

კურსი-მარკეტინგი 2-მაინორებისთვის

თემა 2. ახალი პროდუქტის შექმნა და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები ლექცია 1 სთ

2. 1. ახალი პროდუქტის არსი და შექმნის აუცილებლობა

მომხმარებელთა გემოვნებისა და წარმოების ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილება და კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს საწარმოებს მუდმივად იზრუნონ პროდუქტის ასორტიმენტის განახლებასა და ახალი პროდუქტის ბაზრისთვის მიწოდებაზე. როგორც წესი, მომხმარებლები მიისწრაფიან ახალი და გაუმჯობესებული პროდუქტების ყიდვისკენ, კონკურენტები კი ცდილობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ერთმანეთზე უკეთესად. ამასთან, ხშირია შემთხვევები, როცა მსოფლიოში ცნობილი ფირმების ბაზარზე გამოტანილ ახალ პროდუქტსაც არ აღიარებს მომხმარებელი. ახალი პროდუქტის მარცხის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მაგალითია ფირმა **Ford**-ის ავტომობილ **Edsel**-ის წარუმატებლობა ბაზარზე, რასაც, სპეციალისტების შეფასებით, დაახლოებით 350 მლნ დოლარის ზარალი მოყვა. ზარალიანი იყო კომპანია **Coca-Cola**-ს მცდელობაც, დაენერგა ბაზარზე სასმელი **New Coke**. მარცხი გამიცადა კომპანია **McDonald's**-მაც სენდვიჩ **Arch Deluxe**-ს ბაზარზე გამოტანისას.

ახალი პროდუქტის შექმნა რთული და სარისკოა, მაგრამ თუ ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესმა წარმატებით ჩაიარა, საწარმოებს ახალი ბაზრების ათვისებისა და კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების დიდი შანსი ეძლევათ. აშშ-ში ჩატარებულმა ერთ-ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე გამოტანილი ახალი ნიმუშების 40% ვერ აღწევს წარმატებას. საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე ეს მაჩვენებელი ბევრად უფრო ნაკლებია და შეადგენს 20%-ს, ხოლო მომსახურების ბაზარზე კი 18%-ის ტოლია. სხვა შეფასების მიხედვით, ახალი პროდუქტების

80% წარმატებელია. იმის გამო, რომ ახალი პროდუქტები ბაზარზე კრახს განიცდიან, სასურსათო პროდუქტების კომპანიების ზარალი ყოველწლიურად 20-30 მილიარდ დოლლარს აღწევს.

ბაზარზე ახალი პროდუქტის მარცხის მიზეზი მარკეტინგული გამოკვლევების როლის შეუფასებლობაა. ზოგჯერ მარცხის მიზეზი ხდება ბაზრის ტევადობის გადაჭარბებული შეფასება, ზოგჯერ კი არასწორი სარეკლამო მიმართვა ან არასწორედ ჩატარებული სარეკლამო კამპანია, მაღალი ფასი, კონკურენტების ძლიერი საპასუხო ნაბიჯი და ა.შ.

ახალი პროდუქტის შექმნა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბაზრის პროდუქტით გაჯერებისა და კონკურენციული ბრძოლის გამწვავების პირობებში.

მაშასადამე, ახალი პროდუქტის შექმნა სარისკო, მაგრამ ობიექტურად აუცილებელი პროცესია, რომელსაც საწარმოსთვის ძალიან დიდი მოგების მოტანა შეუძლია.

ახალი პროდუქტის ცნების შინაარსის გაგება დღეისთვის, როგორც მეცნიერთა წრეში, ისე პრაქტიკაში, განსხვავებულია. ერთ-ერთი მოსაზრების მიხედვით, ყოველი ახლად წარმოებული ნაწარმი ახალი პროდუქტია. ე.ი. ამ მოსაზრების მომხრეები პროდუქტის სიახლის განსაზღვრას საფუძვლად უდებენ გამოშვების დროს. სხვა მოსაზრების მიხედვით, ახალ პროდუქტად ითვლება ნაწარმი, რომელიც პრინციპულად ახალ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ზოგიერთის აზრით, პროდუქტის სიახლეს განსაზღვრავს წარმოების ტექნოლოგია, სხვების შეხედულებით კი გამოყენების სფერო. ასეთი მიდგომით ახლად ითვლება პროდუქტი, თუ შეიცვალა წარმოების ტექნოლოგია ან პროდუქტის გამოყენება დაიწყეს ახალ სფეროებში.

