

სამრეწველო ბაზრის სემპენტირება, თარგმთირება და პოზიციონირება

ლია ბერიკაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
სტუ, ასოცირებული პროფესორი

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების შესახებ ნებისმიერ გადანწყვეტილებას საფუძვლად უდევს ბაზრის სემპენტირება, ანუ მისი დაყოფა უფრო წვრილ და ერთგვაროვან სუბბაზრებად, რომლის მიზანია მომხმარებელთა თარგეთირება. მომხმარებლის შერჩევა – ყველაზე მნიშვნელოვანი გადანწყვეტილებაა, რომელსაც იღებს ნებისმიერი სამრეწველო კომპანია. მარკეტოლოგი ახდენს სასაქონლო შეთავაზების ადაპტირებას, აგებს ფასისმიერ პოლიტიკას, კომუნიკაციებსა და დისტრიბუციის სისტემას თავიანთი მომხმარებლების მოთხოვნილებების, პრიორიტეტებისა და მათ ორგანიზაციებში მიღებული შესყიდვის განხორციელების პროცესების შესაბამისად. საბაზრო ფასების განსაზღვრის შემდეგ კომპანიამ უნდა მიიღოს გადანწყვეტილება არჩეულ სემპენტებში პოზიციონირების შესახებ, ანუ უნდა ჩამოაყალიბოს მისეული ფასეულობის შეთავაზება, რომელიც ასახავს მომხმარებლების მიერ ფირმის სასურველ ხედვას და მის განსხვავებას კონკურენტებისგან.

მომხმარებელთა შერჩევა სტრატეგიული მნიშვნელობისაა იმ მიზეზით, რომ მათ შორის არიან „კარგებიც“ და „ცუდებიც“. „კარგები“ არიან ის მომხმარებლები, რომელთაც შეუძლიათ მაქსიმალური სარგებლის მიღება მომწოდებლის შემოთავაზებისგან, ასევე ისინი, რომელთა მოთხოვნილებები და მყიდველობითი ქცევა შეესაბამება მოცემული მომწოდებლის შესაძლებლობებს. ისინი, ჩეულებრივ, სთავაზობენ ფირმას გააკეთოს ის, რისი გაკეთებაც მას შეუძლია კარგად და რაც თანხმობაშია მის სტრატეგიასთან. ისინი აფასებენ რესურსებს, რომელსაც ხარჯავს ორგანიზაცია პრობლემის გადასაჭრელად და მზად არიან გადაიხადონ ამისთვის.

მომწოდებლისთვის ასეთ მომხმარებლებთან ურთიერთობა ბიზნესის სტაბილურობის მნიშვნელოვანი წყაროა. თუ ორგანიზაცია და გასაღების სტიმულირება ხორციელდება დადგენილი

ნესით, მაშინ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მომწოდებლის შესაძლებლობების შესაბამისობა განამტკიცებს ორმხრივად ხელსაყრელ გრძელვადიან ურთიერთობებს. ახალი საქონლის შეთავაზების შემთხვევაში, ან ახალ ბაზარზე გასვლის პირობებში „კარგი“ მომხმარებელი ასევე არ ცდილობს ურთიერთობების დამყარებას სხვა მომწოდებლებთან – ამ უკანასკნელთა ტექნიკური შესაძლებლობების შეზღუდულობის, ან ურთიერთობებში „გამყიდველი-მყიდველი“ ისეთი ნაკლოვანებების გამო, როგორიცაა, მაგალითად, დისტრიბუციის არასრულყოფილი სისტემა.

„ცუდი“ მომხმარებლები, პირიქით, ასუსტებენ ფირმას. ისინი მოითხოვენ მისგან იმას, რაც არ შეუძლია ან არ სურს გაკეთება; იმას, რაც არ ეთანხმება მის ბიზნეს-სტრატეგიას. ისინი არ აფასებენ ურთიერთობებს და არც იხდიან იმ რესურსებისათვის, რომელსაც მომწოდებლის ფირმა ხარჯავს მათი პრობლემების გადასაჭრელად.

„კარგ“ მომხმარებლებს ფირმა მიჰყავთ იმ მიმართულებით, რომელიც შეესაბამება მის სტრატეგიას და ხელს უწყობენ მისი კომპეტენციებისა და რესურსების განვითარებას. თუკი ფირმას არ გააჩნია ბიზნესის განვითარების მკაფიო სტრატეგია, „კარგ“ და „ცუდ“ მომხმარებელს შორის ზღვარის გავლება რთული ხდება.

