

მარკეტინგის საფუძვლები

სახელმძვანელო

პროფ. ბ. შუბლაძის რედაქციით

საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის მიერ
რეკომენდებულია სახელმძვანელოდ უმაღლესი
სასწავლებლების სტუდენტებისათვის



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი, 2009

„მარკეტინგის საფუძვლები“ ერთ-ერთი ძირითადი სასწავლო დისციპლინაა როგორც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მომუშავე წარმოება-გასაღების სპეციალისტების, ასევე საწარმოების (ფირმების) მენეჯერებისათვის.

სახელმძღვანელოში განხილულია შემდეგი საკითხები: ბაზარი – მარკეტინგის ობიექტური ეკონომიკური საფუძველი, მარკეტინგის არსი და მართვა, დაგეგმვა და კონტროლი, მარკეტინგული გარემო, მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგიური და ინფორმაციული საფუძვლები, სასაქონლო ბაზრების კომპლექსური გამოკვლევა, საერთაშორისო მარკეტინგი და სხვ.

განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისათვის, აგრეთვე მარკეტინგის საკითხებით დაინტერესებული პირებისათვის.

ავტორთა კოლექტივი: **გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი,
მ. ნანიტაშვილი, ი. ხუხუა.**

რეცენზენტები: ასოც. პროფ. **ლ. დოლიკაშვილი**
ასოც. პროფ. **ფ. ნონკოლაური**

© ავტორთა კოლექტივი, 2009

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2009

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის ბაზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-12-774-8

შინაარსი

შესავალი	7
თავი 1. ბაზარი – მარკეტინგის ოპიქტური	
აკონომიკური საფუძველი	11
1.1. ბაზარი როგორც ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა	11
1.2. ბაზრის ძირითადი ელემენტები. ბაზრის რეგულირება	16
თავი 2. მარკეტინგის არსი და სოციალურ-	
აკონომიკური მნიშვნელობა	26
2.1. მარკეტინგის არსი და ფუნქციები	26
2.2. მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები და ელემენტები.....	37
2.3. მარკეტინგის სახეები და ტიპები	42
თავი 3. მარკეტინგის მართვა	47
3.1. მარკეტინგული საქმიანობის მართვის პროცესი და ძირითადი კონცეფციები	47
3.2. მარკეტინგის ორგანიზაცია სანარმოში (ფირმაში)	58
3.3. მარკეტინგის სამსახურების ამოცანები და ფუნქციები.....	64
თავი 4. დაგეგმვა და კონტროლი მარკეტინგის	
მართვის სისტემაში	73
4.1. სტრატეგიული და ტაქტიკური დაგეგმვა მარკეტინგში.....	73
4.2. ბიზნესგეგმა და მისი კავშირი მარკეტინგთან	82
4.3. მარკეტინგის კონტროლი და მისი სახეები.....	87
4.4. მარკეტინგის სარევიზიო გეგმა	92
თავი 5. მარკეტინგული გარემო	100
5.1. მარკეტინგული გარემო და მისი მნიშვნელობა.....	100
5.2. ფირმის მიკრო მარკეტინგული გარემო.....	102
5.3. ფირმის მაკრო მარკეტინგული გარემო.....	109

თავი 6. მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგიურ-ინფორმაციული და ორგანიზაციული საფუძვლები	115
6.1. მარკეტინგული კვლევა, მისი მიზანი და ძირითადი ობიექტები.....	115
6.2. მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები	117
6.3. მარკეტინგული საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფა.....	121
6.4. მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაცია.....	126
თავი 7. მომხმარებელთა შესწავლა	131
7.1. მომხმარებელთა ტიპოლოგია და მისი განსაზღვრული ფაქტორები	131
7.2. სამომხმარებლო საქონლის შექმნის პროცესი	137
7.3. სანარმოო დანიშნულების საქონლის შექმნის პროცესის თავისებურებანი	140
თავი 8. ბაზრის გამოკვლევა და სეგმენტაცია	143
8.1. ბაზრის გამოკვლევა და მისი ობიექტები.....	143
8.2. ბაზრის ტევადობა. პროგნოზირება.....	149
8.3. ბაზრის სეგმენტაცია როგორც ბაზრის გამოკვლევის მეთოდი.....	154
8.4. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი, მისი შეფასება და შერჩევა.....	160
8.5. პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგიები	165
თავი 9. საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა	171
9.1. საქონლის ცნება და კლასიფიკაცია	171
9.2. სასაქონლო პოლიტიკის არსი და მისი შემუშავება	180
9.3. სასაქონლო ნიშანი და მისი მნიშვნელობა მარკეტინგში	188
9.4 ბრენდინგი	191
9.5. ახალი საქონელი და მისი შექმნის პროცესი.....	194
9.6. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი	200

თავი 10. ფასი და ფასნარმოქმნა	207
10.1. ფასის არსი და ფასნარმოქმნის სისტემა	207
10.2. ფასნარმოქმნის პოლიტიკა და ფასნარმოქმნის პროცესის ეტაპები და მეთოდები.....	217
10.3. ფასების დანესებაზე მოქმედი ფაქტორები	225
10.4. საბაზრო ფასების ფორმირების მექანიზმი.....	232
თავი 11. მარკეტინგული არსები და ლოგისტიკა	243
11.1. მარკეტინგული არსების არსი, სახეები და დონეები.....	243
11.2. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული სისტემები	247
11.3. მარკეტინგული არსების შერჩევა	253
11.5. ლოგისტიკა	255
თავი 12. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა მარკეტინგის სისტემაში.....	260
12.1. საცალო ვაჭრობა	260
12.2. საბითუმო ვაჭრობა	266
თავი 13. მარკეტინგი საბანკო და სადაზღვევო საქმიანობაში და ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე	276
13.1. საბანკო მარკეტინგი	276
13.2. სადაზღვევო საქმიანობის მარკეტინგი	283
13.3. ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, როგორც მარკეტინგის ობიექტი და მარკეტინგული სტრატეგიების თავისებურებანი ამ ბაზარზე	286
თავი 14. მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემა	294
14.1. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის შესახებ.....	294
14.2. რეკლამა როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმა და მისი სახეები	301
14.3. პერსონალური გაყიდვები.....	309
14.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობები	310
14.5. გასაღების სტიმულირება	319
თავი 15. ინტერნეტი-მარკეტინგი	323
15.1. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგის განვითარებაში.	323

15.2. ელექტრონული ვაჭრობა 329

თავი 16. საერთაშორისო მარკეტინგის შესახებ..... 352

- 16.1. საერთაშორისო მარკეტინგის არსი და წარმოშობის
წინაპირობები 352
- 16.2. გლობალური მარკეტინგული გარემო 356
- 16.3. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული
სტრატეგიები..... 363
- 16.4. საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი ელემენტები..... 367

თავი 17. მარკეტინგი და საზოგადოება..... 374

- 17.1. საზოგადოებრიობა მარკეტინგის ნეგატიური
მომენტების შესახებ 374
- 17.2. მოქალაქეთა (მომხმარებელთა) მოქმედებანი
მარკეტინგის რეგულირებისათვის..... 388
- 17.3. მარკეტინგის ეთიკა 402

განმარტავითი ლექსიკონი (გლოსარიუმი) 410

ლიტერატურა 448

შესავალი

საქართველოში საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლამ მთელი რიგი პრობლემები დააყენა ეკონომიკურ მეცნიერებათა წინაშე. მათ შორის მნიშვნელოვანია საწარმოების (ფირმების) სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) განხორციელება ასეთ ურთიერთობათა პირობებში.

„მარკეტინგის საფუძვლები“ ერთ-ერთი ფუძემდებლური სასწავლო დისციპლინაა საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში მომუშავე სპეციალისტებისათვის. მისი მიზანია გააცნოს ბიზნესის სპეციალისტებს – საქონლის შემქმნელებს (ინჟინერ-კონსტრუქტორებს, დიზაინერებს), სავაჭრო – გასაღების, მომსახურების სფეროს, რეკლამის მუშაკებს, აგრეთვე საწარმოს ხელმძღვანელებს (მენეჯერებს) ბაზარზე აქტიური საქმიანობის წესები, საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პრობლემების სისტემური გადამწყვეტის, მომხმარებლებთან დიფერენციული მიდგომის მეთოდები. ამ დისციპლინამ უნდა ჩამოუყალიბოს სტუდენტებს ჯეროვანი წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ მარკეტინგი ბიზნესში საწარმოს (ფირმის) მიზნების მიღწევის საშუალებაა ბაზრის (მომხმარებლების) მოთხოვნის გამოვლენისა და მისი ეფექტიანი დაკმაყოფილებისათვის კონკურენტუნარიანი საქონლისა და მომსახურების მიწოდების მაღალი დონის უზრუნველყოფის გზით.

ცნება „**მარკეტინგი**“ (ინგლ. „მარკეტ“ – ბაზარი) შემოვიდა აშშ ეკონომიკურ ლიტერატურაში XIX-XX საუკუნეთა მიჯნაზე. მარკეტინგის წარმოშობა განაპირობა გასაღების სფეროში შექმნილმა სირთულეებმა, რაც დაკავშირებული იყო საქონლის ჭარბწარმოების კრიზისთან. ამიტომ ადრე მარკეტინგი გაიგებოდა როგორც გასაღების მეთოდი, რომლის ამოცანა იყო გამყიდველის მოძებნა იმ პროდუქციისათვის, რომელიც უკვე იყო წარმოებული, ან რომლის დამზადებას შეძლებდა მწარმოებელი. XX საუკუნის 50-იანი წლებიდან საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში მარკეტინგი გახდა საწარმოების (ფირმების) საბაზრო და საწარმოო სტრატეგიის განსაზღვრული ნაწილი და იგი ემყარება სამომხმარებლო მოთხოვნის ცოდნას. ამჟამად მარკეტინგი მოგების მიზნით ბაზრისა და მყიდველთა მოთხოვნის კომპლექსური შესწავლის საფუძველზე საქონლის წარმოება-გასაღების და მომსახურების განევის საქმიანობის ორგანიზაციის ხელშემწყობი სისტემაა და არა „ბაზარზე ორიენტირებული პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ორგანიზაცი-

ის მართვის სისტემა“¹. თანამედროვე მარკეტინგის დანიშნულებაა მოთხოვნასთან წარმოების შეგუება, ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების განონასწორება. მარკეტინგის სტრატეგია უნდა ემყარებოდეს გრძელვადიან პროგნოზირებას, ტაქტიკამ კი უნდა ასახოს საქონელზე (მომსახურებაზე) ბაზრის კონიუნქტურა და მისი ფორმირების პრობები.

მარკეტინგის გამოყენება განსაკუთრებით აუცილებელია საერთაშორისო ბიზნესის განხორციელებაში. სამამულო საწარმოების (ფირმების) მსოფლიო ბაზარზე საქმიანობის (საერთაშორისო ბიზნესის) წარმატება ბევრად დამოკიდებულია შესაძლო კონკურენტებთან ბრძოლის ყველა საშუალების სისტემურ შესწავლაზე, რომ კარგად იცოდნენ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები და ეს ფაქტორები გაითვალისწინონ საექსპორტო პოლიტიკის შემუშავების დროს. ამავე დროს საჭიროა მათი საქმიანობის დადებითი მომენტების (ფორმებისა და მეთოდების) გამოყენება. ამ მხრივ სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს გლობალური მარკეტინგი.

თანამედროვე მარკეტინგის წინაშე დგას შემდეგი ამოცანები: ბაზრის, მომხმარებელთა მოთხოვნის, გემოვნების და სურვილების შესწავლა; წარმოების შეგუება ამ მოთხოვნებთან, ე. ი. საქონლის წარმოება მოთხოვნის შესაბამისად, ბაზარზე და სამომხმარებლო, მოთხოვნაზე ზემოქმედება ფირმის ინტერესებისათვის. მრეწველობაში, ვაჭრობაში, მომსახურების სფეროში ამა თუ იმ ფორმით რეგულარულად ახორციელებენ მარკეტინგულ კვლევებს უცხოური ფირმების აბსოლუტური უმრავლესობა.

თანამედროვე მარკეტინგის სამამულო (ეროვნულ) ეკონომიკასა და ბიზნესში გამოყენების შესაძლებლობასა და მიზანშეწონილობასთან დაკავშირებით საჭიროა აღინიშნოს, რომ ჩვენს ქვეყანაში ჯერჯერობით მარკეტინგული საქმიანობის ცალკეული ელემენტებსა და მეთოდებს იყენებენ. საბაზრო ეკონომიკისა და კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბების კვალობაზე ჩვენს ქვეყანაში შეიქმნება პირობები თანამედროვე მარკეტინგის საზღვარგარეთის გამოცდილების სრული გამოყენებისათვის.

მაშასადამე მარკეტინგის სამშობლოა აშშ. შემდეგ იგი გავრცელდა ევროპასა და იაპონიაში.

მარკეტინგის სასწავლო კურსები შემოღებული იქნა პირველად აშშ-ის უნივერსიტეტებში 1901-1902 სასწავლო წელს და როგორც დამოუკიდებელი სამეცნიერო დისციპლინა გამოეყო ზოგად ეკონომიკურ თეორიას (პოლიტიკურ ეკონომიას). ამ დისციპლინის

¹ რ. ჯავახიშვილი, ნ. ოქრუაშვილი. მარკეტინგი. თბ., 2007. გვ. 3.

საგანია საქონელსა და მომსახურებაზე მომხმარებელთა (ბაზრის) მოთხოვნის გამოკვლევის მეშვეობით მისი დაკმაყოფილების სოციალურ-ეკონომიკური და ორგანიზაციული ასპექტების შესწავლა. მარკეტინგის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძველია ზოგადი ეკონომიკური თეორია („ეკონომიკისი“ – ინგლისურენოვან ქვეყნებში), რომლის დებულებებზე დაყრდნობით ყველა საკითხი განიხილება ლოგიკური თანმიმდევრობით. ეს კურსი ორგანულ კავშირშია ისეთ დისციპლინებთან, როგორცაა მიკროეკონომიკა, ბიზნესის საფუძვლები, მენეჯმენტი, სტატისტიკა, ფინანსები, ფსიქოლოგია, სოციოლოგია და სხვ. მარკეტინგი იყენებს ისეთ მეთოდებს, როგორცაა: აღრიცხვა, ანალიზი, მოდელირება, პროგნოზირება და დაპროექტება, სოციოლოგიური გამოკვლევა და სხვ.

მარკეტინგის დისციპლინის პოპულარობა თანდათანობით იზრდებოდა და იგი გახდა ბიზნესის სპეციალისტების მომზადების პროგრამის შემადგენელი ნაწილი. 1908 წელს შეიქმნა მარკეტინგის პრობლემების პირველი კვლევითი ფირმა. 1911 წელს წარმოიშვა მარკეტინგის პირველი სპეციალიზებული სამსახურები (განყოფილებები) მსხვილი ფირმების (კომპანიების) სტრუქტურებში, 20-იან წლებში იქმნება მარკეტინგისა და რეკლამის მასწავლებელთა ეროვნული ასოციაცია, რომელიც შემდეგ გაერთიანდა მარკეტინგის ამერიკულ ასოციაციამ. ამჟამად შექმნილია მარკეტინგის ინსტიტუტები (სასწავლებლები), ფაკულტეტები, მიმართულებები მთელი რიგი ქვეყნების, მათ შორის საქართველოს, უმაღლეს სასწავლებლებში.

საქართველოში მარკეტინგის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი შეიქმნა მთავრობის დადგენილებით 1991 წელს „ვნიკს“-ის (სახალხო მოხმარების საქონელზე მოსახლეობის მოთხოვნისა და ვაჭრობის კონიუნქტურის შესწავლის საკავშირო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის) საქართველოს ფილიალის ბაზაზე, რომელიც ფუნქციონირებდა ქ. თბილისში 1966 წლიდან. პირველად ლექციების წაკითხვა მარკეტინგის კურსში დაიწყო 1989 წელს ივ. ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტთან არსებული ბიზნესის უმაღლეს სკოლაში – „სპეცფაკულტეტზე“ (1996 წლიდან უნივერსიტეტის საერთაშორისო ბიზნესის ფაკულტეტი). გამოიცა ლექციების კურსი „მარკეტინგი და კომერციული საქმიანობა“ (1991 წ.). უნივერსიტეტის ეკონომიკური პროფილის ოთხ ფაკულტეტზე მარკეტინგის საგნის ჯეროვან დონეზე სწავლების მიზნით შეიქმნა (2002 წ.) მარკეტინგის კათედრა, რომელსაც მიენიჭა საუნივერსიტეტო სტატუსი.

წინამდებარე სახელმძღვანელო მოიცავს 17 თავს, რომლებშიც გადმოცემულია ბაზრის არსი, მარკეტინგის ცნების შინაარსი და ძირითადი კონცეფციები. განხილულია მარკეტინგის მეთოდოლოგიური და ინფორმაციული საფუძვლები, მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია. მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ისეთ საკითხებს, როგორცაა: ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა, ბაზრის სეგმენტაცია, საქონელი მარკეტინგის სისტემაში, მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა და სხვ.

მარკეტინგის კურსის ათვისება მოითხოვს სააუდიტორიო მეცადინეობების, კოლოკვიუმების ჩატარებას და სტუდენტთა დამოუკიდებელ მუშაობას.

მოცემული სახელმძღვანელო 1999 წელს გამოცემული სახელმძღვანელოს¹ გადამუშავებული გამოცემაა. ამ გამოცემაში შეტანილია თავი საერთაშორისო მარკეტინგის შესახებ, რადგან ცალკე ისწავლება კურსი „საერთაშორისო მარკეტინგი“; გამსხვილებულია და დაზუსტებული ზოგიერთი თავი და პარაგრაფი, დამატებულია ინტერნეტ-მარკეტინგი და სხვ.

სახელმძღვანელო, ჩვენი ღრმა რწმენით, არ უნდა იყოს სქელტანიანი, რომ არ დააფრთხოს პოტენციური მკითხველები. მასში ლაკონურად უნდა იყოს გადმოცემული ყველა საკვანძო საკითხი, იგი არ უნდა იყოს გადატვირთული სხვადასხვა ხასიათის მასალებითა და მონაცემებით, რომლებსაც არა აქვთ უშუალო კავშირი განსახილველ თემატიკასთან. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს თვით საგნის (კურსისა) და მისთვის დამახასიათებელი ცნებებისა და ტერმინების სწორ დეფინიციას. ამ მიზნით თანამედროვე სახელმძღვანელოებს აქვთ დართული მოკლე განმარტებითი ლექსიკონი (გლოსარიუმი), რომელსაც სტუდენტებისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს. სასურველია სახელმძღვანელოს ახლდეს არა მარტო გამოყენებული, არამედ მის შესახებ არსებული სპეციალური ლიტერატურეს სია.

სახელმძღვანელოს ავტორებია: საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, ეკონ. მეცნ. დოქტ. პროფ. გ. შუბლაძე – შესავალი, თავები: 1, 2, 3, 13, განმარტებითი ლექსიკონი; ეკონ. მეცნ. კანდ. ბ. მღებრიშვილი – თავები: 4, 9, 11, 12, 16; ეკონ. მეცნ. დოქტ. პროფ. მ. ნანიტაშვილი; ეკონ. მეცნ. კანდ. ი. ხუხუა – თავები: 6, 7, 8, 10;

სახელმძღვანელო მოწონებული იყო (1999 წ.) თსუ საერთაშორისო ბიზნესის ფაკულტეტის მეთოდსაბჭოს მიერ.

¹ მარკეტინგი. პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით. თბ., 1999.

თავი 1. ბაზარი – მარკეტინგის ობიექტური ეკონომიკური საფუძველი

1.1. ბაზარი როგორც ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა

ბაზარი საზოგადოების ეკონომიკური ცხოვრების ობიექტური მოვლენაა და მას მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბება კი უკავშირდება მეურნეობის (ეკონომიკის) კაპიტალისტურ სისტემას, როდესაც სასაქონლო-ფულადმა ურთიერთობებმა განვითარების უმაღლეს საფეხურს მიაღწია და მოიცვა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფერო. ამიტომ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას არც თუ იშვიათად ეკონომიკურ ლიტერატურაში რომ ცვლიან ბაზარზე გადასვლით (აიგივებენ ბაზარს და საბაზრო ეკონომიკას ერთმანეთთან),¹ არ არის მართებული.

ბაზარს საფუძველი ეყრება ცივილიზაციის გარიჟრაჟზე, რაც დაკავშირებული იყო შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასა და ერთიმეორისაგან გამოცალკავებულ მწარმოებელთა ფენის გაჩენასთან. ბაზრების შექმნისა და სრულყოფის ხანგრძლივი ევოლუცია მიმდინარეობდა და მიმდინარეობს ისეთი მარადიული ეკონომიკური დილემის გადასაწყვეტად როგორცაა: შეზღუდული რესურსები და ადამიანის შეუზღუდავი (განუსაზღვრელი) მოთხოვნილებები მრავალფეროვან საქონელზე (პროდუქტზე), ეკონომიკური რესურსები და ადამიანთა სანარმოო შესაძლებლობები შეზღუდულია უსაზღვრო მოთხოვნილებებთან შედარებით. ნებისმიერი უნარისა და მიდრეკილების ადამიანს შეუძლია განახორციელოს ეფექტიანი სამეურნეო (ეკონომიკური) საქმიანობა მხოლოდ ერთ რომელიმე სფეროში (დარგში), მაშინ, როდესაც მისი მოთხოვნილებები ძალზე მრავალფეროვანია.

ეკონომიკური რესურსების შეზღუდულობის ობიექტური კანონი გავლენას ახდენს წარმოების ყველა ფაქტორზე, მათ შორის ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა შრომა. რესურსების შეზღუდულობა გარკვეულწილად განაპირობებს შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასა და ადამიანთა საქმიანობის სპეციალიზაციას, რაც სულ

¹ თ. ბასილია, ა. სილაგაძე, თ. ჩიკვაძე. საქართველოს ეკონომიკა XXI საუკუნის მიჯნაზე, თბ., 2001, გვ. 101, 136; რ. კაკულია. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის თეორიისა და პრაქტიკის პრობლემები, თბ., 2003, გვ. 16, 286 და სხვ.

უფრო ვითარდება და ღრმავდება. ეს პროცესი ხელს უწყობს შრომის პროდუქტების ფართო ასორტიმენტის დამზადებას, რომლებიც უპასუხებენ საზოგადოების მოთხოვნილებებს. ეკონომიკა, სადაც შეზღუდული რესურსები გამოიყენება იმდენად რაციონალურად, რომ საზოგადოების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისათვის ნებისმიერი პროდუქტის გამოშვების გადიდება შეიძლება სხვა პროდუქტის (რომელიც სარგებლობს მოთხოვნით) გამოშვების შემცირების გარეშე, ეფექტიანი ეკონომიკაა.

ადამიანებმა რომ დაიკმაყოფილონ მრავალფეროვანი მოთხოვნილებები, აუცილებელია თავიანთი შრომის პროდუქტები გაცვალონ მათთვის საჭირო პროდუქტებზე (საგნებზე). ასეთი გაცვლის არარსებობისას, თითოეულ ადამიანს უნდა შეესრულებინა მრავალი სახის სამუშაო ინდივიდუალურ მოთხოვნილებათა მინიმალურად დაკმაყოფილებისთვის, რაც ძალიან შეაფერხებდა ეკონომიკურ პროგრესსა და ცივილიზაციის განვითარებას. ამიტომ შრომის შედეგებით (პროდუქტებით) გაცვლის ურთიერთობები ბაზრის შექმნის პროცესის კიდევ ერთი ობიექტური ფაქტორია. ნატურალური მეურნეობის დროს დომინირებდა მარტივი სასაქონლო წარმოება და სასაქონლო გაცვლა; შემდგომ პერიოდში – ფულის, როგორც საყოველთაო ეკვივალენტის, წარმოშობის მომენტიდან მკვეთრად იზრდება სასაქონლო წარმოებისა და სასაქონლო მიმოქცევის მასშტაბები. გაცვლის პროცესი იქნეს საბაზრო ურთიერთობათა ხასიათს, რამდენადაც იგი ხორციელდება ურთიერთსარგებლიან, ეკვივალენტურ სანყისებზე. საბაზრო ურთიერთკავშირის დროს პარიტეტულ საფუძველზე სასაქონლო გაცვლის მეშვეობით თითოეული მონაწილე ლებულობს იმდენ პროდუქტებს, რამდენსაც თვითონ შესთავაზებს გასაცვლელად. გაცვლის მონაწილენი, როგორც წესი, მოქმედებენ მხოლოდ საკუთარი, ინდივიდუალური ინტერესებით. ამასთან ე. წ. „უხილავი ხელი“ (ბაზარი) წარმართავს მათ იმ მიზნისკენ, რომლითაც ისინი სავსებით არ ხელმძღვანელობდნენ თავიანთ მოქმედებებში. საბაზრო გაცვლის მონაწილენი არ ისახავენ მიზნად საზოგადოებისთვის ხელშეწყობას, დახმარებას. მაგრამ ამოძრავებთ რა საკუთარი ეკონომიკური ინტერესები (შემოსავლის მოგების მიღება), ისინი ხშირად უფრო ემსახურებიან საზოგადოების ინტერესებს, ვიდრე მაშინ, როცა შეგნებულად მიისწრაფიან აქეთკენ.

ბაზარი უშუალოდ აკავშირებს ერთმანეთთან მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს, რომლებიც ფასების, მოგების ან ზარალის მეშვეობით ნყვეტენ ეკონომიკისა და ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს პრობლემებს: რა, როგორ და ვისთვის იწარმოოს. სამეურნეო საქ-

მიანობის (ბიზნესის) საბაზრო ორგანიზაცია აღმოჩნდა ყველაზე ეფექტიანი. ეს განაპირობა არაერთმნიშვნელოვანმა ფაქტორმა. მაგრამ მთავარი იყო შემდეგი: საბაზრო ორგანიზაცია უზრუნველყოფს აღნიშნული ეკონომიკური პრობლემების წარმატებით გადაწყვეტას, რაც შეიძლება ნაკლები დანახარჯებით. საბაზრო სისტემაში ერთმანეთთან ურთიერთმოქმედებენ მთელი რიგი ეკონომიკური ფაქტორები. საქონლის მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთობა ხორციელდება ფასების მეშვეობით და ამ გზით წყდება საზოგადოების უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური პრობლემები. საბაზრო სისტემაში არ არის სტრუქტურები, რომლებიც უკარნახებდნენ წარმოების სფეროსა და მომხმარებლებს: რა და როგორ აწარმოოს და ვისთვისაა განკუთვნილი წარმოებული საქონელი, როგორც ეს ხდებოდა ცენტრალიზებულად მართვადი (გეგმიანი) ეკონომიკის სისტემაში (ყოფილ სსრ კავშირში).

მაშასადამე, **ბაზარი** ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაა, რომელიც უზრუნველყოფს სანარმოების (ფირმების) და სხვა სამეურნეო (ეკონომიკური) აგენტების ეფექტიან ფუნქციონირებას მოგების მიღებით დაინტერესების საფუძველზე. ეს სამეურნეო კავშირის ფორმაა წარმოებასა და მოხმარებას, პროდუქციის მწარმოებლებს, საზოგადოებრივი წარმოების ყველა რგოლს შორის საქონლის, კაპიტალის, სამუშაო ძალის, ტექნოლოგიების და ა. შ. ყიდვა-გაყიდვის პროცესების საშუალებით. ბაზრის ობიექტური მოთხოვნაა მომხმარებლებზე და მათ სურვილებზე მაქსიმალური ორიენტაცია, რაც განაპირობებს კონკურენციას საქონელმწარმოებლებს, გამყიდველებს შორის მომხმარებელთა (გასაღების ბაზრების) დასაპყრობად. კონკურენცია ამუხრუჭებს ფასების ზრდას, უბიძგებს წარმოებას მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისკენ, აიძულებს სამეურნეო (ეკონომიკური) აგენტებს აამაღლონ პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი, შეამცირონ წარმოების ხარჯები და უკეთ დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნა, საბაზრო ურთიერთობებისთვის დამახასიათებელია ეკონომიკური თავისუფლება და თავისუფალი ფასწარმოქმნა.

როგორც აღინიშნა, ბაზარი პირველ რიგში გულისხმობს გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ეკონომიკურ ურთიერთობებს, რომლებიც ვლინდება ბაზარზე, საქონლის რეალიზაციის პროცესში. ეს ურთიერთობები რთული და მრავალნახნაგოვანია, მაგრამ ისინი უნდა განვასხვავოთ სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობებისაგან, რომლებიც გაცილებით ფართო ცნებაა. სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობები ეკონომიკურ ურთიერთობათა მთელი ერთობლიობაა, რომლებიც ყალიბდებიან მატერიალური დოვლათის სა-

ზოგადოებრივი წარმოების, განაწილების, გაცვლისა და მოხმარების პროცესში. ისინი „წმინდა“ საბაზრო ურთიერთობებთან ერთად მოიცავენ: სანარმოების (ფირმების) ურთიერთობებს სახელმწიფო ბიუჯეტთან; ეკონომიკურ ურთიერთობებს, რომლებიც ყალიბდებიან ეროვნული შემოსავლის განაწილებისა და გადაწილების პროცესში; ეკონომიკურ ურთიერთობებს, რომლებიც დაკავშირებულია არასანარმოო სფეროს (ჯანმრთელობის დაცვის, განათლების და ა. შ.) განვითარებასთან, ეკონომიკურ ურთიერთობებს მოხმარების სფეროში და სხვ.

მიუხედავად იმისა, რომ ბაზრის ჩამოყალიბებასა და განვითარებას მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს, მისი ცნების შესახებ დღემდე ეკონომიკურ ლიტერატურაში არ არსებობს ერთიანი შეხედულება. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ბაზარი გაიგივებულია ვაჭრობასა და სასაქონლო მიმოქცევასთან. ბაზრის შესახებ გამოცემულ მონოგრაფიებშიც კი ვერ მიჯნავდნენ ბაზარს და ვაჭრობას და ცნებებს „ბაზრის კონიუნქტურა“, „ვაჭრობის კონიუნქტურა“, იყენებდნენ როგორც სინონიმებს.¹ ბაზრის არსის შესახებ ჩვენს ეკონომიკურ ლიტერატურაში ყველაზე მეტად გავრცელებულია მისი როგორც საქონლის გაცვლის სფეროდ აღიარება ან კიდევ მისი გაუბრალოებული სახით წარმოდგენა: ადგილი, სადაც ხორციელდება საქონლის ყიდვა-გაყიდვა, სავაჭრო გარიგებების დადება.² აქვე უნდა ითქვას, რომ სავსებით მართებულია შემდეგი მოსაზრება: „ბაზრის კატეგორია უფრო ფართო ცნებაა. შესაბამისი კომუნიკაციების საშუალებათა არსებობისას სრულიად არ არის აუცილებელი ბაზარი იყოს სპეციალური გეოგრაფიული ადგილი. საგაზეთო თუ სხვა რეკლამის მეშვეობით ყალიბდება, ასე ვთქვათ, „სატელეფონო“ ბაზარი – მყარდება სავაჭრო პარტნიორობა გამყიდველსა და მყიდველს შორის“.³ ამას შეიძლება დავამატოთ ის, რომ სულ უფრო ფართოვდება ე. წ. ელექტრონული ვაჭრობა

მაშასადამე, ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ცნება „ბაზარი“ გაცილებით ფართოა, ვიდრე ცნება „ვაჭრობა“ (საქონელმიმოქცევა). პირველ ცნებაში იგულისხმება წარმოების, განაწილების, გაცვლის ეკონომიკური ურთიერთობები, ფასწარმოქმნასთან

¹ საქონლის ბაზარი: ფორმირება, მართვა. ა. ვ. ორლოვის და ფ. ა. კრუტიკოვის რედ., მოსკოვი, 1986, გვ. 12 (რუსულ ენაზე).

² მ. მაქსოვი. მენარმოებისა და ბიზნესის საფუძვლები, თბ., 1995, გვ. 14; ეკონომიკური ლექსიკონი პროფ. ა. სილაგაძის ხელმძღვანელობით, თბილისის უნივერსიტეტის გამოცემლობა, თბ., 2001, გვ. 42 და სხვ.

³ რ. გოგობია. საბაზრო ეკონომიკა. თბ., 1996, გვ. 8.

ერთად, სამეურნეო კავშირურთიერთობა წარმოებს და მოხმარებას შორის, ხოლო მეორე ცნება შემოიფარგლება ეკონომიკური ურთიერთობებით სასაქონლო გაცვლის (მიმოქცევის) სფეროში. ამასთან ეკონომიკაში ყოველ გაცვლას როდი ახასიათებს საბაზრო მექანიზმის პრინციპი. ბაზრის არსებობის არასაკმარისი კრიტერიუმი პრინციპის პროდუქტების (საქონლის) მოძრაობის მოსაშუალებად ყიდვა-გაყიდვის (ვაჭრობის) ფორმით. პროდუქტების განაწილება გეგმიანი სისტემის დროს ან ფონდირების პირობებში რესურსებით მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება, როდესაც წინასწარ განსაზღვრულია მიმწოდებლები და მომხმარებლები, მინოდების მოცულობა და სტრუქტურა, გაცვლა ხორციელდება ფულადი ანაზღაურებით, მაგრამ მას გააჩნია უკიდურესად ფორმალური ხასიათი. ასეთ პირობებში არ არის ბაზარი და ეკონომიკურ (სამეურნეო) კავშირ-ურთიერთობათა რეგულირება ატარებს არასაბაზრო, მკაცრი ადმინისტრირების ხასიათს. ბაზრის პრინციპების იგნორირება ყოფილ სსრ კავშირში იწვევდა, ერთი მხრივ, მთელი რიგი საქონლის დეფიციტს, მეორე მხრივ, კი ზენორმატიული სასაქონლო მარაგის დაგროვებას ე. წ. ჩანოლილი (გაუსავლიანი) საქონლის სახით.

ბაზრის ცნების დახასიათებისას მიზანშეწონილია ორი ძირითადი მიდგომა: ჯერ – ერთი, ბაზარი როგორც ეკონომიკის ორგანიზაციის წესი, რომელიც ემყარება ბიზნესის თავისუფლებას და კონკურენციას და, მეორე, ბაზრის ცნების განსაზღვრა მისი კონკურენტულ-ეკონომიკური შინაარსის საფუძველზე. ამ შემთხვევაში ბაზარი განიხილება, უპირველეს ყოვლისა, როგორც მექანიზმი, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს თანაფარდობა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის საქონლისა და მომსახურების სხვადასხვა სახეებზე. მარკეტინგის თვალსაზრისით სწორედ ეს მიდგომა ყველაზე საინტერესოა.

ბაზრების კლასიფიკაცია შეიძლება სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. ყველაზე მეტად მიღებულია კლასიფიკაცია ბაზრის მასშტაბისა და საქონლის (მომსახურების) სახეობის მიხედვით. მაგრამ აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ ბაზრების კლასიფიკაციისადმი ნებისმიერ მიდგომისას მათ შორის ჩარჩოები ფრიად პირობითი ხასიათისაა. მასშტაბის მიხედვით განასხვავებენ მსოფლიო, ეროვნულ და რეგიონულ ბაზრებს. ერთი კონკრეტული ქვეყნისთვის (მაგალითად, საქართველოსთვის) არსებობს საშინაო ბაზარი და საგარეო ბაზარი. საშინაო (ეროვნული) ბაზარი მოიცავს კონკრეტული ქვეყნის საზღვრებით შემოფარგლულ ეკონომიკურ ურთიერთობებს. მისი ძირითადი მონაწილეები არიან როგორც

ეროვნული (სამამულო) სანარმოები, ასევე სხვა ქვეყნების სანარმოები (ფირმები). საგარეო ბაზარი კი სცილდება ერთი ქვეყნის ეროვნულ საზღვრებს. რაც შეეხება მსოფლიო (საერთაშორისო) ბაზარს, მისი მონაწილეები არიან სხვადასხვა ქვეყნის ფირმები.

საქონლისა და მომსახურების ხასიათის მიხედვით ბაზრები მრავალფეროვანია: სამომხმარებლო საქონლის (კვების პროდუქტების, ტანსაცმლის, საყოფაცხოვრები ტექნიკის და ა. შ.) ბაზარი; სამრეწველო დანიშნულების (წარმოების საშუალებების) საქონლის (ნედლეულის, შავი ლითონების და ა. შ.) ბაზარი, სამუშაო ძალის ბაზარი, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, საშუამავლო ბაზარი და სხვ.

1.2. ბაზრის ძირითადი ელემენტები. ბაზრის რეგულირება

ბაზრის ძირითადი ელემენტებია: მოთხოვნა, მიწოდება და ფასი. მათ შორის ურთიერთკავშირი ქმნის საბაზრო მექანიზმს.

მოთხოვნა საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნილების ის ნაწილია, რომელიც უზრუნველყოფილია ფულადი საშუალებებით, ე. ი. მყიდველობითუნარიანობით ანუ გადახდისუნარიანობით. მოთხოვნას სხვანაირად ბაზარზე წარმოდგენილ მოთხოვნილებას უწოდებენ. ამ განსაზღვრაში მნიშვნელოვანია შემდეგი პირობა: მოთხოვნა, როგორც წესი, მოთხოვნილების გადახდისუნარიანი ნაწილია და, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, წარმოადგენს ბაზარზე გადახდისუნარიანი მოთხოვნილების გამოვლინების ფორმას. ამრიგად, ცნება „მოთხოვნის“ სინონიმია „გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება“ და ეკონომიკურ ლიტერატურაში ტერმინ „გადახდისუნარიანი მოთხოვნის“¹ გამოყენება მოკლებულია ყოველგვარ საფუძველს (არაგადახდისუნარიანი მოთხოვნა არ არსებობს).

მოთხოვნის წარმოშობის აუცილებელი პირობაა ის, რომ მყიდველს (მომხმარებელს) ჰქონდეს ფულადი უზრუნველყოფა, რაც მას აძლევს საშუალებას დაიკმაყოფილოს მოთხოვნილება საქონელზე (მომსახურებაზე). მოთხოვნის წარმოშობისა და განვითარების ისტორიული პროცესი დაკავშირებული იყო სასაქონლო წარმოების, სასაქონლო გაცვლის (საქონელგაცვლის) და ბაზრის

¹ *საეკონომიკური სანარმოს ეკონომიკა, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბ., 1996, გვ. 236; რ. ასათიანი. ეკონომიკის (განმარტებითი ლექსიკონი), თბ., 1996, გვ. 35 და სხვ.*

ევოლუციასთან. საქონლის საქონელზე უშუალოდ გაცვლის (ბარტერის) დროს მოთხოვნა ობიექტურად არსებობდა როგორც რეალური ეკონომიკური კატეგორია, მაგრამ იგი წარმოდგენილი იყო არა ფულით, არამედ საქონლით, რომელიც ექვემდებარებოდა გაცვლას და გამოდიოდა ეკვივალენტის სახით გაცვლის პროცესში. საყოველთაო ეკვივალენტის როლში ფულის გამოჩენით იცვლება მოთხოვნის ნივთობრივი შინაარსი და მოთხოვნა გვევლინება მოთხოვნილების ფულადი გამოვლენის ფორმად.

მოთხოვნა ფრიად რთული კატეგორიაა. მისი კლასიფიკაცია შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. არსებობს მოთხოვნის სხვადასხვა სახეობა: მოსახლეობის (მომხმარებელთა) მოთხოვნა საქონელსა და მომსახურებაზე, საწარმოს (საქონელმწარმოებელთა) მოთხოვნა მატერიალური რესურსებზე და აწარმოებითი სფეროს დაწესებულებათა მოთხოვნა. მიზანშეწონილად უნდა ჩაითვალოს მხოლოდ ისეთი კლასიფიკაცია, როდესაც ხმარებაში შემოტანილ ტერმინს ექნება პრაქტიკული მნიშვნელობა და შესაძლებელია მისი ზუსტი განსაზღვრა და გაზომვა. გამოყოფენ ნამდვილ, რეალიზებულ, დაუკმაყოფილებელ, გადადებულ და ფორმირებაში მყოფ მოთხოვნას.

ბაზრის მეორე ძირითადი ელემენტის – მიწოდების ცნება მოიცავს სასაქონლო მასისა და მომსახურების საერთო რაოდენობას (მოცულობას), რომლებიც წარმოდგენილია ბაზარზე სარეალიზაციოდ საქონელმწარმოებლებისა და გამსაღებლების მიერ. **მიწოდების** ეკონომიკურ კატეგორიაში ძირითადია სასაქონლო მიწოდება რომელშიც იგულისხმება საქონლის წარმოებისა და გასაყიდად შეთავაზების შესაძლებლობა საბაზრო ფასებით სტიმულირების საფუძველზე. საქონლის მიწოდების ფორმირების გადამწყვეტი ფაქტორი და მთავარი წყაროა წარმოება. წარმოების სფერო განსაზღვრავს მიწოდების მოცულობასა და სტრუქტურას, მისი განვითარების ტენდენციებს, მიწოდებას კონკრეტულად მიეკუთვნება ყველა საქონელი, რომელიც არის (გამოტანილია) ბაზარზე, სამრეწველო ფირმების საწყობებში არსებული მზა ნაწარმის მარაგი, საქონელი გზაში, საქონელი საბითუმო და საცალო ვაჭრობის ბაზებსა და საწყობებში.

ბაზრის ფუნქციებია: ფასწარმოქმნა და კონკურენცია. ბაზრის პირველ და ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციად ითვლება **ფასწარმოქმნა**. საბაზრო ფასების დადგენის მექანიზმი წარმოადგენს კომუნიკაციის, ინფორმაციის უნიკალურ საშუალებას, რომელიც აუცილებელია ადამიანისთვის ბიზნესის სამყაროში. ოპერატიული, ვრცელი და კომპაქტური ინფორმაცია, რასაც შეიცავს

ფასები, ხელს უწყობს თითოეული სახის საქონლის ბაზრის გაჯერებულობის ან დეფიციტურობის, მისი წარმოების ხარჯების დონის, ტექნოლოგიის სრულყოფის მიმართულებების განსაზღვრას, ბიზნესის ეფექტიანად წარმართვის სტიმულირებას, რესურსების ეკონომიას. წარმოების მოცულობის და გამოსაშვები პროდუქციის საასორტიმენტო სტრუქტურის, საქონლისა და მომსახურების ხარისხის სრულყოფას განაპირობებს საბაზრო ფასწარმოქმნა.

ფასების ფორმირების მექანიზმი ყალიბდება მყიდველებისა და გამყიდველების, მათი მოთხოვნის და მიწოდების ურთიერთმოქმედების შედეგად. თუ ბაზარზე ამა თუ იმ საქონლის მიწოდება აღემატება მასზე მოთხოვნას, მაშინ ფასი კლებულობს (მცირდება). ძვირი ფასები ხშირად არასაკმარისი მიწოდების სიგნალია, და არასაკმარისი საქონლის წარმოება იზრდება იმ მომენტამდე, ვიდრე მოთხოვნა-მიწოდების წონასწორობა არ მიიღწევა. ამა თუ იმ საქონლის სიჭარბე ბაზარზე იწვევს ფასების შემცირებას (დაკლებას), რომ გაიყიდოს საქონელი; ამავე დროს ფასების დაკლება საქონელზე აიძულებს წარმოებას შეამციროს მისი გამოშვება. მოთხოვნა-მიწოდების წონასწორობის და ფასწარმოქმნის მექანიზმი არეგულირებს ყველა ბაზარს, განსაზღვრავს ნებისმიერი საქონლის ან მომსახურების ფასს. ადამიანის შრომის სახეობასაც კი აქვს ფასი, რომელსაც ხელფასს უწოდებენ.

მოთხოვნისა და მიწოდების დიალექტიკურ ერთიანობას, მათ ურთიერთკავშირს და ურთიერთმოქმედებას, მათ ობიექტურ მისწრაფებას წონასწორობისკენ განაპირობებს მოთხოვნა – მიწოდების კანონი. ეს კანონი უშუალო კავშირშია მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთობათა რეგულირებასთან. მოთხოვნა-მიწოდების კანონი აქტიურად მოქმედებს ბაზარზე დისპროპორციის წარმოშობისას, როცა ფასების მეშვეობით ხდება წონასწორობის აღდგენა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის.

ბაზრის მეორე მთავარ ფუნქციად აღიარებულია კონკურენცია. როგორც ფასწარმოქმნა, ასევე კონკურენცია მრავალნახნაგოვანი ფენომენია. ბაზარი და კონკურენცია წარმოუდგენელია ერთმანეთის გარეშე. საბაზრო კონკურენცია ხელს უწყობს ახალი და უფრო იაფი საქონლის წარმოებას. მაგრამ წარმატება კონკურენტულ გარემოში უზრუნველყოფილია მხოლოდ იმ სანარმოსათვის (ფირმისთვის), რომელიც ბაზარზე აღმოაჩენს ახალ მოთხოვნილებებსა და წარმოების შესაბამის ტექნოლოგიებს, გამოიყენებს კონკურენტების მიერ შეუმჩნეველ სხვაობას წარმოების ფაქტორების ახლანდელ (არსებულ) ფასებსა და ბაზარზე წარმოსადგენ საქონლის ფასებს შორის. კონკურენციაში მარცხდება ის ფირმა,

რომელიც ვერ მოიპოვებს ბაზრის ხელსაყრელ სეგმენტს (ნაწილს), საკუთარ „ნიშს“ (ლათ. ბუდეს). ამ უკანასკნელ ცნებაში იგულისხმება ფირმის (საწარმოს) საქონლის რეალიზაციის წილი ბაზრის მოცემულ სეგმენტზე ანალოგიური საქონლის რეალიზაციის საერთო მოცულობაში, სხვანაირად კონკურენტებთან ბრძოლაში ბაზარზე განსაზღვრული წილის მოპოვება ან ბაზრის საკუთარ „ნიშში“ პოზიციების გამაგრება. კონკურენცია შეიცავს დამანგრეველ იმპულსს, აკოტრებს რა, უპირველეს ყოვლისა, არაეფექტიან, მეტოქეობისთვის უუნარო ფირმას.

ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შეფასებისთვის იყენებენ ისეთ ეკონომიკურ კატეგორიებს როგორცაა ბაზრის კონიუნქტურა და ბაზრის ტევადობა. ბაზრის კონიუნქტურა ნიშნავს დროის ყოველ მოცემულ მომენტში ჩამოყალიბებულ პირობათა (ფაქტორთა) ერთობლიობას, რომლის განმავლობაში ბაზარზე მიმდინარეობს (ხორციელდება) რეალიზაციის პროცესი. **ბაზრის კონიუნქტურა** განისაზღვრება ეკონომიკურ მაჩვენებელთა გარკვეული სისტემით, რომელიც ახასიათებს მოთხოვნისა და მიწოდების არსებულ თანაფარდობას მათზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენით სათანადო რეკომენდაციების დამუშავებისთვის. რაც შეეხება **ბაზრის ტევადობას**, იგი გულისხმობს გარკვეული პერიოდის მანძილზე (მაგალითად, 1 წლის განმავლობაში) ბაზარზე რეალიზებული საქონლის მოცულობას ნატურალურ ან ლირებულეზით გამოსახულებაში. საერთაშორისო ბიზნესში ამა თუ იმ ქვეყნის ბაზრის ტევადობის განსაზღვრისას ეროვნული წარმოების მოცულობას ამცირებენ (ან ადიდებენ) ექსპორტ-იმპორტის (საღდოს) მოცულობით, აგრეთვე ითვალისწინებენ საქონლის გარდამავალ მარაგს პერიოდის დასაწყისისთვის.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან დაკავშირებით ზოგჯერ გამოთქვამენ მოსაზრებას იმის თაობაზე თითქოს ეს მოასწავებს დაბრუნებას კაპიტალიზმისკენ. როგორც ცნობილია, ბაზარი არ არის კაპიტალიზმის გამოგონება, იგი წარმოიშვა ცივილიზაციის გარიჟრაჟზე და, თუმცა დამახინჯებული სახით, მაგრამ მაინც არსებობდა საბჭოური სოციალიზმის დროსაც. ამასთან მხედველობაშია მისაღები ის, რომ ბაზარი, ერთი მხრივ, ახალისებს ინიციატივას, გერგილიანობას, ფხიანობას, ძლიერ დარტყმას აყენებს გათანაბრებით ფსიქოლოგიას და სხვის კმაყოფაზე ყოფნის განწყობილებას, მეორე მხრივ, არის საშიშროება, რომ ბაზარმა ხელი შეუწყოს საქმოსნებს. კორუმპირებული და სხვა პარაზიტული ელემენტების გამოცოცხლებასა და არაჯანსაღი ბიზნესის განვითარებას, რასაც სამწუხაროდ, ადგილი აქვს ჩვენს სინამდვილეში.

ამიტომ აუცილებელია ქვეყანაში ჯეროვანი კანონები და მათი ამოქმედება, რათა განხორციელდეს ცივილიზებულ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა.

მაშასადამე, საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში, რომ გამოირიცხოს აღნიშნულ ნეგატიურ მოვლენებთან ერთად სტიქიურობისა და ანარქიის წარმოშობის მიზეზები, საჭიროა ბაზრის სისტემატური რეგულირება, რომელიც უნდა განხორციელდეს სახელმწიფოს მხრივ არა ადმინისტრირების, არამედ უმთავრესად ეკონომიკური მეთოდების საშუალებით სათანადო კანონმდებლობის საფუძველზე. ბაზრის რეგულირება ძირითადად მიზნად ისახავს მის ძირითად ელემენტებს – მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ოპტიმალური წონასწორობის მიღწევას, რასაც უდიდესი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა აქვს.

ბაზრის რეგულირების პრობლემის სწორედ გაშუქებისათვის უნდა დაზუსტდეს ამ ცნების შინაარსი. საქმე ისაა, რომ ეკონომიკურ ლიტერატურაში, არსებობს ამ საკითხთან დაკავშირებით სავსებით განსხვავებული მოსაზრებანი. ცნობილია, რომ ბაზარი თვითრეგულირებადი ფენომენია და სახელმწიფოს უშუალო ჩარევა არაა საჭირო, ე. ი. მიზანშეწონილად მიიჩნევენ ე. წ. „თავისუფალი ბაზრის“, „თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის“ იდეას.¹ ამასთან ბაზრის რეგულირებას სახელმწიფოს მიერ განსაკუთრებით საჭიროდ თვლიან მაშინ, როდესაც იგი გაჯერებულია ან გაჯერებამდეა მისული, გამწვავებულია გასაღების პრობლემა და კონკურენციული ბრძოლა. მოტანილი შეხედულება მოკლებულია საფუძველს.

უპირველეს ყოვლისა, მიუღებელია ცნებების „რეგულირების“ და „მართვის“ გაიგივება.² აუცილებელია ცნების „რეგულირების“ გამიჯვნა ცნებების „მართვისა“ და „დაგეგმვისაგან“. მართვისა და რეგულირებას შორის არსებითი განსხვავებაა. რეგულირება (ლათ. „რეგულარე“) ნიშნავს განსაზღვრული წესრიგისადმი, წესისადმი დამორჩილებას, მოწესრიგებას ან მექანიზმის ნაწილების სწორი ურთიერთმოქმედების დანესებას. მართვა რეგულირებასთან შედარებით მრავალნაზნაგოვანი საქმიანობაა და მისი ძირითადი კომპონენტია (ფუნქცია) დაგეგმვა. ამასთან მისაღები გადანყვეტილებები, წესები აუცილებლად შეეხება კონკრეტულ სისტემას (ობიექტს). სისტემის (ობიექტის) მართვა კი შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ შეიძლება მისი დაგეგმვაც. ე. ი. რისი

¹ დასახ. ეკონომიკური ლექსიკონი, გვ. 45; რ. კაკულია, დასახ. ნივნი, გვ. 14, 46 და სხვ.

² ე. ბოლოკაძე. მარკეტინგი, თბ., 1995, გვ. 28.

დაგეგმვა შეუძლებელია. მისი მართვაც შეუძლებელია. უნდა აღინიშნოს, ისიც, რომ რეგულირებას, როგორც წესი, ახასიათებს გაცილებით დიდი ხანგრძლივობის (დროის მიხედვით) პერიოდი, ვიდრე მართვას.

ამრიგად, ბაზართან, საბაზრო ეკონომიკასთან მიმართებაში უნდა ვიხმაროთ კლასიკური ცნება „რეგულირება“ და აქედან გამომდინარე „რეგულირებადი ბაზარი“, „რეგულირებადი ეკონომიკა“, რაც შეეხება ე. წ. „თავისუფალ ბაზარს“, „თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკას“ ისინი წმინდა აბსტრაქციაა. ბაზარი ყველა შემთხვევაში ექვემდებარება რეგულირებას (ზემოქმედებას), რომლის შესახებ ქვემოთ გვექნება საუბარი. ამასთან ერთად არასწორია მსჯელობა ბაზრის მართვისა და დაგეგმვის თაობაზე იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ ბაზრის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი – მოთხოვნა ყალიბდება ობიექტურ ფაქტორებთან ერთად სუბიექტური ფაქტორების, აგრეთვე შემთხვევითი (სტოქასტიკური) ფაქტორების ზემოქმედებით, რომლებიც არ ექვემდებარებიან მართვას. ამიტომ, მიუღებელია „გეგმიანი ბაზრისა“ და „რეგულირებადი“ (მათ შორის მკაცრად რეგულირებადი) ბაზრის, გაიგივება. ამრიგად, ე. წ. გეგმიანი ბაზარი ან ბაზრის მართვა ნონსენსია. ალოგიკურია ბაზრების მართვის სისტემად მარკეტინგის გამოცხადება.¹

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში სახელმწიფოს მარეგულირებელი მოქმედება საერთოდ ეკონომიკის სტრუქტურული გარდაქმნის პროცესებზე არის აუცილებელიც და გამართულიც. სახელმწიფოს ნებისმიერი მონაწილეობა სამეურნეო ცხოვრებაში (ბიზნესში), საბაზრო ურთიერთობათა დამკვიდრების ეტაპზეც კი, ნიშნავს სახელმწიფოს ამა თუ იმ ზომით ზემოქმედებას მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობის მოცულობასა და სტრუქტურაზე. გამოყოფენ ასეთი ზემოქმედების შემდეგ ძირითად ფორმებს: 1. სახელმწიფოს არაპირდაპირი, ირიბი ზემოქმედება მოთხოვნასა და მიწოდებაზე; 2. სახელმწიფოს პირდაპირი ზემოქმედება მოთხოვნასა და მიწოდებაზე.

სახელმწიფოს მიერ მოთხოვნასა და მიწოდებაზე არაპირდაპირი ზემოქმედების კლასიკური მაგალითია პროტექციონისტული პოლიტიკის გატარება, რომელიც მიზნად ისახავს ეროვნული ბაზრის დაცვას, მათ შორის, სათანადო პირობების შექმნას სამამულო ფირმების მიერ ეკონომიკის სტრუქტურული გარდაქმნების განხორციელებისთვის. ასეთ პოლიტიკას მიმართა იაპონიის მთავრო-

¹ მარკეტინგი. ნ. დ. ერიაშვილის რედაქციით, მოსკოვი, 2000, გვ. 6 (რუსულ ენაზე).

ბამ ეროვნული საავტომობილო კომპანიების პოზიციის განმტკიცებისთვის, რომ დაეცვა ისინი უფრო იაფი ამერიკული ავტომობილების მოზღვავეებისაგან. ამით იაპონურ კომპანიებს მიეცათ შესაძლებლობა მიეღწიათ აუცილებელი ტექნოლოგიური დონისთვის, რომ შემდგომ (როგორც ეს მოხდა) წარმატებით გაენიათ კონკურენცია მსოფლიოს საავტომობილო გიგანტებისთვის. პროტექციონისტული დახმარება ერთი დარგის ფირმებისთვის ზღუდავს იმ დარგების განვითარებას, რომლებიც არ მოექცნენ ასეთი პოლიტიკის ჩარჩოებში. ამიტომ პროტექციონისტული პოლიტიკა არსებითად ნიშნავს რესურსების გადანაწილებას ერთი სფეროდან მეორეში. არსებობს სახელმწიფოს მხრივ მოთხოვნა-მიწოდებაზე (ბაზარზე) ირიბი ზემოქმედების სხვა ფართოდ ცნობილი მეთოდებიც (საგადასახადო განაკვეთების, ბანკის პროცენტის სიდიდის შეცვლა და სხვ.). მაგრამ ინფლაციის მაღალი ტემპების პირობებში მათი გამოყენების შესაძლებლობები შეზღუდულია.

საქართველოსთვის ფრიად საყურადღებოა აშშ მაგალითის მოტანა იმის თაობაზე, რომელიც საკუთარი ბაზრის დასაცავად მეზობელ ქვეყანასთან კონფლიქტსაც არ ერიდება.¹ საქმე ეხება ჩილელ და ამერიკელ ბიზნესმენტა შორის წარმოშობილ კონკურენციას. გასული საუკუნის 90-იანი წლების ბოლოდან ორაგულის მოშენება და რენვა ჩილეს ეკონომიკის ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი დარგი გახდა. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში ამ დარგის საწარმოების ზრდის ტემპი ყოველწლიურად 25%-ზე მაღალია. ამიტომაც ჩილე ნორვეგიის შემდეგ „ცოცხალი“ ორაგულის ყველაზე დიდი ექსპორტიორია. აშშ-ში მოხმარებული ორაგულის ნახევარი (182 ათასი ტონა) სწორედ ჩილეს ანგარიშზე მოდის. ორაგულის ექსპორტი ამ ქვეყანაში ჩილელებს 130-140 მლნ აშშ დოლარ მოგებას უტოვებს. აშშ ბაზარზე ისეთი მაღალკონკურენტული საქონლის შემოტევამ, როგორც „ცოცხალი“ ორაგულია, კარგა ხანია შეაშფოთა ამ პროდუქციის ადგილობრივი მწარმოებლები. მათ ჩილელები უკვე მერამდენედ დაადანაშაულეს დემპინგში. ისინი ამტკიცებენ, რომ ჩილეს ხელისუფლება ორაგულის მწარმოებლებს სოლიდურ სუბსიდიებს აძლევს. ფერმერები დიდი ოდენობის შეღავათიან კრედიტთან ერთად უფასოდ იღებენ ტექნოლოგიებსაც, რომლებიც სახელმწიფო ინსტიტუტებშია დამუშავებული. მთავრობა მხარს უჭერს მათ და შეღავათიან ფასებში უწევს რეკლამას. ყოველივე ამის თაობაზე ორაგულის ამერიკელმა მრეწველებმა აშშ-ის ვაჭრობის სამინისტროში ოფიციალური საჩივარი შეიტანეს. მათ მოთხოვნებს მთავ-

¹ მარკეტინგი პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით, დასახ. ნივნი, გვ. 17.

რობამაც დაუჭირა მხარი. 1997 წლის ივლისის ბოლოს საერთაშორისო სავაჭრო კომისიამ ამერიკელი მრეწველების მხარდასაჭერად წინასწარი დასკვნაც გამოიტანა, რომელიც ჩილესა და აშშ საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობაში თუ ოფიციალურად დაკანონდებოდა, ჩილეს ორგული შეიძლება საბაჟო დანარიცხების 40%-იან გადაულახავ ზღუდეს წაანყდებოდა (დავის წარმოშობამდე იგი შეუზღუდავად შეჰქონდათ აშშ-ში). უფრო მეტიც, ასეთი პროცენტის დაშვებამ აშშ ბაზარზე ჩილედან ღვინისა და ხილის იმპორტსაც შეიძლება ანალოგიური წინააღმდეგობები შეუქმნას.

მსოფლიო პრაქტიკაში საკუთარი ბიზნესისადმი გონივრული პროტექციონისტული პოლიტიკის გატარება სულაც არ ნიშნავს პროვინციალიზმს. საკუთარი ბაზარი თუ თავად არ დაიცავი, მას, ბუნებრივია, სხვა ვერც და არც დაიცავს. თვით საერთაშორისო მასშტაბით აღიარებული დემოკრატიული სახელმწიფო – აშშ-ც არ ერიდება ასეთი ღონისძიებების გატარებას. 1996 წელს ამ ქვეყანაში ადგილობრივი ბიზნესის სასარგებლოდ იტალიური სპაგეტის იმპორტი შეზღუდეს. უფრო ადრე კი იაპონური ავტომობილების მიმართ გაატარეს თითქმის ანალოგიური ზომები. ასეთმა ნაბიჯმა თითქმის ყოველთვის გამოიღო შედეგები. აშშ-ს ეკონომიკა კიდეც უფრო განვითარდა.

საქართველოში განსაკუთრებით გარდამავალ პერიოდში, აუცილებელია ეროვნული ბიზნესის ყოველმხრივი მხარდაჭერა და დახმარება. ამასთან გასათვალისწინებელია საქართველოს გეოპოლიტიკური მდებარეობა. სტრატეგიული რესურსების (ნავთობი, ბუნებრივი გაზი, ხორბალი და სხვ.) დეფიციტი უცხოური ინვესტიციების საჭიროება.

სახელმწიფოს მხრივ მოთხოვნაზე პირდაპირ ზემოქმედებაში იფულისსმება ბიზნესის მხარდაჭერის ცნობილი გზა, როდესაც სახელმწიფო გამოდის ამა თუ იმ პროდუქციის უშუალოდ შემკვეთისა და მომხმარებლის როლში. მაგრამ მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის პროპორციათა ფორმირებაში ბაზრის დომინირებული როლის პირობებში, ასეთ ზემოქმედებას შეიძლება ჰქონდეს შეზღუდული ხასიათი; კერძოდ, როცა სახელმწიფო მხოლოდ ისეთი პროდუქციის შემკვეთია, რომელიც განეკუთვნება სამხედრო და საერთო სახელმწიფოებრივი ინფრასტრუქტურის კატეგორიას. თუ სახელმწიფო (სამინისტროები) დაინყებს სრულუფლებიანი სამეურნეო სუბიექტის როლის შესრულებას (ერთი საწარმოდან პროდუქციის შექმნას და სხვა ფორმებზე გაყიდვას), ეს არსებითად იქნებოდა დაბრუნება მართვის ძველ ცენტრალიზებულ სისტემაზე (როცა მართვის ფუნქციას შერწყა რეგულირება) ყველა ცნობილი მისი

ნეგატიური შედეგით. მაგრამ გარდამავალ პერიოდში შეიძლება შეიქმნას სიტუაცია, როდესაც საქონლის ცალკეულ სახეებზე მოთხოვნის სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერა გამართლებულია. საქმე ეხება ზოგიერთ ნაწარმზე მოთხოვნის შემცირებას, რაც განპირობებულია მომხმარებელთა ძირითადი მასის დროებითი ფინანსური სიძნელეებით. სახელმწიფო ორგანოებმა უნდა გამოავლინონ მოთხოვნის შემცირების დროებითი და კონიუნქტურული ხასიათი და გამოიყენონ შესაბამისი სასაქონლო რესურსების ფორმირებისთვის ყველა აუცილებელია ღონისძიება.

სახელმწიფოს პირდაპირი ზემოქმედება მიწოდებაზე სტრუქტურული გარდაქმნის ამოცანების გადანყვევების ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო წესია. სახელმწიფოს მიერ წარმოების განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებათა უშუალო დაფინანსება, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა ორგანიზაციულ-ფინანსური ფორმით, გამორიცხავს მოთხოვნისა და მიწოდების დროებითი მერყეობის ფაქტორს. სწორედ ასეთი მიდგომა გამომდინარეობს გარდამავალი პერიოდის კაპიტალდაბანდების წყაროების სტრუქტურულიდან, როდესაც ინდივიდუალური ინვესტიციების (საოჯახო მეურნეობების) საშუალებები შედარებით მცირეა.

მაშასადამე, ბაზრის რეგულირება საჭიროა არა მარტო მაშინ, როცა ბაზარი გაჯერებულია ან გაჯერების პირასაა მისული და გამწვავებულია კონკურენცია, არამედ გარდამავალ პერიოდშიც, როცა მიმდინარეობს სახელმწიფოს აქტიური მონაწილეობა. განასხვავებენ ე. წ. გამყიდველისა და მყიდველის ბაზაარს. „გამყიდველის ბაზრის“ პირობებში მოთხოვნა მნიშვნელოვნად აღემატება მიწოდებას, ბაზარი გაუჯერებელია. არსებობს მწარმოებლის დიქტატი, ე. ი. მწარმოებელი პრივილეგიურ მდგომარეობაშია და დეფიციტის პირობებში უგულვებელყოფილია მომხმარებლის ინტერესები, შეზღუდულია საქონლის ასორტიმენტი, რაც აიძულებს მყიდველს შეიძინოს ის, რასაც გამყიდველი სთავაზობს (განსაკუთრებული პრეტენზიების გარეშე საქონლის ხარისხისა და მთლიანად ტექნიკურ-ეკონომიკური თვისებების მიმართ). „მყიდველის ბაზრის“ პირობებში, პირიქით, პროდუქციის (მომსახურების) მიწოდება გაცილებით აღემატება მასზე მოთხოვნას. ასეთი ბაზარი ხასიათდება სხვადასხვა მწარმოებლების მიერ გამოშვებული საქონლის ფართო ასორტიმენტით, რაც მყიდველს შესაძლებლობას აძლევს აირჩიოს საქონელი თავისი გემოვნებისა და სურვილისამებრ. ასეთი ვითარება ბაზარზე ამწვავებს კონკურენციას და სახელმწიფოს მხრივ რეგულირება მეტიწალდ ირიბი ზემოქმედე-

ბის ღონისძიებებით იფარგლება. „მყიდველის ბაზრის“ ტენდენცია ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში გამოიკვეთა გასული საუკუნის 50-იან წლებიდან. თანამედროვე საერთაშორისო ბაზარი, სასაქონლო ბაზრები მყიდველის ბაზრებია. რომლებზეც არის მწვავე კონკურენცია, ბრძოლა მყიდველის მოპოვებისთვის, რაც აიძულებს მწარმოებლებს (გამყიდველებს) იზრუნონ საქონლის ხარისხის გაუმჯობესების, ასორტიმენტის განახლებისა და მისი გაყიდვის პროცესების (სერვისის) სრულყოფისათვის.

საბაზრო ეკონომიკის დროს მოთხოვნა-მიწოდების ყველა ძირითადი პრობლემა, როგორც წესი, წყდება საწარმოს (ფირმის) დონეზე. ამ მიმართულებით დაგროვდა მდიდარი გამოცდილება იმ ქვეყნებში, სადაც ჩამოყალიბებულია ცივილიზებული საბაზრო ეკონომიკა. ესაა საქონლის წარმოება-გასაღების პრაქტიკისა და თეორიის სისტემა, რომელიც ცნობილია მარკეტინგის სახელწოდებით. მარკეტინგული საქმიანობა აუცილებელია ჩვენი საწარმოების (ფირმების) საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში წარმატებული მუშაობისთვის. მაგრამ ამ საქმეში უცხოური გამოცდილების პირდაპირი გადმოღება და მექანიკური დანერგვა არ არის მიზანშეწონილი. საჭიროა არსებული გამოცდილების საფუძველზე მარკეტინგის ეროვნული (ქართული) კონცეფციის შემუშავება და გამოყენება, რომელიც მიესადაგება ადგილობრივი (ეროვნული) ფირმების ფუნქციონირების რეალობას, რაც განპირობებულია ჩვენი ქვეყნის ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით, მოსახლეობის ტრადიციებით, მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური განწყობით და სხვა ფაქტორებით. ამგვარად, საწარმომ (ფირმამ) რომ შეძლოს კონკრეტულ გარემოში ფუნქციონირება, საფუძვლიანად უნდა გაერკვეს მომხმარებელთა მოთხოვნაში და მაქსიმალურად იზრუნოს მისი დაკმაყოფილებისთვის, წინააღმდეგ შემთხვევაში ფირმა გაკოტრდება. მარკეტინგული საქმიანობა მრავალფეროვანია: იგი იწყება ბაზრის შესწავლით, შესაბამისი პროდუქციის (მომსახურების) შექმნით და მოიცავს წარმოება-გასაღების მთელ ციკლს რენტაბელური (მომგებიანი) შედეგების მიღწევის ჩათვლით. ამიტომ მარკეტინგი ემყარება მიკროეკონომიკურ მახასიათებლებსა და კრიტერიუმებს და ხელს უწყობს უმთავრესად კომპლექსური (დარგთაშორისი) პრობლემების გადაწყვეტას საწარმოს (ფირმის) დონეზე. ე. ი. მარკეტინგი მიკროეკონომიკური პრობლემების წარმატებით გადაწყვეტის აუცილებელი პირობაა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში

თავი 2. მარკეტინგის არსი და სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა

2.1. მარკეტინგის არსი და ფუნქციები

მარკეტინგის სოციალურ-ეკონომიკური არსის გარკვევის-თვის აუცილებელია დადგინდეს მისი მთავარი დანიშნულება და არსებითი ნიშნები.

საბაზრო ეკონომიკა, რომელიც ემყარება ბიზნესის თავი-სუფლებასა და კონკურენციას, ნებისმიერი სფეროს (წარმოების, ვაჭრობის და სხვ.) ფირმისგან მოითხოვს სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) განხორციელებას ბაზარზე მაქსიმალური ორიენტაცი-ით; წინააღმდეგ შემთხვევაში გარდაუვალია მისი გაკოტრება (ფუნქციონირების შეწყვეტა). საქმე ის არის, რომ ფირმის მიერ შესრულებული სამუშაოს შედეგად შექმნილ შრომის პროდუქტს (მომსახურებას), როგორც წესი, უნდა ჰყავდეს მომხმარებელი (მყიდველი). ფირმა – მიუხედავად პროფილისა, სანამ დაიწყებდეს ბიზნესს (მენარმობას), კარგად უნდა გაერკვეს ბაზრის (მომხმა-რებელთა გადახდისუნარიან) მოთხოვნილებაში და მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს საბაზრო მოთხოვნის შესაბამისი სა-ქონლის წარმოება. ბიზნესის ერთ-ერთი მცნების მიხედვით დიდი შეცდომაა ჯერ აწარმოო საქონელი, ხოლო შემდეგ იფიქრო რო-გორ გაყიდო იგი. თავიდანვე უნდა გადაწყდეს, რა შეიძლება გაიყი-დოს იმისგან, რისი გაკეთებაც შეუძლია ფირმას და შემდეგ აწარ-მოოს.

აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტისთვის ფრიად აქტუა-ლური მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის პრაქტიკისა და თეორიის დარგში საზღვარგარეთ (უპირველეს ყოვლისა, აშშ-ში) დაგროვილ გამოცდილებას. ამ გამოცდილების შესწავლა და გამოყენება აუ-ცილებელია არა მარტო ეკონომიკური მეცნიერებისათვის, არამედ საწარმოების (ფირმების) პრაქტიკული საქმიანობისათვის საბაზ-რო ურთიერთობათა პირობებში.

თანამედროვე მარკეტინგმა, ვიდრე იგი ჩამოყალიბდებოდა როგორც საწარმოს (ფირმის) საბაზრო მექანიზმზე დამყარებული წარმოება-გასაღების საქმიანობის სისტემა, ევოლუციის საუკუნო-ვანი გზა განვლო. მისი წარმოშობა განაპირობა საქონლის რეალი-ზაციის (გასაღების) სიძნელეებმა დიდმასშტაბიანი წარმოების განვითარებისა და გამწვავებული კონკურენციის პირობებში.

მარკეტინგში, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის სისტემაში, ასახულია ყველა თეორიული, მეთოდოლოგიური და ორგანიზაციულ-მეთოდური ჰიპოთეზა სანარმოს (ფირმის) ეკონომიკური ქცევის შესახებ კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად. ეს სისტემა მოიცავს მარკეტინგის სტრატეგიასა და ტაქტიკას, რაც უზრუნველყოფს ფირმისთვის მაქსიმალური მოგების მიღებას საქონლის რეალიზაციიდან. ეს კი შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევების სისტემური ჩატარების გზით, რომლის შედეგად იქმნება საინფორმაციო ბაზა ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესწავლისა და მოთხოვნა-მიწოდების პროგნოზების დასამუშავებლად, რომლებიც საფუძვლად დაედება მარკეტინგის პროგრამის (გეგმის) და სტრატეგიის შედგენას. ამასთან მოკლევადიანი პროგნოზი კეთდება დეტალურ მაჩვენებლებში. სასაქონლო ბაზრების კონიუნქტურის პროგნოზი აუცილებელია ბაზარზე ოპტიმალური ტაქტიკის განსაზღვრისათვის მოთხოვნა-მიწოდების მოსალოდნელი თანაფარდობის გათვალისწინებით.

ნებისმიერი კატეგორიის (მოვლენის) არსი ორგანულ კავშირშია მის ფუნქციებთან (დანიშნულებასთან); სხვანაირად კატეგორიის არსი თავის გამოხატულებას პოულობს მის ფუნქციებში. ნარკეტინგის არსის თაობაზე არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა და მრავალი განმარტება, გერმანიის მარკეტინგის ინსტიტუტის მონაცემების თანახმად 1995 წლისათვის დაგროვდა მარკეტინგის დაახლოებით 2000 განმარტება.¹ ტერმინი „**მარკეტინგი**“ ნიშნავს ბაზარზე მოქმედებას, საქმიანობას, ბაზრის შექმნას, კეთებას. მაგრამ მარკეტინგი, ეკონომიკური საქმიანობის სისტემაა და გაცილებით ფართო ცნებაა.

თავდაპირველად მარკეტინგის ცნების შინაარსი დაკავშირებული იყო საქონელმიმოქცევის, საქონლის გასაღების სფეროს ფაქტორების ანალიზთან, დაწყებული მწარმოებლის მიერ საქონლის გამოყენებით და დამთავრებული მომხმარებლამდე მისი დაყვანით. ე. ი. მარკეტინგის მიზნად მიჩნეული იყო ფირმის მიერ წარმოებული პროდუქციის გასაღების უზრუნველყოფა. მაგრამ ცხოვრებამ აჩვენა, რომ თუ საქონელი წარმოებულია საბაზრო მოთხოვნილების გათვალისწინების გარეშე, მისი ეფექტიან გასაღებაზე ზედმეტია ლაპარაკი. ამის გამო მარკეტინგის ცნების შინაარსმა განიცადა არსებითი ცვლილებები საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პირობების ცვლილებათა შესაბამისად და დღეს მარკე-

¹ ო. დ. ანდრეევა, ა. ვ. ანდრეევი. მარკეტინგის თვითმასწავლი, მოსკოვი, 2001, გვ. 13 (რუსულ ენაზე).

ტინგი წარმატებით გამოიყენება ეკონომიკისა და ბიზნესის ყველა სფეროში (დარგში) და არაკომერციულ საქმიანობაშიც.

მიუხედავად ამისა, დღემდე ავტორთა ერთი ნაწილი მარკეტინგს აიგივებს სავაჭრო-გასაღებით საქმიანობასთან, გაცვლის პროცესებთან.¹ თანამედროვე მარკეტინგის მთავარი პრინციპია საქონლის წარმოების უზრუნველყოფა ბაზრის მოთხოვნილებებთან სრული შესაბამისობით: ინარმოოს ის, რაც გაიყიდება და არა იყიდებოდეს ის, რაც წარმოებულია. სწორედ მარკეტინგის პირველ მცნებად აღიარებულია შემდეგი: „თუ თქვენ საქონელი არა გაქვთ, თქვენ არაფერი არ გაგაჩნიათ“.² ამიტომ თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგის გამოყენების მთავარი სფეროა მატერიალური წარმოება და ყველა ის საქმიანობა, რაც დაკავშირებულია საქონლის წარმოებასთან და სხვადასხვა მომსახურების განვასთან.³ აღნიშნულიდან გამომდინარე, როდესაც ყოველგვარ სავაჭრო-გასაღების, საშუამავლო და სარეკლამო საქმიანობას თვლიან მარკეტინგად, მოკლებულია საფუძველს. მარკეტინგის ცნობილი ამერიკელი პროფესორი ფ. კოტლერი აღნიშნავს: „უმრავლესობა შეცდომით აიგივებს მარკეტინგს გასაღებასა და სტიმულირებასთან. გასაღება მისი მრავალი ფუნქციიდან მხოლოდ ერთი ფუნქციაა, ამასთან ხშირად არაარსებითი“.⁴ ე. ნ. სახელმძღვანელოს ავტორი კი საქონლის გასაღებას მიიჩნევს არსებითად თანამედროვე მარკეტინგში⁵ ყოველგვარი არგუმენტის გარეშე. ე. ი. მარკეტინგი არ შეიძლება იყოს ეკონომიკის რომელიმე ერთი დარგის, მაგალითად ვაჭრობის კუთვნილება, როგორც ეს წარმოუდგენია ავტორთა ნაწილს. საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში შემოღებულ იქნა ვაჭრობის ეკონომიკისა და მარკეტინგის სპეციალობა, რაც არ იყო მართებული. ალოგიკურია მარკეტინგის გამოცხადება ბიზნესის (ანუ სამეურნეო საქმიანობის) ფუნქციად, მით უმეტეს ბიზნესის განვითარების ძირითად და ცენტრალურ ფუნქციად.⁶

¹ თანამედროვე მარკეტინგი. ვ. ე. ხრუცკის რედ. მოსკოვი, 1997, გვ. 27 (რუსულ ენაზე); ა. სოხაძე, ს. ურუშაძე, მ. ვიგოლაშვილი. მარკეტინგი, ქუთაისი, 1991, გვ. 12; რ. ბერიძე. გზა ცივილიზებული ბიზნესისაკენ, 1993, გვ. 91 და სხვ.

² ჟურნ. „მარკეტინგ“, 3, 1994, გვ. 17 (რუსულ ენაზე).

³ ვ. შუბლაძე. მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ცნობარი, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., 1994, გვ. 58,

⁴ ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძველები, 1992, მოსკოვი, გვ. 46 (რუსულ ენაზე).

⁵ ზ. გრიგოლაშვილი. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბ., 1999, გვ. 8.

⁶ რ. ჯავახიშვილი, ნ. ოქრუაშვილი, დასახ. ნივნი, გვ. 3, 8, 25.

ამგვარად, თანამედროვე მარკეტინგის მთავარი დანიშნულებაა საქონლის წარმოებისა და სხვა ნებისმიერი სამურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) შეფუება ბაზართან, მომხმარებელთა (მყიდველთა) მოთხოვნასთან; ბაზრის წინასწარი შესწავლისა და მისი განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრის (პროგნოზირების) შემდეგ უნდა გადაწყდეს ისეთი პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების საკითხი, რომელსაც ექნება რეალიზაციის (გაყიდვის) გარანტია.

სამწუხაროდ, ამერიკული სახელმძღვანელოს – „გამოყენებითი ეკონომიკის“ მეოთხე გამოცემის ქართულ თარგმანში, რომელიც დამტკიცებულია საქართველოს განათლების სამინისტროს მიერ დამხმარე სახელმძღვანელოდ უფროსი კლასებისათვის, მარკეტინგის განმარტება გადმოცემულია ძველი ინტერპრეტაციით: „საქმიანობა, რომელიც ხელს უწყობს წარმოებული საქონლისა და მომსახურების წარმატებულ რეალიზაციას“.¹ გარდა ამისა, ამ წიგნში გადმოცემულია მარკეტინგის მთავარი ფუნქციები საქონლის შესყიდვა-გაყიდვასა და რეალიზაციაზე აქცენტის გაკეთებით: ინფორმაციის შეგროვება, შესყიდვა, ტრანსპორტირება, გაყიდვა, შესხვა და სხვ.²

აღნიშნულიდან გამომდინარე არსებითი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის სწორ დეფინიციას, განსაკუთრებით სახელმძღვანელოში. ზოგადად მარკეტინგს განმარტავენ როგორც ბიზნესის ფილოსოფიას. ყველაზე მეტად გავრცელებულია კოტლერისეული განმარტება, სადაც, ჩვენი აზრით, ცალმხრივადაა გადმოცემული ამ ცნების არსი: „მარკეტინგი ადამიანური საქმიანობის სახეობაა, რომელიც მიმართულია საჭიროებათა და მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად გაცვლის საშუალებით“.³ მართალია, ნებისმიერი კატეგორიის დეფინიციისას შეუძლებელია ყველა მისი ძირითადი დამახასიათებელი ნიშნის გათვალისწინება, მაგრამ აუცილებელია განმარტებაში აისახოს არსებითი მხარეები. მოტიანილ განსაზღვრაში არ ჩანს ბაზრის, მისი ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტის – მოთხოვნის შესწავლის, პროგნოზირების აუცილებლობა. განმარტებაში აქცენტი კეთდება საჭიროებისა და მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე გაცვლის, ე. ი. გასაღების, რეალიზაციის საშუალებით მაშინ, როდესაც მარკეტინგის თანამედროვე გაგებაში, როგორც აღინიშნა, მთავარია ჯერ ბაზრის, კერძოდ მისი ერთ-ერთი

¹ გამოყენებითი ეკონომიკა. თბ., 1997, გვ. 216.

² გამოყენებითი ეკონომიკა. დასახ. წიგნი, გვ. 97.

³ ფ. კოტლერი. დასახ. წიგნი, გვ. 47

ძირითადი ელემენტის – მოთხოვნის შესწავლა-პროგნოზირება და შემდეგ წარმოების (ბიზნესის) დაქვემდებარება მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისადმი.

მაშასადამე, თანამედროვე მარკეტინგის არსებითი ასპექტია არ მოთხოვნილების ან კიდევ საჭიროების, არამედ მოთხოვნის შესწავლა და მისი მაქსიმალური გათვალისწინება პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების პროცესში, წინააღმდეგ შემთხვევაში ფორმა ვერ მიაღწევს ძირითად მიზანს ბიზნესში – მოგების მიღებას. ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია განმარტება: **მარკეტინგი** არის საქონელზე (მომსახურებაზე და სხვ.) მოთხოვნის შესწავლა-პროგნოზირება და მისი დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად. მოთხოვნის დაკმაყოფილებისთვის კი აუცილებელია მისი წინასწარ გამოვლენა-შესწავლა.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ტერმინებს „მარკეტინგს“ და „ბაზარტმცოდნეობას“ აიგივებენ ერთმანეთთან,¹ რაც არ არის მართებული. მარკეტინგი გაცილებით უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ბაზარტმცოდნეობა. საქმე ისაა, რომ მარკეტინგი არ იზღუდება მარტო ბაზრის შესწავლით. იგი ამავე დროს ახდენს აქტიურ ზემოქმედებას ბაზარზე, კერძოდ, მოთხოვნის ფორმირებაზე და მოქნილად რეაგირებს მოთხოვნის ცვლილებებზე. ამრიგად, მარკეტინგი კონკრეტული მოთხოვნის დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზე ორიენტირებული საქონლის წარმოებისა და გასაღების ხელშემწყობი კომპლექსური სისტემაა, რომელიც ემყარება ბაზრის სისტემურ გამოკვლევასა და პროგნოზირებას, სანარმოს (ფირმის) შიგა და გარე გარემოს შესწავლას, ბაზარზე მისი ქცევის სტრატეგიისა და ტაქტიკის დამუშავებას მარკეტინგის პროგრამის დახმარებით.

აუცილებელია ითქვას კიდევ ერთი უზუსტობის შესახებ მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ურთიერთდამოკიდებულებასთან დაკავშირებით. ეკონომიკურ ლიტერატურაში მარკეტინგს განმარტავენ როგორც სანარმოების (ორგანიზაციების) მართვის სისტემას, როგორც წარმოება-გასაღების მართვის სისტემას ან კიდევ როგორც მართვის საბაზრო კონცეფციას² და ამგვარად აიგივებენ

¹ *ო. ქეშელაშვილი. ბიზნესის ორგანიზაცია. თბ., 1995, გვ. 15; ვ. ჯოლია. მარკეტინგი, თბ., 1992, გვ. 12 და სხვ.*

² *მ. ა. ოკლანდერი. მარკეტინგი და ლოგისტიკა მენარმეობაში, ოდესა, 1996, გვ. 28 (რუსულ ენაზე); თ. ნერეთელი. ეკონომიკა და ბიზნესი. თსუ, 1997, გვ. 205; ზ. გრივალაძევილი. დასახ. ნივნი, გვ. 5.*

მას მენეჯმენტთან. საწარმოს დონეზე მენეჯმენტი და მარკეტინგი გადაჯაჭვულია ერთმანეთთან, მაგრამ მენეჯმენტი გაცილებით უფრო ფართო საქმიანობაა, ვიდრე მარკეტინგი. მენეჯმენტი საწარმოს (ფირმის) ფუნქციონირების ყველა მიმართულების, მათ შორის მარკეტინგული საქმიანობის მართვასაც ნიშნავს. თუ მარკეტინგი აღიარებულია ბიზნესის ფილოსოფიად, მენეჯმენტი არის ბიზნესის მართვის ფილოსოფია. მკვლევართა ნაწილი თვლის მარკეტინგს მენეჯმენტის (მართვის) ერთ-ერთ ფუნქციად.¹ ამიტომ შეიძლება ლაპარაკი მხოლოდ საწარმოს მარკეტინგული მართვის თაობაზე (ბაზარზე ორიენტირებული მარკეტინგული მართვა). ე. ი. მენეჯმენტი მოიცავს ფირმის (საწარმოს) საქმიანობის ყველა მიმართულების მართვას, სახელდობრ წარმოების, მარკეტინგის, ფინანსების, კადრების და ა. შ. ვინაიდან მარკეტინგი მენეჯმენტის ობიექტია, „მარკეტინგის საფუძვლები“ ერთი სემესტრით მაინც ადრე უნდა ისწავლებოდეს, ვიდრე „მენეჯმენტის საფუძვლები“. აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის შესახებ ლიტერატურაში მარკეტინგის დაგეგმვა უნდა განიხილებოდეს მართვასთან მჭიდრო, ლოგიკურ კავშირში, რადგან დაგეგმვა მენეჯმენტის (მართვის) პირველ და ერთ-ერთ ძირითად ფუნქციად არის მიჩნეული.

მარკეტინგი თავის არსიდან გამომდინარე ემყარება შემდეგ ძირითად ცნებებს: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საქონელი, გაცვლა, გარიგება, მოგება და ბაზარი.

მარკეტინგის საფუძვლად მიჩნეულია ადამიანისეული საჭიროებანი. ადამიანთა საჭიროება რთული და მრავალფეროვანი ცნებაა. მასში შედის ფიზიოლოგიური საჭიროება საჭმელზე, ტანსაცმელზე, სითბოსა და უსაფრთხოებაზე; სოციალური საჭიროება სულიერ სიახლოვეზე, გავლენასა და ერთგულებაზე; პირადი საჭიროება ცოდნასა და თვითგამოხატვაზე. ეს საჭიროებანი ყალიბდება არა გარე ფაქტორების ზემოქმედებით, არამედ გამომდინარეობენ ადამიანის ფენომენიდან. თუ საჭიროება არ არის დაკმაყოფილებული, ადამიანი დაბეჩავებული და დათრგუნულია. რაც უფრო მნიშვნელოვანია მისთვის ესა თუ ის საჭიროება, მით უფრო ღრმად განიცდის ადამიანი მისი დაკმაყოფილების შეუძლებლობას და ლეზულობს ალტერნატიულ გადაწყვეტილებას: ან ეძებს საჭიროების დაკმაყოფილების წყაროს, ან შეეცდება ჩაახშოს ის.

¹ ი. ნ. გერჩიკოვა. *მენეჯმენტი. სახელმძღვანელო, მოსკოვი, 1995, გვ. 149 (რუსულ ენაზე).*

რაც შეეხება ადამიანის მოთხოვნილებას, მასში იგულისხმება ინდივიდის კულტურული დონისა და პიროვნების შესაბამისი სპეციფიკური ფორმის საჭიროება. მოთხოვნილებები თავიანთ გამოხატულებას პოულობენ საჭიროების დაკმაყოფილების იმ შესაძლებლობებში, რომლებიც დამახასიათებელია მოცემული საზოგადოების ეკონომიკური და კულტურული განვითარების დონისთვის. სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კვალობაზე იზრდება საზოგადოების მოთხოვნილებებიც. რაც უფრო მაღლდება ეკონომიკური განვითარების დონე, მით უფრო იზრდება ადამიანთა ინტერესი და სურვილი სხვადასხვა საქონლის (მომსახურების) შექენისადმი. მწარმოებლები ცდილობენ იყოს შესაბამისობა ადამიანთა მოთხოვნილებებსა და იმ საქონელს შორის, რომელსაც ისინი უშვებენ. ამ შემთხვევაში საქონელი (მომსახურება) გამოდის როგორც კონკრეტულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების საშუალება. ადამიანთა მოთხოვნილება პრსაქტიკულად უსაზღვროა, ხოლო მათი დაკმაყოფილების რესურსები შეზღუდული.

ადამიანი საქონლის მასიდან ირჩევს (მოითხოვს) იმას, რომელიც ანიჭებს მას ყველაზე მეტ კმაყოფილებას მის ფინანსურ შესაძლებლობათა ფარგლებში. როგორც ცნობილია, მოთხოვნა მოთხოვნილების ის ნაწილია, რომელიც უზრუნველყოფილია მყიდველობითი უნარით.¹ ე. ი. მოთხოვნა გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებაა. ამიტომ „გადახდისუნარიანი მოთხოვნის“ ხმარება,² ალოგიკურია. მაგრამ მხედველობაშია მისაღები ის, რომ მოთხოვნა დამოკიდებულია მომხმარებელთა ფულად შემოსავლებსა და ფასების დონეზე. ადამიანები ირჩევენ ისეთ საქონელს, რომელიც სასურველია სამომხმარებლო თვისებებით და იყიდება მათთვის ხელსაყრელი ფასით.

ცნებაში „საქონელი“ იგულისხმება არა მარტო ნაწარმი, რომელიც აკმაყოფილებს საჭიროებასა და მოთხოვნას, არამედ სხვადასხვა სახის მომსახურება, იდეა და სხვ. თუ ტერმინი „საქონელი“ ზოგჯერ არაბუნებრივად ჟღერს, მაშინ მისი შეცვლა შეიძლება შემდეგი შესატყვისებით „მოთხოვნის დამაკმაყოფილებელი“, „მინოდება“. ყველა საქონელს, რომელიც აკმაყოფილებს მყიდველის მოთხოვნას, უწოდებენ არჩევანის სასაქონლო ასორტიმენტს. საქონელი რაც უფრო სრულიად შეესაბამება მომხმარებლის სურვილებს, მით უფრო მეტ წარმატებას აღწევს მწარმოებელი და გამსა-

¹ და არა მსყიდველობითი უნარით.

² რ. ასათიანი, დასახ. ნივნი, გვ. 35; ზ. გრივალაშვილი, დასახ. ნივნი, გვ. 10 და სხვ.

ლებელი. ამიტომ ნებისმიერი პროფილის ფირმა უნდა ეძებდეს პოტენციურ მომხმარებლებს, ავლენდეს მათ გადახდისუნარიან მოთხოვნილებას – მოთხოვნას და მთელ ძალისხმევას უნდა მიმართავდეს მათი რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილებისთვის.

ადამიანები თავიანთ მოთხოვნას იკმაყოფილებენ გაცვლის საშუალებით. გაცვლა ნიშნავს რაიმე სასურველი საქონლის (მომსახურების) მიღების აქტს სანაცვლოდ რაიმეს მიწოდების გზით.

მარკეტინგის სისტემაში ერთ-ერთი ძირითადი ცნებაა „გარიგება“, რომელიც წარმოადგენს ბაზარზე საქონლის (ფასეულობის) გაცვლას ორ მხარეს შორის. სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) შედეგად მიღებულმა შემოსავლებმა უნდა გადაფაროს დანახარჯები, რომლებიც იქნა განეული და ფირმას უნდა დარჩეს მოგება.

ბაზარი შეიძლება ჩამოყალიბდეს რაიმე საქონელზე (მომსახურებაზე) ან რაიმე ფასეულობაზე. მაგალითად, შრომის ბაზარი შედგება ადამიანებისაგან, რომლებსაც სურთ თავისი სამუშაო ძალა გაცვალონ ხელფასზე ან საქონელზე.

ამგვარად, მარკეტინგი, როგორც ბაზარზე საქმიანობის სისტემა, მოიცავს: საქონელზე (მომსახურებაზე) მომხმარებლის გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებათა შესწავლას, მოთხოვნის მდგომარეობისა და დინამიკის გულმოდგინედ გათვალისწინებას; წარმოების შეგუებას ბაზრის მოთხოვნებთან; აქტიურ ზემოქმედებას ბაზრის მოთხოვნის, ფორმირებაზე; კონტროლს საქონლის რეალიზაციის პირობებზე, მოქნილ რეაგირებას მოთხოვნის ცვლილებებზე.

მარკეტინგს, როგორც ნებისმიერ სისტემას, გააჩნია თავისი პრინციპები (მიმართულებები), მეთოდები და ამოცანები. მარკეტინგის მიმართულებები გულისხმობს პოლიტიკის გატარებას საქონლის ასორტიმენტისა და ხარისხის, ფასების ფორმირების, გასაღების ორგანიზაციის, კომუნიკაციების სფეროში. ყველა ჩამოთვლილი პრობლემის გადასწვევტად სხვა მეთოდებთან ერთად ყველაზე ქმედით მეთოდად აღიარებულია ანალიზი. მარკეტინგში ანალიზს ენიჭება ყოველმხრივი, ობიექტური და კრიტიკული ხასიათი, რაც იმას ნიშნავს, რომ არსებული მდგომარეობა უნდა შედარდეს თეორიაში მიღებულ პრინციპებთან.

საბოლოოდ შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა იმის თაობაზე რომ მარკეტინგი ბაზარზე სანარმოს (ფირმის) საქმიანობის თანამედროვე მეთოდოლოგიაა, რომელიც ორიენტირებულია კონკურენციის პირობებში მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზე. მარკეტინგი როგორც მეთოდოლოგია ეხმარე-

ბა სანარმოებს (ფირმებს) იმაში, რომ გაირკვეს სანარმოს საბაზრო შესაძლებლობები. ფართო გაგებით მარკეტინგი ნიშნავს ბიზნესის ფილოსოფიას საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

თანამედროვე სპეციალურ ლიტერატურაში არ არის ერთიანი აზრი მარკეტინგის ფუნქციების შესახებ. სხვადასხვა ავტორი სხვადასხვაგვარად აყალიბებს მარკეტინგის ფუნქციებს. ამასთან ხშირად მათი შეხედულებები განსხვავებულია ერთმანეთისაგან. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მეცნიერ-მკვლევართა ნაწილი საერთოდ არ მსჯელობს მარკეტინგის ფუნქციებზე. ჩვენი აზრით, მარკეტინგის ფუნქციებში უნდა იქნეს შეტანილი საქმიანობის ის სახეები, რომლებიც მხოლოდ მისთვისაა დამახასიათებელი და გამოხატავენ მის არსს. გამომდინარე აღნიშნულიდან **მარკეტინგის ფუნქციებია:**

- ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა;
- სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა (დაგეგმვა);
- საბაზრო სტრატეგიის ჩამოყალიბება და ფასნარმოქმნა;
- მოთხოვნის ფორმირება და გასაღების სტიმულირება.¹

ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა მოიცავს, უპირველეს ყოვლისა, მომხმარებლისა და საქონლის შესწავლას. გამოკვლევის ობიექტებია აგრეთვე მარკეტინგული (საქონელმოდრაობის) არხები, კონკურენტები და მარკეტინგული გარემოს სხვა ფაქტორები, ბაზრის გამოკვლევის შედეგები უზრუნველყოფს სანარმოს (ფირმის) ხელმძღვანელობას საჭირო ინფორმაციით სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად. ბაზრის შესწავლას სანარმოები ახდენენ დამოუკიდებლად ან მათი შეკვეთების საფუძველზე ბაზარს შეისწავლიან სპეციალიზებული სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულებები ან ცენტრები (ლაბორატორიები). განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებისაგან განსხვავებით საქართველოში არ ეთმობა სათანადო ყურადღება მარკეტინგულ კვლევებს. სანარმოთა აბსოლუტური უმეტესობა მუშაობს პრინციპით: „საქონელი იყოს და ის გაიყიდება მარკეტინგული კვლევების გარეშე“. ასეთი მიდგომა მცდარია და ხშირად ხდება მცირე ფირმების (სანარმოების) კრახის მიზეზი.

მომხმარებელთა გამოკვლევის პროცესში, პირველ რიგში, უნდა გამოვლინდეს მომხმარებელთა ის ჯგუფი ან ჯგუფები, რომლებზეც გასაღდება მოცემული სანარმოს პროდუქცია მათზე მი-

¹ მარკეტინგის ფუნქციები ჯეროვნად განხილულია მოცემული სახელმძღვანელოს შესაბამის თავებში.

ზანმიმართული მარკეტინგული ზემოქმედების საფუძველზე. მომხმარებელთა პოტენციური რაოდენობა, ბაზარზე მათი ქცევის განსაზღვრელი მოტივების შესწავლის შედეგები გაითვალისწინება სანარმოთა გეგმების შედგენისას. თუ სწორედ იქნება შესწავლილი მომხმარებლები და მიღებული შედეგები საქმიანად გამოყენებული მუშაობაში, გაიზრდება გაყიდული საქონლისა და მიღებული მოგების მოცულობა.

მომხმარებელთან ერთად მარკეტინგული კვლევის მთავარი ობიექტია საქონელი. ცხადია, თუ საქონლის სამომხმარებლო თვისებები არ შეესაბამება მომხმარებლის მოთხოვნებს, მარკეტინგული ღონისძიებები ვერ უზრუნველყოფს მის გაყიდვას მოცემულ რეგიონში. ამიტომ აუცილებელია საქონლის სამომხმარებლო თვისებების მომხმარებლის მოთხოვნებთან შესაბამისობაში მოყვანა, მისი ხარისხის, ფასის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. საქონლის გამოკვლევის მიზანია იმის განსაზღვრა, თუ რომელ საქონელს და რა რაოდენობით შეიძენს მომხმარებელთა მოცემული ჯგუფი.

ბაზრის გამოკვლევას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს კონკრეტული ხასიათი, ე. ი. შესწავლილ უნდა იქნეს მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფი და საქონლის კონკრეტული სახე.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონკურენტების შესწავლას. კონკურენტების საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა უადვილებს სანარმოს ხელმძღვანელობას საქონლის რეალიზაციის პროცესის დასაჩქარებლად გადანყვეტილებების მიღებას. არანაკლები მნიშვნელობა აქვს ფირმების საქმიანობის გამოკვლევას, რომლებიც მოცემულ სანარმოს ეხმარებიან საქონლის მომხმარებელამდე დაყვანაში. ასეთი გამოკვლევის მიზანია უფრო გამოცდილი, პრესტიჟული და მყარი ფინანსური მდგომარეობის მქონე სავაჭრო, საფინანსო-საკრედიტო და სხვა სახის შუამავლების შერჩევა.

ბაზრის გამოკვლევის შედეგების მიხედვით სანარმო განსაზღვრავს იმ სასაქონლო ასორტიმენტს, რომელიც უნდა აწარმოოს, ან გაყიდოს.

ბაზრის მხოლოდ საფუძვლიანი ანალიზის პირობებშია შესაძლებელი ახალ საქონელზე მოთხოვნის განსაზღვრა და არსებული საქონლის გაუმჯობესების მიმართულებების დადგენა. მომხმარებელთა მოთხოვნის შესაბამისად წარმოებული საქონლის რეალიზაციის ალბათობა დიდია და ეხმარება სანარმოს ბაზარზე მყარი პოზიციის დაკავებასა და მაქსიმალური მოგების მიღებაში.

სანარმოს მიერ სწორი სტრატეგიის მიზნების შემუშავება შესაძლებელია მომხმარებლების, საქონლის და კონკურენტების

ყოველმხრივი შესწავლისა და პროგნოზირების ბაზაზე. საბაზრო სტრატეგიას შეიძლება გამოეყოს შემდეგი მიმართულებები:

- არსებული საქონლის ტრადიციულ ბაზრებზე გაყიდვის მოცულობის გადიდების სტრატეგია;
- ახალი საქონლის ტრადიციულ ბაზრებზე გაყიდვის სტრატეგია;
- არსებული საქონლით ახალ ბაზრებზე შეღწევის სტრატეგია;
- ახალი საქონლის ახალ ბაზრებზე გაყიდვის სტრატეგია.

საბაზრო სტრატეგიის განსაზღვრისას საწარმოებისთვის ამოსავალია მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური მოგების მიღება.

მარკეტინგულ პოლიტიკაში ფრიად მნიშვნელოვანია ზემოქმედება მომხმარებელზე მოთხოვნის ჩამოყალიბების მიზნით. მომხმარებელზე ზემოქმედებას საწარმოები ახდენენ საქონლის, მისი ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების, სამომხმარებლო თვისებების და სხვა ნიშნების მომხმარებლისათვის გაცნობის გზით.

მოთხოვნის ჩამოყალიბებაში ძირითად როლს ასრულებს რეკლამა.¹ იგი შეიძლება დახასიათდეს როგორც მიზანმიმართული ინფორმაცია, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელს აღუძრავენ საქონლის შეძენის სურვილს. რეკლამა მოთხოვნის ჩამოყალიბების პროცესზე მოქმედი სუბიექტური ფაქტორია. მისი მეშვეობით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და ეკონომიკის სხვადასხვა დარგის საწარმოები და ორგანიზაციები ზემოქმედებენ მომხმარებელთა ფსიქოლოგიაზე ამა თუ იმ საქონლზე მოთხოვნის წარმოშობისა და განვითარების მიზნით. სარეკლამო კომპანია უშუალოდ უკავშირდება სხვადასხვა სახის ორგანიზაციული საშუალების გამოყენებას, კერძოდ, გამოფენა-გაყიდვების, გამოფენა-დათვალირებების მონყოფის და სხვა ღონისძიებების ჩატარებას. მოთხოვნის წარმოშობისა და განვითარების მიმართულებით მოქმედებს აგრეთვე ბიზნესის განვითარება საერთოდ და ინფრასტრუქტურული ცვლილებები მოხმარების სფეროში.

რეკლამა განიხილება აგრეთვე როგორც საქონლის გასაღების პროცესის სტიმულირების საშუალება. გასაღების სტიმულირებას ემსახურება ყველა ის ღონისძიება, რომელიც აჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს და ზრდის გაყიდული საქონლის

¹ რეკლამა როგორც კომუნიკაციის ფორმა და მისი სახეები განხილულია 14 თავში.

მოცულობას. ასეთი სახის ღონისძიებებია: ფასწარმოქმნა, პრემიალური გაყიდვა, საქონლის საცდელი პარტიის უფასოდ გადაცემა შუამავლებისთვის და სხვა. გასაღების სტიმულირების საშუალებების შერჩევა დამოკიდებულია სტიმულირების ობიექტზე. განსხვავებული საშუალებებით ხდება საკუთარი თანამშრომლების, მომხმარებლების და შუამავლების სტიმულირება.

ფასწარმოქმნის პოლიტიკით სანარმოები აღწევენ თავიანთ მიზნებს, რაც, პირველ რიგში, გამოიხატება მოგების განსაზღვრული ოდენობით მიღებაში. საქონლის პრემიალური გაყიდვა მომხმარებელთა სტიმულირების მნიშვნელოვანი საშუალებაა. ამ შემთხვევაში პრემიის როლში გამოდის საქონელი. თუ ბაზარზე მწარმოებელი შუამავლების მეშვეობით გადის, ის ყოველმხრივ ცდილობს მათ გააქტიურებას, რაშიც, სხვა ღონისძიებებთან ერთად, დიდ როლს ასრულებს შუამავლებისთვის საქონლის საცდელი პარტიის უფასოდ გადაცემა და სხვ.

2.2. მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები და ელემენტები

მიუხედავად იმისა, რომ საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე მარკეტინგული მუშაობა ცალკეულ სანარმოებში ხორციელდება გარკვეული თავისებურებებით, მას ახასიათებს საერთო ნიშნები – პრინციპები.

მარკეტინგის პრინციპებში იგულისხმება ის საერთო ნიშან-თვისებები, რომლებიც დამახასიათებელია მარკეტინგულ საქმიანობისთვის სხვადასხვა სანარმოში (ფირმაში).

მარკეტინგის ძირითადი პრინციპებია:

1. საქმიანობის ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნაზე;
2. მთელი საქმიანობისადმი სისტემური მიდგომა;
3. ორიენტაცია ახალი საქონლის შექმნასა და გასაღებაზე;
4. სანარმოს იმიჯის ფორმირება და შემდგომი განმტკიცება;
5. მოგების მიღება.

მარკეტინგის ჩამოთვლილი პრინციპები ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული და ავსებენ ერთმანეთს.

მარკეტინგში მთავარია მიზნობრივი ორიენტაცია და კომპლექსურობა. მიზნობრივი ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნაზე უზრუნველყოფს სანარმოთა ეფექტიანად მუშაობას, ვინაიდან მომხმარებელია მათი საქმიანობის შედეგების შემფასებელი და მყიდველი. ამიტომ აშშ-ში გავრცელებულია გამოთ-

ქმა: „მყიდველი მეფეა“. კომპლექსურობაში იგულისხმება მთელი საქმიანობისადმი სისტემური მიდგომა, ე. ი. მარკეტინგი გამოყენებული უნდა იქნეს როგორც სისტემა და არა როგორც სხვადასხვა სახის მარკეტინგულ ღონისძიებათა მექანიკური ნაკრები. პრაქტიკულმა გამოცდილებამ უჩვენა, რომ ცალკე აღებული, იზოლირებულად განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიება არ იძლევა სასურველ შედეგებს.

კონკურენცია და მომხმარებელთა მოთხოვნის სისტემატური ცვლილება აიძულებს საწარმოებს მუდმივად იზრუნონ თავიანთი საქონლის ხარისხისა და ასორტიმენტის გაუმჯობესებაზე. ახალი საქონლის შექმნა სარისკო საქმეა, მაგრამ იმავდროულად საწარმოს არსებობის გახანგრძლივების აუცილებელი პირობაა.

მომხმარებელზე ორიენტაცია და ახალი საქონლის შექმნა უშუალოდ უკავშირდება ბაზრის შესწავლას, რაც ხორციელდება არა ზოგადად, არამედ დიფერენციულად, ე. ი. შეისწავლება კონკრეტული საქონლის ბაზარი, მყიდველთა კონკრეტული ჯგუფი (ტიპი).

ყოველი ფირმა (საწარმო) იწყებს რა საქმიანობას, ცდილობს თავის შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბებას გარემომცველ სამყაროში. საწარმოთა მენეჯერების აბსოლუტურმა უმეტესობამ იცის, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ეფექტიანად მუშაობა და არსებობა მხოლოდ იმიჯის საფუძველზეა შესაძლებელი. ბუნებრივია, თუ საწარმო არ სარგებლობს საიმედო პარტნიორის სახელით, მასთან არავინ არ მოისურვებს კონტაქტის დამყარებას, რაც მიიყვანს საწარმოს გაკოტრებამდე.

მოგების მიღება ბიზნესის სფეროში საწარმოთა საქმიანობის ძირითადი პრინციპია. იგი წარმოადგენს არა საწარმოების თვითმიზანს, არამედ მათი მიზნების მიღწევის საშუალებას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, მიუღებელია მარკეტინგული საქმიანობის პრინციპების დახასიათებისას ასეთი მსჯელობა: „მარკეტინგის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს წარმოების საბოლოო შედეგების მომხმარებელთა რეალურ მოთხოვნებსა და სურვილებზე ორიენტაცია“.¹ მარკეტინგის პრინციპები ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის კონკრეტულ მიმართულებაში, მის ფუნქციებში აისახება.² როგორც ცნობილია, მარკეტინგის (და ნებისმიერი კატეგორიის) არსი (და არა პრინციპები), თავის გამონახატულებას პოულობს მის ფუნქციებში.

¹ რ. ჯავახიშვილი, ნ. ოქრუაშვილი, დასახ. ნიგნი, გვ. 14.

² იქვე, გვ. 16.

მარკეტინგს განიხილავენ აგრეთვე, როგორც სანარმოს მიერ საქონლის გასაღების მიზნით განხორციელებული ღონისძიებების კომპლექსს, რომელიც გავლენას ახდენს პროდუქციისა და მომსახურების წარმოებისა და მომხმარებელამდე გადაადგილების (წინ წაწევის) მთელ პროცესზე. საქონლის რეალიზაციასთან დაკავშირებული პრობლემების გამოკვლევის ღონისძიებები მარკეტინგის ელემენტებია. მათ საფუძველზე სანარმოს ხელმძღვანელობა იღებს გადაწყვეტილებას თუ სად, ვისზე, რა რაოდენობით, როდის, რა ფასებში და როგორ გაყიდოს საქონელი, რომელი საქონლის წარმოება გააფართოოს, შეკვეცოს ან საერთოდ შეწყვიტოს.

მარკეტინგის ძირითად ელემენტებს განეკუთვნება შემდეგი ღონისძიებები:

- 1) მომხმარებელთა შესწავლა;
- 2) ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოტივების შესწავლა;
- 3) საქონლის გამოკვლევა;
- 4) პროდუქტის ან მომსახურების რეალიზაციის სისტემის ანალიზი;
- 5) კონკურენტების შესწავლა;
- 6) სარეკლამო საქმიანობის გამოკვლევა.

ბუნებრივია, კონკრეტულ სანარმოებში, მათი საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, განსხვავებული მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგის ჩამოთვლილ ელემენტებს.

მომხმარებელთა გამოკვლევის შედეგები საშუალებას აძლევს სანარმოს მენეჯერებს გაერკვიონ მათ გემოვნებაში, საჭიროებებში, მოსალოდნელ რეაქციაში ამა თუ იმ საქონლის მიწოდებისას. ასეთი გამოკვლევის შედეგების გათვალისწინება სანარმოო პროგრამის შედგენის პროცესში მკვეთრად ზრდის მოსალოდნელი რეზულტატების წინასწარ განსაზღვრის ალბათობას.

ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოტივების გამოკვლევის შედეგები პასუხს იძლევა კითხვებზე: რატომ ისწრაფვიან მომხმარებლები შეიძინონ მოცემული ნაწარმი? რატომ მოსწონთ ნაწარმის მოცემული სახე და არ მოსწონთ სხვა სახეები? მაშასადამე, ბაზარზე ქცევის მოტივების შესწავლის გზით ირკვევა მომხმარებელთა გემოვნების, ჩვეულებების, მიდრეკილებების მიზეზები, რაც იძლევა მომავალში მათი მოქმედების პროგნოზირების საშუალებას.

მომხმარებელთა ქცევის მოტივების გამოკვლევა ხორციელდება სპეციალური ტესტების, ანკეტების, კითხვარების მეშვეობით. გამოკვლევის ჩატარებამდე მომხმარებლები დაიყოფა ჯგუფ-

ფებად სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია საქონელზე და გამოკითხვის მიზანზე. პრაქტიკამ დაადასტურა, რომ ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოტივების შესახებ ობიექტური ინფორმაციის მიღების საუკეთესო გზა მომხმარებელთან უშუალო კონტაქტის დამყარებაა. სწორედ ამიტომ, რომ გამოკითხვებთან ერთად მონინავე სანარმოები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მომხმარებელთან პირდაპირ კონტაქტს. ისინი ამ მიზნით თავიანთ წარმომადგენლებს აგზავნიან ხოლმე მათი საქონლის გამსაღებელ სავაჭრო ორგანიზაციებში.

ცხადია, თუ სანარმოში სწორედ იქნება შესწავლილი ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მოტივები და მიღებული შედეგები საქმიანად გამოყენებული მუშაობის პროცესში, გაიზრდება წარმოებული და რეალიზებული საქონლის მოცულობა და ამის შესაბამისად მიღებული მოგების სიდიდე.

ბაზრის ანალიზი ხორციელდება რომელიმე ერთ ნაწარმზე, ან მომსახურების სახეზე, აგრეთვე ერთგვაროვანი პროდუქციის ჯგუფზე ბაზრის პოტენციური ტევადობის განსაზღვრის მიზნით. ბაზრის ანალიზი მოიცავს მოთხოვნის ხასიათის შესწავლასაც და მოთხოვნის ქვეყნის რეგიონების მიხედვით დიფერენცირებასაც.

ბაზრის ანალიზის შედეგებმა საშუალება უნდა მისცეს სანარმოს ხელმძღვანელობას განსაზღვროს თუ სად, ქვეყნის რომელ რეგიონში, ან რეგიონებში გაიყიდება უფრო მოგებიანად მისი საქონელი, როგორი იქნება ბაზრის ტევადობა მთლიანად ქვეყნის და მისი ცალკეული რეგიონის მიხედვით, რა რაოდენობით უნდა გამოუშვას სანარმომ პროდუქცია, რომელ საქონელზე და რომელ რეგიონებში აქვს მას უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით და რაში გამოიხატება ის კონკრეტულად.

საქონლის რეალიზაციის მოცულობაზე უშუალო გავლენას ახდენს მოსახლეობის ფულადი შემოსავალი, რომლის გამოკვლევასაც სათანადო ყურადღება ეთმობა ბაზრის ანალიზის პროცესში.

საქონლის საფუძვლიანი გამოკვლევა უზრუნველყოფს ახალ ნაწარმზე მოთხოვნის განსაზღვრას, აგრეთვე გაყიდვაში არსებული საქონლის გაუმჯობესების მიმართულებების დადგენას. პროდუქციის ან მომსახურების შესწავლის პროცესში სანარმოს ხელმძღვანელობა არკვევს, თუ როგორი საქონელი ესაჭიროება მომხმარებელს, როგორია მისი მოთხოვნები საქონლის გამოყენების ხანგრძლივობის, დიზაინის, მოხერხებულობის, საიმედობის და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. საჭიროების შემთხვევაში სანარმო აუმჯობესებს საქონლის შეფუთვას, დიზაინს და ატარებს მთელ რიგ დამატებით ღონისძიებებს საქონლის გასაღების მოცულობის

გადიდების მიზნით. არასწორია და ხშირად წამგებიანიც შეხედულებები, რომლის თანახმადაც მომხმარებლები მხოლოდ ელოდებიან, თუ როდის გააბედნიერებენ მათ ახალი საქონლის მიწოდებით. პრაქტიკამ უჩვენა, რომ ძალიან ხშირად ფირმის მარკეტინგის სამსახური იძულებულია დაუმტკიცოს პოტენციურ მყიდველს ახალი ნაწარმის უპირატესობა წინამორბედთან, აგრეთვე კონკურენტი საწარმოს ანალოგიურ საქონელთან შედარებით და დაარწმუნოს ის მისი შესყიდვის აუცილებლობაში.

პროდუქტის ან მომსახურების რეალიზაციის სისტემის ანალიზში შედის გასაღების პროცესში უშუალოდ მონაწილე საწარმოთა საქმიანობის შესწავლა. ასეთი ანალიზი მოიცავს საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოების საქმიანობის თავისებურებების და ფუნქციების შესწავლას,¹ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების, მწარმოებელთან კავშირურთიერთობის გამოკვლევას. ამ სახის ანალიზის საზღვრებში შეისწავლიან აგრეთვე საკუთარი გასაღების ქვედანაყოფების საქმიანობას. ამგვარი მიდგომით განისაზღვრება საქონლის უფრო ეფექტიანი გასაღების არსი. ყველა შემთხვევაში პროდუქტი უნდა მოხვდეს გასაღების იმ არხში, რომელშიც მას ყველაზე მეტად ელოდება მომხმარებელი, გაიყიდება უფრო სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით.

ერთ-ერთი ასეთი ხასიათის პრობლემაა ბაზარზე მოცემული საწარმოს ძირითადი კონკურენტების დადგენა, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა. ეს განსაკუთრებით მაშინაა მნიშვნელოვანი, როცა ბაზარს მიეწოდება ახალი საქონელი, ან საწარმო ცდილობს შეაღწიოს ახალ ბაზარზე. ამ მიზნით იკვლევენ კონკურენტების საქონელს, მათ ფინანსურ მდგომარეობას, მართვის სტრუქტურას, სარეკლამო საქმიანობას, საწარმოო საქმიანობის თავისებურებებს, ფასებს, მათ მიერ განხორციელებულ დამატებითი მომსახურების ფორმებს და ა. შ. ამასთან, კონკურენციის პირობებში სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონკურენტებთან თანამშრომლობის შესაძლო გზების გამოძებნას. ასეთი მიდგომა უზრუნველყოფს მომხმარებელთა მოთხოვნის უკეთესად დაკმაყოფილებას და ბაზრის ტევადობის გაფართოებას. თუმცა რჩება კონკურენცია ბაზრის სხვადასხვა პარამეტრის მიხედვით და ძლიერდება კიდევ ცალკეულ შემთხვევებში, მაგალითად, მაშინ, როცა საქმე ეხება ანალოგიური პროდუქტის წარმოებას.

მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია სარეკლამო საქმიანობის გამოკვლევა, რაც ხელს უწყობს რეკლამის მო-

¹ იხ. თავი 12. საბითუმო და საცალო ვაჭრობა მარკეტინგის სისტემაში.

ნესრიგებას და ამ საფუძველზე რეალიზებული საქონლის მოცულობის გადიდებას. რეკლამა გაზეთების, ტელევიზიის მეშვეობით, კონკურსებისა და შეჯიბრებების მოწყობით, შეფუთვის სრულყოფით და სხვა საშუალებების გამოყენებით აცნობს მომხმარებელთა ფართო წრეს მოცემული საწარმოს პროდუქციას, მის მიღწევებს.

სპეციალისტთა გამოკვლევებმა უჩვენა, რომ მომხმარებელთა აბსოლუტური უმეტესობა განიცდის რეკლამის გავლენას. გამოკვლეულია, რომ მომხმარებელთა 35% მაღაზიაში საქონელს ყიდულობს მასზე გაკეთებული ნარწერის ნაკითხვის შემდეგ, 87% – კი ნაცნობი დასახელების ან ცნობილი სავაჭრო მარკის დანახვისას. ამასთან არც ერთი სარეკლამო ლონისძიება არ არის მარცხისაგან დაზღვეული. სარეკლამო ხარჯები მიეკუთვნება სარისკო კაპიტალდაბანდებას, რომელმაც შეიძლება არც კი მოუტანოს საწარმოს სასურველი უკუგება. ამიტომ საწარმოები წინასწარ, მარკეტინგის ჩარჩოებში განსაზღვრავენ რეკლამის რისკის ალბათობას. რეკლამის გამოკვლევა მოიცავს რეკლამის წინასწარ გამოცდას, რეკლამის ფაქტიური და მოსალოდნელი შედეგების შედარებას, რეკლამის ზემოქმედების ხანგრძლივობის შეფასებას.

რეკლამის ეფექტიანობა განისაზღვრება საწარმოს სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის საბოლოო შედეგებით. კერძოდ, საქონლის გასაღების მოცულობის გადიდებით, მოგების მიღებით. თუმცა ზოგჯერ რეკლამა მიზნად ისახავს მხოლოდ საწარმოს პრესტიჟის დაცვას. რეკლამის გამოკვლევის შედეგების შესაბამისად გადაწყდება – არის თუ არა საჭირო სარეკლამო კამპანიის გაძლიერება, მომხმარებელზე ზემოქმედების ახალი ხერხებისა და საშუალებების გამოძებნა.

2.3. მარკეტინგის სახეები და ტიპები

მარკეტინგის წარმოშობის დღიდან განასხვავებენ მის ორ სახეს:

1. საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგი.
2. მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი.

საქონელზე ორიენტირებული მარკეტინგი გამოიყენება მაშინ, როცა საწარმოს მიზანია ახალი საქონლის შექმნა ან არსებული საქონლის გაუმჯობესება. ამ შემთხვევაში საწარმოს ძირითადი ამოცანაა უბიძგოს მომხმარებელს ამ საქონლის შესყიდვისაკენ.

მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგს საწარმოები მიმართავენ მაშინ, როცა მიზნად ისახავენ მისი მოთხოვნის სრულად დაკმაყოფილებას. ამ დროს მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა

პოტენციურ მომხმარებელთა მოთხოვნის გამოვლენა და შესწავლა.

მარკეტინგის აღნიშნული ორი სახის დამოუკიდებლად გამოყენება დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან. მიზანშეწონილია სანარმოებმა ერთდროულად გამოიყენონ მარკეტინგის ორივე სახე. სანარმოთა ორიენტაციას ერთდროულად საქონელზე და მომხმარებელზეც უნოდებენ ინტეგრირებულ მარკეტინგს. მხოლოდ ინტეგრირებული მარკეტინგის პირობებშია შესაძლებელი ნამდვილი ნარმატივის მიღწევა. მნარმოებლებს გაცნობიერებული აქვთ ის ჭეშმარიტება, რომ არ არსებობს პროდუქტი, რომელსაც არა ჰყავს მომხმარებელი და არ იარსებებს მომხმარებელი, თუ მას არა აქვს შესაძლებლობა დაიკმაყოფილოს მისი მოთხოვნა.

საქონელზე და მომხმარებელზე ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად ორიენტაცია დღეისათვის უკვე ითვლება წარსულის გადმონაშთად. ასეთი მიდგომა ეკუთვნის იმ დროს, როცა პროდუქცია იწარმოებოდა მასობრივი მომხმარებლისთვის და მის გასასაღებლად საკმარისი იყო უმნიშვნელო გაუმჯობესება.

მარკეტინგს განასხვავებენ აგრეთვე მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით. ამ მიმართულებით გამოყოფენ მის შემდეგ სახეებს: **დემარკატიზმი, კონვერსიული, კრეატიული, მოთხოვნის სანიშნავად აღმოჩენა და განვითარებადი მარკატიზმი, რემარკატიზმი, სინქრომარკატიზმი, კონცენტრირებადი და მასობრივი მარკატიზმი.**

დემარკეტინგის მიზანი საქონელზე მოთხოვნის შემცირება, რადგან მისი დაკმაყოფილება შეუძლებელი ხდება სანარმოო სიმძლავრეების არასაკმარისი დონისა და რესურსების შეზღუდულობის გამო. დემარკეტინგი ძირითადად გამოიყენება ახალი და პრესტიჟული საქონლის რეალიზაციის პროცესში. მოთხოვნის შემცირების მიზნით სანარმოები ზრდიან ფასებს საქონელზე, უარს ამბობენ რეკლამაზე, გასაღების სტიმულირებაზე და სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებზე.

კონვერსიული მარკეტინგი გამოიყენება ნეგატიური მოთხოვნის არსებობისას. ნეგატიური მოთხოვნა კი ყალიბდება უარყოფითი საზოგადოებრივი ბაზრისა და ამკრძალავი კანონების მოქმედების საფუძველზე. ასეთი პირობებში მთლიანად ბაზარი ან მისი სეგმენტების უმეტესობა უარყოფს მოცემულ საქონელს. მოთხოვნის მარკეტინგის მიზანია მოთხოვნის ჩამოყალიბება, შექმნა. მას მიმართავენ მაშინ, როცა ამა თუ იმ საქონელზე არ არის მოთხოვნა.

მოთხოვნის საწინააღმდეგოდ მოქმედი მარკეტინგი ემსახურება ამა თუ იმ საქონლის მომხმარებლების ან მთელი საზოგადოების კეთილდღეობას და გამოიყენება მაშინ, როცა მოთხოვნა საქონელზე შეიძლება ჩაითვალოს საზიანოდ.

პოტენციური მოთხოვნის რეალურ მოთხოვნად გადაქცევის პროცესში მიმართავენ განვითარებად მარკეტინგს.

დროის რომელიმე მონაკვეთში მოთხოვნის შემცირებისას გამოიყენება რემარკეტინგი.

სინქრომარკეტინგი არეგულირებს ბაზარზე შექმნილ ვითარებას მერყევი მოთხოვნის არსებობის პირობებში. მოთხოვნის მერყეობას იწვევს საქონლის წარმოებისა და მოხმარების სეზონურობა, მოდის ცვალებადობა და სხვ.

კონცენტრირებული მარკეტინგი განაპირობებს ფირმის (საწარმოს) ძალისხმევას კონცენტრაციას არა მთლიანად ბაზრის, არამედ მისი ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე.

მასობრივი მარკეტინგი ხელს უწყობს საქონლის მასობრივ წარმოებას სხვადასხვა კატეგორიის მყიდველისთვის მოთხოვნაში საერთო ნიშნების განსაზღვრის საფუძველზე.

მარკეტინგის განვითარების დონის მიხედვით განასხვავებენ განსაკუთრებულ, ფუნქციურ და მმართველობით მარკეტინგს.

განსაკუთრებული მარკეტინგი გულისხმობს სავაჭრო საქმიანობას მისი ფართო მნიშვნელობით, რომელიც მოიცავს საგამსაღებლო საქმიანობას, ტრანსპორტირებას, რეკლამას, რეალიზაციას და ვაჭრობასთან დაკავშირებულ სხვა პროცესებს.

ფუნქციური მარკეტინგი საწარმოს ორგანიზაციულ-ტექნიკური და კომერციული ღონისძიებების ერთობლიობაა, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციასთან, ბაზრის შესწავლასთან, გასაღების სტიმულირებასთან, ფასების პოლიტიკასთან.

საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესის ორგანიზაციის საბაზრო კონცეფცია, რომელიც ხორციელდება ბაზრის შესახებ ინფორმაციის საფუძველზე მიღებული გადანყვეტილებებით, არის მმართველობითი მარკეტინგი. მარკეტინგული მართვა აუცილებელი გახდა საქონლით ბაზრის მიწოდების მოთხოვნის გადამეტების პირობებში.

ერთმანეთისაგან განასხვავებენ საშინაო და საერთაშორისო მარკეტინგს.

საშინაო მარკეტინგი მოიცავს მარკეტინგულ საქმიანობას მოცემული ქვეყნის საშინაო ბაზარზე, **საერთაშორისო მარკეტინგი** კი საქმიანობას მის საზღვრებს გარეთ.

გამოყოფენ მარკეტინგის შემდეგ ტიპებს:

1. სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგი.¹
2. საწარმოო (სამრეწველო) დანიშნულების საქონლის (წარმოების საშუალებების) მარკეტინგი.
3. მომსახურების მარკეტინგი.

ისტორიულად მარკეტინგი გამოყენებული იქნა პირველად სამომხმარებლო საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის სფეროში **სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგის** ძირითადი მიზანია უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევების საუძველზე ახალი სამომხმარებლო და საექსპლოატაციო თვისებების მქონე საქონლის წარმოება, რომელსაც შეეძლება ახლად წარმოშობილი მოთხოვნის დაკმაყოფილება. სამომხმარებლო საქონელს ყიდულობენ ცალკეული ინდივიდები პირადი მოხმარებისთვის. სამომხმარებლო ბაზრის საფუძვლიანად გამოკვლევას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ამ საქონლის მწარმოებელი და გამსაღებელი (სავაჭრო) საწარმოებისთვის, რადგან მხოლოდ ამ გზითაა შესაძლებელი მომხმარებლის ცვალებადი მოთხოვნის შესაბამისი საქონლის წარმოება, გასაღება და მოგების მიღება.

საწარმოო (სამრეწველო) დანიშნულების საქონლის მარკეტინგი იკვლევს იმ საწარმოების საქმიანობას, რომლებიც საქონელს (წარმოების საშუალებებს) ყიდულობენ წარმოების პროცესში გამოსაყენებლად ან სხვა მომხმარებლისთვის მისაწოდებლად. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მარკეტინგი ხასიათდება გარკვეული თავისებურებებით სამომხმარებლო საქონლის მარკეტინგთან შედარებით, რაც განპირობებულია ამ ორი ბაზრის სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით. მათ შორის ძირითადია:

- 1) საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე მყიდველთა გაცილებით უფრო ნაკლები რაოდენობა სამომხმარებლო საქონლის ბაზართან შედარებით;
- 2) სამომხმარებლო საქონლის ძირითადი სახეების მყიდველთა განფენილობა ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე და

¹ ზოგიერთ სახელმძღვანელოში ამის ნაცვლად „წარმოის მოხმარების საქონლის“ გამოყენება არ მიგვაჩნია მიზანშეწონილად, ვინაიდან საბჭოთა პერიოდში ასეთი სახელწოდება ჰქონდათ საამქროებს, რომლებიც იხსნებოდნენ მძიმე მრეწველობის საწარმოებში წარჩენების გადასამუშავებლად.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა კონცენტრაცია მის რამდენიმე რეგიონში;

- 3) სანარმოო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნის ნაკლები ცვალებადობა სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით;
- 4) სანარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა მაღალი პროფესიონალიზმი;
- 5) სანარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა შემოსავლების მაღალი დონე სამომხმარებლო საქონლის მყიდველებთან შედარებით.

მომსახურების მარკეტინგი ხასიათდება განსხვავებული ნიშნებით, რაც გამოწვეულია მისთვის დამახასიათებელი თავისებურებით. ამ თავისებურებებს შორის, პირველ რიგში, გამოიყოფა არახელშესახებობა (შეუმჩნევლობა), წყაროდან გამოყოფლობა, ხარისხის ცვალებადობა, შენახვის შეუძლებლობა.

მომსახურების არახელშესახებობა (შეუმჩნევლობა) გამოიხატება იმით, რომ შეუძლებელია მისი დანახვა, გემოს გასინჯვა, მოსმენა, სუნის შეგრძნება და ა. შ. მომსახურების დამთავრების მომენტამდე. ამის გამო მყიდველი იძულებულია ენდოს მომსახურების გამყიდველს.

მომსახურების ნებისმიერი სახე არსებობს მის წყაროსთან ერთად, იქნება ის ადამიანი თუ მანქანა.

მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია მომსახურების წყაროზე, პროფესიონალიზმზე, და თუ ის ადამიანია, ხშირად ადამიანის გუნება-განწყობილებაზეც. მაგალითად, გამოცდილი დალაქი (პარიკმახერი) თმას უკეთესად აჭრის, ვიდრე ახალბედა. მაგრამ გამოცდილმა პარიკმახერმაც კი, თავისი განწყობილების შესაბამისად, შეიძლება სხვადასხვა დროს სრულიად განსხვავებულად შეაჭრას თმა მომხმარებელს.

თავი 3. მარკეტინგის მართვა

3.1. მარკეტინგული საქმიანობის მართვის პროცესი და ძირითადი კონცეფციები

მარკეტინგის მართვის დახასიათებისათვის საჭიროა ცნების – „მართვის“ დაზუსტება. ფართო გაგებით მართვა ნიშნავს მართვის სუბიექტის მიზანმიმართულ ზემოქმედებას მართვის ობიექტზე მეთოდებისა და საშუალებების განსაზღვრული სისტემის დამხარებით. რამდენადაც მართვის ობიექტი თვით მარკეტინგია, კერძოდ, ფირმის საქმიანობა ბაზარზე შიგა და გარე გარემოს ფაქტორების გათვალისწინებით, მართვის სუბიექტად გამოდის ფირმის კონკრეტული მფლობელი ან მისი დავალებით მარკეტინგის მენეჯერი. ამიტომ კლასიკური წარმოდგენით მარკეტინგის მართვა არის მიზანმიმართული მოქმედება, რომელიც ითვალისწინებს მართვის სუბიექტის ზემოქმედებას მართვის ობიექტზე მეთოდების სისტემის გამოყენებით დასახული მიზნების მიღწევისთვის. ამრიგად, მარკეტინგის მართვა ფირმის ბაზარზე ქცევის წარმართვის მიზანმიმართული საქმიანობაა საბაზრო სივრცის, კონკურენტული გარემოს განვითარების კანონზომიერებათა გავლენის გათვალისწინებით ბაზარზე სუბიექტის საქმიანობის ეფექტიანობის მისაღწევად. ნებისმიერი მართვის პროცესში მთავარია გადანყვეტილებების მიღება.

აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგის (მარკეტინგული) მართვის შესახებ ცოდნათა სფერო ყოველდღიურ მარკეტინგულ საქმიანობაში უშუალოდ დაკავშირებულია ეკონომიკურ ურთიერთობათა მართვის (მენეჯმენტის) საკითხებთან. ფირმის ეკონომიკურ საქმიანობაში (ბიზნესში) ძალზე რთულია საკუთრივ მმართველობითი გადანყვეტილებების გამოცალკავება მარკეტინგული ხასიათის გადანყვეტილებისაგან. თეორიული თვალთახედვით მოცემული სხვაობა აშკარაა, მაგრამ პრაქტიკაში თითოეული გადანყვეტილება ხელს უწყობს საბაზრო ურთიერთობათა რეგულირების მექანიზმის რეალიზებას.

მარკეტინგის მართვას უკავია განსაზღვრული ადგილი მარკეტინგის საერთო სისტემაში და იგი მოიცავს შესაბამის ღონისძიებათა ანალიზს, დაგეგმვას, კონტროლს, რომლებიც გამიზნულია ფირმის განსაზღვრული ამოცანების (გაყიდვების მოცულობათა ზრდა, ბაზრის წილის გადიდება, მოგების მიღება და ა. შ.) გადასაწყვეტად. მენეჯმენტის ხაზით წყდება ისეთი მრავალფეროვანი საკითხები როგორცაა სამეურნეო (ეკონომიკური) გადანყვეტილე-

ბათა შეფასება, სტრატეგიული დაგეგმვა, მართვის სტრუქტურა, პერსონალის, მართვა, მოტივაცია, იმიტაციური მოდელირება და სხვ. რომლებსაც უშუალო დამოკიდებულება აქვთ მარკეტინგის მართვასთან. როგორც აღნიშნულია მარკეტინგის არსთან დაკავშირებით მენეჯმენტი, მოიცავს მარკეტინგის მართვასაც და მიგვაჩნია უსაფუძვლოდ ზოგიერთი ავტორის მოსაზრება, „მარკეტინგის მართვის“ დამოუკიდებელ დისციპლინად გამოყოფის თაობაზე.¹ აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ ზოგიერთ უმაღლეს სასწავლებელში იკითხება დამოუკიდებელი დისციპლინა (კურსი) „მარკეტინგის მენეჯმენტი“, რომელიც აღიარებულია XXI საუკუნის მარკეტინგად.²

მამასადამე, მარკეტინგის მართვაში იგულისხმება საწარმოს (ფირმის) მიზნების გათვალისწინებით მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზი, დაგეგმვა, დასახულ ღონისძიებათა (გეგმის) რეალიზაცია და კონტროლი კონკრეტულ მომხმარებელთა (მყიდველთა) მოთხოვნის გამოვლენისა და დაკმაყოფილებისთვის. მარკეტინგის მართვისას თანმიმდევრულად ხორციელდება მისი მარკეტინგული ანალიზი. მარკეტინგის დაგეგმვა მარკეტინგის გეგმის რეალიზაცია და კონტროლი მარკეტინგულ ღონისძიებათა (გეგმის) შესრულებისადმი.

მარკეტინგის მართვა ემყარება სათანადო ინფრომაციულ უზრუნველყოფას მომხმარებლების, კონკურენტების, შუამავლების და საბაზრო საქმიანობის სხვა სუბიექტების შესახებ. ასეთ ინფორმაციას აგროვებენ, აანალიზებენ და შემდეგ მიზანმიმართულად იყენებენ.

მარკეტინგის მართვის პროცესში კონკრეტულად განისაზღვრება მარკეტინგული საქმიანობის მიზნები და მეთოდები, აგრეთვე ფირმის შესაბამისი ქვედანაყოფების (მარკეტინგის სამსახურის) მოქმედებათა თანმიმდევრობა დასახული მიზნების მისაღწევად. მარკეტინგის მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპებია ფირმის საბაზრო შესაძლებლობათა ანალიზი, მიზნობრივი ბაზრების არჩევა, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება და მარკეტინგულ ღონისძიებათა მართვა. ამრიგად, მარკეტინგის მართვა მოიცავს საკითხთა ფართო წრეს.

¹ თ. პ. დანკო. *მარკეტინგის მართვა, დამხმ. სახელმძღვანელო. მოსკოვი, 1997, გვ. 66-68 (რუსულ ენაზე).*

² იხ. ვ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ლ. დოლიკაშვილი. *მარკეტინგის მენეჯმენტი. დამხმ. სახელმძღვანელო, თბ., 2009.*

მარკეტინგის მართვის სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ანალიზს. ამ შემთხვევაში მარკეტინგული ანალიზის დანიშნულებაა ბაზრებისა და მარკეტინგული გარემოს გამოკვლევა ფირმის საქმიანობის (ბიზნესის) პრობლემების, პერსპექტივების გამოვლენის მიზნით. ასეთი ანალიზი მარკეტინგის გეგმების დამუშავების, მათი რეალიზაციისა და კონტროლის აუცილებელი პირობაა. მარკეტინგული ანალიზისთვის საჭირო ინფორმაციას მოიპოვებენ მარკეტინგულ კვლევათა პროცესში.

მარკეტინგული კვლევის დროს ხდება საჭირო მონაცემების შეგროვება, სისტემატიზაცია და ანალიზი მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტების მიხედვით. ამ პროცესში საწარმოს (ფირმის) მარკეტინგის სამსახური ინფორმაციის საშუალებით ანალიზებენ მიზნობრივ ბაზრებზე არსებულ მდგომარეობას, მომხმარებელთა ქცევას, კონკურენტების მოქმედებას და მარკეტინგული გარემოს სხვა ელემენტებს.

მაშასადამე, მარკეტინგულ კვლევისას მთავარია ფირმის საბაზრო შესაძლებლობათა გამოვლენა. კერძოდ მიზნობრივი ბაზრების არჩევა. მომხმარებელთა სურვილებში გარკვევა და შესაბამისად მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება. მარკეტინგული კვლევის პროცესი მოიცავს ოთხ ეტაპს:

- კვლევის პრობლემებისა და მიზნების განსაზღვრა;
- კვლევის გეგმების შედგენა;
- გეგმების რეალიზაცია;
- მიღებული შედეგების ინტერპრეტაცია და მათი გადაცემა ფირმის ხელმძღვანელობისათვის შესაბამისი გადამწყვეტილებების მისაღებად.

ედინბურგის უნივერსიტეტის (დიდი ბრიტანეთი) მარკეტინგის პროფესორის ჯ. ჰემილტონის აზრით, მარკეტინგული კვლევა ნიშნავს მომხმარებლისთვის ყურის დაგდებას, მისი აზრისთვის ყურადღების მიქცევას (კერძოდ რა უნდათ ადამიანებს და რატომ?), ვინაიდან საბოლოოდ ყველაფერს განსაზღვრავს მომხმარებელი.

თანამედროვე ეტაპზე საწარმოს (ფირმის) მენეჯმენტის საერთო სისტემაში გადამწყვეტი ადგილი უკავია მარკეტინგის მართვას, ვინაიდან საბაზრო ეკონომიკის პირობებში გამწვავებულია კონკურენცია და განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ბაზართან მჭიდრო ურთიერთკავშირის აუცილებლობას. ამიტომ ფირმის მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია მარკეტინგი. იგი ორგანულ კავშირშია ფირმის საწარმოო, მომარაგება-გასაღების (ლოგისტიკის), საფინანსო-სააღრიცხვო და სხვა ფუნქციებთან.

საწარმოო ფუნქცია გულისხმობს შრომის ორგანიზაციას და მონყობილობის გამოყენებას, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს კონკრეტული საქონლის წარმოება განსაზღვრული რაოდენობით, საჭირო სამომხმარებლო მახასიათებლებით და შესაბამის ვადებში. ამასთან მწარმოებლები დაინტერესებულნი არიან მუდმივი პროდუქციის მასობრივი წარმოებით, მისი თვითღირებულების შემცირებით, რაც ხშირად მიიღწევა საქონლის სამომხმარებლო თვისებების გაუარესების ხარჯზე. მაგრამ ეფექტიანობის თვალსაზრისით აზრი არა აქვს ისეთი საქონლის გამოშვებას, რომელიც მდარე ხარისხის გამო არ გაიყიდება ან ძნელად გაიყიდება.

მთლიანად ფირმის (საწარმოს) საქმიანობაში ლოგისტიკის როლი უაღრესად მნიშვნელოვანია რომ თავიდან იქნეს აცილებული ისეთი არასასურველი მომენტები, როგორცაა საქონლის ჩანოლა, მეტისმეტი მარაგის წარმოქმნა, არასაჭირო ნედლეულის შესყიდვა და სხვ.

სამეურნეო საქმიანობა (ბიზნესი) ემყარება მკაცრ ფინანსურ დისციპლინას და ამ საქმიანობის მთავარი კრიტერიუმი მოგების მიღებაა. მაგრამ მოგების მიღება შეიძლება მხოლოდ მაშინ, თუ ფირმა ორიენტირებულია ბაზრის მოთხოვნებზე. საფინანსო ქვედანაყოფის მუშაკები მიისწრაფვიან სტანდარტიზებული ოპერაციებისა და თითოეული ოპერაციიდან მოგების მიღებისაკენ, მაშინ როცა ზოგჯერ ფირმას უხდება დამატებითი ხარჯების გაწევა იმისთვის, რომ მოიზიდონ მომხმარებლები. ბულალტერია კი დაინტერესებულია იმაში, რომ სხვადასხვა ოპერაციებზე არ იქნეს გაწეული მაღალი დანახარჯები. ამ მიზეზების გამო სხვადასხვა ქვედანაყოფის თანამშრომლები წინააღმდეგობას უწევენ მარკეტინგის კონცეფციას იმ მოტივით, რომ ახალი პროდუქციის ათვისება და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებები იწვევენ ხარჯების ზრდას, წარმოშობენ დამატებით ფინანსურ პრობლემებს და მისთ.

მარკეტინგს და მის სწორად წარმართვას შეუძლია მთლიანად ფირმის ინტერესების მის ქვედანაყოფთა ინტერესებზე მაღლა დაყენება. სწორედ ბაზრის მოთხოვნებთან შეგუება უზრუნველყოფს ფირმის ეფექტიან ფუნქციონირებას არა მარტო ანმყოში, არამედ მომავალშიც (პერსპექტივაშიც). მარკეტინგულ მართვაზე დამოკიდებული ყველა საკითხი, რაც დაკავშირებულია ბაზრის რეგულირებასთან, საქონლის რეალიზაციასა და გასაღების სტიმულირებასთან, აგრეთვე სავაჭრო და სარეკლამო პროგრამების შესრულებასთან.

მარკეტინგის მართვა, განაპირობებს მთლიანად საწარმოს მენეჯმენტის ყველა რგოლში საქმიანობის გარდაქმნას პრინცი-

პით: წარმოების (ბიზნესის) საჭიროებებიდან მომხმარებელთა საჭიროებებისაკენ. ბაზარზე ორიენტაცია საწარმოს საქმიანობაში გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია, როცა იგი ემყარება რა მონივნავე ტექნოლოგიას, არ იზღუდება მხოლოდ წარმოების მოთხოვნებით, არამედ საბოლოო მიზნად ისახავს მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. ბაზარზე ორიენტაციისთვის მუდმივი მზადყოფნა საწარმოს მარკეტინგული მართვის მთავარი მახასიათებელია. საწარმო ხდება თავისებური ღია სისტემა, სადაც შიგა პროცესები მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებული და დაკავშირებული იმაზე, რაც ხდება საწარმოს გარეთ (ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილება, კონკურენტების მოქმედება და ა. შ.). ეს განაპირობებს არსებითად განსხვავებულ მიდგომას ბევრი მმართველობითი გადანყვეტილების მიღებაში. მაგალითად, განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა გამოსაშვები პროდუქციის არა მარტო ტექნილოგიურ, არამედ სამომხმარებლო პარამეტრების სრულყოფას, ასორტიმენტის განახლებას (დივერსიფიკაციას). ფასების დაწესებისას გაითვალისწინება არა მარტო წარმოების ხარჯები, არამედ საბაზრო ფასების დონეც. საქონლის შეფუთვა სულ უფრო განიხილება როგორც გასაღების სტიმულირებისა და რეკლამის საშუალება. საბოლოო ანგარიშში ფირმის იმიჯი ბაზარზე ფორმირდება არა იმდენად როგორც მიღწევები წარმოების ტექნოლოგიის სფეროში, არამედ როგორც წარმატება საბაზრო მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაში.

საწარმოს (ფირმის) მარკეტინგის მართვისას უფრო ეფექტიანად ხორციელდება შემდეგი ამოცანები:

- 1) ფირმის წარმოება-გასაღების საქმიანობის კოორდინირება, შემუშავებული რეკომენდაციები საქონლის წარმოებასა და გასაღების შესახებ სავალდებულოა ყველა ქვედანაყოფისთვის;
- 2) მარკეტინგის ჩატარებასთან ერთად ფირმის სტრატეგიისა და ტაქტიკის დამუშავებაში სხვა ქვედანაყოფების მონაწილეობა;
- 3) საბაზრო პერსპექტივების კომპლექსურად შესწავლა და მარკეტინგის გრძელვადიანი პროგრამების დამუშავება;
- 4) ფირმის სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) სიტუაციური ანალიზისა და ოპერატიული ინფორმაციული უზრუნველყოფის ორგანიზაცია;
- 5) ფირმის სამეურნეო-საფინანსო საქმიანობის სისტემური ანალიზი და შეფასება, წინადადების შემუშავება გამოსაშვები პროდუქტის ასორტიმენტის ცვლილებების,

წარმოება-გასაღების საქმიანობის, მართვის სტრუქტურის გარდაქმნის და სხვათა შესახებ.

მარკეტინგული საქმიანობა უნდა განხორციელდეს გარკვეული კონცეფციების საფუძველზე. კონცეფციები ემყარება წარმოებისა და გასაღების მყიდველთა მოთხოვნას და მათ მიერ საქონლის ასორტიმენტისა და ხარისხის რეალურ შეფასებასთან შესაბამისობაში მოყვანას. მარკეტინგის კონცეფციის ჩამოყალიბება განაპირობა საქონლის რეალიზაციის პრობლემის გამწვავებამ, რამაც მოითხოვა ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა და ბაზრის მოთხოვნებისადმი წარმოების (ბიზნესის) დაქვემდებარების აუცილებლობა.

მარკეტინგის **კონცეფცია**¹ ემყარება ხუთ ძირითად მიდგომას. ისინი განიხილება როგორც დამოუკიდებელი კონცეფციები, რომლებიც ასახავენ მარკეტინგის წარმოშობისა და ევოლუციის სხვადასხვა პერიოდს. ეს კონცეფციებია:

1. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია.
2. საქონლის სრულყოფის კონცეფცია.
3. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია.
4. საკუთრივ მარკეტინგის კონცეფცია.
5. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციის შესაბამისად საწარმოთა ხელმძღვანელობამ (მენეჯერებმა) მთელი ძალისხმევა უნდა მოახმარონ წარმოების სრულყოფას და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლებას, ვინაიდან მომხმარებელზე დადებითად მოქმედებს ხელმისაწვდომ ფასებში ბაზარზე საკმარისი რაოდენობის საქონლის არსებობა.

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გამოიყენება ორ შემთხვევაში: პირველი – მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას; მეორე – ძალიან მაღალია საქონლის თვითღირებულება. პირველ შემთხვევაში ფირმები თავიანთ ძალისხმევას ახმარენ წარმოების შემდგომ გაფართოებას, მეორე შემთხვევაში კი საქონლის თვითღირებულების შემცირებას შრომის მწარმოებლურობის ამაღლების გზით. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია შეესაბამება ამერიკის ეკონომიკის განვითარების იმ ეტაპს, როცა საქონელი თავისუფლად იყიდებოდა უმნიშვნელო მარკეტინგული ზემოქმედებით.

ერთ-ერთი ძირითადი მიდგომა, რომლითაც ხელმძღვანელებენ გამყიდველები, გამოიხატება საქონლის სრულყოფის კონცეფ-

¹ შეხედულებათა სისტემა.

ციაში. ამჯობინებენ იმ საქონელს, რომელიც ხასიათდება უკეთესი სამომხმარებლო თვისებებით. ამიტომ საჭიროა საქონლის მუდმივი სრულყოფა. მაგრამ თუმცა წამგებიანია საქონლის სრულყოფით გატაცება იმ დონემდე, როცა დაზინყებული იქნება მომხმარებელთა მოთხოვნა.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია შეესაბამება ისეთ ბაზარს, სადაც მიწოდება აღემატება მოთხოვნას. ამ შემთხვევაში მყიდველი იძენს იმ საქონელს, რომელიც უკეთესი ხარისხისაა. ასეთ პირობებში მწარმოებელი ფირმა იძულებულია მუდმივად ზრუნავდეს საქონლის სრულყოფაზე მომხმარებელთა მოთხოვნის გათვალისწინებით.

კომერციული ძალისხმევის ინტესიფიკაციის კონცეფციისას ყურადღებას ამახვილებენ საქონლის გასაღებისა და მისი სტიმულირების სისტემის სრულყოფაზე. მომხმარებლები მათთვის საჭირო საქონელს ყიდულობენ საკმარისი ოდენობით მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა საქონლის გასაღებისა და სტიმულირების საქმიანობა მონესრიგებულია.

კომერციული ძალისხმევის ინტესიფიკაციის კონცეფცია განსაკუთრებით გამოიყენება პასიური მოთხოვნის საქონლის რეალიზაციისას. იმის გამო, რომ ამ საქონლის შექენაზე მომხმარებელი არ ფიქრობს, ან იშვიათად ფიქრობს, ფირმები იძულებულნი არიან მეტი ძალისხმევა მოახმარონ პოტენციური მყიდველების გამოვლინებას და მათთვის საქონლის მიყიდვას. ეს კონცეფცია გამოიყენება არაკომერციული საქმიანობის სფეროებშიც, მაგალითად, არჩევნების დროს, როცა პიროვნება ძალღონეს არ იშურებს, რომ არჩეული იქნეს ამომრჩევლების მიერ დეპუტატად ან ამა თუ იმ თანამდებობაზე.

მარკეტინგის კონცეფცია შედარებით ახალი მიდგომაა ბიზნესის განვითარებაში. ამ კონცეფციის მიხედვით საწარმოს მიზნების მიღწევის საწინდარია მიზნობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნის განსაზღვრა და დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებით.

მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენება მაშინ, როცა მიწოდება გაცილებით აღემატება მოთხოვნას. ასეთ პირობებში საქონლის რეალიზაციისთვის აუცილებელია ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლა; მომხმარებელთა მოთხოვნის მაქსიმალურად გათვალისწინება. ამ შემთხვევაში აქცენტი საქონლის ნაცვლად კეთდება მომხმარებელთა მოთხოვნაზე. კომერციული ძალისხმევის ინტესიფიკაციისა და მარკეტინგის კონცეფციებში ხშირად აიგივებენ ერთმანეთთან. ეს არასწორი მიდგომაა. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკა-

ციის კონცეფციის ყურადღების ობიექტია საქონელი, რომლის ეფექტიანად გასაღება მოითხოვს ძალღონის დაძაბვას და სტიმულირების ღონისძიებების გაძლიერებას. მარკეტინგის კონცეფციის ყურადღების ცენტრშია მიზნობრივი კლიენტურა თავისი მოთხოვნით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც უნდა დაექვემდებაროს საწარმოს მთელი თავისი საქმიანობა მოგების მიღების მიზნით.

მარკეტინგის კონცეფცია გულისხმობს ფირმის ერთგულეზას მომხმარებლის სუვერენიტეტის თეორიისადმი. ფირმები აწარმოებენ იმ საქონელს, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლებისთვის და იღებენ მოგებას მათი მოთხოვნის მაქსიმალური დაკმაყოფილების ხარჯზე. მარკეტინგის კონცეფციას პრაქტიკულ საქმიანობაში ფართოდ იყენებენ ისეთი ცნობილი კორპორაციები, როგორიცაა „მაკდონალდსი“, „ეივონ“, „პროქტერ ენდ გემბლ“ და სხვები. ცნობილია ისიც, რომ მას უფრო ხშირად მიმართავენ სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოები საწარმოო დანიშნულების საქონლის მწარმოებელ და გამსაღებელ საწარმოებთან შედარებით. ბევრი საწარმო სიტყვით აღიარებს მარკეტინგის კონცეფციას, პრაქტიკაში კი არ იყენებს მას. ისინი შემოიფარგლებიან ხოლმე მარკეტინგის ფორმალური ელემენტებით.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ბოლოდროინდელი მიმართულებაა მარკეტინგის განვითარებაში. იგი გულისხმობს ბიზნესის ახალ ფილოსოფიას, რომელიც ორიენტირებულია მყიდველთა გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე. ამ კონცეფციის შესაბამისად საწარმოთა ძირითადი ამოცანა მიზნობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნილების დადგენა და მათი დაკმაყოფილება კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი მეთოდებით მომხმარებელთა და საერთოდ მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის შენარჩუნებისა და განმტკიცების პირობებში.

გარკვეული დრო დასჭირდა საზოგადოებას, მის ცალკეულ წევრებს იმის გასაცნობიერებლად, რომ მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი მხოლოდ განსაზღვრულ დონემდე ემსახურება საზოგადოების ინტერესებს, შემდეგ კი ზოგჯერ მოქმედებს მის საწინააღმდეგოდ, თუმცა კვლავ ხელს უწყობს ეკონომიკურ ზრდას. მეცნიერები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევები უნდა მოხმარდეს საზოგადოების ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და მომავალ თაობებს არ უნდა შეუშინდეს ნორმალური ცხოვრების შანსი. საქმე ეხება საქონლის ხარისხის ეკოლოგიური სისუფთავის თვალსაზრისით. ამან

ასახვა ჰპოვა მარკეტინგის კონცეფციაში. ეკოლოგიური გაჭუჭყიანებისაგან გარემოს დაცვის ღონისძიებები თავიდან სანარმოების მიერ აღიქმებოდა როგორც არასასურველი, რადგან ისინი დაკავშირებული იყო დიდ ხარჯებთან და შეეძლოთ კონკურენტუნარიანობის გაუარესება. ასე ფიქრობს სანარმოთა ხელმძღვანელობის ნაწილი დღესაც. უფრო პერსპექტიულად მოაზროვნე მენეჯერები დგანან ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტის პოზიციაზე. მარკეტინგის კონცეფციაში თანდათანობით იქნა ჩართული სოციალური ხასიათის სხვა პრობლემებიც: შრომის პირობების ჰუმანიზაცია, მუშაკთა მომზადება-გადამზადება და სხვ.

ამრიგად, სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციამ მოხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება უშუალოდ დაუკავშირა საზოგადოების ინტერესებს. ამ კონცეფციის შესაბამისად სანარმოებმა ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში უნდა გადაწყვიტონ სანარმოს, მომხმარებლების და მთელი საზოგადოების ინტერესები.

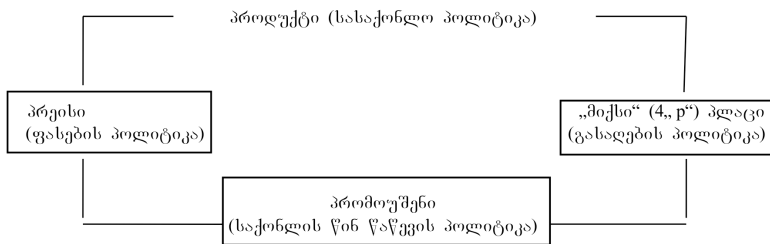
აღსანიშნავია, რომ ზოგიერთ ე. წ. სახელმძღვანელოში მარკეტინგის ცნობილი 5 კონცეფცია დამახინჯებულია და შეცვლილია 4 კატეგორიით: საქონლის კონცეფცია, გასაღების კონცეფცია, მარკეტინგის კონცეფცია, სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია.¹

მარკეტინგის მართვის სისტემა მოიცავს სანარმოს (ფირმის) ორგანიზაციულ-კვლევით და პროგრამულ-საკონტროლო ელემენტებს. სანარმოში სისტემის ორგანიზაციული ელემენტი მარკეტინგის ორგანიზაციის სამსახური. მისი ძირითადი ამოცანაა შესაბამისი ქვედანაყოფების უზრუნველყოფა აუცილებელი ინფორმაციით ბაზრის შესახებ და ბაზრის მოთხოვნებზე ორიენტაციით მათი მუშაობის კოორდინაცია. კვლევითი ელემენტი მოიცავს სანარმოს მარკეტინგული კვლევის მეთოდურ და საინფორმაციო წესებს მისი საქმიანობის საბაზრო, საასორტიმენტო, ფასნარმოქმნის, სარეკლამო და სხვა სფეროების ჩათვლით. პროგრამულ-საკონტროლო ელემენტი წარმოადგენს სანარმოში მარკეტინგის მიზნობრივ პროგრამებსა და კონტროლს, რომელთა მიზანია სტრატეგიის, ტაქტიკის და ოპერაციული საბაზრო საქმიანობის ფორმირება დროის სხვადასხვა პერიოდისათვის რეალურ სოტუაციებზე და სანარმოს პოტენციურ შესაძლებლობებზე ორიენტაციით.

¹ ბისზნესი. სახელმძღვანელო ყველასათვის. სამეცნიერო ხელმძღვანელი ვ. კაკაბაძე. გამომც.: „ჯეოპრინტი“, თბ., 2007, გვ. 55.

მარკეტინგის მართვა მოითხოვს განსაზღვრულ საშუალებებს, ინსტრუმენტებს, რომლებიც ცნობილია მარკეტინგის კომპლექსის¹ სახელწოდებით (ნახ. 3.1). **მარკეტინგის კომპლექსი** წარმოადგენს ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის სამართავი ელემენტების, ერთობლიობას, რომელთა მანიპულირებით მიიღწევა მიზნობრივი ბაზრების (მყიდველთა) მოთხოვნის რაც შეიძლება უკეთ დაკმაყოფილება. მას აგრეთვე უწოდებენ „მარკეტინგ-მიქსს“. ფართოდ გავრცელებულია კონცეფცია „4P“, რომლის მიხედვით მარკეტინგის კომპლექსი შედგება ოთხი ძირითადი ელემენტისაგან (თითოეული ინგლისურ ენაზე იწყება ასო „P“-თი): product, price, place, promotion. ამრიგად, მარკეტინგის მართვა უნდა განხორციელდეს შესაბამისი კომპლექსური პოლიტიკის განხორციელებით.

სასაქონლო პოლიტიკაში და საერთოდ მარკეტინგის სისტემაში მთავარი ელემენტია საქონელი (პროდუქტი). სანარმომ უნდა იცოდეს და ნათლად უნდა წარმოიდგინოს, როგორი პროდუქტია აუცილებელი მომხმარებლისთვის, როგორ მოთხოვნებს უყენებენ მას პოტენციური მომხმარებლები. მომხმარებელთა ქცევისა და მოტივაციის შესასწავლად იყენებენ სპეციალურ გამოკვლევებს (ანკეტირება, ექსპერტიზა და სხვ.).



ნახ. 3.1. მარკეტინგის კომპლექსი.

ფირმების პოლიტიკაში ძირითადია ფასსანარმოქმნა. ფირმამ უნდა დაანესოს ისეთი გასაყიდი ფასი, რომელიც აანაზღაურებს ყველა მის დანახარჯებს და მოუტანს მოგებას. გარდა ამისა, კონკურენციის პირობებში ერთი ფირმის საქონლის ფასი არ შეიძლება არსებითად განსხვავდებოდეს სხვა ფირმების ანალოგიური საქონლის ფასებისაგან. ფასის განსაზღვრისას არანაკლები მნიშვნელო-

¹ იხ. თავი 5.2.

