

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მყიდველებისა და სავაჭრო სივრცის გაგება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული

სტრატეგია

მიზნობრივი მყიდველებისათვის ფასეულობის შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა წინა თავებში თქვენ გაეცანით, რა არის მარკეტინგი და რა მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლების მოთხოვნილებებისა და საბაზრო გარემოს კარგად გააზრებას. ამდენად, თქვენ უკვე მზად ხართ, უფრო ღრმად შეისწავლოთ მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა. წინამდებარე თავში მოცემულია მთავარი მარკეტინგული სტრატეგიული გადაწყვეტილებები, რომლებიც მომხმარებელთა სურვილებზეა მორგებული: ბაზრის დაყოფა მნიშვნელოვანი კლიენტების ჯგუფებად (სეგმენტაცია), კლიენტების მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა, საბაზრო შეთავაზებების შექმნა, რომლებიც ყველაზე კარგად პასუხობს სამიზნე ჯგუფის მოთხოვნებს (დიფერენციაცია) და მომხმარებელთა გონებაში შეთავაზებათა პოზიციონირება. შემდეგ

თავებში განხილულია ტაქტიკური მარკეტინგული მექანიზმები, ე.წ. 4 P, რომელთა მეშვეობითაც მარკეტოლოგები ამ სტრატეგიებს რეალურ გარემოში იყენებენ. სეგმენტაციის, სამიზნე ბაზრის შერჩევის (Targeting), დიფერენციაციისა და პოზიციონირების დამახასიათებელი საკითხების განსახილველად, გავეცნოთ *ბესტ ბაის*, ამერიკაში სამომხმარებლო ელექტროსაქონლის ყველაზე დიდ საცალო მოვაჭრე კომპანიას. მან იცის, რომ ყველა მომხმარებლის სურვილს ყოველთვის ვერ დააკმაყოფილებს, ამიტომ ახდენს მუდმივად ბაზრის სეგმენტაციას და ურუნავს, თავის საუკეთესო მომხმარებლებს საუკეთესო მომსახურება შესთავაზოს.

ბესტ ბაი: ანგელოზებთან თამაში და ეშმაკის დამარცხება

როგორც წესი, ცუდი მომხმარებლის ცნება არ არსებობს. რაც უფრო ბევრი მომხმარებელია, მით უფრო კარგი უნდა იყოს, არა? ბოლოს და ბოლოს კლიენტების სიმრავლე ხომ უფრო მეტ შემოსავალს ნიშნავს. თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, ხშირად ეს ასე არ არის ხოლმე. დღეს სულ უფრო მეტი მარკეტოლოგი პოულობს ახალ ჭეშმარიტებას: ზოგიერთი მყიდველი არანაირი სარგებლის მომტანი არ არის კომპანიისათვის და შესაბამისად როდესაც კომპანია ცდილობს ნებისმიერ ან ყველა მყიდველს ერთნაირად კარგი მომსახურება შესთავაზოს, საბოლოო ჯამში, გამოდის, რომ იგი არც ერთს არ ემსახურება სათანადოდ. ამიტომ კომპანიებმა თავიანთი მომსახურება შესაბამის მომხმარებელს შესაბამისი ჯვრით უნდა შესთავაზონ. მათ უნდა გადაწყვიტონ, ვინ არის მათი საუკეთესო პოტენციური მყიდველი და ვინ — არა. კომპანია *ბესტ ბაი*, აშშ-ში სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის წამყვანი საცალო მოვაჭრე, ამას ყველაზე კარგად ახერხებს. 6 წლის წინ *ბესტ ბაი* მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიის აქტიურად გამოყენება დაიწყო, რაც საუკეთესო მყიდველების ამორჩევას და მათთვის უმაღლესი დონის მომსახურების შეთავაზებას გულისხმობდა. ამავე დროს მან გამოყო მისთვის ნაკლებად „მიმზიდველი“ მომხმარებელთა სეგმენტი და ისინი *ვოლმარტსა* და *სხვა კონკურენტებს* გადაულოცა. *ბესტ ბაი* 1966 წელს დაიწყო მოღვაწეობა მინესოტაში, როგორც სახლისა და მანქანის პატარა მაგნიტოფონების ქსელმა. მას შემდეგ სწრაფად განვითარდა და დღეისათვის 45 მილიარდდოლარიანი მეფე საცალო მოვაჭრე კომპანიაა, რომელსაც აშშ-ში 1 023, ხოლო მსოფლიო მასშტაბით — 2 835 მაღაზია აქვს. დღეს *ბესტ ბაის* უზარმაზარი, საწყობის ტიპის სავაჭრო ცენტრები სავსეა ისეთი საქონლით, როგორცაა: სამომხმარებლო

