



ფირმაში მარკეტინგული სამსახურის არსებობის დადებითი თუ უარყოფითი მხარეები

ანზორ აბრალავა
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
E-mail: a.abralava@gtu.ge

ანა წულაია
კავკასიის საერთაშორისო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი
E-mail: a.tsulaia@mail.ru

რეზიუმე

საბაზრო ეკონომიკის დროს მოთხოვნა-მიწოდების ყველა ძირითადი პრობლემა, როგორც წესი წყდება საწარმოს (ფირმის) დონეზე. ამ მიმართულებით დაგროვდა მდიდარი გამოცდილება იმ ქვეყნებში, სადაც ჩამოყალიბებულია თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკა. ესაა საქონლის წარმოება-გასაღების პრაქტიკისა და თეორიის სისტემა, რომელიც ცნობილია მარკეტინგის სახელწოდებით. ნაშრომში განხილულია მარკეტინგის, როგორც ერთ-ერთი ფუძემდებლური სამეცნიერო დისციპლინის სახეები და კონცეფციები, რომელთა ცოდნა აუცილებელია ჩვენი საწარმოების (ფირმების) საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში წარმატებული მუშაობისათვის. მაგრამ ამ საქმეში უცხოური გამოცდილების პირდაპირ გადმოდება და მექანიკური დანერგვა არ არის მიზანშეწონილი. საჭიროა არსებული გამოცდილების საფუძველზე მარკეტინგის ეროვნული (ქართული) კონცეფციის შემუშავება და გამოყენება, რომელიც მიესადაგება ადგილობრივი (ეროვნული) ფირმების ფუნქციონირების რიალურ სიტუაციას, რაც განპირობებულია ჩვენი ქვეყნის ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით, მოსახლეობის ტრადიციებით, მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური განწყობით და სხვა ფაქტორებით.

ამრიგად, მარკეტინგული საქმიანობის უკეთ შესწავლა და მისი პრაქტიკაში გამოყენება დაეხმარება ბიზნესის სპეციალისტებს – საქონლის შემქმნელებს (ინჟინერ-ტექნიკოსებს, დიზაინერებს), სავაჭრო გასაღების, მომსახურების სფეროს, რეკლამის მუშაკებს, აგრეთვე საწარმოს ხელმძღვანელებს (მენეჯერებს) მრავალმხრივი პრობლემების წარმატებით გადაჭრაში.

ამრიგად, მარკეტინგული საქმიანობის უკეთ შესწავლა და მისი პრაქტიკაში გამოყენება დაეხმარება ბიზნესის სპეციალისტებს – საქონლის შემქმნელებს (ინჟინერ-ტექნიკოსებს, დიზაინერებს), სავაჭრო გასაღების, მომსახურების სფეროს, რეკლამის მუშაკებს, აგრეთვე საწარმოს ხელმძღვანელებს (მენეჯერებს) მრავალმხრივი პრობლემების წარმატებით გადაჭრაში.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგული საქმიანობა, საბაზრო ეკონომიკა, ბაზარი, კლიენტი, ფირმა.

მარკეტინგი, როგორც თეორია და პრაქტიკული საქმიანობა, სისტემატურად, ბაზრის განვითარების პარალელურად, ვითარდება. XXI საუკუნეში ბაზარზე მომხდარმა ცვლილებებმა, ბუნებრივად, მოითხოვა მარკეტინგის მეთოდებისა და ხერხების სრულყოფა, ახალი მარკეტინგული მიდგომების შემუშავება. ფირმებმა აქტიურად დაიწყეს მუშაობა კლიენტების მოთხოვნილებების გამოვლენაზე და დაკმაყოფილებაზე, მათთან ურთიერთობის ტექნოლოგიის შესწავლაზე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენებაზე, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვაზე. დღესდღეობით ფირმების ძირითად პრობლემად გვევლინება პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა, მისი ამადლება, რაც

განაპირობებს კლიენტთა (მომხმარებელთა) მოზიდვას. როგორ უნდა მოიხილო კლიენტი? როგორ განსაზღვროს ბაზრის ტევადობა, საკუთარ პროდუქტზე არსებული მოთხოვნა, ფასი და საერთოდ მისი კონკურენტუნარიანობა? ამასთან აუცილებელია გაირკვეს მარკეტინგის სტრატეგია კლიენტებისა და კონკურენტების მიმართ. ყოველივე ამ საკითხთა გადაწყვეტის შესაძლებლობას იძლევა ფირმაში მოქნილი მარკეტინგის სამსახურის შექმნა.

