

მარკეტინგის ტრადიციული კომპლექსის ადაპტირება სანაოსნო კომპანიის საქმიანობასთან

ლალი ხარბედია

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი;

მზისაძარ ბჟალავა

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასისტენტ პროფესორი;

რეზიუმე

ნაშრომში განხილულია მარკეტინგის ტრადიციული კომპლექსის ელემენტები: საქონელი, ფასი, გავრცელების ადგილი და გასაღების სტიმულირება. აღნიშნულია, რომ სანაოსნო კომპანიისათვის მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტები გარკვეულწილად ტრანსფორმირდება სხვა კატეგორიებად. ასე მაგალითად, ცნება “საქონელი” სანაოსნო კომპანიისათვის არის — გადაზიდვის მომსახურება, რომელიც განისაზღვრება სანაოსნო კომპანიის ფლოტის სტრუქტურით. “ფასი” - ტრამპული ნაოსნობის პირობებში განისაზღვრება მოლაპარაკებების და ვაჭრობის შედეგად და დამოკიდებულია საფრახტო ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობაზე, ტვირთის თავისებურებებზე და გადაზიდვის მიმართულებაზე. “გავრცელების ადგილი” – გულისხმობს საფრახტო ბროკერების მოზიდვას; ხოლო ლოკალური საფრახტო ბაზრების ძიება კონკრეტულ ტონაჟებზე მოთხოვნით – წარმოადგენს სანაოსნო კომპანიის ბალკერული და ინდუსტრიული სექტორის მარკეტინგის ყოველდღიურ ამოცანას.

ხაზგასმულია, რომ მარკეტინგის კომპლექსის საფუძვლიანი დამუშავება საშუალებას აძლევს სანაოსნო კომპანიას გავიდეს ახალ ბაზრებზე, ეფექტიანდ იმუშაოს მოძიებულ კლიენტებთან და გადაჭრას ყოველდღიური მარკეტინგული ამოცანები.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგის ტრადიციული კომპლექსის

ელემენტები: საქონელი, ფასი, გავრცელების ადგილი, გასაღების სტიმულირება; სახაზო ნაოსნობა; ტრამპული ნაოსნობა;; სანაოსნო კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული ტაქტიკა; ბალკერული, ინდუსტრიული და სახაზო სექტორის მარკეტინგული ამოცანები;

შესავალი

მიდგომა მარკეტინგის არსისა და მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებისადმი საკმაოდ განსხვავებულია ცალკეული დარგის მიხედვით. როგორც ცნობილია, სანაოსნო კომპანიის სამენარმეო საქმიანობა გულისხმობს მომსახურების გაწევას ტვირთების გადაზიდვისა და მგზავრების გადაყვანის კუთხით. სხვადასხვა სახის ტვირთების გადაზიდვისათვის გამოიყენება სხვადასხვა ტიპის გემი. საეთაშორისო საფრახტო ბაზრის დანაწილება ხდება გეოგრაფიული რაიონების, გემების სპეციალიზაციის, ტონაჟის ტიპისა და ნაოსნობის ფორმების მიხედვით. ცნობილია, რომ ნაოსნობა ეკუთვნის მომსახურების სფეროს, გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია საზღვაო ტრანსპორტის ექსპლოატაციის და სატრანსპორტო პროდუქციის სხვა თავისებურებებიც. შესაბამისად აუცილებელია მარკეტინგის განსზღვრული ცნებების მორგება და ადაპტირება სანაოსნო კომპანიის საქმიანობასთან.

ძირითადი ტექსტი

მარკეტინგის ერთერთი ძირითადი ცნებაა მარკეტინგის კომპლექსი, რომელიც ცნობილია როგორც “4 P” (marketing mix “4 P” - product, price, place, promotion). ესენია: საქონელი, ფასი, გავრცელების ადგილი და გასაღების სტიმულირება. მარკეტინგის კომპლექსი — ეს არის მარკეტინგულ საშუალებათა ერთობლიობა, რომელთა შესაბამისი სტრუქტურა უზრუნველყოფს დასახული მიზნების მიღწევასა და მარკეტინგული ამოცანების გადაწყვეტას. ნივთობრივ-მატერიალური საქონლისათვის “4 P” კომპლექსის ძირითადი ელემენტებია:

