

თავი მეხრე დასეგმენტება და პოზიციონირება

მოკლე შინაარსი:

- ← შესავალი
- ← დასეგმენტება
- ← სამომხმარებლო
- ← სამრეწველო ბაზრების დასეგმენტება
- ← საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება
- ← მრავალფაქტორული დასეგმენტება
- ← ბაზრის სეგმენტების ფორმირება
- ← მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა
- ← მარკეტინგული სტრატეგიები ბაზრის სეგმენტებისთვის
- ← საბაზრო სტრატეგია
- ← დიფერენციაცია
- ← საქონლის პოზიციონირება
- ← პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა და რეალიზაცია
- ← რეზიუმე

თქვენ უკვე იცით, რა არის მარკეტინგი, და იცით, როგორ მნიშვნელოვანია საკუთარ მომხმარებელთა და საბაზრო გარემოცვის ცოდნა. ამის ცოდნის შემდეგ თქვენ შეგიძლიათ უკვეთ გაერკვეთ მარკეტინგის სტრატეგიასა და ტაქტიკაში. ამ თავში ჩვენ განვაგრძობთ მარკეტინგულ სტრატეგიათა საკვანძო გადაწყვეტილებების განხილვას, რომლებიც კლიენტების მოთხოვნილებებით განისაზღვრება. კერძოდ, განვიხილავთ თუ როგორ დაეყოს ბაზრები კლიენტების ცალკეულ ჯგუფებად ისეთნაირად, რომ ამ დაყოფაში მოთავსებული იყოს მნიშვნელოვანი აზრი კომპანიისათვის (ბაზრის დასეგმენტება), როგორ შევარჩიოთ კლიენტების ჯგუფები, რომელთათვისაც ხელსაყრელი იქნებოდა მოცემული კომპანიის მომსახურება (ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრა), როგორ შევქმნათ ისეთი საბაზრო მიწოდებები,

კარლო ღურუკაია,
სტუ-ს სრული პროფ.
თათია ღურუკაია,
სტუ-ს ასოც. პროფ.
კარლო ღურუკაია,
სტუ-ს ასოც. პროფ.

რომლებიც ყველაზე ყველ მოემსახურებოდა კომპანიის მიზნობრივ კლიენტებს (საქონლის დიფერენციაცია ბაზარზე). და როგორ მოვახდინოთ ამ საბაზრო მიწოდებათა პოზიციონირება მომხმარებელთა ცნობიერებაში (საქონელთა პოზიციონირება ბაზარზე). ჩვენ ასევე განვიხილავთ ტაქტიკური მარკეტინგის ინსტრუმენტებს, რომელთა დახმარებით მარკეტოლოგი თავის სტრატეგიებს ნერგავს ცხოვრებაში.

ამ თავის მიზნები:

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

♦ მოგვცეთ ბაზრის დასეგმენტების და მიზნობრივი ბაზრის ცნების განმარტება.

♦ მოგვიყვით სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრის დასეგმენტების პრინციპების შესახებ.

♦ ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ განსაზღვრავენ მიმზიდველ საბაზრო სეგმენტებს და ირჩევენ ბაზრის მოცვის სტრატეგიას.

♦ მოგვცეთ, ცნებების დიფერენციაციისა და პოზიციონირების განმარტება.

♦ ახსნათ, თუ კომპანიები რატომ ცდილობენ თავიანთი ბაზრების დიფერენცირებას და პოზიციონირების სტრატეგიის გამოყენებას.

♦ ჩამოთვალოთ და განიხილოთ ძირითადი ხერხები, რომელთა დახმარებით კომპანიებს შეუძლიათ საკუთარ საქონელთა დიფერენცირება.

♦ ახსნათ, თუ კომპანიებს რანაირად

შეუძლიათ საკუთარ საქონელთა პოზიციონირება ბაზარზე მაქსიმალურ კონკურენტულ უპირატესობათა მისაღწევად.

შესავალი

სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრებზე მოვაჭრე კომპანიები, კარგად აცნობიერებენ, რომ მათ არ შეუძლიათ ერთბაშად ყველა მყიდველთა მოზიდვა, ან უკიდურეს შემთხვევაში, არ შეუძლიათ ყველა მყიდველთა მოზიდვა ერთი ხერხით. მყიდველები ბევრია, ისინი გათიშულები არიან და განსხვავდებიან თავიანთი მოთხოვნილებებით და სამომხმარებლო გამოცდილებით. კომპანიებიც ძლიერ განსხვავდებიან ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების მომსახურების თავიანთი შესაძლებლობებით. ნაცვლად იმისა, რომ კონკურენცია გაუწიონ სხვებს, ხშირ შემთხვევაში ძალიან ძლიერ მეტოქეებს მთელი ბაზრის მასშტაბით, ყოველმა კომპანიამ თავისთვის უნდა აირჩიოს ბაზრის ის ნაწილი, რომელთა მომსახურება მას საუკეთესოდ შეუძლია. ამრიგად, სეგმენტაცია შეიძლება განვიხილოთ როგორც რაღაც კომპრომისი მასობრივ მარკეტინგსა, რომელიც გულისხმობს სრულიად ერთნაირ მოდგომას ყველა მომხმარებლისადმი და პერსონალიზებულ მარკეტინგს შორის, რომელიც ინდივიდუალურ მიდგომას ავლენს ყოველი ადამიანისადმი.

ძალზე ცოტა რაოდენობის კომპანია იყენებს ახლა მასობრივ მარკეტინგს. მის ნაცვლად გამოიყენება მიზნობრივი მარკეტინგი: საბაზრო სეგმენტების გამოყოფა, ერთ-ერთი მათგანის ან რამდენიმეს შერჩევა, საქონელთა და მარკეტინგული კომპლექსების შემუშავება, რომლებიც ორიენტირებული არიან ყოველ ცალკეულ სეგმენტზე. ამის შედეგად გამოიღველმა შეიძლება აკუმულირება გააკეთოს საქონელთა შემუშავებაზე, რომლებიც გამოხეულია მიზნობრივი ბაზრებისათვის, დაარეგულიროს ფასების დონე, აირჩიოს განაწილების არხები, და რეკლამის საშუალებები ისეთნაირად, რომ შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე იმოქმედოს მაქსიმალური ეფექტიანობით. და თავიანთი მარკეტინგული ძალისხმევების გაფანტვის თავიდან ასაცილებლად, მათ შეუძლიათ ამ ძალისხმევების ფოკუსირება ისეთ მყიდველებზე, რომლებიც დაინტერესებულები არიან ამ საქონელთა შეძენით.

მიზნობრივი მარკეტინგი-კომპანიების ძალისხმევათა მიმართულებაა მომხმარებელთა ერთი ან რამდენიმე ჯგუფის მომსახურებაზე, რომლებიც მოთხოვნილებები

ის ან მახასიათებლების ერთობით გამოირჩევიან.

9.1 ნახაზზე წარმოდგენილია მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების ოთხი ძირითადი ეტაპი, ორიენტირებული კლიენტების მოთხოვნილებებზე. პირვალ ორ ეტაპზე კომპანია ირჩევს კლიენტებს, რომლებსაც იგი მოემსახურება. ბაზრის დასეგმენტება გულისხმობს ბაზრის დაყოფას მომხმარებელთა უფრო წვრილ ჯგუფებად, არსებითად განსხვავებადი მოთხოვნილებებით, მახასიათებლებით ან ქცევის მოდელებით, რომელთაც შეიძლება სხვადასხვა პროდუქტები, ან სხვადასხვა მარკეტინგული კომპლექსები დასჭირდეთ. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა - ყოველი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასება და ერთი ან რამდენიმე მათგანის შერჩევაა, რომელთა მომსახურებას მოცემული კომპანია გადაწყვეტს.

ტარგეტინგი (მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა) - ბაზრის ყოველი სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასება და ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევაა ასათვისებლად.

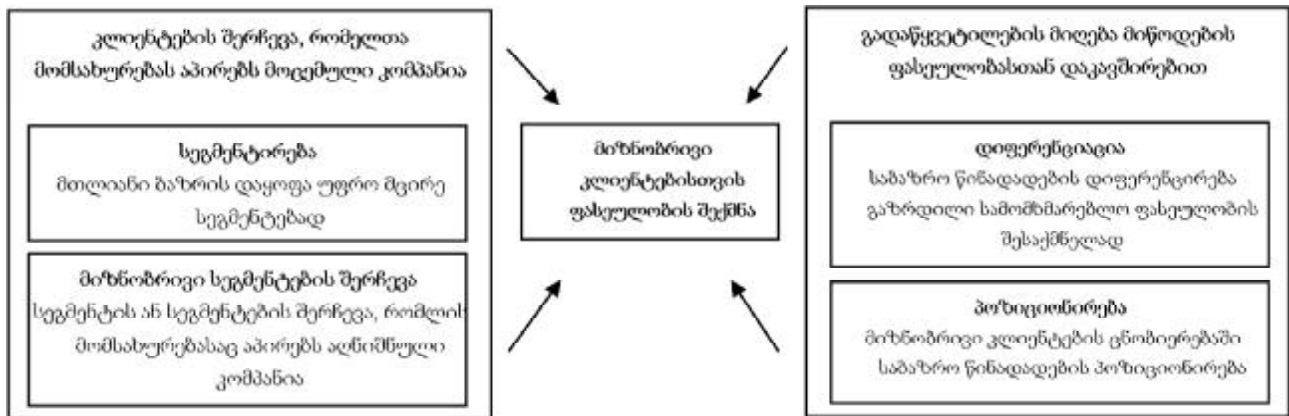
ბაზრის დასეგმენტება - ბაზარზე მომხმარებელთა ჯგუფის გამოყოფაა საერთო მოთხოვნილებებით, მახასიათებლებით ან ქცევით, რომელთა მომსახურებისათვის შეიძლება საჭირო გახდეს განსაზღვრული საქონელი ან მარკეტინგული კომპლექსი.

საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე - ღონისძიებათა კომპლექსია მიზნობრივ მომხმარებელთა ცნობიერებაში საქონლის სახეობის განსამტკიცებლად კონკურენტ საქონელთან შედარებით, და ასევე მისთვის კონკურენტუნარიანი პოზიციის და მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირებაა.

დასეგმენტება

ბაზრები შედგება მყიდველებისაგან, ხოლო მყიდველები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მოთხოვნილებებით, ფინანსური შესაძლებლობებით, საცხოვრებელი ადგილით, სამომხმარებლო შეხედულებებით, ჩვეულებებით და სხ. ბაზრის დასეგმენტებისას კომპანიები დიდ და არაერთგვაროვან ბაზრებს ყოფენ წვრილ და უფრო ერთგვაროვან სეგმენტებად, მათ წარმომადგენელთა სპეციფიკური მოთხოვნილებების შესაბამისად. ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ ოთხ მნიშვნელოვან თემას: სამომხმარებლო, სამრეწველო, და საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტებას და ასევე ეფექტიანი დასეგმენტებისადმი მოთხოვნას.

ბაზრის დასეგმენტებისადმი უნივერსალ-



ნახ. 9.1 ბაზრის დასეგმენტების, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრის ეტაპები და საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე

ლური მიდგომა არ არსებობს. ბაზრის სტრუქტურის ობიექტურად შესაფასებლად, მარკეტოლოგმა უნდა გამოიკვლიოს ბაზრის დასეგმენტების სხვადასხვა ვარიანტები, ერთდროულად რამდენიმე ცვლადის საფუძველზე ან ცალკეული ცვლადისა ცალ-ცალკე. 9.1. ნახაზზე მოტანილია ძირითადი ცვლადები, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტებისას გამოიყენებიან. ჩვენ შევჩერდებით ბაზრის **გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, და ქცევითი** პრინციპებით დასეგმენტებაზე.

დასეგმენტება გეოგრაფიული პრინციპით - ბაზრის დაყოფა რეგიონებად, გეოგრაფიული პრინციპის შესაბამისად, მაგალითად, ქვეყნებად, შტატებად, ოკრუგებად, ოლქებად, რაიონებად, ქალაქებად, მიკრორაიონებად.

ასეთი დასეგმენტების დროს კომპანიამ შესაძლოა თავისი საქმიანობის აკუმულირება მოახდინოს ერთ ან რამდენიმე გეოგრაფიულ სეგმენტზე ან ერთბაშად ყველა სეგმენტი მოიცვას, ამასთან კლიენტების საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების ერთიანობაზე ორიენტირებით, რაც მათი გეოგრაფიული განთავსებით არის განპირობებული.

