

მარკეტინგი 1-ის კონსპექტი

გამოყენებულია:

გ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი - მარკეტინგის საფუძვლები.

ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი - მარკეტინგის საფუძვლები.

თ. შენგელია - ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები.

თ. შენგელია - საერთაშორისო მენეჯმენტი.

მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები
(საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, მარკეტინგული შეთავაზება, ფასეულობა, კმაყოფილება, გაცვლა, გარიგება, ურთიერთობები, ბაზარი)

ტერმინი „მარკეტინგი“ წარმოსდგება ინგლისური სიტყვა „market“-ისგან და ნიშნავს სასაქონლო ბაზრის, პროდუქციის რეალიზაციის სფეროში საქმიანობას. მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა, გაცილებით უფრო ფართო შინაარსის ცნებაა. ბიზნესში ის ერთი მხრივ, გულისხმობს სამომხმარებლო ბაზრის საფუძვლიან შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების, გემოვნების ყოველმხრივ ანალიზს და ამის საფუძველზე წარმოებითი საქმიანობის აგებას, მეორე მხრივ კი, წარმოების აქტიური ზემოქმედების განსაზღვრას სამომხმარებლო ბაზარზე, მოთხოვნასა თუ გემოვნებაზე.

ბიზნესის ეფექტიანად განხორციელების აუცილებელი პირობაა მისი მარკეტინგული მიდგომით წარმართვა, რაც გამოიხატება ბიზნესის მომხმარებელთა პოზიციიდან დანახვაში. ამერიკელი სპეციალისტი ფ.კოტლერი მარკეტინგს განმარტავს შემდეგნაირად: მარკეტინგი არის ადამიანის საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ. მარკეტინგის არსში გასარკვევად საჭიროა შემდეგი ძირითადი ცნებების შესწავლა: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, მარკეტინგული შეთავაზება, ფასეულობა, კმაყოფილება, გაცვლა, გარიგება, ურთიერთობები, ბაზარი.

საჭიროება - საჭიროება მარკეტინგის ამოსავალი იდეაა. საჭიროებაში იგულისხმება ადამიანის მიერ რაიმეს ნაკლებობისას განცდილი გრძნობა. საჭიროებები მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია. საჭიროებები გამომდინარეობს ადამიანის ბუნებიდან და თუ ისინი არ დაკმაყოფილდა, ადამიანები შეიძლება დაიღუპონ, ან თავი იგრძნონ უბედურად.

მოთხოვნილება - საჭიროება, რომელიც სპეციფიკურ ფორმას იღებს ინდივიდის კულტურული დონის და პიროვნების ხასიათის მიხედვით, არის მოთხოვნილება. მოთხოვნილებებში შეიძლება გამოიყოს ფიზიოლოგიური, სოციალური და ინდივიდუალური მოთხოვნილებები. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები პირველადი მოთხოვნილებებია. მხოლოდ მათი დაკმაყოფილების შემდეგ ფიქრობენ ადამიანები სხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, რადგან ადამიანის ფიზიოლოგიურ არსებობას სწორედ ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება განაპირობებს. ადამიანური მოთხოვნილება არის ადამიანის საწყისი, ინსტინქტური ძალა, რომელიც მასვე წარმართავს რამის გასაკეთებლად. ის კულტურული და პიროვნული მახასიათებლების ზეგავლენით ყალიბდება. მაგ.: ამერიკელს აქვს საკვებზე მოთხოვნილება, მას სურს ჰამბურგერი, კარტოფილი ფრი და „კოკა-კოლას“ გამაგრილებელი სასმელი. იგივე მოთხოვნილება (საკვებზე) აქვს ქართველსაც, მაგრამ მას სურს ხინკალი, ხაჭაპური და „ყაზბეგის“ ლიმონათი.

მოთხოვნა - მოთხოვნილების ფულით უზრუნველყოფილი ნაწილია მოთხოვნა. საკუთარ სურვილებზე, მოთხოვნილებებსა და რესურსებზე დაყრდნობით ხალხი მოითხოვს პროდუქციას, რომელიც უმაღლეს ფასეულობასა და კმაყოფილებას სთავაზობს მათ. სწორედ მოთხოვნა უდევს საფუძვლად ბაზრის განვითარებას. გამორჩეული მარკეტინგული კომპანიები ძალ-ღონეს არ იშურებენ, რათა უკეთ შეისწავლონ მყიდველთა მოთხოვნები. ამისთვის ისინი აწარმოებენ მომხმარებელთა კვლევებს და აანალიზებენ მონაცემებს. მათი ყველა დონის თანამშრომელი ახლო ურთიერთობაშია მყიდველთან. ასე, მაგალითად, Wal-Mart-ის მაღალი რანგის მენეჯერები კვირაში ორ დღეს სტუმრობენ თავიანთ სავაჭრო ცენტრებს და შერეულნი არიან მყიდველებში. Disney World-ში კი თითოეული მენეჯერი მინის, მიკის და სხვა პერსონაჟების კოსტიუმებში გამოწყობილი, სულ მცირე, ერთხელ მაინც მთელ დღეს ატარებს დისნეის პარკში.

მარკეტინგული შეთავაზება - მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება მარკეტინგული შეთავაზებით ხდება. მარკეტინგული შეთავაზება არის ბაზრისთვის პროდუქტის, მომსახურების, ინფორმაციისა და შთაბეჭდილების კომბინაციის შეთავაზება. ფართო გაგებით მარკეტინგულ შეთავაზებაში ასევე შედის იდეა, ინფორმაცია, ორგანიზაცია, გაყიდვის ადგილი, ადამიანის ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები. გამოცდილი მარკეტოლოგები იყურებიან უფრო შორს, ვიდრე პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებლებია. ისინი მომხმარებლისთვის ბრენდის არსსა და ბრენდით მინიჭებულ შთაბეჭდილებებს ქმნიან. მაგალითად, „კოკა-კოლა“ მომხმარებლისთვის უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ გამაგრილებელი სასმელი - ისაა ამერიკის სიმბოლო მდიდარი არსითა და ტრადიციით; „ნაიკი“ უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ ფეხსაცმელი; Disney World-ი შთაბეჭდილებებია, ასევე შთაბეჭდილებაა Harley Davidson-ის მოტოციკლეტით გასეირნება. ბევრი კომპანიისთვის შთაბეჭდილების მიწოდება წარმოადგენს მარკეტინგული შეთავაზების ნაწილს, რომელიც ეხმარება მას იყოს კონკურენტებისგან დიფერენცირებული.

ფასეულობა და კმაყოფილება - მომხმარებელი უამრავ პროდუქტსა და მომსახურებას აწყდება, რომელთაც შეუძლიათ მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. ნებისმიერმა მწარმოებელმა უნდა გააცნობიეროს, რომ მომხმარებელს სჭირდება არა უბრალოდ საქონელი, არამედ ის საქონელი, რომელიც დააკმაყოფილებს მის კონკრეტულ მოთხოვნას. მომხმარებლის არჩევანი დაფუძნებულია იმ ფასეულობისა და კმაყოფილების აღქმაზე, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტსა და მომსახურებას გააჩნია. ბაზარზე გამოტანილი საქონელი მომხმარებელს შეიძლება აკმაყოფილებდეს ყოველმხრივ, ნაწილობრივ ან საერთოდ მიუღებელი იყოს მისთვის. საწარმოები ცდილობენ, რომ მათ მიერ წარმოებულმა პროდუქტმა მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მომხმარებელი, ვინაიდან კმაყოფილი მყიდველი ისევ ყიდულობს საქონელს და თავის შთაბეჭდილებას უზიარებს სხვებსაც. არის შემთხვევები, როცა მწარმოებლები უგულებელყოფენ იმ მოთხოვნილებებს, რომლებიც საქონელმა უნდა დააკმაყოფილოს. ამას „მარკეტინგულ სიბეცეს“ უწოდებენ. ბუნებრივია უკმაყოფილო მომხმარებლები მიმართავენ კონკურენტებს და ამ კომპანიებზე სხვებთან აგდებულად ლაპარაკობენ.

გაცვლა - ადამიანმა მისთვის საჭირო პროდუქტზე მოთხოვნილება შეიძლება თვითონ დაიკმაყოფილოს, სხვას წაართვას, ან მათხოვრობით მოიპოვოს. ნორმალურ საზოგადოებაში ადამიანები მათთვის საჭირო პროდუქტებს გაცვლის გზით იღებენ, რასაც საფუძვლად საკუთარი შრომით ან მემკვიდრეობით მიღებული შემოსავალი უდევს. გაცვლა აქტია, რომელიც სუბიექტს აძლევს შესაძლებლობას, მიიღოს მისთვის საჭირო ობიექტი სამაგიეროს შეთავაზების გზით.

გარიგება - ბუნებრივია, სათანადო პირობების არსებობის შემთხვევაშიც კი გაცვლა შეიძლება არ განხორციელდეს, თუ მონაწილეები ვერ შეთანხმდებიან. მხარეები მხოლოდ მაშინ შეთანხმდებიან, თუ ისინი გაცვლის აქტს მომგებიანად, უკიდურეს შემთხვევაში კი მისაღებად ჩათვლიან. ამიტომ, თვლიან, რომ გარიგებაში წაგებული მხარე არ არსებობს. გარიგება ეწოდება ორ მხარეს შორის კომერციული ხასიათის გაცვლას. გარიგება ორგვარია: ფულადი და ბარტერული. ფულადი გარიგების დროს საქონელი იცვლება ფულზე, ბარტერული გარიგების დროს კი საქონელი იცვლება საქონელზე. ფიზიკური სახით არსებული საქონლის გარდა ბარტერული გარიგების დროს შეიძლება მომსახურების ერთი სახე გადაიცვალოს მეორე სახეზე. გაცვლა და გარიგება განსხვავდება ობიექტთა უბრალო გადაცემისგან. ობიექტის უბრალო გადაცემა ხდება საჩუქრის, სუბსიდიის სახით ისე, რომ მოცემული მხარე სანაცვლოდ არ იღებს რაიმე ობიექტს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ობიექტის უბრალო გადაცემის დროსაც კი მხარეები ხშირად სამაგიეროს მიღებაზე ფიქრობენ. ეს შეიძლება იყოს მეორე მხარის კეთილგანწყობა, მისი დავალებულება, ან ჩადენილი დანაშაულის გრძნობისგან განთავისუფლება. ხშირად, ობიექტის უბრალო გადაცემის მიზანი მხოლოდ მეორე მხარის გახარებაა. მარკეტინგი შედგება ქმედებებისაგან, რომელთა მიზანია შექმნას და შეინარჩუნოს სასურველი გაცვლითი ურთიერთობები მიზნობრივ აუდიტორიასთან. უბრალოდ ახალი მყიდველების მოზიდვისა და მათთან გარიგების შექმნის გარდა, ორგანიზაციას მიზნად უნდა ჰქონდეს არსებულ მყიდველთა შენარჩუნება და მათთან საქმიანობის გაფართოება.

ურთიერთობები - საწარმოებში უშუალოდ მარკეტინგით დაკავებული მუშაკები დაინტერესებული არიან მომხმარებლებთან, შუამავლებთან, მომწოდებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებით. ამ პროცესს გამოხატავენ ცნებით „ურთიერთობების მარკეტინგი“. ურთიერთობების მარკეტინგი გრძელვადიან პერსპექტივაზეა გათვლილი და მიზნად ისახავს მომხმარებლისთვის სამომხმარებლო ფასეულობების მიწოდებას ხანგრძლივი პერიოდისთვის. ამის მიღწევა შესაძლებელია საწარმოსა და მისი საქონლის მიმართ ერთგულების გრძნობის განვითარებითა და ხარისხიანი საქონლის მიწოდებით, სადაც მნიშვნელოვანია მატერიალური და მორალური სტიმულირების გამოყენებაც.

ბაზარი - ბაზარი საქონლის არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობაა. ის მყიდველისა და გამყიდველის, მომხმარებლისა და მწარმოებლის დამაკავშირებელი მექანიზმია. ბაზრებზე მყიდველები გაერთიანებული არიან გარკვეული მოთხოვნილებებისა და სურვილების მიხედვით.

მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

მარკეტინგის კონცეფციებში იგულისხმება შეხედულებათა ის სისტემა, რომლის შესაბამისადაც საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა წარმართონ ბაზრის მოთხოვნების მიხედვით. მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება ხუთ მიდგომას. ისინი განიხილება დამოუკიდებელ კონცეფციებად, რომელთაგანაც საწარმოს შეუძლია შეარჩიოს ერთ-ერთი, თუმცა ეს არ ნიშნავს დანარჩენი კონცეფციების აბსოლუტურ უგულებელყოფას. მარკეტინგის კონცეფციებია:

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია, ანუ წარმოებაზე ორიენტაცია - წარმოების სრულყოფის კონცეფციის შესაბამისად, მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ადვილად ხელმისაწვდომ და იაფ საქონელს. ამიტომ, ამ კონცეფციის მიმდევართა მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება-სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება. არსებობს ორი სიტუაცია, როცა მენეჯერმა შეიძლება მიმართოს წარმოების კონცეფციას. პირველია, როცა პროდუქტზე მოთხოვნა მიწოდებას აჭარბებს. მენეჯმენტმა აქ უნდა ეძებოს წარმოების ზრდის გზები. მეორეა, როცა პროდუქტის ღირებულება ძალიან მაღალია და მის შესამცირებლად საჭიროა გაუმჯობესებული წარმადობა. მაგალითად, ჰენრი ფორდის ფილოსოფია იყო ავტომანქანა Model T-ს წარმოების სრულყოფა ისე, რომ მისი ღირებულება შემცირებულიყო და უფრო მეტ ადამიანს შესძლებოდა მისი შეძენა. მან მყიდველს შესთავაზა მხოლოდ შავი ფერის მანქანა და ხუმრობდა კიდევ, რომ მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს მანქანა, თუ ის შავი ფერისაა.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია, ანუ პროდუქტზე ორიენტაცია - ამ კონცეფციის მიხედვით, მომხმარებლები ამჯობინებენ იმ საქონელს, რომელსაც უკეთესი სამომხმარებლო თვისებები აქვს. ამიტომ, ამ კონცეფციის მიმდევრები მუდმივად ზრუნავენ საქონლის სრულყოფაზე. საქონლის სრულყოფას საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა მოთხოვნები, თუმცა ზოგჯერ ახალი საქონლის შექმნა და წარმოება მომხმარებელთა შეხედულებების გარეშეც ხორციელდება. პროდუქტის სრულყოფის კონცეფციას შეუძლია მიგვიყვანოს მარკეტინგულ სიბეცემდე. მაგალითად, აშშ-ში რკინიგზის მესვეურები ფიქრობდნენ, რომ მომხმარებლებს სჭირდებოდათ მატარებელი და არა გადაადგილება. შესაბამისად, მათ ვერ განჭვრიტეს ტრანსპორტის სხვა სახეობებზე მოთხოვნის ზრდა. Kodak-მა დაასკვნა, რომ მომხმარებელს სურდა ფოტოფირი უფრო მეტად, ვიდრე ტკბილი მოგონების მომენტალური დაფიქსირება. შესაბამისად, თავდაპირველად ციფრული ფოტოკამერების იგნორირებას ახდენდა. მაგრამ, ამის მიუხედავად, ახლა ბაზარზე გააქვს ციფრული ფოტოკამერები და დიდ მოგებას ნახულობს.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია, ანუ ორიენტაცია გაყიდვაზე - ამ კონცეფციის მომხრეთა თვალსაზრისით, მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო ყველა საქონელს, ამიტომ, აუცილებელია აქტიური ზემოქმედების განხორციელება მის ფსიქოლოგიაზე. ეს სტრატეგია ძალზე სარისკოა. ის ყურადღებას უფრო ამახვილებს გაყიდვის გარიგების შექმნაზე, ვიდრე მყიდველთან მომგებიან, გრძელვადიან ურთიერთობაზე. ეს კონცეფცია ვარაუდობს, რომ თუ მყიდველები პროდუქტის ყიდვაში დაარწმუნეს, ისინი კმაყოფილი დარჩებიან შეძენილი პროდუქტით. ან, თუ მათ პროდუქტი არ მოეწონათ, ისინი დაივიწყებენ იმედგაცრუებას და მოგვიანებით ისევ იყიდიან. ჩვეულებრივ, ეს არასწორი

ვარაუდია. ბევრი სამეცნიერო ნაშრომი გვიჩვენებს, რომ უკმაყოფილო მყიდველი მეორედ არასდროს ყიდულობს იგივე პროდუქტს. მეტიც, თუ კმაყოფილი მყიდველი თავის კარგ შთაბეჭდილებას საშუალოდ ოთხ-ხუთ ადამიანს გაუზიარებს, უკმაყოფილო მყიდველი ინფორმაციას ცუდი შთაბეჭდილების შესახებ ორჯერ მეტ მყიდველს აწვდის. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროებშიც. მაგალითად, არჩევნების დროს, როცა პიროვნება ძალ-ღონეს არ იშურებს, რომ ამომრჩევლებმა აირჩიონ.

უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ უშუალოდ ბაზარზე ორიენტაცია - ამ კონცეფციის არსს ამერიკელები ნათლად გამოხატავენ შემდეგი ფრაზებით: „აწარმოე ის, რაც შეგიძლია გაყიდო იმის ნაცვლად, რომ ეცადო გაყიდო ის, რაც შეგიძლია აწარმოო“, „გიყვარდეთ კლიენტი და არა საქონელი“, „კლიენტი ყოველთვის მართალია“. მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა მიწოდება საკმაოდ აღემატება მოთხოვნას. ბაზრის საქონლით დატვირთვის პირობებში საქონლის გაყიდვისთვის აუცილებელი ხდება ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნების სრული გათვალისწინება. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია და უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციები ხშირად ერევათ ერთმანეთში, რაც არასწორია. პირველი მათგანის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია საქონელი, რომლის გასასაღებლადაც საჭირო ხდება ძალ-ღონის დამაბვა და სტიმულირება; მეორის ყურადღების ცენტრში კი იმყოფება მიზნობრივი მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილებებით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უნდა დაუქვემდებაროს საწარმომ საქმიანობა. მარკეტინგული კონცეფციის დანერგვა უფრო მეტს გულისხმობს, ვიდრე უბრალოდ მყიდველთა სურვილებსა და მოთხოვნილებებზე რეაგირებას. მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანიები არსებულ მყიდველებს იკვლევენ, რათა შეისწავლონ მათი სურვილები, შეაგროვონ ახალი იდეები პროდუქტებსა და მომსახურებაზე და შეამოწმონ შეთავაზებული პროდუქტის გაუმჯობესებული ვარიანტები.

ხშირად მყიდველებმა არ იციან რა სურთ, ან რა შეიძლება სურდეთ. მაგალითად, 20წლის წინ რამდენ მომხმარებელს ექნებოდა სურვილი მოეთხოვა მობილური ტელეფონი, ფაქსის აპარატი, ქსეროქსი, 24-საათიანი ინტერნეტი, სატელიტური სისტემა ან უსადენო პერსონალი კომპიუტერი? ასეთ სიტუაციებს მივყავართ მომხმარებლის მათორიენტირებელ მარკეტინგამდე - მყიდველთა მოთხოვნილებების მათზე უკეთ გაგება და ისეთი პროდუქტისა და მომსახურების შექმნა, რომელიც მათ არსებულ მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებს ახლაც და მომავალშიც. „ჩვენი გეგმა გულისხმობს საზოგადოების გაძლიერებას ახალი პროდუქტის მიწოდებით და არა მათ გამოკითხვას, თუ რა პროდუქტი სურთ. საზოგადოებამ არ იცის, რა არის შესაძლებელი, მაგრამ ჩვენ ვიცით“ - აცხადებს Sony-ს ლიდერი აკიო მორიტა. 3M-ს აღმასრულებელი დირექტორი კი დასძენს: „ჩვენი მიზანია, მყიდველებს გავუძღვეთ მათი სურვილებისკენ მანამ, სანამ ისინი გაიგებენ, რომ ეს სურვილები აქვთ“.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ სოციალურ-საპასუხისმგებლო მარკეტინგის კონცეფცია - სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ბოლოდროინდელი მიმართულებაა მარკეტინგის განვითარებაში. იგი ემყარება მეწარმეობის ახალ ფილოსოფიას, რომლის მიხედვითაც, საჭიროა მყიდველთა მხოლოდ გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. ამ კონცეფციის შესაბამისად, საწარმოთა ძირითადი ამოცანაა მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დადგენა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი ხერხებით მომხმარებლებისა და საერთოდ, მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესების პირობებში. ამ კონცეფციის წარმოშობა განაპირობა გარემოს დაცვის აუცილებლობამ, რესურსების დეფიციტმა, სიღარიბემ და ზოგიერთმა სხვა ფაქტორმა. მარკეტინგის ამ კონცეფციამ ერთმანეთს დაუკავშირა საწარმოს, მომხმარებლებისა და საზოგადოების ინტერესები. ბევრი საწარმო, როგორც საზღვარგარეთ, ისე საქართველოში თავის საქმიანობას ამ კონცეფციის მოთხოვნებს არ უქვემდებარებს. ამის შედეგია ეკოლოგიური პრობლემები, რესურსების გაჩანაგება და ა.შ. განვიხილოთ ერთი ტრაგიკული შემთხვევა, რომელმაც იმსხვერპლა 8 ადამიანის სიცოცხლე. ამის მიზეზი გახდა Johnson&Johnson-ის წამალ „ტაილენოლის“ ციანიდის შემცველი კაფსულების გაყიდვაში გაშვება. Johnson&Johnson-ის კომპანიამ იცოდა, რომ მოცემული პარტიის აბები გასაყიდად მხოლოდ რამდენიმე მაღაზიაში მიიტანეს და მან უკან გამოისყიდა წამალი ყველა მაღაზიიდან. ამ ფაქტმა კომპანიას 240 მილიონი დოლარის ზარალი მიაყენა. თუმცა, კომპანიის სწრაფმა მოქმედებამ გააძლიერა მომხმარებელთა ნდობა და ლოიალობა და ახალი „ტაილენოლი“ მსოფლიოში წამყვანი ბრენდის მქონე ტკივილგამაყუჩებლად ითვლება.

მარკეტინგული პროცესის მოდელი

მარკეტინგული პროცესის მოდელი გულისხმობს მომხმარებლის მოთხოვნილებების გაგებას და მათთან მომგებიანი, გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. მარკეტინგული პროცესის პირველ სამ საფეხურს: საბაზრო სივრცისა და მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგებას, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნას და მარკეტინგული პროგრამის ჩამოყალიბებას მივყავართ მეოთხე, ყველაზე მნიშვნელოვან საფეხურამდე: მყიდველთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებამდე. განვიხილოთ თითოეული ეტაპი.

მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგება: მყიდველთან ურთიერთობის მართვა თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. აქამდე მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა განიხილებოდა, როგორც მყიდველთა შესახებ მონაცემების მართვის საქმიანობა. ამ განსაზღვრების მიხედვით, ის მოიცავს ინდივიდუალური მყიდველის შესახებ დეტალური ინფორმაციისა და მასთან „შეხვედრის მომენტების“ მართვას, რათა მაქსიმალურად გაიზარდოს მისი ლოიალობა. ახლა მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას აქვს უფრო ვრცელი განსაზღვრება, რომლის თანახმადაც მყიდველთან ურთიერთობის მართვა არის მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების პროცესი. ის ეხება მყიდველთა შეძენის, შენარჩუნებისა და მათი რაოდენობის ზრდის ყველა ასპექტს. ურთიერთობის ჩამოყალიბებისთვის საჭირო მთავარი კომპონენტებია მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება. მყიდველთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისკენ მიმავალი გზა მისთვის უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების შექმნაა. კმაყოფილი მომხმარებელი უფრო ერთგულია, რითაც კომპანიის საქმიანობის ზრდას უწყობს ხელს. მყიდველთა მოძიება და შენარჩუნება რთული ამოცანაა. ისინი ხშირად დგებიან არჩევანის წინაშე, რადგან პროდუქტებისა და მომსახურების ფართო ასორტიმენტი არსებობს. მყიდველი იმ კომპანიისგან ყიდულობს, რომელიც სთავაზობს ყველაზე მაღალ მყიდველის აღქმულ ფასეულობას - სხვაობას მიღებულ სარგებელსა და გაცემულ ღირებულებას შორის. მაგალითად, FedEx-ის მომხმარებელი რამდენიმე საგებელს ღებულობს. ყველაზე ნათელი მაგალითია სანდოდ შეფუთული საქონლის სწრაფი მიწოდება. მიუხედავად ამისა, FedEx-ით სარგებლობისას მომხმარებელმა შეიძლება მიიღოს ასევე მაღალი სტატუსისა და იმიჯის ფასეულობა. მყიდველის კმაყოფილება დამოკიდებულია მის მოლოდინსა და აღქმას შორის ფარდობაზე, რომელიც მას აქვს შეძენილი პროდუქტის შესასრულებელ ფუნქციაზე. თუ აღქმული ხარისხი მოლოდინზე დაბალია, მყიდველი უკმაყოფილოა; თუ მიღებული ხარისხი ემთხვევა მოლოდინს, მყიდველი კმაყოფილია; ხოლო როცა ხარისხის აღქმა აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი ძალზე კმაყოფილი, ან აღტაცებულია. კომპანიები ყველაფერს აკეთებენ, რათა მნიშვნელოვანი კლიენტების დაკმაყოფილება უზრუნველყონ. კმაყოფილი მყიდველი ხელმეორედ ყიდულობს პროდუქტს და უზიარებს სხვებს სასიამოვნო შთაბეჭდილებას.

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნა ხდება ხუთი კონცეფციის მეშვეობით: წარმოების კონცეფციის მიხედვით მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს იმ საქონელს, რომლის ფასიც უფრო ხელმისაწვდომია; პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია გულისხმობს, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ხარისხიან, წარმოსაჩენ პროდუქტს; გაყიდვის კონცეფციის თანახმად მომხმარებელი არ იყიდის საკმარისი რაოდენობის პროდუქტს მანამ, სანამ ორგანიზაცია ხელშემწყობ ღონისძიებებს არ განახორციელებს; მარკეტინგული კონცეფცია გულისხმობს, რომ აუცილებელია მომხმარებლის სურვილების სწორად განსაზღვრა და კონკურენტებთან უფრო ეფექტიანად დაკმაყოფილება; სოციო-ეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია კი გულისხმობს, რომ კომპანიის მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას მომხმარებლის გრძელვადიანი ინტერესები განაპირობებს.

მარკეტინგული პროგრამის ჩამოყალიბება: მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მარკეტინგული პროგრამის ჩამოყალიბება, მყიდველთა სწორად შერჩევა და შესაბამისი ფასეულობების დადგენა. ამისთვის აუცილებელია მყიდველთა სეგმენტებად დაყოფა და მათი მოთხოვნების გათვალისწინება. თუკი საწარმომ თავისი საქმიანობა არ დაუქვემდებარა მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, ის აუცილებლად დაზარალდება და შეიძლება გაკოტრდეს კიდევ. სპეციალისტები მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ „Motorola“-ს მაგალითს: გასული საუკუნის 80-იანი წლებისთვის „Motorola“-მ დაიწყო ხარისხის ამაღლების აგრესიული კომპანია. მან დაისახა ნაკეთობათა 99,99997%-ის უდევფექტო გამოშვება. ხარისხისადმი ასეთმა დამოკიდებულებამ მას დიდი წარმატება მოუტანა. მაგრამ, მდგომარეობა მალე შეიცვალა - შემცირდა გაყიდვების მოცულობა, მოგება, გაიზარდა მომხმარებელთა საჩივრების რაოდენობა. ამის მიზეზი იყო ის, რომ კომპანიამ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე წინ დააყენა ახალი ტექნოლოგიების შექმნა, ხარისხის გაუმჯობესება და ა.შ., რამაც ის ჯამში ძალიან დააზარალა.

მყიდველთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება: მყიდველთან მომგებიანი, გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება ეხება როგორც არსებული მყიდველების შენარჩუნებას, ასევე ახალი კლიენტების მოზიდვას და მათი რაოდენობის ზრდას. ხშირია ფრაზები „გიყვარდეთ კლიენტი და არა საქონელი“, „კლიენტი ყოველთვის მართალია“ და ა.შ. მყიდველთან ეფექტური ურთიერთობების მართვა მათ აღფრთოვანებას იწვევს. აღფრთოვანებული მყიდველი კი კომპანიის ერთგული რჩება და დადებით ინფორმაციას ავრცელებს. კვლევებმა აჩვენა, რომ სულ მცირე ცდომილებამაც კი შეძლება მომხმარებელთა ერთგულებაში უზარმაზარი ნაპრალი გააჩინოს. აქედან კი გამოდის, რომ მყიდველებთან ურთიერთობისას მნიშვნელოვანია არამხოლოდ მათი დაკმაყოფილება, არამედ მათი აღფრთოვანება.

მყიდველთან ურთიერთობის ფორმირება

მარკეტინგი ყურადღებას აქცევს კომპანიის მიდგომას, სადაც ცენტრალურ ადგილს იკავებს მყიდველი. მთლიანი კომპანიის სტრატეგიული გეგმის თანახმად, მარკეტოლოგები კომპანიის სხვა ფუნქციონალურ ერთეულთან ერთად ადგენენ ისეთ მარკეტინგული სტრატეგიის გეგმას, რომელიც ფრთხილად შერჩეულ მიზნობრივ მყიდველს მიაწვდის უმაღლეს ფასეულობას. მყიდველთან ურთიერთობის მართვა თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. აქამდე მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა განხილვებოდა, როგორც მყიდველთა შესახებ მონაცემების მართვის საქმიანობა. ამ განსაზღვრების მიხედვით, ის მოიცავს ინდივიდუალური მყიდველის შესახებ დეტალური ინფორმაციისა და მასთან „შეხვედრის“ მომენტების“ მართვას, რათა მაქსიმალურად გაიზარდოს მისი ლოიალობა. ახლა მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას აქვს უფრო ვრცელი განსაზღვრება, რომლის თანახმადაც მყიდველთან ურთიერთობის მართვა არის მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების პროცესი. ის ეხება მყიდველთა შეძენის, შენარჩუნებისა და მათი რაოდენობის ზრდის ყველა ასპექტს. ურთიერთობის ჩამოყალიბებისთვის საჭირო მთავარი კომპონენტებია მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება. მყიდველთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებისკენ მიმავალი გზა მისთვის უმაღლესი ფასეულობებისა კმაყოფილების შექმნაა. მყიდველთან მომგებიანი, გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება ეხება როგორც არსებული მყიდველების შენარჩუნებას, ასევე ახალი კლიენტების მოზიდვას და მათი რაოდენობის ზრდას. ხშირია ფრაზები „გიყვარდეთ კლიენტი და არა საქონელი“, „კლიენტი ყოველთვის მართალია“ და ა.შ. მყიდველთან ეფექტური ურთიერთობების მართვა მათ აღფრთოვანებას იწვევს. აღფრთოვანებული მყიდველი კი კომპანიის ერთგული რჩება და დადებით ინფორმაციას ავრცელებს, რითაც კომპანიის საქმიანობის ზრდას უწყობს ხელს. მყიდველთა მოძიება და შენარჩუნება რთული ამოცანაა. ისინი ხშირად დგებიან არჩევანის წინაშე, რადგან პროდუქტებისა და მომსახურების ფართო ასორტიმენტი არსებობს. მყიდველი იმ კომპანიისგან ყიდულობს, რომელიც სთავაზობს ყველაზე მაღალ მყიდველის აღქმულ ფასეულობას - სხვაობას მიღებულ სარგებელსა და გაცემულ ღირებულებას შორის. მყიდველის კმაყოფილება დამოკიდებულია მის მოლოდინსა და აღქმას შორის ფარდობაზე, რომელიც მას აქვს შეძენილი პროდუქტის შესასრულებელ ფუნქციაზე. თუ აღქმული ხარისხი მოლოდინზე დაბალია, მყიდველი უკმაყოფილოა; თუ მიღებული ხარისხი ემთხვევა მოლოდინს, მყიდველი კმაყოფილია; ხოლო როცა ხარისხის აღქმა აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი ძალზე კმაყოფილი, ან აღტაცებულია. კომპანიები ყველაფერს აკეთებენ, რათა მნიშვნელოვანი კლიენტების დაკმაყოფილება უზრუნველყონ. კმაყოფილი მყიდველი ხელმეორედ ყიდულობს პროდუქტს და უზიარებს სხვებს სასიამოვნო შთაბეჭდილებას.

მყიდველებთან ურთიერთობის ეფექტური მართვა მათ აღფრთოვანებას იწვევს. აღფრთოვანებული მყიდველი კომპანიის ერთგული რჩება და დადებით ინფორმაციას ავრცელებს მისი პროდუქციის შესახებ. კვლევებმა გვიჩვენა ის განსხვავება, რომლებიც არსებობს ნაკლებად კმაყოფილ, ოდნავ კმაყოფილ და სრულიად კმაყოფილ მყიდველთა ერთგულებაში.

სულ მცირე ცდომილებამ სრულ კმაყოფილებამდე შესაძლოა მყიდველთა ურთიერთობაში უზარმაზარი ნაპრალი გააჩინოს. მყიდველებთან ურთიერთობის მთავარი მიზანია არა მხოლოდ მათი დაკმაყოფილება, არამედ მათი აღფრთოვანება. კომპანიები ხვდებიან, რომ მყიდველის დაკარგვა უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ერთი გაყიდვის დაკარგვა. ეს ნიშნავს იმ გაყიდვების ნაკადის დაკარგვას, რომელსაც მომხმარებელი განახორციელებდა თავისი ცხოვრების განმავლობაში.

განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც კომპანიისთვის მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შეძენილი ფასეულობების მნიშვნელობას გვაჩვენებს: სტივ ლეონარდი, რომელსაც ძალზე მომგებიანი სუპერმარკეტების ქსელი აქვს, ამბობს, რომ მისთვის უკმაყოფილო მყიდველი 50000დოლარის დაკარგვის ტოლფასია. რატომ? იმიტომ, რომ მყიდველი კვირაში საშუალოდ 100დოლარს ხარჯავს, წელიწადში საყიდლებზე 50ჯერ დადის და ერთი მაღაზიის მუდმივ მომხმარებლად რჩება 10წლის განმავლობაში. თუ ასეთი მყიდველი უკმაყოფილო დარჩება და გადავა კონკურენტთან, სტივ ლეონარდი დაკარგავს 50000. დანაკარგი შესაძლოა უფრო მეტიც აღმოჩნდეს, თუ იმედგაცრუებული მყიდველი თავის ცუდ შთაბეჭდილებას სხვებსაც გაუზიარებს. მათი შენარჩუნებისთვის სტივმა შექმნა ის, რასაც New York Times-მა „რძის პროდუქციის მაღაზიათა დისნეილენდი“ შეარქვა - კოსტუმირებული პერსონაჟები, დაგეგმილი გართობა, ცხოველებისა და ფრინველების ზოოპარკი და ანიმატორები მთელს მაღაზიაში. ეს მაგალითი აჩვენებს, რომ კომპანიებმა მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება მიზნად უნდა დაისახონ.

მყიდველთან ურთიერთობების მართვის პრაქტიკა მარკეტოლოგს ეხმარება მომგებიანი მყიდველების შენარჩუნებაში და ამით მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შეძენილი ფასეულობების შექმნაში. გარდა ამისა, ეს შეიძლება დაეხმაროს კომპანიას მყიდველის დანახარჯების წილის ზრდაში. ამისთვის კომპანიები მყიდველებს მრავალფეროვან შეთავაზებებს სთავაზობენ. მაგალითად, Amazon.com-ი თავდაპირველად ცნობილი იყო, როგორც ინტერნეტ წიგნების გამყიდველი, ახლა კი მყიდველებს სთავაზობს ვიდეოპროდუქციას, საჩუქრებს, სათამაშოებს, ტანსაცმელს და სხვა კატეგორიის საქონელს.

კომპანიებმა მყიდველები სწორად უნდა მართონ, რისთვისაც ახორციელებენ მათ დაყოფას ოთხ ჯგუფად:

- **უცნობები** ხასიათდებიან დაბალი მომგებიანობით და ერთგულების დაბალი მაჩვენებლით;
- **პეპლები** მომგებიანი, თუმცა არაერთგული მყიდველები არიან;
- **ნამდვილი მეგობრები** მომგებიანი და ერთგულები არიან;
- **ნიჟარები** კი ძალიან ერთგულნი, მაგრამ არამომგებიანი არიან.

აღნიშნულიდან ჩანს, რომ სხვადასხვა ტიპის მყიდველს სხვადასხვა ურთიერთობის მართვის სტრატეგია სჭირდება. მიზანი კი ერთია - სწორი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სწორად შერჩეულ მყიდველებთან.

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა

მარკეტინგული სტრატეგიის ხელმძღვანელობით იქმნება მარკეტინგული კომპლექსი, რომელიც შედგება კომპანიის მიერ კონტროლირებადი ფაქტორებისგან - პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება. საუკეთესო მარკეტინგული სტრატეგიისა და კომპლექსის მისაღწევად კომპანია ჩაბმულია მარკეტინგული ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელებისა და კონტროლის საქმიანობებში. ეს კი კომპანიას საშუალებას აძლევს თვალყურის ადევნოს და შეეგუოს საბაზრო გარემოსა და მის მონაწილეებს. კომპანიებში იციან, რომ მოცემულ ბაზარზე ყველა მომხმარებლის მომგებიან დაკმაყოფილებას ვერ შეძლებენ - ანუ, ყველა მყიდველისთვის ერთი და იმავე სახის მომსახურება დამაკმაყოფილებელი არ არის. არსებობს უამრავი სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელი უამრავი სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებებით. თითოეულმა კომპანიამ მთლიანი ბაზარი სეგმენტებად უნდა დაყო, მათგან საუკეთესო შეარჩიოს და ამ სეგმენტის მომხმარებლისთვის მომგებიანი მომსახურების სტრატეგია შეიმუშაოს. ეს პროცესი სამ საფეხურს მოიცავს: **ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და ბაზარზე პოზიციონირება.**

ბაზარი შედგება ბევრი მყიდველის, პროდუქტისა და საჭიროებისგან. მარკეტოლოგმა უნდა გადაწყვიტოს, კომპანიის მიზნების მისაღწევად რომელი სეგმენტია ყველაზე მეტად ხელსაყრელი. გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი ფაქტორები ის ფაქტორებია, რომელთა მიხედვითაც ხდება მომხმარებლის დაჯგუფება და მათი მომსახურება. ბაზრის სეგმენტაციისას ხდება მყიდველების ჯგუფებად დაყოფა სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. თითოეულ სეგმენტს შეიძლება დასჭირდეს განსხვავებული მარკეტინგული პროგრამა. ბაზრის სეგმენტი არის მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც მარკეტინგულ ქმედებებზე ერთნაირად რეაგირებს. მაგალითად, მანქანების ბაზარზე მყიდველები, რომლებიც დიდ და კომფორტულ მანქანებს ირჩევენ და მის ფასს ყურადღებას არ აქცევენ, ბაზრის ერთ სეგმენტს შეადგენენ. მეორე სეგმენტის წარმომადგენლები არიან მყიდველები, რომლებიც მანქანის ფასსა და მის ეკონომიურ ექსპლუატაციას ანიჭებენ უპირატესობას. ძნელია ისეთი მოდელის შექმნა, რომელიც ორივე სეგმენტისთვის მისაღები იქნება, აქედან, მნიშვნელოვანია თითოეულ სეგმენტზე კონცენტრირება.

ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრის შემდეგ კომპანიას შეუძლია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე შესვლა. მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა გულისხმობს თითოეული მიზნობრივი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებასა და მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევას. კომპანიამ ის სეგმენტი უნდა შეარჩიოს, სადაც იგი ხელსაყრელი სამომხმარებლო ფასეულობების ჩამოყალიბებას და დროთა განმავლობაში მის შენარჩუნებას შეძლებს. შეზღუდული რესურსების მქონე კომპანია მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე განსაკუთრებულ სეგმენტს ან „საბაზრო ნიშას“ უნდა მოემსახუროს. ასეთ „ნიშებს“ მსხვილი კონკურენტები ან არ აქცევენ ყურადღებას, ან გარკვეული მიზეზებით მათი ინტერესის მიღმა რჩებიან. ზოგი კომპანია ერთმანეთთან დაკავშირებულ რამდენიმე სეგმენტს ემსახურება. ამ დროს კომპანია შეიძლება გადადიოდეს სხვადასხვა სახის, მაგრამ მსგავსი სურვილების მქონე მომხმარებლებზე. მაგალითად, Pottery Barn-ის მიზნობრივი სეგმენტებია ბავშვები, თინეიჯერები და მოზარდები, რომლებსაც სთავაზობს ერთი ცხოვრების

სტილის ტანსაცმელს. კომპანიების უმეტესობა ახალ ბაზარზე ერთი სეგმენტის მომსახურებით იწყებს და წარმატების შემთხვევაში სხვა სეგმენტებზეც გადადის.

ბაზრის სეგმენტის შერჩევის შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს თუ რა პოზიციას დაიკავებს ამ სეგმენტზე. ბაზარზე პოზიციონირება მომხმარებლის გონებაში თითოეული პროდუქტისათვის კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით საუკეთესო ადგილის მინიჭებას გულისხმობს. მარკეტოლოგების სურვილია თავიანთი პროდუქციისთვის უნიკალური პოზიციის მინიჭება. თუ პროდუქტი ბაზარზე არსებული სხვა პროდუქტებისგან რაიმე ნიშნით არ გამოირჩევა, მაშინ მყიდველს მისი შეძენის სურვილი არ ექნება. ბაზარზე პოზიციონირება მოიცავს ქმედებებს, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივი მომხმარებლის გონებაში პროდუქტის განსხვავებული და სასურველი პოზიციის შექმნისკენ. მარკეტოლოგები გეგმავენ პოზიციას, რაც მათ პროდუქტს კონკურენტი ფირმების ბრენდისგან გამორჩევს და სტრატეგიულ უპირატესობას მიანიჭებს. პროდუქტის პოზიციონირებისთვის კომპანია განსაზღვრავს შესაძლო კონკურენტთა უპირატესობებს, რის საფუძველზეც აყალიბებს პოზიციას. კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად კომპანიამ მიზნობრივ მომხმარებლებს მეტი ფასეულობა უნდა შესთავაზოს. არსებობს ამის მიღწევის ორი გზა: პირველი - კონკურენტებთან შედარებით დაბალ ფასებში მომსახურება; მეორე - მაღალი ფასები და მეტი სარგებელი. მაგრამ თუ კომპანია მყიდველს მეტ ფასეულობას პირდება, მაშინ მისი უზრუნველყოფაც უნდა შეძლოს.

მარკეტინგის გამოყენების სფეროების გაფართოება

ახალ ათასწლეულში სოციალური ექსპერტები უფრო დაკავებულნი არიან, ვიდრე ადრე, რადგან ისინი აფასებენ გარემო ძალების ზემოქმედებას მომხმარებლებსა და მათ სამსახურში მყოფ მარკეტოლოგებზე, რაც თავის მხრივ, ხელს უწყობს მარკეტინგის გამოყენების სფეროების გაფართოებას. ამ ცვლილებებიდან უმნიშვნელოვანესია:

ახალი ციფრული ეპოქა: ტექნოლოგიური გარემო ყველაზე სწრაფად მზარდი გარემოა, რომელიც ჩვენზე ზემოქმედებს. ტექნოლოგიის განვითარებამ მოიტანა ისეთი შედეგები, როგორებიცაა ანტიბიოტიკები, კომპიუტერები, ინტერნეტი, ატომური ბომბი, ქიმიური იარაღი და სხვა მრავალი სასარგებლო და საშიში ნაწარმი. ჩვენი შეხედულებები ტექნოლოგიაზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ზემოქმედებს ჩვენზე მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ტექნოლოგიების განვითარება ახალ ბაზრებსა და შესაძლებლობებს ქმნის, თანაც, თითოეული ახალი ანაცვლება წინამორბედს. როცა ძველი ინდუსტრიები ებრძვიან ახალ ტექნოლოგიებს, ან მათ იგნორირებას ახდენენ, მალე აღმოაჩენენ, რომ მათი პოტენციალი მოძველებულია, ხოლო ახალი შესაძლებლობები - ხელიდან გაშვებული. მაგრამ თუკი ისინი ფეხს აუწყობენ განვითარების მზარდ ტენდენციას, მიაღწევენ წარმატებას. მაგალითად, Kodak-მა დაასკვნა, რომ მომხმარებელს სურდა ფოტოფირი უფრო მეტად, ვიდრე ტკბილი მოგონების მომენტალური დაფიქსირება. შესაბამისად, თავდაპირველად ციფრული ფოტოკამერების იგნორირებას ახდენდა. მაგრამ, ამის მიუხედავად, ახლა ბაზარზე გააქვს ციფრული ფოტოკამერები და დიდ მოგებას ნახულობს.

გლობალიზაცია: გლობალიზაცია შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მსოფლიო ქვეყანათა შორის სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და ტექნოლოგიური ინტეგრაციის პროცესი. გლობალიზაცია კომპანიებს წარმოების ზრდის, ვაჭრობის გაფართოების საშუალებას აძლევს. დღეს თითქმის ყველა კომპანიას გლობალური კონკურენცია რაღაც სახით მაინც ეხება. დღეს კომპანიები არა მარტო თავიანთი პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარზე გაყიდვას ცდილობენ, არამედ უფრო მეტად ყიდულობენ სხვა ქვეყნებიდან რესურსებსა და კომპონენტებს. ასე რომ, მენეჯერები ინდუსტრიაზე, კონკურენციასა და შესაძლებლობებზე ყურადღებას არა მხოლოდ ლოკალური, არამედ გლობალური თვალსაზრისითაც ამახვილებენ.

ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობისკენ მოწოდება: მარკეტოლოგები თავიანთ ურთიერთობებს სოციალურ ფასეულობებთან და პასუხისმგებლობასთან ხელახლა განიხილავენ. ისინი მარკეტოლოგებს მოუწოდებენ უფრო დიდი პასუხისმგებლობით მოეკიდნონ თავიანთი ქმედებების გამო განვითარებულ სოციალური და ეკოლოგიური ზეგავლენის შედეგებს. კორპორაციული ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა თითქმის ყველა ბიზნესის ამოსავალ წერტილად იქცა.

არაკომერციული მარკეტინგის ზრდა: წარსულში მარკეტინგი ძირითადად მოგებაზე ორიენტირებულ ბიზნეს-სექტორში გამოიყენებოდა. ბოლო წლებში კი მარკეტინგი ბევრი ისეთი არაკომერციული ორგანიზაციის სტრატეგიითაა ძირითად ნაწილად იქცა, როგორებიცაა კოლეჯები, საავადმყოფოები, მუზეუმები და ეკლესიებიც კი. განვიხილოთ მაგალითი: „გინდათ სულიერი საზრდო? ჩვენი მენიუ მრავალფეროვანია!“ - აცხადებს ნიუ-იორკში Marble Collegiate ეკლესიის რეკლამა. მართლაც, მათ აქვთ შესათავაზებელი სულიერად დამშეული სხვადასხვა მომხმარებლისთვის. ახლა კი ეკლესია მუშაობს ახალ პროგრამაზე: კაფე News Spirit, სადაც ადამიანს შეეძლება მიიღოს საზრდო როგორც სულისთვის, ისე სხეულისთვის.

მარკეტინგული ურთიერთობების ახალი სამყარო: არც ერთი საზრიანი მარკეტოლოგი ხელიდან არ უშვებს შესაძლებლობას, რათა ჩამოაყალიბოს ახალი ურთიერთობები მყიდველებთან, მარკეტინგულ პარტნიორებთან და მსოფლიოსთან. ძველი მიდგომა მარკეტინგს განიხილავდა, როგორც გაყიდვისა და რეკლამირების შესაძლებლობებს. მის თანახმად, მარკეტინგის მიზანი მომხმარებელთა შეძენა და არა მათზე ზრუნვა იყო. მას სურდა მოგების მიღება თითოეული გაყიდვიდან იმის ნაცვლად, რომ მოგება გრძელვადიანი მყიდველების კაპიტალის მართვით მიეღოთ. დაბოლოს, მისი მთავარი ამოცანა მდგომარეობდა პროდუქტის გაყიდვაში და არა იმაში, რომ გაეგო მყიდველის მოთხოვნილებები, ეთანამშრომლა მასთან და რეალური ფასეულობა მიეწოდებინა. საბედნიეროდ, ეს ძველი შეხედულებები ამჟამად ასპარეზს ახალ იდეებს უთმობს. თანამედროვე მარკეტინგული კომპანიები თავიანთი მყიდველების შესახებ ცოდნასა და მათთან ურთიერთობას ამჯობინებენ. მათი მიზანია მომგებიანი მყიდველების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება გრძელვადიანი პერიოდის გათვალისწინებით. მიზნობრივი მედიის გამოყენებითა და მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრირებით ისინი თითოეულ მყიდველთან მნიშვნელოვან და თანმიმდევრულ შეტყობინებებს აგზავნიან. მათი აზრით, დისტრიბუტორები და მომწოდებლები არიან პარტნიორები და არა მტრები. ამდენად, თანამედროვე კომპანიები ურთიერთქმედებენ ახალი გზების მეშვეობით, რათა უმაღლესი ფასეულობა მიიღონ და მყიდველებთან ურთიერთობები ჩამოაყალიბონ.

მარკეტინგის მართვის პროცესი

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

მარკეტინგული ანალიზი: მარკეტინგული ფუნქციების მართვა კომპანიის მდგომარეობის სრული ანალიზით იწყება. მომხიბვლელი, ხელსაყრელი შესაძლებლობების აღმოჩენისა და გარემო დაბრკოლებების თავიდან აცილების მიზნით, კომპანია თავის ბაზარსა და მარკეტინგულ გარემოს კარგად უნდა იცნობდეს. კომპანიის სუსტი და ძლიერი მხარეებისა და არსებული და შესაძლო მარკეტინგული ქმედებების შეფასების საფუძველზე წყდება, თუ რომელი შესაძლებლობის მიღწევა იქნება კომპანიისთვის ყველაზე მეტად ხელსაყრელი.

მარკეტინგული დაგეგმვა: სტრატეგიული დაგეგმვის საშუალებით კომპანია თითოეული ბიზნეს-ერთეულის ფუნქციას განსაზღვრავს. მარკეტინგული დაგეგმვა არის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც კომპანიას ყველა სტრატეგიული მიზნის განხორციელებაში ეხმარება. თითოეულ საქმიანობას, პროდუქტსა თუ ბრენდს დეტალური მარკეტინგული გეგმა ესაჭიროება. მარკეტინგული სტრატეგია მიზნობრივი ბაზრების, პოზიციონირების, მარკეტინგული კომპლექსისა და მარკეტინგული ხარჯების სპეციფიკურ სტრატეგიებს მოიცავს. ამ ნაწილში ნაჩვენებია, თუ როგორ რეაგირებს თითოეული სტრატეგია იმ დაბრკოლებებზე, შესაძლებლობებსა თუ კრიტიკულ საკითხებზე, რომლებიც გეგმაშია აღნიშნული.

მარკეტინგული გეგმის განხორციელება: კარგი სტრატეგიის განხორციელება არის წარმატებული მარკეტინგისკენ გადადგმული პირველი ნაბიჯი. რაც უნდა კარგი იყოს მარკეტინგული სტრატეგია, იგი ნაკლებეფექტური იქნება, თუ კომპანია ვერ შეძლებს მის სწორ შესრულებას. მარკეტინგული გეგმის განხორციელება არის პროცესი, რომელიც სტრატეგიული მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და გეგმებს მარკეტინგულ ქმედებებად აქცევს. განხორციელება არის ყოველდღიური და ყოველთვიური მოქმედებები, რომლებიც მარკეტინგულ გეგმებს ეფექტურად გადააქცევს მარკეტინგულ ქმედებებად. წარმატებული მარკეტინგული გეგმის განხორციელება დამოკიდებულია კომპანიის უნარზე, წარმატებით გააერთიანოს საკუთარი პერსონალი, ორგანიზაციული სტრუქტურა, გადაწყვეტილებები, წახალისების სისტემა და კომპანიის კულტურა ერთიან სამოქმედო პროგრამაში.

მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი: იმის გამო, რომ მარკეტინგული გეგმის განხორციელებისას ბევრი მოულოდნელობა ხდება, მარკეტინგის დეპარტამენტმა პრაქტიკაში მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი უნდა დანერგოს. მარკეტინგული კონტროლი არის მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების შესრულებით მიღებული შედეგების გაზომვის, შეფასებისა და მაკორექტირებელი ნაბიჯების გადადგმის პროცესი. მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი ოთხ ეტაპს მოიცავს: პირველად, ყალიბდება მიზნები. შემდეგ ხდება საბაზრო სივრცეში შესრულებული სამუშაოს გაზომვა და შეფასება, როდესაც ხდება შედარება დაგეგმილ

და რეალურად მიღებულ მაჩვენებლებს შორის. დაბოლოს, მენეჯმენტი მაკორექტირებელ ნაბიჯებს დგამს, რათა მიზნებსა და მიღებულ მაჩვენებლებს შორის არსებული გარღვევა გამოასწოროს. ამან კი შესაძლოა სამოქმედო პროგრამისა და თვით მიზნების ცვლილებები გამოიწვიოს. კონტროლის მთავარ ინსტრუმენტს წარმოადგენს მარკეტინგული აუდიტი - ეს არის კომპანიის გარემოს, მიზნების, სტრატეგიებისა და საქმიანობის სრული, სისტემური, დამოუკიდებელი და პერიოდული შემოწმება პრობლემური საკითხებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრისთვის. აუდიტი კარგი პირობაა კომპანიის მაჩვენებლების გაუმჯობესებისთვის. მარკეტინგული აუდიტი მოიცავს მარკეტინგის ყველა ფუნქციურ სფეროს. მისი საშუალებით ფასდება მარკეტინგული გარემო, მარკეტინგული სტრატეგია, მარკეტინგული კომპლექსი, მარკეტინგის პროდუქტიულობა და მომგებიანობა. როგორც წესი, აუდიტს ახორციელებს გარეშე სპეციალისტი. ხელმძღვანელობისთვის შედეგები მოიცავს მოულოდნელობებს, როგორც დადებითს, ისე უარყოფითს. ამის შემდეგ, ხელმძღვანელობა წყვეტს, თუ რა მოქმედებებია საჭირო, როდის და როგორ უნდა დაინერგოს ისინი.

მარკეტინგული კომპლექსი

მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მარკეტინგული კომპლექსის დეტალური დაგეგმვისთვის მზად არის, რაც თანამედროვე მარკეტინგის უმთავრეს კონცეფციას წარმოადგენს. მარკეტინგული კომპლექსი არის კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობა, რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი რეაგირების გამომუშავებისთვის იყენებს. მარკეტინგული კომპლექსი არის ფირმის მიერ მისი პროდუქტის მოთხოვნაზე შესაძლო ზეგავლენის აღმოჩენის სრული კომპლექტი. ეს საშუალებები გაერთიანდა ოთხ ჯგუფად, ე.წ. „4P“-ში: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება.

პროდუქტის ქვეშ იგულისხმება მიზნობრივი ბაზრისთვის კომპანიის მიერ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების კომბინაცია. მაგალითად, Ford Taurus-ის პროდუქტი შედგება ქანჩების, ჭანჭიკების, ჩამრთველების და სხვა ათასი ნაწილისგან. Ford-ი რამდენიმე Taurus-ის მოდელსა და ათასობით სხვა დამატებით აქსესუარს სთავაზობს. მანქანა მთლიანად უზრუნველყოფილია სერვისით და არსებობს სრული გარანტია იმისა, რომ მისი თითოეული დეტალი, თუნდაც ტუმბოს მილი, კომპანიის პროდუქტის ნაწილია.

ფასი წარმოადგენს ფულის იმ რაოდენობას, რომელსაც მყიდველი იხდის პროდუქციის მოპოვებისთვის. Ford-ი ადგენს ფასს თავისი დილერებისთვის, ანუ იმ ფასს, რომელიც დილერს შეუძლია შესთავაზოს კლიენტს, მაგრამ Ford-ის დილერების პრაქტიკაში დაფიქსირებული ფასი იშვიათია. პირიქით, ისინი ფასს თითოეული მომხმარებელთან ათანხმებენ, სთავაზობენ მათ ფასდაკლებას, სავაჭრო დათმობას და კრედიტზე მიყიდვას.

ადგილი მოიცავს კომპანიის საქმიანობას, რომლის საშუალებით პროდუქტი მიზნობრივი მომხმარებლისთვის ხდება ხელმისაწვდომი. Ford-ი პარტნიორობს დამოუკიდებელი დილერების ფართო წრესთან, რომლებიც ყიდიან კომპანიის ბევრ სხვადასხვა მოდელს. Ford-ი მათ ფრთხილად არჩევს და ძლიერი მხარდაჭერით უზრუნველყოფს. დილერებს აქვთ Ford-ის ავტომობილების სათანადო მარაგი, აცნობენ მანქანების სპეციფიკაციებს პოტენციურ მყიდველს, ათანხმებენ ფასს, ყიდიან და გაყიდვის შემდეგ მანქანებს სერვისით უზრუნველყოფენ.

სტიმულირება არის მოქმედება, რომლის საშუალებით ხდება საზოგადოებისთვის პროდუქტის ხარისხის გაცნობა და მის შეძენაში დარწმუნება. ყოველ წელს Ford-ი 4 მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავს, რათა მომხმარებელს კომპანიისა და მისი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდოს. მყიდველის წასახალისებლად Ford-მა და მისმა დილერებმა სპეციალური წამახალისებელი ღონისძიებები შეიმუშავეს - ფასდაკლებები, ფასდათმობები და ა.შ.

არსებობს ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი - აღმოჩნდა, რომ „4P“-ს კონცეფცია არის გამყიდველის და არა მყიდველის თვალთ დანახული ბაზარი. მყიდველის მიერ დანახული ბაზრის უკეთ ჩამოყალიბება შესაძლებელია „4C“-ს სათაურის ქვეშ - მყიდველის საკითხის გადაჭრა, მყიდველის დანახარჯი, ხელსაყრელობა და კომუნიკაცია. მარკეტოლოგებისთვის მნიშვნელოვანია ორმხრივი კომუნიკაცია. ამისთვის, მათ პირველ რიგში კარგად უნდა განიხილონ „4C“ და ამის ფონზე უნდა ჩამოაყალიბონ „4P“.

სტრატეგიული დაგეგმვის არსი და პროცესი

დაგეგმვა შედის მართვის ეკონომიკური მეთოდების სისტემაში. მასში იგულისხმება სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმების შედგენისა და შესრულების პროცესი. დაგეგმვა მარკეტინგის ეფექტური მართვის ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა. სტრატეგიული დაგეგმვა არის მთელი კომპანიის სტრატეგიის შერჩევის რთული პროცესი. თითოეულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს თამაშის წესები, რომლებიც მის სპეციფიკურ მდგომარეობას, მიზნებსა და რესურსებს საუკეთესოდ შეესაბამება. სწორედ ამაზეა ფოკუსირებული სტრატეგიული დაგეგმვა - პროცესი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას კომპანიის ცვალებად გარემოსთან. კორპორაციულ დონეზე კომპანია სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესს საერთო მისიის განსაზღვრით იწყებს. შემდეგ, მისიიდან გამომდინარე, ხორციელდება მიზნების ჩამოყალიბება და კომპანიის მუშაობის მართვა. შემდგომში კომპანიები ადგენენ დეტალურ მარკეტინგისა და სხვა დეპარტამენტების გეგმებს, რომლებიც ხელს უწყობენ მთელი კომპანიის გეგმის განხორციელებას. ამგვარად, მარკეტინგული დაგეგმვა ხდება ბიზნეს-ერთეულის, პროდუქტისა და ბაზრის დონეზე. სტრატეგიული დაგეგმვა წარმოადგენს პროცესს, რომელიც მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

საწარმოს მისიის ფორმულირება - მისია არის ის, რისი განხორციელებაც სურს საწარმოს გლობალურ გარემოში. ნათლად გამოკვეთილი მისია „უხილავი ხელის“ როლს ასრულებს, რომლის საშუალებით მიმართულება ეძლევა ორგანიზაციის თანამშრომელთა საქმიანობას. მისია ბაზარზე ორიენტირებული და მყიდველთა მოთხოვნილებების შესაბამისი უნდა იყოს. კომპანიის მენეჯმენტმა თავი უნდა აარიდოს როგორც ძალიან ვრცელი, ასევე ძალიან მოკლე მისიის შედგენას. ვრცელი მისიის მაგალითია ფანქრის მეწარმე, რომელიც აცხადებს, რომ საკომუნიკაციო აღჭურვილობის ბიზნესშია. მისია უნდა იყოს რეალური და კონკრეტული. სინგაპურის ავიახაზების საკუთარ თავს შეიყვანს შეცდომაში, თუკი მისიად მსოფლიოს უდიდესი ავიახაზის ტიტულის მოპოვებას დაისახავს. დაბოლოს, მისია უნდა იყოს მოტივაციის შემქმნელი. კომპანიის მისია ვაჭრობისა და მოგების ზრდას არ უნდა ეფუძნებოდეს. მოგება, ესაა ჯილდო სასარგებლო საქმიანობისთვის. კომპანიის თანამშრომელი უნდა გრძნობდეს, რომ მისი საქმე მნიშვნელოვანია და ის ხალხის კეთილდღეობას ემსახურება.

მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა - კომპანიის მისიიდან გამომდინარე, დეტალური მიზნების დასახვა უნდა მოხდეს მენეჯმენტის თითოეული რგოლისთვის. მენეჯერს უნდა ჰქონდეს მიზანი, რომლის განხორციელებისთვის უნდა იღწვოდეს. მაგალითად, კომპანია Monsanto მრავალ ბიზნესშია ჩართული, მათ შორის, სოფლის მეურნეობის, ფარმაციისა და საკვები პროდუქტების. კომპანიის მისიაა „უხვი მოსავლისა და ჯანსაღი გარემოს შექმნა“. ეს მისია მიზნების მთელ იერარქიას მოიცავს, მათ შორის მარკეტინგულ მიზნებსაც. მისი მიზანია მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის შექმნისა და ბაზარზე დაბალ ფასად გატანის ხარჯზე.

ბიზნეს-პორტფელის შედგენა - კომპანიის მისიისა და მიზნების განსაზღვრის შემდეგ მენეჯმენტმა უნდა შეადგინოს კომპანიის ბიზნეს-პორტფელი - ბიზნესებისა და პროდუქტების ერთობლიობა, რომელიც კომპანიას წარმოადგენს. საუკეთესო ბიზნეს-პორტფელი კომპანიის სუსტ და ძლიერ მხარეებს იდეალურად უსადაგებს გარემო პირობებს. ბიზნეს-პორტფელის დაგეგმვა ორ საფეხურს მოიცავს: პირველი, კომპანიამ თავისი მიმდინარე ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი უნდა გააკეთოდა გადაწყვიტოს, თუ რომელ ბიზნესში რამდენი და როგორი ინვესტია განახორციელოს და მეორე, ზრდისა და გამოხშირვის სტრატეგიების განვითარებით მომავალი ბიზნეს-პორტფელი შეადგინოს.

ზრდის სტრატეგიის შერჩევა - კომპანია არსებული ბიზნესებისა და პროდუქტების შეფასების გარდა გეგმავს მომავალი ბიზნესების პორტფელს. „ზრდა - ეს არის სუფთა ჟანგბადი“ - განაცხადა ერთ-ერთმა აღმასრულებელმა დირექტორმა. მარკეტინგი პასუხისმგებელია კომპანიის მომგებიან ზრდაზე. მისი მეშვეობით ხდება საბაზრო შესაძლებლობების იდენტიფიცირება, შეფასება, გადარჩევა და მათ მისაღწევად სტრატეგიების დაგეგმვა.

კომპანიის მისიის განსაზღვრა

თითოეულ ორგანიზაციას რაღაცის მიღწევა უნდა. თავიდან მას მკაფიო მისია ამოძრავებს. მაგრამ, დროთა განმავლობაში ორგანიზაციის ზრდამ, პროდუქტების მატებამ, ახალ ბაზრებზე გასვლამ ან ახალ გარემო პირობებთან დაპირისპირებამ შესაძლოა მისია ჩრდილში მოაქციოს. როდესაც ხელმძღვანელობა ამჩნევს, რომ ორგანიზაცია თანდათან ანელებს მუშაობის ტემპს, მან უნდა განაახლოს მისიის ძიება. დროა დაისვას კითხვა: რა არის ჩვენი ბიზნესი? ვინ არის მომხმარებელი? რას აფასებს მომხმარებელი? როგორი უნდა იყოს ჩვენი ბიზნესი? ხშირად კომპანიებს ყველაზე მეტად ამ კითხვაზე უჭირთ პასუხის გაცემა. წარმატებული კომპანიები განუწყვეტლივ სვამენ მსგავს კითხვებს და მათზე პასუხებიც ამომწურავად აქვთ. ამ პასუხების გასაცემად ბევრი ორგანიზაცია ადგენს ფორმალურ მისიას - მისიის განაცხადს.

მისიის განაცხადი არის ორგანიზაციის არსის განაცხადი - ანუ რისი განხორციელებაც სურს მას გლობალურ გარემოში. ნათლად გამოკვეთილი მისია „უხილავი ხელის“ როლს ასრულებს, რომლის საშუალებით მიმართულება ეძლევა ორგანიზაციის თანამშრომელთა საქმიანობას. ზოგიერთი კომპანია მისიას პირდაპირ უკავშირებს თავის პროდუქტსა თუ ტექნოლოგიას. მაგრამ მისია ბაზარზე ორიენტირებული და მყიდველთა მოთხოვნილებების შესაბამისი უნდა იყოს. შეიძლება პროდუქტი ან ტექნოლოგია საბოლოოდ მოძველდეს, მაგრამ ძირითადი საბაზრო მოთხოვნილება უცვლელი დარჩეს. ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განაცხადი განსაზღვრავს ბიზნესს იმის მიხედვით, თუ რომელ მყიდველთა ძირითად მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს იგი.

მაგალითად, Charles Schwab მხოლოდ ბროკერული ფირმა კი არაა, „მომხმარებლის ფინანსური ფანტაზიების დამცველიც“ არის. ასევე, eBay-ს მისია უბრალოდ ონლაინ აუქციონების წარმოება როდია. იგი „მსოფლიოს ონლაინ ბაზარზე“ ინდივიდუალურ მყიდველსა და გამყიდველს აკავშირებს. კომპანიის მენეჯმენტმა თავი უნდა აარიდოს როგორც ძალიან ვრცელი, ასევე ძალიან მოკლე მისიის შედგენას. ვრცელი მისიის მაგალითია ფანქრის მეწარმე, რომელიც აცხადებს, რომ საკომუნიკაციო აღჭურვილობის ბიზნესშია. მისია უნდა იყოს რეალური და კონკრეტული. სინგაპურის ავიახაზების საკუთარ თავსვე შეიყვანს შეცდომაში, თუკი მისიად მსოფლიოს უდიდესი ავიახაზის ტიტულის მოპოვებას დაისახავს. დაბოლოს, მისია უნდა იყოს მოტივაციის შემქმნელი. კომპანიის მისია ვაჭრობისა და მოგების ზრდას არ უნდა ეფუძნებოდეს. მოგება, ესაა ჯილდო სასარგებლო საქმიანობისთვის. კომპანიის თანამშრომელი უნდა გრძნობდეს, რომ მისი საქმე მნიშვნელოვანია და ის ხალხის კეთილდღეობას ემსახურება.

ბიზნეს-პორტფელი და მისი შედგენა (მიმდინარე ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი)

კომპანიის მისიისა და მიზნების განსაზღვრის შემდეგ მენეჯმენტმა უნდა შეადგინოს კომპანიის ბიზნეს-პორტფელი - ბიზნესებისა და პროდუქტების ერთობლიობა, რომელიც კომპანიას წარმოადგენს. საუკეთესო ბიზნეს-პორტფელი კომპანიის სუსტ და ძლიერ მხარეებს იდეალურად უსადაგებს გარემო პირობებს. ბიზნეს-პორტფელის დაგეგმვა ორ საფეხურს მოიცავს: პირველი, კომპანიამ თავისი მიმდინარე ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი უნდა გააკეთოს და გადაწყვიტოს, თუ რომელ ბიზნესში რამდენი და როგორი ინვესტია განახორციელოს და მეორე, ზრდისა და გამოხშორვის სტრატეგიების განვითარებით მომავალი ბიზნეს-პორტფელი შეადგინოს. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ძირითადი ქმედება არის ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი, სადაც ხელმძღვანელობა აფასებს კომპანიის არსებულ ბიზნესებსა და პროდუქტებს. ამის შემდეგ, კომპანია საკუთარი ძლიერი რესურსების განთავსებას იწყებს უფრო მომგებიან ბიზნესებში, ხოლო დარჩენილი რესურსების გადანაწილებას მიზანშეწონილობის მიხედვით ახდენს. პირველ რიგში, ხელმძღვანელობამ კომპანიის ძირითადი შემადგენელი ბიზნესები უნდა განსაზღვროს. ასეთ ბიზნესებს შეიძლება ეწოდოს სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეული. სზე არის კომპანიის დანაყოფი, რომელსაც აქვს საკუთარი მისია და მიზნები, რომლის საქმიანობაც შეიძლება კომპანიის სხვა ბიზნესისგან დამოუკიდებლად დაიგეგმოს. სზე შესაძლოა იყოს ცალკე კომპანია, პროდუქციის სერია ან ცალკე პროდუქტი ან ბრენდი. ბიზნეს-პორტფელის ანალიზის შემდგომი საფეხური გულისხმობს სხვადასხვა სზე-ის პროდუქტიულობის განსაზღვრას და თითოეულისთვის შესაფერისი მხარდაჭერის უზრუნველყოფას. ბიზნეს-პორტფელის დაგეგმვის ყველაზე ცნობილი მეთოდი ეკუთვნის ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფს, რომელიც ერთ-ერთი წამყვანი საკონსულტაციო ფირმაა. ამ საკონსულტაციო ჯგუფის მეთოდის გამოყენებით კომპანია თავის სზე-ს ახარისხებს ბაზრის ზრდისა და ბაზრის წილის მატრიცის მიხედვით. ბაზრის ზრდისა და ბაზრის წილის მატრიცა განსაზღვრავს ოთხი ტიპის სზე-ს.

ვარსკვლავები - წარმოადგენენ ბაზრის მაღალი ზრდის ტემპისა და მაღალი ფარდობითი ბაზრის წილის მქონე ბიზნესებს ან პროდუქტებს. მათ ხშირად ძლიერი ინვესტიცია ჭირდებათ, რათა დაფინანსდეს სწრაფი ზრდის ტემპი. საბოლოოდ, ზრდა ჩერდება და ისინი იქცევიან მეწველ პროხებად.

მეწველი პროხები - არიან დაბალი ზრდის ტემპისა და მაღალი წილის მქონე ბიზნესები ან პროდუქტები. ამ დამკვიდრებული და წარმატებული სზე-ის ბაზრის წილის შენარჩუნება ნაკლებ ინვესტიციებს მოითხოვს. მათი საშუალებით კომპანია საკმაოდ დიდ შემოსავალს იღებს, რომელიც გადასახადების გადახდასა და სხვა საქმიანობაში ინვესტირებას ხმარდება.

კითხვის ნიშნები - არიან დაბალწილობრივი მაჩვენებლის ბიზნეს-ერთეულები სწრაფად მზარდ ბაზარზე. მათი ბაზრის წილის შენარჩუნება საკმაოდ დიდ თანხას მოითხოვს. ხელმძღვანელობა კარგად უნდა დაფიქრდეს, რომელი კითხვის ნიშანი უნდა გარდაქმნას ვარსკვლავად და რომელი დახუროს.

ძაღლები - არიან ბაზრის დაბალი ზრდის ტემპისა და ბაზრის დაბალი ფარდობითი წილის მქონე ბიზნესები ან პროდუქტები. შესაძლებელია, ამ ბიზნესებიდან შემოვიდეს საკმარისი შემოსავალი რათა გადაიფაროს ხაჯები, თუმცა დიდი ფულადი სახსრების მომტანი არაა.

მას შემდეგ, რაც კომპანია სბე-ის კლასიფიკაციას მოახდენს, მან თითოეულის სამომავლო როლი უნდა გადაწყვიტოს. დროთა განმავლობაში სბე-ები ბაზრის ზრდისა და წილის მატრიცაზე პოზიციას იცვლიან. თითოეულ სბე-ს სასიცოცხლო ციკლი გააჩნია. ბევრი კითხვის ნიშნით იწყებს და წარმატების შემთხვევაში ვარსკვლავის კატეგორიაში გადადის. მოგვიანებით, ბაზრის ზრდის ტემპის შემცირებასთან ერთად ისინი მეწველი ძროხის კატეგორიაში გადადიან, შემდეგ კი საერთოდ წყვეტენ არსებობას, ან სასიცოცხლო ციკლის დასასრულამდე ძაღლის კატეგორიაში იკავებენ ადგილს. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფისა და სხვა ფორმალურმა მეთოდებმა გადაწყვეტი როლი ითამაშა სტრატეგიულ დაგეგმვაში, თუმცა არც ეს უკანასკნელნი არიან უნაკლო. მათი დანერგვა დიდ დროსა და ხარჯებს საჭიროებს და განსახორციელებლად არც თუ ისე ადვილია. ხელმძღვანელობისთვის შესაძლოა საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს სბე-ის განსაზღვრა და ფარდობითი ბაზრის წილისა და ბაზრის ზრდის ტემპის შეფასება. ამას გარდა, ეს მიდგომა მიმდინარე ბიზნესის კლასიფიკაციას გულისხმობს, მაგრამ სამომავლო დაგეგმვისთვის ნაკლებ მნიშვნელოვანია. ამ და სხვა პრობლემების გამო, ბევრმა კომპანიამ უარი თქვა მატრიცის ფორმალურ მეთოდზე და უფრო მორგებული, სახეშეცვლილი მიდგომის გამოყენება დაიწყო. ადრე სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მხოლოდ მენეჯმენტის უმაღლესი რგოლის ხელში იყო, ახლა კი ეს პროცესი დეცენტრალიზებულია. დღესდღეობით, კომპანიები სტრატეგიულ დაგეგმვაზე პასუხისმგებლობას უფრო მეტად კომპანიის ფუნქციათაშორის გუნდებს აკისრებენ. ზოგიერთი ასეთი გუნდის შემადგენლობაში შედიან მომხმარებლები და მომმარაგებლებიც კი.

კომპანიის ზრდის სტრატეგიები

კომპანია არსებული ბიზნესებისა და პროდუქტების შეფასების გარდა, გეგმავს მომავალი ბიზნესების პორტფელს. „ზრდა - ეს არის სუფთა ჟანგბადი“ - განაცხადა ერთ-ერთმა აღმასრულებელმა დირექტორმა - „იგი ქმნის სიცოცხლისუნარიან, ენთუზიაზმით სავსე კორპორაციას, სადაც ხალხი ჭეშმარიტ მომავალს ხედავს“. თუმცა, ფირმა ფრთხილად უნდა იყოს, რომ უბრალო ზრდა მიზნად არ ექცეს - კომპანიამ მიზნად მომგებიანი ზრდა უნდა დაისახოს. ის უკავშირდება ბაზარზე შეღწევას, ბაზრის განვითარებას, პროდუქციის განვითარებას და დივერსიფიკაციას.

