

Marketing planning develops from **Marketing mix modeling** (MMM) and actual short-term planning. Its manifestation realizes on three levels : enterprise, business and market branches for specific products.

As far as management structure has a substantial impact on performance and realizations of specific marketing strategies and concepts, it emerges to be a crucial aspect.

In modern day georgian companies, development of marketing departments caused rising demands for eligibility of market experts. Companies has derived vision of background and skills needed for market expert.

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია მარკეტინგის სამსახურის ქვედანაყოფების ძირითადი ამოცანები და ფუნქციები და მისი განხორციელების გზები. მარკეტინგის სამსახურის ქვედანაყოფების ძირითადი ამოცანებისა და ფუნქციების განხორციელება შესაძლებელია კომპანიაში სწორად აგებული ორგანიზაციული სტრუქტურის მეშვეობით, რომელსაც შეუძლია იმუშაოს მასში არსებითი ცვლილებების შეტანის გარეშე. სწორად ჩამოყალიბებულ სტრუქტურაში სპეციალისტები იცვლებიან ისე, რომ არ გამოიწვევს სტრუქტურებში მნიშვნელოვან ცვლილებებს. ასეთი სტრუქტურები ორგანიზაციის დანიშნულების ღრმა გააზრების და მთავარი პროცესების სწორად დამუშავების შედეგად იქმნება. მარკეტინგის ორგანიზაცია („ორგანიზება“) ხდება ამოცანების, როლის, უფლებამოსილების და პასუხისმგებლობის რეალიზებით, რომლის მეშვეობითაც კომპანია ახორციელებს მარკეტინგულ საქმიანობას. მარკეტინგის დაგეგმვა – ხორციელდება მარკეტინგის კომპლექსის და მიმდინარე გეგმის დამუშავებით და დაფუძნებულია სამ ძირითად დონეზე, სანარმოო (გაერთიანება, კორპორაცია), კომპანიის ბიზნეს-მიმართულება, ცალკეული საქონლის, ბაზრის, არხების განსაზღვრა. ფირმაში მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციული სტრუქტურა წარმოადგენს მარკეტინგის სამსახურს ორგანიზაციის კონსტრუქციას, რომლის საფუძველზე ხორციელდება მარკეტინგული საქმიანობის მართვა. შესაბამისად მარკეტინგულ სტრუქტურას გადამწყვეტი როლი აკისრია მარკეტინგის კონცეფციების წარმატებით რეალიზაციისთვის. ბოლო პერიოდში ქართულ ფირმებში მარკეტინგული განყოფილებების შექმნამ ჩამოაყალიბა გარკვეული მოთხოვნები მარკეტოლოგების მიმართ. ფირმებს გაუჩნდათ გარკვეული მოთხოვნები: როგორი უნდა იყოს მარკეტოლოგი და რა გამოცდილებას უნდა ფლობდეს.

კომპანიაში სწორად აგებული ორგანიზაციული სტრუქტურას შეუძლია იმუშაოს მასში არსებითი ცვლილებების შეტანის გარეშე. სწორად გაკეთებულ სტრუქტურაში ადამიანები იცვლებიან ისე, რომ თვით ამ სტრუქტურებში მნიშვნელოვანი ცვლილებები არ ხდება. ასეთი სტრუქტურები ორგანიზაციის დანიშნულების ღრმა გააზრების და მთავარი პროცესების სწორად დამუშავების შედეგად იქმნება. ისინი თვითონ მართავენ ადამიანებს და არა პირიქით, ადამიანები მართავენ მათ. ასეთი სტრუქტურები ეხმარებიან ორგანიზაციას: 1. განახორციელოს სტრატეგია; 2. ეფექტიანად მართოს მიმდინარე პროცესები და, რაც მთავარია, 3. უკეთ გამოიყენოს მასში მომუშავე ადამიანების შესაძლებლობები. ეს არის ის სამი ამოცანა, რომელსაც სწორად გაკეთებული ორგანიზაციული სტრუქტურა უნდა ემსახურებოდეს.

