

ბიზნესის მარკეტინგული უზრუნველყოფა

1. მარკეტინგის არსი და კონცეფცია

მარკეტინგი როგორც თეორიული დისციპლინა და პრაქტიკული საქმიანობა წარმოიშვა აშშ-ში XX საუკუნის დასაწყისში. მისი წარმოშობა განაპირობა საქონლის გასაღების სფეროში არსებულმა პრობლემებმა, რომელთა გადაჭრა იმ დროს არსებული მეთოდებით შეუძლებელი იყო. მარკეტინგი პირდაპირი გაგებით საბაზრო საქმიანობას ნიშნავს. ზოგჯერ მარკეტინგს გასაღებასთანაც აიგივებენ, მაგრამ მარკეტინგი ყიდვა-გაყიდვის აქტამდე დიდი ხნით ადრე იწყება და ამის შემდეგაც გრძელდება. საქონლის გასაღება დიდ პრობლემებთან იქნება დაკავშირებული, თუ ფირმის მარკეტინგულმა სამსახურმა სათანადოდ არ იმუშავა ისეთ პრობლემებზე, როგორცაა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა, ამ მოთხოვნილებათა შესაბამისი სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების შემუშავება, წარმოება და მათზე სათანადო ფასების დაწესება, გასაღებისა და სტიმულირების მეთოდების გამოყენება.

მარკეტინგის თავი და თავი მომხმარებელია, მიუხედავად იმისა, რომ ის საქმიანობებისა და გადაწყვეტილებების მრავალფეროვან ჩამონათვალს მოიცავს. მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის განმარტებით, **მარკეტინგი** არის საქმიანობა, ინსტიტუტების ერთობლიობა, შეთავაზების შექმნის, დაკავშირების, მიწოდებისა და გაცვლის პროცესი, რომელიც ქმნის ფასეულობას მომხმარებლებისათვის, კლიენტებისათვის, პარტნიორებისა და მთლიანად საზოგადოებისათვის.

მარკეტინგის კონცეფცია არის ბიზნესის ფილოსოფია, რომლის თანახმად, ფირმამ უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლის საჭიროების დასაკმაყოფილებლად საქონლისა და მომსახურების წარმოება ღონისძიებების კოორდინირებული ერთობლიობით, რომელიც ფირმას დასახული მიზნის მიღწევის საშუალებას მისცემს.

თავდაპირველად, ფირმა კომუნიკაციას ამყარებს პოტენციურ მომხმარებელთან მათი საჭიროების შესაფასებლად. შემდეგ მან უნდა შექმნას საქონელი ან მომსახურება, რომელიც ამ საჭიროებებს დააკმაყოფილებს. საბოლოოდ, ფირმამ უნდა გააგრძელოს იმ გზების ძიება, რომლითაც უზრუნველყოფს მომხმარებლის დაკმაყოფილებას. ეს პროცესი გულისხმობს მარკეტინგის კონცეფციის გამოყენებას ან მარკეტინგზე ორიენტირებულ კონცეფციას.

1.1 მარკეტინგული კონცეფციის ევოლუცია

ინდუსტრიული რევოლუციის დასაწყისიდან მოყოლებული მე-20 საუკუნის პირველ ნახევრამდე, ბიზნესის ძალისხმევა ძირითადად საქონლის წარმოებაზე იყო მიმართული. წარმოებულ პროდუქტზე მომხმარებელს იმდენად დიდი მოთხოვნა ჰქონდა, რომ მეწარმეებს შეეძლოთ მათ მიერ წარმოებული თითქმის მთელი პროდუქცია გაეყიდათ. ძლიერი იყო ბიზნესის *წარმოებაზე ორიენტაცია*, რომელშიც აქცენტი ეფექტიანობაზე კეთდებოდა. მარკეტინგული საქმიანობა ძირითადად მხოლოდ შეკვეთების მიღებითა და მზა საქონლის მიწოდებით შემოიფარგლებოდა.

1920-იან წლებში წარმოების მოცულობა მიუახლოვდა და გადააჭარბა მოთხოვნის დონეს. იმ დროისათვის მეწარმეებს ძალისხმევა უპირატესად საქონლის გაყიდვებზე უნდა მიემართათ, ვიდრე, უბრალოდ, საქონლის წარმოებაზე, რომელსაც მომხმარებლები ხალისიანად შეიძენდნენ. *გაყიდვებზე ორიენტირებულ* ამ ახალ კონცეფციას ახასიათებდა გაზრდილი სარეკლამო საქმიანობა, გაყიდვების სტიმულირება, დროდადრო აგრესიული გაყიდვების ტექნიკის გამოყენება. მწარმოებლები იმ საქონელს აწარმოებდნენ, რომლის შემენას მომხმარებლისგან ელოდნენ და მარკეტინგი ძირითადად მოიცავდა პროდუქტის წინწაწევას პერსონალური გაყიდვებით, რეკლამით, შეკვეთების მიღებისა და საქონლის მიწოდებით.

1950-იანი წლებში ბიზნესმენებმა გაითავისეს, რომ რეკლამაში გაწეული უზარმაზარი ხარჯები და აპრობირებული გაყიდვების ტექნიკა საკმარისი არ იყო. იმ რაოდენობის პროდუქტის გასაყიდად, როგორც სურდათ, კიდევ რაღაც იყო საჭირო. შემდგომ მენეჯერებმა გააცნობიერეს, რომ ისინი, უპირველესად, მხოლოდ მწარმოებლები ან გამყიდველები კი არ იყვნენ, არამედ მონაწილეობდნენ ბიზნესში, რომელსაც მომხმარებლის საჭიროებები უნდა დაეკმაყოფილებინა. მარკეტოლოგები მიხვდნენ, რომ საუკეთესო მიდგომა იყო მომხმარებელზე ორიენტაცია ანუ, ორგანიზაციას, უპირველესად, მომხმარებლის საჭიროება უნდა განესაზღვრა და შემდგომ სპეციფიკური საჭიროების შესავსებად საქონელი და მომსახურება შეექმნა (იხ. ცხრილი).

ყველა ფუნქციური რგოლი – კვლევა და განვითარება, წარმოება, ფინანსები, ადამიანური რესურსების მართვა და, რა თქმა უნდა, მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომხმარებლის დაკმაყოფილებაში.

ცხრილი: მომხმარებელზე ორიენტირებული კონცეფციის ევოლუცია

| | | |
|---|------------------------------------|--|
| მენეჯერებმა გააცნობიერეს, რომ ისინი ძირითადად არა მხოლოდ მწარმოებლები და გამყიდველები არიან, არამედ წარმოადგენენ ბიზნესს, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. | | |
| წარმოებაზე ორიენტაცია | გაყიდვებზე ორიენტაცია | მომხმარებელზე ორიენტაცია |
| შეკვეთების მიღება | ზრდადი საეკლამო საქმიანობა | მომხმარებლის საჭიროების განსაზღვრა |
| საქონლის განაწილება | გაყიდვების სტიმულირების გაფართოება | პროდუქტის შემუშავება ამ საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად |
| | გაყიდვების გაძლიერება | ტექნიკის ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა |

2. მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა და ბაზრების სეგმენტაცია

მომხმარებლებზე ორიენტაციას მოწინავე საწარმოები მათი პრიორიტეტების მარკეტინგული შესწავლით ანხორციელებენ. ამ პროცესში მარკეტინგის მენეჯერს სწორი გადაწყვეტილებების მიღება მხოლოდ რეალური, სათანადო მოცულობისა და დროულად მიღებული ინფორმაციის გაანალიზების გზით შეუძლია.

ბაზრების უმეტესობა არაერთგვაროვანია, ვინაიდან მყიდველები, რომლებიც წარმოადგენილი არიან ამ ბაზრებზე, განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან თავისი საჭიროებებით, მოთხოვნილებებით, გემოვნებით, ჩვევებით და აშ. რასაც, თავის მხრივ, განაპირობებს სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, კულტურული დონე და სხვა ფაქტორები. ამიტომ აუცილებელი ხდება მომხმარებელთა მთლიანი ბაზრების ერთგვაროვან ჯგუფებად, ანუ სეგმენტებად დანაწილება. ბაზრის სეგმენტი წარმოადგენს არსებული და პოტენციური მყიდველების ჯგუფს, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგის ერთიდაიგივე სტიმულების კომპლექსზე. სეგმენტაციის გზით საწარმო ცდილობს მიაღწიოს სასურველ მდგომარეობას ბაზარზე. ბაზრის წარმატებული სეგმენტაციის კარგ პირობებს ქმნის:

- 1) მომხმარებელთა საჭიროების არაერთგვაროვნება. მყიდველები აქტიურად ეძებენ იმ საქონელს თუ მომსახურებას, რომელიც ყველაზე უკეთ პასუხობს მათ მოთხოვნილებებს და ისინი მზად არიან გადაიხადონ გარკვეული საფასური ამისათვის.
 - 2) თუმცა მყიდველები არაერთგვაროვანნი არიან, ისინი შეიძლება გავაერთიანოთ ჯგუფების მიხედვით, რომელთა ფარგლებშიც მყიდველთა მოთხოვნილებები ერთგვაროვნების დიდი ხარისხით გამოირჩევა სხვა ჯგუფებისაგან.
 - 3) მყიდველთა მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯები არჩეულ სეგმენტზე, თანხობრივად არ უნდა აღემატებოდეს იმ რაოდენობას, რომლის გადახდისთვის მზად არიან მომხმარებლები.
- სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- 1) გეოგრაფიული სეგმენტაცია – ბაზრის დანაწილება გეოგრაფიულ ერთეულებად (რეგიონები, ადმინისტრაციული ერთეულები). საწარმომ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება იმუშაოს ერთ ან რამდენიმე რეგიონში ან ყველგან ერთად. ამასთან გათვალისწინებული უნდა იქნეს მოცემული რეგიონის მომხმარებლების თავისებურებები, ვინაიდან მათი სურვილები შეიძლება განსხვავებული იყოს.
- 2) დემოგრაფიული მაჩვენებლებით – ითვალისწინებს ბაზრის დაყოფას ასაკის, სქესის, ოჯახის სიდიდის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის, პროფესიის, რელიგიის, განათლების, ეროვნების მიხედვით. დემოგრაფიული მაჩვენებლები ის ფაქტორებია, რომელიც ყველაზე მეტად გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციისთვის. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ სურვილები, უპირატესობის მინიჭება და საქონლის გამოყენების ინტენსივობა მჭიდროდ არის დაკავშირებული დემოგრაფიულ მაჩვენებლებთან. სხვა მიზეზი ისაა, რომ დემოგრაფიული მაჩვენებლების შეფასება უფრო მარტივია. დემოგრაფიული

ცვლადები საშუალებას იძლევა განისაზღვროს მიზნობრივი ბაზრის ზომები და მოინახოს იქ შედგენის საშუალებები.

3) ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციისას მყიდველებს ყოფენ ჯგუფებად სოციალური კლასების (დაბალი, საშუალო, მაღალი, ძალიან მაღალი), პოლიტიკური მიდრეკილებების (მემარცხენე, მემარჯვენე, ცენტრისტი), ცხოვრების სტილისა (ბოჰემური, ელიტარული, ახალგაზრდული, სპორტული) და პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით (ამბიციური, ავტორიტარული, იმპულსური). ერთიდაიგივე დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს შეიძლება ჰქონდეთ სრულიად განსხვავებული ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. მყიდველის დაინტერესებას ამა თუ იმ საქონლით მნიშვნელოვნად განაპირობებს ცხოვრების სტილი და პირიქით, საქონელი, რომელსაც ის მოიხმარს ხშირად გამოხატავს მისი ცხოვრების სტილს.

საწარმოები მომხმარებელთა პრიორიტეტებს, პირველ რიგში, ადგენენ მომხმარებელთა და სპეციალისტთა გამოკითხვით. გამოკითხვა შეიძლება იყოს ზეპირი, ან წერილობითი. ზეპირი გამოკითხვა ძირითადად ხორციელდება ინტერვიუს სახით. წერილობითი გამოკითხვა ტარდება სპეციალური ანკეტების ან გამოკითხვის ფურცლების დახმარებით.

გამოკითხვის ანკეტის შედგენა არ არის მარტივი. მასში არასწორად შეტანილ კითხვებს რესპოდენტები, როგორც წესი, არაგულწრფელ პასუხს სცემენ ან საერთოდ უარს ამბობენ ანკეტის შევსებაზე. ამიტომ აუცილებელია, რომ ანკეტის შედგენაში მონაწილეობა მიიღონ სოციოლოგებმა და ფსიქოლოგებმა.

გამოკითხვის ანკეტის შედგენისას სასურველია შემდეგი მოთხოვნების დაცვა:

- კითხვები აუცილებლად ერთმნიშვნელოვანი უნდა იყოს;
- კითხვა არ უნდა დაისვას ისეთი ფორმით, რომ რესპოდენტს უბიძგოს განსაზღვრული პასუხის გაცემისაკენ;
- ჯერ უნდა დაისვას მარტივი კითხვები, შემდეგ კი ისინი თანდათანობით უნდა გართულდეს;
- უკეთესია ანკეტის დასაწყისში რესპოდენტთა ნდობის მომპოვებელი, შემდეგ არსებითი, ბოლოს კი პიროვნული ხასიათის კითხვების დასმა.

სრულყოფილი ინფორმაციის მიღებაში ანკეტის ხარისხთან ერთად დიდ როლს ასრულებს რესპოდენტთან წინასწარი მუშაობა. ამ დროს რესპოდენტს დეტალურად უხსნიან გამოკითხვის ჩატარების წესს და არწმუნებენ გამოკითხვის ანონიმურობაში, რაც ხშირად გადამწყვეტ როლს თამაშობს ობიექტური ინფორმაციის მოპოვებაში.

სრულყოფილი ანკეტისა და სათანადო დონეზე ჩატარებული გამოკითხვის მიუხედავად, ხშირად არ ხერხდება საჭირო ინფორმაციის სათანადო ოდენობით მიღება. ამის მიზეზი ის არის, რომ მომხმარებლებს ზოგჯერ უჭირთ თავიანთი მოთხოვნილებების სიტყვებით გადმოცემა. ეს პრობლემა მოხსნილია დაკვირვების მეთოდით ინფორმაციის შეგროვების პროცესში, რადგან დაკვირვება არ არის დამოკიდებული გამოსაკითხი ობიექტის უნარზე – სიტყვებით გადმოსცეს თავისი შეხედულებები. დაკვირვების მეთოდს სხვა უპირატესობებიც გააჩნია: იგი არ არის დამოკიდებული მომხმარებელთა სურვილზე – ითანამშრომლონ ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებთან და უზრუნველყოფს გამოკითხვის მეთოდთან შედარებით უფრო ობიექტური ინფორმაციის მიღებას; ზოგჯერ მისი გამოყენებით შესაძლებელი ხდება ისეთი მოთხოვნილებების გამოვლენა, რომლებიც მომხმარებლებს თვითონაც არა აქვთ გაცნობიერებული.

მომხმარებლებზე დაკვირვების პროცესში მიღებული ინფორმაციის ობიექტურობისათვის მეტად მნიშვნელოვანია საკუთარი ბიზნესის განვითარების მდგომარეობის და მომხმარებლის პრობლემების მათი თვალთ დანახვა. ამისათვის აუცილებელია მომხმარებლებთან მუდმივი კონტაქტი, აზრთა მუდმივი გაცვლა. ეს შესაძლებელია კვალიფიციური, დიალოგის ხელოვნებას დაუფლებული გამყიდველების გამოყენებით.

3. მარკეტინგული კომპლექსი

ფირმა მარკეტინგის ოთხ მნიშვნელოვან ელემენტს აკონტროლებს, რომელთა კომბინირებით მიზნობრივ ბაზართან მისაღწევ მეთოდს ქმნის. ესენია: პროდუქტი, პროდუქტზე დადებული ფასი, პროდუქტის განაწილების საშუალებები და პროდუქტის სტიმულირება. ამ ელემენტების კომბინირებით იქმნება მარკეტინგული კომპლექსი. ბრენდირებული ავტომობილის Toyota's Scion-ის მარკეტინგის მენეჯერებმა მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ახალგაზრდა და მოდური სტილის ადამიანები არიან, მარკეტინგული კომპლექსი შეიმუშავეს. Scion-ის სამიზნე, ძირითადად, 18-დან 34

წლამდე ასაკის დემოგრაფიული ჯგუფი გახდა. *Scion*-ის მყიდველების დაახლოებით 75% კარგად არ იცნობს ამ ბრენდს, ბევრი ამ მარკის ავტომობილს პირველად ყიდულობს. *Scion*-ის უახლოესი სარეკლამო კომპანია სახელწოდებით – *iQ ამიტომ მე ვარ (iQ Therefore I Am)* – ძირითადად, *Scion*-ის ახალი მოდელის *iQ*-ს გაცნობას ეხებოდა, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა ინტერნეტინფორმაციას, როგორცაა ენერჯიული ვიდეორგოლები, ინტერაქტიული ავტობროშურა, სადაც გამოკვეთილია ავტომობილის მახასიათებლები. *Scion iQ*-ის მარკეტინგული კომპლექსი ასევე მოიცავს „*test drive*“-ის პროგრამას ძირითად ქალაქებში ქვეყნის მასშტაბით და ერთობლივ ღონისძიებებს მსახიობებთან.

ფირმას შეუძლია თავისი მარკეტინგული კომპლექსის კორექტირება მისი ნებისმიერი ერთი და მეტი ელემენტის ცვლილებით. ამგვარად, ფირმამ შეიძლება გამოიყენოს ერთი მარკეტინგული კომპლექსი ერთი მიზნობრივი ბაზრისთვის და მეორე, რამდენადმე განსხვავებული მარკეტინგული კომპლექსი სხვა მიზნობრივი ბაზრისთვის. მაგალითად, მანქანის მწარმოებლების მიერ გამოშვებული განსხვავებული ავტომობილის მოდელები და სახეობა გამიზნულია სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტზე, რომელიც დაფუძნებულია სეგმენტაციის ისეთ მახასიათებლებზე, როგორებიცაა მომხმარებლის ასაკი, შემოსავალი და სხვა ფაქტორები.

პროდუქტი – მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტი, რომელიც მოიცავს გადაწყვეტილებას პროდუქტის დიზაინის, ბრენდის სახელწოდების, შეფუთვის, გარანტიის და ა.შ. შესახებ. *McDonald*-ის გადაწყვეტილება ბრენდის სახელწოდების, შეფუთვის, დიზაინის, შეკვეთის ზომის, საკმაზების სურნელების შესახებ და ამასთან დაკავშირებული ყველა არჩევანი პროდუქტის კომპონენტის ნაწილს წარმოადგენს.

ფასი არის მარკეტინგული კომპლექსის მეორე ელემენტი, რომელიც გულისხმობს, როგორც პროდუქტზე დადებულ ძირითად ფასს, ასევე სხვადასხვა სახის ფასდაკლებებს. ფასწარმოქმნის შესახებ გადაწყვეტილება კონკრეტული მიზნის მიღწევას ემსახურება, როგორცაა მოგების მაქსიმიზაცია ან კიდევ ახალი მოდელებისათვის სივრცის შექმნა. ავტომწარმოებლის მიერ შეთავაზებული ფასდაკლება შემუშავებული სტრატეგიაა, რათა ავტომობილების მცირე გაყიდვები ასტიმულიროს.

განაწილება მოიცავს არა მხოლოდ ტრანსპორტირებას და შენახვას, არამედ შუამავლების შერჩევას. შუამავლების რამდენი დონე უნდა იყოს გამოყენებული კონკრეტული პროდუქტის დისტრიბუციისთვის? პროდუქტის დისტრიბუცია ფართოდ უნდა გაიშალოს თუ შემოფარგლოს კონკრეტული ადგილით მცირე სპეციალიზებული სავაჭრო ცენტრის სახით?

სტიმულირება მარკეტინგული კომპლექსის კიდევ ერთი ელემენტია, რომელიც ფოკუსირებულია მიზნობრივი მომხმარებლის ინფორმაციით უზრუნველყოფაზე. სტიმულირების ძირითადი ფორმაა რეკლამა, პერსონალური გაყიდვები, გაყიდვების სტიმულირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

4. სასაქონლო პოლიტიკა

სასაქონლო პოლიტიკაში იგულისხმება ის კურსი, რომელიც უნდა გაატაროს საწარმომ (ან უკვე ატარებს) მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესაბამისი საქონლის შექმნის, კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის, შეფუთვისა და მარკირებისათვის.

4.1 საქონლის ტიპები.

ზოგიერთი საქონელი იყიდება, როგორც ფართო მომხმარებლებზე, ასევე ინსტიტუციურ ბაზრებზე. მარკეტოლოგები ფართო მოხმარების საქონელს სამ ჯგუფად ყოფენ: 1. ყოველდღიური მოხმარების საქონელი; 2. ხანგძლივი მოხმარების საქონელი; 3. სპეციალური დანიშნულების საქონელი.

1. ყოველდღიური მოხმარების ნივთებს მიეკუთვნება საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს ხშირად და დიდი დაფიქრების გარეშე. როგორც წესი, მათი შექმნა დიდ სირთულეს არ წარმოადგენს. მაგ.: კბილის პასტა, მინერალური სასმელები და ა.შ. ამ ტიპის საქონლის შექმნისას მომხმარებელი ყიდულობს ერთი და იმავე სავაჭრო მარკის საქონელს, არის ერთიდაიგივე მაღაზიის კლიენტი, ვინაიდან იგი კარგად იცნობს ამ საქონელს და ჩვეულება დიდ როლს თამაშობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. ამ გარემოებათა გამო მსგავსი საქონლის მწარმოებლები იყენებენ რეკლამას და შეფუთვისას, რათა მყიდველისათვის შექმნან ადვილად მისახვედრი საქონლის სახე.