ბა აქვს მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობას კონკრეტულ საქონელზე.

რაც შეეხება გასაღების პოლიტიკას, მასში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აკისრია პოზიციას, ანუ საქონლის გაყიდვის ადგილსა და პირობებს. პროდუქტი რომ გახდეს სასარგებლო მომხმარებლისთვის, იგი უნდა იქნეს მიწოდებული იმ ადგილზე და სწორედ მაშინ, სადაც და როცა აუცილებელია იგი მომხმარებლისთვის. ამ მიზნით გამოიყენება საქონლის ბაზარზე მიწოდების სხვადასხვა არხები, იქმნება ხელსაყრელი პირობები საქონლის მყიდველებთან რაც შეიძლება სწრაფი მიტანისთვის.

საქონლის წინ ნაწევა (საქონელმოძრაობის ორგანიზაცია) მარკეტინგის კომპლექსის საკვანძო ელემენტია, რამდენადაც იგი წარმოადგენს მწარმოებლისა და მომხმარებლის კავშირურთიერთობის საშუალებას. წინ ნაწევის ერთ-ერთი ამოცანაა მუდმივი და მზარდი მოთხოვნის შენარჩუნება. წინ ნაწევის (საქონლის გავრცელების) პროცესში აქტიურად გამოიყენება რეკლამა, პირადი კონტაქტები, გასაღების სტიმულირება, ფირმის დადებითი იმიჯის ფორმირება.

მარკეტინგის კომპლექსი მიმართულია ბაზარზე საწარმოს (ფირმის) მიზნების მიღწევებზე, რაც მოითხოვს რიგი სპეციალური გამოკვლევების ჩატარებას. ამ მხრივ შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგი, როგორც საწარმოს საქმიანობის ერთიანი სისტემა, ორიენტირებულია ბაზრის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაზე და მოიცავს კვლევით ქვესისტემას, სასაქონლო ქვესისტემას, საქონელმოძრაობის ქვესისტემას, კომუნიკაციურ ქვესისტემას და სხვ. მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტების რეალიზაციის კოორდინირებული ღონისძიებები მარკეტინგული მიზნების შესაბამისად ჩაირთვება მარკეტინგის გეგმაში. განასხვავებენ მარკეტინგის ინდივიდუალიზებულ და სტანდარტიზებულ კომპლექსებს, რომლებიც უმთავრესად გამოიყენება საერთაშორისო მარკეტინგში.

აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი დასკვნა: მარკეტინგის მართვა გულისხმობს კომპლექსურ მიდგომას და იგი არ უნდა შეიზღუდოს ბაზრის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტის – მოთხოვნის გამოკვლევით. ამიტომ არამართლზომიერია გავრცელებული მოსაზრება, რომელიც ეკუთვნის პროფ. ფ. კოტლერს, იმის თაობაზე, რომ მარკეტინგის მართვა – ეს არის მოთხოვნის მართვა.¹ ჯერ – ერთი, მარკეტინგის მართვის პრობლემა არ შეიძლება შემოიფარგლოს, შეიზღუდოს ბაზრის მხოლოდ

¹ ფ. კოტლერი, დასახ. წიგნი, გვ. 57.

ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტით – მოთხოვნით. მარკეტინგის არსიდან გამომდინარე, მისი პირველი და ძირითადი ფუნქციაა: ბაზრის კომპლექსური (ყველა ელემენტის) გამოკვლევა; მეორე, მოთხოვნის მართვა ნონსენსიაა, რადგან მოთხოვნა ბაზრის ყველაზე დინამიკური ელემენტია; მოთხოვნის დაგეგმვა და მართვა შეუძლებელია, ვინაიდან მასზე მოქმედებენ მრავალფეროვანი ფაქტორები, მათ შორის სუბიექტური და შემთხვევითი ფაქტორები; მოთხოვნა შეიძლება შესწავლილ (გამოკვლეულ) იქნეს და გაკეთდეს მისი პროგნოზი.

3.2. მარკეტინგის ორგანიზაცია სანარმოში (ფირმაში)

მარკეტინგის ორგანიზაცია (ორგანიზება) სანარმოში (ფირმაში) ნიშნავს მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციული საკითხების გადანყვეტის პროცესს. ამ შემთხვევაში ორგანიზების ცნებაში შედის: მარკეტინგის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის აგება-სრულყოფა; მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომელთა (მარკეტერების) შერჩევა და სწავლება, აგრეთვე მათი კვალიფიკაციის ამაღლება; თანამშრომლებს შორის ამოცანების, უფლებების და პასუხისმგებლობის განაწილება; მუშაობის სათანადო პირობების შექმნა; თანამშრომელთა ეფექტიანი მუშაობისთვის ფირმის სხვა ქვედანაყოფებთან ეფექტიანი კავშირითიერთობების დამყარება. მარკეტინგის ორგანიზაციის ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა თანამშრომელთა უზრუნველყოფა ყველა აუცილებლით, რაც საჭიროა მარკეტინგის გეგმის შედგენა-შესრულებისთვის.

ფირმაში მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციული სტრუქტურა წარმოადგენს მარკეტინგის სამსახურს ორგანიზაციის კონსტრუქციას, რომლის საფუძველზე ხორციელდება მარკეტინგული სექტორის მართვა; სხვანაირად ეს არის ქვედანაყოფების (განყოფილებების) ერთობლიობა, რომელთა შემადგენლობაში შედიან მუშაკები, რომლებიც ეწევიან ამა თუ იმ მარკეტინგულ საქმიანობას. მოცემულ სტრუქტურას აკისრია გადამწყვეტი როლი მარკეტინგის კონცეფციების წარმატებითი რეალიზაციისთვის. მარკეტინგის სამსახურის სათავეში, როგორც წესი, სანარმოს ხელმძღვანელობის მეორე პირია – მარკეტინგის დირექტორი ანუ ფირმის ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის საკითხებში.

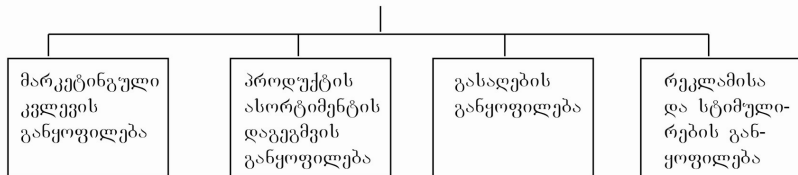
მარკეტინგის ორგანიზაციისთვის არ არსებობს ერთიანი უნივერსალური სქემა. მარკეტინგის სამსახურში შეიძლება შეიქმნას სხვადასხვა საფუძველზე. ისინი, როგორც წესი, წარმოადგე-

ნენ უმნიშვნელოვანეს ფუნქციურ რგოლს მთლიანად საწარმოს (ფირმის) მართვის სისტემაში. თითოეული ფირმა ქმნის მარკეტინგის სამსახურს იმისთვის, რომ მან მაქსიმალურად ხელი შეუწყოს მარკეტინგის მიზნების (პოტენციურ მომხმარებელთა სეგმენტების მოძიება, მოგების გადიდება და ა. შ.) მიღწევას. ამასთან მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურა ბევრად დამოკიდებულია ფირმის სიდიდეზე, გამოსაშვები პროდუქციის (საქმიანობის) თავისებურებებსა და იმ ბაზრებზე. სადაც უნდა მოხდეს, საქონლის რეალიზაცია, აგრეთვე თვით ფირმის მართვის არსებულ სტრუქტურაზე. ვარიანტების მრავალფეროვნების მიუხედავად, მარკეტინგული საქმიანობის სტრუქტურა ფირმებში ყველაზე მეტად ყალიბდება ფუნქციების ან საქონლის ასროტიმენტის მიხედვით. მარკეტინგის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა შეიძლება იყოს ორიენტირებული ფუნქციებზე, საქონელზე, ბაზრებსა და მომხმარებლებზე; რეგიონებზე; ფუნქციებსა და საქონელზე; ფუნქციებსა და რეგიონებზე.

ფუნქციური სტრუქტურა უფრო მიზანშეწონილია იმ ფირმებისთვის, რომლებიც უშვებენ საქონელს მცირე რაოდენობით. სტრუქტურის ამ ტიპის პირობებში წარმოებული საქონელი და ბაზარი განიხილება როგორც ერთგვაროვანი, რაც განაპირობებს სპეციალიზებული განყოფილებების შექმნას. 3.2. ნახაზზე წარმოდგენილია მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურა ფუნქციების მიხედვით.

მარკეტინგის ფუნქციური ორგანიზაციული სტრუქტურის სქემაში მოცემულ ქვედანაყოფების გარდა, შეიძლება შეიქმნას მარკეტინგის დაგეგმვის, მარკეტინგული არხების მართვის, ახალი საქონლის განყოფილებები.

ფირმის ვიცე-პრეზიდენტი –
– მარკეტინგის მენეჯერი

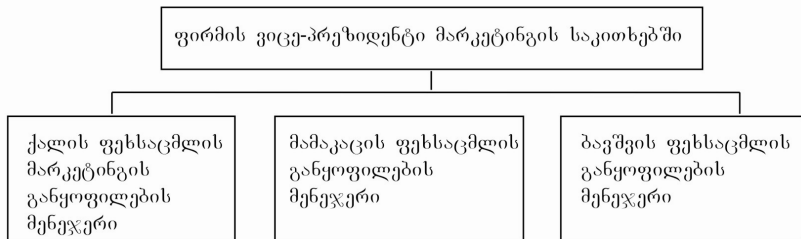


ნახ. 3.2. მარკეტინგის ფუნქციური ორგანიზაციული სტრუქტურა.

მარკეტინგის ფუნქციური ორგანიზაცია ემყარება ფუნქციების მიხედვით შრომის დანაწილებასა და მუშაკთა სპეციალიზაციას. გამოსაშვები პროდუქციის მცირე ნომეკლატურის დროს მარ-

კეტინგის ორგანიზაცია გამოირჩევა მაღალი მანევრირებით სიმარტივის გამო. ამასთან ფუნქციური სტრუქტურა ნაკლებად მოქნილია გარემო პირობების ცვლილებებთან მიმართებაში; კერძოდ სიახლეების დანერგვასთან დაკავშირებით საერთოდ ფუნქციური სტრუქტურა აღიარებულია დანარჩენი სტრუქტურების ბაზად.

იმ ფორმებისთვის, რომლებიც აწარმოებენ მრავალფეროვანი პროდუქციის დიდ რაოდენობას, რაც მოითხოვს წარმოებისა და გასაღების სპეციფიკურ პირობებს, მიზანშეწონილად ჩათვლილია მარკეტინგის ორგანიზაცია სასაქონლო მიდგომით (ნახ. 3.3). ასეთი სტრუქტურა ხასიათდება რიგი დადებითი მომენტებით: განსაზღვრული საქონლის განყოფილების მენეჯერი კოორდინაციას უწევს მარკეტინგის მთელ კომპლექსს მოცემულ საქონელზე და სწრაფად რეაგირებს ბაზარზე წარმოშობილ პრობლემებზე, მაგრამ სასაქონლო სტრუქტურა ფუნქციურთან შედარებით ძვირია მარკეტერთა და მენეჯერთა რაოდენობის გაზრდის გამო.



ნახ. 3.3. მარკეტინგის სტრუქტურა ცალკეული საქონლის მიხედვით.

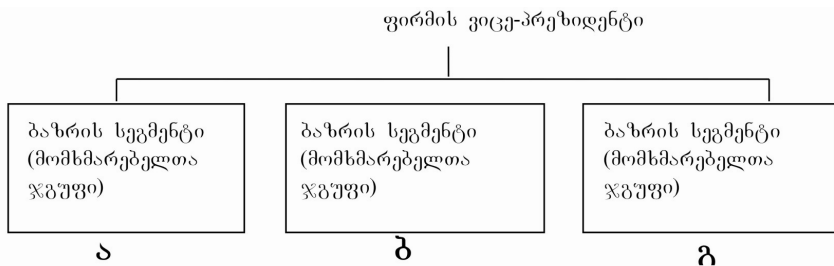
ამიტომ ასეთი სტრუქტურა გავრცელებულია მხოლოდ მსხვილ ფორმებში, სადაც თითოეული საქონლის გაყიდვების (რეალიზაციის) მოცულობა საკმარისია იმისთვის, რომ გამართლება მიეცეს მუშაობაში დუბლირებას.

სასაქონლო სტრუქტურას იყენებენ დეცენტრალიზებული ფორმების მარკეტინგულ საქმიანობაში, რომლებშიც თითოეული შვილობილი კომპანია (ფილიალი) სპეციალიზებულია კონკრეტული საქონლის წარმოებაზე. კონკრეტული საქონლის მარკეტინგი მეტ მნიშვნელობას იძენს იმასთან დაკავშირებით, რომ ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის დიფერენცია (დივერსიფიკაცია) კონკურენციაში გამარჯვების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია. ამგვარად თანამედროვე პირობებში ფრიად მნიშვნე-

ლოვანია ცალკეული საქონლის მარკეტინგის საქმიანობა. სხვადასხვა ფორმაში ამ მენეჯერთა მოვალეობები განსხვავებულია, მაგრამ შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ძირითადი ფუნქციები:

- სასაქონლო ჯგუფის მარკეტინგის გეგმისა და ბიუჯეტის შედგენა;
- საქონლის ბაზარზე შესაძლო ცვლილებების პროგნოზირება;
- ინფორმაციის შეგროვება და კონკურენტების მოქმედებათა შესწავლა;
- კონკრეტული საქონლის მარკეტინგთან დაკავშირებული ფირმის ყველა ქვედანაყოფის საქმიანობის კოორდინაცია;
- ახალი საქონლის დანერგვა და მოძველებული საქონლის წარმოებიდან მოხსნა.

ფორმებში, რომლებიც თავიანთ საქონელს ყიდიან სხვადასხვა ბაზარზე, საქონელი საჭიროებს სპეციფიკურ მომსახურებას და ამიტომ მიზანშეწონილია მარკეტინგის ორგანიზაცია ბაზრების (სეგმენტების) მიხედვით (ნახ. 3.4).

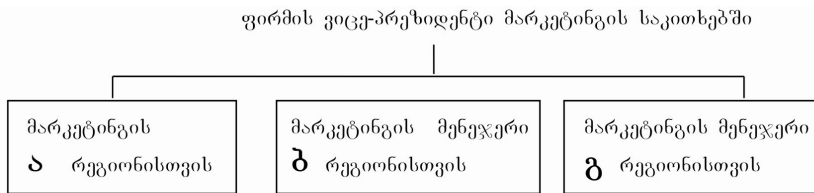


ნახ. 3.4. მარკეტინგის მართვის სტრუქტურა ბაზრის სეგმენტებზე (მომხმარებლებზე) ორიენტაციით.

ფირმის ხელმძღვანელობის ყურდღების ცენტრში დგება ერთგვაროვან მომხმარებელთა ჯგუფები (სეგმენტები) და ორგანიზაციულ სტრუქტურებში ძირითადი ბაზრების მიხედვით შემოაქვთ მარკეტინგის მენეჯერის თანამდებობები. ასეთი მენეჯერები თანამშრომლობენ ფუნქციური ქვედანაყოფების სპეციალისტებთან თითოეული ბაზრისთვის (მომხმარებელთა ჯგუფისთვის) მარკეტინგის სპეციალისტებთან სტრატეგიის შემუშავებისთვის.

ფორმები, რომლებიც აწარმოებენ პროდუქციას მრავალი რეგიონისთვის, მიზანშეწონილიად მიიჩნევენ მოცემული პროდუქციის

რეალიზაციის თავისებურებების გათვალისწინებით მარკეტინგული სტრუქტურის ორგანიზაციას რეგიონების მიხედვით (ნახ. 3.5).



ნახ. 3.5. მარკეტინგის მართვის სტრუქტურა რეგიონების მიხედვით.

მარკეტინგის რეგიონული პრინციპით ორგანიზებისას შესაბამის სპეციალისტებს (სავაჭრო აგენტებს და სხვ.) შეუძლიათ იცხოვრონ მიმდგრებული რეგიონის (ტერიტორიის) ფარგლებში და იმუშაონ დროისა და საშუალებების მინიმალური დანახარჯების პირობებში. ხშირად ასეთი მარკეტინგული სტრუქტურა ყალიბდება მსხვილ ცენტრალიზებულ, განსაკუთრებით საერთაშორისო ფირმებში, რომლებსაც გააჩნიათ ბაზრების ფართო ქსელი და ზოგჯერ გამიჯნული არიან ცალკეული ზონებისა და რაიონების მიხედვით. აღნიშნული მარკეტინგული სტრუქტურის, ისევე როგორც საქონელსა და ბაზრებზე ორიენტირებული სტრუქტურების ნაკლოვანებად ითვლება სამუშაოთა დუბლირება, აგრეთვე საქმიანობის კოორდინირების პრობლემები.

საერთოდ მარკეტინგული სტრუქტურის ორგანიზებისას ფირმებმა უნდა დაიცვან მისი აგების შემდეგი პრინციპები:

- მიზნების ერთიანობა;
- მარკეტინგული სტრუქტურის სიმარტივე და ერთიანი დაქვემდებარების პრინციპი;
- კავშირების ეფექტიანი სისტემა ქვედანაყოფებს შორის, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინფორმაციის ზუსტ გადაცემას; მარკეტინგულ სტრუქტურების მცირერგოლიანობა.

მიზნების ერთიანობის პრინციპი მოითხოვს იმას, რომ საბაზრო მიზნებად განისაზღვროს:

- გაყიდვების მოცულობა, მოგება, მოგების შეფარდება გაყიდვების მოცულობასთან, შემოსავალი ერთ აქციაზე (ლონისძიებებზე), სანარმოს (ფირმის) წილი ბაზარზე, კაპიტალის სტრუქტურა (სუბსიდირებული კაპიტალის წი-

ლი). ამასთან მიზნებმა არ უნდა გამორიცხნონ ერთმანეთი.

მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურის სიმარტივე და სიზუსტე ხელს უწყობს მასთან ფირმის პერსონალის უფრო იოლად შეგუებას და მათ აქტიურ მონაწილეობას მიზნების მიღწევაში. ამასთან მუშაკი უნდა ღებულობდეს ბრძანებებს მხოლოდ ერთი უფროსისაგან (მენეჯერისაგან). ერთი და იგივე მიზნით შესასრულებელი ფუნქციების ერთობლიობისათვის უნდა იყოს ერთი მენეჯერი.

ინფორმაციის ეფექტიანი ცირკულაცია უკუკავშირით და მცირეგოლიანობა სტრუქტურაში უფრო ოპერატიულობას ანიჭებს ინფორმაციის გადაცემას ზევიდან ქვევით და პირიქით. მთლიანად მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაცია უნდა განახორციელოს უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მაღალი ტემპების, მომხმარებელთა მოთხოვნის სწრაფი ცვლილებების, წარმოების მასშტაბებისა და სირთულეების, აგრეთვე სხვა ფაქტორების ზეგავლენით იცვლება საწარმოს (ფირმის) მიზნების ხასიათი, მათი მიღწევის საშუალებები. ამიტომ მარკეტინგული სტრუქტურები უნდა იყოს მოქნილი, რომ სათანადოდ შეეგუონ ცხოვრებისეულ დინამიკას. მარკეტინგული სტრუქტურები ჩაითვლება მოქნილად თუ შეძლებენ თავიანთი ორგანიზაციული ფორმების შეცვლას ფირმის სტრატეგიის ცვლილებების მიხედვით. ორგანიზაციული გარდაქმნა შეიძლება სწრაფად განხორციელდეს ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის შემცირების გარეშე, თუ ჩადებულია თვით სტრატეგიაში შეგუების უნარი. მარკეტინგული სტრუქტურების მოქნილობისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სინქრონული ინფორმაციის ფლობას შიგა და გარე მარკეტინგული გარემოს შესახებ, რაც განპირობებულია ეკონომიკური, დემოგრაფიული, ბუნებრივი, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორებით.

განასხვავებენ „მაგარ“ („მყარ“) და „რბილ“ მარკეტინგულ სტრუქტურებს. „მყარი“ (მექანიკური) სტრუქტურისთვის დამახასიათებელია შემდეგი თავისებურებები: მუშაკების მოვალეობები ზუსტად განსაზღვრულია; საქმიანობის ცენტრალიზაცია და სპეციალიზაცია გაძლიერებულია; მოქმედებს მრავალი ინსტრუქცია; მუშაკი არ არის ვალდებული შეასრულოს სამუშაო, რომელიც არ არის გათვალისწინებული თანამდებობრივი ინსტრუქციით. ასეთი სტრუქტურები ეფექტიანია სტაბილური მარკეტინგული გარემოს პირობებში. ცვალებად მარკეტინგულ გარემოში კი უფრო მიზანშეწონილია „რბილი“ (მოქნილი, ადაპტური) სტრუქტურები. ასეთი

სტრუქტურები უკეთ ეგუებიან სიახლეთა დანერგვას და ხელს უწყობენ ახალი იდეების, პროექტების წამოყენებას. სამუშაოთა შინაარსი მუდმივად იცვლება, ამიტომ არ დომინირებს ფორმალური ისტრუქციები, რომლებშიც მკაცრად განსაზღვრულია მუშაკთა უფლებამოსილებანი. თანამედროვე პირობებში მარკეტინგული სტრუქტურები უნდა იყოს იმდენად მოქნილი, რომ არა მარტო ეგუებოდეს ბაზარზე ცვალებად სიტუაციას, არამედ ხდებოდეს დროული ადაპტაცია გარემოსთან. აშშ-სა და ინგლისში მარკეტინგული სტრუქტურები უფრო მყარია, ხოლო იაპონიაში უფრო ადაპტურია.

ამჟამად, მარკეტინგის სამსახურების სისტემის გარეშე, რომლებიც უზრუნველყოფენ მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას მომხმარებელთა მოთხოვნის პერსპექტივების, საქონლის თვისებებისა და ხარისხის მიმართ მათი მოთხოვნების, აგრეთვე ამ მოთხოვნათა ცხოვრების პირობებზე ზეგავლენის შესწავლის სფეროში, მწარმოებლებს ძნელად თუ შეუძლებათ გადარჩენენ კონკურენტულ ბრძოლაში. მარკეტინგის სამსახურების საბოლოო მიზანია ფირმის მთელი სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) დაქვემდებარება ბაზრის არსებობისა და განვითარების კანონებისადმი. ამაში დაინტერესებულნი არიან როგორც საქონლის მწარმოებლები, ასევე მომხმარებლებიც.

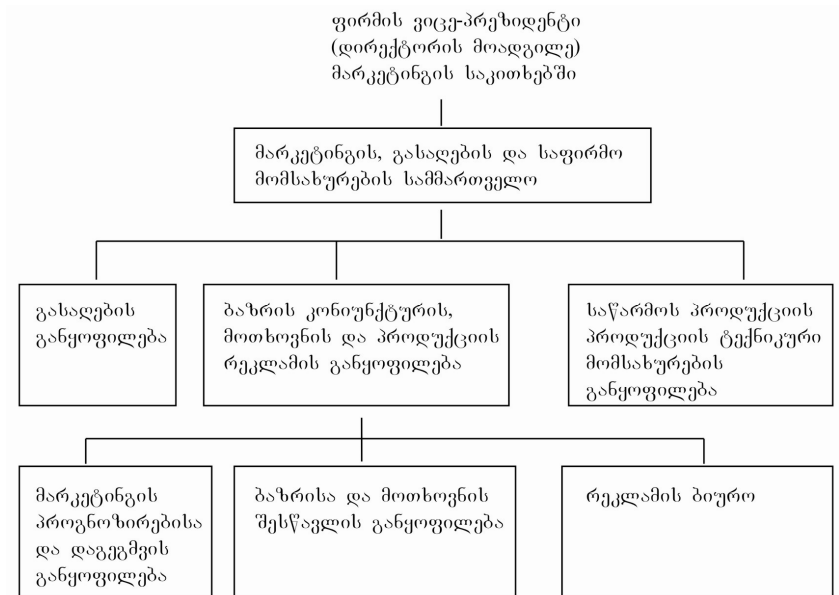
ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ მარკეტინგის ორგანიზაცია სანარმოში (ფირმაში) – ეს არ არის სპეციალური ქვედანაყოფების ფორმალური გამოყოფა (შექმნა), მათთვის ცალკეული ფუნქციების დაკისრებით, რომლებიც ადრე არ სრულდებოდა ან სრულდებოდა ნაწილობრივ (რეკლამა, მოთხოვნის შესწავლა და მისთ.). მარკეტინგის სამსახური იქმნება, უპირველეს ყოვლისა, ფირმის სანარმოო, საფინანსო, სავაჭრო-გასაღების საქმიანობის ცვალებად ეკონომიკურ სიტუაციასთან (ფასები, ბაზრის კონიუნქტურა და სხვ.), ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან მოქნილი შეგუების უზრუნველსაყოფად.

3.3. მარკეტინგის სამსახურების ამოცანები და ფუნქციები

მარკეტინგის სამსახური საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში ყველაზე უმნიშვნელოვანესი რგოლია მთლიანად ფირმის საქმიანობაში, რომელიც სანარმოს საფინანსო, სავაჭრო, გასაღების, ტექნოლოგიური, საკადრო და სხვა საქმიანობის სახეობებთან ერთად ქმნის ერთიან ინტეგრირებულ პროცესს, რომელიც მიმარ-

თულია საბაზრო მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზე.

მარკეტინგის სამსახურის ოპტიმალური სტრუქტურის შერჩევა მიზანშეწონილია მოხდეს სხვა ფაქტორებთან ერთად, სანარმოს (ფირმის) სიდიდისაგან დამოკიდებულებით (ნახ. 3.6). მარკეტინგის სამსახურის ქვედანაყოფები (განყოფილება, ბიურო) მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. თითოეული მათგანი წყვეტს თავის ამოცანებს, რომელთა მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნის განსაზღვრა და მისი დაკმაყოფილება.



ნახ. 3.6. მარკეტინგის სამსახურის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა მსხვილ ფირმებში

მარკეტინგის სამსახურის ქვედანაყოფები ასრულებენ შემდეგ ამოცანებს და ფუნქციებს: 1) ბაზრის კონიუნქტურის, მოთხოვნისა და სასაქონლო რეკლამის განყოფილების ამოცანებია:

- მარკეტინგის მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი სტრატეგიის დამუშავება;
- სანარმოს საქონლის მოთხოვნაზე, ბაზრის კონიუნქტურაზე მოქმედი ფაქტორების გამოკვლევა;

- საწარმოს პროდუქციაზე მოთხოვნის შესწავლა და გამოსაშვებ პროდუქციაზე მოთხოვნის სათანადო პროგრამების დამუშავება;
- გამოსაშვები პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებებისა და მომხმარებელთა მხრივ მისადმი წაყენებული მოთხოვნების გამოკვლევა;
- გამოსაშვები პროდუქციის მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნებზე დამუშავებელთა და მწარმოებელთა ორიენტაცია;
- საქონლის გასაღების, რეკლამისა და სტიმულირების ორგანიზაცია.

ჩამოთვლილი ამოცანების შესასრულებლად ხორციელდება შემდეგი ფუნქციები:

- საწარმოს პროდუქციის გასაღების პოტენციური ბაზრების ძირითადი კონიუნქტურშემქმნელი ფაქტორების ანალიზი და პროგნოზირება;
- სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორების ანალიზი, რომლებიც მოქმედებენ გამოსაშვები პროდუქციის მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობაზე;
- კონკურენტების პროდუქციის მიწოდების მოცულობების, ტექნიკური დონისა და ხარისხის, მოცემული საწარმოს პროდუქციასთან მისი უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების შესწავლა, ახალი ბაზრებისა და ახალი მომხმარებლების გამოვლენა;
- პროდუქციის მსოფლიო წარმოებაში ტენდენციების გავლენა საწარმოს პროფილზე; საქონლის სამომხმარებლო თვისებების გამოკვლევა და ამ პროდუქციით მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება;
- პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი, მისი შეჯერება სხვა საწარმოების მიერ გამოშვებული ანალოგიური პროდუქტის (საქონლის) სამომხმარებლო თვისებებთან, ფასთან, წარმოების ხარჯებთან;
- კონკრეტული საქონლისთვის ბაზრის ტევადობის გაანგარიშება; ბაზრის კონიუნქტურისა და ტევადობის შესწავლის საფუძველზე მოთხოვნის პროგნოზების დამუშავება მასობრივად, სერიულად გამოსაშვებ ახალ პროდუქციაზე;

- საქონლის გასაღების პოტენციური ბაზრების შესახებ ყველა ეკონომიკური ინფორმაციის შეგროვება, სისტემატიზაცია და ანალიზი (გეოგრაფიული განლაგების გათვალისწინებით);
- მონაცემთა საინფორმაციო-სტატისტიკური ბანკის შექმნა;
- ყველა ფუნქციური ქვედანაყოფის მოქმედებათა კოორდინაცია და შეთანხმება ერთიანი მარკეტინგული პოლიტიკის შემუშავებაში;
- მომხმარებლებთან უკუკავშირის ორგანიზაცია, მათი შეხედულების (აზრის) შესწავლა გამოშვებულ პროდუქციაზე და ამის საფუძველზე პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებების გაუმჯობესების წინადადებების შემუშავება;
- რეკლამის ორგანიზაცია სხვადასხვა ფორმებითა და საშუალებებით (გაზეთი, ტელევიზია და ა. შ.);
- საწარმოს გამოფენებზე, ბაზრობებზე, გამოფენა-გაყიდვებზე მონაწილეობის ორგანიზაცია;
- საქონელმოძრაობის ფორმების ეფექტიანობის შესწავლა და ანალიზი;
- წინადადებათა მომზადება პრინციპულად ახალი პროდუქციის შექმნის შესახებ;
- რეკომენდაციების დამუშავება პროდუქციის წარმოების გეგმის (ნომენკლატურისა და რაოდენობის მიხედვით) მიმართ კონკრეტულ საქონელზე მოთხოვნისა და ბაზრის შესწავლის შედეგების საფუძველზე და სხვ.

გასაღების განყოფილების ამოცანებია:

- საქონლის მინოდების შესახებ ხელშეკრულებების დროულად მომზადება და დადება;
- საქონლის მინოდების უზრუნველყოფა ხელშეკრულებით ნაკისრი ნომენკლატურისა და ვადების მიხედვით საქონლის გადატვირთვის (გაგზავნის) სწორი აღრიცხვისა და ანგარიშგების უზრუნველყოფა (ორგანიზაცია).

აღნიშნული ამოცანების შესაბამისად გასაღების განყოფილება ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

- საწარმოს პროდუქციის გასაღების წარმატებული უზრუნველყოფა;
- გამოსაშვები პროდუქციის გამყიდველებთან მინოდების ხელშეკრულების მომზადება და გაფორმება;

- საწარმოს შესაბამისი სამსახურებთან ერთად მონაწილეობა წარმოების გეგმების ფორმირებისა და მზა პროდუქციის ჩაბარებაში დადგენილ ვადებსა და ნომენკლატურით მიწოდებების უზრუნველყოფისათვის;
 - ხელშეკრულებების შესაბამისად საქონლის მიწოდების წლიური, კვარტალური და თვიური გეგმის შედგენა და მიწოდების გეგმების შესრულების ანალიზი;
 - პროდუქციაზე მოთხოვნის შესწავლისა და სხვა მარკეტინგულ ღონისძიებებში მონაწილეობა;
 - მზა პროდუქციის სწორი შენახვის, მისი დახარისხების, კომპლექტაციის, შეფუთვისა და მყიდველისთვის გაგზავნის ორგანიზაცია; მყიდველებთან ურთიერთდამოკიდებულების რეგულირება და მათი მიღება საქონლის მიწოდებისა და ანგარიშსწორების საკითხებზე;
 - საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაცია და სხვ.
- მარკეტინგის პროგნოზირებისა და დაგეგმვის განყოფილების ამოცანებია:
- ბაზრის კონიუნქტურის, მოთხოვნის, საწარმოს პროდუქციის წარმოების განვითარების პერსპექტივებისა და ფასების პროგნოზირება;
 - მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება;
 - საწარმოო სიმძლავრეებისა და წარმოების გეგმის ფორმირების რეკომენდაციების შემუშავება.
- ამ განყოფილების ფუნქციებს შეადგენს:
- მყიდველთა მოთხოვნის შესწავლა;
 - დროულად განსაზღვრა იმისა, რამდენად გათვალისწინებულია პროდუქციის წარმოებაში მომხმარებელთა მოთხოვნები, მისი საიმედოობისა და ხარისხის, ფასების დონის, მიწოდების პირობების, გაყიდვის შემდეგ ტექნიკური მომსახურების ორგანიზაციის მიმართ, სხვა სურვილები, მარაგის, აგრეთვე პროდუქციაზე შეკვეთების პორტფელის შესახებ მონაცემების შეგროვება, წარმოების (ტექნიკური დონის, ტექნოლოგიის, დამზადების ციკლის ხანგრძლივობის, წარმოების ხარჯების სტრუქტურის და სხვ.) განვითარების ძირითად ტენდენციების გამოვლენა და მოთხოვნის ანალიზი სამინაო მოხმარებისა და ექსპორტ-იმპორტის შესწავლის საფუძველზე;
 - პროდუქციის სხვადასხვა სახეებზე ფასების მონაცემების შესწავლა;

- მოთხოვნისა და მიწოდების შორის თანაფარდობის პროგნოზირება და ამ საფუძველზე მოცემულ პროდუქციაზე ფასების განსაზღვრა;
- მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსების შედგენა მომავალი პერიოდისათვის;
- ბაზრის კონიუნქტურის ფორმირების ფაქტორების სისტემის ანალიზის საფუძველზე ბაზრის კონიუნქტურისა და ტევადობის, მოთხოვნის, წარმოების, პროდუქციის ექსპროტ-იმპორტის პროგნოზების დამუშავება;
- ბაზრისადმი სისტემატური დაკვირვება და პროგნოზების კორექტირება მიმდინარე ცვლილებების შესაბამისად;
- წინადადების დამუშავება და საწარმოს ხელმძღვანელობისთვის წარდგენა პრინციპულად ახალი პროდუქციის შექმნის თაობაზე, რომელიც განკუთვნილია ბაზრის ახალი სეგმენტის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად;
- მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება ბაზრის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად;
- მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება ბაზრის მოთხოვნის, ტევადობის და კონიუნქტურის ანალიზის, პროდუქციის ტექნიკური დონის, ხარისხისა და მისი საშინაო და საგარეო ბაზრებზე კონკურენტუნარიანობის პროგნოსის საფუძველზე;
- პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობების, გასაღების, რეკლამის და საფირმო მომსახურების ორგანიზაციის ანალიზი ანალოგიურ საწარმოებში ქვეყნის შიგნით და საზღვარგარეთ და წინადადებათა შემუშავება გამოცდილების გამოყენების თაობაზე და სხვ.

ბაზრისა და მოთხოვნის განყოფილების ამოცანებია:

- ბაზრის კონიუნქტურის გამოკვლევა;
- საწარმოს პროდუქციაზე მოთხოვნის შესწავლა და გამოსაშვებ პროდუქციაზე მისი პროგნოზის დამუშავება;
- პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა;
- პროდუქციის სამომხმარებლო თვისებებისა და მათდამი მომხმარებელთა მოთხოვნის გამოკვლევა;
- გამოსაშვები პროდუქციის მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნის შესრულებაზე დამამუშავებულთა და მწარმოებელთა ორიენტაცია.

აღნიშნული ამოცანებიდან გამომდინარე ბიურო ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

- ბაზრის კონიუნქტურის, გამოსაშვებ პროდუქციაზე მოთხოვნის გამოკვლევის გეგმების დამუშავება;
- პოტენციური ბაზრების ძირითადი კონიუნქტურნარმომქმნელი ფაქტორების ანალიზი და პროგნოზირება;
- ინფორმაციის შეგროვება და სისტემატიზაცია კონკურენტი პროდუქციის უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების შესახებ მოცემულ საწარმოს პროდუქციასთან შედარებით;
- გამოსაშვები პროდუქციის ახალი ბაზრების და ახალი მომხმარებლების შესწავლა;
- ეკონომიკური ფაქტორების მნიშვნელობათა დინამიკის განსაზღვრა, რომლებიც მოქმედებენ მოთხოვნის პოტენციალზე (მოცემულ ბაზარზე);
- გამოკვლევისთვის ბაზრის სეგმენტების შერჩევა, აუცილებელი საინფორმაციო ბაზის, გამოკვლევათა მეთოდების (ლიტერატურული წყაროების, სტატისტიკური მონაცემების შესწავლა, ანკეტების დაგზავნა, ინტერვიუ, გამოკითხვა ტელეფონით) განსაზღვრა;
- ბაზრის კონიუნქტურისა და ტევადობის შესწავლის საფუძველზე პროგნოზის დამუშავება ახალ პროდუქციაზე მოთხოვნის განვითარების შესახებ, აგრეთვე მისი წარმოების წინადადებების ხანგრძლივი პერიოდისთვის;
- ტექნიკური (საგარანტიო) მომსახურების ორგანიზაციის და პროდუქციის გასაღებაზე მისი ზეგავლენის ანალიზი;
- მომსახურების ხარისხის ამაღლების რეკომენდაციების შემუშავება, მომხმარებლებთან უკუკავშირის ორგანიზაცია, პროდუქციის წარმოების გეგმისთვის წინადადებების მომზადება ნომენკლატურისა და ხარისხის მიხედვით კონკრეტულ პროდუქციაზე ბაზრის კონიუნქტურისა და მოთხოვნის შესწავლის შედეგების საფუძველზე;
- რეკლამის ეფექტიანობის ამაღლების ღონისძიებებში მონაწილეობა და სხვ.

რეკლამის ბიუროს ამოცანებია:

- რეკლამის ჩატარების ყველაზე ეფექტიან მიმართულებათა განსაზღვრა გამოსაშვები პროდუქციის და ბაზრის კონიუნქტურის თავისებურებათა გათვალისწინებით;
- პროდუქციის ყველა აუცილებელი სახის რეკლამის ორგანიზაცია და საწარმო-დამამზადებლის მიმართ ნდობისა და პატივისცემის ატმოსფეროს (იმიჯის) ჩამოყალიბება.

ამოცანების შესაბამისად რეკლამის ბიურო ასრულებს შემდეგ ფუნქციებს:

- სარეკლამო ღონისძიებათა ჩატარების გეგმების შედგენა და სანარმოს ხელმძღვანელობისთვის დასამტკიცებლად წარდგენა;
- რეკლამის ჩატარება, ყველაზე ეფექტიანი მეთოდების შერჩევა და გამოყენება პროდუქციის, აგრეთვე ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით, რაც ხორციელდება მარკეტინგის სამსახურების სპეციალისტებთან ერთად;
- რეკლამის ორგანიზაცია მასობრივი ინფორმაციის და სხვა საშუალებების გამოყენებით;
- წინადადებათა დამუშავება საფირმო სტილის ფორმირების შესახებ, საფირმო ნაწარმის (პლაკატების, ბუკლეტების, აფიშების, ექსპერტ-ინფორმაციის) დახმარებით რეკლამის ორგანიზაცია;
- რეკლამის ქმედითობის, პროდუქციის გასაღებაზე მისი გავლენის, საქონლის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებულობის ანალიზი, რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრა და სხვა.

მარკეტინგის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურისა და სამსახურების მოტანილი სქემები, ამოცანები და ფუნქციები სანიმუშოა. ამიტომ კონკრეტულ სიტუაციაში და კონკრეტულ სანარმოში (ფირმაში) ისინი შეიძლება დაზუსტდეს (შეიძლება გაფართოდეს სრულყოფისა და დაკონკრეტების მიზნით). დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგის ქვედანაყოფების (სამსახურების) სწორ კოორდინაციას.

ჯერჯერობით საქართველოში სათანადო ყურადღება არ ექცევა მარკეტინგულ საქმიანობას. სანარმოებში (ფირმებში) მეტწილად შექმნილია მცირერიცხოვანი მარკეტინგის სტრუქტურული ქვედანაყოფები, მარკეტინგულ საქმიანობას არ გააჩნია სისტემური ხასიათი და იგი შემოიფარგლება კომპლექსური მარკეტინგული ღონისძიებების ნაცვლად უმთავრესად სარეკლამო და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებით. კონიუნქტურისა და მოთხოვნის საკავშირო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის („ნიიკს“-ის) საქართველოს ფილიალის ბაზაზე 1991 წელს შექმნილი მარკეტინგის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი და სხვა ეკონომიკური პროფილის კვლევით ინსტიტუტებთან ერთად, აკადემიის სისტემის ეკონომიკის ინსტიტუტის გარდა, ყველა გაუქმებულ იქნა. განვითარებუ-

ლი საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ჩამოყალიბდა სამრეწველო, სავაჭრო და სერვისული ფირმების მარკეტინგში ინვესტიციების ზრდის ტენდენცია. მაგალითად, გერმანიის მარკეტინგის ინსტიტუტის შეფასებით, ინდივიდუალური სარგებლობის ტრადიციული საქონლის წარმოების ხარჯების მარკეტინგზე მოდის დაახლოებით 25%, ხოლო ახალ პროდუქციაში 70%-მდე“.¹

ქვეყანაში ეკონომიკის აღორძინება, უპირველეს ყოვლისა, დამოკიდებულია სამრეწველო სანარმოთა, აგრეთვე სხვა სფეროების (დარგების) ფირმების წარმოება-გასაღების საქმიანობის, საერთოდ ბიზნესის მარკეტინგის პრინციპებით ორგანიზაციაზე.

¹ ო. დ. ანდრეევა, ა. ვ. ანდრეევი, დასახ. ნიგნი, გვ. 11.

თავი 4. დაგეგმვა და კონტროლი მარკეტინგის მართვის სისტემაში

4.1. სტრატეგიული და ტაქტიკური დაგეგმვა მარკეტინგში

დაგეგმვა მარკეტინგის მართვის ეფექტიანად განხორციელების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა. ის მართვის წამყვანი ფუნქციაა. დაგეგმვა ხელს უწყობს სანარმოში მარკეტინგული საქმიანობით დაკავებული მუშაკების პერსპექტიულად და მიზანმიმართულად აზროვნებას, რითაც შესაძლებელი ხდება სწორი და შედეგებზე ორიენტირებული გადანყვებილების მიღება, მათი კოორდინაცია და ინფორმაციის დროულად მიწოდება სანარმოს ხელმძღვანელობისთვის. დაგეგმვით იქმნება მუშაობის შედეგების შეფასებისა და კონტროლისთვის საჭირო წინაპირობები.

დაგეგმვა ორი სახისაა:

- 1) სტრატეგიული დაგეგმვა;
- 2) ტაქტიკური დაგეგმვა.

სტრატეგიულ დაგეგმვაში იგულისხმება სანარმოს (ფირმის) მიზნებსა და მათი მიღწევის პოტენციურ შესაძლებლობებს შორის შესაბამისობის შექმნისა და შენარჩუნების მმართველობითი პროცესი.

ტაქტიკური დაგეგმვა გულისხმობს კონკრეტული ქმედებების განხორციელებას მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანების მისაღწევად.

ტაქტიკური დაგეგმვის დროს აკონკრეტებენ თუ ვინ, რა, როდის, სად და როგორ უნდა გააკეთოს დასახული მიზნების მისაღწევად. ე.ი. ტაქტიკური დაგეგმვის პროცესში ჩამოყალიბდება უახლოეს პერიოდში განსახორციელებელი კონკრეტული დავალებები, რომელთა შესრულებითაც მიიღწევა სტრატეგიული მიზნები.

მაშასადამე, მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა მარკეტინგული საქმიანობის მიზნების, სტრატეგიების, აგრეთვე, დროის განსაზღვრულ ინტერვალში მათი მიღწევის ღონისძიებების ერთობლიობაა. ტაქტიკურ გეგმაში დაკონკრეტებულია სტრატეგიული გეგმით განსაზღვრული ამოცანები მოკლევადიანი პერიოდისთვის.

მარკეტინგის გეგმების ეფექტიანად განხორციელებისა და დასახული მიზნების მისაღწევად აუცილებელია:

- ა) გეგმების დაამუშავებაში მონაწილეობა მიიღონ იმ თანამშრომლებმა, რომლებიც შემდგომში იმუშევენ მათ განხორციელებაზე;
- ბ) დაგეგმვის პროცესი იყოს მოქნილი, რომ საჭიროების შემთხვევაში ოპერატიულად იქნეს შეტანილი ცვლილებები გეგმებში;
- გ) დაგეგმვა იყოს ადაპტური, ე.ი. მიღებული გეგმები უნდა ითვალისწინებდეს მოთხოვნის ცვალებად ხასიათს.

სტრატეგიული დაგეგმვა ხორციელდება ეტაპობრივად. სტრატეგიული დაგეგმვის ეტაპებს მიეკუთვნება (იხ. ნახ. 4.1.).

- 1) საწარმოს მისიის ფორმულირება;
- 2) მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა;
- 3) ბიზნეს-პორტფელის შედგენა;
- 4) ზრდის სტრატეგიების შერჩევა.

სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ყოველ ეტაპზე სტრატეგიული გეგმის შესაბამისი ნაწილი მუშავდება. სტრატეგიული გეგმის ნაწილებს მიეკუთვნება: მისია, სტრატეგიული მიზნები და ამოცანები, **SWOT**-ანალიზი და პორტფელური ანალიზი, ზრდის სტრატეგია.

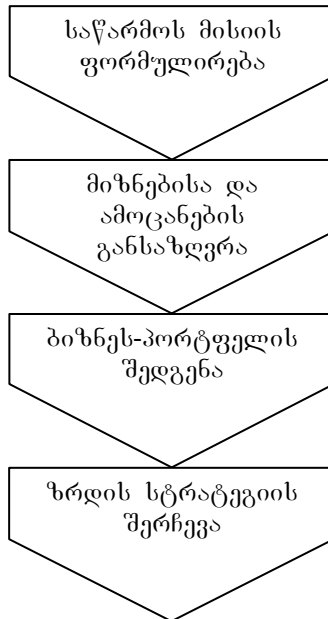
საწარმოს მისიაში იგულისხმება ის ძირითადი მიზანი, რისთვისაც შეიქმნა საწარმო.

მისია საწარმოსთვის წარმოადგენს ლოგიკური ათვისების წერტილს, რომელსაც ის უქვემდებარებს მთელ თავის საქმიანობას. როგორც წესი, მისიის ავტორი არის საწარმოს დამფუძნებელი. მისიის სწორად განსაზღვრა, მენეჯერებისა და სპეციალისტების ინფორმირება ძირითადი მიზნის შინაარსზე უზრუნველყოფს საწარმოს ეფექტიანად მუშაობას, რადგან მისიის არსში სათანადოდ გარკვევა მათ საერთო საქმის თანამონაწილედ აქცევს. დროთა განმავლობაში ახალი საქონლის შექმნის, ახალ ბაზრებზე გასვლის, წარმოების მოცულობის გაზრდის, სამოქმედო გარემოს შეცვლის პირობებში მისიამ შეიძლება დაკარგოს აქტუალობა და საჭირო გახდეს მისი გადასინჯვა. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მისია უნდა შეიცვალოს ყოველი რამდენიმე წლის შემდეგ.

მისიის გადასინჯვის დროს პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: რაში მდგომარეობს ფირმის საქმიანობის არსი? ვინ არიან მისი მომხმარებლები და რის მიღება სურთ მათ ფირმისგან? რა არის მარკეტინგული საქმიანობის მიზანი? და სხვ. ამ კითხვებზე სწორი პასუხების გაცემა არ არის ადვილი. მაგრამ, თუ ამ კითხვებს სწორი პასუხები გაეცემა, ე. ი. თუ სწორად ჩამოყალიბდება

საწარმოს მისია შეცვლილ საბაზრო პირობებში, საწარმოს ეფექტიანად ფუნქციონირების რეალობა მკვეთრად გაიზრდება.

საწარმოს მისიის ჩამოყალიბება, ამერიკელი მეცნიერის თეოდორ ლევიტის აზრით, უკეთესია ბაზარზე ორიენტაციით. ამ შემთხვევაში საწარმოს საქმიანობა ხასიათდება მომხმარებელთა მოთხოვნისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, ბიზნესის წარმატების საფუძველი კი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულყოფილად გათვალისწინებაა. თუმცა პრაქტიკაში ხშირად საწარმოები თავიანთი საქმიანობის სფეროს საქონლის ხასიათის ან გამოყენებული ტექნოლოგიების მიხედვით ახასიათებენ. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი ამერიკული საწარმო თავის მისიას გამოხატავდა შემდეგი ლოზუნგებით: „ჩვენ ვაწარმოებთ საბეჭდ მანქანებს“, „ჩვენ ქიმიური კომპანია ვართ“. ასეთი მიდგომა საქმიანობის სფეროს დახასიათებისას რომ არაზუსტი და არასწორია, მათი საქმიანობის არახელსაყრელი შედეგებით დადასტურდა. ცხადია, დროთა განმავლობაში საქონელი და ტექნოლოგიები ძველდება, ძირითადი მოთხოვნილებები კი უცვლელი რჩება. ამიტომ საქონელსა და ტექნოლოგიებზე ორიენტაციას საწარმოებისთვის არ მოაქვს სასურველი შედეგები.



ნახ. 4.1. სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესი

მისიის ფორმულირების დროს სანარმოებმა უნდა იხელმძღვანელონ განსაზღვრული რეკომენდაციებით:

- 1) დასახული მიზანი (ან მიზნები) არ უნდა იყოს ძალიან ფართო ან ძალიან ვიწრო. არ იქნება სწორი, თუ ველოსიპედების მწარმოებელი სანარმო თავის პროგრამას დაახასიათებს როგორც სატრანსპორტო საშუალებების წარმოებას. ამ შემთხვევაში მისია ძალიან ფართოდ არის წარმოდგენილი;
- 2) მისია უნდა იყოს მკაფიოდ განსაზღვრული და რეალური. არარეალური იქნება საქართველოს ავიახაზების მიერ თავისი მისიის, როგორც უმსხვილეს მსოფლიო ავიაკომპანიად გარდაქმნისკენ მისწრაფების, განსაზღვრა;
- 3) მისიას არ უნდა ჰქონდეს მხოლოდ სარეკლამო ხასიათი. სანარმომ თავისი ძირითადი მიზნის განსაზღვრას საფუძვლად უნდა დაუდოს კონკრეტული მოთხოვნები;
- 4) თავისი შინაარსით მისიამ უნდა უზიდავოს სანარმოში დასაქმებულ ადამიანებს უკეთესად მუშაობისკენ. მათ უნდა იგრძნონ, რომ სასარგებლო საქმიანობით არიან დაკავებული და სანარმოს მოგება მათი შრომის შედეგებისთვის მიღებული ჯილდოა. ნებისმიერი მაღაზიის მისია უნდა იყოს ამა თუ იმ საქონლით მომხმარებელთა მოთხოვნის კონკურენტებზე უკეთესად დაკმაყოფილება და არა რეალიზაციის მოცულობის გაზრდა და მოგების მიღება.

პრაქტიკაში ხშირად სანარმოებს თავიანთ მისიად მიაჩნიათ მოგების მიღება, რაც არასწორია. მომგებიანად მუშაობა, რა თქმა უნდა, სანარმოთა ერთ-ერთი მიზანია, მაგრამ ის არ არის მისია. თუმცა, ნებისმიერ შემთხვევაში, როცა მისია სწორად არის ჩამოყალიბებული, სანარმო მომგებიანია. ჰენრი ფორდმა, რომელიც, ცხადია, ძალიან კარგად ერკვეოდა მოგების მნიშვნელობაში, თავისი კომპანიის მისიად ხალხის იაფი ტრანსპორტით უზრუნველყოფა განსაზღვრა. მისიის ასეთი სახით ფორმულირებამ მას დიდძალი მოგება მოუტანა.

სანარმოები მისიიდან გამომდინარე აყალიბებენ მის მისაღწევად საჭირო დამხმარე მიზნებსა და ამოცანებს მართვის სხვადასხვა დონისთვის. ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია მიზნები და ამოცანები იყოს კონკრეტული, გაზომვადი, შესრულებადი და დროის განსაზღვრულ პერიოდზე გათვლილი.

მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრის შემდეგ საწარმოს ხელმძღვანელობა აყალიბებს მათ მისაღწევად საჭირო მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

მარკეტინგულ სტრატეგიებში იგულისხმება პრინციპული ხასიათის საშუალო და გრძელვადიანი გადწყვეტილებები, რომელთა განხორციელებითაც საქმიანობა წარიმართება დასახული მიზნების მისაღწევად.

ამის შემდეგ მიმდინარეობს **SWOT**-ანალიზი და პორტფელური ანალიზი.

SWOT-ანალიზის პროცესში დაგეგმვის სპეციალისტები ერთმანეთს უდარებენ ორგანიზაციის შინაგან ძლიერ და სუსტ მხარეებს და მოსალოდნელ შესაძლებლობებს და საშიშროებებს. ასეთი შედარებით შესაძლებელი ხდება საწარმოს საქმიანობაზე მოქმედი ფაქტორების კრიტიკული შეფასება და მისი შესრულების ოპტიმალური გზების გამოძებნა.

საწარმოს ძლიერი მხარეები განსაზღვრავს მოსალოდნელ შესაძლებლობებს, სუსტი მხარეები კი მოსალოდნელ საშიშროებებს. ცხადია, თუ საწარმოს აქვს მცირე ხარჯები, უზრუნველყოფილია ფინანსური რესურსებით და აღჭურვილია თანამედროვე მანქანა-დანადგარებით, მომავალში მას ასორტიმენტის გაფართოების, ახალ ბაზრებზე გასვლის, ახალი ტექნოლოგიების შექმნის ან შეძენის დიდი შესაძლებლობები ეძლევა. მაგრამ, თუ საწარმოს სასაქონლო ასორტიმენტი არის ვინრო, ხარჯების დონე მაღალი, მენეჯმენტი არაეფექტიანი, იმიჯის დონე კი დაბალი დიდია ალბათობა იმისა, რომ მომავალში მას პრობლემები შეექმნება ბაზარზე, რაც, პირველ რიგში, გამოვლინდება მოცემული საწარმოს მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შეცვლასა და ახალი კონკურენტების გამოჩენაში.

SWOT-ანალიზის შემდეგ იწყება მიმდინარე ბიზნეს-პორტფელის ანალიზი.

ბიზნეს-პორტფელში იგულისხმება საწარმოს პროფილის განსაზღვრელი საქმიანობისა და საქონლის სახეები. კარგია ისეთი ბიზნეს-პორტფელი, რომელსაც საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეები შესაბამისობაში მოჰყავს ბაზრის შესაძლებლობებთან. კარგი ბიზნეს-პორტფელის შესადგენად აუცილებელია მიმდინარე ბიზნეს-პორტფელის საფუძვლიანი ანალიზი. ანალიზის პროცესში აფასებენ საწარმოს საქმიანობის ყველა სახეს, ყველა საქონელს. ამით გამოვლინდება უფრო რენტაბელური და წამგებიანი ბიზნესის სახეები და საქონელი. ანალიზის შედეგების მიხედვით იღებენ

გადანყვეტილებას საწარმოს განვითარების პერსპექტივებზე, ე. ი. გადანყვეენ თუ ბიზნესის რომელ სფეროში დააბანდონ რესურსები, რომელი შეკვეცონ ან საერთოდ უარი თქვან მასზე.

დღეისთვის გეგმიური ბიზნეს-პორტფელის შედგენის ყველაზე აღიარებული მეთოდია ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ დამუშავებული ბაზრის ზრდისა და ბაზრის წილის მატრიცა. ამ მატრიცაში ბაზრის ზრდა გამოისახება კოეფიციენტებში, რომლებიც ასახავენ ბაზრის მიმზიდველობას. რაც შეეხება ბაზრის წილს, ის განსაზღვრავს საწარმოს სიძლიერეს მოცემულ კონკრეტულ ბაზარზე. ბაზრის ზრდისა და ბაზრის წილის მატრიცის გამოყენებით შესაძლებელია ოთხი სახის სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულის გამოყოფა. ბიზნეს-ერთეულში იგულისხმება საწარმოს დანაყოფი, რომელსაც აქვს საკუთარი მისია და მიზნები და რომლის საქმიანობაც შეიძლება სხვა დანაყოფებისგან დამოუკიდებლად დაიგეგმოს და განხორციელდეს. ბიზნეს-ერთეული შეიძლება იყოს ცალკე საწარმო, პროდუქტების ჯგუფი ან ცალკე პროდუქტი. ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის ბაზრის ზრდისა და წილის მატრიცაში სხვადასხვა სახის ბიზნეს-ერთეულებს ხატოვნად უწოდებენ ვარსკვლავებს, მენველ ძროხებს, კითხვის ნიშნებს და ძაღლებს.

ვარსკვლავებში შედიან ის ბიზნეს-ერთეულები, რომლებსაც აქვთ ზრდის მაღალი ტემპი და მაღალი წილი ბაზარზე. მათ, ხშირად, დიდი მოცულობის ინვესტიცია სჭირდებათ ზრდის ტემპის დასაჩქარებლად. საწარმოს მცდელობის მიუხედავად, ბოლოს ზრდა მაინც ჩერდება და ვარსკვლავები მენველი ძროხების კატეგორიაში გადადის.

მენველ ძროხებს უწოდებენ ისეთ ბიზნეს-ერთეულებს, რომელთაც აქვთ მცირე ზრდის ტემპი და დიდი წილი ბაზარზე. ისინი მომხმარებლებისთვის ცნობილი საწარმოები ან პროდუქტებია, რომელთა საბაზრო წილის შესანარჩუნებლად მცირე მოცულობის ინვესტიციაც საკმარისია. ეს საწარმოები ან პროდუქტები საკმაოდ დიდ შემოსავალს იძლევიან, რის გამოც მათ მენველი ძროხები უწოდეს.

კითხვის ნიშნების კატეგორიაში გაერთიანებულ ბიზნეს-ერთეულებს აქვთ მცირე წილი სწრაფად მზარდ ბაზრებზე. ბაზრის წილის შესანარჩუნებლად მათ დიდი მოცულობის ინვესტიცია ესაჭიროებათ.

ძაღლები მცირე ზრდის ტემპისა და მცირე საბაზრო წილის მქონე ბიზნეს-ერთეულებია. არ არის გამორიცხული, რომ ამ კატეგორიის ბიზნეს-ერთეულიდან საწარმომ დიდი შემოსავალიც მიი-

ლოს, მაგრამ საერთოდ ძალების კატეგორიაში გაერთიანებული ბიზნეს-ერთეულები მცირე შემოსავლიანი საწარმოები.

ბიზნეს-ერთეულების გამოყოფის შემდეგ საწარმოები გადაწყვეტენ მათ მომავალ ბედს, ე. ი. იღებენ გადაწყვეტილებას ბიზნეს-ერთეულში კაპიტალის დაბანდების მოცულობის გაზრდის, შეკვეცის ან შეწყვეტის შესახებ. ამის შესაბამისად, ბიზნეს-ერთეულები ერთი კატეგორიიდან მეორეში გადადიან ან საერთოდ სწყვეტენ არსებობას.

ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ დამუშავებულმა ბაზრის ზრდის და ბაზრის წილის მატრიცამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მარკეტინგის სტრატეგიულ დაგეგმვაში. მაგრამ იმ პრობლემების გამო, რომლებიც მატრიცული მიდგომის გამოყენებასთან არის დაკავშირებული, ბევრმა საწარმომ უარი თქვა მასზე. ასეთი პრობლემების რიცხვს მიეკუთვნება: დანერგვისთვის საჭირო დიდი დრო და ხარჯები; სტრატეგიული ბიზნეს-ერთეულების განსაზღვრის სიძნელე; ბაზრის წილისა და ზრდის ტემპების შეფასების სიძნელე; აქცენტის გაკეთება მიმდინარე ბიზნესის კლასიფიკაციაზე და სხვ. აღნიშნული პრობლემების გამო საწარმოებმა დაიწყეს სტრატეგიულ დაგეგმვაში მატრიცული მიდგომის სახეშეცვლილი, პრაქტიკაზე უფრო მორგებული ფორმების გამოყენება.

გეგმიური ბიზნეს-პორტფელის შედგენა და საწარმოს ზრდის შესაძლებლობების განსაზღვრა ერთდროულად ხდება. ზრდის ალტერნატიული სტრატეგიების განსაზღვრის ერთ-ერთი გზა პროდუქტ/ბაზრის ექსპანსიის მატრიცის გამოყენება. ამ მატრიცის შესაბამისად ზრდა შეიძლება განხორციელდეს შემდეგი ოთხი სტრატეგიის გამოყენებით: ბაზარზე შეღწევა; ბაზრის განვითარება; პროდუქტის განვითარება; დივერსიფიკაცია.

ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია ითვალისწინებს ბაზრის წილის გაზრდას პროდუქტის შეუცვლელად. ამის მიღწევა შესაძლებელია ახალი მალაზიების გახსნით, სარეკლამო საქმიანობის გაუმჯობესებით და გააქტიურებით, მომსახურების გაუმჯობესებით და სხვა ღონისძიებების გატარებით.

ბაზრის განვითარების სტრატეგია გულისხმობს არსებული პროდუქტებით ახალ ბაზრებზე გასვლას, რაც შეიძლება განხორციელდეს ბაზრების გეოგრაფიული გაფართოებისა და ახალი მიზნობრივი სეგმენტების ათვისების გზით.

პროდუქტის განვითარების სტრატეგიის გამოყენება გამოიხატება არსებული ბაზრისთვის სრულყოფილი ან ახალი პროდუქტის შეთავაზებით.

ყველაზე რთული და სარისკო დივერსიფიკაციის სტრატეგიის გამოყენებაა. ეს სტრატეგია ითვალისწინებს ახალ ბაზარზე შესვლას ახალი პროდუქტით, რომელიც საგრძნობლად განსხვავდება ტრადიციულ ბაზრებზე გატანილი პროდუქტისგან.

ფ. კოტლერი საწარმოს ზრდის შესაძლებლობებს ინტენსიურ, ინტეგრაციულ და დივერსიფიკაციულ დონეებზე განიხილავს (იხ. ცხრილი 4.1).

ცხრილი 4.1.

ზრდის შესაძლებლობების ძირითადი მიმართულებები

ინტენსიური ზრდა	ინტეგრაციული ზრდა	დივერსიფიკაციული ზრდა
ღრმად შეღწევა ბაზარზე	რეგრესიული ინტეგრაცია	კონცენტრული დივერსიფიკაცია
ბაზრის საზღვრების გაფართოება	პროგრესული ინტეგრაცია	ჰორიზონტალური დივერსიფიკაცია
საქონლის სრულყოფა	ჰორიზონტალური ინტეგრაცია	კონგლომერატული დივერსიფიკაცია

ინტენსიური ზრდა მაშინაა შესაძლებელი და გამართლებული, როცა არსებული ბაზრების შესაძლებლობები მთლიანად არ არის ამოქმედებული. ამ დონეზე საწარმოს ხელმძღვანელობა ცდილობს ღრმად შეაღწიოს ბაზარზე, გააფართოოს ბაზრის საზღვრები, სრულყოს საქონელი.

ბაზარზე ღრმად შეღწევაში იგულისხმება სასაქონლო ბაზრებზე საქონლის რეალიზაციის ზრდის შესაძლებლობების გამოვლენა უფრო აგრესიული მარკეტინგის დახმარებით.

ბაზრის საზღვრების გაფართოება გამოიხატება საწარმოს მცდელობაში გაადიდოს გაყიდვის მოცულობა წარმოებასა და რეალიზაციაში არსებული საქონლის ახალი ბაზრებზე შეღწევის გზით.

საქონლის სრულყოფაში იგულისხმება საწარმოს მცდელობა გაზარდოს გაყიდვის მოცულობა ახალი საქონლის შექმნითა და არსებულ ბაზრებზე დანერგვით.

იმ შემთხვევაში, როცა საქმიანობის ცალკეულ სახეს მყარი პოზიცია აქვს და შესაძლებელია დამატებითი შემოსავლის მიღება დარგის შიგნით მანევრირების გზით, მიმართავენ ინტეგრაციულ

ზრდას, რომელიც, თავის მხრივ, სამი სახისაა: რეგრესიული, პროგრესული და ჰორიზონტალური.

რეგრესიული ინტეგრაცია გამოიხატება სანარმოს მცდელობაში შეისყიდოს მიმწოდებლის სანარმოები ან უფრო მკაცრი კონტროლი დაანესოს მათზე.

პროგრესული ინტეგრაცია გულისხმობს სანარმოს მცდელობას შეისყიდოს საქონელმოძრაობის სფეროში მოქმედი სანარმოები ან მათზე დაანესოს მკაცრი კონტროლი.

ჰორიზონტალური ინტეგრაციის დროს სანარმოები შეისყიდიან რიგ კონკურენტ სანარმოებს ან აძლიერებენ კონტროლს მათზე.

დივერსიფიკაციული ზრდის შესაძლებლობების გამოყენებას სანარმოები მიმართავენ მაშინ, როცა დარგი არ იძლევა შემდგომი ზრდის საშუალებას ან დარგის გარეთ უფრო მიმზიდველად ეჩვენებათ საქმიანობის გაგრძელება. კაპიტალის დაბანდების ახალი სფეროების გამოძენისას სანარმო, როგორც წესი, ცდილობს გამოიყენოს დაგროვებული გამოცდილება ან გამოძენოს ნაკლოვანებების გამოსწორების გზები.

დივერსიფიკაციული ზრდაც შეიძლება იყოს სამი სახის: კონცენტრული, ჰორიზონტალური და კონგლომერატული.

კონცენტრული დივერსიფიკაციის დროს სანარმოები თავიანთ სასაქონლო ნომენკლატურას ავსებენ საქონლით, რომელიც მათ საქონელს ჰგავს ტექნიკური და მარკეტინგული თვალსაზრისით. ამ საქონლით სანარმოს საშუალება ეძლევა მოიზიდოს ახალი მომხმარებლები.

ჰორიზონტალური დივერსიფიკაციის დროს სასაქონლო ნომენკლატურა ივსება საქონლით, რომელიც არაფრით არ ჰგავს არსებულ საქონელს, მაგრამ მოსალოდნელია ამ საქონლით სანარმოს მომხმარებლების დაინტერესება.

კონგლომერატული დივერსიფიკაცია ითვალისწინებს ისეთი საქონლის წარმოებას ან რეალიზაციას, რომელიც არც ტექნოლოგიით და არც მომხმარებელთა ბაზრებით არ ჰგავს სანარმოს საქონელს. კონგლომერატული დივერსიფიკაცია ძალიან სარისკოა. ადვილად შესაძლებელია სანარმომ სწორად ვერ აირჩიოს საქონელი ან საქმიანობის ახალი სახე, რამაც, ბუნებრივია, მას შეიძლება დიდი ზარალი მოუტანოს და გააკოტროს კიდეც.

4.2. ბიზნეს-გეგმა და მისი კავშირი მარკეტინგთან

საწარმოს განვითარების პერსპექტივებს კომპლექსურად აფასებენ ბიზნეს-გეგმაში, რომელსაც ადგენენ დროის გარკვეული პერიოდისთვის დასახული მიზნის (ან მიზნების) მისაღწევად. საწარმო ბიზნეს-გეგმაში აყალიბებს მთელ რიგ ამოცანებს, რომელთა შესრულებითაც მიიღწევა დასახული მიზანი. თუ საწარმო ბიზნეს-გეგმას დაამუშავებს სათანადო დონეზე, ის შეძლებს ინვესტიციების და საკრედიტო რესურსების მოზიდვას, რაც გაუადვილებს დასახული მიზნის მიღწევას. ბიზნეს-გეგმას ამუშავებენ თვითონ საწარმოები ან მათი შეკვეთით სათანადო ანაზღაურების საფუძველზე კონსალტინგური ორგანიზაციები.

ბიზნეს-გეგმის ოფიციალური სავალდებულო სტრუქტურა არ არსებობს, მაგრამ სპეციალისტები პრაქტიკოსებს ამასთან დაკავშირებით განსაზღვრულ რეკომენდაციებს აძლევენ (იხ. ნახ. 4.2). ყველაზე უფრო ხშირად ბიზნეს-გეგმის სარეკომენდაციო სტრუქტურაში შედის შემდეგ ქვედანაყოფები: სატიტულო ფურცელი; შესავალი ნაწილი; დარგში შექმნილი მდგომარეობის ანალიზი; პროექტის არსი; მარკეტინგის გეგმა; საწარმოო გეგმა; საორგანიზაციო გეგმა; რისკების შეფასება; საფინანსო გეგმა; დანართები. თუმცა აღნიშნულ ქვედანაყოფებს სხვადასხვა საწარმოს ბიზნეს-გეგმაში შესაძლებელია განსხვავებული სახელწოდება ჰქონდეთ.

სატიტულო ფურცელში მოცემულია საწარმოს სრული დასახელება, მისი მისამართი, პროექტის არსი და ღირებულება, პროექტის განსახორციელებლად საჭირო სახსრების მოცულობა და მათი მიღების წყაროები.

შესავალ ნაწილში სატიტულო ფურცელთან შედარებით უფრო დანვრილებით არის დახასიათებული საწარმოს საქმიანობის მიმართულებები, პროდუქტი ან მომსახურება, მოთხოვნის არსებული მდგომარეობა და მოსალოდნელი ცვლილებები, პროექტის პერსპექტიულობა, პროექტის განსახორციელებლად საჭირო ინვესტიციების მოცულობა და მათი გამოყენების სფეროები, პროექტის მომზადების ვადა.

ქვედანაყოფი – დარგში შექმნილი მდგომარეობის ანალიზი-დახასიათებულია გაყიდვის დინამიკა, ფასწარმოქმნის ტენდენციები, კონკურენტები, მომხმარებლები, პროდუქტის ახალი სახეები, ცვლილებები ტექნოლოგიაში, ეკოლოგიური საკითხები, მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მდგომარეობა, საბაზრო შესაძლებლობები.

ა	სატიტულო ფურცელი
ბ	შესავალი ნაწილი
გ	დარგში შექმნილი მდგომარეობის ანალიზი
დ	პროექტის არსი
ე	მარკეტინგის გეგმა
ვ	საწარმოო გეგმა
ზ	საორგანიზაციო გეგმა
თ	რისკების გეგმა
ი	საფინანსო გეგმა
კ	დანართები

ნახ. 4.2. ბიზნეს-გეგმის სარეკომენდაციო სტრუქტურა

პროექტის ძირითადი იდეა მოცემულია ქვედანაყოფში- პროექტის არსი. კონკრეტულად ამ ნაწილში გადმოცემულია საწარმოს ძირითადი მიზნები და მათი მიღწევისთვის საჭირო პირობები, პროექტის დახასიათება ტექნიკური თვალსაზრისით, პროექტის სარეალიზაციოდ მზადყოფნის მდგომარეობა, საწარმოს ადგილმდებარეობა, პროექტის საერთო ღირებულება.

საწარმოო გეგმაში მოცემული უნდა იყოს საწარმოო სიმძლავრეებზე საერთო მოთხოვნილება და სტრუქტურა, მათი მოდერნიზაციის აუცილებლობა, ახალი სიმძლავრეების ამოქმედების ვადები, კაპიტალდაბანდებათა მოცულობა, ტექნოლოგიური პროცესი, კონკრეტული პარტნიორები და მათთან თანამშრომლობის

პირობები; მონყობილობები და მათი შესაძლო მიმწოდებლები, შეძენის ხარჯები, სანარმოო ფართობი და მისი გაზრდის შესაძლებლობები, ნედლეულზე მოთხოვნილება და მისი შესაძლო მიმწოდებლები, მათთან კონტრაქტის არსებობა, მიმწოდებლების საბოლოო შერჩევის დასაბუთება, პროდუქტის თვითღირებულება.

საორგანიზაციო განყოფილებაში უნდა დახასიათდეს სანარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა (შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, სააქციო საზოგადოება), საკუთრების ფორმა (სანარმო საზღვარგარეთული კაპიტალის მონაწილეობით), მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა, მენეჯერების ბიოგრაფია, გამოცდილება, მოვალეობები, საკადრო პოლიტიკა, შრომის ანაზღაურების მდგომარეობა და ა. შ.

რისკების შეფასების ქვედანაყოფში ჩამოყალიბდება ის შესაძლო პრობლემები, რომელთაც შეიძლება შეეჯახოს სანარმო მოცემული კონკრეტული პროექტის რეალიზაციის პროცესში, აგრეთვე, სანარმოს სუსტი მხარეები, რომელთა გამოც შეიძლება აღმოჩნდეს ის პრობლემების წინაშე. პრობლემების მიზეზი კონკურენტებთან ურთიერთობაში შეიძლება იყოს სამართლებრივი ნორმების ცვლილება, ფორს-მაჟორული მოვლენები, პოლიტიკური ექსცესები და ა. შ. ბიზნეს-გეგმის ამ ნაწილში უნდა განისაზღვროს არახელსაყრელი ფაქტორების არსებობის შემთხვევისთვის გასატარებელი ღონისძიებები, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის პერსპექტივები, არსებული სტრატეგიების ალტერნატიული სტრატეგიები.

საფინანსო ქვედანაყოფი შემოსავლებისა და გასავლების კრებსითი ბალანსია, რომლის საფუძვლზეც განისაზღვრება სანარმოს მომგებიანობა. ბიზნეს-გეგმის ამ ნაწილში უნდა განისაზღვროს, აგრეთვე, სანარმოსთვის საჭირო ინვესტიციების მოცულობა, დაფინანსების წყაროები და ვალუტა, სახსრების მოზიდვის პირობები.

ბიზნეს-გეგმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ქვედანაყოფია მარკეტინგის გეგმა, რომელშიც ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევის, ფასნარმოქმნის, საქონელმოდრაობის, გასაღების სტიმულირებისა და რეკლამირების სფეროებში ჩასატარებელი სამუშაოებია დახასიათებული. მნიშვნელოვანი ადგილი აქვს დათმობილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით გასატარებელ ღონისძიებებსაც. ნებისმიერ შემთხვევაში მარკეტინგული პოლიტიკა სათანადოდ უნდა დასაბუთდეს. კარგი იქნება თუ სანარმოს პოლიტიკის დასაბუთებას კონკურენტი ფირმების საქმიანობის შედეგებთან შედარების შედეგები დაეძება საფუძვლად. მაგალითად, ფასის შემთხვევაში, ბიზნეს-გეგმაში ნაჩვენები უნდა იყოს თუ

პროდუქტის რომელმა პარამეტრებმა განაპირობა შედარებით მაღალი ან დაბალი ფასის დანეხება.

მარკეტინგის ნამყვანი საზღვარგარეთელი სპეციალისტების შეხედულებით მარკეტინგის გეგმას უნდა ჰქონდეს შემდეგი სახე:

ცხრილი 4.2.

მარკეტინგის გეგმა¹

განყოფილება	დახასიათება
რეზიუმე	გეგმის შინაარსის მოკლე მიმოხილვა მის არსში ხელმძღვანელობის სწრაფად გარკვევისთვის
ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა	მონაცემები ბაზარზე, საქონელზე, კონკურენტებზე და განაწილების არხებზე (მარკეტინგაუდიტის მონაცემების მიხედვით)
Swot-ანალიზი	კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების, აგრეთვე, იმ ძირითადი შესაძლებლობებისა და საშიშროებების დახასიათება, რომლებთანაც კომპანიას ექნება შეხება
ამოცანები და პრობლემები	ფირმის ამოცანები გაყიდვის, ბაზრის წილის და მოგების გაზრდის სფეროებში, აგრეთვე, პრობლემებზე, რომელთაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მათი გეგმების შესრულებაზე
მარკეტინგის სტრატეგია	საერთო მარკეტინგული მიდგომა, რომლის საფუძველზეც ვარაუდობენ დასახული ამოცანების შესრულებას
მოქმედებათა პროგრამა	მონაცემები იმის შესახებ თუ როგორი ნაბიჯები უნდა გადაიდგას, ვის მიერ, როდის და როგორი იქნება მათი ღირებულება
ბიუჯეტი	შემოსავლების და გასაწვლების ორიენტირებული ანალიზი, რომლის საფუძველზეც განისაზღვრება ფინანსური მაჩვენებლები
კონტროლი	გეგმების შესრულების გამაკონტროლებელი ღონისძიებები

¹ წყარო: ნიგნიდან: *Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Dasax. Wigni. Gv. 118.*

მარკეტინგის გეგმა უნდა დაიწყოს საკვანძო საკითხების მოკლე მიმოხილვით, რაც რეზიუმეს სახით ჩამოყალიბდება. გეგმის ამ ნაწილის დანიშნულებაა უმაღლესი დონის მენეჯერების ოპერატიულად გარკვევა ძირითად მარკეტინგულ მიზნებსა და რეკომენდაციებში.

განყოფილებაში- ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობა- უნდა დახასიათდეს მიზნობრივი ბაზარი და სანარმოს პოზიცია ამ ბაზარზე. კონკრეტულად, გეგმის ამ ნაწილში მოცემულია ინფორმაცია ბაზარზე, საქონელზე, კონკურენტებზე, საქონელმოდრაობის არხებზე. ეს ინფორმაცია მიიღება სანარმოს შიგა და გარე გარემოს, მისი მიზნებისა და სტრატეგიების, მისი ფუნქციონირების მექანიზმის შესწავლის გზით. ბიზნეს-გეგმის შემდგენლებმა ბაზრის ტევადობა უნდა დაახასიათონ როგორც მთლიანად, ისე ძირითადი სეგმენტების მიხედვით. ამასთან ერთად მათ უნდა განიხილონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებმაც საგეგმო პერიოდში შესაძლებელია იმოქმედონ მათზე და ამის შესაბამისად ყიდვის პროცესზე. საქონელი უნდა დაახასიათონ ასორტიმენტულ ჭრილში გაყიდვის დონის, ფასებისა და მომგებიანობის მიხედვით. ამ განყოფილებაში მოცემული უნდა იყოს კონკურენტების ჩამონათვალი, მათ მიერ საქონლის ხარისხის უზრუნველყოფის, ფასნარმოქმნის, საქონელმოდრაობისა და პოზიციონირების პროცესში გამოყენებული სტრატეგიები. საქონელმოდრაობის არხების დახასიათებისას ყურადღება უნდა გაამახვილონ ძირითად ტენდენციებსა და უკანასკნელ პერიოდში მომხდარ მნიშვნელოვან ცვლილებებზე.

განყოფილება – **Swot** – ანალიზი – ემყარება ბაზრის მიმდინარე მდგომარეობის შესწავლის შედეგებს. მათზე დაყრდნობით მოკლედ ახასიათებენ სანარმოს ძლიერ და სუსტ მხარეებს კონკურენტებთან შედარებით და განსაზღვრავენ წარმატების მისაღწევად საჭირო ძირითად ძალებს. ამ განყოფილებაშივე განიხილავენ და აფასებენ იმ ძირითად საფრთხეებსა და შესაძლებლობებს, რომელთა წინაშეც სანარმო შესაძლებელია აღმოჩნდეს საგეგმო პერიოდში.

გეგმის შემდეგი განყოფილება- ამოცანები და პრობლემები- მუშავდება სანარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების, მოსალოდნელი საფრთხეებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრის საფუძველზე. როგორც წესი, ჯერ ადგენენ მიზანს, შემდეგ მის მისაღწევად საჭირო ამოცანებს და იმ პრობლემებს, რომელთაც შეუძლიათ მიზნის რეალობად გადაქცევის პროცესის შეფერხება.

განყოფილებაში-მარკეტინგული სტრატეგია-მოცემული იყოს მიზნის მისაღწევად საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების ჩამონათვალი. ამ განყოფილებაში ნაჩვენები უნდა იყოს, თუ როგორ გამოიყენებს სანარმო თავის უპირატესობებს მიზნობრივ ბაზარზე საქონლის გაყიდვის უზრუნველსაყოფად. აუცილებელია ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების დანვრილებითი აღწერა და ყოველი მიზნობრივი სეგმენტისთვის მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავება.

განყოფილებაში – მოქმედებათა პროგრამა- მარკეტინგული სტრატეგია იღებს კონკრეტული სამოქმედო გეგმის სახეს. მარკეტინგული გეგმის ამ ნაწილმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს: რა უნდა გაკეთდეს? როდის უნდა გაკეთდეს? ვინ უნდა გააკეთოს? რა დაუჯდება ამის გაკეთება სანარმოს?

ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილში მოცემულია გაყიდვის მოცულობის პროგნოზული მაჩვენებელი და საშუალო ფასები საქონელზე, საგასავლო ნაწილში კი დანახარჯები პროდუქტის წარმოებაზე, განაწილებასა და მარკეტინგზე. სხვაობა არის მოგების პროგნოზული მაჩვენებელი. ბიუჯეტი უნდა დაამტკიცოს უმაღლესმა ხელმძღვანელობამ. დამტკიცებული ბიუჯეტის საფუძველზე სანარმომ უნდა შეადგინოს ნედლეულისა და მასალების შესყიდვის, მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების გეგმები, უნდა განსაზღვროს საშტატო ერთეულები.

გეგმის შესრულების უზრუნველყოფაში დიდი როლი კონტროლის განყოფილებას აკისრია. სანარმომ უნდა გააკონტროლოს დასახული მიზანი (ან მიზნები) და მისგან გამომდინარე ამოცანები და ბიუჯეტის ათვისების მდგომარეობა ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად. ეს შესაძლებლობას მისცემს ხელმძღვანელობას მუდმივად ფლობდეს ინფორმაციას სანარმოში შექმნილ მდგომარეობაზე, რაც პრობლემებს დროულად ააცილებს თავიდან.

ბიზნეს-გეგმა აუცილებელად უნდა იყოს ქვედანაყოფების ორგანული ერთიანობა და არა მათი მექანიკური ნაკრები. მხოლოდ ასეთი მიდგომით გახდება შესაძლებელი დასახული მიზნის (ან მიზნების) დროულად მიღწევა.

4.3. მარკეტინგის კონტროლი და მისი სახეები

მარკეტინგის კონტროლის აუცილებლობას განაპირობებს ის მოულოდნელობები, რომელთაც შეიძლება შეეჯახოს სანარმო მარკეტინგული გეგმის შესრულების პროცესში.

მარკეტინგის კონტროლში იგულისხმება მარკეტინგის სტრატეგიისა და გეგმის შესრულების მდგომარეობის პერიოდული შეფასება და კორექტირების ღონისძიებების განხორციელება საჭიროების შემთხვევაში.

მარკეტინგის კონტროლის აუცილებლობას განაპირობებს რიგი მიზეზები. ჯერ ერთი, ცვალებადი საბაზრო სიტუაციებისა და კატასტროფების გამო, შეუძლებელია შეიქმნას ისეთი მარკეტინგული გეგმა, რომელშიც ყველა მოსალოდნელი ცვლილება იქნება გათვალისწინებული. ამის გამო, ცხადია, საჭირო ხდება გეგმების პერიოდულად გადამონმება და დაზუსტება. მეორე, მხოლოდ დაშვებული შეცდომის დროულად გამოვლენის შემთხვევაშია შესაძლებელი არახელსაყრელი შედეგების თავიდან აცილება, რაც, თავის მხრივ, მიიღწევა სტრატეგიისა და გეგმების შესრულების შედეგების შემონმების გზით.

კონტროლის მიზანი საერთოდ, და მათ შორის მარკეტინგის კონტროლის მიზანიც, არ უნდა იქნეს დაყვანილი სტრატეგიებიდან და გეგმებიდან გადახრის დაფიქსირებაზე. მარკეტინგის კონტროლის მიზანია კრიზისული სიტუაციების თავიდან აცილება და დასახული მიზნის (ან მიზნების) მიღწევა.

მარკეტინგის კონტროლი ხორციელდება რამდენიმე ეტაპად. თავდაპირველად განისაზღვრება მარკეტინგული კონტროლის მიზანი, ე. ი. ადგენენ, თუ რის მიღწევა სურთ კონტროლის გზით. შემდეგ რაოდენობრივად აფასებენ წინასწარ დადგენილი და ფაქტობრივი მაჩვენებლების შედარების გზით სტრატეგიებისა და გეგმების შესრულების მდგომარეობას. მომდევნო ეტაპზე არკვევენ, თუ რა არის შექმნილი მდგომარეობის მიზეზი. ბოლოს იღებენ გადამწყვეტილებას სტრატეგიებისა და გეგმების კორექტირების შესახებ, თუ ეს საჭირო იქნება.

კონტროლის სისტემის ეფექტიანობისა და დასახული მიზნების მიღწევის უზრუნველსაყოფად საჭიროა, რომ ის აკმაყოფილებდეს შემდეგ ძირითად მოთხოვნებს: ჰქონდეს სტრატეგიული მიმართულება, ჩატარდეს დროულად, იყოს მარტივი და ეკონომიური.

მარკეტინგის კონტროლის სტრატეგიული მიმართულება გულისხმობს არა ყველა, არამედ მხოლოდ სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონე, მაჩვენებლების შემონმებას. ცხადია, თუ საწარმოს საქმიანობის ყველა მაჩვენებელი და მის წინაშე მდგომი ყველა ამოცანა შემონმდება, თანაც ხშირად, კონტროლი ხელს კი არ შეუწყობს საწარმოს მუშაობაში, პირიქით, შეაფერხებს მის საქმიანობას.

დაშვებული შეცდომების დროულად გამოვლენა და სწრაფი რეაგირება მათზე კრიზისული სიტუაციების თავიდან აცილების აუცილებელი პირობაა.

კონტროლის სისტემის სიმარტივე უადვილებს კონტროლით დაკავებულ ადამიანებს მის არსში საფუძვლიანად გარკვევას, შესაბამისად ადვილდება შემონმება და გამოვლენილი გადახრების აღმოფხვრისთვის ღონისძიებების შემუშავება.

მარკეტინგის კონტროლის სისტემის ეკონომიურობა განისაზღვრება კონტროლზე განეული დანახარჯების შედარებით საქონლის გაყიდვის მოცულობისა და მიღებული მოგების სიდიდეებთან. ცხადია, დანახარჯების ზრდის მაჩვენებლები უნდა ჩამორჩებოდეს რეალიზაციის მოცულობისა და მოგების ზრდის მაჩვენებლებს.

პრაქტიკაში მარკეტინგის კონტროლს აქვს ოპერატიული და სტრატეგიული ხასიათი.

ოპერატიული კონტროლი მოიცავს წლიური გეგმების შესრულების კონტროლს და მომგებიანობის კონტროლს. წლიური გეგმების შესრულების კონტროლის დროს მიმდინარე საქმიანობის შედეგებს უდარებენ წლიური გეგმების მაჩვენებლებს და საჭიროების შემთხვევაში ახდენენ გეგმების კორექტირებას. მომგებიანობის კონტროლი ხორციელდება მთლიანად სანარმოს, აგრეთვე, ცალკეული საქონლის, რეგიონის, ბაზრის, გასაღების არხის მიხედვით.

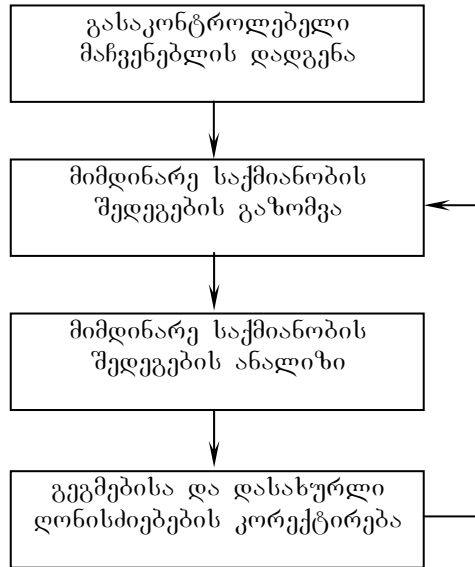
სტრატეგიული კონტროლი ითვალისწინებს ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიების შედარებას მათი შესრულების შესაძლებლობებთან. სტრატეგიული კონტროლი ხორციელდება მარკეტინგ-აუდიტის გზით, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის ყველა ძირითადი სფეროს და არა მხოლოდ პრობლემურის შემოწმებას. წლიური გეგმების შესრულების კონტროლი განხილული უნდა იქნეს როგორც პროცესი (იხ. ნახ. 4.3.), რომელიც შედგება ერთმანეთთან ლოგიკურად

დაკავშირებული ოთხი ეტაპისგან: გასაკონტროლებელი მაჩვენებლების განსაზღვრა, მიმდინარე საქმიანობის შედეგების გაზომვა, მიმდინარე საქმიანობის შედეგების ანალიზი, გეგმების კორექტირება საჭიროების შემთხვევაში.

წლიური გეგმების შესრულების კონტროლის მიზანია უმაღლესი და საშუალო დონის ხელმძღვანელობის დარწმუნება დასახული გეგმების მიღწევის შესაძლებლობაში. ამ დროს იკვლევენ საქონლის რეალიზაციის შესაძლებლობებს, ბაზრის წილს, მარკეტინგზე დანახარჯებსა და გასაღების მოცულობას შორის თანა-

ფარდობას, მომხმარებლებთან ურთიერთობის მდგომარეობას. გამოკვლევის შედეგების მიხედვით ხორციელდება გეგმების კორექტირება.

ბაზრის შესაძლებლობების ანალიზის დროს ადგენენ ფაქტიური რეალიზაციის მაჩვენებლებს და აანალიზებენ მათ დაგეგმილთან მიმართებაში. იმავდროულად ანალიზი ტარდება ცალკეული საქონლის, რეგიონის, გასაღების არხების მიხედვით. მხოლოდ რეალიზაციის ამსახველი მაჩვენებლებით არ შეიძლება სანარმოს საქმიანობის სრულყოფილად დახასიათება კონკურენტებთან შედარებით, რადგან რეალიზაციის მოცულობა შეიძლება გაიზარდოს საერთო- ეკონომიური პირობების გაუმჯობესებითაც. საჭიროა ბაზრის წილის სისტემატურად შემოწმება.



ნახ. 4.3. წლიური გეგმების შესრულების კონტროლის პროცესი

ბაზრის წილის ზრდა მაჩვენებელია იმისა, რომ მისი მდგომარეობა ბაზარზე კონკურენტებთან შედარებით მყარია, შემცირება კი საპირისპირო მდგომარეობაზე მიუთითებს და მოითხოვს სანარმოს მიერ სასწრაფო ღონისძიებების გატარებას.

ნლიური გეგმების კონტროლის პროცესში აუცილებლად უნდა შეუდარდეს ერთმანეთს მარკეტინგზე დანახარჯები და საქონლის გასაღების მოცულობის მაჩვენებლები. არ უნდა იქნეს დამვეებული გასაღების დასახული მოცულობის მისაღწევად ძალიან დიდი მარკეტინგული ხარჯების განევა. ამან შეიძლება საწარმო გაკოტრებამდეც მიიყვანოს.

ნლიური გეგმების შესრულების კონტროლის დროს მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებლებთან ურთიერთობის მდგომარეობის შემოწმება, რადგან კმაყოფილი მომხმარებელი საწარმოს ეფექტიანად მუშაობის აუცილებელი პირობაა. მომხმარებლებთან ურთიერთობას სწავლობენ მათი საჩივრებისა და წინადადებების განხილვით, ანკეტური და პანელური გამოკითხვის ჩატარებით.

მომგებიანობის კონტროლი ხორციელდება ნლიური გეგმების კონტროლთან ერთად. ხშირად, საწარმოს საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მომდგებიანობის კონტროლი მიმდინარეობს ცალკეული საქონლის, რეგიონის, ბაზრის სეგმენტის, საქონელმოდრაობის არხის მიხედვით. ასეთი მიდგომით საწარმოს საშუალება ეძლევა ამა თუ იმ რეგიონში, სეგმენტზე, საქონელზე, საქონელმოდრაობის არხში გაზარდოს, შეკვეცოს ან იგივე დონეზე დატოვოს საქონლის გასაღების მოცულობა.

მომგებიანობის კონტროლის დროს, პირველ რიგში, ადგენენ ხარჯებს საქმიანობის სახეების მიხედვით, შემდეგ განსაზღვრავენ ხარჯების მთლიან სიდიდეს, ბოლოს კი შემოსავლების და ხარჯების შედარების გზით როგორც მთლიანად საწარმოს, ისე საქმიანობის ცალკეული სფეროს მიხედვით ანგარიშობენ მოგებას.

საწარმოს მარკეტინგული გარემოს, მისი მიზნებისა და ამოცანების, სტრატეგიებისა და მიმდინარე საქმიანობის ყოვლისმომცველ, სისტემატურ და მიუკერძოებელ შემოწმებას, მოულოდნელი პრობლემების და შესაძლებლობების დროულად გამოსავლენად და რეკომენდაციების შესამუშავებლად მათი თავიდან აცილების ან გამოყენებს მიზნით, უნოდებენ მარკეტინგ-აუდიტს.

მარკეტინგ-აუდიტი ან მარკეტინგის რევიზია ხორციელდება ან საწარმოს საკუთარი სარევიზიო სამსახურის ან სპეციალიზებული ორგანიზაციების მიერ სათანადო ანაზღაურების საფუძველზე. მარკეტინგ-აუდიტის ორივე გზა ახასიათებს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები. საწარმოს სარევიზიო სამსახურის მიერ ჩატარებული რევიზია იაფი უჯდება, მაგრამ მუშაკთა მცირე რიცხოვნების გამო არ ხერხდება კომპლექსური რევიზიის ჩატარება. ამასთან, გარემოს შეჩვეულ რევიზორებს უჭირთ მიუკერძოებელი შეფასება, რადგან მათთვის ძნელია შეჩვეულ გარემოში ნაკლოვა-

ნებათა დანახვა. სპეციალიზებული სამსახურის მიერ ჩატარებული რევიზია სანარმოს ძირითადი უჯრედება, სამაგიეროდ, „უცხო თვალი“ უკეთესად ხედავს ნაკლოვან მხარეებს, რაც საქმიანობის უკეთესად წარმართვის შესაძლებლობებს მკვეთრად აფართოებს.

მარკეტინგის რევიზია, ფ. კოტლერის აზრით, უნდა ჩატარდეს შემდეგი გეგმით:

4.4. მარკეტინგის სარევიზიო გეგმა

ნაწილი I. მარკეტინგული გარემოს რევიზია მაკროგარემო

- ა) დემოგრაფიული ფაქტორები
 - 1) რომელი ძირითადი დემოგრაფიული მოვლენები და ტენდენციები წარმოადგენენ ფირმისთვის მოსალოდნელ საშიშროებებს ან შესაძლებლობებს?
 - 2) რა ღონისძიებები დასახა ფირმამ ამ მოვლენების და ტენდენციების საპასუხოდ?
- ბ) ეკონომიკური ფაქტორები
 - 1) შემოსავლების, ფასების, საშუალებების ეკონომიის და დაკრედიტების სფეროებში რომელი ძირითადი მოვლენები ზემოქმედებს ფირმის საქმიანობაზე?
 - 2) რა ღონისძიებებს დასახავს ფირმა ამ მოვლენებისა და ღონისძიებების საპასუხოდ?
- გ) ბუნებრივი ფაქტორები
 - 1) როგორია პროგნოზები ფირმისთვის აუცილებელი ბუნებრივი რესურსებისა და ენერჯის ღირებულება-სა და ხელმისაწვდომობასთან დამოკიდებულებით?
 - 2) როგორი მლელვარე მოსაზრებები გამოითქმის გარემოს დაჭუჭყიანების თავიდან აცილების საქმეში ფირმის როლზე და როგორ ზომებს იღებს ის ამასთან დაკავშირებით?
- დ) სამეცნიერო-ტექნიკური ფაქტორები
 - 1) რომელ ძირითად ცვლილებებს განიცდის საქონლის წარმოების ტექნოლოგია მოცემულ დარგში? როგორი მდგომარეობაა ფირმაში ამ ტექნოლოგიების თვალსაზრისით?
 - 2) რომელი ძირითადი მსგავსი საქონელი შეუძლია შეცვალოს ამ საქონელმა?
- ე) პოლიტიკური ფაქტორები

- 1) შემოთავაზებული კანონებიდან რომლებს შეუძლიათ გავლენის მოხდენა ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე და ტაქტიკურ ქმედებებზე?
 - 2) საერთო სახელმწიფოებრივი მასშტაბით, შტატის დონეზე ან ადგილობრივ დონეზე რომელ საქმიანობას უნდა ვადევნოთ თვალყური გულდასმით? გარემოს დაჭუჭყიანებასთან ბრძოლის, სამუშაოზე დაქირავებისას თანასწორობის უზრუნველყოფის, საქონელის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის, რეკლამის, ფასების კონტროლის და ა.შ. სფეროებში მიმდინარე მოვლენებიდან რამ შეიძლება იმოქმედოს ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე?
- ვ) კულტურული ფაქტორები
- 1) როგორია საზოგადოების დამოკიდებულება მენარმეობისა და ფირმის მიერ გამოშვებული საქონლისადმი?
 - 2) მომხმარებელთა ცხოვრების წესში და წარმოდგენებში, აგრეთვე მენარმეობის სფეროში რომელი ცვლილებები ეხება ფირმის საქმიანობას?

მიკროგარემო

- ა) ბაზრები
- 1) რა ხდება ბაზრების სიდიდესთან, მათ ზრდასთან, გეოგრაფიულ განაწილებასთან და შემოსავლიანობასთან დაკავშირებით?
 - 2) რას წარმოადგენს ბაზრის ძირითადი სეგმენტები?
- ბ) კლიენტურა
- 1) როგორია არსებული და პოტენციური შემკვეთების შეხედულებები ფირმის და მისი კონკურენტების რეპუტაციაზე, შეთავაზებულ საქონელზე და მომსახურებაზე, სავაჭრო აპარატზე და ფასებზე?
 - 2) როგორ იღებენ ყიდვაზე გადაწყვეტილებას სხვადასხვა სეგმენტის შემკვეთები?
- გ) კონკურენტები
- 1) ვინ არიან ძირითადი კონკურენტები? როგორია მათი ამოცანები და სტრატეგიები, ძლიერი და სუსტი მხარეები, მათი ბაზრის წილის მაჩვენებლები?

- 2) როგორი ტენდენციები იმოქმედებს მომავალში კონკურენციაზე და საქონლის შემცვლელების გავრცელებაზე?
- დ) საქონლის გავრცელების სისტემა და დილერები
- 1) რას წარმოადგენს ძირითადი სავაჭრო არხები, რომელთა მეშვეობითაც საქონელი დაყავთ მომხმარებელამდე?
 - 2) როგორია სხვადასხვა სავაჭრო არხის ეფექტიანობის დონე და ზრდის პოტენციალი?
- ე) მიმწოდებლები
- 1) როგორია წარმოების საჭიროებისთვის ძირითადი რესურსების უწყვეტი მომარაგების პერსპექტივები?
 - 2) როგორი ტენდენციებია მიმწოდებლებს შორის გაყიდვის ორგანიზაციის სქემებთან მიმართებაში?
- ვ) დამხმარე და მარკეტინგული ორგანიზაციები
- 1) როგორია პროგნოზები სატრანსპორტო მომსახურების ხელმისაწვდომობისა და ფასებისგან დამოკიდებულებით?
 - 2) როგორია პროგნოზები სასაწყობო მომსახურების ხელმისაწვდომობისა და ფასებისგან დამოკიდებულებით?
 - 3) როგორია პროგნოზები დაფინანსების ხელმისაწვდომობისა და ფასებისგან დამოკიდებულებით?
 - 4) რამდენად ეფექტიანად მუშაობს სარეკლამო სააგენტო?
- ზ) საკონტაქტო აუდიტორიები
- 1) რომელი საკონტაქტო აუდიტორია უქმნის ფირმას ამა თუ იმ შესაძლებლობებს ან პრობლემებს?
 - 2) რა ზომებს იღებს ფირმა ეფექტიანი მუშაობის უზრუნველსაყოფად ყოველ ცალკე აღებულ საკონტაქტო ჯგუფთან?

ნაწილი II. მარკეტინგის სტრატეგიის რევიზია

- ა) ფირმის საქმიანობის პროგრამა
- 1) მკაფიოდ არის ფირმის პროგრამა ორიენტირებული საბაზრო საქმიანობაზე? რეალურია ის?
- ბ) მარკეტინგის ამოცანები და მიზნები
- 1) გადმოცემულია თუ არა ფირმის და მისი მარკეტინგის ამოცანები მკაფიოდ ჩამოყალიბებული მიზნების სა-

ხით, რაც დაეხმარება ხელმძღვანელობას მარკეტინგის დაგეგმვაში და მიღწეული შედეგების გაზომვაში?

- 2) შეესაბამება თუ არა მარკეტინგული ამოცანები ფირმის რეალურ კონკურენტულ მდგომარეობას, მის რესურსებს და შესაძლებლობებს?

გ) სტრატეგია

- 1) რას ნარმოადგენს მარკეტინგის ფუძემდებლური სტრატეგია, რომელიც მონოდებულია უზრუნველყოფის დასახული ამოცანების მიღწევა? დასაბუთებულია თუ არა ის?
- 2) საკმარისია თუ არა (ან ძალიან ბევრია) გამოყოფილი საშუალებები დასახული მარკეტინგული ამოცანების გადასაწყვეტად?
- 3) ოპტიმალურად არის თუ არა განაწილებული მარკეტინგული რესურსები ბაზრის სეგმენტების, გასაღების ტერიტორიების და საქონლის მიხედვით?
- 4) ოპტიმალურად არის თუ არა მარკეტინგული რესურსები განაწილებული მარკეტინგის კომპლექსის ისეთი ძირითადი შემადგენლების მიხედვით, როგორცაა საქონლის ხარისხი, სერვისი, სავაჭრო აპარატი, რეკლამა, სტიმულირება, განაწილების სისტემა?

ნაწილი III. მარკეტინგის სამსახურების ორგანიზაციის რევიზია

ა) ფორმალური სტრუქტურა

- 1) აქვს თუ არა მარკეტინგის სამსახურის ხელმძღვანელს საკმარისი ძალაუფლება ფირმის საქმიანობის საზღვრებში იმისთვის, რომ გავლენა მოახდინოს კლიენტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე.
- 2) ოპტიმალურია თუ არა მარკეტინგული საქმიანობის სტრუქტურული ორგანიზაცია ფუნქციების, საქონლის, საბოლოო მომხმარებლის და ტერიტორიების მიხედვით დანაწილების თვალსაზრისით?

ბ) ფუნქციური ეფექტიანობა

- 1) კარგად არის თუ არა კავშირი დამყარებული და ყოველდღიური სამუშაო ურთიერთობები მარკეტინგის და გასაღების სამსახურებს შორის?
- 2) ეფექტიანად მუშაობს თუ არა სისტემა საქონლის მმართველების მეშვეობით? შეუძლიათ თუ არა საქონ-

ლის მმართველებს დაგეგმონ არა მარტო გაყიდვის მოცულობა, არამედ მოგებაც?

- 3) არის თუა არა მარკეტინგის სამსახურში სპეციალისტების ჯგუფი, რომელიც საჭიროებს დამატებით სწავლებას, დამატებით მოტივაციას, დამატებით კონტროლს ან მათი საქმიანობის დამატებით შეფასებას?
- 4) არსებობს თუ არა მარკეტინგსა და სანარმოო, სამეცნიერო-კვლევით, შესყიდვის ან საფინანსო სფეროებს შორის ურთიერთობაში ისეთი პრობლემები, რომლებიც მოითხოვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას.

ნაწილი IV. მარკეტინგის სისტემების რევიზია

- ა) მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა
 - 1) უზრუნველყოფს თუ არა მარკეტინგული ინფორმაციის შეკრების სისტემა ზუსტი, საკმაოდ სრული და აქტუალური მონაცემების მიღებას ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებზე?
 - 2) ფირმის ხელმძღვანელები საკმარისი ზომით იყენებენ თუ არა მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგებს?
- ბ) მარკეტინგოს დაგეგმვის სისტემა
 - 1) კარგად არის მოფიქრებული და საკმაოდ ეფექტიანია თუ არა მარკეტინგის დაგეგმვის სისტემა?
 - 2) ხარისხიანად ტარდება თუ არა გასაღების პროგნოზირების და ბაზრის პოტენციალის გაზომვის სამუშაოები?
- გ) მარკეტინგის კონტროლის სისტემა
 - 1) სათანადო დონეზეა თუ არა ჩაფიქრებული მარკეტინგის კონტროლის სისტემა იმისთვის, რომ მისი დახმარებით შესაძლებელი გახდეს წლიური გეგმით განსაზღვრული ამოცანების შესრულების მაჩვენებლების უტყუარად დადგენა?
 - 2) პერიოდულად ატარებს თუ არა ხელმძღვანელობა საქონლის, ბაზრების, გასაღების ტერიტორიების დასაქონელმოდრაობის არხების ანალიზს?
 - 3) რეგულარულად ტარდება თუ არა მარკეტინგული ხარჯების ანალიზი?
- დ) ახალი საქონლის დამუშავების სისტემა

- 1) საკმაოდ კარგად არის თუ არა ფირმა ორგანიზებული ახალი საქონლის შესახებ იდეების შეკრების, გენერირების და შერჩევის თვალსაზრისით?
- 2) ატარებს თუ არა ფირმა ახალი საქონლის ჩანაფიქრის საკმაოდ სრულ გამოკვლევას, წარმოების და გასაღების შესაძლებლობების საკმაოდ სრულ ანალიზს ახალი იდეების განსახორციელებლად კაპიტალდაბანდებათა გამოყოფამდე?
- 3) ატარებს თუ არა ფირმა საბაზრო პირობებში საქონლის საკმაოდ სრულ გამოკვლევას და შემომწეზას სიახლის გაყიდვაში გაშვებამდე?

ნაწილი V. მარკეტინგის შედეგიანობის რევიზია

- ა) მომგებიანობის ანალიზი
 - 1) როგორია ფირმის სხვადასხვა საქონლის, მისი ბაზრების, გასაღების ტერიტორიების და განაწილების არხების მომგებიანობა?
 - 2) უნდა მოკიდოს თუ არა ხელი ფირმამ რომელიმე ახალ სეგმენტს, უნდა გააფართოვოს თუ უნდა შეკვეცოს რომელიღაც სეგმენტი ან დატოვოს რომელიმე სეგმენტი და როგორ აისახება ეს გადაწყვეტილება მოგებაზე მოკლევადიან და გრძელვადიან გეგმაში?
- ბ) დანახარჯების ეფექტიანობის ანალიზი
 - 1) დაკავშირებულია თუ არა მარკეტინგული საქმიანობის ცალკეული სახეები გადამეტებულ დანახარჯებთან? შეიძლება თუ არა მიღებული იქნეს ზომები მათ შესამცირებლად?

ნაწილი VI. მარკეტინგის ფუნქციური შედეგანობის რევიზია

- ა) საქონელი
 - 1) როგორი ამოცანები დგას საქონლის კონკრეტული ასორტიმენტული ჯგუფის წინაშე? დასაბუთებულია თუ არა ამოცანები? პასუხობს თუ არა არსებული ასორტიმენტი მათ წინაშე მდგომ ამოცანებს?
 - 2) მოიხსნას თუ არა საქონელი წარმოებიდან თანდათანობით?
 - 3) არის თუ არა ახალი საქონელი, რომლითაც ღირს ასორტიმენტის შევსება?

- 4) მოგვცემს თუ არა დადებით შედეგებს რომელიმე საქონლის ხარისხის, თვისებების ან გარეგანი გაფორმების შეცვლა?

ბ) ფასი

- 1) როგორია ფასწარმოქმნის ამოცანები, პოლიტიკა, სტრატეგია და მეთოდის? რა ზომით გამომდინარეობს ფასები თვითღირებულების, მოთხოვნის პარამეტრებიდან და კონკურენტული სიტუაციების თავისებურებებიდან?
- 2) შეესაბამება თუ არა კლიენტების აზრით, ფირმის ფასები მისი მიწოდების ღირებულებას?
- 3) ეფექტიანად იყენებს თუ არა ფირმა საფასო სტიმულირებას?

გ) საქონელმომძრაობა

- 1) რას წარმოადგენს საქონელმომძრაობის ამოცანები და სტრატეგია?
- 2) საკმარისად არის თუ არა ბაზარი დაკავებული და საკმარისი არის თუ არა შეთავაზებული სერვისი?
- 3) ღირს თუ არა დაფიქრდეს ფირმა დისტრიბუტორების, სავაჭრო აგენტების და პერსონალური გაყიდვის მეთოდების გამოყენების მასშტაბების შეცვლაზე რომელიმეს სასარგებლოდ?

დ) რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა

- 1) როგორია ფირმის რეკლამის ამოცანები? დასაბუთებულია თუ არა ისინი?
- 2) ოპტიმალურია თუ არა რეკლამის ხარჯები? როგორ მუშავდება რეკლამის ბიუჯეტი?
- 3) ეფექტიანია თუ არა სარეკლამო განცხადებების თემატიკა და ტექსტი?
- 4) საკმაოდ მოფიქრებულად ირჩევენ თუ არა სარეკლამო საშუალებებს?
- 5) ეფექტიანად სარგებლობს თუ არა ფირმა გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებით?
- 6) აქვს თუ არა ფირმას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების კარგად მოფიქრებული პროგრამა?

ე) გასაღების სამსახური

- 1) როგორი ამოცანები დგას ფირმის გასაღების სამსახურის წინაშე?

- 2) საკმარისია თუ არა ამ სამსახურში დასაქმებულთა რაოდენობა ფირმის წინაშე მდგომი ამოცანების გადასაწყვეტად?
- 3) სწორია თუ არა ფირმაში გასაღების სამსახურის სპეციალიზაცია (გასაღების ტერიტორიების, ბაზრების, საქონლის მიხედვით)?
- 4) ფლობს თუ არა გასაღების სამსახური მაღალ მორალურ სულისკვეთებას, უნარს და გულმოდგინებას?
- 5) სათანადოდ არის თუ არა მოფიქრებული ნორმების დადგენის და მიღწეული შედეგების შეფასების მეთოდოლოგია?
- 6) როგორ უნდა შეფასდეს ფირმის გასაღების სამსახური კონკურენტების შესაბამის სამსახურებთან შედარებით?

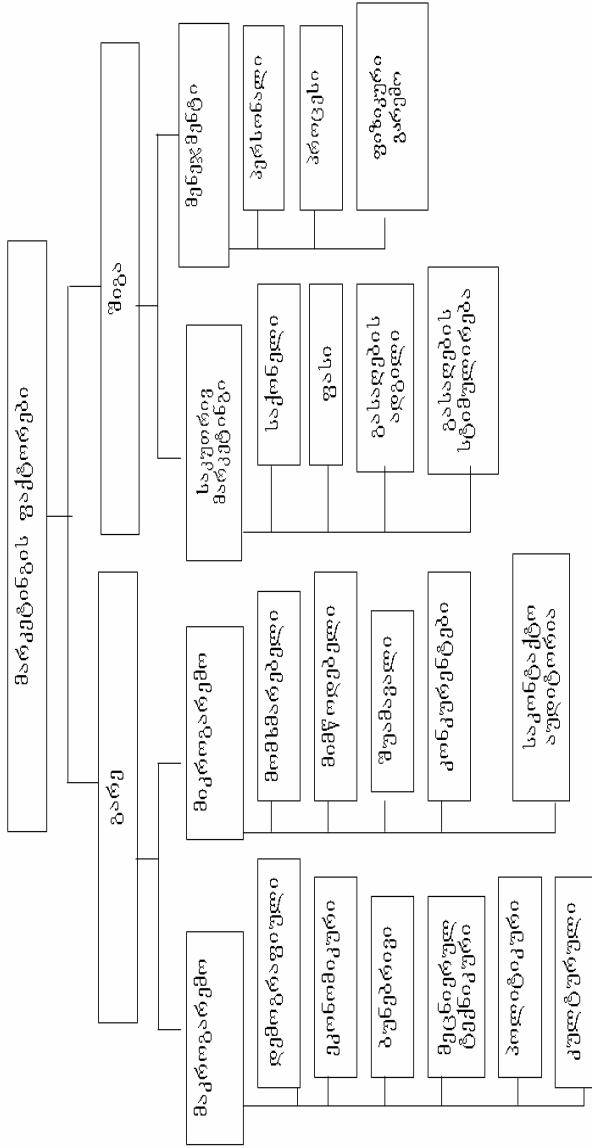
თავი 5. მარკეტინგული გარემო

5.1 მარკეტინგული გარემო და მისი მნიშვნელობა

მარკეტინგული პროცესის უმნიშვნელოვანესი ასპექტია – საბაზრო სამყარო, რომელშიც ფირმას უწევს თავისი საქმიანობის განხორციელება. ეს გარე ძალების (ფაქტორების) ზემოქმედების გამო გამოდინარე ძალიან ცვალებადია. **მარკეტინგული სამყარო** მოიცავს ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე, დაამყაროს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთობები გარე სამყარო (გარემოს ძალებთან): ესენია: მომხმარებლები (მყიდველები), მიმწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, კონკურენტები, საკონტაქტო აუდიტორია, დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ბუნებრივ-კლიმატური, მეცნიერულ-ტექნიკური, პოლიტიკური და კულტურული ფაქტორები. იმისათვის, რომ ფირმამ (საწარმომ) ეფექტიანი ურთიერთობები დაამყაროს მყიდველებთან, საწარმოს პარტნიორებთან საჭიროა ძირითადი გარე ფაქტორების შესწავლა. მათ შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად გამოიყენება მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგული კვლევის მეთოდები. ასეთი სახის კვლევებში საუბარია არ ყველა ფაქტორზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ საწარმოს საქმიანობაზე, არამედ მხოლოდ იმ ფაქტორებზე რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებულია მარკეტინგთან, რომლებსაც ფ. კოტლერი მარკეტინგულ ფაქტორებს უწოდებს. ეს ფაქტორები იყოფა ორ დიდ ჯგუფად – გარე და შიგა ფაქტორებად. მათი კლასიფიკაცია შეიძლება წარმოდგენილი იქნეს შემდეგი სქემით (ნახ. 5.1).

ფაქტორების თითოეული ჯგუფი, როგორც ეს ნახაზიდან ჩანს იყოფა ორქვეჯგუფად, თავის მხრივ იყოფიან კონკრეტულ ფაქტორებად.

გარე მარკეტინგული ფაქტორების სტრუქტურაში ფ. კოტლერი გამოყოფს მიკრო და მაკრო გარემო ფაქტორებს, რომლებიც წარმოადგენენ ფირმის მიერ კონტროლირებად ფაქტორებს და შესაბამისად მიდგომები მათ მიმართ უნდა იყოს ერთნაირი. დიახ ეს ასეა, მაგრამ არა სავესებით, რამდენადაც შინაარსობრივად ისინი სრულიად განსხვავდებიან, რაც იმას მიშნავს, რომ მათ შესახებ მონაცემების შეგროვებისა და დამუშავებისადმი მიდგომები შესაძლებელია არსებითად განსხვავდებოდნენ და განსხვავდებიან კიდევ. რაში მდგომარეობს ეს განსხვავებები? მაკროგარემოს ფაქტორები წარმოიშვება



ნახ. 5.1 მარკეტინგის ფაქტორების კლასიფიკაცია

ბუნებისა და საზოგადოების წიაღში. მათ, რატომ უნდა გააჩნიათ დამოკიდებულება ბიზნესთან, მაგრამ მნიშვნელოვან წილად ეს დამოკიდებულება არ ატარებს პირდაპირ ხასიათს (გამონაკლისს წარმოადგენს ისეთი ფაქტორები, რომლებიც დაკავშირებულია გადასახადებთან, ბიზნეს-საქმიანობის მარეგლამენტებელ კანონებთან). მიკრო გარემოს ფაქტორები მიუხედავად იმისა, რომ ისინიც წარმოადგენენ გარე მარკეტინგულ და არაკონტროლირებად ფაქტორებს, პირდაპირ არ არიან დაკავშირებული ბიზნესთან. როგორც ბიზნესის პრაქტიკა აჩვენებს მიკრო გარემოს ფაქტორებზე ნებისმიერ ფირმას შეუძლია მოახდინოს განსაზღვრული ზემოქმედება, მაკრო გარემოს ფაქტორებზე კი – არა. ფირმას შეუძლია მაკრო გარემოს ფაქტორების მხოლოდ შეცნობა და გათვალისწინება თავის საქმიანობაში. გამომდინარე აქედან მაკრო და მიკრო გარემოს ფაქტორები – ეს ფაქტორების სრულიად განსხვავებული ჯგუფებია რომელთა შესასწავლად განსხვავებული მიდგომები უნდა იყოს გამოყენებული.

მაშასადამე, საწარმოს (ფირმის) მარკეტინგული გარემო იყოფა მიკრო და მაკრო მარკეტინგულ გარემოდ.

5.2. ფირმის მიკრო მარკეტინგული გარემო

ფირმის შიგა მარკეტინგული ფაქტორები: საქონელი. ფასი, გაყიდვის ადგილი, გასაღების სტიმულირება – წარმოადგენენ ფირმის კონტროლირებად ფაქტორებს და გააჩნიათ პირდაპირი და უშუალო დამოკიდებულება მარკეტინგთან. ლიტერატურაში ფაქტორთა აღნიშნული ჯგუფი იწოდება სხვადასხვაგვარად. ნიელ ბორდენმა, ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორმა, ამ ოთხ ფაქტორს მარკეტინგის მიქსი უწოდა (marketing mix). მისი აზრით, სხვადასხვა სიტუაციებში, რომლებიც წარმოიშვება კონკურენტულ გარემოში, ფირმის მოქმედებები (ფინანსური, შრომითი და სხვა რესურსები) მიმართული უნდა იყოს მარკეტინგის მიქსის ერთ, ორ, ან მეტ შემადგენელზე, მათი პროპორციული შერწყმა უნდა მოხდეს, როგორც ერთიანი მთელის, კონკრეტული სიტუაციისაგან დამოკიდებულებით. მოგვიანებით მარკეტინგის ფაქტორთა ამ ჯგუფს უწოდეს „4P“, (product – პროდუქტი, price – ფასი, place – გაყიდვის ადგილი, promotion – გასაღების სტიმულირება). როგორც აღინიშნა (თავი 3.1.), აგრეთვე მას მარკეტინგის კომპლექსსაც უწოდებენ.

ყველა სახელწოდება, რომლებიც ეხება მარკეტინგის ოთხ შიგა ფაქტორს, კარგად ასახავენ ცნების თვით შინაარსს. ყველა ერთნაირად ზუსტად ახასიათებს საქმის არსს.

ფართოდ გავრცელებულ „4P“ კონცეფციას ზოგჯერ უმატებენ სხვა შიგა ფაქტორებსაც, რომლებიც ასევე ინგლისურ ენაზე იწყებიან ასო „P“-თი. (personnel – პერსონალი, process – პროცესი, physical environment – ფიზიკური გარემო). აღნიშნული ფაქტორები არ არიან ისე პირდაპირ დაკავშირებული მარკეტინგთან, როგორც „4P“-ის ფაქტორები, ამიტომაც ისინი მიკუთვნებულია მენეჯმენტის შიგა ფაქტორებს. მარკეტინგის ფაქტორებს ისინი წარმოადგენენ მხოლოდ მომსახურების განვითარებაზე ორიენტირებული საწარმოებისათვის, (მაგალითად, ტურისტული ბიზნესი) რადგანაც მომსახურებები მოიხმარება წარმოების პროცესში, არ შეიძლება მათი შენახვა, დაგროვება და ა.შ. განსხვავებით საქონლისაგან, რომელსაც გააჩნია ნივთობრივი ფორმა.

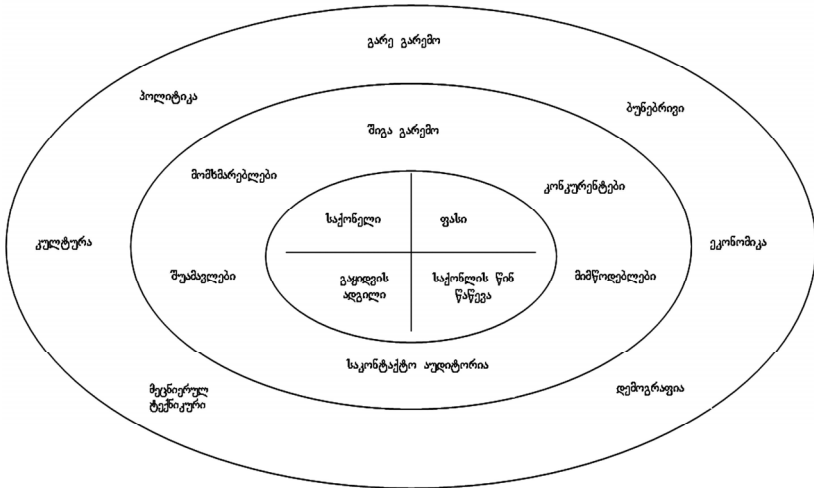
მარკეტინგის მიკრო გარემოს ფაქტორების სტრუქტურაში ფ. კოტლერი აერთიანებს საბაზრო ურთიერთობის შემდეგ მონაწილეებს:

- მომხმარებლები (მყიდველები);
- მიმწოდებლები;
- მარკეტინგული შუამავლები;
- კონკურენტები;
- საკონტაქტო აუდიტორია.

მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებით განხორციელები-სათვის საჭიროა ურთიერთობების ჩამოყალიბება ფირმის ფუნქციურ ქვედანაყოფებსა და მის პარტნიორებს შორის: მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან, მარკეტინგის შუამავლებთან, მრავალფეროვან საზოგადოებასთან, კონკურენტებთან, რომლებიც ერთობლიობაში ქმნიან ფირმის მიკრო მარკეტინგულ გარემოს.

ფირმის ფუნქციური ქვედანაყოფების მოვალეობაა მარკეტინგული პროგრამის შედგენისას ფირმაში მოქმედ ყველა სახის სამსახურთან (საფინანსო, კვლევისა და განვითარების, შესყიდვების, წარმოების, ბუღალტერიის, კადრების) უმაღლესი დონის ხელმძღვანელობის ჩათვლით თანამშრომლობა. მენეჯმენტის უმაღლესი რგოლი განსაზღვრავს ფირმის მისიას, მის მიზნებს, სტრატეგიებსა და ფირმის პოლიტიკას. მარკეტინგის მენეჯერები გადან-ყვეტილებებს იღებენ იმ სტრატეგიებისა და გეგმების ფარგლებში, რომლებსაც უმაღლესი ხელმძღვანელობა ადგენს, ასევე ისინი მჭიდროდ მუშაობენ ფირმის ფუნქციურ ქვედანაყოფებთან. ფინან-

სების განყოფილება ასრულებს ფონდების მოზიდვასა და გამოყენებას მარკეტინგული გეგმის განსახორციელებლად; კვლევისა და განვითარების განყოფილება უსაფრთხო და მიმზიდველი პროდუქტების შექმნაზე ამახვილებს ყურადღებას; შესყიდვების სამსახური მომარაგებს და იმ ნედლეულზე თუ მასალებზე აგებს პასუხს, რომელიც სასურველი ხარისხისა და საჭირო რაოდენობის პროდუქტის მისაღებად არის საჭირო; ბუღალტერიამ კი შემოსავალი და ხარჯები უნდა აღრიცხოს. ფირმის ყველა ფუნქციური ქვედანაყოფი, ერთობლივად, დიდ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგულ გეგმებსა და ქმედებებზე. მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად მათ, ყველამ ერთად ჰარმონიულად უნდა იმუშაონ რათა უზრუნველყონ მომხმარებელთა მოთხოვნის მაქსიმალური დაკმაყოფილება.



ნახ. 5.2. ფირმის მარკეტინგული გარემო

მომხმარებლები (მყიდველები) ფირმის შიგა მარკეტინგულ გარემოზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორია. მომხმარებლები ყველაზე მნიშვნელოვანი სუბიექტია, სწორედ ისინი წყვეტენ თუ რომელი საქონელი ინდა აწარმოოს საწარმომ, რა რაოდენობით და რა ფასში. მარკეტინგული კვლევების განხორციელებისას პირველ რიგში სწორედ მომხმარებლებზე უნდა იქნეს ყურადღება გამახვილებული. თუ შეთავაზებული საქონლისადმი მომხმარებელი აღმოჩნდება გულგრილი, მაშინ მიმნოდებლები, შუამავლები და სხვები შეიძ-

ლება აღმოჩნდნენ ზედმეტნი მარკეტინგილ ღონისძიებათა სისტემაში და საწარმოსთან ურთიერთდამოკიდებულებაში.

მომხმარებლებს განასხვავებენ ბაზრის ტიპებიდან გამომდინარე:

- სამომხმარებლო ბაზარი (ინდივიდუალური პირები და ოჯახები, რომლებიც პროდუქტს (მომსახურებას) პირადი მოხმარებისათვის იძენენ);
- ბიზნეს ბაზრები (საქონლის წარმოების პროცესში გამოყენების მიზნით შემსყიდველი ორგანიზაციები);
- შუამავალთა (გადამყიდველთა) ბაზარი (პროდუქტსა და მომსახურებას ყიდულობს შემდგომი გაყიდვის მიზნით, მოგების მისაღებად);
- სამთავრობო ბაზარი (სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ კომუნალური მომსახურების სფეროში გამოსაყენებლად და ქველმოქმედებისათვის);
- საერთაშორისო ბაზარი (მისი სუბიექტებია: სხვა ქვეყნებში არსებული მყიდველები, ბიზნესმენები, შუამავლები და მთავრობები).

მარკეტინგულმა სამსახურმა თავისი ინტერესებიდან გამომდინარე უნდა გამოიკვლიოს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნები და შეუსაბამოს მათ საქმიანობის შედეგები. საწარმოს საქმიანობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში იქნება მომგებიანი, თუ დაექვემდებარა მომხმარებელთა ინტერესებს.

მიმწოდებლებს მიეკუთვნებიან ფიზიკური და იურიდიული პირები, რომლებიც მოცემულ ფირმას ამარაგებენ მატერიალური, ფინანსური და ადამიანისეული რესურსებით, ე.ი. ფირმას საქონლის (მომსახურების) წარმოებისათვის საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფენ. მარკეტინგის მენეჯერმა სისტემატიურად თვალყური უნდა ადევნოს მიმწოდებლების შესაძლებლობებს. რესურსების მიწოდების სიმცირემ, არაპერიოდულობამ, ან სხვა მოვლენებმა შესაძლოა გამოიწვიოს შეფერხებები პროდუქტის (მომსახურების) წარმოებასა და რეალიზაციაში. ასევე, ყურადღება უნდა გამახვილდეს წარმოების პროცესში გამოყენებული ნედლეულისა თუ ნაწარმის ფასწარმოქმნის ტენდენციებზე, რათა მომარაგების მზრდმა ხარჯებმა შესაძლოა გამოიწვიოს წარმოებული პროდუქციის ფასის ზრდა, რაც თავის მხრივ, უარყოფითად იმოქმედებს ფირმის გაყიდვებზე. ამიტომ მიმწოდებლებთან კარგი პარტნიო-

რული თანამშრომლობა უტყუარი გარანტიაა ფირმის წარმატებულ ი ფუნქციონირებისათვის.

მარკეტინგულ შუამავლებს მიეკუთვნებიან სანარმოები და ფიზიკური პირები, რომლებიც ეხმარებიან მოცემულ ფირმას ბაზარზე საქონლის წინ წაწევისა, გასაღებასა და საბოლოო მომხმარებლებს შორის საქონლის გავრცელებაში. მათ მიეკუთვნებათ: ვაჭარი-შუამავლები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები (საფინანსო-საკრედიტო დანესებულებები).

ვაჭარი-შუამავლები (გადამყიდველები) წარმოადგენენ საქონელმოდრაობის პროცესის მნიშვნელოვან რგოლს, რომლებიც ფირმას მყიდველების მოძიებაში ან მათთვის პროდუქტის მიყიდვაში ეხმარებიან. მათ მიეკუთვნება: ბითუმად და ცალობით მოვაჭრეები, აგენტები, ბროკერები, კომიზოიაჟორები, კონსიგნანტები, დისტრიბუტორები. მათი კლასიფიკაცია ხდება შემდეგი ნიშნით:

- ვისი სახელით ყიდის საქონელს შუამავლები;
- ვის ხარჯზე ყიდის საქონელს შუამავალი.

თუ ფირმა-შუამავალი ვაჭრობას ეწევა თავისი სახელითა და საკუთარი ხარჯით და გაყიდულ საქონელზე მთლიანად იღებს პასუხისმგებლობას, ასეთ ფირმებს სავაჭრო სახლებს (სავაჭრო ფირმებს) უწოდებენ.

თუ ფირმა-შუამავალი ვაჭრობას ეწევა თავის სახელით და საქონელს ყიდის მესაკუთრის ხარჯზე, მას უწოდებენ კომისიონერს. საქონლის მესაკუთრე, აბარებს ფირმა კომისიონერს საქონელს გასაყიდად, რისთვისაც კომისიონერი იღებს საკომისიო გასამრჯელოს. იაპონიაში საკომისიო გასამრჯელო საქონლის ღირებულების 0,5-1,5%-ია, აშშ-ში – 1,5-დან 2,5%-მდე, ევროპაში გარიგების ღირებულებიდან საშუალოდ 2,5-დან – 4%-მდე.

თუ ფირმა-შუამავალი ვაჭრობას ეწევა საქონლის მესაკუთრის სახელითა და ხარჯებით, მაშინ ასეთი ფირმა-შუამავალი იწოდება აგენტად ან დილერად. ასეთ შემთხვევაში გარიგების მხარეებს წარმოადგენს პრინციპალი (საქონლის მეპატრონე) და აგენტი (შუამავალი). აგენტი, როგორც წესი, პრინციპალისათვის ასრულებს ზოგიერთ მარკეტინგულ პროცედურას. კერძოდ იგი შეისწავლის ბაზარს და დროულად ახდენს პრინციპალის ინფორმირებას (მოთხოვნის, ფასების და ა.შ) დინამიკის შესახებ, რეკლამირებას უკეთებს საქონელს, ხელს უწყობს მის გასაღებას. აგენტის გასამრჯელო მერყეობს გარიგების ღირებულების 7-დან 13%-მდე.

სააგენტო ვაჭრობის მრავალი სახე არსებობს, მათგან ყველაზე გავრცელებულია კონსიგნაცია. კონსიგნაცია არის საქონ-

ლის წარდგენა აგენტიკისათვის განსაზღვრული ვადით. კონსიგნატორი იღებს საქონელს სანყობში და ინახავს მას. სასურველი ფასით რეალიზაციის ყველაზე საუკეთესო მომენტიკისათვის კონსიგნატორი სთავაზობს საქონელს გასაყიდად. საკონსიგნაციო შეთანხმებაში სააგენტო გასამრჯელოს ოდენობის გარდა შეთანხმება ხდება საქონლის რეალიზაციის ვადაზე, სასანყობო ხარჯების ანაზღაურების შესახებ, დაზღვევის და სხვა.

შუამავალთა განსაკუთრებულ სახეს წარმოადგენს ბროკერები, ისინი შუამავლის როლს ასრულებენ გამყიდველსა და მყიდველს შორის გარიგების განსახორციელებლად. საბროკერო გასამრჯელო მერყეობს გარიგების ღირებულების 0,25-დან 3%-მდე. საბროკერო გასამრჯელოს, როგორც წესი, იხდის ის, ვინც პირველმა მიმართა ბროკერს. ამრიგად, გარიგებაში ბროკერი წარმოადგენს მხოლოდ გარიგების ერთი მხარის ინტერესებს. მის მიერ გასამრჯელოს მიღება გარიგების მეორე მხარისაგანაც არაეთიკურია. კეთილსინდისიერი ბროკერები კლიენტის შეკვეთით მისთვის აგროვებენ მარკეტინგულ ინფორმაციას, ატარებენ ბაზრის გამოკვლევას, ახდენენ თავისი შემკვეთის საქონლის რეკლამირებას და ა. შ.

საშუამავლო ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან აუქციონებიც, სადაც უმეტეს შემთხვევაში რეალიზდება წარსულში მოხმარებული საქონელი (მოწყობილობა, ანტიკვარიატი და ა.შ.), ასევე სასაქონლო ბირჟები.

კონკურენცია წარმოადგენს რთულ სოციო-ეკონომიკურ მოვლენას. იგი ობიექტურად დამახასიათებელია საბაზრო ეკონომიკისათვის და მის ფუნდამენტურ პრინციპს წარმოადგენს. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სანარმოები საქმიანობას ანხორციელებენ კონკურენტულ გარემოში. **კონკურენტებია** ის პირები და ორგანიზაციები, რომლებიც ბაზარზე უპირისპირდებიან მოცემულ კონკრეტულ სანარმოს. დაპირისპირების ობიექტი შეიძლება იყოს მომხმარებელთა სურვილები, საქონლის სახეები და სახესხვაობები, სასაქონლო მარკები. ფირმის წარმატებები უშუალოდ განისაზღვრება მისი უნარით – დაუპირისპირდეს კონკურენტებს და მოიპოვოს უპირატესობა კონკურენციულ ბრძოლაში. ყოველმა ფორმამ უნდა იცოდეს, ვინ არიან მისი კონკურენტები ბაზარზე, როგორია მათი საქონლის ასორტიმენტი, ხარისხი, ფასები, გასაღების მეთოდები. მათ უნდა მოიპოვონ სტრატეგიული უპირატესობანი მომხმარებლებზე შეთავაზებების პოზიცილებაში კონკურენტებთან შედარებით.

ფირმებმა მარკეტინგის სტრატეგია უნდა განსაზღვრონ კონკურენტული გარემოს მიხედვით, რომელიც ყალიბდება კონკურენტის სახიდან გამომდინარე ბაზრის ტიპი შესაბამისად (წმინდა კონკურენტის ბაზარი, მონოპოლისტური კონკურენტის ბაზარი, ოლიგოპოლისტური კონკურენტის ბაზარი, წმინდა მონოპოლიის ბაზარი). კონკურენტული გარემოს შესწავლა ხორციელდება კონკურენტების საქმიანობაზე სისტემატური დაკვირვებით, რომელიც ეხმარება ფირმას კონკურენტული ბრძოლის მეთოდების შერჩევასა და პრაქტიკულ განხორციელებაში.

საკონტაქტო აუდიტორიას ფ.კოტლერის განმარტებით შეიძლება წარმოადგენდეს სხვა ფირმების ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფი, რომლებსაც გააჩნიათ რეალური ან პოტენციური ინტერესი მოცემული ფირმისადმი და (ან) მისი საქონლისადმი და გავლენას ახდენენ მის პოზიტიურ ან ნეგატიურ უნარზე – მიაღწიოს დასახულ მიზნებს.

გამოყოფენ საკონტაქტო აუდიტორიის შემდეგ ტიპებს:

- **საფინანსო საზოგადოება** (ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები და აუქციონერები);
- **მედია საზოგადოება** (გაზეთები, ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია);
- **სამთავრობო საზოგადოება** (მთავრობის გადაწყვეტილებები პროდუქტის უსაფრთხოებასთან, რეკლამის სანდოობასა და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით);
- **აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოება** (მომხმარებელთა საზოგადოებები, გარემოს დაცვის ორგანიზაციები ეროვნულ უმცირესობათა ჯგუფები და სხვა);
- **ადგილობრივი საზოგადოება** (მეზობლად მცხოვრები მომხმარებლები, მეზობელი ორგანიზაციები);
- **საზოგადოების ფართო ფენები**;
- **კომპანიის შიგა საზოგადოება** (სხვადასხვა კატეგორიის თანამშრომლები, მენეჯერები, მოხალისეები, დირექტორთა საბჭო).

მაშასადამე, იმისათვის, რომ მიკრო მარკეტინგულმა გარემომ პოზიტიური ზეგავლენა მოახდინოს ფირმის უნარზე მოემსახუროს თავის მყიდველებს მათი მოთხოვნის სრულად დაკმაყოფილებასათვის საჭიროა მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან, შუამავლებთან, საკონტაქტო აუდიტორიასთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება, რომლებზეც არის დამოკიდებული ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვა.

5.3. ფირმის მაკრო მარკეტინგული გარემო

მაკრო მარკეტინგულ გარემოში მოქმედ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- დემოგრაფიული;
- ეკონომიკური;
- ბუნებრივ-კლიმატური;
- მეცნიერულ-ტექნიკური;
- პოლიტიკური;
- კულტურული.

მაკრო გარემოს ფაქტორების გათვალისწინებაც მიკრო გარემოს ფაქტორებთან ერთად აუცილებელია მარკეტინგის სტრატეგიაში. ფირმის საქმიანობაზე მათი ზემოქმედება ისე ნათლად არ არის გამოხატული, როგორც პირდაპირ მოქმედი (მიკრო გარემოს) ფაქტორების, მაგრამ ფრიად მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ნებისმიერი ფირმა ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სოციო-ეკონომიკურ პირობებში და განიცდის სამართლებრივი ნორმების, ტექნოლოგიური ფაქტორების, კულტურული ტრადიციების, ბუნებრივ-კლიმატური პირობების გავლენას.

დემოგრაფიული პროცესები აისახება ისეთ მაჩვენებლებში, როგორიცაა: ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის და ა.შ. მოსახლეობის რიცხოვნობა, ამ მოსახლეობის სტრუქტურა სქესის, ასაკის, განათლების დონის, შემოსავლების და ა.შ. დემოგრაფიული მაჩვენებლების სიმრავლის გამო, შეუძლებელია მათი ყველას ჩამოთვლა. დემოგრაფიული მაჩვენებლები, განსაკუთრებით მათი ცვლილების ტენდენციები მარკეტინგის მთავარ ინტერესს წარმოადგენს, რადგან დემოგრაფიული გარემო შედგება ადამიანებისაგან, რომლებიც თავის მხრივ მომხმარებელთა ფოკუსირებულ ჯგუფებს ქმნიან ე.ი. ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტებს. ერთ-ერთ ნამყვან დემოგრაფიულ ტენდენციას წარმოადგენს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურის ცვლილება, რომელიც გამოიხატება ხანდაზმული ადამიანების ხვედრითი წილის ზრდასა და ახალგაზრდობის წილის შემცირებაში. ეს ტენდენცია გამახასიათებელია ევროპის ყველა ქვეყნისათვის, აზიის მრავალი ქვეყნისა და ამერიკისათვის. იგი დამახასიათებელია ჩვენი ქვეყნისთვისაც. დემოგრაფები გვამცნობენ, რომ ასეთი ტენდენცია შენარჩუნებული იქნება უახლოესი 50 წლის მანძილზე.

დემოგრაფიულ ტენდენციად შეიძლება ასევე დასახელებული იქნეს მნიშვნელოვანი ცვლილებები უშვილო ოჯახებისა და

ქორწინებაში არმყოფი ოჯახური წყვილების ზრდის თვალსაზრისით.

დემოგრაფიული ფაქტორებიდან ფირმების საქმიანობაზე დიდ გავლენას ახდენს შობადობა, სიკვდილიანობა, ოჯახების რაოდენობა, მოსახლეობის გეოგრაფიული გადანაცვლება (მიგრაცია), განათლების დონე, დასაქმებულთა აღრიცხვისა და მრავალფეროვნების ზრდა. აღნიშნული ფაქტორების გამოსაკვლევად ფირმას შეუძლია ისარგებლოს სახელმწიფო სტატისტიკის, აღწერის, პანელური გამოკითხვის და სპეციალური მარკეტინგული კვლევების მასალებით.

ეკონომიკური ფაქტორები მომხმარებლის მყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე ახდენენ ზეგავლენას. ეკონომიკური ფაქტორების სტრუქტურაში, რომლებიც განსაზღვრავენ ბიზნესის განვითარებას, შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ფაქტორები:

- ეკონომიკის საერთო მდგომარეობა—ზრდა, სტაგნაცია ან დაცემა;
- ფასები ენერჯიაზე და ენერჯო შემცველებზე;
- საკრედიტო საპროცენტო განაკვეთები;
- ვალუტის გასაცვლელი კურსი;
- ინფლაციის დონე;
- საგადასახადო პოლიტიკა;
- ეკონომიკის გლობალიზაცია.

ცვლილებები ისეთ მნიშვნელოვან ეკონომიკურ ცვლადებში, როგორიცაა შემოსავლები, ხარჯები, საკრედიტო საპროცენტო განაკვეთები, დანაზოგები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ მომხმარებლებზე და შესაბამისად ბაზარზე. სხვადასხვა დონეზე მომხმარებლებს სხვადასხვა ხარჯვითი სტრუქტურა გააჩნიათ. საუკუნის წინ ერნსტ ენგელის მიერ აღმოჩენილი იქნა კანონზომიერება, რომლის თანახმად ადამიანის მიერ განეული დანახარჯები კვებაზე, ტრანსპორტზე, საცხოვრებელზე, ჯანმრთელობაზე და ა.შ. იცვლება შემოსავლების ზრდასთან ერთად. მან აღმოაჩინა, რომ შემოსავლის ზრდასთან ერთად კვებაზე დანახარჯული შემოსავლის პროცენტი მცირდებოდა, საყოფაცხოვრებო საქონელზე დანახარჯის პროცენტი მუდმივი რჩებოდა (გარდა ისეთ პროდუქტებზე როგორებიცაა, გაზი, ელექტროენერჯია და საზოგადოებრივი მომსახურება). სხვა კატეგორიებსა და დანაზოგზე პროცენტული მაჩვენებელი კი იზრდებოდა. ენგელის კანონებს მოგვიანებით სხვა მკვლევარებმაც დაუჭირეს მხარი.

მაშასადამე, ეკონომიკური აქტივობის ვარდნის ან აღმავლობის შემთხვევაში ფირმებმა ადეკვატური სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ და მათ ეკონომიკურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებები თავის სასიკეთოდ უნდა გამოიყენონ.

ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორი ანუ გარემომცველი ბუნება მაკრო მარკეტინგული გარემოს მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. ბუნებრივ გარემოს წარმოადგენს ბუნებრივი რესურსები, რომელთაც ფირმა იყენებს თავისი პროდუქციის წარმოებისათვის ან ზეგავლენას ახდენს მათზე თავისი ბიზნეს საქმიანობით.

ბუნებრივი გარემოსათვის დამახასიათებელი ტენდენციები:

- რესურსების შეზღუდულობა;
- გარემოს მზარდი დაბინძურება;
- მთავრობის ჩარევა ბუნებრივი რესურსების მართვაში.

ბუნებრივი გარემოს დაცვისა და შენარჩუნებისათვის ბრძოლამ წარმოშვა ე.წ. მწვანეთა მოძრაობა. ცივილიზებულად მოქმედი ფირმები გარემოსათვის ხელშეწყობის სტრატეგიებს აწვითარებენ. ისინი რეაგირებას ახდენენ მომხმარებელთა ისეთ მოთხოვნებზე როგორცაა ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტები, გამეორებით გამოყენებადი და ბიოლოგიურად შესაფუთი საშუალებები, გადასამუშავებელი მასალები და კომპონენტები, დაბინძურების უკეთესი კონტროლი და ენერჯის უფრო ეფექტიანი დაზოგვის საკითხები.

ბუნების დაცვის აუცილებლობამ საფუძველი ჩაუყარა სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციას, რომელმაც ხელი შეუწყო სანარმოს, მომხმარებლის და მთელი საზოგადოების ინტერესების დაბალანსებას.

ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობენ ახალ ტექნოლოგიებს, პროდუქტებსა და საბაზრო შესაძლებლობებს განეკუთვნება **ტექნოლოგიურ გარემოს**. ახალი ტექნოლოგიები არსებითად ცვლის და ამალღებს ადამიანების ცხოვრების დონეს. მარკეტოლოგებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაამახვილონ ტექნოლოგიური განვითარების ისეთ ტენდენციებზე როგორცაა:

- ტექნოლოგიური ცვლილების სწრაფი ტემპი;
- სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების მაღალი ბიუჯეტი;
- არამასობრივი პროდუქტების გაუმჯობესება;
- მთავრობის მხრიდან რეგულირება.

ახალი ტექნოლოგიები საქონლის ახალი მოდელების შექმნის შესაძლებლობას იძლევა, რომლებსაც შესწევთ უნარი ადამიანთა ობიექტური მოთხოვნილებები დააკმაყოფილონ მაღალ სამომხმა-

რებლო დონეზე. იგი ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს, რომელიც განსაზღვრავს ფირმების განვითარებას მათში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის საფუძველზე, რაც არსებითად ცვლის ადამიანების ცხოვრებას. ფირმებმა მუდმივად თვალყური უნდა ადევნონ სამეცნიერო-ტექნიკური გარემოს დინამიკას, რათა მხედველობიდან არ გამოორჩეთ ახალი პროდუქტის შექმნის შესაძლებლობები. ტექნოლოგიური ცვლილების სწრაფი ტემპი განაპირობებს ახალი თაობის ამა თუ იმ ნაკეთობის ხანმოკლე სასიცოცხლო ციკლს (მორალური ცვეთის გამო), ე.ი სწრაფად იცვლება იგი უფრო სრულყოფილი მოდელით. ფ. კოტლერმა შენიშნა, რომ მექანიკური საბეჭდი მანქანები დომინირებდნენ ბაზარზე 25 წელი, მათი მომავალი თაობა – ელექტრომექანიკური მოდელები – 15 წელი, ელექტრონული – მხოლოდ – 7 წელი, შემდეგ ისინი შეცვალა მიკროპროცესორულმა ტექნიკამ, მაგალითად პრინტერებსაც გააჩნიათ შემცირების ტენდენცია.

ფირმების საქმიანობაში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება პრაქტიკულად ყოველთვის დაკავშირებულია ინვესტიციებთან: ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებიდან სარგებელის მიღებამდე, აუცილებელია მნიშვნელოვანი დანახარჯების განწევა. ფ. კოტლერის ცნობით, ევროპული ფარმაცევტული კომპანიები ახალი მედიკამენტების (პრეპარატების) დამუშავებაზე ხარჯავენ 150-200 მლნ. ფუნტ სტერლინგს. აშშ-ში General motors-მა 1993 წელს სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოებზე დახარჯა 4 მლრდ დოლარამდე.¹ მაგრამ ყველა ფირმას არ შეუძლია ასეთი დანახარჯების განწევა წარმოების განვითარებისა და ტექნოლოგიის განახლებისათვის, რის გამოც ფირმების უმრავლესობა ირჩევს საქონლის უმნიშვნელო სრულყოფისა და უკვე მოქმედი მარკის ასორტიმენტის გაფართოების სტრატეგიას.

ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ქვეყნის **პოლიტიკურ სტაბილურობაზე** და იმ კანონებზე, სამართლებრივ აქტებსა და ნორმატივებზე, რომლებიც არეგულირებენ ფირმის ურთიერთობას მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან, შუამავლებთან, პარტნიორებთან და ა. შ. ბიზნესის სფეროში მოქმედი ფირმებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მარეგულირებელი კანონმდებლობის ცოდნა და გამოყენება. ფირმები ამასთან კარგად უნდა ერკვეოდნენ მა-

¹ ფ. კოტლერი, გ. არმსტრონგი, ჯ. სონდერსი, ვ. ვონგი. მარკეტინგის საფუძვლები, მოსკოვი, 1998, გვ. 195 (რუს. ენაზე).

კონტროლებელი ორგანოების ფუნქციებში და საფუძვლიანად უნდა იცნობდნენ მომხმარებელთა ინტერესების დამცველი ორგანიზაციების საქმიანობასაც.

კულტურა (ლათინული წარმოშობისაა *cultura* – დამუშავება, აღზრდა, განათლება) ფართო ცნებაა. მასში იგულისხმება საზოგადოების განვითარების ისტორიულად განსაზღვრული დონე, ცალკეული ადამიანის ქცევის მანერები, სოფლის მეურნეობის შრომის პროდუქტები (მაგალითად, მარცვლოვანი კულტურები), ხალხის სულიერი ფასეულობები და მრავალი სხვა. კულტურული ფაქტორები ვლინდება საზოგადოების სოციალურ გარემოში, რაც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მოსახლეობის სამომხმარებლო ქცევას და შესაბამისად ბიზნესის განვითარების ფორმებსა და მიმართულებებს. კულტურული ფაქტორებია: რელიგია, წესჩვეულებები, რიტუალები, მორალურ-ეთიკური ნორმები და ფასეულობები, განათლება და წიგნიერების დონე, საზოგადოების პოლიტიკური მოწყობა და მისი ესთეტიკური აურა (ფოლკლორი, მუსიკა, ხელოვნება, ლიტერატურა), ენა და სხვ. ეს არის არასრული ჩამონათვალი კულტურული ფაქტორებისა, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ ბაზარზე ადამიანების (მყიდველების) მოქმედებებზე და რომლებიც აუცილებელია მხედველობაში იქნეს მიღებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას. ბიზნესის ისტორიაში ცნობილია შემთხვევები, როდესაც მარკეტინგულ ანალიზში კულტურული კომპონენტების იგნორირებამ ფირმის სასაქონლო და გასაღების პოლიტიკის ფორმირებისას გამოიწვია დიდი დანაკარგები. საინტერესოა ის, რომ ამ თვალსაზრისით შეცდომებს უშვებენ არა მარტო ახალბედები ბიზნესში, არამედ სოლიდური ორგანიზაციებიც, რომლებსაც გააჩნიათ ბაზარზე მუშაობის მრავალწლიანი გამოცდილება. როგორც წესი, ამგვარი შეცდომები ეხება კულტურის ისეთ ასპექტებს, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანების ზნე-ჩვეულებებთან და წესს-ჩვეულებებთან, მითებთან, ლეგენდებთან და რომლებიც დამახასიათებელია როგორც ამა თუ იმ ქვეყნის ცალკეული რეგიონებისათვის, ისე ცალკეული ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.

ფ. კოტლერი კულტურულ ფაქტორებს ყოფს პირველ და მეორე ხარისხოვან ფაქტორებად. ფაქტორთა პირველ ჯგუფს მიკუთვნებულია ის ფაქტორები, რომელთა შეცვლაც რთულია (თითქმის შეუძლებელია). ისინი გადაეცემა აღზრდის პროცესში მშობლებიდან შვილებს, მკვიდრდება სკოლებში, ეკლესიაში. მათ შეიძლება პირობითად ეწოდოს საბაზო ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ საზოგადოების იმ ფასეულობებს, რომლებიც დაკავ-

შირებულია წესიერებასთან, კეთილსინდისიერებასთან, პატიოსნებასთან, ბოროტისა და კეთილის განსხვავებასთან, საზოგადოებაში ქცევის წესებთან და ა.შ. ფაქტორთა მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება ადამიანთა ურთიერთობები ერთმანეთს შორის, სხვა ადამიანებთან, საზოგადოებრივ ინსტიტუტებთან, საზოგადოებასთან. აღნიშნული ფაქტორების შეცვლა შესაძლებელია, თუმცა ამას სჭირდება დიდი დრო და რესურსები.

დიდია კულტურული ფაქტორების გავლენა ფირმის საქმიანობაზე და ისინი ხშირად გადამწყვეტ როლსაც ასრულებენ მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევაში.

თავი 6. მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგიურ-ინფორმაციული და ორგანიზაციული საფუძვლები

1.1. მარკეტინგული კვლევა, მისი მიზანი და ძირითადი ობიექტები

მარკეტინგ, როგორც ნესი ნიშნავს ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესწავლას ანუ კვლევას. მარკეტინგული კვლევის არსი გამოიხატება სპეციფიკური მარკეტინგული სიტუაციების შესახებ მონაცემების სისტემურ შეგროვებაში, ამ სიტუაციათა წარმომქმნელ ფაქტორთა გამოვლენაში, მათ შეფასებასა და რეგულირების ღონისძიებათა შემუშავებაში. კვლევის ეს პროცესი მეტად რთული და მრავალმხრივია, რაც არსებითად განპირობებულია მარკეტინგის სისტემის ელემენტების მრავალფეროვნებით. მარკეტინგის სისტემის ეს ელემენტებია: ბაზარი, საქონელი (მომსახურება), მწარმოებელი, შუამავალი, გამსაღებელი, კონკურენტი, მომხმარებელი, საზოგადოება, სამთავრობო და საკანონმდებლო ორგანოები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და სხვ. სწორედ ამ ელემენტების ურთიერთობის პროცესში ყალიბდება საბაზრო სიტუაციები და ბაზრისათვის დამახასიათებელი კანონზომიერებები.

მარკეტინგული კვლევის მიზანია ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების განვითარებისათვის დამახასიათებელ კანონზომიერებების გამოვლენა, შეფასება და რეგულირების ღონისძიებების შემუშავება.

აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე მარკეტინგული კვლევის წინაშე ისახება შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- მარკეტინგული გარემოს შესწავლა;
- მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციული უზრუნველყოფა;
- მარკეტინგული კვლევის სტრატეგიული მიმართულებების დადგენა;
- საწარმოთა საქმიანობის ანალიზი;
- მოთხოვნა-მიწოდების განვითარების კანონზომიერებების დადგენა;
- მომხმარებლის პროდუქტის სარისხისადმი დამოკიდებულების დადგენა;
- საქონლის (მომსახურების) ფასების ანალიზი;

- მარკეტინგის განვითარების სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრა;
- კონკურენტთა საქმიანობის შესწავლა;
- საწარმოს საქმიანობის საფინანსო შედეგების (ხარჯები, მოგება, ზარალი) ანალიზი;
- მარკეტინგის გარე სამყაროსთან (საზოგადოება, სამთავრობო, საფინანსო ორგანოები, კონკურენტები და სხვა) კავშირის შედეგების ანალიზი და ა. შ.

მარკეტინგული კვლევის ამოცანების მრავალფეროვნება განპირობებულია საკვლევი პრობლემების ანუ ობიექტების სიმრავლით. მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ობიექტები ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით ერთიანდებიან შემდეგ ჯგუფებში:

- ბაზრის ფუნქციური ელემენტების სისტემა. იგი აერთიანებს სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნასა და მიწოდებას, მზა ნაწარმზე, რესურსებზე და მომსახურებაზე არსებულ ფასებს;
- ბაზრის ნივთობრივ-საგნობრივი ელემენტები. აქ იგულისხმება სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონელი, მათი ნაირსახეობა და მომსახურების სახეები;
- ბაზრის სუბიექტები – მომხმარებელი და მყიდველი (ინდივიდი, ოჯახი, საწარმო, საზოგადოება), მწარმოებელი, მიმწოდებელი, შუამავალი, გამყიდველი და სხვა;
- წარმოების სფეროს განვითარების მაჩვენებლები – პროდუქციის წარმოების მოცულობა, სტრუქტურა, დინამიკა, ხარისხი და ა. შ.;
- მიმოქცევის სფეროს განვითარების მაჩვენებლები – საქონლის შემოსულობა, საქონელბრუნვა, საქონლის მარაგი, მათი დინამიკა და სტრუქტურა;
- მომსახურების სფეროს განვითარების მაჩვენებლები – მომსახურების სახეები, მათი მოცულობა და დინამიკა, მომსახურების ხარისხი, მომსახურების მეთოდები და სხვა;
- პროდუქციის წარმოების, მიმოქცევის და მომსახურების სფეროს ტექნო-ეკონომიკური და ორგანიზაციული მაჩვენებლები – საწარმოო სიმძლავრეები, რესურსების მდგომარეობა, საქონელმოძრაობის ფორმები, საქონლის წინ წაწევის, შენახვისა და გაყიდვის საშუალებები და ა. შ.;
- ბაზრის განვითარების რეგიონული თავისებურებანი;

- კონკურენტთა საქმიანობის შეფასება – კონკურენტთა რაოდენობა, საქმიანობის მასშტაბები, კონკურენტის ფორმები, მათი ძლიერი და სუსტი პოზიციები და ა. შ.;
- საქონლის წარმოებისა და გასაღების სტიმულირება – მწარმოებელთა, გამყიდველთა და მომხმარებელთა სტიმულირების მეთოდები, სტიმულირების მიზანი და შედეგები;
- საწარმოთა საფინანსო შედეგების ამსახველი მაჩვენებლები – შემოსავალი, ხარჯები, მოგება, რენტაბელობა, გადასახადები, ჯარიმები, სანქციები და სხვ.

6.2. მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები

მარკეტინგი, როგორც ბაზარზე საქმიანობის კომპლექსური სისტემა, ემყარება გარკვეულ მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს. მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგია წარმოადგენს იმ მეთოდებისა და მეთოდისკის ერთიანობას, რომლის საფუძველზეც ხორციელდება ბაზარზე მიმდინარე პროცესების შესწავლა, ანალიზი, შეფასება და განვითარების პროგნოზი. ამრიგად, მეთოდოლოგიის შემადგენელი ნაწილებია მეთოდები და მეთოდიკა. მეთოდი წარმოდგენილია კონკრეტული ხერხებისა და წესების სახით, რომელთა საფუძველზე ხორციელდება გამოკვლევა, გადაწყვეტილების მიღება, რეგულირება და ა. შ. მეთოდიკა მეთოდოლოგიის ლოგიკური ნაწილია. იგი გულისხმობს გამოკვლევის მიდგომების, პრინციპების, მეთოდების და ა. შ. გამოყენების წესების სისტემატიციას.

მარკეტინგული კვლევის მეთოდები მრავალფეროვანია. პირობითად იგი შეიძლება დაჯგუფდეს ზოგად და კონკრეტულ მეთოდებად. ამის შესაბამისად მარკეტინგულ კვლევას გააჩნია ზოგადი და კონკრეტული მეთოდური საფუძვლები.

ზოგად-მეთოდური საფუძვლებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია დიალექტიკური მეთოდი, დედუქცია და ინდუქცია, ანალიზი და სინთეზი, აგრეთვე ისეთი ზოგად-მეცნიერული მიდგომები როგორცაა პროგრამულ-მიზნობრიობა, სისტემურობა, კომპლექსურობა და ა. შ.

დიალექტიკური მეთოდი ლოგიკური აზროვნების უზოგადესი მეთოდია. იგი საშუალებას იძლევა მოვლენებისა და პროცესების განვითარება განხილულ იქნეს მუდმივ ურთიერთკავშირში და მოძრაობაში. დიალექტიკაში აისახება მემკვიდრეობითობა ანუ წარსულის, აწმყოს და მომავლის ურთიერთკავშირი. სწორედ ეს

ურთიერთკავშირი და მემკვიდრეობითობა ჟღერს დიდი მოაზროვნის ცნობილ სიტყვებში: „ანმყო, შობილი წარსულისაგან, არის მშობელი მომავლისა“. შემეცნების დიალექტიკური მეთოდის გარეშე შეუძლებელია სინამდვილის სწორი ასახვა, ნებისმიერი მოვლენის შესახებ რეალური წარმოდგენის ჩამოყალიბება. ფირმის მარკეტინგის სამსახური მიერ მარკეტინგული კვლევის სფეროს თეორიული და პრაქტიკული საკითხების სწორად აღქმა შესაძლებელია მხოლოდ დიალექტიკური აზროვნების გზით.

დიალექტიკა საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ბაზრის განვითარების ეტაპები, მათთვის დამახასიათებელი ტენდენციები და დაისახოს მომავლის ამოცანები. ბაზრის გამოკვლევის ნებისმიერი მეთოდი და ხერხი მხოლოდ მაშინ იძლევა რეალურ შედეგს თუ მათი გამოყენების მეთოდიკა დიალექტიკურ კანონზომიერებებზეა დაფუძნებული.