ახალი პროდუქტის წარმოება შეიძლება განხორციელდეს ორი გზით: მოცემული საწარმოს მიერ სხვა საწარმოს, პატენტის ან ლიცენზიის შესყიდვით და პროდუქტის სრულიად ახალი მარკის ან არსებული პროდუქტის გაუმჯობესებული ვარიანტის დამოუკიდებლად შექმნით. მაშასადამე, ახალი პროდუქტის შექმნა შესაძლებელია არსებული პროდუქტის მოდიფიკაციით და ინოვაციით. მოდიფიკაცია, თავის მხრივ, შეიძლება განხორციელდეს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად პროდუქტის პარამეტრების შეცვლით, რასაც ვარიაციას უწოდებენ. ინოვაცია გულისხმობს ახალი პროდუქტის შექმნას. შეიძლება დამზადდეს როგორც სრულიად ახალი პროდუქტი, ისე პროდუქტი, რომელიც ახალი იქნება მხოლოდ მოცემული კონკრეტული საწარმოსთვის.

ახალი პროდუქტის შექმნა საწარმოებისთვის ხელსაყრელია შემდეგი ეკონომიკური მიზეზების გამო:

- 1) ახალი პროდუქტის შექმნა დაკავშირებულია წარმოების პროცესის სრულყოფასთან, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ნედლეულისა და ადამიანისეული რესურსების უფრო რაციონალურ გამოყენებას;
- 2) ახალი და მომხმარებლისთვის მისაღები პროდუქტის წარმოებით მყარდება ბაზარზე საწარმოს პოზიცია, მაღლდება მისი წილი, ამის შესაბამისად კი იზრდება შემოსავლები;
- 3) ახალი პროდუქტის წარმოებით შესაძლებელი ხდება საწარმოს გამოყენებელი სიმძლავრეების ამოქმედება;
- 4) ახალი პროდუქტის წარმოება ხელს უწყობს საწარმოში არსებული სამუშაო ადგილების შენარჩუნებას ან მათი რაოდენობის გაზრდას.

ახალი პროდუქტი ნებისმიერი სახის ბიზნესის განვითარების საფუძველია. ამიტომ საჭიროა საწარმოებმა სათანადო ყურადღება დაუთმონ ახალი საქონლის შექმნის პროცესს.

2. 2. ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესი

ბაზარზე საწარმოს პოზიციის შენარჩუნება და განმტკიცება უშუალოდ უკავშირდება ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესს.

პროდუქტის შექმნის პროცესი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

- 1) იდეათა შეკრება (გენერირება);
- 2) იდეათა გადარჩევა (სკრინინგი და ბიზნესანალიზი);
- 3) შერჩეული იდეის დამუშავება და შემოწმება;
- 4) მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- 5) წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი;
- 6) პროდუქტის შექმნა;
- 7) პროდუქტის აპრობაცია ბაზარზე (საცდელი მარკეტინგი ან ტესტ-მარკეტინგი);
- 8) კომერციალიზაცია.

ახალი პროდუქტის შექმნისთვის აუცილებელია იდეათა სისტემატური მოძიება სხვადასხვა წყაროდან. ამ პროცესში ამოსავალია მომხმარებელი თავისი

მოთხოვნები, რომელთა გამოვლენის მიზნით საწარმოები იყენებენ ზეპირ და ანკეტურ გამოკითხვებს, აანალიზებენ მომხმარებელთა წერილებსა და საჩივრებს. ბიძგი ახალი პროდუქტის შექმნას შეიძლება მისცენ კონკურენტებმა, რაც შესაძლებელი ხდება მათ პროდუქტზე დაკვირვებით გამოფენებსა და ბაზრობებზე, საცალო სავაჭრო ქსელში.

ახალი პროდუქტის შესახებ იდეათა ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი წყარო თვითონ საწარმოა, კონკრეტულად კი მისი მარკეტინგული კვლევის ქვედანაყოფის თანამშრომლები. მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტში მყოფ მუშაკებს, ერკვევიან რა პროდუქტის მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებში, უყალიბდებათ პროდუქტის ასორტიმენტის განახლების პრობლემის გადაწყვეტის იდეები. ახალი პროდუქტის შესახებ იდეები შეიძლება მოდიებულ იქნეს, აგრეთვე, მიმწოდებლებსა და ინვესტორებს შორის.

