

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მყიდველებისა და საეჭირო სივრცის გაგება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)



# მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული

## სტრატეგია

### მიზნობრივი მყიდველებისათვის ფასსაულოზის შიქმნა

**თავის მოქალაქე მიზნობრივ** წინა თავებში თქვენ გაეცანით, რა არის მარკეტინგი და რა მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლების მოთხოვნილებებისა და საბაზრო გარემოს კარგად გააზრებას. ამდენად, თქვენ უკვე მზად ხართ, უფრო ღრმად შეისწავლოთ მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა. წინამდებარე თავში მოცემულია მთავარი მარკეტინგული სტრატეგიული გადაწყვეტილებები, რომლებზე მომხმარებელთა სურვილებზეა მორგებული: ბაზრის დაყოფა მნიშვნელოვანი კლიენტების ჯგუფებად (სეგმენტაცია), კლიენტების მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა, საბაზრო შეთავაზების შექმნა, რომლებიც ყველაზე კარგად პასუხობს სამიზნე ჯგუფის მოთხოვნებს (დიფერენციაცია) და მომხმარებელთა გონებაში შეთავაზებათა პოზიციონირება. შემდეგ

თავებში განხილულია ტაქტიკური მარკეტინგული მექანიზმები, ე.წ. 4 P, რომელთა მუშაობითაც მარკეტოლოგები ამ სტრატეგიებს რეალურ გარემოში იყენებენ.

სეგმენტაციის, სამიზნე ბაზრის შერჩევის (Targeting), დიფერენციაციისა და პოზიციონირების დამახასიათებელი საკითხების განსხვავებულად, გაცენთო ბესთ ბაის, ამერიკაში სამომხმარებლო ელექტროსაქონლის ყველაზე დიდ საცალო მოვაჭრე კომპანიას. მან იცის, რომ ყველა მომხმარებლის სურვილს ყოველთვის ვერ დააკმაყოფილებს, ამიტომ ახდენს სუბსეგმენტაციას და ბაზრის სეგმენტაციას და ზრუნავს, თავის საუკეთესო მომხმარებლებს საუკეთესო მომსახურება შესთავაზოს.

### ბესთ ბაი: ანგელოზებთან თამაში და უშუალო დამარცხება

**რ**ოგორც წესი, ცუდი მომხმარებლის ცნება არ არსებობს. რაც უფრო ძვირი მომხმარებელია, მით უფრო კარგი უნდა იყოს, არა? ბილის და ბილის კლიენტების სიმრავლე ხომ უფრო მეტ შემოსავალს ნიშნავს. თუმცა, როგორც ამოიჩინა, ხშირად ეს ასე არ არის ხოლმე. დღეს სულ უფრო მეტი მარკეტოლოგი პოულობს ახალ ჭეშმარიტებას: ზოგიერთი მყიდველი არანაირი სარგებლის მომტანი არ არის კომპანიისათვის და შესაბამისად როდესაც კომპანია ცდილობს ნებისმიერ ან ყველა მყიდველს ერთნაირად კარგი მომსახურება შესთავაზოს, საბოლოო ფაქტში, გამოდის, რომ იგი არც ერთს არ ემსახურება სათანადოდ. ამიტომ კომპანიებმა თავიანთი მომსახურება შესაბამის მომხმარებელს შესაბამისი გზით უნდა შესთავაზონ. მათ უნდა გადაწყვიტონ, ვინ არის მათი საუკეთესო პოტენციური მყიდველი და ვინ — არა.

კომპანია ბესთ ბაი, აშშ-ში სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის წამყვანი საცალო მოვაჭრე, ამას ყველაზე კარგად ახერხებს. 6 წლის წინ ბესთ ბაიმ მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიის აქტიურად გამოყენება დაიწყო, რაც საუკეთესო მყიდველების ამორჩევას და მათთვის უშუალოდ ღირსის მომსახურების შეთავაზებას უზღოვებდა. ამავე დროს მან გამოყო მისთვის ნაკლებად „მომხმარებელი“ მომხმარებლები სეგმენტით და ისინი **კოლმტრას** და სხვა კონკურენტებს გადაულოცა.

ბესთ ბაიმ 1966 წელს დაიწყო მილაგაობა მინსოტაში, როგორც სახლისა და მანქანის პატარა მაგნიტოფონების ქსელმა. მას შემდეგ სწრაფად განვითარდა და დღეისათვის 45 მილიარდ დოლარზე მეტა საცალო მოვაჭრე კომპანიაა, რომელსაც აშშ-ში 1 023, ხოლო მსოფლიო მასშტაბით — 2 835 მაღაზია აქვს. დღეს ბესთ ბაის უზარმაზარი, საწყობის ტიპის საეჭირო ცენტრები სავსეა ისეთი საქონლით, როგორცაა: სამომხმარებლო

ელექტროტექნიკა, სახლისა და საოფისე ტიპის მოწყობილობები და კომპიუტერული პროგრამები, კომპლექტური დისკები და დე-ვიდეო. თანაც ეს ყველაფერი საცალოდ დაბაზდ ფასად. 10 წლის წინ ბესთ ბაი პრობლემის წინაშე დადგა — ახალ-ახალმა კონკურენტებმა ნელ-ნელა დაიწყეს ბაზარზე შემოსვლა და მისი მომგებიანი სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ნიშის დაკავება. ერთ მხარეს იმყოფებოდა **კოლმტრე** — უდიდესი და დღეს-დღეობით მსოფლიოში რიგით მცირე სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის მოვაჭრე კომპანია, ხოლო მეორე მხარეს — სწრაფად მზადდებოდა და პირდაპირ ცალმითი მოვაჭრე კომპანიები კომპიუტერული პროდუქტის მწარმოებელი **დელთ** და წყვებული, ვებგაგანტ **ამაზონი** დამთავრებული.

იმისათვის, რომ ამ გადატვირთულ საბაზრო სივრცეში უკეთ მოხერხებინა საკუთარი ნიშის გაზრდა, ბესთ ბაის სტრატეგია იყო თავისი ადგილის დამკვიდრება, რაც იმას უზღოვებდა, რომ უნდა შეერჩია საუკეთესო მომხმარებლები და მათთვის ისეთი ტიპის მომსახურება შეეთავაზებინა, რომელსაც ვერც ერთი კონკურენტული კომპანია ვერ შეედრებოდა. იმის მაგივრად, რომ ყველა მყიდველი ყოველთვის კმაყოფილი ჰყოლიდა, ბესთ ბაიმ გადაწყვიტა, მოეხდინა თავისი ბაზრის სეგმენტაცია — მან კიდევ უფრო შეზღუდა სამიზნე ჯგუფი და დახვეწა პოზიციონირება. სანაცვლოდ, იმ მიმდინარე მყიდველების კმაყოფილება.

მყიდველების კმაყოფილება სტრატეგია კოლმტრეს უნივერსიტეტის საპატიო პროფესორის, ბიზნესკონსულტანტის, ლარი სელდენის კვლევას უკავშირდება. იგი აცხადებს, რომ კომპანიამ საკუთარ ბიზნესს უნდა შეხედოს, როგორც მისი პროდუქტის მყიდველთა პორტრეტად და არა როგორც მის მიერ გამოშვებული პროდუქტების ერთობლიობას. ამ კვლევის თანახმად გამოიკვეთა მყიდველების ორი ტიპი: „ანგელოზები“ და

„დემონები“. „ანგელოზებს“ მოაქვთ შიგება, ხოლო „დემონებს“ კომპანიას შესაძლოა იმაზე მეტად აზარალონ, ვიდრე მათგან მიღებული შემოსავალია. სკლდენი აცხადებს, რომ „დემონების“ მომსახურება ხშირად ჩრდილავს იმ მოგებას, რომელსაც კომპანიას „ანგელოზების“ მომსახურებით იღებს.

ამ ლოგოს გათვალისწინებით, ბესი ბაიმ შექმნა სპეციალური ვჯუჯი, რომელსაც მისი კლიენტების უმსყიდველესი შესწავლა-ანალიზი დაეკავა. როგორც მოსაზრდნელი იყო, ანალიტიკოსებმა მომხმარებელთა რიგებში ამოიციხეს როგორც „დემონები“, ისე „ანგელოზები“. ბესი ბაის კლიენტების 20% „ანგელოზები“ აღმოჩნდნენ, რომელთაგან მიღებული შემოსავალი კომპანიის მოგების უდიდეს ნაწილს შეადგენდა. ისინი დახლებიდან იტაცებდნენ ახალი თაობის ტელევიზორებს და პორტატულ ელექტრონიკას ისე, რომ არც კი ელოდებოდნენ ფასდაკლებებს. „დემონები“ კი, როგორც „ფასდაკლებაზე მოსწონებელი მყიდველები“, მზად იყვნენ ამ საცალო მოპოვებურ გეგმას ფასდაკლების ყოველი შესაძლებლობა გამოეყენებინათ. ისინი პროდუქციას დაბალ ფასად იტყებდნენ, ხოლო შემდეგ გარკვეული მოგებით ი-ბესიზე ყიდდნენ. როგორც ბესი ბაის ერთ-ერთი დირექტორი ამბობს, ყოველ წელს იქნა კომპანიის 500 მილიონი ვიზიტორიდან 100 მილიონი „დემონები“ შეადგენდნენ. მათ შეუძლიათ გამოიყვიონ საშუალო ეკონომიკური ქონება და არეულობა.

სეგმენტაციის შემდგომი ანალიზით დადასტურდა, რომ „ანგელოზი“ მყიდველები ბესი ბაის ტიპური კლიენტურის რეკლამაში ერთიანდებიან. ესენია: ბერისი (Barrys) — მაღალშემოსავლიანი მამაკაცები, ჯილბისი (Jills) — გარეუბნელი დედები, ბაზუსი (Buzzes) — მამრობითი სქესის ტექნიკონოზისატები, რეისი (Rays) — ახალგაზრდა ოჯახის მამაკაცები, რომლებსაც შესურველი ბუჯეტით ცხოვრება უწევთ და ჩარლის და ჰელენის (Charlies and Helens) — ოჯახები შეიღების გარეშე, რომლებსაც საკმაო მოცულობის დასახარჯი ფული აქვთ. ამ მომხმარებელთა თითოეულ ვჯუჯს თავისებური საჭიროებები გააჩნია და ფულსაც თავისებურად ხარჯავს. მაგალითად, ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, რეისი არ განაკუთვნება ჩვეულებრივი მომხმარებლების რიგს. „მას უყვარს იაფად და საყვარელად ვაჭრობა, იგი ამჟამო ტექნიკონოზისატა და კომპანიის შეიშისაღვის წყარო, რომელზეც საცალო ვაჭრობის 20% მიდის“.

სეგმენტაციის კვლევის ამ შედეგებზე დაყრდნობით, ბესი ბაიმ „ანგელოზებთან“ თამაში და „დემონების“ ჩამოშორება გადაწყვიტა. „ანგელოზთა“ მომსახიდად მან საწიოებებსა და მალაზიებში უფრო მეტი საქონელი შეიტანა და მყიდველებს უკეთესი მომსახურება შესთავაზა. ჩამოაყალიბა სპეციალური ბონუსების პროგრამა, რომლის ფარგლებშიც მომხმარებლებს შეუძლიათ დაავარდონ ფასდაკლების ქულები და ისინი შემდგომ შესყიდვებზე გამოიყვინონ. „დემონების“ ჩამოსაშორებლად კი ბესი ბაიმ ისინი საერთოდ ამოიღო სამიზნედან, შეამცირა



ბესი ბაიმში მყიდველებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია ეხმარება კომპანიას, რომ მის სამიზნე სეგმენტებს უკეთესად მოემსახუროს. შედეგი: ბოლოდროინდელი დაზარალი ეკონომიკის პირობების მიუხედავად, კომპანიის გაყიდვები ზრდის ტენდენციას ინარჩუნებს.

მათზე გამიზნული წამახალისებელი შეთავაზებები და გაყიდვების სხვა ტაქტიკური აქტივობები, რის გამოც იყვნენ ისინი კომპანიის ერთგულები.

მყიდველებზე ორიენტირებული მიდგომის პარალელურად, ბესი ბაიმ მყიდველების მონაცემთა ბაზებში დაკვირვებით შეისწავლა და თითოეული მალაზიის ვალაკეთება დაიწყო, რათა მისი პროდუქტის ასორტიმენტი და მომსახურების კომპლექსი მალაზიის ძირითადი სეგმენტის მოთხოვნების შესაბამისი ყოფილიყო. მყიდველებზე ორიენტირებულ მალაზიებში გაყიდვების პერსონალს ინტენსიური ტრენინგები უზარუნებოდა, რომ „ანგელოზის“ ტიპის მომხმარებლები მათი პრეფერენციებისა და ყიდვის ქცევის მიხედვით ამოციხნით.

ბესი ბაიმში მყიდველებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია ეხმარება კომპანიას, რომ მის სამიზნე სეგმენტებს უკეთესად მოემსახუროს. შედეგი: ბოლოდროინდელი დაზარალი ეკონომიკის პირობების მიუხედავად, კომპანიის გაყიდვები ზრდის ტენდენციას ინარჩუნებს.

ერთ-ერთ მალაზიაში, რომელიც „ბერისებზეა“ გათვლილი, ლურჯ ტანსაცმელში გამოსწობილი გაყიდვების პერსონალი უმუშევრად დგას შორის დღის და სასურველ სამიზნე მომხმარებლებს ეძებს. მათი მიზნა წაყვარული ბერისები მალაზიის ერთ-ერთი გამორჩეულ ნაწილში — მაგნილიის სახლის კინოთეატრის ცენტრში, სადაც უმალესი დინის სახლის კინოთეატრის სისტემით იყიდება და მომხმარებელს დახვეწილი და პროფესიონალი პერსონალი ემსახურება. ბესი ბაის მალაზიების ჩვეულებრივი ტელევიზორების სექციებისაგან განსხვავებით, ამ მოსახრებელთა სკამები, ტყავის ღებანი და ბატონობის საკე კალათებია. ცენტრი მდლიათიას პლაცა, რომელიც სახლის კინოთეატრის მავრებელია შორის ძალიან პოპულარულია. მალაზიების ხმარის მოყვარული ახალგაზრდები არე „ბაზურები“ ანჭებენ უპირატესობას. ბესი ბაიმში წაწიო ვილითამაშების სივრცე ტყავის სკამებით, სადაც მოთამაშები პლაზმურტერაჩიან ტელევიზორებს აჩიან სივრცულვლებში. თამაშები საიამაშო ტერიტორიის გარეთაა, ხოლო პრიალი ახალი ტელევიზორები — მათ გვერდით.

ბესი ბაის მყიდველებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია ეხმარება კომპანიას, რომ მის სამიზნე სეგმენტებს უკეთესად მოემსახუროს. შედეგი: ბოლოდროინდელი დაზარალი ეკონომიკის პირობების მიუხედავად, კომპანიის გაყიდვები ზრდის ტენდენციას ინარჩუნებს.

## მიჯანი 1

განსაზღვრეთ მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი საფეხურები ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, დიფერენციაცია და პოზიციონირება.

**მყიდველზე ორიენტირებული ბაზრის სტრატეგია (214-215)**

## მიჯანი 2

ჩამოთვალეთ და განიხილეთ სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის ძირითადი მახასიათებელი.

**ბაზრის სეგმენტაცია (215-226)**

## მიჯანი 3

განსაზღვრეთ კომპანიების მიერ მიმზიდველი საბაზრო სეგმენტები და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგია.

**მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა (226-233)**

## მიჯანი 4

განსაზღვრეთ კომპანიების მიერ დიფერენციაციის და მაქსიმალური კონკურენტული უპირატესობისათვის პროდუქტის პოზიციონირება.

**დიფერენციაცია და პოზიციონირება (233-242)**

### ბაზრის სეგმენტაცია

(Market segmentation)

ბაზრის დაყოფა მყიდველების გარკვეულ ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, მახასიათებლებით ან ქცევით და რომლებსაც შესაძლოა სჭირდებოდეთ განსხვავებული პროდუქცია ან მარკეტინგული კომპლექტი.

### მიზნობრივი ბაზრის

შერჩევა

(Target Marketing)

თითოეული ბაზრის სეგმენტის მიმოხილვით მუდამსახურებისა და ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევის პროცესი.

### დიფერენციაცია

(Differentiation)

საბაზრო შემოთავაზების დიფერენციაცია კლიენტისათვის საუკეთესო ღირებულების შექმნის მიზნით.

### პოზიციონირება

(Positioning)

კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით საბაზრო შეთავაზებისათვის სასურველი, გარკვეული და გამორჩეული ადგილის დაკავების უზრუნველყოფა სამიზნე მომხმარებლების ცნობიერებაში.

რამდენად წარმატებულია *ბესტ ბაის* მყიდველებზე ორიენტირებული სტრატეგია? ძალიან წარმატებულია განახლებულმა, მყიდველებზე ორიენტირებულმა მალაზიებმა მინიშენსელოვანდ აღწერეს *ბესტ ბაის* ტრადიციული მალაზიები. 2006 წელს, ახალი სტრატეგიის დანერგვის შემდეგ, *ბესტ ბაის* საერთო გაყიდვებისა და მოგების მაჩვენებელი გაორმაგდა. მიუხედავად ბოლოდროინდელი დაღმავალი ეკონომიკისა, როდესაც ისეთი კონკურენტები, როგორებიცაა: *თაიგერ დირექტი* (*Tiger Direct*) და *კომპ იუ-ეს-უი* (*CompUSA*) სულს დაგვიწევს და რეკონსტრუქციას განიცდენ, *ბესტ ბაის* მოგება წლიდან წლამდე იზრდება, 2010 წელს კი შემოსავალი დაახლოებით 13%-ით გაიზარდა. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, *ბესტ ბაის* აშშ-ს მომხმარებელთა 40% ყიდულისას სამომხმარებლო ტექნიკას, *კოლმარტი* კი 14%-ით მხოლოდ ადგილზეა.

„ჩვენ მომხმარებლების მომსახურებაზე ზრუნვა იმით დავიწყეთ, რომ თავდაპირველად ყურადღება მივაქციეთ მათი სურვილების ანალიზს და შემდეგ მივანახეთ ზუსა, თუ როგორ დავეკმაყოფილებინათ ისინი.“ — ამბობს კომპანიის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი ბრედ ანდერსონი. მყიდველებზე ორიენტირება ნიშნავს „არა მხოლოდ პროდუქტის მიყიდვას, არამედ მათ ყურადღებით მოსმენას და იმის გარკვევას, როგორ აპირებენ იმ პროდუქტის გამოყენებას, რომელსაც ჩვენგან თავიანთი ყოველდღიური ცხოვრების გასაუმჯობესებლად ყიდულობენ, ვიდრე იმას, რომ უბრალოდ მივიცილოთ მათ პროდუქტა. *ბესტ ბაის* სურს ყურადღება გაამახვილოს მყიდველების ინდივიდუალურ საჭიროებებსა და სურვილებზე — „რათა ახდეს სანდო მრჩეველი და დაეხმაროს მომხმარებელს, ტექნოლოგიები ისე გამოიყენოს, როგორც სურს. ეს ჩვენ ზრდის უდიდეს შესაძლებლობებს გვაძლევს“, — აცხადებს ანდერსონი.

დღეს კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ყველა მყიდველის დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მყიდველი ბევრია, ისინი მიმოფანტულნი არიან სხვადასხვა რეგიონში და მათ სხვადასხვაგვარი მოთხოვნები და შესყიდვის ჩვევები აქვთ. უფრო მეტიც, თავად კომპანიებიც განსხვავდებიან სხვადასხვა სეგმენტისათვის მომსახურების თვალსაზრისით. სწორედ ამიტომ, მათ უსჯულოდ შეიძლება მყიდველთან სწორი ურთიერთობის სტრატეგია უნდა შეიმუშაონ. მთლიან ბაზარზე კონკურენტის ნაცვლად, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ბაზრის ის სეგმენტები, რომლებსაცაც საუკეთესო და ყველაზე მეტი მომსახურება უზრუნველყოფს.

ამრიგად, კომპანიების უმეტესობა ძალიან ფრთხილია იმ მომხმარებლების შერჩევას, რომლებთანაც ურთიერთობის დამყარება სურს. მათ მასობრივი მარკეტინგისა და ბაზრის სეგმენტაციისა და მიზნობრივი მარკეტინგის კონკრეტულ მიზნებს, რომლებსაც ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრას, მათგან ერთის ან რამდენიმეს ამორჩევას და თითოეულისათვის პროდუქტისა და მარკეტინგული პროგრამის შერჩევას. საკუთარი მარკეტინგული ძალისხმევების გაფანტვის ნაცვლად („საფანტავი იარაღის“ პრინციპი), ფირმები იმ მყიდველებზე ახდენენ კონცენტრირებას, რომლებიც მათი პროდუქტით უფრო მეტად არიან დაინტერესებულნი („თოვის“ პრინციპი).

● **სურათი 7.1** გვიჩვენებს მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრის ოთხ ძირითად საფეხურს. პირველ ორ საფეხურზე კომპანიამ იმ მყიდველებს ირჩევს, რომლის მომსახურებაც სურს. **ბაზრის სეგმენტაცია** მოიცავს ბაზრის დაყოფას მყიდველთა ჯგუფებად, რომელთაც გამოკვეთილი საჭიროებები, დამახასიათებელი თვისებები ან ქცევები აერთიანებთ, და შესაძლოა განსხვავებული

● სურათი | 7.1

მედიველზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა

როგორც ცნება, მარკეტინგი ორ კომპონენტად დაიყოფა: 1) რომელი მიმომარებელი მოქმედებს? და 2) როგორ? რა თქმს უნდა, ყველაზე როდესაც ნაწილია კარგი პასუხების გაცემა ისეთ კომპეტებზე, რომლებიც ერთი მხრივითი მარკეტინგია, მეორე მხრივითი მარკეტინგია. აქ მიზანს წარმოადგენს ჩვენს მიერ გაწეული მიმომარებელი, მიმომარებლისათვის უფრო მეტი აღიარების შექმნა, კონკურენტებთან შედარებით.



მარკეტინგული სტრატეგიები სჭირდებათ. კომპანია სხვადასხვაგვარად ახდენს ბაზრის სეგმენტაციას და მიღებული შედეგების გათვალისწინებით საბაზრო სეგმენტების პროფილს ქმნის. **მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა** თითოეული სეგმენტის მიმზიდველობის შესაფასებას და მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევას მოიცავს.

თილო ორ ეტაპზე კომპანია ავალიბებს ღირებულების დაპირებას (Value Proposition), რომელიც განსაზღვრავს, როგორ აპირებს ღირებულების შექმნას სამიზნე მედიველსათვის. **დიფერენციაცია** მოიცავს ფორმის საბაზრო შეთავაზებების ჩამოყალიბებას. იგი უზრუნველყოფს მედიველსათვის უმაღლესი ფასულობის შექმნას. პოზიციონირება არის სამიზნე მიმომარებლის ვარგებაში თითოეული პროდუქტისათვის, კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით, განსაზღვრული, განსხვავებული და სასურველი ადგილის დამკვიდრება.

● **აბტორის** | **ბაზრის სეგმენტაცია**  
ბაზრის სეგმენტაცია პირველ მარტივ მარკეტინგულ შეკითხვას: რომელ მედიველს მოემსახურებთ?

● **ბაზრის სეგმენტაცია**

ნებისმიერი ბაზრის მედიველები ერთმანეთისგან თავიანთი სურვილების, რესურსების, ადგილსამყოფლის, ყიდვლის დამოკიდებულების და ყიდვის პროცესის მიხედვით განსხვავდებიან. კომპანია ბაზრის სეგმენტაციის საშუალებით, მსხვილ, ჰეტეროგენურ ბაზრას პატარა სეგმენტებად ყოფენ, ამის მიღწევა უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად შეიძლება იმ პროდუქტების და მომსახურების საშუალებით, რომლებიც მედიველთა და ენკალურ მოთხოვნებს ასუბოხენ. თავის ამ ნაწილში განვიხილავთ სეგმენტაციის ოთხ მნიშვნელოვან თემას: სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაციას, ბიზნესბაზრების სეგმენტაციას, საერთაშორისო ბაზრების სეგმენტაციასა და ეფექტური სეგმენტაციისათვის საჭირო ფაქტორებს.

სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაციის ერთი გამოკვეთილი გზა არ არსებობს. ბაზრის სტრუქტურის საუკეთესოდ დასაზრად მარკეტოლოგმა უნდა მოისინჯოს სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალება ინდივიდუალურად და კომპლექსურად. ● **ცხრილი 7.1** ნაჩვენებია ის ძირითადი მახასიათებლები, რომელთა გამოყენებაც შეიძლება სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია. ქვემოთ კი განვიხილავთ ოთხი ძირითადი: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებელი.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია

● **გეოგრაფიული სეგმენტაცია (Geographic segmentation)**  
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულად, როგორცაა ქვეყნები, სახელმწიფოები, რეგიონები, ქალაქები ან სამეზობლოებიც კი.

**გეოგრაფიული სეგმენტაცია** გულისხმობს ბაზრის დაყოფას გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორცაა: ქვეყნები, რეგიონები, შტატები, ქალაქები, დასახლებული პუნქტები და უბნები/სამეზობლოები. კომპანიამ შესაძლოა გადაწყვიტოს და ერთ ან რამდენიმე გეოგრაფიულ სეგმენტში ან ყველაში ერთად იმოქმედოს, მაგრამ ურადიდება უნდა გაამახვილოს გეოგრაფიული ფაქტორით გამოწვეულ მედიველით განსხვავებულ საჭიროებებსა და სურვილებზე.

დღეს ბევრი კომპანია თავის პროდუქციას, რეკლამასა და სტიმულირებას თითოეულ რეგიონში, ქვეყანაში თუ ქალაქში მცხვრებენ მიმომარებლების მოთხოვნის მიხედვით უსადაგებს. მაგალითად, კომპანია **ტოლმარტი** პრაქტიკულად ყველაზე ახორციელებს თავის საქმიანობას, მაგრამ მან კონკრეტული ტიპის გეოგრაფიულ რეგიონებზე მორგებული მალაზიების ფორმატი შეიმუშავა. ტუხასისა და არიზონის გამოკვეთილ ლათინოამერიკულ ადგილებში იგი ამჟამად განსხვავებული ტიპის მალაზიების ხსნის, სადაც დახლებს განლაგება, პროდუქტის ასორტიმენტი, ნავიგაციონი და ორ ენაზე მისაუბრე კონსულტანტები იქნებან და ასე ადგილობრივი ლათინოამერიკული სეგმენტის მოთხოვნებს უკეთ დააკმაყოფილებს. ● ისეთ ბაზრებში, სადაც დიდი სუპერმარკეტები არააპრაქტიკულია, **კოლმარტი** განსწავს სუპერმარკეტის სტილის გასტრინინგს, რომლებიც მისი სხვა, პატარა მალაზიების ტიპის ფორმატთან შედარებით, 1/3 ზომისაა და მისი ერთ-ერთი სუპერცენტრის 1/10-ს წარმოადგენს.



● გეოგრაფიული სეგმენტაცია: *ვოლმარტ* შექმნა განსაკუთრებული ფორმატის, კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილ-მდებარეობებზე მორგებული ფორმატის მაღაზიები – ესპანურენოვანი მომხმარებლისათვის განკუთვნილი *სუპერმერკადო დე ვოლმარტის* (Supermercado de Walmart) მაღაზიებით დაწყებული, შედარებით მცირე სამეზობლო მარკეტებითა და სუპერმარკეტებით დამთავრებული.

**დემოგრაფიული სეგმენტაცია (Demographic segmentation)**

სამომხმარებლო ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად დემოგრაფიული მახასიათებლის – ასაკის, სქესის, ოჯახის სიდიდის, ოჯახის სასოციალური ციკლის, შემოსავლის, განათლების, საქმიანობის, რელიგიის, რასისა და ეროვნების მიხედვით.

მოთხოვნილებები და სურვილები ასაკთან ერთად იცვლება. ზოგიერთი კომპანია სეგმენტაციას ასაკისა და ოჯახის ფაზების მიხედვით ახდენს. ეს კი სხვადასხვა ასაკისა და ცხოვრების ციკლის ჯგუფებისათვის სხვადასხვა პროდუქტის შეთავაზებასა და განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომის გამოყენებას ნიშნავს. მაგალითად, *ოსკარ მაიერი* (Oscar Mayer) ბავშვებს *ლანჩაბლს* (Lunchables) — სახალისო პლასტმას კერძების უაძრავ ასორტიმენტს სთავაზობს, უფროს თათბას კი *დელი ქრეიშენს* (Deli Creations) — „საბოთლი, არომატული და ახლადგამომცხვარი გემითი გამომწვარი კერძებს, რომლის მოწოდებაც ერთი წუთითაც კარ სჭირდება“.

სხვა კომპანიები ორიენტირებულინი არიან ცხოვრების კონკრეტული ციკლის ეტაპზე მყოფი ჯგუფებზე. ● მაგალითად, მოუხდევად იმისა, რომ ყველა ასაკობრივი სეგმენტის წარმომადგენელს მოსწონს დისნეის კრიუზები, *დისნეი კრიუზ ლაინსი* (Disney Cruise Lines) ძირითადად სამიზნე კლიენტებად დიდ და პატარა ბავშვებთან ოჯახებს მიააზრებს და სწორედ მათ მოთხოვნებზე მორგებულ მარკეტინგულ აქტივობებს გეგმავს. კომპანია მომხმარებელს უშუალოდ გემის ბორტზე ახვედრებს კარგად გადამზადებულ პერსონალს, რომლებიც პატარა ბავშვებს ეხმარებიან, ჩაერთონ სხვადასხვა აქტივობაში, ხოლო შშობლებისათვის გათვალისწინებულია როგორც ოჯახური, ასევე ინდივიდუალური რეაგავი გასართობი საშუალება. შესაბამისად *დისნეის* ყველა ვებგვერდსა თუ რეკლამაში წარმოდგენილია ბუნდური ოჯახები მოღმარი სახეებით. რაც შეეხება *ვიკინგ რივერ კრუიზს* (Viking River Cruises), რომელიც მსოფლიოს უდიდეს მდინარეებზე პატარა გემით აწყობს კრიუზებს, მისი ძირითადი სამიზნე მომხმარებელი მარტოვანი ან ასაკოვანი ადამიანებია არიან. ამიტომ კომპანიის რეკლამაში ერთი ბავშვიც კარ ფიგურირებს.

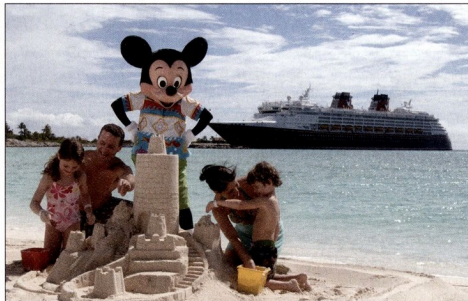
მარკეტოლოგები ფორტილად უნდა მოიტქნენ სტერეოტიპებთან დაკავშირებით, როდესაც ასაკობრივ და ცხოვრების ციკლის ეტაპების მიხედვით სეგმენტაციას იყენებენ. მოუხდევად იმისა, რომ 80 წლის ადამიანი ხშირად ვაიციეებულა უძლურ მოხუცთან, ზოგიერთი მათგანი ჩივებურისაც კი თამაშობს. ასევე, ბევრ 40 წლის ადამიანს უყვს სკოლის ასაკის ბავშვებზე ჰყავს, ზოგიერთი კი ამ ასაკში ქმნის ოჯახს. ამდენად, ასაკი ხშირად საკმაოდ არაეფექტური ფაქტორია, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია ადამიანის ცხოვრების სტილის, ჯანმრთელობის, საშასურებრივი თუ ოჯახური მდგომარეობის, საჭიროებებისა და ყიდვის უნარის განსაზღვრა-განჭვრე-

ასევე, *სითბანკი* (Citibank) მომხმარებელს, იქ არსებული დემოგრაფიული პრობების გათვალისწინებით, სხვადასხვა ფილიალში სხვადასხვა საბანკო მომსახურებებს სთავაზობს. ხოლო *ბასკინ-რობინსი* (Baskin-Robbins) ე. წ. სამწილიანი მარკეტინგის იყენებს, რომლის ფარგლებშიც ყოველი მაღაზიის ახლიომხალი გამიზნულად ატარებს ადგილობრივ დონის მიხედვასა და სარეკლამო აქციებს.

**დემოგრაფიული სეგმენტაცია**

**დემოგრაფიული სეგმენტაცია** სამომხმარებლო ბაზრის შემდეგი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ეს მახასიათებლებია: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასოციალური ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა და ეროვნება. მომხმარებელია ჯგუფებად დაყოფის ყველაზე პოპულარული სეგმენტაციის საფუძველს დემოგრაფიული ფაქტორები წარმოადგენს. ამის ერთი მიზეზი ის გახლავთ, რომ მომხმარებლის მოთხოვნილებები, სურვილები და პროდუქტის გამოყენების სიხშირე მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიული მახასიათებლებს. მეორე მიზეზი კი ის არის, რომ სხვა ტიპის მახასიათებლებთან შედარებით, დემოგრაფიული მახასიათებლების შეფასება უფრო ადვილია. მაშინაც კი, როდესაც კომპანია სეგმენტის განსაზღვრის განსხვავებულ მახასიათებლებს იყენებს, დემოგრაფიული მახასიათებლების დადგენა მაინც საჭიროა, რადგან ამ მონაცემების მიხედვით ხდება მიზნობრივი ბაზრის პოტენციალის შეფასება და მასთან დაკავშირების ეფექტიანი გზების განსაზღვრა.

