

ბაბუღია მღებრიშვილი

მარკეტინგი 1

მაინორებისთვის

მარკეტინგი ერთ-ერთი სავალდებულო სასწავლო დისციპლინაა ეკონომიკისა და ბიზნესისთვის სპეციალისტების მოსამზადებელ სპეციალობებზე. ნაშრომში ლოგიკური თანმიმდევრობით არის გადმოცემული თანამედროვე მარკეტინგის ძირითადი საკითხები. მასში განხილულია მარკეტინგის ძირითადი ცნებებისა და სტრატეგიების, შემდეგ კი მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების შინაარსი. ნაშრომში დახასიათებულია, აგრეთვე, მდგრადი მარკეტინგისა და მარკეტინგული ეთიკის, ინტერნეტმარკეტინგისა და საერთაშორისო მარკეტინგის საკითხები შესაბამის თავებში. ნაშრომი წარმოადგენს ლექციების მოკლე კურსს. **ის განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების იმ სტუდენტებისთვის, რომელთაც ბიზნესის ადმინისტრირება აირჩიეს დამატებით სპეციალობად.** მოცემული ლექციების კურსი დახმარებას გაუწევს მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებულ ნებისმიერ ადამიანს და გაუადვილებს მას მარკეტინგის არსსა და მისი გამოყენების საჭიროებაში გარკვევას.

შინაარსი

თავი 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

თავი 2. მარკეტინგული სტრატეგია

- 1.1. მარკეტინგის დაგეგმვა
- 1.2. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი
- 1.3. მარკეტინგული კომპლექსი
- 1.4. მარკეტინგული ანალიზი
- 1.5. მარკეტინგული გეგმა
- 1.6. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია

თავი 3. მარკეტინგული გარემო

- 1.1. მარკეტინგული გარემოს არსი და სახეები
- 1.2. კომპანიის მიკროგარემო
- 1.3. კომპანიის მაკროგარემო

თავი 4. მარკეტინგული კვლევები

- 1.1. მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა და მისი ელემენტები

- 1.2. მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება
- 1.3. მარკეტინგული კვლევის პროცესის ეტაპები
- 1.4. პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვების მეთოდები
- 1.5. ანკეტა-წერილობითი გამოკითხვის ძირითადი იარაღი მარკეტინგში

თავი 5. სამომხმარებლო ბაზრები და მყიდველთა ქცევა

- 1.1. მომხმარებელთა ქცევის მოდელი
- 1.2. მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები
- 1.3. მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპები

თავი 6. ბიზნესბაზრები და ბიზნესმყიდველის ქცევა

- 1.1. ბიზნესბაზრების არსი
- 1.2. ბიზნესმყიდველის ქცევის მოდელი
- 1.3. ბიზნესშესყიდვის ძირითადი ტიპები
- 1.4. ბიზნესმყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები
- 1.5. ბიზნესშესყიდვის პროცესი

თავი 7. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება

- 1.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი
- 1.2. სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია
- 1.3. ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია
- 1.4. მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა
- 1.5. პოზიციონირების სტრატეგიები

თავი 8. კონკურენტული სტრატეგია მარკეტინგში

- 1.1. კონკურენტების ანალიზი

- 1.2. კონკურენციის საბაზო სტრატეგიები
- 1.3. კონკურენტული პოზიციები

თავი 9. გლობალური ბაზარი

- 1.1. მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე
- 1.2. გლობალური მარკეტინგული გარემოს ანალიზი
- 1.3. გლობალურ ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები
- 1.4. გლობალური მარკეტინგული პროგრამები

თავი 10. მდგრადი მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა

- 1.1. მდგრადი მარკეტინგის არსი
- 1.2. მარკეტინგის ზემოქმედება ცალკეულ მომხმარებელზე
- 1.3. მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე
- 1.4. კონსუმერიზმი
- 1.5. ენვაირომენტალიზმი
- 1.6. მარკეტინგული ეთიკა

თავი 6. ბიზნესბაზრები და ბიზნესმყიდველის ქცევა

6.1. ბიზნესბაზრების არსი

ბიზნესბაზარს მიეკუთვნება ყველა საწარმო, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ სხვა საქონლის ან მომსახურების საწარმოებლად ან შემდგომში გასაყიდად და მოგების მისაღებად.

ბიზნესბაზრები, რომელთაც საწარმოო დანიშნულების პროდუქტის ბაზრებსაც უწოდებენ, გარკვეულწილად სამომხმარებლო ბაზრების მსგავსია. ორივე ბაზარზე ადამიანები გამოდიან მყიდველის როლში და იღებენ გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ საკუთარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. იმავედროულად, ბიზნესბაზრები სამომხმარებლო ბაზრებისგან განსხვავდება მთელი რიგი მახასიათებლებით, რომელთა შორის გამოეყოფთ:

- ✓ **ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა;**
- ✓ **შესყიდვის ცენტრის ბუნება;**
- ✓ **გადაწყვეტილებების ძირითადი სახეები და მათი მიღების პროცესი.**

სამომხმარებლო ბაზრებთან შედარებით, ბიზნესბაზრებზე მყიდველთა მცირე რაოდენობაა, მაგრამ ისინი მსხვილი მყიდველებია. საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებზე მოთხოვნა დამოკიდებულია სამომხმარებლო პროდუქტებზე არსებულ მოთხოვნაზე. ე.ი. ბიზნესპროდუქტებზე მოთხოვნა წარმოებული მოთხოვნაა. ასე, მაგალითად, General Motors ფოლადს ყიდულობს მანქანის საწარმოებლად, მანქანებს კი ყიდულობენ მომხმარებლები. თუ სამომხმარებლო მოთხოვნა მანქანებზე შემცირდა, შემცირდება ფოლადზე მოთხოვნაც. ბიზნესპროდუქტებზე მოთხოვნის უმეტესი ნაწილი არაელასტიკურია, ე.ი. ფასის ცვლილება გავლენას არ ახდენს მოთხოვნის დონეზე. ტანსაცმლის მწარმოებელი საწარმოები არ შეისყიდებიან უფრო მეტ ქსოვილს იმის გამო, რომ ქსოვილებზე ფასები შემცირდა. ბიზნესბაზრებზე მოთხოვნას აქვს უფრო მერყევი ხასიათი, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზრებზე არსებულ მოთხოვნას.

სამომხმარებლო ბაზრებთან შედარებით, ბიზნესბაზრებზე მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის უფრო მჭიდრო კონტაქტებია. მომწოდებელი საწარმოები ხშირად ასრულებენ მყიდველი საწარმოების ინდივიდუალურ შეკვეთებს. ბიზნესბაზრებზე შესყიდვასა და გაყიდვას პროფესიონალები ახორციელებენ. პროდუქტების შესყიდვით დაკავებული პროფესიონალები რეკლამის გაგენას, სამომხმარებლო პროდუქტების მყიდველებთან შედარებით, ნაკლებად ექვემდებარებიან. ბიზნესპროდუქტის საყიდლად საწარმოებში შექმნილია შესყიდვის ცენტრები (კომიტეტები), რომლებიც დაკომპლექტებულია ტექნიკური ექსპერტებითა და უმაღლესი ხელისუფლების წარმომადგენლებით.

ბიზნესბაზრები და სამომხმარებლო ბაზრები ერთმანეთისგან გეოგრაფიული კონცენტრაციითაც განსხვავდება. სამომხმარებლო პროდუქტის მყიდველები განფენილნი არიან მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე, ბიზნესპროდუქტების მყიდველები კი თავმოყრილი არიან ქვეყნის რამდენიმე რეგიონში. ასე მაგალითად, საერთაშორისო ფინანსური ცენტრი მდებარეობს ლონდონში, ნავთობპროდუქტებისა და სინთეტიკური მასალების საერთაშორისო ბაზარი როტერდამსა და ამსტერდამში, კინოფილმების წარმოების ცენტრი ჰოლივუდია.

ტექნიკური თვალსაზრისით ბიზნესპროდუქტები სამომხმარებლო პროდუქტებთან შედარებით უფრო რთულია, რის გამოც ბიზნესპროდუქტების ყიდვაში დიდ როლს პირადი კონტაქტები ასრულებს. ამასთან, ბიზნესპროდუქტების შექენა მრავალჯერადი კონტაქტების შედეგად ხორციელდება.

სამომხმარებლო პროდუქტების მყიდველებისგან განსხვავებით ბიზნესპროდუქტების მყიდველებს უფრო რთული გადაწყვეტილებების მიღება უწევთ. ჯერ ერთი, ამ დროს საქმე ეხება ბევრად უფრო დიდ ფულად გასავალს და, მეორე, გადაწყვეტილების მიღება მოითხოვს სხვადასხვა დონის თანამშრომელთა ურთიერთშეთანხმებას. ამასთან, ბიზნესშესყიდვებზე გადაწყვეტილების მიღებას სჭირდება ბევრად უფრო მეტი დრო, ვიდრე ის საჭიროა სამომხმარებლო პროდუქტების შესყიდვისას.

ბიზნესპროდუქტების შესყიდვაზე კონტრაქტების გაფორმების პროცესი უფრო ფორმალიზებულია სამომხმარებლო პროდუქტების შესყიდვასთან შედარებით. ამ დროს საჭიროა შეკვეთების წერილობითი გაფორმება, მომწოდებლის ყურადღებით შერჩევა, უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების თანხმობა.

6.2. ბიზნესმყიდველის ქცევის მოდელი

მყიდველი ორგანიზაციები ყიდვასთან დაკავშირებით ბევრ გადაწყვეტილებას იღებენ. მარკეტოლოგებს აინტერესებთ, თუ როგორი იქნება მყიდველი ორგანიზაციის ქცევა მათ მიერ შეთავაზებულ მარკეტინგულ სტიმულებზე. მყიდველი ორგანიზაციის ქცევის შესასწავლად გამოიყენება მოდელი, რომლის მიხედვით მყიდველ ორგანიზაციაზე გავლენას ახდენენ მარკეტინგული და სხვა სტიმულები და გარკვეულ უკურეაქციას იწვევენ.

მარკეტინგულ სტიმულებში შედის მარკეტინგის კომპლექსის ოთხი ელემენტი: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება (ბაზარზე წინ წაწევა). სხვა სტიმულებს მიეკუთვნება: ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური, კულტურული, კონკურენტული ფაქტორები.

აღნიშნული სტიმულების ზემოქმედებით მყიდველ ორგანიზაციებში იღებენ გარკვეულ გადაწყვეტილებებს პროდუქტების შესყიდვასთან დაკავშირებით. რეალურად ეს გადაწყვეტილებები ვლინდება შემდეგ საპასუხო რეაქციებში: პროდუქტის არჩევანი, მომწოდებლის არჩევანი, შეკვეთის მოცულობის სიდიდის განსაზღვრა, მოწოდების ვადებისა და პირობების განსაზღვრა, მომსახურების პირობებისა და გადახდის პირობების განსაზღვრა.

როგორც მოდელიდან ჩანს, საშემსყიდველო საქმიანობა ორგანიზაციებში ორი მთავარი მხარისგან შედგება: შესყიდვის ცენტრის არსებობა და შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.

აღნიშნული მოდელის საფუძველზე მარკეტოლოგები ცდილობენ პასუხი გასცენ შემდეგ კითხვებს: რა გადაწყვეტილებას იღებენ მყიდველი ორგანიზაციები? ვინ მონაწილეობს შესყიდვის პროცესში? რომელი ფაქტორები ახდენენ გავლენას მყიდველზე? როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მყიდველი ორგანიზაციები?

6.3. ბიზნესშესყიდვის ძირითადი ტიპები

განასხვავებენ ბიზნესშესყიდვის სამ ძირითად ტიპს:

- ✓ განმეორებითი შესყიდვა ცვლილების გარეშე;
- ✓ მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა;
- ✓ ახალი შესყიდვა.

განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე არის ბიზნესშესყიდვა, რომელიც ხორციელდება მყიდველი ორგანიზაციის მიერ შეკვეთაში ცვლილების შეტანის გარეშე. სხვაგვარად მას ჩვეულებრივ განმეორებით შესყიდვასაც უწოდებენ. ჩვეულებრივ ეს არის შესყიდვის ცენტრის (განყოფილების) მიერ განხორციელებული რუტინული ოპერაცია. სპეციალისტები თვლიან, რომ აღნიშნული ტიპის ბიზნესშესყიდვების 90% რამდენიმე წლის შემდეგ განხორციელდება ინტერნეტით. მყიდველი ორგანიზაცია წარსული წლების გამოცდილების საფუძველზე აირჩევს უბრალოდ მომწოდებელს არსებული მომწოდებლებისგან. შერჩეული მომწოდებლები ცდილობენ შეინარჩუნონ პროდუქტის ხარისხი, თანაც მყიდველ ორგანიზაციას სთავაზობენ განმეორებითი შეკვეთების ავტომატურ სისტემას, რითაც შესყიდვის ცენტრებს (განყოფილებებს) უადვილებენ განმეორებითი შეკვეთის მიცემას. კონკურენტი მომწოდებლები ცდილობენ, ისარგებლონ არსებული მომწოდებლების დაშვებული შეცდომებით, მათი მუშაობით გამოწვეული უკმაყოფილებით და შესთავაზონ მყიდველ ორგანიზაციას რაღაც ახალი, რითაც შეძლებენ მყიდველი ორგანიზაციის თავიანთ პროდუქციაზე გადართვას.

მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვა წარმოადგენს ბიზნესშესყიდვას, რომლის დროსაც მყიდველი ორგანიზაცია ცვლის შეკვეთილი პროდუქციის მახასიათებლებს, ფასს, მიწოდების პირობებს ან პროდუქციის მომწოდებელს.

მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვა, როგორც წესი, მოითხოვს გადაწყვეტილებაში უფრო მეტი პირის მონაწილეობას ვიდრე განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე. მყიდველი ორგანიზაციის მომწოდებლების სიაში შეყვანილი საწარმოები მაქსიმალურად ცდილობენ, რომ განსაზღვრონ კონკურენტები და ხელიდან არ გაუშვან შეკვეთა. ის მომწოდებლები, რომლებიც არ შედიან მყიდველი ორგანიზაციის მომწოდებლების სიაში, ცდილობენ მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვა განიხილონ როგორც ახალი კლიენტის მოზიდვის შესაძლებლობა.

ახალი შესყიდვა წარმოადგენს ბიზნესშესყიდვას, რომლის დროსაც მყიდველი ორგანიზაცია, საწარმო პირველად ყიდულობს მოცემულ პროდუქტს. ამ სიტუაციაში რაც უფრო დიდია დანახარჯები და რისკი, მით მეტი პირი მონაწილეობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და მით უფრო აქტიურად ცდილობენ ისინი ინფორმაციის მოპოვებას. ახალი შესყიდვის სიტუაცია მომწოდებლებისთვის უკეთესი სტიმული და შანსია. მარკეტოლოგები ცდილობენ, რომ პოტენციურ მყიდველზე მოახდინონ გავლენა მათთვის დახმარებისა და ინფორმაციის შეთავაზების გზით.

მყიდველი ყველაზე ნაკლებ გადაწყვეტილებებს იღებს ცვლილებების გარეშე განმეორებითი შესყიდვების დროს, ყველაზე მეტს კი ახალი შესყიდვების დროს. ახალი შესყიდვების დროს მყიდველმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება შესაკვეთი პროდუქტზე, მომწოდებლებზე, ფასების სიდიდეზე, ანაზღაურების პირობებზე, შეკვეთის მოცულობაზე, მოწოდების ვადებსა და მომსახურებაზე. ამ გადაწყვეტილებების მიღების წესი განსხვავდება კონკრეტული სიტუაციისგან დამოკიდებულებით.

მყიდველი ორგანიზაციების (საწარმოების) უმეტესობა ცდილობს, მოძებნოს ისეთი მომწოდებელი, რომელიც შეძლებს მისი პრობლემის

კომპლექსურ გადაწყვეტას. ამას ხელავენ გამყიდველი საწარმოები და ცდილობენ, დააკმაყოფილონ მყიდველების სხვადასხვა მოთხოვნა. ამ გარემოების გამო წარმოიშვა სისტემური შესყიდვები (ერთი მომწოდებლიდან შესყიდვა) და სისტემური გაყიდვები (მყიდველის უზრუნველყოფა საჭირო საქონლით, მომსახურებით, რემონტით).

6.4. ბიზნესმყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე მყიდველების ქცევაზე მთელი რიგი ფაქტორები მოქმედებს. ამ ფაქტორებს ასე აჯგუფებენ:

- ✓ გარე გარემოს ფაქტორები;
- ✓ ორგანიზაციული ფაქტორები;
- ✓ პიროვნებათშორისი ურთიერთობის ფაქტორები;
- ✓ პიროვნული ფაქტორები.

გარე გარემოს ფაქტორებში, თავის მხრივ, ერთიანდება მოთხოვნა, ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები, კრედიტზე პროცენტის სიდიდე, მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მდგომარეობა, პოლიტიკური მდგომარეობა ქვეყანაში, ცვლილებები კანონმდებლობაში, მოსალოდნელი ცვლილებები კონკურენტების საქმიანობაში.

საწარმოო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნის საფუძველი სამომხმარებლო საქონელზე არსებული მოთხოვნაა. სამკერვალო საწარმოები ქსოვილებს ყიდულობენ იმიტომ, რომ ქსოვილებისგან შეკერილ საქონელს მოსახლეობა შეიძენს. ცხადია, თუ შემცირდება მოთხოვნა ტანსაცმელზე, შემცირდება მოთხოვნა მისი წარმოების პროცესში გამოსაყენებელ ნედლეულსა და მასალებზეც.

ბიზნესაზრის განვითარებაზე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივებიც მოქმედებს. ეკონომიკური აღმავლობის პერიოდში საწარმოებს ეძლევათ წარმოების მოცულობის გაზრდის შესაძლებლობა მოსახლეობის შემოსავლების სიდიდის და, შესაბამისად, მისი მყიდველობითი უნარის გაზრდის ბაზაზე. ეკონომიკური დაცემის დროს საწარმოები ვერ ახდენენ ზემოქმედებას მოთხოვნის საერთო მოცულობაზე. ისინი ცდილობენ შეინარჩუნონ ან გა-ზარდონ მოთხოვნა თავიანთ პროდუქციაზე.

კრედიტზე პროცენტის სიდიდეც მოქმედებს ბიზნესბაზარზე. პროცენტის დაბალი დონე ხელს უწყობს წარმოების შემდგომ განვითარებას, მაღალი კი აფერხებს მას.

მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მიღწევების გამოყენებულ საწარმოებს არაეფექტიანი ხარჯების შემცირებისა და მოგების გაზრდის მეტი შესაძლებლობები აქვთ, რაც მათ კონკურენტებთან შედარებით უკეთეს პირობებში აყენებს. მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარების მაღალი დონის პირობებში ცხოვრების დონე მაღლდება, ეს კი ზრდის მოთხოვნას სამომხმარებლო საქონელზე და ამ საფუძველზე საწარმოო დანიშნულების საქონელზეც.

პოლიტიკური ვითარება ქვეყანაში ბიზნესის განვითარებაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. არასტაბილური პოლიტიკური სიტუაცია აფერხებს წარმოების განვითარების შესაძლებლობებს, რადგან ინვესტირებული კაპიტალის დაკარგვის შესაძლებლობები იზრდება.

ცვლილებებმა საკანონმდებლო ბაზაში შეიძლება ხელი შეუწყოს საქმიანი ბაზრის განვითარებას ან შეაფერხოს ეს პროცესი. ამიტომ საწარმოთა ხელმძღვანელები მუდმივად უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას საკანონმდებლო ბაზაში მომხდარ ცვლილებებზე.

საწარმოთა საქმიანობის პერსპექტივები მნიშვნელოვანწილად კონკურენტი საწარმოების საქმიანობით განისაზღვრება. საწარმოთა ხელმძღვანელები და სპეციალისტები ყოველთვის უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას კონკურენტი საწარმოების მუშაობის ძირითად შედეგებზე.

