



**სტრატეგიული მარკატიონი და კომპანიის
სტაბილური ზრდა**

DOI:10.36962/ECS105/3-4/2023-189

საბა ზედგინიძე
სტუ დოქტორანტი

ლია ბერიკაშვილი
ეკონომიკის დოქტორი,
სტუ ასოცირებული პროფესორი
liaberika@yahoo.com

რეზიუმე

ყველა განვითარებული (დიდი ხნის განმავლობაში სტაბილურად და დინამიურად განვითარებადი) კომპანია გარკვეულწილად მსგავსია. როგორც წესი, ისინი ფლობენ ძლიერ პოზიციებს ბაზრის ერთ ან რამდენიმე სეგმენტში, მათი ბაზრის წილი მუდმივად იზრდება, მათ პატივს სცემენ მომხმარებლები და პარტნიორები. ეს კომპანიები ჩვეულებრივ მზად არიან ბაზრის ცვლილებებისთვის უფრო ადრე, ვიდრე სხვები და უფრო სწრაფად და უმტკივნეულოდ ეგუებიან ახალ პირობებს, ვიდრე კონკურენტები.

საბაზრო სისტემის თანამედროვე რეალობა კარნახობს მის სუბიექტებს მუდმივი მეტოქეობისა და პროგრესისკენ სწრაფვის გარდაუვალობას, პოტენციურ კონკურენტებზე წინ დგომის აუცილებლობას და მათი პოზიციების გაძლიერებას მოკლე და გრძელვადიან პერსპექტივაში. ცნობიერება იმის შესახებ, თუ რა ხდება ბაზარზე, ბიზნესის რეორგანიზაციის სურვილი, სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების უნარი სხვებზე სწრაფად, ნებისმიერი საწარმოს კონკურენტუნარიანობის საფუძველია.

ეს ყველაფერი სცილდება მარკეტინგის ფართო გაგებითაც კი. თუმცა, მარკეტინგული მიდგომა ასევე გამოიყენება კომპანიაში მენეჯმენტის პრობლემების მოსაგვარებლად. უმეტეს შემთხვევაში, აქედან მიღებული გადანყვეტილებების ხარისხი მნიშვნელოვნად უმჯობესდება.

კომპანიის პოზიციონირება მომხმარებლების, პარტნიორების და ბაზრის სხვა მონაწილეების თვალში ინერციული პროცესია. ხშირად ხდება, რომ მაშინაც კი, თუ კომპანიამ მიიღო მისთვის მნიშვნელოვანი სტრატეგიული გადანყვეტილებები და აქტიურად არის დაკავებული თავისი ბიზნესის შეცვლაში, ბაზარი აგრძელებს მის აღქმას ძველებურად. იმისთვის, რომ მიმდინარე ტრანსფორმაციების არსი სამიზნე აუდიტორიამდე მივიტანოთ, განსაკუთრებული ძალისხმევაა საჭირო. ფირმის რეაქცია ბაზრის ცვლილებებზე ხშირად ნელია. ამასთან, არსებობს კონკურენტებთან ჩამორჩენის საფრთხე, ე.ი. არსებობს გრძელვადიანი არასტაბილურობის საფრთხე.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული მარკეტინგი, სტაბილური ზრდა, კონკურენტუნარიანობის საფუძველი.

ძირითადი ტექსტი

იმისათვის, რომ შემდგომი მსჯელობა არსებითი გახდეს, აზრი აქვს განვმარტოთ, თუ მარკეტინგის რა ასპექტები იქნება განხილული სტატიაში. ჩვენი აზრით, კომპანიის ყველა მარკეტინგული აქტივობა შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ოთხდონიანი პირამიდის სახით:

- ოპერატიული ბიზნესის მხარდაჭერა;
- პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მართვა;
- მარკეტინგული პროდუქტის წარმოება;
- ბიზნესის განვითარების სტრატეგია.