როგორც წესი, ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესის თავდაპირველ ეტაპზე იდეები მრავალრიცხოვანია. მიზანი არსებული იდეებიდან ერთი ან რამდენიმე ყველაზე ოპტიმალური, ე.ი. მოცემულ მომენტში საწარმოსთვის ყველაზე ხელმისაწვდომი და მომგებიანი, იდვის შერჩევაა, რაც შეიძლება მოკლე დროში. ზოგჯერ წამოყენებული იდეა კარგია, მაგრამ არ შეუძლია სარგებლობის მოტანა მოცემული საწარმოსთვის დასახული მიზნის ან მიზნების მიღწევად განხორციელებულ საქმიანობაში. ზოგჯერ იდეა უვარგისია. ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესში წარმატების მიღწევა შეუძლიათ მხოლოდ იმ საწარმოებს, რომლებიც ნეგატიურად არ აფასებენ წამოყენებულ იდეებს მათი შინაარსის მიუხედავად, ყურადღების გარეშე არ ტოვებენ არც ერთ იდეას, ცდილობენ მათ ერთმანეთთან დაკავშირებას და ა. შ.

იდეათა სისტემატიზაციის შემდეგ საჭიროა მათი გადარჩევა. ამ დროს სასურველია, საწარმოები ითვალისწინებდნენ შემდეგ კრიტერიუმებს: უარყონ იდეები, რომლებიც, თავიდანვე ნათელია, რომ ვერ განხორციელდება; შეაფასონ იდეები პროდუქციის წარმოების ტექნიკური შესაძლებლობებისა და ბაზრის შესაძლო პოტენციალის თვალსაზრისით; შეაფასონ იდეები მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით და უარყონ ის იდეები, რომლებიც გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა ინტერესებს ეწინააღმდეგება.

ახალი სახის პროდუქტის შექმნის შემდგომ ეტაპზე შერჩეული იდეები დაწვრილებით გაანალიზდება. ამ მიზნით უკეთესია იდვის წერილობითი ფორმით ჩამოყალიბება. ამ ეტაპზე უნდა გაირკვეს, აგრეთვე, მომხმარებლის

დამოკიდებულება ახალი პროდუქტის ჩანაფიქრის მიმართ შემდეგი კითხვების გამოყენებით: გასაგებია თუ არა ახალი პროდუქტის ჩანაფიქრი? შეძლებს თუ არა ახალი პროდუქტი მათი საჭიროებების დაკმაყოფილებას? ვინ გამოიყენებს ახალ პროდუქტს? როგორი უნდა იყოს ახალი პროდუქტის ფასი და ა.შ.

საწარმოს მიერ ახალი პროდუქტის რეალობად გადაქცევამდე მუშავდება მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც, თავის მხრივ, სამი ნაწილისაგან შედგება.

მარკეტინგის სტრატეგიის პირველი ნაწილი ითვალისწინებს მიზნობრივი ბაზრის აღწერას სიდიდისა და სტრუქტურის მიხედვით. ამ ეტაპზე განსაზღვრავენ ახალი პროდუქტის გაყიდვის სავარაუდო სიდიდეს, საბაზრო წილსა და მოგების მიზნებს რამდენიმე წლისთვის.

მარკეტინგის სტრატეგიის მეორე ნაწილში განსაზღვრავენ პროდუქტის სავარაუდო გასაყიდ ფასს და მარკეტინგულ საქმიანობაზე გასაწევი ხარჯების მოსალოდნელ მოცულობას წარმოების ამოქმედების პირველ წელს.

მარკეტინგის სტრატეგიის მესამე ნაწილში ადგენენ ახალი პროდუქტის გასაღებისა და მიზნობრივი მოგების მიღების სტრატეგიებს, რაც ითვალისწინებს პროდუქტის რეალიზაციისთვის საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების დამუშავებასაც.

ახალი პროდუქტის ჩანაფიქრი, თავდაპირველად, რეალობად იქცევა ლაბორატორიაში სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავების გზით. იქმნება პროდუქტის საცდელი მოდელი, რომელიც ფორმით და ნიშან-თვისებებით უნდა შეესაბამებოდეს ჩანაფიქრს. ლაბორატორიაშივე ხორციელდება ახალი პროდუქტის წინასწარი გამოცდა, რომლის შედეგების მიხედვითაც მიიღება გადაწყვეტილება საცდელი პარტიის დამზადება/დამზადებლობის თაობაზე.

ამის შემდეგ ახალი პროდუქტის საცდელი პარტია გამოიცდება ბაზრის შერჩეულ სეგმენტებზე. ამ ეტაპს საცდელ მარკეტინგს, ზოგჯერ კი ტესტმარკეტინგს უწოდებენ. ამ დროს მოწმდება მყიდველთა რეაქცია ახალ პროდუქტზე, ზუსტდება ახალი პროდუქტის ძლიერი და სუსტი მხარეები, მყიდველთა კატეგორიები და მათ მიერ პროდუქტის ყიდვის მიზნები, გაყიდვის ფორმებისა და მეთოდების ეფექტიანობა, რეკლამის მომგებიანობა, მოწმდება ფასების პოლიტიკა.

თუ ახალი პროდუქტის საცდელი პარტიის გაყიდვის შედეგები აღმოჩნდა დამაკმაყოფილებელი, საწარმოს შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება მისი სერიული წარმოების შესახებ, მხოლოდ შეზღუდული ოდენობით. თუ ახალი პროდუქტის ბაზარზე გამოტანის ცდა აღმოჩნდა წარუმატებელი, საწარმოს

შეუძლია ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად პროდუქტის დახვეწა და მისი შეცვლილი სახით გატანა ბაზარზე ან კიდევ ამ იდეის საერთოდ უარყოფა.

ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანით იწყება კომერციალიზაციის პროცესი, რომლის შედეგების მიხედვითაც საბოლოოდ აზუსტებენ ახალი პროდუქტის ბედს-გააფართონ, შეკვეცონ, თუ საერთოდ შეწყვიტონ ახალი პროდუქტის წარმოება.

ახალი პროდუქტის წარმოების გაფართოების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემთხვევაში საწარმომ უნდა გადაწყვიტოს, აგრეთვე, თუ როდის, სად, ვის და როგორ მიყიდოს თავისი ახალი პროდუქცია. პირველ რიგში, უნდა დაადგინონ ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანის დრო. ცხადია, თუ მოსალოდნელია “კანიბალიზმის” მაღალი დონე, უკეთესი იქნება პროდუქტის ბაზარზე მოგვიანებით გატანა. უკეთესია, წარმოების შეჩერება გარკვეულ დრომდე იმ შემთხვევაშიც, როცა პროდუქტს აქვს გარკვეული ხარვეზები, რომელთა გამოსწორებაც მოითხოვს დამატებით დროსა და ხარჯებს. საწარმომ უნდა განსაზღვროს, აგრეთვე, რეგიონი, სადაც მისი პროდუქტი გაიყიდება. საწარმოებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს პერსპექტიული მომხმარებლების წრის დადგენასაც. ახალი პროდუქტის თავდაპირველი მომხმარებლები სასურველია, იყვნენ აქტიურები, პროდუქტის მიმართ დადებითად განწყობილები და შეექმნათ ზემოქმედების მოხდენა სხვების შეხედულებებზე. ახალი პროდუქტის შექმნისა და გასაღების პროცესში წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს საწარმოს მარკეტინგის სამსახურმა. მისი უშუალო მონაწილეობით უნდა განხორციელდეს ახალი პროდუქტის შესახებ იდეათა მოძიება, სისტემატიზაცია და არსებული იდეებიდან ყველაზე უფრო მომგებიანის შერჩევა. მოწინავე ფირმებში მარკეტინგის სამსახურები მონაწილეობენ პროდუქტის ჩანაფიქრის შესახებ ნიმუშების დანზადებასა და პროდუქტის ბაზარზე გამოცდაშიც. მარკეტინგის სამსახურებზე დამოკიდებული, გარკვეულწილად, ახალი პროდუქტის ბაზარზე დანერგვა და მისი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობაც.

2. 3. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

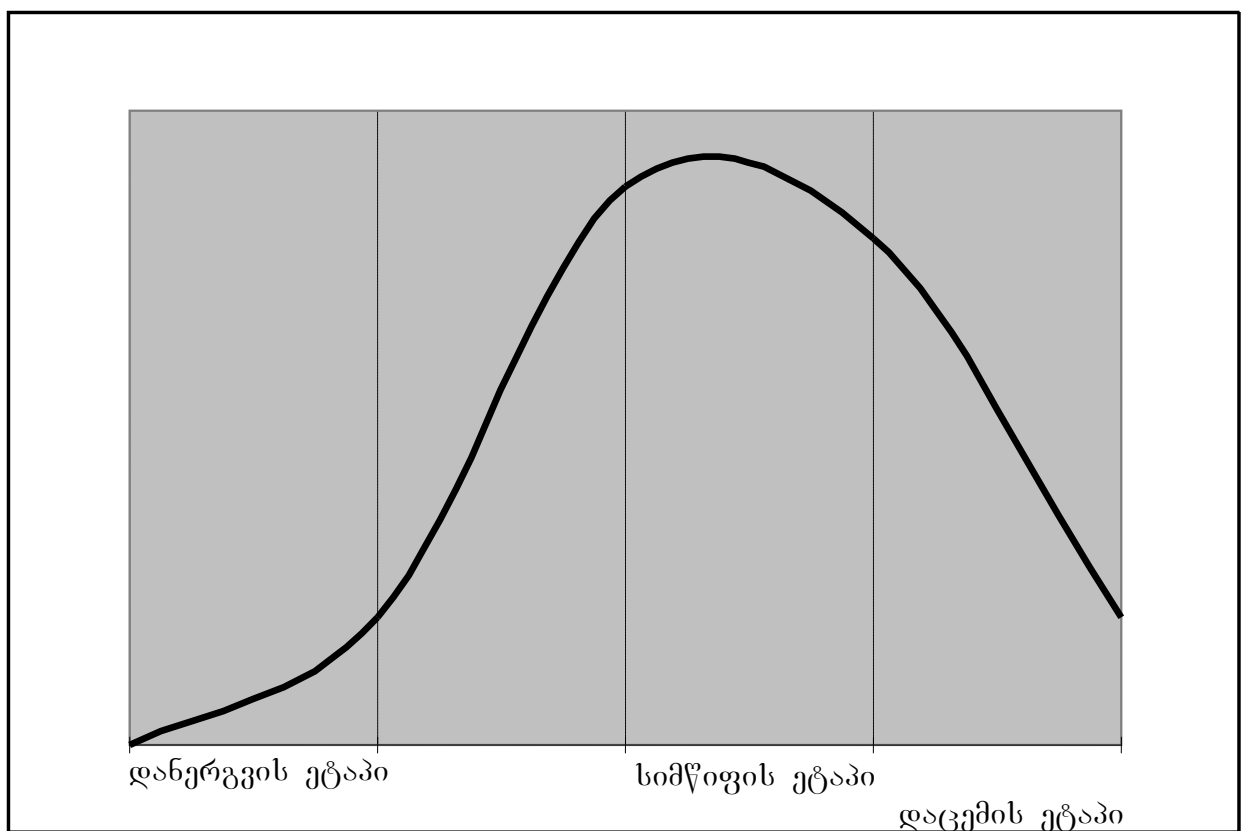
ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ პროდუქტს შეზღუდული აქვს “სიცოცხლის ხანგრძლივობა”. პროდუქტი ცოცხალი არსების მსგავსად იბადება, არსებობს,

ბერდება და კვდება. ეს პროცესი თავის გამოხატულებას პოულობს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლში.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლში იგულისხმება მისი ბაზარზე არსებობის, რეალიზაციისა და მოგების მიღების პერიოდის ხანგრძლივობა.

პროდუქტის ტიპური სასიცოცხლო ციკლი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

- 1) ბაზარზე დანერგვის ეტაპი;
- 2) ზრდის ეტაპი;
- 3) სიმწიფის ეტაპი;
- 4) დაცემის ეტაპი.



ნახ. 10.2. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ტრადიციული მრუდი

ბაზარზე პროდუქტის დანერგვის ეტაპზე გასაღების მოცულობა მცირეა და თანაც ნელა იზრდება იმის გამო, რომ მომხმარებელი სათანადოდ არ იცნობს პროდუქტს, ვერ ერკვევა მის თავისებურებებსა და გამოყენების შესაძლებლობებში. გასაღების შენელებული ტემპის მიზეზი შეიძლება იყოს საწარმოო სიმძლავრეების არასაკმარისი დონე, შეფერხებები საქონლის ტრანსპორტირებაში, საქონლის ნიშან-თვისებების მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობის დაბალი დონე და ა.შ. ზოგჯერ ისეც ხდება,

რომ პროდუქტი საერთოდ არ იყიდება ან კიდევ თავიდანვე დიდი მოთხოვნილებაა მასზე. პროდუქტის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე მოგება მცირეა და არცთუ იშვიათად ვაჭრობა წამგებიანია. სტიმულირების ხარჯები ამ ეტაპზე მაქსიმალურია. იწარმოება და ბაზარს მიეწოდება პროდუქტის მხოლოდ ძირითადი ვარიანტები, რადგან ამ ეტაპზე ბაზარი მზად არ არის პროდუქტის მოდიფიკაციის მისაღებად. ფასები მაღალია.

თუ ბაზარზე გამოტანილი პროდუქტი დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მატულობს გაყიდვის მოცულობის ზრდის ტემპი. ინტერესი ახალი პროდუქტის მიმართ ზრდის მოთხოვნას, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს მწარმოებელთა და გამყიდველთა რაოდენობის მატებას. ფართოვდება სარეკლამო საქმიანობა. ფასები რჩება იგივე დონეზე ან ოდნავ მცირდება მოთხოვნის ზრდის შესაბამისად. გასაღების სტიმულირების ხარჯებიც არ იცვლება ან ოდნავ მაღლდება კონკურენციის გაძლიერების გამო. ამ ეტაპზე მოგება მაღალია. პროდუქტის რეალიზაციის ტემპების შენარჩუნებისთვის საწარმოებმა შეიძლება გამოიყენონ შემდეგი მარკეტინგული სტრატეგიები: პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესება, ახალი მოდელების გამოშვება, ახალ ბაზრებზე შეღწევა, ახალი სეგმენტების ათვისება, გასაღების ახალი არხების გამოძებნა, ფასების დროულად შემცირება. მაშასადამე, ამ ეტაპზე დიდი როლის შესრულება შეუძლია როგორც მომხმარებელთა ბაზრის გაფართოებას, ისე პროდუქტის სრულყოფას მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად.

პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის ზრდის რომელიმე მონაკვეთში ტემპები ნელდება, თუმცა ეს ძნელი შესამჩნევია ბაზრის პროდუქტით გაჯერების პირობებში. პროდუქტის გაყიდვის ტემპების შენელება სიმწიფის ეტაპის დაწყების მაჩვენებელია. რეალიზაციის მოცულობის ტემპების შენელება გამოწვეულია გარკვეული პერიოდის შემდეგ ახალი პროდუქტის გადაქცევით ტრადიციულ პროდუქტად, რომელიც უკვე იყიდა და გამოიყენა პოტენციური მომხმარებლების აბსოლუტურმა უმეტესობამ. ამის გამო საწარმოო სიმძლავრეებმა გადააჭარბა გასაღების შესაძლებლობებს. პროდუქტის მიწოდება იზრდება. მწვავედება კონკურენციული ბრძოლა. შესაბამისად მაღლდება ხარჯები რეკლამაზე. კონკურენტები სულ უფრო ხშირად ყიდიან პროდუქტს შემცირებულ ფასებში. ამასთან, ისინი ცდილობენ პროდუქტის ასორტიმენტის განახლებას. მოგება იწყებს სტაბილიზაციას ან შემცირებას. ის, ვინც ვერ უძლებს კონკურენციულ ბრძოლას, ტოვებს ასპარეზს. მაშასადამე, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე საწარმოები იძულებული ხდებიან,

გააფართოვონ მარკეტინგული საქმიანობა, კერძოდ, გამოძებნონ ახალი ბაზრები, განახორციელონ მასტიმულირებელი ღონისძიებები პროდუქტის ინტენსიური მოხმარებისთვის, გააფართოვონ პროდუქტის ასორტიმენტი და გააუმჯობესონ მისი ხარისხი.