ორგანიზაციულ ფაქტორებს მიეკუთვნება: ორგანიზაციის მიზანი, პოლიტიკა, მუშაობის მეთოდები, ორგანიზაციული სტრუქტურა და ორგანიზაციაში მოქმედი ძირითადი სისტემები. ცხადია, ყველა საწარმოს აფუძნებენ განსაზღვრული მიზნით, რომლის მისაღწევადაც ხელმძღვანელობა სათანადო პოლიტიკას ატარებს და სხვადასხვა მეთოდს იყენებს. ამ დროს ის საწარმოში არსებულ ქვედანაყოფებსა და მოქმედ სისტემებს ემყარება.

პიროვნებათშორისი ურთიერთობები მოიცავს ინტერესებს, უფლებამოსილებათა განაწილებას, სხვის ადგილზე საკუთარი თავის წარმოდგენისა და სხვების დარწმუნების უნარს. თუ საწარმოში პიროვნებათშორისი ურთიერთობები აიგება ერთმანეთის ინტერესების გათვალისწინებისა და ურთიერთპატივისცემის საფუძველზე და მუშაკებს ექნებათ სხვების დარწმუნების უნარი, შეიქმნება საქმიანობის ნორმალურად წარმართვისთვის ხელისშემწყობი ატმოსფერო. ამით მოიგებს საწარმოს მთელი კოლექტივიც და მომხმარებელიც, რადგან შესაძლებელი გახდება საქმიანობის უფექტიანად წარმართვა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

დიდ გავლენას საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების გაყიდვაზე **პიროვნული ფაქტორები** ახდენს. მათ მიეკუთვნება: ყიდვა-გაყიდვის პროცესში მონაწილეთა ასაკი, განათლება, დაკავებული თანამდებობა, კულტურული დონე, გარისკვის უნარი. ცხადია, გამოცდილი და მაღალკვალიფიციური მუშაკები უფრო სწორ გადაწყვეტილებას დებულობენ, გამოუცდელ და დაბალკვალიფიციურ მუშაკებთან შედარებით. ამასთან, უკეთესია თუ გადაწყვეტილების მიღებაში ერთდროულად მონაწილეობს რამდენიმე მუშაკი, რომელთაგან ზოგი ახალგაზრდაა, ზოგი – ასაკოვანი. ამ შემთხვევაში შესაძლებელი გახდება რისკის დონის გამოთანაბრება, რადგან ახალგაზრდები უფრო რისკიანები, ასაკოვნები კი უფრო კონსერვატორები არიან. უკეთესია, როცა მაღალი თანამდებობის პირები თავიდან არ იცილებენ პასუხისმგებლობას საწარმოო დანიშნულების საქონლის შექმნისას და აქტიურად მონაწილეობენ ყიდვის პროცესში.

6.5. ბიზნესშესყიდვის პროცესი

ბიზნესშესყიდვის პროცესში მონაწილე ადამიანთა რაოდენობა საწარმოს სიდიდეზეა დამოკიდებული. მცირე სიდიდის საწარმოებში ყიდვით, როგორც წესი, დაკავებულია ერთი სპეციალისტი, მსხვილ საწარმოებში კი მთელი ქვედანაყოფი. სპეციალისტები საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების ყიდვის პროცესის რვა ეტაპს განიხილავენ. ესენია:

- ✓ ყიდვის საჭიროების გაცნობიერება;
- ✓ საჭიროების ზოგადი მიმოხილვა;
- ✓ საქონლის მახასიათებლების შეფასება;
- ✓ მომწოდებლების მოძიება;
- ✓ საქონლის მოწოდების განაცხადის გამოთხოვა;
- ✓ მომწოდებლის შერჩევა;
- ✓ შეკვეთის გაფორმება;
- ✓ მომწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება

ბიზნესპროდუქტების შესყიდვის პროცესი იწყება იმ მომენტიდან, როცა საწარმოს ერთ-ერთი თანამშრომელი გაიცნობიერებს ამა თუ იმ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტა მხოლოდ განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების ყიდვით არის შესაძლებელი. დაფუძვით, დაზგას გაუტყდა რომელიმე ნაწილი. ცხადია, დაზგის მუშაობის გაგრძელებისთვის საჭიროა ამ ნაწილის ყიდვა და მისი გარემონტება. ე.ი. ერთდროულად დგება როგორც მატერიალური სახით არსებული საქონლის, ისე მომსახურების ყიდვის აუცილებლობა. ზოგჯერ პროდუქტის ყიდვის საჭიროებას განაპირობებს ადრე ნაყიდი საქონლის არადამაკმაყოფილებელი ხარისხი. ამის გამო საჭირო ხდება სხვა მომწოდებლის მოძებნა. ახალი საქონლის ან მომსახურების ყიდვის იდეა შეიძლება დაებადოთ ხელმძღვანელ მუშაკებს და სპეციალისტებს გამოფენებზე დასწრების, რეკლამების გაცნობისა და სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით.

პროდუქტის ყიდვის საჭიროების გაცნობიერების შემდეგ საწარმოთა შესაბამისი პროფილის სპეციალისტები განიხილავენ იმ ძირითად

მახასიათებლებს, რომლებიც უნდა დააკმაყოფილოს პროდუქტმა. ისინი აზუსტებენ, აგრეთვე, შესასყიდი საქონლის რაოდენობას. შემდეგ ეტაპზე მყიდველი საწარმოების ინჟინერ-ტექნიკური პერსონალი განსაზღვრავს საჭირო საქონლის საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს და აღწერს მათ დეტალურად.

ამის შემდეგ იწყება მომწოდებლების მოძიება. მყიდველი საწარმოები ადგენენ მათთვის საჭირო პროდუქტების კვალიფიციური მომწოდებლების სიას. ამ მიზნით ისინი გულდასმით ეცნობიან ცნობარებს, მონაცემთა კომპიუტერულ ბაზებს, უკავშირდებიან სხვა, მსგავსი პროფილის, საწარმოებს ინფორმაციის მისაღებად.

მომწოდებლებზე ინფორმაციის შეგროვების შემდეგ მყიდველი საწარმო უკავშირდება მომწოდებელ საწარმოებს და სთავაზობს მათ, რომ წარუდგინონ თავიანთი განაცხადები მოწოდების შესახებ. პასუხად ბევრი მომწოდებელი საწარმო მყიდველ საწარმოს უგზავნის თავის კატალოგს, ზოგიერთი კი აგენტს აგზავნის საქონლის მყიდველთან მათთვის თავისი საქონლის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად. თუ საქმე ეხება ტექნიკურად რთულ საქონელს, მყიდველი საწარმოები მომწოდებლებისგან ითხოვენ ოფიციალურ პრეზენტაციას ან წერილობითი სახის განაცხადს.

მყიდველი საწარმოები მომწოდებლებისგან მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე იღებენ გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ გამყიდველი საწარმოს სასარგებლოდ.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების შესყიდვის პროცესის შემდეგ ეტაპზე აფორმებენ შეკვეთას. შეკვეთაში მიეთითება საქონლის ტექნიკური მახასიათებლები, მისი რაოდენობა, მოწოდების ვადები და პირობები.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის პროცესის ბოლო ეტაპზე მყიდველი საწარმოები აფასებენ მომწოდებლებს შეკვეთის შესრულების შედეგების მიხედვით და იღებენ გადაწყვეტილებას მომავალში მათთან ურთიერთობის მიზანშეწონილობასთან დაკავშირებით.

თავი 7. ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება

7.1. ბაზრის სეგმენტაციის არსი

საწარმოთა უმეტესობას არ შეუძლია ყველა მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება რესურსების შეზღუდულობის გამო. ამასთან, არც ყველა საწარმოს მიერ წარმოებული პროდუქცია მოსწონს ყველა მომხმარებელს. ამის გამო საწარმოები იყენებენ **მიზნობრივ მარკეტინგს, რომელიც მოიცავს ბაზრის სეგმენტაციას, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევას და პროდუქტის პოზიციონირებას ბაზარზე.** მიზნობრივ მარკეტინგს სეგმენტის მარკეტინგსაც უწოდებენ.

ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში საწარმოთა შესაბამისი სამსახურები განსაზღვრავენ სეგმენტაციის პრინციპებს, უშუალოდ ახორციელებენ სეგმენტაციას და გამოყოფილ მომხმარებელთა ჯგუფებს (სეგმენტებს) შეისწავლიან. **სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი მომხმარებელთა ჯგუფები (ბაზრის ნაწილები) შეიძლება იყოს ოთხი დონის: 1) სეგმენტი; 2) ნიში; 3) რეგიონი; 4) ინდივიდი.**

სეგმენტი მომხმარებელთა დიდი ჯგუფია ბაზრის შიგნით, იდენტიფიცირებული ერთი და იმავე ნიშნების საფუძველზე. სეგმენტში გაერთიანებული მომხმარებლები ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგული სტიმულების განსაზღვრულ ნაკრებზე. ავტომობილების მწარმოებელმა კომპანიამ მომხმარებელთა იდენტიფიკაცია შეიძლება განახორციელოს შემოსავლებისა და ასაკის კომბინაციით. სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანიებისთვის მომხმარებელთა იდენტიფიკაციის ნიშანი შეიძლება იყოს ჯანსაღი ცხოვრების წესისა და შემოსავლების დონის კომბინაცია. სეგმენტის მარკეტინგში კონკურენცია ძლიერია.

სეგმენტთან შედარებით მომხმარებელთა მცირე ჯგუფია **ნიში, რომელიც მიიღება სეგმენტის ქვესეგმენტებად დანაწილების შედეგად.** ნიშში

მომხმარებლებს აერთიანებს განსაკუთრებული სარგებლის მიღების სურვილით. ასე, მაგალითად, სეგმენტად შეიძლება გამოიყოს სპორტული ავტომობილების შექმნით დაინტერესებული მომხმარებლები. ამ სეგმენტში ფასის მიხედვით ქვესეგმენტებად შეიძლება ცალ-ცალკე ჩაერთოთ მაღალი, საშუალო და მცირე ფასის გადახდელი მომხმარებლები. ნიშს ჩვეულებრივ ემსახურება ერთი საწარმო, რომელიც იმდენად მაღალ დონეზე უსადაგებს თავის საქმიანობას მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, რომ ისინი მზად არიან პროდუქტში მაღალი ფასის გადასახდელად.

რეგიონის მარკეტინგი განსაზღვრული ტერიტორიული ერთეულის მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული მარკეტინგია. მას **ლოკალურ მარკეტინგსაც** უწოდებენ. ამ შემთხვევაში საწარმოები ცდილობენ თავიანთი შესაძლებლობები შესაბამისობაში მოიყვანონ ამა თუ იმ გეოგრაფიული ერთეულის მოსახლეობის მოთხოვნებთან.

სეგმენტაციის ბოლო დონეზე საწარმოები ორიენტირებულია ცალკეული მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე. ამიტომ ასეთ მარკეტინგს **ინდივიდუალურ მარკეტინგს** უწოდებენ. საუკუნეების განმავლობაში მომხმარებლებს ინდივიდუალურად ემსახურებოდნენ. შემდგომ ინდივიდუალური მარკეტინგი მასობრივმა მარკეტინგმა შეცვალა. დღეს მსხვილ საწარმოებს ახალი ტექნოლოგიები აძლევენ საშუალებას, დაუბრუნდნენ ინდივიდუალურ მარკეტინგს. კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებმა ხელი შეუწყო ინდივიდუალური მარკეტინგის შესაძლებლობების გაფართოებას. ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი, ინტერნეტი ეხმარება საწარმოებს მასობრივად მოემსახურონ მომხმარებლებს ინდივიდუალურ საფუძველზე. მასობრივი მომსახურება ინდივიდუალურ საფუძველზე ზრდის წარმოებული საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო ღირებულებას და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს. ამით მკვეთრად იზრდება საწარმოთა მოგება.

ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგ საწარმოები ირჩევენ ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტს. **მიზნობრივია სეგმენტი, რომელიც მოცემულ მომენტში ყველაზე**

მეტად შეესაბამება საწარმოს ინტერესებს და შესაძლებლობებს და რომელსაც ამის გამო ირჩევს საწარმო. მიზნობრივი სეგმენტი შეირჩევა სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტების საწარმოს პოზიციიდან შეფასების საფუძველზე.

მიზნობრივი მარკეტინგის ბოლო ეტაპია ბაზარზე პროდუქტის პოზიციონირება. მასში იგულისხმება მომხმარებლამდე საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიტანა. ნებისმიერი საწარმო ცდილობს მომხმარებლისთვის თავისი პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას იმ სახით, რომ დაარწმუნოს ის მისი ყიდვის მიზანშეწონილობაში.

7.2. სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია

სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების ბაზრების დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები განსაზღვრავს მათი სეგმენტაციის პროცესის სპეციფიკას.

სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია პრაქტიკაში ხორციელდება გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი პრინციპების მიხედვით. ამის შესაბამისად განასხვავებენ სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაციის შემდეგ სახეებს:

- ✓ გეოგრაფიული სეგმენტაცია;
- ✓ დემოგრაფიული სეგმენტაცია;
- ✓ ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია;
- ✓ ქცევითი სეგმენტაცია.

გეოგრაფიულ სეგმენტაციაში იგულისხმება მთლიანი ბაზრის დანაწილება ერთგვაროვან ჯგუფებად მათი ადგილმდებარეობის მიხედვით. დემოგრაფიული სეგმენტაცია გამოიხატება მთლიანი ბაზრის ჯგუფებად დანაწილებაში ასაკის, სქესის, ოჯახების რაოდენობის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის, შემოსავლების დონის, დასაქმების ხასიათის, განათლების დონის, რელიგიური რწმენის, რასის, ეროვნების მიხედვით. ფსიქოგრაფიული

სეგმენტაცია გულისხმობს მოსახლეობის დაყოფას მსგავს ჯგუფებად ფსიქოლოგიური მაჩვენებლების, ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით. **ქცევითი ნიშნის მიხედვით სეგმენტაციას** პროდუქტის მიხედვით სეგმენტაციასაც უწოდებენ. ამ დროს ბაზარს ერთგვაროვან ჯგუფებად ყოფენ პროდუქტზე დამოკიდებულების შესაბამისად. ამ ტიპის სეგმენტაცია პრაქტიკაში სხვადასხვა ფორმით გამოვლინდება, კერძოდ, გამოყოფენ შემდეგ სახეებს:

- 1) სეგმენტაცია პროდუქტის ყიდვის საბაზის მიხედვით;
- 2) სეგმენტაცია საძიებელი სარგებლის შესაბამისად, ე.ი იმის მიხედვით, თუ რის მიღება სურს მომხმარებელს პროდუქტიდან;
- 3) სეგმენტაცია გამომყენებლის სტატუსის საფუძველზე;
- 4) სეგმენტაცია პროდუქტის გამოყენების კოეფიციენტის მიხედვით;
- 5) სეგმენტაცია საქონლის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულების შესაბამისად.

გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტაციის საფუძველია მოთხოვნილებების განსხვავება გეოგრაფიული ერთეულებისა (ქვეყანა, რეგიონი, ქალაქი, სოფელი) და კლიმატური ზონების ჭრილში. რა თქმა უნდა, ცალკეულ გეოგრაფიულ ერთეულში ყველა მომხმარებელი არ იღებს ერთნაირ გადაწყვეტილებას საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებით, მაგრამ გეოგრაფიული სეგმენტაციის დროს შესაძლებელი ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში საერთო ნიშნების გამოყოფა. გეოგრაფიული პრინციპის მიხედვით სეგმენტების გამოყოფა ხშირად შერწყმულია დემოგრაფიულ სეგმენტაციასთან ისეთი მაჩვენებლების გათვალისწინებით, როგორცაა მოსახლეობის რაოდენობა, შემოსავლების დონე, რელიგიური რწმენა, მიგრაცია. გეოგრაფიული სეგმენტაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორი კლიმატია. რამდენამდე განსხვავებულია პროდუქტების მოხმარება ზღვისპირეთში, მთიან რეგიონებში. თუმცა, ზოგჯერ, მოულოდნელი მოვლენებიც აღინიშნება. მაგალითად, აშშ-ში ცივი კლიმატის პირობებში მცხოვრები ადამიანები თბილ კლიმატში მცხოვრებ ადამიანებთან შედარებით მეტ ნაყინს მოიხმარენ.

პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად მიმართავენ სეგმენტაციას დემოგრაფიული პრინციპით. ამის მიზეზი მარტივია – პროდუქტის შექმნის სურვილი და

გამოყენების ინტენსიურობა მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს. მაშინაც კი, როცა სეგმენტაცია ხორციელდება სხვა პრინციპის მიხედვით, სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად უნდა დადგინდეს გამოყოფილი სეგმენტების დემოგრაფიული მაჩვენებლები.

დემოგრაფიული სეგმენტაციისთვის საწარმოს სჭირდება მონაცემების განსაზღვრული ნაკრები. დემოგრაფიული მონაცემების ძირითადი წყარო სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტია. სქესის მიხედვით სეგმენტაცია ანუ გენდერული სეგმენტაცია საშუალებას იძლევა ადვილად განისაზღვროს ზოგიერთი პროდუქტის ბაზრის საზღვრები. გენდერული სეგმენტაცია, უკვე დიდი ხანია, ფართოდ გამოიყენება სამკერვალო მრეწველობაში, პარფიუმერია-კოსმეტიკის მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოების მიერ. ბევრი ფირმა ბაზრის სეგმენტებად დანაწილებას ახდენს მომხმარებელთა ასაკის მიხედვით, რადგან მომხმარებელთა მოთხოვნილებები ხშირად შესამჩნევად განსხვავებული სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ასაკი ყოველთვის არ იძლევა სასურველი სეგმენტების გამოყოფის საშუალებას. ამის მიზეზი ის არის, რომ ხანშიშესული ადამიანები თავიანთი ცხოვრების წესით ზოგჯერ უფრო ახალგაზრდები არიან, ვიდრე ასაკით ახალგაზრდები.

პროდუქტების საკმაოდ დიდი ნაწილი ოჯახური მოხმარებისაა (ავეჯი, საცხოვრებელი ბინები, საოჯახო ტექნიკა...). ამიტომ ისინი უნდა აწარმოონ ოჯახების რაოდენობის, ოჯახების შექმნის ტენდენციის გათვალისწინებით. ამ დროს მხედველობაში მიიღება, აგრეთვე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი, რადგან მოხმარებული პროდუქტების ხასიათი რამდენადმე განსხვავებულია ახალგაზრდა მარტოხელებში, ორსულიან ოჯახებში, რომელთაც არ ჰყავთ ბავშვები, მცირეწლოვან ბავშვებიან ოჯახებში, ოჯახებში, რომელთაც ჰყავთ მოზრდილი შვილები, ასაკოვან მეუღლეებში, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, ასაკოვან მარტოხელებში. როდესაც ოჯახი ცხოვრების ერთი ეტაპიდან მეორეში გადადის, მის მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ახალგაზრდა მარტოხელები, რომლებიც ცალკე ცხოვრობენ, იაფი ავეჯისა და შედარებით მცირედ დაფასოებული სასურსათო პროდუქტების მყიდველები

არიან. ახალგაზრდა მარტოხელებს, რომლებიც ცხოვრობენ მშობლებთან ერთად, აქვთ უფრო მეტი შემოსავალი და ძვირადღირებული საქონლისა და მომსახურების შექმნის შესაძლებლობა. ისინი უფრო მეტად ყიდულობენ ძვირფას საქონელს, დადიან რესტორნებში, სამოგზაუროდ. ახალდაქორწინებულები, რომლებიც ცალკე იწყებენ ცხოვრებას, ხშირად ყიდულობენ სახლს, ავეჯს, საოჯახო საქონელს, საჩუქრებს ერთმანეთისთვის, დადიან სამოგზაუროდ, რესტორნებში. ბავშვის დაბადებასთან ერთად ახალშექმნილი ოჯახების მიერ მოხმარებული საქონლის სტრუქტურა იცვლება. ისინი აქტიურად ყიდულობენ ბავშვის კვების პროდუქტებს, ბავშვის ტანსაცმელს, საბავშვო ეტლს და ა.შ. ბავშვების ასაკის მომატებასთან ერთად ოჯახების მიერ ნაყიდი საქონლის სტრუქტურა კვლავ იცვლება. ოჯახები, რომელთაც ჰყავთ სტუდენტი შვილები, შემოსავლების დიდ ნაწილს ხარჯავენ დასვენებასა და განათლების მიღებაზე, მეტად ყიდულობენ საოჯახო ტექნიკას. ასაკოვანი მეუღლეები უპირატესობას ანიჭებენ დიეტურ კვებას და სხვებთან შედარებით უფრო მეტი რაოდენობით სჭირდებათ და ყიდულობენ წამლებს, დადიან დასასვენებლად.