**ასაკი და ოჯახის სტრუქტურის ციკლი** — მომხმარებლის



● სეგმენტაცია ოჯახების მიხედვით: *დისნეი კრიუზ ლაინსი* ძირითადად გათვლილი იმ დიდსა თუ პატარა ოჯახებზე, რომლებსაც ბავშვები ჰყავთ. ამიტომ მისი აქტივობებისა და საშასურე მომხმარებლისათვის განკუთვნილი სტრატეგიების უმეტესობა სწორედ მოზოლებისა და ბავშვებისთვისაა.

● **სხრილი** | 7.1 სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი მახასიათებლები

**გეოგრაფიული**

მსოფლიოს რეგიონი ან ქვეყანა	ჩრდილოეთ ამერიკა, კანადა, დასავლეთ ევროპა, შუა აღმოსავლეთი, წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნები, ჩინეთი, ინდოეთი, ბრაზილია
ქვეყნის რეგიონი	წყნარი ოკეანის საზაპირო, შიანეთი, დასავლეთ-ჩრდილოეთ-ცენტრალური, დასავლეთ-სამხრეთ-ცენტრალური, აღმოსავლეთ-ჩრდილოეთ-ცენტრალური, აღმოსავლეთ-სამხრეთ-ცენტრალური, ატლანტიკის ოკეანის სამხრეთი, ცენტრალური ატლანტიკის რეგიონი, ახალი ინგლისი
ქალაქის მოსახლეობა	5000-მდე; 5000-20000; 20000-50000; 50000-100000; 100000-250000; 250000-500000; 500000-1000000; 1000000-4000000; 4000000 და მეტი
სიმჭიდროვე კლიმატი	ურბანული/ქალაქის, გარეუბნის, ექსურბანული (მდიდრების დასახლება), სოფლის ჩრდილოეთის, სამხრეთის

**დემოგრაფიული**

ასაკი	6 წლამდე, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 და მეტი
სქესი	მდედრობითი, მამრობითი
ოჯახის მოცულობა (სულადობა)	1-2, 3-4, 5 და მეტი
ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი	დაუქორწინებელი ახალგაზრდა; დაქორწინებული, უშვილო ახალგაზრდა; დაქორწინებული ახალგაზრდა, ბავშვებით; დაქორწინებული მოხუცი ბავშვებით; დაუქორწინებელი წყვილები; დაქორწინებული მოხუცი, რომელსაც არ ჰყავს 18 წლამდე ასაკის ბავშვი; დაუქორწინებელი მოხუცი და სხვა
შემოსავალი	20 000\$-მდე; 20 000-30 000\$; 30 000-50 000\$; 50 000-100 000\$; 100 000- 250 000\$; 250 000\$ და მეტი
საქმიანობა	პროფესიონალები; მენეჯერები, ოფიციალური პირები და მესაკუთრეები; საოფისე მუშაკები და მოხელეები; გამყიდველები; ხელოსნები; ფერმერები; სტუდენტები; დიასახლისები; უმუშევრები; პენსიონერები.
განათლება	დანების სკოლა ან სკოლამდელი ასაკი; საშუალო სკოლის მოსწავლე; საშუალო სკოლის კურსდამთავრებული; კოლეჯის სტუდენტი; კოლეჯის კურსდამთავრებული, უმაღლესი განათლების დიპლომის მფლობელი
რელიგია	მართლმადიდებელი, კათოლიკე, პროტესტანტი, ოუდეველი, მუსულმანი, ინდუსი და სხვა
რასა	აზიელი, ესპანელი, შავი, თეთრი
თაობა	ბები-ბუშერი, თაობა X და თაობა Y
ეროვნება	ჩრდილოამერიკელი, სამხრეთამერიკელი, ბრიტანელი, ფრანგი, გერმანელი, რუსი, იაპონელი და სხვა

**უსიქოგრაფიული**

სოციალური კლასი	დაბალ კლასში დაბალი ფენა, დაბალში – მაღალი ფენა, მუშათა კლასი, საშუალო კლასი, საშუალოში – მაღალი ფენა, მაღალში – დაბალი ფენა, მაღალში – მაღალი ფენა
ცხოვრების სტილი	მიზანდასახული, მებრძოლი, გადარჩენაზე ორიენტირებული
პიროვნული მახასიათებლები	ასუსტისმგებლობის მქონე, კომუნიკაბელური, ავტორიტარული, ამბიციური

**ქცევის მიხედვით**

სიტუაცია	ჩვეულებრივი სიტუაცია; განსაკუთრებული სიტუაცია, დასვენება
სარგებელი	ხარისხი, მომსახურება, ეკონომია, მოხერხებულობა, სისწრაფე
მომხმარებლის სტატუსი	არამომხმარებელი, ყოფილი მომხმარებელი, პოტენციური მომხმარებელი, ერთჯერადი მომხმარებელი, მუდმივი მომხმარებელი
მომხმარებლის სიხშირე	იმეიათი, ზომიერი და ხშირი მომხმარებელი
ერთგულების სტატუსი	ნულივანი, საშუალო, ძლიერი და აბსოლუტური ერთგულება
მზადყოფნის სტადია	გათვითცნობიერებული, გათვითცნობიერებული, ინფორმირებული, დაინტერესებული, მსურველი, ყიდვის განზრახვის მქონე
პროდუქტისადმი დამოკიდებულება	დადებითი, ინდიფერენტული, უარყოფითი, მტრული

ტა. ის კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგს შედარებით მოწიფული სეგმენტისათვის ახორციელებენ, როგორც წესი, ცდილობენ, მათ დადებითი იმიჯი შეუქმნან. მაგალითად, *კარნევალ კრუიზ ლაინსი (Carnival Cruise Lines)* ერთ-ერთ სარეკლამო განცხადებაში მოცემულია ასაკოვანი ბუშერი და ბავშვი, რომლებიც ერთად სრიალებენ წყაღზე და ამბობენ: „დროსტარებასა და მზიარულებას ასაკობრივი ზღვარი არ გააჩნია“.

სეგმენტაცია ასაკისა და ოჯახის სტრუქტურის მიხედვით

ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით.

სეგმენტაცია სქისის მიხედვით (Gender segmentation)

ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად მათი სქისის მიხედვით

საშინ. სქისის მიხედვით სეგმენტაციას დიდი ხნის განმავლობაში იყენებდნენ ტანსაცმლის, კოსმეტიკის, ჰიგიენისა და ჟურნალ-გაზეთების ინდუსტრიაში. მაგალითად, პროქტერ & გემბლის მისერ სპეციალურად ქალებისათვის შექმნილი ერთ-ერთი პროდული ბრენდი სეგმენტაციის მიხედვითა და რეკლამით მთლიანად ავტომატურ იყო ქალების მიმჯღე. ბოლო დროის ქალების კოსმეტიკის წარმოებულმა მრავალმა ფირმამ მამაკაცის ხაზის მარკეტინგეც მოახორყო. მაგალითად, ნივეა (Nivea) აწარმოებს ნივეა ფორ მენის (Nivea for Men) მარკეტინგს — მამაკაცების პროდუქციის მთლიანი კომპლექსის ხაზს — სამი ერთში აქტივ სამი (3-in-1 Active 3), რომელშიც შედის საპირი, შამპუნი, საპარსი კრემი, თვლის კანის გამაჯგანებლებელი პრეპარატი და სხვა. ნივეას მარკეტინგის თანხმად, აქტივ სამი ისეთ მამაკაცებს აკმაყოფილებს, რომლებიც თავის სურვილებს ასე აყალიბებენ: „მე მინდოდა ვყოფილიყავი სწრაფი, მოხერხებული და ეკონომიური. მე მინდოდა ამ დროს მოერგებოდი.“ ეს სწორედ მის არის, რაც „სურთ მამაკაცებს“.

მივიწყებული სქისის სეგმენტაცია კომპანიისათვის შეუძლია ახალი შესაძლებლობების შეთავაზება საბოშმარებლო ელექტროტექნიკის ინდუსტრიიდან დაწყებული, მოტოციკლეტების ინდუსტრიით დამთავრებული. მაგალითად, პარლი-დევიდსონის თავისი პროდუქციის დიზაინი და მარკეტინგითა თვადირებულად 25-55 წლის მამაკაცების ბაზრისკენ მიმართა. ქალბატონები ამ პროდუქტის მიმხრობებულბად არც კი მოიაზრებოდნენ. ახლანდელი სიტუაცია კი სულ სხვაგვარია.

ქალბატონები ამჟამად ერთ-ერთი სწრაფად განითავებად სეგმენტაცია წარმოადგენენ მოტოციკლეტების ბიზნესში. გასული 20 წლის განმავლობაში პარლი-დევიდსონის მფლობელი ქალების რიცხვი გასამმაგდა და პარლი-დევიდსონის მფიდელთა 12% შეადინა. ● ამრიგად, კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს, უფრო მეტი და მეტი ქალბატონი დაინტერესდეს თავისი პროდუქციით. თუმცა იმის მაყვინად, რომ ქალური სტერეოტიპები შექმნას, კომპანიის მიერ წარმოებული საქონელი მოსწონთ „ძლიერ, დამოუკიდებელ ქალებს, რომლებიც საკუთარ თავზე იღებენ ვალდებულებებს და უყვართ თვავდასავლება“; — ამბობს პარლი-დევიდსონის ქალთა სეგმენტის მენეჯერი. კომპანიის ბოლო პერიოდის ერთ-ერთი სლოგანია: „არ არსებობს სუსტი სქისი“. ქალების მიერ ვებგვერდი მოუწოდებს ქალბატონებს, ერთმანეთს გაუზიარონ პარლი-დევიდსონის მეზავრობის სანტრესი ისტორიები. კომპანია ამ სპეციალური რაილეც კი მოაწყო, რომლის მიზანი იყო — ერთად ზეხიან იმ მდიდრობითი ქალბატონს, რომლებმაც ცხოვრებას უკვე აუღეს ალლი“. ქალებისათვის განკუთვნილი პროდუქციის მარკეტინგისას პარლი-დევიდსონი საკუთარი იმიჯის ერთგულაა. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „არა მკონია, მიმავალში გუზებზე პარლი-დევიდსონის ვარდისფერი მოტოციკლეტები დავინახოთ“. „კომპანიას ანც დიდი სარკვევის დამატება მოუწევს ქალებისათვის, რომ მათ თავის მოქსერივება შეძლონ... მას სურს, თავისი პროდუქცია მაქსიმალის ისეთ ქალბატონებს, რომლებიც პარლი-დევიდსონის მოტოციკლეტით მეზავრობა უნდოთ“.



● პარლი-დევიდსონის დიდი ძალისხმევა დასჭირდა იმისათვის, რომ ქალები აქტიურად შეეფილიანებინა მოტოციკლეტის უკან ადგილიდან საქვს მისხრომოდნენ.

სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით (Income segmentation)

ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა გვჯგუფად მათი შემოსავლის მიხედვით.

აქტივობებულობა, გემითმუნებლობა, მცირე მრეწველობა, ფინანსური მომსახურება და ტურიზმი. ბევრი კომპანია ორინტირებულია ფუფუნების საქონლისა და მომსახურების მიყვარებელ მდიდარ მიმხრობებულზე. მაგალითად, მალდე დონის სასტუმროები მდიდარი კლასების მოსახლბად სპეციალურ პაკეტებს ქმნიან. ახლახან მაიაშის ფორ სიზონს მიმხრობებულ შეთავაზა სპეციალური პაკეტი ხუთი პრილიანტი (Five Diamond), რომელიც მოიცავდა ორკარბატამ პრილიანტის თვალს, ერთი დამით საბრზოდენტო აპარტამენტებში გაჩერებას, 1990 წლის დომ პერინონ ონოთექს (Dom Perignon Oenothèque) შამპანურს, ორ კაცზე გათვლილი ხიზილალის პორციასა და 80-წუთიან მასაქს ნამცველი პრილიანტებით გაჯერებული ლისონით. სპეციალური პაკეტის ფასი — 50 000 აშშ დოლარიდან იწყებოდა.

სხვა მარკეტოლოგები ნდობის მოპოვებისათვის მარკეტინგულ პროგრამებს იყენებენ, რათა მდიდარი და შექმნილი ელენიტები მოხიბლონ. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები:

პატარა საკრუზო გემებით მომსახურების კომპანია სიდრემ კლუბი (Sedream Club) შეჩვენულ სტუმრებს ყოველი კრუზის შემდეგ უძვავს და კლუბის ხარჯზე აღმასრულებელი ხელმძღვანელის სახლში გადაყვინებს და წყლისას საუკეთესო მეგობრებისათვის მიღების მოქსიებას სთავაზობს. კრუზის მომსახობები ერთმანეთს უამობენ მოქსავრობის დროს მომხრობის თვავდასავლებს. კომპანია სტუმრებს მომსახურებაზე არაჩვეულებრივ ფასებს სთავაზობს და დღე-ღამეში ერთ კაცზე რამდენიმე ბილეთი 1000 აშშ დოლარად ყიდის. შედეგად, წყვილის მეგობრები ამ ინფორმაციას თავიანთ ახლობლებს უზიარებენ. ეს სტრატეგია სიდრემ კლუბისათვის იმდენად წარმატებული აღმოჩნდა, რომ კომპანია ამ თავიც კი დაწინაურდა ტრადიციულ სარეკლამო კამპანიებს. ასევე, მაგალითად, როდესაც კომპანია სთეინუეი (Steinway) ყიდის სთეინუეის

როიალს, იგი მიდევლებსათვის სახელში წარმოდგენას აწეობს, რომელშიც *სოფრისთვის* მასიხობა მონაწილეობს. ასეთი უფრესად პერსონალური მარკეტინგი ქმნის „ბრენდის ვერევისლიტა“ მიხედვით საზოგადოებას, რომლებიც ამ ინფორმაციას პერსპექტიულ მყიდველებსა და მეგობრებს საკმაოდ ეფექტურად უზიარებენ. ეს კი კომპანიის პირდაპირი და უზუსტი სამიზნე ჯგუფია.

თუმცა ყველა კომპანია, რომელიც შემოსავლის მიხედვით სეგმენტაციას იყენებს, მხოლოდ მდინარე მიმდებარებულზე როდია ორიენტირებული. მაგალითად, ბევრი საცალო მოვაჭრე ქსელი, როგორცაა *დოლარ გენერალი*, *ფემილი დოლარი*, *დოლარ თრი სთორი* (Dollar Tree Store), წარმატებით იღებს ორიენტაციას დაბალი და საშუალოშემოსავლიან ჯგუფებზე. ოჯახები, რომელიც შემოსავალი ველსწინაში 30 000 დოლარზე ნაკლებია, მაინც მიშვიდელო მაზარს წარმოადგენს კომპანიებისათვის. მაგალითად, როდესაც *ფემილი დოლარის* უმრავლესი ქონების ექსპერტები ახალი მალაზიებისათვის ეძებენ ადგილს, ისინი დაბალი და საშუალო კლასის მომხმარებელი დასახლებულ უბნებს ირჩევენ, სადაც ადამიანებს შედარებით აიფასიანი ფესვცემელი ადგილია და შედარებით ძველი მანქანებით დადიან. დაბალშემოსავლიან სეგმენტზე ორიენტირებული სტრატეგით ერთი-დღიანი მალაზიები აშშ-ში საცალო ვაჭრობის მხრივ ყველაზე მზარდი სტრუქტურებია.

ბოლო დროს განვითარებულმა ეკონომიკურმა კრიზისმა ის მარკეტოლოგები, რომლებიც ყველა ტიპის შემოსავლის მქონე სეგმენტებზე ახდენდნენ მარკეტინგული სტრატეგიის გათვალს, რიგი გათვალსწარმების წინაშე დააყენა.

**უსიკოგრაფიული  
საზღვრისა**

**(Psychographic segmentation)**  
პაზრის დაყოფა სხვადასხვა ჯგუფად: სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით.

**საზღვრისა ქსევის  
მიხედვით**

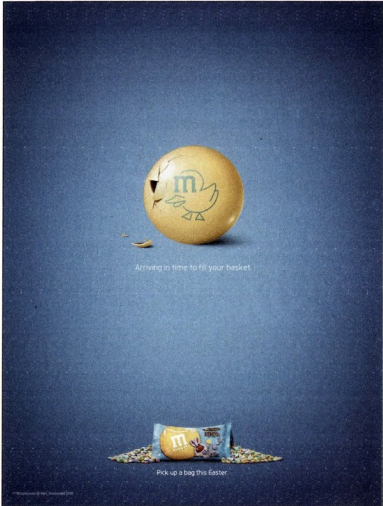
**(Behavioral segmentation)**  
პაზრის ჯგუფებად დაყოფა პროდუქტისათვის განსხვავებული დამოკიდებულების, ბუდის, მომხმარებლისა და გამოხმაურების მიხედვით.

**უსიკოგრაფიული საზღვრისა**

**ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია** მყიდველებს სხვადასხვა ჯგუფად: სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ერთი და იმავე დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს შესაძლოა ძალიან განსხვავებული ფსიქოგრაფიული ხასიათი პირობები.

მე-5 თავში ჩვენ განვიხილეთ, როგორ ასახავს მომხმარებლის მიერ შექმნილი პროდუქტი მისი ცხოვრების სტილს. ამის გამო მარკეტოლოგები ხშირად პაზრის სეგმენტაციას მომხმარებლის ცხოვრების სტილის მიხედვით ახდენენ და თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებს შესაბამისად საზღვრავენ. მაგალითად, კომპანია *ზიპკარი* (Zipcar) მანქანებს საათობრივად ან დღობრად აქირავებს. მაგრამ იგი საკუთარ თავს ულავ არ მოიაზრებს მანქანების გამქირავებელ კომპანიად და უფრო მეტად მომხმარებლების ურბანული ცხოვრების ხელშეწყობა დაწყებულიდ მიიჩნევს და სამიზნე პაზარსაც შესაბამისად საზღვრავს. კომპანიის ადმინისტრაციული დირექტორი აცხადებს კიდევ: „საქმი მანქანებში კი არა, ურბანული ცხოვრების სტილია“ (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.1).

პაზრის სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგები პიროვნულ მახასიათებლებსაც იყენებენ. მაგალითად, კრიზისის ორგანოზატორი კომპანიები სამიზნედ თავგადასავლების მძიებულ ადამიანებს ირჩევენ. *როიალ კარიბიენი* (Royal Caribbean) თავის საქმიანობას ძირითადად ენერგული წყვილებსა და ოჯახებისათვის წარმართავს და მათ უმრავლესთ აქტივობას სთავაზობს, როგორცაა კლდეზე ცოცვა და ციგურაობა. მისი სარეკლამო რეკლამები მოგზაურობათა მოყვარულებს მოუწოდებს: „გამოაცხადნე დამოუკიდებლობა და გახდნენ მათი გუნდის წევრები — *როიალ კარიბიენი*, გუნდი, რომლის ლოზუნგაცაა „*რატომაც არა?*“. ამის საპირისპიროდ, *რეჯენტი სევენ კრიუ ზლიანი* (Regent Seven Cruise Line) უფრო მშვიდ და ინტელექტუალურ დასვენებას უზრუნველყოფს. მის სამიზნე აუდიტორიას მოზრდილი ასაკის წყვილები შეადგენენ, რომლებიც უბრატსოსას ანიჭებენ შედარებით ელგანტურ გაერმოსა და ეკზოტიკურ ადგილებს, როგორცაა მაგალითად, აღმოსავლეთი *რეჯენტი* კი მათ „უფრო მეტი ფუნქციისათვის“ ეპატივება.



● სეგმენტაცია სიტუაციის მიხედვით: *მე-მე-მე-მე* აკეთებს სპეციალურ რეკლამებსა და შეფუთვის დასვენების დღეებისათვის და ისეთი დღესასწაულებისათვის, როგორცაა აღდგომა.

**საზღვრისა ქსევის მიხედვით**

**სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით** მყიდველებს ყოფს პროდუქტის ცოდნის, მოხმარების, მისდამი დამოკიდებულებისა და გამოხმაურების მიხედვით. ბევრი მარკეტოლოგი იზიარებს მისაზრებას, რომ პაზრის სეგმენტების განსაზღვრის საწყის ეტაპზე საუკეთესო გზაა ქცევისათვის მახასიათებლების გამოყენება.

**სიტუაციის მიხედვით** მყიდველების დაჯგუფება შესაძლებელია იმ სიტუაციების მიხედვით, რომლის დროსაც მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს, უშუალოდ ყიფილობს ან შესყიდულ საგანს იყენებს. **სიტუაციის მიხედვით სეგმენტაცია** კომპანიებს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის გამოყენების გზების დადგენაში ეხმარება. მაგალითად, ფორთოხლის წვენი მომხმარებელი ყველაზე ხშირად საუზუნზე მიირთმევენ, თუმცა კომპანიები თავიანთი სარეკლამო გზარეობაში ვეგეტარიანელებს, რომ ფორთოხლის წვენი დალავა დღის ნებისმიერ მონაკვეთში სასარგებლოდ. მჭორ მხრივ, *კოკა-კოლას* კამპანია „დიდა მშვიდობისა“ მიზნად ისახავს დიეტური *კო-*



# მარკეტინგი პრაქტიკაში

## ზიპკარი: საქმე მანქანებში კი არა, სსოპრების ურბანულ სტილშია

წარმოდგინეთ მსოფლიო, რომელშიც არავის არ ჰყავს მანქანა. მანქანები კი არიან, მაგრამ საკუთრებაში არაა, უბრალოდ, ადამიანი ერთმანეთს უზიარებენ მათ. უაზრობად გეგმენება, არა? ზიპკარს – მსოფლიოს მანქანების გაზიარების უდიდესი კომპანიის – აღმასრულებელი დირექტორი კარტ გოფიტი ან ტიპის წარმოსახებით მსოფლიოს სურათს რეალურად გვიხატავს. თანაც მას დამატებით მხარს უშვებენ კომპანიის 325 000 აქტიური მომხმარებელი, ეგრეთ წოდებული ზიპსტერი.

ზიპკარი სათბორივად ან დღიურად აქირავებს მანქანებს. მაგრამ ეს მომსახურება ყველაზე არ არის გათვლილი და კომპანია არც ცდილობს, რომ ეს ასე იყოს. იგი ორიენტირებულია ვინორ სეგმენტზე, ადამიანებს, რომლებიც ცხოვრობენ ან მუშაობენ მჭიდროდ დასახლებულ ადგილებში – ნიუ-იორკში, ბოსტონში, ატლანტაში, სან-ფრანცისკოში, ლონდონში ან კიდევ მრავალ დიდ ქალაქში, სადაც ეს კომპანია საქმიანობს. ამ კლიენტებისთვის მანქანის ყოფნა სკამად რთულია, ძვირი სათხოვნეა და გარემოს დაცვის თვალსაზრისით არც თუ გამართლებული. სანსტრესოა, რომ ზიპკარი სოლაც არ მოითხოვს თავის მანქანების გაქირავების კომპანიადა. იგი ცხოვრების სტილს ყიდის. გროფიტი აცხადებს: „ეს ყველაფერი ურბანულ ცხოვრებას უკავშირდება. ჩვენ ცხოვრების სტილის ისეთ ბრენდს ვქმნით, რომელიც საბოლოოებით უზიარებს თავის მანქანებს სხვებს.“

თავდაპირველად ზიპკარის სამიზნე მომხმარებლები უმეტესად მოდის მიმდევარი, ახალგაზრდა, განათლებული, გარემოს დაცვის საკითხით შენუხეული ურბანისტები იყვნენ. მაგრამ თანდათან ზიპსტერების პროფილი ფართოვდება და უფრო დახვეწილი და პოპულარული ხდება. გაფართოების მიზეზად, ზიპსტერს ურბანული ცხოვრების თვალსაზრისით რამდენიმე საერთო მახასიათებელი აქვთ – დამწყები თავის ეს გარემოს დაცვაზე ზრუნავს. თავიდან ზიპკარი ყურადღებას გამომარტობს შენეიტრებას და ნახშირბადის ემისიებზე ამახვილებდა. მისი სამიზნე მომხმარებლები გარემოს დამცველი ადამიანები იყვნენ, ლოზუნგებით – „ჩვენ ♥ ჩვენი პლანეტა“ და „წარმოიდგინეთ მსოფლიო გავლითვე ნაკლები მანქანით“. ზიპკარის მწვენი ემბლემაზე დედამიწის გადარჩენის ფილოსოფია ჩაიდლებს და ზიპკარი ამ დანახარების ნამდვილად ასრულებს. კვლევაში დადასტურებულია, რომ თითოეული ზიპკარი 20 ჩვეულებრივ მანქანას ანაცვლებს და შედეგად ემისიების დონე თითოეული მომხმარებელზე 50%-ით იკლებს. საშუალოდ, ზიპ-

სტერები 44%-ით ნაკლებს დადიან მანქანით, ვინც იმ შემთხვევაში, როცა სასუთარი მანქანაზე ურბანულად სევედებ.

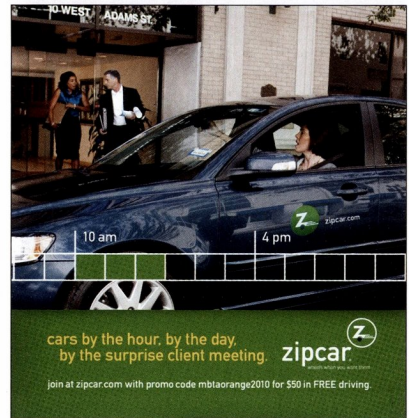
მაგრამ, ზიპკარს გაფართოებისთვის მხოლოდ გარემოს დაცვაზე ორიენტაცია არ ყოფნიდა. გროფიტის აზრით, „ეს ბრენდის უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელი და ნაწილია. მაგრამ არა მგონია, ხალხმა იგი მხოლოდ იმიტომ მოიხმარეს, რომ გარემოს დაცვის თვალსაზრისით არსებობს“. ამდენად, კომპანია თავისი სარგებლობის სტილის სხვა დადებითი სარგებლობაზეც გააკეთა აქცენტი. ერთ-ერთი ასეთი სარგებელი მისი მოხერხებულობაა. მანქანის ფლობა მჭიდროდ დასახლებულ ურბანულ ადგილს საკმაოდ დიდი პრობლემაა. ზიპკარი მის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მანქანის მართვაზე უფრო მეტი დრო დაღება გაამახვილონ, ვიდრე მის ფლობასთან დაკავშირებულ სირთულეებზე. იგი მათ აძლევს „პირბრებს მამინ, როდესაც სურთ“, თითხ მარეგულირებას აკეთებს: „შეგიშვით იგი. დაჯავშენ. დაქუე. მართე“.

იმისათვის, რომ უშუერთდეთ, უნდა გადამხდით მხოლოდ 50 აშშ დოლარის ოდენობის წლიური საწვარი გადასახადი და მიიღებთ პერსონალურ ზიპკარდს, რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ ჩართოთ ათასობით მანქანა ურბანულ ადგილას მთელ მსოფლიოში. შემდეგ, როდესაც მანქანა დაგჭირდება, წინასწარ, რამდენიმე წუთით ადრე დაჯავშნით ინტერნეტის, ტელეფონის ან აიფონის აპლიკაციის საშუალებით. თუქენ შეგიძლიათ აირჩიოთ ნებისმიერი სასურველი მანქანა, როცა გინდათ, სადაც გინდათ და იმიტომ რომ საათში მხოლოდ 7 აშშ დოლარად, რომელშიც შედის სანავის, დაზღვევისა და უფასო კლიმბერტების თანხაც. როდესაც მზად იქნებით, მიიღეთ მანქანასთან, გააღეთ ზიპკარდით კარი და გაეწვით სასურველი მძიარულეებით. ბოლოს, როდესაც მანქანა უკვე ადრე დაგჭირდებათ, იმვე სადგომზე დაგასრულებენ. ზიპკარი მიხვდას მანქანის რემონტისა და გასურთავების საკითხებს. ზიპკარი ურბანული მანქანის მფლობელებს არა

მარტო საქმეს უმსუბუქებს, არამედ ფულის დაზოგავსაც ეხმარება. ზიპსტერი საშუალოდ თვეში 600 აშშ დოლარს ზოგავს მანქანასთან დაკავშირებულ გადასახადზე, დაზღვევაზე, სანავზე, რემონტზე და სხვა.

ზიპკარის საოპერაციო სისტემა დაკვირვებითაა შექმნილი და ახლოსაა ურბანულ ცხოვრების სტილთან. დამწყები თავის ზიპკარის საწვებზე 50-ზე მეტი მილდის მანქანას დაგას, რომლებიც ძალიან მოსწონთ ადგილობრივებს. მანქანები სანავის თვალსაზრისითაც საკმაოდ ეკონომიურია: მაგალითად, მონდა სი-არ-ვი, მინი, კოლუი ეს-60, მე-უ-ვე 328, ტოიოტა სიენა, სუბარუ აუთივეი და სხვა. ზიპკარი ახლა უკვე ჩასართავ პიბრდებას და სრულ ელექტრომანქანებსაც კი სთავაზობს თავის მომხმარებლებს. თითოეულ მანქანას გააჩნია თავისი პირველი მახასიათებელი – სახელი და პროფილი, რომელსაც ზიპსტერი თავად უქმნის. მაგალითად, ბრუს მიგე „ბოლის დილაობით და ბეგის არ საუბრობს“, ლოს სიევი კარლოსი ასწავლის ოგას, უევიკის ნავით მოგზაურობს“. მანქანის ასეთი პირველი მახასიათებელი ისეთ შეგრძობებას გატრფობს, თითქოს მანქანას მეგობრისგან თხოვლობდა და არა უცხო პირისგან ქირაობდა.

ზიპკარის სარგებლობა ტექტიკა ასევე მჭიდროდ უკავშირდება მის მიერ მკაცრად განსაზღვრულ ურბანულ სეგმენტს. კომპანია სამიზნე ისეთი ურბანული ადგილების ცხოვრების ირრებს, რომლებიც მისი პოპულაციდან 10 ზულის მანძილზე ცხოვრობენ. აქუსედავდა იმისა, რომ დღეს მომხმარებლების მოზიფა ინი-



გეოგრაფიული სეგმენტაცია: მანქანების გაზიარების მომსახურების სააგენტო ზიპკარი მომსახურებისთვის მხოლოდ მჭიდროდ დასახლებულ ადგილებს ირრებს და სასუთარი თავის პოზიციონირებას, როგორც დამაღფასიანი ალტერნატიული მომსახურება, ურბანული მასშტაბით ახდენს. ზრდასთან ერთად ზიპკარმა გააფართოვა მისი არეალი და ისეთი სახის ურბანული სეგმენტებზე მოიცვა, როგორიცაა სხვადასხვა ზომის ორგანიზაციები.

ტერიტორიათა შესაძლებელი, ასეთ ზელოკალურ სპონსორს სეგმენტის მიღწევა მისეულ საკმაოდ რთულია, - აცხადებს გრიფიტო, - ამდენად, ჩვენი გარე გაყიდვების გუნდი თითოეული კორპორაციის მცხოვრებს ინდივიდუალურად იზიდავს". ადგილობრივი ინტერნეტ და ტრანსპორტ განვითარებებთან ერთად, ზოგჯერ წარმომადგენლები გორილა-მარკეტინგის საშუალებით იპრობებენ ქუჩებს.

მაგალითად, სან-ფრანცისკოში ქუჩის გამეფლები სპორტული მანქანით სივრცობდნენ, ხოლო პარფუმის საუნივერსიტეტო ტერიტორიაზე სტუდენტები ცდილობდნენ გამოეცნოთ, რამდენიმე აკაპა ხორცის გუნდიც იყო ჩადებული ერთ მიზნში. გამხატვრობა, ხალხით გადატვირთული ტროტუარებზე ზოგჯერ ქუჩის გაყიდვების ჯგუფის წევრებმა დადგეს ტახტები, ნარჩოთი: ეს ტახტი რომ გადადგა, აუცილებლად ზოგჯერ დაეკრებოდა. კომპანიაში რამდენიმე „მანქანების დეტისადმი“ მიძღვნილი ლინისტივაც ნაშრომი, რომლის ფარგლებშიც ყველას, ვინც „მანქანის დეტაზე“ გაადავიდა, ანუ ვარს ტყვიად საკუთარ მანქანაზე და ამის შესახებ ბლოგზე დაწერდა, საშუალოდ უფასო მოტივაცილები გადაეცემოდა ყველა იმ 69 ქალაქში, სადაც აღნიშნული ბრენდი წარმოდგენილია. შედეგად, აღნიშნული დეტაზე მყოფ გამოკითხულთა 67%-მა დაადასტურა, რომ მათ ხარჯების 67% დაზოგეს საკუთარი მანქანის ზოგჯერ ჩანაცვლებით. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი ასევე აცხადებს, რომ ყველაფერთან ერთად მათ ნონაშვიც კი დაიკლეს.

ზოგჯერ ამდგომლობათან ერთად სამიხეობიერების არეალი გაზარდა უკვე სხვა ისეთი სახის საბუნაშული სეგმენტის ჩართვაც მოინდოდა, როგორცაა სანაწარმები და სხვა როგორიანაცხადები. აგრეთვე ისეთი კომპანიები, რომლებიც ვარჯილ, მუშაუბეს მოუწოდებდნენ იზრუნონ გარეობაზე და ზოგჯერ მანქანების ინსპექციონ, ხოლო დღის განმავლობაში სამხატვრობითი და პირადი მიზნებისათვის ზოგჯერაც გამოვიყენონ. სხვა კომპანიები ზოგჯერ შავი სფეროს მავიერად მოიხმარენ. გარდა ამისა, ისინი თავიანთ იცილებზე მანქანის გადატვირთულ გასაწერებზე ადგილებზე და ტაქსით ადგილზე შეგზავრობას. ამ თამაშში საბათვრობო უწყებებიც ჩაერთვნენ. ამგვარად ვაინტაინი წელსანაში უკვე ერთ მილიონ აშშ დოლარზე მეტს ზოგჯერ ზოგჯერ გამოიყენებოდა. მუშეჯერი რაღაც ბერნის აცხადებს, რომ ეს ძალიან მარტყია და ბეჯერი ფიჯერი არ სჭირდება. „უნწყებები, რომლებიც მომავალი წლისთვის ბოუტეტს ადგენენ, მიკაპრობებიან და მეტეზებიან: რაღაც, 25 მანქანა მყავს, რომელიც მიწა, რომ გავიცი“.

