

- **მნიშვნელოვანი (Substantial)** — ბაზრის სეგმენტი დიდი ან მომგებიანი უნდა იყოს. მასში უნდა იქონიებოდეს მნიშვნელოვანი პოტენციალი, რომელიც უზრუნველყოფს მისი მარკეტინგული პროგრამის შედეგს. მაგალითად, ავტომობილის მწარმოებლის მხრიდან საკმაოდ გაუმართლებელი ნაბიჯი იქნება, ვთქვათ, შვიდ ფუტზე მეტი სიმაღლის ადამიანები სათვის სპეციალური მანქანების გამოშვება.
- **დიფერენცირებადი (Differentiable)** — სეგმენტები კონკრეტულად გამორჩეული უნდა იყოს სხვა სეგმენტებისაგან და სხვადასხვა მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტებსა და პროგრამებზე განსხვავებულად უნდა რეაგირებდნენ. თუ ქალები და მამაკაცები გამაგრებელი სასმელების მარკეტინგულ აქტივობებზე ერთნაირად რეაგირებენ, ისინი სხვადასხვა სეგმენტს ვერ წარმოქმნიან.
- **განხორციელებადი (Actionable)** — ეფექტური პროგრამების შემუშავებით შესაძლებელია სეგმენტების მოზიდვა და მომსახურება. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ერთმა პატარა ავიახაზმა ბაზრის შვიდი სეგმენტი განსაზღვრა, მას ძალიან მცირე რაოდენობის მომსახურე პერსონალი აღმოაჩნდა, რათა თითოეული სეგმენტისათვის ცალკეული მარკეტინგული პროგრამა განეგებინათ.

ავტორის კომენტარი | ბაზრის სეგმენტებად დაყოფის შემდეგ, დროა, პასუხი გაეცეს იმ ერთი შეხედვით, მარტივ შეკითხვას, რომელიც ცხრილზე 7.1 დავესვით: რომელ მომხმარებლებს მოემსახურება კომპანია?

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა

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

ბაზრის სეგმენტების შეფასება

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

მაგრამ „მისაღები ზომა და ზრდის პოტენციალი“ შედარებითი საკითხია. ყველაზე დიდი და სწრაფად მზარდი სეგმენტები ყველა კომპანიისათვის სულაც არ არის მიმზიდველი. შედარებით პატარა კომპანიებს შესაძლოა მსხვილი სეგმენტების მომსახურებისათვის საჭირო კვალიფიკაცია და რესურსები არც კი აღმოაჩნდეთ. ამიტომ მოსალოდნელია, რომ ასეთმა კომპანიებმა მცირე და ნაკლებად მიმზიდველი, მაგრამ მათთვის პოტენციურად უფრო მომგებიანი სეგმენტები ამოირჩიონ.

კომპანიამ ასევე უნდა გამოიკვლიოს ის მნიშვნელოვანი სტრუქტურული ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ სეგმენტის გრძელვადიან მიმზიდველობაზე. მაგალითად, სეგმენტი ნაკლებად მიმზიდველია, თუ მას ბევრი, ძლიერი და აგრესიული კონკურენტი კომპანია ემსახურება. ბევრი შემცველი პროდუქტის არსებობამ მოსალოდნელია ფასები და შესაბამისად სეგმენტიდან მისაღები შესაძლო მოგება შეზღუდოს. პროდუქტის მიმზიდველობაზე ასევე შესაძლებელია მყიდველების ძალაუფლებამაც იქონიოს გავლენა. როდესაც მომხმარებლებს აქვთ შედარებითი ძალაუფლება გამყიდველთან მიმართებით, ისინი შეეცდებიან ფასების შემცირებას, მეტი სახის მომსახურებას მოითხოვენ და კონკურენტებს ერთმანეთის წინააღმდეგ წააქეზებენ — და ეს ყველაფერი გამყიდველს მოიცავს მძლავრ მომწოდებლებს, რომლებსაც შეუძლიათ ფასების ნაკლებად მიმზიდველი იყოს, თუ იგი ღირსა და მომსახურების ხარისხისა და რაოდენობის შემცირებას.

მაშინაც კი, როდესაც სეგმენტს აქვს მისაღები ზომა, ზრდის ტემპი და სტრუქტურული თვალსაზრისითაც მიმზიდველია, კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი მიზნები და რესურსები. ზოგი ვადიან მიზნებს არ შეესაბამება. შესაძლოა კომპანიას არ გააჩნდეს სათანადო რესურსები ან კვალიფიციური თანამშრომლები იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღწიოს მიმზიდველ სეგმენტში. მაგალითად, არსებული ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, საავტომობილო ბაზრის მომწოდებლისთვის, ფუფუნების მანქანების მწარმოებელ ბე-ემ-ვეს მიერ ამ სეგმენტის სამიზნეში ამოღება არალოგიკური იქნება. კომპანიამ მხოლოდ იმ სეგმენტებზე უნდა გააკეთოს აქცენტი, რომლებშიც იგი შეძლებს მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევას და მის კონკურენტებზე უპირატესობის მოპოვებას.

სამიზნე ბაზარი (Target market)

გარკვეული რაოდენობის მყიდველები, რომლებსაც გააჩნიათ ის საერთო საჭიროებები ან მახასიათებლები, რომელთა მომსახურებასაც კომპანია გადანყვევებს.

მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა

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

არადიფერენცირებული მარკეტინგი

არადიფერენცირებული მარკეტინგი (იგივე მასობრივი მარკეტინგი). ამ სტრატეგიის გამოყენებისას კომპანიამ სეგმენტებს შორის განსხვავება უნდა უგულებელყოს და მთელი ბაზარი ერთი სახის შეთავაზებით მოიცვას. მასობრივი მარკეტინგის სტრატეგია კონცენტრაციას მომხმარებლების განსხვავებული თვისებების მაგივრად მათ საერთო მოთხოვნებზე ახდენს. ამ დროს შექმნილი პროდუქტი და მარკეტინგული პროგრამა გათვლილია დიდი რაოდენობის მკოდველზე.

როგორც ამ თავის დასაწყისში აღვნიშნეთ, ბევრი თანამედროვე მარკეტოლოგი ამ სტრატეგიას ეჭვის თვალთ უყურებს. რთულია ისეთი პროდუქტის ან ბრენდის განვითარება, რომელიც ყველა მომხმარებლისათვის დამაკმაყოფილებელი იქნება. უფრო მეტიც, ამ სტრატეგიით მოქმედ მარკეტოლოგებს პრობლემა ექმნებათ იმ კონკურენტი ფირმებისაგან, რომლებიც ფოკუსირებას ახდენენ რომელიმე სეგმენტის ან ნიშის მოთხოვნილებებზე და შესაბამისად უკეთესად აკმაყოფილებენ მათ.

