

ლექსიკონი პირველი მარკეტინგის

ბ ე ბ მ ა:

← შესავალი

← რა არის მარკეტინგი?

← მარკეტინგ-მენეჯმენტის კონცეფციები

← მარკეტინგული გეგმის და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება

ლექციების წინამდებარე კურსის მიზანია, მკითხველს, რომელსაც სურს მარკეტინგის საფუძვლიანი შესწავლა, გავაცნოთ თანამედროვე მარკეტინგის მომხიბლავი სამყარო. ასევე ვცდილობდით, რაც შეიძლება მეტი ღირებულებები შეგვექმნა თქვენთვის, ჩვენო საყვარელო მკითხველო, გაგვეხადა იგი საუკეთესო მასალად, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ მარკეტინგის საფუძვლების შესასწავლად და ამით გაგვეფართოვებინა თქვენი შესაძლებლობები ამ და სხვა სფეროებში.

თანამედროვე მარკეტინგის საგანია კლიენტისათვის განსაკუთრებული ფასეულობის შექმნა (რომელსაც ჩვენ სიმოკლისათვის სამომხმარებლო ფასეულობას დავარქმევთ) და მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება. თანამედროვე მარკეტინგი იწყება მომხმარებელ-თა საჭიროებებისა და სურვილების შესწავლით, გადაწყვეტილებების მიღებით იმის შესახებ, თუ რომელი მიზნობრივი ბაზრების მომსახურება შეუძლია მოცემულ ორგანიზაციას ყველაზე მეტი ეფექტიანობით და „ფასეულობის მოუგერიებელი მიწოდების“ გამოსამუშავებლად, რომლის საფუძველზე კომპანიას შეუძლია მიზნობრივ მომხმარებელთა მოპოვება და შენარჩუნება, და ასევე მათი რაოდენობის განუხრელი ზრდა. თუკი ორგანიზაცია წარმატებით გადაწყვეტს ამ ამოცანებს, იგი დაუყოვნებლივ მიადწევს უკუგებას, ბაზრის განსაზღვრული წილის, მოგებისა და კლიენტების კაპიტალის მიღების სახით.

უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგი-გაცილებით უფრო მეტი რამ არის, ვიდრე ბიზნესის რაიმე იზოლირებული ფუნქცია. მარკეტინგი-ნამდვილი ფილოსოფიაა, რომელიც დიდწილად განსაზღვრავს ორგანიზაციის საქმიანობას მთლიანად. მარკეტინგულ განყოფილებას არ შეუძლია დამოუკიდებლად ჩამოაყალიბოს ურთიერთობები კლიენტებთან, რომელთაც შეუძლიათ კომპანიისადმი მოგების მოტანა-მარკეტინგის ფუნქ-

**ღურშაბია კარლო იპოლოტეს ძე,
ემდ, სრული პროფ.**

**ღურშაბია კარლო კარლოს ძე,
აკად. დოქტორი**

**თათია ღურშაბია, აკად.დოქტ.
ასოც. პროფ.**

ცია უნდა განხორციელდეს მთელი კომპანიის მასშტაბით. მარკეტინგი განმსაზღვრელ ზეგავლენას ახდენს, მაგალითად, საერთო ხასიათის ისეთ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე: თუ ვინ სურს მოცემულ კომპანიას დაინახოს თავისი კლიენტების სახით, ამ კლიენტების რომელ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას ვარაუდობს იგი, რომელი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზებას ვარაუდობს თავისი კლიენტებისთვის, რა ფასებს დააწესებს თავის პროდუქტებსა და მომსახურებებზე, რა წერილის (მიმართვის) გაგზავნას ვარაუდობს იგი კლიენტებზე და რა წერილების მიღებას მათგან, და რა პარტნიორულ ურთიერთობებში შესვლას აპირებს იგი. ამრიგად, კლიენტების, კონკურენტებზე აშკარად უფრო მაღალი ინტერესი რომ გამოიწვიოს სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის გზით, მარკეტინგულმა განყოფილებამ მჭიდრო კონტაქტში უნდა იმუშავოს თავისი კომპანიის სხვა განყოფილებებთან და ასევე მოცემული კომპანიის სამომხმარებლო ფასეულობის ფორმირების სისტემაში შემავალ სხვა ორგანიზაციებთან.

მარკეტინგის საფუძვლების ლექციების თანამედროვე კურსი ხუთ უმნიშვნელოვანეს თემას ემყარება, რაც დაკავშირებულია სამომხმარებლო ფასეულობისა და ღირებულების ცნებასთან.

1.მდგრადი მარკეტინგი ცდილობს კლიენტებისა და ბიზნესის ხანგრძლივადიან შენარჩუნებას, რომელიც მათთვის მუშაობს. მარკეტინგმა დიდწილად განსაზღვრა საქონელ-

თა და მომსახურების სახეობა, რომელსაც თანამედროვე მომხმარებლებს თავაზობენ. კომერციულ და არამომგებიან ორგანიზაციებს არ შეუძლიათ უგულვებელყონ კლიენტების სურვილები და მოთხოვნები და წარმატებით რეაგირებენ მათზე. ამასთან, სტრატეგიის სტაბილურობა იზღუდება კლიენტების მოთხოვნილებათა და სურვილების დაკმაყოფილებით მათი ხანგრძლივადიანი ინტერესების ან მთლიანად საზოგადოების პოზიციებიდან. მაგალითად, ჩვენმა ევოლუციამ მიგვიყვანა ტკბილი, მარილიანი და ცხიმოვანი საკვებისადმი მისწრაფებამდე, რომელიც მილიონობით წლის წინათ სტიმულს აძლევდა ჩვენს წინაპრებს გამოექვხნათ მათთვის მისაღები საკვები ჯუნგლებსა და საფანეებში. ახლა კი, წარმოებისა და მიწოდების არსების თანამედროვე განვითარებასთან დაკავშირებით ეს ღტოლა ადვილად რეალიზებადი გახდა და როგორც შედეგი, დიდად დაახარა მრავალი ერი. გლობალური დათბობა ასევე ნიშნავს გაძლიერებულ პაექრობას ნედლეულისათვის მრეწველობისა და კვების პროდუქტებისათვის, და ასევე იმას, რომ მომხმარებელთა არაჯანსაღი სურვილების დაკმაყოფილება არსებით ზეგავლენას ახდენს საცხოვრის გარემოზე.

თანამედროვე ბიზნესში აქცენტის გადაადგილება პროდუქტიდან მდგრად მარკეტინგზე განხილულია პირველ თავში. შემდგომ, მეორე თავში, განხილულია საკუთრივ მდგრადი მარკეტინგი, რომლის მიზანია-არა უბრალოდ გაყიდვა და ყიდვა, არამედ ასევე ყველა მარკეტინგულ ქმედებათა ზეგავლენის შესწავლა, სოციალურ პასუხისმგებლობაზე საზოგადოებაში.

2.სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნა კლიენტებისათვის, შემდგომში მათგან ღირებულებათა მიღების საწინდრად. მარკეტინგის თანამედროვე სპეციალისტებს უნდა შეეძლოთ სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნა და კლიენტებთან ურთიერთობათა ეფექტიანად მართვა. მათ უნდა შეეძლოთ მიზნობრივი კლიენტების მოზიდვა ფასეულობათა საკმაოდ დამაჯერებელი (მომხიბლავი) მიწოდების დახმარებით. გარდა ამისა, მათ უნდა შეეძლოთ თავიანთი კლიენტების შენარჩუნება და „გამოზრდა“, მათთვის ამდღეულ სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნით და „კომპანიის კლიენტის“ ინტერფეისის ეფექტიანი მართვით. თანამედროვე ცნობილი მარკეტინგული კომპანიები თავიანთი ბაზრის და თავიანთი კლიენტების მოთხოვნათა კარგი ცოდნით გამოირჩევიან; შეუძლიათ ისეთი მარკეტინგული სტრატე-

გიის შემუშავება, რომელიც ხელს უწყობს ფასეულობის ჩამოყალიბებას; შეუძლიათ ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება, რომლებიც სამომხმარებლო ფასეულობას ქმნიან კლიენტებისათვის და აკმაყოფილებენ მათ უმნიშვნელოვანეს მოთხოვნილებებს; და ბოლოს, შეუძლიათ მყარი ურთიერთობების დალაგება თავის კლიენტებთან. სანაცვლოდ ისინი ღირებულებას ღებულობენ თავიანთი კლიენტებისაგან გაყიდვების, მოგებათა და ლოიალურობის სახით.

სამომხმარებლო ფასეულობის ამ ნოვატორულ სტრუქტურას მკითხველები პირველად პირველი თავის დასაწყისში გაეცნობიან, რომელშიც მოტანილია მარკეტინგული პროცესის აღწერა და ხუთი ეტაპისაგან შედგება. ეს მოდელი საკმაოდ დაწვრილებით აღწერს, თუ მარკეტინგი როგორ ქმნის სამომხმარებლო ფასეულობას, სანაცვლოდ კლიენტებისაგან განსაზღვრული ღირებულების მიღებით. ეს სტრუქტურა დეტალურად არის განხილული პირველ და მეორე თავებში, რაც მყარ საფუძველს ქმნის მარკეტინგის საფუძვლების შემდგომი შესწავლისათვის. შემდგომ თავებში ნაჩვენებია ამ სტრუქტურის გამოყენება მარკეტინგულ პრაქტიკაში.

3.მარკეტინგის დანერგვის შედეგად მიღებული მოგების მართვა კლიენტებისაგან მიღებული მაღალი ღირებულების მიზნით. კლიენტებისაგან მაღალი ღირებულების მისაღებად მათთვის სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნის სანაცვლოდ, მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელობამ უნდა ისწავლოს მარკეტინგში ინვესტიციების მოგების სიდიდის გაზომვა და ეფექტიანად მართოს ეს მოგება. სხვა სიტყვებით, მარკეტინგულ ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელობამ უნდა უზრუნველყოს იმისი გარანტია, რომ მარკეტინგისათვის გამოყოფილი სახსრები საკმაოდ ეფექტიანად დაიხარჯოს. წარსულში მარკეტინგის მრავალი სპეციალისტი ფულს მოისროდა მასშტაბური, ძვირადღირებული მარკეტინგული პროგრამების რეალიზებაზე, ხშირ შემთხვევაში ამ კაპიტალურ დაბანდებათა ფინანსურ უკუგებაზე დაფიქრების გარეშე. მაგრამ სიტუაცია სწრაფად იცვლება უკეთესობისაკენ. მარკეტინგულ ინვესტიციებზე მოგების გაზომვა და მისი ეფექტიანი მართვა თანამედროვე პერიოდში მარკეტინგის სფეროში სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა მიღების მნიშვნელოვანი შემადგენელი გახდა.

4.ახალი მარკეტინგული ტექნოლოგიების ეფექტიანი გამოყენება ციფრულ ეპო-

ქაში. ციფრული და მაღალი ტექნოლოგიების სხვა სიახლეები, რომლებიც უკანასკნელ პერიოდში ინერგება მარკეტინგის სფეროში, უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ როგორც თვით მყიდველებზე, ისე მარკეტინგის მათ მომსახურე სპეციალისტებზე. მარკეტინგის თანამედროვე სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ, თუ სწორად როგორ უნდა გამოიყენონ კომპიუტერული, საინფორმაციო, საკომუნიკაციო და დისტრიბუციული ტექნოლოგიები, თავის კლიენტებთან და პარტნიორებთან უფრო ეფექტიანი ურთიერთქმედების მიზნით, მარკეტინგის სფეროში ამ ახალ ციფრულ ეპოქაში.

5.მარკეტინგის სოციალურ-პასუხისმგებლობითი გამოყენება მსოფლიო მასშტაბით. იმის კვალობაზე, თუ ტექნოლოგიური მიღწევები სულ უფრო როგორ გადააქცევენ ჩვენს სამყაროს „პატარა გლობალურ სოფლებად“, მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა ისწავლონ თავიანთი ბრენდების წინააღმდეგ მსოფლიო მასშტაბით, თავისი მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის დავიწყების გარეშე.

ამ თავის მიზნები

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

მოგვცეთ მარკეტინგის განმარტება და გაიგოთ, თუ მარკეტოლოგები როგორ მართავენ მოთხოვნას და ხელსაყრელ ურთიერთობებს აგებენ კლიენტებთან

შეადაროთ მარკეტინგის მართვის ხუთი კონცეფცია

განასხვავოთ მარკეტინგის პროცესის ეტაპები და გაიგოთ მათი ურთიერთკავშირი

რა არის მარკეტინგი?

თანამედროვე წარმატებულ კომპანიებს საერთო ნიშანი გააჩნიათ: მათი წარმატების საფუძველია მომხმარებლებზე ორიენტაცია და მარკეტინგისადმი რწმენა. მაგრამ ეს კომპანიები დიდ ძალისხმევას იჩენენ იმაზე, რომ გამოავლინონ და დააკმაყოფილონ კლიენტების მოთხოვნილებები მკაფიოდ განსაზღვრულ მიზნობრივ ბაზრებზე. ისინი ყველა თავიანთ თანამშრომლებს შეაგულიანებენ უზრუნველყონ კლიენტები მაღალი ხარისხის პროდუქციით, ამნაირად მაქსიმალურად დააკმაყოფილონ მათი მოთხოვნილებები. ამ კომპანიათა ხელმძღვანელობამ იცის, რომ თუკი ისინი კლიენტების შესახებ იზრუნებენ, მაშინ ბაზრის წილის და მოგების გადიდებას დიდხანს არ მოუწევს ლოდინი.

მარკეტინგის განყოფილებები უფრო მეტად, ვიდრე სხვა ქვეგანყოფილებები, ზრუნავენ მო-

მხმარებლებზე. სამომხმარებლო ფასეულობებისა და კლიენტების დაკმაყოფილება - აი დღევანდელი მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის არსი. შემთხვევით როდი არსებობს განმარტება: „მარკეტინგი ესაა მოგების ამოღება მომხმარებლის დაკმაყოფილებისაგან. მარკეტინგის მიზანია - ახალი კლიენტების მოზიდვა უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობის დაპირებით, და ძველი კლიენტების შენარჩუნებით, მათი ცვალებადი საჭიროებების მუდმივი დაკმაყოფილებით“.

მარკეტინგი ნებისმიერი ფირმის, დიდის თუ პატარის, კომერციულის თუ არაკომერციულის, ეროვნულის თუ საერთაშორისოს წარმატების უმნიშვნელოვანესი შემადგენელია. უმსხვილესი კომერციული კომპანიების, McDonald's-ის, Sony-ს, Wal-Mart-ის, edEx-ის, IBM-ის, Marriott-ის და მრავალ სხვათა მუშაობა მარკეტინგის პრინციპების გამოყენებას ემყარება. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში მარკეტინგს იყენებენ არაკომერციული ორგანიზაციებიც, კერძოდ, კოლეჯები, საავადმყოფოები, მუზეუმები, ფილარმონიები და ეკლესიებიც კი.

თქვენ უკვე ბევრი რამ იცით მარკეტინგის შესახებ-აი იგი ჩვენს გარშემო იმყოფება. თქვენ ხედავთ მარკეტინგის შედეგებს - ესაა საქონელთა სიუხვე მაღაზიათა თაროებზე. მარკეტინგი ესაა რეკლამა, რომელიც ავსებს ჩვენი ტელევიზორების ეკრანებს, ჟურნალებს, გაზეთებს, ინტერნეტს. მარკეტინგი ყველგან არის, რასაც არ უნდა აკეთებდეთ თქვენ, მათ მიღმა დგას ადამიანთა ფართო წრე, რომლებიც დაკავებული არიან თქვენი ყურადღებისა და ფული-სათვის ბრძოლით.

ამ თავს ჩვენ დავიწყებთ მარკეტინგის საერთო გაცნობით, მისი ფუძემდებლური კონცეფციებით, გავიგებთ, რა ფილოსოფია უდევს მას საფუძვლად. შემდეგ განვიხილავთ ზოგიერთ პრობლემას, რომელთაც მარკეტოლოგები აწყდებიან ახალ ათასწლეულში.

მაინც რას ნიშნავს ტერმინი *მარკეტინგი*? ეგ მხოლოდ რეკლამა და გაყიდვა როდია, მიუხედავად იმისა, რომ ყოველდღიურად ჩვენ ტონობით რეკლამები და განცხადებები გცეფრება თავზე, დაყიდვების შესახებ. მაგრამ გაყიდვა და რეკლამა - ეს მარკეტინგული აისბერგის მხოლოდ ზედა (ხილული) ნაწილია.

