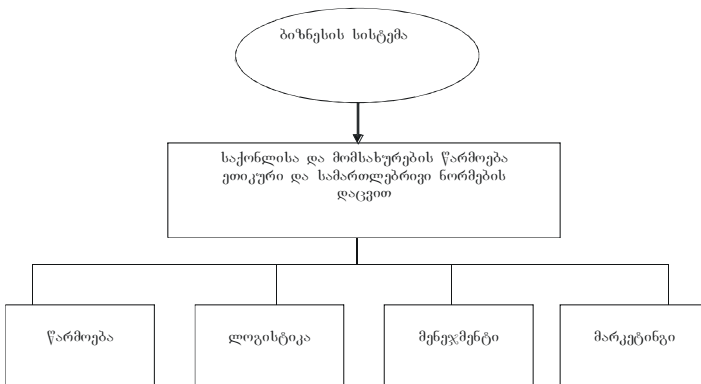


თავი XIV ლექცია 5

მარკეტინგი, როგორც ბიზნესის ფილოსოფია

XIV.1. მარკეტინგის კონცეფციის ევოლუცია

ნებისმიერი კორპორაციის საწარმო, მმართველობითი, ლოგისტიკური, სამარკეტინგო საქმიანობა, ორიენტირებულია ერთ მიზანზე – მომხმარებლის მოძებნაზე, რეალიზაციის პროცესზე, რომელსაც მთლიანად ექვემდებარება ბიზნესის ფილოსოფია. ფირმას შეუძლია, იარსებოს ერთადერთი პირობით, თუ მისი პროდუქცია იყიდება და შესაბამისად, იქმნება პირობები გაფართოებული კვლავწარმოებისათვის. პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციით მიღებული ფული უნდა იძლეოდეს უფრო დიდი ფულის კეთების შესაძლებლობას; მოგება გაფართოებული კვლავწარმოებით უნდა იძლეოდეს შანსს უფრო დიდი მოგების მიღებისა და ამ პირობებში უნდა შეიქმნას წარმოების მასშტაბების გადიდების პოტენციური შესაძლებლობა. ამდენად, ბიზნესის ფილოსოფია შეიძლება აისახოს სქემატურად შემდეგნაირად (ნახ. №39)

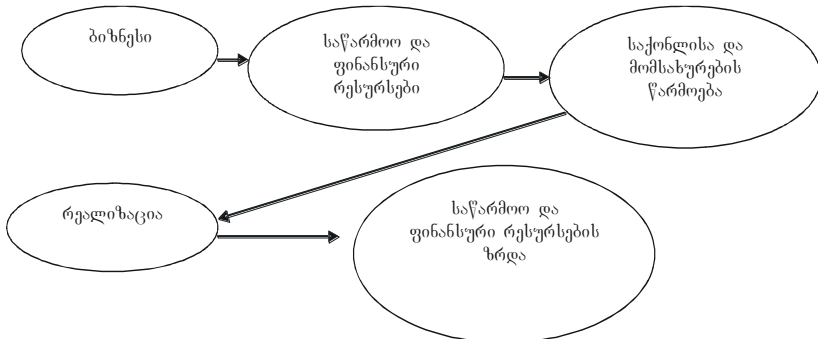


ნახ. №39. ბიზნესის ფილოსოფია.

ამ ფილოსოფიის ჩარჩოებში ბიზნესის კვლავწარმოება ვლინდება შემდეგ სქემაში (ნახ. №40).

ბიზნესის ფილოსოფიის ძირითადი ელემენტებია მარკეტინგი და მენეჯმენტი, რომლებიც დამოუკიდებელი კვლევის საგანს წარმოადგენენ. ამ წიგნში მათ ჩვენ ვიხილავთ მხოლოდ, როგორც ბიზნესის სისტემის ელემენტებს.

ტერმინი „მარკეტინგი“ წარმოდგება ინგლისური სიტყვა „market“-ისაგან (ბაზარი) და ნიშნავს სასაქონლო ბაზრის, პროდუქციის რეალიზაციის სფეროში საქმიანობას. მარკეტინგი როგორც ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა, გაცილებით უფრო ფართო შინაარსის ცნებაა. ბიზნესში ის ერთი მხრივ, გულისხმობს სამომხმარებლო ბაზრის საფუძვლიან შესწავლას, მომხმარებელთა მოთხოვნილების, გემოვნების ყოველმხრივ ანალიზს და ამ საფუძველზე წარმოებითი საქმიანობის აგებას, მეორე მხრივ კი, წარმოების აქტიური ზემოქმედების განსაზღვრას სამომხმარებლო ბაზარზე, მოთხოვნასა თუ გემოვნებაზე.



ნახ. №40. ბიზნესის კვლავწარმოება

მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციამ, ისევე როგორც ბიზნესის თეორიამ, განვითარების საკმაოდ რთული, ევოლუციური გზა განვლო. ტერმინი „მარკეტინგი“ პირველად გვხვდება 1907 წელს გამოცემულ ენციკლოპედია – „ბრიტანიკაში“. აღსანიშნავია, რომ ენციკლოპედიაში წარმოდგენილი „მარკეტინგის“ შინაარსობრივი დატვირთვა ბევრად განსხვავდება მისი თანამედროვე გაგებისაგან. ამ წყაროში მარკეტინგი წარმოდგენილია შემდეგი აზრით: „მარკეტინგი იმ ორგანიზაციების მიმართ, რომლებსაც ქმნიან სასოფლო-სამეურნეო მწარმო-ებლები საერთო საბაზრო პრობლემების გადასაწყვეტად“. ერთობლივი ორგანიზაციების ძირითად მიზანს წარმოადგენდა პროდუქციის ერთობლივი რეკლამირება, მისი რეალიზაციის სტიმულირება. მაგალითად: 1908 წელს, კალიფორნიაში გაერთიანდა ფორთოხლის მწარმოებელი რამდენიმე სასოფლო-სამეურნეო ორგანიზაცია, რომლებიც პროდუქციის რეკლამირებასა და რეალიზაციას ახდენენ ერთი საფირმო ნიშნის - „სანკისტი“-ს მიხედვით. ანალოგიური მიზნით შეიქმნა: 1909 წელს კალიფორნიის მეზაღეთა საზოგადოება; 1918 წელს ნაბლის მწარმოებელთა ამერიკული საზოგადოება და სხვ.

სამრეწველო ბიზნესში არ გვხვდება მარკეტინგის ისეთი ადრეული მაგალითები, როგორც სოფლის მეურნეობაში. ეს ნიშნავს, რომ მარკეტინგის

სამრეწველო ბაზარზე აღიარებისათვის, აუცილებელი იყო პროდუქციის მასობრივი წარმოების განვითარება, სამომხმარებლო ბაზრის სწრაფი ზრდა, რაც, თავის მხრივ, მოითხოვდა რევოლუციას პროდუქციის რეალიზაციის სფეროში.

ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, 1915 წელს შეიქმნა რეკლამის მასწავლებელთა ამერიკული საზოგადოება, რომლის საფუძველზე 1924 წელს დაარსდა რეკლამისა და მარკეტინგის საზოგადოება, ხოლო 1931 წელს დამოუკიდებლად ჩამოყალიბდა მარკეტინგის ამერიკული საზოგადოება.

XX საუკუნის დასაწყისში, როდესაც მიმდინარეობდა მსხვილი მანქანური წარმოების ფორმირების პროცესი, ფართო განვითარება ჰპოვა კონკურენციამ. მეცნიერულ-ტექნიკური რევოლუციის სწრაფმა განვითარებამ რიგ ქვეყნებს, განსაკუთრებით - კი ამერიკის შეერთებულ შტატებს, გიგანტური ეკონომიკური ნაბიჯების გადადგმის საშუალება მისცა. ამ პერიოდის ამერიკელი ეკონომისტები შენიშნავენ, რომ ძირითად პრობლემას თავისუფალი მენარმეებისათვის პროდუქციის გასაღება წარმოადგენდა. ამდენად, ამ ეპოქაში, მარკეტინგის თეორია ძირითადად გასაღების თეორიაზე დაიყვანებოდა. ამიტომაც იყო, რომ აღნიშნულ დროს მიჩიგანის, ილინოისის, ჰარვარდის უნივერსიტეტებში შემოღებული მარკეტინგის კურსი, მოიცავდა გასაღების, რეკლამის, ვაჭრობის საკითხების შესწავლას. ყოველივე ეს მნიშვნელოვნად ზღუდავდა მარკეტინგის კვლევის სფეროს, რაც მომავალში ცხადი გახდა.

მარკეტინგის თეორიის განვითარებაზე დიდი ზეგავლენა მოახდინა 1929-1930 წლების ეკონომიკურმა კრიზისმა, რის შედეგადაც მარკეტინგმა ბიზნესში დაკარგა გასაღების თეორიაზე ორიენტაცია, მნიშვნელოვნად გააფართოვა გამოკვლევის არეალი და შეეხო ფირმების ფუნქციონირების სხვადასხვა მხარეს, გახდა მათი საქმიანობის ამსახველი, მოიცვა პროდუქციის მომხმარებლისაკენ მოძრაობის მთელი გზა. ამავე ეტაპზე ხდება მარკეტინგის საკანონმდებლო გაფორმება. ასე, მაგალითად: 1908 წელს შეიქმნა მარკეტინგის პირველი კომერციული ორგანიზაცია, ხოლო მსხვილ ფირმებში მარკეტინგის პირველი სამსახურები.

ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, 1926 წელს ამერიკაში შეიქმნა რეკლამისა და მარკეტინგის ნაციონალური ასოციაცია, რის ბაზაზეც შემდგომ დაარსდა მარკეტინგის ამერიკული საზოგადოება, რომელიც 1973 წელს დამკვიდრდა მარკეტინგის ამერიკულ ასოციაციად „AMA“-ს სტატუსით, იგი გამოსცემს ჟურნალს „მარკეტინგი“.

ამდენად, მარკეტინგის საზოგადოებების წარმოქმნა და რეორგანიზაცია, ცვლილებანი მათი საქმიანობის სფეროში, წარმოგვიდგენს მასში მიმდინარე შინაგან ძვრებს, მოქმედების არეალის გაფართოებას, იმ გიგანტური ნაბიჯებით მიმდინარე მის პოპულარიზაციას, რომელიც ამ პროცესს თან ახლდა და რომლის ძირითადი მოტივატორი ბიზნესის სფეროს განვითარებაა.

არ შეიძლება, არ დავეთანხმოთ იმ ქეშმარიტებას, რომ მეცნიერებაში ფასეულობით ღირებულებას იძენს მხოლოდ ის, რისი შესწავლა, შემეცნე-

ბა და გადაცემა არის შესაძლებელი. ამის მეცნიერული ცდა წარმოდგენილია მარკეტინგის პირველ გამოცემაში, რომელიც დათარიღებულია 1936 წლით. მარკეტინგის პირველი სახელმძღვანელოს ავტორები იყვნენ ნიუ-იორკის უნივერსიტეტის მასწავლებლები: ი. ე. ეგნიუ, რ. გ. ჯენკინსი, დ. ს. დრარი. ის საკმაოდ ფართო ტირაჟით გამოიცა გრაუ-ჰილლის გამომცემლობის მიერ ნიუ-იორკსა და ლონდონში. წიგნის დასახელება იყო, მარკეტინგის მოხაზულობა, და მთლიანად ეხებოდა მის როლს ბიზნესის განვითარებაში.

უნდა აღინიშნოს, რომ წიგნის ავტორებმა მოცემულ სახელმძღვანელოში მარკეტინგი გააიგივეს დისტრიბუციასთან. მათი განმარტებით, „მარკეტინგის, ანუ დისტრიბუციის ცნებაში იგულისხმება ის ოპერაციები, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების ნაკადთან მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე“ [78, c.3].

აღნიშნული განმარტება გაცილებით ვიწროდ წარმოადგენდა მარკეტინგის რეალურ შინაარსს, რაც ბევრად განპირობებულია იმითაც, რომ წიგნის ხელნაწერი უფრო ადრე გაჩნდა, ვიდრე ის განმარტება, რომელიც წარმოდგენილი იყო მარკეტინგის მასწავლებელთა საზოგადოების მიერ. 1936 წელს საზოგადოება თავის დოკუმენტებში ასე განმარტავს მარკეტინგს: „ის მოიცავს ყველა იმ საქმიანობას, რომელიც დაკავშირებულია საქონლისა და მომსახურების ნაკადის გადაადგილებასთან წარმოების ადგილიდან მომხმარებლამდე“, [78, c.4]. რაც ბიზნესის ერთ-ერთ საბოლოო მიზანს შეადგენს.

მარკეტინგის პირველი სახელმძღვანელოს ავტორები, მარკეტინგში გამოყოფენ სამ ძირითად სფეროს:

- წარმოების (მატერიალურ ფასეულობათა შექმნის პროცესს);
- მომხმარებლის (მატერიალურ ფასეულობათა გამოყენების პროცესს);
- განაწილების (გაფართოებული კვლავწარმოების მიზნით, მატერიალურ ფასეულობათა რეალიზაციის შედეგების გამოყენებას).

მარკეტინგის პირველი სპეციალისტები ცდილობდნენ, დაეკავშირებინათ ის საქონლის კვლავწარმოების პროცესთან და არ დაეშვათ მისი დეგრადაცია ბაზრის საშუალებებში. ამასთან, განიხილავდნენ რა მარკეტინგს კვლავწარმოების კონტექსტში, ახდენდნენ ფაქტიურ გამიჯვნას ე. წ. „ფიზიკურ“ წარმოებასა და მარკეტინგს შორის. მათ მარკეტინგის ფუნქციებად მიაჩნდათ: რეკლამა, რეალიზაცია, ინფორმაციის შეგროვება, პროპაგანდა, ასორტიმენტის გაფართოება, დაზღვევა და სხვა.

მსგავსი აზრი არის გატარებული 1940 წელს გამოცემულ ფ. სერფეისისა და ვ. ალდერსონის წიგნში, რომელშიც მარკეტინგის ძირითად ფუნქციად მიჩნეულია ვაჭრობის სფეროს სწორი მომარაგების ორგანიზაცია საქონლით.

ბიზნესის წრეების წარმომადგენლები იმ ეპოქაში, ღრმად იყვნენ დარწმუნებულნი, რომ მომხმარებლის სწორი დამუშავების შემთხვევაში ბაზარზე შესაძლებელია ყველაფრის გაყიდვა. სპეციალისტებს კი მიაჩნდათ, რომ თუ სწორად არის დადგენილი მოთხოვნა-მიწოდება, საქონლის გა-

ყიდვის პროცესი გაცილებით მარტივი და ნაკლებად სარისკოა. აღნიშნული წინააღმდეგობის მიზეზები იმალებოდა იმაში, რომ იმდროინდელ საქმიან ცხოვრებაში დიდ როლს თამაშობდნენ საბირჟო აგენტები, რომლებიც ყველა მეთოდით ცდილობდნენ პროდუქციის რეალიზაციას.

ამავე დროს, ბიზნესის განვითარებაზე პროდუქციის მასობრივი წარმოება და განაწილება, სამომხმარებლო ბაზრის გაფართოება, კონკურენციის ზრდა, ქმნიდა წინაპირობას მარკეტინგის ჩანაფიქრის უფრო ფართო ასახვისათვის. ამ პროცესებთან დაკავშირებულმა რეალიზაციის სიძნელებმა, პირველ რიგში წამოსწია საბაზრო ინფორმაციის გამოყენების საკითხი. დრომოჭმული აღმოჩნდა ფორდის ცნობილი პრინციპი, რომლის თანახმადაც „მომხმარებელმა შეიძლება შეარჩიოს ნებისმიერი ფერის მანქანა, თუ ეს ფერი შავია“. მომხმარებელთა მოთხოვნილებანი გახდა დიფერენცირებული და თუ მწარმოებელს სურდა მოგება, ან თუნდაც მწარმოებითი საქმიანობის შენარჩუნება, მას უნდა დაეკმაყოფილებინა ისინი.

მასობრივი წარმოება მოითხოვდა რეგულაციას რეალიზაციაში. 1936 წელს ლონგ-აილენდში გაიხსნა პირველი თვითმომსახურების უნივერსალი, რომელსაც დაერქვა „სუპერმარკეტი“. ამ დროისათვის საქმიან წრეებში ფართოდ გავრცელდა ის აზრი, რომ სუპერმარკეტულ თვითმომსახურებას არ გააჩნდა პერსპექტივა, რადგანაც განებივრებული მომხმარებელი არ იტყვის უარს პირადი მომსახურების სიკეთეზე. ამ აზრის სიმცდარე მალე გამოჩნდა, რადგანაც სუპერმარკეტებმა ელვისებურად დაიპყრეს ვაჭრობის სფერო და არც ერთი მათგანი არ გაკოტრებულა.

როგორც ბიზნესის, ასევე მარკეტინგის თეორიის განვითარებაში დიდი როლი ითამაშა მეორე მსოფლიო ომმა. ამერიკულმა ეკონომიკამ განიცადა მილიტარიზაცია და შეიზღუდა მომხმარებელთა მოთხოვნები. დიდი აღმავლობა იგრძნობა ომის შემდგომ ათწლეულში, რომელიც ხასიათდებოდა წარმოების გიგანტური წინსვლით, სამხედრო სამრეწველო პოტენციალის მაქსიმალური უკუგებით. ორმოცდაათიან წლებში აშშ-ის სამრეწველო პოტენციალი ომის წინა წლებთან შედარებით თითქმის გაორმაგდა. ამან, თავის მხრივ გააღრმავა კონკურენცია, დაიწყო ბრძოლა მომხმარებლისათვის. მწარმოებლისათვის ცხადი გახდა, რომ მომხმარებელს, ასორტიმენტული ბაზრის გაფართოების პირობებში, გაუჩნდა ფართო არჩევანი. ამდენად, სამოციან წლებში მნიშვნელოვანი ევოლუცია განიცადა მარკეტინგის შინაარსობრივმა დატვირთვამ. მარკეტინგმა აიძულა საწარმოები (სამრეწველო და სავაჭრო), მიექციათ ყურადღება არა საქონლისათვის, არამედ მომხმარებლისათვის და ამ საფუძველზე აეგოთ წარმოებისა და რეალიზაციის სტრატეგია.

70-იან, 80-იან წლებში მარკეტინგში მოთხოვნილება ღრმავდება, რაც განპირობებული იყო შრომის საერთაშორისო დანაწილების პროცესში რიგი ქვეყნების, აშშ-სა და იაპონიის, მაკოორდინირების ფუნქციის გამოყოფასთან, რამაც გაცილებით გაამწვავა ეკონომიკური წინააღმდეგობანი ამ ქვეყნებს შორის. ბიზნესის სფეროში, დაიწყო უღმობელი ბრძოლა მსოფლიო ბაზრის დაპყრობისათვის, რამაც, თავის მხრივ, მარკეტინგს გა-

მოუყო ახალი როლი მსოფლიოს ბიზნესის პროცესებში.

თანამედროვე ლიტერატურაში საკმაოდ მრავლად არის წარმოდგენილი მარკეტინგის სხვადასხვა განმარტებანი. ყველა ისინი შეიძლება გაერთიანდეს ორ ძირითად ჯგუფში: კლასიკური და თანამედროვე, ანუ განზოგადოებული. კლასიკურის თანახმად: მარკეტინგი გულისხმობს იმ ბიზნესმენის საქმიანობას, რომელიც წარმართავს საქონლისა და მომსახურების წინსვლას მწარმოებლი-დან მომხმარებლამდე. [24, c.98]. კიური და ტაშნადი აღნიშნავენ იმ მჭიდრო კავშირის არსებობის შესახებ, რომელიც არსებობს მარკეტინგსა და სამომხმარებლო ბაზარს შორის. მათი აზრით - „მარკეტინგი ბაზრის შესწავლაზე დაფუძნებული პროდუქციის რეალიზაციის ეკონომიკური კონცეფციაა“ [78, c.10]. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ ავტორებისათვის დამახასიათებელია რეალიზაციური მიდგომა.

მარკეტინგის ცნებაში ფართოდ გავრცელდა აზრი, რომლის თანახმადაც, ეს არის სანარმოოს კონცეფცია, მიმართული ბაზრის ათვისებისაკენ. რიგი ავტორები აღნიშნავენ ბაზრის სტრატეგიას. ამ ორივე მოსაზრებაში არის ელემენტები, რომლებიც გამოიყენება მარკეტინგის თანამედროვე გაგებაში. ცხადია, რომ სანარმოებმა თავიანთი ბიზნეს-საქმიანობა უნდა წარმართონ ბაზრის მოთხოვნათა შესაბამისად, ეს კი ნიშნავს, რომ ისინი სრულად უნდა აკონტროლებდნენ ინფორმაციას მოთხოვნის შესახებ, ამიტომაც მარკეტინგში უნდა არსებობდეს მჭიდრო ურთიერთკავშირი თანამედროვე და მომავლის მოთხოვნებსა და წარმოებით პოლიტიკას შორის. მარკეტინგის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გადაყვანა პროდუქციისა და მომსახურების ენაზე და ამ საფუძველზე, ბიზნესის მექანიზმის შექმნა, რომელიც დადგება მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სამსახურში.