ზოგჯერ ცხოვრების სტილზე ორიენტირებულ კლიენტებს ერთიანობის განცდა უქმნის. ზომსტერები ისეთივე ერთაღიანი არიან, როგორც პარლ დევიდსონის ან უელსის დანები - ეს ის ბრენდებია, რომლებიც ათწლეულებია შოუზავენ კლიენტების ერთგულების მოსაპოვებლად. ლოიალური ზომსტერები თავიანთ სამეზობლოში ბრენდის ცდომების ფუნქციას ასრულებენ. ახალი წევრების 30% იმიტომ ერთიანდება, რომ მათ არსებულმა კლიენ-

ტებმა გაუწიეს რეკომენდაცია. „როდესაც მე გვხვდები ზოგჯერ წევრის წევრულად ვიქნები ან სადმე სხვაგან, ასე მერბო, ბეჯერი რამ გავკვს საერთო“, - აცხადებს ერთ-ერთი ზომსტერი ბრუკლინიდან - ეს ცხოვრებაში სწორი არჩევანის გაკეთების პროცესს ზოგჯერ.

როგორ ახერხებს ზოგჯერ ურბანული ცხოვრების სტილზე ორიენტირებას?

როგორც ჩანს, მისი სტრატეგია ძალიან წარმატებულია. მხოლოდ ბოლო 6 წლის განმავლობაში, ზოგჯერის წლიური შემოსავალი 65-ჯერ - 2 მილიარდ აშშ დოლარიდან 130 მილიარდამდე გაიზარდა და ვარაუდობს, რომ რამდენიმე წელიწადში 1 მილიარდი აშშ დოლარი გახდება. მხოლოდ 2010 წელს ზოგჯერის წევრების რაოდენობა 40%-ზე მეტით გაიზარდა.

ზოგჯერის სწრაფმა ზრდამ საფრთხის წინაშე დააყენა ტრადიციული მანქანის გაყიდვების კომპანიები. ენთერპრაიზი (Enterprise), ჰერცი (Hertz), ევისი და ტრინფი (Thrift) ახლა უკვე მომხმარებელს საკუთარი მანქანის გაზიარების ოპორტუნობას სთავაზობენ. თამაში უესპულიც (U-Haul) კი შემოსავალი ამ ვეტერან კომპანიებს გააჩნიათ სიმდიდრე და მანქანების დიდი რაოდენობა. მაგრამ ზოგჯერს უკვე ათწლიანი გამოცდილება აქვს. მას მხოლოდ სამიხეობი ადგილებში საკმაოდ თბილი ურთიერთობები და დამოუკიდებელი მისწორებელი 20-30 წლის ადამიანებთან ისეთი მიმდრო კავშირი დადგინდა, კომპრომიტულ გვიგავს ჰერციც რომ მუშეზრდება. ზომსტერებისათვის სერვისი აქირავეს მანქანებს, ხოლო ზოგჯერი მათი მქვეყნარ ურბანული ცხოვრების წინააღმდეგობა.

### სუბსეგმენტის სიტუაციის მიხედვით

(Occasion segmentation)  
ბაზრის ჯგუფებად დაყოფა იმ სიტუაციების მიხედვით, რომელთა დროსაც მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს, უწყველად შეისყიდის ან შესყიდვს საკანს მოიხმარს.

კა-კლასის მოხმარების გაზრდას იმით, რომ მომხმარებელს გონებაში დაამკვიდროს, როგორც დილის აუცილებელი გამაგრილებელი სასმელი.

ზოგიერთი დღესასწაული, როგორცაა დღის დღე ან შამის დღე თავის დროზე ნაწილებრივ იმ მიზნით დამკვიდრდა და გახდა პოპულარული, რომ სასაქონლო პროდუქტის, ყველაზე, პარათიბი და ა. შ.) გაყიდვების სტიმულირება მოახდინოს. მრავალი მარკეტოლოგი ამზადებს საეცალარე შეთავაზებას და სარეკლამო კამპანიებს დღესასწაულებისათვის. ● მაგალითად, ემ-ენ-ემს (M&M's) მთელი წლის განმავლობაში ატრიალებს სარეკლამო რგოლებს, მაგრამ მომხმარებელს განსაკუთრებულ რგოლსა და პროდუქტის განსხვავებულ შეფუთვას სთავაზობს ისეთი დღესასწაულების დროს, როგორცაა: შობა, აღდგენა, სუბერსასის გათამაშება და სხვა.

სარგებელი სეგმენტაციის ძლიერ ფორმას წარმოადგენს მკვიდელობა დაჯგუფება იმ სარგებლის მიხედვით, რომელსაც ისინი პროდუქტისაგან ელიან. სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია გულისხმობს იმ ძირითად სარგებლის დადგენას, რომელსაც მკვიდელო გარკვეული პროდუქტი ეძებს, იმ მკვიდელობა ჯგუფების დადგენას, რომლებიც თითოეული ტიპის სარგებელს ეძებენ და იმ ბრენდების გამოვლენას, რომლებიც ამა თუ იმ სარგებელს უზრუნველყოფენ.

სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანია ჩემპიონი (Champion) ბაზრის სეგმენტაციას იმ შედეგობების მიხედვით ახდენს, რომელსაც მომხმარებლები მათი სპორტული პროდუქტისაგან ელიან. მაგალითად, მომხმარებელთა ერთი სეგმენტი უპირატესობას ანიჭებს ფუნქციას და სტილის ბალანსს. ერთი მხრივ, ისინი შედეგებზე ამახვილებენ ყურადღებას, ხოლო მეორე მხრივ, სურთ კარგი სპორტული ტანსაცმელი. სერიოზული სპორტსმენები ბევრს ეძებენ იმდენ და უფროთ თავიანთი სავარჯიშო ტანსაცმელი. . დედები, რომლებიც ყველაფერში დარბეობენ ეძებენ; თითქმის არ ინტერესდებიან სპორტით და არც სპორტულ ტანსაცმელს ყიდულობენ ინტენსიურად - პროდუქციას მხოლოდ ოჯახისთვის იძებნენ და მხოლოდ ის ანტერესები, რამდენად გამძლე და ღირებულია იგი. ამდენად, თითოეულ სეგმენტს სარგებლის სხვადასხვა კომპლექსი იზიდავს. ამიტომ ჩემპიონმა უნდა მოახდინოს სეგმენტაცია სარგებლის მიხედვით და ყურადღება გაამახვილოს იმ სეგმენტებზე ან

### საგებუნაშო სარგებლის მიხედვით

(Benefit segmentation)  
ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად სხვადასხვა სარგებლის მიხედვით, რომლებსაც მომხმარებელი პროდუქტში ეძებს.

სეგმენტებზე, რომლებსაც საუკეთესოდ მოემსახურება და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით თავადაც მაქსიმალურ სარგებელს მიიღებს.

**მომხმარებლის სტატუსი.** ბაზრის დაყოფა შესაძლებელია: არამომხმარებლებად, ყოველ მომხმარებლებად, პოტენციურ მომხმარებლებად, პირველად მომხმარებლებად და მუდმივ მომხმარებლებად. მარკეტოლოგებს სურთ შეინარჩუნონ რეკლამური მომხმარებლები, მიიზიდონ სამიზე არამომხმარებლები და განაახლონ ურთიერთობა ყოველ მომხმარებლებთან.

პოტენციური მომხმარებლების ჯგუფში შედიან, მაგალითად, ახლადდაქორწინებულები და ახალი მშობლები — ადამიანები, რომლებიც ცხოვრების სტატუსისა და სტილის ცვლილების შემდეგ შესაძლოა კომპანიის ინტენსიურ მომხმარებლებად გადაიქცნენ. მაგალითად, სამზარეულოებისა და კერძის მოსამზადებელი ჭურჭლით მოვაჭრე კომპანია უილიამს სონომას (Williams Sonoma) აქტიურად იზიდავს ახლადდაინიშნული წყვილების სეგმენტს. ის საქორწილო ჟურნალებში კომპანიის რვაჯგუფიდან ჩანართებს ათავსებს, რომელზეც გამოსახულია ახალგაზრდა ცილა-ქმარი, რომლებიც პარკში დასერილობენ ან სამზარეულოში საუბრობენ და თან ღვინოს მიირთმევენ. მომავალი საპატარალო სვამს კითხვას: „სიყვარული უკვე ვიპოვე, კიდევ რა მჭირდება?“ აქ უილიამს სონომას დანების კომპლექტის, ტოსტერების, ჭიქებისა, ქვაბების და ტაფების სურათები გარკვეული დასკვნების საფუძველს იძლევა. კომპანია ასევე მომხმარებელს სთავაზობს ქორწინებისათვის რევისტრაციას და კიდევ ერთი ნაბიჯით წინაც მიდის მაღაზია: პროგრამის — „ეს თქვენი მაღაზიაა“ ფარგლებში საშუალო საათების შემდეგ მუშაობს და წინასწარი შეთინმების საფუძველზე წყვილებს შესაძლებელია აქვთ მივიდნენ და წყნარად შეარჩიონ, სასურველი პროდუქტები. უილიამს სონომასთვის ეს უაღრესად მნიშვნელოვანი სეგმენტია, დარეგისტრირებული ადამიანების დაახლოებით ნახევარი ამ ბრენდის ახალი მომხმარებლები არიან და მომავალში ისინი დიდი რაოდენობით სამზარეულო და საჭმლის მოსამზადებელ დანადგარებს შეიძენენ.

**მომხმარებლის სიხშირე.** ბაზარი ასევე შეიძლება დაიყოს პროდუქტის იმეითა, ზომიერად და ხშირად მომხმარებლის სეგმენტებად. პროცენტულად პროდუქტის ხშირ მომხმარებელთა რაოდენობა მცირეა, თუმცა ისინი საერთო მოხმარების დიდ ნაწილს წარმოადგენენ. მაგალითად,



● მომხმარებელთა ლოიალობა: მაკის ფანატიკოსების — ეფლის პროდუქციის ფანატიკოსი მომხმარებლების — ნყალთა ეფლი და ბაზარზე დარჩა. ისინი ახლა ეფლის პოპულარული პროდუქტის — აიპოდის, აიტუნსისა და აიფონის იმპერიის წინა პლანზე დგანან.

ბურგერ კინგი კონცენტრირებას აკეთებს „სუპერფანებზე“ — 18-34 წლის ახალგაზრდებზე, დიდი ზომის სენდვიჩის მოყვარულ ქალებსა და მამაკაცებზე, რომლებიც ამ ქსელის კლიენტების 18%-ს, მაგრამ კლიენტთა ვიზიტის საერთო რაოდენობის თითქმის ნახევარს შეადგენენ. ისინი, როგორც წესი, ბურგერ კინგში თვეში საშუალოდ 13-ჯერ მიირთმევენ. ბურგერ კინგი ამ სუპერფანებზე ღიად აკეთებს ორიენტირებას სპეციალური რეკლამებით, რომლებშიც მოცემულია ვიდეანტური ბურგერები.

**ერთობლივის სტატუსი.** ბაზრის სეგმენტაციას ახდენენ მომხმარებლის ერთგულების სტატუსის მიხედვითაც, მომხმარებელი შეიძლება იყოს ბრენდის (ტაიდი), მაღაზიის (თარგეთი) ან კომპანიის (ეფლი) ერთგული. მყიდველების დაყოფა ჯგუფებად შესაძლებელია მათი ერთგულების ხარისხის მიხედვით.

ზოგიერთი მყიდველი ბოლომდე ერთგულია — ყოველთვის ერთსა და იმავე ბრენდს ყიდულობს. ● მაგალითად, როგორც წინა თავში განვიხილეთ, ეფლის ერთგული კლიენტები კრამებით აღმერთებენ და მის მიმართ მუდამ ლოიალურები რჩებიან. სხვები კი ნაწილობრივ ერთგულები არიან — ისინი მოცემული პროდუქტის კატეგორიაში მხოლოდ ორ ან სამ ბრენდს ერთგულებენ, ან ერთი პროდუქტისადმი არიან კეთილგანწყობილი და ხანდახან სხვაზე ყიდულობენ. თუმცა არიან მყიდველები, რომლებიც არც ერთი ბრენდის ერთგულები არ არიან. ამის მიზეზი არის ის, რომ ისინი ყოველთვის რაღაც განსაკვეთულს ეძებენ ან ყიდულობენ იმას, რაც იმ ღირს ფასდაკლებით იყიდება.

მყიდველების ერთგულების ხარისხის შესწავლით კომპანიას შეუძლია ბევრი საინტერესო რამ გამოაშკაროს. ამისათვის უპირველესად უნდა შეისწავლოს საკუთარი ლოიალური მომხმარებლები. მაგალითად, მაკის ფანატიკოს მომხმარებელთა შესწავლით ეფლის შეუძლია უკეთ განსაზღვროს სამიზე ბაზარი და განაწილოს შესაბამისი მარკეტინგული მიდგომები. მისი ნაკლებად ლოიალური მყიდველების შესწავლით, კომპანია დაადგენს, რომელი ბრენდებია უფრო კონკურენტუნარიანი მის ბრენდებთან შედარებით. ხილი იმ მყიდველებზე დაკვირვებით, რომლებიც კონკურენტი ბრენდის არჩევას გადაწყვეტენ, კომპანია თავის სუსტ მხარეებს განსაზღვრავს.





## მრავალშატრორიანი სემპინგის მახასიათებლები ან შატროვის გამოყენება

მარკეტოლოგები სემპინგისას იშვიათად იყენებენ მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე მახასიათებელს. პირაქით, მეტი ზომის მიზნობრივი ჯგუფების უკეთ განსასაზღვრად სულ უფრო მეტად მიმართავენ მრავალშატრორიან სემპინგს. ამრიგად, ბანკმა შესაძლებელია გამოიყოს არა მხოლოდ შემდეგულ პენსიონრთა ჯგუფი, არამედ ამ ჯგუფში მოხდინოს სხვადასხვა ქვეკატეგორიის განსაზღვრა მათი აკამინდელი შემოსავლების, აქტივების, დანაზოებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით.

ბერი ბიზნესინფორმაციის სამსახური, როგორცა: *ნილსენი*, *ექსპირი* და *ექსპერტიზა (Expertise)*, უზრუნველყოფს მრავალკლასიანი სემპინგის სისტემებს, რომლებიც მოიცავენ სემპინგის გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ცხოვრების სტილისა და ქცევის მონაცემების სინთეზს საიმისოდ, რომ დაეხმარონ კომპანიებს თავიანთი ბაზრები დაიწყო სემპინგებად ინდექსის, სამეზობლოებისა და ოჯახების მიხედვითაც. *ნილსენის პრიზმა (PRIZM)* ერთ-ერთი წამყვანი სემპინგის სისტემაა. იგი ყოველი ამერიკული ოჯახის კლასიფიკაციას ახდენს მრავალი დემოგრაფიული ფაქტორის — ასაკი, განათლების დონის, შემოსავლის, თანამდებობის, ოჯახის შემადგენლობის, ეთნიკური წარმოშობის და განსაზღვრების, აგრეთვე ქცევისა და ცხოვრების სტილის ფაქტორების (როგორცაა, შესყიდვების, თავსართი დროის აქტივობები და მდიდარფერენციები) მიხედვით.

*პრიზმა* აშშ-ის ტიპურ ოჯახებს დემოგრაფიული და სოციალური მახასიათებლების გათვალისწინებით 66 სემპინგად და 14 განსხვავებულ სოციალურ ჯგუფად ყოფს. *პრიზმის* სემპინგებს ისეთი ეგზოტიკური სახელწოდებები აქვს, როგორცა: „ბავშვები და ჩინები“, „ნაცრისფერი ძალაუფლება“, „პოსტერული ნარევი“, „მეიბერის ვილა“, „თოფები და ტვირთბიძები“, „ძველი დიდება“, „მულტიკულტურული მოზაიკა“, „დიდი ქალაქის ბლუზი“ და „პატარა განათებული ქალაქი“. ეს სახალისო სახელები კლასტერების განაზღვრა-გამოცხვენის უწყობს ხელს.

*პრიზმა* და სხვა სისტემები მარკეტოლოგებს ეხმარება მოახდინონ იმ ადამიანებისა და აგრეთვე ადგილმდებარეობების სემპინგაცია, რომლებიც ერთ აზრს იზიარებენ. თითოეულ ჯგუფს/კლასტერს გააჩნია თავისი მახასიათებლები, მაგალითად: რა უფერია ან არ უფერია მათ, როგორი ცხოვრების სტილით ცხოვრობენ და ყიდვის რა ქცევებით გამოირჩევიან. მაგალითად, *უინერს ცირკლი (Winner's Circle)* სამეზობლო. იგი ელიტური გარემოების სოციალური ჯგუფის ნაწილია, დასახლებული 35-54 წლის მდიდარი წყვილებით, რომლებმაც ბოლო პერიოდში იშვიეს ფული. ამ სემპინგში შემაჯავალ ადამიანებს ჰყავთ მერსედესის *ჯი-ელის (GL)* კლასის მანქანები, დილაობით ვარჯიშობენ, საყიდლოებზე *ნეიმან მარკუსში (Neiman Marcus)* დადიან და ყოველდღიურად კიბოლობენ უილ *სორით ჯურნალს (Wall Street Journal)*. მათი მზივი: *ბედროკ ამერიკას (Bedrock America)* სემპინგი, რომელიც *რუსტიკ ლივინგის (Rustic Living)* სოციალური ჯგუფის ნაწილია, დასახლებულია ახალაზრდა, ხელმოკლე ოჯახებით.

<p><b>Brite Lites, LI'l City</b></p> <p>12</p>  <p><b>Y1 Midlife Success</b> Upscale Middle Age w/o Kids &lt;55 Mostly Owners Management College Graduate White, Asian, Mix</p> <p>Shop at Crate &amp; Barrel Participate in fantasy sports Read Macworld Watch Lost BMW 328</p>	<p><b>Kids &amp; Cul-de-Sacs</b></p> <p>18</p>  <p><b>F2 Young Accumulators</b> Upper-Mid Younger w/o Kids 25-44 Mostly Owners White-Collar, Mix College Graduate White, Black, Asian, Hispanic</p> <p>Shop at The Disney Store Buy educational toys Read Parenting Watch Toon Disney Chrysler Town &amp; Country</p>	<p><b>Gray Power</b></p> <p>21</p>  <p><b>M2 Conservative Classics</b> Middle Age Mature Mostly w/o Kids 65+ Mostly Owners Mostly Retired College Graduate White</p> <p>Shop at Ace Hardware Belong to a veterans club Read Audubon Watch Masterpiece Theatre Buick Lacrosse</p>	<p><b>Big City Blues</b></p> <p>65</p>  <p><b>F4 Sustaining Families</b> Lower-Mid Younger Family Mix &gt;35 Renters White-Collar, Service, Mix Some College White, Black, Asian, Hispanic</p> <p>Shop at The Gap Go to movies Read Star Patches Watch Noticias Telemundo Volkswagen cars</p>
---	--	---	--

● *ნილსენის პრიზმა* სისტემის გამოყენებით, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თქვენი საოცრად ზუსტი სურათის დახატვა — ვინ ხართ და საგარეულოდ რა სახის პროდუქციას შეიძენთ. *პრიზმის* სემპინგებს ისეთი ეგზოტიკური სახელები აქვია, როგორცა: *Brite Lites, LI'l City, Kids & Cul-de-Sacs, Gray Power* და *Big City Blues*.

ისინი მთელი აშშ-ის მასშტაბით ცხოვრობენ პატარა, იზოლირებულ ქალაქებში. ამ სემპინგში გაერთიანებული ადამიანები მიითმევენ რესტორნების ისეთ ქსელში, როგორცაა *ჰარდები (Hardie)*, ვიდლობენ მთილად მანქანებს და კიბოლობენ ურუნალ *ვგარენის მგაზინს (Parents Magazine)*. ასეთი სემპინგაცია ყველა ტიპის მარკეტოლოგებისათვის მძლავრი იარაღია. იგი ეხმარება კომპანიებს, დაადგინონ და უკეთ გაუფონდონ მართიადი კლიენტების სემპინგების და საბაზრო შეთავაზებები და შეტყობინებები მათ კონკრეტულ საჭიროებებს მიაღწიონ.

## ბიზნესაზარის სემპინგისას

სამომხმარებელ და ბიზნესაზარების სემპინგისათვის მარკეტოლოგები ხშირად ერთსა და იმავე სემპინგისათვის მთელი სემპინგები იყენებენ. ორგანიზაციული (ბიზნეს) მდიდრელების სემპინგაცია შესაძლებელია გეოგრაფიული და დემოგრაფიული (ინდუსტრია, კომპანიის სიდიდე) ფაქტორების, სარეკლამოს, მოწმარების სტატუსის, მოხმარების სიხშირისა და ერთგულების მიხედვით. თუმცა, მარკეტოლოგები დამატებითი სემპინგისათვის ფაქტორებსაც იყენებენ, კერძოდ, მყიდველის საოპერაციო და

პირიწუნულ მახასიათებლებს, შესყიდვისასმი მიდგომას, სიტუაციურ ფაქტორებს.

თითქმის ყველა კომპანია ერთ რომელიმე ბიზნესსეგმენტს მაინც ემსახურება. მაგალითად, ამერიკან ექსპრესს სამიზნე სეგმენტებია: ვაჭრები, კორპორაციები და მცირე საწარმოები. თითოეული ამ სეგმენტისათვის მან შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამები შეიმუშავა. ვაჭრებს სეგმენტის შემთხვევაში, ამერიკან ექსპრესს ცდილობს, ერთი მხრივ, მოიხიან და დააბრუნონ ახალი მივარცხები, გადავიდნენ მის საბარათო სისტემაზე და მცირე მხრივ, შეინარჩუნონ ურთიერთობა არსებულ ვაჭრებთან. რაც შეეძება უფრო მსხვილ კორპორაციულ კლიენტებს, კომპანია მათ სთავაზობს კორპორაციული ბარათების პროგრამას, რომელიც დიდი მოცულობის ხარჯებისა და მოზაზურობის მართვის მომსახურებას მოიცავს. იგი ამ სეგმენტს ასევე სთავაზობს ისეთ დამატებით სარგებელს, როგორცაა: აქტივების მართვის, საუნივერსიტუტო ფონდის დაგეგმვისა და ფინანსური განათლების მომსახურებები.

დაბოლოს, ამერიკან ექსპრესსმა მცირე ბიზნესის კლიენტებისათვის მოიგონა *ოუჯენი (OPEN)* — მცირე ბიზნესის ბარათებისა და ფინანსური მომსახურების სისტემა, რომელიც ასევე მოიცავს საკრედიტო ბარათებსა და საკრედიტო ხაზებს, სპეციალურ ჯილდოებს კრედიტის მოხმარებისათვის, ფინანსური მონიტორინგისა და ხარჯვის ანგარიშების ელემენტებს და 24-საათიანი ფინანსურ დახმარებას. *ოუჯენი* სწორედ ის მექანიზმია, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ მცირე ბიზნესს ვემსახურებით; — აცხადებს ამერიკან ექსპრესსი.

მსხვილ და მრავალადგილზე განთავსებულ ბიზნესმიკედელთან ურთიერთობისთვის ბევრი კომპანია სპეციალურ სისტემებს ავითარებს. მაგალითად, *სთილქეისი (Steelcase)*, საოფისე ავეჯის წამყვანი მწარმოებელი, ბიზნესბაზრის უპირველეს ყოვლისა, 7 სეგმენტად ყოფს. ეს არის: ბიომეცნიერებები, უმაღლესი განათლება, აშშ-ს და კანადის მთავრობა, სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობები, ჯანდაცვა, პროფესიული მომსახურება და საცალო საბანკო მომსახურება. ამის შემდეგ კომპანიის გაყიდვების პერსონალი მუშაობს *სთილქეისის* დამოუკიდებელ დილერებთან, რომ თითოეულ სეგმენტში ადგილობრივ ან რეგიონულ კლიენტებს მოემსახურონ. მაგრამ ბევრ ნაციონალურ ან მულტინაციონალურ კომპანიას, რომელიც სხვადასხვა ადგილას საქმიანობს, მაგალითად, *აი-ბი-ემსან ექსონმობილს (ExxonMobil)*, გააჩნიათ კონკრეტული საჭიროებები, რომლებიც შესაძლოა ინდივიდუალური დილერების პასუხისმგებლობის არაფას გასცდეს. ამდენად, *სთილქეისი* იყენებს ერთეულ კლიენტთა მომსახურების მენეჯერებს, რათა დაეხმაროს დილერთა ქსელს, მართონ ერთეული ანგარიშები.

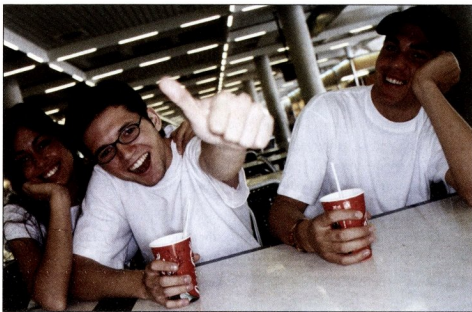
მიზნობრივი ინდუსტრიის შერჩევას და ბიზნესმიკედელთა მოცულობის განსაზღვრის შემდეგ კომპანიას შეუძლია სეგმენტაცია მიხედნის შესყიდვისასმი მიდგომისა და პროდუქტისაგან მიღებულ სარგებლობის მიხედვით. როგორც მომხმარებელთა სეგმენტაციის შემთხვევაში ხდება, მრავალ მარკეტოლოგს მაინცა, რომ ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის საუკეთესო საფუძველს შესყიდვების მანერა და პროდუქტისაგან მიღებული სარგებელი წარმოადგენს.

### საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია

ძალიან ცოტა კომპანიაა თუ აქვს იმის რესურსი ან სურვილი, რომ თავისი საქმიანობა მსოფლიოს ყველა თუ არა, რომდენიმე ქვეყანაში მაინც განახორციელოს. მიუხედავად იმისა, რომ ისეთი მსხვილი კომპანიები, როგორებიცაა *კოკა-კოლა* ან *სონი*, თავიანთ პროდუქციას 200-ზე მეტ ქვეყანაში ყოფიან, საერთაშორისო ფონტების უმეტესობა მიიწვევს, რომ ბევრ ქვეყანაში საქმიანობა ახალ გამოწვევებს წარმოშობს. სხვადასხვა ქვეყანა, ისინიც კი, რომლებიც ტერიტორიულად ახლის მდებარეობენ, შესაძლოა ერთმანეთთან მაინც განსხვავებულდენ ეკონომიკური, კულტურული და პოლიტიკური შესუფულებებით. ამრიგად, საერთაშორისო ასპარეზზე მომუშავე ფირმებს, ადგილობრივი ბაზრის მსგავსად, მსოფლიო ბაზარი სეგმენტებად უნდა დაყონ განსხვავებული შესყიდვითი მოთხოვნილებებისა და ქვეყნის მიხედვით.

ერთი ან რამდენიმე ცვლადი ფაქტორის კომბინაციით კომპანიებს საერთაშორისო ბაზრის ქვეყნმენტებად დაყოფა შეუძლიათ. მაგალითად, შესაძლებელია გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის შესაბამისად ქვეყნების რეგიონებად დაჯგუფება (დასავლეთ ევროპა, წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნები, შუა აღმოსავლეთი ან აფრიკა). გეოგრაფიული სეგმენტაცია უკლისმომბს, რომ ერთმანეთთან ახლის მყოფ ქვეყნებს ბევრი საერთო თვისება და ქვეყნის მოდელი გააჩნიათ. თუმცა, ბევრი ადამიანისიც არსებობს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ კანადისა და ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობას ბევრი რამ აქვთ საერთო ეკონომიკური და კულტურული თვალსაზრისით, ისინი არ ჰყვანან თავიანთ მეზობელ მექსიკას. მომხმარებლები ერთმანეთისგან საკმაოდ განსხვავებულან რეგიონის ფარგლებშიც კი. მაგალითად, აშშ-ის ბევრი მარკეტოლოგი ცენტრალური და სამხრეთ ამერიკის ყველა ქვეყანას ერთად აჯგუფებს. თუმცა, დომინიკური რესპუბლიკა ისევე არ ჰგავს ბრაზილიას, როგორც ბრაზილია — შვედეთს. ბევრი ცენტრალური და ლათინამერიკელი ემსახურებად არც კი ღაბრაკებს, 200 მილიონი პორტუგალიურ ენაზე მოსაუბრე ბრაზილიელი და მილიონობით ადამიანი სამხრეთ ამერიკის სხვა ქვეყნებში ინდივიდუალური ენის სხვადასხვა დიალექტს იყენებს.

მსოფლიოს ბაზრის სეგმენტაცია შესაძლებელია ეკონომიკურ ფაქტორებზე დაყრდნობითაც. მაგალითად, ქვეყნების დაჯგუფება მოსახლეობის შემოსავლის ან მთლიანი ეკონომიკური განვითარების დონის მიხედვით. ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურა მისი მოსახლეობის პროდუქტისა და მომსახურების საჭიროებებსა და შესაბამის მარკეტინგულ შესაძლებლობებს აყალიბებს. მაგალითად, ამჟამად



● ბაზართაშორის სეგმენტაცია: კოკა-კოლას სამიზნე მთელი მსოფლიოს თინეიჯერები არიან – მისი გამაგრებული მისახლეობის ძირითად მომხმარებლები.

**ბაზარმომრჩინი სეგმენტაცია**  
(Intermarket segmentation/  
cross-market segmentation)  
მსგავსი მოთხოვნილებების და  
ყიდვის ქვეყნის სეგმენტების  
ფორმირება, მათი სხვადასხვა  
ქვეყანაში ცხოვრების  
მიზეზდავად.

მარეგელთა სეგმენტებს მიუხედავად იმისა, მსოფლიოს რომელ წერტილში იმყოფებიან ისინი, ბაზართაშორისი სეგმენტაციის მეშვეობით კომპანიები მომხმარებელთა ისეთ სეგმენტებს აყალიბებენ, რომლებსაც მსგავსი მოთხოვნები და ყიდვის ქვეყნები აქვთ, სხვადასხვა ქვეყანაში ცხოვრების მიუხედავად. მაგალითად, *ლექსუსის* სამიზნე მომხმარებელია მსოფლიოს შემდეგბრები სეგმენტი — „გლობალური ელიტა“. ● *კოკა-კოლა* ქმნის სპეციალურ პროგრამებს, რომლებიც მორგებულია თინეიჯერებზე, უალკოჰოლო სასმელების ძირითად მომხმარებლებზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. შეუდური ავეჯის წყარომიწველი ვანგანტი *ეკო* კი ძირითადად საშუალო ფენის მისახლეობაზე აკეთებს აქცენტს — იგი ყიდის კარგი ხარისხის ავეჯს, რომლის შექმნაც შეუძლიათ ჩვეულებრივ ადამიანებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

**მოთხოვნები ეფექტური სეგმენტაციის ბანსაპირილიზებად**

როგორც თავად დარწმუნდით, ბაზრის სეგმენტაციის მრავალი გზა არსებობს, მაგრამ ცხადია, ყველა ერთნაირად ეფექტური არ არის. მაგალითად, სუფრის მარლის მყიდველების დაყოფა შესაძლებელია ქვედა და მაკვერტმან მომხმარებლებად. მაგრამ, ცხადია, რომ მარლის ყიდვის დროს თმის ფერი სულაც არ არის გამსაზღვრელი ფაქტორი. უფრო მეტიც, თუ მარლის ყველა მყიდველი ყოველთვის ურად ერთი და იმავე რაოდენობის მარლის შეიძენს და ერთსა და იმავე საფასურს გადაიხდის, კომპანია ამ ბაზრის სეგმენტაციით სარგებელს მაინც ვერ ნახავს.

ბაზრის სეგმენტი მარკეტოლოგიისთვის სასარგებლო რომ ზახდეს, უნდა იყოს:

- **ადვილად გაზომვადი (Measurable)** — სეგმენტის ზომა, შესყიდვის ძალა და პროფილი გაზომვადი უნდა იყოს. სეგმენტაციის გარკვეული მახასიათებლების გაზომვა საკმაოდ რთულია. ● მაგალითად, აშშ-ში 30,5 მილიონი ცაცია ცხოვრობს, რაც კანადის თითქმის მთელ მისახლეობას უდრის. ამ სეგმენტისთვის საკმაოდ ციკტა პროექტია გამოზრული. ამის მთავარი მიზეზი შესაძლოა ის იყოს, რომ ამ სეგმენტის განსაზღვრა და შეფასება რთულია. ცაცების შესახებ არ არსებობს არანაირი დემოგრაფიული მონაცემები, ვინაიდან გამოკითხვების დროს არც აშშ-ის მისახლეობის აღწერის ბოლო და არც კერძო კომპანიები მათზე ინფორმაციას არ აგროვებდნენ.
- **ხელმისაწვდომი (Accessible)** — ბაზრის სეგმენტად მდლწვევა და მომსახურება ეფექტურად უნდა იყოს შესაძლებელი. წარმოიდგინეთ, სუნამოების მწარმოებლებმა კომპანიამ აღმოაჩინა, რომ მისი პერნდის მუდმივი მომხმარებლები მარტოხლოა ამერიკაში და კომუნიკაბელური ქალები არიან, რომლებიც საკმაოდ გვიანობამდე იმყოფებიან გარეთ და სხვადასხვა ღრისციხებზე ერთობიან. თუ ეს ვეგუეები ერთსა და იმავე ადგილს არ ცხოვრობენ, ერთსა და იმავე მაღაზიეში არ დადიან და მსგავსი მუდმივრეფერენციები არ აქვთ, მათ წვერეთთან დაკავშირება კომპანიისათვის საკმაოდ რთული იქნება.