დედუქცია გულისხმობს ზოგადი დებულებებიდან კერძო (კონკრეტული) დასკვნების გამოტანას. მარკეტინგის სისტემაში მისი გამოყენება გულისხმობს ბაზრისათვის დამახასიათებელი ზოგადი კანონზომიერებების საფუძველზე მისი ცალკეული სემენტის განვითარების შესახებ კონკრეტული დასკვნების გამოტანას. მაგალითად, ზოგადი დასკვნა იმის შესახებ, რომ ბაზარზე არსებობს მეცხოველეობის პროდუქტების დეფიციტი საშუალებას იძლევა გაკეთდეს კერძო დასკვნა, რომ შეფერხებებია ხორციით, რძით და ა. შ. მოსახლეობის უზრუნველყოფაში.

ინდუქცია ნიშნავს ერთეული, კერძო ფაქტებიდან ზოგადი დასკვნების გამოტანას. სახელდობრ, თუ ბაზარზე შეიმჩნევა ხორცის, რძის და სხვა პროდუქტების სიუხვე, ამის საფუძველზე შეიძლება გაკეთდეს ზოგადი დასკვნა, რომ უზრუნველყოფილია მეცხოველეობის პროდუქტებით მოსახლეობის შეუფერხებელი მომარაგება.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში ფართოდ გამოიყენება ანალიზის და სინთეზის მეთოდი. ფართო გაგებით ანალიზი ნიშნავს დაშლას, ხოლო სინთეზი შეერთებას. ამის გათვალისწინებით, ანალიზური მეთოდი გულისხმობს საკვლევი ობიექტის დაშლას შემადგენელ ნაწილებად და ამ საფუძველზე მოვლენის განვითარების კონკრეტული კანონზომიერების დადგენას. ამის ნათელი მაგალითია ბაზრის სემენტაცია, მომხმარებელთა ტიპოლოგია და ა. შ. კვლევის სინთეზური მეთოდი გულისხმობს საკვლევი ობიექტისათვის დამახასიათებელ ცალკეულ ნაწილების შესწავლას და მათ საფუძველზე ზოგადი დასკვნების გაკეთება.

მარკეტინგულ საქმიანობაში პროგრამულ-მიზნობრივი მიდგომა გულისხმობს მოვლენების კვლევას წინასწარ შემუშავებული პროგრამის მიხედვით, რომელიც მიმართულია გარკვეული მიზნის (სტრატეგიულ ან ტაქტიკურ) მისაღწევად. მარკეტინგული საქმიანობის მართვის დონეების გათვალისწინებით ამგვარი მიდგომები ფართოდ გამოიყენება საწარმოს, ფირმის, კომპანიის და ა. შ. საწარმო-გასაღების საქმიანობის პროგრამების შემუშავების პროცესში.

ბაზრის რეგულირების შესახებ გადაწყვეტილებების შემუშავება და დასაბუთება მოითხოვს სისტემურ და კონმპლექსურ ანალიზს. სისტემური ანალიზი გულისხმობს კვლევის მეთოდებისა და ხერხების ერთობლიობას, რომელიც გამოიყენება ბაზრის მოქმედების საზღვრების, მიზნების, ამოცანების, განვითარების ალტერნატიული ვარიანტების შერჩევისა და ფუნქციონირების თავისებურებათა დასადგენად. კომპლექსური ანალიზი მოიცავს ბაზრის განვითარებისათვის დამახასიათებელ მოვლენებისა და პროცესების განხილვას ურთიერთკავშირში. მაგალითად, ბაზარზე კონკრეტული საქონლის გასაღების შესაძლებლობის განსაზღვრა შეუძლებელია ანალოგიური, შემცვლელი საქონლის ბაზრის ანალიზის გარეშე ან კიდევ ბაზრის ანალიზი შეუძლებელია მისი რომელიმე ელემენტის (მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი) და მათი განმსაზღვრელი ფაქტორების ურთიერთგავლენის გამოკვლევის გარეშე.

მარკეტინგულ საქმიანობაში გამოიყენება ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირების მეთოდები და ხერხები. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია მრავლობითი რეგრესიის განტოლებები, კორელაცია და სხვა. მოდელირებას ემყარება კვლევის პროცესების კომპიუტერიზაცია.

ზოგად მეთოდებთან ერთად მარკეტინგის პრაქტიკაში გამოიყენება მაჩვენებელთა გაანგარიშების, ინფორმაციის შეგროვება-დამუშავების და პროგნოზირების წმინდა ეკონომიკური მეთოდები და კონკრეტული ხერხები.

მარკეტინგული კვლევის ეკონომიკური მეთოდებიდან ერთ-ერთი ძირითადი მეთოდია საბალანსო მეთოდი. იგი განსაკუთრებით ხშირად გამოიყენება საქონლის შემოსულობის და გაყიდვის, მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის, ფულადი შემოსავლისა და ხარჯების და სხვა მაჩვენებელთა გაანგარიშების პროცესში. საბალანსო მეთოდის გამოყენებით მოთხოვნის გაანგარიშება ემყარება სასაქონლო ბალანსის ცნობილ სქემას, რომელსაც აქვს შემდეგი სახე: $მ' + შ = რ + დ + მ^2$. სადაც:

მ¹ აღნიშნავს საქონლის მარაგის მდგომარეობას საანგარიშგებო პერიოდის დასაწყისში;

მ² – საქონლის მარაგს პერიოდის დასასრულს;

შ – საქონლის შემოსულობას მოცემულ პერიოდში;

რ – საქონლის რეალიზაციას მოცემულ პერიოდში;

დ – საქონლის დანაკარგებს.

აღნიშნული საბალანსო გაანგარიშების შესაბამისად საანგარიშგებო პერიოდის დასაწყისში არსებული საქონლის მარაგის მოცულობას დამატებული ამავე პერიოდში შემოსული სასაქონლო რესურსები ტოლია, მთელ პერიოდში რეალიზებული (გაყიდული) საქონლის და პერიოდის ბოლოსათვის დარჩენილი საქონლის მარაგს დამატებული საქონლის დანაკარგების ჯამი. აღნიშნული ფორმულის გამოყენებით შეიძლება რეალიზებული მოთხოვნის მოცულობის გაანგარიშება. ამისათვის საჭიროა განტოლებას მიეცეს შემდეგი სახე: $r = m^1 + \text{შ} - (\text{დ} + m^2)$.

საბალანსო მეთოდის გამოყენებით გაიანგარიშება რეალიზებული მოთხოვნა. მაგალითად, მიმდინარე წლის პირველი იანვრისათვის მაღაზიაში არსებული შაქრის მარაგი შეადგენდა 9 ათას ლარს, ხოლო პირველი თებერვლისთვის 8 ათას ლარს. იანვრის თვეში მაღაზიაში შემოტანილი შაქრის ღირებულებამ შეადგინა 19 ათასი ლარი, ხოლო დანაკარგების თანხა 0,3 ათასი ლარი. აღნიშნულიდან გამომდინარე იანვრის თვეში შაქრის გაყიდვის მოცულობამ ანუ რეალიზებულმა მოთხოვნამ 19,7 ათასი ლარი $[9+19-(0.3+8)]$ შეადგინა.

მარკეტინგულ კვლევაში ფართოდ გამოიყენება ე. წ. მოთხოვნა-მიწოდების ბალანსი. ცალკეული სახის საქონლის გამოყენებისა და დანიშნულების გათვალისწინებით ბალანსს გააჩნია კონკრეტული ფორმა, ხოლო ზოგადი სახით იგი შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგი ფორმით. ბალანსი დგება გარკვეული პერიოდის მითითებით (თვე, კვარტალი, წელი). იგი წარმოდგენილია ორ ნაწილად. პირველ ნაწილში ნაჩვენებია ამა თუ იმ საქონელზე მოთხოვნის სიდიდე ნატურალურ ან ფულად მაჩვენებლებში, მეორეში კი რესურსების მიწოდების სავარაუდო მდგომარეობა. ბალანსში მოთხოვნის სიდიდე წარმოდგენილია ისეთი კომპონენტებით, როგორიცაა: მოთხოვნის სიდიდე, საჭიროება ექსპორტზე და აუცილებელი მარაგი პერიოდის ბოლოსათვის. რესურსების მიწოდების ნაწილში ნაჩვენებია მათი წარმოქმნის წყაროები, რომლის ძირითადი კომპონენტებია: მარაგი პერიოდის დასაწყისში, ქვეყნის შიგნით წარმოებული რესურსები, იმპორტი და მიწოდების სხვა წყაროები. საჭიროებისდა მიხედვით პირველ და მეორე ნაწილს შორის შეიძ-

ლება გამოითვალოს თანაფარდობა, რომელიც აჩვენებს რა დონეზეა მიღწეული მოთხოვნისა და მიწოდებას შორის ბალანსირება.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში გამოიყენება სპეციალური მეთოდები, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება, ანალიზი და პროგნოზი (იხ. 6.3 და 8.4).

6.3. მარკეტინგული საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფა

მარკეტინგული კვლევის აუცილებელი პირობაა სათანადო ინფორმაციის მოპოვება, დაჯგუფება, ანალიზი, შეფასება და მიზნობრივი გამოყენება. მარკეტინგული ინფორმაცია წარმოადგენს მონაცემების ერთობლიობას, რომელიც საშუალებას იძლევა დახასიათდეს ბაზრის მდგომარეობა, გამოვლინდეს საბაზრო სიტუაციებზე მოქმედი ფაქტორები და განისაზღვროს მათი განვითარების პერსპექტივები. პრაქტიკაში ბაზრის გამოკვლევისთვის საჭირო ინფორმაციის ერთობლიობას მონაცემთა ბაზას უწოდებენ.

მარკეტინგული ინფორმაცია სხვადასხვა სახისაა. იგი შეიძლება დაჯგუფდეს თემატური ხასიათის, გამოკვლევის ობიექტის, გამოყენების ჯერადობის, წარმოქმნის წყაროების, მოპოვების პერიოდულობის და სხვა თავისებურებათა გათვალისწინებით.

თემატური ხასიათის მიხედვით ინფორმაცია შეიძლება იყოს პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, დემოგრაფიული და სხვა. თითოეულ მათგანს გაჩნია გამოყენების თავისი სფერო. ამასთან, მათ შორის არსებული კავშირის გამო ისინი ხშირად ურთიერთშევესებისა და დაზუსტების მიზნითაც გამოიყენება.

გამოკვლევის ობიექტის მიხედვით არსებული ინფორმაცია საშუალებას იძლევა დახასიათდეს ბაზრის განვითარების რომელიმე კონკრეტული მაჩვენებელი, მაგალითად, მოთხოვნის მოცულობა და სტრუქტურა, საქონლის კონკრეტუნარიანობა, საქონლის გასაღების სიძნელეები, ფასების მდგომარეობა და ა. შ.

გამოყენების ჯერადობის მიხედვით განასხვავებენ პირველად და მეორად ინფორმაციას. პირველადია ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია სპეციალურად რაიმე კონკრეტული გადანყვეტილების შემუშავებისა და დასაბუთების მიზნით. პირველადი ინფორმაციის მიღების ძირითად მეთოდს წარმოადგენს სპეციალურად ჩატარებული დაკვირვებები, ექსპერიმენტები, გამოკითხვები და სხვა ღონისძიებები. მეორადს მიეკუთვნება ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია წარსულში, რაიმე სხვა გადანყვეტილების მისაღებად და საჭიროების შემთხვევაში გამოიყენება ხელახლა.

იმისდა მიხედვით თუ საიდან იქნა მიღებული ინფორმაცია, განასხვავებენ შინაგან და გარეგან ინფორმაციას. შინაგანია ინფორმაცია, რომელიც გამოკვლევით დაინტერესებული ფირმის შიგა ანგარიშგების მასალებიდან მიიღება. გარეგანი ეწოდება ინფორმაციას, რომელიც დაინტერესებული ფირმის მიერ სხვა ორგანიზაციებიდან (ფირმებიდან) მიიღება.

წარმოქმნის და მოპოვების პერიოდულობის გათვალისწინებით განასხვავებენ წყვეტილ (პერიოდულ) და უწყვეტ (პერმანენტულ) ინფორმაციას. წყვეტილი ეწოდება ინფორმაციას თუ იგი პერიოდულად, დროის გარკვეულ ინტერვალში (დეკადა, თვე, კვარტალი, წელი) მუშავდება და მოიპოვება. მას მიეკუთვნება სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტისა და მისი ადგილობრივი სამსახურების მიერ დამუშავებული ყოველდღიური, კვარტალური და წლიური ანგარიშგების მასალები, უწყვეტი ანუ პერმანენტულია ინფორმაცია, რომლის დამუშავება და მოპოვება სისტემატური ხასიათისაა. მაგალითად, ფირმის შინაგანია ინფორმაცია საქონლის მოძრაობის (წარმოება, გასაღება) შესახებ და სხვა.

ინფორმაციის მიღების სხვადასხვა წყარო არსებობს, მას მიეკუთვნება სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემები, სამინისტროების, სანარმოების (ფირმების) ანგარიშგების მასალები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და სხვა ინფორმაციის გარკვეული ნაწილი, რომელიც მიიღება მოთხოვნის შესწავლის მიზნით ჩატარებული სპეციალური ღონისძიებების (ანკეტური გამოკითხვა, ექსპერტიზა, გამოფენა-გაყიდვა და სხვა) ჩატარების გზით.

სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის სამსახურების მიერ დამუშავებული მასალები წარმოადგენს საქონლის მოძრაობის, მოთხოვნის, საქონლისა და მომსახურების ფასების (ტარიფების) და სხვა მაჩვენებელთა შესახებ კრებსითი ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროს. მისთვის დამახასიათებელია ინფორმაციის უნიფიცირება, დამუშავების ერთიანი მეთოდოლოგია, მომზადების მკვეთრად განსაზღვრული პერიოდულობა და შესადარისობა. ეს მასალები რამდენადმე აგრეგირებული სახით გამოიცემა სტატისტიკური კრებულების სახით, ხოლო შედარებით დეტალიზებული პოზიციის მიხედვით თავმოყრილია სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტში და მის რეგიონულ განყოფილებებში.

უწყებრივი სტატისტიკური ანგარიშგება მოიცავს ცალკეული უწყებების მასალებს. ეს მასალები გარკვეულად ავსებენ სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტისა და მისი სამსახურების მიერ თავმოყრილ ინფორმაციას. ეს საშუალებას იძლევა გამოკ-

ვლევა წარმართოს მეტი სიზუსტით, სისტემურობის გათვალისწინებით და დეტალურად.

საწარმოთა ოპერატიული და საბუღალტრო ანგარიშგების მასალები საშუალებას იძლევა მიღებულ იქნეს დეტალური ინფორმაცია ცალკეული საქონლის მოძრაობის შესახებ ნებისმიერ დროსა და სივრცეში. ეს ინფორმაცია აისახება სასაქონლო ზედნადებებში და აღრიცხვა-ანგარიშგების სხვა ფორმებში.

ამ მასალების საფუძველზე საწარმო (ფირმა) ქმნის შიგა მონაცემთა ბაზას, ანუ შიგა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციის ელექტრონულ საცავს. ეს მასალები მიიღება ფირმის ფუნქციური სამსახურიდან. მაგალითად, საწარმოო განყოფილება იძლევა ინფორმაციას პროდუქციის წარმოების მოცულობისა და სტრუქტურის, საქონლის მარაგის და დამზადების შესახებ. ბუღალტერია აწვდის მონაცემთა ბაზას ფინანსურ ანგარიშებს, გაყიდვის მაჩვენებლებს და სხვ. მარკეტინგის სამსახური იძლევა ინფორმაციას მიზნობრივი შესყიდვების, დემოგრაფიის და მყიდველთა ქცევის შესახებ. მყიდველთა მომსახურების სამსახური ამუშავებს მონაცემებს მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისა და მომსახურების დონის შესახებ და ა. შ.

მარკეტინგულ საქმიანობაში საჭირო ინფორმაციის მოპოვების მეთოდებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია:

- ანკეტური გამოკითხვა;
- გამოფენა-გაყიდვა;
- ექსპერტული შეფასება;
- მომხმარებელთა კონფერენციები;
- პანელური გამოკითხვა და სხვა.

აღნიშნული მეთოდები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მოთხოვნის შესწავლის პროცესში საჭირო ინფორმაციის მიღების თვალსაზრისით. ამ გზით მიღებული მასალების გამოყენებით საწარმოთა მარკეტინგულ სამსახურებს შეუძლიათ გადაწყვიტონ შემდეგი ამოცანები:

- მოთხოვნის მოცულობისა და ასორტიმენტული სტრუქტურის შეფასება;
- საქონლის ასორტიმენტის და ხარისხის მომხმარებელთა მოთხოვნასთან შესაბამისობის დონის დადგენა და მათი განვითარების სასურველი მიმართულების განსაზღვრა;
- ახალი საქონლის რეალიზაციის მოსალოდნელი მოცულობის გაანგარიშება;

- ცალკეული საქონელზე მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის გაანგარიშება;
- საქონლის ფასებისადმი მომხმარებელთა (მყიდველთა) დამოკიდებულების შეფასება;
- საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის რეალური მოცულობის განსაზღვრა და ა. შ.

აღნიშნული მეთოდების მნიშვნელობა განსაკუთრებით იზრდება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. კერძო, კომერციული სტრუქტურების გაფართოება და თავისუფალი კონკურენციის პირობების შექმნა მოითხოვს ინფორმაციის განახლებასა და პირველადი წყაროებიდან მიღებას. სწორედ ამის საშუალებას იძლევა ზემოაღნიშნული მეთოდები.

მარკეტინგული კვლევის პროცესში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ინფორმაციის დამუშავების და ანალიზის მეთოდებს. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია: დაჯგუფების, შედარების, საინდექსო, დინამიკური მწკრივების გამოთანაბრების, გრაფიკული გამოსახვის და სხვა მეთოდები.

დაჯგუფების მეთოდი გულისხმობს ბაზრის განვითარების ამსახველ მაჩვენებელთა გაერთიანებას ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით. იგი საშუალებას იძლევა ბაზრის განვითარებისათვის დამახასიათებელ რომელიმე მაჩვენებლის, კერძოდ მოთხოვნის შესახებ არსებული ინფორმაციის დაჯგუფების გზით მოთხოვნის ერთობლიობიდან გამოიყოს ერთგვაროვანი ტიპები. მაგალითად, ქვეყნის ერთობლივი მოთხოვნიდან გამოცალკევდეს ერთი მხრივ ქალაქის, ხოლო მეორე მხრივ სოფლის მოსახლეობის მოთხოვნა ან კიდევ, მოთხოვნის ერთობლიობიდან გამოიყოს მოთხოვნა მომხმარებელთა სქესობრივ-ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით და ა. შ. დაჯგუფების მეთოდის გამოყენებით შეიძლება მოთხოვნაზე მოქმედების ხასიათის გათვალისწინებით დაჯგუფდეს მისი მოცულობისა და სტრუქტურის განმსაზღვრელი ფაქტორები და სხვა.

შედარების მეთოდის გამოყენებით ხდება ერთგვაროვან ან დაპირისპირებულ მაჩვენებელთა ურთიერთშედარება. ბაზრის განვითარებისათვის დამახასიათებელ მაჩვენებელთა სისტემაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია:

- საქონელზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის შედარება და განსაზღვრა;
- მოთხოვნის დაკმაყოფილების დონის შედარება ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონის მიხედვით;

➤ მოხმარების ფაქტიური დონის შედარება რეკომენდებულ ნორმებთან და ნორმატივებთან;

➤ შემოსავლებისა და ხარჯების დონის შედარება და სხვ.

ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა გაირკვეს ბაზრისთვის დამახასიათებელ მაჩვენებელთა შორის არსებული კავშირი და დაისახოს ღონისძიებები მათ შორის რაციონალური თანაფარდობის უზრუნველსაყოფად.

საინდექსო მეთოდი გამოიყენება საქონელბრუნვის, სასაქონლო რესურსების, მოთხოვნის და სხვა მაჩვენებელთა განვითარების დინამიკის დახასიათების პროცესში. ამის შესაბამისად ვაჭრობაში ფართოდ გამოიყენება საქონლის გაყიდვის, საქონლის მარაგის, სასაქონლო რესურსების, ფასების ინდექსი. საინდექსო მეთოდის გამოყენება მჭირდოდ უკავშირდება შედარების მეთოდს, ვინაიდან იგი გულისხმობს ორი აბსოლუტური მაჩვენებლის შედარებას. შესადარი პერიოდიდან გამომდინარე ინდექსი შეიძლება იყოს საბაზისო ან მიმდინარე. შესადარი პერიოდი, რომლის მიმართაც ხდება მაჩვენებელთა შედარება წარმოადგენს საბაზისო პერიოდს. მაგალითად, თუ 2008 წლის მაჩვენებელს ვადარებთ 2007 წლის მონაცემებს, ეს უკანასკნელი იქნება საბაზისო მაჩვენებელი. ინდექსები იანგარიშება როგორც საბაზისო, ასევე ჯაჭვური ინდექსების სახით. საბაზისო ინდექსის გაანგარიშებისას ბაზად აღებულია ერთი კონკრეტული საბაზისო პერიოდის მაჩვენებელი, ხოლო ჯაჭვური ინდექსი გაიანგარიშება ყოველ წინა პერიოდთან მომდევნო პერიოდის მაჩვენებელთან შედარებით.

დინამიკური მწკრივების გამოთანაბრების მეთოდი გულისხმობს ბაზრისათვის დამახასიათებელ მაჩვენებელთა (მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი, გაყიდვების მოცულობა და სხვა) განვითარების ამსახველი სიდიდეების მიხედვით დინამიკური ცხრილების (ციფრობრივი) მონაცემების, რაც თვალსაჩინოს ხდის მოვლენებისა და პროცესების განვითარებისათვის დამახასიათებელ კანონზომიერებებს. მოსახლეობის მოთხოვნის შესწავლის პროცესში განსაკუთრებით ხშირად გამოიყენება საცალო გაყიდვების განვითარების დინამიკური მწკრივები. იგი ახასიათებენ რეალიზებული მოთხოვნის მოცულობასა და სტრუქტურას, სასაქონლო მიწოდებისა და გამოყენების დინამიკურ მწკრივებს. იგი აჩვენებს საცალო საქონელბრუნვის და მოთხოვნის სასაქონლო რესურსებით უზრუნველყოფის დონეს. ასევე შეიძლება შედგენილ იქნეს ფულადი შემოსავლების და ხარჯების და სხვა მაჩვენებელთა დინამიკური მწკრივები. დინამიკური მწკრივების შედგენა ემყარება დაჯგუფების, შედარების და საინდექსო მეთოდების გამოყენებას.

გრაფიკული გამოსახვის მეთოდის დანიშნულებაა ბაზრისთვის დამახასიათებელ მაჩვენებელთა თვალსაჩინოების უზრუნველყოფა. როგორც წესი, გრაფიკული გამოსახვის მეთოდი გულისხმობს კოორდინატთა სისტემის მეშვეობით მოვლენებისა და პროცესების განვითარებისათვის დამახასიათებელი რაოდენობრივი მაჩვენებლების შედეგების ასახვას გრაფიკების გამოყენებით. გრაფიკული გამოსახულებას შეიძლება მიეცეს წრფივი (ხაზები, მრუდები) ან სვეტოვანი ფორმა.

6.4. მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაცია

მარკეტინგული კვლევის პროცესში შესასწავლი ობიექტების გამოკვლევა ოთხ ძირითად საფეხურს მოიცავს:

- მარკეტინგული პრობლემებისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა;
- კვლევის გეგმის შედგენა;
- კვლევის გეგმის განხორციელება;
- კვლევის შედეგების განსაზღვრა და ანგარიშის შედგენა.

მარკეტინგულ კვლევას მსხვილი ფორმა ახორციელებს მარკეტინგული სამსახურის (განყოფილების) მეშვეობით, ზოგჯერ კი ხელშეკრულებას აფორმებს სპეციალიზებულ კვლევათა ცენტრებთან. კვლევაში მონაწილეობენ მარკეტინგის სპეციალისტები (მარკეტერები) და მარკეტინგის მენეჯერები. მარკეტინგის მენეჯერებმა კარგად იციან არსებული პრობლემები და მათთან დაკავშირებული ინფორმაცია, ხოლო სპეციალისტები (მარკეტერები) კარგად ერკვევიან მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგიაში, ანუ ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების და ანალიზის მეთოდებსა და ნესებში.

კვლევის პრობლემებისა და მიზნების განსაზღვრა არც ისე იოლია. ძირითადი სირთულე აქ დაკავშირებულია პრობლემის წარმოშობის მიზეზების გარკვევასთან. მაგალითად, არც თუ ისე იშვიათად მენეჯერები კბილის პასტის გაყიდვის შემცირების მიზეზად სუსტ რეკლამას მიიჩნევენ და ცდილობენ უზრუნველყონ მისი შემდგომი გაძლიერება. კვლევის შედეგები კი აჩვენებს, რომ პრობლემის მიზეზია არა სარეკლამო კამპანიის დროს დაშვებული უზუსტობა, არამედ ის, რომ მაღაზიაში კბილის პასტის გაყიდვის არსებული მდგომარეობა ჯერ უზრუნველყოფს რეკლამით განსაზღვრულ პირობებს – პასტა არ იძლევა შეპირებულ სამკურნალო შედეგს, ვერ უზრუნველყოფს კბილების სითეთრეს, ფასები ძვირია შეპირებულზე, არ არის მდიდარი არჩევანი და სხვა. პრობლემის

სიღრმისეულმა შესწავლამ აჩვენა, შეფერხების მიზეზებია არა სარეკლამო საშუალებათა დაბალი ეფექტიანობა, არამედ ხარვეზები სარეკლამო პირობების შესრულებაში. ამის გამოვლენა კი პრობლემის ზუსტად ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს.

პრობლემების გამომწვევი მიზეზების დაზუსტების შემდეგ საქმიანობის სიმძიმე გადადის კვლევის მიზნების ჩამოყალიბებაზე და კვლევის კონკრეტული სახის შერჩევაზე. მარკეტინგული კვლევის პროექტს შესაძლოა სამი მიზანი ჰქონდეს – პრობლემის გამოვლენა, პრობლემის აღწერა და პრობლემის მიზეზსა და შედეგს შორის კავშირის დადგენა. ამის შესაბამისად არსებობს მარკეტინგული კვლევის შემდეგი სახეები: გამოვლენითი (აღმოჩენითი) კვლევა, აღწერილობითი კვლევა და მიზეზ-შედეგობრივი კვლევა.

აღმოჩენითი კვლევა ეწოდება მარკეტინგულ კვლევას, რომლის მიზანია ისეთი ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი, რომელიც პრობლემის განსაზღვრისა და განვითარების ახალი ჰიპოთეზის დამუშავების საშუალებას იძლევა.

აღწერილობითი კვლევა ეწოდება მარკეტინგულ კვლევას, რომლის მიზანია სრულად აღწეროს მარკეტინგული პრობლემის შინაარსი, განვითარების სიტუაციები და ტენდენციები. **მიზეზ-შედეგობრივი** ეწოდება მარკეტინგულ კვლევას, რომლის მიზანია მოვლენისათვის დამახასიათებელ მიზეზსა და შედეგს შორის არსებული ურთიერთკავშირის ჰიპოთეზების შემოწმება. მაგალითად, გამოიწვევს თუ არა ხორბლის ფქვილზე ფასის 10% შემცირება გამომცხვარი პურის ფასის პროპორციულ ცვლილებას.

პრობლემის შინაარსი და კვლევის მიზანი წარმართავს კვლევის მთელ პროცესს. განაცხადი პრობლემისა და კვლევის მიზნის შესახებ საჭიროა გაფორმდეს წერილობით, რაც მათ შორის შეთანხმებულობას უნდა ასახავდეს.

მარკეტინგული კვლევის მომდევნო საფეხური ითვალისწინებს კვლევის გეგმის შედგენას იგი გამომდინარეობს მარკეტინგული პრობლემებიდან, კვლევის მიზნებიდან და ითვალისწინებს საჭირო ინფორმაციის შეგროვებას, ეფექტიანი გეგმის პროექტის შედგენას და ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ დამტკიცებას. მარკეტინგული კვლევის გეგმა განსაზღვრავს ისეთ მომენტებს. როგორცაა:

- კვლევისათვის საჭირო ინფორმაციის სახეების განსაზღვრა;
- ინფორმაციის მოპოვების წყაროების დადგენა;

- იმ მიდგომების, მეთოდების, შერჩევის გეგმების და საშუალებების დადგენა, რომელიც მარკეტინგის სამსახურმა უნდა გამოიყენოს მონაცემთა შეგროვების პროცესში.

ინფორმაცია, როგორც აღინიშნა, შეიძლება იყოს პირველადი, მეორადი, შინაგანი და გარეგანი. უმეტეს შემთხვევაში კვლევა იწყება მეორადი და შიგა ინფორმაციით, რომელიც ფირმამ შეიძლება მზა სახით მიიღოს შიგა მონაცემთა ბაზიდან ან ფირმის გარეთ არსებული ინფორმაციული წყაროებიდან. ინფორმაციის გარკვეული ნაწილის მიღება შესაძლებელია ონლაინ – ინფორმაციის მონაცემთა ბაზის გამოყენებით. ეს უკანასკნელი არის ინფორმაციის კომპიუტერული წყაროები, რომელიც ფართოდ ხელმისაწვდომია კომერციული პირველადი საშუალებებით ან ინტერნეტით, რაც სულ უფრო და უფრო მზარდი ხასიათისაა.

მეორადი ინფორმაციის მოპოვება კვლევის დაწყების აუცილებელი პირობაა. ამასთან, იგი ნაკლებ დროით და მატერიალურ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მაგრამ ხშირად სიღრმისეული კვლევისათვის არასაკმარისია. ამის გამო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პირველადი ინფორმაციის მოპოვებას. ამ მიზნით მკვლევარები იყენებენ ისეთ მეთოდებს, როგორცაა, დაკვირვება, გამოკითხვა და ექსპერიმენტი.

დაკვირვება კვლევის ისეთი მეთოდია, როდესაც პირველადი ინფორმაციის მოპოვება უშუალოდ მომხმარებელთა ჯგუფებზე დაკვირვებით ხდება. დაკვირვების გავრცელებული ფორმაა მყიდველის ქმედების პროცესში წარმოქნილი ქცევა და სიტუაციები. მაგალითად, სამომხმარებლო საქონლის მარკეტერი შეიძლება სუპერმარკეტში დააკვირდეს მყიდველთა ქცევას – თუ როგორ აღმოაჩენენ ისინი საჭირო საქონელს, როგორ ათვალიერებენ საქონლის გარეგან სახეს, ამონმებენ შეფუთვას და როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას საქონლის შეძენის შესახებ. დაკვირვების ამკარა მაგალითია აგრეთვე საბანკო მარკეტერების ქმედება ახალი ფილიალის ან მომსახურების ცენტრის გახსნის წინაპერიოდში – სწავლობენ შერჩეულ რაიონს, იკვლევენ დასახლების სიმჭიდროვეს, აზუსტებენ ტრანსპორტის მოძრაობის მარშრუტს, აანალიზებენ კონკურენტთა ქსელის განლაგებას და ა. შ. დაკვირვება აღმოჩენითი კვლევის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია.

გამოკითხვა მარკეტინგული კვლევის ისეთი მეთოდია, რომლის მიხედვით პირველადი მონაცემების მოპოვება ხდება უშუალოდ მოსახლეობიდან მათი ცოდნის, გამოცდილების, საქმისადმი დამოკიდებულების და საქონლის შესყიდვის პროცესში ქცევის გამოვლენის საფუძველზე.

გამოკითხვის მეთოდის რეალიზაციის ფართოდ გავრცელებული საშუალებაა დაკავშირების ისეთი მეთოდები, როგორცაა: ფოსტა, ტელეფონი, პირდაპირი გამოკითხვა და ელექტრონული საშუალებები (ინტერნეტი). თითოეულ მეთოდს გააჩნია თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები. საფოსტო გამოკითხვა უმჯობესია ჩატარდეს პანელის მეშვეობით. მისი დადებითი მხარე ის არის, რომ იგი დიდი მოცულობის ინფორმაციის მცირე ხარჯებით შეგროვების საშუალებას იძლევა, მაღალია მონაცემთა კონტროლის ეფექტი და ა. შ. მისი ნაკლი ის არის, რომ ნელია მონაცემთა შეგროვების სიჩქარე. ეს უკანასკნელი ძალზე სწრაფია ტელეფონის გამოყენების შემთხვევაში, მაგრამ შეზღუდულია მონაცემთა რაოდენობა და დიდია მათი მოპოვების ხარჯები. მონაცემთა დიდი რაოდენობით შეგროვების და მცირე დანახარჯების თვალსაზრისით კარგ შედეგს იძლევა პირდაპირი გამოკითხვა, თუმცა ასეთ შემთხვევაში სუსტია მონაცემთა ეფექტის კონტროლი. მონაცემების შეგროვების სისწრაფის და მცირე ხარჯების პოზიციიდან საუკეთესო შედეგის მატარებელია მონაცემთა მოპოვების ელექტრონული საშუალებები, თუმცა აქ რამდენადმე სუსტია მონაცემთა კონტროლის საშუალებები. გამოკითხვის მეთოდი აღწერილობით კვლევის საუკეთესო საშუალებაა.

ექსპერიმენტული მარკეტინგული კვლევა ისეთი მეთოდია, რომელიც გულისხმობს კვლევის მიზნის შესატყვისი საექსპერტო ჯგუფის ფორმირებას, მათდამი დავალების შესაბამისი კითხვარის დარიგებას და ჯგუფების საპასუხო რეაქციის შეფასებას. ეს მეთოდი ემყარება ე. წ. ექსპერტულ შეფასებას. ექსპერიმენტი საშუალებას იძლევა დადგინდეს კავშირი მოვლენის გამომწვევ მიზეზებსა და შედეგებს შორის, რის გამოც იგი მიზეზ-შედეგობრივი კვლევის საფუძველია.

მარკეტინგული კვლევის მომდევნო საკითხები გულისხმობს კვლევის გეგმის რეალურ განხორციელებას. გეგმის შესრულება იწყება მონაცემთა შეგროვებით, დამუშავებით, ანალიზითა და განზოგადებით. მონაცემთა შეგროვებას ძირითადად ახდენენ ფირმის მარკეტინგული სამსახურის თანამშრომლები. საჭიროების შემთხვევაში ისინი იყენებენ სხვა ორგანიზაციების მომსახურებასაც. ინფორმაციის საიმედოება მეტად მნიშვნელოვანია სწორი სურათის მისაღებად, ამიტომ იგი ყოველმხრივ უნდა შემოწმდეს. საჭირო ხდება მონაცემთა ლოგიკური კონტროლი, ცალკეული პრობლემის მონიტორინგი, მიღებული პასუხების იდენტიფიკაცია, რესპოდენტისა და ინტერვიუერის მიერ დაშვებული გადაცდომების აღმოფხვრა და სხვა. მონაცემების დაზუსტების შემდეგ ხდება მა-

თი ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით დაჯგუფება, სამუშაო ცხრილების შედგენა, სტატისტიკური მაჩვენებლების გამოთვლა, ანალიზისათვის მომზადება და განზოგადება.

მარკეტინგული კვლევის დასკვნით საფეხურზე ხდება კვლევის შედეგების დაზუსტება და ანგარიშის შედგენა. მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტებმა (მარკეტერებმა) შედეგები უნდა განმარტონ, გამოიტანონ სათანადო დასკვნები, შეათანხმონ იგი მარკეტინგის მენეჯერთან და გაითვალსინინოს მისი საქმიანი წინადადებები. მარკეტინგის სპეციალისტსა და მენეჯერს შორის დისკუსიამ საბოლოო ჯამში შეიძლება კვლევის შედეგები საუკეთესო ვარიანტამდე მიიყვანოს. ამიტომ მათი მუშაობა საქმიანი კონტაქტებისა და ურთიერთდობის საფუძველზე უნდა წარიმართოს. კორექტირებული ანგარიშის საბოლოო ვარიანტი უნდა წარედგინოს ფირმის ხელმძღვანელობას. ანგარიში არ უნდა გადაიტვირთოს ზედმეტი ციფრებით და სტატისტიკური გაანგარიშებით. აქ უნდა აისახოს მხოლოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩენები და შედეგები, რაც საფუძვლად დაედება მარკეტინგული გადანწყვეტილებების დასაბუთებას.

თავი 7. მომხმარებელთა შესწავლა

7.1. მომხმარებელთა ტიპოლოგია და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები

მომხმარებელთა ცნებაში იგულისხმება ადამიანთა ერთობლიობა, რომლებიც თავიანთი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მიზნით მოიხმარენ მათ ხელთ არსებულ მატერიალურ და სულიერ სიკეთეს. მოხმარების პროცესის მიზნისა და დანიშნულების გათვალისწინებით განასხვავებენ პირად (საბოლოო) მოხმარებას და საწარმომ მოხმარებას. მარკეტინგული საქმიანობის პრაქტიკაში მოხმარების ამ ორ სახეობის თავისებურებათა გათვალისწინებით განასხვავებენ სამომხმარებლო საქონლის ბაზარს და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარს.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მოსახლეობა შეიძენს მრავალფეროვან სასურსათო და არასასურსათო საქონელს. მომხმარებლები ბაზარზე განსხვავებულ მოთხოვნებს ავლენენ და სხვადასხვაგვარ ქცევებს ამჟღავნებენ. ამის გამო მარკეტინგის სამსახური ორიენტაციას იღებს არა „ზოგად მომხმარებელზე“, არამედ მომხმარებელთა ცალკეულ ჯგუფზე, რომელიც თავისი ქცევით და მოთხოვნებით ახლოს დაგანან ერთმანეთთან.

ერთგვაროვანი ნიშნის მიხედვით მომხმარებელთა გაერთიანებით მიღება მომხმარებელთა ჯგუფი ანუ ტიპი. გარკვეული ნიშნის მიხედვით მომხმარებელთა ერთობლიობიდან ერთგვაროვანი ტიპების გამოცალკავებას მომხმარებელთა ტიპოლოგია ეწოდება. ტიპოლოგია წარმოადგენს მომხმარებელთა შესწავლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვან მეთოდს.

მომხმარებელთა ტიპოლოგია ხდება გარკვეული ნიშნის მიხედვით. მათ შორის ძირითადია:

- ეკონომიკური (ქონებრივი უზრუნველყოფა, შემოსავლის წყარო, შემოსავლის დონე და დინამიკა) ნიშანი;
- სოციალური (სოციალური მდგომარეობა, თანამდებობრივი სტატუსი, პროფესია) ნიშანი;
- დემოგრაფიული (სქესი, ასაკი, ოჯახის შემადგენლობა, საცხოვრებელი ადგილი) ნიშანი.

მომხმარებელთა ტიპოლოგიის აღნიშნული ნიშნები ყალიბდება გარკვეულ ფაქტორთა გავლენით. ეს ფაქტორები ერთიანდება რამდენიმე ძირითად ჯგუფში.

მარკეტინგის თანამედროვე სახელმძღვანელოებში ეს ფაქტორები გაერთიანებულია ოთხ (კულტურულ, სოციალურ, პიროვნულ, ფსიქოლოგიურ) ჯგუფად. საკითხის უფრო სიღრმისეული განხილვის მიზნით მათ საჭიროა დაემატოს რამდენიმე ფაქტორი, რის შედეგადაც ფაქტორთა ჯგუფი წარმოდგენილია შემდეგი სახით:

- ეკონომიკური ფაქტორები;
- სოციალური ფაქტორები;
- კულტურული ფაქტორები;
- პიროვნული ფაქტორები;
- პროფესიული ფაქტორები;
- ფსიქოლოგიური ფაქტორები.

აღნიშნული ჯგუფის ფაქტორთა გავლენა მომხმარებელთა ქცევის პროცესზე განსხვავებულია:

1. ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორთა მოქმედება ძირითადად ქონებრივი უზრუნველყოფითა და შემოსავლების დონით განისაზღვრება. მათი გავლენით ყალიბდება მომხმარებელთა ტიპები უღარიბესიდან უმდიდრესამდე. ამერიკელი სოციოლოგები საზოგადოების შვიდ ძირითად ჯგუფს ყოფენ: 1. ზედა – უმაღლესი. 2. ქვედა – უმაღლესი. 3. ზედა – საშუალო. 4. ქვედა – საშუალო. 5. მუშათა კლასი. 6. ზედა – დაბალი. 7. ქვედა – დაბალი. მოსახლეობის უკიდურესი ჯგუფების შემოსავლების დონეებს შორის მნიშვნელოვანია მდიდრების სახით. მათი წილი ქვეყნის მთლიან მოსახლეობაში 3 პროცენტს არ აღემატება. მესამე და მეოთხე ჯგუფი წარმოდგენილია საშუალო ფენით, რომელთა წილად მოდის ქვეყნის მოსახლეობის – 44%, ხოლო შედარებით დაბალშემოსავლიანი ფენა წარმოდგენილია მეხუთე – მეშვიდე კატეგორიით და მათ წილად მოდის ქვეყნის მოსახლეობის – 53%, სხვადასხვა ჯგუფის მოსახლეობის შემოსავლების დონეში არსებული მნიშვნელოვანი განსხვავების გამო ბაზარზე უკიდურესი ჯგუფების ინტერესები კარდინალურად განსხვავებულია. მოსახლეობის მდიდარი ფენა ბაზარზე შეიძენს მაღალი კვებითი ღირებულების პროდუქტებს, ძვირფას ტანსაცმელს, ანტიკვარულ ნივთებს, ძვირად ღირებულ სამკაულებს, ავტომობილებს და ა. შ. დაბალი შემოსავლების მქონე ჯგუფები მოკლებულია ამ სიკეთეს და მათი ორიენტაცია იაფფასიან კვების პრო-

დუქტებს, ტანსაცმელს და საყოფაცხოვრებო ნივთებს არ სცილდება.

2. სოციალურ ფაქტორთა მოიაზრება რეფერენტული ჯგუფები, ოჯახი, პიროვნების ადგილი და სტატუსი საზოგადოებაში. სოციალური კლასი აერთიანებს საზოგადოების ერთგვაროვან ჯგუფს, რომლის წევრებსაც ერთიანი მდგომარეობა, ფასეულობები და ქცევის წესები გააჩნიათ. რეფერენტულ ჯგუფებში ერთიანდება მეგობრები, კოლეგები, მეზობლები, კოლექტივი და სხვა, რომელთა პირდაპირი და არაპირდაპირი გავლენით ყალიბდება მომხმარებელთა მიდრეკილება და ჩვევები არსებითია ოჯახის წევრთა ურთიერთგავლენა. მისი მეშვეობით ყალიბდება ოჯახის წევრთა საერთო წარმოდგენები, გემოვნება, მისწრაფება, ჩვევები. ტრადიციული ან ძვირადღირებული ნივთების შექმნა ოჯახის წევრთა ურთიერთშეთანხმებით ხდება. აგრეთვე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე პიროვნების სოციალური ადგილი და სტატუსი. მათი ცვლილება იწვევს მოქალაქის და მისი ოჯახის წევრების მოქმედების კორექტირებას გარესამყაროსთან.
3. კულტურული ფაქტორები არსებით გავლენას ახდენს ადამიანთა სამომხმარებლო ჩვევების ჩამოყალიბებაზე. სოციოლოგები მიიჩნევენ, რომ ადამიანთა კულტურის დონე საზოგადოებასთან ხანგრძლივი ურთიერთობის შედეგად ყალიბდება. კულტურა არის ფასეულობათა აღქმის, სურვილებისა და ქცევების ერთობლიობა, რომელსაც პიროვნება ოჯახისა და სხვა მნიშვნელოვანი ინსტიტუტებთან ურთიერთობაში ეუფლება. მაღალი კულტურის მქონე ადამიანები გადაწყვეტილებებს ცხოვრების პირობების შეცნობის კვალობაზე ლებულობენ. დაბალი კულტურის მომხმარებლისათვის დამახასიათებელია გადაწყვეტილების მიღება ინსტიქტისა და მიმბაძველობის საფუძველზე. კულტურული ფაქტორის გვალენა ხშირად კონკრეტდება ვინრო კულტურული ანუ სუბკულტურული ჩვევებით. სუბკულტურა ადამიანთა კულტურის შემადგენელი ნაწილია. იგი დამახასიათებელია ადამიანთა კონკრეტული ჯგუფისათვის, რომელსაც ცხოვრებისეული გამოცდილების და მსგავს სიტუაციებზე დაფუძნებული ერთიან ფასეულობათა სისტემა გააჩნიათ. სუბკულტურა დაკავშირებულია მრავალ ფაქტორთან. მაგა-

ლითად, რელიგიურ (ქრისტიანობა, ისლამი, ბუდიზმი და სხვა) ერთობასთან, პარტიულ (რესპუბლიკელები, დემოკრატები, ლიბორისტები, სოციალისტები და ა. შ.) შეხედულებებთან, რეგიონულ (ქართლი, კახეთი, იმერეთი და სხვ.) და სხვა თავისებურებასთან.

4. პიროვნული ფაქტორები ყალიბდება ასაკის, ცხოვრების ხანგრძლივობის ეტაპების, საქმიანობის ხასიათის, ცხოვრების სტილის, პიროვნული თვისებების და სხვა ნიშნების გავლენით. მომხმარებლები საქონლის შეძენის შესახებ გადანყვებითი ცვლიან ასაკის ცვლილებასთან დაკავშირებით. სხვადასხვა ასაკში იცვლება ადამიანის კვების რაციონი, დროის ბიუჯეტის გამოყენების რეგლამენტი, ჩაცმულობის სტილი და სხვა. ცხოვრების ხანგრძლივობის სხვადასხვა ეტაპზე ადამიანები ცვლიან გარემოსადმი დამოკიდებულებას. ასე მაგალითად, მარტოხელა ახალგაზრდები უმეტესად გართობას, ავტომანქანებს, სტერეოაპარატურას, სასპორტო ტანსაცმელს და ინვენტარს ეტანებიან; ცოლ-ქმარი, რომელთაც მცირეწლოვანი (6 წლამდე) ასაკის ბავშვები ყავთ უმეტესად ბავშვთა კვების პროდუქტებს, სარეცხ საშუალებებს, ბავშვის ტანსაცმელს და სათამაშოებს შეიძენს. მშობლები, რომლებსაც უფროსი ასაკის ბავშვები ყავს, მეტ ინტერესს ამჟღავნებენ სასკოლო ნივთების, სახელმძღვანელოების, მუსიკალური ინსტრუმენტების, ტანსაცმლის და სხვა საგნების მიმართ; ხანდაზმული მშობლები (რომელთა შვილები დამოუკიდებლად ცხოვრობენ) მეტს ფიქრობენ დასვენებაზე, მათი საზრუნავია დიეტური კვება, მედიკამენტები, სამედიცინო მომსახურება და ა. შ. პიროვნული ფაქტორებიდან მომხმარებელთა ქცევაზე არსებით გავლენას ახდენს ცხოვრების სტილი ანუ პიროვნების ცხოვრების წესი, რომელიც აისახება მის საქმიანობაში, შეხედულებებში, ინტერესებში და ქცევაში.
5. საქმიანობის სახე ანუ პროფესია ხშირად განსაზღვრავს მომხმარებელთა დამოკიდებულებას საგნებისადმი. მაგალითად, მუშას სპეციალური ტანსაცმელი სჭირდება, მეცნიერ-თანამშრომელს ჟურნალ-გაზეთები, წიგნები და ა. შ.
6. ფსიქოლოგიური ხასიათის ფაქტორებში ერთიანდება ადამიანთა გრძნობადი შემეცნების ისეთი ფორმები, როგორცაა შეგრძნება, აღქმა და წარმოდგენა. ისინი მჭიდ-

რო ურთიერთკავშირში იმყოფებიან, აღძრავენ საჭიროებას და ქმნიან საფუძველს საბოლოო გადანყვეტილების მისაღებად.

შეგრძნების პროცესში ადამიანები ლებულობენ თავდაპირველად ინფორმაციას საგნებისა და მოვლენების ობიექტურ თვისებებზე. ამის საფუძველზე ისინი აღიქვამენ შესაბამის საგნებს და მოვლენებს და ექმნებათ წარმოდგენა მათზე. ადამიანთა გრძნობადი შემეცნების ეს ფორმები აზროვნების პროცესში (ცნება, მსჯელობა, დასკვნა) გარდაიქმნება რეალურ (რაციონალურ) შემეცნებად. ადამიანებს ექმნებათ შეხედულებები და მოსაზრებები საგანზე, მოვლენაზე, პროცესზე, რითაც ისინი ხელმძღვანელობენ გადანყვეტილების მიღების პროცესში.

მარტივი მაგალითის საფუძველზე შეიძლება გადმოიცეს მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის შესახებ გადანყვეტილების მიღების სქემა. კერძოდ, თუ როგორ ლებულობს იგი გადანყვეტილებას შეიძინოს თბილი პალტო, ქურქი ან ქურთუკი. თავდაპირველად ზამთრის სუსხს პიროვნება რეალურად კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებით შეიგრძნობს და ამის საფუძველზე აღიქვამს მას, როგორც მოვლენის გარეგან მხარეს. შეგრძნებისა და აღქმის ეს პროცესი პერმანენტულია და საბოლოო ჯამში საჭირო არ არის ზამთრის სუსხი, რათა პიროვნებას შეექმნას წარმოდგენა, რომ ზამთრის დადგომა თბილ ტანსაცმელზე საჭიროებას იწვევს. აზროვნების პროცესში ადამიანს ასეთ საჭიროებაზე ექმნება წარმოდგენა, იწყებს მასზე მსჯელობას და აკეთებს გარკვეულ დასკვნას. ვინაოდან დამდეგი ზამთრის სეზონისთვის მას არ გააჩნია თბილი ტანსაცმელი. საჭიროა შეიძინოს იგი. ბუნებრივი აზროვნების პროცესი აქ არ წყდება. მომხმარებელმა მართალია გააკეთა ზოგადი დასკვნა თბილი ტანსაცმლის შეძენის შესახებ, მაგრამ შემდეგ იგი იწყებს ამ დასკვნის კონკრეტიზაციას. უბრუნდება მსჯელობის პროცესს:

- რომელი მათგანი – პალტი, ქურქი, თუ ქურთუკი შეიძინოს? როგორი მოდელის ან ფერის შეიძინოს?
- რა ფასიანი შეიძინოს?
- ხომ არ სჯობს პალტო და ქურთუკი, ან პალტო და ქურქი შეიძინოს? და ა. შ.

გადანყვეტილების მიღების ეს პროცესები დაკავშირებულია მომხმარებელთა მიერ ბაზარზე ქცევის მოტივების განსაზღვრასთან ანუ მოტივაციასთან.

მოტივაცია არის მამოძრავებელი ძალა, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს მოთხოვნის დაკმაყოფილების გზები. მოტივა-

ცია მოიცავს გამოვლენის აქტიური ფორმას, რომელიც მომხმარებლის გაცნობიერებული მოთხოვნიდან გამომდინარეობს და მიმართულია მის დაკმაყოფილების გზების ძიებისაკენ. მარკეტინგული საქმიანობის ერთ-ერთი ამოცანაა მომხმარებელთა გადანყვეტილების მოტივაციის პრობლემების ანალიზი.

სოციოლოგიებისა და ფსიქოლოგიების მიერ დამუშავებული მომხმარებელთა ქცევის მოტივაციის თეორიები (მოდელები). მათ შორის ძირითადია ზ. ფროიდის, ა. მასლოუს, ფ. ჰერბერგის და სხვათა თეორიები.

ზ. ფროიდის ფსიქონალიზური თეორიის მიხედვით ადამიანის ქცევა ორ უმთავრეს სანყისს – ემოციურ და რაციონალურ გადანყვეტილებას შორის მერყეობს. ადამიანს მრავალი ოცნება, მისწრაფება, ჩვევა გააჩნია და მისთვის ადვილი არ არის მათი რეალური სამყაროს კანონებთან შეთანწყობა. ამიტომ მიზანშეწონილია მათი ქცევის ფორმირებაში მიზნობრივი ჩარევა. კერძოდ, მომხმარებელს შეიძლება გაეგზავნოს მიმართვა, რომლითაც ეძლევა რჩევა თუ როგორ მოიქცეს კონკრეტული გადანყვეტილების მიღების (რომელი საქონელი, ვისგან, რამდენი და ა. შ. შეიძინოს) პროცესში. ეს არ გამორიცხავს ადამიანის პირად სამყაროში შეჭრას და მათი ოცნების, მისწრაფების, იდეების ქცევის ნორმების ხელოვნურ ფორმირებას. მაგრამ აღნიშნული თეორია მას ადამიანთა კეთილდღეობას უკავშირებს და ამდენად დასაშვებად მიიჩნევს.

ა. მასლოუს თეორია ცდილობს პასუხი გასცეს პრობლემას – რატომაა, რომ ადამიანებს სხვადასხვა დროში განსხვავებული მოთხოვნილება გააჩნია? პრობლემის ახსნის მიზნით იგი ადამიანთა მოთხოვნილების ხუთ საფეხურიან სისტემას გვთავაზობს:

1. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილება (შიმშილი, წყურვილი, სიცხე);
2. თვითგადარჩენა (ჯანმრთელობა, უსაფრთხოება);
3. სოციალური მოთხოვნილებები (სიყვარული, სულიერი სიახლოვე, გრძნობა);
4. პატივმოყვარეობა (თავისთავისადმი პატივისცემა, აღიარება, სტატუსი);
5. თვითდამკვიდრება (თვითგანვითარება, დამოუკიდებელი მოქმედება).

ამ სისტემის მიხედვით ადამიანი მიისწრაფის მოთხოვნილებათა ერთობლიობიდან ყველაზე მნიშვნელოვანის დაკმაყოფილებისაკენ. ეს პროცესი გარკვეული ეტაპების მიხედვით ხორციელდება. მაგალითად, მშიერ ადამიანს (მოთხოვნილება 1) არ აინტერესებს, თუ როგორ აფასებენ მას გარშემო მყოფნი (მოთხოვნილება

3) და არც პოლიტიკური აღიარება და დაფასება (მოთხოვნილება 4). უფრო მეტიც, იგი მნიშვნელობას არ ანიჭებს ჯანმრთელობასაც კი (მოთხოვნილება 2). მარკეტერმა ალლო უნდა აულოს მომხმარებელთა ქცევის მოტივაციის ამ თავისებურებას.

ფ. ჰერბერგის თეორიის მიხედვით მომხმარებელთა ქცევის მოტივაცია ემყარება ორ ფაქტორს – მოთხოვნილებების დაუკმაყოფილებლობასა და დაკმაყოფილებას. მომხმარებელი მერყეობს ამ ორ ფაქტორს შორის. მაგალითად, მომხმარებელს, რომელსაც გააჩნია 1000 დოლარი შეუძლია შეიძინოს საწოლი გარნიტური ან დაისვენოს ზღვაზე. ერთ-ერთის დაკმაყოფილება ნიშნავს მეორეზე, უარის თქმას. თუ იგი შეიძენს საწოლ გარნიტურს უარი უნდა თქვას ზღვაზე დასვენების სიამოვნებაზე. იგი მერყეობს ამ ორ ფაქტორის შორის. მარკეტერმა მომხმარებლის ასეთი ტიპი უნდა განანყოს თავის ფირმის სასარგებლოდ.

საქონლის შეძენისადმი მყიდველთა ქცევის მოტივებს ყოფენ რაციონალურ და ემოციურ მოტივებად. რაციონალურ მოტივებიდან განსაკუთრებით აღნიშნავენ: სახსრების მომჭირნეობას; საქონლის ხარისხსა და სარგებლიანობას; გამოყენების აუცილებლობასა და შედეგებს და ა. შ. ემოციურ მოტივებს მიაკუთვნებენ: სხვასთან შედარებით უპირატესობის გრძნობას; სხვისგან განსხვავების სურვილს; კომფორტის გრძნობას, აღფრთოვანებას და შიშს; გართობას და ა. შ. ყოველივე ეს მარკეტინგის სამსახურმა უნდა გაითვალისწინოს ბაზარზე საქმიანობის კომპლექსური პროგრამის შედგებისა და განხორციელების პროცესში.

7.2. სამომხმარებლო საქონლის შექმნის პროცესი

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე გამყიდველსა და მყიდველს შორის უშუალო კონტაქტი მყარდება. გამყიდველს გადანყვეტილი აქვს გაყიდოს საქონელი გარკვეულ ფასში და ელოდება მყიდველის მიერ საქონლის შეძენის შესახებ გადანყვეტილების მიღებას. ეს პროცესი მიუხედავად იმისა, რომ ერთი შეხედვით მარტივად გამოიყურება, საკმაოდ რთული და ეტაპობრივია.

საქონლის შეძენის შესახებ მყიდველთა გადანყვეტილების მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპებია: პრობლემის გაცნობიერება; ინფორმაციის მოკვლევა; ვარიანტის შეფასება; გადანყვეტილების მიღება და ნაყიდობის სისწორის შეფასება.

1. პრობლემის გაცნობიერება (შეცნობა) იწყება მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის აუცილებლობის და შესაძლებლობის შეგრძნების, აღქმის, წარმოდგენით და

გააზრებით. საქონლის შეძენის სურვილი აღიქმება გარე სამყაროს (საქონლის ნახვა, მიბაძვა და ა. შ.) ან შინაგანი ფაქტორების (საჭიროება, აუცილებლობა და ა. შ.) გავლენით. მარკეტერი უნდა გაერკვეს რა სურვილი უჩნდება მყიდველს? რამ წარმოშვა სურვილი? რა სახით შემოქმედებს მომხმარებელზე ცალკეული ფაქტორი და ა. შ.

2. ინფორმაციის მოკვლევა (მოპოვება) მიზნად ისახავს საქონლის ნიშან-თვისებებში მომხმარებელთა გაცნობიერებას. მიღებულმა ინფორმაციამ შეიძლება გააძლიეროს საქონლის შეძენის სურვილი ან პირიქით შეასუსტოს იგი. მარკეტერი უნდა ეცადოს სათანადო საშუალებებით (რეკლამა, საქონლის თვისებების თვალსაჩინოება და ა. შ.) ხელი შეუწყოს ინფორმაციის დადებითი შედეგების ამაღლებას.
3. ვარიანტის ანუ ალტერნატივის შეფასება გულისხმობს ერთგვაროვანი საქონლიდან ხელსაყრელი მოდელის არჩევას. ფართო დიაპაზონის ასორტიმენტის საქონლის პირობებში მომხმარებელი ცდილობს შეარჩიოს საუკეთესო (მოდელი, ხარისხი, ფერი, ფასი და ა. შ.). მაგალითად, კოსტიუმის შეძენის დროს მომხმარებელი განსაკუთრებულ ყურადღებას იჩენს მოდელის, ქსოვილის სახის, ფერის, შეკერვის ხარისხის, ფასის და სხვა ნიშნების მიმართ. ამასთან სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ამა თუ იმ ნიშანს. მდიდარი ანგარიშს არ უწევს საქონლის ფასს, ხოლო ღარიბი არსებითად სწორედ მასზე ამახვილებს ყურადღებას.
4. საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ყიდვა-გაყიდვის პროცესის ყველაზე საპასუხისმგებლო ეტაპია. საქონლის შერჩევა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს, რომ მყიდველი აუცილებლად შეიძენს მას. აქ შეიძლება თავი იჩინოს სანინააღმეგო ფაქტორებმა. მაგალითად, მეგობრის რჩევამ, ოჯახური მდგომარეობის ცვლილებამ, ჯამრთელობის გაუარესებამ, ცნობამ სამუშაოდან განთავისუფლების შესახებ და ა. შ. ეს ფაქტორები განსაკუთრებით იჩენს თავს ხანგრძლივი მოხმარებისა და ძვირად ღირებული საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს.
5. გაყიდობის სისწორის შეფასება წარმოადგენს მყიდველის მიერ საქონლის შეძენის შემდგომ ქცევას. ამ ეტაპზე

ირკვევა მყიდველის დამოკიდებულება შეძენილი საქონლის მიმართ. საქონლის შეძენით იგი შეიძლება იყოს კმაყოფილი, ძალიან კმაყოფილი, უკმაყოფილო ან ძალიან უკმაყოფილო. ეს შეფასება წარმოადგენს საფუძველს. რომლის მიხედვითაც მყიდველი არეგულირებს თავის შემდგომ ქცევებს. კმაყოფილი მყიდველი სიამოვნებით მოიხმარს ნაყიდ საქონლეს, კვლავ შეიძენს მას, კეთილად განაწყობს ახლობლებს მის შესაძენად და ა. შ. სანაღმდეგო ქმედება ახასიათებს უკმაყოფილო მყიდველს. ყოველივე ამას არსებითი მნიშვნელობა აქვს გამყიდველთათვისაც. გამყიდველის საუკეთესო რეკლამა – ეს კმაყოფილი მყიდველია.

საქონლის შეძენის შემდეგ მყიდველს არც თუ იშვიათად წარმოექმნება ალფრთოვანების ან იმედგაცრუების გრძნობა. ალფრთოვანება წარმოექმნება მაშინ, როცა ნაყიდი საქონელი თავისი თვისებებით აჭარბებს მოსალოდნელ ფეექტს. მაგალითად, ნაყიდი ავტომანქანის ექსპლოატაცია იძლევა სანვავის უფრო მეტ დანაზოგს, ვიდრე ეს საექსპლოატაციო პირობებშია მითითებული. მომხმარებელთა პრაქტიკაში არც თუ იშვიათია იმედგაცრუებით გამონვეული დისკომფორტი. ასეთ შემთხვევაში შენაძენი იძლევა ე. წ. შემეცნებით დისონანსს, რაც უარყოფითად მოქმედებს მყიდველის მომავალი საქმიანობის შედეგზე. შემეცნებითი დისონანსი ეს არის მყიდველის დისკომფორტით გამონვეული ყიდვის შემდგომი უკმაყოფილება. როდესაც მყიდველი ასეთ მდგომარეობაში აღმოჩნდება, იგი აღნიშნულის შესახებ ავრცელებს ინფორმაციას თავის გარემოცვაში, რითაც თავის გავლენის ქვეშ აქცევს მათ. შედეგი კი ის არის, რომ უკმაყოფილო მყიდველი იქცევა შეუნარჩუნებელ მყიდველად და ამავე დროს აფერხებს მყიდველთა მიზიდვას, ვინაიდან ეს უკანასკნელნი უკმაყოფილო მყიდველის გავლენით არაკეთილგანწყობილი რჩებიან მოცემული საქონლის მიმართ. ფირმების მესვეურების, პირველ რიგში მარკეტინგის სამსახურის, ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს ანალოგიური შემთხვევების განმტკიცებისაკენ. მათ ყოველმხრივ უნდა ეცადონ (გამოასწორონ დეფექტი, შეუცვალონ ნაყიდი საქონელი და ა. შ.) დაიბრუნონ უკმაყოფილო მყიდველი, აქციონ იგი შენარჩუნებულ მყიდველად და ამით უზრუნველყონ ახალი მყიდველის მომხრობაც.

7.3. სანარმოო დანიშნულების საქონლის შექმნის პროცესის თავისებურებები

სანარმოო დანიშნულების საქონელი ანუ ნარმოების საშუალებები მოიცავს მანქანებს, მონყობილობებს, ნახევარფაბრიკატებს, ნედლეულს, მასალებს და სხვა სახის საქონელს. ამ საქონლის მყიდველები არიან ბიზნესმენები და ფირმები (კერძო პირები, სანარმოები, ორგანიზაციები და ა. შ.). სანარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარი ეკონომიკურ ლიტერატურაში ფორმულირდება, როგორც ბიზნეს (საქმიანი) ბაზარი. საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად ფუნქციონირებს ბიზნესის შემდეგი სახის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები: ინდივიდუალური სანარმო; სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება; კომანდიტური საზოგადოება; შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება; სააქციო საზოგადოება; კოოპერატივი.

აღნიშნული ორგანიზაციული ფორმები წარმოადგენენ ბიზნეს ბაზრის სუბიექტებს. ბაზრისადმი მათი დამოკიდებულება ორმხრივია. ერთი მხრივ, ბაზარზე ყიდულობენ სანარმოო დანიშნულების საქონელს და გვევლინებიან, როგორც მყიდველები. მეორე მხრივ, ყიდიან საკუთარ პროდუქციას და ბაზარზე გამოდიან, როგორც გამყიდველები.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის მყიდველთა საქმიანობა გარკვეულად განსხვავდება სამომხმარებლო საქონლის მყიდველთა საქმიანობისაგან. მათ შორის არსებული განსხვავება ძირითადად ასახულია ქვემოთ მოტანილ ცხრილში 7.1.

სანარმოო დანიშნულების საქონლის შექმნის პროცესი შემდეგი ეტაპებისაგან შედგება: პრობლემის გაცნობიერება (შეცნობა); მოთხოვნის განზოგადება; საქონლის ნიშან-თვისების შეფასება; მიმწოდებლის შერჩევა; შეკვეთის შედგენა; მიმწოდებლის საქმიანობის შეფასება; საქონლის შექმნის შესახებ გადანყვეტილების მიღება. საქონლის შექმნა და ყიდვის შემდგომი შეფასება.

1. საქონლის შექმნის ცალკეული ეტაპი განიცდის ისეთი კომპლექსური ფაქტორების გავლენას, როგორიცაა: გარემომცველი ფაქტორები; ორგანიზაციული ფაქტორები; პიროვნებათშორისი ურთიერთობების განმსაზღვრელი ფაქტორები; ინდივიდუალური (პიროვნული) ფაქტორები.
2. გარემომცველი ვითარება (გარემო) გულისხმობს, რომ მყიდველი განიცდის ისეთი ფაქტორების გავლენას როგორცაა: მიმდინარე მოთხოვნა; ბიზნესის განვითარების

დონე; ეკონომიკის მიმდინარე მდგომარეობა და პესპექტივები; მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ტემპები; კონკურენტთა მდგომარეობა; პოლიტიკური სიტუაციები და სხვ.

ცხრილი 7.1.

სანარმოო და სამომხმარებლო დანიშნულების საქონლის შესყიდვის თავისებურებები

მანკვებლები	საწარმოო დანიშნულების საქონელი	სამომხმარებლო (პირადი მოხმარების) საქონელი
მყიდველი სუბიექტი	საწარმოები და ორგანიზაციები	ინდივიდი, ოჯახი
შეძენის დანიშნულება	გადამუშავება-გამოყენება ან გაყიდვა	პირადი ან საოჯახო მოხმარება
მყიდველთა რაოდენობა	მცირერიცხოვანი	მრავალრიცხოვანი
შეძენის მასშტაბი	დიდ ბიზნესად,	მცირე პარტიულად, ცალობით, კილოგრამობით და ა. შ.
შეძენის ბაზარი	პროდუქციის გამოშვება	პირადი მოხმარება
გადაწყვეტილება შეძენის შესახებ	ძირითადი კოლექტიური	ძირითადად ინდივიდუალური
შეთანხმების მიღწევა	მოლაპარაკების საფუძველზე	მოლაპარაკების გარეშე
შეძენის დოკუმენტური საფუძველი	სპეციფიკაცია, ტექნიკური დოკუმენტაციები	აღწერილობა, მოდა, სერტიფიკატი
ფასთან დამოკიდებულება	საქონლის ფასის და მიწოდების გამოკვლევა	არსებული ფასის გათვალისწინება
მოთხოვნის ხასიათი	მწარმოებლური	არამწარმოებლური
მოთხოვნის ციკლურობა	მაღალი ციკლური ცვალებადობა	იშვიათი ციკლური ცვალებადობა
მოთხოვნის ელასტიკურობა	არაელასტიკური	ელასტიკური
საქონელგამტარი არსები	მცირე	გაცილებით მეტი

3. პიროვნებათაშორის ურთიერთობის ფაქტორები წარმოადგენს ფირმის ფუნქციური სამსახურების (მ. შ. მარკეტინგის სამსახურების), მენეჯერებისა და სპეციალისტების საქმიანი თვისებების კომპლექსს. ეს ურთიერთობები

მოიცავს: ურთიერთინტერესებს; ურთიერთშორის უფლებამოსილებათა განაწილებას; ურთიერთგაგებას; თანამშრომელთა ფუნქციის სწორ გაგებას; საკუთარი თავის წარდგენის და სხვის დარწმუნების უნარს. ფირმის წევრებს კარგად აქვთ განვითარებული უნართა ეს კომპლექსი ბიზნეს ბაზრის პრობლემები წარმატებით გადაიჭრება და მიიღწევა სასურველი შედეგები, შესაძლებელი გახდება საქმიანობის წარმართვა ეფექტიანად.

4. ორგანიზაციული ფაქტორი მოიცავს: მართვის ორგანიზების დონეს; სამთავრობო მითითებებს; საქმიანობის მეთოდებს; ორგანიზაციულ სტრუქტურას; გასაღების მექანიზმს და სხვა.

პიროვნულ-ინდივიდუალური ურთიერთობები აერთიანებს ფაქტორების ერთობლიობას, რომელიც დაკავშირებულია ბიზნესმენტა (მენარმეთა) სუბიექტურ თვისებებთან. ამ ჯგუფში თავს იყრის შემდეგ კონკრეტული ფაქტორები: უფლებამოსილება; სტატუსი; თანამდებობრივი მდგომარეობა; პირადი ავტორიტეტი; გარდასახვის შესაძლებლობა; დარწმუნების უნარი, რისკი და სხვა.

სასურველია, რომ ბიზნეს ბაზარზე დაცულ იქნეს ასაკობრივი და გენდერული ჰარმონია. გადანყვეტილების მიღების პროცესში მუშაკები შერჩეულ უნდა იქნეს საქმიანი თვისებებით და არა ასაკობრივი ან სქესობრივი ნიშნით. გათვალისწინებულ უნდა იქნეს, რომ ახალგაზრდებში მომატებულია რისკის ფაქტორი, ხანდაზმულები კი უმეტესწილად თავშეკავებულები არიან, მაგრამ დიდი გამოცდილება გააძლიან. ქალბატონები უფრო სათუთი დამოკიდებულებით გამოირჩევიან, ვიდრე მამაკაცები და ა. შ.

ფირმის მომარაგება-გასაღების (ლოგისტიკის), მარკეტინგის სხვა სამსახურები ითვალისწინებენ აღნიშნულ ფაქტორების მოქმედების თავისებურებებს და ამის საფუძველზე ღებულობენ კომერციულ გადანყვეტილებას, რომელიც უნდა ემყარებოდეს მომხმარებელთა ყოველმხრივ შესწავლას.

თავი 8. ბაზრების გამოკვლევა და საგმენტაცია

8.1. ბაზრის გამოკვლევა და მისი ოპტიმაცია

ბაზრის ერთიან სისტემაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სასაქონლო ბაზარს. იგი წარმოადგენს ბაზრის ისეთ სახეობას, სადაც კონცენტრირებულია საქონელზე მოთხოვნა-მიწოდებისათვის დამახასიათებელ ურთიერთობათა ერთობლიობა.

სასაქონლო ბაზრები წარმოდგენილია სხვადასხვა სახის საქონლის ბაზრის სახით. ცალკეული სახის საქონლის ბაზრის გამოყოფას საფუძვლად უდევს საქონლის ნიშან-თვისება (დანიშნულება, ხარისხი, სამომხმარებლო თვისებები და გამოყენების თავისებურებანი). სასაქონლო ბაზრის კლასიფიკაციის პროცესში ერთმანეთისაგან განასხვავებენ ბაზრის ორ ძირითად სახეობას:

- 1) საწარმოო დანიშნულების საქონლის (წარმოების საშუალებების) ბაზარს, რომელიც მოიცავს მანქანების, მონყობილობის, ნედლეულის, მასალების, ნახევარფაბრიკატების და სხვა სახის საქონლის ბაზარს;
- 2) სამომხმარებლო (პირადი მოხმარების) საქონლის ბაზარს, რომელიც თავდაპირველად იყოფა სასურსათო და არასასურსათო საქონლის ბაზრებად. სასურსათო საქონლის ბაზრიდან გამოიყოფა პურპროდუქტების, შაქრის, ხორცის, რძის, ხილ-ბოსტნეულის და კვების სხვა პროდუქტების ბაზარი. არასასურსათო საქონლის ბაზარი იყოფა ქსოვილების, შეკერილი ნაწარმის, ფეხსაცმლის, ავეჯის, რკინა-კავეულის და მრავალი სხვა სახის საქონლის ბაზრად.

სასაქონლო ბაზარზე მიმდინარე პროცესები სხვადასხვა პირობებისა და ფაქტორების გავლენით ყალიბდება. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია მოსახლეობის შემოსავლების დონე, საქონლის მიწოდების მოცულობა და სტრუქტურა, პროდუქტის ხარისხი, ფასი და სხვა, რომლებიც საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობას. სწორედ ამ ფაქტორების მოქმედების გავლენის შესწავლით იწყება სასაქონლო ბაზრის გამოკვლევა.

სასაქონლო ბაზრების კომპლექსური გამოკვლევა ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ორგანული ნაწილია. სასაქონლო ბაზრის გამოკვლევის მიზანია ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებისა

და პროცესებისათვის დამახასიათებელი კანონზომიერებების გამოვლენა, შეფასება და მათი განვითარების კონკრეტული მიმართულების განსაზღვრა. ზოგადად კვლევა და მათ შორის ბაზრისა ორი ძირითადი მიმართულებით ხდება – იგი გულისხმობს პოზიტიურ და ნორმალურ კვლევას. პოზიტიური კვლევა გულისხმობს ბაზარზე არსებულ მდგომარეობის გამოკვლევას. მისგან განსხვავებით ნორმატიული კვლევა სცილდება არსებული მდგომარეობის შესწავლის ფარგლებს და ცდილობს პასუხი გასცეს კითხვას:

- როგორი უნდა იყოს საკვლევი პრობლემის იდეალური მდგომარეობა?
- როგორ უნდა განვითარდეს მისთვის დამახასიათებელი მოვლენები?

ნორმატიული კვლევის განხორციელება ბაზრის გამოკვლევის წინაშე აყენებს შემდეგ ამოცანებს:

- სასაქონლო ბაზრის განვითარების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება და ანალიზი;
- სასაქონლო ბაზრის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა და მათი გავლენის დონის შეფასება;
- ბაზრის განვითარების მიღწეული დონის განსაზღვრა;
- ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებების პროგნოზირება და მისი სრულყოფის რეკომენდაციების შემუშავება;
- პროგნოზირების რეალიზაციისა და ბაზარზე მოქმედების პროგრამის შედგენა.

სასაქონლო ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევის ძირითადი ობიექტები ანუ პრობლემები: მოთხოვნა, მიწოდება, ფასი, კონკურენცია და სხვა მაჩვენებლები. ისინი რთული და მრავალმხრივი კატეგორიებია და ხშირად საპირისპირო მიმართულებითაც მოქმედებენ. ამიტომ ბაზრის გამოკვლევის პროცესში საჭიროა განისაზღვროს თითოეული მათგანის ადგილი ბაზარზე შექმნილი სიტუაციების ფორმირებაში, დადგინდეს მათი ურთიერთზემოქმედების ხარისხი და განხორციელდეს საბაზრო სიტუაციების შეფასება.

სასაქონლო ბაზრის გამოკვლევის პროცესში ამ მაჩვენებლების ანალიზი გულისხმობს გარკვეული პრინციპებისა და მეთოდების გამოყენებას. მათ უნდა უზრუნველყონ კვლევის ობიექტისადმი პროგრამულ-მიზნობრივი, სისტემური, კომპლექსური და დიფერენციული მიდგომა.

საწარმოთა მარკეტინგის სამსახურები სასაქონლო ბაზრის გამოკვლევის პროცესს ანხორციელებენ თანმიმდევრულად და

ეტაპობრივად. გამოკვლევის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მოთხოვნას, მიწოდებას, კონკურენციას, საქონლის გაყიდვის მდგომარეობას, ბაზრის კონიუნქტურას და სანარმოს საქმიანობის სხვა მაჩვენებლებს. ამის გათვალისწინებით ბაზრის გამოკვლევის პროცესში გამოყოფენ შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

- ბაზარზე არსებული მოთხოვნის გამოკვლევა;
- სასაქონლო მიწოდების მდგომარეობის გამოკვლევა;
- ბაზარზე მიმდინარე კონკურენციის გამოკვლევა;
- დარგობრივი ბაზრის კონიუნქტურის გამოკვლევა;
- ბაზარზე საქმიანობის მიზანშეწონილობის გამოკვლევა.

მოკლედ განვიხილოთ აღნიშნული ეტაპების თავისებურებანი.

1. მოთხოვნის გამოკვლევა გულისხმობს ბაზარზე არსებული და პოტენციური (ფარული) მოთხოვნის გამოვლენას და გაანგარიშებას. ბაზრის გამოკვლევის ეს ეტაპი მოიცავს ისეთ სტადიებს როგორცაა: ბაზრის სეგმენტაცია; მომხმარებელთა მოთხოვნის მოტივაცია და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის განსაზღვრა.

სასაქონლო ბაზრის სეგმენტაცია ნიშნავს ბაზარზე მომხმარებელთა დაყოფას გეოგრაფიული, ქონებრივი, სქესობრივ-ასაკობრივი და სხვა ნიშნის მიხედვით. ამ საფუძველზე მარკეტინგის სამსახურები განსაზღვრავენ სასურველ სეგმენტს და თავიანთ საქმიანობაში ძირითად ორიენტაციას იღებენ მასზე.

მომხმარებელთა მოთხოვნის წარმომქმნელი მოტივები განისაზღვრება სხვადასხვა ფაქტორის (ფულადი შემოსავლების დონე, სასაქონლო მიწოდების მოცულობა და სტრუქტურა, ფასების დონე და სხვა) გავლენით. მომხმარებელთა მოთხოვნის მოტივაციაზე მოქმედი ფაქტორები ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში იმყოფებიან. ერთი მათგანის ცვლილება გავლენას ახდენს სხვა ფაქტორის მოქმედების ხასიათზე და ა. შ. მაგალითად, სხვა თანაბარ პირობებში ფასების შემცირება იწვევს მოთხოვნის სიდიდის ზრდას; ეს კი არსებით გავლენას ახდენს საბაზრო წონასწორობაზე და მოითხოვს სასაქონლო მიწოდების გადიდებას და ა. შ.

დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გამოვლენა საშუალებას იძლევა განისაზღვროს საქონლის რაოდენობა, რომელიც საჭიროა დამატებით მიენდოს ბაზარს. დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნის გამოვლენის მიზნით მარკეტინგის სამსახურები იყენებენ სხვადასხვა მეთოდს, რომელთა შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია გა-

მოკითხვები, გამოფენა-გაყიდვები, ექსპერტული შეფასებები, მოთხოვნის რეგისტრაციის ჟურნალები და სხვა.

2. სასაქონლო ბაზრის სრულფასოვანი შესწავლა მოითხოვს სასაქონლო მიწოდების მდგომარეობის და შესაძლებლობების გამოკვლევას. ამ ეტაპზე მარკეტინგის სამსახურები ახდენენ საქონლის მიწოდებისათვის დამახასიათებელი შემდეგი მაჩვენებლების შესწავლას: საქონლის მიწოდების წყაროების დადგენა; მიწოდებულ სანარმოთა შესაძლებლობების შესწავლა; მიწოდებული საქონლის ხარისხის, სამომხმარებლო თვისებების და ფასის ანალიზი; მიწოდების პირობების შესრულების ხარისხის და სხვა პარამეტრების შესწავლა და ა. შ.

ანალიზის დროს მიწოდებულთა ერთობლიობა შეიძლება დაიყოს განსხვავებულ ჯგუფებად. მათ შორის ძირითადია: ავანგარდი სანარმოები; პერსპექტიული სანარმოები; ჩამორჩენილი სანარმოები; უპერსპექტივო სანარმოები და სხვა. ავანგარდ სანარმოებისათვის დამახასიათებელია ახალი და მოდური საქონლის მიწოდების წილის ზრდა, მიწოდების სტრუქტურის სწრაფი განახლება, საქონლის კარგი ხარისხი, მიწოდების ვადების მაქსიმალური დაცვა და ა. შ. პერსპექტიული სანარმოები ხასიათდებიან სამომავლო შესაძლებლობების (საქონლის წარმოების ზრდისა და ასორტიმენტის განახლების შესაძლებლობები, ხარისხის გაუმჯობესება, ზომიერი ფასები და ა. შ.) ფართო სპექტრით. ასეთ სანარმოებთან ურთიერთობა გამყიდველთათვის ყოველმხრივ ხელსაყრელი და სასურველია, რასაც მოკლებულია ჩამორჩენილი და უპერსპექტივო სანარმოები.

სასაქონლო მიწოდების გამოკვლევა საშუალებას იძლევა განისაზღვროს სამომავლო კავშირები მიწოდებულ და სავაჭრო სანარმოებს შორის. გამოკვლევის პროცესში გამოიყენება ექსპერტული შეფასების, გამოფენა-გაყიდვის, გამოფენა-დათვალიერების და სხვა მეთოდები.

3. გამოკვლევის მომდევნო ეტაპზე ხორციელდება ბაზარზე არსებული კონკურენციის ანალიზი. ეს პროცესი წარმართება შემდეგი მიმართულებით: აშკარა და პოტენციური კონკურენტების გამოვლენა; კონკურენტთა საქმიანობის მიზნისა და სტრატეგიის ანალიზი; კონკურენტთა საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა.

აშკარა და პოტენციურ კონკურენტთა გამოვლენა ხორციელდება ამა თუ იმ სასაქონლო ბაზარზე კონკურენტთა წილის

დადგენის გზით. ამ თვალსაზრისით მიზანშეწონილია კონკურენტთა დაჯგუფება შემდეგი ნიშნების მიხედვით: სანარმოები, რომლებსაც ანალოგიური საქონელი გამოქვეყნებულია ბაზარზე; სანარმოები, რომლებსაც ანალოგიური საქონელი გამოაქვეყნებენ სხვა რეგიონების ბაზარზე; სანარმოები, რომლებიც ანარმოებენ შემცველ საქონელსა და შეიძლება გამოიტანონ იგი ფორმისთვის საინტერესო ბაზარზე. კონკურენტთა შესაძლებლობების გამოვლენის მიზნით იყენებენ ანკეტური გამოკითხვის, ექსპერტული შეფასების, ანალოგიისა და სხვა მეთოდებს.

კონკურენტთა საქმიანობის მიზნისა და სტრატეგიის ანალიზის პროცესში მხედველობაში ღებულობენ ისეთ მაჩვენებლებს როგორცაა: კონკურენტთა მიერ გამოშვებული (ან რეალიზებული) საქონლის მოცულობის ზრდის ტემპი; წარმოება-გასაღების პოლიტიკის მიზანი; გასაღების სტრატეგია და ტაქტიკა; წარმოების (ან მიმოქცევის) ხარჯების დონე და სტრუქტურა; კონკურენტ-სანარმოთა რენტაბელობის მაჩვენებელი და სხვა.

კონკურენტთა საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა წარმოადგენს საბაზრო კონკურენციის გამოკვლევის დამამთავრებელ სტადიას. ამ სტადიაზე ვლინდება კონკურენტთა უპირატესობანი და სუსტი მხარეები. სავაჭრო-გასაღების საქმიანობაში კონკურენტთა უპირატესობას მიეკუთვნება: პროდუქციის ფართო ასორტიმენტი და კარგი ხარისხი; კეთილმოწყობილი სავაჭრო ობიექტები; მომსახურების კულტურა; საქმიანი რეკლამა და სხვა. აღნიშნულ მაჩვენებელთა მხედვით არსებული ნაკლოვანებები კი კონკურენტთა სისუსტის დასტურია.

4. ბაზრის გამოკვლევის მნიშვნელოვანი ეტაპია დარგობრივი კონიუნქტურის გამოკვლევა. მისი მიზანია დადგინდეს დარგის განვითარების ძირითადი პერსპექტივები მოცემული სახის პროდუქციის წარმოების, გასაღების, მომგებიანობის და სხვა თვალსაზრისით. ეს ეტაპი მოიცავს შემდეგ სტადიებს: დარგის ნომენკლატურის პროდუქციაზე მოთხოვნის ცვლილების ანალიზი; დარგობრივი სტრუქტურის ანალიზი; დარგის განვითარების ტენდენციების განსაზღვრა.

დარგის ნომენკლატურის პროდუქციაზე მოთხოვნის ცვლილების ანალიზი ხორციელდება საქონელბრუნვისა და მოთხოვნის შესაბამისობის დადგენის საფუძველზე. ამის შედეგად ვლინდება ბაზარზე არსებული პოზიტიური და ნეგატიური მოვლენები. ასე მაგალითად, ხარვეზები პროდუქციის წარმოების სფეროში გამოიხატება პროდუქციის დეფიციტში, შეზღუდულ ასორტიმენტში,

მდარე ხარისხში და ა. შ. პროდუქციის გასაღების სფეროში არსებული ხარვეზებია მოუქნელი კომერციული აპარატი, სავაჭრო ქსელის არარაციონალური გამოყენება, არადამაკმაყოფილებელი რეკლამა და ა. შ.

დარგობრივი სტრუქტურის ანალიზი გულისხმობს ისეთი საწარმოების საქმიანობის ანალიზს, როგორცაა: ანალოგიური პროდუქციის მწარმოებლები; ურთიერთშემცველი საქონლის მწარმოებლები; კონკურენტები; მიმწოდებლები; მომხმარებლები და სხვა. მათი საქმიანობისა და ვარაუდების შესწავლა საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს დარგობრივი სტრუქტურის სასურველი და არასასურველი ვარიანტები.

სასაქონლო ბაზრის დარგობრივი ტენდენციების ანალიზის სტადიაზე განისაზღვრება ბაზრის განვითარების პერსპექტივები. ამ სტადიაზე მუშავდება გადაწყვეტილებები პროდუქციის წარმოების შემდგომი განვითარების შესახებ. მის ცენტრალურ პრობლემას წარმოადგენს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობის დადგენა.

ბაზრის გამოკვლევის აღნიშნული ეტაპები და სტადიები ძირითადად ამოწურავს სასაქონლო-რეგიონული ბაზრის გამოკვლევისადმი წამოყენებულ მოთხოვნებს. მაგრამ ვინაიდან იგი შემოიფარგლება მხოლოდ იმ ბაზრის ჩარჩოებით, რომელზეც კონკრეტული სანარმო ყიდის თავის საქონელს, ვერ იძლევა სრულ წარმოდგენას ბაზრის საერთო პრობლემების შესახებ. საქმე ის არის, რომ სწორი გადაწყვეტილების მიღება შეუძლებელია საერთო ეროვნული და მსოფლიო ბაზრების პირობების სათანადო გამოკვლევის გარეშე. ამ პირობებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია: ეკონომიკის განვითარების მიღწეული დონე ეროვნულ და მსოფლიო ეკონომიკის მასშტაბით; ტექნოლოგიური მიღწევები, რომლებიც აქტიურად ზემოქმედებენ გასაღების ბაზარზე; სახელმწიფო პოლიტიკის და საერთაშორისო მდგომარეობის გავლენა ბაზრის მდგომარეობაზე; ფასების დონე ეროვნულ და მსოფლიო ბაზარზე; ვალუტის კურსი; საგადასახადო პოლიტიკა; დემოგრაფიული ფაქტორები; კულტურულ-ეთიკური ასპექტები; ეთნიკური კონფლიქტები და სხვა.

5. ბაზრის გამოკვლევის სისტემაში დასკვნით ეტაპს წარმოადგენს იმ შესაძლებლობებისა და სიძნელეების ანალიზი, რომელიც დაკავშირებულია წარმოება-გასაღების ოპერაციების გაფართოებასა და მათ წარმატებით განხორციელებასთან. ამ ეტაპზე გამოკვლევის ობიექტი ხდება შემდეგი მაჩვენებლები: წარმოება-გასაღების

პროგრამის განახლება; ცვლილება ასორტიმენტულ კონცეფციაში; გასაღების ახალი ბაზრის ძიება; ფასების პოლიტიკის გადასინჯვა; კონკურენტებთან ურთიერთობის მოგვარება და სხვა. აღნიშნული საკითხების შესახებ გადამწყვეტილების შემუშავების პროცესში მხედველობაში მიიღება, როგორც კონკრეტულ სასაქონლო-რეგიონულ, ისე ეროვნულ და მსოფლიო ბაზარზე არსებულ მდგომარეობა.

სასაქონლო ბაზრის გამოკვლევის შედეგები გამოიყენება სანარმოების (ფირმების) მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრის პროცესში. გამოკვლევის შედეგების საფუძველზე ხდება გადამწყვეტილებების დასაბუთება ისეთ საკითხებზე როგორცაა: ბაზრის კონიუნქტურის შეფასება; ბაზრის ტევადობის განსაზღვრა; სანარმოო პროგრამის შედგენა; ასორტიმენტული კონცეფციის შემუშავება; ფასების პოლიტიკის განსაზღვრა; ბაზრის სეგმენტაცია და სხვა.

8.2. ბაზრის ტევადობა. პრობნოზირება

ბაზარი, როგორც მთლიანად, ისე ცალკეული სასაქონლო ჯგუფისა და რეგიონის მიხედვით ხასიათდება გარკვეული ტევადობით. ბაზრის ტევადობის ცნებაში იგულისხმება ბაზარზე საქონლის რეალიზაციის შესაძლო მოცულობა. ეს დებულება თავისთავად სწორია, მაგრამ საჭიროებს გარკვეულ დაზუსტებას. საქმე ის არის, რომ საქონლის რეალიზაციის შესაძლო მოცულობა არ უნდა გაიგივებული მყიდველობითი მოთხოვნის სიდიდესთან. ბაზარზე საქონლის (მომსახურების) რეალიზაციის შესაძლო მოცულობა ანუ ბაზრის ტევადობა უნდა განისაზღვროს, ერთი მხრივ, მოთხოვნის, ხოლო მეორე მხრივ, სასაქონლო მიწოდების თანაფარდობით. ამ თანაფარდობაში მოთხოვნა განსაზღვრავს საქონლის შექმნის შესაძლებლობას, ხოლო მიწოდება ამ შესაძლებლობის რეალური დაკმაყოფილების დონეს. სხვა თანაბარ პირობებში, როდესაც მოთხოვნა მეტია მიწოდებაზე საქონლის გაყიდვის შესაძლო მოცულობას განსაზღვრავს მიწოდება, ხოლო როდესაც მიწოდება სჭარბობს მოთხოვნას, საქონლის შექმნის შესაძლებლობას განსაზღვრავს მოთხოვნა. მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობა არ არის უცვლელი სიდიდე. ფასების მოძრაობა (სხვა ფაქტორებთან ერთად) იწვევს ამ თანაფარდობის ცვლილებას და საბაზრო წონასწორობის დამყარებას.

აღნიშნულიდან გამომდინარე ბაზრის ტევადობა უნდა იქნეს გაგებულ, როგორც საქონლის ყიდვა-გაყიდვის რეალური თანაფარდობა. ამის გათვალისწინებით ბაზრის ტევადობა განისაზღვრება მიწოდებული საქონლის ფასების ჯამისა და მისი შესაბამისი მიყიდველობითი მოთხოვნის მოცულობით.

ბაზრის განვითარების, მისი ტევადობის განსაზღვრის დროს ამოსავალ მომენტს წარმოადგენს მოთხოვნა, მიწოდება და ფასი. ამასთან უნდა ვიცოდეთ, რომ ბაზრის ტევადობა, მისი ცვლილება დამოკიდებულია მრავალ პირობაზე და ფაქტორზე. ისინი შეიძლება იყვნენ სოციალური, ეკონომიკური, დემოგრაფიული და ბუნებრივ-კლიმატური ხასიათის მატარებლები. ბაზრის ტევადობის განმსაზღვრელი პირობებისა და ფაქტორების მთელი სისტემა შეიძლება დაჯგუფდეს შემდეგი თავისებურების გათვალისწინებით:

- ბაზრის ტევადობის განვითარების განმსაზღვრელი პირობები;
- ბაზრის ტევადობის განვითარების განმსაზღვრელი წყაროები;
- ბაზრის ტევადობის განვითარების განმსაზღვრელი ფაქტორები.

ბაზრის არსებობის, მისი ტევადობის ცვლილების პირობას წარმოადგენს მოთხოვნა და მიწოდება. ისინი ევლინებიან, როგორც ბაზრის ელემენტები, მისი ორი მხარე, რომელთა გარეშე არ არსებობს ბაზარი. ბაზრის სუბიექტებია მიყიდველი და გამყიდველი. მიყიდველი ბაზარზე გამოდის თავისი მოთხოვნით, რაც ფულად მაჩვენებელშია გამოსახული, ხოლო გამყიდველს გამოაქვს საქონელი (მომსახურება), რაც აგრეთვე ფასის მეშვეობით ფულად შეფასებას ღებულობს.

ბაზრის არსებობის წყაროს წარმოადგენს სასაქონლო წარმოება და მიყიდველთა ფულადი შემოსავალი. ისინი გვევლინებიან რა მიწოდებისა და მოთხოვნის ფორმირების წყაროებად საბოლოო ჯამში განაპირობებენ ბაზრის არსებობას.

ბაზრის განვითარების განმსაზღვრელ ფაქტორებს წარმოადგენენ: მიწოდებული საქონლის ფასების დონე; ფასიანი მომსახურების ტარიფების დონე; მოსახლეობის ცალკეული საქონლით უზრუნველყოფის დონე; მიყიდველთა რაოდენობა, მათი გემოვნება და მიდრეკილება; სამომხმარებლო მოლოდინი; ფასები შეუღლებულ და ურთიერთშემცვლელ საქონელზე; გამყიდველთა რიცხვი; გადასახადების სიდიდე; მოსახლეობის სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა, განათლება, პროფესია და სხვა; ურბანიზაციის პროცესი; ბუნებრივ-კლიმატური თავისებურებები და ა. შ.

მარკეტინგული საქმიანობის მნიშვნელოვანი ეტაპია ბაზრის განვითარების მაჩვენებელთა პროგნოზირება. პრაქტიკაში მიღებული პროგნოზების კლასიფიკაცია ისეთი ნიშნების გათვალისწინებით როგორცაა: პროგნოზირების ობიექტი; პროგნოზირების გავრცელების ტერიტორიული მასშტაბი; პროგნოზირების ხანგრძლივობა; პროგნოზირების პროცესში გამოყენებული მეთოდების რაოდენობა და ა. შ.

პროგნოზირების ობიექტის მიხედვით მარკეტინგულ საქმიანობაში არსებული პროგნოზირების ძირითადი სახეებია: მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის პროგნოზი; საქონლის წარმოების მოცულობისა და სტრუქტურის პროგნოზი; საქონელბრუნვის პროგნოზი და ა. შ.

პროგნოზების გავრცელების ტერიტორიული მასშტაბების გათვალისწინებით განასხვავებენ მთელი ქვეყნის ან მისი ცალკეული რეგიონის (ავტონომია, მხარე, ქალაქი, რაიონი) მიხედვით შესრულებულ პროგნოზს.

პროგნოზების გამოყენების ხანგრძლივობის გათვალისწინებით განასხვავებენ მოკლევადიან, საშუალოვადიან და გრძელვადიან პროგნოზებს.

პროგნოზირების პროცესში გამოყენებული მეთოდების რაოდენობის გათვალისწინებით გამოყოფენ სიმპლექსურ, დუპლექსურ და კომპლექსურ პროგნოზებს. სიმპლექსური პროგნოზები შესრულებულია ერთ რომელიმე მეთოდის გამოყენებით. დუპლექსური – ორი მეთოდის, ხოლო კომპლექსური – სამი და მეტი მეთოდის გამოყენებით.

ბაზრის განვითარების მაჩვენებელთა პროგნოზირების მიზნით ძირითადად გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

- ექსტრაპოლაციის მეთოდი;
- ნორმატიული მეთოდი;
- ექსპერტული შეფასების მეთოდი;
- ელასტიკურობის კოეფიციენტი;
- ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირება.

ექსპლოატაციის მეთოდი გულისხმობს უკვე ჩამოყალიბებული კანონზომიერებების, ტენდენციების, ტემპებისა და პროპორციების გავრცელებას მომავალ (საპროგნოზო) პერიოდზე. ექსტრაპოლაცია კარგ შედეგს იძლევა მაშინ, როდესაც საპროგნოზო მაჩვენებლის განვითარების განმსაზღვრელი ფაქტორები არსებითად არ იცვლება საპროგნოზო პერიოდში.

ექსტრაპოლაციის მეთოდის გამოყენებით საქონელბრუნვის პროგნოზირების მარტივი მაგალითია: სავაჭრო სანარმოში უკანასკნელი ხუთი წლის მანძილზე, ნოემბრის თვეთა მიხედვით საქონელბრუნვის მოცულობის ჯამმა შეადგინა 250 ათასი ლარი. დეკემბრის თვეთა მიხედვით ანალოგიური მაჩვენებელი შეადგენს 399 ათას ლარს. ამ მონაცემების მიხედვით დეკემბრის თვეთა საქონელბრუნვის კოეფიციენტი ნოემბრის თვეთა საქონელბრუნვის მიმართ შეადგენს 114% ($399 : 350 \cdot 100$). თუ მიმდინარე წლის ნოემბრის თვის საქონელბრუნვამ შეადგინა 75 ათასი ლარი, მაშინ დეკემბრის თვის მოსალოდნელი საქონელბრუნვის პროგნოზი განისაზღვრება 85,5 ათასი ლარით ($75:114:100$).

ნორმატიული მეთოდი გულისხმობს პერსპექტიული ნორმებისა და ნორმატივების გამოყენებით ამა თუ იმ მაჩვენებლის განვითარების პროგნოზირებას. ნორმები და ნორმატივები სხვადასხვა სახისაა. სამრეწველო სანარმოებისთვის განსაკუთრებით საჭიროა ნედლეულის, მასალების, სათბობისა და ელექტროენერჯის ხარჯვის ნორმები. ვაჭრობაში საქონლის მარაგის ნორმატივები, კვების პროდუქტებისა და მსუბუქი მრეწველობის საქონლის მოხმარების ნორმები, ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის მოხმარების ნორმატივები და სხვა.

მოხმარების რეკომენდებული ნორმები და ნორმატივები გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის მოთხოვნის პროგნოზირების მიზნით. ეს ნორმები შეიძლება წარმატებით გამოიყენოს სავაჭრო სანარმომ კომერციული გადაწყვეტილების დასაბუთების პროცესში. მაგალითად, მსხვილ სპეციალიზებულ სავაჭრო სანარმოს (ფირმას), რომელიც ქალაქის ფეხსაცმლის ბაზრის 30% ფლობს, ნორმატიული მეთოდის გამოყენებით შეუძლია განსაზღვროს ფეხსაცმლის გაყიდვის მოსალოდნელი მოცულობა. კერძოდ, ფეხსაცმლის წლიური მოხმარების ნორმა შეადგენს – 4,3 წყვილს, ხოლო ქალაქის მოსახლეობა – 250 ათას სულს. ამ მონაცემებიდან გამომდინარე სანარმოს წლიური მოთხოვნილება ფეხსაცმლის რესურსებზე შეადგენს 354,3 ათას წყვილს ($250000 \cdot 4,3 : 30$).

ექსპერიმენტული შეფასების მეთოდი ანუ ექსპერტიზა ემყარება ექსპერტების (სპეციალისტთა ჯგუფი) გამოცდილებასა და ინტუიციას. ამ მეთოდის გამოყენების აუცილებლობა განპირობებულია სათანადო ინფორმაციის უქონლობით. მაღალკვალიფიციური სპეციალისტებისაგან შედგენილ ექსპერტთა ჯგუფს ეძლევათ კითხვები (ზოგჯერ მათგან იღებენ ინტერვიუს), რომელზეც მათ უნდა გასცენ პასუხი. მიღებული პასუხები ლოგიკური კორექტირე-

ბის შემდეგ საფუძვლად ედება კომერციული გადანყვეტილების მიღებას.

პროგნოზირების პროცესში ელასტიკურობის კოეფიციენტის გამოყენება საშუალებას იძლევა განისაზღვროს საპროგნოზო სიდიდის განვითარების ძირითადი მიმართულებები. ეს მეთოდი განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება მოთხოვნის პროგნოზირების პროცესში. მისი გამოყენება შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს თუ როგორ ელსატიკურია მოთხოვნა ფულადი შემოსავლის, ფასის ან სხვა მაჩვენებლების მიმართ.

მოთხოვნის ელსატიკურობა ფულადი შემოსავლების მიმართ შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი მარტივი განტოლებით:

$$\text{მოთხოვნის ელსატიკურობა შემოსავლების მიმართ} = \frac{\text{პროცენტული ცვლილება მოთხოვნის სიდიდის}}{\text{პროცენტული ცვლილება შემოსავლების სიდიდის}}$$

თუ მოთხოვნის სიდიდის ზრდა შეადგენს 30%, ხოლო ფულადი შემოსავლების ზრდა 20%, ასეთ შემთხვევაში მოთხოვნა ელსატიკურია ფულადი შემოსავლების მიმართ, ხოლო ელსატიკურობის კოეფიციენტი შეადგენს 1,5-ს (30 : 20). იმ შემთხვევაში თუ მოთხოვნის ზრდის ტემპი შეადგენს 20%, ხოლო ფულადი შემოსავლებისა – 30%, მაშინ მოთხოვნის ელსატიკურობის კოეფიციენტი განისაზღვრება 0,67 პუნქტით, რაც იმას ნიშნავს, რომ მოთხოვნა არ არის ელსატიკური ფულადი შემოსავლების მიმართ. მრიგად, მოთხოვნა ელსატიკურია მაშინ, როცა ელსატიკურობის კოეფიციენტი აღემატება ერთს, ხოლო არაელსატიკურია მაშინ, როცა ერთზე ნაკლებია.

მოთხოვნის ელსატიკურობა ფასის მიმართ შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი განტოლებით:

$$\text{მოთხოვნის ელსატიკურობა ფასის მიმართ} = \frac{\text{პროცენტული ცვლილება მოთხოვნის სიდიდის}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

პროგნოზირების პროცესში ფართოდ გამოიყენება ეკონომიკურ-მათემატიკური მეთოდები და მოდელები. ამ მეთოდებს (მოდელებს) ეკონომიკურ-მათემატიკური ენოდება იმიტომ, რომ ეკონომიკური მაჩვენებლების პროგნოზირება ხდება მათემატიკური ხერხების გამოყენებით. ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელები საშუალებას იძლევა საპროგნოზო სიდიდის განვითარების მოსალოდნელი მიმართულებები განისაზღვროს (გაიზომოს) მასზე მოქმედი ფაქტორების გავლენის ნიშნებით. მაგალითად, მოთხოვნის განვითარების

რების პერსპექტივები განისაზღვროს ფულადი შემოსავლების, ფასების, სასაქონლო რესურსების, მოსახლეობის რიცხოვნობის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით.

პროგნოზირების პროცესში ხშირად იყენებენ მრავლობითი რეგრესის განტოლებებს, რომლებიც წარმოგვიდგება წრფივი, ხარისხობრივი და ლოგარითმული განტოლებების სახით. თითოეულს აქვს შემდეგი ზოგადი სახე:

$$\text{წრფივს} - y = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \dots + \alpha_n x_n;$$

$$\text{ხარისხობრივს} - y = \alpha_0 \cdot x_1^{\alpha_1} \cdot x_2^{\alpha_2} \dots x_n^{\alpha_n};$$

ლოგარითმულს -

$$\lg y = \alpha_0 + \alpha_1 \lg x_1 + \alpha_2 \lg x_2 + \dots + \alpha_n \lg x_n;$$

სადაც: y - არის საპროგნოზო მაჩვენებელი;

x - სარპროგნოზო სიდიდეზე მოქმედი ფაქტორი;

α - განტოლების პარამეტრით

მარკეტინგული კვლევის ობიექტის მიხედვით საპროგნოზო მაჩვენებელი განსხვავებულია. იგი ერთ შემთხვევაში შეიძლება გამოვლინდეს პროდუქციის წარმოების, ხოლო სხვა შემთხვევაში საქონელ-ბრუნვის, სასაქონლო მიწოდება-მოთხოვნის ან სხვა მაჩვენებლის სახით.

საცალო საქონელბრუნვის ან მოთხოვნის განვითარების პროგნოზირების მიზნით მრავლობითი რეგრესის მრავალფაქტორიანი მოდელის აგებისათვის საჭიროა სხვადასხვა სამუშაოების ჩატარება. მათ შორის ძირითადია: საქონელბრუნვის ან მოთხოვნის ცვლილების გამომწვევი ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა; ცალკეული ფაქტორის გავლენის დონის განსაზღვრა; მოდელის მათემატიკური ფორმის შერჩევა; განტოლების პარამეტრების განსაზღვრა; საპროგნოზო მაჩვენებლის გაანგარიშება და სხვა.

8.3. ბაზრის სეგმენტაცია როგორც ბაზრის გამოკვლევის მეთოდი

თანამედროვე მარკეტინგის კონცეფციის შესაბამისად საწარმომ ყოველმხრივ უნდა გაითვალისწინოს ბაზარზე მყიდველთა მიერ წარმოდგენილი მრავალფეროვანი მოთხოვნები. მომხმარებელთა სუვერენიტეტის აღიარების გათვალისწინებით მარკეტინგის სამსახურმა უნდა უზრუნველყოს ბაზარზე წარმოდგენილ მხარეთა (მყიდველი ან გამყიდველი) ინტერესების ურთიერთმხეხამება. სწორედ ასეთ პირობებში მიიღწევა ერთი მხრივ მომხმარებელთა

გონივრული მოთხოვნის მაქსიმალური დაკმაყოფილება, ხოლო მეორე მხრივ, საქონლის (მომსახურების) შეუფერხებელი რეალიზაცია და მოგების ზრდა.

მომხმარებელთა ინტერესების მაქსიმალური გათვალისწინება მოითხოვს მოქნილი საბაზრო მექანიზმის ჩამოყალიბებას, რაშიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარკეტინგული კვლევის გაღრმავება. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანი ღონისძიებაა ბაზრის სეგმენტაცია, ანუ მისი დაყოფა გარკვეულ ნაწილებად (სეგმენტებად).

სეგმენტაცია, უპირველეს ყოვლისა, ბაზრის მარკეტინგული კვლევის მეთოდია. მისთვის დამახასიათებელია დროსა და სივრცეში საქონელზე (მომსახურებაზე) არსებული მოთხოვნისა და მიწოდების დაყოფა გარკვეული სეგმენტის, ანუ ნიშნების მიხედვით. ბაზრის ძირითადი სეგმენტია მომხმარებელი, ანუ მომხმარებელთა ის ერთობლიობა, რომელიც ერთგვაროვნად რეაგირებს ბაზარზე მარკეტინგული სამსახურის მიერ ორგანიზებულ სტიმულირების საშუალებებზე.

ამის გათვალისწინებით, ბაზრის სეგმენტაცია ეს არის ბაზრის დაყოფა მომხმარებელთა ისეთ ჯგუფებად, რომლებიც ერთგვაროვნად რეაგირებენ გამყიდველთა მიერ ორგანიზებულ სხვა სტიმულზე. განასხვავებენ მიზნობრივი მარკეტინგული კვლევის სამ საფეხურს: ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შეფასება და შერჩევა და ბაზრებზე საქონლის (მომსახურების) პოზიციონება.

სეგმენტაციის მიზანია ბაზრის ფუნქციონირების კონკრეტული პირობების გამოვლენა და მათი მაქსიმალური გათვალისწინების გზით მოგების (შემოსავლის) გადიდება. ამ ასპექტში მარკეტინგის სამსახურმა პასუხი უნდა გასცეს კითხვებზე:

- ვისთვისაა განკუთვნილი კონკრეტული საქონელი (მომსახურება)?
- სად იმყოფება მისი კონკრეტული მომხმარებელი?
- რა გზით უმჯობესია ცალკეული მომხმარებლისათვის საქონლის (მომსახურების) მიწოდება?

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საწარმოს მარკეტინგის სამსახურის წინაშე დგას შემდეგი ამოცანები:

- მომხმარებელთა რეალური (აშკარა და პოტენციური) მოთხოვნის გამოვლენა, როგორც მთელი ქვეყნის, ისე ცალკეული რეგიონის მიხედვით;

- მომხმარებელთა ერთგვაროვანი ჯგუფების დადგენა, შემოსავლის სქესის, ასაკისა და სხვა ნიშნის გათვალისწინებით;
- მომხმარებელთა დამოკიდებულება საქონლის (მომსახურების) ხარისხის და ფასის მიმართ;
- სავაჭრო მომსახურების (სერვისის) განსაზღვრა;
- ხარჯებისა და შემოსავლების თანაფარდობის დადგენა და სხვა.

ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში მხედველობაში მიიღება სეგმენტების შერჩევის კრიტერიუმები. იგი წარმოადგენს საწარმოს მიერ ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში არჩევანის გაკეთების დასაბუთების საფუძველს. კრიტერიუმის რაოდენობა დამოკიდებულია ბაზრის ტიპზე და მისი ტევადობის განმსაზღვრელ ფაქტორებზე. სეგმენტაციის ძირითად კრიტერიუმად მიჩნეულია: სეგმენტის სიდიდე, პერსპექტიულობა, ხელმისაწვდომობა, კონკურენტუნარიანობა, მომგებიანობა (რენტაბელობა) და სხვა.

1. სეგმენტის სიდიდე წარმოადგენს იმ საზღვარს, რომლის ფარგლებშიც ნავარაუდევია შერჩეული სეგმენტის ფუნქციონირება. იგი საფუძვლად ედება საწარმოს ასორტიმენტულ პოლიტიკის შემუშავებას, პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების მასშტაბების განსაზღვრას და გასაღების საქმიანობის ორგანიზაციას. ამის გამო სეგმენტის სიდიდის განსაზღვრის დროს მხედველობაში მიიღება: მომხმარებელთა რეალური მოთხოვნის მასშტაბი; მისი დაკმაყოფილებისათვის საჭირო საქონლის (მომსახურების) წარმოების შესაძლებლობები; საქონელგამტარი არხების მდგომარეობა; სეგმენტაციის ხარჯებისა და შედეგების თანაფარდობა და სხვა.
2. სეგმენტაციის პერსპექტიულობა გულისხმობს ერთი მხრივ, დროის იმ მონაკვეთის დადგენას, რომელშიც გარანტირებულია მოცემული სეგმენტის სტაბილური ფუნქციონირება, ხოლო მეორე მხრივ, სეგმენტაციის ეფექტიანობის დონის შენარჩუნების შესაძლებლობის განსაზღვრა. ამრიგად, რაც უფრო მეტია მოცემული სეგმენტის ფუნქციონირების ხანგრძლივობა და რაც უფრო მომგებიანია, მით უფრო მისაღები და პერსპექტიულია იგი საწარმოსთვის.
3. ბაზრის ცალკეული სეგმენტი რეალურად ხელმისაწვდომი უნდა იყოს როგორც საწარმოსთვის, ისე მომხმარებლისთვის. მიმწოდებელმა უნდა შესძლოს შერჩეული სეგ-

მენტის მიხედვით საქონლის (მომსახურების) დროული წარმოება და მომხმარებლისათვის მიწოდება. მას უნდა გააჩნდეს ამისათვის საჭირო ტექნიკა, ტექნოლოგია, ნედლეული, გასაღების არხები, სტიმულირების საშუალებები და სხვა კომპონენტები. იგი ყოველმხრივ უნდა ილვწოდეს, რათა საქონელი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი გახდეს.

4. სეგმენტაციის კონკურენტუნარიანობა დაკავშირებულია ერთი მხრივ, ბაზარზე, ხოლო მეორე მხრივ, სანარმოს შესაძლებლობებზე წარმატებით იბრძოლოს სეგმენტის დაუფლებისა და შენარჩუნებისათვის. ამ საქმეში მთავარ როლს ასრულებს საქონლის (მომსახურების) კონკურენტუნარიანობა, გასაღების სტიმულირება (რეკლამა, ფასი, მომსახურების სერვისი და ა. შ.), წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯები და სხვა ფაქტორები.
5. სეგმენტაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კრიტერიუმს წარმოადგენს საქმიანობის მომგებიანობის უზრუნველყოფა. სანარმოს მიერ შერჩეული სეგმენტი რაციონალურად ჩაითვლება მაშინ, თუ იგი მომგებიანია. ამის დადგენის მიზნით საჭიროა სანარმომ დეტალურად გაანალიზოს სეგმენტის ფუნქციონირების განმსაზღვრელი ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: მოთხოვნა, დანახარჯები, საქონლის სარგებლიანობა, ბაზრის ტევადობა და ა. შ.

ბაზრის სეგმენტაცია რამდენადმე განსხვავებულ პრინციპებს (ნიშნებს, ფაქტორებს) ემყარება სამომხმარებლო საქონლისა და სანარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრებზე.

სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორებია (პრინციპებია):

- დემოგრაფიული ფაქტორი;
- გეოგრაფიული ფაქტორი;
- სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორი;
- ფსიქოლოგიური ფაქტორი.

სეგმენტაციის ეს პრინციპები კომპლექსური ხასიათისაა და მჭიდროდ არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული.

1. დემოგრაფიული ფაქტორი ანუ სეგმენტი, მოიცავს მოსახლეობის რაოდენობას, ოჯახის შემადგენლობას, მათ სქესობრივ-ასაკობრივ, ეროვნულ, სარწმუნოებრივ და სხვა ნიშნებს. ამ ნიშნების მიხედვით გამოიყოფა მომხმარებელთა ჯგუფები – ახალგაზრდები, ხანდაზმულები, ქალები, მამაკაცები, სოფლად და ქალაქად მცხოვრებნი,

ლიდერები და აუტსაიდერები და ა. შ. თითოეული ჯგუფი ხასიათდება მომხმარებლისადმი განსხვავებული მიდრეკილებით, რაც სეგმენტაციის დროს მიიღება მხედველობაში.

2. ბაზრის სეგმენტაციის გეოგრაფიული ანუ ტერიტორიული პრინციპი გულისხმობს ქვეყნის ერთიანი ბაზრიდან ცალკეული რეგიონის ბაზრის გამოყოფას. ამ ნიშნის მიხედვით შეიძლება გამოიყოს მჭიდროდ და ნაკლებად დასახლებული, განვითარებული და ჩამორჩენილი, მწარმოებელი და მომხმარებელი, მშრალი და ტენიანი რეგიონები და ა. შ. თითოეული მათგანისათვის დამახასიათებელია საქონლის შექენისა და მოხმარებისადმი თავისებური დამოკიდებულება, რაც სანარმომ უნდა გაითვალისწინოს შესაბამისი სეგმენტის შერჩევის პროცესში.
3. ბაზრის სეგმენტაცია სოციალური-ეკონომიკური პრიციპის მიხედვით გულისხმობს – სეგმენტთა ფართო სპექტრის გათვალისწინებას. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორების (შემოსავალი, ფასი, მოსახლეობის სოციალურ-პროფესიული შემადგენლობა, საქონლის სამომხმარებლო შეფასება, მომსახურების სერვისი და სხვა) ანალიზს. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით სანარმომ შეიძლება გამოიყოს სასაქონლო, სამომხმარებლო და სავაჭრო სეგმენტები:
 - სასაქონლო სეგმენტი გულისხმობს საქონლის ერთობლიობიდან ცალკეული მათგანის გამოცალკავებას მისი დანიშნულების, ხარისხის, პრესტიჟულობის, ფასის და სხვა ნიშნების მიხედვით;
 - სამომხმარებლო სეგმენტი ორიენტირებულია მომხმარებელთა ქცევაზე, მყიდველთა მოთხოვნაზე, მყიდველის ტიპზე, მათ ქცევაზე და ა. შ.;
 - სავაჭრო სეგმენტი გულისხმობს სანარმოს ორიენტაციას კომერციული საქმიანობის სრულყოფაზე. ეს მიიღწევა გასაღების სტიმულირების, გასაღების, არხების გაფართოების, საქონლის გაყიდვის ფორმების სრულყოფის და სხვა ღონისძიებებით.
4. სეგმენტაცია ფსიქოლოგიური პრინციპის მიხედვით გულისხმობს მომხმარებელთა ცხოვრების სტილში, ინდივიდუალურ ქცევაში, ურთიერთდამოკიდებულებებში არსებული თავისებურებების გათვალისწინებით მოსახლეო-

ბის დაჯგუფებას ერთგვაროვან ტიპებად. მომხმარებელთა ფსიქოლოგიაზე არსებით გავლენას ახდენს საზოგადოებაში კუთვნილი ადგილი, ცხოვრების წესი, ინდივიდუალური ჩვევები, მოლოდინი და სხვა. ამის გათვალისწინებით მომხმარებლებს ექნებათ გარკვეული კომპლექსი ცალკეული საქონლის, სავაჭრო ობიექტის, მომსახურების კულტურის და სხვა მაჩვენებლების მიმართ. ეს დამოკიდებულება შეიძლება იყოს სუსტი, საშუალო ან ძლიერი. მომხმარებელთა ფსიქიკაზე დიდ გავლენას ახდენს საქონლის ხარისხი, პრესტიჟულობა, ფასი, მომსახურების კულტურა და სხვა ფაქტორები. მათი გამოვლენა საკმაოდ რთულია. ამისათვის საწარმოს მარკეტინგულმა სამსახურმა უნდა მოახდინოს შერჩევითი სოციოლოგიური დაკვირვებები, გამოავლინოს მომხმარებელთა პიროვნული თვისებები და განაზოგადოს იგი.

საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი პრინციპებია: გეოგრაფიული, ქცევითი, ორგანიზაციული და შესყიდვის პრაქტიკა.

1. გეოგრაფიული ფაქტორის გათვალისწინებით ფირმა ახდენს მყიდველი ორგანიზაციების დაჯგუფებას მათი ადგილმდებარეობის გათვალისწინებით. ამ ნიშნის მიხედვით გამოიყოფა ძირითადი და არაძირითადი მომხმარებელი, ინტენსიური და არაინტენსიური რეგიონი და სხვა.
2. ქცევის ფაქტორი აეერთიანებს ისეთ მაჩვენებლებს, როგორც არის: მყიდველის საორიენტაციო სარგებელი; შეძენილი საქონლის დანიშნულება და მოხმარების ინტენსივობა; მყიდველი ფირმის სტატუსი; ფირმის საქონლისადმი მყიდველთა ერთგულების ხარისხი; მყიდველის მზადყოფნა საქონლის შესყიდვისადმი და ა. შ.

საორიენტაციო სარგებელი არის მყიდველის გათვლები შეძენილი ბიზნეს-საქონლის საექსპლოატაციო თვისებების შესახებ და დაკავშირებულია გამოყენების ხანგრძლივობასთან, სიმძლავრესთან, სარგებლიანობასთან; ეკონომიურობა, ტრანსპორტირების უნარი და ა. შ.

საქონლის დანიშნულება უნდა განისაზღვროს მისი ადგილით გამოყენების პროცესში. იგი შეიძლება იყოს ძირითადი ან დამხმარე ნედლეული და მასალა, რაც საქონელს განსხვავებულ მნიშვნელობას ანიჭებს. მოხმარების ინტენსივობის გათვალისწინებით განასხვავებენ აქტიური, ზომიერი და პასიური მოხმარების პროდუქტს.

მყიდველი ფირმის სტატუსი განისაზღვრება შესყიდვების ხასიათის გათვალისწინებით. მყიდველი, რომელიც სისტემატურად ახორციელებს უცვლელ გამეორებით შესყიდვას სარგებლობს გამყიდველის შეღავათებით, მაშინ ახალი შესყიდვები და მოდიფიცირებული შესყიდვები მოკლებულია ასეთ შეღავათებს.

საქონლისადმი დამოკიდებულებისა და ერთგულების მიხედვით მიმწოდებლები განასხვავებენ დადებითად, ლოიალურად და უარყოფითად განწყობილ კლიენტებს. თითოეულ მათგანთან ურთიერთობა მყარდება განსხვავებული საბაზრო სეგმენტებით.

იზნეს-საქონლის ბაზრის სეგმენტაციის ორგანიზაციულ ფაქტორში ერთიანდება მყიდველ ორგანიზაციათა ადგილმდებარეობა, მათი საკუთარი კაპიტალის მოცულობა, მომუშავეთა რაოდენობა, დარგის სპეციფიკა და სხვა.

შესყიდვის პრაქტიკის ფაქტორი ითვალისწინებს სანარმოო დანიშნულების ბაზრის სეგმენტაციის ისეთ ასპექტებს როგორცაა: მომარაგების ორგანიზაცია, მყიდველი ფირმების სპეციალიზაცია; მყიდველებთან არსებული ურთიერთობის პრაქტიკა; მიწოდების პირობები; ანგარიშსწორების წესი და სხვა. თითოეულ ჩამოთვლილ შემთხვევაში მიმწოდებელი მყიდველთან ამყარებს შესაბამის ურთიერთობას. მაგალითად, მხსვილ მყიდველებთან ახორციელებს ცენტრალიზებულ მიწოდებას, სხვა შემთხვევაში დეცენტრალიზებულ მიწოდებას, ხოლო ზოგჯერ მათთან ურთიერთობას დილერების მეშვეობით ახორციელებს. ასეთი გარემოება ბუნებრივად დაკავშირებულია მყიდველი ორგანიზაციის (ფირმის) მასშტაბებთან, რაც ზოგჯერ სეგმენტაციის ცალკე ფაქტორად განიხილება.

8.4. ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტი, მისი შეფასება და შერჩევა

ბაზარს მრავალი სეგმენტი გააჩნია. კონკრეტული პირობების მიხედვით თითოეული სეგმენტის მნიშვნელობა და გამოყენების შესაძლებლობები განსხვავებულია. ამიტომ სანარმოს (ფირმის) მარკეტინგის სამსახური უნდა ეცადოს შეარჩიოს მათგან არსებითი (მთავარი) და თავისი ძირითადი ძალისხმევა მასზე გადაიტანოს. ამასთან დაკავშირებით სანარმოს მარკეტინგის სამსახურის წინაშე დაისმის ორი ძირითადი კითხვა:

- ბაზრის რომელი სეგმენტი შეარჩიოს?
- როგორ განსაზღვროს მისთვის უფრო ხელსაყრელი (ანუ მიზნობრივი) სეგმენტი?

სეგმენტს, რომელსაც მარკეტინგულ საქმიანობაში სანარმო უპირატესობას ანიჭებს, მიზნობრივი სეგმენტი ეწოდება. სანარმო თავის საქმიანობაში მარკეტინგულ ორიენტაციას სწორედ მიზნობრივ სეგმენტზე იღებს. სანარმოს მიერ მარკეტინგული საქმიანობის ორიენტირებად გარკვეული სეგმენტის (სეგმენტების) შეფასებას და აღიარებს მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის პროცესი ეწოდება.

მიზნობრივი სეგმენტის სწორი არჩევა ხელს უწყობს ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიის წარმატებულ რეალიზაციას. ამ პროცესზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორებია: საქონლის მიწოდების პირობები; საქონლის ერთგვაროვნობის ხარისხი; საქონლის სასიცოცხლო ციკლი; ბაზრის ერთგვაროვნების ხარისხი; კონკურენტთა მარკეტინგული სტრატეგია და სხვა.

მიწოდების ფაქტორი აერთიანებს საქონლის, რესურსების და წარმოების დანახარჯების ერთობლიობას. მიზნობრივი სეგმენტის არჩევის დროს სანარმომ, უპირველეს ყოვლისა, უნდა განსაზღვროს მიზნობრივ ბაზარზე გასატანი საქონლის სახეობა, რაოდენობა, ხარისხი და სხვა პარამეტრები. ამის შემდეგ განისაზღვრება რესურსების რაოდენობა (ნედლეულის სახეობა, მასალები, სიმძლავრეები, ტექნოლოგია, ენერგეტიკული რესურსები და სხვა), რომელიც საჭიროა მიზნობრივი სეგმენტის შესაბამისად ბაზარზე გასატანი საქონლის დასამზადებლად. პარალელურად განისაზღვრება ის დანახარჯებიც, რომლებიც საჭიროა საქონლის წარმოებისა და გასაღებისათვის.

საქონლის ერთგვაროვნობის ხარისხი განაპირობებს მომხმარებელთა კონკრეტულ დამოკიდებულებას ცალკეული საქონლისადმი, რაც გათვალისწინებულ უნდა იქნეს გამყიდველთა საქმიანობაში. საქონლის ერთგვაროვნება, ერთ შემთხვევაში მის უნიკალობასა და ერთსახეობაზე მიანიშნებს. მაგალითად, ფორთოხალი, კარტოფილი, შაქარი, სპილენძი, ალუმინი და სხვა არსებითად ერთსახეობის საქონელია. მათ მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ცალსახად გამოიხატება – შეიძენს ან არ შეიძენს მათ. ამიტომ ამ შემთხვევაში არ არის საჭირო სტიმულირების დიფერენციული მეთოდების გამოყენება და სანარმოები არადიფერენციულ მარკეტინგს იყენებენ. მეორე შემთხვევაში ერთგვაროვნება სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში ვრცელდება. აქ შეიტანება საქონელი, რომელიც გამოირჩევა თავისი მრავალფეროვნებით და განსხვავებულია ტექნოლოგიის, კონსტრუქციის და სხვა ნიშნების მიხედვით. მაგალითად, ტანსაცმელი, ავეჯი, მტვერსასრუტი, ფოტოაპარატი და სხვა, ხასიათდება ცალკეული ჯგუფის მომხმარე-

ბელთა განსხვავებული მოთხოვნით. მომხმარებელი ამ საქონლის ნაირსახეობის მიმართ განსხვავებულ რეაქციას ამჟღავნებს. ამიტომ საჭიროა დიფერენციული მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი წარმოადგენს ფაქტორს, რომელიც განსაზღვრავს მიზნობრივ ბაზარზე საქონლის ყოფნის ხანგრძლივობას. საწარმომ თავდაპირველად სასურველია ბაზარზე გაიტანოს ახალი საქონლის არა მთელი მრავალსახეობა, არამედ მხოლოდ მისი ერთი ვარიანტი და მოახდინოს მასზე მომხმარებელთა ყურადღების კონცენტრაცია. ამის შემდეგ, საწარმომ თანდათან უნდა მიაწოდოს ბაზარს ამ საქონლის სხვა ნაირსახეობები. საწარმომ უნდა უზრუნველყოს კონკრეტული სახეობის საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობის დადგენა და მიზნობრივ სეგმენტზე მისი გავლენის თავისებურების განსაზღვრა. არსებული თავისებურებების შესაბამისად უნდა შეარჩიოს საწარმომ მიზნობრივ ბაზარზე მომხმარებელთა მოთხოვნის სტაბილურობის ფორმები.

ბაზრის ერთგვაროვნება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის პროცესზე. ბაზარზე მომხმარებელთა გემოვნება განსხვავებულად ვლინდება. თუ მომხმარებელთა გემოვნება ერთგვაროვანია, მაშინ ისინი ბაზარზე არსებული საქონლისადმი ერთგვაროვან დამოკიდებულებას ავლენენ. ასეთ პირობებში საწარმოს არ სჭირდება მარკეტინგული სტიმულირების დიფერენცირება. თუ მომხმარებელთა გემოვნება განსხვავებულია, მაშინ საჭიროა თითოეული ჯგუფისადმი დიფერენციული მიდგომა და შესაბამისი მარკეტინგული სტიმულები.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის პროცესში საჭიროა გათვალისწინებულ იქნეს კონკურენტთა მარკეტინგის სტრატეგია. იგი კომპლექსური ფაქტორია და გულისხმობს ბაზრის სეგმენტის შერჩევის პროცესში კონკურენტთა საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებისა და მოსალოდნელი შედეგების გათვალისწინებას. აქ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ბაზარზე კონკურენტის წილს, მისი საქონლის ხარისხს, ფასს, მომსახურების სერვისს და სხვა მაჩვენებლებს. საწარმო უნდა შეეცადოს გამოავლინოს კონკურენტის მიერ მომხმარებელთა სტიმულირების მიზნით გამოყენებული მეთოდები და დაუპირისპიროს მას საკუთარი ღონისძიებები.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის პროცესი ორ კონკრეტულ ნაწილად შეიძლება დაიყოს. ეს არის ბაზრის სეგმენტის შეფასება და მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა.

ბაზრის სეგმენტის შეფასება სამ ფაქტორს ითვალისწინებს. ეს არის სეგმენტის სიდიდე და ზრდის ტემპი; სეგმენტის სტრუქტურული მიმზიდველობა; ფირმის მიზნები და რესურსები:

1. სეგმენტის სიდიდე და ზრდის ტემპი ის ფაქტორია, რომლითაც იწყება სეგმენტის შეფასება. ფირმამ უნდა შეაგროვოს მონაცემები სხვადასხვა სეგმენტის სიდიდეზე ანუ მყიდველობითუნარიანობაზე; გამოთვალოს ამ სეგმენტის ზრდის შესაძლებლობა და შეარჩიოს მათგან თავისთვის ყველაზე მისაღები. ცალკეული სეგმენტის სიდიდე და ზრდის ტემპი განსხვავებულია, ამიტომ ფირმა უნდა შეეჭიდოს სეგმენტს, რომელიც მისთვის დაძლევა-დია.
2. სეგმენტის სტრუქტურული მიმზიდველობა გულისხმობს, რომ ფირმამ ყოველმხრივ უნდა გაანალიზოს მიწოდების ფაქტორი, გამოავლინოს ის პროდუქტი, რომელიც ხანგრძლივ შესაბამისობაში იქნება მომხმარებელთა ამა თუ იმ ჯგუფის მოთხოვნასთან. სეგმენტი მით უფრო ნაკლებად მიმზიდველია, რაც უფრო ძლიერი და აგრესიული კონკურენცია მოცემულ ბაზარზე. ხშირად სეგმენტის მიმზიდველობაზე უარყოფითად მოქმედებს შემცველი პროდუქტების სიმრავლე, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს მოგების შემცირება. კომპანიისათვის სეგმენტის სტრუქტურული მიმზიდველობა განპირობებულია იმით, რომ იგი კარგად უნდა ფლობდეს შერჩეულ ბაზარს და თავს გრძნობდეს კონკურენტებზე უფრო მყარად.
3. ფირმის მიზანი და რესურსები მიზნობრივი სეგმენტის შეფასების ის ფაქტორია, რომელიც ყოველმხრივ პასუხობს ფირმის მისწრაფებებს და შესაძლებლობებს. სეგმენტის შეფასების კრიტერიუმად ფირმამ უნდა აირჩიოს ისეთი მიდგომა, რომელიც პასუხობს მის გრძელვადიან ინტერესებს და სწრაფად იძლევა შედეგს. შეფასების პროცესში გასათვალისწინებელია ფირმის რესურსები, სპეციალისტთა კვალიფიკაცია და სხვა შესაძლებლობები, რაც მას გააჩნია კონკურენტთან მიმართებაში. ფირმამ მხოლოდ ის სეგმენტი უნდა აირჩიოს, სადაც მას უმაღლესი ფასეულობების შექმნა და კონკურენტთან უპირატესობის მოპოვება შეუძლია.

მიზნობრივ სეგმენტზე აღნიშნული ფაქტორების გავლენის გათვალისწინება შესაძლებლობას იძლევა შემუშავდეს მიზნობრივი ბაზრის დაუფლების სტრატეგია. მარკეტინგული საქმიანობის

მსოფლიო პრაქტიკაში ცნობილია მიზნობრივი ბაზრის დაუფლების სტრატეგიის ოთხი ვარიანტი: მასობრივი (არადიფერენციული) მარკეტინგი; დიფერენციული მარკეტინგი, კომბინირებული მარკეტინგი და მიკრომარკეტინგი. განვიხილოთ ეს ვარიანტები:

1. მასობრივი (არადიფერენციული) მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს ბაზრის ყოველი სეგმენტისათვის ერთიანი (უნიფიცირებული) პროგრამის შემუშავებას. ამასთან, ორიენტაცია აღებულია ისეთი საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაზე, რომელიც მეტნაკლებად აკმაყოფილებს ბაზრის ყოველი სეგმენტის მოთხოვნებს. მარკეტინგისადმი ასეთი დამოკიდებულება განსაკუთრებით ფართოდ იყო გავრცელებული გასული საუკუნის 60-იან წლებამდე. უკანასკნელ პერიოდში იგი შედარებით იშვიათად გამოიყენება. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებას საწარმოები მიმართავენ იმ შემთხვევაში თუ დარწმუნებული არიან, რომ ბაზარი ერთგვაროვანია, ხანგრძლივია საქონლის სასიცოხლო ციკლი, ბაზარზე არ არის კონკურენცია და სხვა.
2. დიფერენციული მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს ბაზრის რამდენიმე სეგმენტზე ორიენტაციას და თითოეული სეგმენტისათვის სპეციალური პროგრამის შემუშავებას. ეს გარემოება მნიშვნელოვნად ზრდის საქონლის რეალიზაციას, ანაზღაურებს დამატებით დანახარჯებს და იძლევა მოგებას. იგი განსაკუთრებით გამართლებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც ბაზარზე საქონელი ერთგვაროვანია, მომხმარებელთა ქცევა დიფერენციულია, ძლიერია კონკურენცია და სხვა.
3. კონცენტრირებული მარკეტინგის (ნიშის მარკეტინგი) სტრატეგია ორიენტირებულია ბაზრის ერთ ან რამდენიმე განსაკუთრებით მნიშვნელოვან სეგმენტზე. მიზნობრივი სეგმენტის სწორად შერჩევის და სათანადო მარკეტინგული პროგრამის პირობებში იგი იძლევა საქონელბრუნვის ზრდის, დანახარჯების შემცირების და მოგების გადიდების შესაძლებლობას. მარკეტინგის ამგვარი სტრატეგია განსაკუთრებით ხელსაყრელია ისეთ პირობებში, როდესაც რესურსები შეზღუდულია, მოთხოვნა ვერ კმაყოფილება, ბაზარზე არ არის კონკურენცია და ა. შ.
4. კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგიის რეალიზაციის ნათელი მაგალითია იაპონური კომპანიების მიერ

მცირე ზომის შავ-თეთრი გამოსახულებიანი ტელევიზორების წარმოების განახლება მაშინ, როცა სხვა ქვეყნებმა მასზე დიდი ხნით ადრე თქვეს უარი: იაპონელმა მწარმოებლებმა შეამჩნიეს ბაზრის ამ სეგმენტის მიხედვით არსებული „სიცარიელე“, აითვისეს ეს სეგმენტი და დიდი მოგება მიიღეს.

5. მირკომარკეტინგი მარკეტინგული სტრატეგიის შედარებით ახალი მიმართულებაა. დიფერენციული და კონცენტრირებული მარკეტინგისაგან განსხვავებით იგი უფრო მეტად არის ინდივიდუალურ მომხმარებელზე ორიენტირებული და თითოეულ მომხმარებელში ინდივიდუალურ პირს ხედავს. მიკრო მარკეტინგი იყოფა ადგილობრივ და ინდივიდუალურ მარკეტინგად.

ადგილობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულირების მორგებას მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფების (ქალაქების, რაიონების, უბნების, სამეზობლოების) მოთხოვნასთან.

ინდივიდუალური მარკეტინგი წარმოადგენს მიკრომარკეტინგის უკიდურესად დიფერენციულ ფორმას, როდესაც ხდება პროდუქციის ცალკეულ მომხმარებელთა მოთხოვნასთან მისადაგება. ამ კონკრეტულობის გამო ინდივიდუალურ მარკეტინგს ხშირად ერთი მომხმარებლის მარკეტინგს, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებულ მარკეტინგს ან კიდევ ერთი-ერთზე მარკეტინგს უწოდებენ.

8.5. პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგია

ნებისმიერი ფირმა შეარჩევს რა ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტს, მან უნდა გადანყვიტოს, როგორი პოზიცია აირჩიოს მოცემულ სეგმენტში. ამ გადანყვიტილების მიღება ფირმას შეუძლია მომხმარებელთა მიერ საქონლის პოზიციის შეფასების ანუ საქონლისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მიხედვით. არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ საქონელს უკავია მყიდველის აღქმაში. საქონლისადმი მომხმარებლის პოზიცია გულისხმობს მომხმარებელთა გონებაში საქონლის უნიკალური სარგებლის განმასხვავებელი ნიშნების აღბეჭდვას.

პოზიციონირების სტრატეგიის განსაზღვრისას მარკეტინგის სამსახურები შესაბამის რუკებს ქმნიან. პოზიციონირების რუკა საშუალებას იძლევა მომხმარებელს დაანახოს საქონლის ბრენდის მდგომარეობა კონკურენტის საქონელთან მიმართებაში. პოზიციონირების

რუკაზე მაჩვენებელთა აღნიშვნა ხდება ორი განზომილებით – საქონლის ფასი და საქონლის ფუნქციონირება. პირველი (ფასის მეშვეობით) მიუთითებს ფუფუნების მაჩვენებლის დონეს, ხოლო მეორე – საქონლის ნაირსახეობის პიზიციების მაჩვენებელს. რუკა შეიძლება აიგოს კორდინატთა სისტემაზე, სადაც ფუფუნების მაჩვენებელი აღინიშნება ვერტიკალურ, ხოლო ფუნქციონირების მაჩვენებელი – ჰორიზონტალურ ღერძზე. რაც უფრო დიდია საქონლის ფასი და მისგან განპირობებული ფუფუნების დონე, მით უფრო მაღლა მიიწევს ბრენდის პიზიციების მაჩვენებელი, ხოლო რაც უფრო მეტია ფუნქციონირების დონე, მით უფრო დიდია ბრენდის გამოსახულება.

საქონლის პოზიციების ძირითადი პრობლემაა პიზიციების სტრატეგიის შერჩევა. სტრატეგიული პოზიციების ამოცანა სამი ძირითადი საფეხურისაგან შედგება:

- შესაძლო კონკურენტულ უპირატესობათა ჩამონათვალის დადგენა;
- არსებული ალტერნატივებიდან სწორი კონკურენტული უპირატესობის შერჩევა;
- საერთო პიზიციების სტრატეგიის შერჩევა.

1. შესაძლო კონკურენტულ უპირატესობათა ჩამონათვალის დადგენა პოზიციების სტრატეგიის საწყისი საფეხურია. იგი გულისხმობს ფირმის მიერ კონკურენტთან შედარებით მყიდველის მოთხოვნის უკეთ შესწავლას და მისთვის უფრო უკეთესი ფასეულობების (ღირებულებების) შეთავაზებას, რაც მიიღწევა ფირმის საქმიანობის დიფერენცირების გზით. დიფერენცირების ძირითადი მაჩვენებლებია: საქონელი, მომსახურება, ფასი, პერსონალი, ფირმის იმიჯი.

ფირმის საუკეთესო ასორტიმენტისა და ხარისხის საქონლის პოზიციებით შეიძლება მკვეთრად გაიზარდოს მომხმარებელთა მოთხოვნა. პროდუქტის წარმოების სტანდარტების სრულყოფით, მისი ხარისხის გაუმჯობესებით, საექსპლოატაციო მაჩვენებლების ზრდით, საქონლის სტილისა და დიზაინის, შეფუთვისა და დაფასოების მაღალი დონით ფირმა უზრუნველყოფს პოზიციების გაუმჯობესებას, რითაც ხელს უწყობს საქონელზე მოთხოვნის ზრდას.

კონკურენტებთან უპირატესობის მოპოვების პრობლემა უკავშირდება დიფერენციულ მომსახურებას. ფირმამ მომხმარებელს კონკურენტისაგან განსხვავებით შეიძლება შესთავაზოს: ნაყიდი საქონლის ადგილზე დამონტაჟება; მომხიბვლელი სიახლე მომსახურებაში; მომსახურების სისწრაფე; რთული ტექნიკით მომ-

სახურება; დამატებითი გარანტიები; მომხმარებელთა ტრენინგის ორგანიზება და სხვა.

ფირმის კონკურენტთან უპირატესობის მიღწევა შესაძლებელია ფასის ზომიერი მანევრებით. ფასდაკლების სისტემის დანერგვა, ზოგჯერ კი მომსახურების გაფართოების მიზნით, მყიდველისადმი შესაბამისი ფასნამატის შეთავაზება მყიდველთა მიზიდვის კარგი საფუძველია. მაგალითად, თუ ფირმა ავეჯის გადაზიდვის და ბინაზე მიტანის ხარჯების სანაცვლოდ მყიდველს შესაბამის ფასნამატს შესთავაზებს, იგი წარმატებას მიაღწევს.

პერსონალის ანუ ადამიანთა რესურსების მიხედვით დიფერენცირება გულისხმობს ფირმის მიერ კონკურენტთან შედარებით უკეთესი პერსონალის დაქირავებას, მათ სათანადო მომზადებას, თანამშრომელთა შორის მეგობრული ატმოსფეროს შექმნას და სხვა. ეს პრინციპი საყოველთაოდ კარგ შედეგს იძლევა, მაგრამ განსაკუთრებული მიღწევები გააჩნია მომსახურების სფეროში. კარგად განვრთნილი, შეთანხმებულად მომუშავე და მაღალკვალიფიცირებული სპეციალისტთა ჯგუფი მომსახურების კარგ გარემოს ქმნის. იგი კლიენტთა მიზიდვის ეფექტიან საშუალებას წარმოადგენს.

საქონლის პოზიცილებაზე დადებით გავლენას ახდენს ფირმის დიფერენციული იმიჯი. ფირმისა და მისი ბრენდის იმიჯი საქონლის განსაკუთრებული სარგებლიანობისა და წარმატებული პოზიცირების იდენტურია. ეს კი მომხმარებელთა მოთხოვნის ზრდას იწვევს.

2. სწორი კონკურენტული უპირატესობის შერჩევა ნიშნავს ფირმის მიერ შემუშავებულ უპირატესობებიდან საუკეთესო ალტერნატივის არჩევას. მუშაობის პროცესში ფირმამ უნდა გადაწყვიტოს პოზიცირების რამდენ და რომელ განმასხვავებელ უპირატესობას გამოიყენებს.

საკითხი იმის შესახებ თუ რა უპირატესობის პოზიცირება მოახდინოს ფირმამ არც თუ ისე მარტივად გადასაწყვეტია. ზოგი სპეციალისტი მიიჩნევს, რომ საჭიროა თითოეული ბრენდის მხოლოდ ერთი მთავარი უპირატესობის პოზიცირება, რომელსაც ფირმა ბოლომდე მიყვება. მაგალითად, კბილის პასტის „ქოლგეით 12“-ის მწარმოებლები და დისტრიბუტორები სავაჭრო შეთავაზებებს აკეთებენ პასტის უნიკალურ სამკურნალო თვისებებზე. სხვა შემთხვევაში სპეციალისტები ორიენტაციას რამდენიმე პოზიციაზე აკეთებენ და მყიდველს თავაზობენ ორი, სამი და მეტი ნიშნით პოზიცირებას. მაგალითად, ხელის საპნის მწარმოებელი ფირმები მყიდველს თავაზობს პროდუქტს, რომელიც ერთდროულად პოზი-

ცირებულია, როგორც გამწმენდი, სუნის გამქრობი და დამარბი-
ლებელი საშუალება. რა თქმა უნდა პოზიცირების ასეთი მიდგომა
დასაშვებია. მაგრამ ასეთ შემთხვევაში ფორმამ თავი უნდა დაიზ-
ღვიოს სულ ცოტა სამი ისეთი შეცდომიდან, როგორიცაა: არას-
რულფასოვანი, ვიწრო და დამაბნეველი პოზიცირება.

პოზიცირების თუ რომელ განსხვავებულ ფორმას უნდა მი-
მართოს ფორმამ, წყდება იმის გათვალისწინებით თუ ბრენდის რო-
მელი ნიშანია მისთვის არსებითი. განსხვავებული ნიშნის გამოყე-
ნება რეკომედებულია იმ შემთხვევაში, თუ იგი აკმაყოფილებს შემ-
დეგ კრიტერიუმებს: მნიშვნელოვანია ანუ ფასეული; განსხვავებუ-
ლია ანუ შეთავაზებულია საუკეთესო ფორმით; საუკეთესოა ანუ
არის დიდი სარგებლის მომტანი; შესამჩნევია ანუ მყიდველისათ-
ვის ადვილად ასახსნელი; დაცულია ანუ კონკურენტისაგან ხელშე-
უხებელი; ხელმისაწვდომია ანუ ზომიერი ფასით შეთავაზებული;
მომგებიანი ანუ ფორმის განსხვავებული ნიშანი უზრუნველყოფს
მომგებიანობას.

3. საერთო პოზიცირების სტრატეგიის შერჩევა გულის-
ხმობს პოზიცირების არსებული ვარიანტიბიდან მომხმარ-
ებლისათვის ყველაზე კარგი ფასეულობის შეთავაზე-
ბას. კონკურენტისაგან განსხვავებულ სასაქონლო ბრენ-
დის სრულად პოზიცირებას ბრენდის ფასეულობით გა-
ნაცხადი ეწოდება. იგი არის სარგებლის სრული კომ-
პლექსი, რომლითაც პოზიცირებულია ბრენდი.

ბრენდის ფასეულობათა განაცხადი იძლევა პასუხს მყიდვე-
ლის კითხვაზე: „რატომ უნდა შევიძინოთ თქვენი ბრენდი?“ მაგა-
ლითისთვის გამოდგება შვედური ავტომანქანა „ვოლვო“-ს ფასეუ-
ლობათა განაცხადი. იგი მოიცავს შემდეგ ნიშნებს: უსაფრთხოება,
საიმედოება, ტევადობა, დიზაინი, სისწრაფე და სხვა. ყოველივე ეს
იძლევა სარგებლიანობის კომპლექსს, რომელიც მომხმარებელთა
გარკვეულ კატეგორიასთან მიმართებაში კომპენსაციას უკეთებს
მასზე არსებულ საკმაოდ ძვირ ფასს და განაწყობს მყიდველს მის
შესაძენად.

განასხვავებენ მომგებიან ფასეულობათა განაცხადის ხუთ
სტრატეგიულ ვარიანტს: მეტი – მეტით, მეტი – იგივეთი, იგივე –
ნაკლებით, ნაკლები – ბევრად ნაკლებით და მეტი – ნაკლებით.

1. მეტი – მეტით პოზიცირება გულისხმობს უმაღლესი
კლასის საქონლის ან მომსახურების შეთავაზებას ყვე-
ლაზე ძვირ ფასებში, რითაც მიიღწევა დიდი დანახარჯე-
ბის ანაზღაურება. მაგალითად, „მერსედეს-ბენცის“ ავ-
ტომანქანები მართალია ძვირადღირებულია, მაგრამ

- კარგი ფასეულობის მატარებელი და მიმზიდველია (გამძლეობა, გამოყენების ხანგრძლივობა, საუკეთესო ხარისხი, მდიდრული სალონი, პრესტიჟი, კარგი სტატუსი) მყიდველთა მაღალშემოსავლიანი კატეგორიისათვის.
2. მეტი – იგივეთი პოზიციურების ისეთი ვარიანტია, რომლითაც ფირმა შესაბამისი კარგი ბრენდით, მაგრამ შედარებით მცირე ხარისხით აქტიურად ეწინააღმდეგება კონკურენტებს, რომლებსაც მეტი – მეტით პოზიციურებენ. ასეთ შემთხვევაში ფირმა მიმართავს ფასების პოლიტიკას და აცხადებს, რომ 80 ათას დოლარად ღირებული ავტომანქანა მყიდველს შეუძლოა შეიძინოს 60, 50 ან სულაც 40 ათას დოლარად.
 3. იგივე – ნაკლების ვარიანტი ხშირად საკმაოდ დიდ ფასეულობათა განაცხადს აკეთებს. მაგალითად, კომპანია „დელ კომპიუტერი“ კარგი ხარისხის კომპიუტერებს მყიდველებს სთავაზობს ხელსაყრელ ფასებში. პოზიციურების ეს მეთოდი ხშირად გამოიყენება ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიებში.
 4. ნაკლები – ბევრად ნაკლების პოზიციურების სტრატეგია ისეთი სტრატეგიაა, როდესაც ფირმები მყიდველებს სთავაზობენ მდარე ხარისხის საქონელსა და მომსახურებას. მაგალითად, ჩამოფასებული საქონლის მაღაზიები მოხმარებისათვის სავსებით ვარგის ტანსაცმელს ყიდვიან მცირე ფასებში. ან კიდევ დაბალი კლასის სასტუმროები კლიენტებს ემსახურებიან გაცილებით იაფად, ვიდრე მაღალი კლასის სასტუმროები. ყველაზე მომგებიანი ავიაკომპანიებიც კი იყენებენ „ნაკლები – ბევრად ნაკლები“ პოზიციურების სტრატეგიას, როდესაც აწყობენ იაფფასიან რეისებს, სადაც საჯდომი ადგილები დაუნომრავია, არ ყავთ ტურისტული აგენტები, არ ხდება კვებით გამასპინძლება და სხვა.
 5. მეტი – ნაკლებით პოზიციურების სტრატეგია დროებითი ღონისძიებაა. იგი გულისხმობს დიდი ფასეულობის განაცხადს მცირე ფასებით. მაგალითად, კომპანია „პროქტერ ენდ გემბელ“ მუდმივად თავის კლიენტებს კარგი ხარისხის სარეცხ საშუალებებს მცირე ფასებში სთავაზობს. ზოგი ფირმა ასეთ მეთოდს ბაზარზე შესვლის პირველ ეტაპზე მიმართავს, ხოლო შემდგომში ანეულ ფასებს უბრუნდება.

მიზნობრივ ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების პოზიცი-
რების სტრატეგიის დასკვნითი საქმიანობა დაკავშირებულია პო-
ზიციურების განაცხადით ჩამოყალიბებასთან. პოზიციურების განაც-
ხადი არის ფირმის ან ბრენდის პოზიციურების შემაჯამებელი მაჩვენ-
ებელი. იგი აერთიანებს ინფორმაციას: მიზნობრივი სეგმენტის,
პოზიციურების, ბრენდის, კონცეფციის და განმასხვავებელი ნიშნე-
ბის შესახებ.

თავი 9. საქონელი და სასაქონლო პოლიტიკა

9.1. საქონლის ცნება და კლასიფიკაცია

საქონელი მარკეტინგის კომპლექსის ძირითადი ელემენტია. კომპანია „ნატახტარის“ ლიმონათი, ავტომობილი **Honda**, დასვენება ანტალიაში, ექიმის კონსულტაცია ინტერკლინიკაში, პრო კრედიტ ბანკის მომსახურება, სხვადასხვა ფირმის კომპიუტერი, ტელევიზორი- ყველაფერი ეს საქონელია. ფ.კოტლერის განმარტებით:

„საქონელია ყველაფერი, რამაც შეიძლება დააკმაყოფილოს საჭიროება ან მოთხოვნილება და მიენოდება ბაზარს ყურადღების მისაპყრობად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოსახმარად“¹.

საქონელი არსებობს როგორც ფიზიკური ობიექტის, ისე მომსახურების, იდეის, ორგანიზაციის, ადგილის, ინფორმაციის, ადამიანის სამუშაო ძალის სახით.

დღეისთვის ფიზიკური სახით არსებულ საქონელთან ერთად მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს მომსახურებას. ძალიან ხშირად სანარმოთა მარკეტინგული შეთავაზება ერთდროულად მოიცავს ორივე კომპონენტს-როგორც ფიზიკური სახით არსებულ საქონელს, ისე მომსახურებას.

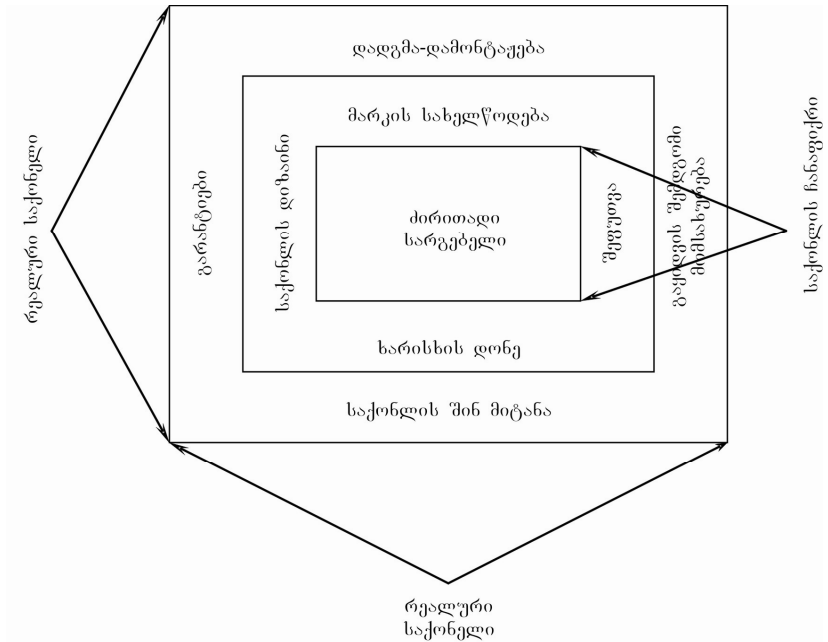
მარკეტინგის სპეციალისტები საქონელში ან მომსახურებაში გამოყოფენ სამ დონეს (იხ. ნახ. 9.1):

- 1) საქონლის ჩანაფიქრი;**
- 2) რეალური საქონელი;**
- 3) საქონელი გამაგრებით.**

საქონლის ჩანაფიქრი მისი ძირითადი დონეა. ის გულისხმობს საქონლისგან მისალეებ ძირითად სარგებელს, რომელიც მწარმოებლებმა საქონლის შექმნის პროცესში აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ. საქონელს მომხმარებლები, პირველ რიგში, მათთვის საჭირო სარგებლის მისაღებად ყიდულობენ. ტელევიზორის ყიდვით მომხმარებლები იძენენ გართობისა და ინფორმაციის მიღების საშუალებას და არა უბრალოდ აპარატურას, რომლითაც შეუძლიათ სხვადასხვა სახის გადაცემა ნახონ.

¹ ფ. კოტლერი, დასახ. ნივნი, გვ. 284.

საქონლის ჩანაფიქრის შესაბამისად იქმნება განსაზღვრული სახის და ხარისხის საქონელი, რომელსაც აქვს თავისი სახელწოდება, გარკვეული თვისებები, არის სათანადოდ შეფუთული. მაგალითად, კომპანია „ყაზბეგის“ ლიმონათი რეალური საქონელია თავისი სახელწოდებით, ნიშან-თვისებებით, ტარითა და გაფორმებით.



ნახ. 9.1. საქონლის სამი დონე

საქონლის მესამე დონეზე მწარმოებლები საქონელს ამაგრებენ დამატებითი მომსახურების და სარგებლის შეთავაზებით.. დამატებითი მომსახურებით გაამაგრება, უპირატესად, კულტურულ-საყოფაცხოვრებო საქონელს სჭირდება. ასე, მაგალითად, ავტომატური სარეცხი მანქანის მწარმოებელმა და გამყიდველმა კომპანიამ შეიძლება მომხმარებლებს შესთავაზოს მისი შინ მიტანა, დადგმა-დამონტაჟება, სხვადასხვა სახის გარანტია. ბევრი კომპანია მყიდველებს გაყიდვის შემდგომ მომსახურებას სთავაზობს. გონიერი მენეჯერები სისტემატურად ზრუნავენ თავიანთი საქონლის გა-

სამაგრებლად ეფექტიანი საშუალებების შექმნაზე, რაც მათ კონკურენტულ ბრძოლაში ეხმარება.

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

საქონელს, უპირატესად, ორ ჯგუფად ყოფენ: სამომხმარებლო (ინდივიდუალური მოხმარების) და სანარმოო დანიშნულების, ანუ ბიზნესსაქონელი. საქონლის ამ ორი ძირითადი ჯგუფის მოხმარების ხასიათი, ყიდვის საბაზი და პირობები, გასაღების მარკეტინგული სტრატეგია განსხვავებულია და მოითხოვს სპეციფიკურ მიდგომას.

როგორც სამომხმარებლო, ისე სანარმოო დანიშნულების საქონელი გამოყენების ხანგრძლივობის მიხედვით იყოფა სამ ქვეჯგუფად:

- 1) ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი;
- 2) მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი;
- 3) მომსახურება.

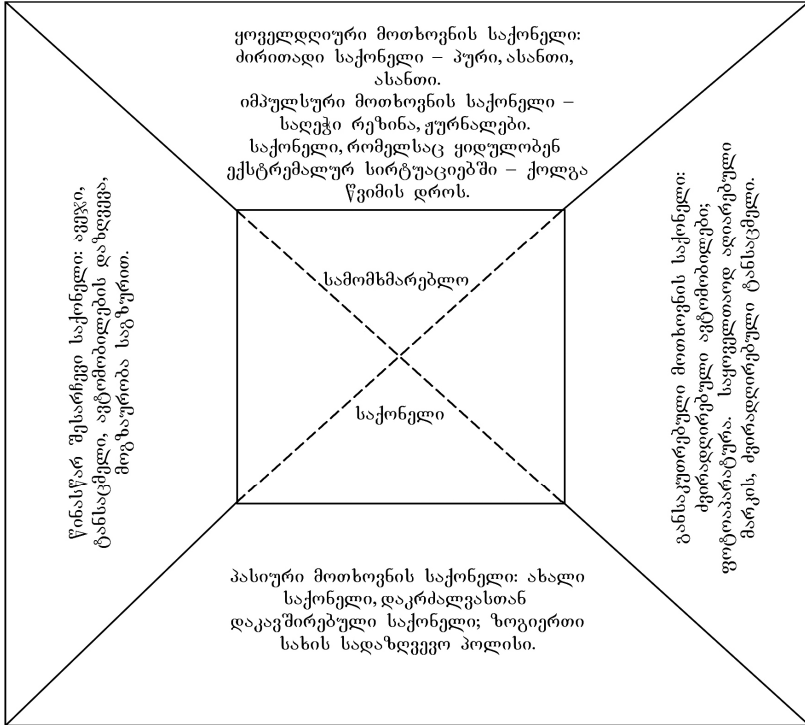
ხანგრძლივი მოხმარებისაა მრავალჯერადი გამოყენების საქონელი, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებას. საქონლის ამ ქვეჯგუფში ერთიანდება ფეხსაცმელი, მსუბუქი ავტომანქანები, მაცივარი, დაზგა, შენობა-ნაგებობები და ა. შ.

მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი მთლიანად იხარჯება გამოყენების ერთი ციკლის განმავლობაში ან გამოიყენება რამდენჯერმე. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება უალკოჰოლო სასმელები, სარეცხი საშუალებები, სანავი, ნედლეული და ა. შ.

მომსახურება მოიცავს ადამიანის მოქმედების სხვადასხვა სახეს, რომელსაც ერთი მხარე ყიდის მეორე მხარეზე და რომელიც განაპირობებს მეორე მხარის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. მომსახურებაში შედის თმის შეჭრა, შეღებვა, სარემონტო სამუშაოები, ადვოკატის კონსულტაცია და სხვ.