ამდენად, ზემოთ წარმოდგენილ განმარტებაში ძირითადია მომხმარებელზე ორიენტაცია. კომპანია აღწევს თავის მიზანს მხოლოდ მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების საფუძველზე. ამასთან, მარკეტინგის მიზანია არა მხოლოდ მოთხოვნის ზრდა, არამედ მისი მოწოდებასთან განონასწორება.

მარკეტინგის ფართო დიაპაზონი ოფიციალურად აღიარა მარკეტინგის ამერიკულმა ასოციაციამ 1985 წელს - „მარკეტინგი წარმოადგენს აზრის ჩასახვის, ფასწარმოქმნის, იდეების წინსვლისა და რეალიზაციის პროცესს, რომელიც აკმაყოფილებს ცალკეული პიროვნებისა თუ ორგანიზაციის მოთხოვნებს“ [103, c.148]. აღნიშნული განმარტება მიუთითებს მარკეტინგის მოქმედების საკმაოდ ფართო დიაპაზონზე, იდეის ჩასახვიდან მოთხოვნის დაკმაყოფილებამდე.

როგორც შენიშნავენ დ. ევანსი და ბ. ბერმანი, „მარკეტინგი – ეს არის ორგანიზაციების, ხალხის, ტერიტორიების საქონელზე მოთხოვნის განჭვრეტა, მართვა და დაკმაყოფილება“ [103, c.85]. რაც შეესაბამება თანამედროვე ბიზნესის მოთხოვნებს.

დღეისათვის უკვე ცხადია ის წინააღმდეგობანი, რომელიც წამოიჭრა მარკეტინგის ცნებაში. ავტორთა უმეტესობა მიუთითებს, რომ მასში უნ-

და აისახოს არასანარმოო საქმიანობაც, სხვები აკრიტიკებენ რა ამას, აღნიშნავენ, რომ მარკეტინგი დაკავშირებულია მხოლოდ საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან.

ბ. ფ. გულრიჩის აზრით: „მარკეტინგი ეს არის კომპანიის მოთხოვნილებათა და სურვილთა განსაზღვრის, განჭვრეტის, სამომხმარებლო ღირებულებათა შე-ქმნისა და რესურსების ორგანიზაციის პროცესი, მიმართული კომპანიისა და მომხარებლის მოგების ზრდისაკენ, [144,p.89]. რაც საბოლოო ჯამში წარმოადგენს ბიზნესის მიზანს.

1954 წელს პიტერ დრუკერი მიუთითებდა, რომ ბიზნესის წარმართვაში მთავარია, მომხმარებლის მოთხოვნილებაზე ორიენტაცია. ის წერს: „თუ გვინდა ვიცოდეთ რა არის ბიზნესი, უნდა ვიცოდეთ მისი მიზანი. არსებობს მხოლოდ ერთი სწორი განმარტება ბიზნესის მიზნისა – ეს არის მომხმარებლის შექმნა. თუ რას ფიქრობს ფირმა თავის პროდუქციაზე, ეს არ არის მთავარი, განსაკუთრებით მომავალი ბიზნესის წარმატებისათვის. რას ფიქრობს მომხმარებელი ნაყიდ საქონელზე, რაში ხედავს იგი მის ღირებულებას – აი, ეს არის მნიშვნელოვანი, ის განმარტავს ბიზნესის შინაარსს, მის მიმართულებას და წარმატების შანსებს“[230, p. 140]

ამდენად, მომხმარებელზე ორიენტაცია ნიშნავს არა სანარმოო სიმძლავრეების შესწავლას, არამედ ბიზნესის ინტერესების გათვალისწინებით ბაზრის კონსტრუქციის დადგენასა და აქედან გამომდინარე, წარმოების სტრატეგიის განსაზღვრას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ფირმებმა, ორგანიზაციებმა, ხალხმა უნდა დაისახონ ის ძირითადი მიზანი, რომელსაც ბიზნესში უნდა დაექვემდებაროს ყველა თანმხლები პროცესი. ეს მიზანი არის არა საქონელი და მომსახურება, რომელიც წარმოადგენს მიზნის მიღწევის მხოლოდ საშუალებებს, არამედ მოგება. მთელი სამარკეტინგო პოლიტიკა საბოლოო ჯამში მოგების მაქსიმუმიზაციისაკენ უნდა იქნეს მიმართული. ამაში მდგომარეობს მთავარი იდეა, ის არის, რომელსაც ეფუძნება საქმიანობა სამარკეტინგო პოლიტიკის დარგში.

შეიძლება დაიბადოს აზრი, რომ სამარკეტინგო პოლიტიკა, საბოლოო ჯამში, პროდუქციის გასაღების პოლიტიკაზე დაიყვანება – ეს საკმაოდ გავრცელებული და მცდარი შეხედულებაა.

მარკეტინგის ფილოსოფია გაცილებით უფრო ფართოა, ვიდრე გასაღების ფილოსოფია. მარკეტინგი მოიცავს მოთხოვნილებათა ანალიზს, იგი უზრუნვე-ყოფს ფირმას აუცილებელი რესურსებით, დეტალურად სწავლობს ბაზრის კონიუნქტურას და რაც მთავარია, ზეგავლენას ახდენს მოთხოვნილებათა ფორმირებაზე, მაშინ, როდესაც გასაღება არის მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის განხორციელებული აქტი და თუ პირველის დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში არ არის აუცილებელი მთლიანად ამ აქტის ცვლა, მარკეტინგში ცვლილებას მოითხოვს მთლიანად პროცესი და არა არა მისი ცალკეული ელემენტები. საგულისხმია, ამ მხრივ, ფ.კოტლერის თავის ნიგნში მოყვანილი, მსხვილი მანქანათმშენებლის შემდეგი განააზრები: „მე მეგონა, რომ ჩვენ ვახორციელებდით ბიზნესს. ჩვენ გყავდა ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში, რეკლამის კვალიფიცი-

რებული განყოფილება და მარკეტინგის დაგეგმვის რთული პროცედურები. ყოველივე ეს აღმოჩნდა მოტყუება, როდესაც დადგა ძნელბედობის ჟამი, მე გავიგე, რომ ჩვენ ვანარმოებდით ავტომანქანებს, რომლებიც საჭიროა მყიდველებისათვის, მაგრამ ჩვენ არ ვრეაგირებდით ახალ მოთხოვნებზე. ჩვენი სამარკეტინგო საქმიანობა თავისი არსით იყო მსუბუქად შენიღბული გასაღება“ [231, p.68].

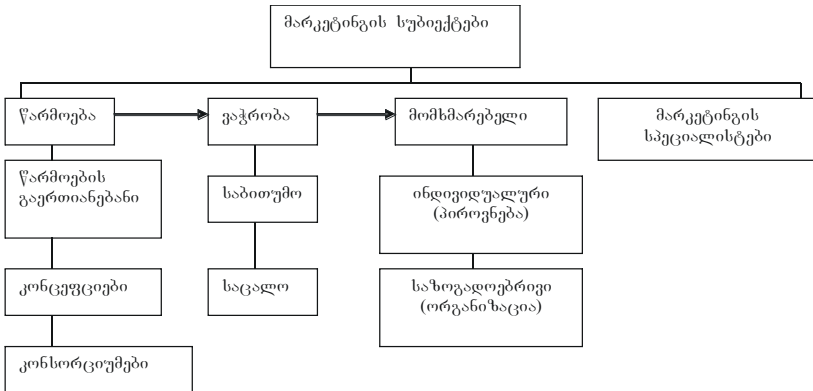
ამდენად, ზემოთ მოცემული განმარტებანი ცხადყოფენ, რომ მარკეტინგი ასრულებს რიგ ფუნქციებს და მას გააჩნია სუბიექტები.

მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებს შეადგენს:

- მარკეტინგის გარემოსა და ბაზრების ანალიზი;
- მომხმარებლის გარემოსა და ბაზრების ანალიზი;
- მომხმარებლის ანალიზი;
- საქონლის წინსვლის ანალიზი და დაგეგმვა;
- ფასების დაგეგმვა;
- მარკეტინგის მართვა;
- კოორპორაციის, ან ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობის

ამაღლება.

მარკეტინგის ობიექტებს წარმოადგენენ: პროდუქციის მწარმოებლები, ვაჭრობის სფერო, მომხმარებელი, მარკეტინგის სპრეციალისტები. სქემატურად ეს შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგნაირად (იხ. ნახ. №41).



ნახ. №41. მარკეტინგის სუბიექტები.

მარკეტინგის სუბიექტები წარმოადგენენ მისი ზეგავლენის სფეროს, რომე-ლიც საკმაოდ ფართოდ განშტოებული სტრუქტურით ხასიათდება.

მარკეტინგი თამაშობს საკმაოდ დიდი როლს, როგორც საზოგადოების, ასევე ცალკეული ინდივიდის განვითარებაში. ასე, მაგალითად: ის მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ცხოვრების დონეზე, რადგანაც თავის მხრივ, სტიმულს აძლევს მომხმარებლის გემოვნებას სასაქონლო ასორტიმენტის

ფორმირებაზე, ფასწარმოქმნისა თუ რეალიზაციის პოლიტიკაზე. მარკეტინგი ხელს უწყობს წარმოების შემდგომ განვითარებას, რამეთუ ახდენს მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის სტიმულირებას, აძლევს წარმოებას, კონკურენციულ ბრძოლაში შექმნას მისთვის საარსებო სფერო.

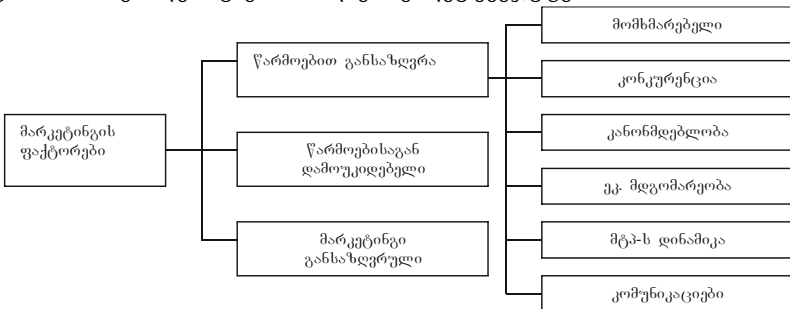
რესურსული შეზღუდვის პირობებში მარკეტინგი აძლევს წარმოებას ორიენტაციას მათ რაციონალურ გამოყენებაზე, იწვევს სამუშაო დროის, ენერგეტიკული და მატერიალური რესურსების ხარჯვის რაციონალიზაციას, და ბოლოს, მარკეტინგი გაცილებით აფართოებს კომუნიკაბელურობის დონეს, იძლევა საშუალებას, გავხდეთ უფრო ინფორმირებულნი მოცემულ სფეროში, თვალყური ვადევნოთ ყოველგვარ საბაზრო ინფორმაციას.

XIV.2. marketingis faqtorebi

ყოველ წარმოებას ბიზნესის სფეროში გააჩნია მიზანი, აღნიშნული მიზნის რეალიზაციაში გადამჭრელი როლი უნდა ითამაშოს მარკეტინგმა, როგორც მიზნის მიღწევის ერთ-ერთმა საშუალებამ. იმისათვის, რომ გავერკვეთ, თუ რა გზით შეიძლება მოხდეს ყოველივე ეს, აუცილებელია დავადგინოთ მარკეტინგის ფაქტორები და მათი ზეგავლენის სფერო (იხ. ნახ. №42).

მარკეტინგის ფაქტორები იყოფა სამ ჯგუფად: პირველი, რომელსაც განსაზღვრავს წარმოება, მეორე – წარმოებისაგან დამოუკიდებელი ფაქტორები, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია სამარკეტინგო პრაქტიკაში და მესამე, ის ფაქტორები, რომლებიც წარმოადგენენ მარკეტინგის უშუალოდ დაკვირვების სფეროს.

წარმოებით განსაზღვრულ ფაქტორებს ადგენს ფირმის ადმინისტრაცია. ისინი შეიძლება გაერთიანდნენ შემდეგ ქვეჯგუფებში:



ნახ. №42. მარკეტინგის ფაქტორების კლასიფიკაცია.

ფირმის მოქმედების სფერო. აქ წარმოდგენილია ფირმის პროფილი, ანუ რა სფეროში განახორციელებს ის საქმიანობას: წარმოების, განათლების თუ სხვა დარგში. ტერიტორიულმა საზღვრებმა შეიძლება მოიცვას ქალაქი, რეგიონი, მთლიანად ქვეყანა ან საერთაშორისო ბაზარი;

საერთო მიზანი - ეს არის ის დავალებები, რომელსაც ფირმა ადგენს თა-

ვისი სტრუქტურული ქვედანაყოფებისათვის ან ფილიალებისათვის. ის, როგორც წესი, აისახება ეკონომიკურ მაჩვენებლებში: მოგება, რეალიზაციის მოცულობა და სხვა.

მარკეტინგის როლი - აღნიშნულ შემთხვევაში ფირმა განსაზღვრავს მის ფუნქციებს და ამოცანებს წარმოებით სფეროში. მარკეტინგის როლი ფართოდ შეიძლება გამოყენებულ იქნას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ის აღჭურვილია ძალაუფლებით, ანუ როდესაც ვიცე-პრეზიდენტს მარკეტინგის დარგში ეძლევა წარმოებაში ოპერატიული ჩარევის, სამარკეტინგო საქმიანობის განხორციელებისათვის ყველა რესურსის მოზიდვის უფლება. ამასთან, დაუშვებელია მისი საქმიანობის შეზღუდვა წინასწარ დაგეგმილი პასუხისმგებლობის ჩარჩოებში.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია მარკეტინგით განსაზღვრულ ფაქტორებს, რომელთა რეგულირების ფუნქცია მთლიანად ეკისრება მარკეტინგის სამსახურს. უკანასკნელის მოქმედების სფერო მოიცავს: მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას, მარკეტინგის მიზნის დადგენას, მარკეტინგის ორგანიზაციას, მარკეტინგის სტრუქტურის დადგენასა და სამარკეტინგო გეგმის განსაზღვრას.

მიზნობრივი ბაზრის (მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფის) დადგენა მოიცავს ორ მომენტს: პირველი – შეიძლება შეირჩეს ბაზარი, ანუ ორიენტაცია აღებულ იქნეს რამდენიმე მომხმარებელზე და მეორე – აღებულ იქნეს მცირე სეგმენტი (მომხმარებელთა ჯგუფი). პირველ შემთხვევაში აიღება მარკეტინგის განზოგადოებული გეგმა, მეორეში ის უნდა დაექვემდებაროს მომხმარებელთა მცირე ჯგუფის ინტერსებს.

მარკეტინგის მიზანი სხვადასხვა სფეროში შეიძლება განსხვავებული იყოს; მაგალითად, გასაღების სფეროში: ახალი საქონლის მომხმარებელთა ძიება, ბაზრის სფეროების დადგენა და სხვა. რეკლამის სფეროში: ახალი საფირმო ნიშნის დადგენა, საქონლის პროპაგანდის საშუალებათა ცვლა და სხვა.

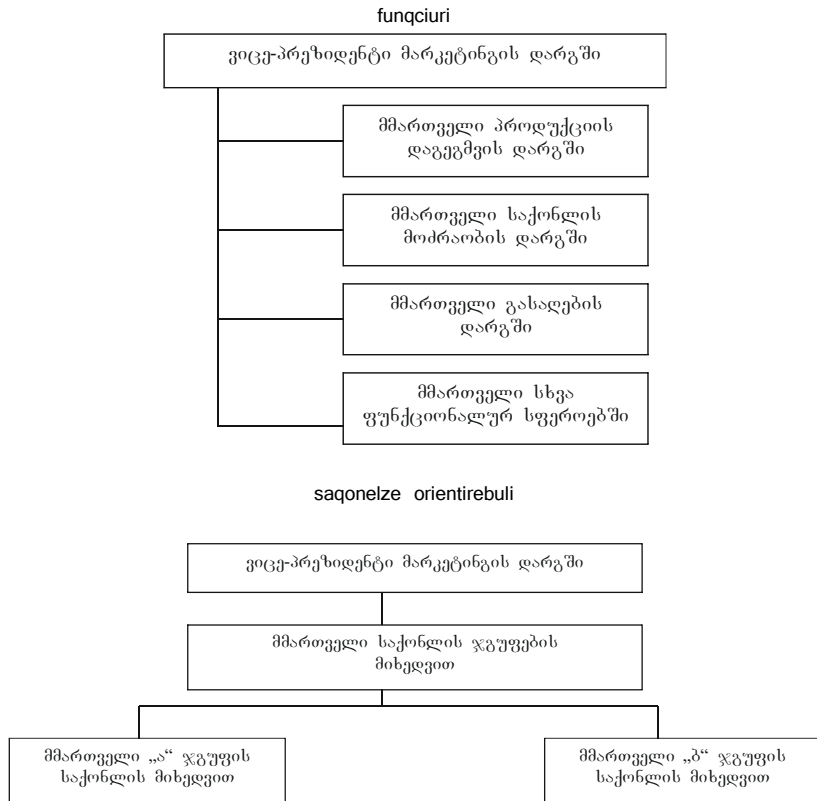
განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია მარკეტინგის ორგანიზაციას. ეს არის სამარკეტინგო მომსახურების სფეროში შრომის ფუნქციური დანაწილების პროცესი. მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურა შეიძლება იყოს ფუნქციური, როდესაც სამარკეტინგო სამსახურის ფუნქციური რგოლები პასუხს აგებენ საქონლის მოძრაობის ამა თუ იმ ეტაპზე: მონარაგება, გასაღება, განაწილება და სხვა; საქონელზე ორიენტირებული, როდესაც საქონლის ცალკეული ჯგუფის მიხედვით გამოიყოფიან პასუხისმგებლები, ორიენტირებული ბაზარზე, როდესაც ფუნქციურ მართვას ემატება რეგიონებისა და მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით მარკეტინგის მართვა. მარკეტინგის ორგანიზაციის ფორმები დასავლეთის ფირმებში წარმოდგენილია ნახ. №43-ზე.

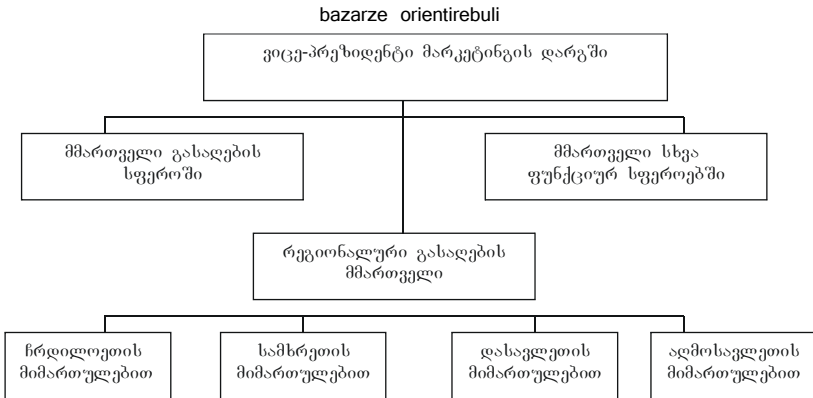
მარკეტინგის სტრუქტურა ეს არის მისი ელემენტების ერთიანობა, მიმართული საერთო მიზნის განხორციელებისაკენ. სტრუქტურა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: პროდუქტს ან მომსახურებას; განაწილებას ან გასაღებას; მოძრაობას და ფასებს. მარკეტინგის მიზანია, შეარჩიოს ამ ელე-

მენტა ოპტიმალური ერთობა.

საქონლის ან მომსახურების დადგენის დროს უნდა გაირკვეს, თუ რა დაინერგოს ბაზარზე, საქონლის ხარისხი, შეფუთვა, განსაზღვროს დრო და ვადები, გასაღების შეწყვეტის დრო.

გასაღების საკითხების გარკვევისას ყურადღება უნდა მიექცეს შემდეგ მომენტებს: რა რაოდენობის გასაღების ობიექტებს მიეყიდოს საქონელი და სად, საბითუმო თუ საცალო ვაჭრობის ორგანიზაციებს, რეალიზაციის პირობებს, მიმწოდებელთა შერჩევას, კონკურენტების გასაღების სისტემის შესწავლას.