დიფერენცირებული მარკეტინგი

დიფერენცირებული მარკეტინგი (იგივე სეგმენტური მარკეტინგი). ამ სტრატეგიის გამოყენებით კომპანია რამდენიმე მიზნობრივი სეგმენტის გამოყოფისა და თითოეულის ინდივიდუალურად მომსახურების გადაწყვეტილებას იღებს. ტოიოტა ქორპორეიშენი მანქანების რამდენიმე განსხვავებულ ბრენდს აწარმოებს — საიენიდან (Scion) დაწყებული, ტოიოტათი და ლექსუსით დამთავრებული. თითოეულ მათგანს თავისი სამიზნე მკოდველი ჰყავს. კომპანია პროქტორ & გემბელი აშშ-ში აწარმოებს ექვსი განსხვავებული სარეცხი საშუალების ბრენდის მარკეტინგს, რომლებიც ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ ერთსა და იმავე სუპერმარკეტების დახლებზე. ● ვი-ეფ ქორფორეიშენი (VF Corporation) კი — მკოდველს სთავაზობს 30-ზე მეტი უმაღლესი ბრენდის ტანსაცმელს, რომელიც „მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ყველა მომხმარებლის — კოგობების თუ ქალაქში სამუშაოდ ჩამოსული ადამიანების, სერფინგის მიმდევრების თუ სპორტული ცხოვრების მოყვარული ბავშვების დედების, სპორტის ფანების თუ როკ-ჯგუფების — ცხოვრების ნაწილია“.

ვი-ეფი აშშ-ის ნომერ პირველი ჯინსების მწარმოებელია ისეთი ბრენდებით, როგორებიცაა: ლი (Lee), რაიდერსი (Riders), რასტლერი (Rustler) და ვრანგლერი (Wrangler). მაგრამ ჯინსების წარმოება არ არის მისი მთავარი საქმიანობა. კომპანიის ბრენდები დაყოფილია ხუთ მთავარ სეგმენტად. ესენია: ჯინსის ტანსაცმელი, სამუშაო ტანსაცმელი, საგარეო ტანსაცმელი, სპორტული და თანამედროვე ბრენდები. საგარეო ტანსაცმლის ბრენდი ნორს ფეისი საუკეთესო პროდუქციას სთავაზობს კონსერვატორ ენთუზიასტებს, რომლებსაც უყვართ შინიდან გასვლა და დასვენება, განსაკუთრებით მათ, ვინც ცივ ამინდს ანიჭებს უპირატესობას. სპორტული ტანსაცმლის კუთხით, ნაუტიკა (Nautica) აქცენტს აკეთებს იმ ადამიანებზე, რომლებსაც მოსწონთ ხარისხიანი ყოველდღიური სამოსი და შთაგონებულები არიან ცურვითა და ზღვით. ვანსი (Vans) ბაზარზე შემოვიდა ციგურების წარმოებით, ხოლო რიფი (Reef) უშვებს ფეხსაცმელსა და ტანსაცმელს სერფინგის მიმდევართათვის. თანამედროვე ბრენდების განყოფილებაში ლუსის (Lucy) გამოყენილი აქვს სამოსი მდიდარი სეგმენტისათვის, ხოლო საუკეთესო ბამბის ქსოვილის ტანსაცმლისა და აქსესუარების მწარმოებელი 7 ფორ ოლ მენქაინდი (7 for All Mankind) ისეთ პროდუქციას უშვებს, რომელიც მხოლოდ დახვეწილ ბუტიკებსა და საქისსა (Saks) და

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

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

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

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

მოცემულ გრაფიკში წარმოდგენილია სამიზნე სტრატეგიების ფართო დიაპაზონი, მასობრივი მარკეტინგიდან (რომელშიც, ფაქტობრივად, არ არსებობს არანაირი მიზანი) ინდივიდუალურ მარკეტინგამდე (პროგრამებისა და პროდუქტების ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე მორგება). ინდივიდუალური მარკეტინგის მაგალითი: ვებგვერდზე myMMs.com თქვენ შეგიძლიათ განათავსოთ ემ უნდ ემსის მთელი პარტიის შეკვეთა ისე, რომ თითოეულ კანფეტზე გამოსახული იქნება თქვენი სახე და პირადი შეტყობინება.



ფართო ბაზარზე გამიზვნა

ვიწრო ბაზარზე გამიზვნა

● სურათი | 7.2 მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიები



● დიფერენცირებული მარკეტინგი: ვი-ფუ ქორფორეიშანი მომხმარებელს სთავაზობს უამრავ საუკეთესო ბრენდს, რომელთაგან თითოეული „სავსებით აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს მოდის, სტატუსის და კარგი ცხოვრების კუთხით“ კარგად განსაზღვრულ სეგმენტში.

ნორდსტრომის უნივერსალურმა სეგმენტმა გვხვდება. სენტინელი (Sentinel) კი აწარმოებს უსაფრთხოების მუშაკების უნიფორმის მარკეტინგს. კომპანიის წარმომადგენელი ამბობს: „არ აქვს მნიშვნელობა ვინ ხართ, ჩვენ თქვენს ცხოვრებას ვერგებით“. სეგმენტებისათვის სხვადასხვა სახის პროდუქტისა და მარკეტინგული შეთავაზებების მიწოდებით კომპანიები თავიანთი გაყიდვების ზრდას და უფრო ძლიერი პოზიციის დაკავებას იმედოვნებენ. რამდენიმე სეგმენტში ძლიერი პოზიციის დაკავება საერთო ჯამში უფრო მეტ გაყიდვების განაპირობებს, ვიდრე არადიფერენცირებული მარკეტინგი ყველა ტიპის სეგმენტისათვის. ვი-ფუ ქორფორეიშენს კომბინირებული ბრენდების წყალობით გაცილებით უფრო სტაბილური საბაზრო წილი გააჩნია ერთ ცალკეულ ნებისმიერ ბრენდთან შედარებით. აშშ-ში, საერთო ჯამში, გაყიდული ჯინსების ერთი მეოთხედი ვი-ფუ ქორფორეიშენის ოთხ ბრენდზე მოდის. ასევე, პროქტორ & გემბელს თავისი რამდენიმე მათეთრებლის ბრენდის საშუალებით მის უახლოეს კონკურენტთან შედარებით 4-ჯერ დიდი საბაზრო წილი აქვს.