დასეგმენტება დემოგრაფიული პრინციპით - ესაა ბაზრის დაყოფა სამომხმარებლო ჯგუფებად ისეთი ნიშნებით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, შემოსავლების დონე, საქმიანობის სახეობა, განათლება, სარწმუნოება, რასა და ეროვნება.

დემოგრაფიული პრინციპი სხვებზე უფრო ხშირად გამოიყენება სამომხმარებლო ბაზრების დასეგმენტებისათვის, იმიტომ, რომ სამომხმარებლო საჭიროებები, მოთხოვნილებები და მოხმარების ინტენსივობა, ძალზე მჭიდროდ არიან დაკავშირებული დემოგრაფიულ ცვლადებთან.

ამასთან, დემოგრაფიული ცვლადები გაცილებით აღვილი გასაზომია, ვიდრე სხვა ტიპის ცვლადები.

საჭიროებები და მოთხოვნილებები ასაკთან ერთად იცვლება. ზოგიერთი კომპანიები იყენებენ **დასეგმენტებას ასაკისა და სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით**, სხვადასხვა საქონლისა და მარკეტინგული მიდგომების შეთავაზებით მომხმარებელთა სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფებისათვის. კერძოდ ასე იქცევა კომპანია მაკდონალდსი კლიენტების მთელი ჯგუფების მოსაცავად. მოზარდებისადმი დამისამართებულ მის რეკლამაში გამოიყენება საცეკვაო მუსიკა, დინამიური სიუჟეტები და კლიპური კულტურა, ხოლო რეკლამა უფროსი თაობისათვის უფრო მშვიდი და სენტიმენტალურია.

ასაკობრივი ან სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით დასეგმენტების გამოყენებისას მარკეტოლოგებმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ, რათა არ აყენენ სტერეოტიპების ზეგავლენას. დიახ, ზოგიერთი 70 წლის ინვალიდი, ინვალიდის ეტლით გადაადგილდება, მაგრამ სხვები ჩოგბურთს თამაშობენ. მეორე მაგალითი: ზოგიერთი 40 წლის საოჯახო წყვილების ბავშვები კოლეჯში სწავლობენ, ხოლო სხვებს პირველი ბავშვი უჩნდებათ. ამიტომ ასაკი არ შეიძლება ცხოვრების სტილის, ჯანმრთელობის მდგომარეობის, სამსახურობრივი მდგომარეობის, საოჯახო სტატუსის, მოთხოვნილებების და მსყიდველობითი უნარის საიმედო მანევრებად ჩაითვალოს.

გენდერული დასეგმენტება - ბაზრის დაყოფაა ჯგუფებად სქესობრივი ნიშნის მიხედვით.

გენდერულ დასეგმენტებას დიდი ხნის ტრადიცია გააჩნია ტანსაცმლით, კოსმეტიკით და ჟურნალებით ვჭრობაში. მაგალითად, კომპანია „procter end gamble“ პირველთა შორის აღმო-

ჩნდა თავისი Secret - ბრენდით, რომელიც სპეციალურად შეიქმნა ქალებისათვის.

კომპანია nike უშვებს სპორტულ ტანსაცმელს ქალებისათვის, ამასთან 2000 წლის შემდეგ იგი შეუდგა ქალის სპორტული ფეხსაცმლის გამოშვებას ქალის ფეხის მიხედვით დამზადებული კალაპოტის და არა ნაკლები ზომის მამაკაცის ფეხის მიხედვით დამზადებული კალაპოტის გამოყენებით, როგორც ეს ადრე კეთდებოდა.

შემოსავლების მიხედვით დასეგმენტება - ბაზრის დაყოფაა ჯგუფებად კეთილდღეობის დონის მიხედვით.

შემოსავლების მიხედვით დასეგმენტება გამოიყენება ისეთ საქონელთა და მომსახურების მარკეტინგში, როგორიცაა ავტომანქანები, ძრავებიანი ნაგები, ტანსაცმელი, კოსმეტიკა და მოგზაურობები. კომპანიები ჩვეულებრივ ცდილობენ მდიდარი მომხმარებლების მოზიდვას ფუფუნებითი საქონლით და მომსახურების მოხერხებულობით. ნეიმან-მარკუსის მსგავსი კომპანიების მაღაზიები ორიენტირდებიან მაღალი დონის შემოსავლის მქონე მომხმარებლებზე, ძვირადღირებული საქონლის-საიუველირო სამკაულის, დიზაინერული ტანსაცმლის, ეგზოტიკური ქურქების ან მაგალითად, გაყინული აესტრალიური გარგარის შეთავაზებით. ხოლო კომპანიები, რომლებიც უშვებენ საკრედიტო ბარათებს, ექსკლუზიურ ბარათებს თავაზობენ, ისეთებს, როგორიცაა „signature card” (ვიზა), „world card” (მასტერქარდი) ან სუპერ-ელიტური საკრედიტო ბარათი „Centurion”-ი კომპანია ამერიკან ექსპრესისაგან. ეს საკრედიტო ბარათი, რომელიც მრავალი მომხმარებლის სიამაყის საგანია, შეზღუდული რაოდენობით გამოიცემა, ხოლო მისი მფლობელები შეიძლება იყვნენ მხოლოდ ის კლიენტები, რომლებიც 250 ათ. დოლარზე მეტს ხარჯავენ წელიწადში ამერიკან ექსპრესის სხვა სახეობის საკრედიტო ბარათებზე. იღბლიანები, რომელთაც შეძლეს ამ ბარათის დაუფლება, მისი ფლობის უფლებისათვის წელიწადში 2500\$ იხდიან.

მაგრამ ყველა კომპანია, რომელიც შემოსავლების მიხედვით იყენებს დასეგმენტებას, როდი ორიენტირდება მდიდარ მომხმარებლებზე. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის მრავალი კომპანია ორიენტაციას იღებს შემოსავლის დაბალი და საშუალო დონის მქონე მომხმარებელთა ჯგუფზე, რომელიც 30000\$-ს არ აჭარბებს. მაგალითად „Family Dollar-ის” ქსელი თავის მაღაზიებს ხსნის დაბალი და საშუალო კლასის წარმომადგენელთა საცხოვრებელ ადგილებში, რომლებიც იაფ ფეხსაცმელს და ძველ ავტომანქანებს ატარებენ.

იაფი მაღაზიების ქსელები ისეთ შთამბეჭდავ წარმატებებს აღწევენ, რომ ეს გიგანტური მაღაზია - დისკაუნტერების ხელმძღვანელობას ძაბავს და ისინი იძულებულები არიან განახორციელონ მასშტაბური დაყიდვები ან თავიანთი ბრენდისთვის შექმნან ისეთივე ქსელები.

დასეგმენტება ფსიქოგრაფიული პრინციპით - ბაზრის ჯგუფებად დაყოფაა სოციალური კლასისადმი მიკუთვნების, ცხოვრების წესის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით.

ერთი დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს შეიძლება ჰქონდეთ სრულიად განსხვავებული ფსიქოგრაფიული თავისებურებები.

ცნობილია, რომ ამა თუ იმ კლასისადმი მიკუთვნება ზეგავლენას ახდენს ავტომანქანების, ტანსაცმლის, ავეჯის, დასვენების ორგანიზაციის, სამკითხველო ჩვევების და ასევე მაღაზიების შერჩევაზე სადაც ყველაფერი ეს შეიძლება. მრავალი კომპანია შეიმუშავებს საქონელსა და მომსახურებებს გარკვეულ სოციალურ კლასებზე ორიენტირებით და საქონელთა და მომსახურების თავისებურებებიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით მიმზიდველებისა ამ კლასებისათვის.

„Pottery Barn-ის” ქსელი ყიდის არა უბრალოდ საოჯახო ავეჯს, არამედ ყველაფერს, რისკენაც ისწრაფიან მისი კლიენტები. „Pottery Barn Kinds”-ი თავაზობს იდეალური ბავშვობის იდილიურ სცენებს, ხოლო „Pottery Barn Teens”-ი ვაჭრობს ზემოდური ტანსაცმლით მოზარდებისათვის. „Pottery Barn”-ის წამყვანი მაღაზიები ორიენტაციას იღებენ ცხოვრების წესზე, რომელიც დამახასიათებელია მდიდარი ადამიანებისათვის, რომელთაც სურთ კომფორტულად იგრძნონ საკუთარი თავი და ბევრი დრო გაატარონ ოჯახში და მეგობრებთან. გარდა ამისა, ბაზრების დასეგმენტებისათვის მარკეტოლოგები იყენებენ ადამიანის ცვალებად ხასიათს. მაგალითად, ერთი შეხედვით შეიძლება ჩამოყალიბდეს შთაბეჭდილება, რომ მოტოროლერ ჰონდას მარკეტოლოგები ორიენტაციას იღებენ 22 წლამდე ასაკის თანამედროვე ახალგაზრდა ადამიანებზე. მაგრამ სინამდვილეში ისინი ორიენტაციას იღებენ გაცილებით უფრო ფართო ჯგუფზე, რომელიც ხასიათების განსაზღვრულ სპექტრს წარმოადგენს. მაგალითად, ერთ-ერთ ძველ სარეკლამო რგოლში ნახევნები იყო აღფრთოვანებული ბავშვი, რომელიც ლოგინზე ხტებიდა, ხოლო ხმა კადრებს მიღმა ამბობდა: „თქვენ მთელი ცხოვრება ამაზე ოცნებობდით”. ამ რეკლამამ ტელემაყურებლებს გაახსენა ეიფორული გრძნობების შესახებ, რომელთაც ისინი განიცდიდნენ,

როდესაც ბოლოსდაბოლოს გათავისუფლდნენ მშობლიური მეურვეობიუსაგან და დაიწყეს იმისი გაკეთება, რასაც მათ ადრე უკრძალავდნენ. ამრიგად, კომპანია honda მიმართავს ურჩ ბავშვს, რომელიც თითოეულ ჩვენგანში ცხოვრობს. ფაქტობრივად მოტო-როლერის მფლობელთა 22% არის საპენსიო ასაკის ადამიანები. ჰონდას კონკურენტი, კომპანია Vespa თავისი მოტოროლერების მეოთხედზე მეტს ყიდის იმათზე, ვინც უკვე 50-ს მიღმაა. „უფროსი ასაკის მყიდველები მოტოროლერებს უბრალოდ სიამოვნებისათვის იძენენ, ამბობს ერთ-ერთი ხანდაზმული მყიდველი. - როდესაც ისინი ბავშვები იყვნენ, მათ არ ჰქონდათ ასეთი შესაძლებლობები.“

დასეგმენტება ქცევითი პრინციპის მიხედვით - ესაა ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად საქონლის ცოდნის დონის, საქონელთან დამოკიდებულების, მისი გამოყენების ხასიათის ან საქონელზე რეაქციის მიხედვით.

მრავალი მარკეტოლოგი ვარაუდობს, რომ ქცევითი ცვლადები ყველაზე უფრო საუკეთესო ამოსავალი წერტილია ბაზრის სეგმენტების ფორმირებისათვის.

დასეგმენტება შეძენის განხორციელების თაობაზე - ბაზრის ჯგუფებად დაყოფაა იმ სიტუაციის შესაბამისად, როდესაც მყიდველებს თავში მოსდით იდეა ყიდვის შესახებ, როდესაც ისინი ფაქტობრივად ახორციელებენ მას ან იყენებენ შეძენილ საქონელს.

ასეთი დასეგმენტება კომპანიებს ეხმარება საქონლის გამოყენების კონცეფციის ფორმირებაში. მაგალითად, კვერცხს ყველაზე უფრო ხშირად საუზმეზე მიირთმევენ, მაგრამ American egg board-ი მომხმარებლებს კვერცხს დღის ნებისმიერ დროს თავაზობს. კომპანიის ვებ-გვერდები სასარგებლო ინფორმაციას შეიცავს კვერცხებისა და იმ კერძების რეცეპტების შესახებ, რომლებიც შეიძლება დამზადდეს კვერცხის საფუძველზე.

ზოგიერთი დღესასწაულები, ისეთები, როგორიცაა დედის დღე და მამის დღე, თავდაპირველად იმიტომ იყო პროპაგანდის ობიექტი, რომ გაზრდილიყო კონდიტერული ნაწარმის, ყვავილების, ბარათების და სხვა საჩუქრების გაყიდვათა მოცულობა. ამ დღესასწაულისათვის მრავალი მარკეტოლოგი სპეციალურ წინადადებებს და რეკლამას ამზადებს. აღდგომის, შეგვარებულია დღის, შობის და სხ. დღესასწაულებისათვის კომპანია პეპსი ამზადებს კანფეტების სპეციალურ გამოშვებას და სწორედ ეს დღესასწაულები ყიდიან ყველაზე მეტ თავის პროდუქციას. მაგრამ პეპსის რეკლამაში ნათქვამია, რომ ამ კომპანიის საქონელთან „ყოველთვის

დღესასწაულია“-პეპსი ასე ცდილობს გაზარდოს მოთხოვნა თავის პროდუქციაზე არასა-დღესასწაულო დღეებში.

