

ლაქსია გეოტეხნიკური მარკეტინგული გარემო

ბიზნესის პირველი წესი: გაიგეთ, რა უნდა ადამიანს, რომელთანაც თქვენ საქმე გაქვთ, და მიეცით მას ის, რაც მას უნდა.

უორენ ტეიტი

ბ ე ბ მ ა:

- ← შესავალი
- ← კომპანიის მიკროგარემო
- ← კომპანიის მაკროგარემო
- ← რეაქცია მარკეტინგული გარემოს ზემოქმედებაზე

პირველ ნაწილში ლაქსია იყო მარკეტინგის საბაზო კონცეფციებზე და მარკეტინგული პროცესის ეტაპების შესახებ. მეორე ნაწილში მკითხველი დაწვრილებით გაეცნობა მარკეტინგული პროცესის პირველ ეტაპს-ბაზრის გამოკვლევას და პოტენციურ კლიენტთა მოთხოვნილებებს. მტკიცედ უნდა ავსხნათ, რომ მარკეტინგი ხორციელდება არა ვაკუუმში, არამედ რთულ და ცვალებად გარემოცვაში.

ამ თავის მიზნები

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

- ◆ აღწეროთ გარემოს ფაქტორები, რომლებიც კომპანიას კლიენტების მომსახურებაში ეხმარებიან ან ხელს უშლიან.
- ◆ ახსნათ, თუ დემოგრაფიული და ეკონომიკური გარემოს ცვლილებები როგორ ზემოქმედებენ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.
- ◆ დაასახელოთ ძირითადი ტენდენციები ეკოლოგიასა და სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესში.
- ◆ აღწეროთ საკვანძო ცვლილებები პოლიტიკურ და კულტურულ გარემოში.
- ◆ მოგვიყვით თუ კომპანიები როგორ რეაგირებენ მარკეტინგული გარემოს ცვლილებებზე.

შესავალი

კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე ზეგავლენას ახდენს რთული და ცვალებადი საგარეო გარემოს ფაქტორები. დღეს კომპანიები ფხიზლად უნდა იყვნენ და დროული რეა-

**ღურჯაია კარლო იაკობოვიძე კე,
ემდ, სრული პროფ.
ღურჯაია კარლო კარლოს კე,
აკად. დოქტორი
თათია ღურჯაია, აკად.დოქტ.
ასოც. პროფ.**

გირება მოახდინონ მარკეტინგული გარემოს და არა მხოლოდ თავის მყიდველთა ყველა სუბიექტის ინტერესებზე. ამ თავში თქვენ გაიგებთ, თუ საგარეო გარემოს სუბიექტები-მიმწოდებლები, შუამავლები, მყიდველები, კონკურენტები, საკონტაქტო აუდიტორიები და სხ. როგორ მონაწილეობენ კომპანიის საქმიანობაში, მარკეტინგისადმი დახმარების ან ხელის შეშლით. საგარეო გარემოს ფაქტორები-დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი და კულტურული-ქმნიან მარკეტინგულ შესაძლებლობებს და საფრთხეებს. ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება შეუძლებელია საგარეო გარემოს ფაქტორების გაგების გარეშე. თანამედროვე კომპანიათა ხელმძღვანელები სრულყოფილად უნდა ფლობდნენ კლიენტებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობების მართვას.

მარკეტინგული გარემო შედგება იმ სუბიექტებისა და ძალებისაგან, რომლებიც კომპანიის ფარგლებს გარეთ მოქმედებენ და ზეგავლენას ახდენენ მისი ხელმძღვანელობის უნარზე განავითარონ და შეინარჩუნონ წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ კლიენტებთან. მარკეტინგული გარემო კომპანიისათვის ქმნის შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს. აუცილებელია მუდმივად დაგაკვირდეთ საგარეო გარემოს ფაქტორებს და რეაგირება მოახდინ-

ნოთ მათ ცვლილებებზე. ყველა კომპანია როდი ამჩნევს შესაძლებლობებს, რომლებიც იხსნება საგარეო გარემოში ცვლილებების შედეგად. ისინი უგულვებელყოფენ ამ ცვლილებებს ან ცდილობენ მისადმი შეწინააღმდეგებას, ამიტომ მათი სტრატეგიები, სისტემები და კულტურა ძველდება. მაგალითის სახით შეიძლება მოვიტანოთ კორპორაციები IBM-ი და General Motors-ი.

მარკეტინგული გარემო ის სუბიექტები და ძალებია, რომლებიც მოქმედებენ კომპანიის ფარგლებს გარეთ და ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე შექმნას და შეინარჩუნოს ურთიერთობები მიზნობრივ კლიენტებთან.

გარემო ძალზე სწრაფად იცვლება. დაფიქრდით, თუ როგორ იძენთ თქვენ კვების პროდუქტებს და როგორ შეიძლება ეს პროცესი შეიცვალოს უახლოეს ათწლეულში. რა პრობლემებს გამოიწვევს მარკეტოლოგებისათვის ეს ცვლილებები? ექსპერტები მიიხნევენ, რომ 2025 წელს ჩვენ უკვე აღარ ვივლით გიგანტურ სუპერმარკეტებში. ელექტრონული ვაჭრობის განვითარება და ინტერნეტისადმი ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება გამოიწვევს იაფი გაუფუჭებელი პროდუქტების ელექტრონული შეკვეთების ზრდას. გამყიდველები შეკვეთებს ყოველი ოჯახისათვის მსხვილ ანაკრებად გააერთიანებენ და მათ პირდაპირ სახლში მიუტანენ. გაყიდვით და მიტანით დასაქმებული კომპანიები გაერთიანდებიან. მომხმარებლებს არ მოუწევთ დროის დაკარგვა საქონელთა ხელსაყრელი ანაკრების ძიებისათვის. ამ სამუშაოს თქვენთვის სპეციალური პროგრამები გააკეთებენ, კომპანია-კონკურენტების ფასების შედარებით.

კიდევ ერთი ფუტურისტული სურათი: 2025 წელს კომპიუტერები შეძლებენ არა მხოლოდ საჭირო საქონელთა ამოწურვის ვადის გან-

საზღვრას, არამედ მათ შეკვეთასაც უახლოეს სუპერმარკეტში.

მომავლის ასეთი სურათები დაფიქრებას აიძულებენ ხელმძღვანელებსა და მარკეტოლოგებს. მარკეტინგულმა სამსახურებმა პირველმა უნდა გამოიკვირონ ახალი ტენდენციები და ეძებონ ახალი შესაძლებლობები. ჯერ-ერთი, მათ ამისათვის ინფორმაციის შეგროვების სპეციალური მეთოდები-მარკეტინგული გამოკვლევები გააჩნიათ. მეორე, ისინი კარგად იცნობენ მიდევნებას და კონკურენტებს. ამიტომ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ სწრაფად შეცვალონ მარკეტინგული სტრატეგიები და შეაგონ ისინი ახალ საფრთხეებს და შესაძლებლობებს ბაზარზე.

მარკეტინგული გარემო მიკრო- და მაკრო-გარემოსაგან შედგება.

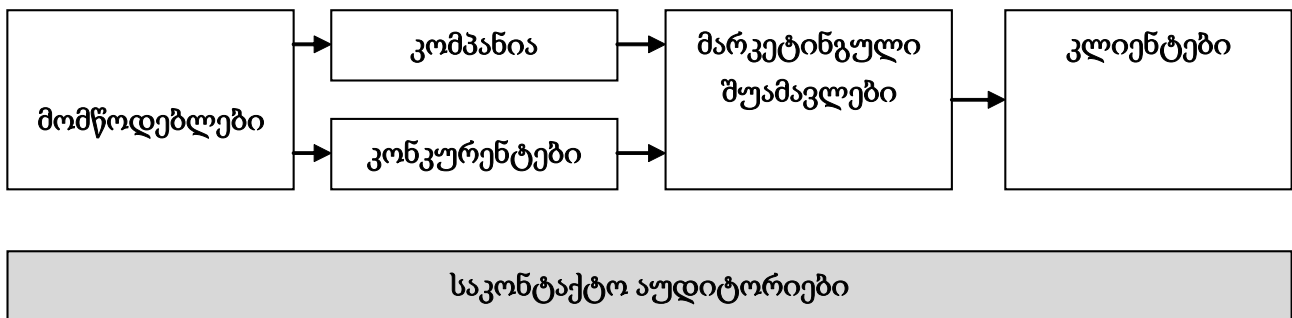
მიკროგარემო-ის ძალებია, რომლებიც კომპანიის უახლოეს გარემოცვაში მოქმედებენ და ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე მოემსახუროს კლიენტებს. მათ მიეკუთვნება საკუთრივ კომპანია, მისი მიმწოდებლები, მარკეტინგული არხების მონაწილეები, მომხმარებლები, კონკურენტები და საკონტაქტო აუდიტორიები.

მაკროგარემო-მძლავრი ფაქტორებია, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის მიკროგარემოზე. მათ მიეკუთვნება დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, მეცნიერულ-ტექნიკური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები.

კომპანიის მიკროგარემო

მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელობის ამოცანაა - მიდევნება მოზიდვა და მათთან ხანგრძლივადიანი და მყარი ურთიერთობების შექმნა, მათთვის უმაღლესი სამომხ-

ნახ. 4.1. კომპანიის მიკროგარემოს ძირითადი სუბიექტები



ნახ.4.1 კომპანიის მიკროგარემოს ძირითადი სუბიექტები

მარკეტო ფასეულობის შეთავაზებით. მარკეტინგის მენეჯერებს არ შეუძლიათ მარტოდმარტო ამ ამოცანის შესრულება. მათი წარმატება დამოკიდებულია კომპანიის მიკროგარემოს სხვა სუბიექტებისაგან-კომპანიის სხვა განყოფილებების, მიმწოდებლების, შუამავლების, კლიენტების, კონკურენტების და სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიისაგან, რომლებიც ყველანი ერთად წარმოადგენენ ფასეულობათა ჯაჭვს (ნახ. 4.1).

მარკეტინგის გეგმების შემუშავებისას მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ კომპანიისათა ქვეგანყოფილებების ინტერესები-ტოპ-მენეჯმენტის, ფინანსური განყოფილების, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა, გაყიდვების, ბუღალტერიის. ყველა ეს ჯგუფი შეადგენს კომპანიის საშინაო გარემოს (ნახ. 4.2). უმაღლესი ხელმძღვანელობა აყალიბებს მისიას, ამოცანებს, კომპანიის სტრატეგიას და ტაქტიკას, ამიტომ მარკეტინგის განყოფილებამ უნდა შეათანხმოს თავისი საქმიანობა კომპანიის ტოპ-მენეჯმენტთან.

მარკეტინგის მენეჯერებმა ასევე მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ კომპანიის სხვა განყოფილებებთან. ფინანსური განყოფილება სახსრებს გამოყოფს მარკეტინგისათვის, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა განყოფილება შეიმუშავებს ახალ საქონელს, შესყიდვების განყოფილება ეძებს

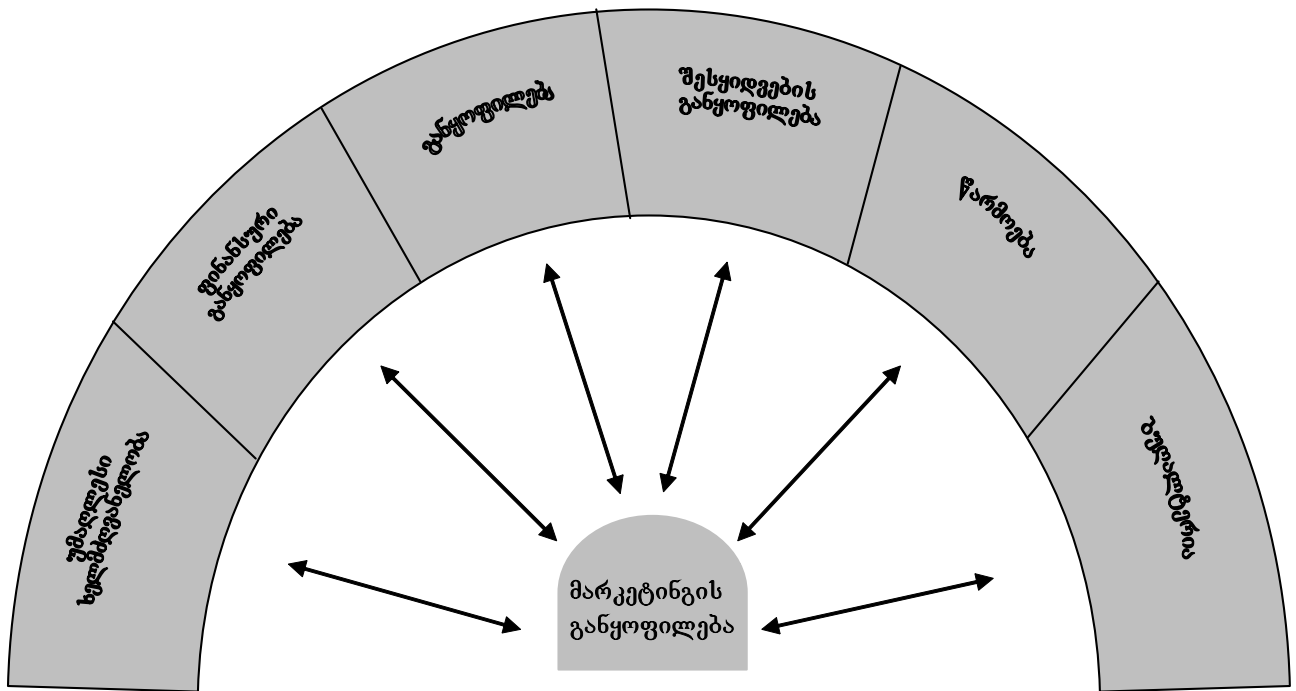
მიმწოდებლებს და ნედლეულს, ხოლო წარმოება უშვებს საჭირო ხარისხის პროდუქციას საჭირო რაოდენობით. ბუღალტერია მარკეტოლოგებს ესმარება მათი შრომის უკუგების განსაზღვრაში. კომპანიის ყველა განყოფილება ზეგავლენას ახდენს გეგმებზე და მარკეტინგის განყოფილების ქმედებებზე და საკუთარი თავის წინაშე აყენებს კლიენტების დაკმაყოფილების მიზანს და მომხმარებელთათვის ფასეულობის შექმნას.