ნახ. № 43. მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურის ტიპები.

საქონლის მოძრაობისას ყურადღება უნდა მიექცეს: რეკლამას, გასაღების სტიმულირებას, მომსახურების დონეს, რეკლამათა შორის დროის ინტერვალს და საშუალებებს.

ფასების საკითხში აუცილებელია, ვიცოდეთ: ფასების დონე ბაზრზე, მათი დიაპაზონი; ფასებისა და ხარისხის ურთიერთკავშირი, კონკურენტების ფასების დინამიკა, ანაზღაურების პირობები.

ამდენად, მარკეტინგის სტრუქტურის დადგენის პროცესში მარკეტოლოგმა, აღნიშნული ელემენტებიდან გამომდინარე, უნდა ააგოს მისი ოპტიმალური მო-დელი. იმაზე, თუ რამდენად სწორად არის შედგენილი უკანასკნელი, ბევრად არის დამოკიდებული მარკეტინგის შედეგები.

წარმოების გარეშე, ეს ის ფაქტორებია, რომლებზედაც წარმოება და მარკეტინგის სამსახური ვერ ახდენს არსებით ზეგავლენას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საუკეთესოდ შედგენილი სამარკეტინგო სტრატეგიის პირობებშიც, წარმოებამ შეიძლება ვერ მიაღწიოს სასურველ შედეგებს, თუ არ აკონტროლებს ამ ფაქტორებს. ამიტომაც, აუცილებელია მათი ანალიზი, შესწავლა და განზოგადოება. ამ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

მომხმარებელი

ფირმას შეუძლია, მოახდინოს ზეგავლენა მომხმარებლის კონკრეტულ მო-თხოვნაზე და არა მომხმარებელზე მთლიანად, ანუ მას შეუძლია, გაითვალისწინოს ისეთი პარამეტრები, როგორიცაა: მომხმარებლის ასაკი, პრო-

ფესია, შემოსავლის დონე, რასობრივი და ეროვნული მიკუთვნება, განათლების დონე და სხვა. ასე, მაგალითად, ფირმას შეუძლია შეიმუშაოს ბავშვის საკვების ახალი სახეობანი, მაგრამ მას არ შეუძლია, მოახდინოს ზეგავლენა შობადობაზე. ამდენად, მარკეტინგის ამოცანაა, განსაზღვროს თუ რა ახდენს ზეგავლენას მომხმარებელზე. როდესაც მყიდველი იძენს საქონელს, მასში მიქლავდება სხვადასხვა თვისებები. მარკეტინგის ამოცანაა, დაადგინოს კლიენტურის მიერ გადამწყვეტილებების მიღების წესი. მაგალითად: ვიდრე იყიდის ავტომობილს, კლიენტი ეცნობა მის პარამეტრებს, თვალყურს ადევნებს სარეკლამო ბარათებს, განსაზღვრავს შეფარდებით ფასს და მხოლოდ შემდგომ ლეზულობს გადამწყვეტილებას. ფუნთუშის ყიდვის შემთხვევაში ამოცანა გაცილებით მარტივად წყდება. კლიენტი განსაზღვრავს კვების დროს სასადილოში, რის მიხედვითაც ხდება პროდუქტის შექენა.

კონკურენცია

ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია ბიზნესის სამარკეტინგო პოლიტიკის დარგში. არსებობს რამდენიმე კონკურენციული სტრატეგია. მათ შორის უნდა გამოვყოთ: მონოპოლია და ოლიგოპოლია.

მონოპოლიის შემთხვევაში, საწარმოს გაბატონებული მდგომარეობა უჭირავს დარგში. თავისი საქონლის უნიკალური ბუნებიდან გამომდინარე, მონოპოლისტურ საწარმოს, სამარკეტინგო პოლიტიკის სწორი განხორციელების პირობებში, შეუძლია მთლიანად გააკონტროლოს ბაზარი. ამდენად, მარკეტინგის ძირითად ამოცანას აღნიშნულ შემთხვევაში წარმოადგენს შეინარჩუნოს საწარმო-მონოპოლისტის უნიკალური მდგომარეობა და არ დაუშვას სხვა ფირმების გაბატონება მოცემულ ბაზარზე.

ოლიგოპოლიის შემთხვევაში, არსებობს რამდენიმე მსხვილი საწარმო, რომლებზეც მოდის დარგის პროდუქციის ძირითადი მასა. ასე, მაგალითად: ამერიკის საავტომობილო მრეწველობის 90% მოდის „ჯენერალ მტორსზე“, „ფორდზე“ და „კრაისლერზე“. უკანასკნელნი უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებენ ფასების პოლიტიკაზე დაკვირვებას. ფასების აწევის შემთხვევაში, მნიშვნელოვნად ეცემა პროდუქციაზე მოთხოვნა და კონკურენციულ ბრძოლაში ფასების დაწევა პირიქით, იწვევს საქონელზე მოთხოვნილების ზრდას. ოლიგოპოლიის შემთხვევაში კონკურენტები ერიდებიან ფასების „ომებს“, რომლებიც საშიში ტენდენციით ხასიათდებიან, ცდილობენ გამოყონ თავიანთი პროდუქცია სამომხმარებლო ბაზარზე მრავალგარიანტულობის, დიზაინის და სხვა პარამეტრების სრულყოფის გზით. აღნიშნულ შემთხვევაში, აუცილებელია, კონკურენტების სამარკეტინგო სტრატეგიის დადგენა. საზოგადოდ, უნდა დაზუსტდეს: რომელ ბაზარს ფლობს კონკურენტის პროდუქცია, კონკურენტის სამარკეტინგო გეგმა და მიზნობრივი ბაზარი, პროდუქციის ნიმუშები, კონკურენტების უპირა-

ტესობანი, მათი პროდუქციის მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე.

კანონმდებლობა

სამარკეტინგო პოლიტიკაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს საკანონმდებლო აქტების მიღება. მაგალითად: ანტიალკოჰოლური კანონის მიღებამ მნიშვნელოვნად შეზღუდა შესაბამისი პროფილის საწარმოების წარმოების მასშტაბი, რამაც თავის მხრივ, ზეგავლენა მოახდინა რელიზაციის პროცესზე. ანტიმონოპოლური კანონმდებლობის ფუნქციონირება ზღუდავს პროდუქციის გასაღების მასშტაბებს. აშშ-ში 100 წლის განმავლობაში მიღებულია ფედერალური კანონების საკმაოდ დიდი რაოდენობა, რომლებიც არეგულირებენ ბიზნესს. ასეთებია: XX საუკუნის დასაწყისში მცირე ბიზნესის განვითარების შესახებ საკანონმდებლო აქტები, 60-იან, 70-იან წლებში მიღებულ იქნა მომხმარებლის უფლებათა დამცველი კანონები და სხვა.

ეკონომიკური მდგომარეობა

ბიზნესისა და მარკეტინგისათვის დიდი მნიშვნელობა გააჩნია მომხმარებლის აზრს ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის შესახებ. თუ მომხმარებელი ფიქრობს, რომ პერსპექტივა სასიკეთოა, იგი შედარებით ნაკლებად ხარჯავს თანხებს, ხოლო დეფიციტის შემთხვევაში ადგილი აქვს უკუპროცესებს.

არსებითია წარმოების დანახარჯების ზეგავლენა სამარკეტინგო პოლიტიკაზე. ასე, მაგალითად: მთელი რიგი დანახარჯები, ისეთები, როგორცაა: ფასები ნედლეულზე, მასალებზე, გადასახადების დონე, და სხვა, წარმოების კონტროლგარეშე პროცესებს ექვემდებარება. თუ დანახარჯები იზრდება, მცირდება მარკეტინგის ელასტიურობა და პირიქით, როდესაც დანახარჯები სტაბილურია, მარკეტოლოგების მოქმედების არეალი ფართოვდება. დანახარჯების ზრდა ინვეს ინფლაციური პროცესების განვითარებას, ამან კი შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებელთა სტრუქტურის ცვლა.

XIV.3. informacia marketingis sferoSi

ბიზნესის სისტემის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის, მანქანების, ფულის, ხალხის, საქმიანობის პარალერულად, დიდ როლს თამაშობს ინფორმაცია. აღნიშნული-დან გამომდინარე ჩანს, რომ ბაზარზე დამკვიდრება საკმაოდ რთული პროცესია და მარკეტინგის ქმედითობის კოეფიციენტი მით უფრო იზრდება, რაც უფრო კარგად არის შეცნობილი ბაზრის მექანიზმი, შემცირებულია რისკის ფაქტორი.

ბიზნესში ყველაზე ქმედით დახმარებას რისკის ფაქტორის შემცირებაში, მისაღები საბაზრო პროგრამის შედგენაში დიდ როლს თამაშობს ობიექტური ინფორმაცია ბაზრის შესახებ. ინფორმაციის შეგროვების, მისი სისტემატიზაციის პროცესს ახორციელებს ბაზრის შესწავლის ან მარკეტინგის განყოფილება.

ინფორმაციული მონაცემები შეიძლება იყოს რამდენიმე სახის, ამიტომ აუცილებელია, მოვახდინოთ მათი დიფერენცია:

1. აქ შედის: გლობალური მასშტაბის მონაცემები:

- ეკონომიკის მართვის სისტემა;
- სახელმწიფო შეკვეთები;
- საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების სისტემა;
- ინფორმაცია ფასების, საკრედიტო პოლიტიკის, მოსახლეობის შემოსავლების შესახებ და სხვა.

აღნიშნული სახეობის ინფორმაცია საშუალებას აძლევს სანარმოს, გამოავლინოს თავისი საბაზრო შესაძლებლობანი, ამავე დროს, მას გააჩნია შეზღუდვები. ასე მაგალითად: მოსახლეობის შემოსავლების შესახებ ინფორმაცია იძლევა მასალას სამარკეტინგო პოლიტიკის დაგეგმვის დარგში, მათე დროს, აღნიშნულ შემთხვევაში, ფასების სისტემა წარმოადგენს გარკვეულ შეზღუდვას. ამდენად, ეს არის ფაქტორები, რომლებიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული, როგორც შინაგან, ისე საგარეო ბაზარზე. გლობალური ინფორმაცია არ ახდენს რაიმე არსებით ზეგავლენას გადაწყვეტილების მიღებაზე.

2. ბაზრის შესახებ საერთო და სპეციფიკური მონაცემები.

აქ შედის:

- საერთაშორისო პოლიტიკური ფაქტორები;
- მოთხოვნა-მიწოდების მონაცემები;
- ეროვნული შემოსავლის სიდიდე;
- მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დონე;
- ფასების ინდექსი საშინაო და საგარეო ბაზარზე;
- მოსახლეობის მყიდველობითი უნარიანობა და სხვა.

ამ მონაცემების საფუძველზე, შეიძლება გაირკვეს ბაზრის მოსალოდნელი ცვლილებების მიმართულება, მოთხოვნილებათა ცვლის ტენდენცია და სხვა.

3. ინფორმაცია სანარმოს დონეზე (მიკროდონე).

ამ ტიპის ინფორმაცია იყოფა სამ ქვეჯგუფად: ინფორმაცია სანარმოს შესახებ; ინფორმაცია მომარაგების შესაძლებლობების შესახებ და ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ.

4. პირველ ჯგუფში შედის ინფორმაცია სანარმოს ეკონომიკური და ტექნიკური განვითარების შესახებ. აქ აღსანიშნავია:

- სანარმოო სიმძლავრეების შესახებ ინფორმაცია;
- ინფორმაცია სამუშაო ძალის შესახებ;

- პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებები და ტექნიკური დონე და სხვა.

მოცემული ქვეჯგუფის მაჩვენებლები მეტყველებენ სანარმოო პოტენციალზე. მარკეტინგისათვის ამ სახეობის ინფორმაციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. მაგალითად: ახალი საქონლის გამოჩენა ბაზარზე უნდა იყოს დაკავშირებული სანარმოო სიმძლავრეების რეზერვთან. თუ ბაზარზე საქონლის მოთხოვნილება იზრდება, სანარმოო უნდა არსებობდეს მისი გამოშვების ზრდის შესაძლებლობა. ამ თვალსაზრისით, საინტერესო მაგალითი მოჰყავს იშვანენ ხოფმას თავის წიგნში – „მარკეტინგი“. ავტორი წერს, რომ უნგრეთში ახალი ხელის მალამოს „ხელია-დ“-ს გამოჩენამ და საკმაოდ კარგმა რეკლამამ გაზარდა მისი პოპულარობა მომხმარებელში, შესაბამისად, გაიზარდა მოთხოვნა. მალამოს გამომშვები სანარმო მოუმზადებელი აღმოჩნდა ამ მოთხოვნათა დაკმაყოფილებისათვის, რამაც განაპირობა ბაზარზე აღმოცენებული დეფიციტი, ხოლო, როდესაც მალამო საკმაოდ რაოდენობით გამოჩნდა, მან დაკარგა პოპულარობა. [78, c.15].

5. ინფორმაცია მომარაგების ბაზრის შესახებ წარმოადგენს ამოსავალს სანარმოთა სამეურნეო საქმიანობის ნორმალური წარმართვისათვის. მომარაგების ბაზარი არის სანარმოს ნედლეულით, მასალებით, ნახევარფაბრიკატებით მომარაგების წყარო, ამიტომ მასზე არის დამოკიდებული პროდუქციის წარმოებაც და რეალიზაციაც.

აღნიშნული სახეობის ინფორმაცია შეიძლება იყოს მიღებული წინასწარ გამოქვეყნებულ განცხადებაზე, მიმწოდებელთა სარეკლამო, დარგობრივ, პუბლიკაციაზე თვალ-ყურის დევნებით, საბითუმო ვაჭრობების, საბირჟო ურთიერთობების დადგენით.

6. ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას. აქ აუცილებელია, შესწავლილ იქნეს:

- ბაზარზე არსებული კონკურენტები;
- პოტენციური კონკურენტები.

პირველ შემთხვევაში, შესწავლილია რამდენიმე საკითხი:

1. როგორია კონკურენტის სტრატეგია (წარმოების გაფართოება, ბაზრის შენარჩუნება თუ სხვა);
2. როგორია კონკურენტის მდგომარეობა ბაზარზე (სტაბილური, ცვალებადი);
3. მათი სუსტი და ძლიერი მხრეები (ასორტიმენტი, ტექნიკური დონე, ინოვაციური პოლიტიკა);
4. მათი მდგომარეობა მომავალში (მოდერნიზაცია, ასორტიმენტის გაფართოება და სხვა);
5. მათი მოქმედება ბაზარზე (გადახდის პირობები, რეკლამა, ფასების პოლიტიკა და სხვა).

თუ დაზუსტდა აღნიშნული საკითხები, შესაძლებელია კონკურენტების მოქმედების პროგრამის შედგენა, რომელიც მოგვცემს მათი საბაზრო სის-

ტემაში შეზღუდვის შესაძლებლობას.

შედარებით რთულია პოტენციურ კონკურენტებზე დაკვირვების პროცესი, რომლებიც ბაზარზე სპონტანურად ჩნდებიან. აქ აუცილებელია, ყურადღება მიექცეს გამოკვლევების პერსპექტიულ მიმართულებებს და მათი დანერგვის შესაძლებლობებს.

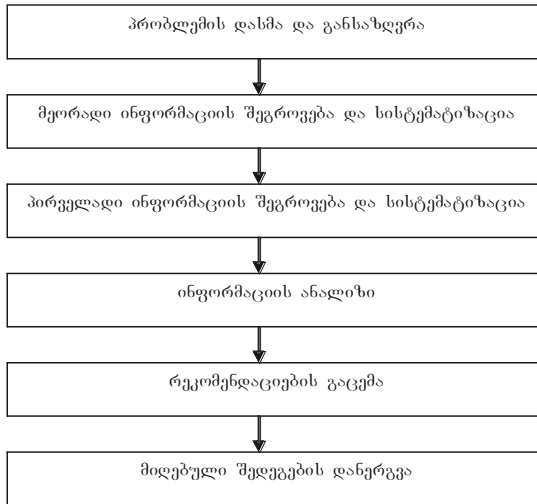
7. საკმაოდ რთულია მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება. აქ აუცილებელია, დადგინდეს შემდეგი საკითხები:

- რა უნდა მომხმარებელს;
- რა ფაქტორები ზემოქმედებს მოთხოვნილებაზე;
- რა მოთხოვნებს უყენებს მომხმარებელი რეკლამას;
- რა მოთხოვნას უყენებს მომხმარებელი პროდუქციასა და მომსახურებას.

მოთხოვნაზე მოქმედ ფაქტორებში უნდა გამოიყოს: ფასი, მსყიდველუნარიანობა, მოსახლეობის სიმჭიდროვე, სტრუქტურა, ტრადიციები და სხვა.

სამარკეტინგო გამოკვლევებში გადამჭრელ როლს თამაშობს ინფორმაციის სწორი მოკვლევა, შეგროვება და ანალიზი. სამარკეტინგო გამოკვლევა გულისხმობს კონკრეტული პრობლემის დასმას, მის გარშემო ინფორმაციის შეგროვებას, ანალიზსა და გამოკვლევის შედეგების გამოყენებას. ამდენად, ეს არის პროცესი, რომელიც მოიცავს სამარკეტინგო პოლიტიკის ეტაპს კონკრეტული პრობლემის დასმიდან რეკომენდაციების მიღებამდე და მათ რეალიზაციამდე.

სამარკეტინგო გამოკვლევების პროცესი მოიცავს რიგ ოპერაციებს. (იხ. ნახ. №44).



ნახ. 44. სამარკეტინგო გამოკვლევების პროცესი

ამდენად, სამარკეტინგო გამოკვლევების პროცესი მიმდინარეობს გარკვეული თანმიმდევრობით. პრობლემის დასმის შემდგომ, აუცილებელია მეორადი ინფორმაციის შეგროვება და სისტემატიზაცია. რაც შეეხება პირველად ინფორმაციას, მისი შეგროვება აუცილებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მეორადი ინფორმაცია არ იძლევა ამომწურავ მონაცემებს გადაწყვეტილებების მიღებისათვის.

მეორადი ინფორმაცია, ეს არის მონაცემები, რომლებიც წინა ეტაპზე გამოიყენებოდა სამარკეტინგო გამოკვლევებში. ამიტომ ის მოითხოვს სისტემატიზაციას, დახვეწას, წინასწარდასმული, ახალი პრობლემის გადაწყვეტის მიზნით.

მეორად ინფორმაციას გააჩნია რიგი დადებითი მხარეები, რომელთა შორის უნდა გამოიყოს:

მისი ნყაროები შედარებით იაფია, რადგანაც არ მოითხოვს ინფორმაციის საკუთრივ ფირმის მიერ შეგროვებას (დარგობრივი, სტატისტიკური მონაცემები, პერიოდული გამოცემები და სხვა).

ინფორმაცია შეიძლება შეგროვდეს შეზღუდულ დროში, ზედმეტი დანახარჯების გარეშე. ხშირ შემთხვევაში, არსებობს ინფორმაციის რამდენიმე წყარო, რაც იძლევა მონაცემთა შედარების, დაზუსტების საშუალებას.

ამ დადებითი მხარეების პარალელურად, მეორად ინფორმაციას გააჩნია რიგი ნაკლოვანებებისა:

მეორადი ინფორმაცია არის საერთო მონაცემების მატარებელი, ხშირ შემთხვევაში - ზოგადი (ეს აისახება იმით, რომ თავდაპირველად შეგრო-

ვილი იყო სხვა მიზნებისათვის). ნაკლოვანებას წარმოადგენს ისიც, რომ ამ სახეობის ინფორმაცია არის მოძველებული (წინა წლებში შეგროვილი მონაცემები არ ასახავენ საანალიზო პერიოდს. ასე, მაგალითად: მოსახლეობის აღწერა ამერიკაში 10 წელიწადში ერთხელ წარმოებს, ამიტომ ეს მონაცემები გარკვეულწილად პირობითია).

მონაცემების შეგროვების მეთოდოლოგია, როგორც წესი, უცნობია, რის გამოც აუცილებელი ხდება მისი ობიექტურობის დაზუსტება. ხშირ შემთხვევაში მონაცემები შეიძლება იყოს წინააღმდეგობრივი, რაც დამატებით მოითხოვს პირველადი ინფორმაციის შეგროვებას.