დასეგმენტება ძიებულ ხელსაყრელობათა პრინციპით - ბაზრის დაყოფაა მომხმარებელთა ჯგუფებად იმ უპირატესობათა შესაბამისად, რომელთა მიღებას მომხმარებლები ცდილობენ საქონლის გამოყენების შედეგად.

ასეთი დასეგმენტება მოითხოვს, ჯერ-ერთი, ძირითად ხელსაყრელობათა ან უპირატესობათა გამოვლენას, რომელთაც ადამიანები ეძებენ მოცემულ საქონელში, მეორე მყიდველთა ტიპების გამოყოფას, რომლებიც ეძებენ ამ უპირატესობებს, მესამე, საქონელთა სახეების განსაზღვრას, რომლებიც ამ ხელსაყრელობებს თავაზობენ.

კომპანია ჩემპიონი, რომელიც სპორტულ ტანსაცმელს უშვებს, ბაზრის დასეგმენტებას ახდენს სარგებლობის (ხეირის) მიხედვით, რომელსაც სპორტულ ტანსაცმელში ეძებენ მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიები. მაგალითად, fit and poliS-ის კატეგორიის მომხმარებლები ბალანსისკენ მიისწრაფიან ფუნქციონალურობასა და სტილს შორის, სერიოზულ სპორტს კომპეტიტორის-ის კატეგორიის მომხმარებლები თავგამოდებული სპორტსმენები არიან, მათ პირველ რიგში სჭირდებათ ხარისხი და ფუნქციონალურობა. value seeking moms-ის მომხმარებლები არ ინტერესდებიან აქტიური დასვენებით და სპორტით - ისინი ყიდულობენ სპორტულ ტანსაცმელს მოხერხებულობის გამო და ინტერესდებიან მისი ისეთი თვისებებით, როგორიცაა ხანგამძლეობა და ფასი.ამრიგად, ყოველ სეგმენტს ხელსაყრელობათა საკუთარი კომპლექსი გააჩნია. კომპანია ჩრმპოინმა ორიენტაცია უნდა აიღოს იმ სეგმენტზე (ან სეგმენტებზე), რომლის მომსახურება მას ყველაზე უკეთ შეუძლია და ყველაზე მეტი ხეირით საკუთარი თავისათვის რეკლამისა და წინწაწების მეთოდების გამოყენებით, რომლებიც იზიდავენ შერჩეული სეგმენტების წარმომადგენლებს.

ზოგიერთი ბაზარი ასევე შეიძლება დაფოთ სეგმენტებად ყოფილ მოსარგებლეთა, პოტენციურ მოსარგებლეთა, მოსარგებლე - ახალბედებისა და რეგულარულ მოსარგებლეთა არამოსარგებლე საქონლით. პოტენციური და რეგულარული მოსარგებლები სხვადასხვა მარკეტინგულ მიდგომებს მოითხოვენ. მაგალითად, ერთ-ერთი გამოკვლევის მსვლელობაში აღმოჩნდა, რომ მუდმივი დონორები დაბალი თვითშეფასებით გამოირჩევიან, რისკის ეშინიათ და საკუთარ ჯანმრთელობაზე ზრუნავენ; ის ვინც არ აბარებს

სისხლს, დონორების საწინააღმდეგოს წარმოადგენენ. მაშასადამე, სოციალურმა სამსახურებმა უნდა გამოიყენონ სპეციალური მარკეტინგული პროგრამები უკვე არსებული დონორების შესანარჩუნებლად და ახლების მოსაზიდად.

პოტენციურ მოსარგებლეთა ჯგუფში შედიან მომხმარებლები, რომელთა ცხოვრებაში მიმდინარეობს სერიოზული ცვლილებები და რომლებიც შეიძლება გადავაქციოთ რეგულარულ მოსარგებლებად. კომპანია პროკტერ ენდ გამბლე არკვევს მომავალი მშობლების გვარებს და უგზავნის მათ თავისი პროდუქციის ნიმუშებს (ამოსაფენები და სხვა საქონელი ახალშობილთათვის), რათა ისინი გადააქციოს ლოიალურ მოსარგებლებად.

მომხმარებლის ინტენსიურობა

ბაზარი შეიძლება დასეგმენტდეს ასევე სუსტი, ზომიერი და აქტიური მომხმარებლების ჯგუფებად. აქტიური მომხმარებლები ხშირად შეადგენენ ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილს, მაგრამ მათ წილად მოდის საქონლის მოხმარების საერთო მოცულობის დიდი პროცენტი. მარკეტოლოგები თვლიან, რომ უმჯობესია მუშაობა ერთ აქტიურ მომხმარებელთან, ვიდრე მრავალ წვრილთან. მაგალითად, სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი burger king-ი ორიენტირებულია ახალგაზრდა (18-დან 34-წლამდე) ჯანმრთელ მამაკაცებზე, რომელთა წილად მოდის ბურგერ კინგის კლიენტურის 18% და ფასტ-ფუდის ამ ქსელის მოსვლის თითქმის 50%.

ბურგერ კინგი თავისი რეკლამის ორიენტირებას ახდენს კლიენტების ამ კატეგორიაზე, აქებს რა უზარმაზარ ჰამბურგერებს ხორციით და ყველით, რომლებიც გულნამცეცებს (კაცუნებს), ნამდვილ, ჯან-ღონით სავსე ადამიანად გადააქცევს. და თუმცა მსგავსი რეკლამა საგონებელში აგდებს ფასტ-ფუდის მრავალ არარეგულარულ მომხმარებელს, მაგრამ სამაგიეროდ ადიდებს ბურგერ კინგის პროდუქციის რეგულარულ მომხმარებელთა რაოდენობას.

მიუხედავად განცხადებისა იმის შესახებ, რომ ფასტ-ფუდი მავნეა ჯანმრთელობისათვის, ბურგერ კინგის რეგულარული მომხმარებლები მეტისმეტი ლოიალურობით გამოირჩევიან. “ისინი აღნიშნავენ, რომ არ საჭიროებენ მათ რჩევებს, რომ ისინი არ ჰგვანან უფორმო მსუქან პირუტყვს, როგორადაც მათ ასახავენ სწრაფი კვების რესტორნების მოწინააღმდეგეები”. ბურგერ კინგის ყველაზე ცხარე თაყვანისმცემლებსაც კი „არ შეუძლიათ არ იცოდნენ, რომ ადამიანი არ შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ჰამბურგ-

ერებზე და კარტოფელ ფრიზე, და რომ მან რეგულარულად უნდა მისდოს სპორტს”, - ამბობს ეს ანალიტიკოსი.

ლოიალურობის ხარისხი

მრავალი კომპანია დღეს ცდილობს ბაზრის დასეგმენტებას საქონლისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობის ხარისხის მიხედვით. მომხმარებლები შეიძლება იყვნენ კომპანია ტოიოტოს მაღაზიების რომელიმე ქსელის მიმდევრები. ზოგიერთი მომხმარებლები მიუხედავად ყველაფრისა, უსიტყვო მიმდევრებად რჩებიან - ისინი ყოველთვის ყიდულობენ ერთიდაიგივე მარკის საქონლებს. მაგალითად, კომპანია აპლეს გააჩნია ლოიალურ მოსარგებლეთა მცირე, მაგრამ პრაქტიკულად ურყევი ჯგუფი.

სხვა მომხმარებლები მხოლოდ ნაწილობრივი მიმდევრები არიან - ისინი მოცემული საქონლის ერთი-ორი მარკის ერთგულები არიან, ან ერთ მარკას ამჯობინებენ, დროდადრო სხვების შეძენითაც. არიან მყიდველებიც, რომლებიც ლოიალურობას არ იჩენენ არც ერთი მარკისადმი. მათ ყოველთვის უნდათ რაღაც სხვის შეძენა, ან უბრალოდ იმ მარკის საქონელს იძენენ, რომელიც არის გაყიდვაში.

კომპანიას შეუძლია ბევრი რამ ისწავლოს, ლოიალურობის მაჩვენებლების გაანალიზებით თავის ბაზარზე. უნდა დავიწყოთ აბსოლუტურად ლოიალური მომხმარებლებიდან. მაგალითად, თავის მყიდველთა თავისებურებების შესწავლით, კომპანია აპლემ შეიძლება უფრო ზუსტად განსაზღვროს თავისი მიზნობრივი ბაზრის საზღვრები და შეიმუშავოს მარკეტინგული პროგრამები. ნაკლებლოიალურ მყიდველთა შესწავლით კომპანია განსაზღვრავს თუ რომელი ბრენდები არიან მისი საკუთარი ბრენდების ყველაზე უფრო საშიში კონკურენტები. იმ კლიენტების გაანალიზებით, რომლებიც უარს ამბობენ მისი ბრენდების შეძენაზე, კომპანიამ შეიძლება უფრო მკაფიო წარმოდგენა შექმნას თავისი მარკეტინგის სუსტი ადგილების შესახებ.

მრავალფაქტორული დასეგმენტება

მარკეტოლოგები დასეგმენტებისათვის იშვიათად იყენებენ მხოლოდ ერთ-ორ ცვლადებს. უფრო ხშირად ისინი თანდათანობით ზრდიან მათ რაოდენობას, უფრო წვრილი, კარგად მოხაზული მიზნობრივი ჯგუფების გამოყოფის მცდელობით. ასე, მაგალითად, ბანკები არ იზღუდებიან თავიანთ კლიენტებს შორის უზრუნველყო-

ცხრილი 9.2. ევროპის გეოგრაფიული კატეგორიები ევრო MOSAIC-ის სისტემით

კატეგორია	დასახელება	ბელგია	გერმანია	ირლანდია	იტალია	ნიდერლანდები	ნორვეგია	ესტონეთი	ესპანეთი	დიდი ბრიტანეთი
EB1	ელოტური გარეუბნები	8	16	6	4	5	18	1	18	12
EB2	მომსახურე	22	20	29	12	14	7	17	18	16
EB3	მაღალი კომფორტული									
	ლომის ბინები	9	7	2	5	8	8	7	3	5
EB4	ღარიბი რაიონები									
	დიდი ქალაქის									
	ცენტრალურ ნაწილში	5	9	10	8	11	10	1	8	9
EB5	მრავალსართულიანი									
	მუნიციპალური სახლები	-	3	-	8	11	4	1	7	5
EB6	სამრეწველო რაიონები	12	13	5	19	14	10	18	12	19
EB7	დინამიური ოჯახები	17	8	10	13	14	15	5	9	14
EB8	ოჯახები შედარებით									
	დაბალი შემოსავლებით	9	4	12	8	6	7	7	7	8
EB9	სოფლის დასახლება	14	14	21	17	13	17	23	9	6
	სოფლის მეურნეობა									
EI0	პენსიონერები	4	6	4	5	4	3	19	9	6

ფილი პენსიონერების ჯგუფის გამოყოფით, მათ შეუძლიათ იმათ შორის გამოავლინონ რამდენიმე სეგმენტი, რომლებიც აერთიანებენ ერთნაირი შემოსავლების მქონე ადამიანებს, რომელთაც განსაზღვრული უძრავი ქონება ან დანაზოგების განსაზღვრული თანხა გააჩნიათ; მათი დასეგმენტება შეიძლება სარისკო ოპერაციებთან მიმართებაში ან ცხოვრების სტილის მიხედვით.

უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ბაზრის დასეგმენტების მეთოდი გეოდემოგრაფიული მახასიათებლების საფუძველზე. ეს მეთოდი იყენებს 40 სხვადასხვა გეოგრაფიულ და დემოგრაფიულ მახასიათებლებს - მოსახლეობის აღწერის მონაცემებიდან, საცხოვრებელი რაიონების მახასიათებლებამდე. მათი მიერთება სამომხმარებლო ჯგუფების მონაცემთა ბაზებისადმი ადიდებს მონაცემთა ძირითადი გეოდემოგრაფიული ბაზების მონაცემების შესაძლებლობებს. კომპიუტერულმა ქსელმა CCN მარკეტინგმა ეს პროცესი გააგრძელა მთელ ევროკავშირზე ევრომოზაიკის სისტემის გამოყენებით (ცხრ.9.2).