განვიხილოთ Starbucks-ის მაგალითი. პირველ რიგში, მისი ხელმძღვანელობა ალბათ განსაზღვრავდა, შეძლებდა თუ არა პროდუქტის შეუცვლელად არსებულ მყიდველებზე მეტი პროდუქტის მიყიდვას. ამ სტრატეგიას ეწოდება **ბაზარზე შეღწევა**. არსებულ ბაზარზე მყიდველებისთვის პროდუქტის ხელმისაწვდომობის გაზრდა შესაძლებელია ახალი მაღაზიების გახსნით. ფაქტობრივად, Starbucks-ი კვირაში საშუალოდ 23 მაღაზიას ხსნის. გაუმჯობესებული სარეკლამო კამპანია, ფასები, მომსახურება, მენიუ ან მაღაზიის დიზაინი მყიდველს აიძულებს ხშირად ესტუმროს მაღაზიას, თითოეული ვიზიტის დროს დიდხანს დარჩეს და/ან მეტი შეიძინოს. მაგალითად, Starbucks-მა ყავის სახლებში სწრაფი, უკაბელო ინტერნეტ-მომსახურება დაანერგა. ახლახანს კი კომპანიამ სადებიტო ბარათი შემოიღო, რომელიც მომხმარებელს აძლევს საშუალებას წინასწარ გადაიხადოს ყავისა და საუზმის საჩუქარი, ან დაასაჩუქროს ამ ფირმის ნაწარმით ოჯახის წევრები და ახლობლები. ძირითადად, Starbucks-ს სურს არსებულ მომხმარებელზე გავლენის გაზრდა და კონკურენტი ფირმების მყიდველების მიზიდვა.

Starbucks-ის ხელმძღვანელობამ შეიძლება გამოიყენოს **ბაზრის განვითარების სტრატეგია** - არსებული პროდუქტით ახალ ბაზრებზე გასვლა. მაგალითად, მენეჯერებს შეუძლიათ ახალი დემოგრაფიული ბაზრის - ახალი ეთნიკური ჯგუფის მოზიდვა.

Starbucks-ის მენეჯმენტს შეუძლია **პროდუქტის განვითარების შესაძლებლობა** განიხილოს, ანუ არსებულ ბაზრის სეგმენტს სახეშეცვლილი ან ახალი პროდუქტი შესთავაზოს. მაგალითად, იმისთვის, რომ McDonald's-ისა და Burger King-ის დილის მომხმარებელთა ყურადღება მიექცია, Starbucks-მა თავის მენიუს, საუზმეს, ცხელი სენდვიჩი დაამატა, ხოლო ლანჩისა და სადილის საათებში მომხმარებელთა მოსაზიდად კი შესაბამისი კერძები. დაბოლოს, Starbucks-მა სხვა ფირმებთან პარტნიორული ურთიერთობა დაიწყო, რათა თავისი ყავა სუპერმარკეტებში ან სხვა მარკეტინგულ არხში გაეყიდა.

Starbucks-ს შეუძლია მისდიოს **დივერსიფიკაციის სტრატეგიას** - წამოიწყოს ან შეისყიდოს ბიზნეს-საქმიანობა, რომელიც განსხვავდება არსებულისგან და შესთავაზოს იგი არსებულ ბაზარს. მაგალითად, 1999წელს Starbucks-მა კომპანია Hear Music-ი შეისყიდა და საკუთარ მაღაზიებში მუსიკალური კომპაქტ-დისკების გაყიდვა დაიწყო. თუმცა, კომპანიები, რომლებიც მათთვის უცნობი პროდუქტებისა და ინდუსტრიების საშუალებით საქმიანობის ძალიან ფართო

დივერსიფიკაციას ახდენენ, შესაძლოა საბაზრო ფოკუსის დაკარგვის საფრთხის წინაშე აღმოჩნდნენ.

კომპანიებმა როგორც ბიზნეს-პორტფელის ზრდის, ასევე ბიზნეს-გამოხშორვის სტრატეგიები ერთ დონეზე უნდა განიხილონ. პროდუქტის ან ბაზრის მიტოვების მრავალი მიზეზი არსებობს. გარე გარემოს ცვლილებამ შეიძლება კომპანიის ზოგიერთი პროდუქტი ან ბაზარი არამომგებიანი გახადოს. ამის მიზეზი კი ეკონომიკური რეცესია ან მეზობლად ძლიერი კონკურენტის გამოჩენა შეიძლება იყოს. ფირმამ შესაძლოა ძალიან სწრაფი ზრდა განიცადოს ან ნაკლებად შესწავლილ ადგილას გახსნას ბიზნესი. ეს მოხდება, თუ კომპანია სათანადო კვლევის ჩატარების გარეშე ძალიან ბევრ უცხოურ ბაზარზე გავა ან როდესაც იგი ახალ პროდუქტს გამოუშვებს, რომელსაც სამომხმარებლო ფასეულობა არ გააჩნია. დაბოლოს, ზოგიერთი ბიზნეს-ერთეული ან პროდუქტი უბრალოდ ძველდება და კვდება. როდესაც კომპანია აცნობიერებს, რომ პროდუქტი ან ბიზნესი მის სტრატეგიულ მიზნებს აღარ შეესაბამება, მან ფრთხილად უნდა შეწყვიტოს ეს საქმიანობა. იმის ნაცვლად, რომ მენეჯერებმა არასაიმედო ბიზნესის გადარჩენას დაუთმონ დრო, მათ კონცენტრაცია პერსპექტიული ზდის მქონე ერთეულებზე უნდა მოახდინონ.

მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი

იმის გამო, რომ მარკეტინგული გეგმის განხორციელებისას ბევრი მოულოდნელობა ხდება, მარკეტინგის დეპარტამენტმა პრაქტიკაში მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი უნდა დაწეროს. მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი არის მარკეტინგული სტრატეგიებისა და გეგმების შესრულებით მიღებული შედეგების გაზომვის, შეფასებისა და მაკორექტირებელი ნაბიჯების გადადგმის პროცესი. მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი ოთხ საფეხურს მოიცავს. პირველად, ხდება მიზნების ჩამოყალიბება. ამის შემდეგ, საბაზრო სივრცეში შესრულებული სამუშაოს გაზომვა და შეფასება ხდება, როდესაც ხდება შედარება დაგეგმილის და რეალურად მიღებულ მაჩვენებლებს შორის. დაბოლოს, მენეჯმენტი მაკორექტირებელ ნაბიჯებს დგამს, რათა მიზნებსა და მიღებულ მაჩვენებლებს შორის არსებული გარღვევა გამოსწორდეს.

საექსპლუატაციო კონტროლი გულისხმობს მიმდინარე მაჩვენებლების შედარებას წლიურ გეგმასთან და საჭიროების შემთხვევაში მაკორექტირებელი ნაბიჯების გადადგმას. ამ კონტროლის მიზანია უზრუნველყოს გაყიდვების, მოგებისა და სხვა მაჩვენებლების შესაბამისობა წლიური გეგმის მაჩვენებლებთან. აგრეთვე, გამოიყენება სხვადასხვა პროდუქტის, ტერიტორიის, ბაზრისა და განაწილების არხის მომგებიანობის განსაზღვრაში.

პრაქტიკაში მარკეტინგის კონტროლს აქვს ოპერატიული და სტრატეგიული ხასიათი. ოპერატიული კონტროლი მოიცავს წლიური გეგმების შესრულების კონტროლს და მომგებიანობის კონტროლს. სტრატეგიული კონტროლი კი ითვალისწინებს ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიების შედარებას მათი შესრულების შესაძლებლობებთან. სტრატეგიული კონტროლი გვიჩვენებს, რამდენად შეესაბამება კომპანიის ძირითადი სტრატეგიები გარემოში არსებულ შესაძლებლობებს. მარკეტინგული სტრატეგიები და პროგრამები შესაძლოა მალე მოძველდეს, ამიტომ თითოეული კომპანია მიდგომის პერიოდულ გადახალისებას საჭიროებს. მსგავსი სტრატეგიული კონტროლის მთავარ ინსტრუმენტს მარკეტინგული აუდიტი წარმოადგენს. მარკეტინგული აუდიტი არის კომპანიის გარემოს, მიზნების, სტრატეგიებისა და საქმიანობის სრული, სისტემური, დამოუკიდებელი და პერიოდული შემოწმება პრობლემური საკითხებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრისთვის. მარკეტინგული აუდიტი მოიცავს მარკეტინგის ყველა ფუნქციურ სფეროს. მისი საშუალებით ფასდება მარკეტინგული გარემო, მარკეტინგული სტრატეგია, მარკეტინგული კომპლექსი, მარკეტინგის პროდუქტიულობა და მომგებიანობა. როგორც წესი, აუდიტს ახორციელებს გარეშე სპეციალისტი. ხელმძღვანელობისთვის კი შედეგები მოიცავს მოულოდნელობებს, როგორც დადებითს, ასევე უარყოფითს. ამის შემდეგ კი ხელმძღვანელობა წყვეტს, თუ რა მოქმედებებია საჭირო, როდის და როგორ უნდა დაიწეროს ისინი.

მარკეტინგის გეგმა

მარკეტინგის გეგმა მოიცავს შემდეგ განყოფილებებს:

რეზიუმე - გულისხმობს გეგმის მოკლე მიმოხილვას, რომლის დანიშნულებაც უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობის სწრაფად გარკვევა გეგმის საკვანძო საკითხებში.

ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა - ამ განყოფილებაში უნდა დახასიათდეს მიზნობრივი ბაზარი და კომპანიის პოზიცია ამ ბაზარზე. ეს მონაცემები მიიღება კომპანიის გარემოცვის, მისი მიზნებისა და სტრატეგიების, მათი საქმიანობის რეგულარული და ყოველმხრივი შესწავლის საფუძველზე. ამ განყოფილებაში მოცემულია მონაცემები ბაზარზე, საქონელზე, კონკურენტებზე და საქონელმომძრაობის არხებზე.

Swoot ანალიზი - ეს განყოფილება ემყარება მარკეტინგ-აუდიტის შედეგად მიღებულ მონაცემებს. მათზე დაყრდნობით უნდა დახასიათდეს კონკურენტებთან შედარებით კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები. უნდა განიზღვროს ის მოსალოდნელი საშიშროებები და შესაძლებლობები, რომლებსაც გეგმის მოქმედების პერიოდში შეუძლიათ გავლენის მოხდენა კომპანიის საქმიანობაზე.

ამოცანები და პრობლემები - მას შემდეგ, რაც განხორციელდება Swoot ანალიზი, უნდა დადგინდეს მიზანი, რომელიც მიიღწევა გეგმის მოქმედების პერიოდში; შემდეგ, უნდა დადგინდეს ამოცანები, რომელთა შესრულებაც საჭიროა დასახული მიზნის მისაღწევად; ბოლოს კი, ის პრობლემები, რომელთაც შეუძლიათ შეაფერხონ დასახული მიზნის მიღწევის პროცესი.

მარკეტინგის სტრატეგია - ამ განყოფილებაში მოცემული უნდა იყოს მიზნის მისაღწევად საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების ჩამონათვალი. აქვე ნაჩვენებია უნდა იქნეს, თუ როგორ გამოიყენებს კომპანია თავის უპირატესობებს მიზნობრივ ბაზარზე საქონლის გასაყიდად.

მოქმედებათა პროგრამა - ამ განყოფილებაში მარკეტინგული სტრატეგია იღებს კონკრეტული სამოქმედო გეგმის სახეს. მარკეტინგული გეგმის ამ ნაწილმა პასუხი უნდა გასცეს კითხვებს: რა უნდა გაკეთდეს? როდის უნდა გაკეთდეს? ვინ უნდა გააკეთოს? რა დაუჯდება ამის გაკეთება კომპანიას?

ბიუჯეტი - ამ განყოფილებაში ხდება შემოსავლებისა და გასავლების ანალიზი, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება ფინანსური მაჩვენებლები.

კონტროლი - კომპანიებმა უნდა გააკონტროლონ დასახული მიზანი (ან მიზნები) და მისგან გამომდინარე ამოცანები და ბიუჯეტის ათვისების მდგომარეობა ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად. ეს შესაძლებლობას მისცემს ხელმძღვანელობას, მუდმივად ფლობდეს ინფორმაციას კომპანიაში შექმნილი მდგომარეობის შესახებ, რაც პრობლემების თავიდან აცილების შესაძლებლობას დროულად მისცემს.

მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას წარმართავს მისგან დამოუკიდებლად არსებული ძალებისა და ფაქტორების ზემოქმედების პირობებში. ისინი საწარმოზე ზოგჯერ დადებითად მოქმედებენ და ფართო შესაძლებლობებს უქმნიან უკეთესად მუშაობისთვის, მაგრამ ზოგჯერ დიდ საფრთხესაც წარმოადგენენ მისთვის. ამიტომ, საჭიროა მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები სწორედ მათი გავლენის გათვალისწინებით განისაზღვროს. საწარმოსგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე უშუალოდ ან არაპირდაპირ მოქმედი სუბიექტები და ძალები, აგრეთვე თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებითა და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობით, ქმნიან საწარმოს მარკეტინგულ გარემოს.

მარკეტოლოგებმა კარგი ურთიერთობა უნდა დაამყარონ მყიდველებთან, კომპანიის სხვა წევრებთან და გარე პარტნიორებთან. ყოველივეს ეფექტურად წარმართვისთვის მათ უნდა შეისწავლონ ძირითადი გარემო ძალები, რომლებითაც გარშემორტყმულია ეს ურთიერთობები. კომპანიის მარკეტინგული გარემო მოიცავს მონაწილეებსა და ძალებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე, ააგოს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ მომხმარებელთან. მარკეტინგული გარემო გვთავაზობს როგორც შესაძლებლობებს, ისე საფრთხეებს. წარმატებულ კომპანიებს გაცნობიერებული აქვთ ცვალებად გარემო პირობებზე მუდმივი დაკვირვებისა და მათთან ადაპტაციის მნიშვნელობა. მარკეტინგული გარემოს შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ორ სრულიად გამოკვეთილ მეთოდს იყენებენ - მარკეტინგულ დაზვერვასა და მარკეტინგულ კვლევას. ამასთან, მეტ დროს უთმობენ მყიდველთა და კონკურენტულ გარემოს. ყოველივეს საგულდაგულოდ შესწავლით მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თავიანთი სტრატეგიების ადაპტირება, რათა მზად იყვნენ ბაზრის ახალი გამოწვევებისა და შესაძლებლობების შესახებდრად.

მარკეტინგული გარემო მიკრო და მაკრო გარემოსგან შედგება. მიკროგარემოში შედის თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელები, აგრეთვე მის საქმიანობაზე მოქმედი ძალები. სხვაგვარად, მიკროგარემო არის კომპანიასთან ახლოს არსებული ერთეულები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს თავის მყიდველებს. ესენია: კომპანია, მომწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, სამომხმარებლო ბაზარი, კონკურენტები და საზოგადოება. მაკროგარემო კი მოიცავს ძლიერ სოციოეტიკურ ძალებს - დემოგრაფიულს, ეკონომიკურს, ბუნებრივს, ტექნოლოგიურს, პოლიტიკურსა და კულტურულს, რომლებიც ზემოქმედებენ მიკროგარემოზე. მაკროგარემო ყალიბდება საწარმოსგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე არაპირდაპირად მოქმედი ფაქტორებისგან. საწარმო აღნიშნულ ფაქტორებზე გავლენას ვერ ახდენს. ეს ფაქტორები კი ზოგჯერ არაპირდაპირი გზით ძლიერად მოქმედებენ საწარმოთა საქმიანობაზე. ამიტომ, საჭიროა ჩამოთვლილი ფაქტორების ზემოქმედების შესწავლა და მათი მოქმედების გამო შესაძლო მოსალოდნელი საშიშროებების გატარება ან არსებული, მაგრამ საწარმოსთვის დაფარული შესაძლებლობების დროულად გამოვლენა და გამოყენება ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად.

კომპანიის მიკროგარემო

კომპანიის მიკროგარემოში შედის თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობით, აგრეთვე მის საქმიანობაზე მოქმედი ძალები. სხვაგვარად, მიკროგარემო არის კომპანიასთან ახლოს არსებული ერთეულები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს თავის მყიდველებს. მარკეტინგის ქვედანაყოფის საქმიანობის ეფექტიანობა უშუალოდ არის დამოკიდებული სხვა ქვედანაყოფებთან კავშირუროთიერთობის ხარისხზე, რადგან ისინი ერთი მიზნის - მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციას ემსახურებიან. რაც უფრო მჭიდრო კავშირი მყარდება მათ შორის, მით უფრო მაღალია საერთო მიზნის მიწევის ალბათობა. მართალია, საქონელი უშუალოდ საწარმოო ქვედანაყოფის მიერ იქმნება, მაგრამ ის სათანადოდ ვერ დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს თუ მისი წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში აქტიურად არ ჩაერთვება სხვა ქვედანაყოფები. აქედან, მარკეტინგის ჯგუფმა უნდა ითანამშრომლოს კომპანიის სხვა ჯგუფებთან. ეს ურთიერთგადაჯახვული ჯგუფები ქმნიან კომპანიის შიდა გარემოს. კომპანიის შიდა გარემო მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორებიცაა:

კომპანია - მარკეტინგული გეგმის შედგენისას მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა ითანამშრომლოს კომპანიაში არსებულ ისეთ ჯგუფებთან, როგორებიცაა უმაღლესი მენეჯმენტი, ფინანსების, კვლევისა და განვითარების, შესყიდვების, წარმოებისა და ბუღალტერიის სამსახურები. ეს ურთიერთგადაჯახვული ჯგუფები ქმნიან კომპანიის შიდა გარემოს.

მომწოდებლები - მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ მომხმარებლისთვის ფასეულობების მიწოდების სისტემაში. ისინი კომპანიას საქონლისა და მომსახურების წარმოებისთვის საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფენ. მომწოდებელთა პრობლემებმა შესაძლოა სერიოზულად იმოქმედოს მარკეტინგზეც. მარკეტინგის მენეჯერებმა თვალყური უნდა ადევნონ მომწოდებელთა შესაძლებლობებს - რესურსების მიწოდების სიმცირემ ან გადავადებამ, მუშათა საპროტესტო გამოსვლებმა თუ სხვა მოვლენებმა შესაძლოა გამოიწვიოს გაყიდვების მოკლევადიანი შეფერხება და ზიანი მიაყენოს მყიდველის გრძელვადიან კმაყოფილებას.

მარკეტინგული შუამავლები - ეს ისეთი ფირმებია, რომლებიც კომპანიებს პროდუქტების საბოლოო მყიდველთან წარმოჩენაში, გაყიდვასა და დისტრიბუციაში ეხმარებიან. ამ კატეგორიას მიეკუთვნებიან გადამყიდველები, ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები. გადამყიდველები წარმოადგენენ დისტრიბუციის არხის ერთ-ერთ რგოლს, რომლებიც კომპანიას მყიდველების მოძიებაში ან მათთვის პროდუქტის მიყიდვაში ეხმარებიან. მათ განეკუთვნებიან ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები, რომლებიც ყიდულობენ და ხელახლა ყიდიან საქონელს. ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები კომპანიებს ეხმარებიან, რათა თავი მოუყარონ და გადაიტანონ საქონელი წარმოების ადგილიდან დანიშნულების ადგილამდე. მარკეტინგული კვლევის კომპანიები, სარეკლამო და მედია-დაგეგმვის სააგენტოები და მარკეტინგის საკონსულტაციო ფირმები, კომპანიას ეხმარებიან მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრასა და სწორად შერჩეულ ბაზრებზე საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის სტიმულირებაში. ფინანსური შუამავლები კი

მოიცავენ ბანკებს, საკრედიტო თუ სადაზღვეო კომპანიებსა და სხვა ბიზნესებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ფინანსურ ტრანზაქციებს ან აზღვევენ საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებულ რისკებს.

მყიდველები - კომპანიამ კარგად უნდა შეისწავლოს მყიდველთა ბაზრების ხუთი ტიპი:

- სამომხმარებლო ბაზარი მოიცავს ინდივიდუალურ პირებსა და ოჯახებს, რომლებიც პროდუქტსა და მომსახურებას პირადი მოხმარებისთვის იძენენ.
- ბიზნესბაზრები პროდუქტსა და მომსახურებას შეისყიდიან მათი შემდგომი დამუშავების ან სხვა პროდუქტის წამოების პროცესში გამოსაყენებლად.
- გადამყიდველთა ბაზარი პროდუქტსა და მომსახურებას ყიდულობს, რათა მოგებისთვის ხელახლა გაყიდოს.
- სამთავრობო ბაზარს ქმნიან სამთავრობო სააგენტოები, რომლებიც საქონელს ან სათანადო მომსახურებას იძენენ იმისთვის, რომ აწარმოონ შესაბამისი საზოგადოებრივი მომსახურება.
- საერთაშორისო ბაზრები შედგება სხვა ქვეყნებში არსებული მყიდველებისგან, რომელთა შორის არიან მომხმარებლები, ბიზნესები, გამყიდველები და მთავრობები.

კონკურენტები - მარკეტინგულ კონცეფციაში აღნიშნულია, რომ წარმატების მისაღწევად კომპანიამ უნდა შექმნას მყიდველთა უფრო დიდი ფასეულობა და კმაყოფილება, ვიდრე ამას კონკურენტები გააკეთებენ. მარკეტოლოგებმა უნდა მოიპოვონ სტრატეგიული უპირატესობა იმ საშუალებებით, რომ მომხმარებელთა შეგნებაში კონკურენტებზე უფრო მძლავრად მოახდინონ თავიანთი შეთავაზების პოზიციონირება.

საზოგადოება - არის ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა ორგანიზაციის შესაძლებლობებზე, მიაღწიოს საკუთარ მიზნებს. გამოიყოფა საზოგადოების შემდეგი ტიპები:

- ფინანსური საზოგადოება - ფინანსურ წრეებს მიეკუთვნება ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, აქციონერები.
- მედია-საზოგადოება - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია.

- სამთავრობო საზოგადოება - მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს მთავრობის გადაწყვეტილებები და მისი განვითარება. მარკეტოლოგებმა კომპანიის იურისტებთან უნდა გაიარონ სათანადო კონსულტაციები სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით.
- აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოება - მათ მიეკუთვნებათ მომხმარებელთა ორგანიზაციები, გარემოს დაცვის წარმომადგენლები, ნაციონალურ უმცირესობათა ჯგუფები და ა.შ.
- ადგილობრივი საზოგადოება - შედგება მეზობლად მცხოვრები მომხმარებლებისა და ფუნქციონირებადი ორგანიზაციებისგან. დიდი კომპანიები აწყობენ შეხვედრებს, პასუხობენ კითხვებს და ხელს უწყობენ პერსპექტიულ წამოწყებებს.
- საზოგადოების ფართო ფენები - კომპანიამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს საზოგადოების ფართო ფენების დამოკიდებულებაზე საკუთარი პროდუქტისა და საქმიანობისადმი, რადგან კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი დიდ გავლენას ახდენს გაყიდვებზე.
- კომპანიის შიდა საზოგადოება - შედგება სხვადასხვა კატეგორიის თანამშრომლების, მენეჯერების, მოხალისეებისა და დირექტორთა საბჭოსგან. როცა კომპანიის შიდა საზოგადოების წევრები საკუთარი კომპანიისადმი დადებითად არიან განწყობილი, ეს მუხტი მთელ გარე საზოგადოებაზე ვრცელდება.

კომპანიის დემოგრაფიული გარემო

კომპანიის დემოგრაფიული გარემო მისი მაკროგარემოს შემადგენელი ელემენტია. დემოგრაფია არის მოსახლეობის შესწავლა რაოდენობის, სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, რასის, საქმიანობისა და სხვა სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. დემოგრაფიული გარემო მარკეტოლოგთა ინტერესს წარმოადგენს, რადგან იგი შედგება ადამიანებისგან, რომლებიც ქმნიან ბაზრებს.

ბოლო პერიოდში მსოფლიოს მოსახლეობა გასაოცარი სისწრაფით იზრდება. მოსახლეობის ასეთი სწრაფი მატება უზარმაზარ გავლენას ახდენს ბიზნესზე. მზარდი მოსახლეობა მზარდი ადამიანური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას მოითხოვს. მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის ზრდა წარმოადგენს გარემოში გაჩენილ შესაძლებლობებს კომპანიისთვის. მაგალითად, ჩინეთის მთავრობამ მოსახლეობის ზრდის ტემპის შეჩერებისა და კონტროლის მიზნით, შემოიღო კანონი შობადობის შესაზღუდად (თითო ბავშვი თითო ოჯახში). შედეგად, ჩინელი ბავშვები საოცრად განებივრებულნი არიან. „პატარა იმპერატორები და იმპერატრიცები“ - ასე უწოდებენ მათ ჩინეთში და ანებივრებენ სხვადასხვა საჩუქრებით, დაწყებული კანფეტებით და კომპიუტერებით დამთავრებული. ამ სინდრომს „ექვსჯიბიანი სინდრომის“ სახელით იცნობენ: ექვსი უფროსი, მათ შორის მშობლები და მოსიყვარულე ბებია-ბაბუები ბავშვს ყველანაირ ახირებას უსრულებენ. ამ ტენდენციამ კი ასპარეზი მისცა სათამაშოების მწარმოებელ კომპანიებს. ეს ნათელი მაგალითია იმისა, რომ მარკეტოლოგები ფეხდაფეხ მისდევნენ დემოგრაფიულ ტენდენციებს და ბაზრებზე მიმდინარე პროცესებს როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საზღვარგარეთ. ისინი ითვალისწინებენ ასაკობრივ ცვლილებებსა და ოჯახის სტრუქტურას, მოსახლეობის გეოგრაფიულ გადანაცვლებას, განათლების მაჩვენებლებს და მოსახლეობის მავალფეროვნებას.

მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის მარკეტინგულ გარემოზე ზემოქმედების განსაზღვრის თვალსაჩინო მაგალითია ბები-ბუმერები, თაობა X და თაობა Y.

„ბები-ბუმერები“ არიან ბავშვები, რომლებიც სამყაროს მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ მოევლინნენ. აღნიშნულ პერიოდში აშშ-ში დაიწყო შობადობის ბუმი, რის გამოც მათმა რიცხვმა 78მილიონს მიაწია. ისინი წარმოადგენენ ყველაზე ძლიერ ძალას, რომელიც გავლენას ახდენს მარკეტინგულ გარემოზე. ბუმერები წარმოადგენენ მოძრავ მიზანს მარკეტოლოგებისთვის, ვინაიდან მათ გაიარეს ბავშვობის, თინეიჯერობის, ახალგაზრდობის პერიოდები და ამჟამად შუა ხნის ან ცოტათი უფრო ხანში შესულები არიან. ბები-ბუმერებმა ცხოვრების ყველა სფეროში შეაბიჯეს და ბიზნესისთვის მრავალფეროვანი სეგმენტები შექმნეს. სხვა თაობებისგან განსხვავებით, ბუმერები უარს ამბობენ პენსიაზე გასვლაზე. ბევრი მათგანი ცდილობს ცხოვრების ამაღელვებელი მომენტების ხელახლა აღმოჩენასა და თანამედროვე რიტმის აყოლას.

ბუმერების პერიოდს მოყვა შობადობის კლება და შეიქმნა ახალი თაობა, რომელსაც „თაობა X“ უწოდეს, რადგან ისინი ბუმერთა ჩრდილში იმყოფებიან და ამ თაობათა მახასიათებლები ნაკლებად აქვთ გამოკვეთილი. ამ თაობის წარმომადგენლები გამოირჩევიან ცხოვრებისეული

გამოცდილებით. განქორწინების რაოდენობის ზრდისა და დედების დასაქმების მატების გათვალისწინებით, ისინი იქცნენ პირველ თაობად, რომელიც ადრეულ ასაკში განთავისუფლდა მშობლების გარემოცვისგან. შედეგად, თაობა X უფრო სკეპტიკური ადამიანების ერთობლიობაა. ისინი ცინიკურად უყურებენ არაგონივრულ მარკეტინგულ ქმედებებს, რომლებიც წარმატების ადვილად მიღწევას გვპირდებიან. სამაგიეროდ, იზიარებენ ახალ კულტურულ ფასეულობებს, ზრუნავენ გარემოზე და დადებითად არიან განწყობილი სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიებისადმი. წარმატების ძიების მიუხედავად, ისინი ნაკლებად მატერიალისტები და მეტად რომანტიკულები არიან - აფასებენ შთაბეჭდილებებს და არა შედეგს; სურთ უკეთესი ცხოვრება და მეტად არიან მოტივირებულნი, რათა სამსახურისგან კმაყოფილები დარჩნენ, ვიდრე პირადი ბედნიერების მსხვერპლად გაღებით სამსახურში წინსვლას მიაღწიონ.

ერთ მშვენიერ დღეს ბები-ბუმერებისა და თაობა X-ის წარმომადგენლები სადავებს სხვა დემოგრაფიულ ჯგუფს - „თაობა Y“-ს გადასცემენ. ამ თაობის ერთ-ერთი განმასხვავებელი ნიშანია მისი დამოკიდებულება კომპიუტერების, ციფრული ტექნიკისა და ინტერნეტტექნოლოგიების მიმართ. თაობა Y მარკეტოლოგთათვის კომპლექსურ სამიზნეს წარმოადგენს. გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ამ თაობის წარმომადგენლები არიან მოხერხებულნი, გონიერნი და მცოდნენი. მათ უყვართ რეკლამები, მაგრამ არა ისეთები, რომლებშიც ხალხს დასცინიან. ასევე უყვართ ე.წ. „მწვანე“ ნივთები, რომლებიც კარგად ერგება მათ მოთხოვნებს. როდესაც თაობა Y-ის სეგმენტი მუშაობას დაიწყებს და მისი მსყიდველობითი ძალა გაიზრდება, იგი ხარჯვისა და ბაზარზე გავლენის თვალსაზრისით გახდება უფრო მეტი, ვიდრე უბრალოდ ბები-ბუმერების კონკურენტი.

აქედან ჩნდება კითხვა, უნდა შექმნან თუ არა მარკეტოლოგმა თითოეული თაობისთვის ცალკე პროდუქტები და მარკეტინგული პროგრამები? ზოგი ექსპერტის აზრით, თითოეული თაობა მოიცავს ათწლეულებსა და არაერთ სოციალურ-ეკონომიკურ ტიპს. მარკეტოლოგებმა უნდა შექმნან ნათელი, ასაკის სპეციფიკიდან გამომდინარე სეგმენტები თითოეული თაობისთვის. ცალკეულ ჯგუფში, ხალხის დაბადების თარიღის მიხედვით გარჩევა შესაძლოა ნაკლებეფექტური იყოს, ვიდრე მათი ცხოვრების სტილისა თუ ცხოვრებისეული ეტაპების მიხედვით სეგმენტაცია. მარკეტოლოგები უფრო წინდახედულები უნდა იყვნენ, როცა პროდუქტს ქმნიან მხოლოდ ერთი თაობისთვის, მეორე თაობას კი იგნორირებას უკეთებენ. გარდა ასაკობრივი სტრუქტურისა, მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ ისეთ დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს, როგორებიცაა სქესობრივი სტრუქტურა, ეთნიკური მრავალფეროვნება, შეზღუდული უნარები და ა.შ. მაგალითად, დასაქმებულ ქალთა რაოდენობის მნიშვნელოვანმა ზრდამ საფუძველი ჩაუყარა ბავშვთა მოვლის ბიზნესს, კარიერაზე ორიენტირებული ქალების ტანისამოსის წარმოებას, ფინანსურ მომსახურებას და სხვა ბიზნესშესაძლებლობებს. ეთნიკური მრავალფეროვნება საყურადღებოა იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ფუნქციონირებენ ისეთ ქვეყნებში, რომლებისთვისაც ეთნიკური სიჭრელა დამახასიათებელია. ამ შემთხვევაში მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ იმ კულტურულ თავისებურებებზე, რომლებიც თითოეულ ეთნიკურ ჯგუფს ახასიათებს. რაც შეეხება შეზღუდულ უნარებს, შეზღუდული მოძრაობის მქონე ხალხი იდეალური მიზნობრივი ბაზარია ისეთი კომპანიებისთვის, როგორიცაა Peapod-ი, რომელიც მჭიდროდ დასახლებულ

ტერიტორიებზე მსხვილ სუპერმარკეტებს ფლობს და მათ სურსათის ონლაინყიდვასა და სახლში მიტანას სთავაზობს.

ამდენად, მოსახლეობის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, წარმატებული მარკეტოლოგები აგრძელებენ თავიანთი მარკეტინგული პროგრამების გამრავალფეროვნებას, რათა უპირატესობა მოიპოვონ სწრაფად მზარდ სეგმენტებზე. „მრავალფეროვნება იქნება უფრო მეტი, ვიდრე უბრალოდ სიტყვა - ეს იქნება ეკონომიკური გადარჩენის საწინდარი“ - ამბობს ერთ-ერთი ექსპერტი.

კომპანიის ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული გარემო

კომპანიის ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული გარემო მისი მაკროგარემოს შემადგენელი ელემენტებია.

ეკონომიკური გარემო შედგება იმ ფაქტორებისგან, რომლებიც მომხმარებლის მსყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე ახდენენ ზეგავლენას. ქვეყნები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან როგორც შემოსავლის დონით, ასევე შემოსავლის გადანაწილების მიხედვით. მნიშვნელოვანია შემოსავლებში არსებული ცვლილებების გათვალისწინება. განვიხილოთ მაგალითი: 1980-იან წლებში ამერიკელი მომხმარებელი საოცრად გააქტიურდა, რისი საწინდარიც შემოსავლების მატება, ფედერალური გადასახადების შემცირება, კერძო საკუთრების ფასეულობის სწრაფი ზრდა და სესხის გაცემის ბუმი იყო. ისინი ყიდულობდნენ და ყიდულობდნენ დაკვირვებისა და სიფრთხილის გარეშე, რისთვისაც ხშირად ვალსაც იღებდნენ. მოდური იყო საკუთარი თავის დახასიათება სიტყვებით „მაღაზიისთვის დაბადებული“. ეს სიტუაცია 1990-იანი წლების რეცესიამ დაჩრდილა. 90-იანი წლები „ხელმოშობილი მომხმარებლის“ ათწლეულად იქცა. ზოგიერთ სეგმენტში მზარდ შემოსავლებს გაზრდილი ფინანსური ტვირთიც მოყვა. მომხმარებლები იძულებულნი იყვნენ ვალები დაებრუნებინათ, რასაც მოყვა ოჯახის რჩენისთვის საჭირო თანხები და გასავლები. საჭირო იყო თანხების დაზოგვა სწავლასა თუ პენსიაზე გასვლის შემთხვევაში. ამჯერად მომხმარებლები გამოფხიზლდნენ და ფულის ყურადღებით ხარჯვა დაიწყეს, მათთვის პრიორიტეტული ფასეულობა გახდა.

ზოგიერთ ქვეყანას გააჩნია ე.წ. საარსებო ეკონომიკა, სადაც მოსახლეობა მოიხმარს თითქმის მთლიანად საკუთარი სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის გამომუშავებულ პროდუქციას. ასეთი ტიპის ქვეყნები კომპანიებს მცირე რაოდენობის შესაძლებლობებს სთავაზობენ. არსებობს ქვეყნები, სადაც ინდუსტრიული ეკონომიკაა. ეს ქვეყნები კი წარმოადგენენ მიმზიდველ ბაზრებს სხვადასხვა სახის პროდუქციისთვის. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ ძირითად ტენდენციებზე და მომხმარებლის ხარჯვის ფორმებზე როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ არსებულ ბაზრებზე. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ შემოსავლების გადანაწილებაზე ისევე, როგორც საშუალო შემოსავალზე. შემოსავლების გადანაწილება აშშ-ში კვლავ ასიმეტრიულია. თავში არიან მაღალი კლასის მომხმარებლები, რომელთა ხარჯვით სტრუქტურაზე მიმდინარე ეკონომიკური მოვლენები გავლენას არ ახდენენ და რომელნიც ფუფუნების საქონლის ძირითად ბაზარს წარმოადგენენ. არსებობს საშუალო კლასი, რომელიც თავის შემოსავალს ფრთხილად ანაწილებს, მაგრამ თავს უფლებას აძლევს ზოგჯერ მაინც დატკბეს კარგი ცხოვრებით. მუშათა კლასმა ძირითად საარსებო პროდუქტზე უნდა იზრუნოს-საკვებზე, ტანსაცმელსა და თავშესაფარზე. დაბოლოს, დაბალი კლასის წარმომადგენლებმა თავიანთი გროშები მაშინაც უნდა დათვალონ, როცა ყველაზე აუცილებელს ყიდულობენ. შემოსავალი სხვადასხვა დონეზე მომხმარებლებს სხვადასხვა ხარჯვითი სტრუქტურა აქვთ. გასულ საუკუნეში ამ განსხვავებაზე საუბრობდა ე.ენგელი, რომელმაც შეისწავლა ადამიანის დანახარჯები მისი ზრდისას. მან აღმოაჩინა, რომ

შემოსავლის ზრდასთან ერთად, საკვებზე დახარჯული შემოსავლის პროცენტი მცირდებოდა, საყოფაცხოვრებო საქონელზე დანახარჯის პროცენტი მუდმივი რჩებოდა, სხვა კატეგორიებსა და დანაზოგებზე პროცენტული მაჩვენებელი კი იზრდებოდა.

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე მძლავრად მოქმედებს პოლიტიკურ გარემოში მიმდინარე პროცესები. პოლიტიკური გარემო მოიცავს კანონებს, სამთავრობო სააგენტოებსა და გავლენიან ჯგუფებს, რომლებიც ზემოქმედებენ და ზღუდავენ სხვადასხვა ორგანიზაციასა და პიროვნებას განსაზღვრულ საზოგადოებაში. თითქმის ყველა მარკეტინგული საქმიანობა იმართება გარკვეული კანონებითა და წესებით. კანონი მუდმივად იცვლება - ის, რაც წინა წელს ნებადართული იყო, დღეს შეიძლება აიკრძალოს და პირიქით. ამიტომ, მარკეტოლოგებმა ბევრი უნდა იმუშაონ, რათა კანონთა ამ ცვლილებებისა და მათ ინტერპრეტაციებს მისდიონ. ამ გარემოს უკავშირდება პროტექციონიზმი, სოციალური პასუხისმგებლობა, ქველმოქმედებასთან დაკავშირებული მარკეტინგი.