უმეტეს კომპანიაში მარკეტინგის განყოფილება (დეპარტამენტი) არ არის პასუხისმგებელი ოთხივე დონის ფუნქციების შესრულებაზე. აღვწერთ თითოეულ მათგანს:

პირველი დონე არის ოპერატიული ბიზნესის მხარდაჭერა. ამ დონეზე აქტივობები მთლიანად განპირობებულია ბიზნეს

ერთეულების ტაქტიკური საჭიროებებით. ბროშურების, ფლაერების, პროსპექტების და სუვენირების დამზადება - ყოველივე ეს ასეთი „დამხმარე“ ფუნქციების, ანუ მომხმარებელთათვის პროდუქციის წარდგენის მაგალითებია;

მეორე დონე არის პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მართვა. ამ დონის ფუნქციებია, მაგალითად, ფასების ტაქტიკური მართვა; საქონლის ბაზარზე გატანა; სარეკლამო; პერსონალის ტრენინგი (სემინარები ახალი პროდუქტების მახასიათებლების შესახებ); გამყიდველებისა და პარტნიორებისთვის მოტივაციური სქემების შემუშავება (მათი საქმიანობის სტიმულირება საქონლის პოპულარიზაციის მიზნით);

მესამე დონე არის მარკეტინგული „პროდუქტის“ წარმოება. ეს მოიცავს სტრატეგიული მარკეტინგული პროგრამების შემუშავებას, დიდ სარეკლამო კამპანიებს, ახალი წინადადებების განხილვას და პარტნიორებთან მუშაობის შესაძლებლობებს. მარკეტინგული „პროდუქტი“ არის წინადადება, რომელიც მენეჯმენტის მიერ დამტკიცების შემდეგ ხდება კომპანიის სტრატეგია (ან სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი). იგი აჯამებს და აანალიზებს, თუ რა ხდება ბაზარზე, მარკეტოლოგები „ანარმოებენ“ მუშაობის ახალ მეთოდებს, რომლითაც კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს ხარისხობრივ გარღვევას.

და ბოლოს, ბიზნესის განვითარების სტრატეგიის **მეოთხე დონეზე**, იქმნება ბრენდის და ბაზრის დაფარვის მოდელი, ხდება კომპანიის პოზიციონირების სტრატეგიის არჩევა, ბიზნესის დივერსიფიკაცია და ა.შ.

ეჭვგარეშეა, რომ მეოთხე (და ნაწილობრივ მესამე) დონის ფუნქციების შესრულება პირდაპირ აისახება კომპანიის ბიზნესის სტაბილურობასა და განვითარებაზე. ყველა წარმატებულ კომერციულ ორგანიზაციაში ეს ფუნქციები გარკვეულწილად შესრულებულია, თუმცა, როგორც ზემოთ აღინიშნა, არა ყველგან, სადაც მარკეტინგის განყოფილება არსებობს.

ნებისმიერ ნიჭიერ ლიდერს ყოველთვის აქვს ბიზნესის განვითარების რამდენიმე საინტერესო იდეა. როგორც წესი, მცირე კომპანიები საკმარისად მობილურები არიან, რათა გამო-

ყონ ადგილები, სადაც მათ ემუქრებათ ყველაზე დიდი ზარალი. მსხვილ კომპანიას არ აქვს ასეთი შესაძლებლობა: მის თითოეულ „გადაადგილებას“ დიდი დრო სჭირდება, მოითხოვს დიდი რესურსების გადანაწილებას და თან ახლავს ძალიან მნიშვნელოვანი რისკები. გადანაცვეტილება ბიზნესის განვითარების ამა თუ იმ მიმართულების პერსპექტივაზე უნდა იქნას მიღებული „დაუსწრებლად“, ახალ ბიზნესში რეალური გამოცდილების მოპოვების გარეშე, რესურსების „დაზვერვაზე“ გადანაწილების გარეშე. თითოეული მენეჯერი თავად წყვეტს ამ პრობლემას და კომპანიის გრძელვადიანი წარმატება პირდაპირ დამოკიდებულია ამ გადანაცვეტის ხარისხზე. მარკეტინგის პროგნოზირება არის ეფექტური ინსტრუმენტი კომპანიის ხელმძღვანელისთვის, რომლის დახმარებით ის შეძლებს სხვებზე უფრო შორს დაინახოს და შეძლებს გადანაცვეტილებების მიღებას მომავლის უკეთ გააზრების საფუძველზე.