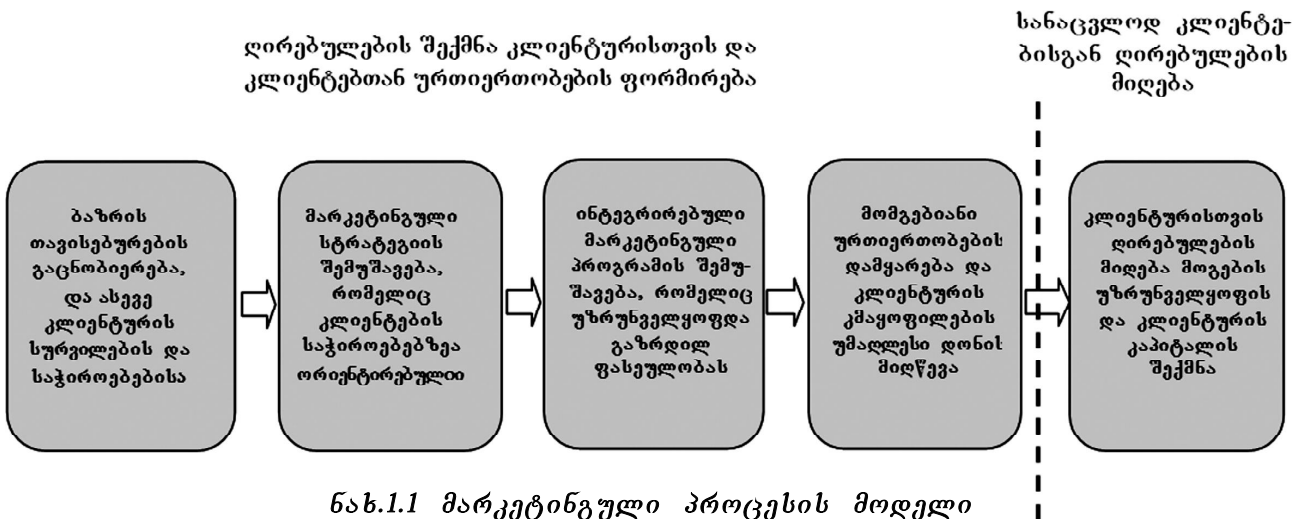
თანამედროვე მარკეტინგის მიზანია-კლიენტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. მხოლოდ იმისი გაყიდვა შეიძლება, რაც უკვე წარმოებულა. ხოლო მარკეტინგი იწყება იმაზე დიდი ხნით ადრე, სანამ კომპანიას მზა პროდუქტი გაუჩნდება. მარკეტინგი - ეს მენეჯერთა თავისებური საშინაო დავალებაა, რომლებიც

მას ამუშავებენ იმისათვის, რომ გაიგონ და შეაფასონ ადამიანთა მოთხოვნილებები და განსაზღვრონ კომპანიის შესაძლებლობები მათი დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, მისი ინტერესების გათვალისწინებით. მარკეტოლოგები განაგრძობენ საქონელთან მუშაობას მთელი მისი სასიცოცხლო ციკლის მსვლელობაში. ისინი ეძებენ ახალ მომხმარებლებს, ცდილობენ უკვე არსებული შენარჩუნებას, მისი სამომხმარებლო თვისებების შენარჩუნებით და ამისთვის გაყიდვების შესახებ ანგარიშგებათა და უკუკავშირის მონაცემების გამოყენებით.

მარკეტინგი-სოციალური და მმართველობითი პროცესია, რომელიც გარკვეულ პირებს და პირთა ჯგუფს საშუალებას აძლევს დააკმაყოფილონ საკუთარი საჭიროებები და მოთხოვნილებები მათ მიერ შექმნილი საქონლითა და სამომხმარებლო ფასეულობების დახმარებით.

ამ განმარტების ასახსნელად მოცემულ თავში ჩვენ განვიხილავთ შემდეგ ცნებებს: საჭიროებები, მოთხოვნილებები, და მოთხოვნები; საქონლები და მომსახურებები; სამომხმარებლო ფასეულობა; დაკმაყოფილება და ხარისხი; გაცვლა, გარიგება და ურთიერთობები, ბაზარი. 1.1.ნახაზზე ნაჩვენებია თუ როგორ არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული მარკეტინგის ეს ცნებები.

მოცემულ თავში ჩვენ განვიხილავთ ყველა ხუთ ეტაპს და ყურადღების სამ მათგანზე გამახვილებით, რომლებიც დაკავშირებულია კლიენტებთან ურთიერთობების შექმნასთან და გამოყენებასთან. მე-2 თავში ჩვენ უფრო დავწვრილებით განვიხილავთ მეორე და მესამე ეტაპებს-მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას და მარკეტინგული პროგრამების შედგენას.



მარკეტინგის ფუძემდებლური ცნებებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანია - მყიდველთა საჭიროებები. სხვადასხვანაირი საჭიროებები შესაძლებელია დავყოთ ფიზიკურ მოთხოვნილებებად - საკვებზე, ტანსაცმელზე, სიბოროზე და უსაფრთხოებაზე; სოციალურ მოთხოვნილებებად - შეხვედრებსა და ერთგულებაზე; ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებად - მოთხოვნილებად ცოდნასა და თვითგამოხატულებაზე - საჭიროებებზე. ეს საჭიროებები განპირობებულია ადამიანისეული ბუნებით.

საჭიროება - ადამიანის მიერ რაღაც აუცილებლის არარსებობის შეგრძნებაა.

მოთხოვნილება - ესაა საჭიროება, რომელმაც სპეციფიკური ფორმა მიიღო ადამიანის კულტურული დონის და ინდივიდუალურობის შესაბამისად. მშვიერი ამერიკელი ფიქრობს ჰამბურგერზე, მშვიერი ჩინელი - ბრინჯზე. მოთხოვნილებები ღებულობს იმ ობიექტების ფორმას, რომელთაც საჭიროებათა დაკმაყოფილება შეუძლიათ.

მოთხოვნილებები - საჭიროებებია, რომელთაც სპეციფიკური ფორმა მიიღეს ადამიანის კულტურული დონის და ინდივიდუალურობის შესაბამისად.

ადამიანთა მოთხოვნილებები პრაქტიკულად შეუზღუდავია, მათი დაკმაყოფილებისათვის

საჭირო რესურსები-პირიქით.ამიტომ ყოველი ადამიანი ირჩევს საქონელს,რომელსაც უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობა გააჩნია და შეუძლიათ უზრუნველყონ დაკმაყოფილება იმ თანხით, რომელიც მას გააჩნია. მოთხოვნილებები, რომლებიც გამაგრებულია მსყიდველობითი უნარით, საჭიროება ხდება. მომხმარებელი საქონელს განიხილავს როგორც, რაღაც თვისებების ერთობლიობას და ირჩევს პროდუქტს, რომელიც უზრუნველყოფს მათ ოპტიმალურ შეთანაწყობას იმ თანხისათვის, რომელიც მას გააჩნია. მაგალითად, ავტომობილი ჰონდა სივიკი - ესაა

სიჩქარე, დაბალი ფასი, და საწვავის ეკონომია; ლექსუსი - ესაა კომფორტი, მაღალი სოციალური სტატუსის მაჩვენებელი.

საჭიროებები - ადამიანის მოთხოვნილებებია, გამაგრებული მისი მსყიდველობითი უნარით.

კომპანიები, რომლებიც სერიოზულად ეკიდებიან მარკეტინგს, უდიდეს ძალისხმევას ხარჯავენ თავისი კლიენტების საჭიროებათა და მოთხოვნილებების გამოვლენაზე; ატარებენ მარკეტინგულ გამოკვლევებს, ანალიზებენ კლიენტების საჩივრებს და მათ მოთხოვნებს, გამყიდველებს ასწავლიან თვალყური მიადევნონ კლიენტების საჭიროებებს, რომლებიც შეიძლება დაუკმაყოფილებელი დარჩენილიყო.

ასეთ კომპანიებში ყველა დონის მოსამსახურეები მუდმივად ინარჩუნებენ კავშირს კლიენტებთან, უკანასკნელთა მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებში ჩაწდომის მცდელობით. მაგალითად, კომპანია Wal-Mart-ის უმაღლესი რანგის ხელმძღვანელები ორ დღეს ატარებენ თავიანთ მაღაზიებში მყიდველთა ხროვაში. კომპანია AT & T-ში აღმასრულებელი დირექტორი ხშირად მოდის კომპანიის ერთ-ერთ სერვისულ ცენტრში, ირგებს თავზე ჩამოსაცმელ ტელეფონს და პასუხობს სატელეფონო ზარებს, რათა უკეთ გაიგოს თავისი კლიენტების პრობლემათა და საჩივრების არსი. ხოლო Mariot-ში, კავშირი რომ არ დაკარგოს მომხმარებლებთან, დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარე და კორპორაციის დირექტორი ბილ მარიოტი ყოველწლიურად პირადად თვითონ კითხულობს დაახლოებით 8 ათასი წერილის 10%-ს, რომელთაც აგზავნიან კომპანიის მისამართით და 750 ათასი გამოსმაურების 2%-ს, რომელთაც კლიენტებისაგან ღებულობენ. მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნების ცოდნა აუცილებელია მარკეტინგული სტრატეგიების შესამუშავებლად.

საქონელია - ყოველივე ის, რაც შეიძლება მიწოდებულ იქნეს ბაზარზე ყურადღების მისაქცევად, გასაცნობად, გამოყენებისა და მოხმარებისათვის და რამაც შეიძლება დააკმაყოფილოს საჭიროებები და მოთხოვნილებები. საქონლის როლში შეიძლება გამოვიდეს ფიზიკური ობიექტები, მომსახურებები, ფიზიკური პირები, ადგილები, ორგანიზაციები და იდეები

ადამიანები თავიანთ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს სხვადასხვა სახეობის საქონლით აკმაყოფილებენ. გარდა ხელშესახები ობიექტებისა, საქონელს მიაკუთვნებენ **მომსახურებებს**, რომლებიც წარმოადგენს მოქმედებას ან სარგებლობას, რმელიც შეიძლება მომხ-

მარებელმა მიიღოს. ისინი ასევე ყიდვა-გაყიდვის ობიექტებია, როგორც წესი, ხელშეუხებები, და მათი შეძენა არ იწვევს რაიმეს მითვისებას. მომსახურებათა მაგალითის სახით შეიძლება დავასახელოთ საბანკო საქმიანობა, ავიაკომპანიათა მუშაობა, დახმარება საგადასახადო დეკლარაციების შევსებისას, კომუნალური მომსახურებები და ა.შ.

მომსახურება-მოქმედება ან სარგებლობაა, რომელსაც ერთი მხარე თავაზობს მეორეს. როგორც წესი, მას არ გააჩნია ნივთობრივი გამოხატულება, ხოლო შეძენა არ იწვევს რაიმეს მიღებას საკუთრებაში.

უფრო ფართო გაგებით საქონელს მიეკუთვნება ასევე *შთაბეჭდილებები, ფიზიკური პირები, ადგილები, ორგანიზაციები, ინფორმაციები და იდეები*. საქონელთა და მომსახურებების სხვადასხვა კომბინაციების გამოყენებით კომპანიები ქმნიან დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს თავიანთი კლიენტებისათვის, მაგალითად, დისნეილენდი. ნებისმიერი საქონელი და მომსახურება ერთტიპიურ ნაკეთობად გადაიქცევა, და მაშინ კომპანიას ერთი შესაძლებლობა რჩება, გამოყოფილ იქნეს ერთფეროვნების ამ ოკეანეში-შექმნას დაუვიწყარი და ნათელი შთაბეჭდილებები, საკუთარი მიწოდების დიფერენცირებისათვის. უკანასკნელ წლებში გამოჩნდა მრავალი თემატური მაღაზია და რესტორანი, რომლებიც რაღაც უფრო მეტს თავაზობენ, ვიდრე უბრალოდ საქონელი და საკვები.

ცნება საქონელი ბევრად უფრო ფართოა, ვიდრე ნებისმიერი ფიზიკური ობიექტი ან მომსახურება. მომხმარებლები გადაწყვეტენ, რა გადაცემებს უყურონ ტელევიზორით, სად წავიდნენ შვებულების დროს, რომელ ორგანიზაციებს დაუჭირონ მხარი შენატანებით და რომელი იდეები მიიღონ. მომხმარებლისათვის ყველაფერი ეს საქონელია. მაგრამ თუ თქვენ გეჩვენებათ, რომ ტერმინი *საქონელი* მთლად მისაღები არაა თავისი არსით, შეცვალეთ იგი სხვით, მაგალითად, *დაკმაყოფილების საშუალება ან მიწოდება*.

მრავალი გამყიდველი ცდება, როდესაც მეტ ყურადღებას აქცევს ფიზიკურ საქონელს, ვიდრე სარგებლობას, რომელთა მოტანის უნარი გააჩნია ამ საქონლებს. გამყიდველებს ეჩვენებათ, რომ ისინი საქონელს თავაზობენ და არა პრობლემის გადაჭრას ან მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. საბურღი მოწყობილობათა მწარმოებელი დარწმუნებულია, რომ კლიენტს სჭირდება ბურღი, მაშინ როდესაც სინამდვილეში კლიენტს სჭირდება ჭაბურღილი. ასეთი მწარმოებლები მარკეტინგული ახლომხედველობით იტანჯებიან.

გამორჩეული მარკეტინგული კომპანიები ტიტანურ ძალისხმევას მიმართავენ, რათა რაც

შეიძლება მეტი გაიგონ თავიანთი კლიენტების შესახებ და ახსნან მათი საჭიროებები და მოთხოვნები. ისინი მომხმარებელთა გამოკვლევებს ატარებენ და აანალიზებენ მონაცემებს საკუთარი კლიენტების შესახებ. ასეთ კომპანიათა თანამშრომლები, მათ შორის უმაღლესი ხელმძღვანელობაც, ცდილობენ რაც შეიძლება ახლოს იყვნენ თავიანთ კლიენტებთან.

მომხმარებელთა საჭიროებები და სურვილები რეალიზდება **საბაზრო მიწოდების** მეშვეობით. ე.ი. პროდუქტების, მომსახურებების, ინფორმაციის ან შთაბეჭდილებათა (გამოცდილების) განსაზღვრული შეხამებით, რომელთაც ბაზარს თავაზობენ ამა თუ იმ საჭიროებათა და სურვილების დაკმაყოფილების მიზნით. საბაზრო მიწოდებები არ შემოიფარგლება მხოლოდ ფიზიკური *საქონლებით*, და ასევე მომსახურებებსაც მოიცავს, ე.ი. მოქმედებებსა და სარგებლობებს, რომელთაც გასაყიდად სთავაზობენ, რომლებიც არამატერიალურები არიან და მყიდველს რაიმე მატერიალურის მფლობელად არ ხდიან. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ საბანკო მომსახურებები, ავიაკომპანიათა, სასტუმროთა ქსელების, ფირმების მომსახურებები, რომლებიც თავიანთ კლიენტებზე დახმარების აღმოჩენაში სპეციალდებიან საგადასახადო დეკლარაციების შედგენაში, და ასევე ფირმებისა, რომლებიც ბინების რემონტით არიან დასაქმებული. უფრო ფართო გაგებით საბაზრო მიწოდებები სხვა ობიექტებსაც მოიცავენ, ისეთებს, როგორიცაა *ფიზიკური პირები, ადგილები, ორგანიზაციები, ინფორმაცია და იდეები*.

საბაზრო მიწოდება-პროდუქტების, მომსახურებათა, ინფორმაციის ან შთაბეჭდილებათა (გამოცდილების) განსაზღვრული შეხამებაა, რომლებიც ბაზარს მიეწოდება ამა თუ იმ მოთხოვნილებათა და სურვილების დაკმაყოფილების მიზნით.

მრავალი გამყიდველი, რომელიც მომატებულ ყურადღებას აქცევს გასაყიდ საქონელთა თვისებებს, ივიწყებს იმ სარგებლისა და შთაბეჭდილებების შესახებ, რომელთაც ეს საქონლები უზრუნველყოფენ. ამას **მარკეტინგული ახლომხედველობა** ეწოდება.

მარკეტინგული ახლომხედველობა-კომპანიის შეცდომაა, რომელიც იმაში მდგომარეობს, რომ იგი ძალზე დიდ ყურადღებას აქცევს მის მიერ გამოშვებულ პროდუქტებს, იმ სარგებლობებისა და შთაბეჭდილებების (გამოცდილების) საზიანოდ, რომელთაც ეს პროდუქტები უზრუნველყოფენ.

გამოცდილი მარკეტოლოგები რამდენიმე პროდუქტის და მომსახურების შეხამებით თავი-

სი მომხმარებლებისათვის განსაზღვრულ *შთაბეჭდილებას* ქმნიან სავაჭრო მარკის შესახებ. მაგალითად, Walt Disney World-ი ეს გართობებია, Harley-Davidson-ის მოტოციკლეტები - სიჩქარე და პრესტიჟი, Nice-ს ფეხსაცმელები „მოდრაობა აზროვნების სისწრაფით“. აი რას ამბობს ამის თაობაზე ა.გ. ლაფლი, კომპანია Procter & Gamble-ს აღმასრულებელი დირექტორი: „მომხმარებლებს სჭირდებათ არა უბრალოდ პროდუქტის მახასიათებლები და უპირატესობები; უფრო მეტიც, მათ არ სჭირდებათ მზა გადაწყვეტილებები. ყოველთვის, საყიდლებზე წასვლისას მათ სურთ საუკეთესო შთაბეჭდილებების მიღება შეძენილი პროდუქტისა და მომსახურების დონისაგან“. კომპანია Procter & Gamble-ს ახალი სლოგანი ამბობს: „არ გვეითხოთ, როგორ დავეხმარებით ჩვენ კლიენტებს იატაკისა და ტუალეტების გარეცხვაში“. შეცადეთ უკეთ უპასუხოთ კითხვაზე, როგორ ვჩუქნით ჩვენ მათ თავისუფალ დროს, დამდელი ფაციფუცისაგან გათავისუფლებით.