რთულია დავიჯეროთ, მაგრამ არცთუ ისე დიდი ხნის წინ კომპანიებს არ ჰქონდათ მარკეტინგის განყოფილებები. 50-იან წლების დასაწყისში აშშ-ში, ხოლო ცოტა მოგვიანებით სხვა განვითარებულ კაპიტალისტურ ქვეყნებ-



შიც, მარკეტინგი დიდი პოპულარობით სარგებლობდა და განიხილებოდა, როგორც კაპიტალისტური მართვის კონცეფცია. მარკეტინგში იგულისხმებოდა არა საწარმოო საქმიანობის ერთ-ერთი მიმართულება, არამედ წარმოების მართვის წამყვანი ფუნქცია, რომელიც არა მარტო საბაზრო, არამედ წარმოებრივ პოლიტიკასაც განსაზღვრავდა. მარკეტინგის ასეთი გაგება მისი ადრინდელი შინაარსის შემდგომი განვითარებაა. თანამედროვე პირობებში მარკეტინგის სპეციალისტთა აბსოლუტური უმეტესობა განიხილავს რთულ და დინამიკურ სისტემას, რომელიც ეკონომიკის მართვის საბაზრო ორიენტაციას უზრუნველყოფს. ფირმებში მარკეტინგის განყოფილებები წარმოიქმნა გასაღების განყოფილებებისაგან. რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოში? ჩვენში ჯერ მარკეტინგით ინტერესდებიან, შემდგომ ხდება მისი დანერგვა ფირმაში (რაც არაა მარტივი პროცესი) და ბოლოს წარმოუდგენლადაც კი მიაჩნიათ მარკეტინგის გარეშე არსებობა. თუ კომპანიას სურს შექმნას ახალი პროდუქტი, საწყის ეტაპზე ის ატარებს კვლევას, რომელმაც პასუხი უნდა გასცეს კითხვას:

„უნდა თუ არა ეს საქონელი მომხმარებელს“ შემდგომში განისაზღვრება ბაზარზე ამ საქონლის რიალური და პოტენციური წილი, რამდენი და როგორი არიან კონკურენტები. ამის შემდეგ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს საქონლის გარეგნული სახე, დასახელება, ფასი, შეფუთვა და ა.შ. თითოეულ ამ პუნქტზე ტარდება ბაზარზე პოტენციურ მყიდველთა კვლევა. შემდეგი ეტაპი ესაა საქონლის რეკლამა. რეკლამის გაშვების შემდგომ შესწავლილ უნდა იქნეს როგორც მომხმარებლის ასევე საბითუმო მყიდველების დამოკიდებულება ამ რეკლამაზე და თავად ამ საქონელზე, მათი რიაქცია, და ა.შ. შევთანხმდეთ, რომ ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღებას წინ უნდა უსწრებდეს კვლევის ჩატარება, რომელიც გვანახებს ბაზარზე არსებულ რეალური სიტუაციას, მისი განვითარების პერსპექტივას და მოგვცემს დასახული მიზნის მისაღწევად რჩევებს.

ცნობილია, რომ სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად უნდა ფლობდე ობიექტურ ინფორმაციას. ეს შეუძლიათ მხოლოდ იმ საწარმოებს, რომლებიც თავიანთ საქმიანობაში მარკეტინგის მეთოდებს და პრინციპებს იყენებენ. დღეს შეუძლებელია დავეყრდნოთ ინტუიციას, რასაც, სამწუხაროდ, ჩვენთან აქვს ადგილი, საზღვარგარეთის ქვეყნებში მარკეტინგულ გამოკვლევას სპეციალური ორგანიზაციები ასრულებენ. ხაზგასმით აღვნიშნავთ, რომ მარკეტინგული

კვლევა ისეთ პრინციპებს უნდა ემყარებოდეს, როგორიცაა: ობიექტურობა, სწორუპოვრობა და დამაჯერებლობა.

მარკეტინგული კვლევა საკმაოდ რთულ პროცესს წარმოადგენს, რომელიც შეიძლება ხუთ ეტაპად დავეყოთ: 1. გადასაჭრელი პრობლემის განსაზღვრა; 2. არსებული ინფორმაციის ანალიზი; 3. დამატებით საჭირო ინფორმაციის შევსება და ანალიზი; 4. გადაწყვეტილებათა შემუშავება და პრაქტიკული რეალიზაცია; 5. გადაწყვეტილებათა რეალიზაციის შედეგების განსაზღვრა და გამოყენება.

მარკეტინგული გამოკვლევა მოიცავს ფართო ინფორმაციულ პროცესს, რომელსაც, ჩვეულებრივ, მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემას უწოდებენ. ამ სისტემის დანიშნულება ნათელია: საჭირო ინფორმაციის ორგანიზებული შეგროვება და დამუშავება, მონაცემების შენახვა, საქმის წარმოების ოპერატიულობა და სხვა. ამასთან, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემის დამუშავება იოლი საქმე როდია, იგი დროისა და შრომის დიდ დანახარჯებს მოითხოვს შესაბამისად ჩნდება კითხვა:

– აუცილებელია, თუ არა ფირმაში მარკეტინგული სამსახურის არსებობა? თუ მარკეტინგული საქმიანობის ჩატარება უმჯობესია მივანდით გარე კომპანიებს?

რომელ გზას აირჩევს კომპანია დამოკიდებულია მენეჯერის ხედვაზე, რომელმაც საწყის ეტაპზე უნდა მოახდინოს კომპანიაში არსებული მდგომარეობის შესწავლა, განსაზღვროს კომპანიის სტრატეგია, გეგმა და ამის შემდგომ გადავიდეს კონკრეტულ მოქმედებაზე.