სამომხმარებლო დანიშნულების საქონელი მომხმარებელთა ქცევის მიხედვით პრაქტიკულ მარკეტინგში შეიძლება დაიყოს ოთხ ქვეჯგუფად (ნახ. 9.2):

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



ნახ. 9.2. სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია მომხმარებელთა ქცევის მიხედვით.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელს მომხმარებელი ჩვეულებრივ ხშირად, მინიმალური ძალისხმევით შეიძენს, ყოველგვარი მოფიქრების და სხვა საქონელთან შედარების გარეშე. ამ ქვეკატეგორიაში, თავის მხრივ, შეიძლება გამოიყოს ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელი, იმპულსური მოთხოვნის საქონელი და საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ყიდულობს ექსტრემალურ, წინასწარ გაუთვალისწინებელ სიტუაციებში. როგორც წესი, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზე ხელსაყრელია დაბალია. ეს საქონელი იყიდება მასობრივად, რომ მომხმარებელმა თავისუფლად შეძლოს მისი ყიდვა. ყოველდღიური მოთხოვნის ძირითადი საქონელია პური, საპონი, ასანთი და სხვა, რომელთაც მომხმარებელი ყიდულობს რეგულარულად. იმპულსური მოთხოვნის საქონელს ჩვეულებრივ მომხმარებელი შეიძენს დანახვის შემდეგ, წინა-

ნარი მოფიქრების გარეშე. ასეთი საქონელი იყიდება ბევრ ადგილზე, ამიტომ მომხმარებელს მისი ძებნა თითქმის არასოდეს არ უნევს. დღეისთვის

საქონლის იმპულსური ყიდვის წასახალისებლად ინტერნეტის გამოყენებასაც კი ცდილობენ. **Gift bastets.com** საიტის დამფუძნებელმა გადანყვიტა შექმნას სასწრაფოდ შესაძენი საჩუქრების ცენტრი **Gift Emergency Center**, რომელიც შესაძლებლობას მისცემს მომხმარებლებს კალათა, ყვავილები და სხვა საქონელი იმ დღესვე მიიღონ თვითონ ან გადაუგზავნონ დანიშნულების ობიექტს. მოულოდნელად წარმოშობილი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად შეიძლება გამოიყენონ სხვადასხვა სახის საქონელი, მაგალითად, ქოლგა შეიძლება იყიდონ მოულოდნელი თავსხმა წვიმის დროს, ჩექმა პირველი თოვლის დროს.

განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი ხასიათდება უნიკალური თვისებებით. ამ საქონელს ჰყავს თავისი მყიდველები, რომლებიც მას სხვა საქონელს არ ადარებენ და უარს ამბობენ შემცვლელების ყიდვაზე. ასეთ საქონელს მიეკუთვნება მოდური ტანსაცმლის სხვადასხვა სახეობა, ცალკეული მარკის ავტომანქანები, სამართლის სპეციალისტების მომსახურება და სხვ. განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელია, მაგალითად, **lamborgini**, რომლის შესაძენად მყიდველები არ ერიდებიან დამატებით დანახარჯებს. როგორც წესი, განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი იყიდება შეზღუდული რაოდენობის სავაჭრო ობიექტებში, რომლებიც დიდი ქალაქების ფეშენებლურ კვარტალებშია განლაგებული.

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

პასიური მოთხოვნისაა საქონელი, რომელსაც მომხმარებელი ან არ იცნობს, ან იცნობს, მაგრამ არ ფიქრობს მის შეძენა. პასიური მოთხოვნის საქონელს მიეკუთვნება ახალი საქონელი, რომელზეც მოთხოვნა ჩამოყალიბების პროცესშია, აგრეთვე საფლავის ქვა, საფლავის ადგილი, დონორის მიერ სისხლის ჩაბარება, სიცოცხლის

დაზღვევა. პასიური მოთხოვნის საქონლის გასაყიდად საჭირო ხდება მარკეტინგული ძალისხმევის გაძლიერება, რაც მომხმარებლისთვის მეტი და დამაჯერებელი ინფორმაციის მიწოდებაში გამოვლინდება.

სამომხმარებლო საქონლის კლასიფიკაცია მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით მარკეტოლოგებს სტრატეგიის დამუშევებაში ეხმარება. როგორც ნესი, ყოველდღიური მოთხოვნის, წინასწარ შესარჩევი, განსაკუთრებული და პასიური მოთხოვნის საქონლის მყიდველები განსხვავებულად იქცევიან ყიდვის დროს. განსხვავებულადაა, აგრეთვე, მათი ფასები, საქონელმომძრაობის არხები და მყიდველებზე ზემოქმედების მეთოდები (იხ. ცხრილი 9.1).

ცხრილი 9.1.

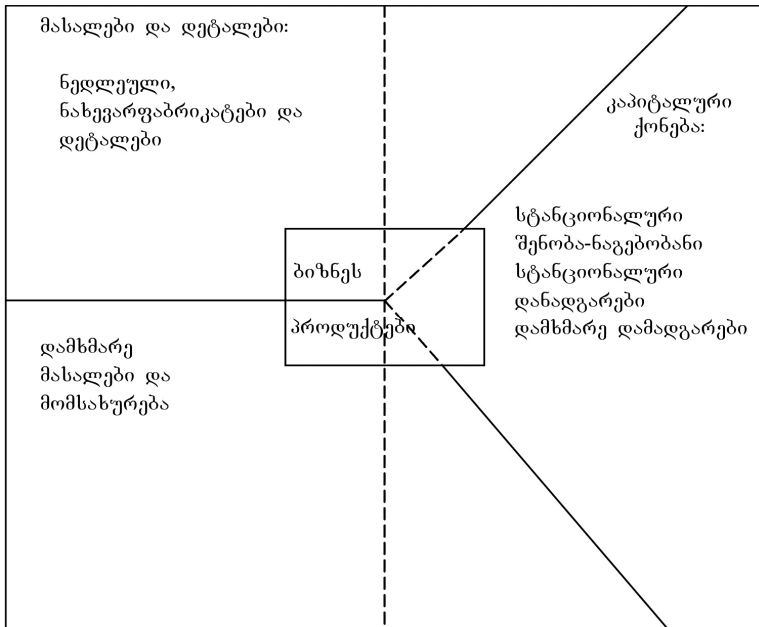
მარკეტინგი სამომხმარებლო საქონლის სახეობის მიხედვით

№	მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი	წინასწარ შესარჩევი საქონელი	განსაკუთრებული მოთხოვნის საქონელი	პასიური მოთხოვნის საქონელი
1	ყიდვაზე გადაწყვეტილებების მიღების დრო	მცირე	მნიშვნელოვანი	ხანგრძლივი	ხან მცირე ხან ხანგრძლივი
2	ყიდვის სიხშირე	ხშირად	საშუალო	იშვიათად	ხან ხშირად ხან იშვიათად
3	მალაზიის ადგილმდებარეობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
4	ფასის და ხარისხის შედარება	იშვიათად ადარებენ	ყოველთვის ადარებენ	იშვიათად ადარებენ	იშვიათად ადარებენ
5	ფასის მნიშვნელობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	უმნიშვნელო	ხან მნიშვნელოვანი ხან უმნიშვნელო
6	მწარმოებელი საწარმოს რეპუტაცია	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ძალიან მნიშვნელოვანი	ძირითადად უმნიშვნელო
7	გაყიდვის ობიექტების რაოდენობა	მრავალრიცხოვანი	შეზღუდული	ძალიან შეზღუდული	შეზღუდული
8	საქონლის ბაზარზე წინააღმდეგობის დონის ციფრები	მცირე	ძალიან დიდი	დიდი	ძალიან მცირე

სანარმოო დანიშნულებისაა საქონელი, რომელსაც სანარმო-ები შემდგომი გადამუშავების ან ბიზნესში გამოყენების მიზნით ყიდულობენ. შესაძლებელია, ერთი და იგივე საქონელი, ყიდვის მიზნის შესაბამისად, იყოს ერთ შემთხვევაში სამომხმარებლო, მეორე შემთხვევაში კი სანარმოო დანიშნულების. ასე, მაგალითად, თუ ჭურჭლის სარეცხ მანქანას მომხმარებელი ოჯახში გამოსაყენებლად იყიდის, ის, ცხადია, იქნება სამომხმარებლო, მაგრამ თუ სარესტორნო ბიზნესში გამოსაყენებლად შეიძენს სანარმოო დანიშნულების. საქონელს პროფესიონალები ყიდულობენ. მათი მოვალეობაა საქონლის ყიდვაზე გადამწყვეტილების მიღება მხოლოდ სათანადო დასაბუთების საფუძველზე და სახსრების ეკონომიურად ხარჯვის პირობებში.

წარმოების პროცესში მონაწილეობის მიხედვით სანარმოო დანიშნულების საქონელი შეიძლება დაიყოს სამ ჯგუფად (იხ. ნახ. 9.3).

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



ნახ. 9.3. ბიზნესპროდუქტების კლასიფიკაცია წარმოების პროცესში მონაწილეობის მიხედვით

მასალები და დეტალები მთლიანად გამოიყენება პროდუქტის წარმოებისთვის ერთი ციკლის განმავლობაში. მასში ერთიანდება ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები და დეტალები. ნედლეულში შედის ხორბალი, ბამბა, ხილ-ბოსტნეული, ნავთობი, სხვადასხვა სახის მადანი და ა.შ. ნედლეული მთლიანად გამოიყენება წარმოების ერთი ციკლის განმავლობაში და ხდება მზა პროდუქტის ნაწილი მხოლოდ გადამუშავებული(შეცვლელი) სახით. ნახევარფაბრიკატები და დეტალები შეიძლება იყოს ან მატერიალური კომპონენტი ან კომპლექტური მონყობილობა. წარმოების პროცესში მატერიალური კომპონენტების დამუშავება გრძელდება, მაგალითად, ნართის ქსოვილის წარმოებაში. რაც შეეხება კომპლექტურ მონყობილობებს, ისინი ყოველგვარი გადამუშავების გარეშე გამოიყენება პროდუქციის შესაქმნელად. მაგალითად, ძრავა მანქანაში ჩამონტაჟდება ცვლილების გარეშე. საბურავი მანქანას ასევე ცვლილების გარეშე უკეთდება.

კაპიტალურ ქონებაში შედის საწარმოო სიმძლავრეები და დამხმარე დანადგარები (მონყობილობები). საწარმოო სიმძლავრეები მოიცავს სტაციონალურ შენობა-ნაგებობებს და სტაციონალურ დანადგარებს. სტაციონალურ დანადგარებს მიეკუთვნება დაზგა, ამწე, ბურღი, კომპიუტერული სისტემა და სხვ. დამხმარე დანადგარებია სამუშაო იარაღები და საოფისე მონყობილობები. სტაციონალური შენობა-ნაგებობებისა და დანადგარებისგან განსხვავებით დამხმარე დანადგარები მხოლოდ ხელს უწყობენ წარმოების პროცესს და სტაციონალურ დანადგარებთან შედარებით მოკლე დროის განმავლობაში ემსახურებიან მას.

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

ბიზნესმომსახურება შეიძლება იყოს ტექნიკური და სარემონტო, აგრეთვე, საკონსულტაციო. ტექნიკურ მომსახურებასა და რემონტში შედის ფანჯრების განმენდა, სანერი მაგიდების შეკეთება, კომპიუტერების რემონტი. საკონსულტაციო მომსახურება სანარმოებს სჭირდებათ, როგორც ნესი, ახალი ამოცანების გადასაწყვეტად. საკონსულტაციო მომსახურებას შეიძლება ჰქონდეს სამართლებრივი ხასიათი. შესაძლებელია ამ სახის მომსახურება დასჭირდეთ ხელმძღვანელ მუშაკებს მართვის პროცესში წარმოშობილი პრობლემების მოსაგვარებლად.

სანარმოო დანიშნულების საქონელი სამომხმარებლო საქონელთან შედარებით ხასიათდება სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით, რაც განაპირობებს განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომას მისი წარმოებისა და გასაღების პროცესში (იხ. ცხრილი 9.2).

ცხრილი 9.2.

მარკეტინგული საქმიანობა სანარმოო დანიშნულების საქონლის ძირითადი სახეების მიხედვით

№	მყიდველის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები	მასალები და დეტალები	კაპიტალური ქონება	დამხმარე მასალები და მომსახურება
1	ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების დრო	ხანგრძლივი	მნიშვნელოვანი	მცირე
2	ყიდვის სიხშირე	სშორად	იშვიათად	საშუალო
3	სავაჭრო ობიექტის ადგილმდებარეობა	ძალიან მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი
4	ფასის და ხარისხის შედარება	ძალიან სშორად	სშორად	იშვიათად
5	ფასის მნიშვნელობა	ძალიან დიდი	დიდი	ნაკლები
6	მწარმოებელი საწარმოს რეპუტაცია	ძალიან მნიშვნელოვანი	მნიშვნელოვანი	ნაკლებად მნიშვნელოვანი
7	სავაჭრო ობიექტების რაოდენობა	შეზღუდული	ძალიან შეზღუდული	მრავალრიცხოვანი
8	საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებები	უმნიშვნელო	უმნიშვნელო	ძალიან უმნიშვნელო

9.2. სასაქონლო პოლიტიკის არსი და მისი შემუშავება

სასაქონლო პოლიტიკაში იგულისხმება საწარმოს მიერ გატარებული განსაზღვრული კურსი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება და მართვა, საქონლის შეფუთვა და მარკირება და მისი კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე.

სასაქონლო პოლიტიკას უნდა გაითვალისწინოს საწარმოს ინტერესები გრძელვადიან პერსპექტივაში და გამოიცილოს სათანადო ანალიზის ჩატარების გარეშე გადაწყვეტილებების მიღება. სასაქონლო პოლიტიკა საწარმოო და მარკეტინგული პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია. მისი დამუშავების და პრაქტიკაში გატარებისთვისათვის აუცილებელია გარკვეული პირობების დაცვა, კერძოდ, საჭიროა საწარმოს ძირითადი მიზნისა და მისგან გამომდინარე ამოცანების არსში საფუძვლიანად გარკვევა, საწარმო-გასაღებითი სტრატეგიის დამუშავება, ბაზრის ძირითადი მოთხოვნების შესწავლა, მიმდინარე და პოტენციური შესაძლებლობების გამოვლენა.

სწორად შემუშავებული და გატარებული სასაქონლო პოლიტიკის პირობებში შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადანყვება:

- 1) ოპტიმალური სასაქონლო ასორტიმენტის შექმნა;
- 2) საქონლის ასორტიმენტის პერიოდულად განახლება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე დაკვირვების შედეგების შესაბამისად;
- 3) სწორი თანაფარდობა დამყარება ახალი და ტრადიციული საქონლის წარმოების მოცულობებს შორის;
- 4) ახალი საქონლის ბაზარზე დროულად და ხელსაყრელ სემენტზე გატანა;
- 5) საქონლის დროულად მოხსნა წარმოებიდან;

სასაქონლო პოლიტიკის ამოსავალი ცნებაა სასაქონლო ასორტიმენტი, რომელსაც ხშირად აიგივებენ სასაქონლო ნომენკლატურის ცნებასთან და გულისხმობენ კონკრეტული მენარმის მიერ ბაზრისთვის შეთავაზებული ყველა სახის საქონლის ერთობლიობას.

სასაქონლო ასორტიმენტი შედგება საქონლის სხვადასხვა სახისგან. საქონლის ცალკეულ სახეში გამოყოფენ ასორტიმენ-

ტულ ჯგუფებს, ასორტიმენტულ ჯგუფებში კი ასორტიმენტულ პოზიციებს.

ოპტიმალური სასაქონლო ასორტიმენტის შექმნა შესაძლებელია მხოლოდ მისი დაგეგმვისა და მართვის მეცნიერულად დასაბუთებული სისტემის საფუძველზე. სასაქონლო ასორტიმენტის დაგეგმვა და მართვა რთული პროცესია, რადგან საწარმოს ინტერესებიდან გამომდინარე სასაქონლო ასორტიმენტის განახლება მუდმივად უნდა განხორციელდეს. ასეთი მიდგომის გარეშე საწარმოს გაუჭირდება კონკურენტებთან დაპირისპირება.

სასაქონლო ასორტიმენტის მართვა განსხვავებული ხასიათისაა ცალკეულ საწარმოებში არა მხოლოდ სხვადასხვა, არამედ ერთი და იგივე სახის საქონელზეც. მაგრამ ყველა შემთხვევაში სასაქონლო ასორტიმენტის დაგეგმვისა და მართვის პროცესში ადგენენ საქონლის სახეებსა და სახესხვაობებს, იღებენ გადაწყვეტილებებს არარენტაბელური საქონლის წარმოების შეწყვეტის და ახალი და გაუმჯობესებული საქონლის შექმნის მიზნით მეცნიერული კვლევის განსახორციელებლად, ამტკიცებენ საქონლის წარმოების და ამისთვის საჭირო ფინანსური რესურსების გამოყოფის გეგმებს, განსაზღვრავენ თანაფარდობას საქონლის მასობრივი და ინდივიდუალური შეკვეთებით წარმოების მოცულობებს შორის.

როგორც პრაქტიკამ უჩვენა, საწარმოთა უმეტესობა საქმიანობას იწყებს საქონლის ვიწრო ასორტიმენტით, რომელიც თანდათანობით ფართოვდება მომხმარებელთა მოთხოვნისა და საწარმოს სტრატეგიული მიზნების ურთიერთდაკავშირების საფუძველზე.

სასაქონლო პოლიტიკის დამუშავებისას სათანადო ყურადღება უნდა მიექცეს საქონლის შეფუთვისა და მარკირების საკითხს.

საქონლის შეფუთვით მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოები მოხერხებულ პირობებს უქმნიან მყიდველებს საქონლის შესაძენად, რაც აჩქარებს რეალიზაციას. ამ თვალსაზრისით შეფუთვა განიხილება როგორც საქონლის გასაღების სტიმულირების საშუალება.

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი ბევრი საქონლის შეფუთვა აუცილებელია, რადგან ამის გარეშე მისი მომხმარებლისთვის მიწოდება ვერ მოხერხდება. ამასთან, საქონელთა ერთი ნაწილის გასაღების პროცესში შეფუთვა არსებით როლს არ ასრულებს. ასე, მაგალითად, კოსმეტიკური ნაწარმისათვის შეფუთვა მეტად მნიშვნელოვანია, იაფასიანი საოჯახო საქონლისთვის კი ის უმნიშვნელო როლს ასრულებს. შეფუთვა ძალიან მნიშვნელოვანია ჰიგიენუ-

რი თვალსაზრისითაც. ეს, პირველ რიგში, ეხება კვების პროდუქტებს, რომლებიც გარეცხვის გარეშე მოიხმარება (პურ-ფუნთოშეული, მაკარონის ნაწარმი და სხვ.).

შეფუთვაში იგულისხმება საქონლის სათავსი ან გარსი, რომლის ძირითადი დანიშნულება გაფუჭებისა და დაზიანებისგან საქონლის დაცვაა, მაგრამ შეფუთვის დანიშნულების მხოლოდ მათზე დაყვანა არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება.

ამასთან, შეფუთვა მონოდებულია:

- 1) უზრუნველყოს საქონლის რაციონალური პარტიის შექმნა ტრანსპორტირების, დატვირთვისა და გადმოტვირთვის პროცესის გაიოლებისთვის;
- 2) მისცეს შესაძლებლობა შესაბამისი პროფილის სანარმოებს საქონლის რაციონალური ოდენობით შენახვისთვის;
- 3) იყოს რეკლამის მნიშვნელოვანი წყარო.

უკანასკნელ პერიოდში შეფუთვას განიხილავენ როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებას. კარგად შეფუთული საქონელი ხელსაყრელია არამარტო მომხმარებლისთვის, არამედ მწარმოებლისთვისაც, რადგან ის საქონლის გასაღების სტიმულირების დამატებითი საშუალებაა.

შეფუთვას მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. ჯერ კიდევ პირველყოფილი ადამიანები იყენებდნენ ველური ხილ-კენკრის ტყიდან გამოქვაბულებში გადასატანად ცხოველთა ტყავებსა და მცენარეებისაგან დაწნულ კალათებს. არქეოლოგიური გათხრების შედეგად მეცნიერების მიერ აღმოჩენილია თიხის სხვადასხვა მოცულობის ჭურჭელი, რომელშიც უძველესი ადამიანები სხვადასხვა სახის სითხესა და მარცვლეულს ინახავდნენ. ძველმა ეგვიპტელებმა სითხის შესანახად პირველად გამოიყენეს თიხის ჭურჭელი. შუა საუკუნეებში შესაფუთ მასალად გამოიყენებოდა ტყავი, ქსოვილი, ხის მასალა, ქვა, კერამიკა, მინა. მრავალი საუკუნის განმავლობაში საფუთავის დანიშნულება იყო საქონლის შენახვა და ტრანსპორტირება.

პრაქტიკულ მარკეტინგში შეფუთვა უზრუნველყოფს შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტას: ის პროდუქტს დაზიანების, გაფუჭებისა და დატაცებისგან იცავს. საფუთავი, მასზე გაკეთებული წარწერებით, მომხმარებლისთვის მეგზურია საქონლის გაცნობისა და შეძენის გზაზე. შეფუთვა იცავს რა პროდუქტს გარეგანი ფაქტორების არახელსაყრელი ზემოქმედებისგან და ამის შესაბამისად გაფუჭებისგან, უზრუნველყოფს საქმიანობის უფრო ეფექტიანად განხორციელებას.

ზოგჯერ პროდუქტის შემადგენლობაში რაიმეს შეცვლა ძალიან საშიშია ჯანმრთელობისთვის, რაც ბევრ საწარმოს საფუთავის გაუმჯობესებისკენ უბიძგებს. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი ნამლის შემადგენლობაში არახელსაყრელმა ჩარევამ შეიძლება პაციენტის სიკვდილიც კი გამოიწვიოს. ამის თავიდან აცილება შესაძლებელია ჭამლების სათანადოდ შეფუთვის გზით.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის შეფუთვის საზღვრები მკვეთრად გაფართოვდა. ამის მიზეზი უამრავია, მაგრამ მათ შორის უნდა გამოიყოს შემდეგი: თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის გაფართოება, მომხმარებელთა ეკონომიური შესაძლებლობების ზრდა, ფირმის და სასაქონლო მარკის იმიჯი.

თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის დროს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას მყიდველს საფუთავზე გაკეთებული წარწერები აწვდის. წარწერის შინაარსი ისეთი უნდა იყოს, რომ მყიდველი დარწმუნდეს საქონლის დადებით თვისებებში და გადაწყვიტოს მისი ყიდვა.

ცხოვრების დონის ამაღლებასთან ერთად იზრდება მომხმარებელთა მოთხოვნები საქონლის შეფუთვის ხარისხზე. ეკონომიკური შესაძლებლობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მეტი ყურადღება დაუთმონ საფუთავის გარეგნულ სახეს, საიმედოობასა და პრესტიჟულობას. შეფუთვის პროცესის სრულყოფასა და გაფართოებას ხელს უწყობს ის ფაქტორიც, რომ ბევრი ფირმა თავისი და საქონლის იმიჯის შექმნისა და პოპულარიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებად შეფუთვას მიიჩნევს. შეფუთვამ ხელი უნდა შეუწყოს საქონლის იმიჯის განმტკიცებას.. კარგია, როცა მომხმარებლები შეფუთვის მიხედვით უცებ ცნობენ ამა თუ იმ ფირმის საქონელს. ასე, მაგალითად, ფირმის მყიდველებისთვის კარგადაა ცნობილი ფირმა **Kodak**-ის ყვითელი ფერის ყუთები. ზოგიერთი ფირმა შეფუთვის დაპატენტებასაც კი ახდენს, რითაც მას იცავს კონკურენტი ფირმებისგან. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მაშინ, როცა შეფუთვის დიზაინი არსებით როლს ასრულებს საქონელზე მომხმარებელთა შეხედულებების ჩამოყალიბებაში. შეფუთვას გააჩნია სიახლის დანერგვის დიდი შესაძლებლობები. სიახლე უზრუნველყოფს საქონლის შენახვის ვადის გადიდებას და ამის შესაბამისად მწარმოებელთა რეპუტაციის ამაღლებას.

საქონლის შეფუთვისასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული მარკირება, რომელიც ხორციელდება ეტიკეტის, იარლიყის საშუალებით. განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე

მარკირება შტრიხული კოდების მეშვეობით. ეტიკეტს შეიძლება ჰქონდეს საქონელზე მიმაგრებული უბრალო საჭდის სახე ან წარმოადგენდეს ერთიან გრაფიკულ კომპოზიციას, რომელიც შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. ეტიკეტზე ზოგჯერ მოცემულია მხოლოდ სამარკო სახელწოდება, ზოგჯერ კი ვრცელი ინფორმაცია საქონელზე. არის შემთხვევები, როცა საქონლის გამყიდველი არჩევს მოკლე, მარტივ ეტიკეტს, მაგრამ კანონი მოითხოვს დამატებითი ინფორმაციის განთავსებას მასზე.

ეტიკეტმა უნდა შეასრულოს რამდენიმე ფუნქცია, რომელთაც შეარჩევს თვითონ საქონლის გამყიდველი. ეტიკეტის მეშვეობით შესაძლებელია საქონლის ან მარკის იდენტიფიკაცია, ხარისხის მითითება, საქონლის მოკლე დახასიათება წარმოების ადგილის და დროის, გამოყენების წესის და ტექნიკური უსაფრთხოების პირობების მითითებით, საქონლის პროპაგანდა მიმზიდველი გრაფიკული შესრულების მეშვეობით.

ეტიკეტს ნაეყენება მთელი რიგი მოთხოვნები, რომელთა დაცვა ბევრ ქვეყანაში სამართლებრივად რეგულირდება. ეს მოთხოვნებია: საზოგადოებისათვის საქონელზე სწორი ინფორმაციის მიწოდება, საქონლის შემადგენელი კომპონენტების სრულად მითითება, საქონლის გამოყენების პროცესში ტექნიკური უსაფრთხოების წესების სრულყოფილად ჩამოთვლა და სხვა.

საქონლის შეფუთვა და მარკირება შეიძლება განვიხილოთ როგორც ბაზარზე მწარმოებლის და გამყიდველის “სავიზიტო ბარათი”, რომლის მეშვეობითაც მყიდველი ამყარებს კონტაქტს საქონელთან. ისინი იმავდროულად წარმოადგენენ რეკლამის მძლავრ ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს მოთხოვნის ჩამოყალიბებას და გასაღების სტიმულირებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია მათი სისტემატური სრულყოფა, რაც, ჯერ ერთი, დააჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს და, მეორე, თავიდან ააცილებს საწარმოს მზა პროდუქციის დანაკარგებს.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაც სასაქონლო პოლიტიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. კონკურენტუნარიანობაა. ბაზარზე საქონლის წარმატების მთავარი ფაქტორი. უჩვენებს კონკურენტებთან შედარებით საქონლის შესაბამისობის მაღალ დონეს ბაზრის მოთხოვნებთან ხარისხობრივი, ტექნიკური, ეკონომიკური და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით.

კონკურენტუნარიანობა გულისხმობს საქონლის იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობას, რომლებიც განსაზღვრავენ ბა-

ზარზე მის წარმატებას და უპირატესობას მასთან კონკურენციაში მყოფ ანალოგიურ საქონელთან შედარებით.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი მაჩვენებელია ხარისხი. მასში იგულისხმება იმ ნიშან-თვისებების ერთობლიობა, რომლებიც განსაზღვრავენ საქონლის მიერ მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების უნარს. როგორც წესი, მომხმარებლებს აინტერესებთ საქონლის ის ნიშან-თვისებები, რომლებიც დააკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნილებებს. სწორედ სასარგებლო ნიშან-თვისებების ერთობლიობა გადააქცევს პროდუქტს მოხმარების საგნად.

ხარისხს და კონკურენტუნარიანობას ხშირად ერთმანეთთან აიგივებენ, რაც არასწორია. მათი შედარებითი დახასიათებიდან (იხ. ცხრილი 9.3) ჩანს, რომ:

- 1) კონკურენტუნარიანობა ხარისხისგან განსხვავებით მხოლოდ საბაზრო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელი კატეგორიაა;
- 2) კონკურენტუნარიანობა ხარისხთან შედარებით უფრო დინამიკური და ცვალებადი ბუნებისაა. ერთი და იგივე ხარისხის საქონელი ერთსა და იმავე ბაზარზე სხვადასხვა დროს განსხვავებული კონკურენტუნარიანობით ხასიათდება. ამასთან, ერთი და იმავე ხარისხის საქონელი სხვადასხვა ბაზარზე ზოგჯერ განსხვავებულ კონკურენტუნარიანობას ავლენს. არსებობს გამონაკლისებიც. ზოგიერთ ბაზარზე დაბალხარისხიანი საქონელი მაღალხარისხიან საქონელთან შედარებით უფრო კარგად იყიდება;
- 3) განსხვავებულია ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის მექანიზმი. ხარისხი დგინდება ერთგვაროვანი პროდუქტების ნიშან-თვისებების სპეციალური ორგანიზაციების მიერ წინასწარ დადგენილ სტანდარტებთან შედარების გზით. რაც შეეხება კონკურენტუნარიანობას, მისი განსაზღვრის მიზნით კონკურენტი პროდუქტების ნიშან-თვისებები შეუდარდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, შემდეგ კი ერთმანეთს. ზოგჯერ ერთმანეთს არაერთგვაროვან საქონელსაც უპირისპირებენ, თუ ისინი ერთი და იგივე მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ.
- 4) განსხვავებულია ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის ფასზე დამოკიდებულებაც. ფასი ხარისხზეა დამოკიდებული, კონკურენტუნარიანობა კი ფასზე. ცხადია, რაც

უფრო ხარისხიანია საქონელი, მით ძვირია მისი ფასი. ამასთან, რაც უფრო მცირეა ფასი, უმეტეს შემთხვევაში, ის უფრო კონკურენტუნარიანია ბაზარზე.

ცხრილი 9.3.

საქონლის ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის შედარებითი ღასასიათება

ხარისხი	კონკურენტუნარიანობა
მუდმივი კატეგორია	ახასიათებს უპირატესად საბაზრო ეკონომიკას
საქონლის ნაკლებად დინამიკური და ცვალებადი მაჩვენებელია	ხარისხთან შედარებით უფრო დინამიკური და ცვალებადია
განსაზღვრება სპეციალური ორგანიზაციების მიერ დადგენილ სტანდარტებთან საქონლის ნიშან-თვისებების შედარების გზით	დგინდება ბაზარზე
ფასის სიდიდის განმსაზღვრელია	დამოკიდებულია ფასზე
დგინდება საქონლის ძირითადი ნიშან-თვისებების საფუძველზე	განსაზღვრება საქონლის იმ ნიშან-თვისებებით, რომლებიც მოცემულ მომენტში ყველაზე მნიშვნელოვანია მომხმარებლისთვის

ხარისხი განისაზღვრება საქონლის იმ ნიშან-თვისებებით, რომელთაც ეყრდნობა მისი ძირითადი სარგებლიანობა. რაც შეეხება კონკურენტუნარიანობას, მისი საფუძველია საქონლის ის ნიშან-თვისებები, რომლებიც მოცემულ ბაზარზე დროის მოცემულ მონაკვეთშია მნიშვნელოვანი მომხმარებლისთვის. ეკონომიური გაჭირვების დროს მომხმარებელი არსებით მნიშვნელობას ანიჭებს ფასს, საგარანტიო ვადას, საქონლის შეცვლის უფლებას და გამოყენების ხანგრძლივობას. საქონლის ხარისხი, პრესტიჟულობა, მოდურობა, უნიკალურობა, სიახლის დონე, შეფუთვა და ზოგიერთი სხვა მაჩვენებელი მისთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია ან შეიძლება ისინი მომხმარებლებმა საერთოდ არ მიიღონ მხედველობაში. მოსახლეობის გადატაკებული ფენებისთვის მთავარი გადარჩენაა, რასაც არ სჭირდება მოდური და პრესტიჟული საქონელი.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებს მიეკუთვნება, აგრეთვე, ტექნიკური, ერგონომიკური, ესთეტიკური და ნორმატიული მაჩვენებლები.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ტექნიკური მაჩვენებლები ასახავენ მის ფუნქციურ დანიშნულებას. ეს მაჩვენებლები განსხვავებულია საქონლის სახეების მიხედვით. ასე, მაგალითად, სატვირთო ტრანსპორტის ფუნქციური დანიშნულება ერთი გადაზიდვის დროს გადატანილი ტვირთის მოცულობით განისაზღვრება, ხოლო ჩარხისა დროის გარკვეულ პერიოდში წარმოებული პროდუქციის რაოდენობით.

ერგონომიკური მაჩვენებლები უჩვენებენ პროდუქციის შესაბამისობას ადამიანის ორგანიზმის მოთხოვნილებებთან. ბაზარზე გამოტანილი კვების პროდუქტები უნდა შეიცავდეს ადამიანის ორგანიზმისთვის საჭირო ცილებს, ცხიმებს, ნახშირწყლებს და ვიტამინებს. მწარმოებლებმა უნდა დაიცვან კვების პროდუქტების შენახვის ვადები. ისინი უნდა იყოს ეკოლოგიურად სუფთა. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში იყიდის მას მომხმარებელი.

ესთეტიკური მაჩვენებლები პროდუქტის გარეგნულ სახეს ახასიათებენ. ისინი ხელს უწყობენ მომხმარებლის მიერ საქონლის დადებითად აღქმის პროცესს. ესთეტიკური მაჩვენებლებია: ფორმა, გამომხატველობა ფერებით, დამუშავების ხარისხი. ფორმის აღქმა დამოკიდებულია მომხმარებლის ინდივიდუალურ გემოვნებაზე, ტრადიციებსა და არსებულ გარემოზე. ფერიც დიდ გავლენას ახდენს საქონლის აღქმის პროცესზე ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედების გზით. ფერების უნარს დააწყნაროს ან ალაგზნოს ადამიანი კარგად იყენებენ ბიზნესმენები საქონლის რეალიზაციის პროცესში.

ნორმატიული მაჩვენებლები ასახავენ პროდუქციის იმ ნიშან-თვისებებს, რომელებიც დაცულია მოცემულ ბაზარზე სავალდებულო ნორმებით, სტანდარტებით, კანონმდებლობით. სხვადასხვა ქვეყანაში საქონლის ნიშან-თვისებების მიმართ განსხვავებული მოთხოვნებია, რაც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ფირმებმა საერთაშორისო დონეზე გასვლისას.

საქონლის კონკურენტუნარიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლები ახასიათებენ მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვასა და გამოყენებაზე განეულ ხარჯებს, რომელებიც საქონლის ყიდვის და მოხმარების ფასით გამოიხატება. საქონლის ფასი ხარისხთან ერთდ ხშირად გადამწყვეტ როლს ასრულებს კონკურენტუნარიანობის შეფასებისას. მოხმარების ფასს განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტექნიკურად რთულ საქონელზე, რომლის გამოყენების ო ხარჯები ხშირად აღემატება ყიდვის ხარჯებს. მოსახლეობის ფართო ფენები ყიდულობენ უპირატესად იმ საქონელს, რომლის მოხმარების ფასიც მინიმალურია.

ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის საკითხს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგის სტრატეგიაში. ამის მიზეზი საქმიანობის მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად წარმართვაა, რაც, პირველ რიგში, ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი საქონლის წარმოებას გულისხმობს.

კონკურენტუნარიანი საქონლის წარმოება მჭიდროუკავშირდება საქონლის განახლების პროცესს. კონკურენტული უპირატესობის მომტანი ახალი საქონელი წარმოშობს ახალ მოთხოვნილებას და წარმოების გაფართოების საფუძველი ხდება.

9.3. სასაქონლო ნიშანი და მისი მნიშვნელობა მარკეტინგში

საქონლის მარკეტინგულ სტრატეგიაში დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სასაქონლო ნიშანს, რომელთანაც დაკავშირებულია სასაქონლო მარკის, სამარკო(საფირმო) სახელწოდების, სამარკო ნიშნის ცნებები.

სასაქონლო მარკა ან უბრალოდ მარკა (ბრენდი) არსებობს სახელის, ტერმინის, ნიშნის, სიმბოლოს, ნახატის, ასოების, რიცხვების ან მათი სხვადასხვა კომბინაციის სახით.

სასაქონლო მარკა საქონელს ენიჭება სხვა სანარმოს ანალოგიური საქონლისგან განსხვავების მიზნით.

სასაქონლო მარკის ის ნაწილი, რომელსაც სიტყვებით გამოთქვამენ, სამარკო სახელწოდებაა.

სამარკო სახელწოდებებია, მაგალითად, “Colgate”, “Sony”, “Toyota”, “Honda”, “Nike”.

სასაქონლო მარკის ნაწილი, რომელიც არსებობს სიმბოლოების, შეფერილობების, გამოსახულების, ასოების, ან სხვა სახის აღნიშვნების სახით, სამარკო ნიშანია.

სამარკო ნიშანი სიტყვებით არ გამოითქმება. ის შეიძლება ამოიცნონ.

სასაქონლო ნიშანი მთლიანად მარკა ან მისი ნაწილია, რომელიც სამართლებრივად დაცულია.

სასაქონლო ნიშანი იცავს საქონლის გამყიდველის განსაკუთრებულ უფლებებს სამარკო სახელწოდების ან სამარკო ნიშნის კუთვნილებაზე. სასაქონლო ნიშანი პრაქტიკაში განიხილება როგორც სავაჭრო მარკა ან საფირმო ნიშანი.

სასაქონლო მარკა, სამარკო სახელწოდება ან სამარკო ნიშანი მარკეტინგული აღნიშვნებია, რომლებიც იურიდიულად ვერ

იცავენ საქონელს კონკურენტებისგან. ამიტომ საწარმოები მათ რეგისტრაციაში ატარებენ. რეგისტრაციის აღსანიშნავად გამოიყენება წრეში ჩასმული ასო R. საერთოდ, ბაზარზე უფროკარგად იყიდება სასაქონლო ნიშნის მქონე საქონელი, ვიდრე სასაქონლო ნიშნის არმქონე, საქონელთან შედარებით.

მარკეტინგული თვალსაზრისით სასაქონლო ნიშანი საქონელზე პასუხისმგებლობის განსაკუთრებული სიმბოლოა. ის მიუთითებს იმაზე, თუ ვის ეკუთვნის მოცემული საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის უფლება და ვინაა პასუხისმგებელი საქონლის ხარისხზე. მაშასადამე, სასაქონლო ნიშანი მყიდველისთვის სათანადო ხარისხის საქონლის შეძენის მამოძრავებელი მოტივი და თავისებური სახის გარანტიაა, რაც აჩქარებს რეალიზაციის პროცესს.

საქონლისთვის სამარკო სახელწოდების მინიჭების პრაქტიკამ განვლო განვითარების გარკვეული გზა. ადრე საქონლის მასის უმეტესობა იყიდებოდა სამარკო სახელწოდების გარეშე, II მსოფლიო ომის შემდგომ კი იმდენად გაფართოვდა სამარკო სახელწოდებების მინიჭების კამპანია, რომ დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში თითქმის არც ერთი საქონელი არ არის ბაზარზე სამარკო სახელწოდების გარეშე. ამასთან, ბოლო წლებში შეინიშნება საპირისპირო ტენდენცია. იზრდება სამარკო სახელწოდების გარეშე წარმოებული და რეალიზებული საქონლის რაოდენობა, რადგან ამ შემთხვევაში ფასები დაბალია. ფასების შემცირების შესაძლებლობას იძლევა დაბალი ხარჯები რეკლამასა და შეფუთვაზე.

სამარკო სახელწოდებამ უნდა დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნები. სასურველია სამარკო სახელწოდებით ხაზი გაესვას საქონლის ძირითად ღირებულებებს. მარკის სახელწოდება ადვილად უნდა წარმოითქვას და აზრის დაკარგვის გარეშე გადაითარგმნოს სხვა ენაზე, რასაც განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო კომპანიებისთვის. არ უნდა გამოიყენონ სხვა კომპანიების მიერ ადრე რეგისტრირებული სახელწოდებები.

მარკების სახელწოდების შერჩევის პროცესში საწარმოები ითვალისწინებენ როგორც მენეჯერების, ისე მომხმარებლების მოსაზრებებს. ყველა შემთხვევაში შერჩეულმა სამარკო სახელწოდებამ უნდა მიიზიდოს მომხმარებელი. მსოფლიოში დღეისთვის დიდი პოპულარობით სარგებლობს შემდეგი დასახელების მარკები: **Sony, Adidas, Panasonic, Mercedes-benz, Toyota, Coca-Cola** და ა. შ.

თუ საწარმომ სწორად შეარჩია მარკის სახელწოდება და საქონელიც თავისი თვისებებით დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა

მოთხოვნილებებს, მომხმარებელი სახელწოდებას გააიგივებს წარმატებულ საქონელთან და მუდმივი მყიდველების წრეც ადვილად ყალიბდება. ასეთ დროს მარკებს შუამავლების მხარდაჭერის მოპოვებაც უადვილდებათ. ასე, მაგალითად, კომპანია **Reebok**-ს თავიდან ძალიან გაუჭირდა დისტრიბუტორების მხარდაჭერის მოპოვება, დღეს კი ეს მარკა შუამავლებში კარგი ავტორიტეტით სარგებლობს. მარკის კარგი ავტორიტეტი დადებითად მოქმედებს მწარმოებელი ან გამსაღებელი კომპანიის სხვა საქონელზეც. კომპანია **Procter&Gamble**-მა მარკის სახელწოდება 90 დასახელების საქონელზე დაახლოებით 20 თვის განმავლობაში გაავრცელა.

სამარკო სახელწოდების მინიჭება შეიძლება გადაწყდეს სხვადასხვა გზით:

- 1) **ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდებები.** მათ საქონელს მწარმოებლები ანიჭებენ მაშინ, როცა არ სურთ თავიანთი იმიჯის მომხმარებლის მიერ საქონლის აღქმის პროცესთან დაკავშირება. ასეთ პირობებში, თუ საქონელი დამარცხდას ბაზარზე, მწარმოებელი არ დაზარალდება. ამ სტრატეგიას მხარს უჭერს კორპორაცია **Procter&Gamble**.
- 2) **ერთიანი სამარკო სახელწოდება ყველა საქონლისთვის.** ამ სტრატეგიას მწარმოებლები მიმართავენ ხარჯების შემცირების მიზნით. საქონლისთვის ერთიანი სამარკო სახელწოდების მინიჭების შემთხვევაში მისი ბაზარზე გატანა იაფი ჯდება, რადგან არ არის აუცილებელი რეკლამაზე დიდი ოდენობით ხარჯების განევა. ასეთი სტრატეგიით მუშაობს აშშ-ს კომპანია **General Electric**.
- 3) **ერთი ჯგუფის საქონლისთვის კოლექტიური (ერთიანი) სამარკო სახელწოდება.** ამ პოლიტიკას საწარმო იყენებს მაშინ, როცა აწარმოებს ან ყიდის სრულიად განსხვავებული სახის სხვადასხვა საქონელს. ამ სტრატეგიას მხარს უჭერს **Sears**.
- 4) **ფირმის სავაჭრო სახელწოდების და საქონლის ინდივიდუალური მარკის შერწყმა.** ფირმის სავაჭრო სახელწოდება ახალ საქონელს აძლევს კანონიერ სახეს, ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდება კი მიუთითებს მის განუმეორებლობაზე. ასეთ მიდგომას მხარს უჭერს ფირმა **Kellog**.

სასაქონლო ნიშანი სსაფირმო სტილის შემადგენელი ნაწილია.

საფირმო სტილში იგულისხმება იმ გრაფიკული, ენობრივი და სხვა სახის ხერხების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს მწარმოებლისა და გამყიდველის მთელი პროდუქციის გარკვეულ მთლიანობაში აღქმას. ის იმავდროულად ერთმანეთს უპირისპირებს მწარმოებლებსა და კონკურენტებს და მათ საქონელს.

საფირმო სტილის შემადგენელი ძირითადი ელემენტებია:

- 1) **სასაქონლო ნიშანი;**
- 2) **ლოგოტიპი.** ის ფირმის სრული ან შეკვეცილი სახელწოდების (ან მისი სასაქონლო ჯგუფების) სპეციალურად შექმნილი, ორიგინალური ანაბეჭდია;
- 3) **საფირმო ბლოკი.** ის კომპოზიციაში აერთიანებს სასაქონლო ნიშანს და ლოგოტიპს, აგრეთვე, სხვადასხვა ტიპის განმარტებით წარწერებს (ქვეყანა, მისამართი, ტელეფონი, ტელექსი) და არც თუ იშვიათად “საფირმო ლოზუნგს”, როგორც ფირმის კომერციული და ტექნიკური კრედოს გამოხატულებას;
- 4) **საფირმო ფერი** (ფერთა შეხამება);
- 5) **შირფტების საფირმო კომპლექტი;**
- 6) **საფირმო კონსტანტები** (ფორმატი, ტექსტის დაკაბადონების და ილუსტრაციების სისტემა და სხვა).

გარკვეული ზომით საფირმო სტილი ფირმის მუშაობის, მისი სასაქონლო, ტექნიკური, სავაჭრო პოლიტიკის, ზოგჯერ შინაგანი ორგანიზაციის გამომხატულებაა. საფირმო სტილის ნაკეთობები ფირმას ეხმარება აღიარების მოპოვებაში. ამისთვის, პირველ რიგში, აუცილებელია საქონელი იყოს პირველი კლასის. საქონელი, რომელიც არ გაამართლებს მომხმარებლის მოლოდინს, იწყებს მოქმედებას საფირმო სტილის საპირისპიროდ. ის თითქოს გამაფრთხილებელი სიგნალია, რომელსაც შეუძლია საერთოდ ჩაშალოს ვაჭრობა. ამიტომ საჭიროა ჯერ მყიდველის ნდობის მოპოვება საუკეთესო მუშაობით და მხოლოდ ამის შემდეგ ფიქრი სასაქონლო ნიშანზე ან საფირმო სტილზე.

9.4. ბრენდინგი

ბრენდს ანუ სავაჭრო მარკას კომპანიები პროდუქციას ანიჭებენ კონკურენტი კომპანიების პროდუქციისგან განსხვავების მიზნით. მომხმარებლებისთვის ბრენდი პროდუქტის მნიშვნელოვანი ატრიბუტია, რომელიც, მართალია, ზრდის პროდუქტის ღირებულებას, მაგრამ არის კარგი ხარისხის და საიმედოობის გარანტი.

მომხმარებლები ბრენდების ერთ ნაწილს სისტემატურად ყიდულობენ, მეორე ნაწილის მიმართ კი მხოლოდ ლოიალურნი არიან. არსებობს ბრენდები, რომლებიც მომხმარებელთა კონკრეტულ კატეგორიას არასოდეს არ უყიდიან. რეალურ ცხოვრებაში ხშირია შემთხვევები, როცა მომხმარებლები გასინჯვის შემდეგ უარს ამბობენ ამა თუ იმ კონკრეტულ ბრენდზე.

ბრენდების მიმართ მომხმარებლების განსხვავებული დამოკიდებულების საფუძველი პროდუქტების მომხმარებლებზე გავლენის განსხვავებული დონეა, რაც, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ბრენდების ცნობადობას.

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

ბრენდის ცნობადობის მიღწევა პირველ რიგში გადასაწყვეტი ამოცანაა ნებისმიერი კომპანიისთვის ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროს. ცნობადობის მისაღწევად გამოიყენება ბევრი საშუალება, რომელთა შორის უნდა გამოიყოს რეკლამა. კომპანიები ახალ საქონელს მასობრივ მომხმარებელს, თავდაპირველად, სწორედ რეკლამით აცნობენ. რეკლამა დიდ როლს თამაშობს მიღწეული ცნობადობის დონის შენარჩუნებაშიც. მისი მეშვეობით სანარმოები მომხმარებლებს ახსენებენ პროდუქტის ბაზარზე არსებობას.

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

განასხვავებენ ბრენდების შემდეგ სახეებს:

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

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

ბრენდს, რომელიც მწარმოებლის კუთვნილებაა, მწარმოებლის ბრენდს უწოდებენ. მწარმოებლის ბრენდებია, მაგალითად, **Kodak, Tide**. ბრენდს, რომელიც ეკუთვნის მსხვილ საბითუმო, ან საცალო სავაჭრო საწარმოს, ე.ი იყიდება მათი სახელით, უწოდებენ კერძო ბრენდებს, ან კერძო მარკებს. ასეთია, მაგალითად, **Sears** და **Wal-Mart**.

ბრენდ-ოჯახი ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების საერთო ბრენდ-სახელწოდებაა. ბრენდ-ოჯახია **Jonson&Jonson**, რომელიც ერთ ჯგუფში აერთიანებს ლოსიონებს, საღებავებს, ბავშვის შამპუნებს.

ზოგჯერ მწარმოებლები მომხმარებლებს სთავაზობენ პროდუქტებს დამოუკიდებელი ბრენდების სახით და არა კომპანიის სახელწოდებით, ან კიდევ ბრენდ-ოჯახის შემადგენლობაში. ასეთ ბრენდებს ინდივიდუალურს უწოდებენ. მათი ბაზარზე წინ წაწევა დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან, რადგან კომპანიები ბაზარზე წინ წასაწევად ყოველი მათგანისთვის ინდივიდუალურ მარკეტინგულ პროგრამებს ამუშავებენ.

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

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

ცხადია, რაც უფრო მაღალია ბრენდის კაპიტალის სიდიდე, მით კარგად იყიდება პროდუქტი და მყარი და ძლიერია კომპანიის

ფინანსური მდგომარეობა. დიდი კაპიტალის მქონე ბრენდები ადვილად იყიდება. დღეისთვის მსოფლიოში ყველაზე აღიარებული ბრენდია **Coca-Cola**. მსოფლიოში აღიარებულ ბრენდებში შედის, აგრეთვე, **Microsoft, Disney, Mcdonalds, Sony, Mercedes** და ა. შ.

თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს ბრენდის კაპიტალს გაყიდვის დროს კარგად ჩანს შემდეგი მაგალითიდან:

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

9.5. ახალი საქონელი და მისი შექმნის პროცესი

მომხმარებელთა გემოვნების და წარმოების ტექნოლოგიის სწრაფი ცვლილება და კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს საწარმოებს მუდმივად იზრუნონ საქონლის ასორტიმენტის განახლებასა და ახალი საქონლის ბაზრისთვის მიწოდებაზე

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

ბაზარზე ახალი საქონლის მარცხის ძირითადი მიზეზი მარკეტინგული კვლევების როლის შეუფასებლობაა. ზოგჯერ მარცხის მიზეზი ხდება ბაზრის ტევადობის გადაჭარბებული შეფასება, არასწორი სარეკლამო მიმართვა, არასწორად ჩატარებული სარეკ-

ლამო კამპანია, ძვირი ფასი, კონკურენტების ძლიერი საპასუხო ნაბიჯი და სხვა.

ახალი საქონლის წარმოება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბაზრის საქონლით გაჯერებისა და კონკურენციული ბრძოლის გამწვავების პირობებში.

ახალი საქონლის ცნების შინაარსის გაგება დღეისთვის, როგორც მეცნიერთა წრეში, ისე პრაქტიკაში განსხვავებულია. ერთ-ერთი მოსაზრების მიხედვით, ყოველი ახლად წარმოებული ნაწარმი ახალი საქონელია. სხვა მოსაზრების თანახმად,, ახალ საქონლად ითვლება ნაწარმი, რომელიც პრინციპულად ახალ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ზოგჯერ საქონლის სიახლის საფუძვლად წარმოების ტექნოლოგია მიაჩნიათ, ზოგჯერ კი მისი გამოყენების სფერო. ფ. კოტლერის შეხედულებით ახალი საქონელი არის ორიგინალური ნაკეთობა, რომელიც არსებული საქონლის გაუმჯობესებული ვარიანტი ან მოდიფიკაცია, აგრეთვე, სრულიად ახალი მარკაა.

ახალი საქონლის წარმოება შეიძლება განხორციელდეს ორი გზით: მოცემული საწარმოს მიერ სხვა საწარმოს, პატენტის ან ლიცენზიის შესყიდვით და საქონლის სრულიად ახალი მარკის ან არსებული საქონლის გაუმჯობესებული ვარიანტის დამოუკიდებლად შექმნით.

ახალი საქონლის შექმნა საწარმოებისთვის ხელსაყრელია შემდეგი ეკონომიკური მიზეზების გამო:

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

ახალი საქონელი ნებისმიერი სახის ბიზნესის საფუძველია. ამიტომ საჭიროა საწარმოებმა სათანადო ყურადღება დაუთმონ ახალი საქონლის შექმნის სტრატეგიების განსაზღვრას.

ახალი საქონლის შექმნის სტრატეგიის დამუშავების დროს სანარმოები მრავალ ფაქტორს ითვალისწინებენ, მაგრამ, პირველ რიგში, მხედველობაში იღებენ საქონლის პოზიციას ბაზარზე და არსებული ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობებს. სპეციალისტები გამოყოფენ ახალი პროდუქტის დამუშავების შემდეგ ალტერნატიულ სტრატეგიებს:

- 1) **ბაზარზე ღრმად შეღწევის სტრატეგია;**
- 2) **ბაზრის გაფართოების სტრატეგია;**
- 3) **პროდუქტის განვითარების სტრატეგია;**
- 4) **პროდუქტის დივერსიფიკაციის სტრატეგია.**

ბაზარზე ღრმად შეღწევის სტრატეგიის მიზანია არსებული ბაზრების მთლიანად ათვისება, რაც, თავის მხრივ, ემყარება პროდუქციის გარკვეულწილად შეცვლას, მისი ხარისხის გაუმჯობესებას, ბაზარზე წინ ნაწევის ახალი გზებისა და საშუალებების გამოძებნას და გამოყენებას. ამ სტრატეგიის რეალიზაციაში დიდ როლს მომხმარებელთა უფრო უკეთესად ინფორმირება ასრულებს.

ბაზრის გაფართოების სტრატეგია გულისხმობს არსებული საქონლის სარეალიზაციოდ ახალი ბაზრების გამოძებნას.

პროდუქციის განვითარების სტრატეგია უშუალოდ უკავშირდება სანარმოში დასაქმებული ადამიანების შემოქმედებით უნარს განავითარონ საქონელი მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე დაყრდნობით და მიანოდონ ახალი საქონელი არსებულ ან სრულიად ახალ ბაზრებს. ახალი საქონლის ტრადიციულ ბაზრებზე გატანა მიზნად ისახავს სანარმოს პოზიციის შემდგომ განმტკიცებას, რასაც შედეგად მოყვება ბაზრის წილის და, ამის შესაბამისად, მიღებული მოგების მოცულობის გადიდება. ასე, მაგალითად, ფირმა „ყაზბეგმა“ თავისი პოზიციები ბაზარზე კიდევ უფრო გაიმყარა ლიმონათის შექმნით და მომხმარებლისათვის მიწოდებით.

პროდუქციის დივერსიფიკაციის სტრატეგია გულისხმობს ახალი საქონლის ახალ ბაზრებზე გატანას. ეს სტრატეგია დანარჩენ სტრატეგიებთან შედარებით, ცხადია, უფრო მეტად სარისკოა.

ახალი საქონლის შექმნას და ბაზარზე გამოტანას ხშირად თან ახლავს ე. წ. “კანიბალიზმი”-სანარმოს ახალი საქონლის ბაზარზე გამოტანით ანალოგიური საქონლის გაყიდვის მოცულობის შემცირება. მაგრამ კონკურენციული ბრძოლა ბაზარზე აიძულებს სანარმოებს ამ დანაკარგს შეეგუონ.

ახალი საქონლის შექმნას განიხილავენ როგორც პროცესს, რომელიც შედგება შემდეგი ეტაპებისგან (იხ. ნახ. 9.4):

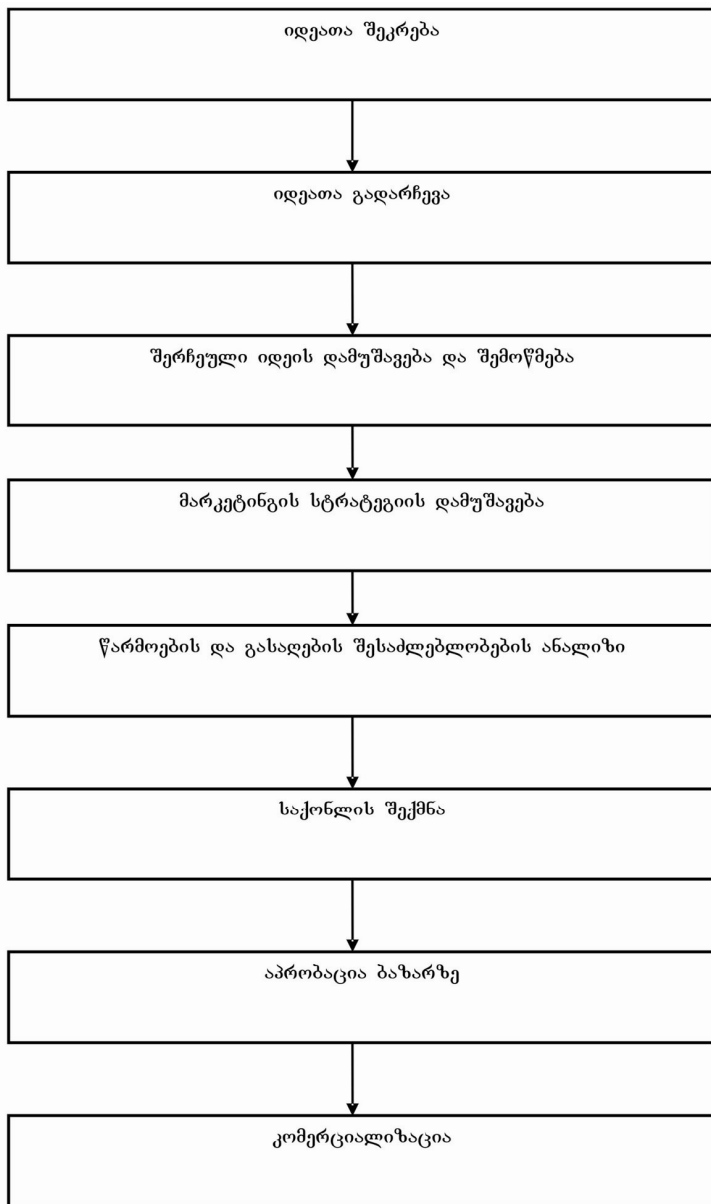
- 1) **იდეათა შეკრება;**

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

ახალი საქონლის შესაქმნელად იდეათა ძირითადი წყარო არის მომხმარებელი, თავისი საჭიროებებით და მოთხოვნილებებით. იდეათა გამოვლენის მიზნით სანარმოთა მარკეტინგის სპეციალისტები იყენებენ ზეპირ და ანკეტურ გამოკითხვებს, აანალიზებენ მომხმარებელთა წერილებსა და საჩივრებს. ახალი საქონლის შექმნას ბიძგი შეიძლება მისცენ კონკურენტებმა, რაც შესაძლებელი ხდება გამოფენებსა და ბაზრობებზე, საცალო სავაჭრო ქსელში მათ საქონელზე დაკვირვებით.

ახალი საქონლის შესახებ იდეათა ჩამოყალიბებაში მნიშვნელოვანი წყარო თვითონ სანარმოა, კონკრეტულად კი მისი მარკეტინგული კვლევის ქვედანაყოფის თანამშრომლები.. მომხმარებლებთან უშუალო კონტაქტში მყოფ მუშაკებს, ერკვევიან რა საქონლისადმი წაყენებულ მოთხოვნებში, უყალიბდებათ საქონლის ასორტიმენტის განახლების პრობლემის გადაწყვეტის იდეები. ახალი საქონლის შესახებ იდეები შეიძლება მოიძიონ, აგრეთვე, მიმწოდებლებს და ინვესტორებს შორის.

როგორც წესი, ახალი საქონლის შექმნის პროცესის თვდაპირველ ეტაპზე იდეები მრავალრიცხოვანია. მიზანი არსებული იდეებიდან ერთი ან რამდენიმე ყველაზე ოპტიმალური, ე.ი მოცემულ მომენტში სანარმოსათვის ყველაზე ხელმისაწვდომი და მომგებიანი, იდეის შერჩევაა, რაც შეიძლება მოკლე დროში. ზოგჯერ წამოყენებული იდეა კარგია, მაგრამ არ შეუძლია სარგებლობის მოტანა მოცემული სანარმოსთვის დასახული მიზნის ან მიზნების მიღწევად განხორციელებულ საქმიანობაში. ზოგჯერ იდეა უფარგისია. ახალი საქონლის შექმნის პროცესში წარმატების მიღწევა შეუძლიათ მხოლოდ იმ სანარმოებს, რომლებიც ნეგატიურად არ აფასებენ წამოყენებულ იდეებს მათი შინაარსის მიუხედავად, ყურადღების გარეშე არ ტოვებენ არც ერთ იდეას, ცდილობენ მათ ერთმანეთთან დაკავშირებას და მოყავთ წამოყენებული იდეები სისტემაში პერსპექტივაში ეფექტიანად გამოყენების უზრუნველყოფის მიზნით.



ნახ. 9.4. ახალი საქონლის შექმნის პროცესი

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

ახალი სახის საქონლის შექმნის შემდგომ ეტაპზე შერჩეული იდეები დანვრილებით გაანალიზდება. ამ მიზნით უკეთესია იდეის წერილობითი ფორმით ჩამოყალიბება. ამ ეტაპზე უნდა გაირკვეს, აგრეთვე, მომხმარებლის დამოკიდებულება ახალი საქონლის ჩანაფიქრის მიმართ შემდეგი კითხვების გამოყენებით: გასაგებია თუ არა ახალი საქონლის ჩანაფიქრი? შეძლებს თუ არა ახალი საქონელი მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას? ვინ გამოიყენებს ახალ საქონელს? როგორი უნდა იყოს ახალი საქონლის ფასი და ა. შ.

სანარმოს მიერ ახალი საქონლის რეალობად გადაქცევამდე მუშავდება მარკეტინგის სტრატეგია, რომელიც, თავის მხრივ, სამი ნაწილისაგან შედგება.

მარკეტინგის სტრატეგიის პირველი ნაწილი ითვალისწინებს მიზნობრივი ბაზრის აღწერას სიდიდისა და სტრუქტურის მიხედვით. ამ ეტაპზე განსაზღვრავენ ახალი საქონლის გაყიდვის სავარაუდო სიდიდეს, ბაზრის წილს და მოგების მოსალოდნელ სიდიდეს.

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

მარკეტინგის სტრატეგიის მესამე ნაწილში ადგენენ ახალი საქონლის გასაღების და მოგების მიღების სტრატეგიებს, რაც ითვალისწინებს საქონლის რეალიზაციისათვის საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების დამუშავებასაც.

ახალი საქონლის ჩანაფიქრი, თავდაპირველად, რეალობად იქცევა ლაბორატორიაში სამეცნიერო-ტექნიკური დამუშავების გზით. იქმნება საქონლის საცდელი მოდელი, რომელიც ფორმით და ნიშან-თვისებებით შეესაბამება ჩანაფიქრს. ლაბორატორიაშივე ტარდება ახალი საქონლის წინასწარი გამოცდა, რომლის შედეგების მიხედვითაც მიიღება გადაწყვეტილება საცდელი პარტიის დამზადება/დაუმზადებლობის თაობაზე.

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

თუ ახალი საქონლის საცდელი პარტიის გაყიდვის შედეგები აღმოჩნდა დამაკმაყოფილებელი, სანარმოს შეუძლია მიიღოს გადაწყვეტილება მისი მხოლოდ შეზღუდული ოდენობით წარმოების შესახებ. თუ ახალი საქონლის ბაზარზე გამოტანის ცდა აღმოჩნდა წარუმატებელი, სანარმოს შეუძლია ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად საქონლის დახვეწა და მისი შეცვლილი სახით გატანა ბაზარზე ან კიდევ ამ იდეის საერთოდ უარყოფა.

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

ახალი საქონლის შექმნისა და გასაღების პროცესში წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს სანარმოს მარკეტინგის სამსახურმა. მისი უშუალო მონაწილეობით უნდა მოიძიონ ახალი იდეები და აირჩიონ ამ იდეებიდან ყველაზე უფრო მომგებიანი. მოწინავე ფირმებში მარკეტინგის სამსახურები მონაწილეობენ საქონლის ჩანაფიქრის შესახებ ნიმუშების დამზადებასა და საქონლის ბაზარზე გამოცდაშიც. მარკეტინგის სამსახურებზეა დამოკიდებული გარკვეულწილად ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვა და მისი სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობაც.

9.6. საქონლის სასიცოცხლო ციკლი

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ საქონელს შეზღუდული აქვს „სიცოცხლის ხანგრძლივობა“. საქონელი ცოცხალი იზრდება მსგავსად იბადება, არსებობს, ბერდება და კვდება. ეს პროცესი თავის გამოხატულებას პოულობს საქონლის სასიცოცხლო ციკლში. სანარმოს მენეჯერებისთვის უცნობია, თუ რამდენ ხანს გაგრძელდება საქონლის სასიცოცხლო ციკლი.

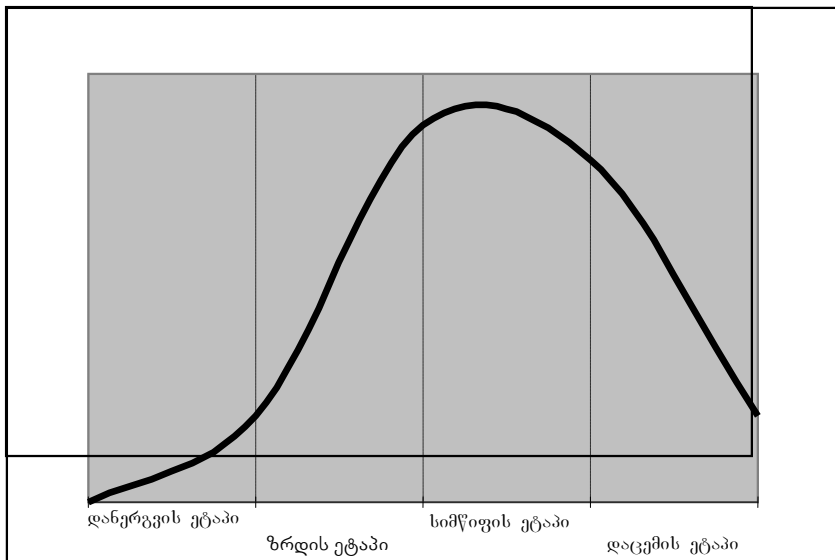
საქონლის სასიცოცხლო ციკლში იგულისხმება მისი ბაზარზე არსებობის, რეალიზაციის და მოგების მიღების პერიოდის ხანგრძლივობა.

სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებთან დაკავშირებით მარკეტინგის სპეციალისტებს შორის არ არის ერთიანი მოსაზრებება. ერთ-ერთი მოსაზრების მიხედვით სასიცოცხლო ციკლი შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

1. საქონლის განვითარების ეტაპი;
2. ბაზარზე დანერგვის ან საქონლის ბაზარზე წარდგენის ეტაპი;
3. ზრდის ეტაპი;
4. სიმწიფის ეტაპი;
5. დაცემის ან ვარდნის ეტაპი.

საქონლის ტიპურ სასიცოცხლო ციკლს სპეციალისტები განიხილავენ ოთხი ეტაპისგან შემდგარ პროცესად (იხ. ნახ. 9.5).

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველ ეტაპზე სანარმოები მოიძიებენ და ანვითარებენ ახალი საქონლის შექმნის იდეას.



ნახ. 9.5. საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ტრადიციული მრუდი

ბაზარზე საქონლის დანერგვის ეტაპზე გასაღების მოცულობა მცირეა და თანაც ნელი ტემპით იზრდება იმის გამო, რომ მომხმარებელი სათანადოდ არ იცნობს საქონელს, ვერ ერკვევა მის თავისებურებებსა და გამოყენების შესაძლებლობებში. გასაღების

შენელებული ტემპის მიზეზი შეიძლება იყოს სანარმოო სიმძლავრეების არასაკმარისი დონე, შეფერხებები საქონლის ტრანსპორტირებისას, საქონლის ნიშან-თვისებების მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობის დაბალი დონე და ა.შ. ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ საქონელი საერთოდ არ იყიდება ან კიდევ თავიდანვე დიდი მოთხოვნილებაა მასზე. საქონლის ბაზარზე დანერგვის ეტაპზე გაყიდვის, დისტრიბუციის და სტიმულირების ხარჯების გაზრდის გამო მოგება მცირეა და არცთუ იშვიათად ვაჭრობა ნამგებიანია. ამ ეტაპზე ინარმოება და ბაზარს მიეწოდება საქონლის მხოლოდ ძირითადი ვარიანტები, რადგან ბაზარი მზად არ არის საქონლის მოდიფიკაციის მისაღებად, ფასები ძვირია.

თუ ბაზარზე გამოტანილი საქონელი დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, მატულობს გაყიდვის მოცულობის ზრდის ტემპი. ინტერესი ახალი საქონლის მიმართ ზრდის მოთხოვნას, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს მწარმოებელთა და გამყიდველთა რაოდენობის მატებას. ფართოვდება სარეკლამო საქმიანობა. ფასები რჩება იმავე დონეზე ან ოდნავ მცირდება მოთხოვნის ზრდის შესაბამისად. გასაღების სტიმულირების ხარჯებიც არ იცვლება ან ოდნავ მალღდება კონკურენციის გაძლიერების გამო. ამ ეტაპზე მოგება იზრდება. საქონლის რეალიზაციის ტემპების შენარჩუნების მიზნით სანარმოები იყენებენ სხვადასხვა მარკეტინგულ სტრატეგიებს: საქონლის ხარისხის გაუმჯობესება, ახალი მოდელების გამოშვება, ახალ ბაზრებზე შეღწევა, ახალი სეგმენტების ათვისება, გასაღების ახალი არხების გამოძებნა, ფასების დროულად შემცირება.

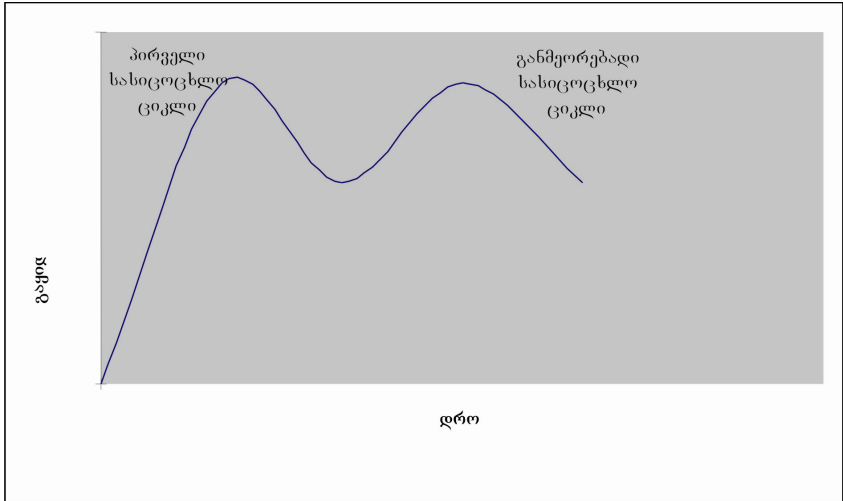
საქონლის გაყიდვის მოცულობის ზრდის რომელიღაც მონაკვეთში ტემპები ნელდება, რაც ძნელი შესამჩნევია ბაზრის საქონლით გაჯერების პირობებში. საქონლის გაყიდვის ტემპების შენელება სიმნიფის ეტაპის დაწყების მაჩვენებელია. რეალიზაციის მოცულობის ტემპების შენელება გამოწვეულია გარკვეული პერიოდის შემდეგ ახალი საქონლის გადაქცევით ტრადიციულ საქონლად, რომელიც უკვე იყიდა და გამოიყენა პოტენციური მომხმარებლების აბსოლუტურმა უმეტესობამ. ამის გამო სანარმოო სიმძლავრეებმა გადააჭარბა გასაღების შესაძლებლობებს. საქონლის მიწოდება იზრდება. მწვავედება კონკურენციული ბრძოლა. შესაბამისად მალღდება ხარჯები რეკლამაზე. კონკურენტები სულ უფრო ხშირად ყიდნიან საქონელს შემცირებულ ფასად. ამასთან ისინი ცდილობენ საქონლის ასორტიმენტის განახლებას. მოგება იწყებს სტაბილიზაციას ან შემცირებას. ის, ვინც ვერ უძლებს კონკურენციულ ბრძოლას, ტოვებს ასპარეზს. მაშასადამე, საქონლის სასი-

ცოცხლო ციკლის სიმნიფის ეტაპზე სანარმოები იძულებული ხდებიან გააფართოვონ მარკეტინგული საქმიანობა, კერძოდ, გამოძებნონ ახალი ბაზრები, განახორციელონ მასტიმულირებელი ღონისძიებები საქონლის ინტენსიური მოხმარებისათვის, გააფართოვონ საქონლის ასორტიმენტი და გააუმჯობესონ მისი ხარისხი.

საქონლის ახალი ბაზრების და ბაზრის ახალი სეგმენტების გამოძებნით მომხმარებელთა რიცხვი იზრდება. იმავდროულად სანარმოები ცდილობენ არსებულ მომხმარებლებში საქონლის გამოყენების ახალი გზებისა და საშუალებების გამოძებნას. ამ მიზნით სანარმოთა ხელმძღვანელები ხშირად საქონლის მოდიფიკაციასაც ახორციელებენ, რაც მისი ხარისხის და გარეგანი გაფორმების გაუმჯობესებით გამოიხატება. საქონლის მოდიფიკაცია ზრდის მისი გამოყენების ხანგრძლივობას. მოდიფიკაციით სანარმოები ცდილობენ საქონელი უფრო მოხერხებული გახადონ გამოყენების და უფრო მიმზიდველი ყიდვის პროცესში.

სანარმოთა მიერ გატარებული ღონისძიებების მიუხედავად, მომხმარებელი კარგავს ინტერესს საქონლის მიმართ. შედეგად მოთხოვნა მცირდება იმდენად, რომ იწყება რეალიზაციის მოცულობის შემცირება მყარი ტემპებით, რაც იწვევს მოგების შემცირებას. შეიძლება მომხმარებლის დამოკიდებულება საქონლის მიმართ შეიცვალოს ისე, რომ საქონელი საერთოდ არ გაიყიდოს და გამოიდევენოს ბაზრიდან. ასეთ პირობებში სანარმოების ერთი ნაწილი წყვეტს საქონლის წარმოებას და იწყებს კაპიტალის მომგებიანად დაბანდების ახალი გზების ძიებას. ზოგიერთი სანარმო, პირიქით, ცდილობს თავისი საქონლისთვის სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივებას. ამ დროს ის ეყრდნობა მომხმარებელთა იმ ჯგუფებს, რომლებიც ახალ პროდუქტებს ცნობილ პროდუქტებს ამჯობინებენ. პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როცა დაცემის ეტაპს კვლავ აღმავლობის ეტაპი მოყვება ხოლმე, ე. ი. ხელმეორედ იწყება საქონლის სასიცოცხლო ციკლი. ამის შესაბამისად **პრაქტიკაში გვხვდება განმეორებითი და სავარცხლისებრი სასიცოცხლო ციკლები** (იხ. ნახ. 9.6. და ნახ. 9.7.).

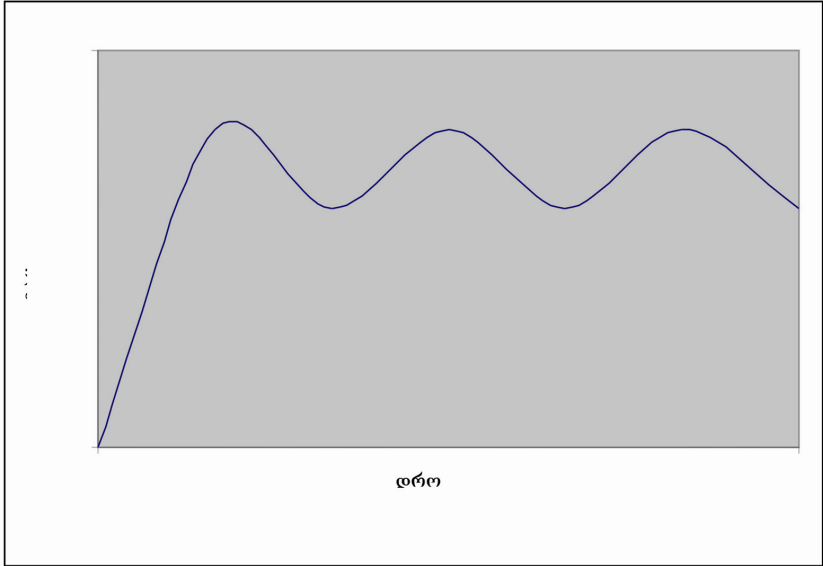
საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე დაკვირვება და მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება უნდა მოხდეს გარე ფაქტორების გათვალისწინებით. ცვლილებები გასაღების მოცულობაში ზოგჯერ ამ ფაქტორების მოქმედების შედეგია და არანაირად არ უკავშირდება საქონლის სასიცოცხლო ციკლს. მაგალითად, უნაღებო ამინდმა შეიძლება შეამციროს მოთხოვნა ქოლგაზე, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ქოლგა არააქტუალური საქონელი გახდა.



ნახ. 9.6. განმეორებადი სასიცოცხლო ციკლი

საქონლის ცალკეული სახის სპეციფიკური ნიშან-თვისებების და მათზე მოთხოვნის გამოვლენის სპეციფიკური თავისებურებების გამო სასიცოცხლო ციკლი როგორც ხანგრძლივობის, ისე გამოვლენის ფორმების მიხედვით განსხვავებულია. ზოგიერთ საქონელზე ის დიდხანს გრძელდება, მაგრამ შემდეგ უცებ ნყდება, ზოგზე მეორდება გარკვეული პერიოდულობით, ცალკეულ შემთხვევებში საქონლის რეალიზაციის პროცესი ჰგავს სენსაციას, ზოგჯერ კი საქონელი არ იყიდება საერთოდ.

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამსახველ ტრადიციულ მრუდში მკაფიოდ ჩანს საქონლის ბაზარზე დანერგვის, მისი გაყიდვის მოცულობის ზრდის, სიმნიფისა და დაცემის ეტაპები. ბუნებრივია, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამსახველი მრუდი განსხვავებულია საქონლის ცალკეული სახეების მიხედვით.



ნახ. 9.7. სავარცხლისებრი სასიცოცხლო ციკლი

საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ერთი ფაზიდან მეორეზე გადასვლა პრაქტიკაში თავდაპირველად ძნელი შესამჩნევია. მარკეტინგის სამსახურის მოვალეობაა დროულად გამოავლინოს ეს მომენტები და შეიტანოს საჭირო ცვლილებები მარკეტინგის პროგრამაში. საწარმოებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი დაცემის ეტაპის დაწყების მომენტის დაჭერა და შესაბამისი ღონისძიებების გატარებაა. თუ ეს ასე არ მოხდა და ბაზარს დიდხანს შემორჩა საქონელი, რომელიც მომხმარებელთა უმეტესობის მიერ ფაქტიურად უარყოფილია, საწარმომ შეიძლება ძალიან იზარალოს (იხ. ცხრილი 9.4).

საწარმოები სასიცოცხლო ციკლზე დაკვირვების შედეგების მიხედვით მუდმივად უნდა აუმჯობესებდნენ საქონელს პირადი, მომხმარებლის და მთელი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით.

ცხრილი 9.4.

**საქონლის სასიცოცხლო ციკლი: ძირითადი
მაჩვენებლები და მნარმოებელთა საპასუხო რეაქციები¹**

№		ბაზარზე დანერგვის ეტაპი	ზრდის ეტაპი	სიმწიფის ეტაპი	დაცემის ეტაპი
1.	მანვენებლები გასადება	სუსტი	სწრაფად მზარდი	ნელა მზარდი	კლებადი
2.	მოგება	უმნიშვნელო	მაქსიმალური	კლებადი	დაბალი ან ნულის ტოლი
3.	მომხმარებლები	სიახლის მოყვარულნი	მასობრივი ბაზარი	მასობრივი ბაზარი	კონსერვატო რები
4.	კონკურენტების რაოდენობა	მცირე	მუდმივად მზარდი	დიდი	კლებადი
1.	მწარმოებელთა უპურეაქცია ძირითადი სტრატეგიული ძალისხმევა	ბაზრის გაფართოება	დრმად შედწევა ბაზარზე	ბაზარზე წილის შენარჩუნება	წარმოების რენტაბელო ბის ამაღლება
2.	დანახარჯები მარკეტინგზე	დიდი	საშუალო	საშუალოზე ნაკლები	მცირე
3.	ძირითადი მარკეტინგული ძალისხმევა	საქონელზე წარმოდგე ნის შექმნა	მარკისადმი უპირატესო ბის მინიჭების გრონობის ჩამოყალიბება	მარკისადმი ერთგულეები ს გრონობის ჩამოყალიბებ ა	შერწყვითი ზემოქმედება

¹ ფ. კოტლერი, დასახ. ნიგნი, გვ. 286.

თავი 10. ფასი და ფასნარმოქმნა

10.1. ფასის არსი და ფასნარმოქმნის სისტემა

ფასი უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური კატეგორიაა. მისი დანიშნულება განუხრელად იზრდება საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების კვალობაზე. ფასნარმოქმნა, ფასების პოლიტიკა გვევლინება, როგორც საბაზრო ეკონომიკის აუცილებელი კომპონენტი. ამასთან დაკავშირებით სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ფასის არსში გარკვევა და ფასნარმოქმნის მექანიზმის შესწავლა.

ფასის, როგორც ეკონომიკური კატეგორიის, არსის შესახებ არსებობს ალტერნატიული შეხედულებები. ეკონომისტების ერთი ჯგუფი ფასის არსის განმარტების დროს გამოდის საქონლის ღირებულებიდან. მეორენი ფასის საფუძვლად მყიდველთა სუბიექტურ გადაწყვეტილებებს მიიჩნევენ. სხვანი მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთშეთანხმებას აღიარებენ და ა. შ.

პირველ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ფასის არსის კლასიკურ განმარტებასთან, რომელიც დაფუძნებულია ღირებულებასა და ფასს შორის არსებულ ურთიერთკავშირზე, სადაც ღირებულება გვევლინება როგორც საფუძველი, ხოლო ფასი მისი გამოვლენის ფულადი ფორმა. ამ ასპექტში ფასი წარმოადგენს საქონლის ღირებულების ფულად გამოსახულებას.

თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში ფასის არსის ფორმულირების განსხვავებულ ვარიანტებს ვხვდებით. ისინი ფასის საფუძვლად მიიჩნევენ არა ღირებულებას, არამედ ფასეულობას. ეს უკანასკნელი კი დაყვანილია სუბიექტურ ან ობიექტურ ფასეულობამდე.

მარკეტინგის პრობლემების ცნობილი ამერიკელი მკვლევარი ფ. კოტლერი მიიჩნევს, რომ „ფასი წარმოადგენს კონკრეტულ საქონელში გადახდილ ფულად თანხას“.¹ ამ თანხის სიდიდე კი განისაზღვრება ინდივიდუალურად, მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე. ამასთან, ფასის მინიმალურმა დონემ არ შეიძლება თვითღირებულებაზე დაბლა დაინიოს, ვინაიდან მწარმოებელი ფინანსურად დაზარალდება. ანალოგიური შინაარსის განმარტებას იძლევა იგი გ. ამსტრონგთან ერთად გამოცემულ სახელმძღვანელოში, სადაც აღნიშნულია, რომ „ფასი არის

¹ თ. კოტლერი, დასახ. წიგნი, გვ. 375.

ფულის რაოდენობა, რომლითაც შეფასებულია პროდუქტი ან მომსახურება“.¹

ამერიკელი ეკონომისტების კ. მაკონელის და ს. ბრიუს აზრით, „ფასი წარმოადგენს საქონლის ერთეულში, ან მომსახურებაში გადახდილი და მიღებული ფულის რაოდენობას.“² ამასთან ისინი ფასის საფუძვლად მიიჩნევენ საქონლის რესურსების და მომსახურების საზოგადოებრივ შეფასებას. ზოგიერთი ავტორი არ უარყოფს ფასის არსის კლასიკურ განმარტებას, მაგრამ აღნიშნავს, რომ პრაქტიკულად ბაზარზე ფასი გადაიხრება ღირებულებიდან, რაც შეიძლება გამოიწვიოს არა დანახარჯების ცვლილებამ, არამედ სხვა ფაქტორებმა. ამის გათვალისწინებით მიჩნეულია, რომ ფასი არის ფულადი მასის სახით წარმოდგენილი ეკონომიკური კატეგორია, რომლის მიხედვითაც გამყიდველს სურს გაყიდოს, ხოლო მყიდველი მზადაა იყიდოს მოცემული საქონელი.

ფასის არსის ამ ალტერნატიულ განმარტებებს საფუძვლად უდევს ფასწარმოქმნის განსხვავებული თეორიები, რომელთა შორის ძირითადია: შრომითი ღირებულების, წარმოების დანახარჯების, წარმოების ფასის, წარმოების ფაქტორების, მოთხოვნა-მიწოდების, სარგებლიანობის, ზღვრული სარგებლიანობის და სხვა თეორიები.. ისინი ფასის საფუძვლების შესახებ პრინციპულად განსხვავებულ მოსაზრებებს ემყარებიან, ზოგჯერ კი ცალკეული თეორიის მოდიფიკაციას გვთავაზობენ. შეინიშნება აგრეთვე ზემოაღნიშნული თეორიების ურთიერთშერწყმა და გარკვეული მიმდინარეობების ჩამოყალიბება. ამ თვალსაზრისით გამოიკვეთა სამი ძირითადი მიმართულება: დანახარჯებზე ორიენტირებული, სუბიექტურ-მარჟინალური და ნეოკლასიკური სინთეზის (ობიექტური მარჟინალიზმი) მიმდინარეობები. ამ მიმდინარეობებს შორის არსებული განსხვავება აისახება ფასწარმოქმნის ფუნქციონირებს მექანიზმში.

დანახარჯებზე ორიენტირებულ მიმდინარეობაში ძირითადი ადგილი შრომითი ღირებულების თეორიას უკავია. იგი დაფუძნებულია ა. სმიტის, დ. რიკარდოს, კ. მარქსის და მათი მიმდევრების ეკონომიკურ დებულებებზე. ამ თეორიის მიხედვით საქონლის ფასის საფუძვლად ღირებულება წარმოადგენს. ღირებულება გვევლინება, როგორც საქონელში განივთებული საზოგადოებრივი

¹ კ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ., 2005. გვ. 356.

² კ. მაკონლი, ს. ბრიუს. ეკონომიკის, მოსკოვი, 1992, გვ. 399 (რუსულ ენაზე). 208

შრომის დანახარჯები. მისი სიდიდე განისაზღვრება საზოგადოებრივად აუცილებელი სამუშაო დროით.

შრომითი ღირებულების თეორიისათვის დამახასიათებელია მიწოდების ფაქტორების აბსოლუტიზაცია. იგი მიიჩნევს, რომ ღირებულების და ფასის სიდიდის ფორმირება მატერიალური წარმოების პროცესში მიმდინარეობს. ღირებულება გააჩნია მხოლოდ იმ ნივთს, რომელიც ადამიანის შრომით არის შექმნილი. შრომითი ღირებულების თეორიის მიხედვით ფასი ღირებულების გამოვლენის ფულადი ფორმაა. ამ თეორიის მომხრეები არ გამოორიციხავენ მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის და სხვა ფაქტორების გავლენით ბაზარზე ღირებულებიდან ფასის გადახრის შესაძლებლობას, მაგრამ მიიჩნევენ, რომ ეს გადახრა დროებითია და ღირებულების ღირსის გარშემო ხორციელდება. ამასთან, როგორც არ უნდა გადაიხაროს ფასი ღირებულებიდან, მისი მინიმალური დონე არ შეიძლება წარმოების ხარჯებზე დაბლა დაეცეს.

ფასწარმოქმნის სუბიექტურ-მარჟინალური (ზღვრული) მიმდინარეობა ძირითადად დაფუძნებულია ე. წ. ზღვრული სარგებლიანობის თეორიის დებულებებზე. ეს თეორია ჩამოყალიბდა XIX საუკუნის 70-იან წლებში უ. ჟევანსის, კ. მენგერის, ლ. ვალრასის, ბემბავერკის და მათი XX საუკუნელი მიმდევრების ვ. ფირატეს, ე. სლუცკის, პ. სამუელსონის და სხვათა შრომებში. შრომითი ღირებულების თეორიისაგან განსხვავებით სუბიექტურ-მარჟინალურ მიმდინარეობას ფასწარმოქმნის კვლევა წარმოების სფეროდან მიმოქცევის სფეროში გადააქვს, ე. ი. ორიენტირებულია მოთხოვნის ფაქტორზე. ეს ნიშნავს, რომ ფასის სიდიდეს ისინი მომხმარებელთა სუბიექტური შეფასებით განსაზღვრავენ. მომხმარებლისათვის ნივთი ღირს იმდენი, რამდენადაც მას თვით შეაფასებს. ამ შეფასების სიდიდე კი ზღვრული სარგებლიანობით განისაზღვრება. ამრიგად, უგულვებლყოფილია დანახარჯების როლი და ფასის ერთადერთ საფუძვლად ზღვრული სარგებლიანობაა მიჩნეული. ზღვრული სარგებლიანობა განისაზღვრება მყიდველის მიერ საქონლის იმ ერთეულის სარგებლიანობის სუბიექტური შეფასებით, რომელიც არსებული მარაგის პირობებში ინდივიდის ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვან მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს. ამ დებულების მიხედვით გამოდის, რომ რაც უფრო მეტი საქონელი გააჩნია სუბიექტს, მით უფრო ნაკლები უღირს იგი, ვინაიდან ყოველი მომდევნო ერთეული შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვან მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს.

ნეოკლასიკურ-სინთეზური მიმდინარეობა დაკავშირებულია XIX საუკუნის 90-იან წლებში ინგლისელი ეკონომისტის ა. მარშა-

ლის და მისი მიმდევრების (ჯ. რობინსონი, ე. ჩემბერლენი, ა. პიგუ და სხვა) მიერ ფასის ობიექტურ-მარჟინალური (ზღვრული) თეორიის ნეოკლასიკური ვარიანტის შექმნასთან. ამ მიმდინარეობის მიხედვით ფასწარმოქმნის პროცესში საჭიროა მიწოდებისა და მოთხოვნის ფაქტორების სინთეზური კვლევა. ამრიგად, ფასწარმოქმნის კვლევის ობიექტი ვრცელდება როგორც წარმოების, ისე მიმოქცევის სფეროზე. ამით იგი ცდილობს დანახარჯებისა და სუბიექტურ-მარჟინალური (ზღვრული) მიმდინარეობების შერწყმას.

ფასწარმოქმნის კლასიკურ-სინთეზური მიმდინარეობის ძირითად პრინციპებს წარმოადგენს: ფასწარმოქმნის პროცესში მოთხოვნისა და მიწოდების თანაბარმნიშვნელოვან ფაქტორებად აღიარება; საბაზრო წონასწორობის მიღწევის აუცილებლობა; მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის აღრიცხვა და ანალიზი.

აღნიშნული მიმდინარეობა ფასწარმოქმნას იხილავს არა სტატიკაში, არამედ დინამიკაში. მოთხოვნა და მიწოდება აქ განიხილება, როგორც რთული, მრავალფაქტორიანი ფუნქცია, სადაც კონცენტრირებულია ფასების განმსაზღვრელი ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: საბაზრო სიტუაციის ტიპები; კონკურენტული ურთიერთობის ხასიათი; საქონლის მიწოდების დონე და სტრუქტურა; მიწოდების ხარჯების დონე; მყიდველთა შემადგენლობა, შემოსავლების დონე და ხარჯები; ფასის არსებული დონე; საწარმოთა ფინანსური მდგომარეობა და სხვა.

ობიექტურ-მარჟინალურ თეორიის იდეებზე დაყრდნობით ნეოკლასიკურ-სინთეზურმა მიმდინარეობამ პრაქტიკულ-გამოყენებითი მნიშვნელობა შეიძინა. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ე. წ. ზღვრული მიდგომის კონცეფცია. იგი გულისხმობს, რომ ნებისმიერ საწარმოს (ფირმას) შეიძლება დაუდგეს ისეთი პერიოდი, როდესაც პროდუქციის წარმოების ზრდა არ არის მიზანშეწონილი. ეს პერიოდი შეიძლება წინასწარ განისაზღვროს, თუ ფირმა სისტემატურად ახდენს მიწოდებისა და მოთხოვნის განსაზღვრულ ფაქტორებზე დაკვირვებას.

აღნიშნულ თავისებურებათა გამო ნეოკლასიკურ-სინთეზური მიმდინარეობა საბაზრო ფასწარმოქმნასთან შედარებით განწონასწორებულ მიმართულებადაა მიჩნეული. იგი ხშირად გამოიყენება საწარმოთა ფასწარმოქმნის პრაქტიკაში.

ფასი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია, ასრულებს გარკვეულ ფუნქციებს. გამოყოფენ ფასის რამდენიმე ფუნქციას, რომელთა შორის განსაკუთრებით აღიარებულია: აღრიცხვის, სტიმულირების, გადანაწილების და მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსების ფუნქციები. ეს ფუნქციები ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში არიან;

ამასთან, ხასიათებიან გარკვეული სპეციფიკით და თავისთავადლობით.

1. აღრიცხვის ფუნქცია ფასის ძირითადი ფუნქციაა. იგი ფასის არსიდან მომდინარეობს და გულისხმობს საქონლის ღირებულების აღრიცხვას. ამ ფუნქციის შესრულებით ფასი აღრიცხვის, ანგარიშგების, ანალიზის, პროგნოზირებისა და რეგულირების უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი. აღრიცხვის ფუნქციის შესრულებით ფასი ანგარიშგების მოხერხებულ გარემოს ქმნის ეკონომიკისა და ბიზნესის ნებისმიერ სფეროში. მიკროეკონომიკურ დონეზე წარმოუდგენელია ძირითადი ფონდების, პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის, დანახარჯების, შრომის ანაზღაურების, მოგების, ფინანსური შედეგების და სხვა მაჩვენებლების შეფასება. მაკროეკონომიკურ დონეზე ფასების გარეშე შეუძლებელია ერთობლივი მოთხოვნისა და ერთობლივი მიწოდების, მთლიანი ეროვნული პროდუქტის, შიგა ეროვნული პროდუქტის და სხვა მაჩვენებელთა აღრიცხვა, ანალიზი, გაანგარიშება, პროგნოზი და ა. შ.
2. სტიმულირების ფუნქცია გულისხმობს ფასის მეშვეობით მწარმოებლის, გამყიდველის, მომხმარებლის და სხვა სუბიექტების სტიმულირებას ან შეზღუდვას. სტიმულირების ობიექტი შეიძლება იყოს პროდუქციის წარმოების ზრდა და ხარისხის გაუმჯობესება, შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება, საქონლის მოხმარების გადიდება და ა. შ.
ფასის შემცირება ფირმის სტიმულს უკარგავს გააგრძელოს წარმოება, ვინაიდან ეცემა მოგების დონე. ეს პროცესი კარგად ჩანს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მაგალითზე. საქონლის წარმოებისა და გასაღების ზრდის ეტაპზე სულ უფრო იზრდება მოგება და ამიტომ ფირმები დაინტერესებული არიან გაზარდონ ბაზარზე საქონლის მიწოდება, ხოლო დაცემის ეტაპზე მცირდება რა იგი, ფირმა კარგავს დაინტერესებას. ფასის შემცირება მყიდველთა დაინტერესებას იწვევს, გადიდება კი, პირიქით, ამცირებს მას.
3. ფასის მეშვეობით ხორციელდება შემოსავლების გადანაწილება სახელმწიფო, საზოგადოებრივ და კერძო სექტორებს შორის, მეურნეობის დარგებსა და ქვედარგებს, ბიზნესმენებსა და მოსახლეობის სხვა ფენებს, მყიდველ-

სა და გამყიდველს შორის და ა. შ. შემოსავლის განაწილებისა და გადანაწილების პროცესში ფასი გვევლინება, როგორც უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი. მაგალითად, გამომცხვარ პურზე დაბალი ფასების შენარჩუნებით სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მოსახლეობის სასარგებლოდ სახსრების გადანაწილების, გაზისა და ელექტროენერჯის ტარიფების ზრდით კი, პირიქით, ინვესს მოსახლეობის რეალური შემოსავლის შემცირებას და სხვ.

4. ფასის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსება ანუ მათ შორის წონასწორობის უზრუნველყოფა. ამ ფუნქციის მეშვეობით ფასი აქტიურად ზემოქმედებს ბაზარზე, მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის თანაფარდობის ჩამოყალიბებაზე. ამ თვალსაზრისით ფასი გვევლინება, როგორც ბაზარზე არსებული შეუსაბამობის რეგულირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი.

ფასის ცვლილება განსხვავებული მიმართულებით მოქმედებს მოთხოვნაზე და მიწოდებაზე. სხვა თანაბარ პირობებში ფასის გადიდება მოთხოვნის სიდიდის შემცირებას, ხოლო ფასის შემცირება მოთხოვნის სიდიდის გადიდებას იწვევს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ფასსა და მოთხოვნას შორის შებრუნებული (საპირისპირო) დამოკიდებულებაა. ამ თვალსაზრისით ფასს და მიწოდებას შორის პირდაპირი დამოკიდებულება არსებობს. ფასის გადიდება მიწოდების სიდიდის ზრდას, ხოლო ფასის შემცირება მისი სიდიდის შემცირებას იწვევს. ფასის ეს განსხვავებული დამოკიდებულება მოთხოვნისა და მიწოდების მიმართ იძლევა სწორედ, სხვა თანაბარ პირობებში, მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსების შესაძლებლობას.

მოთხოვნა-მიწოდების დაბალანსების ფუნქციას ასრულებს, როგორც საბაზრო, ისე რეგულირებადი ფასი. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ საბაზრო წონასწორობის აღდგენისადმი სწრაფი რეაგირება საბაზრო ფასის შინაგანი ბუნებითაა განპირობებული. იგი გაცილებით მანევრირებადია, ვიდრე რეგულირებადი ფასი. რაც შეეხება სოციალურ გარანტიების უზრუნველყოფას, საბაზრო ფასი ამ პრობლემებისადმი ნაკლებად მგრძობიარეა მაშინ, როცა რეგულირებადი ფასი ხშირად აქტიურად მონაწილეობს ამ გარანტიების ფუნქციონირებაში.

აღნიშნული ფუნქციების შესრულებით ფასი ეკონომიკის რეგულირების უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტად გვევლინება. ფასწარმოქმნის ქმედითი პოლიტიკის შემუშავება, საბაზრო ფასწარ-

მოქმნის გარანტიების უზრუნველყოფა, ფასების სისტემის სწორი ფორმირება და სხვა ღონისძიებები ფასის ფუნქციების მოქმედების დადებითი შედეგების მიღწევის აუცილებელი პირობაა.

ფასების სისტემა წარმოგვიდგება ფასის სახეების, მათი ურთიერთკავშირისა და თანაფარდობის ერთობლიობის სახით.

ფასების სისტემა და მისი ფორმირების პირობები განსხვავებულია ფასწარმოქმნის ტიპების მიხედვით. არსებობს ფასწარმოქმნის ორი ძირითადი ტიპი: საბაზრო ფასწარმოქმნა და ცენტრალიზებული – სახელმწიფო ფასწარმოქმნა.

საბაზრო ფასწარმოქმნა გულისმობს საქონელზე ფასების განსაზღვრას ბაზარზე, თავისუფალ გარიგებაში მონაწილე მხარეთა (განმყიდველი და მყიდველი) ინტერესების შეხამებისა და ურთიერთსარგებლიანი შეთანხმების საფუძველზე.

ცენტრალიზებული სახელმწიფო ფასწარმოქმნისათვის ნიშანდობლივია ფასების დადგენა ადმინისტრაციული წესით, სახელმწიფო ორგანოების მიერ. ფასების ეკონომიკური დასაბუთება ამ შემთხვევაში სახელმწიფო-ეკონომიკური პოლიტიკის შესაბამისად ხდება და ნაკლებად ითვალისწინებს ბაზრის მოთხოვნებს.

საქონელზე და მომსახურებაზე სხვადასხვა სახის ფასი და ტარიფი არსებობს. ამის საფუძველია შემდეგი პირობები: ეკონომიკურ ბრუნვაში მონაწილეობის თავისებურება, რეგულირების წესი, დროსა და სივრცეში მოქმედების თავისებურებანი და ა. შ.

ეკონომიკური ბრუნვის ანუ ვაჭრობის თავისებურების გათვალისწინებით გამოიყოფა: საბითუმო, საცალო და შესყიდვის ფასები, აგრეთვე მომსახურების ტარიფები.

საბითუმო ფასი ეს ისეთი ფასია, რომლის მიხედვითაც ხორციელდება საქონლის დიდპარტიებად ყიდვა-გაყიდვა, ე. წ. საბითუმო ვაჭრობის მეშვეობით. საბითუმო ფასებში ხდება, როგორც საწარმოო დანიშნულების საქონლის, ისე პირადი მოხმარების საგნების რეალიზაცია. საბითუმო ფასებში საქონლის გაყიდვა ხდება საწარმოებსა და ფირმებში, სასაქონლო ბირჟებზე, საბითუმო ბაზებში ან მსხვილ სპეციალიზებულ მაღაზიებში. ასეთ შემთხვევაში გამყიდველის როლში გამოდის უშუალო მწარმოებელი, შუამავალი, გამსაღებელი და ა. შ. ისინი საბითუმო ფასებში გასცემენ საქონელს მყიდველებზე. ამიტომ მას საბითუმო გასაცემ ფასსაც უწოდებენ. საბითუმო (გასაცემი) ფასი ეწოდება საბითუმო საწარმოს (ფირმის) ფასს, რომლის საქონელი საბოლოო მომხმარებლისთვის არ არის განკუთვნილი. საბითუმო ფასის სტრუქტურული ელემენტებია: საწარმოს დანახარჯები, მოგება და კანონმდებლობით დაწესებული საგადასახადო განაკვეთები.

საცალო ფასი ის ფასია, რომლის მიხედვითაც საქონელი საცალო ვაჭრობის პირობებში მიეყიდება უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელს. საცალო ფასში, როგორც წესი, პირადი მოხმარების საქონელი იყიდება და მას ძირითადად მოსახლეობა შეიძენს, ხოლო გამონაკლისის სახით ყიდულობენ სანარმოები, დაწესებულებები, ორგანიზაციები ან სხვა. საცალო ფასის ელემენტებია: სანარმოს საბითუმო გასაცემი ფასი (ნარმოების ხარჯები, მოგება, გადასახადები) და სავაჭრო საშუაშაველო ფასსნამატი.

საცალო ფასის, როგორც საქონლის საბოლოო ფასის სტრუქტურა ნარმოდგენილია ქვემოთ მოტანილ 10.1 ცხრილში.

ცხრილი 10.1

**საცალო ფასების სტრუქტურა ფასსნარმოქმნის
სტადიების ბათვალისნინებით**

პროდუქციის წარმოების ხარჯები (თვითღირებულება ა)	მოგება ა	გადასახადებ ი	სავაჭრო საშუალო ფასსნამატი	
			მიმოქცევის ხარჯები	სავაჭრო მოგება
საწარმოს საბითუმო (გასაცემი) ფასი				
საცალო ფასი				

შესყიდვის ფასი თავისი ბუნებით საბითუმო ფასის ერთგვაროვანია. იგი განკუთვნილია სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების შესყიდვის პროცესის მომსახურებისათვის. ამ ფასში მწარმოებლები თავიანთი პროდუქციას მიჰყიდიან დამამზადებელ ორგანიზაციებს ან ცალკეულ პირებს (კომერსანტებს).

მომსახურების ტარიფი – ეს არის მომსახურების სფეროში მოქმედი ფასი. იგი წესდება სატრანსპორტო, საყოფაცხოვრებო, კავშირგაბმულობის, კომუნალური მეურნეობისა და სხვა დარგების მიერ განუულ მომსახურებაზე.

ფასები მათი დადგენისა და რეგულირების თავისებურების გათვალისწინებით არის თავისუფალი (საბაზრო) ფასი და რეგულირებადი ფასი.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასებისა და ტარიფების უმეტესი ნაწილი ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობით ყალიბდება. საქართველოში 1992 წლიდან გატარდა ფასების ლიბერალიზაციის ღონისძიებები, რამაც ფასწარმოქმნაში სახელმწიფოს უშუალო მონაწილეობა მნიშვნელოვნად შეამცირა. ამის შედეგად ფასების სისტემაში თავისუფალ (საბაზრო) ფასს ძირითადი ადგილი უკავია.

თავისუფალი (საბაზრო) ფასი ეწოდება ფასს, რომელიც ყალიბდება ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების გავლენით თავისუფალი კონკურენციის, მოქმედი საგადასახადო სისტემის და ფასწარმოქმნის არსებული წესების დაცვის პირობებში ყიდვა-გაყიდვის აქტის მონაწილე მხარეთა ინტერესების თავისუფალი შეხამების საფუძველზე.

რეგულირებადი ეწოდება ფასს, რომელსაც ძირითადად არეგულირებს სახელმწიფო. რეგულირებადი ფასის ნაირსახეობას წარმოადგენს: სახელმწიფო რეგულირებადი ფასი, სახელმწიფო ფიქსირებული ფასი და ზღვრული ფასი.

სახელმწიფო რეგულირებადი ეწოდება ფასს, რომლის დადგენის ან ცვლილების კონკრეტული მექანიზმი განისაზღვრება სახელმწიფო აღმასრულებელი ხელისუფლების ან მისი ადგილობრივი ორგანოების მიერ.

სახელმწიფო ფიქსირებული ფასი ეწოდება მყარად დადგენილი სიდიდის სახელმწიფო რეგულირებად ფასს. იგი ძირითადად საპრეისკურანტო ფასის სახით წესდება.

ზღვრული ფასი რეგულირებადი ფასის ნაირსახეობაა და გულისხმობს აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოების მიერ ფასის ზედა და ქვედა ზღვრის, ან რომელიმე მათგანის დაწესებას.

სახელშეკრულებო ფასი წარმოადგენს მყიდველისა და გამყიდველის შორის დადებულ კონტრაქტებში ფიქსირებულ ფასს. თავისი ბუნებით იგი მიეკუთვნება, როგორც საბაზრო ფასს, ისე ფიქსირებულ ან ზღვრულ ფასს. საქმე ის არის, რომ სახელშეკრულები ფასების დონე მხარეთა თავისუფალი ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე განისაზღვრება, რაც ფასის დადგენის საბაზრო პრინციპს შეესაბამება. ამასთან, ფასი წინასწარაა ფიქსირებული და ხშირად ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე გამოიყენება. არის შემთხვევები, როდესაც მხარეები გარკვეული მიზეზით (კანონ-

მდებლობის ცვლილება, ინფლაციის მოლოდინი ან სხვა) ფასის ზღვრულ დონეზე თანხმდებიან.

როგორც საბითუმო, ისე საცალო ფასი განიცდის დიფერენცირებას დროსა და სივრცეში. ამის გათვალისწინებით პრაქტიკაში გვხვდება ფასის ისეთი ნაირსახეობები როგორცაა: მუდმივი, დროებითი, სეზონური, ერთიანი, ადგილობრივი, ზონალური და სხვა.

მუდმივია ფასი, თუ მისი დადგენის დროს არ არის მითითებული მისი მოქმედების ხანგრძლივობა და მოქმედებს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. დროებითი ფასი წესდება გარკვეული ვადით ან ხასიათდება ხშირი ცვლილებით. საბაზრო ფასები ძირითადად დროებითი ფასების სახითაა წარმოდგენილი და იცვლება ბაზარზე მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობის ცვლილების შედეგად. დროებითი ფასის ნაირსახეობაა სეზონური ფასი. იგი იცვლება საქონლის წარმოებისა და მოხმარების სეზონური ცვლილების შესაბამისად. მაგალითად, მასობრივი წარმოების სეზონში ხილ-ბოსტნეული იაფია, ზამთარ-გაზაფხულის სეზონში კი ძვირი; ან კიდევ, ზამთრის სეზონში საზაფხულო ტანსაცმლის ფასი მცირდება, თბილი ტანსაცმლისა კი იზრდება და ა. შ.

სივრცეში ფასების კლასიფიკაცია ნიშნავს ფასის დადგენას ქვეყნის ტერიტორიული ერთეულების თავისებურებათა გათვალისწინებით. ამის შესაბამისად ერთიან ფასებთან ერთად ზონალური (ზოლობრივი) და ადგილობრივი ფასები. ფასწარმოქმნისადმი ასეთი მიდგომა გულისხმობს გეოგრაფიული პრინციპების გათვალისწინებას ფასების დადგენის და გამოყენების პროცესში.

ერთიანი ენოდება ფასს, რომლითაც კონკრეტული საქონელი ქვეყნის ყველა რაიონში (რეგიონში) და დასახელებულ პუნქტში თანაბარ ფასებში იყიდება. ასეთია, მაგალითად, ამჟამად საქართველოს ტერიტორიაზე ქარხნული წესით გამომცხვარი პურის ფასი, ელექტროენერჯის ტარიფი, მეტროპოლიტენით მგზავრობის ტარიფი და სხვა. ზონალურ (ზოლობრივი) ფასის არსებობა დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოების ხარჯების, მწარმოებელი რაიონებიდან მოხმარების რაიონში საქონლის შეზიდვის და სხვა სახის ხარჯების განსხვავებულ დონესთან.

ფასწარმოქმნის პრაქტიკაში გვხვდება აგრეთვე ფაქტიური, მოსალოდნელი, პერსპექტიული, მცოცავი, შეფარდებითი, ცვალებადი, უცვლელი, საანგარიშსწორებო, საბირჟო, აუქციონის, საკომისიო და სხვა სახის ფასები.

10.2. ფასნარმოქმნის პოლიტიკა და ფასნარმოქმნის პროცესის ეტაპები და მეთოდები

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფასნარმოქმნის პროცესს განსაკუთრებული როლი ენიჭება. ეს განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ ფასებისა და ფასნარმოქმნის მოქნილი პოლიტიკის გატარება ხელს უწყობს ისეთი ღონისძიებების განხორციელებას, როგორცაა:

- ბაზარზე სანარმოს (ფირმის) დამკვიდრება;
- გასაღების სფეროს მაქსიმალური გაფართოება;
- მოგების გადიდება და სხვა.

ფირმების ფასნარმოქმნის პოლიტიკაში ადგილი არ უნდა ჰქონდეს ისეთ ხარვეზებს, როგორცაა:

- ფასნარმოქმნის ზომაზე მეტად ორიენტირება დანახარჯებზე;
- ფასის არასაკმაო ორიენტირება სასაქონლო ნომენკლატურაზე და ბაზრის სეგმენტზე;
- ფასის გამოყენება მარკეტინგის სხვა ელემენტებისაგან იზოლირებულად;
- ფასნარმოქმნის პროცესში საბაზრო სიტუაციების არასრულყოფილად გათვალისწინება და ა. შ.

ფასნარმოქმნის პოლიტიკას ფირმები წარმართავენ რამდენადმე განსხვავებულ ასპექტში. მაგალითად, პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესების ფაქტორს, როგორც წესი, ისინი იყენებენ მოგების გადიდების მიზნით. ამასთან, ამას აღწევენ ინტენსიური ან ექსტენსიური მეთოდების გამოყენების გზით. კერძოდ, ფირმები ერთ შემთხვევაში პროდუქციაზე ძვირი ფასის დადგენის გზით აღწევენ მოგების ნორმის (ერთეული პროდუქციის ფასში მოგების წილი) გადიდებას. ანუ მიმართავენ ე. წ. „ნაღების მოხსნის“ პოლიტიკას; სხვა შემთხვევაში კი იყენებენ შემცირებულ ფასებს, რითაც აღწევენ საქონლის გაყიდვის მოცულობის გადიდებას, რის შედეგადაც იზრდება მოგების მასა.

ფირმების (სანარმოების) ფასნარმოქმნის პოლიტიკის ძირითად მიმართულებას საბაზრო სტრუქტურის ტიპი განსაზღვრავს. ისინი იძულებული არიან ფასნარმოქმნის პოლიტიკის შემუშავების დროს ყოველმხრივ გაითვალისწინონ საბაზრო კონკურენციის ტიპები. ცნობილია საბაზრო სტრუქტურის ოთხი ძირითადი ტიპი (წმინდა კონკურენცია, მონოპოლისტური კონკურენცია, ოლიგოპოლია და წმინდა მონოპოლია), რომლებიც ხასიათდებიან გარკვე-

ული თავისებურებით, რაც არსებით გავლენას ახდენს საწარმოთა ფასწარმოქმნის პოლიტიკაზე.

წმინდა კონკურენციის ბაზარი წარმოდგენილია ერთგვაროვანი საქონლის მრავალი მწარმოებლისაგან. ასევე მრავალრიცხოვანია მყიდველთა რაოდენობა. ასეთია, მაგალითად, პირველადი მოხმარების საქონლის (ჭური, შაქარი, კარტოფილი, ბოსტნეული, ტანსაცმელი და სხვა) ბაზარი. როცა ამ სასაქონლო ჯგუფის ბაზარი გაჯერებულია, ვერც ერთი გამყიდველი ფასებზე არსებით გავლენას ვერ ახდენს. მიმწოდებელს არ შეუძლია საბაზრო ფასთან შედარებით ასწიოს ან დასწიოს ფასი. ეს მისთვის საზიანო იქნება. პირველ შემთხვევაში ვერ გაასაღებს საქონელს. მეორე შემთხვევაში კი დაჰკარგავს ნორმალური მოგების მიღების შესაძლებლობას. ამ ტიპის ბაზარზე საქონელი ძირითადად წონასწორულ ფასებში იყიდება; საწარმოები ფასწარმოქმნის მარტივ პოლიტიკას აძლევენ უპირატესობას და ცდილობენ შეინარჩუნონ თავიანთი ფასები საბაზრო ფასების დონეზე.

ფასწარმოქმნის პოლიტიკა გარკვეულად იცვლება მონოლისტური კონკურენციის ბაზარზე, რომელიც მართალია მრავალი გამყიდველისა და მყიდველისაგან შედგება, მაგრამ საქონელი იყიდება არა ერთიან საბაზრო ფასებში, არამედ ფართო დიაპაზონის (განსხვავებული) ფასების მიხედვით. ამგვარი ფასების გამოყენების შესაძლებლობა განპირობებულია იმით, რომ მიმწოდებელს შეუძლია მყიდველს შესთავაზოს საქონლის სხვადასხვა ვარიანტი. მიწოდებელი საქონელი ერთმანეთისაგან განსხვავდება ხარისხით, მოდელით, გაფორმებით და სხვა ნიშნის მიხედვით. გარდა ამისა, მწარმოებლები ახდენენ მომხმარებელთა ტიპოლოგიას და სხვადასხვა ჯგუფის მომხმარებელს აწვდიან განსხვავებულ საქონელს. მაგალითად, დიდი შემოსავლის მქონე მყიდველებს უზრუნველყოფენ ძვირფასი ქსოვილებისაგან დამაზადებული ტანსაცმლით, ხოლო განსაკუთრებული სტილის ტანსაცმელს სთავაზობენ ხანდაზმულებს, ახალგაზრდებს და ა. შ. ყოველივე ამის გამო მონოპოლიური კონკურენციის ბაზარზე ფასები კონკურენციის ინსტრუმენტად იქცევა. ამასთან დიდი ყუდარლება ექცევა რეკლამის, გასაღების ბაზრის შერჩევას, მომსახურების კულტურას და გასაღების სხვა მასტიმულებელ საშუალებებს.

ოლიგოპოლისტური ბაზარი წარმოდგენილია მომხმარებელთა შეზღუდული რაოდენობით, რაც იმით აიხსნება, რომ რთულია წარმოების ტექნოლოგია, ძვირი ჯდება პროდუქციის წარმოების ათვისება და ძნელია ბაზარზე შეღწევა. გარკვეულად მცირდება მყიდველთა რიცხვიც, ვინაიდან საქონელი სპეციფიკურია და მას

მომხმარებელთა მხოლოდ გარკვეული კატეგორია შეიძენს. ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე საქონელი შეიძლება იყოს როგორც ერთგვაროვანი (სპილენძი, ალუმინი, ფოლადი, ან ღვინო, არაყი, კონიაკი და ა. შ.). ასეთ ბაზარზე გამყიდველები მეტად მგრძობიარენი არიან კონკურენტის ფასწარმოქმნის პოლიტიკისა და მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართ. თუ რომელიმე კონკურენტი შეამცირებს ფასს, მყიდველი სწრაფად გადაერთვება ასეთი საქონლის შექენაზე. როდესაც მიმწოდებელი ზრდის ფასს, კონკურენტებმა შეიძლება არ მიზაძონ მას. ასეთ შემთხვევაში იგი იძულებული ხდება დაუბრუნდეს ძველ ფასებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში დაკარგავს მყიდველთა გარკვეულ რაოდენობას.

წმინდა მონოპოლიის ბაზარზე გამყიდველის როლში გამოდის მხოლოდ ერთი მწარმოებელი. იგი შეიძლება იყოს სახელმწიფო ორგანიზაცია (მაგალითად, მეტალურგიული კომბინატი, მეტროპოლიტენი, საფოსტო უწყება და ა. შ.), ან კერძო ფირმა. ყოველი მათგანი ფასწარმოქმნის განსხვავებულ პოლიტიკას იყენებს. ამ პოლიტიკის მიზანი სახელმწიფო მონოპოლიის პირობებში შეიძლება იყოს მოსახლეობის სოციალური გარანტიების უზრუნველყოფა ან ბიზნესმენტა სტიმულირება. ასეთ შემთხვევაში სახელმწიფო იყენებს ხელსაყრელ ფასებს. ზოგჯერ მან შეიძლება მიზნად დაისახოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლების გადიდება. ამ შემთხვევაში იგი საქონელზე (მაგალითად, ალკოჰოლიანი სასმელები, თამბაქოს ნაწარმი და სხვა) აწესებს დიდ საგადასახადო განაკვეთს (მოგებიდან გადასახადი, დამატებული ღირებულების გადასახადი, აქციზი და სხვა) და ამით ხელოვნურად ზრდის ფასებს.

თავისებურება რომელიც დამახასიათებელია საბაზრო კონკურენციის ცალკეული ტიპისათვის, აისახება თითოეული მათგანისათვის დამახასიათებელ კონკრეტულ ნიშნებში (იხ. ცხრილი 10.2).

ამრიგად, ფასწარმოქმნის პოლიტიკა საწარმოებში დამოკიდებულია მის მიერ შემუშავებულ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე, ხოლო ამ პოლიტიკის პრაქტიკული რეალიზაციის შესაძლებლობას განსაზღვრავს საბაზრო კონკურენციის ტიპი.

ფასწარმოქმნის პროცესი – ეს არის ფასების დასაბუთების, დადგენისა და გამოყენების პროცესის ერთობლიობა.

ფასწარმოქმნის პროცესი ფირმებში ხორციელდება გარკვეული თანმიმდევრობით ანუ ეტაპობრივად. ფასების დადგენისას გამოყოფენ შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

- ფასწარმოქმნის ამოცანის დასახვა;
- მოთხოვნის მოცულობისა და სტრუქტურის განსაზღვრა;

- პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის დანახარჯების შეფასება;
- კონკურენტების საქონლისა და ფასის შეფასება;
- ფასის დადგენის მეთოდების შერჩევა;
- საბოლოო ფასის დადგენა.

ფასწარმოქმნის ამოცანების დასახვის პროცესში ფირმა განსაზღვრავს იმ ამოცანებს, რომელთა მიღწევასაც იგი ისახავს მიზნად ფასის მეშვეობით. ასეთი მიზანი შეიძლება იყოს: ბაზრიდან კონკურენტის გამოდევნა; მოგების მაქსიმიზაცია; ბაზარზე ლიდერობის მიღწევა და სხვა.

ცხრილი 10.2

საბაზრო კონკურენციის ტიპებისათვის დამახასიათებელი ძირითადი ნიშნები¹

დამახასიათებელი ნიშნები	ბაზრის ტიპები			
	წმინდა კონკურენცია	მონოპოლისტური კონკურენცია	ოლიგოპოლია	წმინდა მონოპოლია
1	2	3	4	5
საწარმოთა რაოდენობა	ძალიან ბევრი	ბევრი	რამდენიმე	ერთი
პროდუქციის ტიპი	სტანდარტული	დიფერენციული	სტანდარტული ან დიფერენციული	უნიკალური, შემცველის გარეშე
ფასების კონტროლის დონე	არ არის	ზოგ შემთხვევაში ვიწრო ფარგლებში	ურთიერთდამოკიდებულებით შეზღუდული მნიშვნელოვანი ფარული შეთანხმების დროს	მნიშვნელოვანი
დარგში შესვლის პირობები	იოლი, შეუფერხებელი	შედარებით იოლი	არსებითი შეფერხება არ არის	ბლოკირებული
არაფასისმიერი კონკურენცია	არ არსებობს	არის რეკლამაზე, სავაჭრო ნიშნებზე და ა. შ.	ძალიან ტიპური, რაც განსაკუთრებით შესამჩნევი პროდუქტთა დიფერენცირებისას	უმთავრესად საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან ფირმის კაპიტრის რეკლამა
მაგალითები	სოფლის მეურნეობა	საცალო ვაჭრობა, შეკერილი ნაწარმის, ფეხსაცმლის წარმოება	ფოლადის, ავტომანქანების, სასოფლო-სამეურნეო ინვენტარის, საყოფაცხოვრებო ელექტროსაქონლის წარმოება	საზოგადოებრივი სარგებლობის ადგილობრივი საწარმოები

¹ კ. მაკონელი, ს. ბრიუ, დასახ. ნივნი. გვ. 66.

ბაზარზე კონკურენტის გამოდევნის მიზნით ფირმა მიმართავს ანალოგიურ საქონელზე შედარებით ნაკლები (მცირე) ფასების დადგენის პოლიტიკას. ასეთ შემთხვევაში იგი კონკურენტის დამარცხებას, მოგების მიღებაზე მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს და მიიჩნევს, რომ ბაზრის ახალი წილის მოპოვება მომავალში მას საშუალებას მისცემს აინაზღაუროს დანაკარგები. ეს მიიღწევა მომავალში საქონლის გაყიდვის გადიდების და ფასების გარკვეული ზრდის შედეგად.

ფირმა ხშირად ფასწარმოქმნის ძირითად ამოცანად მიიჩნევს მოგების მაქსიმიზაციას. ასეთ შემთხვევაში იგი ცდილობს მცირე დანახარჯებისა და ძვირი ფასების მეშვეობით უზრუნველყოს ე. წ. „ნაღების მოხსნის“ პოლიტიკის გატარება.

ბაზარზე ლიდერობის მოპოვების მიზნით ფირმა მიმართავს ფასების მინიმიზაციის პოლიტიკას. ეს ხერხი მჭიდრო კავშირშია ბაზარზე არსებულ კონკურენტების წინაარმდეგ მიმართულ ღონისძიებებთან.

ფასწარმოქმნის მეორე ეტაპზე საწარმოები განსაზღვრავენ მოთხოვნის მოცულობასა და სტრუქტურას. რამდენად მჭიდროდაა მოთხოვნასა და ფასებს შორის არსებული ურთიერთდამოკიდებულება, ამის გარკვევა ხდება მოთხოვნის ელასტიკურობის კოეფიციენტის მეშვეობით (იხ. თავი 8.2.). ელასტიკურობის დონის გათვალისწინებით მარკეტინგის სპეციალისტს შეუძლია ააგოს ელასტიკური ან არაელასტიკური მოთხოვნის მრუდი, რაც თვალსაჩინოს ხდის მოთხოვნისა და ფასის ურთიერთდამოკიდებულების კონკრეტულ შემთხვევებს.

მესამე ეტაპი გულისხმობს დანახარჯების შეფასებას. სხვა თანაბარ პირობებში თუ მოთხოვნის სიდიდის ზრდა საქონლის მაქსიმალურ ფასს განსაზღვრავს, მინიმალური ფასი პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯებით განისაზღვრება. დანახარჯების გაანგარიშების დროს სასურველია მთლიანი ხარჯებიდან გამოვაცალკევოთ პირობითად მუდმივი (ფიქსირებული) და ცვალებადი ხარჯები და განვიხილოთ ისინი სტრუქტურულ ქრილში (იხ. 10.4.).

მუდმივი (ფიქსირებული) და ცვალებადი ხარჯების ერთობლიობა იძლევა მთლიან ხარჯებს.

ფასწარმოქმნის მეოთხე ეტაპზე ფირმები ახდენენ კონკურენტის საქონლის და ფასის შეფასებას. ამ მიზნით საწარმოს მარკეტინგული სამსახური სწავლობს ბაზარზე კონკურენტის მიერ გამოტანილი საქონლის ფასს, ხარისხს და სხვა ნიშან-თვისებას და

ადარებს მას საკუთარ საქონელთან. შედარების პროცესში შეიძლება აღინიშნოს სამი ძირითადი სიტუაცია:

- საწარმოს და მისი კონკურენტის საქონლის ხარისხობრივი მაჩვენებლები ანალოგიურია;
- საწარმოს საქონლის ხარისხი აღემატება კონკურენტისას;
- კონკურენტის საქონელი თავისი ხარისხით სჯობს საწარმოს პროდუქციას.

ასეთ შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღების მარტივი გზაა ფასის დადგენა საქონლის ხარისხობრივი პარამეტრების თანაფარდობის გათვალისწინებით. მაგრამ ზოგჯერ, კომერციული მოსაზრებით, მიუხედავად იმისა, რომ საწარმოს საქონლის ხარისხი აღემატება კონკურენტისას, იგი არ იყენებს (ან სრულად არ იყენებს) ამ უპირატესობას და ანებს შესაძლოზე მცირე ფასს. ამით იგი იზიდავს მყიდველებს და ზრდის საქონლის გაყიდვის შესაძლებლობას.

ფასწარმოქმნის მეხუთე ეტაპზე ხდება ფასების დადგენის მეთოდების შერჩევა. საწარმოები საქონლის წარმოების ხარჯების, კონკურენტთა საქონლის ფასებისა და სხვა მაჩვენებლების ანალიზის შემდეგ ირჩევენ ფასის დადგენის ამა თუ იმ მეთოდს. იმისდა მიხედვით თუ რა მიზანს ისახავს საწარმო ფასწარმოქმნის პროცესში, ეს მეთოდები განსხვავებულია. მან შეიძლება აირჩიოს დანახარჯებზე, მიზნობრივ მოგებაზე, კონკურენტთა ფასებზე, მომხმარებელთა ქცევაზე ან სხვა მაჩვენებელზე ორიენტირებული მეთოდი.

მეექვსე ეტაპზე ხორციელდება საბოლოო ფასის დადგენა. ამ ეტაპზე საწარმოები ითვალისწინებენ, როგორც წინა ეტაპების განზოგადებით მიღებულ ინფორმაციას, ასევე ისეთ საკითხებს, როგორცაა: მყიდველთა ფსიქოლოგია; ფასების პოლიტიკისადმი სავაჭრო პერსონალის დამოკიდებულება; მიმწოდებელთა პოზიცია; სახელმწიფო ხელისუფლების, საკანონმდებლო, ფინანსური და სხვა ორგანოების მოთხოვნები და ა. შ.

ფასების დადგენის დროს აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ მყიდველს, გამყიდველს, კონკურენტს და ბაზრის სხვა სუბიექტებს განსხვავებული რეაქცია გააჩნია ფასის ცვლილებებისადმი. ფასის შემცირებას მყიდველი ყოველთვის არ აღიქვამს დადებითად. მყიდველი მიესალმება ე. წ. „კვიმატ ფასებს“. მაგალითად, ნაცვლად 200 ლარისა უფრო ეფექტიანია 199 ლარი, რადგან მყიდველი მიიჩნევს, რომ საქონელი 100 ლარი და კიდევ რამდენიმე

ერთეული ღირს. მყიდველი დადებითად რეაგირებს აგრეთვე კენტრიცხვში (3, 5, 7 ლარი და ა. შ.) გამოსახულ ფასების მიმართ და ა. შ.

ფასწარმოქმნის ერთ-ერთი ეტაპია საქონელზე (მომსახურებაზე) ფასების დადგენის მეთოდების შერჩევა. პრაქტიკაში ფირმები ფასების დადგენის შემდეგ მეთოდებს იყენებენ:

- საშუალო დანახარჯებს დამატებული მოგება;
- ფასების განსაზღვრა წამგებიანობის ლიკვიდაციისა და მიზნობრივი მოგების უზრუნველყოფის საფუძველზე;
- ფასის დადგენა საქონლისა და მომსახურების ღირებულების შეგრძნების გათვალისწინებით;
- ფასის დადგენა მიმდინარე ფასების საფუძველზე;
- ფასის დადგენა დახურული ვაჭრობის საფუძველზე.

საშუალო დანახარჯებს დამატებული მოგება – ფასის დადგენის საკმაოდ გავრცელებული მეთოდია. მწარმოებელი პროდუქციას გამყიდველზე გასცემს საბითუმო ფასში. ფასმა უნდა აანაზღაუროს თვითღირებულება (10 ლარი) და მისცეს მწარმოებელს მოგება. თუ მოგება შეადგენს 2 ლარს, მაშინ საბითუმო გასაცემი ფასი შეადგენს 12 ლარს (10+2), რომლის მიხედვითაც (საქონელმოძრაობის ერთ რგოლიანი სისტემის პირობებში) მას შეიძენს საცალოდ მოვაჭრე. ამ თანხაზე გარკვეული შემოსავლის (სავაჭრო ფასნამატი) დარიცხვით მიიღება საცალო ფასი. თუ სავაჭრო ფასნამატი შეადგენს 3 ლარს, მაშინ ჩვენს მაგალითზე საქონლის საცალო ფასი განისაზღვრება 15 ლარის (12+3) ოდენობით. სავაჭრო ფასნამატიდან ნაწილი განკუთვნილია გამყიდველი საწარმოს მიმოქცევის ხარჯების ანაზღაურებისათვის, ხოლო მეორე ნაწილი შეადგენს გამყიდველის მოგებას.

ამ მეთოდით ფასის გაანგარიშების დროს პრაქტიკაში მიღებულია დანარიცხვების განაკვეთის დიფერენცირება საქონლის სახეების მიხედვით. იგი შედარებით მცირეა ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელზე, ხოლო მაქსიმალურია რთული ასორტიმენტის, უნიკალურ და ფუფუნების საგნებზე. დანარიცხვების სიდიდე დამოკიდებულია პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ადგილის ურთიერთდაშორებაზე, საქონლის წინ ნაწევის (საქონელმოძრაობის) რგოლადობაზე, გადაზიდვისა და შენახვის ხანგრძლივობაზე და ა. შ.

ფასის დადგენის მეორე მეთოდი ითვალისწინებს ზარალიანობის ლიკვიდაციას და მიზნობრივ მოგებაზე ორიენტაციას. ეს გულისხმობს, რომ ფირმები ახდენენ დანახარჯების ანალიზს, ავლენენ მათი შემცირების გზებს, განსაზღვრავენ მოგების მიღების

შესაძლო ვარიანტებს და მიზნად ისახავენ გარკვეული მოგების უცილობლად მიღებას. მიზნობრივი მოგების სიდიდე შეიძლება განისაზღვროს, როგორც აბსოლუტურ, ისე შეფარდებით მაჩვენებლებში. მიზნობრივი მოგების აბსოლუტური მეთოდი გულისხმობს პროდუქციის ერთეულზე მოგების სიდიდის განსაზღვრას აბსოლუტურ თანხაში (ლარებში, დოლარებში და ა. შ.). ასეთ შემთხვევაში ფირმა მიზნად ისახავს პროდუქციის ერთეულზე მიიღოს მიზნობრივი მოგება 1, 2, 3 ლარის ან სხვა თანხის მოცულობით. შეფარდებითი მეთოდი გულისხმობს მიზნობრივი მოგების გაანგარიშებას მოგების ნორმის მეშვეობით. მოგების ნორმა ეს არის მოგების თანხის პროცენტული შეფარდება საწარმოს საქმიანობის დამახასიათებელ ისეთ ძირითად მაჩვენებლებთან, როგორიცაა თვითღირებულება, საწარმოო ფონდების ღირებულება, ავანსებული კაპიტალი, მისი ცალკეული ნაწილი (ძირითადი კაპიტალი, საბრუნავი კაპიტი და სხვა), ხელფასი ან სხვა. კერძოდ, თვითღირებულების მიმართ მიზნობრივი მოგების გაანგარიშება შეფარდებითი მეთოდის გამოყენებით გულისხმობს, რომ საწარმო ადგენს მოგების საორიენტაციო ნორმატივს, რომელიც უზრუნველყოფს სასურველი მოგების მიღებას. დავუშვათ, რომ პურის ქარხანა მიზნად ისახავს თვითღირებულების მიმართ მიზნობრივმა მოგებამ შეადგინოს 10%. ასეთ შემთხვევაში თუ 100 ცალი გამომცხვარი პურის თვითღირებულება შეადგენს 40 ლარს, ხოლო მისი საბითუმო ფასი – 44 ლარს, აქედან 4 ლარი ანუ თვითღირებულების 10% ($4 : 40 = 100$) შეადგენს მიზნობრივ მოგებას.

გასწარმოქმნის მესამე მეთოდი ფულისხმობს საქონელზე ფასის დადებას მომხმარებელთა სუბიექტური შეგრძნების გათვალისწინებით. ასეთ შემთხვევაში ფასის დადების დროს მხედველობაში მიიღება არა დანახარჯები, არამედ პროდუქციის ხარისხი, პრესტიჟულობა, მომსახურების დონე, მოხმარების სპეციფიკა (დრო, გარემო) და სხვა. ამის გათვალისწინებით ერთი ბოთლი (0,5 ლიტრი) ლუდი მომხმარებელმა სასურსათო მაღაზიაში შეიძლება შეიძინოს 50 თეთრად, სასაუზმეში – 70 თეთრად, საოჯახო რესტორანში – ერთ ლარად, სასტუმროს ნომერში – 1,5 ლარად, ხოლო უმაღლესი კლასის რესტორანში – 2 ლარად.

ფასწარმოქმნის შემდეგი მეთოდი საქონელზე ფასების დადგენა მიმდინარე ფასების დონეზე ანუ ბაზრზე არსებული ფასის ანალოგის მიხედვით. ასეთ შემთხვევაში ფირმა ფასის დადგენის პროცესში მხედველობის გარეშე სტოვებს მოთხოვნისა და წარმოების დანახარჯების ფაქტორს. ამ დროს მისი მიზანია ბაზარზე კუთვნილი წილის შენარჩუნება. მსხვილი სავაჭრო საწარ-

მოები მიზანშეწონილად მიიჩნევენ საქონელი გაყიდონ ბაზარზე არსებულ საშუალო (ზოგჯერ კი საშუალოზე დაბალ) ფასებში, ნვრილი ფირმები კი ცდილობენ არ დაუშვან საქონლის გაყიდვა საშუალოზე დაბალ ფასებში. ამიტომ ხშირად მცირე სავაჭრო სანარმოებში საქონელზე ფასი გაცილებით მაღალია, ვიდრე მსხვილ სავაჭრო ობიექტებში. ქალაქის განაპირა რაიონებში ანალოგიური საქონლის ფასი გაცილებით დაბალია, ვიდრე ცენტრალურ ადგილებში და ა. შ.

ფასწარმოქმნის მეხუთე მეთოდი გულისხმობს ფასის დადგენას ე. წ. დახურული ვაჭრობის საფუძველზე. ეს მეთოდი ძირითადად გამოიყენება ხანგრძლივი სახელშეკურლებო ურთიერთობის პირობებში, საკონტრაქტო ფასების დადგენის დროს. ეს ფასები რამდენადმე მცირეა ანალოგიური პროდუქციის საბაზრო ფასებთან შედარებით.

ფასწარმოქმნის აღნიშნული მეთოდების გამოყენება კომპლექსურად ხორციელდება. სანარმოების (ფირმების) მიერ თითოეული მათგანისათვის პრიორიტეტის მინიჭება დაკავშირებულია გასაღების ბაზრის თავისებურებასთან, მოხმარებელთა კონტინგენტის შემადგენლობასთან, სანარმოს მარკეტინგული სტრატეგიის შინაარსთან (კერძოდ, თუ რა მიზანს – „ბაზარზე შეღწევის თუ „ნაღების მოხსნის“ პოლიტიკას აირჩევს იგი) და ა. შ.

10.3. ფასების დანახაზე მოქმედი ფაქტორები

ფასწარმოქმნის გადანყვეტილებებზე ფირმებში მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ეს ფაქტორები ერთიანდება ორ ჯგუფში და წარმოგვიდგება, როგორც შიგა და გარე ფაქტორების ერთობლიობა:

ფასწარმოქმნაზე მოქმედ შიგა ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ფირმის მარკეტინგული მიზნები;
- მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგია;
- საქონლის წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების სტრუქტურა;
- ფირმის ორგანიზაციული შეხედულებები.

1. ბაზარზე ფირმის რამდენიმე ძირითადი ან სპეციფიკური მიზანი შეიძლება აღმოჩნდეს. ძირითადი მიზანი შეიძლება იყოს ბაზარზე დამკვიდრება, მოგების მაქსიმიზაცია, ბაზრის წილით ან პროდუქციის ხარისხით ლიდერობა და სხვა. სპეციფიკური ნიშნებიდან აღსანიშნავია ბაზარზე ახალი კონკურენტის შემოსავლისაგან თავის დაზღვევა,

მყიდველთა ახალი ნაკადის მოზიდვა, საყოველთაოდ აღიარებულ რამდენიმე პროდუქტზე ხელსაყრელი ფასის დანესებით მყიდველთა დაინტერესება და სხვა.

ბაზარზე დამკვიდრების, ბაზრის წილის დაუფლების და სხვა მიზნით ფირმა ბაზარზე გადის საკუთარი საქონლის ბრენდით და ახდენს ამის პოზიციურებას. ამ პროცესში იგი აქტიურად იყენებს ფასის ფაქტორს. ცნობილი ფირმები ასეთ შემთხვევაში საქონელზე აწესებენ, როგორც მცირე (იაფ), ისე ძვირ ფასებს. იაფი ფასით ბაზარზე დამკვიდრება ბაზრის დაუფლების მარტივი მეთოდია. იგი გულისხმობს კონკურენტის მიერ უკვე გამოტანილი საქონლის (მომსახურების) ანალოგის დანერგვას შედარებით იაფ ფასებში და ამ გზით კლიენტთა მოზიდვას. მაგალითად, ხშირია შემთხვევა, როდესაც აგრარულ ბაზარზე კგ ხორბლის საცალო ფასი 8 ლარს აღწევს. ცალკეული გამყიდველი კი ცდილობს თავის პროდუქციასზე ფასი შეამციროს ერთი ლარით, რაც დაბალშემოსავლიან მყიდველისთვის გარკვეულ სტიმულს წარმოადგენს; ან კიდევ სასტუმროების ქსელში ოთახების იაფ ფასებში გაქირავება შეზღუდული სახსრების მქონე მოგზაურთა მოზიდვის საყოველთაოდ აღიარებული ფორმაა. შედარებით რთულ მიზნებს ემსახურება საყოველთაოდ აღიარებული ფირმების მცდელობა შეაღწიონ ძვირადღირებულ ბაზრებზე არსებულ მაღალშემოსავლიან მიზნობრივ სეგმენტში. ამის ნათელი მაგალითია იაპონური ფირმების „ტოიოტას“ და „ჰონდას“ მცდელობა შეეღწიათ ამერიკისა და ევროპის საავტომობილო ბაზრების სივრცეში, რაც წარმატებით გადაჭრეს კიდევ ბრენდის მაღალი ხარისხის, ეკონომიურობის, საიმედობისა და სხვა უპირატესობის გამოყენებით.

2. ფასწარმოქმნის პროცესში ფირმის მიზნებთან ერთად გაითვალისწინება მარკეტინგული კომპლექსის სტრატეგიის ფაქტორი. ეს გულისხმობს, რომ ფასის დონის შესახებ გადაწყვეტილებები უნდა კოორდინირდებოდეს საქონლის სახეობებიდან, მის ტექნოლოგიურ მაჩვენებლებთან, დიზაინთან, დისტრიბუციასთან, გასაღების სტიმულირებასთან, პოზიციურებასთან და სხვა მაჩვენებლებთან. ამ სტრატეგიის თითოეული ელემენტის სათანადო დონის წარმოდგენა დაკავშირებულია გარკვეულ ფასწამატთან, რაც ფასების საერთო დონის ცვლილებას იწვევს.

ზოგჯერ ფირმები მიმართავენ ე. წ. მიზნობრივ ფასწარმოქმნას. იგი გულისხმობს ფასწარმოქმნის საწყის ეტაპზე სასურველი

გასაყიდი ფასების დაწესებას და შემდგომ მის შედარებას და კორექტირებას ხარჯებთან.

3. ხარჯების მოცულობა და სტრუქტურა ფასწარმოქმნის ჩამოთვლილ ფაქტორთა შორის წმინდა ფასისმიერ ფაქტორს მიეკუთვნება. ხარჯები წარმოადგენს იმ მინიმალურ ზღვარს, რომლის ქვევითაც ფირმას ფასის დაწესება არ შეუძლია. მწარმოებელი დაინტერესებულია დააწესოს ფასი, რომელიც აანაზღაურებს პროდუქციის წარმოების ხარჯებს (თვითღირებულება) და მისცემს მას მოგებას. ასევე გამყიდველი დაინტერესებულია საქონელი გაყიდოს ფასწამატით, რომელიც ითვალისწინებს მიმოქცევის ხარჯებს და სავაჭრო მოგებას, რასაც იგი ღებულობს საქონლის გაყიდვის, გასაღების რისკისა და ძალისხმევის საფასურად.

ხარჯები, როგორც აღინიშნა (იხ. 10.3) ორი სახისაა: პირობითად მუდმივი (ფიქსირებული) და ცვალებადი.

პირობითად მუდმივია ხარჯები, რომელიც არ იცვლება პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობის ზრდის ან შემცირების პირობებში. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება შენობა-ნაგებობების იჯარა, ადმინისტრაციული პერსონალის ხელფასი, ბანკის კრედიტის პროცენტი და სხვა.

ცვალებადია ის ხარჯები, რომელიც პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ცვლილების პირობებში იცვლება იმავე მიმართულებით. მას მიეკუთვნება ნედლეულისა და მასალების ხარჯები, ტექნოლოგიური დანიშნულების სათბობისა და ელექტროენერგიის ხარჯები, მწარმოებელთა და გამყიდველთა ხელფასი, კომპიუტერის ხარჯები, შეფუთვის ხარჯები და სხვა.

მუდმივი და ცვალებადი ხარჯების ერთობლიობა იძლევა პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის მთლიან ხარჯებს.

გარდა აღნიშნულისა, ხშირად საჭიროა წარმოებისა და მიმოქცევის ხარჯების განხილვა სტრუქტურულ ჭრილში. წარმოების ხარჯებიდან განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ნედლეულის, ძირითადი მასალების, ამორტიზაციის, ხელფასის და ზოგიერთი სხვა ხარჯების ანალიზს. ასეთი მიდგომით შესაძლებელი ხდება პროდუქციის დაჯგუფება მასალატევად, ფონდტევად, შრომატევად დარგებად, რათა გამოვავლინოთ რესურსების რაციონალური გამოყენების გზები. მიმოქცევის ხარჯებიდან სასურველია გავანალიზოთ შრომის ანაზღაურების, ტრანსპორტირების, საქონლის შენახვისა და გაყიდვის, რეკლამის ხარჯები და სხვა.

საქონელზე ფასების დასაბუთების პროცესში მიმწოდებლებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ საქონლის გავრცელების (საქონელმოდრაობის) რგოლადობის გავლენას და ნახარჯებზე და ფასებზე. რაც უფრო მეტია საქონელგამტარი რგოლების რაოდენობა (რგოლადობა), მით უფრო მაღალია ფასებში მიმოქცევის ხარჯების წილი. საქონელმოდრაობის ერთრგოლიანი სისტემიდან ორ და სამრგოლიან სისტემაზე გადასვლა შესაბამისად იწვევს საქონელმიმოქცევის ხარჯების ზრდას. დაკვირვებით დასტურდება, რომ მწარმოებლისა და მომხმარებლის პირდაპირი კავშირის დროს კარტოფილის, ბოსტნეულისა და ხილის ფასები 20-25% უფრო ნაკლებია, ვიდრე მათ შორის შუამავლის არსებობის პირობებში, ხოლო ამ პროდუქტების გაყიდვის რგოლადობის ზრდის ყოველ მომდევნო ეტაპზე ფასი დაახლოებით იზრდება 10%-ით. ანალოგიური ტენდენციები შეიმჩნევა ყოველდღიური მოხმარების სხვა საქონლის მიმართაც.

4. ფასის დაწესების დროს ფირმები ითვალისწინებენ ორგანიზაციულ შეხედულებებს. ორგანიზაციული ფაქტორი გულისხმობს ფირმის მიზნებზე, სტრატეგიებზე, ხარჯებზე და სხვა მაჩვენებლებზე არსებულ შეხედულებებათა სინთეზურ გათვალისწინებას ფასწარმოქმნის პროცესში. ფასების დაწესება ორგანიზაციულად ხორციელდება შემდეგი წესით. მცირე ფირმებში და საწარმოებში ფასების დაწესებას ახდენენ მარკეტინგის სამსახურის წარმომადგენლები. ისინი, როგორც გამყიდველი მხარე ფასებთან დაკავშირებით მოლაპარაკებას მართავენ მყიდველებთან.

მსხვილ ფირმებში ფასწარმოქმნა უფრო მონესრიგებულია. აქ ხშირად ფასწარმოქმნის პროცესს განაგებს სპეციალური ქვედანაყოფები (ფასების). ფასწარმოქმნაში მონაწილეობს აგრეთვე ფირმის ისეთი ფუნქციური სამსახურები, როგორიცაა: წარმოების, გაყიდვის და სხვა სამსახურები, რომლებიც ანგარიშვალდებული არიან მარკეტინგის სამსახურისა და უმაღლესი ხელმძღვანელობის წინაშე.

ფასწარმოქმნის გარე ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- ბაზარი და მოთხოვნა;
- კონკურენცია და კონკურენტული გარემო;
- გადამყიდველები (შუამავლები);
- მთავრობა და სამთავრობო სტრუქტურები;
- სოციალური ინტერესები.

1. მაშინ, როცა ხარჯები და მისი სტრუქტურა განსაზღვრავს ფასის ქვედა ზღვარს, ბაზარი და მოთხოვნა – ფასის ზედა ზღვარს.

ბაზრის ზეგავლენა ფასწარმოქმნაზე განსხვავებულია საბაზრო კონკურენციის ტიპების მიხედვით. როგორც ზემოთ აღინიშნა (იხ. 10.2) საბაზრო კონკურენციის ისეთი ტიპი, როგორიცაა ნმინდა კონკურენციის ბაზარი ქმნის ისეთ გარემოს, როცა ერთი და იგივე საქონელი და მომსახურება წონასწორობის ფასებში იყიდება. აქ ყველა გამყიდველი თანაბარ ფასებში ყიდის თავის პროდუქტს.

ფასწარმოქმნის პოლიტიკა გარკვეულად იცვლება მონოპოლისტური კონკურენციის პირობებში. აქ საქონელი იყიდება არა ერთიან, არამედ ფართო დიაპაზონის ფასებში. ამის მიზეზი კი ის არის, რომ მონოპოლიები მყიდველებს სთავაზობენ ერთი და იგივე საქონლის განსხვავებულ ვარიანტებს (ხარისხი, მოდელი, დიზაინი, შეფუთვა და სხვა). მონოპოლიები ასევე ახერხებენ მომხმარებელთა დაჯგუფებას შემოსავლების მიხედვით და დიდშემოსავლიან სეგმენტს აწვდიან ძვირადღირებულ საქონელს და პირიქით.

ოლიგოპოლისტურ ბაზარზე გამყიდველთა პოზიცია მეტად ფრთხილია. ისინი იმდენად ადევნებენ თვალს ერთმანეთი ფასებს, მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომ თითქმის ანალოგიურ რეაქციებს ამჟღავნებენ.

ნმინდა მონოპოლიის ბაზარზე წარმოდგენილია მხოლოდ ერთი გამყიდველი. იგი შეიძლება იყოს სახელმწიფო (რეგულირებადი) ან კერძო (რეგულირებადი ან არარეგულირებადი) მონოპოლია. ფასების დადგენა სახელმწიფო მონოპოლიაში ხდება სამთავრობო პოლიტიკის შესაბამისად. არარეგულირებადი მონოპოლია კი ფასების დაწესების დროს ხელმძღვანელობს პრინციპით: არ მიიზიდოს კონკურენტები, შეაღწიოს ბაზარზე უფრო სწრაფად იაფი ფასების გამოყენებით, თავი აარიდოს სახელმწიფოს მიერ ზედმეტ რეგულირებას და სხვ.

ფასის დონეზე მოქმედ ფაქტორთა შორის მოთხოვნა ერთ-ერთი უმთავრესთაგანია. ეს განსაკუთრებით მკვეთრად ვლინდება საქონლის დეფიციტის ან ჭარბი მიწოდების პირობებში. მოთხოვნასა და ფასს შორის სპეციფიკური დამოკიდებულებაა. სხვა თანაბარ პირობებში მოთხოვნის ზრდა ფასის გადადების, ხოლო მისი შემცირება ფასის შემცირების საფუძველია. ე. ი. მოთხოვნის ცვლილება ფასის იმავე მიმართულებით ცვლილებას იწვევს. განსხვავებულია ფასის ცვლილების გავლენის შედეგი მოთხოვნის სიდიდეზე. ფასის ზრდა, სხვა თანაბარ პირობებში, მოთხოვნის სიდი-

დის შემცირებას, ხოლო ფასის შემცირება მოთხოვნის სიდიდის ზრდას იწვევს. ე. ი. ფასის ცვლილებასა და მოთხოვნის სიდიდის ცვლილებას შორის შებრუნებული დამოკიდებულებაა. ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის არსებულ ამ უკუდამოკიდებულებას მოთხოვნის კანონი ეწოდება.

მოთხოვნა მეტად დინამიკური სიდიდეა. კონკრეტულ საქონელზე მისი ცვლილება განისაზღვრება ისეთი ფაქტორების გავლენით, როგორიცაა: მომხმარებელთა ფულადი შემოსავალი; მომხმარებელთა რაოდენობა და სქესობრივ-ასაკობრივი შემადგენლობა; მომხმარებელთა გემოვნება და მიდრეკილება; ფასები ურთიერთშემცვლელ საქონელზე; მომხმარებელთა მოლოდინი და სხვა. ამის გათვალისწინებით მოთხოვნის ზემოქმედება ფასზე კომპლექსური ხასიათის მატარებელია.

მოთხოვნას და ფასს შორის კავშირის დადგენის მიზნით გაიანგარიშება ფასის მიმართ მოთხოვნის ელასტიკურობა. თუ ელასტიკურობის კოეფიციენტი ერთზე მეტია, მაშინ მოთხოვნა ელასტიკურია ფასის მიმართ და მოთხოვნის ცვლილება ფასის ცვლილებას გამოიწვევს და პირიქით.

2. მოთხოვნასთან ერთად ფასების დონეზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მიწოდების ფაქტორი. სხვა თანაბარ პირობებში მიწოდების ზრდა იწვევს ფასის შემცირებას და, პირიქით, მიწოდების შემცირებას თან სდევს ფასის ზრდა. განსხვავებულია ფასის ცვლილების გავლენა მიწოდების სიდიდეზე. ფასის ზრდა ან შემცირება სხვა თანაბარ პირობებში იწვევს მიწოდების სიდიდის იმავე მიმართულებით ცვლილებას. ე. ი. ფასის გადიდებით იზრდება მიწოდების სიდიდე და პირიქით. ფასსა და მიწოდების სიდიდეს შორის არსებულ ამ სპეციფიკურ კავშირს მიწოდების კანონი ეწოდება.

მიწოდების ცვლილება განისაზღვრება ისეთი ფაქტორების გავლენით როგორიცაა: წარმოების მოცულობა; ტექნოლოგიური პროცესების ცვლილება; წარმოების დანახარჯები; ფასები სხვა საქონელზე; გამყიდველთა რიცხვი; გადასახადების სიდიდე; დოტაციები და სხვა.

მიწოდების დამოკიდებულება ფასის მიმართ შეიძლება გაიზომოს შესაბამისი ელასტიკურობის კოეფიციენტით. იგი აჩვენებს ელასტიკურია თუ არა მიწოდება ფასის მიმართ.

3. ფასის დონეზე არსებით გავლენას ახდენს ბაზარზე კონკურენტთა საქმიანობა, მათი პოზიციები და გატარებული ღონისძიებები. კონკურენტთა ზეგავლენით გამყიდ-

ველები შეზღუდული არიან ფასების ცვლილების სფეროში. ამ თვალსაზრისით გამოიკვეთება ორი ძირითადი სიტუაცია. პირველი – როდესაც საწარმო გამოდის ფასის ცვლილების ინიციატორად, მეორე კი, როცა ფასის ცვლილების ინიციატორია კონკურენტი. პირველ შემთხვევაში მოსალოდნელია, რომ ბაზრის სხვა სუბიექტები არ მიმართავენ ანალოგიურ ღონისძიებას, რის გამოც იგი იძულებულია დაუბრუნდეს ძველ ფასებს. მეორე შემთხვევაში თუ კონკურენტი შეამცირებს ფასს საწარმო იძულებულია მიბაძოს მას, წინააღმდეგ შემთხვევაში დაკარგავს კლიენტურას. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ მიმწოდებლები კონკურენციის პროცესში გარდა ფასებისა იყენებენ არაფასისმიერ ფაქტორებს (რეკლამა, ხარისხი, გასაღების პოლიტიკა და სხვა.).

4. სამთავრობო გადაწყვეტილებები ფასების დონეზე ვერტიკალურად მოქმედ გარე ფაქტორს მიეკუთვნება. იგი გვევლინება, როგორც ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის მეშვეობით საბაზრო მექანიზმის რეგულირების საშუალება. აქ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ნორმატიული კანონები, კოდექსები და სხვა მარეგულირებელი აქტები. ფასწარმოქმნის პროცესების რეგულირების თვალსაზრისით განსაკუთრებით აღსანიშნავია: საგადასახადო კოდექსი, საბაჟო საქმიანობის მარეგულირებელი დოკუმენტები, ფინანსთა სამინისტროს ნორმატიული აქტები, საპროცენტო განაკვეთები და სხვა.
5. ფასების დანესების პროცესზე გავლენას ახდენს სხვა გარემოებებიც. ეკონომიკური ბუმი ან დეპრესია, ინფლაცია, უმუშევრობა და სხვა ფაქტორები გავლენას ახდენენ ფირმის ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებებზე, რადგან ყოველივე ეს გარკვეულად მოქმედებს წარმოების და მიმოქცევის ხარჯებზე, აგრეთვე პროდუქტის ფასზე და მისი ფასეულობის აღქმაზე. გადამყიდველმა უნდა გაითვალისწინოს ვაჭრობაში მონაწილე სხვა მხარეთა რეაქცია ფასების ცვლილებაზე. მაგალითად, როგორ ცვლიან ფასებს გადამყიდველები (შუამავლები).

მეტად მნიშვნელოვანია ფასების მეშვეობით სოციალური ასპექტების გათვალისწინება. სოციალურად ორიენტირებულ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ფასები შემცირებულია საბავშვო ასორტიმენტზე, მედიკამენტებზე და ბევრ სხვა საქონელზე. შეღავათე-

ბი ნესდდება გაზსა და ელექტროენერგიაზე, მნიშვნელოვანი ფასდათმობებია. წინა სადღესასწაულო დღეებში და ა. შ.

აღნიშნული და სხვა ფაქტორების გავლენით ყალიბდება ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების ფასების დონე. ფაქტორები და პირობები, რომლებიც განაპირობებენ ბაზარზე ფასების დონეს, მეტად ცვალებადია. ამიტომ საწარმოთა მარკეტინგული სამსახურის ამოცანაა ყოველმხრივ შეისწავლოს საბაზრო სიტუაციები და შემოქმედებითად გამოიყენოს მიღებული ინფორმაცია ფასწარმოქმნის პრაქტიკაში.

10.4. საბაზრო ფასების ფორმირების მექანიზმი

საქონელზე და მომსახურებაზე ფასების დასაბუთების შემდეგ ფირმები (საწარმოები) ახდენენ ფასების საწყისი დონის დადგენას, რაც ბაზარზე კორექტირებას ექვემდებარება. საბაზრო ფასების ფორმირების სისტემა და მისი უზრუნველყოფის მექანიზმი გულისხმობს ისეთი პრობლემური საკითხების განხილვას, როგორცაა:

- ფასების დადგენა ახალ საქონელზე;
- ფასების დადგენა სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში;
- ფასების დადგენა გეოგრაფიული პრინციპით;
- ფასების დისკრიმინაცია;
- ფასების დადგენა გასაღების სტიმულირებისათვის;
- ფასების დადგენა დათმობებითა და ჩათვლებით;
- ფასების ცვლილება და მასზე ბაზრის სუბიექტების რეაქცია.

ფასების დადგენა ახალ საქონელზე საწარმოთა ფასწარმოქმნის სტრატეგიული პრობლემაა და გულისხმობს ახალი საქონლის ერთობლიობის დაყოფას პრინციპულად ახალ საქონლად და საქონელ-იმიტატორად.

პრინციპულად ახალი საქონელი – ეს არის საწარმოს მიერ ახლად ათვისებული პროდუქცია, რომელიც არსებითად განსხვავდება არსებულისაგან და პატენტით არის დაცული. ასეთ საქონელზე ფასის დადგენის დროს საწარმოს ფასწარმოქმნის სტრატეგია წარმართება ორი მიმართულებით. პირველ შემთხვევაში, საწარმო უპირატესობას ანიჭებს ე. წ. „ნაღების მოხსნის“ სტრატეგიას, ხოლო მეორე შემთხვევაში – „გარღვევის“, ანუ ბაზარზე მყარად დამკვიდრების სტრატეგიას. „ნაღების მოხსნის“ სტრატეგია გულისხმობს საქონელზე მაქსიმალური ფასის დადგენას და ახალი საქონ-

ლისადმი მყიდველთა დადებითი რეაქციის მაქსიმალურ გამოყენებას. „ნალების მოხსნის“ სტრატეგია მიზანშეწონილია შემდეგ შემთხვევაში: როცა დიდია მოთხოვნა; არ არსებობს კონკურენცია; მცირეა დანახარჯები; საქონლის ხარისხი კარგია და სხვ. „გარღვევის“, ანუ ბაზარზე მყარად დამკვიდრების მიზნით საწარმოები უგულვებელყოფენ „ნალების მიზნის“ სტრატეგიას და საქონელზე შედარებით შემცირებულ ფასებს აწესებენ. ეს ხელს უწყობს ბაზარზე საწარმოს წილის გადიდებას, დანახარჯების შემცირებას, პოტენციური კონკურენტების ჩამოშორებას და ა. შ.

