

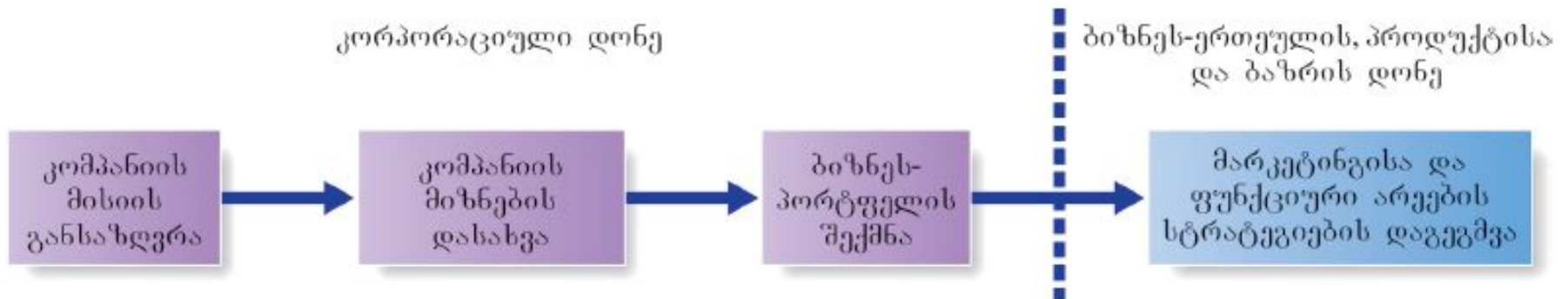


# მარკეტინგი

IV ლექცია

სალომე ჩიკვილაძე

**სტრატეგიული დაგეგმვა** – პროცესი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას კომპანიის ცვალებად გარემოსთან. ეს გულისხმობს კომპანიის მისიის, მიზნების, ბიზნესპორტფელის შექმნასა და ფუნქციური სტრატეგიების კოორდინირებას.



კომპანიის თითოეული დეპარტამენტი მისი ფასეულობათა ჯაჭვის შემადგენელი რგოლია. ეს იმას ნიშნავს, რომ თითოეულმა დეპარტამენტმა ფირმის პროდუქტის დიზაინის, წარმოების, გაყიდვის, მიწოდებისა და მხარდაჭერის პროცესში შესაბამისი ფასეულობის შექმნაში თავისი კონკრეტული წვლილი უნდა შეიტანოს. **ფირმის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ იმაზე, რამდენად კარგად მუშაობს თითოეული დეპარტამენტი, არამედ იმაზე, თუ რამდენად შეთანხმებულად მუშაობს სხვადასხვა დეპარტამენტი.**

