

ბაბუღია მღებრიშვილი

მარკეტინგი 1

მანორებისთვის

შინაარსი

თემა 1. მარკეტინგის საგანი და თანამედროვე კონცეფციები

- 1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები
- 1.2. მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი
- 1.3. მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა
- 1.4. მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება
- 1.5. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

თემა 2. მარკეტინგული სტრატეგია

- 2.1. მარკეტინგის დაგეგმვა
- 2.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი
- 2.3. მარკეტინგული კომპლექსი
- 2.4. მარკეტინგული ანალიზი
- 2.5. მარკეტინგული გეგმა
- 2.6. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია

თემა 3. მარკეტინგული გარემო

- 3.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები
- 3.2. კომპანიის მიკროგარემო
- 3.3. კომპანიის მაკროგარემო

თემა 4. მარკეტინგული კვლევები

- 4.1. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები
- 4.2. მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება

- 4.3. მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები
- 4.4. პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები
- 4.5. ანკეტა-წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღი მარკეტინგში

თემა 5. სამომხმარებლო ბაზრები და მყიდველთა ქცევა

- 5.1. მომხმარებელთა ქცევის მოდელი
- 5.2. მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები
- 5.3. მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპები

თემა 6. ბიზნესბაზრები და ბიზნესმყიდველის ქცევა

- 6.1. ბიზნესბაზრების არსი
- 6.2. ბიზნესმყიდველის ქცევის მოდელი
- 6.3. ბიზნესშესყიდვის ძირითადი ტიპები
- 6.4. ბიზნესმყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები
- 6.5. ბიზნესშესყიდვის პროცესი

თემა 7. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება

- 7.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი
- 7.2. სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია
- 7.3. ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია
- 7.4. მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა
- 7.5. პოზიციონირების სტრატეგიები

თემა 8. კონკურენტული სტრატეგია მარკეტინგში

- 8.1. კონკურენტების ანალიზი
- 8.2. კონკურენტის საბაზო სტრატეგიები

8.3. კონკურენტული პოზიციები

თემა 9. გლობალური ბაზარი

- 9.1. მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე
- 9.2. გლობალური მარკეტინგული გარემოს ანალიზი
- 9.3. გლობალურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები
- 9.4. გლობალური მარკეტინგული პროგრამები

თემა 10. მდგრადი მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა

- 10.1. მდგრადი მარკეტინგის არსი
- 10.2. მარკეტინგის ზემოქმედება ცალკეულ მომხმარებელზე
- 10.3. მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე
- 10.4. კონსუმერიზმი
- 10.5. ენვაირომენტალიზმი
- 10.6. მარკეტინგული ეთიკა

თემა 1. მარკეტინგის საგანი და თანამედროვე კონცეფციები

1.1. მარკეტინგის არსი და მასთან დაკავშირებული ძირითადი ცნებები

ბაზარზე საწარმოთა არსებობის გახანგრძლივებისთვის აუცილებელია საქმიანობის მარკეტინგული მიდგომით განხორციელება, რაც, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი ბიზნესის მომხმარებელთა თვალთ დანახვას ნიშნავს.

მარკეტინგის არსის შესახებ თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ერთიანი მოსაზრება არ არსებობს. მაგრამ მარკეტინგის განმარტებების უმეტესობაში ძირითად პრინციპად მომხმარებელზე ორიენტაციაა აღიარებული. ამერიკელი პროფესორები ფილიპ კოტლერი და გარი არმსტრონგი სახელმძღვანელოში - „მარკეტინგის საფუძვლები“ მარკეტინგს მარტივად განმარტავენ ასე:

მარკეტინგი არის მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების მართვა.

მარკეტინგს ხშირად აიგივებენ გაყიდვასა და რეკლამასთან. ეს ბუნებრივია, რადგან ადამიანებს ყოველდღიურ ცხოვრებაში უშუალო კავშირი სწორედ გაყიდვის პროცესთან და რეკლამასთან აქვთ. სინამდვილეში გაყიდვა და რეკლამა მხოლოდ ნაწილია მარკეტინგის კომპლექსისა, რომელიც ბაზარზე ზემოქმედებისა და სასურველი რეაქციის მიღებისთვის განკუთვნილი საშუალებების ნაკრებია.

ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი მარკეტინგს ფართო გაგებით განმარტავენ შემდეგნაირად:

მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის საშუალებითაც ცალკეული პიროვნებები და ორგანიზაციები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლის გზით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

მარკეტინგის არსში გასარკვევად საჭიროა შემდეგი ცნებების შესწავლა: მოთხოვნილება, სურვილი, მოთხოვნა; საქონელი, მომსახურება, შთაბეჭდილება; ფასეულობა და კმაყოფილება; გაცვლა, ურთიერთობები, ბაზარი.

მარკეტინგს საფუძვლად უდევს ადამიანური მოთხოვნილებების არსებობა. მოთხოვნილება არის ის საწყისი, ინსტიქტური ძალა, რომელიც ადამიანებს უბიძგებს რაღაცის გასაკეთებლად. მოთხოვნილებები/საჭიროებები მრავალრიცხოვანი და მრავალფეროვანია. განასხვავებენ საჭმლის, ტანსაცმლის, გათბობის და სხვა სახის მოთხოვნილებებს.

სურვილი არის ადამიანის მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმა, რომელიც კულტურული და პიროვნული ფაქტორების ზეგავლენით ყალიბდება. მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ობიექტები განსხვავებულია ამა თუ იმ საზოგადოების წევრთა კულტურული დონის მიხედვით. ცხადია, დედამიწის სხვადასხვა წერტილში მცხოვრები ადამიანების მოთხოვნილებები საკვებზე, ძირითადად, სხვადასხვა პროდუქტით კმაყოფილდება. მოთხოვნილებებში შეიძლება გამოიყოს ფიზიოლოგიური, სოციალური და ინდივიდუალური მოთხოვნილებები. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები პირველადი მოთხოვნილებებია. მხოლოდ მათი დაკმაყოფილების შემდეგ ფიქრობენ ადამიანები, უმეტეს შემთხვევაში, სხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, რადგან ადამიანის ფიზიოლოგიურ არსებობას სწორედ ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება განაპირობებს. მარკეტოლოგებმა დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შესწავლას. ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს განსაზღვრავს პიროვნების ხასიათი. ზოგიერთი ადამიანისთვის მთავარი სიმდიდრის დაგროვებაა, სხვა უპირატესობას ანიჭებს უსაფრთხოებას, ბევრისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ადამიანური ურთიერთობებია. ყოველივე აღნიშნული გავლენას ახდენს ბიზნესზე.

ფულით უზრუნველყოფილი ადამიანის სურვილი არის მოთხოვნა. სწორედ მოთხოვნა უდევს უშუალოდ საფუძვლად ბაზრის განვითარებას. ადამიანები იძულებულნი არიან ესა თუ ის საქონელი აირჩიონ არა სურვილის, არამედ მყიდველობითი უნარის მიხედვით.

მოთხოვნა კმაყოფილდება საქონლით ან მომსახურებით. ისინი, თავის მხრივ, ერთიანდება მარკეტინგულ შეთავაზებაში მომხმარებლისთვის მიწოდებულ ინფორმაციასთან ერთად.

მარკეტინგულ შეთავაზებაში იგულისხმება საქონლის, მომსახურების და მათ შესახებ ინფორმაციის შეთავაზება ბაზრისთვის, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით.

მაშასადამე, მარკეტინგული შეთავაზება მოიცავს როგორც ფიზიკური, ისე არამატერიალური სახით არსებულ პროდუქტებს. ფართო გაგებით მარკეტინგულ შეთავაზებაში შედის, აგრეთვე, იდეა, ინფორმაცია, ორგანიზაცია, გაყიდვის ადგილი, ადამიანის ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობები. როგორც წესი, საქონლის გაყიდვის პროცესში გამყიდველი მომხმარებელს მისი პრობლემის გადაწყვეტას სთავაზობს, თუმცა, ზოგჯერ ეს არც მყიდველს აქვს გაცნობიერებული და არც გამყიდველს. ნებისმიერმა მწარმოებელმა მაღალ დონეზე უნდა გააცნობიეროს ის ფაქტი, რომ მომხმარებელს სჭირდება არა უბრალოდ პროდუქტი არამედ ის პროდუქტი, რომელიც დააკმაყოფილებს მის კონკრეტულ მოთხოვნილებებს. თუმცა, პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა გამყიდველები ისე ყიდნიან პროდუქტს, რომ არ ფიქრობენ იმ მოთხოვნილებებზე, რომელიც ამ პროდუქტით უნდა დაკმაყოფილდეს. ამ მოვლენას ამერიკელი მეცნიერები „მარკეტინგულ სიბეცეს“ უწოდებენ. შეცდომას უშვებს საწარმო, როცა მეტ ყურადღებას უთმობს პროდუქტის მახასიათებლებს და არა იმ სარგებელსა და შთაბეჭდილებას, რომლებსაც მყიდველები ამ პროდუქტის გამოყენებით იღებენ. მაშასადამე, მწარმოებლებმა უნდა იფიქრონ არა მხოლოდ არსებულ მოთხოვნილებებზე, არამედ მათ განმაპირობებელ საჭიროებებზეც.

ადამიანმა მისთვის საჭირო პროდუქტზე მოთხოვნილება შეიძლება თვითონ დაიკმაყოფილოს, სხვებისგან დამოუკიდებლად. ამ შემთხვევაში ის თვითონ ქმნის პროდუქტს. შეიძლება ადამიანმა მისთვის საჭირო პროდუქტი სხვას წაართვას ან მათხოვრობით მოიპოვოს. ნორმალურ საზოგადოებაში ადამიანები მათთვის საჭირო პროდუქტებს გაცვლის გზით იღებენ, რასაც საფუძვლად, ძირითადად, საკუთარი შრომით ან მემკვიდრეობით მიღებული შემოსავალი უდევს.

საწარმოების წარმატებით მუშაობის გარანტიას წარმოადგენს, მარკეტინგული შეთავაზების შესყიდვით, მყიდველების მიერ მისაღები ფასეულობისა და სარგებლის მოლოდინის დონის სწორად მართვა. საწარმოებმა

მყიდველებს არ უნდა შეუქმნან მოლოდინის რეალობაზე მაღალი დონე, თუ არ უნდათ, რომ ისინი იმედგაცრუებულნი დარჩნენ. არც მოლოდინის რეალობაზე დაბალი დონის შექმნა იქნება სწორი. ამ შემთხვევაში საწარმოებს გაუჭირდებათ ახალი მყიდველების მოზიდვა. საწარმოებმა უნდა შექმნან მოლოდინის ისეთი დონე, რომ მყიდველი კმაყოფილი დარჩეს. კმაყოფილება გულისხმობს ნაყიდი პროდუქტიდან მიღებული სარგებლით სიამოვნების შეგრძნებას. კმაყოფილი მყიდველი განმეორებით ყიდულობს პროდუქტს და თავის შთაბეჭდილებებს სხვასაც უზიარებს. უკმაყოფილო მყიდველი პროდუქტს აღარ ყიდულობს და თავის უკმაყოფილებას აფიქსირებს სხვებთან და ხშირად კონკურენტი საწარმოს პროდუქტის ყიდვას იწყებს.

გაცვლა აქტია, რომელიც სუბიექტს შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს მისთვის საჭირო ობიექტი, სამაგიეროს შეთავაზების გზით.

გაცვლა მარკეტინგის ძირითადი ცნებაა. მისი განხორციელებისთვის აუცილებელია მინიმუმ ორი მხარის არსებობა. ამასთან, თითოეული მხარე აუცილებლად უნდა ფლობდეს რაიმე ფასეულობას მეორე მხარისთვის შესათავაზებლად. ყოველ მხარეს უნდა შეეძლოს თავისი საქონლის მომხმარებლამდე მიტანა. გაცვლაში მონაწილე მხარეები დამოუკიდებლად უნდა იღებდნენ გადაწყვეტილებას გაცვლის და მეორე მხარესთან კავშირის დამყარების მიზანშეწონილობაზე. ბუნებრივია, სათანადო პირობების არსებობის შემთხვევაშიც კი, გაცვლა შეიძლება არ განხორციელდეს, თუ მასში მონაწილე მხარეები ვერ შეთანხმდებიან. მხარეები მხოლოდ მაშინ შეთანხმდებიან, თუ ისინი გაცვლის აქტს მათთვის მომგებიანად, უკიდურეს შემთხვევაში კი მისაღებად, ჩათვლიან. ამიტომ თვლიან, რომ გაცვლაში წაგებული მხარე არ არსებობს.