1. საქონელი: თვისებათა ნაკრები, ხარისხი, ასორტიმენტი, დამატებითი მომსახურება, შეფუთვა და დასახელება;

2. ფასი: საბაზრო ფასი, ფასდაკლება, ფასნამატი, საქონლის კრედიტით გაყიდვა;

3. გავრცელების ადგილი: განაწილების არხები, ვაჭრობის ფორმები, ტრანსპორტირება, დასაწყობება;

4. გასაღების სტიმულირება: რეკლამა, პროპაგანდა, PR.

სანაოსნო კომპანიისათვის მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტები გარკვეულწილად ტრანსფორმირდება სხვა კატეგორიებად. ასე მაგალითად, ცნება “საქონელი” სანაოსნო კომპანიისათვის არის — გადაზიდვის მომსახურება, რომელიც განისაზღვრება სანაოსნო კომპანიის ფლოტის სტრუქტურით. საქონლის მახასიათებლების (თვისებათა ნაკრების) ცვლილება ნიშნავს გემის მახასიათებლების ცვლილებას (ტვირთამწეობის გაზრდა); “ასორტიმენტის” ცვლილება — სხვა სპეციალიზაციის გემების შეძენას, რაც წარმოადგენს გრძელვადიანი პერიოდის სტრატეგიულ ამოცანას.

საქონლის ერთ-ერთი მახასიათებელია “დამატებითი მომსახურება”, რაც სანაოსნო კომპანიისათვის გაცილებით მეტი მნიშვნელობის მატარებელია, განსაკუთრებით ბალკერული და ინდუსტრიული სექტორისათვის, ხოლო სახაზო სექტორს მხოლოდ დამატებითი მომსახურების ხარჯზე შეუძლია მოიზიდოს კლიენტები, (ასეთი დამატებითი მომსახურებებია: ტვირთების კონსოლიდაცია, ტვირთების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, კონტეინერების სტაფირება და ა.შ.)

თუ ბალკერული და ინდუსტრიული სექტორისათვის საქონლის მახასიათებლები არის გემის მახასიათებლები, სახაზო სექტორისათვის გემის მახასიათებლებს ემატება ხაზის მახასიათებლებიც (რეისის დრო, შესასვლელი ნავსადგურები, ნავსადგურიდან გასვლის თარიღები, გასვლის დრო და ა. შ.)

“ფასი”. ტრამპული ნაოსნობის პირობებში ფასი განისაზღვრება მოლაპარაკებების და ვაჭრობის შედეგად და დამოკიდებულია საფრახტო ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობაზე, ტვირთის

თავისებურებებზე და გადაზიდვის მიმართულებაზე.

სახაზო ნაოსნობისათვის საფასო პოლიტიკის შემუშავება არის მნიშვნელოვანი საკითხი, რაც უკავშირდება საფრახტო ტარიფების გრძელვადიან მოქმედებას, სახაზო კონფერენციებისა და სხვა ორგანიზაციების შეზღუდვებს. საფასო პოლიტიკის ერთ-ერთი ელემენტია „ფასდაკლება“, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს სახაზო სექტორისათვის. იმის გათვალისწინებით, რომ ერთი რეისით სახაზო გემს შეუძლია გადაიტანოს ათეულობით და ასეულობით ტნირთმფლობელის ტვირთი, როგორც ამას პრაქტიკა გვიჩვენებს, თითოეული მათგანისათვის შეიძლება დადგინდეს ინდივიდუალური ფასდაკლებები მოლაპარაკების პროცესში სახაზო აგენტთან. აქ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: ტვირთის მფლობელებთან მუშაობის გამოცდილება, შუამავლებთან მუშაობის გამოცდილება, შუამავლების ინტერესები, კონტეინერების რაოდენობა, გადაზიდვის მანძილი და ა.შ. მაშასადამე, ამ სექტორის მარკეტინგულ საქმიანობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ფასების (საბოლოო ტარიფის) ფორმირების პროცესს.