საქონელ-იმიტატორზე ფასების დადგენის დროს საწარმოები აქცენტს აკეთებენ საქონლის ხარისხსა (ან სხვა ნიშან-თვისების) და ფასების დონეს შორის. საქონლის კარგი ხარისხის პირობებში ფირმამ შეიძლება მიმართოს ფასების გადიდების სტრატეგიას და მიიღოს შესაბამისი მოგება. ფასწარმოქმნის სტრატეგია განსხვავებულია. საწარმოთა სხვადასხვა მიზნიდან გამომდინარე, ეს ნათლად ჩანს ქვემოთ მოტანილი 10.4 ცხრილიდან.

ცხრილი 10.4

მარკეტინგის სტრატეგიის ვარიანტები საქონლის ფასის და ხარისხის ურთიერთდამოკიდებულებაში¹

საქონლის ხარისხი	საქონლის ფასი		
	ძვირი	საშუალო	მცირე
საუკეთესო	პრემიალური დანარიცხების სტრატეგია	ბაზარზე დამაღ შეღწევის სტრატეგია	ამაღლებული ფასისმიერი მნიშვნელობის სტრატეგია
კარგი	ამაღლებული ფასის სტრატეგია	საშუალო დონის სტრატეგია	კეთილხარისხოვნობის სტრატეგია
მდარე	გაძარცვის სტრატეგია	მონევენებითი ბრწყინვალეების სტრატეგია	მცირე ფასისმიერი მნიშვნელობის სტრატეგია

ფასების დადგენა ხდება სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში. სასაქონლო ნომენკლატურა მოიცავს ერთგვაროვანი საქონლის ნაირსახეობას. როცა საქონელი სასაქონლო ნომენკლატურის ნაწილს წარმოადგენს, ფირმები ცდილობენ დიფერენციულად მიუდგნენ ცალკეულ საქონელზე ფასების დადგენის პროცესს და იგი წარმართონ იმგვარად, რომ მიიღონ მაქსიმალური მოგება

¹ ფ. კოტლერი, დასახ. წიგნი, გვ. 379.

მთლიან ნომენკლატურაზე გაანგარიშებით. ეს ამოცანა საკმაოდ რთულია, ვინაიდან ცალკეული საქონელი მოთხოვნის, დანახარჯების და კონკურენციის მიხედვით განსხვავებული დონით ხასიათდება.

სასაქონლო ნომენკლატურის ფარგლებში ფასების დადგენის პრაქტიკაში საწარმოებს შეიძლება შეექმნათ შემდეგი ძირითადი სიტუაციები:

1. ფასების დადგენა სასაქონლო ასორტიმენტის ფარგლებში. ხშირად საწარმო ამზადებს ერთი და იგივე ასორტიმენტის საქონლის ნაირსახეობას. მაგალითად, ფეხსაცმლის ფაბრიკა ამზადებს და მომხმარებელს ერთდროულად სთავაზობს რამდენიმე სახის ერთი და იგივე ზომის ფეხსაცმელს. ყოველი მათგანი ერთმანეთისაგან განსხვავდება თავისი ხარისხობრივი პარამეტრებით. ამის გამო ფასი დიფერენციულია. ფასის დიფერენცირების საფუძველი ასეთ შემთხვევაში შეიძლება იყოს საქონლის სამომხმარებლო თვისებები, დანახარჯები, კონკურენტთა ფასები და ა. შ.
2. ფასის დადგენა დამატებით ნაკეთობებზე. საწარმოები ძირითად ნაწარმთან ერთად ამზადებენ და მომხმარებელს სთავაზობენ სხვადასხვა დამატებით ნაკეთობებს. მაგალითად, ავტოქარხნები ავტომანქანებთან ერთად მყიდველთა შეკვეთით ამზადებენ ავტომანქანისათვის ტელევიზორს, მინის ამწევ ელექტრომონოწყობილობას, კონდიციონერს და სხვა დამატებით ნაკეთობებს. ასეთ შემთხვევაში საწარმოს წინაშე ისმის საკითხი – შეიტანოს თუ არა დამატებითი ნაკეთობების ღირებულება ძირითადი პროდუქციის თვითღირებულებაში და შესაბამისად საბითუმო ფასებში.
3. ფასის დადგენა სავალდებულო კუთვნილების საქონელზე. სავალდებულო კუთვნილების საქონელი – ეს ისეთი ნაწარმია, რომლის გარეშე შეუძლებელია ძირითადი პროდუქციის გამოყენება. მაგალითად, ფოტოაპარატი წარმოადგენს ძირითად საქონელს, ფოტოფირი კი სავალდებულო კუთვნილების საქონელს. ამ გარდუალობას ითვალსინინებს საწარმო ფასების დადგენის პროცესში და იყენებს თავის ინტერესების მისაღწევად. იგი ფოტოაპარატზე აწესებს შედარებით შემცირებულ ფასებს, ფოტოფირზე კი გაზრდილ ფასებს. ამით საწარმო აღწევს ორივე მათგანის გაყიდვის მოცულობის გადიდებას.

4. ფასის დადგენა თანამდე პროდუქტზე. მაგალითად, ხორცკომბინატში პირუტყვის დაკვლისა და ხორცის დამუშავების შედეგად რჩება თანამდე პროდუქტები (ტყავი, ჩლიქები, სუბპროდუქტები და სხვ.). სანარმო ახდენს ამ პროდუქტების გასალებას და ამით ამცირებს პროდუქციის თვითღირებულებას და ფასს. ეს ხელს უწყობს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

ფასების დადგენა გეოგრაფიული პრინციპის გათვალისწინებით გულისხმობს სანარმოს მიერ გადანყვეტილების მიღებას ისეთ პრობლემაზე, როგორცაა: ფასების დადგენა ერთიდაიგივე საქონელზე სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრებ მყიდველთათვის. წარმოების ადგილიდან შორს მცხოვრებ მომხმარებლებისათვის მიწოდება საკმაოდ ძვირი ჯდება. ისმის კითხვა: მიზანშეწონილია თუ არა დიდი სატრანსპორტო ხარჯების დაფარვის მიზნით, საქონლის ფასის გადიდება და ამით კლიენტურის დაკარგვის რისკის განევა? თუ უმჯობესია, ყველა მომხმარებლისათვის ერთი და იგივე ფასის დადგენა?

ასეთ შემთხვევაში გამყიდველები მიმართავენ სხვადასხვა ვარიანტს, რომელთა შორის ძირითადია:

1. ფასების დადგენა წარმოების ადგილიდან მყიდველამდე საქონლის მიტანის ხარჯების გათვალისწინებით. ასეთ შემთხვევაში საქონელზე არსებულ ფასს ემატება მოხმარების ადგილამდე მიტანის ხარჯები. ვთქვათ, წარმოების ადგილზე (ანუ ა-პუნქტში) საქონლის ფასი შეადგენს 100 ლარს. ბ-პუნქტში მიტანის ხარჯები შეადგენს 110 ლარს, გ-პუნქტში – 120 ლარს. ამის გათვალისწინებით დანიშნულების ადგილზე საქონლის ფასი განისაზღვრება 100, 110 და 120 ლარით.
2. ერთიანი საშუალო ფასების დადგენა მიწოდების ხარჯების გათვალისწინებით. ზემოაღნიშნულ მაგალითზე ერთიანი საშუალო ფასი უდროს 110 ლარს $[(100+110+120):3]$. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ საშუალო ფასის ამგვარი გაანგარიშება მხოლოდ მაშინ ასახავს რეალურ სურათს, როცა ცალკეულ პუნქტში საქონელი თანაბარი რაოდენობით შეიზიდება. იმ შემთხვევაში, როცა ცალკეულ პუნქტში საქონლის შეზიდვის წილი მკვეთრად განსხვავებულია, საშუალო ფასი უნდა გაანგარიშდეს შეწონილი საშუალო ფასის სახით. ამისათვის საჭიროა თითოეულ პუნქტში შესაზიდი საქონლის რაოდენობა გავამრავლოთ შესაბამისი პუნქტის ფასზე (ე. ი. ფასზე, რომელშიც შეიტანება ამ პუნქტამდე

საქონლის შეზიდვის ხარჯები). ასეთი წესით მიღებული სი-
დიდეები შეიკრიბება და გაიყოფა მთლიანად სარეალიზა-
ციოდ განკუთვნილი საქონლის რაოდენობაზე. საშუალო
ფასის გაანგარიშება შეიძლება შემდეგი ფორმულით:

$$\bar{f} = \frac{f_1 s_1 + f_2 s_2 + \dots + f_n s_n}{\Sigma s}$$

სადაც \bar{f} – არის საშუალო ფასი, f_1, f_2 – საქონლის ფა-
სი კონკრეტულ პუნქტებში, s_1, s_2 – კონკრეტულ პუნ-
ქტში შესაზიდი საქონლის რაოდენობა; Σs – სარეა-
ლიზაციოდ განკუთვნილი საქონლის მთლიანი ჯამი.

დავუშვათ, ინდივიდუალური ფასი ა პუნქტში შედა-
გენს 100 ლარს, ბ პუნქტში – 110 ლარს, გ პუნქტში – 120
ლარს. ა პუნქტებში შესაზიდად განკუთვნილი საქონლის
რაოდენობა შესაბამისად განისაზღვრება 20, 10 და 5,8
ათასი ცალით. საშუალო შენონილი ფასი შეადგენს 106
ლარს.

$$\bar{f} = \frac{20000 \cdot 100 + 10000 \cdot 110 + 5800 \cdot 120}{35800} = \frac{37960}{35800} = 106.$$

3. სანარმოები გეოგრაფიული პრინციპის გათვალისწინე-
ბით ადგენენ ზონალურ ფასებს. იგი გულისხმობს ქვეყ-
ნის დაყოფას სამომხმარებლო ზონებად და თითოეული
მათგანისათვის საშუალო ზონალური ფასის დაწესებას.
4. ფასის დადგენა საბაზისო პუნქტის მიმართ. ასეთ შემ-
თხვევაში ქვეყნის რომელიმე ქალაქი მიჩნეულია საბაზი-
სო პუნქტად. სხვა ქალაქებში და რაიონებში საქონლის
შეზიდვის დროს დანახარჯები გაიანგარიშება საბაზისო
პუნქტის ფასზე დანიშნულების ადგილამდე საქონლის
შეზიდვის ხარჯების დამატებით. მაგალითად, თუ საბა-
ზისო პუნქტად მიჩნეულია ქ. ფოთი, მაშინ რაც უფრო
დაშორებულია მისგან სხვა პუნქტები, მით უფრო იზ-
რდება მათთვის ფასები. ფასების ზრდა ასეთ შემთხვევა-
ში განისაზღვრება სამი განსხვავებული პრინციპით: 1)
ფასი იზრდება გადაზიდვის მანძილის ზრდის პროპორ-
ციულად; 2) ფასი იზრდება პროგრესულად გადასაზიდი
მანძილის მიმართ, ე. ი. რაც უფრო იზრდება გადაზიდვის
მანძილი მით უფრო მეტად იზრდება საბაზისო პუნქტის
ფასისადმი წანამატი; 3) ფასი იზრდება რეგრესულად, ე.
ი. გადაზიდვის მანძილის ყოველ ზრდას შეესაბამება ფა-

სისადმი წანამატის რეგრესიული (შემცირებული) განაკვეთი.

5. ცალკეულ შემთხვევაში მიმწოდებელი თავის თავზე იღებს საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯებს. ამ შემთხვევაში იმ შემთხვევაში, როდესაც მიმწოდებელი ცდილობს მიიზიდოს მყიდველები, მიაღწიოს უპირატესობას კონკურენტებთან ბრძოლაში, შეაღწიოს ახალ ბაზარზე და სხვა.

ზოგ შემთხვევაში სანარმოები მიმართავენ ფასების დისკრიმინაციას. იგი ნიშნავს სხვადასხვა მომხმარებლისათვის ერთგვაროვან პროდუქციაზე განსხვავებული დონის ფასების დაწესებას მაშინ, როცა მათ წარმოების ხარჯებში არ არის განსხვავება.

ფასების დისკრიმინაცია შესაძლებელია მხოლოდ შემდეგ პირობებში:

- გამყიდველი მონოპოლისტია და შეუძლია ბაზარს უკარნახოს მისთვის ხელსაყრელი ფასი;
- გამყიდველს შეუძლია მყიდველები დააჯგუფოს გადახდისუნარიანობის (ე. ი. მოთხოვნის, შემოსავლების დონის და სხვა) მიხედვით;
- როდესაც თავდაპირველად მყიდველს არა აქვს შესაძლებლობა ხელახლა გაყიდოს ნაყიდი საქონელი;
- ბაზრის სეგმენტაციის (დანანევრების, დაყოფის) ხარჯები არ აღემატება ფასის დისკრიმინაციით მიღებულ შემოსავალს.

დისკრიმინაციული ფასები წესდება სხვადასხვა ფორმით. ფასების დისკრიმინაციის ძირითადი ფორმებია:

1. ფასების დისკრიმინაცია მყიდველთა ტიპების გათვალისწინებით. იგი გულისხმობს, რომ სხვადასხვა მყიდველი ერთი და იგივე საქონელში ან მომსახურებაში იხდის განსხვავებულ თანხას. მაგალითად, ბავშვთა განყოფილებაში 24-25 ზომის ფეხსაცმლის ფასი გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე მოზრდილების განყოფილებაში, ან კიდევ მოსწავლეები და სტუდენტები მატარებლით მგზავრობის დროს 50%-ით ნაკლებს იხდიან, ვიდრე სხვა მგზავრები და ა. შ.
2. ფასების დისკრიმინაცია ადგილმდებარეობის გათვალისწინებით. საქონელზე და მომსახურებაზე განსხვავებულ ადგილებში სხვადასხვა ფასი წესდება მიუხედავად იმისა, რომ მათ წარმოების ხარჯებში არ არის სხვა-

ობა. მაგალითად, კინოთეატრში პარტერისა და ლოჟის ბილეთის ფასი უფრო მეტია ვიდრე ამფითეატრისა.

3. ფასების დისკრიმინაცია დროის გათვალისწინებით. ფასი საქონელზე და მომსახურებაზე იცვლება სეზონის, კვირის დღეებისა და ზოგჯერ საათების მიხედვითაც. მაგალითად, რესტორანში კერძების ფასი საღამოს საათებში 50%-ით მატულობს და ა. შ.
4. ფასების დისკრიმინაცია საქონლის ვარიანტების გათვალისწინებით. იგი გულისხმობს, რომ საქონლის ათვისებაში ან მის გაფორმებაში უმნიშვნელო განსხვავების გამო საქონელი იყიდება დიფერენციულ ფასებში; მაგალითად, უთო, რომელსაც გააჩნია საკონტროლო ნათურა, იყიდება 5-6 ლარით მეტ ფასებში მაშინ, როცა ამ ნათურის ღირებულება და დამონტაჟება არ აღემატება ერთ ლარს.

ხშირად სანარმოები ფასებს იყენებენ გასაღების სტიმულირებისათვის. იგი მიზნად ისახავს მყიდველთა დაინტერესების ამაღლებას. დაინტერესების ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს შემცირებული ფასები. სანარმოები გარკვეული მიზნით ზოგჯერ ამცირებენ ფასებს თვითღირებულებაზე დაბლაც კი. ამით ისინი აღწევენ საქონლის რეალიზაციის დაჩქარებას, საქონლის ჭარბი მარაგის შემცირებას, საბრუნავი კაპიტალის ბრუნვადობის დაჩქარებას და სხვა. გასაღების სტიმულირების მიზნით ფასების შემცირება ხორციელდება შემდეგი ფორმით:

- 1) მსხვილი სავაჭრო სანარმოები (უნივერსალი, უნივერსალი) მყიდველთა ნაკადის მიზიდვის მიზნით ზოგიერთ საქონელზე აწესებენ ე. წ. „ნამგებიანი ლიდერის“ ფასს იმ ორიენტაციით, რომ მაღაზიაში მოსული მყიდველი სხვა ძვირფასიან საქონელსაც შეიძენს;
- 2) სავაჭრო სანარმოები, წლის დროის მიხედვით, საქონლის სეზონური ფასდაკლებით ვაჭრობას აწყობენ;
- 3) სანარმოები საქონლის მოდიდან გამოსვლის საფრთხის თავიდან აცილების მიზნით მასობრივ ფასდაკლებას მიმართავენ;
- 4) ზოგჯერ მწარმოებლები მომხმარებლებს, მყიდველებს და ლიდერებს დროებით ფასდაკლებით სთავაზობენ საქონელს და ამით ხელს უწყობენ, დროის გარკვეულ მონაკვეთში, საქონელბრუნვის დაჩქარებას;
- 5) გამყიდველები მყიდველებს სთავაზობენ ძვირადღირებული საქონლის რომელიმე ეგზემპლარს მნიშვნელოვან ფასდაკლებით (50-70%) შეძენის ალბათობას. რეკ-

ლამის მეშვეობით მომხმარებლებს აწვდიან ინფორმაციას, რომ კონკრეტულ მაღაზიაში მოცემული საქონლის ერთი ეგზემპლარი, რომლის ნამდვილი ფასი 4 დოლარია, იყიდება 40%-ის ფასდაკლებით. აღნიშნული მეთოდი კარგ შედეგს იძლევა და მყიდველთა ნაკადი, ჩვეულებრივთან შედარებით, მნიშვნელოვნად მატულობს, რასაც თან სდევს საქონლის რეალიზაციის ზრდა.

პრაქტიკაში გამოიყენება აგრეთვე ფასების დადგენა დათმობებით (ფასდაკლებით) და ჩათვლებით. ის ითვალისწინებს მიმწოდებლის მიერ მყიდველთა წახალისებას ნაღდი ან, ვადამდე ანგარიშსწორების, დიდ პარტიებად საქონლის შექენის, სეზონურ საქონლის ვადამდე შესყიდვის და სხვა ქმედებისათვის.

საქართველოს პირობებში ფასებისა და ფასწარმოქმნის საფუძვლების შესახებ მოქმედი კანონის შესაბამისად დათმობების სისტემა წარმოდგენილია ორი ძირითადი ფორმით: სავაჭრო-საშუამავლო ფასნამატი და სავაჭრო ფასდათმობა.

სავაჭრო-საშუამავლო ფასნამატი არის სავაჭრო ან სავაჭრო-საშუამავლო ორგანიზაციების მიერ საქონლის გასაყიდ და შესასყიდ ფასებს შორის სხვაობის თანხა, რომლითაც იფარება ამ ორგანიზაციის ხარჯები და წარმოიქმნება მათი მოგება.

სავაჭრო ფასდათმობა არის საქონლის უშუალოდ საბოლოო მომხმარებლისათვის მისაყიდი ფასის ნაწილი, რომლის ხარჯზეც იფარება სავაჭრო ორგანიზაციების ხარჯები და წარმოიქმნება მათი მოგება.

ფასწარმოქმნის პრაქტიკაში მიღებულია სავაჭრო-საშუამავლო ფასნამატის და სავაჭრო ფასდათმობის დონის (განაკვეთის) გაანგარიშება აბსოლუტურ და შეფარდებით (პროცენტულ) მაჩვენებლებში. აბსოლუტურ მაჩვენებლებში, როგორც ფასნამატი, ისე ფასდათმობა მოცემულია აბსოლუტურ თანხაში, ე. ი. ლარებში. მარტივია მათი შეფარდებითი მაჩვენებლის დონის გაანგარიშების მექანიზმიც. პრაქტიკაში როგორც სავაჭრო-საშუამავლო ფასნამატის, ისე სავაჭრო ფასდათმობის გაანგარიშება ხდება საქონლის ფასის მიმართ. განსხვავება ის არის, რომ ფასნამატი გაიანგარიშება საბითუმო ფასის, ხოლო ფასდათმობა საცალო ფასის მიმართ. ფასდათმობის გაანგარიშების ზოგადი წესი შემდეგში მდგომარეობს: ფასდათმობის დონე (%) = ფასდათმობის თანხა : საცალო ფასი · 100.

ასეთ შემთხვევაში თუ საქონლის საცალო ფასი შეადგენს 60 ლარს, ხოლო ფასდათმობის თანხა 15 ლარს, მაშინ სავაჭრო ფას-

დათმობის დონე განისაზღვრება 25% (15 : 60 · 100).

სავაჭრო ფასდათმობის (ასევე ფასსანამატის) დონის გაანგარიშება ხდება აგრეთვე მთლიანად რეალიზებული პარტიის ან გარკვეულ პერიოდში რეალიზებული საქონლის მოცულობის მიმართ. გაანგარიშებისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფორმულა, სადაც მრიცხველში აისახება მთლიანად რეალიზებულ საქონელზე არსებული ფასდათმობის ჯამი, ხოლო მნიშვნელში მთლიანად რეალიზებული საქონლის თანხის მოცულობა ანუ საქონელბრუნვა.

სავაჭრო-საშუამავლო ფასსანამატს და სავაჭრო ფასდათმობას გააჩნია ნაირსახეობები. მსოფლიო სავაჭრო პრაქტიკაში მათი 40-მდე ნაირსახეობა გამოიყენება. მათ შორის, ძირითადია:

- ფასდათმობა ნაღდ ან ვადამდე ანგარიშსწორებისათვის;
- რაოდენობრივი ფასდათმობა;
- ფუნქციური ფასდათმობა;
- სეზონური ფასდათმობა;
- სპეციალური ფასდათმობა;
- დახურული ფასდათმობა;
- ჩათვლები და სხვა.

ნაღდ ან ვადამდე ანგარიშსწორებისათვის ფასდათმობა მსოფლიო სავაჭრო პრაქტიკაში ცნობილია ფასდათმობა „სკონტის“ სახელწოდებით. მიმწოდებელი ასეთ ფასდათმობას აძლევს მყიდველს, რომელიც ნაყიდი საქონლის ღირებულებას გადაიხდის ნაღდ ანგარიშზე ან ვადამდე. ამ უკანასკნელის ტიპური მაგალითია „2/10 ნეტო 30“, „3/5 ნეტო 30“ და ა. შ. ეს ნიშნავს, რომ ანგარიშსწორების პერიოდი ხელშეკრულების შესაბამისად განისაზღვრება 30 დღით. თუ მყიდველი ნაყიდი საქონლის საფასურს გადაიხდის 10 დღეში, მიიღებს 2%, ხოლო 5 დღეში გადახდის შემთხვევაში 3% დამატებით დათმობას.

რაოდენობრივი ფასდათმობა ეძლევათ მყიდველებს დიდ პარტიებად საქონლის შექენის შემთხვევაში. ამგვარი ფასდათმობის ტიპურ მაგალითს წარმოადგენს საქონლის ერთეულზე მყარი ფასის არსებობა გაყიდვის ზღვრული მოცულობის ფარგლებში. ამ ფარგლებს ზევით კი ფასი ავტომატურად მცირდება. მაგალითად, ერთეული საქონლის ფასი მისი გაყიდვის ზღვრულ მოცულობამდე (დავუშვათ 1000 ერთეული) შეადგენს 10 ლარს, ამ მოცულობის ზევით კი ერთეული საქონლის ფასი მცირდება 9 ლარამდე და ა. შ.

ფუნქციურ ფასდათმობას მწარმოებლები აძლევენ ვაჭრობის სამსახურებს საქონლის გაყიდვის, შენახვის, აღრიცხვის და სხვა ფუნქციის განხორციელებისათვის. ამიტომ მას ვაჭრობის

სფეროს სამსახურების ფასდათმობასაც უწოდებენ. ეს დათმობები არის ამ მომსახურების საფასური, რომელსაც საქონელმოდრაობის ცალკეული არხები უწევენ მწარმოებლებს საქონლის გასაღების ხელსაყრელი პირობების უზრუნველყოფაში.

სეზონური ფასდათმობა ეძლევა იმ მყიდველებს, რომლებიც საქონელს შეიძენენ მათი მოხმარებისათვის შეუფერებელ სეზონში; მაგალითად, ზამთრის საქონლის ტანსაცმელს გვიან გაზაფხულზე და ა. შ.

სპეციალური ფასდათმობა ეძლევა მყიდველებს, რომლებსაც მწარმოებლებთან ხანგრძლივი საქმიანი კონტაქტი ან განსაკუთრებული ურთიერთობები აკავშირებთ.

დახურული ფასდათმობა გამოიყენება ჩაკეტილ სამურნეო ერთეულებს (მაგალითად, შიგა სანარმო) შორის საქონლის მიწოდების პროცესში. იგი გამოიყენება აგრეთვე საერთაშორისო ეკონომიკური გაერთიანებების ან სამთავრობოთაშორისო შეთანხმების შესაბამისად საქონლის მიწოდების პირობებში.

ჩათვლები გულისხმობს ფასდათმობების გამოყენებას საპრებისკურატო ფასების პირობებში. მისი კონკრეტული მაგალითია ახლად ნაყიდ საქონელზე ფასის შემცირება ძველის ჩაბარების შემთხვევაში. ასეთ შემთხვევაში ახალი საქონლის ფასი მცირდება ძველის ჩაბარებიდან მიღებული თანხის ოდენობით. იგი ძირითადად ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის რეალიზაციის შემთხვევებში გამოიყენება. ასეთი დათმობები ეძლევათ აგრეთვე ბითუმად მოვაჭრეებს და შუამავლებს საქონელბრუნვის დაჩქარების, რეკლამის და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობისათვის. მისი ამოცანაა მწარმოებლებსა და ვაჭრობის სამსახურებს შორის კავშირურთიერთობის განმტკიცება.

სანარმოები ფასნარმოქმნის ფაქტორების გავლენით დროგამოშვებით ახდენენ საქონელზე და მომსახურებაზე ფასების ცვლილებას. ფასის ცვლილება მყიდველების, კონკურენტების და ბაზრის სხვა სუბიექტების განსხვავებულ რეაქციას იწვევს. ამასთან მომხარებლები განსხვავებულად აღიქვამენ ფასის შემცირებას და გადიდებას.

ფასის შემცირების მიმართ მომხმარებელთა რეაქცია შემდეგი სახით გამოიხატება:

- 1) ფასი შემცირდა იმიტომ, რომ საქონელი მოძველდა. მოსალოდნელია ბაზარზე ახალი, გაუმჯობესებული ხარისხისა და მოდელის საქონლის გამოტანა;
- 2) ფასი შემცირდა იმიტომ, რომ ეს საქონელი ძნელად საღებოდა;

- 3) ფასი შემცირდა იმიტომ, რომ მწარმოებელს (განმსაღებელს) აქვს ფინანსური პრობლემები და მოსალოდნელია ბაზრიდან მისი წასვლა;
- 4) ფასი ამ საქონელზე მომავალშიც შემცირდება და ამჟამად უმჯობესია თავის შეკავება მის შექმნაზე;
- 5) ფასი შემცირდა იმიტომ, რომ გაუარესდა საქონლის ხარისხი და ა. შ.

ფასის გადიდების მიმართ მომხმარებელთა რეაქცია შემდეგი სახისაა:

- 1) საქონელზე დიდი მოთხოვნაა, სწრაფად იყიდება და სასურველია შექმნა მანამ, ვიდრე კიდევ არ გაზრდიან მასზე ფასს;
- 2) საქონელი იქცა განსაკუთრებული მნიშვნელობის მატარებელ საგნად, მას მიეცა ახალი დანიშნულება;
- 3) გამყიდველი ხარბია, ესწრაფვის მაქსიმალურ მოგებას და საქონელზე აწესებს გადიდებულ ფასს;
- 4) მოსალოდნელია ამ საქონლის მიწოდების მნიშვნელოვანი შემცირება და ა. შ.

კონკურენტების რეაქცია ფასის ცვლილების მიმართ მრავალგვარია. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია:

1. რატომ შეცვალა კონკურენტი ფასი? სურს გაზარდოს ბაზარზე თავისი წილი, აინაზღაუროს დანახარჯები, აითვისოს დაუტვირთავი სიმძლავრეები თუ სხვა?
2. რა ხანგრძლივობით აპირებს კონკურენტი ახალი ფასის შენარჩუნებას? დაუბრუნდება იგი ძველ ფასს, თუ კვლავ შეეცდება მის გადიდებას ან შემცირებას?
3. როგორ შეიცვლება ბაზარზე მისი მდგომარეობა თუ კონკურენტის საპირისპირო ღონისძიებებს არ განახორციელებს?
4. რა რეაგირებას ახდენენ ცვლილებაზე სხვა საწარმოები და აპირებენ თუ არა ისინი შეცვალონ ფასები? და ა. შ.

საწარმოს წარმატება ფასწარმოქმნის დარგში მჭიდროდაა დაკავშირებული მოთხოვნის შესწავლასთან, საქონლის მიწოდების პირობების გამოკვლევასთან, ბაზრის სეგმენტაციასთან, მომხმარებელთა ტიპოლოგიასთან, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპობრივ ანალიზთან, საქონელგამტარი სისტემის რაციონალიზაციასთან და სხვა საკითხებთან. ამ საკითხების ყოველმხრივი ანალიზის გარეშე შეუძლებელია ფასწარმოქმნის სწორი პოლიტიკის გატარება და ფასწარმოქმნის მექანიზმის სრულყოფა.

თავი 11. მარკეტინგული არსები და ლობისტობა

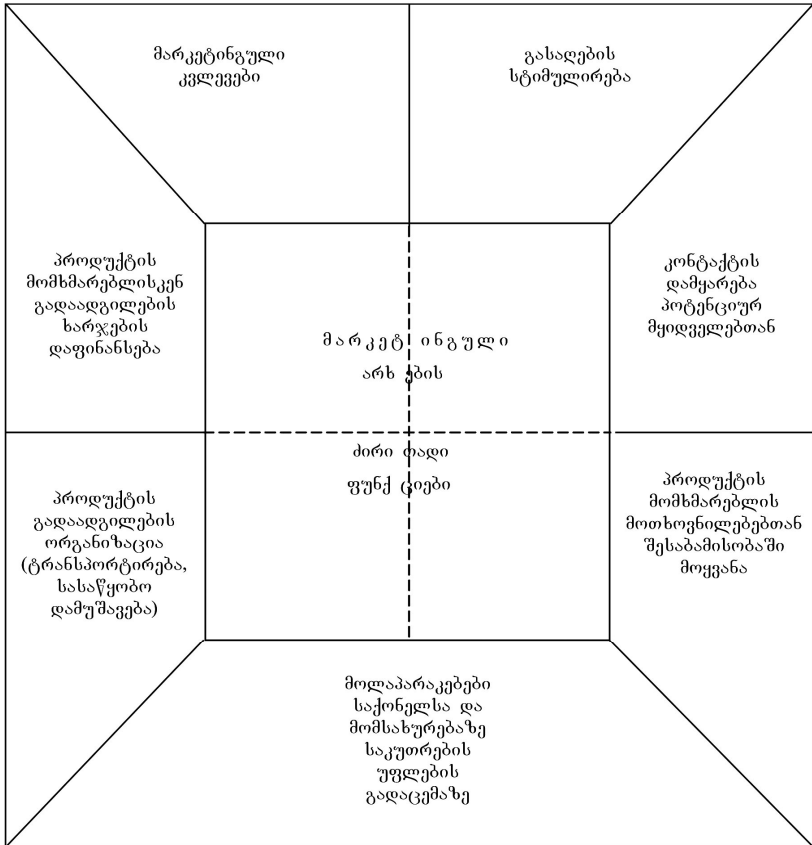
11.1 მარკეტინგული არსების არსი, სახეები და ფონები

მარკეტინგულ არსებში იგულისხმება ერთმანეთთან დაკავშირებული სანარმოები, რომლებსაც საქონელი და მომსახურება დაჰყავთ საბოლოო ან ბიზნეს-მომხმარებლებამდე. ამრიგად, მაშასადამე, მარკეტინგულ არსებში შედიან შუამავლები, რომლებიც ეხმარებიან მომხმარებლებს მათთვის საჭირო საქონლის ან მომსახურების ოპერატიულად მოძიებასა და შექენაში.

მარკეტინგული არსების არსი ვლინდება მათ მიერ შესრულებულ ფუნქციებში. დღეისთვის სპეციალისტები მარკეტინგული არსების ფუნქციებს სხვადასხვაგვარად აყალიბებენ. მათ მოსაზრებებზე დაყრდნობით მარკეტინგული არსების ფუნქციები (იხ. ნახ. 11.1) შეიძლება ჩამოყალიბდეს ასე:

- 1) მარკეტინგული კვლევების ჩატარება საქონლის გაყიდვისთვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად;
- 2) გასაღების სტიმულირება ბაზრისთვის შეთავაზებული საქონლის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების გზით;
- 3) კონტაქტის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან;
- 4) პროდუქტის მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა, რაც მატერიალური სახით არსებულ პროდუქტთან მიმართებაში გამოიხატება დაფასობის, დახარისხების და შეფუთვის მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად განხორციელებაში;
- 5) საქონელსა და მომსახურებაზე საკუთრების უფლების გადაცემისთვის მოლაპარაკებები მარკეტინგული არსების წარმომადგენლებთან;
- 6) საქონლის ტრანსპორტირება და სასაწყობო დამუშავება;
- 7) პროდუქტის მომხმარებელამდე გადაადგილების ოპერაციების განხორციელების ხარჯების დაფინანსება.

მარკეტინგული კვლევები, შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისთვის, პროდუქტის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანა, კავშირის დამყარება პოტენციურ მყიდველებთან და მოლაპარაკებები მათთან ემსახურება გარიგებების დადებას. რაც შეეხება პროდუქტის ტრანსპორტირებას, სასაწყობო დამუშავებას, აგრეთვე, მომხმარებლისკენ გადაადგილების ოპერაციების დაფინანსებას, ისინი უზრუნველყოფენ დადებული გარიგებების შესრულებას.



ნახ. 11.1. მარკეტინგული არხების ფუნქციები

მარკეტინგული არხებს ახასიათებენ სახეებისა და დონეების მიხედვით.

პრაქტიკაში განასხვავებენ პირდაპირ, არაპირდაპირ და შერეული სახის მარკეტინგულ არხებს.

ყველაზე მარტივი და მოკლე მარკეტინგული არხია პირდაპირი გასაღება, ანუ პირდაპირი მარკეტინგი.

პირდაპირი გასაღება გულისხმობს საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებას შუამავლების გარეშე, თავად მწარმოებლის მიერ. არაპირდაპირი არხები ითვალისწინებს საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანას ერთი ან რამდენიმე შუამავლის გამოყენებით.

შუამავლებია საბითუმო ვაჭრობა, საცალო ვაჭრობა, ბროკერები, აგენტები.

პირდაპირი გასაღება დიდ როლს ასრულებს საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბიზნესმომხმარებლამდე დაყვანაში. დაზღვა-დანადგარების, ნედლეულისა და მასალების გასაღებას საწარმოები ამჯობინებენ პირდაპირი კონტაქტების გზით, რაც გასაღების ქვედანაყოფების მეშვეობით ხორციელდება. ამ დროს ხშირად მწარმოებელი თავისი ძალებით უმონტაჟებს მყიდველს დაზღვა-დანადგარებს და უწევს კონსულტაციას მათი გამოყენების თაობაზე.

პირდაპირი გასაღება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზეც, განსაკუთრებით, რთული ასორტიმენტის საქონლის გაყიდვისას. პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენებით დაჰყავთ, უპირატესად, მომხმარებლამდე მსხვილგაბარიტიანი საქონელიც.

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება შესაძლებლობას აძლევს მწარმოებლებს ოპერატიულად გააკონტროლონ საქონლის გასაღების პროცესი და მიიღონ ადეკვატური გადაწყვეტილებები გამოვლენილი დარღვევების აღმოსაფხვრელად. უშუალო კონტაქტი მომხმარებლებთან მათი ინტერესების უფრო მეტად გათვალისწინების შესაძლებლობას იძლევა.

პირდაპირი მარკეტინგის დადებითი მხარეების მიუხედავად მწარმოებელი საწარმოები ხშირად გვერდს ვერ უვლიან შუამავლების გამოყენებას და სარგებლობენ მათი მომსახურებით. ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, როცა მწარმოებლები ემსახურებიან ტერიტორიული თვალსაზრისით დიდ ბაზრებს, აგრეთვე, დიდი რაოდენობით მომხმარებლებს.

მარკეტინგული არხის დონეში იგულისხმება ნებისმიერი შუამავალი, რომელიც გარკვეულ როლს ასრულებს საქონლის წარმოებიდან მომხმარებლისკენ გადაადგილებისა და მისთვის საკუთრების უფლების გადაცემის პროცესში.

ნებისმიერი მარკეტინგული არხი იწყება მწარმოებლით და მთავრდება მომხმარებლით. შუამავლების რაოდენობის მიხედვით განასხვავებენ ნულოვან, ერთდონიან, ორდონიან და სამდონიან არხებს.

ერთდონიანი არხი მოიცავს მხოლოდ ერთ შუამავალს. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავალია საცალოდ მოვაჭრე, საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი გასაღების აგენტი ან ბროკერი და ბითუმად მოვაჭრე. მომსახურებასაც ინდივიდუალურ ბიზნეს-მომხმარებლებზე ერთდონიანი მარკეტინგული

არხით ყიდიან. ამ შემთხვევაში შუამავლებია ბროკერები ან აგენტები.

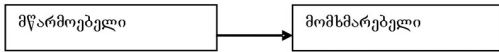
ორდონიანი მარკეტინგული არხის შემადგენლობაში ორი შუამავალი შედის. სამომხმარებლო საქონლის ბაზარზე შუამავლების როლში გამოდის საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, სანარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზარზე კი ბროკერი ან აგენტი და ბითუმად მოვაჭრე.

სამდონიანი მარკეტინგული არხი გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლის რეალიზაციის პროცესში. ამ შემთხვევაში საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებაში ჩაერთვება წვრილბითუმი ვაჭრობაც.

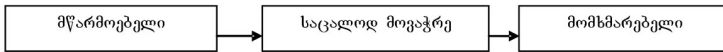
იშვიათად, მაგრამ მაინც არსებობს მარკეტინგული არხები უფრო მეტი შუამავლების მონაწილეობით. მარკეტინგული არხების სტრუქტურული შემადგენლობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და სანარმოო დანიშნულების საქონლისა და მომსახურებისათვის (იხ. ნახ. 11.2).

სამომხმარებლო საქონლის გასაღების მარკეტინგული არხები

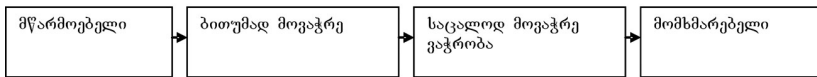
ნულოვანი დონის არხი



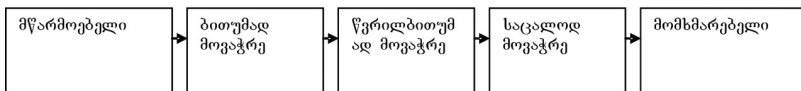
ერთდონიანი არხი



ორდონიანი არხი



სამდონიანი არხი



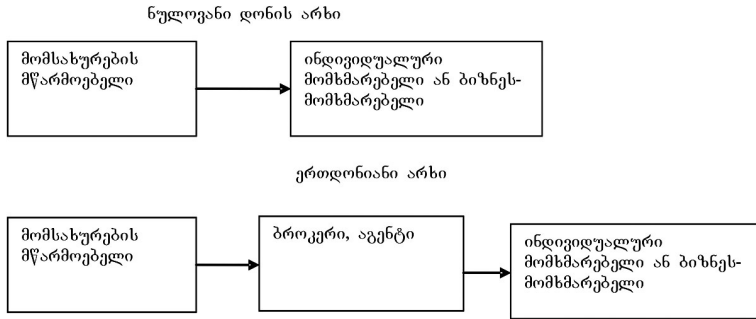
სანარმოო დანიშნულების გასაღების მარკეტინგული არხი

ნულოვანი დონის არხი



ერთდონიანი არხი

მომსახურების გასაღების მარკეტინგული არხები

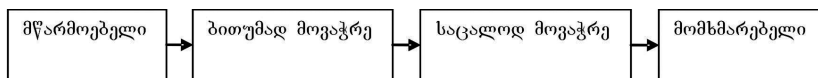


ნახ. 11.2. მარკეტინგული არხების სტრუქტურა

11.2. ვერტიკალური, ჰორიზონტალური და კომბინირებული მარკეტინგული სისტემები

საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილების (წინ წაწევის) მარკეტინგულ არხებში შეიძლება შედიოდეს ერთი ან რამდენიმე პირი, რომლებიც ერთად ქმნიან სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგულ სისტემებს. განასხვავებენ ტრადიციულ (მოძრაობის) არხებს, ვერტიკალურ, ჰორიზონტალურ და კომბინირებულ მარკეტინგულ (საქონელ) სისტემებს.

ისტორიულად საქონელი პირველად ტრადიციული საქონელ-მოძრაობის არხების მეშვეობით იყიდებოდა. ტიპური ტრადიციული არხი შედგება დამოუკიდებელი მწარმოებლების და ერთი ან რამდენიმე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე სანარმოსგან (იხ. ნახ. 11.3).

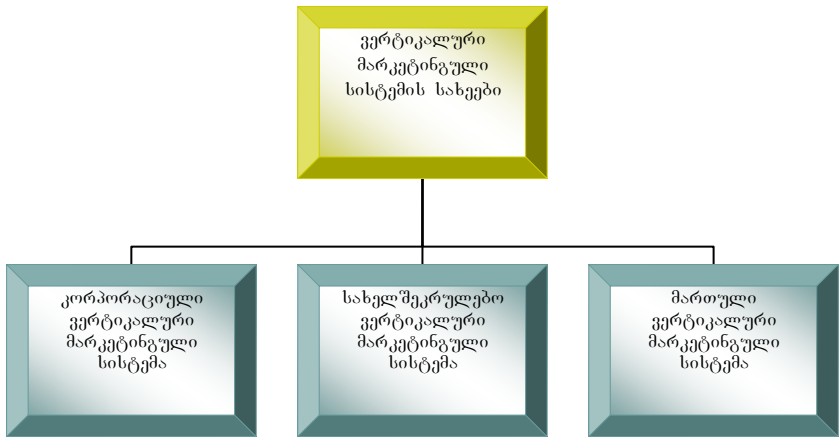


ნახ. 11.3. ტრადიციული მარკეტინგული არხი

ტრადიციული მარკეტინგული არხის ყოველი წევრი დამოუკიდებლად მუშაობს ბაზარზე და ისწრაფვის რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღებისკენ, თუნდაც არხის სხვა წევრებისთვის ზიანის მიყენებით. მაშასადამე, ტრადიციული მარკეტინგული არხის გამოყენებისას ძლიერდება კონკურენციული ბრძოლა და მწვავედება კონფლიქტები არხის წევრებს შორის. კონფლიქტი შეიძლება წარ-

მოიშვას როგორც არხის ერთ დონის, ისე ერთი და იმავე არხის სხვადასხვა დონის საწარმოებს შორის. პირველ შემთხვევაში ჰორიზონტალური კონფლიქტი აღინიშნება, მეორე შემთხვევაში კი ვერტიკალური.

საქონელმოძრაობის არხის ნევრებს კონფლიქტის თავიდან ასაცილებლად შექმნეს ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (იხ. ნახ. 11.4), რომელიც, თავის მხრივ, სამი სახისაა: კორპორაციული, სახელშეკრულებო და მართული.



ნახ. 11.4. ვერტიკალური მარკეტინგული არხების სტრუქტურა

ვერტიკალურ მარკეტინგული სისტემაში შემავალი მწარმოებელი, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოები ბაზარზე გამოდიან ერთიანი სისტემის სახით. არხის ერთი მონაწილე ან დანარჩენი მონაწილეების მფლობელია ან მათთან მუშაობს ხელშეკრულების საფუძველზე ან კიდევ ლიდერია არხში, რაც უზრუნველყოფს არხის კოორდინირებულ მუშაობას.

ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში წამყვანი პოზიციის დაკავება შეუძლია როგორც მწარმოებელს, ისე ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე საწარმოებს.

კორპორაციულ ვერტიკალურ მარკეტინგულ სისტემაში არხის მონაწილეთა ძალისხმევის კოორდინირების და კონფლიქტური სიტუაციების მართვის შესაძლებლობას იძლევა მათი ერთ-ერთი ნევრის მფლობელობაში ყოფნა. ასე, მაგალითად, აშშ-ის კომპანია **Sears**-ის ქსელში გაყიდული საქონლის 50%-ზე მეტი ინარმოება

ისეთ სანარმოებში, რომლებიც ნაწილობრივ ან მთლიანად მისი კუთვნილებაა. ესპანური საცალო სავაჭრო ქსელი **Zara** ქსოვილის 40%-ს და ტანსაცმლის ნახევარზე მეტს თავად აწარმოებს. მისი საკუთრებაა ტანსაცმლის დიზაინზე მომუშავე სანარმოებიც, რომელთა დამსახურებაა თანამედროვე მოთხოვნის შესაბამისი პროდუქციის შექმნა. ამ პროდუქციით **Zara 30** ქვეყანაში განლაგებულ 600 მაღაზიას ამარაგებს. ეფექტიანი ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის დამსახურებაა **Gap**-თან და **Benetton**-თან შედარებით **Zara**-ს სისწრაფე და მოქნილობა მომხმარებელთა მომსახურებაში. მაშასადამე, კორპორაციულ მარკეტინგულ სისტემაში შემავალ სანარმოებს მართავს მათი ერთადერთი მფლობელი.

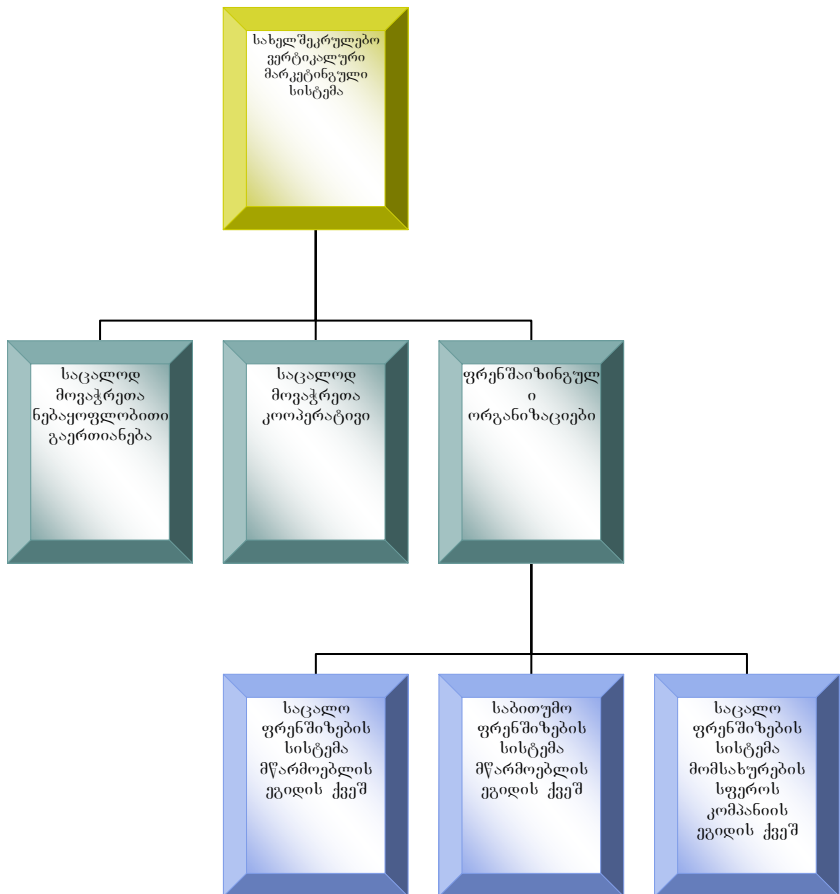
სახელმეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა შედგება ერთმანეთთან ხელმეკრულებით დაკავშირებული სანარმოებისგან. ასეთ სისტემაში გაერთიანებულია საბითუმო სანარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება, საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი და ფრენშიაზინგული ორგანიზაციები (იხ. ნახ. 11.5).

საბითუმო სანარმოების მიერ დაფინანსებული საცალოდ მოვაჭრეთა ნებაყოფლობითი გაერთიანება დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო სანარმოების- მაღაზიების ქსელია. ამ შემთხვევაში საბითუმო სანარმო ცდილობს ბაზრის შენარჩუნებას მასთან კონტაქტში მყოფი საცალო სავაჭრო სანარმოების გაძლიერებით. ბითუმად მოვაჭრე მათთან დებს ხელმეკრულებას, რომელიც მაღაზიებს უფლებას აძლევს ისარგებლონ ერთიანი სახელწოდებით და შეიძინონ საქონელი მისგან ბითუმად. ასეთ პირობებში საცალო სავაჭრო სანარმოებს მუშაობისა და ბრძოლაში გამარჯვების დიდი შანსი აქვთ.

საცალოდ მოვაჭრეთა კოოპერატივი საცალოდ მოვაჭრე სანარმოების დამოუკიდებელი გაერთიანებაა. ის საქონელს ბითუმად შეისყიდის და შეუძლია საქონლის წარმოებაც. ამ გაერთიანების წევრები თავიანთი საქონლის დიდ ნაწილს ყიდულობენ კოოპერატივის მეშვეობით. ისინი ერთობლივად ახორციელებენ სარეკლამო საქმიანობასაც. კოოპერატივის მიერ მიღებული მოგება მის წევრებს შორის ნაწილდება შესყიდვის მოცულობის შესაბამისად.

ფრენშიაზინგი სახელმეკრულებო მარკეტინგული სისტემის ისეთი ფორმაა, რომლის მონაწილენიც (ფრენშიზები) ასრულებენ პრივილეგიების მფლობელი სანარმოს (ფრენშიაზერის) მოთხოვნებს. ფრენშიაზინგი ბიზნესის ვებერთელა და მზარდი სფეროა. ასე, მაგალითად, **McDonald's**-ის სისტემაში 20 წლის წინ 5749

ფრენშიზინგული ორგანიზაცია ითვლებოდა, დღეისათვის კი მათი რაოდენობა მსოფლიოში 30 000-ს აღემატება. 3 000ზე მეტი ამერიკული კომპანია თავის საქონელს ან მომსახურებას ყიდის სწორედ ფრენშიზინგული ლიდერების დახმარებით. განასხვავებენ ფრენშიზინგის სამ ძირითად ფორმას: საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ; საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ.



ნახ. 11.5. სახელშეკრულებო ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა

საცალო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გავრცელებულია საავტომობილო მრეწველობაში. ასე, მაგალითად, კომპანია **Ford** ავტომობილებით ვაჭრობაზე ლიცენზიებს აძლევს თავის დილერებს. დილერები დამოუკიდებელი ფირმებია, რომლებიც თანახმანი არიან შეასრულონ პრივილეგიების მფლობელი კომპანიის განსაზღვრული მოთხოვნები ავტომანქანების გასაღებისა და მყიდველთა მომსახურების პროცესში.

საბითუმო ფრენშიზების სისტემა მწარმოებლის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება უაღკოპოლო სასმელების წარმოებაში. მას იყენებს კომპანია **Coca-Cola**, რომელიც ლიცენზიებს აძლევს ქარხნებს მისი კონცენტრატებით სასმელების ჩამოსხმაზე. ქარხნები ამ სასმელებს ბითუმად ყიდნიან, ძირითადად, ადგილობრივ საცალოდ მოვაჭრეებზე.

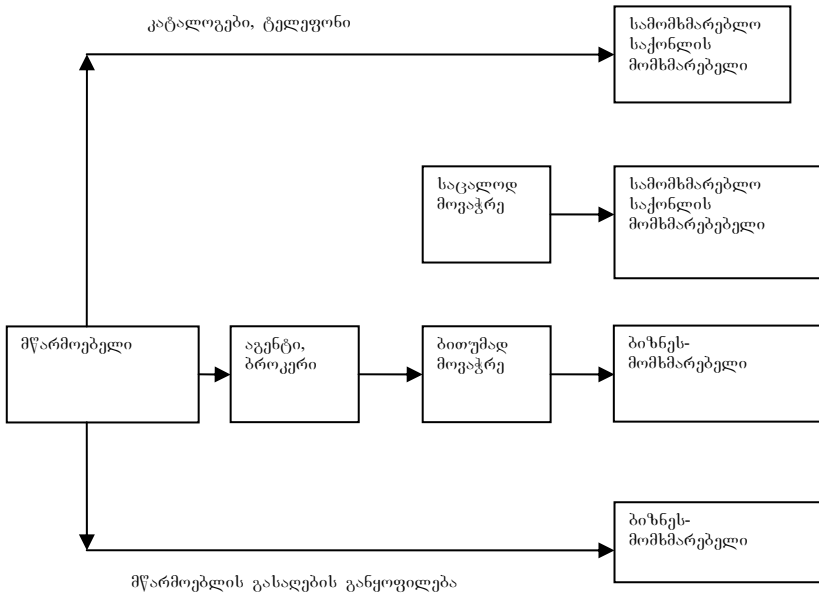
საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ გამოიყენება მომსახურების სფეროს საწარმოებში. ეს საწარმოები ქმნიან ლიცენზირებული სავაჭრო საწარმოების ქსელს თავიანთი მომსახურების მომხმარებლამდე დასაყვანად. აღნიშნული სისტემა გამოიყენება ავტომობილების გამქირავებელ ფირმებში, სწრაფი მომსახურების მასობრივი კვების საწარმოებში, სასტუმროების ქსელში. საცალო ფრენშიზების სისტემა მომსახურების სფეროს კომპანიის ეგიდის ქვეშ კარგად ფუნქციონირებს, მაგალითად, კომპანია **McDonald's**-ში.

მართული ვერტიკალური სისტემის პირობებში ხელმძღვანელობა ხორციელდება სისტემის ერთი ან შესაძლებელია რამდენიმე წევრის მიერ მათი სიდიდისა და წამყვანი საბაზრო წილის საფუძველზე. არხში ძალაუფლების მოპოვების ბაზა შეიძლება გახდეს საუკეთესო ბრენდის წარმოება. ამ სისტემას იყენებენ **General Electric** და **Procter & Gamble**. ამ კომპანიებს წამყვანი პოზიცია უკავიათ თავიანთი პროდუქტის გასაღების სისტემაში და მჭიდროდ თანამშრომლობენ მათი საქონლის გამყიდველებთან ფასების დაწესების, გასაღების სტიმულირების მეთოდების შერჩევის და სხვა საკითხების გადაწყვეტისას. ცხადია, თუ საქონლის გასაღების სისტემაშიძლიერი პოზიცია საცალოდ მოვაჭრე საწარმოს უკავია, მასშეუძლია ზეგავლენის მოხდენა მომწოდებელ საწარმოზე.

ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ათვისებაში დიდ როლს ასრულებს ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა. ამ სისტემაში ერთი დონის საწარმოები ერთიანდებიან მაშინ, როცა ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობების ასათვისებლად არ ჰყოფნით კაპიტალი, ცოდნა, საწარმოო სიმძლავრეები. თანამ-

შრომლობა შეიძლება იყოს დროებითი ან მუდმივი, შეიძლება ერთობლივი სანარმოს შექმნაც. ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა კარგად მუშაობს საერთაშორისო დონეზე. ასე, მაგალითად, **Coca-Cola** და **Nestle** ერთმანეთთან კავშირში ყიდიან მზა ცივ ყავას და ჩაის საერთაშორისო ბაზრებზე. ამ სისტემის მაგალითია სააქციო საზოგადოება საქართველოს ბანკის და თბილისის მეტროპოლიტენის თანამშრომლობა. საქართველოს ბანკმა თბილისის მეტროში განათავსა სერვისცენტრები და ბანკომატები, რითაც თავისი ბაზარი კიდევ უფრო გააფართოვა და თანაც მოკლე დროში, თბილისის მეტროპოლიტენმა კი საბანკო მომსახურების შეთავაზებით თავის კლიენტებს მნიშვნელოვნად დაუზოგა დრო, რამაც ასევე დადებითად იმოქმედა მათი რაოდენობის გაზრდაზე.

ბაზრების ათვისების პროცესში სანარმოთა ნაწილი იყენებს მრავალარხიან მარკეტინგულ სისტემებს, რომელთაც ხშირად ჰიბრიდულ მარკეტინგულ არხებს, აგრეთვე, კომბინირებულ სისტემებსაც უწოდებენ (იხ. ნახ. 11.6).



ნახ. 11.6. კომბინირებული მარკეტინგული სისტემა

ეს სისტემები გამოიყენება მაშინ, როცა სანარმოების საქონელს იყენებენ როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლები, ისე ბიზნესმომხმარებლები. ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე სანარმოებს შეუძლიათ საქონელი გაყიდონ კატალოგებით, ტელეფონებით, ინტერნეტით, დამოუკიდებელი საცალო სავაჭრო სანარმოების გამოყენებით. ბიზნესმომხმარებლებზე საქონელი შეიძლება გაიყიდოს როგორც მწარმოებელი სანარმოს გასაღების ქვედანაყოფის თანამშრომლების მიერ, ისე მარკეტინგული შუამავლების (ბითუმად მოვაჭრე, ბროკერი, აგენტი) გამოყენებით.

კომბინირებულ მარკეტინგულ სისტემას ეფექტიანად იყენებს ამერიკული კომპანია **IBM**. ის თავის კომპიუტერებს მომხმარებლებზე ყიდის როგორც დამოუკიდებლად, თავისი გასაღების ქვედანაყოფის მეშვეობით, ისე შუამავლების გამოყენებით. კომპიუტერების გაყიდვისას **IBM** იყენებს კატალოგებს, ტელემარკეტინგს, დამოუკიდებელ დილერებს, მსხვილ საცალო სავაჭრო სანარმოებს, ბითუმად მოვაჭრეებს. მართალია, კომბინირებული მარკეტინგული სისტემა ხელს უწყობს ბაზრის გაფართოებას სხვადასხვა სეგმენტის ათვისების გზით, მისი გამოყენება მაინც გაძნელებულია მასში ხშირი კონფლიქტების გამო.

11.3. მარკეტინგული არხების შერჩევა

პროდუქტის გასაღების სისტემის ეფექტიანობა, პირველ რიგში, მარკეტინგულ არხებზეა დამოკიდებული. ამიტომ მწარმოებელი სანარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ მათ შერჩევას. არხების შერჩევის პროცესს წინ უსწრებს მათზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი. ამ ფაქტორებს შორის გამოყოფენ საბაზრო, სასაქონლო, კონკურენტულ და ორგანიზაციულ ფაქტორებს. მონინავე სანარმოებში მხოლოდ ამ ფაქტორების შეფასების საფუძველზე მიიღება გადანყვეტილება გამოსაყენებელი მარკეტინგული არხის ტიპზე.

არხის სტრუქტურა, პირველ რიგში, დამოკიდებულია მოცემული სანარმოს პროდუქტის მყიდველზე. ამიტომ მწარმოებლები უნდა ფლობდნენ ინფორმაციას მომხმარებელთა რაოდენობის, მათი კონცენტრაციის, ნაყიდობის საშუალო სიდიდის, მოთხოვნილებების შესახებ. ბიზნეს-მომხმარებლებს მწარმოებლები, ჩვეულებრივ, უშუალოდ, ანუ ნულოვანი დონის არხით უკავშირდებიან. რაც შეეხება ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, ისინი საქონელს უპირატესად საცალო სავაჭრო ქსელში ყიდულობენ. საქონელი მაღაზი-

ებში მწარმოებელს შეაქვს თვითონ ან საბითუმო რგოლის დახმარებით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის პროცესზე მოქმედ საპროდუქტო ფაქტორებში შედის პროდუქტის მოხმარების ხანგრძლივობა, ასორტიმენტის სირთულე, ფასეულობა, შენახვის ხანგრძლივობა და ა.შ. ბუნებრივია, მალფუჭებადი საქონელი მომხმარებელს მიეწოდება ნულოვანი ან ერთდონიანი არხით. რთული ასორტიმენტის საქონელი მწარმოებელმა მომხმარებლამდე უნდა დაიყვანოს შუამავლების გამოყენებით, მაგრამ მოკლე მარკეტინგული არხით. ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი, ძირითადად, გრძელი მარკეტინგული არხით დადის მომხმარებლამდე. მოკლევადიანი გამოყენების საქონელი, მაგალითად, პურპროდუქტები, მომხმარებლამდე გადაადგილდება მოკლე არხით.

მარკეტინგული არხის შერჩევის დროს მწარმოებლები ერთმანეთს უდარებენ სხვადასხვა ვარიანტს და ისე იღებენ გადაწყვეტილებას გამოსაყენებელი არხის ტიპზე. უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო დიდი პოპულარობით სარგებლობს საქონლის მომხმარებლისთვის მიწოდება ნულოვანი არხის გამოყენებით.

მარკეტინგული არხების შერჩევის დროს საწარმოებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, თავიანთი რესურსები საქონლის გასაღების პროცესში გამოსაყენებლად, სერვისზე მოთხოვნილების მდგომარეობა და საკუთარი შესაძლებლობები ამ მიმართულებით. არხების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს საწარმოები განსაზღვრავენ, აგრეთვე, არხის ყოველ დონეზე გამოსაყენებელი შუამავლების რაოდენობას. არხში ნევრების განსაზღვრა ხორციელდება ინტენსიური, ექსკლუზიური და სელექტიური (შერჩევითი) დისტრიბუციის სტრატეგიების გამოყენებით.

საქონლის ინტენსიური გავრცელების ანუ ინტენსიური დისტრიბუციის სტრატეგია ითვალისწინებს საქონლის მოცემული კონკრეტული საწარმოსთვის ყველა ხელმისაწვდომ არხში გაყიდვას. პრაქტიკაში რეალურად არსებობს ისეთი საწარმოები, რომლებიც თავიანთი საქონლის გასაყიდად იყენებენ ქვეყანაში არსებულ თითქმის ყველა ტიპის სავაჭრო საწარმოს. ინტენსიური მიდგომით შეირჩევა მარკეტინგული არხები ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მომხმარებლამდე მისაღებად. ამით მწარმოებლები მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევენ ძალისხმევის მინიმალური დახარჯვით შეიძინონ ასეთი პროდუქტები.

იმ შემთხვევაში, თუ მწარმოებლები დაინტერესებული არიან ახალი საქონლის ბაზარზე დანერგვით და საქონლის გასაღების პროცესზე კონტროლის დანესებით, ისინი მკვეთრად ამცირებენ

შუამავლების რაოდენობას და საქონლის გაყიდვის ექსკლუზიური უფლება კონკრეტულ გეოგრაფიულ რეგიონში შეიძლება მისცენ მხოლოდ განსაზღვრულ შუამავლებს. საქონლის მომხმარებლამდე მიტანის ასეთი წესით იყიდება ავტომობილები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ტანსაცმლის ზოგიერთი ბრენდი. ექსკლუზიური დისტრიბუციის სტრატეგიის გამოყენებისას პროდუქტის იმიჯის გაზრდისა და მაღალი მოგების მიღების შესაძლებლობები იქმნება.

ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების პირობებში სანარმოს მარკეტინგული ხარჯები მცირდება, ვინაიდან მწარმოებელი შეზღუდული რაოდენობის შუამავლებთან თანამშრომლობს და მათთან ერთად იღებს გადაწყვეტილებას რეკლამასა და ფასებზე, აგრეთვე, რიგ სხვა საკითხებზე.

განვითარებული ქვეყნების კომპანიები ექსკლუზიური დისტრიბუციის გამოყენების დროს შუამავლებისგან მოითხოვენ განსაზღვრული პირობების დაცვას, რასაც ისინი ხშირად ეწინააღმდეგებიან. ასე, მაგალითად, **Daimler Chrysler**-მა შუამავლებს შესთავაზა პროგრამა **Five Star**. ამ პროგრამის შესაბამისად ფირმამ დააჯილდოვა ის შუამავლები, რომლებმაც დააკმაყოფილეს მისი მოთხოვნები გამყიდველების მომზადების, მომხმარებელთა მომსახურების, ურთიერთდამოკიდებულების მართვის ამოცანების მიღწევის პროცესში, რაც გამოიხატა, პირველ რიგში, მათი მარკეტინგული ხარჯების ანაზღაურებით. მიუხედავად შუამავლების მიერ დასაწყისში განეული წინააღმდეგობისა, დღეისთვის მათი უმეტესობა ამ პროგრამის მონაწილეა.

პროდუქტის მომხმარებლამდე მიტანის სელექტიური დისტრიბუციის სტრატეგიას შუალედური ადგილი უკავია ინტენსიური და ექსკლუზიური დისტრიბუციის სტრატეგიებს შორის, ე. ი. ამ შემთხვევაში შუამავლების რაოდენობა ერთზე მეტია, მაგრამ ნაკლებია მოცემული სანარმოს საქონლის გაყიდვით დაინტერესებული შუამავლების რაოდენობაზე. ამ წესით ყიდვიან, მაგალითად, საქონელს ტელევიზორებისა და ავეჯის მწარმოებელი სანარმოები. სელექტიური დისტრიბუცია მწარმოებელს ბაზრის გაფართოებისა და ინტენსიურ მიდგომასთან შედარებით უფრო ნაკლები დანახარჯებით საქონლის გაყიდვის საშუალებას აძლევს.

11.4. მარკეტინგული ლოგისტიკა

მარკეტინგულ ლოგისტიკაში ან საქონელმოძრაობაში იგულისხმება საქონლის წარმოების ადგილიდან მოხმარების ადგილამდე ფიზიკური გადაადგილებისთვის (წინ წაწევის) საჭირო ლო-

ნისძიებების დაგეგმვა, ცხოვრებაში გატარება და კონტროლი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და მოგების მიღების მიზნით. მარკეტინგული ლოგისტიკის მიზანია მომხმარებლისთვის საჭირო პროდუქტის მისთვის მისაღებ ადგილზე და სასურველ დროს მიტანა.

საქონელმოდრაობა ურთიერთკავშირში მყოფი ელემენტების სისტემაა. ამ ელემენტებს მიეკუთვნება:

- 1) მომხმარებელთა მომსახურება;
- 2) შეკვეთების დამუშავება;
- 3) სასაქონლო მარაგის მართვა;
- 4) საქონლის შენახვა;
- 5) საქონლის დაცვა დაზიანებისგან;
- 6) საქონლის ტრანსპორტირება.

მარკეტინგული ლოგისტიკის ეფექტიანობისთვის საჭიროა მისი მიზნებისა და ამოცანების ჩამოყალიბება. მათი შესრულებით სანარმო შეძლებს დასახული მიზნის მიღწევას. როგორც პრაქტიკული გამოცდილება აჩვენებს, მარკეტინგული ლოგისტიკის მიზანი უნდა იყოს მომხმარებლების მომსახურების განსაზღვრული დონის მიღწევა რაც შეიძლება მცირე დანახარჯებით. ხშირია შემთხვევა, როცა სანარმოებს ლოგისტიკის მიზნად მიაჩნიათ უმცირესი დანახარჯებით მომსახურების მაქსიმალური დონის მიღწევა. ეს არ არის სწორი მიდგომა. მომსახურების მაქსიმალური დონე მოითხოვს საქონლის მინოდების პროცესის დაჩქარებას, საქონლის ფართო ასორტიმენტს, საქონლის შესარჩევად მოქნილი სისტემის შექმნას და სხვა ღონისძიებების გატარებას, რაც ხარჯებს ზრდის. ამიტომ სანარმოებმა მიზნობრივი მომხმარებლების შესწავლის საფუძველზე უნდა განსაზღვრონ შესათავაზებელი სადისტრიბუციო მომსახურების დონე და მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა იფიქრონ ხარჯების შემცირებაზე.

საქონლის მომხმარებელამდე გადაადგილების დროს მარკეტინგულ არხებს უნევთ განსაზღვრული ფუნქციების შესრულება. მათ შორის, პირველ რიგში, უნდა გამოიყოს საქონლის მარაგის საწყობებში განთავსება, მისი მართვა, საქონლის ტრანსპორტირება, საქონელმოდრაობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მართვა. აღნიშნული ფუნქციების შესრულება მოითხოვს ხარჯებს, რომლებშიც ყველაზე დიდი ხვედრითი წილით არის წარმოდგენილი სატრანსპორტო და შენახვის ხარჯები. გაცილებით მცირეა შეკვეთების დამუშავების, საქონლის დატვირთვა-გადმოტვირთვის და ადმინისტრაციული ხარჯები. ხარჯების რაციონალური შემცირება

საქონელმოდრაობის ეფექტიანობის ამალღების აუცილებელი პირობაა. მაგრამ ხარჯების შემცირების მიზნით არ უნდა დაუშვან მომსახურების კულტურის შემცირება.

საქონელმოდრაობა იწყება კლიენტებიდან შეკვეთების მიღებით და მათი დამუშავებით. განვითარებულ ქვეყნებში სანარმოების მიერ შეკვეთები მიიღება, დამუშავდება, საქონლი გადაიტვირთება და ანგარიში ფორმდება კომპიუტერების გამოყენებით, რაც აჩქარებს საქონელმოდრაობის პროცესს, ეს კი მომგებიანია როგორც მწარმოებლების, ისე მომხმარებლებისთვის.

შეკვეთების დამუშავება ითვალისწინებს შემკვეთის ქმედითუნარიანობის შემონმებას, გაყიდვის აღრიცხვას და შესაბამის ბუღალტრულ გატარებას, შეკვეთის შესრულების ადგილის დადგენას და საჭიროების შემთხვევაში (თუ სრულად ვერ შესრულდა შემკვეთის მოთხოვნილება) დოკუმენტაციის კორექტირებას.

სასაქონლო მარაგის შექმნა, პირველ რიგში, საჭიროა იმ მიზეზით, რომ საქონლის წარმოება და მოხმარება დროსა და სივრცეში არ ემთხვევა ერთმანეთს, რაც მკაფიოდაა გამოხატული სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონელზე. საქონლის მარაგის არსებობა სანყობებში უზრუნველყოფს საქონელბრუნვის შეუფერხებელ განვითარებას და მყიდველთა მომსახურების სათანადო დონეს. საქონელმოდრაობის არსებში მარაგი უნდა შეიქმნას იმ ოდენობით, რომ შესაძლებელი გახდეს ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილების დაუყოვნებლივ დაკმაყოფილება. ამასთან, საქონლის მარაგის სიდიდე შესაბამისობაში უნდა მოიყვანონ გასაღების მოცულობის და შემოსავლების ზრდის მაჩვენებლებთან.

სანარმოთა ერთი ნაწილი საქონლის მარაგს ინახავს უშუალოდ სანარმოში, ნაწილი კი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში არსებულ სანყობებში. სანყობები შეიძლება იყოს საკუთარი ან იჯარით აღებული. საკუთარი სასანყობო მეურნეობა ზოგჯერ აფერხებს სასაქონლო მარაგის მანევრირების პროცესს. ამასთან, საკუთარი სანყობების შენახვა მოითხოვს ხარჯებს. მაგრამ ამ შემთხვევაში სანარმოს აქვს სასაქონლო მარაგის გაკონტროლების მეტი შესაძლებლობა. საერთო სარგებლობის სანყობები იღებენ გადასახადს. ისინი საქონლის შენახვასთან ერთად სანარმოებს უწევენ სხვადასხვა სახის ფასიან მომსახურებას, კერძოდ, ასრულებენ საქონლის გასინჯვის, შეფუთვის, გადატვირთვის ოპერაციებს. საერთო სარგებლობის სანყობების გამოყენების დროს მეტია საქონლის მარაგის ეფექტიანი გადაადგილების შესაძლებლობები. დღეს სანარმოები ფართოდ სარგებლობენ ეგრეთწოდებული სადისტრიბუციო ცენტრების მომსახურებით. ისინი, შეიძლება ითქვას, შექმნილია უფ-

რო საქონლის გადაადგილების პროცესის დასარეგულირებლად, ვიდრე მარაგის განსათავსებლად. **Wal-Mart**-ს აშშ-ში აქვს 78, ხოლო საზღვარგარეთ 37 სადისტრიბუციო ცენტრი, რომელთა მეშვეობით ის აკონტროლებს საქონლის მარაგის მოძრაობას.

საქონლის საწყობებში შენახვა მოითხოვს სასაწყობო შენობებსა და ნაგებობებში გამოყენებული მოწყობილობების შესყიდვისა და ამორტიზაციის, საწყობებში დასაქმებული მუშაკების შრომის ანაზღაურების, საქონლის დანაკარგების დაფარვის, კრედიტის პროცენტის ანაზღაურების და სხვა სახის ხაჯებს.

საქონელმოძრაობაში საქონლის შენახვასთან ერთად დიდ როლს ასრულებს ტრანსპორტირება, რომლის ხარჯებიც აღემატება შენახვის ხარჯებს. საქონლის გადაზიდვის ორგანიზაციაზე დამოკიდებული ფასების დონე, საქონლის დროულად მიტანა დანიშნულების ადგილამდე და გადაზიდული პროდუქციის სასაქონლო სახე მომხმარებლისთვის მიწოდების მომენტში. ეს ფაქტორები უშუალოდ მოქმედებენ მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეზე.

გადასაზიდი საქონლისგან დამოკიდებულებით სანარმოებმა შეიძლება ისარგებლონ რკინიგზის, წყლის, საავტომობილო, მილსადენი და საჰაერო ტრანსპორტით. ინფორმაციის სახით არსებული საქონლის გადასაცემად იყენებენ ინტერნეტს. ტრანსპორტის სახის შერჩევა დამოკიდებულია ტვირთის ერთეულის გადაზიდვის ფასზე, გაგზავნის სიხშირეზე, გადაზიდვის უსაფრთხოებაზე, დროსა და ადგილზე, ტრანსპორტის საიმედოობაზე, ქვეყნის მისადგომი რეგიონების რაოდენობაზე.

რკინიგზა შორ მანძილზე საქონლის გადასაზიდად გამოყენებული ტრანსპორტის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი სახეა. ის განსაკუთრებით დიდ როლს ასრულებს ისეთი საქონლის ტრანსპორტირებაში, რომელსაც არ აფასობენ (ხე-ტყე, ქვანახშირი, სხვადასხვა სახის მადანი). დიდი მოცულობის ტვირთის ერთდროულად გადაზიდვაში იყენებენ წყლის ტრანსპორტს, რომელიც მომხმარებლისკენ საქონლის მოძრაობის ყველაზე ნელი საშუალებაა და თანაც ამინდზე დამოკიდებული. საავტომობილო ტრანსპორტი სხვა სახეებისგან განსხვავებით მოქნილია. მისი გამოყენება განსაკუთრებით კარგ შედეგს იძლევა ტვირთის მოკლე მანძილზე გადაზიდვის დროს. მილსადენ ტრანსპორტს იყენებენ სპეციფიკური საქონლის, კერძოდ, ნავთობის, ბუნებრივი აირის, გადასაადგილებლად. ტრანსპორტის სხვა სახეებთან შედარებით საჰაერო ტრანსპორტი ძვირადღირებულია. მიუხედავად აღნიშნულისა, მას აქტიურად იყენებენ მაღალუჭვადი და ძვირფასი პროდუქტების გადა-

ტანაში. ტრანსპორტის ამ სახეს იყენებენ, აგრეთვე, ტვირთის სას-
ნრაფოდ გადაზიდვის აუცილებლობის შემთხვევაში.

მარკეტინგული ლოგისტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი
ამოცანაა ტვირთის დაუზიანებლად მიტანა მომხმარებლამდე. ამ
ამოცანის გადაწყვეტას უზრუნველყოფს შეფუთვა და ტვირთის
დამუშავება იმგვარად, რომ თავიდან აიცილონ გარემო პირობების
ზემოქმედება და დატაცება.

ტვირთის მომხმარებლამდე დაუზიანებლად მიტანას ემსახუ-
რება იუნიტიზაციის და კონტეინერიზაციის კონცეფციებიც. იუნი-
ტიზაცია გულისხმობს ტვირთის ყოველ პარტიაში რაც შეიძლება
მეტი სასაქონლო ერთეულის შეტანას, რაც გადაზიდვის ხარჯებს
ამცირებს. საქონლის დაუზიანებლად ტრანსპორტირებისთვის
ჩვეულებრივ იყენებენ ხის ყუთებს. კონტეინერიზაცია, შეიძლება
ითქვას, არის იუნიტიზაცია უფრო ფართო მასშტაბით, ე.ი რამდე-
ნიმე იუნიტიზებული სასაქონლო პარტიის გაერთიანება.

თავი 12. საცალო და საბითუმო ვაჭრობა მარკეტინგის სისტემაში

12.1. საცალო ვაჭრობა

საცალო ვაჭრობა არის საქონელმოდრაობის (წინ წანევის) დამამათავრებელი სტადია, რომლის მეშვეობითაც საქონელი მის უშუალო მომხმარებელს მიეყიდება ინდივიდუალური და კოლექტიური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. საცალო ვაჭრობის რგოლის გავლით საქონელი წყვეტს მოძრაობას მიმოქცევის სფეროში და გადადის მოხმარების სფეროში.

საცალო ვაჭრობა შეიძლება განხორციელდეს მაღაზიაში, ქუჩაში, მომხმარებლის ბინაზე. საქონლის საცალოდ გაყიდვის აქტი იმის მაჩვენებელია, რომ შექმნილი პროდუქტი საზოგადოებამ აღიარა, ე.ი. მისი სამომხმარებლო თვისებები შეაფასა დადებითად.

საქონელი უშუალო მომხმარებელზე შეიძლება გაიყიდოს მწარმოებელ, საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებიდან. მაგრამ საქონლის საცალოდ გაყიდვა უმეტესწილად საცალო სავაჭრო საწარმოებიდან ხორციელდება. ისინი არიან შუამავალი საწარმოები, რომელთა ძირითადი ფუნქცია საქონლის მწარმოებლიდან უშუალო მომხმარებლამდე დაყვანაა ყიდვა-გაყიდვის გზით.

საცალო ვაჭრობაში ძირითადი რგოლია სავაჭრო საწარმო, რომელიც არსებობს მაღაზიის სახით, არის იურიდიული პირი, სარგებლობს განსაზღვრული უფლებებით და ასრულებს გარკვეულ მოვალეობებს.

მაღაზიებს აჯგუფებენ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებულ სასაქონლო ასორტიმენტის, ფასზე დამოკიდებულების, სავაჭრო მომსახურების მოცულობისა და საკუთრების მიხედვით.

მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სასაქონლო ასორტიმენტის შესაბამისად განვითარებულ ქვეყნებში გამოიყოფა მაღაზიათა მრავალი ტიპი, რომელთა შორის ძირითადია: სპეციალიზებული მაღაზია, უნივერსალური, სუპერმარკეტი, ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მაღაზია, სუპერმაღაზია.

სპეციალიზებული მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ ვიწრო ასორტიმენტის საქონელს. ასეთია ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, წიგნების, ყვავილების, ავეჯის, და ა.შ. მაღაზიები. არსებობს ვიწროსპეციალიზებული მაღაზიებიც. მაგალითად, მამაკაცის ან ქალის ტანსაცმლის მაღაზიები მიეკუთვნება მაღაზიებს შეზღუდული ასორტიმენტით, ხოლო მამაკაცის პერანგებით, ან ქალის კა-

ბებით მოვაჭრე მალაზიები ვინროსპეციალიზებულ მალაზიებს. ამერიკელი სპეციალისტების ერთი ნაწილის აზრით, მომავალში ქვეყანაში გაიზრდება ვინროსპეციალიზებული მალაზიების რაოდენობა. ასეთ მალაზიებს ბაზრის სეგმენტაციის უპირატესობების გამოყენების დიდი შესაძლებლობები აქვთ. სპეციალიზებული მალაზიები შეიძლება ეკუთვნოდეთ დამოუკიდებელ მოვაჭრეებს, ან კიდევ შედიოდნენ სპეციალიზებულ მალაზიათა ქსელში.

უნივერსიტეტები მომხმარებლებს სთავაზობენ რამდენიმე არასასურსათო სასაქონლო ჯგუფს: საქონელს, ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, საოჯახო საქონელს, პარფიუმერიას. სხვადასხვა სახის საქონელი იყიდება სპეციალიზებულ სექციებში. ისტორიულად პირველი უნივერსიტეტი იყო ბონ მარშე, რომელიც პარიზში 1852 წელს დაარსდა.

სუპერმარკეტი საკმაოდ მსხვილი სავაჭრო დაწესებულებაა, რომელშიც მოქმედებს შედარებით მცირე სავაჭრო დარიცხვა და რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ფართო ასორტიმენტის სასურსათო საქონელს, კერძოდ, კვების პროდუქტებს, აგრეთვე სარეცხ საშუალებებს და საოჯახო საქონელს. სუპერმარკეტები, ძირითადად, ერთიანდებიან ერთიან ქსელში, თუმცა შეიძლება ისინი კერძო მფლობელსაც ეკუთვნოდეს. სუპერმარკეტში საქონელი იყიდება თვითმომსახურების მეთოდით.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის მალაზიები განლაგებულია საცხოვრებელ რაიონებში. ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ საქონლის ვინრო ასორტიმენტს და მუშაობენ გამოსასვლელი დღის გარეშე. ამ ტიპის მალაზიებში იყიდება გარკვეული სახის, ადვილად რეალიზებადი საქონელი უმნიშვნელოდ მომატებულ ფასებში. სუპერმალაზია ძალიან დიდი მალაზიაა. მისი მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სასურსათო და არასასურსათო საქონლის გაფართოებულ ასორტიმენტზე. ასეთებია სუპერცენტრები და ჰიპერმარკეტები.

ფასზე დამოკიდებულებით განასხვავებენ შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მალაზიებს, მალაზია-საწყობებს და კატალოგებით მოვაჭრე მალაზიებს.

შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მალაზიები მომხმარებელს სტანდარტულ საქონელს სთავაზობენ ხელსაყრელ ფასში. ამის საფუძველი სავაჭრო დარიცხვის შემცირება და გაყიდვის მოცულობის გაზრდაა. შემცირებული ფასებით მოვაჭრე მალაზია ყოველთვის ხელსაყრელ ფასში ყიდის საქონელს სამამულო წარმოების საქონლის ხარჯზე და არა საქონლის მდარე ხარისხის გამო.

მაღაზია-საწყობების მიზანია დიდი მოცულობის საქონლის გაყიდვა ხელსაყრელ ფასებში. ასეთი ვაჭრობის ყველაზე გავრცელებული სახეა ავეჯის მაღაზია-საწყობები.

განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელებულია კატალოგებით მოვაჭრე მაღაზიები-სადემონსტრაციო დარბაზები. მომხმარებლებს კატალოგების მიღება შეუძლიათ სადემონსტრაციო დარბაზებში ან ფოსტით. კატალოგში მოცემულია საპრეისკურანტო ფასი ყოველი ნაკეთობისათვის და მისი ფასი ფასდაკლების შემდეგ. მომხმარებელს საქონელზე შეკვეთის მიცემა შეუძლია ტელეფონითაც, შინ მიტანის თანხის გადახდით.

სავაჭრო მომსახურების მოცულობის მიხედვით გამოყოფენ თვითმომსახურების, შეზღუდული მომსახურების და სრული მომსახურების მაღაზიებს.

თვითმომსახურების მაღაზიებში საქონელს ყიდულობს მომხმარებელთა ის კატეგორია, რომელსაც სურს ფულის დაზოგვა და რომელიც საკუთარი სურვილით ასრულებს საქონლის ყიდვასთან დაკავშირებულ სავაჭრო ოპერაციებს. ამის გამო ამ ტიპის მაღაზიებში ფასები შედარებით ხელსაყრელია. შეზღუდული მომსახურების მაღაზიებში თვითმომსახურების მაღაზიებთან შედარებით უფრო ფართო ასორტიმენტის საქონლით ვაჭრობენ. ამ საქონლის შესაძენად მომხმარებლის სჭირდება სათანადო ინფორმაციის ინფორმაციის მიწოდება, რის გამოც ფასები შედარებით იზრდება. სრული მომსახურების მაღაზიებში მომხმარებლებს დახმარებას სთავაზობენ ყიდვის პროცესის ყველა ეტაპზე. ასეთებია სპეციალიზებული მაღაზიები და პირველი კლასის უნივერსალები. ამ ტიპის მაღაზიებში საქონლის გაყიდვასთან დაკავშირებული დიდი ხარჯების გამო ფასებიც გაზრდილია.

სავაჭრო მომსახურების ხასიათის მიხედვით გამოყოფენ სტაციონალურ, მოძრავ და საამანათო ქსელს.

ყველაზე ფართოდ გავრცელებულია სტაციონალური სავაჭრო ქსელი, რომელიც მოიცავს მაღაზიებს, ჯიხურებს, სავაჭრო ავტომატებს.

მოძრავ სავაჭრო ქსელს მიეკუთვნება ავტოფარდულები, რომლებშიც იყიდება როგორც სასურსათო, ისე არასასურსათო საქონელი.

საამანათო ქსელი მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მისთვის საჭირო საქონელი შეიძინოს შეკვეთის საფუძველზე. შეკვეთის მიცემა შეიძლება ფოსტით, ტელეფონით, სპეციალიზებული ორგანიზაციების მეშვეობით. ამ წესით იყიდება წიგნები, საკანცელარიო და ზოგიერთი სხვა საქონელი.

საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში საცალო სავაჭრო ქსელი საკუთრების ფორმების მიხედვით ძირითადად წარმოდგენილია შემდეგი სახეებით:

1. დამოუკიდებელი სავაჭრო სანარმო;
2. კორპორაციული ქსელი;
3. საცალოდ მოვაჭრე კოოპერატივი;
4. მომხმარებელთა კოოპერატივი;
5. ფრენშიაზინგული ორგანიზაცია;
6. საცალო კონგლომერატი.

საკუთრების ყველაზე უფრო გავრცელებული ფორმაა დამოუკიდებელი სავაჭრო სანარმო. ამ შემთხვევაში მომხმარებლებს ემსახურება ერთი დამოუკიდებელი მაღაზია, რომლის მფლობელიც, ძირითადად, თვითონ ასრულებს სავაჭრო ოპერაციებს.

კორპორაციული ქსელი XX საუკუნის პირმშოა. ამ შემთხვევაში ერთიანი კონტროლის ქვეშ იმყოფება ორი ან მეტი სავაჭრო დანესებულება, რომლებიც ყოდიან ანალოგიური ასორტიმენტის საქონელს, აქვთ საქონლის შესყიდვის და გასაღების ერთიანი სისტემა. ხშირად კორპორაციულ ქსელში შემავალ მაღაზიებს აქვთ ერთნაირი არქიტექტურული გაფორმება. მაღაზიათა სავაჭრო ასორტიმენტის განსაზღვრა, მსხვილი შეკვეთების წარდგენა, მაღაზიებს შორის საქონლის განაწილება, ფასების პოლიტიკა და სხვა, ყველა მაღაზიისთვის სავალდებულო ღონისძიებები, წყდება შტაბ-ბინაში.

კორპორაციულ სავაჭრო ქსელს დამოუკიდებელ სავაჭრო სანარმოსთან შედარებით მეტი შესაძლებლობები აქვს საქონელბრუნვის მოცულობისა და შემოსავლების გასაზიარებლად. ამის საშუალებას მას აძლევს დიდი რაოდენობის საქონლის შესყიდვის, საქონელზე მაქსიმალური დათმობების მიღების, სატრანსპორტო ხარჯების შემცირების, მაღალკვალიფიციური მენეჯერების დაქირავების, მართვის მონინავე მეთოდების მეცნიერული დამუშავების, თანამედროვე ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბების, საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციების გაერთიანების და სხვა შესაძლებლობები. კორპორაციული ქსელის ყოველი ობიექტი საერთო მფლობელობისა და კონტროლის პირობებში სარგებლობს გარკვეული დამოუკიდებლობით, რაც მკვეთრად აფართოებს ადგილობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინების და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების შესაძლებლობებს.

მომხმარებელთა კოოპერატივი იქმნება მაშინ, როცა მოქალაქეები ფიქრობენ, რომ მათ ვაჭრობის მუშაკები სათანადოდ არ ემსახურებიან ან საქონელზე ძალიან მაღალი ფასებია. მომხმარე-

ბელთა კოოპერატივი მოქალაქეთა ფულადი შენატანების საფუძველზე შექმნილი გაერთიანებაა, რომლის საქმიანობის საერთო მიმართულებას განსაზღვრავს მათ მიერ არჩეული გამგეობა.

ფრენშიაზინგული ორგანიზაცია ხელშეკრულების საფუძველზე პრივილეგიების მფლობელი და მიმღები ორგანიზაციების გაერთიანებაა. პრივილეგიების მფლობელები შეიძლება იყვნენ მწარმოებლები, ბითუმად მოვაჭრე ან მომსახურების სფეროს ორგანიზაციები, მიმღებნი კი საშუალო და წვრილი ბიზნესმენები. ხელშეკრულებით გათვალისწინებულია პრივილეგიების მფლობელთა და მიმღებთა უფლება-მოვალეობები. ხელშეკრულების შესაბამისად წვრილი და საშუალო ბიზნესმენები კისრულობენ პრივილეგიების მფლობელი ორგანიზაციის პროდუქციის გასაღებას.

საცალო კონგლომერატი არის თავისუფალი ფირმების კორპორაცია, რომელიც საცალო ვაჭრობის არაერთგვაროვან სანარმოებს აერთიანებს ერთიან მფლობელობაში მართვის ფუნქციების ნაწილობრივი ინტეგრაციით.

მომხმარებელთა მომსახურების მეთოდის მიხედვით გამოყოფენ თვითმომსახურებით, ავტომატებით, ნიმუშებით და კატალოგებით, წინასწარი შეკვეთებით, საქონლის ბინაზე მიტანით, ღია გამოლაგებით მოვაჭრე მალაზიებს.

საცალო ვაჭრობის მუშაობის შედეგები დამოკიდებულია მენეჯერების მიერ მიღებულ მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე. მათ შორის ძირითადია:

- 1) მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა;
- 2) სასაქონლო ასორტიმენტის და მომსახურების კომპლექსის დადგენა;
- 3) ფასების დაწესება;
- 4) საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის მეთოდების განსაზღვრა;
- 5) სანარმოს ადგილმდებარეობის დადგენა.

საცალო სავაჭრო სანარმო თავის საქმიანობას იწყებს მიზნობრივი ბაზრების შერჩევით. ეს არის ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადაწყვეტილება, რომელზეც დამოკიდებულია მარკეტინგის მიმართულებით სანარმოს მიერ მიღებული ყველა სხვა გადაწყვეტილება. გადაწყვეტილებები უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნებს. სანარმოს მარკეტინგის სამსახური რეგულარულად უნდა სწავლობდეს მიზნობრივ ბაზარს, რომ ყოველთვის იყოს დარწმუნებული მიღებული გადაწყვეტილებების

სისწორეში. ბაზრის შერჩევა უშუალოდ უკავშირდება ამ ბაზრიდან სავარაუდოდ მისაღები მოგების სიდიდეს.

როგორც პრაქტიკა აჩვენებს, წარმატებული მაღაზიები თავიანთ მიზნობრივ ბაზარს სწორად განსაზღვრავენ და სათანადო ინფორმაციასაც აწვდიან. მაღაზიები, რომლებიც ცდილობენ ნებისმიერი კატეგორიის მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებას, საბოლოოდ, ვერ ახერხებენ ეფექტიანად ფუნქციონირებას.

საწარმოს მოქმედების რეგიონში მიზნობრივი ბაზრის შერჩევაზე დიდ გავლენას ახდენს, აგრეთვე, კონკურენციის დონე.

სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა შედის მერჩენდაიზინგის სტრატეგიაში. ამ დროს მიიღება გადაწყვეტილება სასაქონლო ასორტიმენტში შემავალ ჯგუფებსა და ქვეჯგუფებზე. საწარმოს საქმიანობის ეფექტიანობისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი ასორტიმენტის შერჩევას, რადგან საწარმო კონკურენტებს, პირველ რიგში, სასაქონლო ასორტიმენტით უპირისპირდება.

მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, სწორი გადაწყვეტილების მიღება მომხმარებლისთვის შეთავაზებული მომსახურების კომპლექსზე, კერძოდ, საქონლის შეფუთვაზე, დადგმა-დამონტაჟებაზე, გადაკეთებაზე, შინ მიტანაზე და ა.შ. საჭიროა მომხმარებლისთვის ისეთი მომსახურების შეთავაზება, რომელიც მოცემულ მაღაზიას გამოარჩევს კონკურენტებისგან უპირატესობას მოუტონს მომხმარებლის თვალში. მომსახურების სახეების შერჩევა დამოკიდებულია საქონლის ხასიათზე. ცხადია, საქონლის ლამაზად და მოხერხებულად შეფუთვა, საქონლის უკან დაბრუნების პროცესის გაადვილება, გამყიდველების კონსულტაციები საქონლის გამოყენებაზე და ა.შ. ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოზიდვასა და შენარჩუნებას.

საცალო სავაჭრო საწარმომ აუცილებლად უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება მაღაზიაში შექმნილ ატმოსფეროზე, რომელიც მაღაზიის პერსონალმა უნდა შეუსაბამოს მიზნობრივი მომხმარებლის გემოვნებას. საჭიროა, ისე განლაგდეს მაღაზიაში სავაჭრო დანადგარები და გამოიფინოს საქონელი, რომ მომხმარებელმა შეძლოს თავისუფლად მოძრაობა და საქონლის დათვალიერება. მაღაზიის პერსონალმა მომხმარებლის მიმართ გამოვლენილი დამოკიდებულებით ხელი უნდა შეუწყოს საქონლის გაყიდვის პროცესს და საერთოდ საზოგადოებაში საწარმოს შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბებას.

საცალო სავაჭრო საწარმოების მუშაობის შედეგები პირდაპირ უკავშირდება ფასების სიდიდეს. შესყიდვაზე პასუხისმგებელმა მუშაკებმა საცალო ვაჭრობის საწარმოებში უნდა შეძლონ სა-

ქონლის ყიდვა და გაყიდვა მათთვის მომგებიან პირობებში. ზოგიერთ საქონელზე საჭირო ხდება მცირე, ზოგიერთზე კი უფრო დიდი დარიცხვების დაწესება. ამასთან დაკავშირებით თუ რამდენად სწორ გადაწყვეტილებას მიიღებენ საწარმოს (ფირმის) მენეჯერები, დამოკიდებულია მათ კვალიფიკაციაზე. ამასთან, საცალო სავაჭრო საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა შეძლოს ძნელად სარეალიზაციო საქონლის ჩამოფასების შესახებ გადაწყვეტილების დროულად მიღება.

კონკურენტულ ბრძოლაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ღონისძიებების სწორად შერჩევა. მომხმარებელთა მოზიდვის და მალაზიის იმიჯის შესაქმნელად საცალო ვაჭრობას შეუძლია ბევრი ხერხის გამოყენება. სარეკლამო საშუალებები, გაყიდვის მეთოდები, გასაღების სტიმულირების სახეები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებები შეირჩევა მიზნობრივი ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით.

კლიენტების მოზიდვასა და კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფაში დიდ როლს მალაზიის ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა ასრულებს. ხშირად სწორედ მალაზიის ადგილმდებარეობაზეა დამოკიდებული მისი წარმატება ან წარუმატებლობა. ობიექტის ადგილმდებარეობაზე სწორი გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა საქონლის სახე, მიზნობრივი ბაზრის ხასიათი, საწარმოს ფინანსური შესაძლებლობები, მალაზიის მისადგომობა.

12.2. საბითუმო ვაჭრობა

საქონლის მომხმარებლამდე გადაადგილებაში (წინ წაწევაში) აქტიურ როლას ასრულებს საბითუმო ვაჭრობა. იგი შუამავალია, უპირველეს ყოვლისა, მწარმოებელ და საცალო სავაჭრო საწარმოებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მყიდველებია, აგრეთვე მასობრივი კვების საწარმოები, სამრეწველო საწარმოები, სახელმწიფო დაწესებულებები, საიმპორტო ორგანიზაციები. საბითუმო საწარმოები საქონელს, ძირითადად, ყიდულობენ მსხვილი პარტიებით შემდგომი გაყიდვის მიზნით. მისი მეშვეობით ხორციელდება როგორც სამომხმარებლო, ისე საწარმოო დანიშნულების საქონლის გადაადგილება ქვეყნის ტერიტორიაზე, რითაც საბითუმო ვაჭრობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეგიონული ბაზრების ფორმირებაში.

საბითუმო ვაჭრობის აუცილებლობას განაპირობებს მთელი რიგი მიზეზები, კერძოდ:

- 1) მცირე და საშუალო ბიზნესის საწარმოებს ფინანსური რესურსების არასაკმარისი ოდენობის გამო არ შეუძლიათ პირდაპირი კავშირის დამყარება მომხმარებლებთან და საჭიროებენ საბითუმო ვაჭრობის მომსახურებას;
- 2) ფინანსური რესურსების საკმარისი ოდენობით არსებობის პირობებშიც კი მწარმოებლებისთვის ხშირ შემთხვევაში უფრო მომგებიანი წარმოების გაფართოებაა და არა საბითუმო ქსელის ორგანიზაცია;
- 3) მრავალრიცხოვანი მწარმოებლებთან კავშირის დამყარებას საცალო სავაჭრო საწარმოებს ხშირად ურჩევნიათ საქონლის ერთი მებითუმე ვაჭრისაგან შესყიდვა;
- 4) საქონლის რეალიზაციაში დასპეციალებულ საბითუმო საწარმოებს მწარმოებლებთან შედარებით უფრო მოკლე დროში და ნაკლები დანახარჯებით შეუძლიათ საქონლის გადაადგილება მომხმარებლებისკენ;
- 5) საქონლის მწარმოებელი საწარმოები, ძირითადად, განლაგებულია მომხმარებლებისაგან მოშორებით, რის გამოც ისინი საბითუმო სავაჭრო საწარმოების მომსახურებას საჭიროებენ.

საბითუმო ვაჭრობა საცალო ვაჭრობისგან განსხვავებით ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მომხმარებელთა სტიმულირებას, ვინაიდან მათი მომხმარებლები არიან პროფესიონალები და მოსახლეობის ფართო ფენებისგან განსხვავებით ნაკლებად ექვემდებარებიან ფსიქოლოგიურ

ბუნოლას. საბითუმო სავაჭრო საწარმოთა მომსახურების არეალი ბევრად უფრო ფართოა საცალო სავაჭრო საწარმოების მომსახურების არეალზე. საბითუმო გარიგებების მოცულობაც აღემატება საცალო გარიგებების მოცულობას.

საბითუმო ვაჭრობა, როგორც წესი, ორიენტირებულია საქონლის შესყიდვასა და გასაღებაზე.

საქონლის შესყიდვაზე ორიენტირებული საბითუმო საწარმოები მრავალრიცხოვანი წვრილი საწარმოსაგან, მაგალითად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების მწარმოებლებისგან (ფერმერებისაგან) მცირე პარტიობით ყიდულობენ საქონელს, ძირითადად, ნედლეულს. ამ შემთხვევაში საბითუმო საწარმოებს არ უჭირთ პროდუქციის გასაღება, ვინაიდან მჭიდრო კონტაქტი აქვთ გადაამუშავებლებთან, ან კიდევ პროდუქტს გასასაღებლად გადასცემენ საქონელმომძრობის სხვა დონის არხს. ყველა შემთხვევაში, როცა ამა თუ იმ სახის საქონელს აწარმოებს მრავალრიცხოვანი წვრილი

მწარმოებელი, უფრო ეფექტიანია საქონლის რეალიზაცია მებითუმე-შემსყიდველის გამოყენებით.

გასაღებაზე ორიენტირებული საბითუმო ვაჭრობა არ უგულებელყოფს საქონლის შესყიდვის პრობლემებს, რადგან მასზეა ბევრად დამოკიდებული გაყიდვის ეფექტიანობა, თუმცა მისთვის მთავარი საქონლის გასაღებაა. ამ მიზნის მისაღწევად ის სისტემატურად ზრუნავს გასაღების არსებული არხების შენარჩუნებასა და ახალი არხების გამოძებნაზე.

საბითუმო ვაჭრობის ძირითადი ფუნქცია გამომდინარეობს ვაჭრობის ძირითადი ფუნქციებიდან და გამოიხატება საქონლის მომხმარებლამდე დაყვანაში. ამ დროს საბითუმო ვაჭრობა აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს წარმოებასა და მომხმარებელზე, მოთხოვნის ჩამოყალიბებაზე.

ძირითადი ფუნქციის შესრულება უზრუნველყოფილია შემდეგი ქვეფუნქციების შესრულებით:

- 1) საქონლის შესყიდვა და მომხმარებლისთვის აუცილებელი სავაჭრო ასორტიმენტის შექმნა. ამით კლიენტი თავისუფლდება ზედმეტი ნვალებისა და ხარჯებისგან;
- 2) ტრანსპორტირება;
- 3) საქონლის შენახვა. საბითუმო საწარმოების საწყობებში საქონლის შენახვით ხარჯებისგან თავისუფლდებიან მიმწოდებლები და მყიდველები;
- 4) საქონლის მსხვილი პარტიების დანაწილება მცირე პარტიებად, რაც უადვილებს კლიენტებს მის ყიდვას;
- 5) გასაღება;
- 6) კლიენტებისა და მიმწოდებლების დაფინანსება. საბითუმო საწარმოები, ერთი მხრივ, კლიენტებს აძლევენ კრედიტს, მეორე მხრივ კი მიმწოდებლებს საქონლის მიწოდებაზე შეკვეთას, რომელიც დროულად ანაზღაურდება;
- 7) ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებსა და პროცესებზე ინფორმაციის შეგროვება და გადაცემა კლიენტებისა და მიმწოდებლებისთვის;
- 8) საცალო სავაჭრო საწარმოების საკონსულტაციო მომსახურება.

საბითუმო სავაჭრო საწარმოები ერთდროულად შეიძლება ასრულებდნენ ყველა, ერთ ან რამდენიმე ფუნქციას, რაც განსაზღვრავს მათ ტიპს.

საბითუმო ვაჭრობას ახორციელებს მრავალი სუბიექტი, რომლებიც თავიანთი ძირითადი საქმიანობის და საქონელზე საკუთრების უფლების მიხედვით შეიძლება დაიყოს 3 ჯგუფად:

- 1) პროდუქციის მწარმოებლები;
- 2) დამოუკიდებელი საბითუმო სანარმოები და ორგანიზაციები;
- 3) აგენტები და ბროკერები(ანუ ბითუმად კერძო მოვაჭრეები).

პროდუქციის მწარმოებლები საბითუმო ფუნქციებს ასრულებენ ამ მიზნით სპეციალურად შექმნილი გასაღების საბითუმო განყოფილებებისა და კანტორების მეშვეობით. ცალკეულ შემთხვევაში გამოიყენება გასაღების რეგიონული ფილიალები, ზოგჯერ კი მწარმოებელი სანარმოები თავისი პროდუქციისათვის საწყობებს ქმნიან მომხმარებელ სანარმოებსა და ორგანიზაციებთან. საქონლის რეალიზაცია შუამავლების გამოყენების გარეშე დღეისათვის ფართოდაა გავრცელებული როგორც სანარმოო დანიშნულების, ისე სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელ დარგებში. მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის შეიძლება დამყარდეს როგორც მოკლევადიანი (ერთ წლამდე), ისე გრძელვადიანი პირდაპირი კავშირი. თანამდეროვე პირობებში, როცა სწრაფად იცვლება საქონლის ასორტიმენტი, ხელსაყრელია მოკლევადიანი კავშირები მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის, მაგრამ ხშირად უფრო მიზანშეწონილია გრძელვადიანი სახელშეკრულებო კონტაქტები, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა საქმე ეხება სანარმოო დანიშნულების საქონელს. პირდაპირი გრძელვადიანი კავშირების პირობებში მხარეები თავისუფლდებიან ხელშეკრულების ყოველწლიურად შედგენისა და გაფორმებისაგან, მაგრამ უნევთ საქონლის ასორტიმენტის და მიწოდების ვადების პერიოდულად დაზუსტება.

დამოუკიდებელ საბითუმო სავაჭრო სანარმოებსა და ორგანიზაციებს სხვადასხვა ქვეყანაში აქვთ სხვადასხვა სახელი: საბითუმო ფირმები, საბითუმო ბაზები, საშუამავლო კომპანიები, მებითუმე დისტრიბუტორები, ჯობერები, მომმარაგებელი სახლები და სხვა, მაგრამ მათი არსი ერთია. ისინი შუამავლებია მწარმოებელ სანარმოებსა და მრავალრიცხოვან მომხმარებლებს შორის. საბითუმო ვაჭრობის მყიდველები საქონელს ყიდულობენ შემდგომი გაყიდვის მიზნით. ამასთან, საბითუმო სანარმოები და ორგანიზაციები საქონელს ყიდიან, აგრეთვე, მის უშუალო მომხმარებლებზე. ამ შემთხვევაში საქმე ეხება სანარმოო დანიშნულების საქონელს. შუამავლის როლის შესრულების შესაძლებლობას საბითუმო სანარ-

მოებსა და ორგანიზაციებს აძლევს სასაწყობო შენობა-ნაგებობები, მათში გამოყენებული ტექნოლოგიური მოწყობილობები, ამნესატრანსპორტო საშუალებები. ისინი შეიძლება იყოს როგორც საკუთარი, ისე იჯარით აღებული.

დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები მომხმარებლებისათვის აღმოჩენილი მომსახურების დონის მიხედვით არის ორი სახის: სრული და არასრული, ან შეზღუდული საბითუმო მომსახურების.

სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები და ორგანიზაციები სრულად ასრულებენ საბითუმო ვაჭრობის ფუნქციებს, კერძოდ, უზრუნველყოფენ საქონლის მომხმარებლებისთვის მიწოდებას, ქმნიან და ინახავენ განსაზღვრული ასორტიმენტის საქონლის მარაგს, აძლევენ კლიენტებს კრედიტებს, აწვდიან მათ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას და უწევენ კონსულტაციებს, რითაც ეხმარებიან საქონლის რეალიზაციის პროცესის მართვაში. სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოები არსებობს ბითუმად მოვაჭრე ფირმების (საბითუმო ფირმები) და საწარმოო დანიშნულების საქონლის დისტრიბუტორების სახით: სრული მომსახურების საბითუმო საწარმოებს ხშირად დარგობრივ დისტრიბუტორებსაც უწოდებენ. ისინი ვაჭრობენ ჩარხებით, ტექნიკური მომსახურებისათვის საჭირო მასალებით, დამხმარე მოწყობილობებით. საბითუმო ფირმები საქონელს, ძირითადად, ყიდიან საცალო სავაჭრო საწარმოებზე, დისტრიბუტორული ფირმები კი უპირატესად მწარმოებლებზე. სრული მომსახურების საბითუმო ფირმები ერთმანეთისგან, ძირითადად, საქონლის ასორტიმენტით განსხვავდება. პრაქტიკაში გვხვდება შერეული და შეზღუდული ასორტიმენტით მოვაჭრე საბითუმო ფირმები, შერეული ასორტიმენტით ბითუმად მოვაჭრე ფირმები, შერეული ასორტიმენტით ბითუმად მოვაჭრე ფირმები საქონლით ამარაგებენ შერეული ასორტიმენტით მოვაჭრე საცალო სავაჭრო საწარმოებს, აგრეთვე, ვინროსპეციალიზებულ საცალო ვაჭრობას. შეზღუდული ასორტიმენტით მოვაჭრე საბითუმო საწარმოები, როგორც წესი, ვაჭრობენ ერთი ან ორი ასორტიმენტული ჯგუფით, რომელშიც სიღრმისეულად არის წარმოდგენილი მასში შემავალი საქონლის სახეები და სახესხვაობები. ასეთია, მაგალითად, ნამლებით მოვაჭრე საბითუმო ფირმები. არსებობს, აგრეთვე, ვინროსპეციალიზებული საბითუმო ფირმები, რომლებიც ყიდიან მხოლოდ ამა თუ იმ საქონლის ასორტიმენტულ ჯგუფში შემავალი საქონლის ნაწილს. ასეთ ფირმებს მიეკუთვნება, მაგალითად, სამკურნალო კვების პროდუქტებით მოვაჭრე მებითუმეები.

მსოფლიოში გავრცელებულია არასრული მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე სანარმოების შემდეგი ძირითადი სახეები:

- 1) ნაღდი ანგარიშზე საქონლის ბითუმად მოვაჭრე სანარმოები „გადაიხადე და წაილე“ ტიპის. ისინი ასრულებენ ბევრ საბითუმო ფუნქციას და ემსახურებიან მცირე ზომის მაღაზიებს, რომელთაც თვითონ მიაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში. ამ ტიპის საბითუმო სანარმოები არ აფინანსებენ საცალო ვაჭრობას. ისინი გავრცელებულია, მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში;
- 2) ბითუმად მოვაჭრე კომივოიაჟორები, ე.წ. მანქანის ჯოხერები. ისინი ყიდნიან მალფუჭებად საქონელს (პური, ტკბილეული), რომელიც თვითონ მიაქვთ სავაჭრო ქსელში, კერძოდ, სუპერმარკეტში, მასობრივი კვების ობიექტებში, მცირე ზომის სასურსათო მაღაზიებში;
- 3) მებითუმე ორგანიზატორები. ისინი შუამავლის როლში გამოდიან მწარმოებელსა და მყიდველს შორის დარგებში, რომლებშიც ინერგება ვაჭრობა ტარის გარეშე. მებითუმე ორგანიზატორებს არა აქვთ საქონლის მარაგი. ისინი ვერც კი ხედავენ ხშირად ამ საქონელს. ასეთი წესით ხდება, მაგალითად, ხე-ტყის, ქვანახშირის რეალიზაცია. მებითუმე-ორგანიზატორი მყიდველებისგან შეკვეთების მიღებისთანავე ეძებს მწარმოებლებს, რომლებიც საქონელს გაუგზავნიან უშუალოდ მყიდველებს მიწოდების განსაზღვრული პირობებით. მთელი პასუხისმგებლობა შეკვეთის მიღების მომენტიდან ტვირთის მიწოდებამდე ეკისრება მებითუმე-ორგანიზატორს;
- 4) მებითუმე-კონსიგნანტები. ამ შემთხვევაში კვების პროდუქტებით მოვაჭრე საცალო-სავაჭრო ობიექტები მარაგდება არასასურსათო საქონლით, კერძოდ, წამლებით, სათამაშოებით, წიგნებით და ა.შ. მებითუმე-კონსიგნანტების მიერ. საქონელი გაყიდვამდე მებითუმე-კონსიგნანტის საკუთრებაა. მათ საკუთარი ხარჯებით შეაქვთ საქონელი სავაჭრო ქსელში, ამონტაჟებენ სტელაჟებს საქონლის დასაწყობად, აწესებენ მასზე ფასებს და გაყიდვის შემთხვევაში აწარმოებენ ანგარიშსწორებას სავაჭრო ობიექტის ხელმძღვანელობასთან: თავისი საქონლის გაყიდვის ინტერესებიდან გამომდინარე მებითუმე კონსიგნანტები აფინანსებენ ხოლმე სავაჭრო ობიექტებს;

- 5) სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მწარმოებელი და გამსალბელი კოოპერატივები. ისინი პროდუქტებს ყიდის ადგილობრივ ბაზრებზე და მიღებულ შემოსავალს წლის ბოლოს ანაწილებენ კოოპერატივის წევრებს შორის.
- 6) საქონლის ფოსტის მეშვეობით გამყიდველი საწარმოები ანუ ამანათებით ბითუმად მოვაჭრენი. ისინი კლიენტებს უგზავნიან კატალოგებს, რომლის საფუძველზეც მათგან იღებენ შეკვეთებს ფოსტით ან ტელეფონით. შეკვეთილი საქონელი მყიდველებს ფოსტით, სატვირთო ავტომობილით და სხვა სახის ტრანსპორტით ეგზავნებათ. ამ წესით იყიდება საიუველირო საქონელი, კოსმეტიკური ნაწარმი, გალანტერეა, სპორტული საქონელი და სხვა.

ბროკერები და აგენტები დამოუკიდებელი საბითუმო საწარმოებისა და ორგანიზაციებისაგან განსხვავებით არ არიან საქონლის მესაკუთრენი. მათი მთავარი ფუნქცია შუამავლობაა მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის. ბროკერები და აგენტები მუშაობენ საკომისიო გასამრჯელოზე. მათი დასპეციალება ხდება საქონლის ან კლიენტების სახის მიხედვით.

ბროკერის ძირითადი ამოცანაა მყიდველისა და გამყიდველის ერთმანეთთან დაკავშირება და მოლაპარაკების ორგანიზაცია.. ბროკერი არ მონაწილეობს გარიგებათა დაფინანსებაში და თავის თავზე არ იღებს პასუხისმგებლობას მოლაპარაკების შედეგებზე. ბროკერს გასამრჯელოს უხდის ის, ვინც დაიქირავა. როგორც წესი, კონკრეტულ შემთხვევაში ბროკერი გამოხატავს ან მყიდველის ან გამყიდველის და არავითარ შემთხვევაში ორივე მხარის ინტერესებს. ბროკერებს, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებენ ადგილობრივ მწარმეებსა და საზღვარგარეთელ მყიდველებს, უწოდებენ საექსპორტო ბროკერებს. ბროკერები საქმიანობენ ისეთ სფეროებში, რომლებშიც მყიდველები და გამყიდველები არიან მრავალრიცხოვანი. ასეთი, სფეროებია, მაგალითად უძრავი ქონებით ვაჭრობა, დაზღვევა.

ბროკერისაგან განსხვავებით აგენტი მყიდველი ან გამყიდველია ბაზარზე ხანგრძლივი დროის მანძილზე. განასხვავებენ საქონლის მწარმოებლის აგენტს, გასაღების სრულუფლებიან აგენტს, საქონლის შემსყიდველის აგენტს, საკომისიო საწყისებზე მომუშავე აგენტს.

ყველაზე მრავალრიცხოვანი არიან მწარმოებლის აგენტები. ისინი ერთდროულად ურთიერთშემავსებელი სასაქონლო ჯგუფების წარმომადგენლებია ბაზარზე და დადებული ხელშეკრულების

საფუძველზე ასალებენ მათ პროდუქციას. ამ ტიპის აგენტები მწარმოებლებს უთანხმდებიან ფასზე, საქმიანობის ტერიტორიებზე, მიწოდების პროცესში გასანევი მომსახურების სახეებზე, შეკვეთების მართვის პროცედურაზე, საგარანტიო პირობებზე, საკომისიო გასამრჯელოს სიდიდეზე. მწარმოებლის აგენტები, კარგად იცნობენ რა მათ სასაქონლო ასორტიმენტს და ურთიერთობა აქვთ რა მრავალრიცხოვან მყიდველებთან, სწრაფად ყიდიან საქონელს. მწარმოებლის აგენტების დიდი ნაწილი წვრილი სავაჭრო სანარმოებია. მათ ქირაობენ როგორც წვრილი მწარმეები ისე მსხვილი ფირმები. წვრილ მწარმეებს შეზღუდული ფინანსური რესურსები არ აძლევს საშუალებას შტატში ჰყავდეთ საკუთარი გამყიდველები და იძულებულნი არიან ისარგებლონ აგენტების მომსახურებით. მსხვილ ფირმებს აგენტები სჭირდებათ ახალი ბაზრების ასათვისებლად, აგრეთვე, არსებულ ბაზრებზე უფრო ღრმად შესაღწევად. მწარმოებლის აგენტების დახმარებით იყიდება, მაგალითად, ტანსაცმელი, ავეჯი, საოჯახო საქონელი.

გასალების სრულყოფილებიან აგენტებს იყენებენ ის მწარმოებლები, რომელთაც არ სურთ საქონლის დამოუკიდებლად გასაღება, ძირითადად, გამოუცდლობის გამო. მათი საქმიანობა არ იზღუდება ტერიტორიული საზღვრებით. გასალების სრულყოფილებიანი აგენტები არსებით გავლენას ახდენენ ფასების სიდიდეზე, გაყიდვის ვადებსა და პირობებზე. ასეთი აგენტები პასუხისმგებელნი არიან მოცემული სანარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაზე, სარგებლობენ რა მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფის უფლებით.. გასალების სრულყოფილებიან აგენტებს იყენებენ, მაგალითად, ქვანახშირის, შხამ-ქიმიკატების მწარმოებელი სანარმოები.

შესყიდვის აგენტები აფორმებენ გრძელვადიან ხელშეკრულებებს თავის მყიდველებთან და ყიდულობენ მათთვის საჭირო საქონელს ხელშეკრულებების შესაბამისად. შესყიდვის აგენტებს საქონლის ყიდვის პროცესში უწევთ მისი ხარისხის შემოწმება, სანყობებში შენახვა და დანიშნულების ადგილამდე მიტანა, მომხმარებლის ინფორმაციით უზრუნველყოფა.

საკომისიო სანყისებზე მომუშავე აგენტი მუშაობს მოკლევადიანი შეთანხმების საფუძველზე. ის მწარმოებლისაგან საქონელს იღებს ფიზიკურად და ყიდის მისთვის მისაღებ ფასში. ფასი, როგორც წესი, აღემატება მწარმოებლისთვის ასანაზღაურებელი ფასის მინიმალურ დონეს. ფასებში სხვაობა მებითუმე კომისიონერის შემოსავალია. ამ წესით იყიდება, ძირითადად, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია.

საბითუმო ვაჭრობის ორგანიზაციულ ფორმებს მიეკუთვნება, აგრეთვე, აუქციონები. საქონელი აუქციონზე იყიდება როგორც მსხვილი პარტიობით, ისე ცალობით. გამყიდველის როლში გამოდიან ან საქონლის მესაკუთრენი ან შუამავლები.

საბირჟო ვაჭრობაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საბითუმო ვაჭრობაში. სასაქონლო ბირჟებზე გარიგებებს დებენ ბროკერების დახმარებით. საქონელი მყიდველს მიენოდება დადებული გარიგებების შესაბამისად. ბაზრის სუბიექტებს შორის საბითუმო ვაჭრობა ხორციელდება ბაზრობებზეც.

ბითუმად მოვაჭრე სანარმოები მარკეტინგულ გადანყვეტილებებს იღებენ მიზნობრივ ბაზართან, მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებთან და სანარმოს ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებით.

საბითუმო სავაჭრო სანარმოებმა აუცილებლად უნდა განსაზღვრონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი, რადგან, ძირითადად, ძნელია რამდენიმე ბიზნესმომხმარებლის ერთდროულად მომსახურება. მიზნობრივი ბაზარი შეიძლება შეირჩეს სხვადასხვა ნიშნის, მაგალითად, სიდიდის მიხედვით. საჭიროების შემთხვევაში საბითუმო სანარმოებმა უარი უნდა თქვან მათთვის ნაკლებად მომგებიან ბიზნესმომხმარებლებზე და მათი შენარჩუნების მიზნით უნდა დაამყარონ უფრო მჭიდრო კონტაქტი შედარებით მომგებიან კლიენტებთან.

მეტად მნიშვნელოვანია სწორი გადანყვეტილების მიღება სასაქონლო ასორტიმენტზე და ბიზნესმომხმარებლისათვის შესათავაზებელი მომსახურების სახეებზე. მებითუმეები უნდა შეეცადონ, რომ სასაქონლო ასორტიმენტი მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს ბიზნესმომხმარებლის მოთხოვნებს. ამასთან მათ უნდა იზრუნონ უფრო მომგებიანი სასაქონლო ასორტიმენტის შესაქმნელად. მებითუმე ვაჭრებმა ბიზნესმომხმარებლებს უნდა შესთავაზონ მათთვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი მომსახურების სახეები.

მებითუმეთა ეფექტიანად მუშაობის მნიშვნელოვანი ფაქტორი სწორად განხორციელებული ფასნარმოქმნის პროცესია. შესყიდვისა და გაყიდვის ფასებს შორის არსებულმა სხვაობამ აუცილებლად უნდა დაფაროს საბითუმო სავაჭრო სანარმოს ხარჯები და მოიტანოს მოგება. ამისთვის საჭიროა საქონლის მწარმოებლისგან შეღავათიან ფასში ყიდვა, რაც მას საქონლის ასევე შეღავათიან ფასში გაყიდვის საშუალებას მისცემს. ამით გაიზრდება გაყიდული საქონლის ოდენობა და მიღებული მოგების სიდიდე.

მებითუმე ვაჭართა უმეტესობა ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ბაზარზე საქონლის წინ ნაწევის ღონისძიებების გამოყენებას. ამ მი-

მართულებით განხორციელებული ღონისძიებები, ძირითადად, შემთხვევითი ხასიათისაა. ასეთი მიდგომა არასწორია. მომხმარებლების ინფორმაციის მინოდება და იმიჯის შექმნა მებითუმეებს ისევე სჭირდებათ როგორც მწარმოებლებს.

საბითუმო სანარმოების ეფექტიანად ფუნქციონირებისთვის აუცილებელია ადგილის სწორად შერჩევა და მისი თანამედროვე მონაცობილობებით აღჭურვა. ამ მიმართულებით მიღებული გადანყვეტილებებით უნდა შემცირდეს საქონლის გადაადგილების და შენახვის ხარჯები ბიზნესმომხმარებლების მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნების პირობებში.

თავი 13. მარკეტინგი საბანკო და სადაზღვევო საქმიანობაში და ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე

13.1. საბანკო მარკეტინგი

საბანკო მარკეტინგი წარმოადგენს საბანკო საქმის მართვის (მენეჯმენტის) მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს, რომელიც გულისხმობს საქმიანობას როგორც მთლიანად კაპიტალის ბაზარზე, ასევე მის ცალკეულ სექტორებში (სეგმენტებში): საბანკო სფეროში, საკრედიტო სისტემაში, ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე მიმდინარე პროცესების აღრიცხვასა და შესწავლას. საბანკო მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა კაპიტალის ბაზარზე, ე. ი. უშუალოდ საკრედიტო-საფინანსო მოქმედების სფეროში, განსაკუთრებით საბანკო სექტორში და ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე (პირველადი ბაზრის, მეორადი – საფონდო ბირჟის და არასაბირჟო ე. წ. ქუჩის ბაზრის ჩათვლით) მიმდინარე პროცესების ანალიზი. ეს აუცილებელია ბანკების ხელმძღვანელობისთვის, რომ მიღებულ იქნეს ოპერატიული გადაწყვეტილებები, რომლებიც მიმართულია უწინარეს ყოვლისა საბანკო საქმიანობის გაფართოებასა და შესაბამისად მოგების გადიდებაზე.

მაშასადამე, საბანკო მარკეტინგის მიზანია კაპიტალის ბაზრის მოთხოვნებთან ადაპტაციის (შეგუების) აუცილებელი პირობების შექმნა, ბაზრის შესწავლის ღონისძიებათა სისტემის დამუშავება, კონკურენტუნარიანობისა და რენტაბელობის (მოგებიანობის) ამაღლება.

საბანკო მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციებია:

- კაპიტალის ბაზარზე და მის ცალკეულ სეგმენტებში, რომლებიც საინტერესოა ბანკებისთვის, მოთხოვნის შესწავლა;
- საპროცენტო პოლიტიკის ანალიზი და შესწავლა, რეკლამა;
- ბანკის პასივებისა და აქტივების გაფართოება;
- საბანკო საქმიანობის დაგეგმვის სისტემის დამუშავება;
- კლიენტის მომსახურების ორგანიზაცია.

როგორც წესი, ბანკი კაპიტალის ბაზრის, მისი მოცულობის ცვლილებების, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის, ტერიტორიაზე ობიექტების სოციალურ-ფსიქოლოგიურ თავისებურებათა აღრიცხვის ანალიზის საფუძველზე ადგენს სახსრების (ანაბრების,

დეპოზიტების) მოზიდვის და კრედიტების (სესხების) გაცემის პროგრამას. ამ აზრით ბანკი ვალდებულია განსაზღვროს კონკრეტული მარკეტინგული სტრატეგიის საერთო პრინციპები და ბაზრის დაუფლების (დაპყრობის) კონკრეტული წესები. ასეთი სტრატეგიით უნდა იხელმძღვანელოს ბანკის ყველა ქვედანაყოფმა. ამ პირობებში დგება ბანკის საქმიანობის ინტენსიფიკაციის ამოცანა დამატებითი მომსახურების სისტემის შექმნის, კლიენტებისთვის სხვადასხვა შეღავათებისა და პრემიების შეთავაზების, რეკლამირების (მათ შორის პრესტიჟული რეკლამის წარმართვის, რომელიც ხელს უწყობს ბანკისა და მისი საქმიანობის შესახებ კარგი იმიჯის შექმნას) გზით.

მარკეტინგის ფართო გამოყენებისა და კაპიტალის ბაზრის ანალიზის, აგრეთვე შესაბამისი სტრატეგიის დამუშავების მაგალითი იყო უმსხვილესი ამერიკული კომერციული ბანკის „ბენკ ოფ ამერიკას“ პოლიტიკა გასული საუკუნის 50-60-იან წლებში. ბაზარზე მისი სტრატეგიის თავისებურება არის ის, რომ ბანკმა მთავარი ყურადღება გაამახვილა წვრილი ანაბრების მიღებასა და წვრილი მეანაბრების მოზიდვაზე, რაზეც უარს ამბობდა ბევრი ამერიკული კომერციული ბანკი. ამის შედეგად „ბენკ ოფ ამერიკამ“ თავისი ფინანსური სიძლიერით იმ დროს დაიკავა წამყვანი მდგომარეობა აშშ კომერციულ ბანკებს შორის, რომელთა რაოდენობა აღწევდა 12 ათასს.¹ მოტანილი მაგალითი მონშობს იმას, რომ ბანკებმა უნდა გაითვალისწინონ ანაბრების გადიდების ნებისმიერი შესაძლებლობა, ვინაიდან ეს თავის მხრივ აფართოებს მათ საკრედიტო პოტენციალს.

საბანკო მარკეტინგის მეორე მნიშვნელოვანი მხარეა კლიენტის (მსესხებლის) ფინანსური მდგომარეობის შეფასება გასულ პერიოდში, აგრეთვე პერსპექტივაში, ე. ი. ბანკის მიერ გაცემული კრედიტის მოქმედების პერიოდში. ეს თანაბრად შეეხება როგორც იურიდიულ, ასევე ფიზიკურ პირებს. სწავლობს რა ბაზარს, ბანკმა წინასწარ უნდა განჭვრიტოს მსესხებლის მომავალი მდგომარეობა (პროგნოზი) და გაითვალისწინოს საერთო ეკონომიკური ვითარება ქვეყანაში; აგრეთვე მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული სხვადასხვა შემთხვევითი გარემოება გაცემული კრედიტის დაფარვის შესაძლებლობის გარკვევის მიზნით. მაგრამ ამასთანავე ყველაფერი არ შეიძლება დაექვემდებაროს შეფასებას. მაგალითად, დასავლეთის წამყვანი ქვეყნების საბანკო სექტორმა ვერ შეძლო გასული

¹ მარკეტინგი. სახელმძღვანელო ა. ნ. რომანოვის რედ., მოსკოვი, 1996, გვ. 486 (რუსულ ენაზე).

საუკუნის 70-80-იანი წლების დიდი ეკონომიკური დეპრესიის გან-
ჭვრეტა (პროგნოზი), კერძოდ სათბობ-ენერგეტიკული, სავალუ-
ტო-საფინანსო კრიზისის, სტაგფლიაციის მიახლოება და გამწვა-
ვება.

როგორც წესი, კლიენტთა კრედიტუნარიანობის ანალიზს
აკეთებს ბანკის საკრედიტო განყოფილება, რომელიც ახორციე-
ლებს კლიენტების შესახებ ინფრომაციის შეგროვებას, დამუშავე-
ბას და ანალიზს, მის განზოგადებასა და შენახვას, ხოლო საბო-
ლოო გადაწყვეტილებას ლეზულობს ბანკის ხელმძღვანელობა (გამგე-
ობა) ან ე. წ. სასესხო კომიტეტი.

კლიენტის კრედიტუნარიანობის ანალიზისას ბანკი ხელმძღვა-
ნელობს შემდეგი ძირითადი ფაქტორებით: მსესხებლის უნარიანობა,
რეპუტაცია, კაპიტალის არსებობა, უზრუნველყოფის დონე, ეკო-
ნომიკური კონიუნქტურის მდგომარეობა. კლიენტის უუნარობა
ვლინდება ფირმის (კომპანიის) ან სანარმოს წესდებასთან, დებუ-
ლებებთან გაცნობით, რომლებიც განსაზღვრავენ ამა თუ იმ პირე-
ბის უფლებამოსილებას გამოვიდნენ კომპანიის ან სანარმოს სახე-
ლით. ამ პრიციპის საფუძველზე ბანკები მოითხოვენ ფირმის დი-
რექტორთა საბჭოს წევრების მიერ ხელმოწერილი გადაწყვეტილე-
ბის წარმოდგენას, რომელიც ადასტურებს სესხის აღების უფლე-
ბას და მიუთითებს იმ პირს, რომელიც უფლებამოსილია ანარმოს
მოლაპარაკებები სესხის მიღების თაობაზე და ხელი მოაწეროს
დოკუმენტებს. რეპუტაციის ფაქტორი გულისხმობს პატიოსნებას,
წესიერებას, აგრეთვე მოცემული ვალდებულებების შესრულების
სურვილს და მსესხებლის დამოკიდებულებას ადრინდელ ვალდე-
ბულებებთან ბანკის წინაშე. კაპიტალის არსებობა (ქონა) გულის-
ხმობს კომპანიის ან სანარმოს ადგილმდებარეობას, გამოსაშვები
საქონლის ხარისხს, რეკლამის ეფექტიანობას, დარგში კონკურენ-
ციის სიმწვავეს (კონკურენტულ გარემოს), მუშაკთა კვალიფიკაცი-
ასა და მორალურ თვისებებს, კომპანიის ეფექტიან მენეჯმენტს,
მოგების მიღებას, ბაზრის რეგულირებას და აქტივების ფლობას.
უზრუნველყოფის არსებობის ფაქტორი ნიშნავს იმას, რომ გაცე-
მული კრედიტი დაფარული იქნება კლიენტსა და ბანკს შორის შე-
თანხმების შესაბამისად და არა აქტივების განაწილების გზით.
ეკონომიკური კონიუნქტურის მდგომარეობის ცნებაში გაიგება გა-
რემო, რომელშიც ფუნქციონირებს კომპანია.

კრედიტუნარიანობის შესწავლის საზღვრები დამოკიდებუ-
ლია: სესხის სიდიდესა და ვადაზე, კომპანიის ან სანარმოს წარსუ-
ლი საქმიანობის შედეგებზე (რეზულტატებზე), აგრეთვე მსესხე-
ბელთან ბანკის ურთიერთდამოკიდებულებაზე.

დასავლეთის მოდელის მიხედვით კლიენტის კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს ბანკსა და კომპანიას (ფირმას) შორის ურთიერთობათა ფრიად მნიშვნელოვან ასპექტს, განსაკუთრებით თუ ისინი ემყარებიან ბანკებისა და კომპანიების შერწყმას პერსონალური (პირადი) უნიას გზით (იგულისხმება მონაწილეობისა და გრძელვადიანი საფინანსო კავშირების სისტემა). პერსონალური უნია გულისხმობს გამგეობაში კომპანიის, ბანკის წარმომადგენლების არსებობას, ან პირიქით. მონაწილეობის სისტემა ვარაუდობს ფასიანი ქაღალდების ძირითადად აქციების თანაზიარ ფლობას. გრძელვადიანი საფინანსო კავშირები ნიშნავს კომპანიის ან საწარმოს მიერ ბანკის მხრიდან კრედიტების მიღებას 15 და მეტი წლის ვადით. კავშირების ყველა ეს სახე არსებითად ხელს უწყობს კრედიტუნარიანობის სტაბილიზებას. გარდა ამისა, ბანკსა და კომპანიას შორის კავშირის ერთი სახის დამყარება იწვევს სხვა სახეების განვითარებას. მაგალითად, ბანკსა და კომპანიას შორის პერსონალური უნიას წარმოქმნა, როგორც წესი, გულისხმობს შემდგომ მონაწილეობის სისტემისა და გრძელვადიანი, ხანგრძლივი საფინანსო კავშირების განვითარებას, და პირიქით.

ამავე დროს საბანკო მარკეტინგში კონკურენტუნარიანობის ანალიზი წარმოადგენს რთულ და დელიკატურ საქმეს. ბანკები ამასთან დაკავშირებით იყენებენ ინფორმაციის რამდენიმე წყაროს:

- გასაუბრება კლიენტთან;
- ბანკის მიერ საკუთარი კარტოთეკის წარმოება კლიენტების მიხედვით;
- კლიენტის ინსპექტირება ადგილზე;
- საფინანსო ანგარიშგებების ანალიზი;
- ინფორმაცია, რომელსაც წარმოადგენენ სპეციალიზებული ფირმები

ყველაზე საინტერესო და მნიშვნელოვანია ინფორმაციის წყაროების ორი უკანასკნელი სახე. მაგალითად, ფირმებისა (კომპანიებისა) და საწარმოების საფინანსო ანგარიშგებების ანალიზი ითვალისწინებს პასივისა და აქტივის შეფასებას, კომპანიის შემოსავლების შესახებ ანგარიშგების, ვალდებულებებისა და საკუთარი კაპიტალის ანალიზს. ინფორმაცია ბანკების კლიენტების შესახებ, რომელიც დგება სპეციალიზებული ფირმების, საფონდო ბირჟების და სხვა საკრედიტო-საფინანსო დანესებულებების მიერ, მოიცავს: ფირმის დასახელება, მისამართი, დარგის, საწარმოს კოდი, წარმოების (ბიზნესის) ხასიათი, წარმოების ფორმა, კრედიტების თანხობ-

რივი შეფასება (რეიტინგი), ანგარიშების ანაზღაურების (განალღების) სისწრაფე, გაყიდვების მოცულობა, მონაცემები საკუთარი კაპიტალის შესახებ, დასაქმებულთა რიცხვი, კომპანიის განვითარების საერთო მდგომარეობა და ტენდენციები.

საბანკო მარკეტინგში აგრეთვე იგულისხმება ბაზარზე განსაზღვრული მოთხოვნა კონკრეტულ საბანკო საქმიანობაზე როგორც ფულადი დანახარჯებისა და საშუალებების აკუმულაციის, ასევე კრედიტების გაცემის მიხედვითაც. როგორც ცნობილია, ბანკები თავიანთ საქმიანობას ამყარებენ ძირითადად მოზიდულ სახსრებზე (დეპოზიტებსა და ანაბრებზე). ამიტომ საბანკო მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ასპექტია ფულადი საშუალებების რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის მოზიდვა. ამასთან უნდა იქნეს გათვალისწინებული ის, რომ ფუნქციურად ბანკები იყოფა კომერციულ, შემნახველ, იპოთეკურ, საინვესტიციო, სპეციალიზებულ ბანკებად. თანამედროვე პირობებში კომერციული ბანკები დაინტერესებულია ფულადი საშუალებების მოზიდვით როგორც იურიდიული, ასევე ფიზიკური პირებიდანაც. შემნახველი ბანკები ძირითადად ახდენენ მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის დანაზოგების აკუმულაციას, ვინაიდან სახსრების მოზიდვის ბაზარი კანონმდებლობით შეზღუდულია. ამიტომ ბანკებში იურიდიული და ფიზიკური პირების მხრივ დანაზოგების ნაკადი დამოკიდებულია რიგ მიზეზებსა და ფაქტორებზე. უპირველეს ყოვლისა ბანკებში ანაბრებისა და დეპოზიტების გადიდების დონეზე გავლენას ახდენს საერთო ეკონომიკური კონიუნქტურა, რომელიც ყალიბდება ამა თუ იმ ქვეყანაში. ეკონომიკური დაცემა, დეპრესიული მდგომარეობა ხელს უწყობს ანაბრების ნაკადის შენელებას ან შემცირებას. პირიქით, ეკონომიკური აღმავლობა ან გამოცოცხლება განაპირობებს ანაბრებისა და დეპოზიტების ზრდას ბანკებში. ბანკების კაპიტალის დაგროვებაზე ნეგატიურ გავლენას ახდენს ინფლაციური ტენდენცია, რომელიც აუფასურებს ანაბრებს, ხელს უწყობს ანაბრების ნაკადის შენელებას.

დიდი მნიშვნელობა აქვს თანაფარდობას ბანკში ანაბრების მიხედვით საპროცენტო განაკვეთების დონეს, ფასიანი ქაღალდების სხვადასხვა სახეების მიხედვით მისაღებ შემოსავლის სიდიდის, აგრეთვე სადაზღვევო პოლისების მიხედვით გადახდების სიდიდეებს შორის. ეს თანაფარდობა ფულადი საშუალებების დაგროვების სხვადასხვა ფორმებს შორის აჩვენებს, სად არის უფრო მიზანშეწონილი ფულის ჩადება (დაბანდება): ბანკში ანაბრის სახით, ფასიან ქაღალდებში თუ სადაზღვევო პოლისებში.

დასავლური მოდელის მიხედვით, როგორც წესი, მოქმედებს პრინციპი, რომელიც განსაზღვრავს ფულადი საშუალებების მოთავსებას დაგროვების ამა თუ იმ ფორმაში. მისი რეალიზაცია დაკავშირებულია როგორც იურიდიული, ასევე ფიზიკური პირების შემოსავლის (მოგების) დონის გავლენასთან. თუ შემოსავლები საკმაოდ მაღალია, მაშინ დაბანდება ხორციელდება საკმაოდ დიფერენციულად დაგროვების სხვადასხვა ფორმის მიხედვით, ე. ი. ერთი ნაწილი მიდის ანაბრებში, მეორე – ფასიან ქაღალდებში, მესამე – სადაზღვევო რეზერვებში. შედარებით შეზღუდული შემოსავლების დროს პრიორიტეტი ენიჭება დაგროვების იმ ფორმას, სადაც ყველაზე დიდია საპროცენტო განაკვეთი.

ამავე დროს დაბანდება ბანკში და სადაზღვევო პოლისის შესყიდვა ითვლება დაგროვების ყველაზე სტაბილურ ფორმებად, ვინაიდან ფასიანი ქაღალდების ყველა სახის შემოსავლიანობა განიცდის ხშირ რყევებს კონიუნქტურის ცვლილებების გამო, ხოლო სადაზღვევო ანაზღაურების მიღება საჭიროებს დროის ხანგრძლივ პერიოდს. ამასთან ბანკები ეწევიან უაღრესად აქტიურ მუშაობას იურიდიული და ფიზიკური პირების ანაბრების მოსაზიდად. ამრიგად, საბანკო მარკეტინგი შეიძლება დაიყოს ორ ნაწილად: ბაზრის შესწავლა და ანალიზი ანაბრებისა და დეპოზიტების მოსაზიდად; ბაზრის შეფასება კრედიტის გაცემისა და სხვადასხვა ფასიან ქაღალდებში დაბანდებათა განხორციელების მიზნით.

საბანკო მარკეტინგის მეორე ნაწილი დამოკიდებულია რიგ ფაქტორებზე. უპირველეს ყოვლისა ეს არის კრედიტზე მოთხოვნა კაპიტალის ბაზარზე ეკონომიკის და ბიზნესის სხვადასხვა სფეროების მხრივ. როგორც წესი, კომერციული ბანკები ძირითადად სპეციალიზდებიან მოკლევადიანი და საშუალოვადიანი კრედიტების გაცემაზე. ამიტომ მათთვის მნიშვნელოვანია მოთხოვნის შეფასება სამრეწველო, სატრანსპორტო და სავაჭრო ფორმების (კომპანიების) კრედიტზე, რომელიც განისაზღვრება ეკონომიკური კონიუნქტურის საერთო მდგომარეობით. გარდა ამისა, კრედიტზე მოთხოვნის შეფასება წარმოებს დარგობრივ ქრილში, ვინაიდან ეკონომიკის დარგების ერთ ნაწილს შეიძლება დასჭირდეს მეტი კრედიტი, ვიდრე მეორე ნაწილს. მნიშვნელოვანია აგრეთვე ბანკების მიერ კორპორაციებში, კომპანიებში და საწარმოებში თვითდაფინანსების მდგომარეობის შეფასება. დაგროვების საკუთარი წყაროების დიდი მოცულობა (სიდიდე) ამორტიზაციისა და მოგების ანგარიშზე, როგორც წესი, ამცირებს კრედიტზე მოთხოვნას, ხოლო საწარმოთა თვითდაფინანსების შემცირება ამა თუ იმ მიზეზებით (ეკო-

ნომიკური დაცემის, ინფლაციის ჩათვლით) ხელს უწყობს ამ მოთხოვნის გაფართოებას.

საბანკო მარკეტინგის ფორმირება საქართველოში სანყის ეტაპზეა. როგორც ცნობილია, ჩვენს ქვეყანაში კომერციული ბანკების შექმნა დაიწყო გასული საუკუნის 90-იან წლებში. ახალი საბანკო სისტემის თავისებურება არის ის, რომ იგი წარმოდგენილია ძირითადად კომერციული ბანკებით, რომელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი არ განეკუთვნება მსხვილი ბანკების კატეგორიას. ჩვენთან საბანკო მარკეტინგის ჩამოყალიბება განაპირობა კომერციული ბანკების როგორც ბაზრის ელემენტის რეალურმა შექმნამ. საბანკო მარკეტინგის მოთხოვნების გაუთვალისწინებლობის მიზეზით ბევრი კომერციული ბანკი გაკოტრდა და საქართველოს მოქალაქეებმა (მეანაბრებმა) მნიშვნელოვანი ზარალი ნახა. ეკონომიკაში საბაზრო ელემენტების წარმოშობის შესაბამისად საჭირო იყო ამ პროცესის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა. ეს შეეხება კომერციული ბანკების ინტენსიურ ორგანიზაციას, სხვა საკრედიტო-საფინანსო ინსტიტუტების შექმნას, სანარმოთა პრივატიზაციასა და აქციონირებას, ფასების ლიბერალიზიას და სხვ.

საბანკო მარკეტინგის ქართული მოდელი უნდა ჩამოყალიბდეს საზღვარგარეთული გამოცდილების საფუძველზე. ჯერჯერობით ჩვენთან საბანკო მარკეტინგი დაბალ დონეზეა, ვინაიდან იგი არ არის დაკავშირებული ბაზრის სერიოზულ და ღრმა შესწავლასთან. მარკეტინგული საქმიანობის მთავარი ელემენტი, რომელსაც მიმართავენ კომერციული ბანკები, ძირითადად საპროცენტო განაკვეთებით მანიპულირებაა. თითოეული ბანკი ცდილობს დაანესოს რაც შეიძლება დიდი სადეპოზიტო განაკვეთი. რაც შეეხება სესხის გაცემას, ამ შემთხვევაში საბანკო მარკეტინგი ძირითადად გამოიყენება საშუაშავლო ოპერაციებში დაბანდებებთან დაკავშირებით. საკრედიტო დაბანდებების მიხედვით ბაზრის ანალიზის გამოყენების ერთადერთი შედეგია ფულის სწრაფი დაბრუნება დიდი პროცენტით.

ბანკები ჯერჯერობით იშვიათად თუ იყენებენ მსოფლიო პრაქტიკაში საერთოდ აღიარებულ მარკეტინგის მეთოდებს, რომლებიც დაკავშირებულია სანარმოს ეკონომიკური საქმიანობის შეფასებასთან, მისი ბალანსის ანალიზთან, საქმიან კავშირებთან, გადახდისუნარიანობასთან, კონკურენციის ხარისხის გათვალისწინებასთან, სარეკლამო შესაძლებლობებთან. ამიტომ რეალური საბანკო მარკეტინგი საქართველოში განვითარდება იმ შემთხვევაში, თუ ბანკები გაითვალისწინებენ მარკეტინგის აღნიშნულ მეთოდებს და საქმე ექნებათ მრეწველობაში და ეროვნული ეკონომიკის სხვა სფეროებში საკრე-

დიტო დაბანდებებთან. ეს შეიძლება განხორციელდეს როგორც პირდაპირი საბანკო დაკრედიტების გზით, ასევე ფასიანი ქაღალდების ბაზრის მეშვეობით. საჭიროა სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების შემოსავლების ობიექტური შეფასება, კლიენტის კრედიტუნარიანობის გათვალისწინება მთელი ეკონომიკური საქმიანობის ანალიზის ჩათვლით (თუ ეს სანარმოა). ამიტომ საქართველოში საბანკო მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა საზღვარგარეთული საბანკო მარკეტინგის გამოცდილებისა და პრაქტიკის შესწავლა და მისი დანერგვა საქართველოს სპეციფიკური პირობების გათვალისწინებით.

13.2. სადაზღვევო საქმიანობის მარკეტინგი

სადაზღვევო მარკეტინგი არსებითად განსხვავდება საბანკო მარკეტინგისაგან იმით, რომ დაზღვევა გულისხმობს კაპიტალის დაგროვების სპეციფიკურ თავისებურებებს. პირველ რიგში ეს შეეხება სიცოცხლის დაზღვევას, სადაც კაპიტალის დაგროვების გათვალისწინება ხდება მოსახლეობის სიკვდილიანობის ცხრილების მიხედვით გაანგარიშებათა ბაზაზე. სწორედ ამ საფუძველზე გაინგარიშება სადაზღვევო პრემიების (შენატანების) სიდიდე, რომლებსაც უხდის (უნაზღაურებს) დაზღვეული მზღვეველს (სადაზღვევო კომპანიას). ამიტომ პასიური ოპერაციების წარმოქმნისას, რომელთა 90% შეადგენს სიცოცხლის დაზღვევის ხაზით კომპანიის სადაზღვევო შენატანების რეზერვი, ყველაზე მნიშვნელოვანია დემოგრაფიული ფაქტორი. მოსახლეობის მატება (ნამატი) და სიკვდილიანობის შემცირება იწვევენ შემოსავლების გადადებას, რაც ხელს უწყობს სიცოცხლის დაზღვევის ოპერაციის გაფართოებას. ამიტომ სადაზღვევო მარკეტინგის მთავარი ელემენტებია მოსახლეობის ზრდის, სიცოცხლის ხანგრძლივობისა და სიკვდილიანობის მიზეზების ობიექტური შეფასება და დინამიკის ანალიზი. ასეთი ანალიზი კეთდება როგორც ცალკეული ასაკობრივი, ასევე სოციალური ჯგუფების მიხედვით.

სადაზღვევო მარკეტინგი ითვალისწინებს მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების შემოსავლების დონეს, აგრეთვე სახელმწიფოებრივი დაზღვევისა და სოციალური უზრუნველყოფის სისტემის მდგომარეობას. უკანასკნელი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს, ვინაიდან სახელმწიფოებრივი სოციალური დაზღვევის სისტემის ჯეროვანი განუვითარებლობა უზრუნველყოფს სიცოცხლის დაზღვევის დანაზოგების მნიშვნელოვან ნაკადს კომპანიაში.

სიცოცხლის დაზღვევაში ყალიბდება კომპანიათა სადაზღვევო მარკეტინგი ქონებისა და უბედური შემთხვევებისაგან დაზღვევის პასიური ოპერაციების მიხედვით. ამ შემთხვევაში მთავარია სადაზღვევო ტარიფი, რომელიც განსაზღვრავს სადაზღვევო პრემიის სიდიდეს გასული წლების დაზღვევის შედეგების საფუძველზე. გემების, თვითმფრინავების, ავტომობილების დაზღვევის განაკვეთები დგინდება ფიზიკური და მორალური ცვეთის გათვალისწინებით. მაგალითად, ტანკერის სადაზღვევო განაკვეთების სიდიდე უდრის 2%-ს, გამომდონარე მისი ნალწყვისა და ფუნქციონირების ვადიდან 10 წლის განმავლობაში. თუ ანალოგიური ტანკერი უფრო ძველია, მაშინ სადაზღვევო შენატანის განაკვეთები იზრდება. ისინი შეიძლება გადიდდეს კიდევ მეტად, თუ სატრანსპორტო საშუალება (თვითმფრინავი ან თბომავალი) ახორციელებს ნავიგაციას საშიშ გეოგრაფიულ რაიონში (სამხედრო მოქმედებანი, ქარიშხლები, ტაიფუნი და ა. შ.).

ამიტომ სადაზღვევო მარკეტინგი მისი ანალოგიური ფუნქციების შესაბამისად გულისხმობს სადაზღვევო რისკის გეოგრაფიის ანალიზისა და შეფასების აუცილებლობას, აგრეთვე პოლიტიკური და სამხედრო ექსპერტიზის განხორციელებას საწარმოს სამეურნეო და საფინანსო საქმიანობის შეფასების დონეზე (თანაბრად). ეს შეეხება აგრეთვე დაზღვევის ისეთ სახეებს, როგორიცაა დაზღვევა ხანძრისაგან, უბედური შემთხვევებისაგან და სხვ.

ამავე დროს სადაზღვევო კომპანიის მარკეტინგი აქტიური ოპერაციების მიხედვით ერწყმის საბანკო მარკეტინგს, ვინაიდან საქმე ეხება სადაზღვევო რეზერვების გამოყენებას კაპიტალის ბაზარსა და ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე. სადაზღვევო კომპანიების, განსაკუთრებით სიცოცხლის დაზღვევის კომპანიების, თავისებურება ისაა, რომ კომერციული ბანკებისაგან განსხვავებით ისინი გრძელვადიანი კაპიტალის მატარებლებია. ამიტომ სადაზღვევო კომპანიების მარკეტინგი დასავლური მოდელის მიხედვით ბაზრის შეფასებისა და ანალიზის თვალსაზრისით დაკავშირებულია გრძელვადიან დაბანდებებთან, უპირველეს ყოვლისა ფასიანი ქაღალდებში, აგრეთვე საიპოთეკო და სამომხმარებლო კრედიტის, სესხის (პოლისისთვის) გაცემასთან. ამასთან დაკავშირებით უნდა ჩატარდეს ფასიანი ქაღალდების სხვადასხვა სახეების შემოსავლიანობის ანალიზი აქციების, ობლიგაციების ჩათვლით (სახელმწიფოებრივი ფასიანი ქაღალდებისაც).

სადაზღვევო მარკეტინგი აქტიური ოპერაციების მიხედვით ყურადღების კონცენტრირებას ახდენს კონკურენციაზე სხვა საკრედიტო ინსტიტუტების მხრივ, რომლებიც მოქმედებენ ფასიანი

ქალაქების ბაზარზე, აგრეთვე საიპოთეკო და სამომხმარებლო კრედიტის სფეროში. ამ შემთხვევაში სადაზღვევო კომპანიები იძულებულია გაანალიზონ საპენსიო და საქველმოქმედო ფონდების, საინვესტიციო კომპანიების, სასესხო შემნახველი ასოციაციების, აგრეთვე კომერციული და შემნახველი ბანკების საქმიანობა, ვინაიდან სადაზღვევო კომპანიები მათთან არიან ერთიან კონკურენტულ გარემოში აქტიური ოპერაციების მიხედვით სხვადასხვა სახელმწიფოებრივი ფასიანი ქალაქების შესყიდვის დროს.

სადაზღვევო მარკეტინგის თავისებურება საქართველოში არის ის, რომ დამოუკიდებელი სააქციო (აქციონერული) კომპანიები დაზღვევის სხვადასხვა დარგებში შექმნილია რამდენიმე წლის წინათ. ამჟამად საქართველოში ფუნქციონირებს სადაზღვევო კომპანიების გარკვეული რაოდენობა, მათ შორის ყოფილი სახელმწიფოებრივი სადაზღვევო დაწესებულებები, რომლებიც გარდაიქმნენ დამოუკიდებელ აქციონერულ კომპანიებად. სადაზღვევო კომპანიების მარკეტინგი ძირითადად კონცენტრირებულია პასიური ოპერაციების გაფართოებაზე, ე. ი. სადაზღვევო რეზერვების დაგროვებასა და გაზრდაზე. ეს შეეხება როგორც სიცოცხლის დაზღვევას, ასევე ქონებისა და უბედური შემთხვევებისაგან დაზღვევასაც. ამიტომ სადაზღვევო მარკეტინგის მთავარი ამოცანა დაიყვანება იურიდიული და ფიზიკური პირების რიცხვიდან კლიენტთა წრის გაფართოებამდე შეღავათიანი სადაზღვევო ტარიფების შეთავაზებისა და დაზღვევის ახალი სახეების დანერგვის გზით. მაგრამ ქართული სადაზღვევო მარკეტინგი ჯერჯერობით ჩამორჩება დასავლურ მოდელს, რამდენადაც სადაზღვევო ბიზნესს ჩვენთან ჯერჯერობით არ გააჩნია სათანადო პრაქტიკული გამოცდილება.

ამჟამად სადაზღვევო ბაზრის გაფართოებას ხელს უშლის მრავალი ეკონომიკური ფაქტორი: წარმოების დაცემა (შემცირება), ლარის კურსის დაბალი დონე დასავლეთის ვალუტებთან შედარებით, საგადასახადო პოლიტიკა, დასაზღვევის დაბალი კულტურა, ხელმისაწვდომი სადაზღვევო რეკლამის არარსებობა. რაც შეეხება აქტიური ოპერაციების მიხედვით სადაზღვევო კომპანიების მარკეტინგს, მისი ჯეროვანი ეფექტიანობა შესაძლებელია მხოლოდ ფასიანი ქალაქების განვითარებული ბაზრის პირობებში, აგრეთვე მსხვილ გრძელვადიან დაგროვებათა (სადაზღვევო რეზერვების დაგროვებათა) არსებობის დროს.

13.3. ფასიანი ქალაქების ბაზარი, რომორც მარკეტინგის ოზიქტი და მარკეტინგული სტრატეგიის თაჱისაზუარეზი ამ ბაზარზე

მარკეტინგს ფასიანი ქალაქების ბაზარზე გააჩნია თავისებურებები, რომლებიც წარმოშობილია მოცემული ბაზრის შემდეგი სპეციფიკური ნიშნებით:

- ფასიანი ქალაქების ბაზარი ძალიან რთული, მოცულობითი, დინამიკური და მაღალკონკურენტული ბაზარია, რომელზეც მოქმედება მკაცრად რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ და ეს მოქმედება (საქმიანობა) განსხვავდება დიდი სოციალური პახუსისმგებლობით, რათა არ გამოიწვიოს ფინანსური კრიზისი;
- იგი მრავალფეროვანი ბაზარია, რომელიც ემყარება განვითარებულ ინფრასტრუქტურას, რთულ საინფორმაციო ტექნოლოგიებს, ინტელექტუალურ სამუშაო ძალას და ხარჯტევად ტექნიკურ საშუალებებს;
- როგორც ღია ბაზარი ხასიათდება მზარდი ტრანსაზღვრო ოპერაციებით;
- ბაზარი გამოირჩევა მასობრივი მომხმარებლით, კლიენტების საფინანსო საჭიროებათა მაქსიმალური დიფერენციაციითა და საფინანსო ხელოვნებით.

რაც შეეხება სამამულო პრაქტიკას, აღნიშნულთან ერთად ესაა არალიკვიდური, მცირე მოცულობის ბაზარი, რომელიც იმყოფება განვითარების სანყის ეტაპზე და რომელსაც არ შესწევს უნარი უზრუნველყოს მასზე მოქმედი ორგანიზაციების უმრავლესობის მოგებით (რენტაბელური) მუშაობა. საფონდო საქმეს საქართველოში ჯერჯერობით ახასიათებს დიდი რისკი, პოლიტიკური და მაკროეკონომიკური არასტაბილურობა, სარესურსო ბაზისა და სრულფასოვანი ინფრასტრუქტურის არარსებობა. დაბოლოს, ეს ბაზარი კიდევ არ სარგებლობს საზოგადოებრივი ნდობით, ვინაიდან მას არ გააჩნია აღიარებული ლიდერები, მიმნოდებლები (ემიტენტები), შუამავლები (საინვესტიციო ინსტიტუტები) და საჭირო საქონელი (ფასიანი ქალაქები).

ფასიანი ქალაქების ბაზრის სხვა თავსიებურებებიდან, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტინგის ორგანიზაციაზე, აღსანიშნავია სოციალურ-კულტურული ტრადიციები და დემოგრაფიული ფაქტორები.

პირველი თავსიებურება განპირობებულია საქართველოში დირექტიული ეკონომიკის 70-წლიანი პერიოდის არსებობით, რა-

მაც ბოლო მოულო ფასიანი ქალაქებთან ოპერაციების კულტურულ ჩვევებს. ყველა ფასიანი ქალაქის და მათი მიხედვით ვალდებულებების დეკრეტირებულმა გაუქმებამ 1917-11918 წწ., მათი მიმოქცევის ხელმეორედ შეწყვეტამ გასული საუკუნის 30-იან წლებში, მოსახლეობის სახსრების სახელმწიფოებრივ ობლიგაციებში იძულებითი ინვესტიციების ხანგრძლივმა პრაქტიკამ, დაბოლოს, ფასიანი ქალაქებისადმი როგორც სპეკულანტურ და ფიქტიურ კაპიტალისადმი არსებულმა დამოკიდებულებამ – ყოველივე აღნიშნულმა ჩამოაყალიბა მოსახლეობის უარყოფითი რეაქცია ფასიანი ქალაქებზე როგორც საქონელზე.

დემოგრაფიული ფაქტორები გავლენას ახდენენ ფასიანი ქალაქების ბაზარსა და მარკეტინგის ორგანიზაციაზე, როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური თვალსაზრისით. მოსახლეობის დაბერება და შობადობის დაცემა პერსპექტივაში ინვევს კონსერვატიზმს მომხმარებელთა ქცევაში. ამასთან მნიშვნელოვან როლს საქართველოში ფასიანი ქალაქების ბაზრის დამკვიდრებაში შეასრულებს:

- მოსახლეობის განათლების მაღალი დონე;
- საზოგადოების ქონებრივი და შემოსავლების მიხედვით განაწილება (დანაწევრება);
- ინდუსტრიული ქვეყნებიდან სამომხმარებლო სტანდარტების საქმის ცოდნით (ინვესტირებაზე ორიენტაციის ჩათვლით) სწრაფად დანერგვა.

ამრიგად, ჩვენთან ფასიანი ქალაქების ბაზარზე მარკეტინგის თავისებურება და მიზანია ჯერჯერობით არა მხოლოდ და არა იმდენად ბაზრის წილის შენარჩუნება ან გაფართოება, რამდენადაც მთლიანად თვით ბაზრის და ამ ბაზარზე პროფესიულად მოქმედი პირების „გადარჩენა“.

ფასიანი ქალაქების ბაზარზე საქონელია:

- საკუთრივ ფასიანი ქალაქები;
- ფასიანი ქალაქების გამოშვების და მიმოქცევის მომსახურება;
- ინფორმაცია და სხვა მეცნიერულ-ტექნიკური პროდუქცია;
- არამატერიალური აქტივები, რომლებიც დაკავშირებულია ფასიანი ქალაქების გამოშვებასა და მიმოქცევასთან;
- ბაზრის სასაქონლო-მატერიალური კომპონენტები.

ფასიანი ქალაქების, როგორც სხვა საქონლის ბაზრისთვის დამახასიათებელია კონკურენცია, რომელიც ზრდის აგრესიულობისა და რისკიანობის ხარისხს.

ფასიანი ქალაქების ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების მწარმოებლად გამოდიან:

- **ეპიტანტაჟი** – ბაზარზე ფასიანი ქალაქების „მიმწოდებლები“;
- **საინვესტიციო ინსტიტუტები** – ფასიანი ქალაქების ბაზრის პროფესიული მონაწილეები, რომლებიც სთავაზობენ ბაზრის მომსახურების კომპლექსს, ფასიანი ქალაქების მოძრაობისა და მეცნიერულ-ტექნიკურ პროდუქციას;
- **სპეციალიზებული ორგანიზაციები** – ფასიანი ქალაქების მოძრაობის აღრიცხვისა და შენახვისათვის;
- ფასიანი ქალაქების ბლანკების, სპეციალიზებული მონეციობილობის, ორგტექნიკის და ა. შ. **მწარმოებლები**;
- **ბანკები და სადაზღვევო ორგანიზაციები**, რომლებიც ეწევიან საკრედიტო-სადაზღვევო მომსახურებას ფასიანი ქალაქების მიმოქცევის უზრუნველსაყოფად.