მიმწოდებლები

მიმწოდებლები- მთავარი დამაკავშირებელი რგოლია სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების სისტემაში, რომელიც კომპანიებს საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფს. ცვლილებები მიწოდებებში ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე.

მიმწოდებლები-კომპანიები და ადამიანები, რომლებიც კომპანიას და მის კონკურენტებს საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფენ.

მარკეტინგის მენეჯერებმა თვალყური უნდა მიადევნონ ყველა ფაქტორს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ რესურსების არსებობაზე, მაგალითად გაითვალისწინონ გაფიცვები და სხვა



ნახ.4.2. კომპანიის შიდა გარემო

მოვლენები, რომლებსაც შეუძლიათ გაზარდონ მიწოდების ხარჯები და ხელი შეუშალონ კლიენტების დაკმაყოფილებას. აუცილებელია თვალყური მივადევნოთ რესურსების ფასებს, აკი მათი ზრდა გამოიწვევს ფასების გადიდებას და, შესაბამისად, გაყიდვათა დაცემას. დღეს მარკეტოლოგები მიმწოდებლებს თავიანთ პარტნიორებად თვლიან სამომხმარებლო ფასეულობის შექმნასა და შეთავაზებაში.

მარკეტინგული შუამავლები-ფირმებია, რომლებიც კომპანიას საქონელთა წინააღმდეგობაში, გაყიდვასა და განაწილებაში ეხმარებიან საბოლოო მყიდველებს შორის. მათ მიეკუთვნება რესელერები (საბითუმო და საცალო ფირმები); ლოგისტიკური კომპანიები; მარკეტინგული სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები.

რესელერები-საქონელთა განაწილების არხების მონაწილეები-ცალკეული პირები და კომპანიები, რომლებიც საბითუმო და საცალო ვაჭრობაში არიან დასაქმებულნი.

რესელერებთან მუშაობა საკმაოდ ძნელია, იმიტომ რომ ნაცვლად მრავალი დამოუკიდებელი სავაჭრო ორგანიზაციისა, მოქმედებენ მსხვილი სავაჭრო ორგანიზაციები, რომლებიც მწარმოებელს თავის პირობებს კარნახობს და შეუძლია საერთოდ განდევნონ ისინი ბაზრიდან.

ლოგისტიკური კომპანიები-ის ორგანიზაციებია, რომლებიც სასაწყობო და სატრანსპორტო მომსახურებებს თავაზობს და უზრუნველყოფს საქონლის მიტანას დამზადების ადგილიდან გაყიდვის ადგილამდე.

ლოგისტიკურ ფირმებთან თანამშრომლობის პირობებში მნიშვნელოვანია ბაღანსს მივალწით თვითღირებულებას, მიტანის სისწრაფვსა და საიმედოობას შორის.

მარკეტინგული სააგენტოები-მარკეტინგულ გამოკვლევათა კომპანიები, სარეკლამო სააგენტოები, კონსალტინგური ფირმები და სხვა ორგანიზაციებია, რომლებიც კომპანიას ეხმარებიან მის საქონელთა და მომსახურების წინააღმდეგობაში მიზნობრივ ბაზრებზე.

მარკეტინგული სააგენტოები განსხვავდებიან თავიანთი მიდგომებით, ხარისხის, მომსახურების და ფასების დონით. კომპანიამ უნდა აკონტროლოს მარკეტინგული სააგენტოს მუშაობა და აუცილებლობის შემთხვევაში შეიძლება უარი თქვას მის მომსახურებაზე.

ფინანსური შუამავლები-ბანკები, საკრედიტო და სადაზღვევო კომპანიები და სხვა

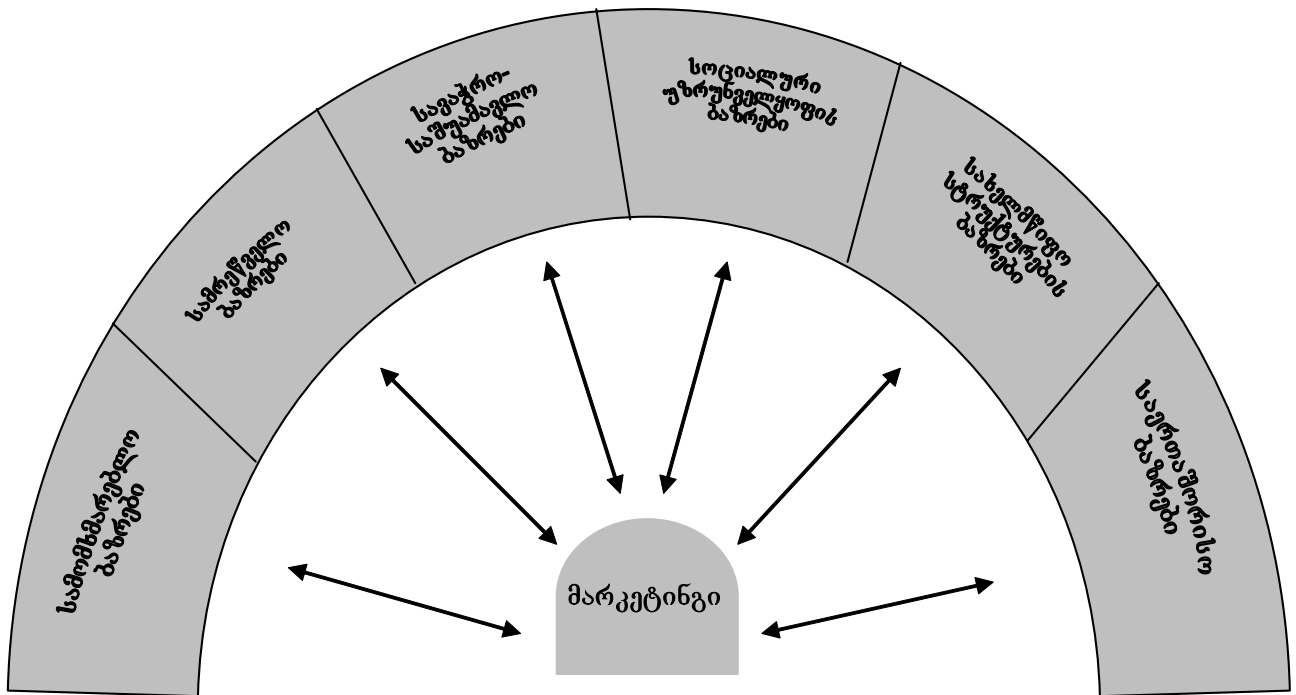
ორგანიზაციებია, რომლებიც დაფინანსებაში ეხმარებიან ან კომპანიას აზღვევენ რისკებისაგან, რომელიც დაკავშირებულია საქონელთა ყიდვასთან და გაყიდვასთან.

კომპანიათა და მათი კლიენტების უმეტესობა დამოკიდებულია ფინანსურ შუამავლებზე, რამდენადაც კრედიტების გაძვირება ან მათი სიდიდის შეზღუდვა სერიოზულად ზემოქმედებს კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობაზე.

ისე, როგორც მიმწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლებიც-სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების სისტემის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. კომპანიამ საკუთარი საქმიანობის ოპტიმიზაციის შეზღუდვით უნდა დააღაგოს ეფექტიანი თანამშრომლობა მიმწოდებლებთან და მარკეტინგულ შუამავლებთან, მთელი სისტემის ოპტიმიზაციის მიღწევით.

კომპანიამ ყურადღებით უნდა შეისწავლოს თავისი მყიდველები. 4.3. ნახაზზე ნაჩვენებია ბაზრების ექვსი ტიპი. სამომხმარებლო ბაზრები ხომ საბოლოო მყიდველებია, რომლებიც საქონელს და მომსახურებებს იძენენ საკუთარი მოხმარებისათვის. სამრეწველო ბაზრებზე საქონელი და მომსახურებები შეიძინება სხვა კომპანიების მიერ შემდგომი გადამამუშავებისათვის ან საწარმოო პროცესებში გამოყენებისათვის. *სავაჭრო-საშუამავლო (რესელერულ) ბაზრებზე* საქონელი და მომსახურებები შეიძინება შემდგომი გადაყიდვის მიზნით. სოციალური უზრუნველყოფის ბაზრები წარმოდგენილია სკოლებით, საავადმყოფოებით, ხანდაზმულთა სახლებით, ციხეებით და სხვა ორგანიზაციებით, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებებს ყიდულობენ თავიანთი ხელქვეითებისათვის. სახელმწიფო სტრუქტურების ბაზარი-ეს სახელმწიფო დაწესებულებები და ორგანიზაციებია, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას იძენენ საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. დაბოლოს, საერთაშორისო ბაზრები წარმოდგენილია მყიდველებით სხვა ქვეყნებში, საბოლოო მომხმარებელთა, მწარმოებელთა და სამთავრობო ორგანიზაციების ჩათვლით. კომპანიას შეუძლია ერთდროულად ერთ ან რამდენიმე ბაზარზე მოქმედებდეს.

წარმატების მისაღწევად კომპანიამ მომხმარებლებს დიდი სამომხმარებლო ფასეულობა უნდა შესთავაზოს და ისინი უკეთ დააკმაყოფილოს, ვიდრე **კონკურენტებმა**. მაშასადამე, მარკეტოლოგები უკეთ უნდა შეეგუონ თავიანთ მიზნობრივ მომხმარებელთა საჭიროებებს, ვიდრე კონკურენტებმა, და ისე მოახდინონ საკ-



ნახ.4.3. მსყიდველობითი ბაზრების ტიპები

უთარი საქონლის პოზიცი-რება მომხმარებელ-თა ცნობიერებაში, რომ სტრატეგიულ უპირატე-სობას მიაღწიონ.

არ არსებობს იდეალური კონკურენტული სტრატეგია, რომელიც ერთნაირად კარგად მიე-სადავებოდა ყველა კომპანიას. ყოველი ფირმა უნდა გამოვიდეს თავისი მასშტაბებიდან და დარგში მდგომარეობიდან. მსხვილმა ფირმებმა სტაბილური პოზიციებით ინდუსტ-რიაში, შეი-ძლება თავს ისეთი სტრატეგიის უფლება მისცენ, რომლებიც ხელმეწივედომელია მცირე კომპანიებისათვის. მაგრამ საქმე მხოლოდ სი-დიდეში როდია. მსხვილმა კომპანიამ შეიძლე-ბა აირჩიოს წამგებიანი სტრატეგია, ხოლო წვრილმა-შეიშუშავოს წარმატებული. კონკურენ-ტულ სტრატეგიათა დაწვრილებითი ანალიზი მოტანილია მე-12 თავში.

კომპანიის მარკეტინგული გარემო ასევე წარმოდგენილია სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიებით.

საკონტაქტო აუდიტორიები გახლავთ ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფი, რომელიც ინტერესს ავლენს კომპანიისადმი და შეუ-ძლია ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის უნარზე თავისი მიზნების მიღწევაში.

1. საფინანსო დაწესებულებები-ბანკები, სა-ინვესტიციო კომპანიები და აქციონერები-კო-მპანიას სახსრების მოზიდვაში ეხმარებიან.

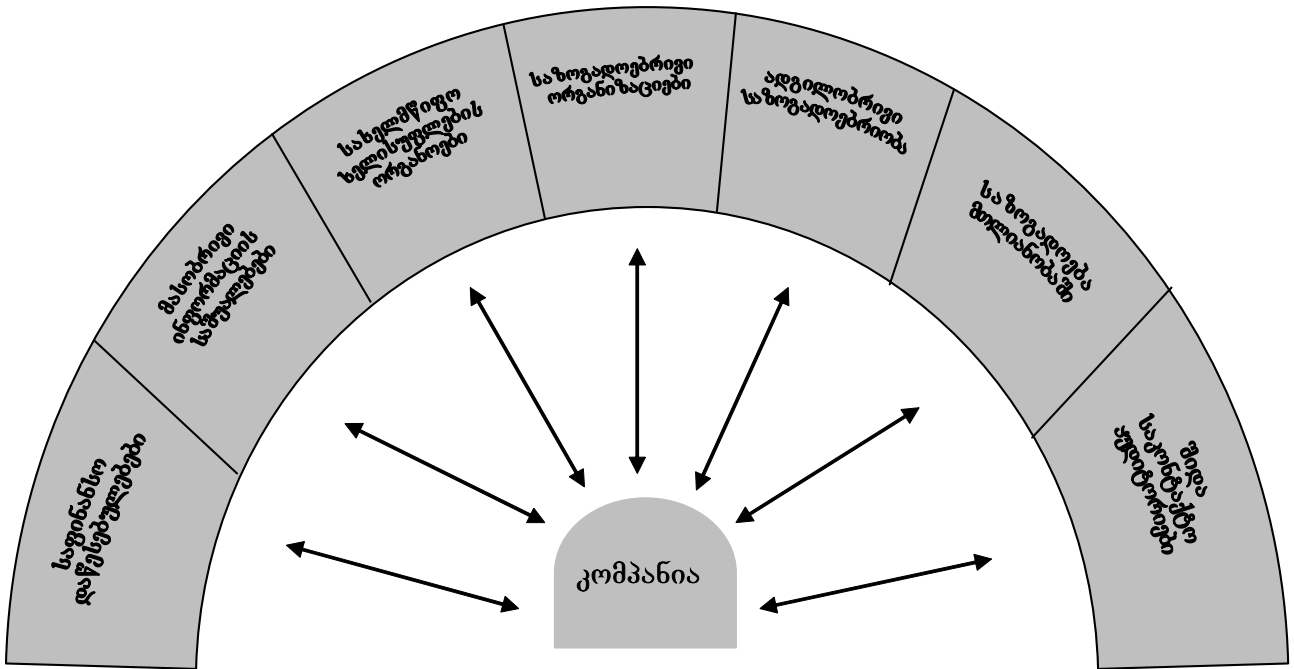
2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები- გაზეთები, ჟურნალები, ტელე- და რადიოსად-გურები-ინფორმაციას გადასცემენ კომპანიის შესახებ.

3. სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოე-ბი. კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს კანონები, სტანდარტები და სხვა ნორმატიული დოკუმენტები და მკაცრად უნდა მისდოს მათ მოთხოვნებს. მარკეტოლოგებმა კონსულტაციები უნდა გაიარონ კომპანიის იურისტებთან საქონელთა უსაფრთხოების, კომპანიის რეკლა-მის სამართლიანობის საკით-ხებზე.

4. საზოგადოებრივი ორგანიზაციები. კომპა-ნიის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ხშირ შემთხვევაში კრიტიკას ექვემდებარება მომხ-მარებელთა ორგანიზაციების, ეკოლო-გიური ორგანიზაციების და სხვა ჯგუფების მხრივ. მათთან ურთიერთობას მხარს უჭერს საზოგა-დოებასთან კავშირის განყოფილება (პიარის სპეციალისტები).

5. ადგილობრივი საზოგადოება-რეგიონის მაცხოვრებლები და საზოგადოებრივი ორგანი-ზა-ციებია, რომელზეც განთავსებულია კომპა-ნია. კომპანიაში ჩვეულებრივ გათვა-ლისწინე-ბულია მოსახლეობასთან მუშაობაზე პასუხისმგე-ბლის თანამდებობა.

6. საზოგადოება მთლიანად. კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს ფართო საზოგა-დოებრიობის



ნახ.4.4. საკონტაქტო აუდიტორიათა ტიპები

დამოკიდებულება თავის საქონელთან და საქმიანობასთან; მსხვილი კორპორაციები სახსრებს არ ნაწიხენ კომპანიის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად.

7.საშინაო საკონტაქტო აუდიტორიები-კომპანიის მომუშავეები და დირექტორთა საბჭოა. მსხვილ კომპანიებში საშინაო საკონტაქტო აუდიტორიებთან კავშირისათვის გამოიყენება საინფორმაციო ბიულეტენები.

კომპანიები ხშირად ადგენენ მარკეტინგულ გეგმებს საკონტაქტო აუდიტორიებისათვის, ისევე როგორც სამომხმარებლო ბაზრებისათვის.

ჩვენ განვიხილეთ ფირმის უახლესი გარემოცვა ანუ მისი მიკროგარემო. ახლა გადავიდეთ კომპანიის მაკროგარემოზე.

კომპანიის მაკროგარემო

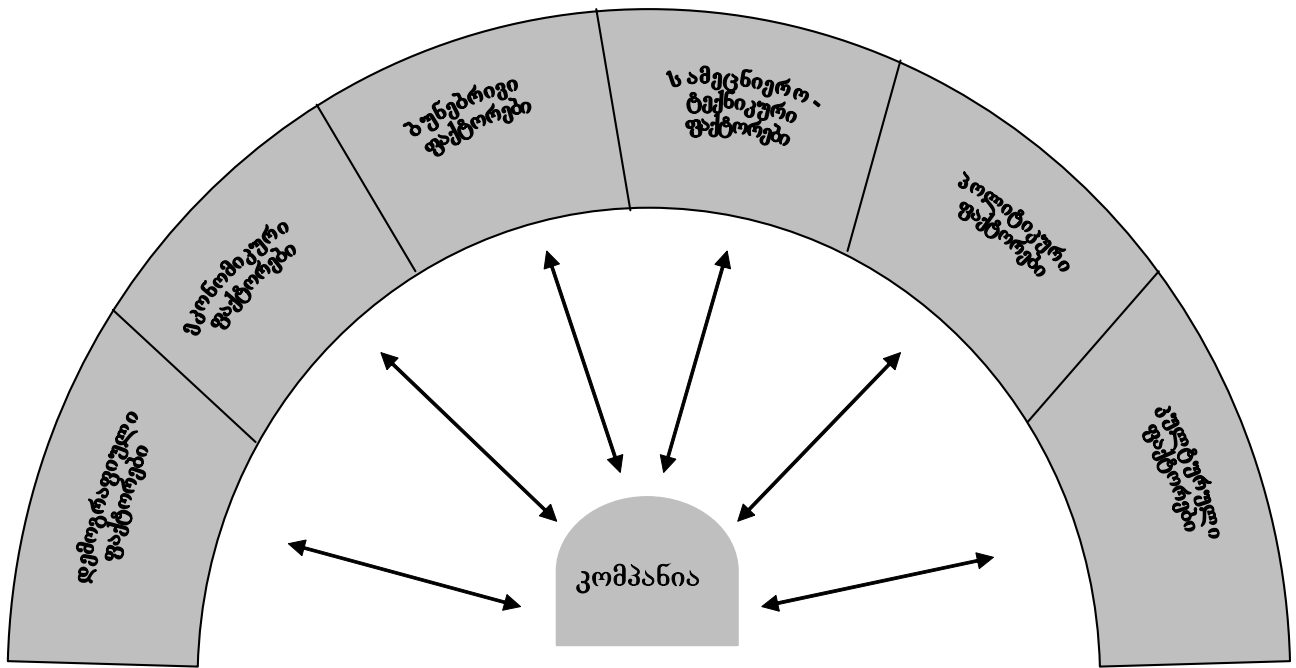
კომპანიაზე ზეგავლენას ახდენს მაკროგარემოს ფაქტორები, რომელიც ქმნის შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს ბიზნესისათვის (ნახ. 4.5). განვიხილოთ, თუ ისინი როგორ ზემოქმედებენ მარკეტინგის გეგმებზე.

დემოგრაფია - მეცნიერებაა, რომელიც მოსახლეობას შეისწავლის სხვადასხვა სტატისტიკურ მაჩვენებელთა საფუძველზე; რაოდენობის, სიმჭიდროვის, გეოგრაფიული ღოკალიზაციის, სქესობრივი და რასობრივი შემადგენლობის, დასაქმებისა და სხვ.

დემოგრაფიული მონაცემები დიდ ინტერესს შეადგენს მარკეტოლოგებისათვის, რამდენადაც ინფორმაციას იძლევიან მოსახლეობის შესახებ, ე.ი.მომხმარებლების შესახებ, რომლებიც ბაზარს ქმნიან.

ნებისმიერ გეოგრაფიულ ბაზარზე რაოდენობის ცვლილების ტენდენციები საშუალებას გვაძლევენ განვსაზღვროთ ამ ბაზრის პოტენციული საქონელთა და მომსახურების მთელი სპექტრის მიხედვით. ევროკავშირის მოსახლეობა 494 მლნ კაცს შეადგენს. თუკი მას აღმოსავლეთი ევროპის 120 მლნ-ს და ყოფილი საბჭოთა კავშირის 280 მლნ-ს დაეუმატებოთ, მივიღებთ, რომ ევროპის საერთო ბაზარი, თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილოეთამერიკულ ასოციაციაზე (აშშ, კანადა, მექსიკა), რომლის ქვეყნებში 370 მლნ კაცი ცხოვრობს, და იაპონიაზე უფრო მსხვილია 130 მლნ მოსახლეობით. ინდოეთი და ჩინეთი (1,2 მლრდ-ზე მეტი მოსახლეობით), პოტენციურად ერთობ მომგებიანი ბაზრებია.

დღეს დედამიწის მოსახლეობა 7 მლრდ კაცს შეადგენს. გაეროს უკანასკნელი პროგნოზებით მსოფლიოს მოსახლეობა 2050 წლისათვის დაახლოებით 8,9 მლრდ კაცს მიაღწევს. ამ ქვეყნების ნამატის ნახევარი ექვს ქვეყანაზე მოდის: ინდოეთი, ჩინეთი, პაკისტანი, ბანგლადეში, ნიგერია და აშშ. ინდოეთის მოსახლეობის ყოველწლიური ნამატი აჭარბებს ევროკავშირის ყოველწლიურ მაჩვენებელს. მოსახლეობა შეი-



ნახ. 4.5. კომპანიის მაკროგარემოს ძირითადი ფაქტორები

ძლებოდა უფრო სწრაფად გაზრდილიყო, რომ არა სიკვდილიანობის ერთდროული ზრდა, რომელიც გამოწვეული იყო სპიდის და სხვა ავადმყოფობათა გავრცელებით და შობადობის შემცირებით დასავლური სამყაროს ქვეყნებში.

ახიის მოსახლეობის რაოდენობა 2050 წელს 5,2 მლრდ კაცი იქნება, აფრიკის მოსახლეობა - 1,8 მლრდ, ლათინური ამერიკისა - 543 მლნ, ჩრდილოეთი ამერიკისა - 448 მლნ. ევროპის მოსახლეობა 726-დან 632 მლნ-მდე შემცირდება, იაპონიისა - 110 მლნ-მდე. მსოფლიო ლიდერი მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით ინდოეთი გახდება 1,5 მლრდ მაცხოვრებელით, ხოლო ჩინეთი 1,4 მლრდ კაცით მეორე ადგილს დაიკავებს.

მოსახლეობის ზრდა ნიშნავს მოთხოვნილებათა ზრდას, რომელიც დაკმაყოფილებას მოითხოვს; მარკეტოლოგებისათვის მოსახლეობის ზრდა - ეს საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის გადიდების და საბაზრო შესაძლებლობათა გაფართოების ინდიკატორია. მაგალითად, ჩინეთის მთავრობამ კანონმდებლურად შეზღუდა შობადობა; ერთი ოჯახი - ერთი ბავშვი.

ყველაზე უფრო შესამჩნევი დემოგრაფიული ტენდენცია განვითარებულ ქვეყნებში მოსახლეობის **ასაკობრივი შემადგენლობის ცვლილებაა**. შობადობის ომის შემდგომმა პიკმა (1946-1964) ბები-ბუმერების თაობა წარმოშვა. ისინი ახალ ბაზრებს ქმნიდნენ თავისი ცხო-

ვრების ყველა ეტაპზე. მარკეტოლოგები მუშაობას ბები-ბუმერთა ნაკლებრიცხოვან „ზედა ფენასთან“ ამჯობინებენ-უფრო განათლებული და მდიდარი სეგმენტით.

ყველაზე ხანდაზმულმა ბები-ბუმერებმა დღეს სამოცდაათ წელს გადააჭარბა, ხოლო მათ შორის ყველაზე ახალგაზრდას ასაკი თითქმის 40 წელია. მათ ყველაზე დიდი შემოსავლები და ხარჯები აქვთ, ამიტომ ისინი საცხოვრებელი ბინების, ავეჯის და საყოფაცხოვრებო მოწყობილობათა, ჯანსაღი კვების, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელთა, ფინანსურ და ტურისტულ მომსახურებათა მომგებიან ბაზარს ქმნიან.

ბები-ბუმის პერიოდს მოჰყვა შობადობის დაცემის პერიოდი, როდესაც დღის სინათლეზე გამოჩნდა 1965-დან 1976 წლამდე პერიოდში დაბადებული თაობა - ე.წ. X თაობა. X თაობის წარმომადგენლები აფასებენ ოჯახს და ცდილობენ მეტი დროის გატარებას ბავშვებთან. X თაობა უფრო ცინიკური და ფრთხილია ბები-ბუმერებთან შედარებით.

X თაობის წარმომადგენლებს თავისი პოზიცია აქვთ: ისინი ზრუნავენ გარემოზე და სამოქალაქო პოზიცია გააჩნიათ. ისინი წარმატების მიღწევას ცდილობენ. მათ მეტადრე გამოცდილება აინტერესებთ, ვიდრე შექმნები. ესენი - ფრთხილი რომანტიკოსები არიან, რომელთაც ნორმალური ცხოვრება და მუშაობისაგან კმაყოფილების მიღება სურთ; ისინი მსხვერპლად

არ გაიღებენ ბედნიერებას კომერციული მოგებისათვის.

იზრდებიან ექო-ბუმერები (ბები-ბუმერების ბავშვები), 1977-დან 1994-წლამდე დაბადებულები, ახლა ისინი თავიანთი საბაზრო მჯობინებათა და ქცევის სტილის დამამთავრებელ სტადიაზე იმყოფებიან.

„ბუმის ექომ“ მსხვილი და მზარდი საბავშვო და მოზარდთა ბაზრები წარმოშვა. ბავშვები და 20 წელზე უმცროსი მოზარდები ბევრ ფულს ხარჯავენ და სერიოზულ ზეგავლენას ახდენენ მშობლების დანახარჯებზე. საბავშვო სათამაშოების და თამაშების, ტანსაცმლის, ავეჯის, და კვების პროდუქტების ბაზრები აყვავებას განიცდიან. ჩნდება ახალი საქონელი, რომელიც სპეციალურად ბავშვებისათვის არის შემუშავებული.

X თაობის უმცროსმა წარმომადგენლებმა და ექო-ბუმერებმა ბავშვობიდან აითვისეს კომპიუტერი, ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული ტექნოლოგიები, ამიტომ მათ კიდევ თაობასაც უწოდებენ.