დღესდღეობით პრაქტიკულად ყველა ფირმამ გააცნობიერა ფირმაში მარკეტინგის სამსახურის შექმნის აუცილებლობა, სადაც ხდება არსებული ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება და ამის საფუძველზე სათანადო დასკვნების გაკეთება. შემთხვევით არ გამოვიყენე სიტყვა პრაქტიკულად, რადგან არსებობენ ფირმის ხელმძღვანელები, რომლებიც არ ან ვერ ხედავენ მარკეტინგის განყოფილების (სამსახურის) არსებობის აუცილებლობას. შესაბამისად ხელმძღვანელი აკეთებს არჩევანს: ჰქონდეს საკუთარი მარკეტინგის განყოფილება, თუ პერიოდულად შეუკვეთოს კვლევა მარკეტინგის სამსახურს? შეიძლება განვასხვავოთ ხელმძღვანელთა ორი კატეგორია:

პირველი – ხელმძღვანელი, რომელსაც ყავს საკუთარი მარკეტინგის განყოფილება, შესაბამისად ემხრობა ფირმაში მარკეტინგული განყოფილების არსებობას და



მარკეტინგის განყოფილება ფირმაში	დამოუკიდებელი მარკეტინგული კომპანია
— მოცემულ სფეროში თანამშრომელთა კომპეტენტურობა (ვინ შეიძლება იცოდეს ფირმის მისი კლიენტების სპეციფიკა)	— უნივერსალური მარკეტოლოგთა არა კომპეტენტურობა
— შიდა საფირმო კონფიდენციალურ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა (ყველაზე „ღირებული“ ინფორმაცია არასოდეს გადის ფირმის გარეთ)	— კონფიდენციალურ შიდასაფირმო ინფორმაციაზე არა ხელმისაწვდომობა
— კონფიდენციალურ ინფორმაციის შენახვა (თანამშრომელი დამოკიდებულია ფირმაზე, ის უკვე ასე ვთქვათ „შემოწმებულია“ და იმსახურებს ნდობას)	— შესაძლებელია მოხდეს ინფორმაციის გაჟონვა კონკურენტებთან
— საკუთარ თანამშრომელთა ობიექტურობა (თანამშრომელი დაინტერესებულია ფირმის წინსვლით)	— შესაძლებელია შედეგების გაყალბება
— კვლევის დაბალი ღირებულება (სამუშაოს შესრულების შემდეგ, თანამშრომელი შესაძლებელია სხვა სამუშაოს შესრულებით დაკავდეს)	— კვლევის მაღალი ღირებულება

ცხრ. 1 ფირმის მარკეტინგის განყოფილებაში კვლევის ჩატარების უპირატესობა

— მეორე ხელმძღვანელი, რომელსაც არ ყავს საკუთარი მარკეტინგის განყოფილება. კვლევების ჩასატარებლად მიმართავს მარკეტინგული კვლევის კომპანიას და ასეთი საქმიანობა მიაჩნია გამართლებულად და ეფექტიანად.

აქვე შეიძლება გამოვეყოთ ის ძირითადი არგუმენტები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ კვლევის ჩატარებას კომპანიის მარკეტინგის განყოფილებაში ცხრ. 1 და არგუმენტები რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ კვლევის ჩატარებას დამოუკიდებელ მარკეტინგულ კომპანიაში ცხრ. 2.

საქართველოში მარკეტინგული კვლევის

სამსახურის ჩამოყალიბების დროს უნდა გავითვალისწინოთ, ის რომ დამოუკიდებელი კვლევა ითი სამსახური (ცენტრი) ყოველთვის უნდა მიესადაგოს ჩვენს კონკრეტულ ეკონომიკურ, სოციალურ, ტექნოლოგიურ და კულტურულ ურთიერთობებს. რომელიმე უნივერსალური სკოლა, რომელსაც დავეფუძნებით არ არსებობს. სხვადასხვა ეროვნული სკოლების წარმომადგენლები თავისებურად აღიქვამს და აღწერენ მარკეტინგს, რომელიც გამომდინარეობს წარმოებისა და ბაზრის განვითარების სპეციფიკურობიდან. ამავდროულად გვაფრთხილებენ, რომ არ გავერთოთ მარკეტინგის სხვისი გამოცდილებით.



საჭიროა, შევქმნათ საკუთარი ქართული მარკეტინგული კვლევითი ცენტრი სადაც გათვალისწინებული იქნება სხვადასხვა ეროვნული სკოლების თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილებები, მისი სპეციფიკა, შესაძლებლობები და ის პოტენციალი, რომლის ამოქმედებაც რეალურ საფუძველს შეუქმნის საქართველოში მარკეტინგული სამსახურის განვითარებას.

პრაქტიკამ აჩვენა, რომ „გარედან“ მოწვეული მარკეტინგის სპეციალისტი ფირმის მიერ აღიქმება, როგორც საკუთარი თანამშრომლების არაკომპეტენტურობის აღიარება. აპრიორია იმთავითვე ის, რომ საკუთარი სპეციალისტები კვლევებს ატარებენ სწრაფად, იაფად და ხარისხ-

იანად, ვიდრე მოწვეული სპეციალისტები და ბოლოს, გაგრძელებული პრაქტიკით საკუთარი ანალიტიკური ანგარიში დაფუძნებულია არასრული ან არასანდო ინფორმაციაზე, მაგრამ შეესაბამება (კორპორატიულ წარმოდგენას) **დასკვნა** : აქ სჩანს ის რისი დანახვაც უნდა ხელმძღვანელს.