● „ცაცების“ სეგმენტის იდენტიფიცირება და გაზომვა შესაძლოა ძნელი აღმოჩნდეს. ამიტომაც ძალიან მჭიდრო სუბმანიების რიცხვი, რომლებიც ცაცებზე არგებენ თავიანთ მოვლავებებს. თუმცა, ისეთი ნიშები, როგორცაა *ენისინგ ლეფთ-ჰენდი* (Anything Left-Handed) დიდ ზრტანეთში, ამ სეგმენტზე აქტიურად აკეთებს ორიენტაციას.

- **მნიშვნელოვანი (Substantial)** — ბაზრის სეგმენტი დიდი ან მომგებიანი უნდა იყოს. მასში უნდა ერთიანდებოდნენ პოპოკერნი პირები, რომელთათვისაც ფინანსურად გამართლებული იქნება სპეციალური და კვებითი პროგრამის შედგენა. მაგალითად, ავტომობილის მწარმოებლის მხრიდან საკმაოდ გაუმართლებელი ნაბიჯი იქნება, ვთქვათ, შვდ ფუტზე მტეხი სიმაღლის ადამიანებისათვის სპეციალური მანქანების გამოშვება.
- **დifferენციალური (Differentiable)** — სეგმენტები კონკრეტულად გამოირჩევიან უნდა იყოს სხვა სეგმენტებისაგან და სხვადასხვა მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებსა და პროგრამებზე განსხვავებულად უნდა რეაგირებდნენ. თუ ქალები და მამაკაცები გამართლებული სასმელების მარკეტინგულ აქტივობებზე ერთნაირად რეაგირებენ, ისინი სხვადასხვა სეგმენტს ვერ წარმოქმნიან.
- **განხორციელებადი (Actionable)** — ექვეტური პროგრამების შემუშავებით შესაძლებელია სეგმენტების მოზიდვა და მომსახურება. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ერთმა პატარა ავიანაზმა ბაზრის შვიდი სეგმენტი განსაზღვრა, მას ძალიან მცირე რაოდენობის მომსახურე პერსონალი აღმოჩნდა, რათა თითოეული სეგმენტისათვის ცალკეული მარკეტინგული პროგრამა განეცი-თარებინა.

ამტორის კომპანია ბაზრის სეგმენტებად დაყოფის შემდეგ, დროა, პასუხი გავცეს იმ ერთი მუხედვით, მარტივ შეკითხვას, რომელიც ცხრილზე 7.1 დავებით: რომელ მომხმარებლებს მოემსახურება კომპანია?

## მიზნობრივი ბაზრის შირჩევა

ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად ვლინდება ის სეგმენტები, რომლებთან დაკავშირებაც კომპანიას შეუძლია. ამის შემდეგ ფირმამ უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტი და გადაწყვიტოს, ყველაზე კარგად რამდენს და რომელს მოემსახურება. ქვევით განვიხილავთ, როგორ აფასებს და ირჩევს კომპანია ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტს/სეგმენტებს.

## ბაზრის სეგმენტების შეფასება

ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტის შეფასებისას კომპანიამ ყურადღება სამ ფაქტორს უნდა მიაქციოს: სეგმენტის სიდიდესა და ზრდის ტემპს, სეგმენტის სტრუქტურულ მიმოხედვლობას, კომპანიის მიზნებსა და რესურსებს. კომპანიამ, პირველ ყოვლისა, უნდა შეაფაროს და გააანალიზოს ინფორმაცია სეგმენტის მიმდინარე გაყიდვების მაჩვენებლის, ზრდის ტემპისა და სხვადასხვა სეგმენტთან მოსალოდნელი შემოსავლის შესახებ. საბოლოოდ მან უნდა შეარჩიოს სწორედ ის სეგმენტები, რომლებსაც გააჩნიათ მისაღები ზომა და ზრდის პოტენციალი.

მაგრამ „ისიადები ზომა და ზრდის პოტენციალი“ შედარებითი საკითხია. ყველაზე დიდი და სწრაფად მზარდი სეგმენტები ყველა კომპანიისთვის სულაც არ არის მიმზიდველი. შედარებით პატარა კომპანიების შესაძლოა მსხვილი სეგმენტების მომსახურებისათვის საჭირო კვალთვაკაცა და რესურსები არც კი აღმოჩნდეთ. ამიტომ მოსალოდნელია, რომ ასეთმა კომპანიებმა მცირე და ნაკლებად მიმზიდველ, მაგრამ მათთვის პოტენციურად უფრო მომგებიანი სეგმენტები აშიორიონ.

კომპანიამ ასევე უნდა გამოიკვლიოს ის მნიშვნელოვანი სტრუქტურული ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ სეგმენტის გრძელვადიან მიმზიდველობაზე. მაგალითად, სეგმენტი ნაკლებად მიმზიდველია, თუ მას ბევრი, ძლიერი და აგრესიული კონკურენტი კომპანია ემსახურება. ბევრი შემცველი პროდუქტის არსებობამ მოსალოდნელია ფასები და შესაბამისად სეგმენტთან მოსაღები შესაძლო მოგება შეზღუდოს. პროდუქტის მიმზიდველობაზე ასევე შესაძლებელია მყიდველების ძალაუფლებამაც იქონიოს გავლენა. როდესაც მომხმარებლებს აქვთ შედარებით ძალაუფლება მაკავშირებელში მიმართებით, ისინი შეეცდებიან ფასების შემცირებას, მტეხი სახის მომსახურებას მითხოვენ და კონკურენტებს ერთმანეთის წინააღმდეგ წააქეზებენ — და ეს ყველაფერი გამყიდველის მოგების ხარჯზე მოხდება. დაბოლოს, სეგმენტი შესაძლოა ნაკლებად მიმზიდველი იყოს, თუ იგი მოიცავს მძლავრ მიმზიდველებს, რომლებსაც შეუძლიათ ფასების კონტროლი ან შეწყვიტონ საკონი-ცე და მომსახურების ხარისხისა და რაოდენობის შემცირება.

მაშინაც კი, როდესაც სეგმენტს აქვს მისაღები ზომა, ზრდის ტემპი და სტრუქტურული თვალსაზრისითაც მიმზიდველია, კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი მიზნები და რესურსები. ზოგიერთი მიმზიდველი სეგმენტის უფლებებელიყო სწრაფად შეიძლება, თუკი ისინი კომპანიის გრძელვადიან მიზნებს არ შეესაბამებიან. შესაძლოა კომპანიას არ გააჩნდეს სათანადო რესურსები ან კვალიფიციური თანამშრომლები იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღწიოს მიმზიდველ სეგმენტში. მაგალითად, არსებული ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, საავტომობილო ბაზრის მიმჭირე სეგმენტი საკმაოდ დიდი და მზარდი. მაგრამ, თუ კომპანიის მიზნებსა და რესურსებს გამოთვალისწინებთ, ფუფუნების მანქანების მწარმოებელ *ბუ-უეს-მეირ* ამ სეგმენტის სამიზნეში ამოღება არალოკური იქნება. კომპანიამ მხოლოდ იმ სეგმენტებზე უნდა გააკეთოს აქცენტი, რომლებშიც იგი შეძლებს მომხმარებელითა კმაყოფილების მიღწევას და მის კონკურენტებზე უპირატესობის მოპოებას.

## სამიზნე ბაზარი (Target market)

გარკვეული რაოდენობის მოყდველები, რომლებსაც გააჩნიათ ის საერთო საჭიროებები ან მახასიათებლები, რომელთა მომსახურებაც კომპანია გადაწყვიტას.

## მიზნობრივი სეგმენტის შირკვა

სხვადასხვა სეგმენტის შეფასების შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რომელი და რამდენი მათგანი უნდა ამოიღოს მიზანში. **მიზნობრივი ბაზარი** მოიცავს საერთო საცორეოების ან მახასიათებლების მქონე მიყვებულეს ჯგუფს, რომლის მომსახურებაც კომპანიამ დაიასხა მიზანს. მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრის რამდენიმე სტრატეგია არსებობს. ● **სურათი 7.2** გვიჩვენებს, რომ კომპანიებს შეუძლიათ მიზანში ამოიღონ ძალიან ფართო სეგმენტი (არადიფერენცირებული მარკეტინგი), ძალიან ვიწრო სეგმენტი (მიკრომარკეტინგი) ან მათ შორის არსებული ბაზარი (დიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგი).

### არადიფერენცირებული მარკეტინგი

არადიფერენცირებული მარკეტინგი (იგივე მასობრივი მარკეტინგი), ამ სტრატეგიის გამოყენებისას კომპანიამ სეგმენტებს შორის განსხვავება უნდა უგულებელყოს და მთელი ბაზარი ერთი სახის შეთავაზებით მოიცავს. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია კონცენტრაციას მომხმარებლის განსხვავებული თვისებების მაივრად მათ საერთო მოთხოვნებზე ახდენს. ამ დროს შექმნილი პროდუქტი და მარკეტინგული პიროვნება გათვლილია დიდი რაოდენობის მიყვებულეზე.

როგორც ამ თავის დასაწყისში აღვინაშნეთ, ზეგრი თანამედროვე მარკეტოლოგი ამ სტრატეგიას ქვევის ფილით უფერებს, რთულია ისეთი პროდუქტის ან ბრენდის განვითარება, რომელიც ყველა მომხმარებლისათვის დამაკმაყოფილებელი იქნება. უფრო მეტიც, ამ სტრატეგიით მოქმედ მარკეტოლოგებს პრობლემა ექმნებათ იმ კონკურენტ ფირმებთან, რომლებიც უფუქსობრის ახდენენ რომელიმე სეგმენტის ან ნიშის მოთხოვნილებებზე და შესაბამისად უკეთესად აკმაყოფილებენ მათ.

### დიფერენცირებული მარკეტინგი

დიფერენცირებული მარკეტინგი (იგივე სეგმენტური მარკეტინგი), ამ სტრატეგიის გამოყენებით კომპანია რამდენიმე მიზნობრივი სეგმენტის გამოყოფისა და თითოეულის ინდივიდუალურად მომსახურების გადაწყვეტილებას იღებს. *ტოიოტა ქორპორეიშენი* მანქანების რამდენიმე განსხვავებულ ბრენდს აწარმოებს — *საიენდიან* (Scion) დაწვებული, *ტოიოტა* და *ლექსუსი* და მათი ვარიანტები. თითოეულ მათგანს თავისი სამიზნე მიყვებულე ჰყავს. კომპანია *პროქტერ & გემბლი* აშშ-ში აწარმოებს ქვეის განსხვავებული სარეცხი საშუალების ბრენდის მარკეტინგს, რომლებიც ერთმანეთს კონკურენტის უწყვეტ ეროსს და იმავე სუბერმარკეტებს დახეუბნებს. ● *კი-ეფ ქორპორეიშენი* (VF Corporation) — მიყვებულე სოფავის 30-ზე მეტი უმაღლესი ბრენდის ტანსაცმელს, რომელიც „მოთელი მსოფლიოს მასშტაბით ყველა მომხმარებლის — კოლეგების თუ ქალებს შორის სამუშაოდ ჩამოსული ადამიანების, სერფინგის მიმდევრების თუ სპორტული ცხოვრების მიყვარული ბავშვების დედების, სპორტის ფანების თუ როკ-ჯგუფების — ცხოვრების წაწილია“.

*კი-ეფ* აშშ-ის ნომერ პირველი ჯინსების მწარმოებელია ისეთი ბრენდებით, როგორებიცაა: *ლი* (Lee), *რაიფლეტი* (Riders), *რასტლერი* (Rustler) და *ვრანგლერი* (Wrangler). მაგრამ ჯინსების წარმოება არ არის მისი მთავარი საქმიანობა. კომპანიის ბრენდები დაყოფილია ზუთ მთავარ სეგმენტად. ესენია: ჯინსის ტანსაცმელი, საშუალო ტანსაცმელი, საგარეო ტანსაცმელი, სპორტული და თანამედროვე ბრენდები. საგარეო ტანსაცმლის ბრენდი *ნორს ფეისი* საუკეთესო პროდუქტის სოფავის კონსერვატორ ენთუზიასტებს, რომლებსაც უყვართ შინიდან გასვლა და დასვენება, განსაკუთრებით მათ, ვინც ციკ ათინდს ანიჭებს უპირატესობას. სპორტული ტანსაცმლის კუთხით, *ნაუტიკა* (Nautica) აქცენტს აკეთებს იმ ადამიანებზე, რომლებსაც მოსწონთ ხარისხიანი ყოველდღიური სასიხის მოსაგონებელი არიან ცურვათა და ზღვით. *ვანსი* (Vans) ბაზარზე შემოვიდა ციკურების წარმოებით, ხოლო *რეფი* (Reef) უმჯობეს ფუნსაცმელს და ტანსაცმელს სერფინგის მიმდევართათვის. თანამედროვე ბრენდების განყოფილებაში *ლუსისი* (Lucy) გამოფენილი აქვს საშისი მდიდარი სეგმენტისათვის, ხოლო საუკეთესო ბაბის ქსოვილის ტანსაცმლისა და აქსესუარების მწარმოებელი *7 ფორთოლ მენქინდი* (7 For All Mankind) ისეთი პროდუქციას უშვებს, რომელიც მხოლოდ დახვეწილ ბუტიკებსა და *საკსის* (Saks) და

### არადიფერენცირებული (მასობრივი) მარკეტინგი (Undifferentiated (mass) marketing)

მთლი ბაზრის ერთი შეთავაზებით დაკავების სტრატეგია, როდესაც სეგმენტებს შორის განსხვავება უგულებელყოფილია.

### დიფერენცირებული (სეგმენტური) მარკეტინგი (Differentiated (segmented) marketing)

ბაზრის დაკავების სტრატეგია, როდესაც ფირმა გადაწყვეტილებას იღებს, გამოეყო რამდენიმე სამიზნე ბაზარი და თითოეულს ინდივიდუალურად მოემსახუროს.

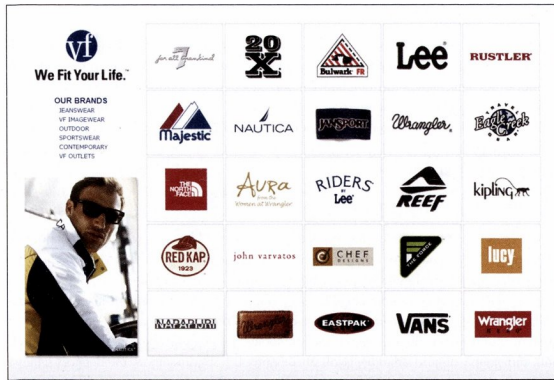
მოცემულ ვრავაში წარმოდგენილია სამიზნე სტრატეგიების ფართო დაბაზონი, მასობრივი მარკეტინგიდან (რომელშიც, ფაქტობრივად, არ არსებობს არანაირი მიზანი) ინდივიდუალურ მარკეტინგამდე (პროგრამებისა და პროდუქტების ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე შირება). ინდივიდუალური მარკეტინგის მცადალი: ებეკერდზე myMMs.com თქვენ შეგიძლიათ ვანათავსოთ **ემ ენქ** **emils** მთელი პარტიის შეკვთა ისე, რომ თითოეულ კანდიდატს გამოისახული იქნება თქვენი სახე და პირადი შეტყობინება.



ფართო ბაზარზე გამოიზენა

ვიწრო ბაზარზე გამოიზენა





● დიფერენცირებული მარკეტინგი: ვი-უუ ქორფორიშინი მომხმარებელს სთავაზობს უამრავ საუკეთესო მრეწველს, რომელთაგან თითოეულიც „სახსებით აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს მოდის, სტატუსის და კარგი ცხოვრების კუთხით“ კარგად განსაზღვრულ სეგმენტში.

წინდსტრამის უნივერსალურში ვცხვდება. სენტინელი (Sentinel) კ აწარმოებს უსაფრთხოების მუშაკების უნიფორმის მარკეტინგს. კომპანიის წარმომადგენელი ამბობს: „არ აქვს მნიშვნელობა ვინ ხარო, ჩვენ თქვენს ცხოვრებას ვერგვებინო“.

სეგმენტებისათვის სხვადასხვა სახის პროდუქტისა და მარკეტინგული შეთავაზებების მიწოდებით კომპანიები თავიანთი გაყიდვების ზრდას და უფრო ძლიერი პოზიციის დაკავებას იმედოვნებენ. რამდენიმე სეგმენტში ძლიერი პოზიციის დაკავება საერთო ჯამში უფრო მეტ გაყიდვებს განაპირობებს, ვიდრე არადიფერენცირებული მარკეტინგი ყველა ტიპის სეგმენტისათვის. ვი-უუ ქორფორიშენს კომბინირებული ბრენდების წყალობით გაყიდვებით უფრო სტაბილური საბაზრო წილი უზრუნველყოფს ერთ ცალკეულ ნებისმიერ ბრენდთან შედარებით. აშშ-ში, საერთო ჯამში, გაყიდული ჯინსების ერთი მეოთხედი ვი-უუ ქორფორიშენს თიხ ბრენდზე მოდის. ასევე, პროტექტ & გემპელს თავისი რამდენიმე მათეთრებლის ბრენდის საშუალებით მის უახლოეს კონკურენტთან შედარებით 4-ჯერ დიდი საბაზრო წილი აქვს.

აღსანიშნავია, რომ დიფერენცირებული მარკეტინგი ბიზნესის წარმოების ხარჯებს ზრდის. ხშირად 10 სხვადასხვა პროდუქტის 10 სახეობის განვითარება და წარმოება უფრო მეტ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ვიდრე 1 სახეობის 100 პროდუქტის. თითოეული სეგმენტისთვის ცალკეული მარკეტინგული ვეგმის განვითარება დამატებით მარკეტინგულ კვლევას, პროფიზიზიზებას, გაყიდვების ანალიზს, გაყიდვების სტიმულირების დადგენასა და დისტრიბუციის არხის მართვას მოითხოვს. ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე განსხვავებული სარეკლამო კამპანიის წარმართვა გაყიდვების სტიმულირების ხარჯებს ზრდის. ამრიგად, დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევანზე შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსი კარგად უნდა შეფასდეს.

**კონცენტრირებადი მარკეტინგი**

კონცენტრირებული მარკეტინგის (იფივე ნიშის მარკეტინგი) სტრატეგიის გამოყენებით, დიდ ბაზარზე მცირე წილის მოპოვების ნაცვლად, კომპანია დაინტერესებულია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე (ნიშაზე) დიდი წილის მოპოვებით. მაგალითად, *ჰოულ ფუდ მარკეტს* 285 მაღაზია და 8 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები აქვს და კონკურენციას უწევს ისეთ გოლიათებს, როგორებიცაა: *კროვერი* (3 600-ზე მეტი მაღაზია და 76-მილიარდიანი აშშ დოლარის გაყიდვები) და *გოლმარტი* (8 400 მაღაზია და 408 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები). ეასული ათი წლის განმავლობაში, გაყიდვებით პატარა, მდიდარ მომხმარებლებზე გათვლილი ცალკეული მოთხოვნა კომპანია თავის გაეგანტ მოწინააღმდეგეებთან შედარებით სწრაფად გაზარდა და უფრო შემოსავლიანი გახდა. *ჰოულ ფუდს* ცდილობს მაქსიმალურად დაეკავშირდეს ის მდიდარი მომხმარებლები, რომლებსაც მიუღწევადობის მართვითი მალაზიების სათანადოდ ეერ კონსურებთან და მათ ორგანულ, ნახურალურ და გასტრონომიულ საკვებს სთავაზობს. რეალურად, უფრო მოსალოდნელია, რომ *ჰოულ ფუდის* ტიპურმა მომხმარებელმა ბოიკოტი გამოუცხადოს ადელიდორზე *კოლმარტს*, ვიდრე იქ საყიდლებზე შევიდეს.

კონცენტრირებული მარკეტინგის მეშვეობით კომპანია საკმაოდ ძლიერ პოზიციას აღწევს ბაზარზე, ვინაიდან მას კარგად აქვს შესწავლილი შერჩეული საბაზრო ნიშის წარმომადგენლების საჭიროებები და შესაბამისი რეპრეზენტაცია გაიანია. მას შეუძლია უფრო ეფექტური მარკეტინგი განახორციელოს — პროდუქტები, ფასები და პროგრამები უკეთ მართავს დაკვირვებით განსაზღვრული სეგმენტების საჭიროებებს. ასევე, მისი პროდუქციისა თუ მომსახურების, დისტრიბუციის არხებისა და კომუნიკაციის პროგრამები მხოლოდ იმ კლიენტებსავე მიმართოს, რომლებსაც საუკეთესოდ და ყველაზე მოვებთანად მოემსახურება.

სეგმენტსა საკმაოდ მსხვილი და, როგორც წესი, რამდენიმე კონკურენტის გრადულებს იქცევს, ნიშები კი შედარებით პატარაა და შესაძლოა მხოლოდ ერთი ან ორი კომპანია დააინტერესოს. მცირე კომპანიებს, თავიანთი შეზღუდული რესურსებით, შანსი ეძლევათ, კონკურენცია გაუწიონ დიდ ფირმებს იმ ნიშების მომსახურებით, რომლებზეც დიდი კომპანიებისათვის ან უმნიშვნელოა, ან საერთოდ შეუძინეველი. ბევრი კომპანია თავის საქმიანობას ნიშის მომსახურებით იწყებს, რათა უფრო მსხვილი და მეტი რესურსების მქონე კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლაში საუკეთესო ვაიმ-

**კონცენტრირებადი (ნიშის) მარკეტინგი (Concentrated (niche) marketing)**  
 ბაზრის დაფარვის ისეთი სტრატეგია, როდესაც ორგანიზაციის მიზანია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტში რაც შეიძლება დიდი წილი მოიპოვოს.

ყაროს. მხოლოდ ამის შემდეგ ვალიდებიან ისინი უფრო მსხვილ კომპანიებად. მაგალითად, *საუიუესტ კარლანსმა* თავისი საქმიანობა დაიწყო ტექსტის შტატის შიგნით ყველაზე აფასვლიანი ავიარაციებით, რომლის დროსაც მგზავრებს საკვებსა და დამატებით მომსახურებას არ სთავაზობდა. მაგრამ დღეს იგი ქვეყნის ერთ-ერთი უდიდესი ავიაზაზია. *ენთერპრაის რენტ-კარმა* (Enterprise Rent-A-Car) კი ვადაწყვეტა, საქმიანობა სამეზობლო ოფისების ქსელის მომსახურებით დაეწყო, ვიდრე *ჰერცსა* და *ვესთან* აერობორტის ადგილებში კონკურენცია გაეწალებინა. *ენტერპრაისმა* ამჟამად მსოფლიოს უდიდესი მანქანების გაქმირავებელი კომპანიაა.

ამის საპირისპიროდ, ბაზრების ცვალებადობასთან ერთად, ზოგიერთი შეგაკომპანია ნიშის ბაზარზე იმისათვის შედის, რომ გაყიდვები გაზარდოს. მაგალითად, ბოლო წლებში მომხმარებლები ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებზე უფრო მეტად ამბეზილებენ ყრადღებს. შესაბამისად მოთხოვნა დიდია გამაგარებელი სასმელებზე დაეცა, ხოლო ენერგეტიკული სასმელებისა და წვევების ბაზარი განვითარდა. ვაზიანი სასმელების გაყიდვები 2010 წელს 3%-ით შემცირდა, ხოლო ენერგეტიკული სასმელების 11%-ით გაზარდა. ასეთი ცვალებადი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, *კეპსი კონა* და *კოკა-კოლას* მარკეტოლოგებმა თავიანთი სანიშნე პროდუქტები განავითარეს ან შეიძინეს. *კეპსი კომ* ბაზარზე წარადგინა ენერგეტიკული სასმელი *ამფი* (Amp) და *სუბსისა* და *იხის* (Vuze) გაყვერებული წყლები და წვევების ბრენდები შეისყიდა. ასევე, *კოკა-კოლამ* შექმნა *ვაულტი* (Vault) და *ვისტამინ-უოთერი* და *აუალვა* (Odwalla) ბრენდები შეიძინა. „მასობრივი ბრენდის გრა დიდი ხანია დასრულდა“ — ავტალის *კეპსი კონა* ჩრდილოეთ ამერიკის მარკეტინგის დეპარტამენტის უფროსი. დღესათვის *კეპსი კონა* ინტერნეტმარჯობით პატარა ნიშის მომსახურება საკმაოდ ხელსაყრელია. როგორც წესი, მცირე ბიზნესი ნაყოფიერ საქმიანობას სწორედ ინტერნეტი პატარა ნიშების მომსახურებით უზრუნველყოფს. მაგალითისათვის, განვიხილოთ *ეისი* (Etsy):

● *ეისი* არის ონლაინბაზარი, სადაც იყიდება ხელნაკეთი ნივთები: — ხელთ ნაკეთი წინდებით დაწყებული, *ქანის ობრანის* (Conan O'Brien) მანუქტის საკინძეებით დამთავრებულ ან შეიძინეს. *კეპსი კომ* პატარა დიკოს ექსპანია. ეს ინტერნეტგვერდი, რომელიც 2005 წელს სამმა ნიუ-იორკელმა უნივერსიტეტდამთავრებულმა წამოიწყო, ეს ვებგვერდი ფულს სამი მომართულებით აკეთებს: 20-ცენტისანი საფასური თითოეული ნივთის საიტზე განთავსებისათვის, 3.5%-იანი საკომისიო თითოეული გაყიდვით ნივთიდან და შიდა სარეკლამო სისტემა მათთვის, ვისაც თავისი საქონლის რეკლამირება სურს. რა თქმა უნდა, *ეისი*ვერც კი შეედრება ქაჩის რადიციულ ანტიკვარული ნივთების ბაზარს, მაგრამ ინტერნეტის წყალბებით *ეისის* უკვე 5 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს და 150 ქვეყნიდან 5.7 მილიონი ნივთი აქვს განთავსებული საიტზე. 2010 წელს *ეისიმ* გააორმაგა საერთო გაყიდვები, რამაც 180 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა. *ეისი* ელექტრონული ვაჭრობის ვებგვერდზე მეტია. იგი წარმატებული ერთიანობაა, რომელიც ავიანანსებს მსოფლიო მასშტაბით (სირაკუზიდან სინგაპურამდე), სხვადასხვა ტიპისა და ინტერესის (*ლიზარდები* (Lizards), *ლოლიპოპები* (Lollipops)) მქონე ადამიანების რეალურ და ვირტუალურ შეხვედრებს. ყოფილი აღმსრულებლის, მარია ტომასის თქმით, *ეისის* მთავარი მიზანია „დაეხმაროს ადამიანებს, გამოიმუშაონ ფული იმით, რის კეთილებაც მათ ყველაზე მეტად უყვართ და საიმიუნებთ“.



● *ეისი* ვებგვერდით მარკეტინგი: ინტერნეტის წყალბით ონლაინკომპანია *ეისი*, რომელსაც ხშირად მიიჩნევენ იბეს პატარა დიკოდ, იფურჩქნება და ცვაფის.

**მიკრომარკეტინგი (Micromarketing)**

ინდივიდუბისა და ადგილობრივი უკუფუფის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების შეთავაზება. მოიცავს ადგილობრივ და ინდივიდუალურ მარკეტინგს.

წვევტილება მიიღონ. ამ მიზეზის გამო ბევრი კომპანია ცდილობს, დივერსიფიცირება ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე მოახდინოს.

**მიკრომარკეტინგი**

დივერსიფიცირებული და კონცენტრირებული სტრატეგიების თანახმად, მარკეტოლოგები თავიანთი შეთავაზებებზე და მარკეტინგულ პროგრამებს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტსა და ნიშის სთავაზობენ. თუმცა, ისინი ამ შეთავაზებებს თითოეულ ინდივიდუალურ მომხმარებელს არ ანიჭებენ. მიკრომარკეტინგის დროს პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს ინდივიდუალურ ვებგვერდებზე არაგებენ. იმის ნაცვლად, რომ თითოეულ ინდივიდში მომხმარებელი დაინახონ, მიკრომარკეტოლოგები

კონცენტრირებული მარკეტინგი საკმაოდ დიდი მოცუბის მომტანი შეიძლება იყოს. ამავე დროს იგი სარისკოდ არის. კომპანიები, რომელთა ბიზნესი ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე დამოკიდებული, ამ სეგმენტზე წარუმატებლობის შემთხვევაში საკმაოდ დიდი საფრთხის წინაშე დადგებიან. ამ შესაძლებლა უფრო მსხვილმა კომპანიებმა მეტი რესურსებით იმავე სეგმენტზე შესვლის გადადგეფის საფრთხეა.

**ადგილობრივი მარკეტინგი**

(Local marketing) პრენდებისა და გაყიდვების სტიმულურების მორგება ადგილობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების (ქალაქები, სამეზობლოები, უბნები) საჭიროებებსა და სურვილებზე.

თითოეულ მომხმარებელში ინდივიდუალურ პირს ხედავენ. მიკრომარკეტინგი ადგილობრივ მარკეტინგსა და ინდივიდუალურ მარკეტინგს მოიცავს.

**ადგილობრივი მარკეტინგი** ადგილობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულურების სტრატეგიის მორგებას ადგილობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების (ქალაქები, სამეზობლოები, უბნები) საჭიროებებსა და სურვილებზე. მაგალითად, *ვოლმარტი* თითოეულ მაღაზიას რეკლამურად არებს თავის კლიენტების სურვილებს. სამეზობლო დემოგრაფიის გათვალისწინებით, საცალო ვაჭრობის დიზაინერები თითოეული ახალი მაღაზიის ფორმატს ქმნიან ამა თუ იმ სამეზობლოთის დამახასიათებელი თვისებების მიხედვით — მაგალითად, საოფისო პარკებთან განლაგებული მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ შუა საკვებს. თითოეულ მაღაზიაში გაყიდვით სპეციალისტის შესახებ არსებული მონაცემების მიხედვით, *ვოლმარტი* ინდივიდუალური მაღაზიის პროდუქტის ხეყუს, მაგალითად, იგი იყენებს 200-ზე მეტ პლანოგრაფს (თითოეული დახლის გეგმას) იმისათვის, რომ სუბების ასორტიმენტი თითოეული მაღაზიის მოთხოვნას მთავროს.

ახალი საკომერციული ტექნოლოგიების განვითარებამ ხელი შეუწყო ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებულ მარკეტინგის ახალი ხედვის ჩამოყალიბებას. ● მაგალითად, ცალობით მოვაჭრეები ყოველივს იყენებენ დიზიტრეგებულნი მობილური ტელეფონები, რომლებიც „ცხოვრობენ“ ადამიანთა ვიბრეში და ავტომატურად სივანლებს მყიდველთა ადგილმდებარეობის შესახებ. ამ შესაძლებლობების გამოყენება ეფექტური იმისთვის, რომ კომპანიებმა მომხმარებლებს გაუცხადონ მათი ადგილმდებარეობის მიხედვით მორგებული განცხადებები, მაგალითად, კაპუჩინოს კურონი იმ დროს, როდესაც *სტარბაქსს* ჩაუდელი. ეს მიმართულება სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება. მიიღი, განვიხილოთ გარეთ ჩასატყედი ტანსაცმლის საცალო მოვაჭრე კომპანია *ნორს ფეისი*.

*ნორს ფეისი* ახალ ტაქტიკას იყენებს: იგი მომხმარებლებს უგზავნის ტექსტურ შეტყობინებებს, როგორც კი ისინი მის ერთ-ერთ მაღაზიას მოუახლოვდებიან. მარკეტინგის ახალი კამპანიის ფარგლებში კლიენტების ამოცნობა მათი თვდაბირველი ადგილმდებარეობის მიხედვით ხდება. იგი იყენებს პროგრამას *ჯეო ფენსინგ* (Geo fencing), რომელიც ნახევარი მილის ვირტუალურ პერიმეტრს აჩვენებს შეჩერული მაღაზიების გარშემო. კლიენტს, რომელმაც ელმეტიკონინების საიში მოხვედრის სურვილი გამოთქვა, „მომლოდინო“ ტერიტორიაზე გამოჩინისთანავე *ნორს ფეისი* უგზავნის ტექსტურ შეტყობინებას.



● ადგილობრივი მარკეტინგი: *ნორს ფეისი* მომხმარებელთა გეო-ფენსინგს იმისათვის იყენებს, რომ ლოკალიზებული ტექსტური შეტყობინებები გაუცხადონ მომხმარებლებს, რომლებიც მის მაღაზიას მოუახლოვდებიან.

ამაჟივე, *ნორს ფეისი* ავტომატურად იმისთვის შეტყობინებებს, როგორცაა: *თი-ენ-ფეისი* (TNF): ახალი საგაზაფხულო სარტენი ტანსაცმელი უკვე მაღაზიებშია! ცვიეთ *თი-ენ-ფეი* და *დაუნთაუნ სიეთს* (TNFD Downtown Seattle). მითითებებს მხოლოდ დამყვებთათვის. სამომავლოდ, კომპანია გეგმავს კლიენტებს გაუცხადონ ტექსტური შეტყობინებები, როდესაც ისინი სათიხლამური ბილიკებს მიაღწებიან, რათა მაწილიდ ინფორმაცია ამინდის ან სხვა დოჯისტიკური საკითხების შესახებ. მან ასევე შექმნა სპეციალური აპლიკაცია *აიფონისთვის*, სახელად *ნორს ფეისი სნოუ რეფორთი* (The North Face Snow Report), რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ამინდის პროგნოზსა და სათიხლამური ბილიკების რუკებს. კომპანიის ვიდეო-პრეზენტაცი მარკეტინგის დარგში ამბობს, რომ მაღაზიას არ სურს იყოს შემცაწუხებელი. მათ, ვინც ჩვენს ბრენდს ირჩევს, ვთავაზობთ განსაკუთრებულ რამეს, რაც „მათ მისწრაფებას უკავშირდება“.