მარკეტოლოგებმა უნდა შეიმუშაონ თუ არა საქონელი და მარკეტინგული პროგრამები სპეციალურად ყოველი თაობისათვის? არსებობს ორი მიდგომა. პირველის თანახმად, თაობის საციცოცხლო ციკლი ათეულობით წელი გრძელდება და თაობას სხვადასხვა სოციალ-ეკონომიკური დონეები უკავია, მაშასადამე, ბაზრები თაობათა იგივეური როდია; მაშასადამე, მარკეტოლოგებისათვის აზრი აქვს ყოველი ჯგუფის დაყოფას ასაკობრივ სეგმენტებად. მეორე მიდგომა იმაში მდგომარეობს, რომ უნდა შეიქმნას საქონელი და რეკლამები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან ერთბაშად რამდენიმე თაობაზე, ხოლო ბრენდები უნივერსალურები უნდა იყვნენ.

მოსახლეობის დაბერების ტენდენცია გამოხატულია და იზრდება არა მხოლოდ მრეწველურად განვითარებულ ქვეყნებში; პროგნოზების თანახმად, ლათინურ ამერიკაში და მრავალ აზიურ ქვეყანაში 60 წელზე უხნესი მოსახლეობის რაოდენობა 2030 წლისათვის 14% მიაღწევს, ხოლო ჩინეთში-22%-საც კი.

როგორც უკვე ითქვა, დემოგრაფიული გამოკვლევები მოწმობენ დედამიწის მოსახლეობის ზრდის შენელებაზე. დაახლოებით ამ შენელების 50% გამოწვეულია რეპროდუქტიულობის მაჩვენებლის-ერთი ქალის მიერ შობილი ბავშვების საშუალო რაოდენობის შემცირებით (ნახ 4.6.).

აშშ-ის გამოკვლევით, სადაც შობადობა 2,11-ს შეადგენს (მნიშვნელობა, რომელიც ახლოსაა

აღწარმოების ნორმასთან), შობადობა ეცემა ყველა განვითარებულ ქვეყანაში, მაგალითად, გერმანიაში იგი 1,35-ს შეადგენს, იაპონიაში-1,32-ს, ესპანეთში-1,15-ს, ხოლო ჰონკონგში-1,00-ს. ევროკავშირის ყველა ქვეყანაში შობადობის დონე 2,1-მაჩვენებლის ქვემოთაა. შობადობის დონე განვითარებულ აზიურ ქვეყნებში, ისეთებში, როგორც სინგაპური და სამხრეთი კორეა, ამერიკულ მაჩვენებელზე დაბლა დაეცა. განვითარებად ქვეყნებში შობადობა აჭარბებს აღწარმოების ნორმას და 2,92-ს შეადგენს. ინდოეთში შობადობის დონე 3,01-ს შეადგენს, ხოლო 1980 წელს დაახლოებით 4,5-ს შეადგენდა. ჩინეთში ეს მაჩვენებელი-1,83-უკვე აღწარმოების ნიშნულზე დაბლა იმყოფება. შობადობის დაცემა განპირობებულია ადამიანთა მისწრაფებით საცხოვრებელი დონის ამაღლებისაკენ, ქალთა მიერ მუშაობის სურვილით, ოჯახის დაგეგმვის ახალი ეფექტიანი მეთოდებით.

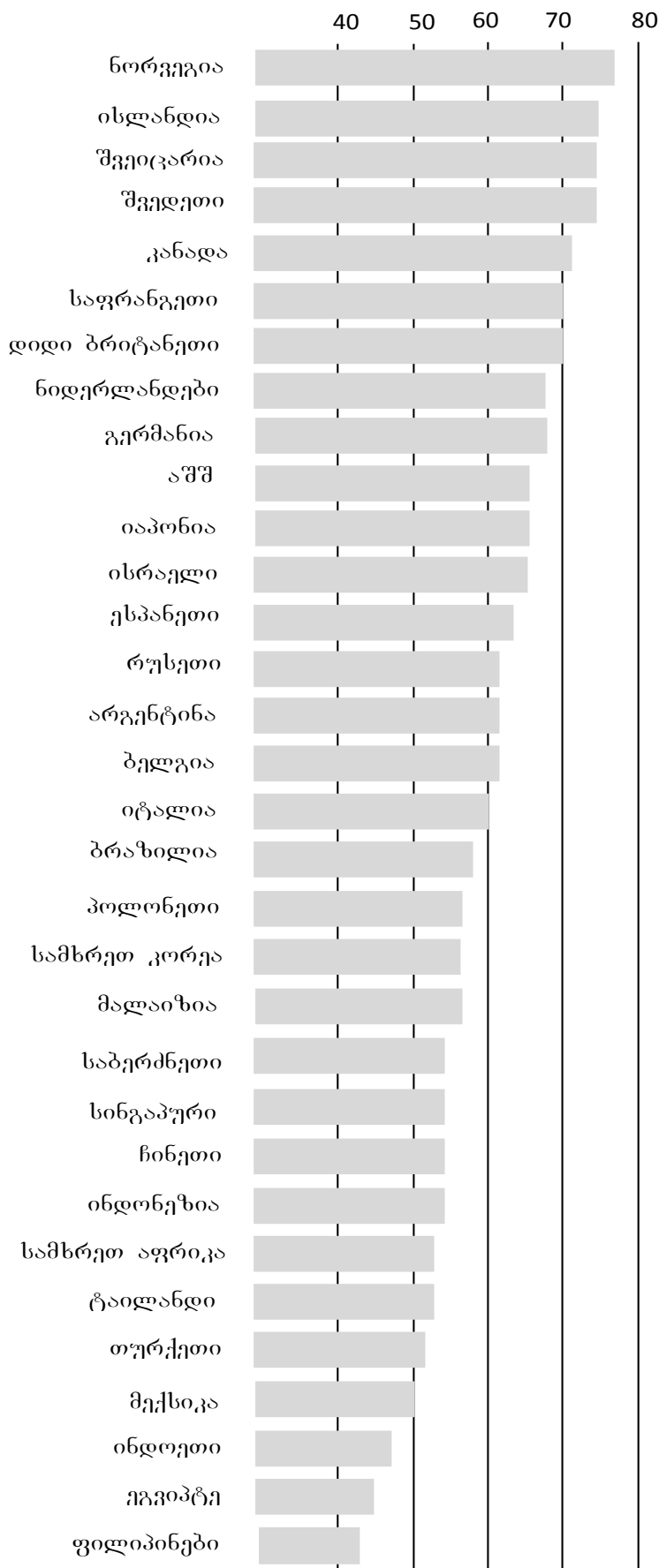
სიცოცხლის ხანგრძლივობა მსოფლიოში 50 წლის წინათ 50 წელზე ნაკლებს შეადგენდა, ხოლო 1995-2000 წლებში 64,6-ს მიაღწია. სიცოცხლის ხანგრძლივობა განვითარებულ ქვეყნებში, პროგნოზების თანახმად, 2050 წლისათვის 81,6 წელს მიაღწევს (1995-2000წწ.-74,6 წელი). განვითარებად ქვეყნებში სიცოცხლის ხანგრძლივობა 73,1 წლამდე გაიზრდება (1995-2000წწ.-62,5 წელი). სიცოცხლის ხანგრძლივობა აფრიკის უღარიბეს ქვეყნებში ასევე იზრდება და 50 წელს მიაღწია.

გარდა ამისა, მოსახლეობის დაბერება გამოწვეულია სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდით (ნახ 4.7).

დედამიწის მოსახლეობა ბერდება, ხოლო სიცოცხლის ხანგრძლივობა დასავლეთის სამყაროში იზრდება. ეს ნიშნავს, რომ 2035 წელს ევროკავშირის მოსახლეობის 35% 60 წელზე უხნესი იქნება (2003 წელს ისინი მოსახლეობის 20%-ს შეადგენდნენ). ისტორიკოსმა და დემოგრაფმა პიტერ ლასეტმა ტენდენცია ასე ჩამოაყალიბა: „ევროპა ბერდება და უკვე არასდროს გახდება ახალგაზრდა“.

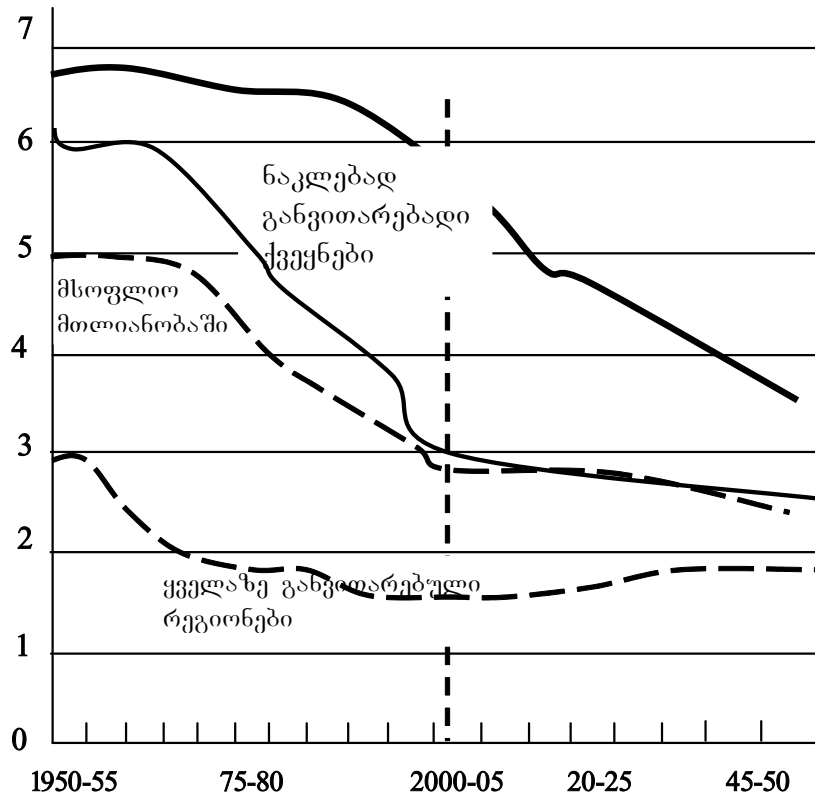
დემოგრაფიული ძვრები სერიოზულ შესწავლას მოითხოვს, მაგრამ პანიკის ატეხვა არ ღირს. ხანდაზმულ მყიდველთა რაოდენობის გადიდება და ახალგაზრდათა შემცირება ბიზნესისათვის არა მხოლოდ საფრთხეებს ქმნის, არამედ შესაძლებლობებსაც აჩენს. მთავარიადროულად გამოვლინდნენ ისინი.

იდეალური ოჯახის სტერეოტიპი - დედა, მამა და ორი შვილი - უკანასკნელ პერიოდში რამდენადმე მიმქრალდა. ადამიანები გვიან ქორწინდებიან და ნაკლებს შობენ. საერთო ტენ-



ნახ.4.6 შობადობის საერთო დონე: თითოეული ქალის მიერ დაბადებული ბავშვების რაოდენობა, განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში

ბავშვები 1 ქალ მოსახლეზე



ნახ.4.7 დედამიწის მოსახლეობის დაბერება: სიცოცხლის ხანგრძლივობა 2050 წლამდე

დენცია მიუთითებს მეუღლეთა ბავშვიანი წყვილების რაოდენობის შემცირებაზე. მთელ მსოფლიოში 18 წელზე უმცროსი ბავშვიანი წყვილები ოჯახების საერთო რაოდენობის მხოლოდ მცირე წილს შეადგენს.

იმავედროულად იზრდება მომუშავე ქალთა რაოდენობა, იმავედროულად იზრდება მოთხოვნა განსაზღვრულ მომსახურებებზე (ძიების, შინამოსამსახურების) და საქონელზე (ნახევარფაბრიკატები, ქალთა საქმიანი ტანსაცმელი). ისეთ საქონელთა მარკეტინგი, როგორც ავტომანქანები, სადაზღვევო, ტურისტული და ფინანსური მომსახურებებია, სულ უფრო ხშირად ორიენტირდება მომუშავე ქალებზე. ზოგიერთი საქონლით ვაჭრობაში, მაგალითად, საოქრომჭედლო ნაწარმით (რომელთაც ჩვეულებრივ მამაკაცები იძენენ, რათა ისინი ქალებმა ატარონ), ასევე ძვრები შეინიშნება საქმიან ქალთა სეგმენტის მხარეს, რომლებიც ახლა ფუფუნების ამ საგნებს იძენენ. იცვლება ტრადიციული როლები და ვალდებულებები ოჯახში: მამები საკუთარ თავზე მეტ საშინაო სამუშაოებს იღებენ, მაგალითად, დადიან საყიდლებზე და

ბავშვებს ხედავენ. ყველაფერი ეს შეუმჩნეველი როდი რჩება მარკეტოლოგების მიერ.

დაბოლოს იზრდება მარტოხელა ადამიანთა, არასრული ოჯახების, სხვადასხვა ქორწინებიდან შექმნილი შვილებიანი ოჯახების რაოდენობა, რომ არაფერი ვთქვათ ერთსქესიან ქორწინებებზე. ამასვე დავუმატოთ უშიშრო მეუღლეები, დაბერებადი მეუღლეების „ცარიელი ბუდეები“, რომელთა შვილები ცალკე ცხოვრობენ. სულ უფრო იზრდება განქორწინებულ ან ცალცალკე მაცხოვრებელ და ასევე უშიშრო სამოქალაქო ქორწინების რაოდენობა. შვედეთში, გერმანიაში, დანიაში და შვეიცარიაში ერთკაციანი ოჯახები დღეს 30%-ზე მეტს შეადგენს. მარკეტოლოგებმა თვალყური უნდა მიადევნონ არატრადიციული სოციალური უჯრედების საჭიროებებს, რომელთა რიცხვი იზრდება. ყოველ ჯგუფს თავისი საჭიროებები და მუშტრული ჩვეულებები გააჩნია, მაგალითად, მარტოხელები (უცოლოები, დაქვრივებულები, და განქორწინებულები) არადიდ ბინებს ამჯობინებენ, მინიმალური ავეჯით, საკვებით და მცირე შეფუთვებში, პარტარა ავტო-მანქანებს.