ელექტროტექნიკა, სახლისა და საოფისე ტიპის მოწყობილობები და კომპიუტერული პროგრამები, კომპაქტური დისკები და *დი-ვი-დიები*. თანაც ეს ყველაფერი საოცრად დაბალ ფასად. 10 წლის წინ *ბესტ ბაი* პრობლემის წინაშე დადგა — ახალ-ახალმა კონკურენტებმა ნელ-ნელა დაიწყეს ბაზარზე შემოსვლა და მისი მომგებიანი სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის ნიშის დაკავება. ერთ მხარეს იმყოფებოდა *ვოლმარტი* — უდიდესი და დღესდღეობით მსოფლიოში რიგით მეორე სამომხმარებლო ელექტროტექნიკით მოვაჭრე კომპანია, ხოლო მეორე მხარეს — სწრაფად მზარდი ონლაინ და პირდაპირ ცალობით მოვაჭრე კომპანიები კომპიუტერული პროდუქციის მწარმოებელი *დელტა* დაწყებული, ვებგაიანტი *ამა ზონით* დამთავრებული. იმისათვის, რომ ამ გადატვირთულ საბაზრო სივრცეში უკეთ მოეხერხებინა საკუთარი ნიშის გამოკვეთა, *ბესტ ბაის* სტირლუბოდა თავისი ადგილის დამკვიდრება, რაც იმას გულისხმობდა, რომ უნდა შეერჩია საუკეთესო მომხმარებლები და მათთვის ისეთი ტიპის მომსახურება შეეთავაზებინა, რომელსაც ვერც ერთი კონკურენტული კომპანია ვერ შეედრებოდა. იმის მაგივრად, *ბაი* გადაწყვიტა, მოეხდინა თავისი ბაზრის სეგმენტაცია — მან კიდევ უფრო შეზღუდა სამიზნე ჯგუფი და დახვეწა პოზიციონირება. სანაცვლოდ კი მიიღო მყიდველების კმაყოფილება. მყიდველების კმაყოფილების სტრატეგია კოლუმბიის უნივერსიტეტის საპატიო პროფესორის, ბიზნესკონსულტანტის, სელდენის კვლევას უკავშირდება. იგი აცხადებს, რომ კომპანიამ საკუთარ ბიზნესს უნდა შეხედოს, როგორც პროდუქციის მყიდველთა პორტფელს და არა როგორც მის მიერ გამოშვებული პროდუქტების ერთობლიობას. ამ კვლევის თანახმად გამოიკვეთა მყიდველების ორი ტიპი: „ანგელოზები“ და

„დემონები“. „ანგელოზებს“ მოაქვთ მოგება, ხოლო „დემონებმა“ კომპანია შესაძლოა იმაზე მეტად აზარალონ, ვიდრე მათგან მიღებული შემოსავალია. სელდენი აცხადებს, რომ „დემონების“ მომსახურება ხშირად ჩრდილავს იმ მოგებებს, რომელსაც კომპანია „ანგელოზების“ მომსახურებით იღებს.

ამ ლოგიკის გათვალისწინებით, ბესტ ბაიმ შექმნა სპეციალური ჯგუფი, რომელსაც მისი კლიენტების შესყიდვის ქცევების შესწავლა-ანალიზი დაევალა. როგორც მისალოდნელი იყო, ანალიტიკოსებმა მომხმარებელთა რიგებში ამოიცნეს როგორც „დემონები“, ისე „ანგელოზები“. ბესტ ბაის კლიენტების 20% „ანგელოზები“ აღმოჩნდნენ, რომელთაგან მიღებული შემოსავალი კომპანიის მოგების უდიდეს ნაწილს შეადგენდა. ისინი დახლებიდან იტაცებდნენ ახალი თაობის ტელევიზორებს და პორტატულ ელექტროტექნიკას ისე, რომ არც კი ელოდებოდნენ ფასდაკლებებს. „დემონები“ კი, როგორც „ფასდაკლებაზე მოწყურებული მყიდველები“, შხად იყვნენ ამ საცალო მოვაჭრე გიგანტის ფასდაკლების ყოველი შესაძლებლობა გამოეყენებინათ. ისინი პროდუქციას დაბალ ფასად იტაცებდნენ, ხოლო შემდეგ გარკვეული მოგებით ი-ბეიზე ყიდდნენ. როგორც ბესტ ბაის ერთ-ერთი დირექტორი ამბობს, ყოველ წელიწადს კომპანიის 500 მილიონი ვიზიტორიდან 100 მილიონს „დემონები“ შეადგენდნენ. მათ შეუძლიათ გამოიწვიონ საშინელი ეკონომიკური ქაოსი და არეულობა.

სეგმენტაციის შემდგომი ანალიზით დადასტურდა, რომ „ანგელოზი“ მყიდველები ბესტ ბაის ტიპური კლიენტურის რვა ჯგუფში ერთიანდებიან. ესენია: ბერისი (Barrys) — მაღალშემოსავლიანი მამაკაცები, ჯილსი (Jills) — გარეუბნელი დედები, ბაზესი (Buzzes) — მამრობითი სქესის ტექნოენთუზიასტები, რეისი (Rays) — ახალგაზრდა ოჯახის მამაკაცები, რომლებსაც შეზღუდული ბიუჯეტით ცხოვრება უწევთ და ჩარლის & ჰელენსი (Charlies and Helens) — ოჯახები შვილების გარეშე, რომლებსაც საკმაოდ მოცულობის დასახარჯი ფული აქვთ. ამ მომხმარებელთა თითოეულ ჯგუფს თავისებური საჭიროებები გააჩნია და ფულსაც თავისებურად ხარჯავს. მაგალითად, ერთ-ერთი ანალიტიკოსის აზრით, რეისი არ განეკუთვნება ჩვეულებრივი მომხმარებლების რიგს. „მას უყვარს იაფად და სარფიანად ვაჭრობა, იგი აშკარა ტექნოენთუზიასტია და კომპანიის შემოსავლის წყარო, რომელზეც საცალო ვაჭრობის 20% მოდის“.

