



მარკეტინგი

VI ლექცია

სალომე ჩიკვილაძე

კომპანია და მიკროგარემოს ყველა სხვა მონაწილე ძალები უფრო დიდ მაკროგარემოში მოქმედებენ, რომელიც კომპანიისათვის ქმნის როგორც **შესაძლებლობებს**, ისე **საფრთხეებს**.



მაკროგარემო

ბუნებრივი გარემო – ბუნებრივი რესურსები, რომელთაც კომპანია თავისი პროდუქციის გამოშვებისათვის იყენებს ან თავისი ბიზნეს საქმიანობით მათზე ზეგავლენას ახდენს.

მარკეტოლოგები ბუნებრივ გარემოში არსებულ რამდენიმე ტენდენციაში უნდა ერკვეოდნენ: 1) **ნედლეულის მზარდ ნაკლებობაში**. ჰაერი და წყალი შესაძლოა უშრეტ რესურსებად გვეჩვენებოდეს, მაგრამ ზოგიერთი ადგილისათვის დამახასიათებელია ამ რესურსების დეფიციტი. ჰაერის დაბინძურება ბევრ დიდ ქალაქს ემუქრება; წყლის ნაკლებობა კი ზოგიერთ რეგიონს. ეს საყოველთაო პრობლემაა. განახლებადი რესურსები, როგორებიცაა ტყე და საკვები, ასევე გონივრულად უნდა გამოვიყენოთ. არაგანახლებადი რესურსები, როგორებიცაა ნავთობი, ქვანახშირი და მრავალი სხვა მინერალი, სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს. ფირმებს, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას ამ რესურსების გამოყენებით ამზადებენ, ელოდებათ ხარჯების ზრდა, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ნედლეული ხელმისაწვდომი იქნება.

ბუნებრივი გარემო

მე- 2 ტენდენცია– **გარემოს მზარდი დაბინძურებაა**. წარმოება ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობას თითქმის ყოველთვის აზიანებს. ქიმიური, ატომური, სანვავის ნარჩენები ოკეანეში; ვერცხლისწყლის სიჭარბე; ქიმიური ნივთიერებების რაოდენობა ნიადაგსა და საკვებ პროდუქტებში; გარემოს დაბინძურება ბიოლოგიურად არადაშლადი ბოთლებით, პლასტმასითა და სხვა შესაფუთი მასალებით.

მე-3 ტენდენციაა **მთავრობის მზარდი ჩარევა ბუნებრივი რესურსების მართვაში**. მაგალითად გერმანიის მთავრობა ენერჯიულად იღვწის გარემოს მდგომარეობის შესანარჩუნებლად. სხვები, განსაკუთრებით კი ლარიბი ქვეყნები, დაბინძურების აღსაკვეთად ბევრს არაფერს აკეთებენ, ძირითადად, საჭირო ფონდებისა თუ პოლიტიკური ნების ნაკლებობის გამო; ხშირად, პასიურობენ თვით მდიდარი ქვეყნებიც პოლიტიკური თანხმობის არარსებობის გამო. ყველაზე დიდ იმედად რჩება ის გარემოება, რომ მსოფლიოში ცნობილი კომპანიები საკუთარ თავზე უფრო მეტ სოციალურ პასუხისმგებლობას იღებენ და, ამავდროულად, გამოიძებნება შედარებით იაფი მონყობილობები და მეთოდები, რომლებიც გარემოს დაბინძურებას გააკონტროლებენ და შეამცირებენ.

ბუნებრივი გარემო

დღეს ცივილიზებულად მოქმედი კომპანიები მთავრობის შესაბამის მარეგულირებელ კანონებს გვერდს არ უვლიან. ისინი გარემოსათვის ხელშეწყობის სტრატეგიებს ავითარებენ, რათა ისეთი მსოფლიო ეკონომიკა ჩამოაყალიბონ, რომელიც პლანეტის საჭიროებებს უპირობოდ დაუჭერს მხარს. ისინი რეაგირებას ახდენენ მომხმარებელთა ისეთ მოთხოვნებზე, როგორებიცაა ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტები, ხელმეორედ გამოყენებადი და ბიოლოგიურად დაშლადი შესაფუთი საშუალებები, გადასამუშავებელი მასალები და კომპონენტები, დაბინძურების უკეთესი კონტროლი და ენერჯის უფრო ეფექტური დაზოგვის საკითხები.