კომპანია Hewlett-Packard-ი თვლის, რომ პერსონალური კომპიუტერი-ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე მოწყობილობათა ერთობლიობა. პერსონალური კომპიუტერი-ეს პერსონალური სამომხმარებლო გამოცდილებაა. „ძნელია დაასახელო რაღაც უფრო პერსონალური იმათგან, რაც პირადად თქვენ გეკუთვნით, ვიდრე თქვენი პერსონალური კომპიუტერი.“ თქვენი პერსონალური კომპიუტერი - ეს თქვენი დამატებითი ტვინია. ეს-თქვენი ცხოვრებაა... ეს-თქვენი გასაოცარი სტრატეგიაა, განსაცვიფრებელი წინადადებაა, ბრწყინვალე გამოთვლება. ეს-თქვენი ავტობიოგრაფიაა, რომელიც დაფიქსირებულია ათასობით სიტყვებსა და ციფრებში.

ჩვეულებრივ, მომხმარებელი თავის მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს საქონელთა და მომსახურების დიდი რაოდენობიდან იმათი შერჩევით, რაც მას სჭირდება, და სპეციალურად არის განსაზღვრული ამ მიზნისათვის. როგორ აკეთებს იგი ამას? იგი არჩევს ფასეულობათა საკუთარ შეგრძნებაზე დაყრდნობით, რომელიც მისი შეხედულებით ამა თუ იმ საქონელსა და მომსახურებებს გააჩნიათ.

სამომხმარებლო ფასეულობა-უპირატესობებს შორის თანაფარდობაა, რომელსაც მომხმარებელი ღებულობს საქონლის შეძენისა და გამოყენების შედეგად, და მის შეძენასა და გამოყენებაზე გაწეული დანახარჯებით.

მაგალითად, FedEx-ის კლიენტად გახდომისას თქვენ მრავალ უპირატესობას ღებულობთ, რომელთა შორის მთავარი-გზავნილებათა სწრაფი და საიმედო მიტანაა. მაგრამ, ამასთან

ერთად, მომხმარებელი კიდევ დებულობს უპირატესობებს, რომელიც დაკავშირებულია სტატუსთან და იმიჯთან.

მომხმარებლებს იშვიათად შეუძლიათ ზუსტად და ობიექტურად წარმოიდგინონ საქონლის სამომხმარებლო ფასეულობის თანაფარდობა, მისი შეძენის დანახარჯებთან. ისინი ფასეულ-ობის საკუთარ შეგრძნებას ეყრდნობიან.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია იმაზე, თუ საქონლის მახასიათებლები (თვისებები) რამდენად შეესაბამებიან მის წარმოდგენას სამომხმარებლო ფასეულობის შესახებ. თუკი საქონლის ღირსებები მასთან დაკავშირებულ მოლოდინზე დაბალია, მომხმარებელი დაუკმაყოფილებელი რჩება. თუკი საქონლის ღირსებები აჭარბებს მოლოდინს, მომხმარებელი ბედნიერია. მარკეტინგის სფეროში ლიდერი კომპანიები ყოველივე შესაძლოს აკეთებენ თავიანთი კლიენტების მოლოდინის გასამართლებლად. საუკეთესო კომპანიები საკუთარ მიზნად ისახავენ ყოველთვის *მეტის მიცემას*, ვიდრე *კლიენტი მოელის*,-ისინი პირდებიან მხოლოდ იმას, რისი შესრულებაც შეუძლიათ, მაგრამ ასრულებენ დაპირებულზე ცოტათი *მეტს*.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება-საქონლის მახასიათებლების ან თვისებების ხარისხის თანხვედრაა, რომელიც სუბიექტურად აღიქმება კლიენტის მიერ, ამ საქონელთან დაკავშირებულ მოლოდინთან.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება მჭიდროდ არის დაკავშირებული საქონლის ხარისხთან. უკანასკნელ პერიოდში მრავალმა კომპანიამ იწყო ხარისხის საყოველთაო მართვის პროგრამის (Total Quality Management-TQM) გამოყენება, რომელიც მიმართულია საქონელთა, მომსახურების და საკუთრივ მარკეტინგული საქმიანობის ხარისხის განუწყვეტელ ამაღლებაზე. საქონლის ხარისხი უშუალოდ აისახება მის მახასიათებლებში (თვისებებში), და მაშასადამე, მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონეშიც.

ხარისხის საყოველთაო მართვა (TQM)-ის პროგრამებია, რომლებიც მიმართულია საქონელთა,მომსახურებების და მარკეტინგული საქმიანობის მუდმივ ამაღლებაზე.

ყველაზე ვიწრო გაგებით ხარისხი შეიძლება განისაზღვროს როგორც დეფექტების არარსებობა. მაგრამ მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანიების უმეტესობა გამოდის ასეთი განმარტების ფარგლებს მიღმა და ხარისხს იხილავს მომხმარებლის დაკმაყოფილების თვალსაზრისით. მაგალითად, კომპანია მოტოროლას ხარისხის საკითხებში ვიცე-პრეზიდენტმა აშშ-ში, რომელმაც პირველმა დაიწყო TQM-ს სისტემის დანერგვა,

ამბობს, რომ „ხარისხი უნდა განხილულ იქნეს მომხმარებლის თვალსაზრისით... ჩვენ ასეთ განმარტებას ვიძლევი: ყველაფერი რაც არ მოსწონს მომხმარებელს, უხარისხო საქონელია”. TQM-ს სისტემის დანერგვისათვის მოძრაობის ფუძემდებლური მიზანია - მომხმარებლის სრული დაკმაყოფილება.

მარკეტინგი აღმოცენდა გაცვლის წარმოშობასთან ერთად. **გაცვლა** - სასურველის მიღების მრავალიდან ერთ-ერთი ხერია. მაგალითად, მშვიერს შეუძლია საკვების მიღება ნადირობის, თევზჭერის ან ნაყოფის შეგროვების დახმარებით. იგი შეიძლება იდგეს გაწვდილი ხელით და ითხოვოს მოწყალება. ან შეიძლება საკვებზე გასაცვლელად შესთავაზოს ფული, სხვა საქონელი ან მომსახურება.

გაცვლა - სასურველი ობიექტის მიღებაა სხვა ობიექტის გადაცემის პასუხად.

გაცვლას, როგორც მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების საშუალებას მრავალი უპირატესობა გააჩნია. გაცვლა საშუალებას აძლევს საზოგადოებას მეტი საქონელი აწარმოოს, ვიდრე ნატურალური მეურნეობის დროს.

თუკი გაცვლა-მარკეტინგის ცენტრალური ცნებაა, მაშინ გარიგება მარკეტინგის გაზომვის ერთეულად ითვლება. გარიგება-საგნების გაცვლაა, რომლებიც ფასეულობას წარმოადგენენ მონაწილე მხარეებისათვის; ერთი მხარე მეორეს აძლევს X საქონელს, სანაცვლო Y საქონლის მიღებით. საკუთარი ძველი მაცივრის ნახმარ ტელევიზორზე გაცვლით თქვენ ახორციელებთ *ბარტერულ გაცვლას*.

გარიგება - გაცვლის სახეობაა, რომელსაც ორი მხარე ახორციელებს, რომლის სავალდებულო პირობაა არანაკლებ ორ საქონელთა არსებობა, რომელთაც სამომხმარებლო ფასეულობა და ასევე განსაზღვრული დრო და გაცვლის ადგილი გააჩნიათ.

გარიგებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი-უფრო ფართო ცნების, ურთიერთმიმართებათა მარკეტინგის ნაწილია. მარკეტოლოგები უფრო მეტად არიან დაინტერესებულები ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა შექმნით თავის კლიენტებთან, დისტრიბუტორებთან, დილერებთან და მიმწოდებლებთან, ვიდრე მოკლევადიან გარიგებათა დადებათა.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი-მყარი ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობების შექმნის, შენარჩუნებისა და გაფართოების პროცესია მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ პირებთან.

გაცვლის ცნებიდან ლოგიკურია ბაზრის ცნებაზე გადასვლა.

ბაზარი-საქონელთა და მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობაა, რომლებიც გაერთიანებული არიან საერთო საჭიროებებით და მოთხოვნებით, რომლებიც შეიძლება გაცვლის ხარჯზე დაკმაყოფილდეს.

თავდაპირველად ტერმინი ბაზარი ნიშნავდა ადგილს, სადაც გამყიდველები და მყიდველები ცვლიდნენ საქონლებს. ეკონომისტები ბაზრის ქვეშ გულისხმობენ განსაზღვრული ტიპის საქონელთა გამყიდველებისა და მყიდველების ერთობლიობას; არსებობს მაგალითად, უძრავი ქონების ან მარცვლეულის ბაზარი.

თანამედროვე ეკონომიკა შრომის დანაწილებას ემყარება, როდესაც მწარმოებელი სპეციალდება რომელიმე საქონლის წარმოებაზე, მისთვის ფულს ღებულობს და ამ ფულით ბაზრის მრავალ ელემენტს იძენს. მაშასადამე, თანამედროვე ეკონომიკა მოიცავს ბაზრის მრავალ ელემენტს. მომხმარებელი ყიდის თავის შრომას და ამისათვის იღებს ხელფასს, რომელსაც ხარჯავს საქონლისა და მომსახურებისათვის. სახელმწიფო-ასევე ბაზარია, იგი იძენს საქონელს რესურსების ბაზრებზე და უზრუნველყოფს თავისი ფუნქციების შესრულებას.

მარკეტოლოგები მუდმივად აკვირდებიან ბაზარს, რათა გაიგონ ყოველი ბაზრის საჭიროებები და მოთხოვნილებები და აირჩიონ ისეთები, რომელთა მომსახურება მათ კომპანიას სხვებზე უკეთ შეუძლია. ეს საშუალებას აძლევს კომპანიას აწარმოოს საქონელი და მომსახურებები, რომლებიც სამომხმარებლო ფასეულობას წარმოადგენს მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის და მიაღწიოს მათი დაკმაყოფილების მაღალ დონეს.

მარკეტინგის მენეჯერები პოტენციური კლიენტების მოთხოვნილებების და ბაზრის თავისებურებების გარკვევის შემდეგ იწყებენ **მარკეტინგის კლიენტზე ორიენტირებული სტრატეგიის შემუშავებას**. ჩვენ მარკეტინგ-მენეჯერს განესაზღვრავთ როგორც მიზნობრივი ბაზრების სწორი შერჩევის ხელოვნებას და მეცნიერებას და მასთან მომგებიან დამოკიდებულებათა ფორმირებას. მარკეტინგის მენეჯერის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ მოექცენოთ, მოვიზიდოთ, შევინარჩუნოთ და შევქმნათ მიზნობრივი კლიენტები, მოცემული კომპანიის მიერ შემოთავაზებულ სამომხმარებლო ფასეულობათა ფორმირების, უზრუნველყოფის და წინააღმდეგობის გზით.

მარკეტინგ-მენეჯმენტი - მიზნობრივი ბაზრების სწორი შერჩევისა და მასთან მომგებიანი დამოკიდებულების ფორმირების ხელოვნება და მეცნიერებაა.

ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შესაძლებლობად მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა მოახდინოს პასუხები ორ მნიშვნელოვან კითხვაზე: *რომელ კლიენტს მოემსახურება ჩვენი ფირმა*, (ე.ი. რას წარმოადგენს ჩვენი მიზნობრივი ბაზარი) და *როგორ შევძლებთ ჩვენ უზრუნველყოთ ჩვენი კლიენტებისათვის საუკეთესო მომსახურება* (ე.ი.რაში მდგომარეობს ღირებულების ჩვენზე უფრო წარმოდგენა)? ეს კონცეფციები უფრო დაწვრილებით შემდეგ თავში იქნება განხილული.

უწინარეს ყოვლისა, კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს ვის მოემსახურება იგი. ამისათვის იგი ბაზარს ყოფს სეგმენტებად (ბაზრის დასეგმენტება) და მათ შორის ირჩევს იმას, რომლებიც ყველაზე მეტ ინტერესს წარმოადგენს (მიზნობრივი მარკეტინგი). ზოგიერთები მიიჩნევენ, რომ მარკეტინგ-მენეჯმენტი-ესაა პოტენციური კლიენტების მაქსიმალური რაოდენობის მოძიება და მოთხოვნის გადიდება. მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერებმა იციან, რომ კლიენტების მოთხოვნილებათა მრავალფეროვნების გამო, მათ ფირმას არ შეუძლია ყველას მომსახურება. თუკი იგი ცდილობს ამის გაკეთებას, მაშინ რისკავს მომსახურების დონის შემცირებას. ამის ნაცვლად კომპანია ირჩევს მხოლოდ იმ კლიენტებს, რომელთა მომსახურება შეუძლია საკმაოდ მაღალ დონეზე და ზოგიერთი კომპანიები ზოგჯერ შეგნებულად მიდიან კლიენტების რაოდენობის შემცირებაზე, მოთხოვნის შემცირებით. მაგალითად, ენერგეტიკული კომპანიები თავს ვერ ართმევენ მოთხოვნის ზრდას თავიანთ მომსახურებებზე, პიკური მოხმარების პერიოდებში. მეტისმეტი მოთხოვნის მსგავს შემთხვევებში კომპანიები იყენებენ დემარკეტინგს კლიენტების რაოდენობის შესამცირებლად ან მოთხოვნის დროებით (ან მუდმივად) შესამცირებლად. მაგალითად, ვაშინგტონში გადატვირთულ ჩქაროსნულ მაგისტრალზე მოძრაობის ინტენსივობის შესამცირებლად ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების ცენტრალურმა ვაშინგტონის საბჭომ შექმნა ვებ-საიტი, რომელზეც ამ მაგისტრალზე ყოველდღიურად მოსიარულე მოქალაქეებს, ჯგუფებში გაერთიანებას და რამოდენიმე ადამიანს ერთ მანქანაში მგზავრობას რიგის მიხედვით ან საზოგადოებრივი ტრანსპორტით სარგებლობას ურჩევენ.

ამრიგად, მარკეტინგ-მენეჯმენტი - არსებითად, ესაა **კლიენტების და მოთხოვნის მართვა**.

გარდა ამისა კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, თუ როგორ მოემსახურება იგი თავის მიზნობრივ კლიენტებს, ე. ი. მიიღოს გადაწყვეტილება ღირებულებისა და პოზიცირების შესახებ ბაზარზე. კომპანიის ღირებულების მიწოდება-ესაა სარგებლობათა და ფასეულობათა ერთობლიობა, რომელ-

თა მიტანას იგი ჰპირდება მომხმარებლებს, მათი საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით. კომპანია შაბი-თავისი ავტომანქანების მფლობელებს მაღალ ტექნიკურ მახასიათებლებს და უდიდეს სიამოვნებას ჰპირდება მგზავრობისაგან. ხოლო ენერგეტიკული სასმელი ღელ ულ-ი “სასიცოცხლო ენერგიით აღავსებს ადამიანის ორგანიზმსა და ტვინს”. ამ სასმელს ეკუთვნის ენერგეტიკული სასმელების ბაზრის 70%.

ღირებულების (ფასულობათა) ასეთი მიწოდებები ერთ ბრენდს განასხვავებენ მეორისაგან და პასუხობენ ყოველი მომხმარებლის ოდინდელ კითხვაზე: „რატომ უნდა შევიძინო მე სწორედ ეს ბრენდი, და არა რომელიმე სხვა?“ კომპანიამ უნდა შეიმუშავოს ღირებულების რაც შეიძლება ეფექტიანი მიწოდება, რომელიც მისთვის უპირატესობას უზრუნველყოფს მიზნობრივ ბაზარზე.