სეგმენტაციის კვლევის ამ შედეგებზე დაყრდნობით, ბესტ ბაიმ „ანგელოზებთან“ თამაში და „დემონების“ ჩამოშორება გადაწყვიტა. „ანგელოზთა“ მოსაზიდად მან საწყობებსა და მაღაზიებში უფრო მეტი საქონელი შეიტანა და მყიდველებს შეეთვის მომსახურება შესთავაზა. ჩამთავალიბა სპეციალური ბონუსების პროგრამა, რომლის ფარგლებშიც მომხმარებლებს შეუძლიათ დააგროვონ ფასდაკლების ქულები და ისინი შემდგომ შესყიდვებზე გამოიყენონ. „დემონების“ ჩამოშორებლად კი ბესტ ბაიმ ისინი საერთოდ ამოიღო სამიზნედან, შეამცირა



მათზე გამიზნული წამახალისებელი შეთავაზებები და გაყიდვების სხვა ტაქტიკური აქტივობები, რის გამოც იყვნენ ისინი კომპანიის ერთგულები.

მყიდველებზე ორიენტირებული მიდგომის პარალელურად, ბესტ ბაიმ მყიდველების მონაცემთა ბაზეზე დაკვირვებით შეისწავლა და თითოეული მაღაზიის გადაკეთება დაიწყო, რათა მისი პროდუქციის ასორტიმენტი და მომსახურების კომპლექსი მაღაზიის ძირითადი სეგმენტის მოთხოვნების შესაბამისი ყოფილიყო. მყიდველებზე ორიენტირებულ მაღაზიებში გაყიდვების პერსონალს ინტენსიური ტრენინგები უტარდებოდა, რომ „ანგელოზის“ ტიპის მომხმარებლები მათი პრეფერენციებისა და ყიდვის ქცევის მიხედვით ამოეცნოთ.

ერთ-ერთ მაღაზიაში, რომელიც „ბერისებზეა“ გათვლილი, ლურჯ ტანსაცმელში გამოწყობილი გაყიდვების პერსონალი მუდმივად დახლებს შორის დადის და სასურველ სამიზნე მომხმარებლებს ეძებს. მათი მიზანია წაიყვანონ ბერისები მაღაზიის ერთ-ერთ გამორჩეულ ნაწილში — მაგნოლიის სახლის კინოთეატრის ცენტრში, სადაც უმაღლესი დონის სახლის კინოთეატრის სისტემები იყიდება და მომხმარებელს დახვეწილი და პროფესიონალი პერსონალი ემსახურება. ბესტ ბაის მაღაზიების ჩვეულებრივი ტელევიზორების სექციებისაგან განსხვავებით, აქ მოსახერხებელი სკამები, ტყავის დივანი და ბატითუთი საესე კალათებია. ცენტრი მედიათაზის ჰავას, რომელიც სახლის კინოთეატრის მყიდველთა შორის ძალიან პოპულარულია, მაღაზიებს ხმაურის მოყვარული ახალგაზრდები ანუ „ბაზერები“ ანიჭებენ უპირატესობას. ბესტ ბაიმ მოაწყო ვიდეოთამაშების სივრცე ტყავის სკამებით, სადაც მოთამაშეები პლაზმურეკრანიან ტელევიზორებს არიან მიჯაჭვულნი.

ბესტ ბაიმ მყიდველებზე ორიენტირებულობა ნიშნავს სამიზნე კლიენტების მოსმენასა და მათთვის დანმარების გაწევას იმისათვის რომ მათ ტექნოლოგიები ისე გამოიყენონ, როგორც მათ სურთ. „ჩვენ გვიყვარს ხალხი. ისეთი ადამიანები, როგორც თქვენ ხართ. ეს ჭეშმარიტი სიტყვაა“.

ბესტ ბაის მყიდველებზე ორიენტირებული სტრატეგია ეხმარება კომპანიას, რომ მის სამიზნე სეგმენტებს უკეთესად მოემსახუროს. შედეგი: ბოლოდროინდელი დადამავალი ეკონომიკის პირობების მიუხედავად, კომპანიის გაყიდვები ზრდის ტენდენციას ინარჩუნებს.

მიზანი 1

განსაზღვრეთ მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი საფეხურები ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა, დიფერენციაცია და პოზიციონირება. **მყიდველზე ორიენტირებული ბაზრის სტრატეგია** (214-215)

მიზანი 2

ჩამოთვალეთ და განიხილეთ სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის ძირითადი მახასიათებელი. **ბაზრის სეგმენტაცია** (215-226)

მიზანი 3

განსაზღვრეთ კომპანიების მიერ მიმზიდველი საბაზრო სეგმენტები და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგია. **მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა** (226-233)

მიზანი 4

განსაზღვრეთ კომპანიების მიერ დიფერენციაციის და მაქსიმალური კონკურენტულ უპირატესობისათვის პროდუქტის პოზიციონირება. **დიფერენციაცია და პოზიციონირება** (233-242)

ბაზრის სეგმენტაცია

(Market segmentation)
ბაზრის დაყოფა მყიდველების გარკვეულ ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, მახასიათებლებით ან ქცევით და რომლებსაც შესაძლოა სჭირდებოდეს განსხვავებული პროდუქცია ან მარკეტინგული კომპლექსი.