მომხმარებელთა შერჩევის სტრატეგია ეფუძნება ბაზრების საფუძვლიან ანალიზსა და კომპანიის შესაძლებლობებს. ანალოგიურად, მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ამოცანებით გამყარებული შესყიდვების სწორი სტრატეგია შესაძლებელს ხდის კონკურენტებიდან ერთი მომწოდებლის დასაბუთებულ არჩევანს და ეფექტიანი მომწოდებლების „აღზრდას“. მარკეტოლოგებმაც ასევე მკაფიოდ უნდა ჩამოაყალიბონ თავიანთი ამოცანები პოტენციური მომხმარებლების არჩევისა და დამკვეთებთან ეფექტიანი გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებისას.

მაგრამ, სამწუხაროდ, პრაქტიკაში მომხმარებლების შერჩევა ხშირად შემთხვევით და სტიქიურ ხასიათს ატარებს. სავაჭრო წარმომადგენლები და მათი მენეჯერები ხელმძღვანელობენ მიმდინარე, მოკლევადიანი მიზნებით და მიესალმებიან ნებისმიერ გარიგებას. აქ კი ჩნდება პრობლემა: საჭიროა მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და გრძელვადიანი ურთიერთობების აგება, ამისათვის საჭირო შესაძლებლობები კი ორგანიზაციას

არ გააჩნია. ასეთი ურთიერთობების სუსტი მხარეები შეიძლება გამოვლინდეს მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებლობის, დაუჯერებლად დაბალი ფასების, ბაზარზე ახალი საქონლის მიუღებლობის, დისტრიბუციის სისტემის არაეფექტურობის, მაღალი მარკეტინგული დანახარჯების და მომხმარებელთა მაღალი დენადობის ფორმით.

ბაზრის სეგმენტირება – ეს არის სტრატეგია, რომელიც კომპანიას აძლევს შესაძლებლობას განსაზღვროს მომხმარებელთა წრე და დააჯგუფოს ისინი მარკეტინგულ საქმიანობაზე გამომხატვრების მიხედვით. სეგმენტირება აძლევს შესაძლებლობას ორგანიზაციას გააკეთოს სწორი არჩევანი ბაზარზე არსებული ალტერნატიული შესაძლებლობებიდან და მოარგოს მათ მარკეტინგული სტრატეგია. საბაზრო სეგმენტირებას საფუძვლად უდევს კომპანიის შესაძლებლობების შედარება მომხმარებლის დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნილებებთან. ბაზრის სეგმენტების გამოყოფა შემოქმედებითი მუშაობაა, რომელიც მოითხოვს როგორც ანალიტიკურ უნარებს, ასევე წარმოსახვასაც. ამასთან, მარკეტოლოგმა უნდა აღწეროს ბაზრების სტრუქტურა, პოტენციური მომხმარებლების ხასიათი და თავისი კომპანიის განმასხვავებელი თავისებურებები აბსტრაქტული ტერმინებით. სეგმენტირების ცვლადების გამოვლენა იშვიათადაა მარტივი.

სეგმენტირების ცვლადები – მომხმარებელთა მახასიათებლებია. სამრეწველო ბაზრის სეგმენტირებისას გამოსაყენებელი ცვლადების შერჩევისას გათვალისწინებული უნდა იქნას სამი კრიტერიუმი.

ჯერ ერთი, ცვლადი გაზომვადი უნდა იყოს, სხვაგვარად სქემა ეფექტიანი ვერ იქნება. თუ შემოთავაზებულია სეგმენტირების ნოვატორული და ბუნდოვანი სქემა, მარკეტოლოგმა შეიძლება საჭიროდ ჩათვალოს საველე კვლევები. ხარჯების შემცირებისკენ სწრაფვამ, ასევე თავად მეთოდის თავისებურებებმა შეიძლება აიძულოს კომპანია აირჩიოს ნაკლებად მკაცრი კრიტერიუმები ცვლადების განსასაზღვრავად.

მეორე, სეგმენტირების ცვლადი რელევანტური უნდა იყოს მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ჯგუფისათვის. ანუ არჩეული მახასიათებელი დაკავშირებული უნდა იყოს რამდენიმე მომხმარებელთან და მნიშვნელოვან განსხვავებებთან, რომლებიც გან-

საზღვრავს მათ რეაქციას მარკეტინგულ სტრატეგიებზე. ამრიგად, გამოყოფილი სეგმენტები საკმაოდ მსხვილი უნდა იყოს, რათა დაიმსახუროს ყურადღება, ამასთანავე საკმაოდ განსხვავებულიც, რათა გამართლებული იყოს სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება. ხანდახან სამრეწველო ბაზრებზე რომელიმე მომხმარებელი საკმაოდ მსხვილი და უნიკალური ხასიათის მქონე აღმოჩნდება, ამიტომაც განიხილება როგორც ცალკე და უნიკალური სეგმენტი, მაგრამ, როგორც წესი, სეგმენტი ინტერესს იწვევს იმ შემთხვევაში, თუ მასში მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა შედის.

