

913(075 8)
6-86

საქართველოს

მეცნიერებათა

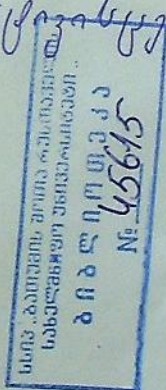
აქადემიის

საქართველოს

სტრატეგიული მარკეტინგის
საფუძვლები

შემდგენელი: აკად. დოქტორი ვაჟა ანანიძე

გერს შამყრატეს,
ჩაქვრისწყლით და სუქვეთესო სუქვირჭი
კ. ანანიძე



თბილისი
2013

339. (3 (145-8)

ს-86

ნებისმიერი კომპანიის წარმატება, სხვა ფაქტორებთან ერთად, დიდადაა დამოკიდებული მის სტრატეგიულ საქმიანობაზე, ცოდნის იმ სისტემაზე, რომელიც უკავშირდება ბაზრის სამომავლო განვითარების გზების გამოცნობა-გაგებას და შესაბამისად გათვალისწინებას. მოცემული სახელმძღვანელო შედგენილია სტრატეგიული მარკეტინგის სფეროში არსებულ უცხოურ სახელმძღვანელოებზე და სხვა წყაროებზე დაყრდნობით. იგი განკუთვნილია ბიზნესსპეციალობების შემსწავლელი ბაკალავრებისთვის, ასევე სხვა სპეციალობის სტუდენტებისთვისაც.

რედაქტორი: თსუ-ს ასოც. პროფ. მ. კობალავა

რეზენზენტები: თსუ-ს ასოც. პროფ. მ. ჩავლეიშვილი

აკად. დოქტ. ნ. ჭითავა

დაიბეჭდა საგამომცემლო სახლში **აშ-პი-ჯი**

რევაზ ლალიძის 2

ტელ.: 218 03 32

ISBN 978-9941-9301-3-3

შინაარსი

თავი 1. მარკეტინგი და სტრატეგიული მარკეტინგი: არსი, განსხვავებები

საგნის საერთო მიმოხილვა. 10

თავი 2. მარკეტინგის როლი კომპანიაში და საბაზრო ეკონომიკაში

2.1. მარკეტინგის იდეოლოგიური საფუძვლები.	20
2.2. მარკეტინგის როლი კომპანიაში.	24
2.2.1. ოპერაციული მარკეტინგი	24
2.2.2. სტრატეგიული მარკეტინგი	25
2.2.3. ინტეგრირებული მარკეტინგის პროცესი.	26
2.2.4. სტრატეგიული მარკეტინგის ახალი როლი	27
2.2.5. საბაზრო ორიენტაცია, როგორც მართვის ფილოსოფია	28
2.3. საქონლების გაცვლის ორგანიზაცია, როგორც გასაღების პროცესის ფუნქცია	31
2.3.1. კომუნიკაციური ნაკადების ორგანიზაცია	32
2.3.2. სტრატეგიული მარკეტინგი და ეკონომიკური დემოკრატია	33
2.4. მარკეტინგის პრიორიტეტული როლის შეცვლა	34
2.4.1. პასიური მარკეტინგი.	35
2.4.2. ორგანიზაციული მარკეტინგი	36
2.4.3. აქტიური მარკეტინგი	39
2.4.4. მარკეტინგის კონცეფციის შეზღუდვები	41
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	42

თავი 3. მარკეტინგი ტურბულენტურობის (უნდსრიბობა) პირობებში

3.1.1. ახალი ტექნოლოგიები.	44
3.1.2. ერთიანი ევროპული ბაზარი.	45
3.1.3. ახალი კონკურენცია	46
3.2. ახალი ტიპის მომხმარებელი.	49

3.2.1. მასობრივი მარკეტინგის ერის დასასრული	49
3.2.2. კონსიუმერიზმი	50
3.2.3. ენვირონმენტალიზმი.	51
3.2.4. „მწვანე“ მარკეტინგი.	52
3.3. შედეგები მარკეტინგისათვის	53
3.3.1. პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგის კონცეფცია	53
3.3.2. საერთაშორისო მარკეტინგიდან გლობალურ მარკეტინგამდე	55
3.3.3. მარკეტინგის ახალი პრიორიტეტები.	59
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	60

თავი 4. მარკეტინგი და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება

4.1. ადამიანის მოთხოვნილებები და ეკონომიკური თეორია.	61
4.1.1. მოთხოვნილებები, სურვილები და მოთხოვნა.	62
4.1.2. „ჭეშმარიტი“ და „არაჭეშმარიტი“ მოთხოვნილებები	63
4.1.3. აბსოლუტური და შეფარდებითი მოთხოვნილებები	63
4.1.4. სანყისი და ნაწარმოები მოთხოვნილებები.	64
4.2. ინდივიდუალური მომხმარებლის მოტივაცია	66
4.2.1. „სტიმულის და რეაქციის“ თეორია	66
4.2.2. აქტივაციის კონცეფცია.	67
4.2.3. კეთილდღეობა და აქტივაციის ოპტიმალური დონე.	68
4.2.4. მოთხოვნა სიამოვნების მიღებაზე	69
4.2.5. სტიმულაციის მოთხოვნა	70
4.2.6. მომხმარებელთა კეთილდღეობის დეტერმინანტები.	72
4.3. მოხმარების საყოველთაო თეორიის საკითხისათვის	74
4.3.1. ადამიანის მოთხოვნების ტიპოლოგია.	75
4.3.2. სამომხმარებლო ფასეულობების თეორია	77
4.4. ინდუსტრიული მყიდველის მოტივაცია	78
4.4.1. სამრეწველო საქონლებზე მოთხოვნის სტრუქტურა	78
4.4.2. შესყიდვების ცენტრის შემადგენლობა და როლი	80
4.4.3. შესყიდვის ცენტრის მოთხოვნები.	81
4.4.4. ინდუსტრიული შესყიდვის პროცესი.	81
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	82

თავა 5. მყიდველის ძველა არჩევანის გააქმების დროს

5.1. მყიდველი, როგორც აქტიური პირი, რომელიც იღებს
გადანყვეტილებას 84

5.1.1. აღქმადი (გაცნობიერებული) რისკის მნიშვნელობა . . . 85

5.1.2. პრობლემის გადაჭრისადმი რაციონალური მიდგომა . . 87

5.2. მყიდველი, როგორც დაკმაყოფილების შემქმნელი 88

5.2.1. მულტიატრიბუტული საქონლის კონცეფცია 88

5.2.2. საბაზო (ატომგულური) მომსახურება. 90

5.2.3. პერიფერიული მომსახურება 91

5.3. მყიდველი და მოთხოვნა ინფორმაციაზე. 92

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის 93

თავი 6. მყიდველის ძველითი რეაქცია

6.1. ბაზრის რეაქციის დონეები. 95

6.2. შემეცნებითი რეაქციის გაზომვა 96

6.2.1. ცნობადობის გაზომვა 97

6.2.2. რეკლამის გახსენების უნარი 98

6.3. ემოციური რეაქციის გაზომვა და დამოკიდებულება . . . 99

6.3.1. განსახილველი სიმრავლე. 99

6.3.2. დამოკიდებულების განსაზღვრება 100

6.4. ქცევითი რეაქციის გაზომვა. 100

6.4.1. ბაზრის წილის ანალიზი. 101

6.4.2. ყიდვის შემდგომი ქცევა 101

6.5. დაკმაყოფილება/დაუკმაყოფილებლობის დონეები. . . . 102

6.5.1. დაუკმაყოფილებელი მყიდველის ქცევა 102

6.5.2. დაკმაყოფილება/არდაკმაყოფილების გაზომვის
მეთოდები 103

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის 103

**თავი 7. მოთხოვნების ანალიზი ბაზრის სემენტაციის
მეშვეობით**

7.1. მაკროსემენტაციის ანალიზი 105

7.1.1. საბაზო ბაზრის განსაზღვრება ცნებებით
„გადანყვეტილება“ 106

7.1.2. საბაზო ბაზრის კონცეპტუალიზაცია. 107

7.2. მიკროსეგმენტაციის ანალიზი	108
7.2.1. სეგმენტაცია და დიფერენცია	108
7.2.2. მიკროსეგმენტაციის ეტაპები	109
7.3. სამრეწველო საქონლების ბაზრების სეგმენტაცია.	109
7.3.1. სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია	110
7.4. სეგმენტაციის სტრატეგიის განხორციელება	110
7.4.1. ეფექტური სეგმენტაციის წესები.	111
7.4.2. მიზნობრივი სეგმენტების არჩევა	111
7.4.3. პოზიციონერობის სტრატეგია.	113
7.5. საერთაშორისო სეგმენტაცია	113
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	114

თავი 8. ბაზრის მიზიდვების ანალიზი

8.1. მოთხოვნის ანალიზის საბაზო კონცეფციები	115
8.1.1. პირველადი მოთხოვნა როგორც რეაქციის ფუნქცია.	116
8.1.2. გაფართოებადი და გაუფართოებადი პირველადი მოთხოვნა	117
8.1.3. ბაზრის აბსოლუტური და მიმდინარე პოტენციალი.	118
8.1.4. მოთხოვნის დეტერმინანტები	119
8.2. პირველადი მოთხოვნის სტრუქტურა	120
8.2.1. მოთხოვნა სამომხმარებლო საქონლებზე.	120
8.2.2. მოთხოვნა სამრეწველო დანიშნულების საქონლებზე	121
მოთხოვნა სამრეწველო მონყობილობაზე	122
8.2.3. ზრდის შესაძლებლობების ძიება	122
8.3. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მოდელი.	123
8.3.1. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის დეტერმინანტები.	123
8.4. მოთხოვნის პროგნოზირების მეთოდები	124
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	125

თავი 9. კონკურენტუნარიანი ფირმების ანალიზი

9.1. კონკურენტული უპირატესობების ცნება.	127
9.2. მეტოქეობის გაფართოებული კონცეფცია	128
9.2.1. ახალი კონკურენტების გამოჩენის საფრთხე	129
9.2.2. სუბსტიტუტი (შემცვლელი) საქონლების საფრთხე	130

9.2.3. ზენოლა კლიენტების მხრიდან	130
9.2.4. ზენოლა მომწოდებელთა მხრიდან	131
9.3. კონკურენტული სიტუაციების ანალიზი	132
9.3.1. წმინდა, ანუ სრულყოფილი, კონკურენცია	132
9.3.2. ოლიგოპოლია	133
9.3.3. მონოპოლისტური, ანუ არასრულყოფილი, კონკურენცია	134
9.3.4. მონოპოლია	136
9.4. უპირატესობა დანახარჯების მიხედვით	136
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	137

თავი 10. მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევა

10.1. საქმიანობის მიმართულებების პორტფელის არჩევა.	138
10.1.1. „ზრდა-ბაზრის წილი“ მეთოდი.	139
10.1.2. „მიზიდველობა-კონკურენტუნარიანობის“ მატრიცა	140
10.2. განვითარების საბაზო სტრატეგიები.	141
10.2.1. დანახარჯების მიხედვით ლიდერობის სტრატეგია.	141
10.2.2. დიფერენციაციის სტრატეგიები.	142
10.2.3. სპეციალიზაციის სტრატეგია	143
10.3. ზრდის სტრატეგიები	143
10.4. კონკურენტული სტრატეგიები.	144
10.4.1. ლიდერის სტრატეგია	145
10.4.2. გამონევის სტრატეგია	146
10.4.3. „ლიდერის მიმდევრის“ სტრატეგია.	146
10.4.4. სპეციალისტის სტრატეგია	147
10.5. საერთაშორისო განვითარების სტრატეგიები	147
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	148

თავი 11. განვითარება ახალი საძონღების გამოშვების გზით

11.1. ინოვაციური რისკის შეფასება	150
11.1.1. სიახლეების შეყვანის კომპონენტები.	150
11.1.2. სიახლის ხარისხი, დონე ფირმისათვის	151
11.1.3. სიახლეების წარმოშობა და მათი ბუნება	153
11.1.4. სიახლეების შეყვანის ინტენსიურობა	155

11.1.5. მალალტექნოლოგიური საქონლების მარკეტინგი . . .	157
11.1.6. ინოვაციების სტრატეგიული მნიშვნელობა.	158
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	161

თავი 12. სტრატეგიული გადაწყვეტილებაჰი გასაღების სისტემაჰი

12.1. გასაღების არხების ეკონომიკური როლი	162
12.1.1. გასაღების ფუნქციები	163
12.1.2. განაწილების ნაკადები.	164
12.1.3. შუამავლების გამოყენების დასაბუთება	165
12.2. გასაღების არხის ვერტიკალური სტრუქტურა.	167
12.2.1. შუამავლების ტიპები	168
12.2.2. გასაღების არხის კონფიგურაცია.	170
12.2.3. გასაღების არხის არჩევის კრიტერიუმები	172
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	175

თავი 13. ფასწარმოდანსთან დაკავშირებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებაჰი

13.1. ფასის როლი მარკეტინგის სტრატეგიაში.	177
13.1.1. ფასის აღქმა მყიდველის მიერ.	178
13.1.2. საფასე გადანყვეტილებების მნიშვნელობა.	180
13.1.3. საფასე სტრატეგიების მიზნები	182
13.2. ფასი დანახარჯების მიხედვით.	184
13.2.1. დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასების კონცეფციები.	184
13.3. ფასები მოთხოვნის ფაქტორის გათვალისწინებით . . .	185
13.3.1. ფასის მგრძობიარობის დეტერმინატები.	185
13.3.2. ორგანიზებული მყიდველის მგრძობიარობა ფასისადმი.	186
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	187

თავი 14. კომუნიკაციის სწარმონი არსებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებაჰი

14.1. კომუნიკაციის ბუნება და როლი მარკეტინგულ პროცესებში.	189
---	-----

14.1.1. მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები	190
14.1.2. კომუნიკაციის პროცესი	191
14.1.3. პიროვნული და უპიროვნო კომუნიკაციების სტრატეგიები	192
14.1.4. კომუნიკაციაზე განეული ხარჯები	193
14.1.5. ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები	193
14.2. პირადი ურთიერთობა	195
14.2.1. სავაჭრო პერსონალის მიზნები და ამოცანები	195
14.2.2. სავაჭრო პერსონალის როლი სტრატეგიულ მარკეტინგში	197
14.2.3. სავაჭრო პერსონალის გამოყენების სტრატეგია	198
14.3. სარეკლამო კომუნიკაციების პროცესი	199
14.3.1. სარეკლამო არხების როლის არჩევა	199
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	201

თავი 15. სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმა

15.1. სტრატეგიული დაგეგმვის როლის დასაბუთება.	203
15.1.1. სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმის საერთო სტრუქტურა	204
15.1.2. სტრატეგიული გეგმის მნიშვნელობა.	205
15.1.3. ფორმალური დაგეგმვის სანინაალმდეგო მოსაზრებები	207
15.2. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის შინაარსი	208
15.2.1. სტრატეგიული მისიის გადმოცემა	208
15.2.2. გარე ფაქტორების ანალიზი: გარემოს მიმზიდველობა	211
კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის	215
გამოყენებული ლიტერატურა	216

თავი 1. მარკეტინგი და სტრატეგიული მარკეტინგი: არსი, განსხვავებები

საგნის საერთო მიმოხილვა

მარკეტინგი (ინგლ. market — ბაზარი) სამეურნეო საქმიანობის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა. იგი გახლავთ ბაზრის შესახებ არსებული ცოდნის სისტემა, რომელსაც გამოიყენებს ყველა დაინტერესებული (ფიზიკური თუ იურიდიული) პირი.

სტრატეგიული მარკეტინგი კი გულისხმობს ბაზრის სავარაუდო ცვლილებების, მისი სამომავლო განვითარების ტენდენციების ცოდნას სადღეისოდ, რისი ცოდნაც კომპანიას (ფირმა) უზრდის თავისუფალი და ეფექტიანი მოქმედებების საშუალებას მომავალში. ცხადია, მომავლის ზუსტი განჭვრეტა შეუძლებელია, მაგრამ თუ რა მიმართულებით ვითარდება ბაზარი დღეს და თუ როგორი იქნება იგი რამდენიმე წლის შემდეგ, არსებული (თუ სავარაუდო) ტენდენციების შენარჩუნების შემთხვევაში, არცთუ ძნელი გამოსაცნობია. გარდა ამისა, ნებისმიერ კომპანიას (ფირმა), რომელიც ითვალისწინებს გარემოს მოთხოვნებს, აქვს გარკვეული შანსი ბაზრის სამომავლო მკვეთრ ცვლილებებს ესა თუ ის მოქმედება დაუპირისპიროს. და პირიქით, თუ კომპანია (ფირმა) უგულვებელყოფს ბაზრის (ზოგადად — გარემოს) მოთხოვნებს, არ ითვალისწინებს მისი განვითარების სავარაუდო ტენდენციებს, ასეთი კომპანიის (ფირმა) მომავალი გაურკვეველია.

როგორ შეუძლია ამა თუ იმ კომპანიას (ფირმას) მომავალი ბაზრის და ამ ბაზარზე მისი სამომავლო (სავარაუდო) წილის სადღეისოდ დანახვა? მოვიყვანთ რამდენიმე მაგალითს.

ნებისმიერი უმაღლესი სასწავლებლისთვის მიმდინარე (ოპერაციული) ბაზარი გახლავთ საჯარო სკოლების კურსდამთავრებულები და მათი არჩევანი. რომელ უმაღლეს სასწავლებელზე შეაჩერებენ ისინი თავიანთ არჩევანს და რატომ? ეს კითხვა ყველა უმაღლესი სასწავლებლის მარკეტინგული კვლევის განყოფილებას უნდა აწუხებდეს (ცხადია, თუ მათ აქვთ ამგვარი სამსახური). სად არის, სად

„ძევს“ უმაღლესი სასწავლებლის სტრატეგიული ბაზარი? თუ უმაღლესი სასწავლებელი მოიძიებს ინფორმაციას (შექმნის საინფორმაციო ბაზას) არა მხოლოდ საჯარო სკოლების კურსდამამთავრებულთა შესახებ, არამედ დაინტერესდება მოცემული ქვეყნის ყველა საჯარო სკოლის ყველა კლასის (პირველიდან მეთერთმეტის ჩათვლით) მოსწავლეებით, მათი აკადემიური მოსწრებით, მაშინ მას გაუჩნდება მიახლოებითი ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორი იქნება უმაღლესი განათლების ბაზარი მომავალი ათი წლის განმავლობაში. თუ როგორ მოახერხოს ამა თუ იმ უმაღლესმა სასწავლებელმა ამ (სამომავლო) ბაზრის მართვა (სტრატეგიული მენეჯმენტი), როგორ მოიზიდოს მაქსიმალური ოდენობის სტუდენტი იმათგან, ვინც დღეისთვის სწავლობს პირველიდან მეთერთმეტე კლასში, გახლავთ სტრატეგიული მარკეტინგის ამოცანები. ამ ამოცანების გადაჭრა არ ძალუძს უმაღლესი სასწავლებლის არცერთ (კადრების, ფინანსური, ბუღალტერიის და ა.შ.) განყოფილებას, გარდა სტრატეგიული მარკეტინგის (ზოგადად, სტრატეგიული მენეჯმენტის) განყოფილებისა. თუ უმაღლეს სასწავლებელს ასეთი განყოფილება არ აქვს, იგი უგულვებელყოფს ბაზრის (ოპერაციული და სტრატეგიული) მოთხოვნებს და მისი არსებობა გრძელვადიან პერიოდში ეჭვქვეშაა.

რომელია საზღვაო პორტისთვის მიმდინარე (ოპერაციული) და მომავლის (სტრატეგიული) ბაზარი? ოპერაციულია პორტისთვის ბაზარი, როცა იგი ახერხებს ტვირთნაკადების მაქსიმალურად მოზიდვას მიმდინარე პერიოდში (საანგარიშო წელი), საკუთარი მატერიალურ-ტექნიკური (თუ პორტის აკვატორიის) შესაძლებლობებიდან გამომდინარე. პორტის სტრატეგიული ბაზარი კი უკავშირდება იმის ცოდნას, თუ რამდენად გაზრდიან (ან შეამცირებენ) ტვირთნაკადების მოცულობებს ის ლოგისტიკური (თუ სხვა) კომპანიები სამომავლოდ, რომლებიც დღესდღეობით მოცემული პორტის მომსახურებით სარგებლობენ. გარდა ამისა, პორტის შესაბამისი სამსახური მუდმივად უნდა ინტერესდებოდეს, — როგორ იზრდება წარმოების მოცულობა მეზობელ ქვეყნებში, ხომ არ გაზრდიან ისინი საქსპორტო-საიმპორტო მიწოდებებს, რა შემთხვევაში ისარგებლებენ მათი საქონელმწარმოებლები მოცემული პორტით, ხომ არ გამოჩნდებიან სრულიად უცხო და ახალი ტვირთგადამზიდავი (თუ სხვ.) კომპანიები სამომავლოდ და ა.შ.

ზემოაღნიშნული მაგალითების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომპანიები (ფირმები) საკუთარ მომავალს ბაზარზე არსებული და იქ განვითარებული მოვლენების გამოცნობით უკავშირდებიან. ასევე შესაძლებელია იმის თქმაც, რომ ისინი თავიანთ მომავალს უკავშირდებიან, გარკვეული გადანყვეტილებებით, რომლებსაც იღებენ კომპანიის (ფირმის) ხელმძღვანელები (მფლობელები და მენეჯერები) ამ კომპანიის რესურსებთან, საქონლებთან (მომსახურებებში), ფირმის სტრუქტურასთან და ა.შ. დაკავშირებით.

უმალეს სასწავლებელთან მიმართებაში ასეთი სტრატეგიული რესურსი, უპირველეს ყოვლისა, გახლავთ ლექტორ-მასწავლებლების კვალიფიკაციის დონე, საგანმანათლებლო პროგრამების რაოდენობა და ხარისხი, სასწავლებლის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და სხვა, რაც საბოლოო ჯამში, განაპირობებს სასწავლებლის იმიჯს საგანმანათლებლო ბაზარზე.

საზღვაო პორტს ასევე ძალუძს საკუთარ მომავალთან დაკავშირება კვალიფიციური პერსონალის მონვევით (ვინაიდან, სავარაუდოდ, ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში იქნებიან ისინი დამატებული აქ), მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის (ამწეები, ტვირთის ჩატვირთვა-გადმოტვირთვის ეფექტური ტექნიკური საშუალებების შექმნა, სასაწყობე მეურნეობის განვითარება და სხვ.), რაც საბოლოო ჯამში, ხელს უწყობს განსხვავებული ტიპის მომსახურების განხორციელებას ან დანახარჯების შემცირებას და კონკურენტული საფასე პოლიტიკის წარმოებას.

რა საკითხებს შეისწავლის სტრატეგიული მარკეტინგი? შესასწავლი საგნის მთლიანობაში დანახვის, მისი უკეთ აღქმის მიზნით თავიდანვე ჩამოვთვლით იმ საკითხებს, რომლებიც გვიხსნიან სტრატეგიული მარკეტინგის ბუნებას. შესაბამისი თავების საკითხებია:

1. მარკეტინგსა და სტრატეგიულ მარკეტინგს შორის არსებული პრაქტიკული განსხვავება და საგნის საერთო მიმოხილვა;
2. მარკეტინგის როლი კომპანიასა და საბაზრო ეკონომიკაში;
3. მარკეტინგი ტურბულენტურობის (უნესრიგობა) პირობებში;
4. მარკეტინგი და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება;
5. მყიდველის ქცევა არჩევანის გაკეთების დროს;

6. მყიდველის ქცევითი რეაქცია;
7. მოთხოვნების ანალიზი ბაზრის სეგმენტაციის მეშვეობით;
8. ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზი;
9. კონკურენტუნარიანი ფორმების ანალიზი;
10. მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევა;
11. კომპანიის (ფირმის) განვითარება ახალი საქონლების გამოშვების გზით;
12. სტრატეგიული გადანყვეტილებები გასაღების სისტემაში;
13. ფასწარმოქმასთან დაკავშირებული სტრატეგიული გადანყვეტილებები;
14. კომუნიკაციის სფეროში არსებული სტრატეგიული გადანყვეტილებები;
15. სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმა.

მეორე თავი ეხება მარკეტინგის როლს კომპანიასა და საბაზრო ეკონომიკაში. მარკეტინგის როლი კომპანიაში (ფირმაში) განისაზღვრება იმით, რომ მისი მეშვეობით იგი შეიცნობს ადამიანების (ფიზიკური პირების) და ორგანიზაციების ობიექტურად არსებულ სურვილებს და მოთხოვნებს და ცდილობს მათ დაკმაყოფილებას თავისუფალი, კონკურენტული გაცვლის (მათთვის საჭირო საქონლები დამზადება, მომსახურებების განევა) გზით, რომელი საქონლებიც მყიდველისთვის (მომხმარებელი) ფასეულობას წარმოადგენენ, როგორც მათ წინაშე არსებული პრობლემების გადამწყვეტნი. საზოგადოებაში და ეკონომიკაში კი მარკეტინგის როლი გამოიხატება საქონელგაცვლის და კომუნიკაციის ორგანიზებაში გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის.

მესამე თავში განხილულია მარკეტინგი ტურბულენტურობის პირობებში. ახალი უნესრიგობის წარმოქმნის ძირითად მიზეზად იქცა ცვლილებების რიგი, რომელსაც ადგილი ჰქონდა ეკონომიკაში, საბაზრო სიტუაციებში, ტექნოლოგიებში იქედან გამომდინარე, რომ გაჩნდნენ ახალი სიციალური პრიორიტეტები. მე-20 საუკუნის 70-ანი წლების სანავთობო კრიზისები, საფონდო ბაზრის დაშლა 1987 წელს, გერმანიის გაერთიანება, რევოლუციები აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, ომი სპარსეთის ყურეში, ძირეული გარდაქმნები ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე, ევროპის ერთიანი ბაზრის შექმნა 1993 წელს — ყველა ეს მოვლენა არის ფირმის

მარკეტინგულ საქმიანობაში მაკროგარემოს შეცვლის მაგალითები. აღნიშნულმა ცვლილებებმა გამოიწვიეს არსებული შედარებითი უპირატესობების გადანაწილება სხვადასხვა რეგიონებსა და ქვეყნებს შორის, რის შედეგადაც განვითარებული ქვეყნების ფირმებს ახალი კონკურენტები გამოუჩნდნენ. 90-ან წლებში გასაღების სისტემაში განხორციელდა რევოლუცია, რომლის არსიც იმაში მდგომარეობს, რომ მოვაჭრეები პასიური შუამავლებიდან ისეთივე მენარმეებად გადაიქცნენ, როგორც მწარმოებლები. მთელ რიგ დარგებში კონკურენციამ გლობალური ხასიათი მიიღო. ეროვნულმა ბაზრებმა ერთგვაროვნობის ნიშნები შეიძინეს.

მეოთხე თავი ეხება მარკეტინგს და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მარკეტინგის და მთლიანად საბაზრო ეკონომიკის ძირითად საკითხს წარმოადგენს, თუმცა თანამედროვე მარკეტინგს სშირად აკრიტიკებენ იმისათვის, რომ მან ბაზარი გადააქცია მექანიზმად, რომელიც უფრო ქმნის მოთხოვნილებებს, ვიდრე აკმაყოფილებს მათ. თუ ფირმები თავად ქმნიან მოთხოვნილებებს და მერე თავადვე აკმაყოფილებენ მათ, მაშინ საზოგადოების და მისი წევრების ბუნებრივი, ობიექტური ნება-სურვილი ნულის ტოლად შეიძლება ჩაითვალოს, რაც ეწინააღმდეგება ელემენტარულ ლოგიკას.

მეხუთე თავში გაანალიზებულია მყიდველის ქცევა ყიდვის არჩევანის გაკეთების დროს. როგორ იღებენ მყიდველები გადაწყვეტილებას იყიდონ? ბაზრის ანალიტიკოსები აგროვებენ საჭირო ინფორმაციას კონცეპტუალური სქემების მიხედვით, რომლებიც მათ ეხმარებათ ამ ინფორმაციას სისტემატური ხასიათი მისცენ, ამ ინფორმაციას აგროვებენ არა მეცნიერული ცოდნის შესაძენად, არამედ მყიდველის მიერ ყიდვის არჩევანის გაკეთების უკეთ შესაცნობად, მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად.

მექვსე თავი ეძღვნება იმას, თუ როგორ ახორციელებენ პოტენციური მყიდველები თავიანთ არჩევანს, როგორ რეაგირებენ ისინი მარკეტინგულ სტიმულებზე, რომლებსაც საქონელმწარმოებლები გამოიყენებენ თავიანთი სანარმოო, საგამსაღებლო, საფასე და კომუნიკაციური პოლიტიკის გატარებისას. მყიდველების მიერ ყიდვის პროცესში მიღებული ინფორმაცია ეხმარება მათ იდენტიფიცირება გაუკეთონ საქონლების არსებით მახასიათებლებს და შეაფასონ

სხვადასხვა საქონლები და მარკები მათი მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე. აღნიშნული შეფასებითი ფაზის შემდეგ მყიდველები რაჩეობენ უკეთებენ (განალაგებენ, ალაგებენ) თავიანთ სამჯობინოებს და იღებენ გადანყვეტილებას ყიდვის შესახებ, რომელიც კონკრეტულ გამოხატულებას პოულობს შესყიდვის აქტში, თუ ამ თანმიმდევრობითობაში არ მოხდება გარედან ჩარევა. შექმნილი საქონლების პრაქტიკული გამოყენების შემდეგ მყიდველები თავს გრძობენ დაკმაყოფილებულად ან დაუკმაყოფილებლად. ეს გრძობა იქნება განმსაზღვრელი შესყიდვის შემდეგ მყიდველთა ქცევისა.

მეშვიდე თავში განიხილება მოთხოვნების ანალიზი ბაზრის სეგმენტაციის მეშვეობით. უპირველესი გადანყვეტილება, რომელიც ფირმამ უნდა მიიღოს, არის ბაზრის არჩევა, რომელზეც მას სურს აწარმოოს კონკურენტული ბრძოლა. საბაზო ბაზრის ასეთი არჩევა გულისხმობს მის ცალკეულ ნაწილებად დანაწევრებას, რომელიც შედგება მსგავსი მოთხოვნების, ქცევითი ან სამოტივაციო მახასიათებლების მქონე მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ფირმისთვის ქმნიან ხელსაყრელ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს. ფირმამ შეიძლება მიზნად დაისახოს ერთ ან რამდენიმე, ან საერთოდ მთელ ბაზარზე გასვლა, თავისი საბაზო ბაზრის ფარგლებში. საბაზო ბაზრის ამგვარი გაყოფა ორ ეტაპად ხორციელდება, რომელსაც შეესაბამება ბაზრის დაყოფის ორი სხვადასხვა დონე. პირველი ეტაპის ამოცანაა „საქონლის ბაზრების“ იდენტიფიკაცია და მას მაკროსეგმენტაცია ეწოდება. მეორე ეტაპს კი მიკროსეგმენტაცია ეწოდება და მისი ამოცანაა ადრე იდენტიფიცირებული ბაზრის შიგნით მომხმარებელთა „სეგმენტების“ გამოვლენა.

მერვე თავი ეძღვნება ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზს. ასეთი ანალიზი იწყება საბაზო ბაზრის იმ სექტორის შედგენის შემდეგ, რომელიც წინა თავში განვიხილეთ და რომელიც ბაზრის დაყოფის ორ დონეს (მაკროსეგმენტაცია და მიკროსეგმენტაცია) უკავშირდება. ამ ეტაპზე კომპანიის (ფირმის) სტრატეგიული მარკეტინგის მიზანია ეკონომიკური შესაძლებლობების მიმზიდველობის შეფასება ბაზრის ყოველ სეგმენტში, რათა მოხერხდეს მიზნობრივი სეგმენტის ზუსტი არჩევა. ამგვარი ანალიზის ობიექტია გაყიდვების მოცულობის პროგნოზირება და გაზომვა, ასევე თითოეული სეგმენტის ან სასაქონლო ბაზრის სასიცოცხლო ციკლის და მოგების

პოტენციალის დადგენა. ამ ტიპის პროგნოზები და ბაზრის პოტენციალის გაზომვის შედეგები გვევლინება გადამწყვეტ ინფორმაციად, რათა ფირმის ხელმძღვანელობამ მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება სამომავლო ინვესტიციების ოდენობაზე და საჭირო სანარმოო სიმძლავრეების შექმნაზე.

მეცხრე თავში განხილულია კონკურენტუნარიანი ფირმების ანალიზი. საქონლის ბაზრების მიმზიდველობის და საბაზო ბაზრის სეგმენტების შეფასების შემდეგ სტრატეგიული მარკეტინგის ახალ ეტაპს წარმოადგენს კონკურენტული სიტუაციის, ანუ ბიზნესის კლიმატის ანალიზი, სადაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია იმ კონკურენტული უპირატესობების შეფასება, რომლებიც ამ ბაზრებზე არსებულ მეტოქეებს (კონკურენტებს) გააჩნიათ.

მეთათე თავი ეძღვნება მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევას. ამ ეტაპზე ფირმის ამოცანაა განიხილოს მარკეტინგის სხვადასხვა სტრატეგიები, რომელთა შორისაც მან საკუთარი არჩევანი უნდა გააკეთოს, რომელი არჩევანიც ამ ფირმაში შემავალი ბიზნეს-ერთეულების ზრდისა და რენტაბელობის მიზნებს უნდა მოემსახუროს. სასაქონლო ბაზრები, რომლებზეც მოქმედებენ კომპანიაში შემავალი ბიზნეს-ერთეულები, შეიძლება შეფასდეს როგორც ამ ბაზრების მიმზიდველობის კუთხით, ისე იმ უპირატესობებით, რომლებიც აქვთ აქ მოქმედ ფირმებს. ასეთი კომპანიის მიზანია ყოველი ბიზნეს-ერთეულისთვის (ანუ ფირმისთვის, რომელიც მას ეკუთვნის) შეიმუშაოს განსაკუთრებული სტრატეგია, რომელიც დაეყრდნობა მისი პოზიციონერობის ზემოაღნიშნულ ორ კრიტერიუმს — ზრდას და რენტაბელობას.

მეთერთმეტე თავში განიხილება კომპანიის (ფირმის) განვითარება ახალი (ინოვაციური) საქონლების გამოშვების (მომსახურებების შექმნის) გზით. სწრაფი ცვლილებების მქონე გარემოში კომპანია მუდმივად უნდა ცდილობდეს საკუთარი საქმიანობის სტრუქტურის შეფასებას, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ მან მიიღოს საჭირო გადაწყვეტილებები ზოგიერთი საქონლების (მომსახურებების) გამოშვების შეწყვეტის, სხვების მოდიფიკაციის და ახალი საქონლების ამოქმედების თაობაზე. ამ ტიპის გადაწყვეტილებები მნიშვნელოვანია ფირმის არსებობისათვის და ისინი დაკავშირებული არიან არა მხოლოდ მარკეტინგის ფუნქციებთან, არამედ კომპანიის (ფირმის) სხვა ფუნქციებთანაც.

45615-

მეთორმეტე თავი უკავშირდება გასალების სისტემაში მისაღებ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს. უმეტესი ბაზრებისთვის საქონელმწარმოებელსა და მყიდველს (საბოლოო მომხმარებელს) შორის ფიზიკური თუ ფსიქოლოგიური მანძილი ისეთია, რომ მოთხოვნის და მიწოდების ეფექტური შეხამება შუამავლების არსებობას მოითხოვს. გასალების ქსელის აუცილებლობა იმაშია, რომ მწარმოებელს არ ძალუძს საკუთარ თავზე აილოს ყველა ვალდებულება და ფუნქცია, რაც საქონლების თავისუფალი გაცვლის მოთხოვნებიდან გამომდინარეობს პროტენციური მომხმარებლების მოლოდინების შესაბამისად. საქონელმწარმოებელი ფირმისთვის შუამავლებთან (გამსაღებლებთან) დაკავშირება ნიშნავს კომერციალიზაციის პროცესის (მყიდველ-მომხმარებლებამდე მიტანა) გარკვეულ ელემენტებზე კონტროლის დაკარგვას. ამიტომ კომპანიისთვის (ფირმისთვის) გასალების ქსელის (განაწილების არხები) არჩევა სტრატეგიული გადაწყვეტილებაა, რომელიც არა მხოლოდ მიზნობრივ სემენტში არსებულ მოლოდინებთან უნდა იყოს შესაბამისობაში, არამედ ფირმის საკუთარ მიზნებთანაც.

მეცამეტე თავი ეძღვნება იმ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებს; რომლებიც ფასწარმოქმნასთანაა დაკავშირებული. ყოველ საქონელს აქვს ფასი, მაგრამ ყველა ფირმას არ ძალუძს ფასის დამოუკიდებლად დანესება, რომლის მიხედვითაც მას სურს გაყიდოს თავისი საქონელი. თუ მოცემული ფირმის საქონლები არ არიან დიფერენცირებული, ხოლო კონკურენტი საკმარისზე მეტია, მაშინ ეს ფირმა არ არის საბაზრო ძალის მქონე, ამიტომ იგი იძულებულია მიიღოს (დაანესოს თავის საქონელზე) ის ფასი, რომელსაც მას ბაზარი სთავაზობს. თუ ფირმამ შესძლო სტრატეგიული მარკეტინგის განვითარება და მისი წყალობით შეიძინა საბაზრო ძალა, მაშინ ფასის დანესება არის ის გადაწყვეტილება, რომელსაც არჩეული სტრატეგიის წარმატებისთვის საკვანძო მნიშვნელობა აქვს. არცთუ დიდი ხნის წინათ, გადაწყვეტილებები ფასების თაობაზე მიიღებოდა წმინდა ფინანსური მიდგომების დონეზე, ანუ განისაზღვრებოდნენ დანახარჯების და რენტაბელობის გათვალისწინებით. კრიზისული წლების ეკონომიკურმა არასტაბილურობამ შეცვალა საქმის მდგომარეობა: ინფლაციის მაღალი ტემპები, ნედლეულზე ფასების ზრდა და საპროდუქტო ცენტო განაკვეთების ზრდა, ფასების კონტროლი უარყოფითად

საქონლის მდგომარეობა...
 № _____ 17

გამწვავება, მსყიდველობითი უნარის დაქვეითება, კონსიუმერიზმი — ყველა ამ ფაქტორის მოქმედებამ გააძლიერა ფასწარმოქმნის სტრატეგიული როლი.

მეთოთხმეტე თავში განხილულია კომუნიკაციის სფეროში არსებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებები. ცნობილია, რომ მარკეტინგი ერთდროულად არის აზროვნების და მოქმედებების სისტემა. იმისათვის, რომ ფირმის მიერ გაკეთებული სტრატეგიული არჩევანი ეფექტურად განხორციელდეს, მოქმედებების დინამიური პროგრამებია საჭირო. სხვა შემთხვევაში კომერციული წარმატების შანსი მცირე იქნება. იმისათვის, რომ საქონელი წარმატებით გაიყიდოს, საკმარისი არ არის ფირმამ შესთავაზოს იგი მომხმარებელს მისთვის მისაღებ ფასად, გასაღების ქსელის მეშვეობით. აუცილებელია, რომ საქონლის (მომსახურების) განმასხვავებელი თვისებები ცნობილი გახდეს მყიდველთა მიზნობრივი ჯგუფისთვის მოთხოვნის სტიმულირების შესაბამისი მეთოდების გამოყენებით. შესაბამისად, იმისათვის, რომ მარკეტინგული სტრატეგია იყოს ეფექტური, საჭიროა კომუნიკაციის პროგრამის შემუშავება მიზნების ორი ურთიერთდაკავშირებული ჯგუფის მიხედვით: „აქციოს ცნობილად“ და „აქციოს მიზიდვლად.“ ამ ტიპის პროგრამამ უნდა გამოიყენოს კომუნიკაციების განსხვავებული არხები: სავაჭრო პერსონალი, რეკლამა, მოთხოვნის სტიმულირება და კავშირები საზოგადოებასთან.

ბოლო, მეთხუთმეტე თავი ეძღვნება სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმას. კომპანიის (ფირმის) სტრატეგიული აზროვნება უნდა გარდაიქმნას სამოქმედო პროგრამად, რომელიც აზუსტებს სტრატეგიულ მიზნებს და განსაზღვრავს საშუალებებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ განვითარების არჩეული სტრატეგიის რეალიზაციას. მოკლევადიან პერსპექტივაში ფირმის წარმატება განისაზღვრება მისი მიმდინარე საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულების ფინანსური დაბალანსებით. გრძელვადიან პერსპექტივაში კი, მისი გადარჩენა და განვითარება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შესწევს მას უნარი დროულად განჭვრიტოს ბაზარზე მოსალოდნელი ცვლილებები და მოახერხოს საკუთარი სტრუქტურის და საქონლების პორტფელის მათთან ადაპტირება. იმისათვის, რომ ფირმა იყოს ეფექტური, ამგვარ სტრატეგიულ, აქტიურ აზროვნებას უნდა ჰქონდეს სისტემური და სისტემატური ხასიათი, იგი მიმართული უნდა

იყოს „მომავლის ორგანიზებაზე,“ ანუ ისეთი მოქმედებების მომზადებაზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ სასურველ შედეგებს. სტრატეგიული გეგმის მეშვეობით ხდება ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ მიღებული გადანყვეტილებების დაყვანა იმათ დონეზე, ვინც ეს სტრატეგია ცხოვრებაში უნდა განახორციელოს. ამ ამოცანის განხორციელების სირთულე განპირობებულია თანამშრომელთა არასაკმარისი ჩართულობით სტრატეგიის შემუშავების პროცესში და მომავლის გაურკვეველობით. გაურკვეველობის „დაგეგმვა“ ასევე შედის სტრატეგიული გეგმის შემუშავებაში.

თავი 2. მარკეტინგის როლი კომპანიაში და საბაზრო ეკონომიკაში

2.1. მარკეტინგის იდეოლოგიური საფუძვლები

მარკეტინგს ხშირად არასწორად განმარტავენ:

- ა) მარკეტინგი არის რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება და მყიდველზე ზეგავლენის მოხდენა, ანუ გაყიდვების განსაკუთრებულად აგრესიული ინსტრუმენტების კომპლექსი, რომლებიც არსებული ბაზრების (ის ბაზრები, რომლებზეც ფირმა მოცემულ მომენტში ფუნქციონირებს) დასაპყრობად გამოიყენებიან.
- ბ) მარკეტინგი ეს არის ბაზრის ანალიზის ინსტრუმენტების კომპლექსი (გაყიდვების პროგნოზირების მეთოდი, ბაზრის გამოკვლევა და იმიტაციური მოდელი), რომელიც მხოლოდ დიდი ფირმებისთვის არის ხელმისაწვდომი (ვინაიდან ბაზრის გამოკვლევა დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული, ასევე იგი მოითხოვს ფირმისგან შესაბამის ორგანიზაციულ გაფორმებას, რაც მცირე ფირმების შემთხვევაში შეუძლებელია) და, სადაც ისინი გამოიყენებიან პერსპექტიული და მეტადრე მეცნიერული მიდგომების შემუშავებისთვის მოთხოვნების ანალიზის დროს.
- გ) მარკეტინგი არის მომხმარებელთა საზოგადოების არქიტექტორი, ანუ საბაზრო სისტემა, სადაც გამყიდველები ექსპლოატაციას უწევენ (აიძულებენ იყიდონ იმ ხარისხის და იმ ოდენობის საქონელი, რასაც ისინი აწარმოებენ) მომხმარებლებს კომერციული თვალსაზრისით.

მსგავსი გამარტივებული შეხედულებების უკან მარკეტინგის კონცეფციის 3 ასპექტი მოიაზრება: აქტიური ასპექტი (ბაზრებზე შელწევა), ანალიზური ასპექტი (ბაზრების გააზრება-გაგება) და იდეოლოგიური ასპექტი (აზროვნების წესი). ხშირად მარკეტინგი დაიყვანება მის აქტიურ ასპექტამდე, ანუ გაყიდვების ამა თუ იმ ხერხებამდე (ოპერაციული მარკეტინგი) და სათანადოდ ვერ აფასებენ ანალიტიკურ ასპექტს (სტრატეგიული მარკეტინგი).

მარკეტინგს და რეკლამას ხშირად ანიჭებენ ყოვლისშემძლის როლს, რომ მათ თითქოს ძალუძთ აიძულონ ბაზარი კომუნიკაციის მძლავრი მეთოდების გამოყენებით მიიღოს ყველაფერი, რასაც შესაძლებელია. რეალურად კი არსებობს მრავალრიცხოვანი მტკიცებულებები იმისა, რომ მარკეტინგი არ გახლავთ ყოვლისშემძლე. მაგალითად, ამა თუ იმ ფირმის ასორტიმენტში ახალი საქონლების და სავაჭრო მარკების მაღალი დონე, რაც უმრავლეს შემთხვევაში იწვევს წარუმატებლობას, წარმოადგენს ბაზრის მიერ წინააღმდეგობის განხილვის ნათელ მაგალითს.

მომხმარებლის პრიორიტეტულობის პრინციპი

რეალურად კი, მარკეტინგის იდეოლოგია სხვაა. იგი ეყრდნობა ინდივიდუალური არჩევანის თეორიას, რომელიც მომხმარებლის პრიორიტეტულობის პრინციპიდან გამომდინარეობს. აღნიშნული პრინციპი თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში რჩება მთავარ პრინციპად, რომელიც “მართავს” ეფექტიანი ფირმის საქმიანობას, რომელიც ფუნქციონირებს თავისუფალ, კონკურენტულ ბაზარზე.

საბაზრო ეკონომიკის საფუძველს ქმნის ოთხი ცენტრალური იდეა:

1. ადამიანები ესწრაფვიან ცხოვრებისგან მიიღონ გასამრჯელო. სწორედ პირადი ინტერესის ქონა აგულიანებს ადამიანებს იშრომონ, რაც გვევლინება ზრდის მამოძრავებელ ძალად, ინდივიდუალური განვითარების და, საბოლოო ჯამში, საყოველთაო კეთილდღეობის საფუძველად.
2. გასამრჯელოს ხასიათი განისაზღვრება ინდივიდუალური არჩევითობებით, რომლებიც დამოკიდებული არიან გემოვნებაზე, კულტურაზე, ფასეულობებზე და ა.შ. ამგვარი სისტემა პლურალისტულია და პატივს მიაგებს გემოვნებების და არჩევითობების მრავალფეროვნებას.
3. თავისუფალი და კონკურენტული გაცვლის მეშვეობით, ადამიანები და ორგანიზაციები აღწევენ თავიანთ მიზნებს. თუ გაცვლა თავისუფალია, მას ადგილი ექნება იმ შემთხვევაში, როცა ამ გაცვლის პირობები ორივე მხარისთვისაა მისაღები, ხოლო თუ ეს პირობები კონკურენტულ ხასიათს ატარებენ, მაშინ მწარმოებელთა მხრიდან მათი (მეორე მხარის)

საბაზრო პოზიციების უგულვებელყოფის მცდელობა შეზღუდულია.

4. საბაზრო ეკონომიკის მექანიზმები დაფუძნებულია ინდივიდუალური თავისუფლების პრინციპზე, განსაკუთრებით კი მომხმარებლის პრიორიტეტულობის პრინციპზე. საბაზრო ეკონომიკის, როგორც სისტემის ზნეობრივი საფუძველი, მისი დასაბუთება არის ის, რომ ადამიანები პასუხს აგებენ საკუთარი მოქმედებების გამო და შესწევთ უნარი გადაწყვიტონ, რაა მათთვის კარგი და რა — არა.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგი თეორიულ დონეზე განსხვავდება იმისგან, რასაც იგი წარმოადგენს პრაქტიკაში. თუმცა, მარკეტინგის კონცეფცია წარმოადგენს იდეალს, რომლისკენაც უნდა ესწრაფვოდეს ნებისმიერი ფირმა. და თუ იგი წარმოადგენს მხოლოდ მითს, ამ მითს გააჩნია მიმართულების, ორიენტირის მიმცემის ფუნქცია ფირმის საქმიანობის დროს.

მარკეტინგის სფეროები

მარკეტინგის საფუძველში არსებული ოთხი პრინციპიდან გამომდინარეობს მოქმედების ფილოსოფია, რომელიც ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვანია. იგი სამ ძირითად სფეროდ იყოფა:

1. სამომხმარებლო მარკეტინგი, როცა ადგილი აქვს ფირმებსა და საბოლოო მომხმარებლებს (ფიზიკური პირები და ოჯახები) შორის ურთიერთობებს. მაგალითად, ფირმა „ნიკორას“ ურთიერთობა საკუთარი მაღაზიების მეშვეობით მათივე პროდუქციის მომხმარებლებთან, ან საზღვაო პორტის მომსახურება ფიზიკური პირებისადმი კონტეინერის თუ სხვა გზავნილის გამო.
2. ინდუსტრიული მარკეტინგი, როცა გაცვლის პროცესში მონაწილეობს ორი მხარე — ორგანიზაცია პირველი და ორგანიზაცია მეორე. მაგალითად, იგივე ფირმა „ნიკორას“ შემთხვევაში, მისი და ნედლეულის მომწოდებლების ურთიერთობა ან საზღვაო პორტის შემთხვევაში, თვით პორტის, როგორც ორგანიზაციის და მისი კლიენტი ფირმების ურთიერთობა.

3. სოციალური მარკეტინგი, რომელიც გახლავთ მოგების არ-მქონე ორგანიზაციების ურთიერთობების სფერო: მუზეუმები, უნივერსიტეტები და ა.შ.

მარკეტინგის კონცეფცია გულისხმობს, რომ ორგანიზაციის მთელი საქმიანობის მთავარი მიზანი უნდა იყოს ბაზარზე არსებული მოთხოვნების სრულად დაკმაყოფილება, ვინაიდან ამგვარი დაკმაყოფილება ეხმარება ორგანიზაციას საკუთარი მიზნების მიღწევაში და რენტაბელობის ამაღლებაში.

მარკეტინგის ორი სახე

ზემოაღნიშნული მოქმედების ფილოსოფიის გამოყენება გულისხმობს ფირმის აქტივობას ორი მიმართულებით:

1. მომხმარებლების ძირითადი ჯგუფების მოთხოვნების სისტემატური და მუდმივი ანალიზი, ეფექტური საქონლების (მომსახურებების) კონცეფციების შემუშავება, რაც ეხმარება ფირმას უკეთ მოემსახუროს მყიდველთა არჩეულ ჯგუფს, ვიდრე კონკურენტები და უზრუნველყოს მწარმოებლისთვის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა. ეს გახლავთ სტრატეგიული მარკეტინგის ამოცანების წრე.

2. საქონლის (მომსახურების) გასაღების ორგანიზაცია, გაყიდვები და კომუნიკაციების პოლიტიკა პოტენციური მყიდველების (მომხმარებლების) ინფორმირებისათვის, საქონლების განმასხვავებელი ნიშნების დემონსტრირებისათვის, საბოლოო ჯამში კი, დანახარჯების შემცირება მყიდველთა მოძიების პროცესში. ასეთია ოპერაციული მარკეტინგის ამოცანები.

ეს ორი მიდგომა ერთმანეთს ავსებს და მათი მეშვეობით წარმოიქმნება ფირმის მარკეტინგული პოლიტიკა. ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე მარკეტინგი ასე განისაზღვრება:

მარკეტინგი არის სოციალური პროცესი, რომელიც მონადინებულია ადამიანების და ორგანიზაციების სურვილების და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, თავისუფალი, კონკურენტული გაცვლის (საქონლები, მომსახურებები) გზით, რომლებიც მყიდველისთვის ფასეულობას წარმოადგენენ.)

ამ განსაზღვრებაში სამი ძირითადი ცნებაა მოცემული: მოთხოვნილება, საქონელი და გაცვლა. მოთხოვნილებას მივყავართ მყიდველის მოტივაციამდე (ქცევის მიზეზი) მისი ამა თუ იმ ქცევის დროს; საქონლის (მომსახურების) კონცეფციას მივყავართ წარმოებამდე და

საქმის წამოწყების ორგანიზებამდე; გაცვლას კი მიყვართ ბაზრამდე და ისეთ მექანიზმებამდე, რომელთა მეშვეობითაც მოთხოვნა-მიწოდებაა უზრუნველყოფილი.

2.2. მარკეტინგის როლი კომპანიაში

ზემოთ უკვე აღინიშნა, რომ მარკეტინგი იყოფა ორ ნაწილად: „სტრატეგიული“ და „ოპერაციული“.

2.2.1. ოპერაციული მარკეტინგი

იგი არის აქტიური პროცესი დაგეგმვის მოკლევადიანი ჰორიზონტით, რომელიც მიმართულია არსებული (რომლებზეც საქმიანობს ფირმა) ბაზრებისკენ. ეს გახლავთ კლასიკური კომერციული პროცესი გაყიდვების წინდანი განსაზღვრული მოცულობების მისაღებად, ტაქტიკური საშუალებების გამოყენების გზით, რაც დაკავშირებულია საქონელთან, გასაღებასთან, ფასთან და კომუნიკაციებთან.

ოპერაციული მარკეტინგის მთავარი მიზანია გაყიდვების გზით შემოსავლების გაზრდა, ანუ მიზნობრივი ბრუნვა. ეს ნიშნავს შეკვეთების მიღებას, გაყიდვების ყველაზე ეფექტური მეთოდების გამოყენების გზით და ხარჯების იმავდროული მინიმიზაციით. გაყიდვების განსაზღვრული მოცულობის მიღწევის მიზანი გარდაიქმნება საწარმოო პროგრამად ოპერაციული განყოფილებისათვის, საქონლის შენახვის და მისი ფიზიკური გასაღების პროგრამად გაყიდვების განყოფილებისათვის.

ოპერაციული მარკეტინგის აქტიური როლი გახლავთ გადამწყვეტი ფაქტორი ფირმის საქმიანობაში, განსაკუთრებით კი იქ, იმ ბაზარზე, სადაც კონკურენცია ძალზეა გამწვავებული. ნებისმიერი საქონელი, თუნდაც საუკეთესო ხარისხის, უნდა იყოს ისეთი ფასის მქონე, რომელიც მისაღები იქნება ბაზრისთვის, ექნება კომუნიკაციური მხარდაჭერა, რაც ხელს შეუწყობს მის წინ წანევას და ხაზს გაუსვამს მის განმასხვავებელ თვისებებს. იშვიათია ისეთი საბაზრო სიტუაციები, როცა მოთხოვნა ჭარბობს მიწოდებას, როცა ფირმა

კარგადაა ცნობილი პოტენციური მომხმარებლისათვის და არ არსებობს კონკურენცია. ყველაფერი პირიქითაა.

პერსპექტიული საქონლების უამრავი მაგალითი არსებობს, რომლებმაც ბაზარზე ფიასკო განიცადეს არასაკმარისი კომერციული მხარდაჭერის გამო. თუ ფირმაში ძლიერია „ინჟინრული“ განწყობა და ფიქრობენ, რომ კარგი ხარისხის საქონელი მაინც გაიყიდება და ფირმა მაინც მიაღწევს წარმატებას, პრობლემები გარდაუვალია.

ოპერაციული მარკეტინგი მარკეტინგის ყველაზე დრამატული (კლიენტების მოძიების სირთულე, კონკურენტულ ბრძოლაში მათი შენარჩუნება, საქონლის მიტანის და გადახდების უზრუნველყოფა დროულობის პრინციპიდან გამომდინარე) ყველაზე ხელშესახები ასპექტია. მას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია რეკლამისა და საქონლის დანინაურების კუთხით. ზოგიერთი ფირმა, მაგალითად ბანკები, მარკეტინგის გაგებამდე რეკლამის მეშვეობით მივიდნენ.

ამგვარად, მარკეტინგი ფირმის კომერციული ბერკეტია, ურომლისოდაც ყველაზე საუკეთესო სტრატეგიული გეგმა შედგეს ვერ გამოიღებს. ასევე ცხადია, რომ სოლიდური სტრატეგიული ბაზის უქონლად ოპერაციული მარკეტინგი ვერ იარსებებს. დინამიკა აზრის გარეშე — გაუმართლებელი რისკია. როგორი მძლავრიც არ უნდა იყოს ოპერაციული მარკეტინგი, მას არ ძალუძს შექმნას მოთხოვნა იქ, სადაც არ არსებობს მოთხოვნილება და არ ძალუძს შეინარჩუნოს საქმიანობის მიმართულება, თუ იგი განწირულია გასაქრობად. მაშასადამე, რენტაბელობის უზრუნველსაყოფად, ოპერაციული მარკეტინგი უნდა ეყრდნობოდეს სტრატეგიულ აზროვნებას, რომელიც თავის მხრივ, ეყრდნობა ბაზრის მოთხოვნებს და მის მოსალოდნელ ევოლუციას.

2.2.2. სტრატეგიული მარკეტინგი

უპირველეს ყოვლისა, იგი არის ფიზიკური პირების და ორგანიზაციების ანალიზი. მარკეტინგის თვალსაზრისით, მყიდველი არა მხოლოდ საჭიროებს საქონელს, არამედ ელის მის წინაშე მდგომი პრობლემის გადაჭრას ამ საქონლის მეშვეობით. სტრატეგიული მარკეტინგის როლი იმაშია, რომ თვალი მიაღწევოს მოცემული ბაზრის

ევოლუციას და შეისწავლოს არსებული (სხვადასხვა) ან პოტენციური ბაზრები ან მათი სეგმენტები მოთხოვნების ანალიზის საფუძველზე, რომლებიც მოელიან დაკმაყოფილებას.

გამოვლენილი სასაქონლო ბაზრები წარმოადგენენ ეკონომიკურ შესაძლებლობებს ფირმებისთვის, რომელთა (ბაზრების) მიმზიდველობაც უნდა შეფასდეს. სასაქონლო ბაზრის მიმზიდველობა იზომება ბაზრის პოტენციალის ცნებით, ხოლო დინამიურობის თვალსაზრისით ხასიათდება თავისი არსებობის ხანგრძლივობით, ანუ სასიცოცხლო ციკლით. კონკრეტული ფირმისათვის სასაქონლო ბაზრის მიმზიდველობა დამოკიდებულია მის კონკურენტუნარიანობაზე, ანუ იმაზე, თუ რამდენად შესძლებს აღნიშნული ფირმა კონკურენტებთან შედარებით უკეთ დააკმაყოფილოს აქ არსებული მოთხოვნები.

სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამსახური (იგი მსხვილი ფირმების — კომპანიების პრეროგატივაა), წარმოება და სტრატეგიული მარკეტინგი ურთიერთდაკავშირებული უნდა იყოს. საქონლისთვის ბაზრის შერჩევა, რაც ამ ურთიერთკავშირის შედეგი უნდა იყოს, ქმნის იმის საფუძველს, რომ განისაზღვროს საწარმოო სიმძლავრეები და მიღებულ იქნას საინვესტიციო გადანყვეტილებები და შესაბამისად, უზრუნველყოფილ იქნას კომპანიის ფინანსური სისტემის წონასწორობა.

ამგვარად, სტრატეგიული მარკეტინგის როლი იმაში მდგომარეობს, რომ განუსაზღვროს ფირმას მიმზიდველი ეკონომიკური შესაძლებლობები, ანუ ისეთი, რომლებიც შესაბამისობაში იქნება მის რესურსებთან და რენტაბელობასთან. სტრატეგიული მარკეტინგის პროცესი მოიცავს საშუალო და გრძელვადიან ჰორიზონტებს. მისივე ამოცანას წარმოადგენს ფირმის მისიის დაზუსტება, მიზნების განსაზღვრა, განვითარების სტრატეგიის შემუშავება და უზრუნველყოფა, სასაქონლო პორტფელის სტრუქტურის დაბალანსება.

2.2.3. ინტეგრირებული მარკეტინგის პროცესი

სტრატეგიული დაგეგმვა განსხვავდება ოპერაციული დაგეგმვისაგან და მისი შემსრულებლებისგან სხვადასხვა ცოდნას და ძალისხმევას მოითხოვს. მიუხედავად ამისა, ეს ორი ფუნქცია

ურთიერთკავშირშია იმ გაგებით, რომ სტრატეგიული გეგმის სტრუქტურა მჭიდროდ უნდა იყოს დაკავშირებული ოპერაციულ მარკეტინგთან. ოპერაციული მარკეტინგი ყურადღებას აქცევს ისეთ საკითხებს, როგორცაა — ფასი, გასაღების სისტემა, რეკლამა და საქონლის წინ ნაწილა, მაშინ როცა სტრატეგიულ მარკეტინგს აინტერესებს სასაქონლო ბაზრების არჩევანი (ანუ რა აინტერესებთ აქ არსებულ მყიდველ-მომხმარებლებს, მათ ჯგუფებს) რომლებზეც ფირმას გააჩნია კონკურენტული უპირატესობა და თითოეული მიზნობრივი ბაზრისთვის მოთხოვნის საერთო პროგნოზი. აქედან გამომდინარე, ოპერაციული მარკეტინგი საზღვრავს ფირმის მიზნებს ბაზრის წილის დასაპყრობად, ასევე მარკეტინგულ ბიუჯეტს, რაც აუცილებელია ამ მიზნების მისაღწევად.

ბაზრის წილის დაპყრობის მიზნის და მოთხოვნის საერთო პროგნოზის შედარება საქონლის თითოეული ბაზრისთვის ფირმას საშუალებას აძლევს შეიმუშაოს ამოცანები — გაყიდვების მოცულობის, ბრუნვის, არჩეული საფასე პოლიტიკის შესახებ. მოსალოდნელი შემოსავალი გამოითვლება პირდაპირი საწარმოო ხარჯების გამოკლებით — სავაჭრო პერსონალზე, რეკლამაზე, წინ ნაწილაზე და ა.შ. ამ მიდგომის არსი იმაშია, რომ დაიფაროს ზედნადები ხარჯები და უზრუნველყოფილ იქნას წმინდა მოგება.

2.2.4. სტრატეგიული მარკეტინგის ახალი როლი

ფირმების დიდი ნაწილი სტრატეგიულ აზროვნებას ზღუდავს მმართველობითი აპარატით, რომელიც ჰყავს დირექტორს, მაგრამ ფირმა რომ იყოს ეფექტური, საჭიროა სტრატეგია ეფუძნებოდეს ბაზრის ღრმა ცოდნას, ხოლო მისი განხორციელება ბაზარზე შეღწევის შესაბამის გეგმებს, გასაღების პოლიტიკას, ფასწარმოქმნას და რეკლამას. მარკეტინგის ამა თუ იმ ფორმით ორგანიზება გულისხმობს ფირმაში ფუნქციების კოორდინაციის უზრუნველყოფას. მსხვილ ფირმებში ეფექტური გამოდგა მართვის საქონლური ორგანიზაცია. მცირე და საშუალო ფირმებში იგივე შედეგების მიღწევა შესაძლებელია წამყვანი მენეჯერებისგან სტრატეგიული დაგეგმვის ჯგუფების შექმნით.

ყველა ეფექტურად მომუშავე ფირმა ასე თუ ისე იყენებს სტრატეგიულ დაგეგმვას. იგი განსაკუთრებით აქტიური გახდა ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, კონკურენტული და სოციალურ-კულტურული ცვლილებების ფონზე, რასაც ბოლო ათწლეულებში აქვს ადგილი განვითარებულ ქვეყნებში.

ეს ცვლილებები ფირმებს აიძულებს მოახდინონ ძალისხმევის კონსოლიდაცია სტრატეგიული მარკეტინგის საკითხში, იმისათვის, რომ:

1. მათი საქმიანობა ეყრდნობოდეს სტრატეგიულ შესაძლებლობებს, რომლებსაც ექნებათ ზუსტი და საიმედო ხასიათი;
2. შეიმუშაონ მარკეტინგული გარემოს მონიტორინგის და კონკურენტუნარიანობის ანალიზის სისტემა;
3. გაზარდონ ადაპტაციის უნარი მუდმივი ცვლილებების მქონე გარემოში;
4. რეგულარულად გადახედონ თავიანთ ბიზნეს-პორტფელს; ევროპასა და აშშ-ში ჩატარებული გამოკვლევების შედეგები ცხადყოფენ, რომ სამიდან ორ შემთხვევაში წარმატების გადამწყვეტ ფაქტორებად გვევლინებიან ის შედეგები, რასაც ეფექტური სტრატეგიული მარკეტინგი იძლევა:

1. საქონლის საუკეთესო ხარისხი მყიდველის მიერ შეფასებული და მისი განმასხვავებელი (სხვა საქონლებისგან) თვისებები;
2. ბაზრის სწორი აღქმა-გაგება და მარკეტინგული „ნოუ-ჰაუ.“

2.2.5. საბაზრო ორიენტაცია, როგორც მართვის ფილოსოფია

მოუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგის როლს არავინ უარყოფს, კომპანიების დიდი ნაწილი თავის საქმიანობაში მხოლოდ ოპერაციული მარკეტინგით შემოიფარგლება, ხოლო სტრატეგიულ მარკეტინგს კეთილი განზრახვების სფეროში ტოვებს. ერთია მარკეტინგის კონცეფციის გაგება, ხოლო მეორე — მისი გამოყენება.