სამრეწველო ბაზრების დასეგმენტება

სამომხმარებლო და სამრეწველო ბაზრებზე მომუშავე მარკეტოლოგები ჩვეულებრივ ერთიდაიგივე ცვლადებს იყენებენ თავიანთი ბაზრების დასასეგმენტებლად. მიუხედავად დასეგმენტება სამრეწველო ბაზარზე შეიძლება გეოგრაფიული პრინციპით, ძიებული უპირატესობების ხასიათით, მოსარგებლის სტატუსით, მოხმარების ინტენსიურობით, ღლიაღურობის ხარისხით და ა.შ. მა-

გრამ სამრეწველო ბაზრებზე მარკეტოლოგები სარგებლობენ გარკვეული დამატებითი ცვლადებით. როგორც 9.3 ცხრილშია ნაჩვენები, მათ რიცხვს მიეკუთვნება კომპანია მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები, ტექნოლოგიური მახასიათებლები, შესყიდვების ორგანიზებისადმი მიდგომები, სიტუაციური ფაქტორები და ინდივიდუალური მახასიათებლები.

9.3 ცხრილში ჩამოთვლილია ძირითადი საკითხები, რომლებიც საკუთარ თავს უნდა დაუსვან სამრეწველო ბაზარზე მომუშავე მარკეტოლოგებმა, რომ განსაზღვრონ თუ რანაირ მომხმარებლებს უნდა მოემსახურონ მათ. მომსახურებისათვის ბაზრის განსაზღვრული სეგმენტის შერჩევით, ნაცვლად იმისა, რომ მოემსახუროს ბაზარს მთლიანად, კომპანია შესაძლებლობას ღებულობს უკეთ დააკმაყოფილოს კლიენტი და მაქსიმალური საზღაური მიიღოს მისი საჭიროებებისადმი ყურადღებიანი დამოკიდებულებისათვის. ასე, მაგალითად, კომპანია ამერიკან ექსპრესი თავის პოტენციურ კლიენტებს ჰპირდება „საკრედიტო ბარათს, რომელიც ცხოვრების ჩვენი სტილის შესაბამისი იქნება“. მაგრამ, ამასთან ერთად, იგი ორიენტირებულია კომპანიაზე სამ სეგმენტში: კომპანიაზე საცალო ვაჭრობაში, კორპორაციებსა და წვრილ კომპანიებზე. თითოეული ამ სეგმენტისათვის ამერიკან ექსპრესმა შეიმუშავა ცალკეული მარკეტინგული პროგრამები.

საცალო ვაჭრობის კომპანიათა სეგმენტში ამერიკან ექსპრესი ცდილობს დაარწმუნოს კომპანია - ახალბედები ასანაზღაურებლად მიიღოს თავისი ბარათები და საკუთარი დამოკ-

დემოგრაფიული მახასიათებლები

დარგი. ჩვენი პროდუქციის შემსყიდველ, მრეწველობის რომელ დარგებზე ღირს ჩვენი ყურადღების მიპყრობა?

კომპანიის სიდიდე. რა სიდიდის კომპანიებს უნდა მივაპყროთ ყურადღება?

ადგილმდებარეობა. რომელ გეოგრაფიულ რეგიონებს უნდა მივაპყროთ ყურადღება?

ტექნოლოგიური ცვლადები

ტექნოლოგია. მომხმარებლის რომელ ტექნოლოგიას უნდა მივაპყროთ ყურადღება?

გამომყენებლის თუ არგამომყენებლის სტატუსი. მოსარგებლეთა რომელ ჯგუფებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება, - აქტიურებს, ზომიერებს, სუსტებს თუ ისეთებს, რომლებიც მოცემულ მომენტში საერთოდ არ არის მოსარგებლე?

მომხმარებლის შესაძლებლობები. მოსარგებლეთა რომელ ჯგუფებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება, იმათ, რომელთაც არ სჭირდებათ მომსახურებათა დიდი მოცულობა, თუ იმათ, ვინც დაკმაყოფილდება მომსახურებათა მცირე მოცულობით?

შესყიდვების ორგანიზაციის სისტემა

შესყიდვითი საქმიანობის ორგანიზაცია. რომელ კომპანიებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება - იმათ, რომლებშიც შესყიდვითი საქმიანობა ძლიერ ცენტრალიზებულია, თუ კომპანიებს, შესყიდვების დეცენტრალიზებული სისტემით?

პრიორიტეტების სტრუქტურა. რომელ კომპანიებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება - ტექნოლოგიურ, ფინანსურ თუ მარკეტინგის სფეროებში დომინირებადებს?

არსებულ ურთიერთდამოკიდებულებათა ბუნება. უნდა მივაქციოთ თუ არა ჩვენ ყურადღება იმ კომპანიებს, რომლებთანაც ჩვენ უკვე გაგვაჩნია ჩამოყალიბებული ურთიერთდამოკიდებულებები, თუ ავირჩიოთ ყველაზე უფრო მიმზიდველი კომპანიები?

საერთო პოლიტიკა შესყიდვების სფეროში. უნდა მივაქციოთ თუ არა ჩვენ ყურადღება კომპანიებს, რომლებიც ღიზინგს ამჯობინებენ? კონტრაქტებს მომსახურებაზე? სისტემატიურ შესყიდვებს? კონკურენტულ ვაჭრობებს განაცხადების შემოტანის გზით გახმაურების გარეშე?

შესყიდვის კრიტერიუმები. ჩვენ ყურადღება უნდა მივაქციოთ თუ არა კომპანიებს, რომელთათვისაც ყველაზე მეტი მნიშვნელობა აქვს ხარისხს? სერვისს? ფასს?

სიტუაციური ფაქტორები

ვალიანობა. უნდა ყურადღება მივაქციოთ თუ არა ჩვენ კომპანიებს, რომელთაც პროდუქციის სასწრაფო მიწოდება ან მომსახურების გაწევა სჭირდებათ?

განაცხადები საქონელზე. როგორ უნდა ვიმუშავოთ ჩვენ-მხოლოდ განსაზღვრული განაცხადებით ჩვენს საქონელზე თუ ყველა განაცხადების მიხედვით?

შეკვეთის სიდიდე. რომელ შეკვეთებს უნდა მივაქციოთ ჩვენ ყურადღება-მსხვილებს თუ წვრილებს?

მსგავსება მიედევალსა და გამყიდველს შორის. უნდა მივაქციოთ თუ არა ჩვენი ყურადღება იმ კომპანიებს, რომლებშიც კადრების შერჩევის პრინციპი და ფასეულობათა სისტემა ჩვენსას ჰგავს?

რისკისადმი დამოკიდებულება. რომელ კომპანიებს უნდა მივაქციოთ ყურადღება, - რისკისადმი მზადყოფნა თუ მასზე თავის ამრიდებელს?

ერთგულება. უნდა მივაქციოთ თუ არა ყურადღება კომპანიებს, რომლებიც ერთგულების მაღალ სარისხს უჩვენებენ თავიანთ მიმწოდებლებს?

წყაროები: მოტანილია Thomas V. Bonoma ნამუშევრიდან, Benson P. Shapiro, Segmenting the Industrial Market (Lexington, MA.: Lexington Books, 1983). ის ასევე John Berrigan namuSevari, Carl Finkbeiner, Segmentation Marketing: New Methods for Capturing Business (New York: Harper-Business, 1992).

იდებულების ოპტიმიზებას ახდენს იმ კომპანიებთან, რომლებიც ასანაზღაურებლად უკვე ღებულობენ ამერიკან ექსპრესის ბარათებს. მსხვილ კორპორატიულ კლიენტებს ამერიკან ექსპრესი თავაზობს საკრედიტო ბარათების კორპორატიულ პროგრამებს. გარდა ამისა, იგი ამ სეგმენტს თავაზობს აქტივების მართვის ფართო სპექტრს, პენსიების და მომსახურებათა დაგეგმვას, რაც დაკავშირებულია ფინანსურ განათლებასთან.

წყვილი კომპანიებისათვის ამერიკან ექსპრესმა შექმნა ქსელი open-ი. საკრედიტო ბარათების მფლობელები, რომლებიც მცირე ბიზნესს წარმოადგენენ, ამ ქსელს მიმართავენ პრაქტიკულად ყველა თავიანთ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, დაწყებული მიმდინარე ანგარიშების პროგრამული უზრუნველყოფიდან და ხარჯების მართვიდან, და დამთავრებული მცირე ბიზნესის მართვის საქსპერტო რეკომენდაციებით და კონტაქტების დამყარებით სხვა მცირე საწარმოებთან იდეების ურთიერთგაცვლელად და რეკომენდაციების მისაღებად.

მრავალი კომპანია აუცილებლობის შემთხვევაში კავშირის ცალკეულ სისტემებს ამყარებს მსხვილ ან ტერიტორიულად გაშორებულ კომპანია-მომხმარებლებს შორის. მაგალითად, კომპანია steelcase - საოფისე მოწყობილობის უმსხვილესმა მწარმოებელმა თავდაპირველად მომხმარებლები ათ სეგმენტად დაყო დარგების მიხედვით, საბანკო სფეროს, დაზღვევისა და ტელეკომუნიკაციების ჩათვლით. შემდეგ სტეელკასეს სავაჭრო აგენტებმა, კომპანიის დამოუკიდებელ დილერებთან ერთად თითოეულ მიღებულ სეგმენტში გამოყვეს უფრო წყვილი კლიენტები - ლოკალური ან რეგიონული. მაგრამ მრავალი მსხვილი და ტერიტორიულად გაშორებული მომხმარებლები, მაგალითად IBM ფლობენ სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს,

რომელთა დაკმაყოფილება გადის ცალკეული დილერების შესაძლებლობათა ფარგლებს გარეთ. ამიტომ კომპანია სტეელკასემ შემოიტანა მენეჯერთა თანამდებობა საერთოეროვნული მასშტაბის პროექტის მიხედვით, რომელიც უზრუნველყოფს დილერების ქსელის მუშაობას განსაზღვრულ კლიენტთან და ძიებული ხეობით.

საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება

მხოლოდ ცოტაოდენი კომპანია ფლობს საკმარის რესურსებს ან მზად არიან იმისათვის, რომ თავისი საქმიანობა გაავრცელონ თუკი არა ყველა, მაშინ ჩვენი პლანეტის დიდ ნაწილზე. არის მსხვილი კომპანიები, ისეთივე, როგორც აა კოკა-კოლა ან სონი, რომლებიც თავიანთ საქონელს ყიდნიან მსოფლიოს 200-ზე მეტ ქვეყანაში, მაგრამ კომპანიათა უმეტესობა საერთაშორისო ბაზრებზე კმაყოფილდება ქვეყნების გაცილებით ნაკლები რაოდენობით. საქმიანობას საერთაშორისო ბაზრებზე თავისი სიძნელეები გააჩნია. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნები, მეზობლებიც კი შეიძლება განსხვავდებოდნენ ეკონომიკურად, კულტურულად, პოლიტიკურად. ამიტომ ტრანსეროვნულმა კომპანიებმა მსოფლიო ბაზრები უნდა დაეფიქსებინათ სხვადასხვა სამომხმარებლო საჭიროებებით და ქცევით, იმის მსგავსად, როგორც ისინი ასეგმენტებენ თავიანთ საშინაო ბაზრებს.

საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება შესაძლოა ერთი ან რამდენიმე ცვლადის საფუძველზე. დასეგმენტება შესაძლებელია გეოგრაფიული პრინციპით, ქვეყნების დაჯგუფებით რეგიონებისადმი მიკუთვნებით: დასავლეთი ევროპა, წყნარი ოკეანის რეგიონი, ახლო აღმოსავლეთი, ან აფრიკა. სხვათა შორის, მრავალი რეგიონის ქვეყნები გეოგრაფიულად უკვე ორგანიზებული

ლია საბაზრო ჯგუფებში ან თავისუფალი ვაჭრობის ზონებში: ევროპის კავშირი, თავისუფალი ვაჭრობის ევროპის ასოციაცია, თავისუფალი ვაჭრობის ჩრდილოამერიკული ასოციაცია. ასეთი ასოციაციები ამცირებენ სავაჭრო ბარიერებს ქვეყანა-მონაწილეებს შორის, უფრო მსხვილი და ერთგვაროვანი ბაზრის შექმნით.