პროდუქტის ახალი ბაზრებისა და ბაზრის ახალი სეგმენტების გამოძებნით მომხმარებელთა რიცხვი იზრდება. იმავდროულად საწარმოები ცდილობენ არსებულ მომხმარებლებში პროდუქტის გამოყენების ახალი გზებისა და საშუალებების გამოძებნას. ამ მიზნით საწარმოთა ხელმძღვანელები ხშირად საქონლის მოდიფიკაციასაც ახორციელებენ, რაც მისი ხარისხისა და გარეგანი გაფორმების გაუმჯობესებაში გამოიხატება. საქონლის მოდიფიკაცია ზრდის მისი გამოყენების ხანგრძლივობას. მოდიფიკაციით საწარმოები ცდილობენ საქონელი უფრო მოხერხებული გახადონ გამოყენების და უფრო მიმზიდველი ყიდვის პროცესში.

საწარმოთა მიერ გატარებული ღონისძიებების მიუხედავად, მომხმარებელი კარგავს ინტერესს პროდუქტის მიმართ. შედეგად მოთხოვნა მცირდება იმდენად, რომ იწყება რეალიზაციის მოცულობის შემცირება მყარი ტემპებით და შეიძლება დაეცეს კიდევ იმ დონემდე, რომ პროდუქტი საერთოდ გამოიდევნოს ბაზრიდან. გაყიდვის შესაძლებლობების შემცირებასთან ერთად მცირდება მიწოდება. საწარმოების ერთი ნაწილი წყვეტს პროდუქტის წარმოებას და იწყებს კაპიტალის მომგებიანად დაბანდების ახალი გზების ძიებას. ზოგიერთი საწარმო, პირიქით, ცდილობს თავის პროდუქტს გაუხანგრძლივოს სასიცოცხლო ციკლი. ამ დროს ის ეყრდნობა მომხმარებელთა იმ ჯგუფებს, რომლებიც ახალ პროდუქტებს ცნობილ პროდუქტებს ამჯობინებენ. პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა დაცემის ეტაპს კვლავ აღმაველობის ეტაპი მოყვება ხოლმე, ე. ი. ხელმეორედ იწყება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე დაკვირვება და მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება უნდა მოხდეს გარე ფაქტორების გათვალისწინებით. ცვლილებები გასაღების მოცულობაში ზოგჯერ ამ ფაქტორების მოქმედების შედეგია და არავითარი კავშირი არა აქვს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლთან. მაგალითად, უნაღვეო ამინდმა შეიძლება შეამციროს მოთხოვნა ქოლგაზე, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ქოლგა არააქტუალური საქონელი გახდა.

საქონლის ცალკეული სახის სპეციფიკური ნიშან-თვისებების და მათზე მოთხოვნის გამოვლენის სპეციფიკური თავისებურებების გამო სასიცოცხლო

ციკლი როგორც ხანგრძლივობის, ისე გამოვლენის ფორმების მიხედვით განსხვავებულია. ზოგიერთ საქონელზე ის დიდხანს გრძელდება, მაგრამ შემდეგ უცებ წყდება, ზოგზე მეორდება გარკვეული პერიოდულობით, ცალკეულ შემთხვევებში საქონლის რეალიზაციის პროცესი ჰგავს სენსაციას, ზოგჯერ კი საქონელი არ იყიდება საერთოდ.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ერთი ფაზიდან მეორეზე გადასვლა პრაქტიკაში თავდაპირველად ძნელი შესამჩნევია. მარკეტინგის სამსახურის მოვალეობაა, დროულად გამოავლინოს ეს მომენტები და შეიტანოს საჭირო ცვლილებები მარკეტინგის პროგრამაში. საწარმოებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი დაცემის ეტაპის დაწყების მომენტის გამოვლენა და შესაბამისი ღონისძიებების გატარებაა. თუ ეს ასე არ მოხდა და ბაზარს დიდხანს შემორჩა პროდუქტი, რომელიც მომხმარებელთა უმეტესობის მიერ ფაქტობრივად უარყოფილია, საწარმომ შეიძლება ძალიან იზარალოს.

ბაბუღია (დოდო) მღებრიშვილი

14.03.2020