თუ კომპანია გამოიყენებს (გადაწყვეტს გამოიყენოს) საბაზრო ორიენტაციას, იგი დადგება აუცილებლობის წინაშე — შექმნას,

ააგოს ისეთი ორგანიზაცია, რომელიც მართული იქნება ბაზრის მიერ და რომლის მოქმედებებიც შესაბამისობაში იქნება მარკეტინგის კონცეფციასთან. მომხმარებლისათვის საუკეთესო ფასეულობის შექმნა იმავდროული მოგების მიღებით, გაცილებით მეტის მთქმელია, ვიდრე მარკეტინგის ფუნქცია. ამაში მდგომარეობს მთელი ორგანიზაციის და არა მხოლოდ მისი ერთი განყოფილების (სტრატეგიული მარკეტინგი) მიზანი. სხვა სიტყვებით, სტრატეგიული მარკეტინგი გაცილებით საჭიროა მთელი ორგანიზაციისათვის და ამიტომ მისი დაყვანა მხოლოდ კომერციული სამსახურების საქმიანობამდე გაუმართლებელია.

კომპანიის საბაზრო ორიენტაციას შემდეგი ნიშნები განსაზღვრავენ:

1. იგი ორიენტირებულია საბოლოო მომხმარებელზე, რაც ნიშნავს ძალისხმევას მიმართვას მომხმარებლისთვის საჭირო ფასეულობის შესაქმნელად, მისი მოთხოვნების გამოცნობისა და გაგებისაკენ;
2. შუალედურ კლიენტზე ორიენტაცია გულისხმობს მზადყოფნას — მოეპყრან სავაჭრო ფირმებს, როგორც კლიენტებს და არა, როგორც შუამავლებს, ანუ გაითვალისწინონ მათი სპეციფიკური მოთხოვნები;
3. კონკურენტებზე ორიენტაცია გულისხმობს მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გარკვევას, მათი სტრატეგიების გამოცნობას.
4. ფუნქციებსშორისი კოორდინაცია ნიშნავს ბაზრის შესახებ არსებული ინფორმაციის გავრცელებას ფირმის შიგნით (სტრუქტურულ ერთეულებს შორის), სტრატეგიის შემუშავებისას ფუნქციურ ინტეგრაციას და სხვადასხვა განყოფილებების ცოდნის და ხედვების გამოყენებას.
5. გარემოს მონიტორინგი, ანუ ალტერნატიული ტექნოლოგიების მუდმივი ანალიზი. ასევე სამთავრობო დადგენილებების და სოციალური ცვლილებების ანალიზი, რომლებსაც ძალუძთ ფირმისთვის შექმნან როგორც ხელსაყრელი შესაძლებლობები, ისე საფრთხეები.

ამგვარად, სტრატეგიული მარკეტინგი არის პროცესი, რომელსაც ახორციელებს საბაზრო ორიენტაციის მქონე ფირმა იმ

მაჩვენებლების მიღწევის მიზნით, რომლებიც სჭარბობენ საშუალო საბაზრო მაჩვენებლებს, იმ საქონლებისა და მომსახურებების შექმნის გზით., რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებლისათვის უფრო მეტ ფასეულობას, ვიდრე კონკურენტების საქონლები (მომსახურებები).

ამ განმარტების საკვანძო ცნებებია: ფასეულობა მომხმარებლისათვის, კონკურენტული უპირატესობა და რენტაბელობის მაჩვენებლები, რომლებიც საშუალოზე მაღალია.

მარკეტინგის როლი საბაზრო ეკონომიკაში

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მარკეტინგის ფუნქციაა საქონლებსა და მომსახურებებზე თავისუფალი და კონკურენტული გაცვლის ორგანიზება, ეფექტური შესაბამისობის დასამყარებლად მოთხოვნა-მიწოდებას შორის.

ეს შესაბამისობა მოითხოვს:

1. მატერიალური გაცვლის ორგანიზაციას, ანუ წარმოებასა და მოხმარებას შორის სასაქონლო ნაკადების ფიზიკური მოძრაობის ორგანიზებას;
2. კომუნიკაციურ ორგანიზაციას, ანუ ინფორმაციული ნაკადების შექმნას, რომლებიც წინ უსწრებენ საქონელგაცვლას, არიან მისი თანმხლები ან მიჰყვებიან უკან მოთხოვნა-მიწოდების ეფექტური შესაბამისობის უზრუნველსაყოფად. ამგვარად, საზოგადოებაში მარკეტინგის როლი გამოიხატება გაცვლის და კომუნიკაციის ორგანიზებაში გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის.

ამ განმარტებით იგი გამოდგება როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის და საერთოდ, ნებისმიერი სიტუაციისათვის, რომელშიაც ადგილი აქვს თავისუფალ გაცვლას ორგანიზაციებსა და მომხმარებლებს შორის, სადაც ეს უკანასკნელები მოიხმარენ ამ ორგანიზაციების საქონლებს.

2.3. საქონლების გაცვლის ორგანიზაცია, როგორც გასაღების პროცესის ფუნქცია

საქონლების გაცვლის ორგანიზაციის ამოცანაა წარმოების მდგომარეობიდან მოხმარების მდგომარეობამდე საქონლების მოძრაობის უზრუნველყოფა. აღნიშნული გადასვლა ქმნის სარგებლიანობის სამ ტიპს, რაც იწვევს დამატებული ღირებულების სიდიდის ზრდას:

1. არსებული მდგომარეობის სარგებლიანობა. აქ იგულისხმება ყველა მატერიალური ტრანსფორმაციის ერთობლიობა, რასაც საქონლები მოხმარების მდგომარეობაში გადაჰყავს: ფრაგმენტირება, შეფუთვა, დახარისხება და სხვ.
2. სივრცობრივი სარგებლიანობა, ანუ სივრცობრივი ტრანსფორმაცია: ტრანსპორტირება, გეოგრაფიული განაწილება და სხვ.
3. დროითი სარგებლიანობა. აქ იგულისხმება დროითი ტრანსფორმაცია, ანუ დაგროვება (საწყობში), რაც უზრუნველყოფს მოხმარებლის მიერ არჩეულ დროის ნებისმიერ ერთეულში მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

სწორედ აღნიშნული ფუნქციები უზრუნველყოფენ მოთხოვნა-მიწოდებას შორის რეალური შესაბამისობის უზრუნველყოფას.

საქონლების გასაღების აღნიშნულ ამოცანებს ისტორიულად ახორციელებდნენ დამოუკიდებელი შუამავლები, როგორებიც არიან გაყიდვების აგენტები, მობითუმეები, საცალო ვაჭრობის წარმომადგენლები და სამრეწველო პროდუქციის რეალიზაციის მუშაკები, ანუ ერთი სიტყვით, გასაღების სექტორი. ამ პროცესის ზოგიერთი ფუნქცია შეიძლება წარმოდგენილი იყოს გაერთიანებული სახით: საწარმოს მხრიდან (პირდაპირი მარკეტინგი), მოხმარების მხრიდან (მომხმარებელთა გაერთიანება), გასაღების ბაზრის მხრიდან (სუპერმარკეტები, მაღაზიების ქსელები და სხვ.).

შემდგომ პერიოდში შემუშავებულ იქნა მარკეტინგის ვერტიკალური სისტემები, რომლებიც აერთიანებდნენ დამოუკიდებელ ფირმებს, წარმოების თუ გასაღების პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე. მისი მიზანი იყო ოპერაციული დანახარჯების შემცირება და, შესაბამისად, ბაზარზე გავლენის გაძლიერება. მაგალითად, საცალო

მოვაჭრეების საკუთარი სურვილით გაერთიანება და ფრანჩაიზინგული (მსხვილი და წვრილი მენარმეების გაერთიანების შერეული ფორმა) ორგანიზაციები.

ღირებულება, დამატებული გასაღების არხის მიერ იზომება გასაღების ფასნამატი. იგი არის ფასებს შორის სხვაობა, ანუ საბოლოო მომხმარებელს (საქონლით მოსარგებლე, საქონლის გამომყენებელი) და მწარმოებლისგან (საქარხნო ფასი) პირველი შემსყიდველის ფასებს შორის სხვაობა. მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის შუამავალი შეიძლება იყოს ერთი ან რამდენიმე. გასაღების არხის ფასნამატი ანაზღაურებს შუამავლების დანახარჯებს და წარმოქმნის მათ მოგებას. გასაღების არხის დანახარჯი საქონლის ფასის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს, რომელსაც ბაზრის ყველა სექტორში იხდის მყიდველი. მაგალითად, ითვლება, რომ სამომხმარებლო საქონლების სექტორში აღნიშნული გაცვლის ღირებულება საცალო ფასების სიდიდის 40 %.

2.3.1. კომუნიკაციური ნაკადების ორგანიზაცია

იმისათვის, რომ გაცვლა შედგეს, პოტენციური მყიდველები ინფორმირებული უნდა იყვნენ საქონლის არსებობის შესახებ. ტიპურ ბაზარზე გამოიყოფა შვიდი საკომუნიკაციო ნაკადი:

1. ინვესტიციების განხორციელებამდე მწარმოებელი აგროვებს ინფორმაციას, რომ განსაზღვროს მყიდველთა სურვილები და მოთხოვნილებები, რაც მისთვის ქმნის ხელსაყრელ პირობებს. ამაში მდგომარეობს ბაზრის გამოკვლევის და სტრატეგიული მარკეტინგის როლი;
2. პოტენციური მყიდველი კი ახორციელებს ბაზარზე არსებული შესაძლებლობების გამოკვლევას, რომლებიც მომწოდებლების მიერაა შემოთავაზებული და გასაყიდი (შესასყიდი) საქონლების ანალიზს.
3. წარმოების დასრულების შემდეგ საკომუნიკაციო პროგრამა მიმართულია გასაღების არხებისკენ და მიზნად ისახავს იმას, რომ ბაზარმა მიიღოს საქონელი და მოახდინოს

გასაღების სისტემასთან კოოპერაცია გაყიდვების ადგილის, საქონლის წინ წაწევის და საფასე საკითხებში.

4. მწარმოებელი საქონლის წინ წაწევას უზრუნველყოფს რეკლამის და საკუთარი პერსონალის მეშვეობით, რომ მოახდინოს საბოლოო მომხმარებლის ინფორმირება საქონლის განმასხვავებელი ნიშნების თაობაზე.
5. გასაღების სისტემის მიერ საქონლის წინ წაწევა და კომუნიკაცია მიზნად ისახავს მარკისადმი ნდობის უზრუნველყოფას.
6. საქონლის მოხმარების შემდეგ დაკმაყოფილების ან დაუკმაყოფილებლობის დონის გაზომვა ეხმარება მწარმოებელს მოახდინოს მიწოდების ადაპტაცია მომხმარებლის მოთხოვნებთან სამომავლოდ.
7. საქონლების გამოყენების შემდეგ გაკეთებული განცხადებები ან შეფასებები სპონტანურად ვრცელდება, როგორც ინდივიდუალური მყიდველების, ისე ორგანიზაციების მიერ (კონსიუმერიზმი).

2.3.2. სტრატეგიული მარკეტინგი და ეკონომიკური დემოკრატია

სტრატეგიულ მარკეტინგს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს არა მხოლოდ მოთხოვნა-მიწოდების ეფექტური შესაბამისობის უზრუნველყოფაში, არამედ ეკონომიკური ციკლის კეთილზომიერად წარმართვაში. მისი სტადიებია:

1. სტრატეგიულ მარკეტინგს შეუძლია აღმოაჩინოს დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნები და აცნობოს ამის შესახებ ფირმის ხელმძღვანელობას, შესაბამის ფუნქციურ ქვედანაყოფებს, რათა წარმოებულ იქნას ადაპტირებადი საქონლები.
2. იგი ახორციელებს გეგმას, რომელსაც მივყავართ მოთხოვნის შექმნამდე და მის ზრდამდე.
3. მზარდი მოთხოვნა ინვესს დანახარჯების შემცირებას, რაც ფირმას საშუალებას აძლევს დაუწიოს ფასებს, რისი

წყალობითაც საქონელი ხელმისაწვდომი ხდება მყიდველთა ახალი ჯგუფებისადმი.

4. ბაზრის ამდაგვარი გაფართოება იწვევს ახალი ინვესტიციების მოზიდვას, ეკონომიას მასშტაბის მიხედვით, არსებული საქონლების სრულყოფას ან ახლების შემუშავებას.

სტრატეგიული მარკეტინგი არის ეკონომიკური დემოკრატიის ფაქტორი: ა) იგი უსმენს მყიდველს; ბ) ახდენს ინვესტიციების და წარმოების ორიენტირებას წინდანი ცნობილ მოთხოვნებზე; გ) ითვალისწინებს მოთხოვნების მრავალფეროვნებას ბაზრების სეგმენტაციის მეშვეობით; დ) ასტიმულირებს სამეწარმეო საქმიანობას და ინოვაციებს.

2.4. მარკეტინგის პრიორიტეტული როლის შეცვლა

წინა პარაგრაფებში მოყვანილი მსჯელობების მიუხედავად, მარკეტინგი არ წარმოადგენს საქმიანობის ახალ სახეს, ვინაიდან იგი მოიცავს იმ ამოცანებს, რომლებიც ყოველთვის არსებობდნენ. აუტარკის (ჩაკეტილი ეკონომიკური სისტემა) დროსაც კი, რომელიც გაცვლის ელემენტარულ ფორმას (ბარტერი) მიმართავს, არსებობენ გაცვლითი და კომუნიკაციური ნაკადები, თუმცა მათ უწესრიგო ხასიათი აქვთ და არ საჭიროებენ სპეციალური რესურსების გამოყოფას, ან რაიმე სახით ორგანიზებას, რომ შესძლონ ფუნქციონირება.

მარკეტინგის წარმოქმნა, შემდეგ კი მისი ფუნქციების გაძლიერება განაპირობა ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, კონკურენტული გარემოს სირთულემ. თანამედროვე მარკეტინგის როლი უკეთ რომ შევიმეცნოთ, საჭიროა თვალი მივადევნოთ მის ევოლუციას. განასხვავებენ სამ სტადიას, რომელთაგან თითოეულს თავისებური მარკეტინგული პრიორიტეტული მიზანი აქვს: პასიური მარკეტინგი, ორგანიზაციული მარკეტინგი და აქტიური მარკეტინგი.

2.4.1. პასიური მარკეტინგი *მომხმარებლის მიწოდება*

მარკეტინგის როლი მაშინაა პასიური, როცა მოთხოვნა გაცილებით სჭარბობს მიწოდებას. ესაა ისეთი ეკონომიკური გარემო, როცა არსებობს მსხვილი პოტენციური ბაზარი და შეზღუდული მიწოდება, როცა სანარმოო სიმძლავრეები საკმარისი არ არის ბაზრის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ამ დროს ბაზარი გამოკველევას არ საჭიროებს, ვინაიდან ნებისმიერი ფორმით და ოდენობით მიწოდებული საქონელი მყიდველს და მომხმარებელს ადვილად პოულობს. მიწოდებულ ფირმაში კი მთავარი ფუნქცია ოპერაციული (მიწოდების) ფუნქციაა.

ფირმის სტრუქტურული ორგანიზაცია, რომელმაც მიიღო „საქონლის კონცეფცია“, ხასიათდება შემდეგი თავისებურებებით:

1. ფუნქციური უწონასწორობა: ფირმის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში მარკეტინგს არ უჭირავს ის იერარქიული დონე, რაც ფინანსებს ან კადრებს;
2. მარკეტინგის პირველ დონეს წარმოადგენს კომერციული სამსახური, რომელიც მართავს გაყიდვების პროცესს და რომელიც ამ შემთხვევაში ურთიერთობს პირველ მყიდველთან (მობითუმე), მაგრამ არა — საბოლოო მომხმარებელთან.
3. საქონლის წარმოების შესახებ გადანყვეტილებას იღებს სანარმოო სამსახური (რომელსაც ბაზართან უშუალო კავშირი არ აქვს), ხოლო ფასწარმოქმნაზე და პროგნოზირებაზე პასუხს საფინანსო განყოფილება აგებს. მარკეტინგული ინსტრუმენტების კუთხით თუ შევხედავთ ამ პროცესს, შეიძლება განვაცხადოთ: ადგილი აქვს პასუხისმგებლობის ტიპურ განიავებას.

ამგვარი ფირმა ორიენტირებულია წარმოებაზე და ითვლება, რომ მათ ნაწარმს მომხმარებელი მომავალშიც აირჩევს. ასეთი პოზიცია ეწინააღმდეგება იმას, რომ მომხმარებელი საქონელს განიხილავს როგორც პრობლემის გადანყვეტის საშუალებას. ფირმები, რომლებიც ორიენტირებული არიან წარმოებაზე და არა ბაზარზე, ხშირად განიცდიან წარუმატებლობას. როცა მოთხოვნა სჭარბობს მიწოდებას, მომხმარებელი ყიდულობს ნებისმიერ საქონელს, რისი

შოვნაც რეალურად შეუძლია. ასეთი საბაზრო პირობები გამოწვეულია და თუ მაინც არსებობს, ისიც მოკლე დროით. „საქონლის კონცეფციის“ საფრთხე იმაშია, რომ ფირმას უვითარებს ახლომხედველობას, იგი არ ინტერესდება გარემოში მოსალოდნელი ცვლილებებით და მისთვის არ ემზადება.

2.4.2. ორგანიზაციული მარკეტინგი

ორგანიზაციული მარკეტინგი აქცენტირებს „გაყიდვების კონცეფციაზე.“ დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში მენეჯმენტისადმი ასეთი მიდგომა მე-20 საუკუნის 50-იან წლებში არსებობდა. ამ დროს მოთხოვნა სწრაფად იზრდებოდა, სანარმოო სიმძლავრეები საკმარისი იყო, მაშინ როცა გასაღების სისტემა იყო არაეფექტური. მარკეტინგის მართვისადმი ახალი მიდგომები განაპირობეს:

1. გასაღების ახალი ფორმების გაჩენამ, ძირითადად თვითმომსახურებამ, რომელმაც აამალლა რიგითი გასაღების ქსელების მწარმოებლურობა.
2. ბაზრების გეოგრაფიულმა გაფართოებამ, რამაც გამოიწვია მწარმოებლის და მომხმარებლის ფიზიკური და ფსიქოლოგიური დაშორიშორება. ამან კი, თავის მხრივ, გამოიწვია კომუნიკაციის ისეთ ფორმებზე გადასვლა, როგორცაა პირდაპირი გაყიდვები და განსაკუთრებით რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში.
3. სასაქონლო მარკეტის სფეროში მიღწეულმა წარმატებებმა. ფირმებმა დაიწყეს მათი გამოყენება, როგორც საბოლოო მოთხოვნის მართვისა.

ამ ეტაპზე მარკეტინგის მიზანია ეფექტური კომერციული ორგანიზაციის შექმნა. მარკეტინგის როლი აღარ არის პასიური. ახლა ამოცანა იმაშია, რომ აღმოჩენილ და ორგანიზებულ იქნას ბაზრები დამზადებული საქონლებისთვის. ამ სტადიაზე ფირმების უმრავლესობა კონცენტრირებულია ბაზრის ძირითადი ბირთვის მოთხოვნებზე და საქონლებზე, რომლებიც აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა უმრავლესობას. ბაზრები სუსტადაა სეგმენტირებული, ხოლო სასაქონლო პოლიტიკაში სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღების პრეროგატივა

საწარმოო განყოფილებას აქვს დატოვებული. მარკეტინგის ძირითადი ფუნქცია საქონლების ეფექტური გასაღების ორგანიზაციაა.

ორგანიზაციული სტრუქტურის მხრივ, პრიორიტეტების აღნიშნულმა შეცვლამ გამოიწვია გაყიდვების დირექციის წარმოქმნა, ანუ კომერციული დირექციისა. ამ დირექციის ამოცანაა სავაჭრო ქსელის ფორმირება, საქონლის ფიზიკური გასაღების, რეკლამის და წინ ნაწილის ორგანიზაცია. იგი ასევე მიმართავს ბაზრის გამოკვლევებს, რომელიც სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს. მაგალითად, მყიდველთა ჩვევების ანალიზისას, რეკლამის და სავაჭრო მარკეტინგის ეფექტურობის შეფასებისას, საქონლის შეფუთვის საკითხების განხილვისას.

გაყიდვების კონცეფცია

გაყიდვების კონცეფცია ახასიათებს ორგანიზაციულ მარკეტინგს. მისი ირიბი წინაპირობები ასეთია:

1. მომხმარებლები ბუნებრივად ამბობენ უარს შეიძინონ საქონელი, რომლის მიმართ არ განიცდიან მოთხოვნილებას;
2. ფირმამ შესაძლებელია მომხმარებელს გაუჩინოს მოთხოვნა — გაზარდოს შესყიდვების მოცულობა გაყიდვების სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით;
3. ფირმამ უნდა შექმნას გაყიდვების მძლავრი განყოფილება და გამოუყოს მას სახსრები საქონლების წინ ნაწილის მიზნით, მყიდველების მოსაზიდად და დასამაგრებლად.

გამყიდველის როლის გაგებამ ძლიერი ცვლილება განიცადა იმ ფირმებში, რომელთაც საბაზრო ორიენტაცია ჰქონდათ. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ კომპანია „ჯენერალ ელექტრიკმა“ იგი ასე ჩამოაყალიბა:

„იმის ნაცვლად, რომ აწარმოოთ საქონელი, რომელიც იწარმოებოდა ყოველთვის, ხოლო შემდეგ ეცადოთ მის გაყიდვას, ჯერ იპოვეთ საქონელი, რომელიც შეიძლება გაიყიდოს, შემდეგ კი შეეცადეთ იგი აწარმოოთ.“

ასეთი მიდგომის შედეგად გამყიდველის როლი დაიყვანება არა „გაყიდვის მცდელობამდე“, არამედ „გაყიდვის ხელშეწყობამდე.“

მარკეტინგის მიზანი იმაშია, რომ გაყიდვები ზედმეტი გახდეს. მარკეტინგის მიზანია მყიდველის (მომხმარებლის) იმ დონეზე

შეცნობა, გაგება, ცოდნა, რომ მას მოცემული საქონლები (მომსახურებები) იმდენად აწყობდეს, ისინი თავისუფლად რომ იყიდებოდნენ. იდეალური სიტუაციის დროს მარკეტინგი მყიდველში რეალიზდება, რომელიც შესყიდვისთვის მზად არის. ყველაფერი, რაც ამ შემთხვევისთვის არის საჭირო გახლავთ — საქონლის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.

მანიპულაციური ანუ ველური მარკეტინგის საფრთხე

ორგანიზაციულმა მარკეტინგმა ბუნებრივად გააჩინა გაყიდვების კონცეფციის ისეთი ფორმა, როგორცაა კომერციული აგრესიულობა, რაც გულისხმობს იმას, რომ თუ ფირმა გადანყვეტს გამოიყენოს გარკვეული ძალისხმევა და ზენოლა, ბაზარი ჩაყლაპავს ყველაფერს, რასაც მას მიანდნიან. პირადი მოხმარების მაღალმა ზრდამ ასეთი პოლიტიკა ეფექტურად აქცია.

თუმცა გაყიდვების კონცეფციის ეფექტურობა უნდა შეფასდეს კონკრეტული ეპოქის თავისებურებებით: ბაზრის ფუნდამენტური გაფართოება, არასათანადოდ დიფერენცირებული საქონლები და მომხმარებლები, რომლებსაც არასაკმარისი გამოცდილება ჰქონდათ შესყიდვების საქმეში. გაყიდვების კონცეფციის გამოყენების რისკი იმაშია, რომ ფირმებს ჰგონიათ, კომერციული მიდგომის გამოყენება ყველგან შეიძლება, ყველა სიტუაციაში და რომ მას შეუძლია ჩაანაცვლოს მარკეტინგის კონცეფცია. გაყიდვები ფოკუსირებულია გამყიდველის მოთხოვნებზე, მარკეტინგი კი — მყიდველის მოთხოვნებზე. გაყიდვების მთავარი საზრუნავი საქონლის ფულად ქცევაა, მარკეტინგისთვის კი მთავარია მყიდველის მოთხოვნების დაკმაყოფილება საქონლით (მომსახურებით) და ყველაფერი იმით, რაც დაკავშირებულია მის შექმნასთან, განაწილებასთან და საბოლოო მოხმარებასთან.

რეკლამის და გაყიდვების ენერგიულ გამოყენებას მივყავართ მანიპულაციურ, ველურ მარკეტინგამდე, რომლის დროსაც ადგილი აქვს მოთხოვნის დაყვანას მიწოდებამდე. ველური მარკეტინგის გაჩენამ გამოიწვია მომხმარებელთა ორგანიზაციის შექმნა, როგორც საპირისპირო ძალისა. მან ასევე ჰპოვა ასახვა კანონმდებლობაში, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა იურიდიულ უფლებებს. ველური მარკეტინგის ნიშნებია:

1. დეფექტური ან ჯანმრთელობისათვის საშიში საქონლების გაყიდვის მცდელობა;
2. საქონლის თვისებებზე გადამეტებული (შეუსაბამო) აქცენტირება, ბრჭყვიალა შეფუთვის გამოყენება;
3. ტყუილის მცდელობა ფასების პოლიტიკის და საქონლის დატარების საქმეში;
4. საქონლის წინ ნაწევის ისეთი ხერხები, რომლებიც იწვევენ მყიდველის იმპულსურ ქცევას;
5. რეკლამა, რომელიც გადაჭარბებულად აფასებს საქონლის თვისებებს და მოლოდინს მასზე;
6. რეკლამა, რომელიც ექსპლოატაციას უწევს ადამიანების ტკივილს;
7. ადამიანებში ჭარბი მოხმარების ნახალისება, გაყიდვების მძლავრი მეთოდების გამოყენებით.

„ველური მარკეტინგი“ დამანგრეველია ნებისმიერი კომპანიისათვის ან სასაქონლო მარკისათვის გრძელვადიან პერსპექტივაში და იწვევს ისეთ უკურეაქციას, რომელიც ეწინააღმდეგება ნებისმიერი ფირმის ინტერესებს.

2.4.3. აქტიური მარკეტინგი

აქტიური მარკეტინგის სტადია ხასიათდება სტრატეგიული მარკეტინგის როლის გაძლიერებით. მის საფუძველს ქმნის სამი ფაქტორი:

1. ტექნოლოგიური პროგრესის გავრცელების სისწრაფე;
2. ბაზრების სიმნიფე და საბაზო ბაზრების პროგრესული გაჯერება;
3. ბაზრების მზარდი ინტერნაციონალიზაცია, როგორც საერთაშორისო ვაჭრობის ბარიერების მოხსნის შედეგი.

ტექნოლოგიური პროგრესი

საქონლების გარკვეული ოდენობა, რომლებსაც დღეს გამოვიყენებთ, ახლო წარსულში საერთოდ არ არსებობდა. დამკვირვებლები აღნიშნავენ, რომ ყველაზე ეფექტურ კომპანიებში ბრუნვის 40-60

% მოდის იმ საქონლებზე, რომლებიც 5 წლის უკან არ არსებობდნენ. მაგალითად, "Hewlett-Packard" ბრუნვების 50% მეტი მოდის ბოლო სამ წელიწადში შემოყვანილ ახალ საქონლებზე. ეს კი იწვევს საქონლების ტექნოლოგიური სიცოცხლის შემცირებას ზოგადად და სამეცნიერო-კვლევითი, საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების სფეროში ხარჯების ზრდას.

საბაზო დარგების — ფოლადის, ტყავის, ქსოვილების, ქაღალდის წარმოებას დიდი ხანია ემუქრება შემცველები, რომლებიც ტექნოლოგიისგან შორს მყოფ დარგებში შეიქმნენ.

ბაზრის ძირითადი ბირთვის გაჯერება

გასული საუკუნის 60-იან წლებში ეკონომიკის სწრაფმა განვითარებამ გამოიწვია საქონლებზე მოთხოვნების გაჯერება. ამან კი, თავის მხრივ, გამოიწვია მარკეტინგის როლის შეცვლა ფირმაში. გაჩნდა ცნება — ბაზრის ფრაგმენტაცია და სეგმენტაციის სტრატეგია.

ხშირად ფირმები საქონელს ამზადებენ „უმრავლესობის ნესით,“ ანუ ამზადებენ საშუალო დონის და თვისებების საქონელს, რათა იგი შეესაბამებოდეს ბაზრის ძირითადი ნაწილის (ანუ უმრავლესობის) მოთხოვნებს. შედეგად, ბაზარი „საშუალო“ საქონელზე აკეთებს არჩევანს. პერიფერიული (განაპირა) მოთხოვნები ვერ დაკმაყოფილდებიან და ისინი იძულებული იქნებიან წავიდნენ კომპრომისზე. თუ ფირმა-პროდუცერი ექნება წარმატება, მას გამოუჩნდება მიმბაძველები და ეს გამოიწვევს მათ „არასწორ“ ორიენტაციას უმრავლესობაზე.

აქტიური მარკეტინგის სტადია ხასიათდება იმით, რომ საბაზო ბაზრის მოთხოვნები გაჯერებულია, ვინაიდან კონკურენტი ფირმების დიდი უმრავლესობა ერთი და იგივე წინადადებით შედის ბაზარზე.

ახალი, აუთვისებელი სეგმენტები მოცულობით მცირე ზომის არიან, თუმცა გააჩნიათ გამოუყენებელი პოტენციალი. თუ ფირმა გააყვება სტრატეგიას (რაც დაფუძნებული იქნება საგემოვნო განსხვავებებზე), მაშინ ბაზარი სეგმენტებად დაიყოფა და თითოეული მათგანი შესაბამისობაში იქნება დიფერენცირებულ საქონლებთან. ბაზრის სიმწიფის ამ სტადიას ფრაგმენტაციის სტადია ეწოდება. ამ შემთხვევაში სასაქონლო პოლიტიკა სულ უფრო მეტად

უნდა ეყრდნობოდეს მოთხოვნების ანალიზს. ამგვარი ცოდნის დაუფლება კი შესაძლებელია მარკეტინგის ანალიტიკური ასპექტის გაძლიერებით.

ბაზრების ინტერნაციონალიზაცია

ეს პროცესი გასული საუკუნის 60-იან წლებში დაიწყო. ინტერნაციონალიზაციამ ევროპაში საერთო ბაზრის ფორმა მიიღო, მსოფლიოში კი — მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის ფორმა. ამან გამოიწვია ვაჭრობის ლიბერალიზაცია. ჩამოთვლილმა და სხვა ფაქტორებმა გამოიწვიეს ბაზრების გაფართოება აღმოსავლეთით და დასავლეთით, კონკურენციის გაძლიერება და არსებული კონკურენტული პოზიციების გადაფასება.

ორგანიზაცია, რომელსაც მართავს ბაზარი

ფირმის ორგანიზება, რომელიც ორიენტირებულია „აქტიურ მარკეტინგზე“ იწყებს ფოკუსირებას სასაქონლო თვისებებზე, რომელიც მარკეტინგის განყოფილების პრეროგატივა ხდება სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო განყოფილებასთან ერთად. ეს ნიშნავს იმას, რომ სტრატეგიული მარკეტინგის განყოფილება იწყებს იმის გარკვევას, თუ რამდენად მიზანშეწონილია ამა თუ იმ საქონლის გამოშვება ეკონომიკური თვალსაზრისით. ახალი საქონლის იდეა შეიძლება გაჩნდეს სხვა განყოფილებაშიც (მაგალითად, წარმოება), მაგრამ მან კონტროლი უნდა გაიაროს სტრატეგიული მარკეტინგის განყოფილებაში.

2.4.4. მარკეტინგის კონცეფციის შეზღუდვები

ისევე როგორც საქონლის, ან გაყიდვების კონცეფციებს, მარკეტინგის კონცეფციასაც აქვს თავისი ნაკლოვანებები.

მარკეტინგის კონცეფცია ხშირად უარს ამბობს ტექნოლოგიურ გარღვევებზე, რომლებსაც, როგორც წესი, ხანგრძლივი მოქმედების მუხტი გააჩნია, და ფირმას ანიჭებს კონკურენტულ უპირატესობას. ასეთი ტექნოლოგიური იდეები კი სამეცნიერო-კვლევითი ლაბორატორიიდან მოდის და არა სტრატეგიული მარკეტინგის

განყოფილებიდან. ამიტომ საჭიროა ამ ორ განყოფილებას შორის ბალანსის დაცვა. სტრატეგიული მარკეტინგის განყოფილებამ თავისი უპირატესობა ფირმაში იმ მრავალრიცხოვანი ჩავარდნების გამო მოიპოვა, რაც ახალ საქონლებს ბაზარზე გასვლისას ემართებოდათ.

ახალი საქონლების შემუშავებისას მარკეტინგის კონცეფცია ასევე არ არის დაზღვეული სიძნელებისგან. როცა ახალი საქონელი საკმაოდ ნოვატორულია, პოტენციურ მომხმარებლებს ხშირად არ ძალუძთ მისი ეკონომიკური გამოყენების სათანადოდ შეფასება. ამიტომ სტრატეგიული მარკეტინგი არ გულისხმობს მომხმარებლების მხრიდან ამ საქონლის სასწრაფო აღიარებას. მთავარი პრინციპი აქ გახლავთ მოთხოვნების სწორად გაგება და ცოდნა, საქონლის გამოყენების თავისებურებების ცოდნასთან ერთად, რომელიც პოტენციური მომხმარებლის მხრიდან ვლინდება.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. მარკეტინგის კონცეფციის რამდენი ასპექტი არსებობს?
2. მარკეტინგის რამდენ სფეროს იცნობთ? განმარტეთ ისინი.
3. რაშია ორგანიზაციის მთელი საქმიანობის მთავარი მიზანი?
4. რას გულისხმობს სტრატეგიული მარკეტინგის ამოცანების წრე?
5. რა ამოცანები დგას ოპერაციული მარკეტინგის წინაშე?
6. რა არის მარკეტინგი?
7. რას გულისხმობს ოპერაციული მარკეტინგი და რაშია მისი მთავარი მიზანი?
8. რას გულისხმობს სტრატეგიული მარკეტინგი და რა როლი აკისრია მას?
9. რა საკითხებს აქცევენ ყურადღებას ოპერაციული და სტრატეგიული მარკეტინგი?
10. რა როლი აკისრია მარკეტინგს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში?
11. სარგებლიანობის რამდენი ტიპი არსებობს? ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ისინი.

12. რატომ არის სტრატეგიული მარკეტინგი ეკონომიკური დემოკრატიის ფაქტორი?
13. როდის არის მარკეტინგი პასიური?
14. რაში მდგომარეობს ორგანიზაციული მარკეტინგის არსი?
15. რაში მდგომარეობს მანიპულაციური ანუ ველური მარკეტინგის საფრთხე?
16. რა ფაქტორებმა განაპირობეს მარკეტინგის აქტიური სტადია?
17. რა შეზღუდვები ახასიათებს მარკეტინგის კონცეფციას?

თავი 3. მარკეტინგი ტურპულენტურობის (უწესრიგობა) პირობებში

ახალი პრობლემების წარმოქმნის ძირითად მიზეზად იქცა ცვლილებების რიგი, რომელსაც ადგილი ჰქონდა ტექნოლოგიებში, ეკონომიკაში და საბაზრო სიტუაციებში იქიდან გამომდინარე, რომ გაჩნდა ახალი სოციალური პრიორიტეტები. მე-20 საუკუნის 70-იანი წლების სანავეთობე კრიზისები, საფონდო ბაზრის დაშლა 1987 წელს, გერმანიის გაერთიანება, პოლიტიკური ხასიათის რევოლუციები აღმოსავლეთ ევროპაში, ომი სპარსეთის ყურეში, ძირეული გარდაქმნები რუსეთში და ევროპის ერთიანი ბაზრის შექმნა 1993 წელს — ყველაფერი ეს არის ფირმის მარკეტინგული მაკროგარემოს შეცვლის მაგალითები. მოკლედ განვიხილოთ სამი მთავარი ცვლილება: ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, კონკურენტული.

3.1.1. ახალი ტექნოლოგიები

ფირმები სულ უფრო და უფრო ებმებიან ერთმანეთთან კონკურენტულ ბრძოლაში ინოვაციების დონეზე, რომელიც ეფუძნება ტექნოლოგიურ პროგრესს. ინოვაციები დიდი ხანია იქცნენ იმ საბრძოლო იარაღად, რომლის მეშვეობითაც შესაძლებელია ბაზრის დაპყრობა. კარგადაა ცნობილი შემოქმედებითი ნგრევის ეფექტის ძალა, როგორც მას უწოდა ი. შუმპეტერმა. ამ სფეროში სიახლედ ითვლება დაჩქარება და გეოგრაფიული გავრცელება.

ეკონომიკაში ზრდის სისწრაფე მჭიდროდაა დაკავშირებული ახალი ტექნოლოგიების შემუშავებასთან და მათ ბაზაზე ახალი დარგების გაჩენასთან. წარმოიქმნენ ახალი დარგები, რომლებმაც მიზნად დაისახეს კეთილდღეობის მქონე მომხმარებლის მომსახურება ფუფუნების საგნებით, სერვისით დასვენების და მოგზაურობის სფეროში და სხვ. გარდა ამისა, განვითარება ჰპოვა მაღალტექნოლოგიურმა სექტორებმა, რომლებიც ეკონომიკური ექსპანსიის მაკროსტრალურ მიმართულებებად იქცნენ.

3.1.2. ერთიანი ევროპული ბაზარი

დასავლეთ ევროპისთვის ძირითად პოლიტიკურ ფაქტად იქცა ევროპის თანამეგობრობის 12 წევრი სახელმწიფოს შეთანხმება ერთიანი ბაზრის შესახებ, რომელმაც მოიცვა მთელი თანამეგობრობა და რომლის მიხედვითაც გამოირიცხა ყველა არასატარიფო ბარიერი მის მონაწილეებს შორის. ამ უზარმაზარი ბაზრის შექმნამ არა მხოლოდ მოხსნა რიგი შეზღუდვები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენდნენ ფირმების მოღვაწეობაზე, არამედ გამოიწვია მსხვილი შენჯღღრევა, რაც განპირობებული იყო კონკურენციის ინტენსიურობით.

აღმოსავლეთ ევროპა: ახალი საზღვარი

რკინის ფარდის მოხსნა, ორი გერმანიის გაერთიანება, საბჭოთა კავშირის დაშლა და ა.შ. გახლდათ ის ძირითადი მომენტები, რომლებმაც საბაზრო ეკონომიკისთვის მომხმარებელთა 430 მილიონიანი სივრცის გახსნა განაპირობეს. აქედან გამომდინარე, სანყის ეტაპზე, რთული იყო იმის გაგება, თუ რა მიმართულებით უნდა ემოქმედათ კომპანიებს (ფირმებს) ამ ახალ ბაზრებზე მოკლევადიან პერიოდში, რომელ პოზიციაზე ყოფნა იქნებოდა მათთვის უფრო მომგებიანი. შეიძლება განვიხილოთ სამი, ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავებული სტრატეგიები.

სტრატეგია პირველი: ვანარმოთ აქ, გავყიდოთ იქ.

(იგულისხმება წარმოება დასავლეთ ევროპაში და გაყიდვა აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების ბაზარზე).

ეს გახლავთ სტრატეგია, რომელიც ყველაზე წინ მოსდის ფიქრად დაინტერესებულ ადამიანს, ვინაიდან აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში იმ პერიოდში (მე-20 საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისი) არსებობდა საქონლის დეფიციტი.

სტრატეგია მეორე: ვანარმოთ იქ, გავყიდოთ იქ.

(იგულისხმება საქონლის წარმოება აღმოსავლეთ ევროპაში და იქვე გაყიდვა). ეს სტრატეგია შეიძლება შეეჯახოს შემდეგი სახის პრობლემებს: ბაზრის მოცულობის არასაკმარისობა, მაღალი ხარისხის ნედლეულის უკმარისობა, ბიუროკრატიული შეთანხმებების

სირთულე, რაც ამ რეგიონის სახელმწიფოებისთვის მაშინ იყო დამახასიათებელი და ა. შ.

სტრატეგია მესამე: ვანარმოთ იქ, გავყიდოთ აქ.

იგულისხმება ის, რომ აღმოსავლეთ ევროპა გამოყენებულ იქნას, როგორც სანარმოო ბაზა და იქ წარმოებული საქონელი გაიყიდოს დასავლეთ ევროპის ბაზარზე, ექსპლოატაცია გაენიოს ადგილობრივ კვალიფიციურ მუშახელს და გამოყენებულ იქნას დასავლეთ ევროპაში არსებული მარკეტინგული არხები ამ პროდუქციის გასაღებისთვის.

3.1.3. ახალი კონკურენცია

ჩამოთვლილ ეკონომიკურ ცვლილებებს უნდა დავამატოთ კონკურენტულ სტრუქტურაში არსებული ცვლილებები. ისინი ბაზრების გლობალიზაციის შედეგია, რომლებსაც ადგილი ჰქონდათ მთელ რიგ სამრეწველო სექტორებში. ტექნოლოგიური პროგრესი შეეხო სატრანსპორტო და კავშირგაბმულობის სფეროებს. მანძილის შემცირებამ გამოიწვია ის, რომ კონკურენცია ბაზრების, საქონლების, შრომითი დანახარჯების, ფასების გარშემო ამჟამად მიმდინარეობს მთელი პლანეტის მასშტაბით.

ახალი კონკურენტები

აღნიშნულმა ცვლილებებმა გამოიწვიეს შედარებითი უპირატესობების გადანაწილება სხვადასხვა რეგიონებსა და ქვეყნებს შორის. ამის შედეგად, განვითარებული ქვეყნების ფირმებს ახალი კონკურენტები გამოუჩნდნენ.

— ახალი, მრეწველობის მხრივ განვითარებული ქვეყნები, რომლებიც საქმიანობენ საბაზო სექტორებში (ფოლადი, ქიმიკა, ქსოვილები და ა.შ.) სადაც ადრე დასავლეთის ქვეყნები დომინირებდნენ.

— აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები.

— მსხვილი სავაჭრო ფირმები, ისეთები, როგორებიცაა „იკეა“, „ჯი-აი-ბი“, „ალდი“, რომლებმაც თავიანთთვის აღმოაჩინეს

სტრატეგიული მარკეტინგი და რომლებიც აწარმოებენ სასაქონლო პოლიტიკას პირდაპირი კონკურენციის ფარგლებში საყოველთაოდ ცნობილი ფირმების საქონლებთან.

რევოლუცია გასაღების სისტემაში

90-იანი წლების დასაწყისამდე გაცვლის და კომუნიკაციის ფუნქციების განხორციელების ინიციატივა მწარმოებლებს ეკუთვნოდათ, რომლებმაც შეიმუშავეს სავაჭრო მარკების სფეროში აგრესიული სტრატეგიები, რომლებიც ეყრდნობოდნენ ინტენსიურ საკომუნიკაციო მხარდაჭერას და რომლებიც ორიენტირებული იყვნენ საბოლოო მომხმარებელზე. სავაჭრო მარკები იქცნენ მწარმოებელთათვის სტრატეგიული მარკეტინგის უმნიშვნელოვანეს ელემენტად.

ახალი სიტუაცია, რომელიც გაჩნდა 90-იან წლებში, როგორც ევროპაში, ისე აშშ-ში, დაკავშირებულია მოვაჭრეების საბაზრო ძალის ზრდასთან, რომლებიც პასიური შუამავლებიდან ისეთივე მენარმეებად გარდაიქმნენ, როგორც მწარმოებლები. მოვაჭრეებმა დაიწყეს საფირმო სახელწოდებების სტრატეგიების გამოყენება, რაშიც ისინი ეყრდნობოდნენ საკუთარი სავაჭრო მარკების მომრავლების სტრატეგიას და რისი მეშვეობითაც შეეცადნენ ცნობილი მწარმოებელი ფირმების შევიწროებას ბაზარზე. ამ სტრატეგიის წარმატება განპირობებული იყო მრავალი ფაქტორის მოქმედებით, რომელთაგან აღსანიშნავია შემდეგი:

— მსხვილი გამსაღებელი ქსელების კონცენტრაცია, რომლებზეც მოდის სამომხმარებლო საქონლების გაყიდვების მნიშვნელოვანი ნაწილი.

— მსხვილი შესასყიდი ცენტრების შექმნა, რომლებიც მნიშვნელოვნად ზრდიან შესაძლებლობებს ზეგავლენა მოახდინონ მომწოდებლებზე.

— საანგარიშო კვანძებისთვის შედარების ოპტიკური სისტემების (შტრიხ-კოდები) შეიმუშავება, რაც მოვაჭრე ფირმებს აძლევს პრივილეგიურულ შესაძლებლობას, მისაწვდომი გახადოს მარკეტინგული ინფორმაცია.

— მასობრივი ინფორმაციის სფეროში რეკლამის ეფექტიანობის მნიშვნელოვანი შემცირება და მომხმარებელთა პროფესიონალიზმის გაზრდა.

აღნიშნულმა ცვლილებებმა გარდაქმნეს სამომხმარებლო ბაზრები და როგორც მწარმოებლისგან, ისე მოვაჭრე ფირმებისგან მოითხოვეს სტრატეგიული აზროვნების გაძლიერება.

გლობალური კონკურენცია

მთელ რიგ დარგებში კონკურენციამ გლობალური ხასიათი მიიღო. ეს ეხება „გლობალური ბუნების“ მქონე საქონლებს: მაღალტექნოლოგიურ მონოპოლიობას (კოსმოსური, საავიაციო, ტელესაკომუნიკაციო და ა.შ.) ან ნედლეულს. ეს ნაკლებად ეხება „უნივერსალურ“ (სამომხმარებლო გამოყენების გრძელვადიანი და მოკლევადიანი) საქონლებს: საყოფაცხოვრებო აპარატურა, ვიდეო-აპარატურა და კამერები, სასმელები, ჰამბურგერები, ჯინსები და ა.შ. კიდევ უფრო ნაკლებად ეხება იგი მომსახურების სფეროს (საკრედიტო ბარათები, ტურიზმი, მონაცემთა ბანკები, საკონსულტაციო მომსახურება და ა.შ.)

აშშ, ევროპა და იაპონია ქმნიან „ტრიადას,“ რომელიც გლობალურ სექტორში მომუშავე ფირმებისთვის წარმოადგენს მიზნობრივ ბაზარს, სადაც 700 მლნ. მეტი მცხოვრებია, ანუ პლანეტის მოსახლეობის 15%, ხოლო მსოფლიო წარმოების 2/3, და მსოფლიო მსყიდველობითი უნარის 85%. გლობალური კონკურენციის ძირითადი მიზეზებია: 1) კავშირგაბმულობის, ტრანსპორტის, ტურიზმის განვითარებამ აღნიშნული ბაზარი ერთგვაროვნად გადააქცია. ამან კი „გლობალურ“ საქონლებს გაუხსნა გზა. 2) ტექნიკური პროგრესი იმდენად სწრაფია, რომ ახალი საქონლების შეყვანა ერთდროულად ტრიადის სამივე ბაზარზეა საჭირო.

დაგვიანება ერთ-ერთ ბაზარზე ფირმის დამარცხების ტოლფასია, როცა მეორე ფირმას ძალუძს მომხმარებელს შესთავაზოს იდენტური საქონელი და შესაბამისად, მიაღწიოს ლიდერობას, რომლის „წართმევა“ შემდგომში ძნელად მისაღწევი ხდება.

— ზოგიერთი მონოპოლიობის შემუშავება და წარმოება იმდენად ძვირი ჯდება, რომ მისი უკუგება, მხოლოდ მსოფლიო დონეზეა შესაძლებელი.

— „ინდუსტრიული ქსოვილი“ სულ უფრო ერთგვაროვანი გახდა, ანუ მთელი წარმოების და მოხმარების 70-80% „ტრიადის“ ქვეყნების ტერიტორიაზე მოდის.

3.2. ახალი ტიპის მომხმარებელი

მასობრივი მარკეტინგის ეპოქაში მყიდველთა მოთხოვნებმა ცვლილება განიცადაც მატერიალური საჭიროებიდან (კომფორტისა და უსაფრთხოების საკითხები), უფრო მაღალი დონის პირადი დაკმაყოფილებისაკენ. მყიდველები უფრო მომთხოვნნი გახდნენ, აინტერესებთ სრული ინფორმაცია საქონლის (მომსახურების) შესახებ, ისწრაფვიან ეკოლოგიურად სუფთა საქონლებით პირადი მოხმარების გაფართოებისაკენ და ა.შ. ისინი უშუალოდ ზემოქმედებენ ფირმებზე კონსიუმერიზმის მეშვეობით. გარდა ამისა, ზემოქმედებენ მთავრობებზე მომხმარებელთა დაცვის საკითხში ღონისძიებების გატარების გზით.

3.2.1. მასობრივი მარკეტინგის ერის დასასრული

განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკებში მიმდინარე ღრმა ცვლილებების შედეგად ოპერაციული მარკეტინგის ბუნება სწრაფად იცვლებოდა. ყველაზე უფრო კრიტიკული ცვლილებებია:

— განათლებული მომხმარებლების შეფასებებში პირადი დროის დიდი მნიშვნელობა; — სუსტად დიფერენცირებული საქონლების და სასაქონლო მარკების გავრცელება;

— რეკლამის ეფექტიანობის შემცირება;

— პერსონალურ კომუნიკაციაზე დანახარჯების ზრდა;

— მაღაზიების და სავაჭრო ცენტრების რიცხვის ზრდა;

ამ ცვლილებების შედეგად მასობრივი მარკეტინგი პერსონიფიცირებული მარკეტინგის მიმართულებით განვითარდა, ანუ იმ მიმართულებით, რასაც ჰქვია „მარკეტინგი ერთი კლიენტისთვის.“ ასეთი ევოლუცია ნიშნავს სარეკლამო მონოლოგის (ადრინდელი, ცალმხრივი) შეცვლას დიალოგით მომხმარებელთან. ამის მიღწევა პირდაპირი მარკეტინგითაა შესაძლებელი, ინტერაქტიური კომუნიკაციით, რეაქტიული რეკლამით და ა.შ.

ეკონომიკასა და კონკურენციის სფეროში მიმდინარე ცვლილებებმა სოციალურ-კულტურული ცვლილებები გამოიწვიეს, რამაც თავის მხრივ, მარკეტინგის კლასიკური თეორიის გადაფასება

გამოიწვია. ამას რომ თვალი გავადევნოთ, განვიხილოთ ორი სხვადასხვა მოძრაობა: კონსიუმერიზმი და ენვირონმენტალიზმი.

3.2.2. კონსიუმერიზმი *is believe that is good to use things*

იგი გაჩნდა ოპერაციული მარკეტინგის (პრაქტიკაში „ველური“ მარკეტინგი) მხრიდან მზარდი ზედმეტობების გამოვლინების შედეგად, როცა ადგილი ჰქონდა მოთხოვნების დაყვანას მიწოდებამდე. ეს ზედმეტობები მომხმარებლებმა მასობრივად გააცნობიერეს. ამიტომ კონსიუმერიზმი (მომხმარებლების მიერ საკუთარი უფლებების დაცვა გაერთიანებების გზით), როგორც მოძრაობა არის მარკეტინგის კონცეფციის ნაწილობრივი წარუმატებლობა. ბაზრის თვალსაჩინო მკვლევარ-თეორეტიკოსის პიტერ დრუკერის აზრით, კონსიუმერიზმი გახლავთ მარკეტინგის სირცხვილის გამოვლინება.

კონსიუმერისტების კრიტიკული არგუმენტები ასეთია:

— მარკეტინგი ცდილობს დააკმაყოფილოს კლიენტის მოკლევადიანი მოთხოვნები მისი გრძელვადიანი კეთილდღეობის ხარჯზე;

— საქონლების შემუშავება ხდება კომპანიის მიერ მოგების მიზნების მიზნით და არა მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით;

— მარკეტინგი აქცენტს აკეთებს საქონლების სიმბოლურ ფასეულობაზე (ემოციური და სუბიექტური ფასეულობა) მათი ფუნქციური ფასეულობის შექმნის სანაცვლოდ;

— არსებობს ფუნდამენტური შეუსაბამობა მყიდველების და გამყიდველების იურიდიულ უფლებებს შორის;

უნდა ითქვას, რომ კონსიუმერიზმი ეჭვქვეშ არ აყენებს მარკეტინგის კონცეფციას, არამედ მოითხოვს მის სრულ განხორციელებას. ეს მოძრაობა მოითხოვს მოთხოვნის „სოციალიზაციას.“ ამ მოძრაობამ გააჩინა დარაზმული მომხმარებელი, რომელიც ამა თუ იმ ფირმის (ბაზრის, მიწოდების) შეუსაბამო საქციელზე ორგანიზებულად რეაგირებს მომხმარებელთა კავშირების მეშვეობით.

კონსიუმერიზმმა ხელი შეუწყო ეთიკის დონის ამაღლებას მარკეტინგულ პრაქტიკაში. იგი ხელს უწყობს ზენოლის ჯგუფების

ფორმირებას, რომელთა მოთხოვნების იგნორირება ფირმისთვის არასასურველია (ანტირეკლამა).

3.2.3. ენვირონმენტალიზმი *environmentalism*

ენვირონმენტალური (გარემოს დამცავი) მოძრაობა ასახავს იმის გაცნობიერებას, რომ ბუნებრივი რესურსები არის მწირი და შეშფოთებას გამოხატავს მოხმარების და მარკეტინგის ზემოქმედების გამო გარემოზე. ენვირონმენტალისტების ლოგიკა ასეთია:

ყველა სახის მოხმარებას აქვს თავისი დადებითი და უარყოფითი თვისებები, როცა მარკეტინგი ცდილობს რაოდენობრივად გაზარდოს მოხმარება, იგი არ ითვალისწინებს ნეგატიურ შედეგებს, რაც მას შეიძლება მოჰყვეს და რაც რესურსების სიმცირესთანაა დაკავშირებული.

კონსიუმერისტებისგან განსხვავებით ენვირონმენტალისტები არ იზიარებენ მომხმარებლის პრიორიტეტულობის პრინციპს, თუ მისი განხორციელება გამოიწვევს საცხოვრებელი გარემოსადმი ზიანის მიყენებას. ეკონომიკური სისტემის მიზანი უნდა იყოს არა მომხმარებლის დაკმაყოფილება, არამედ ცხოვრების დონის, მისი ხარისხის ამაღლება. მათი ზრუნვის მთავარი საგანია ადამიანის საცხოვრებელი გარემოს დაცვა და გაუმჯობესება, მათ შორის ეკონომიკური მეთოდებით.

ეკონომისტისათვის გარემო არის ეკონომიკის ფუნქციონირების ადგილი, რომლის დასაცავადაც გარკვეული ჩარევაა საჭირო. ამისათვის, ამბობენ ისინი, საჭიროა მას ჰქონდეს ფასი. იგი არ უნდა იყოს „უფასო წყარო.“ გამოდის, ვინც მას აყენებს ზიანს, სანაცვლოდ არაფერს იხდის. ასე გაჩნდა „გადამხდელი დამნაგვებლის“ პრინციპი. ეკოლოგია გახლავთ ახალი ფაქტორი ფირმისთვის, რომელიც ამა თუ იმ გარემოში მოღვაწეობს. იგი მიუთითებს იმაზე, რომ საზოგადოებას ახალი მოთხოვნები გაუჩნდა.

3.2.4. „მწვანე“ მარკეტინგი

ენვირონმენტალური მოძრაობის ერთ-ერთი შედეგი გახლავთ კონსიუმერისტების ახალი თაობის წარმოქმნა, რომლებსაც „მწვანე“ კონსიუმერისტებს უწოდებენ. „მწვანეებმა“ გააცნობიერეს ისეთი მოხმარების შესაძლებლობა, რომელიც შესაბამისობაშია პირად მოხმარებასთან და გარემოს დაცვის მოთხოვნებთანაც. ისინი აქეზებენ მწარმოებლებს და მოვაჭრეებს გადავიდნენ ისეთი კვების პროდუქტების და საყოფაცხოვრებო საქონლების წარმოებაზე, რომლებიც იქნებიან ნაკლები ზიანის მომტანი ჯანმრთელობისთვის და იმავდროულად დააკმაყოფილებენ ეკოლოგიურ მოთხოვნებსაც.

ეკოლოგიურად უსაფრთხო საქონლების შემუშავების პერსპექტიული სფეროებია: პირადი ჰიგიენა, საყოფაცხოვრებო სარეცხი საშუალებები, ნატურალური საკვები პროდუქტები, უტილიზაციის პროდუქტები (ქალაღდი, მინა, თუნუქი და სხვ.), მეორადი ნაკეთობები ქალაღდისგან (სახლისთვის, ოფისისთვის და ა.შ.), შესაფუთი მასალები, ენერგოდამზოგი მონყობილობები და სხვ.

ამ მოთხოვნების დაკმაყოფილება ფირმების ერთი ნაწილისთვის ქმნის ახალ დაბრკოლებებს, სხვებისთვის კი — ახალ შესაძლებლობებს.

„მწვანე“ მარკეტინგი — ესაა მრეწველობის რეაქცია ბაზრის ახალ მოთხოვნებზე. უამრავმა კორპორაციამ და დისტრიბიუტერმა შექმნეს საქონლები, რომლებიც მოგვიანებით „მწვანე“ საქონლებად გამოცხადნენ. გაჩნდა ახალი იარლიყები: „ფტორისგან თავისუფალი“, „ოზონის ფენის არდამაზიანებელი“, „ეკოლოგიურად სუფთა“, „უსაფრთხო“ და ა.შ.

ამავე დროს, „მწვანე“ კონსიუმერისტებს მიაჩნიათ, რომ საჭიროა მთელი წარმოების „გამწვანება“ და არა მხოლოდ საბოლოო პროდუქტის რეკლამირება, ისიც არა ყველა საქონლის დონეზე.

სიტუაციის გასარკვევად სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობები აწესებენ სპეციალურ ეტიკეტებს — „ეკოიარლიყები.“ მაგალითად, 1978 წელს გერმანიაში გაჩნდა ეკოიარლიყი — „ცისფერი ანგელოზი.“

3.3. შედეგები მარკეტინგისათვის

კეთილდღეობის ეპოქაში ეკონომიკური ზრდა აღარ წარმოადგენს სოციალური პროგრესის მთავარ ინსტრუმენტს. კატეგორია „რაოდენობა“ იცვლება კატეგორიით ცხოვრების „ხარისხი.“ ფირმისგან ითხოვენ, რომ საერთო მიზნებთან ერთად (სიმდიდრის შექმნა) მან თავის თავზე აიღოს „სოციალური პასუხისმგებლობაც.“

3.3.1. პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგის კონცეფცია

ფ. კოტლერმა განავრცო მარკეტინგის იდეა და წამოაყენა საზოგადოებრივი მარკეტინგის კონცეფცია.

საზოგადოებრივი მარკეტინგის კონცეფცია გულისხმობს, რომ ორგანიზაციის ამოცანას წარმოადგენს მოთხოვნების განსაზღვრა, მიზნობრივი ბაზრების ინტერესების და სურვილების გათვალისწინება და მათი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა უფრო ეფექტურად, ვიდრე ამას მოახერხებენ კონკურენტები და იმავდროულად საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლება.

კლასიკური მარკეტინგისაგან პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგს ორი მთავარი იდეა გამოარჩევს: 1) მარკეტინგმა უნდა იზრუნოს მყიდველის კეთილდღეობაზე და არა მისი მოკლევადიანი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე, ანუ მარკეტინგის ვალია საქონლის (მომსახურების) არა უბრალოდ მიყიდვა მყიდველ-მომხმარებელზე (და მისი დავინყება), არამედ მის კეთილდღეობაზე მუდმივი ზრუნვა 2) ფირმამ ყურადღება უნდა მიაქციოს საზოგადოების გრძელვადიან კეთილდღეობას საერთოდ და მათ შორის, ინდივიდუალური მომხმარებლის კეთილდღეობასაც.

მარკეტინგის ეთიკა

ფირმა, რომელიც დაადგება პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგის გზას, ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს ეთიკის ნორმები, რომელთა მიხედვითაც იგი იმოქმედებს ბაზართან ურთიერთობაში. ეს ნორმები განსაკუთრებით აქტუალურია მარკეტინგის სფეროში,

ვინაიდან სწორედ მისი მეშვეობით ურთიერთობს იგი მომხმარებლებთან, გამსაღებლებთან, თვალს ადევნებს კონკურენციას, ახდენს გაყიდვების ორგანიზაციას და აკეთებს რეკლამას.

არსებობს ეთიკის ნორმების გრძელი ჩამონათვალი, რომელთა მიხედვითაც საქმიანობს საკუთარი თავის პატივისცემელი ფირმა ბაზარზე.

ქცევის ეთიკურობის შეფასების წესები

იმისათვის, რომ გავიგოთ, არსებობს თუ არა შესაბამისობა ამა თუ იმ ფირმის ქცევასა და გარკვეულ ეთიკას შორის, გამოვიყენოთ 8 კითხვა-ტესტი:

1. ხომ არ მოვა არსებულ კანონმდებლობასთან წინააღმდეგობაში ფირმის ესა თუ ის ქცევა?
2. ხომ არ მოვა წინააღმდეგობაში ფირმის ესა თუ ის ქცევა საზოგადოებაში არსებულ მორალურ ნორმებთან (ერთგულება დაპირებისადმი, მაღლიერება, სამართლიანობა, კეთილგანწყობა და ა.შ.)?
3. ფირმის მოსალოდნელი ქცევა ხომ არ დაარღვევს მის ამა თუ იმ ვალდებულებას?
4. ფირმის ქცევას ხომ არ ექნება დამანგრეველი ხასიათი?
5. ხომ არ არსებობს საფრთხე იმისა, რომ ამა თუ იმ პირებს და ორგანიზაციებს მიადგეთ ზიანი?
6. ხომ არ არსებობს ალტერნატიული ქცევის ალბათობა, რასაც დაინტერესებული მხარეებისთვის დიდი უპირატესობის მოტანა შეუძლია?
7. ფირმის მოსალოდნელი მოქმედება ითვალისწინებს თუ არა საკუთრების უფლებას, სიცოცხლის ხელუხლებლობას, ასევე მომხმარებელთა უფლებებს (ინფორმაციაზე, მოსმენაზე, არჩევანზე და კომპენსაციაზე)?
8. ფირმის მომავალი ქცევა ხომ არ გამოიწვევს სხვა პირების ან ადამიანთა ჯგუფების მატერიალური კეთილდღეობის შემცირებას?

პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგის იდეების ათვისება ფირმების მიერ წარმატებით ხდება. მაგალითად, საფრანგეთის სარეკლამო კავშირის კოდექსის მიხედვით, ავტომობილების რეკლამირების დროს

ნებისმიერი სახის მოწოდებები მისი სისწრაფის წარმოსაჩენად არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს „საგზაო მოძრაობის უსაფრთხოების მოთხოვნებს.“

3.3.2. საერთაშორისო მარკეტინგიდან გლობალურ მარკეტინგამდე

ინტერნაციონალიზაცია მარკეტინგისათვის სიახლეს არ წარმოადგენს. მან განვითარება მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ჰპოვა. სიახლეს წარმოადგენს ბაზრების ურთიერთდამოკიდებულება, როგორც გლობალიზაციის შედეგი. ბაზრები უკვე აღარ წარმოადგენენ განცალკევებულად მყოფ ერთეულებს, არამედ სულ უფრო და უფრო ყალიბდებიან ერთიან ბაზრად.

სტანდარტიზაცია ადაპტაციის წინააღმდეგ

იმისათვის, რომ ჩვენი ფირმა მოხვდეს გლობალურ ბაზარზე მგრადი კონკურენტული უპირატესობების შენარჩუნებით, საჭიროა გამოვიყენოთ ორი განსხვავებული მიდგომა.

1. სტანდარტიზაციაზე ორიენტირებული მარკეტინგული აქტივობა პრიორიტეტს ანიჭებს საკუთარი წარმოების ეფექტიანობის მაჩვენებლებს.
2. ეს მიდგომა აქცენტს ადაპტაციაზე აკეთებს, ანუ, განსხვავებული ბაზრების სპეციფიკური მოთხოვნების გათვალისწინებაზე.

ადაპტაციის სტრატეგია ეყრდნობა ბაზრებს შორის არსებულ განსხვავებებს და განასხვავებს მათ მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით. ბაზრების დიფერენცირებაში (განსხვავებაში) ფაქტორების სამი ჯგუფი გვეხმარება:

— განსხვავებები მყიდველთა ქცევებში არა სოციალური დემოგრაფიის, ცხოვრების პირობების ან შემოსავლების დონის მიხედვით, არამედ მოხმარების, ჩვევების, ადათის, კულტურის მიხედვით.

— განსხვავება ბაზრის ორგანიზების კუთხით. იგი მოიცავს: გასაღების ქსელების სტრუქტურას, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, მარეგულირებელი წესების არსებობას, კლიმატურ პირობებს, სატრანსპორტო საშუალებებს და სხვ.

— განსხვავება კონკურენტული გარემოს მიხედვით — კონკურენტის ხარისხი, ადგილობრივი კონკურენტების მონაწილეობის მიხედვით, კონკურენტული კლიმატის მიხედვით.

სტანდარტიზაცია ეფუძნება:

— საერთაშორისო მოთხოვნები ერთგვაროვანი ხდებიან ტექნოლოგიების, ტრანსპორტის და კავშირგაბმულობის წყალობით;

— მომხმარებლები აცხადებენ მზადყოფნას უარი თქვან სპეციფიკურ მოთხოვნებზე უკეთესი ხარისხის საქონლების და უფრო დაბალი ფასით მიღებული ეკონომიის სანაცვლოდ.