გეოგრაფიული დასეგმენტება გულისხმობს, რომ მეზობელ ქვეყნებს მრავალი მსგავსი ნიშნები და ქცევითი მახასიათებლები გააჩნიათ. უმეტეს შემთხვევებში ჩვეულებრივ ასეც ხდება, მაგრამ გამონაკლისიც არსებობს. მაგალითად, თუმცა აშშ-სა და კანადას მრავალი საერთო აქვთ, მაგრამ კულტურული და ეკონომიკური თვალსაზრისით ისინი განსხვავდებიან მეზობლად განთავსებული მექსიკისაგან. მომხმარებლები ასევე შეიძლება განსხვავდებოდნენ ერთი რეგიონის ფარგლებშიც კი. მაგალითად, აშშ-ს მრავალი მარკეტოლოგი ვარაუდობს, რომ ყველა ცენტრალური და სამხრეთამერიკული ქვეყანა პრაქტიკულად ერთნაირია, ისე როგორც მათში მაცხოვრებელი 400 მლნ მცხოვრები. ისინი, ცხადია, ცდებიან. დომინიკის რესპუბლიკა იმდენად ჰგავს ბრაზილიას, როგორც, ვთქვათ იტალია-შვეიცარიას. მრავალი ლათინოამერიკელი არ საუბრობს ესპანურ ენაზე, მათ შორის 140 მლნ პორტუგალიურ ენაზე მოსაუბრე ბრაზილიელი და რამდენიმე მილიონი სხვა ქვეყნის მაცხოვრებელი, რომლებიც ინდურ დიალექტზე ლაპარაკობენ.

ზოგიერთი მსოფლიო ბაზარი შეიძლება დასეგმენტდეს ასევე *ეკონომიკური ფაქტორების* საფუძველზე. მაგალითად, ქვეყნები შეიძლება დაიყოს ჯგუფებად, მოსახლეობის შემოსავლების დონის ან ეკონომიკური განვითარების საერთო დონის მიხედვით. ზოგიერთ ქვეყნებს, მაგალითად ე.წ. „დიდი შვიდეულის“ ქვეყნებს-აშშ-ს, დიდ ბრიტანეთს, საფრანგეთს, გერმანიას, იაპონიას, კანადას, რუსეთს და იტალიას სტაბილურად განვითარებული ეკონომიკა გააჩნიათ, დიდი ხნის ტრადიციებით. არის ბრიკს-ის ქვეყნები, რომელსაც ახასიათებს ყველაზე უფრო დინამიური განვითარება, ესაა ბრაზილია, რუსეთი, ინდოეთი და ჩინეთი. ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურა ახასიათებს მოცემული ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნილებებს საქონელსა და მომსახურებებს, მაშასადამე მარკეტინგულ შესაძლებლობებს.

ქვეყნების დასეგმენტება შეიძლება *პოლიტიკურ-სამართლებრივი ფაქტორების* მიხედვითაც: სახელმწიფო მოწყობის ტიპი და ხელისუფლების სტაბილურობის ხარისხი, პროტექციონიზმის ხარისხი, საკრედიტო-ფულადი პოლიტი-

კა, ბიუროკრატიზაციის ხარისხი. ეს ფაქტორები ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიებისათვის, როდესაც ისინი იხილავენ საქმიანობის დაწყების შესაძლებლობას ქვეყანაში და ირჩევენ ამ საქმიანობის წარმართვის ხერხებს. *კულტურული ფაქტორების* საფუძველზე შეიძლება გავარდეს ბაზრების დასეგმენტება ენის, რელიგიის, ფასეულობათა სისტემების, ტრადიციების და ქცევითი მოდელების მიხედვით.

ბაზრებს შორის დასეგმენტება - მომხმარებელთა სეგმენტების ფორმირებაა მსგავსი საჭიროებებისა და სამომხმარებლო ქცევის მიხედვით, რომლებიც ერთ ან რამდენიმე ქვეყანაში ცხოვრობენ.

საერთაშორისო ბაზრების დასეგმენტება გეოგრაფიული, ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული და სხვა ფაქტორების საფუძველზე გულისხმობს, რომ სეგმენტები უნდა შედგებოდნენ რამდენიმე მეზობელი ქვეყნებისაგან. მაგრამ მრავალი კომპანია იყენებს სხვა მიდგომას, რომელსაც **ბაზრებს შორის დასეგმენტება**, ეწოდება. ამ მიდგომის გამოყენებით, ისინი აყალიბებენ მომხმარებელთა სეგმენტებს, რომელთაც მსგავსი მოთხოვნილებები და სამომხმარებლო ქცევა გააჩნიათ, მიუხედავად იმისა, სად იმყოფებიან ეს მომხმარებლები - ერთ თუ სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგალითად, კომპანია მერსედეს-ბენცი ორიენტაციას იღებს მდიდარ კლიენტებზე მთელ მსოფლიოში დამოუკიდებლად საცხოვრებელი ადგილისა. ხოლო გიგანტური შვედური კომპანია **ikea** ორიენტაციას იღებს მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის სწრაფად-განვითარებად გლობალურ საშუალო კლასზე.

კომპანია **MTV**- ორიენტაციას იღებს მთელი მსოფლიოს მოზარდებზე, რამდენადაც ყველა 12 მლრდ მოზარდს, რომლებითაც დღეს ჩვენი პლანეტა არის დასახლებული, ბევრი საერთო აქვთ. ისინი სწავლობენ, დადიან მაღაზიაში, აწყდებიან ერთიდაიგივე პრობლემებს. ხშირ შემთხვევაში მათ გაცილებით მეტი აქვთ საერთო ერთმანეთთან, ვიდრე თავიანთ მშობლებთან. ”შარშან მე ვიმყოფებოდი 17 ქვეყანაში-ამბობს ერთი ექცპერტი - და ჩემთვის ძნელი დასაჭერი იყო განსხვავება (გარდა, ცხადია ენისა) იაპონელ, დიდ ბრიტანელ და ჩინელ მოზარდებს შორის”.

დასეგმენტების ეფექტიანობა

სავსებით გასაგებია, რომ არსებობს ბაზრის დასეგმენტების მრავალი ხერხი, მაგრამ ყველა ისინი ერთნაირად ეფექტიანი როდია. მაგალი-

თად, სამზარეულოს მარილის მეიდველები შეიძლება დაიყოს ქერებად და შავგვრემანებად. მაგრამ სავსებით ცხადია, რომ თმის ფერი არანაირ ზეგავლენას არ ახდენს მარილის შეძენაზე. უფრო მეტიც, რამდენადაც მარილის ყველა მეიდველი ყოველთვის უნდა დაახლოებით ერთნაირ რაოდენობას იძენენ და თელიან, რომ მარილი - ეს ყოველთვის ერთიდაიგივე მარილია, და ამიტომ უნდათ მისთვის ყოველთვის ერთიდაიგივე ფასის გადახდა, კომპანია არანაირ ხეირს არ მიიღებს ბაზრის მსგავსი დასეგმენტებიდან.

ბაზრის დასეგმენტებამ სარგებელი რომ მოიტანოს, სეგმენტებს შემდეგი მახასიათებლები უნდა გააჩნდეთ.

◆ **გაზომვადობა.** უნდა არსებობდეს სეგმენტების სიდიდის, მსყიდველობითი უნარის დონის და სხვა მახასიათებლების გაზომვის ხერხები. დასეგმენტების ზოგიერთი ცვლადი ძნელი გასაზომია. მაგალითად, აშშ-ში 32,5 მლნ-ზე მეტი ცაცია ადამიანი ითვლება, რაც თითქმის მთელი კანადის მოსახლეობის ტოლია. მაგრამ მხოლოდ ცოტაოდენი ფირმა თუ იღებს თავისი საქმიანობის ორიენტაციას ამ სეგმენტზე. შესაძლოა მიზეზი ის არის, რომ ეს სეგმენტი ძნელად ექვემდებარება გამოცალკევებას და გაზომვას. დემოგრაფიული მონაცემები ცაციების შესახებ არ არსებობს და მოსახლეობის ჩატარებადი აღწერები არ ითვალისწინებენ კითხვებს ამ თავისუბურების შესახებ. კერძო საინფორმაციო კომპანიებმა სტატისტიკური ინფორმაციის დიდი მასივები დააგროვეს მთელი რიგი სხვა დემოგრაფიული სეგმენტების მიხედვით, მაგრამ არა ცაციებთან მიმართებაში.

◆ **ხელმისაწვდომობა.** სეგმენტები რამდენად ადვილად ექვემდებარება მოცვას და მომსახურებას? დავუშვათ, პარფიუმერიის მწარმოებელმა კომპანიამ დაინახა, რომ მისი პროდუქციის აქტიური მომხმარებელია მარტოხელა მამაკაცები და ქალები, რომლებიც სახლში გვიან ბრუნდებიან და აქტიურ სოციალურ ცხოვრებას ეწევიან. თუკი მხოლოდ ეს ადამიანები ცხოვრობენ ერთ ადგილზე და საქონელს არ იძენენ განსაზღვრულ მაღაზიებში ან არ მიმართავენ მასობრივი ინფორმაციის განსაზღვრულ საშუალებებს, მაშინ საეჭვოა ისინი მიზნობრივ სეგმენტად ჩავთვალოთ.

◆ **არსებითობა.** საბაზრო სეგმენტები საკმაოდ დიდები და მომგებიანები უნდა იყვნენ იმისათვის, რომ ღირდეს მათი მომსახურებით დასაქმება. ყოველი საბაზრო სეგმენტი შეძლებისდაგვარად უნდა წარმოადგენდეს დიდ ერთგვაროვან ჯგუფს, რომელიც ამართლებს სპე-

ციალურად შემუშავებული მარკეტინგული პროგრამის გამოყენებას. მაგალითად, მსუბუქი ავტომანქანების მწარმოებლისათვის აბსოლუტურად არამომგებიანია სპეციალური მოდელების შემუშავება მომხმარებლებისათვის, რომელთა სიმაღლე 160 სმ-ია.

◆ **უნიკალურობა.** სეგმენტებს აშკარად გამოხატული განმასხვავებელი ნიშნები უნდა ჰქონდეს, ხოლო მათი წარმომადგენლები მსგავსად რეაგირებდნენ მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებზე. თუკი დაოჯახებული და ქორწინებაში არ მყოფი ქალები ერთნაირად რეაგირებენ პარფიუმერიის გაყიდვის მეთოდებზე, ისინი არ უნდა მივაკუთვნოთ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებს.

◆ **მიზანშეწონილობა.** შესაბამისი სეგმენტების მოზიდვისა და მომსახურებისათვის აუცილებელია ეფექტიანი პროგრამების შემუშავება. მაგალითად, თუკი მცირე ავიაკომპანია შეიღ საბაზრო სეგმენტს გამოაველენს, იგი თითოეული სათვის ცალკეულ მარკეტინგულ პროგრამას არ შეიმუშავებს, რამდენადაც მას არ ეყოფა რესურსები მათი მომსახურებისათვის.

მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა

ბაზრის დასეგმენტება კომპანიის წინაშე ახალ შესაძლებლობებს ქმნის მარკეტინგში. კომპანიამ უნდა შეაფასოს სეგმენტები და მიიღოს გადაწყვეტილებები, რამდენი და სახელდობრ რომელი სეგმენტი შეარჩიოს მიზნობრივის სახით. ახლა განვიხილოთ, თუ კომპანია როგორ აფასებს და ირჩევს მიზნობრივ საბაზრო სეგმენტებს.

ბაზრის სეგმენტების შეფასების დროს კომპანია ითვალისწინებს სამ მომენტს: სეგმენტის სიდიდე და ზრდის პოტენციალი, მისი მიმზიდველობა და კომპანიის შესაძლებლობები მისი მოკმსახურების საქმეში. უპირველეს ყოვლისა, კომპანიამ უნდა შეაფასოს და გააანალიზოს მონაცემები გაყიდვათა მიმდინარე მოცულობებისა და ზრდის ტემპების შესახებ და მოსალოდნელი მომგებიანობა ყოველ სეგმენტში. კომპანიას აინტერესებს სეგმენტები, რომელთაც მისაღები სიდიდე და ზრდის მაჩვენებლები გააჩნიათ. მაგრამ ცნება „მისაღები“ - შედარებითია. დიდი და სწრაფადმზარდი სეგმენტი აუცილებლად როდი იქნება ყველაზე მიმზიდველი ყველა კომპანიისათვის. წერილმა კომპანიამ შეიძლება დაინახოს, რომ მას არ ეოფნის ცოდნა და რესურსები მსხვილი სეგმენტების მომსახურებისათვის ან რომ ეს სეგმენტები გამორჩევიან კონკურენციის მაღალი დონით. ასეთი

კომპანიები, მეტად რე უფრო ნაკლებ სეგმენტებს შეარჩევენ, თუნდაც არა ისეთ მიმზიდველებს, რომლებიც, ამასთან, არადიდი კომპანიისათვის პოტენციურად უფრო მომგებიანია.