2. ხანგძლივი მოხმარების საგნებს მიეკუთვნება ის საქონელი, რომელთა შექმნა დიდ დაფიქრებას მოითხოვს. ეს არის საკმაოდ მნიშვნელოვანი საქონელი და მომსახურება, რომელსაც ადამიანები ყოველდღიურად არ ყიდულობენ და გადაწყვეტილება შექმნის შესახებ არც ისე ადვილად მიიღება. მაგ.: ტელევიზორები, მაცივრები, მანქანები და ა.შ. ასეთი ტიპის საქონლის შესყიდვა მომხმარებლის მხრიდან

მოითხოვს ყურადღებიან დამოკიდებულებას, რათა მან შესძლოს განსხვავების პოვნა სავაჭრო მარკებს შორის. განსხვავებები შეიძლება გამოვლინდეს ფასებში, სამომხმარებლო მახასიათებლებში, საქონლის ხარისხში ან ფორმის რეპუტაციაში. ყიდვის პროცესში მომხმარებლები ადარებენ ყველა ამ მაჩვენებელს. რაც უფრო არაჩვეულებრივი და ძვირია საქონელი, მით მეტი ინფორმაციის მოპოვებას ცდილობს მყიდველი. ამისათვის ის იყენებს ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროებს – რეკლამას, გამყიდველის რჩევებს, ცნობებს მეგობრებისა და ნაცნობებისაგან და სხვა.

3. სპეციალური დანიშნულების საქონელს მიეკუთვნება, ისეთი კატეგორიის საგნები, რომლებსაც მომხმარებლის აზრით შემცველი არ გააჩნია. ეს არის კონკრეტული სავაჭრო მარკები, რომელთა შექმნასაც განსაკუთრებით ესწრაფვის მყიდველი და ამიტომაც ეძებს მას მაღაზიის ადგილმდებარეობისა და საქონლის ფასის მიუხედავად.

ინსტიტუციური მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი საქონელი იყოფა ორ კატეგორიად: ხანმოკლე გამოყენების საქონელი და კაპიტალური საქონელი. ხანმოკლე გამოყენების საქონელი არის შედარებით იაფი და გამოიყენება შექმნის მომენტიდან ერთ წლამდე პერიოდის განმავლობაში. კაპიტალური საქონელი უფრო ძვირია და მისი გამოყენების ხანგრძლივობა გაცილებით დიდია. ასეთი ტიპის საქონლის შექმნისას საქმიანი ორგანიზაციები იქცევიან დაახლოებით ისე, როგორც ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის მყიდველები. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე ისინი ეცნობიან სხვადასხვა ალტერნატიულ ვარიანტს. ამ ვარიანტების შეფასება ხდება ერთობლივად მაღალი დონის მენეჯერებისა და ტექნიკური პერსონალის მიერ, რომლებიც გულმოდგინედ სწავლობენ საქონლის სამომხმარებლო პარამეტრებს, ტექნიკურ მახასიათებლებსა და ფასებს. ხშირად ასეთი ტიპის საქონლის შერჩევის პროცესი რამდენიმე თვესაც კი გრძელდება. ორგანიზაციები ასევე იქცევიან იმ შემთხვევაშიც, როცა აფორმებენ გრძელვადიან ხელშეკრულებას საკონსულტაციო, საბუღალტრო და იურიდიული მომსახურების გაწევაზე.

მეორე მხრივ, ხანმოკლე გამოყენების საქონლის შესაძენად არ არის საჭირო ხანგრძლივი წინასწარი მომზადება. გადაწყვეტილება ასეთი კატეგორიის საქონლის შესყიდვაზე საკმაოდ ხშირად მიიღება (მაგ., ნედლეულის, მასალების და ა.შ. შექმნა). ხანმოკლე მოხმარების საქონელს ყიდულობენ დაბალი რანგის მენეჯერები. ამ დროს ორგანიზაციების ქმედებები დაახლოებით ისეთივეა, როგორც ყოველდღიური საქონლის მომხმარებლისა. როგორც წესი, ამ შემთხვევაში გადაწყვეტილებაზე მოქმედებს საქონლის მისაწვდომობა, პოპულარობა და ფასი.

4.2. შეფუთვა და ეტიკეტი.

კარგი შეფუთვა არა მარტო იცავს პროდუქციას დაზიანებისა და გაფუჭებისაგან, არამედ ხაზს უსვამს მის უპირატესობებს თავისი ფორმით, შედგენილობითა და დიზაინით. შეფუთვა აადვილებს საქონლის განთავსებასა და მის დემონსტრირებას, იქცევს მყიდველთა ყურადღებას და ამცირებს წვრილ-წვრილი საგნების დაკარგვის საფრთხეს. გარდა ამისა, შეფუთული საქონელი მომხმარებლისათვის ადვილად გამოსაყენებელი უნდა იყოს. რაციონალური შეფუთვა ამცირებს დანახარჯებს და მწარმოებელს რეალურ უპირატესობას ანიჭებს კონკურენტებთან მიმართებაში. ბევრ შემთხვევაში შეფუთვა მთლიანი პროდუქციის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს.

შეფუთვა ასრულებს არა მარტო პრაქტიკულ ფუნქციებს, არამედ ინფორმაციის მიწოდების საშუალებასაც წარმოადგენს. განსაზღვრული ფერი მყიდველს აძლევს საშუალებას გააკეთოს დასკვნა საქონლის შესახებ, სანამ ის ეტიკეტზე არსებულ ინფორმაციას გაეცნობა. მაგალითად, წითელი ქილა მიუთითებს იმაზე, რომ მასში კოკა-კოლაა, მწვანე – ლიმონის შემცველ სასმელზე, სარეცხ საშუალებას ყვითელი შეფუთვით ლიმონის სუნი ასდის, მრავალი ნივთი შავი შეფუთვით მისი ელემენტურობის მაჩვენებელია.

ეტიკეტი შეფუთვის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. ის გვეხმარება სასაქონლო ნიშნების ამოცნობაში. სასაქონლო ნიშანი ეს არის ნებისმიერი სიმბოლო, ნიშანი, სახელწოდება, ნახატი ან ყველა მათგანის ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება ფორმის საქონლის აღსანიშნავად და კონკურენტის მიერ წარმოებული ანალოგიური საქონლისაგან განსასხვავებლად. სასაქონლო ნიშნები რეგისტრირებულია და დაცულია კანონით, რომელიც მფლობელს მისი გამოყენების განსაკუთრებულ უფლებას აძლევს. ზოგიერთ შემთხვევაში, ეტიკეტი იძლევა ინფორმაციას საქონლის ხარისხის, შემადგენლობის, მოხმარების წესების, გამოყენების ხანგრძლივობის შესახებ და სხვა.

ეტიკეტი მომხმარებლისათვის მხოლოდ გარკვეული ინფორმაციის მიწოდების წყაროს არ წარმოადგენს. მწარმოებლებსა და საცალო მოვაჭრეებს შეუძლიათ ეტიკეტი გამოიყენონ საქონლის

პოპულარობის ხარისხის დასადგენად. ეტიკეტზე განთავსებული ელექტრონული კოდები ფირმებს საშუალებას აძლევს ისარგებლონ პროდუქციის მოძრაობაზე დაკვირვების ეკონომიური მეთოდებით. კოდის სტრიქონები ახდენენ საქონლის იდენტიფიცირებას და კომპიუტერს საშუალებას აძლევს დააფიქსიროს რა მდგომარეობაშია და რა მოსდის საქონელს. ასეთი მოწყობილობა არა მარტო გაყიდვების რეგისტრირებას ახდენს, არამედ საშუალებას იძლევა განისაზღვროს საქონლის სტიმულირების ეფექტიანი მეთოდები (ფასდაკლება და სხვა).

4.3 საქონლის შექმნა.

საწარმოს ბაზარზე გააქვს როგორც ტრადიციული საქონელი, ისე არსებული საქონლის გაუმჯობესებული ვარიანტები ან სრულიად ახალი საქონელი. მათ ბაზარზე წარმატების მიღწევის სხვადასხვა შანსი აქვთ. შედარებით უპრობლემოდ იყიდება ტრადიციული საქონელი, ბაზარზე ახალი საქონლის გატანა კი დიდ რისკთან არის დაკავშირებული. მიუხედავად ამისა, საწარმოები ცდილობენ ახალი საქონლის შექმნასა და რეალიზაციას, რადგან ახალ საქონელიშია ბიზნესის აყვავების გასაღები. ახალი საქონლის შექმნა არა მარტო დიდ რისკთან არის დაკავშირებული, არამედ აგრეთვე, ძნელად განსახორციელებელი და მრავალსაფეხურიანი პროცესია.

მიუხედავად საწარმოების ტრადიციებში არსებული მნიშვნელოვანი განსხვავებებისა, შეიძლება გამოვყოთ ის ძირითადი ეტაპები, რომელიც უნდა გაიაროს ყველა საქონელმა, რათა ახალი საქონელი ეფექტიანი იყოს. ეს ეტაპები შეიძლება ასე დავაჯგუფოთ:

- 1) იდეების გენერაცია და შერჩევა;
- 2) კომერციული (ეკონომიკური) ანალიზი;
- 3) იდეების სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავება და მოდელების შექმნა;
- 4) საქონლის საბაზრო გამოცდა;
- 5) ბაზრის ათვისება.

საქონლის დამუშავების პროცესის პირველ ეტაპზე ხდება იმ იდეების შერჩევა, რომელთა განხორციელება ფირმას შესაძლებლობას მისცემს უკეთ დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა ახალი მოთხოვნილებები. ასეთი იდეები შეიძლება წამოაყენონ უშუალოდ საწარმოში დასაქმებულმა ადამიანებმა ან კონსულტანტებმა. გარდა ამისა, მწარმოებელს შეუძლია გამოიყენოს კონკურენტის იდეა, შემდგომ დახვეწოს და განავითაროს იგი, ან შეიძინოს ლიცენზია რომელიმე გამოგონების ან იდეის ავტორისაგან. არც თუ ისე იშვიათად ახალი იდეის წყაროს თვით მომხმარებლებიც წარმოადგენენ.

მრავალი ასეთი იდეიდან, ფირმა არჩევს რამდენიმეს, რომელთა შემდგომ დამუშავებასაც აზრი აქვს. ამ დროს ფირმა იყენებს შერჩევის შემდეგ კრიტერიუმებს: შეესაბამება თუ არა ახალი საქონლის გამოშვებას არსებული საწარმოო სიმძლავრეები, როგორია ახალი პროდუქციის წარმოებასთან დაკავშირებული ტექნიკური და მარკეტინგული რისკის ხარისხი. თუ საკითხი ეხება სამომხმარებლო საქონლის შექმნას, მაშინ ახალი იდეის შესაფასებლად უფრო ხშირად იწვევენ მარკეტინგის კონსულტანტებსა და სარეკლამო სააგენტოების ექსპერტებს. ზოგიერთ შემთხვევაში წარმოებს პოტენციური მომხმარებლების გამოკითხვა ახალი საქონლის შექმნის იდეასთან დაკავშირებით მათი დამოკიდებულების გამოსაკვლევად. ამ პროცესს კონცეფციის შემოწმების პროცესს უწოდებენ.

ახალი პროდუქციის შექმნასთან არსებული მრავალი იდეიდან რამდენიმეს გულმოდგინედ შერჩევის შემდეგ ხდება მათი ეკონომიკური ანალიზი. ამ ეტაპზე პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: შესძლებს თუ არა ფირმა ახალი საქონლის წარმოებითა და რეალიზაციით ისეთი შემოსავლის მიღებას, რომელიც ამ პროდუქტის შექმნის და წარმოების ხარჯებს გადააჭარბებს? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად საწარმოს მენეჯერები ადგენენ ახალი საქონლის გაყიდვების მოცულობის პროგნოზს სხვადასხვა ფასის პირობებში. გარდა ამისა, ისინი აფასებენ დანახარჯებს, რომელიც ექნება ფირმას მოცემული საქონლის სხვადასხვა მოცულობით წარმოებისას. ამ მონაცემების საფუძველზე მენეჯერები განსაზღვრავენ პოტენციურ მოგებას ახალი საქონლის დანერგვიდან.

შემდეგი ეტაპი – ეს არის საცდელი ნიმუშების წარმოება და გამოცემა. ამ ეტაპზე ფირმა აფასებს პროდუქციის სერიული წარმოების შესაძლებლობებს და განსაზღვრავს იმ რესურსებს, რომლებიც საჭიროა საქონლის საბოლოო მომხმარებლამდე დასაყვანად.

ახალი საქონლის შექმნის შემდეგი ეტაპი არის საქონლის გამოცდა. ამ სტადიაზე მომხმარებლების მცირე ჯგუფები სარგებლობენ საქონლით და ადარებენ მას უკვე არსებულ საქონელს. დადებითი შედეგების მიღების შემთხვევაში წარმოებს საქონლის მარკეტინგული გამოცდა. ამ დროს საქონელი იყიდება განსაზღვრული რაოდენობით ქვეყნის ზოგიერთ რეგიონში და ფირმა აკვირდება მყიდველთა

რეაქციას. ეს ძვირადღირებული და ხანგრძლივი პროცესია. ახალი საქონლის გამოცდა სუპერმარკეტებში მილიონობით დოლარი ჯდება და გრძელდება არანაკლებ 9 თვე. გარდა ამისა, ასეთი გამოცდები კონკურენტებს საშუალებას აძლევს გაიგონ ახალი იდეების არსებობის შესახებ და გამოიყენონ ისინი თავისი ინტერესების შესაბამისად.

ახალი საქონლის დამუშავების ბოლო ეტაპს წარმოადგენს კომერციალიზაცია (ბაზრის ათვისება), რაც გულისხმობს იმ პროდუქციის მასობრივ (სერიულ) წარმოებას და განაწილებას, რომელმაც გაუძლო გამოცდას. ეს ეტაპი მოითხოვს საწარმოს სხვადასხვა სახის საქმიანობის კოორდინაციას, იქნება ეს წარმოება, შეფუთვა, გასაღება, ფასწარმოქმნა თუ სტიმულირება. ამ ეტაპზე კლასიკური შეცდომა იმაში მდგომარეობს, რომ ხშირად მარკეტინგული ღონისძიებები ტარდება საწარმოო პროცესისაგან მოწყვეტით, რის შედეგადაც მომხმარებლებს საშუალება ეძლევათ საქონელი შეიძინონ მანამ, სანამ კომპანია საქონელს ბაზარზე არსებული მოთხოვნის შესაბამისი რაოდენობით აწარმოებს. ასეთი შეცდომები ფირმებს ძვირი უჯდებათ, ვინაიდან შექმნილი სიტუაციით კარგად სარგებლობენ მათი კონკურენტები.

უკანასკნელ პერიოდში ჩატარებული გამოკვლევების მიხედვით ახალი საქონლის შესახებ არსებული ყოველი 11 იდეიდან 3-ის სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავება ხდებოდა, ბაზარზე წარმატებას კი მხოლოდ ერთი აღწევს. ახალ საქონელში ჭარბობს არსებული საქონლის გაუმჯობესებული ვარიანტები და საქონელი, რომელიც მხოლოდ მოცემული საწარმოსათვის არის ახალი. რაც შეეხება მსოფლიო მასშტაბით ახალ საქონელს, მასზე მოდის სხვადასხვა ნიშნით ახალ საქონლად აღიარებული საქონლის მთელი რაოდენობის მხოლოდ 10%.

ახალი საქონლის ბაზრის სეგმენტაციისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლების სიახლეზე ადაპტაციისათვის აუცილებელ დროს. ამ ნიშნით შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი სეგმენტები:

1. ნოვატორები (ბაზრის დაახლოებით 2,5%): მზად არიან წავიდნენ რისკზე და პირველებმა გასინჯონ ახალი საქონელი. მიუხედავად იმისა, რომ მათი რიცხვი არც ისე დიდია, მაინც ახარხებენ შედარებით პასიური მომხმარებლების აყოლივას;
2. ადრეული მიმდევრები (13,5%): პირველები ბაძავენ ნოვატორებს და ასრულებენ ლიდერების როლს, რომელთა აზრი მნიშვნელოვანია ახალი პროდუქციის ბაზართან შეგუებისას;
3. ადრეული უმრავლესობა (34%): დიდ წინდახედულებას იჩენენ ახალი საქონლის შეძენისას და იშვიათად გვევლინებიან ლიდერების როლში;
4. დაგვიანებული უმრავლესობა (34%): სკეპტიკურად არიან განწყობილნი ინოვაციების მიმართ და სიახლეებს მხოლოდ ეკონომიკური და სოციალური აუცილებლობიდან გამომდინარე ეგუებიან;
5. ინერტულები (16%): ტრადიციების მიმდევრები, სიფრთხილით ეკიდებიან ყველანაირ სიახლეს, ეგუებიან მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ისინი უკვე ტრადიციად იქცევა.

ახალი საქონლის ბაზრის ათვისებისას ფირმამ ძალისხმევის კონცენტრირება პირველ ორ სეგმენტზე უნდა მოახდინოს, რომელიც რიცხობრივად მცირეა, მაგრამ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სიახლის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ფორმირებაზე.

5. საფასო პოლიტიკა

5.1 ფასწარმოქმნის არსი.

ფასების პოლიტიკას უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია ფირმების მარკეტინგულ საქმიანობაში. მის სწორად წარმართვას ნებისმიერი საწარმოსათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. იგი განსაზღვრავს საწარმოს ფინანსურ მდგომარეობას, კონკურენტულ პოზიციას და მყიდველებთან დამოკიდებულებას. ფასი ორმაგ დატვირთვას ატარებს – ის წარმოადგენს მოთხოვნის სტიმულირების ინსტრუმენტს და ამასთანავე რენტაბელობის მთავარი ფაქტორია. ამიტომ, საფასო სტრატეგიის განსაზღვრისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ, როგორც შიდა შეზღუდვები შემოსაზღვრული დანახარჯებით და მოგებით, ასევე გარე შეზღუდვები, განსაკუთრებით ბაზრის მსყიდველობითი უნარი და კონკურენტების ფასები.

ფასი ეს არის ღირებულების მონეტარული გამოხატულება და მას ცენტრალური ადგილი უკავია საწარმოს მართვაში. ფასის ცნება საკმაოდ ფართოა და ის გამოდის სუფთა ობიექტური რაოდენობრივი ჩარჩოებიდან. მყიდველისათვის საქონელი არის ატრიბუტების, თვისებების ნაკრები, რომელსაც კმაყოფილების მოტანა მრავალნაირად შეუძლია, ერთი მხრივ, საბაზო ფუნქციის საშუალებით, მეორე

მხრივ, აღქმული სარგებლის ან ღირებულების ერთობლიობის წყალობით, რომელიც ახასიათებს საქონელს, ამიტომ ფასმა უნდა ასახოს ამ ერთობლივი კმაყოფილების ღირებულება.

საფასო პოლიტიკის შემუშავება რთული და მრავალმხრივი პროცესია. მასში საწარმოს უმაღლეს ხელმძღვანელობასთან ერთად მონაწილეობას იღებს მარკეტინგის მენეჯერი, ფინანსების მენეჯერი და ბუღალტერი. ფასწარმოქმნისას მენეჯერები სამ ძირითად საკითხს წყვეტენ:

- საქონლის თავდაპირველი ფასის განსაზღვრა;
- ფასების ადაპტირება დროსა და სივრცეში, რათა ისინი შესაბამისობაში იყოს მოყვანილი ბაზრის სხვადასხვა მოთხოვნებთან;
- როდის შეიცვალოს ფასი და როგორი რეაგირება უნდა მოხდეს კონკურენტების მიერ ფასის ცვლილებაზე.

გადაწყვეტილების მიღება საქონელზე ფასის დადების შესახებ აუცილებელი ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ახალ საქონელს ვნერგავთ ბაზარზე, ვანაწილებთ არსებულ საქონელს საქონელმომდრავის ახალი არხებით ან ახალ ბაზარზე.

ფასწარმოქმნის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- ფასწარმოქმნის მიზნის დასახვა;
- მოთხოვნის ანალიზი;
- კონკურენტების საქონლის ხარისხისა და ფასის ანალიზი;
- დანახარჯების შეფასება და ნულოვანი მოგების ანალიზი;
- ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა;
- ფასწარმოქმნის ტაქტიკის შერჩევა და საბოლოო ფასის განსაზღვრა.

5.2. ფასწარმოქმნის მიზნები.

ფასების ფორმირებისას აუცილებელია ფასს გააჩნდეს კონკრეტული, ცალსახა და მიღწევადი მიზნები, ანუ საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა იცოდეს თუ რის მიღწევა სურს, როდესაც ყიდის მოცემულ საქონელს. ყველაზე მეტად გავრცელებული მიზნებია:

- დაგეგმილი მოგების სრულად მიღება;
- გაყიდვების მოცულობის გაზრდა;
- საქონლისათვის განსაკუთრებული იმიჯის შექმნა.