„გასაღების სტიმულირება“. უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამა, PR გვხვდება სანაოსნო კომპანიების საქმიანობაში, მაგრამ არა იმ რაოდენობითა და ხარისხით, როგორც მომსახურების სხვა სფეროებში. ძირითადად ეს დამახასიათებელია სახაზო სექტორისათვის.

„გავრცელების ადგილი“ – მოქმედების რეგიონი, განაწილების არხები არის მარკეტინგული კომპლექსის ის ელემენტი, რომელიც არსებითია სანაოსნო კომპანიისათვის. განაწილების არხი – სახაზო ნაოსნობისათვის გულისხმობს სააგენტო ქსელის ფორმირებას ტვირთების ბუკირებისათვის, ტრამპული ნაოსნობისათვის – საფრახტო ბროკერების მოზიდვას; ხოლო ლოკალური საფრახტო ბაზრების ძიება კონკრეტულ ტონაჟზე მოთხოვნით – წარმოადგენს სანაოსნო კომპანიის ბალკერული და ინდუსტრიული სექტორის მარკეტინგის ყოველდღიურ ამოცანას.

გავრცელების ადგილის ერთერთი შემადგენელია ტრანსპორტირება. უნდა ითქვას რომ, ბალკერული და ინდუსტრიული

სექტორისათვის ტვირთის ტრანსპორტირება ადგილამდე, სადაც უშუალოდ იწყება მომსახურების განვითარების პროცესი (ნავსადგური), არ შედის გემთმფლობელის კომპეტენციაში, მაშინ როცა ყველა სახაზო გადამზიდავი თავის თავზე იღებს ვალდებულებას - ტვირთი მიიტანოს ნავსადგურში გემების ჩასატვირთად, რისთვისაც ის ღებულობს განუყოფელი მომსახურებისათვის შესაბამის გასამრჯელოს.

როგორც ვხედავთ, მარკეტინგის კომპლექსის ოთხი ძირითადი ელემენტი ბალკერული, ინდუსტრიული და სახაზო სექტორებისათვის იძენს განსხვავებულ მნიშვნელობას. მარკეტინგის ტრადიციული კომპლექსის ელემენტების ადაპტაცია სანაოსნო კომპანიების საქმიანობასთან თითოეული სექტორის მიხედვით წარმოდგენილია 1.1. ცხრილში.

ცხრილი 1.1. ტრადიციული მარკეტინგული კომპლექსის ოთხი ძირითადი ელემენტი სანაოსნო კომპანიებისათვის.

საქონელი	
ბალკერული	მახასიათებლები – გემის მახასიათებლები; ასორტიმენტი – სანაოსნო კომპანიის გემის ტიპები;
ინდუსტრიული	მახასიათებლები – გემის მახასიათებლები; ასორტიმენტი – სანაოსნო კომპანიის გემის ტიპები;
სახაზო	მახასიათებლები – გემის მახასიათებლები + ხაზის მახასიათებლები ასორტიმენტი – სანაოსნო კომპანიის გემის ტიპები + ხაზის სახეები სერვისი – დამატებითი მომსახურება;
ფასი	
ბალკერული	საბაზისო ფასი – დგინდება ყოველი გარიგებისათვის ტვირთის სახეების და გადაზიდვის მიმართულების მიხედვით; გადახდის ვადა – ინდივიდუალურია ყველა გარიგებისათვის;

ინდუსტრიული	საბაზისო ფასი – დგინდება ყოველი გარიგებისათვის ტვირთის სახეების და გადაზიდვის მიმართულების მიხედვით; გადახდის ვადა – ინდივიდუალურია ყველა გარიგებისათვის;
სახაზო	საბაზისო ფასი – სახაზო ტარიფები მიმართულების გათვალისწინებით; ფასდათმობა - დგინდება ინდივიდუალური კლიენტისათვის; გადახდის ვადა – ინდივიდუალურია ყველა გარიგებისათვის;
გავრცელების ადგილი	
ბალკერული	განაწილების არხები – კავშირი საფრანგო ბროკერთან;
ინდუსტრიული	განაწილების არხები – კავშირი საფრანგო ბროკერთან;
სახაზო	განაწილების არხები – სახაზო სააგენტოების ქსელი; ტრანსპორტირება – ტვირთის მიტანა ნავსადგურში;
გასაღების სტიმულირება	
ბალკერული	რეკლამა – გამოიყენება უმნიშვნელი ზომით; PR - გამოიყენება უმნიშვნელი ზომით;
ინდუსტრიული	რეკლამა – გამოიყენება უმნიშვნელი ზომით; PR - გამოიყენება უმნიშვნელი ზომით;
სახაზო	რეკლამა – სპეციალიზებული საინფორმაციო მასობრივი საშუალებების და ბილ-ბორდების გამოყენება; PR - გამოიყენება უმნიშვნელი ზომით;