მეორადი ინფორმაცია შეიძლება იყოს ორი სახის: შინაგანი და გარეგანი. შინაგანი შეიძლება მოპოვებულ იქნეს შიდასაფირმო მონაცემების სახით, გარეგანი – ფირმის გარეთ არსებულ წყაროებში.

შინაგანი მეორადი ინფორმაციის დადგენის პროცესში მარკეტოლოგი ეცნობა ეკონომიკურ მაჩვენებლებს: მოგების დონეს, ცალკეული სახეობის პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებლებს კოოპერაციულ მიწოდებებს, მარაგების რაოდენობას და სხვა. ამდენად, ამ მონაცემების დინამიკაში შესწავლა, მათი ანალიზი და განზოგადება, იძლევა სხვა თანაბარ პირობებში მარკეტოლოგის მიერ მომავალი წარმოებისა და რეალიზაციის საშუალებას, ფირმის მოგების პროგნოზის შედგენისათვის.

თუ შეგროვილი ინფორმაცია არ იძლევა იმის საშუალებას, რომ გაკეთდეს საბოლოო დასკვნები, მარკეტოლოგი მიმართავს გარეგანი ინფორმაციის შესწავლას. უკანასკნელი შეიძლება იყოს ოფიციალური და არაოფიციალური.

ოფიციალურებს მიეკუთვნება მთავრობის მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური ინფორმაცია: ფასების, ვალუტის კურსის, მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარიანობის და სხვათა შესახებ.

არაოფიციალური ინფორმაცია შეიძლება გავრცელდეს სამი წყაროს მეშვეობით ესენია: პერიოდული გამოცემები, წიგნები, მონოგრაფიები და სხვა არარეგულარული გამოცემები.

პერიოდული გამოცემები მოიცავს მარკეტინგის სხვადასხვა ასპექტებს. ისინი გამოდიან და ვრცელდებიან ხელმონერებზე.

წიგნები, მონოგრაფიები და სხვა არარეგულარული გამოცემები, ვრცელდება საცალო წიგნების ვაჭრობის სისტემაში და გამიზნულნი არიან მარკეტინგის დარგში ჰორიზონტის გაფართოებისაკენ.

უკანასკნელ პერიოდში, ჩვენს ქვეყანაში შეიქმნა კომერციული მომსახურების ორგანიზაციები, რომლებიც გარკვეულ საფასურად შემკვეთებს, მარკეტინგის დარგში აწვდიან ინფორმაციას.

იმ შემთხვევაში, თუ მეორადი მონაცემები საკმარისი არ არის ამოცანის გადასაწყვეტად, აუცილებელი ხდება პირველადი მონაცემების შეგროვება. პირველადი მონაცემები წარმოადგენენ დაკვირვების მომენტში მიღებულ ინფორმაციას. პირველად მონაცემებს გააჩნიათ რიგი დადებითი და უარ-

ყოფითი თვისებები.

მათ პრინციპულ ღირსებას წარმოადგენს ის, რომ შეგროვების მეთოდოლოგია ცნობილია წარმოებისათვის და მის მიერ კონტროლს ქვეშ იმყოფება:

მონაცემები ადვილად მოსაპოვებელია და შესაძლებელია, დაფარულ იქნეს კონკურენტებისაგან;

არ არსებობს წინააღმდეგობანი სხვადასხვა წყაროებით მიღებულ მონაცემებს შორის;

მაღალია მათი საიმედოობის დონე.

პირველად მონაცემებს გააჩნიათ უარყოფითი მხარეებიც. აქ აღსანიშნავია:

პირველადი მონაცემების შეგროვებამ შეიძლება მოითხოვოს საკმაოდ დიდი დრო;

ისინი მოითხოვენ მატერიალურ დანახარჯებს;

რიგი ინფორმაცია შეიძლება შეზღუდული იყოს მოპოვების თვალსაზრისით და სხვა.

მას შემდეგ, რაც მიღებულია გადანყვეტილება პირველადი მონაცემების შესწავლის შესახებ, აუცილებელია გამოკვლევის გეგმის შედგენა. გეგმა უნდა მოიცავდეს შემდეგ საკითხებს:

ვინ აგროვებს მონაცემებს?

აღნიშნულ შემთხვევაში, სანარმომ შეიძლება, დამოუკიდებლად ჩაატაროს გამოკვლევა, ან მოიზიდოს ამ მიზნით სპეციალიზებული ორგანიზაცია.

რა ინფორმაცია უნდა იქნეს შეგროვილი?

ინფორმაციის სახეები უშუალოდ გამომდინარეობენ სამარკეტინგო ამოცანებიდან, ანუ დამოკიდებულნი არიან იმაზე, თუ სამარკეტინგო პოლიტიკაში რა საკითხი აინტერესებს სანარმოს.

ვინ ან რა უნდა იქნეს შესწავლილი?

აქ, უპირველეს ყოვლისა, უნდა დაზუსტდეს დაკვირვების ობიექტი. ანალიზი, როგორც წესი, დაკავშირებულია ან მომხმარებელთან (არსებული, პოტენციური და სხვა) ან სანარმოს მუშაკებთან (ხელმძღვანელები, მუშები და სხვა პერსონალი) ან გასაღების წყაროებთან (საცალო და საბითუმო ვაჭრობა, ბროკერული ფირმები და სხვა).

მეორე, აუცილებელია, დავადგინოთ დაკვირვების ობიექტთა შერჩევის წესი. აქ არსებობს ორი მიდგომა: ალბათური და დეტერმინირებული. პირველ შემთხვევაში დაკვირვების ყველა ელემენტი ალბათურად შეირჩევა. ასე, მაგალითად: მკვლევარებს შეუძლიათ, შეარჩიონ ყოველი 25 აბონენტი სატელეფონო ცნობარში. მეორე შემთხვევაში, მკვლევარი ირჩევს დაკვირვების ობიექტთა ჯგუფს. მაგ: 100 კაცი პროდუქციის გასაღების რაიონში.

რა მეთოდებით შეიძლება ჩატარდეს დაკვირვება?

არსებობს პირველადი ინფორმაციის შეკრების ოთხი ძირითადი მეთოდი: გამოკითხვა, დაკვირვება, ექსპერიმენტი, იმიტაცია.

გამოკითხვის შემთხვევაში ხდება მოსახლეობის აზრის სისტემატური შესწავლა ტელეფონით ან ანკეტური მეთოდებით.

გამოკითხვა შეიძლება იყოს არაანონიმური და ანონიმური. პირველ შემთხვევაში, აბონენტისათვის ცხადია გამოკითხვის მიზანი, მეორეში ის მისთვის არ არის ცნობილი. ანონიმური გამოკითხვა გაცილებით ობიექტური ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა. ნახ. №45-ზე წარმოდგენილია ანონიმური და არაანონიმური შეკითხვები).

გამოკითხვის შედეგები შეიძლება აისახოს სემანტიკური დიფერენციალში. სემანტიკური დიფერენციალი სქემატურად ასახავს გამოკითხვის შედეგებს. ამდენად, ის იძლევა საანალიზო ობიექტების მკაფიო შედარების საშუალებას.

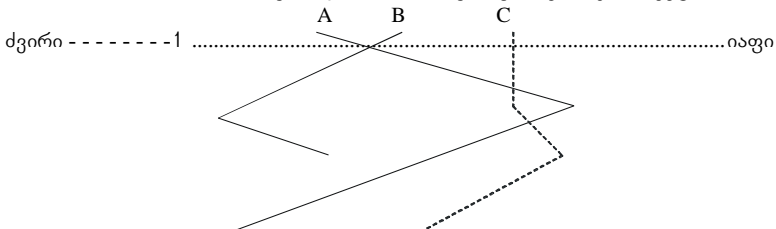
სემანტიკური დიფერენციალის მაგალითი წარმოდგენილია ნახ. № 46-ზე. აღნიშნულ შემთხვევაში მოცემულია ახალი მოდიფიკაციის ტელევიზორის მახა-სიათებლები. „გ“ დიაგრამასთან ურთიერთშეხების წერტილები ასახავენ იმ საშუალო მაჩვენებლებს, რომლებიც მისაღებია სამივე ვარიანტისათვის.

დაკვირვების მეთოდი წარმოადგენს ანალიტიკურ მეთოდს. აღნიშნულ შემთხვევაში არ ხდება მოსახლეობის გამოკითხვა, არამედ აფასებენ მომხმარებელს გაყიდული ქვითრების მიხედვით, ან ხდება მასზე დაკვირვება შენიღბული კამერითა თუ სარკით.

ექსპერიმენტის შემთხვევაში, ხდება მარკეტინგის ერთ-ერთი ფაქტორის ცვლა (მაგალითად, რეკლამის, შეფუთვის და სხვა), სხვა ელემენტები ხელშეუხებელია. მაგალითად: თუ გვინდა შევაფასოთ საქონლის შეფუთვის სისწორე, ახალი ვარიანტები აუცილებელია, გაიგზავნოს რამდენიმე მაღაზიაში, სადაც იმავე საქონლის რეალიზაცია ხდება ძველი ვარიანტით. რეალიზაციის მაჩვენებელი წარმოაჩენს ახალი ვარიანტის საქონლით ვაჭრობის მიზანშეწონილობას.

არაანონიმური	ანონიმური
<ol style="list-style-type: none"> 1. რატომ ყიდულობთ სპორტულ ტანსაცმისს? 2. რა ფაქტორებს ითვალისწინებთ ტანსაცმისის შექმნისას? 3. არის თუ არა თქვენთვის მნიშვნელოვანი ფორმის პრესტიჟი სპორტული ტანსაცმისის შექმნისას? 4. ჩემთვის მნიშვნელოვანია სპორტული ტანსაცმისის შექმნისას: <ul style="list-style-type: none"> - ფერი; - მოდელი; - ფორმის დასახელება; - ცვეთისადმი შედეგობა; - ელასტიურობა; - მოხერხებულობა; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. როგორ ფიქრობთ, რატომ ყიდულობს მოსახლეობა სპორტულ ტანსაცმისს? 2. რა ფაქტორებს ითვალისწინებს მოსახლეობა სპორტული ტანსაცმისის შექმნისას? 3. ფიქრობს თუ რა მოსახლეობა სპორტული ტანსაცმისის შექმნისას ფორმის პრესტიჟზე? 4. ჩემი აზრით, მნიშვნელოვანია მოსახლეობისათვის სპორტული ტანსაცმისის შექმნისას: <ul style="list-style-type: none"> - ფერი; - მოდელი; - ფორმის დასახელება; - ცვეთისადმი შედეგობა; - ელასტიურობა; - მოხერხებულობა;

ნახ. 45. ანონიმური და არაანონიმური გამოკითხვის ანკეტა



ახალი მოდიფიკაციის.....	კონსერვატიული დაბალ-
ხარისხიანი	მაღალხარისხიანი მიმზიდველი
მაღალი დაბალი პრესტიჟის.....	პრესტიჟის კარგად
ცნობილი.....	უცნობი არ შეესაბა- შეესაბამება
მება ფასს.....	ფასს საიმედო
რემონტ- არარემონტვარ- ვარგისიანი	არასაიმედო გისიანი
ადვილად ძნელად საშოვნის.....	საშოვნის

ნახ. 46. ფერადი ტელევიზორის სემანტიკური დიფერენციალი

„A“ - მოცემული სანარმოს მარკა. „B“ - კონკურენტის მარკა. „C“ - იდეალური შეფასება.

ექსპერიმენტის დადებითი მხარე არის ის, რომ იგი ადგენს მიზეზ-შედეგობრივ კავშირს, მისი სტრუქტურა და ჩატარების აუცილებლობა ატარებს სისტემატურ ხასიათს. უარყოფითი კი არის ის, რომ მოითხოვს დიდ დანახარჯებს და არ იძლევა მარკეტინგის ყველა ფაქტორის გათვალისწინების საშუალებას.

იმიტაცია არის კომპიუტერის გამოყენებაზე ორიენტირებული მეთოდი, რომლის ძირითად მიზანს წარმოადგენს სამარკეტინგო წარმოდგენა საიმიტაციო მოდელის სახით და არა რეალურ (კონკრეტულ) მასალაზე დაყრდნობით. მისი მთავარი უარყოფითი მხარე არის ის, რომ იგი ეყრდნობა პირობით მასალას და იძლევა საორიენტაციო შედეგებს.

რამდენია გამოკვლევის ღირებულება?

აღნიშნულ შემთხვევაში, უნდა გაანალიზდეს გამოკვლევებზე საერთო და კონკრეტული დანახარჯები. მოცემულ პირობებში დიდი მნიშვნელობა გააჩნია შედარებითი ეკონომიკური ეფექტიანობის დადგენას. მაგალითად, თუ გამოკითხვის შედეგად გატარებული ღონისძიებების საფუძველზე, შეფუთვის გაუმჯობესება იძლევა დამატებით მოგებას, მაშინ მისი ჩატარება აუცილებელია. ამ გადაწყვეტილების მისაღებად კი უნდა შეფასდეს გამოკითხვაზე დანახარჯები და გადაწყვეტილების მიღების შედეგად მოგების ზრდა.

როგორი იქნება ინფორმაციის შეკრების დრო?

აღნიშნულ შემთხვევაში, მკვლევარმა ოპერატიულად უნდა განსაზღვროს ის დრო, რომლის განმავლობაში მიმდინარეობს შესასწავლი ობიექტის გამოკვლევა. მაგალითად: ტელეფონით და ანკეტურ გამოკითხვას

გაცილებით ნაკლები დრო უნდა, ვიდრე დაკვირვებას და ექსპერიმენტს.

სად და როდის უნდა შეგროვდეს ინფორმაცია?

აქ მკვლევარმა უნდა განსაზღვროს ინფორმაციის სახეობა (გარე თუ შიდა ინფორმაცია) და სამუშაოს დაწყებისა და დამთავრების დრო.

მას შემდეგ, რაც ინფორმაცია შეგროვილია, აუცილებელია, ჩატარდეს მისი ანალიზი. თავდაპირველად ხდება ბლანკების კოდირება და დათვლა, ხოლო შემდგომ შესწავლა. კოდირება გულისხმობს ყველა ბლანკის დანომრვას, ხოლო პასუხები კლასიფიცირდება. ანალიზი ხდება პასუხების შეფასების საფუძველზე, ამ მიზნით გამოიყენება სტატისტიკური მეთოდები.

ბოლო ეტაპს წარმოადგენს რეკომენდაციის გაცემა. რეკომენდაციაში იგულისხმება – მოცემული საწარმოს სამარკეტინგო პოლიტიკის შესახებ დასკვნები და წინადადებები. ისინი, როგორც წესი, წერილობითი სახით ფორმდება და წარედგინება ადმინისტრაციას.

XIV.4. strategiuli dagegmva da marketingi

მარკეტინგის ფაქტორების კვლევის პროცესში აღინიშნა, რომ ისინი შეიძლება იყოს წარმოებით განსაზღვრული, წარმოებისაგან დამოუკიდებელი და მარკეტინგით განსაზღვრული. აღნიშნული ფაქტორების კოორდინაციისათვის და ამ საფუძველზე ბიზნესის – გადანყვეტილებათა მიღების მიზნით, გამოიყენება სტრატეგიული დაგეგმვა. ამდენად, სტრატეგიულმა დაგეგმვამ უნდა გასცეს პასუხი შემდეგ ძირითად საკითხებს – რისთვის არის აუცილებელი ცვლილებანი ბიზნესის პოლიტიკაში, ვინ აგებს პასუხს მათ რეალიზაციაზე და როგორ უნდა განხორციელდეს ეს ცვლილებანი[141,p.160].

სტრატეგიულ დაგეგმვას მარკეტინგის სისტემაში ახასიათებს რიგი თავისებურებებისა:

- სტრატეგიული დაგეგმვა სრულიად ეყრდნობა სამარკეტინგო ინფორმაციას;
- მარკეტინგის გეგმა ითვალისწინებს დაგეგმვის გრძელვადიან და მოკლევადიან შედეგებს;
- სტრატეგიული დაგეგმვა ითვალისწინებს სიტუაციური ანალიზის მონაცემებს;
- გეგმას ადგენენ სტრატეგიული სამეურნეო ქვედანაყოფები.

სტრატეგიულ დაგეგმვას გააჩნია რიგი უპირატესობებისა, რომელთა შორის აღსანიშნავია: ჯერ ერთი – მის საფუძველზე შესაძლებელი ხდება, განისაზღვროს წარმოების მოქმედების სტრატეგია; მეორე – ის იძლევა საშუალებას, დავადგინოთ წარმოების ცალკეული ფუნქციური რგოლის ამოცანები სამარკეტინგო პოლიტიკის დარგში, რომლებიც გამომდინარეობენ საერთო მიზნიდან; მესამე – გამომდინარე კომპონენტების შესაძ-

ლებლობებიდან, სტრატეგიული დაგეგმვა იძლევა საშუალებას, განვსაზღვროთ მოცემული წარმოების ძლიერი და სუსტი მხარეები; მეოთხე – სტრატეგიული დაგეგმვა იძლევა საშუალებას, განისაზღვროს სამარკეტინგო პოლიტიკის ალტერნატიული ვარიანტები.

მარკეტინგის გეგმები შეიძლება დიფერენცირებულ იქნეს რამდენიმე ნიშნის მიხედვით: მოქმედების დროს, მოქმედების მასშტაბისა და შემუშავების მეთოდების მიხედვით (იხ. ნახ. № 47).

მოქმედების დროის მიხედვით, მარკეტინგის გეგმები იყოფა:

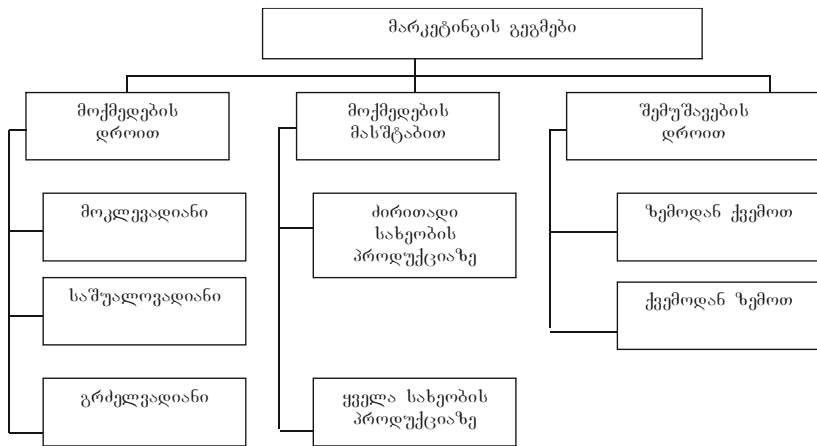
- მოკლევადიანი (ერთ წლამდე);
- საშუალოვადიანი (ორიდან ხუთ წლამდე);
- გრძელვადიანი (ხუთიდან ათ ან თხუთმეტ წლამდე) გეგმებად.

მოკლევადიანი და საშუალოვადიანი მარკეტინგის გეგმები იმით განსხვავდება გრძელვადიანისაგან, რომ ისინი წარმოგვიდგებიან უფრო დეტალიზებულად. მათში აისახება ცალკეულ პროდუქციაზე სამარკეტინგო სტრატეგიის მიზნები, ამოცანები, მოსალოდნელი შედეგები და სხვა. მაშინ, როდესაც ხანგრძლივი, ანუ გრძელვადიანი გეგმები შედარებით ზოგადი და პროგნოსტიკური მაჩვენებლების შემცველია.

მოქმედების მასშტაბით, მარკეტინგის გეგმები იყოფა სახეობებად:

- გეგმა ძირითადი სახეობის პროდუქციაზე;
- გეგმა მთლიანად ყველა სახეობის პროდუქციაზე.

როგორც წესი, მწარმოებლები იყენებენ სამარკეტინგო გეგმას ყველა სახეობის პროდუქციაზე, რადგანაც ის იძლევა საშუალებას, განისაზღვროს პროდუქციის წარმოების მისაღები ნომენკლატურა.



ნახ. 47. მარკეტინგის გეგმების კლასიფიკაცია

მარკეტინგის გეგმების შემუშავების პროცესში გამოიყენება ორი მეთოდი: ა) ქვემოდან ზემოთ; ბ) ზემოდან ქვემოთ.

პირველ შემთხვევაში, მარკეტინგის მიზნები, სტრატეგია, დანახარჯები და სხვა განისაზღვრება ქვემოდან მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე, ანუ მის ძირითად წყაროს წარმოადგენს გამყიდველების, რეალიზაციის განყოფილების თანამშრომლების, მარკეტინგის სამსახურის მიერ მოწოდებული მონაცემები. ქვემოდან შემუშავებული გეგმები არის უფრო რეალისტური, ისინი დადებითად ზემოქმედებენ კოლექტივის მორალურ-ფსიქოლოგიურ კლიმატზე (რადგან კოლექტივის ურთიერთდაკავშირებული რგოლები მონაწილეობენ მათ შემუშავებაში). ამასთან, წარმოიშობა გარკვეული სიძნელეები ამ გეგმების კოორდინაციის პროცესში.