მესამე, არჩეულ ცვლადს უშუალო კავშირი უნდა ჰქონდეს მარკეტინგულ სტრატეგიასთან. მომხმარებელთა განსხვავებების გამოვლენა ეხება განსხვავებებს მათ პრიორიტეტებსა და მყიდველობით ქცევაში, რაც მოითხოვს დიფერენცირებულ მარკეტინგულ მიდგომას – უნიკალური საქონლის შეთავაზებას, არჩევით ფასნარმოქმნას, დისტრიბუციის შესახებ განსაკუთრებული შეთანხმებების დადებას, გაყიდვების სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებას და ა.შ. რისკი აქ იმაში მდგომარეობს, რომ გამოვლენილი სეგმენტები თეორიულად შეიძლება საინტერესო იყოს, მაგრამ პრაქტიკულად არ გააჩნდეს რეალური სტრატეგიული მნიშვნელობა.

სეგმენტირების ეფექტიანი სქემა იძლევა მომხმარებელთა ერთგვაროვნების მაღალი ხარისხის მქონე სექტორების გამოყოფის შესაძლებლობას. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ სეგმენტები განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისგან. სტატისტიკის ენაზე ამგვარი სქემის ამოცანა შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვაყალიბოთ: „ჯგუფებს შორის დისპერსიის მაქსიმალიზაცია და ჯგუფის შიგნით დისპერსიის მინიმალიზაცია“.

პოზიციონირება – სამომხმარებლო მარკეტინგში შემუშავებული მნიშვნელოვანი სტრატეგიული კონცეფციაა, რომელიც ასევე ნარმატებით გამოიყენება სამრეწველო საქონელთან და მომსახურებასთან მიმართებაში. იგი მჭიდროდაა დაკავშირებული იმასთან, რასაც ჩვენ ფირმის ფასეულობის შემოთავაზება ვუნდოდეთ, ანუ იმ მიზეზებთან, რომელთა გამოც მომხმარებლები ამჯობინებენ საქმის დაჭერას კონკრეტულ ფირმასთან და არა მის კონკურენტებთან.

განაცხადი პოზიციონირების შესახებ შეიძლება კომუნიკაციის ძალზე მნიშვნელოვანი ელემენტი იყოს როგორც ბაზრის მონაწილეებისათვის, ასევე თვით ორგანიზაციისათვის. იგი იძ-

ლევა შესაძლებლობას შეიქმნას ერთიანი მოსაზრება ფირმის მიერ მომხმარებლის მოთხოვნილებათა გარკვეული ნაკრების დაკმაყოფილების უნართან და ვალდებულებებთან დაკავშირებით. პოზიციონირება – მომხმარებლებამდე კომპანიის სტრატეგიის მიტანის საშუალებაა.

პოზიციონირების შესახებ წარმატებული განაცხადი ასახავს სამ ასპექტს: მიზნობრივ ბაზარს, განმასხვავებელ კომპეტენციას, უნიკალურ სარგებელს, ანუ პასუხს სცემს სამ კითხვას:

- 1) ვისთვისაა განკუთვნილი ჩვენი საქონელი?
- 2) რას ვყიდით ჩვენ?
- 3) რატომ უნდა იყიდოს მომხმარებელმა ის?

ლოგიკურად, პოზიციონირება - სეგმენტირების და თარგეტირების შემდგომი პროცესია. მიზეზები ცხადია: პოზიციონირება ხდება არსებული/პოტენციური მომხმარებლის შეგნებაში და განსაზღვრავს კომპანიის მდგომარეობას კონკურენტებთან შედარებით.

ძლიერი პოზიციონირება – ბიზნესის მომგებიანობის აუცილებელი, მაგრამ არასაკმარისი პირობაა. პოზიციონირების გარეშე მარკეტინგული სტრატეგია კარგავს ფოკუსსა და მიმართულებას, ხოლო ფასეულობის შეთავაზება ვერ მიაღწევს ვერც პოტენციურ მომხმარებლებამდე და ვერც ორგანიზაციის თანამშრომლებამდე. კომპანიის დონეზე განაცხადი პოზიციონირების შესახებ კორპორაციული კულტურის ჩამოყალიბების პროცესში მყოფი ფასეულობების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ხდება – ანუ ყოველივე იმის შესახებ, თუ როგორ მიაწოდებს ფირმა მომხმარებლებს ფასეულობებს.

ლიტერატურა

1. Peter Doyle and John Saunders, “Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets”, *Journal of Marketing* 42, 2 (Spring, 1985).
2. Thomas V. Bonoma and Benson P. Shapiro, *Segmenting the Industrial Market* (Lexington, Mass.: Lexington Books, 1983).
3. Yoram Wind and Richard Cardozo, “Industrial Market Segmentation”, *Industrial Marketing Management*, 3,2, (April, 1974).