კომპანიამ უნდა განიხილოს რამდენიმე ძირითადი სტრუქტურული ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს მოცემული სეგმენტის ხანგრძლივადიან მიმზიდველობას. მაგალითად, სეგმენტის მიმზიდველობა მცირდება, თუკი მასზე უკვე მოქმედებს მრავალი ძლიერი და აგრესიული კონკურენტი. მრავალრიცხოვანი არსებული და პოტენციური საქონელ-შემცველები ზეწოლას მოახდენენ კომპანიის ფასზე, რომელიც შეიძლება ამოიგო მოცემულ სეგმენტზე. მყიდველთა შეფარდებითი ძალა ასევე ზეგავლენას მოახდენს სეგმენტის მიმზიდველობაზე. თუკი ამა თუ იმ სეგმენტზე მყიდველები უფრო ძლიერ საბაზრო პოზიციას უჩვენებენ (რომელიც საკუთარი ინტერესების დაცვის საშუალებას აძლევს) ვიდრე გამყიდველს აქვს, მაშინ მათმა შეიძლება მოითხოვონ ფასების შემცირება და საქონლის ან მომსახურების ხარისხის ამაღლება ან კონკურენტები განაწყოს ერთმანეთის საწინააღმდეგოდ- და ყველაფერი ეს კომპანიის მომგებიანობის შემცირების ხარჯზე. დაბოლოს, სეგმენტი შეიძლება ნაკლებმიმზიდველი აღმოჩნდეს, თუკი მასზე ოპერირებს მძლავრი მიმწოდებელი, რომელსაც შეუძლია ფასების გაკონტროლება და ხარისხის შემცირება ან შეკვეთილ საქონელთა და მომსახურების რაოდენობა.

მაშინაც კი, როდესაც სეგმენტს მისაღები სიდიდე, ზრდის ტემპები და მისაღები სტრუქტურა გააჩნია, კომპანიამ უნდა გააანალიზოს თავისი მიზნები და რესურსები სწორედ მცემული სეგმენტისადმი მიმართებაში. რომელიმე მიმზიდველი სეგმენტის გაუქმება მოგვიწევს იმიტომ, რომ მათი ათვისება არ ემთხვევა კომპანიის ხანგრძლივადიან მიზნებს. სეგმენტის შერჩევის შემდეგ კომპანიამ უნდა გაარკვიოს საკმარისი აქვს თუ არა მას გამოცდილება და რესურსები იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღ-

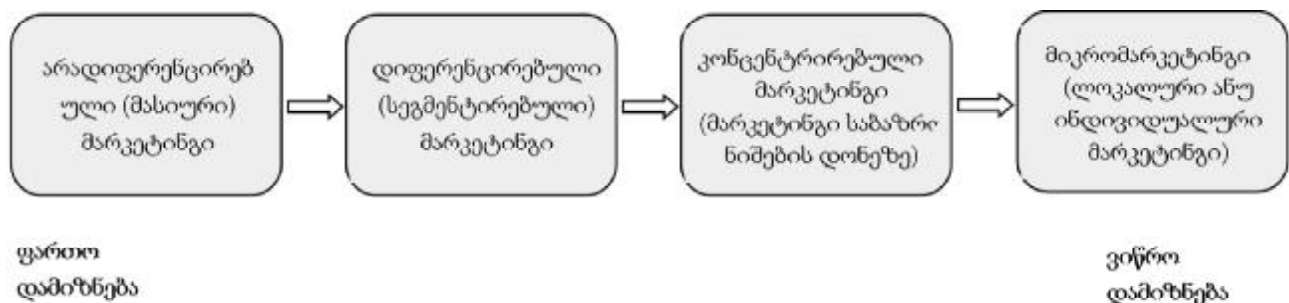
წოს ამ სეგმენტში. კომპანიამ ხელი უნდა მოკიდოს ბაზრის მხოლოდ იმ სეგმენტებს, სადაც მას შეუძლია თავისი შედარებითი უპირატესობების გამოყენება.

მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტების შერჩევა

სხვადასხვა სეგმენტების შერჩევის შემდეგ კომპანიამ გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს, რამდენ და რომელ სეგმენტებს მოემსახურება იგი. ეს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ამოცანაა. მიზნობრივი ბაზარი შედგება მყიდველთა ერთობლიობისაგან საერთო მოთხოვნილებებით ან მახასიათებლებით, რომელთა მომსახურების გადაწყვეტილება კომპანიამ მიიღო.

რამდენადაც მყიდველები უნიკალური მოთხოვნილებებით და სურვილებით ხასიათდებიან, გამყიდველს შეუძლია პრინციპში ყოველი მყიდველი განიხილოს როგორც ცალკეული ბაზარი. მაშასადამე, იდეალურ შემთხვევაში გამყიდველს შეეძლო შეემუშავებინა ცალკეული მარკეტინგული პროგრამა ყოველი მყიდველისათვის. მაგრამ კომპანიათა უმეტესობას უწევს საქმე ჰქონდეს მრავალ წვრილ მყიდველთან, ამიტომ ასეთი „ინდივიდუალური მარკეტინგი“ მათთვის არახელსაყრელია. ნაცვლად ამისა ისინი ამჯობინებენ საქმე ჰქონდეთ მყიდველთა უფრო ფართო წრესთან. საერთოდ რომ ვთქვათ, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევა შეიძლება განხორციელდეს რამდენიმე სხვადასხვა დონეზე. 9.2 ნახაზზე წარმოდგენილია ბაზრის მოცვის ოთხი სტრატეგია: არადიფერენცირებული მარკეტინგი (ძალზე ფართე დამიზნება), დიფერენცირებული მარკეტინგი, კონცენტრირებული მარკეტინგი (დამიზნების რაღაც შუალედური ხარისხი) და მიკრო-მარკეტინგი (ძალზე ვიწრო დამიზნება).

მიზნობრივი ბაზარი-მყიდველთა ერთობლიობაა მსგავსი საჭიროებებით ან საერთო მახასიათებლებით, რომელთა მომსახურებას კომპანია ვარაუდობს.



ნახ.9.2. მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიები

არადიფერენცირებული მარკეტინგი

არადიფერენცირებული (ანუ მასობრივი) მარკეტინგის სტრატეგიის შერჩევა ნიშნავს, რომ კომპანია გადაწყვეტს მთელ ბაზარზე გავიდეს ერთადერთი წინადადებით, ბაზრის სეგმენტებს შორის განსხვავების უგულვებელყოფით. ასეთი სტრატეგია გამოიყენება მცირე განსხვავების დროს ბაზრის სეგმენტებს შორის ან როდესაც კომპანია თვლის, რომ საქონელი მიმზიდველია ერთბაშად ყველა სეგმენტისათვის. მისი მიწოდება ამ შემთხვევაში მეტადრე ფოკუსირებული იქნება მითხოვნილებებზე, რომელიც *საერთოა* ბაზრის ყველა სეგმენტისათვის. კომპანია შეიმუშავებს უმეტესი მყიდველისათვის მიმზიდველ საქონელს და მარკეტინგულ კამპანიებს. იგი ეყრდნობა საქონლის მაღალ ხარისხს, გასაღების თავის შესაძლებლობებს და მასობრივ რეკლამას, და მის მიზანს-დაარწმუნოს მომხმარებელი შემოთავაზებული საქონლის საუკეთესო ხარისხში.

არადიფერენცირებული მარკეტინგი უზრუნველყოფს სახსრების ეკონომიას. საქონელთა ვიწრო ასორტიმენტი დაბალ დონეზე იქნეს შენარჩუნებული წარმოების, შენახვისა და ტრანსპორტირების ღირებულება. გასაღების სტიმულირების არადიფერენცირებული პროგრამა - რეკლამის ეკონომიაა. რამდენადაც არ არსებობს მარკეტინგული გამოკვლევების და დაგეგმვის აუცილებლობა ცალკეული სეგმენტების მიხედვით, მცირდება საერთო დანახარჯები მარკეტინგულ გამოკვლევათა ჩატარებაზე და საქონელთა ცალკეულ დასახელებასთან მუშაობაზე.

არადიფერენცირებული (ანუ მასობრივი) მარკეტინგი - ბაზრის მოცვის სტრატეგიაა, რომლის დროსაც კომპანია გადაწყვეტილებას ღებულობს უგულვებელყოს საბაზრო სეგმენტების განსხვავება და ბაზარზე გამოდის ერთადერთი წინადადებით.

მაგრამ თანამედროვე მარკეტოლოგები სკეპტიკურად ეკიდებიან ამ სტრატეგიას. საქონლის ან სასაქონლო მარკის შემუშავება, რომელიც ყველა მომხმარებელს დააკმაყოფილებდა უბრალო საქმე როდია. არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენებული კომპანიები ჩვეულებრივ შეიმუშავებენ წინადადებას, რომელიც ორიენტირებულია ბაზრის ყველაზე უფრო დიდ სეგმენტზე. თუკი ასე მოიქცევა რამდენიმე კომპანია, ამ დიდ სეგმენტებში განვითარდება მკაცრი კონკურენცია, ხოლო სიდიდით ნაკლებ სეგმენტებში საგრძნობი იქნება მიწოდების დეფიციტი. შეიძლება მოხდეს, რომ უფრო მსხვილი

სეგმენტები ნაკლებმომგებიანები აღმოჩნდება მათში აღმოცენებული მკაცრი კონკურენციის გამო. ამ პრობლემის გაცნობიერებამ დააინტერესა კომპანიები ბაზრის ნაკლები სიდიდის სეგმენტებით.

დიფერენცირებული მარკეტინგი

დიფერენცირებული (ანუ დასეგმენტირებული) მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებით კომპანია გადაწყვეტილებას ღებულობს იმის შესახებ, რომ ორიენტირება უნდა მოხდეს ერთბაშად რამდენიმე საბაზრო სეგმენტებზე, და თითოეული მათგანისათვის ცალკეულ წინადადებას შეიმუშავებს. კომპანია General Motors-ი აწარმოებს ავტომანქანებს ყოველი „საფულეს, შემთხვევისა და პიროვნებისათვის“. კომპანია Nike სპორტულ ფეხსაცმელს თავაზობს სპორტის ღიუჟინი და მეტი სახეობებისათვის - სირბილის, ფარიკაობის, აერობიკის, ბელოსპორტის, ბეისბოლის და სხ. პროდუქტების მრავალფეროვნების და მარკეტინგული მიდგომების წარმოდგენით ეს კომპანიები იმედოვნებენ გაყიდვათა ზრდას და საკუთარი პოზიციის გაძლიერებას საბაზრო სეგმენტში. ისინი ასევე იმედოვნებენ, რომ ერთბაშად რამდენიმე სეგმენტში დაკავებული უფრო ძლიერი პოზიცია განამტკიცებს მომხმარებლის ცნობიერებაში მყარ ასოციაციას კომპანიის სახელწოდებასა და განსაზღვრული სახეობის საქონელს შორის. გარდა ამისა, კომპანიები ცდილობენ აამაღლონ მისი საქონლებისადმი ერთგულების ხარისხი, რამდენადაც მათი მიწოდება უფრო სრულად აკმაყოფილებს მოცემული სეგმენტის წარმომადგენელთა მოთხოვნილებებს. კომპანია Estee Lauder-ი თავაზობს სხვადასხვა საქონელს, რომლებიც გამიზნულია სხვადასხვა ნიშებისათვის.

აშშ-ში ოთხი ყველაზე პრესტიჟული მარკის სუნამოები მიეკუთვნება კომპანია სტეე აუდერ-ს. მას მიეკუთვნება დეკორაციული კოსმეტიკის ცხრიდან შვიდი საუკეთესო საქონელი და ტყავის მოვლის ათიდან რვა საუკეთესო საშუალება. ეს კომპანია-ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებს შორის გემოვნებათა ნამდვილი მცოდნეა და ამის წყალობით წარმატებით ქმნის საქონელთა სხვადასხვა მარკებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ, როგორც ახალგაზრდების, ისე ხანდაზმულ მიზნობრივ მომხმარებელთა სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს. სერია ჩლილიქუე, მაგალითად, შეიმუშავებულია საშუალო ასაკის ქალებისათვის. ახალი თაობის საშუალებებიდან შეიძლება გამოვყოთ ძვირი ბრენდი ვედა არომოთერაპიის ეფექტით. კომპანია თავის ახალგაზრდა მომხმარებლებს

თავაზობს კოსმეტიკის არაძვირ მარკებს, მაგალითად, Jape by Sassaby-ს.