სამყარო იცვლება: მდიდარი, განვითარებული ქვეყნების მაცხოვრებლები ნაკლებ ბავშვებს აჩენენ, ღარიბი ქვეყნები მრავალშვილიანები რჩებიან. ამასთანავე **იზრდება საერთაშორისო მიგრაცია**. განვითარებული ქვეყნების ძირეული მოსახლეობის დაბერების კვალობაზე უცხოელების წინაშე ახალი შრომითი ვაკანსიები იშლება. იმავდროულად იზრდება მოთხოვნილება საპენსიო, სამედიცინო და სოციალურ უზრუნველყოფაზე, ამიტომ ეკონომიკური წონასწორობის მისაღწევად მრავალი ევროპული ქვეყანა იძულებულია იმიგრანტების დიდი რაოდენობა მიიღოს. პროგნოზის თანახმად უახლოეს 25 წელიწადში მოსახლეობის მატება 2/3-ით უზრუნველყოფილი იქნება იმიგრანტებით და მხოლოდ 1/3 შინაგანი მატებით.

საშუალო და უმაღლესი განათლების მქონე პირთა რაოდენობა სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია, მაგრამ დასავლური სამყაროს ქვეყნებში ზოგიერთი საერთო ტენდენციები შეინიშნება. გარღვევის შემცირება შეინიშნება უმაღლესდამთავრებულ მამაკაცთა და ქალთა რაოდენობას შორის. უმეტეს ქვეყნებში მამაკაცების და ქალების განათლების დონე 25-დან 34-წლამდე ასაკში ერთნაირია. ზოგიერთ ქვეყანაში (ინგლისი, გერმანია, და შვეიცარია) უნივერსიტეტებში უწინდებურად მეტი მამაკაცები სწავლობენ, ვიდრე ქალები. მოსალოდნელია, რომ აღმოსავლეთი ევროპის და აზიის ქვეყნებში მოსახლეობის განათლების დონე გაიზრდება. განათლებულ ადამიანთა რაოდენობის ზრდა გამოიწვევს მოთხოვნის ზრდას ხარისხიან საქონელზე, წიგნებზე, ყურნალებზე, ტურისტულ მომსახურებებზე, პერსონალურ კომპიუტერებზე და ინტერნეტისადმი ხელმისაწვდომობაზე.

ბაზრებს არა მხოლოდ ადამიანები სჭირდებათ, არამედ მსყიდველობითი უნარიც.

ეკონომიკური გარემოს ფაქტორებია, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მსყიდველობით უნარზე და მომხმარებელთა ხარჯების სტრუქტურაზე.

სახელმწიფოები სხვადასხვანაირია შემოსავლების განაწილების დონით და ხასიათით. ზოგიერთი ქვეყანა გადარჩენის ეკონომიკით ხასიათდება - ისინი მოიხმარენ საკუთარი სასოფლო-სამეურნეო და სწამრეწველო პროდუქციის დიდ ნაწილს, და მათი საბაზრო შესაძლებლობები ერთობ მცირეა. მეორე პოლუსზე იმყოფება ინდუსტრიულად განვითარებული ეკონომიკა, რომელიც ფართო ბაზრებს ქმნის მრავალი საქონლისათვის. მარკეტოლოგებმა ყურადღებით უნდა ადევნონ თვალყური ტენდენციებს სამომხმარებლო ხარჯებში, როგორც

საერთაშორისო, ისე საშინაო ბაზრებზე.

ტექნოლოგიებსა და კომუნიკაციებში ძვრებმა ეკონომიკური ძლიერების გადაანაწილება გამოიწვია: დასავლეთიდან (აშშ-დან, კანადიდან, ევროპიდან) იგი გადააადგილდა აზიის და წყნარი ოკეანის აუზის სწრაფადგანვითარებადი ქვეყნების მხარეს. დღეს БРИКС-ის ქვეყნები 7%-იან ყოველწლიურ ზრდის ტემპებს გვიჩვენებს, ხოლო ევროპასა და აშშ-ში ეს მაჩვენებელი 2-3% შეადგენს. ეს ნიშნავს, რომ მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის ზრდა ამ ქვეყნებში გადააჭარბებს შესაბამის მაჩვენებლებს აშშ-სა და დასავლეთი ევროპისათვის.

მაშასადამე, უცხოური ბაზრების როლი, როგორც გაფართოების წყაროსი მრავალი დასავლური კომპანიისათვის იზრდება. კომპანიებმა უნდა განიხილონ სულ უფრო ახალი საფრთხეები და შესაძლებლობები, რომლებიც ამასთან აღმოცენდება.

მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის დაცემით, რომელიც ახლა ეკონომიკური კრიზისის მქონე ქვეყნებში შეინიშნება, მომხმარებლები ფულს ფრთხილად ხარჯავენ და მაქსიმალური ფასეულობის მიღებას ცდილობენ შექვნილი საქონლიდან. მრავალი მარკეტოლოგი, ნაცვლად იმისა, რომ მაქსიმალური ხარისხი შესთავაზოს მაღალი ფასით ან დაბალი ხარისხი - დაბალი ფასით, ეძებს იმის ხერხებს, ფრთხილ კლიენტებს შესთავაზოს საქონელი, რომელიც ერთმანეთს უხამებს პროდუქციის საკმარის ხარისხს, მომსახურების მისაღებ დონეს და გონივრულ ფასს.

გარდა შემოსავლის დონისა, მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ მის განაწილებას. მომხმარებლები მაქსიმალური მსყიდველობითი უნარით ჩვეულებრივ უმაღლეს კლასს მიეკუთვნებიან ყველაზე უფრო მაღალი შემოსავლებით, და მათი მოხმარების სტრუქტურა ნაკლებად ექვემდებარება ეკონომიკურ დაქვეითებათა ზეგავლენას, ვიდრე უფრო დაბალი შემოსავლების მქონე ჯგუფების სამომხმარებლო ჩვევები. უმაღლესი კლასის მყიდველები ფუფუნების საგნების მწარმოებელთა მზნობრივ ბაზარს წარმოადგენს. საშუალო შემოსავლების მქონე ჯგუფები აკონტროლებენ ხარჯებს, მაგრამ შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ ზოგჯერ საკუთარი კმაყოფილებისათვის იცხოვრონ. დაბალი კლასის მომხმარებლები სახსრებს ძირითადად კვებაზე, ტანსაცმელსა და ბინაზე ხარჯავენ. არსებობს ასევე უქონელთა კლასი, რომელსაც მსყიდველობითი უნარი კიდევ უფრო დაბალი აქვს, - ესაა ადამიანები, რომლებიც სახელმწიფოს კმაყოფაზე და/ან სიღარიბის ზღ-

ვარს მიღმა ცხოვრობენ.

სხვადასხვა დონის შემოსავლის მომხმარებლებისათვის დამახასიათებელია **მომხმარებლის სხვადასხვა სტრუქტურები**. კვებაზე, ბინებზე, ტრანსპორტზე ხშირად საოჯახო შემოსავლის დიდი ნაწილი მიდის. ას ველზე მეტი ხნის წინათ ერნესტ ენგელი სწავლობდა ცვლილებებს ხარჯების სტრუქტურაში, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდის კვალობაზე. მან აღმოაჩინა, რომ შემოსავლების ზრდასთან ერთად მცირდება კვების ხარჯები, დანახარჯები საცხოვრებელ ბინებზე უწინდელ დონეზე რჩება (გახის, ელექტროენერჯის, და კომუნალური მომსახურების დანახარჯების შემცირებისას), ხოლო დანახარჯების ყველა დანარჩენი მუხლები და დანახარჯების მოცულობა იზრდება.

ენგელის კანონი - ესაა მოსახლეობის ხარჯების სტრუქტურის ცვლილება კვებაზე, საცხოვრებელ ბინებზე, ტრანსპორტზე, ჯანდაცვასა და საქონელთა და მომსახურების სხვა კატეგორიებზე, საოჯახო შემოსავლის ზრდის კვალობაზე.

ისეთ მაჩვენებელთა შეცვლა, როგორცაა შემოსავლები, სასიცოცხლო მინიმუმი, სარგებლის განაკვეთი, დანახარჯების მოცულობა, მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ ბაზარზე. კომპანიები თვალყურს ადევნებენ ამ მაჩვენებლებს და ეკონომიკურ პროგნოზებს ადგენენ. ფირმები ვალდებული არიან დაიხსრონ ეკონომიკური დაქვეითების პერიოდებში. ახალი ტენდენციების დროულად შენიშვნის შემთხვევაში, მათ შეუძლიათ სარგებლის მიღება ეკონომიკური სიტუაციის ნებისმიერი ცვლილებისაგან.

ბუნებრივი გარემო - ესაა ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც საჭიროა საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად, ან რომლებზედაც ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა.

ეკოლოგიურ პრობლემათა მნიშვნელობა გაიზარდა უკანასკნელი 40 წლის მანძილზე. გარემოს დაცვა მსოფლიო მნიშვნელობის პრობლემად რჩება.

მსოფლიოს მრავალ ქალაქში ჰაერისა და წყლის დაბინძურებამ საშიშ ნიშნულს მიაღწია. იზრდება მოსახლეობის შემფოთება დედამიწის ოზონის ფენის გამოფიტვით და ე.წ. სათბურის ეფექტით, რომელიც კაცობრიობისათვის საშიშ გლობალურ დათბობას იწვევს. ბევრი შიშობს, რომ მალე ჩვენ თვითონ დავიმარხავთ თავს საკუთარი ნაგვის გროვის ქვეშ. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ ოთხი ტენდენცია თანამედროვე ბუნებრივ გარემოში.

ექსპერტები წინასწარმეტყველებენ, რომ მომავალში შეიძლება პრობლემები აღმოცენდეს ისეთ ამოუწურავ რესურსებთან, როგორცაა წყალი და ჰაერი. ჰაერის დაბინძურების გამო მსოფლიოს მრავალი მსხვილი ქალაქი იხრჩობა, ხოლო ზოგიერთ რეგიონში არ ყოფნით წყალი.

სურსათისა და მერქნის მსგავსი განახლებადი რესურსები გონივრულად უნდა გამოვიყენოთ. არაგანახლებადი რესურსები - ნავთობი, ქვანახშირი და მინერალები - ოდესღაც გათავდება. კომპანიები, რომლებიც ამ რესურსებს იყენებენ, აუცილებლად გაძვირების პრობლემას წააწყდებიან, და მათ მზარდი დანახარჯების მომხმარებლებზე გადაკისრება მოუწევთ. მაგალითად, კომპანია მიშელინმა შეიმუშავა საბურავი ენერჯი, რომელიც საწვავის 5%-ით შემცირების საშუალებას იძლევა. საავტომობილო კომპანიებმა (ფორდი, ფილკსვაგენი, ოპელი, პეჟოსიტროენი და სხ.) შეიმუშავეს კომპაქტური ავტომანქანები, საწვავის მნიშვნელოვნად უფრო დაბალი ხარჯებით.

გარემოს მდგომარეობის გაუარესების მთავარი ფაქტორია, მრეწველობა და მრავალრიცხოვანი ეკოლოგიური ორგანიზაციები, რომლებიც საზოგადოების ყურადღებას იზიდავენ ქიმიური და ატომური ნარჩენებისადმი, ვერცხლისწყლის საშიში კონცენტრაციისადმი ოკეანეში, ქიმიურ ნივთიერებათა შემცველობისადმი ნიადაგში და კვების პროდუქტებში, ასევე გარემოს დაბინძურებისადმი უხრწნადი ბოთლებით, პლასტმასებით და სხვა შესაფუთი მასალებით.

კომპანიები, რომლებიც „ჭუჭყიან“ წარმოებაზე მუშაობენ, უზომო ხარჯებზე საუბრობენ ეკოლოგიური ნორმების დასაცავად და ახალ, არასაზიანო ტექნოლოგიების შემუშავებაზე. სხვა კომპანიები საზოგადოების შემფოთების პასუხად ეკოლოგიურად უსაფრთხო საქონელს წარმოადგენენ გადამუშავებად საფუთავში, ზომებს დებულობენ დაბინძურების შესაზღვრავად და უფრო ეკონომიურ ტექნოლოგიებზე გადადიან.

ეკოლოგიური პრობლემები ვიდაცეებისთვის მძიმე ტვირთია, ხოლო სხვებისათვის - მოგების მიღების შანსი. მოთხოვნამ ანარჩენების გადამუშავების მომსახურებაზე (შეგროვება, ტრანსპორტირება, განადგურება და საწარმოო ბრუნვაში დაბრუნება) მილიარდობით ევროს ღირებულების ახალი ინდუსტრია შექმნა. ჩამდინარე წყლების გამწმენდი საწარმოები, მაგალითად, ფრანგული Generales des Eaux-ი და სხვები აფინანსებენ, აშენებენ და კოორდინირებას უწევენ წყალგამწმენდ საწარმოებს.

სამომხმარებლო ბაზრებზე „მწვანე სეგმენტები“, რომლებიც წარმოდგენილია ეკოლო-გიურად შეგნებული მომხმარებლების მიერ, რომლებიც მზად არიან მეტი გადაიხადონ წარმოების უსაფრთხო ტექნოლოგიებზე, სხვადასხვა კატეგორიებში გამოჩნდნენ-კოსმეტიკის, პარფიუმერიის, სარეცხი საშუალებების და მსუბუქი ავტომანქანების მომხმარებლებს შორის. მომხმარებელთა უმეტესობა საქონლის შერჩევისას ცდილობს კომპრომისის მოძებნას ეკოლოგიური ზარალის შემცირებასა და ხარისხსა და ეფექტიანობას შორის.

