



# მარკეტინგული სტრატეგია წიგნით პაჭრობაში

რეზიუმე

თქვენს წინაშეა სტატია სადაც აღწერილია ის ძირითადი ფაქტორები და თავისებურებები, რაც ხელს შეუწყობს წიგნით ვაჭრობის განვითარებას საქართველოში. სტატიაში დეტალურად აღწერილია და ჩამოყალიბებულია ის ძირითადი პუნქტები, რომლებიც მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგულ სტრატეგიაზე წიგნით ვაჭრობის სფეროში. მარკეტინგის მიზანი არის ფირმის კონკურენტული თვისებების გამოვლენა და მათი გაძლიერება, აქტიური ზეგავლენის მოხდენა მიწოდებისა და მოთხოვნის შერჩეული სეგმენტზე (“ნიშა ბაზარზე”). საბაზრო კვლევის შედეგად, საწარმო შეიმუშავებს სტრატეგიას, რომელიც მოცემულ პერიოდში უზრუნველყოფს დასახული მიზნების ეფექტიან მიღწევას. მარკეტინგული კვლევები საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ გამომცემლობებისა და წიგნის მაღაზიების კონკურენტუნარიანობა საქართველოში.

მარკეტინგი არის ფუნდამენტური საწყისი ბიზნესის მართვის დროს. მარკეტინგის მიზანი არის ფირმის კონკურენტული თვისებების გამოვლენა და მათი გაძლიერება, აქტიური ზეგავლენის მოხდენა მიწოდებისა და მოთხოვნის შერჩეული სეგმენტზე (“ნიშა ბაზარზე”). საბაზრო კვლევის შედეგად, საწარმო შეიმუშავებს სტრატეგიას, რომელიც მოცემულ პერიოდში უზრუნველყოფს დასახული მიზნების ეფექტურ მიღწევას. საწარმოს მართვის დროს მარკეტინგის საშუალებების ეფექტიანად გამოყენებისათვის საჭიროა შემდეგი პროცესების წარმართვა:

- განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება;
- ბაზრის კვლევა და მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა, გარკვევა იმისა თუ რა ფაქტორი ახდენს გავლენას მომხმარებლის არჩევანზე: ფასი, შემოსავალი, სამომხმარებლო თვისებები, წარმოების ხარჯები, ასორტიმენტის დიდი არჩევანი თუ კონკურენტების მუდმივი მონიტორინგი;
- ეკონომიკური და ფინანსური მაჩვენებლების ანალიზი საგამომცემლო საქმეში;

ირმა გურაშვილი

საქართველოს საპატრიარქოს  
წმ. ანდრია პირვეწოდებულის  
სახელობის ქართული  
უნივერსიტეტის დოქტორანტი  
E-mail: irmagurashvili@gmail.com

- პროდუქციის ასორტიმენტის განსაზღვრა;
- საფასო პოლიტიკის შემუშავება;
- მომხმარებელთა რეკომენდაციების შემუშავება მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მოთხოვნა;
- მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილების შერჩევა;
- მერჩენდაიზინგი;
- სარეკლამო და სხვა საშუალებების ეფექტიანი გამოყენება წიგნით ვაჭრობაში;

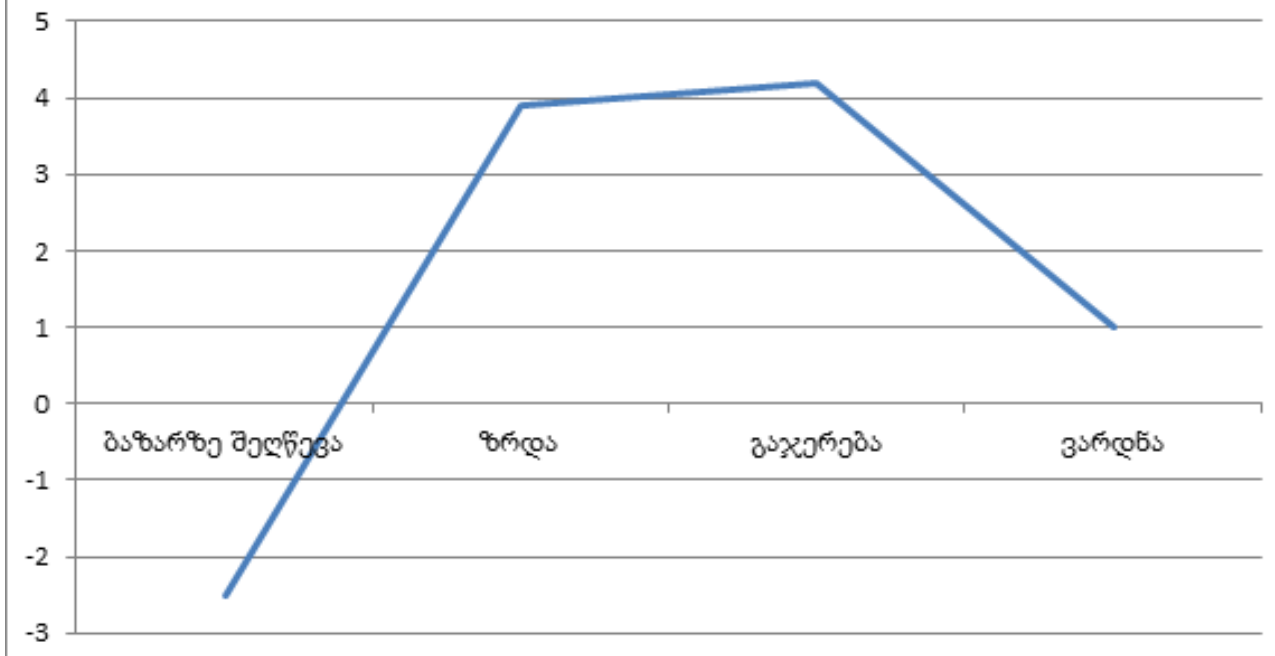
მარკეტინგულ საშუალებებით პრობლემის გადაჭრის ხერხებს წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევა, გამოკითხვა, ეკონომიკური და ფინანსური ანალიზი, მარკეტინგული დაგეგმვა, სტატისტიკური მაჩვენებლების შესწავლა და რეიტინგების განსაზღვრა რომლებიც მუდმივად შექდება მედიაში და პრესაში. მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითად ამოცანად, სამეწარმეო საქმიანობაში, მომხმარებლის მოთხოვნისა და ქცევის შესწავლა წარმოადგენს. დიდ გამომცემლობებსა და წიგნის მაღაზიებში იქმნება სპეციალურად მარკეტინგული განყოფილებები, რომელთა რეკომენდაციის გარეშე მენეჯმენტი არ იღებს გადაწყვეტილებებს საქონლის მოცულობის ზრდაზე ან კლებაზე, ასორტიმენტის მრავალფეროვნებაზე, შესყიდვების მოცულობაზე, საცალო და საბითუმო ფასებზე.