როდესაც ტენდენცია აშკარა ხდება ბაზარზე და ყველა მოთამაშე იწყებს ბიზნესის ახალი ხაზის განვითარებას, აქტიური მოქმედებების დასაწყებად აუცილებელია მომენტის ძალიან ზუსტად არჩევა. ნაადრევად ქმედება ხშირად ისეთივე ცუდია, როგორც დროის დაკარგვა და დაგვიანება. ვინც აგრძელებს პროდუქციის სრული ხაზის შენარჩუნებას, უკეთეს მდგომარეობაში იმყოფება, მაგრამ შეძლებს თუ არა იგი სწრაფად რეაგირებას ახალ ვითარებაზე, დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ როგორ წარმართავს კომპანია ბაზრის მაღალი ხარისხის კვლევას სტრატეგიული გადანაცვეტილებების მიღებაში. მათ დასჭირდებათ ბაზრის ტენდენციების რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის შედეგები, რომლებიც მიმართულია შესყიდვის შესახებ მომხმარებლების გადანაცვეტილებებზე გავლენის მქონე ფაქტორების შესწავლაზე. აღსანიშნავია, რომ დღეს საქონლის წამყვანი მწარმოებლები ძალიან სერიოზულად ეკიდებიან ამ საკითხებს.

ზოგჯერ კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია კომპანიის განვითარებისთვის სწორი მიმართულების არჩევის პრობლემა. თუ კომერციული ორგანიზაციის ძირითადი ბიზნესი ვერ უზრუნ-

ველყოფს ზრდის საჭირო ტემპებს, ახალი, ალტერნატიული მიმართულების არჩევანი ხდება კომპანიის მენეჯმენტისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება. ეკონომიკის გლობალიზაცია და მსოფლიოში მიმდინარე ინტეგრაციული პროცესები აიძულებს ორგანიზაციების მენეჯმენტს, ეძიოს ელექტრონულ კონტაქტებზე დაფუძნებული ეფექტიანი ბიზნეს თანამშრომლობის განხორციელების გზები, გამოიკვლიოს საყოველთაოდ აღიარებული მსოფლიო სტანდარტები მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვის სფეროში.

კომპანიის განვითარების მიმართულების არჩევის გადაწყვეტილება, რა თქმა უნდა, ერთ-ერთი ყველაზე საპასუხისმგებლოა ნებისმიერი ლიდერისთვის. მაგრამ კომპანიის განვითარებისთვის სწორი მიმართულების არჩევა ამოცანის მხოლოდ ნაწილია. თანაბრად მნიშვნელოვანია დარწმუნება იმაში, რომ კომპანიის საქმიანობის ყველა სფერო მუშაობს მისი წარმატებისთვის და ქმნის სინერგიის ეფექტს.

ზოგჯერ განვითარების ახალი მიმართულებით დაწყების გადანყვებილება შეიძლება გამოწვეული იყოს არსებული ბიზნესის საჭიროებებით. ამ მიზეზით იქმნება ვერტიკალურად ინტეგრირებული ჰოლდინგი („ჩვენ ვანარმოებთ ყველაფერს ჩვენთვის“). თუმცა მსოფლიო გამოცდილება სულ უფრო მეტად აჩვენებს სპეციალიზაციის ყაირათიანობას, ე.ი. უარი უნდა ითქვას „ყველაფრის კეთების“ იდეაზე იმ გადაწყვეტილების სასარგებლოდ, რომლის ფორმულირება შემდეგნაირია: „აკეთო ის, რისი გაკეთებაც შეგიძლია საუკეთესოდ“.

რა მოსაზრებები უნდა იყოს გათვალისწინებული ჰოლდინგის სტრუქტურის ფორმირებისას? რა პირობებშია ასეთი სტრუქტურა ეფექტიანი? გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ჰოლდინგში ბიზნესის რამდენიმე მიმართულება დაკავშირებულია მხოლოდ საერთო კაპიტალით და ფუნქციონირებს სრულიად დამოუკიდებლად, კომპანიამ, რომელიც ერთდროულად ეწევა მრავალ სახის საქმიანობას, უნდა მიაღწიოს სინერგიულ ეფექტს (ანუ ისე, რომ ბიზნესმა დადებითად იმოქმედოს მონაწილეთ ჯგუფზე, და არა მხოლოდ გვერდიგვერდ თანამოარსებე