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სექტორებს შორის გამოირჩევა სახაზო ნაოსნობის მომსახურება, რომელთანაც ყველაზე ახლოსაა მარკეტინგის ტრადიციული კომპლექსის ცნება და ელემენტები, რაც დასტურდება ზემოთ განხილული საკითხების საფუძველზე.

მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები არის პარამეტრები, ხოლო მარკეტინგული საქმიანობის ელემენტები არის ღონისძიებები, რომლებიც დაკავშირებულია ამ პარამეტრების მიღწევასთან. ეს ელემენტებია: მარკეტინგული კვლევა; მარკეტინგული კომუნიკაცია; მარკეტინგული სტრატეგია; მარკეტინგული ტაქტიკა.

ნაოსნობის სხვადასხვა ფორმის თავისებურებიდან გამომდინარე რამდენადმე განსხვავებულია მათი მარკეტინგული საქმიანობაც. განვიხილოთ თითოეული სექტორის მარკეტინგული საქმიანობის არსი.

ბალკერული (Bulk) სექტორი. ამ ჯგუფის გემების მუშაობა ემყარება გარიგებათა შეზღუდულ რაოდენობას. რეისების რაოდენობა საშუალოდ შეადგენს 6 რეისს წელიწადში და თითოეული რეისი უკავშირდება ერთი ტვირთის გადაზიდვას. ამიტომ ბალკერული სექტორისათვის ბაზრის მდგომარეობის ანალიზი და პროგნოზირება, განსაკუთრებით საფრახტო ტარიფების ცვლილება, რომელიც მოლაპარაკებათა წარმოებისას ხორციელდება, წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის ძირითად ამოცანას.

სახაზო სექტორი. ამ სექტორის გემები მუშაობენ მუდმივად კონკრეტული მარშრუტით, დადგენილი ტარიფები მოქმედებს ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე, ამიტომ ბაზრის კვლევა არ წარმოადგენს პირველი რიგის მარკეტინგულ ამოცანას. ამ სექტორისათვის გაცილებით მნიშვნელოვანია კლიენტების მოზიდვა, რაც უნდა განხორციელდეს ამ ხაზის სააგენტო ქსელით. მაგრამ აქ პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ ერთი მიმართულებით დატვირთულ გემებს შეიძლება უკან დაბრუნება მოუწიოს ტვირთის გარეშე. ასეთი პრობლემების წინაშე ხშირად დგანან მაგალითად უკრაინული გემები, რომლებიც მოძრაობენ შორეული აღმოსავლეთის მიმართულებით, რომლებსაც (გემების დაახლოებით 50%) ტვირთის მოსატანად დაუტვირთავენ უწევთ წასვლა. აუცილებელია განსაკუთრებულ ღონისძიებათა მიღება ასეთი პრობლემების გადასაჭრელად. როგორ მოიზიდონ კლიენტები? რა დამატებითი მომსახურება შესთავაზონ? შესაძლებელია არსებობდეს ფასდაკლების სპეციალური სკალა ან შესთავაზონ ტვირთების კონსოლიდაციის გამოყენება და ა.შ. სანაოსნო კომპანიამ კლიენტების მოსაზიდად უნდა გამოიყენოს მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში არსებული ყველა საშუალება ლოგისტიკის პრინციპებთან და შედეგებთან შესაბამისობაში.

გარდა ამისა, ამ სექტორის მარკეტინგის ერთერთი მნიშ-

ენელოვანი ამოცანაა განისაზღვროს თითოეული მიმართულების სასიცოცხლო ციკლი და შეიტანოს კორექტირება მოთხოვნის შესაბამისად.