მარკეტინგ-მენეჯმენტის კონსეფციები

მარკეტინგ-მენეჯმენტი ჩვენ აღვწერეთ როგორც სასურველ გაყიდვათა მიღწევის ამოცანის შესრულება მიზნობრივ ბაზრებზე. როგორ გადავჭრათ ეს მარკეტინგული ამოცანები? როგორ დავაბალანსოთ კომპანიის, მომხმარებელთა და საზოგადოების ინტერესები? ხშირად ხომ არ კონფლიქტობენ მათი ინტერესები ერთმანეთს შორის? კომპანიის მარკეტინგის მართვის კონცეფციები, უდაოდ, ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებლებისადმი მის დამოკიდებულებაზე. არსებობს მარკეტინგ-მენეჯმენტის ხუთი კონცეფცია: წარმოების სრულყოფის, საქონლის სრულყოფის, კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის, წმინდა მარკეტინგის და სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგისა.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის თანახმად, მომხმარებლები ირჩევენ ფართოდ გავრცელებულ და არაძვირ საქონელს იმიტომ, რომ მარკეტინგ-მენეჯმენტში აქცენტი კეთდება წარმოების სრულყოფაზე, და განაწილების ეფექტიანობის ამაღლებაზე. ეს კონცეფცია-ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და დამახასიათებელია გამყიდველებისათვის.

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია-მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომაა, რომლის თანახმად მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ფართოდ გავრცელებულ და ფასის მიხედვით ხელმისაწვდომ საქონელს. ამიტომ მარკეტინგის მართვაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს წარმოების სრულყოფაზე და საქონელთა განაწილების ეფექტიანობის ამაღლებაზე.

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია აქტუალურია ორ შემთხვევაში. ჯერ ერთი, როდესაც საქონელზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას და კომპანიამ უნდა გააფართოვოს წარმოება. მეორე, როდესაც საქონლის თვითღირებულება ძალზე მაღალია, და იგი უნდა შემცირდეს მწარმოებლურობის ამაღლების ხარჯზე. მაგალითად, კომპანია Ford Motor-ის არსებობის გარიჟრაჟზე ჰენრი ფორდი ძირითად ამოცანას იმაში ხედავდა, რომ სრულყოფილი „T მოდელის წარმოება“, რათა ადამიანთა რაც შეიძლება მეტ რაოდენობას შეძლებოდა მისი შეძენა. ამ კონცეფციის საფუძველზე კომპანიამ საავტომობილო ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი მოიპოვა.

გამყიდველებში პოპულარული მეორე კონცეფციის - **საქონლის სრულყოფის კონცეფციის** - თანახმად მომხმარებლები ირჩევენ მაღალი ხარისხის საქონელს, ახალს და ეფექტიანს, ამიტომ კომპანიებმა თავიანთი ძალისხმევა უნდა მიმართონ თავიანთი პროდუქციის სრულყოფაზე. ზოგიერთი მწარმოებელი მიიჩნევს, რომ თუკი ისინი გამოიგონებენ უფრო ეფექტიან სათაგურს, მაშინ, მათკენ დაიძრება მთელი მსოფლიოს მყიდველები. მაგრამ მრავალი მათგანი გაწბილდება. მყიდველებს მღრღნელებთან საბრძოლველად ყოველთვის როდი უნდათ სწორედ ეფექტიანი სათაგური, მათ შეიძლება ამჯობინონ ქიმიური პრეპარატები ან მიმართონ კომპანიას, რომელიც სპეციალდება დერატიზაციაზე. უფრო მეტიც, ახალ სათაგურს არ იყიდიან, თუკი მწარმოებელი არ იზრუნებს ღირებულებაზე, საფუთავსა და ფასზე. ორიენტაცია საქონლის სრულყოფაზე იმას იწვევს, რომ კომპანია მთელ თავის ძალისხმევას თავს მოუყრიდეს ტექნოლოგიებზე, რამდენადაც მისი ხელმძღვანელობა კომერციული წარმატების საფუძველად ტექნოლოგიურ უპირატესობას მიიჩნევს.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია - ესაა მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომა, რომელიც ამტკიცებს, რომ მომხმარებლები ამჯობინებენ უკეთესი ხარისხის, ეფექტიანობის საქონელს და მაქსიმალურ შესაძლებლობებს, ამიტომ ორიგანიზაციამ მაქსიმალური ძალისხმევა უნდა მიმართოს პროდუქციის მუდმივ სრულყოფაზე. საქონლის სრულყოფის კონცეფციას ასევე შეუძლია გამოიწვიოს „მარკეტინგული ახლომხედველობა.“ მაგალითად სარკინიგზო კომპანიების ხელმძღვანელობას ოდესღაც ეჩვენებოდა, რომ მგზავრებს სჭირდებათ მატარებლები და არა გადახიდვები, და მათ ვერ შეამჩნიეს კონკურენცია ავიატრანსპორტის, ავტობუსების და ავტომანქანების მხრიდან. უფრო სრულყოფილი მატარებლების წარმოებამ ვერ დააკმაყოფილა კლიენტების მოთხოვნილებები გადაადგილებაზე.

და გადაზიდვებში, ეს გაკეთდა ტრანსპორტის სხვა სახეობათა შექმნისა და სამომხმარებლო არჩევანის გაფართოების ხარჯზე.

მრავალი ორგანიზაცია მხარს უჭერს **კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფციას**, რომლის თანახმად, მომხმარებლები შეიძენენ კომპანიის საქონელს მხოლოდ მაშინ, თუკი იგი სპეციალურ ძალისხმევას გამოიჩენს კომპანიის საქონლის გაყიდვისა და წინააღმდეგობის მომართულებით. როგორც წესი, ეს კონცეფცია გამოიყენება პასიური მოთხოვნის საქონელთა გაყიდვისას, ე.ი. ისეთების, რომელთა შეძენას კლიენტები ჩვეულებრივ არ გეგმავენ, მაგალითად, ჟურნალები ან ფანჯრები სამშაგი ჩარჩოებით.

კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფცია - მარკეტინგის მართვის სადმი მიდგომაა, რომლის თანახმად მყიდველები არ შეიძენენ კომპანიის საქონელს საკმარისი რაოდენობით, თუკი იგი არ მიიღებს სპეციალურ ძალისხმევას გაყიდვისა და წინააღმდეგობისათვის.

კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფცია არსებობს არა მხოლოდ ბიზნესში. აქ, მაგალითად, პოლიტიკური პარტია აქებს და ადიდებს თავის კანდიდატს ამომრჩევლების წინაშე. კანდიდატი თვითონაც უკეთებს რეკლამას საკუთარ თავს-ხელს ართმევს, კოცნის ბაბშევებს, ხვდება მომხრეებს და წარმოთქვამს სიტყვას. ბარაქიანად გაიცემა სახსრები რეკლამაზე ტელევიზიითა და რადიოთი, პლაკატები და წერილები. კანდიდატის ნაკლოვანებებს ხშირად უმაღლავს საზოგადოებრიობას, რამდენადაც მიზანი ისაა, რომ „მიყიდონ“ იგი ამომრჩევლებს და არა იმაში, შემდგომში დააკმაყოფილონ იგი.

ფირმები ამ კონცეფციას ჩვეულებრივ შეიარაღებაში იღებენ ჭარბწარმოების პერიოდებში. მიზანი ამ შემთხვევაში ისაა, რომ გავეიდოთ ის, რაც იწარმოება, და არა ის, რომ ვაწარმოოთ ის, რაც მოთხოვნით სარგებლობს. ასეთი მარკეტინგი დიდ რისკთან არის დაკავშირებული. იგი თავმოყრილია მოკლევადიან გარიგებათა დადებაზე, და არა ხანგრძლივადიან ხელსაყრელ ურთიერთობათა დამყარებაზე კლიენტებთან.

წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ორგანიზაციის მიზნების მოძრაობა დამოკიდებულია მიზნობრივი კლიენტების საჭიროებათა და მოთხოვნილებების გაგებაზე და ასევე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების სასურველი დონის მიღწევის უფრო ეფექტიანი ხერხების არსებობაზე კომპანია-კონკურენტებთან შედარებით.

წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია - ესაა მარკეტინგის მართვის სადმი მიდგომა, რომლის თანახმად ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა

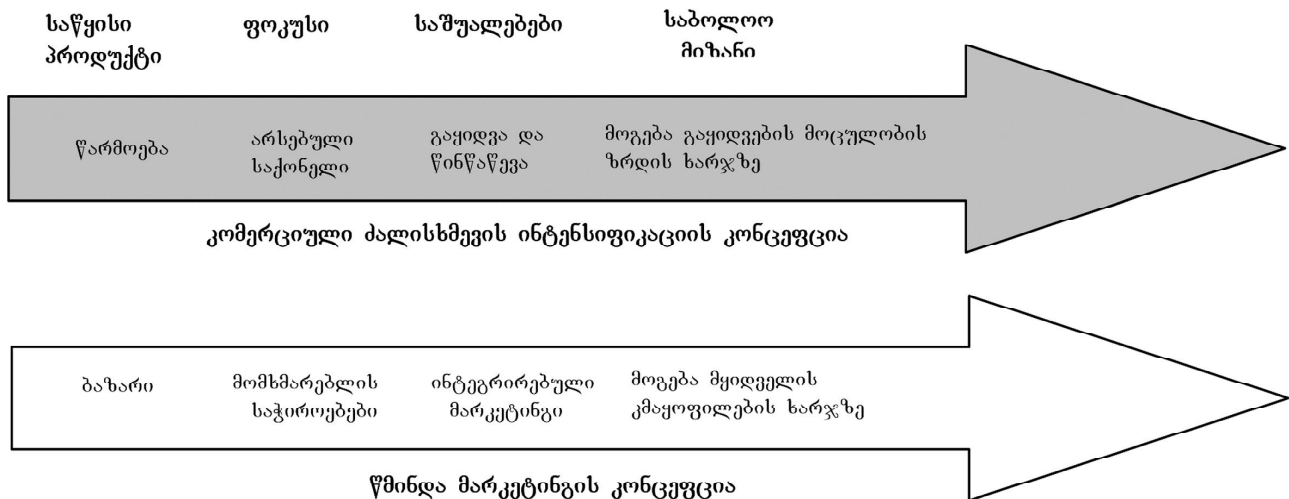
დამოკიდებულია მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გაგებაზე მიზნობრივ ბაზრებზე, და ასევე მომხმარებელთა დაკმაყოფილების სასურველი დონის უფრო ეფექტიანი ხერხების მიღწევაზე, ვიდრე კომპანია-კონკურენტებს გააჩნიათ.

წმინდა მარკეტინგის კონცეფციას ხშირად ურევინ კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფციასთან (ნახ. 12-ზე მოტანილია მათი შედარება). კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფცია ეყრდნობა საშინაო ფაქტორებს. იგი ჩამოცილებული იქნება წარმოებისაგან, ემყარება კომპანიის არსებულ საქონელს და მიმართულია გაყიდვათა აქტივობაზე და საქონლის წინააღმდეგობაზე, მოგების მისაღებად. სხვა სიტყვებით, კომერციულ ძალისხმევათა ინტენსიფიკაციის კონცეფცია ფოკუსირდება მომხმარებლის მოპოვებაზე, არსებულ საქონელთა გაყიდვის ხარჯზე და არ აინტერესებს თუ ვინ ყიდულობს ამ საქონელს და რატომ.

მისგან განსხვავებით წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია საგარეო ფაქტორებს ეყრდნობა. წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, კლიენტზე ორიენტაცია და სამომხმარებლო ფასეულობა - გაყიდვათა და მოგების ზრდის მთავარი შემადგენლებია.

მრავალი წარმატებული და ცნობილი კომპანები ხელმძღვანელობენ წმინდა მარკეტინგის კონცეფციით, მაგალითად IKEA, Prolter & Gamble, Marriott-i, Nordstrom-ი და Wal-Mart-ი. კომპანია Toyota ცდილობს, რაც შეიძლება უკეთ გაუგოს თავის მყიდველებს, დაადგინოს მათი მოთხოვნილებები და მოძებნოს მათი დაკმაყოფილების ხერხები.

მრავალი კომპანია აცხადებს, რომ მხარს უჭერენ წმინდა მარკეტინგის კონცეფციას, თუმცა სინამდვილეში ეს ასე როდია. მათ მარკეტინგის საგარეო ატრიბუტები გააჩნიათ-კომერციული ღირებულორი, საქონელთა შემუშავების მენეჯერები, მარკეტინგის გეგმები და მარკეტინგულ გამოკვლევათა შედეგები, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ კომპანიები ორიენტირდებიან ბაზარზე, და წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის რეალიზაცია ნიშნავს რაღაც უფრო მეტს, ვიდრე პროდუქციის წარმოება მყიდველთა სურვილებისა და აშკარა მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით. კლიენტზე ორიენტირებული კომპანიები სწავლობენ მომხმარებლებს, რათა გაიგონ მათი მოთხოვნილებები, მიაწოდონ ახალი საქონელი და მოახდინონ უკვე არსებულ საქონელა ტესტირება. მაგრამ მრავალ შემთხვევაში თვით მომხმარებლებმა არ იციან თავიანთ მოთხოვნილებათა შესახებ, და არც იმ საქონელთა არსებობის შესახებ, რომელთაც შეუძლიათ მათი



ნახ. 1.2 კომერციული ძალისხმევის და წმინდა მარკეტინგის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის შედარება

დაკმაყოფილება. ასეთი სიტუაციები მოითხოვენ კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგის გამოყენებას, ე.ი. კომპანიებმა კლიენტებზე უკეთ უნდა გაიგონ მათი საჭიროებები და მოთხოვნილებები და შექმნან საქონელი და მომსახურებები, რომლებიც ყველა მოთხოვნილებათა შესაბამისი იქნება-ახლანდელისა და მომავლისა.

ყველასათვის ცნობილია, რომ შეუძლებელია მომავლის განჭვრეტა. მოდით გავისვენოთ, ოცი წლის წინათ, რომელ ჩვენთან არ ყოფნიდა მობილური ტელეფონი, ასლგადაძლები, ავტომანქანები სანავიგაციო სისტემით, საშინაო ინტერნეტი? როგორც ოდესღაც აწვანსვენებულმა აკიო მორიტამ, კორპორაცია სონის გამოჩენილმა ხელმძღვანელმა აღნიშნა: „ჩვენ ვცდილობთ თან წავიყვანოთ მომხმარებლები, და არ ვკითხოთ, რომელი საქონელი სჭირდებათ მათ. მყიდველებმა არ იციან ჩვენი შესაძლებლობები ისე, როგორც ჩვენ ვიცით ისინი. ამოტომ, ნაცვლად იმისა, რომ ჩავატაროთ მარკეტინგული გამოკვლევები, ჩვენ მუდმივად ვსწავლობთ ჩვენს პროდუქციას და მისი გამოყენების ხერხებს. ჩვენ ვცდილობთ მათთვის შევქმნათ ბაზარი, მომხმარებელთა სწავლებითა და ინფორმირებით.

კომპანიის ორიენტაციის შესაცვლელად გაყიდვიდან მარკეტინგზე, წლებია საჭირო. მთავარია მომხმარებელთა დაკმაყოფილება დავაყენოთ კომპანიათა მუშაობის ცენტრში. სხვათა შორის წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია არ ნიშნავს, რომ კომპანიამ ყველა მომხმარებელი უნდა უზრუნველყოს ყველაფრით, რაც მათ უნდათ. მარკეტინგის მიზანი არა იმაში მდგომარეობს, რომ მოვახდინოთ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ხარისხის მაქსიმიზება, არამედ იმაში, რომ მათ საჭიროებათა დაკმაყოფილებამ მოგება მოუტანოს კომპანიას. ამრიგად, მარკეტოლოგები უნდა ცდილობდნენ ბალანსის მიღწევას მაქსიმალურ სამომხმარებლო ფასეულობასა და კომპანიის მოგებას შორის.

სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, კომპანიამ მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებების, მოთხოვნილებების, და ინტერესების განსაზღვრის შემდეგ მომხმარებლებს კმაყოფილება უფრო ეფექტიანად უნდა მიანიჭოს, ვიდრე კონკურენტებმა, და ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა და საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას. სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფცია ყველაზე ახალია.

სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფცია - ესაა მარკეტინგის მართვისადმი მიდგომა, რომლის თანახმად კომპანიამ, განსაზღვრავს რა მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებებს, მოთხოვნილებებსა და ინტერესებს, მომხმარებლებს უფრო ეფექტიანი კმაყოფილება მიანიჭოს, ვიდრე კონკურენტებმა, და ამასთან, ხელი შეუწყოს მომხმარებელთა და საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას.

სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონცეფცია უფრო სრულყოფილია, ვიდრე წმინდა მარკეტინგის კონცეფცია ეკოლოგიური პრობლემების, ბუნებრივი რესურსების უკმარისობის, მსოფლიო ეკონომიკური პრობლემების და სოციალური სამსახურების არასაკმარისი განვითარების თვალსაზრისით. თანამედროვე საზოგადოება თავის წინაშე სვამს კითხვას: ფირმათა საქმიანობას, რომელიც ორიენტირებულია

ინდივიდუალურ მოთხოვნი-ლებათა მაქსიმალურ დაკმაყოფილებაზე, ყოველთვის მოაქვს თუ არა სიკეთე საზოგადოებისა და მომხმარებლები-სათვის ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში? სო-ციალურად ორიენტირებული მარკეტინგის კონ-ცეფციის თანახმად, წმინდა მარკეტინგის კონ-ცეფცია მხედველობიდან უშვებს კონფლიქტის შესაძლებლობას მომხმარებელთა მოკლევადი-ან მოთხოვნილებებსა და მათ ხანგრძლივ კეთილ-დღეობას შორის.