მნიშვნელოვანია შემდეგი პრიორიტეტული მარკეტინგული თავისებურებების გათვალისწინება, რაც ძირითადად წიგნის ბიზნესის მახასიათებელია:

- თითოეულ წიგნი - ინტელექტუალური საქმიანობის პროდუქტია, რომლის შინაარსიც არის უნიკალური, მოიცავს ცოდნას, რომელიც განკუთვნილია რეალობის შესაცვლელად (პროდუქტის, რომელიც არაპირდაპირ უკავშირდება ადამიანის მატერიალურ კეთილდღეობას);
- ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებელი წინასწარ სწავლობს წიგნის თვისებებს და მის ვარგისიანობას (შეფასე-



სქემა # 1. წიგნის სასიცოცხლო ციკლის მრუდი

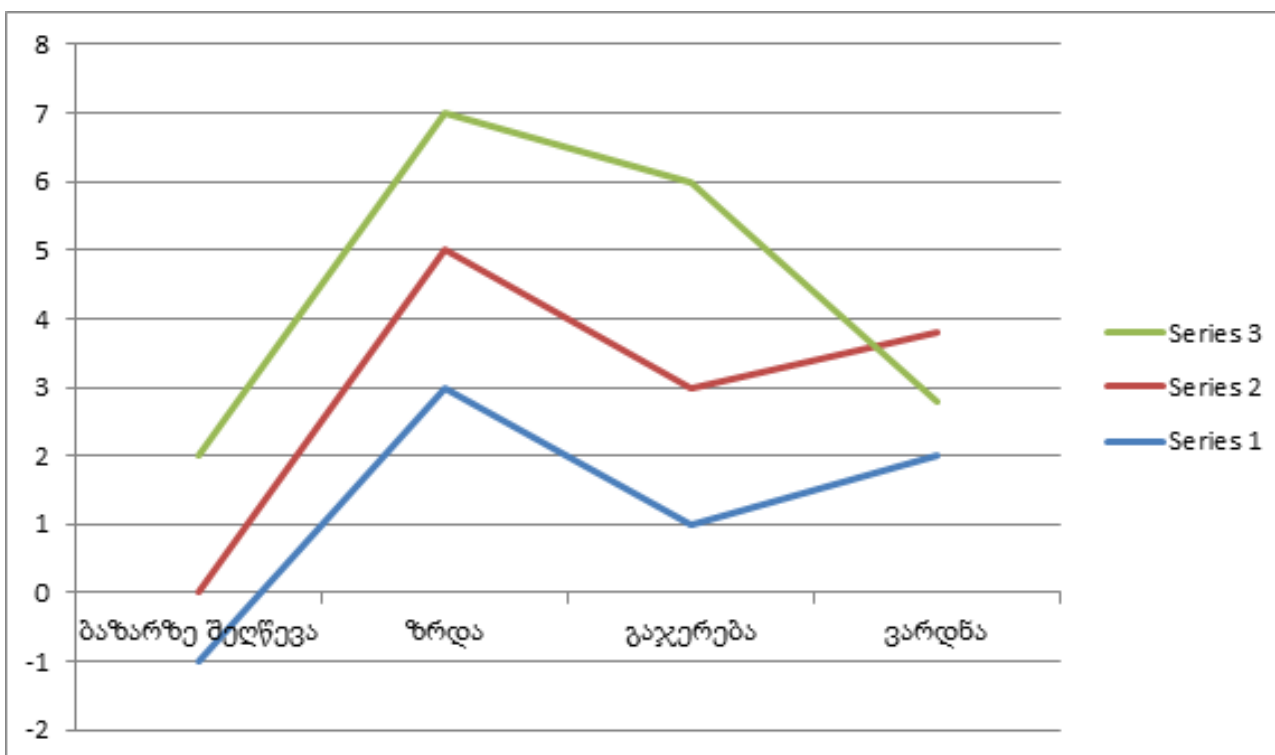


ბის პროცესის გარდაუვალობა და შეძენა ემთხვევა მოხმარების პროცესს);

წიგნის აქვს მიზანი და განკუთვნილია კონკრეტული მკითხველისთვის, ამასთან ზოგიერთ შემთხვევაში მკითხველთა ფართო

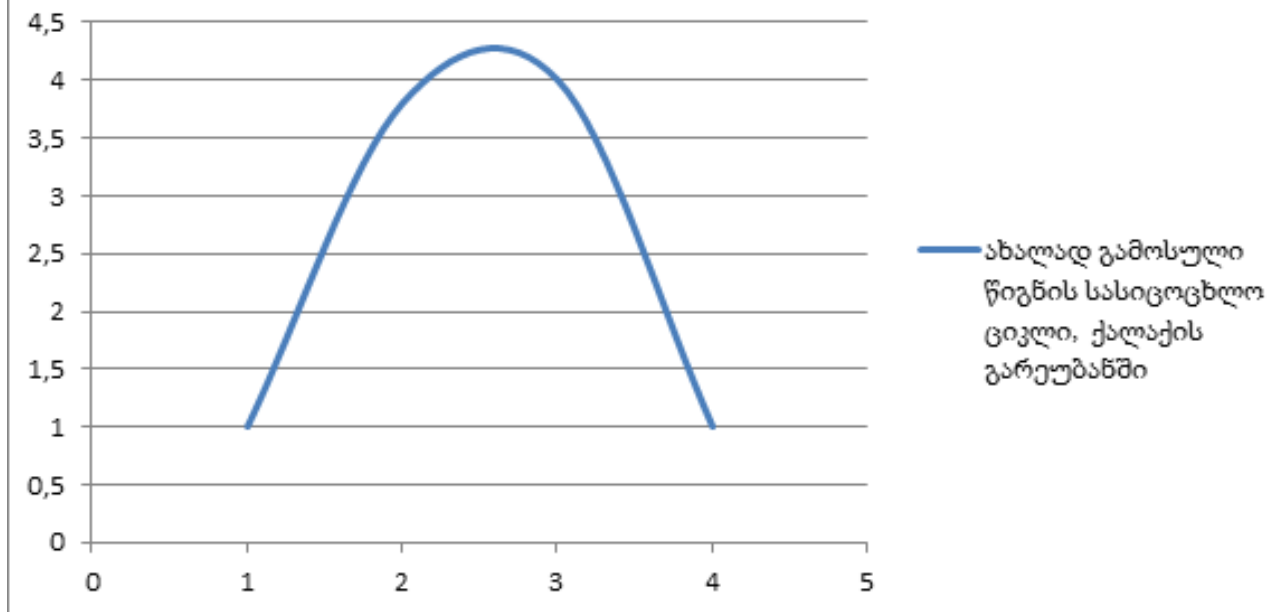
წრისათვის, ეს გამოწვეულია არა მხოლოდ თემით და შინაარსით არამედ დიზაინით, მოცულობით, ტირაჟით, საბითუმო და საცალო რეალიზაციის ფასით, რომელიც მთავარია წიგნის თვითღირებულების ფორმულირებისათვის. დღეისათვის “ყვე-