საერთაშორისო გამოკითხვის შედეგების თანახმად გამოკითხულთა 2/3-მა ვენესუელაში და გამოკითხულთა ნახევარმა ჩინეთში, ინდოეთსა და ეგვიპტეში განაცხადეს 10%-ით მეტის გადახდისათვის მზაობა გარემოსათვის უსაფრთხო საქონლისათვის. მაგრამ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კლიენტები უფრო ხშირად ორიენტირდებიან ხარისხზე, რომელსაც დამოკიდებულება არა აქვს ეკოლოგიისადმი. კომპანიებმა უნდა ეცადონ ბალანსის მიღწევას ეკოლოგიურ უსაფრთხოებასა და საქონელთა ეფექტიანობას შორის.

სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობები სხვადასხვანაირად მოქმედებენ ბუნების დასაცავად. ერთ-ერთი მოსახლეობის თანახმად, რომელშიც ქვეყნები ეკოლოგიური სტაბილურობის მიხედვით ხუთი კრიტერიუმით ფასდებიან (მათ შორის მსხვილი ეკოსისტემების მდგომარეობა და თანამშრომლობა სხვა ქვეყნებთან ეკოლოგიურ პრობლემათა გადაჭრაში), საუკეთესოდ მიჩნეულები არიან სკანდინავიის ქვეყნები. ბელგია, იტალია და საბერძნეთი, პირიქით, თითქმის სიის ბოლოში აღმოჩნდნენ. პროგრესიულ საზოგადოებრიობას მთელს მსოფლიოში იმისი იმედი აქვს, რომ ყველა ქვეყნის კომპანიები საკუთარ თავზე აიღებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას და ინვესტირებას განახორციელებენ კონტროლის უფრო იაფ საშუალებათა შექმნაში და დაბინძურების დონის შემცირებაში.

ქვეყნების უმეტესობაში მრეწველობას უფრო ხშირად აიძულებენ, ვიდრე არწმუნებენ, გარემოს დაცვაზე ზრუნვას. იქმნება სხვადასხვა ორგანიზაციები გარემოს დასაცავად, რომლებიც უზრუნველყოფენ ეკოლოგიური ნორმების დაცვას და თვალყურს ადევნებენ დაბინძურების დონეს. უკანასკნელ წლებში ეკოლოგიური კანონმდებლობა გამკაცრდა და, უახლოეს წლებში კიდევ უფრო გამკაცრდება.

სამეცნიერო-ტექნიკური გარემოს ძალეობია, რომლებიც ახალ ტექნოლოგიებს ქმნიან, და საქონლისა და ბაზრის ახალ შესაძ-

ლებლობებს ხსნიან.

ტექნოლოგიური გარემო გამაღებულად იზრდება. მარკეტოლოგებმა ყურადღებით უნდა მიაღვენონ თვალყური ტენდენციებს ტექნოლოგიურ განვითარებაში, რომლებიც ქვემოთ არის აღწერილი.

ასი წლის წინათ არ არსებობდა დღეისათვის დამახასიათებელი მრავალი საქონელი, მაგალითად, ტელევიზორი, მაცივარი, მობილური ტელეფონი და ა.შ., -ჩამონათვალი შეიძლება დიდხანს გაგრძელდეს. ახალი ტექნოლოგიები ახალ ბაზრებს და შესაძლებლობებს ქმნიან და სწრაფად იცვლებიან კიდევ უფრო ახლებით. ტრანზისტორებმა შეცვალეს ელექტროლამპები, ქსეროგრაფიამ მოსპო ასლგადასადები ქაღალდის წარმოება, ავტომანქანებმა და ავტოტრასებმა შეაჩერეს რკინიგზების განვითარება, ხოლო კომპაქტ-დისკებმა გამოდევნეს ვინილური ფირფიტები. იმ კომპანიათა ბიზნესი, რომლებიც ეწინააღმდეგებოდნენ ახალ ტექნოლოგიათა დანერგვას, ან ცდილობდნენ ამ პროცესის დამუხრუჭებას, დაცემისკენ წავიდა.

მაგრამ დღეს ფირმებისათვის ძნელია ტექნოლოგიური ცვლილებებისადმი მოსწრება. ტექნოლოგიათა სასიცოცხლო ციკლი მცირდება. პირველი თაობის საბეჭდი მანქანები ბაზარზე 25 წლის განმავლობაში ბატონობდნენ. შემდგომი თაობების სასიცოცხლო ციკლი შემცირდა: 15 წელიწადი არსებობდა ელექტრომექანიკური მოდელები, შეიდი - ელექტრონული და ხუთი წელიწადი - მანქანების პირველი თაობა, რომლებიც მიკროპროცესებზე მუშაობდა. შემდეგ ისინი გამოდევნეს კომპიუტერებმა.

ფირმებმა თვალყური უნდა მიაღვენონ ტექნოლოგიათა სიახლეებს და ეცადონ გაიგონ, თუ ისინი რა ზეგავლენას მოახდენენ მათი პროდუქციის უნარზე, დააკმაყოფილონ სამომხმარებლო საჭიროებები. კომპანიის მდგომარეობაზე ზეგავლენის მოხდენა იმ ტექნოლოგიებსაც კი შეუძლიათ, რომლებიც პირდაპირ დაკავშირებული არ არიან კომპანიების საქმიანობასთან. მექანიკური საათების წარმოება დაცემისაკენ წავიდა იმის გამო, რომ ელექტრონული კომპონენტების მწარმოებლებმა კვარცის ტექნოლოგიის გამოყენების ახალი ხერხები იპოვეს. კომპანიამ მუდმივად უნდა მიაღვენოს თვალყური ტექნოლოგიურ გარემოს, რათა ხელიდან არ გაუშვას საქონელთა და ბაზრების განვითარების ახალი შესაძლებლობები.

ტექნოლოგია და რაციონალიზაცია მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს მოითხოვს სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე. მაგალითად, ფარმაცევტული კო-

მპანიისათვის 500 მლნ ევროს დახარჯვა ახალი პრეპარატის შემუშავებაზე-ჩვეულებრივი საქმეა. არსებითი ხარჯები სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე განასხვავებენ ისეთ დარგებს, როგორცაა საავტომობილო, საკომუნიკაციო, კომპიუტერული, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის და გართობის ინდუსტრიის. დანახარჯები სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე იმდენად დიდია, რომ მსხვილ კომპანიებსაც კი ყოველთვის როდი შეუძლიათ საკუთარ თავს მისი უფლება მისცენ. ამიტომ უფრო მდიდარი ფირმები პარტნიორებთან მოილაპარაკებენ ახალ საქონელთა და ტექნოლოგიების შემუშავების შესახებ, ხელახლა გაყიდვიან პატენტებს გამოგონებებზე და წვრილ საინოვაციო კომპანიებზეც კი.

ახალ ტექნოლოგიათა შემუშავებისა და დანერგვის სიძვირის გამო მრავალი კომპანია აქცენტს აკეთებს არა არსებით სიახლეებზე, არამედ წვრილ-წვრილ სრულყოფაზე. სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა მაღალი თვითღირებულების და რისკის შიშის გამო კომპანიები ემსრობიან კონსერვატიულ მიდგომას და ინვესტირებას გამოკვლევებში. კომპანიათა უმეტესობა ფულს კონკურენტების საქონლის კოპირებაში აბანდებს, მცირე სრულყოფილების დამატებით ან საქონელთა ასორტიმენტის გაფართოებაზე ბაზარზე. სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა სიძვირის გამო გამოკვლევები სულ უფრო თავდაცვით ხასიათს ატარებს, ვიდრე თავდასხმითს.

საქონელთა და ტექნოლოგიების გართულებით მყიდველები უფრო მეტად ინტერესდებიან მათი უსაფრთხოებით. სახელმწიფო სტრუქტურები იკვლევენ საქონელს და მათგან ისეთებს კრძალავენ, რომლებიც პოტენციურ საფრთხეს წარმოადგენენ. ევროკავშირსა და აშშ-ში არსებობს ახალი პრეპარატების ტესტირების საიმედო ნორმები. სამრეწველო და სახელმწიფო სფეროებში არსებობს კონტროლის სპეციალური ორგანოები, რომლებიც სამომხმარებლო საქონელთა უსაფრთხოების ნორმებს ადგენენ და სჯიან მათ დამრღვევ კომპანიებს. თუმცა, ამის გამო მნიშვნელოვნად გაიზარდა გამოკვლევათა ღირებულება და მათი ხანგრძლივობა. გარდა ამისა, დიდი დრო გადის ახალი საქონლის შემუშავებიდან, გასაყიდად მის გამოჩენამდე. მარკეტოლოგები უნდა ერკვეოდნენ უსაფრთხოების ნორმებში თავიანთ დარგებში.

მარკეტოლოგები ასევე უნდა ერკვეოდნენ ტექნოლოგიურ ცვლილებებში და იცოდნენ, თუ

ახალი ტექნოლოგიები რა გავლენას მოახდენენ მათ კლიენტებზე და საზოგადოებაზე მთლიანად. მათ უნდა ითანამშრომლონ სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოთა განყოფილებასთან და თვალყური მიადევნონ, რომ დამუშავებები ორიენტირებული იყოს ბაზარზე. მათ ასევე უნდა გაითვალისწინონ ნებისმიერ ტექნოლოგიურ სიახლეთა შესაძლო ნეგატიური შედეგები (მაგალითად, კლონირების ან „ვიაგრის“), რომელთაც შეუძლიათ ზიანი მიაყენონ მომხმარებლებს და გამოიწვიონ საკონტაქტო აუდიტორიის უარყოფითი რეაქცია.

პოლიტიკური გარემო - ეს ის კანონები, სახელმწიფო დაწესებულებები და ზეგავლენის ჯგუფებია, რომლებიც ზემოქმედებენ კომპანიებსა და ადამიანებზე და ზღუდავენ მათ საქმიანობას.

პოლიტიკური ვითარება დიდ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.

თავისუფალი ბაზრის ყველაზე უფრო აშკარა მომხრეებიც კი თანხმდებიან იმაზე, რომ ეკონომიკა უფრო ეფექტიანად მუშაობს მაშინ, როდესაც იგი სახელმწიფოს მიერ რეგულირდება. გონივრული რეგულირება ხელს უწყობს კონკურენციას და სამართლიანობას უზრუნველყოფს ბაზარზე, ამიტომ მთავრობები შეიმუშავებენ სახელმწიფო პოლიტიკას კომერციული საქმიანობის სფეროში, ღებულობენ კანონებსა და ნორმებს, რომელიც ბიზნესს ზღუდავენ საზოგადოებრივი სიკეთისათვის. მარკეტინგულ ღონისძიებათა დაგეგმვის დროს უნდა გავითვალისწინოთ არსებული კანონები და ნორმები.

უკანასკნელ წლებში ეკონომიკური აქტების რაოდენობა საქმიან სფეროში მუდმივად იზრდებოდა. ევროპის კომისიამ შეიმუშავა რიგი კანონები კონკურენტული ბრძოლის, პროდუქციის სტანდარტების, პროდუქციაზე პასუხისმგებლობის, და კომერციული ტრანსაქციების შესახებ ევროკავშირის ქვეყნებში. აშშ-ში ასევე არის კანონები კონკურენციის, ვაჭრობის პატიოსანი მეთოდების, გარემოს დაცვის, პროდუქციის უსაფრთხოების, რეკლამის, ფასწარმოქმნის და სხვათა შესახებ.

იმის გაგება, თუ სახელმწიფო პოლიტიკა როგორ აისახება კონკრეტულ მარკეტინგულ გეგმაში, ყოველთვის მარტივი როდია. ჯერ-ერთი, არსებობს მრავალი სხვადასხვა კანონი და ნორმა, რომლებიც სხვადასხვა დონეზეა გამოცემული, მაგალითად, ევროკავშირის ქვეყნებში კომპანიებმა უნდა დაიცვან ევროპის კომისიის მოთხოვნები, მოცემული ქვეყნის კანონები და კონკრე-

ტული რეგიონის საკანონმდებლო ნორმები. აშშ-ში არსებობს საერთო-ეროვნული და შტატის კანონები, ამასთან ისინი ხშირად დუბლირდება. მეორე, მარეგულირებელი ნორმები მუდმივად იცვლება: ის რაც ნებადართული იყო ერთი წლის წინათ, დღეს შესაძლოა აკრძალული იყოს, ხოლო ადრე აკრძალული, შესაძლოა, უკვე ნებადართული იყოს.

მრავალ ქვეყანაში საკანონმდებლო შეზღუდვები ბიზნესში პირველ რიგში განპირობებული იყო კომპანიების ერთმანეთისაგან დაცვის აუცილებლობით. თავისუფალი ბაზრის ქვეყნები მხარს უჭერენ კონკურენციას, მაგრამ ცდილობენ მის ნეიტრალიზებას, თუკი იგი საფრთხეს წარმოადგენს. კონკურენციის მარეგულირებელი ორგანოები, ანტიმონოპოლიური კანონები და კომიტეტები მრავალ ქვეყანაში შექმნილია იმისათვის, რომ აღმოფხვრას არაპატიოსანი კონკურენცია.

სახელმწიფო რეგულირების მეორე მიზანია-მომხმარებელთა დაცვა კომპანიათა არაპატიოსნებისა და არაკეთილსინდისიერებისაგან. ზოგიერთმა კომპანიებმა, თუკი მათ თვალყურს არ მიაღვენებ, შეიძლება აწარმოონ უხარისხო პროდუქცია, იცრუნონ სარეკლამო შეტყობინებებში და მოატყუონ მომხმარებლები, შეფუთვითა და ფასით მანიპულირებით. არასამართლიანი და არაკეთილსინდისიერი ქმედებები საქმიან სფეროში მკაფიოდ არის განსაზღვრული და აკრძალული რიგი ორგანიზაციების მიერ.