ალსანიშნავია, რომ დიფერენცირებული მარკეტინგი 10 სხვადასხვა პროდუქტის 10 სახეობის განვითარება და წარმოება უფრო მეტ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ვიდრე 1 სახეობის 100 პროდუქტის. თითოეული სეგმენტისთვის ცალკეული მარკეტინგული გეგმის განვითარება დამატებით მარკეტინგულ კვლევას, პროგნოზირებას, გაყიდვების ანალიზს, გაყიდვების სტიმულირების დაგეგმვა-სა და დისტრიბუციის არხის მართვას მოითხოვს. ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე განსხვავებული სარეკლამო კამპანიის წარმართვა გაყიდვების სტიმულირების ხარჯებს ზრდის. ამრიგად, დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევამდე შემოსავლებისა და ხარჯების ბალანსი კარგად უნდა შეფასდეს.

კონცენტრირებული მარკეტინგი

კონცენტრირებული მარკეტინგის (იგივე ნიშის მარკეტინგი) სტრატეგიის გამოყენებით, დიდ ბაზარზე მცირე წილის მოპოვების ნაცვლად, კომპანია დაინტერესებულია ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე (ნიშაზე) დიდი წილის მოპოვებით. მაგალითად, *ჰოულ ფუდ მარკეტს* 285 მაღაზია და 8 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები აქვს და კონკურენციას უწევს ისეთ გოლიათებს, როგორებიცაა: *კროგერი* (3 600-ზე მეტი მაღაზია და 76-მილიარდიანი აშშ დოლარის გაყიდვები) და *ვოლმარტი* (8 400 მაღაზია და 408 მილიარდი აშშ დოლარის ოდენობის გაყიდვები). გასული ათი წლის განმავლობაში, გაცილებით პატარა, მდიდარ მომხმარებლებზე გათვლილი ცალკეული მოვაჭრე კომპანია თავის გიგანტ მოწინააღმდეგეებთან შედარებით სწრაფად გაიზარდა და უფრო შემოსავლიანი გახდა. *ჰოულ ფუდს* ცდილობს მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს ის მდიდარი მომხმარებლები, რომლებსაც მთელ მსოფლიოში არსებული მაღაზიები სათანადოდ ვერ ემსახურებიან და მათ ორგანულ, ნატურალურ და გასტრონომიულ საკვებს სთავაზობს. რეალურად, უფრო მოსალოდნელია, რომ *ჰოულ ფუდის* ტიპურმა მომხმარებელმა ბოიკოტი გამოუცხადოს ადგილობრივ ვოლმარტს, ვიდრე იქ საყიდლებზე შევიდეს.

კონცენტრირებული მარკეტინგის მეშვეობით კომპანია საკმაოდ ძლიერ პოზიციას აღწევს ბაზარზე, ვინაიდან მას კარგად აქვს შესწავლილი შერჩეული საბაზრო ნიშის წარმომადგენლების საჭიროებები და შესაბამისი რეპუტაცია გააჩნია. მას შეუძლია უფრო ეფექტური მარკეტინგი განახორციელოს პროდუქტები, ფასები და პროგრამები უკეთ მთარგოს დაკვირვებით განსაზღვრული სეგმენტების საჭიროებებს. ასევე, მისი პროდუქციისა თუ მომსახურების, დისტრიბუციის არხებისა და კომუნიკაციის ანად მოემსახურება.

სეგმენტი საკმაოდ მსხვილია და, როგორც წესი, რამდენიმე კონკურენტის ყურადღებას იქცევს კომპანიებს, თავიანთი შეზღუდული რესურსებით, შანსი ეძლევათ, კონკურენცია გაუწიონ დიდ თოდ შეუმჩნეველი. ბევრი კომპანია თავის საქმიანობას ნიშის მომსახურებით იწყებს, რათა უფრო მსხვილი და მეტი რესურსების მქონე კონკურენტების წინააღმდეგ ბრძოლაში საფუძველი გაიმყაროს.

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

ყაროს. მხოლოდ ამის შემდეგ ფალობდებიან ისინი უფრო მსხვილ კომპანიებად. მაგალითად, საუთუესტ ეარლაინსმა თავისი საქმიანობა დაიწყო ტეხასის შტატის შიგნით ყველაზე იაფფასიანი ავიარებისგან, რომლის დროსაც მგზავრებს საკვებას და დამატებით მომსახურებას არ სთავაზობდა. მაგრამ დღეს იგი ქვეყნის ერთ-ერთი უდიდესი ავიანაზია. *ენტერპრაის რენტ-ე-კარმა* (Enterprise Rent-A-Car) კი გადაწყვიტა, საქმიანობა სამეზობლო ოფისების ქსელის მომსახურებით დაეწყო, ვიდრე პერცსა და ვეისთან აეროპორტის ადგილებში კონკურენცია გაეჩაღებინა. *ენტერპრაისი* ამჟამად მსოფლიოს უდიდესი მანქანების გამქირავებელი კომპანიაა.

ამის საპირისპიროდ, ბაზრების ცვალებადობასთან ერთად, ზოგიერთი მეგაკომპანია ნიშის ბაზარზე იმისათვის შედის, რომ გაყიდვები გაზარდოს. მაგალითად, ბოლო წლებში მომხმარებლები ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებზე უფრო მეტად ამხვილებენ ყურადღებას. შესაბამისად მოთხოვნა გაზიან გამაგრებულ სასმელებზე დაუცა, ხოლო ენერგეტიკული სასმელებისა და წვევნების ბაზარი განვითარდა. გაზიანი სასმელების გაყიდვები 2010 წელს 3%-ით შემცირდა, ხოლო ენერგეტიკული სასმელების 11%-ით გაიზარდა. ასეთი ცვალებადი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, *პეპსი კოლა* და *კოკა-კოლას* მარკეტოლოგებმა თავიანთი სანიშე პროდუქტები განავითარეს ან შეიძინეს. *პეპსი კოლა* და *კოკა-კოლას* მარკეტოლოგებმა თავიანთი სანიშე პროდუქტები განავითარეს ან შეიძინეს. *პეპსი კოლა* და *კოკა-კოლას* მარკეტოლოგებმა თავიანთი სანიშე პროდუქტები განავითარეს ან შეიძინეს. *პეპსი კოლა* და *კოკა-კოლას* მარკეტოლოგებმა თავიანთი სანიშე პროდუქტები განავითარეს ან შეიძინეს.

