



მარკეტინგ მენეჯმენტი საქართველოს ეკონომიკაში

შესავალი

21-ე საუკუნის ბიზნეს საქმიანობაში მარკეტინგი ერთ-ერთ უმთავრეს როლს ასრულებს. მარკეტინგის ჩამოყალიბებამ ბიზნესზე დიდი გავლენა იქონია და ზოგადად სამეწარმეო თუ ბიზნეს საქმიანობა უფრო კლიენტზე ორიენტირებული გახდა. ამ სფეროში მოღვაწე ადამიანებისთვის, მარკეტოლოგებისთვის, პროიორიტეტული სწორედ ადამიანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა და მომხმარებლის სურვილების მიხედვით და კვლევა მათი პირდაპირი ვალდებულება გახდა. მარკეტოლოგი საკუთარ თავში ბევრ რთულ ფუნქციას ითავსებს და შესაბამისად მისი კვალიფიციურობა და პროფესიონალიზმი უდიდეს მნიშვნელობას იძენს. მასზე დამოკიდებული დაგეგმვა, სტრატეგიის შემუშავება, ბაზრის სტრუქტურის შესწავლა და სხვა უამრავი მნიშვნელოვანი ასპექტი. ზოგადად, მარკეტინგ მენეჯმენტიც სწორედ ბაზრის გადახედვის საფუძველზე ახალი პროდუქტისა და მომსახურების შექმნას ითვალისწინებს. თანამედროვე ქართულ ბიზნეს რეალობაში მარკეტინგ მენეჯმენტი კომპლექსურ სახეს იღებს და რიგი ფაქტორების გათვალისწინებას მოითხოვს. პირველ რიგში ესაა თანამედროვე, უახლესი მარკეტინგული კონცეფციების დანერგვა. ხოლო შემდგომ მაღალი კლასის პროფესიონალიზმით შექმნილი მომსახურება, რომელიც უმაღლეს დონეზე დააკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნებს.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, მენეჯმენტი, ბიზნესი.

იმპორტანტ ნოტეს: არკეტინგ, ანაგემენტ, ბუსინესს.

მარკეტოლოგების და ბიზნესმენების უმეტესობას მიაჩნია, რომ მარკეტინგ მენეჯმენტი როგორც ტერმინი გაჩნდა 1950-იანი წლების პერიოდში. თუმცა მარკეტინგ მენეჯმენტის საფუძვლები განვითარებას იწყებს უფრო ადრე 1900-იანი წლებიდან, როდესაც მასობრივმა დისტრიბუციის სისტემამ და ბაზარზე საქონლის და მომსახურების დიდი ნაკადების შემოდინებამ აუცილებელი გახდა ისეთი სისტემის და ორგანიზაციულ-მენეჯერული კონცეფციის შემოღება როგორიცაა მარკეტინგ მენეჯმენტი.

თუმცა მარკეტინგ მენეჯმენტის ჩამოყალიბებას ბუნებრივია წინ უსრებდა მეცნიერული

თამარ დევიძე

სტუ. ასოც. პროფესორი

E-mail: tamari.devizde@mail.ru

აპოლონ ზურაბიანი

სტუ-ს ბაკალავრი

E-mail: apolonzurabiani@yahoo.com

მენეჯმენტისა და ცალკე მარკეტინგის ჩამოყალიბება. როგორც ფილიპ კოტლერი აღნიშნავს, მარკეტინგის პირველი საწყისები უძველეს ხანაში ჩამოყალიბდა და პირველ მარკეტოლოგად ბიბლიურ სამოთხის გველს მოიხსენიებს, რომელმაც ევა შეაცდინა. ასევე უძველესი ხანის მარკეტოლოგად ბევრისთვის გასაკვირად არისტოტელესაც მოიხსენიებს, რადგან მან რიტორიკისა და ადამიანების დარწმუნების პრინციპებს ჩაუყარა საფუძველი და მას იმ პერიოდის ოვგლეს ეძახის, რადგან მაშინ მან ყველაზე მეტი იცოდა ყველაფერზე.