რამდენად წარმატებულია ბესტ ბაის მყიდველებზე ორიენტირებული სტრატეგია? ძალიან წარმატებულია! განახლებულმა, მყიდველებზე ორიენტირებულმა მაღაზიებმა მნიშვნელოვნად დაარღილა ბესტ ბაის ტრადიციული მაღაზიები. 2006 წელს, ახალი სტრატეგიის დანერგვის შემდეგ, ბესტ ბაის საერთო გაყიდვებისა და მოგების მაჩვენებელი გაორმაგდა. მიუხედავად ბოლოდროინდელი დაღმავალი ეკონომიკისა, როდესაც ისეთი კონკურენტები, როგორებიცაა: თაიგერ დაირექტი (Tiger Direct) და კომპ იუ-ეს-ეი (CompUSA) სულს ლაფავენ და რეკონსტრუქციას განიცდიან, ბესტ ბაის მოგება წლიდან წლამდე იზრდება, 2010 წელს კი შემოსავალი დაახლოებით 13%-ით გაიზარდა. ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ბესტ ბაიში აშშ-ს მომხმარებელთა 40% ყიდულობს სამომხმარებლო ტექნიკას, ვოლმარტი კი 14%-ით მეორე ადგილზეა.

ჩვენ მომხმარებლების მომსახურებაზე ზრუნვა იმით დაიწყო, რომ თავდაპირველად ყურადღება მივაქციეთ მათი სურვილების ანალიზს და შემდეგ მოვნახეთ გზა, თუ როგორ დაგვეკმაყოფილებინა ისინი, — ამბობს კომპანიის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი ბრედ ანდერსონი. მყიდველებზე ორიენტირება ნიშნავს „არა მხოლოდ პროდუქციის მიყიდვას, არამედ მათ ყურადღებით მოსმენას და იმის გარკვევას, როგორ აპირებენ იმ პროდუქტის გამოყენებას, რომელსაც ჩვენგან თავიანთი ყოველდღიური ცხოვრების გასაუმჯობესებლად ყიდულობენ, ვიდრე იმას, რომ უბრალოდ მიეყიდოთ მათ პროდუქცია. ბესტ ბაის სურს ყურადღება გაამახვილოს მყიდველების ინდივიდუალურ საჭიროებებსა და სურვილებზე — „რათა გახდეს სანდო მრჩეველი და დაეხმაროს მომხმარებელს, ტექნოლოგიები ისე გამოიყენოს, როგორც სურს. ეს ჩვენ ზრდის უდიდეს შესაძლებლობებს გვაძლევს“, — აცხადებს ანდერსონი.

დღეს კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ყველა მყიდველის დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მყიდველი ბევრია, ისინი მიმოფანტულნი არიან სხვადასხვა რეგიონში და მათ სხვადასხვაგვარი მოთხოვნილებები და შესყიდვის ჩვევები აქვთ. უფრო მეტიც, თავად კომპანიებიც განსხვავდებიან სხვადასხვა სეგმენტისათვის მომსახურების თვალსაზრისით. სწორედ ამიტომ, მათ ზუსტად შერჩეულ მყიდველთან სწორი ურთიერთობის სტრატეგია უნდა შეიმუშაონ. მთლიან ბაზარზე კონკურენციის ყველაზე მომგებიან შეთავაზებას უზრუნველყოფს.

ამრიგად, კომპანიების უმეტესობა ძალიან ფრთხილია იმ მომხმარებლების შერჩევისას, რომლებთანაც ურთიერთობის დამყარება სურს. მათ მასობრივი მარკეტინგისგან ბაზრის სეგმენტაციის ღირსებას, მათგან ერთის ან რამდენიმეს ამორჩევას და თითოეულისათვის პროდუქტის განსაზღვრას, მათგან ერთის ან რამდენიმეს ამორჩევას და თითოეულისათვის პროდუქტის განსაზღვრას იარაღის“ პრინციპი, ფირმები იმ მყიდველებზე ახდენენ კონცენტრირებას, რომლებიც მათი პროდუქტით უფრო მეტად არიან დაინტერესებულნი („თოფის“ პრინციპი).

● **სურათი 7.1** გვიჩვენებს მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრის ოთხ ძირითად საფეხურს. პირველ ორ საფეხურზე კომპანია იმ მყიდველებს ირჩევს, რომლის მომსახურებაც სურს. ბაზრის სეგმენტაცია მოიცავს ბაზრის დაყოფას მყიდველთა ჯგუფებად, რომელთაც გამოკვეთილი საჭიროებები, დამახასიათებელი თვისებები ან ქცევები აერთიანებთ, და შესაძლოა განსხვავებული

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა

(Target Marketing)
თითოეული ბაზრის სეგმენტის მიმზიდველობის შეფასებისა და ერთი ან რამდენიმე სეგმენტის შერჩევის პროცესი.