განვიხილოთ სწრაფი კვების ინდუსტრია. დღეს მრავალი თვლის, რომ სწრაფი კვების რე-სტორნების უზარმაზარი ქსელი გემრიელ და სასარგებლო საკვებს სთავაზობს ზომიერი ფასე-ბით. ისინი აცხადებენ, რომ ჰამბურგერებს, შემწ-ვარ წიწილებს, შემწვარ კარტოფილს და სწრაფი კვების რესტორნების სხვა კერძებს ცხიმისა და მარილის მაღალი შემცველობა გააჩნიათ. პროდუ-ქტებს მოხერხებულ საფუთავში ახვევენ, მაგრამ ეს იწვევს გარემოს დაბინძურებას. ასე რომ, კლიენტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებ-ის მცდელობით, სწრაფი კვების რესტორნების წარმატებული ქსელები ზიანს აყენებენ მომხ-მარებელთა ჯანმრთელობას და ხელს უწყობენ ახალ ეკოლოგიურ პრობლემათა აღმოცენებას.

მოთხოვნის მართვა ნიშნავს მომხმარებელ-თა მართვასაც. მოთხოვნას კომპანიის პროდუქ-ციაზე აყენებს მომხმარებელთა ორი ჯგუფი-ახალი და მუდმივი. მარკეტინგის კლასიკური თეორია და პრაქტიკა ყურადღების აქცენტირე-ბას ახდენენ ახალი კლიენტების მოზიდვასა და მათთვის საქონელთა და მომსახურების მიყიდ-ვაზე. მაგრამ დღევანდელ მარკეტინგულ გარე-მოში დემოგრაფიული და ეკონომიკური სიტუ-აციის შეცვლის შედეგად ახალ მიყიდველთა რაოდენობა შემცირდა. მათი მოზიდვის ღირე-ბულება იზრდება - დღეს იგი ხუთჯერ ძვირი ჯდება, ვიდრე არსებულ მიყიდველთა შენარჩუნე-ბა. ამიტომ, თუმცა ახალი კლიენტების ძიება მნიშვნელოვანი ამოცანა ხდება, მაგრამ აქცენტი გადაადგილდება კლიენტების შენარჩუნების მი-მართულებით და მათთან ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა მოწესრიგებაზე.

კომპანიებმა ასევე დაინახეს, რომ კლიენ-ტის დაკარგვა - ეს მხოლოდ გაუყიდავი საქონე-ლი როდია, არამედ მთელი პოტენციური ნა-ვაჭრის დანაკარგია, რომლის განხორციელება კლიენტს შეუძლია. მაგალითად, განგარიშებუ-ლია, რომ სუპერმარკეტის კლიენტის სამის-დღეშიო სამომხმარებლო ფასეულობა მილიონ ევროს აჭარბებს. მაშასადამე, კლიენტის შე-ნარჩუნებისათვის მუშაობას დიდი ეკონომიკური მნიშვნელობა გააჩნია.

რამდენადაც მარკეტინგი სხვადასხვა ორ-განიზაციათა საქმიანობაში გამოიყენება, მისი გამოყენების ხერხები ერთობ მრავალფეროვა-ნია. მრავალი მსხვილი ფირმა სტანდარტულ მიდგომას იყენებს მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზებისა და ჩატარებისადმი, მაგრამ არ-სებობს კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგს არც ისე მკაცრად და ფორმალურად ეკიდებიან. ამ კომპანიებმა წარმატებას მიაღწიეს, მარკეტინგ-ის თითქმის ყველა წესების დარღვევით. ნაცუ-ლად იმისა, რომ ჩატარებინათ მარკეტინგული გამოკვლევები, ფული დაეხანდებინათ რეკლა-მაში და შეექმნათ მარკეტინგის განყოფილებე-ბი, კომპანიებმა მიმართეს მეწარმეობით მარ-კეტინგს. ისინი წარმატებას აღწევენ მათ გან-კარგულებაში არსებული შეზღუდული რესურსე-ბის ოპტიმალური გამოყენების და კლიენტების მოთხოვნილებათა უფრო ეფექტიანი დაკმაყ-ოფილების ხარჯზე.

მაგრამ მეწარმეობითი მარკეტინგი ხშირად აღვივს უთმობს ფორმალურს, ანუ სტანდარტ-ულ მარკეტინგს. წარმატების მიღწევის კვალო-ბაზე მცირე კომპანიები აუცილებლად გადა-იხრებიან მის მხარეს. ისინი მეტი სახსრების დახანდებას იწყებენ ტელერეკლამებზე უკვე ათვისებულ ბაზრებზე, აფართოებენ გამყიდველ-თა შტატს, ქმნიან მარკეტინგულ გამოკვლევა-თა განყოფილებებს. ისინი განავითარებენ სტან-დარტულ მარკეტინგს, შეისწავლიან პროფესი-ულ გამოცემებს, ათვალიერებენ მარკეტინგულ გამოკვლევათა ანგარიშგებებს, სრულყოფამდე დაჰყავთ დილერული ქსელები.

ეფექტიანმა მარკეტინგმა შეიძლება სხვა-დასხვანაირი ფორმები მიიღოს. მარკეტინგის ფორმალური და შემოქმედებითი მხარეები ყოველთვის იქნება ერთმანეთის საწინააღმდეგო. მარკეტინგის ფორმალური მხარის ათვისება აღვილია. მაგრამ შემოქმედებას და ენთუზიაზ-მს მარკეტინგში ნაყოფი მრავალი კომპანიი-სათვის მოაქვს, წარმატების მიღწევით ბაზარზე და მისი შენარჩუნებით.

მარკეტინგული გეგმის და მარკეტინგული პროგრამის შემუშავება

კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია გან-საზღვრავს, რომელ კლიენტებს მოემსახურება ეს კომპანია და როგორ შექმნის იგი მათთვის ფასეულობას. მარკეტოლოგები შეიმუშავენ მარკეტინგულ პროგრამას, რომელიც მიზნობრივი კლიენტებისათვის უზრუნველყოფს სამომხმარე-ბლო ფასეულობას. მარკეტინგული პროგრამა

შედგება მარკეტინგული კომპლექსისაგან, ე.ი. მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობისაგან, რომლებიც გამოიყენება მარკეტინგული საქმიანობის პრაქტიკული რეალიზებისათვის.

მარკეტინგული კომპლექსის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტები იყოფა ფართო ჯგუფად, ესაა: პროდუქტი (product), ფასი (price), ადგილი (place) და წინააწევა (promotion). კლიენტებისათვის ღირებულების საკუთარი მიწოდების უზრუნველყოფად ფირმამ უნდა შექმნას საბაზრო მიწოდება (პროდუქტი), რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებელთა რომელიმე საჭიროებებს. ფირმამ უნდა გადაჭრას, თუ რა თანხას მოითხოვს იგი ამ მიწოდებისათვის (ფასი), და ამ მიწოდებას რანაირად გახდის ხელმისაწვდომს მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის (ადგილი). დაბოლოს, ფირმამ უნდა აცნობოს თავის კლიენტებს საკუთარი მიწოდების შესახებ და დაარწმუნოს ისინი მის ღირსებებში (წინააწევა). შემდგომ თავებში ჩვენ დაწვრილებით განვიხილავთ მარკეტინგულ პროგრამებს და მარკეტინგულ კომპლექსს.

მარკეტინგული პროცესის პირველ სამ ეტაპს (ბაზრისა და კლიენტების საჭიროებათა გამოვლენა, კლიენტზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება და მარკეტინგული პროგრამების შედგენა) კომპანია მეოთხე და ყველაზე მნიშვნელოვან ეტაპად კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებად მიჰყავს.

კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა (customer relationship management- KRM)-თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. აქამდე კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა განისაზღვრებოდა როგორც საქმიანობა კლიენტების შესახებ მონაცემთა მართვის თაობაზე. ამ განმარტების თანახმად, კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა წარმოადგენს ინფორმაციის დამუშავებას თითოეული კლიენტის შესახებ და კლიენტებთან „შეხების წერტილების“ სკურპულოზურ მართვას, კლიენტების ლოიალობის მაქსიმიზების მიზნით.

კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა (KRM) - ესაა კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობების ფორმირებისა და შენარჩუნების პროცესი, უმაღლესი სამომხმარებლო ფასეულობის უზრუნველყოფისა და კლიენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილების გზით.

მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში ცნება - კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა (KRM) სულ უფრო ხშირად გამოიყენება უფრო ფართო გაგებით და კლიენტებთან მომგებიანი ურთიერთობების ფორმირებისა და შენარჩუნების ერთობლივ პროცესს წარმოადგენს ამაღლებული სამომხ-

მარებლო ფასეულობის უზრუნველყოფისა და კლიენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილების გზით. კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის ასეთი განმარტება შეეხება კლიენტების შეძენის, შენარჩუნებისა და შექმნის ყველა ასპექტებს.

კლიენტებთან ხანგრძლივადიან ურთიერთობათა ჩამოყალიბების გასაღებია-ამაღლებული სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნა და კლიენტების საჭიროებათა დაკმაყოფილება. დაკმაყოფილებული კლიენტები უფრო ხშირად ლოიალური კლიენტები აღმოჩნდებიან, კომპანიის ბაზრის წილის გადიდებით.

სამომხმარებლო ფასეულობა. კლიენტების მოზიდვა და შენარჩუნება ადვილი როდია. კლიენტებს თავაზობენ პროდუქტებისა და მომსახურებათა ფართო არჩევანს, რომლებიც მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ. კლიენტი ამჯობინებს საქმე ჰქონდეს ფირმასთან, რომელიც უმაღლეს ალქმად ფასეულობას თავაზობს. ალქმადი ფასეულობა-ესაა კლიენტის მიერ განსხვავების შეფასება განსაზღვრული საბაზრო მიწოდების ყველა სარგებლობასა და დანახარჯებს შორის, კონკურირებადი მიწოდების სარგებლობებსა და დანახარჯებთან შედარებით.

ალქმადი ფასეულობა- ესაა კლიენტის მიერ განსხვავების შეფასება განსაზღვრული საბაზრო მიწოდების სარგებლობებსა და დანახარჯებს შორის, კონკურირებად მიწოდებათა სარგებლობებსა და დანახარჯებთან შედარებით.

მაგალითად, პიბრიდული ავტომანქანა Prius-ის მფლობელები (მწარმოებელი-კომპანია თოयोტა) რიგ უპირატესობებს ღებულობენ: ძრავის ეკონომიურობა, უფრო მაღალი სოციალური სტატუსი და უფრო ხელსაყრელი იმიჯი. Prius-ის მფლობელს გააჩნია უფრო პასუხისმგებლის იმიჯი გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. Prius-ის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლები აწონ-დაწონიან ავტომანქანის ფლობის ამ და სხვა ალქმად სარგებლობებს, მისი შედარებით ისეთ დანახარჯებთან, როგორიცაა Prius-ის მაღალი ფასი, შეძენის სირთულე, განსაზღვრული ფსიქოლოგიური დანახარჯები.

კლიენტებს ხშირად არა აქვთ საშუალება ობიექტურად ან ზუსტად შეაფასონ რაიმე პროდუქტის ფლობის საარგებლობები და დანახარჯები. ამ თვალსაზრისით მიზანშეწონილია ვიდეაპარაკოთ ალქმად ფასეულობაზე. შეიძლება თუ არა ვამტკიცოთ რომ Prius-ი მართლაც ავტომანქანის ყველაზე ეკონომიკური ვარიანტურია? 69 ათასი მყიდველის გამოკითხვამ აჩვენა, რომ რიუს-ის მფლობელთა მოსაზრებით, მათ თავიანთი ფულით მთლიანად უფრო

მაღალი ფასეულობა შეიძინეს, ვიდრე სხვა პიბრიდული მარკების მყიდველებმა.

კლიენტის დაკმაყოფილება. კლიენტის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია პროდუქტის აღქმად ეფექტიანობაზე, კლიენტის მოლოდინთან შედარებით. თუკი პროდუქტის ეფექტიანობა არ პასუხობს მყიდველის მოლოდინს, მას დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა გაუჩნდება, თუკი პასუხობს, მყიდველი კმაყოფილია. თუკი პროდუქტის ეფექტიანობა აჭარბებს მყიდველის მოლოდინს, იგი ბედნიერია.

ცნობილი კომპანიები ყველა შესაძლოს აკეთებენ, რათა დააკმაყოფილონ თავიანთი უმნიშვნელოვანესი კლიენტები. დაკმაყოფილებული კლიენტები განმეორებით შესყიდვებს ახორციელებენ იმავე კომპანიებისაგან და რეკომენდაციას აძლევენ სხვებს.

კლიენტის დაკმაყოფილება-ის ხარისხია, რომელშიც პროდუქტის შეგრძნებადი ეფექტიანობა პასუხობს მისი მყიდველის მოლოდინს.

იმ კომპანიებისათვის, რომელთაც საკუთარი კლიენტების გაბედნიერება სურთ, განსაკუთრებული სამომხმარებლო ფასეულობა და მომსახურების განსაკუთრებული დონე-ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე პოლიტიკისა და მოქმედებათა ერთობლიობა. ეს მთლიანად კომპანიის განსაზღვრული განწყობა და მისი კულტურის შემადგენელი ელემენტია. განვიხილოთ მაგალითი.

ვიღაც მყიდველმა, პირველად სიცოცხლეში შეიძინა ავტომანქანა Lexus-ი 45 ათას დოლარად. მას შეეძლო საკუთარი თავისთვის Mercedes-ის, BMW-ს ან Cadillac-ის შეძენის უფლება მიეცა, მაგრამ მან აირჩია Lexus-ი. იგი ჯდება ძვირადღირებული სათამაშოს საჭესთან და მიდის სახლში, მეზობელ შტატში. იგი სიამოვნებით ჩაისუნთქავს საღონის ტყავის ახალი გადასაკრავის სიამოვნო სუნს, სიამოვნებით ეხება სიჩქარეთა გადართვის ბერკეტს, სიამაყით ათვალიერებს შიგა გაწყობას. ჩქაროსნულ მაგისტრალზე იგი ბოლომდე აჭერს ფეხს აქსელერატორის და ხარობს, როდესაც თვალის დახამხამებაში სიჩქარე თითქმის 180 კმ/სთ-მდე აღის. მანქანის ყველა მოწყობილობა იდეალურად მუშაობს და ადფრთოვანებაში მოჰყავს მძღოლი. ამ სიამოვნო გრძნობის გასაძლიერებლად იგი რთავს რადიომიმღებს, რომელიც აღჭურვილია აკუსტიკური სისტემით კვადროფონიის ეფექტით, და უცბად ხვდება თავის საყვარელ სადგურზე - და მის მიერ გადაცემული კლასიკური მუსიკა მას ნამდვილი ნეტარების გრძნობას უქმნის. კლასიკური მუსიკით ნასიამოვნები, იგი ერთი რადიოსადგურიდან მეორეზე, შემდეგ მესამეზე, მეოთხეზე ერთვება... და ყველაფერი ეს - მისი საყვარელი რადიოსადგურებია. მაგრამ არანაირი სასწაული აქ არ არის. უბრალოდ ავტომექანიკოსი, რომელიც Lexus-ს ამ მყიდველისათვის ამზადებდა, მის ძველ ავტომანქანაში შეამჩნია ძველი მუსიკები, რომლითაც იგი ერთობოდა. სწორედ ასე მოახერხა კომპანიამ თავისი კლიენტის ყველაზე გაბედული მოლოდინის გადაჭარბება. ავტომექანიკოსისათვის არავის გაუწევია ინსტრუქტაჟი ასე მოქცეულიყო-უბრალოდ მან აითვისა ლექსუსის ფილოსოფიის არსი: ადფრთოვანებაში მოეყვანა კლიენტი. მხოლოდ ასე შეიძლება „ჩვეულებრივი“ კლიენტის „სამისდღეშიო კლიენტად“ გადაქცევა. ავტომექანიკოსის მსგავსი ქმედებები მის კომპანიას ერთი ცენტიც არ უჯდება, მაგრამ კლიენტის დამოკიდებულებას კომპანიასთან იმდენად განამტკიცებს, რომ მისთვის მოგება მოაქვს, და რომელიც მრავალწლიანი თანხით აღირიცხება და „კლიენტის სამისდღეშიო ღირებულება ეწოდება.“ Lexus-ის ყველა დილერის სწორედ ასეთმა მოქმედებამ გახადა კომპანია „ლუქსი“ კლასის ავტომანქანების მწარმოებელი.