რაც შეეხება მენეჯმენტს, მისი საფუძვლებიც უძველეს პერიოდში იღებს სათავეს. როდესაც მოსემ დაიწო ებრაელთა გამოყვანა ეგვიპტიდან. მას სერიოზული მმართველობითი ფუნქციების შეთავსება დასჭირდა და მის წინაშე ბევრი საკითხი იყო გადასატრელი. ამიტომაც, მან მოახდინა სწორი მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღება და პირამიდის პრინციპით მართვის დაყოფა. ხოლო თანამედროვე მართვის მეცნიერების სათავეები უკვე დასავლეთ ევროპაში იღებს სათავეს და უფრო მძლავრდება მე-20 საუკუნეში ფრედერიკ ტეილორის, ანრი ფაიოლის და ელტონ მეიოს – მენეჯმენტის მამამთავრების ძალისხმევით.

ამ ორი დარგის ერთგვარი სინთეზი, შერწყმა თუ ურთიერთდელეგირება, როგორც ამას მრავალი უწოდებს, გამოიწვია მე-20 საუკუნის ეკონომიკურმა ხანამ, სადაც, არამარტო წარმოება, არამედ პროდუქტის გაყიდვაც უკვე ძალზე დიდ ძალისხმევას მოითხოვდა. მარკეტინგ მენეჯმენტს აქვს თავისი ფუნქციები და სტრატეგიები, რომელსაც ის იყენებს იმისათვის, რომ კომპანიამ იმუშაოს სრულყოფილად და მიიღოს მაქსიმალური მოგება. მარკეტინგ მენეჯმენტის ფუნქციებია: მარკეტინგული გეგმისა და სტრატეგიების ჩამოყალიბება, მარკეტინგის შიდა სისტემების გააზრება, მომხმარებლებთან დაკავშირება, ძლიერი ბრენდის შექმნა, მარკეტინგული შეთ-



ავაზებების ჩამოყალიბება, ღირებულების გადაცემა, ზრდის უზრუნველყოფა.

მარკეტინგ მენეჯმენტის როლი საქართველოს კომპანიებში 21-ე საუკუნის მოვლენებთან არის დაკავშირებული. ესენია: ბაზარზე კონკურენციის წარმოქმნა, ეკონომიკური ზრდა, თანამედროვე ბიზნეს სამყაროს გამოწვევები, გლობალიზაცია და ა.შ. თანამედროვე რეალობაში მარკეტინგ მენეჯმენტი პასუხისმგებელია ინოვაციური პროდუქტის, მომსახურების და ხედვის ჩამოყალიბებაზე. როგორც ფილიპ კოტლერი აღნიშნავს, მარკეტოლოგებს უნდა ჰქონდეთ ე.წ. „ინოვაციური რადარი (innovation radar), რომელიც მოემსახურება მომხმარებლებისთვის ღირებულების გაზრდას, ბაზრის პროგრესირებას, მის ახალ დონეზე გადაყვანას და ზოგადად, ეკონომიკურ პროგრესს. თანამედროვე ქართული მარკეტინგ მენეჯმენტის ერთ-ერთ პროდუქტად შეგვიძლია განვიხილოთ ქართულ ამერიკული სტილის, კრეატიული, სახალისო და ასევე ქართული ბაზრისთვის მეტად სასარგებლო, Wendy's-ის მიერ საკუთარ ნაწარმში ქართული პროდუქტების გამოყენება. ბუნებრივია, ეს გადაწყვეტილებაც კრეატიულად გააშუქეს Wendy's-ის მარკეტოლოგებმა და მას მეტად სახალისო სახეც მისცეს. თუმცა, აღსანიშნავია და ალბათ გასაკვირიც არაა, რომ ამ რეკლამას დასაფლური იერი აქვს და არცთუ ისე მცირე პოლიტიკური დატვირთვის ტარება მოუწია.

მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღება დღევანდელ პერიოდში არა მხოლოდ პროფესიონალიზმი, არამედ მეცნიერება და ხელოვნებაა. მომავლის განსაზღვრის უნარი სწორედ ის უმთავრესია, რომელიც ყველაზე ძლიერ პროფესიონალებს უნდა ახასიათებდეს. ერთი შეხედვით ეს უნარი შეიძლება სასწაულებრივად მოგვეჩვენოს, თუმცა, მარკეტინგში არსებობს ის ბერკეტები, რაც ძლიერ მარკეტოლოგს ამის საშუალებას აძლევს. ესაა, მარკეტინგული ინფორმაციის უზარმაზარი სისტემა, მონაცემთა ბაზა, რომლის შესწავლის და გაანალიზების საფუძველზე შეგვიძლია სამომავლო გადაწყვეტილებები მივიღოთ. ასევე გადაწყვეტილებების მიღებაზე ძლიერ მოქმედებს კომპანიის მაკროგარემოს შესწავლა და ანალიზი, რომელიც მოიცავს ფართო მასების მოთხოვნილებებისა და ტრენდების განსაზღვრას. რაც შეეხება ტრენდებს ქართულ რეალობაში თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართველი მარკეტოლოგები ჯიუტად ცდილობენ არ ჩამორჩნენ უცხოელი მარკეტოლოგების ნამუშევრებს და შექმნან მასშტაბური, სახალისო, საინტერესო, ინოვაციური და ხანდახან უცნაური მარკეტინგული ღონისძიებები. ამის მაგალ-

ითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ნატახტარის ახალი სარეკლამო რგოლი, რომელმაც დიდი აუზნაური გამოიწვია. ეს ვიდეო რგოლი 25 მილიონამდე ადამიანმა ნახა და ფაქტია, რომ ნატახტარის ღუდს კიდევ უფრო მეტი პოპულარობა მოუტანა.

მარკეტინგ მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანესი პრიორიტეტია მომხმარებლებთან ხანგრძლივი ურთიერთობის დამყარება, რაც ხდება მათი ნდობის მოპოვებით, მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით და ღირებულების გადაცემით. ყოველივე ამის შემდეგ კი კომპანიას შეუძლია მომხმარებლებისგან მიიღოს მათი მთლიანი ცხოვრებისეული ღირებულება ანუ ის მოგება, რაც კი შეიძლება მიიღოს ერთი ადამიანისგან მთელი ცხოვრების მანძილზე. მთელი ეს პროცესი საფეხურებრივად ხდება და იწყება მომხმარებლის ნდობის მოპოვებით, რომელსაც მარკეტოლოგები ურთიერთობის კულტივაციას უწოდებენ. ამ პროცესში ხდება მომხმარებელთან ურთიერთობის დანერგვის პროცესი, მათზე ინფორმაციის მოპოვება, შეფასება და დახარისხება. ამ ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემების გამოყენებით (customer database), რაც წარმოადგენს ყველა იმ ინფორმაციის ჯამს, რაც კი კომპანიას შესაძლოა გააჩნდეს საკუთარი მომხმარებლის შესახებ. საქართველოში და ქართულ ბიზნესში მომხმარებლის სურვილების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ჯერ მხოლოდ მსხვილ ბიზნეს საკმიანობაში შეინიშნება და მცირე და საშუალო ბიზნესი მარკეტინგის ამ კონცეფციებს ჯერ კიდევ თითქოს ვერ ითვისებს. მსხვილი ბიზნესი ყოველთვის ცდილობს საკუთარი მომხმარებლის სურვილების გათვალისწინებას, რადგან ხვდება, რომ წინააღმდეგ შემთხვევაში მათი მოგება არ გაიზრდება. ურთიერთობის კულტივაცია მიმდინარეობს Carrefour-ის მიერ ქართულ ბიზნეს რეალობაში, რომელიც ცდილობს მომხმარებელი ალტერნატიულ ბაზრებს ჩამოაცილოს და მოიზიდოს ისინი საკუთარ ბაზარზე და ამით შეცვალოს მომხმარებლების დამოკიდებულება. ეს უკვე ფართომასშტაბიანი ინტერვენციაა მომხმარებლების სურვილებსა და მოთხოვნილებებში და ბუნებრივია, დროს მოითხოვს, რათა სასურველი შედეგი მიიღოს.