საჭიროა თუ არა ფირმის სპეციალისტმა თვითონ სრულიად დამოუკიდებლად ჩაატაროს კვლევა, თუ მისი ამოცანაა მხოლოდ შიდა საქმიანობის კონტროლი? მიმაჩნია, რომ კვლევითი საქმიანობა დაწყებული პირველადი მონაცემების მოპოვებით დამთავრებული მისი ანალიზით, საჭიროებს ჩატარებული იქნეს აუცილებლად

დამოუკიდებელი მარკეტინგული კომპანია	მარკეტინგის განყოფილება ფირმაში
<p>— მარკეტინგული კვლევების და ანალიზის ჩატარებისათვის აუცილებელი არაა იმდენად ტექნოლოგიური პროცესების ცოდნა, რამდენადაც უნდა ფლობდნენ ინფორმაციის წყაროებს და მისი დამუშავების და ანალიზის მეთოდებს.</p>	<p>— თანამშრომელთა არაკომპარის პროფესიონალიზმი, რომლებიც ხშირად სხვა საქმეებით არიან დაკავებულნი.</p>
<p>— კომპანიის კონფიდენციალურობის შენარჩუნება (ორმაგ თამაშში მონაწილეობა (ეჭვიც კი) კომპანიას ბაზრიდან სამუდამოდ ამოაგდებს.</p>	<p>— შედეგების შესაძლებელი გაყიდვა (როცა თანამშრომელი გადადის სხვა კომპანიაში მაღალ თანამდებობაზე)</p>
<p>— მარკეტოლოგთა ობიექტურობა (მათ არ იციან კლიენტის ლოინი)</p>	<p>— შედეგების გაყალბების დიდი შესაძლებლობა (გავლენას ახდენს ე.წ. „კორპორატიული შეხედულება“ – მოლოდინი, განწყობა, ხედვა)</p>
<p>— კვლევის დაბალი ღირებულება (სამუშაო სრულდება სწრაფად არაა საჭირო ხელფასის გადახდა მთელი წლის განმავლობაში)</p>	<p>— კვლევის მაღალი ღირებულება (გადახდილი უნდა იქნეს ხელფასი მთელი წლის განმავლობაში, იჯარა და ა.შ.)</p>

ცხრ. 2 დამოუკიდებელ მარკეტინგულ კომპანიაში კვლევის ჩატარების უპირატესობა



მარკეტინგის სპეციალისტის მიერ, რომელ გზას აირჩევს ფირმა? მარკეტინგულ კვლევებს შეუკვეთავს სხვა მარკეტინგულ სამსახურს, თუ განავითარებს საკუთარ მარკეტინგულ საქმიანობას, როგორც არ უნდა იყოს მისი არჩევანი აუცილებელია ნებისმიერ ფირმას ყავდეს ერთი მარკეტინგის სპეციალისტი მაინც, განსაკუთრებით მაშინ თუ მას არ ეყოლება საკუთარი მარკეტინგის სამსახური, ანუ კომუნიკაციისთვის საჭიროა მინიმუმ ერთი სპეციალისტი მაინც! ვინც თუნდაც დაუკვეთავს დამოუკიდებელ მარკეტინგულ ცენტრს საქმიანობას.

როგორც ვხედავთ ერთი რეცეპტი, ცალსახა მიდგომა არ არსებობს. ასევე განსხვავებულია ტრადიციულ და ახალ კომპანიებში მართვის ფილოსოფია და კონცეფცია. ტრადიციული ორგანიზაცია არის სტანდარტული ტექნოლოგიის და უცვლელი გარემოს პასუხი. მაშინ როდესაც ახალი ორგანიზაცია – კი არის რეაქცია ახალ ცვლილებებზე, განუწყვეტლივ ცვალებად ტექნოლოგიებზე, ცვალებად გარემოზე. ორგანიზაციისადმი თანამედროვე მიდგომა თავის მხრივ წარმოადგენს ადამიანური ფასეულობების დაბალანსებულ ჩამონათვალს (ერთობლიობას), ორგანიზაციულ ცვლილებებს და განუწყვეტლივ ადაპტაციას გარე გარემოს ცვალებადობასთან, რის საშუალებასაც იძლევა ფირმაში ეფექტიანი მარკეტინგული სამსახურის არსებობა. რაც თვალნათლივ სჩანს ქვევით მოყვანილ ცხრ. 3. ტრადიციული და ახალი ორგანიზაციის მართვის კონცეფცია¹.