— სტანდარტიზაცია, განპირობებული მსოფლიო ბაზრების გომოგენიზაციით (ერთგვაროვნებით) იწვევს ეკონომიას მასშტაბის მიხედვით, რაც შესაძლებლობას იძლევა შემცირდეს თვითღირებულება. სტანდარტიზაციის მაგალითებია: „მაკ-დონალდსი,“ „კოკა-კოლა,“ „სონი,“ „ლევისი“ და ა.შ.

ამასთან ერთად, სტანდარტიზაცია არ წარმოადგენს ერთადერთ ალტერნატივას, რომელსაც გლობალური ფირმები გამოიყენებენ. ეს აზრი ასე საბუთდება:

— მთელ მსოფლიოში მოთხოვნები ნამდვილად ერთგვაროვანი ხდებიან, თუმცა მხოლოდ გარკვეულ „სეგმენტებში,“ რომლებიც ტრიადის ყველა ქვეყანაშია და რომლებსაც ერთნაირი მოლოდინები აქვთ. ამასთან ერთად, შეინიშნება „მასობრიობაზე უარის თქმის ტენდენციაც“ ანუ „მოთხოვნების პერსონალიზაცია,“ რაც იწვევს სპეციალიზებული სეგმენტების გაჩენას, რომლებიც ყოველ ქვეყანაში სხვადასხვაა მზარდი კულტურული და რელიგიური ფასეულობების გამო.

— არ არსებობს არავითარი მტკიცებულება იმისა, რომ მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში მგრძნობიარენი გახდნენ ფასის მიმართ. ისეთი საქონლები, როგორებიცაა საათი „კარტიე,“ ჩანთები „ლუი ვიტონი,“ შარფები „ერმე,“ კამერები „ქენონ“, აღიარებულნი გლობალურ საქონლებად, დაბალფასიანებად არ ითვლებიან, თუმცა დიდი კომერციული წარმატების მქონენი არიან.

— სტანდარტიზაცია არ არის მასშტაბით ეკონომიის მიღების აუცილებელი პირობა. ეს განაპირობა მოქმენილი საამქროების გაჩენამ, რომელთა საქმიანობა უსწრაფესად შეიძლება შეიცვალოს, ხოლო ტექნოლოგიები განსხვავებულნი არიან, რაც საშუალებას იძლევა შენარჩუნებულ იქნას სტანდარტიზაციის უპირატესობები და

იმავედროულად მოხდეს მათი ნაწარმის ადაპტაცია პერსონალური მოთხოვნების შესაბამისად.

ამასთან, სტანდარტიზაციის მთავარ პრობლემად რჩება ტექნიკური ნორმების პრობლემა. ევროპულ ქვეყნებში არსებობს სპეციფიკური ნორმები, რომლებიც აიძულებენ ფირმებს აწარმოონ ერთი და იგივე საქონელი მრავალრიცხოვან ვარიანტად.

განსხვავებული საერთაშორისო გარემო. იგი ასე იზომება:

— გლობალური ძალები, რომლებიც აქეზებენ სტანდარტიზაციისაკენ, რაც გამონვეულია სხვადასხვა მიზეზით: მყიდველთა ქცევით, მასშტაბის ეკონომიის პოტენციალით, კონკურენციით და ა.შ.

— ლოკალური ძალები, რომლებიც იპყრობენ ყურადღებას ლოკალური თავისებურებებით: კულტურების და სამართლებრივი ნორმების მრავალფეროვნება, გასაღების არხების სპეციფიკურობა და ა.შ. ყოველი აღნიშნული განზომილებისთვის გამოიყოფა ორი დონე — დაბალი და მაღალი. საბოლოოდ მიიღება საერთაშორისო გარემოს ოთხი ვარიანტი, სადაც თითოეული მათგანი მოითხოვს სპეციფიკურ ორგანიზაციულ ფორმას.

გლობალურ გარემოში მოქმედი ძალები, რომლებიც სტანდარტიზაციისაკენ აქეზებენ, გამორჩეულად ძლიერები არიან და ლოკალური ძალებით არ არიან განზონასწორებულები. ასეთი ბაზრებისთვის უმჯობესია გლობალური ტიპის ორგანიზაცია. ასეთ გარემოს ახასიათებს წარმოების მრავალი საიდუმლო, განსაკუთრებით მაღალი ტექნოლოგიების სექტორში, რომლებშიც ლოკალური სპეციფიკა არ არსებობს ან სუსტია. განვითარების ტენდენცია მიმართულია პასუხისმგებლობის ცენტრალიზაციისაკენ.

მრავალეროვნულ გარემოში გლობალურისგან განსხვავებით ადგილობრივი განსხვავებები დომინირებენ (გემოვნებები, ქცევის ტრადიციები, სამართლებრივი ნორმები), რომლებიც მხოლოდ ამ ქვეყანას ახასიათებს. ასეთი გარემო დამახასიათებელია კვების მრეწველობისათვის, როცა გემოვნებები, კულინარიული ტრადიციები დიდ გავლენას ახდენენ მსყიდველობით ჩვევებზე. ასეთ გარემოში ფირმა ისწრაფვის მაქსიმალური ადაპტაციისკენ ადგილობრივი პირობებისადმი და თავისი საერთაშორისო ორგანიზაციის დეცენტრალიზაციისკენ.

ნეიტრალურ საერთაშორისო გარემოში, რომელიც დამახასიათებელია ცემენტის წარმოებისა და შავი მეტალურგიისთვის, როგორც გლობალური, ისე ლოკალური ძალები სუსტები არიან, ამიტომ ორგანიზაციის დომინირებადი ფორმა აქ არ არსებობს.

ტრანსნაციონალური გარემო ხასიათდება სტანდარტიზაციაზე დიდი ზეგავლენით და შესაძენვეი ლოკალური ძალების არსებობითაც. აქ სიტუაცია ყველაზე რთულია, რომელიც მოითხოვს გარკვეულ ცენტრალიზაციას და კოორდინაციას, ძლიერი ლოკალური ორგანიზაციების არსებობას.

ტრანსნაციონალური მარკეტინგის კონცეფცია

როცა ფირმა ახდენს ბაზრების ინტერნაციონალიზაციას, მას უნდა შეეძლოს:

— სტრატეგიული მარკეტინგის განხორციელებისას „იაზროვნოს“ გლობალურად;

— იმოქმედოს ლოკალურად, როცა ახორციელებს ოპერაციულ მარკეტინგს.

გლობალური მარკეტინგი გულისხმობს ორი დონის აზროვნებას:

1. ყურადღება უნდა მიექცეს სპეციფიკური მოთხოვნების მქონე სეგმენტებს, რომლებიც მსოფლიო ბაზრის ყველა კუთხე-კუნჭულში არიან „მიმოზნეულები.“ მიუხედავად იმისა, რომ ლოკალურად ეს სეგმენტები ძალიან მცირე ზომის არიან, მათი საერთო მოცულობა რეგიონულ და საერთაშორისო დონეებზე შეიძლება ფირმისთვის გახდეს მნიშვნელოვანი, ანუ მათ შეუძლიათ ფირმას მისცენ ეკონომია მასშტაბის მიხედვით.

2. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, გლობალიზაცია ძირითადად საქონლის კონცეფციას ეხება, თუმცა აუცილებელი არაა მარკეტინგის სხვა ინსტრუმენტებს შეეხოს, ისეთებს როგორებიცაა — კომუნიკაცია, ფასი, გასაღება, რომლებსაც გააჩნიათ ადგილობრივ პირობებთან შეგუების ინდივიდუალური უნარი. გლობალური საქონლების ადგილობრივ პირობებთან ადაპტაციის მაგალითია „მაიკროსოფტის“ პროდუქცია, როცა მისი ვერსიები (ეროვნული) ყველა ქვეყანაში არსებობს. სხვაგვარად, ეს გახლავთ შემდეგი პრინციპის განხორციელება: „ვაზროვნებთ გლობალურად, ვმოქმედებთ ლოკალურად.“ ამიტომ, ფირმა „პროქტერ ენდ გემბლ“-ი თავისი

გლობალური პოლიტიკის დროს ამოდის შემდეგი პრინციპიდან: „ვაზროვნებთ გლობალურად და ლოკალურად.“ ეს ნიშნავს ისეთი სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავებას, რომელიც ემსახურება როგორც ლოკალურ, ისე გლობალურ დონეებს. იგი 4 ეტაპისაგან შედგება:

- მოცემულ ქვეყანაში ლოკალური მოთხოვნების ანალიზი;
- იმ საქონლის კონცეფციის გლობალიზაცია, რომელიც შემუშავდა ლოკალურად;
- საქონლის ადაპტაცია ყოველი კონკრეტული გარემოსთვის;
- არჩეული სტრატეგიის რეალიზაცია, რომელიც ოპერაციული მარკეტინგის მეშვეობით არის ადაპტირებული.

3.3.3. მარკეტინგის ახალი პრიორიტეტები

გამოყოფენ შვიდ ახალ პრიორიტეტს.

- საქონლების პორტფელის რესტრუქტურირება;
- ადაპტირებული მარკეტინგი. სიუხვის მქონე საზოგადოებაში ბაზრის ნიუანსებში გათვითცნობიერებული მომხმარებლები იმედს ამყარებენ თავიანთი პრობლემების ინდივიდუალური ფორმით გადაწყვეტაზე, რომელ მოლოდინებსაც უნდა უპასუხოს ფირმამ სემენტაციის მეშვეობით, რომელიც ეფუძნება უშუალო რეაქციას და ინტერაქტიურ კომუნიკაციას.

— კონკურენციაზე ორიენტაცია. სიმწიფის სტადიაზე მყოფ და სტაგნაციის მქონე ბაზრებზე წარმატების მთავარი პირობა გახლავთ კონკურენტების მოქმედებების პროგნოზირება და დამსწრები სვლის გაკეთება. ასეთი უნარი გულისხმობს კონკურენტებისადმი თვალყურის დევნების სისტემის არსებობას ფირმაში.

— პროგნოზის მქონე სისტემების შემუშავება. გაყიდვების პროგნოზირების ტრადიციული მეთოდები ტურბულენტურ გარემოში ნაკლებად ეფექტიანია. ამიტომ ფირმამ უნდა შეიმუშაოს ორგანიზაციულ მოქნილობაზე დაფუძნებული სისტემა, რომელიც გაითვალისწინებს მომავალ გაურკვევლობებს მათი თავიდან აცილების მიზნით.

— გლობალური მარკეტინგი. ტრადის ქვეყნები სულ უფრო ურთიერთდაკავშირებულები ხდებიან, რომელთა ინდუსტრიული და კულტურული „ქსოვილი“ სულ უფრო ერთგვაროვანი ხდება.

— პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგი. საზოგადოებაში ჩნდება ახალი მოთხოვნები, რომლებიც განაპირობებენ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების გაჩენის აუცილებლობას.

— გენერალური მენეჯმენტი, რომელსაც მართავს ბაზარი. მარკეტინგის კონცეფციის განვითარება ფირმის შიგნით მოითხოვს ფუნქციონალურ კოორდინაციას და კორპორაციულ კულტურას, რომელიც ასტიმულირებს მარკეტინგის კონცეფციის აღქმას.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რა ფაქტორებმა განაპირობეს მაკროგარემოს შეცვლა მარკეტინგისთვის?
2. რას ნიშნავს ერთიანი ევროპული ბაზარი?
3. რაში მდგომარეობს გასაღების სისტემაში განხორციელებული რევიზიის არსი?
4. როგორ დაახასიათებდით ტრიალის ქვეყნების ბაზარს?
5. რა მიზეზებმა განაპირობეს გლობალური კონკურენცია?
6. რა კრიტიკული არგუმენტები აქვთ კონსიუმერისტებს?
7. რა შეხედულებები აქვთ ენვირონმენტალისტებს?
8. რა მოთხოვნები აქვთ „მწვანე“ კონსიუმერისტებს?
9. პასუხისმგებლობის მქონე მარკეტინგი რომელი იდეებით გამოირჩევა?
10. რაში მდგომარეობს მარკეტინგის ეთიკის არსი?
11. რას ნიშნავს სტანდარტიზაცია და რას ეფუძნება იგი?
12. რას გულისხმობს ადაპტაციის სტრატეგია?
13. საერთაშორისო გარემოში რომელი ძალები მოქმედებენ?
14. როგორ დაახასიათებდით გლობალურ გარემოს?
15. რა თავისებურებები ახასიათებს მრავალეროვნულ გარემოს?
16. რა გულისხმობს ნეიტრალური და ტრანსნაციონალური გარემო?
17. რას გულისხმობს ტრანსნაციონალური მარკეტინგის კონცეფცია?
18. მარკეტინგის რა ახალ პრიორიტეტებს იცნობთ?

თავი 4. მარკეტინგი და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება

მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მარკეტინგის და მთლიანად საბაზრო ეკონომიკის ძირითად საკითხს წარმოადგენს. თუმცა თანამედროვე მარკეტინგს ხშირად აკრიტიკებენ იმისათვის, რომ მან ბაზარი გადააქცია მექანიზმად, რომელიც უფრო ქმნის მოთხოვნილებებს, ვიდრე აკმაყოფილებს მათ. კერძო ფირმების სოციალური როლის გამართლება შეუძლებელია, თუ ისინი აკმაყოფილებენ იმ მოთხოვნილებებს, რომლებიც მათვე შექმნეს.

4.1. ადამიანის მოთხოვნილებები და ეკონომიკური თეორია.

ხშირად ჩნდება კითხვები:

1. ყოველი ახლადგამოშვებული საქონელი ან სასაქონლო მარკა შეესაბამება თუ არა იმ მოთხოვნილებებს, რომლებიც მათ გამოშვებამდე არსებობდნენ?
2. თანახმა იქნებიან თუ არა საქონელმწარმოებლები გასწიონ მაღალი სარეკლამო ხარჯები, თუ მომხმარებლები „არ დაექვემდებარებიან“ ამ სარეკლამო ზენოლას?
3. ეკონომიკური განვითარება, რომელსაც მარკეტინგიც ეხმარება, მართლა სასარგებლოა?

ეკონომიკური თეორია ამ კითხვებზე პასუხს არ იძლევა. ეკონომისტებს მიაჩნიათ, რომ მათი მეცნიერება არ ინტერესდება ამა თუ იმ ქმედების მოტივაციით. მამოძრავებელი ძალები, ეკონომიკური იქნება თუ სხვა, რომლებიც აიძულებენ ინდივიდს „ჩაიდინოს“ ეკონომიკური ქმედება, ეკონომიკური სფეროს გარეთ მდებარეობენ. დაკმაყოფილების სურვილი გახლავთ ქცევის ერთადერთი, საყოველთაოდ ცნობილი მიზეზი.

მოთხოვნილება უნდა შევიგრძნოთ მანამდე, ვიდრე გავაკეთებთ არჩევანს. ეს კი ნიშნავს იმას, რომ სამჯობინობის (სამჯობინარი) სკალა წინ უსწრებს არჩევანის გაკეთებას. ესა თუ ის პირი

ინტელექტუალურად მომნიჭებული და გონიერი თუა, მაშინ უნდა არსებობდეს მისი ქცევის გამოცნობის შესაძლებლობა, რაც გონივრულ გამოანგარიშებას ეყრდნობა.

მომხმარებლის ქცევის ეკონომიკური თეორია დაიყვანება ადამიანის რაციონალურობის შესახებ ჰიპოთეზის ლოგიკური შედეგების ანალიზზე. ამ თეორიას არ აინტერესებს მოტივაციის პრობლემა, ვინაიდან ეკონომისტები თვლიან, რომ მომხმარებლის რეალური ქცევა ასახავს მის სამჯობინარს და პირიქით, მომხმარებლის სამჯობინარი გვიხსნის მის ქცევას.

4.1.1. მოთხოვნილებები, სურვილები და მოთხოვნა

ფ. კოტლერის განმარტებით მოთხოვნილება არის „შეგრძნობილი საბაზო დაუკმაყოფილებლობის მდგომარეობა, დაკავშირებული არსებობის პირობებთან.“ ფაქტიურად, ეს გახლავთ სანყისი მოთხოვნილება. შეიძლება წარმოვიდგინოთ სანყისი მოთხოვნილება, რომელიც შეესაბამება ყველა იმ ტენდენციას, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის ცხოვრებას, ამასთან ეს ტენდენციები შეზღუდულია. ამიტომ სანყისი მოთხოვნილებები განპირობებულია ადამიანის ბუნებით და შესაბამისად იგი არ წარმოიქმნება საზოგადოების ან მარკეტინგის მიერ. იგი არსებობს მოთხოვნის გაჩენამდე, ღია იქნება თუ ფარული.

ფ. კოტლერი ერთმანეთისგან განასხვავებს მოთხოვნილებებს, სურვილებს და მოთხოვნას. სურვილები წარმოადგენენ სპეციფიკურ საშუალებებს უფრო ღრმა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საქმეში. თუკი სანყისი მოთხოვნილებები სტაბილური და მცირერიცხოვანია, სურვილები ბევრია, ისინი მუდმივად იცვლებიან, მათზე მუდმივად ზემოქმედებენ სოციალური ძალები. სურვილები გარდაიქმნებიან პოტენციურ მოთხოვნად სპეციფიკურ საქონლებზე, თუ ის (მოთხოვნა) შემაგრებულია სურვილით და უნარით იყიდოს. კოტლერის მიხედვით, მარკეტინგი ცდილობს გავლენა მოახდინოს სურვილებზე და მოთხოვნებზე, საქონლის მიმზიდველობის და მისანვდომობის უზრუნველყოფით. მარკეტინგი მოთხოვნილებებს არ ქმნის; მოთხოვნილებები მარკეტოლოგების გამოჩენამდეც

არსებობდნენ. თუ სურვილები ვერ გადაიქცევიან მოთხოვნად არასაკმარისი მსყიდველობითი უნარის გამო, მაშინ ეკონომიკაში შეიძლება მივიღოთ სხვადასხვა სახის პრობლემა.

4.1.2. „ჭეშმარიტი“ და „არაჭეშმარიტი“ მოთხოვნილებები

ამ საკითხზე კამათი წმინდა იდეოლოგიური ხასიათისაა, ვინაიდან ეკონომისტებს მიაჩნიათ, რომ იგი მეცნიერულ მიდგომებთან შეუსაბამოა იმყოფება. ზოგი მეცნიერი ფიქრობს, რომ სურვილების დინამიკა იწვევს მოთხოვნილებების დაგროვებას, რომ საწარმოო კომპანიები შეიცნობენ სურვილების დინამიკას და ექსპლოატაციას უწევენ მას (ბაზრების აღმოჩენის დროს).

სხვა მეცნიერების აზრით, ჩვენი სურვილების უმეტესობა კულტურული წარმოშობისაა. ასევე არსებობს აზრი, რომ შესაძლებელია მოთხოვნილებების მართვა, ვინაიდან ისინი სურვილების საფუძველზე ჩნდებიან, ასევე მათ წარმოშობაში მონაწილეობს წარმოება.

არის თუ არა მომხმარებელი (მოთხოვნილებები) უძლური წარმოების სისტემის წინაშე? პასუხი ასეთია: არა, ვინაიდან ყველა ახლადშექმნილი საქონელი ბაზარზე ადგილს ვერ იკვიდრებს, ანუ მომხმარებელი მასზე ამბობს უარს. ამიტომ, წარმოების მიერ შექმნილი ხელოვნური, „არაჭეშმარიტი“ მოთხოვნილებები არ არსებობს. არსებობს მხოლოდ ისეთი მოთხოვნილებები, რომლებსაც აღიარებს მომხმარებელი ამა თუ იმ საქონლის შესყიდვის პროცესში.

4.1.3. აბსოლუტური და შეფარდებითი მოთხოვნილებები

ზემოაღნიშნული მსჯელობისას საინტერესო ისაა, რომ წინ არის წამოწეული ჩვენი მოთხოვნილებების კულტურული და სოციალური წარმომავლობა. ლექსიკონების მიხედვით, მოთხოვნილება არის ბუნების ან სოციალური ცხოვრების მოთხოვნა. ამ განსაზღვრებაში გამოიყოფა ორი სახის მოთხოვნილება: თავდაპირველი, რომელიც

გვევლინება ბუნებრივ მოთხოვნილებად, ანუ მოთხოვნილებად, რომელიც დამახასიათებელია ადამიანის ორგანიზმისათვის და შექნილი მოთხოვნილებები, რომლებიც ატარებენ კულტურულ და სოციალურ ხასიათს, დამოკიდებული არიან გამოცდილებაზე, გარემო პირობებზე და საზოგადოების განვითარების ხარისხზე.

აბსოლუტური და შეფარდებითი მოთხოვნილებების განსაზღვრება ეკუთვნის ჯ.მ. კეინსს. მისი აზრით, არსებობენ „აბსოლუტური მოთხოვნილებები იმ გაგებით, რომ ჩვენ მათ შევიგრძნობთ იმისდა მიუხედავად, თუ რა სიტუაციაში ვიმყოფებით და შეფარდებითი მოთხოვნილებები, რომლებსაც შევიგრძნობთ მხოლოდ მაშინ, როცა მათით დაკმაყოფილებულები თავს სხვა ადამიანებზე მაღლა ვაყენებთ.“ აბსოლუტური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შესაძლებელია, შეფარდებითის — არა. შეფარდებითი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შეუძლებელია იმიტომ, რომ რაც მაღალია მათი დაკმაყოფილების საერთო დონე, მით მეტია მისი გადალახვისკენ სწრაფვა. „ფუფუნება ზოგიერთებისთვის ნიშნავს აუცილებლობას სხვებისთვის“.

რეკლამას შუძლია შექმნას მოთხოვნა, მაგრამ არ შუძლია შექმნას მოთხოვნილება.

4.1.4. სანყისი და ნაწარმოები მოთხოვნილებები

ამ მოთხოვნილებებს შორის საინტერესო განსხვავება აღმოაჩინა ებოტმა. ნაწარმოები (კვაზი) მოთხოვნილება წარმოადგენს ტექნოლოგიურ გამოძახილს (საქონელი) სანყის მოთხოვნილებაზე. მაგალითად, სანყისი მოთხოვნილებაა ადამიანის ინდივიდუალური საშუალებებით გადაადგილება, ხოლო ნაწარმოები — მისი მოთხოვნილება ავტომობილზე. ასევე: ინფორმაციის დამუშავება არის სანყისი, პირველადი მოთხოვნილება, ხოლო ამ ინფორმაციის კომპიუტერით დამუშავება არის ნაწარმოები მოთხოვნილება.

სტრატეგიული მარკეტინგის უმთავრესი დანიშნულება სწორედ იმაშია, რომ ხელი შეეწყოს ფირმის ადაპტაციას მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ფირმისთვის უმჯობესია აქცენტი გააკეთოს სანყის და არა ნაწარმოებ მოთხოვნილებებზე, ვინაიდან ეს

უკანასკნელნი გაჯერებას ექვემდებარებინ, საწყისი მოთხოვნილებები კი — არა.

ეკონომიკის თეორეტიკოსების შეხედულებების მიმოხილვას დავასრულებთ დასკვნებით:

— მოტივაციის პრობლემა ეკონომისტს არ ანუხებს, მისთვის არსებობს მხოლოდ სურვილები და სამჯობინარი. ეკონომისტისთვის რეალურ კითხვას წარმოადგენს ის, არის თუ არა მომხმარებელი დამოუკიდებელი თავის ქმედებებში, სტაბილურია თუ არა მისი სამჯობინარი.

— ჭეშმარიტი და მცდარი მოთხოვნილებების არსებობის პრობლემა აქტუალური არ არის, ვინაიდან ობიექტურად მათი განცალკევება შეუძლებელია. ეკონომისტები ასევე უარს ამბობენ, იმსჯელონ არჩევანის თვითნებურობაზე. ისინი თვლიან, რომ სამჯობინოების სტრუქტურა მოცემულია.

— სამართლიანია მტკიცება იმის თაობაზე, რომ ჩვენი მოთხოვნილებების უმრავლესობას გააჩნია კულტურული წარმომავლობა. აქედან გამომდინარე, არსებობს მოთხოვნილებების დიალექტიკა, განპირობებული სოციალური და კულტურული გარემოთი, ასევე ტექნოლოგიური განვითარებით. სხვა სოციალური ძალების მსგავსად მარკეტინგს თავისი წვლილი შეაქვს ამ დიალექტიკაში.

— უამრავი მოთხოვნილების ფარდობითი ბუნება ნიშნავს, რომ საუკეთესო საქონლების შესყიდვის სურვილი საკუთარი, განსაკუთრებული ცხოვრებით ცხოვრობს. ამიტომ, საერთო გაჯერება გამოირიცხულია. გაჯერება უცხოა ფარდობითი მოთხოვნილებების ბუნებისათვის. როცა ვაკმაყოფილებთ ფარდობით მოთხოვნილებებს, ჩვენ მათ ფაქტიურად ვააქტიურებთ, ვიდრე ვაჯერებთ.

— ტექნოლოგიური პროგრესი და მუდმივი სასაქონლო განახლება ასევე აჩენს ჰიპოთეზას საწყისი მოთხოვნილებების გაჯერების შეუძლებლობაზე, ვინაიდან ტექნოლოგიური სიახლეები ხელს უწყობენ ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას შესაშური ეფექტიანობით.

და ბოლოს, ეკონომისტები ვერ იძლევიან სრულ პასუხს კითხვაზე (ისინი კმაყოფილდებიან წინასწარმეტყველებით): რაც აირჩია მომხმარებელმა, ის მას აწყობს და არ შეუძლიათ ახსნან მოხმარების, როგორც მოვლენის ჭეშმარიტი ბუნება. იმისათვის, რომ

განვაცალკევოთ აუცილებელი და ჭარბი მოთხოვნილებები, საჭიროა განვსაზღვროთ, რას წარმოადგენს ინდივიდების ორგანული და სოციალური ცხოვრება და ვიცოდეთ მათი მოტივაციის სტრუქტურა.

4.2. ინდივიდუალური მომხმარებლის მოტივაცია

რას ესწრაფვიან ადამიანები, როცა სურთ ჰქონდეთ კეთილდღეობა და როგორ მოდის ამგვარი კეთილდღეობის მდგომარეობა? ეს ორი კითხვა ეკონომიკის თეორიაში არასოდეს არ განხილულა. თუმცა ცხადია, რომ მომხმარებლის ქცევის და მისი მოტივაციის სტრუქტურის ანალიზი (უფრო ღრმა) ხელს შეუწყობდა მოთხოვნა-მიწოდებას შორის არსებული კავშირების უკეთ გაგებას, რისკენაც მუდამ ისწრაფვოდნენ როგორც ეკონომისტები, ისე მარკეტოლოგები. ექსპერიმენტული ფსიქოლოგიის მიღწევები ამ სფეროში ნათელს ჰფენს მრავალ საკითხს. მათ შორის სამოტივაციო ორიენტირების სპექტრს, რომლებიც განსაზღვრავენ სხვადასხვა ინდივიდების ქცევებს.

4.2.1. „სტიმულის და რეაქციის“ თეორია

მოტივაციის თეორიის ცენტრალური ამოცანაა იმის გარკვევა, თუ რატომ გადადის ორგანიზმი აქტიურ მდგომარეობაში. ამგვარად, მოტივაცია ხდება ენერჯის მობილიზაციის წყარო. თავიდან ექსპერიმენტული ფსიქოლოგია შეისწავლიდა წმინდა ფიზიოლოგიური ბუნების მქონე მოთხოვნებს და განზრახვებს, ისეთებს, როგორიცაა შიმშილი, ნყურვილი და ა.შ. „სტიმული-რეაქცია“ თეორიის მიხედვით, სტიმული განიხილება როგორც ორგანიზმის რეაქციის აქტიურობის დასაწყისი. აქ შეიძლება ვისაუბროთ იმგვარ მექანიზმზე, რომლის დახმარებითაც დაძაბულობა ქმნის განზრახვას, ნადილს, რაც თავის მხრივ, განაპირობებს აქტიურობას, ალადგენს ნონასწორობას და შესაბამისად, ხდება განზრახვის ლიკვიდაცია. ამ სქემის ფარგლებში ითვლება, რომ უპირატესად ორგანიზმი რეაქტიული ბუნებისაა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იგი სპეციფიკურად

რეაგირებს სტიმულებზე. უსაქმურობა განიხილება როგორც ინდივიდის ბუნებრივი მდგომარეობა.

ითვლება, რომ ორგანიზმი ყოველთვის არ რეაგირებს სტიმულზე, რომელიც გახლავთ გარემოს პროდუქტი. მოცემულ თეორიას მოტივაციის მექანიზმი დაჰყავს დაძაბულობის შემცირების პროცესამდე და იგნორირებას უკეთებს მოტივაციის აღმავალ ფაზას, ანუ იმ პროცესს, რომლის საშუალებითაც წარმოიქმნება ახალი დაძაბულობები და კონფლიქტები.

4.2.2. აქტივაციის კონცეფცია

ნეიროფიზიოლოგებმა მნიშვნელოვნად გააფართოეს ცოდნა ტვინის ფუნქციონირების შესახებ. ზოგი მეცნიერის აზრით, ორგანიზმს აქვს არა რეაქციულობაზე, არამედ ნერვული სისტემის ბუნებრივ მდგომარეობაზე დაფუძნებული უნარი. ადრინდელი აზრების საპირისპიროდ, აქტიურობის და განმუხტვის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია ტვინი გარედან ალეგზნოს. ფიზიოლოგიურად ტვინი ინერტული არ არის, ხოლო მისი ბუნებრივი საქმიანობა აყალიბებს თვითმოტივაციის სისტემას. აქტივაციის კონცეფციას აქვს დიდი მნიშვნელობა ქცევის გარკვეული სახეების მიზეზების გასაგებად.

მაღალი აქტივაცია დაკავშირებულია სიფხიზლესთან და სწრაფ რეაქციასთან, იგი ამწვავებს სტიმულების შეგრძნებას, ზრდის ტვინის უნარს ინფორმაციის გადამუშავების საქმეში, ამზადებს კუნთებს მოქმედებისათვის და ა.შ. იგი აიძულებს ადამიანს იყოს ალეგზნებული, ემოციური, შეშფოთებული და დაძაბული. მეორე მხრივ, როცა ადამიანი გადაჭარბებულად ფრთხილია, მოდუნებულია, ინერტულია, მაშინ იგი სუსტი აქტივაციის მდგომარეობაშია.

აქტივაციის გაზრდილი დონე ზრდის ორგანიზმის სიფრთხილეს და შესაბამისად ქმნის საჭირო პირობებს იმისთვის, რომ სტიმული-რეაქციის მექანიზმი მოქმედებდეს პირდაპირ და სწრაფად.

4.2.3. კეთილდღეობა და აქტივაციის ოპტიმალური დონე

ცხადია, რომ აქტივაციის დონე დიდ გავლენას ახდენს კეთილდღეობის გრძნობაზე ან დისკომფორტზე, რომლის შეგრძნებაც დამახასიათებელია ადამიანებისათვის და შესაბამისად განსაზღვრავს მათ ქცევას. გადაჭარბებული სტიმულირება პროვოცირებას უკეთებს დაძაბულობას, შეშფოთებას, ნერვულ მდგომარეობას, განგაშს, შიშს, პანიკას. მეორე მხრივ, ძალიან სუსტი სტიმულირება, ან მისი არქონა იწვევს მოწყენილობას ან გარკვეულ უკმაყოფილებას, ასევე განაპირობებს მეტი სტიმულირების სურვილს. ძალიან უბრალო ან ზედმეტად მონოტონურ სამუშაოს ძალუძს ადამიანში გამოიწვიოს ტანჯვის გრძნობა, თუ ამ სამუშაოს იგი დიდი ხნის განმავლობაში აკეთებს. შესაბამისად, ფსიქოლოგები თვლიან, რომ არსებობს აქტივაციის და სტიმულაციის ოპტიმალური დონე. იგი ქმნის ადამიანებში კომფორტის და კეთილდღეობის შეგრძნებას. ოპტიმალურიდან ქვემოთ გადახრა იწვევს მოწყენილობას, ხოლო ზემოთ — დაღლილობას და წუხილს. ექსპერიმენტებმა აჩვენეს, რომ ადამიანები ცდილობენ შეინარჩუნონ თავის თავში აქტივაციის საშუალო დონე.

ამრიგად, შესაძლებელია მოტივაციის მიმართულების პირველი ასპექტის განსაზღვრა: კომფორტის უზრუნველყოფა და დისკომფორტის თავიდან აცილება. ამგვარი მოტივაცია გულისხმობს დაძაბულობის შემცირებას, რაც ხელს უწყობს როგორც ხორციელი, ისე სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და ამცირებს აქტივაციის დონეს, რომელიც შეიძლება იყოს ძალიან მაღალი. მეორე მხრივ, იგი ნიშნავს „ბრძოლას მოწყენილობასთან“, რაც მოითხოვს სტიმულირებას და მიმართულია ძალიან დაბალი დონის აქტივაციის ამაღლებისაკენ.

ეკონომისტებისთვის დაძაბულობის და აქტივაციის შემცირება ძალზე მნიშვნელოვანია, ვინაიდან მათი ვარაუდით, ყოველგვარი ადამიანური საქმიანობა, მათ შორის მოხმარებაც, ამ პროცესზეა დაფუძნებული. ჩვენ აქ ვუკავშირდებით მოთხოვნის ცნებას, რომელსაც ეკონომისტები განსაზღვრავენ როგორც დეფიციტის მდგომარეობას. იმავდროულად, აქტივაციის ყველაზე დაბალი დონის

გააქტიურება, ეკონომისტების მხრიდან იგნორირებულია. თუმცა იგი ხშირად შეინიშნება კეთილდღეობის მქონე საზოგადოებაში, სადაც დისკომფორტი მნიშვნელოვნად დაძლეულია, რომელიც დაძაბულობით იყო შექმნილი, მაგრამ სტიმულირების, სიახლის, ცვლილების ძიება ამ საზოგადოებაში უფრო მნიშვნელოვანია.

ზოგ შემთხვევაში სტიმულირების განსაზღვრა მონყენილობასთან ბრძოლის დროს — გახლავთ სიკვდილ-სიცოცხლის საკითხი. მაგალითად, იგი დამახასიათებელია მოხუცი ადამიანებისათვის. ცნობილია, რომ დიდხანს სიცოცხლე მჭიდროდაა დაკავშირებული შესაძლებლობასთან — ჰქონდეთ ასაკში მყოფებს კარგი სამუშაო.

ამგვარად, ორგანიზმი მუდმივად მოითხოვს სტიმულებს და განსხვავებულ შეგრძნებებს იმავე ხარისხით, რა ხარისხითაც იგი საჭიროებს ჰაერს და საკვებს. ადამიანები განიცდიან მოთხოვნას მოთხოვნებზე. ეს საბაზო მოტივაცია სხვა მოტივაციებთან ერთად, რომლებიც დაძაბულობის მოხსნასთანაა დაკავშირებული, ძლიერ არყევენ ეკონომისტების პოზიციებს. „სიახლის ძიების“ თეორია გვიხსნის მომხმარებელთა ქცევებს, რომლებსაც საკუთარ ცხოვრებისეულ სტილში შეაქვთ ცვლილება და მრავალფეროვნება.

4.2.4. მოთხოვნა სიამოვნების მიღებაზე

კომფორტის ან დისკომფორტის შეგრძნება დაკავშირებულია აქტივაციის დონესთან. ექსპერიმენტატორმა ფსიქოლოგებმა დაამტკიცეს, რომ სიამოვნება არსებობს როგორც მოვლენა, რომელიც განსხვავდება ტანჯვისაგან და კომფორტისაგან.

სიამოვნების ორი წყარო არსებობს: ერთი განპირობებულია მოთხოვნების დაკმაყოფილებით და დაძაბულობის შემდგომი შემცირებით; მეორე კი, წარმოადგენს საკუთრივ სტიმულირების შედეგს. მოთხოვნების დაკმაყოფილება, თავისთავად სასიამოვნოა, უბიძგებს ორგანიზმს გააგრძელოს თავისი საქმე გაჯერების ნერტილამდე და მის ზემოთაც.

„ძალიან ღარიბ ქვეყნებში ოჯახები ხშირად ეფლობიან ვალეებში (ივალეებენ თავს) გარდაცვლილთა სულის მოსახსენიებლად ან საქორწინო დღესასწაულების მოსაწყობად. მათი ასეთი ქცევა

(არაეკონომიკური) არცთუ ღარიბი ქვეყნების ეკონომისტებში დიდ გავკირვებას იწვევს, თუმცა ეს ყველაფერი იმით აიხსნება, რომ სიამოვნება მიღებული კარგი საკვებით, მათთვის, ვინც ნახევრად მშვიერია, ძალიან დიდია, რაც ამ ტრადიციას ისეთივე მნიშვნელობას ანიჭებს, როგორც აქვს გადარჩენის ბიოლოგიურ მოთხოვნას“ (შითოვსკი).

სიამოვნება, დაკავშირებული მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან გულისხმობს, რომ დისკომფორტი წინ უნდა უსწრებდეს სიამოვნების მიღებას. ეს წესი ძალიან ძველია. მასზე ჯერ კიდევ ძვ. საბერძნეთში მსჯელობდნენ. ქართველი პოეტი დ. გურამიშვილი ამბობდა: „ჯერ მწარე ჭამე, კვლავ ტკბილი, თუ ეძებ გემოვნებას.“ ფსიქიატრები მას გედონური (ტკბობაზე დაფუძნებული) კონტრასტის კანონს უწოდებენ. იგი გამომდინარეობს იქედან, რომ კომფორტმა შეიძლება ხელი შეუშალოს სიამოვნების მიღებას (ბავშვი, რომელიც მთელი დღის განმავლობაში რაღაცას ლეჭავს, კარგ საჭმელს ვერ შეაფასებს). ეს კი გვიხსნის იმ შეშფოთებას, რომელიც არსებობს სიუხვის მქონე საზოგადოებაში, როცა მოთხოვნების დაკმაყოფილებას არავითარი სიამოვნება არ მოაქვს.

4.2.5. სტიმულაციის მოთხოვნა

ზოგი მეცნიერის აზრით, სიახლე (რაღაც განმაცვიფრებელი, იმისგან განსხვავებული, რაც იყო ადრე ან არის დღეს) იპყრობს ყურადღებას და მას მასტიმულირებელი ეფექტი აქვს.

ეს კი ნიშნავს, რომ ახალი ღონისძიებების მოულოდნელობა იწვევს დინამიურ ეფექტს, რასაც, თავის მხრივ, შესაბამისი ეფექტი მოჰყვება. აქვე უნდა დავაზუსტოთ, რომ ახალი და საკვირველი მიმზიდველია გარკვეულ მომენტამდე, რომლის იქითაც იგი ხდება უსიამოვნო და გულისამრევი.

ის, რაც არასაკმარისად ახალია და საკვირველი, იწვევს მოწყენილობას, ხოლო ძალიან სიახლის ნიშნების მქონე საქონელი იწვევს შიშს. სამჯობინოა საშუალო ხარისხის სიახლე.

სტიმულირება, რომელიც პროვოცირებულია საქონლების შედარებითი მახასიათებლებით, წარმოადგენს ინდივიდების დაკ-

მაყოფილების მნიშვნელოვან წყაროს. მარკეტოლოგების საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილი, როგორცაა ახალი საქონლების შემუშავების პოლიტიკა, სეგმენტირება, პოზიციონერობა, კომუნიკაცია და წინ წაწევა, ფოკუსირებულია ამ მოლოდინების დაკმაყოფილებაზე. კარგი თუ ცუდი საქონლები ზეგავლენას ახდენენ ნერვულ სისტემაზე სტიმულების სახით, რაც გვაგონებს სიამოვნების ზემოქმედების ეფექტს ბავშვებზე. საჭირო სათამაშოების არქონას ბავშვის გონებრივ განვითარებაში სტაგნაციამდე (უძრაობა) მიყვავართ. მსგავსად ამისა, ზრდასრული ადამიანი, თავისუფალი სტიმულებისგან, რომლებსაც (სტიმულებს) მისთვის ძირითადად მომხმარებელთა საზოგადოება უზრუნველყოფს, იტანჯება მონყენილობისაგან, დეპრესიისაგან, მარტოობისაგან. ბევრი ადამიანი უფრო ახალგაზრდად გრძნობს თავს, როცა ყიდულობს ახალ მანქანას და საკუთარი მანქანის დაძველებას ასოციაციურად საკუთარ ასაკს უკავშირებს. ახალი მანქანის ყიდვა ამ გეგბით იძენს სიმბოლურ მნიშვნელობას, დაკავშირებულს ფიზიკურ განახლებასთან. როცა სიხარულის მცირე გამოვლინებებზე ვამბობთ უარს, ჭარბი კომფორტი გვაიძულებს ვეძიოთ ძლიერი შეგრძნებები.

მოცემულ ეტაპზე წინა პლანზე გამოდის სიამოვნების მიღების მეორე წყარო — სტიმულირება. აქ მოთხოვნის ობიექტად გამოდის არა უკმარობის გადალახვა, არამედ ინდივიდის განვითარება. ჩვენ საქმე გვაქვს მოტივაციის აღმავალ ფაზასთან, როცა ადგილი აქვს ახალი დაძაბულობების და შეუსაბამობების წარმოქმნას, რომლებიც ატყობინებენ ადამიანებს გამოიჩინონ გარკვეული ნება პროგრესისადმი. ესაა მოთხოვნა თვითრეალიზაციაზე. ადამიანები განიცდიან სიამოვნებას, როცა იმყოფებიან ალგზნების მომენტში. ისინი განიცდიან უფრო მეტ კმაყოფილებას, როცა იბრძვიან ობიექტის დასაუფლებლად (პროცესში ყოფნა), ვიდრე როცა აღწევენ ამა თუ იმ მიზანს. ამიტომ ადამიანთა უმრავლესობა აყენებს შორეულ მიზანს და ირჩევს მოქმედებას და ბრძოლას. ადამიანები აგულიანებენ გარემოს იყოს სტიმულის მიმცემი (სტიმულატორი).

სტიმულაციით სიამოვნების მიღება ხდება დროებითი დაძაბულობის გამო. ასეთი სიამოვნება უფრო მუდმივია და სჭარბობს სიამოვნებას, რომელიც კომფორტითაა უზრუნველყოფილი.

„დაკმაყოფილების დროს დაძაბულობა იზრდება, ვიდრე მცირდება. ამგვარად, ადგილი აქვს ტენდენციის შენარჩუნებას მაშინაც კი, როცა მიზანი არ მიიღწევა.“(ნათინი)

აქ საუბარია იმ მოთხოვნებზე, რომელთა გაჯერებაც შეუძლებელია. ჩვენ ვაცნობიერებთ, თუ რა არის სიამოვნება და რა კავშირი აქვს მას კომფორტთან. ეს უკანასკნელი გახლავთ სიამოვნების ვარიანტი. თუ ბედნიერება არის უბრალოდ კომფორტი, მაშინ იგი დამოკიდებულია სურვილების ინტენსიურობაზე. სიამოვნება სრულად მიიღება იმ მომენტში, როცა სურვილი კმაყოფილდება ცოტ-ცოტაობით ან გაცილებით უკეთ, ვიდრე ეს იყო ადრე. თუ ბედნიერება არ არის კომფორტი, არამედ სიამოვნება, მაშინ იგი განწირულია იარსებოს გარკვეულ მომენტებში, რომელიც მეხსიერების მეშვეობით გრძელდება.“(კოთა)

ფსიქოლოგიის თვალსაზრისით, სიამოვნების ძიება არის ადამიანური ქცევის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, იგი წარმოადგენს ფუნდამენტურ სამოტივაციო ძალას, რომელიც უნდა გაითვალისწინოს მარკეტოლოგმა ინდივიდუალური მყიდველის ქცევის ანალიზის დროს.

4.2.6. მომხმარებელთა კეთილდღეობის დეტერმინანტები

მოთხოვნის ანალიზი ჩვენ დავიწყეთ იმ ეკონომისტების მოსაზრებებით, რომელთათვისაც მოთხოვნა არის „უკმარობის მდგომარეობა,“ გამოვლენილი მყიდველის ქცევაში, რომელიც არ შეიცავს მოტივაციის ბუნების რაიმე ახსნას და რომელიც ძვეს დეფიციტის მდგომარეობის საწყისებში. მოტივაციის თეორიის არარსებობას ეკონომისტები ნორმატიული რეკომენდაციების ფორმულირებამდე მიჰყავს, რომლებსაც სერიოზული კავშირი არ აქვთ რეალურად გამჟღავნებულ ქცევასთან.

ფსიქოლოგების გამოკვლევები საშუალებას იძლევიან დადგინდეს მოტივაციის საერთო მიმართულებები, რომლებსაც შეუძლიათ ახსნან ქცევების მთელი ნუსხა და წარმოადგენენ ფაქტორებს, რომლებიც გვეხმარებიან ავხსნათ ინდივიდის საერთო კეთილდღეობის

საკითხი. ეს დეტერმინანტები შეიძლება დაყვანილ იქნან 3 ჯგუფად: კომფორტი, სტიმულირება და სიამოვნება.

აღნიშნული სამი სამოტივაციო ძალა, რომლებიც განსაზღვრავენ ინდივიდის კეთილდღეობას, შეიძლება მოკლედ აღინეროს შემდეგნაირად:

— კომფორტის ძიება, რაც განპირობებულია ორი სახის ქცევით: ერთი, დაძაბულობის შემცირება გომეოსტატური (ძირითადი) მოთხოვნების დაკმაყოფილებით, მეორე, მიმართული მონყენილობის გადასალახავად, ისეთი სტიმულების მეშვეობით, როგორებიცაა სიახლე, ცვლილება, არასტაბილურობა, გაურკვეველობა, რისკი და ა.შ.

— სიამოვნების ძიება, რომელიც ასევე წარმოიქმნება ორი წყაროდან: სიამოვნება, რომელიც აუცილებლად გვხდება დაძაბულობის შემცირების დროს და სიამოვნება, უზრუნველყოფილი სტიმულებით.

— სტიმულაციის ძიება, არა მხოლოდ როგორც მონყენილობასთან ბრძოლის საშუალება, არამედ თვით სტიმულაციისთვის, რაიმე მიზნისკენ მისწრაფების გარეშე, რაც ქმნის სიამოვნებას და შესაძლებლობას ინდივიდის განვითარებისა და თვითრეალიზაციისთვის.

კომფორტის ძიების მიზანია დეფიციტის დარღვევა და შესაბამისად, ნეგატიური კეთილდღეობის უზრუნველყოფა, სიამოვნების და სტიმულაციის მიზანი კი არის პოზიტიური კეთილდღეობის უზრუნველყოფა.

მთავარი მოტივაციური ძალების აღწერა საშუალებას იძლევა პასუხი გავცეს იმ კითხვებს, რომლებიც დაისვა მარკეტინგის წინაშე პირველი თავის დასაწყისში. მარკეტინგის ფორსირებული გამოყენება, რომელიც იღებს საქონლების მუდმივი განახლების ფორმას, სულ უფრო ვიწრო დიფერენციაციის სახეს, მოქნილი პოზიციონერობის ფორმას აღქმის მიხედვით, რეკლამა, რომელიც ქცევის სხვადასხვა სტილზეა ორიენტირებული, რეალურად წარმოადგენენ გაზრდილ მოთხოვნებზე რეაქციას, რომელი მოთხოვნებიც დაკავშირებულია სიამოვნებასთან და სტიმულირებასთან, რაც დამახასიათებელია სიუხვის მქონე საზოგადოებისთვის, სადაც საბაზო მოთხოვნები კარგად კმაყოფილდებიან, ხოლო ამასთან ერთად ისეთი მოთხოვნები, როგორებიცაა სიახლე, არაორდინალურობა, სირთულე და რისკი, სასიცოცხლოდ აუცილებელი ხდებიან.

მოთხოვნები, გამოსცადოს თავის თავზე სხვადასხვა განცდები, გამოიყენოს ქცევის სხვადასხვა სტილი, მოიხმაროს სხვადასხვა საქონლები და არ გაუშვას შესაძლებლობა დაკმაყოფილდეს სხვადასხვა ნყაროდან, აღნიშნული საზოგადოების უმთავრესი დამახასიათებელი ნიშნებია. ეს ძიება უსასრულოა, ვინაიდან მსგავსი მოთხოვნა გაჯერებას არ ექვემდებარება.

ზოგი ფილოსოფოსი გემოდღერავს „ავმაღლდეთ სურვილებზე“ და თავიდან ავიცილოთ მათი ესკალაცია, რომელსაც არ მოაქვს შინაგანი სიმშვიდე, მაგრამ იწვევს შფოთვის და ქმნის დაუსრულებელ ციკლს. ფილოსოფოსი ლაკშმანი წერს:

„სურვილი გვეუბნება: შეიძინე ეს და იქნები ბედნიერი. ჩვენ ამის გვეჯერა და ვიძენთ საჭირო ობიექტს. თუ ჩვენ მას ვერ ვიძენთ სრულად, ჩვენ ვიტანჯებით. თუ ვიძენთ, სურვილი მაშინვე გვთავაზობს სხვა მიზანს, ჩვენ კი ვერც ვაცნობიერებთ, რომ გავსულელდით.“

ამ მიმართულების ფილოსოფოსები განმარტავენ, რომ საჭიროა ალგზნების არქონა, სურვილების ალაგმვის საფუძველზე. ამ პოზიციის უკიდურესი ალტერნატივაა — შემოქმედებითი მოხმარება, ანუ ისეთი მოხმარება, რომელიც ასტიმულირებს, ამაღლებს ადამიანს პროგრესისკენ მიმავალ გზაზე, თვითააქტიურებს და სრულყოფს მას. თუ დავეყრდნობით ბ. პასკალის აზრს „ადამიანი ამჯობინებს ნადირობას და არა — დაჭერას,“ მაშინ სურვილი, რომელიც საქმიანობის მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს, შეიძლება იქცეს დაკმაყოფილების პირველმიზეზად.

4.3. მოხმარების საყოველთაო თეორიის საკითხისათვის

მოტივაციის თეორია გვეხმარება განვსაზღვროთ ადამიანთა მოტივაციური ორიენტაციის საერთო ტიპები. ეს ტიპები მრავალი სახისაა, თუმცა სხვადასხვა მეცნიერული დისციპლინების გამოკვლევები საშუალებას იძლევიან გადმოვცეთ მოთხოვნების სტრუქტურის ზოგადი აღწერა.

4.3.1. ადამიანის მოთხოვნების ტიპოლოგია

კეთილდღეობა არ ნიშნავს მხოლოდ ფიზიკური საგნების ან მომსახურებების ქონას. მასში ასევე იგულისხმება აბსტრაქტული, სოციალური ან ფსიქოლოგიური ფაქტორები, როგორებიცაა სიყვარული, პრესტიჟი და სხვ.

ადამიანური მოთხოვნების რეესტრი მერეიას მიხედვით.

ესენია: ა) პირველადი და მეორადი მოთხოვნები, იმის მიხედვით, აქვთ თუ არა მათ ფიზიოლოგიური წარმოშობა; ბ) პოზიტიური და ნეგატიური მოთხოვნები, იმის მიხედვით, იზიდავს ობიექტი ინდივიდს თუ განიზიდავს; გ) ცხადი და ლატენტური (ფარული) მოთხოვნები, იმის მიხედვით, განაპირობებს თუ არა მოთხოვნა რეალურ თუ წარმოსახვით ქცევას; დ) გაცნობიერებული და გაუცნობიერებელი მოთხოვნები, იმის მიხედვით, დაკავშირებული არიან თუ არა ინდივიდის შესაძლებლობასთან ღრმად (არსებითად) გაიაზრონ ისინი. ამ კატეგორიების საფუძველზე მერეიას გამოჰყავს 37 მოთხოვნა.

მერეია თვლიდა, რომ ყველა ადამიანი ფლობს (გააჩნია) ერთი და იგივე მოთხოვნას, მაგრამ აღიარებდა, რომ მათი გამოხატვა სხვადასხვა ადამიანის მიერ სხვადასხვანაირად ხდება განსხვავებული პირადი თუ გარემო ფაქტორების ზეგავლენით. მოთხოვნები შეიძლება პროვოცირებულ იქნან როგორც შიგა, ისე გარე სტიმულებით და გარკვეულ პერიოდებში იყვნენ ძლიერები ან სუსტები. მოთხოვნები სამ მდგომარეობაში არსებობენ.

- 1) როცა არავითარი სტიმული არ უწყობს ხელს მოთხოვნის წარმოქმნას;
- 2) ჩაგონებული, როცა მოთხოვნა პასიურია, მაგრამ შეიძლება მისი აღზნება;
- 3) აქტიური, რომლის დროსაც მოთხოვნა განაპირობებს ორგანიზმის ქცევას.

მოთხოვნების იერარქია მასლოუს მიხედვით

აბრაჰამ მასლოუ, ამერიკელი მეცნიერი სოციალური ფსიქოლოგიის სფეროში. მოტივაციის თეორიის განვითარებაში მას ფუძემდებლური წვლილი აქვს შეტანილი. იგი ფუნდამენტურ

მოთხოვნებს ხუთ კატეგორიად აჯგუფებს, თუმცა მისი ანალიზი არ დაიყვანება მხოლოდ კლასიფიკაციაზე. მისი აზრით, არსებობს მოთხოვნების იერარქია, რომელიც დამოკიდებულია ინდივიდის განვითარების ფაზებზე.

- ა) ფიზიოლოგიური მოთხოვნები: ისინი ფუნდამენტური (საჭმელი, სასმელი, სექსი და ძილი) ხასიათის არიან. დაკმაყოფილების შემდეგ ისინი მოტივაციის განმსაზღვრელ ფაქტორს აღარ წარმოადგენენ და ქცევაზე აღარ ზემოქმედებენ;
- ბ) უსაფრთხოების მოთხოვნები. ესენია: ფიზიკური უსაფრთხოება; ორგანიზმის ფიზიკური სტრუქტურის შენარჩუნება; ფსიქოლოგიური უსაფრთხოება; პიროვნების ფსიქიური სტრუქტურის კონსერვაცია. პიროვნების ჩამოყალიბებაზე მოთხოვნა, რომ საგრძნობი იყოს პასუხისმგებლობა საკუთარ ბედზე.
- გ) სოციალური ხასიათის მოთხოვნები. ადამიანები სოციალური ცხოველები არიან და აქვთ მოთხოვნა გაერთიანდნენ ჯგუფებში, ურთიერთობა ჰქონდეთ თავისნაირებთან, გრძნობენ მოთხოვნას უყვარდეთ და იყვნენ სიყვარულის ობიექტი. ურთიერთდახმარება, თანამონაწილეობა და ერთობის გრძნობა ასევე სოციალური მოთხოვნებია.
- დ) მოთხოვნა პატივისცემაზე. თვითდაფასება, პირადი ღირსება, თვითრწმენა, კომპეტენტურობა, იმის შეგრძნება, რომ მოცემული პიროვნების მიზნები მნიშვნელოვანია. ის, თუ როგორ გვაფასებენ სხვები ჩვენ — მოთხოვნა აღიარებაზე, სოციალური სტატუსის არსებობაზე.
- ე) მოთხოვნა თვითაქტუალიზაციაზე. თვითრეალიზაცია და განვითარება. ადამიანთა მოთხოვნა დასძლიონ საკუთარი თავი; გამოიყენონ ყველა თავისი რესურსი და გააფართონ მოცემული ჩარჩოები. მიანიჭონ ნივთებს მნიშვნელობა. მასლოუს მიხედვით მოთხოვნებს აქვთ რანჟირების (დალაგების) თვისება: ჩვენ ვინყებთ მოთხოვნების დაკმაყოფილებას დომინირებადობის მიხედვით, ვიდრე გადავიდოდეთ მოთხოვნის შემდეგ კატეგორიაზე. დაბალი დონის (იერარქიულად) მოთხოვნების დაკმაყოფილება

საშუალებას იძლევა გახდეს ჩვენი ქცევის მოტივატორი და ზეგავლენა მოახდინოს მასზე. არსებობს მოთხოვნების (რომლებიც უკვე დაკმაყოფილდნენ) ინტენსივობის პროგრესული შესუსტება, და მაღალი რანგის მოთხოვნების ინტენსივობის ამაღლება, რომლებიც ჯერ არ დაკმაყოფილებულან. შეინიშნება მოთხოვნების სტრუქტურის ევოლუცია, რაც დამოკიდებულია ინდივიდის განვითარებაზე გადარჩენის საერთო მიზნიდან ან ცხოვრების მინიმუმის უზრუნველყოფიდან უფრო მაღალი რანგის მიზნებამდე, რომლებიც დაკავშირებულია ცხოვრების სტილთან ან ხარისხთან.

მასლოუ ამბობს, რომ მოთხოვნები არათუ მრავალგანზომილებიანები არიან, არამედ ისინი ხასიათდებიან სხვადასხვა ინტენსივობით სხვადასხვა ინდივიდის შემთხვევაში.

ამგვარად, ის საქონლები, რომლებიც დამზადდნენ მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, შესაბამისად უნდა დაიგეგმონ. რაღაც სიკეთე ან საქონელი ასრულებს ერთზე მეტ ფუნქციას ან როლს, ძირითადის გარდა. ადამიანები საქონლებს გამოიყენებენ არა მხოლოდ პრაქტიკული შეხედულებებიდან გამომდინარე, არამედ კავშირისთვის, გარემოსთან დაკავშირებისთვის, რათა აჩვენონ, რომ ისინი არსებობენ, რომ არ არიან უბრალონი, დემონსტრირება გაუკეთონ თავიანთ გრძნობებს და ა.შ.

მარკეტინგისთვის მნიშვნელოვანია იყოს იმის კურსში, თუ რა როლს თამაშობენ საქონლები და სასაქონლო მარკები, არა მხოლოდ მათი ფუნქციონალური ფასეულობების მიხედვით, არამედ მათი ემოციური ან სიმბოლური ფასეულობების მიხედვით.

4.3.2. სამომხმარებლო ფასეულობების თეორია

მყიდველთა ქცევებისადმი „ფასეულობების“ კონცეფციის გამოყენებით ამ თეორიის ავტორებმა (შეტი, ნიუმანი...) აღწერეს საბაზრო არჩევანი, როგორც მრავალმხრივი მოვლენა, რომელიც მოიცავს მრავალ ფასეულობას:

— ფუნქციონალური ფასეულობა: ნივთის აღქმადი სარგებლიანობა, რომელიც ასრულებს თავის როლს ფიზიკური ფორმით.

— სოციალური ფასეულობა, როცა აღქმადი სარგებლიანობა ასოცირდება ამა თუ იმ სოციალურ ჯგუფთან.

— ემოციური ფასეულობა: მისი უნარი აღაგზნოს გრძნობები ან აფექტური რეაქციები.

— ეპისტემიური (შემეცნებითი) ფასეულობა: მისი უნარი გამოიწვიოს ცნობისმოყვარეობა, შექმნას სიახლე, დაიკმაყოფილოს ცოდნისაკენ მისწრაფება.

— პირობითი ფასეულობა: განპირობებული სპეციფიკური სიტუაციით, რომელშიაც მოქმედებს არჩევანის შემომქმედი.

„ფასეულობითი“ მიდგომა ბაზრის ანალიტიკოსს სთავაზობს ინდივიდუალური მყიდველის მოთხოვნების და ბაზრის სეგმენტირების ანალიზის მარტივ, მაგრამ ყოვლისმომცველ სქემას.

4.4. ინდუსტრიული მყიდველის მოტივაცია

აქამდე ჩვენ კონცენტრირებული ვიყავით ინდივიდუალური მყიდველის მოთხოვნებზე და მოტივაციაზე. თუმცა კომერციული საქმიანობის დიდი ნაწილი ნებისმიერ ეკონომიკაში წარმოდგენილია ორგანიზაციებს შორის გაარიგებებით. ეს შეიძლება ითქვას, იმ ფორმებზე, რომლებიც დასაქმებული არიან მონყობილობების, საქონლების, კომპონენტების, ნედლეულის და ა.შ. მიყიდვით სხვა ფორმებზე, რომლებიც ამ პროდუქტებს გამოიყენებენ საკუთარ წარმოებაში.

4.4.1. სამრეწველო საქონლებზე მოთხოვნის სტრუქტურა

მოთხოვნა სამრეწველო საქონლებზე გახლავთ ნაწარმოები მოთხოვნა. შესაბამისად, იგი დამოკიდებულია სხვა, ქვემოთ მყოფი მოთხოვნის სახეებზე. სამრეწველო საქონელზე მოთხოვნა მით უფრო რთულია ანალიზისთვის, რაც უფრო ახლოა საქონელი

„ტრანსფორმაციის ჯაჭვის“ დასაწყისთან, ანუ საბოლოო მოთხოვნისგან შორს, რომლისგანაც საბოლოო ჯამში, არის დამოკიდებული. აქ გვაქვს თანმიმდევრული მოთხოვნის რამდენიმე ეშელონი, რომელთაც აქვთ მოთხოვნების განსხვავებული სტრუქტურა.

მოთხოვნის ბუნება სამრეწველო საქონლებზე

სამრეწველო მოთხოვნა არის ნაწარმოები მოთხოვნა, ანუ ორგანიზაციის მოთხოვნა, რომელიც ნაყიდ საქონლებს გამოიყენებს საკუთარ წარმოებაში. ამგვარად, ორგანიზაცია გვევლინება სანარმოო ჯაჭვის ნაწილად, ვინაიდან მის პროდუქტს ახლა სხვა ორგანიზაცია გამოიყენებს.

სამრეწველო მოთხოვნა და განსაკუთრებით კაპიტალურ მონაცობილობაზე მოთხოვნა ხასიათდება მკვეთრი რყევებით და ძლიერ რეაგირებს უმცირეს ვარიაციებზე საბოლოო მოთხოვნის დონეზე.

სამრეწველო მოთხოვნა ხშირად არაელასტიკურია, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქონელი წარმოადგენს გადამწყვეტ კომპონენტს. საქონელი სჭირდება მყიდველს და მისი შემცვლელი საქონლები ცოტაა.

ინდუსტრიული მყიდველი

სამრეწველო ფირმას ჰყავს მრავალი მყიდველი: როგორც პირდაპირი, ისე პირდაპირი მყიდველების მყიდველები.

ინდუსტრიული მყიდველი ხასიათდება სტრუქტურით: რამდენიმე ინდივიდი, შესყიდვების ცენტრი ახორციელებენ განსხვავებულ ფუნქციებს და თამაშობენ განსხვავებულ როლებს, აქვთ კომპეტენციების და მოტივაციის მკაფიოდ გამორჩეული სფერო.

კლიენტი — პროფესიონალი მყიდველი, ტექნიკურად კომპეტენტური; შესყიდვის გადამწყვეტილება გულისხმობს გარკვეულ ფორმალობას, რაც დამახასიათებელი არ არის სამომხმარებლო შესყიდვებისთვის.

სამრეწველო დანიშნულების საქონლის დახასიათება

საძებნი საქონელი, როგორც წესი, კლიენტის მიერ მკაფიოდ არის გარკვეული, მან იცის, თუ რა უნდა.

მოთხოვნები შედგენილია ნათლად და მომწოდებელს მანევრირებისთვის სივრცე ცოტა აქვს.

სამრეწველო საქონლები ჩართულნი არიან ინდუსტრიული მყიდველის საწარმოო პროცესებში და ამ გაგებით იგი სტრატეგიული მნიშვნელობით გამოირჩევა.

სამრეწველო საქონლებს ხშირად სხვადასხვა გამოყენება აქვთ, რითაც ისინი განსხვავდებიან სამომხმარებლო საქონლებისგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოირჩევიან სპეციალური გამოყენებით.

ინდუსტრიული მოთხოვნის ცნება დაკავშირებულია „ინდუსტრიული ჯაჭვის“ ცნებასთან. იგი მოიცავს ნარმოების ყველა სტადიას, როცა ნედლი მასალა დაიყვანება საბოლოო მომხმარებლის დაკმაყოფილებამდე. ამ „ჯაჭვის“ სტრუქტურა ასეთია:

პირველადი ტრანსფორმაცია — მოთხოვნა ტრანსფორმირებულ, დამუშავებულ მასალებზე, ნახევარფაბრიკატებზე.

საბოლოო ტრანსფორმაცია — მოთხოვნა პირველად ნაკეთობებზე, რომლებიც ტრანსფორმირდებიან დამუშავების პროდუქტებში. მაგალითად, ფოლადის ნაკეთობისგან მავთულების დამზადება.

პირველი ჩართვა. მოთხოვნა დამთავრებულ ნაკეთობებზე, რომლებიც გამოიყენებიან უფრო რთული პროდუქტის დასამზადებლად.

საბოლოო ჩართვა — მოთხოვნა დამთავრებულ ნაკეთობებზე. მაგალითად, ბატარეის და საბურავების ჩართვა ავტომობილში.

ანყობა — მოთხოვნა მრავალ განსხვავებულ საქონელზე. მაგალითად, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი.