საწარმოთა საკმაოდ დიდი ნაწილისთვის ხელსაყრელია ბაზრის სეგმენტაცია შემოსავლების საფუძველზე. შემოსავლების მიხედვით სეგმენტაციის დროს, საწარმოთა ერთი ნაწილი ცდილობს, მოიზიდოს მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლები ავტომობილების, ძვირადღირებული ქურქ-ბეწვეულისა და სხვა ძვირფასი საქონლის საყიდლად; საწარმოთა მეორე ნაწილი ორიენტირდება დაბალშემოსავლიან მომხმარებელზე და სთავაზობს მას იაფფასიან ფეხსაცმელს, ტანსაცმელს, საოჯახო საქონელს. მაგრამ ხშირია შემთხვევები, როცა შემოსავლების დონის მიხედვით მიზნობრივი მომხმარებლების სწორად შერჩევა ვერ ხდება.

გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტაციის დამატება ხშირად ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციაა. ერთი და იმავე გეოგრაფიული და დემოგრაფიული სეგმენტის წარმომადგენლები ზოგჯერ სრულიად განსხვავებულები არიან ფსიქოგრაფიული მახვენებლების, კერძოდ, ცხოვრების წესისა და პიროვნული მახასიათებლების, მიხედვით. ასე, მაგალითად, ერთსა

და იმავე დემოგრაფიულ ჯგუფში გაერთიანებული ადამიანების ნაწილი შეიძლება იყოს კოსმეტიკური საშუალებების, ალკოჰოლის მომხმარებელი ნაწილი კი არ მოიხმარდეს მათ. სრულიად განსხვავებულია იმპულსური, კომპრომისტული, ავტორიტარული, პატივმოყვარე ადამიანების მყიდველობითი ქცევა ბაზარზე. ამიტომ, სასურველია ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის განხორციელება.

7.3. ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია

ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, გარკვეულწილად, იმავე ფაქტორებით, რითაც ხორციელდება სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაცია. მაგრამ, ბიზნესბაზრების სეგმენტაცია მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ფაქტორების საფუძველზეც ხდება. საწარმოო დანიშნულების საქონლის სეგმენტაციის ძირითადი ფაქტორებია:

- 1) გეოგრაფიული ფაქტორები;**
- 2) ქცევითი ფაქტორები;**
- 3) ორგანიზაციული ფაქტორები;**
- 4) შესყიდვის პრაქტიკა.**

გეოგრაფიული ფაქტორების მიხედვით საწარმოო დანიშნულების ბაზრის სეგმენტაცია ითვალისწინებს მყიდველი ორგანიზაციების დაჯგუფებას მათი ადგილმდებარეობის შესაბამისად.

ქცევით ფაქტორებში შედის: ის საძიებელი სარგებელი, რის მიღებასაც ფიქრობენ მყიდველი ორგანიზაციები ბიზნესსაქონლისგან; მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი; ნაყიდი საწარმოო დანიშნულების საქონლის მოხმარების ინტენსიურობა; მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლის მიმართ ერთგულების ხარისხი; მზადყოფნა საქონლის საყიდლად და დამოკიდებულება საქონლის მიმართ. საძიებელი სარგებელი განისაზღვრება საქონლის საექსპლოატაციო თვისებების მიხედვით და მოიცავს: გამოყენების ხანგრძლივობას, მოხმარების პროცესში ეკონომიურობას, ადვილად გადაად-

გილების უნარს და ა.შ. მოხმარების ინტენსიურობის შესაბამისად მყიდველი ორგანიზაციები შეიძლება დაიყოს აქტიურ, პასიურ და ზომიერ მომხმარებლებად. ამის მიხედვით გამოიყოფა სეგმენტები და მუშავდება მარკეტინგული სტრატეგიები. მყიდველი ორგანიზაციის სტატუსი განისაზღვრება შესყიდვის ხასიათის საფუძველზე. როგორც ცნობილია, ანსხვავენ ახალ შესყიდვას, მოდიფიცირებულ განმეორებით შესყიდვას და უცვლელ განმეორებით შესყიდვას. ახალი შესყიდვის დროს არ არსებობს გამოცდილება, რომელსაც შეიძლება დაეყრდნოს ორგანიზაცია. ამიტომ ორგანიზაციები ინტენსიურად მოიძიებენ ინფორმაციას, აანალიზებენ მას და მხოლოდ ამის შემდეგ ყიდულობენ საქონელს. უცვლელი განმეორებითი შესყიდვა ხორციელდება მინიმალური ინფორმაციის საფუძველზე, რადგან მყიდველი ორგანიზაციები კარგად იცნობენ საქონელს (მაგალითად, საკანცელარიო საქონელს). მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა მოითხოვს შედარებით დიდი მოცულობის ინფორმაციის მოძიებასა და გაანალიზებას. სამივე შემთხვევაში მყიდველი ორგანიზაციები სხვადასხვა სეგმენტში ერთიანდებიან. მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს, აგრეთვე, მწარმოებელი საწარმოსა და საქონლის მიმართ ერთგულების ხარისხის შესაბამისად.

საქონლის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულების მიხედვით ანსხვავენ მოცემული კონკრეტული საწარმოსა და მისი საქონლის მიმართ დადებითად, უარყოფითად და ლოიალურად განწყობილ ორგანიზაციებს, რომლებთანაც განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგიებით მყარდება ურთიერთობა.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ორგანიზაციულ ფაქტორებში შედის მყიდველი ორგანიზაციების ადგილმდებარეობა, მათში მომუშავეთა რაოდენობა, მათი საკუთარი კაპიტალის სიდიდე, ორგანიზაციის დარგისადმი კუთვნილება და სხვა.

შესყიდვის პრაქტიკა ითვალისწინებს ბაზრის სეგმენტაციას მომარაგების ორგანიზაციის, მყიდველი საწარმოების პროფილის, მათთან არსებული ურთიერთობების, შესყიდვის პროცესში გატარებული პოლიტიკისა და

შესყიდვის კრიტერიუმების შესაბამისად. მომარაგების ხასიათის მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ ცენტრალიზებული და დეცენტრალიზებული წესით მოსამარაგებელ საწარმოებს. პროფილის საფუძველზე სეგმენტაცია ითვალისწინებს სამრეწველო, ფინანსური, სავაჭრო და სხვა სახის საწარმოების ცალ-ცალკე სეგმენტებად გამოყოფას. მყიდველი ორგანიზაციების სეგმენტაცია ხორციელდება, აგრეთვე, იმის მიხედვით, თუ როგორი სახის კავშირი აქვს მას დამყარებული მოცემულ კონკრეტულ საწარმოსთან – მუდმივი თუ პერიოდულად განახლებადი. შესყიდვის პოლიტიკაში იგულისხმება მყიდველი საწარმოების მომარაგების წესი, რომელიც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს სალიზინგო მომსახურებას, ხელშეკრულების საფუძველზე მომარაგებას ან სხვა სახის კავშირურთიერთობას მათთან. შესყიდვის კრიტერიუმების მიხედვით სხვადასხვა სეგმენტში აერთიანებენ პროდუქტის ხარისხზე, მომსახურების დონესა და ფასზე ორიენტირებულ მყიდველ ორგანიზაციებს.

ფ. კოტლერი გამოყოფს საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის კიდევ ერთ ფაქტორს, კერძოდ, შემკვეთი ორგანიზაციის ბაზარზე წონაობას. ამ მხრივ, ცალ-ცალკე სეგმენტებად გამოიყოფა მსხვილი მყიდველი ორგანიზაციები, რომელთაც მწარმოებელი საწარმოები თვითონ ემსახურებიან სპეციალური ქვედანაყოფის მეშვეობით და მყიდველი ორგანიზაციები, რომლებსაც დილერების დახმარებით უკავშირდებიან.

7.4. მიზნობრივი ბაზრების შეფასება და შერჩევა

ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად გამოყოფილი სეგმენტების შეფასების საფუძველზე საწარმოები სამოქმედოდ ირჩევენ ერთ ან რამდენიმე სეგმენტს. ცხადია, თუ სწორად აირჩია საწარმომ სეგმენტი, მას გაუადვილდება ბაზარზე შეღწევა და პროდუქციის რეალიზაცია. **სეგმენტს, რომელსაც საწარმო ანიჭებს უპირატესობას და რომელშიც იწყებს მუშაობას, მიზნობრივი სეგმენტი ჰქვია.**

მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის პროცესს წინ უსწრებს სეგმენტების შეფასების კრიტერიუმების დადგენა. სეგმენტების შეფასება ხდება ორი მიმართულებით. ჯერ ერთი, აფასებენ თვითონ სეგმენტს მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების მიხედვით, მეორე, სეგმენტების მახასიათებლებთან კავშირში ფასდება საწარმოს შესაძლებლობებიც. უშუალოდ სეგმენტების შესაფასებლად გამოიყენება შემდეგი კრიტერიუმები: სიდიდე, საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის მოსალოდნელი ტემპები, მოსალოდნელი მოგება, კონკურენციის ინტენსიურობა.

სეგმენტის სიდიდე განისაზღვრება მასში მომხმარებელთა რაოდენობით და მათ მიერ საქონლის ყიდვის უნარით. ამასთან, სეგმენტის სიდიდე ყოველთვის არ აძლევს საწარმოს მომგებიანად მუშაობის შესაძლებლობას. თუ სეგმენტში კონკურენცია ძლიერია, ძალიან დიდია ამ სეგმენტში მუშაობის რისკის დონე. საწარმოს ხელმძღვანელობამ და მარკეტინგის სპეციალისტებმა თავიდანვე უნდა იცოდნენ, რომ ეფექტიანად მუშაობის გასაღები არის მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება. ამა თუ იმ სეგმენტზე საწარმოს ორიენტირებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია მისი ზრდის პოტენციალის დადგენა, რაც, თავის მხრივ, ითვალისწინებს მოცემული საწარმოს საქონლის გასაღების ზრდის მოსალოდნელი ტემპების განსაზღვრას. ცხადია, თუ პოტენციურ მიზნობრივ სეგმენტში კონკურენტი საწარმოები მთლიანად აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მოცემული კონკრეტული საწარმოს კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების შანსი მინიმალურია. მაგრამ იმ შემთხვევაში, როცა სეგმენტში მომხმარებელთა მოთხოვნა კონკურენტების მიერ სრულყოფილად არ კმაყოფილდება, საწარმოს თავისი საქონლის გასაღების მოცულობის ზრდის დიდი შანსი უჩნდება. გასაღების მოსალოდნელი მოცულობის დადგენის პარალელურად განისაზღვრება მოსალოდნელი მოგების სიდიდეც. სეგმენტის შერჩევის დროს მეტად მნიშვნელოვანია სეგმენტის მახასიათებლებისა და საწარმოს შესაძლებლობების ერთმანეთთან დაკავშირება. საწარმომ თავისი რესურსებით უნდა შეძლოს მიზნობრივი სეგმენტის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო რაოდენობისა და ხარისხის საქონლის წარმოება. საწარმოს

რესურსები არ გულისხმობს მხოლოდ მატერიალურ რესურსებს (ნედლეული, მასალები, ენერგეტიკული რესურსები, საწარმოო სიმძლავრეები). საწარმო უნდა ფლობდეს, აგრეთვე, ადამიანისეულ და ფინანსურ რესურსებს საქონლის დროულად წარმოებისა და მომხმარებლისთვის მისაწოდებლად, აგრეთვე, რეკლამის გასავრცელებლად და გასაღების ქსელის ორგანიზაციისთვის. როგორც უკვე ითქვა, სეგმენტების შეფასების შედეგების და საწარმოს მიზნებისა და რესურსების გათვალისწინებით, მიიღება გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, თუ რამდენ სეგმენტს უნდა მოემსახუროს საწარმო.

განასხვავებენ მიზნობრივი ბაზრის მომცველობის სამ სტრატეგიას:

- ✓ არადიფერენცირებული მარკეტინგი;
- ✓ დიფერენცირებული მარკეტინგი;
- ✓ კონცენტრირებული მარკეტინგი.

არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მომსახურებას. ამ დროს ბაზარს ერთიანი მარკეტინგული პროგრამით მიეწოდება ისეთი საქონელი, რომელიც საწარმოს ხელმძღვანელობის რწმენით მეტ-ნაკლები ზომით ყველა სეგმენტის მომხმარებლისთვის არის მისაღები. მაშასადამე, ეს სტრატეგია მიზნად ისახავს პროდუქტის მასობრივ გასაღებას, რისთვისაც იყენებს მასობრივ რეკლამას. არადიფერენცირებული მარკეტინგის მიზანია საკუთარი პროდუქტისთვის მაღალი იმიჯის შექმნა ბაზარზე. არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება საწარმოს რესურსების ეკონომიის შესაძლებლობას რამდენიმე მიმართულებით აძლევს: წარმოება, შენახვა, ტრანსპორტირება, რეკლამა, მარკეტინგული გამოკვლევები. დღეს არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას საწარმოები ნაკლებად იყენებენ, რადგან მთელი ბაზრის ან მისი უდიდესი ნაწილის მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი საქონლის წარმოება არ არის ადვილი. პრაქტიკაში ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ ერთსა და იმავე ბაზარზე არადიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიით რამდენიმე საწარმო გადის. ასეთ შემთხვევაში კონკურენცია ძლიერდება, რაც ამცირებს საწარმოს მოგებას.

დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგია ითვალისწინებს ერთდროულად ბაზრის რამდენიმე სეგმენტის მომსახურებას ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურად დამუშავებული მარკეტინგული პროგრამით. საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებით საწარმოები ცდილობენ მომხმარებელთა ფართო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით შერჩეულ სეგმენტზე უფრო ღრმად შეღწევას. ასეთ მიდგომას სულ უფრო მეტად იყენებენ საწარმოები, რადგან ამ შემთხვევაში შესაძლებელია საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდება არადიფერენცირებულ მარკეტინგთან შედარებით.

თუ საწარმოებს შეზღუდული აქვთ რესურსები, ისინი იყენებენ კონცენტრირებულ მარკეტინგს, რომელიც ითვალისწინებს ერთ ან რამდენიმე სუბსეგმენტზე მუშაობას. ამ სტრატეგიას ხშირად მიმართავენ ახლადფეხადგმული საწარმოები, რომლებსაც უფრო მსხვილ და ძლიერ საწარმოებთან უწევთ დაპირისპირება. სუბსეგმენტებზე ორიენტირებულ საწარმოებს მომხმარებელთა უკეთესად შესწავლისა და მათ მოთხოვნილებებში გარკვევის მეტი შესაძლებლობები აქვთ მსხვილ ფირმებთან შედარებით. ამით ისინი სეგმენტში მყარ პოზიციებს იკავებენ. ამასთან, კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება უკავშირდება დიდ რისკს. თუ საწარმოს შერჩეულმა სუბსეგმენტმა არ გაუმართლა (მისი პროდუქცია არ მიიღო მომხმარებელმა ან კიდევ მას კონკურენტი საწარმო დაუპირისპირდა), ის შეიძლება გაკოტრდეს, რომ აღარაფერი ითქვას ზარალზე. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების მაღალი რისკის გამო, საწარმოები ხშირად დიფერენცირებული მარკეტინგის სტრატეგიას ანიჭებენ უპირატესობას.

7.5. პოზიციონირების სტრატეგიები

პოზიციონირების მიზანია, რომ მომხმარებლებს საწარმოსა და მის საქონელზე დადებითი წარმოდგენა შეუქმნას. პოზიციონირების საფუძველზე მომხმარებელი ახდენს საქონლის იდენტიფიცირებას მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით, რის შედეგადაც საქონელი იკავებს განსაზღვრულ ადგილს მის ცნობიერებაში. პოზიციონირება უკავშირდება საქონლის აღქმის

პროცესს და საწარმოს პროდუქციის რეალიზაციის პროცესის დაჩქარებაში ეხმარება. პოზიციონირებასთან დაკავშირებულია პოზიციის ცნება. **საქონლის პოზიციაში** იგულისხმება ადგილი, რომელსაც ის იკავებს მომხმარებლის ცნობიერებაში კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარების საფუძველზე. ერთი და იმავე სახის, მაგრამ სხვადასხვა მწარმოებლის საქონლის პოზიცია ბაზარზე, ძირითადად, სხვადასხვა ნიშან-თვისებებით განისაზღვრება. სხვადასხვა მახასიათებლებით განისაზღვრება ბაზარზე ერთი და იმავე მწარმოებლის, მაგრამ სხვადასხვა დასახელების იდენტური საქონლის პოზიციაც. **Jaguar**-ის პოზიცია ბაზარზე განსაზღვრა მისმა მაღალმა ტექნიკურმა მახასიათებლებმა. **Volvo**-ს მომხმარებლები საიმედო მანქანად აღიქვამენ.

მომხმარებელთა ცნობიერებაში საქონლის პოზიციონირება ყოველთვის ხდება. ეს პროცესი შეიძლება განხორციელდეს როგორც მარკეტინგის სპეციალისტების დახმარებით, ისე მათ გარეშე. მაგრამ კონკურენტულ გარემოში მარკეტინგის სპეციალისტებმა აუცილებლად უნდა იზრუნონ თავიანთი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად, მისი ნიშან-თვისებების გაუმჯობესებასთან ერთად, პოზიციონირების განხორციელების გზითაც. ბევრმა საქონელმა წამყვანი ადგილი მსოფლიო ბაზარზე დაიკავა არა მხოლოდ საუკეთესო მახასიათებლებით, არამედ კარგად განხორციელებული პოზიციონირებითაც.

პროდუქტის პოზიციონირების პროცესში მარკეტინგის სპეციალისტები სხვადასხვა მიდგომას იყენებენ. **შეიძლება გამოვყოთ პოზიციონირების შემდეგი სტრატეგიები:**

- ✓ პოზიციონირება საქონლის მახასიათებლების მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სარგებლის მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება კონკურენტების მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება ფასისა და ხარისხის მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება საქონლის წარმოშობის ქვეყნის მიხედვით;

- ✓ პოზიციონირება სასაქონლო ჯგუფისადმი მიკუთვნების მიხედვით;
- ✓ პოზიციონირება საქონლის შემადგენლების მიხედვით და ა. შ.

ძირითადი მახასიათებლების მიხედვით ხორციელდება ტექნიკური თვალსაზრისით რთული საქონლის პოზიციონირება. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება, მაგალითად, ავტომობილები, სარეცხი მანქანები, მობილური ტელეფონები, საათები და ა.შ. ამ სახის საქონლის პოზიციონირების დროს მწარმოებლები ხაზს უსვამენ მის განსაკუთრებულ თვისებებს.

მომხმარებლისთვის შეთავაზებული სარგებლის მიხედვით პოზიციონირების დროს აქცენტი კეთდება იმ მოსალოდნელ სარგებელზე, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს საქონლის ყიდვისა და გამოყენების შემთხვევაში. მოსალოდნელი სარგებლის მიხედვით პოზიციონირების სტრატეგიას იყენებენ მომხმარებლებისთვის კბილის პასტის, წამლების, საკონდიტრო ნაწარმის და სხვა სახის საქონლის მიმწოდებელი ფირმები. კბილის პასტის პოზიციონირების დროს ხშირად ხაზი აქვს გასმული კარიესის შეჩერების, კბილების გათეთრების უნარს, სამკურნალო თვისებებს.

კონკურენტების მიხედვით პოზიციონირების დროს საწარმო თავის საქონელს ადარებს კონკურენტი საწარმოების საქონელს. ამ დროს მწარმოებელი საწარმო პირდაპირ აცხადებს, რომ მისი საქონელი საუკეთესოა. ამ სახის პოზიციონირების დროს იყენებენ, მაგალითად, ასეთ ლოზუნგს: „ჩვენ ყველაზე კარგად ვემსახურებით“.

მომხმარებლის ფსიქიკაზე ზემოქმედების მოსახდენად ხშირად გამოიყენება პოზიციონირება ფასისა და ხარისხის მიხედვით. ამ დროს ყურადღებას ამახვილებენ როგორც ფასზე, ისე ხარისხზე. ზოგჯერ საჭირო ხდება მაღალი ფასის დასაბუთება, მაგალითად, როგორც ეს მოხდა **Rolex**-ის რეკლამაში: “ეს ძვირადღირებული დროის მაჩვენებელი მოწყობილობა მაღალი ხარისხისაა”.

მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფების (გამომყენებლების) მიხედვით პოზიციონირების დროს მიმართავენ ამა თუ იმ სეგმენტის მომხმარებლებს და ლოზუნგში ხაზს უსვამენ მისთვის მნიშვნელოვან მომენტებს. მაგალითად,

საოჯახო ტექნიკის პოზიციონირების პროცესში წინ არის წამოწეული გამოყენების დროს მისი უსაფრთხოება.

საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებაში ხშირად დიდ როლს ასრულებს პოზიციონირება საქონლის მწარმოებელი ქვეყნის მიხედვით. ქვეყნების მიხედვით პოზიციონირება ხშირად გამოიყენება სასმელებზე. ასეთებია, მაგალითად, ლოზუნგები: ფრანგული ღვინო, რუსული არაყი, გერმანული ლუდი.

მიზნობრივ სეგმენტზე ხშირად კარგად ზემოქმედებს საქონლის განსაზღვრული ჯგუფისადმი კუთვნილების მიხედვით განხორციელებული პოზიციონირება, რასაც ზოგჯერ უშუალოდ საქონლის დასახელებაში უსვამენ ხაზს.

ინგრედიენტების (შემადგენლების) მიხედვით პოზიციონირება გამოიყენება პროდუქტების, ტანსაცმლის მომხმარებლისთვის წარდგენის პროცესში. მაგალითად, ტანსაცმლის პოზიციონირების დროს ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ ის ნატურალური შალის ან ბამბის ქსოვილისგან არის შეკერილი. კვების პროდუქტების პოზიციონირებისას ყურადღებას ამახვილებენ მათ ეკოლოგიურ სისუფთავეზე.

ბუნებრივია, საქონლის პოზიციონირება შესაძლებელია გან-ხორციელდეს ბევრი ატრიბუტის გამოყენებით. მაგრამ უკეთესია, შეირჩეს ისინი, რომლებსაც იცნობენ მომხმარებლები, წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელი შეიძლება დაიბნეს ან კიდევ უნდობლობის გრძნობა გაუჩნდეს პროდუქტის მიმართ. პოზიციონირების პროცესი უნდა იყოს რაც შეიძლება მარტივი და ადვილად გასაგები მომხმარებლისთვის.

თავი 8. კონკურენტული სტრატეგია მარკეტინგში

8.1. კონკურენტების ანალიზი

ეკონომიკაში კონკურენციას უწოდებენ საწარმოების შეჯიბრებას საქონლის და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების სფეროებში უპირატესობის მოსაპოვებლად. ვინც გაიმარჯვებს ამ ბრძოლაში, ბაზარზეც ის გაბატონდება და მაქსიმალურ მოგებასაც ის მიიღებს.

კონკურენციულ ბრძოლაში გამარჯვება უშუალოდაა დამოკიდებული მომხმარებელთა დაინტერესების დონეზე. ცხადია, ვინც შეძლებს საქონლით და მომსახურებით მომხმარებლების მეტად დაინტერესებას, ის მეტ საქონელს გაყიდის, ბაზარზე პოზიციებს გაიმყარებს და მეტ მოგებასაც მიიღებს. მაგრამ კონკურენციული ბრძოლის შედეგებით მარტო გამარჯვებული საწარმო არ მოიგებს. მომხმარებელიც მოგებული დარჩება, რადგან ის ყიდულობს იმ საქონელს ან მომსახურებას, რომელიც თავისი ნიშან-თვისებებით მისთვის მოცემულ მომენტში (დროსა და პირობებში) ყველაზე უფრო მისაღებია. კონკურენცია ხელს უწყობს, აგრეთვე, ქვეყნის კეთილდღეობის საერთო დონის ამაღლებას. კონკურენციული ბრძოლა განაპირობებს მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებასა და მიღწეული შედეგების პრაქტიკაში დროულად გამოყენებას, რაც, თავის მხრივ, ზრდის წარმოების ეფექტიანობას და ამ საფუძველზე საზოგადოების ცხოვრების დონეს. ერთი შეხედვით, კონკურენტების დადგენა ძნელი არ არის. მაგრამ, ფაქტობრივად, რეალური და პოტენციური კონკურენტების წრე საკმაოდ ფართოა, რაც კონკურენტების გამოვლენას ართულებს. საშიშროება საწარმოებს ხშირად მოელოთ იმ საწარმოდან, რომელიც ახლად ჩაერთო კონკურენციულ ბრძოლაში. ამიტომ, საჭიროა კონკურენტების საქმიანობაზე სისტემატური დაკვირვება და კონკურენტების დროულად დადგენა. საწარმოები უნდა მოერიდონ „კონკურენტულ სიბეცეს“. მათ უნდა შეძლონ არა მხოლოდ პირდაპირი, არამედ არაპირდაპირი კონკურენტების დროულად გამოვლენა, რადგან საწარმოები ხშირად სწორედ არაპირდაპირი კონკურენტებისგან ზარალდებიან. ასე, მაგალითად, აშშ-ში ვესტერნ უნიონის ტელეგრაფების

ბიზნესი მობილურმა კავშირგაბმულობამ და ინტერნეტმა დაასამარა და არა პირდაპირმა კონკურენტებმა.

კონკურენციულ ბრძოლაში ჩართული საწარმოების საქმიანობაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კონკურენტების ანალიზს.

კონკურენტების ანალიზში გულისხმობენ ძირითადი კონკურენტების დადგენის, მათი მიზნების, სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასებისა და საწარმოს გატარებულ ღონისძიებებზე კონკურენტების მოსალოდნელი რეაქციის განსაზღვრის პროცესს.

კონკურენტების საქმიანობის ანალიზით ადგენენ იმ გზებს, რომლებზე დაყრდნობითაც საწარმოები კონკურენტულ უპირატესობას მოიპოვებენ.

კონკურენტული უპირატესობა ვლინდება კონკურენტებთან შედარებით მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნილებების უკეთესად დაკმაყოფილებით, რაც, თავის მხრივ, უფრო უკეთესი და მეტი რაოდენობის საქონლისა და მომსახურების უფრო დაბალ ფასად შეთავაზებას გულისხმობს.

კონკურენტების ანალიზის შედეგების საფუძველზე საწარმოები ამუშავებენ კონკურენტულ სტრატეგიებს, რომელთა განხორციელებითაც ისინი მოიპოვებენ კონკურენტულ უპირატესობას და იკავებენ მყარ პოზიციას ბაზარზე. კონკურენტების ანალიზი არ არის ერთჯერადი აქტი, ის მუდმივად უნდა განხორციელდეს.

კონკურენტების გამოვლენა ხდება ბაზრისთვის მიწოდებული საქონლისა და მომსახურების მიწოდების ანალიზის საფუძველზე. კონკურენტებად, პირველ რიგში, ითვლება ის საწარმოები, რომლებიც მოცემული საწარმოს ანალოგიურ საქონელს ან მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებლებს შესადარ ფასად. თუმცა, შესაძლებელია კონკურენტად ჩაითვალოს ამა თუ იმ საქონლის მწარმოებელი ყველა საწარმო ან კიდევ ის საწარმოები, რომლებიც ერთი და იმავე მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად საჭირო პროდუქტებს აწარმოებენ. მაშასადამე, კონკურენტების გამოვლენა შესაძლებელია დარგობრივი და საბაზრო ნიშნის მიხედვით.

დარგი წარმოადგენს ერთმანეთთან მნიშვნელოვანწილად დაკავშირებული პროდუქტების მწარმოებელი საწარმოების ერთობლიობას. ცხადია, თუ დარგში

რომელიმე პროდუქტზე ფასი გაიზრდება, მოთხოვნა გადაინაცვლებს სხვა, შედარებით უფრო დაბალი ფასის მქონე, პროდუქტზე. თუ საწარმოს სურს დარგში კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, მან უნდა შეძლოს იქ მიმდინარე კონკურენციული ბრძოლის ტენდენციების მაქსიმალურად ზუსტად განსაზღვრა.

როგორც წესი, საბაზრო ნიშნის მიხედვით კონკურენტების დადგენის საზღვრები უფრო ფართოა. ამ შემთხვევაში რეალური და პოტენციური კონკურენტების რაოდენობა მეტია. ასე, მაგალითად, ლუდის მწარმოებელი საწარმოს კონკურენტი დარგობრივი ნიშნის მიხედვით შეიძლება იყოს ლუდის მწარმოებელი სხვა საწარმო, საბაზრო ნიშნის მიხედვით კი ყველა საწარმო, რომლის პროდუქციაც მომხმარებელს სასმელზე მოთხოვნილებას დაუკმაყოფილებს.

კონკურენტების ანალიზის შემდეგ ეტაპზე საწარმოებმა უნდა განსაზღვრონ მათი მიზნები. კონკურენტების მიზნები შეიძლება იყოს: მოგების მიღება მოკლევადიან პერიოდში, მოგების მიღება გრძელვადიან პერიოდში, მოცემული მომენტისთვის არა მაქსიმალური, არამედ ოპტიმალური მოგების მიღება, ბაზრის წილის ზრდა, ტექნოლოგიის თვალსაზრისით დარგში წამყვანი პოზიციის დაკავება და ა.შ. კონკურენტების მიზნებში გარკვევით და ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობის ანალიზით, საწარმო განსაზღვრავს ბაზარზე დაკავებული პოზიციით კონკურენტების კმაყოფილების დონეს და მის მიერ გატარებულ ღონისძიებებზე მათ მოსალოდნელ რეაქციებს.

ამის შემდეგ საწარმო ადგენს კონკურენტების სტრატეგიებს. რაც უფრო მეტად ჰგავს საწარმოების სტრატეგიები ერთმანეთს, კონკურენცია მათ შორის მით უფრო მძაფრია. ერთი და იგივე ან მსგავსი სტრატეგიების მქონე საწარმოების ჯგუფს ერთ სფეროში სტრატეგიულ ჯგუფს უწოდებენ. თუ საწარმო გადაწყვეტს ამა თუ იმ სტრატეგიულ ჯგუფში შესვლას. მისი წევრები ავტომატურად მის ძირითად კონკურენტებად გადაიქცევიან. როგორც წესი, სტრატეგიულ ჯგუფში კონკურენცია ძლიერია. კონკურენცია სტრატეგიულ ჯგუფებს შორისაც არსებობს. ეს ხდება მაშინ, როცა სტრატეგიული ჯგუფები ერთსა და იმავე მომხმარებელთა სეგმენტს აირჩევენ სამოქმედოდ.

საწარმოებმა დაკვირვებით უნდა შეისწავლოს კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები. ამ მიზნით ისინი აგროვებენ ინფორმაციას კონკურენტების საქმიანობაზე ბოლო რამდენიმე წლის მიხედვით, რისთვისაც მარკეტინგის სპეციალისტები იყენებენ მეორად ინფორმაციას, ეყრდნობიან პირად გამოცდილებას, ატარებენ მომხმარებლების, მომწოდებლების და შუამავლების პირველად მარკეტინგულ გამოკვლევებს. ინფორმაციის შეგროვებაში გარკვეულ როლს ასრულებს ხმების გავრცელების არხები. უკანასკნელ წლებში ამ მიმართულებით კომპანიათა ნაწილი დიდ მნიშვნელობას ბენჩმარკინგს ანიჭებს.

ბენჩმარკინგი გულისხმობს კონკურენტი საწარმოების პროდუქტებისა და საქმიანობის შედარებას პროდუქტების ხარისხისა და საქმიანობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად ახალი გზებისა და საშუალებების გამოვლენის მიზნით.

ანალიზის შედეგების მიხედვით ადგენენ ძლიერ და სუსტ კონკურენტებს. თავიანთ შესაძლებლობებზე დაყრდნობით საწარმოები გადაწყვეტენ, თუ რომელ კონკურენტს დაუპირისპირდნენ და რომელს თავი აარიდონ.

8.2. კონკურენციის საბაზო სტრატეგიები

საწარმოთა შეუცვლელი მარკეტინგული სტრატეგიაა კონკურენტული უპირატესობების მოპოვება. ამიტომ საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაში ცენტრალური ადგილი უკავია კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავებას. კონკურენციის საბაზო სტრატეგიებს მიეკუთვნება:

- ✓ თვითღირებულების შემცირების სტრატეგია;
- ✓ პროდუქციის დიფერენცირების სტრატეგია;
- ✓ ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია;
- ✓ ინოვაციის (სიახლეთა შექმნისა და დანერგვის) სტრატეგია;
- ✓ ბაზრის მოთხოვნილებებზე დაუყონებლივი რეაგირების სტრატეგია.

ამ სტრატეგიების პრაქტიკაში რეალიზაციის შედეგად საწარმო მოიპოვებს შემდეგ კონკურენტულ უპირატესობებს:

- ✓ საქონლის დაბალი თვითღირებულება და შესაბამისად დაბალი ფასი;
- ✓ საქონლის უნიკალურობა და მაღალი ხარისხი;
- ✓ ბაზრის გამოყოფილი სეგმენტების კომპლექსური მომსახურება;
- ✓ ახალი საქონლის გამოტანა ბაზარზე;
- ✓ გასვლა ბაზრის იმ სეგმენტებზე, რომლებშიც საწარმოს არ ჰყავს კონკურენტები;
- ✓ მართვის მობილური სისტემის შექმნა, რაც ზრდის მომხმარებელზე ორიენტაციის შესაძლებლობებს.

თანამედროვე მსხვილი კომპანიების უმეტესობა სხვადასხვა სასაქონლო ჯგუფსა და ბაზრის სეგმენტზე ერთდროულად იყენებს კონკურენციის რამდენიმე სტრატეგიას, რითაც მისი გამარჯვების ალბათობა კონკურენციულ ბრძოლაში იზრდება.

კონკურენციის სტრატეგიების დამუშავება მოითხოვს კონკურენციის თავისებურებების განსაზღვრას, კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვებასა და ანალიზს, სტრატეგიების შესაძლო ვარიანტების დადგენასა და მათგან მოცემულ მომენტში ოპტიმალურის შერჩევას.

კონკურენციის თავისებურებების განსაზღვრისას, პირველ რიგში, უნდა გაირკვეს პირდაპირია თუ არაპირდაპირი კონკურენცია. პირდაპირი კონკურენცია მყარდება ერთი და იგივე საქონლის მარკებს შორის, არაპირდაპირი კი ერთი საერთო მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად საჭირო სხვადასხვა საქონელს ან მარკას შორის.

კონკურენციის დამახასიათებელ ნიშნებში გარკვევა საწარმოთა ხელმძღვანელობას უადვილებს ეფექტიანი კონკურენტული სტრატეგიის დამუშავებას.

კონკურენციის თავისებურებებში გარკვევის შემდეგ საწარმოებმა უნდა დაიწყოთ კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება. ასეც ხდება მოწინავე

საწარმოებში. კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება რთული პროცესია, რადგან კონკურენტები ინფორმაციას შეგნებულად მალავენ.

თუ საწარმომ შეძლო კონკურენტებზე საჭირო ინფორმაციის შეგროვება, ის შეძლებს კონკურენტების მიზნების განსაზღვრას, მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებში გარკვევას და ამის შესაბამისად მათთან დასაპირისპირებლად სტრატეგიების სათანადოდ შემუშავებას.

კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების გზაზე პირველი ნაბიჯია მოსაპოვებელი მასალის სახეებისა და მათი მიღების წყაროების განსაზღვრა. მონაცემების შეგროვების წყაროებს მიეკუთვნება სავაჭრო პერსონალი, საქონელმოდრაობის არხები, მომწოდებლები, ბაზრის კვლევით დაკავებული ორგანიზაციები, კონკურენტი ფირმები, საკუთარი თანამშრომლები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სპეციალური ბიულეტენები, უშუალო დაკვირვება კონკურენტების საქმიანობაზე. შემდეგი ნაბიჯია უშუალოდ მონაცემების შეგროვება დადგენილი წყაროების მიხედვით. ამის შემდეგ შეგროვებული ინფორმაცია მოჰყავთ სისტემაში და აანალიზებენ მას.

როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვების და უშუალო დაკვირვების ქვედანაყოფები იქმნება მსხვილ ფირმებში, რომელთაც ამის შესაძლებლობა აქვთ. რაც შეეხება მცირე ფირმებს, ისინი კონკურენტებზე მონაცემების შეგროვებისთვის გამოყოფენ თანამშრომელს, რომელსაც ევალება ხელმძღვანელი მუშაკებისთვის კონკურენტების შესახებ საჭირო ინფორმაციის მიწოდება.

კონკურენტებზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია პრესაში, კონფერენციებზე, შეხვედრებზე მათი განცხადებების გაანალიზებით მიიღება. თუმცა, შეგროვებული ინფორმაცია ხშირად ზუსტი არ არის. ერთია, თუ რას აცხადებენ ღიად კონკურენტი ფირმების წარმომადგენლები და მეორე, თუ რას ისახავენ ისინი სინამდვილეში მიზნად. ამიტომ ზოგიერთ ფირმას კონკურენტებზე ინფორმაციის შეგროვება დაყავს მათი საქონლის შესწავლაზე. პრაქტიკაში ხშირია ინფორმაციის არაეთიკური გზით მოპოვების შემთხვევებიც.

კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლა და სწორი კონკურენტული სტრატეგიის შემუშავება ბევრად არის დამოკიდებული კონკურენტების

მახასიათებლების სწორად გარკვევასა და მათ გაერთიანებაზე სხვადასხვა ჯგუფში. გამოყოფენ კონკურენტების შემდეგ ჯგუფებს:

1) **ახალი საქონლის შემქმნელები.** კონკურენტების ამ ჯგუფში ერთიანდება ის საწარმოები, რომლებიც მუდმივად ინოვაციურად ფიქრობენ და თან ახალ საქონელს ქმნიან;

2) **ბაზრის მოხერხებელი მოღვაწენი.** ამ ტიპის კონკურენტებს საწარმო აუცილებლად ფრთხილად უნდა მოეკიდოს, რადგან ისინი კარგად ერკვევიან ბაზრის არსსა და კანონზომიერებებში;

3) **ლიდერის მიმდევრები.** ასეთი ტიპის კონკურენტები ჩვეულებრივ არ წარმოადგენენ საშიშროებას, თუმცა ზოგჯერ საკმაოდ კარგ შედეგებს აღწევენ;

4) **დინების მიმართულებით მოცურავენი.** ესენია საწარმოები, რომლებსაც სწორი ორიენტაცია აქვთ დაკარგული და თავიანთ საქმიანობას შინაგანი ძალების გავლენით ახორციელებენ;

5) **პოტენციური ინტერვენტები სხვა დარგებიდან.** ასეთია ფირმები, რომელთაც შეიძლება მიზნად დაისახონ უფრო სრულყოფილი ტექნოლოგიით დამზადებული ახალი საქონლის გატანა ბაზარზე.

არსებობს კონკურენტების სხვაგვარი კლასიფიკაციაც. ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი მარკეტინგის საფუძვლების სახელმძღვანელოში განასხვავებენ კონკურენტების შემდეგ სახეებს:

- ✓ ძლიერი და სუსტი კონკურენტები;
- ✓ ახლოს და შორს მდგომი კონკურენტები;
- ✓ კარგი და ცუდი კონკურენტები.

ამასთან, ისინი გამოყოფენ უკონკურენტო საბაზრო სივრცეს. ეს იმას ნიშნავს, რომ საწარმოები ეძებენ დაუკავებელ პოზიციებს ისეთ ბაზრებზე, სადაც კონკურენცია არ არსებობს. ისინი ცდილობენ შექმნან ისეთი პროდუქტები, რომლებსაც არ ჰყავს კონკურენტები. ამას უწოდებენ „ცისფერი ოკეანის სტრატეგიას“.

როგორც წესი, საწარმოთა უმეტესობას სუსტ კონკურენტებთან ბრძოლა ურჩევნია, ვინაიდან ამას შედარებით ნაკლები რესურსები და დრო სჭირდება. მაგრამ სუსტ კონკურენტებთან ბრძოლამ საწარმოს შეიძლება ძალიან მცირე მოგება მოუტანოს. თუ კომპანიას სურს ბაზარზე ძლიერი უპირატესობის მოპოვება, ის ძლიერ კონკურენტებს უნდა დაუპირისპირდეს. ძლიერ კონკურენტებსაც აქვთ სუსტი მხარეები და მათი დაძლევა ხშირად დიდი წარმატების მომტანია.

საწარმოების უმეტესობა კონკურენციას მასთან ახლოს მდგომ კონკურენტებს უწევს. ეს არის ის საწარმოები, რომლებიც ყველაზე მეტად ჰგვანან მათ.

საწარმოებს კონკურენტები სჭირდებათ. კონკურენტების არსებობას აქვს დადებითი შედეგები. კონკურენტებმა შეიძლება გაინაწილონ ბაზრისა და პროდუქტის განვითარების ხარჯები. ისინი შეიძლება მოემსახურონ ნაკლებად მიმზიდველ სეგმენტებს და განახორციელონ პროდუქტის უფრო მეტი დიფერენციაცია. მათ შეუძლიათ საერთო მოთხოვნის გაზრდა. ამასთან, ყველა კონკურენტი არ არის სასარგებლო მეტოქე საწარმოსთვის. არსებობენ კარგი და ცუდი კონკურენტები. კარგი ის კონკურენტებია, რომლებიც, სამართლებრივი თვალსაზრისით, ბაზარზე სწორად თამაშობენ. ცუდი კონკურენტები კი ბაზარზე სამართლიანი თამაშის წესებს არღვევენ.

აუცილებელია კონკურენტების და მოცემული საწარმოს შესაძლებლობების შედარებითი დახასიათება. მართალია, პრაქტიკაში კონკურენტების შესაძლებლობების განსაზღვრა ზუსტად შეუძლებელია, მაგრამ მხოლოდ ამ გზით შემუშავებულმა სტრატეგიამ შეიძლება მოუტანოს საწარმოს წარმატება ბაზარზე. შერჩეულმა კონკურენტულმა სტრატეგიამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს კონკურენტების საპასუხო რეაქცია. ამით ის თავიდან აიცილებს მოულოდნელობებს ბაზარზე, რაც გაუადვილებს ბრძოლას კონკურენტების წინააღმდეგ.

8.3. კონკურენტული პოზიციები

საწარმოები ერთმანეთისგან განსხვავდება თავიანთი მიზნებითა და სიდიდით. შესაბამისად განსხვავებულია მათი კონკურენტული პოზიცია ბაზარზე. ბაზარზე დაკავებული პოზიციისა და ამის შესაბამისად შესრულებული როლის მიხედვით საწარმოები იყოფა ასე:

- ✓ ბაზრის ლიდერი;
- ✓ ბაზარზე გამომწვევი;
- ✓ ბაზრის მიმდევარი;
- ✓ ბაზრის ნიშზე მომუშავე.

ლიდერს ბაზარზე ყველაზე დიდი წილი აქვს - 40%. ის წამყვან პოზიციებზეა ფასების ცვლილებისა და ახალი პროდუქტების შეთავაზების კუთხით, ფლობს სადისტრიბუციო ქსელს და რეკლამირებისთვის საჭირო ბიუჯეტს. კონკურენტები აღიარებენ ლიდერს, ცდილობენ, რომ მიბაძონ მას ან საერთოდ განერიდონ. ლიდერობა ადვილი არ არის. კონკურენტები მას ხშირად აყენებენ გამომწვევების წინაშე და მათი სუსტი მხარეების ხარჯზე სარგებლის მიღებას ცდილობენ. ლიდერის პოზიციის შესანარჩუნებლად საწარმოებმა ერთ-ერთი უნდა შეარჩიონ შემდეგი სამი სტრატეგიიდან:

- ✓ საერთო მოთხოვნის გაზრდა (ბაზრის გაფართოება);
- ✓ საბაზრო წილის დაცვა;
- ✓ საბაზრო წილის გაზრდა.

ბაზრის გაფართოება შესაძლებელია ახალი მომხმარებლების მოზიდვით, პროდუქტის გამოყენების ახალი გზების გამოძებნისა და მისი უფრო მეტი სიხშირით გამოყენების ხელშეწყობით.

საბაზრო წილის დაცვა ლიდერს შეუძლია თავისი სუსტი მხარეების დაძლევის, დანაპირებების შესრულების, მნიშვნელოვან მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობების შენარჩუნების გზით. თუმცა, თავდაცვის უკეთესი საშუალებაა თავდასხმა და მუდმივი ინოვაცია.

საბაზრო წილის გაზრდა ლიდერის პოზიციის შენარჩუნებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, რადგან მრავალ ბაზარზე საბაზრო წილის მცირედ გაზრდას გაყიდვების მოცულობის დიდი ზრდა მოყვება ხოლმე. თუმცა, გაზრდილი საბაზრო წილი ყოველთვის არ ნიშნავს მოგების გაზრდას. უფრო მეტ წილს მეტი მოგება მოაქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც ხარჯები ერთეულ პროდუქციაზე ეცემა გაზრდილ საბაზრო წილთან ერთად ან კიდევ საწარმო მომხმარებლებს სთავაზობს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას და ახდევინებს მაღალ ფასს, რომელიც ფარავს ხარჯებს.

ბაზრის გამომწვევის წილი 30%-ს შეადგენს. ბაზარზე გამომწვევ საწარმოს შეუძლია. ბაზრის ლიდერს შეუტოს. ეს ძალიან სარისკოა, მაგრამ, გამარჯვების შემთხვევაში, მოგება დიდია. გამომწვევი აკვირდება, რა გააკეთა ბაზრის ლიდერმა და უკეთესს აკეთებს. ე.ი. გამომწვევებს ხშირად გააჩნიათ მეორე მამოძრავებლის უპირატესობა.

გამომწვევი თავისი მიზნების მიღწევას სხვადასხვა სტრატეგიით ცდილობს. ფრონტალური შეტევის სტრატეგია ითვალისწინებს კონკურენტის პროდუქციის მსგავსი პროდუქციის გამოშვებას, ფასებითა და სადისტრიბუციო არხებით მანევრირებას. გამომწვევი უტევს კონკურენტის ძლიერ და სუსტ მხარეებს. გაიმარჯვებს ის, ვინც მეტ გამძლეობას გამოიჩენს. თუ ბაზრის გამომწვევს კონკურენტთან შედარებით ნაკლები რესურსები გააჩნია, კონკურენტის სუსტ მხარეებს არაპირდაპირი გზებით უტევს. ეს სტრატეგია გამოიყენა Red-Bul-მა აშშ-ში, როცა ის ბაზარზე გაზიანი ენერგეტიკული სასმელით შევიდა და რედ ბულის გაყიდვა არატრადიციული პუნქტებიდან (ბარებიდან და ლამის კლუბებიდან) დაიწყო. დღეს ის ბაზარზე Coca-Cola-სა და Peps-ის თანაბარ პოზიციაზეა. მას აშშ-ს ენერგეტიკული სასმელების ბაზრის 33% უკავია.

ყველა მეორე პოზიციაზე მყოფ კომპანიას არ სურს ბაზრის ლიდერის გამოწვევა, რადგან ლიდერი გამოწვევებს მარტივად არასოდეს არ იღებს. ლიდერს მეტი ძალა შესწევს იმისთვის, რომ მომხმარებლის ნდობა

მოიპოვოს. ამიტომ ბევრ საწარმოს ურჩევნია ბაზრის ლიდერს მიჰყვეს, ვიდრე გამოიწვიოს ის.

მიმდევარი საწარმოს წილი ბაზარზე 20%-ს შეადგენს. მიმდევარს ბევრი უპირატესობის მოპოვება შეუძლია. მას შეუძლია ლიდერი საწარმოს პროგრამა და პროდუქცია გადაიღოს ან კიდევ გააუმჯობესოს ისინი გაცილებით მცირე დანახარჯებით და იყოს მომგებიანი. მიმდევარი იყენებს ორ სტრატეგიას. ესენია:

- ✓ მიდევნება ახლოდან;
- ✓ მიდევნება დისტანციაზე.

მიმდევარმა საწარმომ ისე უნდა განახორციელოს ახლოდან მიდევნების პოლიტიკა, რომ ბაზრის ლიდერის მომხმარებლები გადმოიბიროს. მაგრამ, იმავდროულად, დისტანცია უნდა დაიცვას, რომ საპასუხო ზომების მიღება ლიდერის მხრიდან თავიდან აიცილოს.

მცირე ზომის საწარმოები, რესურსების შეზღუდულობის გამო, სამოქმედოდ ქვესეგმენტებს ირჩევენ. ასე იქცევიან ზოგჯერ დიდი საწარმოების მცირე განყოფილებებიც. ნიშზე მომუშავე საწარმოების მომგებიანად მუშაობას უზრუნველყოფს მიზნობრივი მომხმარებლების კარგად ცოდნა შედარებით მსხვილ საწარმოებთან, რომლებიც მომხმარებლებთან სავაჭრო ურთიერთობებს შემთხვევით ამყარებენ. ნიშზე მომუშავე საწარმოების წილი ბაზარზე 10%-ს შეადგენს.

თავი 9. გლობალური ბაზარი

9.1. მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე

საერთაშორისო მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე ორიენტირებული საქონლის წარმოება-გასაღების სისტემაა. მისი წარმოშობა და განვითარება ბიზნესის ქვეყნის საზღვრებს გარეთ გაფართოებამ განაპირობა.

მართალია, შიდა ბაზარზე ბიზნესი გაცილებით უფრო უსაფრთხოა, ვიდრე საერთაშორისოზე, მაგრამ საწარმოებს არ შეუძლიათ და, უმეტეს შემთხვევაში, მრავალი მიზეზის გამო არც სურთ თავიანთი საქმიანობის მხოლოდ ეროვნული ბაზრით შემოსაზღვრა. ამ მიზეზებს შორის, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

- ✓ ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო მათი სხვა ქვეყნებში ყიდვის აუცილებლობა;
- ✓ ცალკეულ ქვეყნებში ნამეტი პროდუქტის გაჩენა ტექნოლოგიაში მომხდარი ცვლილებების გამო;
- ✓ კონკურენციის გაძლიერება შიდა ბაზარზე უცხო ქვეყნების კომპანიათა მხრიდან;
- ✓ საწარმოების გასაღების ბაზრების გაფართოებისკენ მისწრაფება სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შედწევით;
- ✓ ცალკეული ქვეყნების მიერ სავაჭრო ბარიერების მოხსნა.

ხშირად, ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო, ეკონომიკის ზოგიერთი დარგის საწარმოები იძულებული ხდებიან მომარაგების წყაროები საზღვარგარეთის ბაზრებზე ეძებონ, იქ არსებული ბიზნესგარემო კი ზოგჯერ ეროვნულისგან სრულიად განსხვავებულია. ასეთ დროს საჭირო ხდება განსხვავებული მარკეტინგული მეთოდებისა და ხერხების გამოყენება.

ტექნოლოგიის განვითარება-სრულყოფა და ახალი ტექნოლოგიური აღმოჩენები შესაძლებელს ხდის საქონლის წარმოებას იმ რაოდენობით, რაც

ხშირად ეროვნული ბაზრის მოთხოვნას ბევრად აღემატება. ამის გამო საწარმო იძულებული ხდება თავისი პროდუქტის გასაღების ბაზარი საზღვარგარეთ ექვოს, საზღვარგარეთის ბაზრებზე კი მათ ხშირად ურთიერთობა უხდებათ ადგილობრივი მომხმარებლებისგან განსხვავებული ტრადიციების, შემოსავლებისა და ქცევის მომხმარებლებთან. ცხადია, ასეთ პირობებში საქონლის გასასაღებლად ეროვნული ბაზრისგან განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომების გამოიყენებაა საჭირო.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი, რომელმაც აიძულა საწარმოები სხვა ქვეყნებში ექვნათ საქონლის გაყიდვის შესაძლებლობები, იყო კონკურენცია. კონკურენციამ საკვანძო როლი შეასრულა მსოფლიო დონეზე საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში. ჯერ კიდევ XVII საუკუნეში ადამ სმიტმა, თავისი „უხილავი ხელის“ პრინციპით, კონკურენცია საბაზრო ეკონომიკის პროპორციული და დინამიკური განვითარების, მისი ეფექტიანობის უზრუნველყოფის მნიშვნელოვან მექანიზმად განიხილა. ასეა თანამედროვე პირობებშიც. ამასთან, დღეისთვის კონკურენციის მასშტაბები არსებითად გაფართოვდა საერთაშორისო დონეზე გასული საწარმოების რაოდენობისა და მოქმედების არეალის გაზრდის გამო. სამეურნეო ცხოვრების ტრანსნაციონალიზაციის განვითარება სულ უფრო და უფრო აფართოებს კონკურენციის საზღვრებს, მაგრამ, იმავდროულად, პროდუქტის ხარისხის ამაღლებასა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთესად დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს.

კონკურენციის მასშტაბების გაფართოების გამო ეროვნულ ბაზრებზე მომუშავე საწარმოებიც ერთგვებიან საერთაშორისო კონკურენციაში დამოუკიდებლად იმისა, მათ ეს სურთ თუ არ სურთ. მართალია, ადგილობრივი საწარმოები უსაფრთხოების მიზნით ეროვნულ ბაზრებზე მუშაობას ამჯობინებენ, მაგრამ უცხოური კომპანიები, რომლებიც აქტიურად ითვისებენ სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს, მათ სწორედ თავიანთი ქვეყნების ბაზრებზე უპირისპირდებიან. ასე რომ საწარმომ, რომელსაც საერთაშორისო დონეზე გასვლის ეშინია, მსოფლიო ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის პირობებში, შეიძლება ადგილობრივი მომხმარებლებიც დაკარგოს. მაშასადამე, ეკონომიკის

გლობალიზაციის პროცესში გლობალური კონკურენცია ნებისმიერი ქვეყნის ნებისმიერ საწარმოს უბიძგებს საქმიანობის გლობალიზაციისკენ, რაც აუცილებლად მოითხოვს გლობალური მარკეტინგის გამოყენებას. გლობალური მარკეტინგი ითვალისწინებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განხორციელებული მარკეტინგული საქმიანობის ინტეგრაციასა და სტანდარტიზაციას.

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლამდე საწარმოთა მენეჯერებმა გარკვეული გადაწყვეტილებები უნდა მიიღონ, რაც რისკის დონეს შეამცირებს და ეფექტიანად ფუნქციონირების შესაძლებლობას აამაღლებს. ასეთ გადაწყვეტილებებს მიეკუთვნება:

- ✓ საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) გასვლის მიზანშეწონილების დადგენა;
- ✓ მარკეტინგული გარემოს ანალიზი იმ ქვეყნებში, სადაც საწარმო ბიზნესის განხორციელებას ფიქრობს;
- ✓ ბაზრის (ან ბაზრების) შერჩევა;
- ✓ საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) შეღწევის სტრატეგიების განსაზღვრა;
- ✓ საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სტრუქტურის დადგენა;
- ✓ საერთაშორისო მარკეტინგის სამსახურების სტრუქტურის დადგენა.

ადგილობრივი ბაზრის ათვისების შემდეგ, საწარმოთა ნაწილის ხელმძღვანელობა გასაღების გაფართოების შესაძლებლობებს უცხო ქვეყნის ბაზრებზე ეძებს. სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევას ხელს უწყობს, აგრეთვე, მათი მთავრობების მიერ სავაჭრო ბარიერების გაუქმება.

ამრიგად, მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე ობიექტური რეალობაა, რასაც შედეგად გლობალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება მოჰყვა.

საერთაშორისო მარკეტინგს მეცნიერები ოთხ ეტაპს გამოყოფენ. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ ტრადიციული ექსპორტი;

- ✓ საექსპორტო მარკეტინგი;
- ✓ საერთაშორისო მარკეტინგი;
- ✓ გლობალური მარკეტინგი.

ტრადიციული ექსპორტის დროს კომპანიები პროდუქციას ქვეყნის საზღვრებს გარეთ თანმხლები ღონისძიებების გარეშე ყიდიდნენ და გაყიდული საქონლის შემდგომი ბედი არ აინტერესებდათ.

საექსპორტო მარკეტინგის პირობებში კომპანიები საზღვარგარეთული ბაზრების შესწავლას იწყებენ და თავიანთი საქმიანობა მათ მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოჰყავთ.

საერთაშორისო მარკეტინგის დამახასიათებელია საზღვარგარეთული ბაზრების სიღრმისეული შესწავლა და მარკეტინგის მეთოდების, საშუალებებისა და ხერხების აქტიურად გამოყენება.

გლობალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება იმის მაჩვენებელია, რომ კომპანიებში მარკეტინგს დაექვემდებარა საქმიანობის ყველა სფერო და არა მარტო პროდუქციის გაყიდვა. ამ დროს კომპანიები საქონელს მსოფლიო ბაზრისთვის აწარმოებენ.

9.2. გლობალური მარკეტინგული გარემოს

ანალიზი

ბოლო წლებში საერთაშორისო კომპანიების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რითაც საერთაშორისო კონკურენცია გამწვავდა და საწარმოების მიერ წარმატების მიღწევის ალბათობა შემცირდა. ამან კიდევ უფრო აქტუალური გახადა იმ ძალებისა და ფაქტორების საფუძვლიანად შესწავლის აუცილებლობა, რომლებიც საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ გარემოს აყალიბებენ. საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგული გარემოს შესწავლა, ეროვნულ ბაზრებზე მოქმედი კომპანიების გარემოცვის შესწავლასთან

შედარებით, ბევრად უფრო რთულია, რადგან ქვეყნების ეკონომიკა, კულტურული ტრადიციები, ბუნებრივი პირობები განსხვავებულია. სპეციფიკური თვისებებით ხასიათდება ცალკეული ქვეყნის პოლიტიკური გარემო, ბიზნესის საკანონმდებლო ბაზა. სხვადასხვა ქვეყანას სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვს მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებისთვის, რაც განსხვავებული ტექნოლოგიური გარემოს ჩამოყალიბებას განაპირობებს. შესწავლის მიზნით საერთაშორისო მარკეტინგულ გარემოს სპეციალისტები, ძირითადად, ოთხ ნაწილად ყოფენ, კერძოდ, საერთაშორისო დონეზე მოქმედ ფაქტორებს და ძალებს ასე აჯგუფებენ:

- ✓ ეკონომიკური გარემო;
- ✓ პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო;
- ✓ კულტურული გარემო;
- ✓ საინფორმაციო-ტექნოლოგიური გარემო.

მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტების აზრით, ქვეყნების ეკონომიკური გარემოს ხასიათი, პირველ რიგში, ეკონომიკის დარგობრივ სტრუქტურასა და შემოსავლების განაწილების წესზეა დამოკიდებული. ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურა, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ეკონომიკის განვითარებას და, შესაბამისად ამისა, ხალხის ცხოვრების დონეს. განსხვავებულ ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურის შემდეგ ტიპებს:

- ✓ **ნატურალური მეურნეობის მქონე ქვეყნები.** ასეთ ქვეყნებში მოსახლეობის დიდი ნაწილი სოფელში ცხოვრობს და, ძირითადად, ხელით შრომობს. მოსახლეობა წარმოებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის დიდ ნაწილს თვითონვე მოიხმარს და მხოლოდ მცირე ნაწილს ცვლის მისთვის საჭირო საქონელსა და მომსახურებაზე. ასეთი ტიპის ქვეყნებს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მხოლოდ მინიმალური შესაძლებლობები აქვთ;
- ✓ **ნედლეულის ექსპორტიორი ქვეყნები.** ამ ტიპის ქვეყნები ღარიბ ქვეყნებს წარმოადგენს, თუმცა ისინი ერთ ან რამდენიმე ბუნებრივ რესურსს დიდი

რაოდენობით ფლობენ, რაც საგარეო ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობას აძლევს. ამ ტიპის ქვეყნებში კარგად იყიდება მომპოვებელ მრეწველობაში გამოსაყენებელი მანქანა-მოწყობილობები.

- ✓ **ინდუსტრიულად განვითარებადი ქვეყნები.** მათ რიცხვში შედის, მაგალითად, ბრაზილია, ეგვიპტე, ფილიპინები. ამ ქვეყნებში თანდათანობით მადლდება ცხოვრების დონე, შესაბამისად, იზრდება მოთხოვნა თანამედროვე სამომხმარებლო საქონელზე, კერძოდ, მობილურ ტელეფონებზე, მოდურ ტანსაცმელზე და ა.შ. კარგად იყიდება მძიმე მანქანათმშენებლობის ნაწარმი, ფოლადი.
- ✓ **ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები.** მათ მიეკუთვნება, მაგალითად, სამხრეთ კორეა, ტაილანდი, ტაივანი, მალაიზია, სინგაპური. ისინი არიან, ძირითადად, მზა პროდუქციის ექსპორტიორები და ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების იმპორტიორები. ცხოვრების დონის ამაღლების პარალელურად, ამ ქვეყნებში ნებისმიერი სამომხმარებლო საქონელი კარგად იყიდება.
- ✓ **განვითარებული ქვეყნები.** ისინი ერთმანეთთან ვაჭრობენ სხვადასხვა სახის სამრეწველო საქონლით, შეაქვთ ნედლეული დაბალგანვითარებული ქვეყნებიდან, არიან მზა პროდუქციის იმპორტიორები განვითარებად და ახალ ინდუსტრიალ ქვეყნებში.

ხალხის ცხოვრების დონე განისაზღვრება მოხმარებული საქონლისა და მომსახურების რაოდენობითა და ხარისხით, რაც, თავის მხრივ, შემოსავლებსა და მათი განაწილების სტრუქტურაზეა დამოკიდებული. მარკეტინგული სტრატეგია, ცხადია, უნდა შეირჩეს იმის მიხედვით, თუ როგორი შემოსავლების მქონე ოჯახები ჭარბობს ქვეყნებში, რადგან მოხმარების სტრუქტურა არსებითად არის განსხვავებული ძალიან დაბალშემოსავლიან, დაბალშემოსავლიან, საშუალოშემოსავლიან და მაღალშემოსავლიან ოჯახებში.

როგორც წესი, საერთაშორისო ბიზნესისა და საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისთვის მეტი შესაძლებლობები განვითარებულ ქვეყნებშია შექმნილი. თუმცა, მოსახლეობის რაოდენობის სტაბილურობისა და

ცხოვრების მაღალი დონის გამო, განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი პროდუქტის გასაღება დიდ მარკეტინგულ ძალისხმევას მოითხოვს. პროდუქციის გასაღების მეტი პოტენციალი გრძელვადიან პერსპექტივაში აქვთ განვითარებად ქვეყნებს, სადაც იმპორტის მოცულობა დღეისთვის მცირეა.

მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ფაქტორი, რომელიც უნდა გაითვალისწინონ საერთაშორისო მარკეტინგში ეკონომიკური გარემოს შეფასებისას, ვალუტის კურსის სტაბილურობაა. ვალუტის კურსის არასტაბილურობის პირობებში ზარალის მიღების ალბათობა ძალიან მაღალია, ამიტომ დიდი მნიშვნელობა საანგარიშსწორებო ვალუტის სწორად განსაზღვრას ენიჭება. ანგარიშსწორებისთვის შეიძლება შეირჩეს როგორც ექსპორტიორი, ისე იმპორტიორი ქვეყნის, საჭიროების შემთხვევაში კი მესამე ქვეყნის, ვალუტა.

საზღვარგარეთ ბიზნესის წამოწყების ან გაფართოების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებამდე, საწარმოებმა აუცილებლად უნდა შეისწავლონ პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- ✓ დამოკიდებულება უცხოელი მეწარმეების მიმართ;
- ✓ პოლიტიკური სტაბილურობა;
- ✓ ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირება;
- ✓ სახელმწიფო ბიუროკრატია.

სხვადასხვა ქვეყანაში უცხოელი მეწარმეების მიმართ დამოკიდებულება განსხვავებულია. ბევრ ქვეყანაში უცხოელ მეწარმეებს კეთილგანწყობილად ხვდებიან, მაგალითად, მექსიკაში, ტაილანდში, ფილიპინებში, ბევრგან კი მათ ბარიერებს უქმნიან მუშაობის პროცესში. ასე ხდება, მაგალითად, ინდოეთში.

საზღვარგარეთ საქმიანობის განხორციელებისას მეტად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სტაბილურობის საკითხი. არასტაბილურ პოლიტიკურ ვითარებაში ხშირია უცხო ქვეყნების კომპანიების საკუთრების ნაციონალიზაცია, მათი სავალუტო ანგარიშების გაყინვა ბანკებში, სხვადასხვა სატარიფო და არასატარიფო ბარიერების ამოქმედება მათ წინააღმდეგ.

საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, იქ არსებული ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირების წესები. ასე, მაგალითად, შეიძლება ქვეყნის კანონმდებლობით აკრძალული იყოს ანგარიშსწორება უცხო ქვეყნის ვალუტით. შეიძლება ხელისუფლება ზღუდავდეს ქვეყნიდან თავისი ვალუტის გატანას. ისიც შესაძლებელია, რომ ეკონომიკური მდგომარეობის გამო მყიდველ ქვეყანას ვალუტით ანგარიშსწორება არ შეეძლოს და შემხვედრი ვაჭრობის გამოყენება გახდეს საჭირო. **შემხვედრი ვაჭრობა** საერთაშორისო ვაჭრობის ერთ-ერთი ფორმაა, რომელიც ითვალისწინებს საქონლის პირდაპირ და არაპირდაპირ გაცვლას სხვა საქონელზე ვალუტით ანაზღაურების ნაცვლად. შემხვედრი ვაჭრობის ფორმებია: **ბარტერი, კომპენსაცია და შემხვედრი შესყიდვები**. ბარტერული გაცვლის დროს პროდუქტი პროდუქტზე პირდაპირ იცვლება. კომპენსაციის დროს გამყიდველი ყიდის საწარმოს, მოწყობილობას ან ტექნიკას სხვა ქვეყნის მყიდველებზე და თანახმაა ანაზღაურება მოხდეს მათი გამოყენებით წარმოებული პროდუქციით. შემხვედრი ვაჭრობის დროს გამყიდველს თავისი პროდუქტის ღირებულება აუნაზღაურდება ფულით, რომლის ნაწილი შეთანხმების თანახმად უნდა გამოიყენოს ამ ქვეყნის პროდუქტის საყიდლად, დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში.

საერთაშორისო არენაზე გასული კომპანიებისთვის აუცილებელია მიზნობრივ ქვეყანაში მოქმედ ბიზნესის მარეგულირებელ სამართლებრივ ბაზაში გარკვევა. იგი კარგად უნდა იცნობდეს საერთაშორისო სამართლის ნორმებსაც. სამართლებრივი გარემოს მნიშვნელოვან ელემენტებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ საქმიანობაზე ამა თუ იმ ქვეყანაში, მიეკუთვნება:

- ✓ კომერციული ან ხელშეკრულებითი სამართალი;
- ✓ ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა;
- ✓ საგადასახადო კანონმდებლობა;
- ✓ ფასწარმოქმნის პროცესის მარეგულირებელი სამართლებრივი ნორმები;

- ✓ გარემოს დაცვის კანონი, სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები და უსაფრთხოების ტექნიკის გამოყენების წესები;
- ✓ შრომითი კანონმდებლობა.

რაც შეეხება საერთაშორისო სამართლის ნორმებს, ისინი მოიცავენ ქვეყნებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების საერთო პირობების მარეგულირებელ საკანონმდებლო აქტების ფართო წრეს.

საერთაშორისო არენაზე გასულმა კომპანიებმა უნდა გაარკვიონ ისიც, თუ სხვა ქვეყნების მოსახლეობას როგორი კულტურული ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები აქვს, რადგან ხშირად სწორედ კულტურულ ფასეულობებზეა დამოკიდებული ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების ყიდვა მომხმარებლის მიერ. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია მოლაპარაკებების წარმართვისა და ხელშეკრულებების გაფორმების წესიც. სხვადასხვა კულტურის მქონე ხალხში არსებითად განსხვავებულია ეგრეთ წოდებული „მუნჯი ენა“ - არავერბალური შეტყობინებებით დაკავშირება ერთმანეთთან.

საქმიანი ურთიერთობების ნორმები და ტრადიციებიც არსებითად არის განსხვავებული ქვეყნების მიხედვით. მათი ცოდნის გარეშე კომპანიათა მენეჯერებს გაუჭირდებათ ურთიერთობის დამყარება ადგილობრივ საქმიან წრეებთან და საერთოდ შეიძლება ვერც კი შეძლონ მოლაპარაკება თანამშრომლობაზე. ასე, მაგალითად: საფრანგეთში საერთაშორისო დოკუმენტების მომზადებისას უპირატესობა ფრანგულ ენას ენიჭება; იაპონელი მენეჯერები მოლაპარაკების დროს დაახლოებით 6 წამიან პაუზას აკეთებენ; იტალიელები, გერმანელები და ფრანგები მანიპულაციად თვლიან სიტუაციის გასანეიტრალებლად მოლაპარაკების დასაწყისში რაიმე სასიამოვნოზე საუბარს; დიდ ბრიტანეთში და აშშ-ში საქმიანი ვახშამი უბრალოებით გამოირჩევა, გერმანიაში კი, პირიქით, მას ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ; სამხრეთ ევროპისა და ლათინური ამერიკის ზოგიერთ ქვეყანაში დროის მიმართ „თავისუფალი“ მიდგომაა; აშშ-ში სავიზიტო ბარათების გადაცემა და ჩამორთმევა სწრაფად და ყოველგვარი ზედმეტი ფორმალობის გარეშე ხდება, იაპონელებისთვის, პირიქით, ეს მნიშვნელოვანი მოვლენაა.

გლობალიზაციის პროცესში სულ უფრო და უფრო იზრდება მარკეტინგზე საინფორმაციო - ტექნოლოგიური გარემოს გავლენა. XX საუკუნის ბოლოს ელექტრონიკასა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებში განხორციელებულმა რევოლუციურმა ცვლილებებმა არსებითად გააფართოვა საერთაშორისო კომპანიების მოქმედების არეალი, დახვეწა და სრულყოფილი გახადა მათ მიერ გამოყენებული მარკეტინგული მეთოდები და ხერხები. ტელეფონმა და ინტერნეტმა შესაძლებელი გახადა მსოფლიო ბაზარს დაკავშირებოდნენ არა მარტო მსხვილი, არამედ მცირე საწარმოებიც. დაინერგა და განვითარდა გლობალური ელექტრონული კომერცია, რომელმაც ახალი შესაძლებლობები შექმნა საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისთვის. დღეს ინტერნეტის დახმარებით შესაძლებელია მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის მომხმარებელს მიეწოდოს ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების შესახებ, ჩამოყალიბდეს მოთხოვნა ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტზე, ადამიანმა იყიდოს ესა თუ ის საქონელი. მომხმარებელს სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია გარიგებების დადება. საქონელი მყიდველს შეიძლება გადაეცეს მის ოფისში, სახლში. არსებული მომსახურების მიწოდება მყიდველისთვის შესაძლებელია ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს წამყვან ბირჟებზე ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღება. საერთაშორისო მარკეტოლოგებს ინტერნეტის გლობალური ქსელი, ინფორმაციის სხვა არსებთან შედარებით, საშუალებას აძლევს:

- ✓ სწრაფად მიიღონ მათთვის აუცილებელი ინფორმაცია;
- ✓ ოპერატიულად ჩაატარონ მარკეტინგული ღონისძიებები (შეცვალონ ფასები, განათავსონ რეკლამა, შეცვალონ საქონლის მიწოდების მეთოდები და ა.შ);
- ✓ მიიღონ სრული ინფორმაცია კონკურენტებზე;
- ✓ დაუკავშირდნენ მომხმარებელს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში;
- ✓ დამოუკიდებლად და სწრაფად მოძებნონ ბიზნესპარტნიორები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში და მათთან კონტაქტი ოპერატიულად დაამყარონ.

9.3. საგარეო ბაზარზე გასვლის სტრატეგიები

საგარეო ბაზრებზე გასვლასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ საწარმოები მარკეტინგულ სტრატეგიებს ამუშავებენ. ფ. კოტლერისა და გ. არმსტრონგის მარკეტინგის საფუძვლების სახელმძღვანელოში ჩამოყალიბებულია საგარეო ბაზრებზე გასვლის სამი საბაზო სტრატეგია. მათ მიეკუთვნება:

- ✓ ექსპორტი;
- ✓ ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობა;
- ✓ პირდაპირი ინვესტიციები.

საგარეო ბაზარზე გასვლის ყველაზე მარტივი სტრატეგია ექსპორტის განხორციელებაა. განასხვავებენ არაპირდაპირ და პირდაპირ ექსპორტს. არაპირდაპირი ექსპორტის დროს პროდუქცია საზღვარგარეთ გააქვთ დამოუკიდებელ შუამავლ საწარმოებს. პირდაპირ ექსპორტს თვითონ საწარმოები მართავენ. ექსპორტის სტრატეგია ნაკლებად სარისკოა. ამ დროს საწარმოებს შეუძლიათ თავიანთ პროდუქციაში ცვლილებები განახორციელონ ან არ განახორციელონ.

ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობის ოთხი სახე არსებობს. ესენია:

- ✓ ლიცენზირება;
- ✓ კონტრაქტით წარმოება;
- ✓ კონტრაქტით მართვა;
- ✓ ერთობლივი მფლობელობა.

ლიცენზირება ითვალისწინებს ადგილობრივი საწარმოს მიერ საზღვარგარეთული საწარმოსთვის უფლების მიცემას მისი სამეცნიერო-

ტექნიკური ცოდნის, სავაჭრო ნიშნის გამოყენების თაობაზე, გარკვეული საფასურის გადახდის შემთხვევაში. ლიცენზიის მიღველი იღებს გამოცდილებას ან ცნობილ პროდუქტს ისე, რომ ბიზნესს ნულიდან არ იწყებს. ლიცენზირებას აქვს ნაკლოვანი მხარეებიც. საწარმო ლიცენზიის მიმღებს ნაკლებად აკონტროლებს და მოგების ნაწილს კარგავს. ამასთან, ლიცენზიის გაყიდვით საწარმოები თვითონ ჰქმნიან თავიანთ კონკურენტებს.

კონტრაქტით წარმოების დროს საზღვარგარეთული საწარმო თავის თავზე იღებს პროდუქციის წარმოების ვალდებულებას საკუთარი საწარმოო სიმძლავრეებით და იმის გარანტიით, რომ ამ პროდუქციას სამამულო საწარმო შეიძენს დადებული ხელშეკრულების შესაბამისად. ამ დროს საზღვარგარეთ წარმოების უფრო სწრაფად დაწყების შანსი არსებობს ნაკლები რისკით. მაგრამ კონტრაქტით წარმოების დროს წარმოებზე კონტროლის დონე მცირდება.

კონტრაქტით მართვა ითვალისწინებს სამამულო საწარმოში მიზნობრივი საზღვარგარეთული საწარმოს პერსონალის გამოყენებას საწარმოო და მარკეტინგული საქმიანობის სამართავად, დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე. კონტრაქტით მართვას საწარმოები მიმართავენ მაშინ, როცა ფლობენ საჭირო კაპიტალს, მაგრამ არ ჰყავთ სათანადო კვალიფიკაციის პერსონალი და არ ფლობენ ნოუ-ჰაუსს.

ერთობლივ მფლობელობაში იგულისხმება ადგილობრივი საწარმო, რომელიც შექმნილია უცხოურ ბაზარზე რომელიმე ერთი საწარმოს მიერ უცხოელ ინვესტორებთან ერთად. სამამულო საწარმო წარმოადგენს შექმნილი საწარმოს თანამფლობელს და იღებს მონაწილეობას მის მართვაში. ასეთი საწარმოს შექმნა განპირობებულია ეკონომიკური ან პოლიტიკური მიზეზებით. შესაძლებელია უცხოურმა სახელმწიფომ შიდა ბაზარზე შეღწევის პირობად ერთობლივი საწარმოს შექმნა წამოაყენოს.

ყველაზე ხშირად უცხოურ ბაზარზე გასვლა პირდაპირი ინვესტირების გზით ხორციელდება. ამ შემთხვევაში საზღვარგარეთ იქმნება საამწყოობო ან წარმოების სრულმასშტაბიანი ციკლის მქონე საწარმოები. საამწყოობო წარმოება

წარმოადგენს წარმოების პროცესის ბოლო ეტაპს, სრულმასშტაბიანი წარმოება კი გულისხმობს უცხოურ ბაზარზე პროდუქციის წარმოების მთელი პროცესის განხორციელებას.

9.4. გლობალური მარკეტინგული პროგრამები

საგარეო ბაზრებზე მუშაობის დროს საწარმოები იყენებენ **სტანდარტულ მარკეტინგულ კომპლექსს, ადაპტირებულ მარკეტინგულ კომპლექსს ან მათ კომბინაციას.**

სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსი ითვალისწინებს ერთნაირი საქონლის მიწოდებას საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის, ერთი და იმავე სარეკლამო და საქონელმოდრაობის არხების, ერთნაირი ფასების გამოყენებას. სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსის პირობებში ხარჯები მცირდება და მოგება იზრდება.

არასტანდარტული მარკეტინგული პროგრამის პირობებში გამოიყენება ადაპტირებული მარკეტინგული კომპლექსი, რომლის მიხედვით მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები შესაბამისობაში მოჰყავთ ყოველი საზღვარგარეთული ბაზრის მოთხოვნებთან. ამ დროს კომპანიები იყენებენ ადგილობრივ მენეჯერებს, მმართველობა არის დეცენტრალიზებული. ადგილობრივ პირობებთან ადაპტირებული მარკეტინგული პროგრამების გამოყენების დროს შესაძლებელი ხდება კომპანიის კონკურენტული პოზიციების განმტკიცება, მცირდება დანაკარგები და იზრდება ბაზრის წილის გაფართოებისა და მოგების გაზრდის შესაძლებლობები. წმინდა სტანდარტული ან გლობალური მიდგომით წარმატებით დაინერგა მსოფლიოში ისეთი საქონელი, როგორცაა საპარსი **Philips**, ფირფიტასაკრავი **Sony Walkman**. ადგილობრივ კულტურულ ტრადიციებს უსადაგებს თავის საქმიანობას **McDonald's**. მართალია, ის ერთი და იმავე საბაზო საწარმოო სქემით მუშაობს, მაგრამ მენიუ ი ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებთან მოჰყავს შესაბამისობაში.

უკანასკნელ წლებში საერთაშორისო კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ კომბინირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც სტანდარტული და ადაპტირებული მიდგომების შეთანაწყობის ბაზაზე ყალიბდება. კომბინირებული მარკეტინგული პროგრამის ჩარჩოებში მარკეტინგის კომპლექსის ზოგი ასპექტი სტანდარტული, ზოგი კი ადაპტირებულია. მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სტანდარტულობის ან ადაპტირების შესახებ გადაწყვეტილება მიიღება მიზნობრივი ბაზრის მიხედვით.

პროდუქციის გასაღებისა და გადაადგილების დაგეგმვა ითვალისწინებს გასაღების არხების შერჩევასა და საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას საზღვარგარეთის ბაზრებზე. ხშირად საქონელმოდრაობის ტრადიციული არხების გვერდით იყენებენ საქონლის გადაადგილების არატრადიციულ საშუალებებსაც. საერთაშორისო კომპანიაში საქონლის მომხმარებელმდე მიტანა ხორციელდება სამი ძირითადი არხით. ესენია: გამყიდველის შტაბ-ბინა, ქვეყანათაშორისი არხები და ქვეყნის შიდა არხები. გამყიდველის შტაბ-ბინა ხელმძღვანელობს საქონელმოდრაობის არხებს და თვითონაც მისი ნაწილია. სახელმწიფოთაშორის არხებს საქონელი სხვა ქვეყნის საზღვრებამდე მიაქვს. შიდა სახელმწიფოებრივ არხებს საქონელი გადააქვს საზღვრის გადაკვეთის პუნქტიდან საბოლოო მომხმარებელმდე. ისინი ქვეყნების მიხედვით არსებითად განსხვავებულია ერთმანეთისგან.

საერთაშორისო კომპანიებმა ფასწარმოქმნის პროცესში შეიძლება გამოიყენონ შემდეგი ალტერნატიული სტრატეგიები:

- ✓ **სტანდარტული ფასი ყველა საზღვარგარეთული ბაზრისთვის;**
- ✓ **ორმაგი ფასწარმოქმნა;**
- ✓ **ფასწარმოქმნა კონკრეტული ბაზრებისთვის.**

სტანდარტული ანუ უნიფიცირებული ფასები გამოიყენება მაშინ, როცა ამა თუ იმ ქვეყანაში გაწეული მარკეტინგული ხარჯები იმდენად დაბალია, რომ არ შეუძლია გავლენა მოახდინოს ფასის სიდიდეზე. სტანდარტული ფასების გამოყენების დროს კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ იმ ქვეყნის

ბაზარზე, სადაც მას შეაქვს საქონელი, არ გამოჩნდება ანალოგიური საქონლის უფრო დაბალ ფასად გამყიდველი კონკურენტები.

ორმაგი ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს განსხვავებული ფასების დაწესებას ეროვნული და საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის.

ფასწარმოქმნის მესამე სტრატეგია—**ფასწარმოქმნა კონკრეტული ქვეყნისთვის** უფრო მოქნილია. ამ სტრატეგიის შესაბამისად ფასების დაწესება ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით ხორციელდება.

ფასების დაწესების დროს ბევრი საერთაშორისო კომპანია მხედველობაში იღებს ადგილობრივ პირობებს. მათი ნაწილი დაბალ ფასებს ინარჩუნებს განვითარებად და ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის გამარტივებული ვარიანტების მიწოდებისა და ადგილობრივი იაფი მუშახელის გამოყენების გზით. ზოგჯერ დაბალი ფასი წესდება ბაზრის გაფართოების ან ნამეტი საქონლის თავიდან მოცილების მიზნით. განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის ფასი მისი მაღალი ხარისხის გამო, როგორც წესი, მაღალია.

მარკეტინგის საერთაშორისო კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია პროდუქტის საზღვარგარეთის ბაზრებზე წინ წასაწვევად გატარებული ღონისძიებები, რომელთა ეფექტიანობაც დამოკიდებულია გამოყენებული მეთოდებისა და ხერხების ადგილობრივი ბაზრების მოთხოვნებსა და თავისებურებებთან შესაბამისობაში მოყვანაზე. ამ პროცესს სპეციალისტები **კომუნიკაციურ ადაპტაციას** უწოდებენ. კომუნიკაციური ადაპტაციის პროცესში კომპანიები მუშაობას წარმართავენ რამდენიმე მიმართულებით:

- ✓ პროდუქციის სახელწოდების დაზუსტება ადგილობრივი ენის მიხედვით;
- ✓ საქონლის გაფორმების პროცესში ფერის მიმართ ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულების გათვალისწინება;
- ✓ საჭიროების შემთხვევაში ყოველი მიზნობრივი საზღვარგარეთული ბაზრისთვის სპეციალური სარეკლამო მიმართვის შედგენა;
- ✓ მთელი სარეკლამო საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა ამა თუ იმ ქვეყნის მარკეტინგული გარემოს მოთხოვნებთან;

- ✓ გასაღების სტიმულირების მეთოდებისა და ხერხების ადაპტაცია ადგილობრივ პირობებთან და ა. შ.

9.5. გლობალური მარკეტინგის ორგანიზაცია

საერთაშორისო საწარმოების მიერ შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანად რეალიზაცია უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგის ორგანიზაციაზე. საერთაშორისო დონეზე მომუშავე საწარმოების უმეტესობა უპირველეს ყოვლისა ქმნის საექსპორტო განყოფილებას (ქვედანაყოფს), შემდეგ საერთაშორისო ფილიალს და ბოლოს ხდება გლობალური ორგანიზაცია.

როგორც წესი, საწარმო საერთაშორისო დონეზე ფუნქციონირებას ჩვეულებრივ იწყებს თავისი საქონლის ექსპორტით. საერთაშორისო გაყიდვების გაფართოების პარალელურად საწარმო ქმნის საექსპორტო ქვედანაყოფს, რომლის შემადგენლობაშიც შედიან გაყიდვის მენეჯერები და მისი რამდენიმე დამხმარე. როცა გაყიდვის მოცულობა უფრო მეტად გაიზრდება, საექსპორტო ქვედანაყოფი გაფართოვდება და თავის თავში მოიცავს სხვადასხვა მარკეტინგულ სამსახურებს. თუ ფირმა შექმნის ერთობლივ საწარმოს ან დაკავდება პირდაპირი ინვესტიციებით, საექსპორტო განყოფილება მზარდ მოთხოვნებს ვეღარ აკმაყოფილებს.

ბევრი საწარმო თავის საქმიანობას ახორციელებს რამდენიმე საერთაშორისო ბაზარზე და ითვისებს საქმიანობის ახალ სახეებს. საწარმო შეიძლება ერთ ქვეყანაში ახორციელებდეს ექსპორტს, მეორე ქვეყანაში ყიდოდეს ლიცენზიას, მესამეში აფუძნებდეს ერთობლივ საწარმოს, მეოთხეში კი ჰქონეს შვილობილი საწარმო. ადრე თუ გვიან საერთაშორისო დონეზე მომუშავე საწარმოში იქმნება საერთაშორისო ქვედანაყოფი ან ფილიალი, რომელიც დაკავდება მხოლოდ საერთაშორისო საქმიანობით.

საერთაშორისო ქვედანაყოფი შეიძლება შეიქმნას სხვადასხვაგვარად. საერთაშორისო ქვედანაყოფის შტატში შედიან მარკეტინგის, წარმოების, კვლევების, ფინანსების, დაგეგმვისა და პერსონალის სპეციალისტები. ისინი არიან წარმომადგენლები სხვადასხვა ქვედანაყოფებისა, რომლებიც იქმნება შემდეგი სამი პრინციპიდან ერთ-ერთით: **გეოგრაფიული პრინციპი, სასაქონლო პრინციპი, საერთაშორისო ფილიალი.**

გეოგრაფიული პრინციპი ითვალისწინებს ყოველი ქვეყნისთვის ცალკე მენეჯერის გამოყოფას. ეს მენეჯერი დაკავებული იქნება სავაჭრო პერსონალით, გაყიდვის განყოფილებით, დისტრიბუტორებით და ლიცენზიებით.

სასაქონლო პრინციპის მიხედვით შექმნილი ქვედანაყოფები პასუხს აგებენ განსაზღვრული სასაქონლო ჯგუფის გაყიდვაზე მსოფლიო მასშტაბით.

დაბოლოს, მესამე შემთხვევაში იქმნება **საერთაშორისო ფილიალები**, რომლებიც პასუხს აგებენ საკუთარ გაყიდვებსა და მოგებაზე.

ზოგიერთმა საწარმომ გაიარა საერთაშორისო ქვედანაყოფის ეტაპი და გახდა გლობალური ორგანიზაცია. ისინი არ თვლიან თავიანთ თავს ნაციონალური ბაზრის სუბიექტებად, რომლებიც დაკავებულნი არიან თავიანთი საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვით. ისინი არიან გლობალური ბაზრების სუბიექტები. ასეთი კომპანიების უმაღლესი ხელმძღვანელობა გეგმავს თავისი პროდუქციის წარმოებას, მარკეტინგულ პოლიტიკას, ფინანსურ ნაკადებსა და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების სისტემას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. გლობალური ფუნქციური ქვედანაყოფი თავისი საქმიანობის შესახებ პასუხს აგებს უშუალოდ პრეზიდენტის ან საწარმოს აღმასრულებელი კომიტეტის წინაშე და არა საერთაშორისო ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის წინაშე. საწარმოები მმართველობით პერსონალს აგროვებენ ბევრ ქვეყანაში, ყიდულობენ პროდუქციას იქ, სადაც იაფია და დებენ ინვესტიციებს იქ, სადაც ყველაზე მეტი უკუგება იქნება.

თავი 10. მდგრადი მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა

10.1. მდგრადი მარკეტინგის არსი

მდგრადი მარკეტინგი გარემოს მიმართ სამართლიან დამოკიდებულებას მოითხოვს. მდგრადი მარკეტინგის შესაბამისად მომხმარებლებისა და ბიზნესის (საწარმოების) მოთხოვნილებები უნდა დაკმაყოფილდეს ისე, რომ მომავალ თაობებსაც ჰქონდეთ საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობა. თუმცა, მომხმარებლებისა და ბიზნესის მიმდინარე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მათ მომავალ ინტერესებს ყოველთვის არ ითვალისწინებს. მაგალითად, Makdonalds-ის გემრიელმა, მაგრამ ჭარბციხიმიანმა პროდუქტებმა, რომლებიც მომხმარებელთა მოწონებით სარგებლობს, კრიტიკოსების აზრით, ჭარბწონიანობას შეუწყო ხელი. მაშასადამე, Makdonalds-ის სტრატეგია მდგრადი არ იყო. გარემოზე უარყოფითად იმოქმედა პროდუქტების არაეკოლოგიურმა შეფუთვამაც.

Makdonalds-მა სტრატეგია შეიცვალა. მისი ე.წ. გამარჯვების გეგმა ითვალისწინებს კაპიტალდაბანდების დივერსიფიკაციას, ინვესტიციების ჩადებას სალათებში, ხილში, გრილზე შემწვარ ქათამში და ა. შ. Makdonalds-მა დაბალხარისხიანი ცხიმების გამოყენებაც შეწყვიტა. გამარჯვების გეგმა გარემოს დაცვის პრობლემებსაც ეხმაურება. ის გულისხმობს პროდუქტების ინგრედიენტების ეკოლოგიურ სიჯანსაღეს, ჯანსაღი შესაფუთი მასალების გამოყენებას და ა. შ. ამ გეგმამ Makdonalds-ს დადებითი შედეგები მოუტანა. პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებელი 50%-ით გაიზარდა, მოგება კი გაოთხმაგდა. ბოლო პერიოდში Makdonalds შეტანილია დოუ ჯონსის მდგრადობის ინდექსში. ამით ის აღიარებულია ეკონომიკურ, გარემოს დამცველ და სოციალურად მდგრად კომპანიად.

დღეს კომპანიების დიდ ნაწილს კარგად ესმის მდგრადი მარკეტინგის მნიშვნელობა და მისი პრინციპების განხორციელების საჭიროება. **მდგრადი მარკეტინგის პრინციპებს მიეკუთვნება:**

- ✓ მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი;
- ✓ მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი;
- ✓ ინოვაციური მარკეტინგი;
- ✓ „მისიის შეგრძნების მარკეტინგი“
- ✓ საზოგადოებრივი მარკეტინგი.

როგორც უკვე ითქვა, **მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი** გულისხმობს მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესაბამისად. **მომხმარებლისთვის ფასეულობის მიწოდებაზე ორიენტირებული მარკეტინგის** შესაბამისად საწარმოებმა თავიანთი რესურსების უმეტესობა უნდა მოახმარონ მომხმარებლებისთვის ფასეულობის შექმნასა და მიწოდებას. **ინოვაციური მარკეტინგი** ითვალისწინებს პროდუქტისა და მარკეტინგის მუდმივ გაუმჯობესებას და სრულყოფას. **„მისიის აღქმის მარკეტინგი“** ხაზს უსვამს საწარმოების ვალდებულებას - თავიანთი მისია განიხილონ ფართო სოციალურ კონტექსტში და არ შემოიფარგლონ მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტით. საზოგადოებრივი მარკეტინგის პრინციპის მიხედვით საწარმოები ვალდებულები არიან შესაბამისობაში მოიყვანონ მომხმარებელთა სურვილები, საკუთარი მოთხოვნილებები და მთელი საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესები.

10.2. მარკეტინგის ზემოქმედება ცალკეულ მომხმარებელზე

კრიტიკოსთა ერთი ნაწილი თვლის, რომ მარკეტინგს ზიანი მოაქვს როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლებისთვის, ისე მთელი საზოგადოებისთვის, აგრეთვე, სხვა კომერციული საწარმოებისთვის.

კრიტიკოსთა თვალსაზრისით, მარკეტინგი ინდივიდუალურ მომხმარებლებს აზარალებს:

- ✓ მაღალი ფასების დაწესებით;
- ✓ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის ხერხების გამოყენებით, ე.ი. მომხმარებელთა მოტყუებით;
- ✓ პროდუქტების მომხმარებლებისთვის თავზე მოხვევის მეთოდების გამოყენებით;
- ✓ მიმოქცევაში დაბალი ხარისხის და ჯანმრთელობისთვის საშიში პროდუქტის გაშვებით;
- ✓ საქონლის დაგეგმილი მოძველებით;
- ✓ სოციალურად დაუცველი მომხმარებლების მომსახურების დაბალი დონით.

კრიტიკოსების აზრით, მაღალ ფასებს განაპირობებს შემდეგი სამი ფაქტორი:

- ✓ დისტრიბუციის დიდი ხარჯები, რაც კრიტიკოსთა თვალსაზრისით გამოწვეულია მეტისმეტად ბევრი შუამავლის არსებობით და მომსახურების დუბლირებით;
- ✓ გაზრდილი სარეკლამო ხარჯები, რომლებიც პროდუქტებს ფუნქციურ ღირებულებას არ მატებენ;
- ✓ ჭარბი ფასნამატი.

მარკეტოლოგები მაღალი ფასების დაწესებასთან დაკავშირებით კრიტიკას ასე პასუხობენ: შუამავლების არსებობა აუცილებელია. ისინი აკეთებენ იმ საქმეს, რაც მწარმოებლებს ან მომხმარებლებს უნდა გაეკეთებინათ; სარეკლამო ხარჯების ზრდის მიზანი მომხმარებლებისთვის სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდებაა; ფასნამატის დაწესება განპირობებულია იმ სახსრების დაფარვის აუცილებლობით, რომლებიც პროდუქტების შექმნაზე, რეკლამასა და დისტრიბუციაზე იხარჯება.

კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ მომხმარებლებს მარკეტოლოგები ატყუებენ დიდი ფასდაკლებების რეკლამირებით, მომხმარებლების მაღაზიაში ისეთი საქონლის საყიდლად შეტყუებით (პროდუქტის თვისებების მცდარი

ინტერპრეტაციი), რომელიც აღარ არის გაყიდვაში და ცრუ ინფორმაციის შემცველი ეტიკეტის გამოყენებით. მარკეტოლოგები ამასთან დაკავშირებით აცხადებენ, რომ საწარმოების უმეტესობა მომხმარებლების მოტყუებას ერიდება, რადგან ასეთი ქმედება მათთვის საზიანოა.

კრიტიკოსები ამბობენ, რომ აგრესიული გაყიდვით საწარმოები მომხმარებლებს აიძულებენ ისეთი პროდუქტების შეძენას, რომელთა ყიდვასაც ისინი არ აპირებდნენ. კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ ნახმარ მანქანებსა და სადაზღვევო პოლისებს ადამიანები კი არ ყიდულობენ, არამედ მათ საწარმოები ყიდიან. გამყიდველებს სპეციალურად ასწავლიან შეფარვით ლაპარაკს, რომ პროდუქტი აყიდინონ. თუმცა, აგრესიული გაყიდვით საწარმოები ძალიან ცოტას იგებენ. ასეთი მიდგომა მოკლევადიან პერიოდში მუშაობს. გაყიდვების უმეტესობა კი მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებას გულისხმობს.

კრიტიკოსებს ხშირად მიზანში ამოღებული აქვთ დაბალი ხარისხის პროდუქტები. მათი აზრით, კომპანიები ზოგჯერ ადამიანისთვის სახიფათო პროდუქტებსაც ყიდიან. ისინი მოურიდებლად უწოდებენ სწრაფი კვების ობიექტებს ხარბ გამყიდველებს. კომპანიები ამ ბრალდებას ხშირად პასუხობენ, რომ ზრდასრულ ადამიანს აქვს იმის უნარყ - თვითონ მიიღოს გადაწყვეტილებები საკუთარ ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობასთან დაკავშირებით.

ზოგჯერ კრიტიკოსები იმასაც ამბობენ, რომ ბიზნესი განზრახ ყიდის ადვილად ცვეთად საქონელს. შეიძლება ითქვას, რომ საწარმოები წინასწარ გეგმავენ საქონლის სწრაფად დაძველებას, მის სწრაფად გამოსვლას მწყობრიდან. ამაზე მარკეტოლოგები ასეთ პასუხს სცემენ: მომხმარებელს ცვლილებები უყვარს. ის მალე იღლება მოძველებული ნივთებით და ცვლილებებს ელოდება. საწარმოები ამის გამო ახორციელებენ ინოვაციურ საქმიანობას და ცდილობენ მომხმარებლის მოლოდინის გამართლებას.

კრიტიკოსები ბიზნესს საყვედურობენ, რომ ის ქალაქში მცხოვრებ ღარიბებს და სოციალურად დაუცველ მომხმარებლებს ცუდად ემსახურება. კრიტიკოსები სთვლიან, რომ ბიზნესი წარმოსახვით „წითელ ხაზებს“ ავლებს

სოციალურად დაუცველი მოქალაქეებით დასახლებული უბნების გარშემო და ამ ტერიტორიაზე მაღაზიებს არ ხსნიან. ამიტომ ღარიბი მოსახლეობა იძულებულია დაბალი ხარისხის საქონელი შეიძინოს უფრო მაღალ ფასად და შედარებით პატარა მაღაზიებში. თუმცა, ბევრი საწარმო მომგებიანად აწვდის ღარიბ მომხმარებლებს ხარისხიან პროდუქციას.

10.2. მარკეტინგის ზემოქმედება მთლიანად საზოგადოებაზე

მარკეტინგს ხშირად აკრიტიკებენ იმის გამო, რომ მარკეტინგული ღონისძიებები ზიანს აყენებს მთლიან საზოგადოებას, რაც შემდეგში გამოიხატება:

- ✓ მეტისმეტი მერკანტილიზმი (ნივთების მიმართ მეტისმეტი სიყვარული);
- ✓ საზოგადოებრივად აუცილებელი (სოციალური) საქონლის ნაკლებობა;
- ✓ კულტურის ეროზია (კულტურული დაბინძურება), რაც გამოიხატება ადამიანებში პრესტიჟის სურვილის დანერგვით;
- ✓ ბიზნესის ზედმეტი პოლიტიკური გავლენა.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგის სისტემა ადამიანებს ნივთების სიყვარულისკენ უბიძგებს. ძალიან ხშირად ადამიანებს აფასებენ იმის მიხედვით, თუ რას ფლობენ ისინი და არა იმის მიხედვით, თუ ვინ არიან და რას წარმოადგენენ ისინი. სიმდიდრისა და საკუთრებისკენ ასეთმა სწრაფვამ პიკს 1980-იან წლებში მიაღწია. მოზარდების უმეტესობა აშშ-ში ამტკიცებდა, რომ „მხოლოდ საუკეთესო დიზაინერის ტანსაცმლის“ ტარება ზრდის ადამიანის სტატუსს.

კრიტიკოსების აზრით, მატერიალურის მიმართ ადამიანის ინტერესი გონების ბუნებრივი მდგომარეობა არ არის. ამ სურვილს მარკეტინგი წარმოშობს თავისი საქონლის ბაზარზე პოზიციონირებით. მაშასადამე,

მარკეტინგი მიიჩნევა იმ სურვილების წარმოშობის წყაროდ, რომლების ასრულებას უფრო მეტი სარგებელი მოაქვს ბიზნესისთვის და არა მომხმარებლებისთვის. ერთ-ერთი კრიტიკოსის მოსაზრებით, „აშკარაა, რომ მარკეტინგი ხელს უწყობს ჭარბ მოხმარებას და, აქედან გამომდინარე, როგორც ფსიქოლოგიურად, ისე ეკოლოგიურად არამდგრადი სამყაროს ჩამოყალიბებას“.

მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით, ასეთი კრიტიკა არ არის მართებული. ბიზნესისთვის, მოთხოვნის შექმნასთან დაკავშირებით, ასეთი ძალის მიწერა გაზვიადებულია. ადამიანებს რეკლამისა და სხვა მარკეტინგული ზემოქმედებისგან თავდაცვის დიდი უნარი გააჩნიათ. მარკეტინგის ზემოქმედება მომხმარებელზე უფრო ძლიერია მოთხოვნის დაკმაყოფილების დროს, ახალი მოთხოვნის ჩამოყალიბების პროცესთან შედარებით. ახალი პროდუქტის კრახის მაღალი მაჩვენებელი უჩვენებს, რომ კომპანიებს მოთხოვნის გაკონტროლება არ შეუძლიათ. ამასთან, ადამიანების სურვილებისა და გემოვნების ჩამოყალიბებას არა მხოლოდ მარკეტინგი უწყობს ხელს, არამედ, მასთან ერთად, ოჯახის წევრები, მეგობრები, კოლეგები, ქვეყანაში არსებული კულტურული ფონი და განათლებაც.

ბიზნესს ადანაშაულებენ ინდივიდუალური მოთხოვნის საქონლის გადამეტებულ სტიმულირებაში საზოგადოების კეთილდღეობის საზიანოდ. კერძო საქონლის გაყიდვას თან მოსდევს საზოგადოებრივი სერვისების გაზრდა. ასე, მაგალითად, ავტომანქანების გაყიდვასთან ერთად საჭირო ხდება უფრო მეტი ავტოტრასა, საგზაო მოძრაობის მეტი კონტროლი, პარკირებისთვის მეტი ადგილები. საჭიროა წონასწორობის დაცვა კერძო და საზოგადოებრივ საქონელს შორის. ამის ერთ-ერთ გზას მწარმოებლების მიერ სოციალური დანახარჯების სრულად დაფარვა წარმოადგენს. ავტომობილებთან მიმართებით ასეთ სოციალურ დანახარჯებს მიეკუთვნება საწვავის დეფიციტი, ჰაერის დაბინძურება და ა.შ.

კულტურის ეროზია ან კულტურის დაბინძურება მარკეტინგის მიმართ წაყენებული კიდევ ერთი ბრალდებაა, მარკეტოლოგების აზრით. რეკლამა

გამუდმებით ზემოქმედებს ადამიანთა გრძნობებზე, ტელევიზიაში მნიშვნელოვან პროგრამებს რეკლამა წყვეტს, ბილბორდები ფარავს ლამაზ ხედებს და ა.შ.

მარკეტინგის სპეციალისტები წაყენებულ ბრალდებებს ასე პასუხობენ:

- ✓ რეკლამა, პირველ რიგში, მიზნობრივი აუდიტორიისთვის არის განკუთვნილი, მაგრამ საკომუნიკაციო არსების მასობრივი ხასიათის გამო ზოგიერთი რეკლამა იმ ადამიანებამდეც აღწევს, რომელთაც პროდუქტი არ აინტერესებთ და, შესაბამისად, რეკლამებით წუხდებიან. თუმცა, მათ შეუძლიათ თავი აარიდონ რეკლამებს.
- ✓ ამასთან, სწორედ რეკლამა განაპირობებს იმ ფაქტს, რომ ტელევიზიისა და რადიოს დიდი ნაწილი მომხმარებლებისთვის უფასოა და ჟურნალ-გაზეთების ფასსაც სარეკლამო განცხადებები ამცირებს.

კრიტიკოსების აზრით, მარკეტინგულ საქმიანობას შეუძლია ზიანი მოუტანოს სხვა კომპანიებსაც და შეამციროს კომუნიკაცია. ამ შემთხვევაში სამი პრობლემა აღინიშნება: საწარმოების შერწყმა, ახალი კომპანიებისთვის ბაზარზე შეღწევის ბარიერის შექმნა და მტაცებლური (არაჯანსაღი) კონკურენციის პრაქტიკა.

კომპანიების გაფართოება, კონკურენტი საწარმოების შექმნის გზით, კონკურენციას ამცირებს, რაც მომხმარებლებს აზარალებს. საწარმოების შერწყმა დასაშვები და საზოგადოებისთვის მომგებიანია მაშინ, როცა მყიდველი კომპანია უფრო ეკონომიურად აწარმოებს პროდუქციას, რაც ამცირებს ხარჯებს და შესაბამისად ფასებს. შერწყმა შესაძლებელია მაშინაც, როცა მყიდველი საწარმო ზრდის შექმნილი საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობას ან კიდევ იზრდება დარგის კონკურენტუნარიანობა.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული საქმიანობა წინ სწევს დამატებით ბარიერებს ახალი ფირმების ბაზარზე შეღწევის წინააღმდეგ. თუმცა, ზოგიერთი ბარიერი დაკავშირებულია მსხვილი საწარმოების ეკონომიკურ უპირატესობებთან.

ზოგიერთი საწარმო იყენებს არჯანსადი კონკურენციის მარკეტინგულ პრაქტიკას სხვა საწარმოების წინააღმდეგ (ხარჯზე დაბალი ფასების დაწესება, დამუქრება, რომ გააძევებენ ბიზნესიდან, კონკურენტი საწარმოების მყიდველებზე ზემოქმედება). თუმცა, ძნელია იმის დამტკიცება, რომ ამა თუ იმ საწარმოს ქმედება ან განზრახვა არის არაჯანსადი, უფრო სწორად მტაცებლური.

10.3. კონსუმერიზმი

კონსუმერიზმი მოქალაქეებისა და სამთავრობო ორგანოების ორგანიზებული მოძრაობაა მყიდველთა უფლებების დასაცავად და გასაძლიერებლად გამყიდველებთან მიმართებით. მომხმარებელთა მოძრაობის მიზანია მათი უფლებების დაცვა და გაუმჯობესება. განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა მოძრაობას აქვს ორიგინალური ხასიათი და მიმართულია გამყიდველების წინააღმდეგ.

როგორც წესი, ბაზარზე გამყიდველსაც და მყიდველსაც თავიანთი უფლებები აქვთ. **გამყიდველის უფლებებში ტრადიციულად შედის:**

- ✓ ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხო ნებისმიერი პროდუქციის ბაზრისთვის მიწოდება;
- ✓ პროდუქტზე ფასის დადგენა, ერთგვაროვან მყიდველთა დისკრიმინაციის გარეშე;
- ✓ პროდუქტის ბაზარზე წინ წასაწვევად ნებისმიერი რაოდენობის თანხის გამოყენება ჯანსადი კონკურენციის პირობების დაურღვევლად;
- ✓ მყიდველთა ინფორმირება მათი შეცდომაში შეყვანის გარეშე.

მყიდველთა უფლებებში ტრადიციულად შედის:

- ✓ ჰქონდეს უსაფრთხო პროდუქტის ყიდვის შესაძლებლობა;
- ✓ უარი თქვას შეთავაზებული პროდუქტის ყიდვაზე;

- ✓ მოითხოვოს ზუსტად ის, პროდუქტთან დაკავშირებით, რასაც მწარმოებელი დაპირდა.

გამყიდველისა და მყიდველების უფლებების შედარების შედეგად ბევრი ფიქრობს, რომ ძალთა ბალანსი მყიდველის მხარესაა - მათ შეუძლიათ უარი სთქვან ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვაზე. მაგრამ, კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ მომხმარებლებს არ აქვთ სათანადო ინფორმაცია და ხშირად არც განათლება უწყობთ ხელს სწორი გადაწყვეტილების მისაღებად. ეს ხდება მაშინ, როცა მომხმარებლებს ინფორმაციას რთული სახით აწვდიან. ამიტომ კრიტიკოსები მომხმარებლების უფლებების გაფართოებას ითხოვენ. კრიტიკოსებს მიაჩნიათ, რომ მომხმარებლების უფლებებს დაემატოს შემდეგი უფლებები:

- ✓ მიეწოდოს სრული ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ;
- ✓ დაცული იყოს საექვო პროდუქტების მიწოდებისგან და ზედმეტი მარკეტინგული ღონისძიებებისგან;
- ✓ მოიხმაროს პროდუქტი ისე, რომ ზიანი არ მიაყენოს გარემოს.

მომხმარებლებს გარკვეული ვალდებულებებიც აკისრიათ საკუთარი თავის დაცვასთან დაკავშირებით. მათ ეს ფუნქცია მთლიანად არ უნდა დაუთმონ სამთავრობო ან სხვა ორგანიზაციებს. საჭიროების შემთხვევაში მათ უნდა მიმართონ შესაბამის ორგანოებს საკუთარი უფლებების დასაცავად. ამასთან, მათ სწორი არჩევანი უნდა გააკეთონ პროდუქტის შექმნის დროს და წაახალისონ ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთ მოვალეობას კეთილსინდისიერად ასრულებენ.

10.4. ენვაირომენტალიზმი

ენვაირომენტალიზმში იგულისხმება მოქალაქეების, საწარმოებისა და სამთავრობო სტრუქტურების ორგანიზებული მოძრაობა ხალხის არსებული და სამომავლო საცხოვრებელი გარემოს დაცვისა და გაუმჯობესების მიზნით.

ენვაირომენტალისტები არ უპირისპირდებიან მარკეტინგს. მათი მიზანია ის, რომ ხალხი და ცალკეული ორგანიზაციები გარემოს უფრო ხილდებოდნენ და მის გაუმჯობესებაზე ზრუნავდნენ.

ენვაირომენტალისტების პირველი ტალღა აშშ-ში აგორდა გასული საუკუნის 60-70-იან წლებში. გარემოს დამცველები შეაწუხა იმ ფაქტმა, რომ ადამიანები და საწარმოები დიდ ზიანს აყენებდნენ ბუნებას: მასობრივად ჩეხავდნენ ტყეს, ტოქსიკური და საყოფაცხოვრებო ნარჩენებით ანაგვიანებდნენ გარემოს, აბინძურებდნენ წყალს და ა. შ.

გარემოს დამცველთა მეორე ტალღა 70-80-იან წლებში აგორდა. აშშ-ს მთავრობამ მიიღო კანონები და რიგი ნორმატიული აქტები წარმოების ზემოქმედებისგან გარემოს დასაცავად. ამით ბევრი დარგი დაზარალდა. საწარმოებმა კანონების მოთხოვნების შესაბამისად ინვესტიციები ჩადეს გარემოს დაცვის მაკონტროლებელი მოწყობილობების შექმნაში. საწარმოთა საკმაოდ დიდმა ნაწილმა განაცხადა, რომ მათი კონკურენტუნარიანობა შემცირდა, გარემოს დაცვის მიზნით მოწყობილობების შექმნაზე გაწეული ხარჯების გამო.

დღეისთვის ეს ორი ტალღა გაერთიანდა და გამოჩნდა მესამე, უფრო ძლიერი, ტალღა. საწარმოები, პროტესტის ნაცვლად, გარემოს დაბინძურების პრევენციის რეჟიმში გადავიდნენ. ისინი საკუთარი პასუხისმგებლობით ცდილობენ გარემოს დაცვას. ბოლო წლებში სულ უფრო მეტი საწარმო უერთდება გარემოს მდგრადობის პოლიტიკას, რომელიც მოგების მიღების პარალელურად გარემოს დაცვასაც ითვალისწინებს.

გარემოს მდგრადობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა ნარჩენების განადგურება ან მათი შემცირება, გარემოზე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანა პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში, ახალი სრულყოფილი ტექნოლოგიების შექმნა გარემოს დასაცავად, მდგრადი ხედვის ჩამოყალიბება მომავალი მდგრადობისთვის.

დღეს სხვადასხვა ქვეყანაში მიღებული გარემოსდაცვითი კანონები საკმაოდ განსხვავებულია. ასე, მაგალითად, დანიას, გერმანიას, აშშ-ს და იაპონიას გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა მაღალ დონეზე აქვთ შემუშავებული და პრაქტიკაშიც ატარებენ. რაც შეეხება ჩინეთს, ინდოეთს, რუსეთს და ბრაზილიას, ისინი ამ მიმართულებით განვითარების საწყის ეტაპზე

იმყოფებიან. ამასთან, ის ფაქტორები, რომლებიც ერთ ქვეყანაში მომხმარებლებს გარემოს დაცვისკენ უბიძგებს, სხვა ქვეყანაში მომხმარებელზე საერთოდ არ მოქმედებს. მაგალითად, პოლივინილქლორიდის ბოთლების გამოყენება უაღკოპოლო სასმელებისთვის აკრძალულია შვეიცარიასა და გერმანიაში, საფრანგეთში კი მათ აქტიურად იყენებენ. ამ ქვეყანაში აღნიშნული სახის ბოთლების გადასამუშავებლად უამრავი საწარმო არსებობს. გამომდინარე აღნიშნულიდან, საელთაშორისო კომპანიებს უჭირთ გარემოსდაცვითი ღონისძიებების დაგეგმვა.

10.5. მარკეტინგული ეთიკა

მარკეტინგულ ეთიკაში იგულისხმება, ვიწრო გაგებით, მარკეტოლოგების, ფართო გაგებით კი ბიზნესში დასაქმებული ყველა ადამიანის, ქცევის სტანდარტები და მორალური ფასეულობები.

მაინც როგორი ქცევა უნდა ჩაითვალოს ეთიკურად და როგორი არაეთიკურად ბიზნესში? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა ძალიან ძნელია. პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია საწარმოების მიერ ეთიკური ქცევის პრინციპის შერჩევით. საერთოდ განასხვავებენ ეთიკური ქცევის ორ ძირითად პრინციპს. პირველი პრინციპის მიხედვით ბიზნესში ქცევის ნორმები უნდა დაეფუძნოს თავისუფალ ბაზარს და სამართლებრივ სისტემას. მეორე პრინციპის შესაბამისად ყოველმა საწარმომ და მისმა მარკეტინგის მენეჯერებმა თვითონ უნდა დაამუშაონ სოციალური პასუხისმგებლობისა და მორალური ქცევის კონცეფცია, რომელიც შინაგან წესიერებას, კორპორაციულ სინდისს და გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფას დაემყარება. პირველი პრინციპის შესაბამისად საწარმოებს და იქ დასაქმებულ მუშაკებს შეუძლიათ იმოქმედონ დადგენილი კანონების მიხედვით და სინდისი სუფთა ჰქონდეთ, თუნდაც ამით დაზარალდნენ მომხმარებლები და მთელი საზოგადოებაც კი. მეორე პრინციპის მიხედვით საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა განახორციელონ და გადაწყვეტილებები მიიღონ მორალურ და ეთიკურ ნორმებზე და არა სამართლებრივ სისტემაზე დაყრდნობით.

როგორც წესი, ეთიკური საკითხები უკავშირდება მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებს.

პროდუქტთან მიმართებაში არაეთიკურად ითვლება მისი დაგეგმილი დაძველება, არასათანადო ხარისხისა და მომხმარებლისთვის საშიში საქონლის გაყიდვა, საქონლის მომხმარებლისთვის თავსმოხვევა ლამაზი შეფუთვით, დაბინძურებული პროდუქტის სარეალიზაციოდ გამოტანა.

საწარმოებს ეთიკური პრობლემების გადაჭრა უწევთ საქონელმოდრობის პროცესშიც. საქონელმოდრობის არხების გაკონტროლებისას მათ, პირველ რიგში, არ უნდა დაარღვიონ შუამავლების უფლებები, ზედმეტად არ უნდა ჩაერიონ მათ საქმიანობაში. ამასთან, არ უნდა აარიდონ თავი იმ რეგიონების მომსახურებას, სადაც დაბალშემოსავლიანი მომხმარებლები ცხოვრობენ. არაეთიკურია, აგრეთვე, ცალკეულ რეგიონებში პროდუქტების ძალიან მაღალ, შეიძლება ითქვას, მტაცებლურ ფასში გაყიდვა. არაეთიკურია დემპინგის გამოყენებაც. დემპინგური ფასის მიზანი ყოველთვის ამა თუ იმ ბაზარზე შედწევია, რის შემდეგაც საწარმოები პროდუქციას რეალურ ფასში ყიდნიან.

მნიშვნელოვანი ეთიკური საკითხების მოგვარება უხდებათ საწარმოთა ხელმძღვანელებს ფასების დაწესების დროს. ფასწარმოქმნის პროცესის მიმართ არაეთიკური დამოკიდებულება, ხშირად, იმავდროულად, უკანონოცაა. არაეთიკურია, მაგალითად, პროდუქტის ღირებულებაზე დაბალ ფასში გაყიდვა, ფასების მეტისმეტად გაზრდა, დაბალი ფასების შეთავაზებით მომხმარებლის მოტყუება და ა.შ.

ყველაზე მეტი რაოდენობით ეთიკური საკითხების გადაწყვეტა საწარმოებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის დროს უწევთ. რეკლამის მეშვეობით მომხმარებლებზე ზეწოლა, რეკლამით არასწორი ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლებისთვის და მათი დაბნევა ან შეცდომაში შეყვანა არაეთიკურია და უნდა აღმოიფხვრას.

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი ვლინდება მომხმარებელთა მოთხოვნებებზე ორიენტაციასა და სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფაში. უფრო ზუსტად, სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს მარკეტინგის საზღვრებში განხორციელებული

ქმედებების პროცესში საზოგადოების კეთილდღეობის უზრუნველყოფის წინა პლანზე წამოწევას. სპეციალისტები განასხვავებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ დონეს. მათ მიეკუთვნება ეკონომიკური, სამართლებრივი, ეთიკური და ფილანტროპიული სოციალური პასუხისმგებლობები. **სოციალური პასუხისმგებლობის ეკონომიკური მხარე** ვლინდება მომგებიანობის უზრუნველყოფაში. ამით ბიზნესში იქმნება ის ფუნდამენტი, რომელსაც სოციალური პასუხისმგებლობის დანარჩენი სამი დონე ეფუძნება. **სამართლებრივი პასუხისმგებლობის მიზანია კანონის დაცვა.** სამართლებრივი პასუხისმგებლობის საფუძველია კანონი, რომელშიც კოდირებულია საზოგადოებისთვის მისაღები და მიუღებელი ქმედებები. **ეთიკური პასუხისმგებლობა ითვალისწინებს ეთიკის ნორმების შესაბამისად მოქმედებას,** ე.ი საჭიროა ბიზნესში ყველაფერი გაკეთდეს ისე, როგორც სწორი და სამართლიანია. არ შეიძლება სხვისთვის ზიანის მიყენება საკუთარი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. **ფილანტროპიული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კარგ კორპორაციულ მოქალაქეობას, რაც ვლინდება მთელი კოლექტივისა და მისი ცალკეული წევრის ცხოვრების დონის ამაღლებაში საკუთარი წვლილის შეტანით.**

ტრადიციულად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა შემოიფარგლებოდა მომხმარებლებთან, თანამშრომლებთან და აქციონერებთან ურთიერთობებით. საწარმოთა მენეჯერები პასუხისმგებლობას გრძნობდნენ მომხმარებლებისთვის მაღალხარისხიანი პროდუქტის მიწოდებისა და მასზე დასაბუთებული ფასების დაწესების, თანამშრომლებისთვის ნორმალური ანაზღაურების მიცემის და ნორმალური შრომის პირობების შექმნის, აქციონერებისთვის მოგების უზრუნველყოფის პროცესში. დღეისთვის მდგომარეობა შეიცვალა. თანამედროვე პირობებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არეალი გაფართოვდა და მოიცვა ურთიერთობები ხელი-სუფლების ორგანოებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან. როგორც უკვე აღინიშნა, პირველ თავში, ასეთი მიდგომის საფუძველზე ჩამოყალიბდა სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, რომელმაც ერთმანეთს დაუკავშირა მომხმარებლების, საწარმოებისა და მთელი საზოგადოების

ინტერესები. დღეს, სულ უფრო ხშირად, საზოგადოების კრიტიკის ობიექტები ხდებიან ის საწარმოები, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს აბინძურებენ ან ბუნებრივ რესურსებს მტაცებლურად იყენებენ.

იმ შემთხვევაში თუ საწარმოები ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს გაიზიარებენ და განახორციელებენ, მომხმარებლებთან ჩამოუყალიბდებათ ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობები, რაც მათი საქმიანობის მომგებიანად განხორციელებას შეუწყობს ხელს.