აქვე, *კოკა-კოლამ* შექმნა *ვაულტი* (Vault) და *ვიტამინ-ფულეისა* და *ადუალას* (Odwalla) ბრენდები შეიძინა. „მასობრივი ბრენდის ერა დიდი ზანია დასრულდა“ — აცხადებს *პეპსი კოლა* ჩრდილოეთ ამერიკის მარკეტინგის დეპარტამენტის უფროსი.

დღეისათვის დაბალხარჯიანი ინტერნეტმაღაზრით პატარა ნიშის მომსახურება საკმაოდ ხელსაყრელია. როგორც წესი, მცირე ბიზნესი ნაყოფიერ საქმიანობას სწორედ ინტერნეტით პატარა ნიშების მომსახურებით უზრუნველყოფს. მაგალითისათვის, განვიხილოთ *ეთსი* (Etsy):

● *ეთსი* არის ონლაინბაზარი, სადაც იყიდება ხელნაკეთი ნივთები — ხელთ ნაქსოვი წინდებით დაწყებული, *ქანონ ო'ბრაინის* (Conan O'Brien) მანუქტის საკინძეებით დამთავრებული. მას ზოგჯერ *იბეის* პატარა დაიკოს ეძახიან. ეს ინტერნეტგვერდია, რომელიც 2005 წელს სამმა ნიუ-იორკელმა უნივერსიტეტდამთავრებულმა წამოიწყო. ეს ვებგვერდი ფულს სამი მიმართულებით აკეთებს: 20-ცენტისანი საფასური თითოეული ნივთის საიტზე განთავსებისათვის, 3.5%-იანი საკომისიო თითოეული გაყიდული ნივთიდან და შიდა სარეკლამო სისტემა მათთვის, ვისაც თავისი საქონლის რეკლამირება სურს. რა თქმა უნდა, *ეთსი* ვერც კი შეედრება ქუჩის ტრადიციულ ანტიკვარული ნივთების ბაზარს, მაგრამ ინტერნეტის წყალობით *ეთსის* უკვე 5 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს და 150 ქვეყნიდან 5.7 მილიონი ნივთი აქვს განთავსებული საიტზე. 2010 წელს *ეთსიმ* ვააორმაგა საერთო გაყიდვები, რამაც 180 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა. *ეთსი* ელექტრონული ვაჭრობის ვებგვერდზე მეტია. იგი წარმატებული ერთიანობაა, რომელიც აფინანსებს მსოფლიო მაშტაბით (სირაკუზიდან სინგაპურამდე), სხვადასხვა ტიპისა და ინტერესის (ლიზარდები (Lizards), ლოლიპოპები (Lollipops)) მქონე ადამიანების რეალურ და ვირტუალურ შეხვედრებს. ყოფილი აღმასრულებლის, მარია ტომასის თქმით, *ეთსის* მთავარი მიზანია „დაეხმაროს ადამიანებს, გამოიმუშაონ ფული იმით, რის კეთებაც მათ ყველაზე მეტად უყვართ და სიამოვნებთ“.

კონცენტრირებული მარკეტინგი საკმაოდ დიდი მოცუბის მომტანი შეიძლება იყოს. ამავე დროს იგი სარისკოც არის. კომპანიები, რომელთა ბიზნესი ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზეა დამოკიდებული, ამ სეგმენტზე წარუმატებლობის შემთხვევაში საკმაოდ დიდი საფრთხის წინაშე დადგებიან. ან შესაძლოა უფრო მსხვილმა კომპანიებმა მეტი რესურსებით იმავე სეგმენტზე შესვლის გადაგებენ. იმის ნაცვლად, რომ თითოეულ ინდივიდში მომხმარებელი დაინახონ, მიკრომარკეტოლოგები



● კონცენტრირებული მარკეტინგი: ინტერნეტის წყალობით ონლაინკომპანია *ეთსი*, რომელსაც ხშირად მიიჩნევენ იბეის პატარა დაიკოდ, იფურჩქნება და გზავს.

მიკრომარკეტინგი
(Micromarketing)
ინდივიდებისა და ადგილობრივი ჯგუფების მოთხოვნილებების გათვალისწინებით პროდუქტებისა და მარკეტინგული პროგრამების შეთავაზება. მოიცავს ადგილობრივ და ინდივიდუალურ მარკეტინგს.

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

მიკრომარკეტინგი
დიფერენცირებული და კონცენტრირებული სტრატეგიების თანახმად, მარკეტოლოგები თავიანთ შეთავაზებებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტსა და ნიშას სთავაზობენ. თუმცა, ისინი ამ შეთავაზებებს თითოეულ ინდივიდუალურ მომხმარებელს არ არგებენ. მიკრომარკეტინგის დროს პროდუქტებსა და მარკეტინგულ პროგრამებს ინდივიდუალურ გემოვნებაზე არგებენ. იმის ნაცვლად, რომ თითოეულ ინდივიდში მომხმარებელი დაინახონ, მიკრომარკეტოლოგები

ადგილობრივი მარკეტინგი

(Local marketing)

ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულირების მორგება ადგილობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების (ქალაქები, სამეზობლოები, უბნები) საჭიროებებსა და სურვილებზე.

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

ადგილობრივი მარკეტინგი გულისხმობს ბრენდებისა და გაყიდვების სტიმულირების სტრატეგიის მორგებას ადგილობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების (ქალაქები, სამეზობლოები, უბნები) საჭიროებებსა და სურვილებზე. მაგალითად, კოლმარტი თითოეულ მაღაზიას რეგულარულად არგებს თავისი კლიენტების სურვილებს. სამეზობლო დემოგრაფიის გათვალისწინებით, საცალო ვაჭრობის დიზაინერები თითოეული ახალი მაღაზიის ფორმატს ქმნიან ამა თუ იმ სამეზობლოსთვის დამახასიათებელი თვისებების მიხედვით — მაგალითად, საოფისე პარკებთან განლაგებული მაღაზიები მომხმარებელს სთავაზობენ მზა საკვებს. თითოეულ მაღაზიაში გაყიდული საქონლის შესახებ არსებული მონაცემების მიხედვით, კოლმარტი ინდივიდუალური მაღაზიის პროდუქციას ხეწს. მაგალითად, იგი იყენებს 200-ზე მეტ პლანოგრამას (თითოეული დახლის გეგმას) იმისათვის, რომ სუპერმარკეტის ასორტიმენტი თითოეული მაღაზიის მოთხოვნას მთარგმნოს.

ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ ხელი შეუწყო ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებული მარკეტინგის ახალი ხედვის ჩამოყალიბებას. მაგალითად, ცხოვრობენ“ ადამიანთა ცხოვრების იყენებ დაინტრიგებულნი მობილური ტელეფონებით, რომლებიც „ცხოვრობენ“ ადამიანთა ცხოვრების იყენებში და ავსებენ სიგნალებს მყიდველთა ადგილმდებარეობის შესახებ. ამ შესაძლებლობის გამოყენება ეფექტურია იმისთვის, რომ კომპანიებმა მომხმარებლებს გაუზარდონ მათი ადგილმდებარეობის მიხედვით მორგებული განცხადებები, მაგალითად, კაპუჩინოს კუბონი იმ დროს, როდესაც სტარბაქსს ჩაუვლით. ეს მიმართულება სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება. მოდი, განვიხილოთ გარეთ ჩასაცემელი ტანსაცმლის საცალო მოვაჭრე კომპანია ნორს ფისი.

ნორს ფისი ახალ ტექნიკას იყენებს: იგი მომხმარებლებს უზარუნის ტექსტურ შეტყობინებებს, როგორც კი ისინი მის ერთ-ერთ მაღაზიას მიუახლოვდებიან. მარკეტინგის ახალი კამპანიის ფარგლებში კლიენტების ამოცნობა მათი თავდაპირველი ადგილმდებარეობის მიხედვით ხდება. იგი იყენებს პროგრამას გეო ფენსინგ (Geo fencing), რომელიც ნახევარი მილის ვირტუალურ პერიმეტრს აჩვენებს შერჩეული მაღაზიების გარშემო. კლიენტს, რომელმაც ელშეტყობინების სიაში მოხვედრის სურვილი გამოთქვა, მაცელ შეტყობინების სიაში მოხვედრის სურვილი გამოთქვა „შემოღობილ“ ტერიტორიაზე გამოჩენისთანავე ნორს ფისს უზარუნის ტექსტურ შეტყობინებას.



ადგილობრივი მარკეტინგი: ნორს ფისის მომსახურება გეო-ფენსინგს იმისათვის იყენებს, რომ ლოკალიზებული ტექსტური შეტყობინებები გაუზარუნოს მომხმარებლებს, რომლებიც მის მაღაზიას მიუახლოვდებიან.

ამაგამდ, ნორს ფისი ავსარუნის ისეთი შინაარსის შეტყობინებებს, როგორცაა: თი-ენ-ფი (TNF): ახალი საგაზაფხულო სარბენი ტანსაცმელი უკვე მაღაზიებშია! ეწვიეთ თი-ენ-ფი დაუნთაუნ სიეთლს (TNFD Downtown Seattle). მაგრამ ეს მხოლოდ დამწყებთათვის. სამომავლოდ, კომპანია გეგმავს კლიენტებს გაუზარუნოს ტექსტური შეტყობინებები, როდესაც ისინი სათხილაპრო ბილიკებს მიაღებენ, რათა მიაწოდონ ინფორმაცია ამინდის ან სხვა ლოჯისტიკური საკითხების შესახებ. მან ასევე შექმნა სპეციალური აპლიკაცია აიფოუნისთვის, სახელად ნორს ფისის სნოუ რეფორთი (The North Face Snow Report), რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ამინდის პროგნოზსა და სათხილაპრო ბილიკების რუკებს. კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში ამბობს, რომ მაღაზიას არ სურს იყოს შემაწუნებული. მათ ვინც ჩვენს ბრენდს ირჩევენ, ვთავაზობთ განსაკუთრებულ რამეს, რაც „მათ მისწრაფებას უკავშირდება“.

ადგილობრივ მარკეტინგს გააჩნია გარკვეული ხარვეზები. მას შეუძლია გაზარდოს საწარმოო და მარკეტინგის ხარვეზები და შეამციროს მოგება. მას ასევე, შესაძლოა მოჰყვეს ლოჯისტიკური პრობლემები, ვინაიდან კომპანიები ცდილობენ დააკმაყოფილონ სხვადასხვა რეგიონული თუ ადგილობრივი ბაზრების განსხვავებული მოთხოვნები. ბრენდის საერთო იმიჯი შესაძლოა გაქრეს, თუ პროდუქტი და შეტყობინება სხვადასხვა ადგილას ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

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

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

(Individual marketing)

პროდუქტის ასორტიმენტისა და მარკეტინგული პროგრამების მისადაგება ცალკეული მომხმარებლის პრიორიტეტებსა და სურვილებთან. ინდივიდუალურ მარკეტინგს ასევე უწოდებენ: მარკეტინგი ერთი მომხმარებლის ბაზრისათვის, ერთ მომხმარებელზე მისადაგებული მარკეტინგი და ერთი-ერთზე მარკეტინგი.

მასობრივი მარკეტინგის ფართომასშტაბიანმა გამოყენებამ გააუქმა საუკუნეების განმავლობაში მომხმარებლისთვის ინდივიდუალური მომსახურება: მკერავი კერავდა კოსტიუმებს, ქუჩის მეწაღე ქმნიდა ფეხსაცმლის მოდელებს, ღურგალი ავეჯს შეკვეთით ამზადებდა. თუმცა დღეს, ახალი ტექნოლოგიების წყალობით, ბევრ კომპანიას საშუალება მიეცა ინდივიდუალურ მარკეტინგს დაუბრუნდეს. უფრო ძლიერი კომპიუტერები, მონაცემთა დეტალური ბაზრები, მოქნილი მრეწველობა და ინტელექტუალური კომუნიკაცია — მობილურები და ინტერნეტი „მასობრივი მორგების“ სასარგებლოდ გაერთიანდნენ. მასობრივი მორგება არის პროცესი, რომლის საშუალებითაც ფირმები მომხმარებელთა მასებთან ერთი-ერთზე მოქმედებენ, რათა ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შესაბამისი პროდუქცია და მომსახურება უზრუნველყონ.