4.4.2. შესყიდვების ცენტრის შემადგენლობა და როლი

სამრეწველო ფირმაში შესყიდვის გადანყვეტილების მიღება ხდება შესყიდვის ჯგუფის ან შესყიდვის ცენტრის მიერ. ისინი შედგებიან იმ პირებისაგან, რომლებიც ერთმანეთთან ურთიერთქმედებენ სპეციალური მიზნიდან გამომდინარე. შესყიდვის ცენტრის შემადგენლობა, რომელიც ხშირად იცვლება იმის მიხედვით, თუ რამდენად მნიშვნელოვან გადანყვეტილებას იღებენ, ძირითადად

ხუთი როლისგან შედგება, რომლებსაც ერთი ან რამდენიმე ადამიანი თამაშობს:

მყიდველი. მას აქვს ფორმალური ძალაუფლება და პასუხისმგებლობა აირჩიოს ალტერნატიული სავაჭრო მასალა და მომწოდებლები. ამ ფუნქციას, როგორც წესი, ასრულებს მომარაგების მენეჯერი.

გამომყენებელი — პირი, ვინც იყენებს საქონელს.

გავლენიანი პირი — პირი, რომელიც რეკომენდაციას უწევს ამა თუ იმ საქონელს, განსაზღვრავს მის ტექნიკურ მოთხოვნებს და არჩევს კრიტერიუმებს. აქ არიან: კონსტრუქტორები, კონსულტანტები და ა.შ.

გადანყვეტილების მიმღები პირი — ვინც პასუხს აგებს ნაკეთობის საბოლოო არჩევაზე, როგორც წესი, — ფირმის ხელმძღვანელობა.

„მეკარეები“ — ჯგუფის წევრები, რომლებიც ფილტრავენ ინფორმაციის ნაკადებს. მათ ძალუძთ მოახდინონ ირიბი ზეგავლენა შესყიდვის პროცესზე.

4.4.3. შესყიდვის ცენტრის მოთხოვნები.

ინდუსტრიული მყიდველის საერთო მოთხოვნები შეიძლება გამოიხატოს ხუთი ფასეულობით, ფაქტორით: 1) ტექნიკა (საქონელი უნდა შეესაბამებოდეს მის ფუნქციას); 2) ფინანსები (ფასით კონკურენტუნარიანობა, სატრანსპორტო ხარჯები, დამონტაჟების, გადახდის პირობები და სხვ.); 3) დახმარება (გაყიდვის შემდგომი მომსახურება); 4) ინფორმაცია (კომუნიკაცია, კვალიფიცირებული სავაჭრო პერსონალი, სწავლება, ბიზნეს დაზვერვა); 5) სოციალური ფსიქოლოგია (ახალი ურთიერთობები, ორგანიზაციული ფორმების შეხამებულობა და სხვ.).

4.4.4. ინდუსტრიული შესყიდვის პროცესი.

იგი რამდენიმე სტადიად იყოფა: ა) მოთხოვნების დადგენა; ბ) ტექნიკური მოთხოვნების და შესყიდვის მოცულობების დადგენა; გ) პოტენციური მომწოდებლის ძიება; დ) წინადადებების მიღება და

ანალიზი; ე) მომწოდებლის არჩევა; ვ) სამუშაო მაჩვენებლების შეფასება და კონტროლი. ცხადია, ინდუსტრიული შემკვეთის ქცევა ამ სქემას ყოველთვის არ მისდევს. შესყიდვის პროცესის ანალიზმა უნდა მოგვცეს პასუხი შემდეგ კითხვებზე: ა) ვინ არის ის პირი, ვინც იღებს გადაწყვეტილებას მოცემული სამრეწველო საქონლის შესყიდვის თაობაზე? ბ) ამ პროცესზე ვისი გავლენა იგრძნობა? გ) როგორია ამ გავლენის ხარისხი? დ) თითოეული მონაწილე როგორი კრიტერიუმებით სარგებლობს? ე) რა ძალისაა თითოეული კრიტერიუმი?

ამგვარ ინფორმაციას, როგორც წესი, გამოკვლევის პროცესში აგროვებენ. იგი ნათელს ჰყენს სიტუაციას, რომელიც დაკავშირებულია ინდუსტრიულ შესყიდვის პროცესთან.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. როგორ დაახასიათებდით მოთხოვნილებებს, სურვილებს და მოთხოვნას?
2. რაში მდგომარეობს „ჭეშმარიტი“ და „არაჭეშმარიტი“ მოთხოვნილებების არსი?
3. როგორ განსაზღვრა აბსოლუტური და შეფარდებითი მოთხოვნილებები ჯ.მ. კეინსმა?
4. რას გულისხმობენ სანყისი და ნანარმოები მოთხოვნილებები?
5. რაში მდგომარეობს „სტიმული-რეაქცია“ თეორიის არსი?
6. რას გულისხმობს აქტივაციის კონცეფცია?
7. რას ნიშნავს მოთხოვნა სიამოვნების მიღებაზე?
8. რა ტიპის სიახლეა სამჯობინო და რატომ?
9. მომხმარებელთა კეთილდღეობას რომელი დეტერმინანტები განსაზღვრავენ?
10. როგორია ადამიანური მოთხოვნების რეესტრი მერეიას მიხედვით?
11. მოთხოვნები რამდენ მდგომარეობაში არსებობენ? ჩამოთვალეთ ისინი.
12. როგორია მოთხოვნების იერარქია მასლოუს მიხედვით?

13. რას გულისხმობს სამომხმარებლო ფასეულობების თეორია?
14. რაში მდგომარეობს ინდუსტრიული მყიდველის მოტივაციის არსი?
15. როგორ დაახასიათებთ ინდუსტრიულ მყიდველს და მის სტრუქტურას?
16. როგორია შესყიდვების ცენტრის შემადგენლობა და როლი?
17. რა მოთხოვნები აქვს შესყიდვის ცენტრს?
18. რას გულისხმობს ინდუსტრიული შესყიდვის პროცესი?

თემა 5. მყიდველის ქცევა არჩევანის გაკეთების დროს

როგორ იღებენ მყიდველები გადაწყვეტილებას ყიდვის დროს? ბაზრის ანალიტიკოსები აგროვებენ საჭირო ინფორმაციას კონცეპტუალური სქემების მიხედვით, რომლებიც მათ ეხმარებათ, რომ ამ ინფორმაციას სისტემური ხასიათი მისცენ. აღნიშნულ ინფორმაციას აგროვებენ არა მეცნიერული ცოდნის შესაძენად, არამედ მყიდველის მიერ არჩევანის გაკეთების უკეთ შესაძენად, მარკეტინგის ეფექტიანობის ასამაღლებლად.

5.1. მყიდველი, როგორც აქტიური პირი, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას

როგორც ინდივიდები, ისე ორგანიზაციები აქტიურ მონაწილეობას იღებენ იმ გადაწყვეტილებებში, რომლებიც უკავშირდებიან გაცნობიერებული არჩევანის განხორციელებას. ქცევა, რომელიც გამოვლინდება ყიდვის დროს, მიღებულია განიხილებოდეს, როგორც პრობლემის გადაწყვეტის პროცესი. ნებისმიერი ნაბიჯი, რომელიც გადადგმული იქნება ამ პრობლემის გადასაჭრელად, განეკუთვნება შესყიდვის პროცესს. ყველა ეს ნაბიჯი (ქცევა) ჯგუფდება ხუთ სტადიად: ა) პრობლემის გაცნობიერება; ბ) ინფორმაციის მოძიება; გ) ალტერნატივების შეფასება; დ) შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღება; ე) ყიდვის შემდგომი ქცევა.

ეს მიდგომა გულისხმობს, რომ აქტიური მყიდველი სრულიად განსხვავდება პასიური მყიდველისაგან, რომელიც თავის ქცევებში ეყრდნობა ქვეცნობიერს და აბსოლუტურად დაუცველია ფირმების და სარეკლამო სააგენტოების სავაჭრო საქმიანობისაგან. ყიდვის თაობაზე გადაწყვეტილებები და არჩევანის გაკეთებასთან დაკავშირებული რისკები განსხვავდებიან (სხვადასხვა სახის არიან), რაც ართულებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

5.1.1. ალქმადი (გაცნობიერებული) რისკის მნიშვნელობა

ნებისმიერი შესყიდვის დროს არ არის აუცილებელი ზღვა ინფორმაციის შეგროვება და მისი ანალიზი.

სირთულე იწყება მაშინ, როცა მყიდველის (მომხმარებლის) მიერ გაკეთებული არჩევანის შედეგები გაურკვეველია. რისკის ან არასასურველი შედეგების ოთხი სახე არსებობს, რომლებსაც მყიდველები ჩვეულებისამებრ აღიქვამენ: ა) ფინანსური დანაკარგი, როცა საქონელი უვარგისია და აუცილებელია მისი შეცვლა ან რემონტი მყიდველის ხარჯზე; ბ) დროის დანაკარგი, რომელიც იხარჯება პრეტენზიებზე, ხელმოკრე მიმართებებზე, რემონტზე და ა.შ. გ) ფიზიკური რისკი, რაც თან ახლავს საქონლის მოხმარებას ან გამოყენებას, როგორც ჯანმრთელობისთვის, ისე გარემოსთვის; დ) ფსიქოლოგიური რისკი, როცა წარუმატებელი ყიდვა იწვევს პრესტიჟის დაკარგვას, ან იწვევს საერთო დაუკმაყოფილებლობას.

ბაზრის გამოკვლევები ცხადყოფენ, რომ მყიდველები შეიმუშავენ რისკის შემცირების სტრატეგიებსა და მეთოდებს, რაც მათ ეხმარებათ იმოქმედონ თავდაჯერებულად იმ სიტუაციებში, როცა ინფორმაცია საკმარისი არ არის.

ალქმადი რისკის შესამცირებლად მყიდველს შეუძლია გამოიყენოს ინფორმაციის სრულიად განსხვავებული სახეები: ა) პერსონალური წყაროები (ოჯახი, მეზობლები, მეგობრები); ბ) კომერციული წყაროები (რეკლამა, სავაჭრო პერსონალი, კატალოგები); გ) საჯარო წყაროები (ოფიციალური წყაროები), დ) ექსპერიმენტული წყაროები (სასაქონლო არბიტრაჟი, ინსპექცია). რაც უფრო მაღალია ალქმადი რისკი, მით უფრო ფართო უნდა იყოს საინფორმაციო ძიება.

პრობლემების გადაჭრის დროს გამოყენებული მეთოდები

არსებობს სამი მიდგომა: ქცევა, რომელიც ეფუძნება რუტინულ (სიახლისადმი შიში, ინტერესის დუნე გამოვლინება) რეაქციას; პრობლემის გაფართოებული გადანყვეტა; პრობლემის შეზღუდული გადანყვეტა.

პრობლემის გაფართოებულ გადანყვეტას გამოიყენებენ მაშინ, როცა ინფორმაციის ან ალქმადი რისკის ღირებულება მაღალია. მაგ;

უცნობი მარკები უცნობი კლასის საქონლებში. პრობლემის შეზღუდულ გადაჭრას კი იმ სიტუაციებში გამოიყენებენ, როცა მყიდველს საქმე აქვს ახალ, უცნობ მარკასთან ნაცნობი კლასის საქონლებში. ამ შემთხვევაში არჩევანის გაკეთების კრიტერიუმი უკვე არსებობს, რაც საშუალებას აძლევს მას შეზღუდოს ძიების მოცულობა. (პირველ შემთხვევაში, ამ მხრივ, საქმე გაცილებით მძიმეა და საჭიროა ინფორმაციის ინტენსიური მოძიება). დაბოლოს, ქცევა, დაფუძნებული რუტინულ რეაქციაზე, შეინიშნება იმ შემთხვევაში, როცა მომხმარებელს დაგროვილი აქვს საკმარისი ცოდნა და გამოცდილება და გამოიმუშავებული აქვს ერთი ან რამდენიმე ცნობილი მარკისადმი საკუთარი პრიორიტეტული დამოკიდებულება (მჯობინება) სხვა მარკებისგან განსხვავებით. ამ შემთხვევაში შესაბამისი მარკის არჩევის პროცესი გამარტივებულია და იგი მეორდება ყოველი ხანმოკლე საინფორმაციო ძიების შემდეგ ან საერთოდ მის გარეშე. ამგვარი დაბალი ჩართულობის მქონე სიტუაციებში მომხმარებლის მხრიდან მოსალოდნელია გარკვეული ინერცია და არჩეული მარკისადმი ერთგულება.

აღსანიშნავია, რომ ქცევა, დაფუძნებული რუტინულ რეაქციაზე ასევე შეინიშნება მაშინ, როცა ადგილი აქვს მყიდველის მიერ იაფი საქონლების ხშირ ყიდვას, როგორც ნაცნობი, ისე უცნობი საქონლებისა. ინფორმაციის საუკეთესო წყარო ამ შემთხვევაში არის მათი ყიდვა, ვინაიდან ექსპერიმენტის ფასი დაბალია. თუ შეცდომის ფასი მცირეა (იაფი შეცდომა), ინფორმაციის შემდგომი მოძიება აზრს მოკლებულია.

მყიდველის ჩართულობა.

ჩართულობა გულისხმობს ყიდვის აქტისადმი განსაკუთრებულ ყურადღებას, რომელიც აღიქმება, როგორც რალაც მნიშვნელოვანი და სარისკო. ჩართულობის მაღალი დონე ნიშნავს მოფიქრების მაღალ დონეს, ძლიერ ემოციურ რეაქციას და პირიქით, ჩართულობის დაბალი დონის დროს მომხმარებლები მცირე ენერგიას დებენ თავიანთ აზრებსა და გრძნობებში.

5.1.2. პრობლემის გადაჭრისადმი რაციონალური მიდგომა

რაციონალური მიდგომის დროს მყიდველის ქცევა არც მცდარია (ასეთად ვერ ჩაითვლება) და არც გარემოს მიერ შექმნილი. იგი რაციონალურია, თუ ამოვალთ შეზღუდული რაციონალურობის პრინციპიდან, ანუ ისეთი რაციონალურობიდან, რომელიც არსებობს ინდივიდუალური შემეცნებითი და საგანმანათლებლო შესაძლებლობების ფარგლებში. აქედან გამომდინარეობს შემდეგი ირიბი დაშვებები.

— მომხმარებლები აკეთებენ თავიანთ არჩევანს წინასწარი მოფიქრების შემდეგ, რომლის დონეც დამოკიდებულია ალქმადი რისკის მნიშვნელობაზე.

— არჩევანი ეფუძნება იმ მონაცემებს, რომლებიც მომავალთანა დაკავშირებული და არა — მოკლევადიან დაკვირვებებზე.

— არჩევანზე ასევე ახდენს გავლენას საერთო უკმარობის პრინციპი, რომლის გათვალისწინებითაც მოქმედებს ინდივიდი.

ადამიანები გარემოს შვილები ვართ, სადაც შეზღუდვები ყველაფერთან მიმართებაში არსებობს, არა მხოლოდ ფულთან და საქონლებთან, არამედ ინფორმაციასთან და განსაკუთრებით დროსთან დაკავშირებით.

ამგვარ მიდგომას „პრობლემის გადაჭრისადმი რაციონალურ მიდგომას“ უწოდებენ. ამ შემთხვევაში, ცნება „რაციონალური“ არ ეწინააღმდეგება ცნება „ემოციურს“, რომელიც გულისხმობს არჩევანის ხარისხზე შეფასებითი ხასიათის მსჯელობას. არჩევანის გასაკეთებლად გადადგმული ნაბიჯები ითვლება რაციონალურად, რაც უფრო თანმიმდევრული არიან ისინი ერთობლივ მიზნებთან მიმართებაში.

ითვლება, რომ ინდივიდი, რომელიც მნიშვნელობას ანიჭებს სტატუსის ეფექტს და მზად არის გადაიხადოს უფრო მაღალი ფასი იგივე ხარისხის საქონელში, რომელი საქონელიც უზრუნველყოფს საძებნ ეფექტს, მოქმედებს რაციონალურად, ვინაიდან მისი ქცევა თანმიმდევრულია.

სხვა სიტყვებით, თუ ადგილი აქვს ინფორმაციის მოძიებას, მის კრიტიკულ ანალიზს და გადამუშავებას, მიმართულს დასახული

მიზნის მისაღწევად, მაშინ ქცევა რაციონალურია შეგროვებული ინფორმაციისა და ინდივიდის შემეცნებითი უნარების ფარგლებში. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არ არსებობს „უკეთესი“ არჩევანი.

5.2. მყიდველი, როგორც დაკმაყოფილების შემქმნელი

ცნება კეთილდღეობა ან საქონელი არ შეიძლება დაყვანილ იქნას ფიზიკურ საგნებამდე. ყველაფერი, რასაც შეუძლია უზრუნველყოს დაკმაყოფილება შეიძლება ეწოდოს კეთილდღეობა. იგი მოიცავს ადამიანებს, იდეებს, ორგანიზაციებს, მომსახურებებს და არა მარტო საგნებს.

კეთილდღეობის ძიებისას მომხმარებელი იქცევა როგორც პირი, რომელიც ეჯახება პრობლემას და თავად მონაწილეობს მის გადაჭრაში. სტრატეგიული მარკეტინგი გამოიყენებს მომხმარებლის ქცევას ახალ ეკონომიკურ თეორიას.

ამ თეორიის მიხედვით მოხმარება არის საქმიანობა, რომლის ფარგლებშიც ადამიანი ახორციელებს კეთილდღეობის ელემენტების არჩევას, როგორც ცალ-ცალკე, ისე კომბინაციაში, რომლის მიზანია მომსახურებების შექმნა და სარგებლიანობის უზრუნველყოფა. ამ თვალსაზრისით, კეთილდღეობა განიხილება როგორც თვისებების ან ატრიბუტების ერთობლიობა, ხოლო მომხმარებელი, როგორც საბოლოო დაკმაყოფილების შემქმნელი.

5.2.1. მულტიატრიბუტული საქონლის კონცეფცია

ყიდვის დროს მომხმარებლის ქცევა მოტივირებულია იმით, რომ ესწრაფვის ანაზღაურებადი განცდებისაკენ, დაკმაყოფილებისაკენ. მარკეტინგის მთავარი იდეა მდგომარეობს იმის რწმენაში, რომ მყიდველი ახორციელებს არა საქონლის ძიებას, არამედ მის წინაშე მდგომი პრობლემების გადაწყვეტას, რაშიც მას საძიებო საქონელი უნდა დაეხმაროს. ამ უბრალო იდეას აქვს მნიშვნელოვანი შედეგები სასაქონლო პოლიტიკისათვის. საქონელი-პრობლემის გადაწყვეტა

ცნების პრაქტიკული დიაპაზონი შეიძლება კარგად დავინახოთ შემდეგი ნანამძღვრების ფონზე:

ნანამძღვარი 1: მომხმარებლის არჩევანი მიმართულია არა საქონლისაკენ, არამედ იმ მომსახურებაზე, რომელსაც იგი ელოდება მისი გამოყენებით. მაგალითად, ფაქსი ქრება ბაზრიდან, მაგრამ მოთხოვნა სწრაფ კომუნიკაციაზე უცვლელია; ამიტომ პირველი ნანამძღვარი უფრო ბაზარზე, ვიდრე „საქონელზე“ ორიენტაციას გულისხმობს. ჩვენთვის უკვე ცნობილია, რომ „საქონელზე“ ორიენტაცია შეიცავს ახლომხედველობის საფრთხეს.

ნანამძღვარი 2: სხვადასხვა საქონლებმა შეიძლება დააკმაყოფილონ ერთი და იგივე მოთხოვნა. გარკვეული მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად ან განსაზღვრული ფუნქციის განსახორციელებლად მყიდველს აქვს შესაძლებლობა აირჩიოს სხვადასხვა საქონლები. მაგალითად, თუ საქირო საბაზო ფუნქცია გახლავთ შენობის შიგა ნაწილის მოწყობა, მაშინ არსებობს მინიმუმ ოთხი ალტერნატივა: საღებავი, შპალერი, კედლის ქსოვილი, ხის მასალა.

ნანამძღვარი 3: ყოველი საქონელი წარმოადგენს ატრიბუტების ანუ თვისებების ერთობლიობას. ყოველ საქონელს (მომსახურებას) გააჩნია საბაზო ფუნქციური ფასეულობა, ანუ სარგებელი (ატომგულური მომსახურება), რომელსაც შეიძლება დამატოს დამატებითი მომსახურებები, რომლებიც ქმნიან სრულიად განსხვავებული ხასიათის მეორად სარგებლიანობას. მაგალითად, კბილის პასტის ძირითადი ფუნქციაა დააკმაყოფილოს პირის ღრუს ჰიგიენაზე არსებული მოთხოვნა, თუმცა მას ძალუძს გასწიოს დამატებითი სარგებელიც, ისეთი როგორცაა კარიესის აღკვეთა, სასიამოვნო გემო და ა.შ.

ნანამძღვარი 4: ერთი და იგივე საქონლებს შეუძლიათ დააკმაყოფილონ სხვადასხვა მოთხოვნები. ვინაიდან საქონელს გააჩნია სხვადასხვა თვისებები, ერთი და იგივე საქონლის მეშვეობით შესაძლებელია მყიდველთა გარკვეული ჯგუფების განსხვავებული მოთხოვნების დაკმაყოფილება და შესაბამისად, სხვადასხვა საბაზო ფუნქციების რეალიზაცია. მსგავსი რამ უფრო სამრეწველო საქონლებს ახასიათებთ, ვიდრე სამომხმარებლოს. მაგალითად, ერთი და იგივე პერსონალურ კომპიუტერს შეუძლია დააკმაყოფილოს მყიდველთა მრავალი ჯგუფის მოთხოვნების მთელი სპექტრი: მეცნიერული გამოთვლები, ტექსტის რედაქტირება, ვიდეოთამაშები, ფირმის

მართვა და ა.შ. მომხმარებელთა ყოველ ჯგუფს შეესაბამება სხვადასხვა საბაზო ფუნქცია. ამგვარად, არსებობს იმდენი განსხვავებული სასაქონლო ბაზრები ანუ სეგმენტები, რამდენი ფუნქციაცაა.

განსხვავებენ სანყისი, ხელშესახები (საგრძნობი), შესამაგრებელი და პოტენციური საქონლის ცნებებს:

— სანყისი საქონელი არის ატომგულური მომსახურება, რომელსაც უზრუნველყოფს საქონელი;

— ხელშესახები (საგრძნობი) საქონელი არის ყველაფერი ის, რაც თან ახლავს სანყის საქონელს (მინოდების ვადები, სერვისი და ა.შ.).

— შესამაგრებელი საქონელი არის დამატებითი მომსახურებები, კომპანიის მიერ ბაზრისთვის შეთავაზებული, და ის, რაც უზრუნველყოფს მოცემული საქონლის განმასხვავებელ თვისებებს კონკურენტებთან შედარებით.

— პოტენციური საქონელი არის ყველაფერი ის, რაც პოტენციურად მიღწევადია კლიენტების მოსაზიდად და დასამაგრებლად.

ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია იწყება იმ სარგებლების გარკვევით, რომლებსაც ეძებენ მყიდველთა განსხვავებული ჯგუფები; შემდეგ იწყება საქონლის კონცეფციის შემუშავება, რომელიც ორიენტირებული იქნება პოტენციური მყიდველების მიზნობრივი ჯგუფების სპეციფიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე.

5.2.2. საბაზო (ატომგულური) მომსახურება

საბაზო მომსახურება, რომელსაც უზრუნველყოფს მარკა, შესაბამება მოცემული კლასის საქონლების ფუნქციონალურ სარგებლიანობას, იგი წარმოადგენს საბაზო, ანუ სანყის სარგებელს.

საბაზო მომსახურება კბილის პასტისათვის არის პირის ღრუს ჰიგიენა, საათისთვის — დროის გაზომვა, უმაღლესი სასწავლებლისათვის — ცოდნის გადაცემა, საზღვაო პორტისათვის — ტვირთის გადაცლის (ჩატვირთვა-გადმოტვირთვის) უზრუნველყოფა და ა.შ.

საბაზო მომსახურება განსაზღვრავს საბაზო ბაზარს, რომელსაც მიმართავს ფირმა. ამასთან, საჭიროა მუდამ გვახსოვდეს

შემდეგი: ა) მყიდველი ესწრაფვის შეიძინოს არა საქონელი, არამედ საბაზო (სანყისი) მომსახურება, რომელსაც იგი უზრუნველყოფს; ბ) მყიდველმა შეიძლება შეიძინოს ერთი და იგივე საბაზო მომსახურება ტექნოლოგიურად განსხვავებული საქონლების დახმარებით; გ) ტექნოლოგიები არიან „მოძრავნი“ და ექვემდებარებიან ღრმა და სწრაფ ცვლილებებს, მაშინ როცა მოთხოვნები, რომელთაც აკმაყოფილებს საბაზო მომსახურება, რჩებიან სტაბილურები.

ყველა ფირმა ვალდებულია გაარკვიოს საკუთარი საბაზო ბაზარი საბაზო მომსახურების ტერმინებში და არა გარკვეული ტექნოლოგიების მიხედვით.

5.2.3. პერიფერიული მომსახურება

ძირითადი ფუნქციური სარგებლიანობის გარდა, მარკა უზრუნველყოფს მთელ რიგ დამატებით სარგებლიანობას, ანუ პერიფერიულ მომსახურებას, რომლებიც მეორადია საბაზო მომსახურების შემდეგ. მათ შეიძლება შეიძინონ გადამწყვეტი მნიშვნელობა იმ შემთხვევაში, როცა კონკურირებად მარკებს გააჩნიათ რამდენიმე მსგავსი პარამეტრი. ამგვარი პერიფერიული მომსახურება ორი სახის შეიძლება იყოს: აუცილებელი და შესამაგრებელი.

აუცილებელი მომსახურება განისაზღვრება წარმოების საბაზო მომსახურების ვარიანტით (კომფორტულობა, ეკონომიურობა, ხმაურის არარსებობა) და იმით, რაც საერთოდ ახლავს საბაზო მომსახურებას (შეფუთვა, მიწოდება, გადახდის პირობები, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება).

შესამაგრებელი მომსახურება არ არის დაკავშირებული საბაზო მომსახურებასთან, მარკა მას უზრუნველყოფს დამატებითი სახით. მაგალითად „სინგაპურის ავიახაზები“ მომხმარებელს სთავაზობს უფასო კინოს და სასმელებს ეკონომ-კლასის სალონში. როგორც აუცილებელი, ისე დამატებული პერიფერიული მომსახურებები წარმოადგენენ ატრიბუტებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მყიდველის დაკმაყოფილებას.

ყოველი მარკა ფლობს მინიმუმ ერთ უნიკალურ თვისებას (როგორც წესი, უფრო მეტს), რომელიც გახლავთ ამ მარკის სახელი.

მარკის გლობალურ აღქმას მყიდველის მიერ ეწოდება მარკის სახე, იმიჯი.

ატრიბუტის ცნება

ტერმინი ატრიბუტი აღნიშნავს სარგებელს, რომელსაც ეძებს მყიდველი. სწორედ ატრიბუტი „ქმნის“ მომსახურებას და დაკმაყოფილებას და როგორც ასეთი გამოიყენება არჩევანის გაკეთების შესაფასებლად. ატრიბუტია: საათის „დიზაინი,“ ავტომობილის „საიმედოობა,“ პრინტერის „უზმაურო“ მუშაობა და ა.შ. საქონელი ფასდება ცალკეული ატრიბუტის მიხედვით. უნდა აღინიშნოს, რომ მნიშვნელობა აქვს მხოლოდ არსებითი სახის ატრიბუტებს. იმ ატრიბუტებს, რომლებიც საშუალებას იძლევიან განვასხვაოთ ერთი მარკა მეორისაგან დეტერმინირებადი ატრიბუტები ეწოდებათ. თუ ატრიბუტი ყველა შესაძლო მარკაშია, იგი დეტერმინირებადი არ არის.

ფასს ყოველთვის აქვს მნიშვნელობა, მაგრამ აუცილებელი არ არის იგი განვიხილოთ, როგორც დეტერმინირებადი კრიტერიუმი, ვინაიდან ყველა მარკა შეიძლება გაიყიდოს ერთი და იგივე ფასად. ამიტომ განმსაზღვრელი ფასი კი არ არის, არამედ ატრიბუტების ერთობლიობა. მაგალითად, ეკონომიურიურობის თვალსაზრისით, ავტომობილი შეიძლება შეფასდეს მინიმუმ სამი მიკროატრიბუტის მიხედვით: დაბალი ფასი, დაბალი საექსპლოატაციო ხარჯები და დაბალი ხარჯები მომსახურებაზე.

5.3. მყიდველი და მოთხოვნა ინფორმაციაზე

მომხმარებელი ყიდულობს არა საქონელს, არამედ რიგ ატრიბუტებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ დაკმაყოფილებას. გარდა ამისა, იგი აქტიურად მონაწილეობს საძებნი სარგებლის შექმნაში. თუმცა მისთვის მთავარია იყოს საქმის კურსში იმის თაობაზე, თუ როგორია პრობლემის გადაჭრის არსებული შესაძლებლობები, ვინაიდან ბაზარზე საქონლების რიცხვი მუდმივად იზრდება, ხოლო ინფორმაციის მოცულობა, რომელსაც უნდა ფლობდეს რიგითი მომხმარებელი სულ უფრო მცირდება. ამგვარად, უმრავლეს შემთხვევაში,

მომხმარებელი იძულებულია მიიღოს გადაწყვეტილება, რომელიც დაფუძნებულია არასრულ ინფორმაციაზე.

ადამიანი, რომელიც ეჯახება არჩევანის პრობლემას, იწყებს ინფორმაციის მოძიებას, რომ შეამციროს გაურკვევლობის ხარისხი ხელმისაწვდომი ალტერნატივების, მათი შედარებითი ღირებულების და შესყიდვის პირობების მიმართ. ინფორმაციის ამგვარ ძიებას აქვს თავისი ხარჯები, რომელიც 3 კატეგორიად იყოფა: 1) დათვალთქვების ხარჯები; 2) აღქმის ხარჯები (საქონლის არსებითი მახასიათებლები, ფასი, გარანტიები); 3) შეფასების ხარჯები — ეს ხარჯები ძირითადად დროითი ხასიათისაა.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. შესყიდვის პროცესის რამდენი სტადია არსებობს? ჩამოთვალეთ ისინი;
2. შესყიდვის რისკის ან მისი არასასურველი შედეგების რამდენი სახე არსებობს?
3. აღქმადი რისკის შესამცირებლად ინფორმაციის რა სახეები გამოიყენება?
4. რა მიდგომებით ხდება შესყიდვისას წარმოქმნილი პრობლემების გადაჭრა?
5. რაში მდგომარეობს მყიდველის ჩართულობის არსი, მისი მაღალი და დაბალი დონე?
6. რას გულისხმობს პრობლემის გადაჭრისადმი რაციონალური მიდგომა?
7. რა არის კეთილდღეობა და რას მოიცავს იგი?
8. რა არის მოხმარება მომხმარებლის ქცევის ახალი ეკონომიკური თეორიის მიხედვით?
9. რაში მდგომარეობს მულტიატრიბუტული საქონლის კონცეფციის არსი?
10. რას გულისხმობს საბაზო მომსახურება?
11. რა არის პერიფერიული მომსახურება და როდის აქვთ მათ გადამწყვეტი მნიშვნელობა?

12. რას გულისხმობს აუცილებელი და შესამაგრებელი მომსახურება?
13. რას გულისხმობს ატრიბუტის ცნება და როდისაა იგი დეტერმინირებადი?
14. ინფორმაციის მოძიების ხარჯები რა კატეგორიებად იყოფა?

თავი 6. მყიდველის ქცევითი რეაქცია

მოცემული თავის ამოცანაა გავანალიზოთ პოტენციური მყიდველები როგორ ახორციელებენ თავიანთ არჩევანს და განვიხილოთ, თუ როგორ რეაგირებენ ისინი მარკეტინგულ სტიმულებზე, რომლებსაც გამოიყენებენ მწარმოებლები თავიანთი საწარმოო, საგამსახურლო, საფასე და კომუნიკაციური პოლიტიკის დროს. მყიდველების მიერ ყიდვის პროცესში მიღებული ინფორმაცია ეხმარება მათ იდენტიფიცირება გაუკეთონ საქონლების არსებით მახასიათებლებს და შეაფასონ სხვადასხვა საქონლები და მარკები მთელ მათ მრავალფეროვნებაში. აღნიშნული შეფასებითი ფაზის შემდეგ მყიდველები რანჟირებას უკეთებენ (განალაგებენ, ალაგებენ თავიანთ სამჯობინობებს) და იღებენ გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ, რომელიც კონკრეტულ გამოხატულებას პოულობს შესყიდვის აქტში, თუ არ მოხდება აღნიშნული თანმიმდევრობითობის დარღვევა გარედან ჩარევით. შექნილი მარკის საქონლების პრაქტიკული გამოყენების შემდეგ მყიდველები თავს გრძნობენ დაკმაყოფილებულად ან დაუკმაყოფილებლად. ეს გრძნობა იქნება განმსაზღვრელი შესყიდვის შემდეგ მათი ქცევისა.

6.1. ბაზრის რეაქციის დონეები

რეაქციის ქვეშ აქ გაიგება გონებრივი ან ფიზიკური საქმიანობა, სტიმულით გამოწვეული. აუცილებელი არაა რეაქცია გარეგნულად გამოვლინდეს, იგი შეიძლება იყოს წმინდა გონებრივი.

საბაზრო მოთხოვნა არის „წარსულის“ დაკვირვება, ისტორიული დაკვირვება, რომელსაც არ აქვს დიდი ფასეულობა იმ პირისთვის, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვისას. ბაზრის ანალიტიკოსები ცდილობენ თვალი მიადევნონ და გაიგონ ის გზა, რომელსაც გადის მყიდველი, რათა უფრო დასაბუთებულად იმოქმედონ მასზე და შესძლონ მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის გაზომვა. ამიტომ მარკეტოლოგებისთვის ქცევითი რეაქცია გაცილებით უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ეკონომისტებისათვის.

მყიდველის სხვადასხვა რეაქცია შეიძლება დალაგდეს სამი კატეგორიის მიხედვით: შემეცნებითი რეაქცია, რომელიც ათვისებულ ინფორმაციას აკავშირებს ცოდნასთან, ემოციური (აფექტური) რეაქცია, რომელიც დაკავშირებულია შეფასების სისტემასთან და ქცევითი რეაქცია, რომელიც აღწერს მოქმედებას: არა მხოლოდ შესყიდვის აქტს, არამედ ყიდვის შემდგომ ქცევას.

რეაქციის აღნიშნულ სამ დონეს, კომუნიკაციის სფეროს პრაქტიკოსების აზრით, თანმიმდევრულად გადის ცალკეული ადამიანი და ორგანიზაცია.

შემეცნებითი რეაქცია.

სპონტანური ცნობადობა — ცნობადობა დახმარებით — ცნობა — გაიგივება — დამახსოვრება — აღქმადი მსგავსება.

ემოციური რეაქცია.

გასაცნობიერებელი სიმრავლე — მნიშვნელობა — გარკვეულობა — შეფასება — მჯობინება (გლობალური და გამოხატული) — განზრახვა.

ქცევითი რეაქცია.

ინფორმაციის მოთხოვნა — შემონება — ყიდვა — ბაზრის წილი — ერთგულება — დაკმაყოფილება / დაუკმაყოფილებლობა.

6.2. შემეცნებითი რეაქციის გაზომვა

შემეცნებითი რეაქცია დაკავშირებულია ცოდნასთან, ანუ ინფორმაციის და წარმოდგენების ერთობლიობასთან, რომელიც აქვს ცალკეულ პირს ან ჯგუფს, მაგალითად, შესყიდვის ცენტრს ორგანიზაციაში. აღნიშნული ინფორმაცია ინახება მეხსიერებაში და შესყიდვის პროცესზე მოქმედი სტიმულების ინტერპრეტაციით ახდენს გავლენას. შენახული ინფორმაციის მოცულობა და ხასიათი იცვლება შემეცნებითი სტილისგან დამოკიდებულებით და აღქმის უნარით. აღქმა ეს არის „პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ადამიანი არჩევს შემომავალ ინფორმაციას, ორგანიზებას უკეთებს მას და ახდენს სასურველი ფორმით მის ინტერპრეტაციას“. აღქმა ასრულებს რეგულირების ფუნქციას, ვინაიდან იგი ასრულებს ინფორმაციის გაფილტვრას. ინფორმაციის ზოგიერთი ელემენტი რჩება მეხსიერებაში,

რათა უპასუხოს კონკრეტულ მომენტში არსებულ მოთხოვნებს, ან გამოიწვიოს გაკვირვება: ალქმა შერჩევითია. სხვა ელემენტები ალიქმება დეფორმირებულად, ვინაიდან ენინაალმდეგებიან წარმოდგენების ჩამოყალიბებულ სისტემას კონკრეტულ სიტუაციასთან მიმართებაში: ეს ნიშნავს ალქმის მიკერძოებას. დაბოლოს, ზოგი ელემენტი უკუიგდება, ვინაიდან იწვევს შფოთვას და განგაშს: ეს გახლავთ დაცვითი ალქმა.

მწარმოებლის უპირველესი ამოცანაა — გადალახოს წინააღმდეგობა ალქმის დონეზე და თავისი პროდუქცია მომხმარებლისთვის აქციოს ცნობადად. ეს პირველი სტადია გვევლინება საბაზრო მოთხოვნის არსებობის პირობად. როგორც წესი, გამოყოფენ შემეცნებითი რეაქციის სამ ტიპს: ცნობადობის გაზომვა, დამახსოვრების დინამიკის ანალიზი და მსგავსების ალქმის ანალიზი.

6.2.1. ცნობადობის გაზომვა

შემეცნებითი რეაქციის ყველაზე მარტივი დონე არის საქონლის ან სავაჭრო მარკის არსებობის გაცნობიერება. მარკის ცნობადობა შემდეგნაირად განისაზღვრება:

„მყიდველის უნარი იდენტიფიცირება გაუკეთოს სავაჭრო მარკას დეტალურად, შესაძლებელი რომ გახდეს მისი შეთავაზება, იდენტიფიცირება, არჩევა“.

ამგვარად, ცნობადობა ადგენს საქონლის კატეგორიას და მარკას შორის კავშირს, რომელ კატეგორიასაც იგი ეკუთვნის. ინფორმაცია ცნობადობის დონის დასადგენად ადვილად მიიღება პოტენციური მყიდველების გამოკითხვით ცნობილი მარკების შესახებ. გამოიყოფა სამი სახის ცნობადობა:

— ცნობადობა-ცნობა, როცა მარკა (მისი ხარისხი) წინ უსწრებს მოთხოვნას და მიჰყავს (მოთხოვნა) მასთან (მე შევიცანი მარკა „ა“ და ვგრძნობ მოთხოვნას ამ ტიპის საქონლებზე). ცნობა არის ცნობადობის მინიმალური დონე, რომელსაც ყიდვისას დიდი მნიშვნელობა აქვს.

— ცნობადობა-გახსენება გულისხმობს, რომ მოთხოვნა წინ უსწრებს მარკის არჩევას და მიჰყავს მასთან (მე ვგრძნობ მოთხოვნას

ამ ტიპის საქონელზე და ვიყიდი „ა“ მარკას). გახსენების უნარი უფრო მკაცრი კრიტერიუმია.

— პრიორიტეტული ცნობადობა ეკუთვნის მარკას, რომელიც ტესტში გახსენების უნართან დაკავშირებით პირველ ადგილზეა. მას პირველხარისხოვანი ადგილი უჭირავს მომხმარებლის ცნობიერებაში.

როცა ადგილი აქვს რესპოდენტის გამოითხვას მარკის შესახებ, მაგრამ კითხვა არ შეიცავს მითითებას რომელიმე მარკის შესახებ, ამბობენ, რომ ესაა „სპონტანური“ ცნობადობა. თუ რესპოდენტებს სთავაზობენ სავაჭრო მარკების ჩამონათვალს საქონლების გარკვეულ კატეგორიაში და მათ სთხოვენ აღნიშნონ ისინი, რომელთა შესახებაც ადრე სმენიათ, მაშინ საუბარია „ცნობადობაზე დახმარებით.“ ამ შემთხვევაში რესპოდენტებს ასევე შეიძლება ვკითხოთ — დააზუსტონ მარკასთან ნაცნობობის დონე, რათა საქმე გვექონდეს გაზომვასთან — „კვალიფიციური ცნობადობა.“

საჭიროა გვახსოვდეს, რომ ფირმისათვის ცნობადობის მაღალი დონე გადამწყვეტი აქტივია, რომლის მიღწევასაც წლები სჭირდება და რომელიც მოითხოვს მნიშვნელოვან და მრავალჯერად ინვესტიციებს რეკლამაში. სავაჭრო მარკის ცნობადობა მისი ფასეულობის გადამწყვეტი კომპონენტია, მაშინაც კი, თუ მას თავისთავად არ ძალუძს გაყიდვების გაზრდა.

6.2.2. რეკლამის გახსენების უნარი

რეკლამის გახსენების უნარის მაჩვენებლები გამოიყენებიან რეკლამის ეფექტიანობის ღონისძიებების შუალედურ საშუალებად. სპეციალისტების მიერ შემუშავებულია ზემოქმედების სხვადასხვა მაჩვენებლები, რომლებიც აზუსტებენ მკითხველთა და დამკვირვებელთა პროცენტს, რომლებიც სწორ იდენტიფიცირებას უკეთებენ სარეკლამო შეტყობინებას მისი კამპანიის დამთავრების შემდეგ. ზემოქმედების მქონე ვარიანტების მაჩვენებელთა დიდი ოდენობა არსებობს. რეგულარულად გამოიყენება ბეჭდური რეკლამის ეფექტურობის სამი შემდეგი ღონისძიება:

— შემჩნევის მაჩვენებელი. როცა მკითხველები მიუთითებენ, რომ მოცემული მარკის რეკლამა სადღაც აქვთ ნანახი.

— მაჩვენებელი „დამტკიცებულია გადმოცემით“. ინფორმაცია-მიღებულებს შეუძლიათ აღწერონ.

— „ცნობის“ მაჩვენებელი: იმათი პროცენტი, ვინც სცნობს შეტყობინებას, როცა მას ამას აჩვენებენ.

6.3. ემოციური რეაქციის გაზომვა და დამოკიდებულება

ემოციური რეაქცია შეფასებადია. იგი მოიცავს გრძნობებს, სამჯობინობებს, განზრახვებს, ხელსაყრელ და არახელსაყრელ მსჯელობებს მარკაზე ან მის მფლობელ ორგანიზაციაზე.

6.3.1. განსახილველი სიმრავლე

იგი უფრო ვიწრო ცნებაა, ვინაიდან მოიცავს მხოლოდ იმ მარკებს, რომლებსაც მყიდველის აზრით, შესყიდვის ნულოვანი ალბათობა არ აქვთ. მყიდველი შეიძლება ძალიან კარგად იცნობდეს მარკას, მაგრამ არც კი ფიქრობდეს მის ყიდვას. განსახილველი სიმრავლის ჩამოსაყალიბებლად საჭიროა მარკების იდენტიფიცირება, რომლებსაც მყიდველი განიხილავს შემდგომი შესყიდვისათვის.

მიღებულია, რომ სამომხმარებლო საქონლების სექტორში ცნობილი მარკების საშუალო რიცხვი შეიძლება მერყეობდეს 10-დან 20-მდე, საქონლების კლასიდან გამომდინარე, მაშინ როცა განსახილველი სიმრავლის ზომა შედგება 3-5 მარკისაგან. მწარმოებლისათვის კი მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რომელი მარკებია კლიენტებისთვის პრიორიტეტული, ვინაიდან სწორედ ისინი არიან მისი კონკურენტები.

6.3.2. დამოკიდებულების განსაზღვრება

ემოციური რეაქციის ცენტრალური ცნებაა დამოკიდებულების კონცეფცია. ოლპორტმა მოგვცა მისი კლასიკური განმარტება:

„გონებრივი პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ადამიანი, წარსულის გამოცდილების და შენახული ინფორმაციის საფუძველზე, ორგანიზებას უკეთებს თავის აღქმებს, ვარაუდებს და გრძნობებს გარკვეულ ობიექტთან მიმართებაში და წარმართავს თავის მომავალ ქცევას“.

6.4. ქცევითი რეაქციის გაზომვა.

ქცევითი რეაქციის ყველაზე უბრალო და პირდაპირი ზომაა მონაცემები საქონლების ან სავაჭრო მარკების გაყიდვებზე, რომლებსაც ემატება ბაზრის წილის ანალიზი.

ოჯახი, როგორც შესყიდვის ცენტრი.

ჩვენ უკვე განვიხილეთ შესყიდვის ცენტრის და მისი სტრუქტურის საკითხი, რომელიც ძირეულია ინდუსტრიული მარკეტინგისათვის. იგი ასევე მნიშვნელოვანია სამომხმარებლო საქონლებისთვის, ვინაიდან ყიდვის გადაწყვეტილება იშვიათად მიიღება იზოლირებული ინდივიდის მიერ. უმრავლეს შემთხვევაში იგი მიიღება ოჯახის მიერ, რომელიც წარმოადგენს შესყიდვის ცენტრს.

აღნიშნული შესყიდვის ცენტრში დედის, მამის, ბავშვების როლები განანილებულია, თანაც ცალკეული კატეგორიის საქონლების მიხედვით და შესყიდვის პროცესის სხვადასხვა სტადიის მიხედვით. ეს საკითხები მნიშვნელოვანია მარკეტინგის სფეროს მუშაკებისთვის, რომლებმაც თავიანთი საქონლები, ფასი და კომუნიკაციური პოლიტიკა ადაპტირებული უნდა გახადონ რეალური კლიენტის მოთხოვნების მიმართ, განსაკუთრებით იმის გამო, რომ როლების განანილება და ქმრის და ცოლის გავლენები განიცდიან ცვლილებას, ქალის როლის სწრაფი ცვლის გამო საზოგადოებაში.

6.4.1. ბაზრის წილის ანალიზი

იგი არის გაყიდვების ან სავაჭრო მარკების მოცულობა, ბაზრის ქცევითი რეაქციის უშუალო მაჩვენებლებით. გაყიდვების ანალიზმა შეცდომაში რომ არ შეგვიყვანოს, საჭიროა მას დამატოს ბაზრის წილის ანალიზი, განსაკუთრებით ნატურალურ გამოხატულებაში, თითოეული ათვისებული სეგმენტისათვის. გაყიდვების ანალიზი ვერ გვიხსნის, თუ როგორ მიუდით საქმე კონკურირებად მარკებს, რომლებიც ასევე მოღვაწეობენ საბაზო ბაზარზე. გაყიდვების მოცულობების ზრდა შეიძლება დაკავშირებული იყოს საბაზრო სიტუაციის საერთო გაუმჯობესებასთან და არავითარი კავშირი არ ჰქონდეს მარკის ეფექტურობასთან.

ბაზრის წილის გაანგარიშება გულისხმობს, რომ ფირმამ ზუსტად განსაზღვროს თავისი საბაზო ბაზარი, ანუ საქონლების ან მარკების სიმრავლე, რომლებიც მისთვის კონკურენტები არიან.

მას შემდეგ, რაც საბაზო ბაზარი განისაზღვრა, A მარკის ბაზრის წილი გამოითვლება უბრალო ფორმულით:

$$A \text{ მარკის წილი} = \frac{\text{გაყიდული A ნაკეთობების რაოდენობა}}{\text{გაყიდვების საერთო მოცულობა საბაზო ბაზარზე}}$$

6.4.2. ყიდვისშემდგომი ქცევა

საქონლის ყიდვის და გამოყენების შემდეგ მომხმარებელი გამოიმუშავებს ახალ დამოკიდებულებას მის მიმართ, რომელიც ძირითადად ეფუძნება დაკმაყოფილებას ან დაუკმაყოფილებლობას, რომელსაც იგი შეიგრძნობს საქონლის გამოყენების შემდეგ. აღნიშნული პოზიტიური თუ ნეგატიური დამოკიდებულება იწვევს გარკვეულ ქცევას, რაც განაპირობებს საქონლის გავრცელების და მისი ხელმეორე შესყიდვების სიხშირეს.

თუ მოცემული საქონელი პასუხობს მომხმარებლის მოლოდინს, მაშინ ადგილი აქვს დაკმაყოფილებას, ხოლო თუ იგი უფრო მაღალია, მაშინ დაკმაყოფილების ხარისხი იზრდება. და პირიქით, თუ იგი ვერ პასუხობს მოლოდინს, ადგილი აქვს დაუკმაყოფილებლობას.

მოლოდინის თეორია გვაძლევს რეკომენდაციას მივიღოთ კომუნიკაციური სტრატეგია, რომელიც დაფუძნებული იქნება საქონლის რეალურ მაჩვენებლებზე და უარი ვთქვათ დაუფიქრებელ დაპირებებზე, რომლებიც ეწინააღმდეგებიან მყიდველის მოლოდინებს და რომლებმაც შეიძლება გამოიწვიონ მისი დაუკმაყოფილებლობა.

6.5. დაკმაყოფილება/დაუკმაყოფილებლობის დონეები

დაკმაყოფილება მარკეტინგის კონცეფციის საფუძველში ძვეს, თუმცა ფირმებმა არცთუ დიდი ხნის წინ დაიწყეს თავიანთი მომხმარებლების დაკმაყოფილების სისტემატური გაზომვა. მანამდე არსებული გამოკვლევები შეზღუდული იყო ხარისხის შიგა შეფასებით, როგორცაა ISO-9000 სტანდარტი. დაკმაყოფილების ყველაზე ცხადი საზომი არის გაყიდვების დონე ან ბაზრის წილი, იმის ანალოგიურად, თუ როგორ გვიხასიათებს დაუკმაყოფილებლობის დონეს საყვედურების ოდენობა ყიდვის შემდეგ.

რეალურად კი ყველაფერი გაცილებით რთულადაა. შეიძლება არსებობდეს ძალიან დიდი სხვაობა იმ ხარისხს, რომელიც განსაზღვრა მწარმოებელმა და იმ ხარისხს შორის, რომელსაც ელოდება მყიდველი, მაშინაც კი, თუ ამ უკანასკმელმა არ გამოხატა დაუკმაყოფილებლობა. აქედან გამომდინარე, არსებობს აუცილებლობა მყიდველთა პირდაპირი გამოკითხვის და დაკმაყოფილება/დაუკმაყოფილებლობის ხარისხის ფორმალური გაზომვის აუცილებლობა.

6.5.1. დაუკმაყოფილებელი მყიდველის ქცევა

გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ ფირმებს შორის დადებული გარიგებების მხოლოდ 3% იწვევს პირდაპირი ხასიათის საყვედურებს მომხმარებლების მხრიდან ფირმის მიმართულებით, 15% კი — ირიბ საყვედურებს, რომლებიც გამოითქვა სავაჭრო პერსონალის, მეზობლების, მეგობრების მიერ. გარიგებების დაახლოებით 30% ქმნის პრობლემებს მყიდველებისადმი, მაგრამ ისინი არ მიმართავენ ოფიციალურ (კონტაქტურ) საყვედურებს. საბოლოო ჯამში, გარიგებების

48% ქმნის პრობლემებს კლიენტებისთვის. ეს კი იწვევს ზეპირ ანტირეკლამას, რაც ფირმისთვის სახიფათოა. ეს გამოკვლევა შემდეგი დასკვნების საშუალებას იძლევა: 1) აუცილებელია მომხმარებელთა დაკმაყოფილება/არდაკმაყოფილების ხარისხის საიდენტიფიკაციო ხერხების აქტიური ძიება; 2) საყვედური თავისთავად არ არის ნეგატიური მოვლენა; 3) საყვედურები, შენიშვნები, ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროებია, რომლებიც ფირმას ეხმარებიან უკეთ გაიგოს მყიდველის მოლოდინი.

6.5.2. დაკმაყოფილება/არდაკმაყოფილების გაზომვის მეთოდები

დაკმაყოფილება/არდაკმაყოფილების გაზომვის საკითხები უკავშირდება ატრიბუტულობას. ანალიზი ტარდება სამ ეტაპად: შეფასება იწყება საქონლის ინტეგრალური დაკმაყოფილების ხარისხის გარკვევით; შემდეგ აფასებენ თითოეული ატრიბუტით დაკმაყოფილების ხარისხს და მათ მნიშვნელობას; ბოლოს კი, ზომავენ განზრახვას, ხელმეორე შესყიდვის განხორციელების თაობაზე. სამივე შემთხვევაში გამოიყენებენ 10 ბალიან სკალას, რომელსაც ემატება შესაძლო პასუხი — „არ ვიცი“.

ამგვარი გამოკითხვების ჩატარება რეგულარულად შეიძლება, როგორც რომელიმე კონკრეტული ფირმის კლიენტების შერჩევით, ისე სხვა ფირმებისაც.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. მყიდველის რეაქციის რა კატეგორიები არსებობს?
2. რა არის აღქმა და რა ფუნქციას ასრულებს იგი?
3. შემეცნებითი რეაქციის რომელი ტიპები არსებობს?
4. როგორ განისაზღვრება მარკის ცნობადობა?
5. ცნობადობის რამდენი სახე არსებობს?
6. როდისაა ცნობადობა სპონტანური?
7. რას გულისხმობს „ცნობადობა დახმარებით“?

8. რა არის „კვალიფიციური ცნობადობა“?
9. ბეჭდური რეკლამის ეფექტურობის რომელ ღონისძიებებს იცნობთ?
10. რა იცით ოჯახის, როგორც შესყიდვის ცენტრის შესახებ?
11. რას გულისხმობს ბაზრის წილის გაანგარიშება?
12. როგორ გამოითვლება კონკრეტული მარკის ბაზრის წილი?
13. რას გულისხმობს ყიდვის შემდგომი ქცევა?
14. როგორია დაუკმაყოფილებელი მყიდველების ქცევა?
15. დაკმაყოფილება / არდაკმაყოფილების რა მეთოდებს იცნობთ?

თავი 7. მოთხოვნების ანალიზი ბაზრის საგემენტაციის მეშვეობით

უპირველესი სტრატეგიული გადაწყვეტილება, რომელიც ფირმამ უნდა მიიღოს, გახლავთ ბაზრის განსაზღვრა-გარკვევა, რომელზეც მას სურს აწარმოოს კონკურენტული ბრძოლა. საბაზო ბაზრის ასეთი არჩევა გულისხმობს ბაზრის ცალკეულ ნაწილებად დანაწევრებას, რომელიც შედგება მსგავსი მოთხოვნების მქონე მომხმარებლებისაგან და გამოირჩევა ქცევითი ან სამოტივაციო მახასიათებლებით და რომლებიც ფირმისთვის ქმნიან ხელსაყრელ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს. ფირმამ შეიძლება მიზნად დაისახოს ან მთელ ბაზარზე, ან ერთ-ერთ (ასევე რამდენიმე) სპეციფიკურ სეგმენტზე გასვლა, თავისი საბაზო ბაზრის ფარგლებში. საბაზო ბაზრის ამგვარი დაყოფა ორ ეტაპად ხდება, რომლებიც შეესაბამებიან ბაზრის დაყოფის ორ სხვადასხვა დონეს. პირველი ეტაპის ამოცანაა „საქონლის ბაზრების“ იდენტიფიკაცია და მას მაკროსეგმენტაცია ეწოდება. მეორე ეტაპს ეწოდება მიკროსეგმენტაცია და მისი ამოცანაა ადრე იდენტიფიცირებული ბაზრის შიგნით მომხმარებელთა „სეგმენტების“ გამოვლენა. ქმნის რა ამგვარ საბაზო ბაზრის სქემას, ფირმა იწყებს თავისი საქონლის ბაზრის და კონკურენტუნარიანობის შეფასებას.

7.1. მაკროსეგმენტაციის ანალიზი

ყველა კლიენტის დაკმაყოფილება ერთადერთი საქონლის მეშვეობით უმრავლეს ბაზრებზე პრაქტიკულად შეუძლებელია. სხვადასხვა მომხმარებელს განსხვავებული სურვილები და ინტერესები აქვს. ეს მრავალფეროვნება გამომდინარეობს მყიდველთა ჩვევების არაერთგვაროვნებებიდან და მათი საბაზო მოთხოვნების განსხვავებებიდან, ასევე იმ სარგებლიდან, რასაც ისინი ეძებენ შეთავაზებული საქონლებიდან. ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებში მყიდველებს აღარ აკმაყოფილებთ საქონელი, რომელიც „საშუალო“ მყიდველზეა გათვლილი. ისინი ეძებენ თავიანთი სპეციფიკური

პრობლემების გადაჭრის გზებს. ამგვარი მოლოდინის შემფასებელი ფორმები იძულებული არიან უარი თქვან მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგიაზე ფოკუსირებული სტრატეგიების სასარგებლოდ. სწორედ მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების იდენტიფიკაცია წარმოადგენს სეგმენტაციის პროცესს, რომელიც საბაზო ბაზარს ნაწილებად აქცევს და რომლებიც მოთხოვნების, მყიდველთა ჩვევების მიხედვით ერთგვაროვნები არიან. სეგმენტაციის პროცესს ფირმისთვის სტრატეგიული მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან იწვევს მისი საქმიანობის სფეროების განსაზღვრას და იმ ფაქტორების იდენტიფიკაციას, რომლებიც არჩეულ ბაზრებზე წარმატების მიღწევას განაპირობებენ. ბაზრის სეგმენტირების უნარი ერთ-ერთი მთავარი უნარია, რომელსაც ყველა ფირმა უნდა ფლობდეს.

7.1.1. საბაზო ბაზრის განსაზღვრება ცნებებით „გადანყვეტილება“

ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგიის რეალიზაცია უნდა დაეინყოს ფირმის მისიის გარკვევით, სადაც აღწერილი უნდა იყოს მისი როლი და მთავარი ფუნქცია პერსპექტივაში და რომელიც ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებელზე. საჭიროა დაისვას სამი ფუნდამენტური კითხვა: რომელი ბიზნესით ვართ დაკავებული? რომელი ბიზნესით უნდა დავკავდეთ? რომელი ბიზნესის წარმოება არ ღირს? ამ კითხვებს რომ ვუპასუხოთ საბაზრო პერსპექტივაში და თავი დავაღწიოთ „ახლომხედველობის“ საფრთხეს, საჭიროა ბიზნესი განვსაზღვროთ არა ტექნიკურ ტერმინებში, არამედ ზოგად ცნებებში, ანუ „გადანყვეტილებების“ შემცველ ტერმინებში, რომელიც აწყობს მომხმარებელს. ამისათვის საჭიროა ამოვიდეთ შემდეგი პრინციპებიდან: 1) მყიდველისათვის საქონელი არის სარგებელი, რომელიც მას მოაქვს; 2) არავინ არ ყიდულობს საქონელს ზოგადად. საჭიროა მან გასწიოს მომსახურება ან გადანყვეტოს პრობლემა. 3) სხვადასხვა ტექნოლოგიებს ძალუძთ გადაჭრან ერთი და იგივე საძებნი პრობლემა; 4) ტექნოლოგიები სწრაფად იცვლებიან, მაშინ როცა საბაზო მოთხოვნები სტაბილურობას ინარჩუნებენ. სწორედ ამიტომ, ბაზარზე ორიენტირებული ფირმისთვის მთავარია განსაზღვროს თავისი ბიზნესი

საწყისი მოთხოვნების ტერმინებში და არა სასაქონლო ტერმინებში. სასურველია ფირმამ იგი წარმართოს სტრატეგიული ანალიზის პროცესის დასაწყისში.

7.1.2. საბაზო ბაზრის კონცეპტუალიზაცია.

იგი შეიძლება განვსაზღვროთ სამი განზომილების მიხედვით: 1) როგორია მოთხოვნები, ფუნქციები ან ფუნქციების კომბინაციები, რომელთა დაკმაყოფილებაც საჭიროა? 2) როგორია მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფები, რომელთა დაკმაყოფილებაც არის საჭირო? 3) როგორია არსებული ტექნოლოგიების დონე, რომელთაც ძალუძთ ამ ფუნქციების შესრულება?

ფუნქციები და ფუნქციების კომბინაციები

საუბარია მოთხოვნებზე, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს საქონელმა ან მომსახურებამ. ფუნქციების მაგალითებია: საცხოვრებლის შინაგანი მორთულობა; საერთაშორისო სატვირთო გადაზიდვები; სახურავის წყალგაუმტარობა; კოროზიისაგან დაცვა; კბილის წმენდა; ზედაპირული ან ღრმა ბურღვა; სამედიცინო დიაგნოსტიკა და სხვ.

ფუნქციები კონცეპტუალურად უნდა განვასხვაოთ ხერხებისგან, რომელთა მეშვეობითაც სრულდება ეს ფუნქცია (ანუ ტექნოლოგიებისგან). გამყოფი ხაზი „ფუნქციებს“ და „სარგებლებს“ შორის ყოველთვის ცხადი არ არის. მაგალითად, კბილის წმენდა და დაავადებების აღკვეთა, შამპუნი ქერტლის საწინააღმდეგო საშუალებით. შესაბამისად, ფუნქციებიც შეგვიძლია განვსაზღვროთ, როგორც სარგებელთა ერთობლიობა, რომელთაც ეძებენ მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფები.

მომხმარებელთა ჯგუფები

მომხმარებელთა სხვადასხვა პოტენციური ჯგუფების გამოსაყოფად ხშირად გამოიყენებენ შემდეგ კრიტერიუმებს: ა) ოჯახი ან ორგანიზაცია; ბ) სოციალურ-ეკონომიკური კლასი; გ) გეოგრაფიული ზონა; დ) აქტიურობის ხასიათი; ე) ფირმის ზომა ან ფინანსური

შესაძლებლობები; ვ) ტექნოლოგიური დონე; ზ) საბოლოო პროდუქტის მწარმოებელი ან მომხმარებელი; თ) შესყიდვის ცენტრი და ა.შ.

მიკროსეგმენტაციის დონეზე მხედველობაში მიიღება მხოლოდ ზოგადი მახასიათებლები, განსაკუთრებით მაშინ, თუ საუბარია სამრეწველო საქონლებზე. სამომხმარებლო საქონლების შემთხვევაში კი გამოიყენება უფრო კონკრეტული კრიტერიუმები, როგორებიცაა ასაკობრივი ჯგუფები, საძებნი სარგებლები, ქცევა ყიდვის დროს ან ცხოვრების სტილი. მათი განსაზღვრა მიკროსეგმენტაციის ამოცანაა.

7.2. მიკროსეგმენტაციის ანალიზი

მიკროსეგმენტაციის ანალიზის ამოცანაა საქონლის ბაზრების შიგნით მრავალფეროვანი მოთხოვნების დეტალური ანალიზის ჩატარება. მომხმარებლები, რომლებიც განეკუთვნებიან ამა თუ იმ საქონლის ბაზარს, დაინტერესებულები არიან ერთი და იგივე საბაზო ფუნქციით, მაგალითად, დროის გაზომვით, თუ საუბარია საათებზე.

7.2.1. სეგმენტაცია და დიფერენციაცია

მათი ერთმანეთში არევა დაუშვებელია. დიფერენციაცია არის ცნება, რომელიც ეყრდნობა საქონლების მრავალფეროვნებას, ამასთან ორ დონეზე: ა) კონკურენტებსშორისი — ერთი და იგივე ტიპის საქონლებზე და, ბ) ერთი წარმოების საქონლებს შორის, რომლებიც სხვადასხვა სეგმენტებზე არიან ორიენტირებულები. ამდენად, საქონლები არიან დიფერენცირებულები, თუ მომხმარებელი ფიქრობს, რომ ისინი სხვადასხვაა, ანუ მათ პრობლემებს ეს საქონლები სხვადასხვაგვარად თუ წყვეტენ.

თუ დიფერენციაცია დაფუძნებულია საქონლების მრავალფეროვნებაზე, სეგმენტაცია დაფუძნებულია პოტენციური მყიდველების მოთხოვნების მრავალფეროვნებაზე, რომლებიც ქმნიან ბაზარს. არაერთგვაროვანი მომხმარებლების არსებობა აიძულებს ფირმებს მოდიფიცირება გაუკეთონ მათ საქონელს (მინოდება) თითოეული სეგმენტის მოთხოვნების შესაბამისად. ჩვეულებისამებრ,

სეგმენტაციას განიხილავენ როგორც ბაზრის დანაწევრებას. შესაძლებელია, კონცეპტუალურად უფრო სასარგებლო იყოს, წარმოვადგინოთ იგი, როგორც მომხმარებელთა აგრეგირების (გაერთიანების) პროცესი.

საბოლოოდ, დიფერენციაცია არის კონცეფცია, რომელიც აღწერს მოთხოვნის მრავალფეროვნებას.

7.2.2. მიკროსეგმენტაციის ეტაპები

გამოიყოფა 4 ეტაპი:

1. სეგმენტაციის ანალიზი: საქონლის ბაზრების სეგმენტებად დაყოფა;
2. მიზნობრივი სეგმენტების არჩევანი: ერთი ან რამდენიმე მათგანის არჩევა, ფირმის ამოცანებიდან და შესაძლებლობებიდან გამომდინარე;
3. პოზიციონერობის არჩევა: გარკვეული პოზიციის არჩევა ყოველ მიზნობრივ სეგმენტში, პოტენციური მომხმარებლების მოლოდინების და კონკურენტების მიერ შერჩეული პოზიციების გათვალისწინებით;
4. მიზნობრივი მარკეტინგული პროგრამა: მარკეტინგის პროგრამის შემუშავება, რომელიც ადაპტირებული იქნება მიზნობრივი სეგმენტების მახასიათებლებზე.