საწარმოებში უშუალოდ მარკეტინგით დაკავებული მუშაკები დაინტერესებული არიან მომხმარებლებთან, შუამავლებთან, მიმწოდებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებით. ამ პროცესს გამოხატავენ ცნებით „ურთიერთობების მარკეტინგი“. ურთიერთობების მარკეტინგი გრძელვადიან პერსპექტივაზეა გათვლილი და მიზნად ისახავს მომხმარებლებისთვის სამომხმარებლო ფასეულობების მიწოდებას ხანგრძლივი პერიოდისთვის. ამის

მიღწევა შესაძლებელია საწარმოსა და მისი პროდუქტის მიმართ ერთგულების გრძნობის განვითარებით და ხარისხიანი პროდუქტის მიწოდებით. მნიშვნელოვანია მატერიალური და მორალური სტიმულების გამოყენებაც. ამასთან, ფაქტია, რომ საწარმოები არ არიან დაინტერესებული ნებისმიერ მომხმარებელთან ხანგრძლივი კავშირების დამყარებით. მარკეტოლოგების ვალია განსახილველად, თუ რომელი კატეგორიის მომხმარებლის მომსახურება შედის საწარმოს ინტერესებში კონკურენტებზე უკეთესად. ცხადია, მარკეტოლოგები აირჩევენ სასურველ მომხმარებლებს და შეეცდებიან გათავისუფლებას არასასურველი მომხმარებლებისგან.

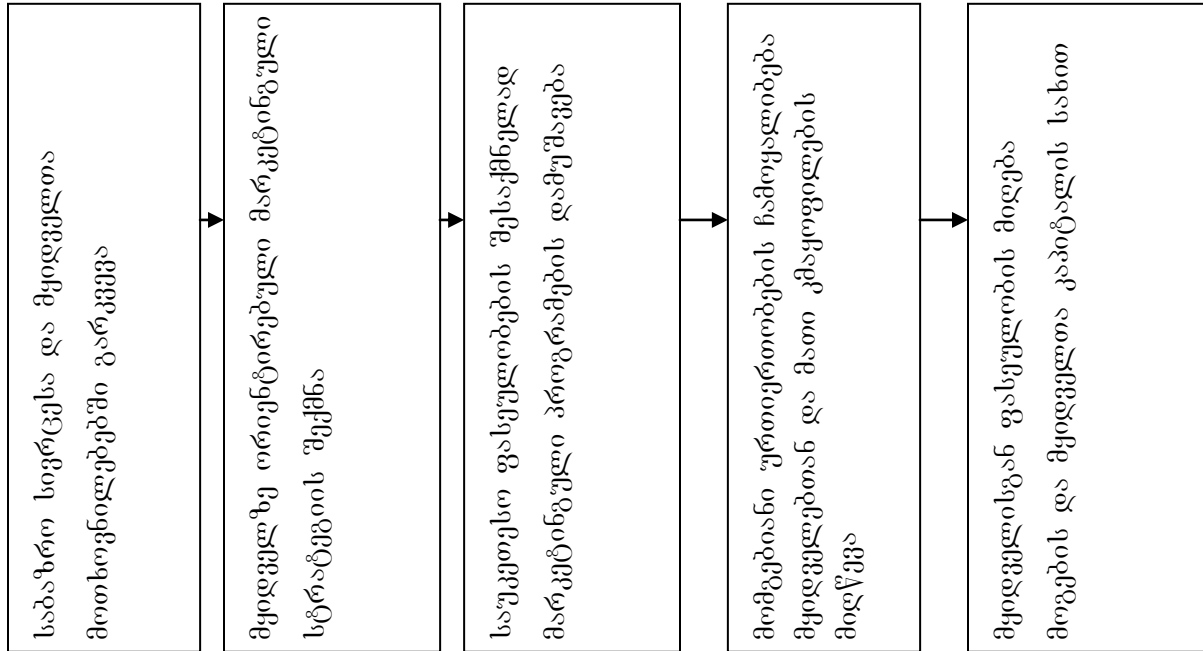
ბაზარი საქონლისა და მომსახურების არსებული და პოტენციური მყიდველების ერთობლიობაა.

მარკეტინგმა უნდა უზრუნველყოს ბაზრის ისეთი მართვა, რომ ჩამოყალიბდეს მყიდველსა და გამყიდველს შორის მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობები. მარკეტინგის სპეციალისტები გამყიდველებს თვლიან წარმოების წარმომადგენლებად, ხოლო მყიდველებს ბაზრის წარმომადგენლებად. მარკეტინგს ახორციელებენ გამყიდველები, მაგრამ მომხმარებლებიც დიდ როლს ასრულებენ მარკეტინგში, როცა ეძებენ პროდუქტს, ურთიერთობენ საწარმოებთან, ყიდულობენ პროდუქტებს. ბაზარი ხასიათდება ტევადობით. ბაზრის ტევადობა, ე.ი. ბაზარზე გაყიდული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობა, დამოკიდებულია მყიდველთა რაოდენობასა და მიწოდებული საქონლისა და მომსახურების მოცულობაზე.

12. მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი

მარკეტინგული პროცესი შედგება ხუთი საფეხურისაგან. პირველი ოთხი საფეხური ყურადღებას ამახვილებს მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნაზე, ხოლო მეხუთე საფეხური მყიდველისგან ფასეულობის მიღებაზე.

მარკეტინგული პროცესის მარტივ მოდელს აქვს შემდეგი სახე:



ნახ. მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი

მარკეტინგული პროცესის პირველ საფეხურზე კომპანიები იკვლევენ ბაზარს. მომხმარებელთა მოთხოვნებებში გარკვევით, მომხმარებელზე სათანადო ინფორმაციის შეგროვებითა და ანალიზით კომპანიებს შესაძლებლობა ეძლევათ, შექმნან ისეთი ფასეულობები, რომელთა დახმარებითაც ისინი მიაღწევენ მყიდველთა კმაყოფილებას და მიიღებენ მათი დანახარჯების დიდ ნაწილს. მაშასადამე, საბაზრო სივრცეში გარკვევა მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი მარკეტინგული შეთავაზების ჩამოყალიბებისა და მათთან მომგებიანი ურთიერთობების დამყარების საფუძველია გრძელვადიან პერიოდისთვის.

მარკეტინგული პროცესის მეორე საფეხურზე, როგორც მოდელიდან ჩანს, საწარმოები ქმნიან მყიდველზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას. ეს სტრატეგია ემყარება შემდეგ კითხვებს: „რომელ მყიდველს ვემსახურებით?“ და

„როგორ მოვემსახუროთ უკეთესად მიზნობრივ ბაზარს“. პირველ კითხვაზე პასუხის გაცემა შესაძლებელი ხდება ბაზრის სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგიის დახმარებით. წარმატებული კომპანიების მენეჯერებმა იციან, რომ ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილებას ვერ დააკმაყოფილებენ და ბაზრის სეგმენტაციის ბაზაზე ცდილობენ, შეარჩიონ მომხმარებელთა ის ჯგუფები (სეგმენტები), რომლებსაც ყველაზე უკეთესად და მომგებიანად მოემსახურებიან. მეორე კითხვაზე პასუხის გაცემის მიზანია იმის დადგენა, თუ რა სარგებელს მიაწოდებს საწარმო მიზნობრივ ბაზარს, პრაქტიკულ მარკეტინგში მეორე კითხვის პასუხია ფასეულობათა განაცხადის ჩამოყალიბება პროდუქტების დიფერენცირებისა და პოზიციონირების გზით.

მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნითა და გამოყენებით საწარმოები ქმნიან მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც შედგება მარკეტინგული კომპლექსის ოთხი ელემენტისგან (4P): პროდუქტი, ფასი, ადგილი, წინ წაწევა. ამ გზით მარკეტინგული სტრატეგია მყიდველისთვის ნამდვილ ფასეულობად გადაიქცევა. საწარმოები ქმნიან მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამის პროდუქტებს, ადგენენ მათზე ფასებს, გადააქვთ პროდუქტი მომხმარებლისათვის მისაღებ ადგილზე, აწვდიან ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ მასტიმულირებელი პროგრამების დახმარებით. მასტიმულირებელი პროგრამები არწმუნებენ მომხმარებლებს, რომ შეიძინონ კონკრეტული საწარმოს პროდუქცია.

მარკეტინგული პროცესის მეოთხე საფეხურზე მიზნობრივ მომხმარებლებთან მყარდება მომგებიანი ურთიერთობები შეთავაზებული ფასეულობების საფუძველზე. მაგრამ საწარმოს წარმატებით ფუნქციონირებისთვის არ არის საკმარისი მხოლოდ ფასეულობების შექმნა და მომხმარებლებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება. საჭიროა, აგრეთვე, საწარმოს შიგნით არსებული ყველა სამსახურის კოორდინირებული საქმიანობა, ე.ი. პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბება საწარმოს შიგნით, ქვედანაყოფებს შორის, ასევე პარტნიორული ურთიერთობების განვითარება საწარმოს გარე გარემოს სუბიექტებთან.

მარკეტინგული პროცესის ბოლო საფეხურზე საწარმოები მყიდველებისგან იღებენ, როგორც უკვე აღინიშნა, ფასეულობას. თუ საწარმოების მიერ შეთავაზებული ფასეულობით მყიდველები კმაყოფილები დარჩებიან, ისინი უფრო მეტ ფასეულობას შეიძენენ საწარმოსგან. ამ გზით საწარმოს ხელში გადავა მყიდველთა დანახარჯების დიდი წილი. შედეგად გაიზრდება მყიდველის კაპიტალი – საწარმოს ყველა მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შექმნილი ფასეულობის ჯამი.

1.3. მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული

სტრატეგიის შექმნა

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის სწორად ჩამოყალიბება შესაძლებელია საწარმოს სამოქმედო საბაზრო სივრცესა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში საფუძვლიანად გარკვევის საფუძველზე.

მარკეტინგულ სტრატეგიაში იგულისხმება საწარმოს ძირითადი მიზნის მისაღწევად მის მიერ გამოყენებული სტრატეგიული ხასიათის პრიორიტეტების ნაკრები. მარკეტინგული სტრატეგიები მუშავდება პროდუქტის შექმნის, პროდუქტზე ფასების დადგენის, პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევისა და მისი გასაღების პროცესის დასარეგულირებლად.

მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაცია ხორციელდება მარკეტინგის მენეჯმენტის პროცესში. მარკეტინგის მენეჯმენტი გულისხმობს მიზნობრივ მომხმარებელთან სარგებლიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნებისთვის საჭირო პროგრამების ანალიზს, დაგეგმვასა და კონტროლს. მარკეტინგის მენეჯერის დანიშნულებაა საუკეთესო ფასეულობის შექმნით, ბაზრისთვის შეთავაზებით და გაცვლით მოიზიდოს, შეინარჩუნოს და გაზარდოს მიზნობრივი მყიდველების რაოდენობა. მარკეტინგული სტრატეგია მხოლოდ მაშინ მოუტანს საწარმოს მოგებას, თუ მენეჯერმა სწორად შეარჩია მიზნობრივი ბაზარი და ის ფასეულობა, რომელიც უნდა შესთავაზოს მიზნობრივ ბაზარს.

მაშასადამე, მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მყიდველთა სწორად შერჩევა და იმ ფასეულობის დადგენა, რომელსაც საწარმო შესთავაზებს შერჩეულ მყიდველებს.

მყიდველთა შესარჩევად საწარმო იყენებს ბაზრის სეგმენტაციისა და მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიებს. ამ სტრატეგიების მიზანია იმ მყიდველების განსაზღვრული რაოდენობით შერჩევა, რომელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასაც ის შეძლებს კარგად და მომგებიანად. ზოგჯერ, საწარმოს პროდუქციაზე დიდი მოთხოვნილების გამო, საჭირო ხდება მისი დროებით ან მუდმივად შემცირება. აღნიშნული მიიღწევა დემარკეტინგის გამოყენებით. დემარკეტინგი არის პროდუქტზე დროებით ან მუდმივად მოთხოვნის შემცირების სტრატეგია.

მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობისთვის არ არის საკმარისი იმ ფასეულობების დადგენა, რომელიც მიეწოდება ბაზარს. საჭიროა, აგრეთვე, შექმნილი ფასეულობების სწორად პოზიციონირება ბაზარზე. მაგალითად, Tide თავის თეთრეულის მათეთრებელს ასე სთავაზობს ბაზარს: „ასუფთავებს და აწკრიბებს, როგორც მზის სხივი“. მაშასადამე, ფასეულობის შექმნა არ არის საკმარისი მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიანობის მისაღწევად. საჭიროა შექმნილი ფასეულობის სწორად შეთავაზება მიზნობრივი ბაზრისთვის. ფასეულობათა შეთავაზებაში იგულისხმება მომხმარებლის ინფორმირება იმ სარგებელზე, რაც დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებებს. ასეთი მიდგომით მომხმარებელს საშუალება ეძლევა სხვადასხვა საწარმოს პროდუქტები განასხვავოს ერთმანეთისგან და პასუხი გასცეს კითხვას: რატომ ყიდულობს ის ამა თუ იმ საწარმოს და არა მისი კონკურენტების პროდუქტს.

14. მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება

მყიდველებთან ურთიერთობა ყალიბდება საბაზრო სივრცესა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში გარკვევის, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნისა და საუკეთესო ფასეულობების

შესაქმნელად საჭირო მარკეტინგული პროგრამების დამუშავებისა და ამოქმედების შემდეგ.

მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება, ცხადია, ამ პროცესის მართვასაც გულისხმობს. მყიდველებთან ურთიერთობის მართვაში იგულისხმება მისთვის საუკეთესო ფასეულობის შეთავაზებისა და მისი კმაყოფილების მიღწევის მთელი პროცესი. მყიდველებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების ძირითადი კომპონენტებია: მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება.

მყიდველთა ფასეულობაში, უფრო სწორედ, მყიდველის მიერ აღქმულ ფასეულობაში, იგულისხმება სხვაობა მიღებულ სარგებელსა და მის მიერ პროდუქტის საყიდლად გაცემულ ღირებულებას შორის. როგორც წესი, მყიდველის ფასეულობის განსაზღვრა ხდება კონკურენტებთან მიმართებით. მყიდველი ყიდულობს იმ საწარმოს პროდუქტს, რომელიც მას, მისი აზრით, მეტ ფასეულობას მოუტანს. რა თქმა უნდა, მყიდველი პროდუქტის ფასეულობას ხშირად სწორად და ობიექტურად ვერ აფასებს. მისი გადაწყვეტილება დამოკიდებულია პროდუქტის, მის მიერ აღქმულ და არა რეალურად არსებულ, ფასეულობაზე. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქტის სწორად პოზიციონირებას ბაზარზე. მაწარმომ, პოზიციონირების პროცესში, მყიდველი უნდა დაარწმუნოს მისი პროდუქტის უპირატესობაში კონკურენტი საწარმოს ანალოგიურ პროდუქტთან მიმართებით.

მყიდველის მიერ პროდუქტის აღქმული ფასეულობის შესაბამისობით მის მოლოდინთან მიიღება მყიდველთა კმაყოფილების მაჩვენებელი. ცხადია, თუ მყიდველის მიერ პროდუქტის გამოყენების პროცესში აღქმული ფასეულობის ხარისხი ნაკლებია მყიდველის მოლოდინზე, ის უკმაყოფილო რჩება შენაძენით. გამომდინარე აღნიშნულიდან, გამოცდილი საწარმოები მომხმარებელს მხოლოდ იმას პირდებიან, რის შესრულებაც შეუძლიათ. ზოგჯერ მყიდველს დაპირებულზე მეტ ფასეულობასაც სთავაზობენ, რაც მის აღფრთოვანებას იწვევს.

ამერიკელ მყიდველთა კმაყოფილების ინდექსი ბოლო პერიოდში მცირდება. ძნელი დასადგენია რამ განაპირობა ეს: პროდუქტის ხარისხის დონის

შემცირებამ, თუ მიიღველთა მოლოდინის დონის ზრდამ. ნებისმიერ შემთხვევაში აღნიშნული მიიღველისთვის უფრო მაღალი დონის ფასეულობის შეთავაზებისა და კმაყოფილების მიღწევის შესაძლებლობას იძლევა.

მიიღველთან ურთიერთობა სხვადასხვა დონეზე ხორციელდება:

– თუ საწარმოს ჰყავს მრავალრიცხოვანი დაბალშემოსავლიანი მიიღველი, ის მათთან საბაზისო ურთიერთობებს ამყარებს. ასე, მაგალითად, P&G პირადად არ უკავშირდება მიიღველს, რომელიც სარეცხ ფხვნილ Tide-ს ყიდულობს, ის მიიღველთან ურთიერთობას რეკლამით, გაყიდვის სტიმულირებით, ვებ-გვერდით ამყარებს.

– თუ საწარმოს ჰყავს მცირე რაოდენობის მიიღველი, რომლისგანაც იღებს დიდ მოგებას, ის მათთან სრულ პარტნიორულ ურთიერთობას ამყარებს. ეს ხდება, მაგალითად, საწარმოსა და საცალოდ მოვაჭრეებს შორის. სრული პარტნიორული ურთიერთობა მყარდება საწარმოსა და ერთგულ მიიღველებს შორისაც, სპეციფიკური მარკეტინგული საშუალებების გამოყენებით. ზოგიერთი საწარმო ერთგულ მიიღველებს აჯილდოებს პროდუქტის ხშირად და დიდი რაოდენობით ყიდვის გამო. ეს დაჯილდოება შეიძლება დაკავშირებული იყოს საწარმოს საქმიანობის სპეციფიკასთან. ასე, მაგალითად, სასტუმროს შეუძლია მუდმივ სტუმარს უკეთესი ოთახი შესთავაზოს ნაკლებ ფასად, საცალოდ მოვაჭრე საწარმომ-მაღაზიამ ამ მიზნით შეიძლება ფასდაკლება გამოიყენოს.

– განვითარებულ ქვეყნებში მიიღველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების მესამე გზა არის მათთან სტრუქტურული კავშირის დამატება. მაგალითად, საწარმოს შეუძლია თავისი მიიღველები კომპიუტერებით მოამარაგოს, რომ მან შეძლოს შეკვეთების, მარაგების მართვა.

სხვადასხვა ტიპის მიიღველთან ურთიერთობის დამყარებას საწარმოები, ძირითადად, განსხვავებულად ცდილობენ. დღეისთვის მასობრივი მარკეტინგი ნაკლებად გამოიყენება. საწარმოები ცდილობენ ურთიერთობა უფრო მომგებიან მიიღველებთან დაამყარონ. თუმცა, მოცემულ მომენტში ნაკლებადმომგებიანი კლიენტი მომავალში შეიძლება მაღალმომგებიან კლიენტად გადაიქცეს. ამიტომ,

მყიდველთა მომგებიან და არამომგებიან კლიენტებად დაყოფა სარისკოა. და მაინც, როგორც ბიზნესის პრაქტიკა უჩვენებს, სარგებელი რისკზე მაღლა დგას და საწარმოთა უმეტესობა მიზნობრივ მყიდველად ირჩევს იმ მყიდველს, რომელსაც მისთვის მეტი მოგება სწორედ დღეს მოაქვს.

დღეს მეტად მნიშვნელოვნად ითვლება, აგრეთვე, მყიდველებთან თანამშრომლობა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. საწარმოები, რომლებიც ცდილობენ მყიდველებთან დაამყარონ ურთიერთობები ხანგრძლივი დროის მანძილზე, იზიარებენ შეხედულებას, რომ მარკეტინგი არის მომგებიანი მყიდველის გამოძებნის, შენარჩუნებისა და შექმნის მეცნიერება და ხელოვნება.

მყიდველთა შენარჩუნებაზე ზრუნვა მწვავე კონკურენციამ და ბევრ დარგში ჭარბმა საწარმოო სიმძლავრეებმა განაპირობა. როგორც გამოკვლევები უჩვენებს ახალი მომხმარებლის მოზიდვა 5-10-ჯერ მეტი ჯდება, ვიდრე არსებული მყიდველის მომსახურება.

დღეს მეტად აქტუალურია, მყიდველებთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარებასთან ერთად, პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება. პირდაპირი მარკეტინგი საშუალებას აძლევს მყიდველებს, პროდუქტი შეიძინონ ტელეფონით, ფოსტით, ინტერნეტით. არსებობს საწარმოები, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას მხოლოდ პირდაპირი არხების გამოყენებით ყიდიან. ასეთებია Dell computer, Amazon.com და სხვა. არსებობს საწარმოები, რომლებისთვისაც პირდაპირი მარკეტინგი პროდუქტის გასაღების მხოლოდ დამატებითი არხია.

მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება უშუალო კავშირში პარტნიორებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებასა და მართვასთან. პარტნიორებთან ურთიერთობის მართვაში იგულისხმება საწარმოების ახლო თანამშრომლობა, როგორც საწარმოს შიგნით, ისე მის გარეთ არსებულ, პარტნიორებთან.

10.6. მარკეტინგის მართვის კონცეფციები

მარკეტინგის მართვის კონცეფციებია:

- 1) წარმოების კონცეფცია;
- 2) პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია;
- 3) კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია ანუ გაყიდვის კონცეფცია;
- 4) მარკეტინგის კონცეფცია;
- 5) სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.

წარმოების კონცეფციის შესაბამისად მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ადვილად ხელმისაწვდომ და იაფ პროდუქტებს. ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევართა მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება – სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გამოიყენება ორ შემთხვევაში. პირველი – მოთხოვნა საქონელსა და მომსახურებაზე აღემატება მიწოდებას. მეორე – ძალიან მაღალია პროდუქტის თვითღირებულება და შესაბამისად ფასებიც. პირველ შემთხვევაში, იმის გამო, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია პროდუქტის ყიდვით და ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მის სამომხმარებლო თვისებებს, მწარმოებელი ყოველმხრივ ცდილობს წარმოების გაფართოებას. მეორე შემთხვევაში წარმოების გაფართოებას ხელს უშლის მაღალი ფასები. ამიტომ მწარმოებლები მთელი ძალისხმევით ცდილობენ, წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების გზით, პროდუქტის თვითღირებულების, და ამ საფუძველზე ფასების, შემცირებას. წარმოების კონცეფციამ ზოგჯერ კომპანია შეიძლება „მარკეტინგულ სიბუცემდე“ მიიყვანოს. ეს მაშინ ხდება, როცა, ამ კონცეფციის გამოყენების დროს, საწარმოები ივიწყებენ მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საფუძველზე.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფციის მიხედვით მომხმარებლები უკეთესი სამომხმარებლო თვისებების მქონე პროდუქტების ყიდვას ამჯობინებენ.

ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევრები მუდმივად ზრუნავენ პროდუქტის სრულყოფაზე. ამ კონცეფციამაც შეიძლება მიიყვანოს კომპანია „მარკეტინგულ სიბეცემდე“. ეს მაშინ ხდება, როცა მწარმოებლები პროდუქტს ამატებენ ახალ მახასიათებლებს, მაგრამ ყურადღებას მიღმა სტოვებენ მომხმარებლების მოთხოვნილებებს.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის მომხრეთა თვალსაზრისით, მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო ყველა პროდუქტს, ამიტომ აუცილებელია აქტიური ზემოქმედება მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე, პროდუქტის ინტენსიური მიწოდება ბაზარზე. ამ კონცეფციას განსაკუთრებით დიდი გამოყენება აქვს პასიური მოთხოვნის პროდუქტის რეალიზაციის პროცესში. იმის გამო, რომ ამ პროდუქტის შექმნაზე მომხმარებელი არ ფიქრობს, ან იშვიათად ფიქრობს, მეწარმენი იძულებულნი არიან მეტი ძალისხმევა გამოიჩინონ პოტენციური მყიდველების გამოსავლენად და, პროდუქტის მიყიდვის მიზნით, მათზე ზემოქმედების მოსახდენად. ეს კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროებშიც, მაგალითად, არჩევნების დროს, როცა პიროვნება ძალდონეს არ იშურებს, რომ ამომრჩეველებმა აირჩიონ. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის გამოყენება განსხვავებულად ხდება ახალ და პასიური მოთხოვნის პროდუქტებზე. ახალი პროდუქტის რეალიზაციის დროს უპირატესობა ენიჭება მომხმარებელზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას, რაც, ძირითადად, სარეკლამო საშუალებების გამოყენებით ხორციელდება. რაც შეეხება პასიური მოთხოვნის პროდუქტებს, მათი რეალიზაციის დროს საწარმოთა ხელმძღვანელების მთელი ძალისხმევა ხმარდება მომხმარებელთა პოტენციური ჯგუფების დადგენასა და მათთვის საჭირო პროდუქტების მიწოდებას.

ამ კონცეფციის გამოყენება ხშირად არასწორ ვარაუდს ემყარება. როცა საწარმოები ცდილობენ, გაყიდონ ის, რასაც აწარმოებენ იმის ნაცვლად, რომ აწარმოონ ის, რაც ბაზარს სურს, ფიქრობენ, რომ თუ დაარწმუნებენ მომხმარებლებს, იყიდონ მათი პროდუქტები, ისინი მათ მოეწონებათ. იმ შემთხვევაში, თუ არ მოეწონებათ, იმედგაცრუება მალე დაავიწყდებათ და ისევ იყიდიან ამ პროდუქტებს მოგვიანებით. ეს არასწორი ვარაუდია.

მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით საწარმოთა მიზნების მიღწევის საწინდარია მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებების განსაზღვრა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებითა და ხერხებით. მარკეტინგის კონცეფციის არსს ამერიკელები ხშირად ხატონდაც განმარტავენ. ასეთ განმარტებებს შორის გამოკვეთილია შემდეგი: „აწარმოე ის, რაც შეგიძლია გაყიდო, იმის ნაცვლად, რომ ეცადო გაყიდო, ის, რაც შეგიძლია აწარმოო“, „გიყვარდეთ კლიენტი და არა პროდუქტი“, „კლიენტი ყოველთვის მართალია“, „გამოძებნე მომხმარებლები და დააკმაყოფილე ისინი“. მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა მიწოდება საკმაოდ აღემატება მოთხოვნას. ბაზრის პროდუქტით დატვირთვის პირობებში მისი გაყიდვისთვის აუცილებელი ხდება ბაზრის ყოველმხრივ შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად გათვალისწინება წარმოებისა და გასაღების პროცესში.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციისა და მარკეტინგის კონცეფციებს ხშირად ერთმანეთში ურევენ. ეს არასწორია. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია პროდუქტი, რომლის გასასაღებლადაც საჭირო ხდება ძალღონის დაძაბვა და სტიმულირების ღონისძიებების გააქტიურება. მარკეტინგის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში იმყოფება მიზნობრივი მომხმარებელი თავი-სი მოთხოვნილებებით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უნდა დაუქვემდებაროს საწარმომ თავისი საქმიანობა. მარკეტინგის კონცეფციას პრაქტიკულ საქმიანობაში იყენებს ბევრი ცნობილი კომპანია, მაგალითად, **McDonald's**, **Procter&Gambel** და ა.შ. ეს კონცეფცია უფრო ხშირად გამოიყენება სამომხმარებლო პროდუქტების მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ხშირია შემთხვევები, როცა საწარმოები სიტყვით აღიარებენ მარკეტინგის კონცეფციას, ფაქტობრივად კი არ იყენებენ მას და შემოიფარგლებიან მხოლოდ მარკეტინგის ცალკეული ელემენტის გამოყენებით.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ემყარება მეწარმეობის ფილოსოფიას იმის თაობაზე, რომ საჭიროა მყიდველთა მხოლოდ გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამ კონცეფციის შესაბამისად საწარმოთა ძირითადი ამოცანაა მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა

და ინტერესების დადგენა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი ხერხებით, მომხმარებლების და საერთოდ მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესების პირობებში. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის წარმოშობა განაპირობა გარემოს დაცვის აუცილებლობამ, რესურსების დეფიციტმა, სიღარიბემ და ზოგიერთმა სხვა ფაქტორმა. ამ კონცეფციას ფ. კოტლერმა სოციალურ-საპასუხისმგებლო მარკეტინგის კონცეფციაც უწოდა. სპეციალისტთა ერთი ნაწილის აზრით, ის ჰუმანიტარული მარკეტინგია.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციამ ერთმანეთს დაუკავშირა საწარმოს, მომხმარებლებისა და მთელი საზოგადოების ინტერესები. ბევრი საწარმო როგორც საზღვარგარეთ, ისე საქართველოში თავის საქმიანობას ამ კონცეფციის მოთხოვნებს არ უქვემდებარებს. ამის შედეგია ეკოლოგიური პრობლემები, ადამიანის ჯანმრთელობისთვის საშიში კვების პროდუქტების წარმოება, ბუნებრივი რესურსების გაჩანაგება (ხე-ტყის გაჩეხვა, მიწების გამოფიტვა, ჰაერის დაბინძურება).

შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგის კონცეფციები ასახავს მარკეტინგის განვითარების ისტორიას. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მარკეტინგის განვითარების რომელიმე ეტაპზე ესა თუ ის კონცეფცია მთლიანად იყო გაბატონებული, დანარჩენი კონცეფციები კი საერთოდ არ მოქმედებდა. თუმცა, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების რომელიმე ეტაპზე წინ წამოიწევეს ხოლმე მარკეტინგის კონცეფციებიდან რომელიმე, სხვებს კი შედარებით ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭებათ.

თემა 2. მარკეტინგული სტრატეგია

2.1. მარკეტინგის დაგეგმვა

დაგეგმვაში იგულისხმება სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმების შედგენისა და შესრულების პროცესი. დაგეგმვა უზრუნველყოფს მარკეტინგის ეფექტიანად მართვას. ის ხელს უწყობს ხელმძღვანელი მუშაკების პერსპექტიულად და მიზანმიმართულად აზროვნებას. დაგეგმვით შესაძლებელი ხდება მიღებული გადაწყვეტილებების კოორდინაცია, თანამშრომლებისთვის ინფორმაციის მიწოდება საწარმოს მიზნებსა და რესურსებზე. დაგეგმვით იქმნება წინაპირობები მუშაობის შედეგების შეფასებისა და გაკონტროლებისთვის. დაგეგმვა ორი სახისაა:

- 1) სტრატეგიული დაგეგმვა;
- 2) ტაქტიკური დაგეგმვა.

სტრატეგიულ დაგეგმვაში იგულისხმება საწარმოს მიზნებსა და მათი მიღწევის პოტენციურ შესაძლებლობებს შორის შესაბამისობის შექმნისა და შენარჩუნების მმართველობითი პროცესი.

ტაქტიკური დაგეგმვა გულისხმობს კონკრეტული ქმედებების განხორციელებას მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანების მისაღწევად.

ტაქტიკური დაგეგმვის დროს აკონკრეტებენ თუ ვინ, რა, როდის, სად და როგორ უნდა გააკეთოს დასახული მიზნების მისაღწევად. ე.ი. ტაქტიკური დაგეგმვის პროცესში ჩამოყალიბდება კონკრეტული დავალებები უახლოესი პერიოდისთვის.

დაგეგმვის ხასიათის შესაბამისად განასხვავებენ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გეგმებს. მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა მარკეტინგული საქმიანობის მიზნების, სტრატეგიების, აგრეთვე, დროის განსაზღვრულ ინტერვალში მათი მიღწევის ღონისძიებების ერთობლიობაა. ტაქტიკურ გეგმაში დაკონკრეტებულია სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანები მოკლევადიანი პერიოდისთვის.

მარკეტინგის გეგმების ეფექტიანად განხორციელებისა და დასახული მიზნების მისაღწევად აუცილებელია:

- ა) გეგმები დაამუშაონ მათ, ვინც შემდგომში პრაქტიკულად განახორციელებს;
- ბ) დაგეგმვის პროცესი იყოს მოქნილი, რაც უზრუნველყოფს მიღებულ გეგმაში ცვლილებების ოპერატიულად შეტანას საჭიროების შემთხვევაში;
- გ) დაგეგმვა იყოს ადაპტური, ე.ი. მიღებული გეგმები უნდა ითვალისწინებდეს მოთხოვნის ცვალებად ხასიათს.

2.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- 1) საწარმოს მისიის ფორმულირება;
- 2) მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა;
- 3) ბიზნესპორტფელის შედგენა;
- 4) ზრდის სტრატეგიების შერჩევა.

საწარმოს მისიაში იგულისხმება ის ძირითადი მიზანი, რისთვისაც შეიქმნა საწარმო.

მისია უნდა ჩაითვალოს ლოგიკური ათვლის წერტილად, რომელსაც საწარმო მთელ თავის საქმიანობას უქვემდებარებს. მისიის სწორად განსაზღვრა და ხელმძღვანელი მუშაკებისა და სპეციალისტების ინფორმირება ძირითადი მიზნის შინაარსზე საწარმოს ეფექტიანად მუშაობას უზრუნველყოფს, რადგან მისიის არსში სათანადოდ გარკვევა მათ საერთო საქმის თანამონაწილედ აქცევს. დროთა განმავლობაში საჭირო ხდება მისიის გადასინჯვა ახალი პროდუქტის შექმნის, ახალ ბაზრებზე გასვლის, წარმოების მოცულობის გაზრდის, ფუნქციონირების ადგილის შეცვლის შესაბამისად. საწარმოს მისიის ფორმულირება, ამერიკელი პროფესორის თეოდორ ლევიტის აზრით, უკეთესია ბაზარზე ორიენტაციით, ე.ი. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, განხორციელდეს. პრაქტიკაში საწარმოები

ხშირად თავიანთი საქმიანობის მიზანს პროდუქტის ხასიათის ან გამოყენებული ტექნოლოგიის მიხედვით განსაზღვრავენ. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი ამერიკული საწარმო თავის მისიას გამოხატავდა შემდეგი ლოზუნგებით: „ჩვენ ვაწარმოებთ საბეჭდ მანქანებს“, „ჩვენ ქიმიური კომპანია ვართ“. საქმიანობის სფეროს დახასიათებისას ასეთი მიდგომა არაზუსტია, რადგან დროთა განმავლობაში პროდუქტი და ტექნოლოგიები ძველდება. მუდმივი მხოლოდ ადამიანთა მოთხოვნილებებია. ამიტომ ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობას განიხილავდნენ, როგორც მექანიკური საბეჭდი მანქანების წარმოებას, და არა როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას საბეჭდ საშუალებებზე, და არ შეიცვალეს პროფილი, გააპროექტებინ კომპიუტერული ტექნიკის გავრცელების პარალელურად.

მისიის ჩამოყალიბების დროს საწარმოებმა უნდა იხელმძღვანელონ განსაზღვრული რეკომენდაციებით:

- 1) დასახული მიზანი (ან მიზნები) არ უნდა იყოს ძალიან ფართო ან ვიწრო.
- 2) მისია უნდა იყოს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და რეალური;
- 3) მისიას უნდა ჰქონდეს კონკრეტული და არა სარეკლამო ხასიათი;
- 4) თავისი შინაარსით მისიამ უნდა უბიძგოს მუშაკებს უკეთესად მუშაობისკენ.

ბევრ საწარმოს თავის მისიად მიაჩნია მოგების მიღება, რაც არასწორია. მომგებიანად მუშაობა, რა თქმა უნდა, საწარმოთა ერთ-ერთი მიზანია, მაგრამ ის არ არის მისია. თუმცა, ნებისმიერ შემთხვევაში, როცა მისია სწორად არის ფორმულირებული, საწარმო მომგებიანია. ჰენრი ფორდმა, რომელიც კარგად ერკვეოდა მოგების მნიშვნელობაში, თავისი კომპანიის მისია ჩამოაყალიბა როგორც ხალხის იაფი ტრანსპორტით უზრუნველყოფა. მისიის ასეთი სახით ფორმულირებამ მას დიდძალი მოგება მოუტანა.

საწარმოს მისიის განსაზღვრის შემდეგ აყალიბებენ დამხმარე მიზნებსა და ამოცანებს, რომელთა რეალიზაციითაც მიიღწევა ძირითადი მიზანი. მიზნები და ამოცანები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, შესრულებადი და დროის განსაზღვრულ პერიოდზე გათვლილი. მიზნები და ამოცანები განისაზღვრება

მართვის ცალკეული დონისა და საწარმოსთვის მნიშვნელოვანი ყველა სფეროს-
თვის.

მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრის შემდეგ საწარმოს ხელმძღვანელობა აყალიბებს მათ მისაღწევად საჭირო მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

მარკეტინგულ სტრატეგიებში იგულისხმება პრინციპული ხასიათის საშუალო და გრძელვადიანი გადაწყვეტილებები, რომლებზე დაყრდნობითაც წარიმართება საქმიანობა დასახული მიზნების მისაღწევად.

შემდეგ ეტაპზე მუშავდება ბიზნესპორტფელი.

ბიზნეს პორტფელში იგულისხმება საწარმოს პროფილის განმსაზღვრელი საქმიანობისა და პროდუქტის სახეები.

კარგია ისეთი ბიზნესპორტფელი, რომელსაც საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეები შესაბამისობაში მოჰყავს ბაზრის შესაძლებლობებთან. ამის მისაღწევად გეგმური ბიზნესპორტფელის შედგენის დროს საფუძვლიანად უნდა გაანალიზონ მიმდინარე ბიზნესპორტფელი.

მიმდინარე ბიზნესპორტფელის ანალიზის დროს საწარმოს ხელმძღვანელობა საქმიანობის არსებულ სახეებსა და პროდუქტებს აფასებს და მიღებული შედეგების მიხედვით ანაწილებს რესურსებს.

საქმიანობის არსებული სახეებისა და პროდუქტების შეფასება ხორციელდება ბიზნესსერთეულების მიხედვით, შედეგად შეირჩევა სტრატეგიული ბიზნესსერთეული.

სტრატეგიული ბიზნესსერთეული (სბე) არის კომპანიის დანაყოფი, რომელსაც აქვს საკუთარი მისია და მიზნები. მისი საქმიანობა შეიძლება დაიგეგმოს საქმიანობის სხვა სახეებისგან დამოუკიდებლად. სბე შეიძლება იყოს ცალკე საწარმო ან კიდევ ცალკე პროდუქტი.

ბიზნესპორტფელის ანალიზისა და დაგეგმვის პროცესში იყენებენ ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შემუშავებულ მეთოდს, რომლის

მიხედვითაც საწარმოები თავიანთ სბე-ს ყოფენ ბაზრის ზრდისა და წილის მიხედვით. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შემუშავებული ბაზრის ზრდისა და წილის მატრიცას აქვს შემდეგი სახე:

ბაზრის ზრდის კოეფიციენტები	მაღალი	ვარსკვლავები	კითხვის ნიშნები
	დაბალი	მეწველი ძროხები	ძაღლები
		მაღალი	დაბალი

ფარდობითი საბაზრო წილი

ნახ. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის ბაზრის ზრდისა და წილის მატრიცა.

როგორც ჩანს, მატრიცის შემქმნელებმა ბიზნესერთეულებს, მათი მდგომარეობის შესაბამისი, ხატოვანი სახელები შეურჩიეს: ვარსკვლავები, მეწველი ძროხები, კითხვის ნიშნები და ძაღლები. აღნიშნულ მატრიცაში ბაზრის ზრდის კოეფიციენტი ასახავს ბაზრის მიმზიდველობას, ხოლო ფარდობითი საბაზრო წილი მიუთითებს საწარმოს სიძლიერეს მოცემულ ბაზარზე.

ვარსკვლავები ხასიათდება მაღალი ზრდის ტემპებითა და მაღალი საბაზრო წილით. სწრაფი ზრდა, ხშირად, საჭიროებს დიდ ინვესტიციას. საბოლოოდ, ზრდა ჩერდება და ვარსკვლავები მეწველ ძროხებად გადაიქცევა.

მეწველი ძროხები დაბალი ზრდის ტემპისა და მაღალი საბაზრო წილის მქონე ბიზნესერთეულებია. მათი ბაზრის წილის შენარჩუნება ნაკლებ

ინვესტიციას საჭიროებს. მეწველი პროხების ტიპის ბიზნესერთეულებს მაღალი შემოსავლები აქვთ.

კითხვის ნიშნები დაბალი საბაზრო წილის ბიზნესერთეულებია, სწრაფად მზარდ ბაზარზე. მათი ბაზრის წილის შენარჩუნება დიდ სახსრებს მოითხოვს. ამიტომ საჭიროა სწორი გადაწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, თუ რომელი კითხვის ნიშანი დაიხუროს და რომელი გადაიქცეს ვარსკვლავებად.

ძაღლები ბაზრის დაბალი ზრდის ტემპისა და დაბალი საბაზრო წილის მქონე ბიზნესერთეულებია. შესაძლებელია ამ ბიზნესერთეულებიდან შემოვიდეს საკმარისი შემოსავალი, რომლითაც დაიფარება ხარჯები.

ყოველ ბიზნესერთეულს აქვს სასიცოცხლო ციკლი და დროთა განმავლობაში ისინი ბაზარზე პოზიციას იცვლიან. ზოგი საწარმო კითხვის ნიშნით იწყებს და, წარმატებით მუშაობის შემთხვევაში, ვარსკვლავად გადაიქცევა, ხოლო მოგვიანებით, ბაზრის ზრდის ტემპის შემცირების გამო, მეწველი პროხების კატეგორიაში გადადის. ბოლოს კი საერთოდ წყვეტენ არსებობას ბაზარზე ან ძაღლის კატეგორიაში გადადიან.

ანალიზის შედეგები, როგორც უკვე აღინიშნა, სტრატეგიული ბიზნესპორტფელის განსაზღვრის დროს გამოიყენება. ამასთან, გეგმური ბიზნესპორტფელის შესადგენად, საჭიროა ზრდის შესაძლებლობის განსაზღვრა. ზრდის შესაძლებლობების დადგენის ერთ-ერთი საშუალებაა ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა.

არსებული პროდუქტები ახალი პროდუქტები

არსებული ბაზრები	ბაზარზე შეღწევა	პროდუქციის განვითარება
ახალი ბაზრები	ბაზრის განვითარება	დივერსიფიკაცია

ნახ. ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა

ბაზრის ექსპანსიის მატრიცა ოთხი ტიპის სტრატეგიის გამოყენებას ემყარება. ეს სტრატეგიებია:

- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია;
- ბაზრის განვითარების სტრატეგია;
- პროდუქტის განვითარების სტრატეგია;
- დივერსიფიკაციის სტრატეგია.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ითვალისწინებს არსებულ მყიდველზე მეტი პროდუქტის გაყიდვას სარეკლამო კამპანიის გაუმჯობესებით, ფასების პოლიტიკით და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებებით.

ბაზრის განვითარების სტრატეგია ითვალისწინებს არსებული პროდუქტებით ახალ ბაზარზე გასვლას.

პროდუქტის განვითარების სტრატეგიის მიზანია არსებული ბაზრისთვის მოდიფიცირებული ან ახალი პროდუქტების მიწოდება.

დივერსიფიკაციის სტრატეგია ითვალისწინებს ახალი პროდუქტების ახალი ბაზრებისთვის შეთავაზებას. ახალი პროდუქტი კომპანიის არსებულ ბაზარზე გატანილი პროდუქტისგან მკვეთრად განსხვავდება.

2.3. მარკეტინგული კომპლექსი

მარკეტინგის კომპლექსი მარკეტინგის იმ ინსტრუმენტების ნაკრებია, რომლებიც გამოიყენება საწარმოს მიერ მიზნობრივ ბაზარზე ზემოქმედების მოსახდენად და სასურველი რეაქციის მისაღებად.

მარკეტინგის კომპლექსში შედის ყველაფერი, რაც შეიძლება მოიმოქმედოს საწარმომ თავის საქონელზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებისა და შემდგომი

გაფართოება-განმტკიცებისთვის. მარკეტინგის კომპლექსში შემავალი მრავალრიცხოვანი საშუალებები შეიძლება გავაერთიანოთ ოთხ ჯგუფში, რომელთაც „**ოთხ P**“-ს უწოდებენ. მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებია:

- 1) პროდუქტი (**product**);
- 2) ფასი (**price**);
- 3) გავრცელების მეთოდები (**place**);
- 4) ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევის მეთოდები (**promotion**).

პროდუქტში იგულისხმება საწარმოს მიერ მიზნობრივი ბაზრისთვის შეთავაზებული საქონელისა და მომსახურების ნაკრები. საქონელი, როგორც მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი, გარანტიას იძლევა, რომ მისი მახასიათებლები (ასორტიმენტი, ხარისხი, გაფორმება, შეფუთვა, ბრენდი, დამატებითი მომსახურება, გარანტია) დააკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს.

ფასი ის თანხაა, რომელიც უნდა გადაიხადონ მომხმარებლებმა საქონლისა და მომსახურების სანაცვლოდ. ფასი აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს მიწოდებული ფასეულობის აღქმას მომხმარებლის მიერ. ამის გარეშე მომხმარებელი კონკურენტის პროდუქტზე გადაინაცვლებს.

საქონლის გავრცელების მეთოდებში იგულისხმება ის შესაძლო ქმედებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის მიტანას მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომ ადგილზე. ამ მიზნით გამოიყენება განაწილების არხები, საწყოები, სატრანსპორტო საშუალებები.

ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევის მეთოდების მიზანია ინფორმაციის გავრცელება მიწოდებული საქონლისა და მომსახურების ღირსებებზე, აგრეთვე, მომხმარებლის დარწმუნება იყიდოს მოცემული საწარმოს პროდუქტი. ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევისთვის გამოიყენება რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პერსონალური გაყიდვა.

„**ოთხი P**“-ის კონცეფცია წარმოადგენს გამყიდველის თვალთ დანახულ ბაზარს. მყიდველის თვალთ დანახულ ბაზარს „**ოთხი C**“-ს კონცეფცია ასახავს. „**ოთხი C**“ მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

მყიდველის პრობლემის გადაჭრა (Customer Solution);

მყიდველის ხარჯი (Customer Cost);

მოხერხებულობა (Convenience);

კომუნიკაცია (Communication).

საწარმოების ხელმძღვანელობამ კარგად უნდა დაინახოს „ოთხი C“, რომ მის შესაბამისად განისაზღვროს „ოთხი P“.

2.4. მარკეტინგული ანალიზი

მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელების დროს მნიშვნელოვანია საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განსაზღვრა. ეს მიიღწევა **SWOT** ანალიზის საფუძველზე. **SWOT** იშიფრება ასე: **S–Strength-ძლიერი მხარე; W-Weakness-სუსტი მხარე; O-Opportunities-შესაძლებლობა; T-Threats-საფრთხე.**

ძლიერი მხარე მოიცავს საწარმოს შიდა რესურსებს და იმ დადებით ფაქტორებს, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია დასახული მიზნების მიღწევა.

ის შეზღუდვები და უარყოფითი ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს საწარმოს მუშაობაში, შედის სუსტ მხარეებში.

მარკეტინგული ძალისხმევის ის მიმართულებები ან ის ხელსაყრელი ფაქტორები და ტენდენციები, რომლებიც საწარმოს შეუძლია გამოიყენოს თავის სასარგებლოდ, წარმოადგენს შესაძლებლობებს.

საფრთხეები მარკეტინგულ გარემოში არსებული არახელსაყრელი ფაქტორებია, რომლებმაც შეიძლება უარყოფითად იმოქმედონ საწარმოების საქმიანობაზე და ხელი შეუშალოს დასახული მიზნის მიღწევას.

SWOT ანალიზის მიზანია დროულად გამოვლინდეს საფრთხეები და შესაძლებლობები, რომ ხელი არ შეეშალოს დასახული მიზნების მიღწევას.

2.5. მარკეტინგული გეგმა

ბიზნესგეგმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ქვედანაყოფია მარკეტინგის გეგმა, რომელშიც ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევის, ფასწარმოქმნის, საქონელმომძრაობის, გასაღების სტიმულირების სფეროში ჩატარებული სამუშაოებია მოცემული. ნებისმიერ შემთხვევაში მარკეტინგული პოლიტიკა სათანადოდ უნდა დასაბუთდეს. კარგი იქნება, თუ საწარმოს პოლიტიკის დასაბუთებას კონკურენტი ფირმების საქმიანობასთან შედარების შედეგებს დაუდებენ საფუძვლად. მაგალითად, ფასის შემთხვევაში, ბიზნესგეგმაში ნაჩვენები უნდა იყოს, თუ პროდუქტის რომელმა პარამეტრებმა განაპირობა შედარებით მაღალი ან დაბალი ფასის დაწესება.

მარკეტინგის გეგმის ნაწილებია: რეზიუმე, ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა, Swot-ანალიზი, ამოცანები და პრობლემები, მარკეტინგული სტრატეგია, მოქმედებათა პროგრამა, ბიუჯეტი, კონტროლი.

რეზიუმეს დანიშნულებაა უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობის სწრაფად გარკვევა გეგმის საკვანძო საკითხებში.

განყოფილებაში - ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა უნდა დახასიათდეს მიზნობრივი ბაზარი და კომპანიის პოზიცია ამ ბაზარზე. ეს მონაცემები მიიღება კომპანიის გარემოცვის, მისი მიზნებისა და სტრატეგიების, მათი საქმიანობის რეგულარული და ყოველმხრივი შესწავლის საფუძველზე. ამ განყოფილებაში მოცემულია მონაცემები ბაზარზე, საქონელზე, კონკურენტებსა და საქონელმომძრაობის არხებზე. სწორედ ამ მონაცემების ბაზარზე უნდა აღწერონ გეგმის შემდგენლებმა ბაზარი მთლიანად და შემადგენელი სეგმენტების მიხედვით, უნდა დაახასიათონ ძირითადი კონკურენტები და საქონელმომძრაობის არხები.

განყოფილება - Swot-ანალიზი - ემყარება მარკეტინგის აუდიტის შედეგად მიღებულ მონაცემებს. მათზე დაყრდნობით, კონკურენტებთან შედარებით, მოკლედ უნდა დახასიათდეს კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები, უნდა

განსაზღვროს ის მოსალოდნელი საფრთხეები და შესაძლებლობები, რომლებსაც გეგმის მოქმედების პერიოდში შეუძლიათ გავლენის მოხდენა საწარმოს საქმიანობაზე.

გეგმის შემდეგი განყოფილებაა - ამოცანები და პრობლემები. ის მუშავდება საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების, მოსალოდნელი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების განსაზღვრის შემდეგ. ჯერ უნდა დადგინდეს მიზანი, რომელიც მიიღწევა გეგმის მოქმედების პერიოდში, შემდეგ ამოცანები, რომელთა შესრულებაც საჭიროა დასახული მიზანის მისაღწევად, ბოლოს კი ის პრობლემები, რომელთაც შეუძლიათ, შეაფერხონ დასახული მიზნის მიღწევის პროცესი.

განყოფილებაში – მარკეტინგული სტრატეგია მოცემული უნდა იყოს მიზნის მისაღწევად საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების ჩამონათვალი. აქვე ნაჩვენები უნდა იყოს, თუ როგორ გამოიყენებს კომპანია თავის უპირატესობებს მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქტის გასაყიდად. კომპანიამ მარკეტინგული სტრატეგია უნდა დაამუშაოს ბაზრის ყოველი მიზნობრივი სეგმენტისთვის.

განყოფილებაში – მოქმედებათა პროგრამა მარკეტინგული სტრატეგია იღებს კონკრეტული სამოქმედო გეგმის სახეს. მარკეტინგული გეგმის ამ ნაწილმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს: რა უნდა გაკეთდეს? როდის უნდა გაკეთდეს? ვინ უნდა გააკეთოს? რა დაუჯდება ამის გაკეთება საწარმოს?

ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილში მოცემულია გაყიდვის მოცულობის პროგნოზული მაჩვენებელი და საშუალო ფასები პროდუქტზე, საგასავლო ნაწილში კი დანახარჯები პროდუქტის წარმოებაზე, განაწილებასა და მარკეტინგზე. სხვაობა არის მოგების პროგნოზული მაჩვენებელი. ბიუჯეტი უნდა დაამტკიცოს უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ. დამტკიცებული ბიუჯეტის საფუძველზე საწარმოებმა უნდა შეადგინონ ნედლეულისა და მასალების შესყიდვის, მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების გეგმები, უნდა განსაზღვრონ საშტატო ერთეულები.

გეგმის შესრულების უზრუნველყოფაში დიდი როლი კონტროლის განყოფილებას აკისრია. საწარმოებმა უნდა გააკონტროლონ დასახული მიზანი (ან მიზნები) და მისგან გამომდინარე ამოცანები და ბიუჯეტის ათვისების

მდგომარეობა ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად. ეს შესაძლებლობას მისცემს საწარმოების ხელმძღვანელობას მუდმივად ფლობდნენ კომპანიაში შექმნილი მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას, რაც პრობლემების თავიდან აცილების შესაძლებლობას დროულად მისცემს.

2.6. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია

საწარმოების მიზნების მიღწევაში მნიშვნელოვან როლს მარკეტინგის სამსახურები ასრულებენ. საწარმოებში უნდა შეიქმნას ისეთი მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც მარკეტინგული საქმიანობის დამოუკიდებლად განხორციელებას შეძლებენ. როგორც წესი, მცირე ზომის საწარმოებში მარკეტინგული საქმიანობა დაკისრებული აქვს ერთ ადამიანს, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს გასაღების სამსახურის მმართველი, მარკეტინგის მმართველი, მარკეტინგის მენეჯერი, მარკეტინგის დირექტორი. დიდი საწარმოები ქმნიან მარკეტინგის ქვედანაყოფებს (დეპარტამენტებს), რომლებშიც დასაქმებულია რამდენიმე სპეციალისტი. დიდი საწარმოების უმეტესობაში ჰყავთ გასაღების სამსახურის მმართველი, რეკლამის სპეციალისტი, ფასების სპეციალისტი, ჩვეულებრივი და ბრენდული საქონლის წარმოებათა მმართველი, კლიენტების მომსახურების სამსახურის მმართველი. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია საწარმოებში შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა პრინციპით, რომელთა შორის ძირითადია ფუნქციური, სასაქონლო, გეოგრაფიული, საბაზრო, სასაქონლო-საბაზრო პრინციპები.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის სამსახურებს საწარმოები ძირითადად ფუნქციური პრინციპით ქმნიან. ამ შემთხვევაში მარკეტინგის მმართველებს ნიშნავენ მარკეტინგული სააქმიანობის სახეების მიხედვით. მარკეტინგის მმართველები ექვემდებარებიან მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტს, რომელსაც ევალება მათი საქმიანობის კოორდინაცია. უფრო ხშირად მარკეტინგულ საქმიანობას ხელმძღვანელობენ მარკეტინგის, რეკლამისა

და სტიმულირების, გასაღების, მარკეტინგული კვლევის, ახალი საქონლის მმართველები. ზოგიერთ საწარმოში აქვთ, აგრეთვე, კლიენტების მომსახურების, საქონელმომარაგების და მარკეტინგის დაგეგმვის ქვედანაყოფები. მარკეტინგის სამსახურების ფუნქციური ორგანიზაციის უპირატესობა მის სიმარტივეშია. მისი ეფექტიანობა მცირდება საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებისა და ბაზრების ზრდის შესაბამისად. გამოსავალი მარკეტინგის სამსახურების დივიზიური ორგანიზაციაა, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის სამსახურების შექმნას საქონლის, მომხმარებლების (ბაზრების) და რეგიონების მიხედვით.

სასაქონლო პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურების ფორმირების დროს წარმოების მთელ პროცესს ხელმძღვანელობს საქონლის ასორტიმენტის მმართველი, რომელსაც ემორჩილებიან სასაქონლო ჯგუფების მმართველები, მათ კი, თავის მხრივ, ექვემდებარებიან ცალკეული საქონლის მმართველები, რომლებიც პასუხს აგებენ კონკრეტული საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაზე. სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის ორგანიზაცია არ ცვლის ფუნქციურ ორგანიზაციას. ამ დროს იქმნება მართვის კიდევ ერთი დონე.

სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის სამსახურების შექმნა დაკავშირებულია დიდ ხარჯებთან, რაც განპირობებულია დასაქმებული მუშაკების რაოდენობის ზრდასთან. ამასთან, ამ პრინციპის გამოყენების შემთხვევაში მიიღება მთელი რიგი დადებითი შედეგები: მარკეტინგის კომპლექსს თვალყურს ადევნებს საქონლის მმართველი, რაც ბაზარზე წარმოქმნილი პრობლემების დროულად გადაწყვეტას განაპირობებს; ყურადღების მიღმა არ რჩება არც ერთი საქონელი, რაც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს; ახალგაზრდა მუშაკებს პროფესიული დონის ამადლების დიდი შესაძლებლობები ეძლევათ, იმდენად რამდენადაც საქმე აქვთ საწარმოს საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროსთან. სასაქონლო პრინციპის მიხედვით მარკეტინგის ორგანიზაცია გამართლებულია მხოლოდ მაშინ, როცა საწარმოს სასაქონლო ასორტიმენტი ფართოა. ეს პრინციპი პირველად 1927 წელს გამოიყენა კომპანია Procter&Gamble-მა ახალ საპონზე „ქემი“, რომელიც ძნელად იყიდებოდა. კომპანიამ ახალგაზრდა

სპეციალისტს ჰეილ ხ. მაკერლოუს დაავალა „ქემის“ წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში არსებული პრობლემების მოგვარება. დავალება წარმატებით შესრულდა და კომპანიაშიც სულ მალე სხვა საქონლის მმართველებიც დაინიშნენ.

მარკეტინგულ სამსახურებს გეოგრაფიული ნიშნის შესაბამისად ქმნიან ის საწარმოები, რომლებიც ვაჭრობენ მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე. ამ პრინციპით მარკეტინგის სამსახურების შექმნა, ცხადია, დამოკიდებულია ქვეყნის გეოგრაფიულ მოწყობაზე. ასე, მაგალითად, აშშ-ს იმ კომპანიებში, რომლებიც მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე ვაჭრობენ, ხშირად მარკეტინგის სამსახურები სწორედ გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით იქმნება. ამ შემთხვევაში გასაღების საერთოეროვნული სამსახურის მმართველს ექვემდებარებიან გასაღების რეგიონული სამსახურების მმართველები. მათ დაქვემდებარებაში არიან გასაღების ზონალური სამსახურის მმართველები, რომლებსაც, თავის მხრივ, დაქვემდებარებაში ჰყავთ გასაღების რაიონული სამსახურების მმართველები, მათ კი ადგილებზე სავაჭრო აგენტები ექვემდებარებიან.

თუ საწარმო საქონელს ყიდის რამდენიმე ერთმანეთისგან განსხვავებულ ბაზარზე, მარკეტინგული სამსახური აიგება საბაზრო პრინციპის მიხედვით ამ პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურის ფორმირება მაშინაა გამართლებული, როცა ბაზრებს განსხვავებული მყიდველობითი ჩვევები ახასიათებთ.

საბაზრო პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურების შექმნით შესაძლებელია საწარმოს საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან. დღეისთვის საბაზრო პრინციპით მარკეტინგის სამსახურებს ქმნის ბევრი ცნობილი კომპანია.

საწარმოები, რომლებიც მრავალფეროვან საქონელს ყიდიან მრავალრიცხოვან ბაზრებზე, მარკეტინგის სამსახურებს ხშირად ქმნიან სასაქონლო-საბაზრო პრინციპით. ამ შემთხვევაში საწარმოებს ერთდროულად ჰყავთ როგორც საქონლის, ისე ბაზრების მმართველები. მარკეტინგის სამსახურების ორგანიზაციას სტრუქტურირების მინიმუმ ორი კრიტერიუმით მატრიცული ეწოდება. მატრიცული ორგანიზაცია დადებით შედეგებს იძლევა

მაშინ, როცა უფლებამოსილებები ზუსტად არის განაწილებული, მრავალრიცხოვანი არიან თანამშრომლები და მათ ურთიერთობების დამყარების დიდი უნარი აქვთ. ეს სტრუქტურა საქმიანობის კოორდინაციისთვის კარგ შესაძლებლობებს ქმნის. ამასთან, ხშირია კონფლიქტები თანამშრომლებს შორის კომპეტენციათა განაწილების გამო.

თემა 3. მარკეტინგული გარემო

3.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები

ნებისმიერი საწარმო თავის საქმიანობას ახორციელებს მისგან დამოუკიდებლად არსებული ძალებისა და ფაქტორების ზემოქმედების პირობებში. ისინი საწარმოებზე ზოგჯერ დადებითად მოქმედებენ და ფართო შესაძლებლობებს უქმნიან უკეთესად მუშაობისთვის, მაგრამ ზოგჯერ დიდ საფრთხესაც წარმოადგენენ მათთვის. ამიტომ საჭიროა, რომ მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები სწორედ მათი გავლენის გათვალისწინებით განისაზღვროს. ასეთი მიდგომის გარეშე საწარმოები შეიძლება ძალიან დაზარალდნენ და გაკოტრდნენ კიდევ ან კიდევ სათანადოდ ვერ გამოიყენონ უკეთესად მუშაობის რეალურად არსებული შესაძლებლობები.

საწარმოსგან დამოუკიდებლად არსებული და მის საქმიანობაზე უშუალოდ ან არაპირდაპირ მოქმედი სუბიექტები და ძალები, აგრეთვე, თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, ქმნიან საწარმოს მარკეტინგულ გარემოს.

მარკეტინგის სპეციალისტებმა თვალყური უნდა ადევნონ მარკეტინგული გარემოს ცვლილებებს და მიაწოდონ ხელმძღვანელობას სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელი ინფორმაცია, არსებული შესაძლებლობების გამოყენების ან მოსალოდნელი საფრთხეების თავიდან ასაცილებლად.

მარკეტინგული გარემო ორ ნაწილად იყოფა: მიკროგარემო და მაკროგარემო, ანუ შიდა და გარე მარკეტინგული გარემო.

მიკროგარემოში შედის თვითონ საწარმო თავისი ქვედანაყოფებით (მარკეტინგის, საწარმოო, გასაღების, სამეცნიერო-კვლევითი, საფინანსო, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების, ბუღალტერია) და უმაღლესი დონის ხელმძღვანელებით, აგრეთვე, მის საქმიანობაზე მოქმედი ძალებით, კერძოდ, მომწოდებლებით, მომხმარებლებით, კონკურენტებით, შუამავლებით, საკონტაქტო აუდიტორიით.

მარკეტინგის ქვედანაყოფის საქმიანობის ეფექტიანობა უშუალოდ არის დამოკიდებული სხვა ქვედანაყოფებთან ურთიერთობაზე. ისინი ერთ მიზანს - მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების წარმოებასა და რეალიზაციას ემსახურებიან, ამიტომ რაც უფრო მჭიდრო კავშირი მყარდება მათ შორის, მით მაღალია საერთო მიზნის მიღწევის ალბათობა. მართალია, საქონელი უშუალოდ საწარმოო ქვედანაყოფის მიერ იქმნება, მაგრამ ის სათანადოდ ვერ დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, თუ მისი წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესში აქტიურად არ ჩაერთო სამეცნიერო-კვლევითი, მარკეტინგისა და გასაღების ქვედანაყოფები.

მაკროგარემო ყალიბდება დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივი ფაქტორებისგან. საწარმო აღნიშნულ ფაქტორებზე გავლენას ვერ ახდენს. ეს ფაქტორები ზოგჯერ არაპირდაპირი გზით ძლიერად მოქმედებენ საწარმოთა საქმიანობაზე. ამიტომ საჭიროა ჩამოთვლილი ფაქტორების ზემოქმედების შესწავლა და მათი მოქმედების გამო შესაძლო საშიშროებების თავიდან ასაცილებლად ღონისძიებების გატარება ან არსებული, მაგრამ საწარმოსათვის დაფარული, შესაძლებლობების დროულად გამოვლენა და გამოყენება ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად.

3.2. კომპანიის მიკროგარემო

როგორც უკვე აღინიშნა, კომპანიების მიკროგარემოში ერთმანეთთან კავშირში ფუნქციონირებს, უმაღლესი დონის მენეჯერების ხელმძღვანელობით, მარკეტინგის, საწარმოო, გასაღების, სამეცნიერო-კვლევითი, საფინანსო, მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების და საბუღალტერო ქვედანაყოფები.

მომწოდებლები კომპანიებს საქონლისა და მომსახურების საწარმოებლად საჭირო მატერიალური, ადამიანისეული და ფინანსური რესურსებით ამარაგებენ. მომწოდებლები მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ნებისმიერი საწარმოს ფუნქციონირებაში. თუ მომწოდებელმა არ დაიცვა ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობები, ვერ შეძლო ან არ მოინდომა მიწოდების

პირობების დაცვა, კომპანია ვერ შეძლებს თავისი მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მომწოდებლების შერჩევაში მონაწილეობა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მეტად საპასუხისმგებლო მოვალეობაა. შერჩევა ხორციელდება მომწოდებლების საქმიანობის შეფასების გზით, საქმიანობა კი ფასდება შემდეგი მაჩვენებლებით: ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ვადების დაცვა, მოწოდებული საქონლის ხარისხის შესაბამისობა დადგენილ სტანდარტებთან ან შეთანხმებულ პირობებთან, ოპერატიულობა შემკვეთის ახალი მოთხოვნილებების გათვალისწინების საქმეში, შეთანხმებული ფასების დაცვა, დამატებითი მომსახურების გაწევის შესაძლებლობები. თუ სწორად შეირჩა მომწოდებლები, და სათანადოდ გაკონტროლდა მათი საქმიანობა, დიდია ალბათობა იმისა, რომ საწარმო რიტმულად იმუშავებს და დადგენილი გეგმების შესაბამისად მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას შეძლებს.

მომხმარებლები საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი ძირითადი ძალაა. მათზეა დამოკიდებული საწარმოს მიერ წარმოებული და რეალიზებული პროდუქციის ასორტიმენტი, ხარისხი, რაოდენობა და ფასი. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობის გასაღები მომხმარებლების ინტერესებს ექვემდებარება. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის მოვალეობაა.

განასხვავებენ მომხმარებლების შემდეგ ტიპებს: ფიზიკური პირები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად და ქმნიან **სამომხმარებლო ბაზარს**; სხვა საწარმოები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად და ქმნიან **ბიზნესბაზრებს**; **შუამავლები**, რომლებიც პროდუქტებს ყიდულობენ შემდგომი გაყიდვის მიზნით; სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს იყენებენ კომუნალური მომსახურების სფეროში გამოსაყენებლად და ქველმოქმედებისთვის და ქმნიან **სამთავრობო ბაზარს**; საერთაშორისო დონეზე მოქმედი ინდივიდუალური მომხმარებლები, ბიზნესმომხმარებლები, შუამავლები და სამთავრობო ორგანიზაციები ქმნიან **საერთაშორისო ბაზარს**.

შუამავლები ეხმარებიან მოცემულ კონკრეტულ კომპანიას პროდუქტის მომხმარებლისკენ გადაადგილებასა და გასაღებაში. შუამავლებს მიეკუთვნებიან სავაჭრო შუამავლები, საქონელმოდრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები.

საქონლის რეალიზაცია ძირითადად სავაჭარო შუამავლების მიერ ხორციელდება. ისინი ეხმარებიან კომპანიას მომხმარებლების გამოძებნასა ან მათთვის პროდუქტების მიყიდვაში. სავაჭრო შუამავლებია: ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები, აგენტები, ბროკერები, კომივოიაჟორები, კონსიგნანტები, დისტრიბუტორები. დღეს სავაჭრო შუამავლების როლში გამოდის ბევრი ძალიან მსხვილი კომპანია, რომელთაც შეუძლიათ თავისი პირობები შესთავაზონ, მწარმოებელ კომპანიებს.

საქონელმოდრაობის ორგანიზაციის დარგში დასპეციალებული საწარმოები, რომელთაც ფიზიკური დისტრიბუციის ფორმებსაც უწოდებენ, უზრუნველყოფენ საქონლის გადატანას წარმოებიდან მომხმარებლამდე. ისინი საქონელს ინახავენ საწყობებში და გადაადგილებენ მას ტრანსპორტის მეშვეობით მომხმარებლამდე, პასუხისმგებლობას კისრულობენ საქონლის შენახვასა და გადაზიდვისას ოპტიმალური პირობების დაცვაზე, ტვირთის უსაფრთხოებაზე. ამ ტიპის საწარმოებს მიეკუთვნება საწყობები და სატრანსპორტო ფორმები. საწყობების დანიშნულებაა სასაქონლო მარაგების დაგროვება და შენახვა, სატრანსპორტო ფორმები კი მომხმარებლამდე საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას ემსახურებიან.

მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოების დანიშნულებაა მარკეტინგული კვლევების ჩატარება. მარკეტინგული კვლევის ჩასატარებლად სააგენტოს მწარმოებელი საწარმო ირჩევს იქ დასაქმებული მუშაკების კვალიფიკაციის, შესრულებული სამუშაოების ხარისხის, ფასის მიხედვით. მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოებთან ერთად საწარმოებს სხვადასხვა სახის მარკეტინგულ მომსახურებას უწევენ სარეკლამო სააგენტოები და მარკეტინგის საკონსულტაციო ფორმები. ფასიან საკონსულტაციო მომსახურებას საწარმო იყენებს მაშინ, როცა მას ამისთვის არ ჰყოფნის ძალები

ან კიდევ ძვირი უჯდება მარკეტინგული კვლევების ჩატარება და საქონლის დამოუკიდებლად რეკლამირება.

საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებები, ანუ ფინანსური შუამავლები, ეხმარებიან საწარმოს გარიგებათა დაფინანსებასა და გაწეული რისკისგან თავის დაზღვევაში. მათ მიეკუთვნება ბანკები, საკრედიტო და სადაზღვევო კომპანიები. მეტად მნიშვნელოვანია საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებებთან მყარი კავშირის დამყარება. ამით საწარმო თავიდან აიცილებს კრედიტის მოულოდნელ გაძვირებას, ზოგჯერ კი დაკრედიტების წყაროს საერთოდ დაკარგავს.

ბაზრის სუბიექტებთან კავშირს კომპანია ამყარებს საკონტაქტო აუდიტორიის მეშვეობით. საკონტაქტო აუდიტორიას საზოგადოებასაც უწოდებენ. ის შვიდი სახისაა. მას მიეკუთვნება: ფინანსური წრეები, ანუ ფინანსური საზოგადოება; მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ანუ მედიასაზოგადოება; სახელმწიფო დაწესებულებები, ანუ სამთავრობო საზოგადოება; მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებები, ანუ აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოებები; ადგილობრივი საზოგადოება, მთელი საზოგადოება, საკუთარი თანამშრომლები, ანუ კომპანიის შიდა საზოგადოება.

ფინანსურ წრეებს მიეკუთვნება ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, საფონდო ბირჟის საბროკერო კანტორები, აქციონერები. ისინი გავლენას ახდენენ კომპანიის კაპიტალის მოძრაობისა და დაგროვების პროცესზე.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია: გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია. ისინი ავრცელებენ ინფორმაციას კომპანიასა და მის პროდუქციაზე სტატიების გამოქვეყნებით, ახალი ამბების გამოცხადებით, კომენტარის გაკეთებით და ა.შ. გავრცელებული ინფორმაცია მომხმარებლებს და მთლიანად საზოგადოებას დადებითად ან უარყოფითად განაწყოებს მოცემული კონკრეტული კომპანიის მიმართ.

კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ სამთავრობო გადაწყვეტილებები თავიანთი საქმიანობის განხორციელებისას.

მოქალაქეთა საზოგადოებრივ გაერთიანებებს მიეკუთვნება მათი სურვილით შექმნილი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, რომელთა მიზანია

მომხმარებელთა ინტერესების, გარემოს დაცვა და ა.შ. ასეთებია: მომხმარებელთა საზოგადოება, სათნოების საზოგადოება, მწვანეთა გაერთიანება და სხვ. მოქალაქეთა საზოგადოებრივი გაერთიანებების შეხედულებების გამოსავლენად და მათთან კონტაქტის დასამყარებლად კომპანიები ქმნიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს.

ნებისმიერი საწარმოს საქონელი იყიდება კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელთანაც კონტაქტი მისთვის აუცილებელია. ამის გარეშე მას გაუჭირდება ადგილობრივ ბაზარზე გასვლა.

მთელი საზოგადოება კომპანიებისთვის არ წარმოადგენს ორგანიზაციულ ძალას, მაგრამ თუ მისი დამოკიდებულება კომპანიების საქმიანობის მიმართ უარყოფითია, ისინი ვერ შეძლებენ ეფექტიანად მუშაობას.

საკუთარი თანამშრომლების დადებითი განწყობა საწარმოს მიმართ ხშირად ვრცელდება საკონტაქტო აუდიტორიის სხვა სახეებზეც, რაც აჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს. ამიტომ ნებისმიერი საწარმოს ხელმძღვანელობა უნდა შეეცადოს შექმნას საწარმოში დადებითი მორალური კლიმატი.

3.3. კომპანიის მაკროგარემო

მაკროგარემოში მოქმედი დემოგრაფიული, კულტურული, ეკონომიკური, პოლიტიკურ-სამართლებრივი, სამეცნიერო-ტექნიკური და ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორების გავლენა კომპანიების საქმიანობაზე, მართალია, აშკარად არ არის გამოკვეთილი, მაგრამ რეალურად ისინი არსებით გავლენას ახდენენ მათი მუშაობის შედეგებზე.

დემოგრაფიული გარემო. მარკეტინგის ყურადღების ცენტრში, პირველ რიგში, დემოგრაფიული გარემოა, ვინაიდან მარკეტინგის მიზანი მომხმარებლის გამოძებნა და მისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა, მომხმარებელი კი, უპირველეს ყოვლისა, მოსახლეობაა. მოსახლეობის ერთი ნაწილის მიერ იქმნება ის პროდუქცია, რომელიც მოცემულ კონკრეტულ კომპანიას გამოაქვს ბაზარზე გასაყიდად.

დემოგრაფიულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებების ამსახველ მაჩვენებლებში საფუძვლიანად გარკვევის გარეშე ნაკლებად შესაძლებელია ბაზარზე ეფექტიანად მუშაობა. მოსახლეობის რაოდენობა და სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა, შობადობა, სიკვდილიანობა, მიგრაცია, დასაქმება, რელიგიური რწმენა, ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი ის ძირითადი დემოგრაფიული მაჩვენებლებია, რომლებიც, მეტ-ნაკლები ზომით, გავლენას ახდენენ სხვადასხვა დარგისა და სფეროს საწარმოთა საქმიანობაზე.

მოსახლეობის რაოდენობისა და სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილებები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ კომპანიებმა მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავებისა და მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის დროს, ვინაიდან ამას ხშირად შედეგად მოსდევს ცვლილებები მოთხოვნილებებში. ერთი და იმავე პროდუქტის მოხმარება სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში ხშირად განსხვავებულია და ზოგჯერ რადიკალურადაც კი. ასაკობრივი სტრუქტურა საფუძვლად უდევს თაობათა მარკეტინგის გამოყენებას. თავიანთ პროდუქციას კომპანიები ხშირად სხვადასხვა თაობას არგებენ. აშშ-ში დღეს მარკეტოლოგები შემდეგ თაობებს გამოყოფენ: ბები-ბუმერები, თაობა X, თაობა Y. ბები-ბუმერები 1946-1964 წლებში დაბადებულ ადამიანებს აერთიანებს (78 მლნ.). ისინი აშშ-ს ყველაზე მდიდარ თაობას მიეკუთვნებიან. მათ ქვეყნის ფინანსური აქტივების 75% უკავიათ და წელიწადში 2 ტრილიონ აშშ დოლარს ხარჯავენ. მიუხედავად ასაკისა ისინი ახალგაზრდულად აზროვნებენ და ცდილობენ ახალგაზრდულად იცხოვრონ.

თაობა X 45 მილიონიან თაობას წარმოადგენს. მასში გაერთიანებული არიან 1965-1976 წლებში დაბადებული ადამიანები. ეს თაობა ადრეულ ასაკში გათავისუფლდა მშობლების ზეგავლენისგან, რაც განქორწინებებისა და ქალების დასაქმების ზრდამ განაპირობა. ამ თაობის წარმომადგენლები პროდუქტს ყიდვამდე ძირფესვიანად იკვლევენ, დიდ ყურადღებას აქცევენ ხარისხს და ნაკლებს რაოდენობას. თაობა X-ის წარმომადგენლები წარმატებებისკენ მიილტვიან და ბები-ბუმერებთან შედარებით ნაკლებად მატერიალისტები არიან. ეს თაობა მიაჩნიათ ყველაზე განათლებულ თაობად, რომელსაც, იმავდროულად, მაღალი შემოსავალიც აქვს.

თაობა Y-ს მილენიუმელებს, აგრეთვე, ექო-ბუმერებს უწოდებენ. მასში შედიან 1977-2000 წლებში დაბადებული ადამიანები, რომელთა რაოდენობა 83 მლნ-ს აღწევს. მათი მყიდველობითი უნარი 733 მლრდ დოლარს უტოლდება. ეს თაობა გაიზარდა კომპიუტერების, მობილური და ფიჭური ტელეფონების, აი-პოდებისა და ონლაინსოციალური ქსელების ეპოქაში. ამ თაობის წარმომადგენლების აბსოლუტური უმრავლესობა ინტერნეტშია ჩართული. თითქმის ყველა საწარმო მარკეტინგული შეტყობინებებით ბომბავს მილენიუმელებს.

საქონლის ბევრი სახის მოხმარება დაკავშირებულია ოჯახების და ოჯახებში ბავშვების რაოდენობასთან. ოჯახების რაოდენობა და შემადგენლობა, თავის მხრივ, უკავშირდება ქორწინებათა და განქორწინებათა რაოდენობას. ყოველივე აღნიშნული საჭიროა, რომ მენეჯერებმა გაითვალისწინონ მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრის დროს, რადგან ამ მაჩვენებლების მიხედვით მოთხოვნილებებიც განსხვავებულია. მარკეტინგული მიდგომები ბიზნესში ოჯახების ტიპების შესაბამისადაც იცვლება. ერთსულიან, ორსულიან და მრავალსულიან ოჯახებს განსხვავებული მოთხოვნილებები და მათი დაკმაყოფილების სხვადასხვაგვარი შესაძლებლობები აქვთ. ასევე, საქონლისა და მომსახურების შექმნისა და მოხმარების თვალსაზრისით, სპეციფიკურ სეგმენტებს წარმოადგენენ განქორწინებულები, ქვრივები, მარტოხელა დედები, ბერბიჭები. ერთსულიან ოჯახებს მცირე ზომის ბინა და წვრილად დაფასოებული სასურსათო პროდუქტები სჭირდებათ. ისინი უფრო ხშირად სარგებლობენ სხვადასხვა სახის ძვირადღირებული მომსახურებით, მაგალითად, დადიან რესტორნებში და მოგზაურობენ. ამის შესაძლებლობა მრავალშვილიან ოჯახების უმეტესობას ნაკლებად აქვს. განსხვავებული ტიპის ოჯახების წარმომადგენლების, როგორც მყიდველების, ქცევა ბაზარზე ერთმანეთისგან განსხვავებულია, რაც უნდა გაითვალისწინონ ბიზნესის წარმომადგენლებმა.

რეალიზებული საქონლის სახეები და სახესხვაობები უშუალოდ არის დამოკიდებული ხალხის განათლების დონეზე. ნორმალურ პირობებში განათლების დონის ამაღლება ზრდის მოთხოვნილებას მაღალხარისხიან პროდუქტებზე, კერძოდ, წიგნებზე, კულტურული დანიშნულების საგნებზე,

დასვენებასა და მოგზაურობაზე. ამასთან, განათლებული ადამიანები მეტ ყურადღებას აქცევენ პროდუქციის ხარისხსა და ეკოლოგიურ სისუფთავეს.

კულტურული გარემო. კულტურულ გარემოში მომხდარი ცვლილებებიც ახდენენ გავლენას ბიზნესის განვითარებაზე. ადამიანები იბადებიან და იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც აყალიბებს მათ ძირითად შეხედულებებს, ფასეულობებსა და ქცევის ნორმებს და ამის შესაბამისად განსაზღვრულ მოთხოვნილებებს. განასხვავებენ პირველად და მეორად კულტურულ ფასეულობებს. პირველადი ფასეულობები გაცილებით უფრო მყარია, ვიდრე მეორადი, მაგრამ გარკვეულ ცვლილებას იხინიც განიცდიან. ძირითადი კულტურული ფასეულობების შესახებ ცოდნას ადამიანები, პირველ რიგში, იძენენ ოჯახში მშობლებისგან, შემდეგ იხინი კიდევ უფრო მტკიცდება სკოლაში, უმაღლეს სასწავლებელში, სამსახურში, ეკლესიასა და სხვა საზოგადოებრივ ინსტიტუტებში. ძირითადი კულტურული ფასეულობების ზემოქმედებით ადამიანებს უყალიბდებათ გარკვეული დამოკიდებულება საკუთარ თავზე, ოჯახის წევრებზე, მეგობრებზე, კოლეგებზე, საზოგადოებრივ ინსტიტუტებზე. ამ საფუძველზე ყალიბდება ადამიანის, როგორც მომხმარებლის, ქცევის თავისებურებები საქონლის ყიდვის პროცესში.

ერთიანი კულტურის ჩარჩოებში ყალიბდება სუბკულტურები, ადამიანთა შედარებით მცირე ჯგუფები ერთნაირი ფასეულობებით, რომლებიც გარკვეულ გავლენას ახდენენ ადამიანების მოთხოვნილებების ჩამოყალიბებაზე. საწარმოს მარკეტინგულმა სამსახურმა უნდა გაარკვიოს, თუ რა შესაძლებლობები აქვს ან რა საშიშროებები ემუქრება საწარმოს საქმიანობას, საქონლის გაყიდვის მხრივ, ამა თუ იმ სუბკულტურაში.

ეკონომიკური გარემო. საერთო-ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში საწარმოთა საქმიანობაზე მოქმედებს, უპირველეს ყოვლისა, რესურსების ღირებულებისა და მომხმარებელთა მყიდველობითი უნარის გადიდების ან შემცირების გზით. საერთო-ეკონომიკური ფაქტორებიდან მნიშვნელოვანია შემოსავლების სიდიდე, ფასები, დანაზოგები, კრედიტის მიღების შესაძლებლობა და მისი დაფარვის პირობები. მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, ეკონომიკური კრიზისი და უმუშევრობის დონის ცვლილება.

საწარმოთა მარკეტინგულმა სამსახურებმა სისტემატურად უნდა ადევნონ თვალყური მოსახლეობის შემოსავლების დონეს და მისი განაწილების მდგომარეობას.

პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო. საწარმოთა მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა ბევრად არის დამოკიდებული პოლიტიკურ-სამართლებრივ გარემოზე, პირველ რიგში, იმ კანონებსა და კანონქვემდებარე აქტებზე, რომლებიც არეგულირებენ მათ საქმიანობას. პოლიტიკური გარემოს ნაწილია ის დაწესებულებებიც, რომლებიც კანონების შესრულების მდგომარეობას აკონტროლებენ. სათანადოდ შექმნილი და მოქმედი საკანონმდებლო ბაზა ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის ან მომსახურების შექმნასა და გასაღებას, კონკურენციის გაძლიერებას, საჭიროების შემთხვევაში საწარმოთა საქმიანობის შეზღუდვას მომხმარებლებისა და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ. საქართველოში ბიზნესი რეგულირდება რიგი კანონებით: საქართველოს კანონი მეწარმეობის შესახებ, საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, საქართველოს კანონი ლიცენზირების შესახებ და სხვ.

სამეცნიერო-ტექნიკური გარემო. მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების დონე ქვეყანაში დიდ გავლენას ახდენს საწარმოს მარკეტინგულ გარემოზე. ახალი საქონელი, ახალი ტექნოლოგიები ცვლის მომხმარებელთა ცხოვრებას, ამადლებს მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს. ის საწარმოები, რომლებიც მეცნიერებისა და ტექნიკის სფეროში არსებულ მიღწევებს დროულად იყენებენ საქონლის წარმოებასა და გასაღებაში, გამარჯვებულნი გამოდიან კონკურენციულ ბრძოლაში და გაბატონებულ მდგომარეობას იკავებენ ბაზარზე. საქონლის საკმაოდ დიდ ნაწილზე საზოგადოებას 100 წლის წინ საერთოდ არ ჰქონდა წარმოდგენა (თვითმფრინავი, ტელევიზორი, მაცივარი, კონდიციონერი...), ზოგიერთს კი სულ უახლოეს წარსულშიც არ იცნობდა (კომპიუტერი, მობილური ტელეფონი...). სიახლეებთან დაპირისპირება საწარმოებს აკარგვინებს ეფექტიანად მუშაობის შესაძლებლობებს, ზოგჯერ კი ასეთი საწარმოები საერთოდ ქრება არენიდან. დღეისთვის მსოფლიოს წამყვანი მეცნიერები აქტიურად მუშაობენ ახალი ტექნოლოგიების შექმნისა და დანერგვის მიმართუ-

ლებით. სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებზე განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით საქართველოში უმნიშვნელო რაოდენობის სახსრები იხარჯება, სხვა ქვეყნებში შექმნილი სიახლეები კი ქვეყანაში ნაკლებად აღწევს.

ბუნებრივი გარემო. მაკროგარემოს ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია ბუნებრივი გარემო. მისი დაცვა ყველას ვალია. ქვეყნის ბუნებრივი რესურსები, კლიმატური პირობები, ერთი მხრივ, ხელს უწყობენ ან უშლიან ბიზნესის განვითარებას, მეორე მხრივ, ისინი განიცდიან საწარმოთა მხრიდან გარკვეულ ზემოქმედებას. თუ საწარმოების გავლენა ბუნებრივ გარემოზე არასწორია, ის ბინძურდება და აზარალებს მთელ საზოგადოებას არამარტო მიმდინარე მომენტში, არამედ გრძელვადიან პერსპექტივაშიც.

სპეციალისტების აზრით, მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლებმა უნდა გაითვალისწინონ ბუნებრივი გარემოს განვითარების შემდეგი ტენდენციები:

- 1) ნედლეულის დეფიციტი;
- 2) ენერგორესურსების გაძვირება;
- 3) გარემოს დაბინძურების დონის ამაღლება;
- 4) ბუნებრივი რესურსების გამოყენების სახელმწიფო რეგულირება.

უმეტესი სახის ნედლეული დეფიციტურია. ჰაერი და წყალიც კი არ შეიძლება ჩაითვალოს ამოწურავ რესურსებად. თანამედროვე მსოფლიოში ჯანსაღი ჰაერის დეფიციტია, განსაკუთრებით დიდ ქალაქებში, სადაც ის ზოგჯერ იმდენად ბინძურდება, რომ ჯანმრთელობისთვის და სიცოცხლისთვისაც კი საშიში ხდება. იგივე შეიძლება ითქვას წყლის რესურსებზე.

მარკეტოლოგებმა უნდა იზრუნონ აღდგენითი რესურსების გონივრულად გამოყენების მიმართულებითაც (ხე-ტყე, სურსათი). განსაკუთრებით დიდი გაფრთხილება სჭირდება იმ ბუნებრივ რესურსებს, რომლებიც ამოწურვადია. მეცნიერებმა და ბიზნესმენებმა უნდა იზრუნონ ამოწურვადი ბუნებრივი რესურსების შემცველების გამოძებნაზე. დღეისთვის მსოფლიოში ბევრი კომპანიაა დაკავებულია მზის, ქარის და სხვა სახის ენერჯების გამოყენების შესაძლო გზების ძიებით. კომპანიების ნაწილი ზრუნავს წარმოების და ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ეკონომიური ტექნოლოგიების დანერგვაზე.

საწარმოები გარემოს ქიმიური საშუალებებით, სხვადასხვა მასალისგან დამზადებული ტარით, ნარჩენებით, გამონაბოლქვით აბინძურებენ. დღეისთვის მსოფლიოში მღრღ ტონობით შესაფუთი მასალა მზადდება. მუყაოს, ხის, პლასტმასის, მინის, პოლიეთილენის და სხვა სახის საფუთავით გარემო ბინძურდება. მათი გადამუშავება განმეორებითი მოხმარებისთვის გარემოს დაცვის მნიშვნელოვანი საშუალებაა. გარემოს უფრო მეტად აბინძურებენ ის საწარმოები, რომლებიც მოძველებულ ტექნიკასა და ტექნოლოგიას იყენებენ. პრობლემა არ არის ადვილად მოსაგვარებელი განვითარებულ ქვეყნებშიც კი, რომ არაფერი ითქვას განვითარებად ქვეყნებზე.

ბუნებრივ გარემოს დაცვა სჭირდება სახელმწიფოს მხრიდანაც. სხვადასხვა ქვეყანა ამ პრობლემას სხვადასხვაგვარად აგვარებს. ქვეყნების ერთი ნაწილის მთავრობები აქტიურად იბრძვიან ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად, სხვები კი, განსაკუთრებით ღარიბი ქვეყნები, თითქმის არაფერს არ აკეთებენ ბუნებრივი გარემოს დასაცავად. ზოგჯერ ბუნებრივი გარემოს დაცვის საკითხის უგულვებელყოფა პოლიტიკურ ნებას უკავშირდება, ზოგჯერ კი ქვეყანა იმდენად ღარიბია, რომ არ ჰყოფნის რესურსები ეკოლოგიური პრობლემების გადასაჭრელად.

ბევრ ქვეყანაში ბუნებრივი გარემოს დაცვას სახელმწიფო სტრუქტურები იძულების წესით ახდენენ: იქმნება გარემოს დაცვის ორგანიზაციები, მიიღება კანონები. მაგრამ მხოლოდ იძულების წესით ეკოლოგიური პრობლემა ვერ გადაწყდება. ადამიანები უნდა დარწმუნდნენ, რომ ბუნებრივი გარემოს დაცვა საზოგადოებისთვის აუცილებელია. ამ პრობლემის გადაწყვეტაში მნიშვნელოვანი როლი მარკეტოლოგებმაც უნდა შეასრულონ. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია სწორედ ბუნებრივი გარემოს დასაცავად ჩამოყალიბდა მსხვილ ბიზნესმენტა წრეში.