რა თქმა უნდა ყველა კომპანიის უმთავრესი მიზანია სრულად მიიღოს წინასწარ დაგეგმილი მოგება. მოგებაზე ორიენტირებულ ფასწარმოქმნის მიზნებს შორის ყველაზე მეტად გავრცელებულია მიზნობრივი მოგების მიღება ინვესტირებულ კაპიტალზე (target Return on Investment – ROI), რომელიც გვიჩვენებს, პროცენტულად რა ნაწილს შეადგენს წმინდა მოგება (მოგება დაბეგვრის შემდეგ) საწარმოს მიერ ინვესტირებულ კაპიტალზე.

$$\text{ROI} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{ინვესტიციები}}$$

ეს მაჩვენებელი შემუშავებულია კომპანია „ჯენერალ მოტორსის“ მიერ XX საუკუნის 20-იან წლებში. სხვადასხვა დარგში ინვესტირებულ კაპიტალზე მოგების ნორმა სხვადასხვაა და დამოკიდებულია კონკურენტულ გარემოზე, ეკონომიკურ პირობებზე და დარგში საქმიანობასთან დაკავშირებულ რისკზე. აშშ-ში ზოგიერთ დარგში ამ მაჩვენებლის ნორმა მერყეობს 10-დან 30 პროცენტამდე, ხოლო კვების მრეწველობაში 5%-ს არ აღემატება. ინვესტირებულ კაპიტალზე მოგების ნორმის დაწესება საწარმოს ხელმძღვანელობას საშუალებას აძლევს წინასწარ განსაზღვროს მოგების სასურველი დონე, მისი მიღწევისათვის საჭირო ფასი და მარკეტინგული კომპლექსი. ფასწარმოქმნის ამ მიზანს უფრო ხშირად ისახავენ ის ფირმები, რომელთაც წამყვანი პოზიცია უკავიათ დარგში.

აღნიშნულის გარდა საწარმო შეიძლება მიზნად ისახავდეს გაყიდვების მოცულობის გაზრდას. ამის მიღწევა შესაძლებელია:

1) საქონელზე დაბალი ფასების დაწესებით ანუ ბაზარზე ფართოდ შეღწევის სტრატეგიით. თუ ბაზარი საკმაოდ მგრძობიარეა ფასების მიმართ და დაბალი ფასი განაპირობებს მოთხოვნის სიდიდის ზრდას, საწარმოს ხელმძღვანელობამ შეიძლება ჩათვალოს, რომ გაყიდვების მოცულობისა და წარმოების მაქსიმალურად გაზრდა შეამცირებს ერთეული პროდუქციის თვითღირებულებას და მის

რეალიზაციასთან დაკავშირებულ ხარჯებს, რაც უზრუნველყოფს მოგების ზრდას გრძელვადიანი პერიოდის განმავლობაში. ამ სტრატეგიას ძირითადად მიმართავენ ის საწარმოები, რომლებიც საქმიანობენ დიდი ტევადობის და მაღალი ზრდის ტემპის მქონე ბაზრებზე.

2) ის საწარმოები, რომლებსაც საქმიანობა უხდებიათ მცირე ტევადობის ბაზრებზე, ძირითადად მიმართავენ „ნაღების მოხდის“ სტრატეგიას. ბაზარზე ფართოდ შეღწევის საპირისპიროდ, ამ დროს მთავარ მიზანს წარმოადგენს დიდი ამონაგების მიღება იმის ხარჯზე, რომ ბაზარზე არსებობს მყიდველთა საკმაო რაოდენობა, რომლებიც მზად არიან გადაიხადონ მაღალი ფასი საქონელში, მისი განსაკუთრებული იმიჯის გამო. სწორედ ამ მყიდველების ხარჯზე ხდება ბაზრიდან ნაღების მოხდა.

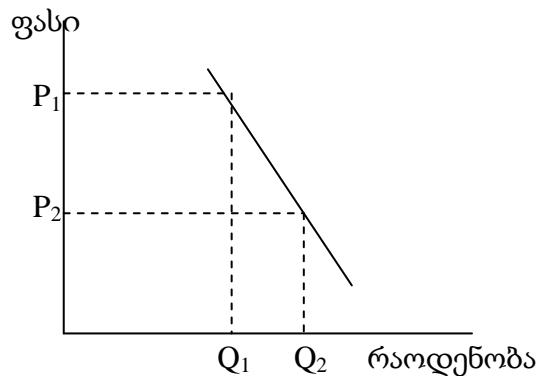
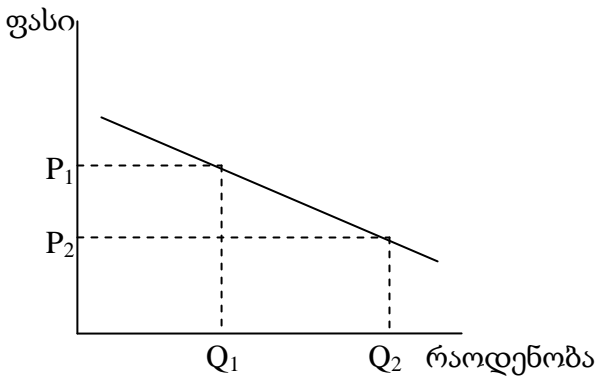
ზოგიერთი გადაწყვეტილება ფასების დაწესებისას ნაკარნახევია საქონლისათვის განსაკუთრებული იმიჯის შექმნის სურვილით. ამ დროს საქონელზე მაღალ ფასებს აწესებენ იმისათვის რომ მომხმარებლის თვალში აქციონ პრესტიჟულად, ხოლო მეორე მხრივ, მაღალ ფასებს საქონლის მაღალი ხარისხიც განაპირობებს.

5.3 მოთხოვნის ანალიზი.

როგორც ცნობილია, მოთხოვნა არის საქონლის ფასსა და საქონლის იმ რაოდენობას შორის დამოკიდებულება, რომელიც დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში შეიძლება რეალიზებულ იქნეს ბაზარზე. საქონლის ფასსა და რეალიზებული პროდუქციის რაოდენობას შორის არსებობს უკუპროპორციული დამოკიდებულება, რომელიც ლიტერატურაში მოთხოვნის კანონის სახელწოდებით არის ცნობილი: სხვა თანაბარ პირობებში ფასის ზრდა იწვევს მოთხოვნის შემცირებას და პირიქით. ეს დამოკიდებულება შეიძლება გამოვსახოთ მოთხოვნის მრუდის საშუალებით, რომელიც ასახავს მყიდველის რეაქციას სხვადასხვა ფასების მიმართ.

ა) ელასტიური მოთხოვნა

ბ) არაელასტიური მოთხოვნა



მარკეტინგის მენეჯერისათვის აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ რამდენად მგრძობიარენი არიან მყიდველები ფასის ცვლილების მიმართ. თუ მყიდველები მგრძობიარენი არიან ფასის მიმართ, მოთხოვნა ელასტიურია, ხოლო თუ ისინი ნაკლებად რეაგირებენ ფასის ცვლილებაზე, მაშინ მოთხოვნა არაელასტიურია.

მოთხოვნის ელასტიურობა შეიძლება განისაზღვროს გაყიდული საქონლის რაოდენობის ცვლილებაზე ან საერთო ამონაგების ცვლილებაზე დაკვირვებით (საერთო ამონაგები პროდუქციის ერთეულის ფასისა და გაყიდული პროდუქციის რაოდენობის ტოლია):

- თუ მოთხოვნა ელასტიურია, ფასისა და საერთო ამონაგების ცვლილებებს საწინააღმდეგო მიმართულება აქვს (ფასის ზრდა საერთო ამონაგების შემცირებას, ხოლო ფასის შემცირება - საერთო ამონაგების ზრდას იწვევს).

- თუ მოთხოვნა არაელასტიურია, ფასისა და საერთო ამონაგების ცვლილებებს ერთი და იგივე მიმართულება აქვს.

მოთხოვნის ელასტიურობას განსაზღვრავენ შემდეგი ფორმულით:

$$\text{ელასტიურობა (E)} = \frac{\text{მოთხოვნის ცვლილება \%}}{\text{ფასის ცვლილება \%}}$$

თუ $E > 1$ - მოთხოვნა ელასტიურია;

თუ $E < 1$ - მოთხოვნა არაელასტიურია;

თუ $E = 1$ - გვაქვს ერთეულოვანი ელასტიურობა.

როდესაც საქონელს კარგი და ბევრი შემცვლელი გააჩნია, მაშინ მასზე მოთხოვნა, როგორც წესი, ელასტიურია. ასეთებია: კარაქი და მარგარინი, კოკაკოლა და პეპსი და ა.შ. თუ საქონელს არ გააჩნია შემცვლელი, მაშინ მასზე მოთხოვნა, როგორც წესი, არაელასტიურია. ასეთებია: მარილი, პური, ბენზინი და სხვა, ანუ პირველადი მოხმარების საქონლები.

საერთოდ, როდესაც მომხმარებელი გადაწყვეტს რაიმეს შეძენას, მას გარკვეული წარმოდგენა აქვს ფასების დიაპაზონზე. თუ საქონლის ფასი ამ დიაპაზონშია, ის ამ საქონელს შეიძენს. ხოლო, თუ ძალიან მაღალია, ან პირიქით, ძალიან დაბალია, ის ყოყმანობს, შეიძინოს თუ არა საქონელი. მოულოდნელი სიიაფე მას აფიქრებინებს, რომ საქონელი დაბალი ხარისხისაა, ხოლო მოულოდნელი სიძვირისას ის ფიქრობს, ღირს თუ არა საქონლის შეძენა ასეთ მაღალ ფასად.

მოთხოვნის პროგნოზის გასაკეთებლად ფირმის მარკეტოლოგები სწავლობენ მოცემულ ბაზარზე მათ პროდუქციაზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნის არსებულ მდგომარეობას და მას უდარებენ წინა წლებს. პროგნოზის ყველაზე მარტივი მეთოდი არის ექსტრაპოლაციის მეთოდი. მისი არსი იმაშია, რომ საპროგნოზო მოთხოვნა იყოს იმდენითვე გაზრდილი, რამდენითაც წინა წლებთან შედარებით გაიზარდა.

მაგალითად, თუ ტურისტული ფირმა აკეთებს უცხოელი ტურისტების შემოყვანის პროგნოზს 2020 წლისათვის, მან ჯერ უნდა იანგარიშოს რამდენი პროცენტით გაიზარდა ტურისტების შემოყვანა 2014 წელს 2008 წელთან შედარებით (ე.ი. გასულ 6 წელიწადში) და ასეთივე პროცენტით დაგეგმოს მისი მატება 2020 წელს 2014 წელთან (მომავალი 6 წელიწადი) შედარებით. ასევე აკეთებენ სხვა პროფილის ფირმები. მაგრამ ეს მეთოდი უნაკლო არ არის. მისი ნაკლი ისაა, რომ იგი არ ითვალისწინებს ყველა ფაქტორს. ის რაც ხდებოდა წინა წლებში, არ შეიძლება ზუსტად განმეორდეს მომავალ წლებში. ტურისტულ ფირმებთან მისადაგებით აუცილებლად გასათვალისწინებელია ქვეყნის პოლიტიკური მდგომარეობა 2020 წელს, ცვლილებები საბაჟო, სავიზო რეჟიმში და მრავალი სხვა. თუ საქმე ტანსაცმელს ეხება გასათვალისწინებელია მოდის ფაქტორი, რომელიც ხშირად იცვლება და ა.შ.

5.4 კონკურენტული გარემოს ანალიზი.

ვინაიდან პროდუქციის შეძენისას მომხმარებელი ყოველთვის ერთმანეთს ადარებს სხვადასხვა მწარმოებლის მიერ დაწესებულ ფასებს, საწარმოებმა ფასწარმოქმნისას აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ კონკურენტების ფასები.

ზსოგიერთი ფირმა საქონელზე აწესებს კონკურენტებზე მაღალ ფასებს. ასეთი მიდგომით ის ხაზს უსვამს, რომ მისი საქონელი არის საუკეთესო ხარისხის და არსებობს ურთიერთკავშირი საქონლის ხარისხსა და ფასს შორის. ე.ი. მომხმარებელს თუ სურს შეიძინოს და ქონდეს რაიმე განსხვავებული, მან ფასიც მაღალი უნდა გადაიხადოს. ასეთი მიდგომა გამართლებულია იმ შემთხვევაშიც, როდესაც მწარმოებელს სურს მიიზიდოს ის მომხმარებელი, რომელიც მუდმივად ზრუნავს თავის სახელსა და პრესტიჟზე.

სხვა ფირმები აწესებენ კონკურენტებზე დაბალ ფასებს. ასეთი პოლიტიკა, როდესაც საქონელი ღირს უფრო ნაკლები, გამოიყენება ბაზარზე შეღწევის საშუალებად. კომპანია `ფოლკსვაგენმა` თავიდან სწორედ ამ მიდგომით დააწესა ფასები საკუთარ საქონელზე. ზოგიერთი საწარმოს სტრატეგია მთლიანად აგებულია კონკურენტებზე დაბალ ფასებში პროდუქციის გაყიდვაზე, რათა მიიზიდოს რაც შეიძლება მეტი მყიდველი. ასეთი ტაქტიკა ეფექტიანი საშუალებაა საბაზრო წილის გასაზრდელად, ვინაიდან დაბალი ფასები არამიმზიდველს ხდის ბაზარს კონკურენტებისათვის.

მესამე ალტერნატივაა ფასების დაწესება საბაზრო ფასების დიაპაზონში. ამ დროს ორიენტირი შეიძლება იყოს ლიდერი ფასების მიხედვით - ანუ ის საწარმო, რომელიც დარგის ერთ-ერთი უმსხვილესი მწარმოებელია და ფასების დონეს კარნახობს სხვა ფირმებს. ასეთი ფასების დაწესებისას, ფირმას აღარ უხდება ზედმეტი ენერჯისა და დროის ხარჯვა იმის გამოსავლენად, თუ რა ფასს გადაიხდის მყიდველი. აქ იგულისხმება, რომ ლიდერმა უკვე ჩაატარა ასეთი გამოკვლევა და განსაზღვრა საქონლის ეფექტიანი ფასი. გარდა ამისა, ფირმები რომლებიც იყენებენ ასეთ საფასო პოლიტიკას, თავიდან იცილებენ იმ უსიამოვნებებს რაც შეიძლება მოჰყვეს საფასო კონკურენციას. როგორც წესი, ფირმები ყოველთვის ცდილობენ არ ჩაებან საფასო ომში და ამჯობინებენ ერთმანეთს მეტოქეობა გაუწიონ მომხმარებლისათვის უკეთესი მახასიათებლების მქონე საქონლის შეთავაზებით.

5.5 დანახარჯები და წაუგებლობის წერტილი.

გარე შეზღუდვების (მოთხოვნა, კონკურენტების საქონლის ფასი და ხარისხი) ანალიზის შედეგად ყალიბდება საქონლის სავარაუდო ფასი, რომლის პირობებშიც ფირმა შესძლებს ბაზარზე გარკვეული წარმატების მიღწევას. მაგრამ საბოლოო ფასის განსაზღვრისთვის ეს საკმარისი არ არის. საწარმოს ხელმძღვანელობამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს შიდა შეზღუდვებიც (დანახარჯები და მოგება).

ფირმის ხელმძღვანელობა ცდილობს ისეთი ფასი დაადოს საქონელს, რომელიც დაფარავს მისი წარმოების, განაწილების და გაყიდვის ხარჯებს და გარკვეულ მოგებას მოუტანს გრძელვადიანი პერიოდის განმავლობაში.

საქონლის წარმოება ყოველთვის დაკავშირებულია ორი ტიპის ხარჯებთან: მუდმივი და ცვალებადი. მუდმივია ის დანახარჯები (Fixed Costs), რომელიც არ იცვლება წარმოების ან რეალიზაციის მოცულობის ცვლილებისას. მათ მიეკუთვნება: საიჯარო გადასახდელი, ბანკის სესხის გადასახდელი, კომუნალური გადასახდელი, ადმინისტრაციული აპარატის ხელფასი და სხვა.

მეორე მხრივ, ცვალებადი დანახარჯები (Variable Costs) განისაზღვრება წარმოებისა და გაყიდვების მოცულობიდან გამომდინარე. მათ მიეკუთვნება: წარმოებაში დასაქმებული მუშახელის ხელფასი, ნედლეულისა და მასალების შექმნაზე გაწეული ხარჯები, წარმოების პროცესში გამოყენებული ენერჯის ხარჯები, პროდუქციის რეალიზაციასთან დაკავშირებული საკომისიო გადასახდელები და სხვა. მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების ჯამს კი საერთო დანახარჯებს (Total Costs) უწოდებენ. საერთო დანახარჯებისა და წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის ფარდობას საშუალო დანახარჯებს (Average Total Costs). ბუნებრივია, რომ საქონელზე დადებულმა ფასმა, სულ მცირე უნდა უზრუნველყოს საშუალო საერთო დანახარჯების დაფარვა.

ასევე განსხვავებენ საშუალო ცვალებად დანახარჯებს, რომელიც გვიჩვენებს პროდუქციის ერთეულზე გაწეულ ცვალებად დანახარჯებს და საშუალო მუდმივ დანახარჯებს. ესაა პროდუქციის ერთეულზე გაწეული მუდმივი დანახარჯები.

სხვადასხვა საწარმოებს ხარჯების განსხვავებული სტრუქტურა აქვთ. მაგალითად, ავიაკომპანიებისათვის დამახასიათებელია მაღალი მუდმივი და დაბალი ცვალებადი ხარჯები. ერთი ავიარეისის შესრულებაზე გაწეული დანახარჯები თითქმის არ იცვლება იმისგან დამოუკიდებლად, თვითმფრინავით 50 ადამიანი მგზავრობს თუ 300 (თუ არ ჩავთვლით მგზავრების მომსახურებაზე გაწეულ წვრილმან დანახარჯებს). ამიტომ რაც უფრო მეტია გაყიდული ბილეთების რაოდენობა, მით მეტია ავიაკომპანიის მოგება. ამ ტიპის საწარმოებს უწოდებენ „მგრძობიარეებს მოცულობის მიმართ“, ვინაიდან მათი მოგება არსებითად დამოკიდებულია გაყიდვების მოცულობაზე. სხვა საწარმოებს რომელთაც გააჩნიათ დაბალი მუდმივი და მაღალი ცვალებადი დანახარჯები უწოდებენ „მგრძობიარეებს ფასების მიმართ“. მათი მოგება უფრო მეტად დამოკიდებულია ფასებზე, ვიდრე გაყიდვების მოცულობაზე.

ჩვეულებრივ, წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად საშუალო მუდმივი დანახარჯები მცირდება, ვინაიდან მუდმივი დანახარჯები ნაწილდება პროდუქციის უფრო მეტ რაოდენობაზე. გარდა ამისა, როდესაც საწარმო უშვებს პროდუქციის უფრო მეტ ერთეულს, იგი აღწევს ეკონომიას, რომელიც განპირობებულია წარმოების, საქონლის განაწილებისა და გაყიდვების მასშტაბებით. ხოლო საწარმოო გამოცდილების დაგროვებასთან ერთად კიდევ უფრო მცირდება ერთეული პროდუქციის დამზადებაზე გაწეული ხარჯები, რაც განპირობებულია წარმოებისა და მარკეტინგული ხარჯების შემცირებით.

ხარჯების ანალიზის ეფექტიანი მეთოდია ე.წ. წაუგებლობის წერტილის (მკვდარი წერტილის, ნულოვანი მოგების წერტილის) განსაზღვრა. ბიზნესის წაუგებლობის წერტილი წარმოების ან გასაღების ის მოცულობაა, რომლის დროსაც საქონლის გარკვეული ფასით რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავალი ხარჯების ტოლია ანუ ესაა გასაღების ის დონე, რომლის დროსაც არც ზარალს და არც მოგებას ადგილი არ აქვს.

წაუგებლობის წერტილის შესაბამისი წარმოების მოცულობა შეიძლება გამოვთვალოთ ფორმულით:

$$\text{წაუგებლობის წერტილი} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{AVC}}$$

ამ მეთოდის უკეთ გაგების მიზნით, განვიხილოთ მაგალითი. ფირმა აწარმოებს ელექტრო საპარსებს, რომლის წარმოებისთვისაც საჭირო მუდმივი დანახარჯები (FC) შეადგენს 480 ათას ლარს, ერთეული პროდუქციის წარმოებისათვის საჭირო ცვალებადი ხარჯები (AVC) - 100 ლარს. მოთხოვნისა და კონკურენტების საქონლის ფასის ანალიზმა აჩვენა, რომ მიზანშეწონილია ელექტრო საპარსი 180 ლარად გაიყიდოს. ამ მონაცემების მიხედვით ფირმის წაუგებლობის წერტილი, ანუ წარმოების ის მოცულობა, რომლის პირობებშიც საწარმო თავს დააღწევს ზარალს იქნება:

$$\text{წაუგებლობის წერტილი} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{AVC}} = \frac{480000}{180 - 100} = 6000$$

ამ შემთხვევაში ფირმის ხელმძღვანელობა დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ შესძლებს 180 ლარის პირობებში სულ მცირე 6000 ელექტრო საპარსის გაყიდვას, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის აუცილებლად იზარალდება.

5.6 ფასწარმოქმნის მეთოდები და ტაქტიკა. საწარმოს მიზანია გარკვეული მოგების მიღება და არა უბრალოდ დანახარჯების დაფარვა. ამისათვის ფირმები იყენებენ სხვადასხვა მეთოდებს.