7.3. სამრეწველო საქონლების ბაზრების სეგმენტაცია

კონცეპტუალურად არ არსებობს ფუნდამენტური განსხვავებები სამრეწველო და სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლების ბაზრების სეგმენტებს შორის, თუმცა სეგმენტაციის გამოყენებული კრიტერიუმები ძალიან განსხვავებულია.

7.3.1. სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია

იგი ეყრდნობა სამრეწველო მყიდველის სპეციფიკურ მოთხოვნებს, რომლებიც უმრავლეს შემთხვევაში საკმარისად ნათლად გამოხატული. სამრეწველო საქონლების ბაზრებთან მიმართებაში სეგმენტაციის ეს მეთოდი დაიყვანება კლიენტების კლასიფიკაციამდე წარმოების ტიპის ან საქონლის საბოლოო გამოყენების მიხედვით. როგორც წესი, სხვადასხვა საბოლოო მომხმარებლები ამ საქონლებში ეძიებენ სხვადასხვა ღირსებებს, ფუნქციებს, ეფექტიანობის მაჩვენებლებს. ამასთან, სამრეწველო საქონლებს გააჩნიათ გამოყენების ფართო სპექტრი: ელექტროძრავები, ელექტრონათურები, ფოლადის ფურცლები და ა.შ. წარმოების ტიპის მიხედვით კლასიფიკაცია საშუალებას იძლევა განვსაზღვროთ პრიორიტეტული მოთხოვნები და გავიგოთ მათი მნიშვნელობის ხარისხი.

ამა თუ იმ სამრეწველო სექტორში გაყიდვები წარმოებს წინასწარი შეკვეთების საფუძველზე საკმაო დონის დანვრილებითი სპეციფიკაციით. ამ დროს უზრუნველყოფილია საქონლის ზუსტი შესაბამისობა კლიენტის სპეციფიკურ მოთხოვნებთან, ანუ სეგმენტაცია სრულყოფილია.

სამრეწველო ბაზრებისთვის ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს ქცევით სეგმენტაციას. მისი ამოცანაა ადაპტირება გაუკეთოს სამრეწველო კლიენტთან დაახლოების სტრატეგიას შესყიდვის გადანყვეტილების მიმღები ცენტრის სტრუქტურის სხვ. თავისებურებების გათვალისწინებით.

7.4. სეგმენტაციის სტრატეგიის განხორციელება

ფირმამ უნდა მიიღოს გადანყვეტილება ბაზრის ათვისების ხარისხზე, აირჩიოს მიზნობრივი სეგმენტი(ები) და შესაბამისად განხორციელოს პოზიციონერობა. ამასთან, ყოველთვის უნდა დაისვას კითხვა: დაცული იყო თუ არა ეფექტური სეგმენტაციის წესები?

7.4.1. ეფექტური სეგმენტაციის წესები

ეფექტური რომ იყოს, სეგმენტაცია უნდა აკმაყოფილებდეს სამ მოთხოვნას: გააჩნდეს დიფერენცირებული რეაქცია, სეგმენტების მოცულობები იყოს საკმარისი, იყოს მიღწევადი და გაზომვადი.

დიფერენცირებული რეაქცია ყველაზე მთავარი მოთხოვნაა. იდენტიფიცირებული სეგმენტები არსებითად უნდა განსხვავდებოდნენ თავიანთი მგრძნობელობით. იმისათვის, რომ თავიდან ავიცილოთ ერთი ფირმის საქონლებს შორის „კანიბალიზმი“-ის საფრთხე (როცა ერთი ფირმის ორი საქონელი ერთმანეთს ხელს უშლის გაყიდვებისას), რომლებიც სხვადასხვა სეგმენტებზეა გათვლილი, ამ სეგმენტებს შორის უნდა არსებობდეს მნიშვნელოვანი ბარიერები. რაც უფრო მკაფიოდაა გარკვეული საქონლის ხასიათი (გამოკვეთილია), მით უფრო ერთგვაროვანი შეიძლება იყოს სეგმენტი.

სეგმენტის მოცულობა. იგი უნდა იყოს საკმაოდ მსხვილი, ანუ ჰქონდეს პოტენციალი, გამართლებული რომ იყოს (აზრი რომ ჰქონდეს, ღირდეს) მისთვის სპეციალური მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, ვინაიდან იგი დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული. ეს პირობა მოითხოვს არა მარტო სეგმენტის ზომის დადგენას, არამედ მისი არსებობის ხანგრძლივობის დადგენასაც, ვინაიდან ყველა სეგმენტი ექვემდებარება მოდის ზეგავლენა-ცვლილებას.

გაზომვადობა. იმისათვის, რომ შეგნებულად ავირჩიოთ მიზნობრივი სეგმენტი, უნდა გვქონდეს შესაძლებლობა განვსაზღვროთ მისი ზომა, შევაფასოთ მომხმარებლების მსყიდველობითი უნარი და მათი ძირითადი მახასიათებლები მყიდველის ქცევის ცნებებით გამოხატული.

7.4.2. მიზნობრივი სეგმენტების არჩევა

სეგმენტაციის ანალიზის შემდგომი ამოცანაა ის, თუ ბაზრის ათვისების როგორი სტრატეგია ავირჩიოთ. იგი გახდება ფირმის სასაქონლო პოლიტიკის განმსაზღვრელი. ამ ეტაპზე სამი ძირითადი სტრატეგიული მიმართულებაა.

„არადიფერენცირებული მარკეტინგის“ სტრატეგია. ამ დროს ფირმა იგნორირებას უკეთებს ბაზრის სეგმენტებს შორის განსხვავებულობას და მიიჩნევს, რომ ბაზარი არის ერთიანი მთელი, სეგმენტაციის ანალიზის უპირატესობების გამოუყენებლად. იგი კონცენტრირებულია იმაზე, თუ რა საერთო აქვთ ბაზრის მომხმარებლებს, ვიდრე იმაზე, თუ რა განასხვავებთ მათ ერთმანეთისაგან. ამ სტრატეგიის (სტანდარტული) აზრი იმაშია, რომ ეკონომია გასწიოს საწარმოო ხარჯებზე, მარაგებზე, რეკლამაზე.

„დიფერენცირებული მარკეტინგის“ სტრატეგია ასევე ამართლებს მთელი ბაზრის ათვისების აზრს, თუმცა პროგრამების მეშვეობით, რომლებიც ადაპტირებულია ამა თუ იმ სეგმენტზე. ეს სტრატეგია ფირმებს საშუალებას აძლევს იმოქმედონ რამდენიმე სეგმენტში ინდივიდუალური საფასე, გასაღების და კომუნიკაციური სტრატეგიით. თითოეული სეგმენტისათვის ფასები დგინდება მათი მგრძობელობის საფუძველზე.

კონცენტრირებული ანუ ფოკუსირებული მარკეტინგის სტრატეგიის დროს ფირმის ყველა რესურსი თავმოყრილია ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. ეს გახლავთ სოციალიზაციის სტრატეგია, რომელიც ეფუძნება გარკვეულ ფუნქციას (ფუნქციის მქონე სპეციალისტი).

ჰიპერსეგმენტაცია და კონტრსეგმენტაცია

სეგმენტაციის პოლიტიკას გააჩნია ორი უკიდურესობა. „ჰიპერსეგმენტაციის“ სტრატეგია გულისხმობს საქონლების შემუშავებას ინდივიდუალური შეკვეთებით, საბაზო ფუნქციებთან ერთად მრავალფეროვანი მეორეხარისხოვანი ფუნქციების უზრუნველსაყოფად, გარკვეული დამატებითი ანაზღაურების სანაცვლოდ.

„კონტრსეგმენტაციის“ სტრატეგია კი პირიქით, გულისხმობს საქონლების შეთავაზებას ყოველგვარი ზედმეტი მორთულობების გარეშე, დამატებითი ვარიანტების მინიმალური ოდენობით, რომლებიც წარმოდგენილი არიან დაბალი ფასებით.

7.4.3. პოზიციონერობის სტრატეგია

მიზნობრივი სეგმენტის(-ების) არჩევის შემდეგ, ფირმამ უნდა გადაწყვიტოს, როგორი პოზიცია დაიკავოს თითოეულ სეგმენტში. მარკეტინგული პროგრამის შემუშავებისას, მას ექნება გზამკვლევის ფუნქცია. პოზიციონერობა განსაზღვრავს მიზნობრივი მყიდველების მიერ ფირმის აღქმის ხასიათს. იგი ასე განისაზღვრება: „საქონლის იმიჯის შემუშავება და შექმნა იმგვარად, რომ მან მყიდველის ცნობიერებაში დაიჭიროს ღირსეული ადგილი, ვიდრე უჭირავთ კონკურენტ საქონლებს.“

7.5. საერთაშორისო სეგმენტაცია

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის კვალობაზე იზრდება უნივერსალურ საქონლებზე მოთხოვნა, რაც იწვევს საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაციის აუცილებლობას. საერთაშორისო სეგმენტაციის საკითხზე სამი განსხვავებული მიდგომა არსებობს:

1. გარკვეული ჯგუფის ქვეყნების იდენტიფიკაცია მსგავს საქონლებზე არსებული მოთხოვნით;
2. იმ სეგმენტების იდენტიფიკაცია, რომლებიც არსებობენ ყველა ან უმრავლეს ქვეყანაში;
3. სხვადასხვა ქვეყნის სხვადასხვა სეგმენტებზე გასვლა ერთი და იგივე საქონლით.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტირება ქვეყნების ჯგუფების მიხედვით ნიშნავს ეკინიმიკურად და კულტურულად ერთგვაროვან ქვეყნებთან ურთიერთობას.

ზეეროვნული ანუ უნივერსალური სეგმენტები შეესაბამებიან მყიდველთა იდენტურ ჯგუფებს, რომლებსაც ყველა ქვეყანაში ერთნაირი მოთხოვნები გააჩნიათ. ამ ტიპის სტრატეგიისათვის ყველა ქვეყანაში მარკეტინგული პროგრამა პრაქტიკულად ერთი და იგივეა.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რაში მდგომარეობს მაკრო- და მიკროსეგმენტაციის არსი?
2. რას ნიშნავს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების იდენტიფიკაცია?
3. ბიზნესის განსაზღვრა რა ცნებების მეშვეობით უნდა ხდებოდეს?
4. რა არის საქონლის ფუნქცია და რითი განსხვავდება იგი ხერხებისგან?
5. რა კრიტერიუმებს გამოიყენებენ მომხმარებელთა ჯგუფების გამოსაყოფად?
6. სამომხმარებლო საქონლების გამოყოფის რა კონკრეტული კრიტერიუმები იცით?
7. რას გულისხმობს დიფერენციაციის ცნება?
8. რა სხვაობაა დიფერენციაციასა და სეგმენტაციას შორის?
9. მიკროსეგმენტაციის რა ეტაპებს იცნობთ?
10. რას ნიშნავს პოზიციონერობის არჩევა?
11. რას გულისხმობს სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია?
12. რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს სეგმენტაცია, ეფექტური რომ იყოს?
13. რას გულისხმობს არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია?
14. როგორია დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის მიდგომა?
15. რაში მდგომარეობს სპეციალიზაციის სტრატეგიის არსი?
16. რას გულისხმობს ჰიპერსეგმენტაციის სტრატეგია?
17. რაში მდგომარეობს კონტრსეგმენტაციის სტრატეგიის არსი?
18. რას გულისხმობს პოზიციონერობის სტრატეგია?
19. რა მიდგომები არსებობს საერთაშორისო სეგმენტაციის საკითხში?

თავი 8. ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზი

სეგმენტები ან სასაქონლო ბაზრები საბაზო ბაზრის შემადგენლობაში შედიან. სტრატეგიული მარკეტინგის შემდეგი ეტაპის მიზანია — ბიზნესისათვის ეკონომიკური შესაძლებლობების მიმზიდველობის შეფასება ყოველ ცალკეულ სეგმენტში, რათა მოხდეს საჭირო მიზნობრივი სეგმენტის დაზუსტება. ასეთი ანალიზის ობიექტს წარმოადგენს გაყიდვების მოცულობის პროგნოზირება და გაზომვა, ასევე თითოეული სეგმენტის ან სასაქონლო ბაზრის სასიცოცხლო ციკლის და მოგების პოტენციალის დადგენა. ეს პროგნოზები და ბაზრის პოტენციალის გაზომვის შედეგები გახლავთ გადამწყვეტი ინფორმაცია იმისათვის, რომ ფირმის ხელმძღვანელობამ მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება ინვესტიციების ოდენობაზე და საწარმოო სიმძლავრეებზე.

8.1. მოთხოვნის ანალიზის საბაზო კონცეფციები

მოთხოვნა საქონელზე (მომსახურებაზე) მოცემულ ადგილზე და მოცემულ პერიოდში გაყიდვების მოცულობის ტოლია. უნდა განვასხვაოთ: მთელი ბაზრის ჯამობრივი (გლობალური) მოთხოვნა და ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნა. მაგალითად, უმაღლეს სასწავლებლებში ჩაბარების მსურველთა საერთო (ჯამობრივი) მოთხოვნა და კონკრეტულ უმაღლეს სასწავლებლებში ჩაბარების მსურველთა მოთხოვნა; საქართველოს საზღვაო პორტებით ტვირთების გადაზიდვაზე ჯამობრივი მოთხოვნა და ერთი კონკრეტული პორტის შემთხვევაში დაფიქსირებული მოთხოვნა. პირველადია მოთხოვნა, რომელიც შეესაბამება მოთხოვნების გარკვეულ კატეგორიას და რომელიც გულისხმობს საბაზო ბაზრის წინასწარ იდენტიფიკაციას; სხვაგვარად, პირველადი მოთხოვნა არის მოცემული პროდუქტის (მაგალითად, ღვინის) ყველა მარკაზე არსებული ჯამობრივი მოთხოვნა, რომელთა (მარკები) რეალიზაცია ხდება მარკეტინგის (ანუ ძალისხმევის) გარეშე.

ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნა (მოთხოვნა მარკაზე) არის ბაზარზე არსებული საერთო მოთხოვნის ნაწილი, რომელიც შეესაბამება ბაზრის იმ ნილს, რომელიც უპყრია მოცემულ ფირმას. მაგალითად, მინერალურ წყლებზე არსებული საერთო მოთხოვნა და მის შემადგენელ ნაწილზე, „ნაბელლაზე“ მოთხოვნა.

პირველადი მოთხოვნის დონე და ფირმის პროდუქციაზე არსებული მოთხოვნა დამოკიდებულია რიგ ფაქტორებზე, რომლებსაც მოთხოვნის დეტერმინანტები ეწოდებათ. პირველადი მოთხოვნის დეტერმინანტები ორი ტიპისაა: გარემოს გაუკონტროლებადი და მარკეტინგული ფაქტორები. ეს უკანასკნელი გულისხმობს მარკეტინგული ძალისხმევების ერთობლიობას, რომლებსაც ახორციელებენ ბაზარზე კონკურირებადი ფირმები, სხვანაირად ეს არის ჯამობრივი მარკეტინგული ზენოლა.

8.1.1. პირველადი მოთხოვნა როგორც რეაქციის ფუნქცია

ბაზრის პოტენციალი შეესაბამება მოთხოვნის ზედა ზღვარს დროის გარკვეულ პერიოდში. ამა თუ იმ დარგში პირველად მოთხოვნასა და ჯამობრივ მარკეტინგულ ზენოლას შორის არსებობს შემდეგი დამოკიდებულება: ჯამობრივი მარკეტინგული ზენოლის ზრდის კვალობაზე რეაქციის სისწრაფე თავიდან მატულობს, ხოლო შემდეგ, — იკლებს.

მინიმალური (ნულის ტოლი) მარკეტინგული ზენოლის დროს ადგილი აქვს მოთხოვნის მინიმალურ დონეს. შუალედური დონე შეესაბამება მოსალოდნელ მოთხოვნას ჯამობრივი ზენოლის დროს. თუ ჯამობრივი მარკეტინგული ზენოლა იზრდება, მოთხოვნაც იზრდება, მაგრამ კლებადი სისწრაფით. როცა ჯამობრივი მარკეტინგული ზენოლა ისწრაფვის უსასრულობისკენ, მოთხოვნა აღწევს თავის მაქსიმალურ დონეს. პირველადი მოთხოვნის ეს მაქსიმალური დონე შეესაბამება ბაზრის მიმდინარე პოტენციალის ცნებას.

პირველადი მოთხოვნის დონეზე ზემოქმედებს არა მხოლოდ ბაზარზე მოქმედი ფირმების მარკეტინგული ზენოლა, არამედ გარემოს სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორებიც. რეაქციის ფუნქციაზე

კონკურენტები გავლენას არ ახდენენ, იგი მთლიანადაა დამოკიდებული ეკონომიკური გარემოს მდგომარეობაზე, მაგალითად ეკონომიკურ აღმავლობებზე და დაცემებზე.

ფირმები პრაქტიკულად უძლურნი არიან გარემოს გაურკვეველობის წინაშე; რისი გაკეთებაც მათ ძალუძთ, ეს არის ის, რომ შეეცადონ განჭვრიტონ მომავალი, გადამწყვეტ ფაქტორებზე თვალყურის მიდევნების საიმედო სისტემის შექმნით. მე-20 საუკუნის 90-ანი წლების ტურბულენტურობამ მრავალი მონინავე ფირმა აიძულა სისტემატურად შეიმუშაონ განვითარების ალტერნატიული სცენარები და არ შემოიფარგლონ მხოლოდ სავარაუდო ვარიანტებით. მიზანი იმაშია, რომ დაიცვან თავი გაურკვეველობისაგან წინმსწრები მოქმედებების და სწრაფი გარდაქმნის უნარის ხარჯზე.

8.1.2. გაფართოებადი და გაუფართოებადი პირველადი მოთხოვნა

პირველადი მოთხოვნის მინიმალურ დონესა და მის მაქსიმალურ დონეს შორის სხვაობა არის საბაზრო შესაძლებლობების მასშტაბი.

— მოთხოვნა გაფართოებადია, თუ პირველადი მოთხოვნის დონეზე გაყიდვების მოცულობის ცვლილებით გავლენის მოხდენა რთული არ არის ან იგივეს გაკეთება შესაძლებელია საერთო მარკეტინგული აქტივობის ინტენსივობით.

— თუ მოთხოვნა არ არის ელასტიკური, მაშინ შესაბამის ბაზარს გაუფართოებადი ეწოდება. მარკეტინგული ზენოლის ინტენსივობის შემდგომი ზრდა აღარ ახდენს გავლენას ბაზრის ზომაზე, რომელმაც სიმნიფის სტადიას მიაღწია.

ამგვარად, გაუფართოებადი ბაზრის შემთხვევაში მისი ზომა ფიქსირებულია. გაყიდვების ნებისმიერი ზრდა ერთი რომელიმე ფირმის სასარგებლოდ აუცილებლად ნიშნავს მისი წილის ზრდას ამ ბაზარზე.

8.1.3. ბაზრის აბსოლუტური და მიმდინარე პოტენციალი

პოტენციურმა ბაზარმა შეიძლება განიცადოს ევოლუცია დროში, კულტურული და სოციალური ფაქტორების გავლენით, რომლებიც ზემოქმედებენ მოხმარების ხასიათზე. გარდა ამისა, გარემოს დაცვაზე ზრუნვა ხელს უწყობს ეკოლოგიურად სუფთა მონყობილობაზე მოთხოვნის წარმოქმნას. განასხვავებენ ბაზრის „აბსოლუტური“ და „მიმდინარე“ პოტენციალის ცნებებს. ბაზრის მიმდინარე პოტენციალის ცნება ზემოთ უკვე განვიხილეთ. მისი რეალიზაცია დამოკიდებულია მარკეტინგული ზენოლის დონეზე, რომელსაც კონკურენტები ახორციელებენ. ბაზრის აბსოლუტური პოტენციალი შეესაბამება მისი მიმდინარე პოტენციალის ზედა ზღვარს. ბაზრის აბსოლუტური პოტენციალის ცნება ახლოსაა ბაზრის მოცულობის ცნებასთან, რომელიც გვიხასიათებს იმ მოცულობებს, რომელებიც შეიძლება აღიქვას ბაზარმა, თუ საქონელი შეთავაზებული იქნება ნულოვანი ფასის მიხედვით. რეალურ პრაქტიკაში კი ბაზრის პოტენციალი ყოველთვის განისაზღვრება საქონლის კონკრეტული ფასის მიხედვით.

ამგვარად, ბაზრის აბსოლუტური პოტენციალი შეიძლება გავიგოთ როგორც ზღვარი, რომლისკენაც ისწრაფვის მოთხოვნა ბაზარზე. ასეთი განმარტება საშუალებას იძლევა შეფასდეს იმ ეკონომიკური შესაძლებლობების სიდიდე, რომელსაც ქმნის ესა თუ ის ბაზარი ფირმისთვის.

ბაზრის აბსოლუტური პოტენციალი დამოკიდებულია დროზე. მისი ევოლუცია განპირობებულია გარე ფაქტორებით, ისეთებით როგორებიცაა — ცვლილებები მომხმარებელთა ჩვევებში, კულტურული ფასეულობები, შემოსავლების და ფასების დონე, ტექნოლოგიები, სახელმწიფო ნორმები და ა.შ. მოცემულ ფაქტორებს, რომლებზეც ფირმას არ გააჩნია პირდაპირი კონტროლი, ძალუძთ გადამწყვეტი გავლენა იქონიონ ბაზრის განვითარებაზე. ზოგჯერ ფირმებს ძალუძთ ირიბი გავლენის მოხდენა აღნიშნულ გარე ფაქტორებზე (ლობირების გზით), თუმცა მათი შესაძლებლობები შეზღუდულია. ამიტომ ფირმების ძირითადი ძალისხმევა მიმართულია გარემოში მოსალოდნელი ცვლილებების განჭვრეტაზე.

8.1.4. მოთხოვნის დეტერმინანტები

საბაზრო მოთხოვნა არ გახლავთ ფიქსირებული სიდიდე, არამედ იგი არის რიგი ცვლადების ფუნქცია, რომლებსაც მოთხოვნის დეტერმინანტები ეწოდებათ. მოთხოვნის ევოლუციას განაპირობებს მოთხოვნების ორი ჯგუფი: არაკონტროლირებადი ანუ გარე და კონტროლირებადი ანუ ფირმის შიგა ფაქტორები.

კონტროლირებადი ფაქტორები ეს არის ოპერაციული მარკეტინგის ინსტრუმენტები, რომელთა გამოყენებითაც ფირმას შეუძლია გავლენა მოახდინოს მოთხოვნაზე. ისინი ოთხ კატეგორიად არიან გაერთიანებული: საქონელი, ადგილი(გასაღება), ფასი, წინ წაწევა, ანუ გასაღების სტიმულირება. სწორედ ისინი ქმნიან მარკეტინგული ზენოლის დეტერმინანტებს. მაგრამ ისინი უფრო ფირმაზე არიან ორიენტირებული, ვიდრე მომხმარებელზე. თუ მათ მომხმარებლის ინტერესიდან გამომდინარე შევხედავთ, მაშინ ა) საქონელმა მას (მომხმარებელს) უნდა „გადაუნყვიტოს“ პრობლემები; ბ) ფასმა უნდა „უზრუნველყოს“ დანახარჯების ისეთი ჯამი, რომ მან შესძლოს საჭირო სიკეთეების გამოყენება; გ) ადგილმა უნდა „უზრუნველყოს“ საქონლების წარდგენა სათანადო ფორმით; დ) წინ წაწევამ უნდა უზრუნველყოს მყიდველის შესაბამისი ინფორმირება საქონლის ღირსებებზე.

რაც შეეხება არაკონტროლირებად ფაქტორებს, ისინი წარმოადგენენ შეზღუდვებს, რომლებსაც ეჯახება ფირმა ბაზარზე. ეს შეზღუდვები მომდინარეობენ მყიდველის, კონკურენტის, გასაღების ქსელების, თვით კომპანიის და სიტუაციების მხრიდან.

— მყიდველის მხრიდან წარმოქმნილი შეზღუდვები: ფირმამ უნდა შეიმცნოს და ვადაზე ადრე განჭვრიტოს მათი მოთხოვნები და მოახდინოს შესაბამისი რეაგირება ადაპტირებული პროგრამებით.

— შეზღუდვები კონკურენტების მხრიდან: ფირმა ბაზარზე მარტო არ არის, ამიტომ მან უნდა განსაზღვროს თავისი კონკურენტული უპირატესობა, რომლის დაცვის უნარიც მას აქვს.

— შეზღუდვები გასაღების ქსელების მხრიდან: ისინი დამოუკიდებელი შუამავლები (მობითუმეები, დისტრიბიუტორები, საცალო მოვაჭრეები) არიან, რომლებსაც საკუთარი მიზნები აქვთ, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ფირმის აუცილებელი პარტნიორები არიან.

— კომპანიის მხრიდან არსებული შეზღუდვები: ფირმამ უნდა მიიღოს მოქმედებების გეგმა, რომელიც შესაბამისობაში იქნება მის ხელთ არსებულ რესურსებთან, ძლიერ და სუსტ მხარეებთან.

— სიტუაციური შეზღუდვები: გარემო ფაქტორების ერთობლიობა — ეკონომიკური, ეკოლოგიური, კლიმატური და ა.შ. რომლებიც ზემოქმედებენ მოთხოვნის დონეზე.

მარკეტოლოგის ამოცანაა — იდენტიფიცირება გაუკეთოს და შეიცნოს ეს არაკონტროლირებადი ფაქტორები, დააზუსტოს მათი შესაძლო გავლენა მოთხოვნაზე და რაც შეიძლება ზუსტად იზინას-წარმეტყველოს მათი ევოლუცია მომავალში.

8.2. პირველადი მოთხოვნის სტრუქტურა

ბაზრის მიმზიდველობის გამოკვლევის საფუძველში ძვეს მოთხოვნის და მისი დეტერმინანტების ანალიზი. ანალიზის მიზანია ბაზრის პოტენციალის რაოდენობრივი შეფასება და პირველადი მოთხოვნის ფაქტიური დონის შეფასება, რომელთა გარეშეც ყოველგვარი ეკონომიკური ანალიზი შეუძლებელია. პირველადი მოთხოვნის სტრუქტურა არსებითად დამოკიდებულია იმაზე, ეხება ეს სამომხმარებლო საქონლებს თუ სამრეწველო დანიშნულების საქონლებს, ასევე იმაზე, ეხება ეს გრძელვადიანი თუ მოკლევადიანი გამოყენების საქონლებს ან მომსახურებას.

8.2.1. მოთხოვნა სამომხმარებლო საქონლებზე

შეფასების სხვადასხვა მეთოდები გამომდინარეობენ ორი ფაქტორიდან: მოხმარებული ერთეულების რაოდენობა (h) და საქონლის რაოდენობა, მოხმარებული ერთეულის მიერ (q). ფორმულა ასე გამოიყურება: $Q=h \cdot q$

სადაც Q — არის პირველადი მოთხოვნა ცალელებში.

პირველადი მოთხოვნა ფულად გამოხატულებაში ასეთია:

$$R=h \cdot q \cdot p$$

სადაც R აღნიშნავს საერთო საქონელბრუნვას, ხოლო ρ — საქონლის ერთეულის საშუალო ფასს.

გრძელვადიანი გამოყენების საქონელზე არსებული მოთხოვნა

ამ შემთხვევაში აუცილებელია ერთმანეთისაგან განვასხვაოთ პირველადი მოთხოვნა და მოთხოვნა შეცვლაზე. პირველადი მოთხოვნა გრძელვადიანი გამოყენების საქონელზე განისაზღვრება შემდეგი მაჩვენებლების საფუძველზე:

— რეალური მომხმარებელი ერთეულების რიცხვი და მათი გრძელვადიანი გამოყენების საქონლებით აღჭურვის დონის ზრდა;

— ახალი მომხმარებელი ერთეულების რიცხვი და მათი გრძელვადიანი გამოყენების საქონლებით აღჭურვის დონე.

მოთხოვნა შეცვლაზე პირდაპირ დამოკიდებულებაშია გრძელვადიანი გამოყენების საქონლის სამსახურის ვადასთან და პარკის ზომასთან. აუცილებელი არ არის შეცვლის ტემპი დაემთხვას სამსახურის ვადის შეწყვეტის დროს, რომლის ქვეშაც იგულისხმება ამ საქონლების არსებობის შეწყვეტა. საქონელი შეიძლება დაძველდეს, ვინაიდან მისი ეკონომიკური მაჩვენებლები ველარ აკმაყოფილებენ არსებულ მოთხოვნას, ან გამომყენებელთა აზრით, იგი გავიდა მოდიდან.

8.2.2. მოთხოვნა სამრეწველო დანიშნულების საქონლებზე

აღნიშნული მოთხოვნა წარმოექმნებათ იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც შექმნილ საქონლებს გამოიყენებენ წარმოების საკუთარ სისტემაში, რათა თავად იქონიონ შესაძლებლობა დააკმაყოფილონ სხვა ორგანიზაციების ან საბოლოო გამომყენებლების მოთხოვნები. შესაბამისად, მოთხოვნა საქონლებზე და სამრეწველო დანიშნულების მომსახურებაზე დამოკიდებულია მოთხოვნის ერთ ან რამდენიმე წყაროზე, რომლებიც ექვემდებარებიან დაკმაყოფილებას მომავალში.

ამიტომ პასუხისმგებლობის მქონე ორგანიზაციულმა მარკეტინგმა უნდა იცოდეს და განჭვრიტოს არა მარტო პირდაპირი

კლიენტების მოთხოვნები, არამედ პირდაპირი კლიენტების კლიენტების მოთხოვნებიც.

მოთხოვნა სამრეწველო მონყობილობაზე

მონყობილობაა ყველა ის დანადგარი, რომელიც აუცილებელია სანარმოო საქმიანობისათვის. ამ შემთხვევაშიც საჭიროა ერთმანეთისაგან განვასხვაოთ პირველად შესყიდული მონყობილობა და შეცვლის მიზნით შეძენილი მონყობილობა. პირველადი მოთხოვნა მონყობილობაზე განისაზღვრება შემდეგი ფაქტორებით:

— სანარმოების რიცხვი, მოცემული მონყობილობით აღჭურვილი;

— სანარმოო სიმძლავრეების ზრდით;

— ახალი გამომყენებლების რიცხვით;

— ამ სანარმოების სანარმოო სიმძლავრეებით.

ფაქტორები, რომლებიც გაითვალისწინება შეცვლის მოთხოვნის შეფასებისას:

— არსებული პარკის ზომა;

— პარკის ასაკობრივი განაწილება და მისი ტექნოლოგიური დონე;

— პროდუქციის სამსახურის ვადის განაწილება;

— შეცვლის ტემპი;

— პროდუქციის ჩანაცვლების ეფექტი (ახალი ტექნოლოგიები).

სამრეწველო მონყობილობაზე არსებული მოთხოვნა უშუალოდ უკავშირდება კლიენტი-სანარმოების სანარმოო სიმძლავრეებს და სწორედ ეს დამოკიდებულება გვიხსნის სამრეწველო მონყობილობაზე არსებული მოთხოვნის რყევებს.

8.2.3. ზრდის შესაძლებლობების ძიება

პირველადი მოთხოვნის მიმდინარე და აბსოლუტურ დონეებს შორის სხვაობა გვიჩვენებს ბაზრის განვითარების ან განუვითარებლობის ხარისხს. რაც უფრო მეტია ეს სხვაობა, მით მეტია

გლობალური მოთხოვნის ზრდის პოტენციალი, და პირიქით, რაც ნაკლებია ეს სხვაობა, მით უფრო ახლოა გაჯერების დონე.

ზრდის შესაძლებლობების დასადგენად გამოყოფენ ორ სხვადასხვა ზონას:

— სრული რეალური მოთხოვნა, რომელიც მოიცავს ფირმის და მისი პირდაპირი კონკურენტების გაყიდვებს, რომლებიც საქონლის იმავე ბაზარზე მოქმედებენ;

— ზონა, რომელიც შეესაბამება ფარული (არგამოხატული) მოთხოვნის მოცულობას, რომელიც აღნიშნავს ჯერ არ ათვისებული ბაზრის წილს.

ზემოაღნიშნული სხვაობა შეიძლება განპირობებული იყოს მიზეზების სამი ჯგუფით:

ძალიან სუსტი საგამსაღებლო აქტიურობა, გამოყენების სფეროში არსებული ნაკლოვანებები და საქონლების არაადაპტიურობა.

8.3. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მოდელი.

ბაზრის პოტენციალი განსაზღვრავს ეკონომიკური შესაძლებლობების მასშტაბს, რომელსაც იძლევა საქონლის ბაზარი. მიმზიდველობის ეს რაოდენობრივი საზომი უნდა შეივსოს დინამიური შეფასებით, რომელიც დაგვიხასიათებს მის ხანგრძლივობას, ანუ პოტენციური მოთხოვნის ევოლუციას დროში. ამ ევოლუციის აღსანერად მიმართავენ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მოდელს, რომელიც ნასესხებია ბიოლოგიიდან და რომელიც წარმოგვიდგება ოთხი ძირითადი ფაზით: ბაზარზე საქონლის შეყვანის ფაზა, ექსპონენციალური (ექსპონირება) ფაზა, სტაციონალური ფაზა (სიმწიფე-გაჯერება) და დაცემის ფაზა (დასრულება, გახრწნა).

8.3.1. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის დეტერმინანტები

ანალიზის ობიექტია საქონელი, რომელიც არის სპეციფიკური თვისებების მქონე და რომელიც განკუთვნილია მყიდველთა

გარკვეული ჯგუფისადმი და არა აბსტრაქტული საქონელი, ბაზრის გარეშე. ამგვარად, ამა თუ იმ საქონლის ბაზარი შეესაბამება გარკვეულ სასიცოცხლო ციკლს. ასეთი მიდგომა ნიშნავს, რომ სასიცოცხლო ციკლი ასახავს არა მარტო საქონლის, არამედ ბაზრის ევოლუციასაც, რომლისთვისაც განკუთვნილია ეს საქონელი. საქონლის ბაზრისათვის ან საქონლის კლასისათვის მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს პირველადი მოთხოვნა. არაკონტროლირებადი ფაქტორებიდან მთავარია ტექნოლოგიების ევოლუცია, რომელიც ხელს უწყობს ახალი, უფრო სრულყოფილი საქონლების შემუშავებას და აძველებს არსებულ საქონლებს. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს მოხმარების ან წარმოების მყარი ჩვევების ევოლუციას, რომელიც განაპირობებს ზოგიერთი საქონლის შეუსაბამობას ბაზრის მოთხოვნებთან და მოითხოვს ახალი საქონლების გამოჩენას.

8.4. მოთხოვნის პროგნოზირების მეთოდები

მოთხოვნის პროგნოზირება ძალიან გართულდა დასავლეთის ქვეყნებში გარემოს ტურბულენტურობის გამო. ზოგიერთმა ანალიტიკოსმა გამოთქვა ეჭვი პროგნოზირების საჭიროების თაობაზე. სინამდვილეში პროგნოზირება გახლავთ ის ვალდებულება, რომელიც ცხადი თუ ფარული ფორმით აუცილებლად უნდა შეასრულონ ფირმებმა.

პროგნოზირების მეთოდები ორი განზომილებით კლასიფიცირდებიან: პროგნოზირების პროცესის სუბიექტურობისგან თავისუფლების ხარისხი და ამ პროცესის ანალიტიკურობის (მეტ-ნაკლები დონით) ხარისხი. გამოიყოფა:

სუბიექტური მეთოდები. საპროგნოზე პროცესები არ არის გადმოცემული ცხადი ფორმით, და არ არის დაშორებული იმ პირის პირად აზრებს, ვინც აკეთებს პროგნოზს.

ობიექტური მეთოდები. საპროგნოზე პროცესები მკაფიოდაა ფორმულირებული და შეიძლება წარმოიდგინონ სხვა პირებმაც, რომლებიც აუცილებლად მივლენ იგივე დასკვნებამდე.

გულუბრყვილო მეთოდები. პროგნოზის ფორმულირება ხდება წარსულზე დაკვირვებით, ძირითადი მამოძრავებელი ფაქტორების გაუთვალისწინებლად (მაგალითად, პირველადი მოთხოვნის დონე).

მიზეზ-შედეგობრივი მეთოდები. ის ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ მოთხოვნას, იდენტიფიცირებული არიან და მათი ალბათური სამომავლო მნიშვნელობები პროგნოზირებულია.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რა არის ჯამობრივი მოთხოვნა და ფირმის პროდუქციაზე მოთხოვნა?
2. რა იცით პირველადი მოთხოვნის და მისი დეტერმინანტების შესახებ?
3. რა არის საბაზრო შესაძლებლობების მასშტაბი?
4. როგორ მოთხოვნას ეწოდება გაფართოებადი და როგორ ბაზარს — გაუფართოებადი?
5. რა არის ბაზრის არსებული და აბსოლუტური პოტენციალი?
6. რა ხდება ჯამობრივი მარკეტინგული ზენოლის ზრდის კვალობაზე?
7. რა და რა ფაქტორები ზემოქმედებენ პირველადი მოთხოვნების დონეზე?
8. რას ეწოდება საბაზრო შესაძლებლობების მასშტაბი?
9. როდის არის მოთხოვნა გაფართოებადი და როდის გაუფართოებადი?
10. რას გულისხმობს ბაზრის აბსოლუტური პოტენციალის ცნება?
11. ბაზრის აბსოლუტური პოტენციალის ევოლუციას რა ფაქტორები განაპირობებენ?
12. რა ფაქტორები განაპირობებენ მოთხოვნების ევოლუციას?
13. რა იცით მარკეტინგული ზენოლის დეტერმინანტების შესახებ?
14. როგორია მომხმარებელთა ინტერესი მარკეტინგული ზენოლის დეტერმინანტებისადმი?

15. პირველადი მოთხოვნის სტრუქტურა არსებითად რაზეა დამოკიდებული?
16. როგორია გრძელვადიანი გამოყენების საქონელზე არსებული მოთხოვნა?
17. რა უნდა იცოდეს პასუხისმგებლობის მქონე ორგანიზაციულმა მარკეტინგმა?
18. რა ფაქტორები განსაზღვრავენ პირველად მოთხოვნას მონოპოლიობაზე?
19. რა ტიპის ზონებს გამოყოფენ ზრდის შესაძლებლობების დასადგენად?
20. რა მიზანი აქვს მოთხოვნის და მისი დეტერმინანტების ანალიზს?
21. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის რამდენ ფაზას იცნობთ?
22. საქონლის ბაზრისთვის ან კლასისთვის მამოძრავებელ ძალას რა წარმოადგენს?
23. მოთხოვნის პროგნოზირების რა მეთოდებს იცნობთ?

თავი 9. კონსტრუქციონარული ფირმების ანალიზი

საქონლის ბაზრების მიმზიდველობის და ბაზრის საბაზო სემენტების შეფასების შემდეგ სტრატეგიული მარკეტინგის მთავარ ეტაპს წარმოადგენს „კლიმატის“ ანუ კონკურენტული სიტუაციის ანალიზი, სადაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია იმ კონკურენტული უპირატესობების შეფასება, რომლებიც გააჩნიათ ამ ბაზრებზე არსებულ მეტოქეებს.

9.1. კონკურენტული უპირატესობების ცნება

კონკურენტული უპირატესობა არის იმ მახასიათებლების ერთობლიობა, საქონლის ან მარკის თვისებები, რომლებიც ფირმისათვის ქმნიან გარკვეულ აღმატებულობას თავის პირდაპირ კონკურენტებზე. ეს მახასიათებლები (ატრიბუტები) შეიძლება იყვნენ სრულიად განსხვავებულები და განეკუთვნებოდნენ როგორც საქონელს (საბაზო მომსახურება), ისე დამატებით მომსახურებებს (რომლებიც თანამდევია საბაზოსთვის), წარმოების ფორმებს, გასაღების და გაყიდვების ფორმებს და სხვ.

აღნიშნული აღმატებულობა არის ფარდობითი. ამ აღმატებულობის მქონე (რითაც აღემატება) ფირმა-კონკურენტი არის პრიორიტეტული.

კონკურენტის შედარებითი უპირატესობა შეიძლება სხვადასხვა ფაქტორით იყოს განპირობებული. საბოლოო ჯამში, ეს ფაქტორები შეიძლება დალაგდეს ორ კატეგორიად: შიგა და გარე.

კონკურენტული უპირატესობა არის გარე, თუ იგი დაფუძნებულია საქონლის განმასხვავებელ ნიშნებზე, რომლებიც მყიდველისთვის ქმნიან ფასეულობას დანახარჯების შემცირების ან ეფექტიანობის ამაღლების ხარჯზე.

გარე კონკურენტული უპირატესობა ზრდის ფირმის „საბაზო ძალას“ იმ გაგებით, რომ მას ძალუძს აიძულოს ბაზარი გადაიხადოს უფრო მაღალი ფასი, ვიდრე ასეთი რამის გაკეთება ძალუძს

პრიორიტეტულ კონკურენტს. გარე კონკურენტული უპირატესობიდან გამომდინარე დიფერენციაციის სტრატეგია არის ის სტრატეგია, რომელიც ეყრდნობა ფირმის მარკეტინგულ ნოუ-ჰაუსს, მის უპირატესობას გამოავლინოს და დააკმაყოფილოს დაუკმაყოფილებელი მყიდველების მოთხოვნები.

კონკურენტული უპირატესობა არის შიგა, თუ იგი ეყრდნობა ფირმის უპირატესობას წარმოების დანახარჯების, ფირმის ან საქონლის მართვის მიხედვით, რომელიც ქმნის „ფასეულობას მწარმოებლისათვის“ და რომელიც საშუალებას იძლევა მიღწეულ იქნას უფრო დაბალი თვითღირებულება, ვიდრე აქვს კონკურენტულ ფირმას.

შიგა კონკურენტული უპირატესობა არის უფრო მაღალი „მწარმოებლურობის“ შედეგი, რომელიც ფირმას აძლევს მაღალ რენტაბელობას და მყარ გარანტიას დაუნიოს ფასს უშიშრად, თუ გაჩნდება ამის აუცილებლობა ბაზრის ან კონკურენტების მხრიდან. სტრატეგია, დაფუძნებული შიგა კონკურენტულ უპირატესობაზე, ეს არის დანახარჯების მიხედვით დომინირების სტრატეგია, რომელიც ძირითადად ეყრდნობა ფირმის ორგანიზაციულ და სანარმოო ნოუ-ჰაუსს.

ეს ორი კონკურენტული უპირატესობა, რომელთაც აქვთ განსხვავებული წარმოშობა და ბუნება, ხშირად შეუსაბამონი არიან, ვინაიდან საჭიროებენ არსებითად განსხვავებულ ჩვევებს და კულტურას.

9.2. მეტოქეობის გაფართოებული კონცეფცია

მეტოქეობის გაფართოებული კონცეფცია, რომელიც ეკუთვნის მ. პორტერს, ამოდის იქიდან, რომ ფირმის მიერ თავისი უპირატესობის რეალიზება საბაზო ბაზარზე დამოკიდებულია არა მხოლოდ პირდაპირ კონკურენციაზე, რომელსაც იგი ეჯახება, არამედ იმ როლზე, რომელსაც აქ ასრულებენ ისეთი კონკურენტული ძალები, როგორებიცაა ამ ბაზრის პოტენციური კონკურენტები, შემცველი საქონლები, კლიენტები და მომწოდებლები. პირველი ორი ძალა არის პირდაპირი, ხოლო ბოლო ორი — ირიბი საფრთხის შემცველი. საბოლოო ჯამში, სწორედ ამ ხუთი ძალის (პირდაპირი

კონკურენციის ჩათვლით) ურთიერთქმედება განსაზღვრავს საქონლის ბაზრის რენტაბელობას, მის დონეს.

9.2.1. ახალი კონკურენტების გამოჩენის საფრთხე

ბაზარზე მოქმედი ნებისმიერი ფირმა უნდა ცდილობდეს შეამციროს სავარაუდო კონკურენტების შემოსვლის საფრთხე, დაიცვას თავი ბარიერების შექმნით. ბაზარზე შემომსვლელ ფირმას შეიძლება შეექმნას (დახვდეს) შემდეგი სახის ბარიერები: ა) ეკონომია მასშტაბების მიხედვით. იგი აიძულებს მას (შემომსვლელს) შექმნას მსხვილი წარმოება, რაც მისგან მოითხოვს დიდ ხარჯს; ბ) სამართლებრივი დაცვა (პატენტები); გ) მარკის იმიჯის ძალა, რომელიც გულისხმობს მომხმარებელთა განსაკუთრებულ ერთგულებას მოცემული (ცნობილი) მარკისადმი; დ) მოთხოვნა კაპიტალზე (შემომსვლელისათვის), არა მხოლოდ წარმოების დასაფინანსებლად, არამედ რეკლამაზეც; ე) გადასვლის ხარჯები, ანუ ერთჯერადი ხარჯები რეალურ თუ ფსიქოლოგიურ გარდაქმნაზე იმ შემთხვევაში, როცა მყიდველი ცნობილი მწარმოებლის საქონლიდან გადადის ახალბედა ფირმის საქონელზე; ვ) გასაღების ქსელების ხელმისაწვდომობა: გამსაღებლები ხშირად ძალიან ფრთხილობენ ახალი საქონლის ასორტიმენტში ჩართვას, რაც ახალბედა ფირმას აიძულებს შექმნას გასაღების საკუთარი ქსელი; ზ) გამოცდილების ეფექტი და უპირატესობა დანახარჯების მიხედვით, რომლებსაც ფლობენ ბაზარზე მყარად მდგომი ფირმები, ამიტომ შემომსვლელი ფირმისათვის ადვილი არ იქნება მათთან შეჭიდება.

სხვა ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ შემომსვლელი ფირმის გადანყვევტილებაზე, არის მოცემულ ბაზარზე არსებული კონკურენტების რეაქცია, რომელი რეაქციის გამოვლენაც მათ ძალუძთ.

ამ პირობების ერთობლიობა — ბარიერების არსებობა და წინააღმდეგობის განევა — ქმნიან იმ ძალას, რომელიც აიძულებს ახალბედას, არ მოვიდეს მოცემულ ბაზარზე.

9.2.2. სუბსტიტუტი (შემცვლელი) საქონლების საფრთხე

შემცვლელი საქონლები არიან ის საქონლები, რომლებიც ასრულებენ იგივე ფუნქციას მომხმარებელთა იმავე ჯგუფისთვის, მაგრამ განსხვავებული ტექნოლოგიებით. ეს საქონლები ქმნიან პერმანენტულ საფრთხეს, ვინაიდან ერთი საქონლის მეორით ჩანაცვლება ყოველთვისაა შესაძლებელი. ფაქტიურად, სუბსტიტუტ საქონლებზე არსებული ფასები განსაზღვრავენ ფასების ზედა ზღვარს ბაზარზე. რაც უფრო მიმზიდველია სუბსტიტუტი საქონელი მომხმარებლისათვის, მით უფრო რთულია ძირითად საქონელზე ფასის აწევა.

შემცვლელი საქონლები ყოველთვის არ არიან ხილული. ფირმა სისტემატურად უნდა ახორციელებდეს საქონლების ძიებას, რომლებიც შესაძლოა აკმაყოფილებენ იგივე ძირითად მოთხოვნას ან ასრულებენ იმავე ფუნქციას. ამგვარმა ძიებამ ფირმა სრულიად სხვა დარგში შეიძლება მიიყვანოს. ამასთან საკმარისი არ არის ყურადღება დაეთმოს მომხმარებელთა მხოლოდ ძირითად ჯგუფებს, ვინაიდან ეს გამოიწვევს სახიფათო დაგვიანებას. ეს რომ არ მოხდეს, ფირმას უნდა ჰქონდეს ძირითადი ტექნოლოგიური მიღწევებისადმი თვალყურის დევნების სისტემა.

9.2.3. ზენოლა კლიენტების მხრიდან

შემსყიდველ ფირმებს, როგორც კლიენტებს გააჩნიათ გარკვეული ძალა იმისათვის, რომ ევაჭრონ თავიანთ მომწოდებლებს. მათ შეუძლიათ შეუმცირონ რენტაბელობა მომწოდებელს ფასის დანევის მოთხოვნით. მათ ასევე შეუძლიათ მოსთხოვონ მომწოდებელს (მათი საქონლის რეალიზაციის სანაცვლოდ) ფართო მომსახურება, გადახდის ხელსაყრელი პირობები (დროში გაჭიმული) და ა.შ. ამ ტიპის უნარების დონე, რომელიც კლიენტისთვის ხელსაყრელ პირობებს უზრუნველყოფს, დამოკიდებულია რიგ ფაქტორებზე:

— კლიენტების ჯგუფი კონცენტრირებულია ან მისი (კლიენტის) შესყიდვების მოცულობა მომწოდებლის გაყიდვების მნიშვნე-

ლოვან ნანილს შეადგენს: ეს არის მსხვილი საგამსაღებლო ქსელე-
ბის და დიდი სავაჭრო ცენტრების შემთხვევა;

— საქონლები, შესყიდული კლიენტის მიერ, საკუთარი დანა-
ხარჯების მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენს, რაც აიძულებს მას და-
უინებით ევაჭროს მომწოდებელს;

— მომწოდებლის საქონლები სუსტადაა დიფერენცირებული,
ამიტომ კლიენტები დარწმუნებულები არიან, რომ იპოვიან სხვა
მომწოდებლებსაც;

— გადასვლის ხარჯები, დაკავშირებული მომწოდებლის შეც-
ვლასთან, კლიენტისთვის უმნიშვნელოა;

— კლიენტები შეიცავენ რეალურ საფრთხეს მომწოდებლები-
სათვის ინტეგრაცია „უკან“ პროცესის განხორციელებით. ისინი
მომწოდებლის ბაზარზე მოხვედრის პრეტენდენტები არიან.

— კლიენტი ფლობს ამომწურავ ინფორმაციას მოთხოვნაზე,
ბაზრის რეალურ ფასებზე და მომწოდებლის დანახარჯებზეც კი.

ეს პირობები ეხება როგორც სამომხმარებლო, ისე სანარმოო
დანიშნულების პროდუქციას; საცალო მოვაჭრეებს მობითუმებთან
მიმართებაში და მობითუმებს მწარმოებლებთან მიმართებაში.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე მყიდველების (კლიენტე-
ბი) სწორად შერჩევა მნიშვნელოვანი სტრატეგიული გადაწყვეტი-
ლებაა მწარმოებელი ფირმისათვის. გამყიდველი (მომწოდებელი)
ფირმის მიზანი იმაშია, რომ გააჩნდეს მას სარფიანი პორტფე-
ლი (მყიდველთა სიმრავლე ანუ თავისუფალი არჩევანი), თავიდან
რომ აიცილოს მყიდველების (კლიენტების) გარკვეულ ჯგუფზე
დამოკიდებულება.

9.2.4. ზენოლა მომწოდებელთა მხრიდან

მომწოდებლებს შეუძლიათ აუნიონ ფასს თავიანთ პროდუქცია-
ზე, გააუარესონ ხარისხი ან შეზღუდონ მიწოდების მოცულობა კონ-
კრეტული კლიენტისათვის. ამ გზით მათ ძალუძთ მათივე კლიენ-
ტების რენტაბელობის შემცირება, ვინაიდან ამ უკანასკნელებს არ
ძალუძთ ფასების შესაბამისი აწევა მათი კლიენტებისთვის, ვინაი-
დან ეს გამოიწვევს მყიდველების მოცულობის შემცირებას ან მათი

კლიენტების მხრიდან მოცემულ საქონელზე საერთოდ უარის თქმას. რა შემთხვევაში ხდება ეს?

— თუ მიმწოდებლების ჯგუფი უფრო კონცენტრირებულია, ვიდრე კლიენტების ჯგუფი;

— თუ მიმწოდებლები არ გრძნობენ საფრთხეს სუბსტიტუტი საქონლების მხრიდან;

— თუ კლიენტი ფირმა მიმწოდებლისთვის არ წარმოადგენს მნიშვნელოვან კლიენტს;

— თუ მიმწოდებლის საქონელს დიდი მნიშვნელობა აქვს კლიენტი ფირმისათვის;

— თუ მიმწოდებელმა დიფერენცირება გაუკეთა თავის საქონლებს და შეზღუდა ახალი კონკურენტის გამოჩენის საფრთხე, რითაც კლიენტი „მიაბა“ თავის საქონელს;

— თუ მიმწოდებელთა ჯგუფს გამიზნული აქვს ინტეგრაცია „წინ“ განხორციელება.

აღნიშნული ხუთი კონკურენტული ძალა (კონკურენტულ ბრძოლასთან ერთად) განსაზღვრავენ ფირმის საბაზრო ძალას და მის რენტაბელობას.

9.3. კონკურენტული სიტუაციების ანალიზი

კონკურენტული სიტუაციების ოთხ სტრუქტურას გამოყოფენ: წმინდა (ანუ სრულყოფილი) კონკურენცია, ოლიგოპოლია, მონოპოლისტური (ანუ არასრულყოფილი) კონკურენცია და მონოპოლია.

9.3.1. წმინდა, ანუ სრულყოფილი, კონკურენცია

წმინდა კონკურენციის მოდელის დროს ბაზარზე არსებობს გამყიდველთა დიდი ჯგუფი, რომელსაც უპირისპირდება მყიდველთა დიდი ჯგუფი; ამასთან ამ ჯგუფებიდან არც ერთი არ არის ისეთი ძალის მქონე, რომ ზემოქმედება მოახდინონ ფასებზე. სხვაგვარად, ასეთ ბაზარზე არსებობს მყიდველთა და გამყიდველთა დიდი ჯგუფები, არადიფერენცირებული, მთლიანად ურთიერთჩანაცვლებადი

საქონლებით და სრულიად არ არსებობენ საბაზრო ძალის მქონე ფირმები. ასეთ ბაზრებზე მოქმედი გამყიდველები საბაზრო ძალის მქონენი არ არიან და მათი ქცევა დამოკიდებული არ არის სხვა გამყიდველების ქცევაზე.

ასეთი სიტუაცია გვხვდება უნიფიცირებული საქონლების სამრეწველო ბაზრებზე და არადიფერენცირებული საქონლების (ნედლეული, საკვები პროდუქტები) ბაზრებზე, ასევე მინერალური ნედლეულის და მეტალების ბაზრებზე.

ფირმამ რომ გაიუმჯობესოს მდგომარეობა შემდეგი გზები არსებობს — ან შეცვალოს მიწოდების მოცულობა, ან შეცვალოს წარმოების მოცულობა, შემცირების ან გაზრდის მიმართულებით, იმის მიხედვით, თუ რამდენად მიმზიდველია საბაზრო ფასები. მოკლევადიან პერიოდში ფირმისათვის მნიშვნელოვანია თვალყური ადევნოს კონკურენტების წარმოების მოცულობას და ახალი კონკურენტების გამოჩენას, ვინაიდან იგი საშუალებას მისცემს განჭვრიტოს ფასების დინამიკა.

გრძელვადიან პერსპექტივაში ფირმის ვალია დასძლიოს წმინდა კონკურენტის სიტუაცია საქონლების დიფერენცირებით, რათა შეამციროს მათი ურთიერთჩანაცვლების ხარისხი მომხმარებელთა მხრიდან და შექმნას მათთვის გადასვლის რეალური ხარჯები.

9.3.2. ოლიგოპოლია

ოლიგოპოლია არის სიტუაცია, როცა კონკურენტების რიცხვი მცირეა ან რამდენიმე ფირმა დომინირებს ბაზარზე, რომლებიც ერთმანეთზე ძლიერ არიან დამოკიდებულები. ასეთ ბაზრებზე ყოველი ფირმა კარგად იცნობს აქ არსებულ ძალებს და ნებისმიერი კონკურენტის მანევრს კარგად გრძნობენ. სტრატეგიული მანევრის შედეგი ძლიერ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორი იქნება კონკურენტების რეაქცია.

კონკურენტებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება მით უფრო ძლიერია, რაც უფრო ნაკლებადაა მათი საქონლები დიფერენცირებულები. ასეთ არადიფერენცირებულ ოლიგოპოლიას შეიძლება დაეუპირისპიროთ დიფერენცირებული ოლიგოპოლია, როცა

მყიდველის თვალში საქონლებს აქვთ მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი თვისებები. ოლიგოპოლიის სიტუაცია ხშირად გვხვდება სიმწიფის სტადიაზე მყოფი საქონლების ბაზრებზე, როცა პირველადი მოთხოვნა გაუფართოებადია.

საფასე ომის მექანიზმი

არადიფერენცირებული ოლიგოპოლიის დროს ყველა საქონელი აღიქმება როგორც საბაზო და მყიდველის არჩევანი უპირატესად ეფუძნება ფასს და შემოთავაზებულ მომსახურებას. ასეთი პირობები ხელს უწყობს მწვავე კონკურენციის წარმოქმნას ფასების მიხედვით, თუ ლიდერ ფირმას არ ძალუძს დისციპლინის დამყარება და ბაზრის იძულება მიიღოს დირექტიული ფასი. თუ ყველაფერი პირიქითაა, მაშინ წარმოიქმნება საფასე კონკურენცია და იგი, როგორც წესი, იწვევს რენტაბელობის გაუარესებას ყველასათვის. საფასე ომის განვითარების სცენარი ასეთია:

— ერთი ფირმის მიერ ფასის დანევა იწვევს მყიდველთა დიდი რიცხვის მოზიდვას და ბაზრის წილის ამ ფირმის სასარგებლოდ გადანაწილებას;

— ბაზრის წილი, რომელიც ეკუთვნის ამ ფირმას, იზრდება, რასაც მაშინვე გრძნობენ კონკურენტები და იწყებენ წინააღმდეგობის განევას, რაც გამოიხატება იგივე ქმედებაში — ფასების დანევა;

— მეტოქე ფირმების ფასების თანასწორობა აღდგენილია, მაგრამ უფრო დაბალ, ყველასათვის ნაკლებად ხელსაყრელ დონეზე;

— ვინაიდან ბაზარზე გლობალური მოთხოვნა გაუფართოებადია, ფასების დანევა არ იწვევს ბაზრის საერთო მოცულობის ზრდას.

ამგვარად, საფასე ომის დროს კოოპერაციის ან დისციპლინის არარსებობა იწვევს მოცემული ბაზრის ყველა მოთამაშის პოზიციების გაუარესებას.

9.3.3. მონოპოლისტური, ანუ არასრულყოფილი, კონკურენცია

მას უჭირავს საშუალო მდგომარეობა წმინდა კონკურენციასა და მონოპოლიას შორის. კონკურენტები მრავალრიცხოვანნი არიან

და მათი ძალები გათანაბრებულია, თუმცა მათი საქონლები დიფერენცირებულია. ამგვარად, მონოპოლისტური კონკურენცია გამომდინარეობს დიფერენციაციის სტრატეგიიდან, დაფუძნებული გარე კონკურენტულ უპირატესობებზე.

დიფერენციაციის სტრატეგიის წარმატებით განხორციელები-სათვის აუცილებელია შემდეგი პირობების შესრულება.

— ნებისმიერი დიფერენციაცია მყიდველისათვის უნდა გულის-ხმობდეს „ფასეულობას.“

— ეს ფასეულობა შეიძლება მდგომარეობდეს ან გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებაში (მეტი დაკმაყოფილება), ან მოხმარების და გამოყენებისას დანახარჯების შემცირებაში.

— მყიდველისათვის ფასეულობა უნდა იყოს საკმარისად მაღა-ლი, რათა იგი დათანხმდეს მაღალი ფასის გადახდას.

— ფირმას უნდა გააჩნდეს უნარი „დაიცვას“ დიფერენციაცი-ის თავისი ელემენტი, რათა კონკურენტებმა ვერ მოახერხონ მისი უმაღლესი კოპირება.

— ფასის აწევა, რომელიც მყიდველისათვის მისაღებია, უნდა იყოს მეტი, ვიდრე დანახარჯების მატებაა, რათა მოხერხდეს დიფე-რენციაციის ელემენტის მხარდაჭერა.

— დაბოლოს, თუ დიფერენციაციის ელემენტი შეუმჩნეველია და ბაზარი მას არ სცნობს, ფირმამ უნდა შეიმუშაოს სათანადო სიგ-ნალები, რომ მიაღწიოს მის ცნობადობას.

დიფერენციაცია ეხმარება ფირმას შეიძინოს გარკვეული დონის საბაზრო ძალა, ვინაიდან მყიდველები იწყებენ განსხვავებული სა-ქონლისადმი ერთგულებას და ფასისადმი ნაკლებად მგრძობიარენი ხდებიან. ნაწილობრივ ადგილი აქვს კლიენტის შევაჭრების უნარის ნეიტრალიზებას. დიფერენციაცია იცავს ფირმას კონკურენტების შე-მოტყეებისაგან, ვინაიდან განმასხვავებელი ელემენტი ამცირებს სა-ქონლების შენაცვლების ხარისხს. დიფერენციაცია ამყარებს ფირმის პოზიციებს მომწოდებლებთან და შემცველ საქონლებთან მიმარ-თებაში. სწორედ ამგვარი კონკურენტული სიტუაციების შექმნას ეს-წრაფვის სტრატეგიული მარკეტინგი.

9.3.4. მონოპოლია

იგი არის ისეთი კონკურენტული სიტუაცია, რომელსაც ჰქვია ზღვრული, ისევე როგორც წმინდა კონკურენციას. ბაზარზე დომინირებს ერთადერთი მწარმოებელი, რომელიც მარტოდმარტოა მრავალრიცხოვანი მყიდველების წინაშე. მის საქონელს მოკლე დროის პერიოდში პირდაპირი კონკურენტი არ ჰყავს. ესაა ნოვატორის მონოპოლია. მსგავსი სიტუაცია ხშირად დამახასიათებელია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის იმ ეტაპისთვის, როცა იგი შეჰყავთ ბაზარზე. ხშირია სახელმწიფო მონოპოლიების შემთხვევები, რომელთა ლოგიკა განსხვავდება კერძო ფირმების ლოგიკისაგან. ეს გახლავთ არა მოგების; არამედ საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ლოგიკა.

9.4. უპირატესობა დანახარჯების მიხედვით

საბაზრო ძალის შექმნა საქონლის დიფერენციაციის მეშვეობით არის კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის ერთი გზა. მეორე გზა გახლავთ დანახარჯების მიხედვით დომინირება. დანახარჯების შემცირება რამდენიმე გზით შეიძლება. იმ დარგებში, სადაც სჭარბობს ხელით შრომა, ანუ სადაც დამატებული ღირებულება შეადგენს დანახარჯების დიდ ნაწილს, შესაძლებელია მათი შემცირება გამოცდილების შექმნის კვალობაზე. მუშები აუმჯობესებენ ჩვევებს, ფირმა ითვისებს ახალ სანარმოო პროცესებს, სრულყოფს საქონლის კონცეფციას და ა.შ.

„სნავლის კანონი“ აღმოჩენილ იქნა მე-20 საუკუნის 60-ან წლებში და იგი ცნობილია როგორც გამოცდილების კანონი. ამ კანონის სტრატეგიული მნიშვნელობა იმაშია, რომ იგი საშუალებას იძლევა ვინინასწარმეტყველოთ დანახარჯების ევოლუცია არა მარტო ჩვენი ფირმის საქონლებისთვის, არამედ კონკურენტების საქონლებისთვისაც. გამოცდილების კანონი ამტკიცებს, რომ „სტანდარტული საქონლის ერთეულის დანახარჯები, გამოხატული მუდმივ ფულად ერთეულში, მცირდება ფიქსირებული პროცენტით პროდუქციის მოცულობის ყოველი გაორმაგების შემთხვევაში.“

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რას გულისხმობს კონკურენტული უპირატესობის ცნება?
2. როდის არის კონკურენტული უპირატესობა გარე?
3. რაში მდგომარეობს შიგა კონკურენტული უპირატესობის არსი?
4. რას გულისხმობს ახალი კონკურენტების გამოჩენის საფრთხე?
5. რას ნიშნავს სუბსტიტუტი საქონელი და რა საფრთხეს ქმნის იგი ბაზარზე?
6. რაში მდგომარეობს კლიენტების მხრიდან ზენოლის არსი?
7. რა გზებით ახორციელებენ ზენოლას მომწოდებლები?
8. რა სიტუაციაა ბაზარზე წმინდა კონკურენციის დროს?
9. სრულყოფილი კონკურენცია რომელი საქონლების ბაზარზე არსებობს?
10. დიფერენციაციის სტრატეგიის განხორციელება რა პირობების შესრულებას მოითხოვს?
11. რაში ეხმარება ფირმას დიფერენციაცია?
12. როგორ დაახასიათებთ ოლიგოპოლიურ სიტუაციას?
13. რას გულისხმობს მონოპოლისტური სიტუაცია ბაზარზე?
14. რით განსხვავდება ნოვატორის მონოპოლია სახელმწიფო მონოპოლიისგან?
15. როდის აღმოაჩინეს გამოცდილების კანონი და რას გულისხმობს იგი?

