

DOI:10.36962/ECS106/3-5/2024-54

სტუ დოქტორანტი

ლია ბერიკაშვილი

სტუ ასოცირებული პროფესორი

E-mail: l.berikashvili@gtu.ge

მარკეტინგი წარმოდგენილია როგორც მენარმოების ფილოსოფია და ინსტრუმენტი, რომლის აქტიურად დანერგვა და გამოყენება ხდება ბაზრის სტრუქტურების მატერიალური და არამატერიალური აქტივების ფორმირების პროცესში. ამავდროულად, ავტორის მიერ მარკეტინგი განიხილება მომხმარებელთა უპირატესობის მოსაპოვებელ ძირითად ფაქტორად, რადგან, მათი აზრით, იგი მოქმედებს როგორც ეფექტური საშუალება კონკურენტუნარიანობის გაზრდისა და კომერციული სუბიექტებისთვის კაპიტალის შესაქმნელად, ასევე ფულადი სახსრების ნაკადის წყაროდ. ნაშრომში აღინიშნება, რომ ღირებულების შექმნა, რომელშიც ჩართულია მარკეტინგი, მჭიდროდ არის დაკავშირებული ენერგიისა და ინფორმაციის მატერიალური რესურსების რაციონალურ ძიებასთან და გამოყენებასთან. ღირებულების შექმნის პროცესის სამართავად, საჭიროა მისი გაზომვა, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს როგორც საზომი სისტემის გასაზომ ობიექტთან ურთიერთქმედების პროცესი დროის გარკვეულ მონაკვეთში. აღნიშნულია, რომ ყველაფერი, რაც შედის დამატებული ღირებულების შექმნაში, ექვემდებარება გაზომვას. ეს არის არა მხოლოდ ფინანსური, არამედ ლოგისტიკური, მატერიალური, ენერგეტიკული, საინფორმაციო, მარკეტინგული და სხვა ნაკადები, რაც წარმოადგენს კომერციული სტრუქტურის პირველ სისტემას. ამ სტრუქტურაში ინტეგრირებულია მარკეტინგული ნაკადებიც, რადგან ეს ხსნის ბაზარზე ეფექტიანობის გაუმჯობესების გზების განსაზღვრისა და ახალ შესაძლებლობათა შესწავლისათვის.

მარკეტინგული საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობის ინდიკატორების მეტრიკის გაზომვისა და შემუშავების მეთოდოლოგია ეფუძნება მარკეტინგის როლსა და მნიშვნელობას წარმოების პროცესში და ადამიანის საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე. მარკეტინგული მახასიათებლების გაზომვა და მარკეტინგული მეტრიკის ფორმირება უნდა ეფუძნებოდეს ეკონომიკური გაზომვების თეორიას, მარკეტინგის სისტემის სუბიექტებს შორის ურთიერთობების აგების პროცესს ღირებულებების გაცვლასთან დაკავშირებით. მარკეტინგული მეტრიკა მოქმედებს როგორც კომუნიკაციის ფორმა მარკეტინგული შესრულების მართვის სისტემაში და საშუალებაა მარკეტინგული გადანყვებილების კრიტიკული და საკვანძო წარმატების ფაქტორების დასაბუთება, ასევე წარმოადგენს საფუძველს მარკეტინგული ხარჯების ეკონომიკური შეფასების კრიტერიუმების გონივრული არჩევანისთვის.

საკვანძო სიტყვები: ეფექტიანობა, ინტერაქციის მარკეტინგი, გაზომვა, მეტრიკა.

ეკონომიკური აქტივობის მოთხოვნები, არასტაბილური გარემო პირობები, მყიდველის როლის ზრდა საბაზრო ბიზნეს კომუნიკაციების პროცესში ზრდის მარკეტინგის როლს და მისი, როგორც ნამყვანი ინსტრუმენტის, კონცეფციას - ეს არის ინტერაქციის მარკეტინგი. ინტერაქციის მარკეტინგი - ესაა მარკეტინგული სისტემის სუბიექტების ურთიერთქმედება, რომლის ფარგლებშიც გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება, რესურსებისა და ინფორმაციის გაცვლა განიხილება, როგორც პროცესის შემადგენელი მოქმედებების გარკვეული თანმიმდევრობა.

შედეგები და მათი განსჯა

ზოგადად, ურთიერთქმედების პროცესის ეფექტიანობა დამოკიდებულია:

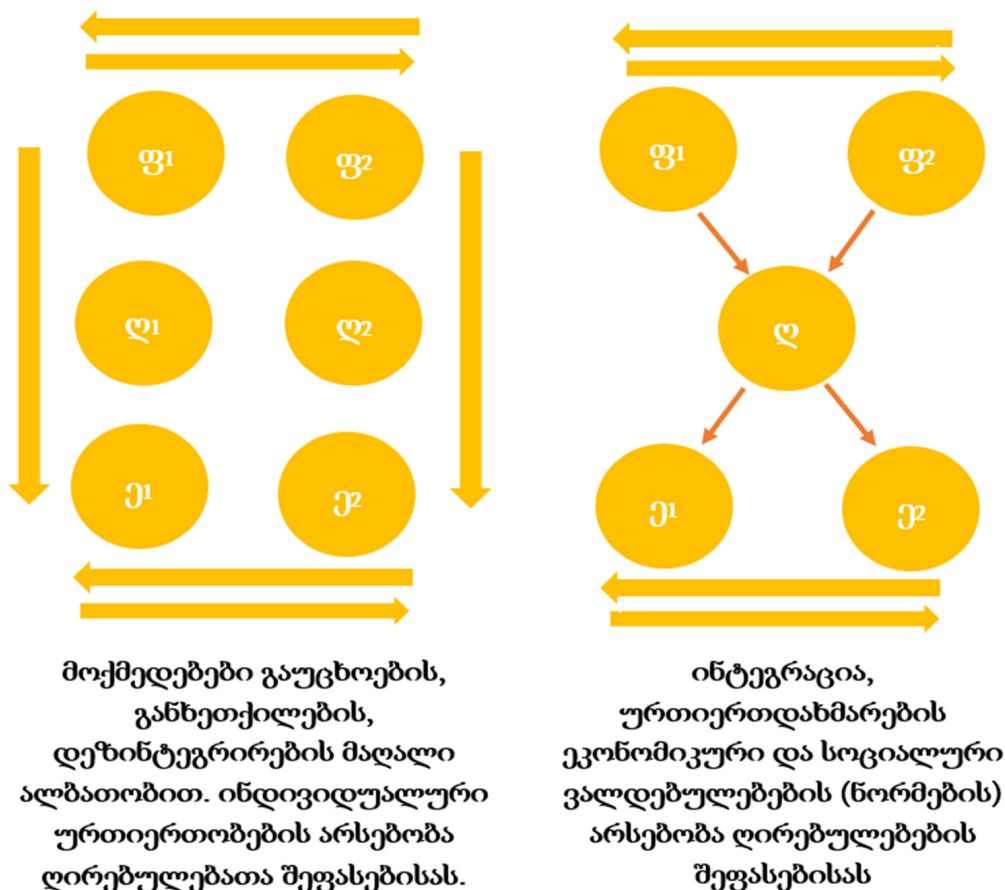
- მარკეტინგის სისტემის თითოეული სუბიექტის ქცევის საერთო მიზანზე,
- კონტროლირებადი სისტემის სიტუაციაზე ან მდგომარეობაზე,
- რესურსების ხელმისაწვდომობაზე;
- სისტემის სუბიექტების ერთობლივი ქმედებებისთვის მზადყოფნის დონეზე.

ურთიერთქმედების პროცესი შეიძლება ჩაითვალოს მარკეტინგის სისტემის ფუნქციონირების კუმულაციურ ტიპად, რომელიც ახასიათებს ქსელის სუბიექტებს ურთიერთქმედების ხარისხს, მეთოდებსა და ფორმებს დასახული მიზნის მიზნების მიღწევის პროცესში.

იმისათვის, რომ ურთიერთქმედების პროცესი ეფექტურად განხორციელდეს, აუცილებელია ამ პროცესის თითოეული ეტაპის მახასიათებლების გაზომვა. გაზომვების და მათი ანალიზის შედეგებზე დაყრდნობით, საჭიროა ბაზარზე კომერციული სტრუქტურის ქცევის ახალი სტრატეგიების დასაბუთება. ამავდროულად, დაბალანსებული მიწოდებისა და მოთხოვნის ურთიერთქმედების შედეგად ურთიერთობები ხდება ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი, ანუ პროდუქტი, რომელშიც ინტეგრირებულია ინტელექტუალური და საინფორმაციო რესურსები - საბაზრო ურთიერთობების სტაბილურობის მთავარი ფაქტორები.

ნახატზე (1) ნაჩვენებია კომერციული სტრუქტურების (ფ1; ფ2) ურთიერთქმედების პროცესი, როცა ადგილი აქვს პარტნიორთა ინტეგრაციას და ღირებულების (ღ) შექმნის ორმხრივი ეკონომიკური და სოციალური ვალდებულებების არსებობას სასურველი ეფექტიანობის მისაღწევად (ე1; ე2).

ნახატი 1. კავშირების სისტემა: ა) ურთიერთობა; ბ) მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესი



ჩვენი აზრით, *მარკეტინგული საქმიანობის შედეგების გაზომვა უნდა განხილვოდეს, როგორც მარკეტინგის სისტემის მახასიათებლების (მეტრიკის) ეკონომიკური და სტატისტიკური ასახვის პროცესი ბაზარზე მიწოდებისა და მოთხოვნის რეგულირების პროცესში.*

მარკეტინგული საქმიანობის ეკონომიკური გაზომვის საგანია ეკონომიკური გაზომვების მეთოდოლოგია და მეთოდები, რაც განაპირობებს მათი ერთიანობასა და სიზუსტეს. ფაქტობრივად, საგანს წარმოადგენს მარკეტინგის სისტემის ქცევის მეტროლოგიის პრობლემები, მისი კვალიმეტრია.¹

ამავდროულად, მარკეტინგული სისტემის ეკონომიკური გაზომვების თეორიის ჩამოყალიბება და განვითარება მოიცავს:

- ცნებებისა და ტერმინების დალაგების ანალიზს;
- ჰიპოთეზებისა და გაზომვის პრინციპების დასაბუთებას;
- კონცეპტუალური საფუძვლების ჩამოყალიბებას ეკონომიკური ღირებულებების შაბლონების ფორმირებისთვის და მეთოდების ძიებას ლატენტური და რეალური შესრულების ინდიკატორების გამოსავლენად;
- ეკონომიკური ფასეულობების საზომი ერთეულების ძიებას და დასაბუთებას მათი თავსებადობის გათვალისწინებით;
- გაზომვის სიზუსტის ლიმიტების დასაბუთებას;
- მრიცხველების დიზაინის დაპროექტებას აგრეგირებული ან განზოგადებული (კონვოლუციური) მახასიათებლების სახით;
- საზომი ხელსაწყოების სტანდარტიზაციის ეტაპების, სიხშირისა და საჭიროების განსაზღვრას;
- გაზომვის შედეგების ანალიზს, განზოგადებასა და გამოყენებას.

მარკეტინგული სისტემის ქცევის ეკონომიკური გაზომვების ჩატარების აღწერილი პროცესი იძლევა წარმოდგენას მარკეტინგული სისტემების მეტროლოგიის ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემებზე. ამავდროულად, ეკონომიკური გაზომვების ძირითად პრობლემად რჩება წარმოდგენის, უნიკალურობისა და ადეკვატურობისა და გაზომვების სიზუსტის პრობლემები. ყველაზე მნიშვნელოვანია *მეტრიკული კონსტრუქციის პრობლემა*, რომელიც ურთიერთქმედების მარკეტინგის მიმართ ნიშნავს ისეთი ურთიერთობების აგებას, რომლებიც შეიძლება შეფასდეს რიცხვითი ინტერპრეტაციით.

მარკეტინგის სისტემის ქცევისა და მუშაობის ეკონომიკური გაზომვები მიზნად ისახავს:

- მარკეტინგული სისტემის სხვა საბაზრო სისტემებთან ურთიერთქმედების შედეგების შეფასებას;
- მარკეტინგის, როგორც ფულადი ნაკადების წყაროს, ეფექტიანობის გასაუმჯობესებლად რეზერვების იდენტიფიცირებასა და განხორციელებას;
- მარკეტინგული რესურსის გამოყენების რაციონალიზაციის მიზნით ზომების შეთავაზებას;
- მარკეტინგული ტექნოლოგიის კონტროლისა და აუდიტის ორგანიზებას;
- მარკეტინგის სისტემის ეფექტური განვითარების ძირითადი გზებისა და ინსტრუმენტების პოვნას.

მარკეტინგული საქმიანობის ეკონომიკური შედეგების გაზომვა დაკავშირებულია სირთულეებთან, რაც ძირითადად წარმოებისა და განაწილების ამ ფუნქციის თავისებურებებითაა განპირობებული.

როგორც წესი, მარკეტინგული აქტივობები უტოლდება კორპორაციულ საქმიანობას. თუმცა, მარკეტინგის მნიშვნელობა ფასდება კომპანიის საბოლოო აქტივობით, მისი ზოგადი ეკონომიკური მაჩვენებლებით. ამ შემთხვევაში გამოიყენება ვერბალური შეფასება: „თუ ორგანიზაცია კარგად მუშაობს, მაშინ ამ ორგანიზაციის მარკეტინგი ძალიან ეფექტიანია“. [1; გვ.2]

¹ The Economics of Metrology and Measurement; Report for National Measurement Office, Department for Business, Innovation and Skills. Available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/297870/prof-swann-report-econ-measurement-revisited-oct-09.pdf

მარკეტინგული საქმიანობის შედეგის შეფასებით ან საწარმოებსა და ეკონომიკის სხვა იერ-არქიულ დონეზე მარკეტინგული აქტივობების განხორციელების შედეგად მიღებული ეფექტის წილის განსაზღვრით კი მხოლოდ მეცნიერები თუ არიან დაკავებულნი, მაშინ როდესაც პრაქტიკოსები საჭიროდ არ თვლიან ხარჯების და შედეგების შედარებას მარკეტინგის სფეროში.

მარკეტინგული ხარჯებისა და მათი შედეგების შეფასების აუცილებლობის მიტოვების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი გაურკვევლობისა და ეკონომიკური რისკის პროცესების სირთულის პირობებში საჭირო ინფორმაციის ნაკლებობაა. კიდევ ერთი მიზეზი არის ფირმის საერთო ეფექტიანობის არსებულ ფუნქციებზე და პროდუქტებზე გადანაწილების თეორიისა და მეთოდოლოგიის არარსებობა. არსებობს საწარმოები და დარგები, რომლებიც აწარმოებენ საქონლისა და მომსახურების მთელ სპექტრს, ხოლო მათი წარმოების სპეციფიკა მოითხოვს მთლიანი ხარჯების და ეფექტიანობის გადანაწილებას გაყიდულ პროდუქტებსა და სერვისებზე. აქტიური ინფორმაციზაციისა და მედია ტექნოლოგიების დანერგვის პირობებში მარკეტინგული აქტივობების შესახებ საჭირო ინფორმაციის ნაკლებობის მიზეზი პრაქტიკულად მოხსნილია.

ობიექტური შეფასებისთვის არსებითია საკითხი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინდიკატორების საკმარისობისა და მარკეტინგული საქმიანობის შედეგის შეფასების შესახებ. ინდიკატორები უნდა ასახავდეს კომპანიის საქმიანობის სისტემას, კერძოდ, ეფექტიანობის განზოგადებული ინდიკატორები: ადამიანური შრომის, ძირითადი საშუალებების გამოყენების, კაპიტალის, ინვესტიციების, მატერიალური რესურსების, ახალი აღჭურვილობისა და მასალების ეფექტიანობა. შესაბამისად, ეკონომიკური ეფექტის მიმართულება დაკავშირებული უნდა იყოს: შრომითი რესურსების, მატერიალური რესურსების, ძირითადი საშუალებების, კაპიტალის, ინვესტიციების გამოყენების გაუმჯობესებასთან, მართვის სისტემის ხარისხის ამაღლებასთან, ეფექტთან საქონლის ექსპლუატაციისა და გამოყენების სფეროში.

ფ. კოტლერი გვთავაზობს კომპანიის მარკეტინგული აქტივობის დონის შეფასებას და კონტროლს ინდიკატორების სისტემის მეშვეობით [6]:

1. ბრუნვის ოდენობა, ლარი / კლიენტთა რაოდენობა;
2. მიღებული შეკვეთების რაოდენობა, ლარი / მომხმარებელთა რაოდენობა;
3. მიღებული შეკვეთების რაოდენობა, ლარი / ბრუნვა, ლარი;
4. მიღებული შეკვეთების მოცულობა ბუნებრივ ერთეული/კლიენტთა რაოდენობა;
5. მიღებული შეკვეთების რაოდენობა, ლარი/არსებული შეკვეთების რაოდენობა, ლარი;
6. ბრუნვა, ლარი/არსებული შეკვეთების რაოდენობა, ლარი;
7. ბრუნვა, ლარი/მზა საქონელი მარაგი, ლარი;
8. ლარის ბრუნვა/საჩივრების რაოდენობა;
9. პრეტენზიებზე დეფექტების აღმოფხვრის ხარჯები, ლარი/ბრუნვა, ლარი;
10. ბრუნვა, ლარი/ გაყიდვების სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობა;
11. ბრუნვა, ლარი/გამყიდველთა რაოდენობა;
12. კომერციული და მარკეტინგული ხარჯების ოდენობა, ლარი/ბრუნვა, ლარი;
13. საწარმოს წილი მთლიან გაყიდვებში კონკურენტულ ბაზრებზე (სეგმენტებში);
14. რეკლამის ხარჯები, ლარი/ბრუნვა, ლარი;
15. სარეკლამო ხარჯები, ლარი/ საწარმოს მოგება, ლარი.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგის დეპარტამენტის მოცემული ინდიკატორებს შეუძლიათ მარკეტინგული აქტივობების საერთო ეფექტიანობის დახასიათება, ისინი ვერ ადგენენ და გადმოსცემენ თითოეული მათგანის მნიშვნელობას. ასეთი სია უნდა შეიცავდეს ორი ტიპის ინდიკატორს: 1) მოკლევადიანი ხარჯები და პროდუქტიულობა და 2) ბრუნვებზე საკუთრების უფლება (სავაჭრო ნიშანი).

ტარგეტ-ინდიკატორების (სამიზნე ინდიკატორების) ამგვარ ნაკრებს მარკეტინგული მეტრიკა ეწოდება, რომელიც ახასიათებს კომპანიის მიერ მიზნის მიღწევის სიახლოვეს (ფ. კოტლერი, 1977; პარკინსონი, 1995).

მეტრიკის ძირითადი ფუნქციებია აქტივობის კონტროლი, ინსტრუმენტული და მეთოდოლოგიური მხარდაჭერა, მარკეტინგის მენეჯმენტი, ინოვაციური მარკეტინგული ტექნოლოგიების ძიება და შიდა მარკეტინგის ხარჯების კოორდინაცია.

მეტრიკის ფუნქციები განსაზღვრავს მათ ძირითად ამოცანებს:

1. მარკეტინგული საქმიანობის (განყოფილება, მარკეტინგის მენეჯმენტი) პროცესის კოორდინაცია კომერციული ან სამთავრობო სტრუქტურის მიერ განხორციელებული ბიზნესის მიმდინარე და სტრატეგიულ მიზნებთან (შიდა მარკეტინგი, შიდა ბენჩმარკინგი და ა.შ.);
2. ბიზნეს სტრუქტურის კომერციული ოპერაციების პრევენციული მხარდაჭერა საჭირო მარკეტინგული ტექნოლოგიებით (საკვანძო წარმატების ფაქტორების ეფექტური გამოყენების უზრუნველყოფა);
3. მუშაობის მიმართვა მარკეტინგული აქტივობების პროცესის გაუმჯობესებაზე (ხარისხის ეფექტიანობის შეფასება, კონტროლი, ორგანიზაციის ბიზნესში მარკეტინგული საქმიანობის ნვლილის აუდიტი).

მარკეტინგის მეტრიკამ შეიძლება ხელი შეუწყოს:

- ბიზნეს პროცესების მართვას ორგანიზაციის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ;
- გამოავლინოს შეფერხებები და გადაუჭრელი პრობლემები;
- სახიფათო სიტუაციების პროაქტიულად იდენტიფიცირება მარკეტინგულ საქმიანობაში;
- მარკეტინგზე პასუხისმგებელი პერსონალის სტიმულირება;
- ფორმის ბიზნეს სტრატეგიის შესაბამება მარკეტინგულ კონცეფციასა და სტრატეგიასთან.

მეტრიკის შემუშავებისა და ფორმირებისას დაცული უნდა იყოს ისეთი პრინციპები, როგორიცაა: სპეციფიკა, გაზომვადობა, მიღწევადობა, რეალიზმი, სიმარტივე, შესაბამისობა, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, შედარებითობა, პრიორიტეტი, ინტეგრაცია, ბალანსი მომხმარებელთა კმაყოფილებაში, ინოვაცია.

ტიმ ამბლერი რეკომენდაციას უწევს მარკეტინგული მეტრიკის მთელ ჩარჩოს. [5] მარკეტინგის მეტრიკა მოქმედებს როგორც მენეჯმენტის ინფორმაცია და როგორც მართვის ინსტრუმენტი. ბიზნესის შესრულებაზე მარკეტინგული ზემოქმედების ეკონომიკური შეფასებისთვის მნიშვნელოვანია მარკეტინგული ოპერაციების საბოლოო და შუალედური შედეგების განსაზღვრა, რომლებიც განსხვავდება ზემოქმედების სფეროების ნაწილში (ცხრილი 1).

აღნიშნული კონცეპტუალური დებულებების ფარგლებში შეიძლება გამოიყოს მარკეტინგული მეტრიკის გაზომვისა და ფორმირების შემდეგი სფეროები:

- მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის კონცეფცია და ელემენტები, მარკეტინგული ინტელექტისა და ბენჩმარკინგის ორგანიზაციის მდგომარეობა, მარკეტინგული გადანყვებილების მხარდაჭერის დონე, მარკეტინგული კვლევის სისტემა;
- მარკეტინგის გარე გარემო - კომპანიის მიკროგარემოსა და მაკროგარემოს ფაქტორები;
- სამომხმარებლო ბაზრები და მყიდველის ქცევა;
- სტეიკჰოლდერთა (დაინტერესებულ პირთა) ქცევა;
- ცალკე კონკურენტები - მათი იდენტიფიცირება, რაოდენობისა და პოტენციური შესაძლებლობების დადგენა, სტრატეგიების და მიზნების განსაზღვრა, ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასება, მათთან ურთიერთობის მოდელის შემუშავება, კლიენტებზე ან კონკურენტებზე მიმართული სტრატეგიებიდან ერთერთის არჩევა.

სამიზნე ბაზრების არჩევა:

1. ბაზრის მოთხოვნის გაზომვა და პროგნოზირება;
2. ბაზრის სეგმენტების იდენტიფიცირება და მიზნობრივი ბაზრების დასაბუთება.
3. მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება;
4. მარკეტინგული შეთავაზების დიფერენციაციისა და პროგნოზირების მარკეტინგული სტრატეგიების დასაბუთება;
5. მომწოდებლების მნიშვნელობისა და შერჩევის განსაზღვრა, პოტენციური კონკურენ-

ცხრილი 1. მენეჯმენტის გავლენა მარკეტინგის მართვის სისტემაში

ზემოქმედების ობიექტი			ზემოქმედების შედეგები
ზემოქმედების მიმართულილება	ობიექტზე	საქონელი მყიდველი შუამავლები კონკურენტები	საქონლის სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესება; საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება; საქონლის სტილისა და ბრენდის შეცვლა; ფასის შემცირება მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა; საცალო და საბითუმო გაჭრობის სტრუქტურის შეცვლა; მონათესავე პროდუქციის გაყიდვები მომსახურების სექტორში საკუთარი ლოგისტიკური სისტემის განვითარება; პროდუქტის განაწილების ფუნქციების გადაცემა ფირმის ბაზრის წილის ზრდა; ხარისხის მაჩვენებლების გაუმჯობესება; პროდუქტიულობის ზრდა
	პროცესზე	ეკონომიკური ფაქტორები ფსიქოლოგიური ფაქტორები სოციალური ფაქტორი	ახალი პოლიტიკის ფორმირება საინვესტიციო სფეროში, პროდუქტის დივერსიფიკაცია, საინვესტიციო პოლიტიკის გაძლიერება მყიდველთან და კომპანიის თანამშრომლებთან ურთიერთობის გაუმჯობესება. ახალი პროდუქტის იმიჯის ფორმირება სამუშაოთი კმაყოფილების გაზრდა, ხელფასების გაზრდა, გადასახადების შემცირება, ბაზრის სოციალური ორიენტაციის გათვალისწინებით.
	ფუნქციებზე	დაგეგმვა მართვა კონტროლი აღრიცხვა ანალიზი	სტრატეგიული და ტაქტიკური დაგეგმვის ახალი მეთოდების დაგეგმვა პოზიტიური მართვის მეთოდების გამოყენება აუდიტის განხორციელება, ყოვლისმომცველი აღრიცხვის სისტემის შექმნა მარკეტინგის მართვის პროცესის მახასიათებლების გაუმჯობესება

ნტული უპირატესობების გამოვლენა, კომპანიის პოზიციონირებისთვის საკომუნიკაციო ღონისძიებების არჩევა, კონკურენტული დიფერენციაციის ინსტრუმენტების შერჩევა;

6. მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნა ბაზრის ლიდერებისთვის, ნოვატორებისთვის, მიმდევრებისთვის და ნიშების მფლობელებისთვის;

7. გლობალური ბაზრის სტრატეგიების შემუშავება; გლობალური მარკეტინგული გარე გარემოს შეფასება, საგარეო ბაზრებზე გასვლის გადანყვეტილების მიღება, მარკეტინგული პროგრამისა და მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზაციული სტრუქტურის შესახებ გადანყვეტილების მიღება;

8. ფასების სტრატეგიებისა და პროგრამების შემუშავება: ფასების დადგენა და ადაპტირება, არჩევა, თუ როგორ უნდა მოხდეს რეაგირება ფასების ცვლილებაზე.

ახალი პროდუქტებისა და სერვისების შემუშავება, ტესტირება და ბაზარზე დანერგვა:

ა) იდეების გენერირება, მათი შეფასება, პროდუქტის განახლების კონცეფციის შემუშავება და ტესტირება;

ბ) პროდუქტის განვითარება, ბაზრის ტესტირების ორგანიზება და პროდუქტის კომერციალიზაციის პროცესი, მყიდველის მიერ პროდუქტის აღიარების პროცესის შესწავლა;

გ) პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მართვა;

დ) პროდუქციის ასორტიმენტის მართვა.

სერვისის მენარმოების მენეჯმენტი: არსებული და პერსპექტიული სერვისების კლასიფიკა-

ცია, სერვისების მახასიათებლების ანალიზი, მომსახურების სექტორში კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, პროდუქტის შესაბამისი სერვისების მართვა.

საქონლისა და მომსახურების განაწილების არხების შერჩევა და მართვა:

ა) არხის სტრუქტურის არჩევა;

ბ) გადანყვეტილების არჩევა არხის მართვის შესახებ;

გ) მარკეტინგული არხის დინამიკის ანალიზი;

დ) საქონლის განაწილების არხების სისტემაში ურთიერთქმედების (თანამშრომლობა, კონფლიქტი, კონკურენცია) პროცესის შესწავლა;

ე) საცალო და საბითუმო ვაჭრობის მართვა, გაყიდვების პერსონალის ორგანიზება.

საკომუნიკაციო პროცესების მართვა მარკეტინგის სისტემაში:

ა) საქონლის კომუნიკაციისა და პოპულარიზაციის სტრატეგიების შემუშავება, ეფექტური საკომუნიკაციო ალგორითმის დასაბუთება;

ბ) პარტნიორებთან, მომხმარებლებთან და კონკურენტებთან ურთიერთქმედების ეფექტიანი სისტემის განვითარება;

გ) მულტიმედია კამპანიებთან ურთიერთობის ოპტიმალური გადანყვეტილების შემუშავება: სარეკლამო მიზნების დამტკიცება, სარეკლამო ბიუჯეტზე გადანყვეტილების მიღება, სარეკლამო მედიის არჩევანი, რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება;

დ) პირდაპირი მარკეტინგის პროგრამების შემუშავება, გაყიდვების ოპტიმიზაცია და პიარი.

მარკეტინგული გადანყვეტილებებისა და პროგრამების ორგანიზება, განხორციელება, შეფასება და კონტროლი:

ა) კომპანიის ორგანიზება;

ბ) მარკეტინგის ორგანიზება;

ბ) მარკეტინგული გადანყვეტილების ეფექტიანობის შეფასება;

გ) მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი და აუდიტი წლიური გეგმების შესრულებაზე, მომგებიანობის, ეფექტიანობის და სტრატეგიული კონტროლი, მარკეტინგული საქმიანობის აუდიტის ორგანიზება.

დასკვნა

მარკეტინგული საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობის ინდიკატორების მეტრიკის გაზომვისა და შემუშავების მეთოდოლოგია ეფუძნება მარკეტინგის როლსა და მნიშვნელობას წარმოების პროცესში და ადამიანის საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე.

მარკეტინგული მახასიათებლების გაზომვა და მარკეტინგული მეტრიკის ფორმირება უნდა ეფუძნებოდეს ეკონომიკური გაზომვების თეორიას, მარკეტინგის სისტემის სუბიექტებს შორის ურთიერთობების აგების პროცესს ღირებულებების გაცვლასთან დაკავშირებით.

მარკეტინგული მეტრიკა მოქმედებს როგორც კომუნიკაციის ფორმა მარკეტინგული შესრულების მართვის სისტემაში და საშუალებაა მარკეტინგული გადანყვეტილებების კრიტიკული და საკვანძო წარმატების ფაქტორების დასაბუთება, ასევე წარმოადგენს საფუძველს მარკეტინგული ხარჯების ეკონომიკური შეფასების კრიტერიუმების გონივრული არჩევანისთვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат. Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 2013.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2007.
3. Darminto Pujotomo, Syed Ahmad Helmi Syed Hassan, Azanizawati Ma'aram, Wahyudi Sutopo, Performance measurement of university-industry collaboration in the technology transfer process: A systematic literature review, F1000Research, 10.12688/f1000research.121786.1, 11, (662), 2022
4. Hyunju Shin, Alexander E. Ellinger, Helenka Hopkins Nolan, Tyler D. De Coster, Forrest Lane, An Assessment of the Association Between Renewable Energy Utilization and Firm Financial Performance, Journal of Business Ethics, 10.1007/s10551-016-3249-9, 151, 4, (1121-1138), (2016).
5. Mikael Andéhn, Azadeh Kazeminia, Andrea Lucarelli, Efe Sevin, User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media, Place Branding and Public Diplomacy, 10.1057/pb.2014.8, 10, 2, (132-144), (2014).
6. Sabine Kuester, Christian Homburg, Silke C. Hess, Externally Directed and Internally Directed Market Launch Management: The Role of Organization =al Factors in Influencing New Product Success, Journal of Product Innovation Management, 10.1111/j.1540-5885. 2012. 00968. x, 29, S1, (38-52), 2012.

REFERENCES:

1. Ambler Tim. Marketing and financial results. Per. from English — M.: Finance and Statistics, 2013.
2. Kotler F. Marketing management. St. Petersburg: Peter, 2007. Darminto Pujotomo, Syed Ahmad Helmi Syed Hassan, Azanizawati Ma'aram, Wahyudi Sutopo, Performance measurement of university-industry collaboration in the technology transfer process: A systematic literature review, F1000Research, 10.12688/f1000research.121786.1, 11, (662), 2022
3. Darminto Pujotomo, Syed Ahmad Helmi Syed Hassan, Azanizawati Ma'aram, Wahyudi Sutopo, Performance measurement of university-industry collaboration in the technology transfer process: A systematic literature review, F1000Research, 10.12688/f1000research.121786.1, 11, (662), 2022
4. Hyunju Shin, Alexander E. Ellinger, Helenka Hopkins Nolan, Tyler D. De Coster, Forrest Lane, An Assessment of the Association Between Renewable Energy Utilization and Firm Financial Performance, Journal of Business Ethics, 10.1007/s10551-016-3249-9, 151, 4, (1121-1138), (2016).
5. Mikael Andéhn, Azadeh Kazeminia, Andrea Lucarelli, Efe Sevin, User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media, Place Branding and Public Diplomacy, 10.1057/pb.2014.8, 10, 2, (132-144), (2014).
6. Sabine Kuester, Christian Homburg, Silke C. Hess, Externally Directed and Internally Directed Market Launch Management: The Role of Organization =al Factors in Influencing New Product Success, Journal of Product Innovation Management, 10.1111/j.1540-5885. 2012. 00968. x, 29, S1, (38-52), 2012.

MEASURING AND EVALUATING MARKETING EFFECTIVENESS

Ketevan Lochoshvili

The Doctoral Student of Georgian Technical University

E-mail: k.lochoshvili@gtu.ge

Lia Berikashvili

The Associate Professor at Georgian Technical University

E-mail: l.berikashvili@gtu.ge

The article presents marketing as a philosophy of entrepreneurship and a tool that is actively implemented and used in the process of the formation of tangible and intangible assets of market structures. At the same time, marketing is considered by the author to be the main factor in gaining the advantage of consumers, because, according to them, it acts as an effective means of increasing competitiveness and creating capital for commercial entities, as well as a source of cash flow. The paper notes that value creation, which involves marketing, is closely related to the rational search and use of material resources of energy and information. To manage the process of value creation, it is necessary to measure it, which can be considered the process of interaction of the measuring system with the object to be measured in a certain period. The article points out that everything that goes into creating added value is subject to measurement. It is not only financial, but also logistics, material, energy, information, marketing, and other flows, which is the first system of commercial structure. Marketing flows are also integrated into this structure, as it opens the door to identifying ways to improve market efficiency and explore new opportunities.

The methodology of measuring and developing metrics of indicators of the economic effectiveness of marketing activity is based on the role and importance of marketing in the production process and meeting human needs. The measurement of marketing characteristics and the formation of marketing metrics should be based on the theory of economic measurements, the process of building relationships between the subjects of the marketing system in connection with the exchange of values. Marketing metrics act as a form of communication in the marketing performance management system and are a means of justifying critical success factors of marketing decisions, as well as a basis for a reasonable choice of criteria for economic evaluation of marketing expenses.

Keywords: effectiveness, interaction marketing, measurement, metrics.