ბუნებრივი გარემო



ბუნებრივი გარემო

მაკდონალდსმა წლების წინ უარი თქვა პოლიესტერის შესაფუთ მასალაზე და ახლა ქალაქის შესაფუთ მასალას იყენებს, რომელიც გადამუშავებადია. ეს კომპანია მისდევს ტენდენციებსა და ვალდებულებებს, არ გამოიყენოს ისეთი ნაწარმი, რომელიც მეორად გადამუშავებას არ ექვემდებარება და ისარგებლოს ენერგოდაზოგვითი ტექნოლოგიებით.

UPS ახლა ფლობს 1800 ენერგოეფექტურ, ნაკლებად დამაბინძურებელ, ალტერნატიულ საწვავზე მომუშავე სატრანსპორტო საშუალებებს.

ბუნებრივი გარემო

ტექნოლოგიური გარემო – ძალები, რომლებიც ქმნიან ახალ ტექნოლოგიებს, პროდუქტებსა და საბაზრო შესაძლებლობებს. მაგ.: ანტიბიოტიკები, ორგანოების გადანერგვა, კომპიუტერი, ნოუთბუქი და ინტერნეტი. აგრეთვე, უაღრესად საშიში საშუალებები: ატომური ბომბი, ქიმიური

იარაღი და სხვა. შეიქმნა ავტომობილი, ტელევიზორი და საკრედიტო ბარათები. ჩვენი შეხედულებები ტექნოლოგიაზე დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ზემოქმედებს ჩვენზე მისი დადებითი თუ უარყოფითი მხარეები.

ტექნოლოგიური გარემო



■ ტექნოლოგიური გარემო: ტექნოლოგია არის მარკეტინგული გარემოს ფორმირების ყველაზე დრამატული ძალა. ამ სურათზე აფრიკის ერთ-ერთი ტომის მენახირე მობილური ტელეფონით საუბრობს.

ტექნოლოგიური გარემო

ტექნოლოგიური გარემო სწრაფად იცვლება. დაფიქრდით, დღეს არსებული პროდუქტებიდან რომელი არ იყო ხელმისაწვდომი 100 ან, თუნდაც, 30 წლის წინ. აბრაამ ლინკოლმა არაფერი იცოდა ავტომობილების, თვითმფრინავების, რადიოსა თუ ელექტრონათურების შესახებ. ფრანკლინ დელანო რუზველტი ვერც კი იფიქრებდა ქსეროქსზე, სინთეტიკურ სარეცხ ფხვნილზე, მაგნიტოფონზე და სატელიტურ ანტენებზე. ჯონ კენედიმ კი არაფერი იცოდა პერსონალურ კომპიუტერებზე, DVD ფლეერებსა და ინტერნეტზე.

ახალი ტექნოლოგიები ახალ ბაზრებსა და შესაძლებლობებს ქმნის. მიუხედავად ამისა, თითოეული მათგანი ცვლის ძველს: ქსეროქსი – კოპირების ქაღალდის ბიზნესს, ავტომობილები – რკინიგზას, კომპაქტ-დისკები კი – ფონოგრამულ ჩანაწერებს. როდესაც ძველი ინდუსტრიები ახალ ტექნოლოგიებს ებრძვიან ან მათ იგნორირებას ახდენენ, ისინი კვდებიან. ამდენად, მარკეტოლოგებმა ტექნოლოგიურ გარემოს ყურადღებით უნდა ადევნონ თვალი. კომპანიები, რომლებიც ტექნოლოგიურ ცვლილებებს არ მისდევენ, მალე აღმოაჩენენ, რომ მათი პროდუქტები მოძველებულია, ხოლო ახალი შესაძლებლობები – ხელიდან გაშვებული.

