

საცალო საგაჭრო საწარმოების მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგია

მაია ახვლედიანი

ეკონომიკის დოქტორი

საქართველოს ეკონომიკაში მიმდინარე რეფორმები დიდ გავლენას ახდენენ საცალო ვაჭრობის განვითარებაზე: ძალიან მოკლე პერიოდში შეიცვალა მომხმარებელთა ფასეულობების სისტემა და ცხოვრების სტილი; საგაჭრო დაწესებულებებში მომხმარებელთა ყურადღება მატერიალური პროდუქტების ფუნქციური თვისებებიდან მომსახურების ხარისხზე გადაადგილდა; ვაჭრობის სფეროში ელექტრონული ტექნოლოგიების დანერგვამ ახალი ფორმატის საგაჭრო საწარმოების შექმნამდე მიგვიყვანა; ეკონომიკის გლობალიზაციის საფუძველზე ღრმადება საცალო ვაჭრობის საწარმოთა ინტერნაციონალიზაციის პროცესი; აქტიურად ვითარდება სამრეწველო-საგაჭრო ინტეგრაცია. აღნიშნული ცვლილებების ფონზე, საცალო საგაჭრო საწარმოებს სტრატეგიული ხასიათის ღონისძიებების განხორციელება მოეთხოვებათ.

მოსახლეობის ცხოვრების დონეზე გავლენის მასშტაბის თვალთახედვით ვაჭრობა ეკონომიკის მნიშვნელოვან დარგს წარმოადგენს. მასში დასაქმებულია საქართველოს შრომისუნარიანი მოსახლეობის დაახლოებით 3,5%. ვაჭრობის ბრუნვამ 2010 წელს 11675.6 მლნ ლარი შეადგინა, რაც წინა წლის აღნიშნულ მაჩვენებელს 12%-ით აღემატება.¹ ბოლო დროს საქართველოს ბაზარზე იზრდება დასავლური ტიპის საგაჭრო ობიექტების (სუპერ-მარკეტები, ჰიპერ-მარკეტები, მოლები) რიცხვი, შესაბამისად, საცალო ვაჭრობის სექტორში კონკურენციის დონე რადიკალურად იცვლება. აღნიშნულ პირობებში, საცალო მოვაჭრის სწორი სტრატეგია მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრასა და საცალო საგაჭრო საწარმოების პოზიციონირების მუდმივ შერჩევაში მდგომარეობს.²

„საცალო ვაჭრობაში ძირითადი რგოლია საგაჭრო საწარმო, რომელიც იურიდიული პირია, სარგებლობს განსაზღვრული უფლებებით და გარკვეულ მოვალეობებს ასრულებს“.³ საგაჭრო საწარმოთა საქმიანობა

1 www.statistik.ge

2 კობალაშვილი მ. საცალო ვაჭრობის მარკეტინგული სტრატეგიები. თბილისი. ეკონომიკა #2, 2011.

3 თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი 2009.

ორიენტირებულია მომხმარებლებზე, რომლებიც განსხვავდებიან გემოვნებით, სურვილებით, ნაყიდობის მოტივაციით, ერთი და იგივე საქონელი სხვადასხვა მყიდველის მიერ სხვადასხვაგვარად აღიქმება. მომხმარებელთა არაერთგვაროვანი ქცევით განპირობებული რისკის შემცირების მიზნით, საცალო სავაჭრო საწარმოების მარკეტინგის კონცეფცია მიზნობრივი მარკეტინგის კონცეფციას ეფუძნება და ბაზრის სეგმენტაციას ითვალისწინებს. ბაზრის სეგმენტაციით, საცალო სავაჭრო საწარმო, უპირველეს ყოვლისა, თავის პოტენციურ მომხმარებლებს ირჩევს. აღსანიშნავია, რომ „საბაზრო სეგმენტის მარკეტინგი მოწოდებულია, შექმნას საქონელი და მომსახურება თავისი ფუნქციონალური და საფასო მახასიათებლებით, რომლებიც მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნებს შეესაბამება“. თუმცა, სეგმენტის შიგნით მომხმარებელთა მოთხოვნები ზოგჯერ განსხვავებულია, რის გამოც მარკეტინგულმა სამსახურებმა უნდა იზრუნონ „მოქნილ საბაზრო“ მიწოდებისათვის.¹ საცალო სავაჭრო საწარმოების სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის მიზნებია: მომხმარებლებზე მარკეტინგული მუშაობის ორიენტირება, კონკურენტული უპირატესობების გაძლიერება, მომხმარებელთა დაკმაყოფილებისათვის ტექნოლოგიური ფაქტორების გამოყენებისაკენ სწრაფვა, დანახარჯების რაციონალიზაცია და კონკურენტული ბრძოლიდან ბაზრის აუთვისებელ სეგმენტში წასვლა.

მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგია, პირველ რიგში, საცალო სავაჭრო საწარმოების ადგილმდებარეობას ითვალისწინებს: აქ შესაძლოა ორი ვარიანტის განხილვა: 1) საცალო სავაჭრო ობიექტის მომავალი განლაგების განსაზღვრა; 2) უკვე არსებული საცალო სავაჭრო ობიექტის სეგმენტების დაზუსტება და კორექტირება. მიზნობრივი სეგმენტის დაზუსტების პროცესი შემდეგ ეტაპებს მოიცავს:

- საცალო სავაჭრო ობიექტების საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი;
- სეგმენტაციის ნიშნების შერჩევა;
- სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასება;
- პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა.

ბაზრის სეგმენტაციის გზაზე პირველი ნაბიჯია სეგმენტაციის იმ ნიშნების (დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ფსიქოგრა-ფიკული, ქცევითი) შერჩევა, რომლებიც საბაზრო სეგმენტების ზუსტი იდენტიფიცირების საშუალებას მოგვცემს. ვინაიდან, საცა-

¹ ჯავახიშვილი რ., ოქრუაშვილი ნ. მარკეტინგი. თბილისი 2009.

ლო ვაჭრობის სფეროში, სეგმენტაციის ნიშნები მჭიდრო ურთიერთკავშირში იმყოფებიან და ერთმანეთს ავსებენ, ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, საბაზრო სეგმენტები შერეული ნიშნებით განისაზღვროს:

- გეოგრაფიული მდებარეობა (ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, ოლქი, ტერიტორია სავაჭრო ობიექტიდან 400-800 მეტრის რადიუსში);
- საცალო სავაჭრო ობიექტის ადგილმდებარეობა მყიდველთა ნაკადების მიმართ (მყიდველთა საცხოვრებელ ადგილთან, გზებთან, მეტროსთან, მიწისზედა ტრანსპორტის გაჩერებასთან, ქალაქის ცენტრთან სიახლოვე);
- ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები (ცხოვრების სტილი, პიროვნული თვისებები, კლასობრივი კუთვნილების აღქმა);
- ყიდვის მოტივები (პრესტიჟი, ეკონომია, კომფორტი);
- დემოგრაფიული და სოციალურ ეკონომიკური მაჩვენებლები (სქესი, ასაკი, შემოსავლის დონე, კლასობრივი კუთვნილება, განათლება, ეროვნება, რელიგია, ოჯახის სიდიდე და სხვა);
- ქცევითი მოტივები (ყიდვის სტილი, საძიებო სარგებელი, ნაყიდობის ადგილი და დრო, საქონლის აღქმისადმი მზადება).