ფასნამატი - (დანახარჯი + დანამატი). ეს ფასწარმოქმნის ყველაზე მარტივი და გავრცელებული მეთოდია. ფასნამატი წარმოადგენს სხვაობას საქონლის გასაყიდ ფასსა და მის თვითღირებულებას შორის. იგი ითვალისწინებს საქონელზე ისეთი ფასის დადებას, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების დაფარვასა და სასურველი დონის მოგების მიღებას. სხვაობას საქონლის ფასსა და მის თვითღირებულებას შორის გამოსახავენ პროცენტობით და უწოდებენ ფასნამატის ხვედრით წონას. თუ მაგალითად, საწარმო საქონლის დამზადებასა და რეალიზაციაზე ხარჯავს 50 ლარს, ხოლო ყიდის მას 75 ლარად, მაშინ ფასნამატი შეადგენს 25 ლარს და მისი ხვედრითი წონა გასაყიდ ფასში, ანუ დანამატის პროცენტი ტოლია 33,3%.

თუ მწარმოებელს სურს, რომ ერთეული პროდუქციის (რომლის თვითღირებულებაა 16 ლარი) გაყიდვით მიღებული მოგება (ანუ თვითღირებულებაზე დამატებული თანხა) შეადგენდეს გასაყიდი ფასის 20%, მაშინ საქონლის ფასი განისაზღვრება შემდეგნაირად:

$$\text{ფასი (P)} = \frac{\text{პროდუქციის თვითღირებულება}}{(100 - \text{დანამატი პროცენტი გასაყიდ ფასში})} \times 100 = \frac{16}{100 - 20} \times 100 = 20$$

ამ შემთხვევაში მწარმოებელი ერთეული პროდუქციის გაყიდვით მოიგებს 4 ლარს.

მრავალი ფირმა აწარმოებს და მომხმარებელს აწვდის საქონლის ფართო ასორტიმენტს. ასეთ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, ძნელია გამოითვალოს ფასნამატის ხვედრითი წონა თითოეულ საქონელზე, ამიტომ ისინი იყენებენ საშუალო ფასნამატს, ანუ ადგენენ ერთი და იგივე ფასნამატის პროცენტს თითოეული საქონლისათვის მოცემულ ასორტიმენტში.

ფასნამატის ზომა დამოკიდებულია პროდუქციის სახეობაზე. თუ, მაგალითად, საწარმო აწარმოებს და ყიდის მალფუჭებად საქონელს, მაშინ ფასნამატი მაღალია. ასევე ფასნამატზე გავლენას ახდენს საქონელბრუნვის ტემპები. რაც უფრო დაბალია საქონელბრუნვის ტემპები, მით უფრო მაღალი უნდა იყოს ფასნამატი განსაზღვრული მოცულობის მოგების მისაღებად და პირიქით.

აქონელზე სწორი ფასის დადება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ფირმის წარმატებას. ფირმები ფასწარმოქმნის სფეროში მრავალ მეთოდს იყენებენ თავიანთი გადაწყვეტილების ოპტიმიზაციისათვის. განვიხილოთ ორი მათგანი: არამრგვალი ფასების დაწესება და ფასდაკლება.

„არამრგვალი“ ფასების დაწესების ტაქტიკა, გულისხმობს ფასების დაწესებას მრგვალ ფასებზე ოდნავ ქვემოთ, მაგალითად, 296 ან 8,99 ლარი. ფირმა გამოდის იმ მოსაზრებიდან, რომ მყიდველი 599 ლარს აღიქვამს გაცილებით უფრო დაბალ ფასად ვიდრე 600 ლარს. ეს საშუალებას იძლევა გაიყიდოს უფრო მეტი საქონელი, ხოლო თითოეულ გაყიდულ ერთეულზე დაიკარგება მხოლოდ 1 ლარი. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ ჩატარდა რამდენიმე გამოკვლევა ასეთი ტაქტიკის ეფექტიანობის გამოსავლენად და

აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლები გაცილებით უფრო რაციონალურად უდგებიან ამ საკითხს, ვიდრე ამ ტაქტიკის გამოყენების მომხრეებს მიაჩნიათ.

ფასდაკლება გულისხმობს ფასების მიხედვით სხვადასხვა შეღავათებისა და დათმობების დაწესებას მყიდველებისათვის. ფასდაკლების ფორმებია:

- სავაჭრო ანუ ფუნქციური ფასდათმობა, რომელსაც მწარმოებლები სთავაზობენ საქონელმომძრაობის არხების იმ მარკეტინგულ შუამავლებს (საცალო და ბითუმად მოვაჭრეები), რომლებიც თავის თავზე იღებენ საქონლის შენახვის, ტრანსპორტირებისა და გასაღებასთან დაკავშირებულ ხარჯებს.

- საბითუმო ფასდაკლებას, მწარმოებლები სთავაზობენ იმ მყიდველებს, რომლებიც მას უკვეთავენ და ყიდულობენ საქონლის დიდ პარტიებს. ასეთი მყიდველები ბუნებრივია იმსახურებენ ფასდაკლებას, ვინაიდან მათი მომსახურება იაფია – მცირდება საქონლის შენახვის, ტრანსპორტირების, გასაღებისა და მყიდველებისათვის ანგარიშების გაფორმების ხარჯები. ამასთან გამყიდველისათვის იზრდება საქონელბრუნვის მოცულობა.

- ფასდათმობა ნაღდი ფულის გადახდისათვის ხორციელდება იმ მყიდველებისათვის, რომლებიც საქონლის საფასურს ნაღდი ფულით ან წინასწარ დადგენილ ვადებში იხდიან. მაგალითად აშშ-ში სავაჭრო გარიგებებისას გამოიყენება პირობა „2/10, ნეტო 30“, რაც ითვალისწინებს საქონლის ფასის 2%-ით დაკლებას იმ მყიდველებისათვის, რომლებიც საქონლის სრულ საფასურს 30 დღის ნაცვლად 10 დღეში გადაიხდიან.

- სეზონური ფასდაკლება, გულისხმობს მომხმარებლისათვის სეზონის შეუფერებელი საქონლის ფასდათმობით შეთავაზებას. ეს გამყიდველებს საშუალებას აძლევს უზრუნველყონ გაყიდვების სტაბილურობა მთელი წლის განმავლობაში, შეამცირონ შენახვის ხარჯები და გაზარდონ გაყიდვების მოცულობა. ამის მაგალითს წარმოადგენს ზამთრის ტანსაცმლის ფასდაკლებით გაყიდვა ზაფხულში, კურორტების სასტუმროებში ფასების შემცირება სეზონის გასვლის შემდეგ და სხვა.

- წამახალისებელი შეღავათი, რომლითაც სარგებლობენ საცალოდ და ბითუმად მოვეჭრეები, რომლებიც მწარმოებლის პროდუქციის გასაღების სტიმულირებას ეწევიან.

6. დისტრიბუცია

განაწილების ან მარკეტინგული არხები არის მარკეტინგული შუამავლების ერთობლიობა, რომელიც პროდუქტს მწარმოებლიდან საბოლოო მომხმარებელამდე მიმართავს. ზოგადად, განაწილების სხვადასხვა არხი გამოიყენება სამომხმარებლო და საწარმო დანიშნულების პროდუქტების გადასაადგილებლად.

სამომხმარებლო დანიშნულების პროდუქტებისთვის ძირითადად ოთხ არხს იყენებენ.

მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე. მას ხშირად *პირდაპირ მარკეტინგულ არხს* უწოდებენ. პრაქტიკულად, ყველა მომსახურება და მცირე სამომხმარებლო საქონელი პირდაპირი არხების საშუალებით ნაწილდება. მაგალითად, ფირმები Dell Computer-ი, Mary Kay Cosmetics-ი და Avon Products-ი საქონელს პირდაპირ მომხმარებელზე ყიდიან. მწარმოებლები საქონელს პირდაპირ მომხმარებლებზე რამდენიმე მიზეზით ყიდიან: მათ შეუძლიათ უკეთესად აკონტროლონ თავისი პროდუქტის ფასი და ხარისხი; არ უწევთ საშუამავლო მომსახურებისთვის თანხის გადახდა და შეუძლიათ მომხმარებელთან მჭიდრო კავშირის შენარჩუნება.

მწარმოებელი, საცალო მოვაჭრე, მომხმარებელი. საცალო მოვაჭრე არის შუამავალი, რომელიც ყიდულობს პროდუქტს მწარმოებლისგან ან სხვა შუამავლისგან და შემდეგ ყიდის მომხმარებელზე. მწარმოებელი პირდაპირ საცალო მოვაჭრეზე ძირითადად მაშინ ყიდის, როდესაც საცალო მოვაჭრეს (როგორცაა მაგალითად, Walmart) შეუძლია შეიძინოს მსხვილი პარტიებით. ეს არხი ხშირად გამოიყენება დიდი მოცულობის (ტევადი) პროდუქტებისთვის, როგორცაა ავეჯი და ავტომობილი, რომელთათვისაც დამატებითი მომსახურება გაზრდიდა გასაყიდ ხარჯებს. ის, ასევე, მიღებული არხია მალფუჭებადი პროდუქტებისთვის, როგორცაა ხილ-ბოსტნეული და მაღალი მოდის პროდუქტებისთვის, რომელმაც მომხმარებელამდე დაუყოვნებლივ უნდა მიაღწიოს.

მწარმოებელი, ბითუმად მოვაჭრე, საცალოდ მოვაჭრე მომხმარებელი. ეს არხი ცნობილია, როგორც ტრადიციული არხი, რადგან მრავალი სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელი (განსაკუთრებით ყოველდღიური მოხმარების საქონელი) ბითუმად მოვაჭრეებიდან საცალოდ მოვაჭრეებისაკენ მოძრაობს. ბითუმად მოვაჭრე არის შუამავალი, რომელიც პროდუქტს სხვა ფირმებზე

ყიდის. ეს ფირმები შეიძლება იყოს საცალოდ მოვაჭრეები, მეწარმე მომხმარებლები ან სხვა ბითუმად მოვაჭრეები. მწარმოებელი იყენებს ბითუმად მოვაჭრეს, როდესაც მისი პროდუქტის რეალიზაციით ბევრი საცალო მოვაჭრეა დაკავებული. შესაბამისად, მწარმოებლისათვის არაეფექტიანია ყველასთან საქმის დაჭერა.

მწარმოებელი, აგენტი, ბითუმად მოვაჭრე, საცალო მოვაჭრე მომხმარებელი. მწარმოებლები ბითუმად მოვაჭრეებს შეიძლება აგენტების მეშვეობით დაუკავშირდნენ. აგენტი არის ფუნქციური შუამავალი, ის არ იღებს სამართლებრივ უფლებას პროდუქტის განკარგვაზე და მისი მომსახურების ანაზღაურება ხდება საკომისიოს სახით, რომელსაც მწარმოებელი იხდის. ხშირად ეს პროდუქტები იაფია. მაგალითად, მრავალრიცხოვან პოტენციურ მომხმარებლამდე მისაღწევად, ბენზინზე მომუშავე ბალახის საკრეჭი მანქანის მცირე მწარმოებლებმა, ბითუმად მოვაჭრეებზე პროდუქტების მისაწოდებლად, შეიძლება აგენტების გამოყენება არჩიონ, რომლებიც, თავის მხრივ, დიდი რაოდენობით საცალოდ მოვაჭრეზე გავლენ. ეს არხი, ასევე, გამოიყენება განსაკუთრებული სეზონური პროდუქტებისთვის (როგორცაა ნამვის ხის საახალწლო მოსართავები) და მწარმოებლების მიერ, რომელთაც საკუთარი გაყიდვების პერსონალი არ ჰყავთ.

მრავალდონიანი არხები. ხშირად მწარმოებელი სხვადასხვა განაწილების არხით აღწევს სხვადასხვა სეგმენტამდე. მწარმოებელი მრავალდონიან არხებს იყენებს იმ შემთხვევაში, როდესაც, მაგალითად, მსგავსი პროდუქტი იყიდება მომხმარებლებზე და ბიზნეს-მომხმარებლებზე. მრავალდონიანი არხები, ასევე, გამოიყენება გაყიდვების გაზრდის ან ბაზრის დიდი წილის დაუფლების მიზნით. მეტი საქონლის გასაყიდად Firestone ბაზარზე თავისი საბურავების რეალიზებას ახორციელებს საკუთარი საცალო მაღაზიებით და ასევე აქტიურად იყენებს დამოუკიდებელ დილერებს.

რაც შეეხება საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების მწარმოებლებს, ისინი ძირითადად მოკლე არხების გამოყენებაზე არიან ორიენტირებული. განვიხილავთ შედარებით ხშირად გამოყენებადი განაწილების არხები.

მწარმოებელი ბიზნეს-მომხმარებელი. ასეთი პირდაპირი მარკეტინგული არხის მეშვეობით მწარმოებლის გაყიდვების მენეჯერები პირდაპირ ბიზნეს-მომხმარებელზე ყიდიან. მძიმე ტექნიკის, ავიატექნიკის და ძირითადი საშუალებების განაწილება, ჩვეულებრივ, ამ მეთოდით ხდება. მწარმოებელი უმოკლესი არხებით უზრუნველყოფს მომხმარებელს ექსპერტებით და დროული მომსახურებით, როგორცაა: მიტანა, მანქანა-მოწყობილობების დამონტაჟება და შეკეთება.

მწარმოებელი, აგენტი, ბიზნეს-მომხმარებელი. მწარმოებლები ამ არხს იყენებენ ისეთი პროდუქტების დისტრიბუციისთვის, როგორცაა: საოპერაციო მასალები, დამხმარე მოწყობილობები, ხელის ინსტრუმენტები და სტანდარტული დეტალები. აგენტი არის დამოუკიდებელი შუამავალი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. ზოგადად, აგენტები წარმოადგენენ გამყიდველებს.

სპეციფიკური გეოგრაფიული ტერიტორიის მომსახურებისთვის გამოყენებული ბითუმად და საცალო მოვაჭრეების რაოდენობას ხშირად **ბაზრის მოცვის დონეს** უწოდებენ. არსებობს ბაზრის მოცვის სამი დონე: ინტენსიური დისტრიბუცია, სელექციური დისტრიბუცია და ექსკლუზიური დისტრიბუცია.

ინტენსიური დისტრიბუცია გულისხმობს ყველა შესაძლო სავაჭრო წერტილის გამოყენებას. მწარმოებელს, რომელსაც ბაზარზე ყველაზე ფართო შესაძლო დემონსტრაცია სურს, ირჩევს ინტენსიურ დისტრიბუციას. მწარმოებელი ბაზარს ნებისმიერ ფინანსურად მდგრად შუამავალზე პროდუქტის მიყიდვით აჯერებს, რომელსაც სურს პროდუქტის შენახვა და გაყიდვა. მომხმარებლისთვის ინტენსიური დისტრიბუცია ნიშნავს, ჰქონდეს ხელსაყრელ მაღაზიებში შეძენის და პროდუქტის შესაძენად მინიმალური დროის დახარჯვის შესაძლებლობა. კომპანიები, როგორცაა Procter&Gamble, რომელიც სამომხმარებლო დანიშნულების შეფუთულ საქონელს აწარმოებს, თავისი მრავალფეროვანი პროდუქტისთვის ინტენსიურ დისტრიბუციას მიმართავს, რადგან დროული ხელმისაწვდომობა მომხმარებლებისთვის უმნიშვნელოვანესია.

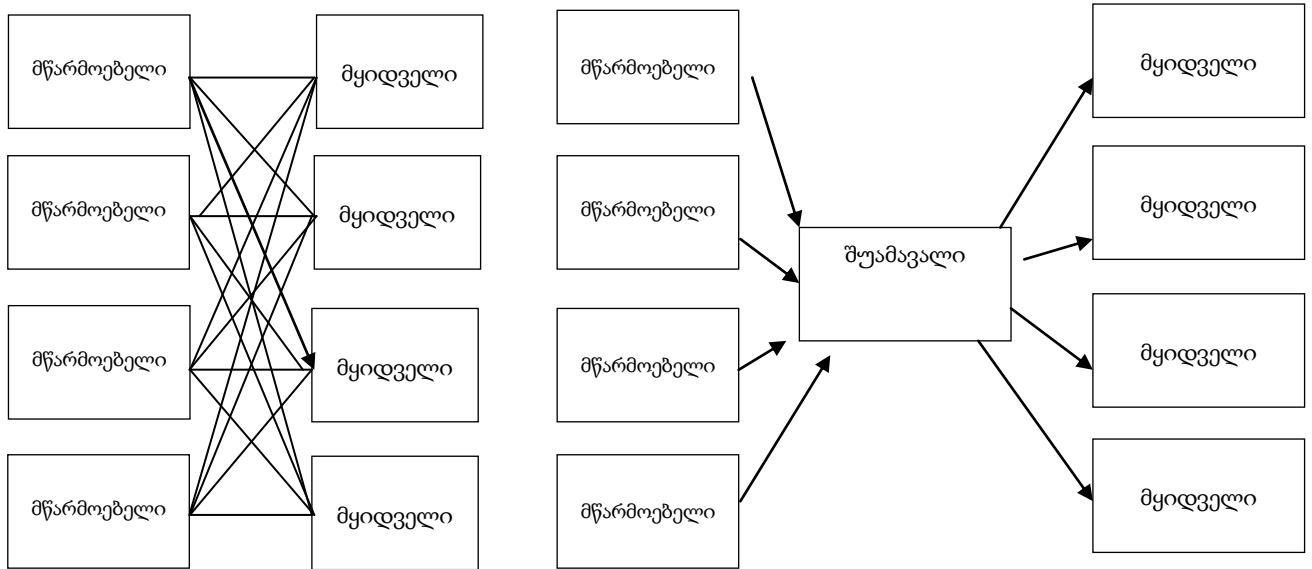
სელექციური დისტრიბუცია გულისხმობს ხელმისაწვდომი სავაჭრო წერტილების მხოლოდ ნაწილის გამოყენებას ცალკეულ გეოგრაფიულ ერთეულში. მაგალითად, ცნობილი, ძვირადღირებული ტანსაცმლის დიზაინერმა Missoni-იმ გამოიყენა სელექციური დისტრიბუცია, რათა მისი სტილი გაეხადა ხელმისაწვდომი დაბალი ფასის სეგმენტზე „ჩაცმისათვის მზა“ (ready-to-wear) ტანისსამოსის ხაზის დისტრიბუციისთვის Target-ის მაღაზიების საშუალებით.

ექსკლუზიური დისტრიბუცია გულისხმობს პროდუქტისთვის მხოლოდ ერთი საცალო ვაჭრობის წერტილის გამოყენებას ცალკეულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე. ექსკლუზიური დისტრიბუცია, ჩვეულებრივ პრესტიჟული პროდუქტებით შემოიფარგლება. მწარმოებელი მკაცრ მოთხოვნებს უწევს

(როგორებიცაა: მარაგების დონე, გაყიდვების მომზადება, მომსახურების ხარისხი და გარანტია) ექსკლუზიურ დილერს. მაგალითად, Patek Philippe-ის მაჯის საათები, რომელიც 500 000 დოლარად ან მეტად შეიძლება გაიყიდოს, მხოლოდ მცირე, შერჩეულ ადგილებშია ხელმისაწვდომი.

შუამავლის მომსახურება ამცირებს საჭირო კავშირების ან გაცვლების რაოდენობას მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის და ზრდის ეფექტიანობას.

სურათი: შუამავლის გამოყენების ეფექტიანობა



სურათი 16 კავშირს, რომელიც საჭიროა ოთხი მყიდველის ოთხ მწარმოებელს დასაკავშირებლად პროდუქტის შექმნისთვის. მაშინ როდესაც, შუამავლის დახმარებით, მხოლოდ 8 კავშირის დამყარება იქნებოდა აუცილებელი.

მარკეტინგულ სისტემაში ბითუმად მოვაჭრეების ეფექტიანობის ილუსტრირებისთვის, დავუშვათ, რომ ტკბილეულობის ინდუსტრიაში საბითუმო შუამავლები არ გამოიყენება. ათასობით საცალო მოვაჭრესთან დასაკავშირებლად ტკბილეულის მწარმოებლებს მოუწევდათ უკიდურესად დიდი რაოდენობის კომერციულ ზარების განხორციელება. მაგალითად, ბარამბოს-ს უნდა გაეხსნა საბითუმო მაღაზიები, უზრუნველყო სატვირთო მანქანების პარკირების ორგანიზება მთელ ქვეყანაში, შეეძინა და შეენარჩუნებინა ათასობით სავაჭრო აპარატი. გაყიდვებისა და დისტრიბუციის ხარჯები ტკბილეულისათვის ბევრად გაიზარდებოდა. მწარმოებლები დაუკავშირდებოდნენ და გადაუგზავნიდნენ პროდუქტს ათასობით მცირე ბიზნესს, ნაცვლად შეზღუდული რაოდენობის მსხვილი ბითუმად და საცალო მოვაჭრეებისა. არაეფექტიანობის შედეგად გაწეული ზედმეტი ხარჯები გადანაწილდებოდა მომხმარებელზე. ტკბილეული გაძვირდებოდა და შესაძლოა ხელმისაწვდომი გამხდარიყო მცირე რაოდენობის საცალო მოვაჭრეების საშუალებით.

7. სტიმულირება

მარკეტინგის მენეჯერები იყენებენ სტიმულირების მრავალ მეთოდს მომხმარებელთა გონებაში კომპანიისა და პროდუქტის სასურველი იმიჯის შესაქმნელად. სტიმულირების მოხერხებულ გამოყენებას მნიშვნელოვანი სარგებელი მოაქვს მრავალი ბრენდისათვის.