ადგილობრივ მარკეტინგს გააჩნია ვარკვეული ხარეგებები. მას შეუძლია გაზარდოს საწარმოს და მარკეტინგის ხარეგები და შეაყვიროს მოვება. მას ასევე, შესაძლია მოჰყვეს ლოჯისტიკური პრობლემები, ვინაიდან კომპანიები ცდილობენ დააკმაყოფილონ სხვადასხვა რეგიონული თუ ადგილობრივი ბაზრების განსხვავებული მოთხოვნები. ბრენდის საერთო იმიჯი შესაძლია გაეკრეს, თუ პროდუქტი და შეტყობინება სხვადასხვა ადგილას ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

და მინერ, მინეშეფერება დანაწევრებული ბაზრების შემთხვევაში და ახალი დამხმარე ტექნოლოგიების განვითარების პირობებში, ადგილობრივი მარკეტინგის უპირატესობები ხშირად გადაწონის ხარეგებებს. ადგილობრივი მარკეტინგი ეხმარება კომპანიას უფრო ეფექტურად აწარმოოს მარკეტინგი სხვადასხვა რეგიონული და ადგილობრივი, დემოგრაფიისა და ცხოვრების სტილის მქონე მომხმარებლებისათვის.

**ინდივიდუალური მარკეტინგი** წარმოადგენს ფორმას, რომელსაც მიკრომარკეტინგი უკიდურეს შემთხვევაში იღებს. იგი პროდუქტის ასორტიმენტსა და მარკეტინგულ პროგრამებს ცალკეული მომხმარებლის საჭიროებებსა და მოთხოვნებებს უსადაგებს. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ასევე უწოდებენ: მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრისათვის, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებული მარკეტინგი და ერთი-ერთზე მარკეტინგი.

### ინდივიდუალური მარკეტინგი (Individual marketing)

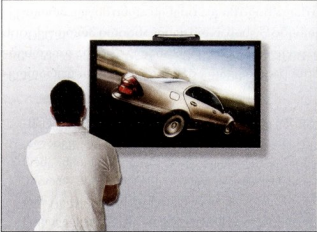
პროდუქტის ასორტიმენტისა და მარკეტინგული პროგრამების მოხადაგება ვალკეული მომხმარებლის პრიორიტეტებსა და სურვილებთან. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ასევე უწოდებენ: მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრისათვის, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებულ მარკეტინგი და ერთი-ერთზე მარკეტინგი.

მასობრივი მარკეტინგის ფართომასშტაბიანმა გამოყენებამ გააუქმა საუკუნების განმავლობაში მომხმარებლისთვის ინდივიდუალური მომსახურება: მკვრავი კრავდა კოსტუმებს, ქუჩის მეწაღე ქმნიდა ფენსაცვლის მიღწეებს, ღურგალი აფეხს შეკვეთით ამზადებდა. თუმცა დღეს, ახალი ტექნოლოგიების წყალობით, ბევრ კომპანიას საშუალება მიეცა ინდივიდუალურ მარკეტინგის დაბრუნდეს. უფრო ძვიერი კომპიუტერები, მინიატურმა ინტელექტური ბაზებმა, მიწინააღმდეგარე მრეწველსა და ინტელექტუალური კომუნიკაცია — მიბილურები და ინტერნეტი „მასობრივი მორგების“ სასარგებლოდ გაერთიანდნენ. მასობრივი მორგება არის პრინციპი, რომლის საშუალებითაც ფორმები მომხმარებელთა მსახურთან ერთი-ერთზე მოქმედებენ, რათა ინდივიდუალური მითხოვნილებების შესაბამისი პროდუქცია და მომსახურება უზრუნველყონ.

დღლი, *ეი-ში* და *ეგლი* ქმნიან და აწარმოებენ კლიენტების ვემოგენებაზე მორგებულ კომპიუტერებს. პოკის ჯოხის მწარმოებელი *ბრენჩის ჰოკი* (Branches Hockey) საშუალებას აძლევს მომხმარებელს აირჩიოს სხვადასხვა მიღწელი — ჯოხის სიგრძის, ნიშის ფორმის და მრუდის მიხედვით — და 5 დღეში მისთვის სასურველ ნიშას ამზადებს. მათ, ვინც *ნაიკის ნაიკ აი დის* (Nike iD) ვებგვერდს სტუმრობს, პოტაქების პერსონალიზაციის საშუალება ეძლევა. კლიენტს შეუძლია აირჩიოს ფერი და პოტაქების ენაზე ამოქარავინის სასურველი სიტყვა ან ფრაზა. ვებგვერდზე [www.myMMs.com](http://www.myMMs.com) შეგიძლიათ ატვირთოთ თქვენი სურათი და *ემ-ენ-დ-ემს* შეკვეთა განათავსოთ იმის მითხოვნით, რომ თითოეულ კარგულზე თქვენი სახე ან პირალი გაზავნილი ამოტივფროს.

მარკეტოლოგები ასევე ახალ გზებს პოულობენ სარეკლამო შეტყობინებების პერსონალიზაციისთვის. **მ** მაგალითად, პლაზმური ეკრანები, რომლებიც მთავსებულა საავტომობილო მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, დამატებითი ფუნქციების საშუალებით აანალიზებენ მათ წინ მგდომი კლიენტების სახეებს და რეკლამებს ინდივიდუალური მყიდველის სქესის, ასაკის და ეთნიკური წარმომის გათვალისწინებით ცვლიან.

თუ თქვენ უფრო მარკეტოლოგად გინდათ ვიდოეკრანზე საავტომობილო ცენტრში, საორტულ დარბაზში ან სუპერმარკეტში, დიდი შანსია, რომ ეს რეკლამაც გაიფრთხილეთ თქვენ. დღეს ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა, ტელევიზორის გარშემო ან მასში დამონტაჟდეს მცირე ზომის ვიდეოკამერები, რომლებიც ვასა-ოცარი სიხუსებით აკონტროლებს ვინ და რამდენ ხანს უფრთხილეს ეკრანს. სისტემას შეუძლია განსაზღვროს მათეურების სქესი, მიხედვითი ასაკი, ზოგჯერ ეთნიკური წარმომობაც კი და რეკლამა შესაბამისად შეცვლით: მაგალითად, მამაკაცებისათვის საპარსის, ქალბატონებისათვის კოსმეტიკური საშუალებების, ხოლო ბავშვებისათვის ვიდეოთამაშების რეკლამები. შესაძლოა ვიდეოკრანზე გამოსახვის მოტივიც იყოს რეკლამა მამაკაცებისათვის, მაგრამ როგორც კი მამაკაცებს ქალბატონები და ბავშვები შეუერთდებიან, უცებ გადავიდეს მკოვრავტომობილის რეკლამაზე. ერთ-ერთი მუხალმდარსულებული აგზადებს: „ამას პროაკტიული ვაჭრობა ეწოდება. თქვენ ადამიანებს აწვდით ვინფრულ და მათ საჭიროებებზე მორგებულ რეკლამას“.



● ინდივიდუალური მარკეტინგი: ვიდეოკრანები სუპერმარკეტებსა და მაღაზიებში უკვე საზღვარეწ, ვინ უფრთხილეს მათ და რეკლამებსაც შესაბამისად ცვლიან.

მარკეტოლოგები, რომლებიც პროდუქციის რეკლამირებას ორგანიზაციებისა და კომპანიებისათვის აწარმოებენ, ცდილობენ, მათი შეთავაზებები ინდივიდუალური მომხმარებლის მითხოვნებს მიორგონ. მაგალითად, *ჯორ დორი* აწარმოებს დასათვის მოწყობილობას, რომლის კონფიგურაცია, ინდივიდუალური კლიენტების მითხოვნების შესაბამისად შესაძლებელია ორ მილიონზე მეტი ვერსიის მიხედვით. იგი მექანიზმს ქმნის ნებისმიერი თანმიმდევრობით და ერთი წარმოების ხაზით. მასობრივი მორგება მომხმარებლის კონკრეტულ საჭიროებებზე კი მას კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის მოპოვების საშუალებას აძლევს.

მასობრივი წარმოებისგან განსხვავებით, ერთი-ერთზე მარკეტინგი კლიენტებთან ურთიერთობა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა. თუ მე-20 საუკუნის წამყვანი მარკეტინგული პრინციპი იყო მასობრივი პროდუქცია, 21-ე საუკუნისათვის მისთვის ინდივიდუალური მარკეტინგია. საქმე ისე მიდის, რომ მთელი მსოფლიო ერთ მხრე იკვრება — დაწყებული მველი დროიდან, როდესაც კლიენტებს ისე ეპრობოდნენ, როგორც ინდივიდუალურ ადამიანებს, შემდეგ გადავიდნენ მასობრივ მარკეტინგზე, როდესაც არავინ იცის თქვენი სახელი და პოლეს — ისევე ინდივიდუალური მარკეტინგით.

### მიზნობრივი ბაზრის შირაქვის სტრატეგიის ბენსაზღვრა

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგიის განსაზღვრისას კომპანიებს ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება საჭიროებათ. კომპანიის რესურსები საუკეთესო სტრატეგიის განსაზღვრას განაპირობებს. შეზღუდული რესურსების მქონე ფირმებისათვის ყველაზე გამართლებული კონცენტრირებული მარკეტინგია. გარდა რესურსების, მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს პროდუქტის მრავალფეროვნება. არადაფერენცირებული მარკეტინგი ერთი ტიპის სტანდარტულ პროდუქტებს უფრო შეეფერება, როგორცაა მაგალითად, ვინფრთხილ ან ფოლიად. სხვადასხვა დიზაინის მქონე პროდუქტები, მაგალითად, ვიდეო-ვიტრინები და ატვირთიბილი უფრო დიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგისათვის არის შესაფერისი. გა-

საოჯალისწინებელია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპიც, როდესაც ფირმა ახალ პროდუქტს წარადგენს, შესაძლოა უფრო პრაქტიკული იყოს ერთი სახის პროდუქტის გამოშვება და შესაბამისად არადიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენება. დიფერენცირებული მარკეტინგის უპირატესობა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის მომწივების ეტაპზე უფრო გამართლებულია.

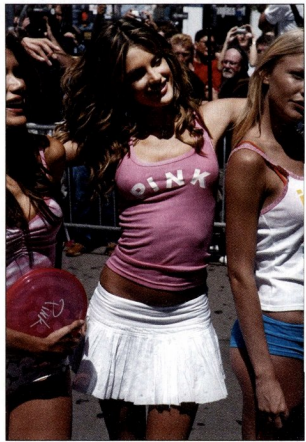
ბაზრის მრავალფეროვნება კიდევ ერთ ფაქტორს წარმოადგენს. თუ მკიდველთა უმეტესობას ერთ-ნაირი ვემოციება აქვს, ყიდულობს ერთი და იმავე რაოდენობის პროდუქტს და მარკეტინგულ ძალისხმევაზე ერთნაირად რეაგირებს, ასეთ შემთხვევაში ხელსაყრელია არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება. მნიშვნელოვანია კონკურენტების მარკეტინგული სტრატეგიაც, როდესაც კონკურენტი დიფერენცირებულ ან კონცენტრირებულ მარკეტინგს იყენებს, არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება დაამატებელ შედეგს მოიტანს და პირიქით — როდესაც კონკურენტები არადიფერენცირებულ მარკეტინგს იყენებენ, დიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგის გამოყენებით ფირმამ შესაძლოა სარგებელიც კი ნახოს.

### სოსიალურად პასუხისმგებელი და მიზნობრივი მარკეტინგის მარკეტინგული მარკეტინგული

ეფექტურად წარმართული მიზნობრივი მარკეტინგი კომპანიის ემბარაო საქმიანობის უფრო ვიზუალურად და ეფექტურად წარმართვაში, ვინაიდან კომპანია ამ სეგმენტებს ემსახურება, რომელთა სურვილებს დაკმაყოფილება საუკეთესოდ შეუძლია და რომელთაგანაც მეტი მოგების მოსაგების შესაძლებლობა აქვს. მიზნობრივ მარკეტინგს მომხმარებლისთვისაც სარგებელი მოაქვს, მათი მოთხოვნილებების და სურვილების უფრო სრულყოფილი დაკმაყოფილებით. თუკი ზოგჯერ საკამათო საკითხებიც იქნის თავს. ამის მიზეზი ძირითადად არის დაუცველი სეგმენტების ყურადღების მიპყრობა პოტენციურად მავნე პროდუქტით.

მაგალითად, წლების განმავლობაში მძაფრი კრიტიკის ობიექტი იყო გამავრცელებული სასმელების, სწორედ კვების და სათანადოების მწარმოებლები მათი მხრიდან პირდაპირ ბავშვებისკენ მიმართული მარკეტინგული ძალისხმევის გამო. კრიტიკის მიზნებზე, რომ წამახალისებელი შეთავაზებები და ძლიერი სარეკლამო მოწოდებები, რომლებიც საცერელი ანიმაციური ვიდეოს სახით არის ხოლმე წარმოდგენილი, ბავშვებს ზედმეტად ტვირთავდნენ და თავგას უზნევენ.

ასეთვე პრიბლმა იქნის თავს მაშინაც, როდესაც, ნებისთ თუ უნებლით, მოზარდებისთვის განკუთვნილი პროდუქტების მარკეტინგული ლინისიბები საბავშვო სეგმენტზეც შემოქმედებს. ● მაგალითად, *ვიქტორია სეკრეტი (Victoria Secret)* თავისი წარმატებული *ფინჯის* ხაზის საშუალებით ახალგაზრდული, სექსუალური და მიღერი ტანსაცმლის პროდუქციას 18-30 წლის ახალგაზრდა ქალებსთვის უმსუხუხებს. თუმცა, კრიტიკის მიზნებზე, რომ *ფინჯი* ახლა პეკე 11 წლის ვაჟონებშიც პოპულარულია. ასე რომ, თინეიჯერების, თავიანთ დედეებთან ერთად, ან მათ გარეშე, მიდიან მაღაზიებში და იძენენ აღნიშნულ პროდუქციას. უფრო რომ ჩავერძეოთ, კრიტიკოსები წუხან, რომ ყველანაირი პროდუქციის მარკეტინგობით, პირდაპირ თუ ირიბად, ვავლენას ახდენენ ახალგაზრდა გოგონებზე გარეუკაცუელი პროდუქტებით და ამით ნაადრევად ამზვილებენ მათ ყურადღებას ვაფერხობასა და სექსუალურობაზე.



● სოციალურად პასუხისმგებელი და მიზნობრივი მარკეტინგი: *ვიქტორია სეკრეტი* მათი *ფინჯის* ხაზის პროდუქციის ძირითად სამიზნედ მოიაზრებს ახალგაზრდული, მიღერი და სექსუალური ტანსაცმლის მომხმარებელ ახალგაზრდა ქალებსთვის 18-დან-30 წლამდე, თუმცა, კრიტიკოსების აზრით, *ფინჯი* 11 წლის ვაჟონებშიც დიდი პოპულარობით სარგებლობს.

ათი წლის გოგონებს უკვე შეუძლიათ ჩაიკვან მოკლე ვიზნები, რომლებიც თინეიჯერმაღ ასაკის ბავშვების ზომებშიც ხელმისაწვდომია. ბარბის თოჯინები ახლა ბრწყინალა, სახეში გამოისახველი სამოსითაც იყიდება. 12 წლამდე ვაჟონები კი მღლიანა, „ბიბ არ გინდა შენი მეგობარი ვაჟონა ჩემსავით სექსუალური იყოს?“ ექსპერტების აზრით, ამერიკეე ვაჟონებს სულ უფრო ხშირად სიაჯაზობენ ისეთ პროდუქციის, რომელიც მათ მოუწოდებს — იყენენ სექსუალურად და მოიცენენ სექსუალურად. „ჩვენ ყოველთვის მოუწოდებთ ჩვენს შვილებს, რომ ისინი კარგად უნდა გამოიყურობდნენ, რათა მათ არაწველებრივი ცხოვრება ჰქონდეთ. ზრდასრული ქალები ამ საოცრო სტანდარტის დაკმაყოფილებაზე ძალიან უტკობენ. მაგრამ როგორ ფიქრობთ, ნამდვილად საჭიროა ამის გამო დღეც 11 წლის ასაკიდან?“ — აცხადებს ერთ-ერთი უკრანლისტი *ვიქტორია სეკრეტის* ამ ხაზზე.

არსებობს სარეკლამო ინდუსტრიის თვითმარეგულირებელი სააგენტო — ბავშვთა რეკლამების გადხედვის ბიურო, რომელმაც გამოაქვეყნა შესაბამისი ინსტრუქციები ბავშვთა სეგმენტზე ვაჟონად რეკლამების შექმნის წესების თაობაზე, რათა რეკლამების მომზადების ეტაპზე კიდევ უფრო აუმჯობესდეს პასუხისმგებლობის გრძობა კომპანიებისათვის. ისინი ცდლობენ ბავშვთა ინტერესების დაცვას, თუმცა კრიტიკოსებს მაინც მიანიჩიათ, რომ ამ მიმართულებით კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი. ზოგიერთებმა სარეკლამო ინდუსტრიის მოუწოდეს კიდევ — საერთოდ აეკრძალათ ბავშვთა სეგმენტზე მიმართული რეკლამა.

ბოლო წლებში სივარტის, ლულისა და სწრაფი კვების რეკლამებმა აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია, რადგან კონცენტრაციას ახდენდნენ ქალაქის ცენტრში მცხოვრებ მაღალშემოსავლიან მომხმარებლებზე, მაგალითად, *მაკდონალდსი* და კვების სხვა

ქსელების მიმართ გამოითქვა კრიტიკა, რადგან ისინი თავიანთი მაღალცხმდანი, მარილიანი საკვების რეკლამას აკეთებენ იმ დაბალშემოსავლიან გარეუბნებში მცხოვრებ კლიენტებზე გათვლით, რომლებიც მათი პროდუქციის აქტიური მომხმარებლები არიან. ასევე დიდი ბანკები და კაიროთი ფულის მსესხებლები კრიტიკის ქარცეცხლში აღმოჩნდნენ, რადგან ვირაოზე დაბალ განაკვეთებს სთავაზობენ დაბარი უბნებში მცხოვრებ მოსახლეობას, რომელსაც თანხის უკან დაბრუნების საშუალება არ აქვთ.

ინტერნეტისა და სხვა პირდაპირი მედიის საშუალებების სწრაფმა ზრდამ წინ წაიწოა კომპანიის მხრიდან მყიდველის შეუქმნის საკითხი. ინტერნეტი უფრო ზუსტი გამიზნვის საშუალებას იძლევა. ის, თავის მხრივ, საეჭვო პროდუქტის მწარმოებლებს ხელს უხსნის სამიზნედ, რომ მიზნობრივ ბაზარს მაცდური გზავნილებით უფრო ადვილად დაუკავშირდნენ. მარკეტოლოგებს ახლა შეუძლიათ ეფუფსტით პირდაპირ გაუგზავნონ მორგებული და გზავნილებული შეტყობინებები მთლიანობით სხვადასხვა მომხმარებელს, რის გამოც ადრესატები უკმაყოფილებას გამოიქვეყნენ. მაგალითად, 2010 წელს მხოლოდ ფედერალური საგაბითიბო ბიუროს ინტერნეტდანიშნული საჩივრების ცენტრის ვებგვერდზე 336 000 განცხადება შევიდა.

ბავშვების, უმცირესობის ან სხვა განსაკუთრებული სეგმენტების მიზიდვის ყველა მცდელობა რიდი იმსახურებს კრიტიკას. ფაქტობრივად, შეთავაზების უმეტესობა მიზნობრივ მყიდველს სარგებლით უპასუვრელობას, მაგალითად, პანტენი ნატურალური თმის პროდუქტების მარკეტინგის საეკოლოგიურ შეკანთან ქაღებზე ახორციელებს. *სამშევი* მის მარკეტინგად გამოყენება ტელეფონს სთავაზობს იმ სეგმენტს, რომელსაც ადვილად მოსაზმარი და მაღალი ხმის მქონე ტელეფონი მქონე. კოლექტორი ბავშვებისათვის კბილის ჯავრისის ზომისა და კბილის პასტის არმაგებების შეიღ არსნდნის აწარმოებს. ასეთი პროდუქტების წყალობით ბავშვები კბილებს მეტი ზალისით, უფრო დიდხანს და უფრო ხშირად იხეხავენ.

ამრიგად, მიზნობრივი მარკეტინგის დროს მთავარია არა ის, თუ ვინ არის სამიზნე, არამედ როგორ სამიზნეა, საგანგაშოა, როდესაც მარკეტოლოგები სარგებლის მიღებას დაუცველი სეგმენტის ხარჯზე ცდილობენ. სოციალურდ მასშტაბებში მარკეტინგი ისეთი სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისაკენ მორუტებს, რომელიც არა მხოლოდ კომპანიის ინტერესებს ემსახურება, არამედ მიზანში მიხედვრდლი პირების უფლებებსაც იცავს.

ავტორის კომპანიამ კომპანიამ შესაძლოა, ერთი მხრივ, პასუხი გასცეს პირველ მარტო კითხვას: რომელ მომხმარებელს უნდა მოეცემა ახორციელოთ? ხოლო, მეორე მხრივ, დასავს სხვა შეკითხვა: როგორ მოვემსახურებით მათ? მაგალითად, რიც-კარლტონი ემსახურება კორპორაციული და დასვენების მიზნით მოგზაურთა პირველ 5%-ს. მისი პარალელური ღირებულებათა განაცხადია: რითიც-კარლტონის გამოცდლებმა, რომელიც „ციტებლეს ადამიანის, უქმნის მას კარგად ყოფნის განცდას, უზრუნველყოფს ჩვენი სტუმრების ყველაზე არარეალური ოცნებების ასრულებასა და საქართვების დაკმაყოფილებასაც კი“.

### ლიბერაციისაკი და პოზიციონირება

გარდა იმისა, რომ კომპანიამ უნდა აირჩიოს მიზნობრივი ბაზარი, მან ასევე უნდა გადაწყვიტოს, როგორ დაარბებს შესთავაზებს მომხმარებელს დირებრების თვალსაზრისით — როგორ შექმნის განსხვავებულ დირებრებს სამიზნე სეგმენტებისათვის და რა პოზიციებს დაკავება სურს ამ სეგმენტებში. პროდუქტის პოზიცია არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით. ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს მყიდველის კორებაში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით უჭირავს. პროდუქციას აწარმოებენ ქარხნებში, ხოლო ბრუნდის იმდენს ჩამოყვლიბება ხდება მისი მომხმარებლების ცინებაში.

ტიადი პოზიციონირებულია, როგორც უნივერსალური საოჯახო სარცხი საშუალება. აივორი (Ivory) — როგორც ბავშვების ნაზი სარცხი საშუალება, რომელიც ტანსაცმლის გახურებას უშლის ხელს. აიპობის (HOP) რესტორნებში შეხვდებით სარცხებს: „შემოდე შშირის, წაი ბედინერი“. *ოლეფარდრენში* — „ქირდლსაც მიირთმევი, სკუარო ოჯახში ხართ“, ხოლო *ჩილს* (Chill) მიზანია, რომ თქვენ იქ ყოფნით, „მიიღოთ ცოტათოფენი მხარელება“. საავტომობილო ბაზარზე *ნისან ვერსა* და *ჰონდა ფიტო* პოზიციონირებულია, როგორც ეკონომიური მანქანები, *მერსედესი* და *კადილაკი*, როგორც ფურფურებისა და მდიდრული მანქანები, ხოლო *პორშე* და *ბე-უე-უე* — საქმის შესრულებული. *ტიოთა* საწვავის ეკონომიური მომხმარებლის, ჰიბრიდული მოდელის, *პრუსის* პოზიციონირებას აზგავრდ ახდენს: ენერჯის ეკონომიის მაღალტექნოლოგიური გადაწყვეტა: „პარმონია ადამიანს, ბუნებასა და მანქანას შორის“.

მომხმარებელი მუდმივად გადატვირთულია პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციით. ყოველ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებასა შეუძლებელია პროდუქტის ხელახალი შეფასება. ამიტომ ყიდვის პროცესის გასაპროტიბელებად მომხმარებელი პროდუქტებს, მომსახურებასა და კომპანიებს გარკვეულ კატეგორიებდ ყოფენ და მათ გინებაში „პოზიციებს“ ანიჭებენ. პროდუქტის პოზიცია არის მყიდველის აღქმა, შთაბეჭდილებები და გრძნობის ერთობლიობა, რომელიც მას სხვა კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით ამ პროდუქტზე ჩამოყვლიბა.

მომხმარებელი პროდუქტის პოზიციონირებას ახდენს როგორც მარკეტოლოგების დახმარებით, ისე მათ გარეშე. მაგარამ მარკეტოლოგებს არ სურთ თავიანთი პროდუქტების პოზიცია უბრალოდ ბედს მიანდონ. მათ უნდათ განსაზღვრონ ის პოზიცია, რომელიც პროდუქტს შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე სასურველ უპირატესობას მიანიჭებს. ამ დავგებში პოზიციის შესაქმნელი მათ შესაბამის მარკეტოლოგი კომპლექსი ეხმარებათ.

**პროდუქტის პოზიცია (Product position)**  
მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით განპირობებს პროდუქტის პოზიციას. ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს უჭირავს მყიდველის გონებაში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით.

### პოზიციონირების რუკები

პოზიციონირების სტრატეგიის დაგეგმვისას მარკეტოლოგები ხშირად აღქმითი პოზიციონირების რუკებს ქმნიან. ასეთი რუკა პროდუქტის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით, კონკურენტ ბრენდებთან მიმართებით, ბრენდის მდებარეობის დანახვის საშუალებას იძლევა. ● **სურათი 7.3** ასახავს აშშ-ის მსხვილი, მდიდრული, სპორტული ავტომობილების პოზიციონირების რუკას. მასზე თითოეული წრე აღნიშნავს მომხმარებლის გონებაში ბრენდების აღქმითი პოზიციის ორი განზომილებას — ფასისა და ფუნქციების (ფუფუნება და საქმის შესრულება) მიხედვით. თითოეული წრის ზომა მანიშნებს ბრენდის შესაბამის საბაზრო წილზე.

ამრიგად, მიდელეისთვის საბაზრო ლიდერი კაილაკ ესკალადა საშუალო ფასის, საშუალო ფუფუნებისა და ფუნქციების მარკეტების მქონე მანქანაა. ესკალადა პოზიციონირებულია, როგორც ურბანული ფუფუნების ბრენდი და ამ შემთხვევაში „საქმის შესრულება“ მის უსაფრთხოებასა და სიძლიერეს აღნიშნავს. ესკალადას რეკლამებში ვერასდროს შეხვდებით ცუდ გზებზე მოგზაურობებს.

შედარებისათვის: რინჯ როვერი და ლენდ კრუი ზერი ისე არიან პოზიციონირებულიები ბაზარზე, რომ ფუფუნების ელემენტებთან ერთად გააჩნიათ უხეშ გზებზე სვლის ფუნქციებიც. მაგალითად, ტიოტა ლენდ კრუი ზერი 1951 წელს შეიქმნა, როგორც ოთხხიდანის ვეჯის ტიპის მანქანა, რომლის მიზანი მსოფლიოს ყველაზე რთული რელიეფების ნებისმიერ კლიმატურ პირობებში დაპყრობა იყო. ბლოკებში მან შეინარჩუნა ეს სათავადადასვლო და საქმის ეფექტურად შესრულებების იმიჯი, მაგრამ მას დაემატა ფუფუნების ელემენტებიც. ტიოტა ლენდ კრუი ზერის ვებგვერდი სავსეა ინფორმაციით მისი „ლუკვანდარული ტექნოლოგიური შესაძლებლობების შესახებ“. მანქანის უხეშობის მოუხედავად, კომპანია აცხადებს, რომ „მისი დამატებითი ფუნქციები, როგორცაა, ბლუთუს-ტექნოლოგია, გასართობი დი-ვი-დი და დიდებული და მდიდრული შიდა დიზაინი აბალანსებს მანქანის უხეშობას“.

### პოზიციონირებისა და ლიფაჩანსიასიის სტრატეგიის შიდაგება

ზოგიერთი ფირმა პოზიციონირების სტრატეგიას ადვილად ირჩევს. მაგალითად, გარკვეულ სეგმენტზე ხარისხიანი პროდუქციის იმოჯის მქონე კომპანია შეეცდება, სხვა სეგმენტის მოხვედრის დროსაც, თუ ამ სეგმენტს ხარისხიანი პროდუქტი აინტერესებს, იგივე პოზიციას დაიკავოს. ხშირად რამდენიმე კომპანია ერთსა და იმავე სეგმენტზე ერთსა და იმავე პოზიციონირების სტრატეგიას ირჩევს. ამ შემთხვევაში, საკუთარი თავის გამოსარჩევად თითოეულს მოუწევს პოზიციონირების განსხვავებული გზის მოძებნა. ყოველმა კომპანიამ სეგმენტს უნდა შესთავაზოს სარგებლის ისეთი კომბინაცია, რომლითაც იგი უნიკალური იქნება შერეული სეგმენტისათვის.

ამა თუ იმ ბრენდის პოზიციონირება კარგად განსაზღვრული სამიზნე ბაზრების საჭიროებებსა და სურვილებს უნდა ემსახურებოდეს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მალაზია — დანკონ დონატისა და სტარბაქსი ყავას ყიდის, ისინი მომხმარებელს ძალიან განსხვავებული პროდუქტის ასორტიმენტსა და მალაზიისათვის დამახასიათებელ ატმოსფეროს სთავაზობენ. თითოეული მათგანი მაინც წარმატებულია, ვინაიდან იგი ქმნის შესაბამისი დირებულების განაცხადს თავისი უნიკალური კლიენტებისათვის (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.2).

პოზიციონირების ამოცანის განსაზღვრა სამი საფეხურისგან შედგება: დადგინდეს შესაძლო კონკურენტულ უპირატესობათა ჩამონათვალი, აღტერნატივებიდან შეირჩეს სწორი კონკურენტული უპირატესობა და განისაზღვროს პოზიციონირების სტრატეგია. ამის შემდეგ კომპანიამ ეფექტური კომუნიკაცია უნდა აწარმოოს მიზნობრივ ჯგუფთან თავისი პოზიციის წარსაღწევად.

### ● სურათი | 7.3

პოზიციონირების რუკა: ღირს, მდიდრული სპორტული მანქანა-ჯიპი



თითოეული წრის ადგილმდებარეობა გვიჩვენებს, სად ახდენენ მომხმარებლები ბრენდის პოზიციონირებას ორ განზომილებაში: ფასსა და ფუფუნების გამოსხვლევაში. თითოეული წრის ზომა გვიჩვენებს ბრენდის შესაბამის საბაზრო წილს. კონკრეტულ სეგმენტში, ამდენად, ტიოტა ლენდ კრუი ზერი სანაშუ ბრენდია, რომელიც შედარებით ხელმისაწვდომია და ორიენტირებულია ხარისხზე.

# მარკეტინგი პრაქტიკაში 7.2

## დანკინ ლონატსი: პოზიციონირება საშუალო ამერიკელი მომხმარებლისათვის

რამდენიმე წლის წინ დანკინ ლონატსმა ასამდე ერთგულ მომხმარებელს ფინიქსში, ჩიკაგოსა და შარლოტში, ჩრდილოეთ კაროლინაში 100 აშშ დოლარი გადაუხადა, რათა მათ ერთი კვირის მანძილზე სტარბაქსის ყავა დაეღლიათ. ამავე დროს, დანკინ ლონატსმა სტარბაქსის კლიენტებს იგივე რაოდენობის თანხა გადაუხადა, რომ მათ ერთი კვირის მანძილზე მხოლოდ დანკინ ლონატსის ყავა დაეღლიათ. გოგონა ანბით, დანკინ ლონატსმა ორივე ჯგუფს განუმარტა, რომ ისინი ერთმანეთისაგან იმდენად განსხვავდებიდნენ, რომ კომპანიის მკვლევრებმა მათ „ტომები“ დაარქვეს – თითოეული ვერ იტანდა და სძულდა ის, რაც მეორეს ყავის მალაზიისადმი ლიოალიურს ხდოდა. დანკინის ფანებს სტარბაქსი პრეტენზულოდ და მოღვრად მიიჩნიათ, სტარბაქსის ერთგული კლიენტებს კი დანკინი უბრალოდ და არაირრეკონიულად. ამის არ მესმის – აცხადებს დანკინის ერთ-ერთი ერთგული მომხმარებელი, მას წამდგე, რაც სტარბაქსს ენება – თუ ტახტზე ნამოჯრებს მიიზიდება, უბრალოდ მის დაერქები“.