სახელმწიფო რეგულირების მესამე ამოცანაა - საზოგადოების ინტერესების დაცვა კომპანიათა კომერციული საქმიანობისაგან, რომლის მიზანი ყოველთვის როდი ემთხვევა საზოგადოების ინტერესებს. კანონებმა კომპანია ჩარჩოებში უნდა შეინარჩუნონ, და საშუალება არ მისცეს მათ ზარალი მიაყენონ საზოგადოებას საქონელთა წარმოების პროცესში.

სახელმწიფო რეგულირების მასშტაბები მეტადრე უფრო გაფართოვდება. კომპანიათა ხელმძღვანელებმა თვალყური უნდა მიაღვენონ ცვლილებებს კანონმდებლობაში, საქონელთა შემუშავებისა და მარკეტინგული პროგრამების დაგეგმვისას. საერთაშორისო კორპორაციათა მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ არა მხოლოდ ადგილობრივი კანონების, არამედ ასევე ათეულობით და ასეულობით ორგანიზაციათა მოთხოვნები, რომლებიც თვალყურს ადევნებენ სავაჭრო ნორმებისა და კანონების დაცვას.

უკანასკნელი ორი ათწლეულის მანძილზე იმ დაჯგუფებათა რაოდენობა და სიდიერე, რომლებიც საზოგადოებრივ ინტერესს წარმოადგენენ, მუდმივად იზრდება. მომხმარებლის ინ-

ტერესების დაცვა (კონსიუმერიზმი) მთელ მსოფლიოში გაგრძელდა. ასობით კერძო და სახელმწიფო ორგანიზაცია, რომლებიც მომხმარებელთა უფლებებს იცავენ, ყველა დონეზე მოქმედებენ - რეგიონულ, სახელმწიფო და ადგილობრივ დონეებზე. ისინი იცავენ გარემომცველ გარემოს, პროტესტს აცხადებენ ცხოველებისადმი არაჰუმანური მოპყრობის გამო, იცავენ მოსახლეობის სხვადასხვა კატეგორიების უფლებებს: ქალების, ბავშვების, სექსუალური და ეროვნული უმცირესობის წარმომადგენლების, ხანდაზმული მოქალაქეებისა და ინვალიდებისას.

მოქმედ ნორმატიულ დოკუმენტებს მთლიანად როდი შეუძლიათ სავაჭრო და მარკეტინგული საქმიანობის რეგულირება. თუმცა, გარდა საზოგადოდ მიღებული კანონებისა და ნორმებისა, კომპანია ხელმძღვანელობს საქმიანი ეთიკის სოციალური ნორმებით და წესებით. სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს მოუწოდებენ, არა მხოლოდ დაიცვან კანონები, არამედ ასევე სწორადაც მოიქცნენ.

კორპორაციულმა სკანდალებმა და გარემოს პრობლემებით შეშფოთებებმა ინტერესის ახალი აფეთქება გამოიწვია ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი. რიგი პროფესიული გაერთიანებები გამოვიდნენ მორალური კოდექსის შემოღების წინადადებით და მრავალი კომპანია დღეს შეიმუშავებს სოციალური პასუხისმგებლობის რთული ასპექტების მართვის მეთოდებს.

ელექტრონული ვაჭრობის და ინტერნეტ-მარკეტინგის სწრაფმა განვითარებამ რიგი სოციალური და ეთიკური პრობლემების წარმოშობა გამოიწვია, რომელთა შორის ყველაზე მთავარია-კონფიდენციალურობის პრობლემა. აკი საიტების მნახველები ხშირად ტოვებენ დაწვრილებით ინფორმაციას საკუთარი თავის შესახებ და ამით სარგებლობენ ჯიუტი სავაჭრო აგენტები. კომპანია Intel-ს და Microsoft-ს ბრალს დებენ იმაში, რომ ისინი იყენებენ სპეციალურ მიკროსქემებს და პროგრამებს, ინფორმაციის შესაგროვებლად თავისი კლიენტების შესახებ და კომერციული მიზნით მათ გამოსაყენებლად.

ინტერნეტთან დაკავშირებული კიდევ ერთი პრობლემაა - ღია ხელმისაწვდომობა ნებისმიერ მოსარგებელთა ყველა რესურსისადმი. მაგალითად, მასალების გავრცელების აგენტებისადმი, რომელიც გამიზნულია მოზრდილ აუდიტორიაზე, ძნელია ხელმისაწვდომობა შეუზღუდო არასრულწლოვნებს.

ეკოლოგიური გარემო - საზოგადოებრ-

იგი ინსტიტუტები და ძალები ზეგავლენას ახდენენ ფასეულობებზე, მრწამსზე, მჯობინებებზე და საზოგადოების ქმედებებზე.

ადამიანები იზრდებიან სოციალურ გარემოში, რომელიც აყალიბებს მათ მრწამსს, იდეალებს, და მსოფლმხედველობას. კულტურული თავისებურებები გავლენას ახდენენ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ კულტურული ფაქტორები ყველა თავის ბაზრებზე.

ადამიანები ნებისმიერ საზოგადოებაში განსაზღვრულ სტაბილურ იდეალებს და მრწამსს ემხრობიან. მაგალითად, მრავალი ჩვენგანი ცდილობს იმუშაოს, იქორწინოს, დაეხმაროს ღარიბებს, არ იცრუოს. ეს რწმენები (მრწამსი) ზეგავლენას ახდენენ ჩვენს მსჯელობებზე და ქცევებზე. საბაზო რწმენები და ფასეულობები მშობლებიდან ბავშვებს გადაეცემა. მეორადი რწმენები და ფასეულობები უფრო მეტად ექვემდებარებიან ცვლილებებს. ქორწინების აუცილებლობის რწმენა-საბაზოა; რწმენა, რომ დაქორწინება ადრეა საჭიროა-მეორადია. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ თავიანთ მიმდეველთა მეორად ფასეულობებზე, მაგრამ მათი საბაზო რწმენის შეცვლა საეჭვოა შეძლონ.

საბაზო ფასეულობები თუმცა ერთობ სტაბილურია, მაგრამ კულტურულ ძვრებს მაინც აქვს ადგილი. გავიხსენოთ პოპულარული მუსიკალური ჯგუფების, კინომსახიობების და სპორტული ვარსკვლავების ზეგავლენისა ახალგაზრდა ადამიანთა ვარცხნილობაზე, მათი ჩაცმის მანერაზე და სექსუალურ ქცევაზე. მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ კულტურული ძვრების მიმართულება, რათა დაინახონ ახალი შესაძლებლობები ან საფრთხეები.

საზოგადოების ძირითადი კულტურული ფასეულობები გამოიხატება ადამიანთა წარმოდგენებში საკუთარი თავისა და სხვების შესახებ და ასევე მათ შეხედულებებში ოჯახზე, საზოგადოებაზე, ბუნებაზე და სამყაროზე.

ადამიანები განსხვავდებიან იმით, თუ რისთვის ცხოვრობენ ისინი - საკუთარი თავისთვის, თუ სხვებისთვის. ზოგიერთებს სურთ ცხოვრებით დატკობა, უყვართ გართობა. სხვები საკუთარი თავის რეალიზებას ახდენენ რელიგიაში, კარიერაში, ოჯახში და ა.შ.საქონელი და მომსახურებები - ეს თვითგამოხატვის საშუალებებია, და ადამიანები მათ შორის იმათ იძენენ, რომლებიც მათ წარმოდგენებს შეესაბამება საკუთარი თავის შესახებ.

XX საუკუნის ბოლოს დასავლურ სამყარო-

ში მოდაში იყო ცხოვრება საკუთარი თავისათვის, რაც მარკეტინგში აისახა. „ეგოისტების საზოგადოებაში“ ადამიანები იძენდნენ „საკუთარი ოცნების ავტომანქანებს“ და მიემართებოდნენ „საკუთარი ოცნების კურორტებზე“. ისინი მთელ სახსრებს ხარჯავდნენ თავიანთ ახირებაზე. მაგრამ უკანასკნელ პერიოდში საზოგადოდ მიღებული გახდა უფრო მორიდებული მანერა. ადამიანებმა უფრო ფრთხილად იწყეს ფულის განკარგვა და მათგან მაქსიმალური სარგებლობის მიღება სურთ. ახალ ათასწლეულში მატერიალიზმმა და ცხოვრებამ საკუთარი კმაყოფილებისათვის, ადგილი დაუთმო დაფიქრებას ხარჯვაში, ეკონომიას, ოჯახურ ფასეულობებს და ურთიერთდახმარებას. შესაბამისად, იზრდება მოთხოვნა საქონელსა და მომსახურებაზე, რომლებიც გამიზნულია საბაზო საჭიროებათა დაკმაყოფილებისათვის და რეალურ პრაქტიკულ ფასეულობას წარმოადგენს, და არა ფუფუნების საგნებს და სასტატუსო საქონელს.

უკანასკნელ წლებში დამკვირვებლებმა შეამჩნიეს „საზოგადოება მე-ს“ გადაქცევის ტენდენცია „საზოგადოება ჩვენ“-ად, სადაც ადამიანები ცდილობენ დაეხმარონ ერთმანეთს. გამოკითხვებმა აჩვენეს, რომ იზრდება საქველმოქმედო ღონისძიებათა მონაწილეების, ვოლონტიორების (მოხალისეების) და სპეციალური სამსახურების მომუშავეთა რაოდენობა. ეს ტენდენციები მოწმობენ მოთხოვნის ზრდის შესახებ სოციალური მომსახურების სფეროს საქონელსა და მომსახურებაზე, რომელიც პირდაპირი ურთიერთობის დალაგებაში ეხმარება ადამიანებს - გამაჯანსაღებელი კლუბები, საოჯახო დასვენება და გუნდური თამაშები.

ადამიანები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან თავიანთი წარმოდგენებით კორპორაციათა, სახელმწიფო ორგანოების, პროფკავშირების, უნივერსიტეტებისა და სხვა ორგანიზაციების შესახებ. უკანასკნელ წლებში შეიმჩნევა ნდობისა და ლოიალურობის შემცირება კომერციული და პოლიტიკური ორგანიზაციული სტრუქტურებისადმი. სკანდალებმა საქმიან სფეროებში კიდევ უფრო შეარყიეს საზოგადოების ნდობა მსხვილი კორპორაციებისადმი. მაგალითად, შემცირებათა ამასწინანდელმა ტალღამ მსხვილ კომპანიებში გააძლიერა პესიმიზმი და უნდობლობა მომუშავეთა შორის. დღეს ბევრი-სათვის სამუშაოს კმაყოფილება არ მოაქვს, არამედ მოსაწყენი ვალდებულებაა, რომელიც საჭიროა მხოლოდ იმისათვის, რომ გამოვიმუშაოთ ფული.

ეს ნიშნავს, რომ ორგანიზაციებმა უნდა ეძებონ კლიენტებისა და პერსონალის ნდობის მოპოვების ახალი გზები. მათ უნდა გადახედონ

სარეკლამო განცხადებებს და ისინი უფრო გულახდილი გახადონ. სულ უფრო მეტი კომპანია მონაწილეობს საქველმოქმედო აქციებში და ცდილობენ საკუთარი თავისთვის შეიქმნან პოზიტიური იმიჯი.

ადამიანები სხვადასხვანაირად ეკიდებიან საზოგადოებას - ერთნი იცავენ და მხარს უჭერენ, სხვებს სურთ მისი შეცვლა, მესამეებს, მისი დატოვება. ადამიანების დამოკიდებულება საზოგადოებისადმი ზეგავლენას ახდენს მათ სამომხმარებლო ჩვევებზე, დანაზოგების დონეზე და ბაზრისადმი დამოკიდებულებაზე.

აზიის მდიდარ ქვეყნებში მომხმარებლები ბაძავენ ცხოვრების დასავლურ სტილს. აგრესიული მოხმარება და დასავლური საქონლით გატაცება, როგორც დასავლური იდეალების გავრცელების და პროგრესის სიმბოლო - ქვეყნის ერთობ მისაღები მოდელია. ადგილობრივი წარმოების საქონელი არაპრესტიჟულად ითვლება, ფასდება ცნობილი მარკის იმპორტული საქონელი. ეს ნიშნავს მოთხოვნის გადიდებას ევროპული და ამერიკული კომპანიების საქონელზე, ე.ი. მათთვის ხსნის ახალ შესაძლებლობებს. დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში, პირიქით, უკანასკნელ ათწლეულებში სამომხმარებლო პატრიოტიზმი შეიმჩნევა. ევროპელი მომხმარებლები იძენენ ადგილობრივი წარმოების საქონელს, რათა დაიცვან თავისი სამუშაო ადგილები. აშშ-ში ასევე შეინიშნება სამომხმარებლო პატრიოტიზმის ზრდა, რომლის პიკი იყო 2001 წლის 11 სექტემბრის (შავი ორშაბათი) შემდგომი თვეები.

ადამიანები სხვადასხვანაირად ეკიდებიან ბუნებრივ გარემოსაც. ერთნი საკუთარ თავს მის ხელქვეითად თვლიან, სხვები პარმონიას გრძნობენ ბუნებასთან, მესამენი ცდილობენ მის დაპყრობას. მრავალი წლის მანძილზე ადამიანები იპყრობდნენ ბუნებას ტექნოლოგიათა დახმარებით და სჯეროდათ ბუნებრივი რესურსების ამოუწურაობა. მაგრამ ამასწინათ მათ გაიგეს, რომ ბუნებრივი სიმდიდრეები შეზღუდულია, ეკონომიკური წონასწორობა მყიფეა, ხოლო ადამიანისეულ საქმიანობას შეუძლია ყოველივე ცოცხალის განადგურება.