მაგრამ კლიენტზე ორიენტირებული ფირმა, თუმცა კი ცდილობს თავის კლიენტებში დაკმაყოფილებულობის შეგრძნების გამოწვევას, მაგრამ არ ცდილობს ამ გრძნობის მაქსიმიზებას. კომპანიას ყოველთვის შეუძლია თავისი კლიენტების დაკმაყოფილების გრძნობის ხარისხის ამაღლება ფასების შემცირებით ან გაწეულ მომსახურებათა სპექტრის გაფართოებით, მაგრამ ამან შეიძლება მოგების შემცირება გამოიწვიოს. მარკეტინგის მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ უზრუნველყოს სამომხმარებლო ფასეულობა, თავის სასარგებლოდ. კომპანიებს შეუძლიათ კლიენტებთან დამოკიდებულებათა ჩამოყალიბება სხვადასხვა დონეზე, მიზნობრივი ბაზრის ბუნებისაგან დამოკიდებულებით. ერთ პოლუსზე იმყოფებიან კომპანიები მრავალი კლიენტებით, რომელთა შორის თითოეულს კომპანიისათვის შედარებით დაბალი მოგება მოაქვს. ასეთი კომპანიები ცდილობენ კლიენტებთან ეგრეთ წოდებული საბაზო ურთიერთობების დამყარებას. მაგალითად, კომპანია Procter & Gamble-ს (P&G) წარმომადგენლები არ ურეკავენ და პირადად არ ეწვევიან თითოეულ თავიანთ კლიენტს, რომელთაც სარეცხი ფხვნილი თიღე შეიძინეს. (P&G) კლიენტებთან ურთ-

იერთობას აყალიბებს რეკლამის დახმარებით, რომელიც ბრენდის დადებით იმიჯს ქმნის, გასაღების სტიმულირების, უფასო სატელეფონო ნომრის და ვებ-საიტის შეთავაზების გზით.

მეორე პოლუსზე იმყოფებიან ბაზრები კლიენტების შედარებით მცირე რაოდენობით, რომელთა შორის თითოეულს საკმაოდ მაღალი მოგება მოაქვს. კომპანიები, რომლებიც ასეთ ბაზრებზე მოქმედებენ, კლიენტებთან მთლიანად პარტნიორული ურთიერთობის ფორმირებას ამჯობინებენ. მაგალითად, კომპანია (P&G)-ის კლიენტები მისი პროდუქციის არა მხოლოდ საბოლოო მომხმარებლები არიან, არამედ საცალო ვაჭრობის ქსელებიც (Wal-Mart, Safeway და სხ.), რომლებთანაც იგი მჭიდრო პარტნიორულ ურთიერთობებს ამყარებს.

კლიენტებთან ხელსაყრელი ურთიერთობების შესაქმნელად კომპანიები სტრუქტურულ კავშირებს უმატებენ და კლიენტებისათვის საფინანსო და სხვა შეღავათებს ითვალისწინებენ. სამრეწველო კომპანია, მაგალითად, კლიენტებს სპეციალურ მოწყობილობას ან პროგრამულ უზრუნველყოფას აწვდის შეკვეთების და სასაქონლო-მატერიალური მარაგების მართვისათვის.

მარკეტინგული პროცესის პირველი ოთხი ეტაპი გულისხმობს კლიენტებთან ურთიერთობათა ჩამოყალიბებას ამაღლებული სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნისა და უზრუნველყოფის გზით. უკანასკნელი ეტაპი გულისხმობს კლიენტებისაგან ანალოგიურ ფასეულობათა მიღებას ახლანდელი და მომავალი გაყიდვების ფორმით, მოგების მიღებას და კომპანიის ბაზრის წილის გადიდებას. გადიდებული სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნით ფირმა ამაღლებს თავის კლიენტთა დაკმაყოფილების ხარისხს, მათი ლოიალურობის უზრუნველყოფით და განმეორებით შეძენათა სტიმულირებით. ეს, თავის მხრივ, ნიშნავს მოცემული ფირმის მიერ მოგების ამაღლებას ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში.

კლიენტებთან კარგად დაყენებული ურთიერთობის მართვა იწვევს კლიენტთა აღფრთოვანებას. ბედნიერი კლიენტები, თავიანთ მხრივ, „თავისი“ ფირმისადმი ერთგულებას ინახავენ და კომპანიისა და მის საქონელთა შესახებ სასარგებლო ხმების წყაროს წარმოადგენენ. გამოკვლევათა შედეგები აჩვენებენ, რომ კლიენტების სამ კატეგორიას (რომლებიც კმაყოფილებას არ განიცდიან შესაბამისი კომპანიისაგან, ნაწილობრივ დაკმაყოფილებულები და სრულად დაკმაყოფილებულები) სხვადასხვანაირი ლოიალობა გააჩნიათ. დაკმაყოფილების უმნიშვნელო შემცირებაც კი იწვევს ლოიალობის მნიშვნელოვან შემცირებას. ამრიგად, კლიენტებთან დამოკიდებულების (ურთიერთობის) მართვის

მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ კლიენტები არა უბრალოდ დაეკმაყოფილოთ, არამედ აღფრთოვანებაშიც მოვიყვანოთ ისინი.

კომპანიები თანდათანობით აცნობიერებენ, რომ კლიენტის დაკარგვა ნიშნავს ამ კლიენტისადმი არა მხოლოდ თავისი პროდუქტის ერთჯერადი მიყიდვის გაშვებულ შესაძლებლობას. კლიენტის დაკარგვა ნიშნავს ნავაჭრის მთელი ნაკადის დაკარგვას, რომლის განხორციელება მოცემულ კლიენტს შეეძლო საკუთარი სიცოცხლის მონაკვეთის განმავლობაში, რომლის განმავლობაშიც იგი ლოიალობას ინარჩუნებს განსაზღვრული ფორმისადმი.

კომპანია Toyota-ს ხელმძღვანელობის შეფასებით მხოლოდ ერთ დაკმაყოფილებულ და ლოიალურ კლიენტს შეუძლია თავისი სიცოცხლის განმავლობაში მას 600000\$ მოუტანოს. ამიტომ კლიენტთა შენარჩუნების ღონისძიებები საესეებით გამართლებულია ეკონომიკური თვალსაზრისით. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიები ორიენტირებულები უნდა იყვნენ ხელსაყრელ ურთიერთობათა დამყარებაზე თავის კლიენტებთან.

ჩვენთვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ახალი კლიენტების შეძენის მნიშვნელობა, არამედ ასევე უკვე არსებული შენარჩუნება და „აღზრდა“. აი რას ამბობს ამის შესახებ მარკეტინგის ერთ-ერთი სპეციალისტი: „ერთადერთი ღირებულება, რომელსაც თქვენი კომპანია შექმნის ნებისმიერ შემთხვევაში, არის ღირებულება, რომლის წყაროა კლიენტები - ისინი, რომლებიც უკვე ყავს კომპანიას, და ისინი, რომლებიც მას მომავალში ეყოლება. კლიენტების გარეშე თქვენ არ შეიძლება ბიზნესი გაქონდეთ.“ კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა მოითხოვს სიტუაციის განხილვას ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში. კომპანიებს სურთ არა მხოლოდ მომგებიანი კლიენტების მიღება, არამედ მათი სამისდღეშიო „ფლობა“, მათგან შემოსავლების მიღებით და მათ მიერ განხორციელებულ შესყიდვათა საერთო მოცულობაში დიდი წილის შენარჩუნებით.

კომპანიებმა უნდა ისწავლონ თავიანთ კლიენტების კაპიტალის სწორი მართვა. ისინი კლიენტებს ისე უნდა ეკიდებოდნენ, როგორც თავის მნიშვნელოვან აქტივს, რომელიც ეფექტიან მართვას და მაქსიმიზაციას მოითხოვს. მაგრამ ყველა კლიენტი როდი შეიძლება განვხილოთ როგორც, ეკონომიკური თვალსაზრისით გამართლებული ინვესტიციები. ეს შეიძლება უცნაურად მოგვეჩვენოს, მაგრამ ლოიალურ კლიენტთა ნაწილი შეიძლება კომპანიისათვის არარენტაბელური, ხოლო არალოიალურ კლიენტთა ნაწილი ერთობ რენტაბელური აღმოჩნდეს. სახელდობრ რომელი კლიენტები უნდა შეიძინოს და შეინარ-

ჩუნოს კომპანია? „უნდა ავირჩიოთ ისეთი კლიენტები, რომლებიც რეგულარულად მნიშვნელოვან სახსრებს ხარჯავენ შეძენაზე მოცემულ კომპანიასთან და თავიდან მოვიშოროთ ის კლიენტები, რომლებიც კომპანიისაგან არარეგულარულად იძენენ, და ამასთან უმნიშვნელო თანხას ხარჯავენ აღნიშნავს ერთ-ერთი ექსპერტი. მაგრამ რა ვუყოთ იმ კლიენტებს, რომლებიც კომპანიისაგან არარეგულარულად იძენენ, მაგრამ მნიშვნელოვანი თანხით, ან იმ კომპანიებს, რომლებიც კომპანიისაგან რეგულარულად იძენენ, მაგრამ უმნიშვნელო თანხით? ყოველთვის გასაგები როდია უნდა შევიძინოთ და შევინარჩუნოთ ასეთი კლიენტები და ასეთ შემთხვევაში როგორი დანახარჯები შეიძლება კომპანიამ თავისთვის მისაღებად ჩათვალოს.“

კომპანიას შეუძლია კლიენტების კლასიფიკაცია მათი პოტენციური რენტაბელობის მიხედვით და შესაბამისად მართოს თავისი ურთიერთობები მათთან.

ჩვენს სწრაფად ცვალებად სამყაროში საოცარი ცვლილებები ბაზრებზეც ხდება. რიჩარდ ლავი-კომპანია ეწვდებოდა აცკარკიდან შენიშნავს: „ცვლილებების ტემპები ჩვენს დროში იმდენად მაღალია, რომ მოასწრო მათ და ადაპტირება მოახდინო მათდამი, მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა ხდება.“ იოგა ბერამ, ეწ-ორკ ანკეის ლევენდარულმა მოთამაშემ ეს აზრი კიდევ უფრო მარტივად გამოხატა და დასძინა: „მომავალი - ისაა, რომელსაც ჩვენ ჯერ კიდევ ვერ შევუწყოთ“. ბაზრის ცვლილების კვალობაზე უნდა შეიცვალოს ისინიც, ვინც მას ემსახურება.

განვიხილოთ უმნიშვნელოვანესი ტენდენციები და ძალები, რომლებიც მარკეტინგული „ლანდშაფტის“ შეცვლას იწვევენ და ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. განვიხილოთ ოთხი ძირითადი ფაქტორი: მოთხოვნილების ზრდა ეთიკური ნორმების და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დაცვაში; არაკომერციული მარკეტინგის განვითარება; ახალი ტექნოლოგიები; დაჩქარებული გლობალიზაცია.

კომპანიები გადახედავენ თავიანთ დამოკიდებულებას სოციალური ფასეულობებისადმი, **საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობისადმი** და მთლიანად ჩვენი პლანეტისადმი. პლანეტარული მასშტაბის ისეთი საზოგადოებრივი მოძრაობის ზრდით, როგორიცაა კონსიუმერიზმი (მოძრაობა მომხმარებლის ინტერესების დასაცავად) და ინვაირონმენტალიზმი (მოძრაობა გარემოს დასაცავად), თანამედროვე მარკეტოლოგები აცნობიერებენ თავანთ პასუხისმგებლობას მოქმედებათა სოციალური შედეგებისათვის, მათ შორის, გარემოსადმი. კორპორატიული ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებ-

ლობა დღეს კომპანიათა უდიდესი უმეტესობის განსაკუთრებული ზრუნვის საგანი გახდა.

მომავალში კომპანიათა სოციალური პასუხისმგებლობის ამადლებათვის მოძრაობა და გარემოს დაცვის ზომების მიღება, ალბათ, კომპანიებს შორის კიდევ უფრო მკაცრ მოთხოვნებს დააყენებენ. ზოგიერთი კომპანია ამ მოძრაობებს შეუპოვარ წინააღმდეგობას უცხადებდა. მაგრამ უფრო შორსმხედველი კომპანიები მზად არიან აამაღლონ თავიანთი პასუხისმგებლობა გარემომარსებელი სამყაროსადმი. კომპანიათა სოციალ-ეკონომიკური საქმიანობა - ეს მათი შესაძლებლობაა უჩვენონ თავიანთი ლოიალობა საზოგადოებისადმი, რომელსაც ისინი ეკუთვნიან, და შეიქმნან უფრო ხელსაყრელი იმიჯი. კომპანიებს სურთ მოგების მიღება და უმწიკვლოდ ემსახურონ თავიანთი კლიენტების და მთლიანად საზოგადოების ხანგრძლივადიან ინტერესებს.

ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Patagonia, Ben & Jerry's, Honest Tea და სხვები, იყენებენ ე.წ. „მზრუნველ კაპიტალიზმს“, თავიანთი მაღალი სამოქალაქო და სოციალური პასუხისმგებლობის ხაზგასმით. მათ განაცხადები სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, თავიანთ მისიაში შეაქვეთ.

წარსულში მარკეტინგი ძირითადად კომერციულ სექტორში გამოიყენებოდა, მაგრამ გარკვეული დროიდან იგი **მრავალი არაკომერციული ორგანიზაციის სტრატეგიაში შევიდა - კოლეჯების, საავადმყოფოების, მუზეუმების, სიმფონიური ორკესტრების და ეკლესიებისაც კი.** აშშ-ს 1,2 მლნ-ზე მეტი არაკომერციული ორგანიზაციები კონკურირებენ ერთმანეთს შორის დახმარების მიღებაზე სახელმწიფოს და კერძო პირთა მხრიდან და იმ ადამიანებისათვის, რომელთა მოზიდვას ცდილობენ თავიანთ რიგებში. ამაში მათ ეფექტიანი მარკეტინგული ძალისხმევები ეხმარებათ. განვიხილოთ სან-ფრანცისკოს ზოოპარკების მარკეტინგული საქმიანობის მაგალითი.

სან-ფრანცისკოს ზოოლოგიური საზოგადოება აქტიურად იზიდავს ადამიანებს ზოოპარკში, კლიენტების ყველაზე მნიშვნელოვანი სეგმენტისადმი-ბავშვებისადმი მიმართვით. ყველაფერი იწყება რეკლამიდან: ზოოპარკი მოტანილია როგორც მშობლებსა და ბავშვებს შორის ურთიერთობის სტიმულირების და ეკოლოგიურ პრობლემათა განხილვის ხერხი. ზოოპარკში ბავშვებს შეუძლიათ დააკვირდნენ ცხოველთა ცხოვრებას, როგორც ჩვეულებრივის, ისე საშინაოსი, ისე ეკოლოგიურის. ზოოპარკში ბავშვებს შეუძლიათ ვოლიერში შესვლა, სადაც ცხენები იმყოფებიან, ხელი გადაუსვან პირუ-

ტყვეს და აჭამონ მათ. მომსვლელთა და, შესაბამისად, ფულადი ნაკადების მოსაზიდად ზოოპარკის ხელმძღვანელობა იყენებს ნოვატორულ რეკლამას, ინახავს ვებ-გვერდს, და ატარებს გასართობ საოჯახო პროგრამას, ყველაზე პოპულარული რომელთა შორის - ყოველწლიური ზოოლოგიური ფესტივალია ბავშვებისათვის. ფესტივალის ორგანიზატორები მონაწილეობისათვის პატივობენ ადგილობრივ კომპანიებს, რომლებიც კვების პროდუქტებს და გართობას თავაზობენ. ყოველი ფესტივალის წმინდა ამონაგები დაახლოებით 50 ათ. დოლარს შეადგენს. ეს ფული წარიმართება ზოოპარკის შენახვაზე და საგანმანათლებლო პროგრამებზე. „მუსიკა და გემრიელი საჭმლით სავსე მაგიდები, შენიშნავს ერთ-ერთი მიმომხილველი - ყოველ ზოოლოგიურ ფესტივალს ბრწყინვალე ღონისძიებად გადააქცევს.“ საკუთარი მხრიდან დავამატებთ, რომ ეს ჯადოსნობა შეუძლებელი იქნებოდა ეფექტიანი მარკეტინგის გარეშე.

კერძო კოლეჯები, მოსწავლეთა რაოდენობის შემცირებასთან წაწყდომით, მარკეტინგის დახმარებით აბიტურიენტებსა და ფულად სახსრებს იზიდავენ. მრავალი სამხატვრო კოლეჯიტივი - ისეთი პოპულარულებიც კი, როგორიცაა Lyric Opera Company of Chicago, - დაფინანსების ნაკლებობას განიცდის და მის დაფარვას აგრესიული მარკეტინგის ხარჯზე ცდილობს, სპონსორების მოსაზიდად. არაკომერციულმა ორგანიზაციებმაც კი (მაგალითად, ახალგაზრდა ქრისტიანთა ასოციაცია, ხსნის არმია, გერლსკაუტები და სხ.), უკანასკნელ წლებში თავიანთი წევრები დაკარგეს და ახლა მოდერნიზებას ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი ახალი წევრის და სპონსორული ფულის მოსაზიდად.