ამ ორი კონცეფციის შედარებით ნათლად სჩანს ფირმის შიდა დაგეგმარების მტკიცე და უცვლელი საკონტროლო მაჩვენებლების გამო-მუშავებაზე დაყრდნობა, ფინანსური და კონტროლის სხვა რეგულარული პროცედურები, ე.ი. ყველა ელემენტი, რომლებიც ასოცირდება მკაცრ მართვასთან, ყოველთვის უთმობს ადგილს მოქნილი მართვის თანამედროვე მეთოდებს, რომლის რეალიზების საშუალებას იძლევა ფირმაში მოქნილი მარკეტინგული სამსახურის არსებობა. როგორც წესი, მცირე ზომის საწარმოებში მარკეტინგული საქმიანობა დაკისრებული აქვს ერთ ადამიანს, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს გასაღების სამსახურის მმართველი, მარკეტინგის მმართველი, მარკეტინგის მენეჯერი, მარკეტინგის დირექტორი. დიდი საწარმოები ქმნიან მარკეტინგის ქვანაყოფებს, რომლებშიც დასაქმებულია რამდენიმე სპეციალისტი. დიდი საწარმოების უმეტესობაში ჰყავთ გასაღების სამსახურის მმართველი, რეკლამის სპე-

ციალისტი, ფასების სპეციალისტი, ჩვეულებრივი და სამარკო საქონლის წარმოებათა მმართველი, კლიენტების მომსახურების სამსახურის მმართველი. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია საწარმოებში შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა პრინციპით, რომელთა შორის ძირითადია ფუნქციური, სასაქონლო, გეოგრაფიული, საბაზრო, სასაქონლო-საბაზრო პრინციპები და სხვ.

მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობა უნდა დაუკავშირდეს საწარმოო, საფინანსო, კადრების სამსახურების, ბუღალტერიის, სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო ქვედანაყოფების საქმიანობას. მათი კავშირი აუცილებლად უნდა იყოს ორმხრივი. არამარტო საწარმოო სამსახურის მუშაობაა დამოკიდებული მარკეტინგის სამსახურზე, არამედ მარკეტინგის სამსახურის მუშაობის შედეგებიც არის დამოკიდებული საწარმოო სამსახურის საქმიანობაზე. მოსახლეობის მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება შესაძლებელია მხოლოდ წარმოების განვითარების სათანადო დონის პირობებში. საფინანსო სამსახურის საქმიანობაც მჭიდროდაა დამოკიდებული მარკეტინგის სამსახურის მუშაობაზე, მარკეტინგულ დონისძიებებზე. მარკეტინგი განსაზღვრავს საქონლის ცალკეული სახის მომგებიანობას და ამის შესაბამისად, საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობას. ფინანსებიც ახდენს გავლენას მარკეტინგზე. მყარი ფინანსური მდგომარეობის პირობებში მეტი შესაძლებლობებია მარკეტინგის დასაფინანსებლად. ბუღალტრული აღრიცხვაც მოქმედებს მარკეტინგზე. დანახარჯებისა და შემოსავლების სწორად აღრიცხვისა და განაწილების დროს უზრუნველყოფილია საქონლის მომგებიანობის განსაზღვრის სიზუსტე. ამით შესაძლებელია სწორი გადაწყვეტილების მიღება საქონლის მომავალ ბედზე.

სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო მუშაობას საწარმოებში საფუძვლად მარკეტინგული ინფორმაცია უდევს. მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის პირობებში სასაქონლო ასორტიმენტის განახლება ხორციელდება საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გამოვლენისა და შესწავლის საფუძველზე. საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგის დროს ძლიერდება სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო საქმიანობის ზეგავლენა მარკეტინგზე. დღეისთვის ფირმების უმეტესობა მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესაბამისად აუმჯობესებს და აფართოებს სასაქონლო ასორტიმენტს. საქონელზე და მომხმარებელზე ერთდროული ორიენტაციის პირობებში მარკეტინგული და სამეცნიერ-

¹ Романова А.Н. Маркетинг, Москва, 1998; стр. 358.



	ტრადიციული ორგანიზაციის კონცეფცია	ახალი ორგანიზაციის კონცეფცია
1	ოპერატიულ საკითხებზე ორიენტირება	სტრატეგიაზე ორიენტირება
2	ორიენტირება სტაბილურობაზე	ორიენტირება თანამედროვე ადაპტაციაზე! კერძოდ, ორიენტირება გარე გარემოს ცვალებადობაზე და მათზე გარკვეული ზემოქმედებაც
3	ტექნოლოგიური იმპერატივი	ორგანიზაციული იმპერატივი
4	მანქანები-მნიშვნელოვანი რესურსი	ადამიანები-მნიშვნელოვანი რესურსი
5	სამუშაოს მაქსიმალური დანაწილება, უბრალო და ვიწრო სპეციალობები	სამუშაოების ოპტიმალური დაჯგუფება – ფართი და მრავალსპექტიანი სპეციალობები
6	გარეშე კონტროლი (ხელმძღვანელები, კონტროლიორთა შტატი, ფორმალური პროცედურები)	თვითკონტროლი (თვითმარეგულირებელი სისტემები), თვითდისციპლინა
7	პირამიდისებური და მკაცრი ორგანიზაციული სტრუქტურა, ვერტიკალური კავშირების განვითარება (დაქვემდებარება-ხელმძღვანელობა)	ჰორიზონტალური და მოქნილი ორგანიზაციული სტრუქტურა, ჰორიზონტალური კავშირების განვითარება, ქვედანაყოფების და თანამშრომლების ეფექტიანი ურთიერთქმედების უზრუნველყოფა
8	მართვის ავტოკრატიული სტილი	მართვის დემოკრატიული სტილი, რომელიც დაფუძნებულია ყველა მომუშავეის დაინტერესებაზე და საერთოდ ორგანიზაციის წარმატებაზე.
9	კონკურენცია, პოლიტიკური თამაში	თანამშრომლობა, კოლეგიალობა
10.	ორგანიზაციის წარმატებებით მომუშავეთა დაბალი დაინტერესება	ორგანიზაციის წარმატებებით მომუშავეთა მაღალი დაინტერესება
11	ორგანიზაციის და მისი ქვედანაყოფების ინტერესებიდან გამომდინარე მოქმედება	მოქმედება, რომელიც გამომდინარეობს, როგორც ორგანიზაციის ინტერესებიდან ასევე საზოგადოების ინტერესებიდანაც
12	განცალკევება	გაერთიანება
13	დაბალი გადახრა რისკისაკენ, ან მისდამი შიში	ინოვაციებზე ორიენტაცია და მასთან დაკავშირებული რისკისაკენ გადახრა