დანკინ ლონატსს საკმაოდ ამბიციური გეგმა აქვს, აბრებს კიდევ უფრო გააფართოვოს თავისი ქსელი და ჩამორჩეს სტარბაქსს, რომელიც აშშ-ში ყავის ყველაზე დიდი ქსელია. მაგრამ კვლევამ დაადასტურა ერთი ძალიან მარტივი ფაქტი: დანკინი სულაც არ არის სტარბაქსი. უფრო სწორად, მას არც უნდა, რომ იყოს სტარბაქსი. იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღწიოს, დანკინს უნდა გააჩნდეს ნათელი ხედვა, რომელი კლიენტების მომსახურება სურს (სეგმენტებსა და სამიზნე ბაზრის შერჩევის სტრატეგია) და როგორ (პოზიციონირება და ფასეულობათა განაცხადი). დანკინი და სტარბაქსი საკმაოდ განსხვავებულ კლიენტებზე აკეთებენ ორიენტირებას, რომლებიც მათი საყვარელი ყავის მალაზიებისაგან ასევე განსხვავებული მოლოდინები აქვთ. სტარბაქსს მშალარი პოზიცია უკავია – ელტური „მქსამე ადგილი“ სახლისა და ოფისის შემდეგ – ტახტებით, მუსიკით, უკაბელო ინტერნეტითა და მოხატული კედლებით. დანკინს აშკარად უფრო სავა და „ყველასათვის“ ხელმისაწვდომი პოზიცია ახასიათებს.

დანკინ ლონატსმა თავი წარმატებულად დაიმკიდრა საშუალო ფენის კლიენტებისათვის შეღავათიანი ფასების მუდარებით. მან ახლახან მიზნად დაისახა, მომსახურება ერთი დონით აემაღლებინა, რომ უფრო მეტი მომხმარებელი მიზნად და გაფართოებულიყო. იგი თანხს 6 500-ზე მეტ მალაზიას 34 მუშაკით კიდევ უფრო ალაბაზებს და მუშეობს ისეთ ახალ პროდუქტებს ამატებს, როგორცაა ყავა ღაბტ და

სუნდვირები. დანკინმა ბევრი მნიშვნელოვანი თუ უმნიშვნელო გადაწყვეტილება მიიღო მალაზიების დიზაინის გასაახლებლად – დანკინული იმით, სად დაუდგა ესპრესოს მანქანები, იქამდე, რა დოზით შეენარჩუნებინა თავისი ფერები – ვარდისფერი და ნარინჯისფერი – და სად განეღაგებინა ახლადგამომცხვარი პროდუქტია. თუმცა, რაც უფრო ზეით მიიხედ, ფრთხილია და ცდილობს, ტრადიციული კლიენტები არ დაკარგოს. გააკეთებულ მალაზიებში ტახტები მაინც არ დგას. ამასთან, მან ახალ ცხელ სუნდვირს სახელიც კი გადაარქვა მას შემდეგ, რაც კლიენტებმა პრეტენზიები გამოიტყვეს, რომ მისთვის „პანინის“ დარქმევა საკმაოდ ექსტრავაგანტული იყო. საბოლოოდ, საერთოდ დაანება თავი ამ სუნდვირის წარმოებას, რადგან კლიენტებმა ჩათვალეს, რომ იგი საკმაოდ გადატვირთული იყო. ქსელის ვიცე-პრეზიდენტი მიყვებულის მოსაზრებების დარგში აცხადებს: „მვენ ყოველთვის ფრთხილად ვეკადებთ ე.წ. დანკინის ტომის მოსაზრებებს“.

დანკინ ლონატსის კვლევამ დაადასტურა: მიუხედავად იმისა, რომ ლიოალიურ მყიდველებს სურთ ახალი დიზაინის ტომი მალაზიები, ისინი გაგიფდნენ და დაინნენ სტარბაქსის აბ-

მოსფეროს ნახით. ბუზუნდენდენ, რომ იქ მყოფი უმარაგი ლეკტოპინი ადამიანის გამო, ვერ პოულობდნენ დასავადმოდგის. მათ არ მოეწონათ სტარბაქსის ყავის განსხვავებული დასახლებები, „მალაზი“ (tall), „დიდი“ (grande) და „უნაზარაზარი“ (venti) სტანდარტული დასახლებების – „პატარა“, „საშუალო“ და „დიდი“ ნაცვლად და საერთოდ, მათ არ ესმოდათ, რატომ უნდა გადაეხადა ვინმეს ამხელა თანხა ერთ ფინჯან ყავაში. „ისეთი შეგრძნება გარნდა, თითქოს ისინი პლანეტა მარსიდან იყვნენ და პლანეტა დედამიწის მოზინადრებზე საუბრობდნენ“, – ამბობს დანკინის სარეკლამო სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორი. მეორე მხრივ, სტარბაქსის მომხმარებლებიც, რომლებიც დანკინმა იმისათვის გადაუხადა, რომ მისი მომხმარებლები გამადარდებენ, დანკინის მალაზიებში თავს კარგად ვერ გრძობდნენ. „სტარბაქსული ველარ გუებუნდენ იმ აზრს, რომ ისინი აღარ იყვნენ განსაკუთრებული“ – აცხადებს სარეკლამო სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორი.

ასეთი საპინისპირი ხასიათის მოსაზრებები არ არის საკვირვლო, თუ გავითვალისწინებთ ამ ორი ტომის მალაზიის კლიენტების შორის არსებულ განსხვავებებს. დანკინის მომხმარებლები უფრო საშუალო ფენის სხვა დასხვა წრის, ყველა ასაკის, რასის და შემოსავლის მქონე ხალხია, მაშინ როდესაც სტარბაქსი უფრო მეტად მალაშემოსავლიანი და პრეპიციონალ გეგმავალია. დანკინის მომხმარებლებმა დაასკვნეს, რომ ეს ორი ჯგუფი ერთმანეთისაგან უფრო მეტად იდეალით განსხვავდება, ვიდრე შემოსავლის დონით: დანკინის გუნდის წევრებს სურთ



მიღვერეცაივია და პოზიციონირება: სტარბაქსის პოზიციონირება, მესამე ადგილის მალაზი დონის ბრენდისა, საკმაოდ დივირია; დანკინ ლონატსის პოზიციონირება შედარებით უფრო დაბალი დონისა – ყველასთვის – განკუთვნილი. დანკინი სულაც არ მაძავს სტარბაქსის ყავის სწრაფს; იგი ჩვეულებრივი, საშუალო ამერიკელებისთვისაა.



იყენენ მოსახლეობის ნაწილი, მაშინ როდესაც სტარტაპს მფლობელები ინდივედუალური ინტეგრირებული „შეგიძლიათ გახსნათ დანკინ დონატის სტარტაპის ვეგეტარიანული და ორი ტრანსპარენტისგან სრულიად განსხვავებული ტიპის მომხმარებლებს ნახავთ“ – ამბობს სტავრო ვაჭრაძის ესპერტო.

რეცესიამდე პერიოდში ორივე ბრენდი თავის სამიზნე მედიველების მოზიდვას ცდილობდა და მილიონობით ამერიკელს ყავის დაუმრეტელ ნუსურვილს უკავდა. თუმცა რეცესიამ ორივე სტავროს პოპულარობის სტრატეგიებს შორის განსხვავება კიდევ უფრო გამოკვეთა. დანკინ დონატის პოპულარობის სტრატეგია უფრო მომავლიანი აღმოჩნდა ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში. *სტარტაპის* მრავალი მედიველი იფუნქციონირებს დასავლეთში, სადა ყავის მარკეტინგის განხორციელება უფრო რთულია. *სტარტაპის* გაყიდვები პირველად მისი არეზობის ისტორიის 2009 წლის მონაცემებით 6%-ით შემცირდა.

მეორე მხრივ, დანკინ დონატის პოპულარობის ზუსტად ემპირიულად გამოვლენის მოთხოვნებს გატირების პერიოდში მიუხედავად ყავის კატეგორიაში კონკურენტის ზრდისა, როდესაც ყველა, მაკდონალდსისა და ტევენი-ილვენის ჩათვლით, თავის ბრენდს სთავაზობდა მომხმარებლებს, დანკინ დონატის გაყიდვები 2009 წელს 2.5%-ით გაიზარდა. *სტარტაპის* მალაზიები იზრდებოდა, დანკინ დონატმა კი 200 ა-

ალი მალაზია გახსნა. გარდა ამისა, კომპანია აგრესიულად ზრდის მენიუს ასორტიმენტს და ამასთანავე ახალ-ახალ პროდუქტებს – ჯერ-სონალური პიკედიან და თხელი უპრის ნაჭურის სუფიერებიდან დაწყებული, გემრიელი ნამცხვრებით დამთავრებული. თავისი პოპულარობის სტრატეგიის გათვალისწინებით, დანკინ დონატს მარკეტინგის სთავაზობს 99-ცენტთან საუზუნეს სლოგანი: „საუზუმე და არა ჯიბის გამოცარვლება“.

პოპულარობის განახლებისას, რაც უნდა მოხდეს, დანკინ გეგმავს თავისი მიმდევარი „ტომის“ მოთხოვნებისა და პრეფერენციების ერთგული დარჩეს. დანკინი „არ ბაძავს *სტარტაპის*ს ყავის სნობებს, – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, – იგი მუშაობს მედიველური ამერიკელიყავისაზე. არსებობს თითო წლის განმავლობაში დანკინ დონატის პირველი ადგილზე ყავის კატეგორიაში კლიენტების ერთგულების კვლევის და უსრუდეს მეორე ადგილზე ყოველ *სტარტაპის*ს. კვლევის მიხედვით, დანკინ დონატის მიზნობავე ბრენდი იყო, ვინაიდან იგი ყოველთვის აკმაყოფილებდა და აჭარბებდა კიდევ კლიენტების მოთხოვნებს გემოს, ხარისხის და მომსახურების უკუთხით. *ბრენდინდექსის* (Brandindex) რეიტინგებით კი, დანკინ დონატის საერთო შეფასება ორჯერ აღემატება *მაკდონალდის*ს და სამჯერ *სტარტაპის*სა.

დანკინ დონატის პოპულარობა და ღირებულების განაცხადი კარგად არის წარმოდგენილი მის პოპულარულ სარეკლამო სლო-

განში – „ამერიკა დანკინით ცხოვრობს“ (America Runs on Dunkins) და მის ბოლდერიზებული კამპანიის სლოგანში – „თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ“ (You Kin’ Do It). დანკინ დონატის რეკლამებში კარგად ჩანს, რომ ჩვეულებრივ ამერიკელები ამ ქსელს ძალიან ენდობიან და მიაჩნიათ, რომ იგი ყოველთვის მათ გვერდით იქნება, განსაკუთრებით კი ეკონომიკური კრიზისის დროს.

კამპანია „თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ“ გამოაზიარა დანკინ დონატის სულისკეთებას და იმას, თუ რა სჭარბდება ადამიანებს ყოველდღე იმისათვის, რომ თავადაც და ქვეყანაც წარმატებული იყოს. „კამპანია“ თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ“ ხაზს უსვამს მშრომელი ამერიკელების მიღწევებს, – აცხადებს დანკინ დონატის მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, – დანკინ დონატის კვლავაც გააგრძელებს მათი დატვირთული დღეების გამრავალფეროვნებას ცოტადი მხიარულებით – მთავრებულ ძლიერ დარტყმის გარეშე“. კამპანიის ფარგლებში კომპანია ადამიანებს ყოველდღე ახსენებს, რომ მათ ყოველთვის შეუძლიათ სიროულეების გადალახვა, მაშინაც კი, როდესაც კრიტიკული პერიოდია. დანკინ დონატის ვინაიდან ცხელ ყავით ხელში კი ისინი ყოველ ცხოვრების სტელ პრობლემებს გაუმჯობესებენ. ამერიკა დანკინით ცხოვრობს – ეს ის ადგილია, სადაც ჩვეულებრივი ადამიანები ყოველდღეურ სამსახურს აკეთებენ.

## შესაძლო ღირებულებაში განსხვავებისა და კონსერვაციული უპირატესობის დასაბუთება

მიზნობრივ ბაზართან ხელსაყრელი ურთიერთობის დასამყარებლად მარკეტოლოგისათვის მთავარია, მედიველის მოთხოვნებების კონკურენტებზე უკეთ გაგება და მისთვის მჭეტი ფასეულობის მიწოდება. კონკურენტებისაგან დიფერენციაცია და მომხმარებლისთვის მჭეტი ფასეულობის მიწოდება კომპანიის კონკურენტულ უპირატესობას განაპირობებს.

მაგრამ მყარი პოზიციის შექმნა შეუძლებელია უბრალო დაპირებებზე დაყრდნობით. თუ კომპანია თავისი პროდუქტის, როგორც საუკეთესო ხარისხისა და მომსახურების მქონის, პოპულარობის ახდენს, მაშინ შეუძლებელი ხარისხის პროდუქტს და მომსახურება რეალურად უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს. კომპანიებმა გაცხადებით მჭეტი უნდა აკეთონ, ვიდრე მხოლოდ ლოზუნგებითა და სლოგანებით მათი პოპულარობის დაფუძნება. თავდაპირველად მათ სლოგანი უნდა გამოსცალიონ. მაგალითად, როდესაც *სტავროს*ს კვლევაში აჩვენა, რომ კომპანია უნდა მოახდინოს საკუთარი თავის დიფერენციაცია, „მარტინი ფილდის გამოცდილებით“ საფუძვლად უდევს, სადაც მისი პროდუქტის ცალკობით მოგატყავთ ამ კომპანიის ერთ წელზე მჭეტი უფრო მეტი ვიდრე თავისი კამპანია – „*სტავროსი*“. ეს ძალიან მარტივია“, რადგან მას ჯერ მალაზიები ისე უნდა მიეწერა, რომ სლოგანის შესაბამისი მომსახურება შეე-თავაზუნებინ მომხმარებლებსათვის.

რამდენიმე წლის *სტავროსი* და შესაბამისად მისი მომხმარებელიც არცთუ ისე სახარბილო სიტუაციაში იყვნენ. მალაზიას შემოსული საჩივრები რეაგირ ადამიანებმა კომპლემენტებს. რამდენიმე კვირის განმავლობაში ჩატარებულმა ფოკუს-ჯგუფებმა დისკუსიებმა ცხადყო, რომ მომხმარებლებს სურდათ ყიდვის უფრო მარტივი ფორმა. მაგრამ ამ ფორმის შესთავაზებულად *სტავროსი*ს უფრო მჭეტი დასჭირდა, ვიდრე უბრალოდ მომხმარებლების ახალი დევიზით – „დამომეცა“. მათ მომხმარებლებს გამართვებულ ფილდის პროცესს დაპირდებოდა, *სტავროსის* ფაქტობრივად უნდა მიეწოდებინათ იგი. მას დევიზი რეალურად უნდა ეცამოტლებინათ.

ამრიგად, კომპანიაში ერთ წელზე მჭეტი იმუშავა იმისათვის, რომ მომხმარებლების გამოცდილებაში ცვლილებები შეეტანა. მან შეცვალა მალაზიების ინტერეირი, დახვეწა ინვენტარი და მომხმარებლების

**კონსერვაციული უპირატესობა (Competitive Advantage)**  
 უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით, რაც განპირობებულია დაბალი, ანდა პირიქით, მაღალი ფასის დაწესებით, რომელიც პროდუქციისთვის მჭეტი ფასეულობის შექმნის არის გამარტივებული.

მოთხოვნებს უკეთ მიაბრუნე, გადაამზადე მომსახურე პერსონალი და გაამარტივე კლიენტებთან კომუნიკაციის პროცესი. მხოლოდ მას შემდეგ, რაც კომპანიამ ყველაფერს ერთად მოუყარა თავი, დაიწყო მისი ახალი პოზიციონირების სტრატეგიის მომხმარებელთათვის გაცნობა. ხელახალი პოზიციონირების განმარტება „სტეპბაისი – ეს ძალიან მარტივია“ საქმიად წარმატებული აღმოჩნდა და *სტეპბაისი* საფეხის პირველი (და ცალკე) წარმომადგომელი იყო. უფრო მეტი, თავია, არ წყვეიანური მარკეტინგული კამპანია სასარგებლო და ეფექტური გამოდგა კომპანიისათვის. თუმცა, მარკეტინგულ დაპირებებს არანაირი აზრი არ ექნებოდა, თუ ის მომხმარებლის სურვილებს არ დაემთხვეოდა.

განმასხვავებელი ფაქტორების გამოსავლენად, მარკეტოლოგებმა კომპანიის პროდუქტსა თუ მომსახურებასთან დაკავშირებული, მყიდველის თვალთი დანახული მთლიანი გამოცდილება უნდა შეაფასონ. ფხოზელი კომპანია საკუთარი თავის დიფერენცირებას მომხმარებელთან ყველა კონტაქტის დროს შეძლებს. რა სახეისეფერი გუზების გამოყენებით შეუქმლია კომპანიის თავისი სოციალური მედიის დიფერენცირება? შეთავაზებების დიფერენცირება შეიძლება მოხდეს თავად პროდუქტის მახასიათებლების, მომსახურების, განაწილების არხის, ადამიანური რესურსის ან იმიჯის მიხედვით.

**დიფერენცირება პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით.** ასეთი ტიპის დიფერენცირების შემთხვევებით შესაძლებელია ბრენდების დიფერენციაცია დამახასიათებელი თვისებებით, სტილისა და დიზაინის მიხედვით. ამდენად, *ბოსი (Bose)* ახდენს მისი სპიკერების პოზიციონირებას მომხმარებელთა დიზაინისა და ხმის მახასიათებლების მიხედვით. ამერიკის კარდიოლოგთა ასოციაციამ თანხმობის მოპოვების შემდეგ, *საბეი* საკუთარი თავის, როგორც ჯანსაღი სწრაფი კვების თიქტის პოზიციონირებას ახდენს. ხოლო საფაზიო საწმენდი და სარეცხი საშუალებების, ქალაქის პროდუქტების, საფეხური და ცელო ხელსახოცების მწარმოებელი კომპანია *სევენჯენერეიშენი (Seventh Generation)* საკუთარ დიფერენცირებას თავისი საქონლის ეკოლოგიური სისუფთავით ახდენს. კომპანია მომხმარებელს ისეთ პროდუქტსა სთავაზობს, რომელიც „ჩვენს პლანეტას იცავს“.

ვარდა პროდუქტის ფოზიკური მახასიათებლების მიხედვით დიფერენციაციისა, კომპანიის ასევე შეუძლია მოახდინოს იმ მომსახურებათა დიფერენცირება, რომლებიც თან ახლავს პროდუქტს. ზოგიერთი კომპანია მომსახურების დიფერენცირებას სწრაფი, მოხერხებული და უზუსტი მართვების ხარჯზე ახდენს. მაგალითად, ტეხასის *ფერსთ კონვენენს ბანკი (First Convenience Bank)* მომსახურებას „რეალურ საათებში რეალურ ადამიანებს“ სთავაზობს. იგი დღია კვირაში შეიძლება დღეს, საღამოს ჩათვლით. სხვები თავიანთი მომსახურების დიფერენცირებას კლიენტთა მალად ღირის მომსახურებით ახდენენ. ისეთ ეპოქაში, როდესაც კლიენტები სულ უფრო უკმაყოფილონი არიან ავიაგაზაზების მომსახურებით, *სინგაპურ აერლაინსი (Singapore Airlines)* კლიენტთა არაორდინალური მომსახურებით და ბორტმედიკლებითა დახვეწილობით გამოირჩევა. „ჩვენთან ყველა საუკეთესო მომსახურებას ელის, – აცხადებს იგი, – ამდენად, ფრენის უმინუშენლო დეტალებშიც კი კვიცილობთ ყველა კლიენტს ვაგერძობით *სინგაპურ აერლაინსის* განსაკუთრებული ხარისხი“.

ფირმები, რომლებიც დიფერენცირებას დისტრიბუციის არხის საფუძველზე ახორციელებენ, კონკურენტულ უბრაატისობას იძენენ განაწილების არხების მიერ ტერიტორიის დაფარვის და მათი ეფექტური და ხარისხიანი მუშაობის ხარჯზე. *ამაზონი* და *გეიკო (GEICO)* განსხვავებულ მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს კარგად აწყობილი პირდაპირი არხების მეშვეობით. დიფერენცირება ადამიანური რესურსის მიხედვით ძლიერი კონკურენტული უბრაატისობის მოპოვების საშუალებაა იმდენა. კომპანიამ კონკურენტებზე უკეთესი პერსონალი უნდა დაიქირავოს და ტრენინგები ჩაუტაროს. *დისნი უორლდის* პერსონალი მგობრული დამოკიდებულებითა და მხიარულებით არის ცნობილი. ამ მიდღობის ძირითად ამოცანას მყიდველთან კონტაქტში მყოფი პერსონალის ფრთხილად შერჩევა და კარგად მომზადება წარმოადგენს. მაგალითად, *დისნი* თავისი გასართობი პარკების პერსონალს (სასტუმროს პორტიეს, მონოტრეილიანი მატარებლის მძღოლს, დასაცემებელი პარკების დამლაგებელს და ა.შ.) საფუძვლიან ტრენინგებს უტარებს მომხმარებელთან კომუნიკატურობის, თავგანიაბის და მგობრულობის გამოვლენის მიზნით. თითოეულ თანამშრომელს დიდი სიფრთხილით აზზადებენ, რათა მან მომხმარებელს გაუფოს და მისთვის ბედნიერების მინიჭება შეძლოს.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც კონკურენტების შეთავაზებები იდენტურია, მყიდველმა შესაძლია შეფერხნოს განსხვავება, რომელიც კომპანიის ან ბრენდის იმიჯზე დაფუძნული დიფერენცირების ეფრდობა. კომპანიის ან ბრენდის იმიჯი უნდა გამოხატავდეს პროდუქტის განსაკუთრებულ სარგებელს და პოზიციონირებას. ძლიერი და განსაკუთრებული იმიჯის ჩამოყალიბება შემექმედებით უნარისა და დიდი შრომის შედეგია. მხოლოდ მცირე რეკლამირებით კომპანია მომხმარებლის გონებაში თავისი იმიჯის დანერგვას ვერ შეძლებს. თუ სახელი *რეკ-კარლტონი* ასოცირებულია მალად ხარისხით, მან ეს იმიჯი თავისი ნებისმიერი საქმიანობით უნდა განამტკიცოს.

ისეთი სიმბოლოები, როგორებიცაა: *მაკდონალდის* თქორს თაფლი, *თრეველერსის (Travelers)* წითელი ქოლგა, *ნაიკის* ემბლემა და *ფელის* ჩაკეჩილი ვაშლი, კომპანიის ან ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას და იმიჯის დიფერენცირებაში ეხმარება. კომპანიის ბრენდის იმიჯის შექმნა ცნობილი ადამიანების გამოყენებით შეუძლია, როგორც ეს *ნაიკამ* მაიკელ ჯორდანის, ჟიმი ბრაიანისა და ლებლონ ჯეიმის ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის კოლექციების გამოშვებით გააკეთა. ზოგიერთი კომპანია ასოცირდება ფრთიანაც, როგორც *კოკა-კოლა* – წითლთან, *აი-ბი-ემი* – ლურჯთან და

*თუხის* — ვაყისფერთან. შერჩეული სიმბოლოები, პერსონაჟები და იმიჯის სხვა ელემენტები, რომლებიც ბრენდის პირველ მახასიათებლებს გადმოსცემს, კომპანიის ან ბრენდის რეკლამირების სახით უნდა მივიღეს მომხმარებელამდე.

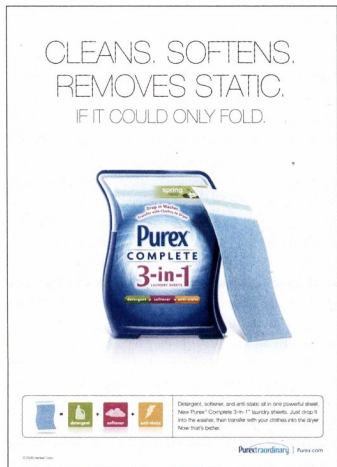
### სწორი კონსერვაციული უპირატესობის ამორჩევა

დავუშვათ, კომპანიამ შეძლო რამდენიმე პოტენციური კონკურენტული უპირატესობის იდენტიფიცირება. შემდეგი ნაბიჯია შესაძლო ალტერნატიულიდან ერთ-ერთის ამორჩევა, რომელზეც პოზიციონირების სტრატეგია აიგება. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი და რომელი განმასხვავებელი ნიშნის სტიმულირება მოახდინოს.

**რამდენი განმასხვავებელი ნიშნის სტიმულირებაა საჭირო?** ბევრი მარკეტოლოგი მიიჩნევს, რომ კომპანიებმა აგრესიულად უნდა აწარმოონ მხოლოდ ერთი სარგებლის სტიმულირება სამიზნე ბაზარზე. მაგალითად, სარეკლამო საკმინობის სპეციალისტი როზერ რიფი აცხადებს, რომ კომპანიამ თითოეული ბრენდისათვის უნდა ჩამოაყალიბოს უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება და მას ბოლომდე მიჰყვეს. თითოეულმა ბრენდმა ერთი მახასიათებელი უნდა აირჩიოს და ხაზს თავს მოახვიოს ის აზრი, რომ იგი ამ მახასიათებლის მიხედვით „უპირველესია“. მყიდველი უკეთესად იმსახურებს პირველებს, განსაკუთრებით დღევანდელ ინფორმაციულად გადატვირთულ გარემოში. ამრიგად, *ვოლმარტი* აკეთებს დაუმარცხებელი დაბალი ფასების რეკლამას, *პურვერ კიტი* კი — თავისი დვეჯით, „აკაკეთე ისე, როგორც გინდა“, სტიმულირებას უკეთეს ინვიდუალური არჩევანის შესაძლებლობას.

სხვა მარკეტოლოგები მიიჩნევენ, რომ კომპანიებმა ერთზე მეტ განმასხვავებელ ნიშანზე უნდა მოახდინონ კონცენტრაცია. ამის აუცილებლობა იმ შემთხვევაში წარმოიშობა, როდესაც ორი ან მეტი ფირმა ერთსა და იმავე მახასიათებელზე აკეთებს ფოკუსირებას. დღეს, როდესაც მასობრივი ბაზარი თანდათან პატარ-პატარა სეგმენტებად იყოფა, უფრო მეტი სეგმენტების მისაზიდად, კომპანიები თავიანთი პოზიციონირების სტრატეგიების გაფართოებას ცდილობენ.

● მაგალითად, მაშინ, როდესაც სარეკლამო პროდუქტების მარკეტოლოგთა უმეტესობა მომხმარებელს ცალ-ცალკე დასახელების პროდუქტს სთავაზობს გარკვევის, დარბილებისა და დაეკეტვითვის წინააღმდეგ, *ჰენკელ პურექსის* (Henkel Purex) ბრენდმა ახლახან შეიმუშოა ისეთი პროდუქტი, რომელშიც გაკურთხიანებული სამივე სარგებელი: *ფურექს ქომფლით 3 ერთში* (Purex Complete 3-in-1) ერთ-ერთ რეკლამაში ნათქვამია: „ასუფთავებს, არბილებს და ელექტრობის აწორებს. ნება, კვავავებს კიდევ“. რა თქმა უნდა, მყიდველთა უმეტესობას სამივე სარგებლის მიღება სურს ერთდროულად, რთულია მათი დარწმუნება, რომ ერთ ბრენდს სამივე სარგებლის მიწოდება მართლაც შეუძლია. თუმცა აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო მეტია ბრენდებთან დაკავშირებული განცხადებების რაოდენობა, კომპანიები მკაფიო პოზიციონირების დაკარგვისა და მათ მიმართ უნდობლობის წარმოშობის საშიშროების წინაშე დგებიან.



● **პურექს ქომფლით 3-ერთში** პოზიციონირებულია რამდენიმე სახის სარგებლის მიხედვით. კომპანიის მთავარი გამორჩევაა დარბილების მომხმარებელი, რომ ერთი ბრენდი მათ ყველა მოთხოვნას დაუკმაყოფილებს.

**რომელი განმასხვავებელი ნიშნის პოზიციონირებაა არის საჭირო?** ბრენდის ყველა განმასხვავებელი ნიშანი როდია მნიშვნელოვანი და ღირებული მომხმარებლისათვის; ყოველი მათგანი შეიძლება სულაც არ იყოს კარგი განმასხვავებელი. თითოეულ შემთხვევაში კომპანიის ხარჯებსა და სარგებელზე ზემოქმედება. ამიტომ კომპანიამ ფრთხილად უნდა შეარჩიოს გზები, რომელთა საშუალებით საკუთარ თავს კონკურენტებისაგან გამოარჩევს. განმასხვავებელი ნიშნის გამოყენებას მაშინ აქვს აზრი, როდესაც იგი არის:

- **მნიშვნელოვანი** (Important) — განმასხვავებელი ნიშანი მიზნობრივ მყიდველს ისეთ სარგებელს სთავაზობს, რომელიც მისთვის ძალიან ფასეულია.
- **განსხვავებული** (Distinctive) — კონკურენტები ამ ნიშნებს არ სთავაზობენ ან კომპანიას შეუძლია მისი უკეთესი ფორმით შეთავაზება.
- **საუკეთესო** (Superior) — განმასხვავებელი სარგებელი უნდა სჯობდეს ყველა იმ გზას, რომლის საშუალებითაც მყიდველს იმავე სარგებლის მიღება შეუძლია.
- **შესაძრწველი** (Communicable) — განმასხვავებელი ნიშანი მყიდველისთვის ადვილად ასახსენელი და შესაძრწველია.
- **დაცული** (Preemptive) — კონკურენტებს გაუძნელებათ განმასხვავებელი ნიშნის კოპირება.
- **ხელმისაწვდომი** (Affordable) — მყიდველს შეუძლია და უფროს განმასხვავებელი ნიშნით განპირობებული ფასის გადახდა.
- **მოგებაიანი** (Profitable) — განმასხვავებელი ნიშანი კომპანიას მოგებით უზრუნველყოფს.

ბერმა კომპანიამ ისეთი განმასხვავებელი ნიშნები გამოიყენა, რომლებიც ზემოთ ჩამოთვლილ

ერთ ან რამდენიმე კრიტერიუმს არ ესადაგებოდა. მაგალითად, სინგაპურში უესტინ სტემფორდის (Westin Stamford) სასტუმროს რეკლამების თანახმად, იგი მსოფლიოში ყველაზე მაღალი სასტუმროა, რაც ტურისტების უმეტესობისათვის უმნიშვნელო განმასხვავებელი ნიშანია. ამ განცხადებამ ბევრს, პირიქით, მისდამი ინტერესი დაუკარგა. მარცხი განიცადა პოლაროიდის (Polaroid) სწრაფმა საოჯახო კანსკამერამ *პოლავიზონი* (Polavision). მიუხედავად იმისა, რომ *პოლავიზონი* არ კრიტერიუმს — განსხვავებულობასა და დაცულობას აკმაყოფილებდა, მისგან მიღებული სარგებელი ვერ უტოლდებოდა ვიდეოს გადაღების სხვა საშუალებებს.

ამრიგად, როდესაც პროდუქტის ან მომსახურების პოზიციონირებისათვის კონკურენტული უპირატესობის შერჩევა, თუმცა ეს არჩევანი წარმატებისათვის გადაწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს.

მაგალითად, როდესაც მანქანების მწარმოებელმა *ნასანამ* საზოგადოებას მისი ახალი პატარა მანქანა — *კუბი* (Cub) გააცნო, მას არ მოუხდენია მანქანის პოზიციონირება მხოლოდ იმ მახასიათებლებზე დაყრდნობით, რომლებსაც იგი კონკურენტ მოდლებთან იზიარებდა, მაგალითად, შედავითან ფასებსა და კონკრეტულ მომხმარებელზე მორგებულობას. მისი პოზიციონირება მოხდა, როგორც „მოძიებური ხელასწორობა“, რომელიც დღევანდელ ციფრული სტილის ცხოვრებას საუკეთესოდ ერგება.

### პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა

ბრენდის სრულ პოზიციონირებას ეწოდება ბრენდის ფასეულობათა განაცხადი — სარგებლის სრული კომპლექსი, რომელთაც ბრენდი დიფერენცირებულია კონკურენტებისაგან და პოზიციონირებულია პაზარზე. ეს არის პასუხი მომხმარებლის კითხვაზე: „რატომ უნდა შევიდინო თქვენი ბრენდი?“ *ვოლვოს* ფასეულობათა განაცხადია უსაფრთხოება, საიმედოობა, ტევადობა და დიზაინი. ასეთი მანქანის ფასი საშუალოზე მაღალია, თუმცა სარგებლის ასეთი ერთობლიობისათვის ნამდვილად ღირს მისი ფიფა.

- **სურათი 7.4** გვიჩვენებს შესაძლო ფასეულობათა განაცხადებს, რომელთა მიხედვითაც კომპანიას თავისი პროდუქტის პოზიციონირება შეუძლია. სურათზე ხუთი მწკრივი უჯრედი მომგებიან ფასეულობათა განაცხადს წარმოადგენს — დიფერენცირება და პოზიციონირება, რომელიც კომპანიას კონკურენტულ უპირატესობას ანიჭებს. წითელი უჯრედი წამყვანი ფასეულობათა განაცხადებს აღნიშნავს. ცენტრალური, ყვითელი უჯრედი, საუკეთესო შემთხვევაში — ზღვრულ განაცხადს. შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ მომგებიან ფასეულობათა ხუთ განაცხადს: „მეტი — მეტი“, „მეტი — იმავეით“, „იგივე — ნაკლებით“, „ნაკლები — ბევრად ნაკლებით“ ან „მეტი — ნაკლებით“.