თავი 10. მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევა

ამ ეტაპზე კომპანიის (და არა ფირმის) ამოცანაა განიხილოს მარკეტინგის სხვადასხვა სტრატეგიები, რომელთა შორისაც მან თავისი არჩევანი უნდა გააკეთოს, რომელიც მოემსახურება ამ კომპანიაში შემავალი ბიზნეს ერთეულების (ფირმების) ზრდისა და რენტაბელობის მიზნებს. საქონლის ბაზრები, რომლებზეც მოქმედებენ ბიზნეს ერთეულები (ფირმები), შეიძლება შევაფასოთ როგორც მათი მიმზიდველობის კუთხით, ისე იმ უპირატესობებით, რომლებიც ამ ფირმებს გააჩნიათ. ასეთი კომპანიის მიზანია ყოველი ბიზნეს ერთეულისთვის ჩამოაყალიბოს განსაკუთრებული სტრატეგია, რომელიც დაეყრდნობა მისი პოზიციონერობის აღნიშნულ ორ კრიტერიუმს. ამასთან დაკავშირებით, განვიხილავთ საქონლის ბაზრების პორტფელს, რომელსაც ცენტრალური ადგილი უჭირავს სტრატეგიულ ანალიზში და რომელიც ორიენტირებულია ფირმის საქმიანობის მიმართულებების დეტალურ გამოკვლევაზე, შერჩევით მართვაზე და რესურსების ოპტიმალურ განაწილებაზე.

10.1. საქმიანობის მიმართულებების პორტფელის არჩევა

საკუთარი პორტფელის ანალიზი უნდა დაეხმაროს მრავალპროფილურ კომპანიას შეზღუდული რესურსების განაწილებაში საქონლის სხვადასხვა ბაზრებზე, რომლებზეც იგი წარმოდგენილია. ნებისმიერ შემთხვევაში ამოცანა იმაშია, რომ კლასიფიკაცია გავუკეთოთ საქონლის ყოველ განსახილველ ბაზარს ორი დამოუკიდებელი საზომით: საბაზო ბაზრის მიმზიდველობა და ფირმის კონკურენტული ძალა. ამ მიზნით შემუშავებულია ანალიზის სხვადასხვა მეთოდი მატრიცების, კონკურენტუნარიანობის და მიმზიდველობის განსხვავებული ინდიკატორების გამოყენებით. ამჟამად განვიხილავთ მხოლოდ ორ, ყველაზე პოპულარულ მეთოდს: ბოსტონის კონსალტინგური ჯგუფის მეთოდს, რომელსაც ასევე უწოდებენ „ზრდის მატრიცა“-ბაზრის ნილი.“ მეორე: „მიმზიდველობა-კონკურენტუნარიანობის მატრიცის“

მეთოდი, რომელიც შეიმუშავეს ფირმებმა „ჯენერალ-ელექტრიკი“ და „მაკკინსი.“

10.1.1. „ზრდა-ბაზრის წილი“ მეთოდი

ამ მატრიცაში გამოიყენება ორი კრიტერიუმი: მიზნობრივი სეგმენტის ზრდის ტემპი, როგორც მიმზიდველობის ინდიკატორი და ამ ფირმის ბაზრის წილი ყველაზე სახიფათო კონკურენტის ბაზრის წილთან შედარებით, როგორც კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებელი.

გამოყოფენ საქონლის ბაზრების ოთხ ჯგუფს, რომლებიც შეესაბამებიან სხვადასხვა პრიორიტეტულ სტრატეგიულ მიზნებს და ფინანსურ მოთხოვნებს.

„მეწველი ძროხა“ (ზრდა დაბალი / წილი დიდი): საქონლები, რომლებსაც პრინციპში შეუძლიათ უფრო მეტი ფულის მოზიდვა ფირმისთვის, ვიდრე ეს საჭიროა ბაზრის წილის შესანარჩუნებლად. იგი წარმოადგენს ფინანსური სახსრების წყაროს დივერსიფიკაციის ან გამოკვლევების ჩასატარებლად. პრიორიტეტული სტრატეგიული მიზანი არის „მოსავლის აღება.“

„ძალღები“ ანუ „მკვდარი ტვირთი“ (ზრდა დაბალი / წილი მცირე): ბაზარზე არსებული ყველაზე არასასურველი პოზიცია. როგორც წესი, ფირმები არასასურველ სიტუაციაში არიან დანახარჯების მიხედვით და, აქვთ მცირე შანსი გაზარდონ ბაზრის წილი, მით უმეტეს, რომ საბაზრო ბრძოლა ძირითადად დამთავრებულია. ასეთი საქონლების შენარჩუნებას ბაზარზე მიყვავართ მნიშვნელოვან ფინანსურ ხარჯებამდე გაუმჯობესების მცირე შანსის პირობებში. პრიორიტეტულ სტრატეგიას წარმოადგენს დეინვესტირება და ნებისმიერ შემთხვევაში მოკრძალებული არსებობა.

„კითხვის ნიშნები“ ანუ „პრობლემური ბავშვები“ (სწრაფი ზრდა / მცირე წილი): ამ ჯგუფის საქონლები საჭიროებენ მნიშვნელოვან სახსრებს ზრდის შესანარჩუნებლად. ისინი ლიდერებთან შედარებით ნაკლებად სასარგებლო სიტუაციაში არიან, მაგრამ წარმატების შანსი აქვთ, ვინაიდან ბაზარი ჯერ კიდევ ფართოვდება. თუ ამ საქონლებს არ დავეხმარებით, სასიცოხლო ციკლის კვალობაზე

„ძაღლებისკენ“ დაეშვებიან. ამიტომ აქ არსებობს ალტერნატივა: გაზარდოს ფირმამ ბაზრის წილი ან მოახდინოს დეინვესტირება.

„ვარსკვლავები“ (სწრაფი ზრდა/დიდი წილი): ლიდერი საქონლები მზარდ ბაზრებზე. ისინი ასევე საჭიროებენ ზრდისთვის საჭირო თანხებს, თუმცა კონკურენტუნარიანობის ხარჯზე მნიშვნელოვან მოგებას იძლევიან; ბაზრის მომწიფების კვალობაზე ისინი ცვლიან „მენველ ძროხებს.“

ჩატარებული ანალიზი საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

— მატრიცის შიგნით არსებული სიტუაცია გვკარნახობს შესაძლო სტრატეგიას: „ვარსკვლავებისთვის ეს არის ლიდერობის შენარჩუნება; „ძაღლებისთვის“ კი ბაზრიდან წასვლა ან დაბალი აქტივობა; „კითხვის ნიშნებისთვის“ — ინვესტირება და სელექციური განვითარება; „მენველი ძროხებისთვის“ — მაქსიმალური მოგების მიღება.

— აღნიშნული მატრიცა საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ ფირმის ფულადი მოთხოვნები და რენტაბელობის პოტენციალი. მოგება, როგორც წესი, არის კონკურენტული პოზიციის ფუნქცია. ფულადი მოთხოვნები ჩვეულებისამებრ განისაზღვრება სასიცოცხლო ციკლის ფაზით, ანუ საბაზო ბაზრის სიმწიფით.

10.1.2. „მიმზიდველობა-კონკურენტუნარიანობის“ მატრიცა

ბოსტონის მატრიცა ამოდის ორი ინდიკატორიდან: ბაზრის შედარებითი წილი და საბაზო ბაზრის ზრდის ტემპი. ბაზრის მიმზიდველობა ასევე შეიძლება დამოკიდებული იყოს სხვა ფაქტორებზეც: მისაწვდომობა, ზომა, გასაღების ქსელის არსებობა და სხვ. მაგალითად, ზრდის ტემპი, სიცოცხლის ხანგრძლივობა, მთლიანი მოგების პოტენციალი, კონკურენციის სიმწვავე, არაფასისმიერი კონკურენციის შესაძლებლობა, კლიენტების კონცენტრაცია, ცნობადობა-იმიჯი, ტექნოლოგიების ათვისების ხარისხი და ა.შ.

სტრატეგიის არჩევა

ამგვარად, ჩვენ მივიღეთ მიახლოებითი წარმოდგენა ფირმის განვითარების პოტენციაზე. არსებული სტრატეგიული ალტერნატივები ასეთია:

— ინვესტირება იმისათვის, რომ შენარჩუნებულ იქნას დაკავებული პოზიციები და ფორმა მიჰყვეს ბაზრის ევოლუციას.

— ინვესტირება არსებული პოზიციების გაუმჯობესების და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით.

— ინვესტირება დაკარგული პოზიციების აღსადგენად. ცხადია, ასეთი სტრატეგიის განხორციელება რთულია, თუ ბაზრის მიმზიდველობა საშუალოა ან სუსტი.

— ინვესტიციების შემცირება „მოსავლის აღების“ მიზნით. ეს ნიშნავს პოზიციების გაცვლას ფულზე, ანუ გაყიდვას.

— დეინვესტირება (დაბანდებული კაპიტალის ამოღება) ანუ ბაზრიდან გასვლა, ვინაიდან იგი ფირმისთვის აღარ არის მიმზიდველი და რომ, მას აქ აღარ გააჩნია კონკურენტული უპირატესობა.

10.2. განვითარების საბაზო სტრატეგიები

მ. პორტერის აზრით, არსებობს მხოლოდ სამი საბაზო კონკურენტული სტრატეგია, რომლებიც განსხვავდებიან ერთმანეთისგან თავიანთი მიზნობრივი ბაზრით (მთელი ბაზარი ან მისი გარკვეული სეგმენტი) და რეალიზებადი კონკურენტული უპირატესობის ტიპით: დანახარჯებით ან აღმატებული ხარისხით. ესენია: დანახარჯების მიხედვით ლიდერობის სტრატეგია; დიფერენციაციის და ფოკუსირების (სპეციალიზაცია) სტრატეგიები.

10.2.1. დანახარჯების მიხედვით ლიდერობის სტრატეგია

ეს საბაზო სტრატეგია ეყრდნობა ფირმის მწარმოებლურობას და როგორც წესი, დაკავშირებულია გამოცდილების ეფექტთან. იგი გულისხმობს მუდმივი გასავლების მკაცრ კონტროლს, ინვესტიციებს

წარმოებაში, რომელიც მიმართული იქნება გამოცდილების ეფექტის რეალიზაციისაკენ, ახალი საქონლების ყურადღებით შემუშავებას, გასაღების რეკლამის ხარჯების შემცირებას. ამ სტრატეგიის მთავარი მოთხოვნაა — დაბალი დანახარჯები კონკურენტებთან შედარებით. ამ მხრივ მიღწეული წარმატება ფირმას იცავს ხუთი კონკურენტული ძალისაგან.

10.2.2. დიფერენციაციის სტრატეგიები

ამგვარი სტრატეგიების მიზანს წარმოადგენს ფირმის საქონლებისთვის განსხვავებული თვისებების მინიჭება, რომელთაც მყიდველისთვის აქვთ დიდი მნიშვნელობა და რომლებიც მოცემულ საქონლებს განასხვავებენ კონკურენტი საქონლებისგან. ფირმა ისწრაფვის შექმნას მონოპოლისტური კონკურენციის სიტუაცია, სადაც მას ექნება მნიშვნელოვანი საბაზრო ძალა.

დიფერენცირებულობამ შეიძლება მიიღოს სხვადასხვა ფორმა: მარკის იმიჯი, ტექნოლოგიური უპირატესობა, გარეგნული სახე, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება. იგი ასევე იცავს ფირმას ხუთი კონკურენტული ძალისგან, თუმცა სხვა ფორმით.

— პირდაპირი კონკურენტებისგან იმით, რომ ამცირებს საქონლის ჩანაცვლების მცდელობას, აძლიერებს მარკისადმი ერთგულებას, ამცირებს ფასისადმი მგრძობიარობას და შესაბამისად ზრდის რენტაბელობას.

— კლიენტების ერთგულება ასუსტებს მათ შესაძლო ზენოლას ფირმაზე და აძნელებს ბაზარზე ახალი კონკურენტების გამოჩენის შანსებს.

— გაზრდილი რენტაბელობა აძლიერებს ფირმის მდგრადობას დანახარჯების ზრდისადმი, ძლიერი მომწოდებლის თვითნებური ქცევის შემთხვევაში.

— და ბოლოს, საქონლის განსხვავებული თვისებები და კლიენტების ერთგულება იცავს მას სუბსტიტუტი საქონლებისგან.

10.2.3. სპეციალიზაციის სტრატეგია

მესამე საბაზო სტრატეგია გახლავთ სპეციალიზაციის სტრატეგია, ანუ ერთი სეგმენტის ან მყიდველთა ერთი ჯგუფის მოთხოვნებზე კონცენტრაცია, მთელი ბაზრის დაპყრობის სურვილის გარეშე. ამ შემთხვევაში მიზანი იმაშია, რომ ფირმამ დააკმაყოფილოს არჩეული სეგმენტის მოთხოვნები უკეთ, ვიდრე ამას ახერხებენ კონკურენტები. ასეთი სტრატეგია შეიძლება ეყრდნობოდეს როგორც დიფერენციაციას, ისე დანახარჯების მიხედვით ლიდერობას, ან ერთსაც და მეორესაც, მაგრამ მხოლოდ მიზნობრივი სეგმენტის ფარგლებში.

კონცენტრაციის სტრატეგია ფირმას საშუალებას აძლევს მოიპოვოს ბაზრის მაღალი წილი მიზნობრივ სეგმენტში, მაგრამ ყოველთვის გულისხმობს მთელი ბაზრის მცირე წილს.

10.3. ზრდის სტრატეგიები

საფირმო სტრატეგიების უმრავლესობა გულისხმობს ზრდის ამა თუ იმ მიზანს: გაყიდვების ზრდა, ბაზრის წილის მოპოვება ან ზრდა, მოგების ზრდა ან ფირმის ზომის ზრდა. ზრდა ეს არის ფაქტორი, რომელიც ზემოქმედებს ფირმის აქტივობაზე, ინიციატივის სტიმულირებაზე, ხელმძღვანელის და პერსონალის მოტივაციის ზრდაზე.

ზრდის მიზნები შეიძლება წარმოვიდგინოთ სამ განსხვავებულ დონეზე:

— ზრდა საბაზო ბაზართან მიმართებაში. მას ინტენსიურ ზრდას უწოდებენ.

— ზრდა საწარმოო ჯაჭვთან მიმართებაში — ინტეგრაცია „წინ“ ან ინტეგრაცია „უკან“ ძირითად საქმიანობასთან მიმართებაში. ეს არის ინტეგრატული ზრდა.

— ზრდა, განხორციელებული ძირითადი საქმიანობის გარეთ: ზრდა დივერსიფიკაციის მეშვეობით. ყველა ჩამოთვლილ მიზანს შეესაბამება გარკვეული ოდენობის შესაძლო სტრატეგიები.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

1. ინტენსიური ზრდა: ზრდა საბაზო ბაზრის ფარგლებში
 - 1.1. შეღწევის სტრატეგია: გამოშვებული საქონლების გაყიდვების ზრდა არსებულ ბაზრებზე. პირველადი მოთხოვნის განვითარება; ბაზრის წილის ზრდა; ბაზრების შექმნა; ბაზარზე პოზიციების დაცვა; ბაზრის რაციონალიზაცია; ბაზრის ორგანიზაცია.
 - 1.2. ბაზრების განვითარების სტრატეგია: გამოშვებული საქონლების გაყიდვების ზრდა ახალ ბაზრებზე. ახალი მიზნობრივი სეგმენტების გამოყოფა; გასაღების ახალი არხების ათვისება; ახალ გეოგრაფიულ ბაზრებზე შეღწევა.
 - 1.3. განვითარების სტრატეგია საქონლების მეშვეობით: არსებულ ბაზრებზე გაყიდვების ზრდა, ახალი ან გაუმჯობესებული საქონლების მითავაზებით. საქონლების ახალი მახასიათებლების დამატება; სასაქონლო ასორტიმენტის გაფართოება; ხარისხის გაუმჯობესება; საქონლების ასორტიმენტის შექმნა; საქონლების სპექტრის რაციონალიზაცია.
2. ინტეგრაციული სტრატეგია: ინდუსტრიული ჯაჭვის ფარგლებში ზრდა.
 - 2.1. ინტეგრაცია „უკან“-თან დაკავშირებული სტრატეგიები.
 - 2.2. ინტეგრაცია „წინ“-თან დაკავშირებული სტრატეგიები.
 - 2.3. ჰორიზონტალური ინტეგრაციის სტრატეგიები.
3. ზრდის სტრატეგიები.
 - 3.1. კონცენტრაციული დივერსიფიკაცია.
 - 3.2. წმინდა დივერსიფიკაცია.

10.4. კონკურენტული სტრატეგიები

კონკურენტების მოქმედებების და პოზიციების გათვალისწინება სტრატეგიული განვითარების მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს.

ბაზრის წილიდან გამომდინარე, რომელსაც ფლობს ფირმა, ფ. კოტლერი გამოყოფს კონკურენტული სტრატეგიების ოთხ ტიპს: ბაზრის ლიდერის სტრატეგია, „გამონწვევის“ სტრატეგია,

„ლიდერის მიმდევრის“ სტრატეგია და სპეციალისტის „ნიშნის მქონე“ სტრატეგია.

10.4.1. ლიდერის სტრატეგია

ამ სტრატეგიას დომინირებადი პოზიცია უჭირავს, ვინაიდან იგი არის „ათვლის წერტილი“ კონკურენტებისთვის, რომლებსაც ან იერიში მიაქვთ მასზე, ან იმიტირებას უკეთებენ მის საქონლებს (მომსახურებებს) ან სულაც გაუზიან მას. ლიდერი კომპანიებია: „პროქტერ ენდ გემბელ“, „აიბიემ“, და სხვ. ლიდერის გამგებლობაში სტრატეგიების ფართო არჩევანია.

პირველადი მოთხოვნის გაფართოება. როგორც წესი, ლიდერი ის ფირმაა, რომელსაც ყველაზე დიდი წვლილი შეაქვს საბაზო ბაზრის განვითარებაში. ყველაზე ბუნებრივი სტრატეგია, რომელიც გვამცნობს ლიდერის პასუხისმგებლობის შესახებ, არის მოთხოვნის გლობალური გაფართოების სტრატეგია, რომელიც მიმართულია საქონლის ახალი მომხმარებლების აღმოჩენისკენ, არსებული საქონლების ახლებური გამოყენების პროპაგანდისაკენ ან საქონლის ერთჯერადი გამოყენების გაზრდისაკენ. ლიდერის მიერ საბაზო ბაზრის გაფართოება ყველა კონკურენტისათვის სასარგებლოა.

თავდაცვითი სტრატეგია. მისი მიზანია ბაზრის საკუთარი წილის დაცვა. მას ხშირად გამოიყენებს ნოვატორი ფირმა, ვინაიდან როცა ის ქმნის ახალ საქონელს და გამოაქვს იგი ბაზარზე, მას ხშირად ესხმიან თავს იმიტატორი ფირმები.

შეტევითი სტრატეგია. იგი გულისხმობს ბაზრის წილის გაფართოებას. მისი მიზანი იმაშია, რომ ამაღლდეს რენტაბელობა გამოცდილების ეფექტის ფართო გამოყენებით.

დემარკეტინგის სტრატეგია. ეს ნიშნავს საკუთარი ბაზრის წილის შემცირებას, ფირმამ თავიდან რომ აიცილოს მონოპოლიზმში ან კვაზიმონოპოლიზმში დადანაშაულება.

10.4.2. გამონვევის სტრატეგია

ფირმა, რომელსაც არ უჭირავს ლიდერის წამყვანი პოზიცია, შეიძლება აირჩიოს „მიმდევრის“ ან მოიერიშის სტრატეგია და გამოიწვიოს ლიდერი. ასეთი აგრესიული სტრატეგიის მიზანი — ლიდერის ადგილის დაჭერაა. გამოიყოფა ორი მთავარი პრობლემა; საიერიშე პლაცდარმის არჩევა ლიდერზე შეტევისთვის და მისი შესაძლო რეაქციის შესაძლებლობების შეფასება.

პლაცდარმის არჩევისას გაითვალისწინება ფრონტალური და ფლანგური შეტევების ალტერნატივები. ფრონტალური იერიში გულისხმობს კონკურენტის წინააღმდეგ იგივე საშუალებების გამოყენებას, რასაც გამოიყენებს თავად, სუსტი ადგილების აღმოჩენის გარეშე. ასეთი იერიშის დროს შემტევს დიდი უპირატესობა უნდა ჰქონდეს, როგორც ეს არის სამხედრო შეტევის დროს და რომელიც ტოლია სამისა, ერთის წინააღმდეგ.

ფლანგური შეტევა. ეს სტრატეგია გულისხმობს ლიდერთან ბრძოლას იმ სტრატეგიული მიმართულებით, სადაც იგი სუსტია და ცუდადაა დაცული. „გამონვევის“ კლასიკური მაგალითია შეტევა ფასის შემცობით, ანუ იგივე საქონლის შეთავაზება დაბალ ფასად.

10.4.3. „ლიდერის მიმდევრის“ სტრატეგია

ეს არის კონკურენტი ფირმა, რომელსაც გააჩნია ბაზრის მცირე წილი, რომლის ქცევაც არის ადაპტირება და რომელიც თავის გადარწმუნებებს უხამებს კონკურენტების მიერ მიღებულ გადარწმუნებებს. ასეთი ფირმების მიზანია მშვიდობიანი თანაარსებობა ბაზარზე და ბაზრის შეგნებული გაყოფა. ასეთი ქცევა უფრო მეტად დამახასიათებელია ოლიგოპოლიური სიტუაციისთვის, როცა დიფერენცირების შანსი დაბალია, ხოლო ფასების ელასტიურობა მაღალი და როცა ყველა ცდილობს უარი თქვან ბრძოლაზე, ვინაიდან იგი ყველასთვის ზიანის მომტანია.

10.4.4. სპეციალისტის სტრატეგია

მას აინტერესებს ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი და არა მთელი ბაზარი. მისი მიზანია იქცეს მსხვილ თევზად პატარა მდინარეში და არა პატარა თევზად დიდ მდინარეში. ეს სტრატეგია რამდენადმე ემთხვევა კონცენტრაციის სტრატეგიას. იმისათვის, რომ ნიშა, რომელზეც ფოკუსირდება სპეციალისტი იყოს რენტაბელური, უნდა შესრულდეს 5 პირობა: ჰქონდეს მოგების საკმარისი პოტენციალი; გააჩნდეს ზრდის პოტენცია; კონკურენტებისთვის ნაკლებად მიმზიდველი იყოს; შეესაბამებოდეს ფირმის სპეციფიკურ მოთხოვნებს; გააჩნდეს შემომსვლელთათვის მყარი ბარიერი.

10.5. საერთაშორისო განვითარების სტრატეგიები

ეკონომიკის ზრდასთან ერთად იზრდება იმ ფირმების რიცხვი, რომლებიც ბაზარზე მონაწილეობენ, სადაც ადგილი აქვს გლობალური ხასიათის კონკურენციას. ამიტომ საერთაშორისო განვითარების სტრატეგიებს ის ფირმებიც გამოიყენებენ, რომლებიც უცხო ქვეყნების ბაზრებზე არ მონაწილეობენ. საერთაშორისო განვითარება უკვე აღარ არის მხოლოდ დიდი ფირმების ასპარეზი. ფირმის ზრდა ან გადარჩენა გულისხმობს, რომ იგი გახდეს საერთაშორისო.

საერთაშორისო განვითარების მიზნებია: პოტენციური მოთხოვნის ზრდა; პოტენციური რისკის გადანაწილება; სასიცოცხლო ციკლის ზრდა; კონკურენციისგან თავის დაცვა და სხვ.

საერთაშორისო განვითარების ყველაზე გავრცელებული ფორმა არის ექსპორტი. იგი ხშირად ჩნდება პროდუქციის სიჭარბის გამო. მეორე სტადიაზე (საკონტაქტო სტადია) ფირმა ცდილობს მყარი კავშირების დამყარებას პროდუქციის სტაბილური გასაღების მიზნით. პარტნიორის გაკონტროლების მიზნით ფირმამ შეიძლება განახორციელოს პირდაპირი ინვესტირება — ესაა მონაწილეობის სტადია, როცა იქმნება ერთობლივი საწარმო.

როცა ფირმის კაპიტალი გახდება უცხოური ფილიალის 100%, მას ჰქვია პირდაპირი ინვესტირების სტადია კონტროლირებად ფილიალში.

ასევე არსებობს ავტონომიური ფილიალის სტადია, როცა უცხოური ფილიალი ინრაფვის ავტონომიური განვითარებისკენ--ეროვნული კაპიტალის, კადრების და ინტელექტუალური პოტენციალის მეშვეობით.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. საქონლის ბაზრების რამდენი ჯგუფი არსებობს? ჩამოთვალეთ ისინი.
2. რას გულისხმობს „მენველი ძროხა“?
3. რა ხდება ბაზარზე „ძაღლების“ ანუ „მკვდარი ტვირთის“ დროს?
4. როგორ დაახასიათებდით „კითხვის ნიშნებს“ ანუ „პრობლემურ ბავშვებს“?
5. როგორი სიტუაცია ბაზარზე „ვარსკვლავების“ დროს?
6. ბაზრის მიმზიდველობა რა ფაქტორებზეა დამოკიდებული?
7. არსებულთან შედარებით რა სტრატეგიულ ალტერნატივებს იცნობთ?
8. განვითარების რა საბაზო სტრატეგიები არსებობს და ვინ არის მათი ავტორი?
9. რას გულისხმობს დანახარჯების მიხედვით ლიდერობის სტრატეგია?
10. რაში მდგომარეობს დიფერენციაციის სტრატეგიის არსი და როგორ იცავს იგი ფირმას?
11. რას გულისხმობს სპეციალიზაციის სტრატეგია?
12. რა არის ზრდა და რა მიზნები აქვს მას?
13. რას გულისხმობს ინტენსიური და ინტეგრალური ზრდა, ზრდა საქმიანობის გარეთ?
14. კონკურენტული სტრატეგიების რამდენი ტიპი არსებობს და ვინ არის მისი ავტორი?
15. რას ნიშნავს პირველადი მოთხოვნის გაფართოება?
16. რა მიზანი აქვს თავდაცვით სტრატეგიას და რა ტიპის ფირმა გამოიყენებს მას?
17. რას გულისხმობს შეტევითი სტრატეგია?

18. რას ნიშნავს დემარკეტინგის სტრატეგია?
19. რა არის გამონწვევის სტრატეგია?
20. რას გულისხმობს ფრონტალური იერიში?
21. ფლანგურ შეტევას ვის წინააღმდეგ ახორციელებენ?
22. რაში მდგომარეობს „ლიდერის მიმდევრის“ სტრატეგია?
23. რა აინტერესებს სპეციალისტის სტრატეგიას?
24. საერთაშორისო განვითარების რა სტრატეგიებს იცნობთ?

თავი 11. განვითარება ახალი საქონლების გამოშვების გზით

სწრაფი ცვლილებების მქონე გარემოში ფირმა მუდმივად უნდა აფასებდეს საკუთარი საქმიანობის სტრუქტურას, რაც იმაში გამოიხატება, რომ მიიღოს გადაწყვეტილებები ზოგიერთი საქონლების გამოშვების შეწყვეტის, სხვების მოდიფიკაციის და ახალი საქონლების ამოქმედების შესახებ. ამ ტიპის გადაწყვეტილებები ძალიან მნიშვნელოვანია ფირმის არსებობისათვის და ისინი უხეზიან არა მხოლოდ მარკეტინგის ფუნქციებს, არამედ სხვა ფუნქციებსაც.

11.1. ინოვაციური რისკის შეფასება

„ახალი საქონელი“ ფართო ცნებაა. მისი მეშვეობით გამოხატავენ არსებული საქონლის არა მხოლოდ რაღაც უმნიშვნელო სრულყოფას, არამედ სასაქონლო მიმოქცევაში სრულიად ახალი პროდუქტის შემოყვანასაც, მაგალითად, ახალი სამედიცინო პრეპარატის გამოშვება მრავალწლიანი გამოკვლევების საფუძველზე. იგივე შეიძლება ითქვას სხვადასხვა საღებავებზე, სამშენებლო მასალებზე, ფირმა „ახალი ნათების“ ნათურებზე და ა.შ. ყველა ზემოაღნიშნული შემთხვევებისას არსებობს გარკვეული რისკი, რომლებიც განსხვავებული ბუნების და დონის არიან. შესაბამისად, საჭიროა მათი და მათთან დაკავშირებული რისკების სწორად შეფასება.

11.1.1. სიახლეების შეყვანის კომპონენტები

თავიდანვე უნდა აღინიშნოს, რომ აუცილებელია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ ინოვაცია, ანუ სიახლის შეყვანა, გამოგონებისგან. სიახლის შეყვანა განისაზღვრება როგორც პროგრესული გამოგონების შემოქმედებითი და წარმატებული განხორციელება (ასევე — აღმოჩენის, ან უბრალოდ კონცეფციის). გამოიყოფა სიახლის შეყვანის სამი შემადგენელი ნაწილი:

— მოთხოვნა, რომელიც საჭიროა დაკმაყოფილდეს, ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ფუნქცია ან ფუნქციების ერთობლიობა, რომელთა შესრულებაც არის საჭირო;

— ობიექტის ან ობიექტის ერთობლიობის კონცეფცია, რომელსაც შესწევს უნარი დააკმაყოფილოს მოთხოვნა, ანუ ახალი იდეა.

— კომპონენტები, რომლებიც წარმოადგენენ არსებული ცოდნის, მასალების და ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიების ერთობლიობას, რომლებიც საშუალებას იძლევიან არსებული კონცეფცია სამუშაო მდგომარეობამდე დაიყვანონ.

აქედან გამომდინარე, სიახლის შეყვანასთან დაკავშირებული რისკის დონე დამოკიდებული იქნება ორ ფაქტორზე:

— კონცეფციის ორიგინალობის და სირთულის ხარისხზე, რომელიც განსაზღვრავს ბაზრის აღქმადობას და მისი გამომყენებლისათვის გადასვლის (საქმიანობის ახალ სფეროში გადასვლა) ხარჯებს (საბაზრო რისკი).

— ტექნოლოგიური ინოვაციის დონე, რომელიც აუცილებელია კონცეფციის განსახორციელებლად, ანუ სიახლის ტექნიკური განხორციელება (ტექნოლოგიური რისკი).

აღნიშნული რისკები ყოველთვის არსებობენ. მათ ასევე უნდა დავმატოს სტრატეგიული რისკი, რომელიც დამოკიდებულია სიახლის ხარისხზე თავად ფირმისთვის, ანუ ის, თუ რამდენად არის იგი გაცნობილი ბაზარს და ტექნოლოგიებს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარეობს სიახლეების შეყვანის კლასიფიკაციის სამი შესაძლო კრიტერიუმი: ა) სიახლის ხარისხი ფირმისთვის ბ) კონცეფციის ხასიათი, რომელზეც დაფუძნებულია სიახლე გ) სიახლეების შეყვანის ინტენსივობა.

11.1.2. სიახლის ხარისხი, დონე ფირმისათვის

ამ კრიტერიუმის მიხედვით შეფასება მნიშვნელოვანია, ვინაიდან სიახლეზეა (მის ხარისხზე) დამოკიდებული თუ რამდენად კონკურენტუნარიანი იქნება ინოვაცია. ცნობილია, რომ რაც უფრო მეტად ითვისებს ფირმა ახალ სფეროებს, მით უფრო იზრდება მისთვის სტრატეგიული რისკი. გამოყოფენ 4 სახის რისკს:

— ბაზარი და ტექნოლოგია ცნობილია; რისკი მინიმალურია, ვინაიდან ფირმა ემყარება (ეყრდნობა) თავის განსაკუთრებულ კომპეტენტურობას;

— ახალი ბაზარი, მაგრამ ცნობილი ტექნოლოგია; რისკი ძირითადად კომერციული ხასიათისაა, ხოლო წარმატება ფირმის მარკეტინგულ ნოუ-ჰაუსზეა დამოკიდებული;

— ბაზარი ცნობილია, ხოლო ტექნოლოგია ახალია; საქმე გვაქვს ტექნიკურ რისკთან, წარმატება კი დამოკიდებულია ფირმის ტექნოლოგიურ ნოუ-ჰაუსთან;

— ახალი ბაზარი და ახალი ტექნოლოგია; რისკები ჯამდება და ირკვევა, რომ სტრატეგიის დივერსიფიცირებისათვის არსებობს საფუძველი.

ახალი საქონლების შემდეგი კლასიფიკაცია არსებობს, რომელიც ეფუძნება მათი ფიზიკური ცვლილებების ან აღქმადობის მახასიათებლებს.

— ორიგინალური საქონლები. მათი როგორც ფიზიკური, ისე აღქმადი მახასიათებლები ახალი ტერმინებითაა გამოხატული.

— განახლებული საქონლები. მათი ფიზიკური მახასიათებლები შეცვლილია, მაშინ როცა საბაზო აღქმადი მახასიათებლები უცვლელია.

— ახალი პოზიციონერობის მქონე საქონლები. მათში შეცვლილია მხოლოდ აღქმადი მახასიათებლები, რომელთა წყალობითაც მყიდველი საქონელს ახლებურად აფასებს.

ზემოთ აღწერილი ორი კლასიფიკაცია ერთმანეთს ავსებს. ბოლო კი, უფრო ზუსტად გვიხსნის განსხვავებებს განახლებულ საქონლებსა და ახალი პოზიციონერობის მქონე საქონლებს შორის, ხაზს უსვამს იმას, რომ პოტენციური მყიდველი ნებისმიერ საქონელში ხედავს „თვისებების ერთობლიობას“, ფიზიკურს და აღქმადს. მეორე მხრივ, ეს კლასიფიკაცია რისკების კუთხით ნაკლებ ინფორმატიულია.

11.1.3. სიახლეების წარმოშობა და მათი ბუნება

ზემოაღნიშნული ორი კლასიფიკაციიდან მეორე ეფუძნება ახალ იდეას, როგორც ასეთს. აქედან გამომდინარე, სიახლეებს განიხილავენ მარკეტინგული და ტექნოლოგიური თვალსაზრისით.

ტექნოლოგიური თუ კომერციული ინოვაცია.

სიახლე ტექნოლოგიური მსაზღვრელით ცვლის საქონლის ფიზიკურ თვისებას წარმოების დონეზე (ფლოტაციური მინა), ახალი კომპონენტების გამოყენებით (ფოლადის კორდი საბურავებში) ან ახალი მასალა (პენოპოლიურეტანი), პრინციპულად ახალი პროდუქტების შექმნა (კომპოზიციური მასალები), ახალი ნაკეთობები (მკაფიო გამოსახულების ტელევიზორი), ახალი ფიზიკური მდგომარეობის (ხსნადი ყავა) ან ახალი კომპლექსური სისტემები (ჩქაროსნული მატარებელი).

ტექნოლოგიური სიახლეები წარმოიქმნება სანარმოო პრაქტიკაში ზუსტი მეცნიერებების გამოყენების შედეგად. ჩვეულებისამებრ ისინი იბადებიან (ნახულობენ დღის სინათლეს) ლაბორატორიებში ან საკონსტრუქტორო ბიუროებში. ამ სიახლეებიდან ზოგიერთი საჭიროებს რთული ტექნოლოგიების გამოყენებას და დიდ კაპიტალს (ატომური და კოსმოსური მრეწველობა), სხვები — რთულ ტექნოლოგიებს და არც ისე დიდ კაპიტალს (სამომხმარებლო ელექტრონიკა).

კომერციული ან მარკეტინგული სიახლის მქონე მსაზღვრელი ძირითადად ეხება მართვის, გასაღების არხის და კომუნიკაციების ვარიანტებს, როგორც საქონლის ან მომსახურებების კომერციული რეალიზაციის პროცესის შემადგენელ ნაწილებს.

მაგალითად, საქონლის ახლებური პრეზენტაცია (ჯიბის გამოცემა), ვაჭრობის ახალი ფორმა („ქემ ენდ ქერი“), რეკლამის ახლებური გამოყენება (პლაკატები ავტობუსის გაჩერებებზე), ესთეტიკური და ფუნქციური თვისებების ახლებური კომბინაცია (საათი „სვოთჩ“), ცნობილი საქონლის ახლებური გამოყენება, გადახდის ახალი საშუალება (საკრედიტო ბარათი), გაყიდვების ახალი ხერხი (ტელემარკეტინგი).

ამრიგად, კომერციული სიახლე უკავშირდება ნებისმიერ საქმიანობას, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის დაყვანასთან (მიტანასთან) მისი მწარმოებლიდან საბოლოო მომხმარებლამდე. ისინი

(იგი) წარმოიქმნება იმ მეცნიერებების გამოყენების შედეგად, რომლებიც სწავლობენ ადამიანს, არიან ორგანიზაციული ხასიათის და დაკავშირებული არ არიან მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესთან, ამ ცნების ვიწრო გაგებით. ისინი უფრო მეტად საჭიროებენ შემოქმედებით წარმოსახვებს, გამომგონებლობას და ნოუ-ჰაუს, ვიდრე ფინანსურ რესურსებს. მიუხედავად ამისა, ზოგი მათგანი, მაგალითად, კომპიუტერული საბანკო ქსელის ათვისება, შეიძლება საჭიროებდეს მნიშვნელოვან სახსრებს.

საჭიროა ვიცოდეთ, რომ სიახლეების ამ ორ ფორმას შორის საზღვრები არ არსებობს, ვინაიდან ტექნოლოგიური ხასიათის სიახლეებს ხშირად მივყავართ კომერციული ხასიათის სიახლეებთან.

შესაძლებელია უკუ თანმიმდევრობაც: ზოგი ორგანიზაციული ხასიათის სიახლე ხელს უწყობს ტექნოლოგიური სიახლეების დაწერგვას, ასე მაგალითად, თვითმომსახურების იდეის გავრცელებამ ხელი შეუწყო ოპტიკური დათვლის სისტემის, ავტომატების და კომპიუტერული საბანკო ქსელების შექმნას.

საბოლოო ჯამში, ტექნოლოგიური სიახლეები ითვლებიან როგორც უფრო „მძიმე“, რომლებიც საჭიროებენ მეტ ფინანსურ რესურსებს და შესაბამისად, ისინი უფრო მეტად შეიცავენ რისკს. კომერციული სიახლე უფრო „მსუბუქია“, ნაკლებად სარისკოა, სამაგიეროდ მისი გადაღება (კოპირება კონკურენტების მიერ) უფრო ადვილია.

ლაბორატორიიდან ან ბაზრიდან წამოსული სიახლეები

რისკის დონე, დაკავშირებული ტექნოლოგიურ ინოვაციასთან, დამოკიდებულია ასევე ახალი საქონლის იდეის წყაროსთან. აქედან გამომდინარე, საქონლები შეიძლება დაიყოს: „მოთხოვნის საფუძველზე წარმოქმნილები“, ანუ რომლებიც საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მოთხოვნილებებზე დაკვირვებების გზით გაჩნდნენ და „ლაბორატორიის მიერ შემოგდებულიები“, ანუ ფუნდამენტური გამოკვლევების და ტექნოლოგიური შესაძლებლობების საფუძველზე წარმოქმნილები.

ევროპულმა და ამერიკულმა გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ:

— წარმატებული სიახლეების 60-80% საბაზრო წარმოშობისაა, ხოლო 20-40% ლაბორატორიული;

— სიახლეები, რომლებიც უშუალოდ ეფუძნებიან მოთხოვნების ანალიზს, საბოლოო ჯამში, უფრო წარმატებულები არიან.

აქედან ჩანს, რომ ინოვაციის სტრატეგია, რომელიც ემყარება ბაზრის მოთხოვნების ანალიზს, მისი შემდგომი გადასვლით ლაბორატორიაში, უფრო ეფექტურია, ვიდრე პირუკუ ტრანექტორიის სტრატეგია.

ფუნდამენტური და გამოყენებითი გამოკვლევები

ინოვაციური სტრატეგია, დაფუძნებული ფუნდამენტურ გამოკვლევებზე, მართალია უფრო დიდი რისკის შემცველია მოკლევადიან პერსპექტივაში, მაგრამ აქვს უფრო მეტი შანსი ტექნოლოგიური გარღვევისა, რაც ფირმას ანიჭებს საჭირო უპირატესობას, რომლის გამეორებაც კონკურენტებისათვის ძალზე რთულია. სასაქონლო პოლიტიკა, რომელიც ეფუძნება ბაზრის მხოლოდ შესაგრძნობ და აშკარად გამოხატულ მოთხოვნებს, მიყვარათ ნაკლებ სარისკო, რეკლუციურ სიახლეებთან, რომელიც იმავდროულად აღიქმება როგორც რაღაც მიმზიდველი.

ამიტომ აუცილებელია ამ ორ ინოვაციურ სტრატეგიას შორის ბალანსის დაცვა. გამოყენებითი ხასიათის გამოკვლევებისათვის უპირატესობის მინიჭებამ ფირმა შეიძლება ტექნოლოგიურ ჩამორჩენილობამდე მიიყვანოს, რომლის აღმოფხვრაც შემდეგში რთული იქნება.

11.1.4. სიახლეების შეყვანის ინტენსიურობა

მესამე კლასიფიკაცია აქცენტს აკეთებს სიახლის ხარისხზე ბაზრისათვის, რომლის დროსაც იგი განასხვავებს ერთმანეთისაგან „რადიკალურ“, ანუ გარღვევის მქონე და „შედარებით“ სიახლეებს. სიახლეების შეყვანის ინტენსივობა განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად ახალია მათი კონცეფცია და მათი რეალიზაციის ტექნოლოგია. რაც უფრო მაღალია კონცეფციის და ტექნოლოგიების სიახლის ხარისხი, მით მაღალია სიახლეების შეყვანის ინტენსიურობა და მასთან დაკავშირებული რისკი. ტექნოლოგიური ცვლილებების სისწრაფე და გარდაქმნების სიღრმე იმას მოწმობს, რომ ტექნოლოგია

(იგი) წარმოიქმნება იმ მეცნიერებების გამოყენების შედეგად, რომლებიც სწავლობენ ადამიანს, არიან ორგანიზაციული ხასიათის და დაკავშირებული არ არიან მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესთან, ამ ცნების ვინრო გაგებით. ისინი უფრო მეტად საჭიროებენ შემოქმედებით წარმოსახვებს, გამომგონებლობას და ნოუ-ჰაუს, ვიდრე ფინანსურ რესურსებს. მიუხედავად ამისა, ზოგი მათგანი, მაგალითად, კომპიუტერული საბანკო ქსელის ათვისება, შეიძლება საჭიროებდეს მნიშვნელოვან სახსრებს.

საჭიროა ვიცოდეთ, რომ სიახლეების ამ ორ ფორმას შორის საზღვრები არ არსებობს, ვინაიდან ტექნოლოგიური ხასიათის სიახლეებს ხშირად მივყავართ კომერციული ხასიათის სიახლეებთან.

შესაძლებელია უკუ თანმიმდევრობაც: ზოგი ორგანიზაციული ხასიათის სიახლე ხელს უწყობს ტექნოლოგიური სიახლეების დაწერგვას, ასე მაგალითად, თვითმომსახურების იდეის გავრცელებამ ხელი შეუწყო ოპტიკური დათვლის სისტემის, ავტომატების და კომპიუტერული საბანკო ქსელების შექმნას.

საბოლოო ჯამში, ტექნოლოგიური სიახლეები ითვლებიან როგორც უფრო „მძიმე“, რომლებიც საჭიროებენ მეტ ფინანსურ რესურსებს და შესაბამისად, ისინი უფრო მეტად შეიცავენ რისკს. კომერციული სიახლე უფრო „მსუბუქია“, ნაკლებად სარისკოა, სამაგიეროდ მისი გადაღება (კოპირება კონკურენტების მიერ) უფრო ადვილია.

ლაბორატორიიდან ან ბაზრიდან წამოსული სიახლეები

რისკის დონე, დაკავშირებული ტექნოლოგიურ ინოვაციასთან, დამოკიდებულია ასევე ახალი საქონლის იდეის წყაროსთან. აქედან გამომდინარე, საქონლები შეიძლება დაიყოს: „მოთხოვნის საფუძველზე წარმოქმნილები“, ანუ რომლებიც საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მოთხოვნილებებზე დაკვირვებების გზით გაჩნდნენ და „ლაბორატორიის მიერ შემოგდებულები“, ანუ ფუნდამენტური გამოკვლევების და ტექნოლოგიური შესაძლებლობების საფუძველზე წარმოქმნილები.

ევროპულმა და ამერიკულმა გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ:

— წარმატებული სიახლეების 60-80% საბაზრო წარმოშობისაა, ხოლო 20-40% ლაბორატორიული;

— სიახლეები, რომლებიც უშუალოდ ეფუძნებიან მოთხოვნების ანალიზს, საბოლოო ჯამში, უფრო წარმატებულები არიან.

აქედან ჩანს, რომ ინოვაციის სტრატეგია, რომელიც ემყარება ბაზრის მოთხოვნების ანალიზს, მისი შემდგომი გადასვლით ლაბორატორიაში, უფრო ეფექტურია, ვიდრე პირუკუ ტრანექტორიის სტრატეგია.

ფუნდამენტური და გამოყენებითი გამოკვლევები

ინოვაციური სტრატეგია, დაფუძნებული ფუნდამენტურ გამოკვლევებზე, მართალია უფრო დიდი რისკის შემცველია მოკლევადიან პერსპექტივაში, მაგრამ აქვს უფრო მეტი შანსი ტექნოლოგიური გარღვევისა, რაც ფირმას ანიჭებს საჭირო უპირატესობას, რომლის გამეორებაც კონკურენტებისათვის ძალზე რთულია. სასაქონლო პოლიტიკა, რომელიც ეფუძნება ბაზრის მხოლოდ შესაგრძობ და აშკარად გამოხატულ მოთხოვნებს, მიყვარათ ნაკლებ სარისკო, რეკოლუციურ სიახლეებთან, რომელიც იმავდროულად აღიქმება როგორც რალაც მიმზიდველი.

ამიტომ აუცილებელია ამ ორ ინოვაციურ სტრატეგიას შორის ბალანსის დაცვა. გამოყენებითი ხასიათის გამოკვლევებისათვის უპირატესობის მინიჭებამ ფირმა შეიძლება ტექნოლოგიურ ჩამორჩენილობამდე მიიყვანოს, რომლის აღმოფხვრაც შემდეგში რთული იქნება.

11.1.4. სიახლეების შეყვანის ინტენსიურობა

მესამე კლასიფიკაცია აქცენტს აკეთებს სიახლის ხარისხზე ბაზრისათვის, რომლის დროსაც იგი განასხვავებს ერთმანეთისაგან „რადიკალურ“, ანუ გარღვევის მქონე და „შედარებით“ სიახლეებს. სიახლეების შეყვანის ინტენსივობა განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად ახალია მათი კონცეფცია და მათი რეალიზაციის ტექნოლოგია. რაც უფრო მაღალია კონცეფციის და ტექნოლოგიების სიახლის ხარისხი, მით მაღალია სიახლეების შეყვანის ინტენსიურობა და მასთან დაკავშირებული რისკი. ტექნოლოგიური ცვლილებების სისწრაფე და გარდაქმნების სიღრმე იმას მოწმობს, რომ ტექნოლოგია

როგორც არასდროს მანამდე, გვევლინება კონკურენტული ბრძოლის არსებით ელემენტად.

ტექნოლოგიების სტრატეგიული როლის შეფასებისას განასხვავებენ მათ სამ ტიპს:

— არსებითი ხასიათის ტექნოლოგიები — რომლებიც ათვისა ფირმამ და რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ მის კონკურენტუნარიანობაზე პროდუქციის ხარისხთან ან მწარმოებლურობასთან დაკავშირებით.

— საბაზო ტექნოლოგიები — ფართოდ ხელმისაწვდომი და კონკურენციისათვის ნიადაგის არ წარმომქნელი.

— წარმოქმნის პროცესში მყოფი ტექნოლოგიები — რომლებიც ჯერ ისევ ექსპერიმენტულ სტადიაზე იმყოფებიან, მაგრამ რომლებსაც შესწევთ უნარი პერსპექტივაში მოახერხონ კონკურენტული გარემოს გარდაქმნა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეს განსხვავება განპირობებულია არა განხილული ტექნოლოგიების არსით, არამედ მრეწველობის მიერ მათი ათვისების მდგომარეობით. მაგალითად, დღესდღეობით კომპიუტერული პროექტირება არსებითი ტექნოლოგიაა თანამედროვე საავტომობილო მრეწველობაში, მაგრამ იმავდროულად იგი გვევლინება წარმოქმნის პროცესში მყოფ ტექნოლოგიად საფეიქრო მრეწველობისათვის, მაგრამ უკვე საბაზო ტექნოლოგიად თვითფრინავმშენებლობისათვის.

ტექნოლოგიების არჩევისას სტრატეგიის ტექნოლოგიური შემადგენელი ქმნის ბაზას, შესაბამისი პრიორიტეტების დასადგენად. კონკურენტუნარიანი ფირმა ყოველთვის უნდა:

- ა) ესწრაფვოდეს აკონტროლოს თავისი არსებითი ტექნოლოგიები;
- ბ) დასაქმებულ იყოს მინიმუმ ერთი წარმომქნელი ტექნოლოგიით;
- გ) იყოს მზად, შეამციროს ნაწილობრივ ან სრულად, საბაზო ტექნოლოგიების გამოყენება.

11.1.5. მაღალტექნოლოგიური საქონლების მარკეტინგი

მაღალტექნოლოგიურ დარგებს ნამდვილად გააჩნიათ გარკვეული განსხვავება უფრო ტრადიციულ სექტორებთან შედარებით. ეს არის მეცნიერებატევადი, დინამიური მიმართულებები, რომლებშიც ახალი მიღწევები ხშირად წინ უსწრებენ პოტენციური მომხმარებლების გამოხატულ (გამყლავნებულ) ან გაცნობიერებულ მოთხოვნებს და არღვევენ მრეწველობის ტრადიციულ სექტორებს შორის არსებულ საზღვრებს.

„ხაი-ტექ“-ის ტიპის პროდუქტებისათვის დამახასიათებელია შემდეგი თავისებურებები:

— ხანმოკლე სასიცოცხლო ციკლი. მაშინ როცა სამრეწველო ნაკეთობების უმრავლესობის სასიცოცხლო ციკლი 10-15 წელს მოიცავს, მაღალტექნოლოგიური საქონლებისათვის ეს პარამეტრი არ აღემატება 3-5 წელს. მათთვის ასევე დამახასიათებელია კოპირების პრაქტიკა. ამიტომ ამ საქონლებისათვის დროის ფაქტორს შეღწევის (გარღვევის) სტრატეგიაში არსებითი მნიშვნელობა აქვს.

— გამოყენებისადმი შემოქმედებითი მიდგომა. ხშირად წინდაწინ ძნელია იმის თქმა, თუ საით მივყავართ ფუნდამენტურ გამოკვლევებს. ახალი ტექნოლოგიების გაჩენისას საერთოდ გაუგებარია, ექნებათ თუ არა მათ გამოყენება. როგორც კი შეიქმნება ტექნოლოგია, ძალიან მნიშვნელოვანია სწრაფად მოხდეს მისი კომერციული გამოყენება, როგორც ახალი „კომერციული პლატფორმისა,“ ნაკეთობათა მაქსიმალური ოდენობისთვის. ფაქტიურად ტექნოლოგია ქმნის ბაზარს.

მოშლილი კონკურენტული გარემო. როგორც წესი, საბაზო ბაზრის საზღვრები მკაფიო არ არის, ანუ კონკურენტული საფრთხეები შეიძლება მოდიოდეს სხვადასხვა ტექნოლოგიური ჰორიზონტებიდან. კონკურენტების მუდმივი მოსვლა-ნასვლის შედეგად ტექნოლოგიური გაურკვევლობის დონე მატულობს. სამრეწველო სექტორების საზღვრები იცვლება და, შესაძლებელია თვალყური მივაღვენოთ, თუ როგორ ხდება რამდენიმე ბაზრის გაერთიანება ერთ საბაზო ბაზრად (მაგალითად, ავტომატები ოფისისათვის), ასევე, პირიქით, ბაზრის დაშლა ვინროსპეციალიზებულ სეგმენტებად.

ჩამოთვლილი თვისებები არსებით გავლენას ახდენენ ახალი საქონლების ძიების პროცესებზე, რომლის დროსაც განსაზღვრავენ მოქნილობის და სისწრაფის, როგორც ფაქტორების გადამწყვეტ როლს.

ამგვარად, „ჰაი-ტექ“-ის პროდუქციის ბაზრებზე სტრატეგიული მარკეტინგი გადამწყვეტ როლს თამაშობს, მჭიდროდ ურთიერთქმედებს ლაბორატორიასთან ინტერფეისის მეშვეობით: „სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები — წარმოება — მარკეტინგი.“

11.1.6. ინოვაციების სტრატეგიული მნიშვნელობა

ახალი საქონლების გამოშვების შესახებ გადაწყვეტილებები რთული და სარისკოა, მაგრამ ფირმის გადარჩენა-განვითარებისათვის მათ განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ. ტექნოლოგიური ცვლილებების დაჩქარება კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ამ განსაკუთრებულობას. 1990 წ. იმ ნაკეთობების გაყიდვების წილი, რომლებიც 5 წლის წინ არ არსებობდნენ, საშუალოდ 40%-ს აღწევდა.

წარმატების საკვანძო ფაქტორების ანალიზი.

აქ მნიშვნელოვანია კუპერის გამოკვლევა, რომელმაც გამოიკვლია 195 სამრეწველო საქონლების წარმატების და წარუმატებლობის მიზეზები. მათგან 102 შემთხვევა იყო წარმატებული, ხოლო 93 — წარუმატებელი. გამოვლენილ იქნა წარმატების სამი საკვანძო ფაქტორი.

— საქონლის აღმატებულება თავის კონკურენტებზე, ანუ ამ საქონლის განმასხვავებელი თვისებების არსებობა, რაც ხელს უწყობს მის უკეთესად აღქმას მომხმარებელთა მხრიდან.

— ფირმის მარკეტინგული ნოუ-ჰაუ, ანუ ბაზრის უკეთ გაგება, მყიდველების ქცევა, სიახლეების მიღების ტემპები, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა და პოტენციური ბაზრის ზომები.

— სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების და წარმოების მაღალი სინერგია, ანუ ტექნოლოგიური ნოუ-ჰაუს არსებობა.

კუპერის გამოკვლევის თანახმად, თითოეული ამ ფაქტორის წილი საქონლების წარმატების მიღწევაში შესაბამისად ასეთია: 82, 79 და 64%. მაღალი შეფასების საქონლებს ყველა სამი საკვანძო ფაქტორის მიხედვით აქვთ წარმატების 90%-ანი შანსი.

დასახელებული სამი ფაქტორიდან ორი უშუალოდაა დამოკიდებული სტრატეგიული მარკეტინგის ხარისხზე, რომელიც შესაბამისად თამაშობს კრიტიკულ როლს საინოვაციო წარმატებებში. აღსანიშნავია, რომ სამივე ფაქტორი ფირმის კონტროლს ექვემდებარება, რაც გამორიცხავს ყოველგვარ ფატალიზმს საინოვაციო სტრატეგიებში. წარმატებას განსაზღვრავს ორგანიზაციის და მენეჯმენტის ხარისხი.

1990-იან წლებში კუპერმა იგივე მეთოდით ხელახლა ჩაატარა გამოკვლევა 203 ახალი საქონლის გარშემო. გამოკვლევის მთავარი შედეგი იყო ის, რომ წარმატების საკვანძო ფაქტორად რჩება საქონლის უპირატესობა, რომელშიც მისი მწარმოებლები მყიდველს რაღაც უნიკალურს სთავაზობენ.

კუპერის მიერ ახალი საქონლების წარმატებული ძიების (შემუშავების) წესები განზოგადებული სახით ასეთია:

1. ჩინებული, საუკეთესო საქონელი: საქონელი დიფერენცირებულია, თავისი არსით უნიკალურია, მას მყიდველისათვის მოაქვს დამატებითი უპირატესობა.
2. ძლიერი მარკეტინგული ორიენტაცია, ანუ ძიება ზოგადად მიმართულია ბაზრისაკენ, ხოლო კონკრეტულად, — კლიენტისაკენ.
3. საქონლის გლობალური კონცეფცია: ჩანაფიქრი და საჭირო საქონლის ძიება თავიდანვე მიმართულია მსოფლიო ბაზრისაკენ.
4. ინტენსიური პირველადი ანალიზი: ძიება-შემუშავების დაწყებამდე გამოიყოფა საკადრო და საფინანსო რესურსები სიღრმისეული ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთებისათვის.
5. კონცეფციის ზუსტი ფორმულირება: კონკრეტული ამოცანების ჩამონათვალი, მიზნობრივი ბაზრის არჩევა, საქონლის თვისებების ერთობლიობა და პოზიციონერობა.
6. ათვისების სტრუქტურირებული გეგმა: დასახული, დაგეგმილი პოზიციონერობიდან ოპერაციული მარკეტინგის

გეგმაზე გადასვლა, რომელიც გამოსახულია ტერმინებში — ფასები, გასაღება და კომუნიკაციები.

7. ფუნქციებს შორისი კოორდინაცია: ახალი საქონელი — მთელი საქმეა; საჭიროა არსებობდეს მჭიდრო კავშირი ფირმის შემდეგ სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს შორის: სამეცნიერო კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები — წარმოება — მარკეტინგი.
8. ხელმძღვანელობის მხარდაჭერა: პირდაპირი ჩარევის ნაცვლად საჭიროა ინოვაციების, რესურსების და მთელი პროცესის სწორი ხედვის მხარდამჭერი სპეციალური სტრუქტურა.
9. სინერჯიის გამოყენება: ძლიერი მხარეების გამოყენება, ტექნოლოგიური ან კომერციული სინერჯიზმის გამოყენებით.
10. ბაზრების მიმზიდველობა: ეს ფაქტორი ხელს უწყობს წარმატებას, მაგრამ არ ძალუძს სხვა ფაქტორების სისუსტის კომპენსირება.
11. წინდანინ არჩევა: წარმატება და ჩავარდნა შეიძლება განვჭვრიტოთ; წინასწარი შეფასების პროცედურები აიოლებენ გადაწყვეტილებას „მიღებულ-იქნას თუ უარყოფილ იქნას“.
12. ძიება-შემუშავების მსვლელობის კონტროლი: ძიება-შემუშავების გეგმის შესრულებაზე კონტროლი წარმატების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.
13. რესურსებზე ხელმისაწვდომობა: პროექტის წარმატებისათვის ფირმას უნდა გააჩნდეს აუცილებელი საკადრო და ფინანსური რესურსები, რომლებიც განხილულ უნდა იქნან არა როგორც ხარჯები, არამედ როგორც ინვესტიციები.
14. დროითი ფაქტორის როლი: ბაზარზე სწრაფი გასვლა — კონკურენტული უპირატესობის წყაროა, მაგრამ ეს მიზანი არ უნდა იქნას მიღწეული შესრულების ხარისხის ხარჯზე.
15. მრავალსაფეხურიანი პროცედურა: უმჯობესია ძიება წარიმართოს ეტაპობრივად.

ამრიგად, მოქმედებები, განხორციელებული სტრატეგიული მარკეტინგის სფეროში, რომლებიც წინ უსწრებენ საქონლის გამოშვებას, კრიტიკული ხასიათის ზემოქმედებას ახდენენ წარმატების

დონეზე. პრიორიტეტული ფაქტორი გახლავთ „ბაზრის გაგება“ და არა ზოგადი აქტიურობა მასზე.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. ახალი საქონლის ცნებაში რა იგულისხმება?
2. როგორ განისაზღვრება სიახლის შეყვანა?
3. სიახლის შეყვანასთან დაკავშირებული რისკი რა ფაქტორებზეა დამოკიდებული?
4. რა შემთხვევაში იზრდება ფირმის სტრატეგიული რისკი და მისი რა სახეები არსებობს?
5. როგორ ზემოქმედებს საქონლის ტექნოლოგიური მსაზღვრელი ამ საქონელზე?
6. რომელ საქმიანობას უკავშირდება კომერციული სიახლე?
7. წარმოქმნის მიხედვით საქონლები რა ჯგუფებად იყოფიან?
8. რომელ ინოვაციურ სტრატეგიებს შორისაა აუცილებელი ბალანსის დაცვა?
9. ფირმის სტრატეგიული როლის შეფასებისას რა ტიპის ტექნოლოგიებს გამოყოფენ?
10. რისკენ უნდა ესწრაფვოდეს მუდამყამს კონკურენტუნარიანი ფირმა?
11. ინოვაციების სტრატეგიული მნიშვნელობა რაშია?
12. წარმატების რამდენ და რა ტიპის ფაქტორებს იცნობთ?
13. როგორია ახალი საქონლების წარმატებული ძიების განზოგადებული წესები?
14. რომელია სტრატეგიული მარკეტინგის სფეროს პრიორიტეტული ფაქტორი?

თავი 12. სტრატეგიული გადაწყვეტილებები გასაღების სისტემაში

უმეტესი ბაზრებისათვის საქონელმწარმოებელსა და საბოლოო მომხმარებელს შორის ფიზიკური და(ან) ფსიქოლოგიური მანძილი ისეთია, რომ მოთხოვნისა და მიწოდების ეფექტური შეთანხმება შუამავლების არსებობას მოითხოვს. გასაღების ქსელის აუცილებლობა იმითაა განპირობებული, რომ მწარმოებელს არ შესწევს უნარი საკუთარ თავზე აილოს ყველა ვალდებულება და ფუნქცია, რაც თავისუფალი გაცვლის მოთხოვნებიდან გამომდინარეობს პოტენციური მომხმარებლების მოლოდინების შესაბამისად. მწარმოებელი ფირმისათვის შუამავლებთან დაკავშირება ნიშნავს კომერციალიზაციის პროცესის გარკვეულ ელემენტებზე კონტროლის დაკარგვას. ამიტომ ფირმისათვის გასაღების ქსელის (განაწილების არხები) არჩევა — სტრატეგიული გადაწყვეტილებაა, რომელიც არა მხოლოდ მიზნობრივ სეგმენტში არსებულ მოლოდინებთან უნდა იყოს შესაბამისობაში, არამედ ფირმის საკუთარ მიზნებთანაც.

12.1. გასაღების არხების ეკონომიკური როლი

გასაღების ქსელი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც პარტნიორების მიერ ჩამოყალიბებული სტრუქტურა, რომელი პარტნიორებიც კონკურენტული გაცვლის პროცესში მონაწილეობენ, საქონლების (მომსახურებების) ინდივიდუალური მომხმარებლების ან ინდუსტრიული გამომყენებლების განკარგულებაში გადაცემის მიზნით. ეს პარტნიორებია: მწარმოებლები, შუამავლები და საბოლოო გამომყენებელ-მყიდველები. გასაღების ნებისმიერი არხი ასრულებს ფუნქციების გარკვეულ ნაკრებს, რაც აუცილებელია გაცვლის განსახორციელებლად.

12.1.1. გასაღების ფუნქციები

გასაღების ფუნქციები გულისხმობენ ექვსი სხვადასხვა სახის მოქმედებების შესრულებას:

— ტრანსპორტირება: ყველა სახის მოქმედებები, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლების გადაადგილებასთან მათი წარმოების ადგილიდან მოხმარების ადგილამდე;

— გაყიდვა: ნებისმიერი სახის მოქმედებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლების ხელმისაწვდომობას იმ რაოდენობით და ფორმით, რაც შეესაბამება მომხმარებელთა მოთხოვნებს;

— შენახვა: ნებისმიერი მოქმედებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლების ხელმისაწვდომობას მათი შესყიდვის ან გამოყენების მომენტისათვის;

— დახარისხება: ყველა სახის მოქმედებები, რომლებიც დაკავშირებულია სპეციალიზებული და(ან) ურთიერთშემავსებელი საქონლების ნაკრების შესაქმნელად, რომლებიც მოხმარების სიტუაციებზეა ადაპტირებული;

— კონტაქტის დამყარება: ყველა სახის მოქმედებები, რომლებიც აიოლებენ მყიდველთა მრავალრიცხოვან და შორს მყოფ ჯგუფებთან ხელმისაწვდომობას;

— ინფორმირება: ნებისმიერი სახის მოქმედებები, რომლებიც ზრდიან ბაზრის მოთხოვნების და კონკურენტული გაცვლის პირობების ცოდნას.

ზემოაღნიშნული საბაზო ფუნქციების გარდა, შუამავლები მყიდველებს სთავაზობენ დამატებით მომსახურებას ახლომდებარეობის, ხელსაყრელი სამუშაო განრიგის, მიწოდების სისწრაფის, მომსახურების, გაცემული გარანტიების და ა.შ. საფუძველზე. ამგვარად, გასაღების როლი ეკონომიკაში იმაშია, რომ აღმოფხვრილ იქნას შეუსაბამობა კეთილდღეობის მდგომარეობასა მიწოდების სტადიაზე და მათივე მდგომარეობას შორის მოთხოვნის სტადიაზე.

12.1.2. განაწილების ნაკადები

ზემოთ აღნიშნული ფუნქციების შესრულებას მივყავართ კომერციული ნაკადების წარმოქმნამდე გაცვლის პროცესის მონაწილეებს შორის, რომლებსაც ურთიერთსაწინააღმდეგო მიმართულება აქვთ. გასაღების არხში სულ შეიძლება გამოიყოს ხუთი სხვადასხვა სახის ნაკადი.

— საკუთრებითი უფლებების ნაკადი: საქონლებზე არსებული საკუთრებითი უფლებების გადასვლა ერთი ორგანიზაციიდან სხვა ორგანიზაციებზე.