ცხრ. 3. ტრადიციული და ახალი ორგანიზაციის მართვის კონცეფცია



რო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო საქმიანობით დაკავებული ქვედანაყოფები თანაბარზომიერად მოქმედებენ ერთიმეორეზე და ხელს უწყობენ უკეთესი საბოლოო შედეგების მიღებას.

გადაწყვეტილების მიღების დროს უნდა გვახსოვდეს ფორმაში მარკეტინგის სამსახურის როლი და ყველა ის ამოცანები, რომელსაც აწყდებიან ფირმის თანამშრომლები. მარკეტინგის სამსახური ამუშავებს როგორც ფირმის წარმოების ასევე გასაღების სტრატეგიას, ხელმძღვანელისათვის ამზადებს ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას, რაც აუცილებელია გადაწყვეტილების მისაღებად და ახდენს ყველა სხვა დანარჩენი განყოფილებების მოქმედების კოორდინაციას (წარმოება, გასაღება, ფინანსები, და ა.შ.) ასევე უზრუნველყოფს პროდუქციის წინსვლას.²

ფირმის მარკეტოლოგების უმრავლესობამ განაცხადა (აღიარეს) რომ სამუშაო დროის 15–20% სჭირდება ბაზრის კვლევას, დანარჩენი დრო კი სჭირდება სხვა ამოცანებს. მათ შორის გასაღებას და რეკლამას. ეს ნიშნავს იმას, რომ სააგენტო კვლევას აწარმოებს 5–ჯერ უფრო სწრაფად. ვიდრე შიდა სპეციალისტი! ეს კი ნებისმიერი ბაზრისთვის, სადაც სწრაფად იცვლება სიტუაცია ძალიან მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია.

მარკეტინგი – ძვირადღირებული ღონისძიებაა. ინფორმაციის შეგროვებისათვის, საქონლის ბაზარზე გატანისათვის ხშირად აუცილებელია დიდი ხარჯების გაწევა. ხშირად კი საჭიროა ეკონომიის გაწევა მარკეტინგის ხარჯებზე. ჩვეულებრივ მარკეტინგის დანახარჯების ოდენობა შეადგენს პროდუქციის ღირებულების არანაკლებ 5-10%-ს. ამასთანავე მარკეტინგზე ძალიან მცირე დანახარჯი იწვევს ინფორმაციის უქონლობას, სერიოზულ შეცდომებს და რეალიზაციის დაკლებას, თუმცა მარკეტინგზე ძალიან დიდი დანახარჯი კი რენტაბელობის შემცირებას.

მარკეტინგული კვლევის უნდა გავითვალისწინოთ, რომ:

1. ინფორმაციის ღირებულება არ უნდა აჭარბებდეს მიღებულ სარგებლის ღირებულებას (სარგებლიანობას);
2. ინფორმაციის ხარისხი უნდა შეესაბამებოდეს კვლევის მიზანს და ამოცანას.

ფორმაში მარკეტინგის სამსახურის ჩამოყალიბებამდე ასევე უნდა გავითვალისწინოთ ფირმის საქმიანობის მასშტაბი და შინაარსი, არის ეს: მცირე, თუ ძლიერი ფინანსური შესაძლებლობების მქონე მცირე, საშუალო თუ

ძალზე დიდი ფირმა;

ძლიერი ფინანსური მდგომარეობის მქონე მცირე, საშუალო და მსხვილ ფირმებს შეუძლიათ ისარგებლონ მარკეტინგის სპეციალური მომსახურებით (განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მსხვილი ფირმების მარკეტინგის სამსახურს არ შეუძლია კონკრეტული საკითხების სიდრმისეული შესწავლა). მცირე ფირმებში მარკეტინგულ საქმიანობა შესაძლებელია წარმართოს ერთმა სპეციალისტმა (მარკეტერმა), ხოლო დიდ ფირმებში შეიქმნას მარკეტინგის საქმიანობის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა.