ბუნებისადმი სიყვარული „მწვანე ტურიზმით“ გატაცებაში ვლინდება და ამის პასუხად ტურისტული ფირმები თავაზობენ მოგზაურობას უდაბურ ტერიტორიებზე, ხოლო მწარმოებლები - ახალ ტურისტულ ადჭურვილობას. კვების მრეწველობის წარმომადგენლებმა აღნიშნეს ნატურალური და ეკოლოგოურად სუფთა პროდუქტების ბაზრის ზრდა. რეკლამა ყურადღების აქცენტირებას აკეთებს ნატურალურ

პროდუქტებზე.

დაბოლოს, ადამიანები განსხვავდებიან თავიანთი შეხედულებებით სამყაროს წარმოშობაზე და თავისი ადგილის შესახებ მასში. დასავლეთის ქვეყნებში რელიგიურობის დონე უკანასკნელ წლებში განუხრელად მცირდება, განსაკუთრებით აშშ-სა და ევროპაში. „ახალი რეალისტები“ ქადაგებენ უარისთქმას მოხმარების ფილოსოფიაზე. ზოგიერთი ექსპერტის სიტყვით, მოცემული ტენდენცია ასახავს „ახალ სულიერებას“. „მომხმარებლებს... თავიანთი რწმენა და იდეალები გადააქვთ შესაძენ სავაჭრო მარკებზე, - უმატებს ერთი ექსპერტი. - სულიერების ზრდა მომხმარებლებში სავაჭრო მარკების წინაშე ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ქმნის“.

მრავალ უცხოურ ბაზარზე, რომელთაც დასავლური კომპანიები ითვისებენ, მაგალითად, ჩინეთში, ინდოეთში და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში, ფასეულობათა საზოგადოებრივი სისტემები მნიშვნელოვან როლს აძლევენ ეკონომიკურ წარმატებას და მატერიალურ მდგომარეობას.

რეაქცია მარკეტინგული გარემოს ზეგავლენაზე

მრავალი კომპანია მარკეტინგულ გარემოს უმართავად მიიჩნევს, რომელსაც უნდა შეეგუო. ისინი პასიურად ანალიზებენ საგარეო ფაქტორებს და შეიმუშავენ სტრატეგიებს, რომლებიც საფრთხეების მინიმიზებასა და შესაძლებლობების სრულად გამოყენებაში გვეხმარებიან.

მაგრამ არსებობს კომპანიები, რომლებიც საგარეო გარემოს მართვის კონცეფციას ემხრობიან. ისინი აქტიურ ქმედებებს მიმართავენ, რათა ზეგავლენა მოახდინონ მარკეტინგული გარემოს ჯგუფებსა და ფაქტორებზე. ასეთი კომპანიები ლობისტებს ქირაობენ, რათა შეცვალონ კანონმდებლობა და საინფორმაციო აქციას აწყობენ დადებითი სახის შესაქმნელად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. ისინი „დამოუკიდებელ“ ინფორმაციას ანაზღაურებენ, საზოგადოებრივი აზრის ჩამოსაყალიბებლად და საჩივრებით მიმართავენ საკანონმდებლო ორგანოებს, რათა ხელში ეჭიროთ კონკურენციის სამართავი პულტი, კონტრაქტებს დებენ განაწილების არხების კონტროლისათვის.

საგარეო გარემოს მართვა გახლავთ მიდგომა, როდესაც კომპანია აქტიურ ქმედებებს მიმართავს, ჯგუფებზე და ფაქტორებზე ზეგავლენით, რომლებიც საგარეო გარემოს შეადგენენ, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალოდ დაგვაკვირდეთ და რეაგირება მოვახდინოთ.

მარკეტინგის განყოფილებას ყოველთვის როდი შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს საგარეო ფაქტორებზე, ხშირად მას უწევს პასიურად დააკვირდეს ცვლილებებს და შეეგუოს მას. მაგალითად, კომპანიას ძლივს თუ შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მიგრაციულ პროცესებზე, ეკონომიკურ კლიმატზე ან კულტურულ ფასეულობებზე. მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერები ყოველთვის ამჯობინებენ აქტიურ მიდგომას მარკეტინგული გარემოსადმი, პასიურს.

კომპანია Cathay Pacific Airlines-მა შეამჩნია, რომ მის კლიენტებს არ სურთ ჰონკონგში ფრენა საბაჟოზე შეფერხებების გამო. კომპანიის ხელმძღვანელობამ მიმართა ჰონკონგის მთავრობას წინადადებით, როგორმე გამოესწორებინა სიტუაცია. კომპანიამ მთავრობას ყოველწლიური დოტაციის გადახდა შესთავაზა მებაჟეების დამატებითი შტატის დაქირავებაზე, მაგრამ იმ პირობით, რომ პირველ რიგში ისინი მოემსახურებიან Cathay Pacific-ის კლიენტებს. კომპანიამ ასე შეძლო უნიკალური კონკურენტული უპირატესობის შექმნა.

ძირითად კონცეფციათა მიმოხილვა

ამ თავიდან თქვენ გაიგეთ, თუ რა არის მარკეტინგული გარემო. კომპანიამ მუდმივად თვალყური უნდა მიაღვენოს მარკეტინგულ გარემოს და ადაპტირება მოახდინოს მისი ცვლილებებისადმი, რათა ეფექტიანად გამოიყენოს მის მიერ შემოთავაზებული შესაძლებლობები და შეძლებისდაგვარად თავიდან ავიცილოთ საფრთხეები. მარკეტინგული გარემო შედგება მოქმედ პირთა და ფაქტორებისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე ეფექტიანად აწარმოოს ბიზნესი თავის მიზნობრივ ბაზრებზე.

1. აღწერეთ მარკეტინგული გარემოს ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის უნარზე მოემსახუროს თავის კლიენტებს.

კომპანიის მიკროგარემოს ფაქტორებს მიეკუთვნება მოქმედი პირები, რომლებიც უშუალო კონტაქტში მუშაობენ კომპანიასთან, რომლებიც წარმოადგენენ კომპანიის სამომხმარებლო ფასეულობის მიტანის სისტემას ან ზემოქმედებენ კომპანიის უნარზე, მოემსახუროს თავის მიზნობრივ მომხმარებლებს. კომპანიის მიკროგარემოს ფაქტორებს მიეკუთვნება საშინაო გარემოს ელემენტები - კომპანიის სხვადასხვა ქვეგანყოფილებები ყველა ადმინისტრაციულ დონეზე, რომლებიც ზეგავლენას

ახდენენ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე მარკეტინგში. **კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგულ არხებს აყალიბებენ** - ესაა მომწოდებლები და მარკეტინგული შუამავლები, მათ შორის სავაჭრო შუამავლები, კომპანიები საქონელმოდრობის საქმეში, სააგენტოები მარკეტინგულ მომსახურებათა აღმოჩენის საქმეში და ფინანსური შუამავლები. ყველანი ერთად ისინი მუშაობენ სამომხმარებლო ფასეულობათა შესაქმნელად. არსებობს ბაზრების ხუთი ტიპი: სამომხმარებლო, მწარმოებელთა და შუამავალთა, სახელმწიფო დაწესებულებათა და საერთაშორისო ბაზარი. კონკურენტები მეტოქეობენ კომპანიასთან, ცდილობენ რა მომხმარებლებისათვის უფრო ხარისხიანი საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას. დაბოლოს, სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიები კომპანიის რეალური ან პოტენციური კლიენტები არიან ან ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის მიერ თავისი სიღრმისეული მიზნების მიღწევაზე.

მაკროგარემო შედგება უფრო ზოგადი ხასიათის საზოგადოებრივი ძალებისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მიკროგარემოზე. კომპანიის მაკროგარემოს აყალიბებს ექვსი ძალა: დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული. ეს ძალები განსზღვრავენ ხელსაყრელ შესაძლებლობებს და პოტენციურ საფრთხეებს კომპანიისათვის.

2. ახსენით, თუ მარკეტინგული გარემოს დემოგრაფიული და ეკონომიკური ცვლილებები რა ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე.

დემოგრაფია შეისწავლის მოსახლეობას მისი რაოდენობის, სიმჭიდროვის, განთავსების, ასაკის, სქესთა თანაფარდობის, რასის, დასაქმების ხასიათის თვალსაზრისით და ა.შ. დღეს დემოგრაფიულ გარემოში ისეთი ტენდენცია შეინიშნება, როგორცაა ასაკობრივი სტრუქტურის და ოჯახის სტრუქტურის ცვლილება, მიგრაციული პროცესების გაძლიერება, განათლების დონის ამაღლება, მოსამსახურეთა რაოდენობის გადიდება, ეთნიკური და რასობრივი მრავალმხრივობის ზრდა. **ეკონომიკური გარემო** შედგება იმ ფაქტორებისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მსყიდველობით უნარზე და მოსახლეობის მოხმარების სტრუქტურაზე. დღეს მომხმარებლები უფრო ეკონომიურები გახდნენ და უფრო მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობისაკენ მიისწრაფვიან - უფრო ზუსტად ხარისხიანი საქონლის ოპტიმალური შეამებისაკენ კარგ მომსახურებასთან ზომიერი ფასით. შეიცვალა შემოსავლის განაწილებაც.

მდიდრები კიდევ უფრო გამდიდრდნენ, საშუალო კლასი შემცირდა, ხოლო ღარიბები ღარიბებდად ღარჩნენ. შემოსავლებში უთანაბრობის გამო გაჩნდა ორდონიანი ბაზარი. მრავალი კომპანია ქმნის მარკეტინგული წინადადების ორ ვარიანტს ორი სხვადასხვა ბაზრისათვის-მდიდარი და არც ძალზე მდიდარი მომხმარებლებისათვის.

3. მოგვეცით მაკროგარემოს ბუნებრივ და ტექნოლოგიურ შემადგენელთა საკვანძო ტენდენციების განმარტება.

ბუნებრივ გარემოში შეინიშნება შემდეგი ძირითადი ტენდენციები: ნედლეულის ზოგიერთი სახეობის უკმარისობა, ელექტროენერჯის გაძვირება, გარემომცველი გარემოს დაბინძურების გაძლიერება, მთავრობის ყურადღების გადიდება ბუვებრივი რესურსების დამუშავებისადმი. საზოგადოების შეშფოთება ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობით ახალ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ქმნის ფიზიკური მარკეტოლოგებისათვის (კომპანიებისათვის). მარკეტოლოგებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ ტექნოლოგიური გარემოს ოთხი ძირითადი ტენდენცია: სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარება, კაპიტალდაბან-დებათა გადიდება სამეცნიერო-კვლევით საქმიანობაში, გადააგვილება გლობალური აღმოჩენებიდან, არადიდი ტექნოლოგიური სრულყოფილების მხარეს და სახელმწიფო რეგულირების გამკაცრება. კომპანიები, რომლებიც ვერ ასწრებენ ტექნიკურ პროგრესს, ხელიდან უშვებენ საქონელთა გამოშვების და ბაზრებისათვის პერსპექტიულ შესაძლებლობებს

4. მოგვიყვით საკვანძო ცვლილებების შესახებ მაკროგარემოს პოლიტიკურ და კულტურულ შემადგენლებში

პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარემოში ივულისხმება კანონები, სახელმწიფო დაწესებულებები და ზეწოლის ჯგუფები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ და ზღუდავენ კომპანიათა და ცალკეულ პირთა საქმიანობას მოცემულ საზოგადოებაში. პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარე-

მოზე ზემოქმედებს სამი მნიშვნელოვანი ტენდენცია, რომლებიც ასევე ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგზე მთელ მსოფლიოში. ესაა საკანონმდებლო კონტროლის გაძლიერება მეწარმეობით საქმიანობაზე, მარეგულირებელი ორგანოების მნიშვნელოვანი განმტკიცება, კორპორაციათა სოციალური პასუხისმგებლობის დონის ამაღლება და მათი მისწრაფება მხარი დაუჭირონ მაღალ მორალურ სტანდარტებს. კულტურული გარემო - ეს სოციალური ინსტიტუტები და სხვა ძალებია, რომლებიც ზემოქმედებენ ძირითად ფასეულობებზე, მრწამსზე, მჯობინებებზე და საზოგადოების ქცევის ნორმებზე. ამ გარემოში გაჩნდა ახალი სტაბილური ტენდენციები, რომლებიც მიუთითებენ ცვლილებებზე საზოგადოებრივ ცნობიერებაში. ეს ცვლილებები გამოიხატება ლოზუნგით „საზოგადოება-ეს ჩვენ ვართ“ და ხასიათდება ფრთხილი ნდობის დაბრუნებით კორპორაციულ და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებზე, მორიგი შემობრუნებით მისტიციზმისაკენ და წარუვალ ფასეულობათა ძიებით.

5. დაფიქრდით, კომპანიებს როგორ შეუძლიათ რეაგირება ცვლილებებზე მარკეტინგულ გარემოში.

რეაქცია ცვლილებებზე მარკეტინგულ გარემოში შეიძლება პასიურიც იყოს და აქტიურიც. პირველ შემთხვევაში კომპანიები მარკეტინგულ გარემოს აღიქვამენ როგორც არაკონტროლირებად ელემენტს, რომელსაც შეიძლება შეეგუო, საფრთხეების თავიდან აცილებით და შესაძლებლობათა რეალიზებით, მათი გამოჩენის კვალობაზე. მეორე შემთხვევაში კომპანიები ცდილობენ მართონ მარკეტინგული გარემო: ნაცვლად იმისა, რომ უბრალოდ დავაკვირდეთ და შევუგუოთ მომხდარ ცვლილებებს, ისინი აქტიურ ქმედებებს დებულობენ. უმცირესი ხელსაყრელი შესაძლებლობის პირობებში სპეციალისტ-მარკეტოლოგმა აქტიური და არა პასიური პოზიცია უნდა დაიჭიროს მარკეტინგულ გარემოსთან მიმართებაში.