სახელმწიფო ორგანიზაციები ასევე ინტერესს იჩენენ მარკეტინგისადმი. მაგალითად, აშშ-ს შეიარაღებულმა ძალებმა მარკეტინგული გეგმა შეიმუშავეს, რომლის მიზანია რაც შეიძლება მეტი ახალბედების მოზიდვა. დღეს სახელმწიფო დაწესებულებები შეიმუშავენ სოციალური მარკეტინგის კამპანიებს, რომლებიც ენერგოდაზოვებისა და გარემოს დაცვის პროპაგანდას ეწევიან და ინფორმაციას იძლევიან მოწვევის, ლოთობისა და ნარკომანიის მავნეობის შესახებ. აშშ-ს მთავრობა, რომლის წლიური სარეკლამო ბიუჯეტი 1,2 მლრდ დოლარს წარმოადგენს, ერთ-ერთი უმსხვილესი რეკლამატორია ქვეყანაში, მას 27-ე პოზიცია უკავია რეკლამატორებს შორის.

ტექნოლოგიურმა ბუმმა, რომლის მოწმეები

ჩვენ ვართ უკანასკნელ პერიოდში, ახალი „ციფრული“ ეპოქა გამოიწვია. კომპიუტერული საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების და ახალი სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენების ზრდამ ზეგავლენა მოახდინა იმ ხერხებზე, რომელთა დახმარებითაც კომპანიები უზრუნველყოფენ სამომხმარებლო ფასეულობებს თავისი კლიენტებისათვის.

წარსულში აშშ-ს ტერიტორიის გადასაკვეთად აღმოსავლეთიდან დასავლეთისაკენ საჭირო იყო კვირები და თვეებიც კი. ახლა კი კავშირგაბმულობის სისტემების დახმარებით ჩვენ ამ მოვლენებს ვაკვირდებით რეალური დროის რეჟიმში. თუ ადრე კვირები სჭირდებოდა ათასობით კილომეტრის იქით მცხოვრებ მეგობრებთან და ნაცნობებთან ინფორმაციის გაცვლას, ახლა ჩვენ წამიერად ვუკავშირდებით მათ ტელეფონით ან ინტერნეტით.

ვიდეოკონფერენციის წყალობით მარკეტოლოგებს ნიუ-იორკიდან შეუძლიათ ფოკუს-ჯგუფების ჩატარების მოდერირება ჩიკაგოში ან პარიზში, აკი მათ ადრე ამისათვის აღნიშნულ ქალაქებში თვითმფრინავით გაფრენა მოუწევდათ. თავის კნოპზე რამდენჯერმე დაჭერით, მარკეტოლოგი საინფორმაციო ონლაინ-სამსახურებიდან სხვადასხვანაირ ინფორმაციას დებულობს კლიენტის შესახებ: მისი ავტომანქანის მარკის, საყვარელი წიგნების და ნაყინის სახეობის შესახებ. კომპიუტერების დახმარებით ფირმები ქმნიან მონაცემთა საკუთარ ბაზებს კლიენტების შესახებ და იყენებენ მათ საქონელთა და მომსახურების პერსონალიზებისათვის.

ტექნოლოგიურმა ბუმმა წარმოშვა კომუნიკაციებისა და რეკლამის ახალი საშუალებები: მობილური ტელეფონები, ვებ-საიტები, ფაქსიმილური კავშირის აპარატები, კომპაქტ-დისკები, ინტერაქტიული ტელევიზია და ა.შ. ელექტრონული კომერციის შედეგად კლიენტები აგროვენ და ანალიზებენ ინფორმაციას საქონლისა და მომსახურების შესახებ, არჩევენ, უკვეთავენ და ანახლავდებიან მათ შეძენას და მიტანას.

ყველაზე შთამბეჭდავი ახალი ტექნოლოგია - **ინტერნეტია**, აკავშირებს მთელი მსოფლიოს ინდივიდუალურ მოსარგებლებებს და კომპანიებს, და ნებისმიერი ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა.

ინტერნეტი-ფართო, საერთოდ ხელმისაწვდომი კომპიუტერული ქსელია, რომელიც ერთმანეთს აერთებს ყველა ტიპის მწარმოებლებს, რომლებიც მსოფლიოს ყველაზე უფრო დაშორებულ კუთხეში ცხოვრობენ და მათ ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობას თავაზობს.

დღეს ძნელად მოიძებნა კომპანია, რომელიც არ სარგებლობს ინტერნეტის ფართო შესაძლებლობებით. დღეს ყიდვები ინტერნეტის მეშვეობით ძალზე მაღალი ტემპებით იზრდება, ინტერნეტის მოსარგებლეთა დაახლოებით 65% ყიდვას მსოფლიო ობობას მეშვეობით ახორციელებს.

მარკეტოლოგები გადახედავენ თავიანთ ურთიერთობებს კლიენტებთან და პარტნიორებთან და ცდილობენ ახლებურად ჩაიხედონ თავიანთ ურთიერთქმედებაში მთელ სამყაროსთან, რომელიც თანდათანობით „გლობალურ სოფლად“ გადაიქცევა. მრავალი კომპანია კონტაქტებს ამყარებს თავის კლიენტებთან და პარტნიორებთან მთელი მსოფლიოდან, გლობალური მასშტაბით.

დღეს **გლობალური კონკურენცია** შეეხება ყოველ კომპანიას, დიდსაც და პატარასაც. ყვავილების მაღალია თავის საქონელს იძენს მექსიკელი მეყვავილეებისაგან, ხოლო ელექტროტექნიკის მსხვილი ამერიკული კომპანია აშშ-ს ბაზრებზე იაპონელ მწარმოებლებთან კონკურირებს. ამერიკელი მარკეტოლოგები კონკურენციას განიცდიან ევროპელი და აზიელი კოლეგების მხრივ. ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა Toyota, Siemens, Nestle, Sony და Samsung-ი, არაიშვიათად აჭარბებენ ამერიკელ კონკურენტებს აშშ-ს ბაზრებზე.

უკანასკნელ პერიოდში კომპანიები არა მხოლოდ ცდილობენ საერთაშორისო ბაზრებზე გაყიდონ თავიანთი ლოკალურად წარმოებულ საქონელთა მეტი მოცულობები, არამედ ასევე სიამოვნებით იძენენ მაკომპლექტებლებისა და კომპონენტების მნიშვნელოვან რაოდენობებს. მაგალითად, ისააკ მირზაიანი, ამერიკელი მოდელიორი, იძენს ავსტრალიური წარმოების ქსოვილს, რომელიც შედგებილია იტალიაში. იგი შეიმუშავებს ახალ მოდელს და მას ელექტრონული ფოსტით აგზავნის ჰონკონგში, ხოლო მოდელს კერავენ ჩინეთის ერთ-ერთ ფაბრიკაში.

კომპანიები თავიანთ დარგს, კონკურენტებს და თავიანთ შესაძლებლობებს განიხილავენ გლობალურ პერსპექტივაში. ისინი ცდილობენ **გლობალური მარკეტინგის განვითარებას**, რომელიც ლოკალურისაგან განსხვავებულია და გაიგონ თუ გლობალური კონკურენტები და გლობალური საბაზრო (და არასაბაზრო) ძალები როგორ ზემოქმედებენ მათ ბიზნესზე.

1980-იან წლებში იაპონიას წამყვანი პოზიციები ეკავა მსოფლიოში საყოფაცხოვრებო ტექნიკის წარმოებაში, მაგრამ 1990-იან წლებში იაპონიის პოზიცია შეირყა და წამყვანი როლი ევროპაზე გადმოვიდა, რომელმაც ძლიერი პოზიციები შეინარჩუნა და ახალი აღმოსავლეთ-

ევროპული ბაზრები აითვისა. აშშ-ში დიდხანს ლიდერობდა მოწინავე ტექნოლოგიებში, ფართო მოხმარების საქონელთა წარმოებაში, მაგრამ ფინანსური კრიზისის დადგომით ევროპული ქვეყნები და იაპონია უძრავობას განიცდიან, ხოლო მსოფლიო ეკონომიკის ზრდა უზრუნველყოფა ახალი ინდუსტრიული ქვეყნების ხარჯზე. აშშ-ში ჯერ კიდევ ინარჩუნებენ უპირატესობას მსოფლიოში, კომპიუტერულ ტექნოლოგიებში ლიდერობის შედეგად, მაგრამ მათთან ახლოს მიდიან ქვეყნები, რომელთა ეკონომიკა გამსწრები ტემპებით ვითარდება (ბრიკის ქვეყნები).

მარკეტინგში ასევე ცვლილებები შეინიშნება. ექსპერტები „ახალი ეკონომიკის“ შესახებ ლაპარაკობენ, რომელიც კომპანიას აიძულებს გადახედოს წარმოდგენები მარკეტინგის მიზნებისა და მეთოდების შესახებ. გუშინდელი წაუგებელი სტრატეგიები აქტუალობას კარგავენ. როგორც მენეჯმენტის კლასიკოსმა პიტერ დრუკერმა შენიშნა, წარმატების ფორმულა ბიზნესში წარმატების უწინდელ ფორმულაზე უარისთქმა გახდება. კომპანია რაც უფრო სწრაფად შეეგუება ცვლილებებს, მით უფრო ძლიერი იქნება მისი უპირატესობა კონკურენტების წინაშე.

საბაზრო გარემოს მუდმივი ცვლილებები არა საფრთხეა მარკეტინგისათვის, არამედ მისი სიცოცხლეა. ისინი არსებულ საქონელთა განახლებისა და ახალების გაჩენის შესაძლებლობებს ხსნიან, და კლიენტებთან შეხვედრის ახალ ხერხებსა და ახალ ბაზრებს ქმნიან.

◆ **არსებული საქონელი.** ნაცვლად ცვლილებებთან შეწინააღმდეგებისა, ინგლისური რადიოსამაუწყებლო კომპანია BBC ლიდერი გახდა ციფრული რადიოგადაცემის სფეროში.

◆ **ახალი საქონელი.** შენიშნა რა, რომ მოთხოვნა არადიდი ავტომანქანებისა და რეტროს სტილის მხარეს გადაადგილდება, კომპანია BMW-მ განაახლა ინი მოდელის წარმოება. ევროპულ ბაზარსა და აშშ-ში ინი მოთხოვნით სარგებლობს და მოგება მოაქვს.

◆ **კომუნიკაციები.** გლობალიზაციამ საშუალება მისცა კომპანიებს შეენარჩუნებინათ კავშირი კლიენტებთან დღეღამის 24 საათის განმავლობაში დამოუკიდებლად იმისა, ფიზიკურად სად იმყოფება კომპანია.

◆ **ახალი ბაზრები.** ჯერ კიდევ არც ისე დიდი ხნის წინათ ცოტაოდენს თუ გაუგონია კომპანია Nokia-ს შესახებ, რომელიც დღეს ერთ-ერთი აღიარებული ლიდერია მობილური კავშირგაბმულობის ბაზარზე. VW-ს წილი ჩინურ საავტომობილო ბაზარზე (38%), 40%-ით იზრდება ყოველწლიურად.

შემდგომ ჩვენ განვიხილავთ მარკეტინგული საქმიანობის შემადგენლებს.

„კომპანიებს დღეს სინამდვილეში ორი მნიშვნელოვანი ფუნქცია გააჩნიათ: მარკეტინგი და ინოვაციები“, აღნიშნავდა პიტერ დრუკერი. მაგრამ მარკეტოლოგებმა თავიანთი საქმიანობა არ უნდა ჩათვალონ კომპანიის სხვა ქვეგანყოფილებებისაგან დამოკიდებულად. კომპანიის მარკეტინგი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მისი საქმიანობის ყველა სხვა სახეობებთან. პიტერ დრუკერმა ხაზი გაუსვა წმინდა მარკეტინგის კონცეფციის პრიორიტეტულობას სხვა კონცეფციების წინაშე, რომელთა შესახებ ზემოთ ვილაპარაკეთ. კომპანიის გადარჩენის მთავარი პირობაა-მთელ მის ქვედანაყოფთა ერთობლივი მუშაობა საერთო მიზნის მისაღწევად.

პრობლემები ეკონომიკაში და ნეგატიური დამოკიდებულება მარკეტინგისადმი ხაზს უსვამენ „სწორი“ ურთიერთდამოკიდებულებების ჩამოყალიბების აუცილებლობას ბიზნესსა და საზოგადოებას შორის. სოციალ-ეკონომიკური მარკეტინგის კონცეფცია მოწოდებულია გამოასწოროს სიტუაცია. მარკეტინგის განმარტება როგორც სოციალური და მმართველობითი პროცესისა, რომლის მსვლელობაში ცალკეული პირები და პირთა ჯგუფები ღებულობენ ყველაფერს, რაც აუცილებელია მათთვის თავიანთ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, საქონელთა და ფასეულობათა შექმნისა და გაცვლის ხარჯზე, ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ მარკეტინგის ამოცანაა - მის მონაწილეთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მაგრამ სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგში არა უბრალოდ მნიშვნელოვანია-არამედ მას ცენტრალური ადგილი უნდა ეჭიროს. ამის შესახებ საუბარი იქნება მეორე თავში.

მარკეტინგი-კომპანიის სტრატეგიის ერთ-ერთი კომპონენტია. მარკეტინგული საქმიანობა (ნახ.1.3) გვიჩვენებს მარკეტინგის როლს ორგანიზაციაში და ასევე ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე.

მარკეტინგი როგორც საქმიანობა - მარკეტინგულ შესაძლებლობათა ანალიზი, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა, მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავება და მარკეტინგული საქმიანობის მართვა.

მესამე თავში ჩვენ განვიხილავთ კომპანიის საერთო სტრატეგიას უმაღლესი დონიდან მარკეტინგის გეგმის შემუშავებამდე ცალკეული საქონლის მიხედვით. მარკეტინგის გეგმები კომპანიაში არსებობს სხვა გეგმებთან, მაგალითად, წარმოებრივ გეგმასთან ერთად.

თუკი მარკეტინგის მთავარი ამოცანა იმ

საქონელთა წარმოება და გაყიდვაა, რომელთა შეძენა სურთ მომხმარებლებს, მარკეტინგული დაგეგმვის პირველი და მთავარი სტადიაა მარკეტინგული გარემოს ანალიზი. მარკეტინგულ გარემოს ორი დონე გააჩნია: მაკროდონე, რომელზეც მოქმედებენ დარგისათვის საერთო ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და სხვა ფაქტორები, და მიკროდონე, რომელზეც კომპანიაზე ზემოქმედებენ ძალები, რომლებიც დაკავშირებული არიან მის ბიზნესთან.ეს ორი დონე განხილული იქნება 4-7 თავებში.

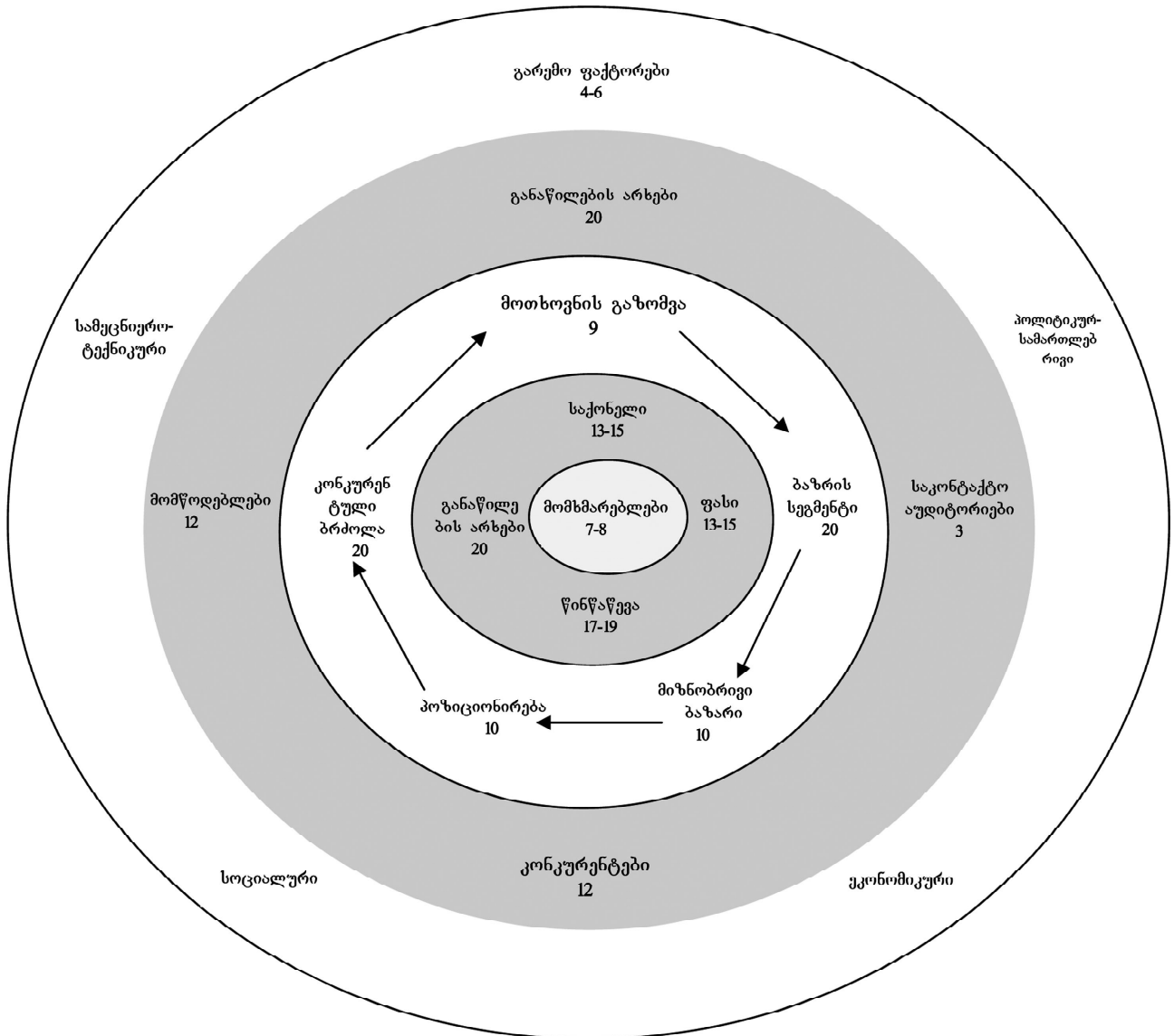
მიკროგარემოს პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური და მეცნიერულ-ტექნიკური ფაქტორების სისტემატიზებული ანალიზისათვის გამოიყენება შთ-ის მეთოდი (მარკეტინგული ინსტრუმენტი). მაკრო-და მიკროგარემოს თავისებურებები და ურთიერთდამოკიდებულებები განხილულია მესამე თავში.

კომპანიის არსებობა დამოკიდებულია იმაზე, მოისურვებენ თუ არა საკმარისი რაოდენობის ადამიანები თავიანთი აქტივების ნაწილი გაცვალონ მის საქონელზე. უფრო ხშირად გაცვლა სწარმოებს ფულზე, მაგრამ ზოგჯერ მომხმარებელი საქონელს იძენს ვალში ან ცვლის მას სხვა საქონელში (ბარტერი). ასეთ გარიგებებს კომპანიისათვის შემოსავალი მოაქვთ, რომელიც აუცილებელია ბიზნესის წარმოებისათვის, აკი თუ კომპანიის საქმიანობა ზარალიანია, მაშინ მარკეტინგს აზრი არა აქვს. მაგრამ კომპანიის მარკეტინგული აქტიურობა არ იზღუდება გარიგებათა თანხლებით. იგი იწყება გარიგების დაწყებამდე დიდი ხნით ადრე და არ მთავრდება მასთან ერთად. იგივე ეხება მარკეტინგსაც არაკომერციულ ორგანიზაციებში.

მარკეტინგული სტრატეგიები სამომხმარებლო ბაზრებზე, მუშტრული ქცევის თავისებურებები, მყიდველის ქცევა შეძენის განხორციელების შემდეგ - მესამე თავის თემებია.

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული საქმიანობა მიმართულია საბოლოო მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე, მარკეტინგულ ძალისხმევითა მნიშვნელოვანი ნაწილი თავმოყრილია გაყიდვის მომსახურებაზე კომპანიათა დონეზე, ე.ი. სამრეწველო ბაზარზე. უფრო დაწვრილებით იგი მეექვსე თავში განიხლება.

მარკეტინგული გამოკვლევები - მეთოდების ფართო ანაკრებია, რომელიც მარკეტოლოგებს ბაზრის გაგებაში ეხმარებათ (უფრო დაწვრილებით ამის შესახებ იხ. მეშვიდე თავში). მარკეტინგული გამოკვლევები გამოიყენებიან მყიდველთა ქცევის თავისებურებათა შესასწავლად სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრებზე, ითვალისწინებენ სხვადასხვა ხერხების გამოყენებას, რომლებიც მარ-



ნახ.1.3.მარკეტინგულ სტრატეგიაზე ზემოქმედი ფაქტორები

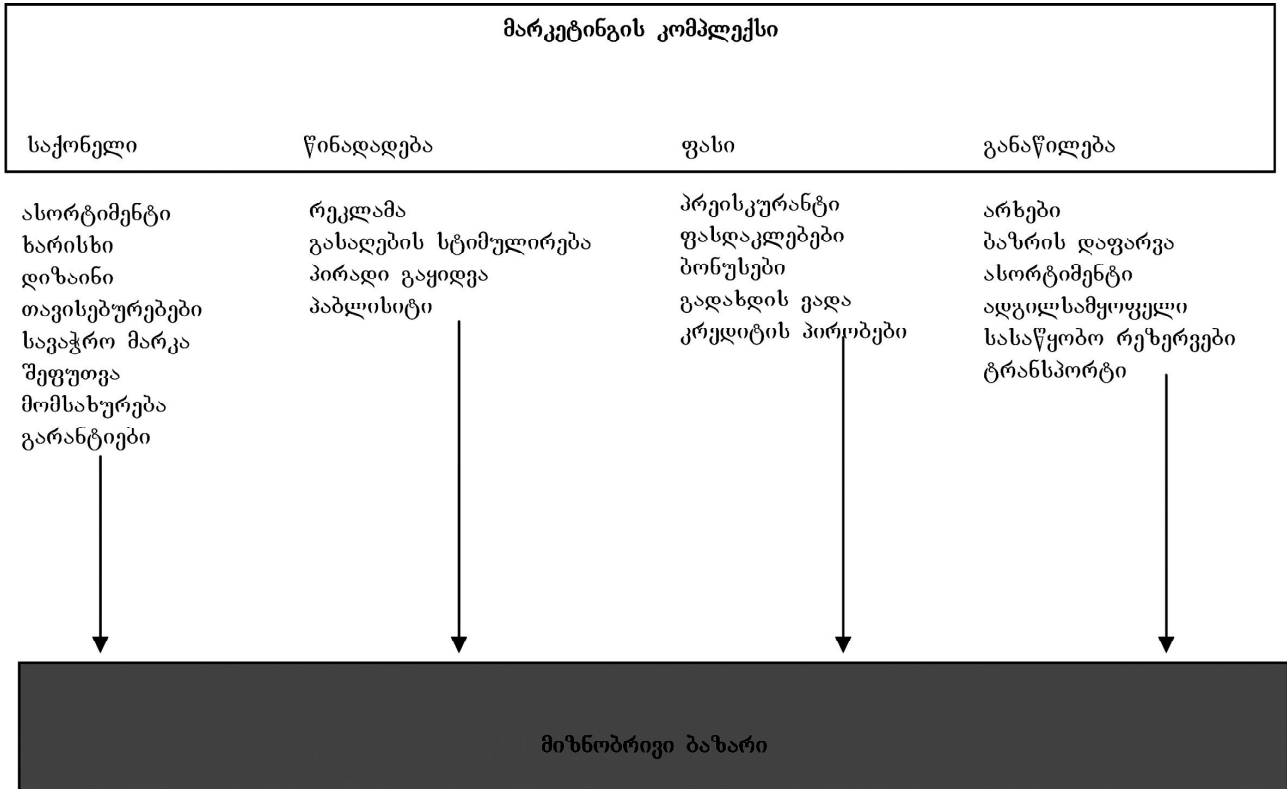
კეტინგული პროგრამების ამოცანების გადაჭრაში ეხმარებიან: სოციოლოგიური გამოკვლევებიდან, რომელთა მსვლელობაში ანალიზდება ცალკეული ოჯახის ქცევა, ათასობით გამყიდველთა ტრადიციულ გამოკითხვამდე.

სტრატეგიული მარკეტინგი - ესაა კომპანიის ძლიერი მარეების გამოყენება კლიენტების ეფექტიანი მომსახურებისათვის. მთელი ეს თემა ფართოდ განიხილება 12-13 თავებში. სტრატეგიული მარკეტინგი განსაზღვრავს კომპანიის განვითარების მიმართულებას. მარკეტინგული სტრატეგიების შესამუშავებლად მარკეტოლოგი უნდა ერკვეოდეს მაკრო- და მიკროგარემოს ფაქტორებში, იცოდეს კომპანიის მდგომარეობა ბაზარზე და კონკურენტული სიტუაცია. მარკეტინგული სტრატეგია თავისთავში მოიცავს

სამ კომპონენტს: ბაზრის დასვემენტებას, ხელსაყრელი ურთიერთობის დამყარებას და შენარჩუნებას მყიდველებთან, კონკურენტული ბრძოლის სტრატეგიებს.

მარკეტინგის მართვის მთავარი ამოცანაა კომპანიის კლიენტებთან მომგებიან ურთიერთობათა შექმნა. მე-8 თავში განხილულია იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა ჩამოყალიბდეს ეს ურთიერთობები. გარკვეულ დრომდე მომხმარებლებთან ურთიერთობების მართვა მონაცემთა კლიენტური ბაზის უბრალო გამოყენებაზე დაიყვანება, ეი.ინფორმაციის გამოყენებაზე ცალკეული მყიდველების შესახებ მასთან კონტაქტის დასამყარებლად, რომელიც ადიდებს კომპანიისადმი ნდობას. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში კლიენტებთან ურთიერთობების მართვა შეიცვალა და

ლექსიკონის კურსი. თემა 1



ნახ.1.4. მარკეტინგის კომპლექსის ოთხი შემადგენელი მარკეტინგის კომპლექსი

ახლა ნიშნავს კლიენტებთან მომგებიან ურთიერთობათა დამყარებას და განვითარებას მათთვის განსაკუთრებით მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობის და დაკმაყოფილების შეთავაზებას.

მყიდველები-ჩვეულებრივი ადამიანებია, მაგრამ ძალზე სხვადასხვანაირი. კომპანიებმა იციან, რომ არ შეუძლიათ ყველა მომხმარებელთა დაკმაყოფილება ბაზარზე. მყიდველთა ტიპები ძალიან ბევრია, მათი მოთხოვნილებები ძალზე მრავალფეროვანი. ზოგიერთი კომპანია სხვებზე უკეთ აკმაყოფილებს მყიდველთა ცალკეული ჯგუფების მოთხოვნილებებს. შესაბამისად, კომპანიის საერთო ბაზრის დასანაწილებლად მიმართავენ **დასეგმენტებას**. ისინი არჩევენ **ბაზრის სეგმენტებს** და სტრატეგიებს შეიმუშავენ შერჩეული სეგმენტების ეფექტიანი მომსახურებისათვის. მე-9 თავი ეძღვნება ბაზრის დასეგმენტების, მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევის და საქონლის პოზიციონირების საკითხებს.

მაქსიმალური სამომხმარებლო ფასეულობა და კლიენტების უმწიკვლო მომსახურება-საბაზრო წარმატების აუცილებელი, მაგრამ არასაკმარისი პირობაა. მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გარდა მარკეტინგულმა სტრატეგიებმა კომპანიებისათვის უნდა უზრუნველყონ მათი უპირატესობები კონკურენტებზე. კომპანია,

თავისი სიდიდის და დარგში მისი მდგომარეობის გაანალიზებით განსაზღვრავს, თუ რა პოზიციები უნდა დაიჭიროს მან კონკურენტებზე მაქსიმალურად შესაძლო უპირატესობის მოსაპოვებლად. ამ თემას ეძღვნება მე-10 თავი.

საერთო კონკურენტული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მზად არის შეუდგეს მარკეტინგის კომპლექსის კონკრეტული ელემენტების დაგეგმვას. მარკეტინგის კომპლექსი, თანამედროვე მარკეტინგში ერთ-ერთი საკანძო ცნებაა, რომელიც 11-20 თავებში განიხილება.

მარკეტინგის კომპლექსი-ეს ტაქტიკური მარკეტინგული ინსტრუმენტების ანაკრებია, რომელთა დახმარებით კომპანია მიზნობრივი ბაზრის სასურველ რეაქციას ღებულობს.

მარკეტინგის კომპლექსი მოიცავს ყველა ინსტრუმენტს, რომელთა დახმარებით ფირმას შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს თავის პროდუქციაზე მოთხოვნაზე. როგორც წესი, ეს ინსტრუმენტები ერთიანდებიან ცვლადების ოთხ ჯგუფში, ესენია: პროდუქტი (საქონელი), ფასი, წინააღმდეგობა და განაწილება. 1.4. ნახაზზე ნაჩვენებია მარკეტინგული ინსტრუმენტები, რომლებიც თითოეულ ჯგუფს მიეკუთვნება.

მარკეტინგის კომპლექსი - ტაქტიკური მარკეტინგული ინსტრუმენტების ანაკრე-

ბია (საქონელი, ფასი, წინააღმდეგობა, განაწილება), რომელთა დახმარებით კომპანია მიზნობრივი ბაზრის სასურველ რეაქციას ღებულობს.

საქონელი წარმოადგენს საკუთრივ საქონლისა და მის თანამდევ მომსახურებათა ერთიანობას, საქონელთა და მომსახურების ერთობლიობას, რომელთაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარს თავაზობს. საქონელი, როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი, 11-13 თავებშია განხილული.

საქონელია - ნებისმიერი საგანი, რომელიც ბაზარზე გამოიტანება და შეუძლია მყიდველის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. საქონელში ჩვენ ვგულისხმობთ ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებებს, ადამიანებს, ადგილს, ორგანიზაციებს და იდეებს.

ფასი-ფულადი თანხაა, რომელსაც საქონელზე ან მომსახურებაზე ითხოვენ, ანუ იმ ფასეულობათა თანხაა (ჯამი), რომელსაც მომხმარებელი ცვლის იმ უპირატესობებზე, რომელთაც იგი ღებულობს საქონელთა ან მომსახურების ფლობის ან გამოყენებისაგან.

წინააღმდეგობა - ესაა საქმიანობა მიზნობრივ მყიდველებამდე საქონელთა ღირებულების მისატანად და მათ დასარწმუნებლად შეძენის ხელ-

საყრდენობაზე. 15-18 თავებში განხილულია მარკეტინგული კომუნიკაციები.

წინააღმდეგობა - საქმიანობაა მიზნობრივ მყიდველთა ინფორმირების საქმეში საქონელთა ღირებულების შესახებ და მათ დასარწმუნებლად შენაძენის ხელსაყრელობაში.

განაწილება მოიცავს კომპანიის მთელ საქმიანობას საქონელთა მისატანად მიზნობრივ მომხმარებელთა ადგილსამყოფელთან. განაწილება განხილულია ასევე 15-18 თავებში.

განაწილება - კომპანიის მთელი საქმიანობაა საქონელთა და მომსახურების მისატანად მიზნობრივ მყიდველთა ადგილსამყოფელში.

მარკეტინგის ეფექტიანი პროგრამა გულისხმობს მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების მკაფიო კოორდინაციას და მიმართულია კომპანიის მარკეტინგული მიზნების მიღწევაზე. **მარკეტინგის კომპლექსი** - ესაა კომპანიის მარკეტინგული ინსტრუმენტების ტაქტიკური ანაკრები, რომელიც მას საშუალებას აძლევს ძლიერი პოზიცია დაიკავოს მიზნობრივ ბაზარზე. წარმატებას აღწევს ის კომპანია, რომელიც მყიდველთა მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს ყველაზე უფრო ეკონომიური და მათთვის მოხერხებული ხერხებით, ამასთან ორმხრივი ეფექტიანი კავშირის უზრუნველყოფით.

რეკომენდებული ლიტერატურა

1. მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, გ. შუბლაძის რედაქციით. თბ. 1999.
2. რ. ჯავახიშვილი, ნ. ოქრუაშვილი, მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, თბ. 2007.
3. გ. ჯულაყიძე, კომერციული საქმიანობა და მარკეტინგის საფუძვლები, თბ. 2006.
4. რ. ჯავახიშვილი, საერთაშორისო ბიზნესი, თბ. 2005.
5. კ. დურწკაია, თ. დურწკაია, საერთაშორისო ბიზნესი, 2010.
6. კ. დურწკაია, თ. დურწკაია, მაკროეკონომიკა, 2013.
7. კ. ი. დურწკაია, კ. კ. დურწკაია, მიკროეკონომიკა, 2013.
8. ვ. დათაშვილი, ლ. ბერიკაშვილი, ა. გვარჯიძე, სამრეწველო მარკეტინგის საფუძვლები, თბ. 2012.
9. ვ. დათაშვილი, ა. გვარჯიძე, მომსახურების მარკეტინგი, თბ. 2013.
10. Дзюбер Д. Принципы и практика маркетинга. М. 2000.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетий. М. 2000.
12. Маркетинг-под ред. Акад. А.Н. Романова. М. 1996.
13. Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс-Основы Маркетинга, М. 2013.