დიფერენციაცია

(Differentiation)
საბაზრო შემოთავაზების დიფერენციაცია კლიენტისათვის საუკეთესო ღირებულების შექმნის მიზნით.

პოზიციონირება

(Positioning)
კონკურენტ პროდუქტებთან შედარებით საბაზრო შეთავაზებისათვის სასურველი, გარკვეული და გამორჩეული ადგილის დაკავების უზრუნველყოფა სამიზნე მომხმარებლების ცნობიერებაში.

ქცევები აერთიანებთ, და შესაძლოა განსხვავებული

● სურათი | 7.1

მყიდველზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა

როგორც ცნება, მარკეტინგი ორ კითხვას უნდა პასუხობდეს: 1) რომელ მომხმარებელს მოვემსახურებით? და 2) როგორ? რა თქმა უნდა, ყველაზე რთული ნაწილია კარგი პასუხების გაცემა ისეთ კითხვებზე, რომლებიც ერთი შეხედვით მარტივია, მაგრამ, ფაქტობრივად, რთულია. აქ მიზანს წარმოადგენს ჩვენ მიერ გაწეული მომსახურება, მომხმარებლისათვის უფრო მეტი ღირებულების შექმნა კონკურენტებთან შედარებით.



მარკეტინგული სტრატეგიები სჭირდებათ. კომპანია სხვადასხვაგვარად ახდენს ბაზრის სეგმენტაციას და მიღებული შედეგების გათვალისწინებით საბაზრო სეგმენტების პროფილს ქმნის. მიწოდებითი ბაზრის შერჩევა თითოეული სეგმენტის მიმოხილვების შეფასებას და მათგან ერთის ან რამდენიმეს შერჩევას მოიცავს.

ბოლო ორ ეტაპზე კომპანია აყალიბებს ღირებულების დაპირებას (Value Proposition), რომელიც განსაზღვრავს, როგორ აპირებს ღირებულების შექმნას სამიზნე მყიდველებისათვის. დიფერენციაცია მოიცავს ფირმის საბაზრო შეთავაზებების ჩამოყალიბებას. იგი უზრუნველყოფს მყიდველისათვის უმაღლესი ფასულობის შექმნას. პოზიციონირება არის სამიზნე მომხმარებლის გონებაში თითოეული პროდუქტისათვის, კონკურენტულ პროდუქტებთან შედარებით, განსაზღვრული, განსხვავებული და სასურველი ადგილის დამკვიდრება.

ავტორის კომენტარი | ბაზრის სეგმენტაცია პასუხს სცემს პირველ მარტივ მარკეტინგულ შეკითხვას: რომელ მყიდველებს მოვემსახურებთ?

ბაზრის სეგმენტაცია

ნებისმიერი ბაზრის მყიდველები ერთმანეთისგან თავიანთი სურვილების, რესურსების, ადგილსამყოფელის, ყიდვისადმი დამოკიდებულებისა და ყიდვის პროცესის მიხედვით განსხვავდებიან. კომპანიები ბაზრის სეგმენტაციის საშუალებით, მსხვილ, ჰეტეროგენურ ბაზარს პატარა სეგმენტებად ყოფენ, ამის მიღწევა უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად შეიძლება იმ პროდუქტებისა და მომსახურების საშუალებით, რომლებიც მყიდველთა უნიკალურ მოთხოვნებს პასუხობენ. თავის ამ ნაწილში განვიხილავთ სეგმენტაციის ოთხ მნიშვნელოვან თემას: სამომხმარებლო ბაზრების სეგმენტაციას, ბიზნესბაზრების სეგმენტაციას, საერთაშორისო ბაზრების სეგმენტაციასა და ეფექტური სეგმენტაციისათვის საჭირო ფაქტორებს.

სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაციის ერთი გამოკვეთილი გზა არ არსებობს. ბაზრის სტრუქტურის საუკეთესოდ დასაინახად მარკეტოლოგმა უნდა მოსინჯოს სეგმენტაციის სხვადასხვა საშუალება ინდივიდუალურად და კომპლექსურად. ● ცხრილში 7.1 ნაჩვენებია ის ძირითადი მახასიათებლები, რომელთა გამოყენებითაც შეიძლება სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია. ქვემოთ კი განხილულია ოთხი ძირითადი: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი მახასიათებელი.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია

გეოგრაფიული სეგმენტაცია გულისხმობს ბაზრის დაყოფას გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორც ბიცაა: ქვეყნები, რეგიონები, შტატები, ქალაქები, დასახლებული პუნქტები და უბნები/სამეზობლოები. კომპანიამ შესაძლოა გადაწყვიტოს და ერთ ან რამდენიმე გეოგრაფიულ სეგმენტში ან ყველაში ერთად იმოქმედოს, მაგრამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს გეოგრაფიული ფაქტორით გამოწვეულ მყიდველთა განსხვავებულ საჭიროებებსა და სურვილებზე. დღეს ბევრი კომპანია თავის პროდუქტის, რეკლამასა და სტიმულირებას თითოეულ რეგიონში, ქვეყანასა თუ ქალაქში მცხოვრები მომხმარებლების მოთხოვნებს უსადაგებს. მაგალითად, კომპანია ვოლმარტი პრაქტიკულად ყველგან ახორციელებს თავის საქმიანობას, მაგრამ მან კონკრეტული ტიპის გეოგრაფიულ რეგიონებზე მორგებული მალაზიების ფორმატი შეიმუშავა. ტეხასისა და არიზონის გამოკვეთილად ლათინოამერიკულ ადგილებში იგი ამჟამად განსხვავებული ტიპის მალაზიებს გასწავლავს დახლების განლაგება, პროდუქტის ასორტიმენტი, ნავიგაციები და ორ ენაზე ზიგებს ხსნის, სადაც დახლების განლაგება, პროდუქტის ასორტიმენტი, ნავიგაციები და ორ ენაზე მოსაუბრე კონსულტანტები იქნებიან და ასე ადგილობრივი ლათინოამერიკული სეგმენტის მოთხოვნებს უკეთ დააკმაყოფილებს. ● ისეთ ბაზრებში, სადაც დიდი სუპერმალაზიები არაპრაქტიკულია, ვოლმარტიმ გახსნა სუპერმარკეტის სტილის გასტრონომები, რომლებიც მისი სხვა, პატარა მალაზიის ტიპის ფორმატთან შედარებით, 1/3 ზომისაა და მისი ერთ-ერთი სუპერცენტრის 1/10-ს წარმოადგენს.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია (Geographic segmentation) ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებად, როგორცაა ქვეყნები, სახელმწიფოები, რეგიონები, ქალაქები ან სამეზობლოებიც კი.



● გეოგრაფიული სეგმენტაცია: ვოლმარტმა შექმნა განსაკუთრებული ფორმატის, კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილ-მდებარეობებზე მორგებული ფორმატის მაღაზიები — ესპანურენოვანი მომხმარებლისათვის განკუთვნილი სუპერმერკადო დე ვოლმარტის (Supermercado de Walmart) მაღაზიებით დაწყებული, შედარებით მცირე სამეზობლო მარკეტებითა და სუპერმარკეტებით დამთავრებული.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია

(Demographic segmentation) სამომხმარებლო ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად დემოგრაფიული მახასიათებლების — ასაკის, სქესის, ოჯახის სიდიდის, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის, შემოსავლის, განათლების, საქმიანობის, რელიგიის, რასისა და ეროვნების მიხედვით.

მოთხოვნილებები და სურვილები ასაკთან ერთად იცვლება. ზოგიერთი კომპანია სეგმენტაციას ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით ახდენს. ეს კი სხვადასხვა ასაკისა და ცხოვრების ციკლის ჯგუფებისათვის სხვადასხვა პროდუქტის შეთავაზებასა და განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომის გამოყენებას გულისხმობს. მაგალითად, *ოსკარ მაიერი (Oscar Mayer)* ბავშვებს *ლანჩაბლს (Lunchables)* — სახალისო საბავშვო კერძების უამრავ ასორტიმენტს სთავაზობს, უფროს თაობას კი *დელი ქრეიშენს (Deli Creations)* — „სითბოთი, არომატიითა და ახლადგამომცხვარი გემოთი გამოირჩეულ კერძებს, რომლის მომზადებას ერთი წუთიც კი არ სჭირდება“.

სხვა კომპანიები ორიენტირებულნი არიან ცხოვრების კონკრეტული ციკლის ეტაპზე მყოფ ჯგუფებზე. ● მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ასაკობრივი სეგმენტის წარმომადგენელს მოსწონს დისნეის კრუიზები, *დისნეი კრუიზ ლაინსი (Disney Cruise Lines)* ძირითადად სამიზნე კლიენტებად დიდ და პატარა ბავშვებიან ოჯახებს მოიაზრებს და სწორედ მათ მოთხოვნებზე მორგებულ მარკეტინგულ აქტივობებს გეგმავს. კომპანია მომხმარებელს უშუალოდ გემის ბორტზე ახვედრებს კარგად გადაზიდულ პერსონალს, რომლებიც პატარა ბავშვებს ეხმარებიან, ჩაერთონ სხვადასხვა აქტივობაში, ხოლო მშობლებისათვის გათვალისწინებულია როგორც ოჯახური, ასევე ინდივიდუალური მრავალი გასართობი საშუალება. შესაბამისად *დისნეის* ყველა ვებგვერდსა თუ რეკლამაში წარმოდგენილია ბედნიერი ოჯახები მოლიმარი სახეებით. რაც შეეხება *ვიკინგ რივერ კრუიზს (Viking River Cruises)*, რომელიც მსოფლიოს უდიდეს მდინარეებზე პატარა გემით აწყობს კრუიზებს, მისი ძირითადი სამიზნე მომხმარებელი მარტოხელა ან ასაკოვანი ადამიანები არიან. ამიტომ კომპანიის რეკლამაში ერთი ბავშვიც კი არ ფიგურირებს.



● სეგმენტაცია ოჯახების მიხედვით: დისნეი კრუიზ ლაინი ძირითადად გათვლილია იმ დიდსა თუ პატარა ოჯახებზე, რომლებსაც ბავშვები ჰყავთ. ამიტომ მისი აქტივობებისა და სამიზნე მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი სტრატეგიების უმეტესობა სწორედ მშობლებისა და ბავშვებისთვისაა.