სტიმულირება-ორგანიზაციისა და მისი პროდუქტების შესახებ განზრახული ინფორმაციის მიწოდება, მიზნობრივი ბაზრის დარწმუნება ან შეხსენება. სტიმულირების ყველაზე ცნობილი მეთოდია - რეკლამა - განზრახული ინფორმაციის მიწოდება, დარწმუნება ან შეხსენება, რათა მომხმარებელმა შეიძინოს პროდუქტი. საქველმოქმედო ორგანიზაცია იყენებს სტიმულირებას ინფორმაციის მისაწოდებლად თავიანთ საჭიროებების შესახებ. შემოსავლის მართვის სამსახურიც კი იყენებს სტიმულირებას (რეკლამის ფორმით) შეხსენების მიზნით, რომ 15 აპრილი არის საგადასახადო დეკლარაციის შევსების ბოლო ვადა.

სტიმულირების კომპლექსი (ზოგჯერ უწოდებენ მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსს), არის სტიმულირების განსაკუთრებული მეთოდების ერთობლიობა, რომელსაც იყენებს ფირმა

მიზნობრივი ბაზრის ასათვისებლად. კომპლექსის მახასიათებლები დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელიც მოიცავს ფირმის მასტიმულირებელ რესურსებს და მიზნებს, მიზნობრივი ბაზრის ბუნებას, პროდუქტის მახასიათებლებსა და სხვადასხვა მასტიმულირებელი მეთოდების ტექნიკურ დასაბუთებას. მარკეტინგის მენეჯერები სტიმულირების მეთოდებს მიმართავენ ინდივიდებთან, ჯგუფებსა და ორგანიაციებთან კომუნიკაციისათვის.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის სტიმულირების ძალისხმევის კოორდინაცია რათა მომხმარებელზე მოვახდინოთ მაქსიმალური ინფორმაციული და დამარწმუნებელი გავლენა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მთავარი მიზანია შეთანხმებული შეტყობინების გაგზავნა მომხმარებლისათვის. ამ მიდგომას აძლიერებს არა მხოლოდ მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობა, არამედ, ასევე სტიმულირების რესურსების ეფექტიანი გამოყენება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია აღიარებულია რამდენიმე მიზეზის გამო. წარსულში ძალზედ პოპულარული მასტიმულირებელი მეთოდი იყო მასმედიით რეკლამა, რომელიც ამაჟამად ნაკლებად გამოიყენება, ვინაიდან დანახარჯები მაღალია დიდი არაპროგნოზირებადი აუდოტორიის გამო. მარკეტინგის მენეჯერებს ახლა უფრო ზუსტად შეუძლიათ ისეთი მიზნობრივი მასტიმულირებელი საშუალებების უპირატესობით სარგებლობა, როგორცაა - საკაბელო ტელევიზია, პირდაპირი საფოსტო რეკლამა, DVD, ინტერნეტი, სპეციალიზებული ჟურნალები და სოციალური მედია. მონაცემთა ბაზის მარკეტინგი ასევე სთავაზობს მარკეტინგის მენეჯერებს იყვნენ მეტად ზუსტნი ინდივიდუალური მომხმარებლების მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრისას.

სტიმულირებასთან დაკავშირებით არსებობს ორი მცდარი შეხედულება. ხშირად, ადამიანები ყურადღებას აქცევენ სტიმულირების ვიზიუალურ აქტივობებს, როგორცაა რეკლამა, პერსონალური გაყიდვები და ასკვნია, რომ ისინი ქმნიან მარკეტინგის მთლიან სფეროს. ასევე, ზოგჯერ ადამიანები სტიმულირების აქტივობებს მიიჩნევენ უსარგებლოდ, ძვირად და ფასების ზრდის მიზეზად. არცერთი ხედვა არ არის სწორი.

სტიმულირების როლია შემსუბუქოს პირდაპი ან ირიბად გაცვლა ინდივიდების, ჯგუფების ან ორგანიზაციების ინფორმირებით და გავლენა მოახდინოს მათზე, რათა შეიძინონ ფირმის პროდუქტი ან ჩამოუყალიბდეთ პოზიტიური დამოკიდებულება. გაცვლის დასაჩქარებლად, მარკეტინგის მენეჯერი ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტზე ავრცელებს ინფორმაციას ფირმის საქონელის, მომსახურების და იდეის შესახებ. მარკეტინგის მენეჯერები მიმართავენ დაინტერესებულ ჯგუფებს (როგორცაა გარემოს დაცვისა და მომხმარებელთა ჯგუფები) მარეგულირებელ სააგენტოებს, ინვესტორებს და ფართო საზოგადოებას, რომელიც დაკავშირებულია კომპანიისა და მის პროდუქტთან. მაშასადამე, სტიმულირების ფართო როლია პოზიტიური ურთიერთობის შენარჩუნება კომპანიისა და სხვადასხვა ჯგუფებს შორის მარკეტინგულ გარემოში.

კონკრეტული პროდუქტის სტიმულირებისათვის გამოყენებული მეთოდების ერთობლიობა ქმნის სტიმულირების კომპლექსს. რეკლამა, პერსონალური გაყიდვები, გაყიდვების სტიმულირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის ოთხი ძირითადი ელემენტი ორგანიზაციის სტიმულირების კომპლექსში. პროდუქტის და მიზნობრივი ბაზრის ტიპიდან გამომდინარე შესაძლებელია, როგორც მხოლოდ ერთი კომპონენტის, ასევე ორი, სამი ან ოთხი კომპონენტი ერთდროულად გამოყენება სტიმულირების კომპლექსში.

რეკლამა არის ფასიანი, არაპერსონალური გზავნილი სამიზნე აუდიტორიისათვის მასობრივი მედიის სხვადასხვა არხების გამოყენებით. რეკლამა საკმარისად მოქნილია, ის შეიძლება მიწვდეს ძალზედ ფართო მიზნობრივ ჯგუფს ან გულმოდგინედ შერჩეულ მცირე მიზნობრივ აუდიტორიას.

პერსონალური გაყიდვები არის პერსონალური კომუნიკაცია მომხმარებელთან რომელიც მიზნად ისახავს მის ინფორმირებას და დარწმუნებას შეიძინოს ფირმის პროდუქტი. სტიმულირების ეს მეთოდი შედარებით ძვირია ვიდრე რეკლამა, მაგრამ ის უზრუნველყოფს დაუყოვნებლივ უკუკავშირს და ხშირად მეტად დამაჯერებელია ვიდრე რეკლამა. **გაყიდვის სტიმულირება** არის სხვადასხვა აქტივობებისა და მასალების გამოყენება, როგორც მომხმარებლის ან გაყიდვების პერსონალის პირდაპირი წახალისებისათვის. ის ზრდის პროდუქტის დამატებით ფასეულობასან მომხმარებელს უბიძგებს შეიძინოს პროდუქტი. **საზოგადოებასთან ურთიერთობა** არის კომუნიკაციური აქტივობების ინტენსიური გამოყენება, რომელის მიზანია ორგანიზაციისა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის კეთილგანწყობილი ურთიერთობების შექმნა და შენარჩუნება.

7.1 რეკლამის სახეები

გასულ წელს, აშშ-ში ორგანიზაციებმა მედიარეკლამაზე \$144 მილიარდზე მეტი დახარჯეს. მიზნიდან და შეტყობინებიდან გამომდინარე, რეკლამა სამ ჯგუფად იყოფა: ძირითადი, შერჩევითი ან ინსტიტუციური.

ძირითადი რეკლამის მიზანია ყველა ბრენდზე მოთხოვნის ზრდა კონკრეტული დარგის ფარგლებში. მაგალითად The Corn Refiners Association-მა წამოიწყო მულტიმედიური კამპანია, რათა აემალეინა მომხარებელთა ცნობიერება ფრუქტოზის მაღალი შემცველობის მარცვლეულის სიროპის შესახებ. მისი მიზნი იყო, რომ საზოგადოებას ნაკლები მნიშვნელობა მიენიჭებინა რაფინირებული მარცვლეულის ინგრედიენტების შესახებ არსებული ნეგატიური აზრისათვის.

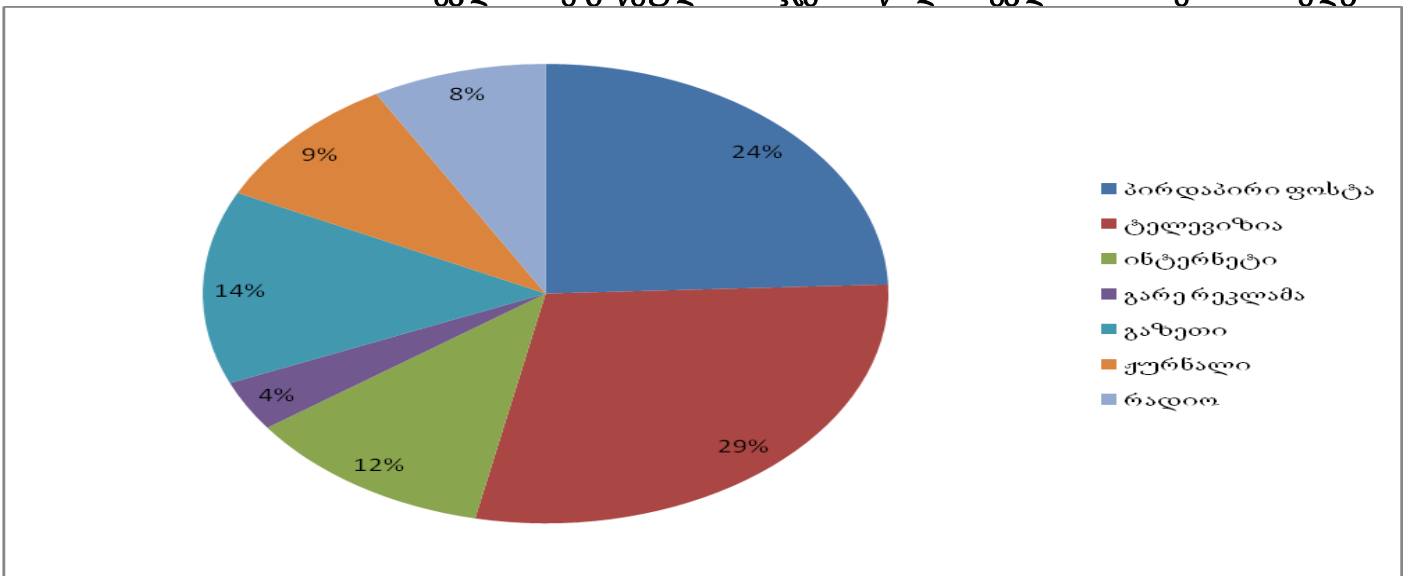
შერჩევითი რეკლამა გამოიყენება კონკრეტული ბრენდისათვის. ის რეკლამის ყველაზე გავრცელებული ტიპია და მასზე მოდის რეკლამაზე გაწეული ხარჯების ლომის წილი. შერჩევითი რეკლამა, რომლის მიზანია დარწმუნოს მომხმარებელი შესყიდვები მოკლე პერიოდში განახორციელოს, უწოდებენ *დაუყოვნებლივ რეაგირების რეკლამას*. მრავალი ადგილობრივი რეკლამა ამ ტიპის განეკუთვნება. ხშირად ადგილობრივი რეკლამის შემქმნელები პროდუქტს ასტიმულირებენ დაუყოვნებლივი გამოხმაურების მისაღებად. შერჩევითი რეკლამა, რომლის მიზანია საზოგადოებაში ფირმის ან პროდუქტის ცნობადობის შენარჩუნება *შეხსენებით რეკლამას* უწოდებენ. უკანასკნელ ათწლეულებში აშშ-ში დიდი პოპულარობა მოიპოვა *შედარებითა რეკლამამ*, ის ერთმანეთს ადარებს ორი ან მეტი იდენტური ბრენდის სპეციფიკურ მახასიათებლებს. რა თქმა უნდა, შედარება გვიჩვენებს, რომ რეკლამის შემქმნელის ბრენდი არის ისეთივე კარგი ან უკეთესი ვიდრე კონკურენტების სხვა იდენტური ბრენდები. მომხმარებლები ზოგჯერ მეტად დაცულად გრძნობენ თავს, როდესაც საქმე ეხება „სამეცნიერო კვლევებს“ და სხვადასხვა სტატისტიკურ მანიპულაციებზე დაფუძნებულ არგუმენტებს. სხვადასხვა ქვეყნებში შედარებითი რეკლამა მიუღებელი ან არალეგალურია.

ინსტიტუციური რეკლამა მიმართულია ფირმის იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებაზე. პოზიტიური საზოგადოებრივი იმიჯი ეხმარება ორგანიზაციას მოიზიდოს არა მხოლოდ მომხარებლები, არამედ ასევე თანამშრომლები და ინვესტორები. BP-ის „კვლავ მუშაობს, კვლავ ერთგულია“ კამპანია კომპანიის ძალისხმევას მიმართავს დაასუფთავოს და შეინარჩუნოს გარემო მექსიკის ყურეში Deepwater Horizon ნავთობის მასიური ჩაღვრის შემდეგ. ეს სარეკლამო კამპანია მიზნად ისახავდა BP-ის შელახული რეპუტაციის აღდგენას გარემოს მიმართ ერთგულების დემონსტრირებით.

7.2 რეკლამის არხები

რეკლამის არხები არის კომუნიკაციის საშუალებების სხვადასხვა ფორმები, რომლითაც რეკლამა აღწევს მიზნობრივ აუდიტორიამდე. ძირითადი არხებია გაზეთები, ჟურნალები, ფოსტით პიდაპირი დაგზავნა, ყვითელი გვერდი, გარე რეკლამა, ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი და სოციალური მედია. სურათი გვიჩვენებს რეკლამაზე გაწეული ხარჯების წილს ცალკეული არხის მიხედვით.

რეკლამაზე გაწეული ხარჯების წილი რეკლამის არხების მიხედვით



გაზეთი. საგაზეთო რეკლამის დიდი წილი ადგილობრივ საცალო მოვაჭრეებზე მოდის. საცალო მოვაჭრეები საგაზეთო რეკლამებს ინტენსიურად იყენებენ ვინაიდან ის შედარებით იაფია სხვა რეკლამის არხებთან მიმართებით. გარდა ამისა, ვინაიდან მრავალი გაზეთი ფარავს ადგილობრივ ტერიტორიის რეკლამაზე დახარჯული თანხები უფრო ეფექტიანია. ის ასევე დროულიცაა. ჩვეულებრივ რეკლამა შეიძლება განთავსდეს რამდენიმე დღით ადრე ვიდრე გაზეთი გამოვა.

არსებობს საგაზეთო რეკლამის რამოდენიმე ნაკლოვანება. მას გააჩნია მოკლე სასიცოცხლო ციკლი; გაზეთს ჩვეულებრივ კითხულობენ ერთხელ შემდეგ მას აგდებენ; გაზეთის მკითხველთა რაოდენობა მცირდება; ფერადი ფურცლები გაზეთში ჩვეულებრივ არ არის მაღალი ხარისხის, ამიტომ, მრავალი რეკლამის გაშვება შავთეთრ ფერებში ხდება. საბოლოოდ, მარკეტინგის მენეჯერებს საგაზეთო რეკლამის საშუალებით არ შეუძლიათ მიზნად დაისახონ სპეციფიური ჯგუფი, ვინაიდან გაზეთს ადამიანთა ძალზედ ფართო სპექტრი კითხულობს.

ჟურნალები. საჟურნალო რეკლამაზე კომპანიების მიერ გაწეული ხარჯები თითქმის უცვლელი იყო ბოლო წლების მანძილზე. თუმცა, სპეციალიზებული ჟურნალების მეშვეობით რეკლამის დამკვეთებს შეუძლიათ ძალზედ სპეციფიკურ სეგმენტზე გავიდნენ. გემების მწარმოებლებს ჰყავთ მომხმარებელთა მზა აუდიტორია *Yachting* ან *Sail* (პერიოდული გამოცემები) ხელმომწერების სახით. ჟურნალები, როგორცაა *Time* და *Cosmopolitan*, ავრცელებენ რეგიონულ გამოცემებს, რომელიც რეკლამის დამკვეთებისთვის უზრუნველყფს გეოგრაფიულ მოქნილობას.

რეკლამა ჟურნალში შედარებით პრესტიჟულია ვიდრე გაზეთში. ის საშუალებას იძლევა განვითარდესოთ მაღალიპოლიგრაფიული ხარისხის, ფერადი სარეკლამო გზავნილები. გარდა ამისა, ჟურნალის რეკლამას აქვს უფრო გრძელი სასიცოცხლო ციკლი ვიდრე სხვა საშუალებებს, აქ განთავსებული რეკლამა შეიძლება მრავალჯერ იყოს ნანახი.

ჟურნალის რეკლამის ძირითადი ნაკლოვანება მაღალი დანახარჯები და დროულობის სიმცირეა. ჟურნალის რეკლამა ჩვეულებრივ ორი ან სამი თვით ადრე უნდა დამზადდეს, ამიტომ ხშირად ვერ ასახავს ბაზრის მიმდინარე პირობებს. ჟურნალის რეკლამა - განსაკუთრებით ფერადი - ასევე ძვირია. თუმცა 18 მილიონი ადამიანისთვის ინფორმაციის მიწოდების ხარჯი შეიძლება ხელსაყრელადაც მოგვეჩვენოს თუ სხვა საშუალებებს შევადარებთ. ჟურნალ *Time*-ში ოთხ ფერიანი რეკლამის ხარჯი სრულ გვერდზე შეიძლება \$320 000 დოლარს აღწევდეს.

საფოსტო რეკლამა. არის პირდაპირ ინდივიდებისათვის დაგზავნილი სტიმულირების მექანიზმი. პირდაპირი ფოსტა ყველაზე სელექციური საშუალებაა; ხელმისაწვდომი ადრესატების სია შეიძლება შევარჩიოთ თითქმის ნებისმიერი აუდიტორიამდე მისაღწევად, დაწყებული თვითფრინავების მოყვარულებით და ზოოლოგებით დამთავრებული. საფოსტო რეკლამის ეფექტიანობა შეიძლება გაიზომოს ვინაიდან რეკლამის დამკვეთს აქვს ჩანაწერი რამდენმა მიიღო შეტყობინება და რამდენი გამოეხმაურა.

ზოგიერთი ორგანიზაცია იყენებს ელექტრონულ ფოსტას. იმისათვის რათა თავი ავარიდოთ მომხმარებლების შეწუხებას არასასურველი წერილებით ელექტრონულ ფოსტაზე, ფირმამ უნდა სთხოვოს მომხმარებლებს შეავსოს სპეციალური მოთხოვნის ფორმა კომპანიისგან სარეკლამო გზავნილების მისაღებად.

საფოსტო რეკლამის წარმატება დამოკიდებულია ადრესატების შესაბამისი სიის შექმნასა და შენარჩუნებაზე. კამპანიამ შეიძლება მარცხი განიცადოს თუ საფოსტო გზავნილების ადრესატების სია არ არის განახლებული და ინფორმაცია არ აღწევს დანიშნულების ადგილამდე. გარდა ამისა, ეს საშუალება ხარჯებთანაც არის დაკავშირებული.

ყვითელი ფურცლების რეკლამა. განთავსებულია სატელეფონო ცნობარებში, რომელიც ურიგდება მილიონობით მომხმარებელს აშშ-ის მასშტაბით, ისევე ხელმისაწვდომია ინტერნეტით <http://yellowpages.com>-ზე. მომხმარებლები იყენებენ ყვითელ ფურცლების რეკლამას რათა დაზოგონ დრო პროდუქტების მოძიებისას, აღმოაჩინონ ინფორმაცია სწრაფად, შეისწავლონ პროდუქტები და ბაზრები. სხვა სახის რეკლამის არხებისაგან განსხვავებით, ყვითელი ფურცლების რეკლამას ერთი წლით იძენენ და ამ პერიოდში ის ინფორმაცია არ იცვლება.

გარე რეკლამა. მოიცავს მოკლე მასტიმულირებელ შეტყობინებას ბილბორდებზე, პოსტერებზე, აბრებსა და სატრანსპორტო საშუალებებზე. აბრები და ბილბორდები ფირმებს საშუალებას აძლევს ფოკუსირება მოახდინონ კონკრეტულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე. ის ასევე საკმაოდ იაფია. თუმცა ვინაიდან მრავალი გარე რეკლამა მიმართულია მოძრავ აუდიტორიაზე, შეტყობინება უნდა

შემოიფარგლებოდა მცირე რაოდენობის სიტყვებით. ეს საშუალება განსაკუთრებით შესაფერისია ისეთი პროდუქტებისათვის, რომელთა წარმოჩენა გრაფიკული გამოსახულებით მარტივია.

ტელევიზია. ტელევიზია პირველ ადგილზეა მთლიანი სარეკლამო დანახარჯებით. ამერიკელი ოჯახების დაახლოებით 97 პროცენტს აქვს სულ მცირე ერთი ტელევიზორი და საშუალო ამერიკელი დღეში 5 საათი და 30 წუთი უყურებს ტელევიზორს. სატელევიზიო რეკლამა არის მთავარი საშუალება მსხვილი ფირმებისათვის ვისი მიზანიც ეროვნული და რეგიონული ბაზრების მიღწევაა. ქვეყნის მასშტაბით რეკლამის დამკვეთმა შეიძლება შეიძინოს ქსელში ყოფნის დრო, რაც ნიშნავს, რომ მისი შეტყობინება ჩვეულებრივ იქნება ეთერში გადაცემული ასობით ადგილობრივი სადგურის მიერ, რომელიც ქსელთანაა შეერთებული. თუმცა, უკიდურესად ფართო სატელევიზიო აუდიტორიაზე გასვლის შესაძლებლობა, შემცირდა საკაბელო არხებისა და საყოფაცხოვრებო ვიდეოტექნიკის პოპულარობისა და ხელმისაწვდომობის ზრდით. როგორც ეროვნულმა ასევე ადგილობრივმა ფირმებმა შეიძლება იყიდონ ადგილობრივი დრო ერთ სადგურზე, რომელიც ფარავს კონკრეტულ გეოგრაფიულ არეალს.