დელი, ეიჩ-პი და ეფლი ქმნიან და აწარმოებენ კლიენტების გემოვნებაზე მორგებულ კომპიუტერებს. პოკის ჯოხის მწარმოებელი ბრენის პოკეი (Branches Hockey) საშუალებას აძლევს მომხმარებელს აირჩიოს სხვადასხვა მოდელი — ჯოხის სიგრძის, ნიჩბის ფორმის და მრუდის მიხედვით — და 5 დღეში მისთვის სასურველ ნიჩბს ამზადებს. მათ, ვინც ნაიკის ნაიკ აი დის (Nike ID) ვებგვერდს სტუმრობს, ბოტასევის პერსონალიზაციის საშუალება ეძლევა. კლიენტს შეუძლია აირჩიოს ფერი და ბოტასევის ენაზე ამოქარგვინოს სასურველი სიტყვა ან ფრაზა. ვებგვერდზე www.myMMs.com შეგიძლიათ ატვირთოთ თქვენი სურათი და ემ-ენდ-ემის შეკვეთა განათავსოთ იმის მოთხოვნით, რომ თითოეულ კანფეტზე თქვენი სახე ან პირადი გზავნილი ამოტვიფროს.

მარკეტოლოგები ასევე ახალ გზებს პოულობენ სარეკლამო შეტყობინებების პერსონალიზაციისთვის. ● მაგალითად, პლაზმური ეკრანები, რომლებიც მოთავსებულია სავაჭრო ცენტრებში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, დამატებითი ფუნქციების საშუალებით აანალიზებენ მათ წინ მგდომი კლიენტების სახეებს და რეკლამებს ინდივიდუალური მყიდველის სქესის, ასაკის და ეთნიკური წარმოშობის გათვალისწინებით ცვლიან.

თუ თქვენ უყურებთ სარეკლამო განცხადებას ვიდეოეკრანზე სავაჭრო ცენტრში, სპორტულ დარბაზში ან სუპერმარკეტში, დიდი შანსია, რომ ეს რეკლამაც გიყურებთ თქვენ. დღეს ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა, ტელეეკრანის გარშემო ან მასში დამონტაჟდეს მცირე ზომის ვიდეოკამერები, რომლებიც ვასაოცარი სიზუსტით აკონტროლებს ვინ და რამდენ ხანს უყურებს ეკრანს. სისტემას შეუძლია განსაზღვროს მაყურებლის სქესი, მიახლოებითი ასაკი, ზოგჯერ ეთნიკური წარმოშობაც კი და რეკლამაც შესაბამისად შეცვალოს: მაგალითად, მამაკაცებისათვის საპარსის, ქალბატონებისათვის კოსმეტიკური საშუალებების, ხოლო ბავშვებისათვის ვიდეოთამაშების რეკლამები. შესაძლოა ვიდეოეკრანზე გამოისახოს მოტოციკლის რეკლამა მამაკაცებისათვის, მაგრამ როგორც კი მამაკაცებს ქალბატონები და ბავშვები შეუერთდებიან, უცებ გადავიდეს მიკროავტოპუსის ჩვენებაზე. ერთ-ერთი მედიააღმასრულებელი აცხადებს: „ამას პროაქტიული ვაჭრობა ეწოდება. თქვენ ადამიანებს აწვდით გონივრულ და მათ საჭიროებებზე მორგებულ რეკლამას“.



● ინდივიდუალური მარკეტინგი: ვიდეოეკრანები სუპერმარკეტებსა და მაღაზიებში უკვე საზღვრავენ, ვინ უყურებს მათ და რეკლამებსაც შესაბამისად ცვლიან.

მარკეტოლოგები, რომლებიც პროდუქციის რეკლამირებას ორგანიზაციებისა და კომპანიებისათვის აწარმოებენ, ცდილობენ, მათი შეთავაზებები ინდივიდუალური მომხმარებლის მოთხოვნებს მოარგონ. მაგალითად, ჯონ დიერი აწარმოებს დასათეს მოწყობილობას, რომლის კონფიგურაციაც, ინდივიდუალური კლიენტების მოთხოვნების შესაბამისად შესაძლებელია ორ მილიონზე მეტი ვერსიის მიხედვით. იგი მექანიზმს ქმნის ნებისმიერი თანმიმდევრობით და ერთი წარმოების ხაზით. მასობრივი მორგება მომხმარებლის კონკრეტულ საჭიროებებზე კი მას კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის მოპოვების საშუალებას აძლევს.

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

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგიის განსაზღვრის სტრატეგიის განსაზღვრა

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგიის განსაზღვრისას კომპანიებს ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება სჭირდებათ. კომპანიის რესურსები საუკეთესო სტრატეგიის განსაზღვრას განაპირობებს. შეზღუდული რესურსების მქონე ფირმებისათვის ყველაზე გამართლებული კონცენტრირებული მარკეტინგია. გარდა რესურსებისა, მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს პროდუქტის მრავალფეროვნება. არაღიფერ-ენციური მარკეტინგი ერთი ტიპის სტანდარტულ პროდუქტებს უფრო შეეფერება, როგორცაა მაგალითად, გრეიპფრუტი ან ფოლადი. სხვადასხვა დიზაინის მქონე პროდუქტები, მაგალითად, ვიდეო-ფოტოკამერები და ავტომობილები უფრო დიფერენცირებული ან კონცენტრირებული მარკეტინგისათვის არის შესაფერისი. გა-

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

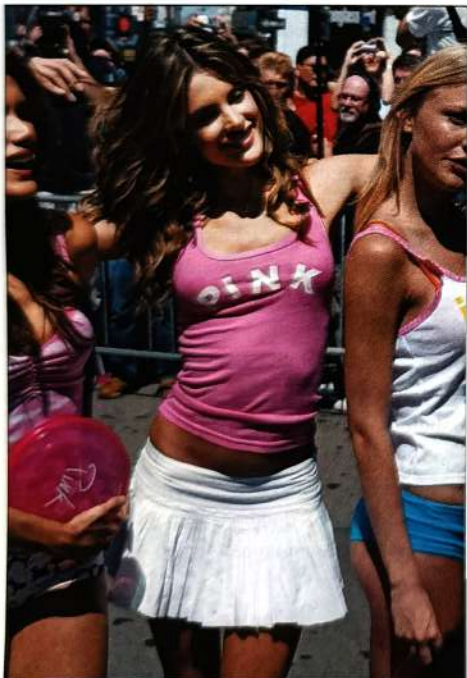
ბაზრის მრავალფეროვნება კიდევ ერთ ფაქტორს წარმოადგენს. თუ მყიდველთა უმეტესობას ერთ-ნაირი გემოვნება აქვს, ყიდულობს ერთი და იმავე რაოდენობის პროდუქტს და მარკეტინგულ ძალისხმევაზე ერთნაირად რეაგირებს, ასეთ შემთხვევაში ხელსაყრელია არადიფერენცირებული მარკეტინგის გამოყენება. მნიშვნელოვანია კონკურენტების მარკეტინგული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