სქემა №2. წიგნის სასიცოცხლო ციკლის მოდიფიცირებული მოდელი





**სქემა # 3. ახლადგამოსული წიგნის სასიცოცხლო ციკლი, ქალაქის გარეუბანში**



ლა წიგნი იპოვის მყიდველს!” ზუსტად ასახავს მარკეტინგის ამ თვისებას;

ერთი, კონკრეტული დასახელების წიგნს მომხმარებელი მხოლოდ ერთხელ ყიდულობს (ანუ წიგნი ერთჯერადი შეძენის საქონელია).

წიგნების ბაზრის მარკეტინგისათვის სასიცოცხლო ციკლი ძალიან მნიშვნელოვანია, სასიცოცხლო ციკლი ეს არის პერიოდი, როდესაც წიგნი გაყიდვადია ბაზარზე. სასიცოცხლო ციკლის კლასიკური მრუდი, თავის თავში გულისხმობს შემდეგ ფაზებს (იხ.სქემა №1): „ბაზარზე შეღწევა“, სადაც მიზანი - ბაზარზე შეღწევაა; “ზრდა” - პროდუქტის აღიარებისა და გაფართოებული გაყიდვების ფაზა; “გაჯერება” - მოთხოვნილების ნელ-ნელა დაკმაყოფილების ფაზა; “ვარდნა” - გაყიდვებისა და მოგების შემცირების ეტაპი.

პრაქტიკამ აჩვენა, რომ წიგნის ბაზარზე არსებობს სასაქონლო ციკლის მოდიფიცირებული მოდელიც (იხ. სქემა № 2).

წიგნების ბაზრის ყველა სეგმენტი შეესაბამება სხვადასხვა ჟანრს, სხვადასხვა მიზანს, სხვადასხვა თემატიკას, მათ სხვადასხვა სასიცოცხლო ციკლი აქვთ. მაგალითად ყველაზე გრძელი სასიცოცხლო ციკლი ძვირადღირებულ ალბომებსა და ხელოვნებაზე შექმნილ წიგნებს აქვთ. არის „სეზონური“ წიგნები, ესენია სახელმძღვანელოები, რომლებსაც მოგება მხოლოდ „სეზონზე“ სასწავლო წლის დასაწყისში აქვთ.

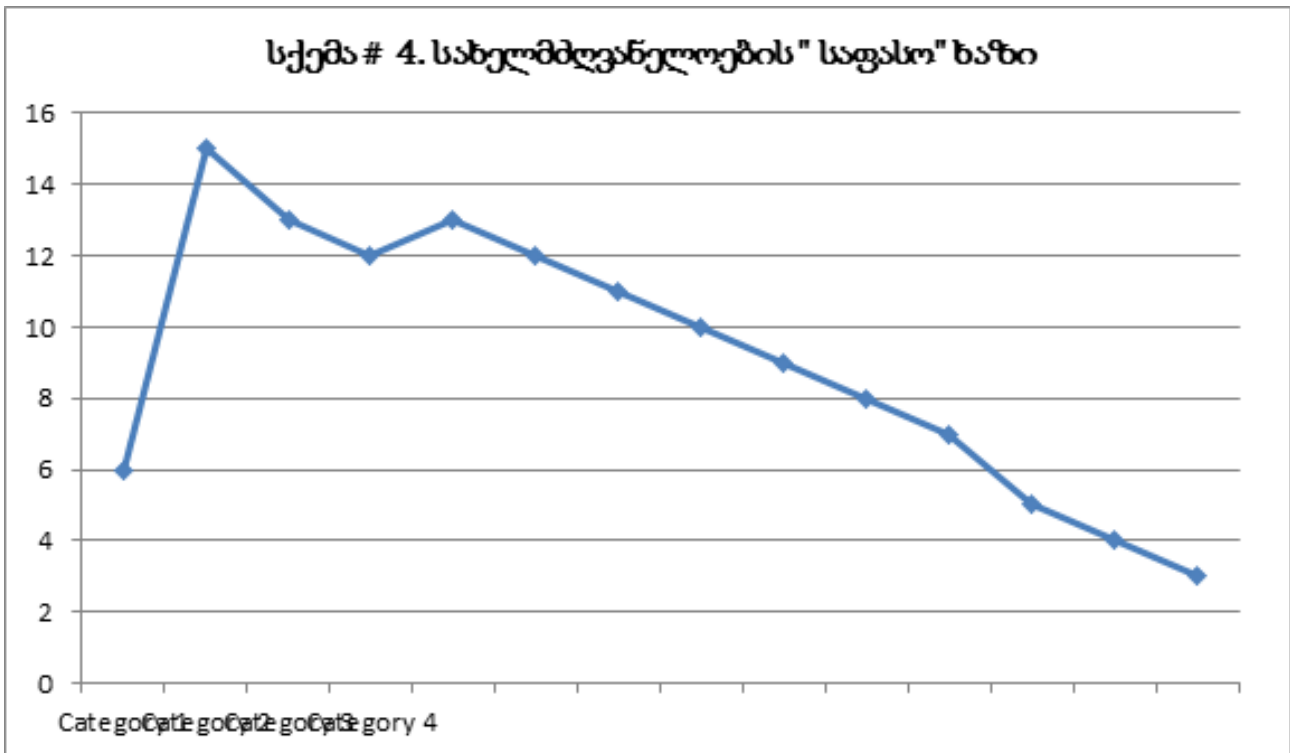
აღსანიშნავია „ნოსტალგიური“ წიგნები, რომელთა განმეორებითი გამოცემა კარგად იყიდება. მომხმარებელთა „დაინტერესება“, ესენია მრავალტომეულები, რომელთა სასიცოცხლო ციკლიც შედარებით დიდია. მნიშვნელოვანია ისეთი გამოცემები, რომლებიც მიეძღვნა რაიმე კონკრეტულ თარიღს ან მოვლენას. ზოგიერთ გამოცემებზე შეიძლება იყოს დიდი მოთხოვნა და ძალიან მაღალი გაყიდვები, ხოლო ზოგიერთ გამოცემებზე, დაბალი გაყიდვები ანუ ჩავარდნა. ზუსტად განსაზღვრო წიგნის სასიცოცხლო ციკლის მრუდი გამომცემელის წარმატების საწინდარია.