რეკლამის დამკვეთმა შეიძლება დაასპონსორონ მთლიანი შოუ, იყოს თანამონაწილე შოუს სხვა სპონსორებთან ერთად, ან იყიდოს სარეკლამო რგოლის დრო ერთი- 10-, 20-, 30-, ან 60-, წამიანი რეკლამისათვის პროგრამის სმვლელობისას ან მათ შორის. მათ შეიძლება შეარჩიონ თავიანთი აუდიტორია კვირის რომელიმე დღის არჩევით და დღის მთავრობითი დრო როდესაც მათი რეკლამა იქნება ნაჩვენები. Anheuser-Busch-Budweiser-ს ლუდის რეკლამას ტელევიზიით სფეხბურთო მატჩის ჩვენებისას უკვეთავს, ვინაიდან მაყურებლების უმეტესობა მამაკაცები არიან რომლებსაც ლუდი უყვართ.

ფირმებმა ასევე შეიძლება გამოიყენონ „პროდაქტ პლეისმენტი“, რომლისთვისაც იხდიან ჰონორარს, რათა პროდუქტი გამოჩნდეს სატელევიზიო პროგრამებში, ფილმებში ან მუსიკალური ვიდეო რგოლებში. პროდუქტი შეიძლება გამოჩნდეს მაგიდაზე, კადრში ან ერთი ან რამდენიმე მსახიობი სარგებლობდეს ამ პროდუქტით. არხის გადართვის და პერსონალური ციფრული ვიდეო ჩამწერის საშუალებით (DVR), ტელემაყურებლებს შეუძლიათ თავი აარიდონ რეგულარული სატელევიზიო რეკლამების ყურებას. პროდუქტის პირდაპირ პროგრამაში განთავსებით, შესაძლებელი ხდება მაყურებლებს თავს მოახვიონ პროდუქტი. „პროდაქტ პლეისმენტი“ კვლავაც არის სტაბილური სარეკლამო არხი მრავალი ფირმისათვის. მუსიკალური ვიდეოპოპულარული სივრცეა „პროდაქტ პლეისმენტი“-სათვის, განსაკუთრებით თუ მსახიობი წარმოადგენს პროდუქტს. მომღერლები, როგორცაა ლედი გაგა, კეთი პერი და რიჰანა ხშირად თავიანთ მუსიკალურ ვიდეოებში საზოგადოებას წარუდგენენ პროდუქტებს და ბრენდის სახელებს. მუსიკალურ ვიდეოებში „პროდაქტ პლეისმენტი“-ის პროცესის ეფექტიანობის ასამაღლებლად შექმნილია ახალი პროგრამა - My ProductPlacement, რომლის მიზანია ერთანეთს შეუსაბამოს მომღერალი და პროდუქტი. უკანასკნელი კვლევების მიხედვით, ტელემაყურებლების 90% მიმდინარე რეჟიმში უყურებს ტელეგადაცემებს, ვინაიდან ტელე მაყურებლების ნახევარზე მეტს არ აქვს დროის გადამრთველი მოწყობილობა (DVR). იმ ოჯახებშიც კი რომლებსაც გააჩნიათ შესაბამისი მოწყობილობა, ტელეგადაცემების მიმდინარეობის დროის მხოლოდ 20% იცვლება ტელევიზორის ყურებისას.

ტელე რეკლამის დამკვეთებისათვის კიდევ ერთი ხელმისაწვდომი არჩევანია სარეკლამო რგოლი სატელევიზიო რეკლამა დოკუმენტური პროგრამის ან ინტერვიუს ფორმატში. **სარეკლამო რგოლი** არის სატელევიზიო კომერციული შეტყობინება, რომელიც მოგვაცხადებს გასართობ ან მომხმარებელზე ორიენტირებულ გადაცემას. მაგალითად, სავარჯიშო მოწყობილობის სარეკლამო რგოლი მომხმარებლებს აუწყებს თუ რატომაა საჭირო პროდუქტი, რა სარგებელი მოაქვს, რა პარამეტრებით აღემატება ანალოგებს და რა ღირს.

სატელევიზიო რეკლამირების რეიტინგი დაფუძნებულია ადამიანების მოსალოდნელ რაოდენობაზე, რომლებიც უყურებენ ტელევიზორს, როდესაც რეკლამა გადის ეთერში. 2012 წელს 30 წამიანი Super Bowl-ის რეკლამის ღირებულება იყო 3,5 მილიონი დოლარი. რეკლამის დამკვეთი ჩვეულებრივ ხარჯავს 500000 დოლარზე მეტს 30 წამიან სატელევიზიო რეკლამაზე მაღალ რეიტინგულ საუკეთესო საეთერო პროგრამის დროს.

რადიო. ჟურნალის რეკლამის მსგავსად, რადიო რეკლამა სთავზობს არჩევანს. რადიო სადგურები ქმნიან პროგრამულ უზრუნველყოფას, რომელიც დაყენებულია რადიო ტალღაზე მსმენელების სპეციფიური ჯგუფისათვის. ნახევარ მილიარდზე მეტი რადიოა აშშ-ში (ერთ ოჯახზე დაახლოებით 6 რადიო მოდის), რაც რადიოს ყვლეაზე ხელმისაწვდომ საშუალებად ხდის.

რადიო რეკლამა შეიძლება შედარებით იაფია, ვიდრე რეკლამა სხვა არხებით. რეალური რეიტინგი დამოკიდებულია გეოგრაფიულ დაფარვაზე, რეკლამების რაოდენობაზე, დროის პერიოდზე და რადიო მაუწყებლობის სიხშირეზე -AM, FM თუ ორივე. მცირე საცალო მოვაჭრეებსაც შეუძლიათ თავს უფლება მისცენ შეუკვეთონ რადიო რეკლამა. რადიო რეკლამის დამკვეთს შეუძლია განსაზღვროს განრიგი და დაუყოვნებლივ შეცვალოს რეკლამა. რადიოს გამოყენების ნაკლოვანებაა ვიზუალური გამოსახულების არ არსებობა და მცირე აუდიტორია, რადგან ძალიან ბევრი რადიოსადგური არსებობს.

ინტერნეტი. ხარჯები ინტერნეტ რეკლამაზე მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ინტერნეტ რეკლამამ შეიძლება მიიღოს რამდენიმე ფორმა. *ბანერის რეკლამა* არის მართკუთხა გრაფიკი, რომელიც ჩნდება ვებ გვერდის პირელ გვერდზე. მრავალ ვებ გვერდს აქვს შესაძლებლობა შესთავაზონ უფასო მომსახურება ვინაიდან მათ აქვთ ბანერული რეკლამის მხარდაჭერა. რეკლამის დამკვეთებს შეუძლიათ გამოიყენონ ანიმაციური და ინტერაქტიული შესაძლებლობები რათა მეტი ყურადღება მიიქციონ თავიანთ რეკლამაზე. რეკლამირების სხვა ტიპია *სპონსორობა (ან თანაბრენდინგის განაცხადები)*. ეს განაცხადები კომპანიების ბრენდებს სარედაქციო შინაარსთან აერთიანებს. ამ ტიპის განაცხადების მიზანია მომხმარებლებს უზიძგოს რათა რეკლამის დამკვეთის იდენტიფიცირება მოხდინოს საიტის მისიასთან. მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმელების რეკლამის დამკვეთმა, როგორცაა Nike-ი, რეკლამის განთავსება შეიძლება აირჩიოს პოპულარულ ცხოვრების სტილის ბლოგზე, რომელიც დაკავშირებული სპორტთან, ვინაიდან ვებ გვერდის შინაარსი დაკავშირებულია კომპანიის მისიასა და საქმიანობასთან. ვებ გვერდი - „სახლისთვის ხელმისაწვდომი ქსელის შეკეთება“ <http://DIYNetwork.com>, საიტზე ათავსებს ინტერაქტიულ სარეკლამო განაცხადებს, რომელიც არჩეულ სტატიებზეა მიბმული. ის ვინც ათვალთვრებს სტატიებს, აღმოაჩენს სხვადასხვა რეკლამას ყოველ ახალ ფანჯარაზე. ასეთი ონლაინ რეკლამა მომხმარებლისათვის ასევე ამარტივებს კომპანიის საიტზე გადასვლას, პროდუქტების დათვალთვრებას და შესყიდვების განხორციელებას.

ინტერნეტ რეკლამის მრავალიდამკვეთი არჩევს შეიძინოს ძირითადი სიტყვები პოპულარულ საძიებო სისტემაზე, როგორცაა Google, Bing, Yahoo!, და MSN. მაგალითად, Kellogg-მა Google-ზე შეიძინა სიტყვა „cereal“ იმისათვის რათა ყოველ ჯერზე, როდესაც ვინმე ანხორციელებს ძიებას ამ სიტყვების გამოყენებით, ჩნდება Kellogg-ის ვებ გვერდთან დამაკავშირებელი ლინკი. *გვერდთაშორისი (Interstitial)* სარეკლამო განაცხადები უეცრად გამოჩნდება ეკრანზე და ახდენს პროდუქტის დემონსტრირებას. მაგალითად, www.Hulu.com-ის მომხმარებლებს შეუძლიათ უყურონ ნებისმიერ ხელმისაწვდომ ტელე პროგრამის ეპიზოდს ან ფილმს, მაგრამ ნებისმიერი ვიდეოს ყურებისას მათ ასევე პერიოდულად უწევთ რეკლამების ნახვაც.

სოციალური მედია უკანასკნელი რამდენიმე წელია, სოციალური მედიის გამოყენება, როგორც რეკლამის საშუალება სწრაფად გაიზარდა. ეს ძირითადად დაკავშირებულია აღქმასთან, რომლითაც ფირმებს შეუძლიათ განსაზღვრონ მიზნობრივი მომხმარებელი, მათთან ურთიერთქმედება და პერსონალურად დაუკავშირდნენ სხვადასხვა სოციალური მედიის საშუალებით ტრადიციული მედიისაგან განსხვავებით. მომხმარებლები უფრო მეტად ელოდებიან, რომ კომპანიებს ექნებათ ონლაინ კავშირები მათთან.

მრავალ ფირმას აქვს ვებ გვერდი და მრავალი ასევე დამოკიდებულია Twitter, Facebook, და LinkedIn-ის საშუალებით სტიმულირებაზე. კომპანიებმა შეიძლება რეკლამა განათავსონ სოციალურმედია საიტებსა და ბლოგებზე. ზოგიერთ კომპანიას ასევე აქვს თავისი საკუთარი ბრენდირებული ვებ გვერდი, რომელიც აერთიანებს სოციალური მედიის საიტების მახასიათებლებს, მაგრამ ფოკუსირებას თავის საკუთარ ბრენდსა და პროდუქტებზე ახდენს. აშშ-ის პრეზიდენტიც კი აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას, რათა წინწაწიოს საკუთარი თავი და შეტყობინებები.

სანამ კომპანიები განიცდიან მარკეტინგულ კომპლექსში ციფრული მედიის გამოყენებასთან დაკავშირებულ წნებს, რეკლამის მიზნით სოციალური მედიის გამოყენების ეფექტიანობის შეახებ ჩატარებული კვლევის შედეგები არაერთგვაროვანია. სოციალური მედია შეიძლება იყოს იაფი რეკლამის საშუალება და იყოს საუკეთესო საშუალება მიზნობრივ აუდიტორიაზე გასასვლელად, მაგრამ სოციალური მედია ვერ უზრუნველყოფს ფართო და მრავალფეროვან აუდიტორიაზე გასვლას ისე, როგორც ამას სატელევიზიო რეკლამა ახერხებს. რადგან ინტერნეტ აუდიტორია სიმცირით ხასიათდება, ასევე არსებითი პრობლემაა მომხმარებელი რეალურად ნახულობს თუ არა სოციალურ მედია სივრცეში განთავსებულ რეკლამას, მენეჯერებსათვის დიდ გამოწვევად რჩება სოციალურმედია რეკლამაში დაბანებული კაპიტალის უკუგების გაზომვა. ფირმებმა შეიძლება გაზომონ მიმდევრებისა და ფანების აქტივობა, თვალყური ადევნონ საიტის მნახველების რაოდენობას, და სოციალური მედიის მონიშვნებს

სხვა ციფრული პლატფორმებზე, მაგრამ მარკეტინგის მენეჯერებისათვის რთულია ამ მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შეაფასონ მოგება დაბანდებულ კაპიტალზე. მიუხედავად ამისა, მრავალი მარკეტინგის მენეჯერი გრძნობს, რომ ონლაინ სოციალური მედია არის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი და მრავალ ფირმას ყავს სოციალური მედიის ექსპერტები შტატში სრულ განაკვეთზე.

7.3 პერსონალური გაყიდვები

პერსონალური გაყიდვები არის ყველაზე ადაპტირებადი სხვა მასტიმულირებელ მეთოდებს შორის ვინაიდან პიროვნება, ვინც გადასცემს შეტყობინებას შეუძლია მისი მორგება მომხმარებლის ინდივიდუალურ მახასიათებლებზე. თუმცა პერსონალური გაყიდვები სტიმულირების ძალზედ ძვირი მეთოდია.

მრავალ წარმატებული გაყიდვების მენეჯერი მოტივირებულია, რომ დაამყაროს ეფექტიანი კომუნიკაცია. ისინი ცდილობენ ჰქონდეთ ყოველმხრივი ცოდნა პროდუქტის შესახებ, რომელსაც სთავაზობენ გასაყიდად. გაყიდვების მენეჯერებს აქვთ მიდრეკილება აქცენტი გააკეთონ მის ხარისხსზე სამუშაოზე აყვანისა და დაქირავებისას.

გაყიდვებისას სხვადასხვა სიტუაციაში საჭიროა პირისპირ კონტაქტი და პერსონალური გაყიდვების ადაპტირება. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინოა საწარმოო დანიშნულების პროდუქტების გაყიდვისას. როდესაც ერთი შენაძენი შეიძლება მილიონობით დოლარს მოითვლიდეს. აშკარაა, რომ ეს გაყიდვები უნდა ეფუძნებოდეს კარგად დაგეგმილ გაყიდვების პრეზენტაციას, მომხმარებლებთან პერსონალის კონტაქტსა და გულმოდგინე და საფუძვლიან მოლაპარაკებს.

ვინაიდან მრავალი ბიზნესი იყენებს სხვადასხვა გაყიდვების მენეჯერებს სხვადასხვა ფუნქციის შესასრულებლად, მარკეტინგის მენეჯერებმა უნდა შეარჩიონ გაყიდვების პერსონალის ტიპები რომელიც ყველაზე მეტად იქნება ეფექტიანი ფირმის პროდუქტების გაყიდვებისათვის. გაყიდვების პერსონალი შეიძლება იყო იდენტიფიცირებული როგორც შეკვეთის მაძიებელი, შეკვეთის მიმღები და დამხმარე პერსონალი.

შეკვეთის მაძიებელი პასუხისმგებელია იმაზე რასაც ზოგჯერ **შემოქმედებით გაყიდვასაც** უწოდებთ - ახალი მომხმარებლის მოზიდვა და არსებულზე გაყიდვების გაზრდა. შემკვეთის მაძიებელმა უნდა აღიქვას მყიდველის საჭიროებები, უზრუნველყოს მომხმარებლები ფირმის პროდუქტების შესახებ ინფორმაციით და დაარწმუნოს ისინი შეიძინონ პროდუქტი. შეკვეთის მაძიებელის საქმიანობა შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად. არსებულ მომხმარებლებზე გაყიდვა და ახალზე გაყიდვა, გაყიდვების პერსონალი ეძებს ახალ სავარაუდო მყიდველს და არწმუნებს მათ შეიზინონ ფირმის პროდუქტები. უძრავი ქონება, დაზღვევა, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის მოწყობილობები მძიმე სამრეწველო მანქანები და ავტო ინდუსტრია განსაკუთრებით დამოკიდებულია ახალ ბიზნეს გაყიდვებზე.

შეკვეთის მიმღები მართავს განმეორებით გაყიდვებს იმდაგვარად, რომ შეინარჩუნოს პოზიტიური ურთიერთობა მომხმარებლებთან. შემკვეთის მიმღები ზრუნავს რომ მომხმარებელს საჭირო რაოდენობის პროდუქტი ქონდეს იმ დროს და იმ ადგილას სადაც მას სჭირდება. შიგა შემკვეთის მიმღები იღებს შემოსულ ფოსტას და სატელეფონო შეკვეთებს; გაყიდვების პერსონალი საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში ასევე შიგა შემკვეთების მიმღებად გვევლინებიან. გარე (ან საველე) შემკვეთების მიმღები სტუმრობს კლიენტს. ხშირად, მყიდველი და საველე გაყიდვების პერსონალი ამყარებს შეკვეთების განთავსების, მიღებისა და მიტანის ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობას. შიგა და გარე შემკვეთების მიმღები პერსონალი აქტიური გაყიდვებით არის დაკავებული და ხშირად უზრუნველყოფს კომპანიის გაყიდვების ზრდას.

გაყიდვების დამხარე პერსონალი უფრო მეტად ჩართულია პოტენციური მყიდველის იდენტიფიცირებაში, მოხარებლების გათვინობიერებაში, ფირმის იმიჯის შექმნაში და უზრუნველყოფს თანმიმდევრულ მომსახურებას. დამხარე პერსონალის ყველაზე გავრცელებული კატეგორიებია, სავაჭლო და ტექნიკური გაყიდვების პერსონალი.

მისიონერი გამყიდველი, არის მწარმოებლის წარმომადგენელი, სტუმრობს საცალო მოვაჭრეებს, რათა დაარწმუნოს ისინი შეიძინონ მწარმოებლის პროდუქტები. თუ საცალო მოვაჭრეები თანახმა არიან, ისინი ყიდულობენ პროდუქტებს ბითუმად მოვაჭრისაგან, რომელიც არის მწარმოებლის რეალური მომხმარებელი. მისიონერი გამყიდველი სამუშაოზე ხშირად აჰყავთ მედიკამენტების მიმწოდებლებსა და ფარმაცევტულ კომპანიებს პროდუქტების სტიმულირებისათვის, რათა ინფორმაცია მიაწოდონ ფარმაცევტებს, მკურნალ ექიმებს და საავამდყოფოებს.

მოვაჭრე გამყიდველი ჩვეულებრივ მუშაობს საკვები პროდუქტების მწარმოებლებთან და გადამამუშავებლებთან, ეხმარებიან სტიმულირებაში, განსაკუთრებით საცალო მაღაზიებში. მოვაჭრე გამყიდველმა შეიძლება მიიღოს დამატებითი თაროს სივრცე პროდუქტებისათვის, შეავსონ თაორები, შექმნას გამოფენები და დაარიგოს ნიმუშები. მოვაჭრე გამყიდველი ჩვეულებრივ არის ასეე შეკვეთის მიმღები, ისინი არ მიეკუთვნებიან ტექნიკურ პერსონალს.

გაყიდვების მხარდაჭერის ტექნიკური პერსონალი მომხარებლებს ეხმარება ტექნიკურ საკითხებში. მათ შეიძლება აუხსნან თუ როგორ გამოიყენონ პროდუქტი, როგორაა დამზადებული, როგორ გამოიყენონ ის ან როგორ არის სისტემა დაპროექტებული. გაყიდვების მხარდაჭერის ტექნიკური პერსონალს უნდა ჰქონდეს ფორმალური განათლება მეცერებასა და ინჟინირინგში. კონმპიუტერები, ფოლადის ინსტრუმენტები და ქიმიური მასალები არის იმ პროდუქტების მცირე ჩამონათვალი, რომლის უზრუნველყოფა ხდება ტექნიკური მხარდაჭერის გაყიდვების პერსონალის მიერ.

ფირმებს თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე ჩვეულებრივ სჭირდებათ ზემოთ ჩამოთვლილი კატეგორიების გაყიდვების პერსონალი. ფაქტორები, რომელიც გავლენას ახდენს დაქირავებასა და პერსონალის შესახებ სხვა გადაწყვეტილებაზე მოიცავს მომხარებელთა რაოდენობას და მათ მახასიათებლებს; პროდუქტის ნიშანთვისებებს, კომპლექსურობასა და ფასს; კომპანიის მიერ გამოყენებულ განაწილების არხებს და კომპანიის მიდგომას რეკლამისადმი.

7.4 პერსონალური გაყიდვები პროცესი

გაყიდვების არცერთი სიტუაცია არ ჰგავს ერთმანეთს, და სხვადასხვა გამყიდველი არასოდეს არ მუშაობს იდენტური მიდგომებით. თუმცა გაყიდვების პერსონალი ძირითადად მიჰყვება ექსპ საფეხურიან პროცედურას:

დაზვერვა. პერსონალური გაყიდვების პირველი ნაბიჯი არის პოტენციური მყიდველის გამოკვლევა და ყველაზე შესაფერისი შესაძლო მომხარებლის ან სავარაუდო მყიდველის არჩევა. სავარაუდო მყიდველის ძიების შესახებ ინფორმაციის წყაროებია ბიზნეს ასოციაციები, მომხარებლები, საჯარო ანგარიშები, სატელეფონო ცნობარები და კომპანიის მონაცემები. გაყიდვების პერსონალი კონცენტრირებას ახდენს იმ სავარაუდო მყიდველებზე, რომლებსაც გააჩნიათ ფინანსური რესურსები, სურვილი და შესაძლებლობა შეიძინოს პროდუქტი.