- პროტექციონიზმი შიდა ბაზრის იმპორტისაგან დაცვის პოლიტიკაა, რომელიც ამ მიზნით იყენებს ტარიფებს, კვოტებს, სუბსიდიებსა და სხვა საშუალებებს. პროტექციონიზმის მთავარი ამოცანა სამამულო წარმოების განვითარებაა.
- ცივილიზებული კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს ასწავლიან, თუ „რა არის სწორი ქმედება“. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ეს ფირმები აქტიურად ეძებენ გზებს, რათა დაიცვან თავიანთი მომხმარებლის ინტერესები და გარემო“. უკანასკნელ ხანებში ბიზნესში სკანდალების მატებამ და გარემოს დაცვაზე გაზრდილმა ზრუნვამ ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ახალი ინტერესი გამოიწვია. შესაძლო პრობლემების თავიდან აცილებისთვის მრავალი კომპანია აღიარებს ქცევის ეთიკის შესაბამის კოდექსს, რომლის ფარგლებშიც ახორციელებს საქმიანობას.
- იმისთვის, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოაჩინონ და უფრო პოზიტიური იმიჯი შეიქმნან, ბევრი კომპანია საკუთარ თავს საქველმოქმედო ღონისძიებებს უკავშირებს. ქველმოქმედებასთან დაკავშირებული მარკეტინგი კორპორაციების ძირითად ხერხად იქცა. იგი კომპანიებს აძლევს საშუალებას „კარგად გააკეთონ კარგი საქმე“. თუმცა, ქველმოქმედებასთან დაკავშირებულ მარკეტინგს უარყოფითი მხარეებიც აქვს. კრიტიკოსები შეწუხებულნი არიან იმის გამო, რომ ასეთი მარკეტინგი უფრო გაყიდვის სტრატეგიაა, ვიდრე ქველმოქმედების, ასე რომ, კომპანიები, რომლებიც მას იყენებენ, შესაძლოა ექსპლუატატორულ იერს იქმნიდნენ, რაც მათ პრობლემებს შეუქმნის.

საწარმოთა საქმიანობა მნიშვნელოვანდა დამოკიდებული იმ სამართლებრივ გარემოზე, რომელშიც მას უხდება ფუნქციონირება. ის პირველ რიგში მოიცავს იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებს, რომლებიც არეგულირებენ საქმიანობას. სათანადოდ შექმნილი და მოქმედი საკანონმდებლო ბაზა ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების შექმნას და გასაღებას, კონკურენციის გაძლიერებას, საჭიროების შემთხვევაში საწარმოთა საქმიანობის შეზღუდვას მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ.

მარკეტინგის სამსახურების ხელმძღვანელები კარგად უნდა ერკვეოდნენ იმ კანონებში, რომლებიც არეგულირებენ სამეწარმეო საქმიანობას, კერძოდ, იცავენ ფირმებს ერთმანეთისგან, მომხმარებელს უვარგისი საქონლისგან, სარეკლამო განცხადებებით და საქონლის მიმზიდველად შეფუთვით მოტყუებისგან, საზოგადოებას გარემომცველი დაბინძურებისგან.

კულტურული გარემო შედგება იმ ინსტიტუტებისა და ძალებისგან, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ძირითად ფასეულობებზე, აღქმაზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე. ადამიანები იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც მათ მთავარ რწმენასა და ფასეულობებს უყალიბებს. მოცემულ საზოგადოებაში მცხოვრებ ადამიანებს საკუთარი რწმენა და ფასეულობები გააჩნიათ, რომლებსაც მაღალი მდგრადობა ახასიათებთ. მაგალითად, ამერიკელების უმრავლესობას სწამს მუშაობის, ქორწინების, ქველმოქმედებისა და პატიოსნების. ეს რწმენა აყალიბებს სპეციფიკურ დამოკიდებულებებსა და ქცევებს. ძირითადი რწმენა და ფასეულობები შვილებს მშობლებიდან გადაეცემათ, რასაც შემდეგ სკოლა, ეკლესია, ბიზნესი და მთავრობა განამტკიცებს. მეორადი რწმენა და ფასეულობები უფრო ადვილად ცვალებადია. ქროწინების რწმენა პირველადია, მაგრამ იმის რწმენა, რომ ადამიანი ადრეულ ასაკში უნდა დაქორწინდეს - მეორადი. მარკეტოლოგებს აქვთ შესაძლებლობა, შეცვალონ მეორადი ფასეულობები, მაგრამ ნაკლებად შეუძლიათ ძირითადი ფასეულობების შეცვლა. მაგალითად, მათ შეუძლიათ უფრო ეფექტურად იკამათონ იმაზე, რომ მოგვიანებით დაქორწინება უმჯობესია, ვიდრე ვიდრე იმაზე, რომ ადამიანები საერთოდ არ უნდა დაქორწინდნენ. მიუხედავად ძირითადი ფასეულობების მუდმივობისა, კულტურული რყევები მაინც ხდება. მაგალითისთვის ავიღოთ პოპულარული მუსიკალური ჯგუფების, კინოვარსკვლავებისა და სხვა ცნობილი სახეების ზეგავლენა ახალგაზრდების ვარცხნილობაზე და ტანსაცმელზე.

კომპანიის ტექნოლოგიური და ბუნებრივი გარემო

კომპანიის ტექნოლოგიური და ბუნებრივი გარემო მისი მაკროგარემოს შემადგენელი ელემენტებია.

ტექნოლოგიური გარემო ყველაზე სწრაფად მზარდი გარემოა, რომელიც ჩვენზე ზემოქმედებს. ტექნოლოგიის განვითარებამ მოიტანა ისეთი შედეგები, როგორებიცაა ანტიბიოტიკები, კომპიუტერები, ინტერნეტი, ატომური ბომბი, ქიმიური იარაღი და სხვა მრავალი სასარგებლო და საშიში ნაწარმი. ჩვენი შეხედულებები ტექნოლოგიაზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ზემოქმედებს ჩვენზე მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ტექნოლოგიების განვითარება ახალ ბაზრებსა და შესაძლებლობებს ქმნის, თანაც, თითოეული ახალი ანაცვლებს წინამორბედს. როცა ძველი ინდუსტრიები ებრძვიან ახალ ტექნოლოგიებს, ან მათ იგნორირებას ახდენენ, მალე აღმოაჩენენ, რომ მათი პოტენციალი მოძველებულია, ხოლო ახალი შესაძლებლობები - ხელიდან გაშვებული. მაგრამ თუკი ისინი ფეხს აუწყობენ განვითარების მზარდ ტენდენციას, მიაღწევენ წარმატებას. მაგალითად, Kodak-მა დაასკვნა, რომ მომხმარებელს სურდა ფოტოფირი უფრო მეტად, ვიდრე ტკბილი მოგონების მომენტალური დაფიქსირება. შესაბამისად, თავდაპირველად ციფრული ფოტოკამერების იგნორირებას ახდენდა. მაგრამ, ამის მიუხედავად, ახლა ბაზარზე გააქვს ციფრული ფოტოკამერები და დიდ მოგებას ნახულობს.

ბუნებრივი გარემო წარმოადგენს ბუნებრივ რესურსებს, რომელთაც კომპანია თავისი პროდუქციის გამოშვებისათვის იყენებს ან თავისი ბიზნესსაქმიანობით მათზე ზეგავლენას ახდენს. ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში გარემოზე ზეგავლენა საგრძნობლად გაიზარდა. მსოფლიოს ბევრ ქალაქში ჰაერისა და წყლის დაბინძურებამ საშიშ დონეს მიაღწია, მსოფლიო გლობალური დათბობის წინაშე დგას. მარკეტოლოგები ბუნებრივ გარემოში არსებულ რამდენიმე ტენდენციაში უნდა ერკვეოდნენ. პირველი, ნედლეულის მზარდ ნაკლებობაში - წყალი და ჰაერი შესაძლოა უშრეტ რესურსებად გვეჩვენებოდეს, მაგრამ ზოგი ადგილისთვის დამახასიათებელია მათი დეფიციტი; მეორე ტენდენცია გარემოს მზარდი დაბინძურებაა. წარმოება ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობას თითქმის ყოველთვის აზიანებს, ესაა: ქიმიური და ატომური იარაღი, საწვავის ნარჩენი ოკეანეში, ვერცხლისწყლის სიჭარბე, გარემოს დაბინძურება ბიოლოგიურად არაშლადი ბოთლებით, პლასტმასითა და სხვა შესაფუთი მასალებით; მესამე ტენდენციაა მთავრობის ჩარევა ბუნებრივი რესურსების მართვაში. მაგალითად, გერმანიის მთავრობა ენერგიულად იღწვის გარემოს მდგომარეობის შესანარჩუნებლად.

მარკეტინგის გავლენა ინდივიდუალურ მომხმარებელზე

მომხმარებელი დაინტერესებულია იმით, თუ რამდენად ემსახურება მარკეტინგული სისტემა მათ ინტერესებს. კვლევები აჩვენებს, რომ მომხმარებელს მარკეტინგული პრაქტიკისადმი შერეული ან არც თუ მთლად დადებითი დამოკიდებულება გააჩნია. მომხმარებლები, მათი ადვოკატები, სამთავრობო სააგენტოები და სხვა პოლიტიკოსები მარკეტინგს მომხმარებლთათვის ისეთი ზიანის მიყენებაში ადანაშაულებენ, როგორიცაა მაღალი ფასები, მაცდური პრაქტიკა, გაყიდვა ძლიერი ზეწოლით, უვარგისი და არც თუ უსაფრთხო პროდუქტები, პროდუქციის დაგეგმილი დამძველება და არახელსაყრელი მომხმარებლის ცუდი მომსახურება.

მაღალი ფასები: ბევრი კრიტიკოსი აცხადებს, რომ მარკეტინგული სისტემის მიერ შემუშავებული ფასები მაღალია. ამის მიზეზად ისინი სამ ფაქტორს ასახელებენ:

- დისტრიბუციის მაღალი ხარჯები: კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ არაერთი შუამავალი თავის საქმიანობას არაეფექტურად და უზადრუკად უძღვება, ხშირ შემთხვევაში კი არასაჭირო ორმაგ მომსახურებას ეწევა. შედეგად, დისტრიბუცია ძვირი ჯდება და მომხმარებელიც ამ გაზრდილ ღირებულებას მაღალი ფასების ფორმით იხდის. როგორ რეაგირებენ გამყიდველები ამ ბრალდებაზე? ისინი ამტკიცებენ, რომ შუამავლები ასრულებენ იმ სამუშაოს, რომლის გაკეთებაც სხვა შემთხვევაში მეწარმეს ან მომხმარებელს მოუწევდა. ფასნამატი ასახავს მომსახურებას, რომელსაც თვით მომხმარებელი მოითხოვს - მეტი მოხერხებულობა, ფართო ასორტიმენტი, დიდი ფართი, ხანგრძლივი სამუშაო საათები, საქონლის დაბრუნების პრივილეგიები და სხვა.
- რეკლამისა და სტიმულირების მაღალი ხარჯები: თანამედროვე მარკეტინგს ასევე ადანაშაულებენ ფასების გაზრდაში რეკლამირებისა და გაყიდვის სტიმულირებისთვის გაწეული მნიშვნელოვანი ხარჯების გამო. მაგალითად, აქტიურად სტიმულირებული ასპირინის 12 აბი იყიდება ზუსტად იმავე ფასში, როგორშიც ნაკლები სტიმულირების მქონე ასპირინის სხვა 100 აბი. კრიტიკოსების მტკიცებით, შეფუთვა და სტიმულირება პროდუქციას უმეტეს შემთხვევაში უფრო ფსიქოლოგიურ ფასეულობას მატებს, ვიდრე ფუნქციონალურს. ამგვარ ბრალდებებზე მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ ხშირად მომხმარებელს შეუძლია პროდუქციის მსგავსი ფუნქციური ვერსიების დაბალ ფასად შეძენაც, თუმცა მათ ურჩევნიათ მეტი გადაიხადონ პროდუქციაში, რომელიც ფსიქოლოგიურ სარგებელს გულისხმობს - ამით ისინი თავს შეძლებულად, მიმზიდველად და განსაკუთრებულბულებად გრძნობენ. შესაძლოა, ბრენდის სახელის მქონე პროდუქციის ღირებულება მეტია, მაგრამ ბრენდირება მომხმარებელს პროდუქციის ხარისხის შესაბამისობაში არწმუნებს.

- **გადაჭარბებული ფასნამატი:** კრიტიკოსები კომპანიებს საქონელზე გადაჭარბებული ფასნამატის დაწესებაშიც ადანაშაულებენ. ისინი მიუთითებენ სამედიცინო მრეწველობაზე, სადაც ერთი აბი, რომლის დამზადება 5 ცენტს საჭიროებს, მომხმარებლისთვის 2 დოლარი ღირს. ისინი ასახელებენ დამკრძალავი ბიუროების ფასების ტაქტიკას, რაც ნათესავების ემოციებზეა გათვლილი. ყოველივე ამაზე მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ ბიზნესების უმრავლესობა ცდილობს, მომხმარებელთან პატიოსანი ურთიერთობები დაამყაროს, რადგან კომპანიები ბიზნესის კვლავწარმოებით არიან დაინტერესებულნი. მარკეტოლოგები პასუხობენ, რომ მომხმარებელი ხშირად ვერ აღიქვამს მაღალი ფასნამატის მიზეზს. მაგალითად, ფარმაცევტულმა ფასნამატმა უნდა დაფაროს შესყიდვის, სტიმულირებისა და არსებული მედიკამენტების დისტრიბუციის ხარჯები, რასაც ემატება ახალი მედიკამენტის კვლევის, ტესტირებისა და ფორმულირების მაღალი ხარჯებიც.

მაცდური პრაქტიკა: მარკეტოლოგებს ხშირად მაცდური პრაქტიკის გამოყენებაში ადანაშაულებენ. ამ დროს ისინი მომხმარებელს აჯერებენ, რომ იგი რეალურზე მეტ ფასეულობას მიიღებს. ძირითადად, გამოიყენება მაცდური პრაქტიკის სამი სახე: მაცდური ფასწარმოქმნა, სტიმულირება და შეფუთვა. მარკეტოლოგები ამტკიცებენ, რომ კომპანიების უმეტესობა მაცდური პრაქტიკის გამოყენებას თავს არიდებს, რადგან იგი მათ ბიზნესს დიდი ხნით აზარალებს. მომგებიანი სამომხმარებლო ურთიერთობა ფასეულობასა და ნდობას ეფუძნება. თუ მომხმარებელი არ მიიღებს იმას, რასაც ის ელის, იგი უფრო საიმედო პროდუქტზე გადაერთვება.

გაყიდვა ძლიერი ზეწოლით: ზოგჯერ რეალიზატორებს ძლიერი ზეწოლით გაყიდვაში ადანაშაულებენ, როცა მომხმარებელს არწმუნებენ, იყიდონ ის საქონელი, რომლის ყიდვაც განზრახული არ აქვთ. გადმოსაბირებლად გამყიდველი პერსონალი მშვიდად, დაბეჯითებით საუბრობს. ისინი ყიდვიან საქონელს მონდომებით, რადგან იციან, თუ რა წახალისება ელის მას, ვინც ყველაზე მეტ საქონელს გაყიდის. მარკეტოლოგებმა იციან, რომ მყიდველი შეიძლება შეიტყუონ და აყიდონ საგნები, რომლის შეძენა არ სურთ, ან არ სჭირდებათ. მაგრამ, უმეტესად, მარკეტოლოგისთვის შეტევით გაყიდვა ნაკლებადაა მომგებიანი. ასეთმა ტაქტიკამ შესაძლოა იმუშაოს ერთჯერადი გაყიდვების შემთხვევაში მოკლევადიანი მოგების მისაღებად. თუმცა, გაყიდვების უმეტესობა ფასეულ მყიდველთან გრძელვადიანი ურთიერთობის აგებას გულისხმობს. ძლიერი ზეწოლით განხორციელებულმა თუ მაცდურმა გაყიდვამ კი შესაძლოა ასეთ ურთიერთობებს სერიოზული ზიანი მიაყენოს.

უფარგისი ან არასაიმედო პროდუქცია: კრიტიკის კიდევ ერთი საგანია ხარისხის ნაკლებობა. უკმაყოფილების მიზეზი კი გახლავთ ის, რომ პროდუქტი არ არის კარგად დამზადებული და მომსახურებაც არასათანადოა. არსებობს სხვა მიზეზიც, კერძოდ, ბევრი პროდუქცია ნაკლები სარგებლის მომტანი, ან სულაც საზიანო შეიძლება იყოს. მაგალითად, დღეს არაერთი კრიტიკოსი მიუთითებს სწრაფი კვების პროდუქტების მაღალ ცხიმოვანობაზე. ახლახან McDonald's-ი სასამართლო პასუხისმგებლობის წინაშე აღმოჩნდა, რადგან მისმა საკვებმა პროდუქციამ საზოგადოებაში სიმსუქნის “ეპიდემია” გამოიწვია. ინდუსტრიის ინტერესების

დამცველებმა ეს სარჩელი არასერიოზულად მიიღეს. გულუბრყვილობაა, სწრაფი კვების კომპანიას წაუყენო ბრალდება იმის გამო, რომ მომხმარებელი გაუცნობიერებელია „საკვებ პროდუქციასთან დაკავშირებულ საკითხებში, უნებისყოფა, გენეტიკურადაა მიდრეკილი სიმსუქნისკენ და არ ვარჯიშობს, რაც მის გასუქებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს“. აღნიშნულ არგუმენტს დაეთანხმა ფედერალური მოსამართლეც და საქმე დახურულად გამოაცხადა შემდეგი განმარტებით: „კანონის საქმე არ არის მომხმარებლის დაცვა საკუთარი უმეცრებისგან“. თუმცა, სწრაფი კვების ინდუსტრიამ მოსმენაც იცის. მაგალითად, McDonald's-ი, Kraft-ი, Frito Lay მუშაობენ საკვებ პროდუქტებში არტერიების გამტარიანობისთვის მავნე ცხიმების შემცირებაზე.

დაგეგმილი დაძველება: კრიტიკოსები ზოგიერთ მწარმოებელს დაგეგმილი დაძველების ტაქტიკაში ადანაშაულებენ, რაც იწვევს მათი პროდუქციის ხმარებიდან ამოღების აუცილებლობას ჩანაცვლების რეალურ დრომდე. მაგალითად, კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ზოგი მწარმოებელი განუწყვეტლივ ცვლის მომხმარებლისთვის მისაღები სტილის კონცეფციებს, რათა უზრუნველყოს რაც შეიძლება მეტი და სწრაფი გაყიდვები. ამის ნათელი მაგალითია ტანსაცმლის მოდის მუდმივი ცვალებადობა. მარკეტოლოგები გვპასუხობენ, რომ მომხმარებლებს სტილის ცვლილებები უყვართ. მათ ბეზრდებათ ძველი საქონელი და მოდის ახალ ტენდენციებს ითხოვენ. კომპანიები, რომლებიც უარს ამბობენ ახალი მახასიათებლების გამოჩენაზე, გარკვეული რისკის წინაშე დგებიან - შესაძლოა კონკურენტებმა ეს სიახლეები პირველებმა წარადგინონ და მიითვისონ ბაზარი.

არახელსაყრელი მომხმარებლის ცუდი მომსახურება: დაბოლოს, მარკეტინგს ადანაშაულებენ არახელსაყრელ მომხმარებელთან ცუდ მოპყრობაში. მაგალითად, კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ სოფლის მოსახლეობას ხშირად საქონლის შეძენა პატარა მაღაზიებში უწევს, რომლებიც დაბალხარისხიან პროდუქტს მაღალ ფასებში ყიდიან. არაერთმა კვლევამ დააფიქსირა ე.წ. „წითელი ხაზის“ არსებობაც, ანუ ეკონომიკური დისკრიმინაციის გარკვეული სახეობა. „წითელი ხაზის“ არსებობის ბრალდებები მიმართული იყო დაზვევის, საკრედიტო მომსახურების და საბანკო ინდუსტრიებისკენაც. სადაზღვეო კომპანიები დაბალი საკრედიტო რეიტინგის მქონე მომხმარებლებისთვის მაღალი საპროცენტო განაკვეთების დაწესებაში დაადანაშაულეს. სადაზღვეო კომპანიები კი აცხადებენ, რომ ცუდი საკრედიტო რეიტინგის მქონე ინდივიდუალური პირები უფრო პრეტენზიულები არიან და სწორედ ეს განაპირობებს მათთვის მაღალი საპროცენტო განაკვეთის დაწესებას.

მარკეტინგის გავლენა მთლიანად საზოგადოებაზე

მარკეტინგს ხშირად აკრიტიკებენ იმის გამო, რომ მარკეტინგული ღონისძიებები ზიანს აყენებს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, მთლიანად საზოგადოებასა და სხვა კომერციულ საწარმოებს. მარკეტინგისადმი წაყენებული ბრალდებაა საზოგადოებაში „ბოროტების“ ზრდა.

ყალბი სურვილები და ქარბი მატერიალიზმი: კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგის სისტემა ძალიან დიდ ინტერესს იჩენს მატერიალური საკითხებისადმი. ხალხი განისაზღვრება იმით, თუ რას ფლობენ და არა იმით, თუ ვინ არიან. იმისთვის, რომ ადამიანი წარმატებულად ჩავთვალოთ, მას უნდა ჰქონდეს დიდი სახლი, ორი მანქანა და ბოლო მოდელის მაღალტექნოლოგიური მოწყობილობები. სიმდიდრისა და საკუთრებისკენ ასეთმა სწრაფვამ პიკს 1980-იან წლებში მიაღწია. ფრაზები „სიხარბე კარგია“ და „იარეთ საყიდლებზე, სანამ არ დაეცემით“ ამ დროის სლოგანებად იქცა. კრიტიკოსები მატერიალური საგნებისადმი ინტერესს გონების ბუნებრივ მდგომარეობად არ მიიჩნევენ. მათი აზრით, ეს ყალბი სურვილებია, რომელთაც მარკეტინგი წარმოშობს.

სოციალური საქონლის ძალზე მცირე რაოდენობა: ბიზნესი დაადანაშაულებს კერძო საქონლის გადაჭარბებულ გაყიდვაში საზოგადოებრივი საქონლის ხარჯზე. იქიდან გამომდინარე, რომ იზრდება კერძო საქონელი, ეს პროცესი უფრო მეტ საზოგადოებრივ სამსახურს მოითხოვს. მაგ.: ავტომანქანების საკუთრების ზრდამ მოითხოვა უფრო მეტი გზები, მოძრაობის კონტროლი, სივრცე ავტოსადგომებისთვის და საპოლიციო სერვისი. კერძო საქონლის გადაჭარბებული გაყიდვა შედეგად სოციალურ ხარჯებს გვაძლევს. მანქანების შემთხვევაში სოციალური ხარჯები მოიცავს მოძრაობის გადატვირთვას, ჰაერის დაბინძურებასა და ავტოავარიებს. საჭიროა გამოსავლის ძიება, რათა მოხდეს დაბალანსირება კერძო და საზოგადოებრივ საქონელს შორის. ერთ-ერთი გზაა მწარმოებლები აიძულონ, რომ საჭირო სოციალური ხარჯები საკუთარ ოპერირებაში გაითვალისწინონ. მთავრობას შეუძლია მანქანის მწარმოებლისგან უფრო უსაფრთხო მანქანების წარმოება მოითხოვოს, რომელთა დაბინძურების მაკონტროლებლებიც უკეთესი სისტემითაა აღჭურვილი. შედეგად, ავტომწარმოებლები ფასს გაზრდიან, რათა დაფარონ დამატებითი ხარჯები. თუმცა, მას შემდეგ, რაც მყიდველი აღმოაჩენს, რომ ზოგიერთი მანქანის ფასი ძალზე მაღალია, მათი მწარმოებლები უნებლიედ გაუჩინარდებიან, მოთხოვნა კი იმ მწარმოებლებისკენ გადაინაცვლებს, რომელთაც კერძო და სოციალური დანახარჯების ერთობლივი მხარდაჭერის უნარი შესწევთ.

კულტურული დაბინძურება: რეკლამა გამუდმებით უტევს ჩვენს გრძნობებს. ტელევიზიაში სერიოზულ პროგრამებს რეკლამა წყვეტს; სარეკლამო გვერდები ჩრდილს აყენებს ჟურნალ-გაზეთებს; ბილბორდები ფარავენ ლამაზ ხედებს. ისინი ადამიანის გონებას მუდმივად აბინძურებენ მატერიალიზმის, ძალაუფლებისა თუ სტატუსის მოპოვების პროპაგანდით. მარკეტოლოგები „კომერციული ხმაურის“ ამ ბრალდებებს შემდეგი არგუმენტებით პასუხობენ: პირველი - ისინი იმედოვნებენ, რომ რეკლამა პირველ რიგში, მიზნობრივ აუდიტორიასთან მიაღწევს. მაგრამ, საკომუნიკაციო არხებით მასობრივი ხასიათის გამო, ზოგიერთი რეკლამა მიწვდება იმ ხალხსაც, რომლებსაც პროდუქტი არ აინტერესებთ და შეწუხებულნი არიან მათი შემოტევით. ადამიანები, რომლებიც მათთვის საინტერესო ჟურნალებს ყიდულობენ, იშვიათად

გამოთქვამენ პრეტენზიებს განთავსებული რეკლამების გამო, რადგან ჟურნალები სწორედ მათი მკითხველისთვის საინტერესო პროდუქციას უწევენ რეკლამას. მეორე - რეკლამების უმრავლესობა ტელევიზიებსა და რადიოში მომხმარებლებისთვის უფასოდ გადის, რაც ჟურნალ-გაზეთების ფასს ამცირებს. ბევრის აზრით, რეკლამა მცირე საფასურია ამ სარგებლისთვის. დაბოლოს, დღევანდელ მომხმარებლებს აქვთ ალტერნატივა. მაგალითად, მათ შეუძლიათ სატელევიზიო რეკლამები პულტის საშუალებით დროებით გათიშონ, ან სულაც თავი აარიდონ მათ და ისარგებლონ უამრავი საკაბელო თუ სატელიტური არხით რეკლამის გარეშე.

ზედმეტი პოლიტიკური გავლენა: კრიტიკის ამოსავალი წერტილია ის ფაქტი, რომ ბიზნესი ძალიან დიდ პოლიტიკურ ძალას ფლობს. ნავთობის, თამბაქოს, ავტო და ფარმაცევტული ნაწარმის სენატორები მხარს უჭერენ ინდუსტრიის ინტერესებს საზოგადოებრივი ინტერესების წინააღმდეგ. რეკლამის შემქმნელებს ადანაშაულებენ იმაში, რომ ისინი ძალიან დიდ ზეგავლენას ახდენენ მასმედიაზე, ზღუდავენ მის უფლებას, დამოუკიდებელი და ობიექტური ინფორმაცია მიაწოდონ აუდიტორიას. სულ ახლახანს, ისეთმა გიგანტებმა, როგორებიცაა Intel-ი და Microsoft-ი, იგრძნეს მარეგულირებელი ორგანოების გავლენა, რომლებიც ეძებენ გზებს დიდი ბიზნესის ინტერესებსა და საზოგადოებრივ ინტერესებს შორის ბალანსის დასამყარებლად. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მედია სარეკლამო შემოსავალს სხვადასხვა სარეკლამო დამკვეთისგან იღებს, ერთი ან რამდენიმე მათგანისთვის წინააღმდეგობის გაწევა ადვილია. ბიზნესის გადაჭარბებული ზეწოლის შედეგად წარმოიქმნა კონტრძალა, რომელიც ამ ძლიერ ინტერესებს ამოწმებს და ახდენს მის კომპენსაციას.

მარკეტინგის რეგულირება საზოგადოების მიერ

მარკეტინგზე დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოება. **საზოგადოება** - არის ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა ორგანიზაციის შესაძლებლობებზე, მიაღწიოს საკუთა მიზნებს. გამოიყოფა საზოგადოების შემდეგი ტიპები: ფინანსური საზოგადოება - ფინანსურ წრეებს მიეკუთვნება ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, აქციონერები; მედია-საზოგადოება - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია; სამთავრობო საზოგადოება - მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს მთავრობის გადაწყვეტილებები და მისი განვითარება. მარკეტოლოგებმა კომპანიის იურისტებთან უნდა გაიარონ სათანადო კონსულტაციები სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით; აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოება - მათ მიეკუთვნებათ მომხმარებელთა ორგანიზაციები, გარემოს დაცვის წარმომადგენლები, ნაციონალურ უმცირესობათა ჯგუფები და ა.შ.; ადგილობრივი საზოგადოება - შედგება მეზობლად მცხოვრები მომხმარებლებისა და ფუნქციონირებადი ორგანიზაციებისგან. დიდი კომპანიები აწყობენ შეხვედრებს, პასუხობენ კითხვებს და ხელს უწყობენ პერსპექტიულ წამოწყებებს; საზოგადოების ფართო ფენები - კომპანიამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს საზოგადოების ფართო ფენების დამოკიდებულებაზე საკუთარი პროდუქტისა და საქმიანობისადმი, რადგან კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი დიდ გავლენას ახდენს გაყიდვებზე; კომპანიის შიდა საზოგადოება - შედგება სხვადასხვა კატეგორიის თანამშრომლების, მენეჯერების, მოხალისეებისა და დირექტორთა საბჭოსგან. როცა კომპანიის შიდა საზოგადოების წევრები საკუთარი კომპანიისადმი დადებითადაა განწყობილი, ეს მუხტი მთელ გარე საზოგადოებაზე ვრცელდება.

მაგალითად, სამთავრობო საზოგადოების როლი გამოიხატება იმ ქმედებებში, რომლებიც ხელს უწყობს ბიზნესის ფუნქციონირებას. ამის კარგი მაგალითია პროტექციონიზმის პოლიტიკა. პროტექციონიზმი შიდა ბაზრის იმპორტისაგან დაცვის პოლიტიკაა, რომელიც ამ მიზნით იყენებს ტარიფებს, კვოტებს, სუბსიდიებსა და სხვა საშუალებებს. პროტექციონიზმის მთავარი ამოცანა სამამულო წარმოების განვითარებაა. ტარიფები გულისხმობს ფულად გადასახადს ბაზარზე შესვლისთვის, რომელიც, ბუნებრივია ზრდის იმპორტირებული საქონლის ფასს. კვოტების დაწესება კი გულისხმობს იმპორტირებული საქონლის რაოდენობის კონტროლს.

ადგილობრივი საზოგადოების მიერ მარკეტინგის რეგულირება გულისხმობს არა მხოლოდ წარმოების შესაბამის მორალურ-ეთიკურ ჩარჩოებში განხორციელებას, არამედ დაშვებული შეცდომების აღიარებას და მათ გამოსწორებას. მაგალითისთვის განვიხილოთ ერთი ტრაგიკული შემთხვევა, რომელმაც იმსხვერპლა 8 ადამიანის სიცოცხლე. ამის მიზეზი გახდა Johnson&Johnson-ის წამალ „ტაილენოლის“ ციანიდის შემცველი კაფსულების გაყიდვაში გაშვება. Johnson&Johnson-ის კომპანიამ იცოდა, რომ მოცემული პარტიის აბები გასაყიდად მხოლოდ რამდენიმე მაღაზიაში მიიტანეს და მან უკან გამოისყიდა წამალი ყველა მაღაზიიდან. ამ ფაქტმა კომპანიას 240 მილიონი დოლარის ზარალი მიაყენა. თუმცა, კომპანიის სწრაფმა მოქმედებამ გააძლიერა მომხმარებელთა ნდობა და ლოიალობა და ახალი „ტაილენოლი“ მსოფლიოში წამყვანი ბრენდის მქონე ტკივილგამაყუჩებლად ითვლება.

საზოგადოების ფართო ფენების თვალში კარგი იმიჯის შესაქმნელად კომპანიები სულ უფრო და უფრო მეტად იზიარებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას. ცივილიზებული კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს ასწავლიან, თუ „რა არის სწორი ქმედება“. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ეს ფორმები აქტიურად ეძებენ გზებს, რათა დაიცვან თავიანთი მომხმარებლის ინტერესები და გარემო“. უკანასკნელ ხანებში ბიზნესში სკანდალების მატებამ და გარემოს დაცვაზე გაზრდილმა ზრუნვამ ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ახალი ინტერესი გამოიწვია. შესაძლო პრობლემების თავიდან აცილებისთვის მრავალი კომპანია აღიარებს ქცევის ეთიკის შესაბამის კოდექსს, რომლის ფარგლებშიც ახორციელებს საქმიანობას. იმისთვის, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოაჩინონ და უფრო პოზიტიური იმიჯი შეიქმნან, ბევრი კომპანია საკუთარ თავს საქველმოქმედო ღონისძიებებს უკავშირებს. ქველმოქმედებასთან დაკავშირებული მარკეტინგი კორპორაციების ძირითად ხერხად იქცა. იგი კომპანიებს აძლევს საშუალებას „კარგად გააკეთონ კარგი საქმე“. თუმცა, ქველმოქმედებასთან დაკავშირებულ მარკეტინგს უარყოფითი მხარეებიც აქვს. კრიტიკოსები შეწუხებულნი არიან იმის გამო, რომ ასეთი მარკეტინგი უფრო გაყიდვის სტრატეგიაა, ვიდრე ქველმოქმედების, ასე რომ, კომპანიები, რომლებიც მას იყენებენ, შესაძლოა ექსპლუატატორულ იერს იქმნიდნენ, რაც მათ პრობლემებს შეუქმნის.

მარკეტინგის რეგულირება საზოგადოების მხრიდან გამოიხატება აგრეთვე მაკროგარემოს ერთ-ერთი შემადგენელი კომპონენტის - კულტურული გარემოს ზემოქმედებითაც, ვინაიდან კულტურული გარემო შედგება იმ ძალებისგან, რომელიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ფასეულობებზე, აღქმასა და შეხედულებებზე. მარკეტინგის კრიტიკოსთა ერთი ნაწილი თვლის, რომ მარკეტინგს ზიანი მოაქვს როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლებისათვის, ისე მთელი საზოგადოებისთვის, ამიტომ შექმნილია მომხმარებელთა მოძრაობა და გარემოს დამცველთა მოძრაობა. მომხმარებელთა მოძრაობის მიზანია მათი უფლებების დაცვა და გაუმჯობესება, ხოლო გარემოს დამცველთა მოძრაობა მოქალაქეების, ბიზნესის და მთავრობის წარმომადგენლების ორგანიზაციული გამოსვლაა ხალხის საცხოვრებელი გარემოს დასაცავად და გასაუმჯობესებლად.

მარკეტინგული ეთიკა

მარკეტინგის სოციალურ ასპექტებში შედის მარკეტინგული ეთიკა და მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა. მარკეტინგულ ეთიკაში იგულისხმება, ვიწრო გაგებით მარკეტოლოგების, ფართო გაგებით კი ბიზნესში დასაქმებული ყველა ადამიანის, ქცევის სტანდარტები და მორალური ფასეულობები. განასხვავებენ ეთიკური ქცევის ორ ძირითად პრინციპს: პირველი პრინციპის მიხედვით ბიზნესში ქცევის ნორმები უნდა დაეფუძნოს თავისუფალ ბაზარს და სამართლებრივ სისტემას; მეორე პრინციპის შესაბამისად კი ყოველმა საწარმომ და მისმა მარკეტინგის მენეჯერებმა თვითონ უნდა დაამუშაონ სოციალური პასუხისმგებლობისა და მორალური ქცევის კონცეფცია, რომელიც შინაგან წესიერებას, კორპორაციულ სინდისს და გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფას დაემყარება. მარკეტინგული ეთიკის საკითხები ძირითადად მარკეტინგულ კვლევას უკავშირდება. მარკეტინგული კვლევა სასარგებლოა როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე იმ კომპანიისთვის, რომელმაც ის დააფინანსა. მარკეტინგული კვლევის საშუალებით კომპანია იღებს მეტ ინფორმაციას მომხმარებლის საჭიროებების შესახებ, შედეგად უფრო ფასეულ მომსახურებასა და პროდუქტს ქმნის და ამით მომხმარებელთან ურთიერთობას აძლიერებს. მიუხედავად ამისა, მარკეტინგული კვლევის არასწორმა გამოყენებამ შესაძლოა მომხმარებელს ზიანი მიაყენოს ან გაადიზიანოს. მარკეტინგული კვლევისას არსებობს ეთიკის ორი მთავარი პრობლემა: მომხმარებელთა კონფიდენციალობის ხელყოფა და კვლევის აღმოჩენების არასწორი გამოყენება.

მომხმარებელთა კონფიდენციალობის ხელყოფა: ბევრი მომხმარებელი მარკეტინგულ კვლევას დადებითად უყურებს და თვლის, რომ იგი სასარგებლო მიზნებს ემსახურება. ზოგიერთს მართლაც სიამოვნებს ინტერვიუს მიცემა და საკუთარი შეხედულებების გაზიარება. მაგრამ ზოგჯერ მომხმარებელი უარყოფითადაა განწყობილი და არ ენდობა მარკეტინგულ კვლევას. მათი მცირე ნაწილი შიშობს, რომ ღრმა გრძნობების შესამოწმებლად მკვლევარებმა შესაძლოა სპეციალური მეთოდები გამოიყენონ და შემდეგ, მიღებული ცოდნით, მათი ყიდვის პროცესი მართონ; ან განიცდიან იმ ფაქტს, რომ მარკეტოლოგები მომხმარებელთა კონფიდენციალური ინფორმაციის უზარმაზარ მონაცემთა ბაზას ფლობენ. მაგალითად, DoubleClick-ი ქსელური მომხმარებლის 100მლნ პროფილს მოიცავს. არის საშიშროება, რომ ასეთი უზარმაზარი მონაცემთა ბაზა შესაძლოა არამიზნობრივად იქნეს გამოყენებული და ამან ინდივიდების კონფიდენციალობას საფრთხე შეუქმნას.

ზოგი გაბრაზებულია იმ ფაქტით, რომ გამოკითხვის ჩატარების საბაზით, ზოგი კომპანია მათთვის გარკვეული პროდუქციის მიყიდვას ცდილობდა. შესაბამისად, მომხმარებელი ვერ ასხვავებს კანონიერ მარკეტინგულ კვლევას ტელე-გაყიდვის მცდელობისგან და ინტერვიუერის საუბრის დაწყებამდე უარს ამბობს ინტერვიუზე. ამ პრობლემის გადასაჭრელად მარკეტინგული კვლევების ინდუსტრია სხვადასხვა ხერხს მიმართავს. მაგალითად, პროგრამა „თქვენი აზრი მნიშვნელოვანია“ მომხმარებელს მარკეტინგული კვლევის სარგებლობის შესახებ გარკვეულ ცოდნას აწვდის და ასწავლის, როგორ განასხვავოს იგი სატელეფონო ვაჭრობისგან.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თუ მარკეტინგული კვლევა ინფორმაციის სანაცვლოდ მყიდველს მაღალი ფასეულობით უზრუნველყოფს, მაშინ ის სიამოვნებით მიიღებს მონაწილეობას. მაგალითად, Amazon.com-ის მომხმარებელი წინააღმდეგი არ იქნება, თუ ფირმა მონაცემთა ბაზას იმ პროდუქციისთვის შექმნის, რომელსაც ისინი ყიდულობენ, რათა უზრუნველყონ რეკომენდაციების შეთავაზება. მკვლევარებისთვის საუკეთესო მიდგომა არის მხოლოდ იმ ინფორმაციის მოძიება, რომელიც მათ ფასეულობის უზრუნველსაყოფად სჭირდებათ, მისი პასუხისმგებლობით გამოყენება და მომხმარებელთა ნებართვის გარეშე მისი გასხვისების თავიდან აცილება.

კვლევის შედეგების არასწორი გამოყენება: მარკეტინგული კვლევა დარწმუნების საკმაოდ ძლიერი იარაღი შეიძლება იყოს. ხშირად, კომპანიები კვლევის შედეგებს თავის სარეკლამო კამპანიებსა და გაყიდვების სტიმულირებაში იყენებენ. ზოგიერთ შემთხვევაში, გამოკითხვები სწორედ სასურველი ეფექტის მოსახდენად არის შემუშავებული. კომპანიათა მცირე ნაწილი ღიად, ეშმაკური ხრიკების გამოყენებით, არასწორად წარმოაჩენს კვლევის შედეგებს. ეს არის ოსტატური „გაზვიადების“ ტენდენციის გამაჟღავნებელი. მაგალითად, Chrysler-ს მიერ ჩატარებული კვლევა ამტკიცებს, რომ მანქანების სატესტო გატარების შემდეგ ამერიკელების უმრავლესობას Chrysler-ი ურჩევნია Toyota-ს. თუმცა, ტესტირებაში მხოლოდ 100 ადამიანი მონაწილეობდა. უფრო მნიშვნელოვანი კი ის ფაქტია, რომ გამოკითხულთაგან არც ერთს არ ჰყავდა უცხოური მანქანა. ამგვარად, აღმოჩნდა, რომ ისინი აშშ-ის წარმოების მანქანებისადმი წინასწარვე იყვნენ კეთილგანწყობილნი.

კვლევის ამონაკრების არასწორი შერჩევით ან არჩევანის თუ კითხვების ფორმულირებით მანიპულაცია დიდ გავლენას ახდენს მიღწეულ შედეგებზე. არსებობს შემთხვევები, როდესაც ე.წ. დამოუკიდებელ კვლევებს რეალურად გარკვეული კომპანიები აფინანსებენ. კვლევის ან მისი შედეგების განმარტებაში თუნდაც მცირედმა ცვლილებამ შესაძლოა საკმაოდ ძლიერი გავლენა იქონიოს შედეგებზე. მაგალითად, არსებობს სულ მცირე ოთხი კარგად ცნობილი კვლევა, რომლებმაც ერთჯერადი ხელსახოცების გამოყენებით გარემო პირობებზე ზეგავლენა ქსოვილის ხელსახოცების გავლენას შეადარეს. ქსოვილის ხელსახოცის მწარმოებელი ინდუსტრიის მიერ დაფინანსებულმა ორმა კვლევამ ცხადყო, რომ ქსოვილის ხელსახოცებს გარემოზე უკეთესი გავლენა ჰქონდა. გასაკვირი არც არის, რომ ქაღალდის ხელსახოცების ინდუსტრიის სპონსორობით ჩატარებულმა ორმა კვლევამ სრულიად საპირისპირო დასკვნა გამოიტანა.

იმის გათვითცნობიერებით, რომ შესაძლებელია გამოკითხვის დამახინჯება, რამდენიმე ასოციაციამ, მათ შორის ამერიკის მარკეტინგულმა ასოციაციამ და მარკეტინგული კვლევის ასოციაციამ, შეიმუშავა კვლევის ეთიკისა და მართვის სტანდარტების კოდექსი. დაბოლოს, არაეთიკური ან შეუფერებელი მოქმედებების რეგულირება, უბრალოდ, შეუძლებელია. მომხმარებლისა და საკუთარი ინტერესების დასაცავად თითოეულმა კომპანიამ საკუთარ თავზე უნდა აიღოს ხელმძღვანელობის, კონტროლისა და საკუთარ მარკეტინგულ კვლევის ანგარიშებზე პასუხისმგებლობა.

მარკეტინგული ინფორმაცია, მისი სახეები

ყველა დროის კლასიკური მარკეტინგული ამბის საწყისი 1985 წელი იყო. Coca-Cola-მ წარმატებული 99 წლიანი მუშაობის შემდეგ ხმარებიდან ამოიღო თავდაპირველი ფორმულით გამოშვებული Coke და მის ნაცვლად გამოუშვა ახალი ფორმულის მქონე New Coke, უფრო ტკბილი და მსუბუქი გემოთი. საწყის ეტაპზე, რეკლამირებისა და პროპაგანდის შედეგად New Coke კარგად იყიდებოდა, მაგრამ მალე საზოგადოების უარყოფითი რეაქციის შედეგად, გაყიდვები შემცირდა. უკმაყოფილებას გამოთქვამდნენ ფოსტისა თუ სატელეფონო ზარების მეშვეობით. ზოგი მომხმარებელი პანიკაში ჩავარდა და სარდაფები ძველი ფორმულის Coke-ით აავსო. ჯგუფი სახელწოდებით „ძველი კოლას მსმელები“ მასობრივი აქციების მუქარით მოითხოვდნენ ძველი ფორმულის Coke-ის დაბრუნებას. ამასობაში კომპანია Pepsi Cola იმდენად გახარებული იყო, რომ 1985 წლის 23 აპრილი, New Coke-ის გამოშვების დღე, კორპორაციის დღესასწაულად გამოაცხადა. კომპანიამ ძველი ფორმულის Coke მხოლოდ სამი თვის შემდეგ დააბრუნა გაყიდვაში. ეს ფაქტი ივლისის იმ დღეს ყველა წამყვანი გაზეთის პირველ გვერდზე აღინიშნა. Coca-Cola პოტენციური მარცხისგან სწრაფმა რეაქციამ იხსნა. კომპანიამ მთელი ყურადღება Coke Classic-ზე გადაიტანა, ხოლო New Coke-ს მხარდამჭერი ფუნქცია დაეკისრა. Coke Classic-ი კვლავ კომპანიის მთავარ ბრენდად და ქვეყნის წამყვან სასმელად იქცა, New Coke კი Pepsi-ზე თავდასხმის ბრენდი გახდა.

New Coke-ის ამბავი ცხადყოფს, რომ კარგი პროდუქტისა და მარკეტინგული პროგრამების საწყისი მყიდველის მოთხოვნილებებისა და სურვილების სრულყოფილი გაგებაა. მყიდველისთვის საუკეთესო ფასეულობებისა და კმაყოფილებების შესაქმნელად კომპანია გამუდმებით საჭიროებს ინფორმაციას კონკურენტების, გადამყიდველებისა და ბაზარზე არსებული სხვა მოქმედი პირებისა თუ ძალების შესახებ. თუ დავუფიქრდებით, მივხვდებით, რომ Coca-Cola-მ მარკეტინგული კვლევის დროს ყურადღება მხოლოდ გემოზე გაამახვილა. მან არ გამოიკვლია, რა დამოკიდებულება ექნებოდა მომხმარებელს ძველი ფორმულის Coke-ის ხმარებიდან მთლიანად ამოღებაზე. მან არ გაითვალისწინა არამატერიალური მხარეები - სასმელის სახელი, ისტორია, შეფუთვა, კულტურული მემკვიდრეობა და იმიჯი.

აქედან, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მომხმარებლისათვის საუკეთესო ფასეულობებისა და კმაყოფილებების შესაქმნელად კომპანია გამუდმებით საჭიროებს ინფორმაციას. მარკეტოლოგებისთვის ინფორმაცია არა მხოლოდ უკეთესი გადაწყვეტილებების მისაღებად არის საჭირო, არამედ ის მნიშვნელოვანი სტრატეგიული აქტივი და მარკეტინგული იარაღია. კომპანიისათვის ეს არის ძირითადი კონკურენტული უპირატესობა. კონკურენტებმა შესაძლოა დანადგარების, პროდუქტებისა და პროცედურების კოპირება მოახერხონ, მაგრამ კომპანიის ინფორმაციისა და ინტელექტუალური კაპიტალის დუბლირება შეუძლებელია. ბოლო დროს რამდენიმე კომპანიამ გააცნობიერა ეს ფაქტი და თავისთან ცოდნის, შესწავლისა და ინტელექტუალური კაპიტალის ვიცე-პრეზიდენტების თანამდებობა შემოიღეს.

დღევანდელ, სწრაფად ცვალებად გარემოში, დროული, მაღალხარისხიანი გადაწყვეტილების მისაღებად მენეჯერებს უახლესი ინფორმაცია ესაჭიროებათ. ინფორმაციული ტექნოლოგიების

უკანასკნელი მიღწევების წყალობით, კომპანიებს ახლა უკვე დიდი რაოდენობით ინფორმაციის დაგროვება შეუძლიათ. ფაქტობრივად, მენეჯერები ხშირად ძალიან ბევრ ინფორმაციას იღებენ. ინფორმაციული სიუხვის მიუხედავად, მარკეტოლოგები ხშირად საჭირო ინფორმაციის სიმცირეს უჩივიან.

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

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

წარმოქმნის წყაროს მიხედვით გამოიყოფა შინაგანი და გარეგანი (შიდა და გარე) მარკეტინგული ინფორმაცია. შინაგანი მარკეტინგული ინფორმაცია ისეთი ინფორმაციაა, რომელიც მიიღება უშუალოდ საწარმოში, მისი საქმიანობის ამსახველი მონაცემებიდან. გარეგანია მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელიც მიიღება სხვა საწარმოების საქმიანობის და მარკეტინგული გარემოს შესწავლის გზით.

მარკეტინგულ ინფორმაციას განასხვავებენ, აგრეთვე, გამოყენების ჯერადობის მიხედვით. ამ მიმართულებით გამოყოფენ პირველად და მეორად ინფორმაციას. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც საწარმომ პირველად შეაგროვა განსაზღვრული მიზნით. ასეთ ინფორმაციას იღებენ სპეციალური მეთოდებით: გამოკითხვით, დაკვირვებით, ექსპერიმენტით. მაშასადამე, პირველადი ინფორმაციის მოპოვების მიზნით ტარდება სპეციალური კვლევა. მეორადია ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია ადრე, სხვა გადაწყვეტილების მისაღებად და რომელსაც იყენებენ ხელახლა. მისი მოპოვება საწარმოს პირველად ინფორმაციასთან შედარებით ბევრად უფრო იაფი უჯდება. საწარმოებს მარკეტინგული ინფორმაცია ქრონიკულად არ ჰყოფნით, ინფორმაციული უზრუნველყოფის გარეშე კი მათი ეფექტიანად მუშაობა შეუძლებელია. მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა მოითხოვს კარგად მოფიქრებული სისტემის შექმნას და სისტემის დაკომპლექტებას სათანადო კვალიფიკაციის სპეციალისტებით.

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები

ინფორმაციული სიუხვის მიუხედავად, მარკეტოლოგები ხშირად უჩივიან საჭირო ინფორმაციის სიმცირეს. ბევრ კომპანიას გააჩნია დიდი რაოდენობით ინფორმაცია, მაგრამ მის მართვასა და სწორ გამოყენებას ვერ ახერხებს. კომპანიას უნდა ჰქონდეს მარკეტინგული ინფორმაციის მართვის ეფექტური სისტემა, რათა მენეჯერებმა მიიღონ სათანადო ინფორმაცია სათანადო ფორმით და სათანადო დროს.

მარკეტინგის გეგმების შესადგენად, პრაქტიკაში გასატარებლად და შესრულების მიმდინარეობის გასაკონტროლებლად აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზის, შეფასებისა და გამოყენებისთვის საჭირო კავშირების ერთობლიობას უწოდებენ მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემას. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემის ეფექტიანად ფუნქციონირებას უზრუნველყოფენ არა მარტო მასში ჩართული ადამიანები, არამედ, აგრეთვე, გამოყენებული მოწყობილობები და მეთოდური ხასიათის ლიტერატურა. დღეისთვის ინფორმაციული სისტემა ვერ იქნება ეფექტიანი ინფორმაციის შეგროვებისა და გავრცელების უახლესი საშუალებების (ინტერნეტი, მობილური კავშირ-გაბმულობა...) გამოყენების გარეშე. მარკეტინგის ინფორმაციულმა სისტემამ უნდა უზრუნველყოს სხვადასხვა წყაროდან და სხვადასხვა საშუალებით მიღებული ინფორმაციის ერთმანეთთან დაკავშირება და მენეჯერებისთვის გადაცემა იმ ფორმით, რომელიც შეიძლება გამოიყენონ გადაწყვეტილების მისაღებად. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა მუშაობს სამი მიმართულებით: მონაცემების შეკრება; მონაცემების ანალიზი; ანალიზის შედეგად მიღებული შედეგების გავრცელება, ე.ი. დანიშნულებისამებრ გადაცემა. მონაცემების შეკრება ხორციელდება სხვადასხვა წყაროდან, კერძოდ, მომწოდებლებიდან, მომხმარებლებიდან, კონკურენტებიდან, შუამავლებიდან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, გარე მარკეტინგული გარემოდან. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა მოიცავს ოთხ ელემენტს:

შინაგანი ანგარიშგების სისტემა მოიცავს ოპერატიულ და საბუღალტრო ანგარიშგების მასალებს, რომელებშიც მოცემულია ინფორმაცია გასაღებაზე, ხარჯებზე, მარაგზე, ფულად სახსრებზე, დებიტორულ და კრედიტორულ დავალიანებაზე. განვითარებულ ქვეყნებში მოწინავე კომპანიებს შექმნილი აქვთ თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიაზე დამყარებული შინაგანი ანგარიშგების მძლავრი სისტემა. შინაგანი ანგარიშგების სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მარკეტინგული ხასიათის ინფორმაციის შეგროვებას. რეგისტრაციაში ატარებენ მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებზე გაწეულ ყველა ძირითად ხარჯს, კერძოდ, საქონლის შექმნაზე, მომხმარებელამდე გადაადგილებაზე, რეკლამასა და გაყიდვის სტიმულირებაზე დახარჯულ სახსრებს. მარკეტინგის მენეჯერები მიღებულ ინფორმაციას ადარებენ ხარჯთაღრიცხვასთან. მათ შესაბამისობაში მოჰყავთ აგრეთვე დანახარჯები და რეალიზაციიდან შემოსავლები, რითაც განსაზღვრვენ მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობას.

გარეგანი ინფორმაციის შეფასების სისტემა ითვალისწინებს ინფორმაციის შეგროვებას კონკურენტებზე, საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებზე, ეკონომიკის განვითარების მდგომარეობაზე, ტექნოლოგიაზე, საკანონმდებლო ბაზაზე. ამ ტიპის ინფორმაცია მიიღება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, სპეციალური გამოცემებიდან, მომხმარებლებიდან, მომწოდებლებიდან, შუამავლებიდან, მთელი საზოგადოებიდან. ასეთი სახის ინფორმაცია იკრიბება, აგრეთვე, საკუთარი თანამშრომლებიდან და სხვა საწარმოების ხელმძღვანელობასთან ურთიერთობის პროცესში. ინფორმაციის ხარისხი ბევრადაა დამოკიდებული მის შეგროვებაში მონაწილეთა კვალიფიკაციაზე. ამიტომ გარეგანი ინფორმაციის შეგროვების პროცესის გასააქტიურებლად საწარმოები ატარებენ მთელ რიგ ღონისძიებებს, კერძოდ: ახალისებენ საკუთარ გამყიდველებს და სავაჭრო აგენტებს საქონლის გაყიდვასთან დაკავშირებული ყველა მოვლენის დასაფიქსირებლად; ახალისებენ შუამავლებსაც ყველა მნიშვნელოვანი მონაცემის მათთვის მიწოდების მიზნით; ახალისებენ ეგრეთწოდებულ მოჩვენებით მყიდველებს უკეთესად მუშაობის მიზნით, ისინი ხომ სინამდვილეში თვალყურს ადევნებენ საწარმოს საქონლის რეალიზაციას და სავაჭრო პერსონალის მუშაობას. საწარმოები გარკვეულ ღონისძიებებს ატარებენ კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების პროცესის გასაუმჯობესებლად. საწარმოს კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება შეუძლია შემდეგი მეთოდებით: კონკურენტების საქონლის შესყიდვა; მონაწილეობის მიღება კონკურენტების მიერ მოწყობილ „ღია კარის“ დღეებსა და გამოფენა-დათვალიერებებში; კონკურენტების მიერ გამოქვეყნებული ანგარიშების გაცნობა; კონკურენტ საწარმოებში მომუშავე ადამიანებთან და მათ ყოფილ თანამშრომლებთან გასაუბრება; კონკურენტების შუამავლებთან, მომწოდებლებთან შეხვედრა და გასაუბრება; კონკურენტების რეკლამაზე დაკვირვება. ამ და სხვა ღონისძიებებით მკვეთრად მაღლდება მარკეტინგის მენეჯერებთან მოხვედრილი ინფორმაციის ხარისხი.

მარკეტინგული კვლევის სისტემა - საწარმოთა საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის პროცესში ზოგჯერ ინფორმაცია პასიურად იკრიბება, რაც სასურველ შედეგს არ იძლევა. ამიტომ ატარებენ მარკეტინგულ კვლევას. მარკეტინგულ კვლევაში იგულისხმება კონკრეტულ სიტუაციაში საწარმოს საქმიანობის გაუმჯობესების მიზნით მარკეტინგული გარემოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და გაანალიზება და ამ საფუძველზე საბაზრო შესაძლებლობების შეფასება. მარკეტინგული კვლევის პროცესში შეისწავლიან ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობას და ამ საფუძველზე განსაზღვრავენ ბაზრის პოტენციურ შესაძლებლობებს; ადგენენ საწარმოების ბაზრის წილების თანაფარდობას; აანალიზებენ გასაღების მდგომარეობას; სწავლობენ კონკურენტების საქონლის მახასიათებლებს; ახორციელებენ მოკლევადიან და გრძელვადიან პროგნოზირებას; სწავლობენ ფასების პოლიტიკას და მომხმარებლების დამოკიდებულებას ახალ საქონელზე.

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზის სისტემა - მოიცავს მარკეტინგული მომსახურებისა და ღონისძიებების ანალიზისთვის საჭირო მეთოდების ერთობლიობას. ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია შიდა მონაცემთა ბაზის, მარკეტინგული დაზვერვისა და კვლევის საშუალებით, საჭიროებს ანალიზს. ინფორმაციის ანალიზის დროს შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას ანალიტიკური მოდელები, რაც მარკეტოლოგებს უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში დაეხმარება.

მარკეტინგული კვლევის არსი, მიზანი და ძირითადი ობიექტები

კონკურენტებისა და საბაზრო სივრცის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების გარდა, მარკეტოლოგებს ხშირად გარკვეული სიტუაციების ფორმალური შესწავლა სჭირდებათ. ასეთ სიტუაციებში, მარკეტინგული დაზვერვა ვერ შეძლებს საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფას. ამ შემთხვევებში მენეჯერებს მარკეტინგული კვლევა ეხმარება. მარკეტინგული კვლევა არის ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და მოხსენების მომზადება. მარკეტინგული კვლევის გამოყენების არეალი ფართოა: მყიდველთა კმაყოფილებებისა და შესყიდვის ქცევების გაგება, ბაზრის პოტენციალისა და საბაზრო წილის შეფასება, ფასწარმოქმნის, სარეკლამო კამპანიისა და დისტრიბუციის ეფექტურობის გაზომვა და ა.შ. ზოგიერთ დიდ კომპანიას მარკეტინგული კვლევის საკუთარი დეპარტამენტი გააჩნია. გარდა ამისა, ეს კომპანიები გარედან ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც მენეჯერებთან ერთად გარკვეულ მარკეტინგულ პრობლემებზე მუშაობენ. ზოგჯერ ფირმები მარკეტინგული კვლევების ჩამტარებელი კომპანიებისგან მონაცემებს უბრალოდ შეისყიდებიან, რაც მათ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ეხმარება. მარკეტინგული კვლევის პროცესი ოთხ საფეხურს მოიცავს: მარკეტინგული პრობლემებისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა, კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება, კვლევის გეგმის განხორციელება, შედეგების განმარტება და ანგარიშის წარდგენა.

მარკეტინგისა და მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების ერთობლივი მჭიდრო თანამშრომლობის შედეგია კვლევის არსის განსაზღვრა და მის მიზნებზე შეთანხმება. მენეჯერმა ყველაზე კარგად იცის, რა ინფორმაცია სჭირდება მას, ხოლო მკვლევარი კი საუკეთესოდ ერკვევა მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებულ საკითხებში და იცის, როგორ შეიძლება ასეთი ინფორმაციის მოპოვება. მენეჯერმა შესაძლოა იცის, რომ არსებობს რაღაც პრობლემა, მაგრამ არ იცის ამ პრობლემის გამომწვევი მიზეზი. მაგალითად, New Coke-ის შემთხვევაში („მარკეტინგული ინფორმაცია, მისი სახეები“-პირველი აბზაცი) Coca-Cola-მ თავისი პრობლემის გამომწვევი მიზეზებიდან მხოლოდ ერთ-ერთზე გაამახვილა ყურადღება, რაც მისთვის კატასტროფული აღმოჩნდა. მას შემდეგ, რაც პრობლემის ზუსტი განსაზღვრა მოხდებოდა, ყურადღება კვლევის მიზნებზე უნდა გამახვილდეს. მარკეტინგული კვლევის პროექტს შესაძლოა სამი სახის მიზანი ჰქონდეს: *აღმოჩენითი კვლევის* მიზანი არის წინასწარი მონაცემების შეგროვება, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი ჰიპოთეზების შეთავაზების საშუალებას იძლევა; *აღწერითი კვლევის* მიზანია აღწეროს ისეთი საკითხები, როგორებიც არის ბაზრის პოტენციალი ან მომხმარებელთა პროდუქტისადმი დამოკიდებულება; *მიზეზშედეგობრივი კვლევის* მიზანი არის მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის ჰიპოთეზების შემოწმება. მაგალითად, გამოიწვევს თუ არა კერძო კოლეჯში სწავლების საფასურის 10%-ით შემცირება აპლიკანტთა რაოდენობის პროპორციულ ზრდას? პრობლემის განაცხადი და კვლევის მიზნები მთლიანი კვლევის პროცესს წარმართავს. ეს განაცხადი წერილობით უნდა დამოწმდეს, რაც კვლევის მიზნებზე შეთანხმებულობაზე მიუთითებს.

მარკეტინგულ კვლევაში იგულისხმება კონკრეტულ სიტუაციაში საწარმოს საქმიანობის გაუჯობესების მიზნით მარკეტინგული გარემოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და გაანალიზება და ამ საფუძველზე საბაზრო შესაძლებლობების შეფასება. როგორც განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება უჩვენებს, ვერც ერთი საწარმო, რომელსაც სურს არსებობის გახანგრძლივება ბაზარზე, გვერდს ვერ აუვლის მარკეტინგული კვლევის ჩატარებას. დადგენილია, რომ ყველაზე ხშირად მარკეტინგულ კვლევას განაპირობებს შემდეგი მიზეზები: ბაზრის პოტენციური შესაძლებლობების განსაზღვრის და მისი მაჩვენებლების დახასიათების საჭიროება, პროდუქციის გასაღებისა და საქმიანი აქტიურობის ანალიზის აუცილებლობა, ბაზრის პარამეტრების მოკლევადიანი პროგნოზირების აუცილებლობა, კონკურენტების საქონლის შესწავლის საჭიროება.

მარკეტინგული კვლევის სფერო საკმაოდ ვრცელია. ყველაზე ხშირად იკვლევენ რეკლამას, კომერციულ საქმიანობას, საქონლის შექმნის პროცესს, გასაღების მდგომარეობას. მარკეტინგული კვლევის ძირითად ობიექტებს სპეციალისტთა ნაწილი ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით აჯგუფებს შემდეგნაირად: ბაზრის ფუნქციური ელემენტების სისტემა (რომელიც აერთიანებს საქონელზე მოთხოვნას და მიწოდებას), ბაზრის ნივთობრივ-საგნობრივი ელემენტები (საქონელი, მისი ნაირსახეობა, მომსახურების სახეები), ბაზრის სუბიექტები (მომხმარებელი, მყიდველი, მწარმოებელი, მიმწოდებელი, შუამავალი, გამყიდველი და სხვა), წარმოების სფეროს განვითარების მაჩვენებლები (საქონლის შემოსულობა, საქონელბრუნვა, საქონლის მარაგი), მომსახურების სფეროს განვითარების მაჩვენებლები (მომსახურების ცალკეული სახეების მოცულობა და დინამიკა, მომსახურების ხარისხი და ა.შ.), პროდუქციის წარმოების, მიმოქცევისა და მომსახურების სფეროს ტექნიკურ-ეკონომიკური და ორგანიზაციული მაჩვენებლები (საწარმოო სიმძლავრეები, რესურსების მდგომარეობა, საქონლის მოძრაობის ფორმები) და ა.შ.

მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები

მარკეტინგული კვლევის პროცესი ოთხ საფეხურს მოიცავს:

მარკეტინგული პრობლემებისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა - მარკეტინგისა და მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების ერთობლივი მჭიდრო თანამშრომლობის შედეგია პრობლემების განსაზღვრა და კვლევის მიზნებზე შეთანხმება. მენეჯერმა ყველაზე კარგად იცის, თუ რა სახის ინფორმაცია სჭირდება მას, ხოლო მკვლევარი საუკეთესოდ ერკვევა მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებულ საკითხებში და იცის, როგორ შეიძლება ასეთი ინფორმაციის მოპოვება. მენეჯერმა შესაძლოა იცის, რომ არსებობს რაღაც პრობლემა, მაგრამ არ იცის ამ პრობლემის გამომწვევი მიზეზი. მაგალითად, New Coke-ის შემთხვევაში („მარკეტინგული ინფორმაცია, მისი სახეები“-პირველი აბზაცი) Coca-Cola-მ თავისი პრობლემის გამომწვევი მიზეზებიდან მხოლოდ ერთ-ერთზე გაამახვილა ყურადღება, რაც მისთვის კატასტროფული აღმოჩნდა. მას შემდეგ, რაც პრობლემის ზუსტი განსაზღვრა მოხდება, ყურადღება კვლევის მიზნებზე უნდა გამახვილდეს. მარკეტინგული კვლევის პროექტს შესაძლოა სამი სახის მიზანი ჰქონდეს: *აღმოჩენითი კვლევის* მიზანი არის წინასწარი მონაცემების შეგროვება, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი ჰიპოთეზების შეთავაზების საშუალებას იძლევა; *აღწერითი კვლევის* მიზანია აღწეროს ისეთი საკითხები, როგორებიც არის ბაზრის პოტენციალი ან მომხმარებელთა პროდუქტისადმი დამოკიდებულება; *მიზეზშედეგობრივი კვლევის* მიზანი არის მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის ჰიპოთეზების შემოწმება. მაგალითად, გამოიწვევს თუ არა კერძო კოლეჯში სწავლების საფასურის 10%-ით შემცირება აპლიკანტთა რაოდენობის პროპორციულ ზრდას? პრობლემის განაცხადი და კვლევის მიზნები მთლიანი კვლევის პროცესს წარმართავს. ეს განაცხადი წერილობით უნდა დამოწმდეს, რაც კვლევის მიზნებზე შეთანხმებულობაზე მიუთითებს.

კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება - მას შემდეგ, რაც განსაზღვრულია პრობლემები და მიზნები, მკვლევარებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ თუ რა ინფორმაცია არის საჭირო, შეადგინონ მისი შეგროვების ეფექტური გეგმა და ეს გეგმა ხელმძღვანელობას წარუდგინონ. კვლევის გეგმა განსაზღვრავს არსებული მონაცემების წყაროებს და აღნიშნავს კვლევის გარკვეულ მიდგომებს, მეთოდებს, შერჩევის გეგმებსა და იმ საშუალებებს, რომლებსაც მკვლევარები ახალი მონაცემების შეგროვებისთვის იყენებენ. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე ხდება გარკვეული ინფორმაციის საჭიროების დადგენა. წარმოქმნის წყაროს მიხედვით გამოიყოფა შინაგანი და გარეგანი (შიდა და გარე) მარკეტინგული ინფორმაცია. შინაგანი მარკეტინგული ინფორმაცია ისეთი ინფორმაციაა, რომელიც მიიღება უშუალოდ საწარმოში მისი საქმიანობის ამსახველი მონაცემებიდან. გარეგანია მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელიც მიიღება სხვა საწარმოების საქმიანობის და მარკეტინგული გარემოს შესწავლის გზით. მარკეტინგულ ინფორმაციას განასხვავებენ, აგრეთვე, გამოყენების ჯერადობის მიხედვით. ამ მიმართულებით გამოყოფენ პირველად და მეორად ინფორმაციას. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც საწარმომ პირველად შეაგროვა განსაზღვრული მიზნით. ასეთ ინფორმაციას იღებენ სპეციალური მეთოდებით: გამოკითხვით, დაკვირვებით, ექსპერიმენტით. მაშასადამე, პირველადი ინფორმაციის მოპოვების მიზნით ტარდება სპეციალური კვლევა. მეორადია ინფორმაცია, რომელიც

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

კვლევის გეგმის განხორციელება - შემდეგ ეტაპზე ხდება კვლევის გეგმის რეალურად განხორციელება. იგი გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და ანალიზს. მონაცემთა შეგროვება ხდება კომპანიის მარკეტინგული კვლევის თანამშრომლებისა და გარე მარკეტინგული ფირმების საშუალებით. შეგროვების ფაზა, როგორც წესი, ყველაზე ძვირადღირებულია და მასში შეცდომის დაშვების ალბათობაც ყველაზე მაღალია. მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოსაყოფად მკვლევარებმა შეგროვებული მონაცემები უნდა დაამუშაონ და გააანალიზონ. მათ უნდა შეამოწმონ მონაცემების სიზუსტე, სისრულე და იგი ანალიზისთვის მოამზადონ. შემდეგ კი ხდება შედეგების ცხრილში გადატანა და მათგან სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემის გამოთვლა.

შედეგების განმარტება და ანგარიშის წარდგენა - მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტმა შედეგები უნდა განმარტოს, დასკვნები გამოიტანოს და ისინი ხელმძღვანელობას მოახსენოს. სასურველია, ხელმძღვანელობა ზედმეტი რიცხვებითა და გამოყენებული სტატისტიკური საშუალებებით არ გადაიტვირთოს. შედეგების ინტერპრეტაციაში მხოლოდ მკვლევარებმა არ უნდა მიიღონ მონაწილეობა. მათთან ერთად უნდა იმუშაონ მარკეტინგის მენეჯერებმა, რომლებმაც უფრო მეტი იციან კომპანიის წინაშე არსებული პრობლემებისა და მისაღები გადაწყვეტილებების შესახებ. საუკეთესოდ ჩატარებულ კვლევასაც კი ეკარგება აზრი, თუ მარკეტინგის მენეჯერი მკვლევარის მიერ გამოტანილ მცდარ დასკვნებს ბრმად ენდობა. მეორე მხრივ, მენეჯერი შეიძლება მიკერძოებული იყოს-აღიაროს თავისთვის მისაღები შედეგი და უარყოს ისეთი, რომელიც მოულოდნელია ან მის გეგმას ეწინააღმდეგება. შედეგების განმარტება სხვადასხვაგვარად არის შესაძლებელი, შესაბამისად, მკვლევარსა და მენეჯერს შორის დისკუსიამ შესაძლოა კვლევა საუკეთესო ინტერპრეტაციამდე მიიყვანოს. ამგვარად, კვლევის შედეგების განმარტებისას მენეჯერი და მკვლევარი ერთად უნდა მუშაობდნენ და კვლევის პროცესისა და შედეგების მიღების პასუხისმგებლობაც თანაბრად უნდა გაინაწილონ.

მარკეტინგული კვლევის მეთოდები

კონკურენტებისა და საბაზრო სივრცის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების გარდა, მარკეტოლოგებს ხშირად გარკვეული სიტუაციების ფორმალური შესწავლა სჭირდებათ. ასეთ სიტუაციებში, მარკეტინგული დაზვერვა ვერ შეძლებს საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფას. ამ შემთხვევებში მენეჯერებს მარკეტინგული კვლევა ეხმარება. მარკეტინგული კვლევა არის ორგანიზაციის სპეციფიკურ მარკეტინგულ სიტუაციასთან დაკავშირებული მონაცემების სისტემური შეგროვება, ანალიზი და მოხსენების მომზადება. მარკეტინგული კვლევის გამოყენების არეალი ფართოა: მყიდველთა კმაყოფილებებისა და შესყიდვის ქცევების გაგება, ბაზრის პოტენციალისა და საბაზრო წილის შეფასება, ფასწარმოქმნის, სარეკლამო კამპანიისა და დისტრიბუციის ეფექტურობის გაზომვა და ა.შ. ზოგიერთ დიდ კომპანიას მარკეტინგული კვლევის საკუთარი დეპარტამენტი გააჩნია. გარდა ამისა, ეს კომპანიები გარედან ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც მენეჯერებთან ერთად გარკვეულ მარკეტინგულ პრობლემებზე მუშაობენ. ზოგჯერ ფირმები მარკეტინგული კვლევების ჩამტარებელი კომპანიებისგან მონაცემებს უბრალოდ შეისყიდნიან, რაც მათ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ეხმარება. პირველადი მონაცემების შეგროვების კვლევის სახეობები არის დაკვირვება, გამოკითხვა და ექსპერიმენტი.

დაკვირვების დროს ხდება პირველადი მონაცემების მოპოვება შესაბამის ხალხზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით. მაგალითად, შეფუთული სამომხმარებლო საქონლის მარკეტოლოგი შესაძლოა ეწვიოს სუპერმარკეტს და დააკვირდეს მყიდველებს - როგორ ეძებენ საჭირო საქონელს, როგორ ამოწმებენ შეფუთვას, რას აკვირდებიან საქონლის შერჩევისას და როგორ იღებენ შეძენის გადაწყვეტილებას. Fisher-Price-მა ლაბორატორიაც კი დააარსა, სადაც ახალ სათამაშოებზე ბავშვების რეაქციას აკვირდებიან. დღეისობით ბევრი კომპანია იყენებს ეთნოგრაფიულ კვლევასაც, რაც მკვლევარის მიერ მომხმარებლებზე მათსავე „ბუნებრივ გარემოში“ დაკვირვებას გულისხმობს. ხშირად, ეთნოგრაფიული კვლევა ისეთი სახის ფარულ დეტალებსაც ავლენს, რომლებიც ტრადიციული ფოკუს-ჯგუფებისთვის შეუმჩნეველია. დაკვირვებითი კვლევის საშუალებით შესაძლებელია ისეთი ინფორმაციის მოპოვება, რომლის გადმოცემა მომხმარებელს ან არ სურს, ან არ შეუძლია. ზოგ შემთხვევაში, შესაძლოა დაკვირვება საჭირო ინფორმაციის მოპოვების ერთადერთი გზა იყოს. თუმცა, ზოგჯერ, რაიმეზე დაკვირვების წარმოება უბრალოდ შეუძლებელია, მაგალითად, გრძნობებზე, დამოკიდებულებაზე, მოტივებსა და კერძო ქცევაზე. ასეთი დაბრკოლებების გამო, მკვლევარები დაკვირვებასთან ერთად მონაცემების შეგროვების სხვა მეთოდებსაც იყენებენ.

გამოკითხვა პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი მეთოდია. იგი აღწერთი კვლევისთვის მონაცემების შეგროვების საუკეთესო მიდგომაა. გამოკითხვაში ხდება მოსახლეობის აზრის სისტემატური შესწავლა ტელეფონით ან ანკეტური მეთოდებით. გამოკითხვა შეიძლება იყოს არაანონიმური და ანონიმური. პირველ შემთხვევაში, აბონენტისთვის ცხადია გამოკითხვის მიზანი, მეორეში კი ის არ არის ცნობილი. ანონიმური გამოკითხვა გაცილებით ობიექტური ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა. გამოკითხვის

მთავარი უპირატესობა მოქნილობაა - მისი გამოყენება შესაძლებელია ბევრ სხვადასხვა სიტუაციაში და ბევრი სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოსაპოვებლად. თუმცა, გამოკითხვა გარკვეულ პრობლემებთანაცაა დაკავშირებული. ზოგჯერ რესპონდენტები დასმულ კითხვაზე ვერ პასუხობენ, რადგან არ ახსოვთ ან არასდროს დაფიქრებულან იმაზე, რას და რატომ აკეთებენ. ასევე, მათ შესაძლოა არ ისურვონ უცხო ადამიანთან გასაუბრება და მათი აზრით, პირად კითხვებზე პასუხის გაცემა. იმისთვის, რომ უფრო ჭკვიანი და ინფორმირებული ადამიანის შთაბეჭდილება დატოვონ, რესპოდენტება შესაძლოა ისეთ კითხვებსაც უპასუხონ, რომლებზედაც პასუხი არ იციან, ან ინტერვიუერის სასურველი პასუხი გასცენ.