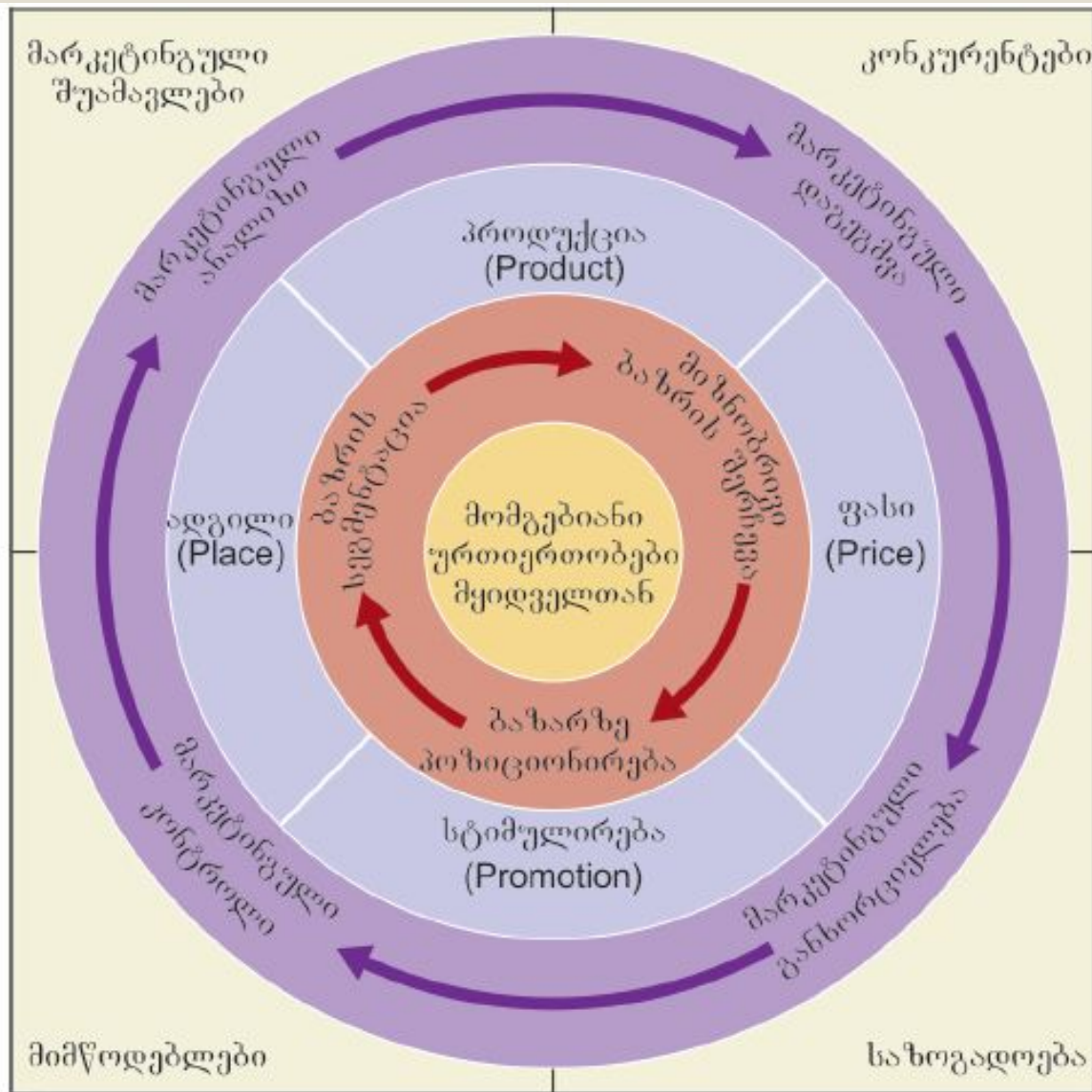
**ფასეულობათა ჯაჭვი**

მყიდველის ფასეულობის შექმნის გზაზე, კომპანიამ საკუთარი ფასეულობათა ჯაჭვის განხილვის გარდა, უნდა გამოიკვლიოს მისი მომმარაგებლების, დისტრიბუტორებისა და მყიდველების ფასეულობათა ჯაჭვები. განვიხილოთ McDonald's-ი, ის მთელ მსოფლიოში 30 000 რესტორანს ფლობს, რომლებიც დღეში საშუალოდ 46 მილიონ მყიდველს მასპინძლობს და სწრაფი კვების ბაზარზე 43% შემოსავალს იღებენ. McDonald's-ის გარშემო ამდენი ხალხის ტრიალის მიზეზი მხოლოდ ჰამბურგერის სიყვარული არ არის. ასეთი რაოდენობის მყიდველის არსებობის მიზეზი არა მარტო McDonald's პროდუქციაა. მსოფლიოს მასშტაბით კომპანიამ შექმნა მაღალი სტანდარტების მქონე მინოდების სისტემის ჩამოყალიბება. ამ სტანდარტებს კომპანია **QSCV –ით (quality, service, cleanliness, value) აფასებს – ხარისხი, მომსახურება, სისუფთავე და ფასეულობა.** McDonald's-ის სისტემის ეფექტურობის მიზეზი არის წარმატებული პარტნიორობა ფრანჩაიზის მფლობელებთან (franchisee), მიმწოდებლებთან და სხვა ერთეულებთან, რათა გამორჩეულად მაღალი ხარისხის ფასეულობა ერთობლივად მიანოდონ.