საგამომცემლო ბიზნესის მარკეტინგში, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასაქონლო ციკლის განსაზღვრას და წიგნების ტირაჟს. მაღალია, რომელიც განახორციელებს ამა თუ იმ წიგნის გარკვეული ტირაჟით შეძენას, მისი სასიცოცხლო ციკლის მრუდი განსხვავებული იქნება, რადგან წიგნის მაღაზიაში წარმოდგენილია სხვადასხვა წიგნების სრული ასორტიმენტი, ამასთანავე ხდება ასორტიმენტის განმეორებითი შევსებაც. ახალი გამოცემების სტანდარტული სასიცოცხლო ციკლის მრუდი, მაგალითად თბილისის გარეუბნის მაღაზიებში გამოიყურება განსხვავებულად (იხ. სქემა №3), იმის გამო, რომ გაყიდვების პიკი და ბაზრის გაჯერება ერთმანეთთან შედარებით ახლოსაა. რაც გამოწვეულია „ლოკალური“ მოთხოვნით



ცხრილი №1. წიგნებზე მოთხოვნის ელასტიურობა

| ჯგუფის დასახელება<br>სოციალური<br>დანიშნულების<br>მიხედვით | ჯგუფის ასორტიმენტი                                                                                                                                                                                                                       | მოთხოვნის<br>ელასტიურობა                                                                                           |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| პრესტიჟული<br>გამოცემები                                   | მაღალი ხასრისხის გამოცემები:<br>გამოცემები ხელოვნებაზე,<br>აღბომები, სასაჩუქრე<br>გამოცემები, საკოლექციო,<br>მინიატურული და ანტიკვარული<br>გამოცემები.                                                                                   | ელასტიურობა იზრდება<br>ფასის ზრდის დროს.                                                                           |
| პროფესიული<br>გამოცემები                                   | მონოგრაფიები, ცნობარები,<br>საწარმოს მართვის<br>პრაქტიკული ხელმძღვანელოები,<br>წიგნები მეცნიერებაზე,<br>ტექნიკაზე და კულტურაზე.                                                                                                          | დაბალელასტიურია, არ<br>არის ფასზე<br>დამოკიდებული.                                                                 |
| გასართობი<br>გამოცემები                                    | გამოცემები ქარგვაზე, სპორტზე;<br>ისტორიული გამოცემები,<br>დეტექტივები, ფანტასტიკა,<br>რომანები და სხვა მხატვრული<br>ლიტერატურა.                                                                                                          | ელასტიურობა დაბალია<br>ფასის ზრდის დროს.                                                                           |
| იაფასიანი<br>გამოცემები                                    | რეპრინტები, დაბალი ხარისხის<br>გამოცემები, თემატიკა ემთხვევა<br>გასართობ გამოცემებს, ოღონდ<br>ბეჭდვის ხარისხი დაბალია.                                                                                                                   | ელასტიურობა დაბალია<br>შემოსავლების ზრდის<br>დროს.                                                                 |
| სეზონური<br>გამოცემები                                     | კალენდრები, მისალოცი<br>ბარათები, აქტუალური<br>პოლიტიკური წიგნები,<br>გამოცემები რომლებიც ეძღვნება<br>კონკრეტულ თარიღებს და<br>მოვლენებს.                                                                                                | დაბალელასტიურია, არ<br>არის დამოკიდებული<br>ფასზე არასეზონურობის<br>მიხედვით. სეზონზე ფასის<br>ელასტიურობა იზრდება |
| სახელმძღვანელოები                                          | სახელმძღვანელოები<br>სკოლებისთვის,<br>კოლეჯებისათვის და<br>ინსტიტუტებისათვის, წიგნების<br>აღზრდისათვის და<br>სკოლამდელი ასაკის<br>ბავშვებისათვის განკუთვნილი<br>ლიტერატურა, გამოცემები<br>პირველადი დახმარების<br>აღმოჩენის შესასწავლად. | დაბალელასტიურია,<br>თითქმის არ არის<br>დამოკიდებული ფასზე.                                                         |