დიფერენცირებული მარკეტინგი, როგორც წესი, საერთო ჯამში, იწვევს გაყიდვათა დიდი მოცულობების მიღწევას არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით, ამიტომ სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს სწორედ ამ სტრატეგიას. კომპანია Procter & Gamble-მ სარეცხი ფხვნილების ექვსი მარკის შეთავაზებით ბაზრის ბევრად უფრო მეტი წილი მიიღო, ვიდრე მხოლოდ ერთი მარკით მიიღებდა. Procter & Gamble-ს სარეცხი ფხვნილების ეს ექვსი მარკა ერთმანეთს შორის კონკურირებს სუპერმარკეტების თაროებზე, მაგრამ ერთიანობაში მათი კუთვნილი ბაზრის წილი ოთხჯერ მეტია, ვიდრე Procter & Gamble-ს უახლესი კონკურენტის კომპანია ნილვერ-ისა.

მაგრამ დიფერენცირებული მარკეტინგი იწვევს წარმოებრივი ხარჯების ზრდას. პროდუქციის ათი სხვადასხვა დასახელების ათი ერთეულის წარმოება უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე ერთი სახეობის პროდუქციის ასი ერთეულისა. მარკეტინგული გეგმების შემუშავება ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებისათვის დამატებით მარკეტინგულ გამოკვლევებს, პროგნოზების შედგენას გასაღების ანალიზს, საქონლის წინააღმდეგობის დაგეგმვას და გასაღების არსების მართვას მოითხოვს. რეკლამის შედგენა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებისათვის აღიღებს წინააღმდეგობის დანახარჯებს. ამიტომ დიფერენცირებული მარკეტინგის შერჩევისას კომპანიამ გულდასმით უნდა აწონ-დაწონოს ერთი მხრივ, გაყიდვათა მოცულობების გადიდება, ხოლო მეორე მხრივ, - დანახარჯების ზრდა.

დიფერენცირებული (ანუ დასეგმენტებული) მარკეტინგი - ესაა ბაზრის მოცვის სტრატეგია, რომლის დროსაც კომპანია ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე ორიენტირების გადაწყვეტილებებს და თითოეული მათგანისათვის ცალკეულ წინადადებას დებულობს.

კონცენტრირებული მარკეტინგი

კონცენტრირებული მარკეტინგი-ბაზრის მიცვის სტრატეგიაა, რომლის დროსაც კომპანია მიზანში იღებს ერთი ან რამდენიმე სუბბაზრის დიდ ნაწილს.

ბაზრის მოცვის მესამე სტრატეგია, **კონცენტრირებული (ნიშური) მარკეტინგი**, განსაკუთრებით მიმზიდველია იმ შემთხვევებში, როდესაც კომპანიის რესურსები ერთობ შეზღუდულია. ნაცვლად დიდი ბაზრის მცირე წილის

გამოკიდებისა, კომპანიას შეუძლია მიმართოს მსხვილ წილს ერთ ან რამდენიმე სუბბაზარზე. მაგალითად, კომპანია Oshkosh Truck მსოფლიოში საავარიო ავტომანქანების უმსხვილესი მწარმოებელია აეროპორტებისა და ბეტონშემრეველისათვის, ხოლო კომპანია Steiner Optikal-ს მიეკუთვნება სამხედრო ბინოკლების მსოფლიო ბაზრის 80%.

კონცენტრირებული მარკეტინგის დახმარებით ფირმა უფრო მეარ პოზიციას ღებულობს ბაზარზე მომხმარებელთა საჭიროებების უფრო სიღრმისეული ცოდნის და თავისი რეპუტაციის ხარჯზე მომსახურე ნიშებში. მას შეუძლია უფრო ეფექტიანად იმოქმედოს ბაზარზე, თავისი პროდუქტების, ფასების და პროგრამების შესაბამისობაში მოყვანის ხარჯზე მომხმარებელთა გულდასმით შერჩეული სეგმენტების საჭიროებებთან. გარდა ამისა, მას შეუძლია ბაზარზე თავისი რეპუტაციით იმოქმედოს, საქონელთა და მომსახურების, არსებისა და საკომუნიკაციო პროგრამების მხოლოდ იმ მომხმარებლებზე წარმართვით, რომელთა მომსახურება მას ყველაზე უკეთ შეუძლია, საკუთარი თავისათვის ყველაზე მეტი მოგებით.

მაშინ როდესაც სეგმენტები საკმაოდ დიდია და, როგორც წესი, რამდენიმე კონკურენტს იზიდავენ, ნიშებში ჩვეულებრივ გაცილებით ნაკლები სეგმენტები არსებობს და არაუმეტეს ერთ-სამ კონკურენტს იზიდავენ. ნიშების გულდასმით შერჩევით, არადიდ კომპანიებს შეუძლიათ წარმატებით გაუწიონ კონკურენცია უფრო მძლავრ კომპანიებს, თავიანთი შეზღუდული რესურსების იმ ნიშების მომსახურებაზე თავმოყრით, რომლებიც ფასეულობას არ წარმოადგენენ მსხვილი კომპანიებისათვის ან რომლებიც შეიძლება შეუმჩნეველები აღმოჩნდნენ მსხვილი კომპანიების მიერ. განვიხილოთ კომპანია Apple Komputer-ის მაგალითი. მიუხედავად იმისა, რომ ოდესღაც ამ კომპანიას კომპიუტერული ბაზრის 13% ეკუთვნოდა, დღეისათვის Apple Komputer-მა თავის ძალისხმევას თავი მოუყარა ამ ბაზრის შედარებით არადიდ ნიშაზე (პერსონალური კომპიუტერების გლობალური ბაზრის 2%-ზე ნაკლები). ნაცვლად იმისა, რომ პირდაპირ კონკურენციას შეეცადოს პერსონალური კომპიუტერების სხვა მწარმოებლებთან, რომლებიც მუდმივად ამცირებენ ფასებს და აღიღებენ წარმოების მოცულობებს, Apple Komputer-ი სახსრებს აბანდებს მეცნიერულ გამოკვლევებსა და დამუშავებებში, რაც მას მოდების კანონმდებლად ხდის კომპიუტერულ მრეწველობაში. მაგალითად, როდესაც Apple Komputer-ი შეუდგა iPod-ის და iTunes-ის გამოშვებას, მან მოახერხა ბაზრის

70%-ზე მეტის დაუფლება. ასე, მაგალითად, Apple Komputer-მა კლიენტების ლოიალური ბაზა მიიღო, რომლებიც მზად არიან მომეტებული ფასი გადაიხადონ „თავიანთი“ კომპანიის მოწინავე პროდუქციისათვის.

მრავალი კომპანია თავის საქმიანობას იწყებს როგორც სანიშო, ცდილობს რა ასეთნაირად მოიპოვოს ადგილი მზის ქვეშ კონკურენტულ ბრძოლაში, უფრო მსხვილ, უფრო მნიშვნელოვანი რესურსების მქონე კომპანიებთან. დროთა განმავლობაში ნიშის მოთამაშეები აფართოებენ პოტენციური კლიენტების წრეს. მაგალითად, ავიაკომპანია Southwest Airlines-ი თავის საქმიანობას იწყებდა ტეხასის შტატის არამომთხოვნი ავიაგზავრების მომსახურებიდან, ხოლო ახლა ერთ-ერთ უმსხვილეს სამგზავრო ავიაგადაზიდვად გადაიქცა აშშ-ში. მაგრამ არაიშვიათად საპირისპირო ტენდენციაც შეინიშნება: ბაზრებზე სიტუაციის შეცვლის კვალობაზე ზოგიერთი მეგაკომპანიები, გასაღების გადიდების მცდელობით, ორიენტირებას იწყებენ ბაზრის განსაზღვრულ ნიშებზე. მაგალითად, უკანასკნელ წლებში კომპანია ეპსი შეუდგა რიგი სანიშო პროდუქციის - Sierra Mist, Pepsi Twist, Mountain Dew Code Red და Mountain Dew LiweWire-ს გამოშვებას. თავდაპირველად ამ ბრენდებზე Pepsi-ის მთლიანი გაყიდვების არაუმეტეს 5%-სა მოდიოდა, მაგრამ მალე Sierra Mist-ი პოპულარული გახდა მომხმარებლებში და დღეისათვის პოპულარობის მიხედვით მეორეა ლიმონო-ლაიმური სასმელების მიხედვით, ჩამორჩება რა მხოლოდ Sprite-ს, ხოლო ჩოდე ლედ და LiweWire-ს სასმელებმა ააღორძინეს მომხმარებელთა ინტერესი Mountain Dew brendisადმი. Pepsi-Cola North America-ს მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტმა განაცხადა: „მასიური ბრენდების ეპოქა წარსულში წავიდა და საეჭვოა დაბრუნდეს“.

დღეს ინტერნეტში მაღაზიის გახსნის დაბალი ღირებულება, ნიშების მომსახურებას კიდევ უფრო მომგებიან მომართულებად ხდის. კერძოდ, არადიდმა ფირმებმა იციან, თუ რა დიდი შემოსავლების მოტანა შეუძლიათ არადიდი ნიშების მომსახურებას ვებ-სივრცეში. აი კომპანიათა ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მაგალითი, რომელმაც თავისი ნიშა იპოვა ბაზარზე.

63 წლის ბრიტანელმა ფერმწერმა ჯეკი ლოუსონმა კომპიუტერით სარგებლობა მხოლოდ რამდენიმე წლის წინათ ისწავლა. მაგრამ უკვე შარშან მისმა ინტერნეტ-ბიზნესმა გაყიდვათა მოცულობის 4

მლნ დოლ. მოიტანა. მაინც რას ყიდის ჯეკი ლოუსონი? იგი ყიდის მისაღოც ინტერნეტ-ღია ბარათებს. ჯეკი ლოუსონს ძალზე მნიშვნელოვანი ნიშა უკავია: მისი საიტია WWW.Jacquie Lawson.com რეგისტრაციის პირობებით ვჭრობს საავტორო მისაღოც e-ღია ბარათებით. თუკი ისეთი გიგანტები, როგორცაა Hallmarc და American Greetings, თავაზობენ მისაღოც ე-ღია ბარათებს ცხოვრების ყველა შემთხვევისათვის, ჯეკი ლოუსონი გულისხმობს მისაღოც e-ღია ბარათების სულ რაღაც 50 ვარიანტს, სამაგიეროდ საკუთარი ხელით შექმნილს, დიდი მცდელობით და გამოგონებით. რეგისტრაცია ჯეკი ლოუსონის საიტზე 8\$ ღირს წელიწადში, საიტის 81% აშშ-ს მოქალაქეებია. ჯეკი ლოუსონის ვებ-საიტის დარეგისტრირებული წევრების რაოდენობა მუდმივად იზრდება, ხოლო წევრობის განახლების კოეფიციენტი 70%-ს უახლოვდება. დეკემბერში ჯეკი ლოუსონის ვებ-საიტი 22,7 მლნ ადამიანმა მოინახულა, რაც დაახლოებით ორჯერ მეტია ჯეკი ლოუსონის უახლოეს კონკურენტ- American Greeting Com.-ზე. ჯეკი ლოუსონის წარმატება მოწმობს როგორც ინტერნეტის განსაკუთრებული ეგალიტარული ბუნების, ისე მისი საკუთარი შეუდრეკელი რწმენის შესახებ იმაში, რომ თავისებურად მოქცევით, იგი სწორად იქცევა.

კონცენტრირებული მარკეტინგი შეიძლება მეტისმეტად მომგებიანი იყოს, მაგრამ უფრო სარისკოა. ბაზრის სეგმენტი დროთა განმავლობაში შეიძლება გაქრეს, ან მასზე შეიძლება გავიდეს უფრო ძლიერი კონკურენტი. მსგავსი მოსაზრებებიდან გამომდინარე, მრავალი კომპანია ამჯობინებს საკუთარი საქმიანობის დიფერენცირებას რამდენიმე საბაზრო სეგმენტის მიხედვით.

ინდივიდუალური მარკეტინგი

ინდივიდუალური (პერსონალიზებული) მარკეტინგი - ესაა სასაქონლო ასორტიმენტის და მარკეტინგული პროგრამების შეგუება ცალკეულ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მჯობინებებისადმი.