**სხვა კომპანიებთან პარტნიორობა  
მარკეტინგულ სისტემაში**

**მარკეტინგული სტრატეგია** - მარკეტინგული ლოგიკა, რომლის საშუალებით კომპანია მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას იმედოვნებს. ამ პროცესის საშუალებით იგი იღებს გადაწყვეტილებას, რომელ მყიდველს მოემსახუროს (**სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა**) და რა ფასეულობა შესთავაზოს (**დიფერენციაცია და პოზიციონირება**).

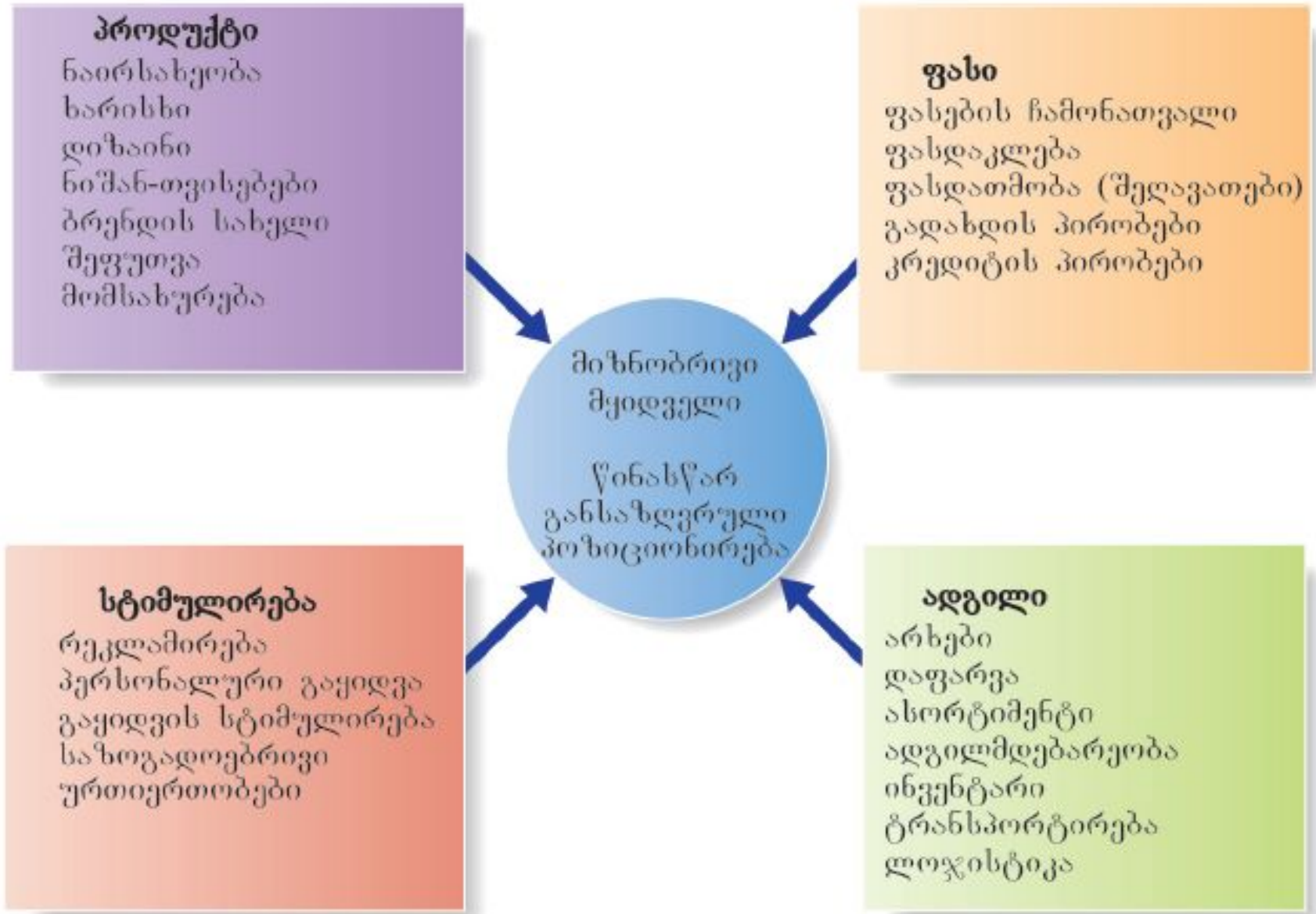
**მარკეტინგული სტრატეგია**



მარკეტინგული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის მართვა

მყიდველი მოთავსებულია ცენტრში. **მიზანია – ძლიერი და მომგებიანი ურთიერთობების აგება მყიდველებთან.** შემდეგ მოდის მარკეტინგული სტრატეგია – მარკეტინგული ლოგიკა, რომლის საშუალებით კომპანია ამ მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას იმედოვნებს. ბაზრის სეგმენტაციის, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისა და პოზიციონირების საშუალებით კომპანია ნყვეტს, რომელ მყიდველს როგორ მოემსახურება. იგი მთლიანი ბაზრის იდენტიფიცირებას ახდენს, შემდეგ მას სეგმენტებად ყოფს, მათ შორის ყველაზე პერსპექტიულს ირჩევს და მის მომსახურებასა და დაკმაყოფილებაზე ამახვილებს ყურადღებას. **მარკეტინგული სტრატეგიის ხელმძღვანელობით იგი ქმნის მარკეტინგულ კომპლექსს,** რომელიც შედგება კომპანიის მიერ კონტროლირებადი ფაქტორებისგან – პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება. საუკეთესო მარკეტინგული სტრატეგიისა და კომპლექსის მისაღწევად კომპანია ჩაბმულია მარკეტინგული ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელებისა და კონტროლის საქმიანობებში. ეს კი კომპანიას საშუალებას აძლევს, თვალყური ადევნოს და შეეგუს საბაზრო გარემოსა და მის მონაწილეებს.