ფასიანი ქალაქების ბაზარზე პირველ რიგში მომხმარებელთა როლში გამოდიან ინვესტორები (ბაზრის ძირითადი საქონლისა), შემდეგ საინვესტიციო ინსტიტუტები (სხვადასხვა სახის დამხმარე მომსახურების, სპეციალიზებული მონეციობილობის, ფასიანი ქალაქების ბლანკების და სხვ.).

მომხმარებელთა ჩვეულებრივი კლასიფიკაციის გარდა, რაც მიღებულია მარკეტინგის ორგანიზაციისას (გეოგრაფიული განლაგება, შემოსავლიანობა, სოციალურ-კულტურული ორიენტაცია და ა. შ.), ფასიანი ქალაქების ბაზარზე გამოიყოფა ინვესტორ მომხმარებელთა განსაკუთრებული ჯგუფი, რომელიც განსხვავდება დიდი მოცულობითა და დანიშნულებით საფონდო ოპერაციებში. ესენია ე. წ. ინსტიტუციური ინვესტორები, ე. ი. ორგანიზაციები, რომლებსაც გააჩნიათ ფულადი საშუალებების მუდმივი და მნიშვნელოვანი ნამეტი და რომლებსაც მუდმივად და პროფესიულ საფუძველზე აბანდებდნენ ფასიანი ქალაქებში. მათ მიეკუთვნება: სადაზღვევო კომპანიები, საპენსიო ფონდები, საინვესტიციო კომპანიები, სპეციალიზებული საზოგადოებრივი ფონდები და ა. შ. ინსტიტუციური ინვესტიციების დანიშნულებაა ბევრი წვრილი დანაზოგის აკუმულირება და მათი გამსხვილება, შეგროვილი მსხვილი პაკეტების წარმართვა ფასიანი ქალაქების მსხვილი პაკეტების

ინვესტიციაზე. არსებითად ინსტიტუციური ინვესტორები მსხვილი (ბითუმი) მყიდველებია ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე.

საანალიზო პრობლემის ფართო მასშტაბის გამო განიხილავენ მხოლოდ ფასიანი ქაღალდების მარეკტინგის და მათი გამოშვებისა და მეორადი მიმოქცევის უზრუნველყოფის მომსახურების საკითხებს.

მარკეტინგული სტრატეგიების მიმართ საერთო მოთხოვნები განისაზღვრება ფასიანი ქაღალდების ბაზრის თავისებურებების, საქართველოში ამ ბაზარზე არსებული სიტუაციის საფუძველზე, აგრეთვე საფონდო ბაზარზე მიმოქცევაში არსებული საქონლის მახასიათებლებით. განიხილავენ შემდეგ ძირითად მოთხოვნებს:

1. ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ოპერაციები უნდა იყვნენ ორიენტირებული ფასიანი ქაღალდის მთელი სასიცოცხლო ციკლის მომსახურებაზე, მისი გამოშვების მომენტიდან დაწყებული და მიმოქცევიდან ამოღებით დამთავრებული.
2. ფასიანი ქაღალდების როგორც საქონლის სამომხმარებლო თვისებები გამოიხატება, უპირველეს ყოვლისა, შემოსავლის (მოგების) მოტანის უნარში, აგრეთვე წარმოადგენს რეალურ აქტივებზე საკუთრების ტიტულს (პროცენტი, საკურსო ღირებულების ამაღლება; გავლენის, ძალაუფლებრივი უფლებამოსილების ინსტრუმენტი). მაგრამ ეს სამომხმარებლო თვისებები მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია რისკზე, რომელსაც განიცდიან ფასიანი ქაღალდები და ქონებრივ უფლებამოსილი ობიექტები. შესაბამისად ნებისმიერმა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ საფონდო ბაზარზე უნდა შექმნას შემოსავლიანობის, საკურსო (სავალუტო) ღირებულების დინამიკის რისკის გარკვეული დონის ისეთი კომბინაციები, რომლებიც დააკმაყოფილებენ ინვესტორების ამა თუ იმ კონკრეტული ჯგუფის სამომხმარებლო მოლოდინს.
3. ფასიანი ქაღალდი მრავალი მოდიფიკაციის პროდუქტია, რომელთაგანაც თითოეული მათგანი შეიძლება აკმაყოფილებდეს კონკრეტული ინვესტორების (მყიდველების) ინტერესებს. ამასთან ერთად ფასიანი ქაღალდის როგორც საქონლის ინდივიდუალობა, მოდიფიცირება უნდა შეესაბამებოდეს მის სტანდარტულობას, ფასიანი ქაღალდების დადგენილ სახეებს, მათი გამოშვებისა და მიმოქცევის წესებს, რაც განსაზღვრულია ქვეყნის კანონმდებ-

ლობით. მხოლოდ ასეთი საფინანსო პროდუქტი შეიძლება ჩაითვალოს კარგად რეგულირებულად და, მაშასადამე, სარგებლობდეს საზოგადოებრივი ნდობითა და მოთხოვნით. ამრიგად, მაკრედიტინგულმა სტრატეგიამ უნდა უზრუნველყოს სტანდარტულობის შეხამება ფასიანი ქაღალდებისთვის ინდივიდუალური თვისებების მინიჭებასთან.

4. საქონლის – ფასიანი ქაღალდების ფლობა საქართველოს ეკონომიკის პირობებში დაკავშირებულია ძალიან დიდ რისკთან. ამიტომ ყველაზე წარმატებული იქნება ის მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც იძლევიან მომხმარებლისთვის რისკის შემცირების შესაძლებლობას (დანაკარგების კომპენსაციის სისტემა, ფასიანი ქაღალდის ლიკვიდურობის უზრუნველყოფის განსაკუთრებული ღონისძიებები, მკაცრი ფინანსური თვითრეგულირება, რომელსაც ახორციელებენ ემიტენტები და საინვესტიციო ინსტიტუტები).
5. ამჟამად საქართველოს პრაქტიკაში მოგების მიღების თვალსაზრისით ყველაზე მიზანშეწონილია აგრესიული მარკეტინგული სტრატეგიები. ამასთან უნდა განხორციელდეს მკაცრი საფინანსო და საოპერაციო თვითრეგულირება, რომელიც ამცირებს რისკს ფასიანი ქაღალდების ბაზრის ოპერატორებისა და ინვესტორებისათვის (ლიკვიდურობის, აქტივების ხარისხის, მოგებიანობის მართვა და სხვ.).
6. საფონდო ბაზარზე მარკეტინგული სტრატეგიების მიმართ მნიშვნელოვანი მოთხოვნაა (ამჟამად გამოხატული საზღვარგარეთულ პრაქტიკაში) უნივერსალობა ფასიანი ქაღალდების ოპერაციაში.

განიხილავენ ძირითადად საპროდუქტო, საფასო (ფასების) სადისტრიბუტორო და სარეკლამო სტრატეგიების თავისებურებებს.

ნებისმიერი ფასიანი ქაღალდი როგორც საქონელი, უნიკალური საფინანსო პროდუქტია თავისი ინდივიდუალური მახასიათებლებით, რაც იძლევა ინვესტორების ამა თუ იმ ჯგუფის სპეციფიკურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების შესაძლებლობას. ჩვენს პირობებში სანყის ეტაპზეც შესაძლებელია საპროდუქტო მარკეტინგული სტრატეგიის ყველა სახის გამოყენება (საპროდუქტო ექსპანსია, საპროდუქტო რეპოზიციონება, საპროდუქტო მოდიფიკაცია).

საპროდუქტო ექსპანსიის შესაძლებლობების განსაზღვრისას აუცილებელია იმის გათვალისწინება, თუ სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპზეა ფასიანი ქალაქის ესა თუ ის კონკრეტული სახე – ჩეკები და თამასუქები, სადეპოზიტო და შენახვის სერტიფიკატები (მყარი ზრდა), საფინანსო ვაუჩერები (საწყისი ეტაპი, სწრაფი განვითარება). კვალიფიკაციურმა ემიტენტებმა არ უნდა დაუშვან კანონმდებლობის გვერდის ავლით ფასიანი ქალაქების სუროგატების გამოყენება, რათა შეინარჩუნონ ადგილი სტანდარტულ, კარგად რეგულირებად ფასიანი ქალაქების ბაზარზე, რომლებიც აღიარებულია მსოფლიო პრაქტიკაში.

საპროდუქტო რეპოზიციონებისას ემიტენტი აცხადებს, რომ მისი ფასიანი ქალაქის შექმნა ინფლაციისაგან დაცულობის საუკეთესო საშუალებაა ან მხოლოდ იგი იძლევა შესყიდვის უფლებას, ვთქვათ, ნავთობისა სტაბილური ფასებით და ამით ხორციელდება მისი რეპოზიციონება ანალოგიური ფასიანი ქალაქებისაგან (აქციებისაგან, ობლიგაციებისაგან და ა. შ.).

საპროდუქტო მოდიფიკაცია საპროდუქტო ექსპანსიასთან ერთად ითვლება მეორე უმნიშვნელოვანეს სტატეგიად ფასიანი ქალაქების ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობის დროს. ინფლაცია და კრიზისი, პოლიტიკური არასტაბილურობა, რისკის მაღალი ხარისხი მიკროეკონომიკურ დონეზე (ვალის დაუბრუნელობის რისკი, საპროცენტო რისკი და ა. შ.) – ყველა ეს ფაქტორი მოითხოვს, რომ ემიტენტებმა და საინვესტიციო ინსტიტუტებმა განსაკუთრებული გულმოდგინეობით შექმნან ფასიანი ქალაქების გამოშვებისა და მიმოქცევის პირობები, იპოვონ მათი ისეთი მოდიფიკაციები, რომლებიც შეესაბამება ინვესტორების ინტერესებს მოცემულ პერიოდში.

სტაბილურ საბაზრო ეკონომიკაში ინვესტირების სტანდარტული მიზნებია: პროცენტის მიღება; კაპიტალის შენარჩუნება; კაპიტალის გადიდება (ფასიანი ქალაქების საკურსო ღირებულების ზრდის საფუძველზე). საქართველოს პირობებში (დეფიციტური ეკონომიკა წარმოების დაცემით) ინვესტორის მიზნების სისტემა იცვლება და გამოიყურება შემდეგნაირად: კაპიტალის შენარჩუნება; ფასიანი ქალაქების შექმნა, რომლებსაც მიმოქცევის პირობების მიხედვით შეუძლიათ შეცვალონ მათი მახასიათებლებით; ფასიანი ქალაქების შექმნით დეფიციტური პროდუქციის, მომსახურების და უფლებების მოპოვების შესაძლებლობა; გავლენის სფეროს გაფართოება და საკუთრების გადანაწილება; სპეკულაციური თამაში არასტაბილური ბაზრის პირობებში; კონკრეტული მიზნები (რისკების დაზღვევა და სხვ.).

საფასო (ფასების) სტრატეგია გულისხმობს ფასიანი ქალაქების ბაზარზე ფასების დადგენის შემდეგ თავისებურებებს:

- მოთხოვნა ფასიან ქალაქებზე არ არის ელასტიკური მათზე ფასების ცვლილებებთან შედარებით. საქმე ისაა, რომ დამკვიდრებული წარმოდგენით ფასიანი ქალაქის კურსის (ფასის) დაცემა მოწმობს ემიგრაციის არაკეთილსააზურველ მდგომარეობას, ფასიანი ქალაქის მიხედვით ვალდებულებათა შესაძლო შეუსრულებლობას. შესაბამისად, როცა ეცემა ფასიანი ქალაქების კურსი, ჩვეულებრივად იწყება მათი მასობრივი გაყიდვა. და, პირიქით, როცა კურსი იზრდება, იწყება მათი აქტიური შესყიდვა;
- ფასიანი ქალაქების კურსი (შეფასება) მუდმივად ფიქსირდება ბაზარზე და, არის რა ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის ინდიკატორი, ქვეყნდება ძირითად პრესაში (მედიაში) და სპეციალურ გამოცემებში; ბაზრის მონაწილეებს აქვთ მოცემული ინფორმაცია დროის რეალურ მასშტაბში. ფასების შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა იძლევა დამატებით შესაძლებლობებს სათანადო ანალიზისათვის;
- ფასიანი ქალაქების კურსის (ე. ი. მასზე ფასების) მერყეობას (არამდგრადობა) რამდენადმე უფრო დიდია, ვიდრე სხვა საქონლისა; ამასთან ფასის დანესების მექანიზმი უფრო რთულია. მაგალითად, ფასიანი ქალაქის კურსის ბაზა არის მისი ნამდვილი ღირებულების შეფასება, მაგრამ ფასი მერყეობს ძალიან დიდ ფარგლებში – გამომდინარე რისკის შეფასებიდან, რომელიც თან ახლავს ამ ფასიან ქალაქს. კურსზე გავლენას ახდენს მრავალი სხვა ფაქტორი ქორეამდეც კი;
- არსებობს საქონელი – ფასიანი ქალაქების პირდაპირი შემცველები, რომლებიც წარმოადგენენ ინვესტიციების ობიექტს და რომლებიც აძლევენ შესაძლებლობას ინვესტირებას მიაღწიონ იმავე მიზნებს (კაპიტალის შენარჩუნება და ზრდა). ესენია სადაზღვევო პოლისები და პირდაპირი შენატანები ბანკებსა და სასესხო – შემნახველ დანესებულებებში. ამგვარი მჭიდრო ურთიერთმონაცვლეობა ქმნის ძლიერ კონკურენციას ფასიანი ქალაქების დარგს, საბანკო და სადაზღვევო ინდუსტრიას შორის, რაც პირდაპირ აისახება ფასებთან დაკავშირებულ განწყვეტილებებში, რომლებიც მიიღება საფონდო ბაზარზე;

- ფასიან ქალაქებს როგორც საქონელს გააჩნია ორმაგი ფასი: ნომინალური და ფაქტიური (საკურსო ღირებულება). ამ შემთხვევაში საფასო სტრატეგიას აქვს თავის ობიექტად ორი (ნომინალური და ფაქტიური) ფასი და შეფარდება მათ შორის. მაგალითად, სწორედ მომხმარებლის ფსიქოლოგიური თვისებების გათვალისწინებით ფასიანი ქალაქების მთელი კლასი შეიქმნა აშშ-ში;
- ფასიან ქალაქებზე ფასწარმოქმნის მნიშვნელოვანი ელემენტია მათზე ფასების პიკეტირება საინვესტიციო ინსტიტუტების მომსახურებაზე.

ფასწარმოქმნის სირთულის მიუხედავად, არსებობს შესაძლებლობა საფონდო ბაზარზე საფასო (ფასების) სტრატეგიების განხორციელებისთვის.

საფინანსო ინსტიტუტები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ გაყიდვების უზრუნველყოფაში რეკლამას. აშშ მსხვილ ბანკებში (აქტივი 1-დან 5 მლრდ დოლ.) გასული საუკუნის 80-იან წლებში რეკლამაზე დანახარჯებმა მარკეტინგული ბიუჯეტის საერთო სტრუქტურაში შეადგინა 70%, „ფაბლიქ რილეიშენზმა“ – 13%, გაყიდვების უზრუნველყოფა (სხვადასხვა სახის საჯარო ლონისძიებები, სემინარები, შეღავათები მსხვილი კლიენტებისათვის და ა. შ.) – 10%, სასწავლო პროგრამები – 1%, მარკეტინგული კვლევები – 3%, დანარჩენი – 3%.

ფასიანი ქალაქების რეკლამა ღებულობს დახვეწილ ფორმებს, ამასთან განსაკუთრებული მოთხოვნები წაეყენება ინფორმაციის საიმედოებას. სანდო, ობიექტური და მართალი ინფორმაცია წარმოადგენს ფასიანი ქალაქების ერთ-ერთ ფუნდამენტურ პრინციპს და მას განსაკუთრებით იცავს კანონი, უზრუნველყოფს რა ინვესტორებისა და საფონდო ბაზრის სხვა მონაწილეებს მონაცემებით შესაძლო რისკის შესახებ ინვესტიციებში.

თავი 14. მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემა

14.1. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის შესახებ

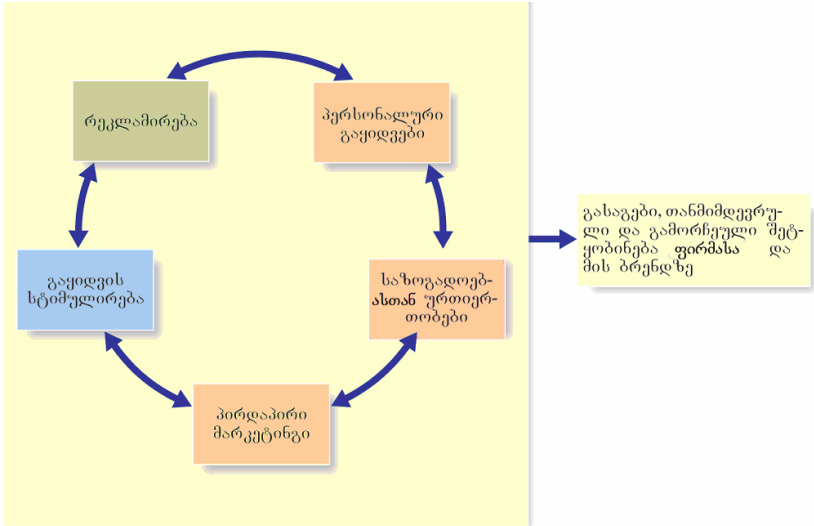
ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ არსებითად შეცვალა კომუნიკაციის გარემო და საწარმოები (ფირმები) მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი რეალობის წინაშე დააყენა. მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივი მარკეტინგისაკენ გადასვლებამ. ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით შეიქმნა ახალი მკვეთრად მიზანმიმართული საკომუნიკაციო მაგისტრალები მომხმარებლებთან (მყიდველებთან) მაქსიმალური დაახლოებისათვის.

მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივ მარკეტინგზე გადასვლამ გამოწვია უფრო დიდი და მრავალფეროვანი საკომუნიკაციო არხებისა და მასტიმულებელ საშუალებათა კომპლექსის გამოყენება.

ყველა საკომუნიკაციო საშუალება ინტეგრირებული უნდა იყოს მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში, რის გამოც საწარმო (ფირმა) აერთიანებს და კოორდინირებს თავის საკომუნიკაციო არხებს და ქმნის კოორდინირებულ მასტიმულებელ კომპლექსს (ნახ. 14.1).

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ხელს უწყობს უფრო თანმიმდევრული კომუნიკაციის ჩამოყალიბებას და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გაყიდვებზე. იგი გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირებასა და კარგად კოორდინირებული მასტიმულებელ პროგრამის ფორმირებას, რომელიც გამოიწვევს აუდიტორიის სასურველ რეაქციას.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მიეკუთვნება ფირმის ყველა სახის კავშირი მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან და ა.შ. ბაზრის ყველა მონაწილესთან, რომლებიც დაინტერესებული არიან ფირმის საქმიანობითა და მასში მონაწილეობის მიღებით. მარკეტინგული კომუნიკაციების დამახასიათებელი თავისებურებებია: გავრცელების მიზანმიმართულება, კომპლექსური ხასიათი, ზემოქმედების გამეორება, სისტემური მარკეტინგული კვლევებისა და ინტერნეტის აქტიური გამოყენება.



ნახ. 14.1 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია

თანამედროვე მარკეტინგი მოითხოვს, რომ ფირმებმა განახორციელონ **კომუნიკაციური პოლიტიკა**, რომელიც გულისხმობს ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის საშუალებების ერთობლიობას:

- რეკლამა;
- გასაღების სტიმულირება;
- სპეციალიზებული გამოფენები;
- პერსონალური გაყიდვები;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR).

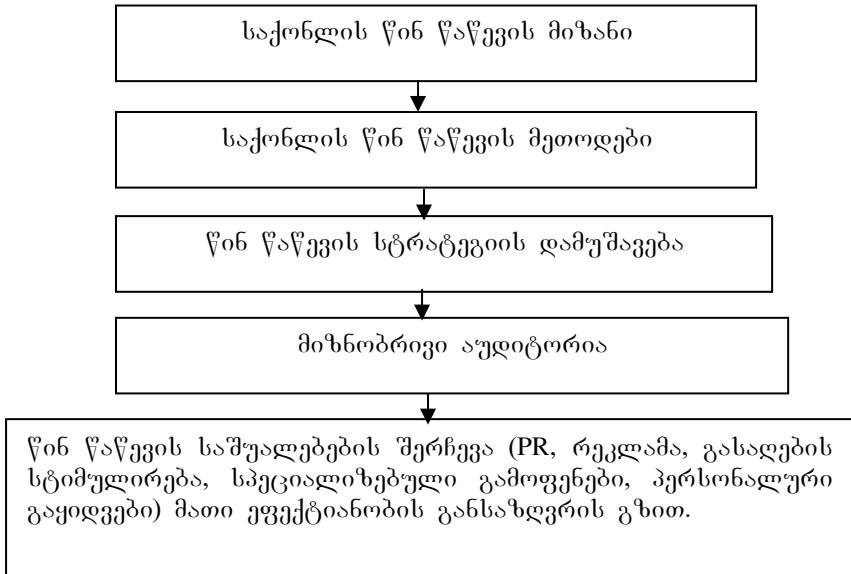
კომუნიკაციური პოლიტიკის მიზნებში მოიაზრება:

- საქონლის ან მომსახურების პრესტიჟული სახის შექმნა;
- საქონლისა და მისი პარამეტრების შესახებ ინფორმაციის მომხმარებელამდე მიტანა;
- ახალი საქონლითა და მომსახურებით პოტენციური მომხმარებლების დაინტერესება;
- მყიდველებისადმი დახმარების განწევა საქონლის (მომსახურების)
- ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას;
- ფირმისთვის დადებითი იმიჯის შექმნა.

მარკეტინგული კომუნიკაციის მთავარი ამოცანაა-ბაზარზე საქონლის წინ წაწევა, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს რო-

გორც მწარმოებლის, ასევე შუამავლის – დაინტერესებული პირის მიერ.

საქონლის წინ წაწვევის კომპლექსი წარმოდგენილია ნახ. 14.2.



კომუნიკაციური პოლიტიკის ზემოთ ჩამოთვლილი მიზნები განსაზღვრავენ საქონლის წინ წაწვევის მეთოდებს, რომელთა დანიშნულებაა სამომხმარებლო მოთხოვნის შექმნა ან გაზრდა, მყიდველთა ინფორმირება, მათი დაინტერესება (სურვილის აღძვრა), უბიძგოს მყიდველს ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილების მისაღებად. ეს მეთოდები შეიძლება იყოს სრულიად განსხვავებული საქონლისაგან, სიტუაციისაგან, გაყიდვის ადგილისაგან და ა.შ. დამოკიდებულებით.

- 1. მომხმარებელთა ინფორმირება ბაზარზე არსებული საქონლის შესახებ.** აუცილებელია საინფორმაციო არეალის უზრუნველყოფა, რაც წარმოშობს პირველად საცდელ მოთხოვნას მომხმარებელში. მოცემულ ეტაპზე მთავარი ამოცანაა საქონლის გაცნობა მისი შექმნის მიზნით. მრავალჯერადი და უბრალო მიმართვები ხელს უწყობენ საქონლის გაცნობას.

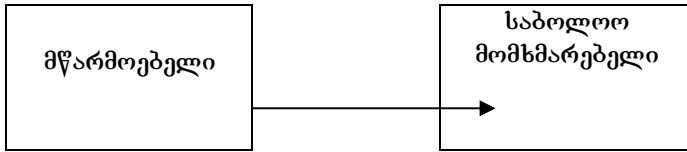
2. **საქონლის სამომხმარებლო ნიშან-თვისებების პოპულარიზაცია.** თუ საქონლის რეკლამირებამ არ მიიპყრო მყიდველის ყურადღება, მაშინ საჭიროა ვაიძულოდ მყიდველი ყურადღება მიაპყროს საქონელს. მთავარია საქონლის შესახებ ცოდნის ფორმირება.
3. **მომხმარებელთა დარწმუნება მათ გემოვნებასთან საქონლის შესაბამისობაზე.** აქ მთავარი ამოცანაა მომხმარებლის დარწმუნება ამა თუ იმ საქონლის შექმნის (ცხოვრებისეულ) აუცილებლობაში. მაგალითად, პოტენციურმა მომხმარებელმა იცის ფირმის და ანალოგიური საქონლის შესახებ, მაგრამ მთლიანად არ არის დარწმუნებული რომელ საქონელს მიანიჭოს უპირატესობა, და საერთოდ, სჭირდება თუ არა იგი. ამ შემთხვევაში მყიდველის მოქმედება დამოკიდებული იქნება მისი დარწმუნების ზემოქმედების ინტენსივობაზე. სასურველი დამოკიდებულება მიიღწევა უარყოფითი მომენტების შესწავლისას, რომლებიც ხელს უშლიან საქონლის გაყიდვას. საქონლის უარყოფითი ნიშან-თვისებების ოპერატიული გადანყვება ხელს შეუწყობს მის წინ წაწევას.
4. **მომხმარებელთა რჩევის ტაქტიკა.** მისი არსია მომხმარებლის დარწმუნება სხვა საქონელთან შედარებით ფირმის საქონლის უპირატესობასა და მისი შექმნის პრიორიტეტულობაში. ამასთან შესადარ მაჩვენებლებად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ფასი, ხარისხი, მახასიათებლების ნაკრები, დიზაინი.
5. **მომხმარებლის ნაქეზება საქონლის შესაძენად.** ამ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება დროით ასპექტზე. მაგალითად, პოტენციური მყიდველი უკვე ჩაფიქრდა მოცემული საქონლის ყიდვაზე, მაგრამ გადადო იგი განუსაზღვრელი დროით. ამ შემთხვევაში მთავარია მყიდველის დარწმუნება, რომ ყიდვა განახორციელოს დაუყოვნებლივ. ამ მიზნისათვის გამოიყენება ფასდაკლებები, საქონელზე უფასო დანამატები, გაყიდვა განვადებით და ა.შ.

საქონლის წინ წაწევის გზების განსაზღვრის შემდეგ აუცილებელია წინ წაწევის სტრატეგიის დამუშავება.

არსებობს საქონლის წინ წაწევის ორი სტრატეგია: **ჩაბმის და დაძალების სტრატეგია.**

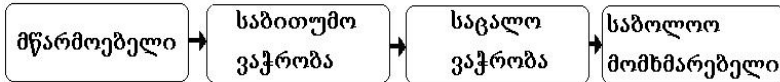
ჩაბმის სტრატეგია (პულლ) ეს არის საქონლის წინ წაწევა საბოლოო მომხმარებელამდე. იგი გათვლილია იმაზე, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნა აღმოჩნდება საკმაოდ ინტენსიური და წინ წა-

წევს საქონელს საბითუმო ორგანიზაცია (დისტრიბუტორი) შესყიდვისათვის (ნახ. 14.3).



ნახ. 14.3 ჩაბმის სტრატეგია

დაძალების სტრატეგია (პუსპ) არის მყიდველებზე და შუამავლებზე (მოვაჭრეებზე) საქონლის დაძალება (თავზე მოხვევა). მოცემული სტრატეგია ითვალისწინებს საქონლის გაყიდვას სავაჭრო სისტემის მიერ: ბითუმი გამყიდველი – საცალო გამყიდველი – საბოლოო მომხმარებელი (ნახ. 14.4). დაძალების სტრატეგია უფრო ხანგრძლივი და ძვირადღირებულია, რამდენადაც ამისათვის გამოიყენება რეკლამა, დათმობები, კუპონები, საჩუქრები და სტიმულირების სხვა საშუალებები, რათა აიძულონ მყიდველი განახორციელოს ყიდვის პროცესი.



ნახ. 14.4 დაძალების სტრატეგია

სტრატეგიის შერჩევა დამოკიდებულია აუდიტორიაზე, რომლისკენაც მიმართულია საქონელი. აუდიტორიის შერჩევის სისწორე განსაზღვრავს სტრატეგიის წარმატებებს და მის ეფექტიანობას.

მიზნობრივი აუდიტორია არის მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლისკენაც არის მიმართული წინ წანევის მეთოდები (რეკლამა, პერსონალური გაყიდვა, პროპაგანდა, გასაღების სტიმულირება).

მარკეტინგის სამსახურის სპეციალისტმა – კომუნიკატორმა საჭიროა გამოავლინოს მიზნობრივი აუდიტორია, რომელიც შეიძლება იმყოფებოდეს მყიდველობითი მზადყოფნის ექვსი მდგომარეობიდან ნებისმიერში:

- შეტყობინების;
- ცოდნის;
- კეთილგანწყობის;
- რჩევის;

- დარწმუნების;
- ყიდვის განხორციელების მზადყოფნის.

მიზნობრივი აუდიტორიის გამოყოფა შესაძლებელია მომხმარებელთა სეგმენტირების გზით, სხვადასხვა პარამეტრებით ან ბაზრის ერთიანი მომხმარებლის განსაზღვრით.

პირველ შემთხვევაში საჭირო იქნება მომხმარებელთა ცალკეული ჯგუფისათვის მარკეტინგული კომუნიკაციის სპეციფიკური საშუალებების გამოყენება და სარეკლამო კამპანიის ინდივიდუალური სტრატეგიის შემუშავება. მაგრამ საჭიროა გათვალისწინებული იქნეს ის, რომ ერთ სარეკლამო კამპანიაში შეუძლებელია ორიენტირება მომხმარებელთა ყველა სეგმენტზე.

მეორე შემთხვევაში მიზნობრივი აუდიტორიის სახით შეიძლება გამოიყოს პოტენციური მომხმარებლების ფართო სექტორი, მაგალითად, საშუალო შესაძლებლობებით. ამ შემთხვევაში შეიძლება ბაზარზე საქონლის წინ წანევის ერთიანი კამპანიით გამოსვლა.

საქონლის წინ წანევის კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია **ბაზარზე საქონლის წინ წანევის საშუალებების შერჩევა**, ე.ი. კომუნიკაციის განსაზღვრული ფორმები. ამისათვის საჭიროა გამოვლენილი იქნეს მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეები (ცხრილი 14.1).

წინ წანევის თითოეული საშუალება გამოყენებული უნდა იქნეს ზუსტი დანიშნულებით წინ წანევის მიზნებისაგან და ფირმის ფინანსური შესაძლებლობებისაგან დამოკიდებულებით. შესაძლებელია წინ წანევის საშუალებების კომბინაციის ვარიანტების გამოყენება.

წინ წანევის საშუალებების ეფექტიანობის პირობები განისაზღვრება საბიუჯეტო ხარჯების გათვალისწინებით. საქონლის წინ წანევაზე დანახარჯების გაანგარიშებისას გამოიყენება შემდეგი წესი: ეს დანახარჯები უნდა იყოს შემოსავლებზე ნაკლები, რომელიც მიიღება წინ წანევის შესაბამისი საშუალებების გამოყენების შედეგად.

წინ წანევის საშუალებების შერჩევაზე გავლენას ახდენს საქონლის სასიცოცხლო ციკლიც. საქონლის ბაზარზე დანერგვისა და ზრდის ეტაპებზე მთავარ როლს თამაშობს რეკლამა და ლ, სიმნიფის ეტაპზე სტიმულირების მნიშვნელობა იზრდება რეკლამასთან შედარებით. დაცემის ეტაპზე რეკლამა გამოიყენება შესხენების მიზნით, PR უტოლდება ნულს, მაგრამ გასაღების სტიმულირება რჩება აქტიური.

**ბაზარზე საქონლის წინ ნაწევის საშუალებების
ღანასიათება**

წინ წაწევის საშუალება	დადებითი მხარეები	უარყოფითი მხარეები
რეკლამა	ფართო გეოგრაფია, კონტროლირდება სპონსორის მიერ, აწვდის ინფორმაციას საქონლის შესახებ, შედარებითი ეფექტი სხვა საქონელთან და კონკურენტებთან, თვალში საცემი წარმოდგენა, ცვლილებებისადმი მოქნილობა, მცირე თვითღირებულება.	არ არის დიალოგი, ძნელი არ არის ინდივიდუალური მიდგომის მოძებნა, ხდება ინფორმირება არადაინტერესებული მყიდველების, ხარჯები მნიშვნელოვანია
პერსონალური გაყიდვა	პირადი კონტაქტი, დიალოგი, ინდივიდუალური მიდგომა, მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინება, ზუსტი მიზნობრივი ბაზარი, ინარჩუნებს მუდმივ მყიდველებს, უბიძგებს ყიდვისაკენ.	ინფორმაციულობა შეზღუდულია, მნიშვნელოვანი ხარჯები, ბაზრის გეოგრაფია არ არსებობს.
საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR)	სარწმუნო ინფორმაცია, ზემოქმედების ფართო აუდიტორია, უკუკავშირის შესაძლებლობა, ზემოქმედების მეთოდების მრავალსახეობა	მუდმივი ზემოქმედების აუცილებლობა, ძვირი ღირებულება
გასაღების სტიმულირება	გაყიდვების გაზრდა, ინფორმაცია ყიდვის სურვილს აღძრავს მომხმარებელში, ხელს უწყობს ყიდვას	ხანმოკლე პერიოდით გაყიდვების გაზრდა, დროებითი გამოყენება, ყურადღება გამახვილებულია დათმობებზე და არა ხარისხზე

საქონლის წინ ნაწევის საშუალებების შერჩევაზე გავლენას ახდენს მისი სახეც. ასე მაგალითად, სამომხმარებლო საქონლისათვის წინ ნაწევის კომპლექსის სტრუქტურა წარმოგვიდგება შემდეგი სახით: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვები, სპეციალიზებული გამოფენები და ბაზრობები, R აქციები. თუ საუბარია საწარმოო დანიშნულების საქონელზე, მაშინ სა-

ქონლის წინ წაწევის კომპლექსის სტრუქტურა ასეთია: პერსონალური გაყიდვები, გასაღების სტიმულირება, რეკლამა, სპეციალიზებული გამოფენები და ბაზრობები, PR აქციები.

14.2 რეკლამა როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმა და მისი სახეები

რეკლამა გარკვეული პასუხისმგებელი პირის მიერ საწარმოსა და საქონლის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების უპიროვნო ფასიანი საშუალებაა. არსებობს რეკლამის ცნების მრავალი განსაზღვრება (დეფინიცია).

ფ. კოტლერის განმარტებით რეკლამა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც განხორციელებულია ინფორმაციის გავრცელების ფასიანი საშუალებების მეშვეობით, დაფინანსების წყაროს ზუსტი მითითებით.¹

რეკლამა არის კომუნიკაციის საშუალება, რომელიც ფირმას საშუალებას აძლევს გადაცეს შეტყობინება პოტენციურ მყიდველებს, რომლებთანაც პირდაპირი კონტაქტი არ გააჩნიათ. რეკლამის დახმარებით, ფირმა ქმნის მარკის იმიჯს და ახდენს ცნობადობის კაპიტალის ფორმირებას საბოლოო მომხმარებელთან, აღწევს თანამშრომლობას მოვაჭრეების მხრიდან.

რეკლამა დაძალების (თავზე მოხვევის) კომუნიკაციური სტრატეგიის ძირითადი ინსტრუმენტია, ისევე როგორც ჩაბმის სტრატეგიისათვის (ჟ.ჟ ლამბენი).²

რეკლამა ეს არის დიალოგი გამყიდველსა და მომხმარებელს შორის, სადაც გამყიდველი გამოხატავს თავის ზრახვებს სარეკლამო საშუალებების მეშვეობით, ხოლო მომხმარებელი მოცემული საქონლით დაინტერესებას. თუ მყიდველის ინტერესი არ გამოვლინდა ეს ნიშნავს, რომ დიალოგი არ შედგა, და რეკლამის გადამცემის მიზანი ვერ იქნა მიღწეული (ლ. გერმოგენოვა).³

რეკლამა, როგორც კომუნიკაციის სპეციალური ფორმა, მიზნად ისახავს, აღუძრას ადამიანებს განსაზღვრული საქონლის შეძენის სურვილი, ან ჩამოუყალიბოს მათ დადებითი შეხედულება საწარმოზე (პროფ. გ. შუბლაძე).⁴

¹ ფ. კოტლერი, დასახ. ნიგნი, გვ. 511.

² მ.ე. სეიფულაევი, მარკეტინგი, მოსკოვი, 2005, გვ. 111 (რუს ენაზე)

³ მ.ე. სეიფულაევი, დასახ. ნიგნი, გვ. 112.

⁴ გ. შუბლაძე, მარკეტინგი. დასახ. ნიგნი, გვ. 242.

რეკლამა არის ფირმის ღია შეტყობინება პოტენციური მყიდველების, საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლების მათი ხარისხის, ღირსებების, უპირატესობების და ასევე თვით ფირმების დამსახურებების შესახებ (თანამედროვე ეკონომიკური ლექსიკონი).

რეკლამა არის ნებისმიერი ფორმით, ნებისმიერი საშუალებების დახმარებით გავრცელებული ინფორმაცია (სარეკლამო ინფორმაცია) ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეების და წამოწყებების შესახებ, რომელიც განკუთვნილია განუსაზღვრელი წრის პირთათვის და მოწოდებულია ხელი შეუწყოს ამ ფიზიკური, იურიდიული პირების, საქონლის, იდეებით, წამოწყებებით დაინტერესების ფორმირებას მათი რეალიზაციისათვის (მენეჯერის ლექსიკონი-ცნობარი).

მარკეტინგული კომუნიკაციის სისტემაში რეკლამას უკავია განსაკუთრებული ადგილი. **რეკლამის ძირითადი მიზანია მოთხოვნის ფორმირება, საქონლის გაყიდვისა და გასაღების სტიმულირება.** რეკლამა წარმოადგენს მყიდველის ქცევის რეგულირების, საქონელზე (მომსახურებაზე) ყურადღების მიპყრობისა და თვით ფირმის დადებითი იმიჯის შექმნის აქტიურ ინსტრუმენტს.

რეკლამა იწყება **სარეკლამო გამოკვლევით**, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სისტემურ მიმართულებას. მისი მიზანია გამოავლინოს: როგორ, როდის და რომელი საშუალებების დახმარებითაა უკეთესი გასაღების სტიმულირება და სარეკლამო ღონისძიებების განხორციელება. ამისათვის ატარებენ: რეკლამის საშუალებების წინასწარ გამოცდას, სარეკლამო კამპანიის ფაქტიური და მოსალოდნელი შედეგების შედარებას, მომხმარებლებზე რეკლამის ზემოქმედების ხანგრძლივობის შეფასებას, მომხმარებლებზე ზემოქმედებისა და ფირმის პროდუქციისადმი მათი ინტერესის ამაღლების ახალი საშუალებების მოძიებას.

მარკეტინგულ საქმიანობაში რეკლამა გამოიყენება როგორც მწარმოებლების, ასევე სავაჭრო შუამავლების მიერ. მწარმოებლები მიზნად ისახავენ მოთხოვნის სტიმულირებას კონკრეტულ საქონელზე, საცალო და საბითუმო მოვაჭრეების მოქმედებების გააქტიურებას. შუამავალი იყენებს მას კონკრეტულ სავაჭრო სანარმოებთან (ფირმებთან) და მომსახურების მეთოდებთან დადებითი დამოკიდებულების შესაქმნელად.

სარეკლამო საქმიანობის პროგრამის განხორციელების პროცესში მარკეტინგის სამსახურის მენეჯერმა აუცილებელია მიიღოს ხუთი პრინციპულად მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება:

- 1) რეკლამის მიზნებისა და ამოცანების შესახებ;
- 2) რეკლამის საშუალებების (გავრცელების არხების) შესახებ;
- 3) სარეკლამო მიმართვის შესახებ;
- 4) სარეკლამო ბიუჯეტის შემუშავების შესახებ;
- 5) სარეკლამო პროგრამის შეფასების შესახებ.

პირველი გადანყვეტიულება ეხება რეკლამის მიზნისა და ამოცანის განსაზღვრას, რომლებიც შეიძლება იყოს:

- საინფორმაციო;
- რჩევის მიმცემი;
- შემხსენებელი.

საინფორმაციო რეკლამას იყენებენ ძირითადად საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველ ეტაპზე – ბაზარზე საქონლის დანერგვის ეტაპზე, როდესაც ფირმის წინაშე დგას ამოცანა საქონელზე პირველადი მოთხოვნის ფორმირების შესახებ. მისი მიზანია მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია ახალ საქონელზე, ფასების ცვლილებაზე, აუხსნას მას საქონლის გამოყენების წესი, საქონელსა და სანარმოზე მომხმარებელს ჩამოუყალიბოს სწორი შეხედულება.

რჩევის მიმცემი რეკლამა ყველაზე უფრო აგრესიულია. გა მოიყენება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მეორე ეტაპზე – გაყიდვის მოცულობის ზრდის ეტაპზე, როდესაც ფირმის წინაშე დგას შერჩევითი მოთხოვნის ფორმირების ამოცანა. იგი მიზნად ისახავს: ჩამოუყალიბოს მომხმარებელს ამა თუ იმ სასაქონლო მარკისადმი უპირატესობის მინიჭების გრძნობა, დაარწმუნოს მომხმარებელი საქონლის ყიდვის აუცილებლობაში.

შემხსენებელი რეკლამა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მესამე ეტაპზე – სიმწიფის ეტაპზე, როცა საჭირო ხდება მომხმარებლისათვის ბაზარზე მათი საქონლის არსებობის შეხსენება, მომხმარებლის ცნობიერებაში საქონლის შესახებ ინფორმაციის შენარჩუნება, მუდმივად შეხსენება თუ სად შეიძლება საქონლის ყიდვა.

მეორე გადანყვეტილება ეხება **რეკლამის საშუალებების შერჩევას**, ე.ი. მისი გავრცელების შესაბამისი არხის შერჩევას.

რეკლამის გავრცელების ძირითადი არხებია (იხ. ცხრილი 14.2):

- 1) პრესა, რადიო, ტელევიზია, კინო, გარე და სატრანსპორტო რეკლამა (above - the - line). მისი გავრცელების წყაროებია: გაზეთები, ჟურნალები, ცნობარები, წელიწადეულე-

- ბი, რადიო და ტელეგადაცემები, პლაკატები, ბანერები, ელექტროდაფები, ყველა სახის ტრანსპორტი;
- 2) სპეციალური სარეკლამო ლიტერატურა (სარეკლამო ფურცლები, ბუკლეტები კატალოგები და სხვ.), კალენდარი, სადემონსტრაციო სტენდები და ა.შ.;
 - 3) პირდაპირი საფოსტო რეკლამა (direct mail);
 - 4) რეკლამა ინტერნეტის მეშვეობით (banerebi, e-mail, web - საიტები, სარეკლამო საქმიანობა on-line).

რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევა დამოკიდებულია რეკლამის მიზნებსა და ამოცანებზე, აგრეთვე სარეკლამო საშუალებებში რეკლამის განთავსების ღირებულებასა და მათთვის დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებზე.

ცხრილი 14.2

სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები

საშუალებები	უპირატესობა	შეზღუდვა
გაზეთები	მოქნილობა, თავისდროულობა, ადგილობრივი ბაზრის კარგი მომცველობის უნარი, ფართო აღიარება, საიმედოობის მაღალი დონე	არსებობის ხანმოკლე პერიოდი, მდარე ხარისხი, ასახვის, გამეორებითი, მკითხველების უმნიშვნელო აუდიტორია
ჟურნალები	გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერჩევითობის მაღალი დონე, საიმედოობა და პრესტიჟულობა, გაზეთების კარგი ხარისხი, ხანგრძლივი არსებობა.	ხანგრძლივი დრო (დაშორება) ყიდვის ადგილსა და რეკლამის გამოცხადებას შორის, გამოუსადეგარი ტირაჟის არსებობა
ტელევიზია	ხალხის ფართო მასების მოცვა, ერთდროულად ადამიანის სმენისა და მხედველობის ორგანოებზე ზემოქმედება, გამოსახულების, ხმისა და მოძრაობის შერწყმა, გრძნობითი ზემოქმედება, ყურადღების მიზიდვის მაღალი ხარისხი	დიდი აბსოლუტური ღირებულება, გადატვირთვა რეკლამით, სარეკლამო კონტაქტი წუთიერია, აუდიტორიის შერჩევის მცირე შესაძლებლობა.

რადიო	გამოყენების მასობრიობა, გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერეულობის მაღალი დონე, მცირე ღირებულება	წარმოდგენილია მხოლოდ ბგერითი (ხმოვანი) საშუალებებით, ყურადღების მიზიდვის ხარისხი მდარეა ტელევიზიასთან შედარებით, სარეკლამო კონტაქტი წუთიერია
გარე რეკლამა	მოქნილობა, გამეორებითი კონტაქტების მრავალჯერადობა, მცირე ღირებულება, სუსტი კონკურენცია	არ არის მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის შესაძლებლობა, შეზღუდულია შემოქმედებითი მიდგომა რეკლამის შედგენისა და გავრცელების პროცესში
პირდაპირი საფოსტო რეკლამა (direct mail)	მოქნილობა, აუდიტორიის შერჩევის დიდი შესაძლებლობები, სარეკლამო კონკურენტების არ არსებობა, პიროვნული ხასიათი	შედარებით დიდი ღირებულება, „მაკულატურობის“ სახე.

სარეკლამო კამპანიის პროცესში აუდიტორიასთან კავშირი მყარდება **სარეკლამო მიმართვის** დახმარებით. მან უნდა უზრუნველყოს საქონელთან დადებითი დამოკიდებულების ფორმირება და მყიდველის დარწმუნება მისი შექმნის აუცილებლობაში. მიმართვის შექმნის პროცესში გამოყოფენ სამ ეტაპს:

- 1) მიმართვის იდეის ფორმირება;
- 2) ვარიანტების შეფასება და შერჩევა;
- 3) მიმართვის შესრულება.

სარეკლამო მიმართვის შედგენისას პრესისათვის აუცილებელია რიგი მნიშვნელოვანი ფაქტორების გათვალისწინება. უპირველეს ყოვლისა საჭიროა განისაზღვროს სარეკლამო მიმართვის გადაცემის საშუალება და დადგინდეს ბაზრის მიზნობრივი ჯგუფი. სარეკლამო მიმართვის შედგენა ლიტერატურული საქმიანობის განსაკუთრებული სახეა. მიმართვა უნდა იყოს ყურადღების მიმპყრობი, მოკლე და გასაგები მათთვის, ვისი მისამართითაა იგი გამიზნული. სარეკლამო მიმართვის შედგენისა და გადაცემის საშუალების შერჩევის შემდეგ, მიმღები ინყებს მიღებული ინფორმაციის „გაშიფვრას“ (დეკოდირებას). ყოველი ასეთი მიმღები ინფორმაცი-

ას იღებს თავისებურად, ამიტომაც არ შეიძლება ზუსტად განისაზღვროს არის თუ არა სწორად გაგებული მიღებული მიმართვა. აუდიტორიაზე ზემოქმედება დამოკიდებულია იმაზე თუ ეს აუდიტორია როგორ აღიქვამს მას. ყველაზე დამარწმუნებელს წარმოადგენს ის მიმართვები, რომლებიც გადაიცემა ნდობით აღჭურვილი წყაროების მიერ. სარეკლამო მიმართვამ საჭიროა მიიპყროს ყურადღება, შეინარჩუნოს ინტერესი, აღუძრას სურვილი მყიდველს და აიძულოს მოქმედების (ყიდვის) განხორციელებისათვის.

სარეკლამო მიმართვის შექმნა ითვალისწინებს სამი პრობლემის გადაწყვეტას: რა ითქვას; როგორ ითქვას; როგორ გაფორმდეს მიმართვა.

მიმართვის ტექსტის (შინაარსის) შესადგენად გამოიყენება სამი ტიპის მოტივი:

- რაციონალური მოტივები;
- ემოციური მოტივები;
- ზნეობრივი მოტივები.

მიმართვის ფორმა უნდა იყოს ქმედითი. ბეჭვდით რეკლამაში საჭიროა სათაურის გამოყოფა, ილუსტრაციების გამოყენება და ფერადი გაფორმება. თუ მიმართვის გადაცემა ხდება რადიოთი ან ტელევიზიით, გულდასმით ხდება ფორმულირების შერჩევა, ხმოვანი მონაცემების (საუბრის ტემბრი, ტონი, დანაწევრებული მეტყველება) და მეტყველების საშუალებების გამოსახატავად წამყვანი ყურადღებას უნდა აქცევდეს სახის გამომეტყველებას, ჟესტს, პოზას, და თუ ინფორმაციის მატარებელს წარმოადგენს თვით საქონელი, მაშინ საჭიროა ყურადღების გამახვილება საქონლის ფაქტურაზე, არომატზე, ფერზე, ზომებზე, ფორმაზე და ა.შ.

სარეკლამო მიმართვა უნდა იყოს მოკლე, საინტერესო, დამაჯერებელი, გასაგები, დინამიკური, გამეორებადი, ხატოვანი, ორიგინალური.

საინფორმაციო – სარეკლამო მასალების საბაზო სახეებია: საინფორმაციო წერილი, კომერციული წინადადება, სარეკლამო ფურცელი, ბუკლეტი, პროსპექტი, კატალოგი.

- როგორი უნდა იყოს ფირმის რეაქცია დაცემის პერიოდში;
- გასაღების არხების რომელ მონაწილეს უნდა მიეცეს დავალება წინ წაწევისათვის;
- როგორია სარეკლამო მიმართვის შექმნის ღირებულება.

რადგანაც რეკლამა ორიენტირებულია მოთხოვნაზე, წარმოშობს გასაღებას და ფირმამ ძალიან ფრთხილად უნდა შეამციროს ბიუჯეტი. თუ დასახული მიზნები რეკლამის კამპანიის მსვლელო-

ბაში ვერ მიიღწევა, მაშინ აუცილებელია მიეცეს შეფასება გამოყენებული რეკლამის საშუალებებს და მოხდეს მათი შეცვლა.

სარეკლამო ბიუჯეტის დამუშავებისას შეიძლება გამოყენებულ იქნეს შემდეგი მეთოდები:

- 1) გაანგარიშების მეთოდი „არსებული საშუალებებიდან“, ე. ი. იმდენი, რის საშუალებასაც იძლევა ფირმის ბიუჯეტი;
- 2) გაანგარიშების მეთოდი „პროცენტებში გაყიდვების თანხიდან ან საქონლის გასაყიდი ფასიდან“ (მაგალითად, 2% გაყიდვების თანხის);
- 3) კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი, როდესაც ფირმა ადგენს თავისი ბიუჯეტის დონეს თავისი კონკურენტების ბიუჯეტის დონეზე;
- 4) გაანგარიშების მეთოდი „მიზნისა და ამოცანებიდან გამომდინარე“, როდესაც სტიმულირებისათვის ბიუჯეტი ფორმირდება კონკრეტული მიზნების შემუშავების, ამოცანების განსაზღვრის საფუძველზე, რომლებიც უნდა გადაიჭრას ამ მიზნების მისაღწევად.

მეხუთე მეთოდი ეხება **სარეკლამო პროგრამის შეფასებას**. არსებობს რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების სხვადასხვა ხერხი: ტესტი რეკლამის გაგებასა და დამახსოვრებაზე; აზრისა და დამოკიდებულების შეფასების მეთოდი; შეკვეთებისა და გაყიდვების შეფასება.

რეკლამის გამოყენებას თან ახლავს განსაზღვრული სირთულეები: ტელევიზია, რადიო და ა.შ. ძვირადღირებულია და არ შეიძლება იყოს ერთნაირად ქმედითი ყველა სახის საქონელისათვის.

ეფექტიანი რეკლამის ძირითადი პრინციპებია:

- რეკლამის საფუძველი უნდა იყოს კარგი იდეა;
- მყიდველი არ იყიდის იმას, რაც არ იცის;
- სიმართლე საქონლის შესახებ საჭიროა ეცნობოს ლამაზად და სრულად;
- ემოციები რეკლამაში უნდა იყოს მხოლოდ დადებითი;
- არგუმენტები – მხოლოდ რეკლამის სასარგებლოდ;
- საქონლის ღირსება სრულად უნდა იქნეს გახსნილი და არა შემოკლებით;
- საქონლის ღირებულება უნდა შეესაბამებოდეს რეკლამის ღირებულებას (ძვირადღირებულ საქონელს ჭირდება ძვირადღირებული რეკლამა);
- აუცილებელია თავისი აუდიტორიის გათვალისწინება;

- რეკლამის სტილი და სახე უნდა იყოს ექსკლუზიური, საკუთარი.

რეკლამის კლასიფიკაციას ახდენენ სხვადასხვა ნიშნის საფუძველზე.

რეკლამა შეიძლება იყოს:

- არასათანადო;
- კონტრრეკლამა;
- სოციალური რეკლამა;
- ფარული რეკლამა.

ობიექტის მიხედვით რეკლამა შეიძლება იყოს:

- სასაქონლო;
- პრესტიჟული.

გამოყენებული საინფორმაციო საშუალებების მიხედვით გამოიყოფა:

- კლასიკური რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში;

- პირდაპირი რეკლამა;
- რეკლამა საქონლის გასაღების ადგილებში;
- რეკლამა ინფორმაციის ახალი საშუალებებით.

არასათანადო რეკლამას წარმოადგენს არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, აშკარა ტყუილი რეკლამა, რომელშიც დაშვებულია შეცდომები მისი შინაარსისადმი არსებული მოთხოვნებიდან გამომდინარე.

კონტრრეკლამა არის არასათანადო რეკლამის უარყოფა, რომლის გავრცელება აუცილებელია არასათანადო რეკლამით გამოწვეული შედეგების ლიკვიდაციისათვის.

სოციალური რეკლამა წარმოადგენს საზოგადოებრივ და სახელმწიფო ინტერესებს და მიმართულია საქველმოქმედო მიზნების მისაღწევად.

ფარული რეკლამა არის რეკლამა, რომელიც ახდენს მომხმარებლის მიერ გაუცნობიერებელ ზემოქმედებას მის აღქმაზე რადიო, ტელე, ვიდეო, აუდიო, კინოპროდუქციის და ა.შ.. ინფორმაციის გავრცელების სხვა საშუალებების გზით. ასეთი რეკლამის გამოყენება დაუშვებელია.

სასაქონლო რეკლამა – რეკლამა, რომელიც ახორციელებს პროდუქციის რეკლამირებას და მიზნად ისახავს მომხმარებლის დანერგებას შეიძინოს საქონელი.

პრესტიჟული რეკლამა – რეკლამა, რომელიც ანხორციელებს მთლიანად საწარმოს რეკლამირებას. მას ხშირად კორპორაციულ, საფირმო რეკლამასაც უწოდებენ. მისი მიზანია საწარმოს

დადებითი სახის პროპაგანდა და ხელს უწყობს საწარმოს (ფირმის) იმიჯის შექმნას.

კლასიკური რეკლამა მიმართულია ანონიმური მომხმარებლისადმი რადიოს, ტელევიზიის, გაზეთებისა და ყურნალების გამოყენებით.

რეკლამა საქონლის გასაღების ობიექტებში ემყარება სხვადასხვა სახის მაჩვენებლების, პლაკატების, ვიტრინების და სხვა საშუალებების გამოყენებას. იგი ორიენტირებულია მომხმარებელთა კონკრეტულ ჯგუფზე და ანონიმურია.

პირდაპირი რეკლამა მოიცავს ყველა იმ სარეკლამო ღონისძიებას, რომელთა მეშვეობითაც რეკლამის შემქმნელი წერილობით ან სხვა ფორმით, უშუალოდ მიმართავს შერჩეულ მიზნობრივ ჯგუფს. პირდაპირი რეკლამისთვის გამოიყენება სარეკლამო წერილი, ამანათვაჭრობის კატალოგები და სხვა საშუალებები.

პერსონალური რეკლამა საქონლის გამყიდველების მიერ მისი ზეპირი წარდგენა მომხმარებლის წინაშე. რეკლამის ეს სახე ძალიან ეფექტიანია, რადგან ინფორმაციის გამავრცელებლები გამოიყურებიან გაცილებით უფრო სარწმუნოდ. პერსონალურ რეკლამას ეწევიან უფრო ავტორიტეტული პირები თავიანთ მიმდევრებს შორის.

რეკლამის ინფორმაციის ახალ საშუალებებს მიეკუთვნება რეკლამა ტელეფაქსის, ვიდეოტესტების, საკაბელო ტელევიზიის და რადიოს, კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით.

14.3 პერსონალური გაყიდვები

მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია **პერსონალური გაყიდვები**. ისინი განეკუთვნებიან პირდაპირი მარკეტინგის სახეს. **პერსონალური გაყიდვა** ზეპირი წარდგენა საქონლზე საუბრისას ერთ ან რამდენიმე პოტენციური მომხმარებლისათვის გაყიდვის განხორციელების მიზნით. პერსონალური (პირადი) გაყიდვა ითვალისწინებს **უშუალო კონტაქტს** ერთ პერსონალურ მყიდველთან (ან ჯგუფთან) საქონლის პრეზენტაციის გზით შეკვეთის მიღების მიზნით, ზოგიერთ შემთხვევაში კი პირდაპირი მიყიდვის მიზნით. ასეთ სიტუაციას აქვს ადგილი, როდესაც ფირმის (კომპანიის) წარმომადგენელი უთანხმდება შეხვედრაზე პერსონალურ კლიენტს, მიდის მის ოფისში და პერსონალურად წარუდგენს მას თავისი კომპანიის პროდუქტს. პერსონალური გაყიდვები პროდუქტის რეალიზაციის გაზრდის ყველაზე ეფექტიანი ხერხია, რამდენადაც პროფესიულად მომზადებული

გამყიდველი ყველაზე კარგ ნარმოდგენას უქმნის კლიენტს მწარმოებლისა და პროდუქტის შესახებ, მაგრამ საკმაოდ ძვირადღირებულია, რამდენადაც მოითხოვს გამყიდველების შერჩევას, მათ მომზადებას, გადაადგილების ხარჯების დაფარვას. იგი ყველაზე ეფექტიანია ყიდვის პროცესის თითქმის ყველა სტადიაზე როგორცაა სამომხმარებლო რჩევისა და დარწმუნების ფორმირების სტადია, უშუალოდ ყიდვა-გაყიდვის აქტის განხორციელების სტადია და სხვა.

რეკლამასთან შედარებით პერსონალური გაყიდვების ტექნიკისათვის ნიშანდობლივია განსაზღვრული, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი თვისებები. მაგალითად, იგი ხელს უწყობს სხვადასხვა ურთიერთობების დამყარებას – ფორმალურიდან (გამყიდველი და მყიდველი) მტკიცე მეგობრობამდე. გამყიდველი ცდილობს კლიენტთან დაამყაროს ნდობის კონტაქტი, რის შემდეგაც მყიდველს უჩნდება მოვალეობის გრძნობა მასთან წარმოებული საუბრის გამო, ყური დაუგდოს, რეაგირება მოახდინოს, თუნდაც ეს რეაქციები დაკავშირებული იყოს თავაზიან მადლიერებასთან.

პერსონალური გაყიდვა ყველაზე ძვირადღირებული მეთოდია ფირმის მიერ გამოყენებული ზემოქმედებებიდან. პირადი გაყიდვების ეფექტიანობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და საწარმოო დანიშნულების საქონლის ბაზრების მიხედვით. სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი ფირმები, რომლებიც აწარმოებენ სამომხმარებლო საქონელს, ჩვეულებრივ ხარჯავენ ფულად სახსრებს რეკლამაზე, და ამის შემდეგ პირადი გაყიდვების ორგანიზაციაზე. საწარმოო დანიშნულების საქონლის მწარმოებელი ფირმა, პირიქით, გამოყოფს ფულადი სახსრების მნიშვნელოვან ნაწილს პირადი გაყიდვების ორგანიზაციაზე, ხოლო ფულადი საშუალებების დარჩენილ ნაწილს ხარჯავს გასაღების სტიმულირებაზე, რეკლამაზე და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე (PR).

14.4 საზოგადოებასთან ურთიერთობები

„publik rileySnz“ (PR) ნიშნავს „საზოგადოებასთან ურთიერთობას“. მასში იგულისხმება ფირმის საქმიანობა საზოგადოებასთან, აუცილებელ სოციალურ გარემოსთან კავშირის დასამყარებლად საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მიზნით, ე.ი. საზოგადოებრივი აზრის ორგანიზაცია საწარმოს (ფირმის) უფრო წარმატებული ფუნქციონირებისა და მისი რეპუტაციის ამაღლების მიზნით. ეს არის ურთიერთობის ხელოვნება საზოგადოებრივ სტრუქტურებში.

ტურებსა და მოქალაქეებს შორის მთელი საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე.

ცნება „საზოგადოებრიობა“ აერთიანებს შემდეგ ჯგუფებს:

- ადგილობრივი მცხოვრებლები;
- პოტენციური მომხმარებლები;
- ფირმის მოსამსახურეები;
- მიმწოდებლები;
- საფინანსო ბაზრის წარმომადგენლები;
- დისტრიბუტორები;
- მომხმარებლები და სარგებლობის უფლების მქონე პირები;
- საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელები ან ლიდერები.

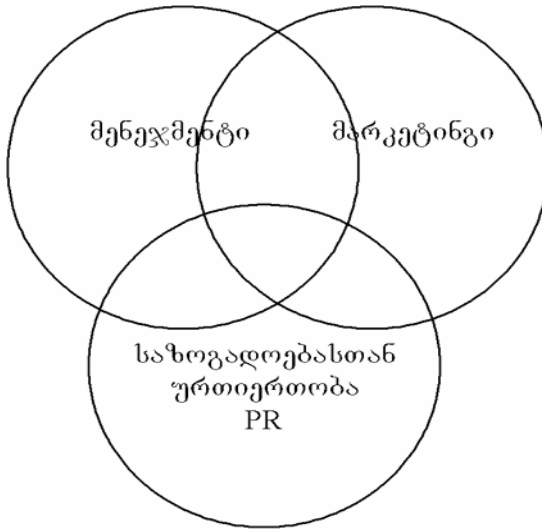
საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) ამოცანებია:

- ფირმის იმიჯის ფორმირება;
- ფირმის კავშირის უზრუნველყოფა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან;
- მუშაობა მოსახლეობასთან;
- მუშაობა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან;
- მუშაობა პარტნიორებთან და კონკურენტებთან;
- საზოგადოებრიობის ინფორმირება;
- საზოგადოებრივი აზრის ზონდირება;
- საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი;
- წარმომადგენლობითი საქმიანობა;
- კონფლიქტების პროფილაქტიკა;
- ფირმის „მეგობართა წრის“ ფორმირება;
- ფირმის კრიზისის დაძლევა;
- სპონსორობა.

მენეჯმენტსა და მარკეტინგში საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლსა და ადგილს ნათლად წარმოგვიდგენს შემდეგი სქემა (ნახ. 14.5).

როგორც სქემიდან ჩანს მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულება და ურთიერთკავშირი არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობას, მარკეტინგსა და მენეჯმენტს შორის. ამასთან არ არსებობს მათ შორის იერარქიული დაქვემდებარების დამოკიდებულება. მენეჯმენტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის წინაშე აყენებს საერთო და კონკრეტულ ამოცანებს, რომლებიც უკავშირდებიან ფირმის საქმიანობის განსაზღვრულ პერიოდებს, უზრუნველყოფენ ორგანიზაციისა და მართვის პროცესის ერთიანობას.

მარკეტინგი საზოგადოებასთან ურთიერთობას ანიჭებს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ფირმის საქმიანობის საბოლოო მიზნის მისაღწევად – მაქსიმალურად შესაძლებელი მოგების მიღება. PR-ი მარკეტინგთან დამოკიდებულებაში თამაშობს დაზვერვის როლს, რომელიც მონოდებულია პლაცდარმის მოსამზადებლად, შემდგომში მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებით გასაშლელად.



ნახ. 14.5 კავშირურთიერთობა საზოგადოებასთან

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როგორც საშუალებები, ასევე მეთოდები არსებითად განსხვავდებიან მარკეტინგის შესაბამისი ინსტრუმენტებისაგან. ასე მაგალითად, მარკეტინგული რეკლამისაგან განსხვავებით საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები:

- ტარდება, როგორც წესი, ჩუმად და შეუმჩნეველად;
- გათვლილია არა პირდაპირ ეფექტზე, არამედ ხანგრძლივ მოქმედებაზე;
- ტარდება არა „აქ და ახლავე“, არამედ მნიშვნელოვანი პერიოდის განმავლობაში სხვადასხვა ადგილებში;
- არ უკავშირდება, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, განსაზღვრულ საქონელს და მისი ბაზარზე გამოტანის აუცილებლობას;

- ამიტომ ისინი „იკვებებიან” სხვადასხვა დაფინანსების წყაროებიდან: რეკლამა – საქონლის მარკეტინგის ხარჯთაღრიცხვით, ხოლო PR – ფირმის განვითარების ფონდიდან;
- იყენებენ ტრადიციულ სარეკლამო ხერხებს მხოლოდ შეზღუდულად;
- მათი დაგეგმვა, ორგანიზაცია და მართვა ხორციელდება ფირმის ხელმძღვანელობის და არა მარკეტინგის სამსახურის მიერ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ობიექტებია:

- მოსახლეობა;
- მომხმარებლები;
- საბაზრო გარემო;
- საზოგადოებრივი ორგანიზაციები;
- მართვის სახელმწიფო და ადგილობრივი ორგანოები;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები;
- პერსონალი და „ფირმის მეგობრები”.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებები შეიძლება დაიყოს სამ დიდ ჯგუფად:

- ვერბალური;
- არავერბალური;
- დამხმარე.

ვერბალური, ე. ი. მეტყველებითი საშუალებები ძირითადია, რომლებიც უზრუნველყოფენ საზოგადოებისათვის მისაწოდებელი ძირითადი აზრის მოკლედ, ზუსტად და გასაგებად გადმოცემას. ვერბალური საშუალებები უნდა პასუხობდნენ შემდეგ მოთხოვნებს:

- შეიცავდეს აუცილებელ მასალას;
- მისი სათანადო სახით გადმოცემა;
- სწორად უნდა იქნეს ადრესირებული;
- ზუსტად უნდა იქნეს ორიენტირებული ადგილისა და დროის მიხედვით.

ვერბალური საშუალებები შეიძლება იყოს როგორც ზეპირი, ასევე წერილობითი. საზოგადოების წინაშე ზეპირ გამოსვლებს შეუძლიათ შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

- აუდიტორიის ინფორმირება ფირმის საქმიანობის შესახებ;
- აუდიტორიის კავშირის ორგანიზება ფირმასთან;

- საქონლის წინ წაწვევისათვის ხელის შეწყობა;
- ნოვაციის უზრუნველყოფა.

ტექსტობრივი მასალა შეიძლება გადაცემული იქნეს შემდეგი ფორმით:

- პრეზენტაციაზე გამოსასვლელად;
- პრეს-რელიზი (an nius – relizi);
- სარეკლამო ტექსტი;
- საქონლის აღწერილობა;
- ანალიტიკური მასალა;
- წერილები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის;
- რეპორტაჟისათვის;
- ნარკვევისა და ესსეს სახით.

არავერბალურ საშუალებებში იგულისხმება: ყესტები, გამომსვლელის სხეულის მდგომარეობის ცვლილება, მისი გარეგნობის თავისებურებები და ა. შ.

არავერბალური საშუალების გამოყენების მნიშვნელობა განისაზღვრება იმით, რომ არამეტყველებითი გზით გადაცემა გადასაცემი ინფორმაციის ნახევარზე მეტი, მაშინ როდესაც ვერბალური გზით გადაეცემა – 10%-ზე ნაკლები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი ამოცანაა ფირმის პაბლისიტისა და იმიჯის ფორმირება.

პაბლისიტი არის ფირმის გარეგნული სახე. ეს არის ის, თუ როგორ წარსდგება ფირმა გარე სამყაროს წინაშე.

ტერმინი „პაბლისიტი“ გამოიყენება ორი მნიშვნელობით. პირველი, ეს არის საჯაროობა, ცნობადობა, პოპულარობა. მეორე, თუ მხედველობაშია მისაღები სანარმოს (ფირმის) მარკეტინგული სისტემა, ეს არის საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნის უპიროვნო სტიმულირება ან საქმიანობა გამოქვეყნების (გაზეთში) საშუალებით ან სასურველი პრეზენტაციის მიღება რადიოში, ტელევიზიაში, ან სცენაზე, რომლებიც არ ანაზღაურდება გარკვეული სპონსორის მიერ.

პაბლისიტის მიზნები მიიღწევა უპირატესად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით.

ფირმის იმიჯი არის ფირმის სახე, რეპუტაცია, საზოგადოების, მომხმარებლებისა და კლიენტების შეხედულება ფირმის

პრესტიჟის, მისი საქონლისა და მომსახურების შესახებ (პროფ. გ. შუბლაძე).¹

კარგი იმიჯის შექმნა ერთ-ერთი საკვანძო რგოლია ბაზარზე ფირმის საქონლის წინ წანევის, კონკურენციულ ბრძოლაში უპირატესობის მიღწევისათვის. გამოყოფენ ფირმის იმიჯს, მარკის იმიჯს, საქონლის იმიჯს.

პაბლისიტი და ფირმის იმიჯი განუყოფლად არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან და მათი უზრუნველყოფა ხდება ერთი და იგივე მოქმედებების განხორციელებით. ეს მოქმედებები პირობითად შეიძლება დაიყოს დამოუკიდებელი აზრის მქონე ღონისძიებების ორ დიდ ჯგუფად:

- ღონისძიებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფირმის ორგანიზაციული კულტურისა და სტილის ფორმირებას;
- სპეციალური (მიზნობრივი) ღონისძიებები;

ფირმის ორგანიზაციული კულტურისა და სტილის ფორმირების ღონისძიებები ქმნიან:

- თანამშრომელთა გარეგნულ სახეს;
- სისტემურ დიზაინს;
- საფირმო სტილს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის **სპეციალური (მიზნობრივი)** ღონისძიებების სახით გამოიყენება:

- პრეზენტაციები;
- ცერემონიები და აქციები;
- კონფერენციები;
- შეხვედრები;
- ღია კარის დღეები;
- მრგვალი მაგიდები;
- გამოფენები და ბაზრობები;
- ღირსშესანიშნავი თარიღები;
- მიღება და სხვა ღონისძიებები.

პაბლისიტის სტრატეგიის შერჩევა იწყება მოთხოვნილებებისა და შესაძლებლობების რეალური შეფასებით, როგორც ემოციური, ასევე პრაქტიკული თვალსაზრისით. PR – კამპანიის მომზადებისას ყველაზე ეფექტიანი პაბლისიტის მისაღწევად აქტიურად იყენებენ შესაბამის ღონისძიებებს.

¹ მარკეტინგი, დასახ. წიგნი, გვ. 285

ფირმის საქონლის პაბლისიტის დასამუშავებლად საჭიროა **გეოგრაფიული თავისებურებების** გათვალისწინება. თითოეულ საქონელს (მომსახურებას) გააჩნია გავრცელების ბუნებრივი საზღვრები. ეს საზღვრები შეიძლება იყოს ადგილობრივი (რეგიონული), ეროვნული ან საერთაშორისო. საზღვრად შეიძლება მიჩნეული იქნეს სანარმოს (ფირმის) ტერიტორიის და პოტენციური მომხმარებლების საცხოვრებელი ადგილი. ამასთან დიდ მნიშვნელობა ენიჭება კლიმატურ პირობებს, საჭიროა დაცული იქნეს პაბლისიტის **მასშტაბურობა**: თუ პაბლისიტი ტარდება ეროვნული მასშტაბით, საჭირო არ არის ინფორმაციის დუბლირება ადგილობრივ ბაზარზე. მაგრამ ამასთან აუცილებელია იმის მხედველობაში მიღება, რომ პაბლისიტის ფორმირებისათვის განეული ძალისხმევის დიდი ნაწილი საქმიანობის სფეროს საზღვრის მიღმა იხარჯება ამაოდ. თუ საქმიანობის მასშტაბები რეგიონულია ან ეროვნული, მაშინ პაბლისიტის კამპანია უნდა შეესაბამებოდეს მათ. ამ შემთხვევაში უკეთესია კონსულტირება გაყიდვების სამსახურთან დაზუსტების თვალსაზრისით, თუ რომელი რაიონები საჭიროებენ განსაკუთრებულ ყურადღებას.

თითოეულ საქონელს (მომსახურებას) ყავს თავისი მომხმარებელი. პაბლისიტის კამპანიის დაგეგმვისა და საინფორმაციო მიმართვების შედგენის დროს საჭიროა მომხმარებელთა ყველა ჯგუფის ინტერესების გათვალისწინება. არსებობს მომხმარებელთა მრავალი ჯგუფები განსაკუთრებული ინტერესებით: მეცნიერები, ხელოვნების მოღვაწეები, პენსიონერები, მოგზაურები, დამსვენებლები და ა.შ. ამიტომ რაციონალურია ბაზარზე საქონლის წინ წაწევა არა ერთი, არამედ პოტენციური მომხმარებლების რამდენიმე ჯგუფისათვის, რაც თავის მხრივ მოითხოვს. **პაბლისიტის გეგმის** დამუშავებას შესაბამისი პრიორიტეტების გამოყოფით.

პაბლისიტის კამპანიის დაწყებისას ან პროგრამის მომზადებისას საჭიროა ზუსტად განისაზღვროს როგორი ინფორმაცია არსებობს: ფაქტები, ახალი ამბები, ფირმის ისტორია, საქონელი. ეს შეიძლება იყოს ინფორმაცია ადამიანების სამახსოვრო თარიღების, ახალი წინადადებების, ვაჭრობის ორგანიზაციის, ორიგინალური ჩანაფიქრის, ახალი პერსონალის მოზიდვის შესახებ. მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობა შეიძლება ცნობილი პიროვნებების საქონლით დაინტერესების დემონსტრირებით. თუ საქონელი ინარმოება ისტორიულ ადგილას, მაშინ ეს ყველაზე ხელსაყრელია პაბლისიტის აქციის ჩასატარებლად.

პაბლისიტის კამპანიის ჩატარების წინ აუცილებელია საქონლის პროფესიული სურათების გაკეთება, საინტერესო და ცნობი-

ლი ადამიანების მიერ განსაკუთრებულ სიტუაციებში მათი გამოყენების უკეთესად ჩვენება. საქონლის ასეთი სპეციალური ფოტონები თვალსაჩინოს ხდის მის ღირსებებს როგორც ჩვეულებრივ მომხმარებლისათვის, ასევე პროფესიონალებისათვის.

როგორც წესი, იგეგმება სახეობრივი ჩვენებები (ფოტოსურათები, პროდუქციის ნიმუშები, სადემონსტრაციო მოდელები), რომლებსაც შეუძლიათ ინტერვიუ გახადონ უფრო დამაჯერებელი და საინტერესო. შეიძლება წერილობით მიმართვა რადიო და ტელევიზიის ინტერვიუებისათვის, ფირმის წარმომადგენლებთან შეხვედრის შეთავაზების მიზნით, რაც ბუნებრივია გააფართოვებს საინფორმაციო ველს.

პაბლისიტის პროგრამა უნდა იყოს კარგად მოფიქრებული, გამართული ენით დაწერილი, ლოგიკური, უნდა შეეძლოს ძლიერი შთაბეჭდილების მოხდენა, რეალური, მოქნილი და ა.შ.

პაბლისიტის გეგმა გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, მიზნის განსაზღვრას და შემდეგ ინფორმაციული საშუალების შერჩევას, რომელსაც გააჩნია ფართო აუდიტორია და დიდი ტირაჟი. აუცილებელია მყიდველების მოზიდვა აქციებით, კონკურსებით, პრეზენტაციებით, რომლებიც ტარდება მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების დახმარებით ან გაყიდვის ადგილებზე. შეიძლება ასევე ლატარიის გათამაშება. მიზანშეწონილია აგრეთვე ბროშურების გამოშვება საქონლის გამოყენების შესახებ, ტელევიზიისა და რადიოსათვის პროგრამის ორგანიზება, პრეს-რელიზის გამოშვება, რომლებიც შეიცავენ ინფორმაციას საქონლისა და მისი გამოყენების შეფუთვის შესახებ და ა. შ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმნიშვნელოვანესი ამოცანებია საზოგადოების ინფორმირება ბიზნესის ახალი შედეგებისა და სიახლეების შესახებ, სიახლეების დემონსტრაცია საქმიან შეხვედრებზე, კონფერენციებზე, ლანჩზე კომუნიკაციური ტექნიკის გამოყენებით. მიზანშეწონილია ფირმებში შეიქმნას განსაზღვრული პრეს-ცენტრები, მოენყოს გამოფენები. გამოფენებს თან ახლავს ორმაგი ეფექტი: პროდუქციის დემონსტრაცია და პერსონალური კონტაქტები. ამიტომ საჭიროა გამოფენების გულმოდგინებით დაგეგმვა სარეკლამო კამპანიისა და PR – აქციის მიზნებიდან გამომდინარე, თემის შერჩევა, განლაგება და პროექტირება.

მიზნის შერჩევის დროს ძირითად ამოცანად დასახული უნდა იქნეს არსებული მომხმარებლის შენარჩუნება და პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვა (ცხრილი 14.3).

მოხმების კლასიფიკაცია მომხმარებელთა შენარჩუნებისა და მოზიდვისათვის

მომხმარებელთა კატეგორიები	გაყიდვის მიზანი	საწარმოს (ფირმის) მიზანი
არსებული მომხმარებლები	კავშირის შენარჩუნება. ინფორმირება, შეტყობინების გადაცემა. დამატებითი გაყიდვების სტიმულირება	იმიჯის დაცვა, პროდუქციის აპრობაცია (გამოცდა). კომპეტენტური ადამიანების მოზიდვა. საქონლის ფართო ექსპოზიცია
პოტენციური მომხმარებლები	კონტაქტები პროსპექტების დახმარებით. საჭიროებების განსაზღვრა. ინფორმაციის გადაცემა. კავშირი შემდგომი კონტაქტისა ან გაყიდვისათვის	იმიჯის შექმნა. პროდუქციის აპრობაცია (გამოცდა). კომპეტენტური ადამიანების მოზიდვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობას თან ახლავს ნეგატიური მომენტებიც, რომლებიც დაკავშირებულია საზოგადოებაში მიღებული ქცევის ნორმების დარღვევასთან ან მაგალითად, პრესაში გამოქვეყნებული ცნობა ფირმის საქმიანობის შედეგად გარე გარემოს დაბინძურების შესახებ. მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში ხშირად ფირმის უარყოფითი პაბლისიტის გადატანა ხდება მის პროდუქტზე. ეს იმას ნიშნავს, რომ ყოველთვის აუცილებელია შემთხვევის გათვალისწინება, რომელსაც გააჩნია ნეგატიური გავლენა ფირმის იმიჯზე, ამიტომ PR – ის სპეციალისტმა მაქსიმალური ძალიხმევის გამოყენებით უნდა შესძლოს უარყოფითი ეფექტის მინიმუმამდე დაყვანა.

მაშასადამე საზოგადოებათან ურთიერთობის სამსახურმა უნდა უზრუნველყოს:

- პრესასთან ურთიერთობა;
- პროდუქტის საჯაროობა;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა;
- ლობირება (ურთიერთობების შექმნა–შენარჩუნება კანონმდებლებთან და სამთავრობო წარმომადგენლებთან);
- ინვესტორებთან ურთიერთობა;

– საზოგადოებრივი ურთიერთობები დონორებსა და არაკომერციული ორგანიზაციის წევრებთან ფინანსური ან ნებაყოფლობითი მხარდაჭერის მოპოვების მიზნით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR) შერწყმული უნდა იყოს სტიმულირების სხვა ფორმებთან ფირმის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთლიანი ძალისხმევის ფარგლებში.

14.5 გასაღების სტიმულირება

გასაღების სტიმულირება (საღეს პრომუციონ) მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსს სტიმულირების კომპლექსსაც უწოდებენ, რომელიც მოიცავს ფირმის კომუნიკაციებს შუამავლებთან, მომხმარებლებთან, საკონტაქტო აუდიტორიასთან.

სტიმულირებაში იგულისხმება იმ საშუალებების ერთობლიობა, რომელთაც სანარმო (ფირმა) იყენებს საქონლის წინ წაწევის მიზნით მისი სამომხმარებლო თვისებების შესახებ მონაცემების გასავრცელებლად და მის ღირსებებში მიზნობრივი მომხმარებლების დასარწმუნებლად.

სტიმულირების ძირითადი საშუალებებია: გასაღების სტიმულირება, რეკლამა, პროპაგანდა და პერსონალური გაყიდვა.

მარკეტინგის ამოცანების გადაწყვეტა მხოლოდ კლასიკური რეკლამის საშუალებით ხშირად არასაკმარისია. ამიტომ აქტიურად გამოიყენება საქონლის წინ წაწევის ისეთი ინსტრუმენტი როგორცაა გასაღების სტიმულირება.

გასაღების სტიმულირება არის ნახალისების ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც მიმართულია საქონლის რეალიზაციის მოცულობების გადიდებაზე. იგი მოიცავს: მომხმარებელთა სტიმულირებას, გაყიდვების სტიმულირებას და სანარმოს სავაჭრო პერსონალის სტიმულირებას.

გასაღების სტიმულირება საქმიანობის სპეციალური სახეა. სტიმულირების მიზანია ბაზრის დამატებითი წილის დაპყრობა და დაკავება, საქონლის ყიდვის ან გაყიდვის ნახალისებისათვის ბიძგის მიმცემი ღონისძიებების გამოყენება, ბაზრის მხრიდან ძლიერი და ოპერატიული საპასუხო რეაქციის გამოსაწვევად მყიდველების მოზიდვის მიზნით.

გასაღების სტიმულირების პროცესში გამოყენებული საშუალებები მრავალფეროვანია, რომელთა საერთო ნიშან-თვისებებია:

- მიმზიდველობა და ინფორმაციულობა;
- საქონლის ყიდვის სურვილის აღძვრა;
- მიწვევა საქონლის საყიდლად.

სტიმულირების საშუალებების სტრუქტურის განმსაზღვრელი ფაქტორებია: სასაქონლო ბაზრის ტიპი, საქონლის გაყიდვის სტრატეგია, საქონლის შესაძენად მყიდველთა მზადყოფნის ხარისხი, საქონლის სასიცოცხლო ციკლი.

გასაღების სტიმულირების ობიექტებია:

- მომხმარებლები (საბოლოო მყიდველები);
- ვაჭრობის სფეროს მუშაკები (საცალო და ბითუმად მოვაჭრეები);
- ბიზნეს მყიდველები (ბიზნესის სტიმულირება);
- საკუთარი სავაჭრო პერსონალი (გაყიდვების პერსონალის სტიმულირება).

მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის გამოიყენება შემდეგი კონკრეტული საშუალებები და ხერხები:

- ნიმუშების გავრცელება;
- კუპონები;
- შეფუთვა შეღავათიან ფასებში;
- პრემიები;
- ჩასართველი ტალონები;
- კონკურსები;
- ექსპოზიციები;
- დემონსტრაციები.

ნიმუშების გავრცელებით მომხმარებლის სტიმულირება ახალი საქონლის მისთვის შეთავაზების ყველაზე ძვირადღირებული და ეფექტიანი ხერხია. ნიმუშები, როგორც წესი, ვრცელდება უფასოდ.

კუპონი სერტიფიკატია, რომელიც კონკრეტული საქონლის ყიდვის პროცესში მის მფლობელს აძლევს წინასწარ შეთანხმებული ეკონომიის მიღების შესაძლებლობას.

შეფუთვა შეღავათიან ფასში თავისი შინაარსით მომხმარებლისათვის ჩვეულებრივ ფასთან შედარებით ნაკლები ფასის შეთავაზებაა განსაზღვრული პირობით. ინფორმაცია ამ პირობებზე თავსდება ეტიკეტზე ან საქონლის საფუთავზე.

პრემიაში, როგორც გასაღების სტიმულირების საშუალებაში, იგულისხმება საქონელი, რომელიც საკმაოდ იაფ ფასში ან უფასოდ დაერთვის სხვა საქონელს ნახალისების სახით. პრემიის როლ-

ში შეიძლება გამოვიდეს თვითონ შეფუთვაც, თუ ის მრავალჯერადი გამოყენებისაა.

ჩასართველი ტალონები პრემიის სპეციფიკური სახეა, რომელიც მიეცემათ მომხმარებლებს საქონლის ყიდვის პროცესში. მათ შეუძლიათ ისინი გაცვალონ საქონელზე სპეციალურ გამცვლელ პუნქტებში.

კონკურსები ეწყობა მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით. წინასწარ გამოცხადდება კონკურსის პირობები, რომელთა საუკეთესოდ შემსრულებელნი სპეციალური ჟიურის გადაწყვეტილებით ჯილდოვდებიან სხვადასხვა სახის პრემიით.

კონკურსები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მოიგონ ნაღდი ფული, მოგზაურობა და სხვადასხვა საქონელი საკუთარი იღბლისა თუ ძალისხმევის წყალობით.

ექსპოზიციები და დემონსტრაციები ეწყობა საქონლის გაყიდვის ადგილებზე ამ მიზნით სპეციალურად დამზადებული საშუალებების, ფირნიშების, პლაკატების გამოყენებით. მათი მოწყობის მიზანია მომხმარებლის დაინტერესება საქონლის შესყიდვით.

ჩათვლა გულისხმობს საქონლის პირობითი ერთეულის ფასზე დათმობის შეთავაზებას დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში მისი ყიდვის შემთხვევაში.

მწარმოებლების მიერ გაყიდვის სტიმულირებისათვის განუღებული ხარჯებიდან, საცალო და ბითუმად მოვაჭრეების სტიმულირებაზე გაცალებით მეტი მოდის (78 %), ვიდრე უშუალოდ მომხმარებლებზე (22 %).

ვაჭრობის სტიმულირების საშუალებებია: კონკურსები, პრემიები, გამოფენები, უფასო საქონელი და ა.შ.

ბიზნესის სტიმულირების საშუალებები. გამოიყენება ბიზნესის მართვის პროცესში ყიდვის სტიმულირების, მყიდველთა და ჯილდოვებისა და რეალიზატორთათვის მოტივაციის შექმნის მიზნით. ბიზნესის სტიმულირების საშუალებებია: სავაჭრო შოუ, გაყიდვების კონკურსები და სტიმულირების ის საშუალებები, რომლებიც გამოიყენება მომხმარებელთა და ვაჭრობის სტიმულირებისათვის.

ვაჭრობისა და ფირმის საკუთარი პერსონალის **გაყიდვების სტიმულირება** მოიცავს წახალისების მრავალფეროვან საშუალებებს: სხვადასხვა სახის პრემიას, კონკურსსა და კონფერენციას. მათი მიზანი არ არის მხოლოდ საკუთარი სავაჭრო პერსონალის ძალისხმევის ამაღლება საქონლის რეალიზაციის პროცესში. ისინი უზრუნველყოფენ აგრეთვე თანამშრომლებში სანარმოსადმი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას.

აღნიშნული სტიმულირების საშუალებებიდან თითოეულს ბევრი უნიკალური თვისება გააჩნია. ისინი იზიდავენ მომხმარებელთა ყურადღებას და შესყიდვისათვის ქმნიან ძლიერ ნამახალი-სებელ სტიმულებს. მათი გამოყენება ხელს უწყობს გაყიდვების მაჩვენებლების გაზრდას. გაყიდვის სტიმულირების ეფექტები, ხშირად, მოკლევადიანია. იგი რეკლამისა და პერსონალური გაყიდვებისაგან განსხვავებით, არ არის ეფექტიანი ბრენდის გრძელვადიან უპირატესობათა შექმნისათვის.

გასაღების სტიმულირების საშუალებების შერჩევის საფუძველზე მუშავდება სანარმოს (ფირმის) გასაღების სტიმულირების პროგრამა. გაყიდვის სტიმულირების პროგრამის შექმნისას, თავდაპირველად, უნდა განისაზღვროს ვისზე იქნება მიმართული სტიმულირების ღონისძიებები (მომხმარებლებზე, საქმიან პარტნიორებზე ან დისტრიბუტორებზე, მათ შორის სავაჭრო პერსონალზე) და რომელი სტიმულირების საშუალებებით იქნება ისინი განხორციელებული. ამასთან განისაზღვრება სტიმულირების ღონისძიებების ჩატარების ინტენსიურობა, სტიმულების გამოყენების პირობები, გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების ჩასატარებელი პერიოდები და ბიუჯეტი. სტიმულირების პროგრამის რეალიზაციის უზრუნველყოფას ფირმა ახორციელებს როგორც საკუთარი გასაღების სამსახურის, ასევე იმ ფირმების მეშვეობით, რომელთა საქმიანობაც გასაღებაზეა სპეციალიზებული და კარგად იციან რეკლამირების მეთოდები და საშუალებები.

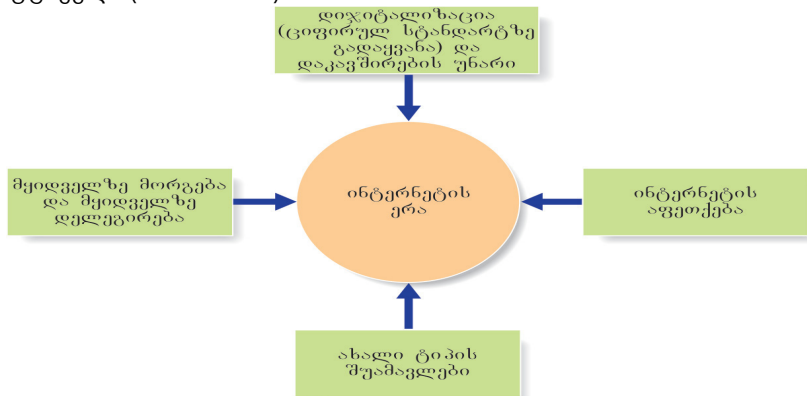
ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ, ინტერნეტმა არსებითად შეცვალა პროდუქტის გაყიდვის სტიმულირების ტრადიციული ფორმები და საშუალებები, ხელი შეუწყო სავაჭრო ქსელის გაფართოებას და საფუძველი ჩაუყარა ონლაინ - მომსახურებას.

თავი 15. ინტერნეტ-მარკეტინგი

15.1. ინტერნეტი და მისი როლი მარკეტინგის განვითარებაში

უკანასკნელმა ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა, კერძოდ კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებამ, განსაკუთრებით ინტერნეტის ფართო გამოყენებამ, შექმნა ე.წ. ახალი ეკონომიკა. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში, ამასთან დაკავშირებით ფართო დებატები მიმდინარეობდა, ძალიან ბევრი ითავისებს იმ აზრს, რომ ინტერნეტი და სხვა ახალი ტექნოლოგიები ფირმის მთლიან და მათ შორის მარკეტინგულ საქმიანობასა და მომხმარებელზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ. წარსულში არსებული ბევრი ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა – მასობრივი მარკეტინგი, პროდუქციის სტანდარტიზაცია, მედიარეკლამირება, ვაჭრობა მაღაზიების საშუალებით და სხვა ე. წ. ძველ ეკონომიკაზე იყო მორგებული. ასეთი სტრატეგია და ტაქტიკა ახალი ეკონომიკის პირობებშიც მნიშვნელოვანია; თუმცა, მარკეტინგის სამსახურებს ისეთი ახალი სტრატეგიებისა და პრაქტიკის განვითარებაც მოუწევთ, რომლებიც დღევანდელ ახალ გარემოს უკეთესად მოერგება.

საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაში მთავარ როლს თამაშობენ ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა ტექნოლოგია, გლობალიზაცია, გარემოს დაცვა და სხვა. განვიხილავენ ოთხ სპეციფიკურ ძალას, რომლებიც შეადგენენ ახალი ციფრული ეპოქის საფუძველს (იხ. ნახ 15.1):



ნახ. 15.1 ძალები, რომლებიც მონაწილეობენ ციფრული ეპოქის ფორმირებაში

დიჯიტალიზაცია და დაკავშირების უნარი, ინტერნეტის „აფეთქება“, შუამავალთა ახალი ტიპები, მყიდველზე მორგება (customization) და მყიდველზე დელეგირება (castomerization) ციფრული (electronuli) ეპოქის გზავნილებია.

წარსულში ბევრი მოწყობილობა და სისტემა – სატელეფონო სისტემები, მაჯის საათები, აუდიო-ვიდეო აპარატურა, სანარმოო პროცესების მართვისა და კონტროლის სისტემები – ანალოგური ინფორმაციით ოპერირებდა. ანალოგიური ინფორმაცია განუწყვეტლივ იცვლება ფიზიკური ალგზნების ადეკვატურად. დღეს, თანამედროვე მოწყობილობებისა და სისტემების უმრავლესობა ციფრულ ინფორმაციაზე მუშაობს, რომელიც წარმოადგენს ნულეებისა და ერთიანების ნაკადს, ანუ ბიტებს. ტექსტი, მონაცემები, ბგერა და გამოსახულება ბიტების ნაკადად შეიძლება გარდაქმნას. მაგალითად, ლეპტოპი თავის ათასობით პროგრამაში ბიტებით მანიპულირებს. პროგრამული უზრუნველყოფა შეიცავს ციფრულ ინფორმაციას ოპერაციული სისტემების, კომპიუტერული თამაშების, საინფორმაციო საცავებისა თუ სხვა დანიშნულებისათვის.

ერთი მოწყობილობიდან ან ადგილიდან მეორეზე ინფორმაციის ბიტების სახით გადაცემა მოითხოვს დაკავშირების უნარს – სატელეკომუნიკაციო ქსელს. დღეს მსოფლიო ბიზნესის უდიდესი ნაწილი ქსელებით იმართება, რომლებიც მომხმარებლებს (საზოგადოებას) და ფირმებს აკავშირებს ერთმანეთთან. **ინტრანეტი** არის ქსელი, რომელიც ფირმის შიგნით თანამშრომლებს აკავშირებს ერთმანეთთან და აგრეთვე ფირმის ქსელთან. **ექსტრანეტი** არის ქსელი, რომელიც ფირმას აკავშირებს თავის მიმწოდებლებსა და დისტრიბუტორებთან. და ბოლოს, **ინტერნეტი** არის ფართო საზოგადოებრივი ქსელი – კომპიუტერული ქსელების ერთობლიობა, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ყველა კატეგორიის მომხმარებელს მთელს მსოფლიოში და ქმნის უზარმაზარ „ინფორმაციულ სათავსოს“. ინტერნეტი არის ერთი დიდი „საინფორმაციო მაგისტრალი“, რომელსაც შეუძლია ერთი ადგილიდან მეორეზე ინფორმაციის საოცარი სისწრაფით გადაცემა.

მსოფლიო საინფორმაციო ქსელისა (World Wide Web) და ვებ-ბრაუზერების (Web browsers) შექმნით, 1990-იან წლებში ინტერნეტი უბრალო საკომუნიკაციო იარაღიდან რევოლუციურ ტექნოლოგიაში გადაიზარდა. XX საუკუნის ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა მსოფლიოში მნიშვნელოვნად გაიზარდა. 2003 წლის დამდეგს, ინტერნეტის შელწევადო-

ბამ აშშ-ში 67%-ს მიაღწია. ახლა ინტერნეტს 160 მლნ-ზე მეტი ადამიანი იყენებს. ყოველთვიურად, 2 მლნ-ზე მეტი ამერიკელი პირველად იწყებს ინტერნეტით სარგებლობას.

2000 წლისათვის, დოტ-კომ-ებით სარგებლობამ, პრაქტიკულად, კრახი განიცადა, რამაც ტექნოლოგიური დანახარჯების უკუსვლა გამოიწვია. მიუხედავად ამისა, გამოკვლევა ცხადყოფს, რომ ინტერნეტით სარგებლობა მსოფლიოს მოსახლეობის მიერ ცალსახად მოიმატებს. ამასთანავე, გაიზრდება სწრაფი ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი. უახლესმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ აშშ-ს ოჯახების 31 პროცენტი ინტერნეტში ჩართულია მაღალსიჩქარიანი, ფართოზოლიანი კავშირების საშუალებით.

მსოფლიოში ინტერნეტის გამოყენების ზრდამ გამოიწვია ე.წ. ახალი ეკონომიკის ფორმირება. ინტერნეტი ახალი ათასწლეულის რევოლუციური ტექნოლოგიაა, რომელიც აძლიერებს მომხმარებლებისა და ბიზნესის ურთიერთკავშირს. ახალი ეკონომიკის თითქმის ყველა ინოვაციას შორის, რომელთაც ბოლო ათწლეულში იჩინეს თავი, ინტერნეტმა ყველაზე მნიშვნელოვანი, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, „საუკეთესო მხარდამჭერის“ როლი შეასრულა. ინტერნეტი მომხმარებლებსა და ფირმებს საშუალებას აძლევს, „თავის“ ერთი „დანკაპუნებით“, მოიპოვონ და გაიზიარონ უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაცია.

უკანასკნელმა გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ მომხმარებლები მნიშვნელოვანი ცხოვრებისეული გადაწყვეტილებების მიღებამდე, ინფორმაციას ინტერნეტის მეშვეობით მოიპოვებენ. ყოველი სამი მომხმარებელიდან ერთი მაქსიმალურად ეყრდნობა ინტერნეტის ინფორმაციას ისეთ ქმედებათა განხორციელებისას, როგორცაა სკოლის შერჩევა, მანქანის ყიდვა, სამსახურის მოძებნა, ავადმყოფობის დადგენა თუ ინვესტიციებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება. საშუალოდ აშშ-ში, ინტერნეტის მომხმარებელი ვებ-ს სახლიდან თვეში 30-ჯერ სტუმრობს, ხოლო სამსახურიდან – თვეში 66-ჯერ, თითოეული ასეთი ვიზიტი კი 30 წუთი გრძელდება. ამდენად, დღევანდელ ბაზრებზე კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, ფირმებმა უნდა აითვისონ ინტერნეტ-ტექნოლოგიები; წინააღმდეგ შემთხვევაში, ისინი თამაშგარე მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან.

ახალმა ტექნოლოგიებმა ათასობით ინდემნარმე (ბიზნესმენი) და ფირმა ინტერნეტ-კომპანიების ანუ ე.წ. dot-com-ების შექმნამდე მიიყვანა იმ იმედით, რომ ოქროს საბადოს მიაგნებდნენ. პირველი ინტერნეტ-კომპანიების (Amazon.com, Yahoo, Expedia და სხვა მრავალი) საოცარმა წარმატებამ ბევრი აღიარებული ფირმის

(მწარმოებლისა და საცალო მოვაჭრის) შიში გამოიწვია. მაგალითად, Barnes&Noble, რომელიც წიგნებს მხოლოდ საცალო მაღაზიებში ყიდდა, საკმაოდ შემოფოთდა Amazon.com-ის საშუალებით წიგნების ონლაინ-გაყიდვების ზრდით; თვით უდიდესმა სამოგზაურო სააგენტოებმა შიშის თვალით დაუნყეს ყურება Web-ზე მომუშავე სააგენტოებს, როგორებიც არიან xperia და Travelocity. მაღაზიათა ქსელებში წიგნებით, მუსიკალური პროდუქციით, ყვავილებითა თუ სხვა პროდუქციით საცალო მოვაჭრეებს, აგრეთვე, სამოგზაურო სააგენტოებს, საფონდო ბირჟის ბროკერებსა და მანქანების დილერებს რეალური საფიქრალი მიეცათ, რადგანაც კონკურენტებმა თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვები ინტერნეტის მეშვეობით, არნახულად გაზარდეს. გაჩნდა რეალური საფრთხე იმისა, რომ ისინი უგულვებლყოფილნი იქნებოდნენ ახალი ელექტრომოვაჭრეების მიერ ანუ აღმოჩნდებოდნენ მნიშვნელოვანი პროცესების მიღმა ამ ახალი ტიპის შუამავლობის გამო.

შუამავალთა ახალი ტიპების ფორმირებამ და არხებით ურთიერთობების ახალმა ფორმებმა ფირმები აიძულა გადაეხედათ, თუ როგორ ემსახურებიან ისინი თავიანთ ბაზრებს. თავდაპირველად აღიარებული, ტრადიციული ფირმები (მაგალითად, Staples, Barnes&Nobles, Merrill Hynch) არ ჩქარობდნენ იმ იმედით, რომ აგრესიული ვირტუალური (ელექტრონული კომერციის) ფირმების ხანა მალე დასრულდებოდა. თუმცა მოგვიანებით, მათ მაინც მოუწიათ გამოფხიზლება; შედეგად საკუთარი „ონლაინ“ – არხების შექმნა დაიწყეს და ვირტუალურ-ტრადიციულ კონკურენტებად იქცნენ. აღსანიშნავია, რომ ბევრი ვირტუალურ-ტრადიციული ბიზნეს-მომთამაშე თავის ვირტუალურ კონკურენტზე მეტად გაძლიერდა მაშინ, როდესაც ინტერნეტისაკენ მას სწორედ ამ უკანასკნელმა უბიძგა. რეალურად, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი მხოლოდ ვირტუალური ფირმა დღესაც არსებობს და წარმატებებსაც აღწევს დღევანდელ ბაზარზე, ერთ დროს აღიარებულმა ბევრმა dot.com-მა (eToyes, Pets.com, Garden.com და Mothernature.com) კრაზი განიცადა, მწირი მომგებიანობისა და აქციათა ფასის ვარდნის გამო.

ძველმა ეკონომიკამ მწარმოებელი ფირმების ირგვლივ დაიწყო ბრუნვა, რომლებმაც ძირითადად თავიანთი წარმოების (ბიზნესის), პროდუქტებისა და ბიზნეს-პროცესების სტანდარტიზაციაზე მოახდინეს კონცენტრირება. მათ დიდი რაოდენობით თანხა ჩადეს ბრენდის შექმნაში, საკუთარი სტანდარტიზებული საბაზრო შეთავაზების უპირატესობის დამტკიცების მიზნით. მწარმოებლებს იმედი ჰქონ-

დათ, რომ სტანდარტიზაციისა და ბრენდინგის მეშვეობით გაზრდიდნენ მოთხოვნას; აქედან გამომდინარე, მათ მასშტაბური ეკონომიკის პრინციპებს მიანიჭეს უპირატესობა; აქტივების სამართავად შექმნეს მბრძანებლურ-მაკონტროლებელ სისტემები, რომლის საშუალებითაც ბიზნესი მანქანასავით იმართება.

საპირისპიროდ, ახალი ეკონომიკა საინფორმაციო ბიზნესის ირგვლივ ტრიალებს. ინფორმაციას აქვს ის უპირატესობა, რომ ადვილია მისი დიფერენცირება, მორგება, პერსონიფიკაცია და წარმოუდგენელი სისწრაფით ქსელში გაშვება. ინტერნეტისა და სხვა დამაკავშირებელი ტექნოლოგიების სწრაფი პროგრესირებით, ფირმები მეტად დახელოვნდნენ ინდივიდუალურ მყიდველებსა და ბიზნესპარტნიორებზე (მიმწოდებლები, დისტრიბუტორები, საცალო მოვაჭრეები) ინფორმაციის მოპოვებაში. სანაცვლოდ, მათ მეტად უწევთ თავიანთი პროდუქტების, მომსახურების შეტყობინებებისა და მედიის ინდივიდუალიზება.

მაგალითად, Dell Computer-ი მყიდველებს საშუალებას აძლევს, ზუსტად განსაზღვრონ, თუ რა სურთ თავიანთი კომპიუტერებისგან და შერჩეულ მოდელებს მათ სულ რამდენიმე დღეში აწვდის. Reflect.com-ის ვებ-გვერდზე, Procter&Gamble-ი მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევს, კითხვა-პასუხის საშუალებით, ჩამოაყალიბონ თავიანთი მოთხოვნილებები, მაგალითად, შამპუნთან დაკავშირებით, რის შემდეგაც, ფირმა თითოეული ადამიანისათვის შამპუნის უნიკალურ ფორმულას ქმნის.

მყიდველზე მორგება (Customization) განსხვავდება მყიდველზე დელეგირებისაგან (customerization). მყიდველზე მორგება გულისხმობს მწარმოებლის მიერ ინიციატივის საკუთარ თავზე აღებას, რათა მოხდეს საბაზრო შეთავაზების მომხმარებელზე მორგება. მაგალითად, Levi's-ის წარმომადგენელი იღებს ზომებს და უკვე კლიენტზე მორგებულ ჯინსებს ქარხანაში კერავს. მყიდველზე დელეგირებისას ფირმა დიზაინის შექმნას ინდივიდუალურ მყიდველს ანდობს. მაგალითად, ჯინსის მყიდველებს შეუძლიათ თავად აიღონ ზომები და სპეციფიკური ნიშნები დაამატონ მოდელს, კერძოდ, ფერადი ნაჭრის ჩანართები ან სხვა რამ.

ახალ, ციფრულ ეპოქაში ბიზნესის წარმოება მარკეტინგული სტრატეგიისა და საქმიანობის ახალ მოდელს მოითხოვს. სტრატეგიის ერთ-ერთი სპეციალისტი აღნიშნავს: „ახალი ტექნოლოგიებით, კერძოდ კი ინტერნეტით წახალისებული კორპორაცია რადიკალურ ტრანსფორმაციას განიცდის, რაც სხვა არაფერია, თუ არა ახალი ინდუსტრიული რევოლუცია... ამ საუკუნეში, გადარჩენის

მიზნით, მენეჯერებს ახალი წესების გაცნობიერება უნევთ. XXI საუკუნის კორპორაცია უნდა შეეგუოს „მენეჯმენტს Web-ის გავლით“.¹ მეორე სტრატეგი კი დასძენს: „ინტერნეტი რევოლუციურად ცვლის იმ გზებს, რომელთა საშუალებით ჩვენ ვაგებთ ურთიერთობებს მიმწოდებლებსა და მყიდველებთან, ვქმნით მათთვის ფასეულობებს და ამ პროცესებით ვიღებთ გარკვეულ მატერიალურ სარგებელს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეს მარკეტინგის რევოლუციაა“.² ზოგიერთი სტრატეგი ელოდება დღეს, როდესაც ყიდვა-გაყიდვა ფირმებსა და მყიდველებს შორის მთლიანად პირდაპირი ელექტრონული კომუნიკაციებით განხორციელდება. ახალმა მოდელმა ფუნდამენტურად შეცვალა მყიდველზე მორგების, სიჩქარის, ფასის, პროდუქტზე ინფორმაციის შექმნისა და მომსახურების ცნებები. მომხმარებელთა ეს ახლებური აღქმა ნებისმიერ ბიზნესზე ახდენს გავლენას. ადარებს რა ინტერნეტსა და სხვა ახალ მარკეტინგულ ტექნოლოგიებთან შეგუებას აერონავტიკის პირველ დღეებს, Amazon.com-ის გენერალური დირექტორი ჯეფ ბეზო აღნიშნავს: „ეს ელექტრონული კომერციის Kitty Hawh-ის (ძველებური თვითმფრინავის მოდელი) ერაა.“³ ყველაზე ფრთხილი წინასწარმეტყველნიც კი ადასტურებენ, რომ მომავალში ციფრულ ტექნოლოგიებს ბიზნეს-სტრატეგიებზე უდიდესი ზეგავლენა ექნება. ფაქტია, რომ დღეს მარკეტინგი წარმოადგენს ძველი და ახალი ეკონომიკური აზროვნებისა და ქმედებების ნაზავს. ფირმებს მეტწილად სჭირდებათ იმ უნარებისა და პრაქტიკის შენარჩუნება, რომლებითაც წარსულში ხელმძღვანელობდნენ. მაგრამ მათ ასევე დასჭირდებათ ახალი კომპეტენციებისა და ნორმების შეთვისებაც ახალ გარემო პირობებში განვითარების და წარმატების მიღწევის მიზნით. ფირმის ახალი სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში მარკეტინგმა წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს.

¹ John A. Byrne „Management by the Web,” *Business Week*, August 28, 2000, p.p. 84-96.

² Alan Mitchell „Internet Zoo Spawns New usiness Models”, *Marketing Week*, January 21, 1999, pp. 24-25. Also see Philip Kotler, *Marketing Moves: A new Approach to profits, Growth, and Renewal* (boston: Harvard Business school Press, 2002).

³ ვ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი. *მარკეტინგის საფუძველი, თბ., 2006, გვ. 591.*

15.2. ელექტრონული ვაჭრობა

ელექტრონული ბიზნესი გულისხმობს ფირმის ბიზნესის წარმართვას ელექტრონული პლატფორმის – ინტრანეტის, ექსტრანეტისა და ინტერნეტის გამოყენებით. ინტერნეტი და სხვა ახალი ტექნოლოგიები ფირმას ეხმარება ბიზნესის უფრო სწრაფად და ხარისხიანად მართვაში, უფრო ხანგრძლივად და უფრო დიდ სივრცეზე.

ფირმის უმრავლესობამ ინფორმაციის გავრცელებისა და საკუთარი პროდუქტის თუ მომსახურების სტიმულირების მიზნით, ვებ-გვერდები შექმნა. სხვები ვებ-გვერდებს იყენებენ, რათა მყიდველებთან უფრო ახლო კონტაქტები დაამყარონ. მაგალითად, შეფუთული სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელთა 70%-ზე მეტი ვებ-გვერდებს პროდუქტის გაყიდვის ხელშეწყობის გარდა, იმ მიზნითაც იყენებს, რომ დაუკავშირდეს და მაქსიმალური ინფორმაცია მიანოდოს მომხმარებელს. ფირმები ასევე ქმნიან ინტრანეტს, რათა თანამშრომლებს ერთმანეთთან დაკავშირებასა და კომპიუტერულ სისტემაში არსებული ინფორმაციის მიღებაში დაეხმარონ. მთავარ მიმწოდებლებთან და დისტრიბუტორებთან ურთიერთობისთვის ფირმები ექსტრანეტს მიმართავენ, რათა განახორციელონ ისეთი მანიპულაციები, როგორცაა ინფორმაციის გაცვლა, შეკვეთები, ტრანსაქციები, გადასახადების დაფარვა და სხვ. ისეთი კომპანიები, როგორებიც არიან Cisco, icrosoft და racle, თითქმის მთელ საქმიანობას ელექტრონული ბიზნესით წარმართავენ – ანგარიშვაქტიურების, მოხსენებითი ბარათების, საინჟინრო ნახაზების, გაყიდვების თუ მარკეტინგული ინფორმაციის და, საერთოდ, ნებისმიერი ინფორმაციის გაცვლა აქ ინტერნეტის (და არა ქალაქის) მეშვეობით მიმდინარეობს.

ელექტრონული კომერცია უფრო სპეციფიკურია, ვიდრე ელექტრონული ბიზნესი. ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ნებისმიერი სახის ელექტრონული ინფორმაციის გაცვლას ფირმებსა და მომხმარებლებს შორის. მისგან განსხვავებით, ელექტრონული კომერცია ინტერნეტით უზრუნველყოფილი ყიდვა-გაყიდვის პროცესია. ელექტრონული ბაზარი არის „ბაზრის სივრცე“ და არა უბრალოდ ბაზრის ფიზიკური ადგილი. გამყიდველები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ, რათა თავიანთი პროდუქტი თუ მომსახურება „ონლაინით“ შესთავაზონ მომხმარებლებს. მყიდველები კი მათ იყენებენ ინფორმაციის მოძიების, საკუთარი სურვილების იდენტიფიცირებისა და შეკვეთების განთავსების მიზნით, კრედიტისა თუ ელექტრონული გადახდების სხვა ფორმების გამოყენებით.

ელექტრონული კომერცია გულისხმობს ელექტრონულ მარკეტინგსა და ელექტრონულ შესყიდვას. ელექტრონული მარკეტინგი არის ელექტრონული კომერციის მარკეტინგული მხარე – ფირმის მიერ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და საქონლისა თუ მომსახურების ინტერნეტით გაყიდვა. ელექტრონული მარკეტინგის პარალელურად უნდა განვიხილოთ ელექტრონული შესყიდვა, რომელიც არის ელექტრონული კომერციის ყიდვის მხარე და რომლის საშუალებითაც ფირმები საქონელს, მომსახურებასა თუ ინფორმაციას ონლაინ-მიმწოდებლებისაგან იძენენ.

ყიდვის ისეთ მოდელში, როგორცაა ბიზნესი ბიზნესისათვის (B2B), ელექტრონული კომერციის გამყიდველები და მყიდველები უზარმაზარი ქსელის მონაწილეები არიან. მაგალითად, Global exchange Services (GXS) მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი B2B-ის ელექტრონული კომერციის ქსელია (www.gxs.com). თავდაპირველად General Electric-ის მიერ დაფუძნებული, ახლა კი დამოუკიდებლად არსებული GXS, 58 ქვეყანაში, 100.000-ზე მეტ სავაჭრო პარტნიორს აერთიანებს; მათ შორის ისეთ გიგანტებს, როგორებიც არიან General Electric, FedEx, DaimlerChrysler JCPenny, Sara Lee და Unilever. GXS, ყოველწლიურად, 1 მილიარდამდე ტრანსაქციას ასრულებს, რასაც 1 ტრილიონი დოლარის ღირებულების საქონელი და მომსახურება შეესაბამება. GXS, ასევე მოქმედებს ერთ-ერთ უდიდეს ბაზარზე მსოფლიოში - GE Global Supplier Network, რომელიც GE-ის ბიზნეს-ერთეულებსა და მათი სავაჭრო პარტნიორების უმრავლესობას ემსახურება.

ელექტრონულ კომერციასა და ინტერნეტს ბევრი სარგებელი მოაქვს როგორც მყიდველებს, ასევე გამყიდველებისათვის.

ინტერნეტით ყიდვას არაერთი სარგებელი მოაქვს როგორც საბოლოო მომხმარებლებისათვის, ასევე გამყიდველებისათვის. უპირველეს ყოვლისა, იგი მოსახერხებელია მომხმარებლებისათვის, რადგან მყიდველებს არ უნევთ ხალხმრავლობით გამოწვეული წინააღმდეგობების გადალახვა, მანქანის გასაჩერებელი ადგილის ძებნა და მალაზიის სექციებში დაუსრულებელი სიარული სასურველი პროდუქტის მოძიებისა და გასინჯვის მიზნით. ვებ-გვერდების საშუალებით მათ ეძლევათ შედარებითი ვაჭრობის შესაძლებლობა. ამასთან, როგორც იტყვიან, კარი მუდამ ღიაა მყიდველებისათვის ყიდვა ადვილია და პრივატული: მყიდველები ყიდვისას ნაკლებ ბარიერებს აწყდებიან, არ უპირისპირდებიან გამყიდველებს, მათ არ უხდებათ გამყიდველის მხრიდან დარწმუნებისა და სხვა ემოციური სვლების საკუთარ თავზე განცდა. მყიდველები პროდუქტისა თუ

მომსახურების შესწავლასა და ყიდვას გამყიდველების მოლოდინისა და მათთან დროის კარგვის გარეშე ახერხებენ.

გარდა ამისა, ხშირად ინტერნეტი პროდუქტების მეტი ხელმისაწვდომობითა და შერჩევის მეტი შესაძლებლობით უზრუნველყოფს მყიდველებს. ამ ელექტრონული ობობის (Web) ლიმიტი სამყაროს ფარგლებში, ამოუწურავია. ფიზიკური საზღვრებით შეუზღუდავ კიბერგამყიდველებს თითქმის ყოველმხრივი არჩევანის შეთავაზება შეუძლიათ. ელექტრონული ვაჭრობის მიერ წარმოდგენილი დაუჯერებლად ფართო არჩევანი, გაცილებით აღემატება ტრადიციული მაღაზიების შედარებით მწირ ასორტიმენტს. მაგალითად, Amazon.com მყიდველებს, მხოლოდ ნიგნებში, 3 მილიონზე მეტი დასათაურებისაგან შემდგარ საძიებელს სთავაზობს, რაც ნიგნის ტრადიციულ მაღაზიებში წარმოდგენილ რაოდენობას 15-ჯერ აღემატება. ღვინის veb-გვერდი www.wine.com თავის კიბერთაროებზე შიგა და იმპორტული ღვინოების 2500 დასახელებაზე მეტს აერთიანებს, თანმხლები კვების პროდუქტებისა და ღვინის შესაბამის აქსესუარებთან ერთად.

პროდუქტებისა და გამყიდველების ფართო არჩევანის გარდა, ელექტრონული კომერციის არხები მყიდველს საშუალებას აძლევს, გაეცნონ შედარებით ინფორმაციას ფირმებზე, პროდუქტებსა და კონკურენტებზე. ხშირად, კარგი საიტი მეტ ინფორმაციას აწვდის (უფრო ხელსაყრელი ფორმით), ვიდრე ყველაზე მზრუნველი გამყიდველი. მაგალითად, Amazon.com სთავაზობს ათი მთავარი პროდუქტის ჩამონათვალს, თითოეული მათგანის სრულ აღწერას, ექსპერტებისა და მომხმარებლების მიმოხილვასა და რეკომენდაციებს.

და ბოლოს, „ონლაინ“-ყიდვა სწრაფი და ინტერაქტიულია. ხშირ შემთხვევაში, მყიდველს ურთიერთობა აქვს გამყიდველის საიტთან, რათა შექმნას სასურველი ინფორმაციის, პროდუქტისა თუ მომსახურების კონფიგურაცია, გააკეთოს შეკვეთა და ადგილზევე მიიღოს შენაძენი. უფრო მეტიც, ინტერნეტი კლიენტს აძლევს კონტროლის უფრო მეტ საშუალებებს. მისი გამოყენებით მომხმარებელი ბევრად უფრო ძლიერია, ვიდრე მანამდე იყო. დღეს, მანქანების მყიდვალთა 27% veb-გვერდს სტუმრობს, რათა მანქანებსა და მათ ფასებზე მანამდე მიიღოს ინფორმაცია, სანამ დილერებთან დაიჭერს საქმეს. ეს მომხმარებელთა მხრიდან კონტროლის ახალი შესაძლებლობაა.

ელექტრონულ კომერციას გამყიდველებისთვისაც ბევრი სარგებელი მოაქვს. პირველი, ინტერნეტი ძლიერი იარაღია მყიდველებ-

თან ურთიერთობის დასამყარებლად. ერთი-ერთზე ურთიერთობის შესაძლებლობისა და ინტერაქტიული ბუნების გამო, ფირმებს შეუძლიათ მყიდველთან დაკონტაქტება „ონლაინ“ რეჟიმში, რათა შეიტყონ უფრო მეტი მათი სპეციფიკური საჭიროებებისა და მოთხოვნების შესახებ. სანაცვლოდ, მყიდველებს შეუძლიათ „ონლაინით“ შეკითხვების დასმა და გამყიდველებთან უკუკავშირის დამყარება. ასეთი ურთიერთკავშირი ფირმებს საშუალებას აძლევს, რათა გაზარდონ მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება პროდუქტებისა და მომსახურების განახლების საშუალებით.

ინტერნეტსა და სხვა ელექტრონულ არხებს, აგრეთვე შეუძლიათ შეამცირონ მომსახურების ხარჯები და გაზარდონ მისი სიჩქარე და ეფექტიანობა. ისეთი კორპორაციები, როგორებიც არიან Dell Computer და General Electric მიმწოდებლებთან, მწარმოებლებთან, დისტრიბუტორებსა და მყიდველებთან პირდაპირი დაკავშირების მიზნით, ინტერნეტს მიმართავენ, რითაც ამცირებენ ხარჯებს, დანაზოგს კი მყიდველებისათვის იყენებენ. ელექტრონული ბიზნესის მესვეურები თავს არიდებენ მალაზიის ქირის, დაზღვევისა და მოწყობილობების ხარჯებს. ელექტრონული მარკეტინგის მეოხებით, მყიდველებისა და გამყიდველების პირდაპირი ურთიერთობიდან გამომდინარე, ფირმის ხარჯები საგრძნობლად მცირდება, გასაღების არხებისა და ლოგისტიკური ფუნქციების ეფექტი კი უმჯობესდება შეკვეთის მიღების, საქონელის მიწოდებისა და ვაჭრობის სტიმულირების მხრივ. ელექტრონული კომუნიკაცია, ხშირად უფრო ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს, ვიდრე ჩვეულებრივი ფოსტით კომუნიკაცია. კერძოდ, ფირმას ციფრული კატალოგების წარმოება გაცილებით ნაკლები უჯდება, ვიდრე ნაბეჭდი მასალების ფოსტით დაგზავნა.

ელექტრონული მარკეტინგი განსაკუთრებით მოქნილია, რაც მარკეტინგის სამსახურს შეთავაზებებისა და პროგრამების კორექტირების საშუალებას აძლევს. მაგალითად, ბეჭდვითი კატალოგის შემთხვევაში პროდუქტები, ფასები და კატალოგის სხვა ინფორმაცია ფიქსირებულია მანამ, სანამ მომდევნო გამოცემა არ გაეგზავნება საბოლოო მომხმარებელს. ამის საპირისპიროდ, ონლაინ-კატალოგის კორექტირება შესაძლებელია ყოველდღიურად ან სულაც საათების მიხედვით. ამგვარად, ოპერატიულად ხდება პროდუქტის ასორტიმენტის, ფასებისა და სტიმულირების ადაპტირება ბაზრის ცვალებად პირობებთან.

და ბოლოს, ინტერნეტი მართლაც გლობალური გარემოა, რომელიც მყიდველებსა და გამყიდველებს საშუალებას აძლევს ერთი დანკაპუნებით, წამებში გადავიდნენ ქვეყნიდან ქვეყანაში.

GXS-ის ქსელი ბიზნეს-მყიდველებს აკავშირებს მიმწოდებლებთან 58 ქვეყნიდან, დაწყებული აშშ-ით და გაერთიანებული სამეფოთი, დამთავრებული ჰონკონგითა და ფილიპინებით. ვებ-გვერდის სტუმარს პარიზიდან და სტამბულიდან, ისევე სწრაფად შეუძლია L.L Bean-ის კატალოგზე ინფორმაციის მიღება, როგორც, ვთქვათ, ფრიფორტის – მენის შტატში მაცხოვრებ საცალო მოვაჭრეს. ასე რომ, დღეს გლობალური ბაზრები ხელმისაწვდომია თვით ყველაზე პატარა ფირმის მარკეტინგის სამსახურისთვისაც.

ელექტრონული მარკეტინგის ოთხი ძირითადი სფერო ნაჩვენებია ნახ. 15.2. ესენია: **B2C (ბიზნესი – მომხმარებლისათვის), B2B (ბიზნესი – ბიზნესისათვის), C2C (მომხმარებელი – მომხმარებლისათვის) და C2B (მომხმარებელი – ბიზნესისათვის).**

პოპულარული პრესა განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს B2C-ის ელექტრონულ კომერციას ანუ საქონლისა თუ მომსახურების ონლაინ-გაყიდვას საბოლოო მომხმარებელზე. მიუხედავად ზოგიერთი უარყოფითი წინასწარმეტყველებისა, ყიდვის პროცესი ონლაინმომხმარებლების მიერ საგრძნობი ტემპით იზრდება. 2003 წელს მომხმარებლებმა მსოფლიო მასშტაბით ონლაინზე 167 მილიარდ დოლარზე მეტი დახარჯეს. 2004 წელს ეს რიცხვი 428 მილიარდ დოლარამდე გაიზარდა. დანახარჯები ონლაინზე, ძირითადად, შემდეგ კატეგორიებზე მოდის: მოგზაურობის მომსახურება, ტანსაცმელი, კომპიუტერები და პროგრამები, სამომხმარებლო ელექტრონიკა, წიგნები, მუსიკა და ვიდეო, ჯანმრთელობისა და სილამაზის პროდუქცია, სახლისა და ბაღის ატრიბუტები, ყვავილები, საჩუქრები, სპორტისა და ფიტნესის მოწყობილობები, სათამაშოები.

წარსულში ინტერნეტს კომპიუტერის ფანები ან ახალგაზრდა, ტექნოლოგიების მცოდნე, მაღალპროფესიონალი მამაკაცები იყენებდნენ. ქსელის განვითარებასთან ერთად, ინტერნეტის დემოგრაფია მნიშვნელოვნად შეიცვალა. დღეს ინტერნეტს აშშ-ს ოჯახების ორი მესამედი იყენებს. იქიდან გამომდინარე, რომ სულ უფრო მეტი რაოდენობის ადამიანი იწყებს ინტერნეტის გამოყენებას, კიბერსივრცის მოსახლეობა სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება.

ამგვარად, ინტერნეტი ფირმის მარკეტინგის სამსახურს დემოგრაფიული სეგმენტების ფართო დიაპაზონზე შელწევის სულ უფრო მეტ შესაძლებლობას აძლევს. მაგალითად, ერთერთმა უახლესმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ იმ მომხმარებლების საშუალო შემოსავალი წელიწადში, რომლებიც სულ მცირე 6 წლის განმავლობაში ყიდულობდნენ ელექტრონული ქსელის მეშვეობით, 79.000

დოლარს აჭარბებს. აქედან 34% ქალია, 57% კი კოლეჯის დიპლომს ფლობს. მათგან განსხვავებით, საშუალო შემოსავალი იმ მომხმარებლებისა, რომლებიც წელიწადზე ნაკლები დროის განმავლობაში ვაჭრობდნენ ასეთი ქსელით, 52. 000 დოლარია. მათგან 57% ქალია, 39%-ს კი კოლეჯის დიპლომი გააჩნია. დღეს, ინტერნეტის ქსელში ჩართულია თითქმის ყველა.

	გამიზნულია მომხმარებელზე	გამიზნულია ბიზნესზე
ინიცირებულია ბიზნესის მიერ	B2C (ბიზნესი - მომხმარებლისათვის)	B2B (ბიზნესი - ბიზნესისათვის)
ინიცირებულია მომხმარებლის მიერ	C2C (მომხმარებელი - მომხმარებლისათვის)	C2B (მომხმარებელი - ბიზნესისათვის)

ნახ. 15.2. ელექტრონული მარკეტინგის სფეროები

ინტერნეტის მზარდი მრავალფეროვნება ფირმის მარკეტინგის სამსახურისთვის გამიზნულ ახალ შესაძლებლობებს წარმოაჩენს. მაგალითად, სადღეისოდ, ინტერნეტი მომხმარებლების ყველა ასაკობრივ ჯგუფს მოიცავს; ყველაზე მეტად კი ინტერნეტით ბავშვები და თინეიჯერები სარგებლობენ – 10-14 წლამდე ასაკის წარმომადგენელთა 65% და 14-17 წლამდე ჯგუფის 75%; ასე რომ, „ქსელის ბავშვებმა“ და თინეიჯერთა სეგმენტებმა განსაკუთრებულად მიიქციეს ელექტრონული მარკეტინგის მუშაკების ყურადღება.

ასაკობრივი სპექტრის მეორე ბოლო ანუ მომხმარებლები, რომელთა ასაკი 50 წელი ან მეტია, ონლაინის კლიენტთა თითქმის 20%-ს შეადგენს. მოსალოდნელია, რომ ინტერნეტში 65 წელს გადაცილებულებიც ჩაერთვებიან. თუ ახალგაზრდა მომხმარებლები ინტერნეტით ერთობიან და ურთიერთობენ, მოხუცი ინტერნეტ-კლიენტები მას უფრო სერიოზული საქმეებისათვის იყენებენ. მაგალითად, ამ ჯგუფის 24% ინტერნეტს ინვესტირების მიზნით იყენებს მაშინ, როდესაც ანალოგიური მიზნით ელექტრონულ ქსელს 25-29 წლის მომხმარებელთა მხოლოდ 3% მიმართავს. ამგვარად, შედარებით ასაკოვანი ადამიანები მომხიბვლელ ბაზარს ქმნიან veb-ბიზნესისათვის, დანყებული მეყვავილეობიდან და ავტომატუ-

რი საცალო ვაჭრობიდან, დამთავრებული სამოგზაურო სერვისითა და ფინანსური მომსახურებით.

ინტერნეტ-მომხმარებლები ტრადიციული მომხმარებლები-საგან განსხვავდებიან ყიდვისადმი მიდგომითა და მარკეტინგი-სადმი დამოკიდებულებით. ინტერნეტის მეშვეობით გაცვლის პროცესი უფრო მყიდველის მხრიდან მომდინარე და კონტროლირებადი გახდა. ადამიანები, რომლებიც იყენებენ ინტერნეტს, მეტად აფასებენ ინფორმაციას და ნეგატიურად პასუხობენ შეტყობინებებს, რომლებიც გათვლილია მხოლოდ გაყიდვაზე. ტრადიციული მარკეტინგი მიზანში, გარკვეულწილად, პასიურ აუდიტორიას იღებს. ამის საპირისპიროდ, ელექტრონული მარკეტინგი უმიზნებს ისეთ ადამიანებს, რომლებიც აქტიურად არჩევენ, თუ რომელ ვებ-გვერდს ესტუმრონ, რა სახის მარკეტინგული ინფორმაციის მიღება სურთ თითოეულ პროდუქტზე და რა პირობებში. ამდენად, ელექტრონულ კომერციის ახალი სამყარო ახალ მარკეტინგულ მიდგომებს მოითხოვს.

მომხმარებლებს შეუძლიათ მიაგნონ ვებ-გვერდს თითქმის ნებისმიერ პროდუქტზე, რომლის ყიდვაც შესაძლებელია ბუნებაში. ინტერნეტი განსაკუთრებით ხელსაყრელია იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველები პროდუქტებსა თუ შეკვეთებზე ინფორმაციას ეძებენ მოხერხებულობისა და ხელმისაწვდომი ფასის მიხედვით ან ცდილობენ პროდუქციის მახასიათებლებისა და ფასების შედარებას. არის შემთხვევები, როდესაც მომხმარებლები ინტერნეტს ნაკლებად საჭიროდ მიიჩნევენ, მაგალითად, წინასწარ გასასინჯი ან შესამონმებელი პროდუქციის ყიდვისას. თუმცა, აქაც არსებობს გამონაკლისები. მაგალითად, ვინ იფიქრებდა, რომ მომხმარებელი ძვირადღირებულ კომპიუტერებს ნახვისა და გასინჯვის გარეშე შეუკვეთავდა Dell-ს ან Gateway-ს?

დღეს, მომხმარებლები (მყიდველები) ქსელებით ათასგვარი პროდუქტის შესაკვეთად სარგებლობს: ტანსაცმელი – Gap-იდან თუ L.L. Bean-იდან, წიგნები და ელექტრონიკა – Amazon.com-იდან, ავეჯი – EthenAllen-იდან, სხვადასხვაგვარი პროდუქცია – Sears-იდან, ყვავილები – Calyx-Corolla-დან, დაგირავებული სახლები – Quicken loans-იდან და სხვა.

Calyx & Corolla – „ყვავილების მოყვარულთა კომპანია“ – ცოცხალ ყვავილებს პირდაპირ მომხმარებელზე ყიდის. მყიდველებს შეუძლით ფერადი კატალოგიდან შეარჩიონ თაიგულები თუ მცენარეები, შემდეგ კი უფასო სატელეფონო ნომერზე (1-800-877-0998) დარეკვით, შეუკვეთონ ისინი; ან შეკვეთა განათავსონ

C&C-ის ვებ-გვერდზე (www.calyxandcorolla.com). შეკვეთები მყისვე იგზავნება C&C-ის ქსელის ყვავილების 25 მწარმოებლიდან ერთ-ერთთან, რომელიც მათ არჩევს, ფუთავს და აგზავნის FedEx-ის მეშვეობით. ადგილზე მიტანისას ყვავილები არნახულად გამოიყურება და ათჯერ მეტ ხანს ძლებს, ვიდრე მალაზიის საცალო მოვაჭრეებისგან შექნილი თაიგულები. C&C თავის წარმატებას უზრუნველყოფს დახვეწილი ინფორმაციული სისტემითა და ძლიერი კავშირებით FedEx-სა და ყვავილების მწარმოებლებთან.

მიუხედავად იმისა, რომ პოპულარული პრესა მეტ ყურადღებას B2C-ის ვებ-გვერდებს უთმობს, B2B-ის ელექტრონული კომერციის მიერ, ელექტრონული ქსელის მეშვეობით, სამომხმარებლო საქონლის გაყიდვის მაჩვენებელი სულ უფრო იზრდება. 2003 წელს მსოფლიოში B2B-ის ელექტრონულმა კომერციამ, თითქმის, 4 ტრილიონ დოლარს მიაღწია მაშინ, როდესაც 2003 წელს ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 282 მლრდ დოლარს შეადგენდა. ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ 2005 წლისათვის, ელექტრონული კომერცია გამოიყენა 500 000 მეტმა, როგორც მყიდველმა, ისე გამყიდველმა. ფირმები იყენებენ B2B-ის სავაჭრო ელექტრონული ქსელებს, აუქციონთა საიტებს, პროდუქტების ონლაინ-კატალოგებს, ბარტერულ საიტებსა და სხვა ელექტრონულ ქსელურ რესურსებს, რათა მოიცვან ახალი მყიდველები, უფრო ეფექტიანად მოემსახურონ არსებულ კლიენტებს და მიაღწიონ ყიდვის ეფექტიანობასა და ხელსაყრელ ფასებს. დღეს B2B-ის ფირმების მარკეტინგის სამსახურის უმრავლესობა მომხმარებელთა უზრუნველყოფასა და მყიდველთა მხარდამჭერ მომსახურებას, აგრეთვე ინფორმაციას პროდუქტებზე ინტერნეტის ქსელის მეშვეობით სთავაზობს. ზოგიერთი მსხვილი ფირმა თითქმის მთელ ბიზნესს ინტერნეტის ქსელის მეშვეობით აწარმოებს. ქსელური მონეობილობებისა და პროგრამების მწარმოებელი Cisco Systems თავისი შეკვეთების 80%-ზე მეტს ინტერნეტის საშუალებით იღებს.

B2B-ის ელექტრონული კომერცია, გარკვეულწილად, ღია სავაჭრო გაცვლებშიც იკიდებს ფეხს. ეს არის უზარმაზარი ელექტრონული ბაზრები, სადაც მყიდველები და გამყიდველები ინტერნეტის ქსელის მეშვეობით online-რეჟიმში პოულობენ ერთმანეთს, ცვლიან ინფორმაციას და ეფექტიანად აწარმოებენ ტრანსაქციებს.

ელექტრონული კომერციისა და კომუნიკაციების უდიდესი ნაწილი ინტერნეტში იმ მხარეებს შორისაა, რომლებიც პროდუქტებისა და საგნების ფართო ასორტიმენტით არიან დაინტერესებულნი. ზოგიერთ შემთხვევაში, ინტერნეტი ყიდვის, საქონლისა

თუ ინფორმაციის უშუალოდ ერთმანეთში გაცვლის ბრწყინვალე საშუალებებია. მაგალითად, eBay, Amazon.com Auctions და აუქციონთა სხვა საიტები სთავაზობენ პოპულარულ საბაზრო სივრცეებს ნებისმიერი პროდუქციის გასაყიდად, დაწყებული ხელოვნების ნიმუშებით, ანტიკვარიატით, მონეტებით, მარკებით, ძვირფასეულობით, კომპიუტერებით და დამთავრებული სამომხმარებლო ელექტრონიკით. eBay-ის C2C „ონლაინ“ სავაჭრო საზოგადოებამ, რომელიც 42 მილიონზე მეტ რეგისტრირებულ მომხმარებელს აერთიანებს, გასულ წელს 15 მილიარდი დოლარის ღირებულების პროდუქციით ივაჭრა. ფირმის ვებგვერდზე ნებისმიერ დღეს 27.000-ზე მეტ კატეგორიაში, 16 მილიონზე მეტი საგანია ჩამოთვლილი. eBay-ს, აგრეთვე, გააჩნია აუქციონის საიტები საზღვარგარეთის რამდენიმე ქვეყანაში, მათ შორის იაპონიაში, გაერთიანებულ სამეფოსა და გერმანიაში. მსგავსი C2C საიტები მომხმარებელს საშუალებას აძლევს დაუკავშირდეს უფრო ფართო აუდიტორიას, ვიდრე ადგილობრივი პატარა ბაზრების ან საგაზეთო კლასიფიკატორების საშუალებით უკავშირდება (რომლებიც, სხვათა შორის, ასევე ელ-ქსელში გადაიან).

სხვა შემთხვევებში, C2C გულისხმობს ინფორმაციის ურთიერთგაცვლას ფორუმებისა და ინტერნეტ-სიახლეთა ჯგუფების მეშვეობით, რომლებიც კონკრეტულ ინტერესთა სპეციფიკური ჯგუფებისკენაა მიმართული. მსგავსი საქმიანობა შეიძლება განხორციელდეს კომერციული ან არაკომერციული მიზნებისათვის. ინტერნეტფორუმი არის სადისკუსიო ჯგუფები ისეთ კომერციულ ქსელურ მომსახურებაზე, როგორცაა CompuServe. ფორუმმა შეიძლება მიიღოს ბიბლიოთეკის ან „საჭორო ოთახის“ ფორმა (რეალურ დროში შეტყობინებების გასაცვლელად) ან თვით კლასიფიცირებული სარეკლამო საცნობაროს სახე. მაგალითად, AOL-ს 14 000 „საჭორო“ ოთახით მოაქვს თავი, რომელთა ანგარიშზე მისი წევრების ონლაინ-დროის მესამედი მოდის. იგი აწვდის „მეგობართა სიას“, რომელიც წევრებს მეგობრის ქსელში ჩართვას ატყობინებს, რათა სწრაფად გაცვალონ შეტყობინებები.

სიახლეთა ჯგუფები ფორუმის ინტერნეტ-ვერსიას წარმოადგენს. ისინი ვებბიბლიოთეკებისა თუ ვებ-კონფერენციების გამართვის ნაცვლად, სპეციფიკურ თემაზე შეტყობინებების გაგზავნითა და წაკითხვით შემოიფარგლებიან. ინტერნეტის მომხმარებლებს სიახლეთა ჯგუფებში მონაწილეობა განვერდიანების გარეშეც შეუძლიათ. არსებობს ათობით ათასი სიახლეთა ჯგუფი, რომელიც ცხება ნებისმიერ შესაძლო თემას, დაწყებული ჯანსაღი კვებითა და ია-

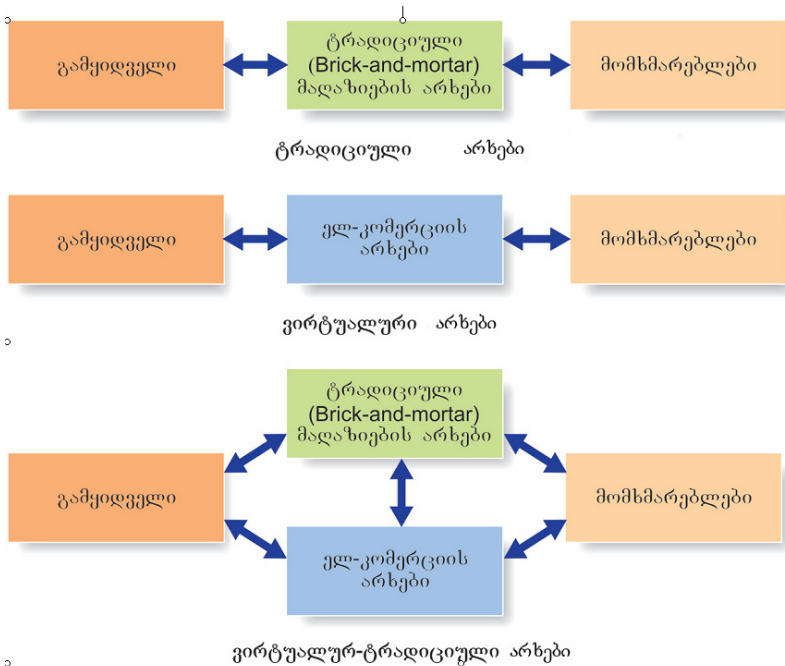
პონური ჯუჯა ხეების მოვლით, დამთავრებული რეტრომანქანების შეგროვებითა და „საპნის ოპერების“ გარშემო შთაბეჭდილებათა გაზიარებით.

C2C-ის თანახმად, ონლაინ-ვიზიტორები პროდუქტებზე ინფორმაციას არა მარტო ითვისებენ, არამედ ქმნიან კიდევ; ისინი უერთდებიან დაინტერესებულ ჯგუფებს, რათა ერთმანეთს გაუზიარონ ინფორმაცია, რის შედეგადაც „ვებ-კომუნიკაცია“ ერწყმის „სიტყვიერ კომუნიკაციას“, რაც შესყიდვებზე მნიშვნელოვანი ზეგავლენის ფაქტორია. კარგი ფირმის და პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია უმალ ვრცელდება, ცუდი კომპანიისა და პროდუქტების შესახებ კი – კიდევ უფრო სწრაფად. ბევრი საიტი, როგორცაა eComplaints.com, ConsumerReview.com და BadDealings.com, შექმნილია სწორედ იმ მიზნით, რომ მომხმარებლებს შესთავაზოს ფორუმი, სადაც ისინი ერთმანეთს გაუზიარებენ თავიანთ პრობლემებსა და შთაბეჭდილებებს ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ.

ელექტრონული კომერცია დღეს ინტერნეტის წყალობით, მომხმარებლებს ბევრად უფრო უადვილებს ფირმებთან ურთიერთობას. ამ უკანასკნელთა უმრავლესობა ინვესტს ექსპერტებსა და მომხმარებლებს, რათა ფირმის ვებ-გვერდების მეშვეობით მიიღონ მათი რჩევები და შეკითხვები. ამასთან, ნაცვლად იმისა, რომ დაელოდონ მინვესტს, მომხმარებლებს შეუძლიათ ქსელში მოძებნონ გამყიდველები, შეისწავლონ მათი შემოთავაზებები, უხელმძღვანელონ შესყიდვებს და დაუჭირონ მათ მხარი; ქსელის გამოყენებით, მომხმარებლებს შეუძლიათ აწარმოონ გარიგებები თვით ბიზნეს-პარტნიორებთან მაგალითად, Priceline.com-ის გამოყენებით, მყიდველები ფირმებს საკუთარ ფასს სთავაზობენ თვითმფრინავის ბილეთებზე, სასტუმრო ოთახებზე, დასაქირავებელ მანქანებსა თუ სახლებზე; გამყიდველები კი წყვიტავენ, მიიღონ თუ არა მათი შემოთავაზება.

დღეს, ელექტრონულ კომერციაში თითქმის ყველა ტიპის ფირმაა ჩართული. ე.ი. ფუნქციონირებენ სხვადასხვა ელექტრონული მარკეტინგული არხები (ნახ. 15.3.).

ინტერნეტმა დასაბამი მისცა ელექტრონული მარკეტინგის ახალ სახეს – მხოლოდ ვირტუალურ dot-com-ებს, რომლებიც მუშაობენ მხოლოდ ქსელში, ყოველგვარი ტრადიციული ბაზრის გარეშე. გარდა ამისა, დღეს ტრადიციული სახის ბევრმა ფირმამ აითვისა ელექტრონულ მარკეტინგული ოპერაციები, რითაც ვირტუალურ-ტრადიციულ კონკურენტებად გარდაიქმნენ.



ნახ. 15.3. ელექტრონული მარკეტინგული არსების ტიპები

არსებობს სხვადასხვა ფორმისა თუ ზომის მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები. ისინი აერთიანებენ e-tailers-სა და dot-com-ებს, რომლებიც პროდუქტებსა და მომსახურებას ინტერნეტის მეშვეობით ყიდნიან პირდაპირ საბოლოო მყიდველზე. ჩვენთვის ნაცნობი e-tailer-ები მოიცავს Amazon.com-ს, Expedia-სა და Wine.com-ს. მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები, შეიცავენ საძიებლებსა და პორტალებს – Google, Yahoo და Excite, რომლებიც თავდაპირველად მხოლოდ საძიებლებს წარმოადგენდნენ, მოგვიანებით კი ისეთი მომსახურებაც შეითავსეს, როგორებიცაა ახალი ამბები, ამინდის პროგნოზი, აქციები და გართობა იმ იმედით, რომ ამ გზით ინტერნეტში პირველები გახდებოდნენ.

როგორებიც არიან CompuServe და Earthlink, მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები არიან, რომლებიც, გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ, ელ-ფოსტისა და ინტერნეტ-კავშირებს აწვდიან დაინტერესებულ კლიენტებს.

ვირტუალური კომპანიების ქსელური ბიზნესის გამოყენებამ

პიკს 1990-იანი წლების ბოლოს, ე. წ. „dot-com-ის ოქროს პერიოდში“ მიაღწია, როდესაც გაუმძლარმა ინვესტორებმა დოტ.კომ-ების აქციათა ფასები წარმოუდგენლად გაზარდეს. მიუხედავად ამისა, ინვესტორთა გაშმაგება 2000 წლისათვის ჩაცხრა და ბევრი მალლა მფრინავი, გადაჭარბებული ფასების მქონე dot-com-ი მინაზე დაე-ნარცხა. ყველაზე ძლიერი და მომხიბვლელი e-tailer-ებიც კი – eToys.com, Pets.com, Furniture.com, Mothernature.com, Garden.com, Living.com და ValueAmerica.com – ბანკროტებად იქცნენ. გადარჩე-ნილებმა, როგორებიცაა Amazon.com და Priceline.com დაინახა, რომ მათი აქციების ფასი დაეცა. „ერთ დროს ათასობით ახალი იდეით აღსავსე მომხმარებელთა ქსელი ღამის ბაზარს დაემსგავსა“, – ამ-ბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი.¹

ot-com-ების მარცხი ბევრი მიზეზით იყო განპირობებული. ზოგიერთი შეიჭრა ბაზარზე საჭირო მარკეტინგული კვლევისა თუ დაგეგმვის გარეშე. ხშირად, მათი მთავარი მიზანი იყო სანყისი სა-ზოგადოებრივი შეთავაზების უბრალოდ გაშვება მანამ, სანამ ბა-ზარი „დუღდა“. ბევრი ზედმეტად ენდობოდა გაზვიადებულ რეკ-ლამას, იმის ნაცვლად, რომ შეექმნათ მყარი მარკეტინგული სტრა-ტეგიები. ინვესტორების ფულით განებივრებული dot-com-ები ძა-ლიან ბევრს ფლანგავდნენ ქსელის მიღმა მასობრივ მარკეტინგზე, რათა შეექმნათ ბრენდის სახეები და მყიდველები თავიანთ საიტებ-ზე მიეზიდათ.

ცხრილი 15.1 გვიჩვენებს, რომ dot-com-ის შემოსავლები შე-იძლება სათავეს რამდენიმე წყაროდან იღებდეს.

დღეს ყველა ფირმამ უნდა იფიქროს ელექტრონულ მარკე-ტინგზე. კომპანიებს ელექტრონული მარკეტინგის წარმართვა შე-უძლიათ ნებისმიერი გზით იმ ოთხიდან, რომელიც 15.4 ნახაზზეა ნაჩვენები: ვებ-გვერდის შექმნა, ინტერნეტის ქსელში რეკლამების განთავსება, ვებ-ჯგუფების ჩამოყალიბება ან მათში მონაწილეობა და „ონლაინ“ ელექტრონული ფოსტის გამოყენება ან ვებ-კასტინგი.

ფირმების უმრავლესობისათვის ელექტრონული მარკეტინ-გის პირველი ნაბიჯია ვებ-გვერდის შექმნა. თუმცა, ამის გარდა, მარკეტინგის სამსახურებმა უნდა იზრუნონ საიტის საინტერესო დიზაინზე და იპოვონ გზა, რათა მიიზიდონ და შეინარჩუნონ კლი-ენტები, ამასთან, შექმნან განსაკუთრებული პირობები იმისათვის, რომ მომხმარებელი შემდგომშიც ესტუმროს ამ ვებ-გვერდს.

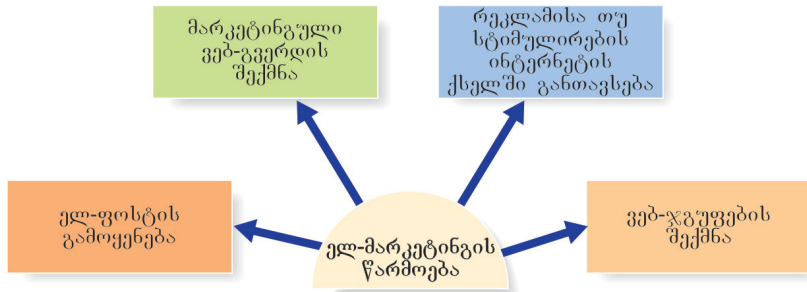
¹ Heather Green, „Dot-Com Deathwatch: Deat and (Mostly) Gone,” *Fortune*, December 24, 2001, pp. 46-47.

ცხრილი 15.1.

<p>შემოსავალი პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვიდან</p>	<p>ბევრი ელ-კომერციული კომპანია თავისი შემოსავლების დიდ ნაწილს იღებს იმ საქონლისა და და მომსახურების ფასნამატით, რომელსაც ყიდის ონლაინით.</p>
<p>სარეკლამო შემოსავალი</p>	<p>ონლაინის სარეკლამო სივრცის გაყიდვები შეიძლება წარმოადგენდეს შემოსავლების ძირითად წყაროს. Google ყიდის თავის საძიებლების გვერდზე განთავსებულ სარეკლამო სივრცეს, რომელიც მთავარ საძიებელ სიტყვებს უკავშირდება.</p>
<p>ალიანსის შემოსავალი</p>	<p>ონლაინ-კომპანიებს, ვებ-გვერდების შექმნისათვის საჭირო ხარჯების გაზიარების მიზნით, შეუძლიათ ბიზნეს-პარტნიორების მოწვევა, შემდეგ კი მათთვის საიტზე უფასო რეკლამების შეთავაზება.</p>
<p>წვერობა და სააბონენტო შემოსავალს</p>	<p>ვებ-მარკეტინგის სპეციალისტებს შეუძლიათ თავიანთი საიტის გამოყენებისათვის სააბონენტო გადასახადის შემოსავალი დაწესება. ბევრი ონლაინ- გაზეთი (Wall Street Journal და Financial Times) ონლაინ-მომსახურებისათვის სააბონენტო გადასახადს მოითხოვს. Auto-By-Tel-ი იმ აბონენტებისგან იღებს, რომელთაც მანქანებზე უახლესი ინფორმაციის მიღება სურთ.</p>
<p>შემოსავალი მიზნობრივი ჯგუფების პროფილის გაყიდვიდან</p>	<p>ვებ-გვერდებს, რომელთაც შექმნეს მონაცემთა ბაზები, რომლებიც, თავის მხრივ, შეიცავენ ცალკე ეული მიზნობრივი ჯგუფების პროფილებს, შეუძლიათ ამ პროფილების გაყიდვა იმ შემთხვევაში, თუ მიიღებენ შესაბამის</p>

	<p>ნებართვას. მიუხედავად ამისა, მყიდველთა შესახებ ინფორმაციის გამოყენება და გაყიდვა ეთიკური და სამართლებრივი ნორმებით წესრიგდება.</p>
<p>ტრანსაქციათა საკომისიო და გადასახადები</p>	<p>ზოგიერთი dot-com-ი აწესებს საკომისიო გადასახადებს ტრანსაქციებზე სხვა მხარეებს შორის, რომლებიც საქონელს მათი ვებ-გვერდების საშუალებით ცვლიან. მაგალითად, eBay მყიდველებს აკავშირებს გამყიდველებთან და იღებს 1,25-დან 5 პროცენტამდე საკომისიოს თითოეული ტრანსაქციიდან.</p>
<p>ბაზრის გამოკვლევა და საინფორმაციო გადასახადები</p>	<p>შესაძლებელია კომპანიებს დაეკისროთ განსაკუთრებული გადასახადები ბაზრის შესახებ ინფორმაციისა და სხვა ინტელექტუალური მონაცემების მიღებისათვის. მაგალითად, NNewsLibrary, მისი არქივიდან ამოღებული მასალისათვის, მომხმარებლებს 1 ან 2 დოლარს ახდევინებს. LifeQuote დაზღვევის მსურველებს აძლევს 50 სხვადასხვა სადაზღვევო კომპანიის ფასების შედარების საშუალებას, შემდეგ კი, საკომისიოს სახით, იღებს იმ კომპანიის წლიური პრემიის 50 პროცენტს, რომელიც მომხმარებელმა აირჩია.</p>
<p>მიმართულებითი შემოსავალი</p>	<p>კომპანიებს შეუძლიათ შემოსავლების მობილიზება, როდესაც მათ სხვა კომპანიის მყიდველები მიმართავენ. Edmunds-ი იღებს ე.წ. „მოძებნის გადასახადს“ ყოველთვის, როდესაც მყიდველი ავსებს Auto-By-Tel-ის ფორმას მის ვებ-გვერდზე, მიუხედავად იმისა, დასრულებდა თუ არა ეს შეთანხმება.</p>

ვებ-გვერდები ერთმანეთისგან შინაარსობრივად და მიზნობრივად განსხვავდებიან. ვებ-გვერდის ყველაზე მთავარი ტიპი კორპორაციული ვებგვერდია. იგი იქმნება მყიდველის კეთილგანწყობის შესაქმნელად – უფრო როგორც გაყიდვის სხვა არხების დამატებად, ვიდრე ფირმის პროდუქციის პირდაპირი გაყიდვისათვის.



ნახ. 15.4. ელექტრონული მარკეტინგის წარმართვა

ჩვეულებრივ, კორპორაციული ვებ-გვერდები სთავაზობენ მრავალფეროვან ინფორმაციასა და სხვადასხვა მახასიათებლებს, რათა უპასუხონ მყიდველთა შეკითხვებს, დაამყარონ მათთან უფრო ახლო ურთიერთობები და ფირმის შესახებ შეუქმნან საუკეთესო წარმოდგენა. ისინი, ძირითადად, აწვდიან ინფორმაციას ფირმის ისტორიაზე, მისიაზე, მსოფლმხედველობაზე, პროდუქტებსა და მომსახურებაზე. მათ, აგრეთვე, შეუძლიათ მიანოდონ ინფორმაცია მიმდინარე მოვლენებზე, ფირმის პერსონალზე, ფინანსურ მაჩვენებლებსა და დასაქმების შესაძლებლობებზე. კორპორაციული ვებ-გვერდების უმრავლესობა აწვდის გასართობ მასალასაც, რათა მიიზიდონ და შეინარჩუნონ საიტის სტუმრები. და ბოლოს, საიტმა მყიდველებისთვის უნდა უზრუნველყოს შესაძლებლობები, რათა მათ დასვან შეკითხვები ან, საიტის დატოვებამდე ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით, გააკეთონ კომენტარები.

სხვა ფირმები ქმნიან მარკეტინგულ ვებ-გვერდებს. ამ ტიპის საიტების მეშვეობით, მომხმარებლები ერთვებიან ურთიერთქმედებაში, რაც მათ აახლოვებს პირდაპირ შექმნასა თუ სხვა მარკეტინგულ შედეგებთან. ასეთი საიტები შესაძლოა შეიცავდეს კატალოგებს, სავაჭრო ეტიკეტებსა და მასტიმულელ ნიშნებს, როგორებიცაა კუპონები, გაყიდვებთან დაკავშირებული მოვლენები თუ კონკურსები. მაგალითად, SonyStyle.com-ის სტუმრებს შეუძლიათ

არჩევანი გააკეთონ Sony-ს ათობით კატეგორიას შორის, მიმოიხილონ დეტალური მახასიათებლები და კონკრეტული საგნების სათანადო სპეციფიკაცია, წაიკითხონ პროდუქციის ექსპერტთა მიმოხილვები და შეისწავლონ უახლესი, ცხელ-ცხელი ინფორმაცია. მათ ინტერნეტის მეშვეობით Sony-ი სასურველ პროდუქციაზე შეუძლიათ განათავსონ შეკვეთა და გადაიხადონ საკრედიტო ბარათით – ეს ყველაფერი კი კომპიუტერის თავგზე რამდენიმე დანკაპუნებით ხდება. ფირმები თავიანთ მარკეტინგულ ვებ-გვერდებს აგრესიულად უჭერენ მხარს, აკეთებენ რა რეკლამას ბექდვითი საშუალებებით, ბანერებითა თუ ტელერადიომაუნყებლობით, აგრეთვე სხვა ვებ-გვერდების გამოყენებით.

Toyota-ს მარკეტინგული ვებ-გვერდის მისამართია www.toyota.com. თუ პოტენციურმა მყიდველმა ერთხელ მაინც დაანკაპუნა თავგზე, მანქანის მწარმოებელი კომპანია ძალ-ლონეს არ იშურებს, რათა ამ დაინტერესებას ყიდვა მოყვეს. საიტი გვთავაზობს უზარმაზარი მოცულობის საჭირო ინფორმაციასა და ვირტუალურ „ავტოფარეხს“ გაყიდვისათვის მნიშვნელოვანი ისეთი ინტერაქტიული თვისებებით, როგორცაა Toyota-ს არსებული მოდელების დეტალური სპეციფიკაცია, ინფორმაცია დილერების მდებარეობასა და მომსახურებაზე, სპეციალური რუკებისა და დილერთა ინტერნეტ-კავშირების თანხლებით. სტუმრებს, რომლებიც უფრო შორს მიდიან, შეუძლიათ მიმართონ Shop@Toyota-ს, შეარჩიონ მოდელი ან მოწყობილობა და შეაფასონ იგი, შემდეგ დაუკავშირდნენ დილერს და მიმართონ თვით კრედიტისთვისაც კი. აგრეთვე შესაძლებელია ონლაინ-შეკვეთის ფორმის შევსება (სახელი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ელფოსტის მისამართი) ბროშურებისა და უფასო ინტერაქტიული CD-ROM-ებისათვის, რომელიც Toyota-ს მოდელების თვისებებს გვიჩვენებს. უმჯობესია, თუ ადგილობრივი დილერი, CD-ROM-ის ჩამოსვლამდე, შეძლებს მყიდველისათვის მანქანის ტესტირების შეთავაზებას. დღეს Toyota-ს ვებ-გვერდი მომხმარებლებთან საქმიანი ურთიერთობების წარმოებაში პირველია.

მარკეტინგული ვებ-გვერდებით წარმატებულად სარგებლობენ B2B-ის მონაწილეებიც. მაგალითად, GE Plastics-ის ვებ-გვერდის ვიზიტორებს შეუძლიათ 1500-გვერდიანი ინფორმაციის ნახვა, რათა მიიღონ პასუხი კომპანიის პროდუქციის შესახებ ნებისმიერ დროსა და მსოფლიოს ნებისმიერი კუთხიდან. FedEx-ის ვებ-გვერდი (www.fedex.com) მყიდველებს საშუალებას აძლევს, შეადგინონ საკუთარი გადაზიდვების გეგმა, მოითხოვონ შეფუთვის

შერჩევა და ფეხდაფეხ მისდინონ თავიანთი პროდუქციის ტრანზიტს.

ვებ-გვერდის შექმნა საკითხის ერთი მხარეა, მომხმარებელთა დასათვალისწინებლად მიზიდვა კი – მეორე. მთავარია საკმარისი ფასეულობისა და აღტაცების შექმნა, რათა ფირმის მარკეტინგის სამსახურებმა აიძულონ მყიდველი, ესტუმროს ვებ-გვერდს, შეინარჩუნონ იგი და შეუქმნან ისეთი პირობები, რომ კვლავ დაუბრუნდეს ფირმას.