სოციალურად პასუხისმგებელი და მიზნობრივი მარკეტინგი

გონივრულად წარმართული მიზნობრივი მარკეტინგი კომპანიებს ეხმარება საქმიანობის უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად წარმართვაში, ვინაიდან კომპანია იმ სეგმენტებს ემსახურება, რომელთა სურვილების დაკმაყოფილება საუკეთესოდ შეუძლია და რომელთაგანაც მეტი მოგების მოპოვების შესაძლებლობა აქვს. მიზნობრივ მარკეტინგს მომხმარებლისთვისაც სარგებელი მოაქვს, მათი მოთხოვნილებებისა და სურვილების უფრო სრულყოფილი დაკმაყოფილებით. თუმცა ზოგჯერ საკამოთხოვნილებებისა და სურვილების უფრო სრულყოფილი დაკმაყოფილებით დაუცველი სეგმენტების ყურადღების მათო საკითხებიც იჩენს თავს. ამის მიზეზი ძირითადად არის დაუცველი სეგმენტების ყურადღების მიპყრობა პოტენციურად მავნე პროდუქტით.

მაგალითად, წლების განმავლობაში მძაფრი კრიტიკის ობიექტი იყო გამაგრებელი სასმელების, სწრაფი კვებისა და სათამაშოების მწარმოებლები მათი მხრიდან პირდაპირ ბავშვებისკენ მიმართული მარკეტინგული ძალისხმევის გამო. კრიტიკოსები შიშობენ, რომ წამახალისებელი შეთავაზებები და ძლიერი სარეკლამო მოწოდებები, რომლებიც საყვარელი ანიმაციური გმირების სახით არის ხოლმე წარმოდგენილი, ბავშვებს ზედმეტად ტვირთავდნენ და თავგზას უბნევდნენ.

ასეთივე პრობლემა იჩენს თავს მაშინაც, როდესაც, ნებსით თუ უნებლიეთ, მოზარდებისთვის განკუთვნილი პროდუქტების მარკეტინგული ღონისძიებები საბავშვო სეგმენტზეც ზემოქმედებს. მაგალითად, ვიქტორია სეკრეტი (Victoria Secret) თავისი წარმატებული ფინქის ხაზის საშუალებით



● სოციალურად პასუხისმგებელი და მიზნობრივი მარკეტინგი: ვიქტორია სეკრეტი მისი ფინქის ხაზის პროდუქტის ძირითად სამიზნედ მოიაზრებს ახალგაზრდული, მოდური და სექსუალური ტანსაცმლის მომხმარებელ ახალგაზრდა ქალბატონებს 18-დან-30 წლამდე. თუმცა, კრიტიკოსების აზრით, ფინქი 11 წლის გოგონებშიც დიდი პოპულარობით სარგებლობს.

ახალგაზრდული, სექსუალური და მოდური ტანსაცმლის პროდუქციას 18-30 წლის ახალგაზრდა ქალბატონებს უმიზნებს. თუმცა, კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ ფინქი ახლა უკვე 11 წლის გოგონებშიც პოპულარულია. ასე რომ, თინეიჯერებიც, თავიანთ დედებთან ერთად, ან მათ გარეშე, მიდიან მაღაზიებში და იძენენ აღნიშნულ პროდუქციას. უფრო რომ ჩავუღრმავდეთ, კრიტიკოსები წუხან, რომ ყველანაირი პროდუქტის მარკეტოლოგები, პირდაპირ თუ ირიბად, გავლენას ახდენენ ახალგაზრდა გოგონებზე პროვოკაციული პროდუქტებით და ამით ნაადრევად ამხვცილებენ მათ ყურადღებას გარეგნობასა და სექსუალურობაზე.

ათი წლის გოგონებს უკვე შეუძლიათ ჩაიცივან მოკლე ჯინსები, რომლებიც თინეიჯერამდე ასაკის ბავშვების ზომებშიც ხელმისაწვდომია. ბარბის თოჯინები ახლა ბრჭყვიალა, საზეიმო გამოსასვლელი სამოსითაც იყიდება. 12 წლამდე გოგონები კი მღერაინ: „ხომ არ გინდა შენი მეგობარი გოგონა ჩემსავით სექსუალური იყოს?“ ექსპერტების აზრით, ამერიკელ გოგონებს სულ უფრო ხშირად სთავაზობენ ისეთ პროდუქციას, რომელიც მათ მოუწოდებს — იყენენ სექსუალურები და მოიქცნენ სექსუალურად. „ჩვენ ყოველთვის მოუწოდებთ ჩვენს შვილებს, რომ ისინი კარგად უნდა გამოიყურებოდნენ, რათა მათ არაჩვეულებრივი ცხოვრება ჰქონდეთ. ზრდასრული ქალები ამ საოცარი სტანდარტის დაკმაყოფილებაზე ძალიან ბევრს წვალობენ. მაგრამ როგორ ფიქრობთ, ნამდვილად საჭიროა ამის გამო დღე 11 წლის ასაკიდან?“ — აცხადებს ერთ-ერთი ჟურნალისტი ვიქტორია სეკრეტის ამ ხაზზე.

არსებობს სარეკლამო ინდუსტრიის თვითმარეგულირებელი სააგენტო — ბავშვთა რეკლამების გადახედვის ბიურო, რომელმაც გამოაქვეყნა შესაბამისი ინსტრუქციები რეკლამების მომზადების ეტაპზე კიდევ უფრო აქტიურად უნდა გამოიყენებინა პასუხისმგებლობის კრიტიკოსებს მაინც მიაჩნიათ, რომ ამ მიმართულებით ბავშვთა ინტერესების დაცვას, თუმცა კეთებელი. ზოგიერთებმა სარეკლამო ინდუსტრიას მოუწოდეს კიდევ — საერთოდ ბოლო წლებში სიგარეტის, ლუდისა და სწრაფი კვების რეკლამებზეც აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია, რადგან კონცენტრაციას ახდენდნენ ქალაქის ცენტრში მცხოვრებ მაღალშემოსავლიან მომხმარებლებზე. მაგალითად, მაკდონალდის და კვების სხვა

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

ინტერნეტისა და სხვა პირდაპირი მედიის საშუალებების სწრაფმა ზრდამ წინ წამოწია კომპანიის მხრიდან მყიდველის შეწუხების საკითხი. ინტერნეტი უფრო ზუსტი გამოიზენის საშუალებას იძლევა. ეს, თავის მხრივ, საექვო პროდუქტის მწარმოებლებს ხელს უხსნის საიმისოდ, რომ მიზნობრივ ბაზარს მაცდური გზავნილებით უფრო ადვილად დაუკავშირდნენ. მარკეტოლოგებს ახლა შეუძლიათ ელფოსტით პირდაპირ გაუგზავნონ მორგებული და გაზვიადებული შეტყობინებები მილიონობით სხვადასხვა მომხმარებელს, რის გამოც ადრესატები უკმაყოფილებას გამოთქვამენ. მაგალითად, 2010 წელს მხოლოდ ფედერალური საგამოძიებო ბიუროს ინტერნეტდანაშაულის საჩივრების ცენტრის ვებგვერდზე 336 000 განცხადება შევიდა.