— ფიზიკური ნაკადი: საქონლების თანმიმდევრული ფიზიკური გადაადგილება მწარმოებლისგან საბოლოო მომხმარებელამდე შუამავლების გავლით.

— შეკვეთების ნაკადი: შეკვეთები, რომლებიც მომდინარეობენ მყიდველებიდან და შუამავლებიდან და რომლებიც მიედინებიან მწარმოებლისაკენ.

— ფინანსური ნაკადი: სხვადასხვა სახის გადახდები, ანგარიშები, საკომისიოები, რომლებიც მოძრაობენ საბოლოო მომხმარებლებიდან მწარმოებლებამდე და შუამავლებამდე.

— ინფორმაციის ნაკადი: აღნიშნული ნაკადი ორი მიმართულებით ვრცელდება: ბაზრის შესახებ არსებული ინფორმაცია მიემართება მწარმოებლისაკენ; მწარმოებლის და შუამავლის ინიციატივით შეთავაზებული საქონლების შესახებ არსებული ინფორმაცია მიემართება ბაზრისაკენ.

ამრიგად, გასაღების არხის არსებობა გულისხმობს გაცვლის მონაწილეებს შორის ფუნქციების და ნაკადების განაწილებას. ქსელის ორგანიზებისას არსებითი საკითხი ის კი არაა, არსებობდნენ უნდა თუ არა ეს ფუნქციები და ნაკადები, არამედ ის, არხის მონაწილეებიდან თუ ვინ განახორციელებს მათ. აღნიშნული ფუნქციების განაწილებაში შეინიშნება დიდი მრავალფეროვნება არა მარტო სხვადასხვა ბაზრებზე, არამედ ერთი ბაზრის ფარგლებშიც.

12.1.3. შუამავლების გამოყენების დასაბუთება

დანახარჯების მაღალი დონე სანარმოებს მუდმივად უბიძგებს გასაღების უფრო სრულყოფილი მეთოდების ძიება-გამოყენებისაკენ. ამასთან, სრულიად ნათელია, რომ გასაღების ფუნქცია შეიძლება გადაცემულ იქნას, მაგრამ არა გამორიცხული. ფირმის თვალსაზრისით, აღნიშნული ფუნქციების შუამავლებისათვის გადაცემა გამართლებულია იმ ზომით, რა ზომითაც მათ ძალუძთ უფრო ეფექტურად და შესაბამისად, უფრო ნაკლები დანახარჯებით შეასრულონ ისინი, ვიდრე თავად მწარმოებელმა, სპეციალიზაციის უფრო მაღალი დონის წყალობით. გამსაღებლების (დისტრიბუტორების) პრივილეგირებული მდგომარეობა მწარმოებლებთან მიმართებაში განპირობებულია ხუთი შემდეგი ფაქტორით.

კონტაქტების რიცხვის შემცირება

გაცვლის პროცესის სირთულე იზრდება მისი მონაწილეების ზრდის კვალობაზე. კონტაქტების რიცხვი, რომელიც აუცილებელია გაცვლის პროცესის ყველა მონაწილეს შორის ურთიერთობების ორგანიზებისათვის, დეცენტრალიზებულ სისტემაში მნიშვნელოვნად მეტია, ვიდრე ცენტრალიზებულში. თუ 3 მწარმოებელი ცდილობს უშუალოდ დაუკავშირდეს 5 მომხმარებელს, მაშინ კონტაქტების საერთო რიცხვი უდრის 15-ს. თუ მწარმოებლები ვაჭრობენ ბითუმად მოვაჭრის მეშვეობით, აუცილებელი კონტაქტების რიცხვი 8-მდე მცირდება. შესაბამისად, გაცვლის ცენტრალიზებული სისტემა უფრო ეფექტურია, ვინაიდან ამცირებს იმ მოქმედებების რიცხვს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოთხოვნის და მიწოდების შეხამება-შეთანხმობას.

ეკონომია მასშტაბების მიხედვით

მრავალი მწარმოებლის წინადადებების (ბაზრისადმი შეთავაზებების) დაჯგუფებით, შუამავალს ძალუძს შეასრულოს გარკვეული ფუნქციები უფრო მეტი მოცულობით, ვიდრე ცალკეულ მწარმოებელს. მაგალითად, მობითუმე ფირმის სავაჭრო წარმომადგენლის დანახარჯები შეიძლება განაწილებულ იქნას რამდენიმე მწარმოებელს შორის. ამის შედეგად, გაყიდვების ფუნქციის შესრულებაზე

განეული ხარჯები მცირდება იმ ვარიანტთან შედარებით, როცა ყოველი მწარმოებელი ვალდებულია იყოლიოს საკუთარი სავაჭრო პერსონალი. ხარჯების ამგვარი შემცირება შესაძლებელია პირდაპირ აისახოს გასაყიდი საქონლის ფასზე, ანუ გაიყიდოს უფრო დაბალ ფასად, ვიდრე მწარმოებლის ფასი, შეთავაზებული ბაზრისადმი.

ფუნქციური შეუსაბამობის შემცირება

მობითუმეები და საცალო მოვაჭრეები ყიდულობენ რა საქონლებს დიდი ოდენობით, უზრუნველყოფენ მათ შენახვას და განცალკევებას წვრილ პარტიებად. ისინი აძლევენ მწარმოებლებს და მომხმარებლებს შესაძლებლობას ჰქონდეთ საქმე მიწოდებების მათთვის მოსახერხებელ მასშტაბებთან. შუამავლების არარსებობის შემთხვევაში მწარმოებელს უნდა ეწარმოებინა საქონლები წვრილ პარტიებად, რომ მოეხდინა შეკვეთების მოცულობებთან ადაპტირება, რომლებიც მოდიოდა ცალკეული მყიდველისგან. გარდა ამისა, იგი იძულებული იქნებოდა გაეკეთებინა დიდი მარაგები.

თუ ერთი ორგანიზაცია თავის თავზე იღებს საქმიანობის ორ სხვადასხვა სახეს, მაგალითად წარმოება და გასაღება, რომელთათვისაც ოპტიმალური მასშტაბები განსხვავებულია, იგი იძულებულია განახორციელოს ერთი მათგანი იმ მასშტაბით, რომელიც მეტი ან ნაკლებია ოპტიმალურზე. ამის შედეგი იქნება დანახარჯების შემცირება იმ შემთხვევასთან შედარებით, როცა ორივე მოქმედება სრულდება ცალ-ცალკე თავის ოპტიმალურ დონეზე.

ასორტიმენტის გაუმჯობესება

ასორტიმენტი, შემოთავაზებული მწარმოებლის მიერ, დიდწილად განისაზღვრება ერთგვაროვანი ტექნიკური მოთხოვნებით წარმოებაში, გამოყენებული ნედლეული მასალებით, ტექნოლოგიური ცოდნით და ა.შ., მაშინ როცა ასორტიმენტი, რომელიც აინტერესებს მყიდველს, ნაკარნახევია მოხმარების მოთხოვნებიდან გამომდინარე და საქონლების ურთიერთშემცვლელიობით. ჩვეულებისამებრ მომხმარებლებს სჭირდებათ სხვადასხვა სახის საქონლები მცირე ოდენობით, მაშინ როცა მწარმოებელი აწარმოებს შეზღუდული ასორტიმენტის საქონლებს დიდი მოცულობით. მაშასადამე, შუამავლების როლი იმაშია, რომ უზრუნველყოს საქონლების მრავალფეროვნება,

რომ მყიდველებმა შესძლონ ერთი გარიგების პირობებში რამდენიმე საქონელი შეიძინონ, რომ მოახერხონ საკუთარი დროის და აუცილებელი ძალისხმევის ეკონომია. ანალოგიური ეკონომია იქმნება მწარმოებლისთვისაც. მაგალითად, ფირმა, რომელიც სპეციალიზდება გარკვეული სახის ინსტრუმენტებზე, ვერ შესძლებს გახსნას საკუთარი მაღაზიები, თუ იგი მათი დახლებიდან მყიდველს არ შესთავაზებს საქონლების ფართო ასორტიმენტს, რომელიც ჩვეულებისამებრ არის ამ ტიპის მაღაზიებში. თავისთავად ცხადია, რომ მოვაჭრეს იოლად შეუძლია ასეთი ასორტიმენტით მაღაზიის უზრუნველყოფა, თუ მიმართავს რამდენიმე მწარმოებელს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ისინი ერთმანეთის კონკურენტები არიან. იგივე შეიძლება ითქვას ქართული სინამდვილის ერთ გამოვლინებაზე. ხორცპროდუქტების მწარმოებელ ფირმა „ნიკორას“ ძალიან გაუჭირდებოდა თავის საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში მხოლოდ საკუთარი წარმოების საქონელი რომ გამოეტანა გასაყიდად.

მომსახურების გაუმჯობესება

როგორც წესი, შუამავალი უფრო ახლოა საბოლოო მომხმარებელთან და ამიტომაც უკეთ იცის მისი მოთხოვნები. ასე რომ, მას ადვილად შეუძლია მოერგოს ადგილობრივ პირობებს, უზრუნველყოს საბოლოო მომხმარებელი საუკეთესო გაყიდვისშემდგომი და სხვა სახის მომსახურებით.

ამასთან, შუამავლების ეს უპირატესობა არ გახლავთ ურყევი. გამსაღებელი ინარჩუნებს თავის მდგომარეობას იქამდე, ვიდრე ამ პროცესის სხვა მონაწილეები თვლიან, რომ იგი ასრულებს თავის ფუნქციას უკეთესად, ვიდრე ამას თავად ისინი გააკეთებდნენ, ან სხვა რომელიმე ორგანიზაციები.

12.2. გასაღების არხის ვერტიკალური სტრუქტურა

გასაღების არხის სტრუქტურის არჩევა დაიყვანება იმ საკითხის გადაწყვეტამდე, რომელიც დაკავშირებულია გაცვლის პროცესის მონაწილეებს შორის ვალდებულებების განაწილებასთან. ფირმის თვალთახედვით, პირველ რიგში უნდა გადაწყდეს, საჭიროა თუ

არა გადაეცეს ვინმეს გასაღების ფუნქციების ნაწილი, და თუ პასუხი დადებითია, მაშინ საჭიროა გაირკვას — რა ზომით და რა პირობებში.

12.2.1. შუამავლების ტიპები

შუამავლების ოთხი კლასი არსებობს, რომლებიც შეიძლება ჩაერთონ გასაღების საქმეში: მობითუმე მოვაჭრეები, საცალო მოვაჭრეები, აგენტები და კომერციული კომპანიები მომსახურების კუთხით.

ბითუმად მოვაჭრეები

ეს შუამავლები ჩვეულებისამებრ გაყიდვებს ახორციელებენ სხვა მყიდველებზე. მაგალითად, საცალო მოვაჭრეებზე ან კლიენტ-ორგანიზაციებზე (სასტუმროები, რესტორნები), და არა საბოლოო მომხმარებლებზე. ისინი შეისყიდნიან საქონლებს მწარმოებლებისგან ან იმპორტიორებისგან, უზრუნველყოფენ მათ შენახვას (დასაწყობება) და გადაყიდვას მცირე პარტიებით საცალო მოვაჭრეებზე, რომლებსაც ისინი ასევე უწევენ დამატებით მომსახურებებს. ვინაიდან ბითუმად მოვაჭრენი კლიენტებთან უფრო ახლოს არიან, ვიდრე მწარმოებლები, მათ ძალუძთ უზრუნველყონ სწრაფი მიწოდებები. როგორ წესი, მობითუმეებს საქმე აქვთ რამდენიმე მომწოდებელთან და ძალუძთ კლიენტებს შესთავაზონ ურთიერთშემავსებელი საქონლები.

დამოუკიდებელი საცალო მოვაჭრეები

საცალო მოვაჭრეები ყიდნიან საქონლებს (მომსახურებებს) უშუალოდ საბოლოო მომხმარებლებზე (გამომყენებლებზე), რათა მოხდეს მათი პირადი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. ისინი ახდენენ გასაყიდ საქონლებზე საკუთრების უფლების შექმნას, ხოლო მათი ანაზღაურება (საზღაური) სავაჭრო ფასნამატის ტოლია, ანუ სხვაობისა, იმ ფასსა, რომლის მიხედვითაც ისინი შეიძინენ მოცემულ საქონელს და იმ ფასს შირის, რომლის მიხედვითაც ისინი იგივე საქონელს გაყიდნიან, ეს მოვაჭრეები შეიძლება სამ ჯგუფად დაიყოს:

ფართო პროფილის მოვაჭრეები, სპეციალიზებული მოვაჭრეები და მოვაჭრე-ხელოსნები (მეხორცე, მცხობელი და სხვ.).

არსებობს სხვა სახის კლასიფიკაციებიც, მაგალითად, მომსახურების დონის მიხედვით (თვითმომსახურება ან სრული მომსახურება) ან მოგების ხასიათის მიხედვით (მცირე ფასნამატი/დიდი საქონელბრუნვა ან მაღალი ფასნამატი/მცირე საქონელბრუნვა). საცალო მოვაჭრეები, რომლებიც მოქმედებენ პრინციპით „მცირე ფასნამატი/დიდი ბრუნვა“, როგორც წესი, ეწევიან საფასე კონკურენციას, მაშინ როცა „დიდი ფასნამატი/მცირე საქონელბრუნვა“ პრინციპის განმარტოებლები აქცენტს განსაკუთრებულ ასორტიმენტზე, სავაჭრო წერტის იმიჯზე და მომსახურებაზე აკეთებენ.

ინტეგრირებული განაწილება

საქონლების რეალიზაციის თანამედროვე ეტაპისათვის დამახასიათებელია მძლავრი გამსაღებელი სისტემების შექმნის ტენდენცია, რომელიც აერთიანებს საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ფუნქციებს. ასეთი სისტემები შეიძლება მოქმედებდნენ, მაგალითად, მსხვილი სავაჭრო სივრცეების ფორმით (სუპერმარკეტები, ჰიპერმარკეტები) ან მაღაზიათა ქსელები. მსხვილ სავაჭრო ცენტრებში ფართო გამოყენება ჰპოვა თვითმომსახურების სისტემამ, განსაკუთრებით კვების პროდუქტების სექტორში. იგი ეყრდნობა მენეჯმენტის ექვს წესს.

— ასორტიმენტი, რომელიც კონცენტრირებულია ყველაზე მაღალი მოთხოვნის საქონლებზე და შესაბამისად, რომელიც უზრუნველყოფს დიდ ბრუნვას.

— დაბალი შესასყიდი ფასები, რაც მიიღწევა სათანადო საბაზრო ძალის წყალობით და მომწოდებლებთან შევაჭრების დიდი უნარით.

— მცირე სავაჭრო ფასნამატი და დაბალი გასაყიდი ფასები.

— საქონლების დინამიურად წინ წაწევა მყიდველთა ნაკადის უზრუნველსაყოფად.

— მასშტაბით ეკონომია მართვაში (ტრანსპორტი, მონყობილობების მოვლა) და თვითმომსახურების ხარჯზე პერსონალის შემცირებული რაოდენობით.

გადახდების დიდი ვადები, რაც საშუალებას იძლევა დაგროვილი იქნას მნიშვნელოვანი ფინანსური სახსრები.

აგენტები და ბროკერები

ისინი შუამავლები არიან, რომლებიც არ ხდებიან საქონლის მესაკუთრეები, მაგრამ ანარმოებენ კომერციულ მოლაპარაკებებს პრინციპალის სახელით. მათი საზღაური არის საკომისიო, გამოთვლილი შესყიდვის ან გაყიდვის მოცულობიდან. აგენტი შეიძლება იყოს როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირი, რომელიც არის მომწოდებლის ან კლიენტის ინტერესების გამტარებელი. ბროკერები, როგორც წესი, წარმოადგენენ რამდენიმე არაკონკურირებად ფირმებს გარკვეულ ტერიტორიაზე ან გარკვეულ ქვეყანაში.

მომსახურების გამწვევი კომპანიები

აღნიშნული კომერციული კომპანიები ფირმებს მომსახურებას უწევენ გასაღების სფეროში, რაც დაკავშირებული არ არის შესყიდვასთან და გაყიდვასთან. ფირმისათვის ისინი სუბმოიჯარეები არიან, რომლებსაც შესწევთ უნარი თავიანთი გამოცდილების და სპეციალიზაციის წყალობით შეასრულონ, გარკვეული ფუნქციები. ეს ფირმები უზრუნველყოფენ საქონელმოდრაობას (ტრანსპორტირებას და შენახვას), რეკლამას, ბაზრის გამოკვლევას, ფინანსურ შუამავლობას, დაზღვევას და ა.შ. ასეთი შუამავლები გასაღების არხის საქმიანობაში აუცილებლობიდან გამომდინარე მონაწილეობენ და იღებენ გასამრჯელოს საკომისიოს ან ფიქსირებული გადასახადების სახით.

ამგვარად, მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის გაცვლის პროცესში მრავალი ორგანიზაცია მონაწილეობს. არხის სტრუქტურა მონაწილეებს შორის ვალდებულებების განაწილებაზე დამოკიდებული.

12.2.2. გასაღების არხის კონფიგურაცია

არხის ვერტიკალური სტრუქტურა ხასიათდება დონეების რაოდენობით, რომელიც აშორებს მწარმოებელს საბოლოო მომხმარებლისაგან. ამ კრიტერიუმის მიხედვით განასხვავებენ პირდაპირ და არაპირდაპირ არხებს.

პირდაპირი არხის დროს შუამავალი არ არის. ამ დროს მწარმოებელი საქონელს ყიდის უშუალოდ მომხმარებელზე (ქარ-

თულ სინამდვილეში მალაზიების ქსელი „ნიკორა“) ან საბოლოო გამომყენებელზე.

— არაპირდაპირ არხში არის ერთი ან რამდენიმე შუამავალი. შუამავლების რაოდენობიდან გამომდინარე მწარმოებელსა და საბოლოო მომხმარებელს შორის არსებულ არხს უწოდებენ „გრძელს“ ან „მოკლეს“.

რაც უფრო გრძელია არხი, მით უფრო რთულია მისი გაკონტროლება მწარმოებლისათვის.

ფირმა ჩვეულებისამებრ მიმართავს რამდენიმე გასაღების არხს, ერთი მხრივ, იმ მიზნით, რომ შექმნას კონკურენტული სიტუაცია, პაექრობა მოვაჭრეებს შორის (უპირველეს ყოვლისა, ფასის დანევის მიზნით), ხოლო მეორე მხრივ, განსხვავებული მსყიდველობითი ჩვევების მქონე რამდენიმე სეგმენტზე საქონლების შეტანის მიზნით.

მოვაჭრეებს შორის არსებული კონკურენციის ტიპები

გასაღების ქსელში კონკურენციის სხვადასხვა ვარიანტები შეინიშნება.

— ჰორიზონტალური კონკურენცია. იგი არსებობს ერთი ტიპის შუამავლებს შორის, რომლებიც გასაღების ქსელის ერთ დონეზე მოქმედებენ.

— სახეობებს შორის არსებული ჰორიზონტალური კონკურენცია. კონკურენციის ეს ფორმა არსებობს იმ შუამავლებს შორის, რომლებიც ქსელის ერთ დონეზე არსებობენ, მაგრამ განსხვავდებიან მოქმედების ხასიათით (მაგალითად, თვითმომსახურება სრული მომსახურების წინააღმდეგ); მას ხშირად მივყავართ დიდ განსხვავებამდე ასორტიმენტის და ფასების მიხედვით.

— ვერტიკალური კონკურენცია. შუამავლები, რომლებიც არსებობენ ქსელის სხვადასხვა დონეზე, შუამავლის ფუნქციას ასრულებენ უფრო მაღალ ან უფრო დაბალ დონეზე. მაგალითად, საცალო მოვაჭრეებს ძალუძთ მობითუმის ფუნქციის განხორციელება და პირიქით, ბითუმად მოვაჭრეებს ძალუძთ დასაქმდნენ საცალო გაყიდვებით.

— გასაღების არხებს შორის არსებული კონკურენცია. ამ შემთხვევაში ერთმანეთს ყველა არხი ეპაექრება. მაგალითად, ტრადიციული გასაღების ქსელი კონკურირებს ფოსტით საქონლების გაყიდვასთან.

12.2.3. გასაღების არხის არჩევის კრიტერიუმები

გასაღების კონკრეტული არხის არჩევა, უპირველეს ყოვლისა, ხდება იმ შეზღუდვების მიხედვით, რომლებსაც წარმოქმნის მიზნობრივი ბაზარი, იმ ფაქტორების გათვალისწინებით, რომლებიც დაკავშირებული არიან მყიდველთა ქცევებთან, ასევე იმ თავისებურებებთან, რითაც ხასიათდება თავად საქონელი და ფირმა, მაგალითად, მისთვის მისაწვდომი რესურსებით.

ბაზრის მახასიათებლები

ბაზრის ზომას განსაზღვრავს პოტენციური მყიდველების რიცხვი. თუ ბაზარი დიდია, შუამავლებთან დაკავშირება, როგორც წესი, აუცილებელია. და თუ ის მცირეა, ფირმისთვის უმჯობესია არ დაუკავშირდეს შუამავლებს და თავად უზრუნველყოს საკუთარი საქონლების გასაღება. ანალოგიურად, რაც უფრო დიდია ბაზრის სივრცობრივი განფენილობა, მით უფრო დიდია შუამავლების ჩართვის ალბათობა, იმისათვის, რომ შორ მანძილებზე მყოფი კლიენტების მომსახურებაზე განეული დანახარჯები შემცირდეს.

მყიდველთა მდგრადი ჩვევების სტრუქტურა ასევე ზემოქმედებს არხის სტრუქტურაზე. მაგალითად, თუ კლიენტები საქონელს ყიდულობენ მცირე ოდენობით და თუ მოთხოვნას აქვს სეზონური ხასიათი, გაცილებით ხელსაყრელი იქნება გრძელი არხი.

საქონლების მახასიათებლები

ასევე მნიშვნელოვანია საქონლების ფიზიკური და ტექნიკური მახასიათებლები. მაგალითად, საქონლები, რომლებიც არ ექვემდებარებიან შენახვას, საჭიროებენ რაც შეიძლება მოკლე არხს. მძიმე და დიდი ზომის საქონლები საჭიროებენ დიდ სატრანსპორტო გასაღლებს, ამიტომ ფირმები ცდილობენ ისინი მინიმუმამდე დაიყვანონ, სატიერთო ავტომანქანებით და კონტეინერებით მათი მიწოდების განხორციელებით შეზღუდული ოდენობის მისამართებზე. ამ შემთხვევაშიც არხი უნდა იყოს მოკლე.

მოკლე არხები ასევე სასურველია იმ საქონლებისათვის, რომელთათვისაც დამახასიათებელია მაღალი ტექნიკური სირთულე, რომლებიც საჭიროებენ მნიშვნელოვან გაყიდვისშემდგომ მომსახურებას და ექსპლოატაციის პროცესში მხარდაჭერას. გარდა ამისა,

მოკლე არხი ფირმას უიოლებს სიახლის შეყვანის მართვის პროცესს მისი სასიცოცხლო ციკლის საწყისის სტადიაზე, როცა საქონლის წინ წასაწვად, დასაწინაურებლად საჭიროა დიდი ძალისხმევა. და პირიქით, არცთუ ძვირი სტანდარტული საქონლებისათვის უფრო ხელსაყრელია გრძელი არხი. ამ შემთხვევაში გასაღების სისტემაში არსებული ხარჯები გაიყოფა (განაწილდება) სხვა საქონლებთან, რომლებიც იგივე შუამავლების ხელში გაივლიან.

მაგალითად, რთულია წარმოვიდგინოთ, რომ სალექი რეზინის სრული ასორტიმენტის გასაღება, რომელიც წარმოდგენილია ქართულ ბაზარზე, განხორციელდეს მწარმოებელი ფირმების მიერ. დიდი ოდენობის სავაჭრო წერტილების გათვალისწინებით, მათი გასაღების ხარჯი უზომოდ დიდი იქნებოდა. ამ ხარჯების მხოლოდ სხვა საქონლებზე (რომლებიც აკუმულირებული აქვს შუამავალს თავის საწყობში) გადაწინაღობით არის შესაძლებელი სალექ რეზინზე ფასების იმ დონეზე შენარჩუნება, რაც მას ხელმისაწვდომს ხდის მომხმარებელთა ფართო წრისთვის. ამ შემთხვევაში შეიძლება ითქვას, რომ სალექი რეზინი შუამავლის სასაქონლო ასორტიმენტისათვის დამატებითი, თანამდევნი საქონელია, რომელსაც იგი „თან გაიყოლებს“ კლიენტისათვის სხვა ძირითადი საქონლების მიტანის დროს. ასევე უნდა ითქვას, რომ სალექი რეზინის ტიპის საქონლები არც ჩატვირთვა-გადმოტვირთვის დროს შეუქმნის შუამავლის საქმიანობას რაიმე სახის პრობლემას და არც ტრანსპორტირებისას, ვინაიდან ისინი არ მიეკუთვნებიან გაბარიტულ და წონის მქონე ტვირთებს. პირიქით, მათ ძალუძთ მცირეწონიანობის და მცირეგაბარიტიანობის საფუძველზე გარკვეულწილად შეამცირონ შუამავლის ყოველდღიური, ფიქსირებული ხარჯები ჩატვირთვა-გადმოტვირთვისთან და ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებით.

გასაღების ქსელის არჩევაზე ასევე ზემოქმედებს ფირმის სასაქონლო ასორტიმენტის სიდიდე (სიმრავლე). მწარმოებელი, რომელიც სპეციალიზებულია ერთ საქონელზე (ჩოგბურთის ჩოგანი), უნდა მიმართოს დასახმარებლად მობითუმეებს, რომ შესძლოს თავისი საქონლის განთავსება საჭირო სავაჭრო წერტილში (სპორტული საქონლების მაღაზიებში). თუ იგი აწარმოებს დიდი ოდენობით საქონლებს, რომლებიც შეიძლება გაიყიდოს ერთ სავაჭრო წერტილში, მას შეუძლია უშუალოდ მიმართოს საცალო მოვაჭრეს. საეჭვოა საცალო

მოვაჭრემ შეიძინოს სარეცხი ფხვნილის მთელი კონტეინერი, მაგრამ სიამოვნებით შეიძენს მრავალფეროვანი ელექტროსაქონლებით სავესტის კონტეინერს.

ფირმის მახასიათებლები

მათ შორის საკვანძო საკითხებია ფირმის ზომები და ფინანსური შესაძლებლობები. დიდი ზომის ფირმები, როგორც წესი, ფლობენ მნიშვნელოვან ფინანსურ რესურსებს და, გარდა აღნიშნულისა, ძალუძთ თავის თავზე აიღონ გასაღების მრავალი ფუნქცია, რითაც შეუძლიათ შეამცირონ შუამავლებზე მათი დამოკიდებულების ხარისხი. ამ ფუნქციების ერთი ნაწილი, მაგალითად, ტრანსპორტირება და შენახვა, ხასიათდებიან ფიქსირებული დანახარჯებით, რომლებიც მსხვილი ფირმებისათვის ადვილად ასატანია. და პირიქით, შუამავლებთან დაკავშირება გულისხმობს ხარჯებს, რომლებიც ამ ფირმის საქმიანობის მასშტაბის პროპორციულია, ვინაიდან შუამავლები საზღაურს ღებულობენ საკომისიოს ფორმით, რაც თავის მხრივ, გაყიდვების რეალურ მოცულობასთანაა დაკავშირებული. სწორედ ამიტომ, შუამავლების მომსახურებით უფრო მცირე ფირმები სარგებლობენ. ზოგ შემთხვევაში ფირმის მთელი პროდუქცია მსხვილი მოვაჭრის სავაჭრო მარკით იყიდება. ამ სიტუაციის მთავარი უხერხულობა ისაა, რომ იგი ნიშნავს მწარმოებლის სრულ დამოკიდებულებას ერთადერთ კლიენტზე.

აუცილებელია სხვა გარემოებების გათვალისწინებაც. მაგალითად, შუამავალთან დაკავშირების საფუძვლიან მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს ცოდნის არასაკმარისობა მარკეტინგის სფეროში. მსგავს სიტუაციებს ხშირად აქვს ადგილი მაშინ, როცა ფირმა ცდილობს მისთვის ახალ ბაზარზე შეღწევას, მაგალითად, საზღვარგარეთის ბაზარზე. გასაღების პირდაპირი არხის არჩევა შესაძლებელია დაკავშირებული იყოს მისწრაფებასთან, უკეთ (უშუალოდ) გააკონტროლოს ფირმამ გასაღების პროცესი, მაშინაც კი, თუ დანახარჯები უფრო მაღალი იქნება, ვიდრე არაპირდაპირი არხის შემთხვევაში. და ბოლოს, დიდ ბაზრებზე შუამავლებთან დაკავშირება ზრდის ფინანსური რისკის ხარისხს ფირმისათვის, ვინაიდან გარკვეული კრიზისული მოვლენების დროს ფინანსური სახსრების უკან დაბრუნების პროცესი შესაძლებელია მნიშვნელოვნად გაიჭიმოს.

სამომხმარებლო საქონლების სექტორში გასაღების არხები ჩვეულებისამებრ გრძელდება, რამდენიმე შუამავლის მონაწილეობის გამო: საბითუმო და საცალო მოვაჭრეები. სამრეწველო ბაზრებზე კი, პირიქით, არხები გაცილებით მოკლეა, განსაკუთრებით მაშინ, როცა პოტენციური მყიდველების რიცხვი შეზღუდულია.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რაში მდგომარეობს გასაღების არხების ეკონომიკური როლის არსი?
2. რა მოქმედებების შესრულებას გულისხმობენ გასაღების ფუნქციები?
3. შუამავლები მყიდველებს რა დამატებით მომსახურებებს სთავაზობენ?
4. გასაღების არხში რამდენი ტიპის ნაკადი შეიძლება გამოიყოს?
5. გასაღების ქსელის ორგანიზებისას რომელია არსებითი?
6. როგორ ხდება შუამავლების გამოყენების დასაბუთება?
7. რას გულისხმობს კონტაქტების რიცხვის შემცირება?
8. რას ნიშნავს ეკონომია მასშტაბების მიხედვით?
9. რას გულისხმობს ფუნქციური შეუსაბამობის შემცირება?
10. რა განსაზღვრავს მწარმოებლის მიერ ბაზრისთვის შეთავაზებულ ასორტიმენტს?
11. გასაღების არხის შუამავლების როლი რაშია?
12. რაში მდგომარეობს გასაღების არხის ვერტიკალური სტრუქტურის არსი?
13. შუამავლების რომელ კლასებს იცნობთ?
14. ვინ არიან ბითუმად მოვაჭრეები?
15. საცალო მოვაჭრეების რამდენი ჯგუფი არსებობს?
16. რას გულისხმობს ინტეგრირებული განაწილება?
17. ვინ არიან აგენტები და ბროკერები?
18. რა ფუნქციებს ასრულებენ მომსახურებების გამწვევი კომპანიები?
19. როგორ დაახასიათებდით გასაღების არხის კონფიგურაციას?

20. გასაღების ქსელში კონკურენციის რა ვარიანტები არსებობს?
21. რა კრიტერიუმებით ხდება გასაღების არხის არჩევა?
22. რა იგულისხმება ბაზრის მახასიათებლებში?
23. რა იგულისხმება საქონლის მახასიათებლებში?
24. ფირმის დახასიათება რა საკვანძო საკითხების მიხედვით ხდება?

თავი 13. ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებები

ყოველ საქონელს აქვს ფასი, მაგრამ ყველა ფირმას არ ძალუძს ფასის დამოუკიდებლად დაწესება, რომლის მიხედვითაც მას სურს გაყიდოს თავისი საქონელი. თუ საქონლები არ არიან დიფერენცირებულები, ხოლო კონკურენტები მრავალრიცხოვანია, ფირმა არ არის საბაზრო ძალის მქონე, ამიტომ მან უნდა მიიღოს ფასი, რომელსაც სთავაზობს ბაზარი. თუ ფირმამ შესძლო სტრატეგიული მარკეტინგის განვითარება და მისი წყალობით შეიძინა საბაზო ძალა, მაშინ ფასის დაწესება, ეს არის გადაწყვეტილება, რომელსაც აქვს არჩეული სტრატეგიის წარმატებისათვის საკვანძო მნიშვნელობა. არცთუ დიდი ხნის წინათ, გადაწყვეტილებები ფასების თაობაზე მიიღებოდა წმინდა ფინანსური მიდგომის ფარგლებში, ანუ განისაზღვრებოდნენ დანახარჯების და რენტაბელობის გათვალისწინებით. კრიზისული წლების ეკონომიკურმა არასტაბილურობამ შეცვალა საქმის ვითარება: მაღალი ინფლაცია, ნედლეულზე ფასების ზრდა, საპროცენტო განაკვეთების ზრდა, ფასების კონტროლი, კონკურენციის გამწვავება, მსყიდველობითი უნარის დაქვეითება, კონსიუმერიზმი — ყველა ამ ფაქტორის მოქმედებამ გააძლიერა ფასწარმოქმნის სტრატეგიული როლი.

13.1. ფასის როლი მარკეტინგის სტრატეგიაში

ფირმის დონეზე ფასი ორმაგ როლს თამაშობს: რეკლამის მსგავსად იგი გვევლინება მოთხოვნის სტიმულირების ინსტრუმენტად და იმავდროულად წარმოადგენს გრძელვადიანი რენტაბელობის მთავარ ფაქტორს. ამიტომ საფასე სტრატეგიის არჩევისას უნდა გავითვალისწინოთ როგორც შიგა შეზღუდვები, გამონვეული დანახარჯებით და რენტაბელობით, ასევე გარე შეზღუდვები, გამონვეული ბაზრის მსყიდველობითი უნარით და კონკურენტი საქონლების ფასით. გარდა ამისა, ფასებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები

შეთანხმებული უნდა იყოს საქონლის პოზიციონერობის გადანყვეტილებებთან და გასაღების სტრატეგიასთან.

13.1.1. ფასის აღქმა მყიდველის მიერ

ფასი არის ღირებულების მონეტარული გამობატულება და მას კონკურენტულ გაცვლაში ცენტრალური ადგილი უჭირავს. შესყიდვის პროცესი შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც იმგვარი სისტემა, რომელშიაც დაკმაყოფილების ძიება ახდენს განეული ფინანსური ხარჯის კომპენსაციას. აღნიშნული პროცესი არის იმ ძალების მოქმედების შედეგი, რომლებიც ქმნიან ბალანსს მოთხოვნასა (იგი ვლინდება მყიდველის დამოკიდებულებით საქონლისადმი) და ფასს შორის. მყიდველისათვის ფასი (რომლის გადასახდელადაც იგი არის მზად) გახლავთ მისი მოთხოვნების ინტენსივობის ზომა, ანუ დაკმაყოფილების ბუნება და ზომა, რომელსაც იგი ელოდება. გამყიდველისათვის ფასი, რომლის მიხედვითაც იგი მზად არის გაყიდოს, არის მისი დანახარჯების ზომას პლუს მოგება, რომლის მიღების იმედიც მას აქვს. ზოგადად, ფასი შეიძლება განისაზღვროს როგორც ფარდობა, რომელიც აჩვენებს, რა თანხა უნდა იქნას გადახდილი, რომ შეძენილ იქნას საქონლების და მომსახურებების გარკვეული რაოდენობა.

$$\text{ფასი} = \frac{\text{ფულის რაოდენობა, რომელიც მყიდველმა დასთმო}}{\text{კეთილდღეობის რაოდენობა, გამყიდველის მიერ დათმობილი}}$$

სინამდვილეში ფასის ცნება გაცილებით ფართოა, იგი სცდება ნმინდა ობიექტური რაოდენობრივი ფაქტორების უბრალო დამთხვევის ფარგლებს, ისევე როგორც საქონლების შეძენილი რაოდენობა ზუსტად ვერ ზომავს რეალურ დაკმაყოფილებას.

საქონლის სრული ღირებულება (ფასეულობა)

მყიდველისათვის საქონელი არის ატრიბუტების, ანუ თვისებების ერთობლიობა, რომლებსაც მრავალი გზით მოაქვთ დაკმაყოფილება: არა მხოლოდ მისი საბაზო ფუნქციის მეშვეობით, არამედ მთელი ერთობლიობის ნყალობით: აღქმადი სარგებლების ანუ

ფასეულობების მეშვეობით, რომლებიც ახასიათებენ საქონელს. ამიტომ ფასმა უნდა ასახოს ამ ერთობლივი დაკმაყოფილების ღირებულება (ფასეულობა), სიღრმე.

შევადაროთ საათების ორი მარკა მსგავსი ტექნიკური მახასიათებლებით. A მარკა არის პრესტიჟული, აქვს ელეგანტური დიზაინი, იყიდება მხოლოდ საათების მაღაზიებში, აქვს ხუთწლიანი გარანტია და მას რეკლამას უკეთებენ თეატრის და სპორტის ვარსკლავები. მარკა B ნაკლებადაა ცნობილი, სადაა, უბრალო დიზაინით, იყიდება დიდ მაღაზიებში 6 თვიანი გარანტიით და მას უკეთებენ რეკლამას, როგორც საიმედო საქონელს.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს საათები ასრულებენ ერთი და იგივე საბაზო ფუნქციას (დროის გაზომვა), ცხადია, ისინი, როგორც განსხვავებული ფასეულობის მქონე საქონლები პოტენციური მყიდველების თვალში არსებითად განსხვავებულები იქნებიან. ამიტომ მოთხოვნის პოზიციიდან თუ შევხედავთ ფასს, იგი განხილული უნდა იქნას, როგორც ყველა შეთავაზებული მომსახურების კომპენსაცია და იგი უნდა დადგინდეს მისი სრული ღირებულებიდან (ფასეულობა) გამომდინარე, ან სარგებლიანობიდან, რომელსაც აღიქვამს მყიდველი. აქედან გამომდინარეობს მკაფიო პოზიციონერობის მნიშვნელობა, რისი შეცნობაც საჭიროა ფასის დაწესებამდე.

საქონლის შეძენის სრული ღირებულება

როგორც ითქვა, მყიდველის ქეშმარიტი დანახარჯები განისაზღვრება არა მხოლოდ გადახდილი ფასით, არამედ გაცვლის პირობებითაც, ისინი მოიცავენ ყველა კონკრეტულ პროცედურას, რომელიც თან ახლავს საკუთრების უფლების გადასვლას: გადახდის წესი, მიწოდების ვადები და პირობები, გაყიდვისშემდგომი მომსახურება და ა.შ. ზოგჯერ მყიდველს აქვს მნიშვნელოვანი ხარჯები, იგი ადარებს ფასებს, აწარმოებს მოლაპარაკებებს, ახორციელებს გარიგებას (განსაკუთრებით, თუ გამყიდველი სხვა რეგიონშია). ანალოგიურად, მყიდველს შეიძლება ჰქონდეს გადასვლის მაღალი ხარჯები. თუ მყიდველს აქვს გადასვლის ხარჯები, მაშინ მისთვის რეალური ღირებულება რამდენადმე მაღალი იქნება, ვიდრე მის მიერ შესყიდული საქონლის ფასი.

ამგვარად, მყიდველის თვალთახედვით, ფასის ცნება სცილდება ნომინალური ფასის საზღვრებს და მოიცავს სარგებელს, რომელსაც იღებს მყიდველი და ყველა ხარჯს, რომელიც მას უჩნდება შესყიდვამდე და მის შემდეგ. ამიტომ მყიდველის მგრძობელობა ფასისადმი უნდა ითვალისწინებდეს მონეტარული ფასის გარდა ყველა აღნიშნულ სარგებლებს და დანახარჯებს.

13.1.2. საფასე გადანყვეტილებების მნიშვნელობა

იმ გადანყვეტილებების მნიშვნელობა, რომლებიც დაკავშირებულია საფასე სტრატეგიებთან, საბუთდება შემდეგი მოსაზრებებით.

— დაწესებული ფასი უშუალოდ განსაზღვრავს მოთხოვნის დონეს და შესაბამისად გაყიდვების მოცულობას. ძალიან მაღალმა ან ძალიან დაბალმა ფასმა შეიძლება ზიანი მიაყენოს საქონლის წარმატებას.

— გაყიდვების ფასი უშუალოდ განსაზღვრავს მთელი საქმიანობის რენტაბელობას, არა მხოლოდ მოგების დონის დაზუსტებით, არამედ გაყიდვების მოცულობიდან გამომდინარე იმ პირობების დაფიქსირებით, რომელშიაც მიიღწევა დანახარჯების გამოსყიდვა მოცემული დროითი ინტერვალის ფარგლებში. ფასის მცირე ცვლილებასაც კი ძალუძს ძლიერი გავლენა მოახდინოს (იქონიოს) რენტაბელობაზე.

— გაყიდვების ფასი ზეგავლენას ახდენს საქონლის ან მარკის საერთო აღქმაზე და თავისი წვლილი შეაქვს მარკის პოზიციონერობაში პოტენციური მყიდველების თვალში. მყიდველები, განსაკუთრებით სამომხმარებლო საქონლების სექტორში, ისევე რეაგირებენ ფასზე, როგორც სიგნალზე. ფასი განუყრელადაა დაკავშირებული ხარისხის ცნებასთან და შესაბამისად, მარკის იმიჯის ერთ-ერთ შემადგენლად გვევლინება.

— გაცილებით მაღალი დონით, ვიდრე მარკეტინგის სხვა კომპონენტები ფასი არის ხელსაყრელი ბაზა კონკურირებადი საქონლების და მარკების შედარებისათვის. ფასების უმნიშვნელო ცვლილება კი ბაზრის მიერ უსწრაფესად ფიქსირდება და როგორც

შედეგი, მას ძალუძს დაარღვიოს საბაზრო წონასწორობა. ფასი გახლავთ კონკურენტებს შორის კონტაქტის იძულებითი წერტილი.

— საფასე სტრატეგია მარკეტინგის სტრატეგიის სხვა შემადგენელ ნაწილებთან შეხამებული უნდა იყოს. ფასში ჩადებული უნდა იყოს გასავლები რეკლამაზე და საქონლის წინ წანევაზე, შეფუთვაზე, რაც ხელს უწყობს საქონლის პოზიციონერობას. საფასე სტრატეგია ასევე უნდა ითვალისწინებდეს გასაღების სტრატეგიას და შესაბამის სავაჭრო ფასნამატებს, რაც აუცილებელია დასახული მიზნების მისაღწევად ბაზრის ათვისების საკითხში.

ეკონომიკური და კონკურენტული გარემოს ბოლოდროინდელმა ცვლილებებმა საფასე სტრატეგიების მნიშვნელობა აამაღლა და გაართულა.

— ტექნოლოგიური პროგრესის დაჩქარება და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება ნიშნავს იმას, რომ ახლადშემუშავებულმა საქონელმა გაცილებით მოკლე დროში უნდა გამოისყიდოს თავი. პირველადი ფასების დანესებისას დაშვებული შეცდომები უფრო დამძიმდნენ, ვინაიდან შემდგომში მათი გამოსწორება გართულდა.

— სუსტადდიფერენცირებული საქონლების და მარკების მრავალფეროვნება, ახალი საქონლების მუდმივი გამოჩენა და ასორტიმენტის მრავალფეროვნება — ეს ყველაფერი ამაღლებს ფასის მიხედვით სწორი პოზიციონერობის როლს: ფასების უმნიშვნელო ცვლილებასაც კი შეუძლია არსებითად შეცვალოს ბაზრის მიერ მარკის აღქმა.

— ზოგიერთ სანედლეულო მასალებზე ფასების ზრდა, ინფლაციური ზენოლა, ხელფასების შეზღუდვა და ფასების კონტროლი მოითხოვს უფრო მკაცრ ეკონომიკურ მენეჯმენტს.

— სამართლებრივი და სოციალური რეგულირება, მაგალითად, ფასების კონტროლი, ზღვრული მოგებების და ხელფასებზე დანამატების დანესება, ზღუდავს ფირმის დამოუკიდებლობას საფასე სფეროში.

— დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში მსყიდველობითი უნარის შემცირებამ მყიდველები უფრო ყურადღებიანი გახადა ფასისადმი და შესაბამისად, გამოიწვია ფასის როლის გაძლიერება, როგორც გაყიდვების და წილის გაფართოების ინსტრუმენტისა.

ვინაიდან ფასებთან დაკავშირებული გადანყვეტილება მნიშვნელოვანი და რთულია, მათი შემუშავება ხშირად ხდება ფირმის მართვის უმაღლეს დონეზე.

13.1.3. საფასე სტრატეგიების მიზნები

ნებისმიერი ფირმის მიზანი, რა თქმა უნდა, იმაშია, რომ უზრუნველყოს რენტაბელობა და მიიღოს რაც შეიძლება დიდი მოგება. ამგვარი ფართო ხასიათის მიზანი შეიძლება მიღწეულ იქნას სხვადასხვა გზებით, ამიტომ ფირმის ინტერესებშია, რომ დაანესოს (შექმნას) სტრატეგიული პრიორიტეტები ფასების დანესების საკითხში. საერთო სახით შეიძლება გამოიყოს მიზნების სამი ჯგუფი, ფოკუსირებული — მოგებებზე, გაყიდვების მოცულობებზე და კონკურენციაზე.

მიზნები, დაკავშირებული მოგებასთან

მოგებასთანაა დაკავშირებული ისეთი მიზნები, როგორებიცაა მოგების მაქსიმიზაცია და ინვესტირებულ კაპიტალზე უკუგების მოცემული ნორმის მიღწევა. მოგების მაქსიმიზაცია შეესაბამება იმ მოდელს, რომელსაც ეკონომისტები უკეთებენ პროპაგანდას. პრაქტიკაში იგი რთული გამოსაყენებელია: იგი მოითხოვს არა მარტო მოთხოვნის და დანახარჯების ფუნქციის ზუსტ ცოდნას ყოველი ცალკეული საქონლის შემთხვევაში, არამედ არარეალურად გულისხმობს (ვარაუდობს) გარემოს და კონკურენციის ფაქტორების სტაბილურობას. კაპიტალის უკუგების წინდანი ცნობილი ნორმის მიღების მიზანი ფართოდ გამოიყენება, რომელიც პრაქტიკაში იღებს „საკმარისი“ ფასის არჩევანის ფორმას, რომელიც უზრუნველყოფს გაყიდვების დაგეგმილი მოცულობების შემთხვევაში ინვესტირებულ კაპიტალზე უკუგების „გონივრულ“ დონეს.

აღნიშნული მიდგომა, რომელსაც მრავალი მსხვილი ფირმა იზიარებს, უბრალოა, მაგრამ კონცეპტუალური თვალსაზრისით, იგი მცდარია: იგი არ ითვალისწინებს იმას, რომ სწორედ ფასი განსაზღვრავს საბოლოო ჯამში მოთხოვნის დონეს.

მიზნები, დაკავშირებული გაყიდვების მოცულობასთან

მიზნები, რომლებიც ფოკუსირებული არიან გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად, ამონაგების მაქსიმიზაციისაკენ და ბაზრის წილის გასაზრდელად. ბაზრის წილის მაქსიმიზაცია გულისხმობს შესაღწევი ფასის არჩევას, ანუ ისეთი ფასის არჩევას, რომელიც კონკურენტების ფასთან შედარებით დაბალია და რომელიც საშუალებას იძლევა რაც შეიძლება სწრაფად გაფართოვდეს გაყიდვების მოცულობა და შესაბამისად გაიზარდოს ფირმის ბაზრის წილი. დომინირებადი პოზიციის მიღწევის შემდეგ ჩნდება ახალი მიზანი — კაპიტალზე უკუგების საკმარისი ნორმის მიღების მიზანი. ასეთ სტრატეგიას ხშირად გამოიყენებენ ის ფირმები, რომლებმაც გამოცდილების მაღალ ეფექტს მიაღწიეს და იწყებენ ფასების დაწევას გაყიდვების მოცულობის ზრდის კვალობაზე. არსებითად განსხვავებული სტრატეგიაა „წაღების მოხსნის“ სტრატეგია. აქ მიზანი ისაა, რომ მიღებულ იქნას დიდი ამონაგები იმის ხარჯზე, რომ ზოგი მყიდველი ან სეგმენტი მზად არის გადაიხადოს მაღალი ფასი საქონლის მაღალი აღქმადი ფასეულობის გამო. ამგვარად, ამონაგების მაქსიმიზაცია მიიღწევა მაღალი ფასის საფუძველზე, და არა დიდი მოცულობის გაყიდვების ხარჯზე.

მიზნები, დაკავშირებული კონკურენციასთან

მიზნები, რომლებიც კონკურენციაზე არიან ორიენტირებულები, საჭიროებენ ფასების სტაბილიზაციას, ან კონკურენტების მიმართ პოზიციონერობას. იმ დარგებში, სადაც დომინირებს ერთი ფირმა-ლიდერი, მისი მიზანია კონკურირებად საქონლებზე დაადგინოს (დაანესოს) მყარი თანაფარდობები და თავიდან აიცილოს მკვეთრი საფასე რყევები, რომლებსაც ძალუძთ მყიდველთა ნდობას ზიანი მიაყენონ. მეორე მიზანი ფირმის მიერ ისახება მაშინ, როცა იგი ხვდება, რომ ბაზარზე ზეგავლენის მოხდენა არ შეუძლია. ასეთი სიტუაცია ტიპურია, თუ არსებობს დომინირებადი ფირმა და სტანდარტული საქონლები, რაც დამახასიათებელია არადიფერენცირებული ოლიგოპოლიისათვის. ამ შემთხვევაში ფირმა ამჯობინებს თავისი ძალისხმევის კონცენტრირება კონკურენციაზე არასაფასე ფაქტორების გამოყენებით მოახდინოს. მაგალითად, შეიძლება დავასახელოთ ბენზინგასამართ სადგურებზე არასაფასე

კონკურენციის ფორმები. შესაძლებელია არსებობდეს სხვა სტრატეგიული მიზნებიც, მაგალითად, – ფირმის გადარჩენა.

საფასე სტრატეგიის შემუშავებისას ითვალისწინებენ ფაქტორთა სამი ჯგუფის მოქმედებას: დანახარჯები, მოთხოვნა და კონკურენცია.

13.2. ფასი დანახარჯების მიხედვით

ვინაიდან მწარმოებელმა გასწია ხარჯი საქონლის შექმნასა და გამომუშავებაზე, ბუნებრივია, იგი პირველ რიგში ესწრაფვის გაარკვიოს ფასების დიაპაზონი, რომელიც უზრუნველყოფს პირდაპირი და მუდმივი დანახარჯების დაფარვას და მოგების მიღებას. საქონლის გასაყიდი ფასის სტრუქტურა ასეთია:

1. მის სანარმოებლად გამოყენებული მასალები.
2. პირდაპირი დანახარჯები ხელფასზე.
3. პირდაპირი დანახარჯები მარკეტინგზე.
4. ირიბი დანახარჯები ხელფასზე.
5. ირიბი დანახარჯები მარკეტინგზე.
6. ზედნადები გასავლები.
7. მოგება.

13.2.1. დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასების კონცეფციები

ფასები, გამოთვლილი დანახარჯების საფუძველზე, საბაზრო ფაქტორების გათვალისწინებლად, იწოდებიან „ფასებად, რომლებიც ემყარებიან დანახარჯებს“. ამგვარი ფასების სამი ტიპი გამოიყოფა, რომელთაგან თითოეული პასუხისმგებელია დანახარჯების დაფარვაზე და რენტაბელობის უზრუნველყოფაზე.

ზღვრული ფასი

იგი შეესაბამება პირდაპირ (ცვალებად) დანახარჯებს. მას მიეყვართ ნულოვან ზღვრულ მოგებამდე. ზღვრული ფასი = პირდაპირი დანახარჯები.

ტექნიკური ფასი, ანუ უზარალობის ფასი

ტექნიკური ფასი შეესაბამება უზარალობის წერტილს.

ტექნიკური ფასი = პირდაპირი დანახარჯები + მუდმივი დანახარჯები. ტექნიკური ფასი უზრუნველყოფს გასავლების სრულ დაფარვას გაყიდვების კონკრეტულ მოცულობაზე გათვლით. იგი მიუღებელია სხვა მოცულობებისთვის.

მიზნობრივი ფასი

მიზნობრივი (საკმარისი) ფასი დგინდება გარკვეული ფასნამატის მიმატებით ტექნიკურ ფასზე, რომელიც ჩვეულებისამებრ განისაზღვრება ინვესტირებულ კაპიტალთან მიმართებაში.

13.3. ფასები მოთხოვნის ფაქტორის გათვალისწინებით

საბაზრო ეკონომიკაში საბოლოო გადანყვეტილების უფლება იმის თაობაზე, თუ რომელი საქონლები იქნებიან შესყიდული, ეკუთვნის მყიდველს (მომხმარებელს). ამიტომ ფირმა, რომელიც იმართება ბაზრის მიერ, თავის გადანყვეტილებებში უნდა ამოდიოდეს იმ ფასებიდან, რომლებიც ბაზრისათვის მისაღებია. მოთხოვნის ანალიზისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ფასების ელასტიურობას.

13.3.1. ფასის მგრძნობიარობის დეტერმინატები

ფასის მიმართ ნებისმიერი მყიდველი მგრძნობიარეა, თუმცა ეს მგრძნობიარობა სხვადასხვა სიტუაციაში არსებითად სხვადასხვა შეიძლება იყოს. ეს დამოკიდებულია იმ მნიშვნელობაზე, რაც

შეიძლება ახასიათებდეს საქონელს. გამოყოფენ ცხრა მიზეზობრივ ფაქტორს, ანუ ფასის მნიშვნელობის დეტერმინანტს.

— უნიკალური ფასეულობის ეფექტი. თუ საქონელს გააჩნია უნიკალური, განსაკუთრებული თვისებები, მაშინ მყიდველი ფასისადმი არც ისე მგრძნობიარეა.

— ანალოგების ცოდნის ეფექტი. თუ მყიდველებმა არაფერი იციან მოცემული საქონლის ანალოგის შესახებ, ფასის მიმართ ისინი ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან.

— ჯამობრივი დანახარჯების ეფექტი. მყიდველები ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ, თუ საქონლის ფასი შეადგენს მათი შემოსავლების მცირე ნაწილს.

— საბოლოო სარგებლიანობის ეფექტი. მყიდველები მით უფრო ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ, რაც უფრო მცირეა საქონლის ფასი საბოლოო შედეგის მისაღებ საერთო გასავლებში.

— დანახარჯების განაწილების ეფექტი. საქონლის ფასისადმი მყიდველები ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან, თუ ისინი მას იყოფენ სხვებთან.

— არდაბრუნებადი ინვესტიციების ეფექტი. მყიდველები ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან საქონლის ფასისადმი, თუ ეს საქონელი გამოიყენება ადრე შესყიდულ ძირითად საქონელთან ერთად, რომელიც შეძენილ იქნა არდაბრუნებადი გასავლების ნესით.

— ფასის და ხარისხის კავშირის ეფექტი. მყიდველები არცთუ ისე მგრძნობიარენი არიან ფასის მიმართ, თუ საქონელი ინვესს ძლიერ ასოციაციებს მის ხარისხთან, პრესტიჟთან, ეკსკლუზიურობასთან.

— მარაგის ეფექტი. მყიდველები ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან ფასისადმი, თუ მათ არ აქვთ შესაძლებლობა შექმნან საქონლის მარაგი.

13.3.2. ორგანიზებული მყიდველის მგრძნობიარობა ფასისადმი

ცნობილია, რომ სამრეწველო საქონლების ბაზრებზე კლიენტების მოთხოვნები უფრო კონკრეტულია, ხოლო ფუნქციები,

რომლებსაც ასრულებენ აქ არსებული საქონლები, მკაფიოდაა განსაზღვრული. ასეთ სიტუაციაში ადვილია შეფასდეს ფასის მნიშვნელობა კლიენტისათვის. კლიენტები, რომლებსაც გააჩნიათ დაბალი მგრძობიარობა ფასისადმი, როგორც წესი, ფლობენ ერთ ან რამდენიმე დახასიათებას, ქვემოთ მოყვანილი ჩამონათვალიდან:

— გასაყიდი საქონლის ფასი შეადგენს მხოლოდ მცირე ნაწილს კლიენტის საქონლის ფასისგან ან მისი მომარაგების ბიუჯეტთან შედარებით.

— საქონლის დეფექტით გამოწვეული დანაკარგები უზარმაზარია მის ფასთან შედარებით.

— საქონლის გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს მნიშვნელოვანი ეკონომია ან იმ შედეგების გაუმჯობესება, რომელსაც იღებს კლიენტი.

— კლიენტი რეალიზებას უკეთებს ხარისხის ამალლების სტრატეგიას, რომელშიც შესაძენ საქონელს შეაქვს არსებითი წვლილი.

— კლიენტს სჭირდება სპეციალური საქონელი, მაგალითად, დამზადებული სპეციალური შეკვეთით.

— კლიენტი მუშაობს მაღალი რენტაბელობით ან ძალუძს ადვილად გადაიტანოს მომარაგების გასაწვლები თავის მყიდველებზე.

— კლიენტი ცუდადაა ინფორმირებული საქონლის შესახებ ან არ ანარმოებს შესყიდვებს ზუსტად ფორმულირებული ტექნიკური მოთხოვნების საფუძველზე.

— შესყიდვის ცენტრის წევრის მოტივაციაში, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას შესყიდვის შესახებ, არ შედის გასაწვლების მინიმიზაცია.

ქცევის აღნიშნული მახასიათებლები ან პრიორიტეტული მიზანდასახულობები იდენტიფიცირებული შეიძლება იქნან, როგორც გამყიდველების, ისე ბაზრის ანალიტიკოსების მიერ. საფასე პოლიტიკის თვალსაზრისით, მათ დიდი მნიშვნელობა აქვთ.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რა როლი განეკუთვნება ფასს მარკეტინგის სტრატეგიაში?
2. როგორ აღიქვამს მყიდველი ფასს?

3. რას გულისხმობს საქონლის სრული ღირებულება?
4. რაშია საქონლის შეძენის სრული ღირებულება?
5. რას განსაზღვრავს საქონელზე დაწესებული ფასი?
6. რაზე ახდენს ზეგავლენას გაყიდვების ფასი?
7. საფასე სტრატეგია გასაყვლების რა ნაწილებს გულისხმობს?
8. რა მიზნები აქვთ საფასე სტრატეგიებს?
9. როგორ დაახასიათებდით მოგებასთან დაკავშირებულ მიზნებს?
10. როგორია გაყიდვების მოცულობასთან დაკავშირებული მიზნები?
11. რას გულისხმობს კონკურენციასთან დაკავშირებული მიზნები?
12. რას გულისხმობს ფასი დანახარჯების მიხედვით?
13. დანახარჯებზე დაფუძნებულ ფასების რა კონცეფციებს იცნობთ?
14. რას გულისხმობენ ფასები მოთხოვნის ფაქტორის გათვალისწინებით?
15. ფასის მგრძობიარობის რამდენ დეტერმინანტს იცნობთ?
16. როგორია ორგანიზებული მყიდველის მგრძობიარობა ფასისადმი?

თავი 14. კომუნიკაციის სფეროში არსებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებები

მარკეტინგი ერთდოულად არის აზროვნების და მოქმედებების სისტემა. იმისათვის, რომ ფირმის მიერ გაკეთებული სტრატეგიული არჩევანი ეფექტურად განხორციელდეს, საჭიროა მოქმედებების დინამიური პროგრამები, სხვა შემთხვევაში კომერციული წარმატების შანსები მცირე იქნება. იმისათვის, რომ საქონელი წარმატებით გაიყიდოს, საკმარისი არ არის მხოლოდ მისი შეთავაზება მომხმარებლისთვის, ამ უკანასკნელისთვის მისაღებ ფასად გასაღების ქსელის მეშვეობით. მოთხოვნის სტიმულირების შესაბამისი მეთოდების გამოყენებით აუცილებელია, რომ საქონლის განმასხვავებელი თვისებები ცნობილი გახდეს მყიდველების მიზნობრივი ჯგუფისთვის. შესაბამისად, მარკეტინგული სტრატეგია რომ იყოს ეფექტური საჭიროა კომუნიკაციური პროგრამის შემუშავება მასში შემავალი მიზნების ორი ურთიერთდაკავშირებული ჯგუფით: „აქციოს ცნობილად“ და „აქციოს მიმზიდველად“ მოცემული ფირმის საქონელი (მომსახურება). ასეთმა პროგრამამ უნდა გამოიყენოს კომუნიკაციის განსხვავებული არხები: სავაჭრო პერსონალი, რეკლამა, მოთხოვნის სტიმულირება და კავშირები საზოგადოებასთან.

14.1. კომუნიკაციის ბუნება და როლი მარკეტინგულ პროცესებში

იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნას მოთხოვნის და მიწოდების ეფექტური შესაბამისობა, გაცვლის პროცესის მონაწილეებს შორის უნდა ცირკულირებდეს ინფორმაციული ნაკადები, რომლებიც ძირითადად ფირმისგან მოდის და რომლებიც მიმართულია იქითკენ, რომ ბაზრისთვის გასაგები გახდეს ის პოზიცია, რომელზეც პრეტენზია აქვს მარკას ან ფირმას.

14.1.1. მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები

მარკეტინგული კომუნიკაციების ქვეშ იგულისხმება იმ სიგნალების ერთობლიობა, რომლებიც მოდის ფირმისგან სხვადასხვა აუდიტორიის, მათ შორის კლიენტების, გამსაღებლების, მომწოდებლების, აქციონერების, მართვის ორგანოების, ასევე საკუთარი პერსონალის მისამართით. კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებები, რომლებსაც „კომუნიკაციურ კომპლექს“ უწოდებენ, გახლავთ რეკლამა, პირადი გაყიდვა, გაყიდვების სტიმულირება და კავშირი საზოგადოებასთან.

რეკლამა არის ცალმხრივი მასობრივი კომუნიკაციის ფასიანი ფორმა, რომელიც წარმოშობილია მკაფიოდ განსაზღვრული სპონსორისგან და რომელიც ემსახურება ფირმის მოქმედებების მხარდაჭერას პირდაპირი თუ ირიბი გზით.

პირადი გაყიდვა. იგი არის პერსონალური და ორმხრივი (დიალოგი) კომუნიკაციის ფორმა იმ მიზნით, რომ კლიენტში გამოიწვიოს დაუყოვნებლივი მოქმედებები. იმავდროულად იგი ფირმისთვის არის ინფორმაციის წყარო.

გაყიდვების სტიმულირება მოიცავს ყველა დროებით და, როგორც წესი, ლოკალურ ღონისძიებებს, რომლებიც ავსებენ რეკლამას და პირად გაყიდვას და რომელიც მიმართულია კონკრეტული საქონლის გაყიდვების გაფართოებისკენ და ამ პროცესის დაჩქარებისკენ.

საზოგადოებასთან კავშირი მიზნად ისახავს ორგანიზაციასა მის სხვადასხვა აუდიტორიას შორის ურთიერთნდობის და გაგების ფსიქოლოგიური კლიმატის შექმნას მიზანმიმართული მოქმედებების მეშვეობით. ამ შემთხვევაში კომუნიკაციის მიზანი არა იმდენად გაყიდვაა, არამედ ფირმის მოქმედებების მორალური მხარდაჭერის უზრუნველყოფა.

ზემოაღნიშნულ ტრადიციულ კომუნიკაციურ საშუალებებთან ერთად საჭიროა აღინიშნოს პირდაპირი კომუნიკაციის ისეთი საშუალებები, როგორებიცაა სალონები, ბაზრობები, გამოფენები, საფოსტო გზავნილები, ტელემარკეტინგი, გაყიდვები კატალოგების მიხედვით.

მრავალფეროვანი არხები ავსებენ ერთმანეთს, ამიტომ პრობლემა იმაში კი არაა, მიმართოს თუ არა ფირმამ, მაგალითად გაყიდვების სტიმულირებას, არამედ იმაში, თუ როგორ მოახერხოს

კომუნიკაციური ბიუჯეტის ეფექტური განაწილება სხვადასხვა არხებს შორის, საქონლის თავისებურებებიდან და დასახული კომუნიკაციური ამოცანებიდან გამომდინარე.

14.1.2. კომუნიკაციის პროცესი

ნებისმიერი სახის კომუნიკაცია გულისხმობს სიგნალების გაცვლას მის გადამცემსა და მიმღებს შორის კოდირება-დეკოდირების სისტემების გამოყენებით, რათა მოხდეს მათი ჩანერა და ინტერპრეტაცია. იგი რვა ელემენტისგან შედგება:

გადამცემი (ცალკეული პირი და ორგანიზაცია) — შეტყობინების წყარო;

კოდირება — იდეების სიმბოლოებად, გამოსახულებებად, სურათებად, ფორმებად, ხმებად, ენად და ა.შ. გარდაქმნის პროცესი;

შეტყობინება — სიმბოლოების ერთობლიობა, გადაცემული გადამცემით;

გადამცემის არხები — საშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც სიგნალი გადამცემის მეშვეობით გადაეცემა მიმღებს;

დეკოდირება — პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მიმღები სიმბოლოებს ანიჭებს აზრს, რომელი სიმბოლოებიც გადამცემით არის მიღებული;

მიმღები — მიზნობრივი აუდიტორია;

გამოძახილი — მიმღების რეაქციების ერთობლიობა შეტყობინების გაცნობის შემდეგ;

უკუკავშირი — მიმღების გამოძახილის ნაწილი, რომელიც მიწოდება გადამცემს.