აღნიშნული სახეობის სიძნელეებს მოკლებულია გეგმები, რომელთა შემუშავება ხდება ზემოდან ქვემოთ. აღნიშნულ შემთხვევაში, ცენტრალიზებულად იმართება სამარკეტინგო დაგეგმვის პროცესი, რომელიც ემორჩილება ცენტრალიზებულ მართვასა და კოორდინაციას. საწარმოს ადმინისტრაცია განსაზღვრავს მარკეტინგის საერთო მიზნებსა და ამოცანებს, ხოლო ფუნქციური სამსახურები – რეკლამას, მარკეტინგს.

ამ მიზნებიდან გამომდინარე, ადგენენ მოქმედების სტრატეგიას.

სტრატეგიულმა დაგეგმვამ უნდა უზრუნველყოს მარკეტინგისა და წარმოების ფუნქციური სამსახურების შენონასწორებული მოქმედება. ამის მიღწევა რთულია, რადგანაც ფუნქციური სამსახურების მიზნები და ამოცანები განსხვავდება მარკეტინგის მიზნებისაგან, რაც ხშირ შემთხვევაში იწვევს, მათ შორის კონფლიქტური სიტუაციის წარმოშობას. ასე, მაგალითად: წარმოების ფუნქციური სამსახურები მიისწრაფვიან პროდუქციის მასობრივი წარმოებისაკენ (წარმოების სამსახურები); საწარმოს სტაბილური ბიუჯეტისაკენ (საფინანსო სამსახური); შეზღუდული ნომენკლატურისაკენ (საკონსტრუქციო სამსახური) და სხვა. მაშინ, როდესაც მარკეტინგი მოითხოვს პროდუქციის ნომენკლატურის მუდმივ ცვლას, სერიულობის შეზღუდვას და სხვა.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, წარმოების ხელმძღვანელობის მთავარ მიზანს წარმოადგენს, შეამციროს ის წინააღმდეგობანი, რომლებიც წარმოიშობა სამარკეტინგო და სხვა სამსახურებს შორის ერთობლივი გადანყვეტილებების მიღების პროცესში, ამის მიღწევა კი შეიძლება:

- პრობლემის ერთობლივი განხილვითა და ქვედანაყოფებს შორის კონტაქტის გაფართოების სტიმულირებით;
- იმ კადრების შერჩევით, რომლებიც აერთიანებენ ცოდნას მარკეტინგსა და წარმოების სფეროში;
- სხვადასხვა ფუნქციური ჯგუფების შედგენით, სამარკეტინგო პოლიტიკის დარგში ერთიანი გადანყვეტილების მიღების მიზნით.

სტრატეგიული დაგეგმვა მოიცავს შვიდ ურთიერთდამაკავშირებელ ეტაპს:

- 1) ბიზნესში საწარმოს მიზნების განსაზღვრა; 2) სტრატეგიული სამე-

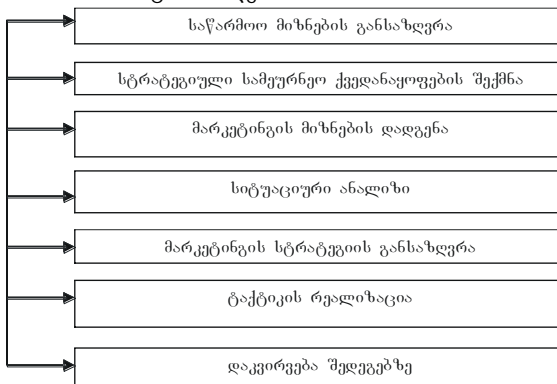
ურნეო ქვედანაყოფების შექმნა; 3) მარკეტინგის მიზნების დადგენა; 4) სიტუაციური ანალიზი; 5) მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა; 6) ტაქტიკის რეალიზაცია; 7) დაკვირვება შედეგებზე.

სტრატეგიული დაგეგმვის ლოგიკა წარმოდგენილია ნახ. 48-ზე.

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესს ერთობლივად ახორციელებენ საწარმოს ხელმძღვანელობა და სამარკეტინგო სამსახური. განვიხილოთ სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპები:

ბიზნესში საწარმოს ამოცანების განსაზღვრა

ბიზნესში საწარმოს ძირითად მიზანს წარმოადგენს ისეთი სახეობის პროდუქციის წარმოება, რომელიც საშუალებას მისცემს მას, ხანგრძლივად დაიმკვიდროს ადგილი სამომხმარებლო ბაზარზე. ამდენად, ბიზნესში საწარმოს მიზნის სწორ დადგენას, მის ორიენტაციას მაღალ სამომხმარებლო თვისებების პროდუქციის წარმოებაზე არსებითი მნიშვნელობა აქვს. საწარმოს მიზნის სწორი განსაზღვრის



ნახ. 48. სტრატეგიული დაგეგმვის ლოგიკა

მაგალითს წარმოადგენს კორპორაცია (3მ). მისი წარმოების ძირითად საგანს წარმოადგენს საწარმოს და სამომხმარებლო, საინფორმაციო და ელექტრონული ტექნოლოგიების შექმნა. ამის პარალელურად, ის აწარმოებს ისეთ სხვადასხვა პროდუქციას, როგორცაა: ვიდეოკასეტები, ვიდეომაგნიტოფონები, ქირურგიული ტანისამოსი. ამდენად, ფირმის საქმიანობა მოიცავს არა მარტო ტექნოლოგიურ გამოკვლევებს, არამედ ფართო საწარმოს საქმიანობასაც, რაც ბუნებრივია, ქმნის კარგ წანამძღვრებს იმისათვის, რომ მან დაიმკვიდროს ბაზარზე მყარი ადგილი არა მარტო მოცემულ მომენტში, არამედ მომავალშიც.

მას შემდეგ, რაც დადგენილია წარმოების მიზანი, აუცილებელია სტრატეგიული სამეურნეო ქვედანაყოფების ფორმირება. აღნიშნული სტრუქ-

ტურული ერთეული გულისხმობს იმ ქვედანაყოფებს ან განყოფილებებს, რომლებიც სამარკეტინგო სტრატეგიულ გეგმაზეა მოცემული ბაზრის ფარგლებში.

მოცემული სტრატეგიული ერთეული წარმოადგენს მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმის რეალიზაციის ძირითად მამოძრავებელს, ამიტომ მისთვის დამახასიათებელია: ორიენტაცია კონკრეტულობაზე, ზუსტი მიზნობრივი ბაზარი, რესურსებზე კონტროლი და საკუთარი სტრატეგია.

სტრატეგიული სამეურნეო ქვედანაყოფების კონცეფცია პირველად შემუშავებული იყო 1971 წელს ფირმა „მაკინის“ მიერ კომპანია „ჯენერალ ელექტრიკისათვის“. ამ პერიოდში ამ კომპანიამ თავისთვის შექმნა 30-მდე სტრატეგიული სამეურნეო ქვედანაყოფი.

მარკეტინგის მიზნების დადგენა

ყველა სტრატეგიულმა სამეურნეო ქვედანაყოფმა უნდა დაადგინოს სამარკეტინგო საქმიანობის მიზნები. ისინი შეიძლება აისახოს, როგორც რაოდენობრივ (რეალიზაციის მოცულობა, მოგების ზრდის პროცენტი და სხვა), ასევე ხარისხობრივ (ინოვაციურობა, სახეობა და სხვა) მახასიათებლებში.

საწარმოს, სამარკეტინგო მიზანი აერთიანებს, როგორც რაოდენობრივ, ისე ხარისხობრივ მაჩვენებლებს. გამოცდილება ცხადყოფს, რომ იმ საწარმოებში, რომლებიც უშვებენ სამრეწველო დანიშნულების პროდუქციას, უმთავრეს სამარკეტინგო მიზნებს შეადგენს მოგების ზრდა, რეალიზაციის სტიმულირება, ოპტიმალური ფასის დადგენა, მომხმარებლის საგნებისათვის კი - მოგების ზრდა, რეალიზაციის სტიმულირება, პროდუქციის ასორტიმენტის ცვლა და სხვა.

სიტუაციის ანალიზი

სიტუაციის ანალიზის პროცესში ფირმა განსაზღვრავს მარკეტინგის შესა-ლებლობებს და იმ პრობლემებს, რომლებსაც ის შეიძლება წააწყდეს სამარკეტინგო პოლიტიკის დარგში.

სიტუაციური ანალიზი (შინაგანი რევიზია) ტარდება წელიწადში ორჯერ და მისი მიზანია, შეადგინოს ერთგვარი „ფოტოგრაფია“. ფირმის სამარკეტინგო საქმიანობის სიტუაციური ანალიზის მიზანია: ჩატარებული სამუშაოების შეფასება, წარმატებებისა თუ წარუმატებლობის მიზეზების დადგენა, მომუშავეთა კომპეტენტურობის შეფასება და მათი საქმიანობის ეფექტიანობის განსაზღვრა.

ანალიზის პროცესში უნდა შესწავლილ იქნეს: სასაქონლო ბაზრები; მომხმარებლები; კონკურენტები; გარე ატმოსფერო; მარკეტინგის მიზნები და პროგრამა; პროგრამის უზრუნველყოფის დონე; საქონელი; ფასწარ-

მოქმნა; საქონელმომოქცევა; გასაღება; რეკლამა.

ბაზრების ანალიზის პროცესში უნდა დადგინდეს: რომელ ბაზარზე გადის საქონელი; გასვლის მოცულობა; განვითარების პროგნოზი.

მომხმარებლის ანალიზი მოიცავს: დამოკიდებულებას საქონლისადმი; შესყიდვის პროგნოზებს და მოსალოდნელ მასშტაბებს.

კონკურენტების შესწავლის პროცესში – ვინ არის ძირითადი კონკურენტი; კონკურენტის ფორმები; კონკურენტის ხვედრითი წილი ბაზარზე; კონკურენტული ბრძოლის მეთოდები; კონკურენტების განვითარების პერსპექტივები.

გარე სამყაროს შესწავლა მოიცავს: მეცნიერებისა და ტექნიკის ცვლის ტენდენციებს; ეკონომიკურ ფაქტორებს; სიტუაციას ქვეყნის პოლიტიკაში და ეკონომიკაში; კანონდებლობის ცვლას.

მარკეტინგის მიზნები მოიცავს: მოკლევადიანი და გრძელვადიანი პერსპექტივის ანალიზს; პროდუქციის წარმოებისა და მოხმარების დაბალანსებას.

მარკეტინგის პროგრამის კვლევის პროცესში უნდა გაირკვეს: ფირმის საერთო სტრატეგია; მარკეტინგის მიზნის მიღწევის ალბათობა; მიზნის მიღწევის საშუალებათა ანალიზი.

საქონლის ანალიზი მოიცავს: მისი ცხოვრების ციკლის შესწავლას; ბაზრებისა და რეგიონების მიხედვით, კონკურენტუნარიანობას; ასორტიმენტულ პოლიტიკას, წარმოებიდან საქონლის მოხსნას და მიზეზების დადგენას.

ფასწარმოქმნის ანალიზისას უნდა გავითვალისწინოთ: რამდენად ასახავს ფასი წარმოების დანახარჯებს; ფასების ცვლილების ტენდენცია; რეაქცია კონკურენტების მიერ ფასების ცვლაზე.

საქონელმომოქცევის კონტროლი მოიცავს: ტრანსპორტირების სისტემის ანალიზს; საწყობებისა და საბითუმო ბაზრების საქმიანობის შესწავლას; საქონელ-მომოქცევაზე დანახარჯების დადგენას.

რეკლამის ანალიზისათვის უნდა შეისწავლონ: რეკლამის მიზანი, საშუალებები; ზემოქმედების დონე; აქტიურობა; უკუგება.

მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა გულისხმობს მიზნობრივი ბაზრის დაკმაყოფილების მიზნით მარკეტინგის სტრუქტურის ფორმირებას.

მარკეტინგის სტრუქტურა ორიენტირებული უნდა იყოს ისეთ ძირითად ელემენტებზე, როგორცაა: პროდუქციის დაგეგმვა, გასაღება, მოძრაობა, ფასი, ამდენად, ყველა ამ ელემენტის მიმართ, უნდა შემუშავდეს ინდივიდუალური სტრატეგია.

მარკეტინგის სტრატეგია უნდა იყოს მაქსიმალურად გასაგები. ასე, მაგალითად: ახალი პროდუქციის სტრატეგიის დაგეგმვა უნდა ითვალისწინებდეს სანარმოო და დროით გრაფიკებს, პასუხისმგებლებს, პროდუქციის მოძრაობის უზრუნველ-ყოფას და სხვა.

სტრატეგიის დადგენის პროცესში სასურველია, არსებობდეს ორი ან მეტი ვარიანტი. ასე, მაგალითად: სანარმოს პროდუქციის ბაზარზე ხვედრითი წილის გადიდება შეიძლება მიღწეულ იქნეს რამდენიმე გზით: რეკ-

ლამის ინტენსივობის ზრდით, ახალი მოდელების შემოღებით, გასაღების მასშტაბებით და სხვა. ყველა ალტერნატიული ვარიანტი მარკეტოლოგს აძლევს მისი შემოქმედებითად განვითარების საშუალებას.

სტრატეგიული დაგეგმვა მეტად რთული პროცესია, ამიტომაც განვითარებულ ქვეყნებში გამოიყენება **სტრატეგიული დაგეგმვის მრავალი მეთოდი**. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

საქონელი- ბაზრის მატრიცის შედგენა:

აღნიშნული სახეობის მატრიცა გულისხმობს პროდუქციის გასაღების ზრდის მიზნით ოთხი ძირითადი ამოცანის გადანყვეტას: ბაზარზე შეღწევას, ბაზრის განვითარებას, საქონლის შემუშავებასა და დივერსიფიკაციას (იხ. ნახ. №49).

ბაზარზე შეღწევა არის ეფექტიანი იმ შემთხვევაში, როდესაც ბაზარი იზრდება ან არ არის. აღნიშნული სახეობის ბაზარზე შეღწევა იძლევა პროდუქციის ფართო გასაღების, ფირმის დამკვიდრების, ახალ მომხმარებელთა შექმნის საშუალებას.

ბაზრის განვითარების კრიტიკა გამართლებულია იმ შემთხვევაში, თუ ფირმა ცდილობს, გაზარდოს პროდუქციის წარმოება. ამდენად, რაც უფრო ფართოა ბაზრის ჩარჩოები, მით უფრო დიდია რეალიზაციის შესაძლებლობანი.

		ბაზარი	
		ძველ ბაზარზე შეღწევა	ახალი ბაზრის განვითარება
საქონელი	ძველი	საქონლის შემუშავება	დივერსიფიკაცია
	ახალი		

ნახ. 49. საქონელი/ბაზრის მატრიცა

საქონლის შემუშავების სტრატეგია გამოიყენება მაშინ, როდესაც ფირმამ უკვე დაიმკვიდრა ადგილი ბაზარზე, კარგად არის ცნობილი მისი საფირმო ნიშანი და ამდენად, ამ ნიშნით შეიძლება იყოს რეალიზებული ნებისმიერი სახეობის ახალი საქონელი.

დივერსიფიკაციის სტრატეგია გულისხმობს, რომ ფირმა აქტიურად ამუშავებს პროდუქციის ახალ მოდიფიკაციებს ახალი ბაზრების დასაპყრობად. აღნიშნულ შემთხვევაში პროდუქციის გასაღების, განაწილების, წინსვლის სტრატეგია მთლიანად უნდა განახლდეს.

საყურადღებოა „ბოსტონ კონსალტინგ გრუპ“-ის[86,с.140]. მიერ შედგენილი მატრიცა, რომელიც კომპანიებს აძლევს საშუალებას, მოახდინონ მისი პრო-დუქციის კლასიფიკაცია ბაზარზე მდგომარეობის მიხედვით.

მატრიცა მოიცავს ოთხი ჯგუფის პროდუქციას, თითოეულს აქვს გან-

საზღვრული პირობითი მიკუთვნება: ესენია: „ვარსკვლავი“, „მეწველი ძროხა“, „ძნელად აღსაზრდელი ბავშვი“, „ძაღლები“. ამდენად, პროდუქცია უნდა მიეკუთვნოს ერთ-ერთ ჯგუფს, რის მიხედვითაც განისაზღვრება სტრატეგია ბაზარზე.

„ვარსკვლავი“ - ამ ჯგუფში შედის ის პროდუქცია, რომელიც ბაზარზე კარგად დამკვიდრდა. იგი გვევლინება ერთგვარი ლიდერის როლში. ახასიათებს მაღალი ხვედრითი წილი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს შენარჩუნებულ იქნეს ბაზარზე პროდუქციის მდგომარეობა. „ვარ-სკვლავის“ ტიპის პროდუქცია იძლევა მნიშვნელოვან მოგებას, ამასთან, მოითხოვს არსებით დანახარჯებს. პროდუქციის მდგომარეობის შენარჩუნება შესაძლებელია ფასების დაწევით, რეკლამის მოცულობის ზრდით და სხვა ღონიძიებების გატარებით.

„მეწველი ძროხა“ - ამ ჯგუფში შედის პროდუქცია, რომელიც მაღალი ხვედრითი წილით ხასიათდება ბაზარზე, გასაღება შეფარდებით სტაბილურია, რის გამოც ხასიათდება მოგებით. ფირმის სამარკეტინგო სტრატეგია იგება რეკლამაზე, პერიოდულად ფასების დაწევაზე, გასაღების წყაროების შენარჩუნებაზე.

„ძნელად აღსაზრდელი ბავშვი“ - ხასიათდება ბაზარზე ზემოქმედების დაბალი დონით, დაბალი ხვედრითი წილით, გასაღების სფეროში წამყვანი ადგილი უჭირავს კონკურენტებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბაზრის შენარჩუნებისათვის, ან მისი გაფართოებისათვის აუცილებელია საფუძვლიანი კაპიტალდაბანდებანი. კომპანიამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება ამ კაპიტალდაბანდებათა მიზანშეწონილობის შესახებ. უნდა დაზუსტდეს, გააფართოვოს თუ არა მან პროდუქციის წინსვლის დანახარჯები, გასაღების წყაროები, დაიწიოს ფასები, თუ საერთოდ, დატოვოს ბაზარი. ამდენად, სტრატეგია დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად გამართლებულია მოცემული სახეობის დანახარჯები.

„ძაღლი“ - პროდუქცია ხასიათდება გასაღების დაბალი დონით, მოცემული სახეობის პროდუქცია არ არის პოპულარული, მნიშვნელოვნად ჩამორჩება კონკურენტებს, მისთვის დამახასიათებელია დიდი დანახარჯები. აღნიშნულ შემთხვევაში კომპანია უნდა შეეცადოს ან გავიდეს სპეციალიზებულ ბაზარზე ან საერთოდ, დატოვოს იგი.

ზემოთ აღნიშნული მეთოდები წარმოადგენენ სტრატეგიული დაგეგმვის ერთ-ერთ ნაწილს და არა მთლიანად სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესს.

ტაქტიკა წარმოადგენს მარკეტინგის სტრატეგიის რეალიზაციის მიზნით განხორციელებულ კონკრეტულ მოქმედებას.

ის ორი ძირითადი მომენტი ტაქტიკურ სვლაში, რომელიც განსაზღვრავს სამარკეტინგო საქმიანობას, არის: კაპიტალდაბანდებანი და სამარკეტინგო მოქმედების განხორციელების დრო.

დანახარჯები შეიძლება წარმოებულ იქნეს: შეკვეთების დამუშავებისათვის და მათი მიღებისათვის.

შეკვეთების მიღების დანახარჯებში შედის: რეკლამის, პროპაგანდის სამუშაოებზე დანახარჯები. ამ დანახარჯებზე ბევრად არის დამოკიდებული მოგების ზრდა, სამარკეტინგო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლება.

ტაქტიკის მეორე მნიშვნელოვანი მომენტი არის სამარკეტინგო ოპერაციების თანმიმდევრობის დადგენა დროში. აქ უნდა სწორად განისაზღვროს: როდის უნდა იქნეს შეყვანილი საქონელი ბაზარზე; როდის არის ბაზარი ამისათვის მზად; როგორია ამ დროს კონკურენტების სტრატეგია და სხვა. ამდენად, სამარკეტინგო შესაძლებლობანი შეზღუდულია დროში და ამიტომ კომპანიის მოქმედების სტრატეგია აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს ამ თავისებურებას.