პოტენციურ კლიენტთან შეხვედრა. პირველი შთაბეჭდილება ხშირად დიდხანს გრძელდება. ამგვარად, გაყიდვების პერსონალის პირველი კონტაქტი სავარაუდო მყიდველთან გადამწყვეტია წარმატებისათვის. საუკეთესო მიდგომა ისაა, რომელიც დაფუძნებულია პროდუქტის ცოდნაზე, სავარაუდო მყიდველის საჭიროებებზე, და თუ როგორ შეუძლია დააკმაყოფილოს პროდუქტს საჭიროებები. გაყიდვების პერსონალს, რომელსაც ესმის თითოეული მომხმარებლების განსაკუთრებული სიტუაცია აქვს შესაძლებლობა შექმნას კარგი პირველადი შთაბეჭდილება და გაყიდოს საქონელი.

პრეზენტაციის განხორციელება. მომდევნო ნაბიჯია რეალური პრეზენტაციის განხორციელება. ბევრ შემთხვევაში, ეს მოიცავს პროდუქტის ჩვენებას. გაყიდვების პერსონალი უჩვენებს პროდუქტის მახასიათებლებს, მის სარგებელს და რამდენად აღემატება კონკურენტების საქონელს. თუ პროდუქტი წარმატებით იყო გამოყენებული სხვა ფიმების მიერ, პრეზენტაციისას გაყიდვების პერსონალს შეუძლია მიუთითოს ამაზე. პრეზენტაციის პერიოდში გაყიდვების პერსონალს შეუძლია შესთავაზოს სავარაუდო მყიდველს გამოსცადოს პროდუქტი. ჩვენებამ და პროდუქტის საცდელმა ვერსიამ უნდა ხაზი გაუსვას სპეციფიკურ მახასიათებლებს რომელიც მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის.

პასუხი პროტესტზე. სავარაუდო მყიდველმა შესაძლოა წამოაყენოს პრეტენზიები ან დასვას კითხვები ნებისმიერ დროს. ეს გაყიდვების პერსონალს აძლევს შანს გააქარწყლოს პრეტენზიები, რამაც შეიძლება ხელი შეუშალოს გაყიდვებს. ამ დროს ხდება პროდუქტის დამატებითი მახასიათებლების წარმოჩენა ან სპეციალური მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, რომელსაც კომპანია სთავაზობს.

გაყიდვების დახურვა. გაყიდვების დასახურად, გაყიდვების პერსონალი შეკითხვით მიმართავს სავარაუდო მყიდველს პროდუქტის შეძენის შესახებ. ეს ითვლება გაყიდვების პროცესის კრიტიკულ წერტილად. ბევრი გამოცდილი გამყიდველი მიმართავს გაყიდვის დახურვის საცდელ პროცესს, კერძოდ სვამს კითხვებს რომელიც ეფუძნება ვარაუდს, რომ მომხმარებელი შეიძენს პროდუქტს. ეს კითხვებია: „როდის მოისურვებდით რომ მოგიტანონ? სტანდარტული მოდელი გნებავთ თუ სპეციალური

პარამეტრებით? არის ტიპური საცდელი დახურვის მაგალითები. ისინი სავარაუდო მყიდველებს სთავაზობენ განხორციელონ შესყიდვა მათი ვერბალური თანხმობის გარეშე.

შემდგომი კონტაქტი. გაყიდვების განხორციელების შემდეგ გაყიდვების პერსონალი უნდა დაუკავშირდეს მომხმარებელს, რათა დარწმუნდეს რომ პროდუქტი მიტანილია დროულად, ზუსტი რაოდენობით და გარიგების შესაბამისი პირობებით. შემდგომი კონტაქტის პერიოდში, გაყიდვების პერსონალი აწვდის ინფორმაციას, რომ ის არის ადვილად ხელმისაწვდომი იმ შემთხვევაში თუ რაიმე პრობლემას ექნება ადგილი. გაყიდვების შემდგომი კონტაქტი ტოვებს კარგ შთაბეჭდილებას და ამარტივებს მომავალ გაყიდვებს. ამგვარად, ის ძალზედ მნიშვნელოვანი ეტაპია გაყიდვების პროცესში. გაყიდვების პერსონალის სამუშაო არ მთავრდება გაყიდვებით. ის გრძელდება მანამდე საან გამყიდველი და მომხმარებელი ინარჩუნებენ სამუშაო ურთიერთობებს.

ფირმის წარმატება უმეტესად დამოკიდებულია პერსონალური გაყიდვების კვალიფიციურ მართვაზე. თუმცა ზოგერთი კომპანია გაყიდვების პერსონალის გარეშე ეფექტიანად ოპერირებს, მრავალი ფირმა ეყრდნობა გაყიდვების ძლიერ მენეჯმენტს - გაყიდვებით მიღებულ შემოსავალს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მათი წარმატებისათვის. გაყიდვების მენეჯერის პასუხისმგებლობა რამდენიმე სფეროს მოიცავს. მათ უნდა დასახონ გაყიდვების მიზნები, რომელიც უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვად, დროში განსაზღვრული და მოიცავდეს კონკრეტულ გეოგრაფიული ტერიტორიას. მათ გაყიდვების პერსონალის რაოდენობა უნდა მოარგონ ფირმის მარკეტინგულ გეგმას და მარკეტინგულ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებს. გაყიდვების მენეჯერებმა უნდა მოიზიდონ და დაიქირაონ ეფექტიანი გაყიდვების პერსონალი. მათ ასევე უნდა განავითარონ ტრენინგ პროგრამები და გადაწყვიტონ სად, როდის, როგორ და ვისთან ჩაატარონ ტრენინგი. მათ უნდა განსაზღვრონ სამართლიანი და ადეკვატური ანაზღაურების გეგმა კვალიფიციური კადრების შესანარჩუნებლად. მათ უნდა გაზარდონ გაყიდვების პერსონალის მოტივაცია. უნდა განსაზღვრონ გაყიდვების ტერიტორია და შეადგინონ კალენდარული გეგმა და გაყიდვების პერსონალის მარშრუტი. საბოლოოდ, გაყიდვების მენეჯერებმა უნდა შეაფასონ მთლიანი გაყიდვების ანგარიშები, მომხარებლებთან კომუნიკაციის ეფექტიანობა და ინვოისები.

7.5 გაყიდვების სტიმულირება

გაყიდვების სტიმულირება მოიცავს საქმიანობებსა და მასალებს რომელიც არის მიმართული მომხარებლებისა და გაყიდვების პერსონალის წახალისებაზე. ხართ თქვენ ავიაკომპანიის ხშირი ფრენის პროგრამის წევრი? მიგიღიათ უფასო ნიმუში ფოსტით ან სუპერმარკეტში? რას იტყობით ფასდაკლებაზე მწარმოებლის მხრიდან? იყენებთ კუპონებს? ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი არის გაყიდვების სტიმულირების მცდელობის მაგალითები. გაყიდვების სტიმულირების ტექნიკა ხშირად გამოიყენება სხვა მასტიმულირებელი მეთოდების გასაძლიერებლად და შესავსებად. მას შეიძლება ჰქონდეს მნიშვნელოვანი გავლენა გაყიდვებზე.

გაყიდვების სტიმულირებაზე გაწეული ხარჯების დრამატული ზრდა გვიჩვენებს, რომ ფირმები ათვიცნობიერებენ სტიმულირების ამ საშუალებების პოტენციალს. მრავალი ფირმა მიმართავს გაყიდვების სტიმულირების სხვადასხვა ძალისხმევას, როგორც მთლიანი მასტიმულირებელი კომპლექსის ნაწილს.

გაყიდვების სტიმულირების აქტივობები შეიძლება იყოს გამოყენებული ცალცალკე ან კომბინირებულად, როგორც შეტევითი ასევე თავდაცვითი მიზნით. ფირმები გაყიდვების სტიმულირების ღონისძიებებს და ინსტრუმენტებს რამოდენიმე მიზნისათვის იყენებენ, რომელიც მოიცავს:

1. ახალი მომხმარებლის მოზიდვას;
2. ახალი პროდუქტის საცდელის ნიმუშების სტიმულირებას;
3. მომწიფებული ბრენდის გაყიდვების გამაგრებას;
4. მიმდინარე მომხარებლებზე გაყიდვების ზრდას;
5. რეკლამის გამყარებას;
6. სცალო მაღაზიებში ვიზიტორების რიცხვის ზრდას;
7. შუამავლების მარაგების ზრდას;
8. კონკურენტების მასტიმულირებელი ძალისხმევის განეიტრალებას;
9. თაროების სივრცისა და ჩვენებების გასაუმჯობესება.

გაყიდვების სტიმულირების მეთოდები შეიძლება იყოს კლასიფიცირებული როგორც სტიმულირების ტექნიკა მომხარებელთა სტიმულირებისათვის ან ვაჭრობის სტიმულირება. **მომხარებელთა სტიმულირების მეთოდი** მომხრებლებს იზიდავს სპეციალურ საცალო მაღაზიებში და ასტიმულირებს მათ შეიძნონ განსაზღვრული ახალი ან არსებული პროდუქტები. **ვაჭრობის სტიმულირების მეთოდი** ახალისებს ბითუმად და საცალო მოვაჭრეებს მოიმარაგონ და აქტიურად ასტიმულირონ მწარმოებლის პროდუქტი. ფული, საქონელი, მარკეტინგული მხარდაჭერა და საჩუქრები იმ შუამავლების დაჯილდოების გავრცელებული მეთოდებია ვინც შეიძენს პროდუქტებს ან პოზიტიურად გამოეხმურება.

არსებობს რამდენიმე ფაქტორი რომელიც გავლენას ახდენს სტიმულირების მეთოდების შერჩევაზე. მათ შორის, დიდი მნიშვნელობა აქვს სტიმულირების მიზნებს. პროდუქტის მახასიათებლები - ზომა, წონა, ღირებულება, ვარგისიანობის ვადა, გამოყენება, ნიშან-თვისებები და რისკები; - მიზნობრივი ბაზრის პროფილი - ასაკი, სქესი, შემოსავალი, ადგილმდებარეობა. განაწილების არხები და შესაფერისი შუამავლების არსებობა ასევე გავლენას ახდენს გაყიდვების სტიმულირების მეთოდებზე, ისევე როგორც გარემოს კონკურენტული და მარეგულირებელი ძალები. ახლა განვიხილოთ გაყიდვების სტიმულირების რამდენიმე მნიშვნელოვანი მეთოდი.

ფასდაკლება არის შექმნილი პროდუქტის თანხის ნაწილის დაბრუნება. ჩვეულებრივ, ამ ასანაზღაურებელ თანხას სთავაზობენ მომხარებლებს ვინც წარადგენს კუპონს გადახდის დამადასტურებელ ქვითართან ერთად. ფასდაკლება არის შედარებით დაბალ ხარჯებთან დაკავშირებული სტიმულირების მეთოდი. თავიდან მას ძირითადად ახალი პროდუქტის რეალიზაციისათვის მიმართავდნენ, ამჟამად კი პროდუქტის ფართო ასორტიმენტისათვის იყენებენ. ზოგიერთი ავტომწარმოებელი მომხმარებელს სთავაზობს ფასდაკლებებს, ვინაიდან მათ აღმოაჩნეს, რომ ავტომობილის მყიდველს ურჩევნია შეიძინოს ავტომობილი ფასდაკლებებით ვიდრე იგივე ავტომობილი დაბალი ფასით. ფასდაკლებებთან დაკავშირებული პრობლემა ისაა, რომ ბევრი ადამიანი თანხის უკად დაბრუნების პროცესს რთულად აღიქვამს. პროდუქტების ფასდაკლებით შექმნილი ინდივიდების მხოლოდ ნახევარი ითხოვს რეალურად თანხის დაბრუნებას.

კუპონები ამცირებს განსაკუთრებული ნივთის საცალო ფასს დადგენილი თანხით შექმნის დროს. ისინი ხელმისაწვდომია მომხმარებლებისათვის გაზეთების, ჟურნალების, პირდაპირი ფოსტის, ონლაინისა და თაროს დისპენსერების საშუალებით. კუპონები ზუსტად მომხარებლებზეა გამიზნული. მრავალი ფირმა იყენებს ინტერნეტს მომხარებლებთან დასაკავშირებლად და კუპონების დასარიგებლად. მუდმივი კონტაქტი, მაგალითად, ელექტრონული ფოსტით კუპონების შეთავაზება მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა მცირე ბიზნესისათვის.

ნიმუში არის უფასო პროდუქტი, რომელსაც აძლევენ მომხმარებლებს მისი გამოცდისა და შესყიდვების წასახალისებლად. ფირმები იყენებენ უფასო ნიმუშებს ახალი პროდუქტის სტიმულირებისათვის და გაყიდვების მოცულობის ზრდისათვის პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ადრეულ სტადიაზე.

პრემია არის საჩუქარი, რომელსაც მწარმოებელი სთავაზობს მომხარებლებს მისი პროდუქტის შექმნისათვის. ისინი გამოიყენება კონკურენტების მომხმარებელთა მოსაზიდათ, სხვა მასტიმულირებელი მცდელობების გასამდიდრებლად და მომხმარებელთა ლოიალობის გასაზრდელად. პრემიის გამოყენებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს კრეატიულობას. პრემია თანხვედრაში უნდა იყოს როგორც მიზნობრივ აუდიტორიასთან ასევე ბრენდის იმიჯთან. ამის მაგალითი შეიძლება იყო ბენზინგასამართი სადგურების მომსახურება, როდესაც მთლიანი ავზის შევსებისას მანქანას უფასო რეცხვავენ.

წამახალისებელი ღონისძიებები პროდუქტის ხშირად გამოყენებაზე არის პროგრამა შექმუშავებული პროდუქტის ხშირად შექმნილი მომხარებლების დასაჯილდოვებლად. ასეთი პროგრამები ჩვეულებრივ გამოიყენება მომსახურების სფეროში, როგორცაც ავიაკომპანიები, სასტუმროები და ავტო გაქირავების სააგენტოები. წამახალისებელი ღონისძიებები პროდუქტის ხშირად გამოყენებაზე აძლიერებს მომხარებლის ლოიალობას კონკრეტული კომპანიის მიმართ ან თანამშრომლობაში მყოფი კომპანიების ჯგუფის მიმართ, ვინაიდან მომხარებელს ეძლევა დამატებითი მიზეზი იყოს მუდმივი შექმნი. მაგალითად, მრავალი ავიაკომპანია სთავაზობს ხშირი ფრენის პროგრამას, რომელიც აჯილდოებს მომხარებლებს უფასო ბილეთით დამატებითი მოგზაურობისათვის.

გამოფენა გაყიდვის ადგილას არის მასტიმულირებელი საშუალებები განთავსებული საცალო მარაზიაში. ეს გამოფენა ჩვეულებრივ განთავსებულია პროდუქტის სიახლოვეს, რომლის

სტიმულირებაც ხდება. ის შეიძლება შეიცავდეს პროდუქტებს ან უბრალოდ ატყობინებდეს მომხარებელს თუ რა პროდუქტს სთავაზობენ და ასტიმულირებდეს შეიძინოს ეს პროდუქტი. გამოფენებს გაყიდვის ადგილას ძირითადად აწყობენ პროდუქტის მწარმოებლები ან ბითუმად მოვაჭრეები.

სავაჭრო გამოფენა არის საერთო დარგობრივი გამოფენა, რომელშიც მრავალი გამყიდველი წარმოაჩენს თავის პროდუქტებს. ზოგერთი სავაჭრო გამოფენა ორგანიზებულია ექსკლუზიურად დილერებისათვის - ნებას რთავენ მწარმოებლებსა და ბითუმად მოვაჭრეებს აჩვენონ თავიანთი უკანასკნელი ხაზები საცალო მოვაჭრეებს. სხვა სავაჭრო გამოფენები მოიცავს ღონისძიებებს მომხარებელთა ცნობიერების ასამაღლებლად და ინტერესის გასაჩენად. უკანასკნელთა შორის არის ნავების გამოფენა, ყვავილების გამოფენა, რომელიც ტარდება ყოველწლიურად მსხვილ ქალაქებში.

ფასდაკლება შეძენისას არის დროებითი ფასდაკლებები შუამავლებისათვის განსაზღვრული რაოდენობის პროდუქტის შეძენის შემთხვევაში. მაგალითად, სარეცხი საშალებების მწარმოებელმა შეიძლება საცალო მოვაჭრეს დაუკლოს 1 დოლარი თითოეულ სარეცხი საშალებების შეძენაზე. ფასდაკლება შეძენისას ემსახურება შუამავლების წახალისებას და ასტიმულირებს დიდი რაოდენობით შესყიდვებს. ფასდაკლება შეძენისას მოქნილია და მარტივიად ადმინისტრირებადი, მაგრამ კონკურენტებს შეუძლიათ სწრაფი რეაგირება უკეთესი პირობების შეთავაზებით.

ერთობლივი რეკლამა არის შეთანხმება მწარმოებელსა და სავაჭრო შუამავალს შორის, როდესაც მწარმოებელი თანხმდება გადაიხადოს სავაჭრო შუამავლის სარეკლემო ხარჯების გარკვეული ნაწილი მისი პროდუქტის რეკლამისთვის. თანხის მისაღებად საცალო მოვაჭრემ უნდა წარადგინოს მტკიცებულება, რომ რეკლამა ფაქტიურად განხორციელდა.

8. საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR)

საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის საკომუნიკაციო აქტივობების ფართო ნაკრები გამოყენებული კეთილსასურველი ურთიერთობის შექმნისა და შენარჩუნებისათვის ორგანიზაციასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებს შორის, როგორც კომპანიის შიგნით ასევე მის გარეთ. ეს ჯგუფები შეიძლება მოიცავდეს მომხმარებლებს, დასაქმებულებს, აქციონერებს, მიმწოდებლებს, პედაგოგებს, მედიას, სახელმწიფო მოხელეებს და საზოგადოებას მთლიანად.

ორგანიზაციები იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ინსტრუმენტებს რათა გადასცენ შეტყობინებადა შექმნან იმიჯი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ამზადებენ წერილობით მასალებს, როგორცაა ბროშურები, გაზეთები, კომპანიის ჟურნალები, ყოველწლიური ანგარიშები და სიახლეების რელიზებს. ისინი ასევე ქმნიან კორპორაციის იდენტურობის მასალებს როგორცაა ლოგო, ბიზნეს ბარათები, ბეჭედი, საკანცელარიო ნივთები. სიტყვით გამოსვლა არის კიდევ ერთი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალება. სიტყვით გამოსვლას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ორგანიზაციის იმიჯზე, ამისათვის უნდა მიაწოდოს მკაფიო სასურველი გზავნილი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კიდევ ერთი ინსტრუმენტია ღონისძიებების სპონსორობა, როდესაც კომპანია მთლიანად ან ნაწილობრივ აფინანსებს სპეციალურ ღონისძიებას, როგორცაა მაგალითად, კონცერტები, სპორტული შეჯიბრები, ფესტივალები ან თამაში. სპეციალური ღონისძიებების სპონსორობაარის ეფექტიანი მეთოდი ორგანიზაციისათვის გაზარდოს ბრენდის ცნობადობა და მიიღოს მედია მხარდაჭერა შედარებით მცირე დანახარჯებით. მაგალითად, Big AppleBarbeque Block Party არის დიდი ღონისძიება რომელიც ტარდება ყოველ ივნისს ნიუ იორკის მედისონ სკვეარ პარკში უფასო ცოცხალი მუსიკითა და კულინარიის დემონსტრირებით. ბარბექიუს მოყვარულებს შეუძლიათ შეიძინონ საჭმელის პორცია ქვეყნის ერთერთი საუკეთესო პიტმასტერისაგან, ხოლო მიღებული შემოსავალი მიდის მედისონ სკვეარ პარკის ბუნების დაცვის კომიტეტში, რომელიც ზრუნავს პარკზე. რამდენიმე კომპანია - Coca-Cola, Ikea, Dyson, და Southern Living, ასპონსორებდა ამ ღონისძიებას და ამით უზრუნველყოფდა თავისი ბრენდის სტიმულირებას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა შეიძლება იყოს გამოყენებული ადამიანების, ადგილების, აქტივობების, იდეებისა და ასევე ქვეყნების სტიმულირებისათვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ფოკუსირებას ახდენს მთლიანად ორგანიზაციის რეპუტაციის გაძლიერებაზე, კომპანიის პროდუქტების, ბრენდის ან საქმიანობების შესახებ სპეციფიური ინფორმაციის გავრცელებით და კომპანიის საიმედო და ინოვაციური იმიჯის შექმნით.

დავალება

1. განაცხადი აღმოჩენის შესახებ: ამ თავში ხაზგასმულია მომხმარებლის შენარჩუნების მნიშვნელობა, რომელიც წარმოადგენს ნებისმიერი მარკეტინგული გადაწყვეტილების ბირთვს.

- დაფიქრდით ბიზნესის შესახებ, რომლისგანაც საქონელი ან მომსახურება შეიძინეთ. შეარჩიეთ ორგანიზაცია, რომელმაც, დარწმუნებული ხართ, რომ მარკეტინგული კონცეფცია გამოიყენა. განიხილეთ მიზეზები, რატომ გჯერათ, რომ ამ კომპანიამ მარკეტინგული კონცეფცია აითვისა?
- აღწერეთ მარკეტინგული კომპლექსი, რომელიც ამ კომპანიამ შეიმუშავა თქვენს მიერ შეძენილი ბრენდისთვის;
- დაასახელეთ ამ ორგანიზაციის ორი ძლიერი კონკურენტი კომპანია? ახსენით, რატომ?