გარდა ჩამოთვლილისა, შეიძლება დამატებით გამოვლინდეს ეფექტური კომუნიკაციების გადამწყვეტი პირობები. ესენია:

კომუნიკაციის მიზნები. გადამცემმა ზუსტად უნდა იცოდეს, რომელ აუდიტორიებს მიმართოს და რა ტიპის გამოძახილები მიიღოს;

შეტყობინების მომზადება. ამ დროს აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული საქონლის გამომყენებლების წინა გამოცდილება და შეტყობინებების დეკოდირების პროცედურა, რომელსაც ემხრობა მიზნობრივი აუდიტორია.

ბოლო ორი ამოცანა ჩვეულებისამებრ სარეკლამო სააგენტოების ან ფირმების მიერ ხორციელდება, რომლებიც საინფორმაციო საშუალებების არჩევაზე სპეციალდებიან.

შეტყობინების ეფექტურობა. გადამცემმა უკუკავშირის სიგნალებით უნდა შეაფასოს მიზნობრივი აუდიტორიის გამოძახილები გადაცემულ შეტყობინებებზე.

რეკლამის საკითხში მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენება გულისხმობს ისეთი შეტყობინებების შემუშავებას, რომლებიც აპელირებენ მყიდველთა გამოცდილებაზე და იმ ენაზე, რომლის დეკოდირებაც მათ ძალუძთ. ეფექტურობის ჩამოთვლილი პირობები განსაზღვრავენ გადანყვეტილებების ერთობლიობას, რომლებიც შედიან მარკეტინგული კომუნიკაციების ნებისმიერ პროგრამაში.

14.1.3. პიროვნული და უპიროვნო კომუნიკაციების სტრატეგიები

მარკეტინგული კომუნიკაციების ორი მთავარი საშუალება არსებობს – პირადი კონტაქტები სავაჭრო პერსონალის მეშვეობით და უპიროვნო კონტაქტები სარეკლამო არხების მიხედვით. მნიშვნელოვანია ფირმას კარგად ესმოდეს, თუ რა შემთხვევებში სჯობნის პირადი კონტაქტები რეკლამას.

პიროვნული და უპიროვნო კომუნიკაციების შედარება შემდეგი დასკვნების გამოტანის საშუალებას იძლევა:

პირადი გაყიდვები მრავალჯერ სჭარბობენ რეკლამას ეფექტურობის თვალსაზრისით. რეკლამის ღირსება მის ფასშია: მისი მეშვეობით ერთი კონტაქტის განხორციელება რამდენჯერმე უფრო იაფია, ვიდრე სავაჭრო აგენტის ერთი ვიზიტი;

გარდა ამისა, რეკლამა საშუალებას იძლევა დროის მოკლე პერიოდში განხორციელოს კონტაქტი დიდ აუდიტორიასთან, მაშინ როცა აგენტს ძალუძს კლიენტების მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობის მონახულება;

რთული გამოყენების საქონელთან მიმართებაში, რომელსაც გამოყენებლების შეზღუდული წრე ჰყავს, სავაჭრო აგენტის

ეფექტურობა, უდავოდ მაღალია, ვიდრე სარეკლამო შეტყობინებისა, რომელიც აუცილებლად იქნება ძალიან ზოგადი და გამარტივებული.

აგენტი ახდენს ზემოქმედებას უშუალოდ და შეუძლია მაშინვე მიიღოს კლიენტისგან შეკვეთა, მაშინ როცა რეკლამა ზემოქმედებს კლიენტზე მარკის ცნობადობის და იმიჯის მეშვეობით და მისი მოქმედება მხოლოდ დროის გარკვეული პერიოდის გასვლის შემდეგ გამოვლინდება.

ამგვარად, როცა კომუნიკაციის პერსონალური ასპექტი მეორეხარისხოვანია, მიზანშეწონილია რეკლამის გამოყენება ეკონომიის პრინციპიდან გამომდინარე.

14.1.4. კომუნიკაციაზე განეული ხარჯები

კომუნიკაციაზე განეული ხარჯები რთულად ექვემდებარებიან აღრიცხვას. ამ საკითხში არსებული მონაცემები ფრაგმენტარულ ხასიათს ატარებენ, ხოლო გასაველების დონე ძალიან განსხვავებულია ამა თუ იმ დარგის მიხედვით. მთლიანობაში შეიძლება ითქვას, რომ პიროვნული კომუნიკაციის დანახარჯები სჭარბობენ სარეკლამო გასაველებს, ამასთან მათი წილი განსაკუთრებით დიდია სამრეწველო საქონლების ბაზრებზე. გასაველები ერთ სავაჭრო თანამშრომელზე გაანგარიშებით მუდმივად იზრდება, განსაკუთრებით სამრეწველო საქონლების ბაზარზე; და პირიქით, ერთი სარეკლამო კონტაქტის ღირებულებას კლების ტენდენცია ახასიათებს საინფორმაციო საშუალებების მზარდი შერჩევითობების გამო.

კომუნიკაციური გასაველების ევოლუცია და განსაკუთრებით კომუნიკაციის ახალი საშუალებების განვითარება მოითხოვს სარეკლამო არხების და პირდაპირი გაყიდვების ფარდობითი როლის გადაფასებას.

14.1.5. ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიები

ტელეკომუნიკაციების, საკაბელო ტელევიზიის, კავშირგაბმულობის თანამგზავრული სისტემების და ა.შ. სფეროებში

განხორციელებული მიღწევები განვითარების ახალ ეტაპზე არიან. ეს კი, თავის მხრივ, გამოიწვევს სარეკლამო შეტყობინებების მიზნების და შინაარსის შეცვლას. ამ ცვლილებებიდან ბევრი რამის წინდანი დანახვა უკვე შესაძლებელია:

ახალი ტელეკომუნიკაციური არხების ინტერაქტიურობისკენ მიმართული ტენდენცია, რომლის წყალობითაც მომხმარებლები შესძლებენ არა უბრალოდ ინფორმაციის მიღებას, არამედ მის შერჩევას და შეკვეთას, ასევე საპასუხო შეტყობინებების გაგზავნას. შესაბამისად, ეს იქნება მოძრაობა მოთხოვნითი რეკლამის მიმართულებით.

სხვადასხვა სფეროებში ახალი საშუალებები შესძლებენ უზრუნველყონ მონაცემების უზარმაზარ ბანკთან ხელმისაწვდომობა, მაგალითად, სავარაუდო საქონლებზე, მათ შედარებით მახასიათებლებზე, ფასებზე და ა.შ. შედეგად ფირმას საქმე ექნება სულ უფრო და უფრო ინფორმირებულ კლიენტებთან. აქედან გამომდინარე, რეკლამა სულ უფრო იქნება ფაქტოგრაფიული, კონკრეტული ხასიათის და იგი უფრო მოემსახურება მყიდველს, იქნება მისი დამხმარე, ვიდრე გაყიდვების საშუალება.

ტელეკომუნიკაციის განვითარების კიდევ ერთი შედეგი იქნება გაცილებით უფრო მაღალი სელექტიურობა. ტელეფონის, კომპიუტერის და ტელევიზორის შესაძლებლობების გაერთიანება ფირმას საშუალებას მისცემს დააგზავნოს ინდივიდუალური შეტყობინებები წინდანი შერჩეული აუდიტორიისადმი. ამგვარად, განვითარების მიმართულება პერსონიფიცირებული ელექტრონული ფოსტისკენაა მიმართული, რომელიც უზრუნველყოფს სარეკლამო კომუნიკაციის უფრო მაღალ ეფექტიურობას.

რეგიონული ტელევიზიის განვითარება ასევე ხელს უწყობს კომუნიკაციების სელექციურობას. ადგილობრივი არხების გაჩენა ხელს უწყობს სავაჭრო და სამრეწველო ფირმებისთვის ტელევიზიის ხელმისაწვდომობას. ლოკალურ ტელევიზიას უფრო იოლად შეუძლია რეგიონული ბაზრის თავისებურებებთან ადაპტირება.

დაბოლოს, მაუნყებლობის გეოგრაფიული ზონის გაფართოება თანამგზავრული კავშირის სისტემების მეშვეობით გააძლიერებს სარეკლამო მარკეტის ზეეროვნულ ხასიათს.

ყველა ამ ცვლილების შედეგი იქნება ფუნქციების მზარდი ნაწილი, რომელსაც ადრე ასრულებდა სავაჭრო პერსონალი, რომელიც

გადაეცემა კომუნიკაციის იაფ ტექნიკურ საშუალებებს. მათ ძალუძთ უფრო სწრაფად და სრულად მიაწოდონ ინფორმაცია, ვიდრე ესაა სავაჭრო აგენტის მონათხრობი.

ვაჭრობის განვითარების ამ ეტაპზე კლიენტთან კონტაქტი აღარ არის მხოლოდ გამყიდველის პრივილეგია, ამ საქმეში მთელი ორგანიზაცია იწყებს ჩართვას. სავაჭრო პერსონალის შემცირების პირობებშიც კი ასეთი კონტაქტების რიცხვი გაიზრდება.

აღსანიშნავია, რომ ტელემარკეტინგის განვითარება არ ნიშნავს სავაჭრო მომსახურების პერსონალზე უარის თქმას: პირადი კონტაქტი ყოველთვის დარჩება საჭირო და აუცილებელ ელემენტად. ტელემარკეტინგი მხოლოდ ხელს უწყობს ასეთ კონტაქტს და აქცევს მას უფრო მეტი შედეგის მქონედ.

14.2. პირადი ურთიერთობა

პირდაპირი გაყიდვა არის კომუნიკაციის ყველაზე უფრო ეფექტური საშუალება შესყიდვის პროცესის გარკვეულ სტადიებზე, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საჭირო ხდება კონკურენტზე ჯობნა და საკუთარი ფირმის საქონლზე ყიდვის სურვილის გაჩენა მომხმარებლის მხრიდან. ამიტომ, იმის კვალობაზე, თუ როდის მოხდება კომუნიკაციის რუტინული ამოცანების იაფ ტექნიკურ საშუალებებზე გადაცემა, სავაჭრო პერსონალის როლი სტრატეგიულ მარკეტინგში გაიზრდება.

14.2.1. სავაჭრო პერსონალის მიზნები და ამოცანები

პირადი ურთიერთობების სტრატეგიის შემუშავება მოითხოვს უპირველეს ყოვლისა იმ როლის განსაზღვრას, რომელიც უნდა ითამაშოს სავაჭრო მუშაკმა ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაციაში. ამისათვის საჭიროა იმ კავშირის ხასიათის დაზუსტება, რომელიც ფირმამ უნდა დაამყაროს თავის კლიენტებთან საქონლის ყოველ ბაზარზე.

სავაჭრო პერსონალის ტიპური ამოცანები შეიძლება სამი მიმართულებით დაჯგუფდეს:

საკუთრივ გაყიდვა, რომელიც მოიცავს პოტენციური კლიენტების გამოვლენას, მათი მოთხოვნების შესწავლას, გაყიდვის პირობების განხილვას და გარიგების გაფორმებას;

მომსახურების განევა კლიენტებისთვის, მათ შორის, დახმარება საქონლის გამოყენების საკითხში, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, საქონლის წინ ნაწევა და სხვ.

ინფორმაციის შეგროვება ფირმისთვის მოთხოვნილებების შეცვლის, კონკურენტების აქტიურობის, საქონლების ადაპტურობის გათვალისწინებით.

ამგვარად, სავაჭრო მუშაკი არის ფირმის არა მხოლოდ კომერციული წარმომადგენელი, არამედ მისი მარკეტინგული ინფორმაციების სისტემების მნიშვნელოვანი ელემენტი.

ტერმინებს „ვაჭრობის მუშაკი“ და „სავაჭრო აგენტი“ რეალურ ცხოვრებაში შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა აზრი და მნიშვნელობა. სავაჭრო მუშაკის რამდენიმე ტიპს გამოყოფენ:

წარმომადგენელი მიწოდების საკითხში, რომლის ძირითადი ფუნქციაა საქონლის ფიზიკური მიტანა დანიშნულების ადგილამდე;

გამყიდველი, რომელიც მოქმედებს გაყიდვების ზონაში, რომელიც იღებს შეკვეთებს და, შეიძლება შეასრულოს კლიენტის მრჩევის როლი, განსაკუთრებით მსხვილ მაღაზიებში;

მიმოსვლის წარმომადგენელი, რომელიც ხვდება საბითუმო და საცალო მოვაჭრეებს შეკვეთების მიღების მიზნით და საქონლების მიწოდების უწყვეტობის უზრუნველსაყოფად;

გაყიდვების სტიმულირების წარმომადგენელი: იგი ორგანიზებას უკეთებს რეკლამას და სარეკლამო ღონისძიებებს უშუალოდ გაყიდვის წერტილში.

კომერციული პროპაგანდისტი, რომელიც არ იღებს შეკვეთებს, არამედ ავრცელებს ინფორმაციას ახალ საქონლებზე, განსაკუთრებით მედიცინის სფეროში;

გაყიდვების ინჟინერი, ტექნიკურად კომპეტენტური და კონსულტანტის როლის შემსრულებელი, რომელიც ეხმარება კლიენტს პრობლემების მოგვარებაში. სწორედ ასე მუშაობენ IBM გაყიდვების ინჟინრები?

კომივოიაჟერი, რომელიც ყიდის ავტომობილების, ელექტრო-საყოფაცხოვრებო აპარატურის, ენციკლოპედიების, სადაზღვე-ვო პოლისების ტიპის საქონლებს, რომელთა გაყიდვის პროცეს-შიც გადამწყვეტ როლს შემოქმედებითი უნარები და კომუნიკაციის სტრატეგიები თამაშობენ.

კონტრაქტის შემდგენელი რთული პროექტის მიხედვით, რო-მელიც ტექნიკური და ფინანსური კომპეტენტურობის გარდა უნდა ფლობდეს მოლაპარაკებების წარმართვის ხელოვნებას.

ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა მუშაკის როლი გარკვეულნილად დაკავშირებულია ფირმის სტრატეგიულ ფუნქციასთან. ამოცა-ნა იმაშია, რომ სწორად მოხდეს კომერციული ურთიერთობების ორგანიზაცია და ვალდებულებები თანაბრად განაწილდეს სავაჭ-რო მუშაკებს, გასაღების ქსელსა და კომუნიკაციის საშუალებებს შორის.

14.2.2. სავაჭრო პერსონალის როლი სტრატეგიულ მარკეტინგში

სავაჭრო მუშაკის მთავარ ამოცანად რჩება კარგად ინფორმი-რებული მყიდველის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ფირმის-თვის კი სავაჭრო პერსონალის ახალი მნიშვნელობა იმ ინფორმა-ციის მიღებაშია, რომელიც დაეხმარება მას შეცვლილ ბაზართან ადაპტირებაში.

გამყიდველების როლი სტრატეგიულ მარკეტინგში იზრდე-ბა, ვინაიდან მათი ვალია შემდეგი სტრატეგიული ფუნქციების შესრულება:

- ბაზრის მიერ ახალი საქონლების მიღებაში ხელშეწყობა;
- ახალი კლიენტების აღმოჩენა;
- არსებულ კლიენტებთან კარგი ურთიერთობების შენარჩუ-ნება;
- ტექნიკური დახმარების განწევა;
- საქონლების შესახებ მომხმარებლებამდე ინფორმაციის დაყვანა;
- ინფორმაციის შეგროვება.

ამგვარად, სავაჭრო პერსონალი მონაწილეობს სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავებაში, ანუ სტრატეგიულ მარკეტინგში იმით, რომ უზრუნველყოფს ფირმას ინფორმაციით მყიდველთა მოთხოვნილებების შესახებ.

14.2.3. სავაჭრო პერსონალის გამოყენების სტრატეგია

სავაჭრო პერსონალის სხვადასხვა ორგანიზაციული სტრუქტურები არსებობს: რეგიონული, საქონლის, კლიენტების ან კომბინირებული პრინციპის მიხედვით.

რეგიონული ორგანიზაცია ყველაზე პოპულარული სტრუქტურაა თავისი ლოგიკურობით და უბრალოებით. ამ შემთხვევაში გამყიდველი დედა კომპანიის წარმომადგენელია ყველა საქონლის მიხედვით, რეგიონის ყველა პოტენციური და რეალური კლიენტისთვის. ასეთი იაფი მიდგომა მაშინაა გამოყენებადი, როცა საქონლები რიცხობრივად ცოტაა, ხოლო ყველა კლიენტს ანალოგიური მოთხოვნა აქვს.

ფირმა, რომელიც აწარმოებს საღებავებს და ლაქებს და რომლის კლიენტებიც არიან საბითუმე და საცალო მოვაჭრეები, ასევე სამრეწველო ფირმები (სამშენებლო, საავტომობილო), ცხადია ვერ იყოლიებს ერთ წარმომადგენელს ნებისმიერი კლიენტისთვის.

საქონლების მიხედვით ორგანიზაცია უპირატესობის მქონეა, როცა საქონლები არ ჰგვანან ერთმანეთს ან ქმნიან სირთულეებს გამოყენებისას.

კლიენტების მიხედვით ორგანიზაცია ეფექტურია, თუ კლიენტებს გააჩნიათ განსხვავებული მოთხოვნები და საჭიროებენ სპეციფიკურ მომსახურებას. კლიენტების კლასიფიკაცია შესაძლებელია მრეწველობის სექტორების მიხედვით, ზომების და სეგმენტაციის სხვა კრიტერიუმების მიხედვით.

კომბინირებული სქემების გამოყენებისას გამყიდველები შეიძლება დასპეციალდნენ შემდეგი კრიტერიუმების საფუძველზე „სექტორი-კლიენტი,“ „კლიენტი-საქონელი“ ან თუნდაც „სექტორი-კლიენტი-საქონელი.“ ამ პრინციპს გამოიყენებენ ძალიან მსხვილი ფირმები, რომლებსაც მრავალფეროვანი კლიენტურა ჰყავთ.

14.3. სარეკლამო კომუნიკაციების პროცესი

რეკლამა არის კომუნიკაციის საშუალება, რომელიც ფირმას აძლევს შესაძლებლობას გადასცეს პოტენციურ მყიდველს შეტყობინება, რომელთანაც პირდაპირი კონტაქტი დამყარებული არ არის. მიმართავს რა რეკლამას, ფირმა ქმნის მარკის იმიჯს და საბოლოო მომხმარებლებს უყალიბებს საქონლის ცნობადობის კაპიტალს, მოვაჭრეებთან თანამშრომლობის მიღწევის გზით. რეკლამა არის ჩათრევა-ჩაბმის კომუნიკაციური სტრატეგიის ძირითადი ინსტრუმენტი.

14.3.1. სარეკლამო არხების როლის არჩევა

რეკლამის მნიშვნელობა როგორც მისი მიმცემისთვის, ისე მისი მყიდველისთვის შემდეგში მდგომარეობს:

რეკლამის მიმცემისთვის რეკლამის მიზანია ინფორმაციის დაყვანა მომხმარებლებამდე, მათი კეთილგანწყობის მოპოვება და საქონელზე მოთხოვნის გაფართოება;

რეკლამა მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მოახდინოს დროის და სახსრების ეკონომია საქონლის გაცხადებული განმასხვავებელი თვისებების გასაგებად.

რეკლამის განვითარების კვალობაზე მისი ფორმები სულ უფრო და უფრო მრავალფეროვანი ხდება, ამიტომ რეკლამის მიმცემს სარეკლამო სტილის ფართო არჩევანი აქვს, მაშინაც კი, როცა იგი ერთი და იგივე საინფორმაციო არხებს გამოიყენებს.

იმიჯის რეკლამა

ამ ტიპის რეკლამა საქონელზეა ფოკუსირებული, რათა მყიდველს აღნიშნული მარკისადმი კეთილმყოფელი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდეს. ამ შემთხვევაში რეკლამის მიმცემის შემოქმედებითი ძალისხმევა მიმართულია არა სწრაფ რეაქციაზე, არამედ კეთილმყოფელი გავლენის გამოიმუშავებაზე, რომელსაც საბოლოო ჯამში, ყიდვისკენ მიყვავართ.

მსგავსი რეკლამის ეფექტურობა შეიძლება შეფასდეს მხოლოდ გრძელვადიან პერსპექტივაში. ცნება „ურთიერთობას“ აქ

გადამწყვეტი როლი ეკისრება. კომუნიკაციის ობიექტად კი აქ საქონლის კონცეფცია გვევლინება.

ნამქვებელი, „მაიძულებელი“ რეკლამა

ამ შემთხვევაში მთავარი ამოცანაა მყიდველის ქცევაზე და არა მის დამოკიდებულებაზე ზემოქმედება. შეტყობინებამ უნდა უზიძგოს პოტენციურ მყიდველს ყიდვისკენ, ამიტომ მისი ეფექტიანობა მოკლევადიანია; იგი ფასდება გაყიდვების დონით. ამ ტიპის რეკლამის სტილი უფრო აგრესიულია, თუმცა იმიჯის შექმნის ამოცანასთან იგი შესაბამისობაშია.

ინტერაქტიური რეკლამა

იგი წარმოადგენს პერსონიფიცირებულ სარეკლამო შეტყობინებას, რომელიც მიზნად ისახავს დიალოგის დამყარებას პოტენციურ მყიდველებთან მათი გამოძახილების ნახალისებით. ამ გამოძახილების საფუძველზე ფირმა ცდილობს კომერციული ურთიერთობების აწყობას.

რეკლამის ეს სახე ცდილობს ერთმანეთს შეუხამოს ორი სარეკლამო სტილის ამოცანები: შექმნას იმიჯი და იმავდროულად მიაღწიოს გაზომვად ქცევით გამოძახილს, რომელიც საშუალებას იძლევა უსწრაფესად შეაფასოს შეტყობინების ეფექტი. სწორედ ეს სტილი ჰპოვებს ყველაზე სწრაფ განვითარებას მისი უშუალო კავშირის გამო ინტერაქტიურ მარკეტინგთან.

ორგანიზაციის რეკლამა

წინა სამი სარეკლამო სტილი ფოკუსირებული იყო საქონელზე და მარკაზე. ორგანიზაციის (საფირმო რეკლამა) რეკლამის ამოცანაა — ჩამოაყალიბოს ან გააძლიეროს სხვადასხვა აუდიტორიის პოზიციური განწყობა ფირმისადმი.

ამ შემთხვევაში საუბარია ნდობის და გაგების კლიმატის შექმნაზე ფირმასა და მის კლიენტებს შორის ფირმის იმიჯის ჩამოყალიბების გზით, მისი პროფილის აღწერით, ყურადღების გამახვილებით თავად ფირმისადმი, მისი თავისებურებებისადმი, ღირსებებისადმი, ფასეულობებისადმი და შესაძლებლობებისადმი. ამავე დროს საჭიროა კომუნიკაციის განსაკუთრებული გზის გამონახვა იმ გარემოში,

რომელიც გაჯერებულია რეკლამით, რათა გადალახულ იქნას მომხმარებლების დაღლილობა, გამონვეული მრავალრიცხოვანი საქონლების რეკლამირებით.

ცხადია, რომ ასეთი რეკლამა ორიენტირებულია ურთიერთობაზე და მისი ეფექტი გრძელვადიან პერსპექტივაში გამოვლინდება.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რაში მდგომარეობს კომუნიკაციის ბუნება და როლი მარკეტინგულ პროცესებში?
2. რა იგულისხმება მარკეტინგული კომუნიკაციების ქვეშ?
3. კომუნიკაციის რომელ ძირითად საშუალებებს იცნობთ?
4. რა არის რეკლამა?
5. რას გულისხმობს პირადი გაყიდვა?
6. რა ღონისძიებებს მოიცავს გაყიდვების სტიმულირება და რისკენაა იგი მიმართული?
7. საზოგადოებრიობასთან კავშირი რას ისახავს მიზნად?
8. პირდაპირი კომუნიკაციების რომელ საშუალებებს იცნობთ?
9. ნებისმიერი სახის კომუნიკაცია რას გულისხმობს?
10. ეფექტური კომუნიკაციის რა გადამწყვეტ პირობებს იცნობთ?
11. მარკეტინგული კომუნიკაციების რომელ მთავარ საშუალებებს იცნობთ?
12. პიროვნული და უპიროვნო კომუნიკაციების შედარებით რა დასკვნებს ვიღებთ?
13. როგორ ხასიათდება კომუნიკაციაზე განეული ხარჯები და რა ტენდენცია აქვთ მათ?
14. ახალი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენება რა ცვლილებებს გამოიწვევს?
15. რას გულისხმობს სავაჭრო პერსონალის მიზნები და ამოცანები?
16. სავაჭრო მუშაკის რამდენ ტიპს გამოყოფენ?
17. რა როლი აკისრია სავაჭრო პერსონალს სტრატეგიულ მარკეტინგის პროცესში?

18. სავაჭრო პერსონალის რა ორგანიზაციული სტრუქტურები არსებობს?
19. რას გულისხმობს სარეკლამო კომუნიკაციების პროცესი?
20. რაში მდგომარეობს ნამქეზებელი რეკლამის არსი?
21. რას გულისხმობს ინტერაქტიური რეკლამა?
22. იმიჯის რეკლამა რაზეა ფოკუსირებული?
23. რაში მდგომარეობს ორგანიზაციის რეკლამის ამოცანა?

თავი 15. სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმა

ფირმის სტრატეგიული აზროვნება უნდა გარდაიქმნას სამოქმედო პროგრამად, რომელიც აზუსტებს სტრატეგიულ მიზნებს და განსაზღვრავს საშუალებებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ განვითარების არჩეული სტრატეგიის რეალიზაციას. მოკლევადიან პერსპექტივაში ფირმის წარმატება, უპირველეს ყოვლისა, განისაზღვრება მისი მიმდინარე საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებების ფინანსური დაბალანსებით. გრძელვადიან პერსპექტივაში კი, ფირმის გადარჩენა და განვითარება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შესწევს მას უნარი დროულად შენიშნოს მოსალოდნელი ცვლილებები ბაზარზე და მოახდინოს საკუთარი სტრუქტურის და საქონლების პოტფელის ადაპტირება ამ ცვლილებებთან. იმისათვის, რომ ფირმა იყოს ეფექტური, ასეთი სტრატეგიული, აქტიური აზროვნება უნდა იყოს სისტემური და მიმართული „მომავლის ორგანიზებაზე,“ ანუ ისეთი მოქმედებების მომზადებაზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ სასურველ შედეგებს სამომავლოდ. სტრატეგიული გეგმის მეშვეობით უნდა მოხდეს მიღებული გადაწყვეტილებების შესახებ არსებული ცნობების დაყვანა იმათ დონემდე, ვინც ეს სტრატეგია ცხოვრებაში უნდა განახორციელოს. ამ ამოცანის სირთულე განპირობებულია მომავლის გაურკვეველობით. გაურკვეველობის „დაგეგმვა“ კი ასევე შედის სტრატეგიული გეგმის შემუშავებაში.

15.1. სტრატეგიული დაგეგმვის როლის დასაბუთება

სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმის დანიშნულებაა მკაფიოდ და სისტემურად აღწეროს სტრატეგიული არჩევანი, რომელიც გააკეთა ფირმამ თავისი გრძელვადიანი განვითარების უზრუნველყოფის მიზნით. ამ არჩევანმა თანმიმდევრულად უნდა შეისხას ხორცი სამოქმედო პროგრამებსა და გადაწყვეტილებებში.

15.1.1. სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმის საერთო სტრუქტურა

სტრატეგიული მარკეტინგის პროცესი დაკავშირებულია ექვს საკვანძო საკითხთან. ამ კითხვების პასუხები განსაზღვრავენ ფირმის მიზნებს და შესაბამისად გეგმის სტრუქტურას.

რომელ ბიზნესშია ფირმა (ანუ ფირმისთვის რომელი ბაზარია საბაზო) და როგორია ამ ბაზარზე ფირმის სტრატეგიული მისია?

საქონლის რომელი ბაზრები წარმოქმნიან საბაზო ბაზარს და პოზიციონერობის რომელი ტიპი შეიძლება იქნას არჩეული ამ ბაზრებზე?

როგორია საქონლის ბაზრების ობიექტური მიმზიდველობა და როგორი შესაძლებლობები და საფრთხეებია მათთან დაკავშირებული?

რაში მდგომარეობს ფირმის განმასხვავებელი თავისებურებები საქონლის ბაზრებთან მიმართებაში, მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები და კონკურენტული უპირატესობა?

ბაზრის ათვისების და განვითარების რომელი სტრატეგიები უნდა შეირჩეს და როგორი უნდა იყოს მათ მიერ სასაქონლო ბაზრებზე გაცხადებული სტრატეგიული მოთხოვნების დონე?

არჩეული სტრატეგიული მიზნები როგორ გარდაიქმნებიან ოპერაციული მარკეტინგის სამოქმედო გეგმებად: საქონელი, გასაღება, ფასი და კომუნიკაცია?

მას შემდეგ, რაც ბაზრის სტრატეგიული ანალიზი გასცემს პასუხებს აღნიშნულ ექვს საკვანძო საკითხს, დამამთავრებელ ეტაპზე საჭირო იქნება არჩეული მიზნების, მათი მიღწევის აუცილებელი საშუალებების, მოქმედებების კონკრეტული პროგრამების შეთანხმება და როგორც მთელი ფირმის, ისე მისი საქმიანობის ყოველი მიმართულების შემოსავლების და გასავლების წინასწარი უწყისების შეთანხმებაც.

სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმა არის ფინანსური გეგმა, მაგრამ გამდიდრებული იმ ინფორმაციით, რომელიც დაკავშირებულია ფინანსური ნაკადების წყაროებთან და მათ დანიშნულებასთან. ასეთი გეგმა ფაქტიურად განსაზღვრავს ფირმის მთელ ეკონომიკურ აქტიურობას და უშუალოდ ახდენს გავლენას მის ყველა ფუნქციაზე:

სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები, წარმოება და ფინანსების მართვა.

სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები: ბაზრის მოთხოვნები ასახულ უნდა იქნან ახალ, გაუმჯობესებულ და ადაპტირებულ საქონლებში.

ფინანსები: მარკეტინგის პროგრამამ უნდა გაითვალისწინოს ფინანსური შეზღუდვები და რესურსების ხელმისაწვდომობის პრობლემა.

წარმოება: გაყიდვების საჭირო მოცულობების მიღწევას გააჩნია გარკვეული შეზღუდვები საწარმოო შესაძლებლობების და საქონლის ადგილზე მიტანის თვალსაზრისით.

საკადრო რესურსები: გეგმის შესრულება გულისხმობს კვალიფიციური და მომზადებული პერსონალის არსებობას.

სტრატეგიული მარკეტინგის ამოცანა იმაშია, რომ მუდმივად ახდენდეს ფირმის საქმიანობის ყველა სახის ხელახალ ორიენტირებას იმ მიმართულებებში, რომლებიც უზრუნველყოფენ მის განვითარებას და რენტაბელობას. სტრატეგიული მარკეტინგისაგან მთავალი იმპულსები ზემოქმედებენ მის ყველა ფუნქციაზე და არა მხოლოდ მარკეტინგზე. ამიტომ მისი როლი გაცილებით ფართოა, ვიდრე მარკეტინგის ტრადიციული მართვა: იგი მოიცავს ფუნქციებს შორის კოორდინაციასაც.

15.1.2. სტრატეგიული გეგმის მნიშვნელობა

ფირმის ნებისმიერი ხელმძღვანელი, მათ შორის ისიც, ვინც დაგეგმვის იდეის მონიშნაღმდეგეა, იძულებულია ჩამოაყალიბოს პროგნოზები მინიმუმ სამი მიმართულებით:

ინვესტიციები, აუცილებელი იმისთვის, რომ ბაზრის ევოლუციას გაეცეს შესაბამისი პასუხი ან მოხდეს საქონლის ახალ ბაზრებზე შეღწევა;

საწარმოო პროგრამა, რომელიც მოითხოვს შეკვეთების მოსალოდნელ მოცულობასთან შეთანხმებას, რომელიც თავის მხრივ, დამოკიდებულია მოთხოვნის სეზონურობაზე, საქონლების წინ წაწევის მოქმედებებზე და ა.შ.

საბრუნავი სახსრები, რომლებიც აუცილებელია ფინანსური ვალდებულებების შესასრულებლად და რომელთა გაანგარიშება წარმოებს შემოსავლების და გასავლების პროგნოზის ბაზაზე.

ცხადია, რომ მართვის ჩამოთვლილი ამოცანების გადასაწყვეტად აუცილებელია გაყიდვების საიმედო პროგნოზები; სტრატეგიული დაგეგმვის მნიშვნელობის დამატებითი დასაბუთება შემდეგში მდგომარეობს:

გეგმა ასახავს ფასეულობების სისტემას, ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობის შეხედულებებს, მის მიერ მომავლის ხედვას, რომელიც ეხმარება მათ მოახდინონ ფირმის პერსონალის საჭირო მიმართულებებით ორიენტირება.

გეგმას შეაქვს სიცხადე სანყის სიტუაციაში და აღწერს შეზღუდვებს, რომლებიც წარმოიქმნებიან გარემოს მიერ; იგი ასევე აღწერს მის ევოლუციას. ეს კი დაგეგმილ შედეგებს ფირმის ხელმძღვანელობისთვის უფრო გააზრებულ სახეს აძლევს.

გეგმა არის კოორდინაციის ინსტრუმენტი, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნების შეთანხმებულობას და კონფლიქტების ან წინააღმდეგობების შემთხვევებში აიოლებს კომპრომისების მოძიებას ობიექტური კრიტერიუმების ბაზაზე.

გეგმა აიოლებს ფირმის საქმიანობისთვის თვალყურის დევნებას და საშუალებას იძლევა მიზნებსა და შედეგებს შორის წარმოქმნილ დაშორიშორებას ობიექტური ინტერპრეტაცია მიეცეს.

გეგმა ამაღლებს ფირმის მზადყოფნას რეაგირება მოახდინოს გაუთვალისწინებელ ცვლილებებზე იმ პირობით, რომ მოსალოდნელი ცვლილებების ანალიზი უკვე ჩატარებულია დაგეგმვის სტადიაზე.

გეგმა ხელს უწყობს ფირმის უფრო მკაცრ მართვას, რომელიც დაფუძნებულია არა იმპროვიზაციაზე, არამედ ნორმებზე, ბიუჯეტებზე და გრაფიკებზე.

ხშირად სტრატეგიულ გეგმას ემატება „კრიტიკული სიტუაციების გეგმა,“ ფოკუსირებული იმ ფაქტორებზე, რომლებიც ფირმის გადარჩენისთვის საკვანძონი არიან.

15.1.3. ფორმალური დაგეგმვის სანინააღმდეგო მოსაზრებები

დაგეგმვის პროცესის ჩამოთვლილი ღირსებების მიუხედავად, მისი ოპონენტები ხშირად აღნიშნავენ ამ პროცესის ნაკლოვანებებს: ინფორმაციის არასრულობა, პროგნოზების არასაიმედოობა და ზედმეტი სიმკაცრე, რომელიც ახლავს გეგმას.

ინფორმაციის არასაკმარისობა

იდეალურ სიტუაციაში ანალიტიკოსს უნდა გააჩნდეს ყველა მონაცემი, რომელიც დაკავშირებულია მოცემულ დარგთან, ბაზრის ტენდენციებთან, კონკურენტების განზრახვებთან, საბაზრო წილებთან, ტექნოლოგიურ სიახლეებთან და ა.შ. ცხადია, რომ ეკონომიკური ინფორმაციის სფეროში არსებული მნიშვნელოვანი პროგრესის მიუხედავად, რეალობა ხშირად ძალიან შორს არის ამ იდეალისგან. მიუხედავად ამისა, კონკრეტული სიტუაციების ღრმა განხილვა ხშირად იმაში გვარწმუნებს, რომ მთავარი პრობლემები უფრო ქარბ ინფორმაციას და მის ზედაპირულ ანალიზს უკავშირდება.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემების არსებობა, კონკურენტების და ტექნოლოგიური გარემოსადმი თვალყურის დევნება თანამედროვე ეტაპზე არის კრიტიკული პირობა არა მარტო წარმატების მისაღწევად, არამედ თვით ფირმის არსებობის შესანარჩუნებლადაც. ამ მნიშვნელოვან სისტემებზე დანახარჯების განევა ისედაც აუცილებელია, ფორმალური დაგეგმვისგან დამოუკიდებლადაც კი.

პროგნოზირების უსარგებლობა

რა აზრი აქვს ტურბულენტურ გარემოში პროგნოზებს და გეგმებს, თუ ისინი მომავალი მოვლენებით გაქარწყლებულნი იქნებიან? ასეთი პოზიცია მოწმობს, რომ პროგნოზირების როლი სწორად ვერ არის გაგებული. წინასწარხედა თვითმიზანი კი არ არის, არმედ სცენარია, გააზრების საშუალებაა იმის თაობაზე, თუ რა მოხდება გარემოში და რა შედეგები ექნება მას ფირმისთვის. წინასწარხედა ზრდის მენეჯმენტის სიფხიზლეს და, შესაბამისად მათი რეაგირების უნარს. ეს ეფექტი მაშინაც კი მიიღწევა, როცა გეგმა ვერ

შესრულდა იმასთან დაკავშირებით, რომ ზოგი ჰიპოთეზა, რომელიც სცენარის საფუძველში იდო, ვერ განხორციელდა.

გეგმის სიმკაცრე, მომთხოვნელობა

გეგმა ხელს უწყობს ბიუროკრატიზაციას, საქმიანობის საზღვრების გაღვლას, მაშინ როცა გარემო მოითხოვს „მზადყოფნას ყველაფრისთვის.“ ეს შეკამათება უფრო სერიოზულია, თუმცა იგი მიმართულია გეგმის უფრო ავტორიტარული და ფორმალური გაგების წინააღმდეგ და არა თვით დაგეგმვის პრინციპის წინააღმდეგ. პირიქით, გეგმამ უნდა გაზარდოს რეაქციის მოქნილობა მიმდინარე ცვლილებების სწრაფი ინტერპრეტაციის წყალობით შესაძლო სიტუაციების სისტემატური ანალიზის საფუძველზე. ცხადია, გეგმის გადახედვა დროულად უნდა მოხდეს. ევროპასა და აშშ-ში ჩატარებული მრავალრიცხოვანი გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ სტრატეგიულ დაგეგმვას ფართო გამოყენება აქვს.

15.2. მარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის შინაარსი

აქ განხილული იქნება სტრატეგიული დაგეგმვის ყოველი ეტაპის შინაარსი და ის ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია სტრატეგიული რეკომენდაციების შესამუშავებლად.

15.2.1. სტრატეგიული მისიის გადმოცემა

საუბარია საძირკვლის მქონე დოკუმენტზე, რომელშიაც ფირმა აღწერს თავისი საქმიანობის სფეროს, საკუთარ საბაზო ბაზარს, აყალიბებს საკუთარ სახელმძღვანელო პრინციპებს ეკონომიკური და არაეკონომიკური მაჩვენებლების მიმართ და აფიქსირებს ფასეულობების საკუთარ სისტემას. ეს დოკუმენტი მნიშვნელოვანია ფირმის საქმიანობის როგორც შიგა, ისე გარე სფეროებისათვის.

ფირმის შიგნით იგი აგებინებს პერსონალს ორგანიზაციის მიზნებს და ეხმარება ერთიანი პოზიციის შემუშავებაში, რომელიც ხელს უწყობს საფირმო კულტურის განმტკიცებაში.

ფირმის გარეთ იგი ხელს უწყობს ფირმის მთლიანი სახის შექმნას, ხსნის, თუ როგორი ეკონომიკური და სოციალური როლის თამაშისკენ ესწრაფვის იგი და როგორია მისი აღქმა კლიენტების, მოვაჭრეების, მოსამსახურეების, აქციონერების და მთელი საზოგადოების მხრიდან.

ფირმის მისიის განსაზღვრა მოიცავს ოთხ აუცილებელ ელემენტს.

ფირმის ისტორია

ფირმის წარმომავლობის და მისი შემდგომი განვითარების შესახებ მოკლე სახის შეტყობინება მეტად მნიშვნელოვანია. იგი ასევე მნიშვნელოვანია მისი ამჟამინდელი მდგომარეობის უკეთ გასაგებად.

საკუთარ სექტორში მყარად დგომა ფირმისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. განვითარების ახალი მიმართულებების ძიებისას ფირმამ უნდა იზრუნოს მათ მემკვიდრეობითობაზე წარსულის მიღწევებთან და განმასხვავებელ თავისებურებებთან მიმართებაში.

საქმიანობის სფეროს განსაზღვრა

იმისათვის, რომ ფირმამ აიცილოს „ახლომხედველური“ სანარმოო მიდგომები, მან უნდა განსაზღვროს საკუთარი ბიზნესი არა ტექნოლოგიურ ცნებებში, არამედ ძირითადი ფუნქციების ან მოთხოვნების კუთხით. მყიდველს აინტერესებს არა საქონელი, არამედ რაღაც ერთობლიობა, რაც მას მოუტანს სიკეთეს (საბაზო ფუნქცია და აუცილებელი ან დამატებითი მომსახურება). სწორედ ამიტომ ფირმამ უნდა აღწეროს თავისი საქმიანობის სფერო და სარგებლები, რომლებსაც მოელის მყიდველი.

განსაზღვრავს რა საკუთარ საბაზო ბაზარს არა ტექნოლოგიების, არამედ მოთხოვნების მეშვეობით, ფირმა ხელს უწყობს მარკეტინგული კონცეფციის მიღებას, რომელიც უპირველეს ყოვლისა ორიენტირებული უნდა იყოს მყიდველზე.

პრიორიტეტული მიზნები და შეზღუდვები

პრიორიტეტული მიზნები, ფორმულირებული ფირმის ხელმძღვანელობის ან მისი მფლობელების მიერ ერთდროულად წარმოადგენს ზოგად მითითებებს და შეზღუდვებს, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია სტრატეგიული დაგეგმვის დროს. ამ მიზნების მკაფიო ხასიათი საშუალებას იძლევა თავიდან იქნას აცილებული მრავალი წინადადება, რომლებიც აშკარად მიუღებელია.

ამ მიზნებს შეიძლება ჰქონდეთ როგორც ეკონომიკური, ისე არაეკონომიკური ხასიათი. ამგვარი მიზნების მაგალითებია: ინვესტირებულ კაპიტალზე მინიმალური უკუგება, ბაზრის წილის ზრდა, ოჯახური მმართველობის შენარჩუნება, საქმიანობის ზოგ სახეზე უარის თქმა, ფირმის პერსონალის რიცხოვნობის შენარჩუნება, პორტის გამტარუნარიანობის ამაღლება და სხვ.

იმისათვის, რომ ფირმამ თავიდან აიცილოს „აუღებელი სიმაღლეების“ შეცდომით მოწონება, აღწერისას შეზღუდვების რიცხვში უნდა შეიყვანოს არსებული რესურსები (კაპიტალი, სანარმოო შესაძლებლობები, კადრები). გარდა ამისა, აღინიშნება ეთიკური და მორალური ფასეულობები, რომლებიც ფირმის მიერ გაითვალისწინება კლიენტებთან, გამსაღებლებთან, მომწოდებლებთან და კონკურენტებთან მიმართებაში.

ძირითადი სტრატეგიული ვარიანტები

ფართო ხასიათის მიზნებთან ერთად, რომელიც ფირმის ხელმძღვანელობის მიერაა შერჩეული, საჭიროა ფირმის სტრატეგიული პრეტენზიების დაზუსტებაც, ანუ საბაზო ბაზარზე მისი საერთო პოლიტიკის და როლის დაზუსტება, რომელიც მან აქ უნდა ითამაშოს. საუბარია განსხვავებულ კონკურენტულ სტრატეგიებზე, მაგალითად ლიდერის, გამომწვევის, ლიდერის მიმდევრის ან სპეციალისტის სტრატეგიებზე. ბუნებრივია, მოთხოვნები (პრეტენზიები) შესაბამისობაში უნდა იყოს არსებულ საშუალებებთან და მიუთითონ პოზიციონერობის ტიპი, რომლიდანაც ის ამოდის.

სტრატეგიული მოთხოვნების ფორმულირებისას მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული საბაზო სტრატეგიები (დანახარჯების მიხედვით ლიდერობა, დიფერენციაცია ან კონცენტრაცია), ასევე კონკურენტული უპირატესობის არჩეული ვარიანტი. დაგეგმვის ამ ეტაპზე

საუბარია საერთო ორიენტაციაზე, რომელიც გარდაიქმნება სამოქმედო პროგრამების რაოდენობრივ ტერმინებში, შემუშავებული ცალკეული ბიზნეს ერთეულებისთვის.

15.2.2. გარე ფაქტორების ანალიზი: გარემოს მიმზიდველობა

საბაზო ბაზრის ათვისების გადანყვეტილება მჭიდროდაა დაკავშირებული გლობალური მოთხოვნების ევოლუციასთან საქონლის ყოველი ბაზრის ფარგლებში და, შესაბამისად, ამ ბაზრებზე არსებულ მთავარ ტენდენციებთან. ეს ტენდენციები იღებენ ობიექტური შესაძლებლობების ან საფრთხეების ფორმას მოქმედი ფირმებისთვის, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების მიუხედავად.

ამგვარი შესაძლებლობები და საფრთხეები განპირობებულია სხვა ფაქტორებით, რომლებსაც ფირმა ვერ აკონტროლებს. კერძოდ, საჭიროა შესწავლილ იქნას: ბაზრის ტენდენციები, მყიდველთა ქცევა, კონკურენცია, გარემოს ევოლუცია, საერთაშორისო ფაქტორი.

არ არსებობს ქცევის კონკრეტული რეცეპტები; შესაძლებელია მხოლოდ რჩევის მიცემა ხელმძღვანელობისთვის, რათა მათ დროულად იფიქრონ ამა თუ იმ მოვლენაზე, ვიდრე ის ჯერ კიდევ არ მომხდარა.

ამისათვის აუცილებელია მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და გარემოზე დაკვირვება. ყოველი გამოსაკვლევი სფეროსთვის ფირმას უნდა გააჩნდეს შესაბამისი კითხვარი. მისი შინაარსი, ბუნებრივია უნდა განისაზღვროს ბაზრის თავისებურებებით (საქონლის სახით და მისი გამოყენების ხასიათით). კითხვარის ზოგიერთი აქტუალური ვარიანტი ასეთი სახისაა:

საბაზო ტენდენციების ანალიზი

საჭიროა განისაზღვროს გლობალური მოთხოვნების ცვლილებების პერსპექტივები საბაზო ბაზარზე უახლესი 3-5 წლისათვის. ამოცანა იმაშია, რომ დადგინდეს საქონლის ბაზრის სასიცოცხლო ციკლის პროფილი და ამ საფუძველზე გაირკვეს ბაზრის მოცულობის რაოდენობრივი შეფასება.

პრიორიტეტული მიზნები და შეზღუდვები

პრიორიტეტული მიზნები, ფორმულირებული ფირმის ხელმძღვანელობის ან მისი მფლობელების მიერ ერთდროულად წარმოადგენს ზოგად მითითებებს და შეზღუდვებს, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია სტრატეგიული დაგეგმვის დროს. ამ მიზნების მკაფიო ხასიათი საშუალებას იძლევა თავიდან იქნას აცილებული მრავალი წინადადება, რომლებიც აშკარად მიუღებელია.

ამ მიზნებს შეიძლება ჰქონდეთ როგორც ეკონომიკური, ისე არაეკონომიკური ხასიათი. ამგვარი მიზნების მაგალითებია: ინვესტირებულ კაპიტალზე მინიმალური უკუგება, ბაზრის წილის ზრდა, ოჯახური მმართველობის შენარჩუნება, საქმიანობის ზოგ სახეზე უარის თქმა, ფირმის პერსონალის რიცხოვნობის შენარჩუნება, პორტის გამტარუნარიანობის ამაღლება და სხვ.

იმისათვის, რომ ფირმამ თავიდან აიცილოს „აუღებელი სიმაღლეების“ შეცდომით მოწონება, აღწერისას შეზღუდვების რიცხვში უნდა შეიყვანოს არსებული რესურსები (კაპიტალი, სანარმოო შესაძლებლობები, კადრები). გარდა ამისა, აღინიშნება ეთიკური და მორალური ფასეულობები, რომლებიც ფირმის მიერ გაითვალისწინება კლიენტებთან, გამსალებლებთან, მომწოდებლებთან და კონკურენტებთან მიმართებაში.

ძირითადი სტრატეგიული ვარიანტები

ფართო ხასიათის მიზნებთან ერთად, რომელიც ფირმის ხელმძღვანელობის მიერაა შერჩეული, საჭიროა ფირმის სტრატეგიული პრეტენზიების დაზუსტებაც, ანუ საბაზო ბაზარზე მისი საერთო პოლიტიკის და როლის დაზუსტება, რომელიც მან აქ უნდა ითამაშოს. საუბარია განსხვავებულ კონკურენტულ სტრატეგიებზე, მაგალითად ლიდერის, გამომწვევის, ლიდერის მიმდევრის ან სპეციალისტის სტრატეგიებზე. ბუნებრივია, მოთხოვნები (პრეტენზიები) შესაბამისობაში უნდა იყოს არსებულ საშუალებებთან და მიუთითონ პოზიციონერობის ტიპი, რომლიდანაც ის ამოდის.

სტრატეგიული მოთხოვნების ფორმულირებისას მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული საბაზო სტრატეგიები (დანახარჯების მიხედვით ლიდერობა, დიფერენციაცია ან კონცენტრაცია), ასევე კონკურენტული უპირატესობის არჩეული ვარიანტი. დაგეგმვის ამ ეტაპზე

საუბარია საერთო ორიენტაციაზე, რომელიც გარდაიქმნება სამოქმედო პროგრამების რაოდენობრივ ტერმინებში, შემუშავებული ცალკეული ბიზნეს ერთეულებისთვის.

15.2.2. გარე ფაქტორების ანალიზი: გარემოს მიმზიდველობა

საბაზო ბაზრის ათვისების გადანყვეტილება მჭიდროდაა დაკავშირებული გლობალური მოთხოვნების ევოლუციასთან საქონლის ყოველი ბაზრის ფარგლებში და, შესაბამისად, ამ ბაზრებზე არსებულ მთავარ ტენდენციებთან. ეს ტენდენციები იღებენ ობიექტური შესაძლებლობების ან საფრთხეების ფორმას მოქმედი ფირმებისთვის, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების მიუხედავად.

ამგვარი შესაძლებლობები და საფრთხეები განპირობებულია სხვა ფაქტორებით, რომლებსაც ფირმა ვერ აკონტროლებს. კერძოდ, საჭიროა შესწავლილ იქნას: ბაზრის ტენდენციები, მყიდველთა ქცევა, კონკურენცია, გარემოს ევოლუცია, საერთაშორისო ფაქტორი.

არ არსებობს ქცევის კონკრეტული რეცეპტები; შესაძლებელია მხოლოდ რჩევის მიცემა ხელმძღვანელობისთვის, რათა მათ დროულად იფიქრონ ამა თუ იმ მოვლენაზე, ვიდრე ის ჯერ კიდევ არ მომხდარა.

ამისათვის აუცილებელია მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და გარემოზე დაკვირვება. ყოველი გამოსაკვლევი სფეროსთვის ფირმას უნდა გააჩნდეს შესაბამისი კითხვარი. მისი შინაარსი, ბუნებრივია უნდა განისაზღვროს ბაზრის თავისებურებებით (საქონლის სახით და მისი გამოყენების ხასიათით). კითხვარის ზოგიერთი აქტუალური ვარიანტი ასეთი სახისაა:

საბაზო ტენდენციების ანალიზი

საჭიროა განისაზღვროს გლობალური მოთხოვნების ცვლილებების პერსპექტივები საბაზო ბაზარზე უახლესი 3-5 წლისათვის. ამოცანა იმაშია, რომ დადგინდეს საქონლის ბაზრის სასიცოცხლო ციკლის პროფილი და ამ საფუძველზე გაირკვეს ბაზრის მოცულობის რაოდენობრივი შეფასება.

კითხვარი 1: გლობალური ბაზრის ევოლუციის ტენდენციები

- როგორია გლობალური ბაზრის მოცულობა ფიზიკურ და ფულად გამოხატულებაში?
- როგორ ტენდენციას აქვს ადგილი (ზრდა, სტაგნაცია, დაცემა)?
- როგორია საშუალო მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე, ოჯახზე, კლიენტზე?
- როგორია ბაზრის გაჯერების დონე?
- როგორია საქონლის სამსახურის საშუალო ვადა?
- როგორი იქნება გაყიდვების წილი მოცემული საქონლის სხვა საქონლით შეცვლის შემთხვევაში?
- აქვთ თუ არა გაყიდვებს სეზონური სტრუქტურა?
- როგორია შემცვლელი საქონლები, რომლებიც იმავე ფუნქციას ასრულებენ?
- როგორია მთავარი სიახლეები მოცემულ სექტორში?
- როგორია შედარებითი დანახარჯები გასაღების ალტერნატიული არხებისთვის?
- როგორია გასაღების სისტემის სტრუქტურა?
- როგორია საშუალო ფასების ცვლილების ტენდენციები?
- როგორია სარეკლამო საქმიანობის ინტენსივობის დონე?
- რომელი სარეკლამო საშუალებებია ყველაზე პოპულარული? და ა.შ.

კითხვების ეს არასრული ჩამონათვალი იმაზე მიუთითებს, თუ რა ტიპის ინფორმაციაა დასაძებნი. თუ საუბარია სამრეწველო საქონელზე, კითხვები უნდა ეხებოდეს არა მხოლოდ უშუალო კლიენტებს, არამედ კლიენტების კლიენტებსაც.

მყიდველთა ქცევის ანალიზი

აუცილებელია მომხმარებელთა ქცევის აღწერა საქონლის შესყიდვის, მისი გამოყენების და ფლობისას. მყიდველის პროფილის ფაქტიური მონაცემების გარდა, სასარგებლოა შესყიდვის პროცესის აღწერა და იმ ფაქტორების ცოდნა, რომელთაც ამ პროცესზე გავლენის მოხდენა შეუძლია.

კითხვარი 2: მყიდველთა ქცევის ანალიზი

- როგორია მყიდველთა სოციალურ-დემოგრაფიული პროფილი მოცემულ სეგმენტში?
- როგორია შესყიდვის ცენტრის სტრუქტურა, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ?
- ვინ არის მყიდველი, გამომყენებელი, გადაწყვეტილების მიმღები, მრჩეველი?
- როგორია შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი?
- როგორია საქონლის ძირითადი გამოყენება მყიდველის მიერ?
- როგორია მყიდველთა მოთხოვნები და მოლოდინები?
- როგორია შესყიდვის პერიოდულობა და სიხშირე?
- მარკეტინგის რომელი ფაქტორების (ფასი, რეკლამა, მომსახურება, მარკის იმიჯი) მიმართ უფრო მგრძობიარეა მყიდველი?
- რა არის დაკმაყოფილების და არდაკმაყოფილების მიზეზები? და ა.შ.

აღწერითი ხასიათის ეს მონაცემები შევსებულ უნდა იქნან აღქმის, ურთიერთობების, განზრახვების და სამჯობინოების გაზომვით, ასევე საქონლის მარკის ან საფინანსო მარკის იმიჯის ანალიზით.

გასაღების არხების ანალიზი

ეს ეტაპი უფრო მნიშვნელოვანია სამომხმარებლო საქონლების ბაზრებისთვის, ვიდრე სამრეწველო დანიშნულების საქონლებისთვის. საჭიროა შეფასდეს სხვადასხვა გასაღების არხის შესაძლო ევოლუცია და გაგებულ იქნას სავაჭრო შუამავლების მოტივაცია და მოლოდინები ფირმასთან დაკავშირებით.

გასაღების სისტემის ანალიზი საშუალებას იძლევა შეფასდეს სავაჭრო შუამავლების ავტონომიურობის ხარისხი და მასზე ფირმის დამოკიდებულების დონე.

კონკურენციის სტრუქტურის ანალიზი

კონკურენციის სტრუქტურა მოცემულ სექტორში საზღვრავს ჩარჩოებს, რომლის შიგნით ფირმამ უნდა მიაღწიოს ზრდის და

კითხვარი 1: გლობალური ბაზრის ევოლუციის ტენდენციები

- როგორია გლობალური ბაზრის მოცულობა ფიზიკურ და ფულად გამოხატულებაში?
- როგორ ტენდენციას აქვს ადგილი (ზრდა, სტაგნაცია, დაცემა)?
- როგორია საშუალო მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე, ოჯახზე, კლიენტზე?
- როგორია ბაზრის გაჯერების დონე?
- როგორია საქონლის სამსახურის საშუალო ვადა?
- როგორი იქნება გაყიდვების წილი მოცემული საქონლის სხვა საქონლით შეცვლის შემთხვევაში?
- აქვთ თუ არა გაყიდვებს სეზონური სტრუქტურა?
- როგორია შემცვლელი საქონლები, რომლებიც იმავე ფუნქციას ასრულებენ?
- როგორია მთავარი სიახლეები მოცემულ სექტორში?
- როგორია შედარებით დანახარჯები გასაღების ალტერნატიული არხებისთვის?
- როგორია გასაღების სისტემის სტრუქტურა?
- როგორია საშუალო ფასების ცვლილების ტენდენციები?
- როგორია სარეკლამო საქმიანობის ინტენსივობის დონე?
- რომელი სარეკლამო საშუალებებია ყველაზე პოპულარული? და ა.შ.

კითხვების ეს არასრული ჩამონათვალი იმაზე მიუთითებს, თუ რა ტიპის ინფორმაციაა დასაძებნი. თუ საუბარია სამრეწველო საქონელზე, კითხვები უნდა ეხებოდეს არა მხოლოდ უშუალო კლიენტებს, არამედ კლიენტების კლიენტებსაც.

მყიდველთა ქცევის ანალიზი

აუცილებელია მომხმარებელთა ქცევის აღწერა საქონლის შესყიდვის, მისი გამოყენების და ფლობისას. მყიდველის პროფილის ფაქტიური მონაცემების გარდა, სასარგებლოა შესყიდვის პროცესის აღწერა და იმ ფაქტორების ცოდნა, რომელთაც ამ პროცესზე გავლენის მოხდენა შეუძლია.

კითხვარი 2: მყიდველთა ქცევის ანალიზი

- როგორია მყიდველთა სოციალურ-დემოგრაფიული პროფილი მოცემულ სეგმენტში?
- როგორია შესყიდვის ცენტრის სტრუქტურა, რომელიც იღებს გადანყვეტილებას ყიდვის შესახებ?
- ვინ არის მყიდველი, გამომყენებელი, გადანყვეტილების მიმღები, მრჩეველი?
- როგორია შესყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების პროცესი?
- როგორია საქონლის ძირითადი გამოყენება მყიდველის მიერ?
- როგორია მყიდველთა მოთხოვნები და მოლოდინები?
- როგორია შესყიდვის პერიოდულობა და სიხშირე?
- მარკეტინგის რომელი ფაქტორების (ფასი, რეკლამა, მომსახურება, მარკის იმიჯი) მიმართ უფრო მგრძობიარეა მყიდველი?
- რა არის დაკმაყოფილების და არდაკმაყოფილების მიზეზები? და ა.შ.

აღწერითი ხასიათის ეს მონაცემები შევსებულ უნდა იქნან აღქმის, ურთიერთობების, განზრახვების და სამჯობინოების გაზომვით, ასევე საქონლის მარკის ან საფინანსო მარკის იმიჯის ანალიზით.

გასაღების არხების ანალიზი

ეს ეტაპი უფრო მნიშვნელოვანია სამომხმარებლო საქონლების ბაზრებისთვის, ვიდრე სამრეწველო დანიშნულების საქონლებისთვის. საჭიროა შეფასდეს სხვადასხვა გასაღების არხის შესაძლო ევოლუცია და გაგებულ იქნას სავაჭრო შუამავლების მოტივაცია და მოლოდინები ფირმასთან დაკავშირებით.

გასაღების სისტემის ანალიზი საშუალებას იძლევა შეფასდეს სავაჭრო შუამავლების ავტონომიურობის ხარისხი და მასზე ფირმის დამოკიდებულების დონე.

კონკურენციის სტრუქტურის ანალიზი

კონკურენციის სტრუქტურა მოცემულ სექტორში საზღვრავს ჩარჩოებს, რომლის შიგნით ფირმამ უნდა მიაღწიოს ზრდის და

რენტაბელობის საკუთარ მიზნებს. სექტორის ობიექტური მიმზიდველობა მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება კონკურენტული ძალებით, რომლებსაც ფირმა ვერ აკონტროლებს, მაგრამ მათი ქცევა უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი სტრატეგიების შემუშავებისას.

ამ ეტაპზე მიღებული მონაცემები ფირმას შესაძლებლობას მისცემს განსაზღვროს კონკურენტული „კლიმატი,“ გაფართოებულ მეთოდების ინტენსიურობა და კონკურენტული უპირატესობის ტიპი, რომელსაც ყოველი კონკურენტი ფლობს.

ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური გარემოს ანალიზი

აქ საჭიროა გაირკვეს მთავარი მაკროეკონომიკური ინდიკატორები: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური, იურიდიული, სოციალური, კულტურული და ეკოლოგიური, - რომლებიც გავლენას ახდენენ ბაზარზე. თავისთავად ცხადია, რომ მოყვანილი საკითხებიდან ყველა არ არის პირველხარისხოვანი.

მონაცემები, რომლებიც ახასიათებენ გარემოს, სასარგებლოა ბაზრის განვითარების სცენარების შესამუშავებლად: არა მხოლოდ საბაზო, არამედ ალტერნატიული სცენარები, რომლებიც ითვალისწინებენ გარემოს ყველაზე უფრო კრიტიკულ ფაქტორებს.

ინფორმაცია, რომლის მეშვეობითაც უნდა იმუშაოს გარემოზე მუდმივი თვალყურის დევნების სისტემამ, ფართოა და, როგორც წესი, გაბნეულია მრავალ წყაროში. პროფესიული ორგანიზაციები და რეგიონული სავაჭრო პალატები ჩვეულებისამებრ თავიანთ წევრებს აწვდიან ინფორმაციას, რომელიც პროგნოზირებისთვის სასარგებლოა. ეკონომიკური ხასიათის მონაცემებს რეგულარულად აქვეყნებენ სტატისტიკის ეროვნული ინსტიტუტები, საგარეო ვაჭრობის ორგანიზაციები, საერთაშორისო საფინანსო დანესებულებები, როგორებიცაა საერთაშორისო ანგარიშსწორების ბანკი, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, თანამშრომლობის და განვითარების ევროპული ორგანიზაცია, გაერო. გარემოს ცვლილებებზე თვალყურის დევნისთვის ასევე სასარგებლოა სტატიები, მონოგრაფიები, ახალი ამბების ჟურნალები და ა.შ.

კითხვები დამოუკიდებელი მუშაობისათვის

1. რა დანიშნულება აქვს სტრატეგიული მარკეტინგის გეგმას?
2. სტრატეგიული მარკეტინგის პროცესი რომელ საკვანძო საკითხებს უკავშირდება?
3. ფირმის ეკონომიკური აქტიურობა რა ფუნქციების მეშვეობით ვლინდება?
4. სტრატეგიული მარკეტინგის ამოცანა და როლი რაში მდგომარეობს?
5. ნებისმიერი ფირმის ხელმძღვანელი რა მიმართულებებით აყალიბებს პროგნოზებს?
6. რაშია სტრატეგიული დაგეგმვის მნიშვნელობის დამატებითი დასაბუთება?
7. ფორმალური დაგეგმვის სანინაალმდეგო რა მოსაზრებებს იცნობთ?
8. რაში მდგომარეობს სტრატეგიული მისიის არსი ფირმის შიგნით და გარეთ?
9. რა მნიშვნელობა აქვს შეტყობინებას ფირმის ისტორიის შესახებ?
10. როგორ ხდება ფირმის საქმიანობის სფეროს განსაზღვრა?
11. რას გულისხმობს ფირმის პრიორიტეტული მიზნები და შეზღუდვები?
12. რომელ ფაქტორებს ვერ აკონტროლებს ფირმა?
13. რას გულისხმობს გასაღების არხების სტრუქტურის ანალიზი?
14. რას საზღვრავს კონკურენციის სტრუქტურის ანალიზი?
15. რას გულისხმობს ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური გარემოს ანალიზი?

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Ари де Гиус. Живая компания. Рост, научение и долгожительство в деловой среде. Пер. с англ. И.Трифоновой, под ред. Г. Ивашевский. Санкт-Петербург, 2004г.
2. Боб Кимбол. Торговля. Секреты успеха. Пер. Максименко О. Ред. Беликов М. — М.: 1997г.
3. Гранди Т. Рост бизнеса. Как создать стратегию, обеспечивающую сбалансированный рост и развитие компании {пер. с англ. О.В. Мацака; под ред. Н.А. Ливинской}. — М.: Эксмо, 2007.
4. Д.Аакер. Стратегическое рыночное управление /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2003.
5. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./ Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. — М.: „Прогресс“ 1991.
6. Классики менеджмента /Под ред. М. Уорнера / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. Ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1993.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996.
9. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. Пос. — М.: Издательский дом „Вильямс,“ 2001.
10. Психология потребителя /Д. Статт. — СПб: Питер, 2003.
11. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. — СПб: ЗАО Издательство „Питер,“ 2000.
12. Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Креиг К. Завада; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