ტექნოლოგიური გარემო

პოლიტიკური გარემო – კანონები, სამთავრობო სააგენტოები და გავლენიანი ჯგუფები, რომლებიც ზემოქმედებენ და ზღუდავენ სხვადასხვა ორგანიზაციებსა და პიროვნებებს განსაზღვრულ საზოგადოებაში.

ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობა. თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის ყველაზე ლიბერალური დამცველებიც კი ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ სისტემა უკეთ მუშაობს გარკვეული რეგულირების ქვეშ. კარგად გათვლილ რეგულირებას შეუძლია სტიმული მისცეს კონკურენციას და უზრუნველყოს საქონლისა და მომსახურების შექმნა. ამდენად, მთავრობები ავითარებენ საზოგადოებრივ პოლიტიკას, რათა მართონ კომერცია, ანუ შემოაქვთ კანონებისა და წესების წყება, რომელიც ბიზნესს, გარკვეულწილად, ზღუდავს საზოგადოების კეთილდღეობის მიზნით. თითქმის ყველა მარკეტინგული საქმიანობა იმართება გარკვეული კანონებითა და წესებით.

პოლიტიკური გარემო

მზარდი საკანონმდებლო ბაზა. საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც მთელ მსოფლიოში ბიზნესზე ახდენს ზეგავლენას, ნლების განმავლობაში, გაიზარდა. არსებობს ბევრი კანონი, რომლებიც მოიცავენ ისეთ საკითხებს, როგორებიცაა **კონკურენცია, სამართლიანი ვაჭრობა, გარემოს დაცვა, პროდუქტის უსაფრთხოება, რეკლამის რეალობა, მომხმარებლის კონფიდენციალობა, შეფუთვა და მარკირება, იარლიყი, ფასწარმოქმნა** და სხვა.

ევროკომისია აქტიურად ქმნის კანონებს, რომლებიც ეხება კონკურენტულ ქცევას, პროდუქტის სტანდარტებს, მწარმოებლის ვალდებულებებსა და კომერციულ გარიგებებს ევროკავშირის ქვეყნებისათვის.

პოლიტიკური გარემო

ნორვეგია კრძალავს რამდენიმე ფორმის გაყიდვების სტიმულირებას – სავაჭრო მარკებს, პროდუქტისთვის შეჯიბრსა და პრემიალურ ფასებს – რადგანაც მათ პროდუქტის სტიმულირების არასწორ და არასამართლიან საშუალებად მიიჩნევს. ტაილანდის მთავრობა ითხოვს მწარმოებლებისგან ისეთი პროდუქციის გამოშვებას, რომელიც დაბალი შემოსავლების მქონე მომხმარებლებისათვის იქნება ხელმისაწვდომი. ინდოეთში საკვები პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიებს უნდა გააჩნდეთ სპეციალური მტკიცებულება, რათა გამოუშვან ბრენდი, რომელიც ბაზარზე უკვე არსებული პროდუქტის დუბლიკატს წარმოადგენს, როგორცაა მაგალითად კოკა-კოლა ან ბრინჯის ახალი ნაირსახეობა.

პოლიტიკური გარემო

ბიზნესის კანონმდებლობა ძალაში კონკრეტული მიზეზების გამო შევიდა:

პირველი – **კომპანიების დაცვა ერთმანეთისაგან**. მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესალმასრულებლები შესაძლოა, ხოტბას ასხამენ კონკურენციას, ისინი ზოგჯერ მის განეიტრალებასაც ცდილობენ. ამგვარად, კანონებს იღებენ, რათა დაფიქსირდეს და თავიდან იქნას აცილებული არასამართლიანი კონკურენცია.

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 ნინდაუხედავი ბიზნესქმედებისაგან**. მომგებიანი ბიზნესსაქმიანობა ყოველთვის არ ქმნის ცხოვრების უკეთეს ხარისხს. კანონები იქმნება, რათა დარწმუნებული ვიყოთ, რომ არსებული კომპანიები საკუთარ თავზე სრულ პასუხისმგებლობას იღებენ თავიანთი პროდუქციის სოცოოეთიკურ მხარეზე.

პოლიტიკური გარემო

გაზრდილი ყურადღება ეთიკასა და სოციალურად საპასუხისმგებლო ქმედებებზე.

დანერვილი კანონები მარკეტინგის ბოროტად გამოყენებას ყოველთვის ვერ ზღუდავს. მიუხედავად ამისა, დანერვილი კანონებისა და რეგულირების გარდა, ბიზნესს, ასევე, სოციალური კოდექსები და ეთიკის პროგრესული წესები მართავს.

სოციალური პასუხისმგებლობა. ცივილიზებული კომპანიები თავიანთ მენეჯერებს ასწავლიან, თუ "რა არის სწორი ქმედება". სოციალური პასუხისმგებლობის მექონე ეს ფირმები აქტიურად ეძებენ გზებს, რათა დაიცვან თავიანთი მომხმარებლების ინტერესები და გარემო. ახლა სულ უფრო მეტი კომპანია ავითარებს შესაბამის პოლიტიკას, სამოქმედო სტრატეგიას და რეაგირებას ახდენს კომპლექსური სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მიმართ. მაგალითად, 2001 წელს ყველაზე მდიდარი 250 კომპანიის 45 პროცენტმა გამოუშვა გარემოს, სოციალური თუ თანმხლები საკითხების შესახებ ანგარიშები.

სოციალური პასუხისმგებლობა

ონლაინკონფიდენციალობა. მაგალითად, ვებ-გვერდის სტუმრები ხშირად ამარაგებენ კომპანიებს პირადი ინფორმაციით, რის გამოც ისინი შეიძლება უსინდისო მარკეტოლოგების მსხვერპლნი გახდნენ. უფრო მეტიც, ინტელ-ი და მაიქროსოფტ-ი მაღალტექნოლოგიური მიკროსქემებისა და პროგრამების გამოყენებაში დაადანაშაულეს, რისი მეშვეობითაც პერსონალური კომპიუტერებიდან ინფორმაციას იღებდნენ მარკეტინგული მიზნებისათვის.

სოც. პასუხისმგებლობა

ქველმოქმედებასთან დაკავშირებული მარკეტინგი. იმისათვის რომ სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოაჩინონ და უფრო პოზიტიური იმიჯი შეიქმნან, ბევრი კომპანია საკუთარ თავს საქველმოქმედო ღონისძიებებს უკავშირებს. დღეს ყველა პროდუქტი რაღაც მოვლენასთანაა დაკავშირებული. ასე მაგალითად, იყიდე პურინა-ს კატის საკვები და ამით დაეხმარები ზოოლოგიური პარკებისა და აკვარიუმების ამერიკულ ასოციაციას, გადაარჩინოს დიდი კატების ერთ-ერთი ჯიში გადაშენებისაგან. აი, სხვა მონოდებებიც: შეიძინეთ პროდუქტი **EddieBauer.com** - დან, მიიღეთ პროცენტი შენაძენიდან, რათა თქვენს ადგილობრივ სკოლას დაეხმაროთ; გადაიხადეთ პირდაპირი გადახდის ბარათით და თქვენ შეძლებთ დაეხმაროთ კულტურისა და ხელოვნების ადგილობრივ ჯგუფებს ან მხარი დაუჭიროთ სიმსივნისა თუ გულის დაავადებათა წინააღმდეგ ბრძოლას.

ქველმოქმედება და მარკეტინგი

ქველმოქმედებასთან დაკავშირებულ მარკეტინგს უარყოფითი მხარეებიც აქვს. კრიტიკოსები შეწუხებულნი არიან იმის გამო, რომ ასეთი მარკეტინგი უფრო გაყიდვის სტრატეგიაა, ვიდრე ქველმოქმედების და რომ, აქედან გამომდინარე, ქველმოქმედებასთან დაკავშირებული მარკეტინგი, რეალურად, ქველმოქმედების თავის მიზნებისთვის გამომყენებელი მარკეტინგია. ამდენად, კომპანიები, რომლებიც მას იყენებენ, შესაძლოა ხსენებული ექსპლუატატორული იერის გამო გარკვეულ პრობლემებს წააწყდნენ. მიუხედავად ამისა, კარგად წარმართვის შემთხვევაში, ქველმოქმედებასთან დაკავ- შირებულ მარკეტინგს შეუძლია დაეხმაროს როგორც კომპანიას, ასევე ქველმოქმედების ობიექტსაც. კომპანია ამ გზით პოზიტიურ საზოგადოებრივ იმიჯს იქმნის.

ქველმოქმედება და მარკეტინგი

კულტურული გარემო შედგება ინსტიტუტებისა და სხვა ძალებისაგან, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოების ძირითად ფასეულობებზე, ალქმაზე, შეხედულებებსა და ქცევაზე. ადამიანები იზრდებიან კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც მათ მთავარ რწმენასა და ფასეულობებს უყალიბებს. ისინი შთანთქავენ მსოფლიოზე შეხედულებას, რომელიც განსაზღვრავს მათ ურთიერთობებს სხვებთან. ამის გამო, კულტურულ მახასიათებლებს მარკეტინგული გადამწყვეტილების მიღებაზე ეფექტის მოხდენა შეუძლიათ.

კულტურულ ფასეულობათა მდგრადობა. მოცემულ საზოგადოებაში მცხოვრებ ადამიანებს საკუთარი რწმენა და ფასეულობები გააჩნიათ, რომლებსაც მაღალი მდგრადობა ახასიათებთ. მაგალითად, ამერიკელების უმრავლესობას სწამს მუშაობის, ქორწინების, ქველმოქმედებისა და პატიოსნების. ეს რწმენა აყალიბებს უფრო სპეციფიკურ დამოკიდებულებასა და ქცევებს, რომლებსაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში აღმოვაჩინთ. ძირითადი რწმენა და ფასეულობები შვილებს მშობლებიდან გადაეცემათ, რასაც შემდეგ სკოლა, ეკლესია, ბიზნესი და მთავრობა განამტკიცებს.

კულტურული გარემო

მეორადი რწმენა და ფასეულობები უფრო ადვილად ცვალებადია. ქორწინების რწმენა პირველადია, მაგრამ იმის რწმენა, რომ ადამიანი ადრეულ ასაკში უნდა დაქორწინდეს – მეორადი. მარკეტოლოგებს აქვთ შესაძლებლობა, შეცვალონ მეორადი ფასეულობები, მაგრამ ნაკლებად შეუძლიათ ძირითადი ფასეულობების შეცვლა. მაგალითად, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ უფრო ეფექტურად იკამათონ იმაზე, რომ მოგვიანებით დაქორწინება უმჯობესია, ვიდრე იმაზე, რომ ადამიანებმა საერთოდ არ უნდა იქორწინონ.

ცვლილებები მეორად კულტურულ ფასეულობებში. მიუხედავად ძირითადი ფასეულობების მუდმივობისა, კულტურული რყევები მაინც ხდება. მაგ.: პოპულარული მუსიკალური ჟღერების, კინოვარსკვლავებისა და სხვა ცნობილი სახეების ზეგავლენა ახალგაზრდების ვარცხნილობაზე, ტანსაცმელსა და სექსუალურ ნორმებზე. მარკეტოლოგებს სურთ კულტურული ცვლილებების წინასწარმეტყველება, რათა განსაზღვრონ ახალი შესაძლებლობები თუ საფრთხეები.

კულტ. გარემო

■ უკანასკნელი ორი დეკადის მანძილზე ამერიკული პატრიოტიზმი სულ უფრო იზრდება, მაგრამ 11 სექტემბრის ტერორისტული თავდასხმის შემდეგ იგი კიდევ უფრო გაიზარდა. Mars Inc-ის მარკეტოლოგებმა (M&M-ის შემქმნელებმა) ამ ტრაგიკულ მოვლენაზე რეაგირება პატრიოტული პროდუქციითა და სტიმულირებით გამოხატეს.