ბრენდინგი ზოგადად მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე კარგად განვითარებული სფეროა, რადგან მისი მნიშვნელობა თანამედროვე კონკურენტულ ბიზნეს გარემოში უფრო და უფრო იზრდება. ბრენდირება პროდუქტისა, მომსახურებისა თუ სასაქონლო ნიშნისა არის ქმედება, რომელიც მიმართულია ბაზარზე მისი პოზიციების



გაძლიერებისკენ კონკურენტებთან შედარებით მეტი ყურადღების მიპყრობით. ეს ქმედება უამრავი გზით შეიძლება განხორციელდეს: რეკლამირებით, პროდუქციის წარმტებული წარდგენით, სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობებით. მარტივად რომ ვთქვათ, ძლიერი ბრენდის შექმნას დიდი შრომა სჭირდება და უამრავი რესურსი შეიძლება მოითხოვოს. შესაძლებელია, ყოველივე ამის შემდეგაც კი ვერ მოხდეს ძლიერი ბრენდის შექმნა თუ არ იქნა გათვალისწინებული უამრავი სხვადასხვა ფაქტორი, რომელიც ბრენდის ბაზარზე წარმატებული პოზიციონირებისთვის არის აუცილებელი. ეს ფაქტორებია სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზარი და ბაზარზე პოზიციონირება. თითოეული ფაქტორი არის გზა წარმატებული ბრენდინგისკენ, რადგან ამ ფაქტორების საფუძველზე შეისწავლება ბაზრის და მომხმარებლების სტრუქტურა და შემდგომ უკვე შესაძლებელი ხდება ბაზარზეც და მომხმარებელზეც ბრენდის მორგება. თუმცა ბრენდინგს გარკვეული წინასწარ განსაზღვრული სტრატეგიებიც გააჩნია, რომლის მიხედვითაც ბრენდინგი გარკვეულ შრეებად ვითარდება. პირველი შრე ესაა ღირებულება და პტოდუქტის ხასიათი და ინდივიდუალურობა. მეორე შრე არის უკვე შედგენილობაზე აქცენტი თუ რა სუბსტანციაა თავად ეს პროდუქტი. მესამე შრე უკვე პროდუქტის განსხვავებულობას უსვამს ხაზს, ის თუ რამდენად გამოირჩევა და რამდენად განსაკუთრებულია. ხოლო ბოლო შრე უკვე აერთიანებს ყოველივეს და საერთო წარმოდგენას გვიქმნის ბრენდზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. აბრალავა ა., გვაჯია ლ., ქუთათელაძე რ., საინოვაციო მენეჯმენტი. თბ., 2009
2. ბარათაშვილი ე., ყანდაშვილი თ., გრძელიშვილი ნ., როსტიაშვილი თ. სერვისმენეჯმენტი. თბ., 2013
3. ბარათაშვილი ე., თაკალანაძე ლ., მენეჯმენტის საფუძვლები. თბ., 2010
4. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ. მარკეტინგის საფუძვლები. 14-ე გამოცემა თბ., 2014.
5. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., ნანიტაშვილი მ., ხუხუა ი., მარკეტინგის საფუძვლები თბ., 2010.
6. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., წოწკოლაური ფ., მენეჯმენტის საფუძვლები. თბ., 2010
7. ჯაში ჩ., ხახუტაშვილი ე., რეკლამა და სტიმულირება. თბ., 2010
8. Philip Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing 14E., 2012
9. Philip Kotler - Marketing Management 14E. 2012
10. <https://www.marketer.ge/>
11. <http://4motivi.com/c-r-m>

MARKETING MANAGEMENT IN GEORGIAN ECONOMY

TAMARI DEVIDZE

Assoc. professor of GTU

E-mail: tamari.devidze@mail.ru,

APOLON ZURABIANI

GTU, Student, Bachelors 4th year

apolonzurabiani@yahoo.com

Summary

Marketing plays one of the key players in the 21st century business activity. Influence of marketing on the business, and in general, business and business activity became more oriented on the client. For those people who work in this field, marketers, priority is the satisfaction of human needs and understanding the wishes of the customers. Marketing Manager has many difficult tasks in his own and hence its qualification and professionalism gains great importance. It depends on planning, strategy development, studying market structure and many other important aspects. In general, marketing management also envisages creation of new products and services based on market revision. In the modern Georgian business reality marketing management takes a complex look and requires a number of factors. First of all, introduce modern, modern marketing concepts. And then a high-quality professionalized service that satisfies market requirements at the highest level.