შედეგებზე დაკვირვება მოიცავს სტრატეგიული დაგეგმვის ფაქტიური და საგეგმო შედეგების შედარებას. თუ ფაქტიური მონაცემები განსხვავდება საგეგმოსაგან, უნდა იქნეს მიღებული საჭირო ზომები სამარკეტინგო პოლიტიკის იმ სფეროებში, რომელიც განსაზღვრავს ამ ჩამორჩენას. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში განსაკუთრებული ეფექტიანობით ხასიათდება ამ კომპანიების მოქმედება, რომლებიც წინასწარ განსაზღვრავენ თუ სად, გეგმის რომელ ნაწილში არის მოსალოდნელი გარღვევა და წინასწარ ადგენენ კონტრზომებს ამ სიძნელებების დასაძლევად.

XIV.5. marketingi msofilio bazarze

საერთაშორისო მარკეტინგი არის მარკეტინგის განსაკუთრებული სფერო, რომლის ფორმები და მასშტაბები გაცილებით რთულია, ვიდრე მისი ორგანიზაცია მიკროეკონომიკურ დონეზე. ნებისმიერი სანარმო, რომელიც ეწევა ბიზნესს, საბოლოო ჯამში, ორიენტაციას იღებს საგარეო ბაზარზე, პროდუქციის გასაღებაზე საზღვარგარეთ, რაც მეტ ძალისხმევას მოითხოვს, ვიდრე ამ პროცესების ორგანიზაცია ქვეყნის შიგნით. საერთაშორისო მარკეტინგს ისევე, როგორც ბიზნესს გააჩნია თავისი სპეციფიკა და თავისებურებანი. იგი ხასიათდება უფრო რთული ორგანიზაციული სქემებით. იმისათვის, რომ გავიაზროთ ეს თავისებურებანი, განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი, 1884 წელს პოლონელი ემიგრანტის მიერ ინგლისში ორგანიზებული სავაჭრო სანარმო „მარქს ენდ სპენსერი“ და მისი სამარკეტინგო პრობლემები [75, c.585].

ამ ფირმის ლონდონის უნივერსალური „მარბლ არჩ-ი“ შეტანილია გინესის რეკორდების წიგნში, როგორც მაღაზია, რომელსაც გააჩნია მაქსიმალური ამონაგები ფართის ერთ კვადრატულ მეტრზე. უნდა აღინიშნოს, რომ დაარსების დღიდან ფირმის ვაჭრობის ფილოსოფია არ შეცვლილა მისი ძირითადი სავაჭრო სემანტი იყო და არის იაფფასიანი ტექსტილური ნაწარმი, რომელიც იმდენად პოპულარულია დიდ ბრიტანეთში, რომ ფირმა თითქმის არ ხარჯავს თანხებს რეკლამაზე. მისი წარმატების საწინდარი იყო და არის ტრადიცია, რომელიც ჩამოყალიბდა საფირმო მაღაზიებში – ეს

არის ორიენტაცია დიდი ბრიტანეთის მოსახლეობის ეროვნულ გრძნობებზე. ფირმის სიამაყის საგანი არის ის, რომ მისი საქონლის 90% დამზადებულია ბრიტანეთის კომპანიის მიერ. დიდი ბრიტანეთის ევროპის საბჭოში შესვლის შემდეგ მას საშუალება მიეცა გაეტანა თავისი საქონელი საზღვარგარეთ. ამის კარგ შესაძლებლობას იძლეოდა სა-ბჭოში გაერთიანებული ქვეყნების ხელშეკრულება სახელმწიფოს ბაჟის გარეშე ვაჭრობის შესახებ. თითქმის 18 თვე დასჭირდათ მის სპეციალისტებს იმისათვის, რომ შეექმნათ მაღაზიათა ქსელი პარიზსა და ბრიუსელში, ამასთან, ფირმის წინაშე დადგა ახალი რიგის პრობლემები. ასე, მაგალითად: სპეციალისტთა დასკვნებში მიეთითა, რომ ფრანგი ქალები ატარებენ სამოსს, რომელიც ერთი ზომის უფრო მცირეს შთაბეჭდილებას ქმნის, ვიდრე – ინგლისელების. ფრანგები უპირატესობას ანიჭებენ უფრო გრძელ ქვედაკაბას, ვიდრე – ინგლისელები. ფრანგი ქალების ყოველდღიურ ცხოვრებაში დომინირებდა შარვალი. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი თავისებურება ქმნიდა დამატებით სიძნელებებს მომარაგება-გასაღების საქმეში. ამიტომაც იყო, რომ ფირმის გამოჩენა ფრანგულ ბაზარზე საწყის პერიოდში წარუმატებლად აღმოჩნდა, რადგან ორიენტაცია აღებული იყო მის პოპულარობაზე ინგლისში, რის გამოც პრაქტიკულად არ ჩატარებულა ფართო სარეკლამო კომპანია. ამ წინააღმდეგობათა დაძლევის შემდგომ, შესაძლებელი გახდა გასაღების ზრდა და მოგების გადიდება. არც ის არის გასაკვირი, რომ ფირმის მაღაზიების პირველი კლიენტები საფრანგეთსა და ბელგიაში აღმოჩნდნენ ამ ქვეყნებში მცხოვრები ინგლისელები, რომელთაც უფრო პატრიოტული გრძნობები ამოძრავებდათ, ვიდრე საგნების შეძენის სურვილი.

კანადის ბაზრის ათვისების პროცესში ფირმა იღებდა ორიენტაციას იმაზე, რომ ის უფრო ახლოს არის ინგლისთან, ვიდრე – ზოგადად ევროპული. ამასთან, კანადაში ვაჭრობის სტილი აღმოჩნდა განსხვავებული. კანადელებს არ უყვართ ფერადი ტანისამოსი და ასეთივე რეკლამა, მათი მაღაზიები გამოირჩევა მდიდარი ინტერიერით. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით, ფირმამ უკვე 1979 წელს მიიღო უმნიშვნელო მოგება. აქედან გამომდინარე „მარკს ენდ სპენსერმა“ გააკეთა დასკვნა ინგლისური ვაჭრობის სტილის ბრმა გადატანის მიუღებლობის შესახებ ამერიკულ ბაზარზე. მოგვიანებით, 1988 წელს ფირმა გავიდა აშშ-ს ბაზარზე და შეისყიდა 16-სართულიანი სავაჭრო ცენტრი „კინგზი“, ნიუ-ჯერსის ცენტრში, სადაც მან მნიშვნელოვნად შეკვეცა ვაჭრობის ორგანიზაციის მასშტაბები, შეამცირა მომუშავე შტატი, შეცვალა ვიტრინაჟი, დაიწყო ექსკვირიანი გაყიდვები ერთკვირიანის ნაცვლად. ამის გამო რეალიზაციის დონემ აიწია.

ზემოთ მოყვანილი მაგალითი აღწერს იმ სამარკეტინგო პრობლემის ნაწილს, რომელიც შეიძლება გაჩნდეს საერთაშორისო ბიზნესში. მიუხედავად იმისა, რომ განსახილველი ფირმის გასვლას საერთაშორისო დონეზე წინ უძღოდა სი-ლრმისეული გამოკვლევები, ის მაინც წაანყდა სიროულე-

ებს ბაზრის ათვისების პროცესში. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგის საერთო პრინციპებს არ გააჩნიათ სპეციფიკა საერთაშორისო არენაზე. საგარეო ბაზრების განსხვავებას მივყავართ იქამდე, რომ სპეციალისტები ჯეროვნად ვერ აფასებენ მათ სერიოზულობას. „მარქს ენდ სპენსერმა“ საგარეო ბაზარზე ვერ გაითვალისწინა ისეთი ფაქტორები როგორცაა: ბაზრის სეგმენტი, საქონლის ასორტიმენტის შერჩევა, რეკლამის კომპანიის აუცილებლობა, გასაღების სპეციფიკა და სხვა.

საზღვარგარეთის ბაზრის პოტენციალის წინასწარი ანალიზის მნიშვნელობაზე ზემოთ ითქვა. ამასთან, იყო წარმოდგენილი ანალიზის მეთოდები. მეთოდში ჩვენ ვგულისხმობთ იმ ინსტრუმენტს, რომელიც მოგვცემს სამომხმარებლო ბაზრის სწორი შერჩევის საშუალებას.

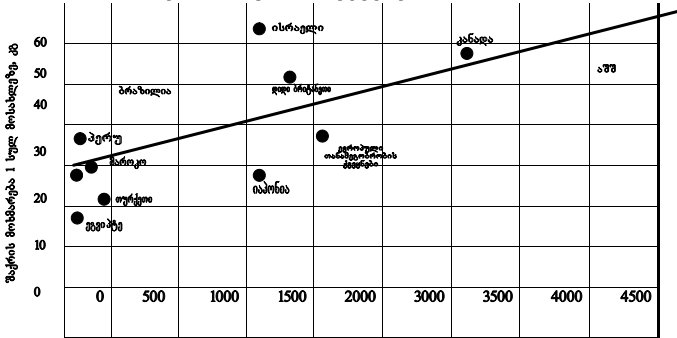
ანალიზი უნდა დაიწყოს ქვეყნის შიდა ბაზრის საერთო პოტენციის განსაზღვრით. ამ მიზნით გამოიყენება მრავალი მეთოდი. უკანასკნელი გამოიყენება ნაციონალურ ეკონომიკურ დაგეგმვაში რესურსების იმ რაოდენობის განსაზღვრისათვის, რომელთაც დარგები ხარჯავენ პროდუქციის გამოშვებაზე. აღნიშნული სქემა მისაღებია დარგების ურთიერთდამოკიდებულების განსაზღვრისთვისაც. მატრიცას გააჩნია ჭადრაკული ბალანსის სახე, სადაც წარმოდგენილია ვერტიკალურად ის დარგები, რომლებიც აწარმოებენ ნედლეულს, ხოლო ჰორიზონტალურად, რომლებიც მოიხმარენ მას. ასე, მაგალითად: ლითონის წარმოება განიხილება, როგორც საფუძველი: საავტომობილო წარმოებისათვის, სახელმწიფო მოხმარებისათვის, საზღვარგარეთ ექსპორტისათვის და სხვა. მთელ რიგ ქვეყნებში ცალკეული სახეობის პროდუქციაზე ასეთი ტიპის ბალანსები ქვეყნდება სპეციალურ პრესაში. თუ შევადარებთ მათ ეკონომიკურ პროგნოზებს, წარმოების ცვლილებების გეგმას კონკრეტულ დარგში, შესაძლებელი გახდება დავადგინოთ მოცუემული ტიპის პროდუქციისთვის გასაღების მოცულობა. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მეთოდს გააჩნია ნაკლოვანი მხარეებიც: 1) მთელი რიგი ქვეყნებისათვის ასეთი მონაცემები არის არაზუსტი, დაახლოებითი; 2) საკამათოა ისიც, რომ ამ ცხრილში წარმოდგენილ რესურსებსა და დარგებს შორის დამოკიდებულების დინამიკა იყოს ობიექტური; 3) ცხრილები, როგორც წესი, დგება რამდენიმე წლით უფრო ადრე, ვიდრე – ქვეყნდება.

მეორე ეტაპზე აუცილებელია, შევისწავლოთ რეალიზაციის მოცულობის შესაძლებლობები გარე ბაზარზე (შესაძლებელ, პოტენციურ ქვეყნებში). გასაღების მოცულობა ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში შეიძლება დამოკიდებული იყოს იმავე პირობებზე, რაზეც სხვა ქვეყანაში. მაგალითად: 2012-2018 წლებში იაპონიაში შაქარსა და ხორცზე მოთხოვნილების ზრდა დამოკიდებული იყო მოსახლეობის რეალური შემოსავლების გადიდებაზე. ამდენად, აუცილებელია შეგროვდეს მონაცემები პროდუქციის გასაღების საორიენტაციო ქვეყნებში, ერთობლივი პროდუქტის ხვედრითი წილის შესახებ მოსახლეობის ერთ სულზე. მეორე ეტაპზე მიზანშეწონილია, განისაზღვროს წრფივი დამოკიდებულება ქვეყნის მიხედვით მოთხოვნის

ზრდასა და მოსახლეობის შემოსავლებს შორის. ჩვენს კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება აიგოს შემდეგი ტიპის დიაგრამა №1.

დიაგრამა №1.

ერთობლივი ეროვნული პროდუქტი და შაქრის მოხმარება მსოფლიოს ქვეყნებში (2012-2018წ.)



ეკვ აშშ დოლარებში

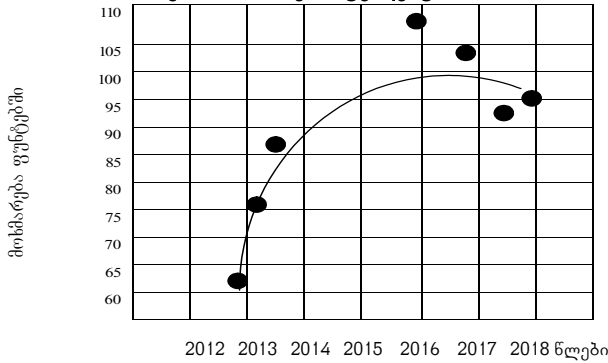
ამ მეთოდის გამოყენება საშუალებას იძლევა, განისაზღვროს მოცემული სახეობის პროდუქციის მიმართ მოთხოვნასა და ერთობლივ საზოგადოებრივ პროდუქტს შორის საკმაოდ მდგრადი დამოკიდებულება. ამასთან, რიგი ქვეყნებისათვის ეს მონაცემებიც პირობითია, რადგან მოხმარებაზე მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარიანობის გარდა, ზემოქმედებს სხვა ფაქტორებიც. შვეიცარიაში ავტომობილებზე მოთხოვნა უფრო დაბალია, ვიდრე მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარიანობა. ეს განპირობებულია ქალაქების ინფრასტრუქტურისა და შიდასაქალაქო ტრანსპორტის განვითარების მაღალი დონით.

მეორე პრობლემა არის განსხვავებული მეთოდის სტატისტიკურობა. პრაქტიკაზე ფასების ცვლა იწვევს მოხმარების სტრუქტურის ცვლას. ამასთან, ჩვენ შემთხვევაში აღებულია კონკრეტული საანალიზო პერიოდი არის არა დროის ის ინტერვალი, რომელზეც ვიღებთ პროდუქციის გასაღებაზე ორიენტაციას.

მეტადრე სასარგებლოა გასაღების პროგნოზირება დროითი მწკრივის საფუძველზე. მსოფლიოს ქვეყნებში კონკრეტული სახეობის პროდუქციის გასაღება დროის ინტერვალში ხასიათდება გარკვეული ტენდენციით. თუ გავაჩნია დროის ინტერვალისათვის მოცემული სახეობის პროდუქციის გასაღების მონაცემები კონკრეტული ქვეყნებისათვის, შეგვიძლია, ავაგოთ მოთხოვნის ცვლილების დიაგრამა №2.

დიაგრამა №2.

2012-2018 წლებში აშშ-ში ერთ სულ მოსახლეზე შაქრის მოხმარების ტენდენცია



თუ მოვახდენთ ამ და წინა დიაგრამების კომბინირებულ ანალიზს, მოგვეცემა საშუალება, განვსაზღვროთ მოთხოვნილების ცვლის ტენდენცია მოცემული სახეობის პროდუქციაზე ცალკეული ქვეყნების მიხედვით.

მოთხოვნის პროგნოზირების საკმაოდ გავრცელებულ საშუალებას წარმოადგენს უკანასკნელის ელასტიურობის განსაზღვრა, ანუ მოთხოვნის პროცენტის თანაფარდობის დადგენა შემოსავლის პროცენტის მიმართებაში, დადგენილი სახეობის პროდუქციაზე ფიქსირებული დროის ინტერვალში. თუ მოცემული მაჩვენებელი აღემატება ერთს, მაშინ მოთხოვნა პროდუქციაზე ელასტიურია. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია, გავზარდოთ გასაღების პროცენტი, რომელიც უფრო მაღალია, ვიდრე მოსახლეობის რეალური შემოსავლის ზრდა. თუ ეს მაჩვენებელი ნაკლებია ერთზე, მოთხოვნა არაელასტიურია, ანუ შესაძლებელია შევამციროთ გასაღების პროცენტი, რომელიც უფრო დაბალია მოსახლეობის რეალური შემოსავლის ზრდის პროცენტზე. ასე, მაგალითად, თუ ელასტიურობის მაჩვენებელი 1,5 ტოლია, ეს ნიშნავს, რომ მოსახლეობის შემოსავლის 1 პროცენტით ცვლა გამოიწვევს კონკრეტული სახეობის პროდუქციაზე მოთხოვნის 1,5 პროცენტის ცვლილებას. ამასთან, მეთოდსაც ახლავს ბევრი პირობითობა. ასე, მაგალითად: ამერიკელები ხარჯავენ თავიანთი შემოსავლის ნაკლებ პროცენტს კვების პროდუქტების შესაძენად, ვიდრე – სამხრეთ კორეელები, მაგრამ ეს სრულებით არ ნიშნავს იმას, რომ მათ არ გააჩნიათ თანაბარი მოთხოვნები კვების პროდუქციაზე. ყოველივე ეს გამომდინარეობს საოჯახო ბიუჯეტის დანაწილების ამ ქვეყნებში მიღებული სისტემებიდან, რის გამოც ამერიკელები მეტ თანხებს ხარჯავენ სხვა საგნებზე. იგივეა იტალიაში, სადაც ხილისა და ბოსტნეულის მოხმარების დონე გაცილებით მაღალია, ვიდრე – ნორვეგიაში, მაგრამ საშუალო ნორვეგიელის ცხოვრების დონე გაცილებით აღემატება საშუალო იტალიელისას.

მოთხოვნის შესწავლის თვალსაზრისით, მეტად ეფექტიანია რეგრესული ანალიზის მეთოდის გამოყენება. ამ მეთოდის მეცნიერული გაშუქება საკმაოდ ფართოდ არის წარმოდგენილი სპეციალიზებულ ლიტერატურაში. თუ ჩვენ განესაზღვრავთ ამ დამოკიდებულებას, რომელიც არსებობს მოთხოვნასა და მასზე მოქმედ ფაქტორებს შორის, შეიძლება აიგოს რეგრესია, მახასიათებელი იმ დოკუმენტებისა, რომელიც ორ შესასწავლ მოვლენას შორის არსებობს, ან დავადგინოთ, რა შედეგებამდე მიგვიყვანს დინამიკაში მათი ცვლა.

მოთხოვნის ანალიზის შემდგომ აუცილებელია, შევისწავლოთ ჩვენ ხელთ არსებული რეზერვები. ზემოთ აღწერილი მეთოდები გვიქმნიან წარმოდგენას ბაზრის არსებულ პოტენციალზე. ასეთი საერთო შეფასების პროცესში კომპანიამ აუცილებელია, განსაზღვროს თავის სტრატეგია კონკრეტული ბაზრის მიმართ, ანუ შევაფასოთ კომპანიის ტვირთბრუნვის გადიდების ან შემცირების შესაძლებლობანი კონკრეტულ ბაზარზე, რაც იძლევა უკანასკნელის მასშტაბების გაფართოების ან პირიქით, შემცირების შესაძლებლობას. ყოველ ქვეყანას კონკრეტული პროდუქციის გასაღების თვალსაზრისით, გააჩნია თავისებურებანი. აუცილებელი ხდება ქვეყნისათვის მარკეტინგის ინდივიდუალური პროგრამის შემუშავება. მაგალითად: შოკოლადის მწარმოებელი კომპანია „ნესტლე“ წა-ანყდა სერიოზულ სიძნელეებს პროდუქციის რეალიზაციისას ამერიკაში, რაც განპირობებული იყო იმით, რომ ამერიკელები დიდ ყურადღებას უთმობენ კვების პროდუქტების კალორიულობას და ადამიანის ჯანმრთელობაზე მის ზემოქმედებას. მიუხედავად ამისა, მცირე დროში ჩატარდა ენერგიული სარეკლამო კომპანია, სადაც აქცენტი გადატანილი იყო შოკოლადზე, როგორც სპორტსმენებისათვის საიმედო ენერგომატარებელზე. სამხრეთის ქვეყნებს კომპანიამ შესთავაზა ძნელად ღებობადი შოკოლადის რამდენიმე სახეობა. იაპონიაში, სადაც სამომხმარებლო ბაზარი საკმაოდ სრული აღმოჩნდა. კომპანია იძულებული გახდა შეეძინა ერთობლივი საწარმოო ნამცხვრების მწარმოებელ იაპონურ ფირმა „კიტ-კეტ“-თან, რომელიც ამ ქვეყანაში მაღალი რეიტინგით ხასიათდებოდა. [134, c.14]. ზემოთ მოყვანილი მაგალითები, ნათლად მეტყველებს იმაზე, რომ ყველა ქვეყანას მისი ნაციონალური თუ გეოგრაფიული სტრატეგია ახლავს.