ინდუსტრიული სექტორი. ეს სექტორი წარმოგვიდგება როგორც შუალედური სექტორი ბალკერულსა და სახაზოს შორის. ინდუსტრიული გემები სთავაზობენ მომსახურებას სპეციალიზებული ტვირთების მიხედვით, ამიტომ აუცილებელია მყარი და ხანგრძლივი კავშირის დამყარება მსხვილ მწარმოებლებთან, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ სექტორის მუშაობას. კლიენტების ძებნა და მოზიდვა არ წარმოადგენს ამ სექტორის მარკეტინგული საქმიანობის ყოველდღიურ ამოცანას, არამედ მნიშვნელოვანია სტრატეგიული კავშირის დამყარება ტვირთმფლობელებთან (მსხვილი საერთაშორისო სავაჭრო გარიგებები, სახელმწიფო და საერთაშორისო პროექტები). მეორის მხრივ, ამ სექტორს შეუძლია მოემსახუროს იმ გარიგებებსაც, რომლებიც ერთ რეისს უკავშირდება. მაშასადამე, კლიენტების სტრატეგიულ ძიებასთან ერთად ამ სექტორის მარკეტინგული საქმიანობის უმთავრესი ამოცანაა ბაზრის მიმდინარე მონიტორინგი სასურველ გარიგებათა მოსაპოვებლად და ასევე ღსაფრახტო განაკვეთების ცვლილების ტენდენციის დასადგენად.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ბალკერული და ინდუსტრიული სექტორისათვის კლიენტების მოზიდვა უკავშირდება ახალი ბაზრების ძიებას, სანაოსნო კომპანიის ტრადიციული რეგიონის გარდა საფრახტო ბაზრის სხვა გეოგრაფიული არელების ათვისებას, სადაც ტვირთგადაზიდვაზე მაღალი მოთხოვნის მდგომარეობაა. სანაოსნო კომპანიები გამოიყენებენ ლოგისტიკური მოქმედების შემდეგ ქსელს: კლიენტის ძიება — გასვლა ახალ ბაზარზე; და პირიქით: ახალი ბაზრების ძიება — კლიენტების ძიება.

დასკვნა

ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, ახალი კლიენტის მოზიდვის მეშვეობით სანაოსნო კომპანიას შესაძლებლობა აქვს გავიდეს ახალ ბაზრებზე, სადაც უკვე მოძიებული კლიენტის გარდა შეიძლება

იმუშაოს სხვა ტვირთმფლობელთან კონტრაქტის ვადაში და ამ ვადის გასვლის შემდეგ, ან პირიქით, სხვადასხვა ლოკალური საფრახტო ბაზრების ანალიზი იძლევა იმის საშუალებას, გამოვლინდეს სეგმენტები, სადაც მოთხოვნა ტონაჟზე მაღალია, სადაც უკვე მიზანმიმართულად შეიძლება განახორციელოს კლიენტების მოძიება საფრახტო ბროკერების მეშვეობით და საკუთარი ძალებით.

ADAPTING OF MARKETING TRADITIONAL COMPLEX WITH THE ACTIVITY OF SHIPPING COMPANY

Lali Kharbedia,

Associate Professor of ATSU

Mzisadar Bjalava,

Assistant-Professor of ATSU

RESUME

In the work “Adapting of traditional complex of marketing with the activity of shipping company” is discussed the elements of traditional complex: product, price, place and promotion. It’s mentioned, that for the shipping company the main elements of marketing mix are transformed somehow into other categories. For example: the notion of “product” for the shipping company is forwarding service, which defines by fleet structure of shipping company; “price” – in the condition of tramp shipping defines with the condition of negotiations and trading results and depends on the freight market current condition, on peculiarity of the cargo and on direction of transportation; “place” – means attracting of freight brokers, but seeking of local freight markets in concrete tonnages - is everyday care of shipping company, bulk and industrial sector.

It’s underlined, that basic processing makes the shipping company able to enter the new markets, to work effectively with the new clients and to solve every day marketing problems.

Keywords: Marketing Mix “4 P” - product, price, place, promotion; Marketing strategy and tactics of shipping company; Marketing tasks of bulk; Industrial and liner sector.