მცირე ფინანსურ შესაძლებლობების მქონე ფირმებში კი რეკომენდებულია ნაკლები დანახარჯების საორგანიზაციო-სამმართველო ხასიათის ღონისძიებების გატარება, რომლებიც მიზანმიმართული რეალიზაციის დროს ფირმას აძლევს შესაძლებლობას მნიშვნელოვნად აამაღლოს მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობის ეფექტიანობა.

არსებობს მარკეტინგული კვლევის შეფასების სამი კრიტერიუმი, თანაფარდობა: 1. სამუშაოს მოცულობას და ადამიანურ რესურსებს შორის; 2. დანახარჯებს და შედეგს შორის და 3. დანახარჯებს და კვლევით კომპანიის კომპეტენტურობას შორის;

ჩასატარებელი მარკეტინგული კვლევებია: კვლევის პროგრამის შემუშავება, ინფორმაციის წყაროს მოძიება და სტატისტიკის წარმოება, ინტერვიუების შეგროვება, მათი სწავლება და ანკეტების შედგენა, ინფორმაციის ოპერატიულად შეკრება, დიდი რაოდენობის კონტრაგენტებთან ურთიერთობის აუცილებლობა, მიღებული შედეგების გადამუშავება, ანალიტიკური ანგარიშის დაწესება ანგარიშის გაფორმება და წარდგენა და სხვ.

კვლევითი სამუშაოს ხარისხიანი და თავისდროული შესრულება რთულია იმ ადგიანისთვის რომელსაც დამატებული აქვს სხვა ვალდებულება, ამგვარად კვლევების ჩატარების დროს უმჯობესია „სპეციალისტის“ აყვანა, რომელიც სხვა ვალდებულებებისაგან განთავისუფლებული იქნება. თუკი შესაძლებელია ამ „სპეციალისტის“ დაქირავება კვლევისათვის საჭირო დროს, მაშინ სამუშაოს შესრულება მოხდება საკუთარი ძალებით თუ სხვისი დაქირავებით, კომპანიისთვის არ წარმოადგენს გადაწყვეტილების მიღების დროს განმსახვრეველ ფაქტორს.

დანახარჯებსა და შედეგს შორის შესაბამისობა – დავუშვათ ჩვენ კვლევას ვაწარმოებთ სამშენებლო არქიტექტურული კომპანიისათვის.

² Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. М., 2005.



ასეთი ფირმებისათვის თუნდაც „ერთი კლიენტის“ მოზიდვა კვლევითი საქმიანობის ყველა ხარჯს დაფარავს. მეორეს მხრივ კი „ერთი ასეთი კლიენტი“ შეიძლება ისედაც მოვიდეს ამ კომპანიაში და თუ არ მოვიდა ძველი კლიენტები წავლენ, თუ დარჩებიან? შეუძლიათ თუ არა კვლევით კომპანიებს შედეგის გარანტია მოგვცეს? პასუხია – არა. მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება ჩვენ ყველაფერს სწორად და კარგად ვაკეთებდით, ან გვეგონა, რომ სწორად ვაკეთებდით. ჩნდება კითხვა: შეიძლება ვინმე იყოს საკუთარი თავის გარანტი, რომ ყველაფერს კარგად აკეთებს?

მიუხედავად ამ კითხვებისა, თითქმის ყველა საინვესტიციო პროექტის განხორციელების დროს უნდა გავითვალისწინოთ ის, რომ არ უნდა დაგზოგოთ ფული კვლევისათვის, ისევე როგორც ეფექტიანია ინვესტირება მოწყობილობებზე, ახალი ტექნოლოგიის დანერგვაზე, უძრავი ქონების შექმნაში, პროფესიონალური კადრის დაქირავებაში და ა.შ. ასევე დავამატებდი ინვესტირებას მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაზე, მიუხედავად იმისა ყავს თუ არა თქვენს კომპანიას მარკეტინგის სპეციალისტი, რომელსაც შეუძლია მარკეტინგული კვლევის ჩატარება, არ დაზარდეთ და მიმართეთ მარკეტინგის კვლევის სამსახურებს! შესაძლებელია, რომ ეს სამსახურები მოგეჩვენოთ უფრო კომპეტენტურად.

უნდა გვახსოვდეს, რომ არაკომპეტენტურობის ფასი ძალიან მაღალია!

მართალია ის, რომ ფირმის თანამშრომელმა უკეთ იცის ფირმის საქმიანობის სპეციფიკა (ასეა მიჩნეული), როგორ გგონიათ გარედან არ შეიძლება ისეთი სპეციალისტის მოძებნა, რომელიც სწორად ჩამოაყალიბებს კითხვებს? ამასთანავე დამკვეთი ამტკიცებს ჩასატარებელი კვლევის პროგრამას, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს გარკვეულ-შედეგს და მეთოდებს.