მას შემდეგ, რაც დადგენილია ბაზრების შესაძლებლობანი და თავისებურებანი, აუცილებელია, კონკრეტული ფირმისათვის განისაზღვროს სამარკეტინგო პოლიტიკა პროდუქციის წარმოების სფეროში, რომლის ძირითადი პრინციპები შეიძლება დიფერენცირებული იქნეს შემდეგნაირად:

- 1) სამომხმარებლო ბაზარზე გაიყიდება ის, რასაც ვაწარმოებთ;
- 2) ვაწარმოებთ იმას, რის რეალიზაციასაც ვახდენთ;
- 3) საზღვარგარეთის მომხმარებლის მოთხოვნათა შესაბამისად, ვახდენთ ჩვენ მიერ წარმოებული პროდუქციის მოდიფიკაციას.

ეს ჩამონათვალი იძლევა შესაძლებლობას, რომ სწორად შეირჩეს გასა-

ლების ბაზარი და პროდუქცია.

განიხილოთ პირველი პრინციპი – „ვყიდით იმას, რასაც ვანარმოებთ“ სა-ზღვარგარეთი მრავალი ფირმა პროდუქციის რეალიზაციას ანარმოებს საკმაოდ პასიურად. ეს განპირობებულია, უპირველს ყოვლისა, ინფორმაციის სიმცირით და მისი დამუშავების დაბალი დონით. ინფორმაცია მოიპოვება მრავალი არხით, ისეთებით, როგორცაა: პროფესიულ ჟურნალებში მოთავსებული პროდუქციის ნიმუშები, არსებული ქვეყნის რეკლამა, საზღვარგარეთიდან ჩამოტანილი ნიმუშების დემონსტრირება, და სხვა. ამ პროცესში მუშაობენ ფირმის სპეციალური აგენტები, რომლებიც ანარმოებენ მოცემულ ბაზარზე „მომავლის“ პროდუქციის ანალოგების მოძიებას. როგორც წესი, ფირმა ცდილობს, შეინარჩუნოს შინაგან ბაზარზე არსებული მოძველებული პროდუქცია, ან გამოააშკარავოს ინფორმაცია პროდუქციის სხვა ქვეყნებში არსებული ანალოგების შესახებ, რაც შედის მის სტრატეგიულ ინტერესებში. ასეთ შემთხვევაში, ფირმამ შეიძლება გაზარდოს იმ, პროდუქციის წარმოება, რომელიც შესაძლებელია, გაფართოვდეს ქვეყნის შიდა ბაზარზე ან განიხილოს საზღვარგარეთის ბაზრების იმ სეგმენტების აღმოჩენის საკითხი, რომელიც იძლევა ანალოგიური პროდუქციის იმ ეფექტური რეალიზაციის საშუალებას, ამის კარგი მაგალითია ამერიკაში „ბურბანოს“ (სიმინდის ვისკის) რეალიზაცია.

ის მცირედი ფირმები, რომლებიც მოქმედებენ განვითარებულ ქვეყნებში, ხშირად გაურბიან ამ ქვეყნის ბაზარზე ადაპტირებულ პროდუქციის მოდერნიზაციას, რადგან ეს დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ასე, მაგალითად: ამერიკის ელექტრომონოპოლიზაციის წარმოებაში გამოიყენება დსთ-ს ქვეყნებისათვის მისაღები დენის ძაბვა, მიუხედავად ამისა, ეს პროდუქცია წარმატებით განიცდის რეალიზაციას ამ ქვეყნებში, ხოლო მომხმარებლის წინაშე დგება მოდერნიზაციის საკითხი.

პროდუქციის სტანდარტიზაცია სასარგებლოდ შეიძლება ჩაითვალოს ფირმისათვის იმის მიუხედავად, წარმოადგენს ის ექსპორტიორს, თუ გააჩნია საზღვარგარეთ საკუთარი საწარმოო ბაზა როგორც წესი, სტანდარტიზაცია ხორციელდება საკუთარი ქვეყნის ბაზარზე გამოცდილების მიღების საფუძველზე, რამდენადაც ეს გამოცდილება (დანახარჯები პროდუქციის წარმოებაზე, რეკლამა, ბაზარზე გატანა) ამ ტერიტორიებზე უკვე აპრობირებულია. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს გამოცდილების ისეთი ანალოგიებიც, როდესაც ფირმამ, შესაძლებელია, პროდუქციის სტანდარტიზაცია დაიწყო საზღვარგარეთის საწარმოო ბაზიდან. ამის კარგი მაგალითია ფირმა „მარსის“ მიერ წარმოებული კატების საკვები „ვისკასი“, რომლის წარმოება ამ ფირმამ არა ამერიკაში, არამედ საზღვარგარეთ დაიწყო და შემდგომ გაავრცელა მსოფლიოში.

მეორე პრინციპია – „ვანარმოებთ იმას, რასაც ვყიდით“. ზემოთ განხორციელებული პრინციპის მიმდევარ ფირმებში, როგორც წესი, მენეჯერები სვამენ კითხვას: „საჭიროა კი პროდუქციის ნაწილის რეალიზაცია საზღვარგარეთ?“ ან „რომელ ქვეყნებში შეგვიძლია გავიტანოთ საკუთარი

პროდუქცია“? ამდენად, აქ პროდუქცია განიხილება, როგორც კონსტანტა, ხოლო ქვეყნები, როგორც ცვლადი სიდიდეები. ჩვენ ვეცდებით განვიხილოთ ის შემთხვევა, როდესაც კონსტანტად აღებულია ქვეყანა, ხოლო ცვლად სიდიდედ გვევლინება პროდუქცია, ანუ იმის კითხვა იმის შესახებ, თუ რისი გავლენა შეგიძლია მოცემულ ქვეყანაში. რაც შემთხვევაში, მოცემული ქვეყნის ბაზარზე ფირმები ცდილობენ გასვლას უკანასკნელის ბაზრის მოცულობის (თავისი ხვედრითი წილის ზრდის) შესაძლებლობების გათვალისწინებით. გარდა აღნიშნულისა, ფირმის საგარეო ბაზარზე გასვლა შესაძლებელია, განპირობებული იყოს ქვეყნის შიგნით არსებული არასტაბილური მდგომარეობითაც. ასე, მაგალითად: გერმანული ფირმა „ჰენკელი“ წლების განმავლობაში ახდენდა თავისი კაპიტალის დაბანდვას ამერიკის სხვადასხვა დარგებში, იმის გამო, რომ ამ პერიოდში გერმანიის ეკონომიკა სტაგნაციის პირობებში იმყოფებოდა. [212, p.11].

მომხმარებლის მოთხოვნათა ესოდენ სრული გათვალისწინება არ ნიშნავს იმას, რომ ფირმა უარს ამბობს სტანდარტიზაციაზე. პირიქით მას შეუძლია, განახორციელოს მსოფლიოს ბაზარების გამოკვლევები იმ მიზნით, რომ მოახდინოს საკუთარი პროდუქციის ადაპტაცია კონკრეტული სეგმენტის ფარგლებში. ამის ნათელი მაგალითია ფირმა „ქენონის“ მიერ შექმნილი ოცდათხუთმეტმილიმეტრიანი ფოტოობიექტივი. იმის ნაცვლად, რომ ამ ფირმას გაეტანა ეს პროდუქცია მსოფლიო ბაზარზე, მან ის პირიქით, მიუსადაგა ამა თუ იმ ბაზრის სეგმენტებს, ანუ მოახდინა მოდიფიკაცია.

მესამე პრინციპის თანახმად, ფირმა ირჩევს სტრატეგიას, რომელიც ორიენტირებულია მყიდველებზე. თუ მან არ მიუსადაგა თავისი პროდუქციის სტანდარტები მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნებს, რაც მიიღება პროდუქციის მოდიფიკაციით, შესაძლებელია დაეცეს გასაღება, მითუმეტეს, თუ არსებობს ისეთი კონკურენტები, რომლებიც ხშირად იყენებენ განახლებული პროდუქციის ბაზარზე გატანის მექანიზმს. მოდიფიკაციაში ჩვენ ვგულისხმობთ ერთგვაროვანი პროდუქციის თანმიმდევრულ გამოშვებას. მაგალითად, წარმოება, რომელიც უშვებს ელექტრონულ საბეჭდო მანქანას, თანმიმდევრულად შესაძლებელია გადავიდეს მექანიკურ ან კომპიუტერულ საბეჭდო მონოპოლიზაციაზე. რასაკვირველია, აღნიშნულ შემთხვევაში მას გაუჭირდება საბუღალვის გამოშვებაზე გადასვლა, რადგან უკანასკნელი არ შედის მოცემული ფირმის კომპეტენციაში.

პროდუქციის მოდიფიკაცია არის ურთულესი პროცესი, რომელიც ტექნიკური სიახლეების ცოდნასთან ერთად მათზე მოქმედი მსოფლიო ფაქტორების გათვალისწინებასაც გულისხმობს. ამ ფაქტორებში აუცილებელია, გავითვალისწინოთ ისეთები, როგორიცაა: ქვეყნების სამართლებრივი, კულტურული, ეკონომიკური და სხვა თავისებურებანი. განვიხილოთ თითოეული მათგანის ზემოქმედება პროდუქციის მოდიფიკაციაზე.

სამართლებრივი ფაქტორი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი, რომელიც

გარკვეულ მოთხოვნებს უყენებს მწარმოებლებს. ცალკეულ ქვეყნებში პროდუქციის სტანდარტებისადმი წაყენებული მოთხოვნები იცვლება დიდ დიაპაზონში. ამასთან, ყველა ისინი ორიენტირებულია ამ ქვეყნების მოსახლეობის დაცვაზე. მაგალითად: აშშ-ში შეტანილი პროდუქტები უნდა შესაბამებოდეს ეკოლოგიურად სუფთა სტანდარტებს, ან ავტომობილების გამონაბოლქვი უნდა პასუხობდეს ამ ქვეყნებში დადგენილ ნორმებს. ამდენად, ფირმა ვერ შეაღწევს ამ ბაზარზე, ვიდრე არ დააკმაყოფილებს მისი სტანდარტის მოთხოვნებს.

როდესაც სამართლებრივი ნორმები ამა თუ იმ ქვეყანაში გაცილებით უფრო დაბალია ვიდრე მწარმოებელში, ფირმები, როგორც წესი, არ ენევიან პროდუქციის მოდიფიკაციას. ამასთან, მათ არ შეუძლიათ ანგარიში არ გაუწიონ იმ გარემოებას, რომ ამ ბაზარზე შეიძლება შეაღწიოს მაღალი ხარისხის პროდუქციამაც, რომელიც დაიპყრობს ბაზრის მნიშვნელოვან სეგმენტს.

მოდიფიკაციის საწინააღმდეგო ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს ქვეყანაში მიღებული საკანონმდებლო ნორმები, რომლებიც პირდაპირ ირიბად ზღუდავენ უცხოური პროდუქციის შესვლას მისი სამომხმარებლო შიდა ბაზრის დაცვის მიზნით. ცალკეულ ქვეყანაში ამ მიზეზით რთული ან შეუძლებელი ხდება პროდუქციის შეღწევა.

მომხმარებლის ქცევის დინამიკა რთულია, ამიტომაც ძნელია, გავცეთ პასუხი კითხვას: იქნება თუ არა დადებითად მიღებული ესა თუ ის პროდუქტი საზღვარგარეთის ბაზარზე? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კარგად არის შესწავლილი მოსახლეობის კულტურულ თავისებურებათა დინამიკა. როგორც პრაქტიკა ცხადყოფს, სხვადასხვა ქვეყანაში ფირმის მარკეტინგული სტრატეგია იცვლება ამ ქვეყნის ეროვნულ-კულტურულ თავისებურებათა გათვალისწინებით. მაგალითად: ამერიკული ფირმა – „მაკდონალდსის“ ვაჭრობის სტილი მისაღები აღმოჩნდა იაპონელებისათვის, რადგან იგი უახლოვდება ამერიკულ სტანდარტებს, მაშინ, როდესაც კანადაში ფირმა იძულებული გახდა, მის კერძო ტრადიციულ რაციონში შეეტანა ხაჭო, რაც ხალხისათვისაა მისაღები. ცნობილმა დასავლეთის კოსმეტიკურმა ფირმებმა აითვისეს იაპონური ბაზრის მცირე სეგმენტი, რაც განპირობებული იყო ამ ქვეყანაში არსებული ტრადიციით. იაპონელების უმეტესობა თითქმის არ იყენებს სუნამოებს, მალამოებს და სხვა კოსმეტიკურ საშუალებებს.

პროდუქციის მოდიფიკაციაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკური ფაქტორები. იმ ქვეყნებში, სადაც მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარიანობა დაბალია, მიზანშეწონილია იაფფასიანი პროდუქციის გასაღება. უკანასკნელი ქმნის პრობლემას საქონლის დაფასოების სფეროშიც. მაგალითად, თუ მაღალი მსყიდველობითი უნარის მქონე ქვეყანაში სიგარეტი იყიდება ბლოკებად დაფასოებული, დაბალგანვითარებულში მიზანშეწონილია მისი რეალიზაცია ცალოებით.

აუცილებელია, გავითვალისწინოთ პროდუქციის სიცოცხლის ციკლი მოცემულ ბაზარზე. ფირმას უნდა გააჩნდეს იმის უნარი და შესაძლებლობა,

რომ მოახდინოს ბაზრების გადაჯგუფება პროდუქციის სიცოცხლის ციკლის მიხედვით. ასე, მაგალითად: რადიოტელეფონების მწარმოებელი ფირმა „ერიქსონმა“, როდესაც რეალურად წაანყდა პროდუქციის გასაღების პრობლემებს განვითარებულ ქვეყნებში, დაიწყო რეალიზაციის აქტიური პოლიტიკა განვითარებად ქვეყნებში, რითაც საგრძნობი მოგება მიიღო. ანალოგიური სიტუაცია შეიქმნა ფირმა „მეტელ“-თან დაკავშირებით. უკანასკნელის მიერ წარმოებული სათამაშოების სიცოცხლის ციკლი უფრო ხანგრძლივი აღმოჩნდა გერმანიაში, ვიდრე ამერიკაში.

XIV.6. faswarmoqma da produqciis winsvla saerTaSoriso marketingSi

საერთაშორისო მარკეტინგში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ფასის ოპტიმალური ზღვრის დადგენას, რადგან იგი უზრუნველყოფს კვლავწარმოების იმ ობიექტური პირობების შექმნას, რომელიც ფირმების წარმოების გაგრძელებისა და საგარეო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების საწინდარია. ფასი თავისთავად უნდა იყოს იმ დონეზე, რომ უზრუნველყოს იმ რესურსების მიზიდვა, რომელთა საფუძველზე წარმოება ინარჩუნებს სიცოცხლისუნარიანობას. ფასწარმოქმნა საერთაშორისო ბაზარზე გაცილებით რთულია, ვიდრე ეროვნულზე, შემდეგი მიზეზების გამო:

- 1) სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია სახელმწიფო რეგულირების დონე ფასწარმოქმნის პროცესში;
- 2) სახელმწიფოებში განსხვავებულია სამომხმარებლო ბაზარი;
- 3) პროდუქციის ექსპორტი ხელს უწყობს ფასების ზრდას;
- 4) ქვეყნის მიხედვით, განსხვავებულია ფიქსირებული და ცვლადი ფასების დადგენის მეთოდოლოგია;
- 5) კონკურენციული ბრძოლის სტრატეგიული პოლიტიკა განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით.

განვიხილოთ პირველი მიზეზი. ყველა ქვეყანაში არსებობს საკანონმდებლო აქტები მიღებული შესაბამისი ორგანოების მიერ, რომლებიც ავალდებულებენ მენარმეებს, იხელმძღვანელონ ფასწარმოქმნის საერთო პრინციპებით მოცემულ ბაზარზე. ყოველივე ეს მნიშვნელოვნად ზღუდავს ექსპორტიორ სანარმოთა დადგენილ სამარკეტინგო სტრატეგიის შესაძლებლობებს. მოცემულ ქვეყანაში ფასების სახელმწიფო რეგულირება გულისხმობს მათი მინიმალური და მაქსიმალური ზღვრის დადგენას. სახელმწიფო ეწინააღმდეგება, როგორც ფასების ხელოვნური დაცემის, ასევე ზრდის პოლიტიკას, რადგან ფასის ხელოვნური დაწვევის მიზანი არის კონკურენციის შესუსტება და ბაზარზე მონოპოლისტური ადგილის დაკავება. ამის საუკეთესო მაგალითია, გერმანიაში მიღებული კანონი „უსამართლო კონკურენციის შესახებ“, რომლითაც იკრძალება შეღავათების განწევა იმ პირებისათვის, რომლებიც საქონელს იძენენ დიდი პარტიებით, ან პრო-

დუქციის სარეკლამო მიზნის მომხმარებლისათვის უფასო გადაცემა. რიგი ქვეყნებისა, პროდუქციის ჩამონათვალზე პირიქით აწესებს ფასების მაქციმალურ ზღვარს. ასეთ ბაზარზე, საწარმოო დანახარჯები იზრდება, ხოლო მოგების ნორმა მცირდება, რაც შეიძლება აღმოჩნდეს საზარალო მოცემული ტიპის საწარმოსათვის. ასე, მაგალითად: 1988 წელს ფირმა „პროექტერ ენდ გემბლ-მა“ მიიღო საგრძნობი ზარალი ვენესუელაში ფასების რეგულირების პოლიტიკის გამო. ამ ქვეყანაში ფოსფატზე დაწესებულმა ფიქსირებულმა ფასებმა არ მისცა ამ ფირმას რეაბილიტაციის რეგულირების საშუალება.

ფასების რეგულირების სხვა სახეობას წარმოადგენს შეზღუდვები იმპორტზე. ტარიფებისა და ვაჭრობის საერთაშორისო გენერალური შეთანხმება კრძალავს ფასების დადგენას იმ ზღვარზე დაბლა, ვიდრე მიღებულია ქვეყანა-ექსპორტი-ორის სამომხმარებლო ბაზარზე. არის შემთხვევები, როდესაც ფირმას აქვს შესაძლებლობა, საზღვარგარეთ გაასაღოს თავის პროდუქცია უფრო დაბალ ფასში, ვიდრე ქვეყნის შიგნით. ამის მრავალი მიზეზი შეიძლება არსებობდეს. ერთ-ერთი მათგანია საკუთარი წარმოების პროდუქციის გასაღების შესაძლებლობების შესწავლა საზღვარგარეთ. ვთქვათ, პროდუქციის ექსპორტი მოცემულ ქვეყანაში საკმაოდ ძვირი ჯდება. ამასთან, მოცემული ტიპის წარმოების ორგანიზაცია საექსპორტო ქვეყანაში გაცილებით იაფია, რადგან ნედლეულის საბაჟო გადასახადი გაცილებით ნაკლებია. გარდა ამისა, ნედლეულის ცალკეული სახეები საექსპორტო ქვეყანაში გაცილებით იაფად მოიპოვება. საორიენტაციო ფასის დასადგენად, ფირმა ვალდებულია, ჩაატაროს საცდელი გაყიდვები, რათა გაიგოს რეალიზაციის ფასის მაქსიმალური ზღვარი მოცემულ ბაზარზე. ასე, მაგალითად: ვიდრე კომპანია „ნესტლე“, დიდ ბრიტანეთში გაყიდული პროდუქტების მწარმოებელი ქარხნის ასაშენებლად გამოყოფდა ორმოცდათხუთმეტ მილიონ დოლარს, მას ერთი წელი დასჭირდა, რათა კანადიდან ამ ტიპის პროდუქცია შეეტანა იქ არსებული გასაღების ბაზრის შესასწავლად [189, p.76]. მოცემული მაგალითი მეტყველებს იმაზე, რომ ფასების ზღვრის დადგენას დიდი მნიშვნელობა აქვს ამა თუ იმ ქვეყანაში წარმოებისა თუ კაპიტალდაბანდების შემდგომი ორგანიზაციისათვის.