ბაზრის სეგმენტაციას ლოგიკურად მოსდევს იმ სეგმენტის (ან სეგმენტების) შეფასებისა და შერჩევის ეტაპი, რომელიც საცალო მოვაჭრისათვის მომსახურების თვალსაზრისით მიმზიდველია. მარკეტინგულ ლიტერატურაში მიზნობრივი სეგმენტის შეფასებისათვის შემოთავაზებულია კრიტერიუმები: სეგმენტის სიდიდე, მომხმარებელთა ფარდობითი ხარისხობრივი ერთგვაროვნება, სეგმენტის ხელმისაწვდომობა, კონკურენციის ინტენსიურობა, მომგებიანობა და სეგმენტის სიმყარე. სავაჭრო საწარმომ, აირჩია რა საბაზრო სეგმენტი, უნდა განახორციელოს პოზიციონირება. პოზიციონირება – ეს საწარმოსათვის ისეთი საბაზრო პოზიციის ძებნის პროცესია, რომელიც მას გარკვეული უპირატესობებისა და უნიკალური სავაჭრო შეთავაზებით, მომხმარებელთა ცნობიერებაში, კონკურენტების პოზიციისგან განასხვავებს¹. შეიძლება ვთქვათ, რომ სეგმენტირება და პოზიციონირება – ეს ერთი პროცესის ორი მხარეა, რომელიც დაკავშირებულია მიზნობრივი ბაზრის გამოყოფასთან და მასზე ეფექტურ საქმიანობასთან. საცალო სავაჭრო საწარმო, პოზიციონირების ამოცანის გადასაჭრელად პოზიციონირების საფუძველს ირჩევს და პოზიციონირების გეგმას ადგენს¹.

1 Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений./ Пер. с англ. под ред.

საბაზრო საწარმოების პოზიციონირების სტრატეგია ეფუძნება ქართულ მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებებს. საბაზრო საწარმოების მარკეტინგულმა სამსახურებმა, პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავებისათვის, პირველ რიგში, უნდა განსაზღვრონ: როგორ პოზიციას იკავებენ მომხმარებელთა ცნობიერებაში, როგორი პოზიციის დაკავება სურთ, საკმარისია თუ არა საწარმოს მარკეტინგული და საფინანსო ბიუჯეტი პოზიციის გამაგრებისათვის, არის თუ არა შესაძლებლობები პოზიციონირების შერჩეული სტრატეგიის რეალიზაციისათვის.

საბაზრო საწარმოს წარმატება თუ წარუმატებლობა მისდამი მომხმარებელთა ერთგულების დონით განისაზღვრება. მომხმარებელთა ლოიალურობა, საბაზრო საწარმოსადმი, იმ შეფასებაზეა დამოკიდებული, რომელიც მის ცნობიერებაში ფორმირდება. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნებისმიერი საბაზრო ობიექტი აუცილებელია, განვიხილოთ არა მარტო ფუნქციონალური, არამედ, საბაზრო-ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით.

იმერეთის სამომხმარებლო ბაზარის კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ მომხმარებელთა მიერ საბაზრო საწარმოსადმი უპირატესობის მინიჭებაზე გავლენას შემდეგი ფაქტორები ახდენენ: ადგილმდებარეობა - 40%, სასაქონლო ასორტიმენტი - 42%, გასაყიდი პროდუქციის უსაფრთხოება - 51%, მომსახურება - 34%, სერვისი - 18%, საქონლის ხარისხი - 57%. რეკლამა - 14%. გარე და შიგა გაფორმება - 22%. გარე გაფორმებაზეა დამოკიდებული თუ რამდენი გამვლელი ადამიანი დაინტერესდება და შევა მასში, ხოლო შიგა გაფორმება განსაზღვრავს - რამდენ ფულს დახარჯავენ ისინი საყიდლებზე. აბრა, ვიტრინა, საქონლის ხარისხი და მომსახურება, საბაზრო ობიექტის გეგმა და საქონლის განლაგება - ყველაფერი ეს იმიჯის მაფორმირებელი ფაქტორებია.¹ მომხმარებელი საბაზრო საწარმოს მიმზიდველი იმიჯით აღიქვამს, როგორც სხვებისგან განსხვავებულს, იმ უპირატესობებს ხედავს, რომლებიც კონკურენტი საბაზრო საწარმოებს არ გააჩნია. მყიდველთა ქცევაზე, ასევე, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მყიდველობითი ჩვევები: მყიდველთა ერთი ნაწილი უპირატესობას მსხვილ სუპერმარკეტებს ანიჭებს, მეორე - მცირე მაღაზიებს სახლთან ახლოს, მესამე - საბითუმო ბაზრებს. მაგრამ, ყველანი საქონლის შეძენის ჯამურ გამოცდილებას ეყრდნობა, რომელიც მყიდველის გამყიდველთან