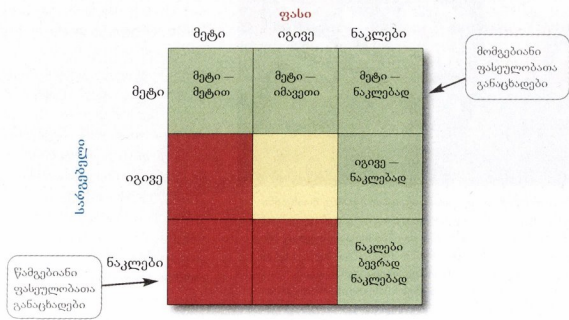
**მეტი - მეტი (More for More)** პოზიციონირება გულისხმობს ყველაზე მაღლი დონის პროდუქტის ან მომსახურების შეთავაზებას და შესაბამისად მაღალი ფასების დაწესებას მაღალი ხარჯების გადასაფარად. სასტუმროების ქსელი *ფორ სიზონი*, საათების მწარმოებელი *როლექსი* (Rolex), *მერსედესი*, ელექტრომოწყობილობების მწარმოებელი *სუბზეტო* (SubZeto) აცხადებენ, რომ შესაფერის ფასად უზრუნველყოფენ საუკეთესო ხარისხს, გამძლეობას, ფუნქციონირებასა და სტილს. ასეთი პროდუქტები საშუალოდ გარკვეულ პრეზტიჟს ანიჭებს და სტატუსისა და მდიდრული სტილის სიმბოლეს წარმოადგენს. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ მაღალი ფასი ყოველთვის არ შეესაბამება პროდუქტის ხარისხს. „მხოლოდ საუკეთესოს“ შემთავაზებელი ორგანიზაციები პროდუქტის ან მომსახურების ნებისმიერ კატეგორიაშია, დაწყებული სასტუმროებით, რესტორნებითა და მოდით, ავტომობილებითა და სამზარეულოს ელექტრომოწყობილობებით დამთავრებული. მომხმარებლები ხშირად კმაყოფილები არიან, როდესაც კატეგორიაში ახალი კონკურენტი შედის მაღალფასიანი შეთავაზებით. მაგალითად, *სტარბაქსის* ყავა ბაზარზე შევიდა, როგორც ძვირადღირებული პროდუქტის მქონე ბრენდი. როდესაც *ივლამ* პირველად გამოიშვა *აიფონი*, იგი მომხმარებელს სთავაზობდა ბევრად მეტს.

### ფასეულობათა განაცხადი

(Value proposition)  
სარგებლის სრული კომპლექსი, რომლითაც პოზიციონირებულია ბრენდი.

### ● სურათი | 7.4

შესაძლო ფასეულობათა განაცხადები



ვიდრე უბრალოდ მობილურ ტელეფონს, ამიტომ მას ყველანაირი უფლება ჰქონდა, შედარებით მაღალი ფასი დაეწევივნა ამ განსხვავებების სანაცვლოდ.

ზოგადად, კომპანიები უნდა ეძებდნენ შესაძლებლობას, რომ მიყიდველს „მეტი — მეტიო“ ბრენდი შესთავაზონ ყოველი ნაკლებად განვითარებული პროდუქტის ან მომსახურების კატეგორიაში. თუმცა, ასეთი ბრენდი ნაკლებად შეიძლება აღმოჩნდეს. ხშირად ისინი მიმადამკველს იზიდავენ, რომელსაც თვითნებური პროდუქტის ხარისხით მოაქვთ თავი, მაგრამ ამას შედარებით დაბალი ფასებით უზრუნველყოფენ. მაგალითად, *სტარბაქსს* ამჟამად ვაფის კატეგორიაში ისეთი კონკურენტები ჰყავს, როგორებიცაა *დინკის დინაფისი* და *მაკდონალდსი*. გარდა ამისა, ფუფუნების საქონელი, რომელიც ეკონომიკური აღმავლობის პერიოდში კარგად იყიდება, შესაძლოა რისკის ქვეშ აღმოჩნდეს რეცესიის დროს, როდესაც მიყიდველი ფულის ხარჯვის საკითხს უფრო ფრთხილად ეკვილება. ბოლო პერიოდის ეკონომიკურმა მკვლევარმა მადიდ დარტემმა მიაყენა ისეთ პრემიუმ ბრენდებს, როგორც *სტარბაქსი*.

„მეტი — იმავეით“ (More for the Same) პოზიციონირებისას კომპანიებს დაბალ ფასად მისაღები ხარისხის ბრენდის შეთავაზებით შეუძლიათ შეუკრიბონ კონკურენტებს, რომლებიც „მეტი — მეტიო“ პოზიციონირების სტრატეგიას იყენებენ. მაგალითად, *ტოიოტამ* თავის *ტოიოტა სერია* წარადგინა ფაქციონობისა განაცხადით „მეტი-იმავეით“. მისი პირველი სარეკლამო ლიფაინი იტყობინებოდა: „შესაძლოა ისტორიაში პირველი შემთხვევაა, როდესაც 72000 დოლარის ღირებულების მანქანის შექმნა შესაძლებელია 36000 დოლარად“. კომპანიამ მიყიდველს ხარისხის შესახებ ინფორმაცია შესაბამის აქვს უნდა უნდა სტატუსი და ვიდეოკლიპით მიაწვდინა, რომლებშიც *ლექსუსის* და *მერსედესის* ავტომობილების მახასიათებლებს ერთმანეთს ადარებდა. ამის შედეგად, *მერსედესის* მრავალი კლიენტი *ლექსუსზე* გადავიდა. *ლექსუსის* ხელახალი ყიდვის მარეგულირებელმა 60% შეადგინა, რაც საშუალო მარეგულირებელს ორჯერ აღემატება.

„იმავე — ნაკლებით“ (The Same for Less) შესაძლოა საკმაოდ ძლიერი ფასკლებოთა განაცხადი აღმოჩნდეს — ყველას მოსწონს პროდუქტის კარგ ფასად შექმნა. ამ პოზიციონირებას იყენებენ ჩამოყალიბებული და საქონლით მოჭირვარ მაღაზიები, მაგალითად, *ვოლმარტი* და ისეთი „დავტვირთის მკვლევარი“, როგორებიცაა *ბესი მაი*, *პეტსმარტი (PetSmart)*, *დევიდს ბრედლი (David's Bridal)* და *დი-ეს-დაბიუი (DSW)*. მათ განსხვავებული ან უკეთესი პროდუქტის შეთავაზების პრეტენზია არ აქვთ. ისინი მომხმარებელს ვაგიცოდენ დაბალ ფასად სთავაზობენ იმავე პროდუქტისა, რასაც უნივერსიტეტი და საეკონომიკური მაღაზიები ყიდენ. ამის შესაძლებლობას მათ შესყიდვის ძალაუფლება და დაბალხარჯიანი ოპერაციები აძლევთ. ზოგიერთი კომპანია მიზამების სტრატეგიას ირჩევს, შესაბამისად ბაზრის ლიდერის მსგავს პროდუქტს ქმნის, მაგრამ შედარებით დაბალ ფასად ყიდის. ამით ისინი ბაზრის ლიდერისაგან მიყიდველების გადმობირებას ცდილობენ. მაგალითად, *ეი-ემ-დი (AMD)* მიკროპროცესორებს ნაკლებ ფასად ყიდის, ვიდრე ბაზრის ლიდერი *ინტელი*.

„ნაკლები — ბევრად ნაკლებით“ (Less for Much Less) ყოველთვის არსებობს ბაზარი პროდუქტისთვის, რომელიც მომხმარებელს ნაკლებ სარგებელს სთავაზობს და შესაბამისად ნაკლებიც ღირს. ძალიან ცოტა ადამიანს სურს, სჭირდება ან შეუძლია, რომ „ყველაფერი საუკეთესო“ შეიძინოს. ხშირად მომხმარებელი ოპტიმალურზე ნაკლებ პროდუქტსაც სიაშოვნებით თანხმდება. მაგალითად, ბევრ მოგზაურს ურჩევია ზედმეტზე ფული არ დახარჯოს არც ისე აუცილებელ მომსახურებაში, როგორცაა, მაგალითად: აუზი, რესტორანი ან მშენილადანი კანფეტები ბალიშზე. სასტუმროების ქსელიც *რამადა ლიმიტიდი (Ramada Limited)*, *პოლიდი ინ ექსპრესი (Holiday Inn Express)* და *მოტელ 6 (Motel 6)* კომპლექსს საკმაოდ დაბალ ფასად უზრუნველყოფენ.

„ნაკლები — ბევრად ნაკლებით“ პოზიციონირება გულისხმობს დაბალხარისხიან პროდუქტზე მომხმარებლის მოთხოვნის დაბალი ფასით და მკაცროფილებას. მაგალითად, მაღაზიები *ფემბი და დოლარ ჯენტრალი* საქონელს საკმაოდ დაბალ ფასად ყიდენ. *სემს ქლამბის (Sam's Club)* და *კოსტკოს* საბითუმო მაღაზიები საქონლის ნაკლებ არჩევანსა და მომსახურების დაბალ დონეს სთავაზობენ მომხმარებელს, ამას ემატება ყველაზე დაბალი ფასების შეთავაზების შესაძლებლობა აქვთ. აშშ-ის ყველაზე მოშეგანი ავიაკომპანია *საუვესტ ვარლაინსი* ასევე იყენებს პოზიციონირების „ნაკლები — ბევრად ნაკლებით“ სტრატეგიას.

*საუვესტ ვარლაინსმა* თავიდანვე მყარად მოახდინა პოზიციონირება, როგორც დაბალფასიანმა ავიახაზებმა. მაგალითად, იგი მუზაგებებს არ უზრუნველყოფს საკვებით და მხოლოდ ხრამუნა კარტოფლის ფორაგოების უმსახინძლდება. მას არ გაჩანია პირველი კლასის ადგილები და თითოეულ რიგში მხოლოდ სამკაცვანი სკამებია. არ არსებობს ადგილის წინასწარ დავჯავის პრინციპი, მამ, რატომ უყვარია ეს კომპანია? ალბათ იმიტომ, რომ იგი საუკეთესოდ ასრულებს თავის პირველად ფუნქციას: მუზაგერი ერთი ადგილიდან მეორე ადგილზე მიყვანის ყველანაირი დავჯანებისა და ბარ-



● პოზიციონირებისათვის: სასუვესტმა მყარად მოახდინა საკუთარი თავის პოზიციონირება, როგორც დაბალფასიანმა და მუზაგებებმა ავიახაზებმა. მაგრამ სიახვე სულაც არ ნიშნავს დამქანცველ და უხარისხო მუშაობას. *საუვესტის* მხიარული მუშაკები — აი, სწორედ ისინი, რომლებიც სურათზეა — ყველგვრს აკეთებენ იმისათვის, რომ გაამზარდონ, გააკონან ან თავისებურად გაართონ მზაგერები.

ვის დაკარგვის გარეშე. ვარდა ამისა, იგი დაბალ ფასებს სთავაზობს მომხმარებელს, არანაირ დამატებითი გადასახადი არ არის საჭირო სხვადასხვა დამატებით მომსახურებაში. თუმცა, დაბალი ფასები და შეღავათიანი მომსახურება სულაც არ ნიშნავს უდიდამო სამუშაოს. *საუკვეტის* მზიარული მომსახურე პერსონალი ფრენის დროს მომხმარებლებს ახალისებს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამგვარად ავაპებს *საუკვეტის* „ნაკლები — ბევრად ნაკლებით“ პოზიციონირების სტრატეგიას: „ის არ არის ფუფუნების მომსახურება, ის იაფი და უაღრესად სანაღისია“.

**„მეტი - ნაკლებით“ (More for Less).** რა თქმა უნდა, ყველაზე ხელსაყრელი ფასეულობათა განაცხადია. ზოგიერთ კომპანიას მართლაც შეუძლია მოკლე ვადით ასეთი პოზიციის მიღწევის, მაგალითად, როდესაც *ჰოუმ დეპო* ასპარეზზე პირველად გამოჩნდა, იგი მომხმარებელს, ადგილობრივი კომპიუტერული ტექნიკის და სახლი ნიუბეთის მაღაზიებთან შედარებით, საუკეთესო არჩევანს, ხარისხთან და ყველაზე დაბალ ფასებს სთავაზობდა.

მაგრამ კომპანიების ასეთი, ორმაგად მომგებიანი პოზიციონირების დიდი ხნით შესწარმება გაუჭირდებოდა. ხშირად მეტის შეთავაზება მეტ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. შედეგად, სტრატეგია — მეტი — ნაკლებით — შესრულება რთულდება. კომპანიები, რომლებიც ორივე ფასეულობის მიწოდებას ცდილობენ, შესაძლოა უფრო ფოკუსირებული კონკურენტების წინააღმდეგ დამარცხდნენ. მაგალითად, *ლოუის* მაღაზიასთან მთავრი კონკურენტის პირობებში, *ჰოუმ დეპო*-უნდა გადაწყვიტოს, რაზე გაამახვილოს ყურადღება — მაღალ ხარისხზე თუ დაბალ ფასებზე.

როგორც ადვინმა, თითოეულმა ბრენდმა უნდა აირჩიოს საკუთარი პოზიციონირების სტრატეგია, რომელიც მისი მიზნობრივი ბაზრის სურვილსა და მოთხოვნებს შეესაბამება. ნებისმიერ ბაზარზე, როგორც წესი, ბევრი კომპანიის ადვილია და თითოეული სხვადასხვა პოზიციას იკავებს. კომპანიის მოგებაანი პოზიციონირების სტრატეგია მნიშვნელოვანია მიზნობრივი მომხმარებლისთვის.

**კოზიციონირების განაცხადის ჩამოყალიბება**

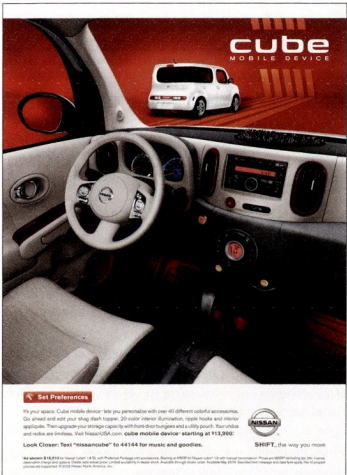
ბრენდისა და კომპანიის პოზიციონირების განაცხადი უნდა მოიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას: მიზნობრივ სეგმენტსა და მის საჭიროებას, ბრენდს, კონკრეტულ და განმასხვავებელ ნიშნებს. მაგალითად, პროფესიონალი, ორგანიზებული, საქმიანი ადამიანებისათვის საჭიროა *ბელეგერი* — უკაბელო კავშირის ელექტრონიკი ხელსაწყო, რომლის საშუალებითაც, ხვდა კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით, შესაძლებელია უფრო მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ადვილად და სამიწედ შენახვა. არსებობს უფრო დეტალური პოზიციონირების განაცხადებიც.

ხშირად მარკეტოლოგები ბრენდს სულ სხვა კატეგორიაში ათავსებენ. მაგალითად, როდესაც *ნისანმა* მისი პატარა, ქაღალის მანქანა — *ჟეუბი* — აშშ-ში საზოგადოებას წარუდგინა, მის წინაშე იდგა საკმაოდ რთული ამოცანა — მომხმარებლისთვის ისეთი პროდუქტის შეთავაზება, რომლითაც ბაზარი უკვე გადაჭედული იყო. ● ამდენად, *ნისანმა* მოახდინა *ჟეუბის* პოზიციონირება არა როგორც პატარა მანქანის, არამედ როგორც პირადი მობილური ხელსაწყო, რომელიც სამიზნე მომხმარებელთა ინდივიდუალური, მობილური და დეტვირებული ცხოვრების სტილს საუკეთესოდ ესადაგებდა. მას შემდეგ, რაც იაპონიაში დიდი პოპულარობა მოიხვეჭა, *ნისან ჟეუბი* შეიყვანეს აშშ-ში, როგორც მოწყობილობა, რომელიც „ახალგაზრდებს ერთმანეთთან დააკავშირებდა“ — ისევე, როგორც ამას მათი მობილური აკეთებს... „ეს სასიამოვნო და დატვირთული ცხოვრების ნაწილია და მისი პერსონალიზაცია შესაძლოა ძალიან სწრაფად მოხდეს, ისევე, როგორც სატელეფონო ზარის ან ვებგვერდის“. ასეთი კატეგორიის გარე პოზიციონირება *ჟეუბს* გამორჩეულ ბრენდად აქცევს და მის წარმატებას განაპირობებს.

**არჩეული კოზიციის მომხმარებლისთვის ბასნობა და მიწოდება**

პოზიციონირების სტრატეგიის არჩევის შემდეგ კომპანიის შემდეგი მნიშვნელოვანი დავალება ამ ინფორმაციის მიზნობრივი მომხმარებლისათვის მიწოდებაა. კომპანიის მარკეტინგული კომპლექსის ყველა საშუალება პოზიციონირების სტრატეგიის მხარდაჭერისკენ უნდა იყოს მიმართული.

კომპანიის მიერ პროდუქტის თუ მომსახურების მომხმარებლის გონებაში პოზიციონირება მოითხოვს კონკრეტულ ქმედებებს და არა მხოლოდ საუბარს. თუ კომპანია მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზებას ისახავს მისწრაფ, პირველ ყოვლისა, მან მომხმარებელს ასეთი პროდუქტი რეალურად უნდა მიაწოდოს. გადაწყვეტილებები მარკეტინგული კომპლექსის (პროდუქტი, ფასი, განაწილება და სტიმულირება) პოზიციონირების სტრატეგიის ტაქტიკური ნაწილია. ამრიგად, ფორმამ, რომელ-



● განსხვავებები: ზოგჯერ მარკეტოლოგები ბრენდს სრულიად განსხვავებულ კატეგორიაში ათავსებენ. *ნისანი* თავის პატარა და უცნაურ *ჟეუბს* არა მანქანად, არამედ პირად მობილურ დანაჯარად მოიხრებს.

**პოზიციონირებუნი  
ბანასხალე**

**(Positioning statement)**

განახალე, რომლეე აუაგებე კომპანიის ან პრენდის პოზიციონირებუნი. მას ასეთე სახე აქვს: მიზნობრიე სეგმენტე და სპორტე, კომპანიის ან პრენდის პოზიციონირებუნი. მას ასეთე სახე აქვს: მიზნობრიე სეგმენტე და სპორტე, კომპანიის ან პრენდის პოზიციონირებუნი.

იე იყენებს ფასეულბობათა განაცხადს „მეტე — მეტიო“, უნდა აწარმოოს მალაღზარისხიანი პროდუქცია, დააღოს მალაღი ფასებე, გამოიყენოს ზარისხიანი სადისტრიბუციე არხებე და რეკლამა პრესტიჟულ მედიასაშუალებებეში განათავსოს. კომპანიამ უნდა დაიქირაოს და მოაშხალოს მეტე მომსახურე პერსონალე, ითვოს კარგე რეპუტაციის მქონე საცალე მოვარეგებე და შეიძულოს ისეიე სარეკლამო შეტყობინებებე, რომლებეც მისე უმაღლესე ზარისხიანე შესახებე ინფორმაციას გაავრცელებს. ეს არის დამაჯერებელე „მეტე — მეტიო“ პოზიციონირებუნი აგებუნი ერთადერთე გზა. ვინარე კომპანიისათვის უფრო ადვილთა პოზიციონირებუნი კარგე სტრატეგიის შემუშავებე, ზმრედ მისე ხირეშესხმა. პოზიციის დამკვიდრებე ან მისე შეცვლა ზოგადე დიდ ღირსე მოითხოვს. ასევე წლების განმავლობაში მოივებულე პოზიციე შესაძლელა ძალიან სწრაფად დაიკარგოს. ამიტომ მას შემდეგ, რაც კომპანიე სასურველ პოზიციას მაღლევს, მან თანმიმდევრულე კომუნიკაციის საშუალებით ამ პოზიციის შენარჩუნებაზე უნდა იზრუნოს. იმისათვის, რომ მომხმარებელს მოითხოვნილებებისა და კონკურენტების სტრატეგიების ცვლილებებს მოერგოს, კომპანიამ თავისე პოზიციის მინორირებე უნდა აწარმოოს. თუმცა, თავიდან უნდა აიცილოს მოულოდნელე ცვლილებე, რამაც შესაძლელა მიყვლეული დაბნეულბა გამოიყუოს. პროდუქტის პოზიციე შედვიად ცვალებად საბაზრო გარემოსთან ადაპტაციით თანდათან უნდა განვითარდეს.

# მიზნობრე და ძირითადე კონსეფციეის კვალდაკვალ

ამ თავეში თქვენ შეისწავლელ მარკეტინგულე სტრატეგიის ძირითადე ელემენტებე: სეგმენტაცია, მიზნობრიე ბაზრის შერჩევა, დიფერენციაცია და პოზიციონირებე. მარკეტოლოგებემა იციან, რომ შეუძლებელთა ბაზარზე ყველა მიყვლევის გულის მოგება ან მათზე ზემოქმედებე ერთე და იმავე ხერხით. სწორედ ამიტომ დღეს კომპანიების უმეტესობა მასობრე მარკეტინგს შორდებუ და მიზნობრიე მარკეტინგისკენ აქვს გვიე ალებული, რაც გულისხმობს ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრას, მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევას და თითოეულისათვის ინდივიდუალური მარკეტინგულე კომპლექსის განვითარებას.

**მიზანი 1** **ბანასხალე მიზნობრიე მარკეტინგის სამე საფეირე: ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრიე ბაზრის შერჩევა და ბაზარზე პოზიციონირებე.**

მიზნობრიე მარკეტინგე გულისხმობს სტრატეგიების შემუშავებას საჭირო მომხმარებელთან საჭირო ურთიერთობის ასაგებად. იგი თთხე შეიავსავან შედეგბა. ბაზრის სეგმენტაცია — ბაზრის დაყოფე შედეგების ჯგუფებად, რომლებეც განსხვავდებიან საჭიროებებთ, დემოგრაფიული მახასიათებლებით ან ქვეითე და რომლებსაც განსხვავებულე პროდუქტების ან მარკეტინგულე კომპლექსის შეთავაზებე სჭირდებუ. სეგმენტების იდენტიფიცირებე, მიზნობრიე ბაზრის შერჩევა საშუალებას იძლეე შეფასებე თითოეული სეგმენტის მიმხედვლება და მათგან ერთე ან რამდენიმე შეირჩეს შესაბამისე პროდუქტის შეთავაზების მიზნთ. მიზნობრიე ბაზრის შერჩევა მოიცავს სტრატეგიებს, რომლებეც შესაბამისე მომხმარებელთან შესაბამისე ურთიერთობის აგებას გულისხმობს. დიფერენციაცია წარმოადგენს საბაზრო შეთავაზებების დიფერენცირებას მომხმარებელისთვის ფასეულე დიფერენციალს შესაქმნელად. ბაზარზე პოზიციონირებე მოიცავს საბაზრო შეთავაზებისათვის მომხმარებელის გონებაში სასურველე ადვილის მინიჭებას.

**მიზანი 2** **ჩამოთვალთე და ბანილითე საომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის საშუალებე.**

არ არსებობს ბაზრის სეგმენტაციის ერთე გამოკვეთილე გზა. ბაზრის სტრუქტურის საუკეთესოდ დანახვისათვის მარკეტოლოგებე სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალებე უნდა მოსინჯოს. სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადე ფაქტორება — გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქვეითე. გეოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს ბაზრის დაყოფას გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორებიცაა: ქვეყნე, რეგიონე, ქალაქებე, დასახლებულე პუნქტებე, სოფლებე და უბნებე. დემოგრაფიული სეგმენტაცია სამომხმარებლო ბაზრის დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვითე ყოფს. ეს მახასიათებლებია: ასაკე, სქესე, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლე, შემოსავალე, საქმიანობა, განათლებე, როლეცა, რასა და ეროვნება. ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია მიყვლელებს სხვადასხვა ჯგუფად სოციალური კლასის, ცხოვრების სტლის ან პიროვნულე მახასიათებლების მიხედვითე ყოფს. ქვეის მიხედვით სეგმენტაცია კე გულისხმობს მიყვლელების დაყოფას პროდუქტისადმი განსხვავებულე დამოკიდებულების, ცდინს, მომხმარებლისა და გამომხმარებლის მიხედვით.

სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგებე ვინარე ერისა და იმევე სეგმენტაციის საფეხელს იყენებენ. ორგანიზაციული (ბიზნეს) მიყვლელების სეგმენტაცია შესაძლებელთა გეოგრაფიული და დემოგრაფიული (ინფლურა, კომპანიის სიდიდე) ფაქტორების, სარეგბლის, მომხმარების სტატუსის, მომხმარების სიხშირისა და ერთეულების სტატუსის მიხედვით. თუმცა, ბიზნესმარკეტოლოგებე დამატებითე სეგმენტაციის საფეხელსაც იყენებენ, კერძოდ: მიყვლევის საოპერციო მახასიათებლებე, შესეფდისადმი მიდგომბე, სიტუაციურ ფაქტორებს და პიროვნულ მახასიათებლებს. სეგმენტაციის ეფექტურობა დამოკიდებულთა ისეიე სეგმენტების სიგნაზე, რომლებეც ადვილად გაზომვადი, ხელმისაწვდომი, მნიშვნელოვანი, დიფერენცირებადი და მიღწევადი.

**მიზანი 3** ახსენით, როგორ ახლენენ კომპანიები მიზნიერული ბაზრის სემანტის ბანსაზღვრასა და მიზნობრივი მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევას.

კომპანია უნდა შეაფასოს სხვადასხვა სეგმენტს და გადაწყვიტოს, ველაზე ვინ გვინდა რამდენ და რომელ სეგმენტს მოემსახურება. ბაზრის სეგმენტების შეფასებისას ყურადღება სამ ძირითად ფაქტორს უნდა მიაქციოს: სეგმენტის ზომისა და ზრდის ტემპის, სტრუქტურული მომხილველობის და კომპანიის მიზნებსა და რესურსებს. კომპანია მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის თვის შესაძლო სტრატეგიიდან ერთ-ერთს ირჩევს. არადიფერენცირებული მარკეტინგული (მასობრივი მარკეტინგი) სტრატეგიის გამოყენებისას კომპანიამ სეგმენტებს შორის განსხვავება უნდა უგულებელყოს და მთლიანი ბაზარი ერთი შეთავაზებით მოიცავს. გამყოფელს შეუძლია გამოიყენოს აგრეთვე დიფერენცირებული მარკეტინგი (სეგმენტური მარკეტინგი) — სტრატეგია, რომელიც კომპანია მიზნად ისახავს, რამდენიმე მიზნობრივი ბაზრის გამოყოფას და თითოეულს ინდივიდუალურად მომსახურებას. კონცენტრირებული მარკეტინგი (იმევე ნიშის მარკეტინგი) მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე საბაზრო სეგმენტზე კონცენტრირებას მოიცავს. დაბოლოს, მიკრო-მარკეტინგის დონის პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების ინდივიდუალური მომხმარებლის გემოვნებაზე მორგება ხდება. მიკრომარკეტინგი მოიცავს ადგილობრივ მარკეტინგსა და ინდივიდუალურ მარკეტინგს, რომელიც სტრატეგია არის საუკეთესო, ეს კომპანიის რესურსებზე, პროდუქტის მრავალფეროვნებაზე, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე, ბაზრის მრავალ-

ფეროვნებასა და კონკურენტების მარკეტინგულ სტრატეგიაზე დამოკიდებულო.

**მიზანი 4** განიხილეთ, როგორ ახლენენ კომპანიები თავიანთი პროდუქტის პოზიციონირებას მაკრომარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევისას.

მიზნობრივი ბაზრის ამორჩევის შემდეგ კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, დიფერენციაციისა და პოზიციონირების რომელ სტრატეგიას გამოიყენებს. დიფერენციაციისა და პოზიციონირების ამოცანა სამი საფეხურისგან შედგება. ეს არის შესაძლო განმარტავებელი ფაქტორების იდენტიფიცირება, რაც ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას. იმ უპირატესობათა შერჩევა, რომელზე დაერწმობითაგ მოხდება პოზიციის შექმნა და საერთო პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავება.

ბრენდის სრულ პოზიციონირებას უწყობდა ფასეულობათა განაცხადი — სარგებლის სრული კომლექსი, რომლითაც ხდება ბრენდის პოზიციონირება. ზოგადად, კომპანიას შეუძლია მომგებიან ფასეულობათა ხუთი განაცხადიდან აირჩიოს ერთ-ერთი: „მეტი-მეტით“, „მეტი-იმავით“, „მეტი-ნაკლებით“, „ოვეგი-ნაკლებით“ და „ნაკლები-ბევრად ნაკლებით“. კომპანიისა და ბრენდის პოზიციონირების შეფერვა ხდება ფასეულობათა განაცხადს, რომელშიც განსხვავება მიზნობრივი ბაზარი, პოზიციონირების კონცეფცია და განმარტავებელი ფაქტორები. შედეგში, კომპანიამ ეფექტურად უნდა მოახდინოს თავისი პოზიციონირების კომუნიკაცია ბაზრისთვის.

# ძირითადი ტერმინები

### მიზანი 1

- ბაზრის სეგმენტაცია (Market segmentation) (გვ. 214)
- მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა (Market targeting) (გვ. 214)
- დიფერენციაცია (Differentiation) (გვ. 214)
- პოზიციონირება (Positioning) (გვ. 214)

- სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით (Income segmentation) (გვ. 218)
- ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია (Psychographic segmentation) (გვ. 219)
- სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით (Behavioral segmentation) (გვ. 219)
- სეგმენტაცია სიტუაციის მიხედვით (Occasional segmentation) (გვ. 221)
- სეგმენტაცია სარგებლის მიხედვით (Benefit segmentation) (გვ. 221)
- ბაზართაშორისი სეგმენტაცია (Intermarket segmentation) (გვ. 225)

- მარკეტინგი (Differentiated (segmented) marketing) (გვ. 227)
- კონცენტრირებული (ნიშის) მარკეტინგი (Concentrated (niche) marketing) (გვ. 228)
- მიკრომარკეტინგი (Micromarketing) (გვ. 229)
- ადგილობრივი მარკეტინგი (Local marketing) (გვ. 230)
- ინდივიდუალური მარკეტინგი (Individual marketing) (გვ. 231)

### მიზანი 2

- გეოგრაფიული სეგმენტაცია (Geographic segmentation) (გვ. 215)
- დემოგრაფიული სეგმენტაცია (Demographic segmentation) (გვ. 216)
- სეგმენტაცია ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაქტორის მიხედვით (Age and life-cycle segmentation) (გვ. 218)
- სეგმენტაცია სქესის მიხედვით (Gender segmentation) (გვ. 218)

- მიზანი 3
- მიზნობრივი ბაზარი (Target market) (გვ. 226)
- არადიფერენცირებული (მასობრივი) მარკეტინგი (Undifferentiated (mass) marketing) (გვ. 227)
- დიფერენცირებული (სეგმენტური)

- მიზანი 4
- პროდუქტის პოზიცია (Product position) (გვ. 233)
- კონკურენტული უპირატესობა (Competitive advantage) (გვ. 236)
- ფასეულობათა განაცხადი (Value proposition) (გვ. 239)
- პოზიციონირების განაცხადი (Positioning statement) (გვ. 242)

# საკითხების განხილვა და გამოყენება

## განსახილველი საკითხები

1. მოკლედ აღწერეთ მყიდველზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის თვის ძირითადი ასპექტები.
2. დასახელებთ და აღწერეთ ის ოთხი ძირითადი ფაქტორი, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციაში გამოდგება. რომელს იყენებს სტარაპუს?
3. განიხილეთ ის ფაქტორები, რომლებსაც მარკეტინგოლები სამოხერ ბაზრის შერჩევისას ითვალისწინებენ.
4. ახსენით, როგორ განსხვავდება მიკრომარკეტინგი დიფერენცირებული და კონცენტრირებული მარკეტინგისაგან და განიხილეთ მიკრომარკეტინგის ორი ტიპი.
5. ახსენით, როგორ ახდენს კომპანია თავისი პროდუქტების დიფერენციაციის კონკურენტ კომპანიის პროდუქტებისაგან.



6. დასახელები ხუთი წარმატებულ ფასეულობათა განაცხადი, რომელიც აღწერილია ამ თავში. რომელი ფასეულობათა განაცხადი აღწერს ვილმარტს, ნეიმან მარკეტს? ახსენით თქვენი პასუხი.

### საკითხების გამოყენება

1. მცირე ჯგუფებად გვიყვით სუპერმარკეტს და გააანალიზეთ სასაუბრო ბურთულულის ბრენდები. სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტებად დაყოფის მეთოდებზე დაყრდნობით, განსაზღვრეთ სეგმენტაციის ის ფაქტორები, რომლებსაც თუ ის კონკრეტული ბრენდი იყენებს. შეჯამეთ სეგმენტაციისა და მიზანში ამოღების სტრატეგია თითოეული ბრენდისათვის. განსაზღვრეთ ბრენდები ერთნაირი პოზიციონირების სტრატეგიათ.

2. წარმოიდგინეთ, მუშაობთ რეგიონულ სახელმწიფო უნივერსიტეტში, რომლის ტრადიციული სამიზნე ბაზარი — სკოლის მოსწავლეები — სულ უფრო და უფრო მცირდება. მისაღიღნელია, რომ ეს სეგმენტი კიდევ უფრო შემცირდება მომავალი 10 წლის განმავლობაში. გაუფიქრო რეკომენდაცია სხვა პოტენციურ საბაზრო სეგმენტებს და განიხილეთ კრიტერიუმები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინოთ იმის დასამკაცებლად, რომ იდენტიფიცირებული სეგმენტები ნამდვილად საინტერესო და მოგების მომტანი იქნება უნივერსიტეტისათვის.

3. ჩამოაყალიბეთ მცირე ჯგუფი და მიიჯიქეთ ახალი ბიზნეს-თბილედ გაუწიონთ თანში მოცემული რეკომენდაცია შეიდეველებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია. აღწერეთ თქვენი სტრატეგია და დაასრულოთ პოზიციონირების განაცხადი.

