

კურსი-მარკეტინგი 2-მაინორებისთვის

თემა 1. პროდუქტის, მომსახურებისა და ბრენდინგის სტრატეგიები 2 სთ ლექცია. პირველი კვირა

1.1. პროდუქტის არსი და ღონეები

პროდუქტი მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტია. **Samsung**-ის ფირმის სარეცხი მანქანა, საქორწინო ვარცხნილობა სალონ “ნატალიში”, ექიმის კონსულტაცია სამედიცინო ფირმა “ინტერკლინიკაში”, საქართველოს ბანკის მომსახურება, საგზურით დასვენება ბორჯომის დასასვენებელ სახლებში, სხვადასხვა ფირმის კომპიუტერი, ტელევიზორი - ყველაფერი ეს პროდუქტებია.

ფ.კოტლერის განმარტებით: პროდუქტია ყველაფერი, რამაც შეიძლება დააკმაყოფილოს საჭიროება ან მოთხოვნილება და მიეწოდება ბაზარს ყურადღების მისაპყრობად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოსახმარად.

მაშასადამე, პროდუქტად უნდა მივიჩნიოთ ყოველივე ის, რაც გამოტანილია ბაზარზე გასაყიდად და რომელსაც შეუძლია ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. პროდუქტი არსებობს როგორც მატერიალური (საქონელი), ისე არამატერიალური (მომსახურება) ფორმით, ე.ი. პროდუქტის ცნება არ უნდა დავიყვანოთ ფიზიკური სახით არსებულ ობიექტებამდე. ასეთი მიდგომით პროდუქტია მხოლოდ ხელშესახები ობიექტები. ამ შემთხვევაში პროდუქტად არ ითვლება მომსახურება და თანაც ყურადღების მიღმა რჩება სარგებელი, რომელიც მოაქვს ამა თუ იმ პროდუქტს მომხმარებლებისთვის. ამგვარი აზროვნებით კომპიუტერი მხოლოდ ყუთია და მეტი არაფერი. სინამდვილეში ის ინფორმაციის მიღების, დაგროვების, გართობის, კომუნიკაციის მთავარი საშუალებაა. ბუნებრივია, საქონლის დიზაინს დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისთვის, მაგრამ მთავარი მაინც ის სარგებელია, რომელიც აკმაყოფილებს ამა თუ იმ მოთხოვნილებას. მომსახურების გარდა არამატერიალური სახით არსებობს ისეთი პროდუქტები, როგორცაა ორგანიზაცია, ადგილი, ადამიანი, იდეა.

ორგანიზაციები ხშირად თავიანთ საქმიანობას ისე წარმართავენ, რომ ორგანიზაცია გაყიდონ. ორგანიზაციის მარკეტინგის მიზანია შექმნას,

შენარჩუნოს ან შეცვალოს მიზნობრივი მომხმარებლების დამოკიდებულება ორგანიზაციის მიმართ. ორგანიზაციები ახორციელებენ სპონსორულ საქმიანობას თავიანთი იმიჯის შესაქმნელად. დღეს ფართოდ გამოიყენება ადამიანის მარკეტინგიც. ამ სახის მარკეტინგს, ერთი მხრივ, იყენებენ სპორტსმენები, ექიმები, იურისტები, მსახიობები და ა.შ. რეპუტაციის შესაქმნელად. მეორე მხრივ, ბიზნესი იყენებს საზოგადოებისთვის ცნობილ ადამიანებს იმისთვის, რომ ხელი შეუწყოს თავისი პროდუქციის რეალიზაციას. ცნობილი სახეების გამოყენებას რეკლამებში დიდი მოგება მოაქვს კომპანიებისთვის. ცნობილი ადამიანების მარკეტინგის მსგავსია პოლიტიკოსების მარკეტინგიც. ადგილის მარკეტინგი წარმოადგენს საქმიანობას, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული ადგილის მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას, შენარჩუნებას და/ან შეცვლას. ადგილის მარკეტინგს მიეკუთვნება საცხოვრებელი ადგილის, დასასვენებელი ადგილის, სამეურნეო მშენებლობის ზონის და მიწის საკუთრებაზე ინვესტიციების განხორციელების მარკეტინგი. იდეის მარკეტინგის მიზანია ბაზარზე პროდუქციის წინ წაწევა. ფ. კოტლერის აზრით, მარკეტინგის ნებისმიერი სახე, გარკვეული თვალსაზრისით, იდეის მარკეტინგია. იმ შემთხვევაში, თუ ადამიანებმა მიწოდებული იდეა გაითავისეს, ისინი ყიდულობენ სარეალიზაციოდ გამოტანილ საქონელს/მომსახურებას. თუ მომხმარებელი მიწოდებულმა იდეამ არ დააინტერესა, ის მყიდველი არ გახდება. თუ იდეას აქვს საზოგადოებრივი ხასიათი, მაშინ მომხმარებელთა მოსაზიდად განხორციელებული ღონისძიებების ერთობლიობას უწოდებენ სოციალურ მარკეტინგს. სოციალური მარკეტინგი შეიძლება განიმარტოს როგორც სასარგებლო პროდუქტის ფორმირების პროცესი, რაც ხელს უწყობს სოციალური პრობლემების გადაჭრას.

მარკეტინგის სპეციალისტები პროდუქტში გამოყოფენ სამ დონეს:

- 1) პროდუქტის ჩანაფიქრი (ძირითადი სარგებელი);
- 2) რეალური პროდუქტი;
- 3) პროდუქტი გამაგრებით (გაზვიადებული პროდუქტი).

პროდუქტის ჩანაფიქრი მისი ძირითადი დონეა. პროდუქტის ჩანაფიქრში იგულისხმება მისგან მისაღები ძირითადი სარგებელი. მწარმოებლებმა და მარკეტინგის სპეციალისტებმა პროდუქტის შექმნის პროცესში აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ ის ძირითადი სარგებელი, რომელსაც მყიდველი მიიღებს მისი ყიდვისა და მოხმარების შემთხვევაში. საქონელს ან მომსახურებას მომხმარებლები, პირველ რიგში, მათთვის საჭირო სარგებლის მისაღებად ყიდულობენ. ტელევიზორის ყიდვით მომხმარებლები იძენენ გართობისა და ინფორმაციის მიღების საშუალებას და არა უბრალოდ აპარატურას, რომლითაც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის გადაცემის ნახვა.

პროდუქტის ჩანაფიქრის მიხედვით იქმნება რეალური პროდუქტი. უმეტესწილად ადამიანები ყიდულობენ რეალურად არსებულ საქონელს. ეს შეიძლება იყოს ვიდეოაპარატურა, კომპიუტერი, სარეცხი მანქანა თუ სხვა რამ. რეალურ საქონელს ახასიათებს შემდეგი ნიშნები: ხარისხის დონე, თვისებები, გარეგანი გაფორმება, მარკის სახელწოდება და შეფუთვა. მაგალითად, კომპანია “სან-ტეს” ხაჭო რეალურად არსებული პროდუქტია თავისი სახელწოდებით, თვისებებით, ტარიტა და გაფორმებით. მესამე დონეზე მწარმოებლები პროდუქტს ამავრებენ დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა ფორმით. დამატებითი მომსახურებით გამაგრება, უპირატესად, კულტურულ-საყოფაცხოვრებო დანიშნულების საქონელს სჭირდება. ასე, მაგალითად, ავტომატური სარეცხი მანქანის მწარმოებელმა და გამყიდველმა კომპანიამ შეიძლება მომხმარებლებს შესთავაზოს მისი შინ მიტანა, დადგმა-დამონტაჟება, სხვადასხვა სახის გარანტია. ბევრი კომპანია მყიდველებს გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას სთავაზობს. გონიერი ბიზნესმენები სისტემატურად ზრუნავენ თავიანთი საქონლის გასამაგრებლად ეფექტიანი საშუალებების შექმნაზე, რაც მათ კონკურენციულ ბრძოლაში ეხმარება.

12. სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია

საქონლის არსში საფუძვლიანად გარკვევაზეა დამოკიდებული მარკეტინგის სტრატეგიის სწორად შერჩევა, საქონლის არსში გარკვევა კი შესაძლებელია მისი სწორი კლასიფიკაციით.

სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელი მომხმარებელთა მყიდველობითი ჩვევების მიხედვით პრაქტიკულ მარკეტინგში შეიძლება დაიყოს ოთხ ქვეჯგუფად:

- 1) ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი;
- 2) წინასწარი შერჩევის საქონელი;
- 3) განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი;
- 4) პასიური მოთხოვნის საქონელი.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელს მომხმარებელი ჩვეულებრივ ხშირად შეიძენს, ყოველგვარი მოფიქრების და სხვა საქონელთან შედარების გარეშე. ამ ქვეჯგუფში, თავის მხრივ, შეიძლება გამოიყოს ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელი, იმპულსური მოთხოვნის საქონელი და საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი შეიძენს ექსტრემალურ, წინასწარ გაუთვალისწინებელ სიტუაციებში. ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელია პური, საპონი, ასანთი და სხვა, რომელთაც მომხმარებელი ყიდულობს რეგულარულად. იმპულსური მოთხოვნის საქონელს ჩვეულებრივ მომხმარებელი შეიძენს დანახვის შემდეგ, წინასწარი მოფიქრების გარეშე. ასეთი საქონელი იყიდება ბევრ ადგილზე, ამიტომ მომხმარებელს მისი ძებნა თითქმის არასოდეს არ უწევს.

განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი ხასიათდება უნიკალური თვისებებით, რის გამოც მას არ ადარებენ სხვა საქონელს. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება მოდური ტანსაცმლის სხვადასხვა სახეობა, ცალკეული მარკის ავტომანქანები და სხვა. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელს ჰყავს თავისი მომხმარებელი, რომელიც მზადაა მასში გადაიხადოს საკმაოდ მაღალი ფასი. ამ საქონლის მყიდველები უარს აცხადებენ შემცველების ყიდვაზე. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელია, მაგალითად, lamborghini, რომლის შესაძენად მყიდველები არ ერიდებიან დამატებით დანახარჯებს. როგორც წესი, განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი იყიდება შეზღუდული რაოდენობის სავაჭრო ობიექტებში, რომლებიც დიდი ქალაქების ფეშენებლურ კვარტალებშია განლაგებული.

წინასწარ შერჩევისაა საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს სხვა საქონელთან შედარებისა და წინასწარ მოფიქრების საფუძველზე. მას მიეკუთვნება ელექტროსაქონელი, საოჯახო საქონელი, ტანსაცმელი, ავეჯი, ზოგიერთი სახის მომსახურება. კონკურენტ პროდუქტებს მომხმარებლები ერთმანეთს ადარებენ, ძირითადად, ფასის, ხარისხის, გარეგნული გაფორმების მიხედვით. საქონელზე ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი საკმაოდ დიდ დროს და ენერჯიას მოითხოვს. ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის მახასიათებლებზე, არამედ მისი მწარმოებლებისა და გამყიდველების რეპუტაციაზეც.

1.3. საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია

საწარმოო დანიშნულების საქონლის კლასიფიკაცია ხორციელდება არა მომხმარებლებისგან დამოკიდებულებით, არამედ მათი გამოყენების ხასიათის შესაბამისად. წარმოების პროცესში მონაწილეობის მიხედვით ბიზნესპროდუქტები შეიძლება დაიყოს სამ ქვეჯგუფად:

- 1) მასალები და დეტალები;
- 2) კაპიტალური ქონება;
- 3) დამხმარე მასალები და მომსახურება.

მასალები და დეტალები მთლიანად გამოიყენება პროდუქტის წარმოების ერთი ციკლის განმავლობაში. მასში ერთიანდება ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები და დეტალები. ნედლეულში შედის ხორბალი, სიმინდი, ხილ-ბოსტნეული, ნავთობი, სხვადასხვა სახის მადანი და ა.შ. ნედლეული მთლიანად გამოიყენება წარმოების ერთი ციკლის განმავლობაში და ხდება მზა პროდუქტის ნაწილი მხოლოდ გადამუშავებული (შეცვლელი) სახით. ნახევარფაბრიკატები და დეტალები შეიძლება იყოს ან მატერიალური კომპონენტი ან კომპლექტური მოწყობილობა. წარმოების პროცესში მატერიალური კომპონენტების დამუშავება გრძელდება, მაგალითად, ნართისა ქსოვილის წარმოებაში. რაც შეეხება კომპლექტურ მოწყობილობებს, ისინი ყოველგვარი

გადამუშავების გარეშე გამოიყენება პროდუქციის შესაქმნელად. მაგალითად, ძრავა მანქანაში ჩამონტაჟდება ცვლილების გარეშე.

კაპიტალურ ქონებას მიეკუთვნება საქონელი, რომელიც ნაწილობრივ მონაწილეობს მზა ნაწარმის შექმნაში ან ხელს უწყობს წარმოების პროცესს ხანგრძლივი დროის მანძილზე. კაპიტალურ ქონებაში ერთიანდება სტაციონალური შენობა-ნაგებობები, სტაციონალური და დამხმარე დანადგარები. სტაციონალურ დანადგარებს მიეკუთვნება დაზგები, ამწეები და ა.შ. დამხმარე დანადგარებია მოძრავი საქარხნო და საკანცელარიო მოწყობილობები. სტაციონალური შენობა-ნაგებობებისა და დანადგარებისგან განსხვავებით, დამხმარე დანადგარების ღირებულება არ შედის მზა ნაწარმში. ისინი მხოლოდ ხელს უწყობენ წარმოების პროცესს და სტაციონალურ დანადგარებთან შედარებით მოკლე დროის განმავლობაში ემსახურებიან მას.

დამხმარე მასალებისა და მომსახურების ღირებულებაც არ შედის მზა ნაწარმში. დამხმარე მასალები ორი სახისაა: სამუშაო მასალები და ტექნიკური მომსახურებისა და რემონტის დროს გამოყენებული მასალები. სამუშაო მასალებს მიეკუთვნება: ქვანახშირი, საწერი ქაღალდი, პასტა, ფანქრები და ა.შ. ტექნიკური მომსახურებისა და რემონტის დროს გამოყენებულ მასალებში შედის საღებავები, ჯაგრისები, ლურსმნები და ა.შ. დამხმარე მასალების ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება არ მოითხოვს დიდ ძალისხმევას. მათ ყიდულობენ ცვლილებების გარეშე განმეორებითი შესყიდვების მეთოდით. დამხმარე მასალებს შუამავლების გამოყენებით ყიდულობენ და ყიდიან. ამ სახის საქონლის წარმოება და მოხმარება განფენილია დიდ ტერიტორიაზე, ფასები შედარებით დაბალია, მომხმარებლის ერთგულების ხარისხი ნაკლებად არის გამოხატული.

ბიზნესმომსახურება შეიძლება იყოს ტექნიკური და სარემონტო, აგრეთვე, საკონსულტაციო. ტექნიკურ მომსახურებასა და რემონტში შედის ფანჯრების გაწმენდა, საწერი მაგიდების შეკეთება, კომპიუტერების რემონტი. საკონსულტაციო მომსახურება საწარმოებს სჭირდებათ, როგორც წესი, ახალი ამოცანების გადასაწყვეტად. საკონსულტაციო მომსახურებას შეიძლება ჰქონდეს სამართლებრივი ხასიათი. შესაძლებელია ამ სახის მომსახურება დასჭირდეთ

ხელმძღვანელ მუშაკებს მართვის პროცესში წარმოშობილი პრობლემების მოსაგვარებლად. საწარმოო დანიშნულების საქონელი სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით ხასიათდება სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით, რაც განაპირობებს განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომას მისი წარმოებისა და გასაღების პროცესში.

14. ბრენდინგი

ბრენდი არის სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო ან დიზაინი ან მათი კომბინაცია, რომელიც გარკვეულ პროდუქტს ახასიათებს და მას კონკურენტებისგან განასხვავებს. მომხმარებლებისთვის ბრენდი პროდუქტის მნიშვნელოვანი ატრიბუტია, რომელიც, მართალია, ზრდის პროდუქტის ღირებულებას, მაგრამ არის მაღალი ხარისხისა და საიმედოობის გარანტი. ამიტომ ბრენდი უადვილებს მომხმარებელს არჩევანის გაკეთებას. ბრენდს პროდუქტის ფიზიკური მახასიათებლების მიღმა თავისი მნიშვნელობა აქვს. მომხმარებლები ბრენდების ერთ ნაწილს სისტემატურად ყიდულობენ, მეორე ნაწილის მიმართ კი ლოიალურნი არიან. არსებობს ბრენდები, რომლებიც მომხმარებელთა კონკრეტულ კატეგორიას არასოდეს არ უყიდიან. რეალურ ცხოვრებაში ხშირია შემთხვევები, როცა მომხმარებლები გასინჯვის შემდეგ უარს ამბობენ ამა თუ იმ კონკრეტულ ბრენდზე. ბრენდების მიმართ მომხმარებლების განსხვავებული დამოკიდებულების საფუძველი პროდუქტების მომხმარებლებზე გავლენის განსხვავებული დონეა, რაც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ბრენდების ცნობადობას.

პროცესს, რომლის დროსაც პროდუქტი მომხმარებლისთვის ხდება ცნობადი, შემდეგ კი მიმდინარეობს მუშაობა ცნობადობის შესანარჩუნებლად და გასაღრმავებლად, უწოდებენ ბრენდინგს.

ბრენდის ცნობადობის მიღწევა პირველ რიგში გადასაწყვეტი ამოცანაა ნებისმიერი კომპანიისთვის, ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანის დროს. ცნობადობის მისაღწევად გამოიყენება ბევრი საშუალება, რომელთა შორის უნდა გამოიყოს რეკლამა. მასობრივ მომხმარებელს ახალ პროდუქტს კომპანიები, თავდაპირველად, სწორედ რეკლამით აცნობენ. რეკლამა დიდ როლს თამაშობს

მიღწეული ცნობადობის დონის შენარჩუნებაშიც - ასხენებს მომხმარებლებს ბაზარზე პროდუქტის არსებობას.

ბრენდების ყიდვისა და გამოყენების შემდეგ მომხმარებლებს უყალიბდებათ ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ უპირატესობის მინიჭების გრძნობა. პრაქტიკაში არსებობს ბრენდები, რომელთაც უპირატესობას მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ანიჭებს და არავითარ შემთხვევაში მათ სხვა ბრენდებზე არ გაცვლის. ამ მოვლენას სპეციალისტები ბრენდის ექსკლუზიურობას უწოდებენ. ექსკლუზიურობის დროს პროდუქტი თავის მომხმარებლებში მონოპოლიურ მდგომარეობას იკავებს. რა თქმა უნდა, ნებისმიერი კომპანიის სურვილია მომხმარებლებში თავისი პროდუქტის ექსკლუზიურობის მიღწევა, მაგრამ ბრენდის ექსკლუზიურობას რეალურად კომპანიათა მხოლოდ მცირე ნაწილი აღწევს. განასხვავებენ ბრენდების შემდეგ სახეებს:

- 1) მწარმოებლის ბრენდი;
- 2) კერძო ბრენდი;
- 3) ბრენდების ჯგუფი;
- 4) ინდივიდუალური ბრენდი.

ამასთან, არსებობს კომპანიები, რომლებიც პროდუქტებს ყოველგვარი დასახელების გარეშე ყიდიან და არ ატარებენ რაიმე განსაკუთრებულ ღონისძიებებს მათი ცნობადობის მისაღწევად. ასეთ პროდუქტებს “არასაფირმოს” უწოდებენ. არასაფირმო პროდუქტში, როგორც წესი, შედის კვების პროდუქტები და საოჯახო საქონელი. არასაფირმო საქონელი ანალოგიურ ბრენდ-დასახელების მქონე საქონელთან შედარებით იაფია. აშშ-ში ამ კატეგორიის საქონელი მეოთხედი საუკუნის წინ იყიდებოდა. არასაფირმო საქონლის რეალიზაციის მოცულობა ეკონომიკური კრიზისის დროს იზრდება, ეკონომიკის აღმავლობის პერიოდში კი მცირდება. თუმცა არსებობენ მომხმარებლები, რომლებიც უპირატესობას, ფასის გამო, არასაფირმო საქონელს ანიჭებენ.

ბრენდს, რომელიც მწარმოებლის კუთვნილებაა, მწარმოებლის ბრენდს უწოდებენ. მწარმოებლის ბრენდებია, მაგალითად, **Kodak, Tide** და “ნატასტარი”. ბრენდს, რომელიც ეკუთვნის მსხვილ საბითუმო, ან საცალო სავაჭრო საწარმოს, ეი იყიდება მათი სახელით, უწოდებენ კერძო ბრენდებს. ასეთია, მაგალითად,

Sears. ბრენდოჯახი ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების საერთო ბრენდ-სახელწოდებაა. ბრენდ-ოჯახია **Jonson&Jonson**, რომელიც ერთ ჯგუფში აერთიანებს ლოსიონებს, საღებავებს, ბავშვის შამპუნებს. ზოგჯერ მწარმოებლები მომხმარებლებს სთავაზობენ პროდუქტებს დამოუკიდებელი ბრენდების სახით და არა კომპანიის სახელწოდებით, ან კიდევ ბრენდოჯახის შემადგენლობაში. ასეთ ბრენდებს ინდივიდუალურს უწოდებენ. მათი ბაზარზე წინ წაწევა დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან, რადგან კომპანიები ბაზარზე წინ წასაწევად ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურ მარკეტინგულ პროგრამებს ამუშავებენ.

ბრენდინგის შემდეგ სტრატეგიებს განასხვავებენ:

1. ბრენდის პოზიციონირება;
2. ბრენდის სახელის შერჩევა
3. ბრენდის სპონსორობა;
4. ბრენდის განვითარება.

ბრენდის პოზიციონირება სამ დონეზეა შესაძლებელი. ესენია: პოზიციონირება პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით; პოზიციონირება სასურველ სარგებელთან ბრენდის სახელის ასოცირებით; პოზიციონირება რწმენასა და ფასეულობაზე დაყრდნობით. ბრენდის პოზიციონირების ყველაზე ნაკლებად სასურველი დონეა პოზიციონირება მახასიათებლები მიხედვით, რადგან კონკურენტებს ადვილად შეუძლიათ მახასიათებლების კოპირება. უძლიერესი ბრენდები პოზიციონირდებიან რწმენასა და ფასეულობაზე დაყრდნობით.

კარგად შერჩეული სახელი დადებითად მოქმედებს პროდუქტის წარმატებაზე. კომპანიები სახელის შერჩევისას ეყრდნობიან შემდეგ მოსაზრებებს:

- ✓ სახელი უნდა შეიცავდეს რაღაცას, რაც პროდუქტის სარგებელსა და ხარისხს შეესაბამება;
- ✓ სახელის წარმოთქმა, ცნობა და დამახსოვრება ადვილი უნდა იყოს;
- ✓ სახელი უნდა იყოს განსხვავებული;

- ✓ სახელი უნდა იყოს გავრცობადი, რომ შესაძლებელი გახდეს მისი პროდუქტის სხვა კატეგორიაშიც გამოყენება;
- ✓ სახელი ადვილად უნდა გადაითარგმნოს უცხო ენაზე;
- ✓ შესაძლებელი უნდა იყოს სახელის რეგისტრაცია და კანონით დაცვა.

შემდეგი სტრატეგიაა ბრენდის სპონსორობა. ბრენდი შეიძლება ეკუთვნოდეს თვითონ მწარმოებელს (მწარმოებელი ბრენდი), ვაჭრობას (კერძო ან მაღაზიის ბრენდი), ის შეიძლება იყოს ლიცენზირებული. შესაძლებელია ორი კომპანია გაერთიანდეს და ერთობლივი ბრენდი შექმნას.

ბრენდის განვითარება შეიძლება განხორციელდეს ოთხი სტრატეგიის გამოყენებით:

1. **სერიის გაფართოების სტრატეგია** - ითვალისწინებს პროდუქტის მოცემული კატეგორიისთვის ახალი მახასიათებლების დამატებას იმავე ბრენდის სახელით. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ზედმეტად გაფართოება არ არის მიზანშეწონილი, რადგან ზედმეტად გაფართოებული ბრენდის სახელი ზოგჯერ თავის სპეციფიკურ მნიშვნელობას კარგავს და მომხმარებლის იმედგაცრუებას იწვევს.
2. **ბრენდის გაფართოების სტრატეგია** – გულისხმობს მოდიფიცირებული ან ახალი პროდუქტის გამოშვებას წარმატებული ბრენდის სახელის გამოყენებით. ეს სტრატეგია განაპირობებს ახალი პროდუქტის სწრაფად აღიარებას, იზოგება ხარჯები, მაგრამ შესაძლოა კომპანიას იმიჯი შეუღახოს, თუ გაფართოებამ კრახი განიცადა.
3. **მრავალი ბრენდის სტრატეგია** – ერთსა და იმავე კატეგორიაში სხვადასხვა ბრენდის გამოშვება. ამ სტრატეგიის მთავარი ნაკლოვანი მხარე ის არის, რომ შესაძლოა თითოეულმა ბრენდმა ბაზრის მცირე ნაწილი დაიკავოს და არ იყოს მომგებიანი. უკეთესი იქნება რამდენიმე მაღალი მოგების მომტანი ბრენდის შექმნა, რესურსების ბევრ ბრენდზე გადანაწილებას.
4. **ახალი ბრენდის სტრატეგია** – ბრენდის სახელის გაფერმკრთალების შემთხვევაში ახალი ბრენდის სახელის შექმნა. ეს სტრატეგია გამოიყენება

მაშინაც, როცა კომპანია პროდუქტის ახალ კატეგორიაში შედის. ეს სტრატეგია დიდ ხარჯებს მოითხოვს.

15. ბრენდის კაპიტალი

როგორც ბიზენსპრაქტიკა უჩვენებს, კომპანიათა მთავარი კაპიტალი მათი რეპუტაციაა. კარგი რეპუტაცია, უპირველესად, პროდუქტის ხარისხზეა დამოკიდებული. პროდუქტის მაღალი ხარისხი აჩქარებს ბრენდის ცნობადობის მიღწევას და საშუალებას აძლევს კომპანიებს კონკურენტებთან შედარებით ძლიერ უპირატესობას მიაღწიონ. ასე ყალიბდება ბრენდის კაპიტალი.

ბრენდის კაპიტალში იგულისხმება ის ღირებულება, რომელსაც ბრენდ-დასახელება უმატებს ბაზარზე პროდუქტს.

ცხადია, რაც უფრო მაღალია ბრენდის კაპიტალის სიდიდე, მით კარგად იყიდება პროდუქტი და მეარი და ძლიერია კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა. დიდი კაპიტალის მქონე ბრენდები ადვილად იყიდება. დღეისთვის მსოფლიოში ყველაზე აღიარებული ბრენდია **Coca-Cola**. მსოფლიოში აღიარებულ ბრენდებში შედის, აგრეთვე, **Microsoft, Disney, McDonalds, Sony, Mercedes** და ა.შ. თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს ბრენდის კაპიტალს გაყიდვის დროს, კარგად ჩანს შემდეგი მაგალითიდან:

ავტომობილი **Skoda** დიდ ბრიტანეთში არ სარგებლობდა რეპუტაციით. მას საზოგადოება დაბალხარისხიან ავტომანქანად მიიჩნევდა. კომპანიამ, მიზნად ისახავდა რა დიდ ბრიტანეთში ავტომანქანის ახალი მოდელის შეტანას, 1955 წელს ახალ მოდელზე მომხმარებელთა დამოკიდებულების გასარკვევად ფარული და ღია ტესტირება ჩაატარა. ტესტირების პროცესში მომხმარებელთა ერთი ნაწილისთვის ცნობილი იყო ავტომანქანის ახალი მოდელის მწარმოებელი საწარმო, მეორე ნაწილისთვის კი არა. მომხმარებლებმა, რომელთათვისაც მწარმოებელი საწარმო ცნობილი არ იყო, **Skoda**-ს ახალ მოდელს გაცილებით უფრო მაღალი შეფასება მისცეს იმ მომხმარებლებთან შედარებით, რომლებისთვისაც მწარმოებელი საწარმო იყო ცნობილი.

ბრენდის კაპიტალი გვიჩვენებს, თუ რამდენად შესწევს ბრენდს უნარი, მოიპოვოს მომხმარებლის გონებაში უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით. განასხვავებენ ბრენდის დადებით და უარყოფით კაპიტალს. ბრენდის კაპიტალი არის დადებითი, თუ მომხმარებლები ბრენდირებულ პროდუქტს ანიჭებენ უპირატესობას და არა იმავე პროდუქტის არაბრენდირებულ ვერსიას. თუ მომხმარებლები უპირატესობას მიანიჭებენ პროდუქტის არაბრენდირებულ ვერსიას ბრენდირებულთან შედარებით, ბრენდის კაპიტალი არის უარყოფითი.

ცხადია, თუ ბრენდს გააჩნია ძლიერი ბრენდის კაპიტალი, ის კომპანიისთვის ფასეულ აქტივს წარმოადგენს. ძლიერი ბრენდი განაპირობებს მაღალი დონის ცნობადობას მომხმარებლებში და მათ ლოიალურობას. ეს ხელს უწყობს მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარებას და აჩქარებს პროდუქტის რეალიზაციის პროცესს.

ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი

14.03.2020