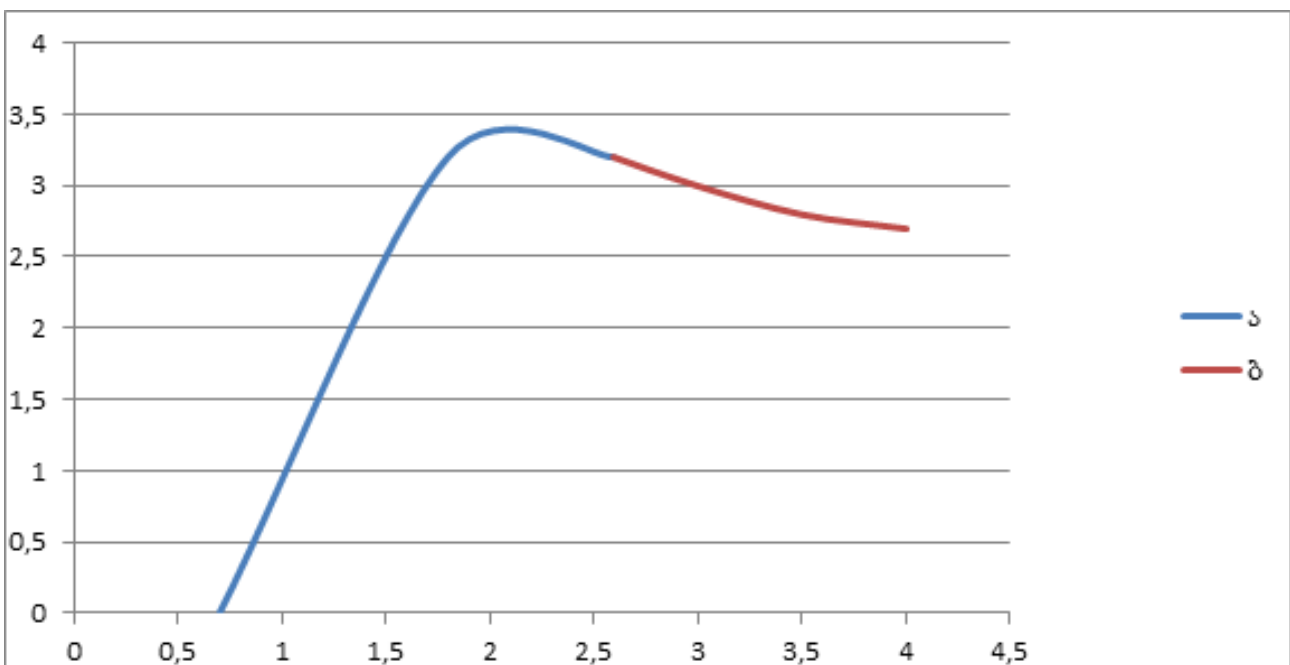


და რომელიც შემოიფარგლება შეზღუდული მომხმარებელთა რაოდენობით, რასაც კონკრეტული რაიონის მომხმარებელთა რაოდენობა განსაზღვრავს. რაიონის ცვლილებასთან ერთად შეიძლება შეიცვალოს წიგნის სასიცოცხლო ციკლის მრუდი, მაგალითად, ცენტრალურ რაიონებში სადაც ბევრი ოფისებია, სადაც ტურისტები ბევრია ან საავტოო ცენტრები მრავ-

ლად გვხვდება, წიგნის სასიცოცხლო მრუდი უახლოვდება სტანდარტულ მრუდს, რომელიც ზემოთ არის წარმოდგენილი (იხ სქემა №1).

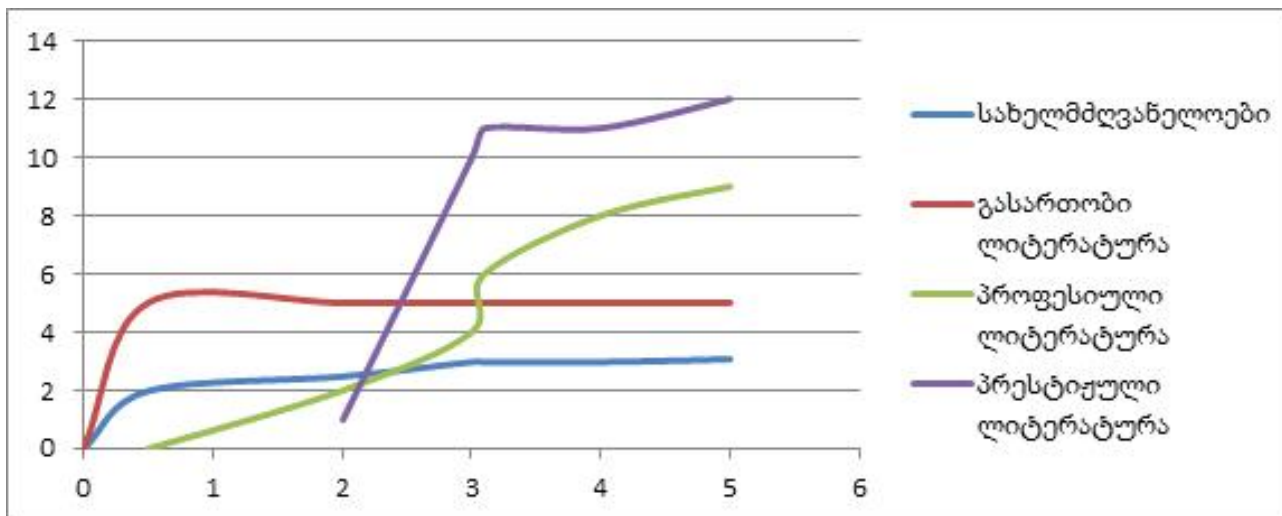
მარკეტინგული დაგეგმვის დროს ეფექტიანად ითვლება მოცულობის ანალიზი და შეფასება, სადაც წარმოდგენილია მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა რაიმე ერთი სახეობის პროდუქტზე (მაგ: სახელმძღვანელოები,

**სქემა № 5. გაყიდვების მრუდი**





სქემა №6. შემოსავლებისა და გაყიდვების ურთიერთდამოკიდებულება

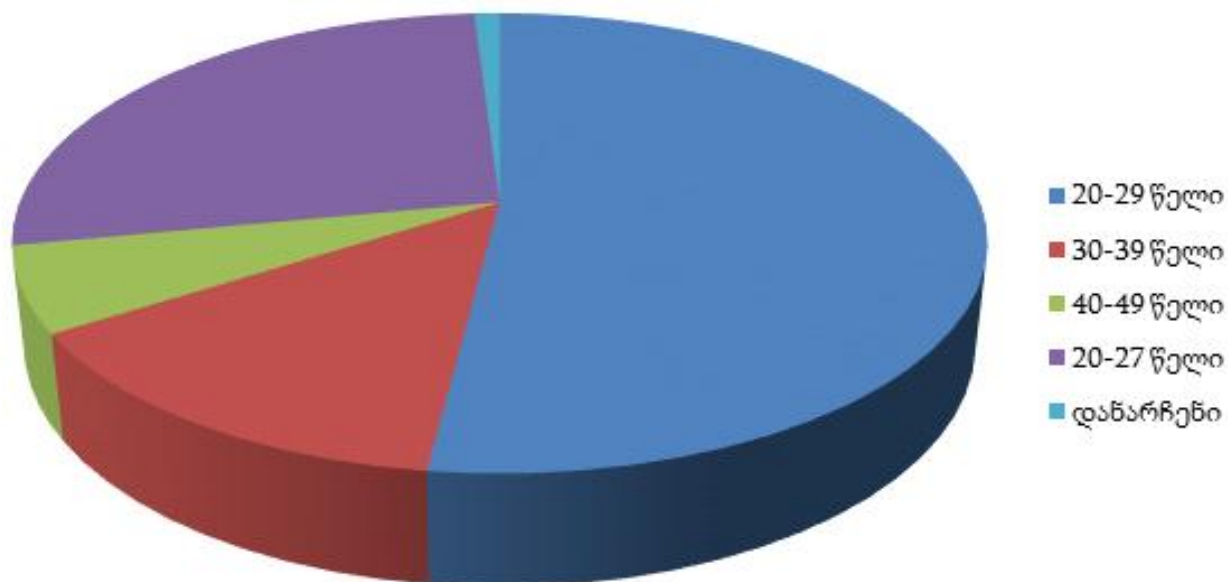


დეტექტივები და სხვ). რადგან მათი კლასიფიკაცია, ბაზრის ერთი რომელიმე სეგმენტის გამოკვლევის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, თუ გაიზარდა მოთხოვნა დეტექტივებზე და ბაზარი გაჯერებული არ არის, საგამომცემლო ფასი დეტექტივებზე გაიზრდება. გრძელვადიან პერსპექტივაში დეტექტივებზე მოთხოვნის გაზრდა გამოიწვევდა დეტექტიური ჟანრის პროდუქციის მოცულობის მომატებას (ტირაჟისა და დასახელებების რაოდენობის მომატების ხარჯზე), შემცირდებოდა საცალო ფასებიც, ბაზრის გაჯერების გამო.

