდ ფუფუნების ტიპის მოდელებში. ამ მხრივ, მულალის *სინქი* ზუსტად ისეთ მიმართულებად ესახება, როგორიც *ფორდმა* აირჩია დასაწყისში: ,,მოახდინეთ ახალი ტექნოლოგიის დემოკრატიზაცია. გახადეთ იგი მასებისათვის ხელმისაწვდომი''.

სიცოცხლის ნიშანწყალი

მულალის თავდაპირველი მიზანი იყო მოგების გაზრდა 2011 წლისათვის. 2009 წელს ეს მოგება 2.1 მილიარდი აშშ დოლარს შეადგენდა. *ფორდის* საბაზრო წილი იზრდება. მისი აქციების ფასი 700%-ით გაიზარდა. მომხმარებლებიც უფრო მეტს იხდიან ამ მანქანაში. მათ სულაც არ აქვთ იმ უდიდესი მასტიმულირებელი ფასდაკლებების ინტერესი, რომლებსაც კომპანია მათ მრავალი წლის განმავლობაში სთავაზობდა. ერთი პატარა მინიშნება: 2010 წელს, წინა წელთან შედარებით, *ტაურუსის* გაყიდვებმა 109%-ით მოიმატა. მომხმარებლები საშუალოდ მანქანაში 30,322 აშშ დოლარს, გადასარიცხ თანხას იხდიდნენ, რომელიც *ტოიოტა ავალონთან* შედარებით 850 დოლარით მეტი იყო და მთელი 6,300 დოლარით მეტი *ტაურუსის* წინა მოდელთან შედარებით.

ფორდი დაბრუნდა ბაზარზე, მაგრამ გასაკეთებელი ჯერ კიდევ ბევრი აქვს. ვინაიდან მან არ მიიღო კრიზისიდან გამოსაყვანად მთავრობის გარანტიები (თავდებობა), მას მძიმე ვალიც ტვირთად აწევს. *ჯი-ი* და *კრაისლერი* ნელ-ნელა ძვრებიან გაკოტრებისაგან და კონკურენტულ საომარ ბილიკზე დგებიან. არ არის ნათელი, შეძლებს თუ არა *ფორდი* ისეთივე დიდი მოგება ჰქონდეს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მცირე ზომის მანქანების გაყიდვიდან, როგორიც მას წარსულში ჰქონდა ძვირადღირებული მანქანებიდან. ,,გლობალური ეკონომიკური პირობები უმჯობესდება, მაგრამ ჯერ კიდევ მაინც სათუოა'', — აცხადებს იგი და ამით მიგვანიშნებს, რომ შრომის ბაზარი სუსტია, კრედიტი შეზღუდული, მომხმარებლები დაკვირვებით ხარჯავენ ფულს, ნავთობისა და სხვა პროდუქტების ფასები კი იზრდება. ეს ყველაფერი ამ სფეროს ანალიტიკოსებსა და მომხმარებლებს კითხვას უჩენს — რამდენად რეალურია ის, რომ *ფორდი* დაუბრუნდეს ისეთ გამორჩეულ პოზიციას, რომელიც ათწლეულების მანძილზე ეკავა?

კითხვები მსჯელობისთვის

1. კონკურენტუნარიანი პოზიციის თვალსაზრისით, სად მოათავსებდით *ფორდს*? რატომ?
2. არის თუ არა *ფორდი* ბაზარზე ორიენტირებული კომპანია? როგორ შეუძლია მას ამ სფეროში გააუმჯობესოს საქმიანობა?
3. რა წვლილი შეიტანა *ფორდ სინქმა* მისი კონკურენტუნარიანი უპირატესობის საქმეში? არის თუ არა ეს მდგრადი უპირატესობა?
4. შეუძლია თუ არა მულალის, წარმატებას მიაღწიოს მცირე ზომის მსოფლიო ბაზრისთვის გათვლილი მანქანებით?
5. კიდევ სხვა რა რეკომენდაციებს მისცემდით მულალის და *ფორდს*?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

ბათუმის საერთაშორისო საკონტეინერო ტერმინალი

Batumi International Container Terminal LLC
An ICTSI Group Company

კომპანიის შესახებ

2007 წლის ნოემბერში კომპანია *აი-სი-თი-ეს-აიმ* (*International Container Terminal Services, Inc* (ICTSI)) დააარსა კომპანია ბსსტ, რომელსაც ბათუმის პორტის ტერმინალის მართვა უნდა განეხორციელებინა. მიუხედავად იმისა, რომ საკონტეინერო მომსახურება არასდროს ყოფილა ბათუმის პორტის საქმიანობის ძირითადი ნაწილი, *აი-სი-თი-ეს-აის* მენეჯმენტს სჯეროდა, რომ მათ მიერ 17 ქვეყანაში არსებული 23 ტერმინალის მართვის გამოცდილება ბათუმის პორტშიც წარმატების საფუძველი გახდებოდა. 2008 წლის მარტში *ბსსტ-მა* დაიწყო კომპანია MSC-ის საკონტეინერო ტვირთების მომსახურება. *ემ-სი-ეს გრანადა* (MSC GRANADA) იყო პირველი საკონტეინერო გემი, რომელიც ბათუმის პორტში შევიდა.

2008 წლიდან კომპანიამ მკვეთრად გააუმჯობესა საკონტეინერო მომსახურებისა და შენახვის საერთაშორისო სტანდარტები და უფრო მეტად დახვეწა საპორტო მომსახურების სერვისები: კონტეინერების დაცლა-დატვირთვა, ტერმინალებში შენახვა და ტვირთის დახარისხება.

ბათუმის საკონტეინერო ტერმინალში კონტეინერების გადმოტვირთვა გემის მეოთხე და მეხუთე მისადგომზე ხორციელდება, რომელთა სიღრმე 12 მეტრი, ხოლო სიგრძე 284 მეტრია. ამის შემდეგ კონტეინერი გადააქვთ სპეციალურ ადგილზე, რომლის ზომა 3.6 ჰა-ს შეადგენს და 2,500 TEU-მდე კონტეინერს იტევს. (20-foot Equivalent Unit კონტეინერი). ბსსტ-ს საშუალება აქვს წელიწადში 100,000 კონტეინერი გადატვირთოს. გარდა ამისა, მას შეუძლია საოპერაციო არეალი და გამტარუნარიანობა წელიწადში 400,000 კონტეინერამდე გაზარდოს.

ბსსტ-მა მნიშვნელოვანი ინვესტიცია განახორციელა პორტისთვის თანამედროვე მაღალტექნოლოგიური დანადგარების შესაძენად (მათ შორის, 100-ტონიანი ნავსადგურის მობილური ამწე, რამაც მას მძიმე ტვირთების სწრაფად და ეფექტურად მართვის საშუალება მისცა. ბსსტ-ს გააჩნია რკინიგზის საბორნე ტერმინალი, რომელიც ავტომატიზებული Ro-Ro (roll-on, roll-off) საბორნე მარშრუტია. აღნიშნული მარშრუტი მოიცავს მიმართულებებს: ბათუმი — ვარნა (ბულგარეთი), ბათუმი — ილიჩევსკი (უკრაინა). ამ ტერმინალის ნომინალური გამტარუნარიანობა წლიურად 700,000 ტონას შეადგენს.

იმის გამო, რომ ბათუმის პორტი თურქეთის საზღვრიდან 15 კილომეტრშია, ბსსტ-ის საკონტეინერო ტერმინალი მოსახერხებელი პუნქტია თურქული სატვირთო მანქანებიდან ტვირთის სარკინიგზო ვაგონებში გადასატანად და სომხეთში, აზერბაიჯანსა და ცენტრალურ აზიაში გასაგზავნად.

ბსსტ-ის მენეჯმენტს სურდა ტერმინალში ტვირთის მომსახურების სისწრაფისა და ეფექტურობის გაუმჯობესება. ამ მიზნით კომპანია აქტიურად მუშაობდა საქართველოს მთავრობასთან ერთად ტერმინალის ტერიტორიაზე საბაჟო კონტროლის ზონის ჩამოსაყალიბებლად, რამაც ბსსტ-ს კლიენტებს ხარჯებისა და დროის დაზოგვის საშუალება მისცა.

ბსსტ-ის ძირითადი ამოცანა სერვისების დახვეწა და ბაზრის წილის გაზრდა იყო, რაც მოგების ზრდისა და ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობას იძლეოდა. მიზნის მისაღწევად მარკეტინგის გუნდს უნდა შეემუშავებინა განვითარების გრძელვადიანი სტრატეგია, რომელიც გაყიდვების მნიშვნელოვან ზრდას უზრუნველყოფდა. მარკეტინგის მენეჯერი ქეთევან ორაგველიძის ახალი საინვესტიციო სტრატეგიის მთავარი მიზანი კლიენტთა პორტფელის გაზრდა უნდა ყოფილიყო.

ადგილობრივი ბაზარი

საქართველოში ორი საზღვაო საკონტეინერო ტერმინალი არსებობს — ფოთისა და ბათუმის. ამ პორტების კონკურენტუნარიანობას ძირითადად ადგილმდებარეობა განსაზღვრავს. ფოთის პორტი კლიენტებს ბსსტ-ის მსგავს მომსახურებას სთავაზობს და, ბათუმის პორტთან შედარებით, კონტეინერული ტვირთის მომსახურების უფრო ხანგრძლივი გამოცდილება გააჩნია.

კონტეინერული ტვირთის მომსახურება საქართველოს პორტების მიერ 181,613 TEU-დან (2009) 357,654 TEU-მდე (2012) გაიზარდა, რაც წლიური ზრდის (CAGR) 25.3%-ს წარმოადგენს. 2009 წლიდან 2012 წლამდე ბსსტ-ის, რომელიც ერთადერთი საკონტეინერო ტერმინალია ბათუმში, წლიური ზრდის მაჩვენებელი 110.2%-ია CAGR. ფოთში, სადაც რამდენიმე საკონტეინერო ტერმინალია, 2009-2012 წლებში კონტეინერების გადამუშავების მაჩვენებელი 18.1%-ით CAGR გაიზარდა.

კონტეინერების მომსახურების ბაზრის წილი ბსსტ-ისა და ფოთში მდებარე საკონტეინერო ტერმინალებს შორის იყოფა. მიუხედავად იმისა, რომ 2012 წელს ბათუმის პორტი პროდუქციის გა-

დატვირთვის მაჩვენებლით ბაზრის ლიდერი იყო, ამ პროდუქციის დიდი ნაწილი კონტეინერულ ტვირთს არ წარმოადგენდა.

2008 წლამდე ბათუმის პორტში, სანამ ბსსტ დაიწყებდა ოპერირებას, ძირითად ტვირთებს ნავთობპროდუქტები და ნაყარი ტვირთები წარმოადგენდა. მიუხედავად იმისა, რომ საკონტეინერო მომსახურება იზრდება, ბათუმის პორტის ბიზნესის უდიდესი ნაწილი კვლავ ამ ორ კატეგორიაზე მოდის.

ბსსტ-თვის ტვირთის უდიდეს ნაწილს მეორადი მანქანების იმპორტი წარმოადგენს. მაშინ, როდესაც სხვა საკონტეინერო ტერმინალები სხვადასხვა სახის ტვირთებსაც ემსახურებიან. მუშაობის ხანგრძლივმა გამოცდილებამ ბევრ ტერმინალს საშუალება მისცა, ჩამოეყალიბებინა სტაბილური ურთიერთობები კლიენტებთან და შესაბამისად გაეფორმებინა მათთან გრძელვადიანი კონტრაქტები. ფოთის პორტის ტერმინალებმა შეძლეს კლიენტების პორტფელის დივერსიფიცირება ძირითადი სექტორების მიხედვით, რაც განსაზღვრავს მათ უპირატესობას ბსსტ-თან შედარებით.

ბსსტ-სა და ფოთში არსებულ ტერმინალებს სხვადასხვა უპირატესობები გააჩნია, რომელსაც ისინი საერთაშორისო სატრანსპორტო ან გადამზიდავ კომპანიებს სთავაზობენ. ფოთის ტერმინალების ძირითადი უპირატესობა ადგილმდებარეობაა, რომელიც ფოთიდან ტრანსპორტირებისას კლიენტებს დროისა და ფულის დაზოგვის საშუალებას აძლევს. ბსსტ-ის ძირითადი უპირატესობა კი ის არის, რომ ის ოპერაციებს ორ ნავსადგურზე ახორციელებს და საკონტეინერო ეზო პორტთან არის დაკავშირებული, რაც კონტეინერების გადამუშავების უფრო სწრაფ საშუალებას იძლევა. ◉ ბსსტ-ისა და ფოთის ტერმინალების ძირეული განსხვავებები ცხრილში 18.6 წარმოდგენილი.

2009 წლიდან ბაზრის წილის სტრუქტურა მნიშვნელოვნად შეიცვალა. 2008-2009 წლებში ბსსტ-მა, როგორც ახალმა კომპანიამ, შეძლო ბაზრის წილის 4.9%-ის მოპოვება. 2012 წლის ბოლოს ბსსტ-მა ბაზრის წილი 20.4%-მდე გაზარდა, არსებული და ახალი მოცულობების ჩათვლით.

საინვესტიციო მონაცემები

ბოლო პერიოდის განმავლობაში ბსსტ-მა წარმატებით გაზარდა ტვირთის მოცულობა და კომპანია დადგა იმ საშიშროების წინაშე, რომ მისი შესაძლებლობები (სიმძლავრეები) აღარ იყოს საკმარისი. იმის გათვალისწინებით, რომ უახლოეს 3-5 წელიწადში მოსალოდნელი იყო კომპანიის საქმიანობის გაფართოება, ბსსტ-მ თავის დამფუძნებელ კომპანიასთან ერთად შეიმუშავა განვითარების სტრატეგიული გეგმა, რომლის მიზანი საკონტეინერო ტერმინალის საოპერაციო არეალის გაზრდა და არსებული ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაცია იყო. აღნიშნული სტრატეგია მოიცავდა 20-მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის ინვესტიციის განხორციელებას შემდეგი მიმართულებებით:

- საკონტეინერო ეზოს გაფართოება, შესაბამისად, საოპერაციო სიმძლავრეების გაზრდა წლიური 100,000 TEU-დან 150,000 TEU-მდე;
- საკონტეინერო ეზოში სარკინიგზო კავშირის ინფრასტრუქტურის განახლება;
- ბსსტ-ის თანამშრომლების ტრენინგი ეზოს მართვის ახალი მეთოდების, ტვირთის ჩამოტვირთვისა და სხვა საკონტეინერო მომსახურების მიმართულებით.

ამ ეტაპზე ბსსტ-ის მენეჯმენტი ახალი ნაგებობების მშენებლობისთვის საჭირო ნებართვების მიღების პროცესშია. ამ პროექტის განხორციელების სავარაუდო პერიოდი 2 წელია.

რისკები

ავტომობილების იმპორტიორები ბსსტ-ის ძირითად კლიენტები არიან. ავტომობილებზე მოთხოვნა მნიშვნელოვნად განისაზღვრება ეკონომიკური ზრდით და მისი სტაბილურობით. რეგიონში ავტომობილების შეძენაზე მოთხოვნის დაცემა, ბსსტ-ის სტაბილურ შემოსავლებს საფრთხის წინაშე დააყენებს. ამ ფაქტის გათვალისწინებით, ბსსტ-ის მენეჯმენტმა კლიენტთა პორტფელის დივერსიფიცირება გადაწყვიტა.

მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარება

მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვისას ორაგვეliიძემ კომპანიისათვის წლის ბოლომდე ხელმისაწვდომი ფინანსური რესურსები გაითვალისწინა. მისთვის გასაგები იყო, რომ ახალი ღონისძიებები ბიუჯეტთან შესაბამისობაში უნდა ყოფილიყო, სხვა შემთხვევაში კი დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვა იქნებოდა საჭირო.

მან გადაწყვიტა, რომ არსებული სტრატეგიისათვის მოერგო ახალი აქტივობები, რომელიც პოტენციურ მიზნობრივ აუდიტორიაზე იქნებოდა მიმართული.

ორაგვეliიძის აზრით, კომპანიისათვის სასარგებლო იქნებოდა სხვადასხვა საერთაშორისო, სატრანსპორტო და ლოგისტიკურ კონფერენციებსა თუ ფორუმებში მონაწილეობის მიღება. განსაკუთრებით კი იმ ღონისძიებებში, რომლებიც ეხებოდა კავკასიის სატრანსპორტო კორიდორის განვითარებას. მას დაგეგმილი აქვს, მონაწილეობა მიიღოს კონფერენციებში, რომლებიც ყაზახეთში, თურქეთსა და აზერბაიჯანში გაიმართება. ვინაიდან, ბსსტ-ის ტვირთბრუნვა და მოგება მნიშვნელოვნად განისაზღვრება საერთაშორისო მარშრუტების პოპულარობით, აუცილებელია კავკასიის სატრანსპორტო კორიდორის უპირატესობების შესახებ ინფორმაციის მაქსიმალური გავრცელება და საქართველოს, როგორც სატრანზიტო ქვეყნის, იმიჯის პოპულარიზაცია.

ამასთან ერთად, კომპანიამ გადაწყვიტა ადგილობრივი ბიზნესის წარმომადგენლებთან უფრო აქტიური თანამშრომლობა. მარ-

◉ ცხრილი | 18.6 ბათუმისა და ფოთის საკონტეინერო ტერმინალების შედარება

	ბსსტ	ფოთის ტერმინალები
ადგილმდებარეობა	ბათუმის პორტის ნაწილი	ფოთის პორტის გარეთ
სიახლოვე	თურქეთის საზღვართან სიახლოვე	თბილისთან ახლოს
პორტის სიღრმე	12 მ	7.1-9.1 მ
გაფართოების პოტენციალი	შეზღუდული	მაღალი
კლიენტები	რამდენიმე, კონცენტრირებული	მრავალი, დივერსიფიცირებული
ტრანსპორტირების საფასური	უფრო მაღალი	იაფი
კონტეინერის მომსახურების საფასური	დაბალი	უფრო ძვირი
პორტის ზომა	მცირე	დიდი
მულტიმოდალურ ინფრასტურქტურაზე წვდომა	მაღალი	მაღალი

კეტინგული სტრატეგიის კომპონენტი ბიზნესი-ბიზნესისთვის ძირითადი ამოცანაა ადგილობრივ ბაზარზე ახალი კლიენტების განსაზღვრა, როგორიცაა საზღვაო ხაზები, გადამზიდავი კომპანიები და ტვირთის მფლობელები.

კომპანიის დადებითი იმიჯის პოზიციონირებისათვის, ორაგველიძემ რეკომენდაციები გაუწია მენეჯმენტს ბსსტ-ის ბიზნესმოდელში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინტეგრირების თაობაზე.

დასკვნა

სტრატეგიული გეგმის შემუშავებისას აუცილებელია შიდა და გარე პოლიტიკური თუ ეკონომიკური ფაქტორების გათვალისწინება. კომპანია საქმიანობის დაწყების დღიდან სხვადასხვა პრობლემის წინაშე იდგა. მაგალითად, ტერიტორიის გაფართოებისთვის საჭირო ნებართვების მოპოვება შესაძლებელია საკმაოდ რთული და გრძელვადიანი პროცესი იყოს. ბსსტ-ის ტვირთის მოცულობის ზრდის მაჩვენებლის გათვალისწინებით, ორაგველიძე ხვდებოდა, რომ არსებობს კომპანიის განვითარების რეალური პერსპექტივები. კომპანიის ხელმძღვანელობა აცნობიერებდა, რომ ახალი საინვესტიციო სტრატეგია გაზრდიდა ოპერაციების ეფექტურობას, შეამცირებდა ტვირთის გადამუშავების დროს, რაც ბსსტ-ს საშუალებას მიცემდა 50%-ით მეტ კონტეინერს მომსახურებოდა.



ბაზრის ბათუმის საკონტეინერო ტერმინალში კონტეინერების გადმოტვირთვა გემის მეოთხე და მეხუთე მისადგომზე ხორციელდება, რომელთა სიღრმე 12 მეტრი, ხოლო სიგრძე 284 მეტრია.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. რა არის კლიენტების მოზიდვის ოპტიმალური სტრატეგია? აქედან გამომდინარე, შეადგინეთ კომპანიის SWOT ანალიზი.
2. როგორ შეაფასებდით ბათუმის ტერმინალის კონკურენტულ გარემოს? რა როლს თამაშობენ საერთაშორისო კონკურენტები? როგორ შეუძლია გაუწიოს კონკურენცია ბათუმის ტერმინალმა სხვა მოქმედ ტერმინალებს?
3. თქვენ რომ იყოთ კომპანიის მარკეტინგის მენეჯერი, რა დამატებით ღონისძიებებს განახორციელებდით? წარმოადგინეთ ბიუჯეტის განაწილების სქემა.

---

* **ბიზნესქეისი** შეიქმნა USAID-ის ეკონომიკური აღმავლობის ინიციატივის (EPI) პროექტის ფარგლებში. იგი შემუშავებულია მხოლოდ საკლასო დისკუსიისთვის და არ წარმოადგენს ოფიციალურ დოკუმენტს, პირველადი მონაცემების წყაროს, ეფექტური ან არაეფექტური მართვის მაგალითს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ქეისი დაფუძნებულია რვალურ მოვლენებზე, ფაქტების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს ავტორების მოსაზრებას.

წინამდებარე პუბლიკაცია მომზადებულია *დელოიტ კონსალტინგის* მიერ აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთვის. ტექსტში გამოთქმული მოსაზრებები არ წარმოადგენს ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის ოფიციალურ ხედვას. დოკუმენტის ჩამოსატვირთად ეწვიეთ ვებგვერდს: https://dec.usaid.gov.

„მარკეტინგის საფუძვლების" მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ბიზნესქეისი შემოკლებულია წიგნის რედაქტორთა მიერ.

19 გლობალური ბაზარი

თავის მოკლე მიმოხილვა თქვენ შეისწავლეთ ძირითადი საკითხები იმის შესახებ, როგორ ავითარებენ კომპანიები კონკურენტულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს მყიდველთა ფასეულობის შესაქმნელად და მათთან ხანგრძლივი ურთიერთობების დასამყარებლად. წინამდებარე თავში ამ საკითხებს გლობალური მარკეტინგის კუთხით შევხედავთ. მიუხედავად იმისა, რომ წინა თავებში განვიხილეთ გლობალური საკითხები (ძნელია მარკეტინგის ისეთი სფეროს პოვნა, რომელიც გარკვეული ოდენობით არ მოიცავს საერთაშორისო მასშტაბით გამოყენებად საკითხებს), აქ შევჩერდებით იმ მნიშვნელოვან მხარეებზე, რომლებიც კომპანიისათვის არსებითია გლობალურ მარკეტინგზე მუშაობისას. კომუნიკაციის, ტრანსპორტირებისა და სხვა ტექნოლოგიების პროგრესმა მსოფლიო კიდევ უფრო გააერთიანა. დღეს თითქმის ყველა ფირმას, დიდსა თუ პატარას, ეხება საერთაშორისო მარკეტინგის საკითხები. წინამდებარე თავში განვიხილავთ იმ ექვს ძირითად გადაწყვეტილებას, რომლებსაც მარკეტოლოგები გლობალურ არენაზე შებიჯებისას იღებენ.

გლობალური მარკეტინგის კვლევის დაწყებამდე კვლავ კომპანია გუგლი გავიხსენოთ. იგი ჭეშმარიტად გლობალური ორგანიზაციაა – ხელმისაწვდომი მსოფლიოს ყველა კუთხიდან და თანაც ასობით სხვადასხვა ენაზე. მაგრამ შესაძლებლობებთან ერთად, საერთაშორისო ბაზრები რთულ გამოწვევებსაც გვთავაზობენ. მოდი, განვიხილოთ კომპანია გუგლის ოდისეა ჩინეთში და უკან.

გუგლი ჩინეთში: გლობალური მარკეტინგის გამოწვევა

გუგლის მისიაა ,,მსოფლიო ინფორმაციის ორგანიზება და მისი ხელმისაწვდომობა-გამოყენების უზრუნველყოფა ყველასათვის''. თვით განმარტებაში კარგად ჩანს, რომ *გუგლი* საერთაშორისო მასშტაბით უნდა მოღვაწეობდეს. უფრო მეტიც, მისი ზრდისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ბაზრები, ვინაიდან ქვეყნის შიდა მასშტაბით ზრდა გარკვეულწილად შეჩერებულია და საერთაშორისო ბაზრები *გუგლის* უძლიერეს ბიზნესს წარმოადგენენ.

გუგლი, მისიისა და ზრდის მოდელის მხრივ, ნამდვილად გლობალური კომპანია გახდა. საერთაშორისო ბაზრები დღეს კომპანიის შემოსავლების ნახევარს შეადგენს. თუ *გუგლი* აშშ-ის ინტერნეტსაძიებო ბაზრის 60%-ს აკონტროლებს, ევროპაში მისი წილი კიდევ უფრო მეტი — 80%-ია. *გუგლი* ასობით სხვადასხვა ენაზეა ხელმისაწვდომი მსოფლიოს თითქმის ყველა ნაწილში, გარდა ჩინეთისა. ჩინეთის მთავრობასთან ხანგრძლივი ბრძოლის შემდეგ, ცენზურასა და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით, *გუგლმა* ჯერჯერობით შეაჩერა საქმიანობა.

გუგლის ჩინური გამოცდილება ნათლად გვიჩვენებს გლობალიზაციის დადებით და უარყოფით მხარეებს. მსოფლიოში ყველაზე მჭიდროდ დასახლებული და სიდიდით მესამე ეკონომიკის მქონე ქვეყანა ჩინეთი *გუგლისათვის* უზარმაზარი პოტენციური ბაზარია. მიუხედავად იმისა, რომ ჩინელების მხოლოდ 23% იყენებს ინტერნეტს, ეს რადენობა 330 მილიონი მომხმარებელია, რაც აშშ-ის მთლიან მოსახლეობაზე მეტია. ინტერნეტი ჩინეთში, განსაკუთრებით, ახალგაზრდებისათვის, საოცრად მოთხოვნადია, ვინაიდან ისინი ერთობიან და ერთმანეთთან ურთიერთობენ. ჩინეთში ინტერნეტის მომხმარებელთა 70%-ზე მეტი 30 წლამდე ასაკისაა. გარდა ამისა, ონლაინრეკლამებიდან შემოსული შემოსავლების რაოდენობა ჩინეთში დაახლოებით წელიწადში 3 მილიარდი დოლარია.

თუმცა ამ პოტენციურ ბაზარზე შესასვლელად *გუგლს* ადგილობრივ კონკურენტთა მთელ არმიასთან და სამთავრობო შეზღუდვებთან მოუხდა შებრძოლება. კომპანიამ 2000 წელს საძიებო სისტემის ჩინურ ენაზე მომზადება დაიწყო, რომელიც ზუსტად ინგლისურენოვანი ვერსიის იდენტური იყო. თუმცა 2002 წელს ჩინეთის მთავრობამ *გუგლის* გვერდი დაბლოკა იმ მოტივით, რომ ხალხი მას აკრძალული მიზნებისათვის იყენებდა. მრავალი მომხმარებლისათვის სამწუხაროდ, *გუგლმა* ვებგვერდი ისე განაახლა, რომ ჩინეთის მთავრობისათვის ტაბუდადებულ საკითხებს თვითონ აკონტროლებდა. იგი აცხადებდა, რომ ჩინეთის მოქალაქეთა მიერ მონახულებულ ვებგვერდთა მხოლოდ მცირე ნაწილს თუ ბლოკავდა. მომხმარებლებს კვლავაც შეეძლოთ ცენზურაგაუვლელი ინფორმაციიის მოპოვება მრავალ მნიშვნელოვან საკითხზე.

2006 წლის დასაწყისში *გუგლმა* ჩინეთის მთავრობიდან მიიღო თანხმობა Google.cn-ის წამოსაწყებად. კომპანიას სურდა საკუთარი სერვერები განეთავსებინა ჩინეთში ე.წ. ,,ჩინეთის დიდი ბარიერის შიგნით'', რომელიც ქვეყანაში შემომავალი და მისგან გამავალი ელექტრონული ინფორმაციის კონტროლის სამთავრობო სისტემას წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ ჩინელ ინტერნეტმომხმარებლებს შეეძლოთ *გუგლთან* დაკავშირება, ქვეყნის შიგნით სერვერების განთავსება *გუგლს* დაეხმარებოდა უფრო ეფექტურად ეწარმოებინა კონკურენცია ჩინური ბაზრის ლიდერ *ბაიდუსთან* (Baidu), აგრეთვე *იაჰუსთან* და *მაიკროსოფტის ემ-ეს-ენთან*, რომლებიც უკვე ოპერირებდნენ ჩინეთში.

გუგლს განსაკუთრებით აინტერესებდა მომსახურების მიწოდება პოტენციურად მომგებიანი მობილური ტელეფონების ბა-

ზრისათვის. ჩინეთში 500 მილიონზე მეტი მობილური ტელეფონის მომხმარებელია — მეტი ვიდრე აშშ-ში, იაპონიაში, გერმანიასა და დიდ ბრიტანეთში ერთად აღებული. ჩინელები ტელეფონს იმისათვის იყენებენ, რომ შეიძინონ ტელეფონის ზარები, სურათები და სხვა სახის მასალა ინტერნეტპორტალებიდან, როგორიცაა *კინგ ზონგი* (KingZhong) და *ტომ ონლაინი* (TOM Online). მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ჩამოტვირთვა მხოლოდ რამდენიმე ცენტი ღირს, როდესაც მას ასობით მილიონზე გადავამრავლებთ, შემოსავალიც უცებ დაგროვდება. მობილურის მომხმარებლებს ასევე მოსწონთ ონლაინთამაშები, რაც კომპანიას მნიშვნელოვან შემოსავალს აძლევს აქსესუარებიდან და თამაშებში გაწევრიანების საფასურიდან.



გლობალური მარკეტინგის გამოწვევები: ჩინეთის მთავრობასთან ხანგრძლივი დავის შემდეგ ცენზურასთან დაკავშირებით, *გუგლი* საერთოდ გავიდა ამ ქვეყნიდან.

როდესაც *გუგლმა* შექმნა Google.cn, მან ამით ძლიერი კამპანია წამოიწყო, რათა ჩინელი მომხმარებლების გული მოეგო, მათ ცნობიერებაში დამკვიდრებულიყო და შესაბამისად მისი პროდუქცია ეყიდათ. კომპანიის ყველაზე ძლიერი მეტოქე იყო *ბაიდუ*, რომელიც საკმაოდ წარმატებით იყო გათვლილი შედარებით ნაკლებად განათლებულ, დაბალშემოსავლიან მომხმარებლებზე — ჩინეთის აბონენტთა სწრაფად მზარდ ამ სეგმენტზე. *ბაიდუ* ჩინეთში *გუგლზე* 6 წლით ადრე გამოჩნდა. როგორც ადგილობრივ კომპანიას, მას უკეთ ესმოდა ჩინური ბაზრისა და ენის ნიუანსები. ჩინურ ენაში — მანდარინში გამოიყენება გამოსახულებები, რომლებსაც რამდენიმე სხვადასხვა მნიშვნელობა აქვს. *გუგლს* მოუწია ესწავლა მომხმარებლებთან ,,სასაუბრო'' ენა, რაც ძიების მოთხოვნების დროს ასოების სწორი მნიშვნელობის ინტერპრეტაციას გულისხმობს. 2009 წლის მიწურულს *გუგლის* წილი ჩინეთის საძიებო ბაზარზე 35.6%-მდე გაიზარდა, ხოლო *ბაიდუსი* 58%-მდე დაეცა.

თუმცა, ამ წარმატების მიუხედავად, *გუგლი* ჩინეთის მთავრობის მიერ დადგენილ შეზღუდვებთან ძნელად ახდენდა ადაპტირებას. ჩინეთის კანონი კრძალავდა ,,სახელმწიფო ძალაუფლების დამანგრეველ და ეროვნული მთლიანობის, პატივისა და ინტერესების შემარყეველი შინაარსის მასალას, რაც ასევე აღვივებდა ეთნიკურ შუღლს'' და პორნოგრაფიისა და ტერორიზმის მხარდამჭერი ინფორმაციის გავრცელებას. 2010 წელს ჩინეთის მთავრობა მკაცრად მოითხოვდა ამ კანონების დაცვას უცხოური კომპანიებისაგან, რომლებიც ჩინეთში საქმიანობდნენ. მაგრამ სამთავრობო ცენზურისათვის თავის დახრა *გუგლის* თავისუფალ და ღია მმართველობის სტილს სულაც არ შეესაბამებოდა. ყველაფერთან ერთად ისიც მოხდა, რომ სანამ *გუგლი* თვითცენზურას ებრძოდა, მასზე ე.წ. ,,უმძლავრესი კომპლექსური'' კიბერშეტევა მიიტანეს ჩინელმა ჰაკერებმა, რომლებმაც მას კოდი მოჰპარეს და ჩინეთის ადამიანის უფლებათა დაცვის აქტივისტების *გუგლის* ელფოსტის ანგარიშებში შეაღწიეს.

2010 წლის დასაწყისში *გუგლმა* საკმარისად განიცადა ჩინეთის მთავრობის ძლიერი ზეწოლა. მან ოფიციალურად განაცხადა, რომ აღარ გააგრძელებდა მოღვაწეობას ჩინეთის იურისდიქციის ქვეშ მყოფ ტერიტორიაზე და გადაამისამართებდა www.google.com.cn-ის მომხმარებლებს მის არაკონტროლირებად ვერსიაზე www.google.com.hk ჰონგკონგში, რომელიც შეზღუდვებს არ ექვემდებარება. მიუხედავად იმისა, რომ ჩინეთის მთავრობას არ მოეწონა *გუგლის* მხრიდან ასეთი ქმედება, 2010 წლის შუა პერიოდში მან *გუგლის* ლიცენზია მაინც გაანახლა და კვლავ ნება დართო ჩინეთის მომხმარებელთათვის არაკონტროლირებადი ჰონგკონგიდან შეეთავაზებინა მომსახურება. თუმცა კატათაგვობანას თამაში კვლავ გაგრძელდა და *გუგლის* კავშირი ჩინეთთან მაინც არ გამყარდა.

ჩინეთისათვის საძიებო მომსახურებაზე უარის თქმით, გუგლს ბევრი არაფერი დაუკარგავს — ანალიტიკოსები ვარაუდობენ, რომ კომპანია თავისი გლობალური შემოსავლების მხოლოდ 1-2% თუ იღებდა ჩინეთიდან, რაც 250-300 მილიონი აშშ დოლარია. ამ შემოსავლების დაახლოებით 30-40% შემოდის ჩინური კომპანიებიდან, რომლებიც თავიანთ სარეკლამო განცხადებებს *გუგლის* ვებგვერდზე ათავსებენ ჩინეთის გარეთ, რაც ალბათ, კვლავაც გაგრძელდება. თუმცა ჩინეთიდან გამოსვლა ქვეყნის უზარმაზარ საძიებო სარეკლამო პოტენციალს კონკურენტებს ჩაუგდებს ხელში. იგი ასევე საფრთხეს უქმნის *გუგლის* მობილური ტელეფონების ბიზნესს ჩინეთში. ამდენად, მრავალი ანალიტიკოსის აზრით, *გუგლი* საბოლოო ჯამში ჩინეთის მთავრობასთან ბრძოლას დაასრულებს და კიდევ ერთხელ შევა ამ მნიშვნელოვან ბაზარზე. სანამ ამ თავის წაკითხვას დაასრულებთ, ეს ალბათ, უკვე მომხდარი იქნება.

თუმცა მორალური თვალსაზრისით *გუგლის* ჩინეთიდან გამოსვლამ ჯერჯერობით ქება დაიმსახურა. გარდა იმ მისიისა, რომ მსოფლიო ინფორმაცია საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი გაეხადა, *გუგლი* ქცევის კოდექსის ერთ მარტივ წესზე დაყრდნობით დაარსდა: ,,ნუ იქნები ბოროტი''. მისი დამფუძნებლები ლარი პეიჯი და სერგეი ბრინი ამბობენ: ,,ჩვენ

საერთაშორისო ბაზრებზე კომპანიებს შესაძლებლობებთან ერთად ზოგჯერ სირთულეებიც ხვდებათ. ამის ნათელი მაგალითია გუგლის „მოგზაურობა" ჩინეთის ბაზარზე.

თავის მიზნები

მიზანი 1

განიხილეთ, როგორ ზეგავლენას ახდენენ საერთაშორისო სავაჭრო სისტემა და ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული გარემოებები კომპანიის საერთაშორისო მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.

გლობალური მარკეტინგი დღეს (634–636)

გლობალური მარკეტინგული გარემოს შეფასება (636–643)

გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მასშტაბით საქმიანობის შესახებ (643–644)

გადაწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, რომელ საერთაშორისო ბაზრებზე შევიდეს (644–645)

მიზანი 2

აღწერეთ სამი ძირითადი მიდგომა საერთაშორისო ბაზრებზე შესასვლელად.

გადაწყვეტილება იმის შესახებ, როგორ შევიდეთ ბაზარზე (645–648)

მიზანი 3

ახსენით, როგორ ახდენენ კომპანიები თავიანთი მარკეტინგული კომპლექსის ადაპტირებას საერთაშორისო ბაზრებისათვის.

გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მარკეტინგული პროგრამის შესახებ (648–656)

მიზანი 4

განსაზღვრეთ საერთაშორისო მარკეტინგული ორგანიზაციის სამი ძირითადი ფორმა.

გლობალურ მარკეტინგულ ორგანიზაციაზე არსებვნის შეცერება (656–657)

ბოლომდე გვჯერა, რომ გრძელვადიან პერსპექტივაში, როგორც მეწილეებს და ასევე მრავალი კუთხით უკეთესად მოგვემსახურება კომპანია, რომელიც სასიკეთო საქმეებს აკეთებს დედამიწაზე მაშინაც კი, თუ ჩვენ გარკვეულ მოკლევადიან სარგებელზე უარს ვიტყვით''. *გუგლის* მრავალი ფანის თვალში ჩინეთში კომპანიის მკაცრი პოზიცია ცენზურის წინააღმდეგ უბრალოდ სწორი არჩევანია. ერთ-ერთი გამორჩეული ბლოგერი აცხადებს: ,,უკვე დადგა დრო, რომ *გუგლის* პოლიტიკა ჩინეთში სწორ გზას დაუბრუნდეს''.

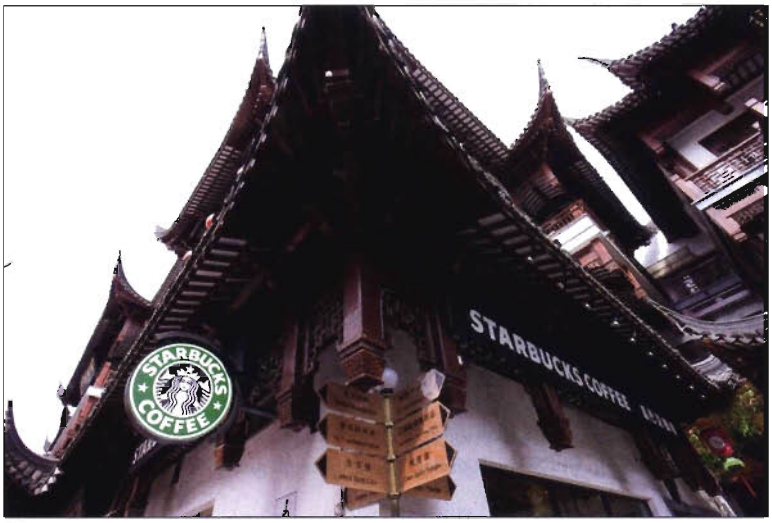
აშშ-ის კომპანიები წარსულში ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ საერთაშორისო ვაჭრობას. კარგი იყო, თუ ექსპორტით შეძლებდნენ დამატებითი გაყიდვების წარმოებას, მაგრამ დიდი ბაზარი ქვეყნის შიგნით ჰქონდათ, რომელიც სავსე იყო შესაძლებლობებით. მენეჯერებს არ სჭირდებოდათ სხვა ენების ცოდნა, უცნაურ და ცვალებად ვალუტასთან ურთიერთობა, პოლიტიკურ და სამართლებრივ გაურკვევლობებთან საქმის დაჭერა ან კიდევ პროდუქტების ადაპტირება სხვადასხვა მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოლოდინებთან. თუმცა დღეს სულ სხვა მდგომარეობაა. ყველა სახის ორგანიზაცია, იქნება ეს *გუგლი*, *კოკა-კოლა*, *ეიჩ-პი*, *ემ-ტი-ვი* თუ *ენ-ბი-ეი*, გლობალურია.

ავტორის კომენტარი | სწრაფად ცვალებადი გლობალური გარემო გვთავაზობს როგორც შესაძლებლობებს, ისე საფრთხეებს. ძნელია დღეს იპოვოთ მარკეტოლოგი, რომელზეც გლობალურ გამოწვევებს გავლენა არ მოუხდენია.

გლობალური მარკეტინგი დღეს

სწრაფი კომუნიკაციის, ტრანსპორტირებისა და ფინანსური ნაკადების გამო მსოფლიო დღეს კიდევ უფრო სწრაფად მჭიდროვდება. ერთ ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტი — *გუჩის* ჩანთები, *სონის* ელექტრონული საქონელი, *მაკდონალდსის* ჰამბურგერები, იაპონური სუში, გერმანული *ბე-ემ-ვე* — სხვაგანაც პოპულარულია. ასე რომ, სულაც არ არის გასაკვირი, თუ დავინახავთ გერმანელ ბიზნესმენს, რომელსაც აცვია იტალიური კოსტიუმი, მეგობარს ხვდება იაპონურ რესტორანში, შინ დაბრუნებისას სვამს რუსულ არაყს და უყურებს ბრიტანულ ,,ცეკვავენ ვარსკვლავებს''.

გასული სამი ათწლეულის განმავლობაში საერთაშორისო ვაჭრობაში ბუმი შეინიშნება. 1990 წლის შემდეგ საერთაშორისო კორპორაციების რაოდენობა მსოფლიოში 30 000-დან 63 000-მდე გაიზარდა. ზოგიერთი მათგანი ჭეშმარიტი გოლიათია. რეალურად, მსოფლიოს უდიდესი შემოსავლების მქონე 150 ერთეულიდან მხოლოდ 81-ია ცალკეული ქვეყანა. დანარჩენი 69 საერთაშორისო კორპორაციაა. მსოფლიოს უდიდესი კომპანია *ვოლმარტის* წლიური შემოსავლები მსოფლიოს 21 უდიდესი ქვეყნის მშპ-ზე მეტია.



მრავალმა ამერიკულმა კომპანიამ მსოფლიო თავის ბაზრად გადააქცია.

2000-2008 წლებში საერთო მსოფლიო ვაჭრობა წელიწადში 7%-ზე მეტით გაიზარდა და მსოფლიო მშპ-ის ზრდას გადააჭარბა, რაც დაახლოებით 3%-ის ტოლი იყო. მსოფლიო ვაჭრობაში არსებული ჩავარდნის გამო, რომელიც ბოლო დროს განვითარებულმა რეცესიამ გამოიწვია, 2010 წელს პროდუქტებითა და მომსახურებით ვაჭრობა 12 ტრილიონ აშშ დოლარად შეფასდა, რაც მსოფლიოს მშპ-ის 17%-ს უდრის.

აშშ-ის მრავალი კომპანია საერთაშორისო მარკეტინგში დიდი ხნის განმავლობაში წარმატებული იყო — *მაკდონალსმა, კოკა-კოლამ, სტარბაქსმა, ჯიმ, აი-ბი-ემ-მა, ქოლგეითმა, ქეთერფილარმა, ბოინგმა* და ბევრმა სხვა ფირმამ მსოფლიო საკუთარ ბაზრად გადააქცია. აშშ-ში ისეთი სახელები, როგორიცაა *სონი, ტოიოტა, ნესტლე, იკეა, ქენონი* და *ნოკია*, ყოველდღიურ სიტყვებად იქცა. სხვა პროდუქტები და მომსახურება, რომლებიც ერთი შეხედვით ამერიკულია, სინამდვილეში უცხოური კომპანიების მიერ იწარმოება ან მათ მფლობელობაშია. ასეთებია: *ბენტემის* (Bantam) წიგნები, *ბასკინ-რობინსის* (Baskin-Robbins) ნაყინი, *ჯი-ი* და *ერ-სი-ეის* (RCA) ტელევიზორები, *ქარნეიშენის* (Carnation) რძე, *უნივერსალ სტუდიო* (Unievrsal Studios) და *მოტელ 6* (Motel 6). ფრანგული საბურავების კომპანია *მიშლენი* (Michelin) პროდუქციის 34%-ს ჩრდილოეთ ამერიკაში აწარმოებს; *ჯი&ჯი*, წმინდად ამერიკული საქონლის მწარმოებელი, როგორიცაა *ბენდ აიდის* და *ჯონსონს ბეიბის* შამპუნი, პროდუქციის 50%-ს საზღვარგარეთ ქმნის; ხოლო თვით ამერიკული *ქეთერპილარი*, უფრო მეტად გლობალური კომპანიაა — მისი გაყიდვების 61% აშშ-ის საზღვრებს გარეთ მოდის.

გლობალური ვაჭრობის ზრდასთან ერთად, ინტენსიურად იზრდება გლობალური კონკურენციაც. უცხოური კომპანიები აგრესიულად ფართოვდებიან და ახალ საერთაშორისო ბაზრებზე შედიან, ამავე დროს, ადგილობრივ ბაზრებს ასეთი მდიდარი შესაძლებლობები აღარ გააჩნია. ძალიან მცირეა ისეთი საწარმოების რიცხვი, რომლებიც დაცულნი არიან უცხოური კონკურენციისაგან. თუ კომპანიები ინტერნაციონალიზაციას შეაყოვნებენ, მათ ელით დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპაში, ჩინეთსა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებში, რუსეთში, ინდოეთსა და სხვა ადგილებში მზარდი ბაზრებიდან გამოდევნა. საკუთარ ქვეყნებში დარჩენილი კომპანიები (თითქოს ეს უფრო უსაფრთხო იყოს), არა მარტო სხვა ბაზრებზე შესვლის შანსს კარგავენ, ადგილობრივ ბაზარზეც ვერ მკვიდრდებიან. ადგილობრივი კომპანიები, რომლებსაც არასოდეს უფიქრიათ უცხოელ კონკურენტებზე, უცებ აღმოაჩენენ მათ თავიანთ გვერდით.

დღეს კომპანიების საზღვარგარეთ მოღვაწეობის საჭიროება ადრინდელთან შედარებით უფრო გამოკვეთილია, შესაბამისად რისკებიც მეტია. გლობალური მასშტაბით მოღვაწე კომპანიებს შესაძლოა სირთულეები შეექმნათ არასტაბილური მთავრობის და ვალუტის, შემზღუდველი სამთავრობო პოლიტიკისა და რეგულაციების და მაღალი სავაჭრო ბარიერების გამო. ბოლო დროს გაუარესებული გლობალური ეკონომიკური გარემოც ასევე დიდ გლობალურ ბარიერებს ქმნის. კორუფცია კი მზარდი პრობლემაა; ოფიციალური პირები ზოგიერთ ქვეყანაში ხშირად ბიზნესის წარმოების უფლებას ანიჭებენ არა მათ, ვინც საუკეთესოა, არამედ მათ, ვინც მეტ ქრთამს გადაიხდის.

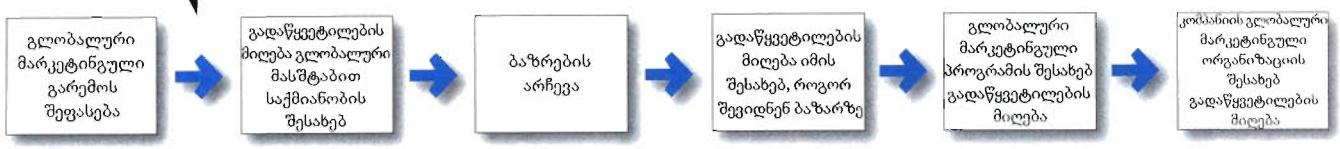
გლობალური კომპანია (Global firm)
კომპანია, რომელიც რამდენიმე ქვეყანაში ოპერირებს და ამით აღწევს უპირატესობას კვლევასა და განვითარებაში, მარკეტინგში, დაფინანსებაში, რაც ლოკალური (მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე მომუშავე) კომპანიებისათვის ხელმიუწვდომელია.

გლობალურია ის **კომპანია**, რომელიც ერთზე მეტ ქვეყანაში მოღვაწეობით იძენს უპირატესობას მარკეტინგის, გამოშვების, კვლევის, განვითარებისა და ფინანსური თვალსაზრისით, რაზეც ადგილობრივ კონკურენტებს ხელი არ მიუწვდებათ. გლობალური კომპანიისათვის მსოფლიო ერთი ბაზარია. მისთვის ეროვნული საზღვრების მნიშვნელობა აქტუალური აღარ არის და გლობალურ ბრენდების განვითარებაზე ზრუნავს. იგი იძიებს კაპიტალს, იძენს მასალას და კომპონენტებს, აწარმოებს და ყიდის საქონელს იქ, სადაც ეს ყველაზე კარგად გამოუვა და კარგ შედეგს მოუტანს. მაგალითად, მსოფლიოში ყველაზე დიდი ლიფტების მწარმოებელი კომპანია *ოტის ელევატორის* (Otis Elevator) გაყიდვების 80% აშშ-ის გარეთ ფიქსირდება. მისი ლიფტების კარის სისტემები ფრანგულია, პატარა ნაწილები — ესპანური, ელექტრონიკა — გერმანული, ხოლო სპეციალური მოტორი — იაპონური. აშშ-ში მხოლოდ სისტემების ინტეგრაციას ახდენს. დღეს მრავალი გლობალური კორპორაცია, როგორც დიდი, ისე პატარა, ჭეშმარიტად გლობალური გახდა და მისთვის საზღვრები მოიშალა.

ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ მცირე და საშუალო კომპანიები მხოლოდ ბევრ ქვეყანაში მოღვაწეობით მიაღწევენ წარმატებას. მათ შეუძლიათ გლობალურ ბაზარზე იპოვონ საკუთარი ნიშა. მაგრამ მსოფლიო სულ უფრო და უფრო პატარა ხდება და თითოეულმა, დიდმა თუ მცირე კომპანიამ, რომელიც გლობალურად მოღვაწეობს, მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი ადგილი უნდა შეაფასოს და დაიმკვიდროს.

გლობალიზაციისაკენ გადადგმული ასეთი სწრაფი ნაბიჯი ნიშნავს იმას, რომ ყველა კომპანიას მოუწევს პასუხი გასცეს რამდენიმე ძირითად კითხვას: როგორი საბაზრო პოზიცია უნდა დავიკავოთ

მარკეტოლოგებისათვის საკმაოდ ვრცელი და ღამაზი, მაგრამ შემაშინებელი გარემოა შექმნილი. დიდი ამერიკული კომპანიების უმეტესობამ სამყარო თავიანთ ბაზრად გადააქცია. მაგალითად, ერთ დროს სრულიად ამერიკული **მაკდონალდსის** გაყიდვების 65 % ახლა აშშ-ის გარეთ მოდის.



სურათი 19.1 საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი გადაწყვეტილებები

ჩვენს ქვეყანაში, ჩვენს ეკონომიკურ რეგიონში და გლობალურად? ვინ იქნება ჩვენი გლობალური კონკურენტი და რა სტრატეგიებსა და რესურსებს ფლობს ის? სად უნდა გამოვუშვათ ან ვაწარმოოთ ჩვენი პროდუქტი? რა სახის სტრატეგიული ალიანსები უნდა ჩამოვაყალიბოთ სხვა კომპანიებთან მსოფლიოში?

როგორც ნაჩვენებია **სურათზე 19.1**, კომპანიას უწევს ექვსი ძირითადი გადაწყვეტილების მიღება საერთაშორისო მარკეტინგის მხრივ. წინამდებარე თავში ექვსივეს განვიხილავთ.

ავტორის კომენტარი თითქოს უშუალოდ ქვეყნის შიგნით კომპანიის საქმიანობა საკმარისად რთული არ იყოს, ამას გლობალურად ფუნქციონირების სირთულეებიც ემატება. მაგალითად, *კოკა-კოლა* პროდუქციის მარკეტინგს მსოფლიოს ასობით ქვეყანაში აწარმოებს. შესაბამისად, მან უნდა გაითვალისწინოს თითოეულ ბაზარზე არსებული სავაჭრო, ეკონომიკური, კულტურული და პოლიტიკური გარემოებები.

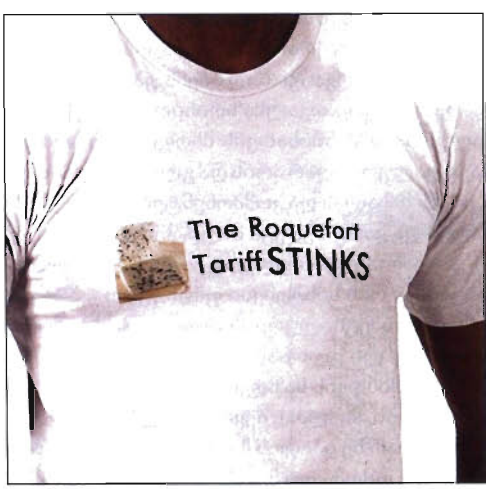
გლობალური მარკეტინგული გარემოს შეფასება

სანამ კომპანია გადაწყვეტს, დაიწყოს თუ არა საქმიანობა საერთაშორისო მასშტაბით, კარგად უნდა შეისწავლოს გლობალური მარკეტინგული გარემო. ეს გარემო გასული წლების განმავლობაში საგრძნობლად შეიცვალა, რასაც მოჰყვა როგორც ახალი შესაძლებლობები, ისე პრობლემები.

საერთაშორისო სავაჭრო სისტემა

იმ ამერიკულ კომპანიებს, რომლებიც საზღვარგარეთ გეგმავენ საქმიანობას, კარგად უნდა ესმოდეთ საერთაშორისო სავაჭრო სისტემა. როდესაც სხვა ქვეყანასთან ვაჭრობს, კომპანია შესაძლოა გარკვეულ შეზღუდვებს შეხვდეს. სახელმწიფომ შესაძლოა განსაზღვროს ტარიფები, გადასახადები გარკვეულ იმპორტირებულ პროდუქციაზე, რასაც შემოსავლების მოსაზიდად ან ადგილობრივი კომპანიების დასაცავად აკეთებს. ტარიფები ხშირად იმისათვის წესდება, რომ სხვა ქვეყნები სხვადასხვა დათმობაზე წავიდნენ. მაგალითად, ამას წინათ აშშ-ში წარმოებულ ჰორმონებით გაჯერებულ ძროხის ხორცის იმპორტის აკრძალვის საპასუხოდ, აშშ ევროკავშირს *როკფორის* (Roquetfort) ყველზე მაღალი ტარიფების დაწესებით დაემუქრა.

როკფორის ყველი და გარკვეული სახის სხვა პოპულარული ევროპული საკვების იმპორტი შესაძლოა აშშ-ის მაღაზიებიდან 100-300%-იანი იმპორტის გადასახადის გამო გამქრალიყო. იმპორტი ერთგვარი მძევალი იყო საკვებთან დაკავშირებულ დიდი ხნის ტრანსატლანტიკურ ბრძოლაში, როდესაც ევროკავშირმა, საფრანგეთის თაოსნობით, უარი განაცხადა აშშ-დან ჰორმონებით გაჯერებული ხორცის იმპორტზე. თუ სათამაშო მოედნისა და მსოფლიო სავაჭრო დავების ლოგიკას მივყვებით, ევროკავშირს რომ არ გაეუქმებინა მისი 20-წლიანი აკრძალვა ძროხის ხორცზე, აშშ გარკვეულ პროდუქტებზე დააწესებდა მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის მიერ სანქცირებულ სადამსჯელო ტარიფებს, რომლებიც ევროკავშირის წევრმა ქვეყნებმა აშშ-ში პროდუქციის ყიდვის დროს უნდა გადაიხადონ. რა თქმა უნდა, ეს საყოველთაო შიმშილობას არ გამოიწვევდა, მაგრამ 300%-იანი გადასახადი ერთი კილო *როკფორის* ფასს აქამდე გაუგონარ, მოთხოვნის ჩამკვლელ 60 აშშ დოლარამდე აიყვანდა. მიუხედავად იმისა, რომ ყველზე ყველაზე საშინელი იერიში მიიტანეს, აშშ-ის ტარიფები გაორმაგდა სხვა 34 დასახელების პროდუქტზე, იტალიური მინერალური წყლიდან დაწყებული, ირლანდიური შვრიით, ფრანგული წაბლითა და 26 ქვეყნის სხვა რეგიონული საკვებით დამთავრებული. საბოლოოდ, ძნელია იმის დადგენა, ვინ მოიგო ეს ომი. აშშ-მ სავარაუდო სატარიფო ზრდა აღარ შეაჩერა მას შემდეგ, რაც ევროკავშირმა თანხმობა განაცხადა გაეთხმაგებინა აშშ-დან უჰორმონო საქონლის ხორცის იმპორტი მომდევნო ოთხი წლის განმავლობაში. მაგრამ ევროკავშირი კვლავ კრძალავს ჰორმონებით გაჯერებული ძროხის ხორცის შემოტანას.



ევროკავშირის მიერ აშშ-დან ჰორმონებით გაჯერებული ძროხის ხორცის აკრძალვის საპასუხოდ, აშშ დაიმუქრა, რომ მაღალ ტარიფებს დააწესებდა *როკფორის* ყველსა და სხვა პოპულარულ ევროპულ იმპორტულ საკვებზე.

ქვეყნებს შეუძლიათ კვოტების, ანუ შეზღუდვების დაწესება უცხოური იმპორტის რაოდენობაზე, რომლებსაც ისინი დათანხმდებიან გარკვეული პროდუქტების კატეგორიაში. კვოტის მიზანია ადგილობრივი მრეწველობისა და დასაქმების ხელშეწყობა და უცხოური პროდუქციის შემოტანის შეჩერება. ფირმებს ასევე შესაძლოა დაუწესონ გარკვეული შეზღუდვები უცხოური ვალუტის ყიდვა-გაყიდვის თვალსაზრისით, სხვა ვალუტასთან მიმართებით.

გარდა ამისა, კომპანია შესაძლოა არასატარიფო სავაჭრო ბარიერების წინაშე

აღმოჩნდეს, როგორიცაა ერთგვარი მიკერძოება მისი ფასების მიმართ, პროდუქტის შემზღუდველი სტანდარტები ან მასპინძელი ქვეყნის საოცრად მკაცრი წესები და კანონები. მაგალითად, უცხოურ კომპანიებს, რომლებიც ჩინეთის სწრაფად მზარდ ჯანმრთელობის დაზღვევის ბაზარზე შეღწევას ცდილობდნენ, ეს პროცესი საკმაოდ გაუჭირდათ. ადგილობრივი კომპანიები, მაგალითად, *ჩაინა ლაიფი* (China Life), *ფინგ ენი* (Ping An) და სხვები, საოცრად პოპულარულები იყვნენ. მაგრამ ისინი ქვეყნის შიდა დამცავი მექანიზმებითაც სარგებლობენ. მაგალითად, თუ ადგილობრივ კომპანიებს შეუძლიათ ქვეყნის მასშტაბით ლიცენზიების მიღება, უცხოურ ფირმებს ყოველ ახალ ქალაქსა თუ პროვინციაში საქმიანობისთვის სპეციალური ნებართვა სჭირდებათ, რაც საკმაოდ რთული ბარიერია. როგორც ერთ-ერთი ამერიკელი აღმასრულებელი ამბობს: ,,ჭეშმარიტად არათანაბარ პირობებში მიმდინარეობს თამაში''.

ამავე დროს, სხვა მექანიზმები უწყობენ ხელს ვაჭრობას ქვეყნებს შორის. მაგალითად, ზოგადი შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე და სხვადასხვა რეგიონული ხელშეკრულებები თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია და ზოგადი შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე

ზოგადი შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე (GATT) 62 წლის წინათ ჩამოყალიბდა მსოფლიო ვაჭრობის ხელშესაწყობად და მისი მიზანი ტარიფების შემცირება და სხვა საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების გარკვეულწილად შეზღუდვა იყო. ხელშეკრულების ძალაში შესვლიდან, 1947 წელს, მისი ხელისმომწერი ქვეყნების წარმომადგენლები (რომელთა რიცხვიც დღეს 153-ია) ტარიფებსა და ვაჭრობაზე ხელშეკრულების ზოგადი შეთანხმების შესახებ მოლაპარაკებათა 8 რაუნდში მონაწილეობდნენ, რომ ხელახლა გადაეფასებინათ სავაჭრო ბარიერები და საერთაშორისო ვაჭრობისათვის ახალი წესები შემოეღოთ. მოლაპარაკებათა პირველი შვიდი რაუნდის განმავლობაში მსოფლიო საშუალო ტარიფები წარმოებულ საქონელზე 45%-დან 5%-მდე შემცირდა.

მოლაპარაკებებმა ტარიფებისა და ვაჭრობის ზოგადი შეთანხმების შესახებ ბოლოს ურუგვაის მრავალმხრივ სავაჭრო მოლაპარაკებებამდე მიგვიყვანა, რომლის დასრულებას 7 ხანგრძლივი წელი დასჭირდა და 1994 წელს დასრულდა. ურუგვაის მოლაპარაკებათა შედეგები მრავალი წლის განმავლობაში ეხსომებათ, რადგან შეთანხმება ხელს უწყობს გრძელვადიანი გლობალური ვაჭრობის ზრდას. მისი შემოღების შედეგად მსოფლიოში შემორჩენილი ტარიფები 30%-ით შემცირდა. მოლაპარაკებებმა ასევე მოიცვა ვაჭრობა სოფლის მეურნეობის დარგში და მომსახურებათა ფართო არეალში. გარდა ამისა, გამკაცრდა საავტორო უფლებების, პატენტების, სავაჭრო ნიშნებისა და სხვა ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის წესები. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ხელშეკრულებიდან მიღებული ფინანსური სარგებელის განსაზღვრა ძნელია, კვლევით დადასტურებულია, რომ სოფლის მეურნეობის, წარმოებისა და მომსახურების სავაჭრო ბარიერების 1/3-ით შემცირება მსოფლიოს ეკონომიკას 613 მილიარდი აშშ დოლარით გაზრდის, რაც, თუ შევადარებთ, მსოფლიო ეკონომიკისათვის კიდევ ერთი პოლონეთის დამატების ტოლფასია.



მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია და ზოგადი შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე: ზოგადი შეთანხმება ტარიფებსა და ვაჭრობაზე ხელს უწყობს მსოფლიო ვაჭრობას ტარიფებისა და სხვა საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების შემცირებით. მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია აკონტროლებს ზოგად შეთანხმებას ტარიფებსა და ვაჭრობაზე, აწესებს სავაჭრო სანქციებს და გლობალურ დავებში მედიატორის ფუნქციას ასრულებს.

სავაჭრო ბარიერების შემცირებისა და ვაჭრობისათვის გლობალური სტანდარტების დაწესების გარდა, ურუგვაის მოლაპარაკებათა შედეგად შეიქმნა მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO), რომელსაც დაევალა ტარიფებსა და ვაჭრობაზე ზოგადი შეთანხმების წესებისა და კანონების ძალაში გატარება. ზოგადად, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია ერთგვარი საერთო ქოლგის ფუნქციას ასრულებს, რომელიც აკონტროლებს ზოგად შეთანხმებას ტარიფებსა და ვაჭრობაზე, მედიატორობას უწევს გლობალურ დავებს, ეხმარება განვითარებად ქვეყნებს სავაჭრო სფეროს განვითარებაში და სავაჭრო სანქციების დაწესებაში. წინა ზოგად შეთანხმებას ტარიფებსა და ვაჭრობაზე ასეთი უფლება არასდროს მინიჭებია. მოლაპარაკებათა ახალი, დოჰას რაუნდი 2001 წელს დოჰაში დაიწყო და მის დასრულებას 2005 წელს ვარაუდობდნენ, მაგრამ მსჯელობა და დისკუსიები 2010 წლამდე გაგრძელდა.

ეკონომიკური საზოგადოება (Economic community)
იმ ქვეყნების ჯგუფი, რომლებიც საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულაციის კუთხით საერთო მიზნის მისაღწევად ერთობლივად მუშაობენ.

რეგიონული თავისუფალი სავაჭრო ზონები

ქვეყნების ნაწილმა თავისუფალი სავაჭრო ზონები ან **ეკონომიკური საზოგადოებები** შექმნა. ესენი არიან ქვეყნების ჯგუფები, რომლებიც ერთობლივად საქმიანობენ საერთო მიზნის მისაღწევად საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულირების კუთხით. ერთ-ერთი ასეთი გაერთიანებაა ევროკავშირი. იგი 1957 წელს ჩამოყალიბდა და მისი თავდაპირველი მიზანი იყო ერთიანი ევროპული ბაზრის შექმნა ბარიერების შესამცირებლად და პროდუქტის, მომსახურების, ფინანსების და დასაქმების თავისუ-



ეკონომიკური საზოგადოებები: ევროკავშირი მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი ბაზარია. ამჟამად მასში გაწევრიანებულ ქვეყნებში ნახევარ მილიარდზე მეტი მომხმარებელია და ისინი მსოფლიოს ექსპორტის 20%-ს აწარმოებენ.

ფლად მიმოქცევისათვის წევრ ქვეყნებს შორის. ასევე, არაწევრ ქვეყნებთან ვაჭრობასთან დაკავშირებული შესაბამისი პოლიტიკის შემუშავება. დღეს ევროკავშირი მსოფლიოს ერთ-ერთ უდიდესი ბაზარია. ამჟამად მასში გაწევრიანებულია 27 ქვეყანა, მომხმარებელთა რიცხვი ნახევარ მილიარდამდე აღწევს და მსოფლიოს ექსპორტის 20%-ზე მეტს შეადგენს.

ევროპული გაერთიანება აშშ-სა და სხვა არაევროპულ კომპანიებს უზარმაზარ სავაჭრო შესაძლებლობებს სთავაზობს, თუმცა საფრთხეებსაც ქმნის. გაერთიანების შედეგად ევროპული კომპანიები სულ უფრო გაიზარდნენ და კონკურენტულები გახდნენ. თუმცა დასაფიქრებელია ის, რომ ევროპის შიგნით არსებული დაბალი ბარიერები გარე კედლებს კიდევ უფრო მეტად გაასქელებს. ზოგიერთი დამკვირვებელი ვარაუდობს, რომ ვეროპა ერთგვარ ციხესიმაგრეს დაემსგავსება, რომელიც ევროკავშირის ქვეყნების ფირმებისათვის მისაღები იქნება, მაგრამ გარეშე კომპანიებს ხელს შეუშლის მის ბაზარზე შეღწევაში.

ევროპის გაერთიანებისაკენ ლტოლვის თვალსაზრისით პროგრესი გარკვეულწილად ნელი აღმოჩნდა. თუმცა ბოლო წლებში 16 წევრმა ქვეყანამ მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა გაერთიანებისაკენ — მათი მიმოქცევის ვალუტა ევრო გახდა. რამდენიმე წელიწადში მათ კვალს სხვა ქვეყნებიც მიჰყვებიან. ევროს საყოველთაო მასშტაბით გამოყენება შეამცირებს ევროპაში ბიზნესის წარმოებასთან დაკავშირებულ სავალუტო რისკებს, რაც წევრ ქვეყნებს, რომლებსაც საკუთარი სუსტი ვალუტა აქვთ, მიმზიდველ ბაზრებად გადააქცევს.

თუმცა ევროს შემოღებაც კი ვერ უზრუნველყოფს 2000 წლიანი ტრადიციის წინააღმდეგ გალაშქრებას და ვერ გადააქცევს ევროკავშირს ,,ევროპის ქვეყნების გაერთიანებულ სახელმწიფოდ''. იმ საზოგადოებაში, სადაც 20-ზე მეტ სხვადასხვა ენაზე საუბრობენ და ამავე რაოდენობის კულტურის წარმომადგენლები არიან, ყოველთვის იქნება კოჰაბიტაციისა და ერთიან სტრუქტურად ჩამოყალიბების პრობლემა. მიუხედავად ამისა, წლიური მშპ-ის 16.1 ტრილიონი აშშ დოლარის ოდენობის პირობებში ევროკავშირი მაინც საკმაოდ მძლავრი ეკონომიკური ძალაა.

1994 წელს ჩრდილოეთ ამერიკაში *თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების* (NAFTA) საფუძველზე ჩამოყალიბდა თავისუფალი სავაჭრო ზონა აშშ-ს, მექსიკასა და კანადას შორის. ამ შეთანხმების წყალობით შეიქმნა ერთი ბაზარი 452 მილიონი ადამიანისთვის, რომლებიც ყოველწლიურად აწარმოებენ და მოიხმარენ 17 ტრილიონი აშშ დოლარის ფასეულობის საქონელს და იღებენ მომსახურებას. ბოლო 15 წლის განმავლობაში *ჩრდილოეთ ამერიკის შეთანხმებამ თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ* შეამცირა სავაჭრო ბარიერები და საინვესტიციო შეზღუდვები სამ ქვეყანას შორის. საერთაშორისო სავალუტო ფონდის თანახმად, სამ ქვეყანას შორის არსებული საერთო ვაჭრობა გაორმაგდა და 1993 წელს დაფიქსირებული 306 მილიარდი აშშ დოლარიდან 2009 წელს 637 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია.

ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალ ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების აშკარა წარმატების შემდეგ, 2005 წელს *ცენტრალური ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებით* (CAFTA) შეიქმნა თავისუფალი სავაჭრო ზონა აშშ-სა და კოსტა-რიკას, დომინიკის რესპუბლიკას, ელ-სალვადორს, გვატემალას, ჰონდურასსა და ნიკარაგუას შორის. ლათინურ და სამხრეთ ამერიკაში ჩამოყალიბდა სხვა თავისუფალი სავაჭრო ზონები. მაგალითად, სამხრეთ ამერიკის ქვეყნების კავშირი (UNASUR), რომელიც ფაქტობრივად ევროკავშირის მოდელის მიბაძვა იყო, 2004 წელს შეიქმნა და საკონსტიტუციო ხელშეკრულებით 2008 წელს გაფორმდა. სამხრეთ ამერიკის ქვეყნების კავშირი, რომელშიც 12 ქვეყანაა გაერთიანებული, ევროკავშირისა და ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების შემდეგ, ყველაზე დიდი სავაჭრო ბლოკია, რომლის მოსახლეობა 361 მილიონია, ჯამური ეკონომიკა 973 მილიარდ აშშ დოლარს აღემატება, ექსპორტი კი — 181 მილიარდი აშშ დოლარის ტოლია. ევროკავშირისა და ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების მსგავსად, სამხრეთ ამერიკის ქვეყნების კავშირი მიზნად ისახავს 2019 წლისათვის ქვეყნებს შორის არსებული ყველა ტარიფის აღმოფხვრას.

ყველა ქვეყანას დამახასიათებელი თვისებები გააჩნია, რაც კარგად უნდა გვესმოდეს. რამდენად მზადაა ესა თუ ის ქვეყანა სხვადასხვა პროდუქტისა თუ მომსახურებისათვის და რამდენად მიმზიდველია უცხო ფირმებისათვის, როგორც ბაზარი, დამოკიდებულია მის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ და კულტურულ გარემოზე.

ეკონომიკური გარემო

საერთაშორისო მარკეტოლოგმა უნდა შეისწავლოს თითოეული ქვეყნის ეკონომიკა. ქვეყნის, როგორც ბაზრის, მიმზიდველობაზე გავლენას ახდენს ორი ეკონომიკური ფაქტორი: მისი ინდუსტრიების სტრუქტურა და შემოსავლის განაწილება.

ქვეყნის ინდუსტრიების სტრუქტურა აყალიბებს პროდუქტისა და მომსახურების საჭიროებას და შემოსავლისა და დასაქმების დონეებს. არსებობს ოთხი ტიპის სამრეწველო სტრუქტურაა:

- ***საარსებო მინიმუმის მქონე ქვეყნები:*** სადაც ადამიანების დიდი უმრავლესობა მარტივი სოფლის მეურნეობით არის დაკავებული. ისინი მოიხმარენ თავიანთი პროდუქციის დიდ ნაწილს და დანარჩენს ბარტერის სახით ცვლიან მარტივ მომსახურებასა და საქონელზე. ისინი მწირ საბაზრო შესაძლებლობებს იძლევიან.

- ***ნედლეულის ექსპორტის მწარმოებელი ქვეყნები:*** ამ ქვეყნების ერთადერთ სიმდიდრეს ქმნის ერთი ან მეტი ბუნებრივი რესურსი. მათი შემოსავლის უდიდესი ნაწილი ამ რესურსების ექსპორტიდან შემოდის. მაგალითად, ჩილე (ტყვია და სპილენძი), კონგოს დემოკრატიული რესპუბლიკა (სპილენძი, კობალტი და ყავა) და საუდის არაბეთი (ნავთობი). ეს ქვეყნები კარგი ბაზრებია წიაღისეულის მოსაპოვებლად საჭირო აღჭურვილობის დიდი დანადგარების, ხელსაწყოებისა და მარაგების, ტვირთმზიდებისათვის. თუ ამ ქვეყნებში ბევრი უცხო ქვეყნის მოქალაქეა და მოსახლეობის ზედა ფენა მდიდარია, ისინი ფუფუნების საგნების კარგ ბაზარს ქმნიან.

- ***მზარდი ეკონომიკის (ინდუსტრიალიზაციის ეტაპზე მყოფი) ქვეყნები:*** მზარდი ეკონომიკის პირობებში წარმოების სწრაფ ზრდას შედეგად სწრაფი საერთო ეკონომიკური ზრდა მოჰყვება. მაგალითად, ეკონომიკურად ახლადგანვითარებული ქვეყნებია — ბრაზილია, რუსეთი, ინდოეთი და ჩინეთი. წარმოების განვითარებასთან ერთად, ქვეყანას სჭირდება მეტი ნედლეული მსუბუქი მრეწველობის საქონლის, ფოლადის და მძიმე ტექნიკის სახით, ხოლო მზა ტექსტილის, ქაღალდის პროდუქტებისა და ავტომობილების ნაკლები იმპორტი. ინდუსტრიალიზაცია, როგორც წესი, ქმნის ახალ მდიდარ კლასს და მცირე, მაგრამ მზარდ საშუალო ფენას, რომელთაგან ორივე ითხოვს ახალი ტიპის იმპორტირებულ საქონელს.

- ***ინდუსტრიული ეკონომიკის ქვეყნები:*** ეს ქვეყნები წარმოებული საქონლის, მომსახურებისა და საინვესტიციო ფონდების ძირითადი ექსპორტიორები არიან. ისინი ერთმანეთში ვაჭრობენ საქონლით და ასევე აწარმოებენ ექსპორტს სხვა ტიპის ქვეყნებთან, რომელთაგან სამაგიეროდ იღებენ ნედლეულსა და ნახევრად დამზადებულ საქონელს (ე.წ. ნახევარფაბრიკატებს). ასეთი ინდუსტრიული ქვეყნების სხვადასხვა საწარმოო ხასიათის აქტივობები და დიდი საშუალო ფენა მათ მდიდარ ბაზრებად გადააქცევს ყველა ტიპის საქონლისათვის. მაგალითად, აშშ, იაპონია, ნორვეგია და სხვა.

მეორე ეკონომიკური ფაქტორია ქვეყნის შემოსავლის განაწილება. ინდუსტრიულ ქვეყნებს შესაძლოა გააჩნდეთ დაბალი, საშუალო და მაღალშემოსავლიანი შინამეურნეობები. შედარებისათვის: ისეთ ქვეყნებში, რომელთა ეკონომიკა საარსებო მინიმუმზეა დამყარებული, ძირითადად არსებობს ისეთი შინამეურნეობები, სადაც ოჯახებს ძალიან დაბალი შემოსავალი აქვთ. არიან ასევე ისეთი ქვეყნებიც, სადაც ძალიან დაბალშემოსავლიანი ან კიდევ ძალიან მაღალშემოსავლიანი ფენები არიან. მზარდი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებიც კი შესაძლოა ყველა სახის საქონლის ბაზრებისათვის მიმზიდველი აღმოჩნდეს. დღესდღეობით, კომპანიები, რომლებიც სხვადასხვა მიმართულებით მოღვაწეობენ — მანქანების, კომპიუტერების თუ ტკბილეულის წარმოების მხრივ — აქტიურად ცდილობენ მზარდი ეკონომიკის ქვეყნებში სამიზნე მომხმარებლად დაბალ და საშუალოშემოსავლიანი სეგმენტის არჩევას. მაგალითად, ინდოეთში, კომპანია *ფორდმა* ახლახან შემოიღო მოდელი, რომელიც გათვლილია ისეთ მომხმარებლებზე, რომლებიც პირველად იძენენ მანქანას.



ეკონომიკური გარემო: ინდოეთში *ფორდის* 7700 აშშ დოლარიანი ავტომანქანის მოდელი *ფიგო* გათვლილია დაბალშემოსავლიან მომხმარებლებზე, რომლებსაც სურთ მოტოციკლეტი ავტომობილით შეცვალონ.

იაპონიისა და ჩინეთის შემდეგ აზიაში მესამე უდიდესი ავტობაზრის არსებობის ხაზგასასმელად *ფორდმა* მომხმარებელს გააცნო ახალი საბარგულიანი მოდელი *ფიგო* (Figo), რომლის ფასიც 7700 აშშ დოლარია. იგი განკუთვნილია 20 წელს გადაცილებული ინდოელი კლიენტისათვის, რომლის პროტოტიპიც მოგონილი პიროვნებაა, სახელად სანდიპი. სინდიპი კომპიუტერების, ფინანსების ან რაიმე სხვა მომსახურების სფეროს სპეციალისტია, რომელიც მოტოციკლეტით მოძრაობს. მაგრამ ახლა, როდესაც სანდიპი საკმაოდ მდიდარი გახდა, მას უნდა ოთხ-

ბორბლიანი გადასაადგილებელი საშუალება. *ფორდის* ინდოეთის ფილიალის გენერალური მენეჯერი ამბობს: ,,უამრავ ადამიანს სურს საკუთარი მოტოციკლეტის შეცვლა''.

პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო

პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემოს თვალსაზრისით ქვეყნები ერთმანეთისაგან საგრძნობლად განსხვავდებიან. როდესაც კომპანია ამა თუ იმ ქვეყანაში ბიზნესის დაწყებას გეგმავს, უნდა გაითვალისწინოს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ქვეყნის დამოკიდებულება საერთაშორისო შესყიდვების მიმართ, სამთავრობო ბიუროკრატია, პოლიტიკური სტაბილურობა და ფულადი რეგულაციები.

ზოგიერთი ქვეყანა სიხარულით მიესალმება უცხოური ფირმების არსებობას, ზოგიერთი კი — სულაც არ არის მოხარული. მაგალითად, ინდოეთში დაწესებული საიმპორტო კვოტები, სავალუტო და სხვა შეზღუდვები ხელს უშლის უცხოურ კომპანიებს საქმიანობის წარმოებაში და მათ გამოწვევების წინაშე აყენებს. შედარებისათვის: მეზობლად მდებარე აზიის ქვეყნებში, მაგალითად, სინგაპურსა და ტაილანდში, ხელს უწყობენ უცხოელ ინვესტორებს და უწესებენ მათ სხვადასხვა სახის შეღავათებს საქმიანობისათვის ხელსაყრელი პირობებით. პოლიტიკური და სამართლებრივი სტაბილურობა მეორე საკითხია. მაგალითად, ვენესუელას მთავრობა საოცრად მერყევია — ისეთი ეკონომიკური ფაქტორები, როგორიცაა ინფლაცია და საზოგადოების მხრიდან ფულის ეკონომიურად ხარჯვა — იქ ბიზნესის წარმოების რისკებს ზრდის. მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ბაზრების უმეტესობისათვის ვენესუელას ბაზარი მაინც მიმზიდველია, არასტაბილური პოლიტიკური და საკანონმდებლო სიტუაცია გავლენას მოახდენს ქვეყანაში ბიზნესის წარმოებასა და ფინანსურ საკითხებზე.

კომპანიებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ ქვეყნის ფულადი რეგულაციები. გამყიდველებს მოგების მიღება სურთ იმ ვალუტით, რაც მათთვის ღირებული იქნება. იდეალურ შემთხვევაში მყიდველს შეუძლია გამყიდველის ან მსოფლიოს სხვა კონვერტირებადი ვალუტით გადახდა. მისი ნაკლებობის შემთხვევაში გამყიდველმა შესაძლოა თანხმობა განაცხადოს, რომ გადახდა მოხდეს ე.წ. ბლოკირებული ვალუტით — ვალუტით, რომლის ქვეყნიდან გატანა-გადარიცხვა აკრძალულია სახელმწიფოს მიერ. მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ გამყიდველს ამ ქვეყანაში შეუძლია სხვა საქონლის ყიდვა, რომელიც სჭირდება ან შეძლებს ნაყიდი საქონელი სხვაგან საჭირო ვალუტაზე გაყიდოს. სავალუტო შეზღუდვებთან ერთად, ცვალებადი გაცვლითი კურსიც ასევე მაღალ რისკს ქმნის გამყიდველისათვის.

საერთაშორისო ვაჭრობის უდიდესი ნაწილი ნაღდი ფულით ოპერაციებს მოიცავს. ბევრ ქვეყანას მაინც არ გააჩნია საკმარისი რაოდენობის ნაღდი ფული იმისათვის, რომ სხვა ქვეყნებიდან შეისყიდოს საქონელი. ნაღდი ფულის მაგივრად მათ სურთ სხვა სახით გადაიხადონ. მაგალითად, ბარტერი მოიცავს საქონლისა და მომსახურების პირდაპირ გაცვლას: ჩინეთმა ახლახან თანხმობა განაცხადა, დახმარებოდა კონგოს დემოკრატიულ რესპუბლიკას 6 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობით საშინლად გაუარესებული ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, რომელიც მოიცავდა 2400 მილის სიგრძის საავტომობილო გზას, 2000 მილის რკინიგზას, 32 საავადმყოფოს, 145 ჯანმრთელობის დაცვის ცენტრს და 2 უნივერსიტეტს. სანაცვლოდ კი მოითხოვა ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც საჭირო იყო ჩინეთში მრეწველობის ბუმის დასაკმაყოფილებლად — 10 მილიონი ტონა სპილენძი და 400 000 ტონა კობალტი.

კულტურული გარემო

თითოეულ ქვეყანას საკუთარი ტაბუდადებული არსებობის ნორმები და გზები აქვს. როდესაც გლობალური მარკეტინგული სტრატეგიები მზადდება, კომპანიებს უნდა ესმოდეთ, როგორ გავლენას ახდენს კულტურა მომხმარებელთა ქცევაზე მსოფლიო ბაზარზე. შესაბამისად, მათ ასევე ისიც უნდა ესმოდეთ, რა გავლენას ახდენენ მათი სტრატეგიები ადგილობრივ კულტურაზე.

კულტურის გავლენა მარკეტინგულ სტრატეგიაზე

მარკეტინგული პროგრამის დაგეგმვამდე გამყიდველებმა უნდა იცოდნენ, რას ფიქრობენ მომხმარებლები სხვადასხვა ქვეყანაში ამა თუ იმ პროდუქტზე და როგორ იყენებენ მათ. ხშირად ხდება სიურპრიზები. მაგალითად, საშუალოდ, ფრანგი მამაკაცი, მეუღლესთან შედარებით, ორჯერ მეტ კოსმეტიკურ საშუალებებს იყენებს; გერმანელები და ფრანგები, იტალიელებთან შედარებით, უფრო მეტ დაფასოებულ შეფუთულ სპაგეტს მიირთმევენ, ჩინელების 49% საჭმელს გზად, სამსახურისაკენ მიმავალი შეექცევა, ამერიკელი ქალბატონების უმეტესობა დაწოლის წინ იშლის ვარცხნილობას და იცლის კოსმეტიკას. ჩინელი ქალბატონების 15% კი სწორედ დაძინების წინ ივარცხნის თმას და ისვამს კოსმეტიკას.

კომპანიებმა, რომლებიც უგულებელყოფენ კულტურის ნორმებს და განსხვავებებს, შესაძლოა სერიოზული და საშინელი შეცდომები დაუშვან. გაეცანით ორ მაგალითს:

ნაიკმა სრულიად უნებლიეთ მიაყენა შეურაცხყოფა ჩინურ კულტურას, როდესაც დაატრიალა სატელევიზიო რეკლამა, სადაც ლე ბრონ ჯეიმსი რამდენიმე პატივსაცემელ ჩინურ ფიგურას ამსხვრევდა. ◉ ჩინე-



კულტურულ განსხვავებებზე ყურადღების მიუქცევლობას შესაძლოა სამარცხვინო შეცდომა მოჰყვეს. ჩინეთმა დააწესა აკრძალვა კუნ-ფუს თემის მიხედვით სატელევიზიო რეკლამის დამზადებაზე, სადაც ლე ბრონ ჯეიმსი კულტურულად სათაყვანებელ ჩინურ ფიგურებს ამსხვრევს.

თის მთავრობამ დაადგინა, რომ რეკლამაში დაირღვა წესები და შეილახა ეროვნული ღირსება და მულტიმილიონიანი სარეკლამო კამპანია საერთოდ ჩაიშალა. შერცხვენილმა *ნაიკმა* ოფიციალურად მოიხადა ბოდიში.

ბურგერ კინგმა იგივე შეცდომა დაუშვა, როდესაც მაღაზიის შიდა რეკლამები ესპანეთში ინდური ქალღმერთის, ლაკშმის გამოსახულებით მოამზადა. ლორის სენდვიჩს ზემოდან ჰქონდა წარწერა: ,,მსუბუქი საუზმე, რომელიც წმინდაა''. მსოფლიოს ყველა კულტურულმა და რელიგიურმა ჯგუფმა აღშფოთება გამოთქვა — ჰინდუს მიმდევრები ხომ ვეგეტარიანელები არიან. *ბურგერ კინგმა* მოიბოდიშა და რეკლამა გააუქმა.

ბიზნესნორმები და ქცევა სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სახისაა. მაგალითად, ამერიკელ აღმასრულებელ დირექტორებს უყვართ პირდაპირ საქმეზე გადასვლა და სწრაფ და მკაცრ პირისპირ ვაჭრობაში ჩართვა. თუმცა იაპონელები და სხვა აზიელი ბიზნესმენები ასეთ საქციელს ხშირად შეურაცხმყოფელად მიიჩნევენ. მათ ურჩევნიათ დაიწყონ ზრდილობიანი საუბრით და პირისპირ საუბარში იშვიათად თუ ამბობენ რაიმეზე უარს. სამხრეთამერიკელებს კი ერთმანეთთან ძალიან ახლოს დგომა ან ჯდომა უყვართ, როდესაც საქმიანად საუბრობენ — რეალურად თითქმის ცხვირი ცხვირზე აქვთ მიდებული. ამერიკელი ბიზნესაღმასრულებელი უკან იხევს, როდესაც სამხრეთამერიკელი მასთან სულ უფრო ახლოს მიიწევს. ასე რომ, საერთო ჯამში, ორივე შეურაცხყოფილად გრძნობს თავს. ამერიკელმა ბიზნესაღმასრულებლებმა უნდა შეისწავლონ ასეთი სახის კულტურული ნიუანსები, სანამ სხვა ქვეყანაში საქმიანობის წარმოებას შეუდგებიან.

ასევე, იმ კომპანიებს, რომლებსაც ესმით კულტურული ნიუანსები, შეუძლიათ ისინი თავიანთ სასარგებლოდ გამოიყენონ, როდესაც ახდენენ პროდუქტების პოზიციონირებას და საერთაშორისო მასშტაბით მარკეტინგული კამპანიების მომზადებას. მაგალითად, *ელ-ჯი ელექტრონიქსი* 22 მილიარდი დოლარის შემოსავლის მქონე სამხრეთ კორეული ელექტროტექნიკის, ტელეკომუნიკაციებისა და დანადგარების კომპანიაა. *ელ-ჯი* ამჟამად საქმიანობას აწარმოებს 60-ზე მეტ ქვეყანაში და მისი გაყიდვების 87% გარე ბაზრებზე მოდის. *ელ-ჯის* გლობალური წარმატება ემყარება თითოეული ადგილობრივი ბაზრის უნიკალური მახასიათებლების გაგებასა და გათვალისწინებას.

> თუ მაცივარში კიმჩი გაქვთ, ძნელია იგი საიდუმლოდ შეინახოთ. ფერმენტირებული კომბოსტოთი, ნივრით და წითელი წიწაკით დამზადებულ ეს კერძი კორეაში ყოველდღიური საკვებია. მაგრამ თუ ჩვეულებრივ მაცივარში შედებთ, მისი მძაფრი სუნი ყველა საკვებს გადაედება. ამიტომაც, ორი ათწლეულის წინათ *ელ-ჯიმ* საზოგადოებას სპეციალურად ამ კერძისათვის განსაკუთრებული მაცივარი შესთავაზა, რომელშიც ჩადგმულია სპეციალური განყოფილება, ეს საკვები, სხვა საჭმლისაგან რომ გამოიყოს. ეს მაცივრები ჩვეულებრივ კორეული ოჯახის 65%-ს აქვს და *ელ-ჯი-ც* ქვეყანაში ყველაზე პოპულარული ბრენდია.
>
> *ელ-ჯის* მისიაა მომხმარებლებისთვის სასურველი მომსახურების შეთავაზება ისეთი პროდუქტებით, რომლებიც მათ ცხოვრებას ზუსტად ერგება, მიუხედავად იმისა, სად ცხოვრობენ ისინი. კომპანიამ მაგალითად, ინდოეთში, გასაყიდად გაუშვა ისეთი მაცივრები, რომლებსაც შედარებით დიდი ადგილი აქვთ ბოსტნეულისა და წყლისათვის, ასევე ელექტროენერგიის მკვეთრი ცვალებადობისას დაცულობა და კამკაშა ფერის ზედაპირი, რომელიც ადგილობრივ გემოვნებას ესადაგება (წითელი — სამხრეთში, მწვანე — ჩაშმირში). ინდოეთში *ელ-ჯის* ზოგიერთ მიკროტალღოვან ღუმელს მუქი ფერის შიდა ნაწილი აქვს, რათა ტრადიციული ადგილობრივი კერძის — მასალას ლაქები დაიმალოს. ირანში *ელ-ჯი* საზოგადოებას სთავაზობს მიკროტალღოვან ღუმელს სპეციალური ღილაკით ქაბაბის გასათბობად, რომელიც ირანელების საყვარელი კერძია. აზიის ცენტრალურ ნაწილში კომპანიამ მომხმარებელს შესთავაზა მოქროვილი 71-ინჩიანი ბრტყელეკრანიანი ტელევიზორები, რომელთა ფასი 80 000 აშშ დოლარია და ამით პატივი მიაგო რეგიონის ცნობილ მიდრეკილებას ფუფუნების საგნებისადმი. რუსეთისათვის კი, სადაც მოსახლეობის უმეტესობა ხანგრძლივი ზამთრების დროს ერთობა, *ელ-ჯიმ* შექმნა კარაოკე-ტელეფონი, რომელშიც შესაძლოა ჩაპროგრამდეს 100 რუსული საუკეთესო სიმღერა და მისი დაკვრისას ეკრანზე დაიწეროს სიმღერის სიტყვები. გამოშვების პირველ წელს 220 000-ზე მეტი კარაოკე-ტელეფონი გაიყიდა.

ამდენად, კულტურული ტრადიციების, უპირატესობების და ქცევების გააზრება კომპანიებს ეხმარება, არა მარტო არ დაუშვან უხერხული მომენტები, არამედ გამოიყენონ კულტურათაშორის სხვაობებში არსებული შესაძლებლობები.

რა გავლენას ახდენს მარკეტინგული სტრატეგია კულტურაზე

თუ მარკეტოლოგები ღელავენ, რომ კულტურა მათ გლობალურ მარკეტინგულ სტარატეგიებზე ახდენს გავლენას, სხვები გლობალურ კულტურებზე მარკეტინგული სტრატეგიების გავლენაზე დარდობენ. მაგალითად, სოციალური კრიტიკოსების აზრით, ისეთი დიდი საერთაშორისო კომპანიები, როგორიცაა *მაკდონალდსი, კოკა-კოლა, სტარბაქსი, ნაიკი, მაიკროსოფტი, დისნეი* და *ემ-ტი-ვი*, თავიანთ ბრენდებს უბრალოდ გლობალურს კი არ ხდიან. ისინი მსოფლიო კულტურის ,,ამერიკანიზაციას'' ახდენენ.

> დღეს ჩინეთში ინგლისურს სწავლობს (ან გნებავთ, თამაშობს კალათბურთს) იმდენივე ადამიანი, რამდენიც აშშ-ში ცხოვრობს. მსოფლიოში 10 ყველაზე პოპულარული და საუკეთესო ტელეშოუდან 7 ამერიკულია, *ავატარი* (Avatar) ყველა დროის მოწინავე ფილმია ჩინეთში, მსოფლიო კი აშშ-ის ბრენდებს ჩვეული ინტერესით ეტანება. სწორედ ამიტომაც, აშშ-ის საერთაშორისო კომპანიები, *მაკდონალდსით* დაწყებული და *ნაიკით* დამთავრებული, ძირითადი შემოსავლის უდიდეს ნაწილს საზღვარგარეთიდან იღებენ. თუ ერთად დასვამთ ნიგერიელ, შვედ, სამხრეთკორეელ და არგენტინელ თინეიჯერებს და დაინტერესდებით, რა აერთიანებს მათ, აღმოაჩენთ, რომ ეს სწორედ ამერიკული კულტურაა — მუსიკა, ჰოლივუდური მოგზაურობა, ელექტრონული თამაშები, *გუგლი*, ამერიკული სამომხმარებლო ბრენდები. ერთადერთი რამ, რაც მათთვის ასევე საერთოა, მაგრამ არა აშშ-ში პოპულარული, არის ფეხბურთი. დანარჩენი ძალიან ემსგავსება ამერიკულს თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეებით.

,,დღეს გლობალიზაციას აქვს მიკი მაუსის ყურები, მიირთმევს ბიგ მაკს, სვამს კოკა-კოლას ან პეპსის და იყენებს ვინდოუსს კომპიუტერული მომსახურებისათვის'', — აცხადებს ტომას ფრიდმანი წიგნში ,,The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization''. კრიტიკოსებს აწუხებთ ის საკითხი, რომ ასეთი *მაკდონალდიზაციის* პირობებში მსოფლიოს ქვეყნები თანდათან კარგავენ საკუთარ კულტურულ სახეს. თინეიჯერები ინდოეთში უყურებენ *ემ-ტი-ვის* და შემდეგ მშობლებს სთხოვენ უყიდონ დასავლური ყაიდის ტანსაცმელი და ამერიკული პოპ-კულტურისა და ღირებულებების სხვა სიმბოლოები. ბებია და ბაბუები პატარა ევროპულ ვილებში უკვე აღარ დადიან ყოველ დილას ბაზარში ახალი ხორცის, პურისა და სხვა საკვებისათვის. ამისათვის ახლა მათ აქვთ *ვოლმარტ სუპერცენტრი*. ქალები საუდის არაბეთში უყურებენ ამერიკულ ფილმებს და შეკითხვები უჩნდებათ საკუთარ როლზე საზოგადოებაში. ჩინეთში ადამიანების უმეტესობას არასდროს დაულევია ყავა, სანამ მათთან არ გამოჩნდა *სტარბაქსი*. ახლა ჩინელი მომხმარებლები მიიჩქარიან *სტარბაქსისაკენ* ,,ვინაიდან იგი ახალი სტილის ცხოვრების სიმბოლოა''. ასევე, ჩინეთში, სადაც *მაკდონალდსს* მარტო პეკინში 80-ზე მეტი რესტორანი აქვს, ბავშვებს ეს ქსელი ადგილობრივ ქსელად მიაჩნიათ.

ასეთ საკითხებზე ფიქრი ზოგჯერ ამერიკული გლობალიზაციის საპირისპიროა. აშშ-ის ცნობილი ბრენდები ბოიკოტისა და პროტესტის სამიზნე გახდნენ ზოგიერთ საერთაშორისო ბაზარზე. როგორც ამერიკული კაპიტალიზმის სიმბოლოები, ისეთი კომპანიები, როგორიცაა: *კოკა-კოლა, მაკდონალდსი, ნაიკი* და *კეი-ეფ-სი* (KFC), ანტიგლობალისტური პროტესტანტების სამიზნეა ცხელ წერტილებში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ანტიამერიკული ტალღა ძლიერდება.

მიუხედავად ასეთი პრობლემებისა, გლობალიზაციის დამცველები კამათობენ, რომ ამერიკანიზაციისა და ამერიკული ბრენდების პოტენციური ზიანის შესახებ აზრი საზოგადოების მხრიდან ცოტათი გადამეტებულია. აშშ-ის ბრენდები საერთაშორისო მასშტაბით საკმაოდ წარმატებულნი არიან. ბოლო დროს ჩატარებული *მილვორდ ბრაუნ ოპტიმორის* (Millward Brown Optimor) კვლევის თანახმად, გლობალური სამომხმარებლო ბრენდების შესახებ, 20 საუკეთესო ბრენდიდან 16 ამერიკული იყო ისეთი მეგაბრენდების ჩათვლით, როგორიცაა *გუგლი, აი-ბი-ემი, ეფლი, მაიკროსოფტი, კოკა-კოლა, მაკდონალდსი, ჯენერალ ელექტრონიქსი*, ამაზონი და *ვოლმარტი*. მრავალი სათაყვანებელი ბრენდი გლობალურად წარმატებულია ზოგიერთ, შედარებით გასაკვირ ადგილებშიც კი:

> თეირანის ერთ პატარა გარეუბანში სადილის დროა. *ნეაპ რესტორანის* (Nayeb Restaurant) ერთ-ერთ ხალხით სავსე მაგიდასთან ელეგანტური ირანელი ქალბატონი *ჯეკი ოუს* (Jackie) სათვალეებით და ჯინსებით თავისუფლად საუბრობს მაგიდის წევრებთან ფრანგულად, ინგლისურად და მშობლიურ სპარსულად. ერთადერთ ვიზუალურ მინიშნებას იმისა, რომ ეს ქალბატონები არ სადილობენ ნიუ-იორკის რომელიმე სასადილოში და ვაშინგტონის ბოროტების სამყაროში, წარმოადგენს ფრანგული ბრენდის *ჰერმესის* (Hermes) ძვირფასი თავსაფრები, რომლებითაც ისინი ქერად შეღებილ თმას იფარავენ მოლას პატივსაცემად. ამასთანავე რა სახის სასმელი ურჩევნიათ? არ



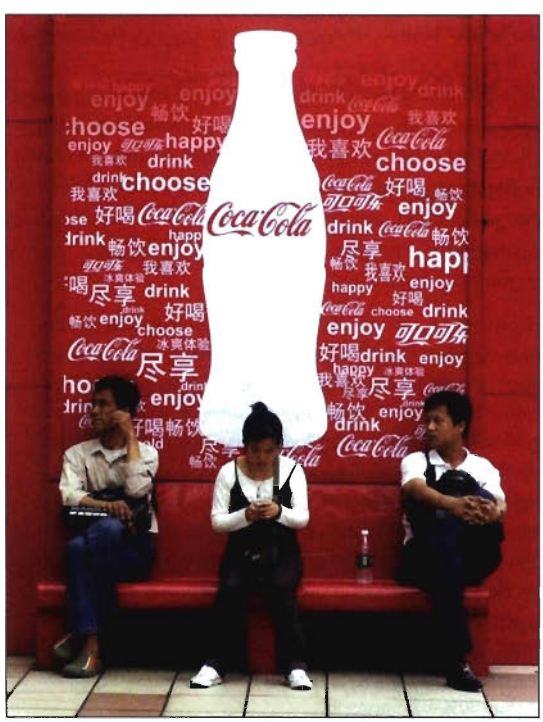
მრავალი სათაყვანებელი ამერიკული ბრენდი საკმაოდ წარმატებულია გლობალური მასშტაბით, ისეთ ადგილებშიც კი, სადაც საქმიანობის წარმოება ძნელია. ამ სურათზე მოცემულია თეირანის ერთ-ერთი რესტორანი, სადაც, როგორც ხედავთ, ამერიკული კოლა აურჩევიათ დასალევად. ირანში კოკა-კოლას და პეპსი-კოლას ამ ქვეყნის გამაგრილებელი სასამელების გაყიდვების ნახევარზე მეტი უკავია.

დაგავიწყდეთ, რომ ეს რევოლუციური ირანია, სადაც ალკოჰოლი აკრძალულია, ქალბატონები კი კოკა-კოლას გარეშე გაძლებენ? დიახ, დიახ. კოკა-კოლა! ზოგიერთი ირანელი თეოკრატისათვის ეს სავსებით მიუღებელია. მათ უნდათ, რომ ირანელები განერიდონ ისეთ ,,დიად სატანურ'' ბრენდებს, როგორიცაა კოკა-კოლა და პეპსი. ირანის მთავრობამ ბოლო დროს ირანული გამაგრილებელი სასმელების მწარმოებელ ქარხნებს მკაცრად მოსთხოვა, ,,გაერკვიათ ურთიერთობა ,,სიონისტურ'' კომპანია კოკა-კოლასთან''. მიუხედავად ამისა, კოკა-კოლა და პეპსი გამაგრილებელი სასმელების ადგილობრივი გაყიდვების ნახევარს შეადგენს ირანში, რომელიც აღმოსავლეთში ყველაზე დიდი ბაზარია. თეირანის ერთ-ერთი მაღაზიის გამყიდველი ამბობს: ,,მე კლიენტებს ვეხუმრები, რომ არ შეიძინონ ეს სასმელი, ვინაიდან იგი ამერიკულია, მაგრამ ეს დიდად არ ენაღვლებათ. პირიქით, უფრო უნდებათ, რომ *იყიდონ*''.

თუ უფრო ჩავუღრმავდებით, კულტურათა გაცვლა-გამოცვლა ორმხრივი პროცესია: ამერიკა არა მარტო სხვაზე ახდენს კულტურულ გავლენას, არამედ მასზეც ახდენენ გავლენას. ჰოლივუდი ფილმების გლობალურ ბაზარზე დომინირებს, მაგრამ ბრიტანეთის ტელევიზია ისეთი ჰიტების გამოშვებით, როგორიცაა *ოფისი*, *ამერიკული კერპი* და *ცეკვავენ ვარსკვლავები*, იმავეს იღებს, რასაც გასცემს. ჩინელი და რუსი ახალგაზრდები კალათბურთის ნაციონალური ასოციაციის ვარსკვლავების მაისურებს იცვამენ, ამერიკელი ბავშვები კი — ფეხბურთის ვარსკვლავების მაისურებს. ბავშვებზეც კი ახდენს გავლენას ევროპული და აზიური კულტურული იმპორტი. ბავშვების უმეტესობამ იცის ისეთი იმპორტირებული საქონლის შესახებ, როგორიცაა: *ჰელოუ კიტი*, *ბიქუგიენ ბეთელ ბროულერი* (Bakugan Battle Brawler) ან კიდევ *ნინტენდოსა* თუ *სეგას* (Sega) პერსონაჟები. ბრიტანულმა ჰარი პოტერის წიგნებმა ამერიკელი ახალგაზრდობის მთელი თაობის აზროვნება ჩამოაყალიბა, აღარაფერს ვამბობთ იმ მილიონობით ამერიკელ ზრდასრულზე, რომლებიც მისი გავლენის ქვეშ მოექცნენ. ამ ეტაპზე ინგლისური ინტერნეტის ყველაზე გავრცელებული ენაა, ხოლო ვებგვერდებთან წვდომა ნიშნავს იმას, რომ მესამე სამყაროს ქვეყნებს პოპულარულ ამერიკულ კულტურასთან უფრო მეტი შეხება აქვთ. იგივე ტექნოლოგიები აღმოსავლეთ ევროპის სტუდენტებს — პოლონეთიდან, რუმინეთიდან თუ ბელარუსიდან, რომლებიც აშშ-ში სწავლობენ, საშუალებას აძლევს, მოუსმინონ ახალ ამბებსა და მუსიკას ვებზე.

ამდენად, გლობალიზაცია ორმხრივი პროცესია, თუ მას მიკი მაუსის ყურები აქვს, ფრანგული ბერეტი ახურავს, *ნოკიას* ტელეფონით საუბრობს, *იკეას* ავეჯს ყიდულობს, *ტოიოტა კამრის* ატარებს და *სამსუნგის* პლაზმურ ტელევიზორს უყურებს.

გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მასშტაბით საქმიანობის შესახებ



გლობალური მასშტაბით საქმიანობა: კოკა-კოლამ ბოლო წლებში აქტიურად გააფართოვა მოღვაწეობა საერთაშორისო მასშტაბით, რათა აშშ-ში გამაგრილებელი სასმელების დაღმავალი გაყიდვები დაებალანსებინა.

გადასარჩენად ყველა კომპანიას როდი სჭირდება საერთაშორისო ბაზრებზე გარისკოს საქმიანობა. მაგალითად, ადგილობრივი ბიზნესის უმეტესობას კარგი მარკეტინგი იმიტომ უნდა, რომ მხოლოდ ადგილობრივ ბაზრებზე იყოს წარმატებული. შიდა მასშტაბით საქმიანობა უფრო ადვილი და უსაფრთხოა. მენეჯერებს არ სჭირდებათ სხვა ქვეყნების ენისა თუ კანონმდებლობის შესწავლა, არ მოუწევთ არასტაბილურ ვალუტასთან შეხება, პოლიტიკური თუ სამართლებრივი გაურკვევლობების მოგერიება, ან კიდევ პროდუქტების მორგება სხვადასხვა მომხმარებლის საჭიროებებზე. თუმცა ის კომპანიები, რომლებიც გლობალური მრეწველობის სფეროში მოღვაწეობენ, სადაც კონკრეტულ ბაზრებსა და მათ სტრატეგიულ პოზიციაზე სერიოზულ გავლენას ახდენს საერთო გლობალური პოზიცია, კონკურენციას უნდა აწარმოებდნენ რეგიონული თუ მსოფლიო მასშტაბით, რომ წარმატებას მიაღწიონ.

ქვემოთ მოყვანილი ფაქტორებიდან ნებისმიერს შეუძლია კომპანია საერთაშორისო ასპარეზზე გაიყვანოს. გლობალურმა კონკურენტებმა შესაძლოა შეტევა განახორციელონ კომპანიის შიდა ბაზარზე უკეთესი პროდუქტების ან დაბალი ფასების შეთავაზებით. კომპანიამ ასევე შესაძლოა მოინდომოს ამ კონკურენტებზე კონტრშეტევა მათ შიდა ბაზრებზე, რათა შეზღუდოს მათი რესურსები. კომპანიის მომხმარებლებს საზღვარგარეთ მოუწიოთ გადასვლა და მათ საერთაშორისო მომსახურება დასჭირდებათ. ან კიდევ, ყველაზე მეტად შესაძლებელია ის, რომ საერთაშორისო ბაზრებმა, უბრალოდ, ზრდისა და განვითარების უკეთესი შესაძლებლობები შესთავაზონ.

მაგალითად, ბოლო წლებში კოკა-კოლამ საერთაშორისო ასპარეზზე ზრდაზე გაამახვილა ყურადღება, რათა აშშ-ის გამაგრილებელი სასმელების გაყიდვების შემცირება დაებალანსებინა. სფეროს ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, ,,აშკარაა, რომ *კოკა-კოლას* სამარკო კოლა ვეღარ გაიზრდება ადგილობრივ ბაზარზე''. დღეს, მოგების დაახლოებით 80% ჩრდილოეთ ამერიკის გარეთ გაყიდვებიდან მოდის.

სანამ საზღვარგარეთ წამოიწყებს საქმიანობას, კომპანიამ უნდა შეძლოს გარკვეული რისკების აწონვა და კითხვებზე პასუხის გაცემა იმის თაობაზე, რამდენად შესწევს გლობალური მასშტაბით ფუნქციონირების უნარი. შეუძლია კი გაარკვიოს, რას ანიჭებენ უპირატესობას მომხმარებლები საზღვარგარეთ და როგორია მათი, როგორც მყიდველების ქცევა. შეუძლია თუ არა მას კონკურენტულად მიმზიდველი პროდუქტის შეთავაზება? შეძლებს უცხო ქვეყნის ბიზნესკულტურასთან ადაპტირებას და უცხოელებთან საქმის ეფექტურად წარმოებას? გააჩნიათ თუ არა კომპანიის მენეჯერებს საჭირო საერთაშორისო გამოცდილება? გაითვალისწინა თუ არა ხელმძღვანელობამ სხვა ქვეყნების კანონმდებლობისა და პოლიტიკური გარემოს გავლენა?

გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომელ საერთაშორისო ბაზრებზე შევიდეს

სანამ საზღვარგარეთ განაგრძობს საქმიანობას, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს საერთაშორისო მარკეტინგული მიზნები და პოლიტიკა. მან უნდა გადაწყვიტოს, რა მოცულობით აწარმოოს საგარეო გაყიდვები. კომპანიების უმეტესობა მცირე მასშტაბებით იწყებს, როდესაც საზღვარგარეთ გადის. ზოგიერთი თავიდანვე გეგმავს, რომ არ გაფართოვდეს, რადგან საერთაშორისო გაყიდვები მათი ბიზნესის მცირე ნაწილია. არიან ისეთებიც, რომლებიც საერთაშორისო ბიზნესს შიდასთან მიმართებით თანაბარ ან ზოგჯერ უფრო მნიშვნელოვან ყურადღებას აქცევენ.

კომპანიამ ასევე უნდა გადაწყვიტოს, რამდენ ქვეყანაში სურს ბიზნესის წარმოება. აქ მათ დაკვირვება მართებთ, რათა არასაკმარისად არ გაფართოვდნენ ან, მეორე მხრივ, საკუთარ შესაძლებლობებს არ გადააჭარბონ და ძალიან მალე არ მოინდომონ ბევრ ქვეყანაში საქმიანობის წარმოება. შემდეგ კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება, რა ტიპის ქვეყნებში შევიდეს. ეს დამოკიდებულია პროდუქტის ტიპზე, გეოგრაფიულ ფაქტორებზე, შემოსავალსა და მოსახლეობაზე, პოლიტიკურ გარემოზე და ა. შ. გამყიდველმა შესაძლოა უპირატესობა მიანიჭოს გარკვეული ქვეყანების ჯგუფს ან მსოფლიოს ნაწილს. ბოლო წლებში მრავალი ახალი ბაზარი წარმოიშვა, რომლებიც გვთავაზობენ როგორც მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს, ისე შემაშფოთებელ გამოწვევებს.

შესაძლო საერთაშორისო ბაზრების ჩამოთვლის შემდეგ, კომპანიამ დაკვირვებით უნდა შეაფასოს თითოეული და ამასთან, მრავალი ფაქტორი უნდა გაითვალისწინოს. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელის* გადაწყვეტილება ჩინეთის კბილის პასტის ბაზარზე *კრესტით* (Crest) შესვლის შესახებ ძალიან მარტივი საქმეა: ჩინეთი მრავალრიცხოვანი მოსახლეობის წყალობით, მსოფლიოში კბილის პასტის უდიდესი ბაზარია. რადგანაც ჩინეთში სოფლად მცხოვრებთა მხოლოდ 20% თუ იხეხავს კბილებს ყოველდღე, ეს ისედაც დიდი ბაზარი კიდევ უფრო გაიზრდება. *პროქტერ & გემბელმა* მაინც კარგად უნდა გაარკვიოს, რამდენად შეიძლება მხოლოდ ბაზრის ზომის მიხედვით გადაწყვიტოს ჩინეთში სერიოზული ინვესტიციების განხორციელება.

პროქტერ & გემბელმა უნდა დასვას რამდენიმე მნიშვნელოვანი კითხვა: შეუძლია თუ არა *კრესტს* ეფექტურად აწარმოოს კონკურენცია მრავალ ადგილობრივ კონკურენტთან, *კოლგეითთან* და სახელმწიფოს მფლობელობაში მყოფ ბრენდთან, რომელსაც მართავს *უნილევერი*? დარჩება თუ არა ჩინეთის მთავრობა სტაბილური და მხარდამჭერი? უზრუნველყოფს თუ არა ჩინეთი საჭირო საწარმოო და დისტრიბუციის ტექნოლოგიებს? შეუძლია თუ არა კომპანიას, მოერგოს ჩინეთის მნიშვნელოვნად განსხვავებულ კულტურულ და მყიდველობით ტრადიციებს? *კრესტის* მიმდინარე წარმატება ჩინეთში მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ყველა ამ კითხვას დადებითი პასუხი გაეცა.

> ,,10 წლის წინათ *პროქტერ & გემბელის კრესტის* ბრენდი სულაც არ იყო ცნობილი ჩინეთის მოსახლეობისათვის, რომელთაგან უმრავლესობა ძალიან იშვიათად თუ იხეხავდა კბილებს ან საერთოდ არ აკეთებდა ამას'', — აცხადებს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი. ,,ამჟამად *პროქტერ & გემბელი* იქ უფრო მეტ კბილის პასტას ყიდის, ვიდრე ამერიკაში, სადაც *კრესტი* მაღაზიის დახლებზე უკვე 52 წელია. *პროქტერ & გემბელმა* ამას იმით მიაღწია, რომ მისი მკვლევრები უშუალოდ მოსახლეობასთან კავშირით იგებდნენ, რაზე უფრო დახარჯავდნენ ჩინელები თანხას და რა არომატები მოსწონდათ მათ. მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ ქალაქში მცხოვრებ ჩინელებს არ ენანებოდათ ერთ დოლარზე მეტის დახარჯვა *კრესტის* ერთ ცალ კბილის პასტაზე ეგზოტიკური არომატით, როგორიცაა მაგალითად, ,,ცივი მთის ნაკადული'' და ,,დილის ლოტოსის არომატი''. მაგრამ სოფლად მცხოვრები ჩინელები უპირატესობას 50-ცენტიან *კრესტის* ,,მარილიან თეთრს'' ანიჭებენ, ვინაიდან მათ უმეტესობას სჯერა, რომ მარილი კბილებს ათეთრებს. ასეთი ინფორმაციით შეიარაღებული *კრესტი* ამჟამად ჩინეთში ყველა კონკურენტზე წინ დგას და მისი ბაზრის წილი 25%-ია. ზოგიერთ მომხმარებელს იგი ჩინური ბრენდი ჰგონია. *პროქტერ & გემბელს* იმედი აქვს, რომ ასეთივე წარმატებული იქნება სხვა მზარდ ბაზრებზეც მთლიანი პროდუქციის კომპლექსის მასშტაბით. ასეთი ბაზრები ამჟამად კომპანიის მთლიანი გაყიდვების 30%-ს მოიცავენ.

სავარაუდო გლობალური ბაზრები მრავალი ფაქტორის გათვალისწინებით უნდა შეფასდეს, ბაზრის ზომის, ზრდის, ბიზნესის წარმოების ხარჯების, კონკურენტუნარიანი უპირატესობის და რისკის დონეების ჩათვლით. მიზანი თითოეული ბაზრის პოტენციალის დადგენაა იმ ინდიკატორების

◉ ცხრილი | 19.1 საბაზრო პოტენციალის ინდიკატორები

დემოგრაფიული მახასიათებლები	სოციალურ–კულტურული ფაქტორები
განათლება	მომხმარებელთა ცხოვრების სტილი, რწმენა და ღირებულებები
მოსახლეობის რაოდენობა და ზრდა	ბიზნესის ნორმები და მიდგომები
მოსახლეობის ასაკობრივი შემადგენლობა	კულტურული და სოციალური ნორმები
	ენები
გეოგრაფიული მახასიათებლები	**პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები**
კლიმატი	ეროვნული პრიორიტეტები
ქვეყნის სიდიდე	პოლიტიკური სტაბილურობა
მოსახლეობის სიმჭიდროვე – ურბანული, სოფლად	მთავრობის დამოკიდებულება გლობალური ვაჭრობის მიმართ
ტრანსპორტირების სტრუქტურა და ბაზრის ნვდომა	სამთავრობო ბიუროკრატია
	სავალუტო და სავაჭრო რეგულაციები
ეკონომიკური ფაქტორები	
მშპ-ის სიდიდე და ზრდა	
შემოსავლის განაწილება	
ინდუსტრიული ინფრასტრუქტურა	
ბუნებრივი რესურსები	
ფინანსური და ადამიანური რესურსები	

გამოყენებით, რომლებიც მოყვანილია ◉ **ცხრილში 19.1.** შემდეგ მარკეტოლოგმა უნდა გადაწყვიტოს, რომელი ბაზრები გვთავაზობს ყველაზე ეფექტურ გრძლევადიან უკუგებას ინვესტიციებზე.

ავტორის კომენტარი | კომპანიას მრავალი არჩევანი აქვს საერთაშორისო ბაზარზე შესვლასთან მიმართებით, რაც მოიცავს პროდუქტების ექსპორტს, უცხოურ კომპანიებთან ერთობლივ მუშაობას თუ მის მიერ უცხოეთში წარმოებულ ოპერაციებს.

გადაწყვეტილება იმის შესახებ, როგორ შევიდეს ბაზარზე

როცა კომპანია გადაწყვეტს, რომ გაყიდვები აწარმოოს უცხოეთის ქვეყანაში, შესვლის საუკეთესო მოდელი უნდა შეარჩიოს. მას შეუძლია აირჩიოს რამდენიმე ვარიანტიდან ერთი: ექსპორტი, ერთობლივი საწარმოს გახსნა და პირდაპირი ინვესტიციების განხორციელება. ◉ **სურათზე 19.2** მოცემულია ბაზარზე შესვლის სამი სტრატეგია და თითოეულის ფორმა. როგორც ჩანს, ყოველი სტრატეგია მოითხოვს სხვადასხვა ძალისხმევას და რისკს, ისევე როგორც კონტროლსა და პოტენციურ მოგებას.

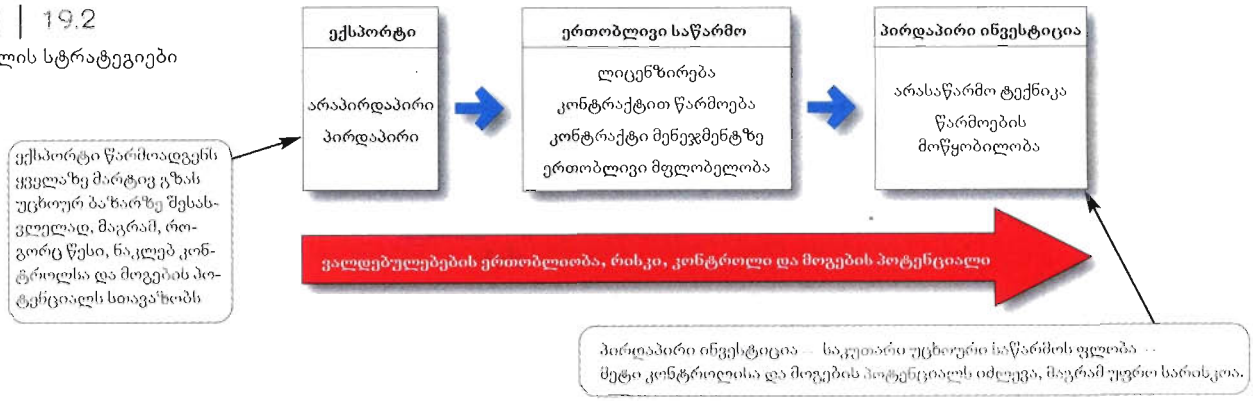
ექსპორტი

ექსპორტი (Exporting)
უცხოურ ბაზარზე შესვლა იმ საქონლის გაყიდვით, რომელიც გამოუშვეს კომპანიის წარმოშობის (დაარსების) ქვეყანაში, ხშირად უმნიშვნელო მოდიფიკაციებით.

უცხოურ ბაზარზე შესვლის ყველაზე ადვილი მეთოდია **ექსპორტის** წარმოება. კომპანიას შეუძლია დროდადრო მოახდინოს ნამატი საქონლის პასიური ექსპორტი ან აქტიურად მოინდომოს ექსპორტის გავრცობა კონკრეტულ ბაზარზე. ამ შემთხვევაში კომპანია პროდუქციას უშვებს საკუთარ ქვეყანაში, ადგილობრივად, თუმცა საექსპორტო ბაზრისათვის მას შეუძლია პროდუქციის სახეცვლილება გააკეთოს ან არ გააკეთოს. ექსპორტი მოიცავს ყველაზე ნაკლებ ცვლილებებს კომპანიის პროდუქციის ხაზებში, ორგანიზაციაში, ინვესტიციებსა და მისიაში.

როგორც წესი, კომპანიები არაპირდაპირი ექსპორტით — დამოუკიდებელ საერთაშორისო მარკეტინგულ შუამავლებთან მუშაობით იწყებენ. არაპირდაპირი ექსპორტი მოიცავს ნაკლებ ინვესტიციებს, ვინაიდან ფირმა არ საჭიროებს საზღვარგარეთის მარკეტინგულ ორგანიზაციას ან ქსელს. იგი ასევე მოიცავს ნაკლებ რისკს. საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლები შემოდიან თავიანთი ცოდნითა და მომსახურებით ურთიერთობებში და, შესაბამისად, გამყიდველიც ნაკლებ შეცდომებს უშვებს. საბოლოოდ გამყიდველები შესაძლოა პირდაპირი ექსპორტით დაკავდნენ და თვითონ დაიწყონ ექსპორტის მართვა. ინვესტიციები და რისკი ამ სტარტეგიაში გარკვეულწილად ჭარბობს, მაგრამ ასევე მოსალოდნელია პოტენციური სარგებელიც.

სურათი | 19.2
ბაზარზე შესვლის სტრატეგიები



ერთობლივი საწარმოს შექმნა

ერთობლივი საწარმო (Joint venturing)
უცხოურ ბაზარზე შესვლა უცხოურ კომპანიებთან შერწყმით პროდუქტის წარმოების ან მომსახურების უზრუნველყოფის მიზნით.

უცხოურ ბაზარზე შესვლის მეორე მეთოდია ერთობლივი საწარმოები — უცხოურ კომპანიებთან დაკავშირება პროდუქტისა თუ მომსახურების წარმოებისა და მარკეტინგის მიზნით. ერთობლივი საწარმო ექსპორტისაგან იმით განსხვავდება, რომ კომპანია უკავშირდება ადგილობრივი ქვეყნის პარტნიორს საზღვარგარეთ გაყიდვებისა და მარკეტინგის საწარმოებლად. იგი განსხვავდება პირდაპირი ინვესტირებისაგან იმით, რომ უცხო ქვეყანაში რომელიმე პარტნიორთან ერთად ყალიბდება ასოციაცია. ერთობლივი საწარმოს ოთხი სხვადასხვა სახე არსებობს: ლიცენზირება, კონტრაქტით წარმოება, მენეჯმენტ-კონტრაქტი და ერთობლივი მფლობელობა.



ლიზენზირება: იაპონიაში კომპანია *მორინგა მილქი* აწარმოებს *სანკისტის* ხილის წვენებს, სასმელებსა და დესერტს.

ლიცენზირება

ლიცენზირება (Licensing)
უცხოურ ბაზარზე შესვლის მეთოდი, რომლის პირობებშიც კომპანია მოლაპარაკებას აწარმოებს ლიცენზიის მიმღებთან უცხოურ ბაზარზე.

ლიცენზირება მწარმოებლისათვის უმარტივესი გზაა საერთაშორისო ბაზარზე შესვლისთვის. კომპანია ხელშეკრულებას აფორმებს ლიცენზიის მიმღებთან უცხო ბაზარზე. გარკვეული საფასურის ან სალიცენზიო ფულადი ჯილდოს სანაცვლოდ, ლიცენზიის მიმღები ყიდულობს უფლებას, გამოიყენოს კომპანიის წარმოების პროცესი, სავაჭრო ნიშანი, პატენტი, სავაჭრო საიდუმლო ან სხვა ღირებული მახასიათებელი. ამდენად, ამით კომპანია უცხო ქვეყნის ბაზარზე ნაკლები რისკით შედის; ლიცენზიის მიმღები იღებს გამოცდილებას ან ცნობილ პროდუქტსა თუ სახელს ისე, რომ ბიზნესის ნულიდან დაწყება აღარ უწევს.

იაპონიაში ბუდვაიზერის ლუდი კირინის ლუდსახარშიდან მოედინება, ხოლო *მორინგა მილქ ქომფანი* (Moringa Milk Company) აწარმოებს *სანკისტის* ხილის წვენს, სასმელებს და დესერტს. *კოკა-კოლა* აწარმოებს საერთაშორისო მარკეტინგს მთელი მსოფლიოს ჩამომსხმელებისათვის ლიცენზიების გაცემით და მათთვის საჭირო სიროფის მიწოდებით ამ პროდუქტის გამოსაშვებად. მისი გლობალური პარტნიორები ჩამოსხმაში მოიცავს საუდის არაბეთის *კოკა-კოლა ბოთლინგ ქომფანის* (Coca–Cola Bottling Company) და ევროპულ *კოკა კოლა ჰელენიკს* (Coca Cola Hellenic), რომელიც ასხამს და ყიდის *კოკა-კოლას* პროდუქციას 560 მილიონ ადამიანზე 28 ქვეყანაში, იტალიიდან და საბერძნეთიდან მოყოლებული, ნიგერიითა და რუსეთით დამთავრებული.

თუმცა ლიცენზირებას გარკვეული პოტენციური მინუსებიც გააჩნია. ფირმა ნაკლებად აკონტროლებს ლიცენზიის მიმღებს, ვიდრე ამას მაშინ გააკეთებდა, მის მფლობელობაში რომ ყოფილიყო. გარდა ამისა, თუ ლიცენზიის მიმღები ძალიან წარმატებულია, ლიცენზიის გამცემი კარგავს მოგების ნაწილს, ხოლო როდესაც კონტრაქტის ვადა ამოიწურება, მან შესაძლოა დაინახოს, რომ თვითონვე შექმნა კონკურენტი.

კონტრაქტით წარმოება

არსებობს მეორე ვარიანტიც — კონტრაქტით წარმოება — როდესაც კომპანია კონტრაქტს დებს მწარმოებლებთან უცხო ქვეყნის ბაზარზე მისი პროდუქციის საწარმოებლად ან მომსახურების უზრუნველსაყოფად. *სეარსმა* ეს მეთოდი გამოიყენა მექსიკასა და ესპანეთში სავაჭრო ცენტრების გასახსნელად, სადაც მან მიაგნო კვალიფიციურ ადგილობრივ მწარმოებელს მისი მრავალი დასახელების პროდუქციის საწარმოებლად. კონტრაქტით წარმოების უარყოფითი მხარეებია კონტროლის შემცირება საწარმოო პროცესზე და წარმოებაზე პოტენციური მოგების დაკარგვა. დადებითი მხარეებია უფრო სწრაფად დაწყების შანსი ნაკლები რისკით და მოგვიანებით იმის შესა-

კონტრაქტით წარმოება
(Contract manufacturing)
ერთობლივი საწარმო, რომელშიც კომპანია დებს კონტრაქტს მწარმოებლებთან უცხოურ ბაზარზე პროდუქტის საწარმოებლად ან მისი მომსახურების უზრუნველსაყოფად.

მენეჯმენტ-კონტრაქტი
(Management contracting)
ერთობლივი საწარმო, რომელშიც ადგილობრივი ფირმა მენეჯმენტით უზრუნველყოფს იმ უცხოურ კომპანიას, რომელიც კაპიტალით შემოდის. ადგილობრივი ფირმა კი აწარმოებს მენეჯმენტის მომსახურების და არა პროდუქტის ექსპორტს.

ერთობლივი მფლობელობა
(Joint ownership)
ერთობლივი საწარმო, რომელშიც კომპანია ერთმანეთთან აკავშირებს ინვესტორებს უცხოურ ბაზარზე ადგილობრივი ბიზნესის შექმნის მიზნით. კომპანია კი ერთობლივ მფლობელობასა და კონტროლს სხვას უზიარებს.

ძლებლობა, რომ დაარსდეს პარტნიორობა ადგილობრივ მწარმოებელთან ან მოხდეს მისი აქციების შეძენა.

მენეჯმენტ-კონტრაქტი

მენეჯმენტ-კონტრაქტის პირობებში, ადგილობრივი ფირმა იმ უცხოურ კომპანიას, რომელიც კაპიტალს დებს, უზრუნველყოფს ყველანაირი ინფორმაციით მართვის ხარისხიანად წარმოების შესახებ. ადგილობრივი ფირმა აწარმოებს მართვის მომსახურებას და არა პროდუქციის ექსპორტს. *ჰილტონი* (Hilton) ასეთ მოდელს მიმართავს მსოფლიოში სასტუმროების მართვის კუთხით. მაგალითად, სასტუმროების ამ ქსელმა ახლახან გახსნა *ჰილტონის დაბლთრი* (Doubletree) არაბეთის გაერთიანებულ საემიროებში. ქონებას ადგილობრივი მფლობელი ფლობს, მაგრამ *ჰილტონი* ემსახურება სასტუმროს მენეჯმენტს თავისი საყოველთოდ ცნობილი პრინციპებით.

მენეჯმენტ-კონტრაქტი უცხო ბაზარზე შესვლის დაბალრისკიანი და თავიდანვე შემოსავლიანი მეთოდია. ეს მოდელი კიდევ უფრო მიმზიდველია, თუ კონტრაქტის ხელისმომწერ ფირმას შეეძლება კომპანიაში მოგვიანებით გარკვეული ოდენობის აქციების შეძენა. თუმცა ასეთი მოდელი დიდად აზრიანი არ არის, თუ კომპანიას შეუძლია მის ხელთ არსებული მართვის გამოცდილება უკეთ გამოიყენოს ან თუ მეტ მოგებას მიიღებს მთლიანი საქმიანობიდან. ამას გარდა, მენეჯმენტ-კონტრაქტი კომპანიას თავიდან აარიდებს საკუთარი საქმიანობის წარმართვას დროის გარკვეული პერიოდით.

ერთობლივი მფლობელობა

ერთობლივ მფლობელობაში არსებული საწარმოები შედგება ერთი კომპანიის მიერ უცხოელ ინვესტორებთან ძალების გაერთიანებით შექმნილი ადგილობრივი ბიზნესებით, რომლებსაც ისინი ერთობლივად აკონტროლებენ და ფლობენ. კომპანიას შეუძლია ადგილობრივი ფირმის პროცენტის ყიდვა ან ორ მხარეს შეუძლია ჩამოაყალიბოს ახალი კომპანია. ერთობლივი მფლობელობა ზოგჯერ საჭირო ხდება ეკონომიკური თუ პოლიტიკური მიზეზების გამო. არის შემთხვევები, როდესაც ფირმას აკლია ფინანსური, ფიზიკური თუ მართვის რესურსები, რომ მარტომ აწარმოოს საქმიანობა. ასევე, უცხო ქვეყნის მთავრობამ შესაძლოა მას მოსთხოვოს ერთობლივი მფლობელობა ქვეყანაში საქმიანობის დაწყების წინაპირობად.

კომპანია *ბესთ ბაიმ* ახლახან ბრიტანეთის *ქარფოუნ ვეარჰაუზთან* (Carphone Warehouse) ერთად დააარსა საწარმო 50/50-ზე შეთანხმებით. ასე გაიხსნა *ბესთ ბაის* პირველი ევროპული ფილიალი დიდ ბრიტანეთში.



ერთობლივი საწარმოები: *ბესთ ბაიმ* ჩამოაყალიბა ერთობლივი საწარმო დიდი ბრიტანეთის ცალობით მოვაჭრე ფირმასთან, *ქარფოუნ ვეარჰაუზთან*, რათა მათ ერთობლივად გაეხსნათ ევროპაში *ბესთ ბაის* მაღაზიები. „ევროპაში გამოცდილების მიღება და კავშირების დამყარება უდიდესი სარგებელია“.

ბესთ ბაის ახალი მაღაზია დიდ ბრიტანეთში ზუსტად ჰგავს მის ამერიკულ პროტოტიპს, ხალიჩები და დეტალებიც კი აშშ-იდან შემოიტანეს. მაგრამ მენეჯმენტი და ზედა რგოლის მუშაკები დიდი ბრიტანეთიდან არიან. *ბესთ ბაის* საცალო ვაჭრობის სტილის შესასწავლად ადგილობრივ თანამშრომლებს 9-კვირიანი გადასამზადებელი კურსის გავლის საშუალება ეძლევათ აშშ-ში, *ბესთ ბაის ბლუ შირთ აკადემიაში* (Blue Shirt Academy). *ბესთ ბაი* სანაძლეოს დებს, რომ მისი სუპერ-მაღაზიის უკვე კარგად ნაცადი ცნებისა და *ქარფოუნის* ადგილობრივი ბაზრის ზედმიწევნით ცნობა ამ ცნობილ ამერიკულ კომპანიას გამოარჩევს დიდი ბრიტანეთის ბაზარზე, სადაც ძირითადად ფასს უწევენ ანგარიშს. თუ სხვა ცალობით მოვაჭრე ქსელები, როგორიცაა *ვოლმარტი*, გარკვეულ სირთულეებს განიცდიან დიდ ბრიტანეთში, ბესთბაის *ქარფოუნთან* პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება დაეხმარება. ,,*ბესთ ბაის* ევროპაში წარმატების უკეთესი შანსი აქვს, თუ *ქარფოუნს* დაუკავშირდება, ვიდრე მარტო წამოიწყებს მაღაზიების გახსნას, — აცხადებს ერთ-ერთი საცალო ვაჭრობის ანალიტიკოსი, — ისეთი მართვის გუნდის ყოლა, რომელსაც უკვე გააჩნია ევროპაში გამოცდილება და კავშირები, დიდი და უზარმაზარი პლუსია‘‘.

ერთობლივ მფლობელობას გარკვეული მინუსებიც გააჩნია. პარტნიორებს შესაძლოა უთანხმოება შეექმნათ ინვესტიციებთან, მარკეტინგსა თუ ახალ პოლიტიკასთან დაკავშირებით. თუ აშშ-ის მრავალ ფირმას მოსწონს შემოსავლების კვლავ ინვესტირება მომავალი ზრდისათვის, ადგილობრივ ფირმებს სურთ ამ შემოსავლების გატანა დივიდენდების სახით; თუ აშშ-ის ფირმები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მარკეტინგის როლს, ადგილობრივი ინვესტორები მხოლოდ გაყიდვებზე ამყარებენ იმედებს.

პირდაპირი ინვესტიციები

პირდაპირი ინვესტიციები
(Direct investment)
უცხო ბაზარზე შესვლა, რათა მოხდეს უცხო ქვეყანაში არსებულ ბაზრებზე საწარმოო მოწყობილობების განვითარება და შესაბამისი პროდუქციის შექმნა.

უცხოურ ბაზარზე ყველაზე დიდი ჩართულობა **პირდაპირი ინვესტიციების** შედეგია — როდესაც ხდება უცხო ქვეყანაში საწარმოო პროცესების განვითარება და შესაბამისი პროდუქციის შექმნა. მაგალითად, *ეიჩ-პიმ* განახორციელა პირდაპირი ინვესტიციები რამდენიმე ძირითად ბაზარზე საზღვარგარეთ, ინდოეთის ჩათვლით. მან გახსნა ორი საწარმო, რომლებიც პერსონალურ კომპიუტერებს აწარმოებენ ინდოეთის ბაზრისათვის, ასევე გახსნა საცალო ვაჭრობის პუნქტები ინდოეთის 150 ქალაქში. ასეთი აქტივობის წყალობით, *ეიჩ-პი* ინდოეთში ბაზრის ლიდერია და ამჟამად ინდოეთის ბაზრის 16%-ზე მეტს აკონტროლებს.

თუ კომპანიამ ექსპორტში მიიღო გამოცდილება და დაინახა, რომ ეს ბაზარი საკმარისად დიდია, პირდაპირ ინვესტირებას მრავალი უპირატესობა აქვს. კომპანიის ხარჯები უფრო ნაკლები იქნება, ვინაიდან მუშახელი ან ნედლეული იაფია, არსებობს საინვესტიციო სტიმულები მთავრობისგან და თანხა იზოგება ტრანსპორტირებაზე. კომპანიას შეუძლია შიქმნას კარგი იმიჯი მასპინძელ ქვეყანაში, ვინაიდან იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს. ზოგადად, ფირმა აწარმოებს უფრო მჭიდრო ურთიერთობებს მთავრობასთან, მომხმარებლებთან, ადგილობრივ მომწოდებლებთან და დისტრიბუტორებთან, რაც მას ადგილობრივ ბაზარზე პროდუქციის უკეთ ადაპტირების საშუალებას აძლევს. დაბოლოს, ფირმა სრულად აკონტროლებს ინვესტიციებს და, შესაბამისად, შეუძლია საწარმოო და მარკეტინგული პოლიტიკის განვითარება, რაც მის გრძელვადიან საერთაშორისო მიზნებს ემსახურება.

პირდაპირი ინვესტიციების მთავარი მინუსი არის ის, რომ კომპანია მრავალი რისკის წინაშე დგას, როგორიცაა შეზღუდული ან არაკონვერტირებადი ვალუტა, ბაზრის პოტენციალის შემცირება ან სამთავრობო ცვლილებები. ზოგიერთ შემთხვევაში ფირმას არანაირი არჩევანი არ აქვს, გარდა იმისა, რომ ეს რისკები გაითვალისწინოს, თუ მასპინძელ ქვეყანაში სურს მოღვაწეობა.

ავტორის კომენტარი | ძირითადი გლობალური მარკეტინგული გადაწყვეტილება, როგორც წესი, დაყვანილია შემდეგ მომენტამდე: რამდენად აქტიურად უნდა მოახდინოს კომპანიამ მისი მარკეტინგული სტრატეგიისა და პროგრამების ადაპტირება ადგილობრივ ბაზრებზე? რამდენად განსხვავებული იქნება პასუხი ამ შეკითხვაზე *ბოინგისა* და *მაკდონალდსისთვის*?

გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მარკეტინგული პროგრამის შესახებ

სტანდარტული გლობალური მარკეტინგი
(Standardized global marketing)
საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ძირითადად იმავე მარკეტინგულ სტრატეგიასა და კომპლექსს იყენებს კომპანიის ყველა საერთაშორისო ბაზარზე.

იმ კომპანიებმა, რომლებიც ერთ ან მეტ უცხოურ ბაზარზე მოღვაწეობენ, უნდა გადაწყვიტონ, უნდათ თუ არა თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიებისა და პროგრამების ადაპტირება ადგილობრივ პირობებთან და თუ სურთ, რამდენად. ერთ უკიდურეს შემთხვევაში არსებობს გლობალური კომპანიები, რომლებიც იყენებენ სტანდარტულ გლობალურ მარკეტინგს, არსებითად ერთსა და იმავე მარკეტინგული სტრატეგიის მიდგომებს და მარკეტინგულ კომპლექსს მთელ მსოფლიოში. მეორე უკიდურეს შემთხვევაში, მარკეტინგულ სტრატეგიას და კომპლექსის ელემენტებს თითოეულ სამიზნე ბაზარს არგებს, მაგრამ უფრო დიდი საბაზრო წილის და ამონაგების იმედით, რაც ადაპტირებული გლობალური მარკეტინგის სახელითაა ცნობილი.

წლების განმავლობაში სადავო საკითხს წარმოადგენდა ის, რა უნდა მომხდარიყო — მარკეტინგული სტრატეგიისა და პროგრამის ადაპტირება თუ სტანდარტიზაცია. ერთი მხრივ, ზოგიერთი გლობალური მარკეტოლოგი მიიჩნევს, რომ ტექნოლოგიების მეშვეობით მსოფლიო თითქოს ,,დაპატარავდა'' და მომხმარებლების საჭიროებები მთელ მსოფლიოში ერთმანეთს ჰგავს. ეს გლობალურ ბრენდებს და სტანდარტულ გლობალურ მარკეტინგს უკაფავს გზას. გლობალური ბრენდინგი და სტანდარტიზაცია, ეკონომიკის მაშტაბებიდან გამომდინარე, თავის მხრივ, გადაიზრდება უფრო ბრენდის გაძლიერებასა და მცირე ხარჯებში.

მეორე მხრივ, მარკეტინგის ცნება იმას გულისხმობს, რომ მარკეტინგული პროგრამები უფრო მეტად ეფექტური იქნება, თუ ისინი დაუკავშირდება და მოერგება თითოეული სამიზნე ჯგუფის უნიკალურ საჭიროებებს. ეს ცნება ქვეყნის შიგნითაც და, მით უმეტეს, საერთაშორისო მასშტაბით უნდა მოქმედებდეს. გლობალური დაახლოების მიუხედავად, მომხმარებელებს სხვადასხვა ქვეყანაში მაინც აქვთ საკმაოდ განსხვავებული კულტურული ფონი. მათი საჭიროებები და მოთხოვნილებები, ხარჯვის სტილი, უპირატესობების მინიჭება სხვადასხვა პროდუქტისათვის და ყიდვის მოდელები საკმაოდ განსხვავებულია. ვინაიდან ამ განსხვავებების შეცვლა რთულია, მარკეტოლოგთა უმეტესობა პროდუქციის, ფასების, განაწილებისა და სტიმულირების ადაპტირებას ახდენს, რომ თითოეულ ქვეყანაში დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა სურვილები.

თუმცა გლობალური სტანდარტიზაცია სულაც არ არის ,,ყველაფერი ან არაფერის'' თეზისი. აქ მთავარი ხარისხია. საერთაშორისო მარკეტოლოგთა უმეტესობა გვთავაზობს იმ აზრს, რომ კომპანიები უნდა ,,აზროვნებდნენ გლობალურად, მაგრამ მოქმედებდნენ ლოკალურად'' — მათ უნდა აწარმოონ ბალანსი სტანდარტიზაციასა და ადაპტირებას შორის. კომპანიის საერთო სტრატეგია უნდა უზრუნველყოფდეს გლობალურ სტრატეგიულ მიმართულებას. შემდეგ კი რეგიონული თუ ადგილობრივი განყოფილებები უნდა ამახვილებდნენ ყურადღებას სტრატეგიის კონკრეტულ ბაზრებზე მორგებაზე.

საერთო ჯამში, ადგილობრივი ბრენდები კვლავ მომხმარებელთა შესყიდვების დიდ ნაწილს შეადგენენ. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: ,,ადამიანების დიდი უმრავლესობა კვლავ ადგილო-

ადაპტირებული გლობალური მარკეტინგი
(Adapted global marketing)
საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც ახდენს მარკეტინგული სტრატეგიისა და კომპლექსის ელემენტების მორგებას თითოეულ საერთაშორისო ბაზარზე, უფრო მეტი ხარჯების გაწევით, მაგრამ უფრო მაღალი საბაზრო წილის მიღებისა და მოგების იმედით.

ბრივ ცხოვრებას ეწევა. რა თქმა უნდა, იყავით გლობალური, მაგრამ პირველი, რაც უნდა გააკეთოთ, ის არის, რომ მოიპოვოთ გამარჯვება ადგილზე. თქვენ ჯერ ადგილობრივად უნდა იმოქმედოთ.“ მეორე ანალიტიკოსი აღნიშნავს: ,,თქვენ პატივი უნდა სცეთ ადგილობრივ კულტურას და გახდეთ მისი ნაწილი. გლობალური ბრენდი ისე უნდა შევიდეს ურთიერთობაში მომხმარებლებთან, რომ მათ იგი ადგილობრივი ეგონოთ“. საიმონ ქლიფთი, მარკეტინგის ხელმძღვანელი გლობალურ სამომხმარებლო საქონლის გიგანტ კომპანია *უნილევერში* ასეთ მოსაზრებას გამოთქვამს: ,,ჩვენ ვცდილობთ ბალანსის დაცვას უკიდურესად გლობალურსა და უიმედოდ ლოკალურს შორის.“

მაკდონალდსი შემდეგნაირად საქმიანობს: მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ერთსა და იმავე, ძირითადად სწრაფი კვების გარეგნულ სახეს, ფორმატს და საოპერაციო მოდელს იყენებს თავის რესტორნებში, მაგრამ ადგილობრივ გემოვნებასთან შეხამებით არეგულირებს მენიუს. იაპონიაში იგი მომხმარებელს სთავაზობს *ები ფილე-ო-შრიმპის* (Ebi Filet-O-Shrimp) ბუტერბროდს და საოცარ *სალად მაკს* (Salad Macs). კორეაში ყიდის *ბალგოგი ბურგერს* (Bulgogi Burger) — შემწვარი ღორის ფილეს პურითა და ნივრის საწებლით. ინდოეთში, სადაც ძროხა წმინდა ცხოველად ითვლება, იგი ყველას უმასპინძლდება *მაკ ჩიქენით* (McChicken), *ფილე-ო-ფიშით* (Filet-O-Fish), *მაკვეჯით* (McVeggie) (ბოსტნეულის ბურგერი), *პიზა მაკპუფსით* (Pizza McPuffs), *მაკალო ტიკით* (McAloo Tikki) (ცხარე კარტოფილის ბურგერი) და *მაჰარაჯა მაკით* (Maharaja Mac), აგრეთვე ორი ქათმის შეჭამანდით, სპეციალური საწებლით, სალათის ფურცლებით, ყველით, მჟავეულით და ხახვით სეზამის მარცვლებიან პურზე. საერთო ჯამში, *მაკდონალდსი* ადგილობრივ ბაზრებს გლობალური ბრენდით ემსახურება (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 19.1).

პროდუქტი

პროდუქტის შეუცვლელად გავრცელება
(Straight product extension)
პროდუქტის მარკეტინგის წარმოება უცხოურ ბაზარზე ყველანაირი ცვლილებების გარეშე.

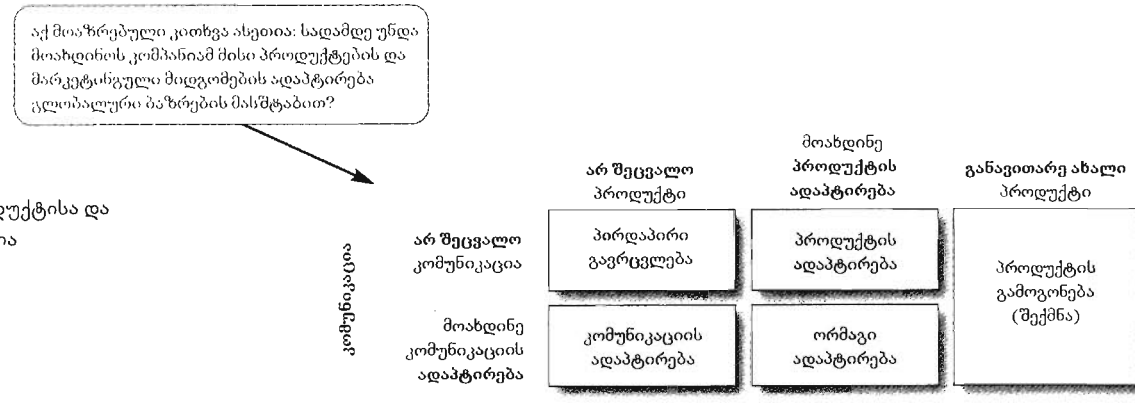
ხუთი სტრატეგია საშუალებას იძლევა, გლობალურ ბაზარზე მოვახდინოთ პროდუქტისა და მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიების ადაპტირება (იხ. ◉ **სურათი 19.3**). თავდაპირველად განვიხილავთ სამ სტრატეგიას და შემდეგ დანარჩენს ორს მივუბრუნდებით.

პროდუქტის შეუცვლელად გავრცელება ნიშნავს პროდუქტის მარკეტინგს უცხოურ ბაზარზე ყველანაირი ცვლილებების გარეშე. როდესაც მაღალი რგოლის მენეჯერები თავიანთ მარკეტოლოგებს ეუბნებიან: ,,პროდუქტი არ შეცვალოთ და ისე იპოვეთ მისი მომხმარებლები“. თუმცა პირველი ეტაპი უნდა იყოს იმის დადგენა, რამდენად იყენებენ ამ პროდუქტს უცხოელი მომხმარებლები და რა ფორმას ანიჭებენ ისინი უპირატესობას.

პროდუქტის შეუცვლელად გავრცელება ზოგიერთ შემთხვევაში წარმატებულია, ზოგჯერ კი უკიდურესად წარუმატებელი. *ეფლის აიპედები*, *ჯილეტის* სამართებლები, *ბლექ & დეკერის* იარაღები და 7-11 *სლურფისი* (Slurpees) დაახლოებით ერთი სახით წარმატებით იყიდება მთელ მსოფლიოში. მაგრამ როდესაც *ჯენერალ ფუდსმა* ბრიტანულ ბაზარზე შეიტანა სტანდარტული *ჯელ-ო ფილიფსი* (JELL-O Philips), მან აღმოაჩინა, რომ ბრიტანელ მომხმარებელს ურჩევნია მყარი სახის ვაფლი და კექსი. *ფილიფსმა* მოგების მიღება იაპონიაში დაიწყო მხოლოდ მას შემდეგ, რაც შეამცირა ყავადანების ზომა იაპონური პატარა სამზარეულოებისთვის, ხოლო საპარსები შეცვალა პატარა ხელებზე მოსარგებად. პროდუქტის პირდაპირი გავრცელება ძალიან მიმზიდველია, ვინაიდან მას არ სჭირდება პროდუქტის განვითარების დამატებითი ხარჯები, საწარმოო პროცესის ცვლილებები ან ახალი რეკლამა. მაგრამ იგი გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა ხარჯიანი იყოს, თუ პროდუქტი მომხმარებლებს კონკრეტულ გლობალურ ბაზრებზე არ დააკმაყოფილებს.

პროდუქტის ადაპტირება
(Product adaptation)
პროდუქტის ადაპტირება ადგილობრივი პირობების ან საჭიროებების გათვალისწინებით უცხოურ ბაზრებზე.

პროდუქტის ადაპტირება მოიცავს პროდუქტის შეცვლას ადგილობრივი პირობების ან საჭიროებების გათვალისწინებით. მაგალითად, ფინური მობილური ტელეფონების მწარმოებელი *ნოკია* მობილურ ტელეფონებს ყოველ კონკრეტულ ბაზარს არგებს. ნაკლებად მდიდარი მომხმარებლების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად დიდ განვითარებად ქვეყნებში, როგორიცაა ინდოეთი, ჩინეთი



◉ სურათი | 19.3
ხუთი გლობალური პროდუქტისა და კომუნიკაციის სტრატეგია

და კენია, კომპანიამ შექმნა სრულყოფილი, გამძლე, მაგრამ დაბალფასიანი ტელეფონები, რომლებიც სპეციალურად მკაცრი საცხოვრებელი პირობების გათვალისწინებით დაამზადა. მაგალითად, მან გამოუშვა მტვერგამძლე კლავიატურა-ეკრანი, რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია მშრალ და ცხელ ქვეყნებში, სადაც გზები უმეტესად არ არის მოპირკეთებული. ზოგიერთ ტელეფონს გააჩნია ჩადგმული რადიოანტენები ისეთი ადგილებისათვის, სადაც რადიო გართობის ძირითადი წყაროა. ასეთი ადაპტირების წყალობით, *ნოკია* აფრიკისა და შუა აღმოსავლეთის ბაზრის 62.3%-ს აკონტროლებს, ევროპაში — 48.5%-ს, ხოლო აზიაში 41.8%-ს.

კემბელმა დაადგინა, რომ იგი საზღვარგარეთ გასაშვებად თავის პროდუქციაზე მხოლოდ ახალი ეტიკეტების მიკვრა არ იყოს საკმარისი:

> 1990-იანი წლების დასაწყისში ჩინეთში პირველი შესვლისას, *კემბელმა* კლასიკურ ამერიკულ მშრალ წვნიანს ჩინური წარწერა გაუკეთა. გარკვეული დროის განმავლობაში პროდუქტი კარგად იყიდებოდა, მაგრამ როდესაც სიახლე მოძველდა, გაყიდვები შემცირდა და *კემპბელმაც* შეწყვიტა საქმიანობა. კომპანია ჩინეთში 2007 წელს დაბრუნდა, მაგრამ მხოლოდ ჩინელი მომხმარებლის ორწლიანი დეტალური კვლევის შემდეგ. მან დაადგინა, რომ ჩინეთში, ისევე, როგორც რუსეთში, სუპის მარტივად მომზადების მიმართ კულტურული მიდრეკილება არსებობს. ორივე ქვეყანაში სუპების 98% სახლში მზადდება. ასე რომ, კემბელმა ორივეგან ისეთი პროდუქცია შვიტანა, რომლის მეშვეობითაც სახლის პირობებში სუპის მომზადების დრო ორსაათნახევრიდან 45 წუთამდე იკლებს. მნიშვნელოვანია პროდუქტის სწორად მიღება. მომხმარებლები თითოეულ ქვეყანაში, როგორც წესი, სუპს კვირაში ოთხჯერ ან ხუთჯერ მიირთმევენ, იმ დროს, როცა აშშ-ში კვირაში მხოლოდ ერთხელ. კემბელის შეფასებით, თუ ორივე ქვეყანაში ერთად სუპების ბაზრის 3%-ს დაიკავებს, შეძლებს აწარმოოს აშშ-ის სუპების მთლიანი ბაზრის ტოლფასი საქმიანობა.

პროდუქტის გამოგონება (Product invention) ახალი პროდუქტების ან მომსახურების შექმნა უცხოური ბაზრებისათვის.

პროდუქტის გამოგონება ნიშნავს სხვა ქვეყანაში მომხმარებელთა საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად რაიმე ახლის შექმნას. მაგალითად, კომპიუტერული, მანქანათმშენებლობის თუ ტკბილეულის მწარმოებელმა ყველა კომპანიამ შექმნა ისეთი ტიპის პროდუქცია, რომელიც აკმაყოფილებს დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლების საჭიროებებს განვითარებად ქვეყნებში, როგორიცაა ჩინეთი და ინდოეთი. *ფორდმა* შექმნა ეკონომიური, დაბალფასიანი *ფიგოს* მოდელი, ისეთი მომხმარებლებისათვის ინდოეთში, რომლებიც პირველად ხდებიან მანქანის მფლობელები, ხოლო დიდი ხნის განმავლობაში საუკეთესო ხარისხის შოკოლადით ცნობილი *ქადბერი* (Cadbury) უკვე ქმნის პროდუქციას ინდოეთისა და სხვა განვითარებადი ქვეყნების ნაკლებად მდიდარი მომხმარებლებისათვის.

> რაც უფრო მეტი ინდოელი იწყებს ფიქრს ნაკლები ფუფუნების მიღებაზე, მით უფრო მეტად იმედოვნებს *ქადბერი* შეიძინოს მილიონობით ახალი მომხმარებელი ისეთი შიკოლადის გაყიდვით, რომელიც მხოლოდ რამდენიმე პენი ღირს. უკვე 60 წელიწადია, რაც ტკბილეულობის ეს მწარმოებელი ინდოეთში მოღვაწეობს და შოკოლადის ბაზარზე 70%-იანი საბაზრო წილით დომინირებს. წლების განმავლობაში *ქადბერი* ფუფუნების ბრენდად მიიჩნეოდა, რომელსაც მხოლოდ ელიტა ყიდულობდა. მაგრამ ამჟამად იგი ინდოეთის დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლების უზარმაზარ სეგმენტს უმიზნებს უფრო იაფი პროდუქციის შეთავაზებით. ინდოეთის ბაზარი ჯერ კიდევ აუთვისებელი უდიდესი სეგმენტია — ინდოეთის 1.1. მილიარდიანი მოსახლეობის ნახევარზე მეტს ჯერ არც კი გაუსინჯავს შოკოლადი. ტკბილეულობის მოწინავე მწარმოებლის უახლესი პროდუქტი ინდოეთის ბაზრის ყველაზე ღარიბი ფენისათვის არის *ქადბერი დეილი მილქ შოთსი* (Cadbury Daily Milk Shots) — ლობიოს მარცვლის ზომის შოკოლადის ბურთები, რომლის ერთ-ორი შეკვრა მხოლოდ 2 რუპიად იყიდება, რაც დაახლოებით 4 აშშ ცენტია. *ქადბერიმ* ასევე შექმნა სხვა პატარა ზომის იაფი ტკბილეულობა, როგორიცაა *იქლიარის* (Eclair) კარამელი, რომელიც დაახლოებით ორი ცენტი ღირს. 2010 წელს, *ქადბერის* გაყიდვების ახალი ბაზრები 35%-ს შეადგენდა, ხოლო გაყიდვების ზრდა 60%-ს.

სტიმულირება

კომუნიკაციის ადაპტირება (Communication adaptation) სარეკლამო შეტყობინებათა ადგილობრივ ბაზრებზე მორგების გლობალური საკომუნიკაციო სტრატეგია

კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ იგივე საკომუნიკაციო სტრატეგია, რომელსაც ისინი ადგილობრივ ბაზრებზე იყენებდნენ ან შეცვალონ ისინი თითოეული ადგილობრივი ბაზრის მიხედვით. განვიხილოთ სარეკლამო შეტყობინებები. ზოგიერთი გლობალური კომპანია მთელ მსოფლიოში სტანდარტულ სარეკლამო თემას იყენებს. მაგალითად, *ეფლმა* გაყიდა მილიონობით *აიპოდი* ერთი გლობალური კამპანიის მეშვეობით, რომელშიც ნაჩვენები იყო ფერად ფონზე მოცეკვავე ფიგურების სილუეტები. *ეფლის* ვებგვერდი ერთნაირია მსოფლიოს 70-ზე მეტ ქვეყანაში, ავსტრალიიდან სენეგალამდე და ჩეხეთამდე, სადაც პროდუქციის მარკეტინგს აწარმოებს, თუ არ ჩავთვლით ენის სხვაობას.

რა თქმა უნდა, ძლიერ სტანდარტიზებულ საკომუნიკაციო კამპანიებში შესაძლოა საჭირო გახდეს გარკვეული ცვლილებების შეტანა ენისა და კულტურის განსხვავებების გათვალისწინებით. ◉ მაგალითად, დასავლეთის ბაზრებზე, *დავის* გავლენიან კამპანიაში *რეალ ბიუთი* (Real Beauty) ნაჩვენები არიან ქალბატონები ქვედა საცვლით. ახლო აღმოსავლეთში, სადაც სიშიშვლისადმი დამოკიდებულება უფრო კონსერვატიულია, კამპანია შეცვალეს, აქ ქალბატონის სახე მხოლოდ პირბადის მიღმა გამოაჩინეს.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 19.1

მაკდონალდსი: ადგილობრივი ბაზრების მომსახურება გლობალური ბრენდით

ამერიკელების უმეტესობა მიიჩნევს, რომ *მაკდონალდსი* მისი საკუთარი ბრენდია. *მაკდონალდსის* პირველი ჯიხური კალიფორნიაში 1954 წელს გამოჩნდა. ჰამბურგერისა და შემწვარი კარტოფილის სწრაფი კვების ობიექტზე მეტად ამერიკული რაღა უნდა იყოს? მაგრამ ეს წმინდად ამერიკული კომპანია ამჟამად უფრო მეტ ჰამბურგერსა და შემწვარ კარტოფილს ქვეყნის გარეთ ყიდის, ვიდრე მის შიგნით. *მაკდონალდსის* 23-მილიარდ დოლარიანი გაყიდვების დაახლოებით 65% გასულ წელს აშშ-ის გარეთ დაფიქსირდა და ადგილობრივი გაყიდვების ზრდასთან შედარებით მისი საერთაშორისო გაყიდვებიც ორჯერ გაიზარდა.

დღეს *მაკდონალდსი* წარმატებული გლობალური საწარმოა. მისი 32 000 რესტორანი 60 მილიონზე მეტ ადამიანს ყოველდღე ემსახურება 100-ზე მეტ ქვეყანაში. ძალიან ცოტა კომპანიას თუ გააჩნია *მაკდონალდსზე* მეტი საერთაშორისო მარკეტინგის გამოცდილება. მისი რესტორნები მთელ მსოფლიოში საერთო გლობალურ სტარტეგიას იზიარებენ – მოსახერხებელი საკვები მისაღებ ფასად. არ აქვს მნიშვნელობა, სად ხართ მსოფლიოში – მოსკოვში, მონრეალში, შანხაისა თუ ჩებოიგანში (მიჩიგანი) – ყველგან შეხვდებით კარგად ნაცნობ ოქროსფერ რგოლებს და მენიუს, რომელიც სავსეა *ქუორთერ პაუნდერსებით* (Quarter pounders), *ბიგ მაკებით*, შემწვარი კარტოფილით, მილქშეიქებითა და სხვა ნაცნობი პრეისკურანტით. მაგრამ *მაკდონალდსი* ამ ზოგადი სტრატეგიული სტრუქტურის შიგნით თითოეული ადგილობრივი ბაზრის ნიუანსებზე მორგებას ახდენს.

მისი ნაცადი ფორმულის ადაპტირება ადგილობრივ ბაზარზე ყოველთვის მარტივი არ არის და *მაკდონალდსმაც* საკმაოდ კარგი გაკვეთილები მიიღო საზღვარგარეთ მოგზაურობისას. მაგალითად, მისი გამოცდილება რუსეთში – ამ კულტურულად, ეკონომიკურად და პოლიტიკურად საერთოდ განსხვავებულ ბაზარზე.

მაკდონალდსმა რუსეთი მიზანში (რომელიც მაშინ საბჭოთა კავშირის ნაწილი იყო) 1976 წელს ამოიღო, როდესაც ჯორჯ კოჰონმა, *მაკდონალდსის* კანადის ოფისის ხელმძღვანელმა, საბჭოთა ოლიმპიური თამაშების ორგანიზატორები *მაკდონალდსში* წაიყვანა, როდესაც ისინი მონრეალის ოლიმპიურ თამაშებზე ჩავიდნენ. კოჰონი გაოცდა, რამდენად მოეწონათ საბჭოთა ქვეყნის წარმომადგენლებს *მაკდონალდსის* ჰამბურგერი, შემწვარი კარტოფილი და სხვა საკვები. შემდეგი 14 წლის განმავლობაში კოჰონი რუსეთს 100-ზე მეტჯერ ესტუმრა, თავდაპირველად იმისათვის, რომ საბჭოთა ხელისუფლებისაგან მოეპოვებინა უფლება 1980 წლის ოლიმპიურ თამაშებზე *მაკდონალდსის* მიერ საკვების უზრუნველსაყოფად, შემდეგ კი ქვეყანაში *მაკდონალდსის* რესტორნის გასახსნელად. მან სწრაფად დაადგინა, რომ რუსეთში არავინ იცოდა, რა იყო *მაკდონალდსი*. საბჭოთა კავშირმა მას ორივე მოთხოვნაზე უარი სტკიცა.

საბოლოოდ, 1988 წელს, როდესაც პრემიერმა მიხეილ გარბაჩოვმა რუსული ეკონომიკის კარის გაღება დაიწყო, კოჰონმა როგორღაც მიაღწია შეთანხმებას მოსკოვში პირველი რუსული *მაკდონალდსის* გასახსნელად პუშკინის მოედანზე. მაგრამ ნებართვის მოპოვება მხოლოდ პირველი ეტაპი იყო. მის რეალურად გახსნას მრავალი გამოწვევა მოჰყვა. რუსეთის დიდი და ბიუროკრატიული სამთავრობო სტრუქტურის გამო *მაკდონალდსს* 200 სხვადასხვა ხელმოწერის მიღება მოუწია მხოლოდ ერთი ობიექტისთვის. მას ასევე სირთულეები შეხვდა საიმედო მომწოდებლების მოძიებაში ისეთი უბრალო საკვებისთვისაც კი, როგორიცაა ჰამბურგერი და პური. ამდენად, მან 45 მილიონ დოლარზე მეტი გადაიხადა ნედლეულის მწარმოებელი სისტემის შესაქმნელად. კანადიდან ტექნიკური ექსპერტებიც კი ჩამოიყვანეს და რუს ფერმერებს შეახვედრეს, რომ ესწავლებინათ *როსიტ ბარბანკის* (Russet Burbank) კარტოფილის მოყვანა, რომელსაც შემდეგ გამოიყენებდნენ შემწვარი კარტოფილისათვის. *მაკდონალდსმა* აგრეთვე ააშენა საკუთარი პასტერიზაციის ქარხანა ახალი რძით უზრუნველსაყოფად.

როდესაც 1990 წლის იანვარში მოსკოვში, პუშკინის მოედანზე, ბოლოს და ბოლოს, *მაკდონალდსი* გაიხსნა, მან მალევე დაიპყრო რუსეთის მომხმარებლების გულები. თუმცა კომპანია მაინც პრობლემების წინაშე იდგა. რესტორანი პუშკინის მოედანზე უზარმაზარია – 26 სალარო აპარატით (იმაზე მეტი, რამდენიც *ჯოლმარტის* სუპერცენტრში) და 900 ადგილით (მაშინ, როდესაც ჩვეულებრივ *მაკდონალდსში* აშშ-ში მხოლოდ 40-50 ადგილია). ასეთ პირობებში საშინელი იყო მომხმარებლების მომსახურების ლოგისტიკა, რასაც კიდევ უფრო ართულებდა ის ფაქტი, რომ ძალიან ცოტა მუშაკსა თუ მომხმარებელს ესმოდა სწრაფი კვების ცნება.

ამერიკელი მომხმარებლები კარგად იცნობდნენ *მაკდონალდსს*, მაგრამ რუსებს მისი არაფერი ესმოდათ. ამდენად, ახალ ბაზარზე კლიენტების სტანდარტების დასაკმაყოფილებლად აშშ-ის სწრაფი კვების პუნქტს უნდა მიეწოდებინა ინფორმაცია თავისი თანამშრომლებისთვის იმის შესახებ, როგორ ხდებოდა *მაკდონალდსში* საქმეების დროულად მოგვარება. მან გაწვრთნა რუსი მენეჯერები ილინოისში, ჰამბურგერის უნივერსი-



მაკდონალდსი არის „გლობალური ბრენდი, რომელიც ემსახურება ადგილობრივ ბაზრებს". მისი რესტორანი პუშკინის მოედანზე, მოსკოვში ყველაზე გადატვირთული *მაკდონალდსია* მსოფლიოში.

ტეტში და 630 ახალ მუშაკს (რომელთა უმეტესობა ვერ განასხვავებდა ქათმის *მაკნაგეტს* (McNuggest) *ეგ მაკმაფინისგან* (Egg McMuffin) 16-20-საათიანი გადამზადების კურსი გაატარა ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებზე, როგორიცაა ხორცის პატეს დამზადება, *ფილო-ფიშის* (File-O-Fish) სენდვიჩის აწყობა და მომსახურება ღიმილით. იმ დროს *მაკდონალდსს* მომხმარებელთა „გადამზადებაც“ კი მოუხდა – მოსკოველების უმეტესობას არც კი ენახა სწრაფი კვების რესტორანი. რიგში მდგომ მომხმარებლებს უჩვენებდნენ სხვადასხვა სახის ვიდეორგოლებს, რომელთა მეშვეობითაც ისინი იგებდნენ ყველაფერს – დაწყებული იმით, როგორ შეეკვეთათ და გადაეხადათ დახლთან, დამთავრებული სავარძელზე პალტოს გადაკიდებითა და *ბიგ მაკისათვის* თავის გართმევით.

მოსკოვის ახალმა *მაკდონალდსმა* საოცრად დაიწყო საქმიანობა. 50 000 მომხმარებელმა მოიყარა თავი რესტორანთან გახსნის პირველ დღეს. და, როგორც სჩვევია, *მაკდონალდსმა* დაუყოვნებლივ დაიწყო საზოგადოების ჩართვა. გახსნის დღეს მან 700 მოსკოველ უდედმამო ბავშვს დიდი წვეულება მოუწყო და იმ დღეს შემოსული მთლიანი თანხა მოსკოვის ბავშვთა ფონდს გადაურიცხა.

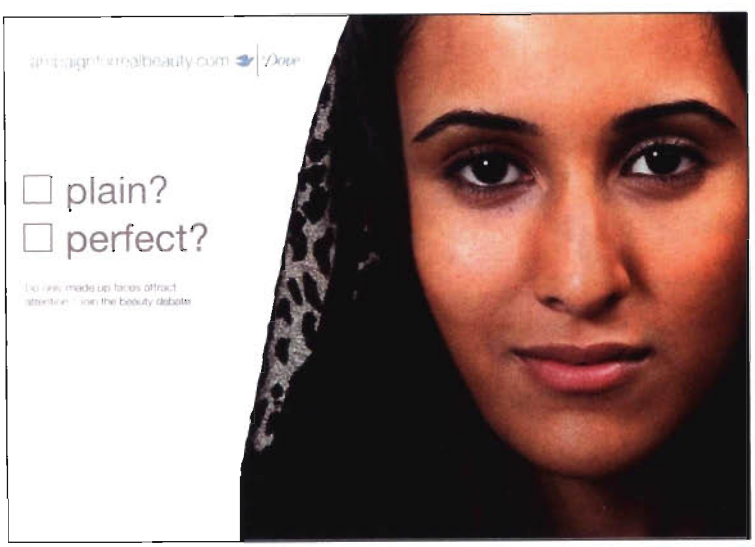
დღეს, პირველი რესტორნის გახსნიდან 20 წლის შემდეგ, *მაკდონალდსი* ყვავის რუსეთში. პუშკინის ქუჩაზე არსებული რესტორანი მსოფლიოში ყველაზე ხალხმრავალი ადგილია, ხოლო რუსეთი ოქროს გვირგვინია *მაკდონალდსის* გლობალურ იმპერიაში. რუსეთში არსებული კომპანიის 245 რესტორნიდან თითოეული წელიწადში საშუალოდ 90 000 ადამიანს ემსახურება – რაც ორჯერ აღემატება 122 სხვა ქვეყანაში მდებარე *მაკდონალდსის* თითოეული მაღაზიის კლიენტურას.

მიუხედავად მსურველთა გრძელი რიგებისა, *მაკდონალდსი* საკმაოდ დაკვირვებით ადევნებს თვალყურს, რამდენად სწრაფად აფართოებს საქმიანობას რუსეთში. ბოლო წლებში მან დაიწყო სწრაფი ზრდის სტრატეგიის კონტროლი და მეტი ყურადღება გაამახვილა პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასა და შემოსავლიანობაზე. მის მიზანს წარმოადგენს არსებული რესტორნებიდან რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღება და ნელა, მაგრამ მომგებიანად ზრდა. ამის განხორციელების ერთ-ერთი გზაა მენიუში ახალი დასახელების კერძების შეტანა მომხმარებელთა მისაზიდად დღის სხვადასხვა მონაკვეთში. ამდენად, როგორც აშშ-ში მრავალი წლის წინათ, რუსეთში *მაკდონალდსმა* საუზმის დროც დაამატა.

მიუხედავად იმისა, რომ რუსი მოსახლეობის მხოლოდ 5% მიირთმევს საუზმეს სახლის გარეთ, უფრო მეტი ადამიანი, რომელიც სამსახურამდე დიდ მანძილს გადის, სახლიდან შედარებით ადრე გამოდის, რომ თავი აარიდოს გადატვირთულ მოძრაობას. კომპანია იმედოვნებს, რომ საუზმის მენიუ საკმაოდ მომხიბლავი იქნება მათთვის, ვინც სამსახურში მისვლამდე გზად *მაკდონალდსთან* გაჩერდება. თუმცა, როდესაც სწრაფი კვების ქსელმა სასაუზმე ელემენტები დაამატა, მან დილის საათებში გააუქმა ტრადიციული ჰამბურგერი. როცა მრავალმა კლიენტმა დაიჩივლა „ჰამბურგერის მოხმარებიდან ამოღების“ შესახებ, *მაკდონალდსმა* შემოიღო *ფრეშ მაკმაფინი* (Fresh McMuffin) — ბრიტანული მაფინი სოსისით, ყველით, სალათის ფურცლებით, პომიდვრით და განსაკუთრებული საწებლით. ახალი სენდვიჩი უცებ იქცა ჰიტად.

რესტორანში რიგების შესამცირებლად და ავტომოყვარულთა მოსაზიდად, *მაკდონალდსი* რუს მომხმარებლებს ასევე სთავაზობს საშუალებას, მანქანიდან გადმოუსვლელად შეიძინონ პროდუქცია. თავდაპირველად, მრავალი რუსი ვერ ჩასწვდა ამ მომსახურების აზრს. სამაგიეროდ, მათ მიიღეს მომსახურება, როგორც კიდევ ერთი რიგი, სადაც ყიდულობდნენ საკვებს, აჩერებდნენ მანქანას და შედიოდნენ საჭმელად. რუსულ მანქანებს ხშირად არ აქვს ფინჯანის დასადები მოწყობილობა. ასე რომ, იმ კლიენტებმა, რომლებიც მანქანებში ისხდნენ, სასმელს ნაკლებად ყიდულობდნენ. მაგრამ უფრო მეტი მომხმარებელი ეჩვევა მანქანიდან გადმოუსვლელად ყიდვას და *მაკდონალდსი* ობიექტების დაახლოებით ნახევარში უკვე სთავაზობს ასეთ მომსახურებას.

მაკდონალდსმა თავისი ფორმულა რუსეთში ადაპტირებული გახადა. ასევე მარკეტინგი და საქმიანობა ადგილობრივი მომხმარებლების განსაკუთრებულ მოთხოვნებსა და სხვა ძირითად გლობალურ ბაზრებს მოარგო. *მაკდონალდსი* გლობალური ბრენდია, მაგრამ მომხმარებლებისათვის მთელი მსოფლიოს მასშტაბით სწრაფად ხდება საკუთარი ბრენდი. *მაკდონალდსის* ევროპის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „ევროპის მასშტაბით, 40 სხვადასხვა ბაზრის პირობებში, 40 განსხვავებული გემოვნებაა. თითოეულ კონკრეტულ ბაზარზეც არსებობს შესაბამისი განსხვავებები. ჩვენ ადგილობრივი ბაზარი, მაგრამ გლობალური ბრენდი ვართ “.



აუცილებელია თვით ყველაზე დახვეწილი და მაღალი სტანდარტების მქონე გლობალური სარეკლამო კამპანიის ადაპტირება კულტურული განსხვავებების გათვალისწინებით. დასავლეთის ბაზრებზე, *დავის რეალ ბიუთის* კამპანიაში ჩანდნენ ქალბატონები საცვლებით. მაგრამ ახლო აღმოსავლეთში, სადაც დამოკიდებულება სიშიშვლის მიმართ კონსერვატიულია, მოხდა ამ რეკლამების მოდიფიცირება, რომ ეჩვენებინათ ქალბატონი მხოლოდ პირბადის მიღმა.

გლობალური კომპანიები ხშირად სირთულეებს აწყდებიან ენობრივი ბარიერის გადალახვისას და ამას შედეგად მოჰყვება მცირედი უხერხულობა ან საშინელი კრახი. ერთი შეხედვით არასაზიანო ბრენდის სახელი და სარეკლამო ფრაზები სხვა ენაზე შესაძლოა დაფარულ მნიშვნელობებს გულისხმობდეს. მაგალითად, იტალიური კომპანია *ტრაფიკანტეს* (Traficante) მინერალური წყალი საინტერესოდ მიიღეს ესპანეთში, სადაც ეს სახელი ითარგმნება, როგორც ,,ნარკოდილერი''. ხოლო *მოტოროლას ჰელოუმოტო* (Hellomoto) შეტყობინების ზარის ტონალობა ინდოეთში გაისმის, როგორც ,,გამარჯობა, ჩემო მსუქანო'' (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 19.2, სადაც მოცემულია კიდევ უფრო მეტი ენობრივი უხეში შეცდომები საერთაშორისო მარკეტინგში).

კომპანიები **კომუნიკაციის ადაპტირების** სტრატეგიას მისდევენ და მათ სარეკლამო შეტყობინებებს სრულად არგებენ ადგილობრივ ბაზრებს. აშშ-ში *კელოგის* რეკლამები ხელს უწყობს *კელოგის* ბურღულეულის პროდუქციის გემოსა და კვებითი პოტენციალის რეკლამირებას კონკურენტ ბრენდებთან შედარებით. საფრანგეთში, სადაც მომხმარებლები მცირე რაოდენობით რძეს სვამენ და მსუბუქ საუზმეს მიირთმევენ, *კელოგის* რეკლამებმა უნდა დაარწმუნონ მომხმარებლები, რომ ბურღულეული

გემრიელი და ჯანსაღი საკვებია დილით. ინდოეთში, მრავალი მომხმარებელი მიირთმევს მსუყე საუზმეს, სადაც შემწვარი კერძები ჭარბობს, *კელოგის* რეკლამა კი არწმუნებს საზოგადოებას, რომ გადაერთონ უფრო მსუბუქ, ნოყიერ, დიეტურ საუზმეზე.

ასევე, *კოკა-კოლა* ყიდის დაბალკალორიულ სასმელებს, მაგალითად დიეტურ *კოკას* ჩრდილოეთ ამერიკაში, დიდ ბრიტანეთსა და ახლო და შორეულ აღმოსავლეთში, მაგრამ სხვაგან მას ეწოდება *კოუკ ლაითი*. დიეტური *კოკას* გლობალური ბრენდმენეჯერის თანახმად, ესპანურენოვან ქვეყნებში *კოუკ ლაითის* რეკლამები ,,აშშ-ში ამ არაალკოჰოლური სასმელის პოზიციონირებას ახდენენ, როგორც სურვილის საგანს''. ეს ,,სურვილის პოზიციონირება'' ერთგვარი კვლევისმაგვარია, რომელიც გვიჩვენებს, რომ *კოკა-კოლა ლაითს* მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში მიიჩნევენ ცოცხალ ბრენდად, როგორც სექსუალური თავდაჯერებულობის სახეს'' (ნახეთ ეს და სხვა რეკლამები YouTube-ზე: www.Youtube.com/watch?v=Tu5dku6YkHA).

ფასი

საერთაშორისო მასშტაბით ფასების დაწესებასთან დაკავშირებით კომპანიებს მრავალი საკითხის გათვალისწინება უწევთ. მაგალითად, როგორი ფასები უნდა დაადოს თავის პროდუქციას გლობალურად *სთენლი ბლექ & დეკერმა*? მას შეუძლია გლობალურად სტანდარტული ფასი დააწესოს, მაგრამ იგი ღარიბ ქვეყნებში ძალიან მაღალი იქნება, ხოლო მდიდარი ქვეყნებისათვის არც საშუალოზე დაბალი. მას შეუძლია ისეთი ფასი დაადოს, რომელსაც ყოველი ქვეყნის მომხმარებელი აიტანს, მაგრამ ეს სტრატეგია უგულებელყოფს რეალური ფასის განსხვავებებს ამა თუ იმ ქვეყანაში დაბოლოს, კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს ხარჯების სტანდარტული ფასნამატი ყველგან, მაგრამ ასეთი მიდგომით შესაძლოა ზოგიერთ ქვეყანაში, სადაც ხარჯები მაღალია, არავის მოუნდეს *სთენლი ბლექ & დეკერის* შეძენა.

მიუხედავად იმისა, როგორ აწესებენ კომპანიები ფასებს თავიანთ პროდუქციაზე, მათი ფასები სხვა ქვეყნებში, რა თქმა უნდა, უფრო მაღალი იქნება, ვიდრე ადგილობრივად იმავე პროდუქციაზე. *ეფლის აიპედი*, რომელიც 600 აშშ დოლარად იყიდება აშშ-ში, დიდ ბრიტანეთში 750 დოლარი ღირს. რატომ? *ეფლი* ფასების ესკალაციის პრობლემის წინაშე დგას. მან საქარხნო ფასს უნდა დაუმატოს ტრანსპორტირებისა და ტარიფების ხარჯი, იმპორტის ზღვარი, ბითუმად და ცალობით მოვაჭრეთა ფასნამატი. ხარჯებიდან გამომდინარე, კომპანიას იგივე მოგება რომ მოუტანოს, პროდუქტი სხვა ქვეყანაში ორიდან ხუთჯერ მეტ ფასად უნდა გაიყიდოს.

ამ პრობლემის დასაძლევად, როდესაც განვითარებად ქვეყნებში პროდუქცია ნაკლებად მდიდარ მომხმარებლებზე იყიდება, მრავალი კომპანია ქმნის შედარებით მარტივ ან პატარა ვერსიას, რომელიც შესაძლოა უფრო დაბალ ფასად გაიყიდოს. მაგალითად, ჩინეთსა და სხვა მზარდ ბაზრებზე *დელი* ყიდის *ვოსტროს* (Vostro) გამარტივებულ პერსონალურ კომპიუტერს 399 აშშ დოლარად, ხოლო *უნილეივერი* და *პროქტერ & გემბელი* ყველანაირ სამომხმარებლო საქონელს სთავაზობენ მომხმარებელს — შამპუნიდან დაწყებული, კბილის პასტით დამთავრებული, ნაკლებად ხარჯიანი ფორმულირებით და მცირე შეფუთვით, შედარებით მისაღებ ფასად.



ინტერნეტი გლობალური მასშტაბით ფასების განსხვავებებს კიდევ უფრო აშკარას ხდის და კომპანიებს აიძულებს, ფასები საერთაშორისო თვალსაზრისით კიდევ უფრო სტანდარტული გახადონ.

კიდევ ერთი პრობლემაა ფასების დაწესება საქონელზე, რომელსაც კომპანია უცხოურ ფილიალებში აგზავნის. თუ კომპანია მას უფრო დიდ ფასს ადებს, საბოლოოდ იმ ქვეყანაში დიდი ტარიფების გადახდა მოუწევს. ხოლო თუ ძალიან პატარა ფასს ადებს, მას შესაძლოა ბრალი დასდონ საქონლის იაფად გაყიდვაში, რომელიც ფიქსირდება მაშინ, როდესაც ფასი პროდუქციის გამოშვებაზე გაწეულ ხარჯებზე დაბალია (ე.წ. დემპინგი).

მაგალითად, აშშ ჩინურ პროდუქციაზე — საბურავებიდან დაწყებული, ქათმის ხორცით დამთავრებული — რომელსაც არარეალური ფასები ადევს, გადასახადებს სერიოზულად ზრდის. ერთ-ერთი ასეთი პროდუქტის ტიპია გაზისა და ნავთობის ჭაბურღილებში გამოყენებული მილები. შესაძლოა დიდად მომხიბვლელად არ ისმის, მაგრამ ეს 11-მილიარდდოლარიანი ბაზარია, რომელშიც ჩინურ იმპორტს 10% უკავია. როდესაც ამერიკული კომპანიების ჯგუფმა უკმაყოფილება გამოთქვა იმის შესახებ, რომ ჩინური კომპანიები ამ საქონელს საბაზროზე დაბალ ფასად ყიდიან, აშშ-ის ვაჭრობის დეპარტამენტი დათანხმდა და დააწესა 99%-იანი გადასახადები ჩინეთიდან მილების იმპორტზე. სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობები ყოველთვის აკვირდებიან დემპინგის დროს წარმოქმნილ დარღვევებს და ხშირად კომპანიებს აიძულებენ, იმავე ან მსგავს პროდუქციას სხვა კონკურენტებისმაგვარი ფასები დაადონ.

გლობალურ ფასწარმოქმნაზე ბოლოდროინდელმა ეკონომიკურმა და ტექნოლოგიურმა ძალებმა შესაბამისი გავლენა მოახდინეს. მაგალითად, ინტერნეტი გლობალურ ფასთა განსხვავებებს უფრო აშკარას ხდის. როდესაც

მარკეტინგი პრაქტიკაში 19.2

გლობალური მარკეტინგი: დაუკვირდი, რა ენით საუბრობ!

მრავალი გლობალური კომპანია სირთულეს განიცდის ენობრივი ბარიერის გადალახვაში, რისი შედეგიც ზოგჯერ უბრალო დაბნეულობაა, ზოგჯერ კი – სრული ფიასკო. ერთი შეხედვით არასაზიანო სარეკლამო ფრაზები დამალულ და არაგამიზნულ მნიშვნელობას მოიცავენ სხვა ენებზე თარგმნის შემთხვევაში. დაუკვირვებელმა თარგმანმა მარკეტოლოგი უცხოელი მომხმარებლის თვალში შესაძლოა საკმაოდ სულელურ მდგომარეობაში ჩააგდოს.

კლასიკური ენობრივი შეცდომები მოიცავს სტანდარტული ბრენდის სახელებს, რომლებიც კარგად არ ითარგმნება. როდესაც *კოკა-კოლამ* პირველად მოახდინა *კოუქის* მარკეტინგი ჩინეთში 1920-იან წლებში, მან შექმნა ჩინური იეროგლიფების მთელი ჯგუფი, რომლებიც წარმოთქმისას პროდუქტის სახელს ჰგავდა. სამწუხაროდ, იეროგლიფები თარგმანში ზუსტად ამას ნიშნავდა: „უკბილო ცვილწასმულ თავკომბალას“. ახლა ჩინური *კოუქის* ბოთლებზე მოთავსებული იეროგლიფების თარგმანი ასეთია: „ბედნიერება პირში“.

რამდენიმე თანამედროვე მარკეტოლოგს იგივე პრობლემები შეექმნა ბრენდის სახელებთან მიმართებით ენის ბარიერის კუთხით. *ჩევის* (Chevy) *ნოვა* (Nova) ესპანურად ითარგმნება, როგორც *ნო ვა* No va – „არ გამოდის“. *ჯენერალ მოტორსმა* შეიცვალა სახელი და დაარქვა მას *კარიბე* (Caribe) (ესპანური სიტყვა კარიბის ზღვის აღსანიშნავად) და გაყიდვებიც გაიზარდა. *როლს-როისმა* უარი თქვა სახელზე *სილვერ მისტი* (Silver Mist) გერმანულ ბაზრებზე, სადაც სიტყვა „Mist“ ნიშნავს „ნეხვს“. ასევე *სანბიმი* (Sunbeam) გერმანულ ბაზარზე შევიდა *მისტ სტიკის* – თმის დასახვევი უთოთი. როგორც მოსალოდნელი იყო, გერმანელებს „ნეხვის კვერთხის“ გამოყენება დიდად არ იზიდავდა. *იკეამ* რეკლამა გაუკეთა ბავშვების საწერ მაგიდას, სახელად *ფარტფფული* (FARTFULL) (შვედურად ეს სიტყვა ნიშნავს „სწრაფს“); და მან სულ მალე შეწყვიტა ამ პროდუქტის გამოშვება.

ლონდონურმა ფირმა *ინტერბრენდმა* (Interband), რომელმაც შექმნა ისეთი ოჯახური სახელები, როგორიცაა *პროზაკი* (Prozac) და *აკურა* (Acura), ახლახან შეადგინა საბრენდო სახელის – „სირცხვილის დარბაზის“ სია, რომელიც შეიცავდა ამ და სხვა უცხოური ბრენდების სახელებს, რომლებსაც, როგორც წესი, ვერასოდეს შეხვდებით ადგილობრივი *კროგერის* სუპერმარკეტში. ეს არის *კრაპის* (Krapp) ტუალეტის ქაღალდი (დანია), *პლოპის* (Plopp) შოკოლადი (სკანდინავია), *ქრასპი ფრუტის* (Craspy Fruit) ბურღულეული, *პუს* (Poo) კერის (ცხარე საწებელი) ფხვნილი და *ფშიტის* (Pschitt) ლიმონათი (საფრანგეთი).

მოგზაურები ხშირად აწყდებიან „კარგ“ რჩევებს კომპანიებისგან, რომელთა მნიშვნელობა თავდაპირველისაგან ძლიერ განსხვავდება. ერთ-ერთ შვედურ რესტორანში მენიუში ამაყად წერია: „ჩვენი ღვინოები დამაიმედებელს არაფერს გპირდებათ“. ერთ-ერთ იაპონურ სასტუმროში დაკიდებულია შეტყობინება: „თქვენ შეგიძლიათ მოახლე ჭკუით მოატყუოთ“. რომში სამრეცხაოში ასეთ წარწერას შეხვდებით: „ქალბატონებო, დატოვეთ თქვენი სამოსი აქ და გაატარეთ დღე კარგად“.

სარეკლამო თემები თარგმანით ხშირად იგებენ ან აგებენ. ლუდი *ქუურს* (Coors) დევიზი „მოეშვი *ქუურს*თან ერთად“ ესპანურში ასე გამოვიდა: „გადი კუჭში *ქურსთან* ერთად“. *კოკა-კოლას* „*კოუქი* გმატებთ ცხოვრებას“ თემატიკა იაპონურში ასეთნაირად გადაითარგმნა „*კოუქი* მკვდრეთით აღადგენს თქვენს წინაპრებს“. რძის წარმოებამ კი მოგვიანებით შეიტყო, რომ მისი ამერიკული სარეკლამო კითხვა „გაქვთ რძე?“ მექსიკაში უფრო პროვოკაციულად ითარგმნა – „მოგდით რძე?“, ხოლო ჩინეთში *კა-ეფ-ცეს* (KFC) დევიზი „ისეთი კარგია, რომ თითებს გაილოკავ“, თარგმანში გაიაზრეს, როგორც „იჭამ თითებს“. მოტოროლას *ჰელოუმოტოროზარი* ინდოეთში ასე გამოითქმის: „გამარჯობა, მსუქანა“. მაშინაც კი, როდესაც ერთსა და იმავე ენაზეა საუბარი, თითოეულ ქვეყანაში სიტყვების გამოყენება სხვადასხვაა. ამდენად, კლასიკური ბრიტანული სარეკლამო დევიზი *ელექტროლუქსის* (Electrolux) მტვერსასრუტებისათვის „არაფერი ისე არ ისრუტავს, როგორც *ელექტროლუქსი*“ – მცირე რაოდენობის მომხმარებელს თუ მიიზიდავს აშშ-ში.

ამდენად, ენობრივი ბარიერის გადალახვა იმაზე მეტს ნიშნავს, ვიდრე მხოლოდ სახელებისა და დევიზების სხვა ენაზე თარგმნაა. სიტყვების მნიშვნელობებისა და ნიუანსების მიღმა, საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ ისეთი საკითხები, როგორიცაა ფონეტიკური მნიშვნელობა და ისტორიულ ფიგურებთან, ლეგენდებთან და სხვა ფაქტორებთან კავშირიც კი. ერთ-ერთი კონსულტანტი თარგმანის საკითხებში აცხადებს: „თქვენ შეგიძლიათ ამოგლიჯოთ ცნება, თარგმნოთ და სხვა ბაზარზე დადოთ“. „სიტყვასიტყვითი თარგმანი მხოლოდ არაფრის მომტანია, უნდა მოხდეს შესაბამისი მნიშვნელობის მორგება“, – აცხადებს მეორე, — თუ ვერ ჩაწვდებით იმას, რას ეუბნება თქვენი ბრენდი უცხოურ ბაზარს, ალბათ, უკეთესია არც კი გაიტანოთ საჯაროდ“.



გლობალური ენობრივი ბარიერები: ზოგიერთი სტანდარტული სახელი კარგად ვერ ითარგმნება. თქვენ ასეთი ფრანგული ლიმონათის ბრენდს ვერასდროს ნახავთ ადგილობრივ *კროგერში*.

კომპანიები თავიანთ პროდუქციას ინტერნეტით ყიდიან, მომხმარებლებს შეუძლიათ დააკვირდნენ, რა ფასად იყიდება ესა თუ ის პროდუქცია სხვადასხვა ქვეყანაში. მათ კონკრეტული პროდუქტის შეკვეთა შეუძლიათ პირდაპირ კომპანიიდანაც ან დილერის მეშვეობით, რომელიც ყველაზე დაბალ ფასად სთავაზობს მას. ეს კომპანიებს აიძულებს, საერთაშორისო ფასწარმოქმნა უფრო სტანდარტული გახადონ.

სადისტრიბუციო არხები

საერთაშორისო კომპანიამ პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლისათვის დისტრიბუციის პრობლემას მთლიანი არხის გადასახედიდან უნდა შეხედოს. ◉ **სურათზე 19.4** მოცემულია ორი მთავარი კავშირი გამყიდველსა და საბოლოო მომხმარებლებს შორის. პირველი კავშირი — სადისტრიბუციო არხები ქვეყნებს შორის — კომპანიის პროდუქციას წარმოების პუნქტებიდან იმ ქვეყნების საზღვრებამდე აგზავნის, სადაც ისინი იყიდება. მეორე კავშირი — არხები ქვეყნებს შიგნით — პროდუქცია მათი ბაზრის საბაზრო წერტილებიდან საბოლოო მომხმარებლებამდე მიაქვს. არხის საერთო გადასახედიდან მხედველობაში მიიღება მთლიანი გლობალური მომარაგების ჯაჭვი და მარკეტინგული არხი. ამის გათვალისწინებით, იმისათვის რომ კარგი კონკურენცია საერთო მასშტაბით განხორციელდეს, კომპანიამ ეფექტურად უნდა შექმნას და მართოს მთლიანი გლობალური ფასეულობის მიწოდების ქსელი.

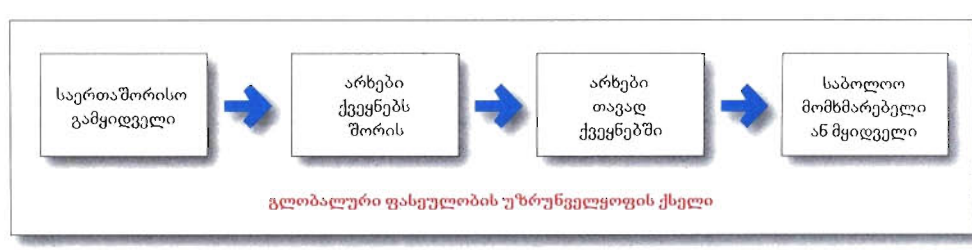


◉ **სადისტრიბუციო არხები ძლიერ განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყანაში. ინდოელი მომხმარებლებისათვის გამძლე, ხელმისაწვდომი ტელეფონების მიყიდვით, *ნოკიამ* შეცვალა საკუთარი სადისტრიბუციო სტრუქტურა, რაც ასევე მოიცავდა მკვეთრი ლურჯი ფერის *ნოკიას* ბრენდის ფურგონებს, რომლებიც მთელ ქვეყანაში გადაადგილდებიან, რომ მოშორებულ სოფლებს მიაღწიონ.**

სხვადასხვა ქვეყნის სადისტრიბუციო არხები განსხვავებულია ქვეყნების შიგნით. საკმაოდ დიდია სხვაობა თითოეული ქვეყნის ბაზრის მომსახურე შუამავლების რაოდენობასა და ტიპებს შორის, ისევე, როგორც ამ შუამავლების მომსახურე სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურებს შორის. მაგალითად, თუ აშშ-ში დომინირებენ დიდი საცალო ვაჭრობის ქსელები, ცალობით ვაჭრობის უმეტესი ნაწილი სხვა ქვეყნებში მცირე და მრავალი დამოუკიდებელი ცალობით მოვაჭრის მიერ ხორციელდება. ინდოეთში, მილიონობით ცალობით მოვაჭრე ფლობს პატარა მაღაზიას ან ყიდის პროდუქციას ღია ბაზრებზე. ამდენად, ხელმისაწვდომი ტელეფონების ინდოელი მომხმარებლებისათვის მისაყიდად *ნოკიას* საკუთარი სადისტრიბუციო სტრუქტურის (არხის) შექმნა მოუხდა.

ინდოეთში *ნოკია* მობილური ტელეფონებით ვაჭრობის საცალო პუნქტების 90%-ში იყიდება. სავარაუდოდ, ინდოეთში ტელეფონების გაყიდვის 90 000 საცალო პუნქტია თანამედროვე მაღაზიებიდან დაწყებული, მოძრავი ჯიხურებით დამთავრებული. ეს ართულებს კონტროლს, როგორ ხდება პროდუქციის მომხმარებლებისათვის წარდგენა და მიწოდება. ,,თქვენ უნდა გესმოდეთ, სად ცხოვრობენ ადამიანები, როგორ ურჩევნიათ საყიდლებზე სიარული, — აცხადებს *ნოკიას* აღმასრულებელი დირექტორი, — იმისათვის რომ ადამიანებს მისწვდე, საჭიროა იმუშაო ადგილობრივი ტრანსპორტით — ზოგჯერ ველოსიპედითა და რიქშათიც კი''. ◉ ინდოეთის სოფლის სეგმენტის მისაღწევად *ნოკიამ* შექმნა საკუთარი მკაფიო ლურჯი ფერის ფურგონების ფლოტი, რომლებიც ქვეყნის მასშტაბით დადიან. მუშაკები ამ ბორბლებზე მოთავსებულ რეკლამებს აყენებენ სოფლებში, როგორც წესი, ბაზრის ან საფესტივალო დღეებში. როდესაც საზოგადოება გარს შემოეხვევა, კომპანიის წარმომადგენლები მათ უხსიან, როგორ მუშაობს ტელეფონები და როგორ შეიძლება მათი შესყიდვა. *ნოკია* დისტრიბუციას მინიავტობუსებითაც ახორციელებს, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია უფრო მოშორებულ ადგილებში მისვლა. პროდუქტის განვითარებისა და ინოვაციური არხების წყალობით, *ნოკია* ინდოეთის მობილურების ბაზრის 50%-ს ფლობს.

სადისტრიბუციო არხები ქვეყნებს შორის და უშუალოდ მათში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით საკმაოდ განსხვავდება. მაგალითად, აშშ-ში, **ნოკია** ტელეფონების დისტრიბუციას აწარმოებს საკმაოდ დახვეწილი და პროფესიონალი ცალობით მოვაჭრეების მეშვეობით. ინდოეთის უფრო რეგიონულ ნაწილში კი მთელ გზებზე დადიან **ნოკიას** ეტიკეტებიანი ფურგონები.



◉ სურათი | 19.4
მთლიანი არხის ცნება საერთაშორისო მარკეტინგისათვის

ასევე, *კოკა-კოლაც* სადისტრიბუციო მეთოდების ადაპტირებას ახდენს გლობალურ ბაზრებზე ადგილობრივ გამოწვევების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, მონტევიდეოში (ურუგვაი), სადაც გზაზე გადატვირთული მოძრაობაა და პრობლემაა მანქანის დაყენება, *კოკა-კოლამ* შეისყიდა 30 პატარა, ეკონომიური, სამბორბლიანი *ზაპის* (ZAP) ალტერნატიული სატრანსპორტო ტვირთმზიდები. ეს პატარა ტვირთმზიდები დაახლოებით 1/5 საწვავს მოიხმარენ და გაცილებით ადვილად მოძრაობენ გადატვირთულ ქუჩებში. ქალაქგარეთ კი, *კოკა-კოლა* იყენებს ხელით მიტანის მომსახურებას. ჩინეთში 10 000-ზე მეტი *კოკა-კოლას* გაყიდვების წარმომადგენელი აწყობს რეგულარულ გასვლებს მცირე ცალობით მოვაჭრეებთან, ხშირად ფეხით ან ველოსიპედით. ყველაზე მეტად იზოლირებული ადგილების მოსანახულებლად, კომპანია ხშირად ვირებსაც კი იყენებს. ტანზანიაში *კოკა-კოლას* პროდუქციის 93% ველოსიპედებით ან ურმებით რიგდება.

ავტორის კომენტარი | მრავალი დიდი კომპანია, მიუხედავად წარმოშობის ქვეყნისა, თავს ჭეშმარიტად გლობალურ ორგანიზაციად მოიაზრებს. ისინი მთელ მსოფლიოს განიხილავენ, როგორც ერთ უსაზღვრო ბაზარს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ბოინგის შტაბ-ბინა ჩიკაგოშია, იგი უპრობლემოდ ყიდის თავის თვითმფრინავებს *ლუფტანზაზე* (Lufthansa), *ეარ ჩაინასა* და *ემერიქან ეარლაინს*ზე.

გლობალურ მარკეტინგულ ორგანიზაციაზე არჩევანის შეჩერება

კომპანიები საერთაშორისო მარკეტინგულ საქმიანობას, სულ მცირე, სამი სხვადასხვა გზით მართავენ: მათი უმეტესობა თავდაპირველად აყალიბებს საექსპორტო განყოფილებას, შემდეგ ქმნის საერთაშორისო სამმართველოს, ბოლოს კი არსდება გლობალური ორგანიზაციები.

როგორც წესი, კომპანია საერთაშორისო მარკეტინგში უბრალოდ, თავისი საქონლის სხვაგან გაგზავნით ერთვება. თუ საერთაშორისო გაყიდვები იზრდება, კომპანია აყალიბებს საექსპორტო განყოფილებას, შემოჰყავს გაყიდვების მენეჯერი და ნიშნავს რამდენიმე ასისტენტს. გაყიდვების ზრდასთან ერთად, საექსპორტო განყოფილებას შეუძლია გაფართოვდეს და რამდენიმე მარკეტინგული მომსახურება მოიცვას, რათა აქტიურად ემსახუროს ბიზნესს. თუ ფირმა ერთობლივ საწარმოებში ან პირდაპირ ინვესტიციებში გადადის, ექსპორტის განყოფილება უკვე აღარ იქნება შესაბამისი.

მრავალი კომპანია ერთვება რამდენიმე საერთაშორისო ბაზარში და საწარმოში. კომპანიას შეუძლია აწარმოოს ექსპორტი ერთ ქვეყანაში, გასცეს ლიცენზია მეორეში, ერთობლივი საწარმო იქონიოს მესამეში და ფლობდეს ფილიალს მეოთხეში. ადრე თუ გვიან, იგი შექმნის საერთაშორისო განყოფილებებს ან ფილიალებს ყველანაირი საერთაშორისო საქმიანობის საწარმოებლად.

საერთაშორისო განყოფილებები სხვადასხვანაირადაა მოწყობილი. საერთაშორისო განყოფილების კორპორაციული პერსონალი შედგება: მარკეტინგის, წარმოების, კვლევის, ფინანსური, დაგეგმვისა და გაყიდვების პერსონალის სპეციალისტებისაგან. იგი სხვადასხვა განყოფილებას დაგეგმარებითა და მომსახურებით უზრუნველყოფს, რომელთა მოწყობაც შესაძლებელია სამი სხვადასხვა გზით. სხვადასხვა ქვეყანაში მენეჯერები ხელმძღვანელობენ გაყიდვების პერსონალს, გაყიდვების ფილიალებს, დისტრიბუტორებსა და ლიცენზიანტებს. ან კიდევ მსოფლიო პროდუქტების ჯგუფები, რომელთაგან თითოეული პასუხისმგებელია სხვადასხვა პროდუქტის ჯგუფების მსოფლიო გაყიდვებზე. დაბოლოს, საერთაშორისო ფილიალები, რომელთაგან თითოეული პასუხისმგებელია საკუთარ გაყიდვებსა და მოგებაზე.

მრავალმა ფირმამ უკვე გაიარა საერთაშორისო განყოფილების ეტაპი და ჭეშმარიტ გლობალურ ორგანიზაციად გადაიქცა. ◉ მაგალითად, *რეჩით ბენკაიზერი (ერ-ბი)* (Rechitt Benckiser (RB)), საოჯახო, ჯანდაცვის, პირადი მოვლისა და სამომხმარებლო პროდუქციის 11-მილიარდდოლარიანი ევროპული მწარმოებელი სხვადასხვა ნაცნობი ბრენდებით (Air Wick, Lysol, Woolite, Calgon, Mucinex, Clearasil, French's და სხვა მრავალი — იხ. www.rb.com):

ერ-ბი საქმიანობას 60-ზე მეტ ქვეყანაში აწარმოებს. მისი 400 მენეჯერი 53 სხვადასხვა ეროვნებისაა. მიუხედავად იმისა, რომ სათავო ოფისი დიდ ბრიტანეთშია, დიდი ბრიტანეთის მიმართულებას ხელმძღვანელობს იტალიელი, გერმანიაში — ამერიკელი, ხოლო აშშ-ში — დანიელი. ჩინეთში საქმიანობას უძღვება ინდოელი, ბელგიელი აკონტროლებს ბრაზილიის მიმართულებას, ფრანგი კურირებს რუსეთს, არგენტინელი იაპონიას, ბრიტანელი შუა აღმოსავლეთსა და ჩრდილოეთ ამერიკას, ჩეხი კი — სამხრეთ აფრიკას. „ჩვენი მაღალი რანგის მენეჯერების უმეტესობა ...საკუთარ თავს



◉ **ევროპული საოჯახო, ჯანდაცვის, პირადი და სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი *ერ-ბი* ჭეშმარიტად გლობალური ორგანიზაციაა. „ჩვენი მაღალი რანგის მენეჯერების უმეტესობა ...საკუთარ თავს უფრო გლობალურ მოქალაქედ მიიჩნევს, ვიდრე რომელიმე კონკრეტული ქვეყნისა“.**

უფრო გლობალურ მოქალაქედ მოიაზრებს, ვიდრე რომელიმე მოცემული ქვეყნის მცხოვრებად", – აცხადებს *ერ-ბის* მთავარი აღმასრულებელი დირექტორი.

გასული ათწლეული კომპანიამ გლობალური მობილობის კულტურის შექმნა-ჩამოყალიბებაში გაატარა. მისი აზრით, ეს ახალი აზრების გენერირებისა და გლობალური მეწარმეების შექმნის ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა. ამას შესაბამისი შედეგებიც მოჰყვა. ბოლო სამი წლის განმავლობაში გამოშვებული პროდუქტები, რაც გლობალური კროს-განაყოფიერების შედეგია, წმინდა მოგების 35-40% შეადგენს. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, ეკონომიკური კრიზისის დროსაც კი, კომპანიამ ზრდაში აჯობა მის კონკურენტებს — *პროქტერ & გემბელსს, უნილივერსა* და *ჰოლგეითს.*

გლობალური ორგანიზაციები საკუთარ თავს ადგილობრივ მარკეტოლოგებად არ მოიაზრებენ, რომლებიც პროდუქციას საზღვარგარეთ ყიდიან, ისინი მიიჩნევენ, რომ გლობალური მარკეტოლოგები არიან. მაღალი რანგის კორპორაციული ხელმძღვანელობა და მუშაკები გეგმავენ მსოფლიო საწარმოო მოწყობილობას, მარკეტინგულ პოლიტიკას, ფინანსებსა და ლოგისტიკის სისტემებს. გლობალური საოპერაციო განყოფილებები პირდაპირ ანგარიშვალდებულნი არიან ორგანიზაციის მთავარ აღმასრულებელ დირექტორთან ან აღმასრულებელ კომიტეტთან და არა საერთაშორისო განყოფილების ხელმძღვანელთან. აღმასრულებლებს წვრთნიან მსოფლიო ოპერაციებში და არა მხოლოდ ადგილობრივ ან საერთაშორისო ოპერაციებში. გლობალური კომპანიები ხელმძღვანელ პირებს ქირაობენ მრავალი სხვადასხვა ქვეყნიდან; ნაწილებსა და მარაგებს ყიდულობენ იქ, სადაც ყველაზე ნაკლები ღირს და ინვესტიციებს აბანდებენ იქ, სადაც მაღალია მოსალოდნელი მოგება.

დღეს ძირითადი კომპანიები უფრო მეტად გლობალური უნდა გახდნენ, თუ უნდათ კონკურენციის წარმოება. იმ პირობებში, როდესაც უცხოური კომპანიები წარმატებით იპყრობენ მათ ადგილობრივ ბაზრებს, კომპანიებმა უფრო აგრესიულად უნდა წაიწიონ უცხოური ბაზრებისაკენ. ისინი უნდა შეეშვან საერთაშორისო საქმიანობის მეორეხარისხოვნად მიჩნევას და გახდნენ ისეთები, რომლებიც მთელ მსოფლიოს უყურებენ, როგორც ერთ ბაზარს საზღვრების გარეშე.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

კომპანიები დღეს ყურადღებას ვეღარ აქცევენ მხოლოდ შიდა/ადგილობრივ ბაზარს, მიუხედავად მისი სიდიდისა. მრავალი ინდუსტრია გლობალურია და ის კომპანიები, რომლებიც გლობალურად საქმიანობენ, უფრო დაბალ ფასებსა და მაღალი დონის ბრენდის ცნობადობას აღწევენ. ამავე დროს, გლობალური მარკეტინგი სარისკო ცვალებადი გაცვლითი კურსის, არასტაბილური მთავრობების, პროტექციონისტური ტარიფებისა და სავაჭრო ბარიერების გამო, რასაც რამდენიმე სხვა ფაქტორიც ემატება. საერთაშორისო მარკეტინგის პოტენციური სარგებლისა და რისკების გათვალისწინებით, კომპანიებს სჭირდებათ გლობალური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების სისტემური მეთოდი.

მიზანი 1 გაანიხილეთ, როგორ ზეგავლენას ახდენს საერთაშორისო სავაჭრო სისტემა და ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული გარემოებები კომპანიის საერთაშორისო მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.

კომპანია უნდა იცნობდეს გლობალურ მარკეტინგულ გარემოს, განსაკუთრებით, საერთაშორისო სავაჭრო სისტემას. მან უნდა მოახდინოს თითოეული უცხოური ბაზრის ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული მახასიათებლების შეფასება. ამის შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს, სურს თუ არა საზღვარგარეთ გასვლა და დაუკვირდეს პოტენციურ რისკებსა და სარგებელს. მან უნდა განსაზღვროს, რა ოდენობის საერთაშორისო გაყიდვები სურს, რამდენ ქვეყანაში აწარმოებს მარკეტინგს და რომელ კონკრეტულ ბაზრებზე სურს შესვლა. ეს გადაწყვეტილებები უბიძგებს მოახდინოს სავარაუდო ტემპის განსაზღვრა რისკის დონის მიმართ.

მიზანი 2 აღწერეთ საერთაშორისო ბაზრებზე შესვლის სამი ძირითადი მიდგომა.

კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, როგორ შევიდეს თითოეულ არჩეულ ბაზარზე — ექსპორტის, ერთობლივი საწარმოს თუ პირდაპირი ინვესტიციების მეშვეობით. მრავალი კომპანია იწყებს ექსპორტით, შემდეგ გადადის ერთობლივ საწარმოებზე და ბოლოს ახორციელებს პირდაპირ ინვესტიციას უცხოეთის ბაზრებზე. ექსპორტში კომპანია შედის უცხო ბაზარზე პროდუქციის საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლების (არაპირდაპირი ექსპორტი) ან მისი საკუთარი გაყიდვების წარმომადგენლების, პირდაპირი ექსპორტის მეშვეობით. ერთობლივი საწარმოს დაარსებისას კომპანია შედის უცხო ბაზარზე უცხოურ კომპანიებთან ერთად პროდუქტის ან მომსახურების წარმოებისა და მარკეტინგისათვის. ლიცენზირების შემთხვევაში კომპანია უცხო ბაზარზე შედის ლიცენზიის მიმღებთან კონტრაქტის ხელმოწერით, რომელიც მას სთავაზობს უფლებას, გამოიყენოს საწამოო პროცესი, სავაჭრო ნიშანი, პატენტი, სავაჭრო საიდუმლო, ან სხვა ღირებული რამ შესაბამის საფასურად და როალტის ფასად.

მიზანი 3 ახსენით, როგორ ახდენენ კომპანიები თავიანთი მარკეტინგული კომპლექსების ადაპტირებას საერთაშორისო ბაზრებისათვის.

კომპანიებმა ასევე უნდა გადაწყვიტონ, როგორ მოახდენენ თავიანთი პროდუქციის, რეკლამის, ფასისა და არხების ადაპტირებას თითოეულ უცხოურ ბაზარზე. ერთი მხრივ, გლობალური კომპანიები იყენებენ სტანდარტულ გლობალურ მარკეტინგს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით; სხვები კი — ადაპტირებულს, სადაც ისინი მარკეტინგულ სტრატეგიასა და კომპლექსს არგებენ თითოეულ სამიზნე ბაზარზე მეტი დანახარჯებით, მაგრამ უფრო დიდი საბაზრო წილისა და შემოსავლის მიღების იმედით. თუმცა გლობალური

სტანდარტიზაციასულ არ წარმოადგენს ,,ყველაფერი ან არაფერი'' ტიპის შეთავაზებას. აქ საქმე გვაქვს ხარისხთან. საერთაშორისო მარკეტოლოგთა უმეტესობა გვთავაზობს, კომპანიებმა ,,იფიქრონ გლობალურად, მაგრამ იმოქმედონ ლოკალურად'' — და დაიცვან ბალანსი გლობალურ სტანდარტულ სტრატეგიებსა და ადგილობრივად ადაპტირებული მარკეტინგული კომპლექსის ტაქტიკას შორის.

მიზანი 4 **განსაზღვრეთ საერთაშორისო მარკეტინგული ორგანიზაციის სამი ძირითადი ფორმა.**

კომპანიამ საერთაშორისო მარკეტინგისათვის უნდა შეიმუშაოს ეფექტური ორგანიზაცია. ფირმების უმეტესობა იწყებს საექსპორტო დეპარტამენტით და ასრულებს საერთაშორისო განყოფილებით. მხოლოდ რამდენიმე თუ ხდება გლობალური ორგანიზაცია და აქვს დაგეგმილი და მართული მსოფლიო მარკეტინგი კომპანიის უმაღლესი სამსახურების მიერ. გლობალური ორგანიზაციები მთელ მსოფლიოს ერთ უსაზღვრო ბაზრად მიიჩნევენ.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

გლობალური კომპანია (Global firm) (გვ. 635)
ეკონომიკური საზოგადოება (Economic community) (გვ. 637)

მიზანი 2

ექსპორტი (Exporting) (გვ. 645)
ერთობლივი საწარმო (Joint venturing) (გვ. 646)
ლიცენზირება (Licensing) (გვ. 646)
კონტრაქტით წარმოება (Contract manufacturing) (გვ. 647)
მენეჯმენტ-კონტრაქტი (Management contracting) (გვ. 647)
ერთობლივი მფლობელობა (Joint ownership) (გვ. 647)
პირდაპირი ინვესტიციები (Direct investment) (გვ. 648)

მიზანი 3

სტანდარტული გლობალური მარკეტინგი (Standardized global marketing) (გვ. 648)
ადაპტირებული გლობალური მარკეტინგი (Adapted global marketing) (გვ. 649)
პროდუქტის შეუცვლელად გავრცელება (Straight product extension) (გვ. 649)
პროდუქტის ადაპტირება (Product adaptation) (გვ. 649)
პროდუქტის გამოგონება (Product invention) (გვ. 650)
კომუნიკაციის ადაპტირება (Communication adaptation) (გვ. 650)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. ახსენით, რა იგულისხმება ტერმინით *გლობალური კომპანია* და ჩამოთვალეთ ექვსი ძირითადი გადაწვეტილება, რომელიც საერთაშორისო მარკეტინგში მოიაზრება.
2. განიხილეთ შეზღუდვების ტიპები, რომლებიც შესაძლოა მთავრობამ დააწესოს ქვეყნებს შორის ვაჭრობაზე.
3. დაასახელეთ და განმარტეთ ქვეყნის ინდუსტრიული სტრუქტურის ოთხი ტიპი.
4. რა ფაქტორებს ითვალისწინებენ კომპანიები, როდესაც გლობალურ ბაზრებზე შესასვლელად ემზადებიან?
5. განიხილეთ უცხოურ ბაზარზე შესვლის სამი გზა. რომელია საუკეთესო?
6. განიხილეთ, რა განსხვავებაა გლობალურ სადისტრიბუციო და ადგილობრივ არხებს შორის.

საკითხების გამოყენება

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.transparency.org და დააჭირეთ ღილაკს ,,Corruption perception index''. მოიძიეთ, როგორია უახლესი კორუფციის აღქმის ინდექსი შემდეგი ქვეყნებისათვის: დანია, იამაიკა, მალაიზია, მიანმა, ახალი ზელანდია, სომალი და აშშ? რას ნიშნავს ეს აშშ-ის კომპანიებისათვის, რომლებიც საქმიანობას აწარმოებენ ამ ქვეყნებში?
2. აშშ კრძალავს ვაჭრობას კუბასთან. ეწვიეთ აშშ-ის ხაზინის დეპარტამენტის ვებგვერდს www.ustreas.gov/offices/enforcement/ofac და შეიტყვეთ მეტი ეკონომიკურ და სავაჭრო სანქციებზე. შედით ბმულზე Cuba Sanctions და შეიტყვეთ, რა სავაჭრო შეზღუდვები აქვს კუბას. ეს სატარიფო, კვოტების თუ საემბარგო შეზღუდვებია? რამდენად აძლევენ ეს სავაჭრო შეზღუდვები აშშ-ის კომპანიებს საშუალებას, თავიანთი პროდუქციის ექსპორტი კუბაში განახორციელონ?
3. ეწვიეთ ცენტრალური სადაზვერვო სააგენტოს მსოფლიოს ფაქტების ნაკრებს ვებგვერდზე www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook. მცირე ჯგუფებში შეარჩიეთ ქვეყანა და აღწერეთ ის ინფორმაცია, რომელიც ამ ვებგვერდზეა მოწოდებული აღნიშნული ქვეყნის შესახებ. როგორ გამოადგება ეს ინფორმაცია მარკეტოლოგებს?

ტექნოლოგიის სამყაროში

ტერმინები ,,საპირისპირო ინოვაცია'', ,,საინოვაციო უკუეფექტი'' და ,,აღმავალი ინოვაცია'' — მზარდი ბაზრების დასაკმაყოფილებლად შექმნილი ინოვაციების ბაზრებზე შესვლის პროცესის აღსაწერად გამოიყენება. ტრადიციულად, ინოვაციები იბადება განვითარებულ ქვეყნებში, მოგვიანებით კი ძველ მოდელებს სთავაზობენ დაბალშემოსავლიან ბაზრებს, მაგალითად, ინდოეთში და

ჩინეთში. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი, ე.წ. ,,პირამიდის ძირში მყოფი'' მზარდი ბაზარი ეკონომიკური კვების ქსელის ქვედა მაჩვენებელზე დგას, რაოდენობით საკმაოდ დიდია და საწარმოებს სთავაზობს შესაძლებლობებს, რაც მისაღებ ფასად აკმაყოფილებს მზარდ საჭიროებებს. ძვირად ღირებული ელექტროკარდიოგრაფების დომინანტმა მწარმოებელმა *ჯიმ*, რომელიც საავადმყოფოებს ამარაგებს, შეიმუშავა დაბალფასიანი, პატარა, ელემენტებზე მომუშავე ელექტროკარდიოგრაფი ინდოეთსა და ჩინეთში გამოსაყენებლად. შემდეგ *ჯიმ* მოახდინა ამ პროდუქტის მარკეტინგი პირველადი ჯანდაცვის ექიმების, მოწვეული ექთნების, სოფლის საავადმყოფოებისა და კლინიკებისთვის აშშ-ში. საპირისპირო ინოვაცია არ შემოიფარგლება ტექნოლოგიური პროდუქტებით; იგი ვრცელდება ისეთ უბრალო პროდუქტებზეც კი, როგორიცაა მაგალითად, იოგურტი.

1. მოიძიეთ მეტი ინფორმაცია იმის შესახებ, როგორ გამოიყენა *ჯიმ* საპირისპირო ინოვაცია, რომ თავის სასარგებლოდ გამოეყენებინა აშშ-ში არსებული შესაძლებლობები. მოიძიეთ ტექნოლოგიური პროდუქტების საპირისპირო ინოვაციის კიდევ ორი მაგალითი.
2. განიხილეთ საპირისპირო ინოვაციის ორი მაგალითი არატექნოლოგიური პროდუქტებისათვის.

ეთიკის სამყაროში

წარმოიდგინეთ, კომპანია *ფორდი* აწარმოებს სამგზავრო ფურგონს თურქეთში, აგზავნის მას აშშ-ში, შემდეგ უკანა ფანჯრებსა და დასჯდომ ადგილებს აცლის და ასე აქცევს სატვირთოდ. დასაჯდომებისაგან გამოღებული ქსოვილი და თეთრი ქაფისმაგვარი მასა ქუცმაცდება და გადაიქცევა ნარევ მასად, ხოლო ფოლადისა და შუშის გადამუშავება სხვაგვარად ხდება. როგორც ხედავთ ნარჩენებია, არა? მაგრამ ეს რეალურად უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე 25%-იანი ტარიფი, რომლის გადახდაც *ფორდს* იმ შემთხვევაში მოუწევდა, პირდაპირ სატვირთოები რომ შემოეყვანა. ასე იცილებს თავიდან კომპანია ევროპასთან მიმდინარე სავაჭრო დავას, რომელიც ,,ქათმის გადასახადის'' სახელითაა ცნობილი. 1960-იან წლებში ევროპამ ქათმის იმპორტზე მაღალი ტარიფები დააწესა აშშ-დან დასავლეთ გერმანიაში ქათმის მზარდი იმპორტის გამო. სამაგიეროდ, აშშ-ის პრეზიდენტმა ჯონსონმა დააწესა გადასახადი უცხოეთში დამზადებული ტვირთმზიდებისა და კომერციული ფურგონების იმპორტზე, რაც მიმართული იყო გერმანიაში წარმოებული *ფოლკსვაგენის წინააღმდეგ*. ,,ქათმის გადასახადი'' დიდხანს აწვალებდა ავტომანქანების მწარმოებლებს. აშშ-ის ისეთი მანქანების მწარმოებლებიც კი, როგორიცაა *ფორდი*, იხდიდნენ ტარიფებს, რაც საკმაოდ ირონიულია, ვინაიდან აშშ-ის ვაჭრობის კანონები აშშ-ის ავტომობილების მწარმოებლების სატვირთო მანქანების ბაზარს წლების განმავლობაში იცავდა. თუმცა, სამგზავრო ავტომობილის გადაკეთება სატვირთოდ, 2.5%-იანი ხარჯია, რაც მნიშვნელოვნად დაბალია 25%-იან ტარიფზე, ანუ იმ გადასახადზე, ეს სატრანსპორტო საშუალება ქვეყანაში პირდაპირ ტვირთმზიდად რომ შემოსულიყო.

1. უნდა მოხდეს თუ არა აშშ-ის კომპანიების დაჯარიმება სხვა ქვეყნებიდან საკუთარი პროდუქციის იმპორტისათვის?
2. მიუხედავად იმისა, რომ *ფორდი* ე.წ. ,,კანონის წერილს'' ექვემდებარება, არის თუ არა მისი ქმედებები შესაბამისი?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

სპამი (SPAM)

ათწლეულების განმავლობაში სპამი (*ჰორმელის* (Hormel) დაკონსერვებული ხორცის პროდუქტი, ასევე არასასურველი ელექტრონული შეტყობინება) ცუდი ხუმრობების საფუძველს იყო. მაგრამ მიუხედავად ამისა, ყოველ წელიწადს მომხმარებლები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ასობით მილიონი დოლარის ღირებულების ღორის ხორცს მოიხმარენ. დიდ ბრიტანეთში კარგად შემწვარი *სპამის* ნაჭრები, რომლებიც *სპამის* ფროტერების სახელითაა ცნობილი, თევზისა და შემწვარი კარტოფილის სასადილოებს ამშვენებს. იაპონიაში იგი პოპულარული კერძის ერთ-ერთი შემადგენელი კომპონენტია. სამხრეთ კორეელები ხორცს მიირთმევენ ბრინჯთან ერთად ან მას სუშის სახვევში ახვევენ. ჰავაიში *მაკდონალდსი* და *ბურგერ კინგიც* კი ყიდიან *სპამს*.

მაგრამ *სპამთან* დაკავშირებით ყველაზე მეტად საინტერესოა ერთი ფაქტორი: ,,*სპამის* ინდექსი''. წლების განმავლობაში *სპამის* გაყიდვები ძალიან მჭიდროდ უკავშირდებოდა ეკონომიკურ ინდიკატორებს იმასთან მიმართებით, რომ ზოგიერთი ანალიტიკოსის აზრით, შემოსავლები დაკონსერვებული ხორციდან ეკონომიკური პირობების მაჩვენებელია. დიდი რეცესიაც არ ყოფილა გამონაკლისი. *სპამმა* განიცადა გაყიდვების ორციფრიანი ზრდა მას შემდეგ, რაც ეკონომისტებმა ოფიციალურად გამოაცხადეს რეცესიის დაწყება. ჰორმელმა რეაგირება ხუთ წელიწადში *სპამის* პირველი ძირითადი სარეკლამო კამპანიის წამოწყებით მოახდინა. რადიო, სატელევიზიო და ბეჭდური რეკლამები გვაუწყებენ: ,,დაარღვიე მონოტონურობა'' და ამით გვიჩვენებენ, როგორ შეუძლია *სპამს* შთაბეროს ახალი სიცოცხლე შინ მომზადებულ საჭმელებს. *ჰორმელის* ვებგვერდი ამაყად ასწავლის მომხმარებელს *სპამის* 350 ახალ რეცეპტს.

1. რატომ არის *სპამი* ასეთი პოპულარული გლობალური მომხმარებლებისათვის?
2. რა რეკომენდაციებს მისცემდით *ჰორმელს სპამის* გაყიდვების მაღალი ნიშნულის შესანარჩუნებლად, როდესაც ეკონომიკა გამყარდება?

მარკეტინგი ციფრებით

ქვეყნის იმპორტი და ექსპორტი გადასახადების ბალანსში აისახება, რომელიც მოიცავს სამ ანგარიშს: მიმდინარეს, კაპიტალურს და სარეზერვოს. მიმდინარე ანგარიში ყველაზე მეტად შეესაბამება მარკეტინგს, ვინაიდან მასში ფიქსირდება ამა თუ იმ ქვეყნიდან შემოტანილი თუ მასში შეტანილი საქონელი. ბოლო ორ ანგარიშში მოცემულია ფინანსური ოპერაციები. აშშ-ის ვაჭრობის დეპარტამენტის ეკონომიკური ანალიზის ბიურო აქვეყნებს წლიურ და ყოველთვიურ მონაცემებს ქვეყნის ვაჭრობის შესახებ საქონლისა და მომსახურების კუთხით.

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.bea.gov და მოიძიეთ ინფორმაცია აშშ-ის საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ საქონლისა და მომსახურების კუთხით ბოლო წლისათვის. რას გულისხმობს ეს რიცხვი?
2. იმავე წლისათვის მოიძიეთ ჩინეთის ვაჭრობის ბალანსის შესახებ ინფორმაცია. როგორ შეედრება იგი აშშ-ის იმავე მონაცემებს?

კომპანიის ქეისი

ნოკია: დაკავშირებული მსოფლიოს წარმოდგენა

რა ბრენდის მობილური ტელეფონი გაქვთ? თუ აშშ-ში ცხოვრობთ, ნამდვილად არ გექნებათ *ნოკია*. მაგრამ თუ მსოფლიოს სხვა ქვეყნის მცხოვრები ხართ, ალბათ ეს თქვენი არჩევანია. ფინური ელექტრონიკის პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიას აშშ-ის მობილური ტელეფონების ბაზრის მხოლოდ ერთციფრიანი მაჩვენებელი უკავია, მაგრამ იგი მობილური ტელეფონების გლობალურ ბაზარზე 40%-მდე წილით დომინირებს. თითზე ჩამოსათვლელია ისეთი კომპანიები, რომლებიც ისე მართავენ თავიანთ მიმართულებას, როგორც *ნოკია*. მსოფლიოში მოსახლეობის ნახევარს აქვს მობილური ტელეფონი, მათგან ყოველი მესამე *ნოკიაა*. თუ დავაჯამებთ, ერთ მილიარდზე მეტი ადამიანი გამოვა, რომლებსაც *ნოკიას* ემბლემიანი ტელეფონი უჭირავს. ალბათ კიდევ უფრო გასაოცარი ის არის, რომ კომპანია წელიწადში ამაზე ნახევარჯერ მეტს — დაახლოებით ნახევარ მილიარდ ტელეფონს ყიდის. რეალურად, *ნოკია* ყიდის უფრო მეტ მობილურ ტელეფონს ყოველწლიურად, ვიდრე მისი სამი მეტოქე — *სამსუნგი*, *მოტოროლა* და *სონი-ერიქსონი* ერთად!

თქვენ ალბათ ფიქრობთ, რომ *ნოკიამ* ყველაფერს პროდუქტის ლიდერობით მიაღწია, რადგან მომხმარებელს ბოლო მოდის ელექტრონულ მოწყობილობას სთავაზობდა. მაგრამ რეალურად, *ნოკია* საკმაოდ ნელა ახდენდა დიზაინის ტენდენციების ათვისებას, როგორიცაა მაგალითად, ნიჟარის ტიპის ტელეფონი; კამფეტის ფორმის ტელეფონი, რომლებიც იხსნება და იკეტება; და თხელი, წკაპუნა, მრავალფუნქციური ტელეფონი. კომპანიამ გლობალურ დომინირებას მარტივი საუკუნოვანი სტრატეგიით მიაღწია: ძირითადი პროდუქციის გაყიდვა დაბალ ფასად. მიუხედავად იმისა, რომ იგი მობილური ტელეფონების მრავალ სხვადასხვა მოდელს აწარმოებს, მაინც უფრო მეტად მარტივი გამოყენების აპარატებითაა განთქმული. *ნოკია* აწარმოებს ამ საიმედო მოწყობილობას იაფად, დიდი რაოდენობით და აგზავნის მას მთელ მსოფლიოში.

ლიდერის გაძლიერება

ფინური კომპანია *ნოკია* ერთ-ერთი ყველაზე შემოსავლიანი და მომგებიანია ევროპაში. მისი გლობალური სტრატეგია უკავშირდება *ჰონდას* მიერ წლების წინათ აპრობირებულ მიდგომას. *ჰონდამ* პატარა მოტოციკლეტებით დაიწყო განვითარებად ქვეყნებში. ეკონომიკის ზრდასთან ერთად ასეთ ქვეყნებში უფრო მეტმა ადამიანმა შეძლო, შეეძინა ავტომობილი და ისინი უკვე *ჰონდას* მიმართ ლოიალურები გახდნენ.

ნოკიამაც ჰონდას მოდელს მისდია. იგი მობილურებს 150-ზე მეტ ქვეყანაში ყიდის და უმეტესობაში ბაზრის ლიდერის პოზიციაზეა. *ნოკიას* გააჩნია არაჩვეულებრივი უნარი, რეგიონული სტრატეგიები მოარგოს მომხმარებლების საერთო საჭიროებებს. მაგრამ მან ასევე გაიაზრა კონკრეტული მზარდი ბაზრების დინამიკაც. სორენ პეტერსენს, *ნოკიას* მობილური ტელეფონების განყოფილების უფროსს ვიცე-პრეზიდენტს ეს ცნება ყველაზე კარგად ესმის. იგი დროის უმეტეს ნაწილს მზარდ ბაზრებზე მომხმარებელთა საჭიროებების შესწავლაზე ხარჯავს. და, როგორც აღმოჩნდა, მართლაც ამ ბაზრებზე მომხმარებელთა უმეტეს ნაწილს სჭირდება იაფი ტელეფონები.

ამდენად, პეტერსენს დიდი ძალისხმევა დასჭირდა, რომ *ნოკიას* ფასები დაეწია. მას მოჰყავს ხარჯების შემცირების ტაქტიკის ერთი მაგალითი, რომლის შედეგადაც კომპანიაში მთელი რიგი ახალი მოვლენები განვითარდა. კენიაში ვიზიტის დროს იგი შეჩერდა ერთი ,,სოფლური მაღაზიის'' წინ, სადაც შენიშნა, რომ ყველა სახის პროდუქცია პოლიეთილენის პაკეტებში ეწყო. როდესაც გამყიდველს ჰკითხა, რა მოუვიდა ყუთებსა და მოხმარების სახელმძღვანელოებს, პასუხად მიიღო, რომ მათგან არჩვეულებრივი კოცონი დაინთო. პეტერსენმა სწრაფად გაიაზრა, რომ შესაფუთი მასალა მსოფლიოს მრავალ ნაწილში ძლივს თუ მიატანდა დანიშნულების ადგილს. შესაბამისად, მან განახორციელა ცვლილებები და ამით წელიწადში 147 მილიონი აშშ დოლარი დაზოგა.

მზარდი ბაზრებისათვის სხვა მნიშვნელოვან აღმოჩენებს შორის *ნოკიამ* შექმნა ისეთი ეკრანი, რომელიც სიტყვების ნაცვლად გამოსახულებებს იყენებს, რასაც მსოფლიოში უამრავი წერა-კითხვის უცოდინარი მომხმარებელი მიესალმა. *ნოკიამ* ასევე დაამატა ბევრი სატელეფონო წიგნაკის ფუნქცია იმ ფაქტზე დაყრდნობით, რომ ნაკლებადგანვითარებულ ქვეყნებში მრავალი ადამიანი სხვას ათხოვებს თავის მობილურს. ველოსიპედის მომხმარებლებისათვის მან იაფფასიანი დასატენი კომპლექტი შექმნა დინამოთი, რომელიც ბორბალზე მაგრდება, საათში 7.5 მილის გავლისას ტელეფონი ისევე სწრაფად იტენება, როგორც ტრადიციული დამტენის დროს. აგრეთვე შექმნა სახელურზე ტელეფონის დასაკიდი.

ბაზრის ლიდეროზაზე გათვლა

ისევე, როგორც *ჰონდამ* გამოიყენა განვითარებად ქვეყნებში მოტოციკლეტების გაყიდვიდან მიღებული გამოცდილება, რომ თავი დაემკვიდრებინა, როგორც თითქმის ყველა ტიპის სამგზავრო ავტომობილის მწარმოებელს, *ნოკიაც* გეგმავს იგივე გააკეთოს მობილური ტელეფონების სფეროში. მიუხედავად იმისა, რომ *ნოკია* თავდაპირველი ბაზრისა და განვითარებადი ქვეყნების ერთგული რჩება, მან შეიმუშავა ყოვლისმომცველი გლობალური სტრატეგია. *ნოკიას* მომავლის ხედვის დოკუმენტის მიხედვით, ამ სტრატეგიას აქვს სამი მიმართულება: მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდა,

იმ მოწყობილობათა ტრანსფორმირება, რომლებსაც მოსახლეობა იყენებს და ახალი საწარმოების შენება.

ამ გეგმის პირველი ნაწილის შესასრულებლად, კომპანია ვარაუდობს, რომ მობილური ტელეფონების გამოყენება გლობალური მასშტაბით 2015 წლისათვის 5 მილიარდს მიაღწევს. ეს იმას ნიშნავს, რომ *ნოკია* მნიშვნელოვნად გაზრდის გამოშვებული მობილური ტელეფონების რაოდენობას მაშინაც კი, თუ მისი საბაზრო წილი არ მოიმატებს. რეალურად, თუკი *ნოკია* საბაზრო წილის ამჟამინდელ განაკვეთს დაიკავებს, დაახლოებით 1.7 მილიარდ ადამიანს ექნება მისი ტელეფონი, რაც ამჟამინდელ მონაცემებზე 67%-ით მეტია. ეს კომპანიისათვის კარგი ამბავია. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის თანახმად, გლობალურ ბაზარზე მოთამაშეთა რაოდენობის გათვალისწინებით, თითქმის შეუძლებელი იქნებოდა *ნოკიასთვის* 40%-იანი წილის შენარჩუნება.

რაც შეეხება მომხმარებლის მიერ გამოყენებული მოწყობილობების ტრანსფორმირებას, *ნოკია* გეგმავს გადაიქცეს იმაზე მეტად, ვიდრე მხოლოდ მარტივი ტელეფონების პროვაიდერია. მისი 123 000 თანამშრომლიდან თითქმის მესამედი კვლევისა და განვითარების განყოფილებაშია დასაქმებული, რომლის ხარჯებიც წმინდა გაყიდვების დაახლოებით 10%-ს შეადგენს. *ნოკია* სერიოზულ ინვესტიციებს ახორციელებს კიდევ უფრო მეტად განვითარებული აპარატების დამზადების კუთხით იმის იმედით, რომ განვითარებად ქვეყნებში მომხმარებლების რესურსების მატების შედეგად მისი ერთგულნი დარჩებიან. *ნოკიას* აქ შესაძლოა უპირატესობაც კი ჰქონდეს. გარდა იმისა, რომ იგი უამრავ ტელეფონს ყიდის, მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სანდო ბრენდია. 35 მილიონ დოლარიანი ბრენდის ღირებულებით, იგი მსოფლიოში მეხუთე ყველაზე ძვირფას ბრენდად მიიჩნევა. ,,ნდობა იმდენად მაღალია, რომ მას სხვა ბრენდებთან შედარებით, ნაკლები პრობლემები აქვს მომხმარებელთა ლოიალობის კუთხით, მაშინაც კი, როდესაც კლიენტი სხვა ბრენდს მოსინჯავს'', -- აცხადებს ბრენდის ექსპერტი.

ნოკია ასევე აღიარებს, რომ მობილური ტელეფონების სფეროში ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობს მუსიკა, ნავიგაცია და თამაშები. მათზე ყურადღების გამახვილებით, კომპანია თანამშრომლობს მსოფლიოს საუკეთესო ბიზნესსპეციალისტებთან, რომ მომხმარებელს მეტი ღირებულება შესთავაზოს. როგორც ჩანს, *ნოკია* საკმაოდ ეფექტურად იყენებს ინტერნეტის, მედიისა და მობილურ ტელეფონების ნაზავს. გასულ წელს, 200 მილიონზე მეტი ვიდეოკამერიანი ტელეფონი (*ქენონზე* გაცილებით მეტი) და 140 მილიონზე მეტი მუსიკალური ტელეფონი (*ეფლმა* მხოლოდ 52 მილიონი iPod გაყიდა) გაყიდა.

ამდენად, მისი მობილური ტელეფონებით, *ნოკიას* შეუძლია გაყიდოს უფრო მეტი კომპიუტერი, მოძრავი მუსიკალური აპარატურა და ფოტოაპარატი, ვიდრე ნებისმიერ სხვა კომპანიას. თუმცა მან მაინც უნდა მიაგნოს რაიმე გზას მყარი შემოსავლის ნაკადისათვის მისი მოწყობილობებიდან, როგორც კი ისინი გასაყიდად გამოვა.

ეს ქმნის ლოგიკურ გადასვლას *ნოკიას* სტრატეგიის მესამე ეტაპზე — ახალი საწარმოების განვითარებაზე. არსებული მოწყობილობებისგან შემოსავლის მიღების მცდელობით, *ნოკიამ* გახსნა მაღაზია *ოვი სთორი* (Ovi Store). მან მიზნად მრავალი მობილური ოპერატორისათვის შემაწუხებელი რამ დაისახა — მობილურ მომსახურებაში მომგებიანი ბიზნესის მშენებლობა. *ოვი სთორი* არის ე.წ. ერთი სარკმლის მქონე მაღაზია, რომელიც მომხმარებლებსა და ინფორმაციის განმთავსებლებს ერთმანეთთან აკავშირებს *ნოკიას* ტელეფონების მეშვეობით. მომხმარებლებს შეუძლიათ პროგრამებზე, თამაშებზე, ვიდეოფილმებზე, სხვადასხვა სახის მასალაზე, ადგილის მიხედვით მომსახურებასა და ინდივიდუალურ მასალაზე წვდომა. *ნოკიას* მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში დღეში ერთ მილიონზე მეტ პროგრამას ტვირთავენ; რა თქმა უნდა, ეს ახლოსაც ვერ მივა იმ 30 მილიონ ჩამოტვირთვამდე, რომელსაც *ეფლის აითუნის* მომხმარებლები ახორციელებენ, მაგრამ ეს მხოლოდ დასაწყისია.

ოვი სთორი აგრძელებს მობილური მომსახურებების შექმნა-განვითარებას — *ფოინთ & ფაინდსი* (Point & Find) (მომსახურება, რომელიც ინტერნეტიდან შესაბამისი ინფორმაციის ჩამოტვირთვის საშუალებას იძლევა, თუ ჩვეულებრივ ვიდეოკამერიან ტელეფონს დაუმიზნებ რეალურ საგანს), *ნოკია ჰოუმ კონტროლ სენთერსი* (Nokia Home Control Center) (რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს გამოიყენონ საოჯახო ტექნიკა) და სხვადასხვა სატელიტური ადგილმდებარეობის მომსახურებას. მობილური ტელეფონების ამ გიგანტმა არა მარტო დიდი რაოდენობით ინვესტიცია განახორციელა ამ პროექტებში, არამედ მიიზიდა *იაჰუ!, მაიკროსოფტი, იბეი* და *აი-ბი-ემის* აღმასრულებელი დირექტორები და მრავალ სხვა კორპორაციასთან თანამშრომლობს ამ ურთიერთობის უფრო მეტად განსავითარებლად.

შტორმი ჰორიზონტზე

იმ ფაქტის მიუხედავად, რომ *ნოკია* მობილური ტელეფონების ბაზარზე დომინირებს, უფრო მცირე კონკურენტი კომპანიების უახლესი პროდუქცია მაინც პრესის აქტიური განხილვის საგანია. იმის მცდელობით, რომ *ეფლის აიფონის* საწყისი წარმატება გაეუბრალოებინათ მას შემდეგ, რაც პირველ წელს 4 მილიონი აპარატი გაყიდა, *ნოკიას* ერთ-ერთმა ვიცე-პრეზიდენტმა განაცხადა: ,,ამდენი ტელეფონი ჩვენ გასულ პარასკევს სადილის მერე გავყიდეთ.'' ამით ყურადღება გაამახვილა იმ ფაქტზე, რომ *ეფლს* გლობალური მობილური ტელეფონების ბაზრის მხოლოდ 4% უკავია. მაგრამ მომხმარებელთა მუდამ მოძრავი გემოვნების გათვალისწინებით, აშკარაა, რომ *ნოკიას* სერიოზული საფრთხე ემუქრება.

მრავალფუნქციური ტელეფონების სფეროში მიმდინარე ზრდა-განვითარება სწრაფად ეწევა საერთო ბაზრის ტენდენციებს. მიუხედავად იმისა, რომ მობილურების გლობალური გაყიდვები 2010 წლის პირველ კვარტალში 17%-ით გაიზარდა, ამის ძირითადი მიზეზი ის იყო, რომ მომხმარებლები დახარბებული იყვნენ *ეფლის* ტელეფონებს, რომლის გაყიდვებმა 40%-ით იმატა. ეს 2006 წლის შემდეგ ყველაზე დიდი წლიური ზრდაა ამ კატეგორიაში. *ნოკიას* კვლევისა და განვითარების განყოფილებების მცდელობის მიუხედავად, გაემრავალფეროვნებინათ მისი დახვეწილი მოწყობილობების პორტფელი, კომპანია ამ მიმართულებით მაინც მოიკოჭლებს. მრავალფუნქციური ტელეფონები *ეფლის* მიერ წარმოებული ერთადერთი ტელეფონებია. შესაბამისად, მისი მიზანია ბაზრის ზრდაში ლომის წილი იქონიოს. მაგალითად, 2009 წელს *ეფლმა* 83%-ით მეტი *აიფონი* გაყიდა, ვიდრე ერთი წლით ადრე, რაც ნებისმიერ სხვა კომპანიასთან შედარებით საკმაოდ დიდი ზრდაა. ბაზრის წილთან მიმართებით კი, ეს იგივეა, რაც გლობალური მრავალფუნქციური ტელეფონების ბაზრის 3-დან 13%-მდე ნახტომი.

ნოკია კვლავაც მოწინავე ადგილზეა მობილური ტელეფონების გაყიდვების მაჩვენებლით — 39%-იანი წილით. მაგრამ *ეფლმა* კიდევ ერთი რეკორდი მოხსნა *აიფონ 4-ის* მეშვეობით. წინასწარი შეკვეთების პირველივე დღეს კომპანიამ 600 000 აპარატი გაყიდა (რეკორდული მაჩვენებელი), მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ მოსალოდნელზე მეტი რაოდენობის სერვერებს დაატყდნენ თავს როგორც *ეფლის* ონლაინ-მაღაზიაში, ისე *ეი-თი & თიში. ეფლის* ახალი ,,აუცილებელი'' მოწყობილობის შემდეგ სულ მალე *სამსუნგის გალაქსი ესი* და *სონი ელექტრონიქსის* (Sony Electronics) *იქსპერია იქს 10* (Xperia X 10) გამოჩნდებიან ბაზარზე. *გუგლის* ღია პლატფორმის *ანდროიდი* (Android) ამაყობს იმით, რომ მეოთხე თაობის ყველაზე ინტენსიურად გამოყენებად მობილური საოპერაციო სისტემაა.

ამ სწრაფად მზარდი ბაზრის სეგმენტის მიმართ ჩამორჩენა შესაბამისად აისახება *ნოკიას* ფინანსურ მოსწრებაზე. 2010 წლის შუა პერიოდში ამ ფინურმა გიგანტმა განაცხადა, რომ მისი საბაზრო წილის მოცულობა აღნიშნულ წელს უცვლელი იქნებოდა. იქიდან გამომდინარე, რომ მრავალფუნქციური ტელეფონები საკმაოდ ძვირად ღირებულია და მათ მაღალი ზღვარი გააჩნიათ, *ნოკიას* საბაზრო წილი შემოსავლის მხრივ დაეცემა. *ნოკიამ* კიდევ ერთი ჭურვი

ჩამოუგდო ინვესტორებს იმის განცხადებით, რომ მისი მოგებაც საპროგნოზო მაჩვენებელთან შედარებით დაბალი იქნებოდა.

მაგრამ *ნოკიას* მტკიცედ აქვს გადაწყვეტილი, რომ ბრძოლას არ გამოეთიშოს. მისი კონკურენტების მიერ უახლესი მოწყობილობების გამოშვებიდან თვეების შემდეგ იგი გამოუშვებს ახალ 8-ს, 12 მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატით, მაღალი ხარისხის ვიდეომოწყობილობითა და ტელემომსახურებით. მაგრამ მისი კონკურენტების წამოწყების გათვალისწინებით, რამდენად მოახერხებს *ნოკიას* მოწინავე მოდელი შთაბეჭდილების მოხდენას?!

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. აქვს თუ არა *ნოკიას* ჭეშმარიტად გლობალური სტრატეგია თუ მას მხოლოდ რამდენიმე რეგიონული სტრატეგია აქვს? ახსენით თქვენი პასუხი.
2. გაიხსენეთ თავში განხილული სხვადასხვა გლობალური მარკეტინგული გარემოებები. როგორ განსხვავდებიან ისინი ერთმანეთისაგან განვითარებად და განვითარებულ ქვეყნებში?
3. შეუძლიათ თუ არა კონკურენტებს *ნოკიას* გლობალური სტრატეგიის იოლად გადმოღება?
4. ბოლო დროს არსებული კონკურენტული საფრთხეებიდან გამომდინარე, რას უწინასწარმეტყველებთ *ნოკიას* მომავალ წლებში?

ქართული ბიზნესსიტუაცია

გურამექსი

რას აღნიშნავს უცნაური სახელი *ბროდსტერი* (Broadster)? იგი კომპანია *გურამექსის* მიერ წარმოებული მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის მნიშვნელოვანი საკვანძო მოწყობილობის სერიის საფირმო დასახელებაა. ამ სერიაში შედის განსხვავებული შესაძლებლობების მქონე ვიდეომიქშერები — მაღალტექნოლოგიური დანადგარები, რომლებიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა ვიდეოგამოსახულების კომუტაციას და მიქშირებას, ახორციელებს რთულ სპეცეფექტებს ასეთ გამოსახულებებზე, გააჩნია ტელესტუდიების სხვა მოწყობილობების მართვის საშუალება და ა.შ. დღეს ასეთი აპარატურის გარეშე ვერც ერთი სატელევიზიო კომპანია ვერ იფუნქციონირებს. იგი აუცილებელი, თუმცა ძვირად ღირებული ატრიბუტია, რადგან რამდენიმე ათეული ათას ი დოლარი ღირს.

ამგვარი აპარატურა იქმნება თანამედროვე მიკროსქემების შესატყვისი პროგრამული უზრუნველყოფისა და ეფექტური სქემოტექნიკური მიგნებების ბაზაზე. ასეთ მაღალტექნოლოგიურ და ამავე დროს ვიწრო სპეციფიკურ სეგმენტზე (რომელიც გულისხმობს ***ბიზნესი-ბიზნესისათვის*** ტიპის ურთიერთობების შექმნას და განვითარებას) შეღწევა და წარმატების მიღწევა რთული და ხშირად სარისკოა.

შპს *გურამექსმა* დაისახა ამბიციური ამოცანა — შესჭიდებოდა ისეთი სპეციფიკური სატელევიზიო აპარატურის შექმნას, რომელიც თავისი ფუნქციონალური შესაძლებლობებით და ტექნიკური მახასიათებლებით არსებული ანალოგების მიმართ კონკურენტუნარიანი, ხოლო ეკონომიკურად მომგებიანი იქნებოდა. აპარატურის ფასი უნდა ყოფილიყო გადამწყვეტი სხვა მეტ-ნაკლებად მსგავსი ტექნიკური პარამეტრების პირობებში, რადგან ბროდსტერს (და მსგავს დანადგარებს) შედარებით მცირე რაოდენობის მწარმოებელი ჰყავს და ბაზრის ეს სეგმენტი საკმაოდ ვიწროა. მაგრამ, მათ შორის არიან მსოფლიოში ცნობილი კომპანიები *სონი* და *პანასონიკი*, აგრეთვე, *ტომპსონი* და *სნელი*, რომელთა პრესტიჟი და შესაძლებლობები გამორჩეულია მსოფლიოში და მხოლოდ მნიშვნელოვანი ფასთასხვაობა თუ გადააწყვეტინებს მომხმარებელს, არჩევანი გააკეთოს სხვა პროდუქტზე. მომხიბვლელი ფასის გარდა, კიდევ რით შეიძლება მომხმარებლის მოზიდვა ასეთი კონკურენტების არსებობის პირობებში? რამდენიმე ფაქტორმა შეიძლება გამოიწვიოს ამ აპარატურის პოტენციალური მომხმარებლის — ***ბიზნესკლიენტების*** — სატელევიზიო სტუდიების და კომპანიების ყურადღების მიპყრობა:

პირველი — პროდუქტის ტექნიკური მახასიათებლები და ფუნქციონალური შესაძლებლობები, ბუნებრივია, არსებული ანალოგების ადეკვატური უნდა იყოს და რიგ შემთხვევაში გაუმჯობესებული, ან უფრო მოხერხებული. ამასთან, ეს შესაძლებელი უნდა იყოს გონივრული კონკურენტული დანახარჯების გაწევისას.

მეორე — გათვალისწინებული უნდა იყოს კლიენტების მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობა ტექნიკური ინოვაციების კვალობაზე. რიგ შემთხვევებში მოწყობილობებში შემოტანილი უნდა იყოს ახალი ფუნქციები, რომლებიც ჯერ არ აქვთ კონკურენტებს, რასაც ხელს უნდა უწყობდეს კომპანიის საქმიანობის მოქნილობა, მობილურობა და არაინერტულობა.

მესამე — მოწყობილობის შიგთავსი ანუ ელექტრონული საელემენტო ბაზა (მიკროსქემების და სხვა კომპონენტების სახით) ცნობილ მწარმოებლებს უნდა ეკუთვნოდეს, რომ გარანტირებული იყოს მათი საიმედოობა. ამასთან, გამოყენებული კომპონენტები უნდა ასახავდეს თანამედროვე მიკროელექტრონიკის განვითარების ტენდენციებს.

მეოთხე — მნიშვნელოვანია პროდუქტის ერგონომიკური მხარე, რომელიც მიმზიდველი და მოსახერხებელი უნდა იყოს.

მეხუთე — ხარისხიანი და დროული მომსახურება მოწყობილობის ექსპლოატაციის დროს როგორც საგარანტიო, ისე მისი ვადის გასვლის შემდეგ. ასევე მასზე მომუშავე პერსონალის კვალიფიციური ტრენინგი და ონლაინდახმარების გაწევის შესაძლებლობა. თუ გავითვალისწინებთ ტელეკომპანიების და ტელესტუდიების საქმიანობის სპეციფიკას, მათი მუშაობის რეჟიმს და ხსენებული აპარატურის საკვანძო მნიშვნელობას ტელევიზიის შეუფერხებელ მუშაობაში, უდიდესი როლი საიმედოობას ეკისრება, რადგან მისი მწყობრიდან გამოსვლა მაუწყებლობის შეწყვეტის ტოლფასია.

სწორედ ამ კომპონენტებზე ამახვილებს ყურადღებას *გურამექსი* და არ ჩამორჩება (ზოგჯერ კი უსწრებს კიდეც) ამ მიმართებით მასზე გაცილებით ცნობილ კონკურენტებს. ყოველივე ეს კლიენტისთვის დამატებითი ფასეულობის მატარებელია და მის კმაყოფილებას განაპირობებს. სერვისის უზრუნველყოფისა და კლიენ-



გურამექსის პროდუქცია მსოფლიოს 22 ქვეყნის ტელესტუდიებშია დამონტაჟებული.

ტების მხარდაჭერის გარდა, მათთან ურთიერთობა იძლევა მომხმარებლების მოთხოვნილებების მონიტორინგის საშუალებას და შესაბამისად სურვილების გათვალისწინებას ახალი პროდუქციის დამუშავებისას.

პროდუქციის პოპულარიზაცია

საქართველოს სატელემაუწყებლო სივრცეში (სადაც ტელეკომპანიების მნიშვნელოვანი ნაწილი თბილისშია და მთლიანობაში ასეთი პროდუქციის გავრცელების გეოგრაფიული არეალი შეზღუდულია — სულ რამდენიმე ქალაქით) კარგად იმუშავა ზეპირსტყვიერმა ინფორმაციის გავრცელებამ ამ სფეროს სპეციალისტებს შორის. ამან კი დადებითი იმიჯი შეუქმნა *გურამექსის* პროდუქციას და სადღეისოდ საქართველოში თითქმის არ მოიძებნება ტელეკომპანია, სადაც წარმატებით არ ფუნქციონირებდეს მისი აპარატურა. მაგრამ რადგანაც საქართველოში ბაზრის ამ სეგმენტის შესაძლებლობები ძალიან შეზღუდულია, ბუნებრივია, *გურამექსის* წინაშე დადგა საერთაშორისო ბაზარზე თავისი პროდუქციის გატანის ამოცანა.

ამ მიმართულებით აქცენტი გაკეთდა ცნობილ საერთაშორისო პროფილურ გამოფენებზე *გურამექსის* პროდუქციის წარდგენაზე, მისი პოპულარიზაციისთვის დარგის სპეციალისტებისა და პოტენციური მყიდველების წინაშე. ეფექტმაც არ დააყოვნა და თანდათანობით ამ პროდუქციამ გავრცელება დაიწყო რეგიონალური და საერთაშორისო მასშტაბით. მაგრამ რადგანაც მისი პროდუქცია არ არის ფართო მოხმარების, *გურამექსი* ცდილობს შეკვეთების საფუძველზე, ბიზნესმომხმარებლის სურვილებს მოარგოს იგი, რითაც კლიენტისთვის დამატებითი ფასეულობა იქმნება. ეს კი დადებითი მოტივაციის წყაროა მომხმარებლისთვის გადაწყვეტილების მიღების დროს.

◉ სადღეისოდ *გურამექსის* ბროდსტერებს და სხვა პროდუქციას შეხვდებით ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე სხვადასხვა ტელეცენტრებში, ევროპის რიგი ქვეყნების ტელეკომპანიებში (პოლონეთში, ესპანეთში, გერმანიაში, იტალიაში), აგრეთვე ეგვიპტეში, საუდის არაბეთში, ერაყში, თურქეთში, ირანში — სულ მსოფლიოს 22 ქვეყნის ტელეკომპანიებში.

გურამექსმა შემდგომი განვითარების მიზნით, ზემოხსენებული მაღალტექნოლოგიური სასტუდიო მოწყობილობების შექმნისა და წარმოების გარდა, დაიწყო სატელევიზიო ინტეგრირებული სისტემების ინჟინერინგი და დამზადება. კერძოდ, თანამედროვე მოძრავი ციფრული სატელევიზიო სადგურების წარმოება, სატელეკომუნიკაციო თანამგზავრებთან წვდომის საშუალებებით და ამ მიმართებით უკვე პირველ წარმატებებს მიაღწია. სომხეთის ერთ-ერთმა ტელეკომპანიამ და აჭარის ტელევიზიამ უკვე შეიძინეს ასეთი თანამედროვე სადგურები. ამგვარი კომპლექსური ინტეგრირებული სატელევიზიო სისტემების ღირებულება მის კონფიგურაციაზეა დამოკიდებული და ასობით ათას დოლარს უტოლდება.

გამოწვევები

მიღწეული წარმატების მიუხედავად, *გურამექსი* გარკვეული გამოწვევების წინაშე დგას. შეზღუდული საბაზრო სეგმენტის პირობებში საჭიროა პროდუქციის გარკვეული დივერსიფიკაცია, აგრეთვე, ძალების მოსინჯვა და პროდუქციის გატანა ისეთ დიდი ქვეყნებში, როგორიცაა მაგალითად, ინდოეთი და ჩინეთი. რაც შეეხება ახლო სამეზობლოს, კერძოდ, ირანსა და რუსეთს, აქ არსებობს პოლიტიკური და სხვა სახის ნიუანსები. რუსეთში, ქვეცნობიერად თუ გამიზნულად, მაინც სიფრთხილით ეკიდებიან საქართველოდან გასულ პროდუქციას, თუმცა *გურამექსის* ბროდსტერებმა (და სხვა მოწყობილობებმა) იქაც შეაღწია. რაც შეეხება ირანს, იქ *გურამექსის* პროდუქტის შეძენიდან ცოტა ხნის შემდეგ, აშშ-ის მიკროსქემების მწარმოებელმა ერთ-ერთმა ფირმამ, რომელიც *კომპანიას* თავის პროდუქციას აწვდიდა, წამოუყენა მას პრეტენზია, რომ ირანში პროდუქციის განმეორებით გაგზავნის შემთხვევაში, აღარ მიაწვდიდა თავის მიკროსქემებს, რადგან აშშ-ის მთავრობა კრძალავს ამგვარი ორმაგი გამოყენების კომპონენტების ირანში მოხვედრას.

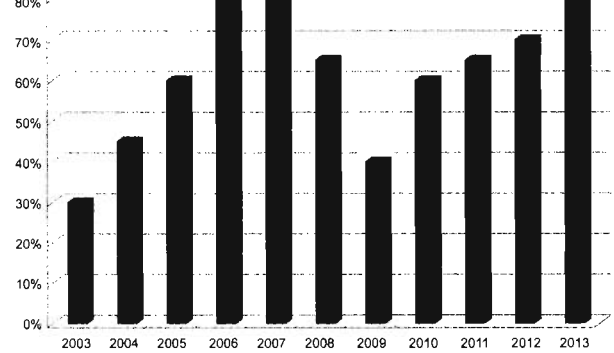
კომპანიის ფინანსურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, ბუნებრივია მოქმედებს ქვეყანაში და მის ფარგლებს გარეთ არსებული ეკონომიკური სიტუაცია. ეს შესამჩნევი იყო 2008 წლის ეკონომიკური რეცესიის პირობებში, ასევე გარკვეულწილად 2012-2013 წლებში საქართველოში ხელისუფლების ცვლის ეტაპზე. თუმცა თანდათან მდგომარეობა უმჯობესდება და *გურამექსიც* ოპტიმისტურად არის განწყობილი.

◉ **სურათზე 19.5**-ზე მოცემულია შპს *გურამექსის* შემოსავლების ცვლილების დინამიკა ბოლო 10 წლის განმავლობაში. მაქსიმალური შემოსავალი ამ წლებში 2007 წელს დაფიქსირდა, რომლის მიხედვითაც ხდება დანარჩენი მონაცემების ათვლა პროცენტებში. აღსანიშნავია, რომ ბოლო დეკადის განმავლობაში 2007 წელი მთლიანობაში საქართველოსთვისაც ყველაზე წარმატებული იყო.

საბოლოო ჯამში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ *გურამექსი* წარმატებული მაგალითია საქართველოში ერთ-ერთ მაღალტექნოლოგიურ მიზნობრივ სეგმენტზე ე.წ. ბიზნესი-ბიზნესისათვის ტიპად წოდებული ურთიერთობების შექმნისა და განვითარებისა როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ — საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის მხრივ.

◉ სურათი | 19.5

შპს *გურამექსის* შემოსავლების ცვლილების დინამიკა წლების მიხედვით



კითხვები მსჯელობისთვის:

1. მოყვანილ მასალაზე და კომპანიის ვებგვერდზე (www.guramex.com) დაყრდნობით შეეცადეთ ასახოთ შპს *გურამექსის* სუსტი და ძლიერი მხარეები, ასევე შესაძლებლობები და ხიფათები მის საქმიანობაში, ანუ ჩაატარეთ მოკლე SWOT ანალიზი.

2. ახსენით, რომელი გარე და შიგა ფაქტორები ახდენენ გავლენას ფირმის მიერ პროდუქციაზე ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილების მიღებისას. თქვენი აზრით, *გურამექსის* შემთხვევაში რომელი ფაქტორებია პრიორიტეტული?

3. კომპანია *გურამექსი* ცდილობს თავისი პროდუქციის დივერსიფიცირებას როგორც ახალი სახეობის პროდუქტის (ინტეგრირებული სატელევიზიო სისტემების) შექმნით, ასევე არსებული მოწყობილობების მოდერნიზაციით ე.წ. მაღალი გარჩევადობის მოდერნიზებულ) პროდუქტებზე ფასწარმოქმნის რომელი სტრატეგია იქნება უფრო მიზანშეწონილი, გამოყენებული იყოს ე.წ. ნაღების მოხდის თუ ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნა? დაასაბუთეთ რატომ.

4. როგორ უნდა მოახდინოს კომპანიამ საკუთარი პროდუქციის ფასების მორგება სხვადასხვა ტიპის მყიდველებსა და სიტუაციებზე?

20 მდგრადი მარკეტინგი
სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა

თავის მოკლე მიმოხილვა წიგნის ბოლო თავში შევისწავლით სოციალური და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობით განპირობებული მარკეტინგული ქმედებების მხარდამჭერ მარკეტინგულ სტრატეგიას – ე.წ. მდგრად მარკეტინგს, ასევე, მომხმარებლის, ბიზნესისა და საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების (როგორც დღეს, ისე მომავალში) კონცეფციებს. თავი იწყება მდგრადი მარკეტინგის განმარტებით, შემდეგ კი შემოგთავაზებთ ცალკეულ მოხმარებელზე მარკეტინგის ზემოქმედებასთან დაკავშირებულ რამდენიმე გავრცელებულ კრიტიკულ მოსაზრებას, ასევე გავეცნობით საჯარო ქმედებებს, რომლებიც ხელს უწყობს მდგრად მარკეტინგს. ბოლოს ვნახავთ, როგორ შეუძლიათ კომპანიებს ისარგებლონ მდგრადი მარკეტინგის იმ მეთოდების გამოყენებით, რომლებიც წაადგება როგორც ცალკეულ მომხმარებელს, ასევე მთლიანად საზოგადოებას. მდგრადი მარკეტინგული ქმედებები არა მხოლოდ სწორი და მართებულია, ბიზნესისთვისაც მომგებიანია.

პირველ ყოვლისა, განვიხილოთ სოციალური და გარემოსდაცვითი მდგრადობის კონცეფცია ბიზნესში. იშვიათია ადამიანი, რომელიც ისევე ფიქრობდეს კორპორაციის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, როგორც ჯეფრი შვარცი, ფეხსაცმლისა და აქსესუარების მწარმოებელი კომპანიის, *ტიმბერლენდის* გენერალური დირექტორი. ჯეფრი ძალღონეს არ იშურებს, რათა თავისი კომპანიის რესურსები მსოფლიოს სოციალური პრობლემების გადაჭრას მოახმაროს. ამავე დროს, ისიც იცის, რომ ამისთვის მისი კომპანია მომგებიანი უნდა იყოს. შვარცს მტკიცედ სწამს – კომპანიებს ორივე ეს მიმართულება შეუძლიათ გაითვალისწინონ – მოიქცნენ სწორად და ამ გზით მიაღწიონ წარმატებას.

ტიმბერლენდი: ბრძოლა სტაბილური მოგებისთვის – მოიქეცი სწორად და მიაღწიე წარმატებას

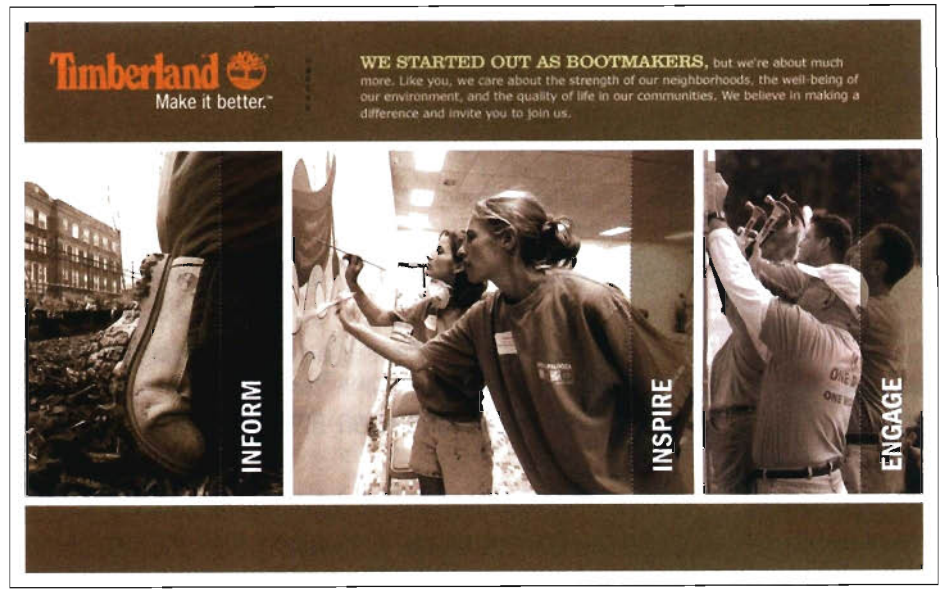
ტიმბერლენდი მოგებაზე ორიენტირებული ჩვეულებრივი კომპანია როდია. რა თქმა უნდა, ის აწარმოებს და ყიდის მაღალი ხარისხის ფეხსაცმელს, ტანსაცმელსა და აქსესუარებს, მაგრამ, მისი მისია არ არის მხოლოდ კარგი საქონლის წარმოება. კორპორაცია ,,ცდილობს დადებითად იმოქმედოს საზოგადოებაზე, რომელშიც ვცხოვრობთ და ვშრომობთ''.

კორპორაციის მსგავსად, არც მისი გენერალური დირექტორი ჯეფრი შვარცია ჩვეულებრივი ხელმძღვანელი. მისი აზრით, *ტიმბერლენდის* ნიშა მსოფლიოში უფრო მეტს გულისხმობს, ვიდრე მხოლოდ მის მიერ წარმოებული პროდუქციაა. ჯეფრის ღრმად სწამს, რომ ფულის კეთებასთან ერთად, აუცილებელია მსოფლიოს გაუმჯობესებაზე ზრუნვა. ამ მოსაზრებას ის ისე ემოციურად იცავს, რომ ბიზნესწრეებში მას ხუმრობით ,,წინასწარმეტყველი დირექტორი'' შეარქვეს. ,,მესია, რომელიც სოციალური ცნობიერების ახალი ეპოქის დადგომას ქადაგებს''. ჯეფრი მზადაა ე.წ. კორპორაციული მოქალაქეობის იდეა მიაწოდოს ყველას, ვინც მოუსმენს — მომხმარებლებს, მიმწოდებლებსა თუ დაქირავებულ თანამშრომლებს.

მაგალითად, ერთ-ერთ შეხვედრაზე, რომელზეც *ტიმბერლენდი მაკდონალდსის* ხელმძღვანელებს, პერსონალისთვის ახალი უნიფორმების შეკერვას სთავაზობდა, შვარცს არანაირი ესკიზი არ წარმოუდგენია. უფრო მეტიც, მას ტანსაცმელზე საერთოდ არაფერი უთქვამს. ამის ნაცვლად მან შთამბეჭდავი სიტყვა წარმოთქვა იმის შესახებ, როგორ შეუძლია *ტიმბერლენდს* დაეხმაროს *მაკდონალდსს,* უფრო ერთიანი, მოტივირებული, მიზანმიმართული სამუშაო ძალის შექმნაში, რაც დიდ სარგებლობას მოუტანს როგორც კომპანიას, ისე მთელ მსოფლიოს. შვარცმა ხოტბა შეასხა *ტიმბერლენდის* კორპორაციულ კულტურას, რომელიც თანამშრომლებს საზოგადოებისთვის სასარგებლო შრომისკენ უბიძგებს, მოუთხრო *ტიმბერლენდის* მოხალისეთა ერთდღიან ფესტივალზე, რომელიც წელიწადში ერთხელ იმართება და მომსახურების სფეროსთან დაკავშირებულ ასობით პროექტს მასპინძლობს ათობით ქვეყანაში.

შვარცს არც ამის შემდეგ უხსენებია ახალი უნიფორმები. თავისი მოხსენება იმით დაამთავრა, რომ *მაკდონალდსის* ხელმძღვანელებს მოუწოდა, დახმარებოდნენ იმ რეგიონებსა თუ ქალაქებს, სადაც თავიანთ რესტორნებს ამუშავებენ. საბოლოოდ, *ტიმბერლენდსა* და *მაკდონალდსს* შორის გარიგება არ შედგა, მაგრამ შვარცი მაინც უაღრესად კმაყოფილი იყო. ,,ჩემს ჯგუფს ვთხოვე, მოეძებნათ კიდევ 10 ადგილი, სადაც ასეთივე საუბრის გამართვას შევძლებდი, — განაცხადა მან, —ჩვენზე მეტად ამის არავის სჯერა, ეს კი ჩვენი უპირატესობაა კონკურენტებთან მიმართებით''.

1952 წელს ჯეფრის ბაბუის, მეწაღე ნათან შვარცის დაარსებული კომპანია დღეს ცდილობს ყველას აჩვენოს, რომ შეუძლია ერთდროულად მოგებაც მიიღოს და საზოგადოების პრობლემებსაც ებრძოლოს, დაეხმაროს გარემოს და გააუმჯობესოს შრომის პირობები მთელ მსოფლიოში. შვარცი ქველმოქმედებას არ გულისხმობს — ის საქვეყნოდ აღიარებული კაპიტალის-



ტია. უბრალოდ, მას მტკიცედ სწამს, რომ კომპანიას შეუძლია, წარმატებას მიაღწიოს მაშინაც, როცა სწორად, საზოგადოებისთვის სასარგებლოდ იქცევა. ამას შვარცი ,,კომერციასა და სამართლიანობას'' შორის გადებულ მშვენიერ, მომგებიან ხიდს უწოდებს.

შვარცის ამ პოზიციას უკვე დიდი ხანია ფული მოაქვს. 1992-2005 წლებში *ტიმბერლენდის* საბაზრო კაპიტალიზაცია რვაჯერ გაიზარდა, ხოლო წლიურმა გაყიდვებმა 1,6 მილიარდ დოლარს მიაღწია. ამ პერიოდში შვარცმა არაერთი სოციალური და გარემოსდაცვითი ინიციატივა გამოავლინა და განახორციელა კიდეც, ასევე დააწესა მშრომელთა დაცვის უმკაცრესი სტანდარტები მსოფლიოს საწარმოებისთვის. ფინანსური ინტერესებისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობის შერწყმამ შვარცს სახელი და პატივი მოუტანა როგორც უოლ-სტრიტზე, ისე სოციალურ აქტივისტებს შორის.

თუმცა ოლიმპოსკენ მიმავალი გზა მოულოდნელად გაწყდა. მომდევნო ექვს წელიწადში *ტიმბერლენდის* მოგებამ 20%-ით იკლო. კომპანია იძულებული გახდა პროდუქციის ასორტიმენტი შეეკვეცა და მაღაზიები დაეხურა. ამან ბევრ ანალიტიკოსს გაუჩინა კითხვები: *ტიმბერლენდმა* კომერციის ხარჯზე სამართლიანობას ზედმეტი ყურადღება ხომ არ დაუთმო? საერთოდ, შესაძლებელია თუ არა ერთდროულად ორივე მიზნის მიღწევა?

ეს კრიზისული პერიოდი შვარცისთვის მნიშვნელოვანი გაკვეთილი იყო. მან აღმოაჩინა, რომ ეკონომიკური კრიზისის დროს *ტიმბერლენდის* მომხმარებლების ნაწილისთვის არცთუ ისე მნიშვნელოვანია კომპანიის მდგრადობა. ,,სწორად მოქცევას'' მხოლოდ კარგ დროს მოაქვს შედეგი, ხოლო როცა ცხოვრება ძნელდება, მომხმარებელს უკვე გაცილებით მეტი უნდა. დღევანდელი მომხმარებლის გაზრდილ მოთხოვნას შვარცი ასე ხსნის:

,,დღეს მომხმარებელი ამბობს: ,,კი, ბატონო, დაგელაპარაკები, ოღონდ პირობებს მე განვსაზღვრავ. შენი პროდუქცია ლამაზიც უნდა იყოს, ტექნიკურად სრულყოფილიც და სხვებისგან გამორჩეულიც. ის უნდა იყიდებოდეს იმ მაღაზიაში, სადაც მე დავდივარ, და იმ ფასად, რომლის გადასახდელადაც მზად ვარ''. თუ ამ პირობებს დააკმაყოფილებთ, მომხმარებელი ნებას მოგცემთ, რომ იმ ერთი წუთიდან, რომელსაც თქვენს პროდუქციას უთმობს, ათი წამი დაუთმოს თქვენი კომპანიის ფასეულობებზე ლაპარაკს. მაგრამ თუნდაც ერთ პირობასაც თუ ვერ დააკმაყოფილებთ, მაშინ მხოლოდ საკუთარ თავთან მოგიწევთ ლაპარაკი, რაც ძალიან სამწუხარო და დამთრგუნველი იქნება''.

სირთულეების მიუხედავად, შვარცი მაინც რჩება *ტიმბერლენდის* მისიის ერთგული, რომლის მიზანი სამყაროს შეცვლაა. ის უარს არ ამბობს კომპანიის პოზიციაზე, პირიქით, უფრო ამყარებს მას. შედეგად, გაყიდვების ბოლოდროინდელი შემცირების მიუხედავად, კომპანიის მოგებამ 2010 წლიდან ზრდა დაიწყო. შვარცი დარწმუნებულია, რომ მიმდინარე ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად, ძალიან მალე მომხმარებლები უარს იტყვიან იმ კომპანიების მხარდაჭერაზე, რომლებიც საზოგადოებაზე არ ზრუნავენ. ,,მჯერა, რომ მალე დიდი ქარიშხალი ამოვარდება მათ წინააღმდეგ, ვინც ამბობს, რომ მთავარი მარტო პროდუქციის ხარისხია'', — ამბობს შვარცი.

„ჩვენ დავიწყეთ ფეხსაცმლის წარმოებით, მაგრამ დღესდღეობით ვზრუნავთ გარემოსა და საზოგადოებაზეც", — აცხადებს *ტიმბერლენდი*.

მომხმარებლებს ეკოლოგიურად უფრო სასარგებლო გადაწყვეტილებებისკენ რომ უბიძგოს, *ტიმბერლენდი* თავის პროდუქციაზე ე.წ. მწვანე ინდექსის აღმნიშვნელ ეტიკეტებს აკრავს. ამ ინდექსით, რომელიც კვების პროდუქტებში ნიტრატების შემცველობის ინდექსების მსგავსია, პროდუქტის ეკოლოგიური ღირებულება 0-დან 10-მდე ფასდება, იმის მიხედვით, როგორ მოქმედებს ის კლიმატზე, რა ქიმიურ ნივთიერებებს შეიცავს და რა რესურსებს იყენებს. რაც უფრო დაბალია ინდექსი, მით უფრო უხიფათოა პროდუქტი გარემოსთვის.

ტიმბერლენდი ძალისხმევას არ იშურებს, რათა შეამციროს თავისი პროდუქციის ზემოქმედება გარემოზე. თუმცა კომპანიის ზრუნვა ეკოლოგიაზე მარტო გარემოსადმი პასუხისმგებლობით როდი შემოიფარგლება. ცოტა ხნის წინ შვარცმა წარმოადგინა ახალი გრძელვადიანი სტრატეგია კორპორაციის როგორც გარემოსდაცვით, ისე სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით. ამ სტრატეგიაში დასახელებულია მოკლე და გრძელვადიანი მიზნები, რომლებიც ოთხ მთავარ სტრატეგიულ პრინციპს უკავშირდება. ეს არის: ენერგია (სათბურის ეფექტის გამომწვევი ნივთიერებებით გარემოს დაბინძურების შემცირება), პროდუქცია (გარემოსათვის უსაფრთხო, ხელმეორედ გადამუშავებადი პროდუქციის შექმნა), სამუშაო პირობები (შრომის სამართლიანი, უსაფრთხო და არადისკრიმინაციული პირობების შექმნა) და მომსახურება (კომპანიის თანამშრომლების სტიმულირება და მოტივირება).

ამ პრინციპების დაცვით *ტიმბერლენდი* სწრაფად მიიწევს წინ. მის განკარგულებაშია მზის ენერგიაზე მომუშავე სადისტრიბუციო ცენტრი კალიფორნიაში და ქარის ენერგიაზე მომუშავე ქარხანა დომინიკელთა რესპუბლიკაში. ამჟამად კომპანიაში მიმდინარეობს ეკონომიური განათების დაყენება და მომსახურე პერსონალის ინსტრუქტაჟი წარმოების ეფექტიანობასთან დაკავშირებით. ამას გარდა, *ტიმ-*

ტიმბერლენდი მოგებაზე ორიენტირებული ჩვეულებრივი კომპანია როდია. მისი ამოცანა მეტია, ვიდრე მხოლოდ კარგი პროდუქციის წარმოება და მოგების მიღება. მისი მთავარი მიზანია სამყაროს შეცვლა უკეთესობისკენ.

თავის მიზნები

მიზანი 1 განმარტეთ მდგრადი მარკეტინგი და იმსჯელეთ მის მნიშვნელობაზე.

მდგრადი მარკეტინგი (667–668)

მიზანი 2 დაადგინეთ მარკეტინგის შესახებ არსებული ძირითადი კრიტიკული სოციალური მოსაზრებები.

მარკეტინგის სოციალური კრიტიკა (668–677)

მიზანი 3 განმარტეთ კონსუმერიზმი და ენვაირონმენტალიზმი. ახსენი, როგორ გავლენას ახდენს ისინი მარკეტინგულ სტრატეგიაზე.

მომხმარებლის ქმედებები მდგრადი მარკეტინგის მხარდასაჭერად (677–684)

მიზანი 4 აღწერეთ მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები.

ბიზნესის ძალისხმევა მდგრადი მარკეტინგისთვის (684–689)

მიზანი 5 ახსენით ეთიკის როლი მარკეტინგში.

მარკეტინგის ეთიკა (689–691)
მდგრადი კომპანია (692)

ბერლენდმა დაიწყო ავტომობილის გადამუშავებული საბურავებისგან დამზადებული ფეხსაცმლის ორი ახალი კოლექციის წარმოება. *ტიმბერლენდის* ახალმა ფეხსაცმელმა — *ერსქიფერმა* (დედამიწის დამცველი), რომელიც გადამუშავებული ორგანული მასალისგან მზადდება, სათავე დაუდო ახალ კამპანიას — *დაიცავი დედამიწა*, რომელიც სოციალურ ქსელებში მიმდინარეობს და მილიონობით ადამიანს გარემოზე ზემოქმედების შემცირებისკენ უბიძგებს.

ამგვარად, უკანასკნელი პერიოდის ჩავარდნების მიუხედავად, შვარცი და *ტიმბერლენდი* განაგრძობენ ,,მზრუნველი კაპიტალიზმის'' პოლიტიკას — მოიქეცი სწორად და მიაღწიე წარმატებას. შვარცს ერთი უპირატესობა აქვს სხვა კომერციული ორგანიზაციების ხელმძღვანელებთან შედარებით — იმის მიუხედავად, რომ *ტიმბერლენდი* სააქციო საზოგადოებაა, შვარცების ოჯახი აქციების 69%-ს ფლობს. ამის გამო შვარცს შეუძლია დაიცვას თავისი კორპორაციის ინტერესები ისე, რომ ნაკლებად ანგარიშვალდებული იყოს უოლ-სტრიტის წინაშე. *ტიმბერლენდის* შემთხვევაში ,,კომერცია'' აფინანსებს ,,სამართლიანობას''. ,,არც ერთი სახის საქმიანობა, განსაკუთრებით ამ ეპოქაში, არ იქნება ხანგრძლივად წარმატებული, თუ ის არსებულ სტანდარტებზე დაბლაა, — ამბობს შვარცი, — შეიძლება მეტისმეტად პრინციპული ვარ. თუ ეს ასეა და ჩემი პრინციპულობა კომპანიას დააზარალებს, მე დამითხოვენ. მე კი ისევ და ისევ ვეუბნები ჩვენს აქციონერებს — მტკიცედ მწამს, რომ სწორ ფასეულობებს ვემსახურები''.

კვალიფიციური და პასუხისმგებელი მარკეტოლოგები სწავლობენ, რა სურს მომხმარებელს, შემდეგ კი ბაზარს ისეთ საქონელს აწვდიან, რომელიც მომხმარებლებისთვისაც ფასეულია და მოგებასაც უზრუნველყოფს. მარკეტინგის ფილოსოფია სამომხმარებლო ფასეულობისა და ორმხრივი მოგების კონცეფციაა. სწორედ ამ კონცეფციის ხორცშესხმის შედეგად მართავს ბაზარს უხილავი ხელი, რომელიც ამ გზით მილიონობით მომხმარებლის მრავალრიცხოვან, ცვალებად მოთხოვნას აკმაყოფილებს.

თუმცა მარკეტინგის კონცეფციას ყველა როდი მიჰყვება. ზოგი კომპანია საეჭვო ხერხებით ცდილობს მოქმედებას არა მომხმარებლის, არამედ მხოლოდ საკუთარი ინტერესების შესაბამისად. ამას გარდა, ზოგჯერ ორმხრივ ინტერესებზე გათვლილი მარკეტინგული ქმედება აკმაყოფილებს მომხმარებელთა ერთი ნაწილის საჭიროებებს, მაგრამ აზარალებს ან მომავალში დააზარალებს სხვა მომხმარებლებს ან უფრო ფართო საზოგადოებას. ამიტომ კვალიფიციურმა და პასუხისმგებელმა მარკეტოლოგებმა ისიც უნდა შეაფასონ, იქნება თუ არა მათი ქმედებები მდგრადი გრძელვადიან პერიოდში.

განვიხილოთ ჯიპის გაყიდვა. ეს დიდი ავტომობილი ბევრი მძღოლის მოთხოვნას აკმაყოფილებს მოცულობის, სიმძლავრისა და მოხერხებულობის თვალსაზრისით. თუმცა ჯიპის გაყიდვას უკავშირდება მომხმარებლის უსაფრთხოებისა და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის საკითხებიც. მაგალითად, ავტოავარიაში ჯიპს სხვა ავტომობილებზე მეტად შეუძლია იმსხვერპლოს როგორც საკუთარი, ისე სხვა მანქანების მგზავრები. გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ჯიპის მგზავრისთვის სამჯერ მეტია

რისკი, დაიღუპოს ავტომობილის ამოტრიალებისას, ვიდრე სედანის მგზავრისთვის. ამას გარდა, ჯიპი ენერგიას გაცილებით უფრო დიდი რაოდენობით იყენებს, ვიდრე ჩვეულებრივი მსუბუქი მანქანები და გარემოსაც სხვებზე გაცილებით მეტად აბინძურებს, რითაც აზარალებს როგორც დღევანდელ, ისე მომავალ თაობებს.

ამ თავში შესწავლილია მდგრადი მარკეტინგი და კერძო მარკეტინგული ქმედებების ზემოქმედება გარემოზე. თავდაპირველად დავსვამთ კითხვას: რა არის მდგრადი მარკეტინგი და რით არის ის მნიშვნელოვანი?

ავტორის კომენტარი | მარკეტოლოგებმა მხოლოდ მომხმარებლის მყისიერ კმაყოფილებასა და მოგებაზე არ უნდა იფიქრონ. მათ უნდა დასახონ სტრატეგიები, რომელთა წყალობითაც დაიცავენ გარემოს მომავალი თაობებისთვის.

მდგრადი მარკეტინგი

მდგრადი მარკეტინგი მოითხოვს გარემოს მიმართ სამართლიან ქმედებებს, რომლებიც აკმაყოფილებს მომხმარებლებისა და ბიზნესების მოთხოვნილებებს და, ამავე დროს, მომავალ თაობებსაც უნარჩუნებს შესაძლებლობას, საკუთარი მოთხოვნილებები დაიკმაყოფილონ. ◉ **სურათზე 20.1** შედარებულია მდგრადი მარკეტინგის კონცეფცია და მარკეტინგის ის კონცეფციები, რომლებიც წინა თავებში შევისწავლეთ.

მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ორგანიზაციები წარმატებას იმით აღწევენ, რომ ყოველდღიურად განსაზღვრავენ სამიზნე ჯგუფის მომხმარებლების მიმდინარე მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებს, შემდეგ კი ამ მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებს თავიანთ კონკურენტებზე უფრო კარგად და ეფექტიანად აკმაყოფილებენ. ეს კონცეფცია კონცენტრირებულია მოკლევადიან პერიოდში კომპანიის გაყიდვების, ზრდისა და მოგების ხელშეწყობაზე მომხმარებლის იმით უზრუნველყოფით, რაც მას დღეს სჭირდება. თუმცა მომხმარებლის დღევანდელი მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილება ყოველთვის არ ემსახურება ამავე მომხმარებლისა თუ ბიზნესის სამომავლო ინტერესებს.

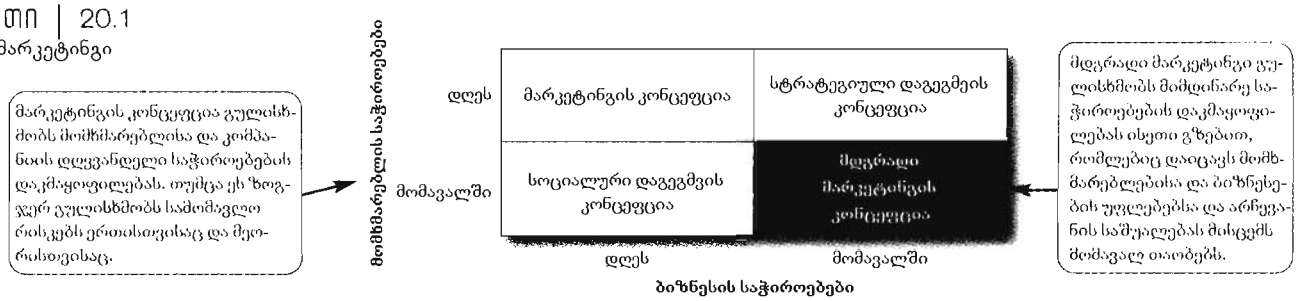
მდგრადი მარკეტინგი
(Sustainable marketing)
სოციალური და გარემოსდაცვითი ღონისძიებების კუთხით მდგრადი მარკეტინგი ნიშნავს – მომხმარებლისა და ბიზნესის მიმდინარე საჭიროებების დაკმაყოფილებას ისეთი გზებით, რომელიც იცავს გარემოს და უნარჩუნებს მომავალ თაობებს საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობას.

მაგალითად, *მაკდონალდსმა* გარკვეული ხნის წინ გადაწყვიტა, გაეყიდა გემრიელი, მაგრამ ჭარბცხიმიანი და მარილიანი საჭმელი, რამაც მომხმარებლების მყისიერი მოწონება დაიმსახურა და კომპანიის მოგებაც გაიზარდა. თუმცა კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ *მაკდონალდსმა*, სწრაფი კვების სხვა ქსელებთან ერთად, დიდი წვლილი შეიტანა ამერიკაში ჭარბწონიანობის ეპიდემიის გაჩენაში, რამაც გააუარესა მომხმარებლის ჯანმრთელობა და მძიმე ტვირთად დააწვა ქვეყნის ჯანდაცვის სისტემას. ამის გამო, ბევრმა მომხმარებელმა უფრო ჯანსაღი კვება აირჩია, რამაც გაყიდვებისა და მოგების მკვეთრი შემცირება გამოიწვია სწრაფი კვების სფეროში. ეთიკური ქცევისა და სოციალური კეთილდღეობის პრობლემების გარდა, *მაკდონალდსს* აკრიტიკებდნენ, აგრეთვე, გარემოზე მნიშვნელოვანი ზემოქმედების გამო, რასაც კომპანიის ოპერაციები იწვევდა მთელ მსოფლიოში როგორც თავისი პროდუქციის არაეკოლოგიური შეფუთვის, ისე ენერგიის არაეფექტიანი გამოყენების შედეგად. ამგვარად, *მაკდონალდსის* სტრატეგია ნამდვილად არ იყო მდგრადი არც მომხმარებლის სარგებლისა და არც კომპანიის მოგების თვალსაზრისით.

სურათზე 20.1 ნაჩვენები სოციალური კონცეფცია განიხილავს მომხმარებლის სამომავლო კეთილდღეობას, ხოლო სტრატეგიული დაგეგმვის კონცეფცია — კომპანიის სამომავლო საჭიროებებს, მდგრადი მარკეტინგის კონცეფცია კი ორივეს ერთად განიხილავს. მდგრადი მარკეტინგი მოითხოვს საზოგადოებისა და გარემოს წინაშე პასუხისმგებლობით აღსავსე ქმედებებს, რომლებიც მომხმარებლისა და კომპანიის როგორც მიმდინარე, ისე სამომავლო საჭიროებებს აკმაყოფილებს.

მაგალითად, როგორც მე-2 თავში ვნახეთ, უკანასკნელ წლებში *მაკდონალდსმა* დაიწყო მოქმედება უფრო ჯანსაღი სტრატეგიის, ე.წ. *გამარჯვების გეგმის* მიხედვით, რომელიც გულისხმობს კაპიტალდაბანდებების დივერსიფიკაციას და დიდი თანხების ინვესტირებას სალათებში, ხილში, გრილზე შემწვარ ქათამში, დაბალცხიმიან რძესა და სხვა ჯანმრთელ კერძებში. ამას გარდა, უფრო ჯანმრთელი ზეთის შვიდწლიანი ძიების შემდეგ *მაკდონალდსმა* შეწყვიტა დაბალხარისხიანი ცხიმების გამოყენება, თანაც ისე, რომ კარტოფილის გემოს ამით არაფერი დაჰკლებია. კომპანიამ წამოიწყო დიდმასშტაბიანი და მრავალმხრივი საგანმანათლებლო კამპანია, სახელად ,,რასაც ვჭამ და რასაც

◉ სურათი | 20.1
მდგრადი მარკეტინგი





მდგრადი მარკეტინგი: *მაკდონალდსის გამარჯვების გეგმამ* მომხმარებლის მოწონებაც დაიმსახურა და კომპანიის წარმატებული მომავალიც უზრუნველყო.

ვაკეთებ... ძალიან მიყვარს'', რათა მომხმარებელს დაეხმაროს დაბალანსებული, აქტიური ცხოვრების უპირატესობების გაგებაში.

◉ *მაკდონალდსის გამარჯვების გეგმა* გარემოს პრობლემებსაც ეხმაურება. მაგალითად, ის გულისხმობს მისი პროდუქტების ინგრედიენტების ეკოლოგიურ სიჯანსაღეს, პროდუქციის შესაფუთი პაკეტების გადამუშავებული მასალებისგან დამზადებასა და რესტორნების დიზაინისადმი უფრო მეტი პასუხისმგებლობით მიდგომას. *მაკდონალდსმა* სპეციალური გარემოსდაცვითი ბარათებიც კი შემოიღო, რომლებითაც აფასებს მიმწოდებლების ქმედებებს, ენერგიის გამოყენებისა და მყარი ნარჩენების გადამუშავების სფეროებში.

მაკდონალდსის ახალ სტრატეგიას სარგებლობა მოაქვს როგორც კომპანიისთვის, ისე მისი მომხმარებლისთვის. *გამარჯვების გეგმის* საჯაროდ წარდგენის შემდეგ გაყიდვები 50%-ით გაიზარდა, მოგება კი გაოთხმაგდა. ბოლო ხუთ წელიწადში კომპანია შეტანილია დოუ ჯონსის მდგრადობის ინდექსში, რითაც აღიარებულია მისი ძალისხმევა ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და სოციალური მდგრადობის მიმართულებით. ამგვარად, *მაკდონალდსს* მდგრადი და წარმატებული მომავალი ელის.

ჭეშმარიტად მდგრადი მარკეტინგი მოითხოვს კარგად ფუნქციონირებად მარკეტინგულ სისტემას, რომელშიც მომხმარებლები, კომპანიები, სამოქალაქო საზოგადოება და, ერთი სიტყვით, ყველა ერთად შრომობს გარემოსადმი პასუხისმგებლობით აღსავსე მარკეტინგული ღონისძიებებით. თუმცა, სამწუხაროდ, მარკეტინგული სისტემა ყოველთვის გამართულად არ მუშაობს. მომდევნო ქვეთავებში შესწავლილია მდგრადობასთან დაკავშირებული რამდენიმე საკითხი: რის გამო აკრიტიკებენ საზოგადოებაში მარკეტინგს ყველაზე ხშირად? რას აკეთებენ მოქალაქეები მარკეტინგისგან მიყენებული ზარალის შესამცირებლად? როგორ მოქმედებენ კანონმდებლები და სახელმწიფო ორგანიზაციები მდგრადი მარკეტინგის ხელშეწყობის მიზნით? რა ნაბიჯებს დგამენ წარმატებული კომპანიები სოციალური და ეთიკური მარკეტინგის წარმოების მიზნით, რომელიც მდგრად სარგებლობას მოუტანს როგორც მომხმარებლებს, ისე მთელ საზოგადოებას?

ავტორის კომენტარი | როგორც წესი, მარკეტინგული ქმედებებისგან ყველანი დიდ სარგებელს ვიღებთ. თუმცა, ისე როგორც ადამიანის სხვა საქმიანობას, მარკეტინგსაც აქვს თავისი ხარვეზები. აქ გაგაცნობთ მარკეტინგის გამო ყველაზე ხშირად გამოთქმულ კრიტიკულ მოსაზრებებს და განვიხილავთ მათ სამართლიანობას.

მარკეტინგის სოციალური კრიტიკა

მარკეტინგი მუდმივი კრიტიკის ობიექტია. ამ კრიტიკის ნაწილი სამართლიანია, დიდი ნაწილი კი — არა. სოციალური კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ კონკრეტული მარკეტინგული ქმედებები აზარალებს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, მთლიანად საზოგადოებას და სხვა ბიზნესკომპანიებს.

მარკეტინგის ზემოქმედება ცალკეულ მომხმარებლებზე

მომხმარებლებს ბევრი პრეტენზია აქვთ იმასთან დაკავშირებით, როგორ იცავს მარკეტინგის სისტემა მათ ინტერესებს. გამოკვლევებით ირკვევა, რომ, როგორც წესი, მომხმარებლებს არაცალსახა ან უფრო უარყოფითი დამოკიდებულება აქვთ მარკეტინგული ქმედებების მიმართ. მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები, სამთავრობო სააგენტოები და ექსპერტები ხშირად აკრიტიკებენ მარკეტინგს მაღალი ფასების, მოტყუების, აგრესიულობის, უხარისხო პროდუქციის, მოძველებული პროდუქტებით ვაჭრობისა თუ სოციალურად დაუცველი მომხმარებლის ცუდი მომსახურებით დაზარალების გამო. ასეთი საეჭვო მარკეტინგული ქმედებები ნამდვილად ვერ ჩაითვლება მდგრადად მომხმარებლისა და ბიზნესის გრძელვადიანი კეთილდღეობის თვალსაზრისით.

მაღალი ფასები

ბევრი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ამერიკული მარკეტინგული სისტემა განაპირობებს იმაზე მაღალი ფასების დაწესებას, ვიდრე ,,მგრძნობიარე'' სისტემის პირობებში შეიძლებოდა ჰქონოდა. ასეთი მაღალი ფასები ძნელი ასატანია, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ეკონომიკა დაღმავლობას განიცდის. კრიტიკოსები სამ ფაქტორს ასახელებენ — დისტრიბუციის დიდ ხარჯებს, დიდ სარეკლამო ხარჯებს და ჭარბ ფასნამატს.

დისტრიბუციის დიდი ხარჯები. ერთი ყველაზე ხშირი ბრალდება ისაა, რომ მოგებას დახარბებული შუამავლები თავიანთ მომსახურებას ძალიან ძვირად აფასებენ, რითაც პროდუქციის ფასებიც იზრდება. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ბაზარზე მეტისმეტად ბევრი შუამავალია, ზოგადად შუამავლის სისტემა არაეფექტიანია და რომ მათ გამო ბევრი მომსახურების დუბლირება ხდება, რაც სულაც არაა აუცილებელი. შედეგად, დისტრიბუცია ძალიან ძვირი ჯდება და ამ ზედმეტ დანახარჯებს მომხმარებლები გაზრდილი ფასების სახით იხდიან.

რით პასუხობენ ამ ბრალდებებს შუამავლები? ისინი აცხადებენ, რომ იმას აკეთებენ, რაც სხვა შემთხვევაში მწარმოებლებს ან მომხმარებლებს უნდა გაეკეთებინათ. ფასნამატი შეესაბამება იმ მომსახურებას, რომლის მიღებაც თავად მომხმარებლებს სურთ — მოხერხებულობას, უფრო დიდ, გვიანობამდე მომუშავე მაღაზიებსა და ფართო ასორტიმენტს, უკეთეს მომსახურებას, არასასურველი ან დაზიანებული საქონლის დაბრუნების შესაძლებლობას და ასე შემდეგ. სინამდვილეში, მოვაჭრეთა შორის ისეთი ცხარე კონკურენციაა, რომ ფასის ზედმეტად გაზრდის საშუალება არც არსებობს. თუ რომელიმე გამყიდველი საქონელს მეტისმეტად მაღალ ფასს დაადებს, მაშინვე გამოჩნდებიან სხვა გამყიდველები უფრო დაბალი ფასებით. იაფი საქონლის ქსელები *ვოლმარტი, კოსტკო* და სხვები თავიანთ კონკურენტებს აიძულებენ ეფექტიანად იმუშაონ და ფასებიც არ გაზარდონ. უკანასკნელი ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ ზარალს სწორედ მხოლოდ ყველაზე ეფექტიანი საცალო მოვაჭრეები გადაურჩნენ.

რეკლამის დიდი ხარჯები. თანამედროვე მარკეტინგს ხშირად ადანაშაულებენ ფასების ზრდაში ფართომასშტაბიანი რეკლამისა და გაყიდვების სტიმულირების ხარჯების დაფარვის მიზნით. მაგალითად, კარგად რეკლამირებული ტკივილგამაყუჩებლის ერთი პაკეტი, რომელშიც სულ რამდენიმე ათეული აბია, იმავე ფასად იყიდება, როგორც ნაკლებად რეკლამირებული სხვა ტკივილგამაყუჩებლის 100-აბიანი პაკეტი. დიფერენცირებული პროდუქცია — კოსმეტიკა, სარეცხი საშუალებები და სხვა — შეიცავს რეკლამისა და შეფუთვის დანახარჯებს, რომლებმაც შეიძლება იმ ფასის 40%-ს გადააჭარბოს, რაც პროდუქტის წარმოება ჯდება. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ შეფუთვისა და რეკლამის დანახარჯები პროდუქტს არა ფუნქციურ, არამედ მხოლოდ ფსიქოლოგიურ ღირებულებას მატებს.



კარგად რეკლამირებული ბრენდის, *ასპირინის* პროდუქცია გაცილებით ძვირად იყიდება, ვიდრე ანალოგიური, მაგრამ უცნობი ბრენდების პროდუქცია. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ჭარბი რეკლამა პროდუქტს მხოლოდ ფსიქოლოგიურ ღირებულებას მატებს, ფუნქციურად კი არაფერი იცვლება.

მარკეტოლოგები ამ კრიტიკას იმით პასუხობენ, რომ რეკლამის შედეგად პროდუქციის ფასი კი იზრდება, მაგრამ სამაგიეროდ მომხმარებელს მეტი ინფორმაცია აქვს ამ კონკრეტული მწარმოებლის საქონლის ხელმისაწვდომობისა და უპირატესობების შესახებ. ცნობილი ბრენდის პროდუქცია შეიძლება მეტი ღირს, მაგრამ ბრენდირება მყიდველს ხარისხის მტკიცე გარანტიას აძლევს. უფრო მეტიც, მომხმარებელს, როგორც წესი, შეუძლია იყიდოს ანალოგიური პროდუქტი უფრო დაბალ ფასად, მაგრამ მას უნდა და მზადაა მეტი გადაიხადოს იმ პროდუქტში, რომელსაც ფსიქოლოგიური სარგებლობა ახლავს თან — ამის შედეგად მომხმარებელი თავს მდიდარ, მიმზიდველ ან განსაკუთრებულ ადამიანად გრძნობს. ამას გარდა, ფართომასშტაბიანი რეკლამა კომპანიას შეიძლება იმისთვის დასჭირდეს, რომ კონკურენტებს არ ჩამორჩეს. კომპანია თავის სახელსა და პოზიციას დაკარგავს, თუ კონკურენტული ბრძოლისთვის საჭირო ხარჯებს არ გაიღებს.

ამავე დროს, კომპანიები რეკლამის ბიუჯეტს გონივრულად გეგმავენ და თავიანთი ფულის უმიზნოდ ფლანგვას ერიდებიან. დღევანდელი, სულ უფრო მომჭირნე მომხმარებელი მოითხოვს, რომ იმ ფასებად, რასაც ის იხდის, მხოლოდ უმაღლესი ხარისხის საქონელი მიაწოდონ. დღეს სულ უფრო იზრდება მაღაზიათა ქსელების მიერ საკუთარი ბრენდის სახელით მიწოდებული პროდუქციის გაყიდვები, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მომხმარებელს სურს დაინახოს მოქმედება და არა მხოლოდ ლაპარაკი.

ჭარბი ფასნამატი. კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ზოგი კომპანია ფასწარმოქმნისას საქონლის თვითღირებულებას მეტისმეტად ბევრს ამატებს. მაგალითად მოჰყავთ ფარმაციის დარგი — აბი, რომლის დამზადება 5 ცენტი ჯდება, შეიძლება აფთიაქში 2 დოლარი ღირდეს. ასახელებენ, აგრეთვე, დამკრძალავ ბიუროებს, რომლებიც გაუმართლებლად სარგებლობენ დამწუხრებული ნათესავების ემოციებით, ასევე, ავტოსარემონტო სახელოსნოებსა და სხვა სერვისებს.

მარკეტინგის სპეციალისტები ამაზე პასუხობენ, რომ კომპანიათა უმეტესობა მომხმარებელთან სამართლიან ურთიერთობას ცდილობს, რადგან მასთან მომგებიანი კავშირის დამყარება სურს, და

რომ მომხმარებელთა უმრავლესობის პრეტენზიები გაუაზრებელია. როდესაც საეჭვო კომპანიები მომხმარებლებს უსამართლოდ ექცევიან, ინფორმაცია მათ შესახებ ბიზნესის გაუმჯობესების ბიუროს, ფედერალურ თუ შტატის სააგენტოებს უნდა მიეწოდოს. მარკეტოლოგები იმასაც ამბობენ, რომ მომხმარებელს ხშირად არ ესმის მაღალი ფასნამატის მიზეზი. მაგალითად, ფასნამატი ფარმაცევტულ საქონელზე უნდა ფარავდეს არსებული წამლების შეძენის, რეკლამისა და დისტრიბუციის ხარჯებს, ისევე, როგორც ახალი წამლების შექმნასა და ტესტირებაზე გაღებულ ხარჯებს. როგორც ფარმაცევტული კომპანია *გლაქსოსმითქლაინი* აცხადებს თავის ერთ-ერთ რეკლამაში: ,,დღევანდელი მედიცინა აფინანსებს ხვალინდელ სასწაულებს''.

მატყუარა პრაქტიკა

მარკეტოლოგებს ხშირად ადანაშაულებენ მომხმარებლის მოტყუებაში, როდესაც მომხმარებელს სჯერა, რომ მისი ნაყიდი საქონელი იმაზე გაცილებით უკეთესია, ვიდრე სინამდვილეშია. ასეთი ქმედებები სამ ჯგუფად იყოფა: ფასწარმოქმნად, რეკლამად და შეფუთვად. ფასწარმოქმნის ტყუილებს შორისაა ,,ქარხნის'' ან ,,საბითუმო'' ფასების, აგრეთვე უსაფუძვლოდ მაღალი ფასების შემდეგ დიდი ფასდაკლების ცრუ რეკლამირება. რეკლამის ტყუილებს შორისაა პროდუქტის თვისებების მცდარი ინტერპრეტაცია და მომხმარებლის შეტყუება მაღაზიაში ისეთი საქონლის საყიდლად, რომელიც უკვე აღარ იყიდება. შეფუთვის ტყუილების მაგალითია შიგთავსის თვისებების გაზვიადება პაკეტის დიზაინის ან ცრუ ინფორმაციის შემცველი ეტიკეტების საშუალებით.

ასეთი პრაქტიკის საპასუხოდ შეიქმნა ახალი კანონები და გატარდა მომხმარებელთა დაცვისთვის საჭირო სხვა ღონისძიებები. მაგალითად, 1938 წელს, როცა კომპანია *ფლაიშმან იესტმა* (Fleischmann's Yeast's) განაცხადა, რომ მისი საფუარი დეფორმირებულ კბილებს ასწორებდა, კონგრესმა მიიღო ე.წ. უილერ-ლის აქტი, რომლითაც ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას ,,უსამართლო პრაქტიკისა და მომხმარებლის მოტყუების'' კონტროლი დაევალა. კომისიამ მალე ასეთი ქმედებების სია გამოაქვეყნა. ახალი კანონების მიუხედავად, ზოგი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ასეთი ქმედებები ჯერ კიდევ ხშირია. დავფიქრდეთ ჭარბ ,,გარემოსდაცვით პასუხისმგებლობაზე'', რომლითაც დღევანდელი მარკეტოლოგები გვტვირთავენ:

> ,,მწვანე პროპაგანდის'' მსხვერპლი ხართ? ბიოდაშლადი, ეკოლოგიურად უსაფრთხო, გადამუშავებული, მწვანე, ნახშირბადისადმი ნეიტრალური, ეკოლოგიური რესურსებისგან დამზადებული — ასეთ გამოთქმებს სულ უფრო ხშირად ვხვდებით სხვადასხვა სახის პროდუქციაზე მთელ მსოფლიოში, რაც ბევრ კითხვას ბადებს მათ სიმართლესთან დაკავშირებით. უკანასკნელ წლებში ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ რამდენჯერმე განაახლა თავისი ,,მწვანე მეგზური'' — რჩევები, რომელთა ნებაყოფლობით შესრულებასაც ითხოვს კომპანიებისგან, რათა ამ კომპანიებმა უნებლიეთ არ დაარღვიონ კანონი. ,,ბოლო დროს გარემოსდაცვითი კანონების დარღვევასთან დაკავშირებული ბევრი სარჩელი მივიღეთ'', — ამბობს კომისიის მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ბიუროს ადვოკატი. შარშან საკონსულტაციო კომპანია *ტერაჩოის ენვაირონმენტალ მარკეტინგმა* (*TerraChoice Environmental*), რომელიც გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ რჩევებს აძლევს კომპანიებს, განიხილა კომპანიების პრეტენზიები დაახლოებით 2219 სახის საქონელთან დაკავშირებით. *ტერაჩოისმა* დაასკვნა, რომ საქონლის სულ ცოტა, 98%-ის შემთხვევაში ,,მწვანე პროპაგანდის'' ერთი მეთოდი მაინცაა გამოყენებული. ,,ამ სფეროში ბევრი ისეთი რამ ხდება, რაც არ უნდა ხდებოდეს''. — აცხადებს ერთ-ერთი გარემოს დამცველი. ,,როცა რეალურად ასე ჭირს მწვანე პროდუქციის გარჩევა ყალბი პროდუქციისგან, მწვანე ბაზრის არსებობა მთლიანად კარგავს აზრს'', — ამბობს *ტერაჩოისის* ერთ-ერთი ხელმძღვანელი.



მომხმარებლის მოტყუება: „მწვანე მარკეტინგი". *ტერაჩოისის* ბოლოდროინდელმა კვლევამ აჩვენა, რომ იმ პროდუქტების 98%, რომელთა მწარმოებელი პრეტენზიას აცხადებს ეკოლოგიურობაზე, სინამდვილეში „მწვანე პროპაგანდის ერთ მეთოდს მაინც იყენებს".

ყველაზე დიდი პრობლემა იმის განსაზღვრაა, რა არის ,,ტყუილი''. მაგალითად, საღეჭი რეზინის რეკლამის ფრაზა, რომ ეს საღეჭი რეზინი ,,ბედნიერ ადამიანად გაქცევთ'', პირდაპირი მნიშვნელობით არ უნდა გავიგოთ. გასაგებია, რომ ეს პროდუქციის გაზვიადებული ქებაა დამატებითი ეფექტის მოხდენის მიზნით. თუმცა ზოგი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ასეთი ფრაზები მომხმარებელს გარკვეულწილად მაინც აზარალებს. გავიხსენოთ *ფასდაუდებელი მასტერქარდის* (Mastercard Priceless) პოპულარული რეკლამა, რომელშიც ბედნიერი მომხმარებლები, ხარჯების მიუხედავად, თავიანთი ძვირფასი ოცნებების ახდენას ახერხებენ. ასეთი რეკლამა გაჩვენებთ, რომ თქვენს საკრედიტო ბარათს ეს შეუძლია. კრიტიკოსები კი ამბობენ, რომ საკრედიტო ბარათების კომპანიების ასეთი იმიჯი წააქეზებს მიდგომას — ,,დახარჯე ახლა — გადაიხადე მოგვიანებით'', რომელიც ბევრ

მომხმარებელს ბარათის ჭარბი გამოყენებისკენ უბიძგებს. კრიტიკოსები იმოწმებენ სტატისტიკასაც, რომელიც აჩვენებს, რომ ამერიკელებმა თავიანთი საკრედიტო ბარათებით რეკორდულად დიდი სესხები აიღეს — ხშირად იმაზე გაცილებით მეტი, რის გადახდაც შეეძლოთ — და ამით დიდი წვლილი შეიტანეს ქვეყანაში ბოლო წლებში დაწყებულ ფინანსურ კრიზისში.

მარკეტოლოგები აცხადებენ, რომ კომპანიების უმეტესობა მომხმარებლის მოტყუებას ერიდება, ვინაიდან ასეთი პრაქტიკა კომპანიის ბიზნესს აზარალებს გრძელვადიან პერიოდში, რაც ასეთი ქმედებების არამდგრადობაზე მეტყველებს. მომხმარებელთან მომგებიანი ურთიერთობა ხარისხსა და ნდობას ემყარება. თუ მომხმარებელი არ იღებს იმას, რასაც ელის, მაშინ ის სხვა, უფრო სანდო პროდუქტს მოძებნის. ამას გარდა, მომხმარებლებს, როგორც წესი, ტყუილისგან თავის დაცვა შეუძლიათ. მათი უმეტესობა აცნობიერებს, რომ მარკეტოლოგებს თავიანთი პროდუქციის გაყიდვა სურთ და ამიტომ ყიდვისას ფრთხილად იქცევიან, ზოგჯერ კი საერთოდ უარს ამბობენ, დაიჯერონ ის, რასაც მათ კონკრეტული პროდუქტის შესახებ ეუბნებიან.

აგრესიული გაყიდვა

გამყიდველებს ზოგჯერ აგრესიულ გაყიდვაში ადანაშაულებენ, როცა ისინი ცდილობენ დაარწმუნონ მომხმარებელი, იყიდოს ის, რის ყიდვასაც არ აპირებდა. ხშირად ამბობენ, რომ დაზღვევას, კერძო საკუთრებასა და ნახმარ მანქანებს კი არ ***ყიდულობენ***, არამედ ***ყიდიან***. გამყიდველს სპეციალურად ასწავლიან შეპარვით ლაპარაკს, რათა მომხმარებელი რამის ყიდვაზე დაითანხმოს. ყველა გამყიდველს უნდა, რაც შეიძლება ბევრი გაყიდოს, კოლეგებს შორის გამართულ კონკურსში გაიმარჯვოს და დიდი პრიზი მიიღოს. ანალოგიურად, ტელერეკლამების გამხმოვანებლებიც მომხმარებელს უქმნიან ამ საქონლის სასწრაფოდ ყიდვის სურვილს, რასაც მხოლოდ მტკიცე ნებისყოფის ადამიანი თუ შეეწინააღმდეგება.

თუმცა უმეტეს შემთხვევაში მარკეტოლოგები ძალიან ცოტას იგებენ აგრესიული გაყიდვით. ასეთი ტაქტიკა ზოგჯერ მუშაობს მოკლევადიან პერიოდში, ერთჯერადი გაყიდვისას. გაყიდვების უმეტესობა კი გულისხმობს გრძელვადიან ურთიერთობებს მომხმარებელთან. სხვანაირად მოგების მიღება შეუძლებელია.

უხარისხო ან სახიფათო პროდუქცია

კრიტიკოსების კიდევ ერთი სამიზნე პროდუქციის ცუდი ხარისხია. ხშირად ისმის შენიშვნა, რომ პროდუქტი და მომსახურება უხარისხოა. ბევრს ლაპარაკობენ პროდუქციის უსაფრთხოებაზეც. ეს დიდი პრობლემაა რამდენიმე მიზეზის გამო, რომელთა შორისაა კომპანიის გულგრილობა, პროდუქციის სირთულე და ხარისხის სუსტი კონტროლი. დაბოლოს, კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ბევრ პროდუქტს თითქმის არანაირი სარგებლობა არ მოაქვს, ზოგჯერ კი ადამიანისთვის საზიანოცაა.

მაგალითისთვის კიდევ ერთხელ გავიხსენოთ სწრაფი კვების კომპანიები. ბევრი კრიტიკოსი სწორედ მათ მიერ წარმოებულ ზედმეტად ცხიმიან და მაღალკალორიულ საჭმელს ასახელებს ამერიკაში ჭარბწონიანობის ეპიდემიის ერთ-ერთ უმთავრეს მიზეზად. კვლევებმა აჩვენა, რომ ამერიკის ზრდასრული მოსახლეობის 34% უკიდურესად მსუქანია, კიდევ 34%-ს კი ჭარბი წონა აქვს. ასევე უკიდურესად მსუქანია ბავშვების დაახლოებით 32%. ჭარბი წონის ეს საქვეყნო პრობლემა ჯერაც არაა დაძლეული, თუმცა მრავალრიცხოვანი სამედიცინო გამოკვლევები აჩვენებს, რომ ჭარბი წონა იწვევს ბევრ დაავადებას, მათ შორის, კიბოსაც კი.



მავნე პროდუქტები: არის თუ არა *ჰარდისი* სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანია? თუ ის მხოლოდ და მხოლოდ მარკეტინგის თვალსაზრისით იქცევა სწორად, როცა მომხმარებელს დიდ ბურგერს სთავაზობს, რომლის დანახვაზეც ყველას ნერწყვი მოსდის? თუ პროდუქტის შემადგენლობით ვიმსჯელებთ, რომლებსაც კომპანია საკუთარ ვებგვერდზე აქვეყნებს, აშკარაა, რომ *ჰარდისი* მომხმარებელს არ ატყუებს და არაფერს უმალავს.

კრიტიკოსები მოურიდებლად უწოდებენ სწრაფი კვების ბაზრის მესვეურებს ხარბ გამყიდველებს, რომლებიც მომხმარებლის ემოციებით სარგებლობენ და ამერიკას მსუქნების ქვეყანად აქცევენ. ზოგი რესტორანი მართლაც იმსახურებს ასეთ ბრალდებას. მაგალითისთვის ავიღოთ *ჰარდისის* (Hardee's) ქსელი. მაშინ, როცა სწრაფი კვების რესტორნების სხვა ქსელები, მაგალითად, *მაკდონალდსი*, *ვენდისი* და *საბუი* უფრო ჯანმრთელი საკვების გაყიდვას ცდილობენ, *ჰარდისს* ბაზარზე ერთმანეთის მიყოლებით გამოაქვს ცხიმებითა და მავნე პროდუქტებით სავსე ახალ-ახალი ჰამბურგერები — საჩუქარი იმ მომხმარებლისთვის, ვისაც მობეზრდა სხვა ქსელების ,,ჯანმრთელი'', დაბალცხიმიანი კერძები. *ჰარდისის* ცნობილ ,,მონსტერ თიკბურგერში'' შედის ორასი გრამი ანგუსის ბიფშტექსი, ოთხი ნაჭერი ლორი და სამი ნაჭერი ამერიკული ყველი, თანაც ეს ყველაფერი მოთავსებულია კარაქწასმულ ფუნთუშაში და ზევიდან მაიონეზი აქვს მოსხმული. ეს მართლა მონსტრი 1320 კალორიას და 95 გრამ ცხიმს შეიცავს, რაც გაცილებით მეტია, ვიდრე მთავრობის მიერ რეკომენდებული ცხიმის დღიური ნორმა (65 გრამი). იმის მიუხე-

დავად, რომ ეს ჰამბურგერი ქვეყანაში არსებულ ტენდენციებს არ ემთხვევა, ,,თიკბურგერების'' ბაზარზე გამოსვლის შემდეგ *ჰარდისის* გაყიდვები განუწყვეტლივ იზრდება, მოგება კი რეკორდულ მაჩვენებლებს აღწევს.

შეიძლება თუ არა იმის თქმა, რომ *ჰარდისი* სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანიაა და მომხმარებელს მავნე პროდუქციას აწვდის? ან იქნებ ის უბრალოდ სწორ მარკეტინგულ სვლებს აკეთებს, როცა მომხმარებელს ზედმეტად ცხიმიან პროდუქციას სთავაზობს და ამით საკუთარი არჩევანის გაკეთების საშუალებას აძლევს? თავად *ჰარდისი* მეორე ვარიანტს ემხრობა. ის აცხადებს, რომ მის პოტენციურ მომხმარებლებს — 18-დან 34 წლამდე ახალგაზრდა კაცებს — აქვთ იმის უნარი, რომ თავად მიიღონ საკუთარ ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები.

ჰარდისი სიმართლეს არც მალავს, მონაცემები მისი პროდუქციის შემადგენლობის შესახებ კომპანიის ვებგვერდზეა გამოქვეყნებული. ამ გვერდზე ნათქვამია, რომ *მონსტერ თიკბურგერი* არის ,,ერთადერთი რამ, რასაც ძალუძს მოძრავ ახალგაზრდას შიმშილი მოუკლას''. კომპანიის ხელმძღვანელობა ამბობს, რომ *ჰარდისი* მომხმარებელს სალათებსა და დაბალკალორიულ ბურგერებსაც სთავაზობს, მაგრამ ისინი ,,ძალიან ცოტა იყიდება''. მაშ ასე, სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანიაა *ჰარდისი* თუ ის მხოლოდ და მხოლოდ მომხმარებლების მოთხოვნას პასუხობს? როგორც სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ბევრ სხვა საკითხში, მტყუან-მართალის გარჩევა აქაც ძალიან რთულია.

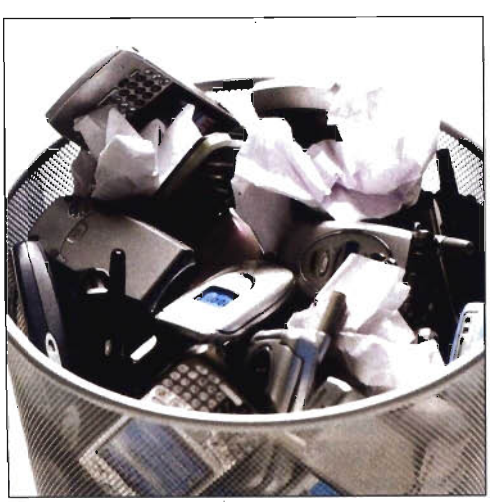
როგორც უნდა იყოს, მწარმოებელთა უმეტესობას ხარისხიანი პროდუქციის წარმოება სურს. კომპანიის რეპუტაცია დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, როგორ აგვარებს ის პროდუქციის ხარისხსა და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. კომპანიები, რომლებიც უხარისხო ან მავნე პროდუქციას უშვებენ, მომხმარებელთა ჯგუფებთან და კანონმდებლებთან კონფლიქტის რისკის წინაშე დგანან. მავნე პროდუქციას შეიძლება მოჰყვეს სასამართლოში გამოძახება და დიდი ჯარიმები. რაც უფრო მნიშვნელოვანია, კომპანიის პროდუქციით უკმაყოფილო მომხმარებელს შეუძლია თავადაც შეწყვიტოს ამ კომპანიის საქონლის შეძენა და სხვა მომხმარებლებსაც იგივე ურჩიოს. ამგვარად, ხარისხთან დაკავშირებული შეცდომები მდგრად მარკეტინგს არ შეესაბამება. მარკეტინგის სპეციალისტებმა დღეს იციან, რომ კარგ ხარისხს მომხმარებლისთვის კმაყოფილება მოაქვს, რასაც ამ მომხმარებელთან ხანგრძლივი, მდგრადი ურთიერთობა მოჰყვება.

გამიზნულად გაცვეთადი საქონელი

კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ზოგი კომპანია განზრახ მისდევს გამიზნულად გაცვეთადი (planned obsolescence) საქონლით ვაჭრობას, ანუ პროდუქცია ფუნქციონირების ვადამდე ფუჭდება. მათი აზრით, ზოგი მწარმოებელი ისეთ მასალებსა და კომპონენტებს იყენებს, რომლებიც მითითებულ ვადაზე ადრე იშლება, ცვდება, ჟანგდება ან ლპება. და თუ პროდუქციას ეს პრობლემა არ აქვს, მაშინ კრიტიკოსები სხვა კომპანიებს ბრალს სდებენ პროდუქციის დაძველების აღქმის (perceival obsolescence) ხელშეწყობაში — მომხმარებლის გემოვნებისა თუ მოთხოვნების მუდმივი ცვალებადობის წაქეზებაში, რათა მომხმარებელმა უფრო მეტი შეიძინოს და უფრო ხშირ-ხშირად. ამის თვალნათელი მაგალითია მოდის მუდმივი ცვლილება.

ამას გარდა, კომპანიებს იმაშიც ადანაშაულებენ, რომ მათ ბაზარზე უწყვეტ ნაკადად შემოაქვთ ახალ-ახალი პროდუქცია, რაც წინა მოდელებს მოძველებულად აქცევს. კრიტიკოსების აზრით, ასე ხდება ელექტროსაქონლისა და კომპიუტერების ინდუსტრიაში. ალბათ, თქვენი უჯრაც სავსეა გუშინდელი ტექნოლოგიური სიახლეებით — მობილურებით, ფოტოკამერებით და აიპოდებით — რომელთაც დღეს ნამარხის სტატუსი აქვთ. ◉ ყველაფერი, რაც ერთი-ორი წლის წინაა გამოშვებული, დღეს საშინლად მოძველებულად ითვლება. აი, რას ამბობს ერთ-ერთი კრიტიკოსი კომპანია *ეფლის* მეთოდებზე, რომლებიც მომხმარებელს აიძულებს, ძველი აიპოდი ნაგავში მოისროლოს და ახალი იყიდოს:

> ალბათ *ეფლს* უკვე შექმნილი აქვს აიპოდი რეალტიული ძრავით, რომელიც მფლობელს მთვარეზე გაფრენის საშუალებას მისცემს. თუმცა ამ მოდელს ახლო მომავალში ვერ ნახავთ. ხოლო როცა ის ბაზარზე გამოვა, მხოლოდ იმას შეძლებს, რომ მეზობელ სახლთან მიგაფრინოს. რამდენიმე თვეში გამოვა ახალი მოდელი, რომლითაც შეძლებთ ქვეყნის ერთი ბოლოდან მეორეში გაფრინდეთ. ის ნამდვილი საოცრება იქნება იმ მოდელთან შედარებით, რომლითაც მხოლოდ საკუთარ უბანში ფრენა შეგეძლოთ. თუმცა სამ თვეში ის ასეთ საოცრებად აღარ მოგეჩვენებათ, როცა ბაზარზე დედამიწის თანამგზავრი აიპოდი გამოვა.



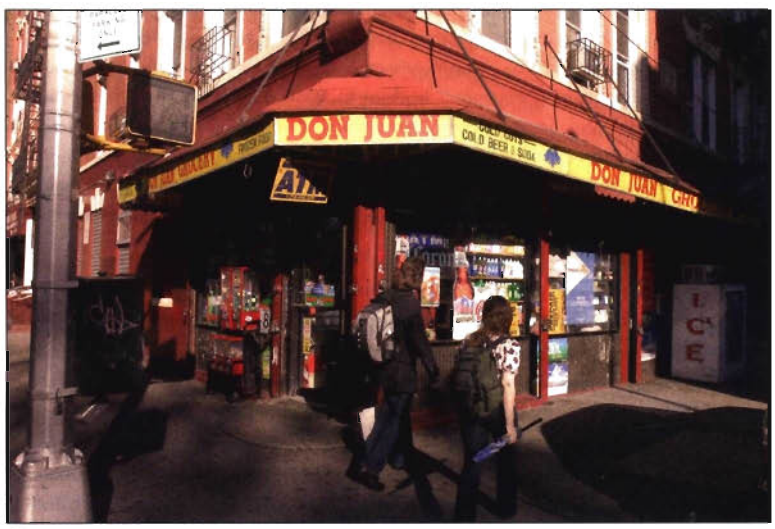
◉ მოძველებული საქონელი: მოსახლეობის დიდ ნაწილს დღეს უჯრები სავსე აქვს გუშინდელი ტექნოლოგიური სიახლეებით – მობილური ტელეფონით და ფოტოკამერით დაწყებული, *აიპოდებით* და სხვა გაჯეტებით დამთავრებული.

ამ ბრალდებას მარკეტინგის სპეციალისტები პასუხობენ, რომ მომხმარებელს ცვლილებები უყვარს, ის მალე იღლება ძველი ნივთებით და სიახლე სურს. ასევე, მას სურს უახლესი ტექნოლოგიური ინოვაციები, მაშინაც კი, როცა ძველი მოდელები მშვენივრად მუშაობს. ახალი პროდუქტის ყიდვა ვალდებულება არაა და ეს რომ ძალიან ცოტა ადამიანს უნდოდეს, ახალი პროდუქტი უბრალოდ ჩავარდებოდა. დასასრულ, კომპანიების უმეტესობა არ აკეთებს თავის პროდუქციას ისე,

რომ ადრე გამოვიდეს მწყობრიდან, ვინაიდან არ უნდა მყიდველის დაკარგვა. ეს კომპანიები თავიანთი პროდუქციის გაუმჯობესებას ცდილობენ, რათა ის მუდმივად შეესაბამებოდეს ან წინ უსწრებდეს მომხმარებლის მოლოდინს. ე.წ. გამიზნულად გაცვეთადი საქონლის შემთხვევების დიდი ნაწილი თავისუფალ საზოგადოებაში მოქმედი კონკურენციისა და ტექნოლოგიური განვითარების შედეგია, იმ ძალებისა, რომლებიც საქონლისა და მომსახურების უწყვეტ გაუმჯობესებას განაპირობებენ.

სოციალურად დაუცველი მომხმარებლის ცუდი მომსახურება

კიდევ ერთი ნაკლი, რასაც ამერიკის მარკეტინგის სისტემას საყვედურობენ, სოციალურად დაუცველი მომხმარებლის ცუდი მომსახურებაა. მაგალითად, კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ ქალაქში მცხოვრებ ღარიბებს ხშირად უწევთ საქონლის შედარებით პატარა მაღაზიებში შეძენა, სადაც დაბალი ხარისხის პროდუქცია უფრო მაღალ ფასად იყიდება. ქვეყნის მასშტაბის სავაჭრო ქსელების მაღაზიების არსებობა ღარიბულ უბნებში ფასების დაწევას უწყობს ხელს, მაგრამ, კრიტიკოსების თქმით, დიდი ქსელების ხელმძღვანელები წარმოსახვით ,,წითელ ხაზებს'' ავლებენ სოციალურად დაუცველი მოქალაქეებით დასახლებული უბნების გარშემო და იქ თავიანთი მაღაზიების გახსნას ერიდებიან.



დაჩაგრული მომხმარებელი: იმის გამო, რომ ღარიბ უბნებში სუპერმარკეტები ცოტაა, ბევრი სოციალურად დაუცველი მომხმარებელი „სურსათის უდაბნოში" იმყოფება, სადაც იშვიათად თუ ახერხებს ჯანმრთელი და იაფი პროდუქტების ყიდვას.

მაგალითად, აშშ-ში ღარიბთა უბნებში 30%-ით ნაკლები სუპერმარკეტია, ვიდრე შედარებით შეძლებულთა უბნებში. ამის შედეგად ბევრი დაბალანაზღაურებადი მომხმარებელი იმყოფება ე.წ. სურსათის უდაბნოში, რომლითაც სავსეა პატარა მაღაზიები, სადაც იყიდება გაყინული პიცა, სხვადასხვა ბურგერები თუ ნახევარფაბრიკატები, მაგრამ იშვიათია ხილი, ბოსტნეული, ახალი თევზი და ქათამი. ,,დაბალშემოსავლიან უბნებში შეგიძლია რამდენიმე კილომეტრი ისე გაიარო, რომ ერთი ვაშლი და კომბოსტოც კი ვერ იყიდო'', — ამბობს ამ პრობლემაზე მომუშავე ერთ-ერთი ჯგუფის, *ფუდ ტრასტის* (Food trust) აღმასრულებელი დირექტორი. არადა, ჯანმრთელი და ხელმისაწვდომი პროდუქტების დეფიციტი უარყოფითად მოქმედებს ასეთი უბნების მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე.

ასეთივე ,,წითელი ხაზების'' გავლებაში ადანაშაულებენ დაზღვევის, საკრედიტო მომსახურების, საბანკო და სამედიცინო დარგებსაც. თუმცა ბოლო დროს მომხმარებელთა უფლებების დამცველნი ბანკებსა და საკრედიტო ორგანიზაციებს საპირისპირო ქმედებებში ადანაშაულებენ. ეს უკანასკნელნი ქალაქის ღარიბულ უბნებს კი არ ერიდებიან, არამედ ზუსტად ეს უბნები ჰყავთ სამიზნედ არჩეული და მათ ექსპლუატაციას ეწევიან — აქაურ მოსახლეობას სარისკო იპოთეკურ კრედიტებს სთავაზობენ. ასეთ არასტანდარტულ კრედიტს ხშირად სარგებლის ცვალებადი განაკვეთი აქვს — თავდაპირველად ძალიან დაბალია, შემდეგ კი მკვეთრად იზრდება. როდესაც პროცენტი იზრდება, ბევრი მომხმარებელი მის რეგულარულად გადახდას ვეღარ ახერხებს. სახლების ფასების მკვეთრი შემცირებით ეს მომხმარებლები ვალებში აღმოჩნდებიან და მათი ვალები მათივე სახლების გასაყიდ ფასს აღემატება. ამას მოჰყვება მასობრივი გაკოტრებები, გირაოს გამოსყიდვის უფლების ჩამორთმევები და, საბოლოოდ, იპოთეკური სესხების კრიზისი.

აშკარაა, რომ სოციალურად დაუცველი მოსახლეობისთვის უკეთესი მარკეტინგული სისტემები უნდა შეიქმნას. ბევრი მარკეტოლოგი მომგებიანად აწვდის ასეთ მომხმარებელს ხარისხიან საქონელსა და მომსახურებას. იმ შემთხვევებში, როცა თეთრი ლაქების ამოყვანაზე მარკეტოლოგები უარს ამბობენ, საქმეში ხშირად მთავრობა ერთვება. მაგალითად, აშშ-ის ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ დამსჯელი ღონისძიებები განახორციელა იმ გამყიდველების მიმართ, ვინც რეკლამას უკეთებს უხარისხო საქონელს, უარს ეუბნება მომსახურებაზე ან მეტისმეტად დიდ ფასს ართმევს სოციალურად დაუცველ მომხმარებელს.

მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე

ამერიკულ მარკეტინგულ სისტემას ხშირად სდებენ ბრალს იმაში, რომ ამერიკულ საზოგადოებას, როგორც მთლიანს, რამდენიმე დამატებით ,,ბოროტებას'' სთავაზობს, მაგალითად, მეტისმეტი მატერიალიზმის ხელშეწყობას, საზოგადოებრივი საქონლის სიმცირესა და კულტურის ,,დაბინძურებას''.

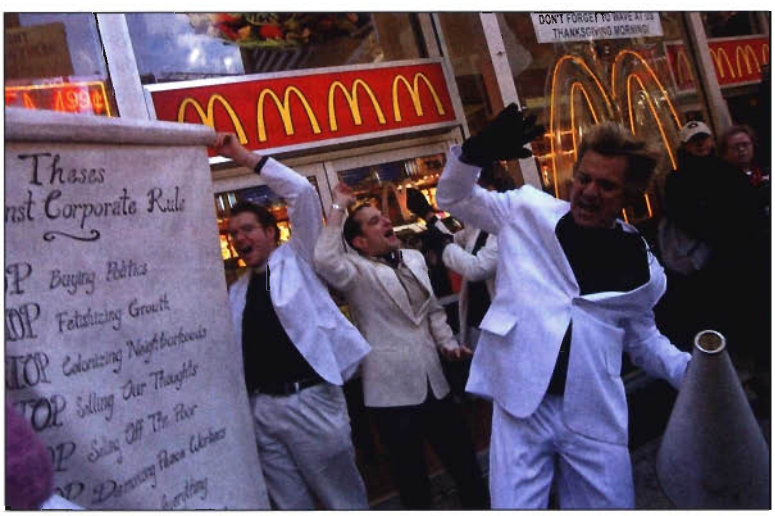
ყალბი სურვილები და გადაჭარბებული მატერიალიზმი

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული სისტემა მეტისმეტ ინტერესს აღვივებს მატერიალური საკუთრების მიმართ, და რომ ამერიკის ლტოლვა მსოფლიო კეთილდღეობასთვის არ არის მდგრადი. ძალიან ხშირად ადამიანს იმის მიხედვით აფასებენ, რა აქვს და რა — არა. კრიტიკოსების აზრით, მატერიალურისადმი ასეთი ინტერესი ნამდვილად არაა ბუნებრივი და ეს ყალბი სურვილები თავად მარკეტინგმა შექმნა. მარკეტოლოგები, კრიტიკოსების თქმით, ხალხს ნივთების სიყვარულს უღვივებენ და ,,კარგად'' ცხოვრების მატერიალისტურ მოდელს ქმნიან. სწორედ ასე შეიქმნა მასობრივი მოხმარების უსასრულო ციკლი, რომელიც ,,ამერიკული ოცნების'' დამახინჯებულ ინტერპრეტაციას ემყარება.

> კონსტიტუციაში ლაპარაკია სიცოცხლეზე, თავისუფლებასა და ბედნიერებისკენ ლტოლვაზე და არა მოხარშულ ქათამზე თითოეული მოქალაქის ქვაბში. ერთი სოციოლოგი მომხმარებელთა მიერ ფულის ზედმეტად ხარჯვას მიაწერს ,,სურვილების ნაპარალს'' — განსხვავებას იმას შორის, რაც გვაქვს და რაც გვინდა, რომ გვქონდეს. სურვილების ეს ნაპარალი, ნაწილობრივ მაინც, იმ მარკეტინგული ზვავის შედეგია, რომელიც ხალხს საქონლის შეძენა-მოხმარებაზე კონცენტრირებისკენ უბიძგებს. რეკლამის შედეგად, ხალხს უჩნდება ვარსკვლავების მსგავსად ცხოვრების სურვილი, რის მიღწევასაც დამატებითი ნივთების შეძენით ცდილობს. მარკეტინგზე დამოკიდებული ზოგიერთი მომხმარებელი ყველა ღონეს ხმარობს, რომ ეს ნივთები შეიძინოს. არცთუ დიდი ხნის წინათ ნიუ-იორკში, *ჯოლმარტის* ერთ-ერთ მაღაზიაში 2,000-მა ადამიანმა შუშის კარი შეამტვრია, რათა რაც შეიძლება მალე ეყიდა მადლიერების დღის შემდეგ ჩამოფასებული ნივთები. მათ ვერც კი შეამჩნიეს, როგორ გადათელეს მაღაზიის ერთ-ერთი თანამშრომელი, რომლის სიცოცხლეც მათ სურვილებს ემსხვერპლა.

ამგვარად, მარკეტინგი მიიჩნევა იმ ყალბი სურვილების წყაროდ, რომელთაგანაც კომპანიები უფრო მეტ სარგებელს იღებენ, ვიდრე მომხმარებლები. ,,კონსიუმერიზმის სამყაროში მარკეტინგს მომხმარებლის ხელშეწყობა ევალება, — ამბობს მარკეტინგის ერთ-ერთი კრიტიკოსი და განაგრძობს, — აშკარაა, რომ მარკეტინგი ხელს უწყობს ჭარბ მოხმარებას და, აქედან გამომდინარე, როგორც ფსიქოლოგიურად, ისე ეკოლოგიურად, არამდგრადი სამყაროს ჩამოყალიბებას''. მეორე კრიტიკოსის აზრით, ,,ჩვენს უმეტესობას ძირითადი მატერიალური მოთხოვნები დაკმაყოფილებული აქვს, ამიტომ მზარდი მოხმარებით ვცდილობთ სურვილების დაკმაყოფილებას, თუმცა მოხმარება რეალურ კმაყოფილებას ვერასდროს მოგვცემს. ,,მეტი'' ყოველთვის არ ნიშნავს ,,უკეთესს''. ხშირად ის ,,უარესის'' სინონიმია''.

ზოგი კრიტიკოსი თავის საფიქრალს საჯაროდ ამბობს, რისთვისაც ან ინტერნეტს იყენებს, ანდა ხალხს უშუალოდ ქუჩაში მიმართავს. მაგალითად, მომხმარებელთა უფლებების აქტიურმა დამცველმა ენი ლეონარდმა წამოიწყო პროექტი — ,,ნივთების ამბავი'' და გადაიღო 20-წუთიანი ვიდეოფილმი ნივთებისადმი ამერიკელთა სიყვარულის სოციალური და გარემოსდაცვითი შედეგების შესახებ. ეს ვიდეო ინტერნეტში 10 მილიონზე მეტმა ადამიანმა ნახა. იგი მსოფლიოს ათასობით სკოლასა და საზოგადოებრივ ცენტრში გავრცელდა. ◉ბილ ტალენი, მეტსახელად ,,მამა ბილი'' უკვე ათ წელზე მეტია ხალხს ქუჩებში ხვდება და მოუწოდებს, შეებრძოლონ მაღაზიებში სიარულის ცდუნებას.



◉ მატერიალიზმი: მამა ბილი, საეკლესიო მიმდევრობის „სიცოცხლე შოპინგის შემდეგ“ დამფუძნებელი, ქუჩის ქადაგის ვნებითა და ქუჩის სანტა-კლაუსის უხვსიტყვაობით შეიარაღებული, გამვლელებს ამცნობს, რომ ხალხი საკუთარი სურვილით მიემართება სამომხმარებლო ჯოჯოხეთისკენ.

> ქუჩის ქადაგის ვნებითა და ქუჩის სანტა-კლაუსის უხვსიტყვაობით შეიარაღებული მამა ბილი გამვლელებს ამცნობს, რომ ხალხი საკუთარი სურვილით მიემართება სამომხმარებლო ჯოჯოხეთისკენ. საეკლესიო მიმდევრობის ,,სიცოცხლე შოპინგის შემდეგ'' დამფუძნებელი და ლიდერი, დარწმუნებულია, რომ მომხმარებლები თითქმის ვერანაირ წინააღმდეგობას ვერ უწევენ მასმედიიდან წამოსულ მესიჯებს, რომლებიც აიძულებენ, განუწყვეტლივ მოისურვონ და შეიძინონ ახალ-ახალი ნივთები. მამა ბილის აზრით, მთელი მოსახლეობა სამომხმარებლო ჭაობშია ჩაფლული, ინდივიდის ცნება გაქრა და დაიკარგა სურვილების, ყიდვა-გაყიდვის და მეტისმეტად ბევრი ნივთის ფლობის ნისლში, რასაც აუცილებლად მოჰყვება ,,შოპოკალიპსი'' — როგორიც იყო, მაგალითად, მსოფლიოს დღევანდელი ეკონომიკური კრიზისი. ბილი ტელექადაგის კოსტიუმშია გამოწყობილი, კისერზე მღვდლის საყელო უკეთია, ხელში თეთრი მეგაფონი უჭირავს, ზურგს კი თავისი ეკლესიის გუნდი უმაგრებს. ასე დადის იმ მაღაზიებში, რომლებიც არასასურველად მიაჩნია, და მათ არსებობას აპროტესტებს. ძნელია გულგრილად აუარო გვერდი, როდესაც მოხალისეებისგან შემდგარი მისი გუნდი სიმღერას იწყებს: ,,კმარა ყიდვა! კმარა ყიდვა! ამის შემდეგ აღარაფერს ვიყიდით!''

მარკეტინგის სპეციალისტები ამაზე პასუხობენ, რომ ასეთი კრიტიკა უმართებულოდ მიაწერს ბიზნესს იმის ძალას, რომ ხალხს სურვილი გაუჩინოს. მარკეტინგი მაშინ უფრო ეფექტიანია, როცა არსებულ მოთხოვნილებებს მიესადაგება, ვიდრე მაშინ, როცა ახლის შექმნას ცდილობს. უფრო მეტიც, როცა ადამიანი მნიშვნელოვანი რამის შეძენას აპირებს, ის ყველგან ეძებს ინფორმაციას და ერთ წყაროს არასოდეს ენდობა. შედარებით უმნიშვნელო საქონლის ყიდვა კი, რომელიც შეიძლება რეკლამის შედეგად მივიჩნიოთ, მხოლოდ მაშინ გადაიქცევა განმეორებად შესყიდვებად, როცა პროდუქციის თვისებები მართლაც შეესაბამება რეკლამაში აღწერილს. დასასრულ, ახალი პროდუქტების გაყიდვების ხშირი მარცხი იმაზე მეტყველებს, რომ კომპანიებს მოთხოვნის გაკონტროლება არ შეუძლიათ.

სინამდვილეში ჩვენს სურვილებსა და გემოვნებას არა მხოლოდ მარკეტინგი აყალიბებს, არამედ, მასთან ერთად, ოჯახი, თანატოლები, რელიგია, კულტურული ფონი და განათლება. თუ ამერიკელები მართლაც მეტისმეტად მატერიალისტები არიან, მაშინ მათი მატერიალიზმი საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესების შედეგია, რომლებიც გაცილებით უფრო ღრმაა, ვიდრე მხოლოდ ბიზნესისა და მასმედიის მიერ მართული პროცესები.

ამას გარდა, სამომხმარებლო ჩვევები და მიდგომები განიცდის უფრო დიდი ძალების, მაგალითად, ეკონომიკის ზემოქმედებასაც. როგორც პირველ თავში ითქვა, უკანასკნელმა რეცესიამ მნიშვნელოვნად შეამცირა მატერიალიზმი და ფულის გადაჭარბებული ხარჯვა. ერთ-ერთი გამოკვლევისას რესპონდენტების 75% დაეთანხმა განცხადებას: ,,კრიზისმა მიბიძგა იმის გადაფასებისკენ, რა არის ცხოვრებაში რეალურად მნიშვნელოვანი''. ბევრი მიმომხილველი ვარაუდობს, რომ მალე მომხმარებელთა მომჭირნეობის ახალი ეპოქა დადგება. ,,ამერიკულ ოცნებას შესვენება აქვს, -- ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, — ამერიკელთა უმეტესობას ჯერ კიდევ სწამს, რომ ოცნების ასრულება შეუძლიათ, მაგრამ დღეს მთავარი ამოცანა საძირკვლის ხელუხლებლად შენარჩუნებაა''. მყიდველები ,,დღეს თავიანთი ახალშემენილი ფინანსური დისციპლინით ამაყობენ'', -- ამბობს მეორე. შედეგად, მარკეტინგის მესვეურები დღეს მომხმარებლებს ჭარბი შესყიდვებისკენ კი არ უბიძგებენ, არამედ იმაზე მუშაობენ, რომ მათ უკეთესი და, ამავე დროს, იაფი საქონლის მოძებნაში დაეხმარონ.

საზოგადოებრივი საქონლის სიმცირე

ბიზნესს ხშირად ადანაშაულებენ, თითქოს ის კერძო საქონელს საზოგადოებრივი საქონლის ხარჯზე ყიდის. კერძო საქონლის რაოდენობის ზრდასთან ერთად საჭირო ხდება საზოგადოებრივი სერვისების რაოდენობის გაზრდაც. მაგალითად, გაყიდული ავტომობილების (კერძო საქონელი) რაოდენობის ზრდა მოითხოვს მეტ ავტოტრასას, საგზაო მოძრაობის მეტ კონტროლს, მეტ ადგილს მანქანების დასაყენებლად და მეტ საპოლიციო მომსახურებას (საზოგადოებრივი საქონელი). კერძო საქონლის ჭარბი გაყიდვა იწვევს ,,სოციალურ დანახარჯებს''. ავტომობილების შემთხვევაში ამ სოციალურ დანახარჯებში შედის გზების გადატვირთვა, საწვავის დეფიციტი და ჰაერის დაბინძურება. მაგალითად, ამერიკელი მგზავრები წელიწადში საშუალოდ 36 საათს კარგავენ საგზაო საცობებში, რაც ქვეყანას ყოველწლიურად 87 მილიარდ დოლარზე მეტი უჯდება. ამ პროცესში, ასევე, იკარგება 10 მილიარდი ლიტრი საწვავი და ატმოსფეროში გამოიყოფა მილიონობით ტონა ე.წ. სათბურის გაზები (ძირითადად ნახშირორჟანგი)

ამ ხარვეზის გამოსწორებისთვის საჭიროა წონასწორობის აღდგენა კერძო და საზოგადოებრივ საქონელს შორის. ამის ერთ-ერთი გზა ისაა, რომ მწარმოებლებმა თავიანთი ქმედებების სოციალური დანახარჯების სრულად დაფარვა იტვირთონ. მაგალითად, მთავრობა ავტომწარმოებლებისაგან ითხოვს უფრო ეფექტიანი ავტომობილების შექმნასა და გარემოს დაბინძურების მაკონტროლებელი ახალი სისტემების დამონტაჟებას. ამის შედეგად ავტომწარმოებლები ფასებს ზრდიან, რათა გაზრდილი დანახარჯები დაფარონ. თუმცა თუ მომხმარებლისთვის ზოგიერთი ავტომობილის ფასი მეტისმეტად დიდი აღმოჩნდა, ამ ავტომობილების მწარმოებლები გაკოტრდებიან. მოთხოვნა გადაინაცვლებს იმ მწარმოებლებისკენ, რომელთაც შეუძლიათ დაფარონ კერძო და სოციალური დანახარჯების ჯამი.



კერძო და საზოგადოებრივი საქონლის ბალანსირება: გახშირებული საგზაო საცობების პასუხად ლონდონმა ე.წ. გადატვირთულობის გადასახადი დააწესა. შედეგად, 21%-ით შემცირდა ცენტრში მანქანების რაოდენობა, ხოლო აკრეფილი ფული ქალაქის საზოგადოებრივი ტრანსპორტის სისტემის გაუმჯობესებას ხმარდება.

პრობლემის გადაწყვეტის მეორე გზაა, მომხმარებლებს დავავალოთ სოციალური დანახარჯების დაფარვა.

მაგალითად, მსოფლიოს ბევრ ქალაქში მოქალაქეებს ე.წ. გადატვირთულობის გადასახადს ახდევინებენ, რითაც გზების გადატვირთვის შემცირებას ცდილობენ. მაგალითად, იმისათვის, რომ მანქანით ესტუმრო ლონდონის ცენტრა-

ლურ ნაწილს, რომლის ფართობი სულ რვა კვადრატული მილია, 8 ფუნტი უნდა გადაიხადო. ამ გადასახადმა 21%-ით (დღეში 70 ათასი ავტომობილით) შეამცირა ლონდონის ცენტრში საგზაო მოძრაობა და 43%-ით გაზარდა ველოსიპედისტების რაოდენობა. გარდა ამისა, ეს ფული ლონდონის საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გაუმჯობესებას ხმარდება.

კულტურული დაბინძურება

კრიტიკოსები მარკეტინგის სისტემას კულტურულ დაბინძურებაშიც სდებენ ბრალს. ჩვენი გრძნობები მარკეტინგისა და რეკლამის მუდმივ თავდასხმას განიცდის. რეკლამების გამო სერიოზული ტელეპროგრამები პერიოდულად წყდება; გაზეთები სავსეა სარეკლამო განცხადებებით; სარეკლამო ფირნიშები გარემოს ხედს ამახინჯებს; სარეკლამო ,,ნაგვითაა'' სავსე ჩვენი ელექტრონული ფოსტა. ეს შემაწუხებელი ზეწოლა უწყვეტად აბინძურებს ადამიანების გონებას მატერიალიზმის, სექსის, ძალაუფლებისა თუ სტატუსის გამოვლინებებით. ერთ-ერთი გამოკვლევის თანახმად, ამერიკელების 70% ფიქრობს, რომ ტელევიზიაში მეტისმეტად ბევრი რეკლამაა. კრიტიკოსები სასწრაფო ზომების მიღებას მოითხოვენ.

მარკეტოლოგები ,,კომერციული ხმაურის'' ამ ბრალდებას შემდეგი არგუმენტებით პასუხობენ: მათ იმედი აქვთ, რომ რეკლამები, უპირველეს ყოვლისა, თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას აღწევს. თუმცა მასობრივი კომუნიკაციის არხების გამო რეკლამის ნაწილი იმ ადამიანებთან ხვდება, ვისაც რეკლამირებული საქონელი საერთოდ არ აინტერესებს და ამის გამო მისთვის ეს რეკლამა მოსაწყენი ან გამაღიზიანებელია. ის, ვინც ჟურნალ-გაზეთებს თავისი ინტერესების შესაბამისად ყიდულობს (მაგალითად, *ვოგს* ან *ფორჩუნს*), რეკლამის გამო იშვიათად წუწუნებს, იმიტომ, რომ ამ ჟურნალ-გაზეთებში წარმოდგენილი რეკლამაც აინტერესებს.

ამას გარდა, სწორედ რეკლამის გამოა, რომ ტელევიზიისა და რადიოს დიდი ნაწილი მომხმარებლისთვის უფასოა, და ჟურნალ-გაზეთების ფასსაც სწორედ რეკლამა ამცირებს. ბევრის აზრით, რეკლამა ნამდვილად ღირს იმად, რასაც ამდენი სარგებლის სანაცვლოდ ვიხდით. მომხმარებელს სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი ახალისებს, ზოგს კი უყვარს კიდეც ისინი. მაგალითად, ბეისბოლის ჩემპიონატის ფინალის ტრანსლაციის დროს რეკლამას იმდენივე მაყურებელი ჰყავს, რამდენიც თავად თამაშს, ზოგჯერ კი მეტიც. ბოლოს და ბოლოს, დღევანდელ მომხმარებელს დიდი არჩევანი აქვს. მას შეუძლია ჩაწერილი სატელევიზიო გადაცემის ყურებისას რეკლამას გადაახტეს, ბევრი საკაბელო თუ სატელიტური არხის მაყურებელს კი შეუძლია საერთოდ უარი თქვას რეკლამის მიღებაზე. ამიტომ მომხმარებლის ყურადღების მიქცევის მიზნით სარეკლამო კომპანიები სულ უფრო სახალისო და შემეცნებით რეკლამებს ქმნიან.

მარკეტინგის ზემოქმედება სხვა ბიზნესებზე

კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ერთი კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობას შეუძლია დააზარალოს სხვა კომპანიები და შეამციროს კონკურენცია. აქ სამი პრობლემაა ჩართული: კონკურენტების შეძენა, მარკეტინგული საქმიანობა, რომელიც ბაზარზე შესვლის ბარიერებს წარმოქმნის, და უსამართლო კონკურენტული მარკეტინგული საქმიანობა.

კრიტიკოსების აზრით, ფირმები ზარალდებიან, კონკურენცია კი მცირდება, როცა კომპანიები ფართოვდებიან კონკურენტების შეძენის და არა საკუთარი ახალი პრუდუქტების შექმნის გზით. ბოლო ათწლეულებში ასეთი შესყიდვების (ბიზნესების გამსხვილების) სიმრავლემ და დარგების კონსოლიდაციის ტემპმა ხელი შეუწყო იმ აზრის გაჩენას, რომ ენერგიულ ახალგაზრდა კონკურენტებს აუცილებლად შთანთქავენ და ამით კონკურენციის მამოძრავებელი ძალა შემცირდება. ძირითადი კონკურენტების რაოდენობა მცირდება პრაქტიკულად ყველაზე დიდ დარგში — საცალო ვაჭრობაში, გართობაში, ფინანსურ სერვისებში, კომუნალურ სფეროში, ტრანსპორტში, ავტომობილებში, ტელეკომუნიკაციებში, ჯანდაცვაში.

ფირმების შეძენა რთული თემაა. ზოგჯერ ერთი ფირმის მიერ მეორის შეძენა საზოგადოებისთვის სასარგებლოა. ამ დროს მყიდველი კომპანიის ეკონომიკის მაშტაბურობა იზრდება, რის გამოც მცირდება წარმოების დანახარჯები და საქონლის ფასიც. ზოგჯერ ძლიერი მენეჯმენტის მქონე კომპანია ყიდულობს სუსტი მენეჯმენტის მქონე კომპანიას და ამით მის ეფექტიანობას ზრდის. ასეთი შესყიდვების შედეგად მანამდე არცთუ ისე კონკურენტული დარგი შეიძლება უფრო კონკურენტული გახდეს. თუმცა კომპანიების შეძენა შეიძლება საზიანოც იყოს. ამის გამო, ასეთ ქმედებებს მთავრობა არეგულირებს.

კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ მარკეტინგული ქმედებები ახალ კომპანიებს ინდუსტრიაში შესასვლელად ბარიერებს უქმნის. დიდ მარკეტინგულ კომპანიას ახალი კონკურენტების მოსაშორებლად შეუძლია გამოიყენოს პატენტები, გამოყოს დიდი სარეკლამო ხარჯები, მკაცრი ხელშეკრულებით შეუკრას ხელები მიმწოდებლებსა თუ მოვაჭრეებს. ისინი, ვისაც ანტიმონოპოლიური კანონები არ მოსწონს, აცნობიერებენ, რომ ზოგიერთი ბარიერი დიდი მასშტაბით ბიზნესის კეთების ეკონომიკურ უპირატესობათა ბუნებრივი შედეგია. სხვა ბარიერებს არსებული და ახალი კანონები ანგრევს. მაგალითად, ზოგი კრიტიკოსი გამოდის სარეკლამო დანახარჯებზე პროგრესული გა-



ვოლმარტის ფასები ფართო მოხმარების წამლებზე: ეს მტაცებლური ფასდადებაა თუ უბრალოდ კარგი ბიზნესი?

დასახადის დაწესების წინადადებით — ბაზარზე შესვლის მთავარი ბარიერის შემცირების მიზნით.

დასასრულ, ზოგიერთი ფირმა მართლაც უსამართლო კონკურენტულ ქმედებებს ახორციელებს სხვა ფირმების დაზარალების ან განადგურების მიზნით. ისინი აწესებენ ფასებს, რომლებიც დანახარჯებზე ნაკლებია, რათა სხვა ბიზნესებს მიმწოდებლები წაგლიჯონ ან მომხმარებლებს კონკურენტების პროდუქციის შეძენაზე უარი ათქმევინონ. ასეთი მტაცებლური კონკურენციის თავიდან ასაცილებლად სპეციალური კანონები არსებობს. თუმცა ზოგჯერ ძალიან ძნელია იმის დამტკიცება, რომ კომპანიის გაწზრახვები ან ქმედებები მართლაც მტაცებლურია.

ბოლო დროს *ვოლმარტს* ხშირად სდებენ ბრალს მტაცებლურ ფასწარმოებაში, სავარაუდოდ ზოგიერთი საბაზრო სექტორის მონაწილე მცირე, ოჯახური საცალო-სავაჭრო ფირმების ბაზრიდან განდევნის მიზნით. *ვოლმარტი* ნამდვილ მეხამრიდად იქცა ათობით ქალაქის იმ მცხოვრებლების პროტესტისთვის, ვინც შიშობს, რომ დიდი საცალო მოვაჭრეების უსამართლო ქმედებები ადგილობრივი ბიზნესების დახურვას გამოიწვევს. კრიტიკოსების აზრს, რომ *ვოლმარტი* მტაცებლურად მოქმედებს, უპირისპირდებიან ის მომხმარებლები, რომლებიც აცხადებენ, რომ *ვოლმარტის* ყველა ქმედება ჯანსაღი კონკურენციაა უფრო ეფექტიან კომპანიასა და შედარებით ნაკლებად ეფექტიან კომპანიებს შორის.

მაგალითად, როცა *ვოლმარტმა* დაიწყო ახალი პროგრამა, რომელიც ფართო მოხმარების ყველა წამლის 4 დოლარად გაყიდვას ითვალისწინებდა, ადგილობრივმა ფარმაცევტულმა კომპანიებმა მას მტაცებლურ ფასდადებაში დასდეს ბრალი. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ ასეთი დაბალი ფასი აშკარად დანახარჯებზე ნაკლები იყო და ბიზნესიდან მათ გაგდებას ისახავდა მიზნად. ამაზე *ვოლმარტმა* უპასუხა, რომ მისი მსყიდველობითი უნარისა და ეფექტიანი ოპერაციების მქონე კომპანიას თავისუფლად შეუძლია ასეთი ფასების პირობებში მოგების მიღება. 4-დოლარიანი პროგრამა, *ვოლმარტის* თქმით, სულაც არ ისახავდა მიზნად კონკურენტების ,,ჩაძირვას''. ეს იყო კარგი კონკურენტული ნაბიჯი, რომელიც მომხმარებლის ინტერესებს ემთხვეოდა და რომელმაც, საბოლოოდ, გაზარდა კომპანიის მომხმარებელთა რაოდენობა. უფრო მეტიც, *ვოლმარტის* პროგრამამ ფართო მოხმარების წამლების ფასების შემცირება გამოიწვია სხვა სუპერმარკეტებისა თუ საცალო მაღაზიების, მაგალითად, *კროგერისა* და *თარგეთის* ფარმაცევტულ განყოფილებებში. დღეისთვის სხვადასხვა ფარმაცევტულ ქსელებში 300-ზე მეტი დასახელების წამალი 4 დოლარად იყიდება.

ავტორის კომენტარი | მდგრადი მარკეტინგი მხოლოდ ბიზნესისა და მთავრობის საქმე როდია. კონსუმერიზმისა და ენვაირონმენტალიზმის დახმარებით მომხმარებელსაც შეუძლია ამ საქმეში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს.

მომხმარებლის ქმედებები მდგრადი მარკეტინგის მხარდასაჭერად

მდგრადი მარკეტინგი უფრო გონივრულ ქმედებებს მოითხოვს როგორც კომპანიების, ისე მომხმარებლებისგან. იმის გამო, რომ ადამიანთა ერთი ნაწილი ბიზნესებს ბევრი ეკონომიკური და სოციალური პრობლემის მიზეზად მიიჩნევს, დროგამოშვებით იწყება მასობრივი მოძრაობა ბიზნესებისთვის ,,თავიანთი ადგილის მისაჩენად''. ამ მოძრაობებს შორის ორი ყველაზე გავრცელებულია კონსუმერიზმი და ენვაირონმენტალიზმი.

კონსუმერიზმი

კონსუმერიზმი (Consumerism) მოქალაქეებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა, რომელიც მიზნად ისახავს მყიდველების უფლებებისა და ძალაუფლების გაძლიერებას გამყიდველებთან მიმართებით.

კონსუმერიზმი მოქალაქეებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობაა, რომელიც მიზნად ისახავს მყიდველების უფლებებისა და ძალაუფლების გაძლიერებას გამყიდველებთან მიმართებით. გამყიდველთა ტრადიციულ უფლებებს შორისაა:

- ბაზარზე ნებისმიერი ზომისა და სტილის ახალი პროდუქტის შემოტანის უფლება — იმ პირობით, რომ ის არ ემუქრება ადამიანის ჯანმრთელობას ან უსაფრთხოებას, ხოლო თუ გარკვეული რისკი მაინც არსებობს, პროდუქტს მოჰყვება სათანადო გაფრთხილება და კონტროლის მექანიზმები.
- პროდუქტზე ნებისმიერი ფასის დადების უფლება — იმ პირობით, რომ არ იქნება დისკრიმინაცია მსგავსი ტიპის მომხმარებლებს შორის.

- პროდუქტის რეკლამირებისთვის ნებისმიერი თანხის დახარჯვის უფლება — იმ პირობით, რომ ეს არ იქნება უსამართლო კონკურენცია.
- პროდუქტზე ნებისმიერი ინფორმაციის თანდართვის უფლება — იმ პირობით, რომ ეს ინფორმაცია არ იქნება მცდარი და არ მოიტანს ზარალს.
- გაყიდვის მასტიმულირებელი (მყიდველში შეძენის განზრახვის მაპროვოცირებელი) ნებისმიერი პროგრამის უფლება — იმ პირობით, რომ ეს პროგრამა არ იქნება უსამართლო ან ტყუილის შემცველი.

მყიდველთა ტრადიციულ უფლებებს შორისაა შემდეგი:

- უფლება, რომ არ შეიძინოს შეთავაზებული საქონელი.
- უფლება, რომ მოითხოვოს უსაფრთხო პროდუქტი.
- უფლება, რომ მოითხოვოს პროდუქტისგან ზუსტად ის, რასაც მწარმოებელი ჰპირდება.

ამ უფლებების შედარების შედეგად ბევრი ფიქრობს, რომ ძალთა ბალანსი მყიდველის მხარესაა. მყიდველს ნამდვილად შეუძლია უარი თქვას რაიმეს ყიდვაზე. მაგრამ კრიტიკოსების აზრით, მომხმარებელს ძალიან მწირი ინფორმაცია აქვს და არც განათლება უწყობს ხელს, რომ სწორი გადაწყვეტილება მიიღოს, როდესაც მყიდველის რთულად, ჩახლართულად მოწოდებულ ინფორმაციას ეცნობა. ამიტომ მომხმარებლის ადვოკატები მათთვის შემდეგი უფლებების დამატებას ითხოვენ:

- მიეწოდოს სრული ინფორმაცია პროდუქტის მნიშვნელოვანი ასპექტების შესახებ;
- დაცული იყოს საეჭვო პროდუქტებისა და მარკეტინგული საქმიანობისგან;
- შეეძლოს ისეთი გავლენა მოახდინოს პროდუქტებსა და მარკეტინგულ საქმიანობაზე, რომელიც მისი ,,ცხოვრების ხარისხს'' გაუმჯობესებს;
- მოიხმაროს პროდუქტი ისე, რომ მომხმარებელთა მომავალ თაობებს მსოფლიო უვნებლად შემოუნახოს.



მომხმარებლის სურვილი, მიიღოს მეტი ინფორმაცია, იწვევს ეტიკეტებზე სასარგებლო ფაქტების გაჩენას, ინგრედიენტებითა და კვებითი ფასეულობით დაწყებული და მწარმოებელი ქვეყნის დასახელებით დამთავრებული. მინერალური წყლის მწარმოებელი კომპანია *ჯონს სოდა* ეტიკეტებზე მომხმარებლის მიწოდებულ ფოტოებსაც კი განათავსებს.

თითოეული შემოთავაზებული უფლება იწვევს უფრო კონკრეტულ წინადადებებს კონსუმერისტების მხრიდან და მომხმარებლის დაცვისკენ მიმართულ ქმედებებს მთავრობისგან.

ინფორმაციის მიღების უფლება მოიცავს იმის ცოდნის უფლებას: როგორია სესხის ნამდვილი პროცენტი (სიმართლე სესხების შესახებ), როგორია საქონლის ერთეულის წარმოების ზუსტი დანახარჯები (ფასწარმოება), რა ინგრედიენტებისგან შედგება პროდუქტი (ინგრედიენტების ჩამონათვალი შეფუთვაზე), რა კვებითი ფასეულება აქვს სურსათს (ინფორმაცია კვებითი ფასეულების შესახებ შეფუთვაზე), რამდენად ახალია პროდუქტი (წარმოების თარიღი) და როგორია პროდუქტის ზუსტი სარგებლიანობა (სიმართლე რეკლამაში). მომხმარებლის დაცვასთან დაკავშირებულ შემოთავაზებებს შორისაა: მომხმარებლის უფლებების გაძლიერება ბიზნესმაქინაციების დროს, პროდუქტის უსაფრთხოების გაზრდის მოთხოვნა, პირადი ინფორმაციის დაცვის მოთხოვნა და სამთავრობო სააგენტოებისთვის მეტი უფლებამოსილების მინიჭება. ცხოვრების ხარისხთან დაკავშირებულ შეთავაზებაში შედის კონკრეტული პროდუქტების ინგრედიენტების კონტროლი და სარეკლამო ,,ხმაურის'' შემცირება. მომავალი თაობებისთვის მსოფლიოს შენარჩუნების მოთხოვნას მოჰყვება მდგრადი ინგრედიენტების გამოყენების, მყარი ნარჩენების შემცირებისა და ხელახალი გადამუშავების, ენერგიის მოხმარების მართვის მოთხოვნებიც.

მდგრადი მარკეტინგი ეხება არა მხოლოდ მომხმარებელს, არამედ ბიზნესებსა და მთავრობებსაც. მომხმარებლებს უფლებებთან ერთად, ვალდებულებაც აქვთ, რომ საკუთარი თავი დაიცვან და ეს ფუნქცია მთლიანად მთავრობას ან ვინმე სხვას არ დაუთმონ. როცა მომხმარებელი ფიქრობს, რომ ცუდად მოექცნენ, მას რამდენიმე ალტერნატივა აქვს — მიმართოს კომპანიას ან მასმედიას, დაუკავშირდეს ქვეყნის, რეგიონულ ან ადგილობრივ მთავრობას, შეიტანოს საჩივარი სასამართლოში. ამას გარდა, მომხმარებელმა სწორი სამომხმარებლო არჩევანიც უნდა გააკეთოს, რითაც წააქეზებს იმ კომპანიებს,

რომლებიც თავიანთ საქმეს პასუხისმგებლობით ეკიდებიან, და დასჯის სხვა კომპანიებს. უპასუხისმგებლო მოხმარებიდან მდგრად მოხმარებაზე გადასვლა საბოლოოდ ისევ მომხმარებლის ხელშია.

ენვაირონმენტალიზმი

ენვაირონმენტალიზმი (Environmentalism)
მოქალაქეების, ბიზნესებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა ხალხის მიმდინარე და სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების მიზნით.

მაშინ, როცა კონსუმერისტები იმაზე მსჯელობენ, ემსახურება თუ არა ეფექტიანად მარკეტინგის სისტემა მომხმარებლის მოთხოვნებსა და სურვილებს, ენვაირონმენტალისტების მთავარი საზრუნავი ისაა, როგორ მოქმედებს მარკეტინგი გარემოზე და რა საზღაურს იხდის გარემო მომხმარებლის მოთხოვნებისა და სურვილების დაკმაყოფილების სანაცვლოდ. **ენვაირონმენტალიზმი** არის მოქალაქეების, ბიზნესებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა ხალხის მიმდინარე და სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების მიზნით.

ენვაირონმენტალისტები მარკეტინგს არ უპირისპირდებიან; მათ მხოლოდ ის უნდათ, რომ ხალხი და ორგანიზაციები გარემოზე მეტად ზრუნავდნენ. ,,ხშირად გარემოს ეკონომიკის ერთ პატარა ნაწილად განიხილავენ, — ამბობს ერთი აქტივისტი, — მაგრამ ის არაა ერთი პატარა რამ; გარემო ისაა, რაზეც ყველაფერია დამოკიდებული ჩვენს ცხოვრებაში''. მარკეტინგული სისტემის მიზანი, — აცხადებენ ენვაირონმენტალისტები — არა მოხმარების, სამომხმარებლო არჩევანის ან მომხმარებლის კმაყოფილებაა, არამედ ცხოვრების ხარისხის მაქსიმიზაცია. ,,ცხოვრების ხარისხი'' ნიშნავს არა მხოლოდ სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების ხარისხს, არამედ გარემოს ხარისხსაც.

თანამედროვე ენვაირონმენტალიზმის პირველი ტალღა ამერიკაში გარემოსდაცვითმა ჯგუფებმა და მათმა მხარდამჭერებმა ააგორეს მე-20 საუკუნის 60-70-იან წლებში. ისინი შეშფოთებულები იყვნენ იმ ზიანით, რომელსაც ეკოსისტემას აყენებდა ღია სამთო საბადოები, ტყის მასობრივი ჩეხა, ე.წ. მჟავური წვიმები, გლობალური დათბობა, ტოქსიკური და მყარი ნარჩენები და საყოფაცხოვრებო ნაგავი. ამას გარდა, მათ აწუხებდათ სარეკრეაციო ადგილების შემცირება და ჯანმრთელობის პრობლემები, რომელთა მიზეზი ჰაერისა და წყლის დაბინძურება, აგრეთვე, საკვები პროდუქტების ქიმიურად დამუშავება იყო.

გარემოს მდგრადობა (Environmental sustainability)
კომპანიის მართვის ისეთი სტრატეგიების შემუშავება, რომელთა მიზანია ერთდროულად გარემოს დაცვაც და კომპანიის მოგებაც.

მეორე ტალღის ,,ავტორი'' აშშ-ში ფედერალური მთავრობა იყო, რომელმაც 70-80-იან წლებში მიიღო კანონები და ნორმები, რომლებიც არეგულირებდა წარმოების ზემოქმედებას გარემოზე. ამ ტალღამ ზოგიერთი დარგი მნიშვნელოვნად დააზარალა. მეტალურგიულ და ენერგოკომპანიებს მილიარდობით დოლარის ინვესტიციების გაღება მოუხდათ გარემოს დაბინძურების მაკონტროლებელი მოწყობილობების შესაძენად და უფრო მაღალი თვითღირებულების მქონე საწვავის შესაქმნელად. საავტომობილო ინდუსტრია იძულებული გახდა, ავტომობილებში გამონაბოლქვის კონტროლის მოწყობილობები ჩაეყენებინა. შესაფუთი მასალების ინდუსტრიამ დაიწყო თავისი პროდუქციის ხელახალი გადამუშავებისა და მყარი ნარჩენების შემცირების გზების ძიება. ეს და სხვა დარგები ხშირად ეწინააღმდეგებოდნენ გარემოსდაცვით კანონებს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ეს ძალიან სწრაფად მიღებული კანონები მწარმოებლებისგანაც სასწრაფო ზომებს მოითხოვდა. კომპანიების დიდი ნაწილი აცხადებდა, რომ ახალი კანონების შემოღების შედეგად მათ მიერ გაღებულმა დიდძალმა ხარჯებმა მათივე კონკურენტუნარიანობა შეამცირა.

დღეს ენვაირონმენტალიზმის პირველი ორი ტალღა ერთმანეთს შეერწყა და გაჩნდა მესამე, უფრო ძლიერი ტალღა, რომელშიც კომპანიები თავიანთ საქმიანობას მეტი პასუხისმგებლობით ეკიდებიან, რათა გარემო არ დააზიანონ. ეს კომპანიები პროტესტის რეჟიმიდან გარემოს დაბინძურების პრევენციის რეჟიმში გადავიდნენ, რასაც ამჯერად არა კანონების, არამედ საკუთარი პასუხისმგებლობის გაზრდის შედეგად აკეთებენ. სულ უფრო მეტი კომპანია უერთდება გარემოს მდგრადობის პოლიტიკას. მარტივად რომ ვთქვათ, გარემოს მდგრადობა გულისხმობს მოგების მიღებას პლანეტის დაცვის პარალელურად. გარემოს მდგრადობა გადამწყვეტი, მაგრამ ძნელად მისაღწევი საზოგადოებრივი მიზანია.

ზოგმა კომპანიამ მომხმარებელთა შეშფოთებას გარემოს დაცვასთან დაკავშირებით იმ მინიმალური ზომებით უპასუხა, რომლებიც საკმარისი იყო ახალი კანონებისთვის გვერდის ასავლელად ან გარემოს დამცველთა გასაჩუმებლად. მათგან განსხვავებით, მეტი პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიები მხოლოდ იმიტომ კი არ იღებენ სათანადო ზომებს, რომ ამას მათ ვინმე აიძულებს ან მოკლევადიანი მოგების მიღება სურთ, არამედ იმიტომ, რომ ეს სწორი საქციელია როგორც კომპანიისთვის, ისე დედამიწის მომავლისთვის.

◉ **სურათზე 20.2** მოცემულია მოდელი, რომლის გამოყენებაც შეუძლიათ კომპანიებს გარემოსდაცვითი მდგრადობისკენ მიმავალ გზაზე. მოდელში შედის გარე და შიდა, შეიძლება ითქვას, ,,გამამწვანებელი'' ქმედებები, რომლებიც ფირმასაც და გარემოსაც სარგებელს მოუტანს მოკლევადიან პერიოდში, და ,,გამწვანების შემდგომი'' ქმედებები, რომლებიც სარგებლობას მოიტანს გრძელვადიან პერიოდში. პირველ დონეზე, კომპანიას შეუძლია გარემოს დაბინძურების პრევენციაზე იზრუნოს. ეს არაა მხოლოდ დაბინძურების კონტროლი, ანუ ნარჩენების გაწმენდა მას შემდეგ, რაც ისინი გაჩნდა. დაბინძურების პრევენცია არის ნარჩენების მინიმიზაცია ან მთლად გაქრობა ჯერ კიდევ მათ შექმნამდე. ის კომპანიები, რომლებიც პრევენციას ამჯობინებენ, ხშირად შეიმუშავებენ შიდა ,,მწვანე მარკეტინგის'' პროგრამებს, რომლებიც გულისხმობს ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქციის, გადა-

სურათი | 20.2
გარემოსდაცვითი მდგრადობის პორტფოლიო

	დღეს: გამწვანება	ხვალ: გამწვანების შემდეგ
შიდა	**დაბინძურების პრევენცია** ნარჩენების განადგურება ან შემცირება მათ წარმოქმნამდე	**ახალი, სუფთა ტექნოლოგია** ახალი გარემოსდაცვითი საშუალებებისა და ცოდნის ჩამოყალიბება
გარე	**პროდუქტის მართვა** გარემოზე ზემოქმედების მინიმიზაცია პროდუქციის მთელი სიცოცხლის ციკლის განმავლობაში	**მდგრადი ხედვა** სტრატეგიული ბაზის შექმნა მომავალი მდგრადობისათვის

რა კავშირი აქვს „გარემოსდაცვით მდგრადობას“ „მარკეტინგის მდგრადობასთან“? პირველი გულისხმობს ბუნებრივი გარემოს დაცვას, მეორე კი უფრო ფართო კონცეფციაა და მოიცავს არა მხოლოდ ბუნებრივ, არამედ სოციალურ გარემოსაც.

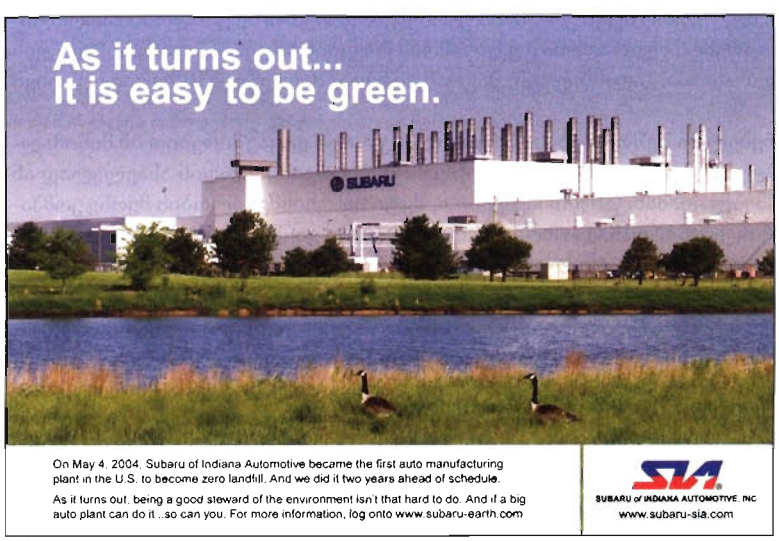
მუშავებადი და ბიოდეგრადირებადი შეფუთვის შექმნას, დაბინძურების კონტროლის გაძლიერებასა და ენერგიის უფრო ეკონომიურად მოხმარებას.

მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმლის კომპანია *ნაიკი* ფეხსაცმელს „გარემოსთვის უვნებელი მასალისგან“ ამზადებს, ძველ ფეხსაცმელს ხელახლა გადაამუშავებს და ახალგაზრდებს აწვდის ინფორმაციას კონსერვაციის, მასალების ხელახლა გამოყენებისა და ხელახლა გადამუშავების შესახებ. კვების პროდუქტების მწარმოებელმა *ჯენერალ მილსმა* 20%-ით შეამცირა მუყაოს რაოდენობა თავისი *ჰამბურგერ ჰელპრების* შეფუთვაში, რის შედეგადაც მისი პროდუქციის გადამზიდველი სატვირთო მანქანების რაოდენობა ამერიკის გზებზე ყოველწლიურად 500-ით შემცირდა. საერთაშორისო საფოსტო გადაზიდვების სამსახურმა *იუ-პი-ეს-მა* შექმნა თავისი „მწვანე ფლოტი“, რომელშიც დღეს შედის ნახშირჟანგის დაბალი შემცველობის გამონაბოლოქვის მქონე 1900-ზე მეტი ავტომანქანა, მათ შორის, ელექტრო, ჰიბრიდული, კომპრესირებულ ბუნებრივ გაზზე მომუშავე, თხევად ბუნებრივ გაზზე მომუშავე და პროპანზე მომუშავე სატვირთოები. კორპორაცია *ინტელი* თავის ოთხ ოფისში მზის ბატარეებს აყენებს. მხოლოდ ერთ ოფისში დაყენებული მზის პანელები ატმოსფეროში გამოყოფილი ნახშირორჟანგის რაოდენობას თითქმის 15 მილიონი ფუტით ამცირებს.

სუბარუ ინდიანა (SIA) — ჩრდილო ამერიკაში *სუბარუს* ერთადერთი მწარმოებელი — ამტკიცებს, რომ ის წლის განმავლობაში უფრო ნაკლებ ნაგავს ყრის, ვიდრე საშუალო ამერიკული ოჯახი:

> 2000 წელს *სუბარუ ინდიანას* მიერ წარმოებულ ყოველ ავტომობილზე დაახლოებით 208 კილოგრამი სამრეწველო ნარჩენები მოდიოდა. 2009 წლისთვის ეს რიცხვი 111 კილოგრამამდე შემცირდა. აქედან 86 კილოგრამი ადვილად გადამუშავებადი ფოლადი იყო. ასევე გადამუშავდა დანარჩენი 25 კილოგრამი — ხე, მუყაო და პლასტმასი. შედეგი: *სუბარუ ინდიანას* საწარმოებს სანაგვეზე 0 კილოგრამი ნარჩენები გააქვთ. „როცა ვფიქრობთ საწარმოს ეფექტიანობასა და ხარისხზე, იმაზეც ვფიქრობთ, შეგვიძლია თუ არა ნარჩენების შემცირება, მასალების გადამუშავება, გაზის, წყლისა და ენერგიის მოხმარების შემცირება,“ — ამბობს დენის კუგენი, *სუბარუ ინდიანას* უსაფრთხოებისა და გარემოს დაცვის მენეჯერი. „ეს მიზანი აქვს ყველა ქვედანაყოფის მენეჯერს ყველა დონეზე“. კუგენის თქმით, მართალია, ნარჩენების შემცირება „სწორი გადაწყვეტილება“ იყო, ამავე დროს, ის „მომგებიანიც აღმოჩნდა. ყოველთვის, როცა რაიმეს აგდებ, მასში ფული ერთხელ უკვე გადახდილი გაქვს და ახლა მეორედ იხდი, რომ თავიდან მოიშორო. შეამცირე ნარჩენები და შეგიმცირდება დანახარჯებიც“. შარშან საწარმომ ნარჩენების შემცირებით 2,3 მილიონი დოლარის მოგება მიიღო.

კომპანიებს შეუძლიათ პროდუქტის მართვა გააუმჯობესონ — არა მხოლოდ წარმოებისგან მიღებული ნარჩენები შეამცირონ, არამედ იმაზეც იფიქრონ, როგორ მოქმედებს გარემოზე მათი პროდუქტი მთელი სიცოცხლის ციკლის განმავლობაში და ამასთან, შეამცირონ დანახარჯები. დღეს ბევრი კომპანია იყენებს გარემოს სასარგებლო დიზაინისა (Design for environment (DFE)) და „აკვნიდან აკვნამდე“ პოლიტიკას. ეს გულისხმობს ისეთი პროდუქციის შექმნას, რომელიც ადვილად აღდგება, ხელმეორედ გამოიყენება, გადამუშავდება ან უსაფრთხოდ დაუბრუნდება ბუნებას გამოყენების შემდეგ, გადაიქცევა ეკოლოგიური ციკლის ნაწილად. გარემოსთვის სასარგებლო დიზაინისა და „აკვნიდან აკვნამდე“ პოლიტიკა არა მხოლოდ გარემოს შენარჩუნებას უწყობს ხელს, არამედ შეიძლება ძალიან მომგებიანიც იყოს კომპანიისთვის.



გარემოს დაბინძურების პრევენცია: *სუბარუ ინდიანა* აცხადებს, რომ ის წელიწადში გაცილებით ნაკლებ ნაგავს ყრის, ვიდრე საშუალო ამერიკული ოჯახი.

მაგალითად, ათწლეულზე მეტი გავიდა მას შემდეგ, რაც *აი-ბი-ემმა* წამოიწყო ახალი ბიზნესი, რომელიც გულისხმობდა გაქირავებაში მყოფი და დაბრუნებული კომპიუტერების ნაწილების გადამუშავებასა და ხელახლა გამოყენებას. დღეს კომპანია კომპიუტერებისა და სხვა ტექნიკის 40 ათას ნაწილს იბარებს ყოველკ-

ვირეულად, ჩიპებს აცლის, ძვირფას ლითონებს კი აღადგენს. ,,ჩვენ ჩვენთვის სასარგებლოდ ვიყენებთ მიღებული ტექნიკის 99 პროცენტზე მეტს, ნაგავსაყრელზე კი 1 პროცენტზე ნაკლები ხვდება'', — ამბობს კომპანიის წარმომადგენელი. ის, რაც თავის დროზე ბუნების დაცვის მიზნით იყო ჩაფიქრებული, დღეს ორმილიარდიან ბიზნესად იქცა, რომელიც ელექტრონულ ტექნიკას მსოფლიოში გაფანტულ 22 საწარმოში გადაამუშავებს.

დღეს ,,გამწვანების'' როლი იმის გაუმჯობესებაა, რასაც კომპანიები აქამდეც აკეთებდნენ გარემოს დასაცავად. ,,გამწვანების შემდგომი'' ქმედებები, რომლებიც 20.2 სურათზეა ნაჩვენები, უფრო მომავლის საქმეა. უპირველესად, კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთ შიდა გეგმებში შეიტანონ ახალი სუფთა ტექნოლოგიები. ბევრი ორგანიზაცია, რომელიც უკვე მდგრადობისკენ მიდის, მაინც შეზღუდულია არსებული ტექნოლოგიებით. სრულიად მდგრადი სტრატეგიების შესაქმნელად მათ სჭირდებათ ახალი, ინოვაციური ტექნოლოგიების შექმნა. მაგალითად, *კოკა-კოლა* დიდძალ ინვესტიციებს ახორციელებს კვლევებში, რომლებიც მდგრადობასთან დაკავშირებულ ბევრ ასპექტს უკავშირდება:

კოკა-კოლას შემთხვევაში, მდგრადობის თვალსაზრისით იდეალური შეფუთვაა ალუმინის ქილა. ალუმინის გადამუშავება უსასრულოდ შეიძლება. ჩააგდეთ *კოკა-კოლას* ქილა სანაგვე ყუთში და ეს ალუმინი დაახლოებით ექვს კვირაში დახლებზე დაბრუნდება. პრობლემა ისაა, რომ ხალხს გამჭვირვალე პლასტმასის ბოთლები ურჩევნია. ასეთი ბოთლები *კოკა-კოლას* მსოფლიო ბრუნვის თითქმის 50%-ს შეადგენს, რაც სამჯერ მეტია, ვიდრე ალუმინის ქილების რაოდენობა. არადა, პლასტმასის ბოთლები ეკოლოგიის თვალსაზრისით ამ ეტაპზე არამდგრადია. მათ ნავთობისგან ამზადებენ, რესურსისგან, რომელიც აღდგენას არ ექვემდებარება და რომლის მარაგიც იწურება. ამ ბოთლების უმეტესობა არსებობას დიდ ნაგავსაყრელზე ან, რაც უარესია, ქუჩის სანაგვეებში ასრულებს. მათი უსასრულოდ გადამუშავება შეუძლებელია, რადგან პლასტმასი ფერს კარგავს. ამ პრობლემის გადასაჭრელად *კოკა-კოლა* 60 მილიონ დოლარზე მეტ ინვესტიციას ახორციელებს მსოფლიოში უდიდესი პლასტმასის ბოთლების გადამამუშავებელი ქარხნის ასაგებად. ახალი ქარხანა წელიწადში 45 ათას ტონაზე მეტ პოლიეთილენის ბოთლს გამოუშვებს.



ახალი სუფთა ტექნოლოგიები. *კოკა-კოლა* დიდძალ ინვესტიციებს ახორციელებს გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრის ახალი გზების მოძებნის მიზნით. შესაფუთი მასალების უყაირათო გამოყენების შესამცირებლად კომპანია ჭურჭელს ახალი მასალებისგან – სიმინდისგან, ბიოპლასტიკისგან და გადამუშავებული ალუმინისგან ამზადებს.

თუმცა *კოკა-კოლა* უფრო შორსაც იყურება. ის დიდძალ თანხებს ხარჯავს ახალ სუფთა ტექნოლოგიებში, რომელიც გარემოსთან დაკავშირებული ამ და სხვა პრობლემების გადაჭრის საქმეს მოემსახურება. მაგალითად, ის ქმნის და გამოცდის ახალ ბოთლებს, რომლებიც დამზადებულია ალუმინის, სიმინდისა თუ ბიოპლასტიკისგან. ამას გარდა, ეძებს ეკოლოგიურად უფრო სუფთა სადისტრიბუციო ალტერნატივებს. დღეს 10 მილიონზე მეტი გამაგრილებელი სასმელების ავტომატი და მაცივარი უზარმაზარ ენერგიას შთანთქავს და *კოკა-კოლას* გასაცივებლად სათბურის ძლიერ გაზებს, ე.წ. ჰიდროფლუოროკარბონებს იყენებს. ამ გაზების საწარმოო პროცესიდან გამოსარიცხად კომპანიამ 40 მილიონი დოლარი დახარჯა კვლევებში და ცოტა ხნის წინათ დაიწყო მათგან თავისუფალი მაცივრების დაყენება, რომლებიც 30-40%-ით ნაკლებ ენერგიას მოიხმარს. ამასთან, *კოკა-კოლა* აცხადებს, რომ ხდება ,,წყალნეიტრალური'', რისთვისაც ინტენსიურ კვლევებს ატარებს, რათა მის ბოთლებში ნაკლები წყალი იკარგებოდეს, რაც ხელს შეუწყობს წყლის მარაგის შენარჩუნებას დედამიწაზე.

დასასრულ, კომპანიებს შეუძლიათ ჩამოაყალიბონ საკუთარი მდგრადობის ხედვა, რომელიც მეგზურობას გაუწევს მომავალში. ასეთი ხედვა აჩვენებს, როგორ უნდა განვითარდეს კომპანიის პროდუქტი და მომსახურება, საწარმოო პროცესები და პოლიტიკა, რომ კომპანიამ სამომავლო მიზნებს მიაღწიოს. სწორედ მდგრადობის ეს ხედვაა ის საძირკველი, რომელზეც უნდა იდგას გარემოს დაბინძურების კონტროლი, პროდუქტის მართვა და ახალი გარემოსდაცვითი ტექნოლოგიები.

დღეს კომპანიების უმეტესობა ყველაზე დიდ ინვესტიციებს გარემოს დაბინძურების პრევენციაში ახორციელებს. ზოგი კომპანია წინაც იყურება და პროდუქტის მართვასა თუ ახალი, გარემოსთვის უვნებელი ტექნოლოგიების შექმნას ცდილობს. ერთეულ კომპანიებს კარგად ჩამოყალიბებული მდგრადი ხედვაც აქვთ. თუმცა გარემოს მდგრადობის ცხრილის ერთ ან ორ უჯრაზე ფოკუსირება ხშირად არასაკმარისია. ცხრილის მარცხენა უჯრებში ინვესტირება კომპანიას დღეს კარგ პოზიციაში აყენებს, მაგრამ სამომავლოდ ძალიან მგრძნობიარე ხდება. ამისგან განსხვავებით, მარჯვენა უჯრებზე ფოკუსირება იმაზე მეტყველებს, რომ კომპანიას გარემოსთან მიმართებითი კარგი ხედვა აქვს, მაგრამ იმის კვალიფიკაცია არ ჰყოფნის, რომ ამ ხედვას ხორცი შეასხას. ასე რომ, კომპანიებმა გარემოს მდგრადობის ოთხივე მიმართულებით უნდა იმუშაონ.

ზუსტად ასე იქცევა, მაგალითად, *ჯოლმარტი*. გარემოს მდგრადობისკენ მიმართული ქმედებებისა

მარკეტინგი პრაქტიკაში 20.1

ვოლმარტი: მსოფლიოს სუპერ „ეკოძიძა“

როცა „კარგ“ კორპორაციებზე ვფიქრობთ – ანუ კომპანიებზე, რომლებიც თავიანთი მდგრადი ქმედებებით ხელს უწყობენ გარემოს შენარჩუნებას – ალბათ, უპირველესად, გვახსენდება *პატაგონია, ტომბერლენდი, ბენ & ჯერისი, ჰოულ ფუდ მარკეტი* ან *სტოუნფილდ ფარმი*. მაგრამ ნუ ვიჩქარებთ. როგორც აღმოჩნდა, დღეს არც ერთი კომპანია არ აკეთებს იმდენს ეკოლოგიური მდგრადობის თვალსაზრისით, რამდენსაც *ვოლმარტი*. დიახ, ზუსტად ის „დიდი და ცუდი“ *ვოლმარტი*. აი, რას წერს ერთი სკეპტიკურად განწყობილი ჟურნალისტი: „კომპანია, რომლის 2600 სავაჭრო ცენტრს მინიმუმ 190 კმ² მიწა უჭირავს; კომპანია, რომლის ავტოსადგომების საერთო ფართობი – 300 კმ² – ფლორიდის შტატის ქალაქ ტამპას ფართობის ტოლია; კომპანია, რომელსაც 2004 წელს დიდძალი ჯარიმების გადახდა მოუხდა ქვეყნის ცხრა შტატში გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის დარღვევისთვის, დღეს მწვანე რელიგიის მიმდევარი გახდა“.

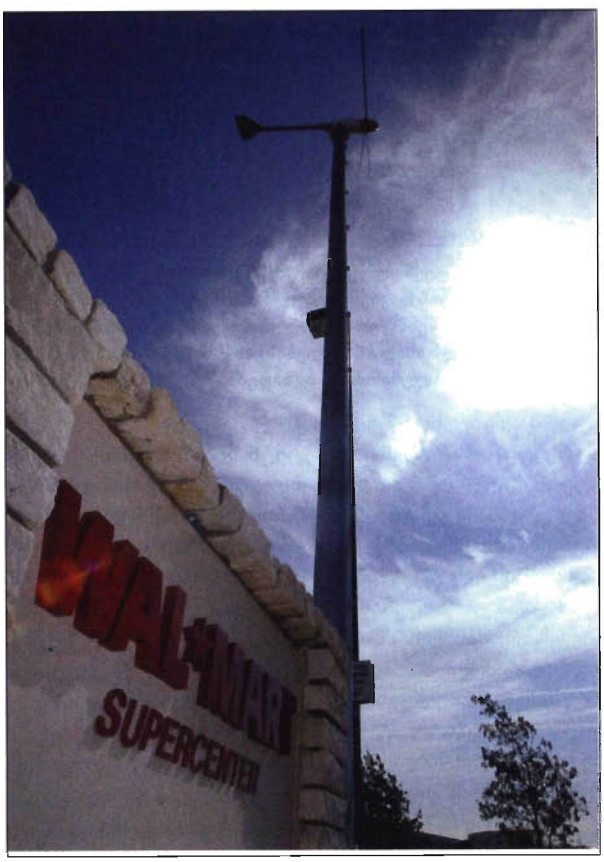
კრიტიკოსები დიდხანს ლანძღავდნენ *ვოლმარტს* მრავალი სახის სოციალურად სახიანო ქმედებებისთვის, უსამართლო შრომითი პრაქტიკით დაწყებული და მცირე დასახლებების განადგურებით დამთავრებული. ამიტომ ბევრ მომხმარებელს უკვირს, როცა ესმის, რომ მსოფლიოში ყველაზე დიდი კომპანია დედამიწის ბუნების დაცვის საქმეშიც პირველ ადგილზეა. *ვოლმარტი* სწრაფად ყალიბდება მსოფლიოს სუპერ „ეკოძიძად“. გრძელვადიან პერიოდში *ვოლმარტის* გაცხადებული გარემოსდაცვითი მიზნებია: 100 პროცენტით განახლებადი ენერგიის გამოყენება, ნულოვანი ნარჩენები და მხოლოდ ისეთი პროდუქციის გაყიდვა, რომელიც გარემოს არ აზიანებს. ამ მიზნების მისაღწევად *ვოლმარტი* არა მხოლოდ საკუთარ სავაჭრო ცენტრებს „ამწვანებს“, არამედ აქტიურად მუშაობს თავის 100 ათას მომწოდებელთან, 2,2 მილიონ დაქირავებულ თანამშრომელთან და ყოველკვირეულად მის მაღაზიებში შემოსულ 200 მილიონ მომხმარებელთან, რათა ისინიც ასევე მოიქცნენ.

ვოლმარტს მთელ მსოფლიოში თითქმის 7,900 მაღაზია აქვს. ეს უზარმაზარი მაღაზიები ასევე უზარმაზარი რაოდენობით ენერგიასა და სხვა რესურსებს მოიხმარენ. ამიტომ მაღაზიების მეტი ეფექტიანობისკენ გადადგმულ თითოეულ პატარა ნაბიჯსაც კი უზარმაზარი შედეგის მოტანა შეუძლია გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. მაგალითად, კომპანიის მაღაზიებში განთავსებული სავაჭრო ავტომატების შიდა განათების გამორთვა წელიწადში 1,4 მილიონი დოლარის ღირებულების ენერგიის დაზოგვას იწვევს. თუმცა *ვოლმარტი* პატარა ნაბიჯებით არ კმაყოფილდება – ის დიდი ნაბიჯებით მიიწევს ახალი ეკოტექნოლოგიების შექმნისკენ. 2005 წელს ამ გიგანტურმა ქსელმა ტექსასის ქალაქ მაკკინისა და კოლორადოს ქალაქ აურორაში გახსნა ორი ექსპერიმენტული სუპერმაღაზია, რომლებიც განსაკუთრებული დიზაინითაა აგებული და იდეალური ადგილია ათობით ეკოლოგიური და ენერგოეფექტიანი ტექნოლოგიის გამოცდისთვის.

კოლორადოს ქალაქ აურორაში, *ვოლმარტის* სუპერცენტრთან 45-მეტრიანი ქარის ტურბინა დგას. ბევრს შეიძლება მისი იქ ყოფნა უადგილოდ მოეჩვენოს, სინამდვილეში კი ტურბინა იმის ნიშანია, რომ ეს კონკრეტული მაღაზია განსაკუთრებული, სხვებისგან განსხვავებულია. შენობის ფასადი თითქმის მთლიანად ფანჯრებს უკავია, რის გამოც შიგნით ბუნებრივი სინათლე მაქსიმალური რაოდენობით აღწევს. ლანდშაფტურ არქიტექტურაში გამოყენებულია ბუნებრივი, გვალვაგამძლე მცენარეები, რომლებიც კარგად იტანენ კოლორადოს ცხელ, მშრალ ზაფხულს, სჭირდებათ ნაკლები მორწყვა, შეჭრა და სასუქი. თავად მაღაზიაში გამოყენებული ფლუორესცენტული დღის განათების სისტემის მიერ წელიწადში დაზოგილი ენერგია 52 ოჯახს ეყოფა. გათბობის სისტემა მაღაზიის სამზარეულოებში გამოყენებულ ზეთზე მუშაობს, რომელსაც მაღაზიის სატვირთოების მიერ ნახმარი ძრავის ზეთს ურევენ. ორგანული ნარჩენები, მათ შორის, სასურსათო ნაგავი, საჭმლის ნარჩენები და ქაღალდი, მთლიანად იყრება ორგანული ნაგვის კონტეინერებში, რომლებიც ბაღის ნიადაგის გამანაყოფიერებელი ნეშომპალის დამამზადებელ კომპანიას მიეწოდება. ეს და ათობით სხვა ტექნოლოგიური სიახლე *ვოლმარტის* სუპერცენტრს ეფექტიანი და ეკოლოგიურად სუფთა მეთოდების ნამდვილ ლაბორატორიად აქცევს.

ამ ექსპერიმენტული მაღაზიების შეფასების შემდეგ *ვოლმარტი* ახალი, მაღალეფექტიანი მაღაზიების მშენებლობას იწყებს, რომელთაგან თითოეული წინაზე ნაკლებ ენერგიას მოიხმარს. ცოტა ხნის წინათ ლას-ვეგასში გახსნილი მაღაზია 45%-ით ნაკლებ ენერგიას მოიხმარს, ვიდრე *ვოლმარტის* სტანდარტული მაღაზია. ამას გარდა, კომპანია აქტიურად ავრცელებს უკვე შეძენილ ცოდნას და სიამოვნებით უზიარებს მას კონკურენტ კომპანიებსაც კი, მაგალითად, *თარგეთსა* და *ჰოუმ დეპოს*.

იმავე დროს, როცა *ვოლმარტი* აქტიურად განაგრძობს საკუთარი გარემოსდაცვითი ინიციატივების შემუშავებას და განხორციელებას, ის თავისი მომხმარებლების, დაქირავებული თანამშრომლებისა და მომწოდებლების ქცევაზეც ახდენს გავლენას გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. მაგალითად, კომპანია თავისი მარკეტინგული მხარდაჭერით უზრუნველყოფს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებს და ხელს უწყობს ისეთ ბრენდებს, როგორებიცაა *სან ჩიფსი, პურის* (PPUR) წყლის ფილტრები, *ჯენერალ ელექტრიკის* ფლუორესცენტული ნათურები და სხვა. „თუ *ვოლმარტი* შეძლებს თავის რეგულარულ მომხმარებლებს „მწვანე“ მსყიდველობითი და ეკოლოგიურად გამართლებული ჩვევები



ვოლმარტის მდგრადობა ეკოლოგიური და სოციალური საკითხების მიმართ, მეტია, ვიდრე სწორი საქმეების კეთება. მას აქვს კარგი ბიზნესის წარმოების აზრიც – ჭარბი ხარჯების შემცირება, ბუნებრივი რესურსების დაზოგვა მომავალი თაობისთვის და, საბოლოო ჯამში, სათანადო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მიწოდება მომხმარებლისთვის, უკეთ ცხოვრებისთვის და დანახარჯების შესამცირებლად.

შთაუნერგოს, ამით ის შეამცირებს 200 მილიონი ადამიანის უარყოფით გავლენას გარემოზე", – წერს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი. საცალო ვაჭრობის ამ გიგანტმა დაიწყო თანამშრომლებზე გათვლილი ახალი პროგრამის განხორციელება. პროგრამას „პირადი მდგრადობის პროექტი" ეწოდება და მასში მონაწილე თანამშრომლები პირობას დებენ, რომ უფრო მეტი პასუხისმგებლობით მოიქცევიან თავიანთი კოლეგების დასანახად – აქ იგულისხმება ნებისმიერი კარგი საქციელი, სიგარეტის მოწევისთვის თავის დანებებით დაწყებული და საკუთარ სახლში ჩვეულებრივი ნათურების ეკონომიურებით ჩანაცვლებით დამთავრებული. ამ პროექტში დღეს კომპანიის 200 ათასი თანამშრომელი მონაწილეობს.

ამას გარდა, *ვოლმარტი* თავის ეკო-მოთხოვნებს აყენებს მომწოდებლების წინაშეც. ცოტა ხნის წინათ კომპანიამ გამოაცხადა, რომ 2015 წლის ბოლოსთვის ატმოსფეროში ე.წ. სათბურის გაზის გამოყოფას შეამცირებს დაახლოებით 20 მილიონი ტონით – რაც გზებიდან წელიწადში 3,8 მილიონი ავტომობილის მოშორების ეკვივალენტურია. ამ და ხსენებულ მდგრადობასთან დაკავშირებული სხვა მიზნების მისაღწევად *ვოლმარტი* მრავალრიცხოვან მიმწოდებლებს სთხოვს, შეისწავლონ თავიანთი პროდუქტების ნახშირბადის სიცოცხლის ციკლი და კარგად დაფიქრდნენ საქონლის წარმოების, ნედლეულის მიღების, შეფუთვისა და ტრანსპორტირების მეთოდებზე.

ვოლმარტი უფრო შორს მიდის და ქმნის საკუთარი „მდგრადობის ინდექსს" – მიმწოდებლების ინფორმაციაზე დაყრდნობით – რომელიც ასახავს მის მიერ გაყიდული ყველა პროდუქტის სიცოცხლის ციკლს და უკავშირდება კომპანიის ნებისმიერ საქმიანობას, წყლის გამოყენებითა და ატმოსფეროში სათბურის გაზის გამოყოფით დაწყებული და სამართლიანი შრომითი პირობების შექმნით დამთავრებული. რამდენიმე წელიწადში *ვოლმარტი* აპირებს თავის ყველა პროდუქტზე ამ ინდექსის ამსახველი ეტიკეტის დართვას, თითოეული პროდუქტის ეკოლოგიური მიზანშეწონილობისა და საზოგადოებაზე ზემოქმედების მასშტაბების მითითებით. მაღალი ქულების მქონე პროდუქტები *ვოლმარტის* მაღაზიებში განსაკუთრებული პრივილეგიებით და, სავარაუდოდ, თაროზე მეტი ადგილით ისარგებლებენ.

ვოლმარტის უზარმაზარი მასშტაბების გამო, მომწოდებლების მიერ პროდუქტისა თუ შეფუთვის სულ ოდნავი ცვლილებაც კი მნიშვნელოვან შედეგებს იძლევა გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. მაგალითად, *ვოლმარტის* მოთხოვნები რომ დაეკმაყოფილებინა, კომპანია *პი & ჯიმ* შექმნა ტუალეტის ქაღალდის ახალი შეფუთვა და ოთხი ჩვეულებრივი რულონის ქაღალდი ერთ პატარა რულონში გააერთიანა. ამ თითქოსდა მცირე ცვლილების შედეგად წელიწადში 89,5 მილიონი კარტონის გულარი და 163 ტონა შესაფუთი ცელოფანი დაიზოგა. ამას გარდა, ეს *ვოლმარტს* საშუალებას აძლევს, თავის სატვირთო მანქანებზე 42%-ით მეტი ახალი ქაღალდი დატვირთოს, რითაც წელიწადში დაახლოებით 200 ათას ლიტრ საწვავს ზოგავს.

მიმწოდებელთა ნაწილი უკმაყოფილებას გამოთქვამს *ვოლმარტის* მდგრადობასთან დაკავშირებული მოთხოვნების გამო, თუმცა უმეტესობა თანახმაა. *ვოლმარტს* უზარმაზარი მსყიდველობითი უნარით ყველაზე ძლიერი მიმწოდებლის „მორჯულებაც" შეუძლია. იმის გამო, რომ გარემოსდაცვითი მოთხოვნების შესრულებას მიმწოდებლებს აკისრებს, *ვოლმარტი* გადაიქცა „გარემოს დაცვის ერთგვარ პრივატიზებულ სააგენტოდ, რომელსაც სამთავრობო სააგენტოზე გაცილებით უფრო ძლიერი ბერკეტები აქვს, – ამბობს ერთ-ერთი მიმომხილველი, – გარემოს დაცვის სააგენტოს (EPA) მხოლოდ შვიდნიშნა ჯარიმის დაკისრება შეუძლია, *ვოლმარტს კი* შესწევს ძალა, კომპანიას თავისი ბრუნვის მეოთხედი ერთ წამში დააკარგვინოს".

ასე გადაიქცა *ვოლმარტი* „ეკოძიძად". მდგრადობისადმი მიმართული ძალისხმევა კომპანიის თვით ყველაზე დიდი კრიტიკოსების მოწონებას იმსახურებს. თუმცა თავად *ვოლმარტისთვის* ეკოლოგიაზე ზრუნვა მხოლოდ „სწორი საქციელი" როდია. ის სასარგებლოა ბიზნესის თვალსაზრისითაც. უფრო ეფექტიანი ოპერაციები და ნაკლებნარჩენებიანი პროდუქცია არა მხოლოდ გარემოსთვისაა კარგი, არამედ *ვოლმარტის* ფულსაც ზოგავს. შემცირებული ხარჯები, თავის მხრივ, *ვოლმარტს* იმის საშუალებას აძლევს, რაც ყოველთვის ყველაზე კარგად გამოსდიოდა – დაზოგოს მომხმარებლის ფული.

აი, რას ამბობს კომპანიის ერთ-ერთი ხელმძღვანელი: „ჩვენ საფუძველი ჩავუყარეთ გრძელვადიან ძალისხმევას, რომელიც ჩვენს საქმიანობას მთლიანად შეცვლის ფარული დანახარჯების შემცირების, მომავალი თაობებისთვის ბუნებრივი რესურსების შენარჩუნებისა და მომხმარებლისთვის მდგრადი და ხელმისაწვდომი პროდუქციის მიწოდების გზით, რათა ჩვენმა მომხმარებლებმა ფული დაზოგონ და უფრო კარგად იცხოვრონ".

და მომხმარებელზე მათი ზემოქმედების გზით იგი ბოლო წლების საუკეთესო ,,ეკოძიძა'' გახდა მსოფლიოში. ასეთივე მაღალი სტანდარტებით მოქმედებს *უნილევერიც*. უკანასკნელი ექვსი წლის შედეგების მიხედვით, ის მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე მდგრად კორპორაციად აღიარეს გარემოს დაცვის თვალსაზრისით ,,მსოფლიოს 100 ყველაზე მდგრადი კორპორაციის'' რეიტინგში.

უნილევერს ბევრი პროგრამა აქვს, რომელთა მეშვეობითაც აკონტროლებს თავისი წარმოების ზემოქმედებას გარემოზე. ,,მსოფლიო უზარმაზარი ეკოლოგიური წნეხის ქვეშაა, — ამბობს კომპანია,— ჩვენი მიზანია, რაც შეიძლება მდგრადი გავხადოთ ჩვენი საქმიანობა და, ამას გარდა, მომხმარებლებს, მიმწოდებლებსა და სხვებსაც ამისკენ ვუბიძგოთ''. ,,ზედა საფეხურზე'' კომპანიის ნედლეულის ორ მესამედზე მეტი სოფლის მეურნეობიდან მოდის, ამიტომ კომპანია მიმწოდებლებს ეხმარება, რომ შეიმუშაონ მეურნეობის მდგრადი მეთოდები, რომლებიც თავად *იუნილევერის* მკაცრ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს გარემოზე ზემოქმედებისა და სოციალური შედეგების თვალსაზრისით. კომპანიის გრძელვადიანი მიზანია ყველა ძირითადი ნედლეულის ეკოლოგიური კუთხით მდგრადი მოპოვება 2015 წლამდე. ,,ქვედა საფეხურებზე'' — როცა მომხმარებელი კომპანიის პროდუქციას იყენებს — *იუნილევერი* ამცირებს თავისი პროდუქციის მოქმედებას ბუნებაზე თავად პროდუქტის ინოვაციური მეთოდებით შექმნისა და მომხმარებლის განათლების გზით. მაგალითად, მთელი მსოფლიოს ოჯახების თითქმის ერთი მესამედი იყენებს *უნილევერის* სარეცხ საშუალებებს, რაც დაახლოებით 125 მილიარდ რეცხვას უდრის წელიწადში. ამიტომ კომპანიამ აამოქმედა პროექტი ,,სუფთა პლანეტა'', რომელიც გულისხმობს სარეცხი საშუალებების მიერ გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების შემცირებას გარემოსდაცვითი კუთხით მდგრადი პროდუქციის შექმნისა და ეფექტიანად წარმოების გზით. თუმცა *უნილევერის* პროდუქციის მიერ გამოყოფილი ე.წ. სათბურის გაზის მთლიანი მოცულობის 70% და წყლის დამაბინძურებლების 95% მომხმარებლის მიერ ამ პროდუქციის გამოყენების დროს გამოიყოფა. ამიტომ პროექტი ,,სუფთა პლანეტა'' გულისხმობს მომხმარებლების უშუალოდ ჩართვას და მათთვის იმის სწავლებას, როგორ უნდა გამოიყენონ სარეცხი საშუალებები, რომ გარემოზე მათი უარყოფითი ზემოქმედება შეამცირონ. ამგვარად, *უნილევერი*

მთელ თავის საქმიანობას — მიმწოდებლებიდან მომხმარებლებამდე — გარემოს დაცვის გათვალისწინებით ეწევა.

ენვაირონმენტალიზმი მსოფლიო მარკეტინგის სპეციალისტებს განსაკუთრებული გამოწვევების წინაშე აყენებს. საერთაშორისო სავაჭრო ბარიერების გაქრობისა და მსოფლიო ბაზრების გაფართოების შედეგად გარემოსთან დაკავშირებული საკითხები განსაკუთრებით დიდ გავლენას ახდენს საერთაშორისო ვაჭრობაზე. ჩრდილოეთ ამერიკის, დასავლეთ ევროპისა და სხვა განვითარებული რეგიონების ქვეყნები გარემოსთან დაკავშირებულ მკაცრ სტანდარტებს აყალიბებენ. მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში 1970 წლიდან ამოქმედდა გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული 25-ზე მეტი კანონი, ხოლო უახლოესი მოვლენები იმაზე მეტყველებს, რომ ეს რიცხვი მალე გაიზრდება. ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების (NAFTA) ხელმოწერის პარალელურად შეიქმნა გარემოსდაცვითი თანამშრომლობის კომისია. ევროპაში, ,,ევროკავშირის ეკომენეჯმენტისა და აუდიტის სქემა'' ქვეყნებს რჩევებს აძლევს გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის შექმნის პროცესთან დაკავშირებით.

თუმცა სხვადასხვა ქვეყნის გარემოსდაცვით კანონებს შორის განსხვავებები ჯერ კიდევ ძალიან დიდია. ისეთ ქვეყნებს, როგორებიცაა: დანია, გერმანია, იაპონია და შეერთებული შტატები, მაღალგანვითარებული გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა აქვთ და ამ ქვეყნებში საზოგადოების მოლოდინიც დიდია. დიდი განვითარებადი ქვეყნები კი, მაგალითად, ჩინეთი, ინდოეთი, ბრაზილია და რუსეთი, ამ თვალსაზრისით, განვითარების საწყის საფეხურზე არიან. ამას გარდა, ის ფაქტორები, რომლებიც ერთი ქვეყნის მომხმარებლებს გარემოს დაცვისკენ უბიძგებს, ხშირად მეორე ქვეყნის მომხმარებლებზე არ მოქმედებს. მაგალითად, პოლივინილქლორიდის ბოთლების გამოყენება უალკოჰოლო სასმელებისთვის აკრძალულია შვეიცარიასა და გერმანიაში. სამაგიეროდ, მათ აქტიურად იყენებენ საფრანგეთში, სადაც მათი გადამამუშავებელი უამრავი საწარმო არსებობს. ამის გამოა, რომ საერთაშორისო კომპანიებს უჭირთ ისეთი გარემოსდაცვითი ქმედებების დაგეგმვა, რომლებიც მთელი მსოფლიოსთვის იქნებოდა გამოსადეგი. ამის ნაცვლად კომპანიები აყალიბებენ ზოგად პოლიტიკას, შემდეგ კი ცდილობენ, ის ყველა ქვეყანაში არსებულ კანონებსა და მოლოდინებს მოარგონ.

საზოგადოების ძალისხმევა მარკეტინგის რეგულირებისთვის

მოქალაქეების შეშფოთება მარკეტინგის პრაქტიკით, როგორც წესი, საზოგადოების ყურადღებას იპყრობს და საკანონმდებლო ინიციატივებს განაპირობებს. მე-3 თავში ვისაუბრეთ მარკეტინგზე გავლენის მქონე მრავალ კანონზე. ამჯერად ჩვენი მიზანია ეს კანონები მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის გასაგებ ენაზე ვთარგმნოთ, რათა მათ შეძლონ გადაწყვეტილებების მიღება კონკურენტებთან ურთიერთობის, პროდუქტების, ფასების, რეკლამირების და დისტრიბუციის არხების თაობაზე. ◉ **სურათზე 20.3** ნაჩვენებია მარკეტინგული მენეჯმენტის წინაშე მდგარი ძირითადი სამართლებრივი პრობლემები.

ავტორის კომენტარი | საბოლოო ჯამში, მარკეტინგის სპეციალისტები თავად არიან პასუხისმგებელნი მდგრად მარკეტინგზე. ეს ნიშნავს პასუხისმგებლობით სავსე და ეთიკურ საქმიანობას ამჟამინდელი თუ მომავალი მომხმარებლების საკეთილდღეოდ.

ბიზნესის ძალისხმევა მდგრადი მარკეტინგისთვის

მრავალი კომპანია თავდაპირველად ეწინააღმდეგებოდა კონსუმერიზმს, ენვაირონმენტალიზმსა და მდგრადი მარკეტინგის სხვა კომპონენტებს. მათ ეგონათ, რომ კრიტიკა უსამართლო ან უმნიშვნელო იყო. დღესდღეობით კომპანიების უმეტესობას კარგად ესმის მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები, როგორც ამჟამინდელი, ისე მომავალი მომხმარებლების პატივისცემისა და მათთან ურთიერთობის გაღრმავების გზა.

მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები

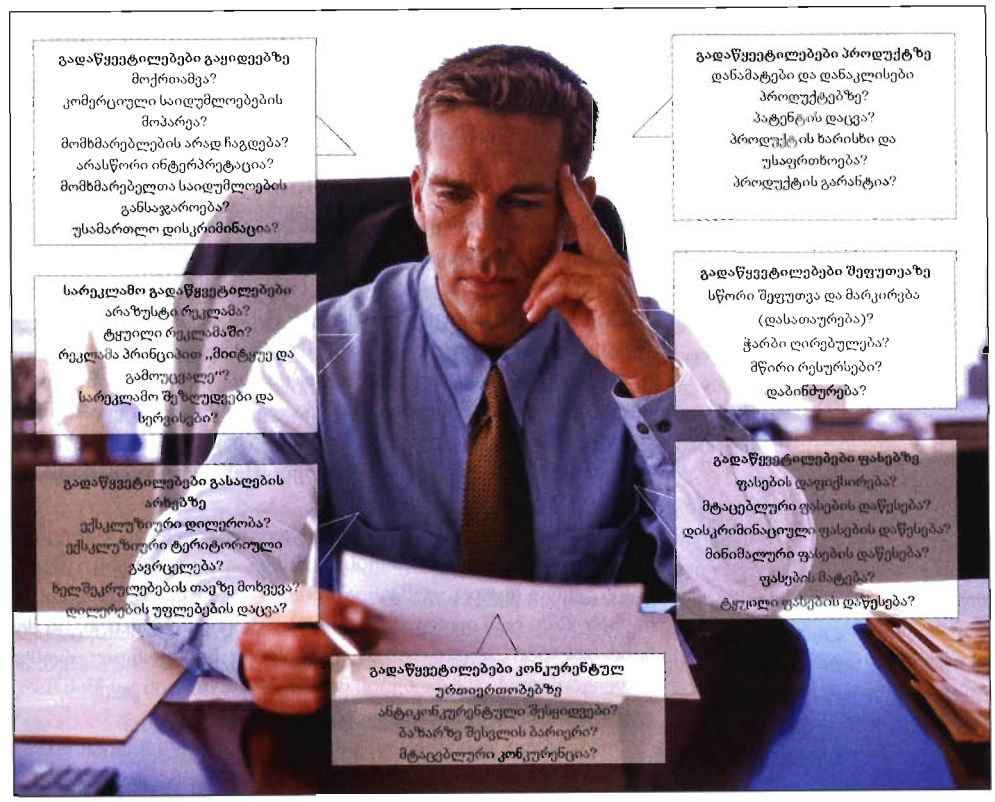
მდგრადი მარკეტინგის ძირითადი პრინციპის თანახმად, კომპანიის მარკეტინგულმა გუნდმა აუცილებელია ხელი შეუწყოს მარკეტინგული სისტემის გამართულ ფუნქციონირებას გრძელვადიან პერსპექტივაში. მარკეტინგული პოლიტიკა აუცილებელია დაეფუძნოს მდგრადი მარკეტინგის ხუთ ძირითად პრინციპს. ეს პრინციპებია: *მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი, მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი, ინოვაციური მარკეტინგი, ,,მისიის შეგრძნების'' მარკეტინგი და საზოგადოებრივი მარკეტინგი.*

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი
(Consumer-oriented marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანიამ თავისი მარკეტინგული ღონისძიებები აუცილებელია აღიქვას და დაგეგმოს მომხმარებლის შეხედულებების გათვალისწინებით.

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი ნიშნავს, რომ კომპანია თავის მარკეტინგულ ღონისძიებებს აღიქვამს და ორგანიზებას უკეთებს მომხმარებლის გადმოსახედიდან. კომპანიამ ბევრი უნდა იმუშაოს, რათა აღიქვას და დააკმაყოფილოს ამჟამინდელი თუ მომავალი მომხმარებლების განსაზღვრული ჯგუფის ინტერესები. საერთოდ, ჩვენ მიერ აღწერილ, კარგი მარკეტინგის მქონე კომპანიებს აქვთ სურვილი, ზუსტად შერჩეულ მომხმარებლებს გარკვეული ფასეულობა შეს-

სურათი | 20.3
მსხვილი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, რომლებზეც შესაძლოა სამართლებრივი პასუხისმგებლობის საკითხი დადგეს.



თავაზონ. კომპანია მხოლოდ იმ შემთხვევაში შეძლებს მომხმარებლებთან ხანგრძლივი და მომგებიანი ურთიერთობის დამყარებას, თუ სამყაროს მისი გადმოსახედიდან შეხედავს.

მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი

მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანიამ თავისი რესურსების უმეტესობა მომხმარებლისთვის **ფასეულობის** მიწოდებას უნდა მოახმაროს და ამაში ჩადოს ინვესტიცია. მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ დაგეგმილი მრავალი ღონისძიება, მათ შორის ერთჯერადი აქციები, შეფუთვის კოსმეტიკური შეცვლა და პირდაპირი რეკლამა, მოკლევადიან გაყიდვებს ზრდის. მაგრამ არ იქმნება არავითარი ფასეულობა, რომელიც აამაღლებდა პროდუქტის ხარისხს, მახასიათებლებს ან სარგებელს. კარგი მარკეტინგი ნიშნავს მომხმარებლების გრძელვადიანი კეთილგანწყობის მოპოვებას და მათთან ურთიერთობის დამყარებას, სულ უფრო მეტი ფასეულობის მარკეტინგული შეთავაზებებიდან. თუ მომხმარებელს ფასეულობას შევთავაზებთ, მისგან სარგებლის მიღებასაც შევძლებთ.

მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი
(Customer-value marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანიამ თავისი რესურსების უმეტესობა ისეთ ინვესტიციებში უნდა ჩადოს, რომლებიც ზრდიან ფასეულობას მომხმარებლებისთვის.

ინოვაციური მარკეტინგი

ინოვაციური მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანიამ აუცილებელია მუდმივად სცადოს პროდუქტის და მარკეტინგის გაუმჯობესება. თუ კომპანია საქმიანობის ახალ და უკეთეს მეთოდებს გვერდს აუვლის, თანდათანობით მომხმარებლებს გადაულოცავს სხვა კომპანიას, რომელმაც შეძლო ამ მეთოდების მოძიება. ინოვაციური მარკეტინგის შესანიშნავი მაგალითია *ნინტენდო*:

> არც ისე დიდი ხნის წინათ *სამსუნგი* საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის მეორეხარისხოვანი ბრენდი იყო, რომელსაც მხოლოდ ის ყიდულობდა, ვინც *სონის* ფასებს ვერ შესწვდებოდა. დღეს *სამსუნგს* უმაღლესი ხარისხის, გამორჩეული ბრენდის იმიჯი აქვს. 1996 წელს *სამსუნგ ელექტრონიკსმა* თავი დაანება იაფფასიანი ხარახურის გამომშვებას და გადაწყვიტა კონკურენტ *სონის* არა მხოლოდ მასშტაბით, არამედ სტილსა და ინოვაციებშიც გაჯიბრებოდა. კომპანიამ ახალგაზრდა, მოაზროვნე დიზაინერები დაიქირავა და უამრავი დახვეწილი, თამამი და ლამაზი პროდუქტი გამოუშვა უმაღლესი ხარისხის პროდუქციის მომხმარებლებისთვის. კომპანიამ თავის პროდუქციას ,,ცხოვრებისეული ხელოვნების ნიმუშები“ უწოდა. აქ შედიოდა უამრავი მოწყობილობა მკვეთრი შეფერილობის მობილური ტელეფონებით დაწყებული, ფართოეკრანიანი ტელევიზორებით დამთავრებული, რომლებიც კედლებზე ნახატებივით ეკიდა. ყოველი ახალი პროდუქტი ერთგვარ ,,ვაუ“ ტესტს გადიოდა. თუ წინასწარი ტესტირების პროცესში პროდუქტი არ მიიღებდა ასეთ გამოხმაურებას, მაშინვე საპროექტო განყოფილებაში აბრუნებდნენ. კომპანიამ ინოვაციური სტრატეგიის წყალობით სწრაფად მიაღწია სანუკვარ მიზანს და უფრო შორსაც წავიდა. დღესდღეობით *სამსუნგ ელექტრონიკსი* საყოფაცხოვრებო ელექტროტექნიკის უდიდესი მომწოდებულია და გაყიდვე-

ინოვაციური მარკეტინგი
(Innovative marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანია ვალდებულია მუდმივად ეცადოს გააუმჯობესოს პროდუქცია და მარკეტინგი.

ბით თითქმის 50%-ით უსწრებს სონის. ეს გახლავთ მსოფლიოში უმსხვილესი ტელევიზორების მწარმოებელი, მობილური ტელეფონების მწარმოებელთა შორის კი მეორე ადგილზეა. მომხმარებლები სამსუნგის დიზაინს აღმერთებენ. ახლო წარსულში კომპანიამ ,,უნაკლო დიზაინის საერთაშორისო დაჯილდოებაზე'' (IDEA) 8 პრიზი მიიღო, მაშინ როდესაც დიზაინის ოსტატ *ეფლს* მხოლოდ შვიდი პრიზი ერგო. როგორც ,,სამსუნგის'' დიზაინერი ამბობს: ,,ჩვენ აღარ ვართ იაფფასიანი ხალხი''.

მისიის აღქმის მარკეტინგი

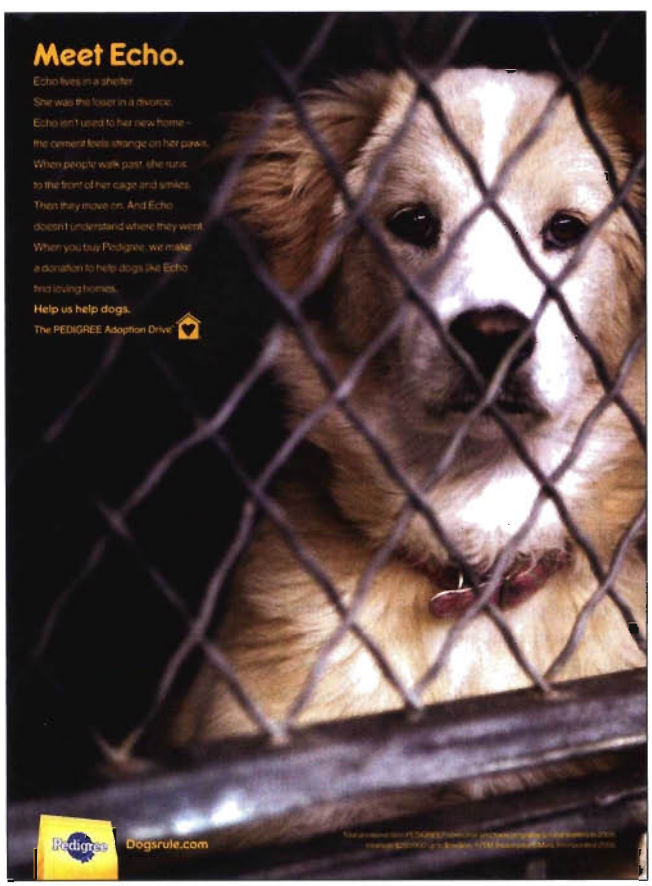
მისიის აღქმის მარკეტინგი
(Sense-of-mission marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანია ვალდებულია ჩამოაყალიბოს საკუთარი მისია ფართო სოციალურ კონტექსტში ვიწრო პროდუქციული გადმოსახედის ნაცვლად.

მისიის აღქმის მარკეტინგი ნიშნავს, რომ კომპანია ვალდებულია თავისი მისია ფართო სოციალურ კონტექსტში ჩამოაყალიბოს და არ შემოიფარგლოს კონკრეტული პროდუქტით. როდესაც კომპანია სოციალურ მისიას აყალიბებს, თანამშრომლები უკეთ გრძნობენ თავს და უკეთ აღიქვამენ, საით მიდის ბიზნესი. ყოვლისმომცველ მისიებთან ასოცირებული ბრენდები საუკეთესოდ ემსახურებიან როგორც თავად ბრენდის, ასევე მომხმარებლების ინტერესებს.

მაგალითად, *პედიგრი* (Pedigree) მაღალი ხარისხის საკვებს ამზადებს ძაღლებისთვის, მაგრამ მხოლოდ ამით არ შემოიფარგლება და მოქმედებს ლოზუნგით ,,ძაღლები მაგრები არიან''. როგორც *პედიგრის* მარკეტოლოგი ამბობს, ლოზუნგი ,,საუკეთესოდ ასახავს ჩვენს საქმიანობას''. ,,ჩვენი მოღვაწეობა განპირობებულია ძაღლების სიყვარულით, რადგან ძაღლები მაგრები არიან. ეს ხომ ძალიან მარტივია''.

◉ საკმარისია ერთი შეხედოთ *პედიგრის* რეკლამას ან ვებგვერდი Pedigree.com დაათვალიეროთ, რომ მაშინვე მიხვდებით, ბრენდის უკან მდგარ ადამიანებს ნამდვილად სწამთ, რომ ,,ძაღლები მაგრები არიან''. უფრო მეტიც, კომპანიაში მოქმედებს შიდა ,,დოგმა'', რომელიც მოუწოდებს თანამშრომლებს, სამსახურში თან იყოლიონ ძაღლები. ბრენდის ლოზუნგის შემდგომი რეალიზების მიზნით კომპანიამ ჩამოაყალიბა ,,*პედიგრის* ძაღლების აყვანის ფონდი'', რომელმაც მილიონობით დოლარი შეაგროვა ძაღლებისთვის პატრონების მოსაძებნად. მისიის აღქმის მარკეტინგმა *პედიგრი* სამყაროს ნომერ პირველ ბრენდად აქცია ძაღლების კვების სფეროში.

ზოგიერთი კომპანია თავის კორპორაციულ მისიას ფართო საზოგადოებრივ კონტექსტში აყალიბებს. მაგალითად, საველე აღჭურვილობისა და ტანსაცმლის მწარმოებელი ფირმა *პატაგონიის* მისია ვიწრო კონტექსტში იქნებოდა ,,საველე აღჭურვილობისა და ტანსაცმლის გაყიდვა''. ამის ნაცვლად *პატაგონიამ* თავისი მისია ყოვლისმომცველი გახადა და გამოაცხადა, რომ ამზადებს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას, რომელიც მაქსიმალურად ნაკლებად აზიანებს გარემოს. ამ გზით *პატაგონიამ* სოციალურად საპასუხისმგებლო მისია აიღო საკუთარ თავზე.



◉ მისიის აღქმის მარკეტინგი: ნახეთ *პედიგრის* რეკლამა ან შედით მის ვებგვერდზე და უცებ დარწმუნდებით, კომპანიის თანამშრომლებს ნამდვილად სჯერათ, რომ „ძაღლები მაგრები არიან“.

> ჩვენთვის, *პატაგონიელებისთვის*, ,,ველური და ლამაზი ადგილების სიყვარული მათი გადარჩენისთვის ბრძოლას ნიშნავს. ჩვენ ვცდილობთ, ხელი შევუწყოთ პლანეტის ზოგადი ეკოლოგიური მდგომარეობის მკვეთრი გაუარესების საწინააღმდეგო პროცესებს''. ჩვენი არსებობის მიზანია ,,საუკეთესო პროდუქტის შექმნა და არასაჭირო ზიანის თავიდან აცილება. ბიზნესმა შთაგონება უნდა მისცეს ეკოლოგიური კრიზისის გადაჭრის გზების ძიებას და განხორციელებას''. ,,მიუხედავად ამისა, მშვენივრად ვიცით, რომ ჩვენი საქმიანობა ეკოლოგიაზე გარკვეულ კვალს ტოვებს — არ არსებობს სრულყოფილად მდგრადი ბიზნესი, მაგრამ ყოველდღიურად ვცდილობთ ნაკლები კვალი დავტოვოთ და ნაკლებად დავაზიანოთ''.

1985 წლიდან მოყოლებული, კომპანია მოგების 10%-ს ეკოლოგიური პროექტების მხარდასაჭერად მიმართავს. იგი თავის დროს, სერვისებს, არასაგადასახადო მოგების 10%-ს და გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლების მინიმუმ 1%-ს ასობით ეკოლოგიურ ჯგუფს ახმარს, რომლებიც მთელ მსოფლიოში მუშაობენ ეკოლოგიური ზარალის შესამცირებლად.

თუმცა ფასეულობების და მოგების შეთავსება იოლი საქმე არ არის. წლების განმავლობაში ისეთი ცნობილი და ,,პრინციპების მოგებაზე წინ დამყენებელი'' კომპანიები, როგორებიც არიან: *პატაგონია, ბენ & ჯერისი* (Ben & Jerry's), *ბოდი შოპი* (The Body Shop) და *ბარტს ბიზი* (Burt's Bees), არც ისე კარგი ფინანსური მდგომარეობის გამოსწორებისთვის იბრძოდნენ. მიუხედავად ამისა, ბოლო წლებში წამოვიდა სოციალური საქმიანობის სპეციალისტების ახალი თაობა. ამ კარგად მომზადებულმა ბიზნესმენეჯერებმა მშვენივრად იციან, რომ ,,კარგი საქმის'' გასაკეთებლად ჯერ მომგებიანი ბიზნესოპერაციები უნდა განახორციელონ. როგორც თავის დასაწყისში მოთხრობილი ისტორიიდან გავიგეთ, *ტიმბერლენდის* აღმასრულებელი დირექტორი ჯეფ შვარცი ამ პროცესს

საზოგადოებრივი მარკეტინგი
(Societal marketing)
საზოგადოებრივი მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანია ვალდებულია მიიღოს მარკეტინგული გადაწყვეტილებები მომხმარებლების სურვილების, კომპანიის მოთხოვნილებების, მომხმარებლებისა და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების გათვალისწინებით.

არასრულყოფილი პროდუქტი
(Deficient products)
პროდუქტი, რომელსაც არც მყისიერი სარგებელი გააჩნია და არც გრძელვადიანი.

,,კომერციისა'' და ,,სამართლიანობის'' დიდებულ და მომგებიან კავშირს უწოდებს. *ტიმბერლენდის* მიზანია სამყაროს შეცვლა მოგების მიღების პარალელურად. უფრო მეტიც, დღესდღეობით სოციალურად პასუხისმგებლიან ბიზნესში მხოლოდ სოციალური აზროვნების მქონე საქმოსნების პატარა და იზოლირებული ჯგუფი არ მონაწილეობს. სოციალური და ეკოლოგიურად პასუხისმგებლობით აღსავსე მისია საკუთარ თავზე აიღო უამრავმა მსხვილმა და ცნობილმა კომპანიამ თუ ბრენდმა, რომელთაგანაც არიან: *ნაიკი, ვოლმარტი* და *პეპსიკო* (იხ. 20.2 — რეალური მარკეტინგი).

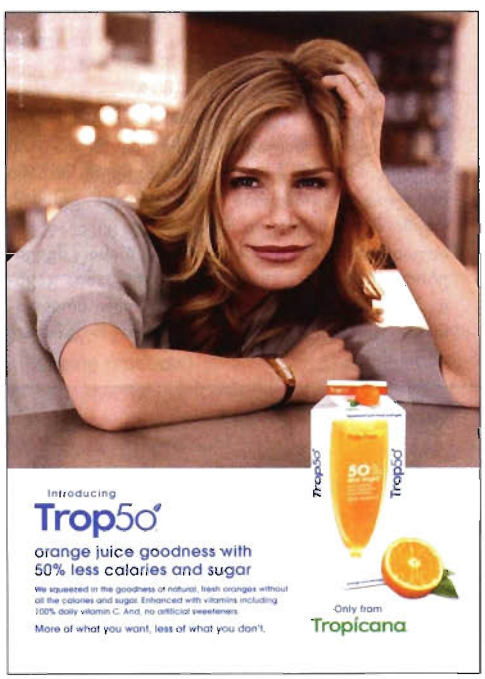
საზოგადოებრივი მარკეტინგი

საზოგადოებრივი მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანია ვალდებულია მარკეტინგული გადაწყვეტილებები მიიღოს მომხმარებლების სურვილების, კომპანიის მოთხოვნილებების, მომხმარებლების და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების გათვალისწინებით. კომპანიამ უნდა იცოდეს, რომ მომხმარებლების და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების უგულებელყოფა ცუდ სამსახურს გაუწევს იმავე მომხმარებლებს და ზოგადად საზოგადოებას. დაკვირვებული კომპანიები საზოგადოებრივ პრობლემებში შესაძლებლობებს ხედავენ.

მდგრადი მარკეტინგი ითხოვს არა მხოლოდ სასიამოვნო, არამედ სასარგებლო პროდუქტის შექმნას.

განსხვავება ნაჩვენებია ◉ **სურათზე 20.4**. პროდუქტების კლასიფიკაცია ხდება მომხმარებლების მყისიერი დაკმაყოფილების და გრძელვადიანი სარგებლის ხარისხის მიხედვით.

არასრულყოფილ პროდუქტს, როგორიცაა ცუდი გემოს მქონე ან არაეფექტური წამალი, არც მყისიერი სარგებელი გააჩნია და არც გრძელვადიანი. **სასიამოვნო პროდუქტი** მყისიერ კმაყოფილებას იწვევს, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა ზიანი მიაყენოს მომხმარებელს. ასეთი პროდუქტის ნიმუშია სიგარეტი და კალორიებით მდიდარი კვების პროდუქტი. **სასარგებლო პროდუქტი** ნაკლებად იწვევს მყისიერ კმაყოფილებას, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებლისთვის სასარგებლოა. მაგალითად, ასეთი პროდუქტია მოტოციკლის ჩაფხუტი ან რაიმე სადაზღვევო პროდუქტი. **სასურველი პროდუქტი** იწვევს როგორც მყისიერ კმაყოფილებას, ასევე გააჩნია გრძელვადიანი სარგებელი. მაგალითად, ასეთი პროდუქტია გემრიელი და ჯანსაღი ვახშამი.



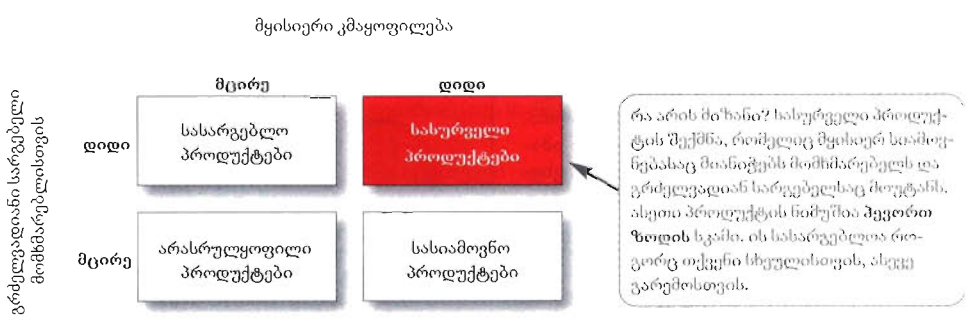
◉ სასურველი პროდუქცია: *პეპსიკომ* ჯანსაღი პროდუქციის მოზრდილი პორტფელის შემუშავების მიზნით მეცნიერების ჯგუფი დაიქირავა. მაგალითად, ასეთი პროდუქტია *ტროპ 50-ის* ბრენდი.

სასურველი პროდუქციის მაგალითების მოყვანა უხვად შეიძლება. *ჯი ის ენერჯი სმარტის* კომპაქტული, ფლუორესცენციული ნათურა კარგად ანათებს, დიდხანს ძლებს და ენერგიას ზოგავს. *მეითეგის* (Maytag) ნეპტუნის (Neptune) სარეცხი მანქანა კარგად რეცხავს და თან წყალსა და ენერგიას ზოგავს. *ჰევორთს ზოდის* (Haworth,s Zody) საოფისე სავარძელი არა მხოლოდ მიმზიდველი და ფუნქციურია, არამედ ეკოლოგიურად უსაფრთხო. აღნიშნული სავარძელი დამზადებულია ქლორვინილის, ფრეონების (CFC-ების), ქრომის და სხვა მომწამვლელი ნივთიერებების გარეშე. სავარძლის 98% გადამუშავებას ექვემდებარება, ხოლო 50% უკვე გადამუშავებულია. წარმოების პროცესში გამოიყენება ქარის ენერგია. როდესაც სავარძელს ექსპლუატაციის ვადა გასდის, კომპანია პროდუქტს იბარებს და მის კომპონენტებს ხელახლა იყენებს.

კომპანიებმა უნდა სცადონ ყველა პროდუქტი სასურველი გახადონ. სასიამოვნო პროდუქტის პრობლემა გახლავთ ის, რომ კარგად იყიდება, მაგრამ საბოლოო ჯამში, მომხმარებელს აზარალებს. აქედან გამომდინარე, პროდუქტს სასურველია ჰქონდეს გრძელვადიანი სარგებელი და პარალელურად მისი სასიამოვნო თვისებები არ შემცირდეს. სამკურნალო პროდუქტს სასურველია დაემატოს სასიამოვნო თვისებები, რათა მომხმარებლისთვის უფრო სასურველი გახდეს.

მაგალითად, *პეპსიკომ* დაიქირავა ,,იდეალისტი მეცნიერების'' ჯგუფი, რომელსაც სათავეში ედგა მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის ყოფილი დირექტორი. ჯგუფს დაევალა ახალი, მიმზიდველი, ჯანსაღი პროდუქციის შემუშავება, ხოლო ,,არაჯანსაღი პროდუქციის შედარებით გაუმჯობესება''. ექიმები, მედიცინის მუშაკები და ჯანსაღი ცხოვრების წესის სხვა მიმდევრები *პეპსიკოს* ჯანდაცვის გლობალური პოლიტიკის მიმართულების ვიცე-პრეზიდენტის ხელმძღვანელო-

◉ სურათი | 20.4
პროდუქტების საზოგადოებრივი კლასიფიკაცია



მარკეტინგი პრაქტიკაში 2021

სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგი: შევცვალოთ სამყარო უკეთესობისკენ!

როდესაც გაიგებთ ტერმინს „სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგი“, დიდი ალბათობით გაგახსენდებათ ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა: *ბენ & ჯერისი*, *ბოდი შოპი*, *ბარტს ბიზი*, *სტოუნიფილდ ფარმზი*, *პატაგონია*, *ტომს შუზი* და სხვები. ამ და სხვა კომპანიებმა დაამკვიდრეს „ფასეულობებით მართული ბიზნესის“ და „მზრუნველი კაპიტალიზმის“ კონცეფციები. მათი მისიაა ბიზნესის მეშვეობით სამყაროს უკეთესობისკენ შეცვლა.

„კეთილი საქმიანობის“ კლასიკური ნიმუშია *ბენ & ჯერისი*. ბენ კოენმა და ჯერი გრინფილდმა კომპანია 1978 წელს დააარსეს. მათი ფირმა თავიდანვე ზრუნავდა სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობების საკუთარ თავზე აღებაზე. *ბენ & ჯერისი* მხოლოდ უპორმონო რძესა და ნაღებს ყიდულობდა და ნაყინს ორგანული ხილისა და თხილის გამოყენებით ამზადებდა. თავად ნაყინი ეკოლოგიურად უსაფრთხო ჭურჭლით იყიდებოდა. კომპანია დიდი გაჭირვებით ყიდულობდა პროდუქტს უმცირესობებისა და უნარშეზღუდული პირებისგან. დაწყებული *რეინფორესტ კრანჩიდან*, დამთავრებული თანამედროვე *შოკოლად მაკადამიით* (რომელიც დამზადებულია ეკოლოგიურად სუფთა მაკადამიისა და სამართლიანი ვაჭრობის სერთიფიკატის მქონე კაკაოთი და ვანილით), *ბენ & ჯერისი* მოწინავე კომპანიაა უამრავი სოციალური და ეკოლოგიური პროექტის თვალსაზრისით. *ბენ & ჯერისმა* დაარსებისთანავე გაიღო არასაგადასახადო შემოსავლების 7,5% ისეთი პროექტების დასაფინანსებლად, რომლებიც „ხელს უწყობდნენ პრობლემების კრეატიულ გადაჭრას და მოჰქონდათ სარგებელი ბავშვების, მათი ოჯახების, უნარშეზღუდულთა ჯგუფებისა და გარემოსთვის“. 90-იანი წლების შუა პერიოდში *ბენ & ჯერისი* ქვეყანაში ნაყინის მეორე ბრენდი გახდა.

ბენ & ჯერისის ლოზუნგს – „პრინციპები მოგებაზე წინ“ ყურადღება არ მიაქციეს კონკურენტებმა და ბაზრის დაპყრობას შეუდგნენ, რამაც კომპანიის ზრდის ტემპი და მოგება შეამცირა. რამდენიმეწლიანი ბრძოლის შემდეგ *ბენ & ჯერისი* სამომხმარებლო პროდუქციის გიგანტმა *უნილევერმა* შეიძინა. რა მოუვიდა მზრუნველი კაპიტალიზმის ამაღლებულ იდეალებს? ისტორიას თუ გადავხედავთ, *ბენ & ჯერისი*, ალბათ, მეტისმეტად ზრუნავდა სოციალურ საკითხებზე მდგრადი ბიზნესმენეჯმენტის ხარჯზე. ბენ კოენს არასდროს სდომებია ბიზნესმენობა. როგორც ერთი ანალიტიკოსი ამბობს, კოენი „ბიზნესმენებს სამხედრო-ინდუსტრიული კომპლექსის იარაღებად მიიჩნევდა, ხოლო მოგებას სიბინძურედ“. კოენმა ერთხელ განაცხადა: „დადგა დრო, როდესაც უნდა მეთქვა, რომ ბიზნესმენი ვარ და ძალიან გამიჭირდა ამ სიტყვის წარმოთქმა“.

ფასეულობებსა და მოგებას შორის ბალანსის შენარჩუნება რთული საქმეა. ბიზნესის წარმოება მარტივი არ არის. თუ კომპანია მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გარდა სოციალურ მიზნებსაც დაისახავს, მოგების მიღება გვერდზე დარჩება. თქვენ ბანკს ვერ შეასაღებთ კეთილ განზრახვებს. რეალურ ფასეულობებზე დაფუძნებული მრავალი ბიზნესი დღესდღეობით უფრო მსხვილი კომპანიის ხელშია. მაგალითად, *უნილევერმა* შთანთქა *ბენ & ჯერისი*, *კიოროქსმა* – *ბარტს ბიზი*, *ლორეალმა* შეიძინა *ბოდი შოპი*, *დანონმა* – *სტოუნიფილდ ფარმზი* და ა.შ.

ბენ & ჯერისის მსგავსი პიონერების გამოცდილება სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესის მომხრეებისთვის კარგი გაკვეთილი გამოდგა. წამოვიდა მისიის აღქმის მქონე ბიზნესმენების ახალი თაობა. ესენი იყვნენ არა სოციალური აქტივისტები, რომლებსაც კაპიტალიზმი სძულდათ, არამედ საზოგადოებისთვის სარგებლის მოტანის სურვილით აღსავსე პროფესიონალი ბიზნესმენეჯერები და კომპანიების დამფუძნებლები. ამ ხალხმა იცის, რომ ვიდრე „კეთილ საქმეს“ გააკეთებს, აუცილებელია სიცოცხლისუნარიანი და მომგებიანი ბიზნესოპერაციების განხორციელება კომპანიის კეთილდღეობის უზრუნველყოფისთვის.

მაგალითად, სახლისა და საწმენდი პროდუქტების კომპანია *მეთოდი* (Method) თავის მისიად „ბედნიერ და ჯანმრთელ საოჯახო რევოლუციას“ აცხადებს. კომპანიის ყველა პროდუქტი ისეთი ბუნებრივი ინგრედიენტებისგან შედგება, როგორიც არის: სოია, ქოქოსი და პალმის ზეთი. პროდუქცია შეფუთულია ეკოლოგიური, ბიოდეგრადირებადი მასალით. *მეთოდმა* მშვენივრად იცის, რომ მხოლოდ კეთილი საქმეების კეთება წარმატებას ვერ მოუტანს. კომპანიის დამფუძნებელი და „მთავარი ეკოლოგი“ ადამ ლოური ამბობს: „ბიზნესი ყველაზე მძლავრი იარაღია პლანეტის უკეთესობისკენ შესაცვლელად. ჩვენი მიზანი მხოლოდ მდგრადობა არ არის და გვსურს უფრო შორს წავიდეთ. ჩვენ გვინდა ყველაფერი აღვადგინოთ და გავამდიდროთ, რასაც შევეხებით, რათა რაც. უფრო დიდი კომპანია გავხდებით, მით უფრო მეტი სარგებელი მოვიტანოთ. სწორედ ამიტომ *მეთოდი* მუდმივად



მეთოდის მისია ბედნიერი, ჯანმრთელი საოჯახო რევოლუციის ინსპირირებაა. როგორც *კომპანიის* თანადამფუძნებელი და „მთავარი ეკოლოგი“ ადამ ლოური ამბობს: „ბიზნესი ყველაზე მძლავრი იარაღია პლანეტის უკეთესობისკენ შესაცვლელად“.

ეძებს არა მხოლოდ პროდუქტის ეკოლოგიურად გაუმჯობესების გზებს, არამედ მთლიანად კომპანიის გაუმჯობესების ხერხებს".

მეთოდი სოციალურად საპასუხისმგებლო მისიის გარდა, კარგად აწყობილი ბიზნესია ჭკვიანური მარკეტინგით. კომპანია მხოლოდ პროდუქციის ეკოლოგიურ შემცველობაზე კი არ ზრუნავს, არამედ ყურადღებას პროდუქტის ხარისხსა და ინოვაციაზე ამახვილებს. ეს პროდუქცია ნამდვილად ამართლებს. *მეთოდმა* მოიზიდა დისტრიბუციის ისეთი მსხვილი მოთამაშეები, როგორებიც არიან: *კროგერი, სეიფვეი, თარგეთი*, ჰოულ ფუდს მარკეტი, *ბედ ბეფ & ბიონდი, სტეიპლზი, ამაზონი* და სხვა სავაჭრო ქსელები. სულ რამდენიმე წელიწადში ჭკვიანურმა ბიზნესმა *მეთოდი* ქვეყნის ყველაზე სწრაფად მზარდ კომპანიად აქცია 100 მილიონ დოლარზე მეტი წლიური შემოსავლით. ამ პროცესში კომპანია თავისი სოციალური მიზნების მიღწევასაც ახერხებდა.

დიდი სოციალური მიზნების მქონე პატარა კომპანიები ცალკე თემაა, თუმცა დღესდღეობით სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მისიები აღარ არის ახალი კომპანიების წინასწარ ჩაფიქრებული ექსკლუზიური სფერო. სოციალური პასუხისმგებლობა ძირითად მიმართულებად იქცა და ყოვლისმომცველი „სამყაროს შეცვლის" ინიციატივები ეკუთვნის უამრავ მსხვილ კორპორაციას, როგორებიც არიან: *ვოლმარტი, ნაიკი, სტარბაქსი, მარსი* და *პეპსიკო*. მაგალითად, *ვოლმარტი* მზარდი სისწრაფით ხდება პლანეტის ეკოლოგიური „ძიძა". *სტარბაქსმა* შეიმუშავა ე.წ. გაიდლაინი (სამოქმედო გეგმა) – (C.A.F.E. Practices) – ეკოლოგიურად უსაფრთხო დიზაინის პროდუქციის და საწარმოო პროცესების ხელშეწყობა-მიწოდების გლობალურ ჯაჭვში მომუშავე დაახლოებით 800,000 თანამშრომლის მდგომარეობის გაუმჯობესება ან კიდევ მსოფლიო ახალგაზრდობის ჩართვა აფრიკაში გავრცელებული შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლაში. ეს ყველაფერი უფრო *ბენ & ჯერისის* ან *მეთოდის* ისტორიას გვახსენებს, ვიდრე მსხვილი, უპასუხისმგებლო კორპორაციის პოლიტიკას. ნაიკი აცხადებს: „ჩვენ შეგვიძლია გამოვიყენოთ ბრენდის სახელი, თანამშრომლების ენერგია და ჩვენი ბიზნესის მასშტაბურობა, რათა რეალურ ცვლილებას მივაღწიოთ". *ნაიკის* ერთ-ერთი მენეჯერი ამბობს: „ჩვენი მომხმარებლები სწორედ ამას ელიან. აქ საუბარია არა 2-3 მწვანე ფეხსაცმელზე, არამედ ზოგადად კომპანიის საქმიანობის პრინციპებზე".

ზოგიერთი ბრენდი თავის დამკვიდრებას სწორედ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მისიებით ცდილობს. მაგალითად, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, *პედიგრის* ბრენდს აქვს მისია „ძაღლები მაგრები არიან", რომლითაც კომპანია ცდილობს დაარწმუნოს ხალხი, აიყვანონ მაწანწალა ძაღლები და ხელი შეუწყონ ამ ცხოველების ჯანმრთელობაზე ზრუნვას თავშესაფრებში. 2010 წელს კომპანიამ 1,5 მილიონი დოლარის გრანტი გადასცა ცხოველთა 1000-მდე თავშესაფარს. *პედიგრი* ფეისბუქის ყოველ ახალ შემომატებულ მომხმარებელზე ერთ პორცია ძაღლის საკვებს ჩუქნის ცხოველთა თავშესაფრებს. 2010 წელს ამ რიცხვმა 4 მილიონი შეადგინა, რაც სრულიად საკმარისია ამერიკის თავშესაფრებში მყოფი ყველა ძაღლის გამოსაკვებად ერთი დღის განმავლობაში.

პეპსიკო კამპანიის ფარგლებში – *პეპსი რეფრეშში*, საკუთარ თავს რეკლამას უკეთებს როგორც არა მხოლოდ უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელს, არამედ როგორც სამყაროს შეცვლის მსურველს. აღნიშნული პროექტის ფარგლებში ყოველწლიურად 20 მილიონი დოლარის გრანტი ნაწილდება ასობით პირსა თუ ორგანიზაციაზე, რომლებსაც „სამყაროს გაუმჯობესების" იდეები აქვთ. *პეპსი* პარალელურად აწარმოებს მსხვილბიუჯეტიან, ტრადიციულ, სოციალური მარკეტინგის კამპანიას. *პეპსი რეფრეშ* პროექტი „კეთილი საქმის" კეთებას პეპსის უმთავრეს მისიად აცხადებს. პეპსის მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელი ამბობს: „ჩვენ გვინდა ადამიანებმა იცოდნენ, რომ ყოველთვის, როდესაც პეპსის სვამენ, თავისი წვლილი შეაქვთ *პეპსი რეფრეშის* პროექტში. ეს არის იდეების ერთობლიობა, რომელიც ჩვენ ქვეყანას წინ წასწევს".

სასიამოვნო პროდუქტი
(Pleasing products)
პროდუქტი, რომელიც იწვევს მყისიერ სიამოვნებას, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა ზიანი მიაყენოს მომხმარებელს.

სასარგებლო პროდუქტი
(Salutary products)
ნაკლებად სასიამოვნო, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებლისთვის სასარგებლო პროდუქტი.

სასურველი პროდუქტი
(Desirable products)
პროდუქტი, რომელიც იწვევს მყისიერ კმაყოფილებას და ამავე დროს, გააჩნია გრძელვადიანი სარგებელი.

ბით მუშაობენ და ეძებენ შედარებით ჯანსაღ ინგრედიენტებს თავიანთი მრავალფეროვანი პროდუქციისთვის. ◉ მაგალითად, მათი ძალისხმევის შედეგად შემუშავდა სრულიად ნატურალური, არაკალორიული შაქრის შემცვლელი, რომელიც დღეისათვის *პეპსიკოს* რამდენიმე პროდუქტში გვხვდება. მისი ფორთოხლის წვენი არ შეიცავს ხელოვნურ შაქრის შემცვლელებს, ხოლო შაქრის და კალორიების რაოდენობა განახევრებულია.

მარკეტინგული ეთიკა

მაღალი ეთიკური ნორმები მდგრადი მარკეტინგის ქვაკუთხედია. არაეთიკური მარკეტინგი გრძელვადიან პერსპექტივაში ზიანს აყენებს მომხმარებელს და მთელ საზოგადოებას. უფრო მეტიც, ის საბოლოო ჯამში ძირს უთხრის კომპანიის რეპუტაციას, აქვეითებს მის ეფექტურობას და საერთოდ, საფრთხეს უქმნის კომპანიის არსებობას. აქედან გამომდინარე, მდგრადი მარკეტინგის მიზნები, როგორიც არის მომხმარებლის და ბიზნესის გრძელვადიანი კეთილდღეობა, მხოლოდ ეთიკური მარკეტინგის მეშვეობით მიიღწევა.

კეთილსინდისიერი მარკეტოლოგები უამრავ მორალურ დილემას აწყდებიან. ხშირად გაუგებარია, რა არის საუკეთესო გამოსავალი. ვინაიდან ყველა მენეჯერს არ გააჩნია მყარი მორალური პრინციპები, კომპანიებმა აუცილებელია შეიმუშაონ ,,კორპორაციული მარკეტინგული ეთიკის პოლიტიკა'' — ყოვლისმომცველი სახელმძღვანელო, რომლითაც იმოქმედებს ორგანიზაციის ყველა თანამშრომელი. აღნიშნული სახელმძღვანელო აუცილებელია შეეხოს დისტრიბუტორებთან ურთიერთობის საკითხებს, სარეკლამო სტანდარტებს, სამომხმარებლო სერვისებს, ფასების პოლიტიკას, პროდუქტის შემუშავებას და ზოგად ეთიკურ სტანდარტებს.

თუმცა საუკეთესო სახელმძღვანელოც კი ვერ მოიცავს მარკეტოლოგის წინაშე წარმოქმნილ ყველა რთულ ეთიკურ სიტუაციას.

◉ **ცხრილში 20.1** ჩამოთვლილია რამდენიმე რთული ეთიკური პრობლემა, რომლის წინაშეც შეიძლება აღმოჩნდეს ნებისმიერი მარკეტოლოგი. თუ მარკეტოლოგი ნებისმიერ შემთხვევაში უპირატესობას მიანიჭებს გაყიდვების მყისიერ მაჩვენებელს, ასეთ მარკეტინგს შეგვიძლია ვუწოდოთ მორალს მოკლებული და ამორალურიც კი. თუ მარკეტოლოგი საერთოდ უარს იტყვის ყოველგვარ მოქმედებაზე, მაშინ ის ვერ იქნება ეფექტური და თან უბედურად იგრძნობს თავს მუდმივი მორალური

ცხრილი | 20.1 რამდენიმე მორალურად მძიმე ვითარების მაგალითი მარკეტინგში

თქვენმა კვლევისა და განვითარების (R & D) დეპარტამენტმა კომპანიის ერთ-ერთი პროდუქტი ოდნავ შეცვალა. პროდუქტი არ არის „ახალი და გაუმჯობესებული“, მაგრამ იცით, რომ შეფუთვაზე ამის დაწერა და რეკლამირება გაყიდვებს გაზრდის. როგორ მოიქცეოდით?

თქვენ გთხოვეს საწარმოო ხაზისთვის შეკვეცილი მახასიათებლების მქონე მოდელის დამატება და რეკლამირება, რათა მომხმარებლები მოიზიდოთ. პროდუქტი არ იქნება ძალიან კარგი ხარისხის, მაგრამ გამყიდველები შეძლებენ მომხმარებლების დაინტერესებას. თქვენ გთხოვენ ასეთი მოდელისთვის მწვანე შუქის ანთებას. როგორ მოიქცეოდით?

თქვენ გეგმავთ პროდუქციის მენეჯერის დაქირავებას, რომელიც კონკურენტი კომპანიიდან წამოვიდა. ის დიდი სიამოვნებით გაგანდობთ კონკურენტის გეგმებს მომავალი წლისთვის. როგორ მოიქცეოდით?

საკმაოდ მნიშვნელოვან ტერიტორიაზე მომუშავე ერთ-ერთ ტოპ-დილერს ოჯახური პრობლემები აქვს და თქვენი კომპანიის გაყიდვები დაეცა. რამდენადაც ჩანს, ამ პრობლემების დაძლევას დრო დასჭირდება, მაშინ როდესაც თქვენ უამრავ პროდუქტს ვერ ყიდით. თქვენ იურიდიულად სრული უფლება გაქვთ ცუდი მუშაობის გამო დილერთან კონტრაქტი გაწყვიტოთ და სხვით ჩაანაცვლოთ. როგორ მოიქცეოდით?

შანსი მოგეცათ, დიდი სარგებელი ნახოთ თქვენთვის და თქვენი კომპანიისთვის. გაყიდვების აგენტი მიგანიშნებთ, რომ „საჩუქარი“ გადაწყვეტილებაზე გავლენას მოახდენს, ხოლო თანაშემწე რეკომენდაციას გაძლევთ მყიდველს სახლში გაუგზავნოთ ფართოეკრანიანი ტელევიზორი. როგორ მოიქცეოდით?

გაიგეთ, რომ თქვენი კონკურენტი ახალ პროდუქტს ამზადებს და ეს მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს გაყიდვებზე. კონკურენტი პროდუქტის წარდგენას კერძო სადილერო შეხვედრაზე გეგმავს, რომელიც ყოველწლიურ სავაჭრო შოუზე შედგება. თქვენ შეგიძლიათ ჯაშუში გაგზავნოთ ამ შეხვედრაზე და ასე მიიღოთ ინფორმაცია ახალ პროდუქტზე. როგორ მოიქცეოდით?

თქვენი ორგანიზაცია სამი ტიპის სარეკლამო კამპანიას გთავაზობთ. პირველი (ა) რბილი, გულწრფელი, სწორი ინფორმაციის გამავრცელებელი კამპანიაა. მეორე (ბ) სქესობრივი საკითხებით გაჯერებულ, ემოციურ მიმართვებს შეიცავს და აზვიადებს პროდუქტის სასარგებლო თვისებებს. მესამე (გ) ხმაურიანი, გარკვეულწილად გამაღიზიანებელი კამპანიაა, რომელიც აუცილებლად მიიპყრობს აუდიტორიის ყურადღებას. წინასწარი ტესტებით, კამპანიები ეფექტურობის მიხედვით ასე გადანაწილდა: გ, ბ და ა. როგორ მოიქცეოდით?

თქვენ გაქვთ გასაუბრება საკმაოდ უნარიან ქალბატონთან, რომელიც გამყიდველად აპირებს მუშაობის დაწყებას. მისი კვალიფიკაცია აღემატება კონკურენტი მამაკაცის კვალიფიკაციას. მიუხედავად ამისა, თქვენ იცით, რომ ამ ინდუსტრიაში ზოგიერთ მნიშვნელოვან მომხმარებელს მამაკაცებთან ურჩევნია საქმის დაჭერა და შესაბამისად, გაყიდვები გარკვეულწილად შემცირდება. როგორ მოიქცეოდით?

წნეხის გამო. მენეჯერებმა აუცილებელია ჩამოაყალიბონ გარკვეული პრინციპები, რათა უკეთესად გაითავისონ თითოეული ვითარების მორალური მნიშვნელობა და გადაწყვიტონ, რამდენად შორს შეიძლება წასვლა საღი აზრის გათვალისწინებით.

რა პრინციპებით უნდა იხელმძღვანელონ კომპანიებმა და მარკეტინგის მენეჯერებმა ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე? ერთი ხედვა გვეუბნება, რომ ამ საკითხებზე გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს თავისუფალმა ბაზარმა და სამართლებრივმა სისტემამ. თუ ამ პრინციპით ვიხელმძღვანელებთ, მაშინ კომპანიები და მათი მენეჯერები არ არიან პასუხისმგებელნი მორალურ გადაწყვეტილებებზე. კომპანიებს შეუძლიათ საღი აზრის გათვალისწინებით გააკეთონ ის, რის უფლებასაც ბაზარი და სამართლებრივი სისტემა იძლევა.



მატელი იძულებული გახდა მილიონობით სათამაშო უკან გაეწვია, როდესაც მის რამდენიმე საუკეთესოდ გაყიდვად პროდუქტში თუთიის საღებავი აღმოჩნდა. მიუხედავად ამისა, კომპანიის დაუყოვნებელმა რეაქციამ მომხმარებლის ნდობის შენარჩუნება განაპირობა. *მატელმა* საპასუხო რეაქციის დაგეგმვის პროცესში 400 დედისგან შემდგარი „მრჩეველთა საბჭო“ დაიხმარა.

მეორე ხედვის თანახმად, პასუხისმგებლობა ეკისრება არა სისტემას, არამედ ინდივიდუალურ კომპანიებსა და მენეჯერებს. აღნიშნული ხედვა უფრო პრინციპულია და კომპანიებს ,,სოციალური ცნობიერების'' ქონას ავალდებულებს. კომპანიები და მენეჯერები ვალდებულნი არიან, მაღალი ეთიკური და მორალური სტანდარტებით იხელმძღვანელონ, როდესაც კორპორაციულ გადაწყვეტილებებს იღებენ და მნიშვნელობა არ აქვს, ,,რის უფლებას იძლევა სისტემა''. ისტორიაში უამრავი მაგალითი გვხვდება, როდესაც კომპანიამ იურიდიულად გამართულად, მაგრამ უპასუხისმგებლოდ იმოქმედა.

თითოეულმა კომპანიამ და მარკეტინგის მენეჯერმა აუცილებელია შეიმუშაოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ეთიკური ქცევის ფილოსოფია. საზოგადოებრივი მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, თითოეული მენეჯერი ვალდებულია არ შემოიფარგლოს მხოლოდ სამართლებრივი საკითხებით და შეიმუშაოს სტანდარტები პიროვნული კეთილსინდისიერების, კორპორაციული ცნობიერების და მომხმარებლების გრძელვადიანი კეთილდღეობის გათვალისწინებით.

თუ ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს ღიად და მიკიბ-მოკიბვის გარეშე მივუდგებით, მომხ-

მარებლებთან ჩამოყალიბდება ნდობასა და გულწრფელობაზე დაფუძნებული, მჭიდრო ურთიერთობა. უამრავი კომპანია ცდილობს მომხმარებლების ჩართვას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კამპანიებში. ◉ განვიხილოთ სათამაშოების მწარმოებელი *მატელის* (Mattel) მაგალითი.

> 2007 წლის შემოდგომაზე *მატელის* რამდენიმე საუკეთესოდ გაყიდვად სათამაშოში თუთიის საღებავი აღმოჩნდა. კომპანია იძულებული გახდა, მილიონობით სათამაშო უკან დაებრუნებინა. მიუხედავად საფრთხეებისა, კომპანიამ ყოველგვარი ყოყმანისა და ინციდენტის მიჩქმალვის გარეშე მოახდინა რეაგირება. სწრაფმა და გადამწყვეტმა ნაბიჯებმა *მატელის* ბრენდს მომხმარებლების ნდობა შეუნარჩუნა და უფრო მეტიც, წინა წლის იმავე პერიოდთან შედარებით გაყიდვების მოცულობა 6%-ით გაიზარდა. ვინ იყვნენ ის დიდებული მრჩევლები, ვინც კომპანიას ამის გაკეთება ურჩია? ესენი იყვნენ 3-დან 10 წლამდე ასაკის ბავშვების დედები *ფლეიგრაუნდის* საზოგადოებიდან. ეს კერძო ონლაინქსელი თავად *მატელის* მსოფლიო მომხმარებლების ინტერესების დაცვის დეპარტამენტმა დააფუძნა 2007 წლის ივნისში ,,დედების მოსმენისა და მათი ცხოვრებისა თუ საჭიროებების შესახებ ინფორმაციის მიღების მიზნით''. საზოგადოება *ფლეიგრაუნდის* წევრები კრიზისის პერიოდში ინტენსიურად თანამშრომლობდნენ კომპანიასთან და მონაწილეობდნენ როგორც სათამაშოების დაბრუნების, ასევე საპასუხო გეგმის შემუშავების პროცესში. უფრო მეტიც, ისინი კომპანიას დაეხმარნენ ამ პროდუქციის გამოწვევის შემდგომი სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებაში ერთ-ერთი მიმართულებით. *მატელის* აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: ,,კრიზისის პერიოდშიც კი ის ბრენდები, რომლებიც ჩართულები არიან ორმხრივ დიალოგში მომხმარებელთან, კიდევ უფრო მჭიდრო და ნდობით აღსავსე ურთიერთობას აყალიბებენ''.

ეკოლოგიის დაცვა და ეთიკური საკითხები განსაკუთრებით პრობლემატურია საერთაშორისო მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის. ბიზნესსტანდარტები და პრაქტიკა ქვეყნებს შორის უკიდურესად განსხვავებულია. მაგალითად, ქრთამის აღება-მიცემა ამერიკაში მკაცრად აკრძალულია. გარდა ამისა, 60-ზე მეტ ქვეყანას ხელმოწერილი და რატიფიცირებული აქვს მრავალი შეთანხმება მექრთამეობისა და კორუფციის წინააღმდეგ. მიუხედავად ამისა, ეს ყოველივე დღემდე სტანდარტული ბიზნესპრაქტიკაა უამრავ ქვეყანაში. მსოფლიო ბანკის თანახმად, ყოველწლიურად მთელ მსოფლიოში 1 ტრილიონ დოლარზე მეტი ქრთამის მიცემის ფაქტი ფიქსირდება. ერთ-ერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქრთამს ყველაზე ხშირად იძლეოდნენ ინდური, რუსული და ჩინური კომპანიები. სხვა კორუფციულ ქვეყნებს შორის აღსანიშნავია ერაყი, მიანმარი და ჰაიტი. კორუფცია ყველაზე იშვიათია შვედეთში, ახალ ზელანდიასა და დანიაში. ჩნდება კითხვა, რამდენად უნდა დაიცვას ეთიკური სტანდარტები კომპანიამ, როდესაც იძულებულია კონკურენტუნარიანი იყოს დაბალი სტანდარტების მქონე ქვეყნებში. ამ კითხვაზე პასუხია: ,,დიახ, უნდა დაიცვას'', ვინაიდან კომპანია ვალდებულია დაიცვას მსოფლიოში აღიარებული სტანდარტები.

მრავალ სამრეწველო თუ პროფესიულ ასოციაციას გააჩნია ეთიკის კოდექსი. გარდა ამისა, უამრავი კომპანია ცდილობს საკუთარი კოდექსის შემუშავებას. მაგალითად, ამერიკის მარკეტინგულმა ასოციაციამ (AMA) შეიმუშავა ◉ **ცხრილში 20.2** ნაჩვენები ეთიკის კოდექსი. კომპანიები ქმნიან სასწავლო პროგრამებს მენეჯერებისთვის, რათა მათ ჰქონდეთ ინფორმაცია ეთიკური საკითხების შესახებ და შეძლონ სწორი გადაწყვეტილების მიღება. ასეთ კომპანიებში ტარდება ეთიკის საკითხებზე ვორკშოპები (სამუშაო შეხვედრები), სემინარები და იქმნება ეთიკის კომიტეტები. უფრო მეტიც, მსხვილი ამერიკული კომპანიების უმეტესობამ აიყვანა მაღალი დონის ეთიკის ოფიცრები, რომლებსაც ევალებათ ეთიკური საკითხების განხილვა და თანამშრომლების ეთიკური პრობლემების გადაჭრა.

ასეთი შემთხვევის კარგი მაგალითია *პრაის უოტერ ჰაუს კუპერზი* (PwC). მან 2002 წელს დააფუძნა გლობალური ეთიკის ოფისი და შექმნა ეთიკის ყოვლისმომცველი პროგრამა, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა გლობალური ეთიკის მაღალი დონის ოფიცერი. ეთიკის პროგრამა იწყება ქცევის კოდექსით, სახელწოდებით ,,როგორ ვაკეთებთ ბიზნესს''. კომპანიის თანამშრომლები ეცნობიან ქცევის კოდექსს და ეთიკის ტრენინგ-პროგრამებიდან სწავლობენ რთული ეთიკური საკითხების გადაჭრას. პროგრამა მაშინვე იწყება, როგორც კი თანამშრომელი მუშაობას დაიწყებს და გრძელდება მთელი კარიერის განმავლობაში. აღნიშნულ პროგრამაში შედის ეთიკური დახმარების ხაზი და მიმდინარეობს რეგულარული კომუნიკაცია ყველა დონეზე. კომპანიის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი სამუელ დიპიაცა ამბობს: ,,ცხადია, მხოლოდ დოკუმენტის გავრცელება საკმარისი არ არის. ჩვენს ყველა ნათქვამსა თუ საქმეში ეთიკა დევს''.

რა თქმა უნდა, კოდექსები და ეთიკის პროგრამები ეთიკურ ქცევას არ უზრუნველყოფს. ეთიკის დაცვა და სოციალური პასუხისმგებლობის აღება მთელი კორპორაციის ძალისხმევას მოითხოვს. ეს უნდა იყოს კორპორაციული კულტურის ნაწილი. მოვიყვანთ იმავე დიპიაცას სიტყვებს: ,,ჩემთვის ეთიკა კრიტიკულად მნიშვნელოვანია... ის ღრმად არის ჩანერგილი ჩვენს პიროვნებასა და საქმიანობაში. ეთიკა ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც პროდუქტის შემუშავების ციკლი ან კიდევ სადისტრიბუციო სისტემა... ეს არის პატივისცემასა და გულწრფელობაზე დაფუძნებული კულტურა და არა წუთიერი კრიზისის წინააღმდეგ მიმართული ძალისხმევა... ჩვენ ყოველდღე ვეკითხებით საკუთარ თავს, ვიქცევით თუ არა სწორად".

მდგრადი კომპანია

მარკეტინგს საფუძვლად უდევს რწმენა, რომ მომხმარებლების მოთხოვნილებების და სურვილების შემსრულებელი კომპანიები წარმატებულები არიან. კომპანია, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, გამიზნულად თუ ძალაუნებურად აზიანებს მათ — საზოგადოების სხვა წევრებს ან მომავალ თაობებს — აუცილებლად წარუმატებელი იქნება. ერთ-ერთი დამკვირვებელი ამბობს: ,,მდგრადობა ბიზნესის აღმავალი მეგატრენდია, ისევე როგორც ელექტროფიკაცია და მასობრივი წარმოება. ის უდიდეს გავლენას ახდენს კომპანიის კონკურენტუნარიანობაზე და პასუხისმგებელია მის გადარჩენაზეც კი''.

მდგრადი კომპანიები ქმნიან ფასეულობებს მომხმარებლებისთვის სოციალურად, ეკოლოგიურად და ეთიკურად გამართული ღონისძიებების მეშვეობით.

ჯეოსელი

გარემოსა და მომავლისადმი სწორედ ასეთი დამოკიდებულების მაგალითია კომპანია *ჯეოსელის* მიერ განხორციელებული იყალთოს სამონასტრო კომპლექსის აღდგენის პროექტი. იყალთოს მონასტერი საქართველოს კულტურისა და განმანათლებლობის ერთ-ერთი უძველესი კერაა, რომელიც მე-6 საუკუნეში დააარსა ერთ-ერთმა ასურელმა მამამ, ზენონმა. მე-12 საუკუნეში აქ სკოლა და აკადემია ყოფილა. დღეს სამონასტრო კომპლექსიდან შემორჩენილია 3 ეკლესია, რომლებმაც ჩვენამდე სავალალო მდგომარეობაში მოაღწია. იყალთოს ტურისტული მიზნით მონახულებისას, უნიკალური ისტორიის მქონე ძეგლის კედლებზე გაჩენილმა ბზარებმა და იმ პრობლემებმა, რამაც ტაძარი თითქმის განადგურების პირამდე მიიყვანა, კომპანია ჯეოსელს ყველაზე მასშტაბური სოციალურ-საქველმოქმედო აქციის განხორციელებისკენ უბიძგა. ერთ დროს მნიშვნელოვანი კულტურულ-საგანმანათლებლო კერის სრულფასოვანი რეაბილიტაციის პირველი ეტაპი — ცენტრალური ტაძრის აღდგენა, 2008 წლის გაზაფხულიდან დაიწყო. ,,აქ, ყველაფერი აღდგება!'' — ჯეოსელის'' ამ ახალი ინიციატივისთვის, უძველესი ტაძრის დახურული კარიბჭე ფართოდ გაიღო. ჯეოსელის წყალობით, იყალთოში საუკუნის პროექტი ამოქმედდა, რომლის ფარგლებშიც მოხდა ძეგლის ტერიტორიაზე სპეციალისტების მიერ (არქეოლოგები, არქიტექტორები, გეოლოგები და ა.შ.) კვლევების ჩატარება და მისი აღდგენა.

პროექტის ფარგლებში ტაძრის კედლებზე წლების წინ გამოყენებული ცემენტის ფრაგმენტები კირით შეიცვლა, ამოივსო ბზარები, შეიცვალა ტაძრის სახურავი. ჯეოსელის მიერ წამოწყებული საქმე აშკარა ნიმუშია იმისა, თუ როგორ უნდა აღდგეს ძველი მონასტერი და სრულად მოხდეს მისი შინაარსის გაცოცხლება. რაც მთავარია, რესტავრაციის ფარგლებში მოხდა ძეგლის პირველადი სახის შენარჩუნება.

მდგრადი მარკეტინგი მხოლოდ ამჟამინდელი მომხმარებლის მოთხოვნილებების და სურვილების დაკმაყოფილებას როდი ნიშნავს. ეს არის მომავალ მომხმარებელზე ზრუნვა და ბიზნესის, აქციონერების, თანამშრომლების და მთელი სამყაროს გადარჩენისა და წარმატებისთვის მუშაობა. მდგრადი მარკეტინგი ქმნის გარემოს, სადაც კომპანიებს შეუძლიათ ურთიერთმომგებიანი კავშირი დაამყარონ მომხმარებელთან და შექმნან ღირებულება მომხმარებლისთვის, რათა მათგანაც მიიღონ სარგებელი დღეს თუ მომავალში.

ცხრილი 20.2 *ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის* (AMA) ეთიკის კოდექსი

ეთიკური ნორმები და ფასეულობები მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის

შესავალი

ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია მიზნად ისახავს თავის წევრებს შორის უმაღლესი სტანდარტის პროფესიულ-ეთიკური ნორმებისა და ფასეულობების გავრცელებას. ნორმები ქცევის მიღებული წესებია, რომელსაც საზოგადოება და/ან პროფესიული ორგანიზაციები ელიან და ახალისებენ. ფასეულობები აერთიანებს საზოგადოებისთვის სასურველ, მნიშვნელოვან და მორალურად სწორ ღირებულებებს. ფასეულობებზე დაყრდნობით ხდება ჩვენი და სხვისი მოქმედებების შეფასება. როგორც მარკეტინგის სპეციალისტები, ჩვენ ვაცნობიერებთ, რომ არა მხოლოდ საკუთარ ორგანიზაციებს ვემსახურებით, არამედ ვეხმარებით მთელ საზოგადოებას ეკონომიკის შემადგენელი ტრანზაქციების შემუშავებაში, ხელშეწყობასა და განხორციელებაში. ამ ფუნქციის მქონე მარკეტინგის სპეციალისტები ვალდებულნი არიან დაიცვან პროფესიულ-ეთიკური ნორმები და მისდიონ ეთიკურ ფასეულობებს, რომლებიც ნაკარნახევია მრავალი დაინტერესებული პირის (მაგალითად, მომხმარებლის, თანამშრომლის, ინვესტორის, მეწყვილის, სადისტრიბუციო არხის წევრის, მარეგულირებლის და მთელი საზოგადოების) მიმართ არსებული პასუხისმგებლობით.

ეთიკური ნორმები

როგორც მარკეტინგის სპეციალისტები, ჩვენ ვალდებულნი ვართ:

1. **არ დავაზიანოთ.** ეს ნიშნავს მაღალი ეთიკური სტანდარტების დაცვას და ყველა მისაღები კანონისა თუ რეგულაციის შესრულებას, რათა გააზრებულად ავირიდოთ თავიდან საზიანო ქმედებები ან შეცდომები;
2. **ხელი შევუწყოთ ნდობის ამაღლებას მარკეტინგის სისტემაში.** ეს ნიშნავს კეთილსინდისიერ და სამართლიან მოპყრობას, რათა ხელი შევუწყოთ გაცვლა-გამოცვლის პროცესის ეფექტურობას და თავიდან ავიცილოთ ტყუილი პროდუქტის დიზაინის, ფასის, კომუნიკაციის და დისტრიბუციის სფეროში;
3. **ჩავწვდეთ ეთიკურ ფასეულობებს.** ეს ნიშნავს მომხმარებელთან ურთიერთობის დამყარებას და მათი ნდობის ამაღლებას მარკეტინგის მიმართ, რისთვისაც აუცილებელია მოქმედება შემდეგ ფასეულობებზე დაყრდნობით: პატიოსნება, პასუხისმგებლობა, სამართლიანობა, პატივისცემა, გამჭვირვალობა და მოქალაქეობრივი თვითშეგნება.

◉ ცხრილი | 20.2 *ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის* (AMA) ეთიკის კოდექსი – გაგრძელება

ეთიკური ღირებულებები

პატიოსნება – პირდაპირობა მომხმარებლებთან და დაინტერესებულ პირებთან ურთიერთობაში. ამ მიზნის მისაღწევად:

- შევეცდებით ვიყოთ მართალნი ყოველგვარ სიტუაციაში და ნებისმიერ დროს;
- შევთავაზებთ ღირებულ პროდუქტს, რასაც ვამტკიცებთ კომუნიკაციის პროცესში;
- ავიღებთ პასუხისმგებლობას, თუ ჩვენი პროდუქტი ვერ მოიტანს შეპირებულ სარგებელს;
- პატივს ვცემთ ჩვენს ერთმნიშვნელოვან თუ არაერთმნიშვნელოვან დაპირებებსა და ვალდებულებებს.

პასუხისმგებლობა – ჩვენი მარკეტინგული გადაწყვეტილებებისა და სტრატეგიების შედეგებზე პასუხისმგებლობის აღება. ამ მიზნის მისაღწევად:

- შევეცდებით მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას;
- თავიდან ავირიდებთ ძალადობას დაინტერესებულ პირებზე;
- გავაცნობიერებთ ჩვენს სოციალურ პასუხისმგებლობას დაინტერესებული პირების მიმართ, რაც განპირობებულია მზარდი მარკეტინგული თუ ეკონომიკური ძლიერებით;
- გავაცნობიერებთ ჩვენს სოციალურ პასუხისმგებლობას ბაზრის მოწყვლადი სეგმენტის მიმართ, როგორებიც არიან: ბავშვები, მოხუცები, ღატაკები, ბაზრის არმცოდნეები და არსებითად წამგებიან მდგომარეობაში მყოფი სხვა პირები;
- გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გავითვალისწინებთ ეკოლოგიურ საკითხებს.

სამართლიანობა – მყიდველის მოთხოვნილებების და გამყიდველის ინტერესების დაბალანსება. ამ მიზნის მისაღწევად:

- წარვადგენთ პროდუქტს გასაგებად მისი გაყიდვის, რეკლამირების თუ კომუნიკაციის სხვა ფორმების განხორციელების პროცესში. აქ იგულისხმება არასწორი, შეცდომაში შემყვანი და პირდაპირ ტყუილზე დაფუძნებული რეკლამის თავიდან არიდება;
- უარს ვიტყვით მომხმარებლების ნდობის დაქვეითების მომტან სხვადასხვა მანიპულაციასა და ტაქტიკაზე;
- უარს ვიტყვით ფასების ფიქსირების, მტაცებლური ფასების დაწესების, თაღლითური ფასების დაწესების და „მიიტყუე და შეუცვალე“ ტიპის ტაქტიკაზე;
- არ ჩავერთვებით ინტერესთა კონფლიქტში;
- დავიცავთ მომხმარებლების, თანამშრომლების და პარტნიორების პირად ინფორმაციას.

პატივისცემა – ყველა დაინტერესებული პირის ადამიანური ღირსების გაცნობიერება. ამ მიზნის მისაღწევად:

- დავაფასებთ ინდივიდუალურ განსხვავებებს და თავიდან ავირიდებთ მომხმარებლების სტერეოტიპულ შეფასებას ან დემოგრაფიულ ჯგუფებად დაყოფას (მაგალითად, სქესის, რასობრივი კუთვნილების ან სექსუალური ორიენტაციის საფუძველზე) უარყოფით ან არაადამიანურ კონტექსტში;
- გავითვალისწინებთ მომხმარებლების მოთხოვნილებებს და ყველა გონივრულ ხერხს მივმართავთ, რათა ვაკონტროლოთ და მუდმივად ავამაღლოთ მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხი;
- ყველაფერს გავაკეთებთ, რათა გავუგოთ და პატივისცემით მოვეპყრათ ნებისმიერი კულტურის წარმომადგენელ მყიდველს, მომწოდებელს, შუამავალს და დისტრიბუტორს;
- გავაცნობიერებთ კონსულტანტების და სხვა თანამშრომლების წვლილს მარკეტინგულ ღონისძიებებში;
- ყველას, და მათ შორის ჩვენს კონკურენტებს, ისე მოვექცევით, როგორც გვინდა რომ მოგვექცნენ.

გამჭვირვალობა – გახსნილობა მარკეტინგულ ოპერაციებში. ამ მიზნის მისაღწევად:

- ღია კომუნიკაცია გვექნება კლიენტურასთან;
- მივიღებთ მომხმარებლების და სხვა დაინტერესებული პირების კონსტრუქციულ კრიტიკას;
- გავაკეთებთ განმარტებას და გადავდგათ შესაბამის ნაბიჯებს, როდესაც საქმე ეხება პროდუქტთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებულ რისკებს, კომპონენტების ჩანაცვლებას ან სხვა პროგნოზირებად მოვლენებს, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებელზე ან მის დამოკიდებულებაზე კონკრეტული პროდუქტის მიმართ;
- განვასაჯაროებთ ფასების სიას და დაფინანსების პირობებს, ისევე როგორც ფასებზე შეთანხმებებს და შესწორებებს.

მოქალაქეობრივი თვითშეგნება – ეკონომიკური, იურიდიული, ფილანტროპიული და საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობების საკუთარ თავზე აღება დაინტერესებული პირების მიმართ. ამ მიზნის მისაღწევად:

- დავიცავთ ეკოლოგიას და გარემოს მარკეტინგული კამპანიების წარმოების პროცესში;
- საზოგადოებას მოვემსახურებით მოხალისეობის ან საქველმოქმედო შენატანების სახით;
- ხელს შევუწყობთ მარკეტინგის გაუმჯობესებას და მისი რეპუტაციის ამაღლებას;
- მოვუწოდებთ მიწოდების ქსელის მოთამაშეებს უზრუნველყონ სამართლიანი ვაჭრობა ნებისმიერი მხარისთვის. აქ იგულისხმებიან განვითარებად ქვეყანაში მოღვაწე მწარმოებლებიც.

იმპლემენტაცია

ჩვენ ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის წევრებისგან ველით სითამამეს და აქტიურობას, როდესაც ისინი სათავეში უდგანან ან ეხმარებიან საკუთარ ორგანიზაციებს, შეასრულონ ერთმნიშვნელოვანი თუ არაერთმნიშვნელოვანი დაპირებები დაინტერესებული პირების მიმართ. ჩვენ ვაცნობიერებთ, რომ წარმოების თითოეულ სექტორს და მარკეტინგის თითოეულ დისციპლინას (მაგალითად, მარკეტინგულ კვლევას, ელექტრონულ კომერციას, ინტერნეტით ვაჭრობას, პირდაპირ მარკეტინგს და სარეკლამო საქმეს) სპეციფიკური ეთიკური პრობლემები აქვს, რასაც კონკრეტული პოლიტიკა და კომენტარები სჭირდება. ამგვარი კოდექსების სია შეგიძლიათ იხილოთ ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის ვებგვერდზე. ჩვენ სუბორდინაციის პრინციპზე დაყრდნობით, რაც გულისხმობს გადაწყვეტილების მიღებას შესაბამის დონეზე, მოვუწოდებთ ამ ჯგუფებს, შეიმუშაონ და/ან დახვეწონ საკუთარი სექტორისთვის ან დისციპლინისთვის სპეციფიკური ეთიკის კოდექსები, რათა აღნიშნულ სახელმძღვანელოში მოყვანილი ეთიკური ნორმები და ფასეულობები ცხოვრებაში დაინერგოს.

მიზნებისა და ძირითადი კონცეფციების კვალდაკვალ

აღნიშნულ თავში განვიხილეთ გარემოსდაცვითი და სოციალური გამოწვევების მიმართ მდგრადი მარკეტინგის მრავალი მნიშვნელოვანი ცნება და მარკეტინგის მზარდი გავლენა ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე, სხვა ბიზნესებსა და მთელ საზოგადოებაზე. ასეთი მდგრადი მარკეტინგი საჭიროებს სოციალურად, ეკოლოგიურად და ეთიკურად პასუხისმგებლობით სავსე ნაბიჯების გადადგმას, რათა შეიქმნას გარკვეული ფასეულობა არა მხოლოდ ამჟამინდელი მომხმარებლებისა და ბიზნესებისთვის, არამედ მომავალი თაობებისა და მთლიანად საზოგადოებისთვის. მდგრადი კომპანიები პასუხისმგებლობით მოქმედებენ და მომხმარებლებისთვის გარკვეულ ფასეულობას ქმნიან, რათა მათგანაც მიიღონ სარგებელი ამჟამად თუ მომავალში.

მიზანი 1 განმარტეთ მდგრადი მარკეტინგი და განიხილეთ მისი მნიშვნელობა.

მდგრადი მარკეტინგი ითხოვს მომხმარებლებისა და ბიზნესების ამჟამინდელი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და ამავე დროს, მომავალი თაობების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობის შენარჩუნებას ან გაუმჯობესებას. მარკეტინგის კონცეფცია აღიარებს, რომ კომპანიები მომხმარებლების ყოველდღიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების წყალობით აღწევენ წარმატებას, ხოლო მდგრადი მარკეტინგი ნიშნავს სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის მქონე ნაბიჯების გადადგმას, რათა დაკმაყოფილდეს მომხმარებლებისა თუ კომპანიის ამჟამინდელი და სამომავლო მოთხოვნილებები. რეალურად მდგრადი მარკეტინგი ვერ იარსებებს კარგად მომუშავე მარკეტინგული სისტემის გარეშე, სადაც მომხმარებლები, კომპანიები, პოლიტიკის შემმუშავებლები და სხვები ერთად მუშაობენ პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგული ღონისძიებების უზრუნველყოფის მიზნით.

მიზანი 2 გამოყავით მარკეტინგის მნიშვნელოვანი სოციალური ნაკლოვანებები.

მარკეტინგი უარყოფით გავლენას ახდენს ინდივიდუალური მომხმარებლის კეთილდღეობაზე მაღალი ფასების, ტყუილების, იძულებითი გაყიდვების, ფალსიფიცირებული ან საფრთხის შემცველი პროდუქციის წარმოების, პროდუქტის წინასწარ დაგეგმილი სიძველის და უნარშეზღუდული მომხმარებლებისთვის ცუდი მომსახურების გაწევის გამო. მარკეტინგი უარყოფით გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე არასწორი მოთხოვნილებების გაჩენის, მეტისმეტი მატერიალიზმის, სოციალური პროდუქციის სიმწირის და კულტურული ფასეულობების შესაძლო დაკნინების ან დაბინძურების გამო. კრიტიკოსები აგრეთვე ახსენებენ მარკეტინგის უარყოფით გავლენას სხვა ბიზნესებზე, რაც გამოიხატება კონკურენციის დაქვეითების, ხელოვნური გამსხვილების, ბარიერების შექმნის და უსამართლო კონკურენციის ფორმით. ზოგიერთი ასეთი მოქმედება გამართლებულია, ზოგიერთი კი — არა.

მიზანი 3 განმარტეთ კონსიუმერიზმი, ენვაირონმენტალიზმი და ახსენით, რა გავლენას ახდენენ ისინი მარკეტინგულ სტრატეგიაზე

მარკეტინგული სისტემით დაინტერესებამ სამოქალაქო მოძრაობებს ჩაუყარა საფუძველი. კონსიუმერიზმი ორგანიზებული სოციალური მოძრაობაა, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლების უფლებების დაცვას და მათ გაძლიერებას გამყიდველებთან შედარებით. ყურადღებიანი მარკეტოლოგები ამ მოძრაობას შესაძლებლობად განიხილავენ და ცდილობენ უკეთ მოემსახურონ მომხმარებლებს ინფორმაციის მიწოდების და მათი უფლებების დაცვის გზით. ენვაირონმენტალიზმი ორგანიზებული სოციალური მოძრაობაა, რომელიც მიზნად ისახავს მარკეტინგული ღონისძიებების შედეგად გარემოსთვის მიყენებული ზიანის მინიმუმამდე დაყვანას და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. თანამედროვე ენვაირონმენტალიზმის პირველ ტალღას სათავეში ედგნენ გარემოს დამცველები და დაინტერესებული მომხმარებლები. მეორე ტალღის სათავეში ფედერალური ხელისუფლება აღმოჩნდა, მათ გარემოზე ზეგავლენის მქონე წარმოებებისთვის კანონები და რეგულაციები დაამტკიცეს. ენვაირონმენტალიზმის პირველი ორი ტალღა ახლა მესამე და უფრო ძლიერ ტალღაში გადადის, როდესაც კომპანიები თავად ცდილობენ არ დააზიანონ გარემო. ასეთი კომპანიები ეკოლოგიური მდგრადობის პოლიტიკას შეიმუშავებენ და ქმნიან სტრატეგიას, სადაც დაბალანსებულია ეკოლოგიური უსაფრთხოების და კომპანიის მოგების საკითხები. კონსიუმერიზმი და ენვაირონმენტალიზმი მდგრადი მარკეტინგის მნიშვნელოვანი კომპონენტებია.

მიზანი 4 აღწერეთ მდგრადი მარკეტინგის პრინციპები.

მრავალი კომპანია თავიდან ეწინააღმდეგებოდა სოციალურ მოძრაობებსა და შესაბამის კანონებს, მაგრამ დღესდღეობით უმეტესობა აღიარებს მომხმარებლის ინფორმირების, განათლებისა და დაცვის უპირატესობებს. მდგრადი მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, კომპანიის მარკეტინგული გუნდი ვალდებულია ხელი შეუწყოს მარკეტინგული სისტემის გამართულ ფუნქციონირებას გრძელვადიან პერსპექტივაში. მდგრადი მარკეტინგის ხუთი ძირითადი პრინციპი ასეთია: მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი, მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი, ინოვაციური მარკეტინგი, მისიის აღქმის მარკეტინგი და საზოგადოებრივი მარკეტინგი.

მიზანი 5 განმარტეთ ეთიკის როლი მარკეტინგში.

კომპანიები სულ უფრო ხშირად აცნობიერებენ პოლიტიკის და სამოქმედო სახელმძღვანელოების შემუშავების აუცილებლობას, რათა მენეჯერებმა უფრო იოლად შეძლონ მარკეტინგული ეთიკის საკითხების გააზრება. რა თქმა უნდა, საუკეთესო სახელმძღვანელოც კი ვერ გადაჭრის ყველა რთულ ეთიკურ პრობლემას, რაც ინდივიდებისა და ფირმების წინაშე დგას. მიუხედავად ამისა, მარკეტინგის სპეციალისტებს რამდენიმე პრინციპს შორის უწევთ არჩევანის გაკეთება. ერთ-ერთი პრინციპის თანახმად, ეთიკური საკითხების მოგვარება თავისუფალი ბაზრისა და სამართლებრივი სისტემის მოვალეობაა. მეორე და უფრო გულისხმიერი პრინციპი პასუხისმგებლობას სისტემას კი არა, ცალკეულ კომპანიებსა და მენეჯერებს აკისრებს. თითოეული ფირმა და მარკეტინგის მენეჯერი ვალდებულია შეიმუშაოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ეთიკური ქცევის ფილოსოფია. მდგრადი მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, მენეჯერები ვალდებულნი არიან არ შემოიფარგლონ მხოლოდ იურიდიულად დასაშვებ ღონისძიებებზე ფიქრით და შეიმუშაონ პიროვნულ ღირსებაზე, კორპორაციულ ცნობიერებაზე და მომხმარებლების გრძელვადიან კეთილდღეობაზე დაფუძნებული სტანდარტები.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მდგრადი მარკეტინგი (Ustainable marketing) (გვ. 667)

მიზანი 3

კონსიუმერიზმი (Consumerism) (გვ. 677)
ენვაირონმენტალიზმი (Environmentalism) (გვ. 679)
გარემოს მდგრადობა (Environmental sustainability) (გვ. 679)

მიზანი 4

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი (Consumer-oriented marketing) (გვ. 684)
მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი (Customer-value marketing) (გვ. 685)
ინოვაციური მარკეტინგი (Innovative marketing) (გვ. 685)
მისიის აღქმის მარკეტინგი (Sense-of-mission marketing) (გვ. 686)
საზოგადოებრივი მარკეტინგი (Societal marketing) (გვ. 687)
არასრულყოფილი პროდუქტები (Deficient products) (გვ. 687)
სასიამოვნო პროდუქტები (Pleasing products) (გვ. 689)
სასარგებლო პროდუქტები (Salutary products) (გვ. 689)
სასურველი პროდუქტები (Desirable products) (გვ. 689)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. რა არის მდგრადი მარკეტინგი? განმარტეთ, რა განსხვავებაა მდგრად მარკეტინგსა და როგორც ზოგადად მარკეტინგს, ასევე საზოგადოებრივ მარკეტინგს შორის (AACSB: Communication).
2. განიხილეთ მარკეტინგის საზოგადოებაზე გავლენის საკითხები და მარკეტინგის სპეციალისტების საპასუხო ნაბიჯები კრიტიკაზე (AACSB: Communication).
3. განიხილეთ, რა ტიპის საზიანო შედეგები შეიძლება მოიტანოს მარკეტინგულმა ღონისძიებებმა კონკურენციისთვის; აგრეთვე განიხილეთ შესაბამისი პრობლემები (AACSB: Communication).
4. რა არის კონსიუმერიზმი? აღწერეთ მყიდველების და გამყიდველების უფლებები (AACSB: Communication).
5. აღწერეთ მდგრადი მარკეტინგის ხუთი ძირითადი პრინციპი და განმარტეთ, რა სარგებელს იღებენ კომპანიები მათი დანერგვის შედეგად (AACSB: Communication).
6. აღწერეთ ორი ფილოსოფია, რომლითაც შეუძლიათ იხელმძღვანელონ კომპანიებმა და მარკეტინგის მენეჯერებმა, როდესაც შეხება უწევთ ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემებთან (AACSB: Communication).

საკითხების გამოყენება

1. ეწვიეთ ვებგვერდს www.causemarketingforum.com და გაიგეთ *ჰალოს* დავჯილდოების შესახებ საქველმოქმედო მარკეტინგული პროგრამებისთვის. აღწერეთ ჯილდოს მიღების რომელიმე შემთხვევა, როგორც მდგრადი მარკეტინგის ნიმუში (AACSB: Communication; Use of IT; Reflective Thinking)
2. მცირე ჯგუფში განიხილეთ ცხრილში 20.1 აღწერილი, მორალურად რთული სიტუაციები. რომელი ფილოსოფიით იხელმძღვანელებთ თითოეულ სიტუაციაში გადაწყვეტილების მისაღებად? (AACSB: Communication; Ethical Reasoning). KGOY იშიფრება, როგორც ბავშვებისთვის ასაკის მატება - Kids getting older younger, რის გამოც ხშირად აკრიტიკებენ სხვადასხვა კომპანიას, ეს განსაკუთრებით პატარა გოგონებს ეხება. კრიტიკოსები 8-11 წლის ასაკის გოგონებისთვის განკუთვნილ ტანსაცმელს მეტისმეტად მყვირალად და სექსუალურად ახასიათებენ. მაგალითად, ახალგაზრდა გოგონებისთვის იყიდება მაისურები, წარწერით ,,ანცი გოგონა''. მართალია, *ბარბის* სექსუალურობა არასდროს ყოფილა დამალული, მაგრამ ამ კომპანიის თოჯინები თავდაპირველად განკუთვნილი იყო 9-12 წლის გოგონებისთვის, მაშინ როდესაც დღეს ამ თოჯინებით 3-7 წლის გოგონები თამაშობენ. პატარა ჯგუფში განიხილეთ იმავე მოვლენის სხვა მაგალითები და იმსჯელეთ, რამდენად იმსახურებენ წყრომას მარკეტინგის სპეციალისტები. არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ითვალისწინებენ აღნიშნულ ტრენდს და ბავშვებს ასაკისთვის შესაფერის პროდუქციას სთავაზობენ? (AACSB: Communication; Reflective Thinking)

ტექნოლოგიის სამყაროში

მარკეტინგის სპეციალისტებს მომხმარებელზე ინფორმაცია სჭირდებათ და ელექტრონული შპიონაჟის ინდუსტრიაც პასუხობს ამ მოთხოვნას — იგი აგროვებს ინფორმაციას ინტერნეტის მომხმარებლის შესახებ. *უოლ სტრიტ ჯორნალის* თანამედროვე კვლევამ აჩვენა, რომ ამერიკის 50-მა ყველაზე პოპულარულმა ვებგვერდმა კვლევაში გამოყენებულ კომპიუტერში 3,000-ზე მეტი ფაილი ჩაწერა შპიონაჟისთვის. ბავშვებსა და მოზარდებში ყველაზე პოპულარული 50 ვებგვერდისთვის ამ რიცხვმა 4,123-ს მიაღწია. მრავალი ვებგვერდი კვლევის პროცესში შპიონაჟის 100-ზე მეტ საშუალებას აინსტალირებდა. შპიონაჟის საშუალებები აერთიანებს კომპიუტერში ჩაწერილ და ვებგვერდებზე განთავსებულ ფაილებს. თქვენ ალბათ გაგიგიათ ე.წ. ქუქიების, პატარა საინფორმაციო ფაილების შესახებ, რომლებიც თქვენს კომპიუტერში იწერება. არსებობს უფრო თანამედროვე ტექნოლოგიებიც, როგორიც არის ვებ-

ბაგების, შპიონაჟის ბაგების ან სუფთა GIF-ების სახელით ცნობილი, უხილავი გრაფიკული ფაილები. ასეთი ფაილები ვებგვერდზე ან ელექტრონულ ფოსტაზეა განთავსებული და ქუქიებთან კომბინაციაში უამრავ ინფორმაციას მოიძიებს მომხმარებლის შესახებ. მაგალითად, ასეთი ფაილი ატყობინებს მარკეტინგის სპეციალისტს, მოინახულეს თუ არა ვებგვერდი და რამდენი ხნით. ფაილში ისიც კი იწერება, წაიკითხეთ თუ არა თქვენთვის გამოგზავნილი ელექტრონული ფოსტა. ასეთი ტიპის შპიონაჟი უფრო აგრესიულ ფორმებსაც იღებს, როდესაც ხდება დაჭერილი კლავიშების ანალიზი. ზოგიერთი ,,კუკი'' წაშლის შემდეგაც კი აღიდგენს საკუთარ თავს. მართალია ამგვარი საშუალებები მომხმარებლის იდენტიფიცირებას ვერ ახდენს, მაგრამ მონაცემების შემგროვებელი კომპანიები მომხმარებლების პროფილს ქმნიან და შეაქვთ დემოგრაფიულ-გეოგრაფიული ინფორმაცია თუ ცნობები მის ცხოვრების სტილზე. მარკეტინგის სპეციალისტები შეგროვილ ინფორმაციას ელექტრონული რეკლამებისთვის იყენებენ.

1. კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ინტერნეტშპიონაჟი მომხმარებლების უფლებებს არღვევს. უნდა ჰქონდეთ თუ არა მარკეტინგის სპეციალისტებს წვდომა ამგვარ ინფორმაციასთან? განიხილეთ ასეთი ღონისძიებების უპირატესობები და ნაკლოვანებები მარკეტინგის სპეციალისტებისა და მომხმარებლებისთვის (AACSB: Communication; Ethical Reasoning)
2. განიხილეთ FTC-ის (აშშ-ის ფედერალური სავაჭრო კომისია) დამოკიდებულება ასეთი საქმიანობისადმი. რამდენად სწორია თვალყურის დევნება კომპიუტერის მომხმარებლის ინტერნეტნავიგაციისთვის? (AACSB: Communication; Ethical Reasoning)

ეთიკის სამყაროში

ლევი სტრაუსს, ტიმბერლენდს, თარგეთს, პატაგონიასა და სხვებს, შეუძლიათ თავიანთი პროდუქციის ეკოლოგიური ზემოქმედება შეაფასონ. ისეთ მარტივ პროდუქტსაც კი, როგორიც არის ჯინსი, მნიშვნელოვანი ეკოლოგიური გავლენა აქვს. ლევისის ჯინსი ლუიზიანის ბამბის პლანტაციებიდან ჩრდილოეთ კაროლინის ფაბრიკაში ხვდება, შემდეგ დომინიკის რესპუბლიკაში იჭრება, ჰაიტიში იქსოვება და საბოლოოდ იამაიკაში მზადდება. აქ საუბარია მხოლოდ ამერიკაში გაყიდულ ჯინსებზე, მაშინ როდესაც *ლევისის* ჯინსები მთელ მსოფლიოშია იყიდება. ეკოინდექსი ითვალისწინებს სხვადასხვა ფაქტორს, როგორიც არის: რეცხვის ტექნოლოგიები, ჯინსის დამზადებისას გამოყენებული წყლის მოცულობა და პროდუქტის განთავსების წესები. ეკოინდექსის ნაკლოვანება ის არის, რომ ინფორმაციას თავად კომპანიები გასცემენ, ხოლო მათ ინფორმაციის მოძიება მომწოდებლებისგან უწევთ.

1. შეიტყვეთ მეტი ამ ინიციატივის შესახებ OIA-ს ვებგვერდიდან www.outdoorindustry.com ამ ინდექსის რეალიზაციის შემთხვევაში, რამდენად დაეხმარება ის მარკეტინგის სპეციალისტებს მდგრადი, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში? ხომ არ ექნება მომხმარებელს სურვილი, შეიძინოს პროდუქცია კარგი ნიშნულის მქონე კომპანიისგან? (AACSB: Communication; Use of IT; Reflective Thinking)
2. ეკოინდექსი ინდუსტრიის მიერ წამოწყებული ინიციატივაა. ინფორმაციის მიწოდება ნებაყოფლობითია და დადასტურება საჭირო არ არის. ხომ არ არსებობს სისტემის ბოროტად გამოყენების და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ალბათობა? ახსენით რატომ. (AACSB: Communication; Ethical Reasoning; Reflective Thinking)

მარკეტინგი და ეკონომიკა

მეორადი პროდუქციის მაღაზიები

უმუშევრობის ზრდის და შემოსავლების შემცირების ფონზე საშუალო მასშტაბის მაღაზიების მფლობელები სულ უფრო ხშირად მიმართავენ ეკონომიას შემოსავლების გაზრდის მიზნით. უახლოეს წარსულში ასეთმა მაღაზიებმა დიდი სარგებელი მიიღეს ეკონომიური მომხმარებლებისგან. ათასი ხარახურით სავსე, მეორადი პროდუქციის გამყიდველ მაღაზიებს უარყოფითი სტიგმა ჩამოსცილდა. მთელი მსოფლიოს მოდის მიმდევრებისთვის ,,ეკონომიურ'' და ,,უმაღლესი ხარისხის'' პროდუქციას შორის გამყოფი ხაზი ძალიან შეუმჩნეველი გახდა. თანამედროვე ადამიანები მეორადი პროდუქციის მაღაზიებში მხოლოდ ხარახურას არ ყიდულობენ, რადგან აქ შეიძლება შეგხვდეთ ტოპ-ბრენდების პროდუქციაც. *გუდვილის* ინდუსტრია ამ ტრენდისგან სარგებელის მიღებას ცდილობს. კომპანია თავის პროდუქციას სთავაზობს ჰიპსტერებს როგორც მოდის ჩვენებებზე, ასევე ბლოგებზე.

გუდვილის გაყიდვები ეკონომიკური ვარდნის ფონზე დაახლოებით 7%-ით გაიზარდა. მეორადი პროდუქციის სხვა მაღაზიებში ზრდა 35%-მდე აღწევს. ამასთან, ამ სექტორის კეთილდღეობა უნიკალურ დილემას ქმნის. მეორადი პროდუქციის გაყიდვების ხელშემწყობი ფაქტორები პარალელურად შემოსავლებს ამცირებს, რადგან ადამიანები თავიანთ ძველ ნივთებს უფრო დიდხანს ინახავენ. გარდა ამისა, ძველი ნივთების ჩუქების ნაცვლად მათ ნაღდ ფულად ყიდიან. ამავე დროს, გაჩუქებული პროდუქციის ხარისხი ეცემა. ეს უჩვეულო დინამიკა მომავალში მეორადი პროდუქციის მაღაზიების დახლების შევსებას გაართულებს.

1. რა გზებს გვთავაზობს მეორადი პროდუქციის ბიზნესი მარკეტინგის გავრცელებული სოციალურ კრიტიკის საწინააღმდეგოდ?
2. როგორ დაძლევს მეორადი პროდუქციის ბიზნესი მოწოდების ნაკლებობას ეკონომიური მომხმარებლების ზრდადი რაოდენობის პირობებში?

მარკეტინგი ციფრებით

მდგრადობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი ორგანული მეურნეობაა. თუ ორგანული კვების პროდუქტი გიყიდიათ, გეცოდინებათ, რომ ის უფრო ძვირი ღირს. მაგალითად, ფერმაში ტრადიციული მეთოდით გამოყვანილი 12 კვერცხი 1,5 დოლარი ჯდება, ხოლო ორგანული გზით მიღებული იმავე რაოდენობის კვერცხის ფასი 2,8 დოლარს აღწევს. ორგანული მეურნეობა ჩვეულებრივზე ძვირი ჯდება და ეს ხარჯები მომხმარებლებს აწვება კისერზე. ამავე დროს, თუ ორგანული პროდუქტი მეტისმეტად გაძვირდება, მომხმარებელი მას უბრალოდ აღარ შეიძენს. დავუშვათ, თუ ტრადიციული გზით გამოყვანილ კვერცხზე საშუალო ფიქსირებული ყოველწლიური ხარჯი 1 მილიონ დოლარს აღწევს, ორგანულ კვერცხზე აღნიშნული მაჩვენებელი ორჯერ მეტი იქნება. იგივე ვითარება გვაქვს საცალო ვაჭრობაში. მე-2 დანართის დახმარებით პასუხი გაეცით შემდეგ კითხვებს:

1. კვერცხის მოზრდილი მეურნეობები თავიანთ პროდუქციას პირდაპირ გადამყიდველებზე ყიდიან. რა ფასს დაუწესებს ფერმერი 12 კვერცხზე გადამყიდველს ტრადიციული გზით გამოყვანილი და ორგანული პროდუქციის შემთხვევაში, თუ გადამყიდველის მოგების მარჟა გადაყიდვის ფასის 20%-ია? (AACSB: Communication; Analytical Reasoning)
2. რამდენი კვერცხი უნდა გაყიდოს პროდუქტის ტრადიციული გზით წარმოების მიმდევარმა ფერმერმა, რომ წაგება არ ჰქონდეს ? რამდენი უნდა გაყიდოს პროდუქტის ორგანული გზით წარმოების მიმდევარმა ფერმერმა, რომ წაგებაზე არ გავიდეს? (AACSB: Communication; Analytical Reasoning)

კომპანიის ქცისი

ინტერნეიშენალ ფეიფერი: წარმოებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის შერწყმა

პირველი რა წარმოგიდგებათ, როდესაც გესმით სიტყვები — ,,ინდუსტრიული კორპორაცია''? გარემოს დამაბინძურებელი საკვამლე მილები? დამახინჯებული ლანდშაფტი? წყალში მოხვედრილი ქიმიური ნივთიერებები? ახლა იფიქრეთ სიტყვებზე — ,,ეკოლოგიის ქომაგი''. რა მოგდით თავში? მართალია, ამ სიტყვებით ვერ მოვიხსენიებთ კომპანიების უმეტესობას, მაგრამ რეგულაციების ცვლილებამ და გარემოსდაცვითი თუ სამომხმარებლო ჯგუფების აქტიურობამ ინდუსტრიული კომპანიების უმეტესობა აიძულა, საკუთარ თავზე მეტი სოციალური პასუხისმგებლობა აეღო. ამავე დროს, სულ მცირე, ერთი კომპანია მაინც არსებობს, რომლისთვისაც სოციალური პასუხისმგებლობა უმთავრესი ღირებულებაა დაარსების დღიდან, რის შემდეგაც აგერ უკვე 110 წელი გავიდა. ამ კომპანიას *ინტერნეიშენალ ფეიფერი* (International Paper)— *აი-პი* (IP) ჰქვია. დღესდღეობით ბევრი მას მსოფლიოში ყველაზე მეტი პასუხისმგებლობის მქონე საწარმოდ მიიჩნევს.

მკითხველმა შეიძლება ბევრი არაფერი იცოდეს *აი-პი*ს შესახებ, მაგრამ მის პროდუქციას ყოველდღე იყენებს. *აი-პი* ამზადებს პრინტერის ქაღალდებს, საფოსტო წერილების კონვერტებს, მუყაოს და ქაღალდის ყუთებს სწრაფი კვებისთვის და მარცელეული კულტურების შესანახ ყუთებს. *აი-პი*ს პროდუქციის რაოდენობა ურიცხვია. მხოლოდ 2010 წელს დაახლოებით 23 მილიარდი ქაღალდი, მუყაოს ყუთი და ხის პროდუქტი გაიყიდა, რამაც კომპანიას ,,იღბლიან 500-ეულში'' 104-ე ადგილი დაუმკვიდრა. კომპანია მთელ მსოფლიოში ოპერირებს და 50,000-ზე მეტი ადამიანი ჰყავს დასაქმებული. უაღრესად დიდი რიცხვებია კომპანიისთვის, რომელსაც ადამიანების უმეტესობა არ იცნობს.

ინტერნეიშენალ ფეიფერი მხოლოდ მსხვილმასშტაბიანი ბიზნესი არ არის. წლების განმავლობაში ის მუდმივად ხვდებოდა ჟურნალ *ფორჩუნის* აღფრთოვანების მომგვრელი კომპანიების სიაში. ბოლო 6 წლის განმავლობაში კომპანიამ დამსახურებულად დაიკავა მოწინავე პოზიცია თავის სექტორში და 600-ზე მეტ კონკურენტს აჯობა. გარდა ამისა, *აი-პი* პირველ ადგილზეა სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს შორის. ძნელი წარმოსადგენია, მაგრამ ქაღალდისა და ხის მასალების მწარმოებელი კომპანია ცდილობს უკეთესობისკენ შეცვალოს მსოფლიო და იგი ამ თვალსაზრისით ლიდერია.

*აი-პი*ს დიდებული საქმიანობის საფუძვლებში ყოვლისმომცველი, გამაერთიანებელი გეგმაა, რომელსაც კომპანია ,,მდგრადობის გეგმას'' უწოდებს. კომპანია თავის პროგრამას ერთი ლოზუნგით ახასიათებს: ,,გავხადოთ სამყარო უკეთესი მომავალი თაობებისთვის *აი-პი*ს მსგავსად''. ეს მხოლოდ გონებამახვილური ფრაზა არ არის. ის საფუძვლად უდევს *აი-პი*ს კორპორაციული მისიის შეგრძნებას და თავისებურ კულტურას ქმნის გარკვეული პრინციპების სიმრავლის სახით. კომპანიის განაცხადში ვკითხულობთ: ,,ჩვენ ყოველთვის მდგრადი მიდგომა გვქონდა ბიზნესისადმი და ვაბალანსებდით ეკოლოგიურ, სოციალურ და ეკონომიკურ მოთხოვნილებებს. ამ მიდგომამ კეთილი სამსახური გაუწია ჩვენს კომპანიას და საზოგადოებას''. *აი-პი* მუდმივად ცდილობს ბალანსის დაცვას და კონცეფციას რეალობად აქცევს სამი ძირითადი პრინციპის საფუძველზე. აღნიშნული პრინციპებია: ბუნებრივი რესურსების მენეჯმენტი, ეკოლოგიური ზიანის შემცირება და სტრატეგიული თანამშრომლობის ჩამოყალიბება.

ბუნებრივი რესურსების მენეჯმენტი

აი-პი-ის გლობალური რესურსების მიმართულების ვიცე-პრეზიდენტი, დევიდ ლიბეტრო ამბობს: ,,მდგრადობა ნიშნავს, რომ ჩვენ შეგვიძლია გარემოსა და ბიზნესზე ზრუნვა. ეს ორი კონცეფცია ურთიერთგამომრიცხავი არ არის''. ლიბეტროს თვალსაზრისით, გარემოზე ზრუნვა ნიშნავს, რომ *აი-პი*ს ყველა სისტემა და გლობალური მიწოდების ჯაჭვის ყველა ეტაპი (წარმოება, დისტრიბუცია, გაყიდვები და გადამუშავება) უსაფრთხოდ ხორციელდება და პასუხისმგებლობით ეკიდება ბუნებრივ რესურსებს.

მაგალითად, *აი-პი* ლიდერია ხეების დარგვასა და გაზრდის ხელშეწყობაში. კომპანიის რწმენით, თუ ტყის რესურსის მენეჯმენტი

სწორად ხორციელდება, მაშინ ის შეიცავს ნედლეულის უსასრულო მარაგს კომპანიის პროდუქციისთვის. ამავე დროს, წყალი სუფთაა, ველური ბუნების ბინადართა მრავალფეროვნება ნარჩუნდება, რეკრეაციული შესაძლებლობები არსებობს და არ უნდა დაგვავიწყდეს არც ესთეტიკური მშვენიერება. კომპანია აქტიურად უწყობს ხელს კვლევას, ინოვაციებს და მესამე მხარის სერთიფიცირებას, რათა ტყის რესურსების მენეჯმენტი გაუმჯობესდეს.

კომპანია ბუნებრივ რესურსებს მათი დაცვის მეშვეობითაც განკარგავს. დრომ აჩვენა, რომ ბუნებრივი რესურსების დაცვა წყალში გადაყრილი ფული არ არის. ეს უფრო ინვესტიციაა, რომელიც სამომავლოდ ხარჯებს უმცირებს კომპანიას.

ქაღალდის ქარხანა რთული და დიდი რაოდენობით ენერგიის მომხმარებელი დაწესებულებაა. თუ კომპანია შეძლებს დახარჯული ენერგიის შემცირებას, მის ხელახლა გამოყენებას და გადამუშავებას, შემცირდება წიაღისეული საწვავის მოხმარება და ჰაერი ნაკლებად დაბინძურდება, მათ შორის, ნახშირორჟანგითაც.

როგორც წესი, გაზი, ქვანახშირი და წიაღისეული საწვავი ბოილერებში გამოიყენება, რათა წარმოქმნილმა ორთქლმა ქარხანაში მიმდინარე ოპერაციების განხორციელება უზრუნველყოს. თუ ორთქლს ერთ ადგილზე გავაჩერებთ და შემდეგ მას სხვა ადგილზე გამოვიყენებთ, საჭირო ორთქლის რაოდენობა შემცირდება და ქარხნის ამუშავებას ნაკლები რაოდენობის საწვავი დასჭირდება.

მისისიპის შტატის ქალაქ ვიკსბურგში მოქმედი ქარხანა საათში დაახლოებით 38,000 ფუნტ ორთქლს აღადგენს და ხელახლა იყენებს. კაპიტალურ პროგრესში ჩადებული ერთჯერადი ინვესტიცია (2,8 მილიონი დოლარი) ყოველწლიურად დაახლოებით 2,4 მილიონ დოლარს დაზოგავს საწვავზე. ჯორჯიის შტატის ქალაქ სავანში მოქმედ ქარხანაში ჩადებულმა ინვესტიციამ (900,000 დოლარის ოდენობით) ორთქლზე არსებული მოთხოვნა შეამცირა. შედეგად, ორთქლის წარმოქმნისთვის საჭირო ქვანახშირის რაოდენობა ყოველ საათზე 25,000 ფუნტით შემცირდა. საბოლოო ჯამში, ყოველწლიურმა დანაზოგმა 600,000 დოლარზე მეტი შეადგინა.

ეკოლოგიური ზიანის შემცირება

ინტერნეიშენალ ფეიფერი ეკოლოგიური ზიანის შემცირების მიზნით საჯაროდ გასცემს ინფორმაციას ნებისმიერი ღონისძიების შესახებ, რომელიც გავლენას ახდენს გარემოზე, ადამიანის ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებაზე. გარემოს დაცვის, ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების მიმართულების ვიცე-პრეზიდენტი დევიდ შტრუსი ამბობს: ,,*ინტერნეიშენალ ფეიფერი* თავის ეკოლოგიურ, ეკონომიკურ და სოციალურ საქმიანობას მუდმივად აცნობს საზოგადოებას უკვე ათი წელია. წლების განმავლობაში გამოქვეყნებულ ანგარიშებში გამჭვირვალობის ხარისხი უპრეცედენტოდ მაღალია''. ანგარიშის ჩაბარების ფილოსოფია ეხება კომპანიის ნებისმიერ საქმიანობას, რომელიც კვალს ამჩნევს გარემოს. მათ შორის არის გამონაბოლქვი ჰაერში, ეკოლოგიური სტანდარტები, ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული ღონისძიებები, მყარი ნარჩენების განთავსების საკითხები და გარემოსდაცვითი ნებართვები.

გამჭვირვალობას თან სდევს ანგარიშვალდებულება. ანგარიშების ჩაბარების ტრადიცია აიძულებს *ი-პის* შეამციროს ეკოლოგიური ზიანი. ბოლო ორი წლის განმავლობაში კომპანიამ სახიფათო ნარჩენების რაოდენობა თითქმის 8%-ით შეამცირა და ნაგავსაყრელებზე განთავსებული ნარჩენების რაოდენობა 10%-ით შემცირდა, რადგან კომპანიამ მოძებნა ამ ნივთიერებების გადამუშავების უფრო მომგებიანი გზები. მსგავსი გაუმჯობესება შეინიშნება თითქმის ნებისმიერ სფეროში. კომპანიის ერთ-ერთი უკანასკნელი ანგარიში, რომელიც ბრაზილიაში განხორციელებულ ღონისძიებებს ეხება, ანგარიშვალდებულების კარგი ნიმუშია.

ბრაზილიაში, სადაც ჯერაც ველური ბუნებაა, მდინარე მოჯი-გუასუს სანაპიროებზე — ტუპის ენაზე ,,გველების დიდ მდინარეს'' ნიშნავს — ოდესღაც აგებული შვიდი ლაგუნა *ი-პის* ახლომდებარე ქარხნიდან ჩამდინარე წყლებს ფილტრავდა, ახლა იქაურობა უფრო თანამედროვე ინფრასტრუქტურით შეიცავალა.

წყლის დამუშავებისთვის ლაგუნების გამოყენება საჭირო აღარ არის, მაგრამ *ი-პიმ* გააცნობიერა რა პოტენციური ეკოლოგიური სარგებელი, ხუთი რეზერვუარი აღადგინა ბუნებრივი ვეგეტაციის თანხლებით, რამაც ბუნებრივი ჭაობიანი ჰაბიტატის განვრცობა გამოიწვია. ორი რეზერვუარი განკუთვნილია ამ ტერიტორიებზე გავრცელებული ველური სახეობების და მათ შორის გველების შენარჩუნებისთვის.

ტროპიკულ ლანდშაფტზე ქარხნის სამომავლო გავლენის უკეთესი მენეჯმენტის მიზნით, მდინარეზე დამონტაჟდა აღჭურვილობა, რომელიც მუდმივად ზომავს წყლის ხარისხს და გასცემს ინფორმაციას. გაზომვის შედეგების მონიტორინგს ინფრასტრუქტურის მენეჯერები ეწევიან. გარდა ამისა, ამ პროცესში ჩართულები არიან ხელისუფლების წარმომადგენლები. ინფორმაციის უპრეცენდენტო ხელმისაწვდომობა ქმნის გარკვეულ სტანდარტს გველების დიდი მდინარის გასწვრივ არსებული სხვა კომპანიებისთვის.

სტრატეგიული თანამშრომლობების ჩამოყალიბება

მდგრადობისკენ მიმართული ძალისხმევის ეფექტურად განხორციელების მიზნით, *ი-პი* სხვა ორგანიზაციებს მიმართავს დახმარებისთვის. აქედან გამომდინარე, სტრატეგიული თანამშრომლობების ჩამოყალიბება უმნიშვნელოვანესია. კომპანიას გააჩნია სახელისუფლებლო, აკადემიურ, ეკოლოგიურ და სამომხმარებლო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის ხანგრძლივი ტრადიცია. თანამშრომლობას საფუძვლად უდევს მდგრადი განვითარების თვალსაზრისით პროგრესის მიღწევის სურვილი. გარდა ამისა, თანამშრომლობის მიზნებია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, გარემოზე პოზიტიური გავლენა და სოციალური პასუხისმგებლობის წახალისება.

ი-პი თანამშრომლობს მდგრადობის საკითხებზე მომუშავე უდიდეს ორგანიზაციებთან. პარტნიორებს შორის არიან ეროვნული პარკების ფონდი, გადამუშავების ეროვნული კოალიცია და საკონსერვაციო ფონდი. კომპანიის პრესრელიზიდან ამოღებული და ქვემოთ მოყვანილი ისტორია ნათლად ასახავს, როგორ შეუძლია სამყაროს შეცვლა სულ მცირე თანამშრომლობასაც კი.

ყავა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სასმელია. ყავის სახლები დიდი ხანია უამრავი ქვეყნის კულტურის ნაწილი გახდა, ხოლო ამერიკაში ბოლო 20 წლის განმავლობაში გავრცელდა. ყოველწლიურად ქაღალდის ჭიქებში ისხმევა 15 მილიარდამდე ,,სიამოვნების სასმელი'' და ეს რიცხვი ათწლეულის მიწურულს 23 მილიარდამდე გაიზრდება.

მაშინ როდესაც ყავის სპეციალისტები გემოს გაუმჯობესებაზე ზრუნავდნენ, *ი-პის* ინჟინრები და მეცნიერები ჭიქებზე ფიქრობდნენ. ყავის ჭიქა მდგრად ტყეებში მოწეული ბოჭკოსგან მზადდება, როდესაც ტრადიციულ ქაღალდის ჭიქებში ნავთობზე დაფუძნებულ პლასტმასს იყენებენ. პლასტმასის ფენა ჭიქის პატარა ნაწილია, რომელიც არაგანახლებადი რესურსისგან მზადდება და ქაღალდის დაშლას უწყობს ხელს. აქედან გამომდინარე, ოდესღაც ყავით სავსე ჭიქები შემდეგ თავად ავსებენ ნაგავსაყრელებს.

რა იქნება ყავის ჭიქა კომპოსტურ გროვად რომ გადაიქცეს? *ი-პიმ* ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად *დანიმერ საიენტიფიკთან* და *ნეიჩერვორკს ელელსისთან* ერთად ახალი ტიპის ჭიქა შექმნა, რომლის შიგთავსი ნავთობქიმიური პროდუქტის ნაცვლად მცენარეებისგან დამზადდა. ეკოტეინერად წოდებული რევოლუციური ჭიქა მოდიფიცირებული ბიოპოლიმერისგან დამზადებულ რეზინშია შეფუთული. როდესაც კომერციულ ან მუნიციპალურ დაწესებულებებში ასეთ ჭიქას აგდებენ, ის კომპოსტური ხდება და შეიძლება მებაღეობაში ან სოფლის მეურნეობაში გამოვიყენოთ.

ეკოტეინერები *გრინ მაუნთინ კოფი როუსტერებთან* ერთად 2006 წელს გამოვიდა და მრავალი დიდი თუ პატარა კომპანიის მოწონება

დაიმსახურა. ნახევარ მილიარდზე მეტმა ახალმა ჭიქამ ბაზრიდან განდევნა დაახლოებით მილიონი ფუნტი ნავთობქიმიური პლასტმასი, რომელიც წელიწადში 32,000 სახლის გასათბობად საკმარის ნავთობს შეიცავდა.

ყავის ჭიქები მხოლოდ დასაწყისია. *აი-პი* სწრაფი კვების ერთჯერადი შეფუთვის ტექნოლოგიის გაუმჯობესების შესაძლებლობას იკვლევს. ასე რომ, როდესაც შემდეგ ჯერზე რძიან ესპრესოს შეუკვეთავთ, ეკოტეინერიც მოითხოვეთ, რათა სამყარო ოდნავ მაინც შეცვალოთ.

ინტერნეიშენალ ფეიფერი არასდროს ყოფილა სწრაფად მზარდი გიგანტის მაგალითი კორპორაციულ სამყაროში. ის საკმაოდ ფესვგადგმულ სექტორში ოპერირებს, მაგრამ მისი ინოვაციური პროდუქტი მომხმარებლების მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. კომპანიაში მუშაობს ათობით ათასი ადამიანი მთელი მსოფლიოდან. მათ მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ იმ საზოგადოების მდგრადობის ამაღლებაში, რომელთანაც მუშაობენ. *აი-პი* ამერიკის 100 უდიდესი კომპანიის სიაში შედის და მუდმივად მოგებაზე მუშაობს. ამ ყველაფრის პარალელურად კომპანია ზრუნავს მომავალი თაობების მდგრად განვითარებაზე. *აი-პის* მაგალითი ადასტურებს წარმატებული ბიზნესისა და მაღალი სამოქალაქო თვითშეგნების თანაარსებობას.

კითხვები მსჯელობსთვის

1. მოიყვანეთ რაც შეიძლება მეტი მაგალითი, როგორ აქარწყლებს *ინტერნეიშენალ ფეიფერი* მარკეტინგის გავრცელებულ სოციალურ კრიტიკას.
2. როგორ ახერხებს *აი-პი* მდგრადობის კონცეფციების წარმატებით დანერგვას?
3. გააანალიზეთ *აი-პის* საქმიანობა ეკოლოგიური მდგრადობის პორტფელის საფუძველზე (სურ. 20.2).
4. ეწევა თუ არა *აი-პი* ინფორმირებულ მარკეტინგს? პასუხის დასაბუთებისთვის რაც შეიძლება მეტი მაგალითი მოიყვანეთ.
5. იქნებოდა თუ არა *აი-პი* ფინანსურად უფრო წარმატებული, ნაკლებად რომ აქცევდეს ყურადღებას სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხს? ახსენით რატომ.

ქართული ბიზნესისტუაცია

PolymerPharm პოლიმერფარმი

ბიოსამედიცინო მასალების, სახელდობრ კი, ბიოდეგრადირებადი (ბიოლოგიურ გარემოში დაშლადი) პოლიმერების სინთეზი მეცნიერების ერთ-ერთი ურთულესი სფეროა. სწორედ ამ საკითხებზე მუშაობს ქართველ მეცნიერ-ქიმიკოსთა ჯგუფი, რომელთაც დააარსეს კომპანია *პოლიმერფარმი.*

პოლიმერფარმის გარჯას და ნაყოფიერ საქმიანობას ამ დარგის ცნობილი სპეციალისტების, პროფესორების — რამაზ ქაცარავას, დავით ტუღუშის, ვახტანგ ბერიძის და სხვების მონაწილეობით, 1994 წელს საგულისხმო შედეგები მოჰყვა — ორიგინალური ბიოდეგრადირებადი პოლიმერების სინთეზი, რომლებიც ადამიანის ორგანიზმთან თავსებადი მასალები აღმოჩნდა. მათ საფუძველზე შექმნილ ხელოვნურ კანს ადამიანის სხეული არ განდევნის და ამდენად, მისი გამოყენება ძალზე ეფექტურია თერმული და რადიაციული დამწვრობის, ტროპიკული და დიაბეტური წყლულების და სხვა ექსტრემალური სიტუაციების დროს. ამგვარი პრეპარატების ეფექტურობა არაერთმა სერიოზულმა კვლევამ და გამოცდამ დაადასტურა, მათ შორის ჯანდაცვის შესაბამისი სახელმწიფო მაკონტროლებელი ორგანოების დადებითმა დასკვნებმაც. ორიგინალური პოლიმერების საფუძველზე შეიქმნა სხვა მაღალტექნოლოგიური, განსაკუთრებული თვისებების მქონე მასალები. კერძოდ, აეროზოლური პრეპარატები, რომლებიც ეფექტურია ზედაპირული ჭრილობების, ნაკბენების, გამონაყარების, დამწვრობების და კანის სოკოს სამკურნალოდ. ერთ-ერთი ასეთი მასალა პრაქტიკულად იდეალური აღმოჩნდა გულსისხლძარღვთა სტენტის ანტისტენოზური საფარის სახით გამოსაყენებლად. მიღებული პოლიმერები პერსპექტიულია მრავალფეროვანი განწოვადი ქირურგიული მასალების და წამლის მიწოდების თანამედროვე სისტემების, მათ შორის ნანოწამლების მისაღებად.

სამწუხაროდ, ამ პროდუქციას საქართველოში უფრო ნაკლებად აქვს გასავალი, ვიდრე უცხოეთში. მიუხედავად არაერთი მცდელობისა, ასეთმა მასალებმა ფართო გავრცელება ვერ პოვა საქართველოში. ეს მაშინ, როცა საზღვარგარეთ, თავდაპირველად კორნელის უნივერსიტეტის (აშშ) მეცნიერთა ხელშეწყობითა და თანამონაწილეობით ერთობლივი სამუშაოები დაიწყო 1998 წლიდან, რასაც მოჰყვა სათანადო პატენტების გაფორმება. დამყარდა ურთიერთობები სხვა უცხოურ ფირმებთან და კვლევით ცენტრებთან. ამ საერთაშორისო ძალისხმევის შედეგად (MediVas LLC და Svelte Medical Systems, აშშ; Royal DSM, ჰოლანდია) შეიქმნა მაღალეფექტური, გულსისხლძარღვთა სტენტის ანტისტენოზური საფარი, რომელიც უკვე დანერგილია კლინიკაში. დღეს ანალოგიურ პოლიმერებს სტენტის საფარის სახით ნერგავენ ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა Abbott Vascular, SurModics და სხვ.

ასეთ ურთიერთობების დამყარებას ხელი შეუწყო მეცნიერთა ჯგუფის სწორმა სტრატეგიამ თავისი პროდუქციის და სამეცნიერო მიღწევების სტიმულირებისა და უცხოელი სპეციალისტებისათვის უკეთ გაცნობის მიზნით, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციებზე და სიმპოზიუმებზე მოხსენებების წარდგენით და უშუალო მონაწილეობით, რადგან ასეთ კონტაქტებს დიდი მნიშვნელობა აქვთ საერთაშორისო ცნობადობის ამაღლების და მომავალი ურთიერთობების კუთხით. ასევე მიზანმიმართულად ხდებოდა სამეცნიერო პუბლიკაციების წარდგენა და გამოქვეყნება საერთაშორისო დარგობრივ სამეცნიერო ჟურნალებში. ყოველივე ამან ეფექტი გამოიღო. საქართველოში ჯგუფმა რამდენიმე ადგილობრივი (მათ შორის შოთა რუსთაველის ეროვნული სამეცნიერო ფონდის) და საერთაშორისო გრანტი მოიპოვა, რომელთა მეშვეობითაც მოხერხდა შესაბამისი კვლევების ჩატარება (კვლევები მიმდინარეობდა 1998-2009 წლებში ძირითადად საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში). თუმცა ფართო ასპარეზზე გასვლა და შესაბამისი პოპულარობის მოპოვება, შთამბეჭდავი შედეგების მიუხედავად, ადგილობრივ ბაზარზე შექმნილ პროდუქციას გაუჭირდა და უცხოეთში უფრო მოთხოვნადი აღმოჩნდა.

ამ სამუშაოებმა და მიღწეულმა შედეგებმა გარკვეულწილად ადგილობრივ მოთხოვნებს დროში გაუსწრო და საზღვარგარეთ უფრო მეტად მისაღები და აღქმადი აღმოჩნდა. ყოველივე ამან, გარკვეული იმედგაცრუების მიუხედავად, მეცნიერთა ჯგუფის შრომისუნარიანობა დაჟინებით შეანელა და ვითარებაც შეიცვალა.

ცოტა ხნის წინ საქართველოს აგრარული უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობამ, აშშ-ში მოღვაწე ახალგაზრდა ქართველი მეცნიერ-ქიმიკოსის რეკომენდაციით, გადაწყვიტა დაკავშირებოდა ზემოხსენებულ ჯგუფს, მის ხელმძღვანელს და წინადადებით მიმართა, აგრარული უნივერსიტეტის რეორგანიზაციის და მოდერნიზაციის კვალობაზე, ორიგინალური ბიოსამედიცინო პოლიმერული მასალების შემდგომი გავრცელებისა და პრაქტიკაში დანერგვის მიზნით, ამ უნივერსიტეტში შეექმნათ სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრი (რომელსაც ეწოდა ქიმიისა და მოლეკულური ინჟინერიის ინსტიტუტი). ამისათვის უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობამ გაიღო სათანადო თანხა, შეიძინა შესაბამისი აპარატურა-დანადგარები და ინსტიტუტუტი შეუდგა მუშაობას.



სამი პრეპარატი – კოლადერმი, ფაგობიოდერმი, მიკოდერმი – პირველი სინთეზური ფარმაცევტული პრეპარატებია საქართველოში.

ამგვარად, ხსენებულმა ქიმიკოს-მკვლევართა და პრაქტიკოსთა ჯგუფმა უკვე მერამდენედ, ახალ სამოქმედო მოედანზე დაიწყო საქმიანობა. თუ გავითვალისწინებთ მათ გამოცდილებას, შრომისუნარიანობას, ახალგაზრდა კადრების გაზრდის სურვილს და შედეგებს, აგრეთვე, მათ ცნობადობას საერთაშორისო ასპარეზზე (კერძოდ, ჯგუფის ხელმძღვანელის ციტირების ინდექსი ერთერთი ყველაზე მაღალია საქართველოში, რაც მოწმობს ინტერესს შესრულებული სამუშაოებით და მიღწეული შედეგებით უცხოელ კოლეგებში), ოპტიმიზმის შეგრძნება და მომავლის იმედი სავსებით გამართლებულია მათი მხრიდან, მიუხედავად ყველა ზემოთ მოყვანილი სირთულისა.

კომპანია *პოლიმერფარმი* მეცნიერთა ჯგუფმა 2006 წელს ფარმაცევტული კომპანია *ნეოფარმთან* ერთად დააარსა. დღეისათვის ერთობლივი კომპანიის ეგიდით აწარმოებენ ოთხ ინოვაციურ პროდუქტს:

1. **კოლადერმი (Coladerm®)** — ზედაპირული ჭრილობების, ნაკაწრების, გამონაყარების, დამწვრობების (მათ შორის, მზით დამწვრობის) სამკურნალო აეროზოლი (სპრეი).
2. **მიკოდერმი (Mycoderm®)** — კანის სოკოს სამკურნალო აეროზოლი (სპრეი).

სამი პრეპარატი — კოლადერმი, ფაგობიოდერმი, მიკოდერმი — პირველი სინთეზურ ფარმაცევტული პრეპარატებია საქართველოში, შეიძლება ითქვას, პირველი სინთეზური მოლეკულები ქართულ ფარმაციაში.

2012 წელს კომპანია *პოლიმერფარმი* გახდა ნაციონალური ბიზნესკონკურსის, *მერკური 2012-ის* გამარჯვებული ნომინაციაში ,,2012 წლის საუკეთესო ინოვაციური კომპანია''.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. *პოლიმერფარმის* შემთხვევაში, პროდუქციის სპეციფიკიდან გამომდინარე, თქვენი აზრით, სტიმულირების კომპლექსის ხუთი საშუალებიდან (რეკლამირება, პერსონალური გაყიდვები, გაყიდვის სტიმულირება, საზოგადოებრივი ურთიერთობა და პირდაპირი მარკეტინგი), რომელი უფრო მიესადაგება განხილულ შემთხვევას ლოკალური და საერთაშორისო ბაზრების შემთხვევაში (შესაძლებელია რამდენიმეს კომბინაცია)?
2. საკუთარი ინტერესების დასაცავად, როგორ უნდა იმოქმედოს *პოლიმერფარმამ* უფრო ეფექტურად, ბიზნესის ეთიკის ნორმების ფარგლებში, რა მიმართულებით და რა სტრატეგიით?
3. ეწვიეთ *პოლიმერფარმის* ვებგვერდს (www.polymerpharm.ge) და წინამდებარე ბიზნესსიტუაციის მასალაზე დაყრდნობით შეეცადეთ წარმოადგინოთ საკუთარი ხედვა ამ კომპანიის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე, აგრეთვე მის შესაძლებლობებსა და საფრთხეებზე, ანუ ჩაატარეთ მისი მოკლე SWOT ანალიზი.
4. შექმნილ ინოვაციურ მასალაზე ფასების დადგენისას, ფასწარმოქმნის რომელი სტრატეგია იქნება უფრო მისაღები, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ეს მასალა ახალი პროდუქტების კატეგორიას განეკუთვნება?

დანართი 1

მარკეტინგული გეგმა

მარკეტინგული გეგმა: შესავალი

როგორც მარკეტოლოგს, კარგი მარკეტინგული გეგმა იმისათვის გჭირდებათ, რომ თქვენი ბრენდის, პროდუქტისა თუ კომპანიისათვის შეარჩიოთ შესაბამისი მიმართულება და სამიზნე. დეტალური გეგმის მეშვეობით ნებისმიერი საწარმო უკეთესად შეძლებს ახალი პროდუქტის გამოშვებას ან არსებულის გაყიდვების უზრუნველყოფას. არაკომერციული ორგანიზაციები მარკეტინგულ გეგმებს ასევე იმისათვის იყენებენ, რომ უკეთესად შეძლონ დაფინანსების მოძიება და საზოგადოების ინფორმირება. სახელმწიფო უწყებებიც კი სახავენ მარკეტინგულ გეგმებს ისეთი ინიციატივებისათვის, როგორიცაა საზოგადოების ცოდნის ამაღლება სწორი კვების შესახებ და ტურიზმის ხელშეწყობა.

მარკეტინგული გეგმის მიზანი და შინაარსი

ბიზნესგეგმისაგან განსხვავებით, რომელიც მთლიანი ორგანიზაციის მისიის, მიზნების, სტრატეგიისა და რესურსების განაწილების ამსახველ დოკუმენტს წარმოადგენს, მარკეტინგულ გეგმას უფრო მეტად ლიმიტირებული არეალი აქვს. მისი მიზანია დოკუმენტურად წარმოადგინოს, როგორ მოხდება ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზნების მიღწევა კონკრეტული მარკეტინგული სტრატეგიებისა და ტაქტიკის მეშვეობით, სადაც მყიდველს მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება. იგი ასევე ითვალისწინებს ორგანიზაციის სხვა განყოფილებების მიზნებსაც.

ვთქვათ, მარკეტინგული გეგმით განსაზღვრული მიზანი არის 200 000 ცალი პროდუქტის გაყიდვა, მაშინ განსაზღვრული იქნება წარმოების განყოფილებამ რა რაოდენობის პროდუქცია უნდა გამოუშვას, ფინანსურმა განყოფილებამ როგორ უნდა მოახდინოს ამის დაფინანსება, ხოლო ადამიანების რესურსების განყოფილებამ უზრუნველყოს შესაბამისი პერსონალის დაქირავება და გადამზადება და ა.შ. შესაბამისი ორგანიზაციული მხარდაჭერისა და რესურსების გარეშე, ვერცერთი მარკეტინგული გეგმა ვერ მიაღწევს წარმატებას.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული გეგმის ზუსტი ფორმატი და ხანგრძლივობა სხვადასხვა კომპანიისათვის სხვადასხვაა, იგი, როგორც წესი, შეიცავს იმ ნაწილებს, რომლებიც აღწერილია მეორე თავში. მცირე საწარმოებმა შესაძლოა წარმოადგინონ უფრო მოკლე ან ნაკლებად ოფიციალური გეგმები, ხოლო კორპორაციებს ხშირად სჭირდებად უმაღლეს დონეზე ჩამოყალიბებული მარკეტინგული გეგმები. იმისათვის, რომ ეფექტურად მოხდეს გეგმის განხორციელება, მისი თითოეული ნაწილი ძალიან დეტალურად უნდა იყოს გაწერილი. ზოგჯერ კომპანია მარკეტინგულ გეგმას ათავსებს თავის ვებგვერდზე, რაც მენეჯერებსა და მუშაკებს საშუალებას აძლევს, მის კონკრეტულ ნაწილებს გაეცნონ და ცვლილებებისა და დამატებების კუთხით ითანამშრომლონ.

კვლევის როლი

მარკეტინგული გეგმები არ იქმნება ვაკუუმში. წარმატებული სტრატეგიებისა და სამოქმედო პროგრამების შესამუშავებლად, მარკეტოლოგებს სჭირდებათ განახლებული ინფორმაცია გარემოს, კონკურენციისა და საბაზრო სეგმენტების შესახებ. ხშირად, შიდა მონაცემთა ანალიზი ამოსავალი წერტილია მიმდინარე მარკეტინგული მდგომარეობის შესაფასებლად; ამას მოსდევს მარკეტინგული დაზვერვა და საერთო ბაზრის, კონკურენციის, საფრთხეებისა და შესაძლებლობების კვლევა. გეგმის განხორციელების პროცესში მარკეტოლოგები პროგრესის განსაზღვრისათვის მიზნებთან მიმართებით სხვადასხვა კვლევით მექანიზმებს იყენებენ და ადგენენ ისეთ სფეროებს, სადაც საჭიროა საქმიანობის გაუმჯობესება თუ შედეგები გათვლებთან თავსებადი არ არის.

დაბოლოს, მარკეტინგული კვლევა ეხმარება მარკეტოლოგებს უფრო მეტი გაიგონ მათი

მყიდველების საჭიროებების, მოლოდინების, აღქმების და კმაყოფილების დონეების შესახებ. ეს სიღრმისეული გააზრება საფუძველია კონკურენტული უპირატესობის გასავითარებლად კარგად ჩამოყალიბებული სეგმენტაციის, მიზნობრივი მარკეტინგის და პოზიციონირების გადაწყვეტილებების მისაღებად. ამდენად, მარკეტინგული გეგმა უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა სახის მარკეტინგული კვლევა ჩატარდება და როგორ გამოიყენებენ მის შედეგებს.

ურთიერთობების როლი

მარკეტინგული გეგმა გვიჩვენებს, როგორ შეძლებს კომპანია მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმოებას და შენარჩუნებას. იგი ასევე აყალიბებს ურთიერთობებს გარე და შიდა მიმართულებით. უპირველეს ყოვლისა, იგი ზეგავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ თანამშრომლობენ მარკეტინგის განყოფილების მუშაკები ერთმანეთთან და სხვა განყოფილებებთან ფასეული პროდუქტის უზრუნველსაყოფად და მყიდველთა დასაკმაყოფილებლად. გარდა ამისა, იგი მოქმედებს კომპანიის მუშაობაზე მომწოდებლებთან, დისტრიბუტორებთან და სტრატეგიული ალიანსის პარტნიორებთან გეგმაში წარმოდგენილი მიზნების მისაღწევად. დამატებით, იგი ზეგავლენას ახდენს კომპანიის ურთიერთობებზე სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან, სამთავრობო მარეგულირებლების, მედიისა და ზოგადად საზოგადოების ჩათვლით. ყველა ამ სახის ურთიერთობა მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის წარმატებისათვის. ამდენად, მნიშვნელოვანია მათი გათვალისწინება მარკეტინგული გეგმის მომზადების ეტაპზე.

მარკეტინგული გეგმიდან – მარკეტინგულ ქმედებებამდე

როგორც წესი, კომპანიები ამზადებენ წლიურ მარკეტინგულ გეგმას, თუმცა, ზოგიერთ გეგმაში უფრო ხანგრძლივი პერიოდებიცაა მოცემული. მარკეტოლოგები დიდი ხნით ადრე იწყებენ დაგეგმვას, რათა საკმარისი დრო ჰქონდეთ მარკეტინგული კვლევისათვის, ძირფესვიანი ანალიზისათვის, ხელმძღვანელების მიერ ამ გეგმის გადასახედად და დეპარტამენტებს შორის კოორდინაციისათვის. შემდეგ, როდესაც თითოეული პროგრამის იმპლემენტაცია დაიწყება, მარკეტოლოგები ახდენენ მიმდინარე შედეგების მონიტორინგს, ადარებენ მათ გათვლებს, მიღებულ შედეგს ადარებენ დაგეგმილს და, საჭიროებისამებრ, დგამენ მაკორექტირებელ ნაბიჯებს. ზოგიერთი მარკეტოლოგი ასევე ამზადებს გეგმებს გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისათვის. გარდაუვალი და ზოგჯერ გაუთვალისწინებელი გარემო ცვლილებების გამო მარკეტოლოგები მუდმივად მზად უნდა იყვნენ განაახლონ და მოახდინონ მარკეტინგული გეგმების ადაპტირება.

ეფექტური განხორციელებისა და კონტროლისათვის, მარკეტინგულმა გეგმამ უნდა განსაზღვროს, როგორ მოხდება პროგრესის შეფასება დასახულ მიზნებთან მიმართებით. როგორც წესი, მენეჯერები იყენებენ ბიუჯეტებს, ცხრილებს და შესრულებული საქმიანობის სტანდარტებს შედეგების მონიტორინგისა და შეფასებისათვის. ბიუჯეტების შემთხვევაში მათ შეუძლიათ კონკრეტული კვირის, თვის ან სხვა პერიოდის დაგეგმილი ხარჯები შეადარონ ფაქტიურს. განრიგი ხელმძღვანელობას საშუალებას აძლევს, დაინახოს როდისთვის უნდა შესრულებულიყო ესა თუ ის ამოცანა და რეალურად როდის შესრულდა. შესრულებული სამუშაოს სტანდარტები მარკეტინგული პროგრამების შედეგებს საზღვრავენ იმისათვის, რომ გამოჩნდეს, ცდილობს თუ არა კომპანია მისი მიზნების შესრულებას. ასეთი სტანდარტების რამდენიმე მაგალითია საბაზრო წილი, გაყიდვების მოცულობა, პროდუქტის მომგებიანობა და მომხმარებელთა კმაყოფილება.

კომპანია *სონიკის* (SONIC) მარკეტინგული გეგმის მაგალითი

მოკლე ანოტაცია
(Executive summary)
წინამდებარე ნაწილში მოცემულია მთავარი მიზნები, რეკომენდაციები და რჩევები აღმასრულებელი მენეჯერებისათვის, რომლებიც წაიკითხავენ და დაამტკიცებენ მარკეტინგულ გეგმას. ხელმძღვანელობისათვის მოსახერხებლად, როგორც წესი, ამ ნაწილს მოყვება სარჩევი.

წინამდებარე ნაწილში განვიხილავთ წარმოსახვითი ახალი კომპანია *სონიკის* მარკეტინგულ გეგმას. კომპანიის პირველი პროდუქტი არის *სონიკ 1000* (Sonic 1000), მულტიმედია, ფიჭური, უსადენო ინტერნეტის ფუნქციების მქონე სმარტტელეფონი. *სონიკი* კონკურენციას გაუწევს *ეფლს, ნოკიას, მოტოროლას, სამსუნგს* და სხვა დამკვიდრებულ მეტოქეებს მობილური ტელეფონების სწრაფცვალებად და გადატვირთულ ბაზარზე.

მოკლე ანოტაცია

სონიკი ემზადება ახალი მულტიმედია, ორმაგი რეჟიმის, მრავალფუნქციური სმარტტელეფონის *სონიკ 1000*-ის გამოსაშვებად კარგად განვითარებულ ბაზარზე. პროდუქტი მომხმარებელს სთავაზობს დახვეწილი ფუნქციებისა და მოქმედებების საოცრად უნიკალურ კომბინაციას. კონკრეტული მიზნობრივი სეგმენტები შერჩეულია სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრებზე. კომპანია სარგებლობს მარტივ, მრავალფუნქციურ ტელეფონებზე საკომუნიკაციო, გასართობი და ინფორმაციის შენახვის უფრო მეტი ფუნქციის მაღალი მოთხოვნით.

პირველადი მარკეტინგული მიზანია პირველ წელს გაიყიდოს 500 000 ცალი პროდუქტი. ფინანსური მიზანი კი არის პირველ წელს გაყიდვებიდან 75 მილიონი აშშ დოლარის მიღება, პირველი წლის ზარალის 8 მილიონ აშშ დოლარამდე დაჭერა და მეორე წელს ნულოვან მოგებაზე გასვლა.

არსებული მარკეტინგული მდგომარეობა

არსებული მარკეტინგული მდგომარეობა
(Current marketing situation)
წინამდებარე ნაწილში მარკეტინგის მენეჯერები განიხილავენ საერთო ბაზარს, ახდენენ იმ საბაზრო სეგმენტების დადგენას, რომლებიც მათ სამიზნედ გამოადგებათ და წარმოადგენენ ინფორმაციას კომპანიის მიმდინარე მდგომარეობის შესახებ.

კომპანია *სონიკი*, რომელიც 18 თვის წინ დააარსა ორმა მეწარმემ, რომელთაც პერსონალური კომპიუტერების სფეროში გამოცდილება გააჩნდათ, აპირებს მრავალფუნქციური მობილური ტელეფონების მომწიფებულ ბაზარზე შესვლას. ისეთი მოწყობილობები, როგორებიცაა მრავალფუნქციური მობილური ტელეფონები, ელფოსტის მიმღებები და უკაბელო საკომუნიკაციო საშუალებები პირად და პროფესიული მოხმარებისათვის ფართოდ არის გავრცელებული. კვლევით დადასტურებულია, რომ აშშ-ში 262 მილიონი უკაბელო ტელეფონის მომხმარებელია და მოსახლეობის 85%-ს აქვს მობილური ტელეფონი.

შესაბამისად, კონკურენცია დიდია მაშინაც კი, როდესაც მოთხოვნა არცთუ ისე მაღალია, ინდუსტრიის კონსოლიდაცია გრძელდება და ფასწარმოქმნის გამო დაფიქსირებული ზეწოლა მომგებიანობაზე ახდენს სერიოზულ ზეგავლენას. მსოფლიოში *ნოკია* მრავალფუნქციური ტელეფონების ლიდერია და გლობალური ბაზრის 38%-ს შეადგენს. შემდეგ ადგილზე დგას კომპანია *რისერჩ-ინ-მოუშენის* (Research in Motion) *ბლექბერი* გლობალური ბაზრის 18%-ით. აშშ-ის ბაზარზე ლიდერობს *ბლექბერი* (32.1%-იანი წილით), ხოლო *ეფლის* აიფონი მეორე ადგილზე დგას (21.7%-იანი წილით). ასეთ დინამიკურ გარემოში ბაზრის წილის მოსაგებად, *სონიკმა* დაკვირვებით უნდა ამოიღოს მიზანში კონკრეტული სეგმენტები ისეთი ფუნქციებით, რომლებიც მომხმარებელთა თითოეული კონკრეტული ჯგუფისათვის შესაბამის სარგებელს იძლევა.

ბაზრის აღწერა

ბაზრის აღწერა
(Market description)
დეტალურად აღწერს სამიზნე სეგმენტებს და უზრუნველყოფს კონტექსტს მარკეტინგული სტრატეგიებისა და დეტალური სამოქმედო გეგმისათვის, რომლებიც მოგვიანებითაა მოცემული გეგმაში.

სონიკის ბაზარი შედგება მომხმარებლებისა და კომპანიებისაგან, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ერთი კონკრეტული მოწყობილობის მობილურ რეჟიმში გამოყენებას კომუნიკაციის, ინფორმაციის შენახვა-გაცვლისა და გართობისათვის. პირველი წლის მანძილზე ძირთადად შემდეგი სამიზნე სეგმენტები დაფიქსირდა: პროფესიონალები, კორპორაციები, სტუდენტები, მეწარმეები და სამედიცინო მომხმარებლები. ◉ **ცხრილში A1.1**. მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ ახდენს *სონიკი 1000* სამიზნე მომხმარებლისა და ბიზნესსეგმენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილებას.

მომხმარებლებს შეუძლიათ შეარჩიონ სხვადასხვა საოპერაციო სისტემაზე მომუშავე მოდელები: *მაიკროსოფტ ზე*, *სიმბიანზე* (Symbian), *ბლექბერი ზე* და *ლინუქს ზე* (Linux). *სონიკი* ახდენს ლინუქსის სისტემის ლიცენზიის ყიდვას, ვინაიდან მასზე შედარებით ნაკლებად მოქმედებენ ჰაკერები და ვირუსები. მყარი დისკები და მოძრავი მეხსიერების ბარათები მრავალფუნქციური ტელეფონების პოპულარული მახასიათებლებია. *სონიკი* პირველად შემოდის ულტრასწრაფი, 20-გიგაბაიტიანი მეხსიერების ბარათით, რომელზეც შესაძლებელია ინფორმაციისა და გასართობი მასალის შენახვა. ეს მომხმარებლებს საშუალებას მისცემს, მობილური ტელეფონებიდან მოახდინონ ინფორმაციისა და ფოტოების გადაგზავნა სახლის ან სამსახურის კომპიუტერებზე. ტექნოლოგიების ხარჯები მცირდება მაშინაც კი, როდესაც შესაძლებლობები იზრდება, და მოდელების ფასი უფრო მეტად შეესაბამება იმ მომხმარებლებისა და ბიზნესკლიენტების მოთხოვნებს, რომელთაც ძველი მოდელები აქვთ და სურთ გადავიდნენ ახალ, დახვეწილ, მრავალფუნქციურ მოწყობილობებზე.

პროდუქტის მიმოხილვა

სარგებელი და პროდუქტის მახასიათებლები
(Fits and product features)
ცხრილში A1.1. მოცემულია ის სარგებელი, რომლის მინოდება შესაძლებელია პროდუქტის სხვადასხვა მახასიათებლის მეშვეობით, რათა დაკმაყოფილდეს მყიდველების საჭიროებები ისე, რომ ისინი კმაყოფილები დარჩნენ.

ჩვენი პირველი პროდუქტი, *სონიკ 1000*, მომხმარებელს სთავაზობს შემდეგ სტანდარტულ თვისებებს *ლინუქსის* საოპერაციო სისტემაზე:

- ჩადგმული ორმაგი მობილური ტელეფონი/ინტერნეტტელეფონის ფუნქცია და სწრაფი საუბრის რეჟიმი
- ციფრული მუსიკა/ვიდეო/ტელე ჩაწერა, უკაბელო ინტერნეტით ჩამოტვირთვა და ჩანაწერის სწრაფად ჩვენება
- უკაბელო ინტერნეტი, ელექტრონული ფოსტა, ტექსტური შეტყობინებები და სწრაფი შეტყობინებები
- 3.5-ინჩიანი ადვილი/მოსახერხებლად საყურებელი ფერადი ეკრანი
- ორგანიზების ფუნქციები: კალენდარი, მისამართების წიგნაკი და სინქრონიზაცია
- *ჯი-პი-ეს* სისტემა მიმართულებებისა და რუკებისათვის
- ინტეგრირებული 4-მეგაპიქსელიანი ციფრული ფოტოაპარატი
- ულტრასწრაფი, 20-გიგაბაიტიანი მესხიერების ბარათი განახლების პოტენციალით
- სხვადასხვა ფერისა და მოდელის მოწყობილობების ჩარჩოები

ცხრილი | A1.1 სეგმენტების საჭიროებები და შესაბამისი პროდუქტის მახასიათებლები/სარგებელი

მიზნობრივი სეგმენტი	მყიდველის საჭიროება	შესაბამისი პროდუქტის მახასიათებელი/სარგებელი
პროფესიონალები (სამომხმარებლო ბაზარი)	• გადაადგილებისას საუბარი უსაფრთხოდ და მოხერხებულად; • მრავალი ფუნქციის შესრულება მცირე მოწყობილობებითა და ხელის გამოუყენებლად	• მახასიათებელი „დააჭირე და ილაპარაკე“, რათა მოხდეს კომუნიკაცია ნებისმიერ დროს • იმეილისა და ინტერნეტზე ნებისმიერი ადგილიდან უსადენოდ წვდომა • *ლინუქსის* საოპერაციო სისტემა, რომელიც უსაფრთხოა • ხმით გასააქტიურებელი აპლიკაციები • ჯი-პი-ეს და კამერა
სტუდენტები (სამომხმარებლო ბაზარი)	• მრავალი ფუნქციის შესრულება მცირე მოწყობილობებითა და ხელის გამოუყენებლად • სტილისა და ინდივიდუალიზმის გამოხატულება	• მორგებულია მრავალ აპლიკაციასა და მოწყობილობას • ტელეფონის მრავალნაირი ჩასადებები
კორპორაციული მომხმარებლები (ბიზნესბაზარი)	• უსაფრთხოება და ადაპტირება • ბიზნესშეხვედრებისთვის მიმართულების დადგენა	• მორგებული კორპორაციულ აქტიობებზე და ქსელზე • *ლინუქსის* საოპერაციო სისტემა, რომელიც უსაფრთხოა • ჩაშენებული ჯი-პი-ესი, რომლის აქტივაციაც ხდება ხმით
მეწარმეები (ბიზნესბაზარი)	• კონტაქტების, შეხვედრების დეტალების, ბიზნეს- და ფინანსური ფაილების ორგანიზება • სწრაფი დაკავშირება	• უსადენო, ხელის გარეშე წვდომა კალენდარზე, კონტაქტებზე, შეხვედრების განრიგზე • მახასიათებელი „დააჭირე და ილაპარაკე“, ნებისმიერ დროს კომუნიკაციისთვის
სამედიცინო ორგანიზაციები (ბიზნესბაზარი)	• სამედიცინო ინფორმაციაზე წვდომა, განახლება და მიმოცვლა • სამედიცინო სიტუაციის ფოტოარქივის გაკეთება	• მობილური მეხსიერების ბარათი და ინფორმაციის ხელის გარეშე ჩაწერის ფუნქცია • კამერა.

პროდუქტის მიმოხილვა
(Product review)
პროდუქტის მიმოხილვაში შეჯამებულია კომპანიის ყველა ტიპის პროდუქტის მახასიათებლები პროდუქტის ხაზის, მომხმარებლის ტიპის, ბაზრის და/ან პროდუქტის ბაზარზე გამოჩენის თანმიმდევრობის მიხედვით.

- ხმის ამოცნობის ფუნქცია ისეთი მოწყობილობებისათვის, რომლებსაც ხელით მართვა არ სჭირდება

ვარაუდობენ, რომ პირველი წლის შემოსავალი 500 000 *სონიკ 1000-ის* გაყიდვებიდან შეადგენს 75 მილიონ აშშ დოლარს. თითო მოწყობილობის საცალო ფასი 150 აშშ დოლარი იქნება. მეორე წლის განმავლობაში იგეგმება *ლინუქსის* საოპერაციო სისტემაზე დამზადებული ახალი მოდელის — *სონიკ 2000-ის*, როგორც მაღალი დონის მრავალფუნქციური სმარტტელეფონის გამოშვება, რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს შემდეგ სტანდარტულ ფუნქციებს:

- გლობალურ მასშტაბზე სასაუბრო და შეტყობინებების სისტემა
- თარგმანის ფუნქცია — ინგლისურ-ესპანური (შესაძლებელია სხვა ენებიც)
- ინტეგრირებული 8-მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატი თავისი განათებით

კონკურენტების ანალიზი

კონკურენტების ანალიზი
(Competitive review)
კონკურენტების ანალიზის მიზანია ძირითადი კონკურენტების დადგენა. მათი საბაზრო პოზიციის აღწერა და სტრატეგიების მოკლე განხილვა.

ამ ინდუსტრიაში კონკურენცია მძაფრია. ამას თან ერთვის ტექსტური და ელექტრონული შეტყობინებების სპეციალური მოწყობილობების მხრიდან კონკურენცია. ძირითად კონკურენტებად მოიაზრებიან შემდეგი კომპანიები:

- ***ნოკია.*** იგი მრავალფუნქციური ტელეფონების ბაზრის ლიდერია და პირადი თუ პროფესიული მოხმარებისათვის ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს კლიენტს. მან შეისყიდა სამბიანის საოპერაციო სისტემის მწარმოებელი და გადააქცია იგი ამ მობილური სისტემის გაუმჯობესებისა და დახვეწის ცაკლეულ ფონდად. ნოკიას მრავალი მრავალფუნქციური ტელეფონი მომხმარებელს სთავაზობს მთლიან კლავიატურას, როგორც ბლექბერის ტელეფონის მოდელებს აქვს. ნოკია ასევე გვთავაზობს ჩვეულებრივ მოდელებს ყველანაირი დამატებითი ფუნქციების გარეშე იმ მომხმარე-

ბლებისათვის, რომლებსაც არ სჭირდებათ სრული კლავიატურა ან მულტიმედია ფუნქციები.

- ***ეფლი.*** მოხდენილ და პოპულარულ აიფონს გააჩნია 3.5-სანტიმეტრიანი ფერადი ეკრანი და გვთავაზობს მუსიკას, ვიდეო- და ინტერნეტმომსახურებებს; მას ასევე აქვს საკომუნიკაციო, კალენდრის, საკონტაქტო პირების მართვისა და ფაილების ორგანიზების ფუნქციები. მისი გლობალური პოზიციონირების სისტემის ტექნოლოგიას შეუძლია დაადგინოს მომხმარებლის ადგილმდებარეობა. მომხმარებლებს ასევე შეუძლიათ წაშალონ მონაცემები დისტანციურად თუ მობილური დაიკარგება ან მოიპარავენ. *ეი-თი&თი* (AT&T) წლების განმავლობაში იყო ეფლის აიფონების აშშ-ის ერთადერთი ქსელური პროვაიდერი. ეფლმა სულ ახლახან დაამატა ახალი პროვაიდერები. პროვიადერზე მიბმული აიფონის ფასია 199 აშშ დოლარი 16-იანი მოდელისათვის, ხოლო 299 აშშ დოლარი — 32-იანისათვის.

- ***ბლექბერის*** მსუბუქი მრავალფუნქციური პროდუქტები განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობენ კორპორატიულ მყიდველებს შორის. მუდმივი ინოვაცია და კლიენტების საფუძვლიანად მომსახურება კიდევ უფრო აძლიერებს მის პოზიციებს სხვა კონკურენტებთან მიმართებით. მან მომხმარებელს შესთავაზა მრავალფუნქციური ტელეფონები გაძლიერებული და გაუმჯობესებული ფუნქციებით და კომუნიკაციის შესაძლებლობებით. უახლესი *ბლექბერი თორჩ 9800* (Blackberry, Torch 9800) კომპანიის პირველი სენსორულეკრანიანი მოწყობილობაა, რომელსაც გააჩნია მთლიანი კლავიატურა. მისი ფასი 199 აშშ დოლარია და მომხმარებელი ხელს აწერს *ეი-თი&თის* 2 წლიან კონტრაქტს. ამით *ბლექბერი* კონკურენციას უწევს აიფონსა და ანდროიდს.

- ***მოტოროლა.*** ეს გლობალური გიგანტი ნელ-ნელა კარგავდა საბაზრო წილს აშშ-ში, ვინაიდან მან ახალი პროდუქტების ინოვაცია შეანელა. თუმცა ამჟამად კომპანიაში გაუმჯობესება შეინიშნება და იგი შედის ბაზარზე ანდროიდის სისტემაზე მომუშავე მრავალფუნქციური ტელეფონით — *დროიდ იქსით* (Droid X). 8-მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატის, 4.3-ინჩიანი ეკრანისა და გუგლის მომსახურებისხმოვანიძიებიდანჯიმეილისწყალობით, მისიფასი200აშშდოლარია (100-დოლარიანი ფასდაკლებისა და ორწლიანი *ვერაიზონ ვაიერლესის* კოტრაქტის შემდეგ).

- ***სამსუნგი.*** ღირებულება, სტილი, ფუნქცია — *სამსუნგი* ძლიერი კონკურენტია და მომხმარებლებსა და ბიზნესსეგმენტებს სთავაზობს სხვადასხვა სახის მრავალფუნქციურ ტელეფონებს. მისი ზოგიერთი ტიპის ტელეფონი მხოლოდ გარკვეული სატელეკომუნიკაციო მომსახურების კომპანიების მომხმარებლებისთვისაა ხელმისაწვდომი, ზოგიერთი კი ,,თავისუფალია'', ანუ მზადაა ნებისმიერი ადაპტირებადი სატელეკომუნიკაციო ქსელისათვის. მისი უახლესი მრავალფუნქციური ტელეფონები, *გალაქსი ესის* (Galaxy S) სერიიდან, აშშ-ის მოწინავე ოთხი სატელეკომუნიკაციო სერვისების პროვაიდერისთვის არის ხელმისაწვდომი. *ქეფთივეით* (Captivate) მოდელს აქვს 4-ინჩიანი სენსორული ეკრანი და 5-მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატი. იგი 199 აშშ დოლარად იყიდება და ფორმდება ორწლიანი კოტრაქტი.

მიუხედავად ასეთი ძლიერი კონკურენციისა, *სონიკს* შეუძლია შექმნას განსაზღვრული იმიჯი და აღიარება მოიპოვოს სამიზნე სეგმენტებს შორის. ჩვენი ხმოვანი ამოცნობის სისტემა, რომელიც მორგებულია ისეთ რეჟიმს, როდესაც მობილური ტელეფონის ხელში დაჭერა არ არის საჭირო, კონკურენტუნარიანი უპირატესობისათვის განსხვავების მნიშვნელოვანი ამოსავალია. გარდა ამისა, გლობალური პოზიციონირების სისტემის, როგორც სტანდარტის, შეთავაზება იძლევა კონკურენტულ უპირატესობას იმავე ფასის მრავალფუნქციურ ტელეფონებთან შედარებით. ამას ისიც ემატება, რომ ჩვენი პროდუქტი უფრო სწრაფია და მუშაობს ლინუქსის საოპერაციო სისტემაზე, რაც საკმაოდ მიმზიდველი ალტერნატივაა იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებიც უსაფრთხოებას ანიჭებენ უპირატესობას. ◉ **ცხრილში A1.2** მოცემულია კონკურენტული პროდუქტების და ფასების ნიმუშები.

დისტრიბუციის არხებისა და ლოგისტიკის ანალიზი

დისტრიბუციის არხებისა და ლოგისტიკის ანალიზი
(Channels and logistics review)
ამ ნაწილში მარკეტოლოგები ასახელებენ ყველაზე მეტად მნიშვნელოვან არხებს, მიმოიხილავენ თითოეული არხის სისტემას და საზღვრავენ განვითარების საკითხებს არხებსა და ლოგისტიკაში.

სონიკის ბრენდის პროდუქტების დისტრიბუცია მოხდება ცალობით მოვაჭრეთა ქსელის მეშვეობით აშშ-ის 50 წამყვან ბაზარზე. არხის ზოგიერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პარტნიორები არიან:

- ***საოფისე პროდუქციის სუპერმაღაზიები:*** როგორებიცაა *ოფის მაქსი* (Office Max) და *სტეიპლსი*. ამ მაღაზიებში *სონიკის* პროდუქცია დევს თაროებზე, ჩაბეჭდილია მათ კატალოგებში და დადებულია ვებგვერდზე.

- ***კომპიუტერული მაღაზიები:*** დამოუკიდებელი კომპიუტერული მაღაზიები

- ***ელექტრონული მაღაზიები:*** *სირქუით სითი* (Circuit City) და *ბესთ ბაი*

- ***ონლაინ ცალობით მოვაჭრეები.*** *ამაზონი* განათავსებს *სონიკის* პროდუქციას თავის გვერდზე და გარკვეულ საფასურად მას გამორჩეულ ადგილსაც კი დაუთმობს პირველ გვერდზე გაცნობის ეტაპზე

თავდაპირველად, ჩვენი არხის სტრატეგია ძირითადად აშშ-ზე იქნება ორიენტირებული. მოთხოვნის მიხედვით, შესაბამისი ლოგისტიკური მხარდაჭერით, გავფართოვდებით კანადაში და მის გარეთ.

◉ ცხრილი | A1.2 კონკურენტული პროდუქტები და ფასები

კონკურენტი	მოდელი	დამახასიათებელი თვისებები	ფასი
ნოკია	ი71 კლასიკი	მსოფლიოს სხვადასხვა რადიოსიხშირის დაჭერა, ელფოსტა და ინტერნეტი; მონობლოკი მთლიანი კლავიატურით; კორპორატიული და პირადი ელფოსტის ინტეგრირება; 2.36-ინჩიანი ეკრანი; 3.2-მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატი; მედიაპლეიერი; სიმბიანის საოპერაციო სისტემა	$ 249 სატელეფონო კონტრაქტის გარეშე
ეფლი	აიფონ 4	გლუვი ზედაპირი; 3.5-ინჩიანი ეკრანი; სწრაფი ინტერნეტის ფუნქციები; დარეკვა ერთი შეხებით; ჯი-პი-ეს ნავიგაცია; ხმოვანი ბრძანებები; ინტეგრირებული პირადი და კორპორატიული ელფოსტა; მაიკროსოფთ ოფისის „გახსენი და შეასწორე ფაილები"; 5-მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატი; კლავიატურის გარეშე; ეფლის საოპერაციო სისტემა	$ 199 16-გიგაბაიტიანი მოდელისათვის $ 299 32-გიგაბაიტიანი მოდელისათვის
რისერჩ ინ მოუშენი	ბლექბერი თორჩ 9800	მაღალი ხარისხის, 3.2-ინჩიანი ეკრანი; სრული მოძრავი კლავიატურა; უკაბელო ინტერნეტი და ელფოსტა; 5-მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატი; რუკები და ჯი-პი-ესის სისტემა; ფოტოაპარატი და ვიდეოჩაწერა; მზარდი მეხსიერება; ბლექბერის საოპერაციო სისტემა	$ 199 ორწლიანი კონტრაქტით
მოტოროლა	დროიდ იქსი	მაღალი ხარისხის, 4.3-ინჩიანი ეკრანი; 8-მეგაპიქსელიანი ფოტოაპარატი ვიდეოთი; კლავიატურის გარეშე; ხმოვანი აკრეფა; გუგლის მობილური მომსახურება; რადიო; ანდროიდის საოპერაციო სისტემა;	$ 299, ორწლიანი სატელეფონო კონტრაქტით პროვაიდერთან
სამსუნგი	ქეფთივეითი	ინტეგრირებული სოციალური ქსელები; ჯი-პი-ეს სისტემა; 4-ინჩიანი სენსორული ეკრანი; აუდიო და ეიჩ-დი ვიდეოშესაძლებლობები; ანდროიდის საოპერაციო სისტემა;	$ 199.99 ორწლიანი კონტრაქტით პროვაიდერთან

ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი

სონიკს გააჩნია რამდენიმე მნიშვნელოვანი ძლიერი მხარე, მისი ძირითადი სისუსტე ბრენდის ცნობადობისა და იმიჯის სიმცირეა. მთავარი შესაძლებლობა არის მოთხოვნა მულტიმედია მრავალფუნქციურ ტელეფონებზე, რომლებიც მომხმარებელს გარკვეულ სარგებელს სთავაზობენ და ერთ მოწყობილობაში აერთიანებენ რამდენიმე ფუნქციას, რაც მომხმარებელს თავიდან აცილებს რამდენიმე აპარატის ტარების აუცილებლობას. ჩვენ კიდევ უფრო აქტიურ კონკურენციას გვიწევენ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის მწარმოებლები და ფასების დაცემის ფაქტორი, რაც ფაქტობრივად საფრთხეს წარმოადგენს. ◉ **ცხრილში A1.3**. თავმოყრილია *სონიკის* ძირითადი ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები.

ძლიერი მხარეები

ძლიერი მხარეები (Strengths) შიდა რესურსები, რომლებიც ეხმარება კომპანიას მიზნების მიღწევაში.

სონიკს სამი მნიშვნელოვანი ძლიერი მხარე აქვს:

1. ***ინოვაციური პროდუქტი.*** *სონიკ 1000* მომხმარებელს სთავაზობს ისეთ მახასიათებელს, რომელიც მომხმარებელს თავიდან აცილებს რამდენიმე აპარატის თან ტარების აუცილებლობას. ესენია: სწრაფი, მხოლოდ ყურზე დამაგრებული, ორსისტემიანი მობილური/უკაბელო ინტერნეტის სატელეკომუნიკაციო სისტემა; ჯი-პი-ეს ფუნქციები; და ციფრული ვიდეო/მუსიკა/სატელევიზიო პროგრამების შენახვისა და შემდეგ მოსმენის ფუნქცია.

◉ ცხრილი | A1.3 Sonic-ის ძლიერი და სისტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
• ფუნქციების ინოვაციური კომბინაცია ერთ პორტატულ მოწყობილობაში • უსაფრთხოება ლინუქსის საოპერაციო სისტემის წყალობით • ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა	• ბრენდის ცნობადობისა და იმიჯის ნაკლებობა • მოწყობილობა უფრო მძიმე და სქელია კონკურენტ მოდელებთან შედარებით
შესაძლებლობები	**საფრთხეები**
• მულტიმედია, მრავალფუნქციურ ტელეფონებზე გაზრდილი მოთხოვნა • ეკონომიური ტექნოლოგია	• ინტენსიური კონკურენცია • ფასის დაგდების ზეწოლა • შემჭიდროებული პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლი

2. ***უსაფრთხოება.*** ჩვენი მრავალფუნქციური ტელეფონი ლინუქსის საოპერაციო სისტემას იყენებს, რომელიც საკმაოდ დაცულია ჰაკერებისა და სხვა სახის თავდასხმებისგან, რასაც შესაძლოა მოჰყვეს მონაცემთა მოპარვა ან დაკარგვა.
3. ***ფასწარმოქმნა.*** ჩვენი პროდუქტი სხვა კონკურენტ მრავალფუნქციურ მოდელებთან შედარებით დაბალფასიანია. არც ერთი მათგანი არ სთავაზობს მომხმარებელს ასეთ ფუნქციებს ამ ფასად და ამით ფასზე მგრძნობიარე მომხმარებლებს შორის პოპულარობით სარგებლობს.

სუსტი მხარეები

სუსტი მხარეები
(Weaknesses)
შიდა ელემენტები, რომლებმაც შესაძლოა ხელი შეუშალონ კომპანიის შესაძლებლობას, მიაღწიოს მიზნებს.

მანამ, სანამ მრავალფუნქციური ტელეფონების ბაზარზე შევიდოდა და მისი კონკურენტების გარკვეული კონსოლიდაცია მოხდებოდა, *სონიკმა* სხვების შეცდომებსა და წარმატებულ გამოცდილებაზე ისწავლა. მიუხედავად ამისა, იკვეთება ორი მთავარი სისუსტე:

1. ***ბრენდის ცნობადობის ნაკლებობა.*** *სონიკს* არ გააჩნია დამკვიდრებული ბრენდი ან იმიჯი, ხოლო ეფლსა და სხვა მსგავს ბრენდებს მყიდველი კარგად იცნობს. ამ საკითხს გადაჭრა აგრესიული რეკლამით არის შესაძლებელი.
2. ***ფიზიკური მახასიათებლები.*** *სონიკ 1000* ოდნავ უფრო მძიმე და სქელია მის კონკურენტ მოდელებთან შედარებით, ვინაიდან მასში გაერთიანებულია მრავალი ფუნქცია, საკმაოდ ტევადი მეხსიერება აქვს და სხვა მოწყობილობებთან თავსებადია. ამ სისუსტის დასაძლევად, აქცენტს გავაკეთებთ პროდუქტის სარგებელსა და ფასეულობაზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნაზე.

შესაძლებლობები

შესაძლებლობები
(Opportunities)
გარე ფაქტორები, რომელთა გამოყენება კომპანიას თავის სასარგებლოდ შეუძლია.

სონიკს შეუძლია თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს გარემოში არსებული ორი ძირითადი საბაზრო შესაძლებლობა:

1. ***მზარდი მოთხოვნა მულტიმედია მრავალფუნქციურ ტელეფონებზე.*** ასეთი ტიპის მოწყობილობების ბაზარი გაცილებით უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე ერთფუნქციურის. ორმაგი რეჟიმის მობილური ტელეფონების პოპულარობასთან ერთად ზრდა კიდევ უფრო გააქტიურდება, რაც მომხმარებლებს საშუალებას მისცემს, სატელეფონო ზარები მობილურით ან ინტერნეტით აწარმოონ. მრავალფუნქციურ ტელეფონებს უკვე აქტიურად იყენებენ საზოგადოებაში, სამუშაო ადგილებზე და საგანმანათლებლო დაწესებულებებში, რაც პირველად მოთხოვნას აძლიერებს. გარდა ამისა, ის მომხმარებლები, რომლებმაც შეიძინეს თავდაპირველი მოდელები, მათ ახალი, უფრო დახვეწილი ალტერნატივებით ანაცვლებენ.
2. ***ეკონომიური ტექნოლოგიები.*** ამჟამად, როგორც არასდროს, უკვე ხელმისაწვდომია უკეთესი ტექნოლოგიები, რომლებიც პროდუქციის წარმოების საშუალებას შედარებით დაბალ ფასად იძლევა. ამდენად, *სონიკს* შეუძლია გააერთიანოს მოწინავე თვისებები და პროდუქციას შეღავათიანი ფასი დაადოს, რაც მას საშუალებას მისცემს, მიიღოს შესაბამისი მოგება.

საფრთხეები

საფრთხეები
(Threats)
საფრთხეები არის მიმდინარე ან მზარდი გარე ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლია პოტენციური გამოწვევის წინაშე დააყენოს კომპანიის საქმიანობა.

სონიკ 1000-ის ბაზარზე შეტანისას სამი ძირითადი საფრთხე არსებობს:

1. ***მზარდი კონკურენცია.*** აშშ-ის ბაზარზე შემოდიან უფრო მეტი მრავალფუნქციური ტელეფონების მწარმოებელი კომპანიები, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ *სონიკის* პროდუქტის მსგავს ყველა მახასიათებელს. ამდენად, *სონიკის* მარკეტინგული კომუნიკაციის მეშვეობით უნდა მოხდეს *სონიკის* ნათლად განსხვავება კონკურენტებისაგან და დამატებით ფასეულობებზე ხაზგასმა.
2. **ზეწოლა ფასის შემცირებაზე**: მზარდი კონკურენცია და საბაზრო წილზე ორიენტირებული სტრატეგიები მრავალფუნქციური ტელეფონების ფასებს დაბლა სწევენ. მიუხედავად ამისა, კომპანიის მიზანია პირველი მოდელის გაყიდვებზე მეორე წელს 10%-იანი მოგების მარჟა.
3. **პროდუქტის სიცოცხლის შემჭიდროებული ციკლი**. მრავალფუნქციური ტელეფონები საბოლოო ეტაპს უფრო სწრაფად აღწევენ, ვიდრე უფრო ადრეული ტექნოლოგიები. ჩვენ გაგვაჩნია დამატებითი გეგმები გაყიდვების ზრდის შესანარჩუნებლად — ახალი მახასიათებლების დამატება, დამატებით სეგმენტებზე გასვლა და ფასების საჭიროებისამებრ რეგულირება.

მიზნები და საკითხები

მიზნები და საკითხები
(Objectives and issues)
კომპანიის მიზნები განსაზღვრული უნდა იყოს კონკრეტული პირობებით, რათა ხელმძღვანელობამ შეძლოს პროგრესის გაზომვა და საჭიროებისამებრ, გამოსასწორებელი ზომების განხორციელება. წინამდებარე ნაწილში განხილულია ყველა ის მნიშვნელოვანი საკითხი, რომლებსაც შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის მარკეტინგის სტრატეგიასა და განხორციელებაზე.

ბაზარზე შესვლის პირველ და მეორე წელს საკმაოდ აგრესიული, მაგრამ მიღწევადი ამოცანები დავსახეთ:

- ***პირველი წლის მიზნები.*** *სონიკ 1000-ის* 500 000 ერთეულის გაყიდვა პირველი წლის განმავლობაში;
- ***მეორე წლის მიზნები.*** *სონიკის* ორი მოდელის საერთო გაყიდვების ჯამი — ერთი მილიონი ერთეული და კომპანიის ნულოვანი მოგება.

საკითხები

პროდუქტის გასაყიდად გაშვებისას ძირითადი მიზანია, შევძლოთ კარგი ბრენდის სახელის დამკვიდრება, რომელიც უკავშირდება პოზიციონირებას. ჩვენ სერიოზულ ინვესტიციებს განვახორციელებთ მარკეტინგში იმისათვის, რომ შევქმნათ დასამახსოვრებელი და გამორჩეული ბრენდის იმიჯი, რომელიც გვთავაზობს ინოვაციას, ხარისხსა და ღირებულებას. ჩვენ ასევე უნდა განვსაზღვროთ ცნობადობა იმისათვის, რომ შესაბამისად დავარეგულიროთ მარკეტინგული მცდელობები.

მარკეტინგული სტრატეგია

სონიკის მარკეტინგული სტრატეგია ემყარება პოზიციონირებას პროდუქტის დიფერენციაციით. ჩვენი პირველადი სამიზნე მომხმარებლები არიან საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე პირები, რომლებსაც ერთი პორტატული მოწყობილობა ესაჭიროებათ იმისათვის, რომ მოახერხონ თავიანთი გადატვირთული გრაფიკის კოორდინირება, ოჯახის წევრებთან და კოლეგებთან კომუნიკაცია, მიიღონ მითითებები მანქანის მართვისას და მგზავრობისას გაერთონ. ჩვენი მეორადი სამიზნე მომხმარებლები არიან საშუალო სკოლის, კოლეჯებისა და უნივერსიტეტის სტუდენტები, რომელთაც სურთ იქონიონ მულტიმედია, ორმაგი რეჟიმის მოწყობილობა. დემოგრაფიულად ამ სეგმენტის ასაკია 16-30 წელი და კატეგორია განათლების მიღწევების დონის მიხედვით.

ჩვენი პირველადი ბიზნესორგანიზაციების სამიზნე ჯგუფია საშუალო და დიდი ზომის ბიზნესკორპორაციები, რომელთაც სურთ დაეხმარონ თავიანთ მენეჯერებს და მუშაკებს ერთმანეთთან კონტაქტის დამყარებაში და არასამუშაო საათების ან ოფისიდან გარეთ ყოფნის დროს შეიტანონ ან ჰქონდეთ წვდომა მნიშვნელოვან მონაცემებზე. ეს სეგმენტი მოიცავს ისეთ კომპანიებს, რომელთა წლიური გაყიდვები 25 მილიონი აშშ დოლარია და 100-ზე მეტი მუშაკი ჰყავთ. ჩვენი სამიზნე ასევე არიან მეწარმეები, მცირე ბიზნესის მფლობელები და სამედიცინო ორგანიზაციები (რომლებსაც სურთ განაახლონ ან იქონიონ წვდომა პაციენტის სამედიცინო ინფორმაციაზე და ამით შეამცირონ ქაღალდების რაოდენობა).

პოზიციონირება

პოზიციონირება
(Positioning)
როდესაც პოზიციონირება აგებულია მნიშვნელოვან დიფერენციულ ფაქტორზე და ახლავს შესაბამისი მარკეტინგული მხარდაჭერა, იქმნება კონკურენტული უპირატესობა.

პროდუქტის დიფერენცირების მეშვეობით *სონიკი* წარმოდგენილი იქნება, როგორც ყველაზე უნივერსალური, მოსახერხებელი და დამატებითი ფასეულობის მქონე სმარტტელეფონი პირადი და პროფესიული მოხმარებისათვის. ჩვენი მარკეტინგი ძირითადად გათვლილი იქნება ისეთ საკომუნიკაციო, გასართობ და საინფორმაციო მახასიათებლებზე, რომლებიც ტელეფონის გამოყენების საშუალებას იძლევა ისე, რომ მისი ხელში დაჭერა არ არის აუცილებელი. ეს *სონიკ 1000*-ს განასხვავებს მისი კონკურენტებისაგან.

პროდუქტის სტრატეგია

სონიკ 1000, ყველა იმ მახასიათებლის ჩათვლით, რომელიც ადრე იქნა აღწერილი, გაიყიდება ერთწლიანი გარანტიით. მეორე წელს ჩვენ მომხმარებელს გავაცნობთ უფრო მეტად კომპაქტურ, მაღალი დონის მოდელს (*სონიკ 2000*) . *სონიკის* ბრენდის განვითარება ჩვენი პროდუქტის სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილია. ბრენდი და ემბლემა (*სონიკის* გამორჩეული ყვითელი ელვა) დაამშვენებენ პროდუქტს, შეფუთვას და თავდაპირველი მარკეტინგული კამპანიის დროს ამის კიდევ უფრო მეტად აფიშირება მოხდება.

მარკეტინგული მექანიზმები
(Marketing tools)
ამ ნაწილში მოცემულია ის სრული ლოგიკური ახსნა, რომელიც გეგმით გათვალისწინებული პერიოდის დროს მიღებული გადაწყვეტილებების ორიენტირია

ფასწარმოქმნის სტრატეგია

სონიკ 1000-ის თავდაპირველი საბითუმო ფასი იქნება 150 აშშ დოლარი, ხოლო საცალო ფასი — 199 აშშ დოლარი. *სონიკ 2000-ის* გამოშვების შემდეგ, იგეგმება *სონიკ 1000*-ის ფასის შემცირება. *სონიკ 2000-ის* საბითუმო ფასი იქნება 175 აშშ დოლარი. ასეთი ფასების მეშვეობით მოხდება სასურველი პარტნიორების მოზიდვა და *ნოკიას, ბლექბერის, მოტოროლას* და სხვა დამკვიდრებული კონკურენტებისაგან წილის წართმევა.

დისტრიბუციის სტრატეგია

სონიკის მრავალფუნქციური ტელეფონების განაწილება მოხდება შერჩევითი დისტრიბუციის სტრატეგიით ცნობილ საცალო მაღაზიებსა და ინტერნეტ ცალობით მოვაჭრეთა მეშვეობით. პირველი წლის განმავლობაში დამატებული იქნება პარტნიორები განაწილების არხში მანამ, სანამ მოცული არ იქნება აშშ-ის ყველა ძირითადი ბაზარი. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტი დაიდოს ძირითად ელექტროტექნიკის კატალოგებსა და ვებგვერდებზე. ასევე გამოკვლეულ იქნება მობილური კავშირის პროვაიდერების მიერ გახსნილი მაღაზიებიდან (ისეთი, როგორიცაა ვერაიზონ ვაიერლესი) მრავალფუნქციური ტელეფონების გაყიდვის შესაძლებლობა. *სონიკი* განაწილების არხის პარტნიორებს უზრუნველყოფს საჩვენებელი პროდუქციით, პროდუქციის დეტალური აღწერილობითა და სტენდებით. დაგეგმილია დიდი მოცულობით შემსყიდველ ორგანიზაციებზე სპეციალური ფასისა და პირობების დაწესება.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგია

ყველა სახის საინფორმაციო საშუალებების მეშვეობითა და ინტეგრირებით ხელს შევუწყობთ ბრენდის გაძლიერებას და უზრუნველვყოფთ პროდუქტის დიფერენციაციას. მედიამოხმარების მოდელების კვლევა დაეხმარება ჩვენს სარეკლამო სააგენტოს შეარჩიოს რეკლამისათვის შესაბამისი მედიასაშუალებები და დრო. ამის შემდეგ, რეკლამა რეგულარულად იქნება წარმოდგენილი ბრენდის ცნობადობის შესანარჩუნებლად და შეტყობინებების მომხმარებლამდე მისატანად. სააგენტო ასევე მოახდენს საზოგადოებრივი ურთიერთობების კოორდინირებას იმისათვის, რომ აწარმოოს *სონიკის* ბრენდის განვითარება და დიფერენციაციის შეტყობინებათა მხარდაჭერა. ვებგვერდზე გაიმართება ვიდეოკონკურსი, სადაც მომხმარებლები წარმოადგენენ მათ მიერ გადაღებულ ვიდეომასალას პროდუქტის შესახებ. გამოყენებული იქნება გამოფენებზე დასწრებისა და პერსონალური გაყიდვების ტექნიკაც. *სონიკის* ბრენდის დამკვიდრებამდე, ინტენსიურად მოხდება სტიმულირების ღონისძიებების ჩატარება და ასე მოვახდენთ შესყიდვების ხელშეწყობას უფრო არხის პარტნიორების მიერ, ვიდრე ჩვენი ვებგვერდის მეშვეობით.

მარკეტინგული კვლევა

მარკეტინგული კვლევა
(Marketing research)
ამ ნაწილში მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ მოხდება კვლევის შედეგების გამოყენება სტრატეგიებისა და სამოქმედო პროგრამების განვითარების, განხორციელებისა და შეფასებისათვის.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით მოხდება კონკრეტული მახასიათებლებისა და სარგებლიანობის დადგენა, რომლებიც სამიზნე ბაზრისათვის მნიშვნელოვანია. ექსპერიმენტებით, მარკეტინგული კვლევებით და ფოკუსჯგუფებიდან მიღებული ინფორმაცია სასარგებლო იქნება *სონიკ 2000-ის* მოდელის განვითარებაში. ასევე განისაზღვრება და ანალიზი გაუკეთდება მომხმარებელთა დამოკიდებულებას კონკურენტი ბრენდებისა და პროდუქტების მიმართ. ბრენდის ცნობადობის კვლევა დაგვეხმარება, განისაზღვროს შეტყობინებებისა და მედიის ეფექტურობა და ეფექტიანობა. დაბოლოს, გამოყენებული იქნება მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა, რათა დადგინდეს ბაზრის რეაქცია ჩვენს პროდუქტზე.

მარკეტინგული ორგანიზაცია

მარკეტინგული ორგანიზაცია
(Marketing organization)
მარკეტინგული დეპარტამენტი შეიძლება სტრუქტურირებული იყოს ფუნქციის, გეოგრაფიული არეალის, პროდუქტის ან მყიდველის მიხედვით (ან მათი კომბინაციით).

სონიკის მარკეტინგის მთავარი აღმასრულებლის, ჯეინ მელოდის პასუხისმგებლობის ქვეშაა ნებისმიერი მარკეტინგული ღონისძიების დაგეგმვა-იმპლემენტაცია. ◉ **სურათზე A1.1** მოცემულია რვაკაციანი მარკეტინგული დეპარტამენტის სტრუქტურა.

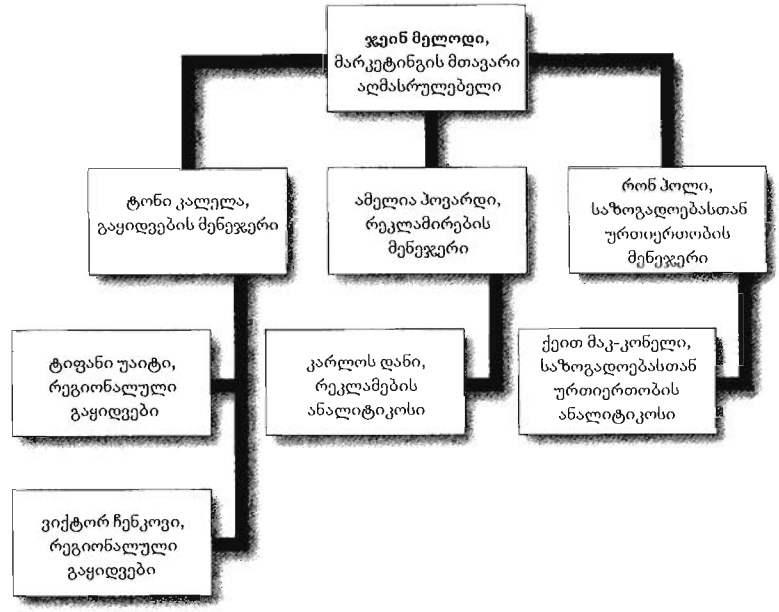
სამოქმედო პროგრამები

სამოქმედო პროგრამები
(Action programs)
მარკეტინგული აქტივობების კოორდინირება უნდა მოხდეს სხვა დეპარტამენტების რესურსებთან და აქტივობებთან მიმართებით.

სონიკი 1000 გასაყიდად გამოვა თებერვალში. ქვევით წარმოდგენილია პროგრამების მოკლე მონახაზი, რომლების განხორციელებაც დაგეგმილია მომავალი წლის პირველი 6 თვის მანძილზე.

- ***იანვარი:*** წამოვიწყებთ 200 000-აშშ დოლარიან სავაჭრო გაყიდვების კამპანიას და გავიტანთ ჩვენს პროდუქციას მთავარ გამოფენებზე იმისათვის, რომ დილერებს მივაწოდოთ ინფორმაცია პროდუქციის შესახებ, რომ თებერვალში პროდუქტის ბაზარზე გაშვებისას გვქონდეს განაწილების არხის მხარდაჭერა. გარდა ამისა, ჩვენ პროდუქციის ნიმუშებს მივაწვდით პროდუქტის ექსპერტებს, აზრის შემქმნელებს, გავლენიან ბლოგერებს და ცნობილ ადამიანებს იმისათვის, რომ მათ ამ პროდუქტის შესახებ ილაპარაკონ ყველგან და ყველასთან.
- ***თებერვალი:*** ჩვენ წამოვიწყებთ ინტეგრირებულ ბეჭდურ/რადიო/ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიებს და ჩვენს სამიზნედ შევარჩევთ პროფესიონალებსა და მომხმარებლებს. კამპანია გვიჩვენებს, თუ რამდენი ფუნქციის შესრულება შეუძლია *სონიკის* მრავალფუნქციურ ტელეფონს და ხაზს გაუსვამს, რამდენად მოსახერხებელია ერთ მოწყობილობაში რამდენიმე მახასიათებლის ერთიანობა. ამ მულტიმედია კამპანიასთან ერთად მოხდება გაყიდვების ადგილას სარეკლამო ნიშნების მოთავსება, ონლაინრეკლამების გაშვება და ვიდეოტურების წარმოება.
- ***მარტი:*** მულტიმედია სარეკლამო კამპანიის მსვლელობასთან ერთად, დავამატებთ სამომხმარებლო გაყიდვების სტიმულირებას. მაგალითისათვის, კონკურსს, რომლის ფარგლებშიც მომხმარებლები წარმოადგენენ ვიდეორგოლებს ჩვენს ვებგვერდზე და გვიჩვენებენ, როგორ იყენებენ *სონიკის* ტელეფონს განსხვავებულად. ჩვენ ასევე მოვახდენთ ახალი პროდუქტის ჩვენებებს გაყიდვის ადგილებში ცალობით მოვაჭრეთა ხელშესაწყობად.
- ***აპრილი:*** ჩავატარებთ სავაჭრო გაყიდვების კონკურსს და გაყიდვებისა და ცალობით მოვაჭრეთა იმ ორგანიზაციას, რომელსაც ოთხკვირიანი პერიოდის განმავლობაში ყველაზე მეტი გაყიდვები ექნება, დავაჯილდოვებთ შესაბამისი პრიზებით.
- ***მაისი:*** ვგეგმავთ ახალი სარეკლამო კამპანიის წამოწყებას. რადიორეკლამებში ცნობილი ადამიანები ყვებიან, თუ როგორ ახორციელებენ თავიანთი მრავალფუნქციური *სონიკით* სხვადასხვა ფუნქციას, როგორიცაა სატელეფონო ზარის წამოწყება, ელექტრონული შეტყობინების გაგზავნა, სიმღერის ან ვიდეორგოლის გაშვება და ა.შ. ტრადიციული ბეჭდური და ონლაინრეკლამები წარმოადგენენ ამ ცნობილი ადამიანების სახეებს, რომლებსაც ხელში უკავიათ *სონიკის* ტელეფონი.

◉ სურათი | A1.1
სონიკის მარკეტინგული ორგანიზაცია



- ***ივნისი:*** რადიოკამპანია ახალ შეტყობინებას გაახმოვანებს, სადაც *სონიკ 1000* პოზიციონირდება, როგორც ოპტიმალური საჩუქარი უნივერსიტეტის დამთავრებისთვის. გარდა ამისა, ჩვენ განვახორციელებთ მარკეტინგულ კვლევას და გავაანალიზებთ შედეგებს, რათა მომავალი რეკლამები უფრო ეფექტური იყოს.

ბიუჯეტი

ბიუჯეტი
(Budgets)
მენეჯერები იყენებენ ბიუჯეტს მომგებიანობის პროგნოზირებისათვის და თითოეული მარკეტინგული პროგრამის ხარჯების, შესრულების გრაფიკისა და ოპერაციების დასაგეგმად.

ნავარაუდევია, რომ *სონიკ 1000-ის* პირველი წლის გაყიდვებიდან შემოსავალი 75 მილიონი აშშ დოლარი იქნება, თითო ცალის საბითუმო ფასი 150 აშშ დოლარი. 500 000 ცალის შესყიდვის შემთხვევაში თითო ცალის ფასი 100 აშშ დოლარი იქნება. პირველ წელს *სონიკ 1000-ის* მოდელზე ვვარაუდობთ 8 მილიონ აშშ დოლარამდე ზარალს. ნულოვანი მოგების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ *სონიკ 1000* მომგებიანი პროდუქტი გახდება მას შემდეგ, რაც მისი გაყიდვების მოცულობა 650 000 გადააჭარბებს, რასაც ვვარაუდობთ მეორე წლის დასაწყისში. *სონიკის* პირველი მრავალფუნქციური ტელეფონის ნულოვანი მოგების ანალიზისას მხედველობაში ვიღებთ, რომ საბითუმო შემოსავალი ერთ ცალზე არის 150 აშშ დოლარი, ცვალებადი ხარჯი ერთ ცალზე არის 100 აშშ დოლარი, ხოლო ფიქსირებული ხარჯები პირველ წელს 32 500 000 აშშ დოლარი. ამ გათვლებზე დაყრდნობით, ნულოვანი მოგების წერტილია:

$$\frac{\$\,32{,}500{,}000}{\$\,150/\text{ცალზე} - \$\,100/\text{ცალზე}} = 650{,}000\ \text{ცალზე}$$

კონტროლი

კონტროლი
(Controls)
კონტროლის განყოფილება ეხმარება ხელმძღვანელობას, შეაფასოს შედეგები გეგმის განხორციელების შემდეგ, დაადგინოს, რა პრობლემებია შესრულებულ სამუშაოში და შესაბამისად მიიღოს გამოსასწორებელი ზომები.

იმისათვის, რომ დაკვირვებით მოვახდინოთ ხარისხის კონტროლი და მომხმარებელს შევთავაზოთ შესაბამისი პროდუქტი, ჩვენ ვგეგმავთ მკაცრი ზომების გატარებას. ეს საშუალებას მოგვცემს, სწრაფი და დაუყოვნებელი რეაგირება მოვახდინოთ ნებისმიერი პრობლემის დროს. სხვა ადრეული გაფრთხილების ნიშნები, რომელთა მონიტორინგიც მოხდება გეგმიდან გადახვევის თავიდან ასაცილებლად, მოიცავს ყოველთვიურ გაყიდვებისა (სეგმენტისა და არხის მიხედვით) და ყოველთვიურ ხარჯების მონიტორინგს. ბაზრის ცვალებადობიდან გამომდინარე, ჩვენ ვადგენთ გეგმებს გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისათვის.

მარკეტინგული გეგმის მექანიზმები

პრენტის ჰოლი ორი მნიშვნელოვანი რესურსით გეხმარებათ მარკეტინგული გეგმის შექმნაში:

- ***მარკეტინგული გეგმის სახელმძღვანელო.*** მისი ავტორია მარიან ბურკ ვუდი, რომელიც აღწერს მარკეტინგული გეგმის მომზადების პროცესს და გთავაზობთ დეტალურ ჩამონათვალს უამრავ მაგალითთან ერთად.
- ***მარკეტინგული გეგმის მხარდამჭერი.*** ეს არის კომპიუტერული პროგრამის სრული პაკეტი, რომელიც შეიცავს მარკეტინგული გეგმის ნიმუშებს, დეტალურ სახელმძღვანელოებს, გასაცნობ ვიდეოფირს, დახმარების მექანიზმს და ცხრილებს მარკეტინგული გეგმის დოკუმენტურად წარმოსადგენად.

დანართი 2

მარკეტინგი ციფრებით

მარკეტინგის მენეჯერებს სრული პასუხისმგებლობა აკისრიათ მათი ქმედებებით გამოწვეულ ფინანსურ შედეგებზე. წინამდებარე დანართში მოცემულია საფუძვლები, თუ როგორ უნდა განისაზღვროს მარკეტინგული ფინანსური საქმიანობა. მსგავსი ფინანსური ანალიზით ხელმძღვანელობენ მარკეტოლოგები მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას და მიღებული შედეგების შეფასებისას.

განვიხილოთ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის მწარმოებლის — *ქონექთფოუნის* (qoneqTfoun) მაგალითი. წარსულში *ქონექთფოუნი* ძირითადად ინტერნეტის მოდემებს უშვებდა. თუმცა, კომპანია ამჟამად ახალი ტიპის პროდუქტის — მედიატელეფონის წარმოებას იწყებს, რომელიც სახლის ტელეფონის ალტერნატიული ვარიანტია და უზრუნველყოფს უწყვეტ ინტერნეტკავშირსა და უკაბელო ტელეფონის მომსახურებას ვოის-ოვერ-აი-პი (Voice over IP – VoIP) ტექნოლოგიების მეშვეობით. დანართში ჩვენ გავაანალიზებთ *ქონექთფოუნის* მარკეტინგის მენეჯერების გადაწყვეტილებებს, რომლებიც მათ უნდა მიიღონ ახალი საქონლის გამოშვებამდე და შემდეგ.

დანართი სამი ნაწილისგან შედგება. პირველ ნაწილში განვიხილავთ ფასწარმოქმნის, ნულოვანი მოგებისა და მოგების განაკვეთის ანალიზის მეთოდებს, რომლებიც *ქონექთფოუნის* ახალი პროდუქტის მომხმარებლისათვის გაცნობისას იქნება სასარგებლო. მეორე ნაწილში წარმოდგენილია მოთხოვნის პროგნოზის, მარკეტინგის ბიუჯეტისა და მარკეტინგული საქმიანობის შემფასებელი მოდელები. იგი იწყება საბაზრო პოტენციალისა და კომპანიის გაყიდვების შეფასებით. შემდეგ განიხილება მარკეტინგის ბიუჯეტი, რომელიც მოცემულია მოგება-ზარალის პრო-ფორმა და რეალური უწყისით. ამის შემდეგ ვისაუბრებთ მარკეტინგული საქმიანობის შემფასებელ მოდელებზე, სადაც ყურადღებას გავამახვილებთ, როგორ უნდა დავეხმაროთ მარკეტინგის მენეჯერებს, უკეთესად დაიცვან თავიანთი გადაწყვეტილებები ფინანსური თვალსაზრისით. მესამე ნაწილში მოვახდენთ სხადასხვა მარკეტინგული ტაქტიკის ფინანსური შედეგების ანალიზს.

სამივე ნაწილს მოსდევს სავარჯიშოები, რომლებიც შესაძლებლობას მოგცემთ, ნასწავლი მასალა *ქონექთფოუნის* გარდა სხვა სიტუაციებშიც გამოიყენოთ.

ფასწარმოქმნის, ნულოვანი მოგებისა და მოგების განაკვეთის ანალიზი

ფასწარმოქმნის საკითხები

ფასის განსაზღვრა მარკეტინგულ კომპლექსში შემავალი ერთ-ერთი გადაწყვეტილებაა. შემზღუდავი ფაქტორებია მოთხოვნა და ხარჯები. მოთხოვნის ისეთი კომპონენტი, როგორიცაა მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა, აწესებს ფასების ჭერს, კომპანიის ხარჯები კი — ფასის დაბალ ზღვარს. ამ ორ ფაქტორს შორის მარკეტოლოგებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ კონკურენტების ფასები და სხვა ფაქტორები, როგორიცაა გადამყიდველის მოთხოვნები, სამთავრობო რეგულაციები და კომპანიის მიზნები.

კონკურენტი მედიასატელეფონო პროდუქტები იყიდება 500-1000 აშშ დოლარად. *ქონექთფოუნი* გეგმავს მისი ახალი პროდუქტის უფრო დაბალ ფასად გაყიდვას იმისათვის, რომ მოახდინოს ბაზრის გაფართოება და საბაზრო წილის სწრაფად მოპოვება. თავდაპირველად განვიხილავთ *ქონექთფოუნის* ხარჯებზე დაფუძნებულ ფასწარმოქმნას, შემდეგ მყიდველის ფასეულობას, კონკურენტულ გარემოსა და გადამყიდველის მოთხოვნებს.

ხარჯების განსაზღვრა

ფიქსირებული ხარჯები (Fixed costs)
ხარჯები, რომლებიც პროდუქციისა თუ გაყიდვების მოცულობასთან ერთად არ იცვლება.

ცვლადი ხარჯები (variable Costs)
ხარჯები, რომლებიც იცვლება პროდუქციისა თუ გაყიდვების მოცულობასთან ერთად.

მთლიანი ხარჯები (total Costs)
არის ფიქსირებული და ცვალებადი ხარჯების ჯამი ნებისმიერი მოცემული პროდუქციის გამოშვებისათვის.

ჩვენი წიგნის მე-10 თავიდან გავიხსენოთ, რომ არსებობს სხადასხვა სახის ხარჯები. ფიქსირებული ხარჯები არ იცვლება პროდუქციის ან გაყიდვების დონეებთან ერთად და მოიცავს ისეთ ხარჯებს, როგორიცაა: ქირა, პროცენტი, ცვეთა და ადმინისტრაციული ხელფასები. გამოშვებული პროდუქციის რაოდენობის მიუხედავად, კომპანიამ უნდა დაფაროს ეს ხარჯები. მთლიანი ფიქსირებული ხარჯები უცვლელი რჩება გამოშვებული პროდუქციის ზრდასთან ერთად, ხოლო ფიქსირებული ხარჯი ერთ ცალზე (საშუალო ფიქსირებული ხარჯებისათვის) შემცირდება გამოშვებული პროდუქციის ზრდასთან ერთად, ვინაიდან მთლიანი ფიქსირებული ხარჯები გადანაწილდება გამოშვებული პროდუქციის მეტ ერთეულზე. ცვალებადი ხარჯები მერყეობს გამოშვების მოცულობის მიხედვით და მოიცავს ხარჯებს, რომლებიც პირდაპირაა დაკავშირებული საქონლის გამოშვებასთან (მაგალითად, რეალიზებული პროდუქციის დანახარჯები - Cost of Goods Sold) და ზოგიერთი მარკეტინგული ხასიათის ხარჯები, რომლებიც უკავშირდება ერთეული პროდუქტის გაყიდვას. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ხარჯები ერთგვაროვანია, თითოეული წარმოებული ერთეულისათვის, მათ ცვალებადს უწოდებენ, ვინაიდან მათი ჯამი მერყეობს გამოშვებული ერთეულების რაოდენობის მიხედვით. მთლიანი ხარჯები არის ფიქსირებული და ცვალებადი ხარჯების ჯამის ნებისმიერი მოცემული პროდუქციის გამოშვებისათვის.

ქონექთფოუნმა არსებული საწარმოს განახლებისთვის განახორციელა 10 მილიონი აშშ დოლარის ინვესტირება, რათა ეწარმოებინა ახალი პროდუქტი — მედიატელეფონი. როდესაც წარმოების პროცესი დაიწყება, კომპანია ვარაუდობს, რომ წელიწადში 20 მილიონი აშშ დოლარის ფიქსირებული ხარჯები ექნება. თითოეული ხელსაწყოს საწარმოებლად ცვალებადი ხარჯები 250 აშშ დოლარს უდრის და მოსალოდნელია, რომ ეს დონე შენარჩუნდეს.

ფასების დაწესება ხარჯებზე დაყრდნობით

ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასნამატის მიხედვით (Cost-plus pricing (or markup pricing)
სტანდარტული ფასნამატის დამარება პროდუქტის გამოშვების მთლიან ხარჯზე.

ქონექთფოუნი ფასწარმოქმნისადმი ხარჯებზე დაფუძნებული ისეთივე მიდგომით იწყებს, როგორიც აღწერილია მე-10 თავში. გაიხსენეთ, რომ ყველაზე მარტივი, ფასწარმოქმნა ხარჯებს+ფასნამატის მიხედვით ხდება სტანდარტული დანამატის დამატება პროდუქტის გამოშვების მთლიან ხარჯზე. თუმცა, იმისათვის, რომ ეს მეთოდი გამოიყენოს, *ქონექთფოუნმა* მოსალოდნელი გაყიდვების პროგნოზი ისე უნდა გააკეთოს, რომ განისაზღვროს ერთეული პროდუქტის მთლიანი ხარჯი. მისი ცვალებადი ხარჯი მუდმივი დარჩება გამოშვებული პროდუქციის მიუხედავად, მაგრამ საშუალო ფიქსირებული ხარჯები დაიწევს გამოშვების მოცულობის ზრდასთან ერთად.

ამ მეთოდის საილუსტრაციოდ, წარმოვიდგინოთ, რომ *ქონექთფოუნს* აქვს 20 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის ფიქსირებული ხარჯები, თითო პროდუქტის გამოშვებაზე აქვს 250 აშშ დოლარის ცვალებადი ხარჯი და ვარაუდობს, რომ გაყიდის ერთ მილიონ ტელეფონს. ამდენად, პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულება (*unit cost*) მოცემულია შემდეგნაირად:

$$\text{ერთეულის ღირებულება} = \text{ცვალებადი ხარჯი} + \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები}}{\text{ერთეულის გაყიდვები}} = \$\,250 + \frac{\$\,20{,}000{,}000}{1{,}000{,}000} = \$\,270$$

რელევენტური ხარჯები (Relevant costs)
ისეთი ხარჯებია, რომლებიც წარმოიქმნება მომავალში და სხვადასხვა ალტერნატივის განხორციელებასთან ერთად შეიცვლება.

მიაქციეთ ყურადღება, რომ ჩვენ არ შევიტანეთ საწყისი 10 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის ინვესტიციები საერთო ფიქსირებული ხარჯების მონაცემებში. იგი არ მოიაზრება ფიქსირებულ ხარჯად. რელევანტური ხარჯები ისეთი ხარჯებია, რომლებიც წარმოიქმნება მომავალში და სხვადასხვა ალტერნატივის განხორციელებასთან ერთად შეიცვლება. *ქონექთფოუნის* ინვესტიციები საწარმოო დანადგარების განახლებასთან დაკავშირებით ერთჯერადი ხარჯი იყო, რომელიც მომავალში აღარ განმეორდება. ასეთი წარსული ხარჯები მიიჩნევა დაკარგულ ხარჯებად (Sunk Cost) და მათი გათვალისწინება მომავალ ანალიზში არ არის მიზანშეწონილი.

ასევე, მიაქციეთ ყურადღება, რომ *ქონექთფოუნი* პროდუქციას 270 $-ად ყიდის, ფასი უდრის პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულებას. ეს არის ნულოვანი მოგების ფასი — ფასი, რომლის ფარგლებშიც შემოსავალი ერთი ცალიდან უდრის მის წარმოების ღირებულებას და მოგება ნულის ტოლია.

დავუშვათ, *ქონექთფოუნს* არ სურს ნულოვან მოგებაზე მუშაობა და უნდა გამოიმუშაოს 25%-იანი მოგება გაყიდვებიდან. ამას ეწოდება უზარალო/უდანაკარგო ფასი:

$$\text{ფასწარმოქმნის ფასი} = \frac{\text{ერთეულის ღირებულება}}{(1 - \text{სასურველი მოგება გაყიდვებიდან})} = \frac{\$\,270}{1 - 25} = \$\,360$$

ეს ის ფასია, რომლის ფარგლებშიც *ქონექთფოუნი* თავის პროდუქციას გადამყიდველებს ან ცალობით მოვაჭრეებს მიყიდის 25%-იანი მოგების მისაღებად.

კიდევ ერთი მიდგომა, რომელიც შეუძლია გამოიყენოს *ქონექთფოუნმა,* არის ფასწარმოქმნა დაფუძნებული საინვესტიციო კაპიტალიდან ამონაგებზე (მიზნობრივი ამონაგების ფასწარმოქმნა).

ფასწარმოქმნა დაფუძნებული ამონაგებზე საინვესტიციო კაპიტალიდან (return on investment (ROI) pricing)
ან მიზნობრივი ამონაგების ფასწარმოქმნა (target-return pricing) არის ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი მეთოდი, რომელიც ფასის დადებისას ითვალისწინებსგაკეთებულ ინვესტიციებზე სასურველ ამონაგებს.

ასეთ შემთხვევაში, კომპანია საწყის 10 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის ინვესტიციას ითვალისწინებს, მაგრამ მხოლოდ იმ თანხის დასადგენად, რისი დაბრუნებაც სურს. წარმოიდგინეთ, კომპანიას სურს ინვესტიციებიდან 30%-იანი მოგება. ამ მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად საჭირო ფასი შესაძლოა განისაზღვროს ასე:

$$\text{იმმ-ის ფასი} = \text{ერთეულის ხარჯებს} + \frac{\text{იმმ X ინვესტიციებზე}}{\text{ერთეულის გაყიდვები}} = \$\,270 + \frac{0.3 \text{ X } \$\,10,000,000}{1,000,000} = \$\,273$$

ეს იმას ნიშნავს, რომ თუ *ქონექთფოუნი* პროდუქციას გაყიდის 273 აშშ დოლარად, იგი მიიღებს 30%-იანი მოგებას მის მიერ თავდაპირველად განხორციელებულ 10 მილიონი აშშ დოლარიან ინვესტიციაზე.

ფასწარმოქმნის აღნიშნულ გათვლებში, პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულება მოსალოდნელი გაყიდვების ფუნქციაა, რომელთა სავარაუდო რაოდენობა ერთი მილიონია. მაგრამ, რა მოხდება, ფაქტიური გაყიდვა უფრო დაბალი რომ იყოს? მაშინ პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულება უფრო მაღალი იქნება, რადგან ფიქსირებული ხარჯები გადანაწილდება უფრო ნაკლებ ერთეულზე და მიღებული მოგება გაყიდვებიდან უფრო დაბალი იქნება. ალტერნატიულად, თუ გაყიდვები ერთ მილიონ ცალზე მეტია, პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულება 270 აშშ დოლარზე დაბალი იქნება. ამდენად, უფრო დაბალი ფასის პირობებში მოხდება უფრო მეტი მოგების მიღება გაყიდვებიდან ან მეტი ამონაგების მიღება ინვესტირებული კაპიტალიდან. აღსანიშნავია, რომ ეს ხარჯებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდები ორიენტირებულია კომპანიის შიდა სისტემაზე და არ ითვალისწინებს ბაზარზე არსებულ მოთხოვნას, კონკურენტების ფასებს, ან გადამყიდველის მოთხოვნებს. რადგან *ქონექთფოუნი* ამ პროდუქციას გადამყიდველებს, საბითუმო ან საცალო მოვაჭრეებს მიჰყიდის, უნდა გაითვალისწინოს ის ფაქტორი, რომ ისინი ასევე ყიდიან კონკურენტულ ბრენდებს მომხმარებელზე.

ფასების დაწესება გარე ფაქტორებზე დაყრდნობით

თუ ხარჯები განსაზღვრავს ფასების ქვედა ზღვარს, *ქონექთფოუნმა* ფასების დაწესებისას მხედველობაში ასევე უნდა მიიღოს გარე ფაქტორები. *ქონექთფოუნს* არ ეკუთვნის საბოლოო სიტყვა მის მედიატელეფონებთან დაკავშირებით, იგი ცალობით მოვაჭრეებს ეკუთვნის. ამდენად, მან უნდა გაითვალისწინოს ცალობით მოვაჭრეების მიერ შემოთავაზებული ფასი და იქიდან დაიწყოს ათვლა. ასეთი გზით, *ქონექთფოუნმა* უნდა გაითვალისწინოს ფასნამატი, რომელსაც ითხოვენ პროდუქტის გადამყიდველები.

ფასნამატი (Markup)
პროდუქტის ერთეულის გასაყიდ ფასსა და თვითღირებულებას შორის არსებული სხვაობა.

ზოგადად, ერთ თანხაში გამოხატული ფასნამატი (dollar markup) არის სხვაობა კომპანიის პროდუქტის ერთეულის გასაყიდ ფასსა და თვითღირებულებას შორის. შესაბამისად, ცალობით მოვაჭრისათვის ფასნამატი არის სხვაობა იმ ფასს, რომელსაც იგი ახდევინებს მომხმარებელსა და იმ თანხას შორის, რაც მან უნდა გადაუხადოს პროდუქტის მწარმოებელს. ამდენად, გადამყიდველის ნებისმიერი დონისათვის:

$$\text{თანხით გამოხატული ფასნამატი} = \text{პროდუქციის ერთეულის გასაყიდ ფასს} - \text{პროდუქციის ერთეულის ღირებულება}$$

ფასნამატები, როგორც წესი, გამოხატულია პროცენტულად და არსებობს ორი განსხვავებული გზა ფასნამატის გამოსაანგარიშებლად — ღირებულების ან გასაყიდი ფასით:

$$\text{თვითღირებულებიდან პროცენტული ფასნამატი} = \frac{\text{თანხით გამოხატული ფასნამატი}}{\text{თვითღირებულება}}$$

$$\text{გასაყიდი ფასიდან პროცენტული ფასნამატი} = \frac{\text{თანხაში გამოხატული ფასნამატი}}{\text{გასაყიდი ფასი}}$$

იმისათვის, რომ გადამყიდველის მოგების განაკვეთის ანალიზი გამოიყენოს, *ქონექთფოუნმა* თავდაპირველად უნდა განსაზღვროს პროდუქტის სავარაუდო საცალო ფასი და შემდეგ გამოიანგარიშოს ის ფასი, რომლითაც მიჰყიდს თავის პროდუქციას ბითუმად მოვაჭრეებს. დავუშვათ, რომ ცალობით მოვაჭრეები ელიან 30%-იან მოგებას და ბითუმად მოვაჭრეები 20%-იან მოგებას გასაყიდი ფასიდან. ასევე, ჩავთვალოთ, რომ *ქონექთფოუნის* მწარმოებლის მიერ შეთავაზებული საცალო ფასი — მშსფ (manufacturer's suggested retail price - MSR) არის 599.99$.

გავიხსენოთ, რომ *ქონექთფოუნს* სურს ბაზრის მოცულობის გაფართოება და ბაზრის წილის სწრაფად მოპოვება. კომპანიამ შეარჩია 599.99$-იანი მშსფ, ვინაიდან იგი გაცილებით დაბალია კონკურენტების უმეტესობის ფასებზე, რომელიც შესაძლოა 1 000 აშშ დოლარამდეც კი ავიდეს. ამავე დროს,

ფასნამატის ჯაჭვი
(Markup chain)
განაწილების არხის კომპანიების მხრიდან ფასნამატების თანმიმდევრობა.