ქართული კომპანიების უმრავლესობა მარკეტინგს განიხილავენ, როგორც კომპანიის მართვაში ახალ ფუნქციას. მარკეტინგის ფუნქცია მიმართულია ისეთი საკითხების გადაჭრისაკენ, როგორიცაა:

- რა ვანარმოოთ? – სადაც გათვალისწინებულია ბაზრის მოთხოვნები და კომპანიის მიერ სასურველი პროდუქციის შეძენის პოტენციური შესაძლებლობა;
- ვის მივყიდოთ? – განისაზღვრება კომპანიის მიზნობრივი ბაზარი, მისი მოთხოვნები;
- როგორ გავყიდოთ? – მუშავდება მარკეტინგული კომპლექსი (ასორტიმენტი, შეფუთვა, ფასი, გაყიდვა, რეკლამა და ა. შ);

კომპანიაში ახალი ფუნქციის წარმოშობა თავისთავად წრმოშობს მმართველობის სპეციფიური ფორმის ჩამოყალიბების აუცილებლობას, რაც შესაძლებელია განხორციელდეს მარკეტინგული სისტემის დახმარებით – რომელიც თავის მხრივ მოიცავს საინფორმაციო, ორგანიზაციულ, გეგმიურ და მაკონტროლებელ ელემენტებს და აკავშირებს კომპანიას ბაზართან.

მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა ხდება მარკეტინგული ინფორმაციის დამუშავების საფუძველზე, ინფორმაციის შეკრების ორგანიზაციული და ტექნიკური მხარე, შეგროვების მეთოდები, მოგროვებული მონაცემების დამუშავება და ანალიზი აუცილებელია კომპანიაში მარკეტინგის განხორციელებისათვის.

მარკეტინგის ორგანიზაცია („ორგანიზება“) ხდება ამოცანების, როლის, უფლებამოსილების და პასუხისმგებლობის რეალიზებით, რომლის მეშვეობითაც კომპანია ახორციელებს მარკეტინგულ საქმიანობას.

მარკეტინგის დაგეგმვა – ხორციელდება მარკეტინგის კომპლექსის და მიმდინარე გეგმის დამუშავებით. და დაფუძნებულია სამ ძირითად დონეზე:

- საწარმოო (გაერთიანება, კორპორაცია);
- კომპანიის ბიზნეს-მიმართულება;
- ცალკეული საქონლის, ბაზრის, არხების განსაზღვრა.

მარკეტინგის კორპორატიული გეგმა მტკიცდება კომპანიის უმაღლესი ხელისუფლების მიერ. თავდაპირველად ხდება კორპორატიული სტრატეგიის დამუშავება, სადაც უნდა გაითვალისწინონ კომპანიის რესურსები და ბიზნეს-მიმართულებები. საქმიანობის მარკეტინგის გეგმა აგებულია დივიზიონალურ სტრატეგიაზე და კომპანიის მიერ არჩეულ მიმართულებაზე. სევე კომპანიაში მუშავდება კონკრეტული საქონლის მარკეტინგული გეგმა – სადაც ხდება ძალების კონცენტრირება კონკრეტულ მიზნობრივ ბაზარზე. რესურსი განისაზღვრება მარკეტინგ-მიქსის თითოეულ კომპონენტისათვის ცალ-ცალკე (საქონლის სრულყოფა, გასაღების არხების ფორმირება, სარეკლამო კამპანიის ჩატარება და ა.შ.).

მარკეტინგის კონტროლი ტარდება მარკეტინგული საქმიანობის პერიოდული გადახედვით. მას ატარებს კომპანია ან საკუთარი ძალებისხმევით ან მოწვეული სპეციალისტების მეშვეობით (აუდიტ მარკეტინგი). სადაც შეისწავლიან: კომპანიის მარკეტინგის სტრატეგიულ საქმიანობას, ახდენენ მიმდინარე პროცესების შეფასებას, მარკეტინგული დანახარჯების შედარებას ფაქტიურ და გეგმიური შემოსავალთან.

კომპანიაში სპეციალიზირებული მარკეტინგული სტრუქტურის შექმნა ეს ასე ვთქვათ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია ქართული კომპანიებისათვის. საწარმოო, ფინანსური, სავაჭრო-გასაღების. ტექნოლოგიური, საკადრო და საქმიანობის სხვა სფეროსთან ქმნის ერთიან ინტეგრირებულ პროცესს, რომელიც მიმართულია ბაზრზე არსებული მოთხოვნის დაკმაყოფილებისაკენ და მოგების ზრდისაკენ.

მარკეტინგული სამსახურის სათავეში ჩვეულებებისამებრ კომპანიის დირექტორის შემდგომ მეორე პირი არის მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტი, მარკეტინგული განყოფილების შემადგენლობაში შედიან თანამშრომლები – რომლებიც იკვლევენ ბაზარს, სასაქონლო ასორტიმენტზე, საფასო პოლიტიკაზე, გასაღების არხებზე, გასაღების სტიმულირებაზე, რეკლამაზე – მომუშავე თანამშრომლები.

როდესაც ვსაუბრობთ კომპანიაში მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზებაზე უნდა ვიგულისხმობთ, რომ ესაა:

- კომპანიის ბაზართან ურთიერთობის ახალი ფუნქციის გაცნობიერება;
- მარკეტინგული საქმიანობის მმართველობის ეფექტური სისტემის ფორმირება;
- ისეთი მარკეტინგული სტრუქტურის შექმნა, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიის სხვა სტრუქტურულ განყოფილებებთან ერთიან ფუნქციონირებას.

ეფექტური მარკეტინგული მართვისათვის აუცილებელია ჩამოვაყალიბოთ ამოცანები, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიის წინაშე მდგომ ამოცანებს.

მარკეტინგული ქვეგანყოფილებებიდან გამოვყოფთ ორიერთ მათგანს:

1) მარკეტინგული კვლევის და მარკეტინგული გეგმის შექმნის განყოფილებას – რომელიც ასრულებს შემდეგ ფუნქციას

- მარკეტინგულილონისძიებებისდაგეგმვა;
- მიზნობრივი ბაზრის შესაბამისი სტრატეგიის შემუშავება;
- საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი;
- კონკურენტუნარიანობის, მ.შ. ანალიზის ჩასატერებლად მარკეტინგული კვლევის ჩატარება;
- ანტიკრიზისული მარტვის მოდელის შექმნა;

2) კომპანიის სასაქონლო ასორტიმენტის დაგეგმვის განყოფილება, რომელიც ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

- მომხმარებელთა მოთხოვნის გათვალისწინებით სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირება და კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა;
- თითოეულ სასაქონლო ერთეულზე მოთხოვნის მექანიზმის შექმნა;
- მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტული ჯგუფის საქონლის შექმნა;
- ბაზარზე საქონლის და მომსახურების ეფექტური პოზიციონირებისათვის ბრენდის ხელშეწყობა;

3) რეკლამის და სტიმულირების სამსახური, რომელიც ორიენტირებულია კომერციული წარმატების მიღწევაზე სარეკლამო პოლიტიკის, ბაზრობა-გამოფენებზე, აუქციონზე და სხვა ლონისძიებების მონაწილეობით, ასევე სოციალურ ლონისძიებებში აქტიური ჩართულობით დადებითი საზოგადოებრივიაზრის ფორმირებაზე.

ფირმაში მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციული სტრუქტურა წარმოადგენს მარკეტინგის სამსახურს ორგანიზაციის კონსტრუქციას, რომლის საფუძველზე ხორციელდება მარკეტინგული საქმიანობის მართვა. შესაბამისად მარკეტინგულ სტრუქტურას გადაწყვეტი როლი აკისრია მარკეტინგის კონ-

ცეფციების წარმატებითი რეალიზაციისთვის. ბოლო პერიოდში ქართულ ფირმებში მარკეტინგული განყოფილებების შექმნამ ჩამოაყალიბა გარკვეული მოთხოვნები მარკეტოლოგიის მიმართ. ფირმებს გაუჩნდათ გარკვეული მოთხოვნები: როგორი უნდა იყოს მარკეტოლოგი, რა გამოცდილებას უნდა ფლობდეს, ხშირად ხდება ძველი კადრების ჩანაცვლება ახლით. მარკეტინგი გარკვეულწილად მარკეტოლოგის მხრიდან შემოქმედებით მიდგომასაც კი საჭიროებს.

კომპანიებში არსებობს შემდეგი თანამდებობრივი ერთეულები მარკეტინგის ტოპ-მენეჯერი, ფუნქციონალური სპეციალიზაციის მენეჯერი, სავაჭრო მარკის და საქონლის მენეჯერი, გასაღების მენეჯერი, კომუნიკაციის მენეჯერი და ფასების მენეჯერი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ორგანოც ავლნიშნეთ მარკეტინგის სამსახურის სათავეში, როგორც წესი, საწარმოს ხელმძღვანელობის შემდეგ მეორე პირია — მარკეტინგის დირექტორი ანუ ფირმის ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის საკითხებში. მარკეტინგის ტოპ-მენეჯერი – განსაზღვრავს კომპანიის მისიას, განვითარების პერსპექტივას, ახდენს მართვის პროცესებისთვის სტრუქტურის ფორმირებას (საჭიროების შემთხვევაში კი ახდენს არასასურველი-არაეფექტური სტრუქტურის რესტრუქტურის (საბაზრო შესაძლებლობების სტრატეგიის და ტაქტიკის განხორციელებას, კოორდინაციას უწევს მმართველობის გეგმიურ პროცესებს, ამუშავებს შრომის მოტივაციის სისტემას – იცავს მის უსაფრთხოებას და ახორციელებს მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლს.

ო ფუნქციონალური სპეციალიზაციის მენეჯერი – წარმართავს მარკეტინგის მართვის პროცესს, ჩართულია დაგეგმვის, მარკეტინგული კვლევის, გასაღების ორგანიზაციის, მარკეტინგული კომუნიკაციის და სერვისული მომსახურების პროცესში;

ო სავაჭრო მარკის ან საქონლის მენეჯერი – მიზნად ისახავს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების სტრატეგიის შემუშავებას და განხორციელებას. ვალდებულია მონა-

წილეობა მიიღოს მარკეტინგის ოპერატიული გეგმის ფორმირებასა და რეალიზაციაში. ახორციელებს პროდუქციის მხარდაჭერ ღონისძიებებს, მონაწილეობას ღებულობს ტენდერებში. მთელი მისი ძალისხმევა მიმართულია სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირებისაკენ. დროულ ინფორმაციას აწვდის ხელმძღვანელს მოთხოვნის მოცულობის, მომხმარებელთა დამოკიდებულების ცვლილებების შესახებ და სთავაზობს მას შესაბამის წინადადებებს.

ო გასაღების მენეჯერი – შეიმუშავებს უკვე მზა საქონლის გასაღების გეგმას და ახდენს მის რეალიზაციას, ასევე ამზადებს გასაღების და დისტრიბუციის პროგრამას, სავაჭრო მარკის და მარკეტინგული კომუნიკაციის მენეჯერებთან ერთად ახდენს ბაზარზე სიტუაციის ანალიზს, განსაზღვრავს ბაზრის კონკურენტუნარიანობას, აფასებს: საქონელმოდრაობის არხებს, საწყობის მუშაობის რეჟიმს, აკონტროლებს გაყიდვების პროცესს, შეკვეთების პორტფელის ეფექტურობას და სერვისული მომსახურების სისტემას.

ორეკლამის მენეჯერი – განსაზღვრავს სარეკლამო კომპანიის ჩატარების აუცილებლობას, მის ვადებს, ბიუჯეტს და ხარჯებს. თანამშრომლობს სარეკლამო სააგენტოებთან (სარეკლამო ფურცლების, ბუკლეტების, მედია დოკუმენტების მწარმოებლებთან). აქტიურად თანამშრომლობს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან ფირმის შესახებ დადებითი იმიჯის ფორმირებისა და შენარჩუნების მიზნით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო. მე-7 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან. თბ., 2006.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. М., 2005.
3. Романова А.Н. Маркетинг, Москва, 1998;
4. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. Питер, 2007

სამედიცინო ხარისხის შეფასება და ორგანიზაციულ-მმართველობითი ინოვაციები პირველად ჯანდაცვაში

ციალა ლომაია — ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი
თამარ ჩახუნაშვილი — სტუ-ს დოქტორანტი