მაშინ, როცა დაკვირვება აღმოჩენითი კვლევის, ხოლო გამოკითხვა აღწერითი კვლევის წარმოების საუკეთესო საშუალებაა, **ექსპერიმენტი** გამოიყენება მიზეზშედეგობრივი კვლევის დროს. ექსპერიმენტი მოიცავს კვლევის მიზანთან შესატყვისი საექსპერიმენტო ჯგუფების შერჩევას, მათზე სხვადასხვანაირ ზემოქმედებას, უმნიშვნელო ფაქტორები კონტროლსა და ჯგუფების საპასუხო რეაქციების შეფასებას. ექსპერიმენტის შემთხვევაში ხდება მარკეტინგის ერთ-ერთი ფაქტორის ცვლა სხვა ელემენტების ხელშეუხებლად. მაგალითად, თუ გვინდა შევაფასოთ საქონლის შეფუთვის სისწორე, ახალი ვარიანტები უნდა გაიგზავნოს იმ მაღაზიაში, სადაც ხდება ამ საქონლის რეალიზაცია ძველი ვარიანტით. რეალიზაციის მაჩვენებელი წარმოადგენს ახალი ვარიანტის საქონლით ვაჭრობის მიზანშეწონილობას. ექსპერიმენტის დადებითი მხარე არის ის, რომ იგი ადგენს მიზეზ-შედეგობრივ კავშირს, უარყოფითი კი ის არის, რომ მოითხოვს დიდი დანახარჯებს და არ იძლევა მარკეტინგის ყველა ფაქტორის გათვალისწინების საშუალებას. მაგალით, მენიუში ახალი სენდვიჩის დამატებამდე McDonald's-მა შეიძლება გამოიყენოს ექსპერიმენტი, რომ განსაზღვროს ორი შესაძლო ფასის ეფექტი პროდუქტის გაყიდვებზე. მას შეუძლია ახალი სენდვიჩი ორ სხვადასხვა ქალაქში სხვადასხვა ფასით წარადგინოს. თუ ამ ქალაქებში ერთი და იმავე დემოგრაფიული ფაქტორების მქონე მომხმარებელი ცხოვრობს და ორივე ქალაქში ერთი სახის ექსპერიმენტი ჩატარდა, მაშინ დაფიქსირებული განსხვავება სენდვიჩის ფასთან იქნება დაკავშირებული.

გამოკითხვა - პირველადი ინფორმაციის შეგროვების მეთოდი

გამოკითხვა პირველადი მონაცემების შეგროვების ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი მეთოდია. იგი აღწერთი კვლევისთვის მონაცემების შეგროვების საუკეთესო მიდგომაა. გამოკითხვაში ხდება მოსახლეობის აზრის სისტემატური შესწავლა ტელეფონით ან ანკეტური მეთოდებით. გამოკითხვა შეიძლება იყოს არაანონიმური და ანონიმური. პირველ შემთხვევაში, აბონენტისთვის ცხადია გამოკითხვის მიზანი, მეორეში კი ის არ არის ცნობილი. ანონიმური გამოკითხვა გაცილებით ობიექტური ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა. გამოკითხვის მთავარი უპირატესობა მოქნილობაა - მისი გამოყენება შესაძლებელია ბევრ სხვადასხვა სიტუაციაში და ბევრი სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოსაპოვებლად. თუმცა, გამოკითხვა გარკვეულ პრობლემებთანაცაა დაკავშირებული. ზოგჯერ რესპოდენტები დასმულ კითხვაზე ვერ პასუხობენ, რადგან არ ახსოვთ ან არასდროს დაფიქრებულან იმაზე, რას და რატომ აკეთებენ. ასევე, მათ შესაძლოა არ ისურვონ უცხო ადამიანთან გასაუბრება და მათი აზრით, პირად კითხვებზე პასუხის გაცემა. იმისთვის, რომ უფრო ჭკვიანი და ინფორმირებული ადამიანის შთაბეჭდილება დატოვონ, ხშირად რესპოდენტება შესაძლოა ისეთ კითხვებსაც უპასუხონ, რომლებზედაც პასუხი არ იციან, ან ინტერვიუერის სასურველი პასუხი გასცენ. გამოკითხვისას ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია ფოსტის, ტელეფონის, პირდაპირი გამოკითხვების ან ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით.

საფოსტო გამოკითხვის საშუალებით შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის შეგროვება. ამ დროს ერთი რესპოდენტისგან მონაცემების შეგროვების ხარჯი დაბალია. პიროვნებამ შესაძლოა უფრო გულწრფელი პასუხები გასცეს საფოსტო გამოკითხვისას, ვიდრე უცნობ ინტერვიუერთან პირისპირ საუბრისას. მაგრამ, საფოსტო გამოკითხვა არც ისე მოქნილია. საფოსტო გამოკითხვა ხშირად დიდ დროს მოითხოვს და გამოხმაურების პროცენტიც ხშირად საკმაოდ დაბალია.

სატელეფონო გამოკითხვა არის ინფორმაციის სწრაფად შეგროვების საუკეთესო მეთოდი და საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით უფრო მოქნილია. ინტერვიუერებს შეუძლიათ მწელი კითხვების განმარტება და მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე, ზოგი კითხვის გამოტოვება. საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით გამოხმაურების პროცენტი უფრო მაღალია, თუმცა ეს მიდგომა მაღალ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ეს მეთოდი შედეგების დამახინჯებასაც გულისხმობს - იმან, თუ როგორ საუბრობენ ინტერვიუერები, როგორ სვამენ კითხვებს და სხვა ფაქტორებმა შესაძლოა რესპოდენტების პასუხებზე გავლენა იქონიო. დაბოლოს, სხვადასხვა ინტერვიუერმა შესაძლოა პასუხები სხვანაირად ახსნას და ჩაწეროს.

პირისპირ გამოკითხვა ორგვარია - ინდივიდუალური და ჯგუფური. პირისპირ ინდივიდუალური გამოკითხვა გულისხმობს ხალხთან გასაუბრებას სახლებში, ოფისებში, ქუჩაში ან მაღაზიის გალერეაში. ინტერვიუს წარმოების ეს ფორმა საკმაოდ მოქნილია, თუმცა შესაძლოა სამჯერ ან ოთხჯერ უფრო ხარჯიანი აღმოჩნდეს, ვიდრე სატელეფონო ინტერვიუ. პირისპირ ჯგუფური ინტერვიუ გულისხმობს ჯგუფთან მომზადებული მოდერატორის საუბარს პროდუქტის, მოსახურების ან ორგანიზაციის შესახებ. მოდერატორები აწარმოებენ თავისუფალ დისკუსიას იმ იმედით, რომ ჯგუფის ურთიერთქმედება გამოააშკარავებს რეალურ გრძნობებსა

და აზრებს. ამ მეთოდს ფოკუს-ჯგუფის ინტერვიუს სახელითაც იცნობენ. ბევრი მკვლევარი ვიდეოკონფერენციის ტექნოლოგიასაც იყენებს, რათა შეძლოს მანძილით დაშორებული მარკეტოლოგებისა და ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეების დაკავშირება. ასევე ხშირია ფოკუს-ჯგუფის დისკუსიების ჩატარება ღია ცის ქვეშ. ამ მეთოდს მიმართა Target-მა სტუდენტებისთვის განკუთვნილი ახალი პროდუქტის შექმნამდე: იმისთვის, რომ გაეგო კოლეჯის სტუდენტების შეხედულება საერთო საცხოვრებლის ოთახებისთვის შესაძენი ნივთების შესახებ, Target-მა ფოკუს-ჯგუფების ჩასატარებლად საკონსულტაციო კომპანია Jump Associates-ი დაიქირავა. Jump-მა „გასართობი საღამოები“ დააფინანსა, სადაც მიწვეული იყვნენ როგორც პირველკურსელები, ასევე მეორეკურსელები. რომ გაეგო თინეიჯერთა შეხედულება საერთო საცხოვრებლის შესახებ, Jump-მა მოიფიქრა სამაგიდო თამაში, რომელიც კოლეჯში შესვლასთან დაკავშირებულ საკითხებს მოიცავდა. თამაში ბუნებრივად წარიმართა არაფორმალური საუბრითა და კითხვებით. ამ პროცესს კი Jump-ის მკვლევარები გვერდიდან აკვირდებოდნენ და კამერით იწერდნენ. კვლევამ გაამართლა. გასულ წელს კი Target-მა გამოუშვა რამდენიმე პროდუქტი, რომელიც გამიზნული იყო კოლეჯის სტუდენტებზე.

საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ რესპონდენტებთან დაკავშირების ახალი გზები გამოავლინა: სატელეფონო გამოკითხვა კომპიუტერის დახმარებით (რომლის დროსაც ინტერვიუერი ზის კომპიუტერთან, ეკრანზე ამოსულ კითხვებს ტელეფონით უკითხავს რესპონდენტს და პასუხები შეაქვს კომპიუტერთან), ავტომატური სატელეფონო გამოკითხვა (როდესაც რესპონდენტთან კომპიუტერი რეკავს და წინასწარ ჩაწერილ კითხვებს უსვამს). მარკეტინგულ კვლევაზე ზეგავლენა მოახდინა ინტერნეტმაც. მარკეტოლოგები პირველადი მონაცემების შეგროვებისთვის სულ უფრო და უფრო ხშირად იყენებენ ონლაინმარკეტინგულ კვლევას - ინტერნეტით გამოკითხვები, ინტერნეტით ექსპერიმენტები და ონლაინ ფოკუს-ჯგუფები. ტრადიციულ მეთოდებთან შედარებით მისი უპირატესობა დაბალი ხარჯი, რესპონდენტთან სიახლოვე და პროცესის სისწრაფეა.

მყიდველის ქცევის მოდელი და მყიდველის ქცევაზე მოქმედი კულტურული ფაქტორები

მარკეტინგის მიზანია, გავლენა იქონიოს მომხმარებლის იმ ფიქრებსა და ქცევებზე, რომლებიც უკავშირდება ორგანიზაციასა და მის შეთავაზებებს. მარკეტოლოგმა, პირველ რიგში, უნდა გააცნობიეროს, თუ რა, როდის და როგორ ახდენს გავლენას მყიდველის ქცევაზე და პასუხი გასცეს კითხვას - რატომ? მომხმარებლის ქცევა გულისხმობს პირადი მოხმარებისთვის პროდუქციის ყიდვის პროცესში საბოლოო მომხმარებლის (ინდივიდებისა და შინამეურნეობების) ქცევას. მომხმარებლები მთელ მსოფლიოში ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ასაკით, შემოსავლებით, განათლების დონითა და გემოვნებით. თუ რითი არიან ისინი დაკავშირებულნი ერთმანეთთან და დანარჩენი მსოფლიოს სხვა ელემენტებთან, გავლენას ახდენს მათ მიერ პროდუქტის, მომსახურებისა და კომპანიის არჩევაზე. მარკეტოლოგებისთვის მთავარი შეკითხვა ასეთია: როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები იმ მრავალფეროვან მარკეტინგულ მცდელობებზე, რომლებსაც კომპანია იყენებს? ამოსავალი წერტილი სტიმულზე საპასუხო ქცევის მოდელია. იგი გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგი და სტიმულები შედიან მომხმარებლის ე.წ. „შავ ყუთში“ და იწვევენ გარკვეულ რეაქციას. ასე რომ, მარკეტოლოგები უნდა შეეცადონ, რომ განმარტონ, თუ რა არის მყიდველის „შავ ყუთში“. „შავი ყუთი“, თავის მხრივ, შედგება ორი ნაწილისგან: პირველი - მყიდველის მახასიათებლები - გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს მომხმარებელი სტიმულებს და როგორ რეაგირებს მათზე; მეორე - მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი - გავლენას ახდენს მყიდველის ქცევაზე.

მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შესყიდვაზე ძლიერ გავლენას ახდენს კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. უმეტეს შემთხვევაში, მარკეტოლოგებს არ შეუძლიათ ამ ფაქტორების კონტროლი, მაგრამ ისინი მხედველობაში მაინც უნდა იქონიონ. კულტურა არის ძირითადი ფასეულობების, აღქმის, სურვილებისა და ქცევების ერთობლიობა, რომელსაც საზოგადოების წევრი ოჯახისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებისგან იძენს. თითოეულ ჯგუფსა თუ საზოგადოებას აქვს კულტურა და ქცევაზე მისი ზეგავლენა სხვადასხვა ქვეყანაში შესაძლოა ერთმანეთისგან ძალიან განსხვავდებოდეს. ამ განსხვავებების გაუთვალისწინებლობამ კი შესაძლოა არაეფექტური მარკეტინგი და სამარცხვინო შედეგები გამოიწვიოს. მარკეტოლოგები ყოველთვის ცდილობენ, თავიანთი კვალი დაატყონ კულტურულ ძვრებს, რათა შემდგომში სასურველი ახალი პროდუქტები აღმოაჩინონ. მაგ.: კულტურულმა ძვრებმა ჯანმრთელობისა და სიჯანსაღის მიმართულებით ჯანდაცვის მომსახურების უზარმაზარი ინდუსტრია ჩამოაყალიბა - სავარჯიშო მანქანა-დანადგარები და ტანსაცმელი, ნაკლებად ცხიმიანი საკვები პროდუქტები და ა.შ.

თითოეული კულტურა მოიცავს უფრო პატარა სუბკულტურებს, ან ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც იზიარებენ გარკვეულ ფასეულობათა სისტემას, დაფუძნებულს საერთო ცხოვრებისეულ გამოცდილებებსა და სიტუაციებზე. სუბკულტურა შეიძლება იყოს ეროვნულობის, რელიგიის, რასობრივი ჯგუფისა და გეოგრაფიული რეგიონის მიხედვით ჩამოყალიბებული. ბევრი სუბკულტურა მნიშვნელოვან საბაზრო სეგმენტებს შეადგენს.

მარკეტოლოგები ხშირად ქმნიან ისეთ პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც მათ მოთხოვნილებებზეა მორგებული.

ამასთანავე, თითქმის ყველა საზოგადოებას სოციალური კლასის სტრუქტურის გარკვეული ფორმა გააჩნია. სოციალური კლასი არის საზოგადოების შედარებით უცვლელი ნაწილი, რომლის წევრებსაც ერთნაირი ფასეულობები, ინტერესები და ქცევის წესები აქვთ. სოციალური კლასი არ განისაზღვრება მხოლოდ ერთი ფაქტორით - შემოსავლით. იგი იზომება საქმიანობის, განათლების, სიმდიდრისა და სხვა მაჩვენებლების კომბინაციით. სოციალური კლასები უპირატესობას ანიჭებენ განსხვავებულ პროდუქტებსა და ბრენდებს ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა ტანსაცმელი, სახლის ავეჯი, თავისუფალი საქმიანობა და ავტომობილები.

მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები

მომხმარებლის ქცევაზე გავლენას ახდენს ისეთი სოციალური ფაქტორები, როგორებიცაა მომხმარებელთა პატარა ჯგუფები, სოციალური როლი და სტატუსი.

- **ჯგუფი** - შედგება ორი ან მეტი ადამიანისგან, რომლებიც ინდივიდუალური ან საერთო მიზნების მისაღწევად ურთიერთობენ. არსებობს სარეკომენდაციო ჯგუფები, რომლებიც შედგება იმ მისაზამძი პიროვნებებისგან, რომელთა აზრიც საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია. ბევრი მარკეტოლოგი ცდილობს გამოავლინოს თავისი პროდუქციის შესახებ აზრის გამავრცელებლები და მარკეტინგული ძალისხმევა წარმართოს მათკენ. ისინი იყენებენ ე.წ. ბაზმარკეტინგს, რომლის მიზანია საზოგადოებაში გარკვეული აზრის გასავრცელებლად შეხედულებების გამავრცელებელთა სპეციალური მომზადება.
- **ოჯახი** - მყიდველის ოჯახის წევრებს ძალიან დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ მის ქცევაზე. მარკეტოლოგები დაინტერესებული არიან ქმრის, ცოლისა და ბავშვების როლითა და გავლენით სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვის პროცესზე. მაგ.: იმის გათვალისწინებით, რომ ბავშვს შეუძლია გავლენა მოახდინოს ოჯახის მიერ მანქანის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე, Toyota-მ თავის მინიავტობუს Sienna-სთვის ბავშვებზე გათვლილი სარეკლამო კამპანია განახორციელა.
- **სოციალური როლი და სტატუსი** - ადამიანი ბევრ ჯგუფშია გაწევრიანებული - ოჯახი, კლუბები, ორგანიზაციები. ადამიანის პოზიცია თითოეულ ჯგუფში შეიძლება განისაზღვროს როლითა და სტატუსით. როლი იმ საქმიანობათა ერთობლიობაა, რომელსაც ელოდება მოცემული ადამიანისგან მისი გარემოცვა. ყოველ როლს კი შეესაბამება სტატუსი, რომელიც ასახავს საზოგადოების მიერ მოცემული როლისთვის მინიჭებულ შეფასებას.

მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედებს ისეთი პიროვნული მახასიათებლები, როგორებიცაა მყიდველის ასაკი და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები, პროფესია, ეკონომიკური მდგომარეობა, ცხოვრების სტილი, პიროვნება და თვითაღქმა.

- **ასაკი და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპები** - ადამიანები ცხოვრების სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვა პროდუქციას ყიდულობენ. გემოვნების ცვლილება ადამიანის ასაკთანაა დაკავშირებული. ყიდვა დამოკიდებულია ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზეც, რაც ოჯახში დროთა განმავლობაში მიმდინარე ცვლილებებს ასახავს. დღეს კომპანიები სულ უფრო მეტად უშვებენ პროდუქტებს ალტერნატიულ, არატრადიციულ ეტაპებზე მყოფი პირებისთვის - დაუქორწინებელი წყვილები, მარტოხელები, უშვილოები, ერთი სქესის წყვილები და ა.შ.

- **საქმიანობა** - ადამიანის საქმიანობა ზემოქმედებს ნაყიდი საქონლისა და მომსახურების ხასიათზე. მაგალითად, ფიზიკური სამუშაოს შემსრულებელი პირები უფრო უხეშ სამუშაო ტანსაცმელს ყიდულობენ მაშინ, როცა კომპანიის პრეზიდენტები - ბიზნესკოსტიუმებს. მარკეტოლოგები ცდილობენ იმ დასაქმებული ჯგუფების იდენტიფიცირებას, რომელნიც დაინტერესებულნი არიან მათი პროდუქტებითა და მომსახურებით.
- **ეკონომიკური მდგომარეობა** - ადამიანის ეკონომიკური მდგომარეობა ზეგავლენას ახდენს მის მიერ პროდუქტის არჩევაზე. მწარმოებლები, რომლებიც აწარმოებენ ფასისადმი მგრძნობიარე საქონელს, ძირითადად აკვირდებიან პირადი შემოსავლის, დანაზოგისა და საპროცენტო განაკვეთის ცვლილების ტენდენციებს.
- **ცხოვრების სტილი** - არის პიროვნების ცხოვრების წესი, გამოხატული მის საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში, ან მის ფსიქოგრაფიაში. ერთი და იმავე სუბკულტურის, სოციალური კლასისა და პროფესიის ადამიანებს შესაძლოა ცხოვრების განსხვავებული სტილი ჰქონდეთ. ცხოვრების სტილი გულისხმობს უფრო მეტს, ვიდრე პიროვნების სოციალურ კლასს ან ინდივიდუალურობას, ის მოიცავს პიროვნების მოქმედებებისა და ურთიერთობების სრულ მოდელს.
- **პიროვნება და თვითაღქმა** - თითოეული ადამიანის განსხვავებული პიროვნული მახასიათებლები გავლენას ახდენს მის ქცევაზე ყიდვის პროცესში. პიროვნება არის ინდივიდის უნიკალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, რომლებიც აყალიბს შედარებით ხანგრძლივ და თანმიმდევრულ ქცევას გარემოსთან მიმართებაში. არსებობს იდეა, რომ ბრენდსაც გააჩნია პიროვნული მახასიათებლები და რომ მომხმარებელი ირჩევს იმ ბრენდს, რომლის პიროვნება მის საკუთარს შეესაბამება. ბევრი მარკეტოლოგი იყენებს კონცეფციას, რომელიც დაკავშირებულია ინდივიდის თვითაღქმასთან, რისი წინაპირობაც არის ის, რაც გააჩნიათ ადამიანებს, ეხმარება და გავლენას ახდენს მათ პიროვნებაზე.

მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედებს ისეთი ფსიქოლოგიური ფაქტორები, როგორებიცაა მოტივაცია, აღქმა, სწავლა, რწმენა და დამოკიდებულება.

- **მოტივაცია** - პიროვნებას ნებისმიერ მოცემულ მომენტში აქვს ბევრი მოთხოვნილება. მოთხოვნილება იქცევა მოტივად, როცა ის გარკვეულ ინტენსივობას იძენს. მოტივი არის მოთხოვნილება, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზები. ტერმინი „მოტივაციის კვლევა“ გულისხმობს თვისობრივ კვლევას, რომელიც გამოიყენება მომხმარებელთა ფარული, ქვეცნობიერი მოტივაციების შესასწავლად.

- **აღქმა** - მოტივირებული ადამიანი მზადაა მოქმედებისთვის. ადამიანის ქცევა დამოკიდებულია მის მიერ სიტუაციის აღქმაზე. ყოველი ჩვენგანი შეიცნობს სიტუაციას ხუთი სახის მგრძნობელობით: მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება და გემო. აღქმა არის პროცესი, რომლითაც ადამიანები არჩევენ ინფორმაციას, ახორციელებენ მის ორგანიზებას და ინტერპრეტაციას გარე სამყაროს სრულყოფილი სურათის შესაქმნელად.
- **სწავლა** - მოქმედებისას ადამიანის გონება ბევრ რამეს ითვისებს და სწავლობს. სწავლის პროცესი ასახავს იმ ცვლილებებს, რომლებსაც მიღებული გამოცდილება ახდენს პიროვნების ქცევაზე. მკვლევარები მიიჩნევენ, რომ ადამიანის ქცევათა უმრავლესობა სწავლის შედეგად არის შეძენილი. სწავლა ხდება მოთხოვნილებების, სტიმულის, მინიშნების, რეაქციისა და განმტკიცების ურთიერთქმედების შედეგად.
- **რწმენა და დამოკიდებულება** - კეთებისა და სწავლის დროს ადამიანებს უყალიბდებათ რწმენა და დამოკიდებულება, რაც თავის მხრივ ყიდვის პროცესზე ახდენს ზეგავლენას. რწმენა არის პიროვნების აღწერითი, ადვილად გასაგები თვალსაზრისი რაღაცის შესახებ. დამოკიდებულება კი არის პიროვნების მიერ თანმიმდევრული, დადებითი ან უარყოფითი შეფასება, შთაბეჭდილება თუ ტენდენცია საგნის ან იდეის მიმართ.

სამომხმარებლო საქონლის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპები

მყიდველის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი შედგება ხუთი ეტაპისგან:

საჭიროების შეცნობა - ყიდვის პროცესი იწყება საჭიროების გაცნობიერებით-მყიდველი შეიცნობს პრობლემას ან საჭიროებას. საჭიროება შეიძლება გამოწვეული იყოს როგორც შინაგანი, ასევე გარეგანი სტიმულით. ამ ეტაპზე მარკეტოლოგმა უნდა გამოიკვლიოს მომხმარებელი, რათა გაარკვიოს, რა სახის მოთხოვნილებები თუ პრობლემები წამოეჭრება მას, რა იწვევს მათ და როგორ მოქმედებენ ისინი მომხმარებელზე გარკვეული პროდუქტის შერჩევისას.

ინფორმაციის მოძიება - დაინტერესებულმა მომხმარებელმა შესაძლოა მოიძიოს ან არ მოიძიოს დამატებითი ინფორმაცია. თუ მომხმარებლის განზრახვა ძლიერია და მისი მოთხოვნილების შესაბამისი პროდუქტი ხელმისაწვდომია, მომხმარებელი მას ყიდულობს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებელი იმახსოვრებს ამ საჭიროებას ან მასზე ინფორმაციის მოძიებას იწყებს. მომხმარებელს შეუძლია ინფორმაცია მიიღოს სხვადასხვა წყაროდან. მათ შორისაა პიროვნული (ოჯახი, მეგობრები, ნაცნობები), კომერციული (რეკლამა, დილერები, გამოფენები), საზოგადოებრივი (მასმედია, სარეიტინგო ორგანიზაციები), გამოცდილებითი (პროდუქციის ფლობა, გამოცდა, გამოყენება) წყაროები.

ალტერნატივების შეფასება - მარკეტოლოგს ესაჭიროება იცოდეს, თუ როგორ აფასებს მომხმარებელი ალტერნატივებს, ანუ, როგორ ამუშავებს იგი ხელთ არსებულ ინფორმაციას არჩევანის გასაკეთებლად. თუ როგორ აფასებს ალტერნატივებს მომხმარებელი, დამოკიდებულია ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე და ყიდვის სპეციფიკურ სიტუაციებზე. ზოგჯერ, მომხმარებელი თავად იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ, ზოგჯერ რჩევისთვის მიმართავს მეგობრებს ან გამყიდველებს.

ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება - ძირითადად, მომხმარებლის გადაწყვეტილება შეძენისას ყველაზე სასურველის ბრენდის ყიდვას ითვალისწინებს. თუმცა, ორმა ისეთმა ფაქტორმა, როგორებიცაა სხვების დამოკიდებულება და გაუთვალისწინებელი სიტუაციები შესაძლოა გადაწყვეტილების მიღებაზე ზეგავლენა იქონიოს. მომხმარებელს ყიდვის განზრახვა შესაძლოა ჩამოუყალიბდეს ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებით, როგორიცაა მოსალოდნელი შემოსავალი, მოსალოდნელი ფასი და პროდუქტის მოსალოდნელი სარგებელი, მაგრამ მოულოდნელმა მოვლენებმა შესაძლოა მას ყიდვის განზრახვა შეაცვლევინოს.

ყიდვის შემდგომი ქცევა - მარკეტოლოგის სამუშაო პროდუქტის შეძენით არ მთავრდება. შეძენის შემდეგ მომხმარებელი კმაყოფილია, ან უკმაყოფილოა და ეს პირდაპირ კავშირშია მარკეტოლოგთან. ის, თუ რა განაპირობებს მომხმარებლის კმაყოფილებას ან უკმაყოფილებას, იმალება მომხმარებლის მოლოდინსა და პროდუქტის მიერ შესრულებული ფუნქციის აღქმაში. თუ პროდუქტი მოლოდინს არ ამართლებს, მომხმარებელი იმედგაცრუებულია; თუ ის ამართლებს მოლოდინს, მომხმარებელი კმაყოფილია და თუ მოლოდინს გადააჭარბებს - აღფრთოვანებულია.

ბიზნესბაზრების მახასიათებლები

სამომხმარებლო პროდუქტების მწარმოებელმა დიდმა კომპანიებმაც კი, რომლებიც ისეთ პროდუქტებს ამზადებენ, რომლებსაც საბოლოო მომხმარებლები გამოიყენებენ, თავდაპირველად თავიანთი პროდუქტები სხვა ბიზნესორგანიზაციებს უნდა მიჰყიდონ. მაგალითად, Genearl Mills-ი ბევრ ცნობილ სამომხმარებლო პროდუქტს ამზადებს, მაგრამ იმისთვის, რომ ეს პროდუქცია მომხმარებლებზე გაიყიდოს, Genearl Mills-მა ისინი თავდაპირველად ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებზე უნდა გაყიდოს, რომელნიც, თავის მხრივ, სამომხმარებლო ბაზრებს ემსახურებიან. მყიდველი ორგანიზაციის ქვეშ იგულისხმება იმ ორგანიზაციის ქცევა, რომელიც ნაწარმს ან მომსახურებას ყიდულობს სხვა პროდუქტის ან მომსახურების საწარმოებლად შემდგომი გაყიდვის, გაქირავების, ან სხვების მომარაგების მიზნით. ის ასევე გულისხმობს საცალო და ბითუმად მოვაჭრე კომპანიების ქცევას, რომლებიც საქონელს ხელმეორედ გაყიდვისა თუ გაქირავებისგან მოგების მიღების მიზნით იძენენ. კომპანიებმა, რომლებიც პროდუქციას სხვა საწარმოებზე ყიდიან, უნდა გააკეთონ ყველაფერი, რათა შეისწავლონ ბიზნესბაზრებისა და მყიდველი ორგანიზაციის ქცევა.

ბიზნესბაზრები უზარმაზარია. ფაქტობრივად, ამ ბაზრებზე უფრო მეტი რაოდენობით ფული და საქონელი ბრუნავს, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზრებზე. გარკვეული თვალსაზრისით, ბიზნესბაზრები სამომხმარებლო ბაზრებს ჰგავს. ამასთან, ბიზნესბაზრები მნიშვნელოვნად განსხვავდება მათგან. მისი მახასიათებლებია:

ბიზნესბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა: ჩვეულებრივ, ბიზნესბაზარი აერთიანებს შედარებით ნაკლები რაოდენობის, მაგრამ მსხვილ მყიდველებს, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზრები. მაგალითად, როცა Goodyear-ი სათადარიგო საბურავებს საბოლოო მომხმარებლებზე ყიდის, მისი პოტენციური ბაზარი მოიცავს მილიონობით ავტომობილის მფლობელს აშშ-სა და მთელ მსოფლიოში. მაგრამ Goodyear-ის ბედი ბიზნესბაზარზე მხოლოდ ერთი, ყველაზე მსხვილი ავტომანქანების მწარმოებელი კომპანიისგან მიღებულ შეკვეთებზეა დამოკიდებული. ბიზნესმოთხოვნა წარმოქმნილი მოთხოვნაა - ეს არის მოთხოვნა, რომელიც წარმოიქმნება სამომხმარებლო საქონელზე მოთხოვნისგან. General Motors-ი ყიდულობს ფოლადს, რადგან მომხმარებლები ყიდულობენ მანქანებს. მაგრამ, თუ სამომხმარებლო ბაზარზე შემცირდება მოთხოვნა მანქანებზე, შემცირდება მოთხოვნა ფოლადსა და იმ პროდუქტებზე, რომლებიც მანქანების დასამზადებლად საჭირო.

შესყიდვების ერთეულის ბუნება: სამომხმარებლო საქონლის ბაზრებთან შედარებით, ბიზნესბაზრებზე განხორციელებულ სასაქონლო შესყიდვებში უფრო მეტი პირი მონაწილეობს და შესყიდვაზე გადაწყვეტილებებს უფრო პროფესიულად იღებს. ხშირად, ორგანიზაციისთვის საქონლის ყიდვის პროცესში მონაწილეობენ შესყიდვების კვალიფიციური აგენტები, რომლებიც მთელი ცხოვრების განმავლობაში სწავლობენ, თუ როგორ იყიდონ უფრო მომგებიანად.

გადაწყვეტილების მიღების ტიპები და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი: ჩვეულებრივ, მყიდველ ორგანიზაციებს შესყიდვებთან დაკავშირებული უფრო რთული გადაწყვეტილებების მიღება უხდებათ, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზრის ინდივიდუალურ მყიდველებს. ამ შემთხვევაში, შესყიდვა მოიცავს უფრო დიდ ფულად გასავალს, კომპლექსურ ტექნიკურ და ეკონომიკურ მოსაზრებებსა და მყიდველი ორგანიზაციის თანამშრომელთა ურთიერთშეთანხმებას. იმის გამო, რომ შესყიდვები უფრო კომპლექსურია, მყიდველ ორგანიზაციებს გადაწყვეტილების მიღებისას უფრო მეტი დრო სჭირდებათ. ასევე, ბიზნესშესყიდვების გაფორმების პროცესი უფრო ფორმალიზებულია, ვიდრე ინდივიდუალური მომხმარებლის ყიდვის პროცესში.

საბოლოოდ, ბიზნესსაზრებზე შესყიდვის პროცესში მყიდველები და გამყიდველები ხშირად უფრო მეტად არიან დამოკიდებულნი ერთმანეთზე. სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტოლოგები კი თავიანთი მყიდველებისგან უფრო შორს დგანან. მათგან განსხვავებით, ეწ. B2B, ანუ „ბიზნესი ბიზნესისთვის“ ტიპის საქმიანობაში ჩართული მარკეტოლოგები აქტიურად მუშაობენ თავიანთ მყიდველებთან ერთად გაყიდვის პროცესის ყოველ ეტაპზე.

ბიზნესმომხმარებლების ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები

შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ორგანიზაციებზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ზოგი მარკეტოლოგი ასკვნის, რომ მთავარი ზეგავლენა ეკონომიკური ხასიათისაა. ისინი ფიქრობენ, რომ მყიდველს მოეწონება ის მიმწოდებელი, რომელიც მას სთავაზობს ყველაზე დაბალ ფასებს, საუკეთესო პროდუქტს და ყველაზე მეტ მომსახურებას. ისინი ყურადღებას ამახვილებენ მყიდველისთვის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებლის შეთავაზებაზე. მიუხედავად ამისა, მყიდველი ორგანიზაციები რეაგირებენ როგორც ეკონომიკურ, ისე პიროვნულ ფაქტორებზე. მყიდველ ორგანიზაციებზე ზეგავლენის მქონე მრავალფეროვან ფაქტორთა ჯგუფები - გარემოს, ორგანიზაციული, პიროვნებათმორისი და ინდივიდუალური გარემოს ფაქტორები - ძირითად როლს თამაშობს.

მაგალითად, მყიდველის ქცევაზე უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკური გარემოს არსებული და მოსალოდნელი ფაქტორები, როგორებიცაა პირველადი მოთხოვნის დონე, ეკონომიკური ხედვა და ფულის ფასი.

გარემო პირობების კიდევ ერთი ფაქტორია ძირითადი მასალის დეფიციტი. ბევრ კომპანიას ახლა სურს შეიძინოს და ფლობდეს უფრო დიდი რაოდენობის დეფიციტური მასალების მარაგს, რათა უზრუნველყოს ადეკვატური მიწოდება.

მყიდველ ორგანიზაციებზე ასევე ეფექტურად ზემოქმედებს გარემოში მიმდინარე ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კონკურენტული ძვრები. თავის მხრივ, კულტურასა და წეს-ჩვეულებებსაც შეუძლიათ ძალიან დიდი ზეგავლენის მოხდენა, განსაკუთრებით კი საერთაშორისო მარკეტინგულ გარემოში.

მყიდველი ორგანიზაციის ქცევაზე გავლენას ახდენს ორგანიზაციული ფაქტორებიც. თითოეულ მყიდველ ორგანიზაციას აქვს საკუთარი მიზნები, პოლიტიკა, ორგანიზაციული სტრუქტურა და სისტემები. აქედან გამომდინარე, მყიდველმა ორგანიზაციამ ეს ფაქტორები ძალიან კარგად უნდა შეისწავლოს.

მყიდველი ორგანიზაციის შესყიდვის პროცესზე დიდ გავლენას ახდენს პიროვნებათმორისი ურთიერთობის ფაქტორიც. მიუხედავად ამისა, ხშირად ძნელია შეაფასო ამგვარი ფაქტორების დინამიკა. როგორც ერთ-ერთი მკვლევარი აღნიშნავს, „მენეჯერებს ზედ არ აკრავთ ეტიკეტი წარწერით - გადაწყვეტილების მიმღები, ან - უმნიშვნელო ადამიანი. ძლიერები ხშირად უხილავნი არიან, ყოველ შემთხვევაში, შეძენებზე პასუხისმგებელი პირები“.

დაბოლოს, მყიდველ ორგანიზაციებზე ზეგავლენას ახდენს ინდივიდუალური ფაქტორები. თითოეული მოთამაშე შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სთავაზობს პერსონალურ მოტივებს, აღქმებსა და უპირატესობებს. ამ ინდივიდუალურ ფაქტორებზე ზემოქმედებს ისეთი მახასიათებლები, როგორებიცაა ასაკი, შემოსავალი, განათლება, კვალიფიკაციის დონე, პიროვნული თვისებები და რისკისადმი დამოკიდებულება.

შესყიდვის პროცესის ეტაპები ბიზნესბაზრებზე

შესყიდვის პროცესი ბიზნესბაზრებზე მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

პრობლემის შეცნობა - შესყიდვის პროცესი იწყება მაშინ, როდესაც კომპანიაში ვიღაც პრობლემას ან საჭიროებას შეიცნობს, რაც შეიძლება დაკმაყოფილდეს სათანადო პროდუქტისა თუ მომსახურების შეძენით. პრობლემის შეცნობა შესაძლოა გამოწვეული იყოს შიგა და გარე სტიმულებით. შინაგანად კომპანიამ შესაძლოა გადაწყვიტოს, შექმნას ახალი პროდუქტი, რომელიც წარმოების ახალ მანქანა-დანადგარებსა და მასალებს მოითხოვს. გარეგან ფაქტორებში, მყიდველს გამოფენა-გაყიდვის დროს, შესაძლოა გაუჩნდეს ახალი იდეები, დაინახოს რეკლამა ან მიიღოს სატელეფონო შეტყობინება გამყიდველებისგან, რომლებიც უკეთეს პროდუქტსა თუ ნაკლებ ფასს სთავაზობენ. ფაქტობრივად, მიმწოდებლები რეკლამებში კლიენტების ყურადღებას მიაპყრობენ მყიდველის პოტენციურ პრობლემებს და შემდეგ უჩვენებენ, თუ როგორ შეუძლია მათ პროდუქციას არსებული პრობლემების გადაწყვეტა.

საჭიროების ზოგადი აღწერა - პრობლემის შეცნობის შემდეგ მყიდველი აღწერს საჭიროებას ზოგადად, რომლის დროსაც კომპანია ადგენს, თუ რა მახასიათებლები სჭირდება პროდუქტში და რა რაოდენობით აპირებს შეკვეთას. სტანდარტული პროდუქტისთვის ეს პროცესი პრობლემას არ წარმოადგენს. რთული სახის პროდუქტზე კი შესაძლოა საჭირო გახდეს ინჟინრებთან, მომხმარებლებთან და კონსულტანტებთან მუშაობა, რათა განისაზღვროს მოთხოვნები. ასეთ ჯგუფს შესაძლოა სურდეს, დაადგინოს პრიორიტეტულობა ისეთ მაჩვენებლებზე, როგორიცაა საიმედოობა, გამძლეობა, ფასი და სხვა, რომლებსაც უნდა უზრუნველყოფდეს კონკრეტული პროდუქტი.

პროდუქციის სპეციფიკაცია -მყიდველი ორგანიზაცია ამ ეტაპზე აყალიბებს პროდუქტის ტექნიკურ სპეციფიკაციას, რაშიც მას ხშირად ე.წ. ფასეულობათა ანალიზი ეხმარება. ფასეულობათა ანალიზი ხარჯების შემცირების ერთ-ერთი მეთოდია, რომლის დროსაც პროდუქტის შემადგენელი კომპონენტების შესწავლა ხდება იმ მიზნით, რომ დადგინდეს, შესაძლებელია თუ არა მათი დიზაინის შეცვლა, სტანდარტიზაცია ან ნაკლებდანახარჯიანი საწარმოო მეთოდით მიღება. ხსენებული მეთოდით პროდუქტის საუკეთესო მახასიათებლების კომპლექსის მიღება ხდება.