ბავშვების უმცირესობის ან სხვა განსაკუთრებული სეგმენტების მოზიდვის ყველა მცდელობა როდი იმსახურებს კრიტიკას. ფაქტობრივად, შეთავაზებების უმეტესობა მიზნობრივ მყიდველს სარგებლით უზრუნველყოფს. მაგალითად, პანტენი ნატურალური თმის პროდუქტების მარკეტინგს სპეციალურად შავკანიან ქალებზე ახორციელებს. სამსუნგი მის მარტივად გამოყენებად ტელეფონს სთავაზობს იმ სეგმენტს, რომელსაც ადვილად მოსახმარი და მაღალი ხმის მქონე ტელეფონი სჭირდება. კოლგეთი ბავშვებისათვის კბილის ჯაგრისის ზომისა და კბილის პასტის ართმატების მთელ არსენალს აწარმოებს. ასეთი პროდუქტების წყალობით ბავშვები კბილებს მეტი ხალისით, უფრო დიდხანს და უფრო ხშირად იხეხავენ.

ამრიგად, მიზნობრივი მარკეტინგის დროს მთავარია არა ის, თუ ვინ არის სამიზნე, არამედ როგორი სამიზნეა. საგანგაშოა, როდესაც მარკეტოლოგები სარგებლის მიღებას დაუცველი სეგმენტის ხარჯზე ცდილობენ. სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგი ისეთი სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევისაკენ მოუწოდებს, რომელიც არა მხოლოდ კომპანიის ინტერესებს ემსახურება, არამედ მიზანში მოხვედრილი პირების უფლებებსაც იცავს.

კომპანიის კომპანიამ
კომპანიამ შეასაძლოა, ერთი მხრივ, პასუხი გასცეს პირველ მარტივ კითხვას: რომელ მომხმარებელს უნდა მოვემსახუროთ? ხოლო, მეორე მხრივ, როგორ მოვემსახურობით მათ? მაგალითად, რიც-კარლტონი ემსახურება კორპორაციული და დასვენების მიზნით მოგზაურთა პირველ 5%-ს. მისი პარალელური ღირებულებათა განაცხადია: რიც-კარლტონის გამოცდილება, რომელიც აცოცხლებს ადამიანს, უქმნის მას კარგად ყოფნის განცდას, უზრუნველყოფს ჩვენი სტუმრების ყველაზე არარეალური ოცნებების ასრულებასა და საჭიროებების დაკმაყოფილებასაც კი“.

ლიფერენსიალი და პოზიციონირება

გარდა იმისა, რომ კომპანიამ უნდა აირჩიოს მიზნობრივი ბაზარი, მან ასევე უნდა გადაწყვიტოს, როგორ დაპირებას შესთავაზებს მომხმარებელს ღირებულების თვალსაზრისით — როგორ შექმნის განსხვავებულ ღირებულებას სამიზნე სეგმენტებისათვის და რა პოზიციების დაკავება სურს ამ სეგმენტებში. პროდუქტის პოზიცია არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეფასება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით. ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს მყიდველის გონებაში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებით უჭირავს. პროდუქციას აწარმოებენ ქარხნებში, ხოლო ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბება ხდება მისი მომხმარებლების გონებაში.

ტაიდი პოზიციონირებულია, როგორც უნივერსალური საოჯახო სარეცხი საშუალება. აივორი (Ivory) — როგორც ბავშვების ნაზი სარეცხი საშუალება, რომელიც ტანსაცმლის გახუნებას უშლის ხელს. აიპოპის (IHOP) რესტორნებში შეხვდებით წარწერებს: „შემოდი მშიერი, წადი ბედნიერი“. ოლივ გარდენში — „აქ როდესაც მიირთმევთ, საკუთარ ოჯახში ხართ“. ხოლო ჩილის (Chili's) მიზანია, რომ თქვენ იქ ყოფნით „მიიღოთ ცოტაოდენი მხიარულება“. საავტომობილო ბაზარზე ნისან ვერსა და ჰონდა ფიტი პოზიციონირებულია, როგორც ეკონომიური მანქანები, მერსედესი და კადილაკი, როგორც ფუფუნებისა და მდიდრული მანქანები, ხოლო პორშე და ბე-ემ-ვე — საქმის შემსრულებლები. ტოიოტა საწვავის ეკონომიური მომხმარებლის, პიბრიდული მოდელის, პრიუსის პოზიციონირებას ამგვარად ახდენს: ენერჯის ეკონომიის მაღალტექნოლოგიური გადაწყვეტა: „ჰარმონია ადამიანს, ბუნებასა და მანქანას შორის“.

მომხმარებელი მუდმივად გადატვირთულია პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციით. ყოველი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას შეუძლებელია პროდუქტის ხელახალი შეფასება. ამიტომ ყიდვის პროცესის გასამარტივებლად მომხმარებლები პროდუქტებს, მომსახურებებსა და კომპანიებს გარკვეულ კატეგორიებად ყოფენ და მათ გონებაში „პოზიციებს“ ანიჭებენ. პროდუქტის პოზიცია არის მყიდველის აღქმის, შთაბეჭდილებისა და გრძნობის ერთობლიობა, რომელიც მას სხვა კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით ამ პროდუქტზე ჩამოყალიბდა.

მომხმარებელი პროდუქტის პოზიციონირებას ახდენს როგორც მარკეტოლოგების დახმარებით, ისე მათ გარეშე. მაგრამ მარკეტოლოგებს არ სურთ თავიანთი პროდუქტების პოზიცია უბრალოდ ბედს მიანდონ. მათ უნდათ განსაზღვრონ ის პოზიცია, რომელიც პროდუქტს შერჩეულ მიზნობრივ ბაზარზე სასურველ უპირატესობას მინიჭებს. ამ დაგეგმილი პოზიციის შესაქმნელად მათ შესაბამისი მარკეტინგული კომპლექსი ეხმარებათ.

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