ასევე, *სითიბანკი (Citibank)* მომხმარებელს, იქ არსებული დემოგრაფიული პირობების გათვალისწინებით, სხვადასხვა ფილიალში სხვადასხვა საბანკო მომსახურებებს სთავაზობს. ხოლო *ბასკინ-რობინსი (Baskin-Robbins)* ე. წ. სამმილიან მარკეტინგს იყენებს, რომლის ფარგლებშიც ყოველი მაღაზიის ახლომხლო გამიზნულად ატარებს ადგილობრივ ლონისძიებებსა და სარეკლამო აქციებს.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია

დემოგრაფიული სეგმენტაცია სამომხმარებლო ბაზარს შემდეგი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ეს მახასიათებლებია: ასაკი, სქესი, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება, რელიგია, რასა და ეროვნება. მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფის ყველაზე პრობლემარული სეგმენტაციის საფუძველს დემოგრაფიული ფაქტორები წარმოადგენს. ამის ერთი მიზეზი ის გახლავთ, რომ მომხმარებლის მოთხოვნილებები, სურვილები და პროდუქტის გამოყენების სიხშირე მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ მახასიათებლებს. მეორე მიზეზი კი ის არის, რომ სხვა ტიპის მახასიათებლებთან შედარებით, დემოგრაფიული მახასიათებლების შეფასება უფრო ადვილია. მაშინაც კი, უფრო მახასიათებლების შეფასება უფრო ადვილია. მაშინაც კი, როდესაც კომპანია სეგმენტის განსაზღვრის განსხვავებულ მახასიათებლებს, დემოგრაფიული მაჩვენებლების დადგენა მაინც ათებულს იყენებს, დემოგრაფიული მაჩვენებლების მიხედვით ხდება მიზნობრივი ბაზრის დაჯგუფება, რადგან ამ მონაცემების მიხედვით ხდება მიზნობრივი ბაზრის პოტენციალის შეფასება და მასთან დაკავშირების ეფექტიანი გზების განსაზღვრა.

ასაკი და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზები — მომხმარებლის

ასაკი და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზები — მომხმარებლის ზოგიერთი კომპანია სეგმენტაციას ასაკისა და ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით ახდენს. ეს კი სხვადასხვა ასაკისა და ცხოვრების ციკლის ჯგუფებისათვის სხვადასხვა პროდუქტის შეთავაზებასა და განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომის გამოყენებას გულისხმობს. მაგალითად, *ოსკარ მაიერი (Oscar Mayer)* ბავშვებს *ლანჩაბლს (Lunchables)* — სახალისო საბავშვო კერძების უამრავ ასორტიმენტს სთავაზობს, უფროს თაობას კი *დელი ქრეიშენს (Deli Creations)* — „სითბოთი, არომატიითა და ახლადგამომცხვარი გემოთი გამოირჩეულ კერძებს, რომლის მომზადებას ერთი წუთიც კი არ სჭირდება“.

სხვა კომპანიები ორიენტირებულნი არიან ცხოვრების კონკრეტული ციკლის ეტაპზე მყოფ ჯგუფებზე. ● მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ასაკობრივი სეგმენტის წარმომადგენელს მოსწონს დისნეის კრუიზები, *დისნეი კრუიზ ლაინსი (Disney Cruise Lines)* ძირითადად სამიზნე კლიენტებად დიდ და პატარა ბავშვებიან ოჯახებს მოიაზრებს და სწორედ მათ მოთხოვნებზე მორგებულ მარკეტინგულ აქტივობებს გეგმავს. კომპანია მომხმარებელს უშუალოდ გემის ბორტზე ახვედრებს კარგად გადაზიდულ პერსონალს, რომლებიც პატარა ბავშვებს ეხმარებიან, ჩაერთონ სხვადასხვა აქტივობაში, ხოლო მშობლებისათვის გათვალისწინებულია როგორც ოჯახური, ასევე ინდივიდუალური მრავალი გასართობი საშუალება. შესაბამისად *დისნეის* ყველა ვებგვერდსა თუ რეკლამაში წარმოდგენილია ბედნიერი ოჯახები მოლიმარი სახეებით. რაც შეეხება *ვიკინგ რივერ კრუიზს (Viking River Cruises)*, რომელიც მსოფლიოს უდიდეს მდინარეებზე პატარა გემით აწყობს კრუიზებს, მისი ძირითადი სამიზნე მომხმარებელი მარტოხელა ან ასაკოვანი ადამიანები არიან. ამიტომ კომპანიის რეკლამაში ერთი ბავშვიც კი არ ფიგურირებს.

