

მიზანი 1

განმარტეთ პროდუქტი. განსაზღვრეთ პროდუქტისა და მომსახურების ძირითადი კლასიფიკაცია.

რუ არის პროდუქტი? (250-256)

მიზანი 2

აღწერეთ ის გადაწყვეტილებები, რომლებსაც კომპანიები იღებენ პროდუქტებისა და მომსახურების, პროდუქციის სერვისისა და პროდუქტთა კომპლექსის თვალსაზრისით.

ბალანსავიტილები პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ (256-263)

მიზანი 3

დაასახელეთ ის ოთხი თვისება, რომელიც გავლენას ახდენს მომსახურების მარკეტინგზე. განსაზღვრეთ დამატებითი მარკეტინგული საკითხები, რომლებიც საჭიროა მომსახურების მარკეტინგის დროს.

მომსახურების მარკეტინგი (264-270)

მიზანი 4

შეადარეთ ინსტიტუციური და სამთავრობო ბაზრები. ახსენით, როგორ იღებენ ინსტიტუციური და სამთავრობო მყიდველები გადაწყვეტილებებს შესყიდვის შესახებ.

ბრენდინგის სტრატეგია: კლინიკა ბრენდის შემწეა (271-280)

უნდა გადაარტყვას და მას არა ამერიკული გლობალური ტელევიზია, არამედ „სპორტის ყველა სახეობის უმაღლეს ნახევს ადგილი“ უწოდოს.

როგორც ზემოთ მოცემული მაგალითი გვიჩვენებს, მყიდველებთან ურთიერთობის აწყობისას მარკეტოლოგებმა უნდა შექმნან და მართონ პროდუქტები და ბრენდები იმისათვის, რომ კიდევ უფრო მჭიდროდ დაუკავშირდნენ მათ. მოცემული თავი იწყება ერთი შეხედვით მარტივი შეკითხვით: რა არის პროდუქტი? ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემის შემდეგ ჩვენ განვიხილავთ იმ მეთოდებს, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება პროდუქტების კლასიფიკაცია სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრებზე. შევისწავლით იმ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს, რომლებსაც აკეთებენ მარკეტოლოგები კონკრეტულ პროდუქტებთან, პროდუქციის სერვისისა და პროდუქტთა კომპლექსთან დაკავშირებით. ამის შემდეგ განვსაზღვრავთ პროდუქტის კონკრეტული ფორმის — მომსახურების მახასიათებლებს. ბოლოს კი ყურადღებას მივაქცევთ საკმაოდ კრიტიკულ საკითხს — როგორ ახერხებენ მარკეტოლოგები პროდუქტისა და მომსახურების ბრენდის შექმნასა და მართვას.

პატარის კომპანიაში როგორც ხედავთ, ეს ერთი შეხედვით მარტივი შეკითხვაა, რომელსაც საოცრად რთული პასუხი აქვს. მაგალითად, გაიხსენეთ ჩვენი *ი-ეს-პი-ენის* ამბავი თავის დასაწყისში. რა არის *ი-ეს-პი-ენის* პროდუქტი?

რუ არის პროდუქტი?

ჩვენ განვსაზღვრავთ პროდუქტს, როგორც რაიმეს, რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოხმარებისთვის და რომელიც, თავისთავად, სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს. პროდუქტი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე მატერიალური საქონელია. მისი ვრცელი განმარტება ასეთია: პროდუქტი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებებს, მოვლენებს, ადამიანებს, ადგილებს, ორგანიზაციებს, იდეებს ან ამ ყველაფრის სხვადასხვა კომბინაციას. ამიტომ ამ თავში განვიხილავთ ტერმინს — პროდუქტი, როგორც ზემოთ ჩამოთვლილთაგან ერთერთისან მათ ნაზავს. ამრიგად, *ფელის აფიონი*, *ტლითა ქემრი* და *კავშირის სტარაპუსი* პროდუქტებია. მაგრამ ამასთან მოგზაურობა *ლას-ვეგასში*, ინტერნეტის მიწვევითი კომპანია *o-ორეიდის* (Et-rade) მომსახურებისა და თქვენი ოჯახის ექიმის რჩევაც პროდუქტებია.

მსოფლიო ეკონომიკაში უდიდესი მნიშვნელობის გამო ჩვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას ვუთმობთ მომსახურებას. მომსახურება არის პროდუქტის ფორმა. იგი მოიცავს საქმიანობას ან სარგებელს, რომელიც გასაყიდად არის შეთავაზებული. ეს ყოველივე არამატერიალურია და არ არის ვინმეს საკუთრება, მაგალითად, საბანკო და სასტუმრო სერვისი, ავიაბაზები, სცალო ვაჭრობა, უკაბელო ინტერნეტის მომსახურება და სარემონტო მომსახურება. მოვლენები მომსახურების თემას უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ.

პროდუქტი (Product)

ის, რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად ან მოხმარებისთვის და რომელიც თავისთავად სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს.



● მომხმარებლისათვის შესაბამისი გამოცდილების უზრუნველყოფა: *ოლევ გარდენი* მხოლოდ იტალიურ საკვებს არ სთავაზობს მით. იგი იდეალურ იტალიურ ოჯახურ კერძებზე ემყარება მომხმარებლებს. „როდესაც ჩვენთან ხართ, თავს ისე გრძნობთ, როგორც ოჯახში“.

მომსახურება

(Service) საქმიანობა ან სარგებელი, რომელსაც ერთი მხარე მეორეს სთავაზობს. ასეთი ვარიანტა რამდენიმე მატერიალურ ფლობას არ გულისხმობს.

დღეს, როდესაც პროექტები და მომსახურებები სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება, ბევრი კომპანია საკუთარი მომხმარებლისათვის ახალ ფასეულობებს ქმნის, რათა მათი შეთავაზებები განსხვავებული იყოს. თუმცა, იმის მაკვირად, რომ ამ მიზნით მხოლოდ მატერიალური საკონსტრუქციები ან მომსახურება უზრუნველდნენ, ისინი თავიანთი ბრუნდებით ქმნიან და მართავენ მომხმარებელთა შთაბეჭდილებებს (experiences).

ზოგიერთი კომპანიისათვის შთაბეჭდილება ყოველთვის წარმოადგენდა მარკეტინგის მნიშვნელოვან ნაწილს. *დისნეი* დიდი ხანია „აწარმოებს“ ოცნებებსა და მოგონებებს მისი ფილმებისა და თემატური პარკების — ატრაქციონების მეშვეობით. *ნაიკმა* კი რამდენიმე ხანია, გამოაზარდა, რომ „ფეხსაცმელი კი არ არის მთავარი, არამედ სად წავსიყვანს ეს ფეხსაცმელი“. თუმცა, დღესდღეობით ყველა ტიპის კომპანია ახორციელებს თავისი პროდუქტისა თუ მომსახურების გადამადრესებს და ცდილობს შეუქმნას მიყვარებულებს შთაბეჭდილებები. ● მაგალითად, ამერიკულმა რესტორანების ქსელმა *ოლევ გარდენმა* იცის, რომ იგი იტალიურ საჭმელზე უფრო მეტს ყიდის, იგი ყიდის შთაბეჭდილებებს სადილობისას.

ათწლეულის წინ, *ოლევ გარდენის* მეიწიო მიმზიდველობა დაკარგა და შედეგად გაიყვანებოდა იკლო. კვლევით დადასტურებულია, რომ „ადამიანებს ენატრებათ ოჯახური სიბიბი და კავშირები“, — აცხადებს დიუო მასენი, *ოლევ გარდენის* მშობელი კომპანია *დარდენ რესტორანის* (Darden Restaurants) პრეზიდენტი. ამდენად, *ოლევ გარდენმა* მიზნად დაისახა ცვლილებები შეეჭმანა მომსახურებაში და მომხმარებელს შესთავაზა ახალი გამოცდილება შემდეგი ღონისძიებით: „ჩვენთან თქვენ ოჯახური გარემო გეგუბათ“. იმისათვის, რომ ეს დანაპირები შეერელებინა, *ოლევ გარდენმა* იტალიური საოჯახო საშობრეულის ტრადიციების აქტიურად შეთავაზებთ დაიწყო. მაგალითად, ახალი დიზაინით მოაწყო რესტორნები, რომელიც ინტერიერზე წაავადა ჩვეულებრივი იტალიური სოფლის სახლს, დიდი მაგიდათ, რაც იტალიური რესტორნის *ფლორენტი ტრატორიას* (Florentine Trattoria) სტილს მოგაგონებდათ. იტალიელთაგან თანამშრომლობით *ოლევ გარდენმა* შე-11 საკუთის ტოსკანის სოფელში დააარსა ტოსკანის კულნარის ინსტიტუტი. ამ ინსტიტუტში ათასობით მზარეული და რესტორნის გუნდის წევრი გადამზადდა. ისინი იტალიაში იმისათვის გაგზავნეს, რომ დაუფლებოდნენ ნამდვილი იტალიური საშობრეულის საღმრთელებებს, რომელსაც „დიდი საიმეოებით გაუზიარებდნენ მეტორებსა და ოჯახის წევრებს“. წელწელში ათეჯრ და უფრო მეტადვე კომპანია რესტორნის უკრდის წევრებს ავზავნის იტალიაში, აღნიშნულ ინსტიტუტში გამოცდილების მისაღებად. იქ კი ადგილობრივი ექსპერტები მათ ყველანაირი წვრილმან აზიარებენ, ზეითუნის ზეთის გამოხდიდან დაწყებული, არმატების დაყენებით დამორეგულირებამ, როდესაც მუშაკი სამშობლიო დაბრუნდება, იგი თავის გამოცდილებას კლიენტსაც გაუზიარებს, რაც ჩვეულებრივ რესტორანში იშვიათი რამაა. „ხალხი რესტორანში მიდის როგორც ფიზიკური, ისე გეოგორი საზრდი-სათვის, — აცხადებს მასენი, — ფიზიკური გულისხმობს საკვებს, ხოლო გეოგორი — თქვენს განწყობას რესტორნის დატოვების შემდეგ“. ამჟამად უკვე უაღრესად წარმატებული *ოლევ გარდენი* ორივე საზრდილი უზრუნველყოფს კლიენტებს.

კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ შთაბეჭდილებების მარკეტინგს, აცნობიერებენ, რომ მომხმარებელი იმაზე მეტს ყიდულობს, ვიდრე პროდუქტი და მომსახურებაა. მაგალითად, *ეი-ეი-ეის* ერთ-ერთ რეკლამაში არის ასეთი ფრაზა: „ჩვენ დიდი ხნის წინათ დავრწმუნდით, რომ ის განცდა, რომელსაც ადამიანები ჩვენს პროდუქტისგან იღებენ, ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც თვით პრო-

პროექტი, მომსახურება და შთაბეჭდილება

პროექტი არის მარკეტინგული შეთავაზების მთავარი ელემენტი. მარკეტინგული კომპლექსის დაგეგმვა იწყება იმ შეთავაზების ფორმულირებით, რომელიც მიზნობრივ მიყვარებულს ფასეულობას აწუდის და მათ მიიზივნილებებს აკმაყოფილებს. სწორედ ეს შეთავაზება არის საფუძველი, რაზეც კომპანია მიყვარებულთან მომგებიან და მყარ ურთიერთობებს აფუძნებს.

კომპანიის საბაზრო შეთავაზება ხშირად მოიცავს როგორც მატერიალურ საკონსტრუქციებს, ერთი მხრივ, შეთავაზება შეიძლება იყოს წმინდა მატერიალური საკონსტრუქციო, როგორცაა: საპნის, კბილის პასტა ან მაილი, რომელთაც თან არანაირი მომსახურება არ ახლავს. მეორე მხრივ, შეთავაზება უპირველეს ყოვლისა, მხოლოდ მომსახურებას გულისხმობს. მაგალითად, ექიმის მიერ პაციენტის გასინჯვან ან კლიენტის ფინანსური მომსახურება. ამ ორ უკუკავშირებაში შორის არსებობს შეთავაზების ფორმები, რომლებიც მატერიალური საკონსტრუქციის და მომსახურების კომბინაციისგან შედგება.

დუქტი... ბრენდი, პროდუქტი და მომსახურება ფიზიკურ საფაზე უფრო მეტია. როდესაც ადამიანები დაკავშირებული არიან ბრენდთან, ეს კიდევ უფრო მეტ ღირებულებას მატებს ბრენდს! — ამბობს ერთ-ერთი მარკეტოლოგი. ...კლიენტების შთაბეჭდილებების წარმატებულ მართვა ყველა კომპანიის საბოლოო მიზანია“ — ამატებს მცორე.

პროდუქტისა და მომსახურების ღონეები

პროდუქტის შემქმნელებს სჭირდებათ პროდუქტისა და მომსახურების 3 დონის განხილვა (იხილეთ **● სურათი 8.1**). ყველაზე მნიშვნელოვანია ძირითადი სარგებლის დონე, რომელიც პასუხობს კითხვაზე — სინამდფელში რას ყიდულობს მომხმარებელი? პროდუქტის დიზაინის შექმნის პროცესში მწარმოებელმა, პირველ ყოვლისა, უნდა განსაზღვროს ძირითადი პრობლემის გადაჭრული სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი ეძებს. ტუჩის საცხის შემქმნასაა ქალი ყიდულობს უფრო მეტს, ვიდრე, უბრალოდ, ტუჩის გასაფერადებელია. რეგორის დამარსებელმა ჩარლზ რველიონმა ეს დიდი ხნის წინათ აღმოაჩინა: „ქარანაში ვამზადებთ კოსმეტიკას, მაღაზიაში კი ვყიდით იმედს“. ● ხოლო ვინც ყიდულობს ბლექბერის ტელეფონებს, მხოლოდ მობილურ ტელეფონს, ელფოსტის მომსახურებას ან პირად ბლოკნოტს არ იძენს. იგი ყიდულობს თავისუფლებას და ადამიანებთან და რესურსებთან სწრაფ, დაუყოვნებელი კავშირს.

მეორე დონეზე პროდუქტის შემქმნელები ძირითადი სარგებლიდან რეალურ პროდუქტზე გადადიან. მათ უნდა განავითარონ პროდუქტის და მომსახურების მახასიათებლები, დიზაინი, ხარისხი, ბრენდის სახელი და შეფუთვა. მაგალითად, ბლექბერი რეალური პროდუქტია. მისი სახელი, ნაწილები, სტილი, შეფუთვა და სხვა დამახასიათებელი თვისებები დაკვირვებით დააკვირებს ერთმანეთთან, რომ მომხმარებელს მუდმივი კავშირის განცდა აქვინოდა.

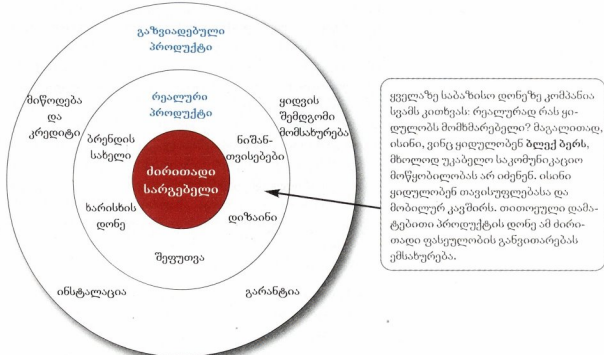
დაბოლოს, პროდუქტის შემქმნელებმა ძირითადი სარგებლისა და რეალური პროდუქტის ბაზაზე გაზვიადებული პროდუქტი (Augmented product) უნდა შექმნან და ამით მომხმარებლებს დამატებითი მომსახურებები და სარგებელი შესთავაზონ. ბლექბერი საკომუნიკაციო ხელსაწყოზე უფრო მეტია. იგი კლიენტებს სრულ მომსახურებას სთავაზობს მობილური კავშირის პრობლემების გადასაჭრელად. ამდენად, როდესაც ისინი ბლექბერის ყიდულობენ, კომპანიას და მის დიდერებს ასევე შეუძლიათ მომხმარებელს შესთავაზონ დამატებითი მომსახურება, როგორცაა საგარანტიო და შეკეთების მომსახურება და ასევე მკიდველის შეკითხვებზე უფასო სატელეფონო დახმარება.

მომხმარებელი პროდუქტს უყურებს, როგორც სარგებელთა კომპლექტს, რომელიც მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ამიტომ პროდუქტის განვითარებისას მარკეტოლოგებს უპირველესად უნდა განსაზღვროს მომხმარებლის ძირითადი სარგებელი ანუ რაც მომხმარებლებს სურთ. შემდეგ მათ უნდა აწარმოონ რეალური პროდუქტი და იპოვონ გზები, როგორ შექმნან ისეთი სარგებელი, რომელიც ყველაზე მეტად დააკმაყოფილებს მომხმარებელს.



● ძირითადი სარგებელი, რეალური და გაზვიადებული პროდუქტი: ის, ვინც ყიდულობს ბლექბერის, მხოლოდ მობილურ ტელეფონს, ელფოსტის გასაგზავნად საშუალებას ან ბლოკნოტს არ იძენს. ის ფაქტობრივად ყიდულობს თავისუფლებას, და ნახთან და რესურსებთან კავშირს.

● სურათი | 8.1 პროდუქტის სამი დონე



ყველაზე საბაზისო დონეზე კომპანია სცნობს კითხვას რეალურად რას ყიდულობს მომხმარებელი? მაგალითად, ისინი, ვინც ყიდულობს ბლექბერს, მხოლოდ უკებელი საკომუნიკაციო მოწყობილობას არ იძენენ. ისინი ყიდულობენ თავისუფლებას და მობილურ კავშირს. თითოეული დამატებითი პროდუქტის დონე ამ ძირითადი ფაქტობრივ განვითარებას უწყობს.

პროდუქტისა და მომსახურების კლასიფიკაცია

პროდუქტი და მომსახურება მყიდველთა ტიპების საფუძველზე, ორ ძირითად კლასად იყოფა: სამომხმარებლო პროდუქტებად და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებად. აქ პროდუქტში ავრთვებ გაერთიანებულია შთაბეჭდილებები, ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები.

სამომხმარებლო პროდუქტები

სამომხმარებლო პროდუქტები — პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებსაც საბოლოო მომხმარებელი პერსონალური გამოყენების მიზნით იძენს. წვეულებრივ, მარკეტოლოგები ასეთი პროდუქტებისა და მომსახურებების კლასიფიკაციას იმის მიხედვით ადგენენ, თუ როგორ ყიდულობს მათ მომხმარებელი. სამომხმარებლო პროდუქტის მოიცავს ყოველდღიური მომხმარების პროდუქტებს, ძირითად მოხმარების პროდუქტებს, განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტებსა და პასუხის მოთხოვნის პროდუქტებს. ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან მომხმარებლის ყიდვის ქცევისა და მათი ბაზარზე მიწოდება-გაყიდვის მიხედვით (იხილეთ **ცხრილი 8.1**).

ყოველდღიური მომხმარების პროდუქტები — პროდუქტები და მომსახურებები, რომელთაც მომხმარებელი ხშირად დაუფიქრებლად და მინიმალური ძალისხმევით ყიდულობს, მაგალითად: საპონი, ტკბილეული, გახეითი და სწრაფი კვების ნაწარმი, ჩვეულებრივ, ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები დაბალფასიანია და მარკეტოლოგები მათ რაც შეიძლება მეტ ადგილას განლაგებენ, რათა საჭიროების შემთხვევაში ყველა მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი იყოს.

ძირითადი მომხმარების პროდუქტები — სამომხმარებლო პროდუქტები, რომელთაც მომხმარებელი არჩევს და ყიდულობს პროდუქტის ხარისხის, ფასის, სტილისა და სხვა სასურველი ნიშან-თვისებების მიხედვით. ასეთი პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვაზე მომხმარებელი უფრო მეტ დროს და ენერჯიას ხარჯავს, რათა ინფორმაცია მიიძიოს და შედარებები მოახდინოს. მაგალითად: ავეჯი, ტანსაცმელი, ნაზმარი მანქანები, სასტუმრო და ავიაბაზების მომსახურება. მარკეტოლოგები თავიანთი პროდუქტის დისტრიბუციას ძირითადად მცირე რაოდენობის გასაყიდ პუნქტებში ახდენენ, მაგრამ აქტიურ მარკეტინგულ მხარდაჭერას უზრუნველყოფენ იმისათვის, რომ მომხმარებელს შესაბამისი არჩევანის გაკეთებაში დაეხმარონ.

განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტები — უნიკალური მახასიათებლების ან ბრენდის პროდუქტები, რომელთა შესაძენად მყიდველთა გარკვეული ჯგუფი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს. მაგალითად: მანქანის გამორჩეული ბრენდები, ძვირადღირებული ფოტოაპარატურები, დიზაინერი-

სამომხმარებლო

პროდუქტი

(Consumer product)

პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებიც საბოლოო მომხმარებელმა პერსონალური გამოყენების მიზნით შეიძინა.

ყოველდღიური

მომხმარების პროდუქტი

(Convenience product)

პროდუქტი და მომსახურება, რომელსაც მომხმარებელი ხშირად დაუფიქრებლად და მინიმალური ძალისხმევით ყიდულობს.

ძირითადი მომხმარების

პროდუქტი

(Shopping product)

სამომხმარებლო პროდუქტი, რომელსაც მომხმარებელი არჩევს და ყიდულობს მისი ხარისხის, ფასის, სტილისა და სხვა სასურველი ნიშან-თვისებების მიხედვით.

● ცხრილი | 8.1 სამომხმარებლო პროდუქტები მარკეტინგულ ჭრილში

სამომხმარებლო პროდუქტების ტიპები

მარკეტინგული კონცეფციები	ყოველდღიური მომხმარების პროდუქტები	ძირითადი მომხმარების პროდუქტები	განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტები	პასიური მოთხოვნის პროდუქტები
მომხმარებლის ქცევა	ხშირი შესყიდვები; დაგეგმვის მქონე პერიოდი; შედარების მინიმალური მცდელობა; ყიდვების დაბალი ჩართულობა	ნაკლებად ხშირი შესყიდვები; დაგეგმვის ხანგრძლივი პერიოდი; ბრენდების შედარება ფასის, ხარისხისა და სტილის თვალსაზრისით	ბრენდისადმი აქტიური და ლოიალური მომხმარებლობა; შესყიდვის განსაკუთრებული მცდელობა; ბრენდების ერთმანეთთან შედარების თითქმის არანაირი მცდელობა; დაბალი მგრძობიარობა ფასის მიმართ	პროდუქტის არსებობის შესახებ თითქმის არანაირი ცოდნა; დაბალი ან ხშირად უარყოფითი ინტერესი
ფასი	დაბალი	უფრო მაღალი	მაღალი	სხვადასხვა
დისტრიბუცია	ფართო; მოსახერხებელი ადგილებზე	შერჩევითი დისტრიბუცია მცირე რაოდენობის პუნქტებში	ექსკლუზიური დისტრიბუცია ერთ ან რამდენიმე პუნქტში ერთ საბაზრო უბანზე	სხვადასხვა
სტიმულირება	მასობრივი სტიმულირება მწარმოებლის მიერ	რეკლამა და პირადი გაყიდვები მწარმოებლისა და გადაყიდველების მიერ	უფრო მეტად დაკვირვებული, გამიზნული სტიმულირება მწარმოებლისა და გადაყიდველების მიერ	აგრესიული რეკლამა და პირადი გაყიდვები მწარმოებლისა და გადაყიდველების მიერ
მაგალითები	კბილის პასტი, ჭურჭანლები, სარეცხი საშუალებები	ძირითადი ტექნიკა, ტელევიზორი, ავეჯი და ტანსაცმელი	უფრო ხშირი საცენის, როგორცაა როლეტის საათი ან ნამდვილი ჰოლოი	სიკოტელის დაზღვევა და ნიიელი ჯვრისათვის სისხლის ჩაბარება

**ბანსაკაობრივი
შპს-ის პროდუქტი
(Specialty product)**

სამომხმარებლო პროდუქტი, რომელსაც უნიკალური მახასიათებლები ან ბრენდი აქვს, რომლის შესაძენად მედიველთა გარკვეული ჯგუფი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს.

**პასიური მომხმარებლის
პროდუქტი**

(Unsold product)
სამომხმარებლო პროდუქტი, რომლის შესახებაც მედიველებმა ან არაფერი იციან, ან იციან, მაგრამ მის შექმნაზე ნაკლებად ფიქრობენ.

**სანარკომო
დანიშნულების
პროდუქტი**

(Industrial product)
პროდუქტი, რომელსაც ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მომხმარებლები შემდგომი გადამუშავების ან ბონუსების გამოყენების მიზნით შეიყვინძიან.

ების მიერ შეკრებილი სამოსი, მედიცინისა და სამართლის სპეციალისტების მომსახურება. ავტო-მანქანა *ლაბორფინი* განსაკუთრებული შესყიდვის ტიპის პროდუქტია, ვინაიდან მსურველები, როგორც წესი, მის შესაძენად გრძელ ვაჭარს გადიან. ჩვეულებრივ, მომხმარებლები ასეთ პროდუქტებს ერთმანეთს არ ადარებენ. ისინი ამაზე მხოლოდ იმ დროს ხაზგაგვიან, რომელიც საჭიროა სასურველი პროდუქტის მქონე დილერთან მისაღწევად.

პასიური მოთხოვნის პროდუქტები — სამომხმარებლო პროდუქტები, რომელთა შესახებაც მედიველებმა ან არაფერი იციან, ან იციან, მაგრამ მათ შექმნაზე ნაკლებად ფიქრობენ. ინოვაციათა მრავა-ლეობა მედიველისათვის შეუწყნარებელ რჩება, სანამ მათ რეკლამას ან ნახავენ. ცნობილი, მაგრამ პასიური მოთხოვნის პროდუქტების კლასიკური მაგალითებია: სიცოცხლის დაზღვევა, სასაფლაოს ნაკვეთი, სისხლის დონორება წითელი ჯვრისთვის. მრავალფეროვნების გამო პასიური მოთხოვნის პროდუქტებს ბევრი რეკლამა, პერსონალურ გაყიდვას და სხვა მარკეტინგული ძალისხმევა სჭირდება.

სანარკომო დანიშნულების პროდუქტები

პროდუქტები, რომელიც ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მედიველები შემდგომი გადამუშავების ან ბონუსების გამოყენების მიზნით შეიყვინძიან. ამდენად, განსწავლავს სამომხმარებლო პროდუქტებს და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს შორის პროდუქციის შესყიდვის მიზანს ეყრდნობა. თუ მომხმარებელ-საზოგადოების სარგებლად მანქანის სახლისათვის შეიძლება, იგი სამომხმარებლო პროდუქტია; მაგრამ, თუ იგივე მომხმარებელი იმავე მანქანას სალანდწმფობი ბონუსისათვის ყიდულობს, მაშინ იგი საწარმოო დანი-შნულების პროდუქტის წარმოადგენს.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტი მოიცავს სამ ძირითად ჯგუფს: მასალებსა და ნაწილებს, ძირითად საშუალებებს, მარაგებსა და მომსახურებებს. მასალები და ნაწილები შეიცავს ნედლეულსა და წარმოებულ პროდუქტს. ნედლეული შედგება აგროპროდუქტებისაგან (ხორბალი, ბამბა, შინაუ-რი ცხოველები, ხილი, ბოსტნეული) და ბუნებრივი პროდუქტებისაგან (თევზი, ცხვრის ხორცი, გადამუშავებული ნაფთობი, რკინის მადანი). წარმოებული მასალა და ნაწილები შედგება კომპო-ნიენტური მასალებისაგან (რკინა, ძაბუბი, ცემენტი, მავთული) და კომპონენტური ნაწილებისაგან (ძრავები, საბურავები და ა. შ.). წარმოებული მასალის უმრავლესობა პირდაპირ საწარმოო მომხ-მარებელზე იყიდება. ამ შემთხვევაში ფასი და მომსახურების მოვარი მარკეტინგული ფაქტორებია, ხოლო ბრენდი და სტიმულირება — ნაკლებად მნიშვნელოვანი.

ძირითადი საშუალებები საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებია, რომლებიც ხელს უწყობს გას-ყვილი პროდუქციის წარმოებასა და ოპერაციებს. იგი მოიცავს საწარმოო სიმძლავრებსა და დამხ-მარე მოწყობილობებს. საწარმოო სიმძლავრეები შედგება შენობებისა (ფაბრიკა-ქარხნები, ოფისები) და ფიზიკურული მოწყობილობებისაგან (ენერგოტორები, ბურბანი, დიდი კომპლექტური სისტემები, ლიფტები, დაზღუბა და ა.შ.). დამხმარე მოწყობილობები მოიცავს პირდაპირ დასა-დგარებსა და საშუალო იარაღებს (ხელის იარაღები, ავტომობილები და სხვა) და საოფისო მოწყობი-ლობას (კომპიუტერები, ფაქსები, საწერი მანქანები). ისინი საწარმოო საშუალებებზე ნაკლებად გამ-ძილვა და უბრალოდ, წარმოების პროცესს უწყობს ხელს.

ბიზნესპროდუქტების ბოლო ჯგუფია მომარაგება და მომსახურება. მომარაგება აერთიანებს ოპ-ერატიულ მარაგებს (საბოი მასალა, ქვანახშირი, ქაღალდი, ფანქრები და ა. შ.) და შესაკეთებელ და სარემონტო საგნებს (საღებავები, ლურსმნები, ციფრები და ა. შ.). მარაგე არის საწარმოო სფეროს ხელსაყრელი პროდუქტების მოთხოვლობა, რადგან მის შესყიდვას მინიმალური ძალისხმევა სჭირ-დება. ბიზნესმომსახურებები მოიცავს სარემონტო და შესაკეთებელ მომსახურებებს (ფანქრების გაწე-მენდა, კომპიუტერის შეკეთება და ა. შ.) და ბიზნესსაკონსულტაციო მომსახურებებს (ოურიდიული, მენეჯმენტ-კონსალტინგი, სარეკლამო და სხვა). ასეთი მომსახურების მიღება კონტრაქტის საფუ-ძველზე ხდება.

ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები

ბოლო წლებში მარკეტოლოგებმა პროდუქტის ცნება განავრცეს და დღეს იგი, მარკეტინგული პრო-დუქტებთან და მომსახურებასთან ერთად, ორგანიზაციებს, ადამიანებს, ადგილებსა და იდეებსაც მოიცავს.

ორგანიზაციები ხშირად ახორციელებენ საქმიანობებს, რათა შექმნათ თვით ორგანიზაცია „ჯაი-დონ“. ორგანიზაციის მარკეტინგი შედგება საქმიანობისაგან, რომლის მიზანია შექმნას, შეინარჩუნოს ან შეცვალოს მომხმარებლის მომხმარებლის დამოკიდებულება და ქმედება ორგანიზაციისადმი. რო-გორც მოგებაზე ორიენტირებული, ასევე არაკომერციული ორგანიზაციები აწარმოებენ ორგანიზაცი-ის მარკეტინგს. ბიზნესორიენტებულ საზოგადოებრივ ურთიერთობებსა და კორპორაციულ საკვლელო კამპანიებს უწევს სპონსორობას, რათა კარგი იმიჯი შეიქმნას. მაგალითად, საკვების, სოფლის მეურ-ნეობისა და სამრეწველო პროდუქციის გეგანტი *კარგილი (Cargill)* საზოგადოებას საკუთარ მომსახურე-ბას წარუდგენს, როგორც ისეთი კომპანიისა, რომელიც მჭიდროდ კავშირს აქვამართს ორგანიზაცი-ულ მედიველებთან (ფარმაცეუტიკი, მეთევზეები, სწრაფი კვების რესტორნები და აგვისის მწარმოებლები) იმისათვის, რომ საბოლოო მომხმარებელს შესთავაზოს მათთვის სასურველი ნებისმიერი ტიპის პრო-დუქტია — ნატურალური რძიდან და უცხიმო კარტოფლიდან დაწყებული, ავეჯისა და განახლება



● მარკეტინგი ადამიანის მემკვიბით: სატელევიზიო არ ფულ ნეთვორქს მზარეულები რაიჩელ რეი და რობი დელი როკერსკლავების პოპულარობით სარგებლობენ. ისინი გეოგრაფიულ რეკეტების მრავალ წიგნს, მათ მიერ მზარდაჭერილ სამზარეულო მონიჰობილობების ბრენდებსა და არომატის შემქმნელი საშუალებების ტიპებს.

რესურსებით დამთავრებული. თავის რეკლამებში იგი აცხადებს: „აი, ასე მუშაობს კარგილი თავის კლიენტებთან: ითანმშრომლ, შექმნი, იყვი წარმატებულს“. მათ შორის, არაკომერციულ ორგანიზაციებს, როგორებიცაა: ელუსიები, კოლეჯები, საკვლემომქმელი ორგანიზაციები, მუზეუმები და სამსახიობო ხელოვნების ვაგუფები, თავიანთი ორგანიზაციები ბაზარზე გააქვთ, რათა დაინტერესონ ფინანსები და მიიყრდნენ წევრებსა თუ სპონსორების ყურადღებას.

პროდუქტად შეიძლება ადამიანიც განხილულეს. ადამიანის მარკეტინგი შედგება იმ საქმიანობისგან, რომლის მიზანია შექმნას, ხელი შეუწყოს ან შეცვალოს დამოკიდებულება თუ ქმედება ცალკეული ადამიანებისადმი. ნებისმიერი ადამიანი — პროზიდენტ თუ მსახიობი, სპორტსმენი თუ ექიმი, ორისტი ან არტიქტორი — იყენებს პერსონალურ მარკეტინგს რეკლამის შესაქმნელად. ხილი პირველი, საკვლემომქმელი ორგანიზაციები, რელიგიური ვაგუფები და სხვა იყენებენ ცნობილ ადამიანებს იმისათვის, რომ ხელი შეუწყონ საკუთარი პროდუქტისა თუ შესებულებების გაყიდვას. მაგალითად, ნაკვ წარმოადგენენ კობი ბრაიანტი და სერენ უილიამსი, ასევე უამრავი ცნობილი სპორტსმენის მსოფლიოში სპორტის სხვადასხვა სახეობაში. სხვა მაგალითს თუ განვიხილავთ, კომპანია

ტიელიორ გიტარი (Taylor Guitar) ყიდის ერთ-ერთ პროდუქტს ბები ტელიორის (Baby Taylor) მიხედვით, რომელსაც სახელი ქვეყნის პოპვარკლავის, ტელიორ სვიფტის პატივსაცემად დაერქვა.

მარკეტინგი ადამიანის მემკვიბითაა დადამიანის სახელი შესაძლოა მდებარეობდეს გადამაქცივის დაკვირვებით მართული და ცნობილი სახეები, ობრა ვინფრის, მარტა სტიუარტის და დინად ტრამპის ჩათვლით, დღეს ყველაზე ჩანს და ყველაფერს ალაზაზებს სპორტული ტრანსპორტის, სახლის ნივთების, ურჩხულების, კაზინოებისა და საკითხავი კლუბების ჩათვლით. ასეთ ცნობილ სახელებს მძლავრი შესაძლებლობები გააჩნია ბრენდის რეკლამირების თვალსაზრისით. ● მაგალითად გამოდგება მზარეულების სპეციალური ტელეგარ ფულ ნეთვორქზე. დღესდღეობით პრაქტიკულად ვერც ერთ სამზარეულო პროდუქტს ვერ იყიდით, რომ არ წააწყდეთ კულინარიის ვარსკლავების სახელებს.

როდესაც ფულ ნეთვორქს მზარეულები პოპულარობით როკერსკლავებს ჰვებანან, ეს ტელეპროგრამა არაქვეყნობრივი ტრამპლინა მათ მიერ რეკლამირებული პროდუქტებისათვის. ყოველი მზარეული ევთავაზობს რეკეტების უამრავ კრებულს, მაგრამ ეს პროგრამა ამაზე გაიქვლივით მტკა. მსურველებს შეუძლიათ ზუსტად იხვედ მოაშაზდონ კერძები, როგორც ამას მათი მზარეული აკეთებს ადინშულ არჩევ. შეიძინოს ზუსტად ისეიფი სამზარეულო-საკუჭნის მისართავი მოწყობილობა და არომატები. მაგალითად, ემერილ დეაგის სახელი უკავშირდება ისეთ პროდუქტებს, როგორებიცაა: მისი საკუთარი საწებლები და ოლი ქლდის (All Clad) სამზარეულის მოწყობილობა. ჯიადი დე ლაურენტის კი აქვს საკუთარი ცალიური (ფეფლის სახეები, პასკა) იმისათვის, რომ მოაშაზდოს დახვეწილი ცალიური საჭმელი, რომელიც მხოლოდ თარეეთში შეიძლიათ შეიძინოთ. გუდ ითისს (Good Eats) და აირონ შეფის (Iron Chef) მასპინძელი ალტონ ბრაუნი ველჩის & გე-ი ველაუნის (Welch's and Ge Appliances) წარმომადგენელია და მას აქვს შანის (Shun) დანების საკუთარი ხაზი. რეიჩელ რეი საერთაშორისო მაგალითია იმისა, როგორ შეუძლიათ ერთ კლბატორის მილიანი მარკეტინგის უზრუნველყოფა. ფულ ნეთვორქს შოუს გარდა, მან დაიწყო დღის ტექსტების მომზადებაც: აქვს ძალღის საკუთარი საკუთარი ბრენდი ნუტრიუსი (Nutrish) და აწარმოებს საკუთარ ზეთიან ზეთს — ი-ვი-ვი-ო-ო-უს (EVVOO).

ადგილის მარკეტინგის მიზანია შექმნას, ხელი შეუწყოს ან შეცვალოს დამოკიდებულება ცალკეული ადგილებისადმი. ქალაქები, სახელმწიფოები, რეგიონები და თვით ენებიც კი ერთმანეთს ებაძერებიან, რათა მიიზიდონ ტურისტები, ახალი მცხოვრებლები, კომპანიებისთვის თუ ფაბრიკა-ქარხნები. მაგალითად, ნიუ-იორკი საჯაროდ გაჰყვირის: „მე ♥ ნიუ-იორკი“, ხოლო კალიფორნია მოვიწყობდა — „თავი აქ იბოეთი“. მარკეტინგული სააგენტო ტურიზმ ირლანდი (Tourism Ireland), რომელსაც ევალბა ინლანდიური ტურიზმის მარკეტინგი მთელ მსოფლიოში, ეპატიება მოგზაურებს „იქ, სადაც მთიერლანდია წყევფის“. სააგენტო თანამშრომლობს ტურისტულ სააგენტოებთან, მედიასა და სხვა მარკეტინგებთან ისეთ მართად ბაზრებზე, როგორებიცაა: აშშ, კანადა, ავსტრალია და მრავალი ევროპული ქვეყანა. მის ვებგვერდზე „ადმოიჩენ ირლანდია“ ტურიზმ ირლანდი მომხმარებელს სთავაზობს ინფორმაციას ქვეყნისა და მისი სანახაობების შესახებ, მოგზაურების დაევემეას, სპეციალ-

სოციალური მარკეტინგი (Social marketing)

მიზნობრივ ჯგუფზე გათვლილი პროგრამის შექმნა, შესრულება და კონტროლი მათივე სოციალური იდეის, მიზნისა და გამოცდილების გასაზიარებლად.

ურ დასახელებულ პაკეტებს, ტურისტული ობიექტების სიას და სხვა სასარგებლო ინფორმაციას, რომელიც კლიენტს ირანდამაში ჩამოსვლას გადაწყვეტილებს.

ბაზარზე **იდეების** გატანაც შესაძლებელია. გარკვეულწილად, მთლიანად მარკეტინგი იდეის მარკეტინგია, იქნება ეს გზივლების გახეხვის ზოგადი იდეა თუ სპეციფიკური იდეა იმის შესახებ, რომ **ქრესტის** კბილის პასტა, „ყოველდღიურ ჯანსაღ და ლამაზ ღიმილს“ უწყობს ხელს. მაგრამ ამ შემთხვევაში ძირითადი ფოკუსირება სოციალური იდეების მარკეტინგზე ხდება. ამ სფეროს **სოციალური მარკეტინგი** უწოდებს, რაც, **სოციალური მარკეტინგის ინსტიტუტის (სმო)** განმარტებით, კომპერციული მარკეტინგის კონცეფციებისა და მქეტანზხმების გამოყენებაა იმ პროგრამებში, რომელთა მიზანია ცალკეული ინდივიდების საქციელზე გავლენის მოხდენა.

სოციალური მარკეტინგული პროგრამები მოიცავს საზოგადოებრივ გამაჯანსაღებელ კამპანიებს, რათა შეძენდნენ ადგილობრივი სასმელებისადმი მიდრეკილთა, ნარკომანთა და ჭარბწონიანთა რიცხვი. სხვა სოციალური მარკეტინგული საქმიანობები მიმართულია გარემოს დაცვისკენ, რათა ხელი შეუშალოს ბუნების დაბინძურებას და სუფთა ჰაერი შეინარჩუნონ. დანარჩენები ზრუნავენ ოჯახებზე, ადამიანის უფლებებზე, რასობრივ თანასწორობაზე. ამერიკის სარეკლამო საბჭომ (www.adcouncil.com) განახირობებდა ათობით სოციალური სარეკლამო კამპანიას, რომელიც ჯანდაცვას, განათლებასა და გარემოს დაცვას ეხებოდა.

მაგრამ სოციალური მარკეტინგი უბრალოდ რეკლამაზე მეტს უგლისხმობს. სოციალური მარკეტინგის ინსტიტუტი მარკეტინგული საშუალებების უფრო ფართოდ გამოყენებასკენ მოგვიწოდებს. „სოციალური მარკეტინგი აჭარბებს მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთ ელემენტს — სტიმულირებას და მოიცავს ყველა დანარჩენს, რათა სოციალური ცვლილებებს მივაღწიოთ, — ამბობს სოციალური მარკეტინგის ინსტიტუტის აღმასრულებელი დირექტორი.

ბალანსირებული პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ

პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ გადაწყვეტილებას მარკეტოლოგები სამ დონეზე ახორციელებენ: პირველ ეტაპზე გადაწყვეტილებებს იღებენ ცალკეულ პროდუქტის, შემდგომ პროდუქტის სერიისა და ბოლოს პროდუქტის კომპლექსის შესახებ. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ბალანსირებული ინიციალური პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ

- **სურათი 8.2** გვიჩვენებს ცალკეული პროდუქტისა და მომსახურების განვითარებას და მარკეტინგთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს. ჩვენ ყურადღებას იმ გადაწყვეტილებებზე გავამახვილებთ, რომლებიც შეეხება **პროდუქტის მახასიათებლებს, პერფორმანს, შეფუთვას, ეტიკეტსა და პროდუქტის მხარდაჭერი მომსახურებებს.**

პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებლები

პროდუქტისა თუ მომსახურების შექმნა მოიცავს იმ სარგებელთა განსაზღვრას, რომლებსაც პროდუქტი თუ მომსახურება სთავაზობს მოხმევს. ამ სარგებელს ადამიანებმა ხელდასტოვებულბით, როგორცდაცა: **პროდუქტის ხარისხი, ნიშან-თვისებები, სტილი და დიზაინი.**

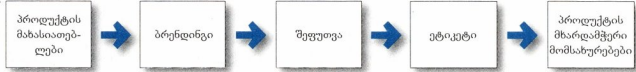
პროდუქტის ხარისხი პოზიციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი საშუალებაა. ხარისხი პირდაპირ გავლენას ახდენს პროდუქტის თუ მომსახურების შესრულებაზე, რაც მჭიდრო კავშირშია მყიდველის ფასეულობასა და კმაყოფილებასთან. მოკლედ რომ ვთქვათ, ხარისხი განისაზღვრება, როგორც „ნაკლოვანებისაგან თავისუფალი“. თუმცა, მკიდველზე ორიენტირებული ბევრი კომპანია მოცემულ განსაზღვრებას უფულებელყოფს და ხარისხს მომხმარებლის კმაყოფილება განმარტავს. **ამერიკის ხარისხის საზოგადოება** კი მას აღიქვამს, როგორც პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებელ ნიშანს, რომლის მიზანი მომხმარებლის მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებაა. კომპანია **სიმენს**

კატორის კომპანია | მას შემდეგ, რაც გავეითე პასუხი კითხვას – რა არის პროდუქტი?, ჩვეულებრივებით იმ კონკრეტულ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც კომპანიამ უნდა მიიღოს პროდუქტისა და მომსახურების შექმნისა და მარკეტინგის დროს.

პროდუქტის ხარისხი (Product quality)
პროდუქტის ან მომსახურების მახასიათებლები, რომლებიც უკავშირდება მის უნარს – დააკმაყოფილოს წარმოქმნილი ან ნაგულისხმევი საჭიროებები.

არ დაევიწყებოთ სურათი 8.1 ქვემოთ მოცემული ყველა გადაწყვეტილების მზანია, შექმნას მყიდველისთვის ძირითადი სარგებელი.

● **სურათი | 8.2**
გადაწყვეტილებები ცალკეული პროდუქტის შესახებ



სიხარისხს განმარტავს შემდეგნაირად: „ხარისხი არის ის, რის გამოც მომხმარებელი უკან ბრუნდება, რათა კიდევ შეიძინოს პროდუქტი ან უკვე ნაყიდ პროდუქტს არ აპროუნეს“.

ხარისხის სრული მართვა (TQM) არის მიდგომა, რომელშიც ჩართულია კომპანიის მთელი პერსონალი პროდუქტის, მომსახურებისა და ბიზნესპროცესების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით. მრავალმა წარმომადგენელმა კომპანიამ კლიენტისათვის საუკეთესო მომსახურების შეთავაზების მიზნით ხარისხს გაზრდა-გამოწვევების მექანიზმი საქმიანობის მთავარ პრინციპად აქცია. დღესდღეობით კომპანიები იყენებენ „ხარისხზე უკუკვლევას“ (Return on quality) მიდგომას, რადგანაც ხარისხის უზრუნველყოფა მანამაინა ინვესტიციად, რომელიც მომავალში ფინანსური თვალსაზრისით კარგ შედეგებს მოუტანს.

პროდუქტის ხარისხს ორი განზომილება აქვს — დიფერ და თანმიმდევრულობა. პროდუქტის განვითარებისას მარკეტოლოგმა, პირველ ყოვლისა, **ხარისხის დიფერ** უნდა განსაზღვროს, რაც მას მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქტის პოზიციის დამკვიდრებაში დაეხმარება. ამ შემთხვევაში ხარისხი ნიშნავს **პროდუქტის ფუნქციონირების ხარისხს**, ანუ პროდუქტის უნარს, შესარულის თავისი დანიშნულებები. მაგალითად, *როლს როისის* ფუნქციონირების ხარისხი უფრო მაღალია, ვიდრე *შვერლესის*: ის უფრო მსუბუქედ დადის, უკეთესი სამართავია და უფრო მეტხანს ძლებს. მაგრამ კომპანიები იშვიათად ცდილობენ ბაზარს უმაღლესი დონის ხარისხი შესთავაზონ, რადგან მომხმარებელთა მხოლოდ ძალიან მცირე რაოდენობას შეუძლია შეიძინოს ისეთი მაღალხარისხიანი პროდუქტი, როგორც იქნა: *როლს როისის* ავტომობილი, *ვიკინგის* (Viking) გაზქურა ან კიდევ *როლლესის* საათი. კომპანიები ირჩევენ ხარისხის დონეს, რომელიც მიზნობრივი ბაზრის საჭიროებებსა და კონკურენტი პროდუქტების ხარისხის დონეს ემთხვევა.

გარდა ხარისხის დონისა, მაღალი ხარისხი შეიძლება ხარისხის თანმიმდევრულობას ნიშნავდეს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. ამ შემთხვევაში, კომპანია თავისი შედეგებისათვის მისაღწევი ხარისხის დონეს საზღვრავს, უწყვეტ ნაკლოვანებებთან თავისუფალ პროდუქტად მიცემულ ხარისხს ხანგრძლივი დროის განმავლობაში ინარჩუნებს. ამ მხრივ, *შვერლეს* ხარისხი *როლს როისის* ხარისხის ტოლფასია. თუმცა, *შვერლეს* ფუნქციონირების დიფერ ჩამოყვარდება *როლს როისის*ს.

პროდუქტის ნიშან-თვისება პროდუქტს შესაძლია მრავალი ნიშან-თვისება დაუმატო და ისე დააწილოს ბაზარს. პროდუქტის ძირითადი მოდელი, ყოველგვარი დამატებითი ნიშან-თვისებების გაერთიანება. ამის შემდეგ კომპანიას შეუძლია ძირითად მოდელს დამატოს სხვადასხვა ნიშან-თვისება და გამოეყვას ამ პროდუქტის სხვა მოდელი. ნიშან-თვისება არის ის კონკურენტული ნიშნავლება, რომელიც კომპანიის პროდუქტს კონკურენტი პროდუქტისაგან განსხვავდება. კონკურენციის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გზაა, გახდეს საჭირო და ფასეული ნიშან-თვისებების მატარებელი პროდუქტების პირველი მწარმოებელი.

როგორ უნდა განსაზღვროს კომპანიამ ახალი ნიშან-თვისებები და როგორ უნდა გადაწყვიტოს, რომელი დამატოს თავის პროდუქტს? კომპანიამ პერიოდულად უნდა ჩაატაროს თავისი პროდუქტების შედეგთა გამოკითხვები. მაგალითად, როგორ მოსწონთ პროდუქტს? მისი რომელი სპეციფიკური ნიშან-თვისება მოსწონთ ყველაზე მეტად? რა თვისებების დამატება შეიძლება პროდუქტის გასაუმჯობესებლად? ამ კითხვებზე პასუხები კომპანიას ნიშან-თვისებებით დაკავშირებულ უამრავ იდეას აძლევს. ამის შემდეგ ფასდება თითოეულის ფასეულობა: ნიშან-თვისება, რომელსაც მომხმარებლები ნაკლებად აფასებენ, კომპანია უკუაგდებს, ხოლო რომელსაც უმხარობისაგან ანიჭებენ, პირიქით, არსებულ პროდუქტს დაუმატებს.

პროდუქტის სტილი და **დიზაინი**. მომხმარებელთა ფასეულობის გაზრდის კიდევ ერთი საშუალებაა **პროდუქტის** განსხვავებული **სტილისა და დიზაინის** შექმნა. დიზაინის ცნება უფრო ვრცელია, ვიდრე სტილი. სტილი უბრალოდ აღწერს პროდუქტის ვიზუალურ მხარეს. სტილმა შესაძლია გამოიწვიოს ალტერაცია ან უარყოფითი დამოკიდებულება. სენსაციური სტილი ყურადღებას უნდა აიპყროდეს, თვალს ატყვევებდეს და სასიამოვნო ესთეტიკურ შეგრძნებას ქმნიდეს, მაგრამ მისი დანიშნულება არ არის პროდუქტის ფუნქციონირების გაზრდა. სტილისაგან განსხვავებით, დიზაინი უფრო მეტად, ვიდრე გარეგნული მხარე, კარგი დიზაინი უზრუნველყოფს პროდუქტის ადვილად გამოყენებას და, ასევე, მის კარგ გარეგნულ სახეს.

კარგი დიზაინი ახალი იდეების დასახელებითა და პროტოტიპების გაკეთებით არ იწყება. ის იწყება მომხმარებლებზე დაკრებებით და მათი საჭიროებების ძირფესვიანად შესწავლით. გარდა იმისა, რომ კომპანიამ უნდა იცნოს პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებლებზე, მან ასევე ყურადღება უნდა მიაქციოს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის გამოყენების გამოცდილებას. დიზაინერები ნაკლებს უნდა ფიქრობდნენ პროდუქტის ატრიაბუტებსა და ტექნიკურ თვისებებზე. უფრო მეტად ის უნდა აღუვლებდეთ, როგორ გამოიყენებენ მომხმარებლები მათ პროდუქტს და რა სარგებელი ექნებათ მისგან.

● განვიხილოთ საკვები პროდუქტების მწარმოებელი კომპანია *ოუ-ექს-ოუს* (OXO) გამოიჩენული დიზაინის ფილოსოფია და პროცესი:

ოუ-ექს-ოუს საუკეთესო დიზაინით შექმნილი სამზარეულო და ბაღის იარაღები აქვს. მაგრამ ამ კომპანიისთვის კარგი დიზაინი უფრო მეტია, ვიდრე კარგი ვიზუალური მხარე. ის იმას ნიშნავს, რომ *ოუ-ექს-ოუს*

We've remodeled the most important parts of your kitchen.

OXO GOOD GRIPS
For information call 1-800-541-0411

● პროდუქტის დიზაინი: *ოუ-ექს-ოუ* ყურადღებას ამახვილებს მომხმარებლის სასურველ გამოცდილებაზე და შემდეგ მის აპარატურა ცნებებს გამოსაძვგ საგნებად აქცევს.

სამუშაო იარაღები ყველაფერს და ყველას შეეფერება. ამ კომპანიისთვის დიზაინი ნიშნავს საღათის დასაპრაზღებულ ხელსაწყოს, რომელიც შეგვიძლია ერთი ხელითაც გამოვიყენოთ; სამზარეულოს იარაღები უფრო და არასრიალა სახეღერებით, რომლებიც მათ კიდევ მეტი ეფექტურობის ხედს; ან მოსარწყავ სათაყის წყლის გამოსაშვები მილით, რომელიც ავტომატურად ავსებისა და შენახვის საშუალებას იძლევა. მას შემდეგ, რაც *ოუ-ექს-ოუ* 1990 წელს *გუდ გრიპსის* (Good Grips) პოსტ-ნეულის სათვლილი გამოშვება, იგი მიიჩნევა „ჭკვიანი“ დიზაინის შემქმნელ ორგანიზაციად, რომელიც ათასობით მომხმარებელს უაღვილებს ყოველდღიურ ცხოვრებას. ამ კომპანიის სახლის ნივთების ადვილად მოსახმარი და მიზნოდელი დიზაინი იძენდა პოპულარულია, რომ მათ სამუშეოში გამოეყენებოდათ კი აწვეებნენ. *ოუ-ექს-ოუ* უკვე გვეგვას თავისი დიზაინის გავრცობას საოციეც ნივთებზე, სამედიცინო მოწყობილობებსა და ბავშვის პროდუქტებზე.

ოუ-ექს-ოუ საკუთარი დიზაინის თითქმის ყველა იდეას პირდაპირ მომხმარებლებსაცან იღებს. „თითოეული წვედი პროდუქტის გამოშვებას წინ უსწრებს დაკვირვება იმაზე, თუ როგორ იყენებენ ადამიანები *ოუ-ექს-ოუს* საქონელს“, — აცხადებს ადენი, *ოუ-ექს-ოუს* პრეზიდენტი. მაგალითად, *ოუ-ექს-ოუ* მომხმარებლებზე დაკვირვებით აღმოაჩინა მის მიერ გამოშვებულ სითხის საჭობ ფინჯან ფაიფურში (Pyrex) ხარეზი, კერძოდ, მომხმარებელი ფინჯანში სითხის წახსებისას ვერ საზღვრავდა, რამდენი მილილიტრი ჩაასხა, სანამ ფინჯანს თვალის სიმაღლეზე არ ასწევდა. ამის შედეგად *ოუ-ექს-ოუ* საჭობ ფინჯანებზე საზომი ნიშნულები ისე განათავსა, რომ მომხმარებელს მათი წაკითხვა სიმაღლედ შესძლებოდა და შრიფტის ზომაც გაზარდა. ამდენად, *ოუ-ექს-ოუ* იწყებს სასუფელი მომხმარებლის გამოცდილებით და შემდეგ თანაბრად განაწილებს ცნებას უკავშირებს უაღრესად საჭირო და გამოსაძვგ ხელსაწყოებს.

ბრენდინგი

ბრენდი (Brand)
 სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომელიც გარკვეულ პროდუქტს ახასიათებს და მას კონკურენტებისაგან განასხვავებს.

პროდუქტის მარკეტოლოგიებს გამოარჩევი უნარი, შექმნან და შეინარჩუნონ ბრენდები. ბრენდი არის სახელი, ტერმინი, სიტყვა, სიმბოლო ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომელიც გარკვეულ პროდუქტს ახასიათებს და მას კონკურენტებისაგან განასხვავებს. მომხმარებელი ბრენდს მიიჩნევს პროდუქტის მნიშვნელოვან ნაწილად, რომელიც მის თვალში პროდუქტის ფასეულობას ზრდის. მომხმარებლები ბრენდებს მნიშვნელობას ანიჭებენ და ავითარებენ მათთან „ურთიერთობას“. ბრენდებს პროდუქტის ფიზიკური მახასიათებლების მიღმა თავიანთი მნიშვნელობა აქვთ. მაგალითად, განვიხილოთ *კოკა-კოლა*.

კოკა-კოლას და *პეპსის* გემოს შემოწმება საკმაოდ საინტერესოდ ჩატარდა — 67 ადამიანს თავზე დაუმარტეს ტვირის ძალების მონიტორინგის მოწყობილობა და დაუკვირდნენ, რა ხედობა მათ ტვირში, როდესაც ისინი ამ პროდუქტებს სვამდნენ. მაშინ, როდესაც ადამიანებს დააღვიფრეს ორივე სასმელი ისე, რომ მათი ბრენდები არ იყო მათითებული ჭიჭიბზე, მომხმარებელი არჩევანი ორ ბრენდს შორის შუაზე გაიყო. შერე, როდესაც ჭიჭიბზე ბრენდები მათითებული იყო, ცდისპირთა 75%-მა აირჩია *კოკა-კოლა*, 25%-მა კი *პეპსი*. როდესაც კვლევის მონაწილეები მითითდნენ *კოკა-კოლას* ბრენდის ეფექტურობის უბული ჭიჭიბთან, ტვირის ძალების მონიტორინგის მოწყობილობაზე ყველაზე მეტად ნაღვლივად ტვირის მონაწილეებმა, სადაც იწახება კულტურის ცნებები, რომლებიც კონსტრუქციონერებს და მესხიერებს უკავშირდებოდა. *პეპსის* მიღებისას ეს არ ხდებოდა. რატომ? ამის ახსნა ბრენდის სტრატეგიის მიხედვით შეიძლება. კერძოდ, *კოკა-კოლა* წლების განმავლობაში ქმნიდა ბრენდის იმიჯს — თითქმის 100-წლიანი კონსტრუქციონერის ბოლო, ხელნაწერი შრიფტი და მისი ასოცირება ისეთ ხატაქვეყნულ პერსონაჟებთან, როგორებიცაა: მინ ჯო გრინი (ამერიკული ფეხბურთის ვარსკვლავი), თეთრი დიდი და სანტა კლავსი. *პეპსი* ასე ღრმად არ არის ჩაუჭვრიდი ადამიანის ცნობიერებაში. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი *პეპსის* უკავშირებს ცნობილ პირებს ან *პეპსის* თაობას, ისინი ალბათ სულაც არ აიცილებენ მას ისეთ ძლიერ და ემოციურ ამერიკულ კერძობთან, რომლებიც *კოკა-კოლას* უკავშირდება. როგორ დასკვნის გამოტანა შევიძლება? მარტია: მომხმარებლის არჩევანი მხოლოდ გემოზე არ არის დამოკიდებული. *კოკა-კოლას* ხატაქვეყნული ბრენდი ნამდვილად მნიშვნელოვანია.

თუნდინება მას გაიდა ფსევები, რომ დღეს მის გარეშე არაფერს არ აწარმოებენ. მარილი შეეფუთულია ბრენდირებულ პაკეტებში, ავტომობილის ნაწილები — ელექტროსანსონები, საბურთეები, ფოტოტრები — სხვადასხვა ბრენდის სახელებს ატარებს. თეთი ხილი, პოსტყნული, რძის პროდუქტები

და შინაური ფრინველი ბრენდირებულია: *სანქსტის (Sunkist)* ფოთიხალა, *დოლ კლასიკის (Dole Classic)* დიდი ზომის სალათის ფურცლები, *ჰორიზონ ორგანიკის (Horizon Organic)* რძე და *პერდუს (Perdue)* წიწილები.

ბრენდი მყიდველს არწევანს უადვილებს. სახელი მომხმარებელს ეხმარება ის პროდუქტი ამოარჩიოს, რომელიც, მისი აზრით, მტკ სარგებელს მოუტანს. ბრენდი მყიდველს პროდუქტის ხარისხსა და შემადგენლობაზეც მითითებს — მყიდველმა, რომელიც ყოველთვის ერთსა და იმავე ბრენდს ყიდულობს, იცის, რომ ყოველი შეძენისას ერთსა და იმავე ნიშან-თვისებებს, სარგებელს და ხარისხს იღებს. ბრენდი მყარმიმდებლსაც დიდ დახმარებას უწევს, რადგან მისთვის ბრენდის ხარისხი და სავაჭრო ნიშანი პროდუქტის ლეგალიზაციის მთავარი საშუალებაა, რომელიც იცავს მას კონკურენტების მიერ პროდუქტის კოპირებისაგან. ბრენდი გამოიყენებს ბაზრის სეგმენტებისაზეც ეხმარება. მაგალითად, ბრენდი *საიტის კორპორეიშენს* შეუძლია მომხმარებელს შესთავაზოს *ლექუსის, ტაიოტის* და *საიტის* ავტობრენდები, თითოეული მრავალი ქვებრენდით, როგორებიცაა: *კამრი, კოროლა, პრისტი, მატრიუსი, იარისი, ლენდ კრუიზერი* და სხვა.

ბრენდის შექმნა და განვითარება ალბათ მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანაა. ბრენდის სტრატეგიას უფრო დეტალურად მოვიხილავთ განვიხილავთ ახვევთ თავში.

შეჯამება

შეფუთვა გულისხმობს პროდუქტისათვის სათვის ან შესახებ საშუალებებს, შექმნასა და წარმოებას. ტრადიციულად, შეფუთვის მთავარი ფუნქცია პროდუქტის შენახვა და დაცვა იყო, პოლ ნანგში კი სხვადასხვა ფაქტორმა მნიშვნელოვან როლს შეასრულა საშუალებად ჩამოაყალიბა. გაზრდილი კონკურენცია და ბუმი საცალო ვაჭრობაში ნიშნავს იმას, რომ შეფუთვა უკვე მრავალ ისეთი ამოცანა უნდა შეასრულოს, რომელიც მაღალხარისხის პროდუქტის გაყიდვებში დაეხმარება. ეს ამოცანებია: ფრაიდლების მიაყრობა, პროდუქტის აღწერა და გაყიდვების ხელშეწყობა.

დღესდღეობით კომპანიები კარგად აცნობიერებენ შეფუთვის მნიშვნელობას, რადგან სწორედ მისი საშუალებით აღიქვამს და არწევს მყიდველი კომპანიას თუ ბრენდს. მაგალითად, საშუალო ზომის სუპერმარკეტებში 47 000 სახეობის პროდუქტი იყიდება; *ვოლმარტის* წვეულებრივ სუპერმარკეტში 142 000 დასახელებს საკიწევია. ტაიპირი მყიდველი წუთში 300 სახეობის პროდუქტს ჩაუღებს და ნავაჭრის 40-70%-ს ინსტინქტიურად იძინს. ასეთ მაღალკონკურენტულ გარემოში შეფუთვა შესაძლოა გამოიყენოს მთელი მყიდველზე გაეფიქროს მოხერხება უკანასკნელი წამის იყოს. ამდენად, მრავალი კომპანიისათვის შეფუთვა მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია.

შეფუთვის ცუდი დიზაინი მომხმარებელს საფრთხეში აყვებს, ხოლო კომპანიას შემოსავალს უკარგავს. წარმოდგინეთ ყველა ის პროდუქტი, რომელიც ისეა შეფუთული, რომ მისი გახსნა შეუძლებელია. მაგალითად, *დო-გო-დის* შესახებ ვთქვით, რომელიც ძალიან წებოვანი ვეტიკლებითაა შეკრული და მათი მიახლოება შეუძლებელია. ან ისეთი შეფუთვა, რომელიც მავთულითაა დამავსებული და მის მოსახსნელად თითქმის შეუძლებელია გადაიტვიკო, ან კიდევ პლასტიკის დასასაქაუნებელი კონტეინერები, რომლებიც სპეციალური სახანძრო სამსახურის მოწოდებით თუ გაიხსნება. ასეთი შეფუთვა, როგორც მას *ამა ზონმა* უწოდებს, იწვევს „მრისხანებას“ შეფთვის გამოი, რაც იმას გულისხმობს, რომ როდესაც აღნიშნულ ასე მარკად შეფუთული ნივთი მოევა, იგი დიდ დროს და ენერჯიას ახმარებს მის გახსნას. *ამა ზონმა* ახლანაწ წამოიწყო ყოველწლიური ინიციატივა ასეთი „მრისხანების“ შესამსუქებლად. იგი თანამშრომლობს ისეთი კომპანიებთან, როგორებიცაა: *ფიშერ-ფრანსის, შეტელი (Mattel), მაკროსოფტ* და სხვა, იმისათვის, რომ მომხმარებელს ისეთი შეფუთვა შესთავაზონ, რომელიც მათ საერთოდ არ შეეძინის სირთულეს. ეს ახალი ტიპის შეფუთვა არა მარტო შეამცირებს კლიენტების აღფრთხილებას, არამედ ეკონომიური იქნება მასალისა და რესურსების თვალსაზრისით. „ამას მრავალი წელი დასჭირდება, მაგრამ ჩვენ ვვინდა მომხმარებელს შევთავაზოთ ისეთი პროდუქტების არსენალი, რომელთა შეფუთვაც არანაირ უხერხულობას არ გამოიწვევს“ — ამბობს კომპანიის წარმომადგენელი.

ნივთადელი შეფუთვას შეუძლია კომპანია კონკურენტებთან შედარებით გამოჩეულ გახადოს და გაზარდოს გაყიდვები. ზოგჯერ ერთი შეხედვით უჩინველყოველილებში შეფუთვას საკმაოდ შესაძინევია. მაგალითად, *ჰაინცის (Heinz)* საკმაზების 170-წლიანი ინდუსტრიაში სრული რევილუცია მოახდინა. მან პროდუქტი მომხმარებელს ახალი საწყებლის ბოთლით შესთავაზა, რაც მას საწარმოებში აძლევს ბოლო წვეთიც კი გამოწურვის. გარდა ამისა, მოიგონა ბოთლის ისეთი დიზაინი, რომელიც მაკინების კარში კარგად ეტყობა და ისეთი თავსაბოთი აქვს, ბავშვებიც რომ ადვილად გახსნიან. ახალი შეფუთვის შეშუბილიდან ითხ თვეში გაყიდვები 12%-ით გაზარდა. გარდა ამისა, ახალი შეფუთვა რეკლამის თვალსაზრისითაც მუშაობს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: „როდესაც მომხმარებლები ვაჭრის კარის ყოველი გამოღე-

შეჯამება (Packaging)

პროდუქტის შესახებ ან შესაფუთო საშუალებებს დაზიანი და წარმოება.

amazon.com

Dear Customers,

"*Wrap rage*" describes the frustration we humans feel when trying to free a product from a nearly impenetrable package.

Some products are hermetically sealed inside plastic clamshell cases, while others (especially toys) use plastic-coated steel-wire ties. Without the right tools, wire ties can be painful and time-consuming to untwist.

Today, we're excited to announce the beginning of a multi-year initiative designed to alleviate wrap rage — Amazon "Frustration-Free Packaging."

Amazon is working with leading manufacturers to deliver products inside simple, easy-to-open, recyclable cardboard boxes with less packaging material (and no frustrating plastic clamshells or wire ties).

One of the first products to launch with Frustration-Free Packaging is the *Fisher-Price Imaginext Adventures Pirate Ship*, which is now delivered in an easy-to-open, recyclable cardboard box.

The new packaging eliminates:

- 1,79.25 square inches of PVC blisters
- 36.1 square inches of folding cardboard materials
- 1,576.5 square inches of printed corrugated package inserts
- 36 inches of plastic-coated steel-wire ties
- Two molded plastic fasteners
- 2.3 square inches of ABS molded styrene

● უკეთესი შეფუთვა: *ამა ზონმა* ახლანაწ წამოიწყო ყოველწლიური ინიციატივა ასეთი შეფუთვის შესამსუქებლად, რომელიც მომხმარებელს თავიდან აცილებს უხერხულ კარბადემებას და რისხვას. მისი მიზანია პროდუქტების საწარმო ანორტიმენტისათვის ასეთი ტიპის შეფუთვა გამოიყენოს.

ბისთანავე ხედავენ *პირენის* ემბლემას, ეს უკვე ნიშნავს, რომ კომპანიამ მოახერხა თავისი მარკეტინგული აქტივობების მომხმარებლის სახლში გადაღანა“.

ბოლო წლებში პროდუქტის უსაფრთხოებაც შეფუთვის ერთ-ერთ მთავარ დანიშნულებად იქცა. წყენ უკვე შევეჩვიეთ ძნელად გასასხნელ, ბავშვებისაგან დამცავ შეფუთვისებს. 1980-იანი წლებიდან კი წამლებსა და საკვებ პროდუქტების შწარმოებელმა კომპანიებმა ტემპერატურისაგან დამცავი შეფუთვისების შექმნა დაიწყეს. შეფუთვისთან დაკავშირებული საკითხების გადაჭრისას კომპანიამ გარემოსთან კავშირსაც დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს. საბუნდუნოდ, ბუერი მათგანი *მწვანეთა* საიმი ჩაწერა და შესაფუთად გარემოსადმი „მეგობრულ“ მასალებს იყენებს.

ეტიკეტი

ეტიკეტი შეიძლება იყოს პროდუქტზე მიმავრებული უბრალო იარღიყი, ან მთელი გრაფიკული გა-მოსახულება, რომელიც შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. მას რამდენიმე ფუნქცია აკისრია. სულ მცირე, ეტიკეტი აღნიშნავს პროდუქტს ან ბრუნდს, მაგალითად, ფოთისილზე მიკრულია სახელი *სანქსიტი*. ეტიკეტი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციასაც გვაწოდის — მაგალითად, ვინ, სად და რო-დის დაამზადა იგი, აღნიშნულია აგრეთვე მისი შემადგენლობა, გამიყენებისა და უსაფრთხოების წესები. საბოლოოდ, ეტიკეტმა თავისი მომხიბვლელი გამოსახულებით შეიძლება პროდუქტის გაყ-იდვასაც კი შეუწყოს ხელი, უზრუნველყოს მისი პოზიციონირება და კავშირი მომხმარებლებთან. მრავალი კომპანიისთვის ეტიკეტი უფრო ყოფლისმომცველი მარკეტინგული კამპანიის მნიშვნელო-ვან ნაწილად გადაიქცა.

ეტიკეტები და ბრუნდის ნიშნები ხელს უწყობენ ბრუნდის პოზიციონირებას და მას „პიროვნულ“ თვისებებს სძენენ. მაგალითად, მრავალი კომპანია უკვე აწარმოებს საკუთარი ბრუნდისა და ნიშნის გადახალისებას, რათა ისინი უფრო მიმხიბვლელი და ეფექტური გახადოს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, ოსტკუთხედი და ერთფეროვანი ფერები უფრო რბილმა ტონებმა, მრავალფეროვნებამ და ბუნებრივმა შეფერილობამ შეცვალა. მაგალითად, *კრაფტმა* ამას წინათ მისი წითელი, თეთრი და ლურჯი ფერში გადაწყვეტილი ექსკუთხედის ეტიკეტი უფრო პატარა, მრავალწრიფტიანი და მრავალფეროვანი ვარიანტით შეცვალა, რომელიც წარმოადგენს ერთი ფერის კუბის ფორმას და კომ-პანიის ახალ დევიზს — „გახადი დღევანდელი დღე გემრიე-ლი“. *კრფტის* მსგავსად, *კოლმარტმაც* გადაახალისა თავი-სი ეტიკეტი, ერთფეროვანი ვარიანტიდან ორ ფერად გადა-აკეთა და მზის ფორმა მისცა. ● *პუპსის* ახალ შეფუთვაზე კი უფრო სახალისო ეტიკეტია. ერთ-ერთი ბრუნდის ექსპერტი ამბობს: *პუპსის* ისევე ისეთივე იგივე აქვს, როგორც ვახსივს და გვეყვარს. მაგრამ ახლა იგი უფრო ხალისიანია, ახალ-გაზრდული და ინდივიდუალური“. როგორც *პუპსის* მარკე-ტოლოგი ამბობს, „იგი ოპტიმიზმსა და ახალგაზრდულ სუ-ლისცეფებას ასხივებს“.

დადებითიან ერთად, ეტიკეტირებას უარყოფითი მხა-რეებიც გააჩნია. შეფუთვისა და ეტიკეტის ლეგალურობას გრძელი ისტორია აქვს. 1914 წელს ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტით, არასწორი, უკანონო ეტიკეტი თუ შეფუთვა უსამართლო კონკურენციად გამოცხადდა. ეტიკეტმა შესა-ძლოა მყიდველი შეაცდინოს, თუ მასში პროდუქტის მნიშ-ვნელოვანი ინგრედიენტების ჩამონათვლი ან უსაფრთხოე-რის ზომები არ არის მოცემული. ამის გამო ეტიკეტს ახლა რამდენიმე ფედერალური და სახელმწიფო აქტი აკონ-ტროლებს. მათგან ყველაზე ცნობილია სამართლიანი შე-ფუთვისა და ეტიკეტის აქტი, რომელიც 1966 წლით თარიღდ-ება. ამ კანონით მიიღეს აუცილებელი საეტიკეტო მოთხო-ვნების მთელი პაკეტი, განისაზღვრა ეტიკეტირების ინ-დუსტრიის სტანდარტები და ფედერალურ სააგენტობებს



ა ბრუნდის პოზიციონირების ხელშეწყობა: რესო და ახალგაზრდული. იგი ჯულ სულისცეფებას.

საეტივიკურ ინდუსტრიებში შეფუთვის რეგულაციების დაწესების ნება დართეს. ბოლო დროს ეტიკეტზე გაფიქრებას ახდენს პროდუქტის ერთეულის ფასის (ერთეული) — სტანდარტუ-ლი საზომი) გამოიშვების თარიღის (პროდუქტის თარიღე მოთხოვნის თარიღი), საკვების შემადგენ-ლობის (პროდუქტში ნივთიერებათა შემცველობა) აღნიშვნის მოთხოვნები. 1990 წელს მიღებული საკვების ეტიკეტირებისა და ჯანსაღი კვების საგანმანათლებლო აქტივ გამყიდველობას მოითხოვს საკვებ პროდუქტებზე მისი შემცველობის შესახებ დეტალური ინფორმაციის მიწოდებას. საკვებისა და წამლების აღნიშვნისთვის ბოლო დროს მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა იმისათვის, რომ დიდგე-ულურებმა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ისეთი ტერმინების გამოყენება, როგორცაა: დაბა-ლი ცხიმიანობა, მსუბუქი და ჯანსაღი საკვები. გამოყიდველებმა უნდა შეიღონ მომხმარებლის დარწ-მუნება, რომ მათი საქონლის ეტიკეტი ყველა საჭირო ინფორმაციას შეიცავს.

პროდუქტის მხარდაჭერი მომსახურება

მედიდლის მომსახურება პროდუქტის სტრატეგიის კიდევ ერთი შემადგენელი ელემენტია. პაზარზე კომპანიის შეთავაზება, როგორც წესი, მოიცავს თანხმულ მომსახურებებს, რომლებიც შესაძლოა შეთავაზების უზრუნველყოფის ან მთავარი ნაწილი იყოს. ამ თავში განვიხილავთ მომსახურებას, როგორც თავად პროდუქტს, ახლა კი — როგორც რეალური პროდუქტის დამატებით მახასიათებლებს.

პროდუქტის მხარდაჭერი მომსახურება პრენდის შესახებ კლიენტის საერთო შთაბეჭდილების ნაწილია. ● მაგალითად, მაღალი კლასის ცალკეობით მოვაჭრე უნივერსალ *ნორდსტრომს* კარგად აქვს გათვალისწინებული, რომ მარკეტინგი გაყიდვით არ მთავრდება. შენაძენის შემდეგ კლიენტებისათვის დამატებითი სასამაჟინო მომსახურება მისი ვრძელვადიანი და მჭიდრო ურთიერთობების შენარჩუნების საწინდარია. *ნორდსტრომის* დევიზია: „იზრუნე კლიენტებზე მიუხედავად იმისა, რა ძალისხმევა სჭირდება ამას გაყიდვამდე, უშუალოდ ყიდვის პროცესში და პროდუქტის შექმნის შემდეგ“.

ნორდსტრომი კლიენტებს მრავალი სახის მომსახურებას სთავაზობს, მათ შორის პროდუქტის პანაზე მითანა ან, კლიენტის მაღაზიიდან გამოსვლამდე მისი მანქანის დაქოქვასა და გახურებას. მიუხედავად იმისა, რომ *ნორდსტრომი* თვითონ საბურავებს არ ყიდის, მის ერთ ლიალურ მომხმარებელს დაუბრუნა სხვა მაღაზიაში ნაყიდი საბურავის ფული. და ეს იმიტომ, რომ მაღაზია ამაყობს თავისი მომსახურების დინით, რაც გამოიხატება დევიზით: „არც ერთი შეკითხვა და მომსახურების დაუფრთხილე უზრუნველყოფა“. ერთხელ *ნორდსტრომის* გაყიდვების თანამშრომელმა ერთ-ერთი მომხმარებელი გააჩერა მაღაზიაში და შეეკითხა, ფესსაქმელი, რომელიც ეცხა, მათ მაღაზიაში იყიდა თუ არა. როდესაც მომხმარებელს განუცხადებდა დღებითი პასუხი, მისი, მუშაკმა დაეინტერესა, რომ შეუცვლიდა, ვინაიდან ფესსაქმელი სათანადოდ არ გამოიყურებოდა. ასეთი შემთხვევა მოხდა: *ნორდსტრომის* ერთ-ერთი ერთვულ კლიენტი მუდელ გადაეცემა, რომელსაც მაღაზიის 1 000 აშშ დოლარის ოდენობის ვალი ღირს. *ნორდსტრომი* არა თუ ასაკთა ვალი, არამედ ოჯახს დასამარტვაზე ყვეოილებიც კი გაუზავანა. მომსახურების თვალსაზრისით ასეთი საგმირო საქმეები *ნორდსტრომს* კიდევ უფრო პოპულარულს ხდის.



● *ნორდსტრომი* ცნობილია მისი გაყიდვების შემდგომი საუკეთესო მომსახურებით. მას სურს „იზრუნოს კლიენტებზე მიუხედავად იმისა, რის ფასად დაუჯდება ეს“.

პირველი ნაბიჯი მომხმარებელთა პერიოდულ გამოკითხვას გულისხმობს, რათა კომპანიამ შეძლოს მომსახურების ხარისხის შეჯამება და ახალი იდეების შემუშავება. როდესაც კომპანია მომხმარებლის ფასვლელ მრავალფეროვან მხარდაჭერ მომსახურებებს გააანალიზებს, მან ის დანახარჯები უნდა შეაფასოს, რომლებიც ამ მომსახურებების შექმნისათვისაა საჭირო. ამის შემდეგ მას უკვე შეუძლია მომსახურებების ისეთი პაკეტის შექმნა, რომელიც მომხმარებელსა და დამკვეთს და კომპანიასაც მოგებას მოუტანს.

დღესდღეობით მრავალი კომპანია იყენებს ტელეფონს, ფაქსს, ინტერნეტსა და ინტერაქტიურ ხმოვან და მონაცემთა ტექნოლოგიებს პროდუქტის მხარდაჭერი მომსახურების შესაქმნელად. მაგალითად, *ეიპ-პი* უზრუნველყოფს მომსახურების პროდუქტს გაყიდვების პროცესში და მის შემდეგ. იგი მომხმარებელს პირდაპირ, რომ *ეიპ-პი* ტოტალ კეარი (HP Total Care) პირად კომპოზიტითან დაკავშირებულ ყველანაირ მომსახურებას უზრუნველყოფს მისი მეორადი მომხმარებლის ჩათვლით. მომხმარებელსა და კლიენტებს ვებგვერდზე მხოლოდ შესაბამისი დღე-ღამე თითოს დატვირთვით და მიიღებენ ყველა სახის *ეიპ-პის* პროდუქტის და 24-საათიანი ტექნიკურ მომსახურებას და შეიძლება ელფოსტით, პირდაპირი ჩეთით და ტელეფონით შევსდეს.

ბადაწყვეტილებები პროდუქტის სერიის შესახებ

ცალკეული პროდუქტებისა და მომსახურებების საკითხების გადაჭრის გარდა, პროდუქტის სტრატეგია პროდუქტის სერიის შექმნისკენაა მიუწოდებული. პროდუქტის სერია არის პროდუქტთა ჯგუფი, რომელიც მსგავსი ფუნქციონირებისაა, მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფებისთვისაა განკუთვნილი, ერთი ტიპის სავაჭრო დაწესებულებებში იყიდება ან მსგავსი ფასი აქვს. მაგალითად, *ნაიკი* სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის ცალკეულ სერიას აწარმოებს, ხოლო *მერილინი* მომხმარებელს მრავალი მიმართულების სასტუმროების ქსელს სთავაზობს.

პროდუქტის სერიასთან დაკავშირებული მთავარი გადაწყვეტილება პროდუქტის სერიის სიერის — ანუ მასში შემავალი საგნების რიცხვის განსაზღვრაა. სერია ძალიან მოკლეა, თუ მენჯელს პროდუქტთა რიცხვის დამატებით მოგების გაზრდა შეუძლია; და პირიქით, სერია ძალიან ვრძელია, თუ მას მოგების გაზრდა პროდუქტთა მოკლებით შეუძლია. მენჯელებს თავანთი პროდუქტის სერიის სიერებზე პერიოდულად იმისათვის უნდა ცვალონ, რომ თითოეული დასახელების პროდუქტის გაყიდვით და მოგება შეაფასონ და მიხედონ, როგორ ზეგავლენას ახდენს თითოეული დასახელების პროდუქტი სერიის საერთო ფარმატებაზე.

პროდუქტის სერიის სიერებზე გავლენას ახდენს კომპანიის მიზნები და მის ხელი არსებული რესურსები. მაგალითად, კომპანიის მიზნს შესაძლოა წარმოადგენდეს მომხმარებლის დარწმუნება, რომ

პროდუქტის სერია
(Product line)
პროდუქტთა ერთობლიობა, რომელიც მსგავსი ფუნქციონირებისაა, მომხმარებელთა ერთი და იმავე ჯგუფებისთვისაა განკუთვნილი, ერთი ტიპის სავაჭრო დაწესებულებებში იყიდება ან მსგავსი ფასი აქვს.

უფრო მეტად დახვეწილი და თანამედროვე პროდუქცია შესიცავის. მაგალითად, *ბე-ემ-ვეს* სურს, რომ მისმა კლიენტებმა დაიწყონ მე-3, მე-5, მე-6 და მე-7 სერიის ახალი მოდელების შესყიდვა, ნაცვლად 1-ელისა. მეორე მიზანი შეიძლება იყოს ჯვარედინი გაყიდვისათვის ნების დართვა. მაგალითად, *იპი-პი* ყიდის როგორც პრინტირებს, ისე კარტირებს. კიდევ სხვა მიზანი შეიძლება ეკონომიკური რვევებისა თვადგავა იყოს: ტანსაცმლის მაღაზიათა რამდენიმე ქსელს მართავს *გეპი*, *ოლდ ნუვი*, *ბანან რეპაბლიკი* (*Banana Republic*), რომლებსაც სხვადასხვა პროდუქციის სერიები აქვთ გასაყიდვად და სხვადასხვა საფასო პოლიტიკა გააჩნიათ.

კომპანიას თავისი პროდუქციის სერიის გაფართოება ორგანოდ შეუძლია: სერიის გაგვრცობით (*line stretching*) ან სერიის შევსებით (*line filling*). სერიის შევსება მოიცავს არსებული ზაზისათვის კიდევ უფრო მეტი დასახელების პროდუქტის დამატებას. სერიის შევსების რამდენიმე მიზეზი არსებობს: დამატებითი მოცუბის მიღება, დილერების მიერ ბაზარზე არსებული დაქმნილების დაკმაყოფილება, გამოყენებული საწარმო სიმძლავრეების გამოყენება, პროდუქციის სრული სპექტრის პორტფელის ქონა ან კონკურენტების მასპინძლურად მოგვრება. თუმცა, ამ ქმედების გადაწყვეტიბთ გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს სხვა საკუთარი პროდუქტის გაყიდვების „კანიანიბიზაცია“ ან მომხმარებელთა დაბნევა. კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს, რომ ახალი პროდუქცია მკვეთრად განსხვავებულია არსებულსაგან.

პროდუქციის სერიის გაგვრცობა მაშინ ხდება, როდესაც კომპანია თავისი პროდუქტის სერიას არსებულ დიაპაზონთან შედარებით აფართოებს. სერიის გაგვრცობა შეიძლება ზევით, ქვევით ან ორივე მიმართულებით. კომპანიებს, რომლებიც ბაზრის შემდეგული (ზედა) სექტორისთვის უშვებენ პროდუქტსა, საშუალება აქვთ სერია ბაზრის ქვედა მიმართულებით გააფართოონ. ამით მათ შესაძლებლობა ეძლევათ, ბაზრის ის ნაწილი შეაგვონ, რომელშიც ახალი კონკურენტების შემოსვლის საშუალება ან რეაგირება მოახდინონ კონკურენტის მხრიდან განხორციელებულ თავდასხმაზე შეძლებულ სექტორში. კომპანიებს აგრეთვე შეუძლიათ დაბალფასიანი პროდუქტები დამატონ იმ შემთხვევაში, თუ ასეთი პროდუქტები სწრაფად იკავებს ადგილს დაბალშემოსავლიან სექტორში შორის. *ჰონდამ* განახორციელა პროდუქციის სერიის ქვედა მიმართულებით გაგვრცობა, როდესაც პატრია *ჰონდა ფიტს* გამოიშვა, რომელიც საკმაოდ ეკონომიური საწვავის მოხმარების თვალსაზრისით და სულ რაღაც 14000-15000 აშშ დოლარი ღირს. მან შეეცაირა და დაკმაყოფილა იმ მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნა, რომლებსაც მოსწონთ ეკონომიური მანქანები და კონკურენტების ახალი თაობის მინიმანქანების სექტორში აჯობა.

კომპანიას თავისი პროდუქციის სერიების ზედა მიმართულებით გაგვრცევა შეუძლიათ. ზოგჯერ კომპანია ამას თავისი პროდუქციის პრესტიჟის ასამაღლებლად აკეთებს, ზოგჯერ კი მის ვურადდება ბაზრის ზედა ნაწილში არსებული ზრდის ტემპები ან მაღალი მარგა იპყრობის. მაგალითად, რამდენიმე წლის წინათ იაპონიის ყველა წამყვანმა საავტომობილო კომპანიამ მომხმარებელს კლიტური ტიპის ავტომობილები შესთავაზა: *ჰონდამ* გამოიშვა *აკურა*, *ტოიოტამ* — *ლექსუსი*, *ნისანმა* კი — *ინფინიტი*. მათ ახალი პროდუქტებისთვის სრულიად განსხვავებული და ახალი სახელები გამოიყენეს.

კომპანიებს, რომლებიც ბაზრის საშუალო ეკონომიკური მდგომარეობის ფენებზე გადიან, თავიანთი პროდუქციის სერიის ორივე მიმართულებით გაგვრცობა შეუძლიათ. *მარიოტმა* სასტუმროების ქსელი სწორედ ორივე მიმართულებით განავრცო. რეგულარულ სასტუმროებს მან 8 ახალი ბრენდის სასტუმროთა ქსელი დაუმატა ბაზრის როგორც ელიტური, ისე დაბალშემოსავლიანი სექტორების მომსახურებისთვის. ● მაგალითად, *რენესანს პოტელს* & *რენესანს (Renaissance Hotels & Resort)* დაგეგმილი აქვს მიიზიდოს და საამიოვნოს მაღალი შემოსავლის მქონე პირებს; *ფაირფილდ ინს (Fairfield Inn)* კი — შესაბამისი მომსახურება მაწოდის შეზღუდული ბიუჯეტის მქონე დამკვეთებსა და მივლინებებში მოსიარულ ადამიანებს, ხოლო *ქორთიარდ მერიოტი (Courtyard Marriott)* — საშუალო და დაბალი მენეჯერული პოზიციის ადამიანებს ემსახურება. ამ სტრატეგიის მთავარი რისკი ის არის, რომ ზოგიერთი მოგზაური კმაყოფილი შედარებით დაბალფასიანი სასტუმროთა ქსელით, რადგან იქ იღებს ყველაფერს, რაც სურს. მიუხედავად ამისა, *მერიოტს* ბაზრის ქვედა ნაწილში მყოფი მომხმარებლის მიზნება ურჩევნია, კონკურენტებისათვის მათ დამომობას.



: მარიოტი მომხმარებელს მის მიერ სერვისით თითოეულზეა ორიენტირებული.

გადაწყვეტილებები პროდუქტის კომპლექსთან მიმართებით

კომპანია, რომელსაც რამდენიმე პროდუქტის სერია გააჩნია, ქმნის პროდუქტის კომპლექსს. პროდუქტის კომპლექსი (ან პროდუქტის პორტფელი) მოიცავს ყველა სახეობის ან დასახელების პროდუქციის სერიებს, რომლებსაც კონკრეტული კომპანია სთავაზობს მომხმარებელს. *ქოლეციის* პროდუქტის

**პროდუქტის კომპლექსი
(ან პროდუქტის
პორტფოლი)**
(Product mix (or product
portfolio))

ყველა სახეობის ან დასახელების პროდუქტის სერია, რომელსაც კონკრეტული გამყოფელი სიაჯავაზს მომხმარებელს.

კომპლექსი შედგება ოთხი ძირითადი სერიისაგან: პირის ღრუზე და კბილებზე ზრუნვა, პირად მივიწიან ზრუნვა, სახლზე ზრუნვა და სახლის ცხოველების მოვლა. პროდუქტის თითოეულ სერიაში თავის პროდუქტის ხაზზე აქვს. მაგალითად, სახლზე ზრუნვის პროდუქტებში შედის ჭურჭლის რეცხვის, ქსოვილის კონდიციონერებისა და სახლისათვის საჭირო საწმენდი პროდუქტების ხაზები. თითოეულ სერიაში და მის ხაზს მრავალი ცალკეული დასახელების პროდუქტი აქვს. საერთო ფაშაში, *ქოლეგიის* პროდუქტის კომპლექსი ასობით დასახელების ნაწარმისგან შედგება.

კომპანიის პროდუქტის ასორტიმენტს (კომპლექსს) ოთხი მნიშვნელოვანი სიანზომილებით გააანალიზებ: სიგანე, სიღრმე, სიღრმე და თავსებადობა. **პროდუქტის ასორტიმენტის სიგანე** (Product mix width) აღნიშნავს კომპანიაში არსებულ განსხვავებულ პროდუქტთა სერიების რიცხვს. მაგალითად, *ქოლეგიის ვორლდ კეარი* (Colgate World of Care) შეიცავს მხოლოდ სახლისა და პირად მოვლის მიზნების, რომლებსაც თუ შეგიძლია ვნდო საკუთარი თავისათვის, სახლისათვის და მათთვის, ვინც ნივთიან... შედარებისათვის: ვეი-ი აწარმოებს 250 000 სხვადასხვა დასახელების პროდუქტის ფართო ასორტიმენტს — სინათლის ნათურებიდან დაწყებული, რეაქტიული ძრავებითა და დიზელის ლოკომოტივებით დამთავრებული.

პროდუქტის კომპლექსის სიღრმე (Product mix length) იზომება იმ ინდივიდუალური პროდუქტების ერთობლიობით, რომლებსაც კომპანია უშვებს სხვადასხვა პროდუქტის სერიაში. *ქოლეგიის*, როგორც უნახ, პროდუქტის ერთ სერიაში მრავალ ბრენდს აწარმოებს. მაგალითად, მისი პირადი მოვლის პროდუქტის სერია შეიცავს *სოფისოუვის* (Softsoap) თხევად საპონსა და სხეულის დასაბან საშუალებას, *აირიშ სპრინგის* (Irish Spring) ნატეხ საპონს, *სპიდ სტიკის* (Speed Stick) დეზოდორს, *სკინ ბრეისერის* (Skin Bracer) და *აფტას* (Afta) გაპარსვის შემდგომ საშუალებებს.

პროდუქტის კომპლექსის სიღრმე (Product mix depth) გულისხმობს თითოეულ სერიაში ინდივიდუალური პროდუქტების სხვადასხვა ვარიანტის ერთობლიობას. მაგალითად, *ქოლეგიის* კბილის პასტის სერია შედგება 16 პროდუქტის ხაზისაგან. მათ შორისაა: *ქოლეგიი ტოტალი* (Colgate Total), *ქოლეგიი მაქს ფრეში* (Colgate Max Fresh), *ქოლეგიი სენსიტივი* (Colgate Sensitive), *ქოლეგიი ქვეითი პროთექცი* (Colgate Cavity Protection), *ქოლეგიი ტარტარ ფრითექცი* (Colgate Tartar Protection), *ულტრაბრაითი* (Ultradabrite), *ქოლეგიი სპარკლინგ ვაითი* (Colgate Sparkling White), *ქოლეგიი ლუმინოუსი* (Colgate Luminous), *საბავშვო კბილის პასტა* (Colgate Kids Toothpaste). თითოეული პროდუქტის ხაზი შედგება სხვადასხვა ფორმისა და ფორმირების ცალკეული პროდუქტებისაგან. მაგალითად, *ქოლეგიი ტოტალი* პროდუქტის ხაზი მოიცავს სამ ცალკეულ პროდუქტს. თქვენ შეგიძლიათ შეარჩიოთ — *ქოლეგიი ტოტალი* წვეულებრივი, *ქოლეგიი ტოტალი* მიტინის არომატი და *ქოლეგიი ტოტალი* მაიფრეშილი.

დაბოლოს, **პროდუქტის კომპლექსის თავსებადობა** (Product mix consistency) განსაზღვრავს, როგორ ურთიერთკავშირშია პროდუქტის სხვადასხვა სერია გამომყენების, წარმოებისა და სადისტრიბუციო არხების საჭიროების თვალსაზრისით. *ქოლეგიის* პროდუქტის სერიაში ერთმანეთთან თავსებადია, რადგან ყველა მომხმარებელი პროდუქტია, რომელსაც ერთი და იგივე სადისტრიბუციო არხი სჭირდება. პროდუქტის კომპლექსი ნაკლებად ერთგვაროვანია, როდესაც ის მყიდველისათვის სხვადასხვა ფუნქციას ასრულებს.

პროდუქტის კომპლექსის ეს განზომილებები საშუალებას გვაძლევს, განვსაზღვროთ კომპანიის პროდუქტის სტრატეგია. კომპანიას შეუძლია ბიზნესი ოთხი გზით გაზარდოს. მაგალითად, პროდუქტთა ასორტიმენტის გაფართოება ახალი სერიების დამატებით. ამ შემთხვევაში კომპანიის უკვე არსებულ სერიათა რეპუტაცია ახალ სერიებზეც ვრცელდება. კომპანიას შეუძლია არსებული პროდუქტის სერია გააფართოვოს — სხვა პროდუქტების ხაზები დაამატოს, რათა უფრო სრულ სერის მებატონე გახდეს, ან თითოეულ პროდუქტის ხაზში ცალკეული პროდუქტების სხვადასხვა ვერსია შეიმუშავოს და ამით პროდუქტის კომპლექსის სიღრმე გაზარდოს. საბოლოოდ, კომპანია მიიღებს პროდუქტის კომპლექსს, რომელშიც შემავალი პროდუქტის სერია ან თავსებადი იქნება ერთმანეთთან ან არა. ეს კი დამოკიდებულია იმაზე, რა სურს კომპანიას — ძლიერი რეპუტაცია ერთ თუ რამდენიმე ინდუსტრიაში.

ბოლიდონიანდელი კონომიკური სირთულეების გამო მრავალმა კომპანიამ პროდუქტთა კომპლექსების რაციონალიზაციაში შეძლო შექმნიერება წარმატებული საქონლის პარტია და მიიღო დიდი და დღევანუა ფასულობითი თანადადი. დანარჩენებმა თავიანთი პროდუქტების კომპლექსები იმით გაამყარეს, რომ დაამატეს უფრო მეტად ხელმისაწვდომი პროდუქტის ვარიანტები. კომპანიის გამო მომხმარებლები საუბრობენ მათი საყვარელი ბრენდების ხელახალ შეფასებაზე... თუ მიანიჭათ, რომ იმავე ფასად მიიღებენ უკეთეს ღირებულებას, — ამბობს მარკეტინგის კონსულტანტი. როდესაც მომხმარებლები თავიანთი ბრენდების უპირატესობებისა და პრიორიტეტების გადახედვას აწარმოებენ, მარკეტოლოგებმა იგივე უნდა გააკეთონ. მათ თავიანთი პროდუქტის კომპლექსები მომხმარებელთა ცვალებად საჭიროებებს უნდა მორგონ და მომეგებანად შექმნან მომხმარებლისათვის უკეთესი ფასულობა.

კომპარის კომპარისი როგორც წინამდებარე თვის დასაწყისში აღნიშნული, სერვისის ერთგვარი პროდუქტია, ოღონდ არამატერიალური. ამდენად, პროდუქტისთან დაკავშირებული კავშირები განხილული საკითხები ეხება როგორც მატერიალურ პროდუქტებს, ასევე მომსახურებასაც. თუმცა წინამდებარე განყოფილებაში ყურადღებას გამახვილებთ იმ განსაკუთრებულ მახასიათებლებსა და მარკეტინგულ საჭიროებებზე, რომელთა გამოც მომსახურებას ცალკე შრომით განვიხილავთ.

მომსახურების ბარკეტიზი

ბოლო პერიოდში მომსახურების სექტორი საგრძნობლად განვითარდა და დღესდღეობით აშშ-ის მშპ-ის (მთლიანი შიდა პროდუქტის) 80%-ს შეადგენს. მოსალოდნელია, რომ 2015 წლისათვის აშშ-ში 5 სამუშაო ადგილიდან ოთხი მომსახურების სფეროში ექნება. მომსახურების სფერო კიდევ უფრო სწრაფად ვითარდება მსოფლიო ეკონომიკაში და მთლიანი მსოფლიო პროდუქტის 64%-ს შეადგენს.

მომსახურების დარგები მსაშენებლონად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. მიიღობს მოსალოდნელს მომსახურების სთავაზობს სასამართლოების, დასაქმების სასმსახურების, საავადმყოფოების, სამხედრო სამსახურის, პოლიციისა და სახანძროს, ფოსტისა და საშუალო განათლების სფეროებში. მრავალი ბიზნესორგანიზაცია ახორციელებს ისეთი მომსახურების სთავაზობას მსურველიათვის, როგორცაა: ავიაბარები, ბანკები, სასტუმროები, სადაზღვევო კომპანიები, საკონსულტაციო ორგანიზაციები, საკვდიცინო და თერაპიული პრაქტიკა, გაასათობი და სატელეკომუნიკაციო კომპანიები, უძრავი ქონების კომპანიები, ცალკობით მოვაჭრეები და სხვა.

მომსახურების ბუნება და დამახასიათებელი თვისებები

კომპანია მარკეტინგული პროგრამების შექმნისას უნდა გაითვალისწინოს მომსახურებისთვის დამახასიათებელი თვისებები — არამატერიალურობა, განუყოფლობა, მრავალფეროვნება და მალეფუჭებადობა (იხილეთ **სურათი 8.3**).

მომსახურების არამატერიალურობა ნიშნავს, რომ მომსახურებას ვერ დავინახავთ, ვერ გავსინჯავთ, ვერ ვიგრძობთ, ვერ გავიგებთ და ვერც დავწყობთ, სანამ არ შევიქმნით. მაგალითად, როდესაც ადამიანი ეკითხება კოსმეტიკურ ობიექტისას, იგი შედეგს ვერ დაინახავს, სანამ არ „შეიქმნის“ მას. ავიაბარების მგზავრების ხელში მხოლოდ ბილეთი უჭირავთ და იმ დამირების ამბარ არიან, რომ ისინი ბარტავი ერთად უსაფრთხოდ ჩავლენ დანიშნულებას ადგილას. გაურკვევლობის შესამცირებლად შეიძლება ელექტრონიკის მომსახურების ხარისხის „მინიმუმებს“. ისინი აკეთებენ დასკვნებს მომსახურების ხარისხის შესახებ იმ ადგილის, ადამიანების, ფასის, მოწოდებლობისა და მომსახურე პერსონალიან ურთიერთობა-კომუნიკაციის საფუძველზე, რომელსაც ხედავენ.

ამდენად, მომსახურების მოწოდების მიზანია მომსახურება მატერიალური გახადოს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამას უწოდებს ფაქტების მართვას, რომლის დროსაც მომსახურების უზრუნველყოფი ორგანიზაცია კვინტებს მისი შესაძლებლობების ჩამოყალიბებულ და სამართლიან მუქინგებულებას აწვდის. *მეიო კლინიკი* (Mayo Clinic) საკმაოდ წარმატებით ახორციელებს ფაქტების მართვას:

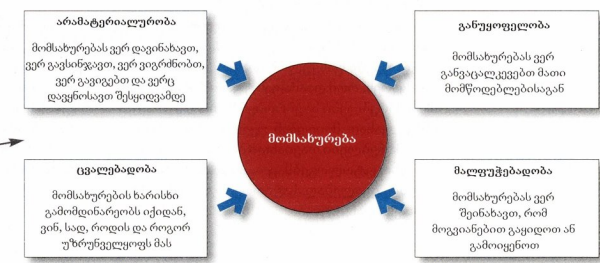
როდესაც საქმე ეხება საავადმყოფობას, ძალიან რთულია პაციენტისათვის, შუაგვის „პროდუქტი“. პაციენტი საავადმყოფოს მომსახურებას ვერ მოსინჯავს და თუ არ მოეწონა, ვერც დააბრუნებს. ამდენად, როდესაც სამდიცინო დაწესებულებაზე ვსაუბრობთ, ზშირად ქვეყნობიერად ვხედავთ დეტექტივები, რომელშიც პერსონალიმ მტკიცებულების ძიებაში არიან. *მეიო კლინიკი* ვედავფრს დაკვირვებით ეკიდება. იგი პაციენტებსა და მათ ოჯახებს საკუთარი ძლიერი მხარეებისა და ღირებულებების კონკრეტულ მტკიცებულებას სთავაზობს.

კლინიკის მომსახურე პერსონალი უმაღლეს დონეზე მომსახდებული, რათა პაციენტებს აგრძნობინონ, რომ ისინი უწინაშენლოვანეს პირები არიან. „ჩემი ექიმი სახლში მივრეკავს მოსაკითხად, — ამბობს ერთი პაციენტი. — მას უნდა მაქსიმალურად მოერგოს ჩემს განრისგ“. კლინიკის თვისი დასაფუძვრებით და მოწოდებლობებით ხელს უწყობს ამას. ისინი იავშესაფარს სთავაზობენ ადამიანებს, იქ სწავლა ურთიერთპატივისცემისა და ზრუნვის ატმოსფერო და მომსახურე პერსონალიც უაბრესად კომპეტენტურია. თუ სხვების აზრით განიტრესებთ, შედით ვეგვერდზე და გაეცანიით მათ მოსაზრებებს, ვინც ერთხელ

მომსახურების არამატერიალურობა (Service Intangibility)
სანამ არ შევიქმნით, მომსახურებას ვერ დავინახავთ, ვერ გავსინჯავთ, ვერ ვიგრძობთ, ვერ გავიგებთ და ვერც დავწყობთ.

სურათი 8.3
მომსახურების თვისებები დამახასიათებელი თვისებები

მიუხედავად იმისა, რომ მომსახურება ერთგვარი „პროდუქტია“, მას გააჩნია განსაკუთრებული თვისებები და მოათენა გამოშავდა მარკეტინგული საჭიროებები. ვედავფრს მტკიცებულებებს უკავშირდება იმ ფაქტები, რომ მომსახურება არამატერიალურია და მისი „წარმოება“ ხდება უწყველად მომსახრებლობით ურთიერთგვემოსის საფუძველზე. მას, გაბიძგეთი, როგორც გამოვივლედა მთლიანი ორმულზე ავიაკომპანიისათვის ურთიერთობისას და შედა-რეთ იგი **ნიკის** ან **ვალის** პროდუქტის შესყიდვას.





● კლიენტებისათვის თავისი შესაძლებლობებისა და მომსახურების შესახებ ჩართობის უფლები და რეალური, ნათელი წარმოდგენის შექმნა *შეიქმნა* კლინიკამ მძიმე ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი ბრენდის ჩამოყალიბება და-დაცვის სფეროში. მის ბლოგზე შეგიძლიათ მოისმინოთ მოსახურებები მათ-გან, ვინც ყოფილა ამ კლინიკაში ან იქ მუშაობს.

**მომსახურების
ბაზაუყფლობა**

(Service inseparability)
მომსახურების წარმოება და მომხარება ერთდროულად ხდება და შეუძლებელია მათი მწარმოებლისგან განცალკევება.

**მომსახურების
ცვალებადობა**

(service variability)
მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, ვინ და სად, როდის და როგორ აწარმოებს მას.

**მომსახურების
გაღწევა**

(Service perishability)
მომსახურების შენახვა მომავალში გაყიდვის ან გამოყენების მიზნით შეუძლებელია.

ხარისხის დამოკიდებულებას იმაზე, ვინ ასრულებს მას, როდის, სად და როგორ ხდება მისი წარმოება. მაგალითად, ზოგიერთი სასტუმრო, როგორცაა *მერიტოტი*, სხვა სასტუმროებთან შედარებით უკეთესი ხარისხის შესაძლებლობა სარგებლობს. მიუხედავად ამისა, სასტუმროს რევისიონალური ერთი თანამშრომელი უმეტესად უფრო ხალისიანი და სწრაფი იქნება, ვიდრე მეორე. უშუალოდ მისი კონკრეტული მუშაკის მიერ შესრულებული მომსახურების ხარისხიც კი სხვადასხვახარია, მისი ქმრავისა და აზროვნების თვალსაზრისით, თითოეულ კლიენტთან ურთიერთობის დროს.

მომსახურების მალეუჭვებადი ხასიათი ნიშნავს, რომ მომსახურების მომავალში გაყიდვის ან გამოყენების მიზნით ვერ შეენახავთ. ზოგიერთი ექიმი პაციენტს მანერ ახდენენებს კონსულტაციის მიზნის, თუ იგი დაწინაურდ ვიზიტზე არ გამოვლადდება, რადგან მომსახურება ფასეული იყო მხოლოდ დროის იმ მონაკვეთში და, როგორც კი დრო გაივალა, მომსახურებამაც დაკარგა ფასეულობა. როცა მოთხოვნა ერთ დონეზეა, მომსახურების მალეუჭვებადობის თვისება პრობლემა არ არის. თუმცა, როდესაც მოთხოვნა მერვეობს, მომსახურების მოწოდებელი თრგავსაზიციბი სირთულეებს აწუხებინა. მაგალითად, პიკის საათის დროს მაღალი მოთხოვნის გამო საზოგადოებრივ სატრანსპორტო კომპანიებს უნდა ჰყავდეთ გაყიდვით უფრო მეტი სიავაზობენ საშუალება, რადგან მოთხოვნა დღის განმავლობაში იზრდება. ამდენად, მომსახურების მოწოდებელი კომპანიებში ხშირად ქმნიან განსაკუთრებულ სტრატეგიებს იმისათვის, რომ მოთხოვნა და მოწოდება ერთმანეთს კარგად დაუკავშირონ. სასტუმროები და კურორტები დამკვეთებს არასეზონურ პერიოდში უფრო დაბალ ტარიფებს სთავაზობენ, რათა მიიზიდონ ისინი. რესტორნები კი სეზონის პიკის დროს მუშაკებს ნახევარ განაკვეთზე ქირაობენ.

მარკეტინგული სტრატეგიაში მომსახურების კომპონენტების

მწარმოებელი კომპანიების მსგავსად, მომსახურების კომპანიები მარკეტინგის იმისთვის იყენებენ, რომ შერჩეულ სამიზნე ბაზარზე მძლავრად მოახდინონ თავიანთი თავის პოზიციონირება. *ჯუტბული* ეგვიპტელმა „ბედინერ მგზავრობის“, *თარვითი* — „ეკონიდეს მეტის მოლოდინი. გადაიხად ნაკლები“, *ჰემპტონის (Hampden)* გვერუხისა: „სწენ მოვლენს, რომ თქვენ ჩვენთან ხართ“, ხოლო *სტენ ჯული* *ჩილდრენის პოსტალბი* (St. Jude Children's Hospital) „იმელებთ მომსახურებას ყველაფრის განკურნებისთვის და გადააჩენენ ბავშვებს“. ამ და სხვა მრავალმა მომსახურების კომპანიამ პოზიცია დამოკვიდრა ტრადიციული მარკეტინგული კომპლექსის ღრისმიდებების მეშვეობით. მიუხედავად ამისა, ვინაიდან

უკვე იწვია ამ კლინიკის ან იქ მუშაობს. *შეიქმნა* კლინიკა ახლა უკვე იყენებს სოციალურ ქსელებს — ბლოგებს, *ფისბუქს*, *თუთერს* — რათა კიდევ უფრო გააძლიეროს პაციენტთა შობებულებები. ● მაგალითად, მის ერთ-ერთ ბლოგზე — *შეარსებ შეიქ* (Sharing Mayo — <http://sharing.mayoclinic.org>), პაციენტები და მათი ოჯახის წევრები ჰყვებიან თავიანთი შობებულებები, ხოლო *შეიქ*ს მუშაკები საზოგადოებას უზარებენ ფარდის მიღმა მომხდარ ისტორიებს. უაღრესად დადებითი რეკლამის, ერთმანეთის აზრებს გაზარებისა და კლიენტების ღლიალობის შედეგია ის, რომ *შეიქ* *კლინიკა*ს მინიმალური დანახარებით შექმნა საკმაოდ მძლავრი ბრენდი ჯანდაცვაში. ექიმი ტორატ სანიტი, გულის ქირურგი და მუ-ის მარკეტინგის ხელმძღვანელი ამბობს, რომ „მათთვის შე-ორველვითა პაციენტისათვის შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი“.

საქონელს აწარმოებენ, შემდეგ ინახავენ, მოვივანებით კი ყიდიან და სულ ბოლის მიხმბარენ. მომსახურება კი ჯერ იყილება და მხოლოდ ამის შემდეგ მომხმარება და იწარმოება ერთდროულად. მომსახურებას მარკეტინგის სფეროში თვით მომსახურების მოწოდებელია პროდუქტი. **მომსახურების განუყოფლობა** იმას ნიშნავს, რომ მომსახურებას ვერ გავაცალკევებთ მათი მომხმარებლებისაგან, მიუხედავად იმისა, მოწოდებლები დამიანები არიან თუ მანქანები. თუ მომსახურების სფეროს მუშაკი უზრუნველყოფს მომსახურებას, იგი მომსახურების ნაწილი ხდება. ვინაიდან მომხმარებელიც ესწრება მომსახურების უზრუნველყოფის პროცესს, მოწოდებელი-მომხმარებლის ურთიერთქმედება მომსახურების მარკეტინგის განსაკუთრებული დამახასიათებელი თვისებაა. როცა უზრუნველყოფილი, ისე მომხმარებელი მომსახურების სასა-ლოთ პრედიქტ ახდენენ გაყიდვას.

მომსახურების ცვალებადობა ნიშნავს მომსახურების

მისახურება მატერიალური პროდუქტებისაგან განსხვავდება, მათ დამატებითი მარკეტინგული დეგომები სჭირდებათ.

უმსახურება-მომგზინა ჯაჭვიური დამოკიდებულება

მისახურების ბიზნესში მომხმარებელი და წინა ხაზის მუშაკი ერთმანეთთან ურთიერთობენ, რომ ქმნიან მომსახურება. შესაბამისად ეფექტური ურთიერთქმედება დამოკიდებულია ამ წინა ხაზის მუშაკის უნარ-ჩვევებსა და პროცესებზე, რომლებიც ამ მუშაკებს უმაგრებს ზურგს. ამდენად, რმატებული მომსახურების კომპანიები ყურადღებას ამახვილებენ როგორც მუშაკებზე, ისე კლიენტებზე. მათ ესმით, რა არის **მომსახურება-მოგების ჯაჭვიური დამოკიდებულება**, რომელიც მომხმარებლის კომპანიების მოვებას უკავშირებს მომხმარებელთა და მუშაკთა კმაყოფილებას. ეს ჯაჭვი ერთ კომპონენტისაგან შედგება:

შიდა მომსახურების ხარისხი: კარგი მუშაკების შერჩევა და გადამზადება, ხარისხიანი საშუალო გარემო და კლიენტებთან უშუალო ურთიერთობის მქონე მომსახურე პერსონალის აქტიური მხარდაჭერა, რასაც შედეგად მოსდევს...

კმაყოფილი და პროდუქტიული წინა ხაზის მომსახურე პერსონალი: კმაყოფილი, ლიალური და დაზუსტებული მომსახურე პერსონალი თავისი კარგი მუშაობით ქმნის...

უფრო დიდ მომსახურების ფასეულობას: კლიენტების ფასეულობების უფრო ეფექტურად და წარმატებულად შექმნასა და მომსახურების უზრუნველყოფას შედეგად მოსდევს...

კმაყოფილი და ერთგული კლიენტები: კმაყოფილი კლიენტები, რომლებიც რჩებიან კომპანიისადმი ლიალურები, კვლავ იქ ყოფილობენ და სხვებსაც ურჩევენ, რასაც შედეგად მოსდევს...

მომსახურებით მიღებული მოგება და მისი ზრდა: მომსახურების კომპანიის მიერ საქმის უმაღლეს დონეზე შესრულება.

ამდენად, მომსახურებიდან მოგების მიღება და კომპანიის ზრდა იწყება მათზე ზრუნვით, ვინც კლიენტზე ზრუნავს. მაკალითად, სასტუმროებისა და რესტორნების ქსელი *ფორ სიზონს* ცნობილია ლიენტიდა უზნალო მომსახურებით. ის მომხმარებელს უზრუნველყოფს მოტივირებული და კმაყოფილი უმკვეთი (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 8.1.). ასევე, კლიენტთა ხარისხიანი მომსახურებით უდარებელია ფესვცდილის, ტანსაცმლისა და აქსესუარების ონლაინ ცალბოთი მოვაჭრე *ზაპოსი*, ომელიც კარგად აცნობიერებს, რომ კლიენტი მხოლოდ მაშინ არის ბედნიერი, როდესაც თანამშრომლები ენერგოულნი, გაღიმებულნი და საქმისადმი ერთგულნი არიან.

ზაპოსის წარმატების ძირითადი განმსაზღვრელია კომპანიის მუშაკების კლიენტებთან ურთიერთობა და კმაყოფილი კლიენტის მიერ გაწეული რეკლამა. ამდენად, იმისათვის, რომ კლიენტის იყოს ბედნიერი, საჭიროა მომსახურე პერსონალიც ბედნიერი იყოს. *ზაპოსი* ვერ ქრიაობს შესაბამის პერსონალს და მათ კლიენტთა მომსახურების ტრენინგს უტარებს. შემდეგ საქმეში ერთვება *ზაპოსის* კორპორაციული კულტურა, რომელიც გასრულებით „ბედნიერ საშუალო გარემოს... ისეთ კარიერას, რომლითაც იამაყები. იმუშავე მადრად და დისცენე კარდა“. ეს კომპანია არამეუღეულებრივად აღვიდა საშუალო.

მასში შექმნილი დადი, მხიარულების მოყვარული და მყუდრო საოჯახო გარემო, მომხმარებელს უფასო საკვებსა და სრულ პრივილეგიებს სთავაზობს. გარდა ამისა, მათ შუბლბოთი წაიძინონ სპეციალურ მოსასვენებელი ოთახში და მათთვის იმუშავეს შესაბამისი ინსტრუქტორი სრულ განაკვეთზე სუბდასახე საკითხზე რჩევისა და სტიმულის მისაცემად. ● შედეგად კი მივიღებთ ისეთი რამ, რასაც ერთ-ერთი დამკვირვებელი



მოკიდებულება: *ზაპოსი* იყის, რომ, რომ მუშაკები არიან ბედნიერები,

„1,550 შემდეგად მხიარული და ომბოროთი საყუ მუშაკი“ უწოდებს. ყოველ წელწადს კომპანია აქვეყნებს ე.წ. კულტურის წიგნს (თანამშრომლების ჩანაწერები იმის შესახებ, რას ნიშნავს მათთვის ეს კომპანია), რომელიც საყუა თანამშრომლების გულითადი და არარდაქტობებული კომენტარებით. ერთი თანამშრომელი აცხადებს: „ღმერთო ჩემო, ეს არის ჩემი სახლი სახლიდან მოშორებით... მან მივლი ჩემი ცხოვრება შეცვალა... ჩენი შიდა ცხოვრების წესი საუკეთესო მიზანია იმისათვის, რომ აქ იცხოვრო“. მეორე მუშაკი კი აღნიშნავს: „აქ არ არის არანაირი შეზღუდვა და ამიტომაც საშახურში მოსვლა სასაიმონია. აქ შესაძლებელია თითქმის ყველაფერი, რაც ძალიან გინდა“. ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ, რაც მუშაკებს მუშაობის ინტერესს უღვივებს, ეს კომპანიის ძირითადი ღირებულებაა... ისეთი მომსახურების შეთავაზება, რომელიც აღავრთივანებს კლიენტს“.

ამრიგად, მომსახურების მარკეტინგს იმაზე მეტი რამ

მარკეტინგი კრიატივაში 8.1

ფორ სიზონის: ზრუნვა მათზე, ვინც ზრუნავს კლიენტებზე

ფორ სიზონის მომხმარებელს უაღრესად დახვეწილ და დაკვირვებით შერჩეულ მომსახურებას სთავაზობს. ის სტუმრები, რომლებიც დღე-ღამეში 1000 დოლარზე მეტს იხდიან, სასტუმროსაგან მაქსიმალურ მომსახურებას ელიან, ზოგჯერ მათი მოთხოვნებისა და სურვილების წინასწარ განსაზღვრასაც კი. ეს მიღებული სასტუმრო კი მათ იმედებს არ უცდურებს. მისი მისიაა მომხმარებლის დახვეწილ მომსახურება შესთავაზოს მოგზაურობისას და სტუმართომობის უმაღლესი სტანდარტი უზენაეს. კომპანიის დევიზია – „ელეგანტური, უმაღლესი ხარისხის გარემოდან მზრუნველ, კონკრეტულ ინდივიდზე მოკავშირე 24-საათიან მომსახურებამდე... ფორ სიზონის ნამდვილად სახლის ატმოსფეროს გვიქმნის, როდესაც სახლიდან შორს ხართ და ვინც იცის, ავსებს ამას“.

შედეგად, ფორ სიზონის კლიენტურას იგი კულტის დონეზე ჰყავს აყვანილი. როგორც მისმა ერთ-ერთმა სტუმარმა ქალბატონმა გაუცხიდა მენუჯერის, „თუ არსებობს სამიზნე, იმედია მაქვს, ესაა ფორ სიზონის მართავს“. მან-მან მოიღო, ენახთ, რატომ არის ფორ სიზონის ასეთი განსაკუთრებული. დასამაილ არაფერია, შეგიტყუებ მის ნებისმიერ თანამშრომელს, ამახსრულებიდან დაწყებული, კარისკაციც დამთავრებული, ყველა გიპასუხებთ: „რასაც გარედან ხედავთ, ყველაფერი ასახავს შიგნით არსებულ სიტუაციას – სწორედ ჩვენთან მომუშავე ადამიანები ჩვენი კომპანიის ნარმატივის სული და გულია, – აცხადებს ისაიდორ მარია, ფორ სიზონის დამფუძნებელი და აღმასრულებელი, – ჩვენ ადამიანებს მივიჩნევთ ძირითად აქტივად და ეს მხოლოდ ურთალო სიტყვები არაა“. ფორ სიზონის ისევე ეყრდნობა თავის მუშაკებს, როგორც კლიენტებს და მომხმარებლებს. მან იცის, რომ ზედნიერი მუშაკები კლიენტებსა და მომხმარებლებსაც ზედნიერად აგრძობნიან თავს.

ფორ სიზონის კლიენტების მომსახურების ტრადიციას ღრმად აქვს გადგმული ფსევტი კომპანიის კულტურაში, რაც თავის მხრივ, ოქროს წესებს ეყარება. მარია აცხადებს: „ჩვენ სტუმრებს – კლიენტებს, ბოზნე-სპარტნიორებს თუ კოლეგებს – ნებისმიერ დროს ისე ეპყრებით, როგორც ჩვენ ვგსვრთ, რომ მოგვეყარონ“.

ფორ სიზონში ზუსტად ასეთი ატმოსფერი სუფევს, ვინაიდან მას დაქირავებული ჰყავს საუკეთესო პერსონალი, რომელსაც თანდათან უნერგავს სიამაღის გრძნობას და უზრდის მოტივაციას, გაითავისონ, რა მნიშვნელობა აქვს საუკეთესო მომსახურებას. ყველაფერი შესა-

ბამისი ადამიანების დაქირავებით იწყება – რომლებიც ფორ სიზონის კულტურას მოერგებიან. „სანამ სამსახურში ავიყვანთ, ყველა კანდიდატი – სარეცხის დამკვეცი თუ იოგის მასწავლებელი – სულ ცოტა, ოთხ ვასაუბრებას გადის, – ჩვენ ვეძებთ ისეთ თანამშრომლებს, რომლებსაც სჯერათ, რომ ისევე უნდა მოექცევიან სხვებს, როგორც თვითონ სურთ, რომ მოექცევიან“.

როგორც კი სამსახურში ავიყვანთ, ყველა ახალი თანამშრომელი გადის სამიზნე მისამზადებელ კურსს, იმპროვიზაციის სავარჯიშოების ჩათვლით, რაც მათ ეხმარება სრულად გაიგონ კლიენტების საჭიროებები და განსაზღვრონ მათი ქცევები. ფორ სიზონში მუშისთვის გადასაზრება მიმდინარეობს. კომპანიისთვის მტკად მნიშვნელოვანია ის ადამიანები, რომლებიც იქ მოუპოვებ და კულტურა, რომელიც ისინი ხელმძღვანელებენ. მარია აცხადებს: „მე შემოიღია ადამიანი გაეზარდი ოფიციატად, მაგრამ შეუძლებელია შეცვალო მასში გამჯდარი უარყოფითი დადებითი იდენტობა. ჩვენ ისეთ ადამიანებს ვეძებთ, რომლებსთვისაც კარისკაცობა საამაოა“. მისი აზრით, კულტურის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი ერთი ოქროს კანია:

„მოეცივი სხვებს კარგად... ეს სულაც არ არის უცნაური“. შედეგად, ფორ სიზონის მუშაკებს კარგად ესმით სასურველი მომსახურების არი და ძალისხმევას არ იმურებენ მის უზრუნველსაყოფად.

ყველაზე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ფორ სიზონის ნებისმიერ ადამიანს ისე ეყრდნობა, როგორც მნიშვნელოვან სტუმროს. ერთ-ერთი კორესპონდენტის თქმით:

საერთო კორესპონტის ფონზე, ფორ სიზონის ხელფასები პრევენტულად საუბლოზე გაცილებული მაილაია. გარდა ამისა, მუშაკებს სთავაზობენ საკმაოდ კარგ საკენსო და მოგების განაწილების სქემებს. ყველა მუშაკი – მკერავები, მახარები, თბილასურის ინსტრუქტორები და განსაზღვრული მენეჯერი – ერთად მიერთდებიან სტუმროს კენსს. მათ შესაძლოა სურფაზე თეთრი ქაითაა გადასაფარებლები და ლინის ასორტიმენტი არ აქვთ, მაგრამ საკენსი და მეგობრული სამუშაო გარემო საუკეთესოა. გამაოგნებელი შედეგითაა ყველა მუშაკისთვის სასტუმროს რამდენიმე დღით უფასოდ გაჩერება. 6 თვის შემდეგ ნებისმიერ მუშაკს შეუძლია წვლიანდები საინ დღე-ღამე უფასოდ გაჩერდეს ფორ სიზონის ნებისმიერ სასტუმროსა თუ კურორტში, ერთ წლის შემდეგ ეს რიცხვი შესაბამისად იზრდება 6 დღე-ღამე და თანდათან იზრდება. მიუხედავად იმისა, რომ წვლიანდები თითოეულ მუშაკზე რამდენიმე აასის ან აშ დოლარი ისარგება, მათგან მიღებული შემოსავალი მაინც შეუდარებელია. თანამშრომლები ასეთ შედეგათვის ძალიან აფასებენ, უზარია და ყოველ მათგანს ისევე წასამოვნებია, როგორც მათი სტუმრები. ერთ-ერთი თანამშრომელი – სატურაო აუზის ასისტენტი



მომსახურება-მოგების ჯაჭვური ურთიერთკავშირი: ზედნიერი მუშაკი მომხმარებელს ახედინებს. ფორ სიზონის თანამშრომლებიც ისე ზედნიერად და კომპოტულად განმარტებთ თავს, როგორც სტუმრები.

კანო ბრაუნი ამბობს: „მე ბალის ფორ სიზონ-შიც ცხოვლებარ, ძალიან მომწონსა. შედინარ თუ არა, გეკითხებით: როგორ ბრძანდებით, ბატონო ბრაუნ?“ თქვენ კი პასუხობთ: „ოო, არა მოხვს“. მეორე თანამშრომელი ამბობს: „ჩვენ აქ არსადეს გვეპყრობან, როგორც მუშაკებს. ჩვენ თავს სტუმრებად ვგრძობთ. როდესაც ასეთი მოგზაურებივინა ვბრუნ-

დებით, ანთებულება მზად ვართ, სტუმრები-სთან მივბი ვადავჯავროთ“.

ამიტომ ფორ სიზონის პერსონალს სასტუმ-რო ისევე უყვარს, როგორც კლიენტებს. მოუხე-დავად იმისა, რომ სტუმრებს ნებისმიერ დროს შეუძლიან სასტუმროს დატოვება, მუშაკები მუდმივად მათ სამსახურში არიან. სრულ-განაკეთიანია მუშაკების ნლოური გადინების

რაოდენობა მხოლოდ 18%-ია, რაც ამ სფეროს საშუალო მაჩვენებლის ნახევარია. ფორ სიზონ-სა ფურნალ ვორწუნის (Furniture) 100 საუკეთესო კომპანიისა მორჩის. ეს ჩამონათავლი 1998 წლ-იდან არსებობს. როგორც ამას მომსახურე-ბა-მოგების ვაჭერი დამოკიდებულბა გუ-ლისხმობს, მიყვლეულზე ზრუნვა იწყება იმა-თზე ზრუნვით, ვინც მიყვდეულზე ზრუნავს.

შიდა მარკეტინგი

(Internal Marketing):

მიყვდეულზე ორიენტირებული მუშაკების მოტივირება და მომსახურე პერსონალს მზარდატყრა ერთ გუნდად საშუალოდ მიყვდეულის დასაკამყოფილებად.

ინტერაქციული მარკეტინგი

(Interactive Marketing)

მომსახურების სფეროს მუშაკების განვრინა მიყვდეულთან ურთიერთობის დაზარბების ხელშეწყობაში მათი მოთხოვნილებების დასაკამყოფილებად.

სჭირდება, რასაც უბრალოდ ტრადიციული გარე მარკეტინგი ჰქვია, რასაც თიხი „P-ის“ გამოყენებით უზრუნველყოფთ. ● **სურათზე 8.4** მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მომსახურების მარკეტინგი ასევე ესაბირობება შიდა და ინტერაქციული მარკეტინგი. შიდა მარკეტინგი გულისხმობს იმას, რომ კომპანია უნდა დარაზმის მომსახურების მუშაკები და დამზადებელი, რათა ვუნდური მუშაობის პრინციპით უზრუნველყონ კლიენტის მაქსიმალური კმაყოფილება. მარკეტინგულბა მრ-განზრახვის ყველა თანამშრომელს მიყვდეულზე ორიენტირება უნდა ასწავლიონ. რაგურად შიდა მარკეტინგი უნდა უსწრებდეს გარე მარკეტინგს. მაგალითად, ფორ სიზონისა ჯერ შესაბამის მუშაკებს ქირაობს და შემდეგ მათ ნელ-ნელა წვრთნის იმისათვის, რომ მომზარბებელს შეუდარებელი მომსახ-ურება შესთავაზონ.

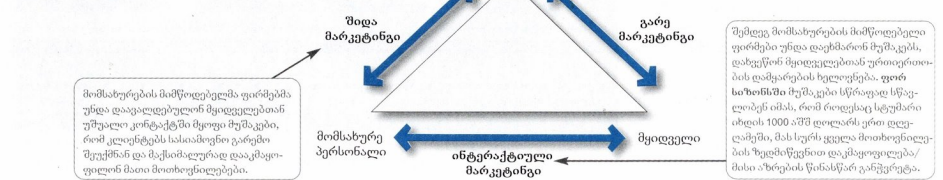
ინტერაქციული მარკეტინგი ნიშნავს, რომ მომსახურების ხარისხი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებუ-ლი მიყვდეულ-გამყვდეულის ურთიერთობაზე მომსახურების დროს. პროდუქტის მარკეტინგისას, პრო-დუქტის ხარისხი ნაკლებად გამომდინარეობს იქიდან, როგორ ხდება პროდუქტის შექენა. მაგრამ მომ-სახურების მარკეტინგში მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულბა იმაზე, ვინ და როგორ უზრუნველყოფს ამ მომსახურებას. შესაბამისად მომსახურების მარკეტოლოგებმა უნდა დახვეწონ ინტერაქციული მარკეტინგის უნარ-ჩვევები. ამრიგად, ფორ სიზონსა არწყვს მხოლოდ ისეთი ადამიანები, რომლებსაც გააჩნიათ „მინიგანი ძლიერი სურვილი“ უზრუნველყონ დაუცხვარი მომსახურება და მათ დაბე-ჯიოვბით წვრთნის იმისათვის, რომ კლიენტებთან ურთიერთობისას მათი ყოველი სურვილი დაბე-ჯიოვბით იქონიონ. ნებისმიერი ახალი მუშაკი გადის 3-თვიან გადამზადებებს, იმპროვიზაციის სავარჯიშოების ჩათვლით იმისათვის, რომ გააუმჯობესოს კლიენტების მომსახურების უნარ-ჩვევები.

დღესდღეობით ბაზარზე კომპანიებმა უნდა იცოდნენ, როგორ იურთიერთონ კლიენტებთან უმა-ღლეს დონეზე არა მარტო პირისპირ, არამედ ტექნოლოგიების გამოყენებითაც. მაგალითად, მომხ-მარბებელს შეუძლია შევიდეს ჩარლზ შვაბის (Charles Schwab) ვებგვერდზე და მოძიოს ინფორმაცია ანგარიშის, საინვესტიციო კვლევის, საფონდო ბირჟის ფასების, საშუალო საათების შექდლოში ვაჭრო-ბისა და შვაბის სასწავლო ცენტრის შესახებ. მათ ასევე შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ონლაინლი-ნისციებებში და ისახურონ ონლაინრეჟიმში კლიენტების მომსახურების წარმომადგენლებთან. იმ მიყვდეულებს, რომლებსაც უფრო მეტად პირადი ურთიერთობა აინტერესებთ, შეუძლიათ დაუკავ-შირდნენ მომსახურების წარმომადგენლებს ტელეფონზე ან პირადად ეწვიონ მათ ადგილობრივ ფილიალს გამსახურებისთვის. ამდენად, შვაბმა დახვეწა ინტერაქციული მარკეტინგი სამივე დონე-ზე — სატელეფონო ზარებით, ელექტრონულად და პირადი ვიზიტებით.

დღეს, კონკურენციისა და ფასების ზრდის პირობებში და ხარისხის გაუმჯობესების წინაშე, საჭიროა მომსახურების მარკეტინგის უფრო მეტი ძალისხმევა. მომსახურების კომპანიების უნაწილ მარკეტინ-გის თვალსაზრისით სამი ამოცანა დგას: მათ უნდა გაზარდონ მომსახურების დიფერენციაცია, ხარისხი და პროდუქტიულობა.

● **სურათი 8.4**

მომსახურების მარკეტინგის სამი ტიპი



მომსახურების ლიფტინსიანი მართვა

დღევანდელ დღეს, ფასების კონკურენციის პირობებში, მომსახურების მარკეტოლოგები ხშირად წუწუნებენ იმის შესახებ, რომ უჭირთ თავიანთი მომსახურება კონკურენტის მომსახურებისაგან განსხვავონ. მყიდველები სხვადასხვა მიმწოდებლის მიერ შემთავაზებულ მომსახურებას ერთნაირად მიიჩნევენ და შესაბამისად ფასი ანაღვლებთ და არა თვით მიმწოდებელს.

ფასების კონკურენციის პირობებში ერთ-ერთი გამოსავალია დიფერენცირებული შეთავაზების, მიწოდებისა და იმიჯის შემუშავება. შეთავაზებაში შესაძლოა შედიოდეს ინოვაციური ელემენტები, რაც ამა თუ იმ კომპანიას კონკურენტისგან განსხვავებს. ზოგიერთი სასტუმრო მიმხმარებელს სთავაზობს სწრაფსა და სტრატეგიულ მომსახურებას ლიფტინის გარეშე. მანქანის დაქირავებას, საბანკო და ბიზნესცენტრის სერვის მისაღებაში და უფასო სწრაფ ინტერნეტჩიკებში. ● მაგალითად, პეტსმარტი (PetsMart) სულაც არ არის საშუალო დონის შინაური ცხოველების მაღაზია. იგი მიმხმარებელს სთავაზობს სასწრაფო კურსებს, ცხოველების მომსახურების სალონს, ვეტერინარის მომსახურებას და სპეციალურ სასტუმროსაც კი ძაღვების გასაჩერებლად.

მომსახურების კომპანიებმა თავიანთი მომსახურება იმით უნდა გააუმჯობესონ, რომ დაიკრიბონ უფრო სანდო და მინდობიერი მუშაკები კლიენტებთან ურთიერთობისთვის, შექმნან შეუდარებელი გარემო და კლიენტს შესთავაზონ უმაღლესი დონის მიწოდების პროცესი. მაგალითად, გასტრონომის მრავალი ქსელი მიმხმარებელს უზრუნველყოფს საყიდლების ონლაინრეჟიმში შექმნისა და პროდუქციის სახლში მიტანის სერვისით, რაც იმაზე უკეთესია, ვიდრე მანქანით მაღაზიაში წასვლა, მისი დასაყენებელი ადგილის ძებნა, რიგში ლოდინი და პროდუქტის სახლში წაღება. მრავალი ბანკი კი საშუალებას გაძლევს ინფორმაცია თქვენი ანგარიშის შესახებ გადაამოწმოთ თითქმის ყველა ადგილიდან — ბანკომატიდან დაწყებული, მობილური ტელეფონით დამთავრებული.

დაბოლოს — მომსახურების კომპანიებს ასევე შეუძლიათ თავიანთი იმიჯის დიფერენცირება სამბოლიანობითა და ბრენდით. სადაზღვევო კომპანია *აფიაცა* (Aflac) მის საწრკლამო სიმბოლოდ აირჩია იხვი, რომელიც ეს დიდი, მაგრამ მანამდე ნაკლებად ცნობილი სადაზღვევო კომპანია დასამახსოვრებელი და ადვილად მიღწევადი გახდა. სხვა ცნობილი მომსახურების სიმბოლოებია: *მერილ ლინის* ხარი, *ემ-ჯი-ემის* (MGM's) ლომი, *მაკლორალდის* ოქროსფერი თაღები, *ოლსტიტის* (Allstate's) კარგი ხელები და *თრეველერსის* (Travelers) წითელი ქოლგა.

მომსახურების ხარისხის მართვა

მომსახურების კომპანიას შეუძლია მომსახურება განსხვავებული გახადოს იმით, რომ მყიდველს მუდმივად შეთავაზოს კონკურენტებთან შედარებით მაღალი ხარისხი. ისე, როგორც ადრე მწარმოებლებში, დღეს მრავალი მომსახურების მიმწოდებელი კომპანია აქტიურად ეწევა მყიდველებზე ორიენტირებულ ხარისხთან საქმიანობას.

სამწუხაროდ, პროდუქტის ხარისხთან შედარებით მომსახურების ხარისხის განმარტება დანსჯა საკმაოდ რთულია. მაგალითად, თმის ვარცხნილობაზე შეთანხმება უფრო ძნელია, ვიდრე თმის გამაშრობლის ხარისხზე. კლიენტების შენარჩუნება ალბათ ხარისხის ყველაზე კარგი საშობია; მომსახურების ფირმის უნარი, შეინარჩუნოს კლიენტები, იმაზეა დამოკიდებული, რამდენად ისტემატიურად აწვდის მათ ხარისხთან მომსახურებას.

უმაღლესი დონის მომსახურების უზრუნველყოფი კომპანიები მაღალ სტანდარტებს აწესებენ. ისინი როგორც საკუთარი, ისე მათი კონკურენტების მომსახურების უზრუნველყოფის ყოველ დეტალს აკონტროლებენ და მხოლოდ კარგი მომსახურებით არ შემოიფარგლებიან, 100%-იან უზარუნველ მომსახურებას უზრუნველ. 98%-იანი შესრულების სტანდარტი შესაძლოა კარგ მარკეტებულ მიწოდებულს, მაგრამ მისი გამოყენებით აშშ-ის საფოსტო მომსახურებამ შესაძლოა დაკარგოს ან არასწორი მიმართულებით გააგზავნოს საათით 560 000 წერილი, ხოლო აშშ-ის ფარმაცევტულმა კომპანიამ ყოველ კვირას არასწორად შეავსოს 1.4 მილიონი რეცეპტი.

პროდუქტის მწარმოებლებსაც განსხვავებით, რომლებსაც შეუძლიათ საკუთარი დანადგარები და მასალები იქამდე არეგულირონ, ვიდრე ყველაფერი არ დაიხვეწება, მომსახურების ხარისხი ყოველთვის ერთნაირად არ იქნება მუშაკებსა და მყიდველებს შორის არსებული ურთიერთობიდან გამომდინარე. რაც უნდა ეცადონ, საუკეთესო კომპანიებსაც კი ზოგჯერ უგვიანობაში დროულად მიტანა, ეწყობათ სტიკიო ან ჰკავთ ბუზლუნა და გამაღიზიანებელი მუშაკები. თუმცა, კარგი მომსახურების



● სერვისის დიფერენცია: პეტსმარტი განსაკუთრებულ კომპანიას იმ მხრივ, რომ მიმხმარებელს ისეთ მომსახურებას სთავაზობს, რომელიც მის მარაგში არსებულ პროდუქციას სელიდება. იგი სასტუმროსაც კი უზრუნველყოფს ძაღვებისათვის.

იდეებით გაბრაზებული კლიენტები შესაძლოა ერთგულ მომხმარებლებად გადააქციოს და უფრო ტიპ კლიენტები კი მოიზაროს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც ყველაფერი კარგად მიდის. გავიზი-
ლოთ შემდეგი მაგალითი:

ბობ ემივი სენტ-ლუისში მიფრინავდა საუთ ვესტ კარლაინსით, როდესაც საშინელი კომპარი დაიწყო. მის შემდეგ, რაც თვითმფრინავი ასაფრენი ბილიკიდან გავიდა, მგზავრებს მოახსენეს, რომ საჭირო იყო თვითმფრინავის კლავე გაგრძელება. შემდეგ, როდესაც უკვე მზად იყო გასაფრენად, 2.30 საათის შემდეგ, მფრინავმა მაილენა ფედერალური საავიაციო ადმინისტრაციის მიერ დადგენილი სავალდებულო სა-
ფრენი საათების ლიმიტს და საჭირო გახდა მისი სხვა მფრინავით ჩანაცვლება. ამასობაში, თვითმფრინავი-
ის ისევ დასჭირდა გაგრძელება. დაეცემილო დროიდან 5 საათის შემდეგ საბოლოოდ რეისი მზად იყო
გასაფრენად. როგორი კატასტროფაა არა კლიენტების მომსახურების თვალსაზრისით? მაგრამ ემივის სულაც არ
მოსწევნება ასე. მილოდინის პერიოდში მფრინავი შევი-
და მგზავრებთან სალონში, გამოვლავარაკა და აწვივდიდა
ახალ-ახალ ინფორმაციას. პირტგამცილებლები კი, რომ-
ლებიც, როგორც ემივი ამბობს, „წამდივდივდი თანაუ-
ვრნობდნენ მას“, თვალყურს ადევნებდნენ სიტუაციას. სახლში ჩასვლიდან ორი დღის შემდეგ ემივს მოუვიდა
ბოდიშის წერილი საუთ ვესტიდან და მასთან ერთად ორი
უფასო ბილეთის ვაუჩერი.



ქვ კარლაინსმა შექმნა მაღალი დონის
ს ფრედ ტეილორი, მფრინველებთან
ს მენეჯერი. იგი ძირითად ფრენების
ენტების ისე აწვინარებს, რომ მათ კიდევ
ცევს.

უცნაურია? სულაც არა. ეს საუთ ვესტ კარლაინსის სტან-
დარტული პროცედურაა. ● წლების წინ მან შექმნა მაღალი
დონის ვეჯუფი, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა მყიდველების
მომსახურების კომუნიკაციების უფროსი. იგი დაკვირვებით
უწევს კოორდინირებას იმ ინფორმაციას, რომლებიც ოგზა-
ვენება ყველა მგზავრთან იმ შემთხვევაში, თუ ფრენა რაიმე
მიზეზით შეფერხდა. იგი ასევე უგზავნის წერილებს და
უმეტეს შემთხვევაში ფრენის ვაუჩერებს იმ კლიენტებს,
რომლებიც რეისების გადადების ან გაუქმების, ბოთან და-
კავშირებული პრობლემების ან მოგზაურობის დროს წარ-
მოქმნილი სხვა სირთულეების გამო შეყოვნდნენ. ასეთი მზ-
რუველი მომსახურების წყალობის საუთ ვესტ კარლაინსი
არა მარტო აშშშიდებს ისეთ კლიენტებს, როგორცაა ბობ
ემივი, რომელსაც არტუო სამარტოიანად მიოქცენენ, არ-
ამედ მათ ისაკუთარ ლლიალურ მომხმარებლებად
გადააქცევს.

უმსახურების პროდუქტიულობის მართვა

იმსახურების მიმწოდებელი ფირმების ხარჯები სწრაფად იზრდება, რაც მათ აიძულებს აამაღლონ
იმსახურების პროდუქტიულობა. მათ ეს სხვადასხვა გზით შეუძლიათ: გადაამზადონ არსებული
ქმაცემა ან დაიქირაონ ახლები, რომლებიც უფრო ენერჯიულად ან პროფესიონალურად იმუშავენენ.
რდა ამისა, მათ შეუძლიათ გაზარდონ მომსახურება გარკვეული დათმობის ხარჯზე — მაგალითად,
სამციონ ხარისხი. მიმწოდებელს შეუძლია მოახდინოს „მომსახურების ინტელსტრატეგია“ და-
დაგრების დამატებით და პროდუქტის სტანდარტებით, როგორც ეს მკედინლდის შემთხვევა-
ა. დაბოლოს, მომსახურების ფირმას შეუძლია აკონტროლოს ტენწილოციები. მიუხედავად იმისა,
ომ წმირად ტექნოლოგიების გამოყენება ზოგავს დროს და ხარჯებს მწარმოებელი კომპანიების, მას
ევე გააჩნია უდიდესი, ვერ კიდევ ამოუცნობი პოტენცია საიმიოდ, რომ მომსახურების სფეროს
ქმაცემა კიდევ უფრო პროდუქტიულები გახადოს.

თუმცა, ხარისხის გაუარესების ხარჯზე არ უნდა მოხდეს პროდუქტიულობის განვითარება. მომსა-
რების ინდუსტრიალიზაციამ ან ხარჯების შემცირების ძალისხმევაში მომსახურების კომპანია შესა-
ლად სულ მაღალ უფრო ეფექტური გახადოს. მაგრამ ამან ასევე შესაძლოა შეამცროს მისი ინფო-
რების წარმოების უნარი, შეინარჩუნოს მომსახურების ხარისხი ან დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა
ჭიროებები და სურვილები. მაგალითად, ზოგიერთმა ავიაზაზემამ ეს გაკვეთილი საკმაოდ რთულად
იაარეს, რადგან მათ სურთ ეკონომიის გაწევა მზარდი ხარჯების ფონზე. ისინი ყველაზე უმწიფელო
ანესაც კი, მაგალითად, მსუბუქი საუზმე, უფასოდ აღარ იძლევიან და დაიწყეს დამატებითი გა-
ასახადების დაწესება ყველაფერზე. შედეგად კი მიიღეს უკმაყოფილო მგზავრებით სავსე თვითმ-
რინავები. მყიდველები, რამდენადაც შეუძლიათ, უარს ამბობენ ამ ავიაზაზეით მგზავრებაზე. პრო-
უქტიულობის გაზრდის მცდელობას კლიენტების მომსახურების გაუარესება არ უნდა მოყვეს.
ამდენად, მომსახურების პროდუქტიულობის განვითარების დროს კომპანიები უნდა დაუკვირდ-
ნენ, როგორ ახერხებენ მყიდველებისათვის ფასეული მომსახურების შეთავაზებას. ერთი სიტყვით,
ისინი დაკვირვებით უნდა მიქმედებდნენ, რათა „მომსახურება“ არ გააუარესოს.

კვტორის კომპანიაში მცდელობა გონებაში ბრენდი წარმოადგენს პროდუქტსა და მომსახურებას. როგორც წესი, ბრენდი კომპანიის ძირფასი აქტივია. მაგალითად, როდესაც ვინმე ასხენდა კოკა-კოლას, რას გრძნობთ, რა გახსენდებათ ან რაზე იწებთ ფერს? ასევე, როდესაც ივბთ დასახლებულს თარგვით ან გავლა?

ბრენდის სტრატეგია: კლიერი ბრენდის შექმნა

ზოგიერთი ანალიტიკოსი ბრენდს განიხილავს, როგორც კომპანიის მთავარ აქტივს. *ქუიკერ ოთხის (Quaker Oats)* დამფუძნებელმა ჯონ სტოუარტმა ერთხელ განაცხადა: „იმ შემთხვევაში, თუ ეს ბიზნესი ჩაიშლება, თქვენ მოეცემდით მიწას, ჩემი ბიზნესის მთელ აქტივებს, ჩემთვის კი დავტოვებდი ბრენდს და სავაჭრო ნიშანს და ამით მე უფრო მოვიგებდი, ვიდრე თქვენ“. *მაკდონალდსის* ყოფილი აღმასრულებელი ამბობს: „თუ ყველა აქტივი — შერბილი-ნაკვთები და აღჭურვილობა, რომლებსაც ჩვენ ვყვებით, საშინელი უბედურები კატასტროფის შედეგად განადგურდებოდა, ჩვენ მცხადებდით მის აღსადგენად სესხის აღებას. და ეს ყველაფერი გაკეთებოდა ძლიერი ბრენდის ხარჯზე... ბრენდი უფრო ღირებულია, ვიდრე სხვა დანარჩენი აქტივების ერთობლიობა“.

ამგვარად, ბრენდი მძლავრი აქტივია, რომელიც კომპანია ვულთვლიანად განავითაროს და მართოს. წიგნის ამ ნაწილში ჩვენ შევხებით ბრენდის შექმნას და განვითარების ძირითად სტრატეგიებს.

ბრენდის კაპიტალი

ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალო სახელი და სიმბოლო. იგი კომპანიის და კლიენტების ურთიერთობაში უშთავებო ელემენტია. ეს არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტის და მისი დანართების აღქმა და მისი დამოკიდებულება — ყველაფერი, რასაც მომხმარებლისთვის პროდუქტი და მომსახურება წარმოადგენს. საბოლოო ვაჭრობა, ბრენდი არსებობს მომხმარებლის გონებაში. როგორც ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს: „პროდუქტია იქნება ქარხანაში, ბრენდი კი გონებაში“. ჯეისონ კლარი, ონლაინ-ვიდეომომსახურების კომპანია *ჰულუს* აღმასრულებელი იცნობს: „ბრენდი არის ის, რასაც ხალხი შეწუხდება ლაპარაკობს, როდესაც ოთხიდან ხარ გასული“.

ძლიერ ბრენდს გააჩნია ბრენდის დიდი კაპიტალი. **ბრენდის კაპიტალი** არის განმსახვევები ეფექტი, რომელიც ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამომხატვებაზე პროდუქტსა და მის მარკეტინგზე. იგი საზოგადოებაში, რამდენად შესწევს ბრენდს უნარი, მოიპოვოს მომხმარებლის გონებაში უპირატესობა. ბრენდს აქვს დადებითი კაპიტალი, როდესაც მომხმარებლები მასზე უფრო აქტიურად რეაგირებენ, ვიდრე ზუსტად იმავე პროდუქტის არაბრენდირებულ ვერსიაზე. მას უარყოფითი ბრენდის კაპიტალი აქვს, თუ მომხმარებლები ნაკლებად აქტიურად რეაგირებენ.

ბრენდებს განვსაკვებებთ იმის მიხედვით, რა ადგილი და ძალაუფლება გააჩნიათ ბაზარზე. ზოგიერთი ბრენდი, მაგალითად, *კოკა-კოლა*, *ნაიკი*, *დისნეი*, *ჯი-ი*, *მაკდონალდსი*, *პარლი დეველსონი* და სხვები — მთიფელისთვის ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცნენ და ბაზარზე ოთხიდან განმავლობაში ინარჩუნებენ პოზიციებს. სხვა ბრენდები ქმნიან კლიენტების ერთგულების უფრო ციფრულ და ახალ განდევს. მაგალითად, *გუგლი*, *ვუილი*, *იუთუბი*, *ი-ბი*, *ტვიტერი*, *ვიკიპედია*. აღნიშნული ბრენდები ბაზარზე გამარჯვებულები არიან არა უბრალოდ იმიტომ, რომ მომხმარებლებს უნიკალური პრივილეგიებით ან საჩივრი მომსახურებით უზრუნველყოფენ, არამედ იმის გამო, რომ მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობებს აყალიბებენ.

სარეკლამო სააგენტო *ანგ & რუბიკომი (Yung & Rubicam)* ბრენდის სიძლიერეს *ბრენდის კაპიტალის შემფასებლის (Brand Asset Valuator)* სპეციალური მეთოდოლოგიის მეშვეობით სახვრავს. იგი მოიცავს მომხმარებელთა მიერ ოთხი განზომილების აღქმის შეფასებას. ეს მახასიათებლებია: **დიფერენციაცია** (რა ხდის ბრენდს განსაკუთრებულს), **მომხმარებლის საჭიროებებზე მორგებულობა** (ფიქრით თუ არა მომხმარებლები, რომ იგი მათ მოიხიზნებს აკმაყოფილებს), **ბრენდის შესახებ ცოდნა** (რამდენად აქტი ინფორმაცია მომხმარებლებს ამ ბრენდის შესახებ) და **პატივისცემა** (რამდენად აფასებენ და პატივს სცემენ მომხმარებლები ბრენდს). ბრენდები, რომლებსაც ძლიერი ბრენდის კაპიტალი გააჩნიათ, ოთხივე განზომილებით უმაღლეს საფეხურზე იმყოფებიან. ბრენდი გამორჩეული უნდა იყოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებლები არ შეაჩერებენ მასზე არჩევანს. მაგრამ, მთორ მხრზე, ის, რომ ბრენდი კარგადაა დიფერენცირებული, სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ იგი მომხმარებელთათვის მიზნადგვლია. ბრენდმა მომხმარებლის საჭიროებებსა და სურვილებს დაკმაყოფილება უნდა შეძლოს. მაგრამ ხდება ისეც, რომ ბრენდი კარგად დიფერენცირებულია და მორგებულია მომხმარებლის მითხოვნილებებს, თუმცა ნამდვილ გამარჯვებულად მაინც დღეა გზა აქვს გასავლელი. სანამ მომხმარებელი რეაგირებას მოახდენს ბრენდზე, თავდაპირველად უნდა შეისწავლოს და გაიაზროს მის შესახებ ინფორმაცია. სწორედ ამ გათვითცნობიერებას შეუძლია ძლიერი და დადებითი კავშირის დამკავება მომხმარებელსა და ბრენდს შორის.

ამდენად, ბრენდის დადებითი კაპიტალი გამომდინარეობს იქიდან, რას გრძნობს მომხმარებელი ბრენდის მიმართ და, რა კავშირი აქვს მასთან. ● ალბათ ბრენდის მიმართ მჭიდრო ერთგულების გამოთხოვულობა ის, რომ უამრავ ადამიანს და არა მხოლოდ *პარლი დეველსონის* ფანებს, სხეულზე ამოტვიფრებული აქვთ თავიანთი საყვარელი ბრენდის გამოსახულებები.

ბრენდი, რომელსაც გააჩნია ძლიერი ბრენდის კაპიტალი, უადრესად ფასეული აქტივია. **ბრენდის შეფასება (Brand valuation)** არის პროცესი, რომლის მიზანი მისი ფინანსური ფასეულობის დადგენაა.

ბრენდის კაპიტალი

(Brand equity)
პროდუქტი, განმსახვევები ეფექტი, რომელიც ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში, გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამომხატვებაზე, პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე.



● მომხმარებლები ხშირად ძალიან ახლო კავშირში არიან კონკრეტულ ბრენდებთან. ალბათ მისამი ვეფლუე ღიფი ერთგულების გამოხმატველია სხეულზე ამ ბრენდის ტატუ დახატვა.

ასეთი ღირებულების განსაზღვრა ძნელია. მიუხედავად ამისა, ერთ-ერთმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ გუგლის ბრენდის ღირებულება 100 მილიარდი დოლარია, *მაკროსოფტის* — 100, ხოლო *კოკა-კოლასი* — 67 მილიარდი დოლარი. მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი ბრენდების მფლობელებს შორის არიან: *აი-ბი-ემი*, *მაკდონალდსი*, *ველი*, *ჩინა მობაილი* (China mobile), *ჯე-ი*, *ვოლმარტი* და *ნიკია*.

დიდი ბრენდის კაპიტალი კომპანიას ბევრ უპირატესობას ანიჭებს. მღიერი ბრენდი განაპირობებს მომხმარებელთა მაღალ ცნობადობას და მათ ლიალობას. ის, რომ მაღაზიანა შუსულ მომხმარებლებს მისი ბრენდის თარიღებზე ხიფებს იმედ აქვთ, კომპანიას გადაწყვიდელებთან შეჯაჭრებას დიდ უპირატესობას ანიჭებს. რადგან ბრენდის სახელი მაღალი გამკლებობით გამოირჩევა, კომპანიას შეუძლია უფრო ადვილად განაგრცოს პროდუქტის სერია და ბრენდი. კომპანიისთვის ძლიერი ბრენდი კონკურენციისაგან ერთგვარი თავდაცვაა.

ამ ყველაფერთან ერთად, ძლიერი ბრენდი ქმნის ბაზას მომხმარებელთან მჭიდროდ და მომგებიანი ურთიერთობების შესაქმნელად. ფუნდამენტური აქტივი, რომელიც ბრენდის ღირებულებას უსვამს

ნაზს, არის *მომხმარებლის კაპიტალი* (Customer equity) — მომხმარებელთა ურთიერთობების ფაქტულობა, რომელსაც ბრენდი აყალიბებს. ძლიერი ბრენდი სინამდვილეში ლიალური მომხმარებლების წევრს ნიშნავს. მარკეტინგში ძირითადი ყურადღება მომხმარებლის კაპიტალის შექმნას ენიჭება, რომელშიც ბრენდის მენეჯმენტი ერთ-ერთი მთავარი იარაღია. კომპანიებსა საკუთარი თავი მომხმარებელთა პორტფელად უნდა მიაზრონ და არა პროდუქტების პორტფელად.

ძლიერი ბრენდის შემქნა

ბრენდინგი მარკეტოლოგს გადაწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით გამოწვევების წინაშე აყენებს. ● **სურათი მ.5** გვიჩვენებს, რომ ბრენდის სტრატეგიასთან დაკავშირებული ძირითადი გადაწყვეტილებები მოიცავს ბრენდის პოზიციონირებას, მისთვის სახელის შეირწავს, სპონსორობასა და განვითარებას.

ბრენდის პოზიციონირება

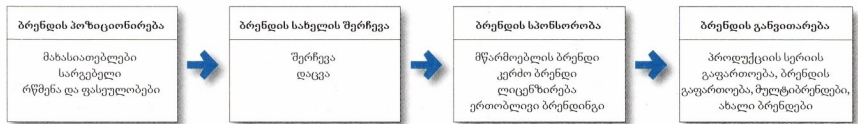
მარკეტოლოგებმა მიზნობრივ მომხმარებელს თავიანთი ბრენდის პოზიცია ნათლად უნდა დამახსოვრონ. მათ ბრენდის პოზიციონირება ნებისმიერ სამ დონეზე შეუძლიათ. ყველაზე დაბალ დონეზე, ბრენდი შესაძლოა პოზიციონირებული იყოს პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით. მაგალითად, *პროტექტი* და *გემბელმა* გამოიონა ბავშვის ერთჯერადი საფენები *პამპერსის* სახელით. თავდაპირველად ამ პროდუქტის მარკეტინგი ემყარებოდა ისეთ მნიშვნელოვან თვისებებს, როგორიცაა სითხის შეწოვა, კარგად მორგება და ერთჯერადობა. თუმცა რეალურად, მახასიათებლები ყველაზე ნაკლებად სასურველი დინეა ბრენდის პოზიციონირებისას, ვინაიდან კონკურენტებს ადვილად შეუძლიათ მათი კოპირება. მომხმარებლისთვის უფრო მნიშვნელოვანია, თუ არა სარგებელი მოაქვს მახასიათებლებს მათთვის.

ბრენდის უკეთესად პოზიციონირება შესაძლებელია სასურველ სარგებელთან მისი სახელის ასოციაციით. ასე რომ, *პამპერსის* მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ილაპარაკონ არა მარტო პროდუქტის ტექნიკურ მახასიათებლებზე, არამედ მიღებულ სარგებელზეც — ბავშვის ნაზ და ჯანსაღ კანზე. როგორც კომპანიის მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელი ჯემ სტინგელი აცხადებს, „ჩვენ გამო დღეს მსოფლიოში გავცლებთ ნაკლები ჩვილი ასეველებს ტანსაცმელსა და ლოგინს“. ზოგიერთი სარგებლის მიხედვით პოზიციონირებული წარმატებული ბრენდებია: *ფედ-ექსი* (Fed-Ex) (ამანათის

● სურათი | 8.5

ბრენდის ძირითადი სტრატეგიის გადაწყვეტილებები

ბრენდი მძლავრი აქტივია, რომელსაც სჭირდება დეკარეციით განვითარება და მართვა. როგორც ჩვეუთი სურათზე მოცემულია, ძლიერი ბრენდის აწეობას მრავალი ფაქტორი გადაწყვეტილება სჭირდება.



გარანტირებული დროული მიტანა), ნაიკო (შესრულება), ლექსუსი (ხარისხი), კოლმარტი (დაბალი ფასები).

უძლიერესი ბრენდები პოზიციონირებულები არიან რწმენასა და ფასეულობებზე დაყრდნობით. ასეთი ბრენდი მყიდველს ძლიერ ემოციებს აღუძრავს. მაგალითად, ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: გოდვა (Godiva), ვვლი, კუქტორაის საერტი და თრეიდერ ჯოისი ნაკლებ აქცენტს აკეთებენ პროდუქტის მატერიალურ მახასიათებლებზე და უფრო მეტად ყვრდნობიან კლიენტისათვის სასიამოვნო მოვლადნელობის, ლტოილისა და აღფრთოვანების შექმნას. ● ერთი შეხედვით ჩვეულებრივი ბრენდი ემთრეპტი (Amtrak) კი შეიძლება იყოს პოზიციონირებული ასეთი მიდგომით. ემთრეპტის ბრენდი ინდივიდუალურად სარეკლამო რგოლში მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ ემთრეპტის მატარებლით გასეირნება იმაზე უფრო მეტია, ვიდრე ერთი დანიშნულების ადგილიდან მეორეში წასვლა. „ფართო და მშვენიერ შეგიძლიათ უცეკროდ მყვანად აბინძურებულ ბუნებას... თბილ და მყუდრო კუბურ-რესტორანში სადილისას კი შეგიძლიათ შეიმინით მეგობრები“. ემთრეპტი ვთავაზობთ, უბრალოდ კი არ იმეზავრით მატარებლით, არამედ დატკბით ყოველი წუთით.

წარმატებული ბრენდები მომხმარებლებზე ემოციურ გავლენას ახდენენ. სტენგელის მიხედვით, „მარკეტინგი სიცოცხლეს შთაგონებს მატებს, ხოლო საპასუხოდ სიცოცხლე შთაგონებს მარკეტინგს“. ამდენად, პროდუქტი & გემულება იყოს, რომ მშობლებისათვის პამპერსი იმაზე მეტს ნიშნავს, ვიდრე ბავშვის სიმშრალე და სთისის შეწოვა.

წარსულში ხშირად მივყავნა, რომ პროდუქტი & გემულების ბრენდებს ფუნქციური სარგებელიქონდა. მაგრამ როდესაც კლიენტების დაკვირვებით მოსმენა დაიწყო, ვნახეთ, რომ პამპერსი მათთვის გაცილებით უფრო მეტს, მშობლისა და ბავშვის ურთიერთობას და ბავშვზე სრულყოფილ ზრუნვას ნიშნავდა. ამიტომაც განვიცხადეთ: „ჩვენ გვინდა, რომ მშობლებს ყველანაირად ამოუვადებოთ მზამზავე ბავშვის გაზრდა-განვითარებაში“. თავიდან ყველას ეგონა, რომ გავიყიდი. როგორ შეუძლია საყვანს ბავშვს განვითარებაში დაეხმაროს? ბავშვები ხომ თითქმის სამი წლის განმავლობაში დღე და ღამე ამ საყვანებს ატარებენ. ეს ფაქტორი კომპანიის კვლევისა და განვითარების განყოფილებას ავალდებულებს, დასვას კითხვა: როგორ დავეხმაროთ ბავშვებს ძილის გაუმჯობესებაში?“, რატომ გვაფიქრებს ბავშვების უკეთესი ძილის საკითხი? იმიტომ, რომ ძილი ტენის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესი კლემენტია. ღიადი ბრენდების დეალომ უნდა იყოს ისეთი რამ, რაც მომხმარებლისათვის და ორგანიზაციისათვის შთამავრებელი იქნება. როგორ მივხვდებით, ჩვენი ბავშვის მოქლის პროდუქტია მანამ არ გახდა წარმატებული, სანამ ჩვენ არ შევკვებით პამპერსის დანიშნულება და გარდა იმისა, რომ მას შეეძლო ბავშვი სიმშრალეში ჰყოლიდა, ის დატვირთავ მივიციო, რომ დღეს ბავშვის განვითარებაში დახმარებოდა.

ბრენდის პოზიციონირებისას მარკეტოლოგმა უნდა ჩამოაყალიბოს მისია და ხედვა იმისა, როგორი უნდა იყოს ის რა უნდა გააკეთოს ბრენდმა. ბრენდი არის კომპანიის დაპირება, შექმნას ნიშან-თვისებათა, სარგებელთა, მომსახურებათა და შთაბეჭდილებათა მუდმივობა. ეს არის ერთგვარი კონტრაქტი მომხმარებელთან, რათა მან გაიგოს, როგორ უნდა შექმნას პროდუქტმა და მომსახურებამ ფასეულობა და მომხმარებლის კმაყოფილება გამთავისთვის. ბრენდის დანაპირები (Brand promise) უნდა იყოს მარტივი და ვულწრფელი. მაგალითად, მოტელ 8 სთავაზობს სუფთა ოთახებს, დაბალ ფასებსა და კარგ მომსახურებას, მაგრამ მომხმარებელს არ პირდება ძვირად ღირებულ ავეჯს ან უზარმაზარ აბაზანას. სამაგიეროდ, რიე-კარლტონი სთავაზობს მდიდრულ ოთახებსა და ნამდვილად შთაბეჭდილ გარემოს, მაგრამ მაღალ ფასად.

ბრენდის სახელის შირქვა

კარგად შირქეული სახელი პროდუქტის წარმატებაზე უდიდეს გავლენას ახდენს. თუმცა ბრენდისათვის საუკეთესო სახელი შირქვა როდელი ამოცანაა. ეს პროცესი იწყება პროდუქტისა და მისი სახეების, მიზნობრივი ბაზრისა და არსებული მარკეტინგული სტრატეგიების საკულდავულო შესწავლით. შემდეგ კი, ბრენდის დასახელება უკვე მეტყინერების, ხელთნებისა და ინსტინქტის ნაზავია.

ბრენდის სახელის შირქევისას უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი პუნქტები: 1. ის უნდა შეიცავდეს რაღაცას, რაც პროდუქტის (საერვრეტისა და ხარისხს შეეხება. მაგალითად: ბიუთირუსი (Butter), აკუვე (Acuve), ბრეს რაითი (Breath Right), ვუდ სეივერი (Food Saver). 2. მისი წარმოქმნა, ცნობა და დამახსოვრება ადვილი უნდა იყოს: თაიდი, ჯელი ბელი (Jelly Belly), აიობი, ჯეი ბლუ. 3. ბრენდის სახელი უნდა იყოს განსხვავებული. მაგალითად: ფანეგა (Panega),



● ბრენდის პოზიციონირება: ის, რითაც ემთრეპტი იზიდავს მყიდველებს, უფრო მეტია, ვიდრე მისი მომხმარებლის ტარიფები და სარგებელი. „თბილ და მყუდრო სასადლო ოთახში უკმარელოდის საკვების მირთმებისა შეგიძლიათ შეიმინოთ მეგობრები. იმეზავრით და დატკბით ყოველი წუთით“.

უგის (Uggs). 4. ასევე გაეცრობა: ამაზონმა საქმიანობა წიგნების ონლაინგაყიდვით დაიწყო, მაგრამ სახელი ისე შეარჩია, რომ შემდგომ სხვა კატეგორიებშიც ემუშავა. 5. სახელი ადვილად უნდა ითარგმნებოდეს უცხო ენებზე. სანამ ნიუ-ჯერსის *სტანდარტ ოილი* (Standart Oil) სახელს შეიცვლიდა და *ექსონ* (Exon) დაიბრუნდა, მან უარი განაცხადა სახელ *ენკოზე* (Enco), ვინაიდან აღმოჩნდა, რომ იგი აპირებდა ენაზე დამუხრუჭებულ ძრავას ნიშნავდა. 6. შესაძლებელი უნდა იყოს მისი რეგისტრაცია და კანონით დაცვა. ბრენდის სახელი რეგისტრირებული ვერ იქნება იმ შემთხვევაში, თუ ის სხვა, არსებული ბრენდების სახელებს ემსგავსება.

ახალი ბრენდის სახელის შერჩევას დიდი დრო და ძალისხმევა სჭირდება. ათწლეულის განმავლობაში სხვადასხვა კომპანიებისათვის უცნაური ბრენდის სახელებს იგონებდნენ: *ააუპ*, *გუგლი* ან ისეთ დასახელებებს არჩევდნენ, რომლებიც სავაჭრო ნიშნის სიმტკიცეს უელისძობდა: *ნოვარტისი* (Novartis), *აფენტისი* (Aventis). დღეს კი ისეთი სახელები დარქმევის ტენდენცია შეინიშნება, რომელიც რეალური მნიშვნელობა აქვთ. მაგალითად, ისეთი სახელები, როგორცაა: *სილი* (Silk) (სოისი რძე), *მეთოდი* (Method) (სახლის პროდუქტები), *სმარტვეარი* (Smartwear) (სასმელები) და *ბლექბორი* (Black-bor) — სასკოლო კომპიუტერული პროგრამა), მარტივია და ინტუიციასთან ახლოსა. მაგრამ ახალი სავაჭრო ნიშნების დარეგისტრირების მზარდი ტენდენციის პირობებში ორიენტირებული სახელების პოვნა მწილია. აბა, სკადეთი, აირიეთი რაიმე პროდუქტი, მოსინჯვით და მოთხოვრეთ მისთვის სახელი. მაგალითად: *მუნშოი* (Moonshot), *თიქლი* (Tickle), *ვანილა* (Vanilla), *თრბაგერი* (Treehugger), *სიმუხლისითი* (Simplicity). მიუხედავად იმისა ინტერნეტში და ნახავთ, რომ უკვე არსებობს.

შერჩეული ბრენდის სახელი დაცული უნდა იყოს. ბევრი ფირმა ცდილობს შექმნას ბრენდის სახელი, რომელიც საბოლოოდ პროდუქციის კატეგორიასთან იქნება გათვითებული. ბრენდის სახელებმა, როგორცაა: *კლენქისი*, *ლევისი*, *ბენდ-ეიდი* (BAND-AID), *სკოტ თიფი* (Scotch Tape), *ფორმიკა* (Formica), *ზიპლოკი* (Ziploc), წარმატებას სწორედ ამ გზით მიაღწიეს. თუმცა შესაძლია სწორედ მათი წარმატება აღმოჩნდეს კომპანიის სახელის გამო უფლების დარღვევის საფრთხე და მას პრობლემა გაუჩნდეს. თავიდან დაცული ბევრი ბრენდის სახელი, მაგალითად: ცელოფანი, ასპირინი, ნეილიონი, კეროსინი, ლინილუმბი, იო-იო, ბატუტი, ესკალატორი, თერმოსი და ე. წ. მშრალი საუზმე — დღეს საზოგადო სახელებია, რომელთა გამოყენება ყველა გამოყენებულს შეუძლია. ამისათვის, რომ საკუთარი ბრენდი დაიცვან, მარკეტოლოგები მათ დაკვირვებით წარმოადგენენ სიტყვა „ბრენდისა“ და რეგისტრირებული სავაჭრო ნიშნის სიმბოლოს გამოყენებით — მაგალითად, *ბენდ-ეიდის* ლიკოპლასტიკი. დიდი ხნის განმავლობაში ცნობადი სარეკლამო ფრაზა — „მე გუკუფენ *ბენდ-ეიდს* და *ბენდ-ეიდი* მეკუთვნის მე“ — შემდეგ გამოათქვამად გადაიქცა: „მე *ბენდ-ეიდის* ბრენდს ვეკუთვნი და იგი მეკუთვნის მე“.

ბრენდის სპონსორება

მწარმოებელს გააჩნია ბრენდის სპონსორების ოთხი ალტერნატივა. ბრენდი შეიძლება შეიქმნას, როგორც ერთიანი (ან მწარმოებლის ბრენდი), მაგალითად, როდესაც *სონი* და *კელვოი* თავის ნაწარმს საკუთარი ბრენდის სახელით ყიდიან — *სონი ბრავია ეიპ-დი-ტაიპი* (Sony Bravia HDTV) და *კელვოის ფროსდ ფლეიკისი* (Kellogg's Frosted Flakes). მწარმოებელს აგრეთვე შეუძლია პროდუქცია აწარმოოს, მაკვიდოს გადაამყიდველს და გადაამყიდველმა თავისი ბრენდის სახელით გაყიდოს. ასეთ ბრენდებს კერძო ან მალაზიის ბრენდებს უწოდებენ. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი მწარმოებელი საკუთარი ბრენდის სახელს ქმნის, ზოგი უპირატესობას ბაზრის ლიდერწარმებელ ბრენდს ანიჭებს. დაბოლოს, ორ კომპანიას შეუძლია ძალზე გააერთიანოს და ერთობლივი ბრენდი შექმნას. ქვემოთ თითოეულ ვარიანტს დეტალურად განვიხილავთ.

მწარმოებლის ბრენდი მალაზიის ბრენდს წინააღმდეგ. მწარმოებლის ბრენდები დიდი ხნის განმავლობაში დომინირებდნენ საცალო ვაჭრობის გაყიდვებში. პოლო დროს კი ბევრმა საცალო და ბითუ-და მთავაჭრემ შექმნა საკუთარი მალაზიის ანუ კერძო ბრენდები, რომელთაც პოლო დროს არსებულმა რთულმა ეკონომიკურმა პირობებმა ძალიან გაუმყარა პოზიციები. კვლევებით დადასტურებულია, რომ მომხმარებლები უფრო მეტად ყიდულობენ კერძო ბრენდებს და მათი უმეტესობა სულაც არ ეფობა მწარმოებლის ბრენდების შესყიდვას მალე დაუბრუნდეს. ერთ-ერთი ბრენდის ექსპერტის აზრით, „ვაჭირებულები და რთული პერიოდი კერძო ბრენდებისათვის არანაყოფიერებოვი დროა. როგორც კი მომხმარებელი უფრო ეკონომიური ხდება და ყოველ კაპისკ აკონტროლებს, შესაბამისად ბრენდებიც აკონტროლებენ ფასებს“ (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პირობებში, 8.2).

მალაზიის ბრენდები უფრო აქტიურად ვითარდებიან ერთიანი ბრენდებთან შედარებით. საერთო ჯამში, კერძო ბრენდის საქონელი ყველა სახის გაყიდვების 22% შეადგენს. 2008 წლის შემდეგ კერძო ეტაპების მქონე საქონლის გაყიდვები ორჯერ მეტად გაიზარდა ერთიანი ბრენდებთან შედარებით. ტანსაცმლის კერძო ბრენდებს, როგორცაა: *ჰოლისტერი* (Hollister), *ლიმიტიდი* (The Limited), *არიზონა ჯინ კომპანი* (Arizona Jean Company), *ჯეი-სი-პენი* (JCPenney), *ქვილარტი* (Xhilaration), *თარგეთი* ან *შ.ს. ტანსაცმლის* ბაზრის 40%-იანი წილი ეკუთვნის.

მრავალი მსხვილი ცალიობით მივაჭრე საკმაოდ ჭკვიანურად ახდენს მალაზიის ბრენდის საქონლის მრავალფეროვანი ასორტიმენტის მარკეტინგს. მაგალითად, ქვეყნის ყველაზე დიდი ცალიობით

მალაზიის ბრენდი

(ან კერძო ბრენდი)

(Store Brand or Private Brand)

ბრენდი, რომელიც შექმნა და რომელსაც ფლობს პროდუქტისა თუ მომსახურების გადაამყიდველი

მარკეტინგი პრაქტიკაში 8.2

მაღაზიის ბრენდებისათვის ეკონომიკური გაჭირვება წარმატების მომტანია, მაგრამ, რა უნდა ქნას ეროვნულმა ბრენდმა?

ექვსი თვის განმავლობაში ელიზაბეტ ო'სურინმა ოჯახიდან თითქმის ყველა მწარმოებელი ბრენდის სახელი ამოიბრუნა – *პამპერისი*, *ჰეფტისი (Hefty)* და *ბერდს აისი (Birds Eye)* ნაცვლად საუკუნაო სხვა ალტერნატიული ბრენდების უფრო იფი საქონლით გააცვს: *ვოლმარტის ბეივისი* სავენები, *მი-ჯის (BJ's)* ნაგვის პარკებით, *სტოპ & შოუს (Stop & Shop)* გაყინული ზოსტუნული. ყველა მაღაზიამ იგი ცდილობს ეკონომიურად დახარჯოს ფული და აცხადებს: არც ერთი გასტრინომის ან ბრენდის ერთფული არ ვარ. მე მხოლოდ ფულის დაზოგვა მუსურს“.

დღეს სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ფიქრობს პერიოდის შესავსად, ბოლოდროინდელი რეცესიის შემდეგ მაღაზიის ბრენდების პოპულარობა გაიზარდა. ამერიკელები თანხებს უფრო ეკონომიურად ხარჯავენ და ამით ხარჯვის ჩვევებს იცვლიან. „ეკონომიკური სიღუფტზე წარმატებით აისახავს კერძო ელექტის ბრენდებზე“ – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, – რაც უფრო მეტად ფიქრობს მომხმარებელი ფასზე, მით უფრო ნაკლებად აქცევს იგი ყურადღებას ბრენდს“.

როგორც ჩანს, ყოველ ცალკეულ მოვაჭრეს დღეს თავისი მაღაზიის ბრენდი აქვს. *ვოლმარტის* კერძო ბრენდები მისი გაყიდვების 40%-ს შეადგენენ: აქ წარმოდგენილია ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: *გრეთი ვალიუსი (Great Value)* საკვები პროდუქტები, *სემს ჩოისის (Sam's Choice)* სასმელები, *ეკუეითის (Equate)* ფარმაცევტული პრეპარატები, *ჯანმრთელობის* და თავის მთელს პროდუქტები, *უაით ქლაუდის (White Cloud)* ტუალეტის ქაღალდი, *სიმფი ელგანისი (Simple Elegance)* სარეცხი საშუალებები და *ქანობის (Canopy)* საზაფხულო სახლის პროდუქტია. მხოლოდ მისი კერძო ელექტის ბრენდებისაგან ორჯერ უფრო მეტი თანხა შემოდის, ვიდრე *პროუტერ & გემბელის* ყველა ბრენდიდან ერთად, ხოლო *გრეთი ვალიუსი* ქაქუნაში საკვების უდიდესი კერძო ბრენდია. მიორე მხრივ, უმაღლესი დონის ცალკეული მოვაჭრე *საკს ფიფს ავენუი (Saks Fifth Avenue)* კი ტანსაცმლის საკუთარ ხაზს აწარმოებს, რომელშიც ნახატი მამაკაცის 98-დოლარიანი პალსტუხებს, ქალის 200-დოლარიანი ბლუზებს და 250-დოლარიან ბამბის პურანგებს.

როდესაც ბრენდს სახელად „ფართო მოხმარების“ ან „უსახელო“ დაერქმევა, მათ ეროვნული ბრენდების იფიასთან ალტერნატივად მიიჩნევენ. მაღაზიის ბრენდები დღეს მომხმარებლებს გაიცელებით მეტ არჩევანს

სთავაზობენ და სწრაფად იძენენ სახელობითი ბრენდის თვისებებს. ისეთი ცალკეული მოვაჭრეები, როგორებიცაა: *თარგეთი* და *თრიფერ ჯოისი*, საკუთარ ადვალობრივ ბრენდებს ინიციატივით სჯობნიან. უბრალოდ, იფიასთან და მასობრივი მოხმარების ბრენდების შექმნის მცადირად ცალკეული მოვაჭრეები უფრო მეტად ხარისხიან კერძო ბრენდებს აწარმოებენ, რაც მათ იმედაც აუზღობთებს და მაღაზიის შემოსულებსაც.

ვინაიდან მაღაზიის ბრენდის არჩევა და ხარისხი გაუმჯობესდა და ბოლოდროინდელი რეცესიამ მომხმარებელი გაიცელებით მომჭირნე გახადა, ისინი უფრო მეტად მაღაზიის ბრენდებს მიეძღვნენ. ამ-ის მომხმარებელთა 50% მუდმივად ასეთ ბრენდებს ყიდულობს, რაც 1990-იანი წლების მონაცემებთან შედარებით, 12%-ით მეტია. 23 ქვეყანაში ბოლო დროს ჩატარებული კვლეული დადასტურდა, რომ მომხმარებელთა 89% ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ მაღაზიის ბრენდები „აივითა ან

„უკეთესიც კი“, ვიდრე ეროვნული ბრენდები, როდესაც საქმე ეხება „თანხის ეკონომია“. 80% დაეთანხმა იმ მოსაზრებას, რომ მაღაზიის ბრენდები მათ ისეთ პროდუქტის სთავაზობენ, რომლებსაც „ენდობიან“.

ზოგიერთი ცალკეული გაჭირბის ექსპერტი ვარაუდობს, რომ მომხმარებელთა მხრიდან ფულის ხარჯვის შემცირება წლების განმავლობაში გაგრძელდება. ამან შესაძლოა შექმნას „სებლმომჭირნე თოპა“, რომელსაც ყოველთვის ახსობს, რომ უნდა გააყვოს ეკონომია, კერძო ბრენდების ყიდვის შეთბევაშიც კი.

ერთ-ერთი მომხმარებელი, ლზა დინი, მაღაზიამ შეეფიდა და ჩანთა მაღაზიის ბრენდებით გააცვს. იყდა: რძე, კვერცი, პომიდვრის ხაუსი, ნაღობი ნაღობის შემცირება და ა.შ. „ერთხელ მოიხილე მაღაზიის ბრენდები და ყველაფერი მომეწონა – ფსი, ხარისხი, გემო და შემდეგ სულ ასეთ პროდუქტის ყოფილობა და ვცდილობ, ახალ-ახალი ექსპერმენტები ჩავატარო“, – ამბობს იგი და მიიწვევს, რომ 30%-იან ეკონომიას აკეთებს. თუ ეკონომია გამოსწრაფდა, როგორ ფიქრობთ, დაუბრუნდება იგი თავის ძველ, საყვარელ მწარმოებლის ბრენდებს? არასდროს! დინი ამბობს: „უკვე გადაწყვეტილია. მე საშუალოდ გადავიწერე მაღაზიის ბრენდებზე“.

როგორ ფიქრობთ, მომხმარებელთა მხრიდან მაღაზიის ბრენდებისადმი ლოიალბა სახელობითი ბრენდებისადმი ინტერესს შეამცირებს? ნაკლებად სავარაუდოა. მაგრამ, რა



მაღაზიის ბრენდების პოპულარობა ბოლო დროს საგრძნობლად გაიზარდა. *ვოლმარტის* მაღაზიის ბრენდებზე მისი გაყიდვების 40% მოდის.

უნდა ქანდ ეროვნული ბრენდების მარკეტოლოგებმა იმისათვის, რომ შეარჩიონ მზარდი კონკურენცია მალაზიის ბრენდების განქვეითების, კონც დამწყობა, სასარგებლო რეკომენდაციასა დახვეწონ შეთავაზებები ხელმოქმედების ცხოვრების პირობები.

ჯერჯერობით მრავალი ეროვნული ბრენდი ცდილობს ბაზარზე ახალი შეთავაზებებით დაბრუნდეს. *პროტექტრ & გემელმა* ნამწონიყო პანტენისა და *ჯილეთის* (Gillette) მხარდაჭერი კამპანიები, რომელთა მთავარი აქცენტებია, ისე, კამპანიები, რომელიც პროდუქციის ხელშეწყობაში არ ბრენდის პროდუქციის ხელშეწყობისთვის ხელშეწყობაში ბრენდია, *ჯილეთ ფუტების* საკმაოდ ძვირად ღირებული სამართლებები კი „უმაღლეს დონეზე“ პარისსა, „სულ რაღაც დივიზი“ *პროტექტრ & გემელის* ლობარისა და ფულის ეკონომიურად მხარე-ერთი წარმომადგენლის თქმით, ამ ნაიქ-ერთი გახიზნულია ბრენდის მოძველებული ვაშთი. მაკაიკაცები მუდმივად გვეუწყებინა, რომ მათ ჩვენი სამართლებები ეძივრებათ. ასე რომ, მათთვის იაფფასიანი ალტერნატივების შეთავაზება საკმაოდ მომგებიანი იქნება“. ხე-მიმჭირდე და ფულის ეკონომიურად მხარე-ველი მომხმარებლისთვის სხვა ეროვნულ-პეტი ბრენდებმა ხელახალი პოპილარიზება გა-მარტულეს. მაგალითად, *უნილექტრმა* მის ნახორციელს. მაგალითად, *კამპანიები* შეიქმნა რატუს (Regu) სარეკლამო კამპანიები *მეგანა*. ერთ-ერთი ფასულობის შესახებ მუყეობინება. ერთ-ერთი თხკაცია: რატუს და ერთი მუჭა რეკლამო თხკაცია: რატუს გამოყვანა, მაკაიკონი თხკაცია: რატუს დაგვიყვანა. ეს საუკეთესო საკვებია, რომელიც გამოყვან-

ბათ მამინ, როდესაც თქვენი ოჯახი იზრდება, ხილო ეკონომიკა უარესდება“.

მოუხედავად იმისა, რომ ასეთი განაცხადი მოკლებულია პერიოდში შეიძლება გამოყვანდეს, უფრო გრძელვადიან ნარმატივებს მუდმივი ინვესტიციები სჭირდება პროდუქტის ინოვაციასა და ბრენდის მარკეტინგში. როლე ეკონომიკური პირობებში ეროვნულმა ბრენდებმა ფასების დანევის მაგვირად უნდა მოახდინონ საკუთარი თავის დიფერენცირება მყიდველისთვის მიწოდებული ფასულობის მიხედვით. იმის მაგივრად, რომ გათავაზონ პროდუქცია ან დააკონ ფასები, ეროვნულმა ბრენდებმა ერთმანეთი უნდა განსხვავონ კლიენტათვის უმაღლესი დონის ფასულობის შეთავაზებით. მაგალითად, რატუს ღირებულების ფასულობა განაცხადი გოლესხმის მომხმარებლისთვის მისიხდე ხარისხს და არა დაბალ ფასს.

როდესაც მარკეტინგის კონსულტანტსა და პროტექტრ & გემელის გლობალური გარეკტინგის ყოფილი მთავარ სპეციალისტს ჯონ სტინგონს კითხვის იმის შესახებ, სუსტი ეკონომიკის პირობებში რამდენად უკვირდებიან მომხმარებლები დაბალ ფასებს, ვიდრე ბრენდის სახელს, მან უპასუხა:

„მე გვიჩნია, რომ მთავარი ან ერთი იყოს ან უკვირ. ჩემი აზრით, ცნობილ ბრენდებს გაჩნიათ თავიანთი მისია და იდეოლოგია. მათი იდეები უდიდესი ღირებულება მომხმარებლებათვის. ვეჭირობ, დადამ ბრენდებსა მომხმარებლის თავიანთი აზრები უნდა დაე-მოს. მათ დიდი საქმეები ახლა აკეთონ“.

მიანებს მიანიჭონ სიხარული, დახმარონ და მოეხმარონ – გააკონ ისინი, მიანიჭონ იდეები ან კიდევ გააძაჭვივნონ პრობლემები. თუ ისინი მას გააძაჭვივნენ, აყვავდებიან“. ამდენად, უკლებუქტი ეკონომიკური განვირების პერიოდში ეს ერთობლივი ბრენდების მარკეტოლოგებმა ერთვულებმა უნდა შეინარჩუნონ ბრენდების მიმართ. თქვენი შესაძლოა გქონდეთ სანტერესო შეთავაზება, რომელიც ფასულობას ეყრდნობა, მაგრამ არ იქნება კარგი, დასცლებდ იმის, რასაც თქვენი ბრენდი მაგრადება მომხმარებელს, – აცხადებს ერთი აღმასრულებელი მარკეტოლოგი, – ეს ერთად-ერთი მექანიზმია, რომლითაც მომავალში შეძლებთ თავის დაცვას კერძო ბრენდებისაგან“. ამ მნიშვნელოვანი ელემენტს ცვლებებათა მონიხმანდღვენიც კი აღიარებენ.

კალქით სმითა ახლახან შეწყვიტა ეროვნული ბრენდის ისეთი პროდუქტის შესცობვა, როგორცაა: პური, რძე, ტუალეტის ქაღალდი, ჭურჭლის სარეცხი საშუალება და ამით თვეში 50 აშშ დოლარი დაზოგა ოჯახისათვის. მას დიდი ძალისხმევა დასტრდა იმისათვის, რომ ოჯახს ცვლებები არ შეეშინია. „ჩემი ბავშვები გრეც კი ამწვევენ განსხვავებას“. მაგრამ არის გარკვეული ტოპის პროდუქტები, რომლებსაც უბრალოდ ვერ ამოკლდ ხმარებდნ. მაგალითად, *პანი ნაიუ ჩერულის* (Honey Nut Shells), *ველვატ მუტს & ჩიზი* (Velveta Nut & Cheese) და სხვა. ამრიგად, მოუხედავად ფულის ხელმოქმედნად ხარკვისა, სიმის მანძილში მაინცა, რომ ღირს მაღალი ფასის გახიზნება მრავალ ეროვნულ ბრენდში.

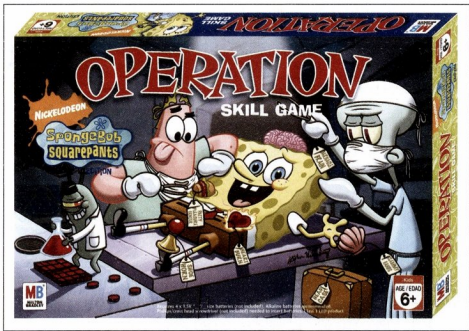
მოვაჭრე გასტრონომი *კროვერი* 14 000 ბრენდის დასახელების პროდუქციას სთავაზობს მომხმარებელს მისი საკუთარი ბრენდის ველით: *ფრიალი სელექშნი* (Private Selection), *პანერი* (Banner), *ველუ* (Value), *კროვერის* გაყიდვების 27% მალაზიის ბრენდებზე მოდის. მთვრე მხრივ კი, *პოულ ფულს* მარკეტი მომხმარებელს სთავაზობს მალაზიის ბრენდების უთვალავ ჩამონათვალს მისი „365 ყოველ-დღიური დიეტულები“ ბრენდის სითთ, პანადური ჭადრის ორგანული სიროფები და წვეულები, გაყიდვით ქაითის პიტა, *კეზარისა* და ბავშვებისთვის დასახლები მულტივიტამინითი დამთავრებული.

ამ ე. წ. *ბრენდების ბრძოლაში*, რომელიც მწარმოებლების ბრენდსა და კერძო ბრენდს შორის მიმდინარეობს, საკალიო მოვაჭრეებს ბევრი უპირატესობა გააჩნიათ. ისინი აკონტროლებენ: მალაზიის შესულ პროდუქტებს, მათ ფასებსა და განლაგებას. ამას გარდა, ისინი ირჩევენ პროდუქტებს მალაზიის სარეკლამო კურნალისთვის.

იმისათვის, რომ თვკურენცია გაუწიონ მალაზიის ბრენდს, მწარმოებლების ბრენდებმა უნდა დახვეწონ თავიანთი შეთავაზებები, განსაკუთრებით ეკონომიკური სიღლებების პირობებში. თუქცა, გრძელვადიან პერსპექტივებში წამყვანი ბრენდების მარკეტოლოგებმა ფული კვლევასა და განვირ-თარეულობაში უნდა დააახლონენ, რათა ახალი ბრენდი, ახალი ნიშან-თვისებები და ხარისხის გაუმჯობესების ახალი საშუალებები შეიმუშაონ. მათ უნდა შექმნან ძლიერი სარეკლამო პროგრამები მაღალი ცნობადობისა და უპირატესობის შესანარჩუნებლად. უნდა მიანთონ გზებს, რომლითაც შეძლებენ მთავარ დისტრიბუტორთან „პარტნიორობას“ საქმიანობის გასაუმჯობესებლად.

ლიქსანიზაცია. ბევრ მწარმოებელს საკუთარი ბრენდის სახელის შესაქმნელად წლები და მილიონების დანაზრვა სჭირდება. თუქცა, ზოგიერთი კომპანია ლიცენზიას იღებს იმ სახელებისა და სიმბოლოების გამოყენებაზე, რომლებიც სხვა მწარმოებელმა შექმნა, ან ცნობილი დახმანებისა თუ პოპულარული ფილმების და წიგნების გმირთა სახელებია. გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ ეს ყველფერი ბრენდად გადაიქცევა.

ტრანსაქციების და აქსესუარების გამოყენებები დიდ პონორარს იხდიან, რათა მეტი მიმხმობელ-
ლობა შემატონ თავიანთ პროდუქციას — კოსტიუმებს, პალსტუხებს, თეთრეულს, ბარგს — ისეთი
ცნობილი ინოვაციების სახელებისა თუ ინიციალების მინიჭებით, როგორცაცა: კლდუნ კლდანი
(Calvin Klein), ტომი ჰილფიგერი (Tommy Hilfiger), გუჩი თუ არმანი (Armani). პოპულარულია განკუთ-
ვნილი პროდუქციის გამოყენებები ტრანსაქციებს, სათამაშოებს, სასკოლო ნივთებს, საცვლებს, თი-
ჯინებს, საკვებს და სხვა სახეებს საყვარელი გმირების სახელებს აწერენ. ლიცენზირებულია გმირთა
სახელები, მათ შორის: დისნეი, ვარსკვლავური ომები (Star Wars), მაპეტები (the Muppets) სეზი და
(Schooby Doo), ჰელო კატი (Hello Kitty) და დოქტორ სეუსი (Dr. Seuss) და შუდრეები უფრო, თანა-
მედროვე დორა ზე ექსპლორერი (Dora the Explorer); გოუ, დიგო, გოუ (Go, Diegi, Go); დოთელ აინშტაინი
(Little Einstein) და ჰანა მონტანა (Hannah Montana). ამჟამად საცალო ვაჭრობაში სათამაშოების გაყიდ-
ვების თოქმის ნახევარზე მეტი სატელევიზიო შოუებისა და ფილმების გმირების გამოსახულების მქონე პროდუქტებზე
მიდის.



● ლიცენზირება: ნიკლოდონმა შექმნა უაღრესად პოპულარული მოქმედი
გმირების მთელი არმია, როგორცაა, მაგალითად: სანტა კობა, რომლის
წყალობით კომპანიის შემოსავალი საცალო გაყიდვებიდან ყოველ წელსინახს
მილიარდობით აშშ დოლარს აღწევს.

ზოლო დროს ძალზე გახშირდა სახელებისა და გმირების
ლიცენზირება. მიულო მსოფლიოში ლიცენზირებული არი-
ლიქციის წლიური საცალო ვაჭრობა 1977 წელს 4 მილიარდი
დოლარიდან 1987 წელს 55 მილიარდამდე გაზარდა, დღეს კი
მაქნევეტიმად 192 მილიარდს გადაჭარბა. ბევრი კომპანიი-
სათვის დამატეტება მალალომებთანაი ბიზნესსა. ● მაგ-
ალითად, დისნეის, მსოფლიოს აშუდიდესი ლიცენზიის გამცე-
მის გაყიდვები 2010 წელს 30 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტს
შეადგინდა. ზოლო ნიკლოდონის (Nickelodeon) უაღრესად
პოპულარული გმირები შექმნა: დორა ზე ექსპლორერი (Dora
the Explorer); გოუ, დიგო, გოუ; აიქარლი (Cary); სანკვობი
(SpongeBob). მილოდ სანკვობის გაყიდვებიდან და ლიცენ-
ზირების საფასურის სახით გასალო ათწლეულში 8 მილიარდ
აშშ დოლარზე მეტი შეუიდა კომპანიას. ბრენდის გრო-თი
ექსპერტი ამბობს: „როდესაც საქმე ეხება საკუთარ ბრენ-
დებს ლიცენზირებას სამომხმარებლო პროდუქციისათვის,
ნიკლოდონს ბაღილი არ ჰყავს და მან დადასტურა, რიმ
სასწაულების მიხედნა შეუძლია“.

პროდუქტი ბრენდინგი
(Co-branding)
ერთსა და იმავე პროდუქტზე
არსებული ორი სხვადასხვა
კომპანიის ბრენდის სახელების
გამოყენება.

პროდუქციის ერთობლივი ბრენდინგი ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც
სხვადასხვა კომპანიის ორი აღიარებული ბრენდი სახელი ერთსა და იმავე პროდუქტზეა გასო-
ყენებული. ერთობლივი ბრენდინგი მრავალ უპირატესობას სთავაზობს კომპანიებს. ვინაიდან თი-
თოეული ბრენდი განსხვავებულ კატეგორიაში დომინირებს, კომპირებული ბრენდები მიმხმარ-
ებლისათვის უფრო მიმხიდელია. მაგალითად, საპარსი პროდუქტების ბრენდმა არტ ოფ შეივინგი
(Art of Shaving) პარტნიორული ურთიერთობა დაამყარა კლევეტიან და შექმნა ფუჯერ ქრომ კოლექციანი
(Fusion Chrome Collection) და წარმოადგინა 150-დოლარაანი ძლიერი საპართეგელი, რომელსაც დეი-
და „მსოფლიოში ტექნილოგიურად ყველაზე დახვეწილი საპართეგელი“. პარტნიორობის მქოე-
ბით, არტ ოფ შეივინგის საშუალება აქვს მისწდეს კლევეტის უფრო დიდ ლიალოურ ბაზარს, ხლო
კლევეტი მისი საპარსი საშუალებების ბაზს კიდევ უფრო მეტ მიმხიბველობას მატებს.

ერთობლივი ბრენდინგს ბევრი უპირატესობა გააჩნია. მაგალითად, ტიმ ჰორტონსი (Tim Hortons) ყა-
ვის ქსელი აფუცენს ერთობლივი ბრენდს ტიმ ჰორტონს-ქოლდ სთონ ქრემის (Tim Hortons-Cold
Stone Creamery) მალაზიას. ტიმ ჰორტონის მალაზიას ძლიერი პოზიცია უჩინავს დილისა და შუაღლის
გაყიდვებში, რადგანც მიმხმარებელს სთავაზობს ყავას, ნამცხვრებს, სუპებს და სენდვიჩებს. შე-
დარბისათვის: ქოლდ სთონ ქრემის მალაზიები უკეთესად შეადლისა და საღობობს იმ კატე-
გორებზე და შედეგად ნაყინსა და სხვადასხვა ტკბილეულს სთავაზობენ. ეს დღის ის პერიოდებია, როდესაც
ტიმ ჰორტონის საპროდუქტი არ არის მოთხოვნადი. ერთობლივი ბრენდების მალაზიებში მიმხმარებ-
ელს შეუძლია დღის ნებისმიერ მონაკვეთში მივიდეს.

ერთობლივი ბრენდინგის კომპანიას ასევე საშუალება აძლევს, თავისი უკვე არსებული ბრენდი
ისეთ კატეგორიაში გაავრცელოს, რომელშიც მისი მარტი დანერგვა მრავალ სროუოლისანაქმება
დაკავშირებული. მაგალითად, ნაიკმა და ეფელმა ერთობლივი ბრენდინგით შექმნეს ნაიკა + აიბოლ
სპორტ კატი (Pod Sport Kit) — სპორტული კომპლექტი, რომელიც მორბენალ სპორტსმენებს საშუალო-
ება აძლევს, თავიანთი ნაიკის სპორტული ფეხსაცმელი აიბოლებს დაუკავშირონ, რათა სროლის
ხარისხი გააუმჯობესონ. „თქვენი აიბოლ ნანი თქვენივე მწვერთნილი, პირადი მასწალებელი,
საუკეთესი კომპანიონი ხდება“. ნაიკა + აიბოლის ასეთი კავშირი ეფელს საშუალება აძლევს სპორტი-
სა და ფიზიკური ვარჯიშის ბაზარზე გამიწუნდეს და, ამავე დროს, იგი ნაიკის ეხმარება, რომ მიმხ-
მარებლებს ახალი სარგებელი შესთავაზოს.

ერთობლივი ბრენდინგის შეზღუდვებიც გააჩნია. ჩვეულებრივ, ასეთი სახის ურთიერთობა როდესაც

კონტრაქტებსა და ლიცენზიებითანა დაკავშირებული. ერთობლივი ბრენდირების შემთხვევაში, პარტნიორმა კომპანიებმა ერთმანეთთან საკულდაგულად უნდა შეთანხმონ სარეკლამო, გაყიდვების სტრატეგიებისა და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებები. დაბოლოს, თითოეულ პარტნიორს უნდა სვეტოდეს, რომ ისინი ბრენდს კარგად მიხედავენ. თუ რომელიმე ბრენდის რეპუტაციას რაიმე დაზიანებას, იგი მეორესაც შეეხება.

ბრენდის ბანეითარება

როდესაც საქმე ბრენდის განვითარებას ეხება, კომპანიას ოთხი არჩევანი აქვს (იხილეთ **სურათი 8.6**): სერიის გაფართოების სტრატეგია, ბრენდის გაფართოების სტრატეგია, მრავალი ბრენდის სტრატეგია და ახალი ბრენდის სტრატეგია.

კროლქსონის სერიის გაფართოება (Line extension)

წარმატებული ბრენდის სახელს გამოყენება, რომელიც მიზანდასახავს მოცემულ პროდუქტის კატეგორიისათვის ახალი პროდუქტის დამატებას იმევე ბრენდის სახელით, ახალი სურნელით, ფორმით, ფერით, დამატებით ინტერდინეტებით თუ ზომით.

სერიის გაფართოების სტრატეგია გულისხმობს მოცემული პროდუქტის კატეგორიისათვის ახალი მახასიათებლების დამატებას იმევე ბრენდის სახელით. ეს მახასიათებლები შეიძლება იყოს: ახალი ფორმა, ფერი, ზომა, შემადგენელი ნაწილები თუ არიმატი. ამევე ნად, ჭერის პროდუქტის ხაზი მოიცავს პანი ნატს, ფრესტოდს, მულტიგრინს (MultiGrain), პანანა ნატს (Banana Nut), იოგურტ ბურსტს (Yogurt Burst) და მრავალ სხვა ვარიანტს.

კომპანიას სერიის გაფართოების სტრატეგიას ორევეს, როდესაც ის ახალი პროდუქტის ბაზარზე შეტანის დაბალფასიანი და ნაკლებად სარისკო გზას. ან როდესაც სერიის გაფართოება მომხმარებელის მრავალეფეროვან სურვილებს აკმაყოფილებს, ან, უბრალოდ, მაშინ, როდესაც კომპანიას სურს, რომ თაროზე გადამიდგელოსზე მეტი სივრცე დაისაკუთროს. თუმცა პროდუქტის სერიის გაფართოების სტრატეგია გარკვეული სახის რისკთანაცა დაკავშირებულია. ზედმეტად გაფართოებული ბრენდის სახელი ზოგჯერ თავის საციფიკურ მნიშვნელობას კარგავს და მომხმარებლის იმედაცრეებასა და გულდასწყევტას გამოიწვევს.

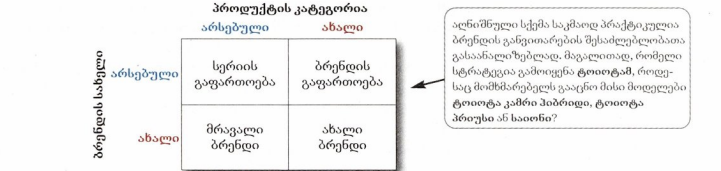
კოკა-კოლა მოინდინა? კი ბატონო, მაგრამ რა ტაიპის? არჩევანი შეეიძლიათ გააკეთოთ 20 სხვადასხვა ვარიანტს შორის. მხოლოდ უკალირი სასმელის თვალსაზრისით, მომხმარებელს ორ ქევერებს სთავაზობს კომპანია: დაიეტ ქოქსი (Diet Coke) და ქოქი ზეროს (Coke Zero). თუ არიმატიკებულად უკოფეინო ან დიეტურ ვარიანტებს მოისურვებთ, შემოგვთავაზებენ: უკოფეინო დაიეტ ქოქსი, ალუბლის დაიეტ ქოქსი, შავი ალუბლისა და ვანილის დაიეტ ქოქსი, დაიეტ ქოქსი ლიმონით, დაიეტ ქოქსი ლიმონით, ვანილის ქოქი ზეროს და ალუბლის ქოქი ზეროს გაითვალისწინეთ, რომ აქ არ შედის დაიეტ ქოქი სლენდის და დაიეტ ქოქი პლუსი (ვიტამინებით B3, B6 და B12). თითოეულ ბრენდს საკუთარი მარკეტინგული სტრატეგია გააჩნია. მაგრამ, მილი, დევერტიდო, ეს არჩევანი თუ ადამიანისთვის ვიზრებს ახევეა? მე ვგულისხმობ, რთი განესხვავებთ ამდენიარ სასმელს ერთმანეთისაგან?

სერიის გაფართოებასთან დაკავშირებული კიდევ ერთი რისკი ისაა, რომ ერთი პროდუქტის გაყიდვების ზრდა შეიძლება სერიაში სხვა პროდუქტის გაყიდვების შემცირების ხარევე მოხდეს. მაგალითად, კიდევ ერთი დაიეტ ქოქსის შემოღება რამდენად დაზარალებს კოკა-კოლას ხაზს პეპსისთან შედარებით? პროდუქტის სერიის გაფართოება თავის დანიშნულებას საუკუთოსოდ მაშინ ასრულებს, როდესაც ის გაყიდვებს კონკურენტი ბრენდის ხარევე ზრდის და არა მაშინ, როდესაც ის სხვა საკუთარი პროდუქტების კანიბალიზაციას ახდენს.

ბრენდის გაფართოება (Brand extension)

მილიფიცირებული ან ახალი პროდუქტის გამოშვება წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენებით.

ბრენდის გაფართოების სტრატეგია მოიცავს პროდუქტის ახალ კატეგორიაში მილიფიცირებული ან ახალი პროდუქტის გაყიდვების შემცირების ხარევე მოხდეს. მაგალითად, კლდეგმა თავისი სუპერქოქი (Special K) მარკეტულლის ბრენდი განავრცო და დაუმტა: ხილის ჩიპსები, კრეკერები, პროტეინებით სავსე ფილები, საუზმის შეიკები, პროტეინიანი წელები და სხვა ჯანსაღი პროდუქტები. ვიქტორინოქსმა (Victorinox) მისი საკუთრივანი სუს არმის (Swiss Army) ბრენდი განავრცო და მხოლოდ პატარა დანების წარმოებიდან ბურთობიანი კალმების, საათების, ტანსაცმლისა და სხვა პროდუქტის გამოშვებაზე გადავიდა. პროქტერ & გემბლემო კი — მისი მისტერქონის (Mr. Clean) საოჯახო საწმენდის ბრენდი კიდევ გაფართოება და ისეთი ახალი პროდუქტის გამოშვება დაიწყო, როგორცაა საწმენდი ქაღალდი (Magic Reach), საწმენდი ჩანიები (Mr. Clean AutoDry). ● მან დაიწყო კიდევ მისტერქონით მანქანის გარეცხვის მომსახურება. ბრენდის გაფართოების სტრატეგია ახალ პროდუქტს სწრაფ აღიარებასა და უფრო სწრაფი





● პროდუქტორი & გეგმებელმა მისი მისტერ კლინის ბრენდის ახალი ხაზების მოხმარებაში გაშვების სიძლიერე დააბალანსა, მისტერ კლინის ბრენდის მანქანის რეცხვის ჩაეთვლით.

გავრცელების საშუალებას აძლევს. ის ზოგადად რეკლამის ზეარვესაც, რომელიც, ჩვეულებრივ, ახალი ბრენდის სახელის შემყარას არის საჭირო, ამასთან, ბრენდის გაფართოების სტრატეგია რისკთანაცა დაკავშირებული. მან შესაძლოა მთავარი ბრენდის იმიჯის არცა გამიიწვიოს. თუ ბრენდის გაფართოებამ კრახი განიცადა, ეს აუცილებლად ჩრდილს მიაყენებს მომხმარებლის დამოკიდებულებას სხვა, იმავე ბრენდის სახელის მქონე პროდუქტებისადმი. უფრო მეტიც, ბრენდის სახელი, მიუხედავად მისი წარმატებისა, ცალკეული პროდუქტისათვის შესაძლოა არცთუ ისე ზუსტი და შესაბამისი იყოს – ოციქტირებდა ჰუთერს კართი (Hooters Air) მეზავრობას ან ვუვაის წყლის ბალიშობიანი აზღულის ჩაცმას? (ვერც ერთმა ვერ გაამართლა).

ყოველ წელიწადს ბრენდის საკონსულტაციო კომპანიის თიფინგსპრუნგის (TippingSprung) კვლევაში წლის საუკეთესო და ყველაზე წარუმატებელი ბრენდებიც მოყვანილი. ამ პილოტის ჩატარებულ იქნა კითხვის შედეგად, წარმატება და მიწოდება წილად ხვდა ისეთ ბრენდებს, როგორიცაა: ქაპერტონის (Carpentone) შპის სათივალეები, მისტერ კლინის მანქანის სარეცხი საშუალებები და ზაგეტის (Zagat) სამელიტონი რეიტინგები. ამ დროს ნაკლებად ერგებთან ბრენდის ძირითად ღირებულებებს – ბურგერ კინგის მამაკაცის ტანსაცმელი, ვლითობის ენერჯეტიკული სასმელი, ოლსთეიტი ვრინის (Allstate Green) დაზღვევა, კოლტონი.

ესიპიპიპიპიპის ტანსაცმელი, როგორც თიფინგსპრუნგის (TippingSprung) თანადმეფუნებელი რობერტ სპრანგის ამბობს: „მარკეტოლოგები მიხედნენ, რომ ბრენდის მიმართ არსებულმა პოტენციალმა საფორთხე მოკლებულ იქნა შემოსავლების მიღების პერსპექტივა შესაძლოა სერიოზულად დაზარალდეს. მაგრამ ეს სულაც არ მოქმედებს იმაზე, რომ ბრენდებმა შეწყვიტონ ისეთი გაფართოება, რომელიც პერსპექტივაში საეჭვო ან აბსურდულია“. ამდენად, იმ კომპანიებმა, რომლებიც უნდათ ბრენდის სახელის გადაცემა, დაკვირვებით უნდა გამოიკვლიონ, რამდენად კარგად ერგება ბრენდის ასოციაცია ახალ პროდუქტს.

მრავალი ბრენდის სტრატეგია. ხშირად კომპანიები ერთსა და იმავე კატეგორიაში სხვადასხვა ბრენდს წერდებიან. მაგალითად, აშშ-ში პროდუქტორი & გეგმებელი ყიდის სარეცხი საშუალებებს 6 ბრენდის (ტაიდი, ჩირო, ვაგინი, ვრა, დრეჯი, აივორი), შამპუნს 5 ბრენდს (პანგევი, ჯედ & შოუღერბი, აპი, ჰერბალ ესენსი) და ჭაღურლის სარეცხი საშუალებებს 4 ბრენდს (დაუნ, აივორი, ვილი, ქსკკელი). მრავალი ბრენდის სტრატეგია გვითვალისწინებს ყიდვის განსხვავებულ მთავრებზე სხვადასხვა მონაწილეობასა და მიმართობას შექმნის შესაძლებლობას. ის კომპანიას გადაამყიდვების თარიღისთვის თვის ნაწილის დაკავების საშუალებას აძლევს. მაგალითად, პროდუქტორი & გეგმებლის ექვსი სარეცხი საშუალების ბრენდი ერთად შეადგენს აშშ-ის სარეცხი საშუალებების ბაზრის 62%-ს.

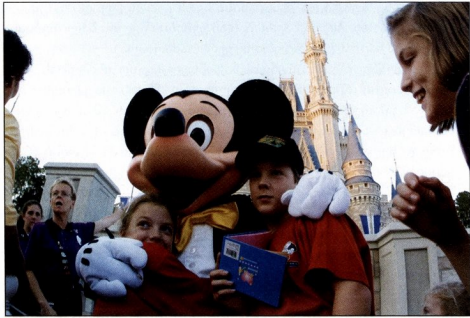
მრავალი ბრენდის სტრატეგიის მთავარი უარყოფითი მხარე ის არის, რომ თითოეულმა ბრენდმა შესაძლოა ბაზრის მხოლოდ მცირე ნაწილი დაიკავოს და არც ერთი მათგანი დიდად მომგებიანი არ იყოს. კომპანია შესაძლოა იძულებული გახდეს, უამრავ ბრენდზე თავისი რესურსები ხარჯოს, ისიც მაკვირრება, რომ რამდენიმე ძლიერი მაღალმომგებიანი ბრენდი შექმნას. ამ შემთხვევაში კომპანიებმა უნდა შეამოწმონ მოცემულ კატეგორიაში არსებული ბრენდების რიცხვი და ახალი ბრენდის შესარჩევად უფრო მეტე პრიოდურებს მიმართონ. ასე დაეშარა ვი-ეშსკა, რომელმაც ბოლო წლებში მრავალი ბრენდი ამილო მისი პორტფელიდან, მათ შორისა: სატურნი (Saturn), ოლდსმობილი (Oldsmobile), ფონტაიკი (Pontiac), ჰაბერი, საბი (Saab).

ახალი ბრენდის სტრატეგია. კომპანიამ შესაძლოა დაადგინოს, რომ მისი ბრენდის სახელი ფერმკრთოდება და ახალი ბრენდის სახელი საჭირო. ან შეიძლება ახალი ბრენდის სახელი შექმნას, რომელსაც ის პროდუქტის ახალ კატეგორიაში შედის, რომელსაც არც ერთი არსებული ბრენდის სახელი არ შეესაბამება. მაგალითად, ტიოტამ შექმნა ცალკე ბრენდი – საენი, რომელიც „მილინიუმელბუ“ არის ორიენტირებული.

ისევე როგორც მრავალი ბრენდის სტრატეგია, ახალი ბრენდის სტრატეგიის შეთავაზებაც კომპანიის რესურსების დიდ დანახარჯებს მოითხოვს. ზოგიერთ ინდუსტრიაში კი, როგორცა: სამხმარებელი შეუფუთავი საქონელი, მომხმარებლები და საცალო მოვაჭრეები, აცნობიერებენ, რომ რსეობის ბვერი ბრენდი, რომელთა შორისაც განსხვავება ძალზე მცირეა. ასე რომ, პროდუქტორი & გეგმებელი, ფრითო-ლეი, კრავები და სამომხმარებელი პროდუქტის სხვა დიდი მწარმოებელი ახლა მკეა ბრენდის სტრატეგიას იყენებენ, რაც ნიშნავს სუსტი ბრენდების გაუქმებას და რესურსების ამ ბრენდებზე ხარჯვას, რომელთაც ბაზარზე თავიანთ კატეგორიაში პირველ ან მეორე ადგილის მიღწევა შეუძლიათ მომავლის ზრდის პერსპექტივით.

ბრენდების მენეჯმენტი

კომპანიებმა ბრენდების მენეჯმენტი გულდასმით უნდა აწარმოონ. უბრუნველს ყოვლისა, ბრენდების შესახებ ინფორმაცია მუდმივად უნდა მიეწოდებოდეს მომხმარებელს. მარკეტოლოგები ხშირად ძალიან დიდ თანხას ხარჯავენ რეკლამაზე, რათა თავიანთი ბრენდი უფრო მეტად ცნობადი გახადონ და მომხმარებლის დიდი ყურადღება დაიმსახურონ. მაგალითად, *ვვრაიზონი* თავისი ბრენდის განვითარების ხელშესაწყობად ყოველწლიურად თითქმის 3.7 მილიარდ დოლარს ხარჯავს, *მაკდონალდსი* კი — 1.2 მილიარდზე მეტს.



● ბრენდის მართვა მოითხოვს მყიდველებთან ყოველი „შეხვედის მომენტის“ მართვას. ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია და მისი გაძლიერება თუ შესუსტება მუდმივად მიმდინარეობს.

ასეთი სარეკლამო კამპანია ხელს უწყობს ბრენდის სახელს ადავირებას, მისი ცნობადობის ზრდას და შესაძლოა მომხმარებლის შირიდან ბრენდის უპირატესობის აღიარებასაც, თუმცა ფაქტია, რომ ბრენდი პოპულარული ხდება არა მხოლოდ რეკლამით, არამედ მასთან დაკავშირებული გამოცდილებით, რაც, რეკლამასთან ერთად, მოიცავს ბრენდის გამოცდას, ურთიერთობას კომპანიის პერსონალთან, სატელეფონო კონტაქტს, კომპანიის ვებგვერდებსა და ა. შ. თითოეულმა ამ კომპონენტმა ბრენდის აღქმასა და მის მიმართ დამოკიდებულებაზე შესაძლოა დადებითი ან უარყოფითი გავლენა იქონიოს. ამიტომ კომპანიამ საქმეში ისეთივე ძალისხმევა უნდა ჩაიდინოს, როგორც რეკლამის დამზადებაში. „თითოეულ კლიენტს შობაზეცდლებუბის მართვა, ალბათ ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი ელემენტია ბრენდისადმი ლიალილობის შექმნის პერიოდში“, — ამბობს ბრენდის ერთ-ერთი ექსპერტი. „ყოველი დისამასხვრებელი ურთიერთობა... მალახზარისიხიანი უნდა იყოს... და თქვენი ბრენდი კიდევ მეტად უნდა გააძლიერდეს“. ● *დისნეის* ყოფილი აღმასრულებელი პირი ეიკანბენმა ამ მისაზრებას და აცხადებს: „ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია და მისი გაძლიერება თუ შესუსტება მუდმივად მიმდინარეობს დროთა განმავლობაში, იგი ათასი კლიენტი და უმნიშვნელო ვესტისაგან შემდგარი პირთაგანია... ბრენდის

პოზიცია ვერ იქნება სრულყოფილად მყარი, თუ კომპანიის ყველა მუშაკი ამ ბრენდს არ შეისისხლებორცეს“.

აქედან გამომდინარე, კომპანიამ პერიოდულად უნდა გამოიკვლიოს მისი სუსტი და ძლიერი მხარეები. კითხვები ძირითადად ასეთი სახის იქნება: შეძლო თუ არა ჩვენმა ბრენდმა მომხმარებლისთვის სარგებლის მართვება? აქვს თუ არა ბრენდს სწორი პოზიციონირება? აკმაყოფილებს თუ არა ბრენდის პოზიცია მომხმარებლის ყველა მოთხოვნას? აქვთ თუ არა ბრენდის მენეჯერებს გაენციბირებული, რა მნიშვნელობა აქვს მას მომხმარებლისთვის? აქვს თუ არა ბრენდს საჭირო მხარდაჭერა? გამოკვლევა შესაძლებელია ადმიანიონის ზოგიერთი ბრენდის პოზიციონირების შეცვლის პოტენციალით, რაც დამოკიდებულია მომხმარებლის პრიორიტეტების ცვალებადობაზე ან ახალ კონკურენტებზე.



ბორჯომის რებრენდინგის პროექტზე ფაქირ *IDS ბორჯომი საქართველომ* 2008 წლიდან დაიწყო. საქართველოში და საექსპორტო ბაზრებზე სიტუაცია ერთმანეთს ჰკავდა. სხვადასხვა ქვეყნში ჩატარებული კვლევები ადასტურებდა, რომ მინერალური წყლების მომხმარებელი საქართველოშიც და მის ფარგლებს გარეაეც ბორჯომისაგან სასულეს თიხვოდა. მომხმარებლის თვალში ბორჯომი აღქმული იყო როგორც კეთილი ბაბუა, ანუ მას პატივს სცემდნენ, თუმცა მიიჩნევდნენ, რომ მისი აქტიური წლები უკვე წარსულში დადიოდა. უბრუნველს ყოვლისა, *ბორჯომისთვის*, როგორც 125-წლიანი ისტორიის მქონე ქართული მინერალური წყლისთვის, საჭირო იყო თანამედროვე იმიჯის შექმნა, თუმცა ტრადიციული, მომხმარებლისთვის ნაცნობი შტრახების შენარჩუნებით (ბოთლი, რომელიც 2010 წელსმეც არსებობდა პაზარზე, ყველასათვის ნაცნობი იყო და მომხმარებელში დადებითი ემოციებს აღძრავდა, თუმცა, ამავედროულად მოსახლეობის ნაწილი მას საბჭოთა პერიოდს უკავშირებდა, ამიტომ ცვლილებებს ლიალიორ მომხმარებელში გაეცხოება არ უნდა შეეწყვიტა). ასევე საჭირო გახდა მოსახლეობისთვის ბორჯომის სასარგებლო თვისებებზე და მის უპირატესობაზე უფრო დეტალური ინფორმაციის მიწოდება, ვინაიდან ყველას პირდაპირკუვლა გაჩვეულებული სტეროტიპია ჩამოყალიბებული და მის უტყუარობაში დაწმუნებული იყო. ამ დროისთვის, ბორჯომის სასარგებლო თვისებებზე და საშუალოდ ექვეტზე უამრავი კვლევა, ნაშრომი და დისკრტაცია არსებობდა, თუმცა ეს ყველაფერი ძირითადად საბჭოთა პერიოდში იყო შექმნილი. კომპანიამ მითილი ვადაწყვეტილება, რომ ახალი თანამედროვე მიდგომით და სტანდარტით თავიდან ჩაეტარებინა შესაბამისი კვლევები ბორჯომის შენადგენლობაზე და სასარგებლო თვისებებზე, რომ უკვე ახალ კვლევებზე დაფრენილი ჩამოყალიბებული პოზიციონირება შეეთავაზებინა თავისი მომხმარებლისთვის მსოფლიოს ყველა კუთხეში. პირველ ეტაპზე ჩატარდა კლინიკური კვლევები ექიმებთან, კურორტოლოგებთან, ენდოკრინოლოგ-დეტოლოგებთან, პათოლოგებთან და ფიზიოლოგებთან ერთად. კვლევებმა კიდევ ერთხელ დაადასტურა ათწლეულების მანძილზე არსებული ინფორმაცია და გაამყარა ბორჯომის, როგორც ორგანიზმის გაწმენდის საუკეთესო საშუალების მქონე წყლის იმიჯი.



● ახალ ბოთლზე კვლავ აქცენტორებულია ირმის რელიეფური გამოსახულება, რომელიც ბორჯომის მწარმოებლის სამარკო ნიშანია. გამოყენებულია ასევე ტრადიციული თეთრი და ნითილი ფერები.

საფლელთა ცნობილი ფაქტია, რომ ბორჯომი საჭმლის მიღწე-
 ლებელს სისტემაზე დადებითად მოქმედებს, თუმცა ბოლო კვლევების
 საფუძველზე მინერალური წყლის სხვა სასარგებლო თვისებებიც
 გამოიკვთა — ორგანიზმიდან წილების გამოდევნის, დეტოქსიკაცი-
 ის და ნეოთერგობათა ცვლის გაუზღობესების ფუნქცია. სწორედ თანა-
 მდროვე კვლევების შედეგები გახდა ბორჯომის მომზადებლებთან
 კომუნიკაციის სტრატეგიის საფუძველი, რომელიც 2010 წლის გაზაფ-
 ხულზე დაიწყო საქართველოში და სტრატეგიულ ბაზრებზე. პოზი-
 ციონირების ჩამოყალიბებასთან ერთად, შვირსა კამპანიის შესა-
 ფერისი სლოგანი: გათავისუფლდი ზედმეტისაგან! ამ პროცესების
 პარალელურად, 2009 წელს დიზაინერებმა ბორჯომის ახალ შეფუთ-
 ვაზე დაიწყეს მუშაობა. ● ახალ ბოთლის გატილებით დახვეწილი
 ფორმა აქვს კვლავ აქცენტორებულია ირმის რელიეფური გამოსა-
 ხულება, რომელიც ბორჯომის მწარმოებლის სამარკო ნიშანია. გა-
 მოყენებულია ასევე ტრადიციული თეთრი და წითელი ფერები. ბოთ-
 ლი და მისი ეტიკეტირება ტექნოლოგიურად საკმაოდ დახვეწილია,
 ენიანიდან 3 ეტიკეტი ცენტრირებულია ირმის რელიეფურ გამოსა-
 ხულებაზე, რაც შესაძლებელი გახდა თანამედროვე ტექნოლოგიების
 გამოყენებით. ახალი ბოთლის გამოშვება კომპანიამ ბრენდის 125
 წლის იუბილეს დაამთავრა და 2010 წლის ნოემბერში მომზადებულს
 ახალი, მაგრამ ყველასათვის ნაცნობი ბორჯომი შესთავაზა.

შედეგმა, რომელიც ახალ კომუნიკაციას და შეფუთვას მოჰყვა, არ
 დააყოფნა, რაც პირდაპირ აისახა ბრენდის საიმჯო მახასიათებლებ-
 სა და ვაყიდვებზე. ბორჯომი სწრაფად გახდა თანამედროვე ბრენდი, თუმცა მას არ დაუკარგავს თავისი
 ისტორია, იერი და კვლავ რჩება ყველაზე პოპულარულ ქართულ ბრენდად მიღწე მსოფლიოში.

მიზნებისა და ძირითადი კონსეფციების კვალდაკვალ

პროდუქტი უფრო სავანა, ვიდრე, უბრალოდ, მატერიალური ნიშან-თვისებების მქონე სავანაა. მყიდველისათვის შეთავაზებული თითოეული პროდუქტისა თუ მომსახურების განხილვა 3 დონეზეა შესაძლებელი. ძირითადი პროდუქტი შედგება იმ პრობლემის გადაჭმრელი სხვადასხვა სარეკლამისაგან, რომელთა მომხმარებლები მისი ყიდვისას ეძებენ. რეალური პროდუქტის შექმნა ხდება ძირითადი პროდუქტის ირგვლივ და მოიცავს ისეთ გადაწყვეტილებებს, როგორცაა: პროდუქტის ხარისხის დონე, ასევე მასში სხვადასხვა ნიშან-თვისების ინტეგრირება, დაზიანი, ბრუნვის სახელი და შეფუთვა. გაზვიადებული პროდუქტი წარმოადგენს რეალურ პროდუქტს და ზედ დამატებულ მრავალფეროვან მომსახურებასა და სარეკლამს. ამ მომსახურებებსა და სარეკლამებში შექმნილია განვიხილოთ გაარტება, დანიშნულების ადგილამდე უფასო მოტანა, დამონტაჟება და შენახვა.

მიზანი 1 ბანსარტმ პაროლუქი. ბანსაზვარით პაროლუქისა და მომსახურების ძირითადი კლასიფიკაცია.

უფრო ერთკლად რომ განვიხილოთ, პროდუქტი ყველაფერია, რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად, ან მომხმარებლისთვის, რომელიც რაიმე სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს. პროდუქტები მოიცავს როგორც ფიზიკურ საგნებს, ასევე მომსახურებებს, მოვლენებს, ადამიანებს, ადგილებს, ორგანიზაციებს, იდეებსა და, ზოგადად, ყველა ამ ერთეულის კომბინაციებს. მომსახურება პროდუქტია, რომელიც შედგება საქმიანობების, სარეკლამებისა თუ იმ კმაყოფილებისაგან, რომელსაც ვაჟაყიდვად ვთვითვალდებულებ და რომელიც ძირითადად არამატერიალურია. მაგალითად: საბანკო, სასტუმრო და სარემონტო მომსახურებები.

პროდუქტი და მომსახურება მათი მომხმარებლების ტიპების საფუძველზე ორ ძირითად კლასად იყოფა: სამომხმარებლო პროდუქტი — საბოლოო მომხმარებლის მიერ პერსონალურ გამოყენების მიზნით შექმნილი პროდუქტია და ძირითადად მომხმარებელია ყიდვის ჩვეულებზე დაყრდნობით კლასიფიცირდება (ყოველდღიური მომხმარებლის პროდუქტი, ძირითადი მომხმარებლის პროდუქტი, განსაკუთრებული პროდუქტი და პასიური მოთხოვნის პროდუქტი). საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მომხმარებლები შეძენილია გადაამუშავების ან ბაზნესში გამოყენების მიზნით შესესილად. შესაძლოა ასევე პროდუქტიც განვიხილოთ სხვა საბაზრო ერთეულებს, მაგალითად: ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები.

მიზანი 2 აღწერათ იმ ბაღაწყვატილიაში, რომელბასკ კომპანიები იღებან პაროლუქისა და მომსახურების, პაროლუქისი სერიისა და პაროლუქისთ კომპლექსის თვალსაზრისით.

ინდივიდუალურ პროდუქტთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები მოიცავს პროდუქტის თვისებებს, ბრენდინგს, შეფუთვას, ტექნიკას და პროდუქტის დამატებით მომსახურებებს. პროდუქტის თვისებების შესახებ მიღებული გადაწყვეტილებები მოიცავს პროდუქტის ხარისხს, ნიშან-თვისებებს, სილხა და დიზაინს. ბრენდინგთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები მოიცავს ბრენდის სახელის შერჩევასა და ბრენდის სტრატეგიის განვითარებას. შეფუთვა მოიცავს ბევრ ძირითად სარეკლამს, როგორცაა:

დაცვა, გეონომია, მტკიცებულება და სტიმულირება. შეფუთვა ხშირად გულისხმობს პროდუქტის დიზაინის შექმნას, რომელიც განასხვავებს, აღწერს მის ნიშან-თვისებებს და პროდუქტის სტიმულირების ახდენს. კომპანიები ქმნიან პროდუქტის მხარდაჭმრე მომსახურებას მომსახურების სარეკლამის გასაზრდელად.

კომპანიების უმრავლესობა აწარმოებს პროდუქტის სერვისს და არა მხოლოდ ერთ პროდუქტს. პროდუქტის სერვის არის პროდუქტთა ჯგუფი, რომელთაც მსგავსი ფუნქციები ახასიათებთ, მომხმარებელთა ერთი და იმავე სეგმენტისათვისაა განკუთვნილი და ერთი და იმავე ტიპის სერვისს დაწესებულებებს იყიდება. სერვისის გაგრძობა გულისხმობს პროდუქტის სერვისის გაფართოებას ზეით, ქვეით ან ორივე მიმართულებით, რათა შეიქმნას ის ძირითადი ადგილი, რომელიც შესაძლოა კონკურენტმა დაიკავოს. მისგან განსხვავებით, სასაქონლო სერვისს შეეხება გულისხმობს ორსულ სერვისში სავენების დამატებას. პროდუქტის სერვისთა ერთიანობა, რომელსაც გამოყიდვები მიედევლებს სოავსობის, პროდუქტის კომპლექსს შეადგენს. კომპლექსის აღწერა შეიძლება ოთხი სხვადასხვა სიდიდით: სიღმე, სიგრძე, ფართობი და ერთევაზრდობა. ამ სიდიდეების საშუალებით კომპანიამ პროდუქტის სტრატეგია უნდა ჩამოყალიბოს.

მიზანი 3 დასახალთ იმ ოთხი თვისება, რომელის ბავლენას ხელშეს მომსახურების მარკეტინგზე. ბანსაზვარით მომსახურების მარკეტინგის ღირსს საჭირო ადავაბიით მარკეტინგული საკითხები.

მომსახურებას აქვს 4 ძირითადი მახასიათებელი: ის არის არამატერიალური, განუყოფელი, ცვალებადი და მალეუქმება. თითოეული ეს მახასიათებელი აწერს პრობლემებს და დამატებით მარკეტინგულ საკითხებს მოითხოვს. მარკეტოლოგები მუშაობენ, რომ მომსახურება მტკად მატკინგული და სტანდარტიზებული გახალნ, მომსახურე პერსონალის ნაყოფიერება გაზარდონ, მოითონ და მიწოდება ერთმანეთს უკეთ მოუხადვან.

წარმატებული მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიები ყურადღებას ამახვილებს როგორც მყიდველებზე, ასევე თავიანთ თანამშრომლებზე. მათ იციან მომსახურება-მოცვის ვაჯჯვის შესახებ, რომელიც კომპანიის მოცვებს თანამშრომლებისა და მყიდველის კმაყოფილებასთან აკავშირებს. მომსახურების მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს არა მატკო ვაჯ, არამედ შიდა მარკეტინგსაც, რათა თანამშრომლების მრცხიერება მოახდინოს და ავრთვეთ ინტერქტიული მარკეტინგის, რათა მიწოდებლის მომსახურების უნარ-ჩვეული გააუმჯობესოს. წარმატების მისაღწევად მომსახურების მიმწოდებელმა კომპანიებმა კონკრეტული საგანგან განმასხვავებელი მომსახურება უნდა შექმნან, მაღალი ხარისხი შემოვთავაზონ და ნაყოფიერების გაზრდის გზები აიკოვნ.

მიზანი 4 ბანილით ბრენდინგის სტრატეგია — რა ბაღაწყვატილიაზს იღებან კომპანიები მათი ბრენდის მხენაზლობისა და მართვისას?

ზოგიერთი ანალიტიკოსი ბრენდს განვიხილავს, როგორც კომპანიის ძირითად აქტივს. ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე პროდუქტი, სახე და სიმბოლო — ის მოიცავს ყველაფერს, რასაც მომხმარებლისთვის პროდუქტი თუ მომსახურება ნიშნავს. ბრენდის კავიტალი არის პოზიტიური, განმასხვავებელი ფუნქტი, რომელიც

ბრენდის ცოდნის შემთხვევაში გავლენას ახდენს მომხმარებლის გამოხმაურებისას პროდუქტზე ან მომსახურებაზე. ბრენდი, რომელსაც ძლიერი ბრენდის კაპიტალი გააჩნია, ძალზე ფასეული აქტივია.

ბრენდის შექმნისას კომპანიებმა უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები მის პოზიციონირებაზე, სახელის შერჩევაზე, სტრატეგიისა და შემდგომ განვითარებაზე. ყველაზე ძლიერი ბრენდის პოზიციონირება მის ირგვლივ მომხმარებლის რწმენისა და ფასეულობის შექმნაა. ბრენდის სახელის შერჩევა გულისხმობს მისთვის საუკეთესო სახელის მოფიქრებას, რომელიც პროდუქტის სხვადასხვა საფეხების, მიზნობრივ ბაზრისა და მარკეტინგული სტრატეგიების საგულდაგულო მიმოხილვას ითვალისწინებს. მწარმოებელს ბრენდის სპონსორობასთან მიმართებით ოთხი ალტერნატივა აქვს: მას შეუძლია გამოუმყაროს მწარმოებლის ბრენდი (ან ერთგუნული), მიჰყიდოს გადაწყვეტილება, რომელიც იყენებს კერძო ბრენდს, ბაზარზე გაიტანოს დიფერენციალური ბრენდები ან სხვა კომპანიასთან გაერთიანდეს, რათა ერთობლივი ბრენდის მქონე პროდუქტი შექმნას. როდესაც საქმე ბრენდის განვითარებას ეხება, კომპანიას ასევე 4 არჩევანი აქვს. მას შეუძლია გამოიყენოს სასაქონლო სერიის გაფართოების, ბრენდის გაფართოების, მულტი-

ბრენდის თუ ახალი ბრენდის (ახალი პროდუქტის კატეგორიებში) სტრატეგია.

კომპანიებმა თავიანთი ბრენდები ყურადღებით უნდა შექმნან და მართონ. მომხმარებელი მუდმივად ინფორმირებული უნდა იყოს ბრენდის პოზიციონირების შესახებ. ამ შემთხვევაში რეკლამა შეიძლება დაგვეხმაროს, მაგრამ ბრენდის შენარჩუნება ხდება არა მხოლოდ რეკლამით, არამედ მასთან დაკავშირებული გამოცდილებით. მიედევლება ბრენდს ეცნობიან ნაცნობივან ურთიერთობების შევლადაც. კომპანიამ მათ მიმართ ისეთივე ყურადღება უნდა გამოიჩინოს, როგორც რეკლამის წარმოებისას. ამდენად, კომპანიის ბრენდის აქტივების მართვა მხოლოდ მის მენეჯერს არ უნდა ევალებოდეს. ზოგიერთი კომპანია ბრენდის აქტივის მართვის გუნდაც ქმნის. დაბოლოს, კომპანიებმა პერიოდულად უნდა შეამოწონ ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეები. ზოგჯერ შესაძლოა მისთვის პოზიციონირების შეცვლა გახდეს საჭირო, რაც შეიძლება მომხმარებელთა პრიორიტეტების ცვალებადობამ ან ახალმა კონკურენტებმა გამოიწვიოს. სხვა შემთხვევაში კი, შესაძლოა მოხდეს პროდუქტის, მომსახურებისა თუ კომპანიის რე-ბრენდინგი.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

- პროდუქტი (Product) (გვ. 250)
- მომსახურება (Service) (გვ. 251)
- სამომხმარებლო პროდუქტი (Consumer product) (გვ. 253)
- ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი (Convenience product) (გვ. 253)
- ძირითადი მოხმარების პროდუქტი (Shopping product) (გვ. 253)
- განსაკუთრებული შესყიდვის პროდუქტი (Specialty product) (გვ. 254)
- პასიური მოთხოვნის პროდუქტი (Unsought product) (გვ. 254)
- საწარმოო დანიშნულების პროდუქტი (Industrial product) (გვ. 254)
- სოციალური მარკეტინგი (Social marketing) (გვ. 256)

მიზანი 2

- პროდუქტის ხარისხი (Product quality) (გვ. 256)
- ბრენდი (Brand) (გვ. 258)
- შეფუთვა (Packaging) (გვ. 259)
- პროდუქტის სერია (Product line) (გვ. 261)
- პროდუქტის კომპლექსი (ან პროდუქტის პორტფელი) (Product mix (or product assortment) (გვ. 263)

მიზანი 3

- მომსახურების არამატერიალურობა (Service intangibility) (გვ. 264)
- მომსახურების განუყოფლობა (Service inseparability) (გვ. 265)
- მომსახურების შედეგის ცვალებადობა (Service variability) (გვ. 265)

მომსახურების მალეუწყობადობა

- (Service perishability) (გვ. 265)
- მომსახურება-მოგების ჯაჭვი (Service-profit chain) (გვ. 266)
- შიდა მარკეტინგი (Internal marketing) (გვ. 268)
- ინტერაქტიული მარკეტინგი (Interactive marketing) (გვ. 268)

მიზანი 4

- ბრენდის კაპიტალი (Brand equity) (გვ. 271)
- მაღალხარისხიანი ბრენდი (ან კერძო ბრენდი) (Store Brand) (გვ. 274)
- ერთობლივი ბრენდინგი (Co-branding) (გვ. 277)
- პროდუქტის სერიის გაფართოება (Line extension) (გვ. 278)
- ბრენდის გაფართოება (Brand extension) (გვ. 278)

საკითხავის განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. განმარტეთ „პროდუქტი“ და მისი სამი დონე.
2. შეადარეთ ერთმანეთს ინდუსტრიული/სამრეწველო და სამომხმარებლო პროდუქტები.
3. შეადარეთ ბრენდის სპონსორობის ოთხი ვარიანტი, რომლებიც მწარმოებელს შეუძლია გამოიყენოს და მოიყვანეთ თითოეულის შესაბამისი მაგალითი.
4. განიხილეთ ბრენდის განვითარების სტრატეგიები, რომლებსაც მარკეტოლოგები განვითარებისთვის იყენებენ.
5. აღწერეთ მომსახურების ოთხი დამახასიათებელი თვისება, რომლებიც მარკეტოლოგებმა უნდა განიხილონ მარკეტინგული პროგრამების შექმნისას. ამ თვისებების მიხედვით, როგორ

განსხვავდება მასაისტიკის მომსახურების ვასტრონომის მომსახურებისაგან?

საკითხების გამოყენება

1. რა საერთო აქვთ ერთმანეთთან *ბეთი ქროკერს (Batty Crocker)*, *ფილსბერს (Pillsbury)*, *ჩერისის და ჰამბურგერ აქელერს (Hamburger Helper)*? ისინი წარმოებენ ბრენდებს, რომლებიც *ჯერერალ მილსის* პროდუქტის კომპლექსს წარმოადგენენ. ეწვიეთ *ჯერერალ მილსის* ვებგვერდს (www.generalmills.com) და ანალიზი გაუკეთეთ იქ ჩამოთვლილ ბრენდებს. დაასაჯუნეთ განმარტებული კომპანიის პროდუქტის კომპლექსის ოთხი განზომილება და მათ მიხედვით აღწერეთ *ჯერერალ მილსის* პროდუქტის კომპლექსი.
2. ბრენდინგი მხოლოდ პროდუქტსა და მომსახურებას არ ეხება;

საქონლის მოქმედება. ამერიკაში არსებობს შტატების მარკეტ-ინგის, მაგალითად, მინიგანის კამპანია — **უფრეკლენ მისივანი**, რომლის შედეგადაც ტურიზმის სფეროში მილიონობით დოლარი შემოვიდა. ასევე ცნობილია სხვა ადგილების ბრენდინგის კამპანიებიც, „ვირჯინია მის მთრფაფლებს“, „ფლორიდა — მზიანი შტატი“ და „რაკ ლას-ვენგასის სხვადასხვა რეზაბი“. მცირე ჯგუფებად მოამზადებენ ბრენდინგის სახის შეთავაზებას შტატისათვის. წარმოადგენენ და ასხენით, რისი გადმოცემა გინდათ.

3. პროდუქციის შეფუთვის ხშირად „ჩემი გამყიდველს“ უწოდებენ. ეს არის კომპანიის ბოლო მარკეტინგული მცდელობა, სანამ პროდუქციას დახლებზე დადებს და მომხმარებელი მის ყიდვა-შერჩევას დაიწყებს. პროდუქტის შეფუთვის შესაფასებლად

ინაოიყენება ვ. წ. მოდელი ვიუ (VIEW), რომლის თითოეული ენაობადაც მასში ჩაღებული სიტყვების პირველი ასოებია: V — შეხედულება, როგორ გამოირჩევა პროდუქტი მისი კონკურენტებისაგან დახლებ; I — ინფორმაცია, რა ტიპის და რაოდენობის ინფორმაციას გვთავაზობს იგი მისი შეფუთვის გარეკანზე; E — ექსიტი, რა ემოციურ დატვირთვას გვთავაზობს შეფუთვა იმისათვის, რომ მომხმარებელზე გავლენა მოახდინოს. W — გარანტია, ყველა შეფუთვის ფუნქციონირებას დაიცავს პროდუქტი. აირჩიეთ ორი ერთმანეთის კონკურენტი ბრენდი რაიმე პროდუქტის კატეგორიაში და შეფასეთ თითოეულის შეფუთვა ამ კრიტერიუმებისა და განზომილებების მიხედვით. რომელი ბრენდის შეფუთვა აღმოჩნდა საუკეთესო? წარმოადგინეთ ვარიანტები დანარჩენების გასაუმჯობესებლად.

ტექნოლოგიის საყაროში

აბა, ვინ გადაიხდის 330 000 აშშ დოლარს ვირტუალურ კოსმოსურ სადგურში? ან 100 000 აშშ დოლარს ასტროიდზე დასასვენებელ კურორტში? რას იტყვი 99 000 აშშ დოლარად ვირტუალური ბანკის ლიგენზიაზე? მასობრივი ონლაინთამაშის — **ეთიოპია უნივერსის** (Ethiopia Universe) მითამაშებენ ამას აკეთებენ. ისინი ფულს გაემოიზმუებენ და ქმნიან თამაშებს. არსებობს ახალი ზიზნისმდგომი, სახელად **ფრეიმუმი** (Freemium) (სიტყვების — „ფრი“ (თავისუფალი) და „პრემიუმ“ (პრემიაზე) შეერთება), რომელიც ამ თამაშების სისტემას აკონტროლებს ფინანსების თვალსაზრისით. აღნიშნული მოდელის მიხედვით, მომხმარებლები უფასოდ თამაშობენ, მაგრამ შეუძლიათ ვირტუალური საქონელი შეიძინონ რეალური თანხებით. ვირტუალური საქონლის გავიყვება მთელ მსოფლიოში 2009 წელს 2.9 მილიარდ აშშ დოლარს შეადგენდა და მისაღწევიდა, რომ 2013 წლისათვის 6 მილიარდამდე გაიზარდოს. ვირტუალური საქონლის უმეტესობა ძვირი არ არის და ერთ

დოლარამდე ღირს — მაგალითად, ტრაქტორი, რომელსაც ყიდულობთ **ფარმავილში** (Farmville) ან იარაღი, რომელსაც იძენთ **ვორლდ ოფ ვორტაფთში** (World of Warcraft). ერთი შეხედვით არ არის დიდი თანხი, მაგრამ თუ ამ თამაშის მონაწილეთა რიცხვს გაავითვალისწინებთ, რომელმაც ქსელში გაშვებიდან ერთი თვის შემდეგ 5 მილიონი შეადგინა, დავინახავთ, რომ აქ ნამდვილად დიდ ფულზეა საუბარი.

1. როგორ დააჯგუფებთ ვირტუალურ საქონელს — მატერიალური, გამოცდილება თუ მომსახურება? განიხილეთ ტექნოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობენ ვირტუალური პროდუქტის განვითარებას.
2. როგორ ყიდულობენ მითამაშებთ ვირტუალურ საქონელს? დასახელებთ სამი ვირტუალური ვალუტა და მათი ღირებულება დოლარებში.

ეთიკის საყაროში

„მანამ დავეცივმრდით, სანამ დაგჭირდებოთ“, — ასეთი დევიზი აქვს დენგრეოთ ერთ-ერთ სასაფლაოს. ვინაიდან დღეს მრავალი ამერიკელი სიღვიძლის შემდეგ კრემაციას ამჯობინებს, სასაფლაოებზე მოთხოვნა შემცირდა და ამ პიზნის წარმომადგენლები ისეთ მარკეტინგს ახორციელებენ, რომელიც მათ კლიენტურაზე დადებით გავლენას მოახდენს. თუმცა, მრავალი დამკრძალავი ბიზნერი და სასაფლაოს ადმინისტრაცია მოუწყობს მომხმარებლებს, წინასწარ შეიძინოს სასაფლაოები. ახალი მარკეტინგის კრიტიკას იწყებს. სასაფლაოების მიერ შემოთავაზებული ზოგიერთი მარკეტინგული ღონისძიება არცთუ ისე მომხმარებელთა და, თანაც უღმინდობა, მაგალითად, პოეზიის საღამოები, ხელოვნების შოუები და გასეირნებები ბუნებაში. თუმცა ზოგიერთი საკმაოდ სახალისოა. ერთ-ერთმა სასაფლაომ ფეიერვერკების შოუც კი დადგა. ატ-

არებზე კონცერტებს, აწვევენზე ფილმებს და ცის ქვეშ დასაცრიკო სიმრცებს. სასაფლაოს დირექტორები შეზატრიან იმ ძველ დროს, როდესაც ვირტუალურ მეტი ხნის წინათ სასაფლაოები იყო ის ადგილი, სადაც ხალხი იტრებოდა და ეწყობოდა პიკნიკები საფრეადი ადამიანების საფლავებთან. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი ღონისძიება საღმრთოობით იმართება, ზოგიერთი მთელი დღის განმავლობაშიც მიმდინარეობს. ასე რომ, დირექტორებს უნდა მისაღწევიყრადღებულა იმის, რომ ხელი არ შეუშალონ დასაფლავებას.

1. რა სახის პროდუქტია სასაფლაოს ნაკვეთი და წინასწარ შესყიდული დასაფლავების მომსახურება?
2. რამდენად შეესაბამება აღნიშნული მარკეტინგული ღონისძიებები მოქმედებელ პროდუქტს?

მარკეტინგის და ეკონომიკა

მაღაზია შეთერის პლუსი (Batteries Plus)

ცალბობით მოვაჭრე მაღაზია, რომელიც მხოლოდ ელემენტებს ყიდის — წესით ნებისმიერ ეკონომიკაში მან შესაძლებელი ნამდვილი კრახი ვაჩიდაცოდს. თუმცა პირიქით, არასაკმარისა ეკონომიკურმა მდგომარეობამ, რომელიც დიდი რეცესიის პერიოდს მოჰყვა,

ნამდვილი ბიძგი მისცა **ბეთერის პლუსს**, აშშ-ის ყველაზე დიდ ელემენტებით მოვაჭრე კომპანია. ამ მაღაზიის გაყიდვები ყოველ წელს იზრდებოდა 20%-ით იმატებს. რა არის ამ წარმატების საიდუმლო? მაღაზიის პროდუქტია და მომსახურება ეკონომიკური პირობების მიუხედავად პოპულარულია მომხმარებლებს შორის. უფრო კონკ-

რეტულად რომ ვთქვათ, არ აქვს მნიშვნელობა, რა მდგომარეობაშია ეკონომიკა, როგორც დამაინაწი, ისე კომპანიები იყენებენ კომპიუტერებს, ციფრულ ფოტოაპარატებს, მობილურ ტელეფონებსა და ავტომობილებსაც კი. პრინციპში, ბეთურის პლუსითის უფასოვს კი არის, თუ მომხმარებელი დიდხანს ქეჩბა ესა თუ ის ელექტრომოსწობლობა და მას ხშირად არ გამოეცემა, ვინაიდან იგი ელემენტის გამოსაცვლელად ამ მალაჩიაში მივა. სწორედ ასეთი დინამიკის წყალობით გახდა ბეთურის პლუსი აშშ-ში ერთ-ერთი ფრანჩაიზული არჩევანი. ხალხმა შეიძლება ეკონომია ფუფუნების საცემზე გააკეთოს, მაგრამ ელემენტებზე არასდროს.

1. ნაწარმოები მოთხოვნის პრინციპებზე დაყრდნობით — როგორ ფიქრობთ, სუსტი ეკონომიკის პირობებში კიდევ რომელი ბიზნესი უნდა იყოს წარმატებული?
2. თუ ბეთურის პლუსი არაფერს მოიძოქმელებს, რადგან მისი საქმე ეკონომიკური დაღმავლობის პირობებშიც კი კარგავდა, რა რომონდაციებს მისცემთ მას, კიდევ უფრო უკეთესად რომ ისარგებლოს ასეთი პირობებით და პოზიციონირება უკეთესი ეკონომიკური დროისათვის მოახდინოს?

მარკატიონი სიფრებით

რა არის ბრენდის ღირებულება? გაანჩია, ვინ განსაზღვრავს ამას. მკალითა, 2009 წელს ერთმა შემფასებელმა კომპანიათა კვლევი 100 მილიარდ აშშ დოლარად შეფასა, ბოლო მეორე მხოლოდ 32 მილიარდს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს შეფასებები ექსტრემალურია, სულაც არ არის იშვიათი ისეთი შემთხვევები, როდესაც სხვადასხვა შეფასება 20-30 მილიონი აშშ დოლარით განსხვავდება. ინტერბრენდი (Interbrand) და ბრენდზი (BrandZ) ყოველ წელსწადს აქვეყნებენ გლობალური ბრენდების ღირებულების შეფასებებს, მაგრამ ამ ორი კომპანიის 2009 წლის მონაცემებში ათი მიწინავე ბრენდიდან მხოლოდ ექვსის ეთხვევა ერთმანეთს.

1. შეადარეთ ინტერბრენდისა (www.interbrand.com) და ბრენდზის (www.brandz.com) მიერ გამოყენებული მეთოდოლოგია და განსაზღვრეთ ბრენდის ღირებულება. ახსენით, რატომ არის შეუთანხმებელი?
2. 2008 წელს ბრენდზმა ციოთავა ავტომობილების წამყვანი ბრენდი დაასახელა და იგი 35 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტად შეაფასა. თუქვე 2010 წელს ეს მაჩვენებელი 22 მილიარდზე ჩამოვიდა. იმსჯელოთ, რამ გამოიწვია ასეთი ვარდნა?

კომპანიის მბაღლითი

ლას-ვეგასი (Las Vegas): რა არ ხღება ვეგასში!

როდესაც ვესმით სიტყვა ლას-ვეგასი, რა ასოციაციებს იწვევს იგი თქვენში? ცოდვების ქალაქი? ვართობა მთელი ოჯახისათვის? უმბაღლი დინის დაქენება? ვართობისმიყვარე ამერიკელების შესაბამისი დასახეწეწეღი ადგილი? აღბით არ ცღებთ. რაც ზემოთ ითქვა, ეს ყველაფერი წლებების განმავლობაში ახასიათებდა ლას-ვეგასს. ბოლო დროს ქალაქის ტურისტულმა სააგენტომ (the Las Vegas convention and visitors Authority (LVCVA))რამდენიმე სარეკლამო კამპანია აწარმოვა. ტურიზმი ლას-ვეგასის მრეწველობის მნიშვნელოვანი სფეროა, დაწინაურდა სააგენტოს კი ვეღება მუდმივად აკონტროლოს და გააუმჯობესოს ქალაქის ბრენდის იმიჯი კიდევ უფრო მეტი დამყენებლის მოსახიდავად.

შოუები და სექტაკალიწარმოდგინა. ასეთმა ტაქტიკამ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იშუშავა, მაგრამ მალე მივადინე იმ დასკვნამდე, რომ ოჯახის იმიჯი საერთოდ არ შეესაბამებოდა ლას-ვეგასის კლასიკურ ავირანხნილობას.

ამდენად, ლას-ვეგასის ტურისტულმა სააგენტომ ვარიანტების გადახედა დაიწყო. ამასობაში, 2011 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტი მონდა, რამაც ტურიზმს ლას-ვეგასში წარმოუღვენელო დარტყმა მიაყენა. ტურიზმის გაუარესებას 15 000 დაკარგული სამუშაო ადგილი მოჰყვა. სააგენტომ გადაწყვიტა გამოეცნაღბინა, რომ ლას-ვეგასი იყო ზრდასრული დასასვენებელი ადგილი. ეს სულაც არ ნიშნავდა კლასიკური ამორალური საცეცხლისკენ უკუსვლას. სააგენტომ შექმნა ლას-ვეგასის იმიჯი და დაარქვა მას ადგილი, სადცე ადამიანს შეუძლია ვეღლა სურფენა და კაბრიზი დაიკაიყვას. თემატური პარკები სუთიანსკეკლავიანმა სასტრუქტურამ, მკაღლმა შენობებმა, უკიდევანო სავაჭრო ცენტრებმა და მსოფლიოში ცნობილი შეფშარულებების რესტორნებმა შეცვალა. ოჯახური ვართობა ზრდასრული შოუპროგრამებმა ჩაანაცვლა. ასეთმა სტრატეგიამ გაამართლა. 11 სექტემბრის შემდღობი კრიზისის მერცე კი შეძლო ლას-ვეგასმა უკუსვლა და კლიენტების დაბრუნება.

მიუხედავად იმისა, რომ ლას-ვეგასის ბრენდის პოზიციონირება დროდადრო იცვლება, იგი აზობთ არასდროს დაკარგავს „ცოდვების ქალაქის“ სახელს, რომელიც მას დაარსებიდან მკლევ უწოდეს. ამ ქალაქში ვეღლაფერი შეიძლება მომხდარიყო. კაზინოები გაკერებულ იყო სივარტის სურნია და ვოკონების უხაში გამოცეღებით, სასადილოებში ნებისმიერ საკვებს მითრთმეღებთ, აქ შეხვეწილით ეღბის პრესლის მიმდევრებსა და პარიოდისტებს, მოულოდნელ ქორწილებს. აქ ნახავდით ფრენკ სინატრას, დინ მარტინს, სემი დღვის ჯუნიორსა და სხვებს. სინატრა ლას-ვეგასის გარდა სხვა ვეღლა ადგოლს, მოსაწეწესა და მომბეწრებულს უწოდებდა.

თუქვე სააგენტოს ხელმძღვანელებს, როსი რალფსკოტრის აზრობა, სულ მალე ნათელი გახდა, რომ ლას-ვეგასი იმზე მეტი იყო, ვიდრე მხოლოდ ვასართობი დაწესებულებები. „ჩვენ ვაკვსაბურთი ძველ და ახალ კლიენტებს იმისათვის, რომ ლას-ვეგასი, როგორც ბრენდი, არის განკვესაზღვრა“. სააგენტომ დაადგინა, რომ იმ 40 მილიონი ადამიანისათვის, რომელიც ყოველ წელსწადს ჩადის ლას-ვეგასში, ეს ქალაქი მხოლოდ დატკბიროვას ატარებს — ეს მათთვის ბრენდის გამოცდილებაა.

მაგრამ 1990-იან წლებში ლას-ვეგასის მმართველი ბეჭერი ოცი-ცალკური პირი მიიწინედა, რომ ქალაქი ვაჭრობითა არეღლი უნდა გაეყვართობინათ. და მათ მიზნად დასახეს ოჯახების მოზიღვა. ამისთვის რამდენიმე დღებმა კაზინომ სპეციალური პარკები გახსნა,

რა არის „ლას-ვეგასის გამოცდილება?“ კვლევი დადასტურებულია, რომ როდესაც ადამიანები ლას-ვეგასში ჩადან, ცოტათი

უფრო უწყობი ხდება და თავს ნაკლებად აკონტროლებენ. ისინი გართი უფრო დიდხანს ჩერდებიან, მართლმეტყვე რესტრქტს, თამაშობენ და აზარტულნი არიან, საფრთხეზე უფრო რისკორებში ბერ ფულს ხარჯავენ. რაღებრები ახვადენ, „ჩენი დავადგინო, რომ ლას-ვეგასი ზრდასრულებს თავისუფლებას აძლევს. ადამიანებს შეუძლიათ საერთოდ არ დაიძინონ ღამით და აკეთონ ის, რასაც თვითონ ქალაქებში უფრო გააკეთებენ“.

კლდეტების შეფასებების შემდეგ საავტორო ასეთი დღეები შეარჩია: „ველფაერი, რაც ექნება, ჩვენთან რჩება“. ამ რჩაში გადმოცემულია ლას-ვეგასის ერთგვარი იმიჯი — „ადამიანის შეუძლია ცოტათი იემუკავოს. ეს ერთი შეხედვით მარტვი ფრანკა ლას-ვეგასის ისტორიაში ერთ-ერთ წარმატებულ ტურისტულ კამპანიადა გადაიქცა და ბინზრე და მოველენი. „ცოდვების ქალაქები“ ლას-ვეგასი დიდებულ და სასურველ „მოლოდენ ვეგასელ“ გადაქცა.

75-მილიონდოლარიანმა სარეკლამო კამპანიაში დავგანახვა, როგორ წარმოინებო ადამიანის უხამსი ბუნება, როდესაც ლას-ვეგასში ჩადის. ერთ-ერთ სარეკლამო რეკლამაში ქალბატონი დაუფრთხვად ქორწინდება ახალგაზრდა მამაკაცზე ლას-ვეგასის საქორწინო სამრეკლამო, შემდეგ კი გაბორტვების გადაწყვეტდა და თავის ბიზნესს უბრუნდება. კიდევ ერთ რეკლამაში, ქალბატონი თავს აცნობს რამდენიმე მამაკაცს და ყველას სხვადასხვა სახელს უბნება. მესამე რეკლამაში ნაჩვენებია ქალი, რომელიც ღიმიუბნის ნახტბად, ფლორტს გააბამს მამაკაცთან და აერობორტს მანქანიდან გადისთვის უკვე როგორც ჩამოყალიბებული, კონსერვატული ბიზნესქალბატონი. თითოეული რეკლამის ბოლოს მარტვი ფრანკა იმისა: „ველფაერი, რაც ექნება, ჩვენთან რჩება“.

ლას-ვეგასის ტურისტულმა საავტორო კვლევა გაავრცელა მხნე და პროფესიული სარეკლამო კამპანიების დოკუმენტებზე შემდეგ თემაზე ვარიანებით: „თქვენ ლას-ვეგასი წარმოადგენთ“. ამას მოჰყვა ლას-ვეგასის ისტორიაში უდიდესი წარმატება. სანსტრობები 90%-ით შეივსო, ტურისტების რიცხვმა საცირად იმტკა და ბოლოც არ უჩანდა დიდებულ მშენებლობებს. ბენფის საინჟინერო-სულტაციო უწყებამ *ლანდორ ასოციეის* (Landor Associates) ლას-ვეგასის ტურისტული საავტორო მთავრ ყველაზე ცხელ ბრენდად დასახელა ვეგასის შემდეგ, როგორც ჩანს, მოიძებნა ჯალისონი ფორმულა და კომპანიაზე დამკვიდრა საკუთარი ადგილი. ასეთ პირობებში რა უნდა მომხდარიყო?

2008 წელს ლას-ვეგასმა კიდევ ერთი მუჯღუფენი იწვინა. პირველ ყოვლისა, ქვეყანაში დაიწყო საზრდილი რეკლამა, რაც „დიდი დღებრების“ შემდგომ კარგა ხანს არ ყოფილა. გარდა ამისა, კომპანიის ხელმძღვანელებს და აღმასრულებლებს აუკრძალეს უფუნენით ფულის ხარჯვა და ხარჯვების შემცირება მოითხოვეს. უფუნე ლას-ვეგასის დაკვირვებით და სათუთად ნაშენები იმიჯი შეიცვალა და იქ ურეკლამების ან კომპანიის საშუალო შეგროვების ჩატრებდა კარგ ტრენდად აღარ მიიჩნეოდა. საქმეს ვეღარც უბრუნდნენ იმამას გაოსივებამ უშუგლა. მან უთლ *სტრატეგის* აღმასრულებლებს მკაცრად მიმართა: „თქვენი გადაწყვეტილება ხარჯზე არ უნდა იმოგზაუროთ, არ უნდა ნაწუხიოდ ლას-ვეგასში არ სუკრო თასის თამაშზე“. ახალი ეკონომიკური რეალობის პერიოდში მოგზაურობა და საქმიანა შეხედვით ლას-ვეგასის წარმატების განმსაზღვრელია.

2008 და 2009 წლები ლას-ვეგასის ისტორიაში ყველაზე საზრდილი პერიოდები მიიჩნევა. 2009 წელს ტურისტების საერთო რაოდენობა 36.4 მილიონამდე შეშორდა, რაც 2007 წლის პიკს — 39.1 მილიონით გააუმჯობესებდა 7%-ით ნაკლებია. ამან მოიტანა ბიზნესცენტრების უმჯობესების 24%-იანი ზრდა, სასტუმროების დაჯავშნის 22%-იანი ზრდა, ხოლო სათამაშო ბიზნესის შემოსავლების 10%-იანი კლება. ამ რაოდენობით მსურველები აღარ მოიძინა და იმნივე კი, ვინც შეიძინეს, ყველაზე იავ მაკადაზე დებს ფოსნი“. — ახვადენი, ანკადიკოსის სტრენტი კრტი. ნევადაში უმჯობესობის დინენ უშუგლა ერთ-ერთი მაღალ ნიშნულს მიიქცა, ლას-ვეგასის ტურისტულმა სფერომ ამ პროცესს ფასების დანაწევრებით უპასუხა. წარმოდგინეთ, ერთი თთახის ქირაობა 25%-ით ნაკლები დინს დღეში. საკვე-

ბის ფასი განახვებდა. ქალაქი პირდაპირ ხვეწნით მიმართავდა დამსვენებლებს.

ლას-ვეგასის ტურისტულმა საავტორო დიანახა, რომ საჭირო იყო არსებობის ნაბიჯების გადადგმა. ასე რომ, ეკონომიკური ვაკცორების დროს მან გადაწყვიტა ლას-ვეგასის დამსვენებელთათვის სასურველი შესაბამისი მომსახურება შეეთავაზებინა. მომზადდა ახალი სარეკლამო კამპანია „ლას-ვეგასზე შეგვარებული“, რომელიც მოწოდებდა მუკათი ამერიკელებს, დამსვენებელი შეუძლებდა ლას-ვეგასში გატარებულათ, რათა მტვი ძალისხმევით შებრინდებოდნენ ეკონომიკურ კრიზისს. სარეკლამო რეკლამა და პროგრამებში უჩვენებდნენ საშუალო შედეგების ამერიკელებს უმაღლესი დონის ღამის კლუბებში, რესტორნებსა და ახალბედაში. ერთი 81 წლის ქალბატონიც კი გამოიყვანეს, რომელიც უაღრესად ნასამოთხენი იყო პვირის დივიენში.

კამპანიის დასაწყისში რაღენკორტმა განაცხადა: „ჩვენ უნდა მოვეყვირებინა ისეთი მექანიზმები, რომელთა საშუალებითაც შეუძლებდა კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება ეკონომიკური სიფუტების დროს, მაშინ როდესაც მათ არ შეუძლიათ თინების უკონტროლად ხარჯვა. ჩვენ ერთ-ერთ ამერიკულ ანდა-ზას ვეზნარუებით — „პეერი იემუკავო“ ახლა დასვენების დროა“. აღნიშნულმა კამპანიაში ფუნუნება სულაც არ გამოიხატა. პირიქით, მას უფრო მტკად „ხელმისაწვდომისა“ და „დამსახურებულს“ ელენი შემატა.

მაგრამ, მოუხდევად ასეთი სარეკლამო კამპანია, მომხმარებლებს გაუჭირდათ ლას-ვეგასის სერვისულად აღქმა. კვლევამ დადასტურა, რომ საზრდილი რეკლამის დროსაც კი მომხმარებელს კვლევი ძველი წარმოდგენა ჰქონდა ქალაქზე და მას ისევ ისეთად აღქვამდა: ადვალად, სლავი ისეთი კლემენტრული სიამოვნებინათვის შექმლილ წასვლა, როგორსაც მან ვერ მიიღებდნენ. ტრანსლავი საავტორო სულ 5 თვე დასტრად იმსახათვის, რომ 180-გრადალხანის შემობრუნებით დაგუნებინა ლას-ვეგასის ძველი იმიჯი, რაღენკორტმა განაცხადა: „დროა დაგუნებრეთ იმევის ძველ სახესა და ბრენდს“.

ასეთმა დამოკიდებულებამ ერთი შეხედვით გააზარდა. 2010 წლის დასაწყისისათვის ტურისტების რიცხვი გააზარდა. საავტორო დამკვირვებლების რაოდენობის 3%-იანი ზრდა 37.5 მილიონამდე ივარჯდა. უწყების მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელმა ქეთი ტულმა განაცხადა: „ჩემი აზრით, მოთხოვნა იზრდებდა, ხალხს უნდა მოგზაურობა, თავდავიწყება და ლას-ვეგასი ამაში მათ შესანიშნავად უწყობს ხელს“.

როგორც კი მდგომარეობამ გაუმჯობესება დაიწყო, *ემ-ჯი-ემ რისორტს ინთერნიშნალმა* (MGM Resorts International) ლას-ვეგასის ისტორიაში ყველაზე მიმოვიტო პრივეტუ წამოიწყო. აშშ-ის ისტორიაში მისი 8.5 მილიარდდოლარიანი კერბო ინვესტიციებით დფინანსებული სამშენებლო პროექტი ყველაზე დიდი აღმობინა. ფუნით მოსარეკლამოათვის ხელსაწყოება *სილი სერბირი* (City-Center) სულ თიხი დიდებელი სასტუმროსაგან, ორი მაღალი შენობისაგან და 500 000 კადრატული მეტრი საავტორო და სასადილო ცენტრისაგან შედგება.

ამ დინამიკის განსხვავებული რეაქციები მოჰყვა. ზოგიერთი მიიჩნევს, რომ იგი ლას-ვეგასის იმიჯს ძალისხი ნიშნის ქვეშ დაავუნებს და ამ კრიზისის პერიოდში მომხდებლობას გაზრდის. „ისტორიამ გვიჩვენა, რომ ახალი უბრავი ქინება ზრდის ტურისტების რიცხვს“, ახვადენა რაღენკორტნი. მაგრამ სხვების აზრით, ახალი უბრავი ქინების იმავ საფრთხის მომტანია. „მოახდენი იავ სხვა სახის ქინების განმსაზღვრავის? — სეპას კითხვის პერტიტორნი, ლას-ვეგასში ნევადას უნივერსიტეტის ტურინზის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელი და პროფესორი, — ალაბო კი, ხანმოკლე ცნობილია“.

მაგრამ მოუხდევად დღემდომობის ასეთი გაუმჯობესება, საჭირო სიფრთხილად. *ემ-ჯი-ემ რისორტს ინთერნიშნალმა* აღმასრულებელი ავამ მურენი მიიჩნევს, რომ მისი კომპანიისათვის საფრთხე ჯერ კიდევ არსებობს. როდესაც შეკითხვა დაუსვეს, რამდენ-

ნად მიანგრან, რომ სთი სენიერის მღვდლომარტომა გაუმჯობესდა, მან თანაგრძობით უპასუხა: „სულაც არა. ჩვენ არ ვაცხადებთ გამარჯვებას. ჩვენ ერთი-ორი წელი კიდევ გვეჭირდება იმისათვის, რომ საერთოდ დავიწყოთ ამ ახე ფიქრი“. ეს, ალბათ, ყველაზე გამართლებული დამოკიდებულებაა. **ლას-ვეგას მონიტორინგმა** (Las-vegas Monitor) ახლანდს ვაკტრებუა გამიაცხადა. ასევე გადაილი ორი მიაჯარი პროექტიც, რომელიც ლას-ვეგასის ეკონომიკას გაუმჯობესებდა. იაფუფიანი ოთახები კვლევა ხელმისაწვდომია **ლას-ვეგას სტრიპზე** (Las-vegas Strip). და მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტების ნაკადი იზრდება, 2010 წლისათვისაც ვაკეთებული გათლები, 2007 წლის პიკის პერიოდიდან შედარებით, მანც დაბალა.

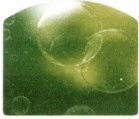
ლას-ვეგასმა მისი წილი წარმატება და წარუმატებლობა ნამდვილად გამოიარა. ახლა შესაძლოა წარმატების პერიოდი დავწყოს. მაგრამ მომავალში ქალაქი გარკვეული გამორყევების წინაშე დგდება. გოლდმანის ანალიტიკოსი კენტი ბრენდის მიმართ რწმენას გამოხატავს. „კრბელუადაან პერიოდში გვწამს, რომ ვეგასი წარმატებით იქნება და უფრო მეტი კლიენტის მოხილავს შედღეს“. სარეკლამო კომპანია **ჯრ & ჯრ პარტნერს** (R&R Partners), რომელიც ლას-ვეგასის მარკეტინგულ კამპანიას აწარმოებს, მნიშვნელოვანი აღმოჩენა დააკეთა, რომელიც კენტის მოსაზრებას ეხმარება. მან კვლევით დაადგინა, რომ განსაკუთრებით ეკონომი-

კური კრიზისის პერიოდში ხალხს სურს იცოდეს, რომ მათ იქ ისევ ისეთივე ლას-ვეგასი დახვდებათ, როგორც ახსოვთ და უყვართ.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. წლების განმავლობაში ლას-ვეგასის ბრენდის სტრატეგიის ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით, როგორ ფიქრობთ, ამ ბრენდს შეუძლია კქონდა მომხმარებლის ცნობიერებაში ადგილი დამკვიდრებული? ეს ქალაქის წინსვლა-განვითარებისთვის თვალსაზრისით დღეობით ფაქტორია თუ უარყოფითი?
2. რას ვიღის ლას-ვეგასი? რას ვიდლებს რეალურად მისი დამთავლებიერებები? განხილეთ ეს კითხვები შემდეგი მიმართულებების მიხედვით: ძირითადი სარეკლამო, რეალური პრიულქტი და გაზუიადებული გათვებები.
3. იქნება ისევ წარმატებული ლას-ვეგასის ტურისტული სააგენტოს ძალისხმევა, გააგრძელოს მუშაობა? ახსენით თქვენი პასუხი.
4. რა რეკომენდაციებს მისცემდით ლას-ვეგასის ტურისტული სააგენტოს მენეჯერებს ლას-ვეგასის მომავალზე უკეთ საზრუნავად?

ქართული ბიზნესსიგნაჟი



აღდგა



სადაზღვევო კომპანია ალდაგი

2006 წელს სადაზღვევო ინდუსტრიის ერთ-ერთმა ყველაზე მზარდ-ლი კომპანია **ბისიას** გადაწყვიტა ამავე ინდუსტრიის ლიდერის, **აღდგის** აქციების 100%-ის შექმნა. ორი ასეთი დიდი კომპანიის გაერთიანება იშვიათი იყო იმდროინდელი ქართული ბიზნესგარემოსთვის, რის გამოც ორგანიზაცია არა ერთი კრტიკული ამოცანის წინაშე დგდდა. მარკეტინგის მიმართულებით ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები იყო:

- ორივე კომპანიის ბრენდის კავშირის შენარჩუნება და ერთ ძლიერ ბრენდად გარდაქმნა;
- ცნობადობის დონის შენარჩუნება;
- კლიენტებისთვის ამ ცვლილების პოზიტიური მხარეების ჩვენება;
- ორივე კომპანიის კლიენტების შენარჩუნება.

მაშინ კომპანიის მენეჯერებმა დაუფლავი და მიზანმიმართული შრომით შეძლეს მარკეტინგული სირთულეების დაძლევა. თუმცა, 2012 წელს **აღდგა** **ბისიას** ახალი მარკეტინგული გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა, ვინაიდან გადაწყდა კიდევ ერთი სადაზღვევო კომპანია, **იმედი** **ელის** შექმნა. **აღდგა ბისიას** მარკეტინგის დეპარტამენტის თანამშრომლებს კარგად ახსოვდათ, რა სირთულეების დაძლევა მოუხდათ ხუთიოდ წლის წინ. თუმცა, ამ ტიპის გადაწყვეტილებებს შესაძლო იყო ამ ეტაპზე ადარ გაემართლებინა, ვინაიდან ამ პერიოდის განმავლობაში ბევრი რამ შეიცვალა ბაზრის კონსტრუქტურაში, ინდუსტრიასა და ბიზნესგარემოში. ეს ყოველივე კარგად გამოჩნდა **აღდგა ბისიას** უმაღლესი მე-

ნეჯმენტის მრავალსათიან თათბირზე. შეხვედრაზე განიხილებოდა არსებული სიტუაცია და სამომავლო გზები. საბოლოო კონსენსუსის მიღვევა ვერ ხერხდებოდა, რის გამოც მარკეტინგის დეპარტამენტს დგდადა, კომპანიის წინაშე არსებული ალტერნატივებიდან დასაბუთებულად აერჩია ერთ-ერთი და მისი განხორციელების გეგმა მომდევნო კვირის თათბირზე წარედგინა.

სადაზღვევო ინდუსტრია

ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ერთ-ერთი სფერო, რომლის როლსაც უმეტესად პირდაპირ ვერ უაკვირვებენ ქვეყნის კეთილდღეობას, არის დაზღვევა. სადაზღვევო ინდუსტრია სოციალური გარემოს ფორმირებაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. მოსახლეობის და ბიზნესის აქტიუბათთან დაკავშირებული რისკების შემცირება და შესაბამისად სოციალურ-ეფანაშური გარემოს სტაბილუბად სწორედ ამ ინდუსტრიის მეშვეობით არის შესაძლებელი. ვინაიდან კონკურენციის პირობებში კომპანიები უფრო უკუვტრებილი იქნებიან. მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოში შეიქმნა ჯანსაღი კონკურენციული მორგებული სადაზღვევო კომპანიები, რომლებიც შესაბამის სახელმწიფო სააგენტოებთან ერთად სთავაზობენ სადაზღვევო პროდუქტების ფართო სპექტრს. ამასთან, სადაზღვევო პროდუქტის საიმეფობის მაღალ დონეს ვანაპირობებს კომპანიების მყარ ეფექტური განხორციელებული გადაზღვევის პრაქტიკა.

საქართველოში კერძო სადაზღვევო კომპანიების შექმნა 1990 წლიდან დაიწყო. ბაზრის განვითარება და მოწყობა წლიდან წლიმდე ორდებოდა. 2006 წლიმდე მოსახლეობაში ამ დარგის შესახებ მსოფიო ინფორმაცია და დაბალი დონის იყო. დაზღვევა უმეტესად ასოცირდებოდა სავალდებულო პროდუქტებთან, რაც საზოგადოებაში დაზღვევის კულტურის განვითარებას აფერხებდა. მიუხედავად ამისა, 2006 წელს სადაზღვევო კომპანიათა მყარ მოზიდვლმა ჯამურმა სადაზღვევო პრემიამ 70 მილიონი ლრი შეადგინა, რაც წინა წელში შედარებით 36.5%-იანი ზრდა იყო. 2012 წელს სადაზღვევო პრემია 515.4 მილიონ ლრამ შეზდა, რაც 2006 წლის შედგთან შედარებით 83,8%-იანი ზრდა იყო. მასში 73,78 პროცენტით ლიდრბობდა სამედიკალი (განხორციელობდა) დაზღვევა.

სადაზღვევო ბაზარზე კომპანიები ორ ნაწილად იყოფა: კომპანიებად, რომლებიც რისკებს უნეგრესალურად აზღვევენ, ანუ სა-

დაზღვევით პროდუქტების ფართო სექტორს სთავაზობენ და კომპანიაზე, რომელიც რისკებს რამდენიმე მიმართულებით აზღვევენ და შესაბამისად სადაზღვევო პროდუქტების ვიწრო სექტორს სთავაზობენ (მაგალითად, მხოლოდ სამედიცინო დაზღვევას ან მხოლოდ ავტომობილური დაზღვევას).

დაზღვევის პროდუქტების კლასიფიკაცია შესაძლებელია შემდეგი სახეების მიხედვით:

- პერსონალური რისკების დაზღვევა (სიცოცხლის, უბედური შემთხვევის, სამედიცინო დაზღვევა და ა. შ.);
- ქონებრივი რისკების დაზღვევა (უძრავი ქონების, სატრანსპორტო საშუალებების, ტვირთის და ა. შ.);
- პასუხისმგებლობის დაზღვევა (დამქირაველობის პასუხისმგებლობა, ექიმის პასუხისმგებლობა, სამოქალაქო პასუხისმგებლობა და ა. შ.).

2006 წლიდან მნიშვნელოვნად გაიზარდა დაინტერესებმა დაზღვევის ისეთი პროდუქტებით, როგორცაა: ქონების დაზღვევა, სამედიცინო დაზღვევა, სახმელეთო სტრანსპორტული საშუალებების დაზღვევა და სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა. ● ცხრილში 8.3-ში მოცემულია საქართველოში არსებული სადაზღვევო პროდუქტების ძირითადი სახეობები მოკლ აღწერაში.

2012 წლის პოლისის საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე 14 სადაზღვევო კომპანია იყო დარეგისტრირებული და მათმა ჯამურად მოხილულმა პრემიამ 515 მილიონ ლარს გადააჭარბა (რაც მშპ-ის 19% იყო). ● ცხრილში 8.2-ში მოცემულია საქართველოს ბაზარზე არსებული კერძო კომპანიები და მათი საბაზრო წილები წლების მიხედვით.

სადაზღვევო კომპანიები აქლბაგი და ბისიაი

1990 წელს დაარსებული სადაზღვევო კომპანია აღდგა ერთ-ერთი პირველი კერძო კომპანია იყო საქართველოში. კომპანია ბისიაი იყო წლის შემდეგ, 1998 წელს შემოვიდა ბაზარზე.

1992 წელს აღდგა საერთაშორისო სადაზღვევო ბაზარზე გაიცა. მან ურთიერთთანამშრომლობის ხელშეწყობა გააფორმა ლიდიანის (LLOYDS) ბროკერ ჰარის და დიქსონის (HARRIS & DIXON). აიყვანა ფაფხინა ხელშეწყობა მუხომედიასიანის (MUTUAID ASSISTANCE), რის შედეგადაც აღდგა დაიწყო ახალი სადაზღვევო პროდუქტები — სამოზარეულო დაზღვევის განხორციელება.

აღდგა ერთ-ერთმა პირველმა მთლიან ლიცენზია და დაიწყო სიცოცხლის დაზღვევის განხორციელება. 2003 წლის თებერვალში გაუქმდა სამკურნალო-დიაგნოსტიკური ცენტრის (ყოფილი ლექსკომ-ინტაქ) ბაზაზე გაიხსნა აღდგა ასისტანსის სამედიცინო ცენტრი, ხოლო 2006 წელს ბისიაი სამედიცინო კლინიკების ქსელი ერთ-ერთი კლინიკა ჩამოყალიბდა.

2004 წელს კომპანია ბისიის მფლობელი საქართველოს ბაზარზე აღდგა. ამ დროისთვის დაზღვევის ძირითადი ბაზარი კორპორაციული სექტორი იყო. ბისიას ახალმა აქციონერებმა და მენეჯმენტმა სტრატეგიულ მმართველად საცალო ბაზრის განვითარება არჩა და ამ ბაზრისათვის ახალი სადაზღვევო ხაზი ჩემპიონი შექმნა. ეს იყო ბრენდი, რომელიც მოსახლეობას ამ დროისთვის არსებულ ყველა ტიპის საცალო დაზღვევას სთავაზობდა. ბრენდი, რომლის ლოგოა ეფუძნება: „დაზღვევა თქვენი ოჯახებისთვის“, ინდივიდუალური ბაზრის მასობრივი პენეტრაციის პირველი მცდელობა აღმოჩნდა. ერთწლიანი ოპერირების შემდეგ კვლევებმა ამ ბრენდის გამართო კლიენტების მაღალი ნდობის მაჩვენებელი დააჩვენა.

2005-2006 წლებში ბისიამ დომინანტი პოზიცია დაიკავა საცალო (ფიზიკური პირების) სექტორში. თუმცა, იმ პერიოდში კორპორაციული (ორგანიზაციები) სექტორში მოცულობით გაიცალებით დიდ იყო და მასში დიდ როლს ატარებდა აღდგა ეჭირა. ბისიას ზრდის ლოგიკური გზა კორპორაციულ სექტორში შესვლა გახლდათ, რომელიც ამ დროისთვის ე. წ. მაღალშემოსავლიანი სექტორი გახლდათ. ამის განხორციელება კი რამდენიმე გზით იყო შესაძლებელი: ერთ-ერთი, ვრცელი გზა მდგომარეობდა კომპანიის შეიქმნა კორ-

პორაციული გაყიდვების გუნდის გაზრდა-მიმოხილვით. მეორე გზა წარმოადგენდა ამ სექტორზე უკეთესი მიზნით, დამკვეთებზე უკეთესი მიზნით. და 2006 წელს ბისიას სამედიცინო საბჭოს გადაწყვეტილებით კომპანია ბისიაი სადაზღვევო კომპანია აღდგის 100%-იანი მფლობელი გახდა. ეს ერთ ინვესტიკაში მიზნით ორი სრულიად განსხვავებული კომპანიის შეერთება იყო. ერთი მხრივ, აღდგა — მოსახლეობაში 96%-იანი ცნობადობით, ნიჭიერად ომიჯის მქონე და კორპორაციულ კულტურაზე ორიენტირებული და, მეორე მხრივ, ბისიაი დაბალი, 29%-იანი ცნობადობით, პოპულარული იმავით და ძლიერი საცალო გაყიდვებით.

ბრენდი აქლბაგი ბისიაი

ბიზნესსამართალში ალბათ არ არსებობს კომპანიების შერწყმის პროცესი, რომელიც ორჯერ მხარისთვის აბსოლუტურად უკეთესი კონკრეტული მიმართულება. რადგან ალბათ განსხვავებული კორპორაციული კულტურების შერწყმა, რაც ბევრი პრობლემის საფუძველი შეიძლება გახდეს, მათ შორის, მარკეტინგულს.

კლიენტებისთვის გაერთიანების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მიხდა:

- ოფიციალური წერილის მეშვეობით, რომელშიც აღწერა გაერთიანების მიზეზი და მომავალი თანამშრომლობის პერსპექტივები (წერილის ნიმუში შეგიძლიათ იხილოთ დანართი 5-ში);
- ოფიციალური კორპორაციული მიმართულება, რომელზეც კომპანიის წარმომადგენლებმა პირადად გააცნეს მოწვეულ სტუმრებს (კორპორაციულ კლიენტებს) სახალკებში და ჩაუბარეს შესაბამისი პრეზენტაცია;
- სატელევიზიო რეკლამებით, განსაკუთრებით ბრენდ ჩემპიონი მიმართებით.

მარკეტინგის განყოფილება არჩევანის წინაშე დგება: რომელი ბრენდი გავერცხლებინა ინტეგრირება: ერთი მხრივ, ბრენდი აღდგა, რომელიც ძალიან მაღალი ცნობადობით გამოირჩეოდა, თუმცა ბრენდთან დაკავშირებული იყო ერთგარი პოლიტიკურ-ნეგატიური ემოციებიც (ყოფილი დამფუძნებლები აქტიურად იყვნენ ჩართულები იმდროინდელ პოლიტიკურ ცხოვრებაში). მეორე მხრივ, ბისიაი, რომელიც გაიცალებით დაბალი ცნობადობით გამოირჩეოდა, თუმცა კორპორაციულ სექტორზე მაღალი ნდობის ხარისხით და პოპულარული იმავით საჩვენებლობდა და, შესაძლო, ახალშექმნილი ბრენდი ინდივიდუალური მიზნობრივებისათვის ჩემპიონი, რომელმაც დროის მცირე მონაკვეთში საცალო სექტორში მოიპოვა. კომპანიის მენეჯმენტს უნდა მიეღო გადაწყვეტილება, როგორ განეითვებინა ამ 3 ბრენდის თანარსებობა. სამედიცინო ბრენდის, „შენჯანო“, ბუნებრივი, სამაგისტრაციული მიზნით, რაც არარაციონალური და ფინანსურად არამომგებიანი გადაწყვეტილება იქნებოდა.

● ცხრილი | 8.2 სადაზღვევო კომპანიები და მათი ბაზრის წილები

კომპანია	2006	2009	2012
აღდგა ბისიაი	41%	19%	20%
ჯი პი აი	22%	17%	15%
იმედი ელი	12%	17%	10%
ირაო	9%	16%	10%
ქართუ	7%	—	—
აიპი ჯგუფი	—	—	9%
არქიმედე	—	3%	13%
სხვა	9%	14%	23%
ჯამი	100%	100%	100%

● **სხრილი** | 8.3 სადაზღვევო ინდუსტრიის ძირითადი პროდუქტები და მათი მოკლე აღწერა

სამედიცინო დაზღვევა	<p>გეგმიური/არაგეგმიური სამედიცინო პროცედურების ხარჯის ანაზღაურება – პროცენტული ან სრული. შეიძლება მოიცავდეს მომსახურებებს:</p> <ul style="list-style-type: none"> • პირადი ექიმის • ჰოსპიტალურს (სტაციონალურს) • ორსულობა/შობიარობა • პროფილაქტიკურ-სამედიცინო შემომწებას • ამბულატორიულს • კერძო სასწრაფო-სამედიცინო დახმარებას • გადაუდებელ სტომატოლოგიურს • გეგმიურ სტომატოლოგიურს
ქონების დაზღვევა	<p>უბედური შემთხვევით, სტიქიური უბედურებით, მესამე პირის გაუფრთხილებლობით ობიექტზე მიყენებული ზიანის ანაზღაურება</p> <p>მოიცავს ობიექტებს:</p> <ul style="list-style-type: none"> • შენობა-ნაგებობები • ავეჯი, ინვენტარი • სასაქონლო მარაგები • ტექნიკა • მანქანა-დანადგარები
ტვირთების დაზღვევა	<p>უბედური შემთხვევით, სტიქიური უბედურებით, მესამე პირის გაუფრთხილებლობით ტვირთის დაზიანება/განადგურებით მიყენებული ზარალის ანაზღაურება.</p> <p>მოიცავს საქონელს, რომლებიც:</p> <ul style="list-style-type: none"> • განკუთვნილია გადაზიდვისთვის • იმყოფება გადაზიდვის პროცესში • დროებით მოთავსებულია ვადატვირთვის პუნქტში
სიცოცხლის დაზღვევა	<p>დაზღვეულის გარდაცვალების შემდეგ მისი „ნდობით აღჭურვილი პირი, მემკვიდრე“ მიიღებს კომპენსაციას – ნინანსარ დადგენილ თანხას ან დაზღვეულის დარჩენილი საკრედიტო თანხის ოდენობით.</p> <p>დაზღვევის ნინაპირობაა დაზღვეულის:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ასაკი • ჯანმრთელობის მდგომარეობა • პროფესია <p>არსებობს 2 ტიპი:</p> <p>სიცოცხლის ვადიანი დაზღვევა – სადაზღვევო თანხა მუდმივია, ნინანსარ დაითქვლი.</p> <p>საკრედიტო დაზღვევა – სადაზღვევო თანხა ემთხვევა დაზღვეულის საკრედიტო თანხას რომელიმე ობიექტის მიმართ.</p>
უბედური შემთხვევებისა და ავადმყოფობისაგან დაზღვევა	<p>დაზღვეულს/მისი ნდობით აღჭურვილ პირს უნაზღაურდება უბედური შემთხვევით მიყენებული ფიზიკური ზიანი.</p> <p>დაზღვევის ნინაპირობაა დაზღვეულის:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ასაკი • ჯანმრთელობის მდგომარეობა • პროფესია
ავტორიანსპორტის მფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობით დაზღვევა	<p>დაზღვეული ავტომანქანის მიერ მიყენებული ზარალი მესამე პირის მიმართ ანაზღაურდება სადაზღვევო კომპანიის მიერ.</p>
ავტოდაზღვევა (კასკო)	<p>დაზღვეული ავტომანქანის ავტოსავაზო შემთხვევის, სტიქიის, ქურდობის, უბედური შემთხვევის შედეგად მიღებული ზიანის ანაზღაურება.</p>
სამოგზაურო დაზღვევა	<p>საზღვარგარეთ განსაზღვრული ვადით ყოფილი განმავლობაში ჯანმრთელობისთან ან უბედურ შემთხვევასთან დაკავშირებული ხარჯების დაფარვა.</p>

გადაწყდა, რომ ახალი, გაერთიანებული კომპანიის სახელი ყოფილიყო ალდავი ბისია. ორივე კომპანიის სახელწოდების დატოვება გამოწვეული იყო, ერთი მხრივ, ალდავის მაღალი ცნობადობით და იმ ასოციაციით, რომელსაც იგი იწვევდა ყოველ მთორე ქართულში (ეს სახელწოდება ასოცირდებოდა სადაზღვევო ინდუსტრიასთან) და მეორე მხრივ, სახელწოდება ბისიას საომხმარებლო სეგმენტზე მაღალი ნდობით, მაღალი ხარისხის მომსახურებითა და პოზიტური დამოკიდებულებით. ხოლო ბრენდი ჩემები კომპანიამ საერთოდ გააუქმა გაერთიანებიდან ერთი წლის შემდეგ, მანამდე ჩემები შეინარჩუნებულ იყო როგორც პროდუქტის დონის ბრენდი და გამოიყენებოდა სამომხმარებლო დაზღვევის პაკეტის სახე-

ლად. მისი გაუქმება განპირობებული იყო ბაზარზე დაბალი ცნობადობით (სადაზღვევო პროგრამა ჩემები კომპანია ალდავი ბისიას პროდუქტი რომ იყო, თბილისელების მხოლოდ 33%-მა იცოდა). ორივე კომპანიის სახელის შენარჩუნებამ გამოიწვია ის, რომ საჭირო არ გახდა ახალი, ერთიანი ლოგოს შექმნა და ალდავი ბისიამ შეინარჩუნა ორივე კომპანიის ლოგო. ვიზუალიზაციის ეფექტებზე მივყავი იყო გათვალისწინებული. ყველა ბეჭდვით, სარეკლამო თუ სატელევიზიო მასალაზე გამოიყენებოდა ორი ლოგო და გაერთიანებული ალდავი ბისიას სახელი. ამით ალდავი ბისიას შეინარჩუნებდა გადაწყვეტა, ორივე ბრენდის ძლიერი ასპექტები შეინარჩუნებინა.

● **სხრილი** | 8.4 სადაზღვეო ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი ტერმინები

სადაზღვეო პრემია (შენაგანი)	თანხა, რომელსაც დამზღვევი (ფიზიკური ან იურიდიული პირი) უხდის მზღვეველს (სადაზღვეო კომპანიას) სადაზღვეო პოლისის შესაბამისად. პრემიის მიღების სანაცვლოდ, მზღვეველი იღებს ვალდებულებას, აუნაზღაუროს დამზღვევი (ან მოსარგებლეს) პოლისის მოქმედების პერიოდში მიყენებული ზარალი იმ ნესითა და ოდენობით, რომლებიც გათვალისწინებულია დაზღვევის პირობებით.
ზიანი	რამე ობიექტის ხარისხის ამა თუ იმ მიზეზით დაქვეითება. ობიექტისთვის მიყენებული ზიანი იწვევს მის მიმართ ფინანსური ინტერესის მქონე პირისთვის ზარალის მიყენებას, რაც გამოიხატება ობიექტის ღირებულების შემცირებასა და/ან მის აღსადგენად საჭირო დამატებით ხარჯებში.
გადაზღვევა	სადაზღვეო საემიანობის განხორციელებისას სადაზღვეო კომპანია (პრეველიდ მზღვეველი) იღებს მოსახლეობისგან რისკებს და ამის შედეგად თავად ხდება მაღალი რისკის მატარებელი. აღებული რისკების მართვის მიზნით მზღვეველი ხშირად მიმართავს გადაზღვევას, რაც იმას ნიშნავს, რომ იგი, როგორც გადამცემი კომპანია, გადასცემს აღებული რისკების ნაწილს სხვა მზღვეველს (მომღებ კომპანიას ანუ გადამმზღვეველს). პრაქტიკულად გადაზღვევა იმაში გამოიხატება, რომ გადამცემი კომპანია უხდის გადამმზღვეველს გადაზღვევის პრემიას და ამის სანაცვლოდ ეს უკანასკნელი ფარავს პრეველიდ მზღვეველის მიერ ანაზღაურებულ ზარალებს იმ ნაწილს, რომელიც გათვალისწინებულია სადაზღვეო ხელშეკრულებით.

აღდავი ბისიას, როგორც საქართველოს ბანკის შვილობილი კომპანიის, ლოგოს ცვლილება მოხდა ამ უკანასკნელის რე-ბრენდინგის დროს. ამ ცვლილებით, ლოგოს ახალი ფერით მოხდა აღდავი ბისიას ასოცირება მის „შობელ“ ბრენდთან, საქართველოს ბანკთან.

საბოლოო შეფასებისას შეიძლება ითქვას, რომ სახელი აღდავი ბისიასი დამკვიდრება საზოგადოებაში და თანამშრომლებშიც ერთობლივად ვერ მოხერხდა. აღდავის ძველი მომხმარებლები აღდავი ბისიასის კვლავ აღდავს უწოდებენ, ხოლო ბისიასის ძველი მომხმარებლები — ბისიასი.

ჯალბეტი ბისიანი და იხილი ალი

სადაზღვეო ინდუსტრიაში კომპანიის იმიჯის ერთ-ერთი განმსაზღვრელია ჯანმრთელობის დაზღვევა, რადგან იგი ყველაზე ხშირად მოხმარებადი პროდუქტია და ზარალის ანაზღაურებისას მეტად კრიტიკულია. ჯანმრთელობის დაზღვევის მყიდველები იყიფიან სამ დიდ ჯგუფად:

- ფიზიკურ პირებად, რომლებიც ინდივიდუალურად იღებენ გადაწყვეტილებას, სად დაეზღვიონ და დააზღვიონ ოჯახის წევრები;
- ორგანიზაციებად, რომლებშიც მმართველი რგოლი იღებს გადაწყვეტილებას სადაზღვეო სფეროსის პროვაიდერის შესახებ;
- ორგანიზაციებად, რომლებშიც თანამშრომლები ერთობლივად იღებენ გადაწყვეტილებას სადაზღვეო სფეროსის პროვაიდერის შესახებ.

ჯანმრთელობის დაზღვევის მიმართულებით კომპანიებს შორის კონკურენციას ძირითადად ხუთი მანქანებელი განაპირობებს:

1. დაზღვევის მთავარი გაწეული ხარჯის რამდენ პროცენტს ანაზღაურებს სადაზღვეო;
2. რა „გამონაკლისები“ აქვს პოლისის (მაგ., აზღვევს თუ არა ქირინიკული დაავადების მქონე პირს, რა პროცენტურებს არ აზღვევს და ა. შ.);
3. რა სქემით ხდება ზარალის ანაზღაურება;
4. ზღუდავს თუ არა სადაზღვეო კომპანია მომხმარებელს მომსახურების მომწოდებელთა ჩამონაკლისები და თუ ზღუდავს, რომლებით;
5. სადაზღვეო პაკეტის ფასი. ამ კრიტერიუმების მიხედვით კომპანია იმედოვნებს შეძლო ძლიერ

რი იმიჯის შექმნა სადაზღვეო სფეროში, იმის და მიუხედავად, რომ კონკურენტებთან შედარებით, მას მოუყენია სადაზღვეო პაკეტები და მაღალი ფასები ჰქონდა. იმედი ელი გამოირჩეოდა ზარალის ანაზღაურების ძალიან მარტვილი პრინციპით და ნაკლებად ზღუდავდა მომხმარებელს ჯანდაცვის მომსახურების პროვაიდერის არჩევანში. აღდავი ბისიანი კი ეს ბიზნესპროცესი სულ სხვა სქემით მიმდინარეობდა, მომხმარებელს უფრო მეტი ეტყაპის გავლა უზღუდოდა და დაფინანსებაზე ობიექტური „უარის“ თქმის შედარებით მაღალი პროცენტით იყო. მიუხედავად ამ განსხვავებისა, აღდავი ბისიანი ინარჩუნებდა მომხმარებელთა დიდ რიცხვს (● ცხრილი 8.4 მოცემულია მომხმარებელთა რაოდენობა), რასაც კომპანიაში სამი ფაქტორით ხსნიან: მოქნილი პროდუქტები, აგრად დალაგებული ე.წ. ბექ ოფისის პოლიცები და ძლიერი გაყიდვების გუნდი. თუმცა, მომავალი გაყიდვების გაზრდისა და „ბექ ოფისის“ პოტენციალის სრულად გამოყენებისთვის საჭირო იყო ახალი სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღება. ერთ-ერთი ასეთი გადაწყვეტილება გახდა აღდავი ბისიასის მიერ იმედი ელის მსგავსი შექმნა. შედეგად, ბაზრის წილის ზრდა და ამდინარე ტრადიციული რესურსის ოპტიმიზაციის შედეგად მოხერხდა მიღწეული იქნა. თუმცა, კომპანიის მენეჯმენტი კვლავ იმ დილემების წინაშე დგაყენა, რომლებიც მას ეტყის წლის ორე ჰქონდა სხვა ბიზნესგარემოში.

ალტერნატივები

მარკეტინგის დეპარტამენტის წინაშე დგას ორი გზა, რომლითაც მოცემული სიტუაციაში შეიძლება დაიყვამოს კომპანიის მარკეტინგული სქემა. ერთ-ერთი გზა არის პრევედის, იმედი ელის შენარჩუნება აღდავი ბისიასის სახელზე, ან ჰქვებდნენ სახით, რაც მოითხოვს ზუსტ განსაზღვრას, რა ფორმით მოხდება პროდუქტის, პაკეტის, პირის, გაყიდვების ხელშეწყობის თუ სხვა აქტივობების შესრულება.

მეორე გზა არის სახელის — იმედი ელის საერთოდ ამოღება ნესისმიერ დონეზე და ნესისმიერი შეთავაზება.

თითოეულ გზას გააჩნია დადებითი და უარყოფითი მხარეები. თუმცა თათბირზე მარკეტინგის დეპარტამენტმა მტკიცად არგუმენტებით უნდა გაამყაროს მის მიერ არჩეული გზა.

სხრილი | 8.5 მოზიდული სადაზღვეო პრემია

კომპანია	მოზიდული პრემია 000					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
აღდავი-ბისიანი	40,991	62,536	68,638	67,083	57,456	103,148
იმედი ელი	13,929	46,466	61,718	79,693	51,987	52,850

_____ კონკრეტულ ადრესატს

ბატონო/ქალბატონო _____,

გვაქვს პატივი, მოგესალმით და გამოვხატოთ ჩვენი ღრმა პატივისცემა თქვენი ორგანიზაციისადმი.

გვსურს, მოგახსენოთ იმ ცვლილებების შესახებ, რომლებიც უახლოეს პერიოდში განხორციელდა, კერძოდ: 2006 წლის 16 ნოემბრიდან დარეგისტრირდა სს სადაზღვევო კომპანია ბისიასა და სს საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია ალდაგის გაერთიანება, კერძოდ, სს სადაზღვევო კომპანია ბისიასა და სს საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია ალდაგის შერწყმას საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია „ალდაგი“-ს სს სადაზღვევო კომპანია ბისიასათვის მიერთების გზით, შესაბამისად, სს სადაზღვევო კომპანია ალდაგი ბისიასი წარმოადგენს სს საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია ალდაგის სამართალმემკვიდრესა და უფლებამონაცვლეს.

გთხოვთ, ჩვენს კომპანიასთან საქმიანი ურთიერთობისას გაითვალისწინოთ ზემოხსენებული ინფორმაცია.

გამოეთქვამთ შემდგომი ნაყოფიერი ურთიერთთანამშრომლობის იმედს.

პატივისცემით,

გენერალური დირექტორი



<http://www.ghn.ge/news-44448.html>
www.nbg.ge