კვლევა გვიჩვენებს, რომ ეს ფასი იმ ზღვარზე დაბალია, რომლის გადახდისთვის მზად არის მომხმარებელთა უმეტესობა. ფასწარმოქმნას, რომლის დროსაც ყურადღება ექცევა მყიდველის მიერ პროდუქტის ფასეულობის აღქმას და არა კომპანიის მხრიდან გაწეულ ხარჯებს, მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა ეწოდება. სიმარტივისათვის, შემდგომი გამოთვლებისთვის, პროდუქტის მშსფ იქნება 600 აშშ დოლარი.

მწარმოებლის მიერ შეთავაზებულ საცალო ფასი:	$ 600
გამოკლებული საცალო მოვაჭრის მოგება (30%):	– $ 180
საცალო მოვაჭრის მიერ გასაყიდი პროდუქტის თვითღირებულება/ ბითუმად მოვაჭრის მიერ გასაყიდი პროდუქტის ფასი	$ 420
გამოკლებული ბითუმად მოვაჭრის მოგება (20%):	2 $ 84
ბითუმად მოვაჭრის მიერ გასაყიდი პროდუქტის თვითღირებულება / *ქონექთფოუნის* გასაყიდი ფასი	$ 336

იმ ფასის დასადგენად, რომელსაც *ქონექთფოუნი* დაუწესებს ბითუმად მოვაჭრეებს, ჩვენ თავდაპირველად ცალობით მოვაჭრის მოგება პროდუქტის საცალო ფასს უნდა გამოვაკლოთ. ($600 — ($600 X .30)= $ 420). საცალო მოვაჭრის პროდუქტის თვითღირებულება ბითუმად მოვაჭრის მიერ გაყიდული პროდუქტის გასაყიდი ფასია. *ქონექთფოუნი* შემდეგ ბითუმად მოვაჭრის ფასს გამოაკლებს ბითუმად მოვაჭრის მოგებას ($420 — ($420 X 0.20)= $ 336). ამდენად, *ქონექთფოუნის* ახალი პროდუქტისათვის არხში თითოეულ დონეზე ფირმების მიერ გამოყენებული ფასნამატის ჯაჭვი, რომელიც წარმოადგენს ფასნამატთა მთელ თანმიმდევრობას, შემდეგია:

ფასნამატთა ჯაჭვში თითოეულ დონეზე ფასნამატის გამოკლებით, *ქონექთფოუნი* საბოლოოდ იღებს პროდუქტის საბითუმო ფასს: 336$-ს.

ნულოვანი მოგების დადგენა ერთეულებში და თანხაში

ნულოვანი მოგების ანალიზი
(Break-even analysis)
განსაზღვრავს წარმოებული ერთეულების რაოდენობასა და გაყიდვებიდან მიღებულ თანხის იმ დონეს, რომელიც საჭიროა კომპანიისთვის მომგებიანი იყოს არსებული ფასისა და ხარჯითი სტრუქტურის პირობებში.

ხარჯების, მომხმარებლის ფასეულობის, კონკურენტული გარემოსა და გადამყიდველების მოთხოვნებზე დაყრდნობით, ქონექთფოუნმა გადაწყვიტა პროდუქტის გასაყიდი საბითუმო ფასი 336 აშშ დოლარი დაეწესებინა. როგორ ფიქრობთ, ამ ფასად გაყიდვების რა რაოდენობაა საჭირო იმისათვის, რომ *ქონექთფოუნმა* ნულოვანი მოგება ან მოგების სხვადასხვა დონე მიიღოს? **ნულოვანი მოგების ანალიზი** განსაზღვრავს წარმოებული ერთეულების რაოდენობასა და გაყიდვებიდან მიღებულ თანხის იმ დონეს, რომელიც საჭიროა კომპანიისთვის მომგებიანი იყოს არსებული ფასისა და ხარჯითი სტრუქტურის პირობებში. ნულოვანი მოგების წერტილში მთლიანი შემოსავალი უდრის მთლიან ხარჯს და მოგება ნულის ტოლია. ამ მაჩვენებელზე ზემოთ, კომპანიას უკვე ექნება მოგება. მის ქვემოთ კი კომპანია იზარალებს. *ქონექთფოუნს* ნულოვანი მოგებისთვის საჭირო მოცულობა შემდეგი ფორმულით შეუძლია გამოითვალოს:

$$\text{ნულოვანი მოგების მოცულობა } (BE_{vol}) = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები(FC)}}{\text{ერთეულის ფასი (P) — ერთეულის ცვლადი ხარჯი (VC)}}$$

ერთეულის კონტრიბუცია
(Unit contribution):
წარმოადგენს იმ თანხას, რითიც პროდუქტის თითოეული ერთეული „კონტრიბუციას" აკეთებს ფიქსირებული ხარჯების დასაფარად. გამოითვლება პროდუქტის ერთეულის ფასსა და ცვლად ხარჯს შორის სხვაობით.

მნიშვნელს (ერთეულის ფასი — ერთეულის ცვლადი ხარჯი) ეწოდება ერთეულის კონტრიბუცია (ზოგჯერ უწოდებენ ერთეულის კონტრობუციის მარჟას). ის წარმოადგენს იმ თანხას, რითიც პროდუქტიის თითოეული ერთეული ,,კონტრიბუციას'' აკეთებს ფიქსირებული ხარჯების დასაფარად. ნულოვანი მოგების მოცულობა წარმოადგენს წარმოების იმ დონეს, რომელზეც ყველა (ცვლადი და ფიქსირებული) ხარჯი დაფარულია. ქონექთფოუნის შემთხვევაში, თანაბრად ნულოვანი მოგების მოცულობა არის შემდეგი:

$$\text{ნულოვანი მოგების მოცულობა} = \frac{(\$20\,000\,000)/}{(\$336\text{-}\$250)} = 232\,558.1 \text{ ერთეული}$$

ამდენად, მოცემულ ფასისა და ხარჯის სტრუქტურის შემთხვევაში *ქონექთფოუნი* ნულოვან მოგებაზე გავა 232 559 პროდუქციის ერთეულზე.

იმისათვის, რომ მოხდეს ნულოვანი მოგების თანხაში დადგენა, უბრალოდ უნდა გავამრავლოთ ნულოვანი მოგების ერთეულის მოცულობა პროდუქტის გასაყიდ ფასზე:

$$\text{ნულოვანი მოგება თანხაში } (BE_{sale}) = BE_{vol} \text{ X ერთეულის ფასი} = 232,\ 559 \text{ X } \$336 = \$78\ 139\ 824$$

თანხაში გამოხატული ნულოვანი მოგების გამოანგარიშების კიდევ ერთი გზაა პროცენტულად გამოსახული კონტრიბუციის მარჟის გამოყენება (წინამდებარე ტექსტში მოხსენიებული იქნება როგორც კონტრიბუციის მარჟა). იმ კონტრიბუციის ზღვარის გამოყენება (შემდგომ მოხსენიებული, როგორც, კონტრიბუციის ზღვარი), რაც არის ერთეულის კონტრიბუცია გაყოფილი გასაყიდ ფასზე:

$$\text{კონტრიბუციის მარჟა} = \frac{\text{ერთეულის ფასი-ერთეულის ცვლადი ხარჯი}}{\text{ერთეულის ფასი}} = \frac{336\ \$ - 250\ \$}{336\ \$} = 0.256 \text{ ან } 25.6\%$$

აქედან,

$$\text{ნულოვანი მოგება თანხაში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯები}}{\text{კონტრიბუციის მარჟა}} = \frac{\$\ 20{,}000{,}000}{0.256} = \$\ 78{,}125{,}000$$

ყურადღება მიაქციეთ, რომ სხვადასხვა მეთოდით გამოთვლილი ნულოვანი მოგების წერტილის სხვაობა განპირობებულია დამრგვალებით.

ასეთი ნულოვანი მოგების ანალიზი *ქონექთფოუნს* აჩვენებს გაყიდვების იმ მოცულობას, რომელიც საჭიროა ხარჯების დასაფარავად. თუ გაყიდვების მოცულობა ამ ზღვარს ვერ მიაღწევს, კომპანიამ არ უნდა დაიწყოს პროდუქტის გამოშვება. თუმცა, ნულოვანი მოგების ანალიზით მიღებული მოცულობის რაოდენობის წარმოება *ქონექთფოუნს* შეუძლია, თუმცა უფრო მნიშვნელოვანი შეკითხვაა შეძლებს კი *ქონექთფოუნი* ამ რაოდენობის 336 დოლარად გაყიდვას. ამ საკითხს მოგვიანებით დავუბრუნდებით.

კონტრიბუციის მარჟის კონცეფციის გაგება მნიშვნელოვანია სხვა ტიპის ანალიზისთვისაც, განსაკუთრებით მაშინ, თუ პროდუქციის ერთეულის ფასები და ცვლადი ხარჯები უცნობია ან თუ კომპანია (მაგალითად, ცალობით მოვაჭრე) მრავალ პროდუქტს სხვადასხვა ფასად ყიდის და მთლიანი გაყიდვებიდან მხოლოდ ცვლადი ხარჯის საშუალო პროცენტი იცის. როდესაც ერთეულის კონტრიბუცია ერთეულის ფასსა და მის ცვლად ხარჯებს შორის განსხვავებაა, მთლიანი კონტრიბუცია არის განსხვავება მთლიან გაყიდვებსა და მთლიან ცვლად ხარჯებს შორის. მთლიანი კონტრიბუციის მარჟა შესაძლებელია გამოვიანგარიშოთ შემდეგნაირად:

$$\text{მთლიანი კონტრიბუციის მარჟა} = \frac{\text{მთლიანი გაყიდვები-მთლიანი ცელადი ხარჯი}}{\text{მთლიანი გაყიდვები}}$$

გაყიდვების ფაქტიური რაოდენობის მიუხედავად, თუ კომპანიამ იცის, გაყიდვების რა პროცენტს წარმოადგენს ცვლადი ხარჯები, მას შეუძლია გამოიანგარიშოს კონტრიბუციის მარჟა. მაგალითად, *ქონექთფოუნის* ერთეულის ცვლადი ხარჯი არის $250, ან გასაყიდი ფასის 74% ($250 / $336 = 0.74). ეს ნიშნავს, რომ *ქონექთფოუნის* შემოსავლის თითოეული დოლარიდან, $ 0.74 ცვლადი ხარჯია, ხოლო განსხვავება $ 0.26 წარმოადგენს ფიქსირებული ხარჯების დაფარვის კონტრიბუციას. მაგრამ, იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც კომპანიამ არც იცის მისი ერთეულის ფასი და ერთეულის ცვლადი ხარჯი, მას შეუძლია გამოიანგარიშოს კონტრიბუციის მარჟა მთლიანი გაყიდვებიდან და მთლიანი ცვლადი ხარჯებიდან ან მთლიანი ხარჯების სტრუქტურიდან. მას შეუძლია 100%-ად აიღოს მთლიანი გაყიდვები (იმის მიუხედავად, თუ რა აბსოლუტური რაოდენობაა) და შემდეგნაირად დაადგინოს კონტრიბუციის მარჟა:

$$\text{კონტრიბუციის მარჟა} = \frac{100\% - 74\%}{100\%} = \frac{1 - 0.64}{1} = 1 - 0.74 = 0.26 \text{ ან } 26\%$$

ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ კონტრიბუციის მარჟა იგივე რიცხვია, რაც მივიღეთ ერთეულის ფასისა და ცვლადი ხარჯით გამოანგარიშების დროს. ეს ალტერნატიული გამოანგარიშება ძალიან სასარგებლო იქნება მოგვიანებით, როდესაც მოხდება სხვადასხვა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების ანალიზი.

სხვადასხვა მოგების დონეების დასადგენად ნულოვანი მოგების ანალიზის გამოყენება

მიუხედავად იმისა, რომ სასარგებლოა ვიცოდეთ ნულოვანი მოგების წერტილი, კომპანიების უმეტესობა უფრო მეტად მოგების მიღებითაა დაინტერესებული. დავუშვათ, *ქონექთფოუნს* სურს 5 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის მოგება მიიღოს პირველ წელს. რამდენი ცალი პროდუქტი უნდა გაყიდოს 336 აშშ დოლარად იმისათვის, რომ დაფაროს ხარჯები და მიიღოს ეს მოგება? ამის განსაზღვრისათვის, *ქონექთფოუნს* უბრალოდ შეუძლია დაუმატოს მოგების მაჩვენებელი ფიქსირებულ ხარჯებს და გაყოს ერთეულის კონტრიბუციაზე:

$$\text{მოცულობა რაოდენობაში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი-სასურველი მოგება}}{\text{ერთეულის ფასი=ერთეულის ცვლადი ხარჯი}} = \frac{\$\ 20{,}000{,}000 + \$5\ 000\ 000}{\$336 - \$\ 250} =$$

$$= 290\ 697{,}7 \text{ ერთეული}$$

ამდენად, იმისათვის, რომ 5 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის მოგება მიიღოს, *ქონექთფოუნმა* უნდა გაყიდოს 290,698 ცალი პროდუქტი. გაამრავლეთ ფასზე და განსაზღვრავთ თანხის მოცულობას, რაც საჭიროა იმისათვის, რომ მოხდეს 5 მილიონი აშშ დოლარის მოგების მიღწევა:

მოცულობა თანხაში = 290, 698 ერთეული X $336 = $97 674 528

ან გამოიყენეთ კონტრიბუციის მარჟა:

$$\text{მოცულობა თანხაში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი + სასურველი მოგება}}{\text{კონტრიბუციის მარჟა}} = \frac{\$\ 20{,}000{,}000 + \$\ 3{,}000{,}000}{0.\ 256} = \$\ 97{,}656{,}250$$

აქაც, ყურადღება მიაქციეთ, რომ განსხვავება სხვადასხვა მეთოდით გამოთვლილ მოცულობებს შორის განპირობებულია დამრგვალებით.

როგორც ზევით ვიხილეთ, სასურველი მოგების მიზანი ასევე შეიძლება განაცხადეს, როგორც სასურველი ამონაგები ინვესტიციებზე. მაგალითად, გაიხსენეთ, რომ *ქონექთფოუნს* სურს 30%-იანი ამონაგების მიღება მის 10 მილიონდოლარიან ინვესტიციაზე. ამდენად, მისი სასურველი მოგების მიზანია 3 მილიონი აშშ დოლარის მიღება ($10 000 000 X 0.30). ამის გამოთვლა ხდება ისევე, როგორც წინა მაგალითში:

$$\text{მოცულობა რაოდენობაში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი+სასურველი მოგება}}{\text{ერთეულის ფასი-ერთეულის ცვლადი ხარჯი}} = \frac{\$\ 20{,}000{,}000 + \$\ 3{,}000{,}000}{\$\ 336 - \$\ 250} = 267{,}442 \text{ ერთეული}$$

ან

$$\text{მოცულობა თანხაში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი + სასურველი მოგება}}{\text{კონტრიბუციის მარჟა}} = \frac{\$\ 20{,}000{,}000 + \$\ 3{,}000{,}000}{0.256} = \$\ 89{,}843{,}750$$

საბოლოოდ, *ქონექთფოუნს* შეუძლია გამოხატოს მისი სასურველი მოგების მიზანი, როგორც პროცენტი გაყიდვებიდან, რომელიც ჩვენ ასევე განვიხილეთ ადრე. წარმოიდგინეთ, *ქონექთფოუნს* სურს 25%-იანი მოგება გაყიდვებიდან. იმისათვის, რომ განისაზღვროს ამ მიზნის მისაღწევად საჭირო მოცულობა ერთეულებში და თანხით, უნდა განვახორციელოთ მცირედით განსხვავებული გაანგარიშება. ამ შემთხვევაში, ჩვენ სასურველ მოგების პროცენტს ვამატებთ, როგორც დამატებით ცვლად ხარჯს ფორმულაში. მოდი, ამ კუთხიდან შევხედოთ: თუ თითოეული გაყიდვის 25% მიდის მოგებაში, გასაყიდი ფასის ფიქსირებული ხარჯების დასაფარავად რჩება მხოლოდ 75% და განტოლება იღებს ასეთ სახეს:

$$\text{მოცულობა ერთეულებში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი}}{\text{ერთეულის ფასი-ერთეულის ცვლადი ხარჯი} - (0.25 * \text{ერთეულის ფასი})}$$

ან,

$$\text{მოცულობა ერთეულებში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი}}{(0.75* \text{ერთეულის ფასი}) - \text{ერთეულის ცვლადი ხარჯი}}$$

შესაბამისად,

$$\text{მოცულობა ერთეულებში} = \frac{\$\ 20{,}000{,}000}{(0.72* \$\ 336) - \$\ 250} = 10\ 000\ 000 \text{ ერთეული}$$

ამდენად, *ქონექთფოუნს* დასჭირდება 3 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი ოდენობის გაყიდვები იმისათვის, რომ გაყიდვებიდან მიიღოს 25%-იანი მოგება არსებული ფასისა და ხარჯების სტრუქტურიდან გამომდინარე. როგორ ფიქრობთ, შეძლებს იგი მიაღწიოს გაყიდვების ასეთ დონეს? მნიშვნელოვანია, ყურადღება მიაქციოთ შემდეგს: მიუხედავად იმისა, რომ წულოვანი მოგების ანალიზი შესაძლოა სასარგებლო იყოს ხარჯების დასაფარად ან სასურველი მოგების მისაღებად გაყიდვების დონის განსაზღვრისთვის, ეს კომპანიას სულაც არ მიანიშნებს, რამდენად შესაძლებელია გაყიდვების ასეთი

დონის მიღწევა კონკრეტულ ფასად. ამ საკითხის გადასაჭრელად, *ქონექთფოუნმა* უნდა შეაფასოს, რა მოთხოვნაა მის პროდუქტზე.

სანამ განვაგრძობთ, შევჩერდეთ და ვივარჯიშოთ იმ ცნებების გამოყენებაზე, რომლებიც აქამდე განვიხილეთ. *ქონექთფოუნის* ახალი პროდუქტის მაგალითზე ჩვენ უკვე განვიხილეთ ფასწარმოქმნისა და ნულოვანი მოგების ცნებები. გთავაზობთ რამდენიმე სავარჯიშოს იმისათვის, რომ პრაქტიკულად გამოიყენოთ ეს კონცეფციები.

მარკეტინგი ციფრებით, სავარჯიშოთა პირველი ნაკრები

1.1. სახურავების სავენტილაციო სისტემის მწარმოებელ *სანბერნს* თითოეულ გამოშვებულ ერთეულზე 55$-ის ხარჯი აქვს. მისი მთლიანი ფიქსირებული ხარჯი 2 მილიონი აშშ დოლარია. თუ კომპანია აწარმოებს 500 000 ერთეულს, გამოიანგარიშეთ:

ა) პროდუქციის ერთეულის თვითღირებულება

ბ) ფასი, მიღებული ხარჯებს+ფასნამატის მეთოდით, თუ კომპანიას სურს 10 %-იანი მოგების მიღება

გ) ფასი, მიღებული საინვესტიციო კაპიტალიდან ამონაგების მეთოდით, თუ კომპანიას სურს 25 %-იანი ამონაგების მიღება ერთი მილიონი აშშ დოლარის ინვესტიციიდან.

1.2. ინტერიერის დეკორატორი თავის მაღაზიაში გასაყიდ პროდუქციას ყიდულობს. მაგიდის ნათურას, რომელიც 125 აშშ დოლარი ღირს, 225 აშშ დოლარად ყიდის. განსაზღვრეთ:

ა) თანხაში გამოხატული ფასნამატი

ბ) თვითღირებულებიდან პროცენტული ფასნამატი

გ) გასაყიდი ფასიდან პროცენტული ფასნამატი

1.3. მომხმარებელი ტოსტერს ცალობით მოვაჭრისაგან 60 აშშ დოლარად ყიდულობს. ცალობით მოვაჭრის ფასნამატი გასაყიდი ფასიდან 20%-ია, ხოლო ბითუმად მოვაჭრის — 15%. რა ფასად ყიდის მწარმოებელი პროდუქტს ბითუმად მოვაჭრეზე?

1.4. მტვერსასრუტის მწარმოებელს ერთი ცალი პროდუქტის გამოშვება 50 აშშ დოლარი უჯდება და მას სურს მიიღოს 30%-იანი მოგება გასაყიდ ფასზე დაყრდნობით. თუ მწარმოებელი პირდაპირ ყიდის ცალობით მოვაჭრეზე, რომელიც შემდეგ ამატებს 40%-იან მარჟას, განსაზღვრეთ მომხმარებლისათვის დაკისრებული საცალო ფასი.

1.5. კომპანია *ედვენსდ ელექტრონიქსი* აწარმოებს დი-ვი-დი დისკებს და მათ პირდაპირ ცალობით მოვაჭრეებზე ყიდის, რომლებიც მათ, როგორც წესი, 20 აშშ დოლარად ყიდიან. ცალობით მოვაჭრეები იღებენ 40%-იან მარჟას. კომპანიის ხარჯების სტრუქტურა შემდეგნაირია:

დი-ვი-დის პაკეტი და დისკი	$ 2.50 დისკზე
საავტორო ჰონორარის ხარჯი	$ 2.25 დისკზე
რეკლამა და სტიმულირება	$ 500, 000
ზედნადები ხარჯები	$ 200, 000

გამოიანგარიშეთ:

ა) ერთეულის კონტრიბუცია და კონტრიბუციის მარჟა

ბ) ნულოვანი მოგების მოცულობა ერთეულებში და თანხაში

გ) დი-ვი-დიების მოცულობა ერთეულებში და თანხაში, რომელიც საკმარისი იქნება კომპანიისათვის გაყიდვებიდან 20%-იანი მოგების მისაღებად.

დ) წმინდა მოგება, თუ 5 მილიონ დი-ვი-დის გაყიდის კომპანია

მოთხოვნის პროგნოზი, მარკეტინგის ბიუჯეტი და მარკეტინგული საქმიანობის შესაფასებელი საზომები

ბაზრის პოტენციალი და გაყიდვების პროგნოზი

მთლიანი ბაზრის მოთხოვნა
(Total market demand)
პროდუქციის მთლიანი მოცულობა, რომელიც შესყიდული იქნება კონკრეტული მომხმარებელთა ჯგუფის მიერ, განსაზღვრულ გეოგრაფიულ არეალში, განსაზღვრულ დროის მონაკვეთში, განსაზღვრულ მარკეტინგულ გარემოში და ინდუსტრიის მხრიდან განსაზღვრული მარკეტინგული ძალისხმევის პირობებში.

ქონექთფოუნმა გამოიანგარიშა რა რაოდენობის გაყიდვებია საჭირო იმისათვის, რომ ნულოვან მოგებას ან მოგების სხვადასხვა დონეს მიაღწიოს. თუმცა, კომპანიას ესაჭიროება უფრო მეტი ინფორმაცია მოთხოვნასთან დაკავშირებით იმისათვის, რომ შეაფასოს რამდენად რეალურია საჭირო გაყიდვების დონის მიღწევა. ეს ინფორმაცია ასევე საჭიროა წარმოებისა და სხვა სახის გადაწყვეტილებებისათვის. მაგალითად, წარმოების გრაფიკის შედგენისათვის ან მარკეტინგული ტაქტიკის დაგეგმვისათვის.

მთლიანი ბაზრის მოთხოვნა არის პროდუქციის მთლიანი მოცულობა, რომელიც შესყიდული იქნება კონკრეტული მომხმარებელთა ჯგუფის მიერ, განსაზღვრულ გეოგრაფიულ არეალში, განსაზღვრულ დროის მონაკვეთში, განსაზღვრულ მარკეტინგულ გარემოში და ინდუსტრიის მხრიდან განსაზღვრული მარკეტინგული ძალისხმევის პირობებში. მთლიანი ბაზრის მოთხოვნა სულაც არ არის ფიქსირებული ციფრი. მაგალითად, მომავალი წლის მთლიანი ბაზრის მოთხოვნა ტელეფონებისათვის დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ რამდენს დახარჯავენ სხვა მწარმოებლები თავიანთი ბრენდის მარკეტინგზე და/ან მრავალ გარემო ფაქტორზე, როგორიცაა: სამთავრობო რეგულაციები, ეკონომიკური მდგომარეობა და მომხმარებელთა ქცევა. ბაზრის მოთხოვნის ზედა ზღვარს ეწოდება **ბაზრის პოტენციალი.**

ბაზრის პოტენციალი
(Market potential)
ბაზრის მოთხოვნის ზედა ზღვარი

ერთი პრაქტიკული მეთოდი, რომელიც ქონექთფოუნმა შეიძლება გამოიყენოს მთლიანი ბაზრის მოთხოვნის დადგენისას, მოიცავს სამი ცვლადის გამოყენებას: 1) პოტენციური მყიდველების რაოდენობას; 2) საშუალო მყიდველის მიერ წელიწადში შეძენილი პროდუქციის რაოდენობას, და გ) პროდუქციის ერთეულის საშუალო ფასს. ამ ცვლადების გამოყენებით, *ქონექთფოუნს* შეუძლია შეაფასოს მთლიანი ბაზრის მოთხოვნა შემდეგი ფორმულით:

$$Q = n * q * p$$

სადაც
Q = მთლიანი ბაზრის მოთხოვნაა
n = მყიდველთა რაოდენობა ბაზარზე
q = პროდუქციის რაოდენობა, რომელსაც ყიდულობს საშუალო მყიდველი წელიწადში
p = პროდუქციის ერთეულის საშუალო ფასი

პროპორციების ჯაჭვის მეთოდი
(Chain ratio method)
ბაზრის მოთხოვნის დადგენის მეთოდი, როდესაც მოთხოვნის საბაზო ციფრის კორექტირება მთელი რიგი პროპორციების მიხედვით ხდება.

ამ მიდგომის ვარიაციას ეწოდება **პროპორციების ჯაჭვის მეთოდი**. იგი მოიცავს ბაზრის მოთხოვნის დადგენას, როდესაც მოთხოვნის საბაზო ციფრის კორექტირება ხდება მთელი რიგი პროპორციების მიხედვით. მაგალითად, *ქონექთფოუნის* პროდუქტმა უნდა შეცვალოს საოჯახო ტელეფონი და ამავე დროს მუდმივი ინტერნეტკავშირი უზრუნველყოს. ამდენად, მხოლოდ ის ოჯახები, რომლებსაც სახლში შეყვანილი აქვთ ბოჭკოვანი ინტერნეტი შეძლებენ ამ პროდუქტის გამოყენებას. ასევე, ყველა მომხმარებელს არ ექნება ამ ახალი პროდუქტის შეძენის სურვილი და შესაძლებლობა. *ქონექთფოუნს* შეუძლია წინასწარ გათვალოს და შეაფასოს აშშ-ს ბაზრის მოთხოვნა შემდეგი დაანგარიშებით:

აშშ-ის ოჯახების საერთო რაოდენობა
x აშშ-ის ოჯახების ის პროცენტული განაკვეთი, რომლებსაც აქვთ ბოჭკოვანი ინტერნეტი
x ამ ოჯახების პროცენტული განაკვეთი, რომლებსაც სურთ და შეუძლიათ ამ მომსახურების შეძენა.

აშშ-ის მოსახლეობის აღწერის ბიუროს შეფასებით, აშშ-ში დაახლოებით 113 მილიონი ოჯახი ცხოვრობს. კვლევაში ასევე მითითებულია, რომ აშშ-ის ოჯახების 50% გააჩნია ბოჭკოვან ინტერნეტთან წვდომა. თავის მხრივ *ქონექთფოუნის* მიერ წარმოებული კვლევის თანახმად, ოჯახების 33.1%-ს გააჩნია ის დისკრეციული შემოსავალი, რომელიც შესყიდვის შესაძლებლობას მისცემთ და ამავე დროს სურვილი აქვთ, შეიძინონ მსგავსი მოწყობილობა. აქედან გამომდინარე, ოჯახების საერთო რაოდენობა, რომელთაც სურთ და შეუძლიათ ასეთი პროდუქტის შეძენა არის:

113 მილიონი ოჯახი X 0.50 X 0.331 = 18.7 მილიონი ოჯახი

ოჯახს მხოლოდ ერთი მედიატელეფონი დასჭირდება. თუ ვივარაუდებთ, რომ ასეთი ტიპის პროდუქტის საშუალო გასაყიდი ფასი 750 აშშ დოლარია, მთლიანი ბაზრის მოთხოვნის წინასწარი შეფასება ასეთი იქნება:

18.7 მილიონ ოჯახი X 1 მოწყობილობა თითო ოჯახზე X $750 = $14 მილიარდი

ასეთი ტიპის მარტივი გამოთვლები *ქონექთფოუნს* მხოლოდ ზედაპირულ წარმოდგენას უქმნის პოტენციური მოთხოვნის შესახებ. თუმცა, ფაქტორების დამატებით უფრო ზუსტი და დახვეწილი გამოთვლების მიღება არის შესაძლებელი. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ეს საბაზრო პოტენციალის სავარაუდო გათვლებია. ისინი მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია ისეთ დაშვებებზე, როგორიც არის: სხვადასხვა პროცენტული განაკვეთები, პროდუქტის საშუალო ფასი ან ოჯახის მიერ საშუალო შესყიდვის რაოდენობა. ამდენად, *ქონექთფოუნმა* უნდა უზრუნველყოს მისი დაშვებების მიზანშეწონილობა და შეძლოს მათი დაცვა. მაგალითად, დოლარში მთლიანი ბაზრის პოტენციალის ვარირება დიდი იქნება სხვადასხვა საშუალო ფასის შემთხვევაში. ამიტომაც, უპრიანი იქნება, თუ *ქონექთფოუნი* გამოიყენებს ბაზრის პოტენციალის განსაზღვრას ერთეულებში. ბაზრის პოტენციალი ერთეულებში განისაზღვრა 18.7 მილიონი ერთეულით (18.7 მილიონი ოჯახი X 1 მოწყობილობა თითო ოჯახზე).

იმ ვარაუდით, რომ ქონექთფოუნს სურს მოიხვეჭოს 2%-იანი ბაზრის წილი ამ პროდუქტის მოხმარებაში გაშვებიდან ერთი წლის შემდეგ, მას შეუძლია გააკეთოს გაყიდვების შემდეგნაირი პროგნოზი: 18.7 მილიონი ერთეული X 0.02 = 374,000 ერთეული. ერთი ერთეულის გასაყიდი ფასის 336 აშშ დოლარის პირობებში, ეს უდრის 125,664,000 აშშ დოლარის შემოსავალს (374,000 ერთეული X $ 336 თითო ერთეული). სიმარტივისთვის, შემდგომი ანალიზისათვის გამოყენებული იქნება 125 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის საპროგნოზო გაყიდვები.

ქონექთფოუნს, საწარმოო სიმძლავრიდან გამომდინარე, უპრობლემოდ შეუძლია აწარმოოს გაყიდვების პროგნოზით მიღებული პროდუქციის მოცულობა. ამ მოცულობით ის არა მარტო ნულოვან მოგებაზე (232,559 ერთეული), არამედ გაყიდვების იმ მოცულობაზე გადის, რითიც მიიღებს $5 მილიონ დოლარის მოგებას (290,698 ერთეული) ან 30%-იან ამონაგებს ინვესტიციებიდან (267,442 ერთეული). თუმცა ეს პროგნოზირებადი მოცულობა არ არის საკმარისი 25%-იანი მოგების მიღებისათვის (10 მილიონი ერთეული) და შესაძლოა *ქონექთფოუნს* დასჭირდეს მოლოდინების გადახედვა.

მოსალოდნელი მოგების შესაფასებლად, საჭიროა გადავხედოთ ბიუჯეტით გაწერილ ხარჯებს. იმისათვის, რომ ეს გავაკეთოთ, ჩვენ უნდა მოვამზადოთ მოგება-ზარალის უწყისი.

მოგება-ზარალის უწყისი და მარკეტინგული ბიუჯეტი

წინასწარი (პროფორმა ან პროგნოზირებადი) მოგება-ზარალის უწყისი
(Pro forma (or projected) profit-and-loss statement (or income statement or operating statement)
უწყისი, რომელშიც ნაჩვენებია მოსალოდნელი შემოსავლები და მას გამოკლებული ბიუჯეტით გათვალისწინებული ხარჯები, რის შედეგადაც მიიღება სავარაუდო წმინდა მოგება ორგანიზაციისათვის, პროდუქტის ან ბრენდისათვის კონკრეტულ დასაგეგმ პერიოდში, როგორც წესი, წელიწადში.

მარკეტინგის ყველა მენეჯერმა უნდა გაიაზროს, რა ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია მათ მიერ შერჩეულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს მოგებაზე. ასეთი ზეგავლენის პროგნოზირების უმთავრესი ამსახველი დოკუმენტია მოგება-ზარალის უწყისი, რომელშიც ნაჩვენებია მოსალოდნელი შემოსავლები და მას გამოკლებული ბიუჯეტით გათვალისწინებული ხარჯები, რის შედეგადაც მიიღება სავარაუდო წმინდა მოგება ორგანიზაციისათვის, პროდუქტის ან ბრენდისათვის კონკრეტულ დასაგეგმ პერიოდში, როგორც წესი, წელიწადში. მასში მოცემულია პროდუქტის გამოშვებისათვის საჭირო პირდაპირი ხარჯები, ბიუჯეტში დაფიქსირებული მარკეტინგული ხარჯები, რაც საჭიროა პროგნოზირებადი გაყიდვების მიღწევისათვის და ორგანიზაციის ზედნადები ხარჯები. მოგება-ზარალის უწყისი, როგორც წესი, შედგება რამდენიმე ძირითადი კომპონენტისაგან (იხ. ◉ **ცხრილი A2.1**)

- ***წმინდა შემოსავალი*** (Net Sales) — მთლიან შემოსავალს გამოკლებული კომპანიის მხრიდან წარმოებული სხვადასხვა სახის თანხის დაბრუნებები ან შეღავათები (მაგალითად, ვაჭრობით გამოწვეული შეღავათი, ნაღდი ფულის გადახდით გამოწვეული შეღავათი, დიდი რაოდენობის შესყიდვით გამოწვეული შეღავათი ან სხვადასხვა წამახალისებელი ღონისძიებები). *ქონექთფოუნის* წმინდა შემოსავლის პროგნოზი შემდეგი წლისთვის არის 125 მილიონ აშშ დოლარი.
- ***გაყიდული საქონლის ღირებულება*** (Cost of goods sold) — (ზოგჯერ მას უწოდებენ გაყიდვების ხარჯს /Cost of sale/) — მწარმოებლის ან გადამყიდველის მიერ გაყიდული საქონლის რეალური ღირებულება. იგი მოიცავს მარაგების, შესყიდვებისა და პროდუქციის წარმოებასთან პირდაპირ დაკავშირებულ ხარჯებს. ნავარაუდევია, რომ *ქონექთფოუნის* გაყიდული საქონლის ღირებულება წმინდა შემოსავლის 50% იქნება, რაც 62.5 მილიონ დოლარს უდრის
- ***მთლიანი მარჟა (მთლიანი მოგება)*** (Gross margin (or gross profit)) — წარმოადგენს მთლიან შემოსავალსა და გაყიდული საქონლის ღირებულებას შორის სხვაობის შედეგს. *ქონექთფოუნის* პროგნოზირებადი მთლიანი მარჟა არის 62,5 მილიონი აშშ დოლარი.
- ***საოპერაციო ხარჯები*** (Operating expenses) — ის ხარჯები, რომლებსაც კომპანია გაიღებს საქმიანობის წარმოებისას. ეს ნაწილი მოიცავს საქმიანობის წარმოებისათვის საჭირო ყველა ხარჯს გაყიდული საქონლის ღირებულების გარდა. საოპერაციო ხარჯები შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს ერთიანად ან დაჯგუფებულად. *ქონექთფოუნის* სავარაუდო საოპერაციო

◉ ცხრილი | A2.1 წინასწარი მოგება-ზარალის უწყისი, რომელიც მოიცავს 12–თვიან პერიოდს.

			% წმინდა შემოსავლიდან
წმინდა შემოსავალი		$125,000,000	100%
გაყიდული საქონლის ღირებულება		62,500,000	50%
მთლიანი მარჟა		$62,500,000	50%
მარკეტინგული ხარჯები			
გაყიდვების ხარჯები	$17,500,000		
სტიმულირების ხარჯები	15,000,000		
ტრანსპორტირების ხარჯები	12,500,000	45,000,000	36%
ზოგადი და ადმინისტრაციული ხარჯები			
მენეჯმენტის ხელფასები და ხარჯები	$2,000,000		
არაპირდაპირი ზედნადები	3,000,000	5,000,000	4%
წმინდა მოგება გადასახადების გადახდამდე		$12,500,000	10%

ხარჯები მოიცავს ***მარკეტინგულ და ადმინისტრაციულ ხარჯებს***.

მარკეტინგული ხარჯები მოიცავს გაყიდვების, რეკლამისა და დისტრიბუციის ხარჯებს. ახალი პროდუქტი გაიყიდება *ქონექთფოუნის* გაყიდვების პერსონალის მიერ, რომელთა საერთო ხელფასი, ბიუჯეტის მიხედვით, იქნება 5 მილიონ აშშ დოლარი. ამის გარდა, გაყიდვების პერსონალი მიიღებს 10%-იან საკომისიოს გაყიდვებიდან. შესაბამისად, *ქონექთფოუნმა* ეს ხარჯი — 12.5 მილიონი აშშ დოლარი (125 მილიონი აშშ დოლარის მთიანი შემოსავლის 10%) უნდა დაამატოს გაყიდვების ხარჯს, რაც ჯამში 17.5 მილიონ აშშ დოლარს უდრის.

ქონექთფოუნი სარეკლამო კამპანიას ისეთნაირად აწყობს, რომ თავდაპირველად ამ პროდუქტის გამოშვება 10 მილიონი აშშ დოლარი დაუჯდეს. თუმცა, კომპანია ბიუჯეტში ასევე ითვალისწინებს გაყიდვების 4%, ან 5 მილიონ აშშ დოლარს, თანამშრომლობითი სარეკლამო ხარჯებისათვის (დახმარებისათვის) იმ ცალობით მოვაჭრეთათვის, რომლებიც საკუთარ რეკლამაში *ქონექთფოუნის* ახალი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას ავრცელებენ. ამდენად, ბიუჯეტით გათვალისწინებული ხარჯები სარეკლამო მომსახურებაზე 15 მილიონი აშშ დოლარია. დაბოლოს, *ქონექთფოუნს* გათვალისწინებული აქვს წმინდა შემოსავლის 10% (12.5 მილიონ აშშ დოლარი) ტრანსპორტირების ხარჯებისათვის. მთლიანად, მარკეტინგული დანახარჯების სავარაუდო რაოდენობაა 17.5 მილიონ აშშ დოლარს + 15 მილიონი აშშ დოლარი + 12.5 მილიონი = $45 მილიონი.

ზოგად და ადმინისტრაციულ ხარჯებზე გათვალისწინებულია 5 მილიონი აშშ დოლარი, რაც იყოფა შემდეგნაირად: 2 მილიონი აშშ დოლარი გამოყოფილია მენეჯმენტის ხელფასებზე, ხოლო 3 მილიონ დოლარს შეადგენს არაპირდაპირი ზედნადები ხარჯები (მაგალითად: ცვეთა, ბანკის სესხის პროცენტი, ტექნიკური მომსახურება და დაზღვევა). შესაბამისად, წლის საერთი ხარჯები დაახლოებით 50 მილიონი აშშ დოლარია ($45 მილიონი მარკეტინგული ხარჯები + $ 5 მილიონი ზოგადი და ადმინისტრაციული ხარჯები).

- ***წმინდა მოგება გადასახადების გადახდამდე*** (Net profit before taxes) — მოგება, რომელიც გამომუშავებულია მას შემდეგ რაც მოხდება ყველანაირი ხარჯების გამოკლება წმინდა შემოსავლიდან. *ქონექთფოუნის* სავარაუდო წმინდა მოგება გადასახადების გადახდამდე არის 12.5 მილიონი აშშ დოლარი.

საერთო ჯამში, როგორც ეს ცხრილში A2.1-ია ნაჩვენები, *ქონექთფოუნი* ვარაუდობს, რომ მომავალ წელს ახალი პროდუქტის გაყიდვებიდან დარჩება მოგება 12.5 მილიონი აშშ დოლარი. ასევე, მიაქციეთ ყურადღება უკიდურეს მარჯვენა სვეტს, სადაც მოყვანილია პროცენტები. ეს პროცენტული მაჩვენებლები მიიღება შესაბამისი ხარჯის რაოდენობის გაყოფით წმინდა შემოსავალზე (რაც იმას ნიშნავს, რომ მარკეტინგის ხარჯი წმინდა შემოსალის 36%-ს წარმოადგენს, რაც მიიღება 45 მილიონის 125 მილიონზე გაყოფით). როგორც ჩანს, *ქონექთფოუნი* ვარაუდობს, რომ ამ პროდუქტის მოხმარებაში გაშვებიდან პირველ წელს მოგება გადასახადების გადახდამდე იქნება წმინდა შემოსავლის 10%.

მარკეტინგული საქმიანობის შემფასებელი საზომები

მოგება-ზარალის უწყისი
(Profit-and-loss statement (or income statement or operating statement)
უწყისი, რომელშიც ნაჩვენებია ფაქტიური შემოსავლები და მას გამოკლებული ფაქტიური ხარჯები, რის შედეგადაც მიიღება რეალური წმინდა მოგება ორგანიზაციისათვის, პროდუქტის ან ბრენდისათვის კონკრეტული პერიოდის, როგორც წესი, წელიწადის ბოლოს.

მოდით, ერთი წლით წინ გადავინაცვლოთ. *ქონექთფოუნის* პროდუქცია ბაზარზე უკვე ერთი წელია არსებობს და ხელმძღვანელობას სურს შეაფასოს მისი გაყიდვები და მოგება. ამის ერთ-ერთი გზაა საქმიანობის შესრულების პროპორციების გამოთვლა ქონექთფოუნის მოგება-ზარალის უწყისიდან.

თუ წინასწარ მოგება-ზარალის უწყისში მოცემულია პროგნოზი, ◉ **ცხრილში A2.2-ში** მოცემულია ქონექთფოუნის ფაქტიური ფინანსური მაჩვენებლები, რომელიც ემყარება რეალურ გაყიდვებს, გაყიდული საქონლის ღირებულებას და გასული წლის ხარჯებს. ერთი პერიოდის მოგება-ზარალის უწყისის შედარებით მეორესთან, ქონექთფოუნს შეუძლია განსაზღვროს, თუ როგორ აღწევს დაგეგმილ მიზნებს, დაინახოს პოზიტიური თუ ნეგატიური ტენდენციები და განახორციელოს შესაბამისი გამოსასწორებელი ზომები.

მოგება-ზარალის უწყისი გვიჩვენებს, რომ *ქონექთფოუნმა* ნახა ერთი მილიონი აშშ დოლარის ზარალი იმის მაგივრად, რომ მიეღო 12.5 მილიონი აშშ დოლარის მოგება, რაც პროგნოზირებული იყო წინასწარ მოგება-ზარალის უწყისში. ამის ერთი აშკარა მიზეზია ის, რომ წმინდა შემოსავალი დაეცა 25 მილიონი აშშ დოლარით პროგნოზირებულთან მიმართებაში. დაბალი გაყიდვებით განპირობებული იყო გაყიდვების ხარჯის ცვლადი კომპონენტის უფრო დაბალი მაჩვენებელი. თუმცა, როგორც ფიქსირებულმა ხარჯებმა, ისე გაყიდული საქონლის ღირებულებამ გადააჭარბა დაგეგმილს. შესაბამისად, პროდუქტის კონტრიბუციის მარჟა გამოვიდა 21 პროცენტი, ნაცვლად დაგეგმილი 26 პროცენტისა. ეს იმას ნიშნავს, რომ ცვლადი ხარჯები გაყიდვების 79 % წარმოადგენდა (55 % გაყიდული საქონლის ღირებულება, 10% — გაყიდვების საკომისიო, 10 % ფრახტი და 4 % — დარიცხვები). გაიხსენეთ, რომ კონტრიბუციის მარჟის გამოანგარიშება შესაძლებელია ამ პროცენტის გამოკლებით ერთიდან (1—0.79=0.21). საერთო ფიქსირებული ხარჯები 22 მილიონ აშშ დოლარს უდრიდა, წინასწარ გათვლილზე 2 მილიონი აშშ დოლარით მეტი. ამდენად, ის გაყიდვების მოცულობა, რომელიც ქონექთფოუნს ნულოვან მოგებაზე გაიყვანს არის:

$$\text{ნულოვანი მოგება თანხაში} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯი}}{\text{კონტრიბუციის მარჟა}} = \frac{\$\ 22{,}000{,}000}{0.21} = \$\ 104{,}761{,}905$$

ქონექთფოუნს 5 მილიონი აშშ დოლარით მეტი გაყიდვები ჰქონოდა, მას უკვე მოგება ექნებოდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ქონექთფოუნის გაყიდვები პროგნოზირებულ მაჩვენებელზე დაბალი იყო, ასეთი ტენდენცია შეინიშნებოდა ზოგადად ამ ინდუსტრიაში. მთლიანი ინდუსტრიის გაყიდვები მხოლოდ 2.5 მილიარდი აშშ დოლარი იყო. ეს იმას ნიშნავს, რომ *ქონექთფოუნის* ბაზრის წილი შეადგენდა 4% ($ 100 მილიონი : $ 2.5 მილიარდზე = 0.04= 4 %), რაც პროგნოზირებულ მაჩვენებელზე მაღალია. ამდენად, *ქონექთფოუნმა* შეძლო მოსალოდნელზე მაღალი ბაზრის წილის მოპოვება, მაგრამ მთლიანი შემოსავალი ისეთივე მაღალი არ აღმოჩნდა, როგორც ნავარაუდევი იყო.

◉ ცხრილი | A2.2 მოგება-ზარალის უწყისი, რომელიც მოიცავს 12-თვიან პერიოდს და მთავრდება 2011 წლის 31 დეკემბერს.

			% წმინდა შემოსავლიდან
წმინდა შემოსავალი		$100,000,000	100%
გაყიდული საქონლის ღირებულება		55,000,000	55%
მთლიანი მარჟა		$ 45,000,000	45%
მარკეტინგული ხარჯები			
გაყიდვების ხარჯები	$ 15,000,000		
სტიმულირების ხარჯები	14,000,000		
ტრანსპორტირების ხარჯი	10,000,000	39,000,000	39%
ზოგადი და ადმინისტრაციული ხარჯები			
მენეჯმენტის ხელფასები და ხარჯები	$ 2,000,000		
არაპირდაპირი ზედნადები	5,000,000	7,000,000	7%
წმინდა მოგება გადასახადების გადახდამდე		($ 1,000,000)	(1%)

ანალიტიკური პროპორციები

ბაზრის წილი
(Market share)
კომპანიის გაყიდვები გაყოფილი ინდუსტრიის გაყიდვებზე.

საოპერაციო პროპორციები
(Operating ratios)
შერჩეული საოპერაციო ერთეულების პროპორცია წმინდა შემოსავალთან.

მთლიანი მარჟის წილი
(Gross margin percentage)
წმინდა შემოსავლის ის წილი, რომელიც რჩება მისგან გაყიდული საქონლის ღირებულების გამოკლების შემდეგ. გამოიანგარიშება მთლიანი მარჟის გაყოფით წმინდა შემოსავალზე.

წმინდა მოგების წილი
(Net profit percentage)
კომპანიაში შემოსული თითოეული დოლარის ის წილი, რომელიც ორგანიზაციის მოგებას წარმოადგენს. გამოიანგარიშება წმინდა მოგების გაყოფით წმინდა შემოსავალზე.

საოპერაციო ხარჯების წილი
(Operating expense percentage)
წმინდა შემოსავლის ნაწილი, რომლითაც ხდება საოპერაციო ხარჯების დაფარვა. გამოიანგარიშება საოპერაციო ხარჯების წმინდა შემოსავალზე გაყოფით.

მოგება-ზარალის ანგარიშში მოცემულია მონაცემები, რომლებიც საჭიროა იმისათვის, რომ გამოანგარიშდეს გარკვეული მნიშვნელოვანი საოპერაციო პროპორციები — შერჩეული საოპერაციო ანგარიშის პუნქტების პროპორცია წმინდა გაყიდვებთან. ეს პროპორციები მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს, შეადარონ ფირმის მიერ ერთ წელიწადში შესრულებული საქმიანობა წინა წლებისას (ან იმ წელიწადში მრეწველობის სტანდარტებს და კონკურენტთა მიერ ნაწარმოებ საქმიანობას). ყველაზე ხშირად გამოყენებული საოპერაციო პროპორციებია: მთლიანი ზღვარის პროცენტი, წმინდა მოგების პროცენტი და საოპერაციო ხარჯების პროცენტი. ინვენტარის ბრუნვის განაკვეთი და ინვესტიციებიდან მიღებული მოგება ხშირად გამოიყენება ხელმძღვანელობის ეფექტიანობისა და ეფექტურობის განსაზღვრისათვის.

მთლიანი მარჟის წილი გვიჩვენებს წმინდა შემოსავლის იმ წილს, რომელიც რჩება მისგან გაყიდული საქონლის ღირებულების გამოკლების შემდეგ, რითიც დაიფარება საოპერაციო ხარჯები და რისგანაც რჩება წმინდა მოგება გადასახადების გადახდამდე. რაც უფრო მაღალია ეს პროპორცია, მით უფრო მეტი რჩება კომპანიას ხარჯების დასაფარავად და მოგების გამოსამუშავებლად. *ქონექთფოუნის* მთლიანი მარჟის წილი იყო 45%:

$$\text{მთლიანი მარჟის წილი} = \frac{\text{მთლიანი მარჟა}}{\text{წმინდა შემოსავალი}} = \frac{\$\ 45{,}000{,}000}{\$\ 100{,}000{,}000} = 0.45 = 45\%$$

ყურადღება მიაქციეთ, რომ ეს მაჩვენებელი სავარაუდო მაჩვენებელზე დაბალია (იხილეთ ცხრილი 2.2). მოგება-ზარალის უწყისში პუნქტების ჩვენება წმინდა შემოსავლიდან პროცენტის სახით უადვილებს მენეჯერებს დაინახონ არასასურველი ცვლილებები ხარჯებში. გარკვეულ პროდუქტთან დაკავშირებით პროპორციების ისტორიულ ნიშნულთან (თუ ასეთი არსებობს) შედარებით ვარდნისას კომპანიის ხელმძღვანელობამ ყურადღებით უნდა გააანალიზოს სიტუაცია, რათა დაადგინოს ამ ვარდნის მიზეზები (მაგალითად, გაყიდვების მოცულობის ან ფასის დაცემის, ხარჯების გაზრდის ან ამ ორის კომბინაციის გამო). *ქონექთფოუნის* შემთხვევაში, წმინდა შემოსავალი პროგნოზირებულ მაჩვენებელთან შედარებით 25 მილიონი აშშ დოლარით ნაკლები იყო, ხოლო გაყიდული საქონლის ღირებულება სავარაუდოზე უფრო მაღალი (55% ნაცვლად 50 %-ისა).

წმინდა მოგების წილი გვიჩვენებს გაყიდვებიდან შემოსული თითოეული დოლარის იმ წილს, რომელიც ორგანიზაციის მოგებას წარმოადგენს. იგი დაანგარიშებულია წმინდა მოგების გაყოფით წმინდა შემოსავალზე:

$$\text{წმინდა მოგების წილი} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{წმინდა შემოსავალზე}} = \frac{-\ \$\ 1{,}000{,}000}{\$\ 100{,}000{,}000} = -\ 0.01 = -\ 1.0\%$$

ქონექთფოუნის ახალი პროდუქტი ზარალზე გავიდა პირველ წელს, რაც არცთუ ისე კარგი სიტუაციაა იქიდან გამომდინარე, რომ პროდუქტის გაყიდვაში გაშვებამდე პროგნოზირებული იყო, რომ წმინდა მოგება 12 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი იქნებოდა. წინამდებარე დანართის ბოლოს ჩვენ განვიხილავთ იმ ანალიზს, რომელიც მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა განახორციელონ პროდუქტის დასაცავად.

საოპერაციო ხარჯების წილი მიგვითითებს წმინდა შემოსავლის იმ ნაწილზე, რომელიც მიმართულია საოპერაციო ხარჯების დასაფარად. საოპერაციო ხარჯები მოიცავს მარკეტინგულ და სხვა სახის ხარჯებს, რომლებიც პირდაპირ არ არის დაკავშირებული პროდუქტის გამოშვებასთან, როგორიცაა ამ პროდუქტზე გადანაწილებული არაპირდაპირი ზედნადები ხარჯები. იგი დაანგარიშებულია შემდეგნაირად:

$$\text{საოპერაციო ხარჯების წილი} = \frac{\text{საოპერაციო ხარჯები}}{\text{წმინდა შემოსავალი}} = \frac{\$\ 46{,}000{,}000}{\$\ 100{,}000{,}000} = 0.46 = 46\%$$

ამ პროპორციის გამოანგარიშება შესაძლებელია დანართ ა2.2-ში მოცემული ორი მონაცემით: მარკეტინგულ და ადმინისტრაციულ დანახარჯებზე გაწეული წმინდა შემოსავლის წილების ჯამით (39% + 7%= 46%). ამდენად, ყოველი ერთი შემოსული დოლარიდან 46 ცენტი მიდიოდა საოპერაციო ხარჯების დასაფარად. რა თქმა უნდა, ქონექთფოუნს სურს ეს პროპორცია რაც შეიძლება დაბალ მაჩვენებელზე შეინარჩუნოს, თუმცა 46% სულაც არ არის საგანგაშო რაოდენობა. იგი მხოლოდ მაშინ იწვევს განგაშს, როდესაც დროთა განმავლობაში განიცდის ზრდას ან როდესაც კომპანია ზარალზე გავა.

კიდევ ერთი სასარგებლო პროპორცია არის მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი (რასაც ასევე ეწოდება მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი გადამყიდველებისათვის). მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი არის ის მაჩვენებელი, რომელიც აჩვენებს რამდენჯერ ხდება მარაგების გაყიდვა კონკრეტული

მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი
(Inventory turnover rate (or stockturn rate))
არის ის მაჩვენებლი, რომელიც აჩვენებს, რამდენჯერ ხდება მარაგების გაყიდვა კონკრეტული დროის მონაკვეთში (ხშირად ერთი წელი).

დროის მონაკვეთში (ხშირად ერთი წელი). ეს მაჩვენებელი მიგვანიშნებს, რამდენად სწრაფად ახდებს საწარმო მარაგების მოძრაობას ორგანიზაციაში. მაღალი მაჩვენებელი მიუთითებს იმაზე, რომ უფრო მცირე თანხა არის მიბმული მარაგებზე, რაც იწვევს თანხების გამოთავისუფლებას სხვა ინვესტიციებისათვის. წილის გამოთვლა შესაძლებელია გაყიდული საქონლის ღირებულებიდან, გასაყიდი ფასიდან ან გამოშვებული ერთეულებიდან. ფორმულა გამოთვლილი გაყიდული საქონლის ღირებულებიდან შემდეგნაირად გამოიყურება:

$$\text{მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი} = \frac{\text{გაყიდული საქონლის ღირებულება}}{\text{საშუალო მარაგის ღირებულებაზე}}$$

თუ ვივარაუდებთ, რომ *ქონექთფოუნის* წლის საწყისი და საბოლოო მარაგი შესაბამისად შეადგენდა 30 და 20 მილიონ აშშ დოლარს, მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი იქნება:

$$\text{მარაგის ბრუნვის კოეფიციენტი} = \frac{\$\ 55{,}000{,}000}{(\$\ 30{,}000{,}000 + \$\ 20{,}000{,}000)/2} = \frac{\$\ 55{,}000{,}000}{\$\ 25{,}000{,}000} = 2.2$$

ეს იმას ნიშნავს, რომ *ქონექთფოუნის* მარაგებმა ერთი წლის განმავლობაში 2.2-ჯერ იბრუნა. როგორც წესი, რაც უფრო მაღალია ბრუნვის მაჩვენებელი, მით მაღალია ხელმძღვანელობის ეფექტიანობა და კომპანიის მომგებიანობა. თუმცა, ეს მაჩვენებელი უნდა შედარდეს მრეწველობაში არსებულ მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტის საშუალო მაჩვენებელს, კონკურენტების მაჩვენებლებს და წარსულში შესრულებულ მაჩვენებლებს იმისათვის, რომ დადგინდეს წარმატებულია თუ არა *ქონექთფოუნი*. მსგავსი გაყიდვების მქონე კონკურენტს, რომელსაც გააჩნია უფრო მაღალი მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი, უფრო ნაკლები ფინანსური რესურსი ექნება ,,დაბმული" მარაგებში, რაც მას საშუალებას მისცემს, ფინანსური რესურსის მიმართვა სხვა მიმართულებით მოახდინოს.

ინვესტირებული კაპიტალიდან მიღებული მოგება
(Return on investment (ROI))
მენეჯერული ეფექტიანობისა და ეფექტურობის საზომი, რომელიც პროპორციაა წმინდა მოგებასა და ახალი პროდუქტის წარმოებისათვის საჭირო მთლიან ინვესტიციებს შორის.

კომპანიები ხშირად იყენებენ **ინვესტირებული კაპიტალიდან მიღებული მოგების** (ROI) კოეფიციენტს იმისათვის, რომ გაზომონ მენეჯერის ეფექტურობა და ეფექტიანობა. *ქონექთფოუნისთვის*, ინვესტირებული კაპიტალიდან მიღებული მოგების გამოსაანგარიშებლად გამოიყენება პროპორცია წმინდა მოგებასა და ახალი პროდუქტის წარმოებისათვის საჭირო მთლიან ინვესტიციებს შორის. ეს ინვესტიცია მოიცავს კაპიტალურ ინვესტიციებს მიწაში, შენობებში და აპარატურაში (ამ შემთხვევაში საწყისი 10 მილიონი აშშ დოლარი იმისათვის, რომ განხორციელდეს საწარმოო დანადგარების ხელახალი მოწყობა), რასაც ემატება მარაგების ხარჯები (*ქონექთფოუნის* საშუალო მარაგები უდრიდა 25 მილიონ აშშ დოლარს) და მთლიანობაში შეადგენს 35 მილიონ აშშ დოლარს. ამდენად, ინვესტირებული კაპიტალიდან მიღებული მოგება ამ პერიოდისათვის ასეთია:

$$\text{ინვესტირებულიკაპიტალიდან მიღებული მოგება} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{მთლიანი ინვესტიცია}} = \frac{-\ \$\ 1{,}000{,}000}{\$\ 35{,}000{,}000} = -0.286 = -2.86\%$$

ეს პროპორცია ხშირად გამოიყენება იმისათვის, რომ მოხდეს ალტერნატიული საინვესტიციო შესაძლებლობების შედარება ერთმანეთთან. ის ალტერნატივა, რომელსაც მოგების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ექნება, სხვებზე უფრო მეტად მოწონებული იქნება. *ქონექთფოუნი* შეწუხებული უნდა იყოს მიღებული ROI-ით. ამ პროპორციის გაუმჯობესების ერთ-ერთი საშუალებაა წმინდა მოგების გაზრდა ხარჯების შემცირების გზით. მეორე გზაა ინვესტიციების შემცირება, სავარაუდოდ უფრო ნაკლები ინვესტიციების ჩადებით მარაგებში და მარაგების უფრო ხშირი ბრუნვის უზრუნველყოფით.

მარკეტინგული მომგებიანობის საზომები

ზემოთ მოცემული ფინანსური შედეგებიდან გამომდინარე, თქვენ შესაძლოა მიგაჩნიათ, რომ *ქონექთფოუნმა* ამ ახალი პროდუქტის გამოშვებას თავი უნდა დაანებოს. მაგრამ, რა სახის არგუმენტების წამოყენება შეუძლიათ მარკეტოლოგებს ამ პროდუქტის შენარჩუნების ან ხმარებიდან ამოღებისათვის? ამ უკანასკნელის აშკარა არგუმენტებია ის, რომ პირველი წლის გაყიდვები მოსალოდნელ მაჩვენებელზე საგრძნობლად დაბალი იყო და პროდუქტმა დაკარგა ფული, რასაც შედეგად მოჰყვა ინვესტირებული კაპიტალიდან მიღებული მოგების უარყოფითი მაჩვენებელი.

შესაბამისად, რა მოხდება *ქონექთფოუნმა* თავი რომ დაანებოს ამ პროდუქტის გამოშვებას? გასაოცარია, რომ თუ კომპანია თავს დაანებებს ამ პროდუქტის გამოშვებას, მოგება მთლიანი ორგანიზაციისათვის 4 მილიონი დოლარით დაიკლებს! რითი არის ეს განპირობებული? მარკეტინგის მენეჯერებმა დაკვირვებით უნდა შეხედონ ციფრებს მოგება-ზარალის უწყისში, რომ დაადგინონ ამ პროდუქტზე გამოყოფილი წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუცია. *ქონექთფოუნის* შემთხვევაში, ეს თანხა 4 მილიონი აშშ დოლარია და თუ კომპანია თავს დაანებებს ამ პროდუქტს, აღმოჩნდება, რომ ეს ხარჯი ამაო იყო ანუ ,,კონტრიბუცია გაქრება". მოდი, უფრო დაკვირვებით გადავხედოთ ამ ცნებას, რათა და-

განახოთ, როგორ შეუძლიათ მარკეტინგის მენეჯერებს უკეთესად შეაფასონ და დაიცვან თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიები და პროგრამები.

წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუცია

წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუციის (NMC) და მისგან ნაწარმოები სხვა მარკეტინგული საზომებით იზომება მარკეტინგული მომგებიანობა. ის მოიცავს მომგებიანობის მხოლოდ იმ კომპონენტებს, რომლებსაც აკონტროლებს მარკეტინგი. თუ წინა გამოანგარიშება წმინდა მოგების გადასახადების გადახდამდე მოიცავდა ისეთ საოპერაციო ხარჯებს, რომელიც ვერ აკონტროლებდა მარკეტინგს, წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუციის გამოანგარიშებისას პირიქითაა. თუ შევხედავთ ცხრილში 2.2 მოცემულ ქონექთფოუნის მოგება-ზარალის უწყისს, შევძლებთ დავიანგარიშოთ წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუცია კონკრეტული პროდუქტისათვის:

წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუცია (NMC)
(Net marketing contribution (NMC))
მარკეტინგული მომგებიანობის საზომი, რომელიც მოიცავს მომგებიანობის განპირობებულ მხოლოდ იმ კომპონენტებს, რომელთა გაკონტროლება ხდება მარკეტოლოგების მიერ.

წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუცია (NMC) = წმინდა მოგებას — გაყიდული საქონლის ღირებულება — მარკეტინგული ხარჯები = 100 მილიონი — 55 მილიონი — 41 მილიონი = 4 მილიონი.

მარკეტინგული ხარჯები მოიცავს გაყიდვების ხარჯებს (15 მილიონი), სტიმულირების ხარჯებს (14 მილიონი), ტრანსპორტირების ხარჯებს (10 მილიონი) და მენეჯმენტის ხელფასებსა და ხარჯებს (2 მილიონი), რაც საერთო ჯამში 41 მილიონს უდრის.

ამდენად, პროდუქტმა *ქონექტფოუნის* მოგებისთვის 4 მილიონიანი კონტრიბუცია გააკეთა. უარყოფითი მოგება გამოწვეული იყო 5 მილიონი არაპირდაპირი ზედნადები ხარჯის გადანაწილებით ამ პროდუქტზე. უფრო მეტიც, გადანაწილებული ოდენობა 2 მილიონით უფრო მეტი იყო, ვიდრე წინასწარ მოგება-ზარალის უწყისში იყო დაფიქსირებული. შესაბამისად, თუ მხოლოდ არაპირდაპირი ზედნადები ხარჯების მხოლოდ ის მოცულობა იქნებოდა გადანაწილებული ამ პროდუქტზე, რაც დაფიქსირებული იყო წინასწარ მოგება-ზარალის უწყისში, მაშინ პროდუქტი გავიდოდა 1- მილიონიან მოგებაზე. თუ *ქონექთფოუნი* შეწყვეტს ამ პროდუქტის გამოშვებას, 5 მილიონის ოდენობის არაპირდაპირი ზედნადები ხარჯი არ გაქრება. მათი გადანაწილება საჭირო იქნება რომელიმე პროდუქტზე. ხოლო ამ პროდუქტის გამოშვების შეწყვეტით გაქრება 4 მილიონის ოდენობის მარკეტინგული კონტრიბუცია.

შემოსავალში და ინვესტიციებიდან მიღებული მარკეტინგული მოგების წილი

მოგებაზე მარკეტინგული სტრატეგიის ზეგავლენის მნიშვნელობის უფრო კარგად გასაგებად, ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგული ეფექტიანობის ორ საზომს: შემოსავალში მარკეტინგული მოგების წილსა (ROS) და ინვესტიციებიდან მიღებული მარკეტინგული მოგების წილს (მარკეტინგული ROI)

შემოსავალში მარკეტინგული მოგების წილი (MROS) გვიჩვენებს წმინდა შემოსავლის იმ პროცენტს, რომელიც განპირობებულია მარკეტინგული კონტრიბუციით. ამ პროდუქტისთვის ROS არის:

შემოსავალში მარკეტინგული მოგების წილი
(Marketing Return on Sales – MROS):
მარკეტინგული ინვესტიციის მარკეტინგული პროდუქტიულობის საზომი, რომლის დაანგარიშებაც ხდება წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუციის გაყოფით მარკეტინგულ ხარჯებზე.

$$\text{მარკეტინგული ROS} = \frac{\text{წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუცია}}{\text{მარკეტინგული ხარჯები}} = \frac{\$\ 4{,}000{,}000}{\$\ 100{,}000{,}000} = 0.04 = 4\%$$

ამგვარად, ყოველი 100-დოლარიანი შემოსავლიდან 4 დოლარით ხდება წმინდა მოგების კონტრიბუცია. შემოსავალში სასურველია მარკეტინგული მოგების მაღალი წილი. იმისათვის, რომ მოხდეს შეფასება, რამდენად არის ეს კარგი მაჩვენებელი, *ქონექთფოუნმა* ეს მონაცემი უნდა შეადაროს ამ პროპორციის წინა მონაცემებს, კომპანიის პორტფელში არსებულ სხვა პროდუქტების ანალოგიური პროპორციის მონაცემებს და კონკურენტი პროდუქტების პროპორციებს.

ინვესტიციებიდან მიღებული მარკეტინგული მოგების წილი (MROI): მარკეტინგული ინვესტიციის მარკეტინგული პროდუქტიულობის საზომი. *ქონექთფოუნის* შემთხვევაში, მარკეტინგული ინვესტიცია წარმოდგენილია 41 მილიონი აშშ დოლარით, შესაბამისად:

ინვესტიციებიდან მიღებული მარკეტინგული მოგების წილი
(Marketing Return on Investment - MROI)
მარკეტინგული ინვესტიციის მარკეტინგული პროდუქტიულობის საზომი, რომლის დაანგარიშებაც ხდება წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუციის გაყოფით მარკეტინგულ ხარჯებზე.

$$\text{MROS} = \frac{\text{მარკეტინგული კონტრიბუცია}}{\text{მარკეტინგული ხარჯი}} = \frac{\$\ 4{,}000{,}000}{\$\ 41{,}000{,}000} = 0.0976 = 9.7\%$$

სასურველია, რომ ეს მაჩვენებელი იყოს მაღალი, მაგრამ ეს მონაცემები უდნა შედარდეს წინა პერიოდის მონაცემებს. ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ ინვესტიციებიდან მიღებული მარკეტინგული მოგება შესაძლოა 100%-საც კი აღემატებოდეს. ამის მიღწევა შესაძლებელია უფრო მაღალი წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუციით და/ან უფრო დაბალი მარკეტინგული ხარჯების პირობებში.

ჩვენ დავადგინეთ ბაზრის პოტენციალი და განვახორციელეთ გაყიდვების პროგნოზი, შევადგინეთ

მოგება-ზარალის უწყისი და შევაფასეთ შესრულებული სამუშაოს ფინანსური ინდიკატორები. შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ სხვადასხვა მარკეტინგული ტაქტიკის შედეგების შემაფასებელ მეთოდებს. თუმცა, მანამდე იხილეთ სავარჯიშოების კიდევ ერთი კომპლექტი, რაც დაგეხმარებათ პრაქტიკულად გამოიყენოთ ზემოთ მოწოდებული ცოდნა.

მარკეტინგი ციფრებით. სავარჯიშოთა მეორე კომპლექტი

2.1. განსაზღვრეთ იმ პროდუქტის ბაზრის პოტენციალი, რომელსაც გააჩნია 50 მილიონი პოტენციური მყიდველი. ეს მყიდველები ყიდულობენ საშუალოდ 3 ცალ ასეთ პროდუქტს წელიწადში და ფასის საშუალო განაკვეთი უახლოვდება 25 აშშ დოლარს. რამდენი ცალი უნდა გაყიდოს კომპანიამ, თუ მას ამ ბაზრის 10%-ის მოხვეჭა სურს?

2.2. მოამზადეთ *ნორს ინდასტრის* (North Industries) *ვესთგეითის* (Westgate) განყოფილებისათვის მოგება-ზარალის უწყისი. ეს განყოფილება აწარმოებს მსუბუქ მოწყობილობებს, რომლებსაც შემდეგ ყიდის მომხარებლებზე საოჯახო და ტექნიკის მაღაზიების მეშვეობით. გაყიდული საქონლის ღირებულება წარმოადგენს წმინდა შემოსავლის 40%-ს. მარკეტინგული დანახარჯები მოიცავს გაყიდვების, სტიმულირებისა და ტრანსპორტირების ხარჯებს. გაყიდვების დანახარჯებში შედის ხელფასები, რაც წელიწადში 3 მილიონ აშშ დოლარს უდრის და პროცენტი გაყიდვებიდან (გაყიდვების 5%). გასულ წელს კომპანიამ დახარჯა სამი მილიონი აშშ დოლარი რეკლამაზე, ხოლო ტრანსპორტირებაზე დახარჯული თანხები უდრიდა შემოსავლის 10%-ს. სხვა ხარჯები მოიცავს $2 მილიონს მენეჯერთა ხელფასებისათვს და $3 მილიონს ამ განყოფილებისათვის გადანაწილებულ არაპირდაპირ ზედნადებ ხარჯებს.

ა. შექმენით მოგება-ზარალის უწყისი, თუ გასული წლის წმინდა შემოსავალი იყო 20 მილიონი აშშ დოლარი.

ბ. შექმენით მოგება-ზარალის უწყისი, თუ გასული წლის წმინდა შემოსავალი იყო 40 მილიონი აშშ დოლარი.

გ. დაიანგარიშეთ ვესთგეითის ნულოვანი მოგების წერტილი

2.3. გამოიყენეთ მოგება-ზარალის უწყისი, რომელიც შექმენით კითხვა 2.2 ბ-ის პირობის მიხედვით. დაუშვით, რომ *ვესთგეითის* საწყისი მარაგი იყო 11 მილიონი, ხოლო გარკვეული პერიოდის საბოლოო მარაგი 7 მილიონი. ამ პერიოდში მთლიანი ინვესტიცია შეადგენდა 20 მილიონს, რომელიც მოიცავდა მარაგებში ინვესტიციასაც. განსაზღვრეთ შემდეგი:

ა. მთლიანი მარჟის წილი

ბ. წმინდა მოგების წილი

გ. საოპერაციო ხარჯების წილი

დ. მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი

ე. ინვესტირებული კაპიტალიდან მიღებული მოგების კოეფიციენტი (ROI)

ვ. წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუცია

ზ. შემოსავალში მარკეტინგული მოგების წილი (MROS)

თ. ინვესტიციებიდან მიღებული მარკეტინგული მოგების წილი (MROI)

ი. რამდენად კარგად საქმიანობს *ვესთგეითის* განყოფილება? ახსენით თქვენი პასუხი

მარკეტინგული ტაქტიკის ფინანსური ანალიზი

მიუხედავად იმისა, რომ *ქონექთფოუნის* ახალი პროდუქტის ფინანსური შედეგი სასურველზე გაცილებით დაბალი იყო, მენეჯმენტს მიაჩნია, რომ ამ მიმზიდველ ბაზარს გააჩნია ზრდის არაჩვეულებრივი პოტენციალი. მიუხედავად იმისა, რომ *ქონექთფოუნის* გაყიდვები წინასწარ გათვლილისას ჩამოუვარდებოდა, ის სულაც არ იყო კონტექსტიდან ამოვარდნილი მიმდინარე ბაზრის სიდიდის გათვალისწინებით. ამრიგად, *ქონექთფოუნს* სურს ახალი მარკეტინგული ტაქტიკის დაგეგმვა იმისათვის, რომ შეძლოს ამ პროდუქტის გაყიდვების გაზრდა.

მაგალითად, კომპანიას შეუძლია გაზარდოს რეკლამის მასშტაბები იმისათვის, რომ ახალი პროდუქტისა და მისი კატეგორიის შესახებ ცნობადობა აამაღლოს. ასევე დაამატოს გაყიდვების პერსონალი იმისათვის, რომ მოახდინოს პროდუქტის დისტრიბუციის კიდევ უფრო მეტი ხელშეწყობა. *ქონექთფოუნს* შეუძლია შეამციროს ფასები, რათა რაც შეიძლება მეტმა მომხმარებელმა შეძლოს მისი საქონლის შეძენა. დაბოლოს, ბაზრის გასაფართოებლად, *ქონექთფოუნს* შეუძლია აწარმოოს

უფრო დაბალფასიანი მოდელი მაღალფასიან თავდაპირველ შეთავაზებასთან ერთად. ნებისმიერი ზემოთ მოცემული ტაქტიკის გამოყენებამდე, *ქონექთფოუნმა* უნდა გაიაზროს თითოეული ქმედების ფინანსური ეფექტი.

სარეკლამო ხარჯების გაზრდა

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა უმეტესობამ იცის ინტერნეტისა და ტელეფონის შესახებ, მათ ალბათ არ იციან მედიატელეფონების არსებობა. ამდენად, ქონექთფოუნი გეგმავს რეკლამირების გაზრდას, რათა რაც შეიძლება მეტ ადამიანს გააგებინოს ზოგადად ამ მოწყობილობის დადებითი მხარეებისა და თავისი ბრენდის შესახებ.

რა მოხდება *ქონექთფოუნის* მარკეტოლოგებმა რომ გაზარდონ რეკლამირებაზე გამოყოფილი ხარჯი 50%-ით $15 მილიონამდე? ეს წარმოადგენს მილიონით ფიქსირებული ხარჯების ზრდას. რა სახის ზრდა იქნება საჭირო გაყიდვებში იმისათვის, რომ მოხდეს ნულოვანი მოგების ზღვარის მიღწევა?

ამ შეკითხვაზე პასუხის სწრაფად გასაცემად საჭიროა ფიქსირებული ხარჯების ნამატი გავყოთ კონტრიბუციის მარჟაზე, რომელიც წინა გამოთვლებით უდრიდა 21%-ს:

$$\text{შემოსავლის მოცულობის ზრდა} = \frac{\text{ფიქსირებული ხარჯის ნამატი}}{\text{კონტრიბუციის მარჟაზე}} = \frac{\$\ 50,000,000}{0.21} = \$\ 23,809,524$$

ამდენად, სარეკლამო ხარჯების 50%-იანმა ზრდამ უნდა გამოიწვიოს შემოსავლის თითქმის 24 მილიონით ზრდა, რომ მოხდეს ნულოვანი მოგების მიღწევა. ეს 24-მილიონიანი ზრდა ნიშნავს ბაზრის წილის თითქმის 1%-იან ზრდას (2.5 მილიარდიანი საერთო ბაზრის 1% უდრის 25 მილიონს). ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ნულოვანი მოგების მიღწევისათვის *ქონექთფოუნმა* უნდა გაზარდოს 4%-დან 4.95%-მდე (123, 809, 524 : 2.5 მილიარდზე = 0.0495 ან 4.95 % ბაზრის წილს). ეს მართებულია იმ პირობებში, როდესაც მთლიანად ბაზარი არ გაიზრდება.

დისტრიბუციის გაზრდა

ქონექთფოუნს ასევე სურს განიხილოს უფრო მეტი გაყიდვების პერსონალის დაქირავება იმისათვის, რომ გაზარდოს დისტრიბუცია უფრო მეტი გასაყიდი პუნქტის მეშვეობით. მიუხედავად იმისა, რომ *ქონექთფოუნი* პირდაპირ ყიდის ცალობით მოვაჭრეებზე, მისი სავაჭრო წარმომადგენლები გაყიდვასთან ერთად სხვა ფუნქციებსაც ასრულებენ, როგორიცაა საცალო გაყიდვების პერსონალის გადამზადება. ამჟამად, ქონექთფოუნი ქირაობს 60 გაყიდვების მუშაკს, რომლებიც ხელფასის სახით საშუალოდ 50,000-ს გამოიმუშავებენ, პლუს გაყიდვებიდან 10%-იანი საკომისიო. მომხმარებელზე ამჟამად 1,875 ცალი პროდუქტი იყიდება საცალო ვაჭრობის ქსელით. ვივარაუდოთ, რომ *ქონექთფოუნს* სურს პუნქტების რაოდენობა 2,500-მდე გაზარდოს, რაც 625 საცალო პუნქტით გაზრდას გულისხმობს. რამდენი დამატებითი გაყიდვების მუშაკი დასჭირდება *ქონექთფოუნს* და რა რაოდენობით იქნება გაყიდვების გაზრდა საჭირო იმისათვის, რომ მოხდეს გაზრდილი ხარჯის პირობებში ნულოვანი მოგების მიღება?

შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობის განსაზღვრის მეთოდი (Workload method)
მიდგომა, რომელიც განსაზღვრავს გაყიდვების პერსონალის რაოდენობას შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობისა და არსებული დროის მიხედვით.

ერთი მეთოდი იმის განსასაზღვრად, რამდენი გაყიდვების მუშაკი დასჭირდება *ქონექთფოუნს*, არის **შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობის განსაზღვრის მეთოდი** შემდეგი ფორმულით:

$$NS = \frac{NC * FC * LC}{TA}$$

სადაც:
NS = გაყიდვების მუშაკების რაოდენობა
NC= მყიდველთა რაოდენობა
FC = მყიდველთან ზარების საშუალო სიხშირე თითო მყიდველზე
LC = მყიდველთან ზარის საშუალო ხანგრძლივობა
TA = საშუალოდ რა დროის მონაკვეთი გააჩნია გამყიდველს გაყიდვისათვის ერთი წლის მანძილზე.

ქონექთფოუნის გაყიდვების წარმომადგენლები, როგორც წესი, წელიწადში საშუალოდ 20-ჯერ სტუმრობენ კლიენტებს თითო ჯერზე 2 საათის განმავლობაში. მიუხედავად იმისა, რომ თითოეული სავაჭრო წარმომადგენელი წელიწადში 2,000 საათს მუშაობს (წელიწადში 50 კვირა X კვირაში 40 საათზე), ისინი კვირაში 15 საათამდე ხარჯავენ ისეთ არაგასაყიდ აქტივობებზე, როგორიცაა ადმინისტრაციული ვალდებულებები და მოგზაურობა. ამდენად, წელიწადში ერთ წარმომადგენელზე განკუთვნილი გასაყიდი დრო უდრის 1,250 საათს (50 კვირა X 25 საათზე კვირაში). ახლა ჩვენ შეგვიძლია გამოვიანგარიშოთ რამდენი სავაჭრო წარმომადგენელი დასჭირდება *ქონექთფოუნს* სავარაუდო 2,500 სავაჭრო პუნქტების დასაკმაყოფილებლად:

$$NS = \frac{2,500 * 20 * 2}{1,250} = 80 \text{ გაყიდვების თანამშრომელი}$$

ამდენად, *ქონექთფოუნს* დასჭირდება დამატებით 20 გაყიდვების თანამშრომლის დაქირავება. ამ წარმომადგენელთა დაქირავების ხარჯი იქნება ერთი მილიონი აშშ დოლარი (20 გაყიდვების მუშაკი X 50 000 ხელფასზე ერთ კაცზე).

შემოსავლები რამდენით უნდა გაიზარდოს, რომ ნულოვანი მოგება მივიღოთ? 10%-იანი საკომისიო უკვე დაანგარიშებულია კონტრიბუციის მარჟაში. ასე რომ, იგი უცვლელი რჩება 21%-ზე. ამდენად, გაყიდვების ზრდა, რომელიც საჭიროა იმისათვის, რომ მოხდეს გაყიდვების პერსონალის რაოდენობის ზრდით გამოწვეული ფიქსირებულ ხარჯის დაფარვა, შესაძლოა შემდეგნაირად იქნეს გამოანგარიშებული:

$$\text{შემოსავლის ზრდა} = \frac{\text{ფიქსირებულ ხარჯის ნამატი}}{\text{კონტრიბუციის მარჟაზე}} = \frac{\$ 1,000,000}{0.21} = \$ 4,761,905$$

ამდაგვარად, *ქონექთფოუნის* გაყიდვები თითქმის 5 მილიონით იმისათვის უნდა გაიზარდოს, რომ მიღწეულ იქნეს ნულოვანი მოგების წერტილი. ამდენად, რამდენი ახალი საცალო ვაჭრობის პუნქტი დასჭირდება კომპანიას იმისათვის, რომ გაყიდვების ეს ზრდა უზრუნველყოს? არსებული თითო პუნქტის მიერ გამომუშავებული შემოსავალი 53,333-აშშ დოლარია (გაყიდვების 100 მილიონი გაყოფილი 1,875 პუნქტზე). დაახლოებით 5 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვების მისაღწევად ქონექთფოუნს დასჭირდება დაახლოებით 90 ახალი პუნქტი ($ 4, 761, 905 / $ 53, 333 = 89 პუნქტი), ან დაახლოებით 4.5 პუნქტი თითოეულ ახალ გაყიდვების წარმომადგენელზე. იქიდან გამომდინარე, რომ ამჟამინდელი წარმომადგენლები დაახლოებით 31 პუნქტს ფარავენ (1,875 პუნქტი / 60 წარმომადგენელზე), ეს საკმაოდ მისაღებია.

ფასის დაკლება

ქონექთფოუნი გაყიდვების შემოსავლის გასაზრდელად ფიქრობს ფასის დაკლებასაც. კვლევამ გვიჩვენა, რომ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის უმეტესობაზე მოთხოვნა ელასტიკურია — ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ფასის გარკვეულ პროცენტულ კლებას მოსდევს გაყიდვების მოცულობის უფრო მაღალი პროცენტული ზრდა.

შემოსავალი რამდენით უნდა გაიზარდოს, რომ კომპენსირება მოახდინოს ფასის 10%-ით დაწევით? ანუ, რამდენით უნდა გაიზარდოს შემოსავალი, რომ შენარჩუნდეს მთლიანი კონტრიბუციის მაჩვენებელი? მიმდინარე მთლიანი კონტრიბუციის მაჩვენებელი შეგვიძლია განვსაზღვროთ კონტრიბუციის მარჟის გამრავლებით მთლიან შემოსავალზე:

მიმდინარე მთლიანი კონტრიბუცია = კონსტრიბუციის მარჟა x მთლიან შემოსავალზე =
0.21 x $100 მილიონი = $21 მილიონი

ფასის ცვალბადობას მოჰყვება ცვლილებები ერთეული პროდუქციის კონტრიბუციასა და კონტრიბუციის მარჟაში. გაიხსენეთ, 21%-იანი კონტრიბუციის მარჟა ემყარებოდა ცვლად ხარჯებს, რომლებიც წარმოადგენდნენ გაყიდვების 79%-ს. შესაბამისად, ერთეული პროდუქციის ცვლადი ხარჯი განისაზღვრება თავდაპირველი ფასის გამრავლებით ამ პროცენტზე: $336 x 0.79 = $265,44. თუ ფასი 10%-ით დაიკლებს, ახალი ფასი იქნება 302.40 აშშ დოლარი. თუმცა, ცვლადი ხარჯი არ იცვლება მხოლოდ იმიტომ, რომ ფასმა დაიკლო, ამდენად, კონტრიბუციის მარჟა იქნება:

	ძველი	ახალი (10%-იანი კლება)
ფასი	$ 336	$ 302.40
– ერთეულის ცვალებადი ხარჯი	$ 265.44	$ 265.44
= ერთეულის კონტრიბუცია	$ 70.56	$ 36.96
კონტრიბუციის მარჟა	$ 70.56 / $ 336 = 0.21 ან 21%	$ 36.96 / $ 302.40 = 0.12 ან 12%

ამდენად, ფასის 10 %-იან კლებას შედეგად მოსდევს კონტრიბუციის მარჟის კლება 21-დან 12%-მდე. იმისათვის, რომ ამ ფასის შემცირებაზე განისაზღვროს ნულოვანი მოგებისათვის საჭირო გაყიდვების დონე, ჩვენ დავიანგარიშებთ გაყიდვების იმ დონეს, რომელიც მიღწეული უნდა იქნეს ახალი კონტრიბუციის მარჟის პირობებში თავდაპირველი 21 მილიონი აშშ დოლარის კონტრიბუციის მისაღწევად.

ახალი კონტრიბუციის მარჟა X შემოსავლის ახალ დონეზე = საწყისი მთლიანი კონტრიბუცია

აქედან

$$\text{შემოსავლის ახალი დონე} = \frac{\text{საწყისი მთლიანი კონტრიბუცია}}{\text{ახალი კონტრიბუციის მარჟა}} = \frac{\$\ 21{,}000{,}000}{0.12} = \$\ 175{,}000{,}000$$

შესაბამისად, შემოსავალი უნდა გაიზარდოს 75 მილიონი აშშ დოლარით (175 მილიონი — 100 მილიონი) იმისათვის, რომ 10%-იანი ფასის შემცირების პირობებში მოხდეს ნულოვანი მოგების დონის მიღწევა. ეს იმას ნიშნავს, რომ *ქონექთფოუნმა* უნდა გაზარდოს ბაზრის წილი 7%-მდე (175 მილიონი / 2.5 მილიარდზე) იმისათვის, რომ მიღწეული იქნეს მოგების მიმდინარე დონე. მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა მოახდინოს იმის შეფასება, რამდენად რეალურია ეს მიზანი.

პროდუქტის ხაზის გაფართოება

კანიბალიზაცია (Cannibalization)
სიტუაცია, რომლის დროსაც კომპანიის ერთი პროდუქტის გაყიდვები აზიანებს კომპანიის სხვა პროდუქტის გაყიდვებს.

ქონექთფოუნი პროდუქტის ხაზის გაფართოებას უფრო დაბალფასიანი მოდელის შეთავაზებითაც მოიაზრებს. რა თქმა უნდა, ახალი და უფრო დაბალფასიანი პროდუქტი მაღალფასიანი მოდელების კლიენტურას მიიზიდავს. ამას ეწოდება კანიბალიზაცია — სიტუაცია, რომლის დროსაც კომპანიის ერთი პროდუქტის გაყიდვები აზიანებს კომპანიის სხვა პროდუქტს. თუ ახალ პროდუქტს თავდაპირველ პროდუქტთან შედარებით უფრო დაბალი კონტრიბუცია გააჩნია, კომპანიის მთლიანი კონტრიბუცია შემცირდება კანიბალიზირებულ გაყიდვებზე. თუმცა, თუ ახალ პროდუქტს შეუძლია მოახდინოს ახალი შემოსავლის გენერირება, ღირს ამ საკითხის მხედველობაში მიღება.

კანიბალიზაციის შესაფასებლად, *ქონექთფოუნმა* უნდა გაითვალისწინოს კონტრიბუციის ის ნამატი, რომელსაც კომპანია იმის გამო იღებს, რომ ორივე პროდუქტი აქვთ ბაზარზე გამოშვებული. ზემოთ ჩვენ განვსაზღვრეთ ერთეულის ცვლადი ხარჯი — 265.44 დოლარი, ხოლო ერთეულის კონტრიბუცია შეადგენდა 70 დოლარზე მეტს. იმის გათვალისწინებით, რომ ცვლადი ხარჯი არ შეიცვლება მომავალ წელს, *ქონექთფოუნის* მოლოდინი თითო ერთეულზე უნდა იყოს დაახლოებით 70- დოლარიანი კონტრიბუციის მიიღება თითო გაყიდულ პროდუქტზე.

ვივარაუდოთ, რომ *ქონექთფოუნის* მიერ შემოთავაზებული პირველი მოდელის სახელია MP 1, ხოლო ახალი, უფრო დაბალ ფასიანი მოდელის სახელია MP2. MP2-ის საცალო ფასი იქნება $400. აქ გასათვალისწინებელია, რომ შუამავალი მოვაჭრეები იმავე ფასნამატს დაადებენ ამ პროდუქტს, როგორსაც ადებენ MP1-ის მოდელის ტელეფონს. შესაბამისად, MP2-ის საბითუმო ფასი იქნება $224, რაც ასეთნაირად გამოანგარიშდება:

საცალო ფასი:	$ 400
გამოკლებული საცალო მოვაჭრის მარჟა (30 %):	– $ 120
ცალობით მოვაჭრის ხარჯი/ბითუმად მოვაჭრის ფასი:	$ 280
გამოკლებული ბითუმად მოვაჭრის მარჟა (20 %):	– $ 56
ბითუმად მოვაჭრის ხარჯი / ქონექთფოუნის ფასი	$ 224

თუ MP2-ის ცვლადი ხარჯი სავარაუდოდ იქნება 174 დოლარი, კონტრიბუცია ერთ ერთეულზე — 50 დოლარი (224 – 174 = 50). ეს ნიშნავს იმას, რომ თითოეული იმ გაყიდული ერთეულისაგან, რომლის კანიბალიზაციასაც მოახდენს MP2-ის მოდელი, *ქონექთფოუნი* დაკარგავს 20 დოლარის კონტრიბუციას (რაც ნიშნავს შემდეგს: კონტრიბუცია MP2 — კონტრიბუცია MP1 = 50 – 70 = –20). შესაძლოა დაასკვნათ, რომ *ქონექთფოუნმა* არ უნდა გამოუშვას დაბალფასიანი პროდუქტი, ვინაიდაინ ჩანს, რომ კომპანია უარეს მდგომარეობაში ჩავარდება. თუმცა, თუ M1 მოახერხებს საკმარისი რაოდენობის დამატებითი გაყიდვების წარმოებას, *ქონექთფოუნი* უკეთეს ფინანსურ მდგომარეობაში იქნება, მიუხედავად იმისა, რომ მოხდება MP1-ის გარკვეული რაოდენობის კანიბალიზაცია. კომპანიამ უნდა დათვალოს, რა მოუვა მთლიან კონტრიბუციას, ამისათვის კი მას დასჭირდება ორივე პროდუქტის გაყიდვების პროგნოზი.

თავდაპირველად *ქონექთფოუნმა* გააკეთა პროგნოზი, რომ მომავალი წლის MP1-ის გაყიდვები შეადგენს 600,000 ერთეულს. თუმცა, MP2-ის გამოშვებასთან ერთად, იგი ვარაუდობს, რომ ამ გაყიდვე-

ბიდან 200,000 ერთეული იქნება კანიბალიზებული ახალი მოდელის მიერ. თუ ქონექთფოუნი გაყიდის ახალი M2-ის მოდელის მხოლოდ 200,000 ცალს (რაც მთლიანად იქნა კანიბალიზებული M1-გან), კომპანია 4 მილიონს მთლიან კონტრიბუციაში (200,000 ერთეული X თითოეულ კანიბალიზებულ ერთეულზე= — 4 მილიონი) დაკარგავს — ეს სულაც არ არის კარგი შედეგი. თუმცა, *ქონექთფოუნის* შეფასებით, კომპანია არა მხოლოდ 200,000 ცალი M2 პროდუქციის გაყიდვას შეძლებს, რაც შეესაბამება კანიბალიზებული M1-ის გაყიდვებს, არამედ დამატებით 500,000 ერთეულისაც. ამდენად, ამ დამატებით მოცულობაზე ერთ ერთეულზე კონტრიბუცია შეადგენს 25 მილიონ დოლარს (ე.ი. 500 000 ერთეული 50 = 25 მილიონი). შედეგად *ქონექთფოუნი* მთლიანი კონტრიბუციით მოიხვეჭს $21 მილიონს.

წინამდებარე ცხრილში მოცემულია *ქონექთფოუნის* მთლიანი კონტრიბუციის შედარება M2-ის მოდელის შემოღებით და მის გარეშე:

	MP1 მხოლოდ	**MP1 და MP2**
MP1-ის კონტრიბუცია	600,000 ერთეული x $ 70 = $ 42,000,000	400,000 ერთეული x $ 70 = $ 28,000,000
MP2-ის კონტრიბუცია	0	700,000 ერთეული x $ 50 = $ 35,000,000
მთლიანი კონტრიბუცია	$ 42,000,000	$ 63,000,000

განსხვავება მთლიან კონტრიბუციაში წარმოადგენს წმინდა მოგებას 21 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობით (63 მილიონი — 42 მილიონი). ამ ანალიზზე დაყრდნობით, ქონექთფოუნმა უნდა დაიწყოს MP2-ის მოდელის წარმოება, ვინაიდან მას შედეგად მოჰყვება დადებითი, მზარდი კონტრიბუცია. თუმცა, თუ ფიქსირებული ხარჯები გაიზრდება 21 მილიონ აშშ დოლარზე მეტით, ამ მოდელის დამატების შედეგად უარყოფითი ეფექტი იქნება და *ქონექთფოუნმა* თავი უნდა შეიკავოს გამოშვებისაგან.

წარმოგიდგენთ რამდენიმე სავარჯიშოს იმისათვის, რომ პრაქტიკაში გამოიყენოთ აქ ნასწავლი თეორია.

მარკეტინგი ციფრებით. სავარჯიშოთა მესამე ჯგუფი

3.1. *კინგსფორდი* (Kingsford) მომხმარებლებს სთავაზობს სანტექნიკის მცირე კომპონენტებს საცალო ვაჭრობის პუნქტების მეშვეობით. ამ ინდუსტრიის მთლიანი მოცულობა წარმოადგენდა 80 მილიონ დოლარს გასულ წელს, სადაც *კინგსფორდის* გაყიდვებს ეკავა 10%. კონტრიბუციის მარჟა 25%-ია. *კინგსფორდის* გაყიდვების მუშაკები საცალო გაყიდვის პუნქტებში მიდიან და თითოეული წარმომადგენელი წელიწადში გამოიმუშავებს $ 45 000 პლუს გაყიდვებიდან 1% საკომისიოს. ცალობით მოვაჭრეები იღებენ 40%-იან მარჟას გასაყიდი ფასიდან და *კინგსფორდის* თითო გაყიდვების პუნქტზე საშუალოდ იღებენ $10,000 შემოსავალს.

ა. მარკეტინგის მენეჯერმა კომპანიას შესთავაზა რეკლამის გაზრდა 300 000 დოლარით. რა რაოდენობით იქნება საჭირო შემოსავლის გაზრდა იმისათვის, რომ მიღწეულ იქნეს ახალი ნულოვანი მოგების წერტილი? რამდენით უნდა გაიზარდოს ბაზრის წილი?

ბ. მეორე შეთავაზებაა კიდევ სამი გაყიდვების წარმომადგენლის დაქირავება. რამდენი საცალო პუნქტის მოზიდვა იქნება საჭირო სამი წარმომადგენლის ხარჯების დასაფარად?

გ. მესამე შეთავაზებაა 20%-იანი ფასდაკლების განხორციელება. რამდენით უნდა გაიზარდოს შემოსავალი, რომ *კინგსფორდის* მთლიანი კონტრიბუცია შენარჩუნებული იყოს?

დ. როგორ ფიქრობთ, რომელი შეთავაზება უნდა განახორციელოს *კინგსფორდმა*? ახსენით თქვენი პოზიცია.

3.2. *პეპსიკოყიდის* გამაგრილებელ სასმელებს დაახლოებით 400 000 საცალო ვაჭრობის დაწესებულებაში, როგორებიცაა: სუპერმარკეტები, ფასდაკლების და ათასი წვრილმანის მაღაზიები. სავაჭრო წარმომადგენლები თითოეულ საცალო ვაჭრობის პუნქტს სტუმრობენ ყოველ კვირას, რაც იმას გულისხმობს, რომ თითოეულ ობიექტზე სავაჭრო წარმომადგენელი წელიწადში 52-ჯერ შედის. ერთი მისვლის საშუალო ხანგრძლივობა 75 წუთია (ან 1.25 საათი). საშუალოდ გაყიდვების მუშაკი მუშაობს წელიწადში 2,000 საათს (50 კვირა წელი-

წადში, კვირაში 40 საათი), მაგრამ თითოეული კვირაში 10 საათს ხარჯავს არაგაყიდვების აქტივობებზე, როგორიცაა მაგალითად, ადმინისტრაციული.

3.3. *ჰეარ ზოუნი* (Hair Zone) აწარმოებს თმის ჟელეს. იგი გეგმავს ახალი პროდუქტის — ქაფის დამატებას. *ჰეარ ზოუნის* ცვლადი ხარჯები და ფასები ბითუმად მოვაჭრეებისათვის ასეთია:

	არსებული პროდუქტი (თმის ჟელე)	**ახალი პროდუქტი (ქაფი)**
გასაყიდი ფასი ერთ ერთეულზე	2.0	2.25
ერთეულის ცვლადი ხარჯი	.85	1.25

ჰეარ ზოუნი ვარაუდობს, რომ პირველ წელს ახალი პროდუქტის ერთ მილიონ ერთეულს გაყიდის. იგი ასევე მოელის, რომ ამ გაყიდვების 60%-ს ის მყიდველები შეადგენენ, რომლებიც, როგორც წესი, *ჰეარ ზოუნის* არსებულ პროდუქტს ყიდულობენ. კომპანიის გათვლებით, იგი ჟელეს 1.5 მილიონ ერთეულს გაყიდის, თუ არ დაიწყებს ახალი პროდუქტის — ქაფის წარმოებას. ახალი პროდუქტის წარმოებაში გაშვებასთან დაკავშირებული ფიქსირებული ხარჯი 100 00 დოლარია. უნდა დაამატოს თუ არა *ჰეარ ზოუნმა* ახალი პროდუქტი? რატომ ან რატომ არა?

ტერმინების განმარტება

ა

აგენტი
(Agent)
განსაზღვრული ფუნქციის მქონე ბითუმად მოვაჭრე, რომელიც მუდმივად წარმოადგენს კონკრეტულ ორგანიზაციას და არსებულ საქონელზე იურიდიულად არ აგებს პასუხს.

ადაპტირებული გლობალური მარკეტინგი
(Adapted global marketing)
საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც ახდენს მარკეტინგული სტრატეგისა და კომპლექსის ელემენტების მორგებას თითოეულ საერთაშორისო ბაზარზე, უფრო მეტი ხარჯების გაწევით, მაგრამ უფრო მაღალი საბაზრო წილის მიღებისა და მოგების იმედით.

ადგილობრივი მარკეტინგი
(Local marketing)
ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულირების მორგება ადგილობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების (ქალაქები, სამეზობლოები, უბნები) საჭიროებებსა და სურვილებზე.

ადმინისტრირებადი ვმს
(Administered VMS)
ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელიც კოორდინირებას უწევს წარმოებისა და დისტრიბუციის თანმიმდევრულ ეტაპებს არა ერთობლივი მფლობელობით ან ხელშეკრულებით, არამედ ერთ-ერთი მონაწილე პარტნიორის სიდიდითა და სიძლიერით.

აზრის გამავრცელებელი
(Opinion leader)
შესადარებელ ჯგუფში მყოფი პიროვნება, რომელიც განსაკუთრებული ჩვევების, განათლების, პიროვნული თვისებების ან სხვა უნართა გამო გავლენას ახდენს ჯგუფის სხვა წევრებზე.

ათვისების პროცესი
(Adoption process)
გონებრივი ფაზა, როდესაც ინდივიდი გადაამუშავებს პირველად გაგონილ ინფორმაციას ინოვაციის (მისთვის ახალი პროდუქტის) შესახებ მისი შეძენის თაობაზე საბოლოო გადაწყვეტილებამდე.

ათვლის წერტილის მიხედვით ფასწარმოქმნა
(Basing-point pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომლის დროსაც გამყიდველი ირჩევს ქალაქს (ადგილს), როგორც ათვლის წერტილს და ყოველ მყიდველს ახდევინებს ტვირთის გადაზიდვის საფასურს არჩეული წერტილიდან მყიდველამდე.

ალტერნატივების შეფასება
(Alternative evaluation)
მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომლის დროსაც მომხმარებელი იყენებს ინფორმაციას ალტერნატიული ბრენდების შესაფასებლად არჩევანის კომპლექსში.

ამონაკრები
(Sample)
მოსახლეობის ერთი სეგმენტი, რომელიც შერჩეულია მთლიანი მოსახლეობის წარმოსადგენად.

არადიფერენცირებული (მასობრივი) მარკეტინგი
(Undifferentiated (mass) marketing)
მთელი ბაზრის ერთი შეთავაზებით დაკავების სტრატეგია, როდესაც სეგმენტებს შორის განსხვავება უგულებელყოფილია.

არაპირდაპირი მარკეტინგული არხი
(Indirect marketing channel)
სადისტრიბუციო არხი, რომელიც ერთ ან მეტ შუამავალ დონეს მოიცავს.

არაპერსონალური საკომუნიკაციო არხები
(Nonpersonal communication channels)
მედია, რომელიც ავრცელებს შეტყობინებებს პირადი კონტაქტის ან შეფასების გარეშე, მთავარი საშუალებების, ატმოსფეროსა და ღონისძიებების ჩათვლით.

არასრულყოფილი პროდუქტი
(Deficient products)
პროდუქტი, რომელსაც არც მყისიერი სარგებელი გააჩნია და არც გრძელვადიანი.

არსებული მარკეტინგული მდგომარეობა
(Current marketing situation)
წინამდებარე ნაწილში მარკეტინგის მენეჯერები განიხილავენ საერთო ბაზარს, ახდენენ იმ საბაზრო სეგმენტების დადგენას, რომლებიც მათ სამიზნედ გამოადგებათ და წარმოადგენენ ინფორმაციას კომპანიის მიმდინარე მდგომარეობის შესახებ.

არხის დონე
(Channel level)
შუამავალი ორგანიზაციების ფენა, რომლის მიზანია, პროდუქტი და მისი მეპატრონე საბოლოო მყიდველთან დაახლოვოს.

არხის კონფლიქტი
(Channel conflict)
შეუთანხმებლობა მარკეტინგული არხის წევრებს შორის მიზნებსა და როლებში თუ ვინ, რა და რა ფასად უნდა აკეთოს.

ახალი პროდუქტი
(New product)
საქონელი, მომსახურება ან იდეა, რომელიც პოტენციური მყიდველის მიერ აღიქმება, როგორც ახალი.

ახალი პროდუქტის განვითარება
(New-product development)
ორიგინალური პროდუქტების განვითარება, პროდუქტების გაუმჯობესება, მათი მოდიფიკაცია და ახალი ბრენდები კომპანიის საკუთარი პროდუქტის განვითარების მექანიზმებით.

ახალი შესყიდვის ამოცანა
(New Task)
ბიზნესშესყიდვის სიტუაცია, როდესაც მყიდველი პირველად ყიდულობს პროდუქტს ან მომსახურებას.

აღმოჩენითი კვლევა
(Exploratory research)
მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია წინასწარი მონაცემების შეგროვება, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი ჰიპოთეზების შეთავაზების საშუალებას იძლევა.

აღქმა
(Perception)
პროცესი, რომლითაც ადამიანები არჩევენ, აწესრიგებენ და ინტერპრეტაციას უკეთებენ ინფორმაციას, რათა შექმნან გარე სამყაროს სრულყოფილი სურათი.