მიმწოდებლის მოძიება - ამ ეტაპზე მყიდველი ორგანიზაცია იწყებს მიმწოდებლების ძიებას, რათა აღმოაჩინოს საუკეთესო მომმარაგებელი. მყიდველს შეუძლია შეადგინოს კვალიფიციურ მიმწოდებელთა პატარა სია სავაჭრო ცნობარების დათვალიერებით, ინტერნეტში ძიებითა თუ სხვა კომპანიებიდან მიღებული სატელეფონო რეკომენდაციების საფუძველზე. ახლა ბევრი კომპანია მიმწოდებელთა ძიებას ისე უყურებს, როგორც მათთან ურთიერთობის განვითარებას. ამ კომპანიებს სურთ, განავითარონ მიმწოდებელ-პარტნიორთა სისტემა, რაც კლიენტებს უფრო მეტ ფასეულობას მოუტანს.

საქმიანი წინადადების მოთხოვნა - ორგანიზაციის მიერ შესყიდვის პროცესის ამ ეტაპზე, მყიდველი წინადადების შემოსათვაზებლად შერჩეულ მიმწოდებელს იწვევს. შემდეგ, ზოგიერთი მიმწოდებელი გააგზავნის მხოლოდ თავისი პროდუქციის კატალოგს ან მიავლენს გაყიდვების სპეციალისტს. მაგრამ, როცა შესაძენი პროდუქცია კომპლექსური ან ძვირია, მყიდველი თითოეული პოტენციური მიმწოდებლისგან დეტალურ წერილობით შეთავაზებას, ან ოფიციალურ პრეზენტაციებს მოითხოვს.

მიმწოდებლის შერჩევა - ეს ის ეტაპია, როდესაც კომპანია განიხილავს შეთავაზებებს და შეარჩევს მომმარაგებლებს. მიმწოდებელთა შერჩევისას შესყიდვის ცენტრი ხშირად ქმნის სპეციალურ სიას, რომელშიც ჩამოთვლილია სასურველი მიმწოდებლების მახასიათებლები და თითოეული მახასიათებლის შეფარდებითი მნიშვნელობა. მყიდველმა ორგანიზაციებმა შეიძლება შეარჩიონ ერთი ან რამდენიმე მიმწოდებელი. ბევრი ორგანიზაცია უპირატესობას მიმწოდებელთა დიდ რიცხვს ანიჭებს, რათა თავიდან აიცილონ მხოლოდ ერთ მიმწოდებელზე დამოკიდებულება და საშუალება ჰქონდეთ, შეადარონ მათი ფასები და პირობები.

შეკვეთის პროცედურის შემუშავება - ამ ეტაპზე მყიდველი კომპანია ადგენს შეკვეთების პროცედურას მიმწოდებლებისთვის. შეკვეთის პროცედურები მოიცავს ტექნიკურ მახასიათებლებს, პროდუქტის სასურველ რაოდენობას, მიწოდების სავარაუდო დროს, წუნიათი საქონლის უკან დაბრუნების წესებსა და გარანტიის პირობებს. ასეთი პრაქტიკა მიმწოდებელს მყიდველთან აახლოებს, რითაც სხვა მიმწოდებლების ურთიერთობა ამ მყიდველთან გართულებულია, სანამ მყიდველი არსებულ ფასებსა თუ მომსახურებაზე უკმაყოფილებას არ გამოხატავს.

მიღწეული შედეგების მიმოხილვა - ამ ეტაპზე მყიდველი მიმწოდებლების მუშაობის მაჩვენებლებს აფასებს. ის შესაძლოა მომხმარებლებს დაუკავშირდეს და გაარკვიოს მათი კმაყოფილების დონე. მიღწეული შედეგების მიმოხილვის საფუძველზე შეიძლება საქმიანობის გაგრძელება მოდიფიკაციით ან ურთიერთობის შეწყვეტითაც კი. მიმწოდებლის ინტერესებშია იმავე ფაქტორების მონიტორინგი, რასაც მყიდველი აკვირდება, რათა დარწმუნდეს, რომ მყიდველს თავისი მომსახურებით მოსალოდნელი კმაყოფილების შეგრძნებას უქმნის.

ბაზრის სეგმენტაციის არსი და მისი გამოყენება მარკეტინგულ სტრატეგიაში

ბაზარი შედგება მყიდველებისგან, მყიდველები კი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან. ისინი შესაძლოა განსხვავდებოდნენ თავიანთი სურვილების, რესურსების, ადგილსამყოფლის, ყიდვისადმი დამოკიდებულებისა და ყიდვის პროცესის მიხედვით. კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ყველა მყიდველის დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მყიდველი ბევრია, ისინი მიმოფანტულნი არიან სხვადასხვა რეგიონებში და როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გარკვეული ფაქტორებით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. უფრო მეტიც, თვითონ კომპანიებიც განსხვავდებიან სხვადასხვა სეგმენტის მომსახურების შესაძლებლობების თვალსაზრისით. სწორედ ამიტომ, მათ ზუსტად შერჩეულ მყიდველთან სწორი ურთიერთობების ჩამოყალიბების სტრატეგია უნდა შეიმუშაონ. მთლიან ბაზარზე კონკურენციის ნაცვლად, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ბაზრის ის ნაწილები, რომლებისთვისაც შეძლებს საუკეთესო და ყველაზე მომგებიანი შეთავაზების უზრუნველყოფას. ამრიგად, კომპანიების უმეტესობა ძალიან ფრთხილია იმ მომხმარებლების შერჩევის დროს, რომლებთანაც ურთიერთობის დამყარება სურს. მათ მასობრივი მარკეტინგიდან ბაზრის სეგმენტაციასა და მიზნობრივი მარკეტინგისკენ გადაინაცვლეს - ბაზრის სეგმენტის განსაზღვრა, მათგან ერთის ან რამდენიმეს არჩევა და თითოეულისთვის პროდუქციისა და მარკეტინგული პროგრამის შერჩევა. საკუთარი მარკეტინგული ძალისხმევის გაფანტვის ნაცვლად ფირმები იმ მყიდველებზე ახდენენ კონცენტრირებას, რომლებიც მათი პროდუქციით უფრო დაინტერესებულნი არიან.

მიზნობრივი მარკეტინგი მოიცავს სამ საფეხურს:

- პირველი საფეხური არის **ბაზრის სეგმენტაცია** - ბაზრის დაყოფა მყიდველების ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, დემოგრაფიული მახასიათებლებით ან ქცევით და რომლებსაც განსხვავებული მარკეტინგული კომპლექსის (4P) შეთავაზება სჭირდებათ. ბაზრის სეგმენტაციას კომპანია სხვადასხვაგვარად ახდენს და ბაზრის შერჩეულ სეგმენტს სათანადო შეთავაზებით უზრუნველყოფს.
- მეორე საფეხური არის **მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა** - თითოეული სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასება და მათგან ერთის ან რამდენიმეს არჩევა მათთვის შესაბამისი პროდუქციის შეთავაზების მიზნით.
- მესამე საფეხური არის **ბაზარზე პოზიციონირება** - მომხმარებლის გონებაში თითოეული პროდუქტისათვის კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით განსაზღვრული, განსხვავებული და სასურველი ადგილის მინიჭება.

სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია

არ არსებობს ბაზრის სეგმენტაციის ერთი, გამოკვეთილი გზა. ბაზრის სტრუქტურის საუკეთესოდ დასანახად მარკეტოლოგმა უნდა მოსინჯოს სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალება. სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია შესაძლებელია განხორციელდეს გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებლებით.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს ბაზრის დაყოფას გეოგრაფიულ ერთეულებად, ისეთებად, როგორებიცაა ქვეყნები, რეგიონები, ქალაქები, დასახლებული პუნქტები, სოფლები და უბნები. კოპანამ შესაძლოა გადაწყვიტოს, იმოქმედოს ერთ ან რამდენიმე გეოგრაფიულ სეგმენტში, ან ყველაში ერთად, მაგრამ მან ყურადღება უნდა გაამახვილოს გეოგრაფიული ფაქტორით გამოწვეულ მყიდველთა განსხვავებულ საჭიროებებსა და სურვილებზე. დღეს ბევრი კომპანია თავის პროდუქციას, რეკლამასა და სტიმულირებას თითოეული რეგიონის, ქვეყნისა თუ ქალაქის მცხოვრები მომხმარებლების მოთხოვნილებებს უსადაგებს. მაგალითად, Cambell ლუიზიანასა და მისისიპიში ყიდის მოტკბო გემოს მქონე წვნიანს, ხოლო ტეხასა და კალიფორნიაში კი უფრო ცხარეს.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია - სამომხმარებლო ბაზარს შემდეგი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა და ეროვნება. მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფის ყველაზე პოპულარული სეგმენტაციის საფუძველს დემოგრაფიული ფაქტორები წარმოადგენენ. ამის ერთი მიზეზი გახლავთ ის, რომ მომხმარებლის მოთხოვნილებები, სურვილები და პროდუქტის გამოყენების სიხშირე მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ მახასიათებლებს. მეორე მიზეზი კი ისაა, რომ სხვა ტიპის მახასიათებლებთან შედარებით, დემოგრაფიული მახასიათებლების შეფასება უფრო ადვილია. მაშინაც კი, როდესაც სეგმენტს სხვა სეგმენტაციის საფუძვლის (ფსიქოგრაფიული ან ქცევითი) მიხედვით საზღვრავენ, მაინც დგინდება სეგმენტის დემოგრაფიული მაჩვენებლები. ამ მონაცემების მიხედვით ხდება მიზნობრივი ბაზრის პოტენციალის შეფასება და მასთან ეფექტიანი დაკავშირების გზების განსაზღვრა.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია მყიდველებს სხვადასხვა ჯგუფებად ყოფს სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით. ერთი და იმავე ფსიქოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლები შესაძლოა ძალიან განსხვავებულ ფსიქოგრაფიულ ხასიათს ფლობდნენ.

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით მყიდველებს ყოფს პროდუქტისადმი განსხვავებული ცოდნის, დამოკიდებულების, მოხმარებისა და გამომხაურების მიხედვით. ბევრი მარკეტოლოგი იზიარებს მოსაზრებას, რომ ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრის საწყის ეტაპზე საუკეთესო გზაა ქცევითი მახასიათებლების გამოყენება.

ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია

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

- გეოგრაფიული ფაქტორები;
- ქცევითი ფაქტორები;
- ორგანიზაციული ფაქტორები;
- შესყიდვის პრაქტიკა.

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

ქცევით ფაქტორებში შედის ის საძიებელი სარგებელი, რის მიღებასაც ფიქრობენ მყიდველი ორგანიზაციები ბიზნესსაქონლისგან; მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი; ნაყიდი საწარმოო დანიშნულების საქონლის მოხმარების ინტენსიურობა; მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლისადმი ერთგულების ხარისხი; მზადყოფნა საქონლის საყიდლად და დამოკიდებულება საქონლის მიმართ.

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

შესყიდვის პრაქტიკა ითვალისწინებს ბაზრის სეგმენტაციას მომარაგების ორგანიზაციის, მყიდველი საწარმოების პროფილის, მათთან არსებული ურთიერთობების, შესყიდვის პროცესში გატარებული პოლიტიკის და შესყიდვის კრიტერიუმების შესაბამისად. მომარაგების ხასიათის მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ ცენტრალიზებული და დეცენტრალიზებული წესით მოსამარაგებელ საწარმოებს. პროფილის საფუძველზე სეგმენტაცია ითვალისწინებს სამრეწველო, ფინანსური, სავაჭრო და სხვა სახის საწარმოების ცალ-ცალკე სეგმენტებად გამოყოფას. მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია ხორციელდება, აგრეთვე, იმის მიხედვით, თუ როგორი სახის კავშირი აქვს მას დამყარებული მოცემულ კონკრეტულ საწარმოსთან – მუდმივი თუ პერიოდულად განახლებადი.

ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა

ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად ხდება იმ სეგმენტების გამოვლენა, რომლებზე გასვლაც კომპანიას შეუძლია. ამის შემდეგ, ფირმამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტი და გადაწყვიტოს, ყველაზე კარგად რამდენს და რომელ სეგმენტს მოემსახურება. ბაზრის სეგმენტების შეფასებისას კომპანიამ ყურადღება სამ ფაქტორს უნდა მიაქციოს: სეგმენტის ზომასა და ზრდის ტემპს, სეგმენტის სტრუქტურულ მიმზიდველობას, კომპანიის მიზნებსა და რესურსებს.

სეგმენტის ზომა და ზრდის ტემპი - პირველ რიგში, კომპანიამ უნდა შეაგროვოს მონაცემები სხვადასხვა სეგმენტის მყიდველუნარიანობაზე, ზრდის ტემპსა და მოსალოდნელ მომგებიანობაზე. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყველა კომპანიისთვის არაა მიმზიდველი დიდი, სწრაფად მზარდი სეგმენტი. შედარებით პატარა კომპანიებს შესაძლოა მსხვილი სეგმენტების მომსახურებისთვის საჭირო კვალიფიკაცია და რესურსები არც კი აღმოაჩნდეთ. ამიტომ, მოსალოდნელია, რომ ასეთმა კომპანიებმა ამოირჩიონ მცირე და ნაკლებად მიმზიდველი, მაგრამ მათთვის პოტენციურად უფრო მომგებიანი სეგმენტები.

სეგმენტის სტრუქტურული მიმზიდველობა - სეგმენტის გრძელვადიანი მიმზიდველობის უზრუნველსაყოფად კომპანიამ ინდუსტრიის მთავარი სტრუქტურული ფაქტორები უნდა შეამოწმოს. მაგალითად, სეგმენტი ნაკლებად მიმზიდველია, თუ მასზე უკვე ბევრი, ძლიერი და აგრესიული კონკურენტი მოქმედებს. ბევრი შემცვლელი პროდუქტის არსებობამ შესაძლოა შეზღუდოს ფასები და შესაბამისად, სეგმენტისაგან მისაღები შესაძლო მოგება. პროდუქტის მიმზიდველობაზე მყიდველების ძალაუფლება გარიგების დროს დიდ ზეგავლენას ახდენს. ასეთმა მყიდველმა შესაძლოა გამყიდველს ფასები დააკლებინოს ან მოითხოვოს მეტი მომსახურება, რაც მისაღებ მოგებაზე ზეგავლენას მოახდენს. ძლიერ მიმწოდებლებს შეუძლიათ ფასების გაკონტროლება ან შეკვეთილი საქონლის თუ მომსახურების ხარისხის ან რაოდენობის შემცირება, მათ შეუძლიათ გავლენა იქონიონ სეგმენტის მიმზიდველობაზე.

კომპანიის მიზნები და რესურსები - იმ შემთხვევაშიც კი, თუ სეგმენტი ხასიათდება საჭირო ზომით, ზრდის ტემპითა და სტრუქტურული მიმზიდველობით, კომპანიამ საკუთარი მიზნები და რესურსები მაინც არ უნდა დაივიწყოს. ზოგიერთი მიმზიდველი სეგმენტი შესაძლოა დაწუნებულ იქნას იმ მიზეზით, რომ ის კომპანიის გრძელვადიან მიზნებს არ შეესაბამება. კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს, ფლობს თუ არა ამ სეგმენტში წარმატების მიღწევისთვის საჭირო კვალიფიკაციასა და რესურსებს. თუ ის არ არის საკმარისად ძლიერი, იგი არც უნდა შევიდეს ამ სეგმენტზე. ცნობილია, რომ ბაზარზე რეალური გამარჯვების მოსაპოვებლად, კომპანიას თავის კონკურენტებზე მეტი კვალიფიკაცია და რესურსები ესაჭიროება.

სხვადასხვა სეგმენტის შეფასების შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რომელი და რამდენი სეგმენტი უნდა ამოიღოს მიზანში. მიზნობრივი ბაზარი მოიცავს საერთო საჭიროებების ან მახასიათებლების მქონე მყიდველების ჯგუფს, რომლის მომსახურებაც კომპანიამ გადაწყვიტა.

არადიფერენცირებული, დიფერენცირებული და კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიები

განასხვავებენ მიზნობრივი ბაზრის მომცველობის სამ სტრატეგიას:

- არადიფერენცირებული მარკეტინგი;
- დიფერენცირებული მარკეტინგი;
- კონცენტრირებული მარკეტინგი

არადიფერენცირებული მარკეტინგი იგივე მასობრივი მარკეტინგია. ამ სტრატეგიის გამოყენებისას კომპანიამ სეგმენტებს შორის განსხვავება უნდა უგულებელყოს და მთლიანი ბაზარი ერთი შეთავაზებით მოიცვას. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია კონცენტრაციას ახდენს მომხმარებლების საერთო მოთხოვნებზე. ამ დროს შექმნილი პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამა გათვლილია დიდი რაოდენობის მყიდველზე და იყენებს ერთიან დისტრიბუციას და რეკლამირებას. ეს სტრატეგია მიზნად ისახავს პროდუქტის მასობრივ გასაღებას, რისთვისაც იყენებს მასობრივ რეკლამას. არადიფერენცირებული მარკეტინგის მიზანია საკუთარი პროდუქტისთვის მაღალი იმიჯის შექმნა ბაზარზე. არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება საწარმოს რესურსების ეკონომიის შესაძლებლობას რამდენიმე მიმართულებით აძლევს: წარმოება, შენახვა, ტრანსპორტირება, რეკლამა, მარკეტინგული გამოკვლევები. დღეს არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას საწარმოები ნაკლებად იყენებენ, რადგან მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი საქონლის წარმოება არ არის ადვილი. პრაქტიკაში ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ ერთი და იმავე ბაზარზე არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიით რამდენიმე საწარმო გადის. ასეთ შემთხვევაში კონკურენცია ძლიერდება, რაც ამცირებს საწარმოს მოგებას. ბევრი მარკეტოლოგი ამ სტრატეგიას ეჭვის თვალით უყურებს. რთულია ისეთი პროდუქტის ან ბრენდის განვითარება, რომელიც ყველა მომხმარებლისთვის დამაკმაყოფილებელი იქნება. უფრო მეტიც, ამ სტრატეგიით მოქმედ მარკეტოლოგებს პრობლემა ექმნებათ იმ ფირმებთან ურთიერთობისას, რომლებიც ფოკუსირებას ახდენენ რომელიმე სეგმენტის ან ნიშის მოთხოვნილებებზე.

დიფერენცირებული მარკეტინგი იგივე სეგმენტური მარკეტინგია. ეს ის სტრატეგიაა, როცა ფირმა გადაწყვეტილებას იღებს, გამოყოს რამდენიმე მიზნობრივი სეგმენტი და თითოეულს ინდივიდუალურად მოემსახუროს. ამ სტრატეგიას წარმატებით იყენებს კომპანია Estee Lauder-ი, რომელიც ათობით სხვადასხვა პროდუქტს სთავაზობს უფროსი ასაკის ქალებს, შუახნის ასაკის დედებს, ახალგაზრდებს, ახალი თაობის მიმდევრებს. საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებით საწარმოები ცდილობენ მომხმარებელთა ფართო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით შერჩეულ სეგმენტზე უფრო ღრმად შეღწევას. ასეთ მიდგომას სულ უფრო მეტად იყენებენ საწარმოები, რადგან ამ შემთხვევაში შესაძლებელია საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდება არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით. სხვადასხვა სეგმენტისთვის განსხვავებული პროდუქტისა და მარკეტინგული შეთავაზების მიწოდებით კომპანია გაყიდვების ზრდასა და ბაზრის თითოეულ სეგმენტში ძლიერი პოზიციის დაკავებას იმედოვნებს. რამდენიმე სეგმენტზე

ძლიერი პოზიცია უფრო დიდი მოცულობის გაყიდვებს უზრუნველყოფს, ვიდრე ეს არადიფერენცირებული მარკეტინგის შემთხვევაშია შესაძლებელი. ამავე დროს, დიფერენცირებული მარკეტინგი ზრდის ხარჯებს. ხშირად 10 სხვადასხვა პროდუქტის 10 სახეობის განვითარება უფრო მეტ ხარჯთანაა დაკავშირებული, ვიდრე 1 პროდუქტის 100 სახეობის. თითოეული სეგმენტისთვის მარკეტინგული გეგმის განვითარება მოითხოვს დამატებით მარკეტინგულ კვლევას, გაყიდვების ანალიზს, გაყიდვების სტიმულირების დაგეგმვასა და განაწილების არხის მართვას.

კონცენტრირებული მარკეტინგი იგივე ნიშის მარკეტინგია. ბაზრის დაფარვის ეს სტრატეგია განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში გამოიყენება, როდესაც კომპანიის რესურსები შეზღუდულია. მარკეტოლოგები ამ სტრატეგიას იყენებენ მაშინ, როდესაც კომპანია დაინტერესებულია დიდ ბაზარზე მცირე წილის ნაცვლად ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის დიდი წილის ფლობით. ასეთი კომპანიები არიან აეროპორტის ავარიული მანქანებისა და ბეტონის ასარევი მანქანების მსოფლიოში უმსხვილესი მწარმოებელი Oshkosh Truck; TeTra, რომელიც მსოფლიოს ტროპიკული თევზეულის 80%-ს ყიდის და ა.შ.. ამ სტრატეგიას ხშირად მიმართავენ ახლადფეხადგმული საწარმოები, რომლებსაც უფრო მსხვილ და ძლიერ საწარმოებთან უწევთ დაპირისპირება. სუბსეგმენტებზე ორიენტირებულ საწარმოებს მომხმარებელთა უკეთესად შესწავლის და მათ მოთხოვნილებებში გარკვევის მეტი შესაძლებლობები აქვთ მსხვილ ფორმებთან შედარებით. ამით ისინი მყარ პოზიციებს იკავებენ სეგმენტში. ამასთან, კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება უკავშირდება დიდ რისკს. თუ საწარმოს შერჩეულმა სუბსეგმენტმა არ გაუმართლა (მისი პროდუქცია არ მიიღო მომხმარებელმა ან მას კონკურენტი საწარმო დაუპირისპირდა), ის შეიძლება გაკოტრდეს, რომ აღარაფერი ითქვას ზარალზე. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების მაღალი რისკის გამო, საწარმოები ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას ანიჭებენ უპირატესობას.

დიფერენცირებული და კონცენტრირებული სტრატეგიების თანახმად, მარკეტოლოგები თავიანთ შეთავაზებებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტსა და ნიშას სთავაზობენ, თუმცა ისინი ამ შეთავაზებებს არ მიმართავენ ინდივიდუალური მომხმარებლისკენ. ან შემთხვევაში გამოიყენება **მიკრომარკეტინგი**. მიკრომარკეტინგის დროს ხდება პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების ინდივიდუალურ გემოვნებაზე მორგება. იმის ნაცვლად, რომ თითოეულ ინდივიდში მომხმარებელი დაინახონ, მიკრომარკეტოლოგები თითოეულ მომხმარებელში ინდივიდუალურ პირს ხედავენ. მიკრომარკეტინგი მოიცავს ადგილობრივ და ინდივიდუალურ მარკეტინგს. ადგილობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულირების მორგებას ადგილობრივ მომხმარებელთა საჭიროებებსა და სურვილებზე. ინდივიდუალური მარკეტინგი კი არის ფორმა, რომელსაც მიკრომარკეტინგი უკიდურეს შემთხვევაში იღებს მარკეტინგული პროგრამების ცალკეული მომხმარებლის საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებზე მისადაგებისას. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ასევე უწოდებენ: მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრისთვის, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებული მარკეტინგი და ერთი-ერთზე მარკეტინგი.

პოზიციონირების არსი და სტრატეგიები

გარდა იმისა, რომ კომპანიამ უნდა აარჩიოს მიზნობრივი ბაზარი, მან ასევე უნდა გადაწყვიტოს, თუ რა პოზიციის დაკავება სურს მოცემულ სეგმენტში. მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით განაპირობებს პროდუქტის პოზიციას. ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს მყიდველის თავში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებაში უჭირავს. პოზიციონირება გულისხმობს მომხმარებლის გონებაში ბრენდის უნიკალური სარგებლისა და განსხვავებული მახასიათებლების ჩაბეჭდვას. პოზიციონირების მიზანია შეუქმნას მომხმარებლებს საწარმოსა და მის საქონელზე დადებითი წარმოდგენა. პოზიციონირების საფუძველზე მომხმარებელი ახდენს საქონლის იდენტიფიცირებას მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით, რის შედეგადაც საქონელი იკავებს განსაზღვრულ ადგილს მის ცნობიერებაში. მაგ.: Tide პოზიციონირებულია, როგორც უნივერსალური, საოჯახო სარეცხი საშუალება, BMW და Porche კი, როგორც სპორტული მანქანები. მომხმარებელი პროდუქტის პოზიციონირებას ახდენს როგორც მარკეტოლოგების დახმარებით, ასევე მათ გარეშე. მაგრამ, მარკეტოლოგებს არ სურთ თავიანთი პროდუქტების ბედი უბრალო შემთხვევას მიანდონ. მათ უნდა დაგეგმონ ის პოზიცია, რომელიც მათ პროდუქტს შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე საუკეთესო უპირატესობით უზრუნველყოფს.

პოზიციონირების ამოცანა სამი საფეხურისგან შედგება:

შესაძლო კონკურენტულ უპირატესობათა დადგენა - მიზნობრივი ბაზრის მოსაპოვებლად და მასთან ხელსაყრელი ურთიერთობების ასაგებად მთავარია კონკურენტებზე უკეთესად მყიდველის მოთხოვნილებების გაგება და მათთვის მეტი ფასეულობის მიწოდება. მეტი ფასეულობის მიწოდებით კომპანია ეუფლება კონკურენტულ უპირატესობას. მაგრამ, უბრალო დაპირებებზე დაყრდნობით შეუძლებელია მყარი პოზიციის შექმნა. თუ კომპანია თავისი პროდუქტის პოზიციონირებას ახდენს, როგორც საუკეთესო ხარისხისა და მომსახურების მქონეს, მაშინ პროდუქტმა შეპირებული ხარისხი და მომსახურება რეალურად უნდა მიაწოდოს. ამრიგად, პოზიციონირება კომპანიის შეთავაზების დიფერენცირებით იწყება, რათა მან მომხმარებელს კონკურენტებთან შედარებით მეტი ფასეულობა მიაწოდოს. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც შეთავაზებები იდენტურია, მყიდველმა შესაძლოა შეიგრძნოს განსხვავება, რომელიც კომპანიის ან ბრენდის იმიჯზე დაფუძნებულ დიფერენცირებას ეყრდნობა. კომპანიის ან ბრენდის იმიჯი უნდა გამოხატავდეს პროდუქტის განსაკუთრებულ სარგებელსა და პოზიციონირებას. სიმბოლოები, როგორებიცაა McDonald's-ის ოქროს თაღები, Intel-ის ლოგო, ეხმარება კომპანიის ან ბრენდის ცნობადობასა და იმიჯის დიფერენცირებას. კომპანიას ბრენდის იმიჯის შექმნა შეუძლია ცნობილი ადამიანის გარშემო, როგორც ეს Nike-მა ჯორდანის ბოტასების მეშვეობით გააკეთა. ზოგი კომპანია ასოცირდება ფერთანაც, მაგალითად IBM - ლურჯთან, Campbell - წითელსა და თეთრთან. შერჩეული სიმბოლოები, პერსონაჟები და იმიჯის სხვა ელემენტები კომპანიის ან ბრენდის თანმდევ რეკლამირებას უნდა უკავშირდებოდეს.

სწორი კონკურენტული უპირატესობის ამორჩევა - კონკურენტული უპირატესობების იდენტიფიცირების შემდეგი ნაბიჯია ალტერნატივებიდან ერთ-ერთის ამორჩევა, რომელზეც პოზიციონირების სტრატეგია აიგება. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი და რომელი განმასხვავებელი ნიშნის სტიმულირება მოახდინოს. ბევრი თვლის, რომ მხოლოდ ერთი სარგებლის სტიმულირება უნდა მოხდეს. მაგალითად, სარეკლამო საქმიანობის ერთ-ერთი სპეციალისტი აცხადებს, რომ კომპანიამ თითოეული ბრენდისთვის უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება უნდა ჩამოაყალიბოს და ბოლომდე მას მიჰყვეს. სხვა სპეციალისტები თვლიან, რომ კომპანიებმა ერთზე მეტ განმასხვავებელ ნიშანზე უნდა მოახდინონ პოზიციონირება. ამის აუცილებლობა იმ შემთხვევაში წარმოიშობა, როდესაც ორი ან მეტი ფორმა ერთსა და იმავე მახასიათებელს საუკეთესოდ წარმოაჩენს. დღეს, როდესაც მასობრივი ბაზარი თანდათან პატარ-პატარა სეგენტებად იყოფა, უფრო მეტი სეგმენტის მისაზიდად კომპანიები თავიანთი პოზიციონირების სტრატეგიების გაფართოებას ცდილობენ. მაგალითად, Unilever-მა პირველმა წარადგინა საპონი Lever 2000 – „სამი ერთში“, რომელსაც ერთდროულად აქვს გამწმენდი, სუნის გამქრობი და დამარბილებელი თვისებები. ცხადია, რომ მყიდველთა უმეტესობას სამივე სარგებლის მიღება სურს. სირთულეს წარმოადგენდა მათი დარწმუნება, რომ ერთ ბრენდს სამივე სარგებლის მიწოდება შეეძლო, მაგრამ Unilever-ი ამ პრობლემას ადვილად გაუმკლავდა.

საერთო პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა - როგორც წესი, მომხმარებელი ირჩევს პროდუქტს ან მომსახურებას, რომელიც უდიდეს ფასეულობას სთავაზობს მას. ამრიგად, მარკეტოლოგებს სურთ ბრენდის მნიშვნელოვან, კონკურენტებისგან განსხვავებულ სარგებელზე გაამახვილონ ყურადღება. ბრენდის სრულ პოზიციონირებას ეწოდება ბრენდის ფასეულობათა განაცხადი - სარგებლის სრული კომპლექსი, რომლითაც პოზიციონირებს ბრენდი. ეს არის პასუხი მომხმარებლის კითხვაზე, „რატომ უნდა შევიძინო თქვენი ბრენდი?“ Volvo-ს ფასეულობათა განაცხადია უსაფრთხოება, საიმედოობა, ტევადობა და დიზაინი. ასეთი მანქანის ფასი საშუალოზე მაღალია, თუმცა სარგებლის ასეთი კომპლექსისთვის ნამდვილად ღირს მისი გადახდა.

კომპანიამ თავიდან უნდა აიცილოს პოზიციონირების სამი მთავარი შეცდომა:

- პირველი - არასრულფასოვანი პოზიციონირება, როდესაც კომპანია პოზიციონირებას საერთოდ ვერ ახერხებს. ზოგიერთი კომპანიის შესახებ მყიდველებს მხოლოდ ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვთ ან მათ შესახებ განსაკუთრებულ ინფორმაციას საერთოდ არ ფლობენ;
- მეორე - ვიწროდ პოზიციონირება, ანუ მყიდველის კომპანიის შესახებ ძალიან მცირე, შეზღუდული ინფორმაციით უზრუნველყოფა;
- დაბოლოს, კომპანიამ თავიდან უნდა აიცილოს დამაბნეველი პოზიციონირება - მყიდველისთვის კომპანიის შესახებ ორაზროვანი იმიჯის მიწოდება.

კონკურენტების გამოვლენა და მათი საქმიანობის ანალიზი

ეკონომიკაში კონკურენციას უწოდებენ საწარმოების შეჯიბრებას საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების სფეროებში უპირატესობის მოსაპოვებლად. კონკურენციულ ბრძოლაში გამარჯვება უშუალოდაა დამოკიდებული მომხმარებელთა დაინტერესების დონეზე. ცხადია, ვინც შეძლებს საქონლითა და მომსახურებით მომხმარებლების მეტად დაინტერესებას, ის გაყიდის მეტ საქონელს, გაიმყარებს პოზიციას და მიიღებს მეტ მოგებას. კონკურენციული ბრძოლის შედეგებით მართო გამარჯვებული საწარმო არ მოიგებს. მოგებული დარჩება მომხმარებელიც, რადგან ის ყიდულობს იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც თავისი ნიშან-თვისებებით მომხმარებლისთვის მოცემულ მომენტში უფრო მისაღებია.

საწარმოები მომხმარებლების შესწავლასთან ერთად ყურადღებას უთმობენ თავიანთი კონკურენტების საქმიანობის ანალიზს. კონკურენტების ანალიზში გულისხმობენ ძირითადი კონკურენტების გამოვლენის, მათი მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასების, საწარმოს გატარებულ ღონიძიებებზე კონკურენტების მოსალოდნელი რეაქციის დადგენის პროცესს. კონკურენტების საქმიანობის ანალიზით განსაზღვრავენ იმ გზებს, რომლებზე დაყრდნობითაც საწარმოები მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას. კონკურენტული უპირატესობა ვლინდება კონკურენტებთან შედარებით მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებით, რაც გულისხმობს უკეთესი და მეტი რაოდენობის საქონლისა და მომსახურების უფრო დაბალ ფასად შეთავაზებას.

კონკურენტებად, პირველ რიგში, თვლიან იმ საწარმოებს, რომლებიც მოცემული საწარმოს ანალოგიურ საქონელს ან მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს შესადარ ფასად. თუმცა, შესაძლოა კონკურენტად ჩაითვალოს ის საწარმოები, რომლებიც ერთი და იმავე მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად საჭირო პროდუქტს აწარმოებენ. მაშასადამე, კონკურენტების გამოვლენა შესაძლოა დარგობრივი და საბაზრო ნიშნის მიხედვით. მაგალითად, ლუდის მწარმოებელი საწარმოს კონკურენტი დარგობრივი ნიშნის მიხედვით შეიძლება იყოს ლუდის მწარმოებელი სხვა საწარმო, საბაზრო ნიშნის მიხედვით კი ყველა საწარმო, რომლის პროდუქციაც მომხმარებელს სასმელზე მოთხოვნილებას დაუკმაყოფილებს.

კონკურენტების გამოვლენის პროცესში საწარმოებმა უნდა განსაზღვრონ მათი მიზნებიც. შემდეგ საწარმო ადგენს კონკურენტების სტრატეგიებს, მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებს. ამ მიზნით ის აგროვებს ინფორმაციას კონკურენტების საქმიანობაზე. უკანასკნელ წლებში კომპანიები მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობენ ბენჩმარკინგს. ბენჩმარკინგი გულისხმობს კონკურენტი საწარმოების პროდუქტებისა და საქმიანობის შედარებას პროდუქტების ხარისხისა და საქმიანობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად ახალი გზებისა და საშუალებების გამოვლენის მიზნით.

კონკურენციის სტრატეგიები

საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაში ცენტრალური ადგილი უჭირავს კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავებას. კონკურენციის საბაზრო სტრატეგიებს მიეკუთვნება:

- თვითღირებულების შემცირების სტრატეგია;
- პროდუქციის დიფერენცირების სტრატეგია;
- ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია;
- ინოვაციის სტრატეგია;
- ბაზრის მოთხოვნილებებზე დაუყოვნებლივი რეაგირების სტრატეგია.

ამ სტრატეგიების პრაქტიკაში რეალიზაციის შედეგად საწარმო მოიპოვებს შემდეგ კონკურენტულ უპირატესობებს:

- საქონლის დაბალი თვითღირებულება და შესაბამისად, დაბალი ფასი;
- საქონლის უნიკალურობა და მაღალი ხარისხი;
- ბაზრის გამოყოფილი სეგმენტების კომპლექსური მომსახურება;
- ახალი საქონლის გამოტანა ბაზარზე;
- გასვლა ბაზრის იმ სეგმენტებზე, რომლებშიც არ ყავს კონკურენტები;
- მართვის მობილური სისტემის შექმნა, რაც ზრდის მომხმარებელზე ორიენტაციის საშუალებას.

თანამედროვე მსხვილი კომპანიების უმეტესობა სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფსა და ბაზრის სეგმენტზე ერთდროულად იყენებს კონკურენციის რამდენიმე სტრატეგიას, რითაც მისი გამარჯვების ალბათობა კონკურენციულ ბრძოლაში იზრდება. კონკურენციის თავისებურების განსაზღვრისას, პირველ რიგში, უნდა გაირკვეს პირდაპირი თუ არაპირდაპირი კონკურენცია. პირდაპირი კონკურენცია მყარდება ერთი და იმავე საქონლის მარკებს შორის; არაპირდაპირი კი ერთი, საერთო მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად საჭირო სხვადასხვა საქონელს ან მარკას შორის. კონკურენციის თავისებურებებში გარკვევის შემდეგ საწარმოებმა უნდა დაიწყონ კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება. კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების გზაზე პირველი ნაბიჯია მოსაპოვებელი მასალის სახეებისა და მათი მიღების წყაროების განსაზღვრა. შემდეგი ნაბიჯია უშუალოდ მონაცემების შეგროვება დადგენილი წყაროების მიხედვით. ამის შემდეგ, შეგროვებული ინფორმაცია მოჰყავთ სისტემაში და აანალიზებენ. კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლა და სწორი კონკურენტული სტრატეგიის შემუშავება ბევრადაა დამოკიდებული კონკურენტების მახასიათებლების სწორად გარკვევაზე, მათ სხვადასხვა ჯგუფებში გაერთიანებაზე:

ახალი საქონლის შემქმნელები - ამ ჯგუფში ერთიანდებიან ის საწარმოები, რომლებიც მუდმივად ფიქრობენ და თან ქმნიან ახალ საქონელს;

ბაზრის მოხერხებული მოღვაწენი - ამ ტიპის კონკურენტებს საწარმო ფრთხილად უნდა მოეკიდოს, რადგან ისინი კარგად ერკვევიან ბაზრის არსსა და კანონზომიერებებში;

ლიდერის მიმდევრები - ასეთი ტიპის კონკურენტები, ჩვეულებრივ, არ წარმოადგენენ საშიშროებას, თუმცა, ზოგჯერ კარგ შედეგებს აღწევენ;

დინების მიმართულებით მოცურავენ - ესენი ის საწარმოებია, რომლებსაც სწორი ორიენტაცია აქვთ დაკარგული და შინაგანი ძალების გავლენით ახორციელებენ თავიანთ საქმიანობას;

პოტენციური ინტერვენტები სხვა დარგებიდან - ასეთია ფირმები, რომელთაც შეიძლება მიზნად დაისახონ უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიით დამზადებული ახალი საქონლის გატანა ბაზარზე.

კონკურენტულ სტრატეგიებში უნდა განისაზღვროს კონკურენტული თანაარსებობის ფორმებიც. მათ მიეკუთვნება კონფლიქტის გადაჭრის სამართლებრივი ფორმა და თანამშრომლობა. კონფლიქტის სამართლებრივი გადაწყვეტა ეყრდნობა კანონის უზენაესობის დაცვის აუცილებლობას საწარმოს ბაზარზე არსებობის მთელი დროის მანძილზე. კონკურენტ ფირმებს შორის თანამშრომლობა მყარდება სამი ფორმით:

თანასწორობა, ანუ ძალების ბალანსი - ფირმები სიძლიერით ერთმანეთს იმდენად ემსგავსებიან, რომ თითოეული მათგანი თავისუფლად ინარჩუნებს თავის წილს ბაზარზე;

ჰეგემონია, ანუ ლიდერობა - ჰეგემონიას ფირმა ბაზარზე მიაღწევს მაშინ, როცა ის გაბატონდება ამა თუ იმ მაჩვენებლის მიხედვით;

იმპერია - თუ ლიდერი ფირმა იმპერიად გარდაიქმნა, ის შეეცდება მოწინააღმდეგეების ჩაყლაპვას ან მათ აბსოლუტურ დაქვემდებარებას.

მარკეტინგის განვითარება საერთაშორისო დონეზე

გლობალიზაცია შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მსოფლიო ქვეყანათა შორის სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და ტექნოლოგიური ინტეგრაციის პროცესი. გლობალიზაციის უმნიშვნელოვანეს შედეგს წარმოადგენს მულტინაციონალური კომპანიების ჩამოყალიბება და შესაბამისად, საერთაშორისო ბიზნესის ზრდა. მულტინაციონალური კომპანია არის ფირმა, რომელიც აწარმოებს ოპერაციებს ერთზე მეტ ქვეყანაში, აქვს საერთაშორისო გაყიდვები და მისი მენეჯერები და მფლობელები სხვადასხვა ეთნიკურ ჯგუფებს მიეკუთვნებიან. ბუნებრივია, საერთაშორისო ბიზნესის წარმოება მოითხოვს მარკეტინგული ღონისძიებების საერთაშორისო დონეზე განხორციელებას, რაც, რა თქმა უნდა, გარკვეულ სპეციფიკასთანაა დაკავშირებული.

კომპანიების მხრიდან საზღვარგარეთ გასვლის მოთხოვნილების ზრდასთან ერთად იზრდება რისკის ფაქტორიც. კომპანიები, რომლებიც გლობალურ ბიზნესზე ფიქრობენ, რამდენიმე მნიშვნელოვან პრობლემას აწყდებიან. ბევრ ქვეყანაში უმუშევრობამ და ინფლაციამ ვალუტისა და მთავრობის განსაკუთრებული არასტაბილურობა გამოიწვია, რაც, თავის მხრივ, ზღუდავს ვაჭრობას, ხოლო უცხოურ ფირმებს რისკის წინაშე აყენებს.

სადღეისოდ, საკმაოდ ძლიერდება გლობალური კონკურენცია. უცხოური ფირმები აგრესიულად ფართოვდებიან ახალ საერთაშორისო ბაზრებზე და საშინაო ბაზარიც აღარ გამოირჩევა მდიდარი შესაძლებლობებით. დღეს უცხოური კონკურენციისგან მხოლოდ რამდენიმე ინდუსტრია არის დაცული. მიუხედავად იმისა, რომ პროტექციონიზმის მეშვეობით ზოგიერთ კომპანიას აქვს უცხოური ექსპორტის ნაკადების შეჩერების სურვილი, გრძელვადიან პერსპექტივაში ეს მხოლოდ ცხოვრების ფასს გაზრდის და დაიცავს არაეფექტურ ადგილობრივ ფირმებს. კონკურენციის გაწევის უკეთესი გზა კომპანიებისთვის არის ქვეყნის შიგნით პროდუქტის მუდმივ გაუმჯობესებასა და უცხოურ ბაზრებზე მათ გაფართოებაზე ზრუნვა.

მაგალითისთვის განვიხილოთ ერთ-ერთი ყველასთვის კარგად ცნობილი ფირმა, კოკა-კოლა, რომელიც უკვე მრავალი წელია წარმატებით ასპარეზობს საერთაშორისო ბაზარზე და ინარჩუნებს ლიდერის პოზიციას.

კოკა-კოლას მსოფლიო წარმატება გლობალურ სტანდარტიზაციასა და ადგილობრივ პირობებთან ადაპტაციით ბრენდის აგებას შორის ოსტატური ბალანსის შედეგია. წლების განმავლობაში, კომპანია შემდეგი დევიზის ერთგული იყო: „იფიქრე გლობალურად, იმოქმედე ლოკალურად“. კომპანია თანხებს გლობალურ რეკლამაზე გულუხვად ხარჯავს (წელიწადში, დაახლოებით 900 მლნ დოლარი), რათა ბრენდს შეუქმნას ყოვლისმომცველი პოზიციონირება იმ 200 ქვეყანაში, რომელთაც იგი ემსახურება. ამასთან, მკაცრად სტანდარტიზებულია Coke-ის გემო და შეფუთვა.

მიუხედავად იმისა, რომ, ერთის მხრივ, სასმელის გემო და პოზიციონირება შეთავსებადია მთელ მსოფლიოში, მეორეს მხრივ კომპანიის მარკეტინგი მკაცრად ადგილობრივია. კომპანია ახორციელებს თავისი ბრენდისა და არომატის კომპლექსის სტიმულირებას, დისტრიბუციას

თითოეული ბაზრის ადგილობრივ წეს-ჩვეულებებსა და უპირატესობებზე მორგებას. მაგალითად, კოკა-კოლას გარდა, კომპანია აწარმოებს დაახლოებით 300 სხვადასხვა სასმელ ბრენდს, რომლებიც სპეციალურად ადგილობრივი მომხმარებლის გემოვნებითაა შექმნილი. თურქეთში იგი მსხლის არომატის მქონე სასმელს ყიდის, გერმანიაში - ფანტას კენკრის არომატით, ჩინეთში - მწვანე ჩაის თაფლის არომატით, კანადაში - პიტნის სპრაიტს, ხოლო ბელგიასა და ნიდერლანდებში - სპორტულ სასმელს, სახელწოდებით Aquarius.

ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებასთან ერთად, უფრო ფართო, გლობალური პოზიციონირების ფარგლებში, კოკა-კოლა კონკურენტული ქვეყნების ბაზრებისათვის სპეციალურ რეკლამირებას იყენებს. მაგალითად, ჩინეთში მისი საახალწლო რეკლამა გვიჩვენებს სადღესასწაულო სეირნობის დროს თავიდან ფეხებამდე Coke-ის წითელ ქილებში შემოსილ დრაკონს; სამხრეთ ამერიკის რეკლამაში მონაწილეებს ფეხბურთელი მარადონა, აზიაში კი ფეხბურთის ტაილანდელი ვარსკვლავი, ნიატი. საერთაშორისო მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგად, კოკა-კოლა მსოფლიოს უაღკოპოლო ბაზრის დომინანტია. კომპანიის გაყიდვების 70%-ზე მეტი საზღვარგარეთზე მოდის.

ამრიგად, „კოკა-კოლა“ მართლაც რომ მსოფლიო ბრენდია. არ აქვს მნიშვნელობა, მსოფლიოს რომელ კუთხეში იმყოფებით, სურვილის შემთხვევაში, Coke-ს ხელის ერთი გაწვდენით მიიღებთ. და მაინც, მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში მცხოვრები მყიდველისთვის კოკა-კოლას ძალიან პიროვნული მნიშვნელობა აქვს. კოკა-კოლა ისეთივე ამერიკულია, როგორც ბეისბოლი და ვაშლის ნამცხვარი; ისეთივე ინგლისურია, როგორც ბიგ-ბენი და შუადღის ჩაი; ისეთივე გერმანულია, როგორც ლუდი; ისეთივე იაპონურია, როგორც სუმო და სუმი; ისეთივე ჩინურია, როგორც პინგ-პონგი და დიდი კედელი. მსოფლიოს 200-ზე მე ქვეყანაში მომხმარებელი Coke-ს საკუთარ სასმელად თვლის. ესპანეთში მას ღვინოში ურევენ; იტალიაში საჭმელთან ერთად, ღვინის ან კაპუჩინოს ნაცვლად მიირთმევენ; ჩინეთში კი Coke-ით განსაკუთრებულ სამთავრობო შეხვედრებზე სტუმრებს უმასპინძლდებიან.

ამდენად, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას კომპანიამ უნდა გამოიყენოს საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგია. გლობალური მარკეტინგი, რა თქმა უნდა, გარკვეული მახასიათებლებით განსხვავდება ლოკალურისგან. ხშირად კომპანიები ამ ფაქტორებს ნებისთ თუ უნებლიეთ აიგნორებენ, რაც სამარცხვინო შედეგებს იწვევს. მაგრამ, თუ კომპანიები ამ საკითხსაც ისეთივე დიდი ყურადღებით მოეკიდებიან, როგორც კომპანია კოკა-კოლა, მიაღწევენ წარმატებას საერთაშორისო ბაზარზე და გრძელვადიანი პერიოდის განმავლობაში შეძლებენ პოზიციონირებას.

გლობალური მარკეტინგული გარემოს ანალიზი

საერთაშორისო ბაზარზე მოქმედების დაწყების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე, კომპანიამ საფუძვლიანად უნდა შეისწავლოს საერთაშორისო მარკეტინგული გარემო, რაც გულისხმობს ქვეყნის ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, კულტურული გარემოს ანალიზს.

ეკონომიკური გარემო: საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღებით უნდა შეისწავლონ თითოეული ქვეყნის ეკონომიკა. ქვეყნის, როგორც ბაზრის მიმზიდველობას ორი ეკონომიკური ფაქტორი განსაზღვრავს: ქვეყნის ინდუსტრიული სტრუქტურა და მისი შემოსავლის განაწილება.

ქვეყნის ინდუსტრიული სტრუქტურა განსაზღვრავს მოთხოვნილებებს მის პროდუქციასა და მომსახურებებზე, შემოსავლებისა და დასაქმების დონეებს. არსებობს ეკონომიკური სტრუქტურის ოთხი ტიპი:

- საარსებო ეკონომიკა - როცა ხალხის უმრავლესობა მარტივი სოფლის მეურნეობითაა დაკავებული და საკუთარი ნაწარმის უმეტეს ნაწილს მოიხმარს, დარჩენილ პროდუქციას კი მარტივ მომსახურებასა და საქონელზე ცვლის;
- ნედლეულის ექსპორტის ეკონომიკა - როცა ეკონომიკა მდიდარია ერთი ან რამდენიმე ბუნებრივი რესურსით, მაგრამ მწირია სხვა შესაძლებლობების მხრივ;
- ინდუსტრიალიზაციის პროცესში მყოფი ეკონომიკა - ამ ტიპის ეკონომიკის შემთხვევაში წარმოების სფერო ქვეყნის ეკონომიკის 10-20 პროცენტს შეადგენს;
- ინდუსტრიული ეკონომიკა - ინდუსტრიული ეკონომიკა არის წარმოებული საქონლისა და საინვესტიციო ფონდების მთავრი ექსპორტიორი. ასეთი ქვეყნები ერთმანეთში ყიდიან საქონელს და ახორციელებენ ექსპორტს.

მეორე ეკონომიკური ფაქტორი არის ქვეყნის შემოსავლის განაწილება (დისტიბუცია). საარსებო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში, ძირითადად, ძალიან დაბალი შემოსავლის მქონე ოჯახები ცხოვრობენ. ამის საპირისპიროდ, ინდუსტრიალიზებული ქვეყნები შედგებიან დაბალი, საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე ოჯახებისგან. სხვა ქვეყნებში შესაძლოა არსებობდნენ ძალიან დაბალი ან ძალიან მაღალი შემოსავლის მქონე ოჯახები. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში, უფრო ღარიბი ქვეყნებისთვის დამახასიათებელია პატარა, მაგრამ მაღალი შემოსავლის მქონე სამომხმარებლო სეგმენტი. ამრიგად, საერთაშორისო მარკეტოლოგებს უწევთ არაერთი გამოწვევის გადალახვა იმის დასადგენად, თუ რა ზემოქმედებას იქონიებს ეკონომიკური გარემო მათ გადაწყვეტილებებზე გლობალური ბაზრის შერჩევისა და მასზე შესვლის გზების შესახებ.

პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო: ქვეყნები ერთმანეთისგან თავიანთი პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემოს მიხედვითაც განსხვავდებიან. როდესაც კონკრეტულ ქვეყანაში ბიზნესის წარმოების შესახებ კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას, მან უნდა გაითვალისწინოს სულ მცირე ოთხი პოლიტიკურ-სამართლებრივი საკითხი:

- საერთაშორისო შესყიდვებისადმი დამოკიდებულების თვალსაზრისით, ზოგიერთი ქვეყანა საზღვარგარეთის ფირმებისადმი საკმაოდ ლმობიერია, ზოგიერთი კი მტრულადაა განწყობილი. მაგალითად, ინდოეთი უცხოურ ბიზნესს აწუხებს საიმპორტო კვოტებით და კომპანიის მენეჯმენტში არაინდოელი სპეციალისტების პროცენტული რაოდენობის შეზღუდვით; საპირისპიროდ, სინგაპური, ტაილანდი, მალაიზია, იზიდავენ ინვესტორებს და ხელსაყრელი პირობებით უზრუნველყოფენ.
- მეორე ფაქტორი არის სამთავრობო ბიუროკრატია - სივრცე, სადაც მასპინძელ მთავრობას უცხოური კომპანიების დასახმარებლად ეფექტური სისტემები გააჩნია: სანდო საბაზრო ინფორმაცია, მომხმარებლის ეფექტური მართვა და ა.შ.
- ცალკე საკითხია პოლიტიკური სტაბილურობა. იცვლება მთავრობები, ხანდახან კი ეს ძალისმიერი ფორმით ხდება. ცვლილებების გარეშე კი მთავრობამ შესაძლოა გადაწყვიტოს ახალ მოთხოვნებზე რეაგირება. შესაძლოა განხორციელდეს უცხოური კომპანიის ქონების განკარგვის სხვადასხვა ფორმით ცვლილება, მისი ფულადი საკუთრების დაბლოკვა ან ახალი ვალდებულებების დაწესება.
- დაბოლოს, კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ქვეყნის მონეტარული რეგულირების საკითხები. გამყიდველისთვის მოგება ფულად ფასეულობაში გამოიხატება. იდეალურ შემთხვევაში, მყიდველი იხდის ფულს გამყიდველის ან მსოფლიოს სხვა კუთხის ვალუტაში. საპირისპიროდ კი, გამყიდველმა შეიძლება მიიღოს ე.წ. ბლოკირებული ვალუტა, რომლის ქვეყნიდან გატანასაც მკაცრად კრძალავს მყიდველის მთავრობა.

კომპანიებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ, რომ დამხვედრი ქვეყნის ხელისუფლება შესაძლოა ატარებდეს პროტექციონიზმის პოლიტიკას, რაც გულისხმობს სამამულო წარმოების დაცვას უცხოელი იმპორტიორებისგან და მისი განვითარების ხელშეწყობას. ის გულისხმობს:

- ტარიფების დაწესებას, რაც გულისხმობს იმპორტირებულ პროდუქციაზე მთავრობის მიერ გადასახადის დაწესებას;
- ქვოტების დაწესებას, რაც გულისხმობს ქვეყნის მიერ განსაზღვრული კარტეგორიის პროდუქტის იმპორტზე რაოდენობრივი შეზღუდვის დადგენას;
- ებმარგოს ან ბოიკოტის დაწერებას, რაც გულისხმობს გარკვეული პროდუქციის იმპორტის მთლიანად აკრძალვას.

საყურადღებოა იაპონიის მაგალითი: ერთ-ერთი ყველაზე გონივრული გზა, რომლის საშუალებით იაპონიამ თავის საშინაო ბაზარზე არ შეუშვა უცხოელი მწარმოებლები, „უნიკალურობის“ შენარჩუნება იყო. იაპონელებს განსხვავებული კანი აქვთ, ამტკიცებს მთავრობა, ამიტომ უცხოური კოსმეტიკის მწარმოებელმა კომპანიებმა თავიანთი პროდუქცია იაპონიაში შეტანამდე კარგად უნდა შეამოწმონ. იაპონელები აცხადებენ, რომ მათ პატარა კუჭი აქვთ და მხოლოდ მიკანის (ადგილობრივი მანდარინი) ჭამა შეუძლიათ, ამიტომ ამერიკული ფორთოხლის იმპორტი შეზღუდულია. ასევე, ისინი ამტკიცებენ, რომ იაპონიაში სხვანაირი თოვლია, ამიტომ საციგურაო აღჭურვილობაც განსხვავებული უნდა იყოს.

კულტურული გარემო: თითოეულ ქვეყანას საკუთარი ნორმები და ეროვნული წეს-ჩვეულებები აქვს. გლობალური მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვისას, კომპანიამ უნდა გააცნობიეროს, თუ როგორ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე კულტურა და მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზრის შემთხვევაში. კომპანიები, რომლებიც ამ ტიპის განსხვავებებს უგულებელყოფენ, შესაძლოა ძვირადღირებული და სამარცხვინო შეცდომების წინაშე აღმოჩნდნენ. მაგალითად, McDonald's-მა და Coca-Cola-მ თავიანთი შეფუთვაზე არაბული დროშის განთავსებით მთელი მაჰმადიანური სამყარო გაანაწყენეს - დროშაზე წარწერილმა ამონარიდებმა ყურანიდან გამოიწვია მძაფრი განცდა იმისა, რომ მათი საღმრთო წერილი, საკვების მიღების შემდეგ, ნაგავში აღმოჩნდებოდა.

ქვეყნების მიხედვით განსხვავდება მათი ბიზნეს-ნორმებიც და საქციელიც. კერძოდ:

- საქმიანი საუბრისას სამხრეთამერიკელები ერთმანეთთან ძალიან ახლოს სხედან, ან დგანან, ამერიკელი ბიზნესმენები კი იცავენ დისტანციას. ამერიკელი ბიზნესმენები საუბრისას უკან იწევენ მაშინ, როცა სამხრეთამერიკელი ახლოს მისვლას ცდილობს. შესაძლოა, მათი შეხვედრა ორივე მხარის განაწყენებით დასრულდეს.
- პირისპირ ურთიერთობისას იაპონელი ბიზნესმენები იშვიათად ამბობენ „არას“. ისინი ამბობენ, რომ ჩვენს წინადადებას მოგვიანებით განიხილავენ, რაც, რეალურად უარყოფას გულისხმობს. ამერიკელებისთვის ამგვარი ქცევა გამაღიზიანებელია, რადგან ისინი ამბობენ იმას, რასაც გულისხმობენ. ასევე, ამერიკელებისთვის აუტანელია იაპონელების მიერ საქმიანი საუბრის დაწყებამდე საუბარი ამინდზე და სხვა თემებზე.
- როდესაც ამერიკელი ბიზნესმენები ერთმანეთში ცვლიან სავიზიტო ბარათებს, თითოეული მათგანი მას ზერელედ უყურებს და შემდგომი გამოყენებისთვის ჯიბეში იდებს. საპირისპიროდ, იაპონიაში ბიზნესმენები შეხვედრისას ერთმანეთის სავიზიტო ბარათებს გულმოდგინედ სწავლობენ - უკვირდებიან ამ ბარათის მფლობელის პოზიციას კომპანიაში და რანგს. ისინი სავიზიტო ბარათს ისეთივე პატივისცემით ეკიდებიან, როგორც თვითონ მის მფლობელს.

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგიები

საზღვარგარეთ გასვლამდე, კომპანიისთვის უმჯობესი იქნება, თუ იგი თავისი საერთაშორისო მარკეტინგული მიზნებისა და პოლიტიკის განსაზღვრას შეეცდება. მან უნდა გადაწყვიტოს, რა მოცულობის უცხოური გაყიდვების წარმოება სურს. უცხოეთში გასვლას ბევრი კომპანია პატარა ნაბიჯებით იწყებს. ზოგიერთი მათგანი მცირე მასშტაბების შენარჩუნებას გეგმავს, რადგან მათი გადმოსახედიდან, საერთაშორისო გაყიდვები მათი ბიზნესის მცირე ნაწილია. ზოგ კომპანიას კი უფრო დიდი გეგმები აქვს, რადგანაც იგი საერთაშორისო ბაზარს თავისი საშინაო ბაზრის თანასწორად ან უფრო მნიშვნელოვნად აღიქვამს.

როდესაც კომპანია გაყიდვების უცხოურ ქვეყნებში განხორციელებას გადაწყვეტს, მან უნდა განსაზღვროს შეღწევის საუკეთესო მეთოდი - არჩევანი უნდა გააკეთოს ექსპორტირებას, ერთობლივ წარმოებას და პირდაპირ ინვესტიციას შორის.

ექსპორტირება: უცხოურ ბაზარზე შესვლის უმარტივესი გზაა ექსპორტირება. კომპანიას დროდადრო შეუძლია თავისი ჭარბი პროდუქციის პასიურად ექსპორტირება. ასევე, გარკვეულ ბაზარზე თავისი ექსპორტის გასაფართოებლად მან შეძლება აქტიური ვალდებულება აიღოს. ნებისმიერ შემთხვევაში, კომპანია თავის პროდუქციას მთლიანად თავის სამშობლოში აწარმოებს.

- როგორც წესი, კომპანიები არაპირდაპირი ექსპორტირებით იწყებენ - მუშაობა დამოუკიდებელი საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლების მეშვეობით. არაპირდაპირი ექსპორტირება ნაკლებ ინვესტიციას საჭიროებს, რადგან ფირმები ზღვის იქითა რეალიზატორებსა და კონტაქტებს არ საჭიროებენ. იგი ნაკლებ რისკსაც გულისხმობს.
- გამყიდველებს შეუძლიათ პირდაპირი ექსპორტირებისკენ გადანაცვლება იქიდან გამომდინარე, თუ რამდენად მართავს კომპანია საკუთარ ექსპორტს. გარკვეულწილად, ამ სტრატეგიაში ინვესტიციისა და რისკის მეტი ალბათობა არსებობს, მაგრამ ასეთივე მაჩვენებელია პოტენციურ მოგებასთან დაკავშირებითაც. პირდაპირი ექსპორტირების მართვა კომპანიას რამდენიმე მეთოდის საშუალებით შეუძლია: საშინაო ექსპორტის დეპარტამენტის დაარსებით, რომელიც განახორციელებს საექსპორტო საქმიანობას; გაყიდვების უცხოური ფილიალის ჩამოყალიბებით, რომელიც უხელმძღვანელებს გაყიდვებს, დისტრიბუციასა და შესაძლო სტიმულირებასაც კი. გაყიდვების ფილიალი უკეთესად წარმოადგენს გამყიდველს და უცხოურ ბაზარზე პროგრამის მეტი კონტროლის საშუალებას ანიჭებს მას. დაბოლოს, კომპანიას ექსპორტის განხორციელება შეუძლია უცხოელი დისტრიბუტორების საშუალებით, რომლებიც ყიდულობენ და ფლობენ საქონელს, ან უცხოელი აგენტების მეშვეობით, რომლებიც საქონელს კომპანიის სასარგებლოდ ყიდნიან.

ერთობლივი წამოწყება: ეს სტრატეგია გულისხმობს მომსახურების, პროდუქციის წარმოებისა და მისი ბაზარზე გატანის მიზნით უცხოურ კომპანიებთან გაერთიანებას. ერთობლივი წამოწყება ექსპორტისაგან იმით განსხვავდება, რომ ამ შემთხვევაში კომპანია მასპინძელი ქვეყნის პარტნიორთან ერთიანდება დასახული გაყიდვების ან საბაზრო საქმიანობის საზღვარგარეთ განსახორციელებლად. არსებობს ერთობლივი საწარმოს წამოწყების ოთხი ტიპი:

- ლიცენზირება მეწარმისთვის საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის მარტივი გზაა. კომპანია უცხოურ ბაზარზე ლიცენზიანტთან აფორმებს ხელშეკრულებას. სპეციალური სალიცენზიო გადასახადის საფუძველზე, ლიცენზიატი ყიდულობს კომპანიის სამეწარმეო პროცესს, სავაჭრო ნიშნებს, პატენტს, წარმოების საიდუმლოს ან სხვა ფასეულობათა ფლობის უფლებას. სამაგიეროდ, კომპანია ბაზარზე ნაკლები რისკით შედის. მაგალითად, კოკა-კოლა საერთაშორისო ვაჭრობას მთელ მსოფლიოში თავისი ჩამომსხმელების ლიცენზირებითა და პროდუქტის წარმოებისთვის საჭირო სიროფით მომარაგების საფუძველზე ახორციელებს. ლიცენზირება პოტენციურად არახელსაყრელ პირობებსაც გულისხმობს. ფირმას ნაკლები კონტროლი გააჩნია ლიცენზიანტზე, ვიდრე საკუთარ საექსპლუატაციო ობიექტზე. უფრო მეტიც, თუკი ლიცენზიატი ძალიან წარმატებული აღმოჩნდა, ფირმა უარს ამბობს მოგებებზე, რადგანაც კონტრაქტის დამთავრების შემდეგ მან შესაძლოა აღმოაჩინოს, რომ საკუთარი კონკურენტი შექმნა.
- საკონტრაქტო წარმოება წარმოადგენს შესაძლო ალტერნატივას, როდესაც კომპანია უცხო ბაზრის მწარმოებელთან დებს კონტრაქტს პროდუქციის წარმოების ან მომსახურების მიზნით. Sears-მა ეს მეთოდი გამოიყენა უნივერსალების გახსნისას მექსიკასა და ესპანეთში, სადაც აღმოაჩინა კვალიფიციური ადგილობრივი მეწარმეები, რომლებიც მისი გასაყიდი პროდუქციის ბევრ სახეობას აწარმოებდნენ. საკონტრაქტო წარმოების შესაძლო დაბრკოლებებია წარმოების პროცესზე შემცირებული კონტროლი და წარმოების პოტენციური მოგების დაკარგვა. სარგებელია უფრო სწრაფი წამოწყების შანსი, ნაკლები რისკი და ადგილობრივ მეწარმესთან პარტნიორობის ან მისი აქციების შესყიდვის შემდგომი შესაძლებლობა.
- ხელშეკრულების მართვის სპეციფიკაზე - ადგილობრივი ფირმა კომპანიის მართვის ტექნოლოგიას აცნობს უცხოურ მხარეს, რომელიც კაპიტალს აბანდებს კომპანიაში და ხდება მართვის მომსახურების და არა პროდუქციის ექსპორტი. მართვის ამ საშუალებებს Hilton-ი მთელ მსოფლიოში განლაგებული სასტუმროების მენეჯმენტისთვის იყენებს. ხელშეკრულების მართვის სპეციფიკა არის უცხოურ ბაზარზე შესვლის დაბალრისკიანი მეთოდი, რომელსაც შემოსავალი დასაწყისიდანვე მოაქვს. ეს გარიგება კიდევ უფრო ეფექტურია, თუ კონტრაქტორ ფირმას გააჩნია უფლება მის მიერ მართული კომპანიის გარკვეული ნაწილი მოგვიანებით შეისყიდოს. თუმცა, გარიგება არ არის გონივრული, თუ კომპანიას შეუძლია მართვის შესაძლებლობების უკეთესი გამოყენება ან მთლიანი რისკის საკუთარ თავზე აღებით უფრო მეტი მოგების მიღება.

- ერთობლივი საკუთრება არის ამა თუ იმ კომპანიის ძალების გაერთიანება უცხოელ ინვესტორებთან ადგილობრივი ბიზნესის შესაქმნელად, სადაც ისინი ერთობლივ მფლობელობას ეწევიან და კონტროლის უფლებას ინაწილებენ. კომპანიას შეუძლია ადგილობრივი ფირმის პროცენტის შესყიდვა. ასევე, ორივე მხარეს შეუძლია ახალი ბიზნესის დაწყება. ერთობლივი საკუთრება შეიძლება საჭირო იყოს ეკონომიკური ან პოლიტიკური მიზნებისათვის. ერთობლივი საკუთრება გარკვეულ დაბრკოლებებსაც გულისხმობს. პარტნიორებს შესაძლოა უთანხმოება მოუვიდეთ ინვესტირების, მარკეტინგისა და სხვა სტრატეგიების თაობაზე. მაგალითად, მაშინ, როცა აშშ-ს ფირმები ყურადღებას მარკეტინგზე ამახვილებენ, ადგილობრივი ინვესტორების გაყიდვებს ეყრდნობიან.

უცხოურ ბაზარზე დაფუძნება საუკეთესოდ ხორციელდება **პირდაპირი ინვესტიციის** საშუალებით - ეს არის კაპიტალდაბანდების უცხოურ ბაზარზე განთავსება შესაბამისი საწარმოო საშუალებების შეძენისა და განვითარების გზით. თუ კომპანიას ექსპორტირების გამოცდილება გაააჩნია და თუ ბაზარი საკმარისად დიდია, უცხოური წარმოების საშუალებები ბევრ უპირატესობას გვთავაზობს. ფირმა შესაძლოა დაბალხარჯიანი იყოს იაფი მუშახელის ან ნედლეულის გამო, აგრეთვე, უცხოეთის მთავრობის მიერ ინვესტიციების წახალისებით. სამუშაო ადგილების შექმნის საბაზით ფირმას შეუძლია მასპინძელ ქვეყანაში იმიჯის გაუმჯობესება. ასევე, ფირმა სრულ კონტროლს ინარჩუნებს ინვესტიციაზე და აქედან გამომდინარე, თავისი ხანგრძლივი საერთაშორისო მიზნების რეალიზაციისათვის შეუძლია საჭირო წარმოებისა და მარკეტინგული პოლიტიკის განვითარება. პირდაპირი ინვესტიციის მთავარი ნაკლი არის ის, რომ ფირმა დგას ისეთი რისკების წინაშე, როგორიცაა შეზღუდული და გაუფასურებული ვალუტა, დაღმავალი ბაზრები, ან სამთავრობო ცვლილებები. ზოგ შემთხვევაში, თუ ფირმას სამუშაოების წარმოება სხვა ქვეყანაში სურს, იგი იძულებულია ამ სახის რისკი გაწიოს.

სტანდარტული და არასტანდარტული (ადაპტირებული) მიდგომა მარკეტინგულ პროგრამებში

კომპანიებმა, რომლებიც ერთ ან რამდენიმე ქვეყანაში საქმიანობენ, უნდა გადაწყვიტონ, აპირებენ თუ არა თავიანთი მარკეტინგული კომპლექსის ადგილობრივ პირობებზე მორგებას. ერთი უკიდურესობაა გლობალური კომპანიები, რომლებიც იყენებენ **სტანდარტულ მარკეტინგულ კომპლექსს** - მთელ მსოფლიოში მსგავსი პროდუქციის გაყიდვა და მსგავსი მარკეტინგული მიდგომის გამოყენება. მეორე უკიდურესობაა **ადაპტირებული მარკეტინგული კომპლექსი**. ამ შემთხვევაში, მწარმოებელი მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებს თითოეულ მიზნობრივ ბაზარს უსადაგებს, რაც დიდ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.

ბოლო პერიოდში კამათობენ არჩევანზე ადაპტირებულ და სტანდარტულ მარკეტინგულ კომპლექსებს შორის. მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად მარკეტინგული პროგრამა მაშინ უფრო ეფექტურია, როდესაც იგი მომხმარებლის თითოეული მიზნობრივი ჯგუფის განსაკუთრებულ მოთხოვნილებებზეა მორგებული. სხვადასხვა ქვეყანაში მომხმარებელს ძალზე განსხვავებული კულტურული ჩვეულებები, მოთხოვნილებები, სურვილები, ხარჯვის შესაძლებლობები და ყიდვის მოდელები გააჩნია. იმის გამო, რომ ამ განსხვავებების შეცვლა ძნელია, მარკეტოლოგების უმეტესობა თავის პროდუქტებს, ფასებს, არხებსა და სტიმულირების საშუალებებს თითოეული ქვეყნის მომხმარებლის სურვილებს უსადაგებს.

თუმცა, გლობალური სტანდარტიზაცია არაა შეთავაზება „ყველაფერი ან არაფერი“, ეს უფრო ხარისხთანაა კავშირში. კომპანიებმა უნდა მოიძიონ სტანდარტიზების გზები, რათა ხელი შეუწყონ დაბალი ფასებისა და ხარჯების შენარჩუნებასა და უფრო ძლიერი გლობალური ბრენდის შექმნას.

სტანდარტიზებისა და სრული ადაპტაციის უკიდურესობებს შორის ბევრი შესაძლებლობა არსებობს. მაგალითად, KFC-ის რესტორნები თითქმის ყველგან ერთნაირ იმიჯს იყენებს, მაგრამ იაპონიას სთავაზობს ტემპურას ფხვიერ ჩხირებს, ტაილანდს - უმარილო ბრინჯისა და ტკბილ ცივ სოუსს, ჰოლანდიას - კარტოფილისა და ხახვის კროკეტებს, ხოლო საფრანგეთს - წიწილას საკონდიტრო ნაწარმთან ერთად. ანალოგიურად, McDonald's-ი მთელ მსოფლიოში თავისი რესტორნებისთვის ერთსა და იმავე ძირითად სამზარეულო რეცეპტურას იყენებს, მაგრამ თავის მენიუს ადგილობრივ გემოვნებას არგებს: მექსიკაში ჰამბურგერისთვის კეტჩუპის ნაცვლად ცხარე სოუსს იყენებს; ვენაში მისი რესტორანი გვთავაზობს ადგილობრივი გემოვნების ყავას; ინდოეთში კი, სადაც ძროხა წმინდა ცხოველად ითვლება, კომპანია მომხმარებლებს სთავაზობს წიწილის, თევზისა და ბოსტნულის ბურგერებს.

გლობალური მარკეტინგის ორგანიზაცია

კომპანიები საერთაშორისო მარკეტინგულ საქმიანობას სულ მცირე, სამი სხვადასხვა გზით ახორციელებენ: კომპანიების უმეტესობა ჯერ ახდენს საექსპორტო დეპარტამენტის ორგანიზებას, შემდეგ კმნის საერთაშორისო ფილიალს და ბოლოს - გლობალურ ორგანიზაციას.

როგორც წესი, ფირმა საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებას უბრალოდ საქონლის გატანით იწყებს. მისი საერთაშორისო გაყიდვების გაფართოების შემთხვევაში, კომპანია აყალიბებს საექსპორტო დეპარტამენტს. გაყიდვების ზრდასთან ერთად საექსპორტო დეპარტამენტმა თავისი საზღვრები შეიძლება სხვადასხვა მარკეტინგულ მომსახურებამდე გააფართოვოს, შემდეგ კი აქტიურად გაუძღვეს ბიზნესს.

ბევრი კომპანია რამდენიმე ბაზარსა და ერთობლივ წამოწყებაში არის ჩაბმული. კომპანიამ შესაძლოა ერთგან განახორციელოს ექსპორტირება, მეორეში - ლიცენზირება, მესამეში წარმოიწყოს ერთობლივი მფლობელობა, მეოთხეში კი დააარსოს საკუთარი ფილიალი. მთლიანი საერთაშორისო საქმიანობის ხელმძღვანელობის მიზნით, ადრე თუ გვიან, იგი საერთაშორისო განაყოფებს ან ფილიალებს ქმნის. საერთაშორისო განაყოფების ორგანიზება სხვადასხვა საშუალებით ხორციელდება. საერთაშორისო განაყოფის კორპორაციული პერსონალი შედგება მარკეტინგული, საწარმოო, კვლევის, ფინანსების, დაგეგმვისა და კადრების შერჩევის სპეციალისტებისგან. იგი ახორციელებს დაგეგმვას და სხვადასხვა საექსპლუატაციო განაყოფებს უზრუნველყოფს მომსახურებით, რომელთა ორგანიზება სამი გზით შეიძლება. ეს შესაძლოა იყოს გეოგრაფიული ორგანიზება - დაკომპლექტებული ქვეყნების მენეჯერებით, რომლებიც ამ ქვეყნებში პასუხისმგებელი არიან რელიზატორებზე, გაყიდვების ფილიალზე, დისტრიბუტორებსა და ლიცენზიატებზე. საექსპლუატაციო განაყოფს ასევე შესაძლოა ჰქონდეს მსოფლიო პოდუქციის ჯგუფების ფორმა, სადაც თითოეული პასუხისმგებელია სხვადასხვა პროდუქტის ჯგუფის მსოფლიო გაყიდვებზე. დაბოლოს, საექსპლუატაციო განაყოფები შესაძლოა იყოს საერთაშორისო ფილიალები, რომელთაგან თითოეული საკუთარ მოგებასა და გაყიდვებზეა პასუხისმგებელი.

ბევრი ფირმა გასცდა საერთაშორისო განაყოფის ეტაპს და ჭეშმარიტ გლობალურ ორგანიზაციად იქცა. გლობალური საექსპლუატაციო განაყოფი ანგარიშვალდებულია ორგანიზაციის მთავარი აღმასრულებლის ან აღმასრულებელი კომიტეტის ხელმძღვანლის წინაშე. აღმასრულებლობის სწავლება ხორციელდება როგორც საშინაო და საერთაშორისო, ასევე მსოფლიო ოპერაციების საშუალებით.

21-ე საუკუნეში კომპანია, რომელიც იმედს კონკურენციაზე ამყარებს, უფრო გლობალური უნდა გახდეს. მაშინ, როცა უცხოური ფირმები წარმატებით იპყრობენ საშინაო ბაზრებს, კომპანიები უფრო აგრესიულად უნდა გავიდნენ უცხოურ ბაზრებზე. კომპანიები, რომლებიც საერთაშორისო ოპერაციებს მეორეხარისხოვან ფუნქციებად მიიჩნევენ, უნდა შეიცვალნონ და ჩამოყალიბდნენ კომპანიებად, რომლებიც მსოფლიოს ერთიან ბაზრად ხედავენ.