**მარკეტინგული სტრატეგიის და კომპლექსის  
მართვა**



# მარკეტინგული კომპლექსის 4 p

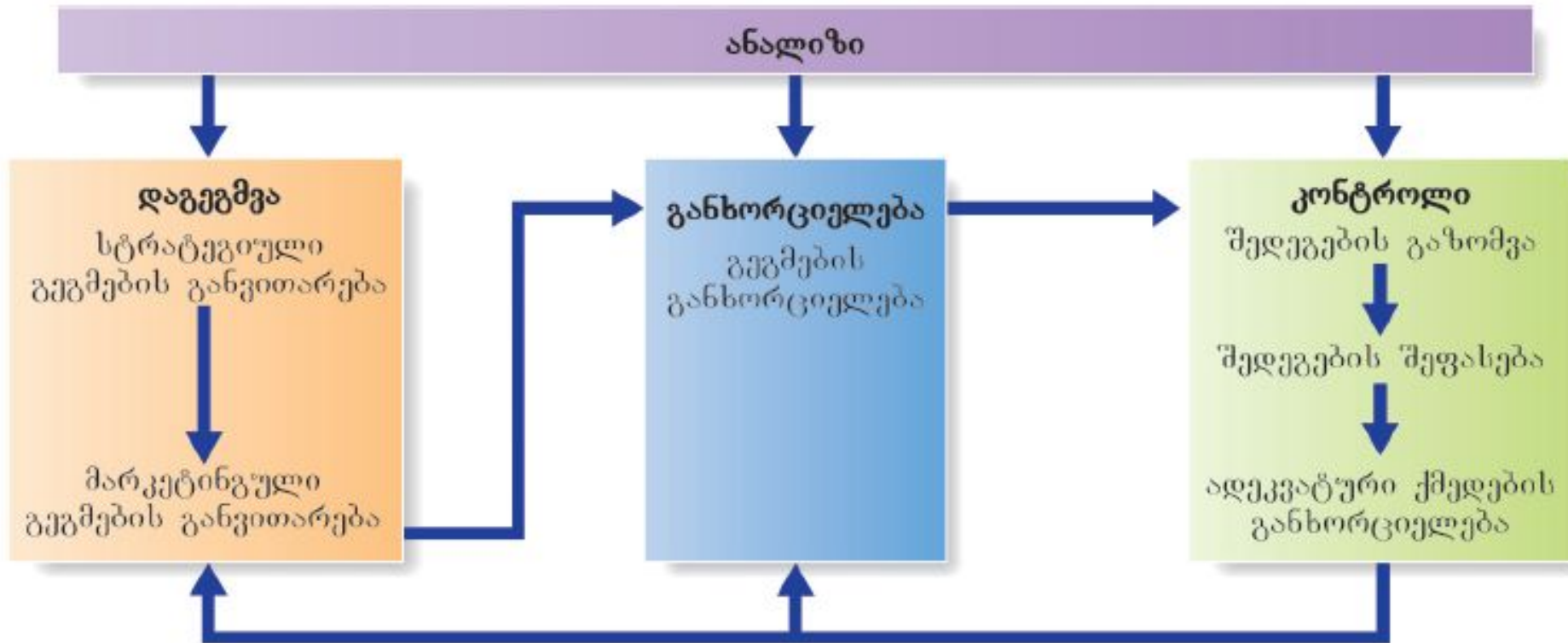


მარკეტინგული პროცესების მართვა მარკეტინგის მენეჯმენტის ოთხი ფუნქციის საშუალებით სრულდება:

1. ანალიზი
2. დაგეგმვა
3. განხორციელება
4. კონტროლი

პირველ რიგში, მთელი კომპანიის სტრატეგიულ გეგმა ყალიბდება, საიდანაც გამომდინარეობს პროდუქტისა თუ ბრენდის მარკეტინგული და სხვა გეგმები. განხორციელება გულისხმობს კომპანიის გეგმის შესაბამისად მოქმედებას. კონტროლი მარკეტინგული საქმიანობის შედეგების შეფასებასა და მაკორექტირებელი სამუშაოების ჩატარებას მოიცავს. მარკეტინგული ანალიზი კი მარკეტინგული საქმიანობის განვითარებისათვის საჭირო ინფორმაციისა და შესაძლებლობების უზრუნველყოფას ემსახურება.

**მარკეტინგული პროცესების მართვა**



ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება,  
კონტროლი

**მარკეტინგული ანალიზი** – მარკეტინგული ფუნქციების მართვა კომპანიის მდგომარეობის სრული ანალიზით იწყება. მომხიბვლელი, ხელსაყრელი შესაძლებლობების აღმოჩენისა და გარემო დაბრკოლებების თავიდან აცილების მიზნით კომპანია თავის ბაზარსა და მარკეტინგული გარემოს კარგად უნდა იცნობდეს. კომპანიის სუსტი და ძლიერი მხარეებისა და არსებული და შესაძლო მარკეტინგული ქმედებების შეფასების საფუძველზე წყდება, თუ რომელი შესაძლებლობის მიღწევა იქნება კომპანიისთვის ყველაზე მეტად ხელსაყრელი.