ფასწარმოქმნის მექანიზმზე დიდ ზეგავლენას ახდენს სახელმწიფოებრივი სამომხმარებლო ბაზრების თავისებურებანი. მიუხედავად იმისა, რომ ფირმას შეუძლია შიდა ბაზრის დაყოფა მრავალ სეგმენტად და თითოეულისათვის განსხვავებული ფასების დადგენა, საგარეო ბაზარზე ამის შესაძლებლობანი გაცილებით დიდია. მაგალითად: ამერიკის მოსახლეობა პრაქტიკულად არ მოიხმარს რაციონში ზღვის ზღარბს, რის გამოც მისი გასაღების შესაძლებლობანი ამ ქვეყანაში საკმაოდ დაბალია, ამდენად, აქ მისი გასაღების ფართო შესაძლებლობები იშლება. რიგ ქვეყნებში ერთგვაროვან პროდუქციაზე არსებობს კონკურენციის მაღალი დონე. მაშინ, როდესაც სხვა ბაზარზე აღნიშნული სახეობის საქონელი შესაძლებე-

ლია დეფიციტური იყოს. კონკურენციის პირობები დიდ ზეგავლენას ახდენს სახელმწიფოების მიერ ცალკეული ფირმებისათვის დადგენილი წარმოების განსაკუთრებული წესები, რომლებიც უქმნის მათ საკუთარი პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივების შესაძლებლობებს.

ფასწარმოქმნაზე ზემოქმედებს აგრეთვე, ისეთი ფაქტორი, როგორცაა მოცემულ ქვეყანაში ჩამოყალიბებული პროდუქციის აღქმის სტერეოტიპები. ასე, მაგალითად: როდესაც შესწავლილ იქნა ავტომანქანების სამომხმარებლო აღქმა ამერიკის და იაპონიის ბაზარზე, აღმოჩნდა, რომ ამერიკელებში საკუთარი უფრო მაღალი რეიტინგით სარგებლობს ვიდრე - გერმანული ავტომობილი, მაშინ, როდესაც იაპონელები უპირატესობას ანიჭებენ გერმანული ავტომობილების ადგილობრივ ნაწარმს. გამომდინარე აქედან, გერმანული ავტომობილების მწარმოებლებს შეუძლიათ, გააფართოვონ თავიანთი ბაზარი იაპონიაში და არა ამერიკაში. ამასთან, გერმანელების მიერ იაპონურ ბაზარზე წარმოებული სამარკეტინგო სტრატეგია, რომლის არსი მდგომარეობს ფასების დაწვევაში, მცდარია, რადგან იაპონიაში მაღალი ფასი იწვევს მაღალი ხარისხის ასოციაციას.

დიდი მნიშვნელობა აქვს მოცემულ ქვეყანაში დადგენილ ვაჭრობის წესს. ასე, მაგალითად: ამერიკელები უპირატესობას ანიჭებენ კრედიტში ვაჭრობას, მაშინ, როდესაც იაპონელები ცდილობენ, ივაჭრონ ნაღდი ფულით. აქედან გამომდინარე, იმ ფირმებს, რომლებიც ვაჭრობენ კრედიტში მეტი გასაქანი აქვთ ამერიკაში, ვიდრე იაპონიაში.

ცნობილია, რომ:

პროდუქციის ექსპორტი საგრძობლად ადიდებს მის ფასს. ვთქვათ, პროდუქციის ფასი შიდაბაზარზე შეადგენს 1 დოლარს, ხოლო დანამატი მის საზღვარგარეთ რეალიზაციაზე არის 5 ცენტი, საზღვარგარეთ რეალიზაციის ფასი იქნება 1,5 დოლარი. თუ დანახარჯები შეიცვალა შიდაბაზარზე 20 ცენტით, მაშინ საზღვარგარეთ რეალიზაციის ფასი გაიზარდა 1,90 დოლარამდე. ორი გარემოება აძვირებს პროდუქციას საზღვარგარეთ: პირველი, გაზრდილი სატრანსპორტო ხარჯები და მეორე, საბაჟო ტარიფები. ამ გარემოებათა გამო საზღვარგარეთ პროდუქციის გაყიდვა რიგი ფირმებისათვის არარენტაბელური ხდება.

პროდუქციის ფასებზე დიდ ზეგავლენას ახდენს სავალუტო კურსების ცვლა (ანევა, დაცემა) მსოფლიო ბაზარზე. ის ფირმები, რომლებიც საზღვარგარეთ საქონლის რეალიზაციას აწარმოებენ, ერთგვაროვან ვალუტაში ხშირად აწყდებიან წინააღმდეგობებს. საზღვარგარეთის ქვეყნებში პროდუქციის რეალიზაცია უნდა წარმოებდეს ისეთი გაანგარიშებით, რომ ფირმამ ამონაგებიდან შეინარჩუნოს განახლების შესაძლებლობანი. ამ ამოცანის გადაწყვეტა დაკავშირებულია სირთულეებთან. პროდუქცია საზღვარგარეთის ქვეყნებს მიწოდება დიდი პარტიებით, ამიტომ მისი ნაწილის რეალიზაცია უზრუნველყოფს მოგებას, ხოლო ინფლაციის პირობებში, საწყობში არსებული მარაგები მისთვის წამგებიანი გახდება. ამ

ფაქტორთა აღსაკვეთად 80-იან წლებში „პროკრტერ-ენდ-გემბლი“ იძულებული იყო, პერუში არსებული ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. კვირასში ერთხელ 20-30% აენია ფასი პროდუქციაზე და შენეყვიტა 60-პროცენტოანი შეღავათის გაწევა ბითუმად მოვაჭრეებისათვის 15-დან 30-პროცენტოანი თანხის გადახდის გადავადებით.

ინფლაციითან ფასწარმოქმნის სხვა რიგის პრობლემები საზღვარგარეთის ბაზარზე დაკავშირებული შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად. ამონაგების მიღება საზღვარგარეთის ვალუტაში, რომელიც კონვენტაციის შემდეგ იძლევა ნაკლებ შემოსავალს; 2) ფასების მუდმივი ზრდა დანახარჯთა გადაფარვის მიზნით. პირველ შემთხვევაში ფირმას შეუძლია, მიუთითოს კონტაქტში ამონაგები თანხის ეკვივალენტი საზღვარგარეთის ვალუტაში (ვთქვათ, დოლარის ეკვივალენტი) და მოსთხოვოს ანგარიშსწორება დროის მოცემულ მომენტში ხელშეკრულებით განსაზღვრული დოლარის კურსის ეკვივალენტის შესაბამისად.

ფასების ცვლა დიდ ზეგავლენას ახდენს ვაჭრობის საერთაშორისო წესებსა და კონტრაქტებზე, რაც ართულებს მათ გაფორმებას. გარდა ამისა, რთულდება ვაჭრობის ორგანიზაცია. ასე, მაგალითად: თუ ფირმა საზღვარგარეთ ავტომატური საშუალებების გამოყენებით ვაჭრობს, ყოველი ფასის შეცვლის შემთხვევაში, იგი იძულებული გახდება, ცვლოს ან აპარატები ან ყუტონები, რაც დამატებით დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. ასეთი სიძნელებები შესაძლებელია წარმოიშვას ეროვნულ ბაზარზეც.

საქონლის ნაკადების გადანაწილებას მსოფლიო ბაზრების მიხედვით, ინვესტს ინფლაციური პროცესებით გამოწვეული ვალუტის კურსების ცვლა. მაგალითად: თუ დოლარის კურსი ეცემა რომელიმე ქვეყანაში, ამერიკის ფირმებისათვის მოცემული პროდუქციის რეალიზაცია უფრო ეფექტიანი გახდება შიდაბაზარზე და პირიქით. ვალუტის კურსების ცვლა იძლევა დამატებითი მოგების მიღების შესაძლებლობებსაც. ასე მაგალითად: თუ ფირმას შეუძლია, სწრაფად გადააჯგუფოს გასაღების ბაზრები ინფლაციური პროცესების შესაბამისად, მას აქვს შესაძლებლობა, მომგებიანად, წარმოებაში ცვლილებების გარეშე მიიღოს დამატებითი მოგება. ქვეყნებს შორის ვალუტის კურსის ცვლა დიდ ზეგავლენას ახდენს სერთაშორისო ვაჭრობის წყაროებზე. ვთქვათ, იაპონიამ მიყიდა საფრანგეთს ფოტოაპარატის დიდი პარტია. ამერიკა, ბუნებრივია, ფოტოაპარატებს ყიდულობს მწარმოებელი იაპონური ქარხნებისაგან და არა დისტრიბუტორებისაგან. იმ შემთხვევაში, თუ იაპონიაში იენის კურსი ეცემა დოლართან მიმართებაში, ამერიკული მწარმოებლისათვის უფრო მომგებიანი ხდება იაპონური ფოტოაპარატების შესყიდვა საფრანგეთიდან. მსგავს ოპერაციებს საერთაშორისო პრაქტიკაში უწოდებენ „ნაცრისფერ ბაზარს“ და ისინი ცხადად მეტყველებენ, თუ რა ზეგავლენას ახდენს ვალუტის კურსის ცვლა ფირმების დამატებითი მოგების მიღებაზე.

დიდი მნიშვნელობა გააჩნია ფიქსირებული თუ ცვალეზადი ფასების მომხმარებლებისათვის მიწოდების წესს. ასე, მაგალითად: ვენესუელაში

ყველა სახეობის საქონლის იარლიყზე მითითებული უნდა იყოს ფასი, მაშინ, როდესაც ჩილეში ეს აკრძალულია. განსხვავებულია ცალკეულ ქვეყანაში არსებული მიდგომა ფასების შეთანხმებული დაწესების საკითხისადმი. ასე, მაგალითად: ინდოეთში ფასების 60% დგება გამყიდველებს შორის წინასწარი შეთანხმებით, ჩინეთში კი, 5%. დიდ ზეგავლენას ახდენს ფასწარმოქმნაზე მსოფლიო ბაზარზე დადგენილი კონკურენციული ბრძოლის სტრატეგიაც.

იმდენად, რამდენადაც პროდუქციის წინსვლის საკითხებს საფუძვლიანად შეეხებით მეორე წიგნში, ამ თავში განხილულია ამ პრობლემის ზოგადი ასპექტები.

საერთაშორისო ბიზნესში პროდუქციის წინსვლა არის პროდუქციის გასაღების ხელშეწყობის პროცესი. არსებობს პროდუქციის წინსვლის მსოფლიო პრაქტიკაში აპრობირებული მრავალი მეთოდი. მათ შორის, აღსანიშნავია ისეთი, როგორიცაა: „გაქაჩე-მონიე“. პროდუქციის წინსვლის უზრუნველყოფა არის ამ მეთოდის პირველი შემადგენელი კომპონენტი – „გაქაჩე“, ხოლო გასაღების ორგანიზაციის სრულყოფა მეორე კომპონენტი – „მონიე“. მსოფლიოს მრავალი ფირმა იყენებს ამ ორივე კომპონენტის ჰიბრიდს.

მსოფლიო ფირმები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ვაჭრობის ორგანიზაციასა და რეკლამის სრულყოფას. ამასთან, ქვეყნების მიხედვით, ეს პროცესი ხასიათდება გარკვეული თავისებურებებით. ასე, მაგალითად: ბელგიაში, სადაც არსებობს დისტრიბუტორების მინიმალური რაოდენობა, ფირმები იძულებულნი ხდებიან, დიდი ყურადღება დაუთმონ პროდუქციის რეალიზაციას საკუთარი ძალებით. ინდოეთი მოსახლეობის ყოფაში იყენებს ასობით ენას, რაც ბუნებრივია დიდ სიძნელებებს ქმნის რეკლამის გამოყენებაში. რიგ ქვეყნებში სახელმწიფო ცდილობს დაარეგულიროს სარეკლამო კომპანია. ასეა, მაგალითად, სკანდინავიის ქვეყნებში, სადაც დაწესებულია სარეკლამო ცენზი. შედარებით შერბილებულია სახელმწიფოს ზეგავლენა რეკლამის რეგულირებაზე სხვა ქვეყნებში, სადაც ეს უზრუნველყოფილია პირდაპირი თუ ირიბი გადასახადების სისტემით.

საინტერესოა ცივილიზებული ქვეყნების მიხედვით, ადამიანის ქცევის მოტივაციის ფაქტორის ზემოქმედება პროდუქციის გასაღებაზე. მაგალითად: ამერიკელი დიასახლისები დიდ დროს უთმობენ ტელეგადაცემებისა და ჟურნალების კითხვას და მეტი ყურადღებით ეპყრობიან მეგობართა რჩევებს, ვიდრე – ფრანგები. ფრანგი დიასახლისები უპირატესობას ანიჭებენ ინფორმაციის მიღებას უშუალოდ გასაღების ობიექტებზე – მაღაზიებში, სადაც უკანასკნელის წყარო ხდება გამყიდველთა რჩევები, თუ ვიტრინაში გამოკრული სარეკლამო ნიშნები. ამდენად, ამერიკაში სარეკლამო კომპანიის ჩატარება გაცილებით მარტივია მაშინ, როდესაც საფრანგეთში უნდა ჩატარდეს საკმაოდ დიდი სამუშაო დისტრიბუტორებთან ან უშუალოდ გასაღების ობიექტებზე.

საბოლოო ჯამში, ყველა ქვეყნისათვის შეიძლება არსებობდეს პროდუქციის გასაღებაში მომხმარებლის მოზიდვის თავისი, ინდივიდუალური წყარო. ამასთან, მათთვის საერთოა ისეთი ფაქტორის გათვალისწინება, როგორცაა მსყიდველობითი უნარიანობის შესაბამისობა მოთხოვნილები-სადმი. ეს ფაქტორები დიდ ზეგავლენას ახდენს აგრეთვე სარეკლამო კომპანიაზეც. ცნობილია, რომ რაც უფრო მაღალია მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარიანობის მაჩვენებელში ნაყიდობის ღირებულების ხვედრითი წილი, მით მეტი დრო დასჭირდება მყიდველს გადაწყვეტილების მისაღებად. თუმცა რიგ შემთხვევაში, ქვეყნის განვითარების შედეგების დაბალი დონე და მოსახლეობის დაბალი მსყიდველობითი უნარი ზრდის მის მოთხოვნებს ამა თუ იმ პროდუქციაზე. ასე, მაგალითად: ჩინეთში სარეკლამო დანახარჯები კინოფილმებზე გაცილებით დაბალია, ვიდრე საფრანგეთში. ამასთან, ჩინელები კინოთეატრის უფრო აქტიური მყიდველები არიან, ვიდრე ფრანგები.

მსოფლიო პრაქტიკაში დიდი ადგილი უჭირავს რეკლამის სტანდარტიზაციას. სტანდარტიზაციის პროცესში გათვალისწინება ამა თუ იმ ქვეყნის ეროვნული, ენობრივი, საკანონმდებლო და სხვა ფაქტორები. სტანდარტიზაცია გულისხმობს რეკლამის კონცეფციის, მისი ძირითადი მიზნის შენარჩუნებას, ამასთან, იცვლება რეკლამის მიწოდების ფორმები ამა თუ იმ ხალხის ინტერესთა სფეროს გათვა-ლისწინებით. ასე, მაგალითად: „კოკა-კოლა“-ს რეკლამა საფრანგეთში და ამერიკაში ბაზირდება ერთსა და იმავე კონცეფციაზე. წინ იყო ნამონეული ადამიანის ორგანიზმისათვის ამ სასმელის გამამხნეველი ძალა. ამასთან, სარეკლამო კომპანია საფრანგეთში წარმოებდა საფეხბურთო სატელევიზიო გორგოლაჭის ჩვენების პროცესში, აშშ-ში კი – ბეისბოლის მოთამაშის მიერ, ამ ქვეყნების მოსახლეობის ინტერესთა შესაბამისად.

დიდ სიძნელებს აწყდებიან ფირმები რეკლამის სხვა ენაზე გადაცემის, ან ამ ხალხების მიერ მისი შემეცნების პროცესში. საქმე იმაში გახლავთ, რომ სხვადასხვა ერებში სიტყვები და აზრები სხვადასხვანაირად გაიგება. ასე მაგალითად, ამერიკული ფირმის ერთ-ერთი პლაკატი გვაუწყებდა, რომ ის არის „ჩინეთის ძველი მეგობარი“, ამასთან, ჩინური იეროგლიფებით ის იკითხებოდა, რომ იგი არის „ჩინეთის მეგობარი წარსულში“.

ცნობილია ისეთი ფაქტებიც, როდესაც ერთსა და იმავე ენაზე ამეტყველებული რეკლამა სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულ შინაარსს იძენდა. ასე, მაგალითად: ამერიკული ავიაკომპანია – „იუნაითედ ეირლაინი“ ავსტრალიელ ავიამგზავრებს ფრენისას ურიგებდა ჟურნალს, რომლის გარეედაზე გამოსახული იყო ცნობილი ამერიკელი მსახიობი პოლ ხოგანი, რომელიც პოზიორობდა უკაცრიელ ავსტრალიურ კუნძულზე, წარწერით, „პოლ ხოგანი ცხოვრობს კომფორტის გარეშე“, რაც ავსტრიელი მკითხველის მიერ აღთქმული იყო, როგორც „პოლ ხოგანის მიერ ღიად და გამომწვევად თავისი ჰომოსექსუალურობის დემონსტრირება“. [213, c.42].

სარეკლამო კომპანიის ჩატარების პროცესში, მსოფლიო ბაზარზე გა-

სათვა-ლისწინებელია ის გარემოება, რომ ის რაც ნებადართულია ერთ ქვეყანაში, აკრძალულია – მეორეში. საკანონმდებლო ბაზა მკაცრად არეგულირებს ცალკეულ ქვეყანაში დასაშვები რეკლამის ფარგლებს. ყოველივე ეს უდავოდ დაკავშირებულია, პირველ ყოვლისა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვასთან, ამასთან, ჩვენ გვერდს ვერ ავუვლით ისეთ ფაქტორებსაც, როგორცაა ქვეყანაში დამკვიდრებული ქცევის მორალური ნორმები, კონკურენტუნარიანობა, თუ ნაციონალიზაცია.

იმის კარგ მაგალითს, თუ როგორ არეგულირებს კანონმდებლობა ფირმების სარეკლამო უფლებებს, წარმოადგენს ის, რომ დიდ ბრიტანეთსა და ამერიკაში დაშვებულია „პეპსი-კოლისა“ და „კოკა-კოლას“ შედარებით რეკლამა მაშინ, როდესაც ფილიპინებზე ის აკრძალულია. მხოლოდ რამენიმე ქვეყანას გააჩნია აკრძალვები ეროტიკული რეკლამის გამოყენების პროცესში. მორალური ნორმებიდან გამომდინარე, რიგ ქვეყნებში აკრძალულია კონტრაცეპტივებისა და ქალის ჰიგიენის საგნების რეკლამირება. დასავლეთის ბაზარზე აკრძალულია ის რეკლამა, რომელიც უზიძგებს მოზარდებს კანონსაწინააღმდეგო მოქმედებებისაკენ. მაგალითად, იმ მანქანების რეკლამა, რომლებიც სწრაფად ავითარებენ სიჩქარეს. აღმოსავლეთის რიგ ქვეყნებში აკრძალულია რეკლამაში საზღვარგარეთული სიტყვების ან სტილის გამოყენება.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ რეკლამაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის ინფორმირებულობის სფერო. მაგალითად: კომპანია „ამერიკან-ექსპრესი“, როდესაც თავისი საკრედიტო ბარათების რეკლამას ეწეოდა ამერიკაში, მიზნად ისახავდა კონკურენტების შევიწროებას, ხოლო ევროპის ბაზარზე გასვლის შემდგომ, მან შეიძინა შემეცნებითი ხასიათი, იმიტომ, რომ ევროპელები პრაქტიკულად არ ფლობდნენ მისი გამოყენების მექანიზმს.

რეკლამა გეოგრაფიული ნიშნით რიგ შემთხვევაში ზიანს აყენებს მომხმარებელს. ასე, მაგალითად: მთელ რიგ განვითარებად ქვეყნებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ბავშვთა სიკვდილიანობა რძის ხელოვნური საკვების გამოყენების საფუძველზე, რაც განპირობებული იყო იქ ამ პროდუქციის მოხმარების დაბალი კულტურით. საქმე იმაშია, რომ მისი გამოყენების შემთხვევაში ქალები არ იცავდნენ რძის კონცენტრაციას, წყალში გასხნის დასაშვებ ნორმებს. ფხვნილი გაცილებით ნაკლები რაოდენობით გამოიყენებოდა, ვიდრე იგი ჭირდებოდა ახალდაბადებულებს კვებისათვის. ამის გამო ჯანდაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციამ აკრძალა ამ ტიპის პროდუქციის რეკლამა განვითარებად ქვეყნებში.