ინტერნეტის ერთგული სტუმრების უკანასკნელმა გამოკვლევამ ცხადყო, რომ მომხმარებელთა მოლოდინმა „ონლაინთან“ დაკავშირებით ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, პიკს მიაღწია. დღევანდელი ვებ-გვერდის მომხმარებლები სწრაფად გადადიან სხვა საიტებზე, თუ პირველი მათ მოთხოვნებს არ აკმაყოფილებს. „არა აქვს მნიშვნელობა, რა მიზეზით სტუმრობს ადამიანი ვებ-გვერდს – სამსახურებრივი თუ პირადი. მათგან, ვის მოლოდინსაც საიტი არ დააკმაყოფილებს, ორი მესამედი მას აღარასოდეს ენვევა. გვესტუმრებიან, მიგვატოვებენ, თქვენ კი ამის შესახებ ვერაფერს გაიგებთ. ამას ჩვენ ვუნოდებთ ინტერნეტის სასიკვდილოდ დასჯას“, – ამბობს გამოკვლევის ავტორი.¹

მამასადამე, ფირმამ მუდმივად უნდა განაახლოს თავისი საიტი, რათა იგი იყოს მოქმედი, ახალი და მიმზიდველი. ეს კი საჭიროებს დროსა და ხარჯებს. ხარჯი აუცილებელია, თუ ელექტრონული მარკეტინგის სამსახურს სურს, გზა გაიკვლიოს ინტერნეტის ქსელის მზარდ ქაოსში. გარდა ამისა, ბევრი ფირმა ძალიან დიდ თანხებს ხარჯავს კარგ ძველმოღურ რეკლამასა და სხვა მარკეტინგულ საქმიანობაზე „ონლაინის“ მიღმა, რათა გაზარდოს თავისი საიტის ვიზიტორთა რიცხვი. „დღეს, რეალურად, ბრენდის მხოლოდ ინტერნეტის მეშვეობით შექმნა შეუძლებელია. თქვენ უნდა გასცდეთ ონლაინის ფარგლებს“, – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი.²

ზოგიერთი ტიპის პროდუქტისათვის ვებ-გვერდზე სტუმრების მიზიდვა ადვილია. მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ყიდულობენ ახალ მანქანებს, კომპიუტერებს ან ფინანსურ მომსახურებას, ხელმისაწვდომი ხდება საჭირო ინფორმაცია და გამყიდველე-

¹ Sharon Gaudin, „The Site of No Return,” Data Mation, accessed at www.internet.com, May 28, 2002.

² Laurie Freeman „Why Internet Brants Take Offline Avenues,” Marketing News, July 1999, p.4; and Paul C. Judge, „The Name’s the Thing”, Bysiness Week, November 15, 1999, pp.35-39.

ბის მარკეტინგული აქტივობა. თუმცა, შედარებით ნაკლებად მიმზიდველი პროდუქტების ფირმის მარკეტინგის სამსახურები, ვებ-გვერდით სტუმრების დაინტერესების მიზნით, შესაძლოა სირთულეებს წააწყდნენ.

დაბალი დაინტერესების მქონე პროდუქციისათვის ფირმას შეუძლია კორპორაციული ვებ-გვერდის შექმნა, რათა უპასუხოს მყიდველთა შეკითხვებს, უზრუნველყოს კეთილდღეობისა და ალფრთოვანების შეგრძნება, გამყიდველის ძალისხმევა შეავსოს სხვა არსების მეშვეობით და, ამგვარად, მიიღოს მყიდველთა მხარდაჭერა.

მთავარია, შეიქმნას ისეთი ვებ-გვერდი, რომელიც, ერთი შეხედვით, მომხიბვლელი და საინტერესოა, რაც წაახალისებს საიტზე გამეორებით ვიზიტებს. ადრეული, ტექსტებზე დაფუძნებული ვებ-გვერდები, ბოლო წლებში, გრაფიკულად დახვეწილმა ვებ-გვერდებმა შეცვალა, რომლებიც უზრუნველყოფილია ტექსტით, ხმითა და ანიმაციით (მაგალითად, იხილეთ www.sonystyle.com, www.can.com ან www.nike.com). ახალი სტუმრების მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად, ერთ-ერთი ექსპერტის ვარაუდით, ელექტრონული მარკეტინგის სამსახურებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექციონ შვიდი C-ს პრინციპს, რაც განაპირობებს ეფექტიანი ვებ-გვერდების შექმნას:

1. კონტექსტი (Context): ვებ-გვერდის გეგმა და დიზაინი.
2. შინაარსი (Content): ტექსტი, სურათები, ხმა და ვიდეო, რომელთაც ვებ-გვერდი მოიცავს.
3. საზოგადოება (Community): საშუალება, რომლითაც ვებ-გვერდი უზრუნველყოფს მომხმარებელთა კომუნიკაციას.
4. მყიდველზე მორგება (Customization): ვებ-გვერდის უნარი, მიესადაგოს მრავალფეროვან მომხმარებელს ან საშუალება მისცეს მათ, რათა ვებ-გვერდს მიანიჭონ პერსონალიზაცია.
5. კომუნიკაცია (Communication): საშუალება, რომლითაც ვებ-გვერდი განაპირობებს ვებგვერდისა და მომხმარებლის, მომხმარებლისა და ვებ-გვერდის, ან ორთავე სახის კომუნიკაციას.
6. კავშირი (Connection): დონე, რომელზეც ერთი ვებ-გვერდი უკავშირდება მეორეს.

7. კომერცია (Commerce): ვებ-გვერდის შესაძლებლობანი, კომერციული ტრანსაქციების განხორციელების თვალსაზრისით.

ვებ-გვერდი, სულ მცირე, გამოსაყენებლად სასიამოვნო და ადვილი, ამასთან საინტერესო, საჭირო და გამომწვევი უნდა იყოს. ეს ყველაფერი იძლევა ვებ-გვერდის შინაარსის ფასეულობას, რაც მიიზიდავს სტუმრებს, აიძულებს მათ, უფრო მეტ ხანს დარჩნენ საიტზე და არაერთხელ დაუბრუნდნენ მას. ეფექტიანი ვებ-გვერდების შინაარსი მოიცავს ღრმა და საჭირო ინფორმაციას, ურთიერთქმედების საშუალებებს, რაც მყიდველებს ეხმარება, იპოვონ და შეაფასონ მათთვის საინტერესო პროდუქტები, აგრეთვე დაუკავშირდნენ შესაბამის ვებ-გვერდებს. ვებ-გვერდს უნდა ჰქონდეს მასტიმულებელ შეთავაზებათა ცვლის საშუალება და სათანადო გასართობი მახასიათებლები, რაც მომხმარებლის აღფრთოვანებას იწვევს.

რეკლამებისა და სტიმულირების განთავსება ონლაინ-ქსელში ელექტრონული მარკეტინგის სამსახურებს, ინტერნეტ-ბრენდების შექმნისა და თავიანთ ვებ-გვერდებზე სტუმრების მოზიდვის მიზნით, შეუძლიათ გამოიყენონ ონლაინ-რეკლამა.

ონლაინ-რეკლამები კომპიუტერის ეკრანზე ჩნდება, როდესაც ინტერნეტ-მომხმარებლები ქსელში არიან ჩართულნი. ასეთი რეკლამები მოიცავს სარეკლამო ბანერებსა და ე. წ. ticker-ებს (ნიშნულებს) ანუ ეკრანის გასწვრივ მოძრავ ბანერებს. ვებ-გვერდის მომხმარებელი ან America Online-ის აბონენტი, რომელიც თვითმფრინავების განრიგსა და მგზავრობის საფასურს ათვალიერებს, შესაძლოა ეკრანზე წააწყდეს კაშკაშა ბანერს: „დაიქირავეთ მანქანა ლამო-სგან და ისარგებლეთ უფასოდ 2 დღის განმავლობაში!“.

შინაარსობრივი სპონსორობა ინტერნეტ-სტიმულირების კიდევ ერთი ფორმაა. ბევრი ფირმა სახელს ინტერნეტში სხვადასხვა ვებ-გვერდზე სპეციალური შინაარსის მქონე ინფორმაციის, კერძოდ, ახალი ამბების, ფინანსური მონაცემებისა და სხვათა სპონსორობით იმკვიდრებს. მაგალითად, Advil-ი ასპონსორებს ESPN-ის Sport Zone-ის Injury Report-ს, ხოლო General Mills-ი - AOL-ს ბავშვთა სწრაფ კვებას. სპონსორი ფულს იხდის გარკვეული მონაცემების ჩვენებაში და სანაცვლოდ იღებს აღიარებას, როგორც ვებ-გვერდებზე განსაკუთრებული მომსახურების პროვაიდერი. სპონსორებისთვის საუკეთესო ადგილია მიზნობრივი საიტები, სადაც მათ შეუძლიათ აუდიტორიას შესთავაზონ შესაბამისი ინფორმაცია ან მომსახურება.

ელექტრონული მარკეტინგის სამსახურებს ონლაინზე გასვლა, აგრეთვე, შეუძლიათ ე.წ. მიკროსაიტების მეშვეობით (სხვა საიტზე შეზღუდული ფორმატის საიტების განთავსება), რომელსაც მართავს და აფინანსებს გარე კომპანია. მაგალითად, სადაზღვევო კომპანიას მანქანების შესყიდვის საიტზე შეუძლია შექმნას მიკროსაიტი, სადაც მანქანის მყიდველებს შესთავაზებს დაზღვევასთან დაკავშირებულ რჩევებს და ამავდროულად მიანვდის სარფიან სადაზღვევო წინადადებებს. ინტერნეტ-კომპანიებს, აგრეთვე შეუძლიათ შექმნან ალიანსები და გაერთიანებული პროგრამები, სადაც ისინი იმუშავებენ სხვა ონლაინ-კომპანიებთან ერთად, ერთმანეთისათვის რეკლამის განევის მიზნით. AOL-მა არაერთი წარმატებული ალიანსი ჩამოაყალიბა; შესაბამისად, იგი ამ კომპანიების სახელებს თავის საიტზე აღნიშნავს. Amazon.com-ს 350.000-ზე მეტი „შვილობილი“ კომპანიონი ჰყავს, რომლებიც მის ბანერებს თავიანთ ვებ-გვერდებზე ათავსებენ.

და ბოლოს, ელექტრონული მარკეტინგის სამსახურები იყენებენ ვირუსმარკეტინგს – სიტყვიერი (საჭორაო) მარკეტინგის ელექტრონული ვერსიას, როდესაც ელ-ფოსტით მოდის ისეთი ეფექტიანი მარკეტინგული შეტყობინება, რომ მომხმარებელი თვითონ ცდილობს მეგობრებისათვის მის გადაგზავნას. იქიდან გამომდინარე, რომ მყიდველები შეტყობინებებსა თუ სარეკლამო გზავნილებს თავად ავრცელებენ, ვირუსმარკეტინგი არ არის ძვირი, ამასთანავე, მეგობრებისგან მიღებულ ინფორმაციას ადრესატი ნდობით ეკიდება და მას უმაღლეს ეცნობა. იდეის აზრი ასეთია: „შენს მარკეტინგს მყიდველები ქმნიან“.

ონლაინ-რეკლამა მეტად საჭირო მიზანს ემსახურება, კერძოდ კი, სხვა მარკეტინგულ ძალისხმევას ავსებს. მიუხედავად ამისა, ახლო მომავალში ინტერნეტი ტელევიზიასა და ბეჭდურ მედიას კონკურენციას ვერ გაუწევს. მარკეტინგის ბევრი სპეციალისტი კვლავაც ეჭვის თვალთ უყურებს ინტერნეტ-რეკლამის ეფექტიანობას. სხვა სარეკლამო მედიისაგან განსხვავებით, მისი ხარჯები მართლაც მცირეა, მაგრამ ვებ-გვერდის მომხმარებლებს ადვილად შეუძლიათ ასეთი რეკლამების იგნორირება, რასაც ხშირად აკეთებენ კიდევ. შედეგად, სტიმულირების კომპლექსების უმრავლესობაში ვებ-რეკლამა საკმაოდ უმნიშვნელო როლს თამაშობს.

ვებ-ფორუმებისა და ჯგუფების პოპულარობამ გამოიწვია კომერციულად დასპონსორებული ვებ-გვერდების შექმნა სახელწოდებით ვებ-საზოგადოება, რომელიც ინტერნეტში C2C ელექტრონული კომერციის სივრცეს ანიჭებს უპირატესობას. მსგავსი

საიტების მეშვეობით, წევრებს შეუძლიათ თავმოყრა და, საერთო ინტერესების მიხედვით, შეხედულებების გაცვლა.

საბოლოოდ, იქიდან გამომდინარე, რომ ფირმები ინტეგრირებულ ელექტრონულ კომერციაში მეტ გამოცდილებას იღებენ თავიანთი ყოველდღიური სტრატეგიითა და ტაქტიკით, სიტყვებს „ელ-ბიზნესი“ თუ „ელ-მარკეტინგი“ „ელ“ პრეფიქსი უნდა ჩამოვაშოროთ. „მთავარი შეკითხვაა არა ის, დავენერგოთ თუ არა ინტერნეტის ტექნოლოგია (ფირმებს არა აქვთ არჩევანის საშუალება, თუ სურთ, დარჩნენ კონკურენტულნი), არამედ ის, თუ როგორ დავენერგოთ იგი, – ამბობს ბიზნეს-სტრატეგიის შექმნელი მაიკლ პორტერი, – ჩვენ თავი უნდა დავანებოთ რიტორიკას ინტერნეტის ინდუსტრიაზე, ელბიზნესის სტრატეგიებსა და ახალ ეკონომიკაზე და განვიხილოთ, თუ რას წარმოადგენს ინტერნეტი სინამდვილეში... ეს არის მძლავრი იარაღების წყება, რომელიც შეიძლება გამოვიყენოთ ჭკვიანურად, ან უჭკუოდ, თითქმის ნებისმიერ ინდუსტრიაში, როგორც ნაწილი თითქმის ნებისმიერი სტრატეგიის.“¹

მომგებიანობა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია, განსაკუთრებით კი B2C-ის dot-com-ებისათვის. საოცარია, მაგრამ მომგებიანი B2C ინტერნეტ-კომპანიაც შეიძლება იყოს. 456 ინტერნეტ-კომპანიიდან, რომელთა ფორმირებაც 1994 წლიდან დაიწყო, დღეს მხოლოდ 11 პროცენტი არის ბიზნესში ჩართული და ამავდროულად მომგებიანი; მათგან, რომლებიც კვლავაც რჩებიან ბიზნესში და სხვა კომპანიებს არ შეუსყიდიათ, მომგებიანი მხოლოდ 40 პროცენტია. ერთი ანალიტიკოსი ამას „ინტერნეტის სულ პატარა საიდუმლოს“ უწოდებს.²

ერთ-ერთი პრობლემა არის ის, რომ მიუხედავად სწრაფი ზრდისა, ონლაინმარკეტინგი მხოლოდ შეზღუდულ ბაზარს აღწევს. ამ შემთხვევაში მთავარი მიმართულებაა ინტერნეტის აუდიტორია, თუმცა ქსელის მომხმარებელი უფრო განათლებული და გათვითცნობიერებულია, ვიდრე ზოგადად მოსახლეობა. ეს ინტერნეტს იდეალურს ხდის ფინანსური სერვისების, მოგზაურთა მომსახურების, კომპიუტერული ტექნიკითა თუ პროგრამებით უზრუნველყოფისა და პროდუქციის სხვა გარკვეული კატეგორიების მარკეტინგისათვის. მიუხედავად ამისა, ონლაინ-მარკეტინგი ძირი-

¹ Michael porter, „Strategy and the Internet,” *Harvard Business Review*, March 2001, pp.614.

² Timothy J. Mullaney, „Break Out the Black Ink,” *Business Week*, May 13, 2002, pp.74-76; and „The Web Is Finally Vatching Profits,” *Business Week*, February 17, 2003, p.66.

თადი პროდუქტების გაყიდვისთვის ნაკლებეფექტიანია. უფრო მეტიც, პროდუქტის უმრავლეს კატეგორიათა შემთხვევაში, მომხმარებლები უფრო ათვალეირებენ საიტებს და იკვლევენ პროდუქტებს, ვიდრე ყიდულობენ მათ.

და ბოლოს, ინტერნეტი მილიონობით ვებ-გვერდსა და განსაცვიფრებელი მოცულობის ინფორმაციას სთავაზობს. ამდენად, ინტერნეტში ორიენტირება მომხმარებლებისათვის შეიძლება გამანბილებელი, თავბრუდამხვევი და დროის მფლანგველი იყოს. ამ ქაოსურ და არეულ გარემოში ბევრი ვებ-რეკლამა და საიტი შეუმჩნეველი და გაუხსნელი რჩება. შემჩნევის შემთხვევაშიც კი, მარკეტინგის სამსახურებს მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობა უჭირთ. ერთ-ერთმა გამოკვლევამ დაადგინა, რომ საიტმა ინტერნეტის მომხმარებლის ყურადღება 8 წამში უნდა დააპყროს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, იგი სხვა საიტით დაინტერესდება. ეს ფირმებს თავიანთი საქონლის სტიმულირებისა და გაყიდვისათვის ძალიან ცოტა დროს უტოვებს.

სავარაუდოდ, ონლაინ-კონფიდენციალობა ელექტრონული კომერციის უპირველესი საზრუნავია. ონლაინ-მარკეტინგის სამსახურების უმრავლესობა მომხმარებლებზე დეტალური ინფორმაციის შეგროვებასა და ანალიზში დახელოვანია. მათ შეუძლიათ მოიზიდონ ვიზიტორები და მომხმარებლები, რომლებიც მონაწილეობენ ვებ-გვერდის საქმიანობაში, შესაბამისად, მას ვრცელ პერსონალურ ინფორმაციას აწვდიან. ეს, ზოგჯერ, მომხმარებლებს უბიძგებს დააყენონ საკითხი ინფორმაციის გამოყენების უფლებათა გადაჭარბებაზე, რაც ხდება იმ შემთხვევაში, თუ ფირმები დაუდასტურებლად ისარგებლებენ აღნიშნული ინფორმაციით (თავიანთი პროდუქტების მარკეტინგისათვის) ან მონაცემთა ბაზებს სხვა ფირმებთან გაცვლიან. როგორც უკანასკნელმა გამოკვლევამ ცხადყო, ამერიკელთა 69% ეთანხმება იმ აზრს, რომ „მომხმარებლებმა დაკარგეს ყოველგვარი კონტროლი იმაზე, თუ როგორ გროვდება და გამოიყენება პერსონალური ინფორმაცია ფირმების მიერ“. მეორე გამოკვლევით კი დადგინდა, რომ 10 მომხმარებლიდან 7 ონლაინ-კონფიდენციალობის საკითხით არის დაკავებული.

ბევრი მომხმარებელი, აგრეთვე განიცდის ონლაინ-უსაფრთხოების პრობლემას. მათ ეშინიათ, რომ ინტერნეტ-თაღლითები თვალს მიადევნებენ მათ ონლაინ-ტრანსაქციებს ან მიითვისებენ მათი საკრედიტო ბარათების მონაცემებს და განახორციელებენ არასანქცირებულ შესყიდვებს. თავის მხრივ, ფირმები, რომლებიც ონლაინ-ბიზნესს ეწევიან, შიშობენ, რომ სხვები ინტერნეტს გამოიყენებენ, რათა შეიქრან მათ კომპიუტერულ სისტემებში, კომერცი-

ული შპიონაჟის ან თვით საბოტაჟის მიზნით. როგორც ჩანს, გრძელდება კონკურენცია ინტერნეტის უსაფრთხოების სისტემებსა და მათ შორის, ვინც ეძებს სისტემაში თაღლითურად შეჭრის გზებს.

ინტერნეტ-მარკეტინგის კიდევ ერთი საზრუნავია არაუფლებამოსილი და უპასუხისმგებლო ჯგუფებისათვის ვებ-ქსელის ხელმისაწვდომობის საკითხი. მაგალითად, მოზარდებზე ორიენტირებულმა მარკეტინგის სპეციალისტებმა აღმოაჩინეს, რომ ძნელია ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა უმცროსი ასაკის ინტერნეტვიზიტორებისათვის. კერძოდ, სულ ცოტა ხნის წინ გამოიდევლებმა, რომლებიც eBay.com-ს იყენებდნენ დაადგინეს, რომ ისინი 14 წლის ბიჭის მსხვერპლნი გახდნენ, რომელმაც მყიდველებს საკუთარი ფასი შესთავაზა და ამ გზით 3 მილიონ დოლარზე მეტი ღირებულების ანტიკვარიატი და ხელოვნების იშვიათი ნიმუშები შეიძინა. eBay-ს აქვს მკაცრად განსაზღვრული წესი: 18 წლამდე ასაკის მოზარდებს მის აუქციონში მონაწილეობა არ შეუძლიათ; თუმცა, ეს პატიოსან მომხმარებელზე გათვლილი სისტემაა და, სამწუხაროდ, ვერაფერს ცვლის, რათა კიბერსივრცე დაიცვას მასში მოჯირითე თინეიჯერებისაგან.

მიუხედავად ამ გამოწვევებისა, დიდი თუ მცირე ფირმები სწრაფად ახდენენ ონლაინ-მარკეტინგის ინტეგრირებას თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და კომპლექსებში. სულ უფრო გავრცელებასთან ერთად, ონლაინ-მარკეტინგი დაამტკიცებს, რომ იგი ძლიერი იარაღია მყიდველთა ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში, გაყიდვების გაუმჯობესებაში, ინფორმაციის გაზრდასა და პროდუქტებისა თუ მომსახურების უფრო ეფექტიანად შეთავაზებაში.

თავი 16. საერთაშორისო მარკეტინგის უსასხებო

16.1. საერთაშორისო მარკეტინგის არსი¹ და წარმოშობის წინაპირობები

საერთაშორისო მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე ორიენტირებული საქონლის წარმოება-გასაღების სისტემაა, რომლის წარმოშობა და განვითარება ბიზნესის ქვეყნის საზღვრებს გარეთ გაფართოებამ განაპირობა.

საერთაშორისო მარკეტინგი იწყება იქ და მაშინ, როცა საწარმო იღებს გადაწყვეტილებას საგარეო ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებით და მის მიერ დამყარებული ურთიერთობები უკავშირდება სახელმწიფო საზღვრების გადაკვეთას.

მართალია, საშინაო ბაზარზე ბიზნესი გაცილებით უფრო უსაფრთხოა, ვიდრე საერთაშორისო ბაზარზე, მაგრამ საწარმოებს არ შეუძლიათ და, უმეტეს შემთხვევაში, არც სურთ თავიანთი საქმიანობის მხოლოდ ეროვნული ბაზრით შემოსაზღვრა მრავალი მიზეზის გამო. ამ მიზეზებს უკავშირდება საერთაშორისო მარკეტინგის წარმოშობა და განვითარება.

საერთაშორისო მარკეტინგის წარმოშობის ძირითადი მიზეზებია:

- 1) ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო მათი სხვა ქვეყნებში ყიდვის აუცილებლობა;
- 2) ცალკეულ ქვეყნებში ნამეტი პროდუქტის გაჩენა ტექნოლოგიაში მომხდარი ცვლილებების გამო, ე.ი. მიწოდების მოთხოვნაზე გადამეტება;
- 3) კონკურენციის გაძლიერება საშინაო ბაზარზე როგორც ადგილობრივი საქონელმწარმოებლების, ისე უცხო ქვეყნების კომპანიათა მხრიდან;
- 4) საწარმოების გასაღების ბაზრების გაფართოებისკენ მიხედვება სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევით;
- 5) ცალკეული ქვეყნების მიერ სავაჭრო ბარიერების მოხსნა;
- 6) ცალკეულ ქვეყნებში ცხოვრების დონის ამაღლების გამო მოთხოვნის გაზრდა თანამედროვე კულტურულ-საყოფაცხოვრებო და მაღალხარისხიან კვების პროდუქტებზე;

¹ იხ. გ. შუბლაძე და სხვ. საერთაშორისო მარკეტინგი (დამხმარე სახელმძღვანელო), თბ., 2007. თავი 1.

7) მომხმარებელთა განსხვავებული ქცევა სხვადასხვა ქვე-
ყანაში;

8) სახელმწიფოთა დამოუკიდებლობა.

სწორად, ადგილობრივი რესურსების შეზღუდულობის გამო, ეკონომიკის ზოგიერთი დარგის საწარმოები იძულებულნი ხდებიან მომარაგების წყაროები საზღვარგარეთის ბაზრებზე ეძებონ, იქ არსებული ბიზნესგარემო კი ზოგჯერ ეროვნულისგან სრულიად განსხვავებულია. ასეთ დროს საჭირო ხდება განსხვავებული მარ-
კეტინგული მეთოდებისა და ხერხების გამოყენება.

ტექნოლოგიის განვითარება-სრულყოფა და ახალი ტექნო-
ლოგიური აღმოჩენები შესაძლებელს ხდის საქონლის წარმოებას
იმ ოდენობით, რაც სწორად ეროვნული ბაზრის მოთხოვნას ბევრად
აღემატება. ამის გამო საწარმო იძულებული ხდება თავისი პრო-
დუქტის გასაღების ბაზარი საზღვარგარეთ ეძებოს. საზღვარგარე-
თის ბაზრებზე კი მათ სწორად ურთიერთობა უზდებათ ადგილობრივი
მომხმარებლებისაგან განსხვავებული ტრადიციების, შემოსავლებისა
და ქცევის მომხმარებლებთან. ცხადია, საქონლის გასასაღებლად
ასეთ პირობებში ეროვნული ბაზრისაგან განსხვავებული მარკეტინ-
გული მიდგომების გამოიყენებაა საჭირო.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი, რომელმაც აიძულა სა-
წარმოები სხვა ქვეყნებში ეძებნათ საქონლის გაყიდვის შესაძლებ-
ლობები, იყო კონკურენცია. კონკურენციამ საკვანძო როლი შეას-
რულა მსოფლიო დონეზე საბაზრო ეკონომიკის განვითარებაში.
ჯერ კიდევ XVII საუკუნეში ადამ სმიტმა, თავისი “უხილავი ხელის”
პრინციპით, კონკურენცია განიხილა საბაზრო ეკონომიკის პრო-
პორციული და დინამიკური განვითარების, მისი ეფექტიანობის
უზრუნველყოფის მნიშვნელოვან მექანიზმად. ასეა თანამედროვე
პირობებშიც. ამასთან, დღეისთვის კონკურენციის მასშტაბები არ-
სებითად გაფართოვდა საერთაშორისო დონეზე გასული საწარმო-
ების რაოდენობის და მოქმედების არეალის გაზრდის გამო. სამე-
ურნეო ცხოვრების ტრანსნაციონალიზაციის განვითარება სულ
უფრო და უფრო აფართოებს კონკურენციის საზღვრებს, მაგრამ,
იმავედროულად, უზრუნველყოფს პროდუქტის ხარისხის ამაღლე-
ბას და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების უკეთესად დაკმაყოფი-
ლებას.

კონკურენციის მასშტაბების გაფართოების გამო ეროვნულ
(საშინაო) ბაზრებზე მომუშავე საწარმოებიც ერთგვრიან საერთა-
შორისო კონკურენციაში დამოუკიდებლად იმისა, სურთ თუ არ
სურთ მათ ეს. მართალია, ადგილობრივი საწარმოები უსაფრთხოე-
ბის მიზნით ეროვნულ ბაზრებზე მუშაობას ამჯობინებენ, მაგრამ

უცხოური კომპანიები, რომლებიც აქტიურად ითვისებენ სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებს, მათ სწორედ თავიანთი ქვეყნების ბაზრებზე უპირისპირდებიან. ასე რომ სანარმომ, რომელსაც ემინია საერთაშორისო დონეზე გასვლის, მსოფლიო ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის პირობებში შეიძლება ადგილობრივი მომხმარებლებიც დაკარგოს. მაშასადამე, ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესში გლობალური კონკურენცია ნებისმიერი ქვეყნის ნებისმიერ სანარმოს უბიძგებს საქმიანობის გლობალიზაციისაკენ, რაც აუცილებლად მოითხოვს გლობალური მარკეტინგის გამოყენებას. გლობალური მარკეტინგი ითვალისწინებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განხორციელებული მარკეტინგული საქმიანობის ინტეგრაციას და სტანდარტიზაციას.

ცალკეული ქვეყნების მიერ სავაჭრო ბარიერების მოხსნა სტიმულს აძლევს საერთაშორისო ბიზნესის ამ ქვეყნებში გაფართოებას და ამ საფუძველზე საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებას.

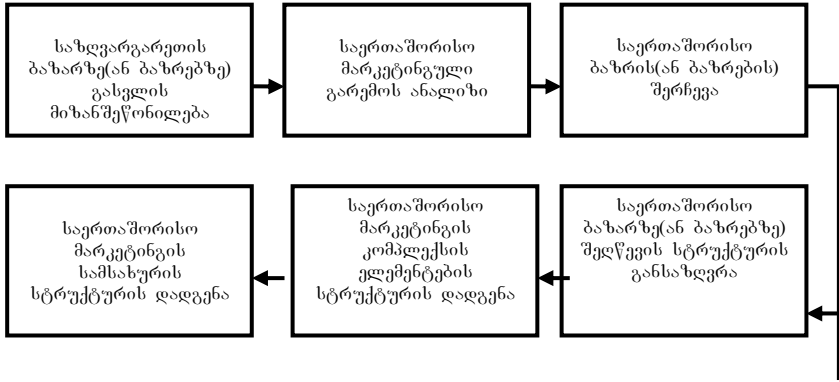
ზოგჯერ ამა თუ იმ პროდუქტზე მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში მიწოდება აღემატება მოთხოვნას. ამის გამო მწარმოებელი სანარმო იძულებული ხდება საზღვარგარეთ ექებოს თავისი პროდუქტის გასაღების ბაზარი, ან შეიცვალოს პროფილი.

მოთხოვნის გაზრდა ცალკეულ ქვეყნებში ამა თუ იმ საქონელზე ცხოვრების დონის ამაღლების გამო მოითხოვს საშუამავლო საქმიანობის განვითარებას საერთაშორისო დონეზე რაც შესაძლებელია მხოლოდ საერთაშორისო მარკეტინგის გამოყენებით.

მომხმარებელთა განსხვავებული ქცევა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში იქ არსებული მარკეტინგული გარემოს განსხვავებულობის გამო მოითხოვს განსხვავებული სასაქონლო, საფასო, საქონელმოძრაობის და საქონლის ბაზარზე წინ წანევის პოლიტიკის გატარებას.

საერთაშორისო მარკეტინგის წარმოშობასა და განვითარებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სახელმწიფოთა დამოუკიდებლობა, რადგან ასეთ პირობებში სრულიად განსხვავებული პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო ყალიბდება.

საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლამდე სანარმოთა მენეჯერებმა უნდა მიიღონ გარკვეული გადაწყვეტილებები რისკის დონის შესამცირებლად და ეფექტიანად ფუნქციონირების შესაძლებლობების ასამაღლებლად. ასეთ გადაწყვეტილებებს მიეკუთვნება(იხ. ნახ. 16.1.):



ნახ. 16.1. საერთაშორისო მარკეტინგში მიღებული ძირითადი გადანწყვეტილებების სტრუქტურა

- 1) საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) გასვლის მიზანშეწონილების დადგენა;
- 2) მარკეტინგული გარემოს ანალიზი იმ ქვეყნებში, სადაც სანარმო ფიქრობს ბიზნესის განხორციელებას;
- 3) ბაზრის (ან ბაზრების) შერჩევა;
- 4) საზღვარგარეთის ბაზარზე (ან ბაზრებზე) შეღწევის სტრატეგიების განსაზღვრა;
- 5) საერთაშორისო მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების სტრუქტურის დადგენა;
- 6) საერთაშორისო მარკეტინგის სამსახურების სტრუქტურის დადგენა.

ადგილობრივი ბაზრის ათვისების შემდეგ სანარმოთა ნაწილის ხელმძღვანელობა გასაღების გაფართოების შესაძლებლობებს უცხო ქვეყნის ბაზრებზე ეძებს. სხვა ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევას ხელს უწყობს, აგრეთვე, მათი მთავრობების მიერ სავაჭრო ბარიერების გაუქმება.

ამრიგად, მარკეტინგის ევოლუცია საერთაშორისო დონეზე ობიექტური რეალობაა, რასაც შედეგად გლობალური მარკეტინგის ჩამოყალიბება მოჰყვა. საერთაშორისო მარკეტინგის თანამედროვე სახელმძღვანელოებში საერთაშორისო მარკეტინგი და გლობალური მარკეტინგი ზოგჯერ ერთმანეთთან არის გაიგივებული, ზოგჯერ კი მარკეტინგის განვითარების ეტაპებადაა წარმოდგენილი. ორივე შემთხვევაში მარკეტინგი სანარმოების მიერ საზღვარგარეთ განხორციელებულ საქმიანობას უკავშირდება, რის გამოც გა-

მართლებულია „საერთაშორისო მარკეტინგის“ და „გლობალური მარკეტინგის“ ერთი და იმავე მნიშვნელობით გამოყენება და იდენტურ ცნებებად ხმარება.

16.2. გლობალური მარკეტინგული გარემო

ბოლო წლებში საერთაშორისო კომპანიების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რითაც გამწვავდა საერთაშორისო კონკურენცია და შემცირდა საწარმოების მიერ წარმატების მიღწევის ალბათობა. ამან კიდევ უფრო აქტუალური გახადა იმ ძალებისა და ფაქტორების საფუძვლიანად შესწავლის აუცილებლობა, რომლებიც აყალიბებენ საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ გარემოს.

ბოლო პერიოდში საერთაშორისო მარკეტინგულმა გარემომ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა როგორც ახალი შესაძლებლობების, ისე ახალი საშიშროებების წარმოშობის თვალსაზრისით, რაც ეკონომიკის გლობალიზაციას უკავშირდება. გლობალური ეკონომიკის პირობებში საწარმოები იძულებულნი არიან ერთნაირი ყურადღება მიაქციონ საშინაო და საგარეო ბაზრების შესწავლას, თუნდაც თავიანთ პროდუქციას მხოლოდ საშინაო ბაზარზე ყიდდნენ.

საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგული გარემოს შესწავლა ეროვნულ ბაზრებზე მოქმედი კომპანიების გარემოცვის შესწავლასთან შედარებით ბევრად უფრო რთულია, რადგან ყოველი ქვეყნის ეკონომიკა, კულტურული ტრადიციები, ბუნებრივი პირობები განსხვავებულია. სპეციფიკური თვისებებით ხასიათდება ცალკეული ქვეყნის პოლიტიკური გარემო, ბიზნესის საკანონმდებლო ბაზა. სხვადასხვა ქვეყანას სხვადასხვა შესაძლებლობა აქვს მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებისთვის, რაც განსხვავებული ტექნოლოგიური გარემოს ჩამოყალიბებას განაპირობებს.

საერთაშორისო მარკეტინგულ გარემოს შესწავლის პროცესში, ძირითადად, ოთხ ნაწილად ყოფენ, კერძოდ, საერთაშორისო დონეზე მოქმედ ფაქტორებს და ძალებს ასე აჯგუფებენ:

- 1) ეკონომიკური გარემო;
- 2) პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო;
- 3) კულტურული გარემო;
- 4) საინფორმაციო-ტექნოლოგიური გარემო.

მარკეტინგის ცნობილი სპეციალისტების აზრით, ქვეყნების ეკონომიკური გარემოს ხასიათი, პირველ რიგში, დამოკიდებულია ეკონომიკის დარგობრივ სტრუქტურასა და შემოსავლების განაწილების წესზე. ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურა, თავის

მხრივ, განსაზღვრავს ეკონომიკის განვითარებას და, შესაბამისად ამისა, ხალხის ცხოვრების დონეს.

განასხვავებენ ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურის შემდეგ ტიპებს:

- 1) ნატურალური მეურნეობის მქონე ქვეყნები. ასეთ ქვეყნებში მოსახლეობის დიდი ნაწილი სოფელში ცხოვრობს, ძირითადად, ხელით შრომობს, წარმოებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის დიდ ნაწილს თვითონვე მოიხმარს და მხოლოდ მცირე ნაწილს ცვლის მისთვის საჭირო საქონელსა და მომსახურებაზე. ასეთი ქვეყნების მაგალითია ბანგლადეში და ეთიოპია, რომელთაც საერთაშორისო ეკონომიკაში ჩართვის მხოლოდ მინიმალური შესაძლებლობები აქვთ;
- 2) ნედლეულის ექსპორტიორი ქვეყნები. ისინი მდიდრები არიან ერთი ან რამდენიმე ბუნებრივი რესურსით, მაგრამ მთლიანობაში ღარიბი ქვეყნებია. მათ გააქვთ საზღვარგარეთ თავიანთი ბუნებრივი რესურსები. ამ გზით იღებენ ისინი შემოსავლების ნაწილს. ასეთი ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება, მაგალითად, საუდის არაბეთი, რომელიც მსოფლიოში ნავთობის ერთ-ერთი დიდი ექსპორტიორია. ამ ტიპის ქვეყნებში კარგად იყიდება მომპოვებელ მრეწველობაში გამოსაყენებელი მანქანა-მონწყობილობები;
- 3) ინდუსტრიულად განვითარებადი ქვეყნები. მათ რიცხვში შედის, მაგალითად, ბრაზილია, ეგვიპტე, ფილიპინები. ამ ქვეყნებში თანდათანობით მალდდება ცხოვრების დონე, შესაბამისად, იზრდება მოთხოვნა თანამედროვე სამომხმარებლო საქონელზე, კერძოდ, მობილურ ტელეფონებზე, მოდურ ტანსაცმელზე და ა.შ. კარგად იყიდება მძიმე მანქანათმშენებლობის ნაწარმი, ფოლადი.
- 4) ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები. მათ მიეკუთვნება, მაგალითად, სამხრეთ კორეა, ტაილანდი, ტაივანი, მალაიზია, სინგაპური. ისინი არიან, ძირითადად, მზა პროდუქციის ექსპორტიორები და ნედლეულისა და ნახევარფაბრიკატების იმპორტიორები. ცხოვრების დონის ამაღლების პარალელურად ამ ქვეყნებში კარგად იყიდება ნებისმიერი სამომხმარებლო საქონელი.
- 5) განვითარებული ქვეყნები. ისინი ერთმანეთთან ვაჭრობენ სხვადასხვა სახის სამრეწველო საქონლით, შეაქვთ ნედლეული დაბალგანვითარებული ქვეყნებიდან, არიან

მზა პროდუქციის იმპორტიორები განვითარებად და ახალ ინდუსტრიულ ქვეყნებში.

ხალხის ცხოვრების დონე განისაზღვრება მოხმარებული საქონლის და მომსახურების რაოდენობითა და ხარისხით, რაც, თავის მხრივ, შემოსავლებზე და მათი განაწილების დონეზეა დამოკიდებული. მარკეტინგული სტრატეგია, ცხადია, უნდა შეირჩეს იმის მიხედვით, თუ როგორი შემოსავლების მქონე ოჯახები ჭარბობს ქვეყნებში, რადგან მოხმარების სტრუქტურა არსებითად არის განსხვავებული ძალიან დაბალშემოსავლიან, მცირეშემოსავლიან, მცირეშემოსავლიან და დიდშემოსავლიან ოჯახებში.

როგორც წესი, საერთაშორისო ბიზნესის და საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისათვის მეტი შესაძლებლობები ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებშია შექმნილი. მაგრამ, იმავდროულად, მოსახლეობის რაოდენობის სტაბილურობის და ცხოვრების მაღალი დონის გამო, ბევრი პროდუქტის გასაღება დიდ მარკეტინგულ ძალისხმევას მოითხოვს. პროდუქციის გასაღების მეტი პოტენციალი გრძელვადიან პერსპექტივაში აქვთ განვითარებად ქვეყნებს, სადაც იმპორტის მოცულობა დღეისთვის მცირეა.

მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ფაქტორი, რომელიც უნდა გაითვალისწინონ საერთაშორისო მარკეტინგში, არის ვალუტის კურსის სტაბილურობა. არასტაბილური ვალუტის კურსის პირობებში დიდია ზარალის მიღების ალბათობა, ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საანგარიშსწორებო ვალუტის სწორად განსაზღვრას. ანგარიშსწორებისთვის შეიძლება შეირჩეს როგორც ექსპორტიორი, ისე იმპორტიორი ქვეყნის, საჭიროების შემთხვევაში კი მესამე ქვეყნის ვალუტა.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს საერთაშორისო მარკეტინგის მენეჯერების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე, არის მიზნობრივი ქვეყნის ინფრასტრუქტურა. განუვითარებული ინფრასტრუქტურის პირობებში შეიძლება მკვეთრად შეიზღუდოს საქონლის წარმოების, გასაღების და მისი ბაზარზე წინ წანევის ღონისძიებების შესაძლებლობები. თანამედროვე მონინავე კომპანიების მარკეტინგის სპეციალისტები ხშირად სთვლიან, რომ განვითარებადი ქვეყნების ინფრასტრუქტურა არ შეესაბამება მათ დონეს. ბოლო პერიოდში ბევრმა ქვეყანამ მნიშვნელოვანი ინვესტიციები განახორციელა ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის. ასე, მაგალითად, ჩინეთის ხელისუფლებამ ვებერთელა ინვესტიციები ჩადო ფიჭური ტელეფონების ბაზრის განვითარებაში.

ამა თუ იმ ქვეყანაში ბიზნესის წამოწყების ან გაფართოების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებამდე, აუცილებლად უნდა შეის-

ნავლონ პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- 1) დამოკიდებულება უცხოელი ბიზნესმენების მიმართ;
- 2) პოლიტიკური სტაბილურობა;
- 3) ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირება;
- 4) სახელმწიფო ბიუროკრატია.

სხვადასხვა ქვეყანაში უცხოელი ბიზნესმენების მიმართ დამოკიდებულება განსხვავებულია. ბევრ ქვეყანაში უცხოელ მენარმეებს კეთილგანწყობილად ხვდებიან, მაგალითად, მექსიკაში, ტაილანდში, ფილიპინებში; ბევრგან კი ზღუდავენ მათ, მაგალითად, ინდოეთში. ინდოეთის მთავრობა უცხოელ ბიზნესმენებს ავინროებს კვოტებით, სავალუტო შეზღუდვებით.

ფორმებისთვის (კომპანიებისთვის), საზღვარგარეთ ბიზნესის განხორციელების დროს, არსებითი ხასიათის პრობლემაა, აგრეთვე, სამთავრობო ბიუროკრატის არსებობა. არის ქვეყნები, რომლებშიც ბიზნესის წარმოება შესაძლებელია მხოლოდ არაოფიციალური გასამრჯელოს (ქრთამის) გადახდის შემდეგ.

საზღვარგარეთ საქმიანობის განხორციელებისას მეტად მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სტაბილურობის საკითხი. არასტაბილურ პოლიტიკურ ვითარებაში ხშირია უცხო ქვეყნების კომპანიების საკუთრების ნაციონალიზაცია, მათი სავალუტო ანგარიშების გაყინვა ბანკებში, სხვადასხვა სატარიფო და არასატარიფო ბარიერების ამოქმედება მათ წინააღმდეგ. თუმცა, ზოგჯერ ისეც ხდება, რომ არასტაბილურ პოლიტიკურ პირობებში ზოგიერთი კომპანია საკმაოდ მაღალი ეფექტიანობით ახერხებს ფუნქციონირებას.

საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ, აგრეთვე, იქ არსებული ფულად-საკრედიტო ურთიერთობების რეგულირების წესები. შეიძლება ქვეყნის კანონმდებლობით აკრძალული იყოს ანგარიშსწორება უცხო ქვეყნის ვალუტით. შეიძლება ხელისუფლება ზღუდავდეს ქვეყნიდან თავისი ვალუტის გატანას. ისიც შესაძლებელია, რომ მყიდველ ქვეყანას ეკონომიკური მდგომარეობის გამო არ შეეძლოს ანგარიშსწორება ვალუტით და საჭირო გახდეს შემხვედრი ვაჭრობის გამოყენება.

შემხვედრი ვაჭრობა საერთაშორისო ვაჭრობის ერთ-ერთი ფორმაა, რომელიც ითვალისწინებს საქონლის პირდაპირ და არაპირდაპირ გაცვლას სხვა საქონელზე ვალუტით ანაზღაურების ნაცვლად. შემხვედრი ვაჭრობის ფორმებია: ბარტერი, კომპენსაცია და შემხვედრი შესყიდვები. ბარტერული გაცვლის დროს პრო-

დექტი პირდაპირ იცვლება პროდუქტზე. მაგალითად, თვითმფრინავი ბოინგი – 747 საუდის არაბეთში გაიცვალა ნავთობზე. კომპენსაციის დროს გამყიდველი ყიდის სანარმოს, მოწყობილობას ან ტექნიკას სხვა ქვეყნის მყიდველებზე და თანახმაა ანაზღაურება მოხდეს მათი (გამოყენებით) ნარმოებული პროდუქციით. შემხვედრი ვაჭრობის დროს გამყიდველს თავისი პროდუქტის ღირებულება აუნაზღაურდება ფულით, რომლის ნაწილი შეთანხმების თანახმად უნდა გამოიყენოს ამ ქვეყნის პროდუქტის საყიდლად დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში. მაგალითად, **PepsiCo** რუსეთში ყიდის თავის პროდუქციას რუსულ ფულზე და ყიდულობს რუსულ არაყს აშშ-ში გასაყიდად. შემხვედრი შესყიდვები, ხშირად, რამდენიმე საფეხურისგან შედგება. ასე, მაგალითად, **Daimler-chrysler**-მა რუმინეთს 30 სატვირთო მანქანა მიყიდა 150 რუმინული ნარმოების ჯიპის სანაცვლოდ. ჯიპები მან ბანანზე გაცვალა ეკვადორში, ბანანა კი გერმანულ სუპერმარკეტებს მიყიდა. კომპანიამ ამ გზით მიიღო გერმანული ვალუტა.

საერთაშორისო კომპანია ყოველთვის მზად უნდა იყოს იმისთვის, რომ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მიიღოს მისთვის ხელსაყრელი გადაწყვეტილება.

საერთაშორისო არენაზე გასული კომპანიებისთვის აუცილებელია მიზნობრივ ქვეყანაში ბიზნესის მარეგულირებელ სამართლებრივ ბაზაში გარკვევა. იგი კარგად უნდა იცნობდეს საერთაშორისო სამართლის ნორმებსაც.

სამართლებრივი გარემოს მნიშვნელოვან ელემენტებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგულ საქმიანობაზე ამა თუ იმ ქვეყანაში, მიეკუთვნება:

- 1) კომერციული ან ხელშეკრულებითი სამართალი;
- 2) ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა;
- 3) საგადასახადო კანონმდებლობა;
- 4) ფასნარმოქმნის პროცესის მარეგულირებელი სამართლებრივი ნორმები;
- 5) გარემოს დაცვის კანონი, სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმები და უსაფრთხოების ტექნიკის გამოყენების წესები;
- 6) შრომითი კანონმდებლობა.

რაც შეეხება საერთაშორისო სამართლის ნორმებს, ისინი მოიცავენ საკანონმდებლო აქტების ფართო წრეს, რომლებიც არეგულირებენ ქვეყნებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების საერთო პირობებს.

საერთაშორისო არენაზე გასულმა კომპანიებმა უნდა გაარკვიონ ისიც, თუ სხვა ქვეყნების მოსახლეობას როგორი კულტურული ტრადიციები და ნეს-ჩვეულებები აქვს, რადგან ხშირად სწორედ კულტურულ ფასეულობებზე დამოკიდებული ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის და მომსახურების ყიდვა მომხმარებლის მიერ. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია მოლაპარაკებების წარმართვის და ხელშეკრულებების გაფორმების ნესიც. სხვადასხვა კულტურის მქონე ხალხში არსებითად განსხვავებულია ეგრეთწოდებული “მუნჯი ენა”-არავერბალური შეტყობინებებით დაკავშირება ერთმანეთთან.

კულტურული ტრადიციებით განსაზღვრულ სამომხმარებლო ჩვევებზე უამრავი მაგალითის მოტანა შეიძლება. ასე, მაგალითად: ფრანგი მამაკაცი მეუღლესთან შედარებით საშუალოდ ორჯერ მეტ პარფიუმერია-კოსმეტიკის ნაწარმს მოიხმარს; იტალიელებთან შედარებით გერმანელები და ფრანგები უფრო მეტ სამარკო მაკარონს მიირთმევენ; ევროპისაგან განსხვავებით საქართველოში დიდი რაოდენობით მოიხმარება პური და პურპროდუქტები; ქართველები მცირენლოვანი გოგონების ტანსაცმელში უპირატესობას ვარდისფერს ანიჭებენ, ბელგიაში კი ამ მიზნით ცისფერი გამოიყენება; რაც შეეხება ბელგიელი მცირენლოვანი ვაჟების ტანსაცმელს, მის გასაწყობად უპირატესობას ვარდისფერ არმიას ანიჭებენ; ამერიკელებისაგან განსხვავებით ჩინელები გამაგრილებელ სასმელებს მცირე ოდენობით მიირთმევენ.

საქმიანი ურთიერთობის ნორმები და ტრადიციებიც არსებითად არის განსხვავებული ქვეყნების მიხედვით. მათი ცოდნის გარეშე კომპანიათა მენეჯერებს გაუჭირდებათ ურთიერთობის დამყარება ადგილობრივ საქმიან წრეებთან და საერთოდ შეიძლება ვერც კი შეძლონ მოლაპარაკება თანამშრომლობაზე. ასე, მაგალითად: საფრანგეთში საერთაშორისო დოკუმენტების მომზადებისას უპირატესობა ფრანგულ ენას ენიჭება; იაპონელი მენეჯერები მოლაპარაკების დროს დაახლოებით 6 წამიან პაუზას აკეთებენ; იტალიელები, გერმანელები და ფრანგები მანიპულაციად თვლიან სიტუაციის გასაწინააღმდეგებლად მოლაპარაკების დასაწყისში რაიმე სასიამოვნოზე საუბარს; დიდ ბრიტანეთში და აშშ-ში საქმიანი ვახშამი უბრალოებით გამოირჩევა, გერმანიაში კი, პირიქით, მას ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. გერმანელის მიერ საქმიან ვახშამზე მინვევა პატივისცემის და ნდობის გამოხატულებაა; შვეიცარიელები და გერმანელები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ პუნქტუალობას. ისინი შეხვედრებზე არ იგვიანებენ და სხვებისგანაც ამას მოითხოვენ, სამხრეთ ევროპის და ლათინური ამერიკის ზოგიერთ

ქვეყანაში კი დროისადმი “თავისუფალი” მიდგომაა; აშშ-ში სავიზიტო ბარათების გადაცემა და ჩამორთმევა სწრაფად და ყოველგვარი ზედმეტი ფორმალობის გარეშე ხდება, იაპონელებისათვის, პირიქით, ეს მნიშვნელოვანი მოვლენაა. იაპონელს სავიზიტო ბარათი ორივე ხელით უკავია მაღლა, ვიდრე მეორე მხარე გულდასმით არ წაიკითხავს მასზე განთავსებულ ინფორმაციას.

როგორც უკვე ითქვა, ქვეყნების მიხედვით არავერბალური ენაც განსხვავებულია. ასე, მაგალითად: ჩინეთში საათს არ ჩუქნიან, რადგან მას სიკვდილის სიმბოლოდ აღიქვამენ; ტაივანში თავის გადაქნევა უპატივცემლობად ითვლება; ცხვირზე თითის დადება ბრიტანეთში კონფიდენციალობას ნიშნავს, იტალიაში კი მეგობრულ გაფრთხილებას; ხელის ცერა და საჩვენებელი თითით ასო “0”-ს გამოყვანა აშშ-ში “**O key**” ნიშნავს, იაპონიაში “ფულს”, ტუნისში კი “მე შენ მოგკლავ”; შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნებში თეთრი ფერია სამგლოვიარო, ლათინურ ამერიკაში მენამული, ევროპაში კი შავი.

საერთაშორისო მარკეტინგულ საქმიანობაზე არსებით გავლენას ენობრივი ბარიერი ახდენს. არკეტინგის მენეჯერებმა უნდა იზრუნონ იმისთვის, რომ საზღვარგარეთელ მომხმარებლებთან კომუნიკაცია ადგილობრივ ენაზე დაამყარონ. საქონელთან დაკავშირებული ინფორმაცია საზღვარგარეთელ მომხმარებელს უნდა მიაწოდონ ადგილობრივ ენაზე. სასურველი შედეგის მისაღწევად საჭიროა მიმართვების სწორად გადათარგმნა.

გლობალიზაციის პროცესში სულ უფრო და უფრო იზრდება მარკეტინგზე საინფორმაციო ტექნოლოგიური გარემოს გავლენა. XX საუკუნის ბოლოს ელექტრონიკასა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებში განხორციელებულმა რევოლუციურმა ცვლილებებმა არსებითად გააფართოვა საერთაშორისო კომპანიების მოქმედების არეალი, დახვეწა და სრულყოფილი გახადა მათ მიერ გამოყენებული მარკეტინგული მეთოდები და ხერხები.

ტელეფონმა და ინტერნეტმა შესაძლებელი გახადა მსოფლიო ბაზარს დაკავშირებოდნენ არა მარტო მსხვილი, არამედ მცირე სანარმოებიც. დაინერგა და განვითარდა გლობალური ელექტრონული კომერცია, რომელმაც ახალი შესაძლებლობები შექმნა საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებისათვის. დღეისთვის ინტერნეტის დახმარებით შესაძლებელია მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის მომხმარებელს მიენოდოს ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების შესახებ, ჩამოყალიბდეს მოთხოვნა ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტზე, ადამიანმა იყიდოს ესა თუ ის საქონელი. მომხმარებელს სახლიდან გამოუსვლელად შეუძლია გარიგებების და-

დება. საქონელი მყიდველს შეიძლება გადაეცეს მის ოფისში, სახლში, ბინაში ინფორმაციის სახით. არსებული მომსახურების მიწოდება მყიდველისთვის შესაძლებელია ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს წამყვან ბირჟებზე ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღება.

საერთაშორისო მარკეტინგის მენეჯერებს ინტერნეტის გლობალური ქსელი ინფორმაციის სხვა არხებთან შედარებით საშუალებას აძლევს:

- 1) სწრაფად მიიღონ მათთვის აუცილებელი ინფორმაცია;
- 2) ოპერატიულად ჩაატარონ მარკეტინგული ღონისძიებები (შეცვალონ ფასები, განათავსონ რეკლამა, შეცვალონ საქონლის მიწოდების მეთოდები და ა.შ.);
- 3) მიიღონ სრული ინფორმაცია კონკურენტებზე;
- 4) დაუკავშირდნენ მომხმარებელს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში;
- 5) დამოუკიდებლად და სწრაფად მოძებნონ ბიზნესპარტნიორები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში და დაამყარონ მათთან კონტაქტი ოპერატიულად.

16.3. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის მარკეტინგული სტრატეგია

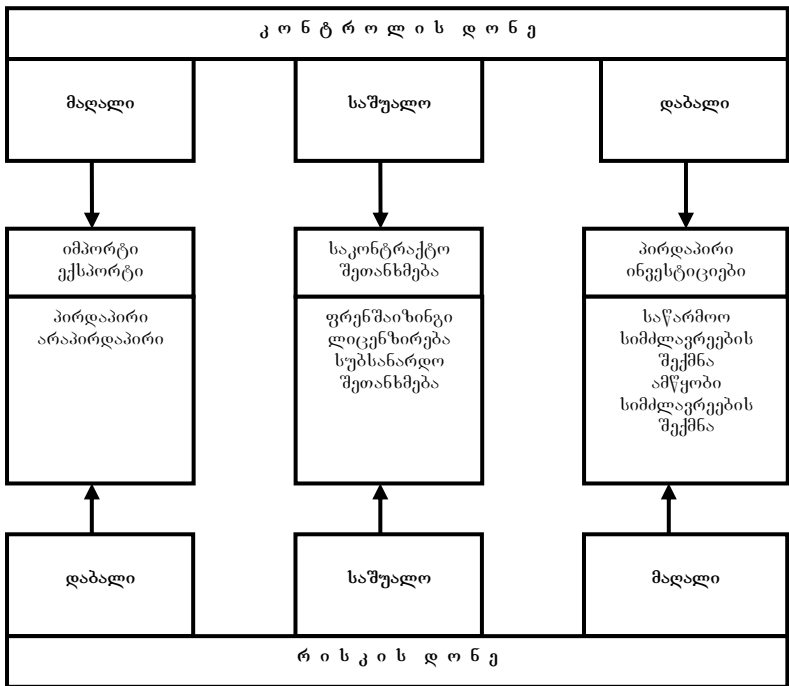
საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლასთან დაკავშირებით გადწყვეტილების მიღების შემდეგ საწარმოები ამუშავებენ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. პრაქტიკაში განასხვავებენ საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის სამ საბაზო სტრატეგიას. მათ მიეკუთვნება:

- 1) იმპორტული და ექსპორტული ოპერაციების განხორციელება;
- 2) საკონტრაქტო შეთანხმების დადება;
- 3) საერთაშორისო პირდაპირი ინვესტიციები.

რისკისა და კონტროლის დონე საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის საბაზო სტრატეგიების მიხედვით განსხვავებულია (იხ. ნახ. 16.2).

გადწყვეტილება საზღვარგარეთიდან საქონლის შემოტანასთან (იმპორტირებასთან) დაკავშირებით საწარმოების მიერ მიიღება ადგილობრივი მოთხოვნის შეფასების შემდეგ. განასხვავებენ პირდაპირ და არაპირდაპირ იმპორტს. პირდაპირი იმპორტის დროს საქონელი ქვეყანაში შეაქვთ პირდაპირ მწარმოებელი ქვეყნიდან. იმპორტირებული საქონელი შეიძლება იყოს სამომხმარებ-

ლო, შეიძლება სანარმოო დანიშნულების. არაპირდაპირი იმპორტი გულისხმობს ქვეყანაში ნახევარფაბრიკატების და მაკომპლექტებული მონყობილობების შემოტანას იმპორტირებულ მანქანა-დანადგარებში გამოსაყენებლად. საქონლის იმპორტთან ერთად, რომელსაც “ხილულ” იმპორტს უწოდებენ, ხორციელდება “უხილავი” იმპორტიც. უხილავი იმპორტი გულისხმობს უცხოურ ვალუტით ანაზღაურებულ ამა თუ იმ მომსახურებას, მაგალითად, ტვირთის გადაზიდვას, დაზღვევას, საბანკო ოპერაციებს და ა. შ.



ნახ. 16. 2. საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის საბაზო სტრატეგიები

ექსპორტში იგულისხმება მოცემულ კონკრეტულ ქვეყანაში წარმოებული საქონლის საზღვარგარეთ გატანა გაყიდვის და მოგების მიღების მიზნით. იმპორტის მსგავსად ექსპორტიც არის პირდაპირი და არაპირდაპირი, “ხილული” და “უხილავი”. პირდაპირი ექსპორტის დროს სანარმოებს საქონელი გააქვთ საზღვარგარეთ,

რაც ძალიან სარისკოა, მაგრამ შეუძლია დიდი მოგების მოტანა. სანარმოებს პირდაპირი ექსპორტის განხორციელება რამდენიმე გზით შეუძლიათ: სანარმო ქმნის საექსპორტო ქვედანაყოფს; სანარმო საზღვარგარეთ სავაჭრო ფილიალს აფუძნებს; პროდუქციის ქვეყნის გარეთ გასატანად სანარმო იყენებს საზღვარგარეთელ დისტრიბუტორებს ან სავაჭრო აგენტებს. დისტრიბუტორები მოცემული სანარმოდან ყიდულობენ საქონელს შემდგომში გაყიდვის მიზნით, აგენტები კი საკომისიო სანყისებზე ყიდიან სანარმოს საქონელს. არაპირდაპირი ექსპორტი ხორციელდება საერთაშორისო მარკეტინგული შუამავლების მიერ. მათ მიეკუთვნება: ექსპორტით დაკავებული ადგილობრივი სანარმოები და აგენტები, კოოპერაციული სანარმოები, სახელმწიფო საექსპორტო სააგენტოები. არაპირდაპირი ექსპორტი ნაკლებ ხარჯებს მოითხოვს, ამიტომ სანარმოები საქონლის საზღვარგარეთ გატანას არაპირდაპირი ექსპორტით იწყებენ.

იმპორტის და ექსპორტის დროს კონტროლის ხარისხიც დაბალია და რისკის დონეც.

საკონტრაქტო შეთანხმების პირობებში კომპანიები თავიანთ ბიზნესს აერთიანებენ სხვა ქვეყნების პარტნიორებთან. საკონტრაქტო შეთანხმება შეიძლება განხორციელდეს ლიცენზირების, ფრენშაიზინგის და სუბსანარდო შეთანხმების სახით.

კომპანიისთვის ლიცენზირება საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის მარტივი ხერხია. ამ შემთხვევაში კომპანია ხელშეკრულებას აფორმებს ლიცენზიატთან საზღვარგარეთის ბაზარზე. დადებული ხელშეკრულების თანახმად ლიცენზიატს შეუძლია გამოიყენოს მოცემული კომპანიის სავაჭრო მარკა, ტექნოლოგია, პატენტი განსაზღვრული ანაზღაურების ფასად. ლიცენზირების დროს კომპანია საზღვარგარეთის ბაზარზე შედის რისკის გარეშე. ამ შემთხვევაში ლიცენზიანტიც მოიგებს, რადგან მას არ უწევს თავისი საქმის ნულიდან დაწყება. ამასთან ლიცენზირება ნაკლოვანებებითაც ხასიათდება. ლიცენზიის გამცემ კომპანიებს ლიცენზიატის გაკონტროლების შესაძლებლობები უმცირდებათ. ისიც შესაძლებელია, რომ კომპანიამ ლიცენზიატის სახით თავისთვის ძლიერი კონკურენტი სანარმოს შექმნას შეუწყოს ხელი.

ფრენშაიზინგი საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის ერთ-ერთი გავრცელებული გზაა. ლიცენზირების მსგავსად ფრენშაიზინგის შემთხვევაშიც საზღვარგარეთ ბიზნესის განხორციელების რისკი მცირდება. როგორც ცნობილია, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრე სანარმოები (ფრენშიზები) თანხმდებიან მწარმოებელი სანარმოების (ფრენშიზების) განსაზღვრულ მოთხოვნებს მათი

პროდუქტების გაყიდვის უფლების მოპოვების, მათი სახელწოდებების გამოყენების, სხვადასხვა სახის მომსახურების მიღების საწინააღმდეგო. როგორც პრაქტიკამ უჩვენა, საერთაშორისო ფრენშიაზინგის ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორედ შეძლებენ ფრენშიზები და ფრენშიზერები სტანდარტული მიდგომების და ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნების შესაბამისობაში მოყვანას.

სუბსანარდო შეთანხმების დროს საზღვარგარეთული კომპანიების პროდუქტი ადგილობრივ სანარმოებში იქმნება. ბევრმა დასავლურმა კომპანიამ სწორედ სუბსანარდო შეთანხმებით შეაღწია ტაივანის ბაზარზე. საკონტრაქტო შეთანხმების ამ სახის გამოყენების დროს სანარმოო პროცესების კონტროლის შესაძლებლობა კომპანიებს უმცირდებათ. ისინი კარგავენ პოტენციური მარაგის ნაწილსაც. მიუხედავად ამისა, საზღვარგარეთ საქმიანობის მცირე რისკის პირობებში გაფართოების გამო, საკონტრაქტო შეთანხმების ამ ფორმის გამოყენებას კომპანიები სათანადო ყურადღებას აქცევენ. სუბსანარდო კონტრაქტები აქვს გაფორმებული ამერიკულ კომპანია **Sears**-ს მექსიკასა და ესპანეთში ადგილობრივ მწარმოებლებთან თავისი პროდუქტების, პირველ რიგში, ტანსაცმლის წარმოებასთან დაკავშირებით.

პირდაპირ ინვესტიციებში იგულისხმება ფულის დაბანდება საზღვარგარეთ საკუთარი სანარმოო შესაქმნელად. ეს სანარმო შეიძლება იყოს სანარმოო ან ამწყობი ტიპის. პირდაპირ ინვესტირებას კომპანიები მიმართავენ მაშინ, როცა მათ აქვთ ექსპორტის გამოცდილება, საზღვარგარეთის ბაზარი დიდია და კარგადაც ვითარდება. ფინურმა მობილური ტელეფონების ფირმა **Nokia**-მ ჩინეთის ბაზარზე, თავდაპირველად, შეაღწია ერთობლივი სანარმოო შექმნით. შემდგომში მან ყველა ადგილობრივი ერთობლივი სანარმოო გააერთიანა და დაიწყო **CDMA** ტიპის ტელეფონების ადგილობრივი წარმოება.

პირდაპირ ინვესტირებას ახასიათებს მთელი რიგი უპირატესობები, კერძოდ, შესაძლებელი ხდება ადგილობრივი იაფი მუშახელის გამოყენება, ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებთან პროდუქტის უკეთესად ადაპტაცია, ინვესტიციების მაქსიმალურად გაკონტროლება, პრესტიჟის ამაღლება ადგილობრივ მოსახლეობაში და ა. შ. მაგრამ პირდაპირი ინვესტირება ნაკლოვანებებითაც ხასიათდება. ჯერ ერთი, კომპანიას შეიძლება გაუძნელდეს თავისი შემოსავლების ქვეყნიდან გატანა, მეორე, შესაძლებელია შეიცვალოს ხელისუფლება და საფრთხე დაემუქროს მის კაპი-

ტალს, მესამე, მოსალოდნელია ქვეყანაში ისე შეიცვალოს ეკონომიკური სიტუაცია, რომ კომპანია დაზარალდეს. მიუხედავად ნაკლოვანებებისა, დღეს პირდაპირი ინვესტიციები საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზაა.

16.4. საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითადი ელემენტები

საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითად ელემენტებს მიეკუთვნება:

- 1) მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების ორგანიზაცია;
- 2) სტანდარტიზაცია;
- 3) პროდუქციის გასაღებისა და გადაადგილების დაგეგმვა;
- 4) ფასების დაგეგმვა.

მარკეტინგულ ღონისძიებათა განხორციელების ორგანიზაცია, პირველ რიგში, ითვალისწინებს საქონლის წარმოების შეგუებას საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნებთან. ამასთან დაკავშირებით საჭირო ხდება საერთაშორისო სასაქონლო სტრატეგიების შემუშავება და რეალიზაცია. საერთაშორისო სასაქონლო სტრატეგიებში გამოყოფენ შემდეგ სტრატეგიებს:

- 1) გაფართოების სტრატეგია;
- 2) პროდუქციის ადაპტაციის სტრატეგია;
- 3) “უკუ” გამოგონების სტრატეგია;
- 4) საქონლის წარმოების შეწყვეტის სტრატეგია.

გაფართოების სტრატეგია ითვალისწინებს საექსპორტო საქონლის ასორტიმენტზე სტანდარტულ მიდგომას, ე. ი. საქონელი საზღვარგარეთ გააქვთ სახელწოდების, შეფუთვის და სხვა სასაქონლო კომონენტების შეცვლის გარეშე. ამ სტრატეგიას კომპანიები იყენებენ მაშინ, როცა ქვეყნის საშინაო ბაზარი უკვე აღარ იძლევა საკმარის მოგებას. საქონლის საზღვარგარეთის ბაზრებზე უბრალოდ გაფართოების სტრატეგიით გატანის დროს მთავარი აქცენტი სასაქონლო ასორტიმენტის სწორად ფორმირებასა და მართვაზე კეთდება.

პროდუქციის ადაპტაციის სტრატეგიის საზღვრებში ხდება მისი მახასიათებლების შესაბამისობაში მოყვანა საზღვარგარეთული ბაზრების მოთხოვნებთან. ადაპტაცია შეიძლება შეეხოს არა მარტო საქონლის ხარისხს, დიზაინს, არამედ მის შეფუთვას და მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ მომსახურებას. საქონლის საზღვარგარეთელი მომხმარებლის მოთხოვნის მიხედვით მოდიფიკა-

ციის აუცილებლობა განპირობებული შეიძლება იყოს მთელი რიგი ფაქტორებით, კერძოდ, ამა თუ იმ ქვეყნის ოფიციალური მოთხოვნებით, დაბეგვრის ადგილობრივი წესით, კლიმატური პირობებით და ა.შ. ქვეყანაში საქონელზე განსაკუთრებული სტანდარტის არსებობის გამო, შეიძლება ოფიციალურად მოითხოვონ მისი მახასიათებლების შეცვლა. დაბეგვრის ადგილობრივმა თავისებურებებმა შესაძლებელია მწარმოებელს უბიძგოს მისი მოდიფიკაციისაკენ გადასახადების შემცირების მიზნით. განსხვავებულმა კლიმატურმა პირობებმა შეიძლება განსხვავებული შეფუთვა გახადოს საჭირო. კომპანია **Philips**-მა იაპონიის ბაზარზე მოგების მიღება დაიწყო იმის შემდეგ, რაც ყავადანის ზომები იაპონურ სამზარეულოს შეუსაბამა. **Nokia**-მ თავისი მობილური ტელეფონის მოდელი 6100-ის მოდიფიკაცია ყველა ძირითადი ბაზარის მიხედვით განახორციელა.

„უკუ“ გამოგონების სტრატეგიას კომპანიები იყენებენ მაშინ, როცა თავიანთი პროდუქცია შეაქვთ განვითარებად ქვეყნებში. ამ შემთხვევაში კომპანიები საექსპორტოდ აწარმოებენ თავიანთ ქვეყანაში მორალურად მოძველებულ საქონელს. ასეთი საქონელი შეიძლება იყოს, მაგალითად, ხელის საკასო აპარატები, მექანიკური საკერავი მანქანები.

ის საერთაშორისო კომპანიები, რომელთა მიზანიც ასორტიმენტის სისტემატური განახლებაა, იყენებენ საქონლის წარმოების შეწყვეტის სტრატეგიას. ამ სტრატეგიის დანიშნულება ისეთი პროდუქციის შექმნაა, რომელსაც ანალოგი არ ეყოლება. ასეთებია ახალ მოთხოვნებზე ორიენტირებული, პრინციპულად ახალი პროდუქტები. საქონლის წარმოების შეწყვეტის სტრატეგიას იყენებს ავეჯისა და აქსესუარების კატალოგების გამოყენებით გამოყიდველი გერმანული კომპანია **MBT**, რომელიც ასორტიმენტს ყოველ 6 თვეში ანახლებს.

სტანდარტიზაციაში, როგორც საერთაშორისო მარკეტინგის ელემენტში, იგულისხმება მარკეტინგის პროგრამების სტანდარტიზაციის დონე, რაც პრაქტიკაში სტანდარტული და არასტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავებასა და გამოყენებაში ვლინდება.

სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსი ითვალისწინებს ერთნაირი საქონლის მიწოდებას საზღვარგარეთული ბაზრებისათვის, ერთი და იმავე სარეკლამო და საქონელმოდრობის არხების, ერთნაირი ფასების გამოყენებას.

სტანდარტული მარკეტინგული კომპლექსის პირობებში მცირდება ხარჯები, იზრდება მოგება.

არასტანდარტული მარკეტინგის პროგრამის პირობებში გამოიყენება ადაპტირებული მარკეტინგული კომპლექსი, რომლის მიხედვით მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები შესაბამისობაში მოჰყავთ ყოველი საზღვარგარეთული ბაზრის მოთხოვნებთან. ამ დროს კომპანიები იყენებენ ადგილობრივ მენეჯერებს, მმართველობა არის დეცენტრალიზებული.

ადგილობრივ პირობებთან ადაპტირებული მარკეტინგული პროგრამების გამოყენების დროს შესაძლებელი ხდება კომპანიის კონკურენტული პოზიციების განმტკიცება, მცირდება დანაკარგები და იზრდება ბაზრის წილის გაფართოების და მოგების გაზრდის შესაძლებლობები.

წმინდა სტანდარტული ან გლობალური მიდგომით წარმატებით დაინერგა მსოფლიოში ისეთი საქონელი, როგორცაა საპარსი **Philips**, ფირფიტასაკრავი **Sony Walkman**. ადგილობრივ კულტურულ ტრადიციებს უსადაგებს თავის საქმიანობას **McDonald's**. მართალია, ის ერთი და იმავე საბაზო საწარმოო სქემით მუშაობს, მაგრამ მენიუ შესაბამისობაში მოჰყავს ადგილობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებთან.

უკანასკნელ წლებში საერთაშორისო კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ კომბინირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც სტანდარტული და ადაპტირებული მიდგომების შეთანხმების ბაზაზე ყალიბდება. კომბინირებული მარკეტინგული პროგრამის ჩარჩოებში მარკეტინგის კომპლექსის ზოგი ასპექტი სტანდარტული, ზოგი კი ადაპტირებულია. მარკეტინგის კომპლექსის რომელი ელემენტი უნდა იყოს სტანდარტული და რომელი ადაპტირებული გადანყდება მიზნობრივი ბაზრის მიხედვით.

პროდუქციის გასაღების და გადაადგილების დაგეგმვა ითვალისწინებს გასაღების არხების შერჩევას და საქონლის ფიზიკურ გადაადგილებას საზღვარგარეთის ბაზრებზე.

ხშირად საქონელმოდრაობის ტრადიციული არხების გვერდით იყენებენ საქონლის გადაადგილების არატრადიციულ საშუალებებსაც. საერთაშორისო კომპანიაში საქონლის მომხმარებელმდე მიტანა ხორციელდება სამი ძირითადი არხით. ესენია: გამყიდველის შტაბ-ბინა, ქვეყანათაშორისი არხები და ქვეყნის შიგა არხები. გამყიდველის შტაბ-ბინა ხელმძღვანელობს საქონელმოდრაობის არხებს და თვითონაც მისი ნაწილია. სახელმწიფოთაშორის არხებს საქონელი სხვა ქვეყნის საზღვრებამდე მიაქვს. შიგა სახელმწიფოებრივ არხებს საქონელი გადააქვს საზღვრის გადაკვეთის პუნქტიდან საბოლოო მომხმარებლებამდე. ისინი ქვეყნების მიხედვით არსებითად განსხვავებულია ერთმანეთისაგან.

საერთაშორისო კომპანიებმა ფასწარმოქმნის პროცესში შეიძლება გამოიყენონ შემდეგი ალტერნატიული სტრატეგიები:

- 1) სტანდარტული ფასი ყველა საზღვარგარეთული ბაზრისთვის;
- 2) ორმაგი ფასწარმოქმნა;
- 3) ფასწარმოქმნა კონკრეტული ბაზრებისთვის.

სტანდარტული, ანუ უნიფიცირებული ფასები გამოიყენება მაშინ, როცა ამა თუ იმ ქვეყანაში განეული მარკეტინგული ხარჯები იმდენად დაბალია, რომ არ შეუძლია გავლენა მოახდინოს ფასის სიდიდეზე. სტანდარტული ფასების გამოყენების დროს კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ იმ ქვეყნის ბაზარზე, სადაც მათ შეაქვთ საქონელი, არ გამოჩნდება ანალოგიური საქონლის უფრო დაბალ ფასად გამყიდველი კონკურენტები.

ორმაგი ფასწარმოქმნის სტრატეგია ითვალისწინებს განსხვავებული ფასების დანესებას ეროვნული და საზღვარგარეთული ბაზრებისთვის.

ფასწარმოქმნის მესამე სტრატეგია – ფასწარმოქმნა კონკრეტული ქვეყნისთვის უფრო მოქნილია. ამ სტრატეგიის შესაბამისად ფასების დანესება ხორციელდება ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით.

საერთაშორისო მარკეტინგში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტრანსფერტული ფასწარმოქმნა. ტრანსფერტულია ფასი, რომლითაც საქონელი გადაადგილდება კომპანიის შიგნით. დღეისთვის საერთაშორისო კომპანიების უმეტესობას სხვადასხვა ქვეყანაში აქვს შვილობილი კომპანიები და ფილიალები. ამიტომ ტრანსფერტული ფასწარმოქმნის საზღვრები საკმაოდ ფართოა. ტრანსფერტული ფასი გონივრულ საზღვრებში უნდა დანესდეს. თუ ტრანსფერტული ფასი ძალიან გადიდებული დანესდება, შესაძლებელია კომპანიას მოუწიოს უფრო მეტი გადასახადის გადახდა. თუ ტრანსფერტული ფასი იქნება ძალიან შემცირებული, იგი შეიძლება დემპინგში დაადანაშაულონ.

არსებობს ტრანსფერტული ფასწარმოქმნის სამი სახე:

- 1) ტრანსფერტი თვითღირებულების მიხედვით. ამ შემთხვევაში ფასი დგინდება საწარმოო დანახარჯების დონეზე და საზღვარგარეთის ფილიალი თავის ანგარიშზე იწერს ფირმის მიერ მიღებულ მთელ შემოსავალს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ფირმის საწარმოო რგოლის საქმიანობა ფასდება ეფექტიანობის და არა მომგებიანობის მიხედვით.

- 2) ტრანსფერტი კომერციული ფასის მიხედვით. ამ დროს უცხოური ქვედანაყოფი პროდუქტში იხდის იმდენივე თანხას, რამდენსაც ნებისმიერი გარეშე მყიდველი. პრობლემები წარმოიქმნება იმ შემთხვევაში, როცა საზღვარგარეთის ფილიალს, პროდუქციის დაბალი ხარისხის და ფასის არაკონკურენტურობის გამო, ნება ეძლევა მისცეს შეკვეთა სხვა მიმწოდებლებს.
- 3) ტრანსფერტი სქემით “თვითღირებულებას პლუს”. ამ დროს მოგება ნაწილდება მწარმოებელს და უცხოურ ქვედანაყოფს შორის. ამ მეთოდს დავების თავიდან აცილების მეტი შანსი აქვს. მისი გამოყენებით შესაძლებელია კორპორაციული მოგების ოპტიმიზაციის მიღწევა და თანამშრომლობით ადგილობრივი და საზღვარგარეთული ქვედანაყოფის ორმხრივი დაინტერესება. ტრანსფერტული ფასის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ხელმძღვანელად ხშირად ინიშნება უმაღლესი რგოლის ერთ-ერთი მენეჯერი.

ფასების დანესების დროს ბევრი საერთაშორისო კომპანია მხედველობაში იღებს ადგილობრივ პირობებს. მათი ნაწილი ხელსაყრელ ფასებს ინარჩუნებს განვითარებად და ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის გამარტივებული ვარიანტების მიწოდების და ადგილობრივი იაფი მუშახელის გამოყენების გზით. ზოგჯერ შემცირებული ფასი წესდება ბაზრის გაფართოების ან ნამეტი საქონლის თავიდან მოცილების მიზნით. განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის ფასი მისი კარგი ხარისხის გამო, როგორც წესი, ძვირია.

მარკეტინგის საერთაშორისო კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტია პროდუქტის საზღვარგარეთის ბაზრებზე წინ წასანეგად გატარებული ღონისძიებები, რომელთა ეფექტიანობაც დამოკიდებულია გამოყენებული მეთოდებისა და ხერხების ადგილობრივი ბაზრების მოთხოვნებსა და თავისებურებებთან შესაბამისობაში მოყვანაზე. ამ პროცესს სპეციალისტები კომუნიკაციურ ადაპტაციას უწოდებენ. კომუნიკაციური ადაპტაციის პროცესში კომპანიები მუშაობას წარმართავენ რამდენიმე მიმართულებებით:

- 1) პროდუქციის სახელწოდების დაზუსტება ადგილობრივი ენის მიხედვით;
- 2) ფერის მიმართ ადგილობრივი მოსახლეობის დამოკიდებულების გათვალისწინება საქონლის გაფორმების პროცესში;

- 3) საჭიროების შემთხვევაში ყოველი მიზნობრივი საზღვარგარეთული ბაზრისთვის სპეციალური სარეკლამო მიმართვის შედგენა;
- 4) მთელი სარეკლამო საქმიანობის შესაბამისობაში მოყვანა ამა თუ იმ ქვეყნის მარკეტინგული გარემოს მოთხოვნებთან;
- 5) გასაღების სტიმულირების მეთოდებისა და ხერხების ადაპტაცია ადგილობრივ პირობებთან და ა. შ.

კომპანიებს საზღვარგარეთის ბაზრებზე მუშაობის პროცესში უწევთ, აგრეთვე, საქონლის და მომსახურების ბაზარზე წინ წაწევის ადგილობრივი პრაქტიკის გათვალისწინება. ბევრი მაგალითის მოტანა შეიძლება პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის პროცესის დარეგულირებასთან დაკავშირებით ქვეყნების მიხედვით. ასე, მაგალითად: ბელგიასა და საფრანგეთში აკრძალულია სიგარეტის და ალკოჰოლიანი სასმელების სატელევიზიო რეკლამა; იტალიასა და ავსტრალიაში მკაცრად კონტროლდება ბავშვებისთვის განკუთვნილი სარეკლამო მიმართვები; საბერძნეთში აკრძალულია კუპონების გავრცელება; საფრანგეთში დადგენილია, რომ მომხმარებლისთვის გადაცემული პრემიის და საჩუქრის ღირებულება არ უნდა აღემატებოდეს საქონლის ფასის 5%-ს, საქართველოში აკრძალულია ალკოჰოლიანი სასმელების და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირება საბავშვო, სასწავლო და სამედიცინო დაწესებულებებში, კულტურულ და სპორტულ ორგანიზაციებში და ა.შ. ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია რეკლამირებისთვის გამოყენებული საშუალებებიც: იტალიაში რეკლამირება, ძირითადად, ჟურნალებით ხორციელდება; ინგლისში რეკლამის გასავრცელებლად უპირატესობას საერთო-ეროვნულ გაზეთებს ანიჭებენ; ევროპელებს და ამერიკელებს ურჩევნიათ საქონელი შეუკვეთონ ფოსტით და არა ტელეფონით; საქართველოში უფრო პრესტიჟულად სატელევიზიო რეკლამა ითვლება, ჟურნალებთან შედარებით კი რეკლამირების პროცესში უპირატესობა გაზეთებს ენიჭება და ა. შ.

საერთაშორისო კომპანიების მიერ შემუშავებული მარკეტინგული სტრატეგიების ეფექტიანად რეალიზაცია უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგის სამსახურებზე. კომპანიების დიდი ნაწილი საზღვარგარეთის ბაზრებზე საქმიანობის სწორედ წარმართვის მიზნით, თავდაპირველად, ქმნის ექსპორტის განყოფილებას, შემდეგ საერთაშორისო ქვედანაყოფს, ბოლოს კი ხდება გლობალური ორგანიზაცია.

ექსპორტის განყოფილებას კომპანიები ქმნიან მაშინ, როცა მათი საერთაშორისო გაყიდვები იზრდება. როგორც წესი, ამ გან-

ყოფილების შტატში ირიცხებიან გაყიდვის მენეჯერი და მისი თანამშემნეები. საერთაშორისო გაყიდვების გაზრდის პარალელურად ექსპორტის განყოფილება ფართოვდება, იზრდება მის მიერ განხორციელებული მარკეტინგული სამუშაოების რაოდენობაც. შესაბამისად, განყოფილების როლი კომპანიაში თანდათანობით მალდება. ექსპორტის განყოფილება საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის მარტივი ფორმაა, რომლის ამოცანა კომპანიის მიერ საზღვარგარეთის ბაზრებზე პროდუქციის გატანის საქმიანობის კოორდინაციაშია.

თუ კომპანია შექმნის ერთობლივ სანარმოს ან განახორციელებს პირდაპირ ინვესტიციებს, ექსპორტის განყოფილების საქმიანობა აღარ არის საკმარისი საზღვარგარეთ ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველსაყოფად. ასეთ შემთხვევაში საჭირო ხდება საერთაშორისო ქვედანაყოფის ჩამოყალიბება. საერთაშორისო ქვედანაყოფი წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგის ორგანიზაციის ფორმას, რომელიც პასუხისმგებელია კომპანიის მიერ საზღვარგარეთ განხორციელებულ მთელ საქმიანობაზე. საერთაშორისო ქვედანაყოფის სხვადასხვა სამსახურში დასაქმებული არიან მარკეტინგის, წარმოების, სამეცნიერო კვლევების, დაბეგვრის, კადრების სპეციალისტები. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, ორგანიზაციული ერთეულები საერთაშორისო ქვედანაყოფში იქმნება გეოგრაფიული და საპროდუქტო პრინციპების მიხედვით. შეიძლება მათ ჰქონდეთ საერთაშორისო ფილიალების სახეც.

სპეციალისტთა აზრით, დღეისთვის საერთაშორისო კომპანიები გახდა, ჭეშმარიტად, გლობალური ორგანიზაციები, რომელთა მენეჯერები დაკავებულნი არიან სანარმოო და ოპერაციული რესურსების, მარკეტინგული კონცეფციების, ფინანსური ნაკადის და მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების (ლოგისტიკის) გლობალური დაგეგმვით. გლობალური ოპერაციული ერთეული უშუალოდ ემორჩილება კორპორაციის პრეზიდენტს და არა საერთაშორისო ქვედანაყოფის მენეჯერს.

მარკეტინგის სპეციალისტების დიდი ნაწილი აზრით, ეროვნული კომპანიებისთვის საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლა ობიექტური აუცილებლობაა. ისინი სთვლიან, რომ ამის გარეშე მათ გაუჭირდებათ კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება ეროვნულ ბაზრებზე, რადგან საერთაშორისო კომპანიები ეროვნულ კომპანიებს კონკურენციას ადგილობრივ ბაზრებზეც უწევენ. ამრიგად, კონკურენტი სანარმოების გლობალიზაცია ადგილობრივ კომპანიებსაც საქმიანობის გლობალიზაციისაკენ უბიძგებს.

თავი 17. მარკეტინგი და საზოგადოება

17.1. საზოგადოებრიობა მარკეტინგის ნებატიური მოქმედების შესახებ

მარკეტინგს ხშირად აკრიტიკებენ. ზოგიერთი ბრალდება სა-მართლიანია, უმეტესი ნაწილი კი – არა. საზოგადოებრივი კრიტიკის თანახმად, გარკვეული სახის მარკეტინგული საქმიანობა ზიანს აყენებს ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, მთლიანად საზოგადოე-ბას და ბიზნესის მესვეურებს (მესაკუთრეებს).

მომხმარებელი დაინტერესებულია იმით, თუ რამდენად ემ-სახურება მარკეტინგული სისტემა მათ ინტერესებს. გამოკვლევე-ბი აჩვენებს, რომ მომხმარებელს მარკეტინგული პრაქტიკისადმი არც თუ მთლად დადებითი დამოკიდებულება გააჩნია. მომხმარებ-ლები, მათი ადვოკატები, სამთავრობო სააგენტოები და სხვა კრი-ტიკოსები მარკეტინგს მომხმარებელთათვის ისეთი ზიანის მიყენე-ბაში ადანაშაულებენ, როგორცაა ძვირი ფასები, მაცდური პრაქ-ტიკა, გაყიდვა ძლიერი ზეწოლით, მდარე ხარისხის და არც თუ უსაფრთხო პროდუქტები, პროდუქციის დაგეგმილი დაძველება და მომხმარებლის არახელსაყრელი მომსახურება.

ბევრი კრიტიკოსი აცხადებს, რომ ამერიკული მარკეტინგუ-ლი სისტემის მიერ შემუშავებული ფასები, უფრო „გონიერი“ სის-ტემის ფასებთან შედარებით, ბევრად ძვირია. ამის მიზეზად ისინი სამ ფაქტორს ასახელებენ – დისტრიბუციის დიდ ხარჯებს, რეკლა-მირებისა და სტიმულირების დიდ ხარჯებს და გაზრდილ ფასნა-მატს.

დისტრიბუციის დიდი ხარჯები განპირობებულია იმით, რომ ხარბი შუამავლების მიერ დანესეული ფასები აჭარბებს მათი მომ-სახურების რეალურ საფასურს. კრიტიკოსები აცხადებენ, რომ არაერთი შუამავალი თავის საქმიანობას არაეფექტიანად და უბად-რუკად უძღვება, ხშირ შემთხვევაში კი, არასაჭირო და ორმაგ მომ-სახურებას ეწევა. ამის გამო, დისტრიბუცია ძვირი ჯდება და მომ-ხმარებელიც ამ გაზრდილ ღირებულებას იხდის.

როგორ რეაგირებენ გადამყიდველები ამ ბრალდებებზე? ისინი ამტკიცებენ, რომ შუამავლები ასრულებენ იმ სამუშაოს, რომლის გაკეთებაც, სხვა შემთხვევაში, მწარმოებელს ან მომხმა-რებელს მოუწევდა. ფასნამატი ასახავს მომსახურებას, რომლებსაც თვით მომხმარებლები მოითხოვენ – მეტი მოხერხებულობა, ფარ-თო ასორტიმენტი, დიდი ფართი, ხანგრძლივი სამუშაო საათები, საქონლის დაბრუნების პრივილეგიები და სხვ. ისინი აგრეთვე ამ-

ტკიცებენ, რომ საცალო ვაჭრობაში ძლიერი კონკურენციის გამო, მარჟები საკმაოდ დაბალია. მაგალითად, გადასახადების გამოკლებით, სუპერმარკეტების ქსელს გაყიდვებიდან მოგების მხოლოდ ერთი პროცენტი რჩება. თუ ზოგიერთი გადამყიდველი შეეცდება, ფასნამატი განუღო ხარჯებთან შედარებით არაადეკვატურად მეტი დაანესოს, სხვა გადამყიდველები უფრო ნაკლებ ფასს დაანესებენ. იაფი ფასების მქონე მაღაზიებს Wal-Mar-ს, Best Buy-სა და სხვა დისკაუნტერებს (მცირე ფასნამატზე მომუშავეებს) თავიანთი კონკურენტები ზენოლის ქვეშ ჰყავთ, რითაც აიძულებენ ეფექტიანად იმუშაონ და იაფი ფასები შეინარჩუნონ.

თანამედროვე მარკეტინგს, აგრეთვე ადანაშაულებენ ფასების გაზრდაში რეკლამირებისა და გაყიდვის სტიმულირებისათვის განუღო მნიშვნელოვანი ხარჯების გამო. მაგალითად, აქტიურად სტიმულირებული ასპირინის 12 აბი იყიდება ზუსტად იმავე ფასში, როგორშიც ნაკლები სტიმულირების მქონე სხვა ასპირინის 100 აბი. სხვადასხვა პროდუქციის – კოსმეტიკის, სადეზინფექციო საშუალებების, ტუალეტის ნივთების სტიმულირებისა და შეფუთვის ხარჯებმა, საცალო მოვაჭრესათვის, შესაძლოა მწარმოებლის ფასის 40 ან მეტი პროცენტი შეადგინოს. კრიტიკოსების მტკიცებით, შეფუთვა და სტიმულირება პროდუქციას, უმეტეს შემთხვევაში, უფრო ფსიქოლოგიურ ფასეულობას მატებს, ვიდრე ფუნქციურს აშშ-ში. საცალო მოვაჭრეები სტიმულირების ისეთ დამატებით საშუალებებს იყენებენ როგორცაა რეკლამა, გამოფენა და ტოტალიზატორი, რაც მის ფასებს რამდენიმე ცენტით ზრდის.

ამგვარ ბრალდებებზე მარკეტინგის სპეციალისტები პასუხობენ, რომ ხშირად მომხმარებლებს შეუძლიათ პროდუქციის მსგავსი ფუნქციური ვერსიების ნაკლებ ფასად შეძენაც, თუმცა მათ ურჩევნიათ მეტი გადაიხადონ პროდუქციაში, რომელიც ფსიქოლოგიურ სარგებელსაც გულისხმობს. ამით ისინი თავს შეძლებულად, მიმზიდველად და განსაკუთრებულად გრძნობენ. შესაძლოა ბრენდის სახელის მქონე პროდუქციის ღირებულება მეტია, მაგრამ იგი მომხმარებელს პროდუქციის ხარისხის შესაბამისობაში არწმუნებს. ინტენსიური რეკლამირება ზრდის არამარტო პროდუქციის ხარჯებს, არამედ მის ფასეულობასაც, ახდენს რა მილიონობით პოტენციური მყიდველის ინფორმირებას ბრენდის ხელმისაწვდომობისა და ღირსებების შესახებ. თუ მომხმარებელს სურს, შეიტყოს ბაზრის ტენდენციები, მან ისიც უნდა იცოდეს, რომ რეკლამირებაზე ფირმა დიდ თანხებს ხარჯავს. ინტენსიური რეკლამირება და სტიმულირება შესაძლოა აუცილებელიც იყოს, რათა მეტოქის ძალისხმევას გაენიოს კონკურენცია. თუ ფირმა კონკურენტის მიერ

განეულ ხარჯებს არ აკონტროლებს, იგი „გონებრივ წილს“ დაკარგავს. ამავდროულად, სტიმულირების ხარჯებს ფირმები შეგნებულად უდგებიან და ცდილობენ, რომ ფული გონივრულად დახარჯონ.

კრიტიკოსები ფირმებს საქონელზე გადაჭარბებული ფასნამატის დაწესებაშიც ადანაშაულებენ. ისინი მიუთითებენ სამედიცინო მრეწველობაზე, სადაც ერთი აბი, რომლის დამზადება 5 ცენტს საჭიროებს, მომხმარებელისათვის 2 დოლარი ღირს. აღნიშნავენ აგრეთვე ტელევიზორებისა და ავტომობილების რემონტისათვის დაწესებულ გაზრდილ ფასებს.

უმრავლესობა ცდილობს ფირმების მომხმარებელთან პატიოსანი ურთიერთობები დაამყაროს, რადგან ისინი ბიზნესის კვლავწარმოებით არიან დაინტერესებული. მომხმარებელთა უკმაყოფილების გამონკვევა წინასწარ განზრახული არ არის. ხშირად, მაგალითად, ფარმაცევტულმა ფასნამატმა უნდა დაფაროს შესყიდვის, სტიმულირებისა და არსებული მედიკამენტების დისტრიბუციის ხარჯები, რასაც ემატება ახალი მედიკამენტის გამოკვლევის, ტესტირებისა და ფორმულირების დამატებითი ხარჯებიც.

მარკეტინგის სამსახურებს ხშირად მაცდური პრაქტიკის გამოყენებაში ადანაშაულებენ. ამ დროს, ისინი მომხმარებელს აჯერებენ, რომ იგი რეალურზე მეტ ფასეულობას მიიღებს. ძირითადად, გამოიყენება მაცდური პრაქტიკის სამი სახე: მაცდური ფასწარმოქმნა, სტიმულირება და შეფუთვა. მაცდური ფასწარმოქმნა გულისხმობს „საქარხნო“ ან „საბითუმო“ ფასების ცრუ რეკლამირებას, აგრეთვე დიდ ფასდაკლებებს, ვითომც და საცალო ფასების ჩამონათვალიდან. მაცდური სტიმულირება ნიშნავს ისეთ პრაქტიკას, როდესაც ხდება პროდუქციის თვისებების ან მისი განსაკუთრებულობის გაზვიადება, იაფი საქონლისათვის მაღაზიაში მყიდველის მიტყუება მაშინ, როდესაც იქ შესაბამისი მარაგი არ არებობს. მაცდური შეფუთვა გლისხმობს შესაფუთი პროდუქციის ფასეულობის გაზრდას შეფუთვის დახვეწილი დიზაინის საშუალებით, შეცდომაში შემყვანი ეტიკეტის გამოყენებას ან პროდუქციის სიდიდის არამართებული ტერმინებით გადმოცემას.

საეჭვო მარკეტინგული საქმიანობის შემთხვევები, მართლაც რომ არსებობს. იშვიათად მაგრამ მაინც იყენებენ საფოსტო კონვერტს შემდეგი შინაარსის გზავნილით: „თქვენ მოიგეთ 10 000 000 დოლარი“, ან ინტერნეტში მოულოდნელად გამოჩენილა გამოსახულება შემოთავაზებით უფასო საქონელისა თუ დიდი ფასდაკლების შესახებ.

მაცდურმა პრატიკამ შესაბამისი კანონმდებლობისა და მომხმარებლის დაცვის სხვა ქმედებების აუცილებლობა წარმოშვა. მა-

გალითად, 1983 წელს, აშშ კონგრესის რეაგირება გამოიწვია ფლეიშმენის (Fleishman's Yeast's) საჩივარმა, რომლის თანახმად, ფედერალური ვაჭრობის კომისიას (FTC), Wheeler-Lea-ის აქტის მიღებით, „უსამართლო ან მაცდური ქმედებებისა თუ პრაქტიკული საქმიანობების“ მოწესრიგების უფლება მიენიჭა. FTC-მ გამოაქვეყნა რამდენიმე სახელმძღვანელო დოკუმენტი მაცდური პრაქტიკის ფაქტების ჩამონათვლის თანხლებით. ახალი კანონების არსებობის მიუხედავად, ზოგიერთი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ საჩივრები მაცდური პრაქტიკის შესახებ ჯერ კიდევ არსებობს. მაგალითად, უკანასკნელმა გამოკვლევამ ცხადყო, რომ ნებაყოფლობით მიღებული ელფოსტის თითქმის ორი მესამედი ცრუ ანუ შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას შეიცავს.¹

ფირმის მარკეტინგული სამსახურები ამტკიცებენ, რომ ფირმების უმეტესობა მაცდური პრაქტიკის გამოყენებას თავს არიდებს, რადგან იგი მათ ბიზნესს აზარალებს. მომგებიანი სამომხმარებლო ურთიერთობა ფასეულობასა და ნდობას ეფუძნება. თუ მომხმარებელი არ მიიღებს იმას, რასაც ელის, იგი უფრო საიმედო პროდუქტზე გადაერთვება. ამასთან ერთად, მომხმარებელი ხშირად თავს იცავს მოტყუებისაგან. მათი უმეტესობა სიფრთხილეს იჩინებს პროდუქციის (მომსახურების) შეძენისას.

გამოჩენილმა ამერიკელმა მარკეტოლოგმა თეოდორ ლევიტმა, ერთხელ აღნიშნა, რომ ზოგჯერ რეკლამა ყურადღების მისაპყრობად არის გაზვიადებული და ეს შესაძლოა სასურველიც იყოს: „ძნელია მოძებნო კომპანია, რომელიც გადაურჩება გაკოტრებას, თუკი საკუთარი მომსახურების შედარებით გადაჭარბებულად წარდგენაზე იტყვის უარს, რადგან მწირ მომსახურებას არავინ ყიდულობს. უფრო მეტიც, იგი უარყოფს... ხალხის გულწრფელ მოთხოვნილებებსა და ფასეულობებს, რადგან დამახინჯების, შელამაზებისა და სრულყოფის გარეშე, ცხოვრება უღიმღამო, მოსაწყენი და მტკივნეულია.“²

ზოგჯერ რეალიზატორებს ძლიერი ზენოლით განხორციელებულ გაყიდვაში ადანაშაულებენ, როდესაც მომხმარებლებს არწმუნებენ, იყიდონ ის საქონელი, რომლის ყიდვაც განზრახული არააქვთ. ხშირად ამბობენ, რომ დაზღვევა, უძრავი ქონება და მანქანე-

¹ Mylene Mangalindan, „Subject: Spam Messages Often Are Misleading, „Wall Street Journal, April 30, 2003, p.D2.

² Theodore Levitt „The Morality of Advertising” Harvard Business Review. July-August 1970, pp.84-92. For counterpoints, see Heckman, „Dont Shoot the Messenger”, p.p.1.9.

ბი არ იყიდება. გადმოსაბირებლად გამყიდველი პერსონალი მშვიდად, დაბეჯითებით საუბრობს. ისინი ყოდიან მონდომებით, რადგან იციან, თუ რა ნახალისება ელის მას, ვინც ყველაზე მეტ საქონელს გაყიდის.

მყიდველი შეიძლება შეიტყუონ და აყიდინონ საგნები, რომელთა შეძენა არ სურს ან არ სჭირდება. რეალიზატორებისაგან, რომლებიც საქონელს კარდაკარ სიარულითა და ტელეფონის საშუალებით ყოდიან, ზოგიერთი ქვეყნის კანონი პროდუქტის გაყიდვის შესახებ განაცხადის გაკეთებას მოითხოვს. აგრეთვე მყიდველებს ეძლევათ „გაგრილების სამდღიანი ვადა“, რომლითაც კონტრაქტის ანონ-დანონვის შემდეგ, მათ უარის თქმის უფლება ეძლევათ. ამასთან, თუ მომხმარებელი იგრძნობს, რომ მასზე გაყიდვის გადაჭარბებული ზენოლა განხორციელდა, მას შეუძლია საჩივარი შეიტანოს ე. წ. „Better Business“ ბიუროებში ან მიმართოს მომხმარებელთა დაცვის სააგენტოებს.

მაგრამ მეტწილად მარკეტინგის სამსახურისთვის ძლიერი შეტევით გაყიდვა ნაკლებმომგებიანია. ასეთმა ტაქტიკამ შესაძლოა იმუშაოს ერთჯერადი გაყიდვების შემთხვევაში მოკლევადიანი მოგების მისაღებად. თუმცა, გაყიდვების უმეტესობა ფასეულ მყიდველთან გრძელვადიანი ურთერთობის აგებას გულისხმობს. ძლიერი ზენოლით განხორციელებულმა თუ მაცდურმა გაყიდვამ შესაძლოა ასეთ ურთერთობებს სერიოზული ზიანი მიაყენოს.

კრიტიკის კიდევ ერთი საგანია მდარე ხარისხი. უკმაყოფილების ერთ-ერთი მიზეზიც შეიძლება იყოს ის, რომ პროდუქტი არ არის კარგად დამზადებული და მომსახურებაც არასათანადოა. არსებობს სხვა მიზეზიც, კერძოდ ბევრი პროდუქცია ნაკლები სარგებლობის მომტანია ან საზიანოც შეიძლება იყოს. მაგალითად, დღესდღეობით არაერთი კრიტიკოსი მიუთითებს სწრაფი კვების პროდუქტების მაღალ ცხიმოვანობაზე. ახლანა McDonald's-ი სასამართლო პასუხისმგებლობის წინაშე აღმოჩნდა, რადგან მისმა პროდუქციამ საზოგადოებაში სიმსუქნის „ეპიდემია“ გამოიწვია.

ინდუსტრიის ინტერესების დამცველებმა ეს სარჩელი არასერიოზულად მიიღეს. გულუბრყვილოა, სწრაფი კვების კომპანიას ნაუყენო ბრალდება იმის გამო, რომ მომხმარებელი გაუცნობიერებელია „კვების პროდუქციასთან დაკავშირებულ საკითხებში, უნებისყოფოა, გენეტიკურადაა სიმსუქნისკენ მიდრეკილი და არ ვარჯიშობს, რამაც მის გასუქებაში გარკვეული როლი ითამაშა.“ McDonald's-ი, Kraft-ი და Frito-Lay მუშაობენ კვების პროდუქტებში არტერიების გამტარიანობისათვის მავნე ცხიმების შემცირებაზე.

მომხმარებელთა უკმაყოფილობის კიდევ ერთ საგანს წარმოადგენს პროდუქციის უსაფრთხოება. პროდუქციის უსაფრთხოების პრობლემა რამდენიმე მიზეზითაა გამოწვეული: მათ შორისაა ფირმის ხელმძღვანელობის ინდეფერენტულობა, ზედმეტად გართულებული წარმოება, ცუდად განვრთნილი მუშახელი და ხარისხის ცუდი კონტროლი. წლების განმავლობაში მომხმარებელთა გაერთიანება (Consumer Union) – ტესტირებისა და ინფორმაციის არაკომერციული ორგანიზაცია – მომხმარებელთა შეტყობინებებს ჟურნალებსა და ვებ-გვერდებზე აქვეყნებს. აქ შეხვედებით ინფორმაციას შემონმებული პროდუქციის სხვადასხვა რისკის შესახებ, მათ შორის ელექტრონული მოწყობილობებით დაშავების საშიშროებაზე, ოთახის გამათბობლებში არსებული კარბონის მონოქსიდით მონამვლის შემთხვევებზე, გაზონების საკრეჭებისგან დაშავების რისკზე, ავტომობილების ცუდ დიზაინსა და ბევრ სხვა საკითხზე. ორგანიზაციების შემონმება თუ სხვა ქმედებები მომხმარებელს ყიდვისას უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში დაეხმარა, ხოლო ფირმებს მისცა სტიმული შეეწყვიტათ სახიფათო პროდუქციის ნაკადები. თუ ფირმას როგორი დამოკიდებულება აქვს ხარისხისა და უსაფრთხოებისადმი, დადებითად ან უარყოფითად აისახება მის რეპუტაციაზე.

ფირმები, რომლებიც მდარე ხარისხისა და სახიფათო პროდუქციას ყიდიან, მომხმარებლების ჯგუფებთან და ინსპექტორებთან კონფლიქტის წინაშე დგანან. უფრო მეტიც, ხიფათის შემცველი პროდუქტის წარმოებას შესაძლოა პროდუქტზე პასუხისმგებლობა და დიდი ჯარიმა მოყვეს. საბოლოოდ, ასეთი პროდუქციის გამოყენებით დაზარალებული მომხმარებელი მომავალში თავს აარიდებს მის შესყიდვას და ამის შესახებ სხვა მომხმარებელსაც ამცნობს. Bridgestone/Firestone-ის Firestone-ის 6.5 მილიონი უხარისხო ავტოსაბურავის უკან დაბრუნების გახმაურებულ აქციამ, პროდუქციის პასუხისმგებლობისა და უსაფრთხოების საკითხმა კომპანია გააკოტრების ზღვრამდე მიიყვანა.

ამრიგად, ხარისხთან დაკავშირებულ არასწორ ქმედებებს შეიძლება მძიმე შედეგები მოყვეს. მარკეტინგის სპეციალისტებმა იციან, რომ მომხმარებელზე მორგებულ ხარისხს მომხმარებლის კმაყოფილება მოაქვს, რაც, თავის მხრივ, მომგებიან სამომხმარებლო ურთიერთობებს აყალიბებს.

დაგეგმილი დაძველება. კრიტიკოსები ზოგიერთ მწარმოებელს დაგეგმილი დაძველების ტაქტიკაში ადანაშაულებენ, რაც იწვევს მათი პროდუქციის ხმარებიდან ამოღების აუცილებლობას ჩანაცვლების რეალურ დრომდე. მაგალითად, კრიტიკოსები ამტკი-

ცებენ, რომ ზოგიერთი მწარმოებელი განუწყვეტლივ ცვლის მომხმარებელთათვის მისაღები სტილის კონცეფციებს, რათა უზრუნველყოს რაც შეიძლება მეტი და სწრაფი გაყიდვები. ამის ნათელი მაგალითია ტანსაცმლის მოდის მუდმივი ცვალებადობა.

სხვა მწარმოებლებს მიმზიდველი ფუნქციური მახასიათებლების გადამალვაში ადანაშაულებენ, რათა შემდგომ ადრეული მოდელები წარადგინონ როგორც ახალი. კრიტიკოსების მტკიცებით, ასეთი შემთხვევები ხდება საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკისა და კომპიუტერულ ინდუსტრიაში. მაგალითად, Intel და Microsoft უკანასკნელ წლებში, დაადანაშაულეს მომავალი თაობის კომპიუტერული ჩიპებისა და პროგრამების შეჩერებაში მათზე მოთხოვნის შემცირებამდე. სხვა მწარმოებლებს კი ადანაშაულებენ, რომ ისინი იყენებენ მასალებსა და კომპონენტებს, რომლებიც ძალიან მალე იმტვრევა, ფუჭდება ან გამოდის მწყობრიდან.

მარკეტინგის სპეციალისტებს მიაჩნიათ, რომ მომხმარებლებს სტილის ცვლილებები უყვართ, მათ ბეზრდებათ ძველი საქონელი და მოდის ახალ ტენდენციებსა და მანქანების ახალ დიზაინებს ითხოვენ. ვერავის დააძალებ ახალი ხედვის გაზიარებას და თუ მას ცოტა ადამიანი მოიწონებს, იგი, უბრალოდ, ჩავარდება. ტექნიკური პროდუქციის უმეტესობის შემთხვევაში, მომხმარებელს უკანასკნელი ინოვაციების შექმნის სურვილი აქვს, მაშინაც კი, თუ ძველი მოდელი ჯერ კიდევ მუშაობს. ფირმები, რომლებიც უარს ამბობენ ახალი მახასიათებლების გამოჩენაზე, გარკვეული რისკის წინაშე დგანან – შესაძლოა კონკურენტებმა ეს სიახლეები პირველებმა წარადგინონ და დაიპყრონ ბაზარი. მაგალითად, ზოგიერთი მომხმარებელი წუხს, რომ საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის ინდუსტრიის „უფრო სწრაფი, პატარა და იაფი“ მოდელების გამოშვებისკენ სწრაფვის გამო, მათ მუდმივად ახალი პროდუქციის ყიდვა უხდებათ. თუმცა, სხვებს ერთი სული აქვთ, სანამ უკანასკნელი მოდელები გამოჩნდება.

არც თუ ისე დიდი ხნის წინ დაგეგმილი დაძველება შემამფოთებელ პრობლემას წარმოადგენდა ავტონდუსტრიაში. ოთხი ათწლეულის წინ, მომხმარებელთა უფლებების დამცველებმა დააფიქსირეს General Electric-ის ინჟინრების ქმედებები, რომლებიც ნათურების მუშაობის ხანგრძლივობას განზრახ ამცირებდნენ, აგრეთვე ავტონინრები, რომლებიც მანქანების ვარგისიანობის ვადის შეზღუდვის წინადადებით გამოვიდნენ. პერსონალური კომპიუტერების დღევანდელ ქაოსურ სამყაროში, დაძველება არა თუ განზრახული ქმედებაა, მას მარკეტინგის სპეციალისტები პრინცი-

პულ ღირსებად ნათლავენ. უფრო მეტიც, მომხმარებლის მხრიდან შეიმჩნევა თვალთვალი – ისინი, ახალი თაობის, უფრო სწრაფი და ძლიერი კომპიუტერის შესაძენად, არც რიგში დგომაზე ამბობენ უარს და ერთი სული აქვთ, როდის აისრულებენ უფრო მარტივი, ბედნიერი და პროდუქტიული ცხოვრების დანაპირებს. დღევანდელი კომპიუტერული ჩიპები ისე მარტივად აღარ გამოდის მწყობრიდან, ისინი ათწლეულები ძლებს.

ამრიგად, ფირმები არ აწარმოებენ განზრახ ისეთ პროდუქციას, რომელიც მწყობრიდან მალე გამოვა, რადგან მათ არ სურთ ცნობილი ბრენდის მომხმარებლის დაკარგვა. პირიქით, ისინი განუწყვეტლივ გაუმჯობესების გზების ძიებაში არიან, რათა დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ მათი პროდუქცია მუდმივად დააკმაყოფილებს და გაამართლებს მყიდველების მოლოდინს. ე.წ. დაგეგმილი დაძველების უმეტესი შეთხვევა თავისუფალ საზოგადოებაში, წარმოადგენს კონკურენტული და ტექნოლოგიური ძალების სამუშაო სტილს ძალებისა, რომლებიც გაუმჯობესებული საქონლისა და მომსახურებისკენ მიისწრაფვიან.

ამერიკული მარკეტინგი არახელსაყრელი მომხმარებლის ცუდ მომსახურებაში დაადანაშაულეს. მაგალითად, კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ სოფლის მოსახლეობას ხშირად საქონლის შეძენა პატარა მაღაზიებში უწევს, რომლებიც დაბალხარისხიან პროდუქტებს ძვირად ყიდიან. მომხმარებელთა გაერთიანებამ (CU) შეადარა ერთსა და იმავე ქალაქში მცხოვრები მცირე შემოსავლის მქონე და საშუალო ფენის მომხმარებელთა საკვების შეძენის ჩვევები. გამოკვლევის შედეგების თანახმად, ღარიბი მოსახლეობა მდარე ხარისხის საქონელს გადიდებულ ფასებში ყიდულობს. მცირეშემოსავლიანი მოსახლეობის რაიონებში დიდი მაღაზიების ქსელის არსებობა იწვევს მნიშვნელოვან სხვაობას მცირე ფასების შენარჩუნებასთან დაკავშირებით. გამოკვლევამ ე. წ. „წითელი ხაზის“ არსებობაც დააფიქსირა, ანუ ეკონომიკური დისკრიმინაციის გარკვეული სახეობა, როდესაც ძირითადი სავაჭრო ქსელების საცალო გამყიდველები თავს არიდებენ მაღაზიების არახელსაყრელი მოსახლეობის რაიონებში განთავსებას.

„წითელი ხაზის“ არსებობის ბრალდებები მიმართული იყო დაზღვევის, საკრედიტო მომსახურებისა და საბანკო ინდუსტრიებისაკენ. საოჯახო და ავტომობილების სადაზღვევო კომპანიები დაბალი საკრედიტო რეიტინგის მქონე მომხმარებლებისათვის მაღალი საპროცენტო განაკვეთების დანესებაში დაადანაშაულეს. სადაზღვევო კომპანიები აცხადებენ, რომ ცუდი საკრედიტო რეიტინგის მქონე ინდივიდუალური პირები უფრო პრეტენზიულები არიან და სწორედ

ეს განაპირობებს მათთვის უფრო მაღალი საპროცენტო განაკვეთების დანესებას.

კრედიტორებსა და ბიზნესის სხვა წამომადგენლებს, ასევე „Weblining“-ის ანუ „წითელი ხაზის“ ინტერნეტ-ვერსიის გამოყენებაში ადანაშაულებენ.

ისე, როგორც არასდროს, ინტერნეტი ფირმებს საშუალებას აძლევს, განასხვავონ ძვირი და იაფი ფასეულობის მომხმარებლები, რის მიხედვითაც მათ შეუძლიათ გადანყვიტონ, რომელი პროდუქტის, ფასებისა თუ მომსახურების შეთავაზება უნდა განახორციელონ. ასეთი მიდგომა ყველაზე ფასეული მომხმარებლებისათვის მეტი ინფორმაციის მიწოდებასა და ფასდაკლებებს ნიშნავს. დაბალი ფასეულობის მქონე მომხმარებელმა კი შესაძლოა მცირე მომსახურებაში მეტი თანხა გადაიხადოს ან, ზოგიერთ შემთხვევაში, საერთოდ ყურადღების მიღმა დარჩეს. კრედიტის გაცემისას მიუღებელია ძველი სტილის „წითელი ხაზის“ გამოყენება, რადგან იგი ემყარება გეოგრაფიულ სტერეოტიპებს და არა მტკიცებულებებს იმის შესახებ, რომ კონკრეტული პირები მცირე საკრედიტო რისკს წარმოადგენენ.

ამდენად, არახელსაყრელი მომხმარებლების სერვისით უზრუნველსაყოფად აუცილებელია უკეთესი მარკეტინგული სისტემების შექმნა. უფრო მეტიც, არახელსაყრელი კლიენტები აშკარად საჭიროებენ მომხმარებელთა დაცვას. FTC-მა იმ ვაჭრების წნააღმდეგ გაილაშქრა, რომლებიც რეკლამას უკეთებენ ცრუ ფასეულობის მქონე საქონელს, ძველ საქონელს ახლად ასალებენ ან კრედიტისათვის ძალიან დიდ პროცენტს ითხოვენ. კომისია, აგრეთვე ცდილობს ვაჭრებს გაურთულოს სასამართლო საქმეების მოგება მცირეშემოსავლიანი მომხმარებლების წინააღმდეგ, რომლებმაც გარკვეული საქონლის შეძენისას დამცირება იწვეს.

მარკეტინგის ამერიკული სისტემის მიმართ წაყენებული კიდევ ერთი ბრალდებაა საზოგადოებაში „ბოროტების“ ზრდა. განსაკუთრებულ სამიზნედ იქცა რეკლამა იმდენად, რომ სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაცია იძულებული გახდა, არასწორი კრიტიკისაგან რეკლამის დაცვის კამპანია წამოეწყო.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგის სისტემა ძალიან დიდ ინტერესს იჩენს მატერიალური საკითხებისადმი. ადამიანები ხასიათდებიან იმით, თუ რას ფლობენ და არა იმით, თუ ვინ არიან. იმისათვის, რომ ადამიანი წარმატებულად ჩავთვალოთ, მას უნდა ჰქონდეს დიდი სახლი, ორი მანქანა და ბოლო მოდელის მაღალტექნოლოგიური მონეობილობები. სიმდიდრისა და საკუთრებისაკენ ასეთმა სწრაფვამ პიკს 1980-იან წლებში მიაღწია. ფრაზები „სიხარბე კარგია“

და „იარეთ საყიდლებზე, სანამ არ დაეცემით“ ამ დროის სლოგანებად იქცა. მოზარდების თითქმის ორი მესამედი ადასტურებს, რომ „მხოლოდ საუკეთესო დიზაინერის ტანსაცმლის“ ტარება ზრდის ადამიანის სტატუსს. ამას ემატება ძვირფასი სამკაულებიც. დიდი სახლები ისევ მოდაშია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამერიკელებს საკუთარი გაუმძლარი ფანტაზიების დასაკმაყოფილებლად უფრო მეტი სივრცე სჭირდებათ – აბაზანები, რომლებიც მინერალური წყლების პატარა „კურორტებად“ არის გარდაქმნილი და სპორტული დარბაზები, რომლებიც გასართობი ცენტრისათვის საჭირო მანქანა-დანადგარებით არის სავსე.

კრიტიკოსები მატერიალური საგნებისადმი ინტერესს გონების ბუნებრივ მდგომარეობად არ მიიჩნევენ. ეს, მათი აზრით, ყალბი სურვილებია, რომელთაც მარკეტინგი წარმოშობს. ბიზნესი ქირაობს Madison Avenue-ს (სადაც ბევრი სარეკლამო სააგენტოს სათავო ოფისია განთავსებული), რათა საქონლის ფლობის სურვილს მისცეს სტიმული. თავის მხრივ, Madison Avenue იყენებს მასმედიას, რათა კარგი ცხოვრების მატერიალისტური მოდელები შექმნას. ხალხი ბევრს მუშაობს, რათა გამოიმუშაოს საჭირო ფული. მათი შენაძენი ზრდის ამერიკის ინდუსტრიის შემოსავალს, ხოლო ინდუსტრია სანაცვლოდ Madison Avenue-ს იმისათვის იყენებს, რომ ინდუსტრიის შემოსავალს მისცეს სტიმული. ამდენად, მარკეტინგი განიხილება, როგორც ყალბი სურვილების საფუძველი, რაც უფრო მეტ სარგებელს აძლევს ინდუსტრიას, ვიდრე მომხმარებლებს. ზოგიერთი კრიტიკოსი თავის შეხედულებებზე საკმაოდ ფართო აუდიტორიის წინაშე საუბრობს.

ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში, ბილ ტალენი, ცნობილი როგორც რევერენდ ბილი, ქუჩებში ფართო მასებმაც გაიცნეს. ხალხს არწმუნებდნენ, რომ აუცილებელი იყო საყიდლების ცდუნებისათვის წინააღმდეგობის გაწევა. ქუჩის კუთხეებში მდგომი თავგამოდებული მქადაგებელი, სანტა-კლაუსის დამტკბარი სენტიმენტალობის დახმარებით, ყველა მსურველს მოუთხრობს, რომ ხალხი საკუთარი ნებით მიემართება მოთხოვნილებების ჯოჯოხეთური ცეცხლისაკენ. მას სწამს, რომ მყიდველები თითქმის არ უწევენ წინააღმდეგობას მედია-შეტყობინებებს, რომლებიც მათ ყიდვის სურვილს ყოველ წუთში უკეთებენ სტიმულირებას. იგი ხედავს მოსახლეობას, რომელიც მოთხოვნილებამ შთანთქა. ინდივიდუალური არსებობის მნიშვნელობა დაიკარგა სურვილებში, ძალიან ბევრი ნივთის ყიდვასა და ფლობაში. თავისი შეხედულებების გასავრცელებლად, ბილმა წამოიწყო აქცია – „ეკლესია ვაჭრობის წი-

ნალმდეგ”. როგორც რევენდერ ბილი, იგი რელიგიური ტელემქა-დაგებლის ტანისამოსსა და მღვდლის საყელოს ატარებს; ხშირად, მას თან ახლავს სასულიერო გუნდი, რომელთან ერთადაც დადის მაღაზიებში. იგი ამას განიხილავს, როგორც მიუღებლობის დემონ-სტრაციას ან გამოდის პროტესტით მანჰეტენის მეხუთე ავენიუზე გამართულ, მადლიერების დღის მომდევნო, „არაფრის ყიდვის დღესთან” დაკავშირებულ ღონისძიებაზე. გუნდი, რომელიც მოხალისეებისაგან შედგება, სიმღერით არის აღტკინებული; მისი იგნორირება ძნელია: „შენყვიტეთ საყიდლებზე სიარული! შენყვიტეთ, ჩვენ არასოდეს წავალთ საყიდლებზე!”¹

ბიზნესის მესვეურები დაადანაშაულებს საქონლის გადაჭარბებულ გაყიდვაში საზოგადოებრივი საქონლის ხარჯზე. იქიდან გამომდინარე, რომ საკუთარი საქონელი იზრდება, ეს პროცესი უფრო მეტ საზოგადოებრივ მომსახურებას მოითხოვს, ვიდრე ჩვეულებრივს. მაგალითად, ავტომანქანების საკუთრების ზრდამ (საკუთარი საქონელი) მოითხოვა უფრო მეტი გზები, მოძრაობის კონტროლი, სივრცე ავტოსადგომებისთვის და საპოლიციო სერვისი (საზოგადოებრივი საქონელი). საკუთარი საქონლის გადაჭარბებული გაყიდვა შედეგად „სოციალურ ხარჯებს გვაძლევს”. მანქანების შემთხვევაში, სოციალური ხარჯები მოიცავს მოძრაობის გადატვირთვას, ჰაერის დაბინძურებასა და ავტოავარიებს.

საჭიროა გამოსავლის ძიება, რათა მოხდეს დაბალანსება საკუთარ და საზოგადოებრივ საქონელს შორის. ერთ-ერთი გზაა, მწარმოებლები აიძულო, რომ საჭირო სოციალური ხარჯები საკუთარ ოპერირებაში გაითვალისწინონ. მთავრობას შეუძლია მანქანის მწარმოებლებისაგან უფრო უსაფრთხო მანქანების წარმოება მოითხოვოს, რომელთა დაბინძურების მაკონტროლებელიც უკეთესი სისტემით არის აღჭურვილი. შედეგად, ავტომწარმოებლები ფასებს გაზრდიან, რათა დაფარონ დამატებითი ხარჯები. თუმცა მას შემდეგ, რაც მყიდველი აღმოაჩენს, რომ ზოგიერთი მანქანის ფასი ძალზე ძვირია, მათი მწარმოებლები უნებლიედ გაუჩინარდებიან, მოთხოვნა კი იმ მწარმოებლებისაკენ გადაინაცვლებს, რომელთაც კერძო და სოციალური დანახარჯების ერთობლივი მხარდაჭირის უნარი შესწევთ.

მეორე გზაა, მომხმარებელი აიძულონ, გადაიხადოს სოციალური ხარჯები. მსოფლიოში საგზაო სერვისების კომპანიები ავტობანებით სარგებლობისათვის, ე.წ. „გადატვირთვის საურავის” დანესებას იწყებენ, რაც საცობების შემცირებას მოემსახურება.

¹ გ. არმსტრონგი, ე. კოტლერი, დასახ. ნიგნი, გვ.679.

სამხრეთ კალიფორნიაში მძლოლებს უკვე დაუნესეს გადასახადი სამანქანო გზების განტვირთვის მიზნით. სინგაპურში, ნორვეგიასა და საფრანგეთში მოძრაობის რეგულირებისათვის, აგრეთვე სხვადასხვა გადასახადი არსებობს. ნიუ-იორკის, სან-ფრანცისკოს, ლოს-ანჯელესისა და სხვა ქალაქების ქუჩებში, პიკის საათებში, მიმდინარეობს მოძრაობის მონიტორინგი. ეკონომისტები აღნიშნავენ, რომ ავტოსატრანსპორტო საცობები გადასახადების არარსებობითაა განპირობებული. პრობლემის გადაჭრის გზას კი შემდეგში ხედავენ: აიძულეთ, გადაიხადონ!

საინტერესოა, რომ სან-დიეგოში მძლოლები ხშირად იყენებენ ე. წ. HOV-ს (მაღალი გამტარიანობის სატრანსპორტო არტერიებს), მაგრამ მათ უნდა გადაიხადონ საფასური, რომელიც რეგულირდება შუქნიშნის ინტენსივობის შესაბამისად, დროის კონკრეტულ მონაკვეთში. გადასახადი არა პიკის საათებში 0.50 დოლარის ტოლია, პიკის საათებში კი – 4 დოლარისა მანქანის მართვის ხარჯების გაზრდა გამოიწვევს იმას, რომ მომხმარებლები ივლიან არა პიკის საათებში ან ალტერნატიულ სატრანსპორტო საშუალებებს გამოიძებნიან.

მარკეტინგის სისტემისადმი კრიტიკოსების მიერ წაყენებული კიდევ ერთი ბრალდება კულტურული დაბინძურებაა. რეკლამა გამუდმებით უტევს ადამიანთა გრძნობებს. ტელევიზიაში სერიოზულ პროგრამებს რეკლამა წყვეტს; სარეკლამო გვერდები ჩრდილს აყენებს ჟურნალ-გაზეთებს; ბილბორდები ფარავს ლამაზ ხედებს. ისინი ადამიანის გონებას გამუდმებით აბინძურებს მატერიალიზმის, სექსის, ძალაუფლებისა თუ სტატუსის მოპოვების პროპაგანდით. მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანთა უმრავლესობა რეკლამას ასე უარყოფითად არ განიხილავს (ზოგიერთი იმასაც კი ფიქრობს, რომ ეს სატელევიზიო პროგრამების საუკეთესო ნაწილია), კრიტიკოსები ამ სფეროში ცვლილებებისაკენ მოუწოდებენ. მარკეტინგის სამსახურები „კომერციული ხმაურის“ ბრალდებებს შემდეგი არგუმენტებით პასუხობენ: პირველი – ისინი იმედოვნებენ, რომ რეკლამა, პირველ რიგში, მიზნობრივ აუდიტორიას მიაღწევს. მაგრამ საკომუნიკაციო არხების მასობრივი ხასიათის გამო, ზოგიერთი რეკლამა მინვდება იმათაც, რომელთაც პროდუქტი არ აინტერესებთ და შენუხებულნიც კი არიან მათი შემოტევით. ადამიანები, რომლებიც მათთვის საინტერესო ჟურნალებს ყიდულობენ, მაგალითად, *Vogue* ან *Fortune*, აქ განთავსებული რეკლამების გამო, იშვიათად გამოთქვამენ პრეტენზიებს, რადგან ჟურნალები სწორედ მისი მკითხველისათვის საინტერესო პროდუქციას უწევს რეკლამას. მეორე, რეკლამების უმრავლესობა ტელევიზიებსა და რადიოში მომხმა-

რებლისათვის უფასოდ გადის, რაც ჟურნალ-გაზეთების ფასს ამცირებს. ბევრის აზრით, რეკლამა მცირე საფასურია ამ სარგებლისათვის. და ბოლოს, დღევანდელ მომხმარებლებს აქვთ ალტერნატივა. მაგალითად, მათ შეუძლიათ სატელევიზიო რეკლამები პულტის საშუალებით დროებით გათიშონ ან სულაც თავი აარიდონ მათ, ისარგებლონ რა უამრავი საკაბელო თუ სატელევიზიო არხით რეკლამის გარეშე. ამდენად, მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად, რეკლამების შემქმნელები თავიანთ სარეკლამო რგოლებს უფრო გასართობ და ინფორმაციულ ხასიათს აძლევენ. კრიტიკის მეორე ამოსავალი წერტილია ის ფაქტი, რომ ბიზნესი ძალიან დიდ პოლიტიკურ ძალას ფლობს. „ნავთობის,“ „თამბაქოს,“ „ავტო“ და „ფარმაცევტული ნაწარმის“ სენატორები მხარს უჭერენ ინდუსტრიის ინტერესებს საზოგადოებრივი ინტერესების წინააღმდეგ. რეკლამის შემქმნელებს ადანაშაულებენ იმაში, რომ ისინი ძალიან დიდ ზეგავლენას ახდენენ მასმედიაზე, ზღუდავენ მის უფლებას, დამოუკიდებელი და ობიექტური ინფორმაცია მიანოდონ აუდიტორიას.

ამერიკელი მწარმოებლები იცავენ და სტიმულირებას უწევენ საკუთარ ინტერესებს. მათ უფლება აქვთ, ყოველივე ეს კონგრესსა და მასმედიაში გამოხატონ, მიუხედავად იმისა, რომ მათი გავლენა შესაძლოა ძალზე დიდი იყოს. საბედნიეროდ, ბევრი ბიზნესინტერესი, რომელიც მანამდე ხელშეუხებელი იყო, დღეს საზოგადოებრივ ინტერესებს დაემორჩილა. მაგალითად, Standard Oil-ი, 1911 წელს, დაიხურა; ხოლო ხორცის შეფუთვის ინდუსტრიას, 1900-იანი წლების დასაწყისში, მწერალ ეპტონ სინკლერის სამხილის შემდეგ, სანქციები დაეკისრა. სენატორმა რაოფ ნადერმა შემოიტანა კანონი, რომლის თანახმად ავტომობილების ინდუსტრიას ბევრად უსაფრთხო მანქანების წარმოება დაევალა. ქირურგიის ასოციაციის წარდგენის საფუძველზე კი, სიგარეტის მწარმოებელმა კომპანიებმა სიგარეტის კოლოფებზე ჯამრთელობის გამაფრთხილებელი ეტიკეტების მიმაგრება დაიწყეს.

სულ ახლახან, ისეთმა გიგანტებმა, როგორებიც არიან AT&T, R.J. Reynolds-ი, Intel-ი და Microsoft-ი იგრძნეს მარეგულირებელი ორგანოების გავლენა, რომლებიც ეძებენ გზებს დიდი ბიზნესის ინტერესებსა და საზოგადოებრივ ინტერესებს შორის ბალანსის დასამყარებლად. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მედია სარეკლამო შემოსავალს სხვადასხვა სარეკლამო შემკვეთისაგან იღებს, ერთი ან რამდენიმე მათგანის ზეგავლენისათვის წინააღმდეგობის განევა მათთვის ადვილია. ბიზნესის გადაჭარბებული ზენოლის შედეგად წარმოიქმნება კონტრძალა, რომელიც ამ ძლიერ ინტერესებს ამოწმებს და ახდენს მის კომპენსაციას.

კრიტიკოსები, აგრეთვე, აღნიშნავენ, რომ ფირმის მარკეტინგულ საქმიანობას შეუძლია ზიანი მოუტანოს სხვა ფირმებს და შეამციროს კონკურენცია. ეს სამ ძირითად პრობლემას გულისხმობს: კონკურენტების შექმნა, მარკეტინგული პრაქტიკა, რომელიც ბაზარზე შეღწევის ბარიერებს ქმნის და არაჯანსაღი კონკურენციის მარკეტინგული პრაქტიკა.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ფირმები ზარალდებიან და კონკურენცია მცირდება, როდესაც ფირმა ფართოვდება კონკურენტების შექმნისა და არა საკუთარი ახალი პროდუქციის განვითარების გზით. ინდუსტრიის სწრაფმა ზრდამ და მისმა კონსოლიდაციამ ბოლო ათწლეულების განმავლობაში გამოიწვია ახალი, ძლიერი კონკურენტების შთანთქმა და, ამგვარად, კონკურენციის შემცირება. თითქმის ყველა ძირითად სფეროში – საცალო ვაჭრობა, გართობა, ფინანსური მომსახურება, კომუნალური დანესებულებები, ტრანსპორტი, ავტომობილები, ტელეკომუნიკაცია, ჯანდაცვა – მნიშვნელოვანი კონკურენტების პროცენტი სულ უფრო მცირდება.

ფირმების შესყიდვა კომპლექსური საკითხია. შესყიდვები, ზოგჯერ, შესაძლოა კარგიც იყოს საზოგადოებისათვის. შემსყიდველმა კომპანიამ შეიძლება მოიპოვოს ე. წ. „მასშტაბური ეკონომიკის უპირატესობები,“ რასაც მოყვება უფრო მცირე ხარჯები და, შესაბამისად, მცირე ფასები. კომპანიამ, რომელსაც კარგად მართავენ, შესაძლოა შედარებით ცუდად მართულ კომპანიას გაუსწროს და მისი ეფექტიანობა გააუმჯობესოს. ინდუსტრია, რომელიც ძლიერ კონკურენტუნარიანი არ იყო, განხორციელებული შესყიდვების შემდეგ, შესაძლოა უფრო კონკურენტუნარიანი გახდეს. თუმცა, შესყიდვები (შერწყმა) საზიანოც შეიძლება იყოს და, აქედან გამომდინარე, მათ რეგულირებას მთავრობა უნევს.

კრიტიკოსების თქმით, მარკეტინგული ქმედებები, ზოგჯერ, ახალ ფირმებს ინდუსტრიაში შესასვლელ გზას უღობავს. დიდ მარკეტინგულ ფირმებს შეუძლიათ გამოიყენონ პატენტები და სტიმულირების დიდი დანახარჯები; მათ, ასევე, შეუძლიათ მიმწოდებლებისა და დილერების „დაბმა“ კონკურენტების გასადევნად. ისინი, ვინც შემფოთებულნი არიან ანტიმონოპოლიური რეგულირებით, აღიარებენ, რომ ზოგიერთი ბარიერი ბიზნესის დიდი მასშტაბით წარმოების ეკონომიკური უპირატესობის ბუნებრივი შედეგია. სხვა ბარიერების წარმოშობას იწვევს არსებული და ახალი კანონები. მაგალითად, ზოგიერთმა კრიტიკოსმა სარეკლამო დანახარჯებზე პროგრესული გადასახადი შესთავაზა, რათა შემცირდეს გაყიდვის

ხარჯების, როგორც ბაზარზე შალწევისათვის მთავარი ბარიერის როლი.

დაბოლოს, ზოგიერთმა ფირმამ გამოიყენა არაჯანსაღი კონკურენციის მარკეტინგული პრაქტიკა, რათა ზიანი მიეყენებინა სხვა ფირმებისათვის ან გაენადგურებინა ისინი. მათ შეიძლება ხარჯებზე დემპინგური ფასები დაანესონ, მიმწოდებლებს ბიზნესიდან გაძევებით დაემუქრონ ან კონკურენტების პროდუქტების მყიდველებზე იქონიონ ზეგავლენა. მრავალი კანონი მოქმედებს ასეთი მტაცებლური კონკურენციის წინააღმდეგ.

კონკურენტებმა და კანონმდებლებმა გიგანტი კომპანია Microsoft-ი მტაცებლურ (Bundling) ქმედებებში დაადანაშაულეს. ეს ის ტერმინია, რომელიც Microsoft-ის საქმიანობის აღსაწერად გამოიყენება. კომპანია გამუდმებით ამატებს ახალ ნიშან-თვისებებს Windows-ის ოპერაციულ სისტემას, რომელიც ამერიკაში 90 პროცენტზე მეტ desktop-კომპიუტერებზეა დაყენებული. იმის გამო, რომ მყიდველები, ძირითადად, Windows-ზე არიან მიჯაჭვულნი, კომპანიისათვის ადვილია მათთვის ახალი კომპიუტერული პროგრამის შეთავაზება მაშინაც კი, თუ კონკურენტები უკეთეს პროდუქტებს ქმნიან. ეს ავიწროებს კონკურენციას, ამცირებს არჩევანს და აფერხებს ინოვაციას. მაგალითად, გულმოდგინე შრომის შედაგად, ლიდერობის მიზნით არა მარტო ოპერაციულ სისტემებში, არამედ ინტერნეტშიც, კომპანიამ თავისი Internet Explorer-ის ბრაუზერი Windows-ის პროგრამას მიაბა. ამას მთავრობის მხრიდან ანტიმონოპოლიური კანონების ამოქმედება მოყვა, რაც Microsoft-ის კონკურენტთათვის ხელსაყრელი იყო. საბოლოოდ, veb-ბრაუზინგის ნოვატორმა კომპანია Netscape-მა დაინახა, რომ მისი ბაზრის წილი მკვეთრად შემცირდა იმ მიზეზით, რომ იგი ცდილობდა გაეყიდა ის, რასაც Microsoft-ი უფასოდ იძლეოდა. კონკურენტები და მთავრობა თვლიან, რომ Microsoft-ის ქმედებები მტაცებლურია.

17.2. მოქალაქეთა (მოხსმარებელთა) მოქმედვანი მარკეტინგის რეგულირებისათვის

ბიზნესისათვის დამახასიათებელი ეკონომიკური თუ სოციალური თავისებურებებიდან გამომდინარე, აღმოცენდა მოძრაობები, რომლებიც ბიზნესს დროდადრო განვითარების სწორი მიმართულებისაკენ მიუთითებენ. არსებობს ორი ასეთი ძირითადი მოძ-

რაობა: მომხმარებელთა მოძრაობა და გარემოს დამცველთა მოძრაობა.

ამერიკული ბიზნესფირმების წინააღმდეგ მომხმარებელთა ორგანიზებული მოძრაობის სამი შემთხვევაა ცნობილი. მომხმარებელთა პირველი მოძრაობა 1900-იანი წლების დასაწყისში წარმოიშვა. იგი გამოიწვია მზარდმა ფასებმა, უპტონ სინკლერის გამოსვლებმა ხორცის ინდუსტრიაში არსებული ვითარების შესახებ და წამლების გარშემო ატენილმა სკანდალმა. მომხმარებელთა მეორე მოძრაობა წარმოიშვა 1930-იანი წლების შუა პერიოდში და გამოწვეული იყო, „დიდი დეპრესიის“ დროს, სამომხმარებლო ფასების ზრდითა და ახალი სკანდალით წამლების სფეროში.

მესამე მოძრაობა კი 1960-იან წლებში დაიწყო. ამ დროისათვის, მომხმარებლები მეტად გათვითცნობიერებულნი იყვნენ, პროდუქტები კი უფრო კომპლექსური და პოტენციურად სახიფათო გახდა. შესაბამისად, ხალხი უკმაყოფილობას გამოთქვამდა ამერიკული ინსტიტუტებისადმი. პრობლემების გადასაჭრელად ასპარეზზე გამოჩნდა რაღვ ნეიდერი, სხვა ცნობილმა მწერლებმა კი დიდი ბიზნესმენები ფუჭ და არაეთიკურ საქმიანობებში დაადანაშაულეს. პრეზიდენტმა ჯონ კენედიმ განაცხადა, რომ მომხმარებლებს აქვთ უფლება, თავი იგრძნონ უსაფრთხოდ, იყვნენ ინფორმირებულნი, ჰქონდეთ არჩევანის უფლება და რომ მათი სიტყვა გათვალისწინებული იქნება. კონგრესმა გამოიკვლია გარკვეული ინდუსტრიები და მომხმარებელთა დაცვის კანონმდებლობა შემოიღო. მას შემდეგ, მომხმარებელთა ბევრი ჯგუფი შეიქმნა და მიღებულ იქნა რამდენიმე შესაბამისი კანონი. მომხმარებელთა მოძრაობამ საერთაშორისო სახე მიიღო და ღრმად გაიდგა ფესვები ევროპაში.¹

რა არის მომხმარებელთა მოძრაობა? ეს მოქალაქეებისა და სამთავრობო სააგენტოების ორგანიზებული მოძრაობაა გამყიდველებთან მიმართებაში, მომხმარებელთა უფლებების გაუმჯობესებისა და დაცვის მიზნით. გამყიდველთა ტრადიციული უფლებები მოიცავს:

- უფლებას, წარადგინოს ნებისმიერი პროდუქტი ნებისმიერი სიდიდითა და სტილით, იმის გათვალისწინებით, რომ იგი არ არის სახიფათო პირადი ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოებისათვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, პროდუქტს

¹ საქართველოში პირველად შეიქმნა მომხმარებელთა თბილისის საქალაქო საზოგადოება 1989 წელს გ.შუბლაძის თავმჯდომარეობით (იხ. ვაზ. „ზარია ვოსტოკა“, 1990 წლის 15 მარტი).

თან უნდა ახლდეს სპეციალური გამაფრთხილებელი იარ-
ლიყი;

- უფლებას, დაადოს პროდუქტს ნებისმიერი ფასი ისე, რომ არ მოახდინოს ერთგვაროვან მყიდველებს შორის დის-
კრიმინაცია;
- უფლებას, დახარჯოს ნებისმიერი რაოდენობის თანხა პროდუქტის სტიმულირებისათვის იმის გათვალისწინე-
ბით, რომ ეს ქმედებები არ იქნება კვალიფიცირებული, როგორც არაჯანსაღი კონკურენცია;
- უფლებას, გამოიყენოს პროდუქტის შესახებ ნებისმიერი შეტყობინება იმის გათვალისწინებით, რომ იგი შეცდომა-
ში არ შეიყვანს მყიდველს და იქნება კეთილსინდისიერი როგორც შინაარსობრივად, ისე აღსრულების მხრივ;
- უფლებას, გამოიყენოს ყიდვის ნებისმიერი წამახალისე-
ბელი სქემა, თუ იგი არ იქნება შეცდომაში შემყვანი ან არამართებული.

მყიდველთა ტრადიციული უფლებების დაცვა მოიცავს:

- უფლებას, ჰქონდეს იმედი პროდუქტის უსაფრთხოებისა;
- უფლებას, მოელოდეს უსაფრთხო პროდუქტის ნიშან-
თვისებების დამთხვევას დეკლარირებულ მონაცემებთან;
- უფლებას, არ შეიძნოს ის პროდუქტი, რომლის შესყიდვა-
საც სთავაზობენ.

ამ უფლებათა შედარებისას, ბევრი მიიჩნევს, რომ ბალანსი გამყიდველის სასარგებლოდ ირღვევა. მართალია, მყიდველს შეუძ-
ლია უარი თქვას ყიდვაზე, მაგრამ, როგორც კრიტიკოსები აღნიშ-
ნავენ, მყიდველს აქვს ძალზე მცირე ინფორმაცია, განათლება და
დაცვა, რათა მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება გამოცდილ გამყიდ-
ველთან დაპირისპირებისას. მომხმარებელთა დამცველნი დამატები-
თი სამომხმარებლო უფლებებისაკენ მოუწოდებენ:

- უფლება, იყვნენ კარგად ინფორმირებულნი პროდუქტის
მნიშვნელოვან ასპექტებზე;
- უფლება, იყვნენ დაცულნი საეჭვო პროდუქტებისა და
მარკეტინგული ქმედებებისაგან;
- უფლება, გავლენა მოახდინონ პროდუქტებსა და მარკე-
ტინგულ საქმიანობებზე, რაც „ცხოვრების ხარისხს“ გაა-
უმჯობესებს.

თითოეულ ამ შემოთავაზებას, მომხმარებელთა დამცველე-
ბის მხრიდან, უფრო სპეციფიკური წინადადებები მოჰყვა. ზოგა-
დად, ეს არის უფლება, იყვნენ ინფორმირებულნი, კერძოდ კი,

იცოდნენ ნამდვილი პროცენტი კრედიტზე (ინფორმაცია გასესხებისას), ნამდვილი ხარჯი ბრენდის თითოეულ ერთეულზე (ინდივიდუალური ფასწარმოქმნა), პროდუქტში ინგრედიენტების შემცველობა (ინგრედიენტთა ეტიკეტები), კვების პროდუქტების ფასეულობა (კვების ეტიკეტები), პროდუქტის სიახლე (გამოშვების ნამდვილი თარიღი) და პროდუქტის ნამდვილი სარგებელი (რეკლამის სინამდვილე). წინადადებები, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა დაცვასთან, გულისხმობს ბიზნესთაღლითობის შემთხვევაში, მომხმარებელთა უფლებების გამყარებას, პროდუქტის უსაფრთხოების მოთხოვნასა და უფრო მეტი ძალაუფლების მიცემას სამთავრობო სააგენტოებისათვის. წინადადებები, რომლებიც უკავშირდება ცხოვრების ხარისხს, მოიცავს იმ ინგრედიენტების კონტროლს, რომელნიც შეადგენენ კონკრეტულ პროდუქტს თუ შეფუთვას, სარეკლამო „ხმაურის“ შემცირებას და, მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად, მათი წარმომადგენლების მიღებას კომპანიის დირექტორთა საბჭოში.

მომხმარებლებს აქვთ არა მხოლოდ უფლება, არამედ პასუხისმგებლობაც, დაიცვან საკუთარი თავი ნაცვლად იმისა, რომ ეს ფუნქცია სხვას გადააბარონ. მომხმარებლებს, რომლებიც თავს მოტყუებულად გრძნობენ, სამოქმედოდ რამდენიმე ვარიანტი აქვთ, მათ შორის კონტრაქტი კომპანიასა და მედიასთან, ურთიერთობა ფედერალურ, შტატებისა თუ ადგილობრივ სააგენტოსთან ან სასამართლოსთან.

მაშინ, როდესაც მომხმარებელთა დამცველნი ფიქრობენ იმაზე, თუ რამდენად ეფექტიანად ემსახურება მარკეტინგული სისტემა მომხმარებელთა სურვილებს, გარემოს დამცველნი იმის განხილვით არიან დაკავებულნი, თუ რა გავლენას ახდენს მარკეტინგი გარემოზე. ამასთან, ისინი განიხილავენ იმ ხარჯებს, რაც მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების დასაკმაყოფილებლად არის აუცილებელი. გარემოს დამცველთა მოძრაობა მოქალაქეების, მესაკუთრეთა და მთავრობის ორგანიზებული გამოსვლაა ხალხის საცხოვრებელი გარემოს დასაცავად და გასაუმჯობესებლად.

გარემოს დამცველნი არ არიან მარკეტინგისა და მოხმარების პროცესის წინააღმდეგნი. მათ უბრალოდ უნდათ, რომ ადამიანებმა და ორგანიზაციებმა გარემოზე მეტი მზრუნველობა გამოიჩინონ. ისინი ამტკიცებენ, რომ მარკეტინგული სისტემის მიზანი არაა მოხმარების პროცესის მაქსიმალიზაცია, მომხმარებელთა არჩევა ან მომხმარებლის დაკმაყოფილება, არამედ ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება უნდა იყოს. „ცხოვრების ხარისხი“ კი ნიშნავს არა მხოლოდ სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების

როდენობასა და ხარისხს, არამედ გარემოს ხარისხსაც. გარემოს დამცველებს სურთ, რომ გარემოს დაცვის ხარჯები გახდეს როგორც მწარმოებლის, ასევე მომხმარებლის გადანყვეტილებების მიღების შემადგენელი ნაწილი.

აშშ-ში გარემოს დამცველთა მოძრაობის პირველი ტალღა 1960-იან და 1970-იან წლებში გამოწვეული იყო გარემოს დამცველთა ჯგუფებისა და მომხმარებლების შემფოთებით ეკოლოგიური სისტემის დეგრადაციის გამო; კერძოდ, მადნეულის ღია წესით მოპოვებით, ტყეების გაჩანაგებით, მუავური წვიმებით, ატმოსფეროში ოზონის ფენის გათხელებით, ტოქსიკური ნარჩენებითა და ნაგავით. საზოგადოება, აგრეთვე, განიცდიდა დასასვენებელი ტერიტორიების დაკარგვასა და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემების მატებას, რაც გამოწვეული იყო ცუდი ჰაერით, დაბინძურებული წყლითა და ქიმიური ნივთიერებებით გაჟღენთილი კვების პროდუქტებით.

გარემოს დამცველთა მოძრაობის მეორე ტალღის ინიციატორი უკვე მთავრობა გახლდათ. აშშ-ში 1970-1980-იან წლებში შემოღებულ იქნა კანონები და მარეგულირებელი წესები იმ ინდუსტრიული საქმიანობის რეგულირებისათვის, რომელიც ზემოქმედებს გარემოზე. ამ ტალღამ ზოგიერთ ინდუსტრიას სერიოზული დარტყმა მიაყენა. მეტალურგიული კომპანიები და კომუნალური დანესებულებები იძულებულნი გახდნენ მილიარდობით დოლარის ინვესტიციები ჩაედოთ დაბინძურების მაკონტროლებელ დანადგარებსა და ძვირადღირებულ საწვავში. ავტომანქანების გამოწვეული გახდა დაენერგა ძვირადღირებული ავტომანქანების გამოწვეული მაკონტროლებელი დანადგარები. შეფუთვის ინდუსტრიებს კი დაეკისრა გზების მოძიება ნაგვის შემციირების მიზნით. აღნიშნული ინდუსტრიები წინააღმდეგობას უწევდნენ გარემოს დაცვის კანონებს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მათ აიძულებდნენ სწორი გადანყვეტილებები საკმაოდ სწრაფად მიეღოთ. ბევრი მათგანი ამტკიცებს, რომ მათ მიერ აღებულმა დიდმა ხარჯებმა ისინი ნაკლებად კონკურენტუნარიანი გახადა.

დღეს, გარემოს დამცველთა პირველი ორი ტალღა მესამე, უფრო ძლიერ ტალღად გარდაიქმნა, რადგანაც ფირმები საკუთარ თავზე იღებენ პასუხისმგებლობას, არანაირი ზიანი არ მიაყენონ გარემოს. ამგვარად, გარემოს დამცველებმა პროტესტიდან პრევენციისკენ, ანუ კანონიდან პასუხისმგებლობისკენ გადაინაცვლეს. სულ უფრო მეტი ფირმა ეგუება გარემოს მდგრადობის პოლიტიკას, რომელიც განვითარების ისეთი სტრატეგიის შემუშავე-

ბას გულისხმობს, როდესაც გარემო დაცულია, ფირმა კი – მომგებიანი.

ფირმას გარემოს მდგრადობის მისაღწევად შეუძლია განახორციელოს გარემოს დაბინძურების პრევენცია. ეს ნიშნავს უფრო მეტს, ვიდრე გარემოს დაბინძურების კონტროლი, რაც გულისხმობს გარემოს ნარჩენებისგან გასუფთავებას მათი წარმოქმნის შემდეგ. დაბინძურების პრევენცია გულისხმობს ნარჩენების აღმოფხვრას ან მინიმუმამდე დაყვანას მათ წარმოქმნამდე. ფირმებმა, რომელნიც ჩართულნი არიან პრევენციაში, შეიმუშავეს „მწვანე მარკეტინგის“ პროგრამები – ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტების შექმნა ანუ ხელმეორედ გადამუშავებადი და ბიოლოგიურად დაშლადი შეფუთვა, დაბინძურების უკეთესი კონტროლი და ენერგოეფექტიანი საწარმოო პროცესები. მათ აღმოაჩინეს, რომ შესაძლებელია ერთდროულად იყო „მწვანე“ და კონკურენტუნარიანიც. ამ მხრივ აღსანიშნავია ყვავილების ჰოლანდიური ინდუსტრია გარემოს დაცვის პრობლემების თვალსაზრისით:

შეზღუდულ ფართობებზე ყვავილების ინტენსიური კულტივირება იწვევდა ნიადაგისა და მიწისქვეშა წყლების დაბინძურებას პესტიციდებით, ჰერბიციდებითა და ხელოვნური სასუქებით. გარემოს დაცვითი მარეგულირებელი კანონმდებლობის გამკაცრების შემდეგ, ჰოლანდიური ყვავილების მწარმოებლებმა გააცნობიერეს, რომ წარმოქმნილი პრობლემის გადაწყვეტის ეფექტიანი გზაა ყვავილების წარმოებაში ე.წ. ჩაკეტილი ტექნოლოგიური ციკლის განვითარება. ამჟამად, მონინავე ჰოლანდიულ სათბურებში ყვავილები იზრდება არა ნიადაგში, არამედ სპეციალურად შექმნილ ჩაკეტილ მკვებავ გარემოში (ე.წ. ჰიდროპონიკის პრინციპების გამოყენებით, როდესაც ნიადაგის ნაცვლად გამოიყენება კენჭების, მატყლისა და ქვიშის ნარევი, რომელსაც დოზირებულად მიენოდება საკვები ნივთიერებებით გაზავებული წყალი). ამასთანავე, ხდება წყლის ცირკულაცია და ხელახალი გამოყენება, შემცირებულია პესტიციდებისა და ჰერბიციდების გამოყენება. ასეთი ჩაკეტილი ტექნოლოგიური ციკლი უზრუნველყოფს მცენარეების ზრდის პირობების სტაბილურობას და აუმჯობესებს პროდუქციის ხარისხსაც. შედეგად, მიღწეულია არა მარტო გარემოზე ზეგავლენის შემცირება, არამედ, ამავდროულად, ნაკლები ხარჯები, პროდუქციის უკეთესი ხარისხი და გლობალური კონკურენტუნარიანობის ზრდა.

მომდევნო ეტაპზე ფირმებს შეუძლიათ გამოიყენონ ე.წ. პროდუქტის განკარგვა არა მარტო წარმოების შემდეგად გამოწვეული დაბინძურების, არამედ გარემოზე ყველა სახის ზეგავლენის

მინიმალიზაცია პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში. ბევრი ფირმა, თანდათან ეგუება გარემოს დიზაინის (DFE design for Environment practice) პრაქტიკას, რომელიც პროექტირების ეტაპზე, წინასწარ გააზრებას გულისხმობს, რათა შეიქმნას ისეთი პროდუქტები, რომელთა აღდგენა, ხელახალი გამოყენება თუ მეორადი გადამუშავება ადვილია. DFE არა მარტო გარემოს შესანარჩუნებლად არის კარგი, იგი შესაძლოა ძალზე მომგებიანიც იყოს. ამის მაგალითია Xerox-ის კორპორაციის ე.წ. „გადამუშავების მენეჯმენტის პროგრამა“ (ARM). Xerox-ი უკან იბრუნებს ლიზინგით გაცემულ თავის მანქანებს, შლის, შემადგენელ კომპონენტებს, ხელახლა ამუშავებს და მათი გამოყენებით ახალ მანქანებს აწყობს. ეს პროგრამა უზრუნველყოფს არა მარტო ლიზინგის მსურველებს არამარტო პროდუქციის განახლებით, არამედ ძველი მანქანების გადამუშავებით, იზოგება ფირმის ფული. Xerox-ის შეფასებით, ARM-ის დანაზოგმა ნედლეულის, შრომითი რესურსებისა და ნარჩენების მოშორების მხრივ, 300-400 მილიონი დოლარი შეადგინა.¹

გარე ფაქტორებისადმი მდგრადობის მესამე ეტაპზე, ფირმები მომავლისკენ იყურებიან და გარემოს დაცვისთვის აუცილებელი ახალი ტექნოლოგიების შექმნას გეგმავენ. ბევრი ორგანიზაცია, რომელიც დაბინძურების პრევენციასა და პროდუქტის ხსენებულ განკარგვაში დანინაურდა, შეზღუდულია არსებული ტექნოლოგიებით. მთლიანად მდგრადი სტრატეგიების განსავითარებლად, მათ ახალი ტექნოლოგიების განვითარება სჭირდებათ. Monsanto ამას სოფლის მეურნეობისათვის საჭირო ტექნოლოგიების შეცვლით აღწევს; კერძოდ, დიდი რაოდენობის ქიმიური სასუქების ნაცვლად, იგი ბიოტექნოლოგიას იყენებს. მცენარეების ზრდის სათანადო კონტროლით, პარაზიტების თავიდან მოშორებით, ბიოინჟინერიაზე დაყრდნობით და არა პესტიციდებისა და ხელოვნური სასუქის გამოყენებით, Monsanto იმედოვნებს, რომ შეასრულებს თავის პირობას სოფლის მეურნეობის გარე ფაქტორებისადმი მდგრადობის შენარჩუნების თაობაზე. Monsanto აცხადებს, რომ მისი მიზანია იმ ტექნოლოგიების განკარგვა, რომლებსაც თავად ქმნის. მათი

¹ Reprinted by permission of Harvard Business Review. From “Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World,” by Stuart L. Hart, January–February 1997, p. 74. Copyright © 1997 by the President and Fellows of Harvard College; all rights reserved.

თქმით, „Monsanto-ს ევალეზა კარგი ხარისხის პროდუქციის მიწოდება, რომელსაც მყიდველისა და გარემოსათვის სარგებელი მოაქვს.“

და ბოლოს, ფირმას შეუძლია განავითაროს მდგრადობის ხედვა, რომელიც ერთგვარი გიდია მომავლისაკენ. იგი აჩვენებს, თუ როგორ უნდა დაინერგოს ფირმის პროდუქცია და მომსახურება, პროცესები და პოლიტიკური კურსი და რომელი ახალი ტექნოლოგიები უნდა განვითარდეს ამის მისაღწევად. მდგრადობის ახალი ხედვა სთავაზობს ჩარჩოს დაბინძურების გაკონტროლების, პროდუქციის მართვისა და გარემოს დაცვისათვის საჭირო ტექნოლოგიებისათვის.

გარემოს დამცველთა მოძრაობა გლობალური მარკეტინგისათვის ზოგიერთ სპეციფიკურ გამოწვევას წარმოქმნის. გამომდინარე იქიდან, რომ საერთაშორისო ბიზნესის ბარიერები მცირდება, გლობალური ბაზრები კი ფართოვდება, გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ საკითხებს სულ უფრო მეტი გავლენა აქვთ საერთაშორისო ბიზნესზე. ჩრდილოეთ ამერიკის, დასავლეთ ევროპისა და სხვა განვითარებული რეგიონების ქვეყნები გარემოს დაცვის მკაცრ სტანდარტებს ქმნიან. მაგალითად, აშშ-ში, 1970 წლიდან მოყოლებული, გარემოს დაცვის ორ ათეულზე მეტი კანონი მოქმედებს და როგორც ბოლო დროის მოვლენები აჩვენებენ, მოსალოდნელია კონტროლის კიდევ უფრო გამკაცრება. ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის (NAFTA) შეთანხმების თანახმად, შეიქმნა კომისია, რომელმაც უნდა გადაჭრას გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემები. ახლახან, ევროკავშირმა დაამტკიცა კანონი „end-of-life“ (სიცოცხლის დასასრული), რომელიც მანქანების მწარმოებლებს ავალებს მათ მიერ წარმოებული ძველი მანქანების სულ მცირე 80 პროცენტის გადამუშავებას ან მოდერნიზებას, ხელახლა გამოყენების მიზნით. ევროკავშირის „ეკო-მენეჯმენტის და აუდიტის“ პროგრამა სთავაზობს გარემოს დაცვის თვითრეგულირების ინსტრუქციებს.