**მარკეტინგული დაგეგმვა** – სტრატეგიული დაგეგმვის საშუალებით კომპანია თითოეული ბიზნეს-ერთეულის ფუნქციას განსაზღვრავს. მარკეტინგული დაგეგმვა არის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც კომპანიას ყველა სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაში ეხმარება. თითოეულ საქმიანობას, პროდუქტსა თუ ბრენდს დეტალური მარკეტინგული გეგმა ესაჭიროება. როგორია მარკეტინგული გეგმა?

**მარკეტინგული ანალიზი & დაგეგმვა**

**მარკეტინგული გეგმა** – დეტალური გეგმა პროდუქტის ან ბრენდისათვის, რომელიც აფასებს მიმდინარე მარკეტინგულ მდგომარეობას და განსაზღვრავს მარკეტინგულ მიზნებს, მარკეტინგულ სტრატეგიებს, სამოქმედო პროგრამას, ბიუჯეტსა და კონტროლის მექანიზმებს.

**მარკეტინგული გეგმა**

## ნაწილი

## მიზანი

შემაჯამებელი წინასიტყვაობა

წარმოადგენს გეგმის მთავარი მიზნებისა და რეკომენდაციების მოკლე შეჯამებას მენეჯმენტის მიმოხილვისათვის, რაც გეგმის ძირითადი საკითხების სწრაფ მოკვლევაში ეხმარება. შემაჯამებელი წინასიტყვაობის შემდეგ მოდის შინაარსი.

არსებული მარკეტინგული მდგომარეობის ანალიზი

აღწერს მიზნობრივ ბაზარს და ბაზარზე კომპანიის პოზიციას, მათ შორის ინფორმაციას ბაზრის, პროდუქტების მახვენებლების, კონკურენციისა და დისტრიბუციის შესახებ. ეს ნაწილი მოიცავს:

- ბაზრის აღწერას, რომელიც განსაზღვრავს ბაზარს და მის ძირითად სეგმენტებს, შემდეგ მიმოხილავს მყიდველის იმ საჭიროებებსა და ფაქტორებს, რომლებმაც შესაძლოა შესყიდვის პროცესზე იმოქმედოს.
- პროდუქტის მიმოხილვას, რაც აჩვენებს პროდუქციის სერიაში მთავარი პროდუქტების გაყიდვას, ფასებსა და მთლიან მოგებას.
- კონკურენციის მიმოხილვას, რომელიც განსაზღვრავს ძირითად კონკურენტებს, აფასებს მათ ბაზარზე პოზიციონირებას, პროდუქტის ხარისხს, დისტრიბუციასა და გაყიდვის სტიმულირებას.
- დისტრიბუციის მიმოხილვას, რომელიც აფასებს გაყიდვის უკანასკნელ ტენდენციებს და ზრდის სხვა მახვენებლებს სადისტრიბუციო არხში.

საფრთხეებისა და შესაძლებლობების ანალიზი

იმ ძირითადი საფრთხეებისა და ხელსაყრელი შესაძლებლობების შეფასება, რომლებსაც შესაძლოა კომპანია წააწყდეს. ეს ეხმარება ხელმძღვანელობას, გაითვალისწინოს კომპანიის ზრდის ისეთი თანმდევი, მნიშვნელოვანი დადებითი და უარყოფითი ფაქტორები, რომლებმაც შესაძლოა კომპანიასა და მის სტრატეგიაზე გავლენა იქონიოს.

მიზნები და ამოცანები

გეგმის თანახმად, კომპანიის მიზნების ჩამოყალიბება და მათი მიღწევისათვის საჭირო ძირითადი საკითხების განხილვა. მაგალითად თუ კომპანიამ მიზნად დაისახა, მიაღწიოს 15%-იან საბაზრო წილს, გეგმის ეს ნაწილი განიხილავს, თუ როგორ უნდა მიაღწიოს ამ მიზანს.