ადამიანთა ჯგუფზე). სინერგია ზოგჯერ დაწყებისთანავე აშკარაა, ზოგჯერ კი საერთოდ არ მიიღწევა. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის ოპტიმალური სტრუქტურის ჩამოყალიბება უაღრესად რთული ამოცანაა და მის გადაწყვეტაში აუცილებელია მრავალი ფაქტორის გათვალისწინება, ფინანსური და ფსიქოლოგიური, სტრატეგიული მარკეტინგის მეთოდები აქაც გამოიყენება. კიდევ ერთხელ აღვნიშნავთ, რომ საუბარი არ არის წმინდა ჰოლდინგის სტრუქტურებზე, რომლებიც ფუნქციონირებენ როგორც რამდენიმე ერთმანეთისგან სრულიად დამოუკიდებელი კომპანია, მოქმედებენ ბაზარზე და ალიქმებიან, როგორც კლიენტები, პარტნიორები.

ქვემოთაღწერილი მიდგომა გამოიყენება მაშინ, როდესაც გაერთიანებულ კომპანიას აქვს საკუთარი იდენტურობა, სახელი, რეპუტაცია-ე. ი. საკუთარი **ბრენდი**. ამავდროულად, თითოეულ ბიზნესს აქვს საკუთარი მარკეტინგული სტრატეგია და ბიუჯეტი, საკუთარი ლიდერი და შედეგზე პასუხისმგებელი მენეჯმენტის გუნდი. ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელსაც ასეთ შემთხვევებში უნდა მივაქციოთ ყურადღება, არის ინდივიდუალური ბიზნესის თავსებადობა ჰოლდინგში. ფაქტია, რომ მარკეტინგულმა აქტივობებმა, რომელსაც კომპანია ახორციელებს თავისი ბიზნესის თითოეული სფეროს „ინტერესებიდან“ გამომდინარე, შეიძლება ხელი შეუშალოს კომპანიის საერთო პოზიციონირებას, გაანადგუროს მისი ბრენდი. მაგალითად, საკვლევი კომპანიის ერთერთი ბიზნესისთვის არჩეული იყო ხარჯების ლიდერობის სტრატეგია, ე.ი. კომპანია საქონელს და მომსახურებას თავაზობდა ყველაზე დაბალ ფასებში და, პარალელურად, მიჰყვებოდა დიფერენციაციის სტრატეგიას (კომპანია საკუთარი თავის პოზიციონირებას ახდენდა, როგორც „უმაღლესი ხარისხის საქონლის მიმწოდებელი, ნოვატორი და ექსპერტი“). ამ შემთხვევაში გაგზავნილი მარკეტინგული მესიჯები ერთმანეთს ეწინააღმდეგება და ხდება ბრენდის „გაბუნდოვნება“. პირიქით უნდა მოხდეს, თითოეული კომპანიის ბიზნესის პოზიციონირება შესაბამის ბაზარზე ხელს უნდა უწყობდეს მის საერთო პოზიციონირებას და მუშაობდეს

ბრენდისთვის, და სწორედ ამ დროს წარმოიქმნება სინერგიის ეფექტი.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კომპანიაში ახალი ბიზნესის განვითარების აუცილებლობის საკითხი შეიძლება ჩამოყალიბდეს მარკეტინგული თვალსაზრისით: გააძლიერებს თუ დააზიანებს მას კომპანიის ახალი ბიზნეს ბრენდი? და ამ საკითხის მოგვარებაში გვეხმარება ბრენდის ანალიზის აპრობირებული მეთოდები და სამიზნე აუდიტორიის მიერ ბრენდის აღქმის თვისებრივი მარკეტინგული კვლევის მეთოდები.

შეიძლება ზოგიერთის მიერ (და სამართლიანადაც) კითხვები საქმიანობის მიმართულების არჩევისა და კომპანიის სხვადასხვა ბიზნესის ჰარმონიული თანაარსებობის შესახებ განიხილება, როგორც „არა მთლად მარკეტინგული“, მაგრამ გაყიდვების არხებისა და ბაზრის დაფარვის მოდელის არჩევის კითხვები კი წმინდად მარკეტინგის სფეროდანაა. დაფარვის ოპტიმალური მოდელის არჩევის პრობლემაზე ბევრი კარგი წიგნი დაიწერა, რომლებშიც პარტნიორთა ქსელის მეშვეობით კლიენტებთან მუშაობის უპირატესობები გამართლებულია შემდეგი მოსაზრებებით:

- **პირველი**, პარტნიორებთან მუშაობა უზრუნველყოფს „გაყიდვების სტიმულირებას“, რადგან ის იძლევა ძირითად მომხმარებლებზე ფოკუსირების საშუალებას ბაზრის სხვა სეგმენტების დაკარგვის გარეშე;

- **მეორე**, კლიენტებთან მუშაობა სწორი სადისტრიბუციო არხის მეშვეობით, იძლევა ტრანზაქციული ხარჯების ოპტიმიზაციის საშუალებას.

სადისტრიბუციო არხის სტრუქტურის პროდუქტის „სირთულის“ მიხედვით (ანუ მყიდველების მოთხოვნების მიხედვით, რასაც ჩვეულებრივ უწოდებენ „დამატებული ღირებულების გაყიდვებს“) არჩევისას უნდა გაანალიზდეს: მიზნობრივი ბაზრის დაფარვა, მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება, მომგებიანობა. პირველ შემთხვევაში, სადისტრიბუციო არხმა უნდა შექმნას ოპტიმალური შესაძლებლობები სამიზნე სეგმენტებისთვის განკუთვნილი საქონლის მიწოდებისთვის. მეო-

რეში - შესთავაზოს კლიენტს ინფორმაცია, მრავალფეროვანი საქონელი და მომსახურება. მესამე შემთხვევაში, ისინი გამო-მდინარეობენ სანარმოს საჭიროებიდან - უზრუნველყოს მინი-მალური ხარჯები .

თუმცა, ზემოთ აღწერილი ბაზრის დაფარვის მოდელების გამოყენება სულ უფრო შეზღუდული ხდება. ეს მოდელები გარ-კვეულწილად ცალმხრივია: ვარაუდობენ, რომ დისტრიბუტორი მზადაა განიხილოს ნებისმიერი შემოთავაზება და მოახდინოს პროდუქტის პოპულარიზაცია, როგორც კი შესაძლებლობა გა-მოჩნდება. სინამდვილეში, თითქმის ყველა ბაზარზე, კონკურენ-ცია მწარმოებლებს შორის იმდენად სწრაფად იზრდება, რომ დისტრიბუტორს აქვს მდიდარი არჩევანი და შესაძლებლობა - უკარნახოს მათ თანამშრომლობის პირობები.

მაშინ, როდესაც ადრე მარკეტინგის თეორეტიკოსები განი-ხილავდნენ პოზიციონირების საკითხს მხოლოდ მწარმოებლებ-თან მიმართებაში, ახლა ისინი ითვალისწინებენ კონკურენტული უპირატესობის ისეთ წყაროს, როგორიცაა „წვდომის პოზიცი-ონირება“, რომელიც ეფუძნება ბაზარზე ხელმისაწვდომობის გამარტივებას (კონკრეტულ ქალაქში ფირმის პარტნიორს აქვს მნიშვნელოვანი უპირატესობები, უპირველეს ყოვლისა იმის გამო, რომ ის იცნობს ამ ქალაქის ბევრ მთავარ მომხმარებელს).

თუ შევთანხმებით, რომ სადისტრიბუციო არხი ისეთივე მნიშვნელოვანია ბიზნესის წარმატებისთვის, როგორც თითონ პროდუქტი, ცხადი გახდება, რომ დისტრიბუტორის საჭიროებე-ბის კვლევა და კომპანიის ბრენდის აღქმა ისეთივე მნიშვნელო-ვანია, როგორც მომხმარებელთა საჭიროებების შესწავლა და აღქმა. თუმცა, სადისტრიბუციო არხები ჯერ კიდევ იშვიათად არის შესწავლილი მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებით. და, ჯერჯერობით, ძალიან ცოტა მარკეტინგული საკომუნიკაციო პროგრამაა მიმართული დისტრიბუტორების მიერ მწარმოებ-ლების აღქმის შეცვლაზე. შვილობილი პროგრამები, როგორი-ცაა პრიზების გაცემა გარკვეული გაყიდვების მოცულობის მიღწევისას, ზოგადად გაგებულია, როგორც სამოტივაციო.

დასკვნა

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბაზრის დაფარვის ოპტიმალური მოდელის (გაყიდვის არხის) არჩევას თან უნდა ახლდეს დისტრიბუტორების მიერ მიწოდების ღირებულების აღქმის სერიოზული შესწავლა. როდესაც აღმოჩენილია შეუსაბამოებები, აუცილებელია გამოვთვალოთ, აქვს თუ არა ფირმას საკმარისი მარკეტინგული რესურსი საქმის მდგომარეობის შესაცვლელად (დისტრიბუტორის მიერ არსებული შეთავაზების აღქმის „შესწორება“ და მისი მოლოდინის დამაკმაყოფილებელი შვილობილი პროგრამების შემუშავება).

არსებობს მოსაზრება, რომ შიდა კრიზისები ეხმარება კომპანიებს, გახდნენ უფრო დინამიურნი, მოქნილნი და ისწავლონ, როგორ გაუძლონ წარმატებით პროცესების ბიუროკრატიზაციას. ამაში, ალბათ, არის გარკვეული სიმართლე, მაგრამ ყველას ურჩევნია, თავიდან აიცილოს ძირითადი სისტემური კრიზისები მათი წინასწარ განჭვრეტით და კომპანიის სტრატეგიის შესაბამისი კორექტირებით.

კრიზისების პროგნოზირებისა და პრევენციის მიზნის ნაწილია სტრატეგიული ბაზრების ფრთხილად შერჩევა, რომელიც ზემოთ განვიხილეთ. თუმცა, პრიორიტეტული ბაზრების სწორი არჩევანის გაკეთება საკმარისი არ არის სამომავლოდ კომპანიის მდგრადობის უზრუნველსაყოფად. ასევე აუცილებელია სამიზნე აუდიტორიას შორის სწორი წარმოდგენის ჩამოყალიბება იმის შესახებ, თუ რას სთავაზობს კომპანია მას და რად იქცევა მისთვის მომავალში.

ბიზნესის მიზანი თანამედროვე მარკეტინგში არის ფოკუსის შეცვლა. ადრე ეს მიზანი იყო მაქსიმალური მოგება, ახლა კი მაქსიმალური რაოდენობის მომხმარებლების მოზიდვა. აქცენტი გადადის მოგების უსულო კატეგორიიდან მომხმარებელთა ანიმაციურ კატეგორიაზე. მოგების მიღება შესაძლებელია ნებისმიერი გზით, მათ შორის უკანონო. ახალი მომხმარებლები, როგორც ანიმაციური კატეგორია, შეიძლება მიიზიდონ კომპანიის შესაბამისი იმიჯით და კარგი რეპუტაციით და მათი მოგება

მხოლოდ პატიოსანი გზით შეიძლება.

წამყვანმა კომპანიებმა შორსმიმავალი სტრატეგიული მიზნები დაისახეს: ახალ ბაზარზე შესვლა, წამყვანი პოზიციების მოპოვება, მომხმარებელთა მაღალი ლოიალობის მიღწევა და ა. შ. ამ მიზნების მიღწევას რესურსები და დრო სჭირდება.

გარდა ამისა, კომპანიის პოზიციონირება მომხმარებლების, პარტნიორების და ბაზრის სხვა მონაწილეების თვალში ინერციული პროცესია. ხშირად ხდება, რომ მაშინაც კი, თუ კომპანიამ მიიღო მისთვის მნიშვნელოვანი სტრატეგიული გადაწყვეტილებები და აქტიურად არის დაკავებული თავისი ბიზნესის ცვლილებით, ბაზარი აგრძელებს მის ძველებურად აღქმას. იმისთვის, რომ მიმდინარე ტრანსფორმაციების არსი სამიზნე აუდიტორიამდე მივიტანოთ, განსაკუთრებული ძალისხმევაა საჭირო. კომპანიის რეაქცია ბაზრის ცვლილებებზე ხშირად ნელია. ამასთან, არსებობს კონკურენტებთან ჩამორჩენის, ანუ გრძელვადიანი არასტაბილურობის საფრთხე.

სტაბილურობისა და დინამიკის შეთავსება საკმაოდ რთულია. ორი ამოცანიდან - კომპანიის აღმატებული ზრდის უზრუნველყოფა და გრძელვადიანი სტაბილურობის შენარჩუნება - თითოეულთან გამკლავებაც კი ძნელია და სარისკო. თუმცა, დღეს, კომპანიები, რომლებიც მიზნად დაისახავენ ბაზრის ლიდერების პოზიციის დიდი ხნის განმავლობაში შენარჩუნებას, ერთდროულად უნდა გაუმკლავდნენ მათ. ამ პრობლემების გადაჭრა დაკავშირებულია სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებში მარკეტინგული მეთოდების დანერგვასთან.

REFERENCES:

1. Vrontas T. Contextual Advertising 101: How it Works, Benefits & Why It's Necessary for Relevant Ads/Publications. Instapage.com, 2020. URL: <https://instapage.com/blog/contextual-advertising>
2. Thompson A.A.Jr., Strickland A.J. (2013). III. Strategic Management. Concepts & Cases. IRWIN. 7th ed.
3. Selling to Other Businesses: 8 Sales Promotion Methods for a B2B Market / Publications. Business.com, 2020.

4. Reichheld, Frederick F. (December 2013). "One Number You Need to Grow". Harvard Business Review.
5. Promotional Strategy: Sound Your Horn/Publications. B2Bin-ternational.com, 2020. URL:<https://www.b2binternational.com/publications/promotional-strategy-sound-horn/>
6. Patel S. The Top 11 Most Effective B2B Marketing Strategies for 2020/Blog. Sujanpatel.com, 2020. URL: <https://sujanpatel.com/marketing/b2b-strategy/> 113
7. Hugues Kirsty, European Competitiveness, Cambridge University Press, pg. 5, 2018.
8. Hill Charles. International Business: Competing in the Global Marketplace, McGraw-Hill Companies; 2nd edition, 2018.
9. Held David, M. Anthony, Goldblatt David, and Perraton Jonathan. Global changes: politics, economy, and culture Polirom Publishing House, Iași, 2001
10. Dunning J. Multinational Enterprises and the Global Economy, Addison – Wesley, 2014
11. Dan Vasile. Industrial and competitive strategies and structures, All Educational Publishing House. Bucharest, 2017
12. Crafts Nicholas. Globalization and Growth in the Twentieth Century, IMF Working Paper, WP-00-04, IMF, 2012
13. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: The Free Press, 1980 (2nd ed. — New York: Free Press, 2018. — 397 p
14. Chen J. Contextual Advertising/Publications. Investopedia.com, 2019. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/contextualadvertising.asp>
15. Abbamonte K. How to Develop a B2B Marketing Strategy (Instead of a List of Tactics)/ Blog. Leadfeeder.com, 2020. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/10-essential-b2b-marketing-strategies-togrow-your-professional-services-fi>

STRATEGIC MARKETING AND STABLE GROWTH OF THE COMPANY

Saba Zedginidze

Doctoral Student of
Georgian Technical University

Lia Berikashvili

Doctor of Economics,
Associate Professor of
Georgian Technical University
liaberika@yahoo.com

RESUME

All developed (stable and dynamically developing for a long time) companies are somewhat similar. As a rule, they hold strong positions in one or more market segments, their market share is constantly growing, and they are respected by customers and partners. These companies are usually ready for market changes earlier than others and adapt to new conditions more quickly and painlessly than their competitors.

The modern reality of the market system dictates to its subjects the inevitability of constant rivalry and striving for progress, the need to stay ahead of potential competitors and strengthen their positions in the short and long term. Awareness of what is happening in the market, the desire to reorganize the business, and the ability to make strategic decisions faster than others are the basis of any enterprise's competitiveness.

All this goes beyond even the broadest sense of marketing. However, the marketing approach is also used to solve management problems in the company. In most cases, the quality of the resulting decisions is significantly improved.

Company positioning in the eyes of customers, partners, and oth-

er market participants is an inertial process. It often happens that even if the company has made important strategic decisions and is actively engaged in changing its business, the market continues to perceive it in the old way. In order to bring the essence of the ongoing transformations to the target audience, special efforts are needed. A firm's response to market changes is often slow. At the same time, there is a danger of lagging behind competitors, i.e. There is a risk of long-term instability.

Keywords: Strategic marketing, stable growth, the basis of competitiveness.