ურთიერთობის (მყიდველის მაღაზიაში შესვლის მომენტიდან გამოსვლით დასრულებული) ყველა ასპექტს მოიცავს. სავაჭრო საწარმოს მომსახურების ხარისხი და იმიჯი გამყიდველის კომპეტენციასა და პროფესიული მომზადების დონეზეა დამოკიდებული. მყიდველი ხომ მიჩვეულია, განიხილოს ის, როგორც მოცემული სფეროს „ექსპერტი“. ამიტომ, აუცილებელია სავაჭრო პერსონალის კვალიფიკაციის სისტემატიური ამაღლება და სპეციალიზაციის გაღრმავება.

ბოლო ათწლეულში ქართველი მომხმარებელი საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო ღირებულებებში უკეთესად ერკვევა, რასაც ხელს უწყობს შემდეგი ფაქტორები: სარეკლამო ბაზრის განვითარება, გლობალიზაცია, ელექტრონული ვაჭრობა, სავაჭრო ობიექტების რიცხვის ზრდა, ეკონომიკური კრიზისი (მყიდველი გახდა ეკონომიური) მყიდველები განიცდიან დროის დეფიციტს და უყენებენ უფრო მაღალ მოთხოვნებს საქონელსა და მომსახურებას. თანამედროვე მომხმარებელს გააჩნია ნაყიდობის შესასრულებლად მრავალი შეთავაზება: მაღაზია, კატალოგები, ელექტრონული ვაჭრობა, და სხვა.¹ ქართველ მომხმარებელთა მოთხოვნის ხასიათში მომხდარი ცვლილებები, საცალო ვაჭრობის ბაზარზე ცვლილებების წინაპირობაა და აძლევს იმპულსს საცალო ვაჭრობის თანამედროვე ფორმატის დინამიურ განვითარებას.

საქართველოს სავაჭრო ქსელების მუშაობის გამოცდილების შესახებ, ჩვენ მიერ ჩატარებულმა ანალიზმა უჩვენა, რომ ბევრმა შეიქმნა საკმაოდ განსაზღვრული და ადვილად იდენტიფიცირებული პოზიციები (სავაჭრო ქსელის სუპერ და ჰიპერმარკეტები „გუდვილი“, „დანიური სახლი“, „პოპული“, „ბატა“, „ვაიკიკი“, „ნიკორა“, „ვულე-ვუ“ „ისი-პარი“ „ელიტ-ელექტრონიკსი“ „ქარვასლა“ და ა.შ.). აღნიშნულმა სავაჭრო საწარმოებმა საცალო ვაჭრობის ბაზარზე პოზიციები საქონლის ხარისხზე დაყრდნობითა და გურმანების მოზიდვის მცდელობით გაიმყარეს.

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას, რომ საცალო ვაჭრობის სფეროში მარკეტინგის მიზანია, გავხადოთ გაყიდვები ისეთივე ბუნებრივი, როგორიც სუნთქვის პროცესია, რისთვისაც აუცილებელია საცალო სავაჭრო საწარმოთა მიზნობრივი ბაზრის თავისებურებების განსაზღვრა და სავაჭრო საწარმოს კონკურენტულ უპირატესობების გათვალისწინებით პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავება.

1 თოდუა ნ., ახვლედიანი მ. საქართველოს შალის ქსოვილების ბაზრის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიები. ჟურნალი: „ეკონომიკა“, თბილისი, #10-12 2009.