# მარკეტინგული გეგმა

მარკეტინგული სტრატეგია

ფართო მარკეტინგული ლოგიკის განსაზღვრა, რომლის საშუალებით ბიზნეს-ერთეული იმედოვნებს მიზნების მიღწევას, ახდენს მიზნობრივ ბაზარზე პოზიციონირებას და ადგენს სათანადო მარკეტინგული ხარჯების დონეებს. მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტისათვის სპეციფიკურ სტრატეგიას განსაზღვრავს და ადრინდელ გეგმაში აღნიშნულ საფრთხეებზე, შესაძლებლობებზე და კრიტიკულ საკითხებზე რეაგირების ხერხებს განმარტავს.

სამოქმედო პროგრამა

განმარტავს, როგორ შეიძლება მარკეტინგული სტრატეგიის სპეციალურ სამოქმედო პროგრამად ჩამოყალიბება, რომელიც, თავის მხრივ, შემდეგ კითხვებზე გვაძლევს პასუხს: რა გაკეთდება? როდის გაკეთდება? ვინ არის პასუხისმგებელი შესრულებაზე? რა ღირებულება ექნება მას?

ბიუჯეტი

მარკეტინგული ბიუჯეტის დეტალური მიმოხილვა, რაც ძირითადად დაგეგმილი მოგება-ზარალის უწყისს მოიცავს. იგი გვიჩვენებს სავარაუდო წლიურ შემოსავალს (გაყიდული ერთეულების მოსალოდნელ რაოდენობას და მათ საშუალო ფასს) და სავარაუდო ხარჯებს (წარმოების, დისტრიბუციისა და მარკეტინგის). მათი სხვაობა არის დაგეგმილი მოგება. ხელმძღვანელი პირების დამტკიცების შემდეგ ბიუჯეტი ხდება მასალების შესყიდვის, წარმოების დაგეგმვის, პერსონალის შერჩევისა და მარკეტინგული ოპერაციების ჩატარების ბაზისი.

კონტროლი

საკონტროლო სისტემის შემუშავება, რომლის საშუალებით მიღწეული შედეგების მონიტორინგი წარიმართება. იგი ხელმძღვანელობას დაეხმარება, მიმოიხილოს დასახული გეგმების განხორციელების შედეგები და აღმოაჩინოს მათი მიზნებისათვის შეუფერებელი პროდუქტები.