არსებობს ისეთი ორგანიზაციული საკითხები, რომელსაც კვლევითი კომპანია ჩაატარებს უფრო უკეთ: მაგალითად ოპერატიული და მოხერხებული მუშაობა ინტერვიუებთან, მოხერხებული ანკეტა, მონაცემების წარდგენის მოხერხებულობა და მკაცრი კონტროლი და ა.შ. ეს კეთდება მზა ფორმებით, რომელიც სამუშაოს ხდის უფრო სწრაფს და ხარისხიანს. ეს ხდება იმიტომ, რომ კვლევითი კომპანია რეგულარულად „იჭყლეტს ტვინს“ და სრულყოფს თავის საქმიანობას. არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი, რომელიც განსაზღვრავს კომპეტენტურობას: კვლევით კომპანიაში მარკეტოლოგებს უწევთ მუშაობა სხვადასხვა ბაზარზე, რაც მარკეტოლოგს უგროვებს ძალიან დიდ

ცოდნას და გამოცდილებას, რომელსაც ვერ შეიძენს ერთ ფირმაში მომუშავე მარკეტოლოგი, ამასთანავე კვლევითი კომპანიის მარკეტოლოგი ასე ვთქვათ უფრო მეტად „ფხიზელი თვალის“ გარედან უყურებს მოვლენების განვითარებას (რაც ცნობილია როგორც ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მეთოდი მოვლენების რეალიურად შეფასებისთვის-კვლევის ჩატარება „სხვისი ხელით“).

ნებისმიერი კომპანიის მიზანია საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა. რაც მიიღწევა გონივრული მარკეტინგული მოქმედებებით, რაც მოიცავს საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზს, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევას, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავებას და მარკეტინგული ღონისძიებების პრაქტიკაში გატარებას. ფირმის მენეჯერები და მარკეტოლოგები უნდა ერკვეოდნენ საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენის, მიზნობრივი ბაზრის (ან ბაზრების) შერჩევის, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებთან მიმართებაში სწორი გადაწყვეტილებების მიღებისა და მარკეტინგული ღონისძიებების პრაქტიკაში განხორციელების მექანიზმში. საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზის პროცესში უნდა გამოვლინდეს მარკეტინგული ძალისხმევის ის მიმართულება, რომელიც საწარმოს უპირატესობას მოუტანს კონკურენტებთან ბრძოლაში.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბრალავა ა. ეკონომიკისა და ბიზნესის გლობალურ-ინოვაციური პრობლემები თბ 2014 წ;
2. ერჰარდი ლ. კეთილდღეობა ყველასათვის (თარგმანი გერმანულიდან ააბრალავას მთავარი რედაქტორობით და წინასიტყვაობით). თბ, 2001 წ.
3. ნ. თოდუა, ბ.მღებრიშვილი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბ.,2009;
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. М., 2005.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я Пер. с англ. 5-е издание М., 2013.
6. Романова А.Н. Маркетинг, Москва, 1998;
7. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело.Москва 1990
8. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. Питер, 2007

Web რესურსები:

1. <http://library.iliauni.edu.ge>
2. <http://geoeconomics.ge/>
3. <http://www.nplg.gov.ge>



MARKETING DEPARTMENT - POSITIVE AND NEGATIVE ASPECTS

ANZOR ABRALAVA - professor of GTU

E-mail: a.abralava@gtu.ge

ANN TSULAIA - PhD of Caucasus International University

E-mail: a.tsulaia@mail.ru

Summary

In times of market economy all main problems connected to supply and demand are solved on enterprise (firm) level. Those countries where market economy is already formed have great experience in this aspect. This is practical and theoretical system of manufacturing and selling goods, also known as marketing. In this work there is analysis of types and conceptions of marketing as a profound branch of science. Knowledge of these conceptions is necessary for successful work of our enterprises (firms) in trade relations. But to take models from foreign experience and use them directly without consideration is not correct. It is necessary to work out

national (Georgian) conceptions of marketing on basis of existing experience. Such conceptions will correspond to real situation of national firms functioning, stipulated by our country climate, traditions, consumers' psychological mood and other factors.

Therefore, studying marketing better and using it in practical life will help businessmen – manufacturers (engineers, technicians, and designers), trade, service and advertisement sector and also enterprise managers to solve different kinds of problems successfully.

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

АНЗОР АБРАЛАВА - профессор ГТУ

E-mail: a.abralava@gtu.ge

*АННА ЦУЛАЯ - Докторант Кавказского
международного университета*

E-mail: a.tsulaia@mail.ru

РЕЗЮМЕ

В период рыночной экономики все основные проблемы спроса и предложения, как правило, разрешаются на уровне производства (фирмы). В этом направлении богатый опыт накоплен в тех странах, где сформировалась современная рыночная экономика. Это система практики и теории - производства и сбыта продукции, известная под именем маркетинга. В статье (труде) рассмотрены виды и концепции маркетинга, как одного из основополагающих дисциплин науки. Знание, которых обязательно для успешной работы наших предприятий (фирм) в условиях рыночных отношений. Но в этом деле, прямая копия и механическое внедрение опыта других государств нецелесообразно. Необходимо, на имеющемся опыте

разработать свою собственную национальную (Грузинскую) концепцию, которая будет соответствовать реальной ситуации функционирования местных (национальных) фирм, что вызвано природно-климатическими условиями нашей страны, традициями населения, психологическим настроением потребителей и др. факторами.

Итак, Лучшее изучение и использование в практике маркетинговой деятельности, поможет специалистам бизнеса: – производителям продукции (инженерам-техникам, дизайнерам), сферам сбыта и сервиса, рекламным работникам, также руководителям производства (менеджерам)- в успешном разрешении множества разносторонних проблем.