## ტექნოლოგიის სამყაროში

მრავალ კომპანიას სურს მომხმარებელმა მისი პროდუქცია ინტენსიურად შეიძინოს ან მომსახურებელი ისარგებლოს. თუმცა, როდესაც საქმე ინტერნეტსა და სხვა უკაბელო მომსახურებას ეხება, ეს სულაც არ დგას დღის წესრიგში. ინტერნეტბროუზინგმა *ქომკასტმა* (Comcast) შესაძლოა დაბლოკოს ან შეუწყვიტოს ინტერნეტ-მომსახურება ზოგიერთ აქტიურ მომხმარებელს, მაგალითად, მათ, ვინც ბევრ ვიდეოს უყურებს *იუთუბზე*. 2009 წელს კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ *ქომკასტს* მომხმარებელთა დაბლოკვა აუკრძალა. მაგრამ ეს აკრძალვა 2010 წელს სასამართლოს დადგენილებით გაბათილდა. გუგლი, რომელიც ერთ დროს დაუბრკოლებელი ინტერნეტწვდომის მხრივ ლიდერობდა, ყველა სტრატეგიას ცვლის და ავტომატს, რომ მან შესაძლოა ვარკვეულ მომხმარებლებს უფრო მეტი ყურადღება მიაქციოს უკაბელო ქსელების განვითარების

ბირობებში. გუგლი და ვერაიზონი დამეგობრდნენ კიდევ, რომ ერთობლივად გაუწიონთ ლობირება ამ კანონებს, რომლებიც მათ საშუალებას აძლევს უპირატესობა მიანიჭონ ამ თუ იმ ვებმომხმარებელს.

1. გამოიყენეთ ქსელების ნეიტრალიზების ცნება და მოამზადეთ ანგარიში ამ პრინციპის დადებით და უარყოფით მხარეებზე იმ კომპანიის მიხედვით, რომელიც უზრუნველყოფს ინტერნეტ-მომსახურებას.
2. რა შედეგები მოაქვს როუტერის აქტიურ გამოყენებას გარკვეული მომხმარებლების მიერ? რას აკეთებენ ამ მომსახურების მარკეტოლოგები იმისათვის, რომ შეეზომილენ აქტიური მომხმარებლების გავლენას?

## ეთიკის სამყაროში

აშშ-ში სიმუქნის მაჩვენებელი ბავშვებში 17%-ია — სამჯერ მეტი, ვიდრე 30 წლის წინ. ვინ არის დამნაშავე? ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, მშობლების 76% მიიჩნევს, რომ ამის მთავარი მიზეზი საკვების რეკლამაა, ხოლო 80% — მშობლებს ადანაშაულებს და არა მარკეტოლოგებს. ფედერალური მთავრობა კი მთავარ დამნაშავეებად მარკეტოლოგებს მიიჩნევს. 1970-იანი წლების მსჯავად, როდესაც ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ ბავშვებზე ორიენტირებული რეკლამების აკრძალვა დაისაძა მიზნად, ამერიკის მოდერნიზებისა და ცვლილებების 2009 წლის კანონის მიხედვით შეიქმნა ბავშვებისათვის საკვები პროდუქტების მარკეტინგის საკითხებზე მომუშავე ახალი უწყებათაშორისი სამუშაო ჯგუფი. მიუხედავად იმისა, რომ ბავშვთა პროდუქტების მარკეტინგთან დაკავშირებული წესებისა და კანონების უმეტესობა მხოლოდ 12 წლისა და უმცროსი ასაკისთვისაა შედგენილი, სამუშაო ჯგუფის ინსტრუქციები 17 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს მოიცავდა. სამუშაო ჯგუფმა შეიმუშავა შეზღუდვე-

ბი ბავშვებისათვის განკუთვნილი საკვების მარკეტინგის თაობაზე. ბაზრის ამ სეგმენტის მიმართ აკრძალვა-შეზღუდვების გამო, რომელზეც მხოლოდ საკვები პროდუქტების რეკლამირებაში 1,6 მილიარდი აშშ დოლარის ინვესტიცია იფიქსირდა და აქედან 745 მილიონი აშშ დოლარი ტელერეკლამებისთვის იყო გამოყოფილი, ბუნებრივია, მხოლოდ მარკეტოლოგები არ იზარალებენ.

1. როგორ ფიქრობთ, უნდა დავადანაშაულოთ თუ არა მარკეტოლოგები იმაში, რომ ბავშვებში სიმუქნის დონე იზრდება? უნდა აკრძალოს საკვები მთავრობამ პროდუქტების რეკლამა 17 წლის და უფრო ახალგაზრდა ბავშვებისათვის? განიხილეთ, რა შედეგებია მისაღიღნელი ასეთი აკრძალვის შემთხვევაში.
2. რა ორიენტი მიიღეს საკვების მარკეტოლოგებმა, ბავშვებზე ორიენტირებული მარკეტინგული აქტივობების აკრძალვის საშემოთაბა რომ შეეცდებინათ?

# მარკეტინგი და ეკონომიკა

## ვენლა ბაიკები (Vanilla Bikes)

კომპანია ვენლა ბაიკები ხელნაკეთ ველოსიპედებს 4 000-12 000 აშშ დოლარად ვიღობს. მაგრამ 2010 წელს, 9-წლიანი საქმიანობის შემდეგ, მისმა მფლობელმა საშა უაიტმა შეკვეთების მდებარე შეაჩერა არა იმიტომ, რომ ბიზნესი უშესულებად, არამედ იმის გამო, რომ მისი პროდუქციის მსურველებს 5-წლიანი სია პქინდა შედგენილი. კომპანია უაიტისა და მისი სამკაციაინო გუნდის საშუალებით ყოველ წელსწარმოებს 40-50 ველოსიპედს უშვებს. ველოსიპედის ჩარჩოები ეგზოტიკური მასალისაგან მზადდება, შედგენილია ვერცხლით და სულ 30 უნციას იწონის. ვენლას არც ერთი ველოსიპედი არ არის ერთნაირი. თითოეული პროდუქტი მორგებულია კლიენტის მოთხოვნებს და მორთულია ორნამენტებითა და ნახატებით. საოცარია, მაგრამ ამ ველოსიპედის თითქმის ყველა გეზუმალარს საშუალო ფენის მომხმარებელი ყიდულობს. მიუხედავად ამისა, ბოლოდროინდელი ეკონომიკური კრიზისის დროს შეკვეთების ტემპი არ

შემცირებულა. უფრო მეტიც, შუა რეცესიის პერიოდში ვენლას შექმნილი მნიშვნელოვანი გაყვარდა წარმოება და მთლიანი პროდუქცია გაყვნიდა. თუმცა, უაიტი აცხადებს, რომ ეს დაზარალებდა მის იმეჯს, რასაც მკიდველები კომპანიის სამარკო ნიშნად მიიჩნევენ. ვენლას ველოსიპედები იმდენად განსხვავებულია, რომ როდესაც პორტლენდის ველოსიპედების კურსიერები რაიმე საუკეთესოს აღწერენ, ისინი ამბობენ: „ეს ძალიან ვენლისივითაა“.

1. თავში აღწერილი სეგმენტაციის თვისებებზე დაყრდნობით შექმნილი ვენლა ბაიკების სავარაუდო სამიზნე ბაზრის პროფილი.
2. იმ ფაქტიდან გამომდინარე, რომ ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში ფურუერების მრავალი პროდუქტი სიროლიეებს განიცდიდა, რატომ აღმოჩნდა ვენლა წარმატებული?

# მარკეტინგი სიფრავით

როდესაც პირბიზე ან ელექტროავტომობილებზე ფიქრობთ, ალბათ არასდროს გახსენდებათ სპორტული მანქანა, მაგრამ ფისკარ კარმა (Fisker Karma) ცდილობს, დაანერგოს ეს სტერეოტიპი. მას დაარქვეს პირბიდი სექსუალური იერით და ხშირად ადარებენ მერსედეს ბენცის სპორტულ მანქანებს. ახალი თაობის ელექტროავტომობილების საოცრად გადატვირთულ სფეროში ფისკარ ავტომობილებს (Fisker Automotive) სურს გამოკვიტოს დახვეწილი და ეკოლოგიურად სუფთა მანქანის მოყვარულია ნიშა. ფისკარ კარმა 6 წაშში 0-დან 60 მილს ავითარებს, საათში შეუძლია გაიაროს 125 მილი, ელექტროენერგიაზე შეუძლია იაროს 50 მილი, ხოლო 300 მილი ელექტროენერგიისა და საწვავის კომბინირებული მოხმარებისას. რა თქმა უნდა, ველოავტორი ეს ძებრი სიაშიფენება. მისი ფასები 87 900-106 000 აშშ დოლარის ფარგლებში მერყეობს. თუმცა, მის ბა-

ზარზე შემოტანამდე კომპანიას სჭირდება სამიზნე ბაზრის დადგენა და ამ სეგმენტში საბაზრო პოტენციალის შეფასება.

1. აირჩიეთ შესაბამისი საბაზრო სეგმენტი ამ პროდუქტისათვის. განიხილეთ, რა ვარიანტები უნდა გაითვალისწინოს კომპანიამ მანერ, როდესაც დახვეწილი ფისკარ კარმას მკიდველთა პოტენციური რაოდენობის ავსებს.
2. დაწარმო 2-ში აღწერილი ქველის პროპორციის მეთოდის გამოყენებით შეავსეთ ფისკარ კარმას პროტურული მანქანის საბაზრო პოტენციალი. ინტერნეტში მიიჭებნეთ თქვენ მიერ წინა შეითქვამთ დადგენილი ფაქტორების შესაბამისი ციფრები. აღეშუბთ, რომ თითოეული მკიდველი იყიდოს მხოლოდ ერთ ავტომობილს და ამ ბაზარზე ავტომობილების საშუალო ფასი 100 000 აშშ დოლარია.

# კომპანიის მაგალითი

## სტარბაქსი: 306 არის სტარბაქსის რეალური გყიდვალ?

თქვენ ალბათ უკვე იცნობთ სტარბაქსის ისტორიას. 1980-იან წლებში იტალიაში მოგზაურობის შემდეგ პოვარდ შუღცი ერთუზიანობით აიგოს და მიიწილია ვეროლიული სტილის ყავის სახლის ქველად გარდაქმნა სტარბაქსი, რომელსაც მამის მხოლოდ რამდენიმე ყავის მაღაზია პქინდა სიგნალი. შუღცი აღნიშნულ ქსელში არ მოიაზრებდა მხოლოდ გემრიელი ყავის — ესპრესოსა და ლატეს გაყიდვას. მას უნდოდა კლიენტისათვის შეეთანხმებინა განსაკუთრებული, სახლისა და სამხარისისაგან მომორებული, ე. წ. „მე-სამე ადგილი“. შუღციმ, როგორც კომპანიის აღმასრულებელმა დირექტორმა, შექმნა ე. წ. უნიკალური „სტარბაქსის გამოციდლე-

ბა“, რომელიც გემრიელ ყავას, პერსონალურ მომსახურებასა და საოცრად მამზიდეველ ატმოსფეროს მოიცავდა.

## რას არის, არის...

დიდი ხანი არ გასულა მას შემდეგ, რაც სტარბაქსი თითოეულ ოჯახში დამკვიდრდა — იმ კატეგორიაში, რომელშიც ადრე მხოლოდ იაფი საქონელი მოიაზრებოდა. 20 წლის განმავლობაში შუღციმ კომპანია ისე განავითარა, რომ მრავალ ქვეყანაში 17 000 მაღაზიამდე გახსნა. 1995-2005 წლებში სტარბაქსი აშშ-ის მაღაზიებს წლეური 27%-იანი ზრდის ტემპით ხსნიდა, რაც გაცილებით უფრო სწრაფია მაკდონალდსის სტატისტიკურ მონაცემებთან შედარებით მისი აღმავლობის პერიოდში. იყო დრო, როდესაც სტარბაქსმა 3300 კაფე გახსნა მხოლოდ ერთ წელსწარმოებულ — რაც საშუალოდ 9 ობიექტის გახსნას გულისხმობს დღეში. გადატვირთული მან-

პეტენის ერთ გაყოლებაზე თქვენ შეგიძლიათ მიიროთოთ ყავა ყოველ ერთანაზვიერ კვარტლის შემდეგ, რეალურად, ასეთი დიდი რაოდენობის მალაზიების ასე ახლი-ახლი ერთმანეთთან განათავსების გამო, ერთ-ერთმა სატიროუმმა უყრნებლა სტატიათ კი გამოაქვეყნა ასეთი სათაროთი: „ახალი სტარბაქსის არსებული სტარბაქსის საპირფარეოში ინსენება“.

მრავალი წლის განმავლობაში სტარბაქსის ახალი მალაზიების ზრდად ეს ბრენდი გააძლიერა. ეკავაროთებისათვის კომპანიის შემოსავალი და მოგებაც გაზარდა. ყოველ წელსველ შეინერნებლა სტარბაქსის 20%-იანი ზრდის ტენდენცია. სტარბაქსის თავის ინვესტირების ყოველთვის ახარებდა წლების განმავლობაში აქციის ფასის წელიწადში 25%-იანი ზრდის ტემპით. შულცმა კარგად გათვალა სტარბაქსის მუდმივი პოპულარობა. რამდენიმე წლის წინ მან საზოგადოებას ამტკიცა, რომ მიმდევრი თითხი წლის განმავლობაში სურდა 10 000 ახალი მალაზიის გახსნა და შემდეგ მისი რაოდენობის 40 000-მდე გაზარდა.

მარკამ მალე მიდგომარობა შეიცვალა და ყველაფერი საბრძანოთი იტოვებდა. 2008 წლის ბოლოს 20%-იანი უსწორეო ზრდის მანქენებელი 10%-მდე დაეცა, ხოლო არსებული მალაზიების გაყიდვების ტემპი 3%-ით შემცირდა. კომპანიის საერთო მოგებად წელიწადში 53%-ით იკლო. უკვე კორპორა წელისა, სტარბაქსის აქციების ღირებულება 50%-ით შემცირდა და ერთი აქციის ფასმა 10 აშშ დოლარამ შეიცვანა.

შესუსტებულმა ეკონომიკამ ნამდვილად მოახდინა მასზე გავლენა. წლების განმავლობაში არაერთი ექსპერტი წუხდა, რომ კომპანია წლებმდე სწრაფად იზრდებოდა. მისმა შექმნავლებმა და მოგებად ერთი წლით ადრე დაიწყო კლება, სანამ სიტყვა რეცესია გახამებულვოდა. პრობლემის გააზრების გამო შულცმა ახალი მალაზიების გახსნის ტემპი შეამცირა. შემდეგ კვლევა ის, რაც აქამდე წარმოუგებელ ფაქტად ითხარებოდა. 2008 წლის თავდაპირველად მან ზედ 800, შემდეგ – კოიდა 300 მალაზიის დაბურების შესახებ გაავრცელა ინფორმაცია. 2009 წელს კომპანიამ ახალი მალაზიების გახსნის პროგრესი 3109-მდე შეამცირა და მისი არსებობის ისტორიად დააფიქსირა მალაზიების რაოდენობის შემცირება.

**სტარბაქსის მყიდველის აქოლუსია**

კაბინეტში მუდმივი მრავალი დამსარულებელი დეტექტირო ერთეულში გამოთქეამდა საკუთარ აზრს იმის შესახებ, რამ გამოიწვია სტარბაქსის ზრდის ტემპის შემცირება. მიზეზი, რომელსაც ხშირად იხილავდნენ, იყო ის, რომ სტარბაქსის სამიზნე მიყიდველთან პრობლემა შეექმნა. მილენწეობის დასასრულად, სტარბაქსის მიმხმარებლის პროფილი ცალსახად იყო განისაზრვებული. მისი ტიპური მიყიდველი, ჩვეულებრივ ამერიკელთან შედარებით, მდიდარი, განათლებული და პროფესიონალი გახლდათ. უფრო მეტიდრობითი სქესის მიმხმარებელი ჯერბობდა. მათ უმრავლესობა 24-44 წლის ასაკის ადამიანები იყვნენ. სწორედ ეს მიყიდველები მოითხმდნენ შ.წ. სტარბაქსის გამოყიდვებით (Starbucks Experience). ისინი მაკონა ლოიალურიბი იყვნენ, ხშირად ყოველდღე ან დღეში რამდენჯერღეს სტარბაქსში გაზარდა. მათ მოსწონდათ ის ფაქტი, რომ მალაზიის ოფიცინებში ყველას სახლებით მიმართავდა და ყავის მიმწარმეების პროცესში ესაუბრებოდა. ისინი კომფორტულ საკმებზე სდებოდნენ და საკუთარ მუსიკით ტკბებოდნენ, რომელიც ყოველთვის ვრცელდებოდა მათ განწმობის. ისინი ხვედრიდნენ მეტიგობრეს კაი პოხულებდნენ წყენებას.

მაგრამ რაც უფრო იზრდებოდა სტარბაქსი, მით უფრო იცვლებოდა მასთან ასოცირებული გამოყიდვება. მალაზიების რაოდენობის გასართავმა ზრდად გამოიწვია ის, რომ იგი უკვე განსაკუთრებული ადგილი აღარ იყო. ვინაიდან სულ უფრო მეტი ადამიანი შეეშობოდა, მომხმარებ პერსონალს მეტი ძალისხმევა სჭირდებოდა, რომ მათი სახლები დაემსახურებინათ. მენეჟერმა ვარკვეული ცვლილებები შევიდა, განწარდა ასობით ახალი კომპანიცა და პერსონალს მიყიდველთან საუბრისათვის ნაკლები დრო რჩებოდა. ვარ-

და ამისა, უშუალოდ სტარბაქსის კავშირ ატმოსფერო უფრო ხმაურიანი და არეული გახდა, რამაც იგი არც ისე მიმწინდელად ადგილად გადაიტაცა.

ყველა ამ ცვლილების ფონზე, სტარბაქსის ტრადიციული მიყიდველების რიცხვი შემცირდა და განწმუნა ახალი მიმხმარებლები. მიყიდველების ასეთი გადაწაცვლება გარდაუგებო იყო. უზარლოდ, კარგეში არ იმყოფებოდნენ სტარბაქსის ტრადიციული პროფილის საკომპანი მიყიდველები, რომ ზრდის იმ ტემპს აპოლოდნენ, რომელიც შულცმა დაისახა მიზნად. მიყიდველების ახალი ნაკადი გაცეილებით ნაკლები იყო და ძველს ინტელექტუალურად და პროფესიული თვალსაზრისითაც ჩამოუვარდებოდა. სტარბაქსი ახალ-ახალ მიმხმარებლებს იზიდავდა არამარტო უკვე არსებულ მალაზიებში, არამედ სხვადასხევა ქალაქში, რაიონსა და ქვეყანაში მსხინდა ახალ პუნქტებს.

მას შემდეგ, რაც მიყიდველის პროფილი განეცვინა, „სტარბაქსის გამოყიდვებმა“ განხსენებულ მინიშენლობა შეიძინა. მიმხმარებელთა ახალი სემენტისათვის ეს უკავშირდებოდა გზად გასაყოლებელი ვერტიკალი ვაკას. ეს იყო კავა, სადაც უნდა შესულიყავი, სწრაფი მომსახურებით ვესარებოდა და გამოსულიყავი. რაც უფრო იოლად ხელმისაწვდომი იყო სტარბაქსთან ურთიერთობა, მით უფრო კმაყოფილი იყო მიმხმარებელი. მომსახურების სისწრაფე უფრო მინიშენლოვანი გახლდათ, ვიდრე პართან მიმდინარე საკომპანიის დისკუსიები. ეს ახალი ტიპის მიყიდველი ტრადიციული მიმხმარებელთან შედარებით ბევრად იწვიათად, თვეში ერთხელ თუ სტარბაქსად მალაზიას. ამ დამოკიდებულების ცვლილებით კომპანიაზე საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინა. 2007 წლის მინიშენებით, სტარბაქსის ყავის მილენწეობა გაყიდვების 80% მალაზიის გარეთ მიმხმარებელზე მოდიოდა.

**სულსკვამოების ძიებაში**

როდესაც სტარბაქსის ზრდის ტენდენცია შესუსტდა, აღმასრულებელმა ამაზე დაუფიქნებელ გაანახლებას ვერდებოდა. ხელმძღვანელებისადმი მიწერილი წერილი შულცი ატახტებდა: „იქონსათვის, რომ მივაღწიოთ ზრდას, განვითარებდა და მასშტაბებს, საჭიროა არსებული მალაზიების რიცხვი 1000-დან 15000-მდე და მეტყვარცავევალით. სტარბაქსის მიოლი ისეთი გადაწყვეტლებებია, რომლებიც შულცისათვის ის ვარკვეულად დაზარალოდა. მის მალაზიებში აღარ შეუძლებ ვარსულის სულსკვამოება და ის უფრო მეტად მალაზიების ქსელს დაემსგავსა, ვიდრე მუდრო ადგილს“.

სტარბაქსის ხელმძღვანელობას მაინცა, რომ ძველი სულისკვამოების დაბრუნება კომპანიას ძველ დიდებას დაბრუნებეს. თუქცა, უნდა აღინიშნოს, რომ თავდაპირველად სტარბაქსი ვაიორბულ მდგომარეობაში აღმთინდა – ხელახლა დამკვიდრების ძეგლი იმეფი თუ უკეთესი მომსახურება შეეთავაზების ხელმძოკლე მომხმარებლისათვის. კომპანიამ მიზნად დაისახა, რაოდენ წელი დასეზომილად, დაბრუნებინა ძველი მიყიდველების გარკვეული ნაწილი მაინც. ამისათვის მათ დაიწვეს ზურვჯა ყავის ხარისხის გაუმჯობესებაზე. მომსახურე პერსონალს ვადამაზიებზე და მიმხმარებელს ახალი ტიპის ყავა შესთავაზეს. მალაზიებში უფასო უკავებელი ინტერეტებიც გადაეწესა და საკუთარ მუსიკაცაც კი „ვიდნენ“.

მაგრამ არც ერთი აქცია წარმატებული არ აღმოწინდა მოვარი პრობლემის გადაჭრის თვალსაზრისით. მიუხედავად მისი მალედა ვასებისა, სტარბაქსი აღარ წარმოადგენდა მიყიდველებისათვის სასურველ ადგილს დროის ვარტობებლად. რეცესიის გავლენებთან ერთად მოსახლეობა ფულის ეკონომიკაზე გადავიდა, რაც კიდევ უფრო სერიოზულ პრობლემასი გაიხარზარდა. მომამტკ კონკრეტციამაც, წლების განმავლობაში, თუ თქვენ მოისურვებდით ყავა უაძვებს, მისი დაბრტვა მხოლოდ სტარბაქსში იყო შესაძლებელი. შემდეგ კი, არა მარტო დარწინ დორნტებს და მკლონდებს დაიწვეს ამ პროდუქტის მიმხმარებლისათვის შეთავაზება, არამედ ქვეყნის ითითქის ყველა მალაზიას გაეცხება, რომ კარგე ყავას სთავაზობს მიმხმარებელს. ყველა კონკრეტმა ყავას გაცილებით მაღალი ფასები დაალო და საკმაოდ დიდი პოპულარობა მოიპოვეს მიმხ-

მარეტი სესე ლეგემენტში, რომელიც სამსაზურეო ან სამქელებზე წავსილეს წინ შეშოილის, ოყილის ყავას დ მიდის. მიუხედავად იმისა, რომ შუელი არ მიიწნეს, რომ მას პირდაპირ კონკურენციას უწევს დაბალი სტატუსის მქონე ყავის მალაზიები, მრავალ კრიტიკოსის აზრით: სტარბაქსის პროდული შეიქმნა დ მეურნე, წყნარი ყავაზანიდან ჩამოსახსნელ ქარხანად გადაქცეა, რომელიც სწრაფი კვეების პუნქტებს მიმხმარებლების ვაღმობირებისთვის შეიძობის.

2009 წელს განმავლობაში შუელი ზრდის მასტიმულირებელ ლინისციტებს აკეთებდა აქციენტს. სტარბაქსმა წამოიწყო კამპანია, რომელიც კულისხობად მიმხმარებელთა ინფორმირებას იმ საკითხებზე, რომ სტარბაქსი სულაც არ იყო ისეთი ძვირი, როგორც მიმხმარებლები ფიქრობდნენ. ამას მიჰყვა ფასების შემცირება, რასაც შუელი მაქსიმალურად არიდებდა თავს. მალე გამოიჩნდა საუზნის თანმიმდევრულ საკვეები — ყავის ნამცხვარი, შერის ფავა დ კვერცხის ომლეტი.

ასეთმა ტაქტიკამ გააძაბოდა. 2009 წელს ბოლისციტის სტარბაქსმა გაუჭიჭიხება დაიწყო. მისი ყავისფერი 4%-ით, ხოლო მიყვლეულე 24%-ით გაიზარდა. ამას მიჰყვა მისი აქციების ფასის კარმაკევა ზანა წელიწადში შედარებით. მაგრამ შუელისათვის ეს მხოლოდ დასაწყისი იყო. „ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს თუნდაც ერთ წელს. ჩვენ ვეგვიგავთ სტარბაქსის ზრდის სტრატეგიის რადიკალური შეცვლა“. მან შეიმუშავა სამომართულიანი სტრატეგია იმის სასყენებლად, რომ სტარბაქსს შუელია ყავის მყიდველების სეგმენტების განსაზღვრა.

**„ფასულობის“ მშეველი?**

ახალი სტრატეგიის პირველი მიმართულება ხსნად ყავაზე ვაზა ზეაზა (Via) ორიენტირებული, რომელიც სტარბაქსმა 2010 წელს საბლისის სახით შეშოილი. მას შეუდგებიან სტარბაქსის ყველა მალაზიში თუ გასტრონომში დ ერთ პაკეტს 1 დოლარად ან 12 პაკეტს 9.95 დოლარად შეიძენი. ვას საშუალებას აძლევს სტარბაქსს ერთი ფილაანი ნაწილები ვაჟა საკემოდ აიფუნდოს. ახალი ხსნადი ყავის რეკლამება გვიწვენა, რომ კომპანია დაბნა აღარ მიქცენება; პირიქით, ხსნადი ყავის გაყიდვები იზრდება. ნიუ-იორკის დე-უკლტისის შეკრებაზე შუელმა ანალიტიკოსებს, ყურნალისებულს დ ცალბითი მიუაჭრევებს მოახსენა, რომ იგი შუად იყო კრიტიკოსებთან დებატებისათვის, რომლებიც აცხადებდნენ, რომ „ეს სასოწარკვეცილობის მდგომარეობაა, რაც სტარბაქსისთვის სა-მარტყხინია. ჩვენ ამ კატეგორიას ხელახლა შექმნიით. ეს არ არის დელიკოსი ხსნადი ყავა“.

ვაისთვის ეს კარგი დასაწყისია. 2009 წელი იგი სტარბაქსის 4%-ით გაზრდილი გაყიდვების განაკვეთის წინეგარეშე მტკს შეად-ენდა. სტარბაქსის ცვლილებური მარკეტინგის მოვაგირ ოფიცრის, ან იანგ სკრივენის თანახმად, ვას გაყიდვების სავთო რაოდენობად ნახევარი სახლის მიმხმარებლებზე მოიღეს, 25% — ოყისის კლიენტებზე, ხოლო 25% — მათზე, ვინც ყავას ზაზში მიირთმევს. „ვისა“ მრავალ მიმხმარებელს სულაც არ უნდა იაფი ყავა დ ისინი შუად არიან ძვირი ვადაზადენ კარგ ზარისხში. თუმცა ხშირად ისინი ისეთ სიტუაციებში იმყოფებიან, როცა უბრდელ ხელი დ მიწვევებათ მალაზიებით ან იქ თვისით შეძლებენ ამ ყავის ჩამოსხმას. ვას შმარდაჭმირი სარეკლამო კამპანია პირველი მცდელობაა, რომელიც ვაითვლავა გასტრონომის მიმხმარებლებზე, რომელთა მომსახურებაც ამაჟამად შესაძლებელია 37 000 საჯალ ვაჭრობის პუნქტში.

სტარბაქსის სტრატეგიის მეორე მიმართულებაა გასტრონომში დამყვანი ყავის გაყიდვა. ეს დო პეკულის (NDP Group) მონაცემების მიხედვით, მიმხმარებელი 5 ფინანსი ვაგიან 4-ს სახლში სვამს. სტარბაქსის წილი ამ ზაზაზე მიიმაღლო იყო. ვას თავისთავად ვაზრდის ამ წილს. თუმცა, უკეთესად რომ მოახდინოს ორიენტრება ისეთ კლიენტებზე, რომელსაც „ყავის დამაზღვრავ სახლში ურჩევია“, სტარბაქსი პარტნიორულ ურთიერთობას ამყარებს კრაფტთან იმისათვის, რომ რეალაზაციაში გაუშვას

დამჯული არომატული ყავა. შეფუთული ყავის მყიდველთა 60% არომატულ ყავას მიირთმევს, ამ მას ნაღებს უმატებს. ამ მიმხმარებელთა 75%-მა განაცხადა, რომ დიდი საიმონებით შეიძენდა არომატული კოლექტს, სტარბაქსს რომ შეთავაზებინა. ამდენად, ორწლიანი პროცედა-ექსპერიმენტების შემდეგ გასტრონომის ტიპის მალაზიის მყიდველებს შესაძლებელია აქენ სტარბაქსის ნატურალური ყავა ვანილის, კარამელისა დ დარიჩინის არომატებით შეიძინონ.

სტარბაქსის სტრატეგიის მესამე მიმართულებაა იქ ორის სანაბლა — სიეტლსის ბესთ კეჟი (Seattle's Best Coffee). სტარბაქსმა ეს ბრენდი 2003 წელს შეიძინა, მაგრამ მხოლოდ ახლა აპირებს მის გააქტიურებას. ხელახალი ბრენდირების მეოთხით მან ახალი ფორმა მიიღო დ ახლებური დევიზიც ჩამოაყალიბა — „არაჩეფე-ლებზე ვაჟა ყველაზე“. როგორც სხვა პროდუქტების შემთხვევაში ვია, ნატურალ ფუჟენის (Natural Fusions), სიეტლსის ბესთი, სტარბაქსი ისეთ მყიდველებზე ცდილობს ორიენტრებას, რომლებიც ჩეფეულებში სარეკლამო აოფილობენ. იგი სიეტლსის ბესთის იყიდა დელონგი მისი ათავისებს, სადაც, როგორც წესი, სტარბაქსის მყიდველები არ დღიან — აფტობრეინებს, სწრაფი კვეის პუნქტებში (მაგალითად, ბურგერ კინგა, საპაუზო, თეატრებში დ პატარა მალაზიებში). ეს ის ადგილებია, რომლებსაც სტარბაქსი არ ეკარება, ვინაიდან შიშობს, რომ ისინი მის იმიჯზე უარყოფით ფაქტორს მოახდენენ. სიეტლსის ბესთის ბესთი 1-2 აშშ დოლარის ვაგლებში მერყეობს დ გათვლილია ისეთ მიმხმარებლებზე, რომელიც სტარბაქსს ძვირ სათქმებლად მიიჩნევენ. ბესთის (Saps) ჰეჟის ოლდ ნევი (Old Navy), ბე-უ-კეს მინი, სიეტლსის ბესთი სტარბაქსის სა-შუალებას აძლევს, მისი სახელის სტენდის გარეშე, ისეთ ბრენდებს გაუწიოს კონკურენცია, როგორცაა, მაკდონალდსი.

მისულე გასა, სიეტლსის ბესთის პრეზენტაცი, მკაფიოდ განსაზღვრავს განსხვავებას: სტარბაქსი არის მყიდველების მიერ სანარ-თილიანად დ ვააზრებულად მერყეული ყავა, მისი განსაკუთრებულე დამოძღვლება. სიეტლსის ბესთის ეს მიმხმარებლები ვანიხი-ლავენ, როდესაც ნებისმიერ სხვა საჯალოდ მიუაჭრევი ობიექტში იმყოფებიან“. გასი გამუდმებით ზრუნავს იმაზე, რომ სიეტლსის ბესთი რაც შეიძლება მარტყხად ხელმისაწვდომი იყოს. 2009 წელს 3000 ვაგისთვის წარებილიან კომპანია ერთ წელიწადში 30 000-მდე ვაზრდას მოითაზრებს.

სამხმარებლისათვის სტრატეგია ერთ კარგი დ ძლიერი მიზეზის არსებობის საშუალებას იძლევა იმისათვის, რომ სტარბაქსმა ძველი დღეობა დაბორონის თუნდაც დღეში 9 მალაზიის ვა-ხნის გარეშე. სტარბაქსის გაყიდვების მხოლოდ ერთი მესუთელი აშშ-ის გარეთ არსებულ ობიექტებზე მოიღეს. კომპანია საზღვარგარე საკაემოდ დიდ ბოჭქეწურზე ზრდას ვარაულობს. მაგრამ სტარბაქსის ახალი სტრატეგიის ყველაზე დიდი ძლიერი მზარე მაინც დ არის, რომელიც კომპანიას საშუალებას მისცემს, ახალი მყიდველების სეგმენტზე დაიკავოს დ ამაჯი დროს სტარბაქსის გამოც-დილების არსიც აღადგინოს.

**კითხვები მსჯელობისთვის:**

1. სეგმენტაციის ცვლილების მიოლე საკეტებს თავაძიყენებით აღწერთ, როგორ მოახდინა სტარბაქსმა თანდაპირეფლად ყავის ზაზრის სეგმენტაცია დ მიზანში ამოღება?
2. არ შეიგვალა თვადაპირეფლად — სტარბაქსის მიმხმარებელი თუ „სტარბაქსის გამოიძლება“? ახსენით თქვენი პასუხები საშიზნე მარკეტინგის პრინციპების ვანიხილვით.
3. სეგმენტაციის ცვლილებზე დაყრდნობით როგორ ახდენს სტარბაქსი ამაჟამად ყავის ზაზრის სეგმენტაციას დ მიზანში ამოძღვ-ბას?
4. დაუბრუნდება თუ არა სტარბაქსს ოლდსემს ეს შემოსავალი დ მოგება, რომელიც ერთ დროს ჰქონდა? რატომ დაუბრუნდება ან რატომ არა?