მასობრივი მარკეტინგის ფართო გამოყენებამ ადამიანების ცნობიერებიდან გამოდევნა ის გარემოება, რომ ასწლეულების მანძილზე მომხმარებლების მომსახურება ინდივიდუალურად ხდებოდა. ინდივიდუალური შეკვეთების მიხედვით თერძი კერავდა კოსტუმებს, მეწადე ფეხსაცმელს, ძვირფასი ავეჯის დურგალი ამზა-

დებდა ავეჯს. მაგრამ დღეს ახალი ტექნოლოგიები მრავალ კომპანიას საშუალებას აძლევს დაუბრუნდნენ პერსონალიზებულ მარკეტინგს. უფრო მძლავრი კომპიუტერები, მონაცემთა დაწვრილებითი ბაზები, მოქნილი წარმოებრივი სისტემები, და კომუნიკაციების ინტერაქტიური საშუალებები, ისეთები, როგორიცაა ელექტრონული ფოსტა და ინტერნეტი ხელს უწყობენ ე.წ. მასობრივ ინდივიდუალიზაციას. მასობრივი ინდივიდუალიზაცია - ეს პროცესია, რომლის მეშვეობით ფირმები ურთიერთქმედებენ ინდივიდუალური წესით მრავალ კლიენტთან, პროდუქტებისა და მომსახურებების შემუშავებით, ადამიანთა ინდივიდუალურ მოთხოვნოვნობებს პასუხობს.

კომპანია Dell-ი ქმნის კომპიუტერებს კლიენტების ინდივიდუალური შეკვეთების მიხედვით. პოკის ყვანჯების Branches Hockey-ის მწარმოებელი თავის კლიენტებს სთავაზობს შესაძლებლობას შეარჩიოს თავისთვის ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტი ორ ათეულზე მეტი ვარიანტიდან, ამასთან ყვანჯი ინდივიდუალური შეკვეთით მზადდება ხუთი დღის განმავლობაში. ვებ-საიტ NikeID-ის (კომპანია Nike) მნახველებს შესაძლებლობა აქვთ განახორციელონ თავიანთი „კრასოვკების“ „პერსონალიზება“, თავისთვის ასამდე ფერებს შორის შეარჩიოს თავისთვის ფერთა გადაწყვეტილების ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტი და „კრასოვკის“ „ენაზე“ მოათავსოს რაიმე განსაკუთრებული სიტყვა ან ფრაზა. კომპანიები, რომლებიც პრაქტიკულად პროდუქციის ყველა სახეობას ყიდუან - კომპიუტერებს, კონფეტებს, გოლფის ტანსაცმელს და ყვანჯებს, სახანძრო მანქანებს - თავიანთი წინადადების ინდივიდუალიზებას ახდენენ მათი შეგუებით ცალკეული კლიენტების მოთხოვნილებებისადმი. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი.

ego Company-მ ამასწინათ წარმოებაში გაუშვა Lego Factory. ვებ-საიტზე LEGOFactory.com LEGO-ს თაყვანისმცემლებს შეუძლიათ შექმნან საკუთარი მოდელი LEGO-ს ნაწილებისაგან და უჩვენონ იგი ყველას. შემდგომ, თუკი ისინი გადაწყვიტენ თავიანთი იდეების ცხოვრებაში განხორციელებას, პროგრამა იგივეს ესიგნერ, რომელიც იმასსთავრებს, თუ კონსტრუქციის რა ელემენტები დასჭირდა იდეების ცხოვრებაში განხორციელებას, შესაბამის შეკვეთას აგზავნის LEGO Company-ს საწყობზე. იქ მომუშავეები საჭირო კომპონენტებს ყუთში აწყობენ, ადებენ აწყობის ინსტრუქციას და აგზავნიან შეკვეთას აღნიშნულ მისამართზე. კლიენტებს შესაძლებლობაც კი ეძლევათ განახორციელონ

ყუთების საკუთარი ვარიანტების კონსტრუირება. გარდა ამისა, პროგრამა Digital Designer განსაკუთრებით პატივმოყვარე კლიენტებს საშუალებას აძლევს თავისი თეორიები გაუზიაროს LEGO-ს სხვა თაყვანისმცემლებს, რაც კლიენტების თავიანთი კომპანიებისადმი ლოიალურობის ერთ-ერთი ტრადიციაა. LEGO Factory Gallery-ს გალერეაში წარმოდგენილია საუკეთესო მოდელები, რომლებიც წარმოდგენილია LEGO-ს თაყვანისმცემლების მიერ. თქვენ შეგიძლიათ შეარჩიოთ და შეუკვეთოთ თქვენი მოწონებული კონსტრუქციები.

სამომხმარებლო საქონელთა მარკეტოლოგები - ერთადერთი არ არიან, ვინც იყენებს ინდივიდუალურ მარკეტინგს. სამრეწველო მარკეტოლოგები ასევე გამოძებნიან თავიანთ საბაზრო წინადადებათა ინდივიდუალიზაციის ხერხებს. მაგალითად, კომპანია John Deere აწარმოებს სასოფლო-სამეურნეო მოწყობილობას, რომლის კონფიგურირება შეიძლება ორ მილიონზე მეტ ვერსიაში კლიენტების სპეციფიკაციების მიხედვით. ასეთი სასოფლო-სამეურნეო მოწყობილობა იწარმოება ერთეულ ეგზემპლარებში, ნებისმიერი თანმიმდევრობით, ერთადერთი ამწყობი სახით. მასობრივი ინდუსტრიულიზაცია წარმოადგენს მძლავრ იარაღს კონკურენტულ ბრძოლაში. განვიხილოთ კომპანია Oshkosh Truk-ი.

განსხვავებით მასობრივი წარმოებისაგან, რომელიც აღმოფხვრის მოთხოვნილებას ადამიანურ მისვლა-მოსვლაზე, ინდივიდუალურმა მარკეტინგმა კლიენტებთან ურთიერთობები კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახადა, ვიდრე წინა პერიოდებში. ზუსტად ისევე, როგორც მასობრივი წარმოება იყო მარკეტინგის ძირითადი პრინციპი XX ასწლეულში, მასობრივი ინდივიდუალიზაცია ხდება მარკეტინგის ძირითადი პრინციპი XXI საუკუნეში. როგორც ჩანს, ჩვენმა სამყარომ სრული ისტორიული ხვია განახორციელა ძველი კეთილი დღეებიდან, როდესაც კლიენტებთან დამოკიდებულება იყო დამოკიდებულება პიროვნებებთან, მასობრივი მარკეტინგის მეშვეობით, როდესაც არავინ არ იცოდა თქვენი სახელი, ჩვენი დღეების ინდივიდუალურ მარკეტინგამდე, როდესაც თქვენ ისევ გეკიდებიან როგორც პიროვნებებს.

მოდრაობა ინდივიდუალური მარკეტინგის მხარეს ასახავს მომხმარებელთა მარკეტინგული თვითმომსახურების განვითარების ტენდენციას. მართლაც, ინდივიდუალური შემკვეთების როლში გამოსვლით, მომხმარებლები რამდენადმე მეტ პასუხისმგებლობას ატარებენ იმისათვის, თუ რომელ საქონელს და რა მარკისას იძენენ

ისინი. განვიხილოთ ორი მყიდველი-მეწარმე შესყიდვითი ოპერაციების სხვადასხვა სტილით. პირველი ხვდება რამდენიმე სავაჭრო აგენტს, რომელთა შორის თითოეული ცდილობს დააჯეროს იგი იყიდოს მათი ფირმის საქონელი. მეორე არავის არ ხვდება, არამედ ინტერნეტში ეძებს ინფორმაციას და აფასებს შემოთავაზებულ პროდუქციას, შემდეგ კავშირგაბმულობის ელექტრონული საშუალებების დახმარებით უკავშირდება სხვადასხვა მიმწოდებლებს, მოსარგებლებს და საქონელმცოდნეებს და მხოლოდ ამის შემდეგ ადგენს საკუთარ მოსაზრებას იმის შესახებ, თუ რომელი წინადადებათაგანია უკეთესი. შესყიდვების მეორე აგენტი საკუთარ თავზე იღებს დიდ პასუხისმგებლობას შესყიდვების პროცესზე, ამიტომ, რეკლამის დახმარებით საქონლის შემოთავაზებულ მარკეტოლოგს, ნაკლები შესაძლებლობები გააჩნია ზეგავლენა მოახდინოს კლიენტის გადაწყვეტილებაზე. ამიტომ მათ აქტიურად უნდა მოიზიდონ კლიენტი საქონლის შემუშავებაში და მჭიდროდ იმუშაოს მათთან გაყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების ყველა ეტაპზე, მყიდველთა შესაძლებლობების გაფართოებით მარკეტიმგული თვით-მომსახურების გამოყენების მიხედვით.

კომპანია Oshkosh Truk-ი სპეციალდება სატრანსპორტო საშუალებათა წარმოებაზე, რომლებიც ხანძრების ჩაქრობისას გამოიყენება აეროპორტების მომსახურებისათვის, ცემენტის გადაზიდვისათვის, ნაგვის გატანისათვის, თოვლის გატანისათვის, სასწრაფო სამედიცინო დახმარების ავტომანქანების და სამხედრო-სატრანსპორტო საშუალებათა სახით. მაინც რაშია მისი წარმატების საიდუმლო? მასობრივი ინდივიდუალიზაცია, ე.ი. თავისი პროდუქტების და მომსახურების პერსონალიზების უნარი ცალკეულ კლიენტთა მოთხოვნილებების თანახმად. მაგალითად, როდესაც, როდესაც მეხანძრეები ავტომანქანას უკვეთავენ Oshkosh Truk-ს, ეს ნამდვილ მოვლენად

გადაიქცევა. მათი წარმომადგენლები ქარხანაში მიემართებიან, რათა საკუთარი თვალებით დააკვირდნენ იმას, თუ როგორ მოხდება მათი მომავალი ავტომანქანის აწყობა, რომლის ღირებულებამ სხვათა შორის შეიძლება 800 ათას დოლარს მიაღწიოს. მეხანძრეთა განკარგულებაში არსებობს მათი მომავალი ავტომანქანის 19 ათასი ვარიანტი, რომელთა შორის მათ შეუძლიათ თავისთვის ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტის შერჩევა. სახანძრო ავტომანქანის საბაზო ვარიანტი დაახლოებით 130 ათასი დოლ. ღირს, მაგრამ Oshkosh Truk-ის კლიენტების 75% მრავალ დამატებით მოწყობილობას უკვეთავს, რომლებიც შეიძლება მათ გამოადგეთ მომატებული ხარისხის სირთულის ხანძრის ჩაქრობისას. ზოგიერთი კლიენტებისათვის მნიშვნელოვანია ავტომანქანის ფერიც კი (ისინი ცდილობენ ავტომანქანის ფერი შეარჩიონ ისეთნაირად, რომ იგი შესადაგებოდა მათ საავტომობილო პარკში უკვე არსებულ ფერს). სხვა კლიენტებს ძირითადად აინტერესებთ შეკვეთის შინაარსობრივი ნაწილი, მაგალითად, წყლის ცისტერნების და გამოსაწევი კიბეების კონსტრუქცია. „ზოგიერთი კლიენტები ცოლებითაც კი მოდიან. სხვათა შორის ჩვენ თვითონ ვთავაზობთ მათ ამას - აღნიშნავს Oshkosh Truk-ის ქვეგანყოფილების ვიცეპრეზიდენტი, რომელიც სახანძრო ავტომანქანების - Pierce Manufacturing-ის გამოშვებაზე სპეციალდება. - სახანძრო ავტომანქანის შეძენა - მეტისმეტად საპასუხისმგებლო და მკაცრად ინდივიდუალური საქმეა“. მართლაც, Pierce Manufacturing-ის კლიენტები იმდენად ხშირად მოდიან ქალაქში, სადაც სახანძრო ავტომანქანებს უშვებენ, რომ სასტუმრო Holiday Inn-ის ადმინისტრაციამ მასცოვრებელთა ოთახს სახელი შეუცვალა “Hook and Ladder“-ად (სახანძრო გასაღები და კიბე). ასეთი ინდივიდუალიზაციისა და პერსონალიზაციის ხარჯზე Oshkosh Truk-მა მნიშვნელოვან უპირატესობას მიაღწია თავის უფრო შეძლებულ კონკურენტებთან.

ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ – XXI საუკუნის აქტუალური
პრობლემები. რეგისტრირებულია თბილისის რეგიონული ცენტრის
(საგადასახადო ინსპექციის) მიერ. რეგისტრაციის №19181.
რედაქტორის ტელ.: 2-36-51-16; 2-36-43-78; 599-33-53-92.
web: socialuri-economica.bpengi.com; www.socialuri-economica.ge
e-mail: social_economica@mail.ru; socialuri-economica@bpengi.com

გადაეცა ასაწყოზად 20.10.14.
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 25.10.14.
სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 25,5.

ტექნიკური რედაქტორი და კორექტორი: ნანა სახეჩიძე
სტილური რედაქტორი: ბადრი ცხადაძე
კორექტორები: თინა ცისკარიშვილი, ნანა ბოლქვაძე
კომპიუტერული უზრუნველყოფა და დიზაინი: ზურაბ წერეთელი