წიგნზე მოთხოვნის არსებობის ერთ-ერთი მაჩვენებელი არის ფასის ელასტიურობა. როგორც წესი წიგნი ეკუთვნის ნაკლებად ელასტიკურ პროდუქციას. ზოგიერთი ჟანრის წიგნის ელასტიურობა კი თითქმის ნულს უტოლდება, ასეთია მაგალითად, საგანმანათლებლო და ბიზნესლიტერატურა. ელასტიურობა მაღალია მაგალითად, გასართობ და ბელესტრისტიკულ ლიტერატურაზე, მაღალი ელასტიურობით ხასიათდება მხატვრული ლიტერატურა და ცნობარები (იხ. ცხრილი № 1).

მოთხოვნის დამოკიდებულება ფასზე, კონკრეტულ

სქემა #7. მყიდველთა ასაკის პროცენტული მაჩვენებლები





ტულ ჯგუფში გვიჩვენებს ფასის ელასტიურობას, მაგრამ ამ ჯგუფში ფასები მერყეობს, აქედან გამომდინარე შექმნილია ფასების დიაპაზონი, ე.წ. ფასების ხაზი, სადაც თითოეულ ჯგუფზე ექნება მაქსიმალური მოთხოვნა. მაგალითად, „სახელმძღვანელოების“ ჯგუფის ასორტიმენტზე საფასო პოლიტიკა იქნება ისეთი როგორიც ეს მოცემულია №4 სქემაზე. საფასო პოლიტიკის განსაზღვრა ეხმარება გამომცემლობის ან წიგნის მაღაზიის მარკეტოლოგს განსაზღვროს სარეკომენდაციო ფასი და გამოიანგარიშოს მოთხოვნა.

მოთხოვნის ელასტიურობის მრუდი შემოსავლის მიხედვით დადებითია თუ შემოსავლების ზრდასთან ერთად იზრდება გაყიდვულე ეგზემპლარების რაოდენობა, მაგრამ შემდეგ კონკრეტული დროის შემდეგ დგება „გაჯერების“ პერიოდი. სქემაზე №5 „ა“ მრუდით მოცემულია გაყიდვების ზრდის მრუდი, ხოლო „ბ“ მრუდით მოცემულია „გაჯერების“ ეტაპი, სადაც გაყიდვული წიგნების რაოდენობა აღარ არის დამოკიდებული შემოსავალზე. გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ წიგნის როგორც გრძელვადიანი მოხმარების საგნის, ფიქსირებული შემოსავლებზე გაყიდვები იზრდება, ახალი ოჯახების შექმნის შემთხვევაში, რომლებიც თავის ბიბლიოთეკას ქმნიან. ასევე მისი ზრდა დამოკიდებულია სტუდენტებისა და უმაღლეს-დამთავრებული სპეციალისტების რაოდენობაზე.

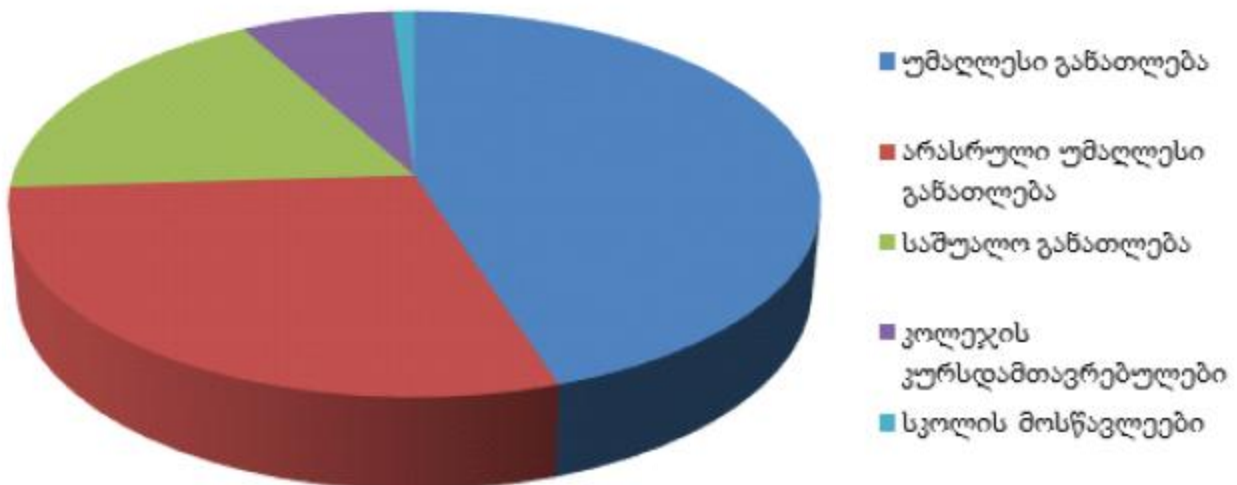
შემდეგი სქემაზე მოცემული მრუდები აღნიშნავენ შემოსავლებისა და გაყიდვების ურთიერთდამოკიდებულებას საგამომცემლო სფეროში,

რომელიც იცვლება ფასისა და დანიშნულების მიხედვით (იხ. სქემა №6). სქემა აჩვენებს, რომ „გაჯერება“ პირველად სახელმძღვანელოების ჯგუფში დგება, შემდეგი მოდის იაფფასიანი გამოცემები, შემდეგი კი - პროფესიული ლიტერატურა, ხოლო ყველაზე ბოლოს კი „პრესტიჟული“ ლიტერატურაა.

საგამომცემლო ბიზნესში, მომხმარებელთა კვლევას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ასეთ კვლევებს მიზანმიმართულად აწარმოებენ გამომცემლობებისა და წიგნის მაღაზიების მარკეტინგის სამსახურები. ისინი ატარებენ სხვადასხვა კვლევებს, ე.წ. „მყიდველების პორტრეტებს“, „ბრენდის ერთგულება“, „მყიდველთა ლოიალობა“ და სხვ. მაგალითად, მარკეტინგული კვლევა რომელიც განსაზღვრავს მყიდველთა ასაკის თანაფარდობას მყიდველთა საერთო რაოდენობაში. დომინირებს 20-დან 29 წლამდე - 52% მომხმარებელი, 20 წლამდე ახალგაზრდები - 27% (იხ. სქემა №7), ამ კონკრეტულ კატეგორიაში უმნიშვნელო განსხვავებით დომინირებენ მამაკაცები. მყიდველთა 45%-ს აქვს უმაღლესი განათლება, 29%-ს არასრული უმაღლესი განათლება, ისინი ძირითადად ის სტუდენტები არიან, რომლებიც სწავლობენ 4-5 კურსზე, 18%-ს აქვს - საშუალო განათლება, 18% სწავლობს უმაღლესი სასწავლებლის პირველ-მეორე კურსზე, 7% - სწავლობს კოლეჯში და 1% სწავლობს საშუალო სკოლის დამამთავრებელ კლასებში (იხ. სქემა 8).

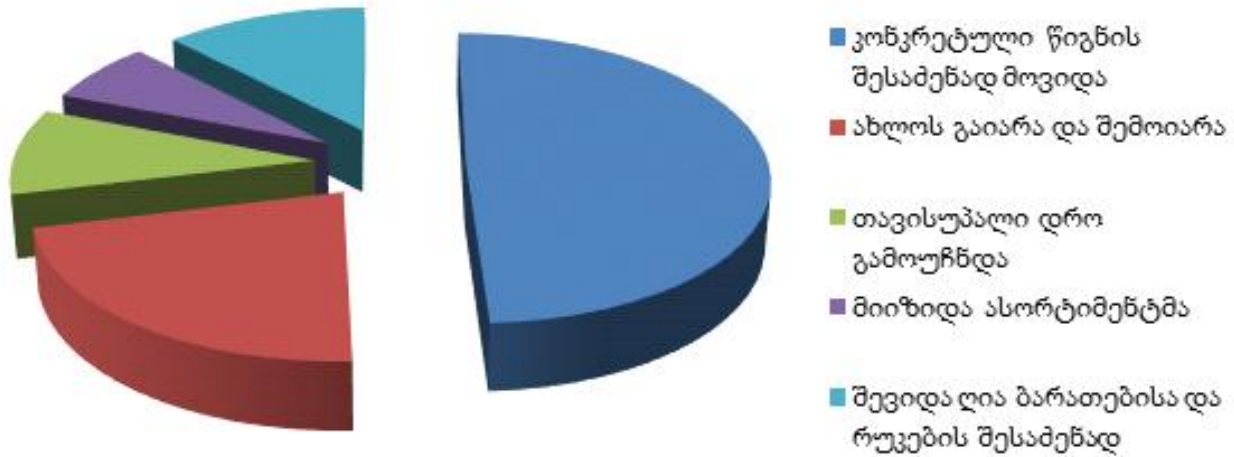
კვლევის ინტერესებიდან გამომდინარე, განსაზღვრული იქნა ასევე შემოსავლის ოდენობაც. რადგან გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი ერიდება შემოსავლის დასახელებას, ჩატარებუ-

სქემა # 8. მომხმარებელთა განათლების დონე წიგნის ბაზარზე





სქემა # 9. რატომ მოხვედით წიგნის მაღაზიაში



ლი გამოკვლევის შედეგად განსაზღვრული იქნა ჯგუფები. მეიდველთა ჯგუფების დაყოფა შემოსავლების მიხედვით გადანაწილდა შემდეგნაირად: საშუალოზე მაღალშემოსავლიანი-28%, საშუალო შემოსავლიანი ფენა -69%, დაბალშემოსავლიანი ფენა-3%.

დასაქმების მიხედვით წიგნების საყიდლად მაღაზიაში მიმსვლელთა პროცენტული მაჩვენებლები შემდეგნაირად გადანაწილდა: პროფესიონალები უმაღლესი განათლებით-32%, სპეციალისტები საშუალო განათლებით-6%, სტუდენტები-49%, უმაღლესი და საშუალო რგოლის მენეჯერები-5%, საკუთარი კომპანიების მფლობელები-2%, კულტურის სფეროს წარმომადგენლები-2%, მომსახურების სფეროს წარმომადგენლები-2%, უმუშევრები-2%.

შეკითხვაზე, რა მიზეზით შემოხვედით მაღაზიაში, რეპოდენტებმა სხვადასხვანაირად უპასუხეს. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა 36% კონკრეტული წიგნის შესაძენად მოვიდა, 16%-მა შემთხვევით შემოიარა, 7%-მა რადგან თავისუფალი დრო გამოუჩნდა, 5% უპასუხა, რომ მიიზიდა ასორტიმენტმა, 9% მივიდა ღია ბარათების ან რუკების შესაძენად, რომლებიც არ მოიძებნა სხვა წიგნის მაღაზიებში (იხ. სქემა № 9).

წიგნის ბაზრის კვლევებმა აჩვენა, რომ „ძირითადი“ მეიდველი წიგნის მაღაზიაში საქართველოში, 30 წლამდე სპეციალისტი, უმაღლესი განათლებით და საშუალო შემოსავლით. ასევე, სტუდენტები, რომლებიც მიზანმიმართულად ეძებ

ბენ და ყიდულობენ კონკრეტულ წიგნებს. როდესაც იცი ვინ არის მეიდველი, იცი მისი ფასიქოლოგია, ადვილია შეიმუშავო მარკეტინგული სტრატეგია, განსაზღვრო საფასო პოლიტიკა, შეარჩიო პროფესიონალი კონსულტანტები სხვადასხვა ჟანრისთვის და სხვა. მომხმარებელთა კონტინგენტის შეცვლის შემთხვევაში, შესაბამისად შეიძლება შეიცვალოს მაღაზიის მუშაობა მომხმარებელთან, სადაც მაქსიმალურად იქნება გათვალისწინებული მომხმარებელთა მოთხოვნები და შესაძლებელია მათი მოტივაცია და სტიმულირება. საქართველოში საშუალო სტატისტიკური მონაცემებით, მოქალაქეთა სამომხმარებლო კალათაში დანახარჯები წიგნზე, შეადგენს ძალიან მცირე ნაწილს (2%-ზე ნაკლებს). ამიტომ საგამომცემლო ბიზნესის პარამეტრების შესწავლა ხდება ძირითადად გამომცემელთა, წიგნის მაღაზიებისა დაბითუმაღ წიგნით მოვაჭრეთა მიერ. საკუთარი მომხმარებლის და მისი მოთხოვნის ცოდნა მყარი კონკურენტულობის გარანტიაა წიგნის ბიზნესში.

მარკეტინგული კვლევა, საგამომცემლო საქმეში, ოთხ ძირითად ბლოკს მოიცავს, ესენია: წიგნის პროდუქციის ბაზრის კვლევა, ფასების კვლევა, სავაჭრო საქმიანი ურთიერთობების კვლევა, საბითუმო ბაზრის კვლევა, წიგნით მოვაჭრეთა მომარაგების კვლევა. (იხ. ცხრილი №2). უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის მიმართულებები და მარკეტინგული კომპონენტების სტრატეგია გულისხმობს მარკეტინგულ მიქსს, რაც აერ-



ცხრილი №2. წიგნის ბაზრის მარკეტინგული კვლევის კომპონენტები

| მარკეტინგი                            |                       |
|---------------------------------------|-----------------------|
| კვლევების მართვა                      | შედეგების გამოყენება  |
| წიგნის პროდუქციის ბაზრის კვლევა       | ასორტიმენტის პოლიტიკა |
| ფასების კვლევა                        | საფასო პოლიტიკა       |
| სავაჭრო საქმიანი ურთიერთობების კვლევა | სავაჭრო პოლიტიკა      |
| საბითუმო ბაზრის კვლევა                | საბითუმო პოლიტიკა     |
| საწარმოს მომარაგების პოლიტიკა         | გასაღების პოლიტიკა    |

თიანებს რესურსებსა და ხარჯებს, ასევე რესურსებისა და შედეგებს. მარკეტინგული მიქსი აერთიანებს მარკეტინგული საქმიანობის ურთიერთკავშირის შედეგებს და ემსახურება საწარმოს პოზიციონირებას ბაზარზე. ერთის მხრივ რესურსები და დანახარჯები (საავტორო უფლებები, პოლიგრაფიული მომსახურება, ქაღალდის ბაზარი) და მეორე მხრივ რესურსები და შედეგები (პირველ რიგში სამომხმარებლო ბაზარი). ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სწორ პოზიციონირებას სამომხმარებლო ბაზარზე. სწორედ მასთან არის დაკავშირებული წიგნის ბიზნესში საინვესტიციო რისკი. ბიზნესმენი, რომელიც ჩაღებს ინვესტიციას საგამომცემლო საქმეში, ბაზრის წინასწარი კვლევის გარეშე და არ გააჩნია საკუთარი მარკეტინგული სტრატეგია, განწირულია წარუმატებლობისათვის.

მარკეტინგული კვლევები საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ გამომცემლობებისა და წიგნის მაღაზიების კონკურენტუნარიანობა, რომლებსაც მიეკუთვნება: ასორტიმენტის მრავალფეროვნება (უნივერსალური გამომცემლობა), სპეციალიზაცია, ცნობადობა (სერიული გამოცემები), ჯაჭვური პოლიტიკა (ფასის შესაბამისობა მიზნობრივი ჯგუფის გადახდისუნარიანობასთან), გასაღების არსებობა მრავალფეროვნება, რეკლამა, ფასი-ხარისხის შესაბამისობა, ტირაჟისა და ფასის ოპტიმალური თანაფარდობა, გრძელვადიანი საგამომცემლო პროგრამის არსებობა (საგამომცემლო პორტფელი, როგორც

გამომცემლობის საქმიანობის საფუძველი - ინტელექტუალური საკუთრება), გასაღების ეფექტიანი არხები, კვალიფიციური რედაქტორები და გაყიდვის მენეჯერები, ბაზრის სწორად ჩატარებული მარკეტინგული კვლევა.

გამომცემელთა კავშირების სისტემა წიგნის მაღაზიებთან და ბითუმად მოვაჭრეებთან განსაზღვრავს გადარიცხვების რაოდენობას, რომელზეც დამოკიდებულია ფირმის კონკურენტუნარიანობა. მთავარ ფინანსური რისკს თავის თავზე იღებს გამომცემელი- მეწარმე, ამიტომ საგამომცემლო მარკეტინგს აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა წარმატების მიღწევისას წიგნის ბიზნესში.

აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგ-მიქსის კომპონენტები განსხვავდება წმინდა საგამომცემლო მარკეტინგის კომპონენტებისაგან. მაგალითად წიგნის მაღაზიისთვის კონკურენტუნარიანობისათვის მნიშვნელოვანია: მაღაზიის ადგილმდებარეობა, ტრანსპორტის არსებობა, მაღაზია როგორი ტიპის რაიონშია (გარეუბანია თუ ქალაქის ცენტრი), მაღაზიის ფართი, ასორტიმენტის მრავალფეროვნება სხვადასხვა თემატურ ჯგუფებში, ასორტიმენტის განახლების სიხშირე, გასული წლების გამოცემების არსებობა მაღაზიაში, ფასების დონე და ფასდაკლებები, რეკლამა, მაღაზიის კონსულტანტების კვალიფიკაციის დონე, მეგობრული გარემო, დამატებითი მომსახურება, მაერკეტინგული კვლევების აქტიური გამოყენება.

მარკეტინგია შემაღენელ ნაწილად ითვ-



ლება მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომლის მნიშვნელოვანი ნაწილია რეკლამა. მარკეტინგული კვლევები გულისხმობენ შიდა და გარე გარემოს კვლევას. შიდა გარემოს კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილად ითვლება SWOT ანალიზი. არსებობს სხვა მეთოდებიც, მაგ ბოს-

ტონის უნივერსიტეტის კვლევის მეთოდები. მომხმარებელთა კვლევა ხდება გამოკითხვის მეთოდით, რომლის მომზადება და ჩატარება სპეციალურ მომზადებას მოითხოვს. მარკეტინგის გარე გარემოს ანალიზი კეთდება მარკეტინგული აუდიტის მიერ.

## MARKETING STRATEGY OF BOOK TRADES

**IRMA GURASHVILI**

*Doctoral student of St. Andrew the 1<sup>st</sup> Georgian University  
of the Patriarchate of Georgia  
Email: irmagurashvili@gmail.com*

### Summary

The article describes the main factors promoting development of book trade. Features of development of book trade in Georgia are characterized. The directions of marketing strategies in the sphere of book trade and the level of influence of the factors affecting the strategy are described and outlined in detail. The purpose of the marketing strategy and its role in revealing the competency of a firm, strengthening the strategy, the influence of the selected segment of supply and delivery, “market niche” are specified. It is indicated that firms work out their strategies as a result of the market research. The strategy helps firms to achieve their goals in accordance with commercial conditions. Besides, performing such marketing research enables to determine competencies of publishing houses and bookstores in Georgia.