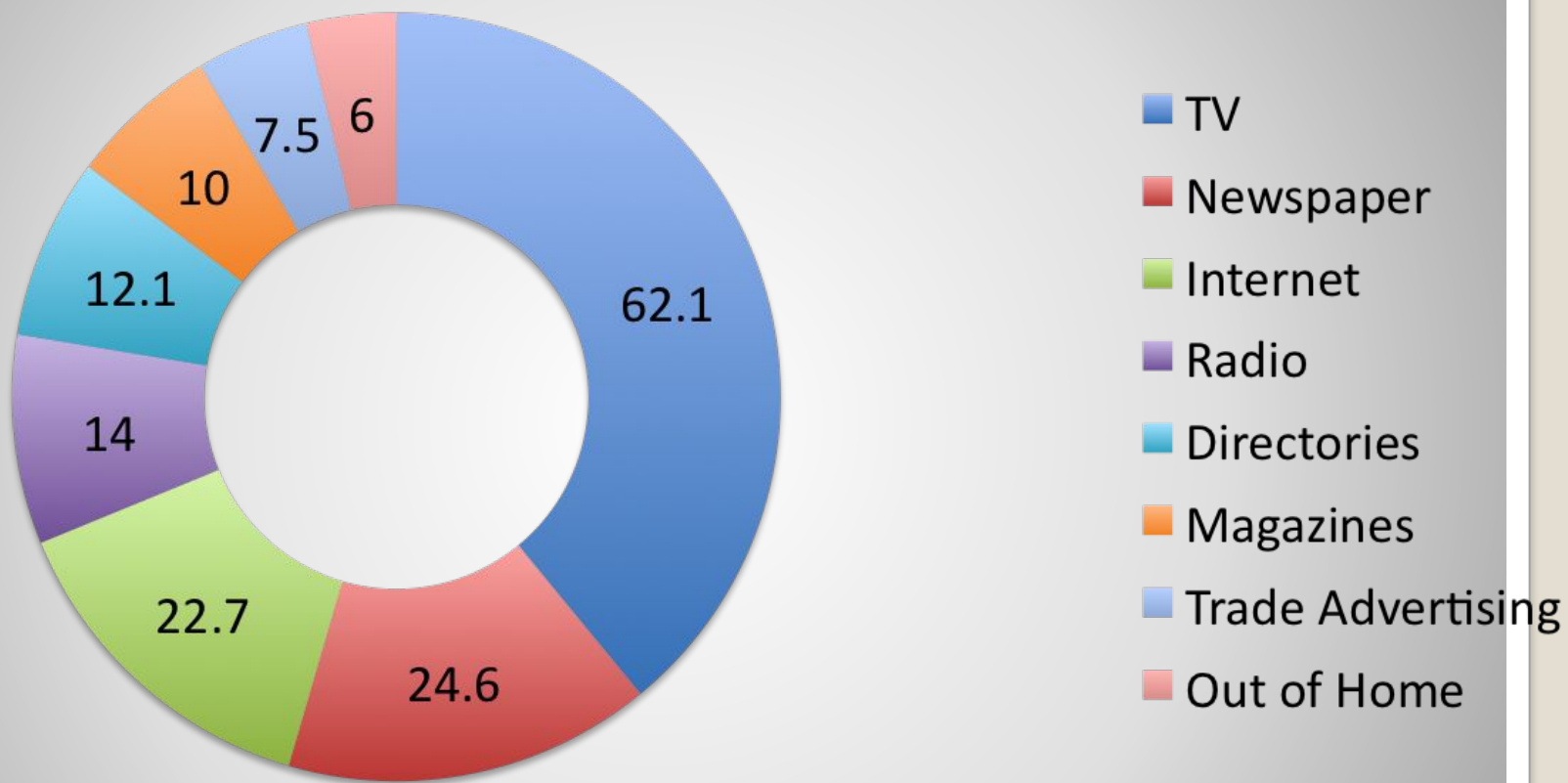
# მარკეტინგული გეგმა

Monday Start Date		Sales Support		Public Relations		Interactive		Advertising		Research														Totals by Month, Quarter & Year-to-Date						
Week of		Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Proj	Actual	Dif				
Jan	3																									0	0	#DIV/0!		
Jan	10																										0	0	#DIV/0!	
Jan	17																										0	0	#DIV/0!	
Jan	24																										0	0	#DIV/0!	
<b>Jan Total</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	#DIV/0!	
Jan	31																										0	0	#DIV/0!	
Feb	7																										0	0	#DIV/0!	
Feb	14																										0	0	#DIV/0!	
Feb	21																										0	0	#DIV/0!	
<b>Feb Total</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	#DIV/0!	
Feb	28																										0	0	#DIV/0!	
Mar	7																										0	0	#DIV/0!	
Mar	14																										0	0	#DIV/0!	
Mar	21																										0	0	#DIV/0!	
Mar	28																										0	0	#DIV/0!	
<b>Nov Total</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	#DIV/0!	
Nov	28																										0	0	#DIV/0!	
Dec	5																										0	0	#DIV/0!	
Dec	12																										0	0	#DIV/0!	
Dec	19																										0	0	#DIV/0!	
Dec	26																										0	0	#DIV/0!	
<b>Dec Total</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	#DIV/0!	
<b>Total 4Q</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	#DIV/0!
<b>Total 2011</b>		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	#DIV/0!

Projected 2011 Spending \$0  
 Actual Spending To Date \$0  
  
 Projected Vs. Actual Spent \$0

# მარკეტინგული ბიუჯეტი

## US Advertising Spend (\$B)



მარკეტინგული ბიუჯეტი