2. გადახედეთ ბაზრისა და მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრებას. ბაზრები შეიძლება კლასიფიცირებული იყოს, როგორც სამომხმარებლო, ასევე ბიზნესბაზრად. მყიდველის ქცევა მოიცავს იმ გადაწყვეტილებებსა და მოქმედებებს, რომლებიც ჩართულია პროდუქტის ან მომსახურების შეძენისა და გამოყენების პროცესში. კომპანიის პროდუქტების ასპექტების შესწავლით, თქვენ, ჩვეულებრივ, შეგიძლიათ განსაზღვროთ კომპანიის მიზნობრივი ბაზარი და მახასიათებლები, რომლებიც მნიშვნელოვანია ამ მიზნობრივი ბაზრის წევრებისთვის.

- სამიდან ხუთკაცამდე ჯგუფში მუშაობით შეარჩიეთ კომპანია და მისი ძირითადი პროდუქტები;
- ჩამოთვალეთ და ახსენით მახასიათებლები, რომლებიც მომხმარებლისათვის შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს. ეს ფაქტორები მოიცავს ფასს, ხარისხს, ბრენდის სახელს, მომსახურების ნაირსახეობას, გამყიდველებს, მომხმარებლის მომსახურებას, სპეციალურ შეთავაზებებს, მასტიმულირებელ ღონისძიებებს, შეფუთვას, გამოყენებისა და შეძენის მოქნილობას, ადგილმდებარეობას, გარანტიას, მაღაზიის/ოფისის გაფორმებას და გადახდის პირობებს.
- აღწერეთ კომპანიის ძირითადი მომხმარებელი (მიზნობრივი ბაზარი).

3. ბაზრის სეგმენტაცია არის მსხვილი მიზნობრივი ბაზრების მცირე სეგმენტებად დანაწევრების პროცესი. ბაზრების სეგმენტაციისას ერთი-ერთია დემოგრაფიული ფაქტორი. დემოგრაფიული სეგმენტაცია შემდეგ კრიტერიუმებს ემყარება: ასაკი, სქესი, რასა, რელიგია, შემოსავალი, ოჯახის სიდიდე, საქმიანობა, განათლება, სოციალური კლასი და ოჯახური მდგომარეობა. Liz claborne, inc-ი ქალების ტანსაცმლის საცალოდ მოვაჭრე, იყენებს დემოგრაფიულ ნიშანს მიზნობრივი ბაზრის იდენტიფიკაციისათვის, რომელსაც *Liz Lady-ს* უწოდებს. *კომპანიამ იცის Liz Lady-ის* ასაკი, შემოსავალი, პროფესიული, ოჯახური სტატუსები და ამ პროფილს მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად იყენებს.

- გამოავლინეთ კომპანია, რომლებიც ყიდის მომხმარებლებზე.
- გამოავლინეთ კომპანიის ძირითადი პროდუქტი;
- განსაზღვრეთ ერთ-ერთი კომპანიის ბაზარი დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით:
 - ა. ცხრილში მოცემული ჩამონათვალიდან აირჩიეთ დემოგრაფიული ნიშანი, რომელიც ამ ბაზრისთვის გამოიყენება (დაიმახსოვრეთ, არჩეული დემოგრაფიული ნიშანი უნდა უკავშირდებოდეს მომხმარებლის ინტერესს, საჭიროებას და შესაძლებლობას შეიძინოს პროდუქტი).
 - ბ. მოკლედ აღწერეთ თითოეული დემოგრაფიული მახასიათებელი.

| მომხმარებელი | ბაზარი | აღწერა |
|---------------------|--------|--------|
| ასაკი | | |
| სქესი | | |
| შეთნიკურობა | | |
| შემოსავალი | | |
| პროფესია | | |
| ოჯახის სიდიდე | | |
| განათლება | | |
| რელიგია | | |
| ოჯახური მდგომარეობა | | |
| სოციალური კლასი | | |

შეაჯამეთ თქვენ მიერ მიღებული მონაცემები ანგარიშში, რომელიც აღწერს მიზნობრივ ბაზარს კომპანიის პროდუქტისთვის.

4. ამ თავში ვნახეთ, რომ რეკლამა სტიმულირების კომპლექსის მნიშვნელოვანი ნაწილია.

- გასული წლის მანძილზე თქვენ ნახეთ დიდი რაოდენობით სატელევიზიო რეკლამები. თქვენი აზრით რომელია საუკეთესო სატელევიზიო რეკლამა?
- რატომ ფიქრობთ რომ ეს რეკლამა არის საუკეთესო?
- აღწერეთ ამ რეკლამის შინაარსი იმდენად დეტალურად რამდენადაც შესაძლებელია და ახსენით რა შეგიძლიათ გაიხსენოთ ამ სატელევიზიო რეკლამის შესახებ?

5. აშკარაა, რომ გაყიდვების მენეჯერი უნდა იცნობდეს პროდუქტს რომელსაც ყიდის, მაგრამ წარმატებული პრეზენტაციისათვის, ის ასევე უნდა ერკვეოდეს კონკურენციაში. კონკურენტი პროდუქტების შესახებ ინფორმაციამას უკეთ შეუძლია უპასუხოს პოტენციური მომხმარებლის მიერ ექსპრომტად დასმულ კითხვებს.

1. აირჩიეთ პროდუქტი ან მომსახურება შეთავაზებული ერთი კომპანიის მიერ და შეაგროვეთ მისი კონკურენტების სარეკლამო მასალების ნიმუშები.
2. კონკურენტების სარეკლამო მასალების შესწავლის შემდეგ, უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს:
 - a. რა სახის სარეკლამო მასალებს იყენებენ კონკურენტები თავისი პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამისთვის? თუ იყენებენ ფერად ბროშურებს?
 - b. თუ იყენებენ ვიდეო რგოლებს?
 - c. თუ სთავაზობენ საჩუქრებს ან სპეციალურ ფასდაკლებებს?
3. თქვენს მიერ არჩეული პროდუქტი ან მომსახურება შეადარეთ კონკურენტებისას.
4. ჩამოწერეთ თქვენს მიერ გამოვლენილი ძლიერი და სუსტი მხარეები.

6. პრაქტიკული სიტუაცია: Taza ავითარებს შოკოლადთან ურთიერთობის არხებს

მასაჩუსეტსში დაფუძნებული ნატურალური, ორგანული შოკოლადის მცირე საწარმო Taza Chocolate პროდუქციას ამზადებს კლასიკური მექსიკური ტრადიციით და წარმოებული შოკოლადის უდიდეს ნაწილს ყიდის საცალო და ბითუმადმ ოვაჭრეებზე აშშ-ის ფარგლებში. მომხმარებლებს მთელ მსოფლიოში შეუძლიათ, იყიდონ შოკოლადის ფილები, შოკოლადით დაფარული თხილი და სხვა სპეციალური პროდუქტები უშუალოდ Taza-ს ვებგვერდის საშუალებით. თუ ისინი ცხოვრობენ სომერვილში (მასაჩუსეტსი), მათ შეიძლება აღმოაჩინონ, რომ taza-ის თანამშრომლები „შოკოციკლით“ ყიდიან პროდუქტებს და ანაწილებენ ნიმუშებს მაღალხარისხიანი კვების პროდუქტების ფესტივალებზე ან ღია ბაზრობებზე უქმე დღეებში.

დაახლოებით 20-კაციანი პერსონალით, Taza ყველა ინგრედიენტს უშუალოდ სერთიფიცირებული ორგანული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების მწარმოებლებისგან იღებს, რომელთანაც კომპანიას პერსონალური ურთიერთობები გააჩნია. „რადგან ქარხანაში გადამამუშავების პროცესი მინიმალურია, ნამდვილად მნიშვნელოვანია, რომ ჩვენ მივიღოთ მაღალი ხარისხის ინგრედიენტები... კაკაოს მარცვლები უმნიშვნელოვანესი ინგრედიენტია... როდესაც ნედლეულს ვიღებთ ამ წყაროებიდან, ჩვენ ვიხდით პრემიუმ ფასს. ჩვენ ამას პირდაპირ ვაჭრობას ვუწოდებთ. იმაში დასარწმუნებლად, რომ ჩვენ მოსავლის აბსოლუტურ ნაღებს ვიღებთ, პირდაპირ ადამიანურ კავშირებს ვამყარებთ მარცვლეულის მწარმოებელ ფერმერებთან“, – აღნიშნავს კომპანიის გაყიდვების დირექტორი.

კომპანიაში დარწმუნებულნი არიან, რომ მიმწოდებლებთან უშუალო საქმიანი ურთიერთობები Taza-სთვის, როგორც მცირე ფირმისთვის, საუკეთესო ბიზნეს მოდელია არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ამით კომპანია თავის სოციალური პასუხისმგებლობის მიზნებს აღწევს, არამედ ის უზრუნველყოფს ხარისხსაც, რომლითაც განსაზღვრავს პრემიუმ ფასს. „ჩვენ ვართ პრემიუმ-ბრენდი და იმ მეთოდებიდან გამომდინარე, რომელსაც ვიყენებთ, ჩვენ უნდა დავადოთ უფრო მეტი ვიდრე საშუალო შოკოლადის ფილის ფასია“, – აცხადებს გაყიდვების დირექტორი.

ბითუმად მოვაჭრის გაყიდვებსა და იმ ფასს შორის, რომელიც განთავსებულია საცალო მოვაჭრის მაღაზიების თაროებზე, ფასნამატი 40-დან 50-პროცენტამდე მერყეობს. ამგვარად, ჩვენ ვყიდით შოკოლადის ფილებს \$4.5-ად, შემდეგ ბითუმად მოვაჭრის ფასი იქნება დაახლოებით \$2.7-ის ფარგლებში ერთეულზე... დისტრიბუტორის ფასი, ასევე, დაბალია და დაახლოებით \$2-ის ფარგლებში მერყეობს. დისტრიბუტორი ყიდულობს საქონლის მსხვილ პარტიებს, რაც taza-სთვის უფრო

მნიშვნელოვანია ვიდრე ბითუმად მოვაჭრების მიერ შექმნილი საქონლის რაოდენობა. „მაგრამ ბითუმად მოვაჭრეები ყოველთვის იქნება ჩვენთვის არსებითი წყარო, მათ ჩვენ ვაწვდით შოკოლადის დიდ პარტიებს და ვიღებთ მოგების მაღალ მარჟას...დისტრიბუტორებთან მუშაობა ჩვენთვის გამოწვევაა. ისინი ყოველთვის ცდილობენ თქვენი ფასის დაგდებას ან ცდილობენ დაგიბრუნონ ანაზღაურება, ან წარმართონ სტიმულირების პროცესი ან გაყიდვები...“.

Taza თითქმის არანაირ რეკლამას არ მიმართავს. ამის ნაცვლად, ის ეყრდნობა Facebook-ს, twitter-ს, კომპანიის ბლოგს, ელექტრონულ ფოსტას და სხვა ღონისძიებებს, რომლებიც ყურადღებას იქცევს, მაგალითად: შოკოლადის სალონი, საკვები პროდუქტების გამოფენა, მაღაზიის შიგნით დაგემოვნება და განსაკუთრებით ხშირი სინჯების დარიგება დიდი ქალაქების მაღალხარისხიანი და ორგანული საკვების პროდუქტების მაღაზიებში. კომპანია ცდილობს, გამოიმუშაოს პერსონალური ურთიერთობის ისეთივე მიდგომამის სადისტრიბუციო არხების წევრებთან, როგორც კაკაოს ფერმერებთან გააჩნია. „გასაგზავნ შოკოლადის ტვირთს ზოგჯერ ცოტას ვამატებთ მომსახურე პერსონალისთვის, ვინც იქ მუშაობს. ეს ყოველთვის გვხმარება, რადგან სწორედ ისინი ქმნიან ამ ტიპის ადამიანურ ურთიერთობებს“, – აღნიშნავს გაყიდვების დირექტორი.

კომპანია Taza-მ ახლახან დაიწყო მისი შოკოლადის პროდუქტების გატანა საერთაშორისო ბაზარზე, კერძოდ, კანადაში და მცირე რაოდენობით ევროპული კომპანიებისთვის. მისი მარკეტინგული არხები უდაოდ თავის როლს ასრულებს ახალი პროდუქტის გავრცელებაში. მალფუჭებადი პროდუქტების გადაზიდვა მომხმარებლებისთვის ზაფხულში შეიძლება პრობლემა იყოს. მაგრამ დისტრიბუტორის საშუალებით, რომელსაც რამდენიმე ათასი დოლარის მარაგი აქვს თავის სამაცივრე საწყობში, ყოველთვის ავსებენ ამ უთანაბრობას. ეს ნიშნავს, რომ მაღაზიას შეუძლია, უბრალოდ, შეუკვეთოს დისტრიბუტორს და გადაიხადოს ის ფასი, რომელსაც გადაიხდიდა, თუ უშუალოდ ჩვენთან შეუკვეთავდა. ის სავარაუდოდ მეორე დღესვე მიიღებს პროდუქტს, ბევრად დაბალი გადაზიდვის დანახარჯებით“.

კითხვები

1. განაწილების რომელ არხებს იყენებს Taza?
2. როგორ იღებს Taza სარგებელს მომხმარებელზე პირდაპირ მიყიდვით? რომელია პოტენციური პრობლემა, რომელსაც Taza შეიძლება წააწყდეს მომხმარებელზე პირდაპირი გაყიდვით?
3. Taza-ს რომ ნდომებოდა გაყიდვების გაზრდა პროდუქტების ფიზიკური დისტრიბუციის გაფართოებით, ფიქრობთ თუ არა, რომ ის უფრო მჭიდროდ იმუშავებდა ბითუმად მოვაჭრეებთან ან დისტრიბუტორებთან? რატომ?

7. პრაქტიკული სიტუაცია: მიზნობრივი ბაზრების მსუყე მარაგები

Pepsico მსოფლიოში წამყვანი მსუბუქი საუზმის მომწოდებელი კომპანიაა. იგი მიზნად ისახავს, აითვისოს ბაზრის მეტი წილი მიზნობრივი ბაზრის გონივრული განსაზღვრითა და შემოქმედებითი მარკეტინგით. PepsiCo-ს გაყიდვები ძირითადად მოდის ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკაზე, სადაც ის ტრადიციულად მლიერი კონკურენტი იყო. მუდმივად გაფართოებად ბრენდებს შორის 19 უკვე წარმოადგენს მილარდიან ბიზნესს, რომელმაც მოიცვა: Pepsi-cola, Diet Pepsi; Mountain Dew soft drinks-ი; Lay's-ი, Doritos-ი და tostitos chips-ი; Lipton teas-ი; tropicana fruit drinks-ი; Gatorade sports drinks-ი; Quaker foods-ი და Aquafina bottled waters-ი.

კომპანია აგრესიულ კონკურენციას აწყდება coca-cola-სა და Draft Foods-საგან, რომლებიც მარკეტინგულ ტალღებს ქმნიან ამერიკაში, ევროპის ქვეყნებსა და აზიაში. მას საქმიანი კონტაქტები აქვს სხვადასხვა ადგილობრივ ბრენდებთან, რომლებსაც ზოგიერთ შემთხვევაში მსხვილი და ლოიალური მომხმარებელები ჰყავთ. Pepsico მუდმივად იკვლევს მომხმარებლების საჭიროებებს და სწავლობს გარემოს ძალების გავლენას, რათა შეძლოს სწორი მარკეტინგული კომპლექსის განვითარება კონკრეტული მიზნობრივი ბაზრისთვის.

Pepsico-ს მარკეტინგის მენეჯერებმა ერთი გლობალური ტენდენციის იდენტიფიცირება მოახდინეს, ესაა ზრდადი ინტერესი ჯანმრთელ კვებაზე. რამდენიმე წლის წინ გაერთიანებული სამეფოს მთავრობამ მომხმარებლების გამაფრთხილებელი კამპანია წამოიწყო დიდი რაოდენობით მარილის მოხმარების საშიშროების შესახებ და აიძულა ისინი, შეეცვალათ თავისი კვების რაციონი. საპასუხოდ, Pepsico-მ თავის ადგილობრივ მომხმარებლებში პოპულარული Walkers-ის მსუბუქ საუზმეში სოდიუმის რაოდენობა 25%-ით შეამცირა. Pepsico-მ, აშშ-ის ჯანდაცვის ექსპერტებთან ერთად, მოითხოვა მცირე

რაოდენობის მარილის გამოყენება სასურსათო საქონელში. ამჟამად კომპანია მარილის დონეს მრავალ საკვებში ამცირებს მსოფლიო მასშტაბით. ასევე ამცირებს ცხიმების, შაქრის გამოყენებასაც და საკვების ეტიკეტზე უფრო აშკარას ხდის ინფორმაციას ამის შესახებ, რათა მომხმარებელმა შეძლოს ინფორმირებული არჩევანის გაკეთება. როგორც აღმასრულებელი დირექტორი აღნიშნავს, ჩვენ გვინდა ჩვენი „fun for you“ პროდუქტები მომხმარებლისათვის უფრო ჯანსაღი გავხადოთ.

მეორე ტენდენცია, რომელიც Pepsico-ს მარკეტინგის მენეჯერებმა შენიშნეს, არის ციფრული მედიის გამოყენების ძალზე მაღალი დონე თინეიჯერებსა და ახალგაზრდა მოზარდებს შორის, მსხვილი და მომგებიანი მიზნობრივი ბაზარი მსუბუქი საუზმისა და გამაგრილებელი სასმელებისთვის. შედეგად, Pepsico-მ გააფართოა მისი ინტერნეტგვერდის, ბლოგების, twitter-ის, Facebook-ის და youtube-ის მომხმარებელთა არეალი კომუნიკაციისა და მათზე გავლენის მოსახდენად. მაგალითად, კომპანიამ დემოკრატიული კამპანიის ფარგლებში ის მომხმარებლები მოიწვია, რომლებიც თავიანთ საყვარელ ახალ Mountain Dew flavors-ს ხმას ონლაინ რეჟიმში აძლევენ. მან ასევე წამოიწყო დისკუსია მომხმარებლებისათვის შეკითხვის დასმით, რათა შექმნას და განხილვისათვის წარადგინოს თვითნაკეთი (homemade) სატელევიზიო რეკლამა Doritos-ის ჩიფსებისათვის. ონლაინ ფინალისტების გამოვლენის შემდეგ, საჯაროდ განხილვისათვის და ხმის მისაცემად, Pepsico ტელევიზიით და რადიოთი ასახელებს გამარჯვებულ რეკლამას, Super Bowl-ის განმავლობაში ასაჩუქრებს ფულადი პრიზით და 30 წამიანი პოპულარობით.

Pepsico-ს განახლების მიმდინარე პროექტი განსაკუთრებული მარკეტინგული ძალისხმევას, რომელიც გამსჭვალულია სოციალური პასუხისმგებლობით და კომბინირებულია ციფრულ მარკეტინგთან.

ერთწლიანი პროგრამის ფარგლებში Pepsico-მ მიიწვია მომხმარებლები ონლაინ საგრანტო კონკურსში მონაწილეობის მისაღებად, რათა შეიტანონ ცვლილება თავიანთ საზოგადოებაში (თემში). ყოველთვე საზოგადოება ხმის მიცემით განსაზღვრავს, მათი აზრით, ყველაზე მეტად რომელი გრანტი იმსახურებს დაფინანსებას. მთლიანად Pepsico-მ დაახლოებით \$20 მლნ-ით დააფინანსა გრანტები, ათი ათასობით მომხმარებელი დააინტერესა პროექტით და მიიღო დადებითი გამოხმაურება კარგი საქმიანობისთვის. რა თქმა უნდა, Pepsico იმედოვნებდა, რომ მომხმარებლები ასევე შენიშნავდნენ და გამოეხმაურებოდნენ მის სოციალურ პასუხისმგებლობას, როდესაც ისინი მიიღებდნენ შეძენის შესახებ გადაწყვეტილებას მსუბუქი საუზმის კერძებისა და გამაგრილებელი სასმელების შესახებ.

ამჟამად Pepsico მხარს უჭერს მარკეტინგულ კვლევაზე დაფუძნებულ ახალი პროდუქტების დანერგვის მდგრად დინებას, რომელიც ეხმარება მას, გაერკვეს თითოეული ქვეყნის სამომხმარებლო უპირატესობებში. მაგალითად, რუსეთის ბაზარს ადგილობრივი მომხმარებლების გემოვნებებთან ადაპტირებისათვის ის სთავაზობს Lay's ჩიფსებს წითელი ხიზილალის გემოთი. ჩინეთში მისი Cao Ben Le-ის სასმელები იმ მცენარის არომატს შეიცავს, რომელსაც ადგილობრივი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს. კომპანიამ იცის, რომ იაპონიაში მომხმარებლები სეზონურ მრავალფეროვნებას ელოდებიან, ამიტომ შეზღუდული რაოდენობით გამოუშვა გამაგრილებელი სასმელები, როგორცაა Pepsi Baobab-ი (აფრიკული ხილის არომატის განსაკუთრებული გემოთი), ინდოეთში ის ყიდის Nimbooz 7up-ს, უნიკალურ კოქტეილს ტრადიციულ ლიმონის სასმელთან. რას გააკეთებს Pepsico შემდგომში მისი გლობალური მომხმარებლის დაკმაყოფილების გზების ძიებაში?

კითხვები

1. როგორია Pepsico-ს მიდგომა მიზნობრივ მარკეტინგთან მიმართებით?
2. როგორ ზემოქმედებს მარკეტინგული გარემოს ძალები Pepsico-ს მარკეტინგულ საქმიანობაზე?