აღწერითი კვლევა
(Descriptive Research)
მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია აღწეროს მარკეტინგული პრობლემები, სიტუაციები და ბაზრის მაჩვენებლები, როგორიცაა, ბაზრის პოტენციალის დადგენა ან მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლებისა და პროდუქტისადმი დამოკიდებულების აღწერა.

ბ

ბაზარი
(Market)
გარკვეული პროდუქტისა თუ მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობა.

ბაზარზე გამომწვევი
(Market challenger)
კომპანია, რომელიც იბრძვის ბაზრის წილის მოხვეჭაზე კონკრეტულ ინდუსტრიაში.

ბაზარზე ე. წ. ნაღების მოხდის ფასწარმოქმნის სტრატეგია
(Market-skimming)
მაღალი ფასის დაწესება ახალ პროდუქტზე, რათა კომპანიამ თანდათანობით ამოიღოს შემოსავლები მაღალი ფასის გადახდის სურვილის მქონე სეგმენტებისაგან; კომპანია ახორციელებს უფრო ნაკლებ, მაგრამ მეტად მომგებიან გაყიდვებს.

ბაზარზე მიმდევარი
(Market follower)
კომპანია, რომელსაც სურს შეინარჩუნოს ბაზრის წილი ინდუსტრიაში.

ბაზარზე ორიენტირებული კომპანია
(Market-centered company)
კომპანია, რომელიც თანაბრად აქცევს ყურადღებას კონკურენტებსა და მყიდველებს მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნისას.

ბაზარზე შეღწევა
(Market penetration)
კომპანიის ზრდის ერთ-ერთი სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს არსებულ ბაზარზე გაყიდვის მაჩვენებლის ზრდას პროდუქტების შეცვლის გარეშე.

ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნის სტრატეგია
(Market-penetration pricing)
ახალ პროდუქტზე დაბალი ფასის დაწესება დიდი რაოდენობით მყიდველის მიზიდვისა და დიდი საბაზრო წილის მოპოვების მიზნით.

ბაზართშორისი სეგმენტაცია
(Intermarket segmentation/cross-market segmentation)
მსგავსი მოთხოვნილებების და ყიდვის ქცევის სეგმენტების ფორმირება, მათი სხვადასხვა ქვეყანაში ცხოვრების მიუხედავად.

ბაზრის აღწერა
(Market description)
დეტალურად აღწერს სამიზნე სეგმენტებს და უზრუნველყოფს კონტექტს მარკეტინგული სტრატეგიებისა და დეტალური სამოქმედო გეგმისათვის, რომლებიც მოგვიანებითაა მოცემული გეგმაში.

ბაზრის განვითარება
(Market development)
კომპანიის ზრდის ოთხი სტრატეგიიდან ერთ-ერთი, რომლის დროსაც კომპანია არსებული პროდუქტით ახალ ბაზრებზე გადის. პროდუქტის

ბაზრის ზრდისა და ფარდობითი ბაზრის წილის მატრიცა
(Growth-share matrix)
პორტფელის დაგეგმვის მეთოდი, რომლის დროსაც კომპანიის სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულები ბაზრის ზრდის ტემპისა და ფარდობითი საბაზრო წილის მიხედვით ფასდება.

ბაზრის ლიდერი
(Market leader)
კომპანია ინდუსტრიაში, რომელსაც ყველაზე დიდი ბაზრის წილი აქვს.

ბაზ-მარკეტინგი
(Buzz marketing)
შეხედულებების გამავრცელებელთა სპეციალური მომზადება საზოგადოებაში გარკვეული აზრის დასამკვიდრებლად.

ბაზრის ნიშაზე მომუშავე
(Market nicher)
კომპანია, რომელიც მყიდველთა ისეთ მცირე სეგმენტზე მუშაობს, რომელიც სხვა კომპანიებს არ აინტერესებთ.

ბაზრის პოტენციალი
(Market potential)
ბაზრის მოთხოვნის ზედა ზღვარი

ბაზრის სეგმენტაცია
(Market segmentation)
ბაზრის დაყოფა მყიდველების ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, სხვადასხვა მახასიათებლებით ან ქცევით და რომლებსაც კომპანიამ განსხვავებული მარკეტინგული კომპლექსი უნდა შესთავაზოს.

ბაზრის სეგმენტი
(Market segment)
მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც მარკეტინგულ აქტიობებზე ერთნაირად რეაგირებს.

ბაზრის წილი
(Market share)
კომპანიის გაყიდვები გაყოფილი ინდუსტრიის გაყიდვებზე.

ბეიბი-ბუმერები
(Baby boomers)
მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, 1946-1964 წლებში, შობადობის ბუმის დროს, აშშ-ში დაბადებული 78 მილიონი მოქალაქე.

ბენჩმარკინგი
(Benchmarking)
ერთი კომპანიის პროდუქტისა და პროცესების შედარება კონკურენტებთან ან ინდუსტრიაში წამყვან ფირმებთან საუკეთესო პრაქტიკის დასადგენად და ხარისხისა და შესრულებული სამუშაოს გაუმჯობესების გზების მისაგნებად.

ბიზნესანალიზი
(Business analysis)
გაყიდვების, ხარჯებისა და მოგების გათვლები ახალი პროდუქტისათვის, იმის დასადგენად, რამდენად აკმაყოფილებს ეს ფაქტორები კომპანიის მიზნებს.

ბიზნესპორტფელი
(Business portfolio)
ბიზნესებისა და პროდუქტების ერთობლიობა, რომელიც კომპანიას წარმოადგენს.

ბიზნეს-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი
(Business-to-business (B-to-B) online marketing)
კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ონლაინმარკეტინგს, რათა მოიზიდონ ახალი ბიზნესმყიდველები, მოემსახურონ არსებულ კლიენტებს უფრო ეფექტურად და მიაღწიონ უკეთეს ფასებსა და ეფექტიანობას.

ბიზნეს-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი
(Business-to-consumer (B-to-C) online marketing)
კომპანიები, რომლებიც პროდუქციას საბოლოო მომხმარებელზე ონლაინ ყიდიან.

ბიზნესის სტიმულირება
(Business promotions)
გაყიდვების სტიმულირების საშუალებები (მეთოდები) გამოიყენება ბიზნესების ინიციატივების (მისაბაძი მაგალითების) შესაქმნელად, შესყიდვების სტიმულირებისათვის, მომხმარებელთა წასახალისებლად და გაყიდვების პერსონალის მოტივირებისათვის.

ბიზნესმყიდველის ქცევა
(Business buyer behavior)
გულისხმობს ორგანიზაციების მიერ პროდუქტის შესყიდვის ქცევას, როდესაც ისინი ყიდულობენ საქონელსა თუ მომსახურებას, იმისათვის, რომ გამოიყენონ ისეთი სხვა პროდუქციისა და მომსახურების საწარმოებლად, რომლებიც იყიდება, ქირავდება ან მიეწოდება სხვებს.

ბიზნესშესყიდვის პროცესი
(Business buying process)
გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ბიზნესმყიდველები განსაზღვრავენ, რა პროდუქცია და მომსახურება ესაჭიროება მათ ორგანიზაციებს შესყიდვისათვის და შემდეგ მოიძიონ, შეაფასონ და აარჩიონ ალტრენატიული მომწოდებლები და ბრენდები.

ბითუმად ვაჭრობა
(Wholesaling)
საქმიანობა, რომელიც გულისხმობს საქონლისა და მომსახურების მიყიდვას მათთვის, ვინც საქონელსა და მომსახურებას შემდგომში გაყიდის ან სხვა ბიზნესსაქმიანობაში გამოიყენებს.

ბითუმად მოვაჭრე
(Wholesaler)
საბითუმო ვაჭრობაში ჩართული კომპანია.

ბიუჯეტი
(Budgets)
მენეჯერები იყენებენ ბიუჯეტს მომგებიანობის პროგნოზირებისათვის და თითოეული მარკეტინგული პროგრამის ხარჯების, შესრულების გრაფიკისა და ოპერაციების დასაგეგმად.

ბლოგები
(Blogs)
ონლაინ-ვებგვერდები, სადაც ადამიანები ათავსებენ თავიანთ აზრებს, ჩვეულებრივ, რომელიმე კონკრეტულ საკითხზე.

ბრენდი
(Brand)
სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომელიც გარკვეულ პროდუქტს ახასიათებს და მას კონკურენტებისაგან განასხვავებს.

ბრენდის გაფართოება
(Brand extension)
მოდიფიცირებული ან ახალი პროდუქტის გამოშვება წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენებით.

ბრენდის კაპიტალი
(Brand equity)
პოზიტიური, განმასხვავებელი ეფექტი, რომელიც, ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში, გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამოხმაურებაზე, პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე.

ბროკერი
(Broker)
ბითუმად მოვაჭრე, რომლის ძირითადი ფუნქცია მყიდველისა და გამყიდველის დაკავშირება და მოლაპარაკებისას დახმარებაა, იგი არ იღებს იურიდიულ პასუხისმგებლობას არსებულ საქონელზე.

ბუნებრივი გარემო
(Natural environment)
ბუნებრივი რესურსები, რომელთაც კომპანია თავისი პროდუქციის გამოშვებისათვის იყენებს ან თავისი ბიზნესსაქმიანობით ახდენს მათზე ზეგავლენას.

გ

გადაზიდვის უნიფიცირებული ფასწარმოქმნა
(Uniform-delivered pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ იმავე ფასის დაწესებას, რასაც ემატება ტვირთის მიტანა ყველა მომხმარებელთან მათი ადგილსამყოფელის მიუხედავად.

გადაწყვეტილების მიმღებები
(Deciders)
ადამიანები ორგანიზაციის ყიდვის ცენტრში, რომელთაც გააჩნიათ ოფიციალური და არაოფიციალური/ფორმალური და არაფორმალური ძალაუფლება, შეარჩიონ ან დაამტკიცონ საბოლოო მომწოდებლები.

გამოკითხვა
(Survey research)
პირველადი მონაცემების შეგროვება მოსახლეობის გამოკითხვით მათი ცოდნის, დამოკიდებულებების, უპირატესობებისა და შესყიდვის ქცევის შესახებ.

გამომყენებლები
(Users)
შემსყიდველი ორგანიზაციის წევრები, რომლებიც იყენებენ შესყიდულ პროდუქტსა და მომსახურებას.

გამოცდილების მრუდი (სწავლის მრუდი
(Experience curve (learning curve))
დაგროვილი საწარმოო გამოცდილების შედეგად საშუალო საწარმოო დანახარჯის შემცირება ერთ ერთეულ წარმოებულ პროდუქტზე.

განვითარება
(Product development)
კომპანიის ზრდის ოთხი სტრატეგიიდან ერთერთი, რომლის დროსაც ხდება არსებული ბაზრის სეგმენტზე სახეცვლილი ან ახალი პროდუქტის შეთავაზება.

განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტი
(Specialty product)
სამომხმარებლო პროდუქტი, რომელსაც უნიკალური მახასიათებლები ან ბრენდი აქვს, რომლის შესაძენად მყიდველთა გარკვეული ჯგუფი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს.

გარე გაყიდვების (ანუ საველე) პერსონალი
(Outside sales force (or field sales force)
გამყიდველები, რომლებიც კლიენტებთან ადგილზე მიდიან.

გარემო პირობების მდგრადობა
(Environmental sustainability)
მცდელობაა შეიქმნას მსოფლიო ეკონომიკა, რომელსაც პლანეტა თავისი რესურსებით მუდმივად მხარს დაუჭერს.

გარემოს მდგრადობა
(Environmental sustainability)
კომპანიის მართვის ისეთი სტრატეგიების შემუშავება, რომელთა მიზანია ერთდროულად გარემოს დაცვაც და კომპანიის მოგებაც.

გასვლა
(Exchange)
ვინმესგან სასურველი ნივთის მიღება მისთვის სასურველი ნივთის შეთავაზების სანაცვლოდ.

გაცნობის ეტაპი
(Introduction stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი – ახალი პროდუქტის თავდაპირველი დისტრიბუცია და შესყიდვისათვის გამზადება

გაყიდვის კონცეფცია
(Selling concept)
ამ კონცეფციის თანახმად, მომხმარებელი არ იყიდის საკმარისი რაოდენობის პროდუქტს მანამ, სანამ ორგანიზაცია გაყიდვის ხელშემწყობ ინტენსიურ ღონისძიებებს არ მიმართავს.

გაყიდვის სტიმულირება
(Sales promotion)
მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით.

გაყიდვები 2.0
(Sales 2.0)
ინოვაციური გაყიდვების პრაქტიკა *ვებ 2.0* ტექნოლოგიის მეშვეობით, რაც ზრდის გაყიდვის პერსონალის ეფექტურობას და ეფექტიანობას.

გაყიდვებიდან პროცენტის მეთოდი
(Percentage-of-sales method)
სარეკლამო ბიუჯეტის ისე მომზადება, რომ იგი წარმოადგენდეს მიმდინარე ან საპროგნოზო გაყიდვების ან პროდუქციის თითო ცალის ფასის გარკვეულ პროცენტს.

გაყიდვების კვოტა
(Sales quota)
სტანდარტი, რომელიც ადგენს რა რაოდენობით პროდუქცია უნდა გაყიდოს გაყიდვების პერსონალმა და როგორ უნდა გადანაწილდეს გაყიდვები კომპანიის სხვადასხვა პროდუქტს შორის.

გაყიდვების მუშაკი
(Salesperson)
კონკრეტული პირი, რომელიც წარმოადგენს კომპანიას კლიენტებთან ურთიერთობისას ქვემოთ ჩამოთვლილი ერთ-ერთი აქტივობის დროს: პერსპექტივების დასახვა, კომუნიკაცია, გაყიდვა, მომსახურება, ინფორმაციის მოგროვება და ურთიერთობების წარმოება.

გაყიდვების პერსონალის მართვა
(Sales force management)
გაყიდვების პერსონალის აქტივობების ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და კონტროლი.

გაყიდვის პროცესი
(Selling process)
ეტაპები, რომლებსაც გაყიდვის მუშაკები მისდევენ გაყიდვის პროცესში იგი მოიცავს: პოტენციური მყიდველების (კლიენტების) დადგენას, მათ შესახებ ინფორმაციის მოძიებას, კლიენტებთან შეხვედრას, პროდუქციის შეთავაზებასა და დემონსტრირებას, წინააღმდეგობების დაძლევას, შეკვეთის გაფორმებას და შეკვეთის შემდეგ დაკავშირებას.

გაყიდვების სტიმულირება
(Sales promotion)
მოკლევადიანი მასტიმულირებელი ღონისძიებები, რომლებიც უბიძგებენ შესყიდვებისკენ ან პროდუქციის და სერვისების გაყიდვისკენ, რეალიზაციისკენ.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია
(Geographic segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორიცაა, ქვეყნები, სახელმწიფოები, რეგიონები, ქალაქები ან სამეზობლოებიც კი.

გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა
(Geographical pricing)
ფასების დაწესება იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ქვეყნისა თუ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ცხოვრობენ.

გლობალური კომპანია
(Global firm)
კომპანია, რომელიც რამდენიმე ქვეყანაში ოპერირებს და ამით აღწევს უპირატესობას კვლევასა და განვითარებაში, მარკეტინგში, დაფინანსებაში, რაც ლოკალური (მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე მომუშავე) კომპანიებისათვის ხელმიუწვდომელია.

გუნდურ პრინციპზე დამყარებული ახალი პროდუქტის განვითარება
(Team-based new-product development)
პროცესი, რომლის დროსაც სხვადასხვა კომპანიის დეპარტამენტები მჭიდროდ თანამშრომლობენ ერთმანეთთან და პროდუქტის განვითარების პროცესში არსებულ სხვადასხვა ეტაპზე ერთდროულად მუშაობენ დროის დაზოგვისა და ეფექტიანობის გაზრდის მიზნით.

გუნდური გაყიდვები
(Team selling)
გაყიდვებისათვის თანამშრომელთა გუნდის გამოყენება მსხვილი (საკვანძო) კლიენტების ანგარიშების მომსახურებისათვის. გუნდში შეიძლება შედიოდნენ საკუთრივ გაყიდვების, მარკეტინგის, ფინანსების, საინჟინრო-ტექნიკური სფეროს და აგრეთვე მაღალი დონის მენეჯმენტის წარმომადგენლები.

დ

დაბალი ფასებით მოვაჭრე მაღაზია
(Discount store)
საცალო მოვაჭრე, რომელიც სტანდარტული წარმოების საქონელს იაფად ყიდის და, შესაბამისად, აქვს მცირე მოგების მარჟა, მაგრამ მაღალი საქონელბრუნვა.

დაკვირვებითი კვლევა
(Observational research)
კვლევის სახეობა, რომლის დროსაც პირველადი მონაცემების მოპოვება ხდება შესაბამის ხალხზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით.

დამატებითი ფასეულობის ფასწარმოქმნა
(Value-added pricing)
დამატებითი ფასეულობის მქონე ელემენტებითა და მომსახურების დამატებით, კომპანია თავის შეთავაზებებს განასხვავებს და შესაბამისად მაღალ ფასსაც ადებს.

დამოკიდებულება
(Attitude)
პიროვნების თანმიმდევრული დადებითი ან უარყოფითი შეფასება, შთაბეჭდილება ან ტენდენცია საგნის ან იდეის მიმართ.

დაცემის ეტაპი
(Decline stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი, როდესაც პროდუქტის გაყიდვები ეცემა

დემოგრაფია
(Demography)
მოსახლეობის შესწავლა რაოდენობის, სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, რასის, საქმიანობისა და სხვა სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია
(Demographic segmentation)
სამომხმარებლო ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად დემოგრაფიული მახასიათებლების –ასაკის, სქესის, ოჯახის სიდიდის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის, შემოსავლის, განათლების, საქმიანობის, რელიგიის, რასისა და ეროვნების მიხედვით.

დივერსიფიკაცია
(Diversification)
კომპანიის ზრდის ოთხი სტრატეგიიდან ერთერთი, რომელიც ახალ ბაზარზე ახალი პროდუქტით შესვლას გულისხმობს. ახალი პროდუქტი კომპანიის არსებულ ბაზრებზე გატანილი პროდუქტისაგან საგრძნობლად განსხვავდება.

დინამიკური ფასწარმოქმნა
(Dynamic pricing)
ფასების მუდმივი დარეგულირება ინდივიდუალური მომხმარებლებისა და სიტუაციების მახასიათებლების და საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

დისონანსის შემამცირებელი ყიდვის ქცევა
(Dissonance-reducing buying behavior)
მომხმარებელთა ყიდვის ქცევა ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მაღალი დონის ჩართულობა, მაგრამ მცირე განსხვავებები ბრენდებს შორის.

დისტრიბუციის არხებისა და ლოგისტიკის ანალიზი
(Channels and logistics review)
ამ ნაწილში მარკეტოლოგები ასახელებენ ყველაზე მეტად მნიშვნელოვან არხებს, მიმოიხილავენ თითოეული არხის სისტემას და საზღვრავენ განვითარების საკითხებს არხებსა და ლოგისტიკაში.

დიფერენციაცია
(Differentiation)
საბაზრო შემოთავაზების დიფერენციაცია კლიენტისათვის საუკეთესო ღირებულების შექმნის მიზნით.

დიფერენცირება
(Differentiation)
საბაზრო შეთავაზების დიფერენციაცია უმაღლესი დონის კლიენტების ღირებულების შექმნისათვის.

დიფერენცირებული (სეგმენტური) მარკეტინგი
(Differentiated (segmented) marketing)
ბაზრის დაკავების სტრატეგია, როდესაც ფირმა გადაწყვეტილებას იღებს, გამოყოს რამდენიმე სამიზნე ბაზარი და თითოეულს ინდივიდუალურად მოემსახუროს.

ე

ეთნოგრაფიული კვლევა
(Ethnographic research)

დაკვირვებითი კვლევის ერთ-ერთი სახეობა, რომელიც გულისხმობს პროფესიონალი დამკვირვებლის გაგზავნას მომხმარებლის „ბუნებრივ გარემოში“, რათა დააკვირდეს მას.

ეკონომიკური გარემო
შედგება ფაქტორებისგან, რომლებიც მომხმარებლის მსყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე ახდენენ ზეგავლენას.

ეკონომუკური საზოგადოება
(Economic community)
ქვეყნების ჯგუფი, რომლებიც საერთაშორისო ვაჭრობის რეგულაციის კუთხით საერთო მიზნის მისაღწევად ერთობლივად მუშაობენ.

ელექტრონული შესყიდვები
(E-procurement):
მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის ელექტრონული კავშირების მეშვეობით შესყიდვები, როგორც წესი, ონლაინრეჟიმში ხდება.

ენვაირონმენტალიზმი (Environmentalism)
მოქალაქეების, ბიზნესებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა ხალხის მიმდინარე და სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების მიზნით.

ერთეულის კონტრიბუცია
(Unit contribution):
წარმოადგენს იმ თანხას, რითიც პროდუქციის თითოეული ერთეული „კონტრიბუციას“ აკეთებს ფიქსირებული ხარჯების დასაფარად. გამოითვლება პროდუქციის ერთეულის ფასსა და ცვლად ხარჯს შორის სხვაობით.

ერთობლივი ბრენდინგი
(Co-branding)
ერთსა და იმავე პროდუქტზე არსებული ორი სხვადასხვა კომპანიის ბრენდის სახელების გამოყენება.

ერთობლივი მფლობელობა
(Joint ownership)
ერთობლივი საწარმო, რომელშიც კომპანია ერთმანეთთან აკავშირებს ინვესტორებს უცხოურ ბაზარზე ადგილობრივი ბიზნესის შექმნის მიზნით. კომპანია კი ერთობლივ მფლობელობასა და კონტროლს სხვას უზიარებს.

ერთობლივი საწარმო
(Joint venturing)
უცხოურ ბაზარზე შესვლა უცხოურ კომპანიებთან შერწყმით პროდუქტის წარმოების ან მომსახურების უზრუნველყოფის მიზნით.

ექსკლუზიური დისტრიბუცია
(Exclusive distribution)
ცალკეული, მცირე რაოდენობის დილერებისათვის გარკვეულ ტერიტორიაზე კომპანიის პროდუქციის რეალიზაციის უფლების მიცემა.

ექსპერიმენტული კვლევა
(Experimental research)
კვლევის სახეობა, რომელიც მოიცავს: კვლევის მიზანთან შესატყვისი საექსპერიმენტო ჯგუფების შერჩევას, მათზე სხვადასხვანაირ ზემოქმედებას, დაკავშირებული ფაქტორების კონტროლსა და ჯგუფების საპასუხო რეაქციების შეფასებას.

ექსპორტის წარმოება
(Exporting)
უცხოურ ბაზარზე შესვლა იმ საქონლის გაყიდვით, რომელიც გამოუშვეს კომპანიის წარმოშობის (დაარსების) ქვეყანაში, ხშირად უმნიშვნელო მოდიფიკაციებით.

ვ

ვაჭრობის სტიმულირება
(Trade promotions)
გაყიდვების სტიმულირების საშუალებები გამოიყენება გადამყიდველების დასარწმუნებლად, ატარონ სათანადო მწარმოებლის ბრენდი, დადონ დახლებზე ასეთი პროდუქცია, რეკლამის საშუალებით გააცნონ საზოგადოებას და შესთავაზონ მომხმარებელს.

ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ვმს)
(Vertical marketing system (VMS))
განაწილების არხის სტრუქტურა, როდესაც მწარმოებლები, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები ერთიანი სისტემით მოქმედებენ. არხის ერთ წევრს, რომელიც სხვა სტრუქტურებზე ფლობს გავლენას, შეუძლია მათთან ხელშეკრულების გაფორმება და თანამშრომლობის შენარჩუნება.

ვირტუალური-ტრადიციული კომპანიები (Click-and-mortar companies)
ისეთი კომპანიები, რომლებიც საქმიანობენ როგორც ონლაინ, ასევე ფიზიკური მაღაზიების საშუალებით.

ზ

ზეგავლენის მომხდენები
(Influencers)
ადამიანები ორგანიზაციის შესყიდვის ცენტრში, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ყიდვის გადაწყვეტილებაზე; ისინი ხშირად გვეხმარებიან, განესაზღვროთ სპეციფიკური მახასიათებლები და შევაფასოთ ინფორმაციის ალტერნატიული ვარიანტები.

ზოგადი საჭიროების აღწერა
(General need description)
ეტაპი ბიზნესშესყიდვის პროცესში, როდესაც მყიდველი აღწერს საჭირო ერთეულის/პროდუქტის ზოგად მახასიათებლებს.

ზონალური ფასწარმოქმნა
(Zone pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ ერთი ან ორი ზონის შექმნას. ყველა მომხმარებელი ამ ზონაში იხდის ერთსა და იმავე საერთო ფასს; რაც უფრო დაშორებულია ზონა, მით უფრო მაღალია ფასი.

ზრდის ეტაპი
(Growth stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი, როდესაც პროდუქტის გაყიდვები სწრაფად იზრდება.

თ

თაობა X
(Generation X)
45-მილიონიანი თაობა, რომელიც დაბადებულია ბეიბი-ბუმერების შემდეგ, 1965-1976 წლებში, ე.წ. „შობადობის კლების“ პერიოდში.

ი

იდეების გასხვრილვა
(Idea screening)
ახალი პროდუქტის იდეების გაფილტვრა კარგი იდეების ამორჩევით და უვარგისების რაც შეიძლება მალე გაცხრილვით.

იდეის შექმნა
(Idea generation)
ახალი პროდუქტის იდეების სისტემატური ძიება.

ინდივიდუალური მარკეტინგი
(Individual marketing)
პროდუქტის ასორტიმენტისა და მარკეტინგული პროგრამების მისადაგება ცალკეული მომხმარებლის პრიორიტეტებსა და სურვილებთან. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ასევე უწოდებენ: მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრისათვის, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებული მარკეტინგი და ერთი-ერთზე მარკეტინგი.

ინვესტიციებიდან მიღებული მარკეტინგული მოგების წილი
(Marketing Return on Investment - MROI)
მარკეტინგული ინვესტიციის მარკეტინგული პროდუქტიულობის საზომი, რომლის დაანგარიშებაც ხდება წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუციის გაყოფით მარკეტინგულ ხარჯებზე.

ინოვაციური მარკეტინგი
(Innovative marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანია ვალდებულია მუდმივად ეცადოს გააუმჯობესოს პროდუქცია და მარკეტინგი.

ინსტიტუციური ბაზარი
(Institutional markets):
სკოლები, საავადმყოფოები, სამშობიაროები, საპყრობილეები და სხვა დაწესებულებები, რომლებიც საქონლითა და მომსახურებით უზრუნველყოფენ მათ ორგანიზაციაში მოსიარულე თუ განთავსებულ ადამიანებს.

ინტეგრირებული ლოგისტიკის მართვა
(Integrated logistics management)
ლოგისტიკის კონცეფცია, რომელიც მთელი სადისტრიბუციო სისტემის ქმედუნარიანობის გასაუმჯობესებლად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს გუნდურ მუშაობას, როგორც კომპანიის შიგნით, ასევე ყველა იმ ორგანიზაციაში, რომელსაც მარკეტინგული არხის ფუნქცია აქვს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია
(Integrated marketing communications (IMC)
კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების გულდასმით კოორდინირებას. მისი საბოლოო მიზანია, გაავრცელოს გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე.

ინტენსიური დისტრიბუცია
(Intensive distribution)
პროდუქტის განთავსება მაქსიმალურად ბევრ სავაჭრო წერტილში.

ინტერაქტიული მარკეტინგი
(Interactive Marketing)
მომსახურების სფეროს მუშაკების გაწვრთნა მყიდველებთან ურთიერთობის დამყარების ხელოვნებაში მათი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

ინტერნეტი
(Internet)
არის დიდი საზოგადოებრივი ქსელი, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ყველა ტიპის მომხმარებელს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით საოცრად დიდ ინფორმაციულ წყაროებთან.

ინტერნეტი
(Internet)
კომპიუტერული ქსელების ყოვლისმომცველი საჯარო სისტემა, რომელიც მთელ მსოფლიოში მომხმარებლებს ერთმანეთთან აკავშირებს და ამასთან, უდიდესი რაოდენობის შემცველი ინფორმაციის საცავია.

ინფორმაციის განმანაწილებლები
(Gatekeepers)
ადამიანები ორგანიზაციის ყიდვის ცენტრში, რომლებიც აკონტროლებენ სხვებისათვის ინფორმაციის მიწოდებას.

ინფორმაციის მოძებნა საზოგადოების ფართო ფენებიდან
(Crowdsourcing)
საზოგადოების სხვადასხვა წარმომადგენლის – მომხმარებლების, მუშაკების, დამოუკიდებელი მეცნიერების და მკვლევრების და ზოგჯერ საზოგადოების ფართო მასების ჩართვა ახალი პროდუქტის ინოვაციის პროცესში.

ინფორმაციის მოძიება
(Information search)
მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც მომხმარებელი მოტივირებულია, მოიძიოს მეტი ინფორმაცია. მომხმარებელმა, უბრალოდ, ყურადღება მეტად დაძაბა ან ინფორმაციის მოძიების აქტიურ ფაზაში გადავიდა.

კ

კანიბალიზაცია
(Cannibalization)
სიტუაცია, რომლის დროსაც კომპანიის ერთი პროდუქტის გაყიდვები აზიანებს კომპანიის სხვა პროდუქტის გაყიდვებს.

კარგი ფასეულობის შემქმნელი ფასწარმოქმნა
(Good-value pricing)
ხარისხისა და კარგი მომსახურების შესაბამისი კომბინაციის შეთავაზება მისაღებ ფასად.

კატეგორიის ამომწური
(Category killer)
ერთი ნაწარმის მთლიანად მომცველი. გიგანტური სპეციალიზებული მაღაზია, რომელიც განსაზღვრული კატეგორიის პროდუქტის ძალიან ფართო ასორტიმენტს ფლობს და მაღალკვალიფიციური თანამშრომლები ჰყავს.

კერძო ბითუმად მოვაჭრე
(Merchant wholesaler)
დამოუკიდებელ საკუთრებაში არსებული ბიზნესი, რომელიც იღებს იურიდიულ პასუხისმგებლობას საქონელზე, რომელსაც ის განკარგავს.

კლიენტებზე ორიენტირებული (ბაზრის მიხედვით) გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა
(Customer (or market) sales force structure)
გაყიდვების პერსონალის ორგანიზაცია, როცა გაყიდვების პერსონალი პროდუქციას მხოლოდ კონკრეტულ კლიენტურაზე ან ბიზნესზე (ინდუსტრიაზე) ყიდის.

კლიენტების მიერ მართული ურთიერთობები
(Customer-managed relationships)
მარკეტინგული ურთიერთობა, რომლის დროსაც ციფრული ტექნოლოგიების საშუალებით მყიდველები თავიანთი ინიციატივით ურთიერთობენ კომპანიასთან და ერთმანეთთან.

კლიენტთან შეხვედრა
(Approach)
გაყიდვების მუშაკი კლიენტს პირველად ხვდება პირისპირ.

კლიენტის შესახებ წინასწარი ინფორმაციის მოძიება
(Preapproach)
გაყიდვების მუშაკი აგროვებს და ამუშავებს რაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას პოტენციური კლიენტის შესახებ, სანამ განახორციელებს შეთავაზებას პროდუქციის შეძენის თაობაზე.

კომერციალიზაცია
(Commercialization)
ახალი პროდუქციის ბაზარზე შემოტანა.

კომერციული ონლაინ მონაცემთა ბაზა
(Online databases)
ინფორმაციის კომპიუტერული წყაროები, რომლებიც ხელმისაწვდომია კომერციული ონლაინ საშუალებებით ან ინტერნეტით.

კომპლექსური ყიდვის ქცევა
(Complex buying behavior)
მომხმარებლის ყიდვის ქცევა ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მომხმარებელთა მხრიდან მაღალი დონის ჩართულობა ყიდვის დროს და ბრენდებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებები.

კომუნიკაციის ადაპტირება
(Communication adaptation)
სარეკლამო შეტყობინებათა ადგილობრივ ბაზრებზე მორგების გლობალური საკომუნიკაციო სტრატეგია

კონკურენტების ანალიზი
(Competitor analysis)
ძირითადი კონკურენტების დადგენის პროცესი; მათი მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების და რეაქციის მოდელების შეფასება და იმ კონკურენტების შერჩევა, რომლებსაც უნდა შეუტიოთ ან თავი აარიდოთ.

კონკურენციის შეფასება
(Competitive review)
კონკურენტების ანალიზის მიზანია ძირითადი კონკურენტების დადგენა. მათი საბაზრო პოზიციის აღწერა და სტრატეგიების მოკლე განხილვა.

კონკურენტზე ორიენტირებული კომპანია
(Competitor-centered company)
კომპანია, რომლის ქმედებებიც განპირობებულია კონკურენტის ქმედებებითა და რეაქციებით.

კონკურენტული მარკეტინგული დაზვერვა
(Competitive Marketing intelligence)
მომხმარებლების, კონკურენტებისა და სავაჭრო სივრცეში არსებული აქტივობების შესახებ საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სისტემატური მოგროვება და ანალიზი.

კონკურენტული უპირატესობა
(Competitive advantage)
უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით, რაც განპირობებულია დაბალი, ანდა პირიქით, მაღალი ფასის დაწესებით, რომელიც პროდუქციისთვის მეტი ფასეულობის შეძენით არის გამართლებული.

კონკურენტუნარიანი მარკეტინგის სტრატეგიები
(Competitive marketing strategies)
სტრატეგიები, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელია კონკურენტებთან მიმართებაში კომპანიის მძლავრად პოზიციონირება და ძლიერი სტრატეგიული უპირატესობის შექმნა.

კონკურენტუნარიანი პარიტეტის მეთოდი
(Competitive-parity method)
სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა ისე, რომ იგი კონკურენტების ანალოგიურ დანახარჯებს შეეფერებოდეს.

კონკურენტუნარიანი უპირატესობა
(Competitive advantage)
კონკურენტებთან შედარებით არსებული უპირატესობა, რაც იქმნება მომხმარებლისთვის უკეთესი ფასეულობის შეთავაზებით.

კონკურენციაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა
(Completition-based pricing)
ფასების დაწესება კონკურენტების სტრატეგიებზე, ფასებზე, ხარჯებსა და საბაზრო შეთავაზებებზე დაყრდნობით.

კონტრაქტით წარმოება
(Contract manufacturing
ერთობლივი საწარმო, რომელშიც კომპანია დებს კონტრაქტს მწარმოებლებთან უცხოურ ბაზარზე პროდუქტის საწარმოებლად ან მისი მომსახურების უზრუნველსაყოფად.

კონტროლი
(Controls)
კონტროლის განყოფილება ეხმარება ხელმძღვანელობას, შეაფასოს შედეგები გეგმის განხორციელების შემდეგ. დაადგინოს, რა პრობლემებია შესრულებულ სამუშაოში და შესაბამისად მიიღოს გამოსასწორებელი ზომები.

კონსუმერიზმი
(Consumerism)
მოქალაქეებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობა, რომელიც მიზნად ისახავს მყიდველების უფლებებისა და ძალაუფლების გაძლიერებას გამყიდველებთან მიმართებით.

კონცენტრირებული (ნიშის) მარკეტინგი
(Concentrated (niche) marketing)
ბაზრის დაფარვის ისეთი სტრატეგია, როდესაც ორგანიზაციის მიზანია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტში რაც შეიძლება დიდი წილი მოიპოვოს.

კონცეფციის შემოწმება
(Concept testing)
ახალი პროდუქტის კონცეფციების შემოწმება სამიზნე მომხმარებელთა ჯგუფებთან იმის დასადგენად, რამდენად ეხმაურება იგი მომხმარებლის სურვილებს.

კორპორაციული ვებგვერდი
(Corporate (or brand) Web site)
ვებგვერდი, რომლის მიზანია მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის აგება, მათი შეფასებების თავმოყრა და სხვა გაყიდვების არხების ხელშეწყობა იმის მაგივრად, რომ გაყიდოს კომპანიის პროდუქტები პირდაპირ.

კრეატიული კონცეფცია
(Creative concept)
დამაჯერებელი „მთავარი იდეა", რომელიც სარეკლამო შეტყობინებათა სტრატეგიას გამორჩეულსა და დასამახსოვრებელს ხდის.

კულტურა
(Culture)
ძირითადი ფასეულობების, აღქმის, სურვილებისა და ქცევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრი ოჯახისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებისგან სწავლობს.

კულტურული გარემო
(Cultural environment)
ინსტიტუტები და სხვა ძალები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ძირითად ფასეულობებზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე.

კორპორაციული ვმს
(Corporate VMS)
ერთიანი მმართველობის ქვეშ გაერთიანებული ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა, რომელიც წარმოებისა და დისტრიბუციის ეტაპებს მოიცავს.

ლ

ლიცენზირება
(Licensing)
უცხოურ ბაზარზე შესვლის მეთოდი, რომლის პირობებშიც კომპანია მოლაპარაკებას აწარმოებს ლიცენზიის მიმღებთან უცხოურ ბაზარზე.

მ

მაკროგარემო
(Macroenvironment)
ძლიერი სოციალური ძალები (დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული), რომლებიც მოქმედებენ მიკროგარემოზე.

მარაგების ბრუნვის კოეფიციენტი
(Inventory turnover rate (or stockturn rate))
არის ის მაჩვენებლი, რომელიც აჩვენებს თუ რამდენჯერ ხდება მარაგების გაყიდვა კონკრეტული დროის მონაკვეთში (ხშირად ერთი წელი).

მარკეტინგი
(Marketing)
პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

მარკეტინგი კატალოგით
(Catalog marketing)
პირდაპირი მარკეტინგი ბეჭდვით, ვიდეო ან ციფრული კატალოგებით, რომლებიც შერჩეულ მყიდველებს ეგზავნება, ხელმისაწვდომია მაღაზიებში ან წარმოდგენილია ონლაინ.

მარკეტინგის მართვა
(Marketing management)
მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის და მათთან სარგებლიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება.

მარკეტინგული არხი (სადისტრიბუციო არხი)
(Marketing channel (or distribution channel)
ურთიერთდამოკიდებული ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომელიც პროდუქტს ან მომსახურებას ხელმისაწვდომს ხდის გამოყენებისთვის ან მოხმარებისთვის საბოლოო მყიდველების ან ბიზნესმომხმარებლების მიერ.

მარკეტინგული არხის მართვა
(Marketing chanilnel management)
ინდივიდუალური არხის წევრების შერჩევა, მართვა, მოტივირება და დროდადრო მათ მიერ შესრულებული საქმიანობის შეფასება.

მარკეტინგული არხის დაგეგმვა
(Marketing channel design)
ეფექტური მარკეტინგული არხების დაგეგმვა კლიენტების საჭიროებების ანალიზის, არხის მიზნების დასახვის, მთავარი ალტერნატივების დადგენისა და მათი შეფასების გზით.

მარკეტინგული გარემო
(Marketing environment)
კომპანიის მარკეტინგული გარემო მოიცავს გარე მონაწილეებსა და ძალებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე ააგოს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ მყიდველებთან.

მარკეტინგული გეგმის განხორციელება
(Marketing implementation)
პროცესი, რომელიც სტრატეგიული მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და გეგმებს მარკეტინგულ ქმედებებად აქცევს.

მარკეტინგული ვებგვერდი
(Marketing Web site)
ვებგვერდი, რომელიც მყიდველს რთავს კომპანიის მიერ პროდუქციის შექმნა-გაყიდვის პროცესში.

მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული ამონაგები
(Return on marketing investment or Marketing ROI)
გამოითვლება მარკეტინგული ინვესტიციებიდან მიღებული წმინდა მოგების გაყოფით მარკეტინგულ ინვესტიციებში გაწეულ ხარჯზე.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა (მის)
(Marketing information system (MIS))
მოიცავს ადამიანებს და პროცედურებს, რომელთა საშუალებითაც ხორციელდება საინფორმაციო საჭიროებების შეფასება; დროული, საჭირო და ზუსტი ინფორმაციის შერჩევა და მისი გადაცემა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიმღებებისათვის.

მარკეტინგული კვლევა
(Marketing research)
ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და მოხსენების მომზადება.

მარკეტინგული კომპლექსი
(Marketing mix)
კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობა (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება), რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი რეაგირების გამომუშავებისათვის იყენებს.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი (მასტიმულირებელი კომპლექსი)
(Promotion mix (or marketing communications mix)
წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად.

მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი
(Marketing control)
მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების შესრულებით მიღებული შედეგების გაზომვის, შეფასებისა და მაკორექტირებელი ნაბიჯების გადადგმის პროცესი.

მარკეტინგული კონცეფცია
(Marketing concept)
მარკეტინგული მართვის იდეოლოგია, რომლის მიხედვით ორგანიზაციის მიზნის მიღწევა დამოკიდებულია მიზნობრივი ბაზრების საჭიროებებისა და სურვილების განსაზღვრაზე და, კონკურენტებთან შედარებით, მათ უფრო ეფექტიანად დაკმაყოფილებაზე.

მარკეტინგული ლოგისტიკა (ფიზიკური დისტრიბუცია)
Marketing logistics (or physical distribution)
ამოცანა, რომელიც ითვალისწინებს მომსახურებისა და პროდუქციის შესაბამისი ინფორმაციის – წარმოების ადგილიდან, მოხმარების ადგილზე ფიზიკურად გადატანის დაგეგმვას, განხორციელებასა და კონტროლს მომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

მარკეტინგული ორგანიზაცია
(Marketing organization)
მარკეტინგული დეპარტამენტი შეიძლება სტრუქტურირებული იყოს ფუნქციის, გეოგრაფიული არეალის, პროდუქტის ან მყიდველის მიხედვით (ან ამათი კომბინაციით).

მარკეტინგული სიბეცე
(Marketing myopia)
მეტი ყურადღების დათმობა კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის მახასიათებლების სრულყოფაზე, ვიდრე იმ სარგებელსა და შთაბეჭდილებაზე, რასაც მყიდველი ამ პროდუქტების გამოყენებით მიიღებს.

მარკეტინგული სტრატეგია
(Marketing strategy)
მარკეტინგული ლოგიკა, რომლის საშუალებითაც კომპანია მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას იმედოვნებს. ამ პროცესის საშუალებით იგი იღებს გადაწყვეტილებას, რომელ მყიდველს მოემსახუროს (სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა) და რა ფასეულობა შესთავაზოს (დიფერენციაცია და პოზიციონირება).

მარკეტინგული სტრატეგიის მომზადება
(Marketing strategy development)
საწყისი მარკეტინგული სტრატეგიის მომზადება ახალი პროდუქტისათვის პროდუქტის კონცეფციაზე დაყრდნობით.

მარკეტინგული შეთავაზება
(Marketing offer)
ბაზრისათვის პროდუქტის, მომსახურების, ინფორმაციისა და შთაბეჭდილების კომბინაციის შეთავაზება, რათა მომხმარებელთა საჭიროებები და სურვილები დაკმაყოფილდეს.

მარკეტინგული შუამავლები
(Marketing intermediaries)
ფირმები, რომლებიც კომპანიებს პროდუქტების წარმოჩენაში, გაყიდვასა და დისტრიბუციაში ეხმარებიან. მათ მიეკუთვნებიან: გადამყიდველები, ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები.

მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა
(Promotional pricing)
ხანმოკლე პერიოდში გაყიდვის ზრდის მიზნით პროდუქტის გასაყიდ ფასზე და ზოგჯერ თვითღირებულებაზე დაბალი ფასის დადება.

მაღაზიის ბრენდი (ან კერძო ბრენდი)
(Store Brand or Private Brand)
ბრენდი, რომელიც შექმნა და რომელსაც ფლობს პროდუქტისა თუ მომსახურების გადამყიდველი.

მდგრადი მარკეტინგი
(Sustainable marketing)
სოციალური და გარემოსდაცვითი ღონისძიებების კუთხით მდგრადი მარკეტინგი ნიშნავს – მომხმარებლისა და ბიზნესის მიმდინარე საჭიროებების დაკმაყოფილებას ისეთი გზებით, რომელიც იცავს გარემოს და უნარჩუნებს მომავალ თაობებს საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობას.

მენეჯმენტ-კონტრაქტი
(Management contracting)
ერთობლივი საწარმო, რომელშიც ადგილობრივი ფირმა მენეჯმენტით უზრუნველყოფს იმ უცხოურ კომპანიას, რომელიც კაპიტალით შემოდის. ადგილობრივი ფირმა კი აწარმოებს მენეჯმენტის მომსახურების და არა პროდუქტის ექსპორტს.

მეორადი მონაცემები
(Secondary data)
ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის.

მესამე მხარის ლოგისტიკის პროვაიდერები
(Third-party logistics (3PL) provider)
დამოუკიდებელი ლოგისტიკის მწარმოებელი, რომელიც ასრულებს ნებისმიერ ან ყველა იმ ფუნქციას, რომლებიც საჭიროა კლიენტის პროდუქტის ბაზრისთვის მიწოდებისთვის.

მთლიანი ბაზრის მოთხოვნა
(Total market demand)
პროდუქციის მთლიანი მოცულობა, რომელიც შესყიდული იქნება კონკრეტული მომხმარებელთა ჯგუფის მიერ, განსაზღვრულ გეოგრაფიულ არეალში, განსაზღვრულ დროის მონაკვეთში, განსაზღვრულ მარკეტინგულ გარემოში და ინდუსტრიის მხრიდან განსაზღვრული მარკეტინგული ძალისხმევის პირობებში.

მთლიანი მარჟის წილი
(Gross margin percentage)
წმინდა შემოსავლის ის წილი, რომელიც რჩება მისგან გაყიდული საქონლის ღირებულების გამოკლების შემდეგ. გამოიანგარიშება მთიანი მარჟის გაყოფით წმინდა შემოსავალზე.

მთლიანი ხარჯები
(Total Costs)
ფიქსირებული და ცვალებადი ხარჯების ჯამი ნებისმიერი მოცემული პროდუქციის გამოშვებისათვის.

მიზეზშედეგობრივი კვლევა
(Causal Research)
მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანია მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის შესახებ ჰიპოთეზების შემოწმება.

მიზნები და საკითხები
(Objectives and issues)
კომპანიის მიზნები განსაზღვრული უნდა იყოს კონკრეტული პირობებით, რათა ხელმძღვანელობამ შეძლოს პროგრესის გაზომვა და საჭიროებისამებრ, გამოსასწორებელი ზომების განხორციელება. წინამდებარე ნაწილში განხილულია ყველა ის მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელსაც შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის მარკეტინგის სტრატეგიასა და განხორციელებაზე.

მიზნისა და ამოცანის მეთოდი (Objective-and-task method)
ბიუჯეტირების ეს მეთოდი გულისხმობს: 1) კონკრეტული მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრას; 2) იმ ამოცანების განსაზღვრას, რომლებიც ამ მიზნების მისაღწევადაა საჭირო; 3) ამ ამოცანების შესრულების ხარჯების პროგნოზს. ამ ხარჯების ჯამი არის საბოლოო ბიუჯეტი.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა
(Target Marketing)
თითოეული ბაზრის სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებისა და ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევის პროცესი.

მიკროგარემო
(Microenvironment)
კომპანიასთან ახლოს მოქმედი ერთეულები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს მყიდველებს. ესენია: კომპანია, მომწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, სამომხმარებლო ბაზრები, კონკურენტები და საზოგადოება.

მიკრომარკეტინგი
(Micromarketing)
ინდივიდებისა და ადგილობრივი ჯგუფების მოთხოვნილებების გათვალისწინებით პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების შეთავაზება. მოიცავს ადგილობრივ და ინდივიდუალურ მარკეტინგს.

მილენიუმელები (ან თაობა Y)
(Millennials (or Generation Y))
1977-2000 წლებში დაბადებული 83-მილიონიანი *ბეიბი-ბუმერების* შვილების თაობა.

მისიის აღქმის მარკეტინგი
(Sense-of-mission marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანია ვალდებულია ჩამოაყალიბოს საკუთარი მისია ფართო სოციალურ კონტექსტში ვიწრო პროდუქციული გადმოსახედის ნაცვლად.

მისიის განაცხადი
(Mission statement)
ორგანიზაციის საქმიანობის არსის განაცხადი, ანუ რის მიღწევა სურს მას.

„მიწოლის" სტრატეგია
(Push strategy)
სტიმულირების სტრატეგია, რომელიც იყენებს გაყიდვების პერსონალსა და სავაჭრო გამოფენებს, რომ მისი პროდუქციის წინსვლას შეუწყოს ხელი სადისტრიბუციო არხში მომხმარებლებამდე. მწარმოებელი მთელ თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას მიმართავს შუამავალი ორგანიზაციებისკენ, ხოლო ისინი – საბოლოო მომხმარებლისკენ.

მოგება-ზარალის უწყისი
(Profit-and-loss statement
(or income statement or operating statement)
უწყისი, რომელშიც ნაჩვენებია ფაქტიური შემოსავლები და მას გამოკლებული ფაქტიური ხარჯები, რის შედეგადაც მიიღება რეალური წმინდა მოგება ორგანიზაციისათვის, პროდუქტის ან ბრენდისათვის კონკრეტული პერიოდის, როგორც წესი, წელინადის ბოლოს.

მოდა (Fashion)
კონკრეტულ სფეროში აღიარებული ან პოპულარული სტილი

მოდიფიცირებული ხელახალი შესყიდვა
(Modified rebuy)
ბიზნესშესყიდვის სიტუაცია, რომლის დროსაც მყიდველს სურს მოახდინოს პროდუქციის სპეციფიკური ნიშნების, ფასის, პირობებისა და მომწოდებლების მოდიფიკაცია.

მოთხოვნა
(Demands)
ფულით უზრუნველყოფილი ადამიანის სურვილი.

მოთხოვნილება
(Needs)
ადამიანის საწყისი, ინსტინქტური ძალა, რომელიც მას რისიმე გასაკეთებლად წარმართავს.

მოთხოვნის მრუდი
(Demand curve)
მრუდი, რომელიც გვიჩვენებს პროდუქციის რამდენი ერთეული გაიყიდება ბაზარზე მოცემულ პერიოდში სხვადასხვა ფასად.

მოკლე ანოტაცია
(Executive summary)
წინამდებარე ნაწილში მოცემულია მთავარი მიზნები, რეკომენდაციები და რჩევები აღმასრულებელი მენეჯრებისათვის, რომლებიც წაიკითხავენ და დაამტკიცებენ მარკეტინგულ გეგმას.
ხელმძღვანელობისათვის მოსახერხებლად, როგორც წესი, ამ ნაწილს მოყვება სარჩევი.

მომარაგების ჯაჭვის მართვა
(Supply chain management)
დამატებით ღირებულებასთან დაკავშირებული მასალების, საბოლოო პროდუქტისა და ინფორმაციის აღმავალი და დაღმავალი მიმართულებით მართვა ნედლეულის მიმწოდებლებს, მწარმოებელ კომპანიას, გადამყიდველებსა და მომხმარებლებს შორის.

მომსახურება
(Service)
საქმიანობა ან სარგებელი, რომელსაც ერთი მხარე მეორეს სთავაზობს. ასეთი გარიგება რაიმე მატერიალურის ფლობას არ გულისხმობს.

მომსახურება-მოგების ჯაჭვი
(Service profit chain)
არის ის ჯაჭვური კავშირი, რომელიც მომსახურების კომპანიებს მუშაკთა და კლიენტთა სიამოვნებას უკავშირებს.

მომსახურების არამატერიალურობა
(Service intangibility)
სანამ არ შევიძენთ, მომსახურებას ვერ დავინახავთ, ვერ გავსინჯავთ, ვერ ვიგრძნობთ, ვერ გავიგებთ და ვერც დავყნოსავთ.

მომსახურების განუყოფელობა
(Service inseparability)
მომსახურების წარმოება და მოხმარება ერთდროულად ხდება და შეუძლებელია მათი მწარმოებლისგან განცალკევება.

მომსახურების მალფუჭებადობა
(Service perishability)
მომსახურების შენახვა მომავალში გაყიდვის ან გამოყენების მიზნით შეუძლებელია.

მომსახურების საცალო მოვაჭრე
(Service retailer)
საცალო მოვაჭრე, რომლის პროდუქტი მომსახურებაა. მაგ.: ბანკები, სასტუმროები, უნივერსიტეტები და სხვა.

მომსახურების ცვალებადობა
(service variability)
მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, ვინ და სად, როდის და როგორ აწარმოებს მას.

მომწიფების ეტაპი
(Maturity stage)
პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის ეტაპი, როდესაც პროდუქტის გაყიდვები მცირდება ან ჩერდება.

მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი
(Consumer-oriented marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის

თანახმადაც, კომპანიამ თავისი მარკეტინგული ღონისძიებები აუცილებელია აღიქვას და დაგეგმოს მომხმარებლის შეხედულებების გათვალისწინებით.

მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი
(Customer-value marketing)
მდგრადი მარკეტინგის პრინციპი, რომლის თანახმადაც, კომპანიამ თავისი რესურსების უმეტესობა ისეთ ინვესტიციებში უნდა ჩადოს, რომლებიც ზრდიან ფასეულობას მომხმარებლებისთვის.

მომწოდებელთა განვითარება
(Supplier development)
მყიდველი ორგანიზაციის მიერ დანერგილი პრაქტიკა, რაც გულისხმობს მომწოდებლებთან პარტნიორული ურთიერთობის ჩამოყალიბებას იმისათვის, რომ უზრუნველყონ შესაბამისი პროდუქციისა და მასალის დროული და საიმედო მოწოდება.

მომხმარებელთა ფასეულობის ანალიზი
(Customer value analysis)
ანალიზი, რომელიც ტარდება იმ სარგებლის განსასაზღვრავად, რომელსაც სამიზნე მომხმარებლები აფასებენ და კლიენტების მხრიდან სხვადასხვა კონკურენტის შეთავაზებების შედარებითი ღირებულების შეფასებისთვის.

მომწოდებელთა შერჩევა
(Supplier selection)
ბიზნესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომელშიც მყიდველი გადახედავს შეთავაზებებს და ირჩევს მომწოდებელს ან მომწოდებლებს.

მომწოდებელთა ძიება
(Supplier search)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, როდესაც მყიდველი ცდილობს იპოვოს საუკეთესო მომწოდებლები.

მომხმარებელი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი
(Consumer-to-business (C-to-B) online marketing
ონლაინგაცვლა,სადაც მომხმარებელი ეძებს ორგანიზაციულ გამყიდველს, იგებს მის შეთავაზებას და შეისყიდის პროდუქტს.

მომხმარებელი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი
(Consumer-to-consumer (C-to-C) online marketing)
საქონლისა და ინფორმაციის ონლაინრეჟიმში გაზიარება საბოლოო მომხმარებლებს შორის.

მომხმარებლის მიერ წარმოებული მარკეტინგი
(Consumer-generated marketing)
კლიენტებთან ახალი როლი მარკეტინგში გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებლებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ კომპანიების ბრენდის განვითარებაში. ეს ხდება კლიენტებს შორის ბლოგების, ვიდეოგაზიარების გვერდებისა და სხვა ციფრული ფორუმების მეშვეობით.

მომხმარებლის სტიმულირება
(Consumer promotions)
მომხმარებლის სტიმულირების საშუალებები გამოიყენება მომხმარებლების მიერ შესყიდვების ხანმოკლედ და მკვეთრად ასამაღლებლად, ამასთან მათთან ურთიერთობების ხანგრძლივი პერიოდით დალაგებისთვის.

მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას
(Consumer buyer behavior)
საბოლოო მომხმარებლის (ინდივიდებისა და შინამეურნეების) ქცევა, რომელიც საქონელსა და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის ყიდულობს.

მოსახერხებელი მაღაზია
(Convenience store)
მცირე ზომის მაღაზია საცხოვრებელ ადგილთან ახლოს, რომელიც მთელი კვირის განმავლობაში გვიანობამდე მუშაობს და მომხმარებლებს მხოლოდ გარკვეული სახის, მაგრამ მაღალი ბრუნვის მქონე საქონელს სთავაზობს.

მოტივი
(Motive (drive))
მოთხოვნილება, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზები.

„მოქაჩვის“ სტრატეგია
(Pull strategy)
სტიმულირების სტრატეგია, რომელიც რეკლამირებისა და გაყიდვის სტიმულირებით მომხმარებელთა მოთხოვნას შექმნის. თუ სტრატეგია წარმატებულია, მომხმარებელი პროდუქტს ბითუმად და საცალო მოვაჭრეებს მოსთხოვს, ისინი კი – მწარმოებელს.

მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა
(Multichannel distribution system)
დისტრიბუციის სისტემა, რომელშიც ერთი კომპანია იყენებს დისტრიბუციის ერთ ან რამდენიმე არხს, რათა მომხმარებლის ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი მოიცვას.

მრავალსახეობიანი ტრანსპორტირება
(Intermodal transportation)
ტრანსპორტირების ორი ან მეტი სახეობის კომბინაცია.

მრავალფეროვნების ძიებაზე დაფუძნებული ყიდვის ქცევა
(Variety-seeking buying behavior)
მომხმარებელი ასეთ საქციელს ავლენს ისეთ სიტუაციებში, რომლებიც ხასიათდება მომხმარებელთა დაბალი აქტივობით, მაგრამ ბრენდის მის მიერ აღქმული მნიშვნელოვანი განსხვავებებით.

მწარმოებლის გაყიდვის ობიექტები და ოფისები
(Manufacturers' sales branches and offices)
საბითუმო ვაჭრობა უშუალოდ მყიდველსა და გამყიდველს შორის ბითუმად მოვაჭრეების გარეშე.

მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი პროდუქტის განვითარება
(Customer-centered new-product development)
ახალი პროდუქტის განვითარება, რომლის მიზანია ახალ-ახალი მეთოდების ძიება იმისათვის, რომ გადაჭრან კლიენტების პრობლემები და შექმნან მათი სიამოვნებისთვის უფრო ხელსაყრელი პირობები

მყიდველები
(Buyers)
ადამიანები ორგანიზაციის ყიდვის ცენტრში, რომლებიც ახორციელებენ რეალურ შესყიდვას.

მყიდველების მონაცემთა ბაზა
(Customer database)
ყოვლისმომცველი მონაცემების ორგანიზებული ნაკრები კონკრეტული მომხმარებლების ან პერსპექტიული კლიენტების შესახებ გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევის მონაცემების ჩათვლით

მყიდველზე ორიენტირებული კომპანია
(Customer-centered company)
კომპანია, რომელიც ყურადღებას აქცევს მყიდველების მოთხოვნებს მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნისას.

მყიდველთა კაპიტალი
(Customer equity)
კომპანიის ყველა მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შეძენილი ფასეულობების ჯამი.

მყიდველთა შეცნობა
(Customer Insights)
მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის შეცნობა მარკეტინგულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, რაც მყიდველებისთვის ფასეული პროდუქციის შექმნისა და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების საწინდარია.

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა
(Customer Relationship Management (CRM))
მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბების სრული პროცესი.

მყიდველის დანახარჯების წილი
(Share of customer)
მყიდველის მიერ გარკვეულ კატეგორიაზე დახარჯული თანხის წილი, რასაც ის ხარჯავს კონკრეტული კომპანიის პროდუქციის შეძენაზე.

მყიდველის კმაყოფილება
(Customer satisfaction)
მყიდველის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების ხარისხის აღქმული მაჩვენებლის შესაბამისობა მყიდველის მოლოდინთან.

მყიდველის მზაობის ეტაპები
(Buyer-readiness stages)
ეტაპები, რომლებსაც მომხმარებლები გაივლიან იქამდე, სანამ რაიმეს იყიდიან – ცნობადობა, ცოდნა, მოწონება, უპირატესობის მინიჭება, დარწმუნება და ბოლოს რეალური შესყიდვა.

მყიდველის მიერ აღქმული ფასეულობა
(Customer perceived value)
სხვაობა მთლიან მიღებულ სარგებელსა და მთლიან გაცემულ ღირებულებებს შორის.

მყიდველის მიერ სხოვრების მანძილზე შენაძენების ფასეულობა
(Customer lifetime value)
მთელი ცხოვრების მანძილზე მყიდველის მიერ შეძენილი საქონლით დაგროვილი მთლიანი ფასეულობა კომპანიისათვის.

მყიდველის ფასეულობაზე დამყარებული ფასწარმოქმნა
(Customer value-based princing)
ფასის დაწესება მყიდველთა მხრიდან ფასეულობის აღქმაზე დაყრდნობით და არა გამყიდველის ფასიდან გამომდინარე.

მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები
(Click-only companies)
ე.წ. დოთქომები-.com, ფუნქციონირებენ მხოლოდ ონლაინრეჟიმში და არ გააჩნიათ ფიზიკური მაღაზიები.

ნ

ნაწარმოები მოთხოვნა
(Derived demand)
ბიზნესმოთხოვნა, რომელიც გამომდინარეობს სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნიდან.

ნულოვანი მოგების ანალიზი
(Break-even analysis)
განსაზღვრავს წარმოებული ერთეულების რაოდენობასა და გაყიდვებიდან მიღებულ თანხის იმ დონეს, რომელიც საჭიროა კომპანიისთვის მომგებიანი იყოს არსებული ფასისა და ხარჯითი სტრუქტურის პირობებში.

ნულოვანი მოგების ფასწარმოქმნა (მიზნობრივი მოგების ფასწარმოქმნა)
(Break-even pricing (target return pricing))
ფასების დაწესება პროდუქტის წარმოებისა და მარკეტინგის თვალსაზრისით, ზარალის გარეშე, ან ფასის დაწესება სამიზნე ბრუნვის შესაქმნელად.

ო

ონლაინვირუსული მარკეტინგი
(Viral marketing)
სიტყვიერი მარკეტინგის ინტერნეტვერსია, რომლის დროსაც ადამიანები ერთმანეთს უზიარებენ ვებგვერდებს, ვიდეოებს, ელფოსტის შეტყობინებებს ან სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებს.

ონლაინმარკეტინგი
(Online marketing)
პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამირებისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის აწყობის მცდელობა ინტერნეტის მეშვეობით.

ონლაინმარკეტინგული კვლევა
(Online marketing research)
ინტერნეტ გამოკითხვებისა და ონლაინ ფოკუს-ჯგუფების მეშვეობით პირველადი მონაცემების მოგროვება

ონლაინრეკლამირება
(Online advertising)
რეკლამები, რომელსაც მომხმარებელი ხვდება ინტერნეტსივრცეში ძიებისას. ის მოიცავს ვებგვერდებზე განთვსებულ რეკლამას (display ads) ონლაინძიებასთან დაკავშირებულ რეკლამებს (search-related ads) ონლაინ-რეესტრს (online classifieds) და სხვა.

ონლაინსოციალური ქსელი
(Online social networks)
ონლაინსოციალური საზოგადოებები – ბლოგები, სოციალური ვებგვერდები და ვირტუალური სამყაროები – სადაც ხალხი ერთმანეთთან ურთიერთობს და ინფორმაციასა და აზრებს ცვლის.

ონლაინ ფოკუს-ჯგუფი
(Onlline focus group)
ონლაინ ადამიანთა ჯგუფის თავმოყრა მოდერატორთან ერთად, რათა ისაუბრონ პროდუქტის, მომსახურებისა და ორგანიზაციის შესახებ. შედეგად კომპანია მიიღებს ინფორმაციას მომხმარებელთა დამოკიდებულებებისა და ქცევის შესახებ.

პ

პარტნიორებთან ურთიერთობის მართვა
(Partner relationship management)
კომპანიის შიგნით თუ მის გარეთ არსებულ პარტნიორებთან ახლო თანამშრომლობა, რათა ერთად შესთავაზონ მყიდველს უფრო მეტი ფასეულობა.

პასიური მოთხოვნის პროდუქცია
(Unsought product)
სამომხმარებლო პროდუქტი, რომლის შესახებაც მყიდველებმა ან არაფერი იციან, ან იციან, მაგრამ მის შეძენაზე ნაკლებად ფიქრობენ.

პერსონალური გაყიდვები
(Personal selling)
კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მიერ გამართული პერსონალური პრეზენტაციები გაყიდვების სტიმულირებისა და კლიენტებთან ურთიერთობის აგების მიზნით.

პერსონალური საკომუნიკაციო არხები
(Personal communication channels)
არხები, რომელთა მეშვეობითაც ორი ან მეტი ადამიანი პირდაპირ ახდენს ერთმანეთთან კომუნიკაციას – პირისპირ, ტელეფონით, ელფოსტით თუ ინტერნეტში ჩათის საშუალებით.

პირდაპირი ინვესტიციები
(Direct investment)
უცხო ბაზარზე შესვლა, რათა მოხდეს უცხო ქვეყანაში არსებულ ბაზრებზე საწარმოო მოწყობილობების განვითარება და შესაბამისი პროდუქციის შექმნა.

პირდაპირი მარკეტინგი
(Direct marketing)
დაკვირვებით შერჩეულ სეგმენტებთან ან ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან პირდაპირი კავშირის დამყარება ხშირად პირისპირ და ინტერაქტიული მეთოდით.

პირდაპირი მარკეტინგული არხი (Direct marketing channel)
მარკეტინგული არხი, რომელსაც არ აქვს შუამავალი დონე.

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი
(Direct-response television (DRTV) marketing)
პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო რეკლამები და სპეციალურ სატელევიზიო არხები.

პირდაპირი ხელახალი შესყიდვა
(Straight rebuy)
ბიზნესშესყიდვის სიტუაცია, როდესაც მყიდველი შეუცვლელად ახორციელებს პროდუქციის ხელახლა შესყიდვას რაიმე ცვლილების გარეშე.

პირველადი მონაცემები
(Primary data)
ინფორმაცია, რომელსაც მოცემული მიზნისათვის აგროვებენ.

პიროვნულობა
(Personality)
ინდივიდის უნიკალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, რომლებიც განასხვავებს მას სხვა ინდივიდებისაგან.

პოზიციონირება
(positioning)
ქმედებანი, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივი მყიდველის გონებაში პროდუქტის განსაზღვრული, განსხვავებული და სასურველი პოზიციის შექმნისაკენ კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით.

პოზიციონირების განაცხადი
(Positioning statement)
განაცხადი, რომელიც აჯამებს კომპანიის ან ბრენდის პოზიციონირებას. მას ასეთი სახე აქვს: მიზნობრივი სეგმენტი და საჭიროება, ბრენდი, კონცეფცია, განმასხვავებელი ნიშნები.

პოლიტიკური გარემო
(Political environment)
კანონები, სამთავრობო სააგენტოები და გავლენიანი ჯგუფები, რომლებიც აკონტროლებენ და ზღუდავენ სხვადასხვა ორგანიზაციასა და პიროვნებას განსაზღვრულ საზოგადოებაში.

პორტფელის ანალიზი
(Portfolio analysis)
საშუალება, რომლითაც მენეჯმენტი კომპანიის სხვადასხვა ბიზნეს-საქმიანობას განსაზღვრავს და აფასებს.

პოტენციური კლიენტების დადგენა
(Prospecting)
გაყიდვების მუშაკი ან კომპანია განსაზღვრავს იმ პოტენციურ კლიენტებს, რომლებთანაც მიზანშეწონილია შემდგომი მუშაობის ჩატარება.

პრობლემის გაცნობიერება
(Problem recognition)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის პირველი ეტაპი, როცა კომპანიაში ვინმე დააფიქსირებს პრობლემას ან საჭიროებას, რომელიც შესაძლოა გადაიჭრას საქონლის ან მომსახურების შეძენით.

პროდუქტზე გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა
(Product sales force structure)
გაყიდვების გუნდის ორგანიზება ისე, რომ გაყიდვების პერსონალს მხოლოდ კომპანიის პროდუქტების ან ხაზების ერთი ნაწილის გაყიდვა ევალებოდეს.

პროდუქტი
(Product)
ის რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად ან მოხმარებისთვის და რომელიც, თავისთავად, სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს.

პროდუქტის ადაპტირება
(Product adaptation)
პროდუქტის ადაპტირება ადგილობრივი პირობების ან საჭიროებების გათვალისწინებით უცხოურ ბაზრებზე.

პროდუქტის/ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა
(Product/market expansion grid)
პორტფელის დაგეგმვის საშუალება, რომელიც ეხმარება კომპანიას ამოიცნოს კომპანიის ზრდის შესაძლებლობები ბაზარზე შეღწევის, ბაზრის განვითარების, პროდუქტის განვითარებისა და დივერსიფიკაციის სტრატეგიების საშუალებით.

პროდუქტის გამოგონება
(Product invention)
ახალი პროდუქტების ან მომსახურების შექმნა უცხოური ბაზრებისათვის

პროდუქტის განვითარება
(Product development)
პროდუქტის კონცეფციის ფიზიკურ პროდუქტად გადაქცევა იმ გათვლით, რომ ყოველთვის შესაძლებელია პროდუქტის იდეის გადაქცევა პრაქტიკულ მარკეტინგულ შეთავაზებად.

პროდუქტის კომპლექსი (ან პროდუქტის პორტფელი)
(Product mix (or product portfolio)
ყველა სახეობის ან დასახელების პროდუქტის სერია, რომელსაც კონკრეტული გამყიდველი სთავაზობს მომხმარებელს.

პროდუქტის კონცეფცია
(Product concept)
ახალი პროდუქტის იდეის დეტალური ვერსია, რომელიც წარმოდგენილია ისე, რომ კლიენტისათვის კარგად იყოს გასაგები.

პროდუქტის მიმოხილვა
(Product review)
პროდუქტის მიმოხილვაში შეჯამებულია კომპანიის ყველა ტიპის პროდუქტის მახასიათებლები პროდუქტის ხაზის, მომხმარებლის ტიპის, ბაზრის და/ან პროდუქტის ბაზარზე გამოჩენის თანმიმდევრობის მიხედვით.

პროდუქტის პოზიცია
(Product position)
მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით განაპირობებს პროდუქტის პოზიციას. ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს უჭირავს მყიდველის გონებაში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით.

პროდუქტის სერია
(Product line)
პროდუქტთა ერთობლიობა, რომელთაც მსგავსი ფუნქციები ახასიათებთ, მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფებისთვისაა განკუთვნილი, ერთი და იმავე ტიპის სავაჭრო დაწესებულებებში იყიდება ან მსგავსი ფასი აქვს.

პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი
(Product life cycle (PLC))
პროდუქტის გაყიდვებისა და მოგების პროცესი მისი არსებობის განმავლობაში. იგი მოიცავს ხუთ განსხვავებულ ეტაპს: პროდუქტის განვითარება, მისი მოხმარებაში შემოტანა, ზრდა, სრულყოფილების მიღწევა და დაცემა.

პროდუქტის სპეციფიკაცია
(Product Specification)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც შემსყიდველი ორგანიზაცია ირჩევს და ახდენს პროდუქტის საუკეთესო ტექნიკური მახასიათებლების დადგენას.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია
(Product concept)
თვალსაზრისი, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ხარისხიან და ინოვაციურ პროდუქტს ანიჭებს, და რომ ორგანიზაციამ უნდა იზრუნოს პროდუქტის მუდმივად სრულყოფაზე.

პროდუქტის შეთავაზება
(Presentation)
გაყიდვების მუშაკი მყიდველს უყვება „მნიშვნელოვან ამბავს“ შეთავაზებულ პროდუქტზე და უხსნის, თუ როგორ წაადგება ეს შეთავაზება მას პრობლემების მოგვარებაში.

პროდუქტის შეუცვლელად გავრცელება
(Straight product extension)
პროდუქტის მარკეტინგის წარმოება უცხოურ ბაზარზე ყველანაირი ცვლილებების გარეშე.

პროდუქტის ხარისხი
(Product quality)
პროდუქტის ან მომსახურების მახასიათებლები, რომლებიც უკავშირდება მის უნარს – დააკმაყოფილონ წარმოთქმული ან ნაგულისხმევი საჭიროებები.

პროდუქციის სერიის გაფართოება
(Line extension)
წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენება, რომელიც მიზნად ისახავს მოცემული პროდუქტის კატეგორიისათვის ახალი პროდუქტის დამატებას იმავე ბრენდის სახელით, ახალი სურნელით, ფორმით, ფერით, დამატებითი ინგრედიენტებითა თუ ზომით.

პროპორციების ჯაჭვის მეთოდი
(Chain ratio method)
ბაზრის მოთხოვნის დადგენის მეთოდი, როდესაც მოთხოვნის საბაზო ციფრის კორექტირება მთელი რიგი პროპორციების მიხედვით ხდება.

ქ

ქინი/ახირება:
(Fad)
მომხმარებელთა ენთუზიაზმით და პროდუქტის ან ბრენდის პოპულარობით გამოწვეული უჩვეულოდ მაღალი გაყიდვების დროებითი პერიოდი

რ

რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან ამონაგები
(Return on advertising investment)
რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შეფარდება რეკლამაში ჩადებულ ინვესტიციასთან.

რეკლამირება
(Advertising)
მომსახურების, საქონლის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია და წარმოებულია გარკვეული სპონსორის მიერ.

რეკლამის მიზანი
(Advertising objective)
მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა, რომელიც მიღწეული უნდა იყოს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში.

რეკლამისა და გართობის შერწყმა. ე.წ. მედისონ & ვაინი
(Madison & Vine)
ეს არის ტერმინი, რომელიც ასახავს რეკლამისა და გართობის შერწყმას იმ მოტივით, რომ გაირღვეს ქაოსი და შეიქმნას კლიენტებთან დაკავშირების ახალი გზები უფრო საინტერესო შეტყობინებებით.

რელევენტური ხარჯები
(Relevant costs)
ისეთი ხარჯებია, რომლებიც წარმოიქმნება მომავალში და სხვადასხვა ალტერნატივების განხორციელებასთან ერთად შეიცვლება.

რწმენა
(Belief)
პიროვნების აღწერითი, ადვილად გასაგები თვალსაზრისი (აზრი) რაღაცის შესახებ.

ს

საბოლოო შეკვეთა
(Order-routine specification)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც მყიდველი ამზადებს საბოლოო შეკვეთას შერჩეულ მომწოდებელთან, აყალიბებს ტექნიკურ სპეციფიკაციებს, მიუთითებს საჭირო რაოდენობას, მიწოდების მოსალოდნელ დროს, დაბრუნების წესებსა და გარანტიებს.

სადისტრიბუციო ცენტრი
(Distribution center)
დიდი საცავი, რომელშიც საქონელი შემოდის სხვადასხვა ქარხნისა და მიმწოდებლისგან, იღებს შეკვეთებს, მათ ეფექტიანად ასრულებს

და საქონელს მომხმარებელს შეძლებისდაგვარად სწრაფად აწვდის.

სავაჭრო ცენტრი
(Shopping center)
საცალო მაღაზიების ჯგუფი, რომლის დაგეგმვა, განვითარება, მფლობელობა და მმართველობა ერთობლივად ხდება.

საზოგადოება
(Public)
ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა ორგანიზაციის შესაძლებლობაზე, მიაღწიოს საკუთარ მიზნებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პიარი
(Public relations (PR))
კომპანიის სხვადასხვა სახის მომხმარებელთან კარგი ურთიერთობების დამყარება სასურველი საჯაროობის მოპოვებით, კარგი კორპორაციული იმიჯის შექმნითა და არასასურველი ჭორებისა და მოვლენების თავიდან აცილებით.

საზოგადოებრივი მარკეტინგი
(Societal marketing)
საზოგადოებრივი მარკეტინგის პრინციპის თანახმად, კომპანია ვალდებულია მიიღოს მარკეტინგული გადაწყვეტილებები მომხმარებლების სურვილების, კომპანიის მოთხოვნილებების, მომხმარებლებისა და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების გათვალისწინებით.

სამთავრობო ბაზარი
(Government market)
სამთავრობო ერთეულები – ფედერალური, სახელმწიფო და ადგილობრივი – რომლებიც ყიდულობენ ან ქირაობენ საქონელს და მომსახურებას მთავრობის მთავარი ფუნქციების განსახორციელებლად.

სამიზნე ბაზარი
(Target market)
გარკვეული რაოდენობის მყიდველები, რომლებსაც გააჩნიათ ის საერთო საჭიროებები ან მახასიათებლები, რომელთა მომსახურებასაც კომპანია გადაწყვეტს.

სამომხმარებლო ბაზარი
(Consumer market)
ყოველი ინდივიდუალური პირი და შინამეურნეობა, რომელიც პროდუქციას და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის იძენს.

სამომხმარებლო პროდუქტი
(Consumer product)
პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებიც საბოლოო მომხმარებელმა პერსონალური გამოყენების მიზნით შეიძინა.

სამოქმედო პროგრამები
(Action programs)
მარკეტინგული აქტივობების კოორდინირება უნდა მოხდეს სხვა დეპარტამენტების რესურსებთან და აქტივობებთან მიმართებით.

საოპერაციო პროპორციები
(Operating ratios)
შერჩეული საოპერაციო ერთეულების პროპორცია წმინდა შემოსავალთან.

საოპერაციო ხარჯების წილი
(Operating expense percentage)
წმინდა შემოსავლის ნაწილი, რომლითაც ხდება საოპერაციო ხარჯების დაფარვა. გამოიანგარიშება საოპერაციო ხარჯების წმინდა შემოსავალზე გაყოფით.

სარგებელი და პროდუქტის მახასიათებლები
(Fits and product features)
ცხრილში A1.1. მოცემულია ის სარგებელი, რომლის მიწოდება შესაძლებელია პროდუქტის სხვადასხვა მახასიათებლის მეშვეობით, რათა დაკმაყოფილდეს მყიდველების საჭიროებები ისე, რომ ისინი კმაყოფილები დარჩნენ.

სარეკლამო ბიუჯეტი
(Advertising budget)
თანხა და სხვა რესურსები, რომელიც გამოყოფილია პროდუქტის ან კომპანიის სარეკლამო პროგრამისათვის.

სარეკლამო მედია
(Advertising Media):
ის მედიასაშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც ხდება შეტყობინებების მიტანა შესაბამის მსმენელამდე.

სარეკლამო სააგენტო
(Advertising agency)
მარკეტინგულ მომსახურებათა ფირმა, რომელიც კომპანიებს ეხმარება სარეკლამო პროგრამების სრულად თუ ნაწილობრივ დაგეგმვაში, მომზადებაში, შესრულებასა და შეფასებაში.

სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება
(Advertising strategy)
სტრატეგია, რომლის მეშვეობითაც კომპანია ახერხებს თავისი სარეკლამო მიზნების მიღწევას. იგი შედგება ორი ძირითადი ელემენტისაგან: სარეკლამო შეტყობინებების შექმნისა და სარეკლამო მედიის შერჩევისგან.

სასარგებლო პროდუქტი
(Salutary products)
ნაკლებად სასიამოვნო, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებლისთვის სასარგებლო პროდუქტი.

სასიამოვნო პროდუქტი
(Pleasing products)
პროდუქტი, რომელიც იწვევს მყისიერ სიამოვნებას, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა ზიანი მიაყენოს მომხმარებელს.

სასურველი პროდუქტი
(Desirable products)
პროდუქტი, რომელიც იწვევს მყისიერ კმაყოფილებას და ამავდროულად, გააჩნია გრძელვადიანი სარგებელი.

საფრთხეები
(Threats)
საფრთხეები არის მიმდინარე ან მზარდი გარე ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლია პოტენციური გამოწვევის წინაშე დააყენოს კომპანიის საქმიანობა.

საცალო ვაჭრობა
(Retailing)
ვაჭრობა, რომლის მიზანია, საბოლოო მომხმარებელს პირდაპირ მიჰყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება პერსონალური (და არა ბიზნეს) მოხმარებისათვის.

საცალო ვაჭრობის მაღაზიათა ქსელი
(Chain stores)
ორი ან მეტი სავაჭრო წერტილი, რომლებიც ერთობლივად კონტროლდება, აქვთ ერთიანი შესყიდვებისა და გაყიდვების სისტემა და ყველა მაღაზიაში ერთი და იმავე პროდუქციის სერიებს ყიდიან.

საცალო ვაჭრობის ციკლის კონცეფცია
(Wheel-of-retailing concept)
საცალო ვაჭრობის კონცეფცია იმის შესახებ, რომ ხშირად ახალი ტიპის საცალო მოვაჭრეები საქმიანობას იწყებენ დაბალი მარჟით, დაბალი ფასითა და დაბალი სტატუსით, მაგრამ მოგვიანებით მათი საქმიანობა გრძელდება მაღალი ფასით და მაღალი საექსპლუატაციო ოპერაციებით. საბოლოო ჯამში ისინი მათ მიერ ჩანაცვლებულ საცალო მოვაჭრეებს ემსგავსებიან.

საცალო მოვაჭრე
(Retailer)
შუამავალი ორგანიზაცია, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა, საცალოდ ვაჭრობს.

საცალო მოვაჭრე საწყობი
(Warehouse club)
ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე, რომელიც ყიდის შეზღუდული ასორტიმენტის ბრენდებს და სხვა პროდუქციას დაბალ ფასად თავის წევრებზე, რომლებიც იხდიან ყოველწლიურ საწევრო გადასახადს.

საჭიროების გაცნობიერება
(Need recognition)
ეს ყიდვის პროცესის პირველი ეტაპია, რომლის დროსაც მომხმარებელი შეიცნობს პრობლემას ან საჭიროებას.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტები
(Industrial product)
პროდუქტი, რომელსაც ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მომხმარებლები შემდგომი გადამუშავების ან ბიზნესში გამოყენების მიზნით შეისყიდიან.

საწარმოს სავაჭრო წერტილი
(Factory outlet)
დაბალი ფასებით საცალო ვაჭრობა, რომელსაც ეწევიან ფაბრიკა-ქარხნებთან გახსნილი სავაჭრო წერტილები. ისინი ძირითადად ვაჭრობენ ან წარმოებების ჭარბი პროდუქციით ან წინა სეზონიდან შემორჩენილი საქონლით.

საყიდლებზე მოსიარულეებზე გამიზნული მარკეტინგი
(Shopper marketing)
მაღაზიის შიდა სტიმულირებისა და რეკლამირების გამოყენება, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლების მხრიდან მაღაზიის შიდა, პოზიტიური შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებას.

სეგმენტაცია ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით
(Age and life-cycle segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით.

სეგმენტაცია სარგებლის მიხედვით
(Benefit segmentation)
ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად სხვადასხვა სარგებლის მიხედვით, რომლებსაც მომხმარებელი პროდუქტში ეძებს.

სეგმენტაცია სიტუაციის მიხედვით
(Occasion segmentation)
ბაზრის ჯგუფებად დაყოფა იმ სიტუაციების მიხედვით, რომელთა დროსაც მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს, უშუალოდ შეისყიდის ან შესყიდულ საგანს მოიხმარს.

სეგმენტაცია სქესის მიხედვით
(Gender segmentation)
ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად მათი სქესის მიხედვით.

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით
(Behavioral segmentation)
ბაზრის ჯგუფებად დაყოფა პროდუქტისადმი განსხვავებული დამოკიდებულების, ცოდნის, მოხმარებისა და გამოხმაურების მიხედვით.

სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით
(Income segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ჯგუფად მათი შემოსავლის მიხედვით.

სეგმენტური ფასწარმოქმნა
(Segmented pricing)
პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვა სხვადასხვა – ორ ან მეტ ფასად, როდესაც ფასთა შორის განსხვავება ხარჯების სტრუქტურაზე არ არის დამოკიდებული.

SWOT ანალიზი
კომპანიის ძლიერი (S) და სუსტი (W) მხარეების, შესაძლებლობებისა (O) და საფრთხეების (T) საერთო შეფასება.

სისტემური გაყიდვა (საკითხების მოგვარებაზე დაფუძნებული გაყიდვა)
(Systems selling or solutions selling)
ერთი მყიდველისაგან პრობლემის გადაწყვეტის გზების ყიდვა და ამით ყველა იმ ცალკეული გადაწყვეტილებების თავიდან აცილება რთულ სიტუაციაში შესყიდვის თვალსაზრისით.

სიტყვიერი მარკეტინგის ზეგავლენა
(Word-of-mouth influence)
სამიზნე მყიდველებსა და მეზობლებს, მეგობრებს, ოჯახის წევრებსა და პატრნიორებს შორის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გადაცემა პირადი კომუნიკაციის მეშვეობით.

სოციალური კლასი
(Social class)
საზოგადოების შედარებით მუდმივი დანაწილება სხვადასხვა კლასად, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ.

სოციალური მარკეტინგი
(Social marketing)
მიზნობრივ ჯგუფზე გათვლილი პროგრამის შექმნა, შესრულება და კონტროლი მათივე სოციალური იდეის, მიზეზისა და გამოცდილების გასაზიარებლად.

სოციოეთიკური კონცეფცია
(Societal marketing concept)
თვალსაზრისი, რომლის მიხედვითაც კომპანიამ მარკეტინგული გადაწყვეტილებების დროს მხედველობაში უნდა მიიღოს მომხმარებლის სურვილები, კომპანიის მოგება და საზოგადოებრივი ინტერესები.

სპამი
(Spam)
გაუკონტროლებელი, არასაჭირო კომერციული ელექტრონული შეტყობინებები.

სპეციალიზებული მაღაზია
(Specialty store)
საცალო მოვაჭრე, რომელიც მცირე რაოდენობის პროდუქციის სერიას ყიდის
და ამ სერიაში ფართო ასორტიმენტის პროდუქტი გააჩნია.

სტანდარტული გლობალური მარკეტინგი
(Standardized global marketing)
საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ძირითადად ერთსა და იმევე მარკეტინგულ სტრატეგიასა და კომპლექსს იყენებს კომპანიის ყველა საერთაშორისო ბაზარზე.

სტილი
(Style)
გამოხატვის ძირითადი და გამორჩეული ფორმა.

სტრატეგიული დაგეგმვა
(Strategic planning)
პროცესი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას კომპანიის ცვალებად გარემოსთან.

სტრატეგიული ჯგუფი
(Strategic group)
ერთი ან მსგავსი სფეროს სტრატეგიის მიმდევარი ფირმების ჯგუფი

სუბკულტურა
(Subculture)
ადამიანთა ჯგუფი, რომელსაც ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციაზე დაფუძნებული ერთიანი ფასეულობათა სისტემა გააჩნია.

სუპერმარკეტი
(Supermarket)
დიდი ზომის, დაბალი მარჟისა და ფასის თვითმომსახურების მაღაზია, რომელიც საკვებით, სარეცხი საშუალებებითა და საოჯახო პროდუქტების ფართო ასორტიმენტით ვაჭრობს.

სუპერმაღაზია
(Superstore)
სუპერმარკეტზე ბევრად დიდი მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ყოველდღიურად შესასყიდი სასურსათო და არასასურსათო პროდუქციის დიდ ასორტიმენტს.

სურვილი
(Wants)
ადამიანის საჭიროების ფორმა, რომელიც კულტურისა და პიროვნული მახასიათებლების ზეგავლენით ყალიბდება.

სუსტი მხარეები
(Weaknesses)
შიდა ელემენტები, რომლებმაც შესაძლოა ხელი შეუშალონ კომპანიის შესაძლებლობას, მიაღწიოს მიზნებს.

სწავლა
(Learning)
ცვლილებები პიროვნების ქცევაში, გამოწვეული სწავლის პროცესში მიღებული გამოცდილების გავლენით.

ტ

ტელემარკეტინგი
(Telephone marketing)
პირდაპირ მომხმარებელზე პროდუქციის მიყიდვა ტელეფონის მეშვეობით.

ტერიტორიული პრინციპით გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურა
(Territorial sales force structure)
გაყიდვების პერსონალის ორგანიზება ისე, რომ გაყიდვების თითოეული მუშაკი მიმაგრებული იყოს ერთ ექსკლუზიურ გეოგრაფიულ ტერიტორიას, სადაც იყიდება კომპანიის პროდუქციის სრული ხაზი.

ტესტმარკეტინგი
(Test marketing)
ახალი პროდუქტის განვითარების ეტაპი, რომელზეც ხდება პროდუქტისა და მისი მარკეტინგული პროგრამის ტესტირება რეალური ბაზრის გარემოში.

ტექნოლოგიური გარემო
(Technological environment)
ძალები, რომლებიც ქმნიან ახალ ტექნოლოგიებს, პროდუქტებსა და საბაზრო შესაძლებლობებს.

ტრადიციული სადისტრიბუციო არხი
(Conventional distribution channel)
შედგება ერთი ან მეტი დამოუკიდებელი მწარმოებლისაგან, საბითუმო ან საცალო მოვაჭრისაგან. თითოეული ცდილობს, კუთვნილი მოგება მაქსიმალურად გაზარდოს მაშინაც კი, როცა ეს მთლიანი სისტემის მოგების ხარჯზე ხდება.

უ

უნივერმაღი
(Department store)
საცალო მოვაჭრე მაღაზია, რომელიც მომხმარებელს დიდი რაოდენობით პროდუქციის სერიის ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს. თითოეულ პროდუქციის ხაზს განკარგავს

ცალკე განყოფილება, რომელსაც პროფესიონალი პერსონალი მართავს.

ფ

ფასდაკლება
(Discount)
გარკვეული დროის პერიოდში განსაზღვრულ საქონელზე ფასის შემცირება.

ფასეულობათა განაცხადი
(Value proposition)
სარგებლის სრული კომპლექსი, რომლითაც პოზიციონირებულია ბრენდი.

ფასეულობათა მიწოდების ქსელი
(Value delivery network)
ქსელი, რომელიც წარმოიქმნება კომპანიის თანამშრომლობით მომარაგების ჯაჭვის სხვა წევრებთან – მომწოდებლებთან, დისტრიბუტორებთან და მყიდველებთან და რომლის მიზანია კიდევ უფრო გაუმჯობესოს მყიდველებისათვის მიწოდებული ფასეულობის ხარისხი.

ფასეულობათა ჯაჭვი
(Value chain)
დეპარტამენტები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფასეულობის განმაპირობებელ საქმიანობას: პროდუქტის დიზაინს, წარმოებას, ბაზარზე განთავსებას, მიწოდებასა და პროდუქტის მხარდაჭერას.

ფასი
(Price)
თანხის ის რაოდენობა, რომელიც დაედება ამა თუ იმ პროდუქტს ან მომსახურებას; იმ ფასეულობათა ჯამი, რომელსაც მომხმარებლები ცვლიან პროდუქტის ან მომსახურების ფლობის ან გამოყენებისას მიღებულ სარგებელთა სანაცვლოდ.

ფასიდან გამომდინარე დანახარჯების გამოანგარიშება
(Target costing)
ფასწარმოქმნის მეთოდი, რომელიც იწყება პროდუქციაზე იდეალური ფასის დაწესებით და მხოლოდ ამის შემდეგ ისაზღვრება წარმოების დანახარჯები ისე, რომ დადებული ფასის შესატყვისი იყოს.

ფასის მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობა
(Price elasticity)
საზომი, რომელიც ზომავს მოთხოვნის მგრძნობელობის დონეს ფასის ცვლილებისადმი.

ფასნამატი
(Markup)
პროდუქტის ერთეულის გასაყიდ ფასსა და თვითღირებულებას შორის არსებული სხვაობა.

ფასნამატის ჯაჭვი
(Markup chain)
განაწილების არხის კომპანიების მხრიდან ფასნამატების თანმიმდევრობა.

ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე
(Captive-product pricing)
ფასების დაწესება იმ პროდუქტებზე, რომლებიც უნდა გამოიყენოთ ძირითად პროდუქტთან ერთად, როგორც, მაგალითად, ფირები ფოტოკამერაში ან ელექტრო-საპარსების პირები.

ფასწარმოქმნა, დაფუძნებული ამონაგებზე საინვესტიციო კაპიტალიდან
(return on investment (ROI) pricing)
ან მიზნობრივი ამონაგების ფასწარმოქმნა (target-return pricing) არის ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი მეთოდი, რომელიც ფასის დადებისას ითვალისწინებს გაკეთებულ ინვესტიციებზე სასურველ ამონაგებს.

ფასწარმოქმნა თანმხლებ პროდუქტზე
(By-product pricing)
ფასის დაწესება თანმხლებ პროდუქტებზე, რათა ძირითადი პროდუქტების ფასი უფრო კონკურენტუნარიანი გახდეს.

ფასწარმოქმნა პროდუქტის ნაკრებზე
(Product bundle pricing)
რამდენიმე პროდუქტის კომბინაციის ნაკრებზე შემცირებული ფასის დაწესება.

ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე
(Product line pricing)
პროდუქტის სერიაში არსებულ სხვადასხვა პროდუქტზე სხვადასხვა ფასის დაწესება. ამ დროს მხედველობაში მიიღება პროდუქტების შექმნაზე გაწეული ხარჯები, მყიდველების მხრიდან პროდუქტის მახასიათებლების შეფასება და კონკურენტების პროდუქტების ფასები.

ფასწარმოქმნა ფრახტის აბსორბციით (ფასის შთანთქმით)
(Freight-absorption pricing)
აბსორბციით, იმავე ფასის შთანთქმით გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს გამყიდველის მიერ მთლიანი ტვირთის ან მისი ნაწილის ფასების საკუთარ თავზე აღებას სასურველი ბიზნესის საწარმოებლად.

ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე
(Optional-product pricing)
ფასწარმოქმნა შერჩევით ან დამატებით (აქსესუარულ) პროდუქტზე ძირითად პროდუქტთან ერთად.

ფასწარმოქმნა ხარჯებს პლუს ფასნამატის მიხედვით (ფასწარმოქმნა ფასნამატის მიხედვით)
(Cost-plus pricing (markup pricing))
სტანდარტული დანამატის დამატება პროდუქტის ხარჯზე.

ფიქსირებული ხარჯები (ზედნადები)
(Fixed costs (overhead))
ხარჯები, რომლებიც არ იცვლება პროდუქციის გამოშვებისა თუ გაყიდვების დონის მიხედვით.

ფასწარმოქმნა ფობის გადაზიდვის პირობებით
(FOB-origin pricing)
გეოგრაფიული ფასწარმოქმნის სტრატეგია, რომელიც გულისხმობს საქონლის უფასოდ მოთავსებას გადამზიდავის ბაქანზე. მომხმარებელი კი იხდის ტვირთის გადაზიდვის საფასურს, ანუ ე. წ ფრახტს ქარხნიდან დანიშნულების ადგილამდე.

ფოკუს-ჯგუფთან ინტერვიუ
(Focus group interviewing)
პირისპირ გამოკითხვა, რომელიც გულისხმობს 6-10 ადამიანის რამდენიმე საათით თავმოყრას, მომზადებულ ინტერვიუერთან ერთად, პროდუქტის, მომსახურებისა და ორგანიზაციის შესახებ სასაუბროდ. ინტერვიუერი ჯგუფის დისკუსიის ფოკუსირებას ახდენს მნიშვნელოვან საკითხზე.

ფრანჩაიზი
(Franchise)
ხელშეკრულებითი გარიგება მწარმოებელს, ბითუმად მოვაჭრესა და მომსახურების მიმწოდებელ ორგანიზაციასა და დამოუკიდებელ მეწარმეს (ფრანჩაიზის მიმღებს) შორის, რომელიც შეისყიდის გარკვეული ბიზნესის ფლობისა და ოპერირების უფლებას.

ფრანჩაიზული ორგანიზაცია
(Franchise organization)
ხელშეკრულებითი ვმს, რომლის არხის წევრიც, ე. წ. ფრანჩაიზერი, წარმოებისა და დისტრიბუციის პროცესის რამდენიმე ეტაპს ერთმანეთთან აკავშირებს.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია
(Psychographic segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ჯგუფად: სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით.

ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა
(Psychological pricing)
ფასდადების მექანიზმი, რომელიც ითვალისწინებს არა მარტო ეკონომიკის საფუძვლებს, არამედ ფასის ფსიქოლოგიასაც. იგი ქმნის პროდუქტზე გარკვეულ წარმოდგენას.

ღ

ღონისძიებათა მარკეტინგი (ან ღონისძიებათა სპონსორობა)
(Event marketing (or event sponsorships))
კომპანიის მიერ ბრენდის მარკეტინგის ღონისძიებების მოწყობა ან სხვების მოწყობილ ღონისძიებებზე სრული ან თანამონაწილე სპონსორობა.

ყ

ყიდვის შემდგომი ქცევა
(Postpurchase Behavior)
მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი, როცა მომხმარებლები დგამენ გარკვეულ ნაბიჯებს ნაყიდი პროდუქტის მიმართ კმაყოფილებასა თუ უკმაყოფილებაზე დაყრდნობით.

ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი
(Convenience product)
პროდუქტი და მომსახურება, რომელსაც მომხმარებელი ხშირად დაუყოვნებლივ და მინიმალური ძალისხმევით ყიდულობს.

შ

შეთავაზების მიღება
(Proposal Solicitation)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, რომლის დროსაც მყიდველი შეთავაზების წარმოსადგენად იწვევს კვალიფიცირებულ მომწოდებელს.

შეკვეთის გაფორმება
(Closing)
გაყიდვის მუშაკის სთხოვს კლიენტს შეკვეთის (კონტრაქტის) გაფორმებას.

შეკვეთის შემდეგ დაკავშირება
(Follow-up)
გაყიდვების მუშაკი გაფორმებული შეკვეთის (კონტრაქტის) შემდეგ უკავშირდება კლიენტს მისი კმაყოფილების დასადასტურებლად და შემდგომი ბიზნესკონტაქტების განსახორციელებლად.

შემეცნებითი დისონანსი
(Cognitive dissonance)
მყიდველების დისკომფორტი, გამოწვეული ე.წ. ყიდვის შემდგომი კონფლიქტით.

შემოსავალში მარკეტინგული მოგების წილი
(Marketing Return on Sales – MROS):
მარკეტინგული ინვესტიციის მარკეტინგული პროდუქტიულობის საზომი, რომლის დაანგარიშებაც ხდება წმინდა მარკეტინგული კონტრიბუციის გაყოფით მარკეტინგულ ხარჯებზე.

შერჩევითი დისტრიბუცია
(Selective distribution)
პროდუქტის რეალიზაციისათვის კომპანიის პროდუქტების დისტრიბუციის მსურველ შუამავალთაგან რამდენიმეს გამოყენება.

შესადარებელი ფასები
(Reference prices)
მყიდველის მიერ დამახსოვრებული ფასი, რომელიც გარკვეულ პროდუქტთან ასოცირდება.

შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობის განსაზღვრის მეთოდი
(Workload method)
მიდგომა, რომელიც განსაზღვრავს გაყიდვების პერსონალის რაოდენობას შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობისა და არსებული დროის მიხედვით.

შესაძლებლობები
(Opportunities)
გარე ფაქტორები, რომელთა გამოყენება კომპანიას თავის სასარგებლოდ შეუძლია.

შესრულების სტილი
(Execution styles)
სტილი, ტონი, სიტყვები და ფორმატი სარეკლამო შეტყობინების დასამზადებლად.

შესრულებული სამუშაოს შეფასება
(Evaluation of work)
ბიზნესშესყიდვის პროცესის ეტაპი, როდესაც მყიდველი აფასებს მომწოდებლის მიერ შესრულებულ სამუშაოს და გადაწყვეტს გააგრძელოს, შეცვალოს თუ უარი თქვას შეთავაზებაზე.

შესყიდვის ცენტრი
(Buying center)
ყველა ადამიანი და განყოფილება, რომელიც გარკვეულ როლს თამაშობს შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

შეფუთვა
(Packaging)
პროდუქტის შესანახი ან შესაფუთი საშუალებების დიზაინი და წარმოება.

შეღავათი
(Allowance)
დამატებითი თანხა, რომელსაც მწარმოებელი უხდის მარკეტინგულ შუამავალს მისი (მწარმოებლის) პროდუქტის ამა თუ იმ ფორმით რეკლამირებისთვის.

შეძენის გადაწყვეტილება
(Purchase decision)
მყიდველის გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომელი ბრენდის პროდუქცია იყიდოს.

შიდა გაყიდვების პერსონალი
(Inside sales force)
გამყიდველები, რომლებიც საქმიანობას აწარმოებენ ოფისიდან ტელეფონით ან ინტერნეტით ან მათთან თვითონ მოდიან მყიდველები.

შიდა მარკეტინგი
(Internal Marketing):
მყიდველზე ორიენტირებული მუშაკების მოტივირება და მომსახურე პერსონალის მხარდაჭერა ერთ გუნდად სამუშაოდ მყიდველის დასაკმაყოფილებლად.

შიდა მონაცემთა ბაზა
(Internal databases)
კომპანიის შიდა წყაროებიდან მოპოვებული ინფორმაციის ელექტრონული საცავი.

შუამავლების ჩანაცვლება
(Disintermediation)
მარკეტინგის სარეალიზაციო არხების ტრადიციული გადამყიდველების შეცვლა რადიკალურად განსხვავებული, ახალი ტიპის შუამავლებით.

ჩ

ჩამოფასებული საქონლით დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრე
(Independent off-price retailer)
შემცირებული ფასებით მოვაჭრე საცალო ორგანიზაცია, რომელიც კერძო ბიზნესს, ან დიდი კორპორაციის განაყოფს წარმოადგენს.

ჩამოფასებული საქონლით საცალო მოვაჭრე
(Off-price retailer)
საშუალოზე დაბალ საბითუმო ფასად შესყიდული საქონლის საშუალოზე დაბალ საცალო ფასად გაყიდვა. ამის მაგალითებია: ქარხნის სავაჭრო წერტილები, ჩამოფასებული საქონლის დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეები და კლუბ-საწყობები.

ჩვეულებადქცეული ყიდვის ქცევა
(Habitual buying behavior)
მომხმარებელთა ქცევა ყიდვასთან მიმართებით ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც ახასიათებთ მომხმარებელთა მხრიდან ნაკლები აქტიურობა და ბრენდის მცირე განსხვავებები.

ჩვეულებრივი ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი
(Direct-mail marketing)
პირდაპირი მარკეტინგი, რომელიც ხორციელდება კონკრეტული ადამიანისათვის ფიზიკურ ან ვირტუალურ მისამართზე შეთავაზების, განცხადების, შეხსენების ან სხვა რაიმე მსგავსის გაგზავნით.

ც

ცვლადი ხარჯები
(Variable costs)
ხარჯები, რომლებიც პირდაპირ დამოკიდებულია წარმოების მოცულობის დონეზე.

ცხოვრების სტილი
(Lifestyle)
პიროვნების ცხოვრების წესი, რომელიც გამოიხატება მის საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში.

ძ

ძირითადი მოხმარების პროდუქტი
(Shopping product)
სამომხმარებლო პროდუქტი, რომელსაც მომხმარებელი არჩევს და ყიდულობს მისი ხარისხის, ფასის, სტილისა და სხვა სასურველი ნიშან-თვისებების მიხედვით.

ძლიერი მხარეები
(Strengths)
შიდა რესურსები, რომლებიც ეხმარება კომპანიას მიზნების მიღწევაში.

წ

წარმოების კონცეფცია
(Production concept)
იდეა, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელი უპირატესობას იმ პროდუქტს ანიჭებს, რომელიც მისთვის ფასით ხელმისაწვდომია.

წინააღმდეგობის დაძლევა
(Handling objections)
გაყიდვების მუშაკი ცდილობს გაარკვიოს და დაძლიოს კლიენტის მხრიდან წარმოქმნილი წინააღმდეგობები შესყიდვის განხორციელების კუთხით.