მიუხედავად ამისა, გარემოს დაცვის პოლიტიკა ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია და მსოფლიო მასშტაბის სტანდარტებს კიდევ დიდხანს უნდა ველოდოთ. თუმცა, ისეთმა ქვეყნებმა, როგორცაა დანია, გერმანია, იაპონია და აშშ, გარემოს დაცვის პოლიტიკა უკვე განავითარეს და საზოგადოების მოლოდინიც გაამართლეს; დიდმა ქვეყნებმა – ჩინეთმა, ინდოეთმა, ბრაზილიამ და რუსეთმა კი, აღნიშნული პოლიტიკის განვითარება მხოლოდ ახლახანს დაიწყეს. უფრო მეტიც, გარემო ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ერთი ქვეყნის მომხმარებლებზე, შესაძლოა სხვა ქვეყნის წარმომადგენლებზე არანაირი ზეგავლენა არ იქონიონ. მაგალი-

თად, გამაგრებული სასმელების PVC ბოთლების გამოყენება შეუძლებელია შვეიცარიასა და გერმანიაში, თუმცა მათ უპირატესობას ანიჭებენ საფრანგეთში, სადაც მათი გადამუშავება ხდება. ასე რომ, საერთაშორისო ფირმებს უძნელდებათ გარემოს დაცვის ისეთი სტანდარტული ქმედებების განვითარება, რომლებიც მთელ მსოფლიოში ერთნაირად იმუშავებს. ამდენად, ისინი ქმნიან ძირითად პოლიტიკას, შემდეგ კი მისგან აყალიბებენ პროგრამებს, რომლებიც ადგილობრივ კანონმდებლობასა და საზოგადოების მოლოდინზეა მორგებული.

საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც მთელ მსოფლიოში ბიზნესზე ახდენს ზეგავლენას, წლების განმავლობაში, დაიხვეწა. აშშ-ში არსებობს ბევრი კანონი, რომლებიც მოიცავენ ისეთ საკითხებს, როგორიცაა კონკურენცია, სამართლიანი ვაჭრობა, გარემოს დაცვა, პროდუქტის უსაფრთხოება, რეკლამის რეალობა, მომხმარებლის კონფიდენციალობა, შეფუთვა და მარკირება, ფასწარმოქმნა და სხვ. ევროკომისია აქტიურად ქმნის კანონებს, რომლებიც ეხება კონკურენტულ ქცევას, პროდუქტის სტანდარტებს, მწარმოებლის ვალდებულებებსა და კომერციულ გარიგებებს ევროკავშირის ქვეყნებისათვის.

ზოგიერთმა ქვეყანამ ძლიერი სამომხმარებლო კანონმდებლობის დანერგვაში აშშ-საც კი გაუსწრო. მაგალითად, ნორვეგია კრძალავს გაყიდვების რამდენიმე ფორმის სტიმულირებას – სავაჭრო მარკებს (trade stamps), პროდუქტისთვის შეჯიბრსა (contest) და პრემიალურ ფასებს (premiums), რადგანაც მათ პროდუქტის სტიმულირების არასწორ და არასამართლიან საშუალებად მიიჩნევს. ტაილანდის მთავრობა ითხოვს მწარმოებლებისგან ისეთი პროდუქციის გამოშვებას, რომელიც მცირე შემოსავლების მქონე მომხმარებლებისათვის იქნება ხელმისაწვდომი. ინდოეთში კვების პროდუქტების მწარმოებელ ფირმებს უნდა გააჩნდეთ სპეციალური მტკიცებულება, რათა გამოუშვან ბრენდი, რომელიც ბაზარზე უკვე არსებული პროდუქტის დუბლიკატს წარმოადგენს, როგორცაა, მაგალითად, Coca-Cola ან ბრინჯის ახალი ნაირსახეობა.

აშშ-ში არსებობს არაერთი კანონი, რომელიც შექმნილია მთლიანად ქვეყნის, შტატებისა თუ ადგილობრივი მასშტაბებით და ისინი ხშირად ერთმანეთს ფარავენ. ასპირინი, რომელიც დალასში იყიდება, კონტროლდება როგორც ფედერალური კანონით იარლიყების შესახებ, ასევე ტეხასის კანონით რეკლამის შესახებ. უფრო მეტიც, კანონები მუდმივად იცვლება – ის, რაც წინა წელს ნებადართული იყო, დღეს შეიძლება აიკრძალოს და – პირიქით. მარკე-

ტინგის სამსახურებმა ბევრი უნდა იმუშაონ, რათა კანონთა ამ ცვლილებებსა და მათ ინტერპრეტაციებს მისდიონ.

ბიზნესის კანონმდებლობა ძალაში კონკრეტული მიზეზების გამო შევიდა. პირველია ფირმების დაცვა ერთმანეთისაგან. მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესის მესვეურები შესაძლოა, ხოტბას ასხამენ კონკურენციას, ისინი ზოგჯერ მის განეიტრალებასაც ცდილობენ. ამგვარად, კანონებს იღებენ, რათა დაფიქსირდეს და თავიდან იქნეს აცილებული არასამართლიანი კონკურენცია. აშშ-ში ასეთი კანონები ფედერალური სავაჭრო კომისიისა და გენერალური პროკურორის ოფისის ანტიმონოპოლიური განყოფილებიდან მომდინარეობს.

სამთავრობო რეგულირების მეორე მიზანია მომხმარებელთა უფლებების არასამართლიანი ბიზნესქმედებებისაგან დაცვა. ზოგიერთმა ფირმამ რეგულირების გარეშე შესაძლოა ცუდი პროდუქტი შექმნას, რეკლამაში იცრუოს და მომხმარებელი შეფუთვითა და ფასით მოატყუოს. არასამართლიანი ბიზნესსაქმიანობა გამოაშკარავდება და ზენოლის ქვეშ აღმოჩნდება სხვადასხვა სააგენტოს მხრიდან.

მთავრობის საკანონმდებლო საქმიანობის მესამე მიზანია საზოგადოების ინტერესების დაცვა წინდაუხედავი ბიზნესქმედებისაგან. მომგებიანი ბიზნესსაქმიანობა ყოველთვის არ ქმნის ცხოვრების უკეთეს ხარისხს. კანონები იქმნება, რათა ფირმები საკუთარ თავზე სრულ პასუხისმგებლობას იღებდნენ თავიანთი პროდუქციის სოციოეთიკურ მხარეზე.

საერთაშორისო ასპარეზზე მომუშავე მარკეტინგის სპეციალისტებს ურთიერთობა უწევთ ათობით, უფრო მეტიც, ასობით სააგენტოსთან, რომლებიც სავაჭრო პოლიტიკის გასატარებლად და რეგულირების მიზნით არიან შექმნილი. აშშ-ში კონგრესმა ჩამოაყალიბა ფედერალური მარეგულირებელი სააგენტოები, როგორცაა ფედერალური ვაჭრობის კომისია (FTC), კვების პროდუქტებისა და წამლების ადმინისტრაციის სააგენტო (FDA), ფედერალური კომუნიკაციების კომისია, ფედერალური ენერგორეგულაციის კომისია, სამოქალაქო ავიაციის საბჭო, სამომხმარებლო პროდუქტის უსაფრთხოების კომისია და გარემოს დაცვის სააგენტო. ასეთ სამთავრობო სააგენტოებს ფირმის მარკეტინგულ საქმიანობაზე დიდი გავლენა აქვთ. დროდადრო ამ სააგენტოების მომსახურე პერსონალი ზედმეტ სიმკაცრეს იჩენს და მათი ქმედება არაპროგნოზირებადია. ზოგჯერ ამ სააგენტოებში დომინირებენ ადვოკატები და ეკონომისტები, რომლებსაც პრაქტიკული ბიზნესისა და მარკეტინგის სფეროში გამოცდილება ნაკლებად გააჩნდათ. ბოლო

ნლებში ფედერალური ვაჭრობის კომისიამ თავის მომსახურე პერსონალს დაუმატა მარკეტინგის ექსპერტები, რომელთაც ბიზნესის კომპლექსური საკითხების უკეთ გაგება შეუძლიათ.

ახალი კანონების შექმნა და მათი ზენოლის ზრდა გრძელდება. ბიზნესის მესვეურებმა, პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების დაგეგმვისას, ამ მოვლენებს თვალი უნდა მიადევნონ. მარკეტინგის სპეციალისტებმა ის ძირითადი კანონები უნდა იცოდნენ, რომლებიც იცავენ კონკურენციას, მომხმარებლებსა და საზოგადოებას. მათ უნდა ესმოდეთ ეს კანონები ადგილობრივ, რეგიონულ, ფედერალურ და საერთაშორისო დონეზე.

თუ მწარმოებლები შეძლებდნენ მიწოდების ჯაჭვში საქონლის მოძრაობაზე თვალყურის დევნებას, ეს გამოინვევდა პროდუქციის დროულ მიწოდებას, საინვენტაროზაციო და სადისტრიბუციო ხარჯების შემცირებას. საცალო მოვაჭრეებს საშუალება ექნებოდათ, თავიანთ მალაზიებში მიმდინარე ვაჭრობის დინამიკისთვის მიედევნებინათ თვალი, რაც მათ დაეხმარებოდათ საკუთარი სასაქონლო მარაგის მართვაში, თაროების შევსებაში და ავტომატურად ხელახალი შეკვეთების მიღებაში.

დღეს რეალობაა ახალი სამყარო, რომელშიც მყიდველები-სათვის შექმნილია ასეთი ტექნოლოგიები. სუპერმარკეტის რიგებს შორის სიარულისას თაროზე განლაგებულ თქვენი საყვარელი სასმელის 6 სახეობას წაავლებთ ხელს. თაროზე მოთავსებული სენსორი არჩევანს გამოააშკარავებს და ყოველივე ეს თქვენი შოპინგ-ბარათის ეკრანზე რეკლამის სახით აისახება. რეკლამა გთავაზობთ განსაკუთრებულ მარილიან წასახემსებელ საკვებს, რომელიც ძალზე გემრიელი იქნებოდა თქვენ მიერ შერჩეულ სასმელთან ერთად. როდესაც შამპუნების განყოფილებას მიუახლოვდებით, ელექტრონული წამკითხველი ყურადღებით დაათვალიერებს თქვენს ბარათს და აღნიშნავს, რომ საყვარელი ბრენდი არ შეგიძენიათ. „დაგავინყდათ შამპუნი?“ – ჩნდება შეკითხვა ეკრანზე. შემდეგ, შოპინგ-ბარათი შეგახსენებთ, რომ სადილისათვის, რომელსაც თქვენ გეგმავთ, აუცილებელია ესა თუ ის ღვინო. საყიდლების შემდეგ, სურსათ-სანოვაგეს ათავსებთ ერთად და სახლში მიდიხართ. გასასვლელში დამონტაჟებული სკანერები თქვენს შენაძენს ავტომატურად აჯამებენ და საკრედიტო ბარათიდან დანახარჯებს ჩამოჭრიან. სახლში „მანქანა-წამკითხველი“ თვალს ადევნებს, რომელი ნავაჭრი იკავებს ადგილს საკუჭნაოში და რომელი რჩება მის გარეთ. აქედან გამომდინარე, როდესაც მარაგი იწურება, სავაჭრო ჩამონათვალს ავტომატურად აახლებს. კვირადღეს სადილის დასაგეგმად თქვენ ათვალთვრებთ ინდაურს, რომელიც ახლახან იყი-

დეთ. ჩადგმული ჩივი გაძლევთ მომზადების ინსტრუქციებსა და რამდენიმე გარნირის რეცეპტს. თქვენ ფრინველის ხორცს ათავსებთ „საზრიან ღუმელში“, რომელიც ჩიპზე ჩანერილ ინსტრუქციებს მისდევს და იღებთ მშვენივრად შებრაწულ ინდაურს. ეს არნახული ტექნოლოგიაა თუ? გგონიათ, წარმოუდგენელია? სულაც არ არის Auto-ID Center-ისთვის. 1999 წელს დაარსებულმა ცენტრმა უნიკალური პარტნიორული ურთიერთობები დაამყარა თითქმის 100 გლობალურ ფირმასთან და მსოფლიოს წამყვან კვლევით უნივერსიტეტებთან. Auto-ID Center-ის მიზანი იყო „სამყაროს შესაცვლელად... მიეცათ ფირმებისათვის რალაც ისეთი, რაზეც დღემდე ოცნებობენ ისინი – უნაკლო მინოდების ჯაჭვის ხილულობა.“ ეს დიდებული მისიაა. მაგრამ ამის რეალობად ქცევა შესაძლოა, ალბათ, ისეთი მარკეტინგული მაგნატებისათვის, როგორებიც არიან Wal-Mart, Home Depot, Target, Best Buy, Procter & Gamble, Coca-Cola, IBM, Gillette, Michelin, US Post Office.

Auto-ID Center-მა შექმნა რადიოსიხშირის პანანინა საიდენტიფიკაციო გადამცემი (RFID), აწუ საზრიანი ჩიპი, რომლის ჩამონტაჟებაც თქვენ მიერ ნაყიდ ნებისმიერ პროდუქტში შეიძლება. გადამცემი ისეთი პატარაა, რომ ზოგიერთი მათგანი ნემსის წვერზეც კი მოთავსდება, თუმცა შეუძლია დაიტვირთოს კოდირებული ინფორმაცია, ნაიკითხოს და გადანეროს მინოდების ჯაჭვის მონაცემები ნებისმიერ დონეზე. Auto-IDCenter-ის ტექნოლოგია მწარმოებლებსა და საცალო მოვაჭრეებს უზრუნველყოფს საოცარი საშუალებით კვალდაკვალ მიჰყვანენ პროდუქციის მარაგის ცვლილების ტენდენციებსა და გაყიდვებს. მათ ჩამონტაჟებული ჩიპები შეუძლიათ გამოიყენონ პროდუქტებისათვის თვალყურის სადევნად – დაწყებული ნაყინითა და კატის საკვებით, დამთავრებული საბურავებით, საიზოლაციო მასალებითა და რეაქტიული ძრავებით – ნაბიჯ-ნაბიჯ მისდიონ ფაბრიკიდან, საწყობებიდან, მაღაზიის თაროებიდან თუ ხელმეორე გადამამუშავების ცენტრებიდან.

შტრიხკოდის სისტემა დღესდღეობით მოდიდან გადის და სავარაუდოდ, საზრიანი ჩიპების სისტემა ჩაენაცვლება. შტრიხკოდი ხილული უნდა იყოს, რომ სკანერმა ნაიკითხოს, საზრიანი ჩიპი კი ნებისმიერ ადგილას შეიძლება მოთავსებული იყოს. შტრიხკოდი მხოლოდ პროდუქტის მწარმოებლის იდენტიფიცირებას ახდენს, ხოლო ჩიპებს მონაცემთა ბაზასთან წყვილში დეტალური ინფორმაციის უზრუნველყოფა შეუძლიათ ინდივიდუალური პროდუქტის შესახებ. მაგალითად, ჩამონტაჟებულ საზრიან ჩიპს შეუძლია კომპანია Borden-ის 2-პროცენტისანი მოხდელი რძის კონკრეტული გა-

ლონის იდენტიფიცირება – მისი წარმოების თარიღის, გამოყენების ვადის, მომარაგების ჯაჭვში ადგილმდებარეობის დადგენა და სხვა დამახასიათებელი ინფორმაციის მიწოდება.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს ფუტურისტულად ჟღერს, Auto-ID-ტექნოლოგიამ უკვე გაიარა ტესტირება აშშ-სა და გაერთიანებულ სამეფოში. ახლახან Gillette-მა ნახევარი მილიარდი ჩიპი შეუქვეთა და ori RFID საპილოტო პროექტი განახორციელა. პირველი პროექტი ჩამონტაჟებულ გადამცემებს იყენებს, რათა პროდუქტებს ფაბრიკა-ქარხნიდან მაღაზიის თაროებამდე თვალი ადევნოს. Gillette-ი იმედოვნებს, რომ ტექნოლოგია მომხმარებლების მომსახურებას გააუმჯობესებს და, ამავდროულად, თავის პროდუქციის მარაგს 25-დან 5 პროცენტამდე შეამცირებს. მეორე პროექტში Gillette-მა Wal-Mart-სა და Tesco-ს ზოგიერთ მაღაზიებში ინფორმაციის წამკითხველი მოწყობილობები თაროებზე დაამონტაჟა. ამტკიცებენ, რომ საცალო მოვაჭრენი გაყიდვის პროცესში წელიწადში 30 მილიარდ დოლარზე მეტს კარგავენ იმის გამო, რომ თაროები ბოლომდე შევსებული არ არის. ინფორმაციის წამკითხველი თაროზე განთავსებულ Gillette-ის საპარსებს აფიქსირებს და როცა საპარსთა რაოდენობა კლებულობს, მაღაზიის მომსახურე პერსონალს მათ შევსებას ახსენებს. „ჩვენ ვიცხოვრებთ სამყაროში, სადაც თაროები ყოველთვის სავსეა,“ – ამბობს Gillette-ის ვიცე-პრეზიდენტი გლობალური მიზნების მართვის საკითხებში. ინფორმაციის წამკითხველი მოწყობილობა მომსახურე პერსონალს ასევე აფრთხილებს, როდესაც თაროდან დიდი რაოდენობით საპარსი ქრება და ამით ქურდობას ამცირებს.

Michelin-იც ატარებს ჩიპების ტესტირებას. საბურავების დამამზადებელი ფირმა გეგმავს ჩიპების ჩამონტაჟებას საბურავებში, რომლებიც დაყენებული იქნება სამგზავრო მანქანებსა და სატვირთო ავტომობილებზე. ქარხანაში ამ ჩიპში შეიყვანენ ინფორმაციას პროდუქტის წარმოების დროსა და თარიღზე, საბურავის ზომასა და სიდიდეზე, ქარხნის ადგილმდებარეობაზე, სატრანსპორტო საშუალებების საიდენტიფიკაციო ნომრებზე.

ისეთი მეგამარკეტინგული ფირმების მსგავსად, როგორებიც არიან Gillette, Michelin-ი და Wal-Mart-ი, საზრიან ჩიპებს პატარა საცალო მოვაჭრეებიც იყენებენ. მოდის საცალო მოვაჭრე Prada-მ ისინი ახლახან თავის ნიუ-იორკის მაღაზიაში დაამონტაჟა. იქ არსებული ვიდეოეკრანები მყიდველის მიერ შერჩეული ნაწარმიდან სკანირებული ინფორმაციის საფუძველზე, აჩვენებენ ამ პროდუქტის დემონსტრირებასა და დიზაინერთა ჩანახატებს. მოსაზომე-

ბელ ოთახებში წამკითხველი მოწყობილობები ყველა იმ ტანსაცმლის დეტალების იდენტიფიცირებას ახდენს, რომლებსაც მყიდველი იზომებს და ამის საფუძველზე სთავაზობს მათ ტანსაცმლის დამატებით მოდელს, ზომას, ფერს ან დიზაინს.

აღნიშნული ინოვაციის გამო, მომხმარებელთა უმრავლესობა მსგავსი მიკროგადამცემების უპირატესობას აღიარებს. მაგრამ ზოგიერთი მომხმარებელი და მათი უფლებების დამცველი პირად კონფიდენციალობაზე ნუხს. თუ ფირმებს შუძლიათ მომხმარებლის ყიდვისა და პროდუქტის გამოყენების პროცესს თვალი ადევნონ, მარკეტინგის სამსახურები ძალზე დიდი რაოდენობის ინფორმაციას მოიპოვებენ. „ამ ტექნოლოგიის შემქმნელები ორ ცეცხლს შუა არიან: მათ შუძლიათ ამ უზარმაზარი პოტენციალის გამოყენება და, ამასთანავე, არსებობს შიში, რომ მომხმარებლებს ცრუ წარმოდგენებს შეუქმნიან,“ – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი.

Auto ID-ტექნოლოგიის მოწინააღმდეგენი აღნიშნავენ, რომ გადამცემებს მოქმედების შეზღუდული დიაპაზონი აქვთ, დაახლოებით 20 ფუტამდე. ამიტომ მომხმარებლების სახლებში თუ მათი მოძრაობის პროცესში ჩიპებიდან ინფორმაციის წაკითხვა თითქმის შეუძლებელია, Auto ID-ინდუსტრია ასევე მუშაობს მომხმარებელთა კონფიდენციალობაზე. სხვა საკითხებთან ერთად, ისინი კონფიდენციალობის გატარების პოლიტიკასაც ენევიან, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, უარი თქვას ჩიპებზე. Auto ID-ის კონსულტანტის მოსაზრებით, მათი მთავარი მისია სულაც არ არის მომხმარებლის ჯაშუშობა, არამედ მათი უკეთესი მომსახურება. AutoID-ის ხედვით, ბრენდის მწარმოებლებსა და საცალო მოვაჭრეებს საშუალება ეძლევათ, დაადგინონ ზუსტი დრო, აწარმოონ სწორად გათვლილი სტიმულირება და, ამგვარად, დაამყარონ მომხმარებელთან პირდაპირი კავშირი.

Auto ID-ის ტექნოლოგია დიდ სარგებელს მოუტანს როგორც ფირმის მარკეტინგის სამსახურებს, ასევე მყიდველებს, რომელთაც ისინი ემსახურებიან. „ვარაუდი იმის თაობაზე, რომ მიკროგადამცემების გამოყენების მიზანი ყიდვის პროცესში მყიდველზე ზეგავლენის მოხდენაა, მტკნარი სიცრუეა. მაგრამ, არც თუ ისე შორეულ მომავალში, იგი შეიძლება მარკეტინგის ახალი თაობის ბაზისად იქცეს,“ – აცხადებს ანალიტიკოსი.

გაზრდილია ყურადღება ეთიკასა და სოციალურად საპასუხისმგებლო ქმედებებზე. დანერგილი კანონები მარკეტინგის არასასურველ გამოყენებას ყოველთვის ვერ ზღუდავს. მიუხედავად ამისა, დანერგილი კანონებისა და რეგულირების გარდა, ბიზნესს, აგ-

რეთვე, სოციალური კოდექსები და ეთიკის პროგრესული წესები არეგულირებს.

ცივილიზებული ფირმები თავიანთ მენეჯერებს შეახსენებენ, თუ „რა არის სწორი ქმედება“. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ეს ფირმები აქტიურად ეძებენ გზებს, რათა დაიცვან თავიანთი მომხმარებლების ინტერესები და გარემო.

17.3. მარკეტინგის ეთიკა

უკანასკნელ ხანებში ბიზნესის სფეროში კონფლიქტების მატებამ და გარემოს დაცვაზე გაზრდილმა ზრუნვამ ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ახალი ინტერესი გამოიწვია. მარკეტინგის თითქმის ყველა ასპექტი მსგავს საკითხებს მოიცავს. ვინაიდან ასეთი საკითხები კონფლიქტურ ინტერესებს ეხება, სალად მოაზროვნე ადამიანებს შეუძლიათ მოცემულ სიტუაციაში, მოქმედების სწორ კურსს არ დაეთანხმონ. ამდენად, ბევრი ინდუსტრიული და პროფესიული სავაჭრო ასოციაცია სათანადო ეთიკის კოდექსს ფლობს. ახლა სულ უფრო მეტი ფირმა ავითარებს შესაბამის პოლიტიკას, სამოქმედო სტრატეგიას და რეაგირებას ახდენს კომპლექსური სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მიმართ.

ელექტრონული კომერციისა და ინტერნეტმარკეტინგის გამოყენებამ წარმოშვა სოციალური და ეთიკური ხასიათის, კერძოდ ონლაინკონფიდენციალობის პრობლემები. მაგალითად, ვებ-გვერდის სტუმრები ხშირად ამარაგებენ ფირმებს ინფორმაციით, რის გამოც ისინი შეიძლება მარკეტინგის სამსახურის მსხვერპლნი გახდნენ. უფრო მეტიც, ინტელ-ი და იცროსოფტ-ი მაღალტექნოლოგიური მიკროსქემებისა და პროგრამების გამოყენებაში დაადანაშაულეს, რისი მეშვეობითაც პერსონალური კომპიუტერებიდან ინფორმაციას იღებდნენ მარკეტინგული მიზნებისათვის.

საუკეთესო წესებსაც კი არ შეუძლიათ ყველა იმ რთული ეთიკური სიტუაციიდან გამოყვანა, რომლებშიც მარკეტინგის სამსახური შეიძლება აღმოჩნდეს. 17.1 ცხრილში ჩამოთვლილია ზოგიერთი რთული ეთიკური სიტუაცია, რომლებსაც მარკეტინგის სპეციალისტები თავიანთი კარიერის განმავლობაში შეიძლება წააწყდნენ. თუ ყველა ამ შემთხვევაში ისინი სწრაფი გაყიდვისათვის საჭირო მოქმედებებს აირჩევენ, მათი ქცევა შესაძლოა ამორალურ ქმედებად, უფრო მეტიც, ამორალურად შეფასდეს.

ცხრილი 17.1

**აშშ ძირითადი კანონები, რომლებიც არაბუნებრივად
საქმიანობას მარკეტინგის სფეროში¹**

კანონი	დანიშნულება
შერმანის ანტიტრესტული კანონი (1890)	კრძალავს მონოპოლიასა და საქმიანობებს (ფასის ფიქსირება, მტაცებლური ფასწარმოქმნის პოლიტიკა), რომლებიც შტატებს შორის ვაჭრობასა და კონკურენციას ზღუდავს.
ფედერალური კანონი კვების პროდუქტების და წამლების შესახებ (1906)	კრძალავს ფალსიფიცირებული თუ ყალბი იარაღების მქონე კვების პროდუქტების, წამლების წარმოებასა და გაყიდვას. ამ კანონით შეიქმნა კვების პროდუქტებისა და წამლების ადმინისტრაციის სააგენტო (FDA).
კლეიტონის კანონი (1914)	შერმანის კანონის დამატება. კრძალავს ფასების დისკრიმინაციას და ეკსკლუზიურ ურთიერთობებს.
კანონი ფედერალური ვაჭრობის კომისიის (FTC) შესახებ (1914)	აწესებს ვაჭრობის კომისიას, რათა აკონტროლოს და გამოასწოროს არასამართლიანი სავაჭრო მეთოდები.
რობინსონ-პეტმენის აქტი (1936)	დამატებები შეიტანა კლეიტონის კანონში და ფასთა დისკრიმინაცია არაკანონიერ ქმედებად განმარტა. ეს აქტი ფედერალური ვაჭრობის სააგენტოს აძლევს უფლებამოსილებას, რაოდენობრივ ფასდაკლებებზე დააწესოს ლიმიტები, აკრძალოს ზოგიერთი ბროკერული და მსტიმულირებელი შეღავათები, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც გარკვეული პროპორციითაა დაცული.
ვილერ-ლიის კანონი (1938)	კრძალავს ყველა არაკეთილსინდისიერ, გაუგებრობის შემცველ და არასამართლიან საქმიანობას კონკურენტებთან მიმართებაში. კვების პროდუქტებისა და წამლების რეკლამირებას აქცევს ფედერალური ვაჭრობის სააგენტოს იურისდიქციის ქვეშ.
ლანკამის კანონი სავაჭრო ნიშნის შესახებ (1946)	იცავს და არეგულირებს განსაკუთრებული ბრენდის სახელებსა და სავაჭრო ნიშნებს.
კანონი ეროვნული სააგენტოების მოძრაობისა და უსაფრთხოების შესახებ (1958)	უზრუნველყოფს უსაფრთხოების სავალდებულო სტანდარტების შექმნას მანქანებისა და საბურავებისათვის.
კანონი სამართლიანი შეფუთვისა და იარაღის	უზრუნველყოფს სამომხმარებლო საქონლის შეფუთვისა და იარაღის დაცვის

¹ ფ. კოტლერი, დასახ. ნიგნი, გვ. 169.

შესახებ (1966)	რეგულირებას. ამ კანონის მიხედვით, მწარმოებლებმა უნდა დააფიქსირონ, რას შეიცავს შეფუთვა, ვინ დაამზადა და რამდენს იწონის იგი.
კანონი ბავშვთა დაცვის შესახებ (1966)	კრძალავს საშისი სათამაშოების გაყიდვას. აწესებს სტანდარტებს პატარებისათვის უსაფრთხო შეფუთვისათვის.
ფედერალური კანონი სიგარეტის იარაღისა და რეკლამის შესახებ (1967)	ამ კანონის თანახმად, სიგარეტის შეფუთვა უნდა შეიცავდეს შემდეგ სიტყვებს: „გაფრთხილება: ჯანდაცვის სამინისტრო გაფრთხილებთ, მოწვევა მავნებელია თქვენი ჯანმრთელობისათვის.“
კანონი ეროვნული გარემოს დაცვის შესახებ (1969)	აფუძნებს ეროვნულ პოლიტიკას გარემოსთან მიმართებაში. 1970 წლის რეორგანიზაციის გეგმით ჩამოყალიბდა გარემოს დაცვის სააგენტო (EPA).
კანონი სამომხმარებლო პროდუქტის უსაფრთხოების შესახებ (1972)	აფუძნებს სამომხმარებლო პროდუქტის უსაფრთხოების კომისიას (CPSC) და ავალებს მას სამომხმარებლო პროდუქტებისათვის უსაფრთხოების სტანდარტების დანერგვას. ასევე, აწესებს სასჯელს იმ შემთხვევაში, თუ ეს სტანდარტები უხეშად დაირღვევა.
მაგნუსონ-მოსის კანონი გარანტიების შესახებ (1975)	ფედერალური ვაჭრობის სააგენტოს საშუალებას აძლევს, განსაზღვროს წესები და კანონები მომხმარებლის გარანტიების შესახებ. ასევე, ხელმისაწვდომს ხდის მათ გამოსწორებას მომხმარებლებისათვის.
კანონი საბავშვო პროგრამების შესახებ (1990)	ზღუდავს რეკლამების რაოდენობას საბავშვო სატელევიზიო პროგრამების დროს.
კანონი კვების პროდუქტების შესახებ (1990)	მოითხოვს, რომ კვების პროდუქტის იარაღები დეტალურ ინფორმაციას შეიცავდეს პროდუქტის შესახებ.
ტელეფონის მომხმარებელთა დაცვის აქტი (1991)	შუზღუდავს მარკეტინგის სამსახურებს ტელეფონის, ჩანაწერებისა თუ სხვა მსგავსი სისტემების მეშვეობით მომხმარებლების მიზიდვაში.
კანონი ამერიკელ ინვალიდთა დაცვის შესახებ (1991)	იცავს ინვალიდების უფლებებს. უზრუნველყოფს მათ თავშესაფრით, ტრანსპორტითა და ტელეკომუნიკაციით
კანონი ონლაინ რეკიში ბავშვთა პირადი ინფორმაციის დაცვის შესახებ (2000)	კრძალავს ვებ-გვერდებზე ბავშვებისაგან პირადი ინფორმაციის მიღებას მშობლების თანხმობის გარეშე და მშობლებს საშუალებას აძლევს, გააკონტროლონ ეს ინფორმაცია.

მარკეტინგის კეთილსინდისიერი სპეციალისტები მორალური სახის ბევრ დილემას აწყდებიან. ის, თუ რომელი ქმედებაა საუკეთესო, ხშირად გაუგებარია. იმის გამო, რომ ზოგიერთ მენეჯერს

არა აქვს სათანადო მორალური პრინციპები, ფირმები კორპორაციული მარკეტინგული ეთიკის პოლიტიკის განვითარებას საჭიროებენ. ეს არის წესები, რომლებსაც მთელმა ორგანიზაციამ უნდა მისდოს. ამ პოლიტიკურმა კურსმა უნდა მოიცვას დისტრიბუტორთა ურთიერთობები, სარეკლამო სტანდარტები, მყიდველთა მომსახურება, ფასწარმოქმნა, პროდუქციის განვითარება და ეთიკის ზოგადი სტანდარტები.

რა პრინციპებით უნდა იხელმძღვანელონ ფირმებმა და მარკეტინგის მენეჯერებმა, როდესაც საქმე მორალურ და სოციალურ პასუხისმგებლობებს ეხება? ერთ-ერთი ფილოსოფიის მიხედვით, ასეთ საკითხებს ბაზარი და სამართლებრივი სისტემა წყვეტს. ამ პრინციპით, ფირმები და მათი მენეჯერები არ არიან პასუხისმგებელი მორალური გადაწყვეტილებების მიღებაზე. ფირმებს, რომელნიც კეთილსინდისიერნი არიან, ყველაფრის გაკეთება შეუძლიათ, რის საშუალებასაც ხსენებული სისტემა აძლევს.

მეორე ფილოსოფია პასუხისმგებლობას აკისრებს არა სისტემას, არამედ გათვითცნობიერებულ ფირმებსა და მენეჯერებს. ეს უფრო მეტად ინფორმირებული ფილოსოფია გულისხმობს, რომ ფირმას უნდა გააჩნდეს „სოციალური სინდისი“. ფირმები და მენეჯერები კორპორაციული გადაწყვეტილებების მიიღებისას, უნდა ხელმძღვანელობდნენ მაღალი სტანდარტების ეთიკითა და მორალით, მიუხედავად იმისა, თუ „რის საშუალებას გვაძლევს სისტემა“. ისტორიამ შემოინახა ფირმის ქმედებათა უამრავი შემთხვევა, რომლებიც კანონიერი, მაგრამ ძალზე უპასუხისმგებლო იყო. მაგალითად, „სუფთა კვების პროდუქტისა და წამლების კანონის“ შემოღებამდე, დიეტური აბების რეკლამა იუნყებოდა, რომ ადამიანს, რომელიც ამ აბებით ისარგებლებდა, შეეძლო ეჭამა ყველაფერი ნებისმიერ დროს და, მიუხედავად ამისა, წონაში დაეკლო. დაუჯერებელია არა? მაგრამ ყოველივე ეს საკმაოდ დამაჯერებელი იყო. როგორც აღმოჩნდა, ე. წ. „დიეტური დანამატი“ სოლიტერის ჭია გახლდათ. ჭიები საჭმლის მომნელებელ ორგანოებში განვითარდებოდნენ და ამისთვის, რასაკვირველია, კარგი პირობებიც ექნებოდათ, წამლის მიმღები კი, საბოლოოდ, სიკვდილს ჩახედავდა თავალებში.

თითოეულმა ფირმამ და მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა შეიმუშაოს სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკური ქცევის ფილოსოფია. სოციოეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, თითოეულმა მენეჯერმა უნდა განიხილოს, თუ რა არის კანონიერი, ნებადართული და განავითაროს სტანდარტები, რომლებიც ეფუძ-

ნება პირად პატიოსნებას, სინდისსა და მომხმარებლის ხანგრძლივ კეთილდღეობას.

ისევე, როგორც გარემოს დამცველთა მოძრაობა, საერთაშორისო მარკეტინგისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ეთიკის საკითხებიც. ბიზნეს-სტანდარტები ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია. მაგალითად, აშშ-ის ფირმებში ქრთამი და Kickback-ი (მისაღები თანხის ნაწილის დატოვება) მიუღებელი და არაკანონიერია; სამხრეთ ამერიკის ქვეყნებში კი ეს ჩვეულებრივი მოვლენაა. ერთ-ერთმა ბოლო გამოკვლევამ აჩვენა, რომ სხვადასხვა ქვეყნის ფირმები ქრთამს უმეტეს წილად მაშინ მიმართავენ, როდესაც ახლად წარმოშობილი ბაზრების მქონე ქვეყნებთან აფორმებენ კონტრაქტს. ყველაზე ხშირად, ქრთამის ფაქტები რუსეთსა და ჩინეთში ფიქსიდება. ეს ქვეყნები ტაივანთან და კორეასთან თანამშრომლობენ. კორუფცია ჩვეულებრივი მოვლენაა ინდოეთში, პაკისტანსა და ბანგლადეშში; ყველაზე ნაკლებად კორუპტირებულ სახელმწიფოთა რიცხვში კი შედის ავსტრალია, შვედეთი, შვეიცარია, ავსტრია და კანადა. ჩნდება შეკითხვა: უნდა შეამციროს თუ არა ფირმამ ეთიკის სტანდარტები, რათა ეფექტიანი კონკურენცია გაუწიოს მდარე სტანდარტების მქონე ქვეყანას? ერთ-ერთი გამოკვლევასაც, ეს შეკითხვა დიდი საერთაშორისო ფირმების აღმასრულებელ დირექტორებს დაუსვეს. პასუხი ერთსულოვანი არა იყო.

„ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციამ“ – მარკეტინგის მენეჯერებისა და სწავლების საერთაშორისო ასოციაციამ – შექმნა ეთიკის ნორმები, ფირმები აგრეთვე ავითარებენ პროგრამებს, რათა გააცნონ მენეჯერებს ეთიკასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი საკითხები და დაეხმარონ მათ სწორი პასუხების პოვნაში. ისინი ატარებენ სემინარებსა და სიმპოზიუმებს, ქმნიან ეთიკის კომიტეტებს. უფრო მეტიც, ბევრმა ამერიკულმა ფირმამ დააწესა თანამდებობა – მაღალი რანგის ეთიკის ოფიცერი, რომელსაც ევალება ეთიკასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვა, პრობლემების გადაჭრა და იმ საკითხების მოგვარება, რომლებიც თანამშრომლებს ეხებათ.

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის წევრები ვალდებულია იღებენ ეთიკური და პროფესიული კუთხით. ისინი ერთიანდებიან და ხელმოწერით ადასტურებენ ქვემოთ მოცემულ ეთიკის ნორმებს, რომლებიც მოიცავენ შემდეგ საკითხებს:

1. მარკეტინგის სამსახურის პასუხისმგებლობები. მენეჯერები პასუხისმგებელი არიან თავიანთი საქმიანობის შედეგებზე და ყველა ღონე იხმარონ, რათა დარწმუნდნენ, რომ მათი გადამყვეტილებები, რეკომენდაციები და ქმედებები მიზნად ისახავს სა-

ზოგადოების ნებისმიერი წარმომადგენლის – მომხმარებლის, ორგანიზაციისა თუ ფართო საზოგადოების – მოთხოვნებიდან გამომდინარე, მომსახურებასა და დაკმაყოფილებას.

მარკეტინგის მენეჯერი პროფესიულ საქმიანობაში უნდა ხელმძღვანელობდეს:

- პროფესიული ეთიკის ფუნდამენტური წესით: განზრახ არასდროს მიაყენოს ზიანი;
- დაემორჩილოს ყველა შესაბამის კანონსა და წესდებას;
- ზუსტად წარმოადგინოს თავისი განათლება, ტრეინინგით მიღებული უნარ-ჩვევები და გამოცდილება;
- აქტიურად დაუჭიროს მხარი ეთიკის ნორმებს, მოახდინოს მათი სტიმულირება და მისდიოს მათ პრაქტიკულ საქმიანობაში.

2. პატიოსნება და სამართლიანობა. მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა შეძლონ თავიანთი პროფესიის ერთიანობის, პატიოსნებისა და ღირსების მხარდაჭერა და განზოგადება, რისთვისაც:

- პირნათლად უნდა მოემსახურონ მომხმარებლებს, კლიენტებს, თანამშრომლებს, დისტრიბუტორებს, მიმწოდებლებსა და საზოგადოებას;
- არ უნდა მიიღონ გაუცნობიერებლად მონაწილეობა ინტერესების კონფლიქტში ყველა მონაწილე მხარესადმი წინასწარი შენიშვნების მიცემის გარეშე;
- მარკეტინგული მომსახურებისათვის დაანესონ სამართლიანი ფასების ჩამონათვალი, მათ შორის, ფულის გადახდით ან ჩვეულებრივი და/ან ლეგალური (იურიდიული) კომპენსაციის მიღებით.

3. მარკეტინგული გაცვლითი პროცესის მონაწილე მხარეების უფლებები და მოვალეობები. მარკეტინგული გაცვლითი პროცესის მონაწილეებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ:

- შეთავაზებული პროდუქცია და მომსახურება არის უსაფრთხო და შეეფერება მისთვის განკუთვნილ სამომხმარებლო მიზნებს;
- შემოთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ გავრცელებული ინფორმაცია არ არის ყალბი;
- ყველა მხარე მოვალეა, პირნათლად შეასრულოს საკუთარი ფინანსური თუ სხვა ვალდებულებები;
- არსებობს შესაბამისი შიგა მეთოდები სამართლიანი რეგულირების და/ან მდგომარეობის გამოსწორებისა ყიდვასთან დაკავშირებული უკმაყოფილების შემთხვევაში.

ქვემოთ ჩამოთვლილი შეიძლება მოიცავდეს, მაგრამ არ შემოიფარგლებოდეს მარკეტინგის სპეციალისტების შემდეგი პასუხისმგებლობებით:

პროდუქციის განვითარებისა და მართვის სფეროში:

- განაცხადოს ყველა არსებული რისკის შესახებ, რაც პროდუქციის ან მომსახურების გამოყენებასთან არის დაკავშირებული;
- განსაზღვროს პროდუქციის ნებისმიერი კომპონენტის ჩანაცვლება, რამაც შესაძლოა შეცვალოს პროდუქტი მატერიალურად ან მისი გავლენა მყიდველის მხრიდან ყიდვის გადანყვეტილებაზე;
- განსაზღვროს ზედმეტი ფასნამატის მახასიათებლები.

სტიმულირების სფეროში:

- თავიდან აიცილოს ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი რეკლამირება;
- გაყიდვებისას, უარი თქვას მაღალი ზენოლით მანიპულირებასა და შეცდომაში შემყვან ტაქტიკაზე;
- თავიდან აიცილოს გაყიდვების იმგვარი სტიმულირება, რომელიც მანიპულირებასა და თაღლითობას გულისხმობს.

დისტრიბუციის სფეროში:

- არ ისარგებლოს პროდუქციის ხელმისაწვდომობის მანიპულირებით, მისი ექსპლოატაციის მიზნით;
- მართოს მარკეტინგული არხები იძულების გარეშე;
- არ მოახდინოს გადამეტებული ზეგავლენა გადამყიდველის არჩევანზე, მართოს საქონელმოდრაობა.

ფასწარმოქმნის სფეროში:

- არ იყოს დაინტერესებული ფასის ფიქსირებით;
- არ დაანესოს ზედმეტად გაზრდილი (მტაცებლური) ფასები;
- ნებისმიერი შესყიდვისას დაანესოს სრული ფასი.

მარკეტინგული კვლევის სფეროში:

- აკრძალოს გაყიდვები ან ფონდების მოზიდვა კვლევის ჩატარების ნილაბქვეშ;
- არასწორი წარმოდგენის შექმნის ან შესაფერისი კვლევის მონაცემების გამოტოვების თავიდან აცილებით, შეინარჩუნოს კვლევის ინტეგრირებულობა;
- ჩამოაყალიბოს გარე მიმწოდებლებთან და კლიენტებთან სამართლიანი ურთიერთობები.

მარკეტინგის სპეციალისტები უნდა აცნობიერებდეს, რომ ორგანიზაციული ურთიერთობისას მათმა ქცევამ შესაძლოა გავლენა მოახდინოს სხვების ქცევაზე. ისინი არ უნდა მიემხრონ, მიმართონ ან მხარი დაუჭირონ ძალადობას სხვებთან დამოკიდებულებაში, იქნებიან ისინი თანამშრომლები, მიმწოდებლები თუ მომხმარებლები:

- 1) მარკეტინგის სპეციალისტებმა პროფესიულ ურთიერთობაში, პრივილეგიებულ ინფორმაციასთან დაკავშირებით, გამოიჩინონ კონფიდენციალობა და ანონიმურობა;
- 2) კონტრაქტებსა და ორმხრივ ურთიერთობებში, მოახდინონ მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობებზე დროული რეაგირება;
- 3) თავი აარიდონ სხვისი საქმის საკუთარ თავზე აღებას, როგორც სრულად, ასევე ნაწილობრივ და ამ სამუშაოდან, მისი მფლობელის ან ავტორის თანხმობის გარეშე, პირდაპირი სარგებლის მიღებას;
- 4) თავიდან აიცილონ მანიპულაციები, რომელთა საშუალებით თქვენს კეთილდღეობას მაქსიმალურად გაზრდით სხვების ხარჯზე.

მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის (AMA) ნებისმიერი წევრი, რომელიც მხილებული იქნება ეთიკის ნორმების ნებისმიერი ფორმით დარღვევაში, შესაძლოა ასოციაციის წევრობის შეჩერების ან გაუქმების საფრთხის წინაშე აღმოჩნდეს!

ახალი ათასწლეული მარკეტინგის მენეჯერებს ბევრ შესაძლებლობასა და გამოწვევას სთავაზობს. მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესი, დაწყებული ტელეკომუნიკაციებით, საინფორმაციო ტექნოლოგიებითა თუ ინტერნეტით და დამთავრებული ჯანმრთელობითა თუ გართობით, სთავაზობს მენეჯერებს დიდ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს. მიუხედავად ამისა, ძალები სოციოეკონომიკაში, კულტურულ და ბუნებრივ გარემოში ზრდის შეზღუდვებს, რომელთა გათვალისწინებაც გარდაუვალია მარკეტინგისათვის. ფირმები, რომელთაც შეუძლიათ მყიდველისათვის ახალი ფასეულობის შექმნა სოციალური პასუხისმგებლობის გზით, დაიპყრობენ მსოფლიო ბაზარს.

ბანმარტაპითი ლექსიკონი (გლოსარიუმი)

ა

აპენტი – იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც აფორმებს ყიდვა-გაყიდვის გარიგებებს სხვა პრის (პრინციპალის) ინტერესებისათვის. იგი არ ფლობს საკუთრების უფლებას გასაყიდ საქონელზე და ღებულობს საკომისიო გასამრჯელოს მის მიერ ორგანიზებული გარიგებებისათვის. განასხვავებენ წარმოების, გასაღების, შესყიდვების აგენტებს. მარკეტინგში აგენტი განიხილება როგორც მარკეტინგული (საქონელმოძრაობის) არხის შესაძლო რგოლი.

აღამიანისეული რესურსები – ინდივიდები, რომლებიც ფლობენ აუცილებელ პროფესიულ ჩვევებს, მოტივაციურ და პერსონალურ მახასიათებლებს, რაც საკმარისია იმისათვის, რომ ჩაირიცხონ ფირმის (საწარმოს) შტატში. აღამიანისეული რესურსები კონკურენტულ უპირატესობათა მიღწევის დიდმნიშვნელოვანი წყაროა, საწარმოს მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლების რეზერვია. ამიტომ მნიშვნელოვანი საკითხია მარკეტინგის სამსახურის მენეჯერებისა და სპეციალისტების (მარკეტერების) სწორად შერჩევა. განსაკუთრებულ, სპეციფიკურ თვისებებს შორის, რომლებსაც უნდა ფლობდნენ ისინი, გამოყოფენ შემდეგს: 1. ცოდნათა სისტემურობა, დიდი ერუდიცია და გონების არე. მარკეტერი უნდა ფლობდეს ცოდნას მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის უკანასკნელ მიღწევათა სფეროშიც, წარმოების სფეროშიც და ა. შ.; 2. კომუნიკაბელურობა. მარკეტერმა უნდა გამონახოს საერთო ენა სხვადასხვა მსოფლმხედველობის, ჩვევების, ხასიათის, სხვადასხვა რეგიონებსა და ქვეყნებში მცხოვრებ, სხვადასხვა სფეროში დასაქმებულ აღამიანებთან; 3. სიახლისაკენ სწრაფვა, დინამიზმის მაღალი ხარისხი. დრო მარკეტინგში გადამწყვეტი ფაქტორია. ამასთან დაკავშირებით ზოგჯერ იყენებენ ტერმინს – „ტიურბომარკეტინგი“, რაც ასახავს მისთვის დამახასიათებელ პროცესების სისწრაფეს.

ანკეტა – გამოკითხვის ფურცელი რაიმე ცნობების, მონაცემების (ინფორმაციის) მისაღებად. ანკეტის გამოყენებამდე აუცილებელია მისი გულმოდგინედ დამუშავება, აპრობირება და გამოვლენილ ნაკლოვანებათა აღმოფხვრა. ანკეტის შედგენისას საჭიროა ჯეროვანი ყურადღება მიექცეს საკითხების შინაარსს, მათი გადმოცემის ფორმას, ტერმინოლოგიურ მხარეს. ანკეტა არ უნდა შეიცავდეს ისეთ საკითხებს, რომლებზეც არ მოისურვებენ ან

როულია პასუხის გაცემა. ანკეტის ფორმა გავლენას ახდენს შესაძლო პასუხების შინაარსზე. საკითხების ფორმულირებისას აუცილებელია მარტივი, პირდაპირი და ერთმნიშვნელოვანი ტერმინების გამოყენება. პირველი შეკითხვა უნდა იყოს საინტერესო და ძნელი საკითხები უნდა დაისვას ბოლოს, ამასთან საკითხების დასმა საჭიროა გარკვეული ლოგიკური თანმიმდევრობით.

ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა – სამართლებრივი აქტების კომპლექსი საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში, რაც მიმართულია კონკურენტული გარემოს შექმნისა და შენარჩუნებისათვის; ბიზნესის სხვადასხვა სფეროებში მონოპოლიზმისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის აღკვეთა. კანონმდებლობა განსაზღვრავს შეზღუდვებს სხვადასხვა სამეურნეო კორპორაციების ორგანიზებისას, პრინციპებს ბაზარზე კონკურენტული ბრძოლის წარმოებისა და ხელშეკრულებების დასადებად, აგრეთვე სახელმწიფო ორგანოების უფლებამოსილებას შესაბამისი კანონების დაცვაზე.

ბევრ ქვეყანაში დადგენილია საქონლის (მომსახურების) კონკრეტული ბაზრის მონოპოლიზაციის დასაშვები დონეები. ჩვეულებრივად ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა კრძალავს კორპორაციების მიერ შეთანხმებათა დადებას ბაზრების გაყოფა-დანაწილების შესახებ, აგრეთვე ფასების შეთანხმების შესახებ.

ახალი პროდუქციის დამუშავება – შრომის ორიგინალური პროდუქტების (საქონლის) შექმნა, პროდუქტების გაუმჯობესება და მათი მოდიფიკაცია, პროდუქტების ახალი მარკების შექმნა. ეს პროცესი შედგება რვა ეტაპისაგან: იდეის გენერაცია, იდეის შერჩევა, ახალი პროდუქტის კონცეფციის შექმნა და მისი დანერგვა, მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავება, ბიზნესის ანალიზი, პროდუქტის დამუშავება, საცდელი მარკეტინგი და კომერციალიზაცია.

ბ

ბაზარი – მარკეტინგში რაიმე პროდუქტების (საქონლის, მომსახურების) არსებული და პოტენციური გამყიდველებისა და მყიდველების ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა. პროდუქტი და მასზე დახარჯული შრომა ბაზარზე ავლენენ თავიანთ სოციალურ მნიშვნელობას, პოულობენ მომხმარებელთა აღიარებას. თანამედროვე საზოგადოებაში არ არის აუცილებელი ბაზარს ჰქონდეს ფიზიკური ადგილმდებარეობა. საქონლის პრეზენტაციისათვის, მისი რეკლამირებისათვის, შეკვეთების მიღებისათვის ფარ-

თოდ იყენებენ კომუნიკაციების თანამედროვე საშუალებებს მყიდველებთან ფიზიკური კონტაქტების გარეშე (ელექტრონული კომერცია).

ბაზრის წარმოშობისა და არსებობის საფუძველია შრომის საზოგადოებრივი დანაწილება, სხვადასხვა მესაკუთრეთა არსებობა, პირველ რიგში მომხმარებელთა (მყიდველთა) მოთხოვნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების მიწოდება, რასაც უმთავრესად უზრუნველყოფს წარმოების სფერო. ამიტომ არ არის მართებული ბაზრის გაიგივება საქონელმომოქცევის, ვაჭრობის სფეროსთან. ბაზარი კვლავწარმოების მთელი პროცესის მომცველი ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაა (იხ. ბაზრის კონიუნქტურა).

ბაზრის კონიუნქტურა – ეკონომიკური სიტუაცია, რომელიც მყარდება ბაზარზე დროის განსაზღვრული მომენტიდან, აგრეთვე მიზეზთა (ფაქტორთა) ერთობლიობა, რომლებიც განაპირობებენ მის მდგომარეობას. ამ ცნებაში კონკრეტულად იგულისხმება განსაზღვრული თანაფარდობა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის როგორც ცალკეული საქონლის (სასაქონლო ჯგუფების), ასევე მთლიანად სასაქონლო და ფულადი მასის მიხედვით.

ბაზრის კონიუნქტურა ხასიათდება: მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობით; ბაზრის ტევადობით; ფასების დონით; ინფლაციის ტემპებით; ბაზრის ფუნქციონირების ტენდენციებით; კონკურენციის ხარისხით; მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენების დონით და სხვა მაჩვენებლებით. ბაზრის კონიუნქტურაზე განმსაზღვრელ გავლენას ახდენენ: ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარება; ქვეყნის საფინანსო, საკრედიტო, საგადასახადო და საბაჟო პოლიტიკა; სახელმწიფოს საგარეო ეკონომიკური კავშირების მდგომარეობა; ქვეყანაში დემოგრაფიული სიტუაცია. ხშირად ბაზრის კონიუნქტურას აიგივებენ ვაჭრობის კონიუნქტურასთან, რაც არ არის მართებული ბაზრის კონიუნქტურა გაცილებით ფართო ცნებაა ვაჭრობის კონიუნქტურასთან შედარებით და მოიცავს ამ უკანასკნელს (იხ. ვაჭრობის კონიუნქტურა, ცალკეული საქონლის ბაზარი, ჭარბი მოთხოვნა, ჭარბი მიწოდება).

ბაზრის ნიში – ბაზრის პატარა სეგმენტი, რომლის ფარგლებში მოქმედებს კონკრეტული საწარმო და რომელიც სხვა საწარმო-კონკურენტებმა ან არ შეამჩნიეს, ან არ ჩათვალეს თავისთვის მომგებიანად. არსებითად იგი არის სეგმენტი სეგმენტში. სხვანაირად იგი არის ადგილი ბაზარზე, სადაც მოცემული საწარმო ბუდობს (ნიში – ლათ. – ბუდე).

ბაზარზე საქონლის კოზიცირება – 1. მიზნობრივი სეგმენტის ან სეგმენტების არჩევა, რომლებზეც ფირმას შეუძლია

თავისი კონკურენტული უპირატესობების რეალიზება. 2. მარკეტინგული საქმიანობის მიმართულება მიზნობრივი ბაზრების არჩევის ხაზით, რაც გულისხმობს მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტების და ბაზრის სეგმენტებზე პროდუქტების (საქონლის) პოზიციების ანალიზს კონკურენტულ უპირატესობათა მოპოვების ხელშეწყობის მიზნით. საბაზრო შესაძლებლობათა ანალიზი და გათვალისწინება ეხმარება ფირმას შეამციროს პროდუქტისა და მარკეტინგის კომპლექსის ისეთი მახასიათებლები, რომლებიც კონკურენტებისაგან განსხვავებით დაემყარება საბაზრო მიწოდება-დიფერენციაციას (იხ. ბაზრის წილი, პროდუქტის პოზიცია).

ბაზრის სეგმენტაცია – ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად (ნაწილებად) – მომხმარებელთა ცალკეულ ჯგუფებად, რომლებისთვისაც დამახასიათებელია ერთტიპური დამოკიდებულება საქონლის ხარისხისა და ფასის მიმართ. განასხვავებენ გეოგრაფიულ, დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ და ქცევით სეგმენტაციას. ბაზრის სეგმენტაციის შედეგად განისაზღვრება მომხმარებელთა ტიპები (ჯგუფები).

ბაზრის სეგმენტი – მომხმარებელთა ერთობლიობა, რომელიც ხასიათდება შეთავაზებულ საქონელსა და მარკეტინგის კომპლექსზე ერთტიპური რეაქციით.

ბაზრის ტივადობა – ბაზარზე საქონლის გაყიდვების მოცულობა ნატურალურ ან ლირებულებით გამოსახულებაში გარკვეული პერიოდის (მაგ.: წელიწადში) განმავლობაში. საერთაშორისო მარკეტინგში ამა თუ იმ ქვეყნის ბაზრის ტივადობის განსაზღვრისას ეროვნული წარმოების მოცულობას ამცირებენ ან ადიდებენ ექსპორტ-იმპორტის სალდოს მხედველობაში მიღებით, აგრეთვე ითვალისწინებენ საქონლის გარდამავალ მარაგს პერიოდის დასაწყისისათვის.

ბაზრის წილი – მოცემული ფირმის (საწარმოს) საქონლის გაყიდვების მოცულობის შეფარდება ყველა ფირმის ანალოგიური საქონლის გაყიდვების ჯამობრივ მოცულობასთან, რომლებიც მოქმედებენ მოცემულ ბაზარზე. იგი არის ფირმის კონკურენტული პოზიციის შეფასების მთავარი მაჩვენებელი. ამ მაჩვენებელს იყენებენ ბაზარზე საქონლის პოზიციონირების დროს.

ბარტირული გარიგება – გარიგების სახე, როცა საქონელი და მომსახურება იცვლება სხვა საქონელსა და მომსახურებაზე ფულადი ანაზღაურების გარეშე.

ბიზნესი – ნებისმიერი საქმიანობა (წარმოება, ვაჭრობა, მომსახურება და ა. შ.), რომელსაც მოაქვს მოგება. მენარმეობა ბიზნესის განსაკუთრებული შემთხვევაა, რომელსაც ამ უკანასკნე-

ლისაგან განასხვავებს ის, რომ მასში, როგორც წესი, იგულისხმება ინოვაციური საქმიანობა, ახალი იდეის, პროექტის განხორციელება; საერთოდ ახალი საქმის დაწყება-განხორციელება მოგების (შემოსავლის) მიღების მიზნით (იხ. მენარმეობა).

ბიზნესმენი – საქმიანი ადამიანი, ვინც ეწევა ბიზნესს; მესაკუთრეა.

ბიზნესის ანალიზი – ახალი პროდუქტის (საქონლის) დამუშავების სტადია, რომლის დროსაც ავლენენ მისი გაყიდვების სავარაუდო მოცულობას და ამ მაჩვენებლის ეფექტიანობას სანარმოს მიზნებთან შესაბამისობაში.

ბრენდინგი – ეს არის განსაზღვრული სასაქონლო მარკისთვის, საქონლისთვის გრძელვადიანი სამომხმარებლო უპირატესობის მინიჭების შექმნის ტექნოლოგია (იხ. მარკა).

ბროკერი – აკრედიტებული (რეგისტრირებული) შუამავალი აგენტი (ფიზიკური პირი) საქონლის, ფასიანი ქალაქების, ვალუტის და სხვა ფასეულობათა მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის გარიგებების გაფორმების დროს სასაქონლო და საფონდო ბირჟებზე, სავალუტო ბაზრებზე. შუამავლობისათვის ბროკერი ღებულობს გასამრჯელოს პროცენტის სახით გარიგების ღირებულებიდან, რომლის სიდიდე განისაზღვრება მხარეთა შეთანხმებით, ან საბირჟო კომიტეტის მიერ დაწესებული ნიხრის მიხედვით. ბროკერების მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით იქმნება საბროკერო კანტორები, ფირმები და მათი ფილიალები, რომელთა მეშვეობით ძირითადად ფორმდება გარიგებები. ბროკერი მარკეტინგში განიხილება როგორც საქონელმოძრაობის ერთ-ერთი რგოლი. ინგლისური ბროკერის სინინომია გერმანული მაკლერი.

ბიზნეს-გეგმა – სანარმოს (ფირმის) სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) გეგმა, რომელსაც უკავია შუალედური მდგომარეობა სანარმო გეგმასა და მარკეტინგის წლიურ გეგმას შორის. ბიზნეს-გეგმა დგება საქმიანი აქტივობის საკმაოდ ფართო მიზნებისა და სტრატეგიების განსაზღვრისათვის ხუთ წლამდე პერიოდის განმავლობაში, ამ ასპექტით ბიზნეს-გეგმა ჰგავს სტრატეგიულ გეგმას, რომელიც აგრეთვე ორიენტირებულია დროის საკმაოდ ხანგრძლივ ინტერვალზე. აღნიშნულ გეგმებს შორის სხვა საერთო ნიშნებია ახალი პროდუქციის დამუშავების ან შექმნის, ახალი ბაზრების ათვისების საკითხების პერსპექტიული მიზანმიმართულების განსაზღვრისათვის სასურველი ფინანსური შედეგების მიღწევის მიზნით. ბიზნეს-გეგმა, როგორც მარკეტინგის წლიური გეგმაც, ემყარება ღრმა მარკეტინგულ კვლევებს. მაგრამ მარკეტინგის გეგმისაგან განსხვავებით ბიზნეს-გეგმა არ შეიცავს მოქ-

მედებათა პროგრამას. მასში მხოლოდ ზოგადი სახით გადმოცემულია მოქმედებათა ძირითადი მიმართულებები. მაგალითად, თუ სტრატეგიულ გეგმაში ჩართულია ახალი საქონლის დამუშავება, ბიზნეს-გეგმაში მოცემულია აგრეთვე მისი რეალიზაციის ზოგადი ღონისძიებები რესურსული უზრუნველყოფის დასაბუთებით. მაგრამ ასეთი სტრატეგიის კონსტატაციას არ ახლავს ახალი საქონლის დამუშავების გეგმა.

ბიზნეს-გეგმაში შეიძლება გამოიყოს შემდეგი განყოფილებები: ფირმის რეკვიზიტები; ბიზნესის აღწერა საკუთრების ფორმების დახასიათების ჩათვლით; მისი არსებული მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები; ფირმის მართვის დახასიათება მენეჯერთა მოკლე ავტობიოგრაფიული ცნობების ჩათვლით; გამოსაშვები პროდუქციის დახასიათება; განვითარების მიზნები და სტრატეგია; ბაზრის (ბაზრის სეგმენტების და მათი ტევადობის, ბაზრის წილის და სხვ.) გამოკვლევა და მარკეტინგის სტრატეგია; გასაღების მოცულობათა პროგნოზული შეფასებები (ხუთ წლამდე წლების მიხედვით); ფონდები და მათი გამოყენება (საჭირო სავალუტო სახსრების დაწვრილებითი დასაბუთებით); კრედიტის დაბრუნების ვადების დასაბუთება. ბიზნეს-გეგმაში ცენტრალური ადგილი უკავია მარკეტინგის გეგმას.

ბიზნეს-გეგმის შედგენას აქტუალური მნიშვნელობა აქვს ცალკეული პროექტების უცხოელი ინვესტორების მიერ დაფინანსებასთან დაკავშირებით. იგი აუცილებელი დოკუმენტია პროექტების კონკურსში მონაწილე ფირმებისათვის (სანარმოებისათვის) და ბანკებისათვის.

ბოსტონის მატრიცა საბაზო წილის – სასაქონლო ასორტიმენტის ანალიზისა და დაგეგმვის მეთოდი ისეთი მაჩვენებლების დინამიკის საფუძველზე როგორცაა ბაზრის ტევადობა და მოგება.

ბ

ბამოკვლევა – პირველადი ინფორმაციის შეგროვება ინდივიდების პირდაპირი გამოკითხვის გზით მათი მყიდველობითი ქცევის განსაზღვრისათვის. იგი შეიძლება იყოს სტრუქტურული და არასტრუქტურული. პირველ შემთხვევაში ყველა გამოსაკითხი პირი პასუხობს ერთსა და იგივე საკითხებზე, მეორე შემთხვევაში ინერტიული აძლევს შეკითხვებს მისაღები პასუხების მიხედვით.

ბარემო მარკეტინგული – ფაქტორების (ძალების, პირობების) ერთობლიობა. რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მყიდველობით უნარიანობასა და მოხმარების სტრუქტურაზე. განასხვავებენ მაკრო და მიკრო გარემოს. მაკრო გარემოში შედის სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური, სამართლებრივი, მეცნიერულ-ტექნიკური, კულტურული და ბუნებრივი ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ მიკრო გარემოზე. მიკრო გარემო ისეთი ფაქტორების ერთობლიობაა, რომლებიც უშუალოდ ზემოქმედებენ ფირმის საბაზრო შესაძლებლობებზე. იგი მოიცავს: თვით ფირმის ძალებს, მიმწოდებლებს, მომხმარებლებს, კონკურენტებს, საზოგადოებრიობას. თვით ფირმის ძალებში მოაზრება მისი წარმატება, რომელიც დამოკიდებულია არა მარტო მარკეტინგის სამსახურზე, არამედ მენეჯმენტზეც.

ბარიზება – მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო ცნება. იგი აფიქსირებს ყიდვა-გაყიდვის აქტს და მოიცავს შეთანხმებას მისი რეალიზაციის პირობის, ვადების და ადგილის შესახებ.

ბასაღვის სტიმულირება – წახალისების ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც მიმართულია საქონლის რეალიზაციის მოცულობების გადიდებაზე. იგი მოიცავს: მომხმარებელთა სტიმულირებას, გაყიდვების სტიმულირებას და საწარმოს სავაჭრო პერსონალის სტიმულირებას.

ბაცვლა – სასურველი პროდუქტის (საქონლის) ვინმესაგან მიღების აქტი მისთვის სანაცვლოდ რაიმეს მიწოდების გზით. გაცვლის განსახორციელებლად აუცილებელია შემდეგი პირობები: როგორც მინიმუმ ორი მხარის არსებობა, რომელთაგან თითოეული უნდა ფლობდეს რაიმეს, რომელიც შეიძლება წარმოადგენდეს ფასეულობას სხვისთვის; თითოეული მხარის სურვილი განხორციელდეს გაცვლა მეორე მხარესთან; გარიგების მხარეთა თავისუფლება არჩევანში – შევიდეს გაცვლის პროცესში თუ არა; მხარეთა თითოეული მათგანისათვის კომუნიკაციების განხორციელებისა და თავისი პროდუქტის მიტანის (მიწოდების) შესაძლებლობათა არსებობა.

ღ

დაკვირვება – პირველადი ინფორმაციის შეგროვება მომხმარებელთა შერჩეული ჯგუფების ქცევის, განსაზღვრულ სიტუაციებში მათი მოქმედებების შესწავლის გზით (მაგალითად, მაღაზიაში მყიდველთა ქცევა).

ღემა რკეტი ნი – მარკეტი ნი ნაირსახეობა, რომელიც გამოიყენება მაღალი მოთხოვნის პირობებში. მარკეტი ნი ამოცანა მოთხოვნის დროებითი ან მუდმივი შემცირება ზოგიერთი უარყოფითი საბაზრო მოვლენის, მაგალითად, სპეკულაციის ლიკვიდაციის მიზნით. მისი ძირითადი ინსტრუმენტებია ფასების მნიშვნელოვანი მომატება, სარეკლამო კამპანიის შეწყვეტა.

ღემა ნი – საქონლის ექსპორტი შემცირებული ფასებით, ე. ი. საშინაო ბაზრის ფასებთან შედარებით; გასაღების ბაზრისათვის ბრძოლის ერთ-ერთი საშუალება. ამ შემთხვევაში ფასი გაცილებით ნაკლებია იმ საქონლის კომერციული ოპერაციების დროს ჩამოყალიბებულ ფასზე, რომელიც განკუთვნილია ექსპორტიორ ქვეყანაში მოხმარებისათვის.

ღიღარი – შუამავალი (იურიდიული ან ფიზიკური პირი) საქონლის, ფასიანი ქაღალდების, ვალუტის ყიდვა-გაყიდვის გარიგებებში. იგი მოქმედებს საკუთარი სახელით და საკუთარ ანგარიშზე. დილერებს შეუძლიათ გარიგებათა დადება ერთმანეთთან, ბროკერებთან, უშუალოდ კლიენტებთან. დილერის შემოსავალი იქმნება საქონლის, ფასიანი ქაღალდების, ვალუტის შესყიდვის და გასაყიდი ფასების სხვაობის ხარჯზე. მარკეტი ნი დილერი განიხილება როგორც საქონელმოდრაობის შესაძლო რგოლი.

ღისტრიბუტორი – დამოუკიდებელი საშუამავლო ფორმა, რომელიც ახორციელებს საქონლის გასაღებას საცალო მოვაჭრეებზე და საწარმოებზე მწარმოებელი საწარმოებიდან მისი ბითუმად შესყიდვის საფუძველზე. ურთიერთობები დისტრიბუტორსა და შემკვეთებს შორის რეგულირდება სახელშეკრულებო წესით. ხელშეკრულებით განისაზღვრება სარეალიზაციო საქონლის საბითუმო ფასთან დარიცხვების სიდიდე. დარიცხვები დისტრიბუტორის შემოსავლის წყაროა და ამ გზით ხდება მიმოქცევის ხარჯების კომპენსაცია.

ე

ემა რგო – მიერ ქვეყანაში საქონლის და სხვა ფასეულობათა შემოტანისა ან ქვეყნიდან გატანის აკრძალვა სახელმწიფოს. იგი წარმოადგენს კვოტის ფორმას.

ერთობლივი მიწოდება – ქვეყანაში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების ჯამური ღირებულება.

ერთობლივი მოთხოვნა – ქვეყნის რეალური მყიდველობითი უნარიანობის მაჩვენებელი – ერთობლივი დანახარჯები, რომლებიც შედის კერძო სექტორის მოხმარება, სახელმწიფო სამომხმარებელი

რებლო ხარჯები, შეჯამებული ინვესტიციები და ექსპორტ-იმპორტის დანახარჯების სალდო.

3

ვალუტა – 1) ცალკეული ქვეყნის ფულადი ერთეული (დოლარი, ლარი, მარკა, ფრანკი და სხვ.); 2) ქვეყნის ფულადი ნიშნები, რომლებიც გამოიყენება საერთაშორისო ანგარიშსწორებაში. არსებობს თავისუფლად კონვერტირებადი, შეზღუდულად კონვერტირებადი და არაკონვერტირებადი ვალუტა.

ვაჭრობის კონიუნქტურა – ბაზრის კონიუნქტურის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც ასახავს ვაჭრობის სფეროს მდგომარეობას დროის მოცემულ მომენტში. ვაჭრობის კონიუნქტურის მაჩვენებლებია: საქონლის ბრუნვის სიჩქარე; სავაჭრო სანარმოთა უზრუნველყოფა სასაქონლო რესურსებით; თანაფარდობა საქონელზე ფასების დინამიკასა და მოთხოვნის დინამიკას შორის; მიმოქცევის სფეროს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობა; სავაჭრო სანარმოთა შემოსავლიანობა; კომერციული რისკის ხარისხი; სფეროში დასაქმებულთა რიცხოვნობის დინამიკა. ვაჭრობის კონიუნქტურის გაიგივება არ შეიძლება ბაზრის კონიუნქტურასთან, რომელიც ხასიათდება მაჩვენებელთა გაცილებით ფაქროთ სისტემით (იხ. ბაზრის კონიუნქტურა).

ზ

ზარალი – მარკეტინგში პროდუქციის გამოშვება, რომელიც ვერ პოულობს გასაღებას მომხმარებელთა მოთხოვნასთან შეუსაბამობის გამო ასორტიმენტისა და ხარისხის მიხედვით. გარეგნობით (ხელშეკრულებით) გათვალისწინებული ვალდებულებით გამოწვეულ ზარალს, როგორც წესი, ანაზღაურებს ვალდებულების დამრღვევი მხარე.

ზედნაღები ხარჯები – სანარმოს მენეჯმენტის და სამეურნეო მომსახურების დანახარჯები (ადმინისტრაციული პერსონალის შენახვის, შენობა-ნაგებობებისა და სხვ.) ემატება საქონლის წარმოების ხარჯებს და მასთან ერთად შედის თვითღირებულებაში.

თ

თავისუფალი ეკონომიკური ზონა – ქვეყნის რეგიონი (ქალაქი, რაიონი), რომელსაც აქვს უცხოეთთან (უმთავრესად მეზობელ ქვეყანასთან ან ქვეყნებთან) დამოუკიდებელი ეკონომიკური ურთიერთობის უფლებამოსილება. ასეთ პირობებში იქმნება

ხელსაყრელი საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები ნედლეულის, საქონლის, მოწყობილობის, ტექნოლოგიების იმპორტ-ექსპორტისათვის.

თვითღირებულება – პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციაზე საწარმოს მიერ განეული დანახარჯების ფულადი გამოხატულება. თვითღირებულებაში შედის ნედლეულის, სათბობის, ელექტროენერჯიის ღირებულება, ძირითადი ფონდების ამორტიზაცია, ხელფასის, წარმოების ორგანიზაციისა და მართვის (მენეჯმენტის) ხარჯები.

ი

იმიჯი – სახე, რეპუტაცია; ფართო პუბლიკის, მომხმარებლებისა და კლიენტების შეხედულება ფირმის (საწარმოს) პრესტიჟის, მისი საქონლისა და მომსახურების შესახებ. კარგი იმიჯის შექმნა ერთ-ერთი საკვანძო რგოლია ბაზარზე ფირმის საქონლის წინ ნაწილის, კონკურენციულ ბრძოლაში უპირატესობათა მიღწევისათვის. გამოყოფენ ორგანიზაციის (ფირმის) იმიჯს, მარკის იმიჯს (ბრენდს), საქონლის იმიჯს.

იმპორტი – საქონლის, ტექნოლოგიების და კაპიტალის შემოტანა ქვეყანაში იმპორტიორი ქვეყნის საშინაო ბაზარზე სარეალიზაციოდ. იმპორტის მოცულობა, სტრუქტურა და ასორტიმენტი დაკავშირებულია მოცემული ქვეყნის ეკონომიკის მასშტაბებთან, მისი სხვადასხვა რესურსებით უზრუნველყოფასთან, ეკონომიკური და მეცნიერულ-ტექნიკური განვითარების დონესთან.

ინვანტირება – სახსრების დაბანდება განსაზღვრულ საწარმოში, საქმეში მოგების (შემოსავლის) მიღების მიზნით.

კ

კპოტა – განსაზღვრული კატეგორიის საქონლის რაოდენობრივი ზღვარი, რომელიც ნებადართულია ექსპორტის ან იმპორტისათვის. მისი დანესების მიზანია ვალუტის გაცვლითი კურსის შენარჩუნება, ეროვნული ბაზრის (ბიზნესის) დაცვა და დასაქმების უზრუნველყოფა.

კლიენტი – მოცემული ფირმის (საწარმოს) პროდუქციის ან მომსახურების მყიდველი. კლიენტი შეიძლება იყოს როგორც კერძო პირი, ისე ფირმა, რომელიც იძენს საქონელს (მომსახურებას), მაგრამ არ არის აუცილებელი იყოს მისი მომხმარებელი.

კომერციალიზაცია – მოგების მიღების მიზნისადმი საქმიანობის დაქვემდებარება.

კომერციული დაგეგმვა წარმოებაში – მარკეტინგის პროცედურა, რომელიც მოიცავს პროდუქციის შერჩევას წარმოებისათვის, მისი კომერციული შესაძლებლობებისა და სამომხმარებლო თვისებების შეფასებას, წარმოების მოცულობის, ვადების და ადგილის განსაზღვრას. წარმოების კომერციული დაგეგმვა საქონლის ასორტიმენტის მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანის პროცესია. იგი გულისხმობს ისეთი საქონლის არჩევას, შეფასებას და რეკომენდაციას წარმოებისათვის, რომელიც მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილების გზით უზრუნველყოფს საწარმოს მიერ მოგების მიღებას. საქონლის წარმოების დაგეგმვა უნდა ემყარებოდეს ბაზრის კომპლექსურ შესწავლას და საწარმოს ორგანიზაციულ, ტექნიკურ, ტექნოლოგიურ და რესურსულ უზრუნველყოფას. წარმოების კომერციულ დაგეგმვას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პროდუქციის ახალი სახეების გამოშვების დროს.

კომერციული საიდუმლოება – საწარმოო, ტექნოლოგიური, სავაჭრო, საფინანსო და სხვა სამეურნეო ოპერაციების და მათ შესახებ დოკუმენტაციების გასაიდუმლოებაზე საწარმოს (ფირმის) უფლება, რომელიც კანონითაა დაცული.

კომერციული საქმიანობა – ობიექტის რენტაბელური ფუნქციონირების უზრუნველყოფის მიზანმიმართული ღონისძიებების, პროცედურების და სამუშაოთა სახეების სისტემა საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში. კომერციული საქმიანობა ყოველთვის ორიენტირებულია მოგების (შემოსავლების) მიღებაზე. ამიტომ ასეთი საქმიანობისათვის მნიშვნელოვანია მოქმედების ან პროცედურების არა ხასაითი, არამედ ის შედეგი, რომელიც იყო დაპროგრამებული ან მიღებული მათი დახმარებით. კომერციულ საქმიანობას გააჩნია სპეციფიკური თავისებურებები და ამოცანები ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროებსა და რგოლებში. მაგალითად, ვაჭრობაში იგი წარმოადგენს მოგების მიღების მიზნით საქონლის რეალიზაციის უზრუნველყოფის სამუშაოთა პროცედურებისა და სახეების ერთობლიობას, რომლებიც შეესაბამებიან მოსახლეობის (მომხმარებელთა) მოთხოვნას. ვინრო გაგებით კომერციას აიგივებენ ვაჭრობასთან, ფართო გაგებით კი იგი განიხილება როგორც მოგებაზე გამიზნული საქმიანობა, ე. ი. ბიზნესი. ამიტომ, „ბიზნეს-მენი“ და „კომერსანტი“ გამოიყენება როგორც სინონიმები.

კომივიზიაშირი – ფირმის (საწარმოს) მიმომსვლელი აგენტი, რომელიც სთავაზობს საქონელს მყიდველებს ნიმუშების, კატალოგების და სხვ. საშუალებით. მისი მუშაობის მთავარი ფორმაა პირადი კონტაქტები პოტენციურ მომხმარებლებთან, კლიენტებ-

თან. იგი მოქმედებს ფირმასთან ვადიანი ან უვადო შრომითი შეთანხმებით, რომლის წარმომადგენელიც არის. კომივოიაჟორი აგენტებისა და დილერებისაგან განსხვავებით არ შეიძლება იყოს იურიდიული პირი და, როგორც წესი, არ არის უფლებამოსილი დადოს გარიგებები. თავის მუშაობისათვის იგი ლეზულობს ან მყარ ხელფასს, ან გასამრჯელოს ორგანიზებული შეკვეთების ჯამის პროცენტის სახით.

კონკურენტუნარიანობა – საქონლის დახასიათება, რომელიც ასახავს მის განსხვავებას კონკურენტის საქონლისაგან კონკრეტული მოთხოვნის შესაბამისობით ხარისხის და მის დაკმაყოფილებაზე დანახარჯების მიხედვით.

კონკურენტუნარიანობის მენეჯმენტი – ნიშნავს მისი შემადგენელი ელემენტების: ხარისხისა და სერვისის (მოხმარების ფასის მიმართ) ოპტიმალური თანაფარდობის უზრუნველყოფას.

კონკურენცია – 1) მეტოქეობა ფირმებს შორის საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის ხელსაყრელი პირობებისათვის; 2) საბაზრო სიტუაცია, როცა ბაზარზე არის მრავალი მწარმოებელი (გამყიდველი) და მრავალი მომხმარებელი (მყიდველები).

კონკურენტების ანალიზი – მთავარი კონკურენტების იდენტიფიკაცია, მათი მიზნებისა და სტრატეგიების, ძლიერი და სუსტი მხარეების, ბაზარზე ქცევის სტრუქტურის შეფასება და ამის საფუძველზე ფირმის კონკურენტული სტრატეგიების დამუშავება.

კონკურენტული უპირატესობა – ბაზარზე უფრო მყარი პოზიციების მოპოვება კონკურენტების პოზიციებთან შედარებით, რაც მიღწეულია მომხმარებლებზე უფრო იაფი საქონლის რეალიზაციის ან კარგი ხარისხის ნაწარმის მიწოდებით. აკრძალულია კონკურენტული უპირატესობა არაკეთილსინდისიერი კონკურენტის ხარჯზე. ბევრ ქვეყანაში ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის ფარგლებში მიღებულია კანონები, რომლებიც ხელს უშლიან კონკურენტის შეკვეცას.

კონსიგნაცია – საქონლის გაყიდვის პირობები შუამავლების სანყოფების მეშვეობით, როცა შუამავლის სანყოფში შემოსულ საქონელზე საკუთრების უფლება რჩება გამყიდველს მის მყიდველზე გაყიდვის მომენტამდე. საქონლის შენახვა სანყოფში და მისი მომზადება გასაყიდად ხორციელდება გამყიდველის ხარჯზე.

კონსიუმერიზმი – მოქალაქეთა და სახელმწიფო დაწესებულებათა ორგანიზებული მოძრაობა, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა უფლების გაფართოებასა და საქონლის მწარმოებლებსა და გამყიდველებზე ზემოქმედების გაძლიერებაზე. მოძ-

რაობის მონაწილენი აღწევენ იმას, რომ თითოეულ მომხმარებელს ჰქონდეს უფლება საქონლის სამომხმარებლო თვისებების შესახებ მიიღოს ამომწურავი ინფორმაცია; უფლება დაიცვას თავი საეჭვო საქონლისა და საეჭვო მარკეტინგული ღონისძიებებისაგან; უფლება მოახდინოს გავლენა საქონელსა და მარკეტინგულ ღონისძიებებზე „ცხოვრების ხარისხის“ ამაღლებაში მათი წვლილის გაზრდის მიზნით.

აშშ-ში კონსიუმერიზმი გახდა მნიშვნელოვანი ძალა, როცა 1962 წელს პრეზიდენტმა ჯ. კენედიმ სპეციალური წერილით გამოაცხადა მომხმარებელთა უფლებების დეკლარაცია მოხმარების უსაფრთხოებაზე, საქონლის მახასიათებლების ინფორმაციაზე, საქონლის არჩევაზე. 1985 წელს გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ დაამტკიცა „სახელმძღვანელო პრინციპები მომხმარებელთა ინტერესების დაცვისათვის“. ბევრ ქვეყანაში 15 მარტი აღინიშნება როგორც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მსოფლიო დღე.

კონტრაქტი – ორი ან მრავალმხრივი შეთანხმება, რომელშიც აღნიშნულია მის მონაწილეთა უფლებები და მოვალეობები. კონტრაქტის საგანი შეიძლება იყოს საქონელი, მომსახურება, ლიცენზიები, ტექნოლოგიები და სხვ. სავაჭრო კონტრაქტები შეიცავენ ყიდვა-გაყიდვის ყველა პირობას ფასების ჩათვლით, მიწოდების და საქონელზე საკუთრების გამყიდველიდან მყიდველზე გადაცემის პირობებს. კონტრაქტის სხვა სახეებში ხელშეკრულების საგანი შეიძლება იყოს ან საქონლით სარგებლობის, ან მომსახურების შეთავაზების უფლება. მოქმედების ვადის მიხედვით კონტრაქტი იყოფა ერთჯერად და გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მიწოდების კონტრაქტებად. ანაზღაურების ფორმის მიხედვით იგი შეიძლება იყოს ფულადი და სასაქონლო – ბარტერული ან საკომპენსაციო.

ლ

ლიცენზია – 1) ნებართვა, რომელსაც ღებულობენ სახელმწიფო ორგანოებიდან საქონლის ექსპორტსა ან იმპორტზე. ექსპორტის და იმპორტის ლიცენზია გაიცემა იმ შემთხვევაში, როცა ამა თუ იმ საქონლით (ან ამა თუ იმ ქვეყანასთან) საგარეო ვაჭრობა ექვემდებარება სახელმწიფო კონტროლს. თუ შემოტანა-გატანისათვის საჭიროა სპეციალური ნებართვა – ლიცენზია, მაშინ ასეთ კონტროლს უწოდებენ ლიცენზირებას; 2) ნებართვა, რომელიც გაიცემა პატენტის მფლობელის მიერ სხვა იურიდიულ ან ფიზიკურ პირზე გამოგონების კომერციულ გამოყენებაზე, რომელიც დაცუ-

ლია პატენტით. საკუთრების უფლება რჩება პატენტმფლობელს. ლიცენზიის ობიექტი შეიძლება იყოს გამოგონების, გამოცდილების, მეცნიერულ-ტექნიკური ცოდნის და ა. შ. გამოყენების უფლება.

ლიცენზირება – საერთაშორისო მარკეტინგში საზღვარგარეთის ბაზარზე გასვლის მეთოდი, რომლის დროსაც ფირმა – ლიცენზიის მფლობელი დებს შეთანხმებას საზღვარგარეთის ფირმასთან – ლიცენზიის მყიდველთან ამ უკანასკნელის მიერ წარმოების პროცესის, სავაჭრო მარკის, პატენტის, კომერციული საიდუმლოების ან სხვა რაიმეს გამოყენების უფლება, რაც წარმოადგენს ფასეულობას რომელიც განსაზღვრულია საზღაურით სალიცენზიო გადასახდელით.

მ

მარკა – სახელწოდება, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, ნახატი ან მათი კომბინაცია, რომელიც განკუთვნილია გამყიდველის პროდუქტის (საქონლის) იდენტიფიცირებისა და მისი კონკურენტების საქონლისაგან დიფერენცირებისათვის. მარკამ შეიძლება მოიცავას სამარკო სახელი, სამარკო ნიშანი და სასაქონლო ნიშანი იმისა და მიხედვით როგორი მარკებით იყიდება საქონელი. არსებობს ორი სახის მარკა: მწარმოებლის მარკა (ზოგჯერ აგრეთვე ეწოდება ეროვნული მარკა) და კერძო მარკა. ხშირად მომხმარებლები პროდუქტის (საქონლის) შესახებ თავიანთი შეხედულების საფუძველზე აყალიბებენ მოცემული ფირმის პროდუქციის მარკის იმიჯს (იხ. ბრენდი).

მარკეტინგი – სანარმოს (ფირმის) წარმოება-გასაღების საქმიანობის სისტემა, რომელიც მიმართულია მოგების მისაღებად სამომხმარებლო მოთხოვნის დაკმაყოფილების საფუძველზე მისი შესწავლა-პროგნოზირებისა და გაცვლის საშუალებით. ზოგადად იგი აღიარებულია ბიზნესის ფილოსოფიად. ტერმინ მარკეტინგს საფუძვლად უდევს სიტყვა „მარკეტ“ – „ბაზარი“ (ინგლისურად). ამიტომ მარკეტინგის ცნებაში გულისხმობენ ბიზნესის ფილოსოფიას ბაზრის პირობებში, რომელიც მოითხოვს მის ორიენტაციას მომხმარებელთა კონკრეტული მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე. არ არის მართებული, როცა მარკეტინგს განმარტავენ როგორც სანარმოს (ფირმის) მართვის სისტემას, მეურნეობრიობის (მართვის) ფილოსოფიას და ამგვარად აიგივებენ მენეჯმენტთან. თანამედროვე მარკეტინგის მთავარი პრინციპია: არა იყიდებოდეს ის, რაც წარმოებულია, არამედ ინარმოებოდეს ის, რაც გაიყიდება.

მარკეტინგი განიხილება აგრეთვე, როგორც მეთოდური სისტემა გამოსაშვები პროდუქტის (საქონლის) ასორტიმენტისა და მოცულობის, ფასების განსაზღვრის, მიზნობრივი ბაზრებამდე საქონლის დაყვანის და მისი გასაღების სტიმულირებისათვის მომზადრებელთა დასაკმაყოფილებლად.

საზოგადოებრივი თვალსაზრისით მარკეტინგი პროცესია, რომლის მეშვეობით ინდივიდუემები პროდუქტების შექმნისა და მათი გაცვლის გზით ლებულობენ იმას, რასაც საჭიროებენ. ამ პროცესს საფუძვლად უდევს შემდეგი ცნებები: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, პროდუქტი, გაცვლა, გარიგება, ბაზარი, მოგება.

მარკეტინგის აუდიტი – მთლიანად ფირმის ან მისი ქვედანაყოფების ცალკეული სამეურნეო ერთეულების მარკეტინგული საქმიანობის მიზნების, სტრატეგიების და ცალკეული სახეობათა ყოვლისმომცველი, სისტემატური, დამოუკიდებელი და პერიოდული შემოწმება. აუდიტის მიზანია პრობლემებისა და ახალი შესაძლებლობების გამოვლენა და ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების რეკომენდაციების მომზადება. მარკეტინგის აუდიტი სტრატეგიული კონტროლის განხორციელების საშუალებაა.

მარკეტინგის ბიუჯეტი – ფირმის მარკეტინგის გეგმის განყოფილება, რომელიც ასახავს შემოსავლების, ხარჯებისა და მოგების საპროექტო სიდიდეებს. შემოსავლის სიდიდე საბუთდება გაყიდვების მოცულობისა და ფასების საპროგნოზო მაჩვენებლების თვალსაზრისით. ხარჯები განისაზღვრება როგორც წარმოების, საქონელმოდრობის და მარკეტინგის დანახარჯების ჯამი. მარკეტინგის დამტკიცებული ბიუჯეტი წარმოადგენს საფუძველს ნედლეულისა და მასალების შესყიდვის, წარმოებისა და შრომითი რესურსების, საერთოდ მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვისათვის. მარკეტინგის ხარჯები დეტალიზდება მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტების მიხედვით.

მარკეტინგის გეგმა – ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის მიზნების, სტრატეგიების, აგრეთვე დროის განსაზღვრულ ინტერვალში მათი რეალიზაციის ღონისძიებათა ერთობლიობა. მას აგრეთვე უწოდებენ მარკეტინგის პროგრამას. მარკეტინგის გეგმა მუშავდება ფირმის თითოეული სამეურნეო ერთეულისათვის და მოიცავს ცალკეული საქონლის და მარკეტინგის კომპლექსის ცალკეული ელემენტების გეგმებს. ამ გეგმის შინაარსის შესაბამისად მუშავდება სამეცნიერო-კვლევითი, წარმოების, სერვისის და ა. შ. გეგმები.

განასხვებენ მარკეტინგის ტაქტიკურ, როგორც წესი, წლიურ და გრძელვადიან – სტრატეგიულ გეგმებს, რომლებიც მუშავდება მთლიანად ფირმის (საწარმოს) სტრატეგიული დაგეგმვის ფარგლებში. მარკეტინგის გეგმის განყოფილებების: ანოტაცია ხელმძღვანელობისათვის, მიმდინარე მარკეტინგული სიტუაცია, საშიშროებები და შესაძლებლობები, მარკეტინგის მიზნები, მარკეტინგის სტრატეგია, მოქმედების პროგრამები, მარკეტინგის ბიუჯეტი და მოცემული გეგმის კონტროლი.

მარკეტინგის გეგმის რეალიზაცია – მარკეტინგის გეგმის გარდაქმნა მარკეტინგულ ღონისძიებებად, რომლებიც მიმართულია მარკეტინგის მიზნების მისაღწევად.

მარკეტინგის დაგეგმვა – რესურსების გეგმიანი გამოყენება მარკეტინგის მიზნების მისაღწევად, ე. ი. საქმიანობა მარკეტინგის გეგმების დასამუშავებლად.

მარკეტინგის, როგორც მთლიანად საწარმოს საქმიანობის დაგეგმვისას შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სამი მიდგომა: დაგეგმვა „ზემოდან ქვევით“, დაგეგმვა „ქვევიდან ზევით“ და დაგეგმვა „მიზნები ქვევით – გეგმა ზევით“. პირველ შემთხვევაში საწარმოს ხელმძღვანელობა ადგენს მიზნებს და ამუშავებს გეგმებს ყველა ქვედანაყოფისათვის. მეორე შემთხვევაში საწარმოს სხვადასხვა ქვედანაყოფები შეიმუშავებენ საკუთარ მიზნებსა და გეგმებს, რომლებიც ეგზავნება ხელმძღვანელობას დასამტკიცებლად. მესამე შემთხვევაში ხელმძღვანელობა საწარმოს შესაძლებლობებიდან გამომდინარე შეიმუშავებს მისი საქმიანობის მიზნებს, რომელთა საფუძველზე ქვედანაყოფებში მუშავდება ღონისძიებები, რომლებიც მიმართულია ამ მიზნების მისაღწევად. მეტწილად გამოიყენება მესამე მიდგომა. არიან საწარმოები, რომლებიც არ ადგენენ მარკეტინგის გეგმებს ესენია მცირე საწარმოები (ფირმები) რომლებიც მოქმედებენ სწრაფცვალებად პირობებში.

მარკეტინგის კომპლექსი – ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის სამართავი ელემენტების ერთობლიობა, რომელთა მანიპულირებით იგი ცდილობს რაც შეიძლება უკეთ დააკმაყოფილოს მიზნობრივი ბაზრების (სეგმენტების) მოთხოვნილებები. მას უწოდებენ აგრეთვე „მარკეტინგ-მიქსს“. ფართოდ გავრცელებულია კონცეფცია „4P“, რომლის მიხედვით მარკეტინგის კომპლექსი შედგება ოთხი ელემენტისაგან (თითოეული ინგლისურ ენაზე იწყება ასოთი „P“): სასაქონლო პოლიტიკა („პროდუქტ“), ფასის პოლიტიკა („პრეისი“), გასაღების პოლიტიკა („პლაცი“), საქონლის წინ წაწევის პოლიტიკა („პრომოუშენი“). ზოგჯერ ამატებენ მეხუთე ელემენტს – საკადრო პოლიტიკას („პერსონელ“). ცალკეული ელემენ-

ტების რეალიზაციის კოორდინირებული ღონისძიებები მარკეტინგული საქმიანობის მიზნების შესაბამისად ჩაირთვება მარკეტინგის გეგმის შედგენილობაში. განასხვავებენ ინდივიდუალიზებულ და სტანდარტიზებულ მარკეტინგის კომპლექსებს, რომლებიც უმთავრესად გამოიყენება საერთაშორისო მარკეტინგში.

მარკეტინგის კონცეფცია¹ – მარკეტინგის მართვის ფილოსოფია, რომლის მიხედვით ფირმის (საწარმოს) მიზნების მიღწევა დამოკიდებულია მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლის სიღრმესა და მისი უფრო ეფექტიან დაკმაყოფილებაზე კონკურენტებთან შედარებით. გამოყოფენ რამდენიმე კონცეფციას, რომელთა თითოეული მათგანი შეესაბამება ეკონომიკური განვითარებისა და ბაზრის მდგომარეობის განსაზღვრულ ეტაპს: წარმოების განვითარების კონცეფცია, საქონლის სრულყოფის კონცეფცია, კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია, საკუთრივ მარკეტინგის კონცეფცია და სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია. ზოგჯერ გამოყოფენ აგრეთვე მარკეტინგის კადრებთან მუშაობის კონცეფციას.

მარკეტინგული კვლევა – 1) ბაზრის, ე. ი. მომხმარებლების, კონკურენტების, კონიუნქტურის, აგრეთვე ფირმის შიგა (მიკრო) გარემოს, ე. ი. მისი საბაზრო შესაძლებლობების კომპლექსური გამოკვლევა; 2) მონაცემების შეგროვება, სისტემატიზაცია და ანალიზი მარკეტინგული საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტების მიხედვით. ასეთი კვლევა ფუნქციაა, რომელიც ინფორმაციის მეშვეობით მარკეტინგის სამსახურს (სპეციალისტებს) აკავშირებს ბაზრებთან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან, მარკეტინგის გარე გარემოს ყველა ელემენტთან. ინფორმაცია გამოიყენება მარკეტინგის შესაძლებლობებისა და პრობლემების იდენტიფიკაციისა და განსაზღვრისათვის, კერძოდ, ბაზრის კონიუნქტურის გამოკვლევის, მარკეტინგის სტრატეგიების არჩევისა და შეფასებისათვის, მარკეტინგული საქმიანობის მაჩვენებელთა მონიტორინგისათვის. მარკეტინგული კვლევის პროცესი მოიცავს ოთხ ეტაპს: კვლევის პრობლემებისა და მიზნების განსაზღვრა; კვლევათა გეგმის დამუშავება; კვლევათა გეგმის რეალიზაცია; მიღებული შედეგების ინტერპრეტაცია და მათი დაყვანა ხელმძღვანელობამდე.

ედიზიურგის უნივერსიტეტის (დიდი ბრიტანეთი) მარკეტინგის პროფესორის ჯ. ჰემილტონის აზრით, მარკეტინგული კვლევა ნიშნავს მომხმარებლისათვის ყურის დაგდებას, მისი აზრისათვის ყურადღების მიქცევას (კერძოდ რა უნდათ ადამიანებს და რა-

¹ შეხედულებათა სისტემა.

ტომ?), ვინაიდან საბოლოოდ ყველაფერს განსაზღვრავს მომხმარებელი.

მარკეტინგის კონტროლი – მარკეტინგის სტრატეგიები-სა და გეგმების რეალიზაციის შედეგების ეფექტიანობის გაზომვისა და შეფასების პროცესი, აგრეთვე კორექტირების მოქმედებათა განხორციელება, რაც უზრუნველყოფს მარკეტინგული მიზნების მიღწევას. არსებობს ასეთი კონტროლის სამი სახეობა: წლიური გეგმების კონტროლი, მოგებიანობის (რენტაბელობის) კონტროლი და სტრატეგიული კონტროლი. მიუხედავად ამისა, მარკეტინგის კონტროლი ემყარება ეფექტიანობის სხვადასხვა მაჩვენებლების გამოყენებას.

მარკეტინგის მართვა – ფირმის მიზნების გათვალისწინებით მარკეტინგული საქმიანობის ანალიზი, დაგეგმვა, რეალიზაცია და კონტროლი მიზნობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გამოვლენისა და დაკმაყოფილებისათვის. მარკეტინგის მართვისას თანმიმდევრულად ხორციელდება: მარკეტინგული ანალიზი, მარკეტინგის დაგეგმვა, მარკეტინგის გეგმის რეალიზაცია და მარკეტინგის კონტროლი. მარკეტინგის მართვის საქმიანობა ფირმის მარკეტინგის სამსახურების ამოცანებთან მიმართებაში კონკრეტდება მარკეტინგის მართვის პროცესში. მარკეტინგის მართვა ემყარება ინფორმაციის ფართოდ გამოყენებას მომხმარებლების, კონკურენტების, შუამავლების, საბაზრო საქმიანობის სხვა სუბიექტების შესახებ. ასეთ ინფორმაციას აგროვებენ, აანალიზებენ და შემდეგ ნაწილდება იგი მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის ფარგლებში.

მარკეტინგის მართვის პროცესი – მარკეტინგის მართვის ამოცანებისა და მეთოდების შინაარსის კონკრეტიზაცია, აგრეთვე ფირმის მარკეტინგის ქვედანაყოფების (სამსახურების) მოქმედებათა თანმიმდევრობის განსაზღვრა დასახული მიზნების მისაღწევად. თანმიმდევრული მოქმედებებია: საბაზრო შესაძლებლობათა ანალიზი, მიზნობრივი ბაზრების არჩევა, მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება და მარკეტინგულ მოქმედებათა მართვა, რომელიც მოიცავს მარკეტინგის გეგმებს, მათ რეალიზაციასა და კონტროლს (იხ. მარკეტინგის ორგანიზაცია).

მარკეტინგის მიზნები – მაჩვენებლები და თვისებრივი მახასიათებლები, რომლებიც განსაზღვრავენ საწარმოს მარკეტინგული საქმიანობის შინაარსს დროის კონკრეტულ ინტერვალისათვის. იგი გადმოცემულია მარკეტინგის გეგმის შესაბამის განყოფილებაში და შეეხება ისეთ მაჩვენებლებს, როგორცაა: მოგება, გაყიდვების მოცულობა და ბაზრის წილი.

მარკეტინგის მონაცემთა ბაზა – არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებზე მონაცემთა ორგანიზებული ერთობლიობა, რომელშიც ისინი კლასიფიცირდება სხვადასხვა ნიშნების (სქესი, ასაკი, სოციალური მდგომარეობა, საქმიანობის სახეობა და ა. შ.) მიხედვით, აგრეთვე ინფორმაცია მყიდველთა ქცევის შესახებ ნარსულში, შესაძლო შესყიდვებზე მომავალში. მონაცემთა ასეთი ბაზა ხელს უწყობს გაყიდვის ეფექტიანობის ამაღლებას და მომხმარებლებთან კავშირის განმტკიცებას.

მარკეტინგის ორგანიზაცია – ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ორგანიზაციული საკითხების გადაწყვეტის პროცესი. ორგანიზაცია მოიცავს მარკეტინგის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის აგებას (სრულყოფას); სპეციალისტების შერჩევასა და სწავლებას, აგრეთვე მათი კვალიფიკაციის ამაღლებას, მარკეტინგის სამსახურების თანამშრომლებს შორის ამოცანების, უფლებების და პასუხისმგებლობის განაწილებას; ამ სამსახურების თანამშრომელთა ეფექტიანი მუშაობისათვის პირობების შექმნას; ფირმის სხვა სამსახურებთან ეფექტიან კავშირურთიერთობების დამყარებას. მარკეტინგის ორგანიზაციის ერთ-ერთი ფუნქციაა შესაბამის თანამშრომელთა უზრუნველყოფა ყველა აუცილებელით, რაც საჭიროა მარკეტინგის გეგმის შედგენა-შესრულებისათვის. მარკეტინგული სამსახურების მთავარი ამოცანაა მარკეტინგულ კვლევათა ჩატარება, მარკეტინგის გეგმების დამუშავება და მათი რეალიზაცია, ფირმის მთელი საქმიანობის ორიენტაცია მარკეტინგის პრინციპების გამოყენებაზე, ყველა ქვედანაყოფის მუშაობის კოორდინაცია. ამ ამოცანების შესასრულებლად გამოიყენება შემდეგი ორგანიზაციული სტრუქტურები: ფუნქციური, გეოგრაფიული (რეგიონული), სასაქონლო (საპროდუქტო, საბაზრო და კომბინირებული) ორგანიზაციები.

მარკეტინგის პრინციპები – ის ფუძემდებლური წესები, რომლებსაც უნდა დაემყაროს მარკეტინგული საქმიანობა სხვადასხვა სანარმოში (ფირმაში). მარკეტინგის პრინციპებიდან ძირითადია შემდეგი: საქმიანობის ორიენტაცია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნაზე, მთელი საქმიანობისადმი სისტემური მიდგომა, ორიენტაცია ახალი საქონლის შექმნასა და გამოყენებაზე, სასაქონლო ბაზრების შესწავლის პროცესისადმი დიფერენციული მიდგომა, მოგების მიღება, სანარმოს იმიჯის ფორმირება და შემდგომი განმტკიცება.

მარკეტინგის სტრატეგია – მარკეტინგულ ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელთა საშუალებით, ფირმა გეგმავს პერ-

სპექტივაში მიაღწიოს გაყიდვების მოცულობისა და მოგების დასახულ სიდიდეებს.

მარკეტინგის ფუნქციები – მარკეტინგული საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები, რომლებიც მხოლოდ მარკეტინგისათვისაა დამახასიათებელი და გამოხატავენ მის არსს. მარკეტინგის ფუნქციებში შედის: ბაზრის კომპლექსური გამოკვლევა, სასაქონლო ასორტიმენტის განსაზღვრა, საბაზრო სტრატეგიის ჩამოყალიბება და ფასნარმოქმნა, მოთხოვნის ფორმირება და საქონლის გასაღების სტიმულირება.

მარკეტინგული ანალიზი – საწარმოს (ფირმის) ბაზრებისა და მარკეტინგული გარემოს გამოკვლევა მისი საქმიანობის პრობლემების, პერსპექტივების გამოვლენის მიზნით. ასეთი ანალიზი მარკეტინგის გეგმების შემუშავების, აგრეთვე მათი რეალიზაციისა და კონტროლის აუცილებელი პირობაა. მარკეტინგული ანალიზისათვის აუცილებელი ინფორმაცია შეიკრიბება მარკეტინგულ კვლევათა პროცესში.

მარკეტინგული არხი – სტრუქტურების ერთობლიობა, რომლებიც მონაწილეობენ წარმოებიდან მომხმარებლამდე საქონლის წინ წაწევის პროცესში. მას აგრეთვე უწოდებენ გაყიდვების (საქონელმოძრაობის) არხს (იხ. მარკეტინგული შუამავლები).

მარკეტინგულ კომუნიკაციათა სისტემა – საინფორმაციო კავშირების ერთობლიობის სისტემური კომბინირებული გამოყენება, ფირმის მისიის არჩევიდან რეკლამამდე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პირდაპირი მარკეტინგის, გაყიდვების ხელშეწყობის ღონისძიება და სხვა.

მარკეტინგულ მომსახურებათა სააგენტო – მარკეტინგული კვლევითი ფირმები, სარეკლამო სააგენტოები, მარკეტინგული საკონსულტაციო ფირმები, რომლებიც ეხმარებიან საწარმოებს (ფირმებს) შეარჩიონ (ამოარჩიონ) მიზნობრივი ბაზრები. კერძოდ, მარკეტინგული საკონსულტაციო ფირმები მომსახურებას უწევენ ბაზრის გამოკვლევასა და პროგნოზირებაში, მარკეტინგის გარემოს შეფასებაში, მარკეტინგის გეგმის შედგენაში და სხვ. საწარმოთა მარკეტინგის მენეჯერებმა პერიოდულად უნდა შეაფასონ ასეთი სააგენტოების მუშაობის ეფექტიანობა და აუცილებლობის შემთხვევაში შეცვალონ ისინი.

მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა – პერსონალის, მონაცემებისა და პროცედურების ერთობლიობა, რომელიც განკუთვნილია დანესებულ დროში ამომწურავი ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავების, ანალიზის და გავრცელებისათვის მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა მოსამზადებლად და მისაღე-

ბად. ინფორმაცია შეიძლება მიღებულ იქნეს შინაგანი და გარეგანი წყაროებიდან მარკეტინგული დაზვერვისა და მარკეტინგულ კვლევათა შედეგად. პირველი მეორისაგან განსხვავებით ემყარება კონფიდენციალურ ან ნახევრადკონფიდენციალურ ინფორმაციის მოპოვებას.

მარკეტინგის სამსახური – უმნიშვნელოვანესი ფუნქციური რგოლი სანარმოს (ფირმის) მენეჯმენტის სისტემაში. მარკეტინგის სამსახურის შემადგენლობაში შედიან მუშაკები, რომლებიც სწავლობენ მომხმარებელთა (ბაზრის) მოთხოვნას, განსაზღვრავენ სასაქონლო ასორტიმენტს, ახორციელებენ ფასების პოლიტიკას, საქონელმოდრობას, ვაჭრობას, მოთხოვნის ფორმირებასა და გასაღების სტიმულირებას, რეკლამას.

მარკეტინგის სამსახური ფუნქციონირებს თითოეული სანარმოს თავისებურებათა გათვალისწინებით შედგენილი დებულების საფუძველზე, რომელიც მოიცავს სამსახურის კონკრეტულ ამოცანებს, მის მუშაკთა უფლებებსა და მოვალეობებს, სანარმოს სხვა ქვედანაყოფებთან ურთიერთობას და სხვ. მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობა აუცილებელი პირობაა ბაზარზე ორიენტირებული გადამწყვეტილებების მისაღებად. სანარმოს მარკეტინგული სამსახურის სათავეში, როგორც წესი, დგას ხელმძღვანელობის მეორე პირი – მარკეტინგის მენეჯერი, ფირმის ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში (იხ. მარკეტერი).

მარკეტინგული საქმიანობა – სანარმოს (ფირმის) საქმიანობა ბაზარზე, რომელიც ფულისხმობს: საქონელსა და მომსახურებაზე მომხმარებელთა მოთხოვნილების, მოთხოვნის მდგომარეობისა და დინამიკის გულმოდგინედ გათვალისწინებას; წარმოების შესაძლო შეგუების ბაზრის მოთხოვნებთან; მოთხოვნაზე, საქონლისა და მომსახურების ბაზრის ფორმირებაზე აქტიურ ზემოქმედებას; საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის პირობისადმი კონტროლს, მოთხოვნის ცვლილებაზე მოქნილ (ოპერატიულ) რეაგირებას.

მარკეტინგული შუამავლები – იურიდიული და ფიზიკური პირები, რომლებიც ეხმარებიან მწარმოებელ სანარმოებს საქონელმოდრობის ორგანიზაციაში, კერძოდ, მათი პროდუქტების მომხმარებლებისათვის მიწოდებასა და გაყვდაში. განასხვავებენ: სავაჭრო შუამავლებს; ფირმებს, რომლებიც ახორციელებენ საქონელმოდრობას; მარკეტინგულ მომსახურების სააგენტოებსა და საფინანსო შუამავლებს.

მარკეტირი – სპეციალისტი, რომელიც ასრულებს ან ორგანიზებას უკეთებს მარკეტინგის ერთი ან რამდენიმე ფუნქციის

(მარკეტინგული კვლევა, მარკეტინგის გეგმების დამუშავება, ფას-ნარმოქმნა, გასაღება და სხვ.) შესრულებას. **მარკეტოლოგი** კი მუშაობს მეცნიერული კვლევის სფეროში.

მასობრივი მარკეტინგი – მარკეტინგული საქმიანობის სახე, რომელიც ხორციელდება საწარმოს მიერ ერთბაშად ყველა მყიდველისათვის განკუთვნილ ერთი პროდუქტის (საქონლის) მასობრივი წარმოების დროს. ამასთან ბაზრის სეგმენტაცია და მომხმარებელთა ტიპოლოგია არ ხდება. მაგალითად, კომპანია „კოკაკოლა“ როცა აწარმოებდა სასმელის ერთ სახეს, იგი გამიზნული იყო ყველა ბაზრისათვის. ასეთი მიდგომა ხელს უწყობს საქონლის გაყიდვას ყველაზე მცირე ფასით და ყველაზე დიდი პოტენციური ბაზრის შექმნას. მაგრამ ასეთი მარკეტინგის განხორციელება მოითხოვს გარკვეულ მარკეტინგულ დანახარჯებს, რამდენადაც საქონელი განკუთვნილია იმათთვისაც, ვინც არ იყიდის მას.

მალაზია – საცალო ვაჭრობის საწარმო. იგი არის სხვადასხვა ტიპების და კლასიფიცირდება სხვადასხვა ნიშნების მიხედვით. მომსახურების შეთავაზების დონით იყოფა: თვითმომსახურების, შეზღუდული მომსახურების და სრული მომსახურების მალაზიებად. შემოთავაზებული ასორტიმენტის მიხედვით გამოყოფენ სპეციალიზებულ, კომბინირებულ (შერეულ), მორიგე მალაზიებს, უნივერსალებს, სუპერმარკეტებს, ჰიპერმარკეტებს და სხვ. ფასების დონის მიხედვით მალაზიებს ყოფენ დაკლებული ფასების და კატალოგებით მოვაჭრე მალაზიებად.

მეორადი ინფორმაცია – მონაცემები, რომლებიც შეგროვებულია ადრე მარკეტინგული კვლევების მიზნებისაგან განსხვავებით, მაგალითად, სამთავრობო გამოცემებიდან, სტატისტიკური კრებულებიდან, პერიოდულად გამოცემებიდან, შიგა საფირმო ანგარიშგებებიდან. ასეთი ინფორმაცია გამოიყენება ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების, მისი შესაძლებლობების განსაზღვრისათვის. მეორად ინფორმაციას ყოფენ გარე ინფორმაციად და შიგა ინფორმაციად (იხ. პირველადი ინფორმაცია).

მენეჯმენტი – საწარმოს (ფირმის) მართვის პრინციპების, ფორმების და მეთოდების სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს მისი საქმიანობის (ბიზნესის) ეფექტიანობის ამაღლებას და მოგების მიღებას. მართვის პროცესს ახორციელებს მენეჯერი (მმართველი).

მენარმა – საქმიანი ადამიანი, რომელიც წარმართავს ინოვაციურ ბიზნესს (ახალი იდეების, პროდუქციის, მომსახურების,

ნამუშევრების შექმნა და მომხმარებლებისათვის მიწოდება) პირადი შემოსავლის (მოგების) მისაღებად.

მინარმოვა – ინოვაციური ბიზნესი მოქალაქეებისა (პარტნიორთა ჯგუფისა) და მათი გაერთიანებისა, რომელიც ხორციელდება პირადი რისკისა და ქონებრივი პასუხისმგებლობის საფუძველზე მოგების ან პირადი შემოსავლის მიღების მიზნით. იგი მართლზომიერი, არაერთჯერადი (უნყვეტი) საქმიანობა.

მიზნობრივი აუდიტორია – პოტენციური ან არსებული მყიდველების (მომხმარებლების) ერთობლიობა, რომლებიც ღებულობენ ყიდვის გადანყვეტილებებს ან ახდენენ მათზე გავლენას. ასეთ აუდიტორიაში იგულისხმება ინდივიდები, ადამიანთა ჯგუფები, საზოგადოებრიობის სხვადასხვა ფენები. მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა კომუნიკაციათა მონესრიგების ერთ-ერთი ეტაპია საქონელმოდრაობის დროს. გამოყოფენ მყიდველთა მზადყოფნის ექვს სტადიას, რომლებსაც მყიდველი ჩვეულებრივად გაივლის საქონლის ყიდვის განხორციელების გზაზე: ინფორმირება (გაცნობა), ცოდნა, კეთილგანწყობილება, უპირატესობის მინიჭება, დარწმუნება, ყიდვის განხორციელება. საქონელმოდრაობის სხვადასხვა ინსტრუმენტების ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ მყიდველთა მზადყოფნის და საქონლის სასიცოცხლო ციკლის რომელ სტადიაზე გამოიყენება ისინი.

მიზნობრივი ბაზარი – 1) ხელმისაწვდომი ბაზრის ნაწილი, რომელზეც სანარმო ახდენს მის პროდუქტზე მოთხოვნილების მქონე მომხმარებელთა ჯგუფზე მთელი ძალისხმევის კონცენტრაციას; 2) ბაზრის სეგმენტი, რომლისთვისაც ფირმას შესწევს უნარი შექმნას მყიდველებისათვის კონკურენტებთან შედარებით უკეთესი საქონელი.

მიზნობრივი ბაზრის არჩევა – ფირმის მარკეტინგული საქმიანობის ერთ-ერთი მიმართულება – ბაზრების გამოვლინება, რომლებიც მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია და სადაც მას შეუძლია კონკურენტებთან შედარებით იმოქმედოს უფრო ეფექტიანად. ასეთი ბაზრების ამორჩევა გულისხმობს მიმდინარე მოთხოვნის განსაზღვრას, მოთხოვნის პროგნოზირებას, ბაზრის სეგმენტაციას, მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრას და ბაზარზე საქონლის პოზიცირებას.

მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა – ბაზრის თითოეული სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასება და ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის არჩევა ათვისებისათვის. სხვადასხვა სეგმენტების შეფასებისას გაითვალისწინება ისეთი ფაქტორები, როგორცაა სეგმენტის სიდიდე და მისი ზრდის სისწრაფე; სეგმენტის სტრუქტურა

რული მიმზიდველობა; სანარმოს (ფირმის) მიზნები და რესურსები, რომელიც ითვისებს სეგმენტს. ამორჩეულ მიზნობრივ ბაზრებზე ფირმას შეუძლია გამოიყენოს მარკეტინგის სტრატეგიის ტიპები კონკრეტული სიტუაციების შესაბამისად.

მიმდინარე მოთხოვნის განსაზღვრა – მარკეტინგული საქმიანობის მიმართულება მიზნობრივი ბაზრების არჩევის ხაზით, რომელიც მოიცავს ისეთი მაჩვენებლების გაზომვას, როგორცაა საერთო საბაზრო მოთხოვნა, განსაზღვრული რაიონის (რეგიონის) მოთხოვნა, ფაქტობრივი რეალიზაცია ბაზრის წილი სხვადასხვა ბაზრებისათვის.

მიმოქცევის ხარჯები – ერთობლივი დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლის მოძრაობასთან (წინ წაწევასთან). ამ ხარჯებში იგულისხმება საბითუმო, საცალო და სხვა შუამავლების მიმდინარე დანახარჯები, რომლებიც მოქმედებენ მწარმოებლებიდან მყიდველებამდე საქონელმოძრაობის არხებში. მოიცავს სატრანსპორტო, შენობების, სასაწყობო და საკანტორო მონყობილობის ექსპლოატაციის, მოკლევადიანი კრედიტების პროცენტის, სასაწყობო და მმართველი პერსონალის შრომის ანაზღაურების და სხვ. ხარჯებს.

მიმწოდებლები – იურიდიული და ფიზიკური პირები, რომლებიც საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის აუცილებელ რესურსებს აწვდიან მწარმოებლებს და მომხმარებლებს. მიმწოდებლები მარკეტინგის გარე გარემოს ერთ-ერთი ფაქტორია.

მოთხოვნა – კონკრეტული მოთხოვნილების ნაწილი, რომელიც განმტკიცებულია მყიდველობითი უნარიანობით. მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი კატეგორიაა. არსებობს მოთხოვნის კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით. მოთხოვნა ფრიად რთული კატეგორიაა და მიზანშეწონილად უნდა ჩაითვალოს მხოლოდ ისეთი კლასიფიკაცია, როდესაც ხმარებაში შემოტანილ ტერმინს ექნება პრაქტიკული მნიშვნელობა და შესაძლებელია მისი ზუსტი განსაზღვრა და გაზომვა, აგრეთვე პროგნოზირება.

მოთხოვნის პროგნოზირება – მომავალი მოთხოვნის შეფასება მყიდველთა გარკვეული ქცევის შესახებ ვარაუდების საფუძველზე მოცემულ პირობებში. პროგნოზირება მოიცავს სამ ეტაპს: გარე გარემოს პროგნოზების დამუშავება, მოცემული დარგის განვითარების პროგნოზი და სანარმოს გასაღების მოცულობის პროგნოზი. პროგნოზირება ემყარება მყიდველთა განზრახვების გამოკვლევას, ინფორმაციის მიღებას სხვადასხვა წყაროებიდან, მოთხოვნის სტატისტიკურ ანალიზს; ნორმატიულ და სხვა მე-

თოდებს (იხ. მარკეტინგული კვლევა, ნორმატიული მეთოდი, პროგნოზირება).

მოთხოვნილება – საჭიროება, რომელმაც მიიღო სპეციფიკური ფორმა ადამიანის კულტურული დონისა და ინდივიდუალურობის შესაბამისად. მოთხოვნილება შეიძლება იყოს ფიზიოლოგიური (კვების პროდუქტებზე და სხვ.), სოციალური, ინტელექტუალური და ა. შ. როცა ინდივიდს ვერ ძალუძს დაიკმაყოფილოს რაიმე მოთხოვნილება, იგი ან ცვლის მას, ან ამცირებს თავის მოთხოვნის დონეს. მოთხოვნილების ცნება უდევს საფუძვლად მოტივაციის ბევრ თეორიას, მათ შორის ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრას (იხ. მოტივაცია, საჭიროება).

მომსახურების მარკეტინგი – მარკეტინგის სახე, რომელშიც პროდუქტის ნაცვლად გამოდის მომსახურება. ამ მარკეტინგს იყენებენ სახელმწიფო არაკომერციული სექტორი (საავადმყოფოები, სკოლები, ფოსტა, საზოგადოებრივი წესრიგის დაცვა, სამხედრო სამსახურები და ა. შ.), კერძო არაკომერციული სექტორი (კონოთეატრები, ფონდები და ა. შ.) და კომერციული სექტორი (ავიაკომპანიები, სასტუმროები, სარემონტო ფირმები, იურიდიული და საკონსულტაციო ფირმები, ბანკები და ა. შ.). მომსახურების მარკეტინგის საშუალებით საწარმოები (ფირმები) წყვეტენ სამ მთავარ მარკეტინგულ ამოცანებს: 1) ქმნიან მომსახურებას კონკურენტებთან შედარებით უკეთესს (დიფერენცირება, სიახლე, უფრო ხელსაყრელი ფასები და სხვ.); 2) უზრუნველყოფენ მომსახურების ჯეროვან ხარისხს; 3) უზრუნველყოფენ მწარმოებლურობის ოპტიმალურ დონეს მომსახურების ჯეროვანი ხარისხის პირობებში.

მომხმარებელი – ნაყიდი საქონლის საბოლოო გამოყენებელი. არ არის სავალდებულო იგი იყოს მწარმოებლის ან გამყიდველის კლიენტი. მაგალითად, ქალს, რომელიც ოჯახისთვის ყიდულობს კვების პროდუქტებს, უფრო სწორია ეწოდოს განსაზღვრული მაღაზიის კლიენტი, მყიდველი და არა მომხმარებელი.

მოტივაცია – ნაქეზება (დაინტერესება), რომელიც იწვევს ინდივიდუუმების აქტიურობას და განსაზღვრავს მის მიმართულებას, მოცემულ შემთხვევაში რაიმე საქონლის შესყიდვისას. ინდივიდუმი დროის ნებისმიერ მომენტში განიცდის სხვადასხვა მოთხოვნილებას. მაგრამ ამ მოთხოვნილებათა უმრავლესობა არ არის იმდენად ძლიერი გახდეს მოცემულ მომენტში მომხმარებლის მოქმედების მოტივად. მოთხოვნილება იქცევა მოტივად მხოლოდ მაშინ, როცა მიაღწევს ინტენსივობის საკმარის დონეს. მარკეტინგში მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისას ხშირად იყენებენ მასლოუსა და ფრეიდის მოტივაციის თეორიებს.

მოსმარების მაქსიმიზაცია – მარკეტინგის ერთ-ერთი ალტერნატიული საზოგადოებრივი მიზანი, რომლის მიხედვით მოსმარების მნიშვნელოვანი ზრდა იწვევს წარმოების მასშტაბების გადიდებას, დასაქმების დონის ამაღლებას, და მამასადამე, საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებასაც.

მოსმარების ფასი – ყალიბდება ბაზრის ფასიდან, აგრეთვე დანახარჯებიდან, რომლებიც დაკავშირებულია საქონლის ექსპლოატაციასთან მისი გამოყენების პერიოდში.

მყიდველთა ქცევა ბაზარზე – საბოლოო მომხმარებელთა ქცევა საქონლის შერჩევის პროცესში მოთხოვნაზე მიწოდების გადაჭარბების პირობებში.

მყიდველი – ინდივიდი ან სანარმოს წარმომადგენელი, რომელიც უშუალოდ ახორციელებს შესყიდვას და ფლობს საქონლის, გამყიდველის არჩევის, შესყიდვის პირობებისა და ვადების შეთანხმების უფლებებს.

6

ნორმატიული მეთოდი – მეთოდი, რომელიც ემყარება ნორმებისა და ნორმატივების გამოყენებას. ასეთი ნორმები და ნორმატივებია, მაგალითად, კრედიტის, არენდის გადასახადის ნორმები, საქონლის მარაგის ნორმატივი, სხვადასხვა სახის ანარიცხების ეკონომიკური ნორმატივი და ა. შ., რომლებიც გამოიყენებიან შესაბამისი მაჩვენებლების გაანგარიშების, ანალიზის, ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პროგნოზების დამუშავების დროს.

გამოყოფენ სასურსათო და არასასურსათო, მათ შორის მსუბუქი მრეწველობის ნანარმის რაციონალური მოხმარების ნორმებისა და კულტურულ-საყოფაცხოვრებო და საოჯახო დანიშნულების საქონლით მოსახლეობის რაციონალურად უზრუნველყოფის ნორმატივების ჯგუფს.

ნოუ-ჰაუ – ტექნიკურ, ეკონომიკურ და სხვა ცოდნათა ერთობლიობა, რომლებიც ახასიათებენ წარმოების ტექნოლოგიას; პროდუქციის დამზადების საიდუმლოება, ახალი მეთოდები და იდეები, გამოგონებები, სპეციალისტების მომსახურება. ნოუ-ჰაუ შეიძლება გაფორმდეს ტექნიკური დოკუმენტაციის სახით, არსებობდეს სანარმოო გამოცდილების სახით, რაც აუცილებელია ამა თუ იმ სახის პროდუქციის წარმოების (მაგრამ დაუპატენტებელის) ორგანიზაციისათვის, კომერციულ პრაქტიკაში ითვლება ფირმის საკუთრებად გამოგონებაზე პატენტებთან, სასაქონლო ნიშნებ-

თან, საავტორო უფლებებთან ერთად, ხოლო მათ გამოყენებაზე უფლება ყიდვა-გაყიდვის საგანია.

ო

ორგანიზაციის კულტურა – ფასეულობათა და შეხედულებათა სისტემა, რომლებსაც იზიარებენ ფირმის თანამშრომლები და რომელიც გამოხატავს მთელი კოლექტივის დამოკიდებულებას ფირმის (საწარმოს) მიზნებისა და მათი მიღწევის მეთოდებისადმი. მარკეტინგის სტრატეგიების განხორციელების შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად იზრდება, თუ თანამშრომლები სწორად აღიქვამენ ორგანიზაციის კულტურას.

ორგანიზაციის მარკეტინგი – საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება მოცემული ორგანიზაციისათვის (საწარმოსათვის) საინტერესო პირების, საზოგადოებრივი ფენების და საწარმოების ურთიერთობათა და ქცევის შექმნის, შენარჩუნების ან შეცვლის მიზნით. ეს საქმიანობა მიმართულია ორგანიზაციის ხელსაყრელი იმიჯის შესაქმნელად. ორგანიზაციის მარკეტინგს ტრადიციულად წარმართავს საზოგადოებასთან კავშირების ქვედანაყოფი (სამსახური). საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება – ეს არსებითად მარკეტინგია, მხოლოდ გადანაცვლებული პროდუქტების (საქონლის) დონიდან მთელი საწარმოს დონეზე. მსგავსება მარკეტინგსა და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების საქმიანობას შორის იწვევს იმას, რომ ზოგიერთ საწარმოებში ისინი ერთიანდებიან ერთიანი ხელმძღვანელობის ქვეშ (იხ. ცალკეული პირის მარკეტინგი).

ოფერტა – საქონლის, მომსახურების, საქმიანობის სახეების განსაზღვრული ასორტიმენტის შეთავაზება. განასხვავებენ: მყარ ოფერტას და რბილ ოფერტას. პირველ შემთხვევაში ზუსტად განსაზღვრულია საქონლის პარტიის დასახელება და სიდიდე, ფასები, ანაზღაურების და მიწოდების პირობები, აგრეთვე მომხმარებლის მიერ პირობების მიღების თაობაზე ცნობების კონკრეტული ვადა. მეორე შემთხვევაში უცნობია აღნიშნული პირობები და საკითხები წყდება დამატებითი შეთანხმებების საშუალებით.

პ

პანელი – გამოსაკითხი პირების (ოჯახების) შერჩეული ერთობლიობა, რომლებიც ექვემდებარებიან გამოვლენად გამოკვლევებს. გამოკითხვის პანელურ მეთოდს ჩვეულებრივ ერთჯერად გამოკითხვებთან შედარებით გააჩნია უპირატესობები: იძლევა შესაძლებლობას შედარდეს შემდგომი გამოკითხვების შედეგები წინ-

ნასთან და დადგინდეს შესასწავლი მოვლენების განვითარების ტენდენციები და კანონზომიერებები; უზრუნველყოფს ინფორმაციის უფრო მაღალ რეპრეზენტატულობას გენერალურ ერთობლიობასთან შედარებით.

პატენტი – დოკუმენტი, რომელსაც გაცემს სახელმწიფო კერძო პირზე (ფირმაზე) და უზრუნველყოფს გამოგონების განსაკუთრებულ გამოყენებაზე უფლების აღიარებას დადგენილი ვადის განმავლობაში. პატენტის მფლობელს შეუძლია ეს უფლება გადასცეს სხვას გასამრჯელოზე. ეს ჩვეულებრივად ხორციელდება ლიცენზიის გაყიდვით და სალიცენზიო შეთანხმების გაფორმებით.

პირდაპირი მარკეტინგი – აქტიური, გრძელვადიან ურთიერთობებზე ორიენტირებული საქმიანობა შუამავლების გარეშე, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა მოზიდვასა და მათთან უკუკავშირის დამყარებაზე.

პირველადი ინფორმაცია – მონაცემები, რომლებიც სპეციალურად მიღებულია კონკრეტული მარკეტინგული პრობლემის გადასაწყვეტად. მათი შეგროვება ხდება დაკვირვების, გამოკვლევების, ექსპერიმენტების და ა. შ. გზით. ასეთი ინფორმაციის შეგროვების მთავარი საშუალებაა ანკეტა. ინფორმაცია მიიღება გამოკითხვის გზით (ინტერვიუ, პანელი და სხვ.).

პრობნოზირება – ბაზრის განვითარების პერსპექტივების, უმთავრესად მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობის შეფასება ფასების დინამიკის გამოსავლენად.

პროდუქტი – ყველაფერი, რაც შეიძლება მიენოდოს ბაზარზე შექმენისათვის, გამოყენებისა ან მოხმარებისათვის განსაზღვრულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების მიზნით. გამოყენების ვადის მიხედვით გამოყოფენ მოკლე და გრძელვადიანი გამოყენების საქონელს, საბოლოო გამოყენების თვალსაზრისით – სამომხმარებლო საქონელს და სანარმოო დანიშნულების საქონელს (იხ. საქონელი).

პროდუქტის პოზიცია – მომხმარებელთა აზრი პროდუქტის უმნიშვნელოვანესი პარამეტრების მიხედვით. ასეთი პოზიცია ახასიათებს ადგილს, რომელიც უკავია კონკრეტულ პროდუქტს მომხმარებელთა შეხედულებებში კონკურენტების პროდუქტთან შედარებით. პროდუქტის იმიჯისაგან განსხვავებით, რომელიც წარმოადგენს მეტწილად ემოციურ დახასიათებას, პროდუქტის პოზიცია ყალიბდება, როგორც წესი, რაოდენობრივად გაზომვადი პარამეტრების (ბაზრის წილი, პროდუქტის მახასიათებლები, ფასი და სხვ.) საფუძველზე (იხ. ბაზარზე საქონლის პოზიცირება).

პროდუქციის ხარისხი – პროდუქციის უნარინაობა შეასრულოს თავისი ფუნქციები. ხასიათდება ისეთი პარამეტრებით, როგორიცაა ხანგამძლეობა, საიმედოობა, სიზუსტე, გამოყენების სიმარტივე და სხვ. მარკეტინგის პოზიციიდან პროდუქციის ხარისხი უნდა გაიზომოს (განისაზღვროს) მომხმარებელთა შეფასებით.

რ

რეაქსიონი – ადრე იმპორტირებული საქონლის გატანა საზღვარგარეთ რაიმე გადამუშავების გარეშე.

რეიმპორტი – სამამულო წარმოების საქონლის უკან შემოტანა საზღვარგარეთიდან სხვადასხვა მიზეზებით (გაუსაღებლობით, დანუნება და სხვ.).

რეკლამა – მარკეტინგულ კომუნიკაციათა სისტემის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი. გამოყოფენ შემდეგ სახეებს: ინფორმაციული, ნაძქეზებელი და შემსენებელი რეკლამა. იგი საქონლის გავრცელების¹ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა.

რეკლამის მატარებლები – გავრცელების საშუალებები: ჟურნალ-გაზეთები, რადიო, ტელევიზია და ა. შ.

რეპარკეტინგი – მარკეტინგის სახე, რომლის ამოცანაა მოთხოვნის აღდგენა მისი შემცირების შემთხვევაში ადრე გამოყენებული მარკეტინგის კოეფიციენტების შემოქმედებითი გააზრების საფუძველზე. იგი არის მოთხოვნის გამოცოცხლების ახალი შესაძლებლობების ძიება საქონლისათვის ახალი თვისებების მინიჭების, ახალ ბაზრებზე შეღწევის და ა. შ. გზით.

რისკი – შესაძლო ზარალი ან ნაგება რაიმე საქმიანობის (ბიზნესის) შედეგად.

ს

საგაჟო ტარიფი – გადასახადი, რომელსაც იხდიან საქონლის ქვეყანაში შემოტანისას შემოსავლების გადიდების ან საშინაო ბაზრის დაცვის მიზნით.

საბითუმო სავაჭრო სანარმო – იურიდიული (ან შეიძლება იყოს ფიზიკური) პირი, რომლის ძირითადი საქმიანობაა საბითუმო ვაჭრობა. საცალოსაგან განსხვავებით მას უმთავრესად საქ-

¹ ჩვენ ტერმინის – „განანილება“ წინააღმდეგი ვართ იმიტომ, რომ ნაწილდება ნედლეული. მასალები, საქონელი და ა. შ. გეგმიანი ეკონომიკის დროს.

მე აქვს მომხმარებლებთან, რომლებიც იძენენ საქონელს შემდგომი გაყიდვისათვის და არა საბოლოო მომხმარებლებთან. იგი ჩვეულებრივად მოქმედებს დიდ ტერიტორიებზე და ახორციელებს უფასო მსხვილმასშტაბიან გარიგებებს, ვიდრე საცალო სავაჭრო სანარმო (მაღაზია). გამოყოფენ სამ მთავარ ჯგუფს: კომერციული საბითუმო ორგანიზაციები; ბროკერები და აგენტები; მწარმოებელთა გასაღების განყოფილებები და კანტორები.

საერთაშორისო მარკეტინგი – მარკეტინგი, რომელიც გამოიყენება საერთაშორისო ფირმების მიერ საერთაშორისო ბიზნესის (სანარმოო, მეცნიერულ-ტექნიკური, გასაღებითი და სხვა საქმიანობის) განხორციელებისას სხვა ქვეყნების ბაზრების მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე. ამიტომ არ არის მართებული საერთაშორისო მარკეტინგის გაიგივება საქონლის (მომსახურების) რეალიზაციის ღონისძიებებთან თავისი ქვეყნის საზღვრებს გარეთ. საერთაშორისო მარკეტინგის გეგმის დამუშავებასა და მართვას განაპირობებს ადგილობრივ პირობებთან მარკეტინგის კომპლექსის ადაპტაცია და შესაბამისი სტრუქტურის შექმნა (საერთაშორისო განყოფილება, შვილობილი კომპანიები და სხვ.).

საერთაშორისო მარკეტინგული გარემო – ფაქტორების, ძალების, პირობების და სუბიექტების ერთობლიობა, რომლებიც განსაზღვრავენ ფირმის შესაძლებლობებს განახორციელოს მარკეტინგი საერთაშორისო ბაზარზე. საერთოდ იგი მოიცავს საერთაშორისო ბიზნესს, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ-სამართლებრივ, კულტურულ ფაქტორებს და ა. შ.

საერთაშორისო ფირმა – ფირმა, რომელიც მოქმედებს ორ და მეტ ქვეყანაში, ახდენს რა კვლევებისა და დამუშავებების, წარმოების, ფინანსების, მარკეტინგის სფეროში მიღწეულ უპირატესობათა ტრანსფორმირებას უფრო ნაკლები ხარჯებით და უფრო მაღალი რეპუტაციით, რაც მიუღწეველია კონკურენტებისათვის, რომლებიც მოქმედებენ მხოლოდ საშინაო ბაზარზე. საერთაშორისო ანუ გლობალური ფირმა, მაგალითად, კორპორაცია, „ფორდი“ ამზადებს ძარას ევროპაში, შასებს ჩრდილოეთ ამერიკაში, აწყობს სატვირთო მანქანებს ბრაზილიაში და ყიდის მათ აშშ-ში. ასეთი ფირმები ახორციელებენ საერთაშორისო მარკეტინგს, რომელსაც ზოგჯერ გლობალურ მარკეტინგს უწოდებენ.

საზოგადოებრიობა – მარკეტინგული გარემოს ფაქტორი, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა ორგანიზაციებს, მოსახლეობის საზოგადოებრივ ფენებსა და ნებისმიერ ჯგუფებს, რომლებსაც გააჩნიათ ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი ფირმისადმი, აგრეთვე გავლენას ახდენენ მისი მიზნების მიღწევაზე. ესენია: საფი-

ნანსო ორგანიზაციები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სამთავრობო დაწესებულებები, მომხმარებელთა საზოგადოებები, ადგილობრივი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, თვით ფირმის პერსონალი, რომლებსაც დიდი მნიშვნელობა აქვთ ხელსაყრელი იმიჯის შექმნის, კრედიტების, შემოწირულობების მიღებისათვის და სხვ. ტერმინი „პუბლიკა“ ზოგჯერ ითარგმნება როგორც „საკონტაქტო აუდიტორიები“.

საზოგადოებრიობასთან კავშირი – ორგანიზაციის (ფირმის) თავის საზოგადოებრიობასთან ურთიერთობის მართვა (500-დან ერთ-ერთი განმარტება).

საკუთრება – ქონების და ინტელექტუალური შრომის პროდუქტების ფლობის, გამოყენების და განკარგვის კანონით დაცული უფლება.

სამომხმარებლო ფასეულობა – მომხარებლის შეფასება საქონლის უნარის შესახებ დააკმაყოფილოს მისი მოთხოვნა.

საქონელი – ყველაფერი, რაც შეიძლება მიენოდოს ბაზარს ყურადღების მისაპყრობად, გამოსაყენებლად, მოსახმარად და რასაც შეუძლია დააკმაყოფილოს მოთხოვნილება. საქონელი შეიძლება იყოს ფიზიკური ობიექტები, მომსახურება (სხვადასხვა სახის, იდეა და ა. შ., რომლებიც შეიძლება გაიყიდოს).

საქონლის სასიცოცხლო ციკლი – 1) ეს არის დრო, რომლის განმავლობაში საქონელი სარგებლობს მოთხოვნით, ხოლო მის რეალიზაციას (გაყიდვას) მოაქვს მოგება; 2) დრო ბაზარზე საქონლის პირველად გამოჩენის მომენტიდან მოცემულ ბაზარზე მისი რეალიზაციის შეწყვეტამდე. იგი ხასიათდება გაყიდვების მოცულობისა და მოგების მაჩვენებელთა ცვლილებით და შედგება შემდეგი სტადიებისაგან: ბაზარზე დანერგვა, გაყიდვების ზრდა, სიმნიფე და დაცემა. ზოგიერთი ავტორი ამატებს მეხუთე სტადიას – ბაზრიდან წასვლა. ეს ცნება მიესადაგება ისეთ მოვლენებსაც, როგორცაა სტილი (ტანსაცმლის, ავეჯის და ა. შ.) და მოდა. სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიაზე გამოიყენება მარკეტინგის განსხვავებული სტრატეგიები.

საქონლის ხარისხი – სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის განმარტებით, ეს არის თვისებების ნაკრები, რომელიც აკმაყოფილებს კონკრეტულ მოთხოვნას.

საქონლის (პროდუქციის) წინ წაწვის კომპლექსი – რეკლამის, გასაღების სტიმულირების, საზოგადოებრიობასთან კავშირის და პერსონალური გაყიდვის მეთოდების განსაზღვრული შეხამება, რომლებსაც ფირმა იყენებს თავისი მარკეტინგული მიზ-

ნების მისაღწევად. ზოგჯერ მას უწოდებენ სტიმულირების კომპლექსს.

სანარმოო დანიშნულების პროდუქცია – საქონელი, რომელსაც იძენენ კერძო პირები და სანარმოები შემდგომი გადამუშავების, სხვა პროდუქტების დამზადების ან ბიზნესში გამოყენებისათვის. იგი კლასიფიცირდება სამ ჯგუფად: მასალები და დეტალები; კაპიტალური მონყობილობა და დამხმარე მასალები; მომსახურება.

საჭიროება – მოთხოვნილება, რომელმაც მიიღო კონკრეტული ფორმა ინდივიდის კულტურის დონისა და მიდრეკილების შესაბამისად; მარკეტინგის ერთ-ერთი საკვანძო ცნება. მას ზოგჯერ უწოდებენ კონკრეტიზებულ მოთხოვნილებას. მაგალითად, საერთო მოთხოვნილება საქმელზე ტრანსფორმირდება უფრო კერძო მოთხოვნილებაში ხილზე, რომელიც თავის მხრივ ვლინდება კონკრეტიზებულ მოთხოვნილებაში – ვაშლის ყიდვის სურვილში. სხვადასხვა რეგიონებსა და ქვეყნებში საერთო მოთხოვნილებები ტრანსფორმირდება მრავალფეროვან საჭიროებებში, რომლებიც განისაზღვრება კულტურული, ისტორიული, გეოგრაფიული და სხვა ფაქტორებით.

სარვისული მომსახურება – საქონლის გაყიდვის შემდგომი (დახმარების) მომსახურება.

სარტიფიკაცია – ღონისძიებათა სისტემა, რომელიც ადასტურებს პროდუქტის ფაქტობრივი მახასიათებლების შესაბამისობას საერთაშორისო სტანდარტების, რეკომენდაციების და სხვა დოკუმენტების მოთხოვნებთან, რომლებიც მოქმედებენ მსოფლიო ბაზარზე ან ცალკეულ ქვეყნებში.

სიტუაციური ანალიზი – მარკეტინგის დაგეგმვის პროცესის ეტაპი, როდესაც ხორციელდება როგორც მარკეტინგის გარე გარემოს, ისე სანარმოს შიგა საქმიანობის რევიზია. ასეთი ანალიზის მიზანია მარკეტინგული პრობლემებისა და იმ შესაძლებლობების გამოვლენა, რაც მოელის სანარმოს (ფირმას) მის მომავალ საქმიანობაში, ე. ი. მოთხოვნის პროგნოზი პოტენციურ ბაზრებზე. სიტუაციური ანალიზის მსვლელობაში მიღებული საპროგნოზო შეფასებათა საფუძველზე მარკეტინგის გეგმაში განისაზღვრება მიზნები და მუშავდება მარკეტინგის სტრატეგიები.

სოციალური მარკეტინგი – მარკეტინგული საქმიანობის სახე, რომელიც მდგომარეობს სოციალური პროგრამების (მაგალითად, მასობრივი აცრების კამპანიის) დამუშავებაში, რეალიზაციასა და კონტროლში, რაც მიმართულია საზოგადოებრიობის განსაზღვრული ფენების სხვადასხვა სოციალურ იდეათა, მოძრაო-

ბათა და პრაქტიკულ მოქმედებათა აღქმის დონის ამაღლებაზე. როგორც წესი, ასეთ მარკეტინგს იყენებენ სახელმწიფოებრივი და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები.

ტ

ტარიფი – ფასის ნაირსახეობა როგორც სანარმოო, ისე არასანარმოო ხასიათის სხვადასხვა სახის მომსახურებისათვის, რომელიც გაეწევა ფირმას (სანარმოს), დაწესებულებას და მოსახლეობას. მაგალითად, საზღვარგარეიდან საქონლის შემოტანის, მგზავრების გადაყვანის, ტვირთის გადაზიდვის, საფოსტო გზავნილების, დაზღვევისათვის და ა. შ. (იხ. საბაჟო ტარიფი).

ტენდერი – ფასეულობათა მომავალი ვაჭრობების (გაყიდვების) შესახებ ინფორმირება (გამოცხადება, ოფერტა), ან სატენდერო დოკუმენტაციის კომპლექტი, ან წინადადება გაყიდვებში (ვაჭრობებში) მონაწილეობის მისაღებად. ამ დროს გაყიდვა ხდება მყიდველისათვის შეთავაზებული ფასით, რომლის განსაზღვრის დროს ამოსავალია არა დანახარჯების დონე საქონელზე ან მასზე მოთხოვნა, არამედ კონკურენტთა (ტენდერის მონაწილეთა) მიერ დაწესებული ფასი. იქმნება სატენდერო კომიტეტი საერთაშორისო ვაჭრობების ჩასატარებლად.

ტრანსპორტული კორპორაცია – მასშტაბური გაერთიანება ბიზნესის სფეროში, რომელიც კაპიტალის მიხედვით ეროვნულია, ხოლო საქმიანობის არეალით – საერთაშორისო. ახორციელებს ბიზნესს სხვა ქვეყნებში საკუთარი ფილიალების (განყოფილებების), შვილობილი კომპანიების ფართო ქსელის შექმნით. მისთვის დამახასიათებელია შიგასაფირმო საქმიანობის ცენტრალიზაცია და ანგარიშსწორებისათვის ტრანსფერტული ფასის გამოყენება. ასეთ კორპორაციებს აგრეთვე უწოდებენ საერთაშორისო ფირმას (კომპანიას).

უ

უნაღლო ანგარიშსწორება – ანგარიშსწორება, რომელიც ხორციელდება ნაღდი ფულის გარეშე მხარეებს შორის ბანკის მეშვეობით განსაზღვრული რაოდენობის ფულის გადარიცხვის საფუძველზე. გამოიყენება როგორც ქვეყნის ფარგლებში, ასევე საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში (ბიზნესში). ამ მიზნით გამოიყენება სხვადასხვა ფორმა: აქცეპტი, აკრედიტივი, განსაკუთრებული ანგარიში, საგადასახადო დავალება, ჩეკი და სხვ.

უნივერმალი – მსხვილი მალაზია, რომელიც ძირითადად ვაჭრობს არასასურსათო (სამრეწველო) საქონლის უნივერსალური ასორტიმენტით; ხშირ შემთხვევაში სასურსათო საქონლითაც. უნივერმალეები პირველად წარმოიშვა საფრანგეთში XIX საუკუნის შუა წლებში.

უნივერსამი – მსხვილი თვითმომსახურების მალაზია, რომელიც ვაჭრობს სასურსათო საქონლის უნივერსალური ასორტიმენტით და ყოველდღიური მოთხოვნის არასასურსათო საქონლით. პირველი უნივერსამები წარმოიშვა აშშ-ში 1930 წელს ე. წ. „სუპერმარკეტების“ სახით.

ფ

ფასების (საფასო) პოლიტიკა – ფასების დადგენა და შეცვლა ბაზარზე სიტუაციის შესაბამისად ბაზრის განსაზღვრული წილის დაუფლების მიზნით; კონკურენტების მოქმედებებთან შეგუება.

ფასი – ფულის რაოდენობა, რომელსაც მოითხოვენ (იხდიან) ერთეული საქონლის (მომსახურებისათვის) შეძენისას. იგი მარკეტინგის კომპლექსის ერთ-ერთი ელემენტია. ამიტომ ფასწარმოქმნა ხორციელდება მარკეტინგის კომპლექსის სხვა ელემენტებთან ურთიერთკავშირში (იხ. ფული).

ფაქტურა (ანგარიშ-ფაქტურა) – გამყიდველის მიერ მყიდველზე გამოწერილი საქონლის (მომსახურების) და მისი ღირებულების ფაქტობრივი მიწოდების დამადასტურებელი დოკუმენტი (ანგარიში).

ფირმა – ორგანიზაციული სამეურნეო ერთეული ბიზნესში. ბიზნესის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფირმების განზოგადებული სახელწოდება. არსებობს ფირმის სამი სახე: ერთპიროვნული მფლობელობა (ინდივიდუალური სანარმო), საზოგადოება (პარტნიორობა) და კორპორაცია.

ფრენშიზინგი – სახელმეკრულებო ურთიერობათა სისტემა, რომლის საფუძველზეც მსხვილი და ავტორიტეტული ფირმა განსაკუთრებულ სტატუსს ანიჭებს მცირე სანარმოს (ფირმას), რაც გამოხატულებას პოულობს საქონლისა და მომსახურების წარმოებისა და რეალიზაციის დროს საკუთარი სავაჭრო მარკის სარგებლობაში (ფრენშიზერი ყოველმხრივ ხელს უწყობს მცირე ფირმას, რისთვისაც ღებულობს გარკვეულ გასამრჯელოს). იხმარება აგრეთვე ფრენშიზინგი, რაც არასწორია.

ფული – საყოველთაო ეკვივალენტი, რომელზეც ხორციელდება ყველა სხვა საქონლის გაცვლა.

ფულის ღირებულება – საქონლისა და მომსახურების ის რაოდენობა, რომელიც შეიძლება გაიცვალოს ფულის ერთ ერთეულზე; ფულადი ერთეულის მყიდველობითი უნარი.¹

ქ

ქაღალდის ფული – სახელმწიფოს მიერ გამოშვებული ფულადი ნიშანი, ე. წ. „დეკრეტული ფული“, რომლის გარანტი თვითონ სახელმწიფოა.

ქონება – 1) ამა თუ იმ პირის ან პირთა ჯგუფის კუთვნილი მატერიალური ფასეულობების, ქონებრივი უფლებების და მასზე დაკისრებული ქონებრივი მოვალეობის ერთობლიობა; 2) ნივთებისა და მატერიალურ ფასეულობათა ერთობლიობა – ქონების ვიწრო გაგებით, მაგალითად, ყიდვა-გაყიდვის დროს.

ლ

ღია ეკონომიკა – ეროვნული ეკონომიკა, რომელიც ფართო მასშტაბით ახორციელებს საქონლის (მომსახურების) ექსპორტსა და იმპორტს, სავაჭრო-ეკონომიკურ თუ ფინანსურ კავშირურთიერთობებში. ასეთი ეკონომიკის საპირისპიროა ავტარკია – კარჩაკეტილი ეკონომიკა.

ღირებულებითი მაჩვენებლები – მაჩვენებლები, რომელთა კონკრეტული შეფასება ხდება ფულადი ფორმით. ღირებულებითია, მაგალითად, საქონლის გაყიდვების (საქონელბრუნვის), შემოსავლების, მიმოქცევის ხარჯების, მოგების და სხვა მაჩვენებლები.

ყ

ყიდვა – გაყიდვის კონტრაქტი – ხელშეკრულება, რომელსაც დებენ საქონლის ან მომსახურების მიწოდებისათვის (იხ. კონტრაქტი).

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონელი – ხშირი მოთხოვნის საქონელი. საქონლის ამ ჯგუფს, აგრეთვე უწოდებენ ყოველდღიური მოხმარების საქონელს.

¹ და არა მსყიდველობითი უნარი.

შ

შეკვეთების პორტფალი – შეკვეთების ერთობლიობა, რომელსაც ფლობს ფირმა დროის გარკვეული პერიოდისთვის. შეკვეთების პორტფელი მას აძლევს საშუალებას სწორად განსაზღვროს თავისი საქმიანობის პერსპექტივა და ადგილი მიზნობრივ ბაზარზე.

შარული ეკონომიკა – ეკონომიკური სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ინდივიდუუმების თავისუფლების, სოციალური დაცვის მექანიზმის, აგრეთვე მენარმული (ინოვაციური ბიზნესკეთების) უნარის გამოვლინების ისტორიულ სინთეზს. იგი წარმოადგენს არა ვარდამავალ, არამედ ახალ, დაბალანსებულ და მყარ სისტემას, რომელიც ემყარება ინტერესთა შეხამებასა და საზოგადოებრივ თანხმობას. ასეთ ეკონომიკას აგრეთვე უწოდებენ საბაზრო ეკონომიკას.

ჩ

ჩრდილოვანი ეკონომიკა – 1) კანონსაწინააღმდეგო ეკონომიკური (სამეურნეო) საქმიანობა (ნარკობიზნესი, კონტრაბანდა, უკანონო სავალუტო ოპერაციები, გადასახადების გადახდისაგან თავის არიდება და სხვ.); 2) არაკანონსაწინააღმდეგო, მაგრამ არარეგისტრირებული სამეურნეო საქმიანობა (ბიზნესი). ამიტომ მას უწოდებენ აგრეთვე ფარულ ეკონომიკასაც.

ც

ცალკეული საქონლის ბაზარი – ბაზარი, სადაც ყიდვა-გაყიდვის ობიექტია რომელიმე კონკრეტული საქონელი, ან სასაქონლო ჯგუფი. მაგალითად, ავეჯის ბაზარი, ტანსაცმლის ბაზარი და ა. შ.

ცალკეული პირის (პერსონალური) მარკეტინგი – საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება კონკრეტული პირების მიმართ საზოგადოებრიობის დამოკიდებულების შექმნის, შენარჩუნების ან შეცვლისთვის. ბევრი პირი და ფირმა თავისი პოპულარობის ამაღლებისა და ბიზნესის გაფართოების მიზნით იყენებს ასეთ მარკეტინგს: პოლიტიკური მოღვაწეები (პრეზიდენტობის კანდიდატები), მსახიობები, სპორტსმენები, ბიზნესმენები და ა. შ. მარკეტინგის ეს სახეც საქონლის მარკეტინგის ანალოგიურია. იწყება ბაზრის შესწავლით, სეგმენტების და მომხმარებელთა შეხედულებების განსაზღვრით. შემდეგ ხდება დამუშავება, ე. ი. განსაზღვრა,

რამდენად შეესაბამება პიროვნების ღირსებები მისდამი წაყენებულ მოთხოვნებს და რა უნდა გაკეთდეს საამისოდ.

ძ

ძირითადი მომხმარებელი – მომხმარებელი, რომელიც შეძენილ საქონელსა და განუვლ მომსახურებას საკუთარი, არაკომერციული მიზნებისათვის იყენებს.

წ

წარმატების საკვანძო ფაქტორები – ფირმის საქმიანობის ძლიერი მხარეები, რომლებიც ანიჭებენ მას უპირატესობას კონკურენტებთან შედარებით. მაგალითად, შედარებით მცირე დანახარჯების და, მაშასადამე, ფასების მიხედვით.

წარმოების ხარჯები – ერთობლივი დანახარჯები,, რომლებიც დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოებასთან. მოიცავს მატერიალურ დანახარჯებს (ნედლეულის, მასალების, სათბობის, ელექტროენერჯიის ღირებულება), მუშა-მოსამსახურეების ხელფასს, დანახარჯებს არენდაზე, ამორტიზაციაზე და სხვ.

წესდება – დოკუმენტი, რომელიც განსაზღვრავს სანარმოს (ფირმის) სამეურნეო საქმიანობის (ბიზნესის) მიზანს. წესდების დამტიცების (რეგისტრაციის) დღიდან სანარმო ხდება იურიდიული პირი.

ჭ

ჭარბი მიწოდება – სიტუაცია ბაზარზე, როდესაც მიწოდება აღემატება მოთხოვნას, რაც იწვევს ფასის შემცირებას. ასეთ სიტუაციას მყიდველის ბაზაარს უწოდებენ.

ჭარბი მოთხოვნა – სიტუაცია ბაზარზე, როდესაც მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას, რაც განაპირობებს ფასის გაზრდას. ასეთ სიტუაციას გამყიდველის ბაზარს უწოდებენ.

ხ

ხანგრძლივი სარგებლობის საქონელი – საქონელი, რომელიც გამოიყენება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში (არანაკლებ ერთ წლისა); იგულისხმება როგორც სამომხმარებლო, ისე სანარმოო დანიშნულების საქონელი.

ხელშეკრულება – მხარეთა შეთანხმება ურთიერთვალდებულებათა შესახებ. როგორც წესი, იგი წერილობითია (იხ. კონტრაქტი).

ჯ

ჯარიმა – ფულადი გადასახდელი, რომელსაც იხდიან ფიზიკური ან იურიდიული პირები მოქმედი კანონმდებლობის, დადებული ხელშეკრულების ან დადგენილი წესების დარღვევისათვის. ჯარიმის გადახდა არ ათავისუფლებს გადამხდელს ნაკისრი ვალდებულებების შესრულებისაგან.

ჯოხარი – საბითუმო ფირმა, რომელიც ასრულებს საქონლის ცალკეული დიდი პარტიებით სწრაფ შესყიდვა-გაყიდვის ოპერაციებს.

კ

კეჯირება (კუჯირება) – ფასების არახელსაყრელი ცვლილებებისაგან რისკის დაზღვევის ფორმა იმ კონტრაქტებისა და კომერციული ოპერაციების მიხედვით, რომლებიც ითვალისწინებენ საქონლის მიწოდებას (გაყიდვას) მომავალ პერიოდში.

ლიტერატურა

1. გ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა (თარგმ. ინგლ.), თბ., 2005.
2. მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, პროფ. გ. შუბლაძის რედაქციით, თბ., 1999.
3. რ. კრიჭინაშვილი. ბაზართმცოდნეობის საკითხები, თბ., 1992.
4. ბ. მღებრიშვილი. მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2008.
5. თ. შენგელია. საერთაშორისო მარკეტინგი. თბ., 1997.
6. გ. შუბლაძე. ბიზნესის საფუძვლები. თბ., 2000.
7. გ. შუბლაძე. საბაზრო ეკონომიკის აქტუალური საკითხები, „უნივერსალი“. თბ., 2004.
8. გ. შუბლაძე და სხვ. ტურიზმის მარკეტინგი, საგამომცემლო სახლი, თბ., 2007.
9. გ. შუბლაძე, ნ. ოქრუაშვილი, ლ. დოლიკაშვილი. საერთაშორისო მარკეტინგი. „უნივერსალი“, თბ., 2007.
10. გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. ნონკოლაური. მენეჯმენტის საფუძვლები, „უნივერსალი“, თბ., 2008.
11. გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ლ. დოლიკაშვილი. მარკეტინგის მენეჯმენტი. „უნივერსალი“, თბ., 2009.
12. რ. ჯავახიშვილი, ნ. ოქრუაშვილი. მარკეტინგი, „უნივერსალი“, თბ., 2007.
13. გ. ჯულაყიძე. კომერციული საქმიანობისა და მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2006.
14. Абчук В. А. Коммерция. Санкт-Петербург, 2000.
15. Авдокушин Е. Маркетинг в международном бизнесе. М., 2002.
16. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999.
17. Андреева О. Д., Андреев А. В. Самоучитель по маркетингу. М., 2001.
18. Акер Д. Создание сильных брендов. М., 2003.
19. Анури В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб, 2004.
20. Аренков И. А., Багиев А. Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб, 1997.
21. Багиев А. и др. Международный маркетинг. М., 2001.
22. Беляев В. Маркетинг: основы теории и практики. М., 2005.
23. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. СПб. 1993.
24. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. М., 2003.
25. Бун Л., Левис Д. Современный маркетинг. М., 2005.

26. Васильев Г. И др. Маркетинг. М., 2001.
27. Данько Т. П. Управление маркетингом. М., 1997.
28. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., 1995.
29. Девис С., Данн М. Бренд-билдинг. СПб. 2005.
30. Дурович А. Маркетинг в туризме. М., 2005.
31. Джобер Д., Принципы и практика маркетинга. М., 2000.
32. Загородная А., Ямпольская Д. Маркетинговое планирование. СПб. 2002.
33. Ильин В. Поведение потребителей. СПб. 2000.
34. Классика маркетинга. Составит. Кокс Б. и др. СПб. 2001.
35. Клофер П. Многоуровневый маркетинг: как преуспеть в сетевом бизнесе. М., 2001.
36. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М., 2005.
37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. 2005.
38. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостепримство. Туризм: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. И др. М., 2005.
39. Котлер Ф. Основы менеджмента. М., 1992.
40. Кленси К., Криг П. антиинтуитивный маркетинг. СПб. 2006.
41. Кузымина Е. Теория и практика маркетинга. М., 2005.
42. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг. СПб. 2003.
43. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб. 2004.
44. Маджаро С. Международный маркетинг. М., 1979.
45. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Под ред. Проф. В. А. Алексунина. М., 2001.
46. Мешков А. и др. Маркетинг. М., 2002.
47. Маркетинг. Под. Ред. А. Н. Романова. М., 1996.
48. Маркетинг. Под. Ред. Проф. Уткина Э. А. М., 2002.
49. Маркетинг. Под. Ред. Вацекина Н. М., 2004.
50. Николанчук Н. Маркетинг и менеджмент услуг. СПб. 2005.
51. Ноздрева Г. Б. и др. Маркетинг. М., 2005.
52. Панкружин А. П. Гильдия маркетологов. М., 2005.
53. Панкрухин А. Маркетинг. М., 2005.
54. Папава Г. В. Методология экономического анализа и производства. Тб., 1992.
55. Перттер М. Международная конкуренция. М., 2005.
56. Гаие Л., Раис Э. 22 закона оздания Бренда. М., 2003.
57. Смит П. и др. Коммуникации стратегического маркетинга. М., 2001.

58. Современный маркетинг. Под. Ред. Хруцкого В. Е. М., 1992.
59. Соловьев Б. А. Маркетинг. Учебник пособие. М., 1993.
60. Тарасевич В. Н. Уеновая политика предприятия. СПб. 2001.
61. Холленсен Свен. Глобальный маркетинг (перс. Сангл.). Минск, 2004.
62. Черенков В. И. Международный маркетинг. Санкт-Петербург, 2003.
63. Шив Ч. Д., Хаймен Д. Курс МБА по маркетингу. М., 2007.
64. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М., 1990.
65. Drown N., Wilbour D., Mathews J. Problems in Marketing. N.Y., 1961.



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge