



მარკეტინგი

V ლექცია

სალომე ჩიკვილაძე

მარკეტინგული გარემო მიკრო და მაკროგარემოსაგან შედგება.

მიკროგარემო არის კომპანიასთან ახლოს არსებული ერთეულები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს თავის მყიდველებს. ესენია: კომპანია, მომწოდებლები, მარკეტინგული შუამავლები, სამომხმარებლო ბაზარი, კონკურენტები და საზოგადოება.

მაკროგარემო მოიცავს ძლიერ სოციოეტიკურ ძალებს _ დემოგრაფიულს, ეკონომიკურს, ბუნებრივს, ტექნოლოგიურს, პოლიტიკურსა და კულტურულს, რომლებიც ზემოქმედებენ მიკროგარემოზე.

მარკეტინგული გარემო



მიკროგარემო

მარკეტინგული გეგმის შედგენისას მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა ითანამშრომლოს კომპანიაში არსებულ ისეთ ჯგუფებთან, როგორებიცაა უმაღლესი მენეჯმენტი, ფინანსების, კვლევისა და განვითარების, შესყიდვების, წარმოებისა და ბუღალტერიის სამსახურები. ეს ურთიერთგადაჯაჭვული ჯგუფები ქმნიან კომპანიის შიდა გარემოს. მენეჯმენტის უმაღლესი რგოლი განსაზღვრავს კომპანიის მისიას, მის მიზნებს, ზოგად სტრატეგიებსა და კომპანიის პოლიტიკას. მარკეტინგის მენეჯერები გადანყვეტილებებს იღებენ იმ სტრატეგიებისა და გეგმების ფარგლებში, რომლებსაც უმაღლესი მენეჯმენტი ადგენს. მარკეტინგის მენეჯერებმა, ასევე, მჭიდროდ უნდა იმუშაონ კომპანიის დეპარტამენტებთან. ფინანსების განყოფილება ასრულებს ფონდების მოზიდვასა და გამოყენებას მარკეტინგული გეგმის განსახორციელებლად. კვლევისა და განვითარების განყოფილება უსაფრთხო და მიმზიდველი პროდუქტების შექმნაზე ამახვილებს ყურადღებას; შესყიდვების სამსახური მომარაგებასა და იმ ნედლეულზე თუ მასალაზე აგებს პასუხს, რომელიც სასურველი ხარისხისა და საჭირო რაოდენობის პროდუქტის მისაღებად არის საჭირო; ბუღალტერიამ კი შემოსავალი და ხარჯები უნდა აღრიცხოს. ყველა დეპარტამენტი, ერთობლივად, დიდ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგულ გეგმებსა და ქმედებებზე. მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად, ყველა ამ ფუნქციამ **“უნდა ჩააფიქროს მომხმარებელი”**. მათ ჰარმონიულად უნდა იმუშაონ, რათა უზრუნველყოფილი იქნას უმაღლესი ფასეულობა და კმაყოფილება.

კომპანია

მომწოდებლები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ მომხმარებლებისათვის ფასეულობის მიწოდების სისტემაში. ისინი კომპანიას საქონლისა და მომსახურების წარმოებისთვის საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფენ. მომწოდებელთა პრობლემებმა შესაძლოა სერიოზულად იმოქმედოს მარკეტინგზეც. მარკეტინგის მენეჯერებმა თვალყური უნდა ადევნონ მომწოდებელთა შესაძლებლობებს – **რესურსების მიწოდების სიმცირემ** ან გადავადებამ, მუშათა საპროტესტო გამოსვლებმა თუ სხვა მოვლენებმა შესაძლოა გამოიწვიოს გაყიდვების მოკლევადიანი შეფერხება და ზიანი მიაყენოს მყიდველთა გრძელვადიან კმაყოფილებას. მარკეტინგის მენეჯერებმა, აგრეთვე, ყურადღება უნდა გაამახვილონ კომპანიაში შემომავალი ნედლეულისა თუ ნაწარმის **ფასწარმოქმნის ტენდენციებზე**. მომარაგების მზარდმა ხარჯებმა შესაძლოა გამოიწვიოს წარმოებული პროდუქციის ფასის ზრდა, რაც, თავის მხრივ, ზიანს მიაყენებს კომპანიის გაყიდვებს. დღეს მარკეტოლოგთა უმრავლესობა თავის მომწოდებლებს ეპყრობა როგორც **პარტნიორებს**. კომპანიამ იცის, რომ კარგი პარტნიორული ურთიერთობები უტყუარი გარანტიაა, როგორც საკუთარი, ისე მომწოდებლების, საბოლოოდ კი, მყიდველთა წარმატებისათვის.

მომწოდებლები

მარკეტინგული შუამავლები – ფირმები, რომლებიც კომპანიებს პროდუქტების წარმოჩენაში, გაყიდვასა და დისტრიბუციაში ეხმარებიან. მათ მიეკუთვნებიან **გადამყიდველები, ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები.**

მარკეტინგული შუამავლები

გადამყიდველები წარმოადგენენ დისტრიბუციის არხის ერთ-ერთ რგოლს, რომლებიც კომპანიას მყიდველების მოძიებაში ან მათთვის პროდუქტის მიყიდვაში ეხმარებიან. მათ განეკუთვნებიან ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები, რომლებიც ყიდულობენ და ხელახლა ყიდიან საქონელს. გადამყიდველთა შერჩევა და მათთან პარტნიორული ურთიერთობის დამყარება არცთუ ისე ადვილია. ნავიდა ის დრო, როდესაც მწარმოებლებს შეეძლოთ პატარა, დამოუკიდებელ გადამყიდველთაგან არჩევანი. სადღეისოდ, ისინი აღმოჩნდნენ დიდი და მზარდი გადამყიდველი ორგანიზაციების პირისპირ.

**მარკეტინგული შუამავლები –
გადამყიდველები**

დისტრიბუციის ფირმები კომპანიებს ეხმარებიან, რათა მათ თავი მოუყარონ და გადაიტანონ საქონელი წარმოების ადგილიდან დანიშნულების ადგილამდე.

საბითუმო მაღაზიებთან და გადამზიდველ ფირმებთან თანამშრომლობით, კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს საქონლის გადატანის საუკეთესო გზები, რათა დააბალანსოს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა **ხარჯი, მიწოდების სიჩქარე და უსაფრთხოება.**

მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოებს წარმოადგენენ მარკეტინგული კვლევის კომპანიები, სარეკლამო და მედია-დაგეგმვის სააგენტოები და მარკეტინგის საკონსულტაციო ფირმები, რომლებიც კომპანიას ეხმარებიან მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრასა და სწორედ შერჩეულ ბაზრებზე საკუთარი პროდუქციის სტიმულირებაში. კომპანიამ საგულდაგულოდ უნდა შეარჩიოს სააგენტო, რომელთანაც თანამშრომლობას გადანყვეტს, რადგან ისინი განსხვავდებიან შემოქმედებითი უნარით, ხარისხით, მომსახურებითა და ფასებით.

ფინანსური შუამავლები მოიცავენ ბანკებს, საკრედიტო თუ სადაზღვევო კომპანიებსა და სხვა ბიზნესებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ფინანსურ ტრანზაქციებს ან აზღვევენ საქონლის ყიდვასა და გაყიდვასთან დაკავშირებულ რისკებს. ფირმებისა და მყიდველების უმრავლესობა ფინანსურ შუამავალზეა დამოკიდებული, რათა დააფინანსონ თავიანთი გარიგებები.

მარკეტინგული შუამავლები

კომპანიამ კარგად უნდა შეისწავლოს **მყიდველთა ბაზრების ხუთი ტიპი**. **სამომხმარებლო ბაზარი** მოიცავს ინდივიდუალურ პირებსა და ოჯახებს, რომლებიც პროდუქტსა და მომსახურებას პირადი მოხმარებისათვის იძენენ. **ბიზნესბაზრები** პროდუქტსა და მომსახურებას შეისყიდიან მათი შემდგომი დამუშავების ან სხვა პროდუქტის წარმოების პროცესში გამოყენების მიზნით მაშინ, როდესაც **გადამყიდველთა ბაზარი** პროდუქტსა და მომსახურებას ყიდულობს, რათა, მოგებისათვის, ხელახლა **გაყიდოს.სამთავრობო ბაზარს** ემნიან სამთავრობო სააგენტოები, რომლებიც საქონელს ან სათანადო მომსახურებას იძენენ იმისათვის, რომ აწარმოონ შესაბამისი საზოგადოებრივი მომსახურება (კომუნალური სამსახური, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი და ა.შ). **დაბოლოს,საერთაშორისო ბაზრები** შედგება სხვა ქვეყნებში არსებული მყიდველებისგან, რომელთა შორის არიან მომხმარებლები, ბიზნესები, გადამყიდველები და მთავრობები. ბაზრის თითოეულ ტიპს გააჩნია განსაკუთრებული მახასიათებელი თვისებები, რომლებიც გამყიდველებმა საგულდაგულოდ უნდა შეისწავლონ.

მყიდველები

მარკეტინგულ კონცეფციაში ხაზგასმით არის აღნიშნული, რომ ნარმატივის მისაღწევად კომპანიამ უნდა შექმნას მყიდველთა უფრო დიდი ფასეულობა და კმაყოფილება, ვიდრე ამას კონკურენტები გააკეთებენ. ამდენად, მარკეტოლოგმა უნდა გააკეთოს უფრო მეტი, ვიდრე, უბრალოდ, მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე ადაპტაციაა. მათ, აგრეთვე, უნდა მოიპოვონ სტრატეგიული უპირატესობა იმის საშუალებით, რომ მომხმარებელთა შეგნებაში კონკურენტებზე უფრო მძლავრად მოახდინონ თავიანთი შეთავაზებების პოზიციონირება. არ არსებობს ისეთი კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ყველა კომპანიას მოერგება. თითოეულ ფირმას, ინდუსტრიაში, კონკურენტებისგან განსხვავებული, საკუთარი პოზიცია უნდა გააჩნდეს. დიდ ფირმებს, რომელთაც ინდუსტრიაში დომინანტური პოზიციები უკავიათ, შეუძლიათ გამოიყენონ სტრატეგიები, რომელთაც შედარებით პატარა ფირმები ვერ განვლდებიან. თუმცა მხოლოდ მასშტაბები საკმარისი არ არის. დიდი კომპანიებისათვის არსებობს როგორც მომგებიანი, ისე წამგებიანი სტრატეგიები. თავის მხრივ, პატარა ფირმებსაც შეუძლიათ განავითარონ ისეთი სტრატეგიები, რომელთა საშუალებითაც, დიდ ფირმებთან

შედარებით, უკეთესი მდგომარეობა ექნებათ.

კონკურენტები

კომპანიის მარკეტინგული გარემო მრავალფეროვან საზოგადოებასაც მოიცავს. საზოგადოება არის ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა ორგანიზაციის შესაძლებლობაზე, მიაღწიოს საკუთარ მიზნებს. ჩვენ შეგვიძლია გამოვყოთ საზოგადოების შვიდი ტიპი:

- 1. ფინანსური საზოგადოება** ზეგავლენას ახდენს კომპანიის შესაძლებლობაზე, მოიპოვოს ფინანსური რესურსები. ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები და აქციონერები ფინანსური საზოგადოების ძირითადი წარმომადგენლები არიან.
- 2. მედია-საზოგადოება** მოიცავს ინფორმაციას, საავტორო გადაცემებს და სარედაქციო შეხედულებებს. ესენია: გაზეთები, ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია.
- 3. სამთავრობო საზოგადოება.** მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს მთავრობის გადანყვეტილებები და მისი განვითარება. მარკეტოლოგებმა კომპანიის იურისტებთან ხშირად უნდა გაიარონ სათანადო კონსულტაციები პროდუქტის უსაფრთხოებასთან, რეკლამის სანდოობასა და სხვა საკითხებთან დაკავშირებით.
- 4. აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოება.** კომპანიის მარკეტინგულ გადანყვეტილებებთან დაკავშირებით, შესაძლოა კითხვები გაუჩნდეთ მომხმარებელთა ორგანიზაციებს, გარემოს დაცვის წარმომადგენლებს, ნაციონალურ უმცირესობათა ჯგუფებსა თუ სხვებს. ამგვარ მოქალაქეთა ჯგუფებთან ურთიერთობის დამყარებაში კომპანიას საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება ეხმარება.

საზოგადოება

- 5. ადგილობრივი საზოგადოება** შედგება მეზობლად მცხოვრები მომხმარებლებისა და მეზობლად მოფუნქციონირე ორგანიზაციებისაგან. დიდი კომპანიები, ხშირად, ნიშნავენ სამოქალაქო ურთიერთობების ოფიცრებს, რომლებიც ამყარებენ ურთიერთობებს, ესწრებიან შეხვედრებს, პასუხობენ შეკითხვებს და ხელს უწყობენ პერსპექტიულ წამონწყებებს.
- 6. საზოგადოების ფართო ფენები.** კომპანიამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს საზოგადოების ფართო ფენების დამოკიდებულებაზე საკუთარი პროდუქტისა და საქმიანობისადმი. კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი დიდ გავლენას ახდენს მის გაყიდვებზე.
- 7. კომპანიის შიდა საზოგადოება** შედგება სხვადასხვა კატეგორიის თანამშრომლების, მენეჯერების, მოხალისეებისა და დირექტორთა საბჭოსაგან. დიდი კომპანიები იყენებენ საინფორმაციო წერილებსა თუ სხვა საშუალებებს, რათა ინფორმაცია მიაწოდონ შიდა საზოგადოებას და მოახდინონ მისი მოტივაცია. როდესაც თანამშრომლები საკუთარი კომპანიისადმი დადებითად არიან განწყობილნი, ეს მუხტი მთელ გარე საზოგადოებაზეც ვრცელდება.

საზოგადოება

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



მაკროგარემო

დემოგრაფიული გარემო – დემოგრაფია არის მოსახლეობის შესწავლა რაოდენობის, სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის, რასის, საქმიანობისა და სხვა სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით. დემოგრაფიული გარემო მარკეტოლოგთა მთავარ ინტერესს წარმოადგენს, რადგან იგი შედგება ადამიანებისაგან, რომლებიც, თავის მხრივ, ბაზრებს ქმნიან. მსოფლიოს მოსახლეობა გასაოცარი სისწრაფით იზრდება. ახლა იგი 6.3 მილიარდზე მეტს შეადგენს, 2030 წლისათვის კი მისი რიცხვი 8.2 მილიარდს გადააჭარბებს.

მარკეტოლოგები ფეხდაფეხ მისდევენ დემოგრაფიულ ტენდენციებსა და ბაზრებზე მიმდინარე პროცესებს როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საზღვარგარეთ. ისინი ითვალისწინებენ ასაკობრივ ცვლილებებსა და ოჯახის სტრუქტურას, მოსახლეობის გეოგრაფიულ გადანაცვლებას, განათლების მაჩვენებლებსა და მოსახლეობის მრავალფეროვნებას.

დემოგრაფიული გარემო

მსოფლიოს მოსახლეობის ასეთი სწრაფი მატება უზარმაზარ გავლენას ახდენს ბიზნესზე. მზარდი მოსახლეობა მზარდი ადამიანური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას მოითხოვს. მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარის ზრდა წარმოადგენს გარემოში გაჩენილ შესაძლებლობას კომპანიებისათვის. მაგალითად, ჩინეთის მთავრობამ, მოსახლეობის ზრდის ტემპის შეჩერებისა და კონტროლის მიზნით, შემოიღო კანონი, რომელმაც შეზღუდა შობადობა (თითოეულ ოჯახზე თითო ბავშვი). შედეგად, ჩინელი ბავშვები საოცრად განებივრებულნი არიან. ` პატარა იმპერატორები და იმპერატრიცები~

–ასე უნოდებენ მათ ჩინეთში და ანებივრებენ სხვადასხვა საჩუქრებით, დაწყებული კანფეტებითა და კომპიუტერებით დამთავრებული. ამ სინდრომს “ექვსჯიბიანი სინდრომის” სახელით იცნობენ: ექვსი უფროსი, მათ შორის მშობლები და მოსიყვარულე ბებია-ბაბუები, ბავშვებს ყველანაირ ახირებას უსრულებენ. ახლა პეკინში მშობლები თავიანთი შემოსავლის 40 პროცენტს ერთადერთ საყვარელ შვილს ახარჯავენ. ამ ტენდენციამ ასპარეზი მისცა სათამაშოების მწარმოებელ ისეთ კომპანიებს, როგორებიცაა **Japan’s Bandai Company** (რომელიც თავისი რეინჯერებით არის ცნობილი), **Denmark’s Lego Group**-ი და **Mattel**-ი (რომელთაც ჩინეთის ბაზარზე თავიანთი ადგილი დაიმკვიდრეს), **McDonald’s**-ი კი ამ განებივრებულ თაობაში ტრიუმფალური წარმატებით სარგებლობს.

დემოგრაფიული გარემო

ეკონომიკური გარემო შედგება ფაქტორებისგან, რომლებიც მომხმარებლის მსყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე ახდენენ ზეგავლენას. ქვეყნები ერთმანეთისგან ძალზე განსხვავდებიან შემოსავლის დონისა და შემოსავლის გადანაწილების მიხედვით. ზოგიერთ ქვეყანას გააჩნია ე.წ. საარსებო ეკონომიკა, სადაც მოსახლეობა მოიხმარს თითქმის მთლიანად საკუთარი სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის მიერ გამომუშავებულ პროდუქციას. ასეთი ტიპის ქვეყნები კომპანიებს მცირე რაოდენობით შესაძლებლობებს თუ სთავაზობენ. არსებობს ქვეყნები, სადაც ინდუსტრიული ეკონომიკა არის. ეს ქვეყნები წარმოადგენენ მიმზიდველ ბაზრებს სხვადასხვა სახის პროდუქციისთვის. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ ძირითად ტენდენციებზე და **მომხმარებლის ხარჯვის ფორმებზე** როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ არსებულ ბაზრებზე.

ფასეულობის მარკეტინგი ნიშნავს პროდუქტის ხარისხისა და კარგი მომსახურების შეძენას კარგ ფასად.

ეკონომიკური გარემო

მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ შემოსავლების გადანაწილებაზე ისევე, როგორც საშუალო შემოსავალზე. თავში არიან **მაღალი კლასის მომხმარებლები**, რომელთა ხარჯვით სტრუქტურაზე მიმდინარე ეკონომიკური მოვლენები გავლენას არ ახდენენ და რომელნიც ფუფუნების საქონლის ძირითად ბაზარს წარმოადგენენ. არსებობს **საშუალო კლასი**, რომელიც თავის შემოსავალს ფრთხილად ანაწილებს, მაგრამ თავს უფლებას აძლევს, ზოგჯერ მაინც დატკბეს კარგი ცხოვრებით. **მუშათა კლასმა** ძირითად საარსებო პროდუქტზე უნდა იზრუნოს – საკვებზე, ტანისამოსსა და თავშესაფარზე. მათ საარსებოდ ძალ-ღონე არ უნდა დაიშურონ. დაბოლოს, **დაბალი კლასის** (სოციალურ დახმარებასა და პენსიაზე მცხოვრები ადამიანები) წარმომადგენლებმა თავიანთი გროშები მაშინაც უნდა დათვალონ, როდესაც ყველაზე აუცილებელს ყიდულობენ.

შემოსავლების გადანაწილება

Upscale

Downscale



შემოსავლების გადანაწილება: ორფენოვან ბაზარზე მორგების მიზნით ვოლტი დისნეი ორ სხვადასხვა ფასის მქონე დათუნა — „ვინიპუხს“ ყიდის.

ცვლილებები მომხმარებლის ხარჯვით სტრუქტურაში. შემოსავლების სხვადასხვა დონეზე მომხმარებლებს სხვადასხვა ხარჯვითი სტრუქტურა აქვთ. გასულ საუკუნეში ამ განსხვავებაზე ერნსტ ენგელი საუბრობდა, რომელმაც შეისწავლა, თუ როგორ იცვლება ადამიანის დანახარჯები მისი შემოსავლების ზრდისას. მან აღმოაჩინა, რომ, შემოსავლის ზრდასთან ერთად, საკვებზე დანახარჯული შემოსავლის პროცენტი მცირდებოდა, საყოფაცხოვრებო საქონელზე დანახარჯის პროცენტი მუდმივი რჩებოდა (გარდა ისეთ პროდუქტებზე, როგორებიცაა გაზი, ელექტროენერგია და საზოგადოებრივი მომსახურება). სხვა კატეგორიებსა და დანახარჯებზე პროცენტული მაჩვენებელი კი იზრდებოდა.

ენგელის კანონი – ერთი საუკუნის წინ ერნსტ ენგელის მიერ შემჩნეული კანონზომიერება, რომლის თანახმად, ადამიანის მიერ განეული დანახარჯები საკვებზე, ტრანსპორტზე, საცხოვრებელზე, ჯანმრთელობაზე და ა.შ, იცვლება შემოსავლების ზრდასთან ერთად.

ეკონომიკური გარემო