

მომსახურების მარკეტინგული მიქსი

თორნიკე სადუნიშვილი
სტუდენტური დოქტორანტი

რეზიუმე

კონკურენტულ გარემოში, რომელშიც რთულია მნიშვნელოვანი კონკურენციის მოპოვება, უფრო რთული ხდება საკუთარი თავისგან განსხვავება დანარჩენი კომპანიებისგან, განსაკუთრებით მაშინ როდესაც მომსახურების სფეროში აქტიურად არიან ჩართულები სხვადასხვა ბიზნეს ობიექტები, იმისათვის რომ კომპანიამ გონივრულად იმოქმედოს და რეაგირება მოახდინოს და დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა საჭიროებები, უნდა განახორციელოს მკაცრი მართვის პროცესი სერვისის მარკეტინგში.

მარკეტინგის მიქსი არის მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობა, რომლებიც ცნობილია როგორც მარკეტინგის მიქსების 4P-ი, პროდუქტი (პროდუქტი), ფასი (ფასი), ადგილი (განაწილების ადგილი ან არხები) და სტიმულირება, ხოლო მომსახურების მარკეტინგში რამდენიმე დამატებითი მარკეტინგული საშუალებები, როგორიცაა ადამიანი, ფიზიკური მტკიცებულება და პროცესი, ასე რომ, იგი ცნობილია როგორც მარკეტინგის მიქსი 7P

მარკეტინგის წარმომადგენლებმა ვერ მიაღწიეს რეალურ კონსენსუსს იმის შესახებ, თუ რა ელემენტები უნდა შედიოდეს მიქსში 1960-იან წლებამდე. 4P მისი თანამედროვე ფორმით, პირველად 1960 წელს შემოთავაზებულ იქნა E. Jerome McCarthy მიერ რომელმაც წარმოადგინა ისინი მენეჯერული მიდგომით, 4P-ი ფილიპ კოტლერმა, პოპულარიზაცია გაუწია ამ მიდგომას და შეუწყო ხელი 4 P-ს მოდელის გავრცელებას, მაკკარტის 4 P-ი ფართოდ იქნა მიღებული როგორც მარკეტინგის აკადემიკოსების, ისე პრაქტიკოსების მიერ. მომხმარებლების ზრდასთან ერთად უფრო რთული ხდება მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შესაბამისად გარკვეული დროის შემდგომ მარკეტინგულ მიქსს ბუმსმა და ბიტნერმა დაამატა სხვა 3P-ი

ამ სტატიის მიზანია წარმოადგინოს მომსახურების სფეროში მარკეტინგული მიქსის კომპონენტები და მათი საჭიროება. კომპანიის მენეჯერებმა უნდა მიაქციონ ყურადღება აღნიშნულ ელემენტებს რადგან შეუძლებელია სხვაგვარად მომსახურების სფეროში წარმატებას მიაღწიონ.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგული მიქსი, პროდუქტი, ფასი, ადგილი სტიმულირება, ფიზიკური მტკიცებულება, პროცესი, ხალხი.

SERVICE MARKETING MIX

Tornike Sadunishvili
GTU Doctoral Student

RESUME

In a competitive environment where it is difficult to compete, it is more difficult to differentiate yourself from other companies, especially when various business facilities are actively involved in the service sector.

Marketers failed to reach a real consensus on what elements should be included in the mix until the 1960s. 4P in its modern form, first proposed in 1960 by E. Jerome McCarthy who introduced them with a managerial approach, 4P by Philip Kotler, popularized this approach and contributed to the spread of the 4 P model, McCarthy 4 P was widely accepted as By marketing academics as well as practitioners. With the growth of consumers, it becomes more and more difficult to meet their needs.

Marketing mix is a combination of marketing tools known as 4P marketing mixes, product (product), price (price), place (distribution location or channels) and stimulation, while service marketing has several additional marketing tools such as people, physical evidence and The process, so it is known as the marketing mix 7P.

The purpose of this article is to present the components of the marketing mix in the field of services and their need. The managers of the company should pay attention to these elements because it is impossible to succeed in the field of services otherwise.

Keywords: marketing mix, product, price, place, stimulate physical evidence, process, people.

ძირითადი ტექსტი

XX საუკუნის ლიტერატურაში სიღრმისეულად შეისწავლეს აღნიშნული მარკეტინგული ელემენტები, მარკეტინგული მიქსი დიდ როლს ასრულებს მომსახურების სფეროში ისინი აუცილებელია მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესში რომ კომპანიამ მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა, მისი გაჩენის დღიდან დადასტურდა, რომ მარკეტინგის მიქსის კონცეფცია ერთ-ერთი მთავარი კონცეფციაა.

მისი წარმოშობის ფსიქოლოგიის საწყისები შეიძლება ნახოთ 1940-იანი წლების ბოლოს. მიქსის პირველი ცნობილი ხსენება ჰარვარდის უნივერსიტეტის მარკეტინგის პროფესორს, პროფ. ჯეიმს

კალტონს ეკუთვნის 1948 წელს კულტონმა გამოაქვეყნა სტატია სახელწოდებით “მარკეტინგის ხარჯების მენეჯმენტი” რომელშიც ციტონი ასახელებს მარკეტერებს, როგორც “ინგრედიენტების შემრეველს.

მარკეტინგის თეორია. თავისი ტრადიციული ფორმით, მარკეტინგის მიქსი შეადგენდა ე.წ. 4P-ს (პროდუქტი, ფასი, სტიმულირება და ადგილი). დროთა განმავლობაში, 4P კონცეფცია მდიდრდებოდა სხვადასხვა მკვლევარების ნაშრომებით ბოროდენმა 1965 წელს წარადგინა 12 ელემენტის ერთობლიობა კერძოდ: პროდუქტის დაგეგმვა, ფასები, ბრენდინგი, სადისტრიბუციო არხები, პირდაპირი გაყიდვები, რეკლამა, აქციები, შეფუთვა, ჩვენება, მომსახურება, ფიზიკური მართვა და ფაქტების მოძიება და ანალიზი. ამასთან 4P-მ უნდა ითანამშრომლოს ერთიანი მარკეტინგის გეგმისთვის, დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები და მისცეს კომპანიას გონივრული მოგება. იმის გათვალისწინებით რომ ტრადიციული 4P არ იქნებოდა საქმარისი მომსახურების სფეროში, ბუმსმა და ბიტნერმა გააფართოვა ისინი და დაამატა სამი დამატებითი ელემენტი და გახდა 3P-ი, როგორც მარკეტინგის მიქსის ცვლადები, ესენია ადამიანი, ფიზიკური მტკიცებულებები და პროცესები რომლებიც ერთად უზრუნველყოფენ რომ მომსახურება იყოს უფრო ხელშესახები

მომსახურების სფეროში ხუთი ძირითადი მახასიათებელი ფუნქცია არსებობს. ეს მახასიათებლები 7P-ი მოდელის საფუძველია მარკეტინგისთვის. ვნახოთ თითოეული მათგანი როგორ მოქმედებს მომსახურების პროცესში, ესენია: არამატერიალური, ჰეტეროგენული, წარმოება და მოხმარება, გაფუჭებადი და საკუთრების ნაკლებობა.

არამატერიალური – მომსახურების განსაზღვრის უპირველესი მნიშვნელობა არის იმის მომსახურება არ არის ხელშესახები, როდესაც მომხმარებელმა დატოვა რაღაც შეტყობინება ეს შეიძლება იყოს რჩევა პროდუქტის ფასსთან დაკავშირებით ან მომსახურების პროცესთან დაკავშირებით, ეს რჩევები უნდა იქნეს სამომავლოდ გათვალისწინებული

სხვადასხვაგვარი – მომსახურების ყველა გამოცდილება უნიკალურია. ეს ნიშნავს, რომ არსებობს შემთხვევები როდესაც შეიძლება მომხმარებელს ქონდა ცუდი დღე და გაღიზიანებულია, მას სჭირდება სხვანაირად მიდგომა მომსახურების პროცესში და ამის გარდა, ერთი და იგივე ადამიანი შეიძლება განსხვავებულად რეაგირებდეს ერთსა და იმავე ვითარებაზე ორ განსხვავებულ დღეს. ყველა ეს ფაქტორი ართულებს სტანდარტულ მომსახურებას

წარმოება და მოხმარება – მომსახურება იქმნება და გამოიყენება დროის იმ ეტაპზე როდესაც მომხმარებელი და თანამშრომელი ურთიერთობენ, ორივე ამ პროცესის ნაწილია და გამოცდილებისთვის ერთნაირად მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის, და-

საქმებულს უნდა ჰქონდეს ინტენსიური ტრენინგები უკეთესი მომსახურებისთვის, ხოლო მომხმარებელთა მოლოდინების მართვა შესაძლებელია მარკეტინგული კომინიკაციების საშუალებებით

მალფუჭებადი--ნებისმიერი კომპანია ვალდებულია თავისი პროდუქტი იყოს იდეალურ მდგომარეობაში და მოთხოვნის შემთხვევაში სწრაფად მიაწოდოს მომხმარებელს, რადგან უნდა გავითვალისწინოთ რომ პროდუქტი რაღაც დროის განმავლობაში ფუჭდება და კარგავს მის მახასიათებლებს ამიტომ ორგანიზაციებმა საჭიროა დაიცვან სათანადო პროცესები, რათა უზრუნველყონ პროდუქტის თუ მომსახურების მიწოდება ოპტიმალურ დროში მაღალი მოთხოვნის მიუხედავად

საკუთრების უფლების ნაკლებობა – მომხმარებელთან ურთიერთობა არ მთავრდება ერთჯერადი მომსახურებით, მათგან კომპანიამ უნდა მიიღოს გამოცდილება და შექმნას ერთგული მომხმარებელთა ბაზა, რაც დაეხმარება სამომავლოდ სხვადასხვა სერვისების თუ პროდუქტის შეთავაზებაში თუ გამოკითხვაში.

მარკეტინგული მიქსის შვიდი ელემენტი ურთიერთკავშირშია და გავლენას ახდენს ერთმანეთზე, ამიტომ კომპანიამ თუ ორგანიზაციამ უნდა შეიმუშავოს მარკეტინგული პოლიტიკა, რომელიც იწვევს ეფექტურ მომსახურებას და მომხმარებელთა კმაყოფილებას. მარკეტინგულ მიქსში არსებობს ისეთი ელემენტები, რომლებიც ერთმანეთს ეხმარებიან, რომელსაც კომპანია შემდეგ აერთიანებს იმისათვის, რომ გამოიყენოს სამიზნე ბაზარზე. ამ ელემენტების ერთობლიობამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს პროდუქტის მოთხოვნაზე.

მარკეტინგის ყველაზე ძირითადი ინსტრუმენტი არის პროდუქტი, რომელიც კომპანიის ბაზარზე არსებული მატერიალური მიწოდებაა, რომელიც მოიცავს ხარისხს, დიზაინს, ფორმას, ბრენდს და პროდუქტის შეფუთვას. ამგვარად დამხმარე სერვისებს შეუძლიათ გლობალური კონკურენციის ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. განვიხილოთ მარკეტინგული მიქსი 7P-ის თითოეული ელემენტები და ვნახოთ თუ როგორ მოქმედებენ ისინი კომპანიების თუ ორგანიზაციების მაგალითზე.

პროდუქტი

პროდუქტი ნიშნავს საქონლისა და მომსახურების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია გთავაზობთ სამიზნე ბაზარზე. ბევრისთვის პროდუქტი უბრალოდ ხელშესახები, ფიზიკური ნივთია, რომელსაც ჩვენ ვყიდულობთ. თქვენ ასევე შეგიძლიათ იფიქროთ პროდუქტზე, როგორც არამატერიალური, ანუ მომსახურება. იმისათვის, რომ აქტიურად შევისწავლოთ პროდუქტის ბუნება, განვიხილოთ ეს სამი განსხვავებული ციკლი. პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი ემყარება ბიოლოგიურ ცხოვრების ციკლს. მაგალითად, დარგეს თესლი (შესავალი);

ის იწყებს ყლორტს (ზრდა); ის აჭრის ფოთლებს და ფესვებს ყრის, რადგან ის ზრდასრული ხდება. ხანგრძლივი პერიოდის შემდეგ, როგორც ზრდასრული ადამიანი, მცენარე იწყებს შემცირებას და ამოვარდნას.

მომხმარებელთა ცხოვრების ციკლი აშკარა მსგავსებაა პროდუქტის სიცოცხლის ციკლთან. ამასთან, ყურადღებას ამახვილებ მომხმარებელზე პროდუქტის სიცოცხლის ღირებულების შექმნასა და მიწოდებაზე, ანუ უყურებს იმ პროდუქტებს ან მომსახურებას, რომლებიც მომხმარებელს სჭირდება მთელი ცხოვრების განმავლობაში. პროდუქტთან მიმართებაში ტიპური მარკეტინგული გადანყვებილებები შეიძლება ეხებოდეს შემდეგ საკითხებს:

- პროდუქტის დიზაინი, ფორმა, შეფუთვა, ხარისხი
- პროდუქტის ასორტიმენტი, მრავალფეროვნება, მიქსი, სერიები
- ბრენდინგი
- მომსახურებები(პროდუქტთან ერთად გასაყიდი მომსახურება, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, გარანტია)
- პროდუქტის მართვა მისი სრული სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში

მწარმოებლებმა ყოველთვის უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს კარგი პროდუქცია, რომელიც შეესაბამება ბაზრის მოთხოვნებს. პროდუქტი ეხება ხელსაყრელ ნივთს ან მომსახურებას, რომლის გაყიდვასაც ცდილობთ, იმისათვის, რომ მას რაიმე მნიშვნელობა

ჰქონდეს, მან უნდა შეასრულოს სამომხმარებლო მოთხოვნების დაკმაყოფილება. კომპანიამ ისეთი პროდუქტი უნდა წარმოადგინოს ბაზარზე რომელსაც სხვა მარკეტინგული სტრატეგიაც კი ვერ შეძლებს მის შენახვას. განვიხილოთ მაკდონალდის მაგალითი თუ როგორ ეფექტურად იყენებს ამ მარკეტინგული მიქსის ელემენტს რამაც ხელი შეუწყო მის წარმატებას.

მაკდონალდის შემოთავაზებული პროდუქტი არის სტანდარტული ნაკრები პროდუქტები, რომლებიც მსგავსია გემოვნებით და გარეგნობით, სადაც არ უნდა გაყიდონ მსოფლიოში. არსებობს გარკვეული ადაპტაცია ადგილობრივი გემოვნებისა და კანონების შესაბამისად. მაგალითად, უფრო ვეგეტარიანული მენიუს გვთავაზობს ინდოეთში, სადაც უმრავლესობა ხორცს არ ჭამს. მუსლიმურ ქვეყნებში ნებისმიერი ღორის ხორცის პროდუქტი ამოღებულია და სხვა ხორცი გამოიყენება. ასევე არსებობს **გემოვნების ადაპტაცია**, მაგალითად, ლუდი გერმანიაში, იოგურტის სასმელები თურქეთში და ესპრესო იტალიაში. ასევე არსებობს ბურგერის ცვალებადობები სხვადასხვა ქვეყანაში. მიუხედავად ამ განსხვავებებისა, მენიუ იგივე სტრუქტურირებულია, რაც ყველგან ერთსა და იმავე გამოცდილებას იძლევა

ფასი

ფასი არის ის თანხა, რომელიც მომხმარებელმა უნდა გაცვალოს შეთავაზების მისაღებად. კომპანიის მიზანს ფასის თვალსაზრისით ნამდვილად წარმოადგენს ხარჯების შემცირება წარმოებაში ეფექტურობის გაუმჯობესების გზით, და რაც მთავარია, მარკეტერს სჭირდება გაზარდოს საკუთარი პროდუქტებისა და მომსახურების დამატებითი შეთავაზებები მომხმარებელისთვის, რადგან ხარჯების შემცირების შემდგომ შეძლებს უფრო დიდ ბაზრებზე გავიდეს და ახალი მომხმარებლები გაიჩინოს.

პროდუქტის ფასის მრავალი გზა არსებობს, მოდით გადავხედოთ ზოგიერთ მათგანს და შევეცადოთ სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიების გაგებაში გავერკვეთ. მაგალითად განვიხილოთ **მაკდონალდის** მაგალითი, ორგანიზაცია ცდილობს განსხვავებულად დააფასოს თავისი საქმიანობა, ეს ნიშნავს, რომ სწორი ფასი შეირჩეს სწორი ბაზრისთვის. ფასების შესახებ გადანყვებილების მიღება ხდება ფასების მიზნების დადგენის, მოთხოვნის განსაზღვრის, ხარჯების შეფასების, კონკურენტული შეთავაზებების ანალიზის, ფასების მეთოდის გადანყვებისა და შემდგომ მიღება საბოლოო ფასი. ამ მეთოდის დაცვით და უპირველეს ყოვლისა, კონკურენტების შეფასებით, კომპანიას შეუძლია გააცნობიეროს, მომხმარებელი რას გადაიხდის კონკრეტულ პროდუქტში და რა ღირებულებას ანიჭებს.

ადგილი

ადგილი არის ტერიტორია, სადაც მომხმარებელს საშუალება ეძლევა შეიძინოს პროდუქტი. ადგილთან დაკავშირებული ტიპური მარკეტინგული გადანყვებილებები შეიძლება ეხებოდეს შემდეგ საკითხებს:

- სტრატეგიები, როგორიცაა ინტენსიური დისტრიბუცია, შერჩევითი დისტრიბუცია, ექსკლუზიური დისტრიბუცია
- ფრენჩაიზი
- ბაზრის მოცვა
- სადისტრიბუციო არხის წევრების შერჩევა და მათი ურთიერთობები
- ასორტიმენტი
- გადანყვებილებები გაყიდვის ადგილთან დაკავშირებით
- ინვენტარი
- ტრანსპორტი, საწყობები, ლოგისტიკა

სწორად პროდუქტის განთავსება არის საკვანძო პროდუქტის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას, რადგან ეს განაპირობებს რაციონალურად განაწილებას. ამგვარად, მარკეტინგის ხელმძღვანელებმა უნდა დაადგინონ, იდეალური ადგილები პროდუქტის განთავსებისათვის რომ მოიზიდონ ბევრი პერსპექტიული მომხმარებელი. **მაკდონალდს** აქვს მსოფლიოში 116 რესტორანი. ორგანიზაცია სჯერა სტრატეგიული გაფართოების, რომელსაც

ფოკუსირებული აქვს შესაბამისი ადგილმდებარეობა გრძელვადიან პოტენციალში

სტიმულირება

სტიმულირება მოიცავს ყველა იმ მოქმედებას, რომელსაც მარკეტერები იღებენ, მომხმარებლების ინფორმირებას თავიანთი პროდუქციის შესახებ და ხელს შეუწყობენ პოტენციური მომხმარებლების ამ პროდუქტი ს შეძენაში. სტიმულირება მოიცავს მარკეტინგის კომუნიკაციისთვის მარკეტერისთვის ხელმისაწვდომი ყველა ინსტრუმენტს. როგორც ნილ ჰ. ბორდენის მარკეტინგულ მიქსს, მარკეტინგულ კომუნიკაციებს აქვთ საკუთარი აქციების აქციები. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს აბსოლუტური შეთანხმება მარკეტინგული კომუნიკაციების მიქსის სპეციფიკურ შინაარსთან დაკავშირებით, აქ არის მრავალი აქციები, რომლებიც ხშირად შედის, როგორიცაა გაყიდვები, რეკლამა, გაყიდვების წახალისება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირდაპირი მარკეტინგი, ონლაინ კომუნიკაცია და პირდაპირი გაყიდვები.

სტიმულირება შესანიშნავად გამოიყენა **Starbucks**-მა, მან დაიწყო საზოგადოებისთვის ვებსაიტის დამზადება სადაც მომხმარებელს შეუძლია რჩევა მისცეს კომპანიას, ამ რჩევაში მომხმარებელი უფასო ყავას მიიღებს

Starbucks-ის მაღაზიებში ყოველ 15 შესყიდვის შემდგომ მომხმარებელი პროდუქტის ღირებულებას არ იხდის, Starbucks ხაზს უსვამს ფასს და სხვა მახასიათებლებზე მაღალ მნიშვნელობას

2001 წელს Starbucks-მა შემოიტანა Starbucks Card, შენახული ღირებულების ბარათი, რაც ნიშნავს რომ მომხმარებლები ნებისმიერი შენაძენიდან აგროვებს თანხას ბარათზე, რითაც საშუალება ექნებათ დამატებით შეიძინონ პროდუქტი, შესაბამისად გაყიდვების სტიმულირება მომხმარებელს უბიძგებს კომპანიის ლოიალურობისაკენ..

ჩვენ განვიხილეთ მარკეტინგული მიქსი 4P რომელსაც მოგვიანებით დავმატა 3P, ახლა უკვე მსოფლიოში ცნობილია რომ მარკეტერები იყენებ 7P კონცეფციას, მოდი განვიხილოთ ეს მარკეტინგული ელემენტები, ესენია: ფიზიკური მტკიცებულება, პროცესი და ხალხი, ძირითადი ფაქტორები უნდა შეისწავლოთ 4P ანალიზის პროცესში, ეს დამატებითი სამი ფაქტორი აუცილებელია შემდგომ ეტაპებზე, განვიხილოთ თითოეული მათგანი რომ უკეთ დავინახოთ მათი საჭიროება

ფიზიკური მტკიცებულება

სიტყვასიტყვით, რომ გადმოგცეთ ნიშნავს თუ რა მტკიცებულება გაქვთ მომხმარებლისთვის თუ რას ყიდულობენ. აჩვენეთ უპირატესობა რატომ არის თქვენი პროდუქტი საუკეთესო ბაზარზე. ახლა აგისხნით სასარგებლო მაგალითებით, მომხმარებლებს მოსწონთ რაიმეს შეძენა, რაც უფრო მაღალია ფასი უფრო მეტი უნდა იყოს ფიზიკური მტკიცებუ-

ლება, რამდენად კარგია თქვენი პროდუქტის ბრენდი

როლექსის მაგალითი საუკეთესოა, რაც ჩვენ შეგვიძლია შევარჩიოთ, რადგან ის გვთავაზობს ფიზიკურ მტკიცებულებათა უამრავ მაგალითს: როგორც კი შედიხარტ **Rolex**-ის მაღაზიაში თუ თქვენ აპირებთ **Rolex**-ის საათის ყიდვას, აუცილებლად მიიღებთ შამპანურის ჭიქას. თქვენ საათთან ერთად, მიიღებთ: სერიულ ნომერს, რომელიც ყველას გარანტიას გაძლევთ, რომ ეს არ არის ყალბი, მაღალი ხარისხის ტყავის ყუთი, რომელშიც დევს საათი. ასევე თქვენ განევირბანდებით როლექსის საზოგადოებაში სადაც იმართება ღონისძიებები და მუდმივი კომუნიკაცია გაქვთ ამ საზოგადოებაში. საათს აქვს სრულყოფილად განსაზღვრული დიზაინი. თქვენ იღებთ საათს, რომელსაც ყველაზე ახდენს გავლენას. ეს ყველაფერი დაგარანმუნებთ, რომ **Rolex** არის საუკეთესო ვარიანტი, რომლის ყიდვაც შეიძლებოდა.

ეს ფიზიკური მტკიცებულებები გეტყვით, რომ თქვენ ყიდულობთ ძვირადღირებულ პროდუქტს, სხვას არაფერს, ყუთი შეიძლება ძალიან ლამაზი ჩანდეს, მაგრამ მისი ფასი არაფერია იმ საათთან შედარებით, რომელსაც თქვენ შეიძენთ. შამპანურის ჭიქა შეიძლება ძალიან დახვეწილი იყოს, მაგრამ ის მაღაზიისთვის არაფერს წარმოადგენს, მთელი ბოთლი შეიძლება 50 \$ ღირდეს. შესაძლოა, **Rolex**-ის დიზაინი არც თუ ისე საუკეთესო იყოს, მაგრამ თქვენ “ყიდულობთ” რადგან ეს ყველაფერი თქვენზე შთაბეჭდილებებს ახდენს. ფიზიკური მტკიცებულება იმის შესახებ, თუ რატომ არის თქვენი პროდუქტი საუკეთესო ბაზარზე, თქვენ უნდა მიცეთ მტკიცებულება თქვენს მომხმარებელს, სანამ ისინი თქვენს პროდუქტს იყიდნიან.

პროცესი

პროცესი წარმოადგენს ყველა მოქმედებას, რომელიც ხდება თქვენი პროდუქტის საბოლოო მომხმარებელზე დამუშავების, ჩვენების და მიწოდებისას. ეს ჩვეულებრივ დავინყებულები ფაქტორია, მაგრამ ზოგიერთი კომპანიისთვის ეს წარმატების რეალური გასაღებია. იფიქრეთ იმაზე, თუ რამდენი ბიზნესი წარმატებულია, რადგან მათ აქვთ შესაბამისი პროცესი. საავტომობილო კომპანიები, რომლებიც აწვითარებენ თავიანთ მანქანებს ისე ეფექტურად, რომ მათ მიიღებენ ყველაზე მაღალი დონის ბაზარზე. ვებსაიტები, რომლებსაც აქვთ ლამაზი და მეგობრული ინტერფეისი (მომხმარებელთა გამოცდილების პროცესი). სწრაფი კვების კომპანიები, რომლებმაც განსაზღვრეს სრულყოფილი შემუშავების პროცესი, დაზოგეს დრო, ფული და ძალისხმევა. სათანადო პროცესს შეუძლია გაზარდოს თქვენი საზღვრები ხარჯების შემცირებით. საშუალებას გაძლევთ უფრო მეტად იმოქმედოთ თქვენს მომხმარებლებთან, უზრუნველყოთ საუკეთესო ხარისხი.

Nespresso (ცნობილი ყავის მწარმოებელი კომპანია) კარგი მაგალითია უამრავი რამისთვის: დიზაინი, ფიზიკური მტკიცებულება, თუ ბრენდინგი. ამასთან, ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ იმაზე, თუ რამდენად კარგია მისი გაყიდვის პროცესი. ეს კომპანია ქმნის ელევანტურ მაღაზიებს, რომლებსაც მომხმარებლები იცნობენ როგორც კომპანიის არსს. როგორც კი მის მაღაზიებში შედიხართ, აღმოაჩენთ კეთილგანწყობილ ადამიანებს, რომლებიც ყოველთვის ძალიან გულწრფელები არიან თქვენს მიმართ, პროდუქტი მოთავსებულია იდეალურად სუფთა თაროებზე და თავს გრძობთ იდეალურ გარემოში. ისინი გთავაზობენ უფასო ყავას, ნეპრესოს კლუბში შესვლას, ფასდაკლებებს და აქციებს, მაღაზიაში ყოველთვის არის ისეთი პროდუქტი რომ თქვენ თავს ვალდებულად თვლით პერიოდულად დაბრუნდეთ ისევ ამ გარემოში. ეს "შეძენის პროცესი" მომხმარებლისთვის სასურველ გამოცდილებას ქმნის.

თუ ფიქრობთ იმაზე თუ რატომ არის ეს ყველაფერი ესე, ნესპრესო უბრალოდ ყიდის ხარისხიან ყავას და ყავის აპარატებს მაგრამ კლიენტი პროდუქტის შეძენის გარდა მთელ პროცესში ხვდება. მყიდველი ფიქრობს რომ მას სხვა რამეს სთავაზობენ ამ პროდუქტის შეძენის გარდა, რაღაც განსხვავებულს რომელიც თქვენ კმაყოფილად გაგრძნობინებთ თავს ყიდვის პროცესში.

ხალხი

ეს ფაქტორი ეხება ყველას, ვინც მონაწილეობს მარკეტინგის და წარმოების პროცესში. ზოგჯერ, ამ ფაქტორის განხილვის დროს გაითვალისწინებენ ადამიანებს, დიზანერებს, მენეჯერებს, რეკლამაში მონაწილე პირებს, მაგრამ კლიენტებიც უნდა იყვნენ გათვალისწინებული. აქედან გამომდინარე, ჩვენ ამ ფაქტორს გავყოფთ 2 ჯგუფად: ხალხი, რომელიც მონაწილეობს პროდუქტის შემუშავებაში და კლიენტები ვინც ამპროდუქტს სამომავლოდ შეიძენს. პროდუქტის შემუშავებაში მონაწილე ადამიანები ეს არის 7P პროცესის ფაქტორი, რომელიც ადრე იყო განმარტებული-კომპანიის წარმატება დამოკიდებულია იმ ადამიანებზე ვინც ამ კომპანიაში მუშაობს, ყურადღება უნდა გაამახვილოთ პროფესიონალ კადრებზე, რომელიც რომელიც ჩართულია უშუალოდ პროდუქტის შექმნაზე, ესენი არიან: დიზანერები, კომერციული დირექტორი, მენეჯერები და ა.შ.

უკვე 50 წელია, რაც პირველმა ადამიანმა მთვარეზე მიაღწია Apollo 11 – ით. უდავოდ, ეს არის ერთ-ერთი უდიდესი მიღწევა კაცობრიობის ისტორიაში. როგორ მოხვდნენ დედამიწიდან მთვარეზე 1969 წლის ტექნოლოგიით? მათ ჰყავდათ მსოფლიოში საუკეთესო მეცნიერები და ინჟინრები. ასეა. თუ ამ დიდი მიღწევის განმეორება გინდათ მსოფლიოს საუკეთესო პროფესიონალი ადამიანები უნდა დაიქირაო.

ეს მარტივი, მაგრამ ეფექტური მაგალითი გვიჩვენებს, პროექტის წარმატების გარანტიაა მთავარი მონაწილე ადამიანები და სხვა არაფერი. ასევე შეგიძლიათ გაანალიზოთ ის ფაქტი რომ ადამიანის მნიშვნელობა ზოგიერთ სფეროში გადამწყვეტი, ფილმებში ან სერიალებში, სადაც წარმატება ჩვეულებრივ ეყრდნობა ერთი მსახიობის ინტერპრეტაციას ნათელი მაგალითია იმის თუ რამხელა მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანს.

ეს ფაქტორი ხაზს უსვამს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენი კლიენტების გათვალისწინება: ვინ არიან ისინი, საიდან მოდიან და რა მოსწონთ. ეს არის ფაქტორი, რომელიც ზოგჯერ „ადგილთან“ ერთად მიდის კლასიკური 4P მარკეტინგის მიქსში, თუმცა ერთსა და იმავე ქვეყანაში, შეგიძლიათ იპოვოთ ძალიან განსხვავებული გემოვნება, პრეფერენციები ან თუნდაც კულტურული ბარიერები კლიენტთან მიმართებაში

ჩვენს მარკეტინგის სეგმენტაციისაზე ვსაუბრობთ, მოვიყვანოთ ერთ-ერთი მაგალითი კოკა კოლაზე, თუ როგორ მიუახლოვდა სხვადასხვა კლიენტების პროფილებს, თითქმის იგივე პროდუქტით: Coke, Diet Coke და Zero Coke. ამით კოკა-კოლამ თავის კლიენტებს მიაწოდა მათთვის შესაფერისი პროდუქტი, ვისაც ანუხებს ჭარბი ჭონა, დიაბეტი, ანუ პროდუქტი ერგება ყველანაირი ტიპის ადამიანს, რაც გვიჩვენებს რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის ადამიანები.

ყველამ ვიცით, YouTube ვიდეო საიტი, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ ატვირთონ და გაუზიარონ ერთმანეთს ვიდეოები, განვიხილოთ ამ კომპანიის მაგალითი ადამიანთან ურთოერთობაში. YouTube აანალიზებს თქვენს მიერ ნანახ ყველა ვიდეოს, ყველაზე მეტად რაც მოგწონთ, თქვენთვის სასურველ ენაზე, მათ შეუძლიათ შემოგვთავაზონ იმ შინაარსის მატარებელი ვიდეოები, რომელიც უკეთესად ჯდება თქვენს გემოვნებაში

სწორედ ამიტომ დღეს YouTube არის მეფე ვიდეო პორტალში, კატეგორიების გაკეთება ძალიან რთულია და შემდგომ მიზნობრივ ადამიანებზე შეთავაზება. რაც არ უნდა რთული იყოს თქვენ უნდა მოარგოთ თქვენი მარკეტინგული სტრატეგიები თქვენი კლიენტის გემოვნებას, კულტურულ ფონს და პრეფერენციებს. არასოდეს დაივიწყოთ, თქვენი კლიენტი უნდა იყოს ყველა თქვენი გადამწყვეტილების ცენტრი.

დასკვნა

მარკეტინგული მიქსის ყველა ელემენტი გავლენას ახდენს ერთმანეთზე. მარკეტინგული მიქსი მოიცავს მომსახურების მეცნიერების პრინციპებს და საშუალებას აძლევს კომპანიებს ან ორგანიზაციებს შეიმუშაოს ახალი მარკეტინგული სტრატეგიები, უფრო ზუსტად რომ იყოს ორიენტირებული მომხმარებელზე. იმის გამო, რომ იგი ხაზს უსვამს მომხმარებლის როლს, ავტომატურად აიძულებს მა-

რკეტინგის ექსპერტებს არა მხოლოდ პროდუქტის პოპულარიზაციის საუკეთესო გზებზე იფიქრონ, არამედ ღირებულების შექმნის ყველა ასპექტზე. ეს საშუალებები, სწორად გამოყენებული, ხელს შეუწყობს ყველა სახის ორგანიზაციას, უკეთესად გააცნობიერონ თავიანთი მომხმარებლების საჭიროებები და მოიპოვონ კონკურენტული უპირატესობა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1) მაკკარტი, E. J., 1964. ძირითადი მარკეტინგი. Homewood: რიჩარდ დ ირვინი
- 2) არმსტრონგი 2007: "მარკეტინგის საფუძვლები", მეშვიდე გამოცემა, გარი ამსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, თბილისი, 2007 წ.
- 3) Moeller, S., 2010. მომსახურების მახასიათებლები - ახალი მიდგომა ასახავს მათ მნიშვნელობას. მომსახურების მარკეტინგის ჟურნალი,
- 4) ბიტნერი, მ. ჯ., 1990. მომსახურების შეტევების შეფასება: ფიზიკური გარემოთი და თანამშრომლების პასუხი. ჟურნალი მარკეტინგი, ტომი. 54
- 5) ბუმები, ბ.ჰ. and Bitner, M.J., 1981. მარკეტინგის სტრატეგიები და ორგანიზაციული სტრუქტურები მომსახურების ფირმებისთვის. ჯ. ჰ. დონელი და ე. ჯორჯი, 1981. სერვისების მარკეტინგი. ჩიკაგო: ამერიკული მარკეტინგის ასოციაცია.
- 6) Brunner, G. C., 1989. მარკეტინგის მიქსი: რეკონსტრუქციულიზაციის დრო. ჟურნალისტიკა მარკეტინგული განათლების შესახებ, 11, გვ. 7
- 7) Continuum Learning PTE LTD, მომსახურების მარკეტინგის 7 პიკი, გვერდი 1-4, ხელმისაწვდომია: www.continuumlearning.com

ინტერნეტ რესურსები:

- 1) <https://www.fastcapital360.com/blog/7-ps-of-marketing/>
- 2) <https://wearegrow.com/10-steps-to-building-the-perfect-marketing-mix-for-your-business/>
- 3) <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix-4ps-and-7ps/>
- 4) <https://www.consuunt.com/7p-marketing-mix/>
- 5) <https://level343.com/2017/10/02/7ps-marketing-mix-digital-marketing/>
- 6) <https://medium.com/@anshulseli/understanding-of-4p-and-7p-marketing-mix-3770bf3b526c>
- 7) <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/>
- 8) <https://www.ukessays.com/essays/marketing/what-is-the-marketing-mix.php>

9) <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>

10) <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

REFERENCES:

- 1) Armstrong 2007: "Fundamentals of Marketing", Seventh Edition, Gary Armstrong, Philip Kotler, Tbilisi, 2007
- 2) McCarthy, E. J., 1964. Basic Marketing. Homewood: Richard D. Irwin
- 3) Moeller, S., 2010. Characteristics of services- a new approach uncovers their value. Journal of Services Marketing,
- 4) Bitner, M. J., 1990. Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, vol. 54
- 5) Booms, B.H. and Bitner, M.J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George (eds.), 1981. Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association, pp.
- 6) Brunner, G. C., 1989. The Marketing Mix: Time for Reconceptualization. Journal of Marketing Education, 11, pp. 7
- 7) Continuum Learning PTE LTD, 7Ps of Services Marketing, pp. 1-4, available at: www.continuumlearning.com

INTERNET RESOURCES:

- 1) <https://www.fastcapital360.com/blog/7-ps-of-marketing/>
- 2) <https://wearegrow.com/10-steps-to-building-the-perfect-marketing-mix-for-your-business/>
- 3) <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix-4ps-and-7ps/>
- 4) <https://www.consuunt.com/7p-marketing-mix/>
- 5) <https://level343.com/2017/10/02/7ps-marketing-mix-digital-marketing/>
- 6) <https://medium.com/@anshulseli/understanding-of-4p-and-7p-marketing-mix-3770bf3b526c>
- 7) <https://www.cleverism.com/7ps-additional-aspects-marketing-mix/>
- 8) <https://www.ukessays.com/essays/marketing/what-is-the-marketing-mix.php>
- 9) <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>
- 10) <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>