მარკეტოლოგები ფრთხილად უნდა მოიქცნენ სტერეოტიპებთან დაკავშირებით, როდესაც ასაკობრივ და ცხოვრების ციკლის ეტაპების მიხედვით სეგმენტაციას იყენებენ. მიუხედავად იმისა, რომ 80 წლის ადამიანი ხშირად გაიგივებულია უძლურ მოხუცთან, ზოგიერთი მათგანი ჩოგბურთსაც კი თამაშობს. ასევე, ბევრ 40 წლის ადამიანს უკვე სკოლის ასაკის ბავშვები ჰყავს, ზოგიერთი კი ამ ასაკში ქმნის ოჯახს. ამდენად ასაკი ხშირად საკმაოდ არაეფექტური ფაქტორია, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია ადამიანის ცხოვრების სტილის, ჯანმრთელობის, სამსახურებრივი თუ ოჯახური მდგომარეობის, საჭიროებებისა და ყიდვის უნარის განსაზღვრა-განსაზღვრე

სსრილი | 7.1 სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის ძირითადი მახასიათებლები

გეოგრაფიული	
მსოფლიოს რეგიონი ან ქვეყანა	ჩრდილოეთ ამერიკა, კანადა, დასავლეთ ევროპა, შუა აღმოსავლეთი, წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნები, ჩინეთი, ინდოეთი, ბრაზილია
ქვეყნის რეგიონი	წყნარი ოკეანის სანაპირო, მთიანეთი, დასავლეთ-ჩრდილოეთ-ცენტრალური, დასავლეთ-სამხრეთ-ცენტრალური, აღმოსავლეთ-ჩრდილოეთ-ცენტრალური, აღმოსავლეთ-სამხრეთ-ცენტრალური, ატლანტიკის ოკეანის სამხრეთი, ცენტრალური ატლანტიკის რეგიონი, ახალი ინგლისი
ქალაქის მოსახლეობა	5000-მდე; 5000-20000; 20000-50000; 50000-100000; 100000-250000; 250000-500000; 500000-1000000; 1000000-4000000; 4000000 და მეტი
სიმჭიდროვე	ურბანული/ქალაქის, გარეუბნის, ექსურბანული (მდიდრების დასახლება), სოფლის
კლიმატი	ჩრდილოეთის, სამხრეთის

დემოგრაფიული	
ასაკი	6 წლამდე, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 და მეტი
სქესი	მდედრობითი, მამრობითი.
ოჯახის მოცულობა (სულადობა)	1-2, 3-4, 5 და მეტი
ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი	დაუქორწინებელი ახალგაზრდა; დაქორწინებული, უშვილო ახალგაზრდა; დაქორწინებული ახალგაზრდა, ბავშვებით; დაქორწინებული მოხუცი ბავშვებით; დაუქორწინებელი წყვილები; დაქორწინებული მოხუცი, რომელსაც არ ჰყავს 18 წლამდე ასაკის ბავშვი; დაუქორწინებელი მოხუცი და სხვა
შემოსავალი	20 000\$-მდე; 20 000-30 000\$; 30 000-50 000\$; 50 000-100 000\$; 100 000- 250 000\$; 250 000\$ და მეტი
საქმიანობა	პროფესიონალები; მენეჯერები, ოფიციალური პირები და მესაკუთრეები; საოფისო მუშაკები და მოხელეები; გამყიდველები; ხელოსნები; ფერმერები; სტუდენტები; დიასახლისები; უმუშევრები; პენსიონერები.
განათლება	დანყებითი სკოლა ან სკოლამდელი ასაკი; საშუალო სკოლის მოსწავლე; საშუალო სკოლის კურსდამთავრებული; კოლეჯის სტუდენტი; კოლეჯის კურსდამთავრებული, უმაღლესი განათლების დიპლომის მფლობელი
რელიგია	მართლმადიდებელი, კათოლიკე, პროტესტანტი, იუდეველი, მუსულმანი, ინდუსი და სხვა
რასა	აზიელი, ესპანელი, შავი, თეთრი
თაობა	ბები-ბუმერი, თაობა X და თაობა Y
ეროვნება	ჩრდილოამერიკელი, სამხრეთამერიკელი, ბრიტანელი, ფრანგი, გერმანელი, რუსი, იაპონელი და სხვა

ფსიქოგრაფიული	
სოციალური კლასი	დაბალ კლასში დაბალი ფენა, დაბალში – მაღალი ფენა, მუშათა კლასი, საშუალო კლასი, საშუალოში – მაღალი ფენა, მაღალში – დაბალი ფენა, მაღალში – მაღალი ფენა
ცხოვრების სტილი	მიზანდასახული, მებრძოლი, გადარჩენაზე ორიენტირებული
პიროვნული მახასიათებლები	პასუხისმგებლობის მქონე, კომუნიკაბელური, ავტორიტარული, ამბიციური

ქცევის მიხედვით	
სიტუაცია	ჩვეულებრივი სიტუაცია; განსაკუთრებული სიტუაცია, დასვენება
სარგებელი	ხარისხი, მომსახურება, ეკონომია, მოხერხებულობა, სისწრაფე
მომხმარებლის სტატუსი	არამომხმარებელი, ყოფილი მომხმარებელი, პოტენციური მომხმარებელი, ერთჯერადი მომხმარებელი, მუდმივი მომხმარებელი
მომხმარებლის სიხშირე	იშვიათი, ზომიერი და ხშირი მომხმარებელი
ერთგულების სტატუსი	წულოვანი, საშუალო, ძლიერი და აბსოლუტური ერთგულება
მზადყოფნის სტადია	გაუთვითცნობიერებული, გათვითცნობიერებული, ინფორმირებული, დაინტერესებული, მსურველი, ყიდვის განზრახვის მქონე
პროდუქტისადმი დამოკიდებულება	დადებითი, ინდიფერენტული, უარყოფითი, მტრული

ტა. ის კომპანიები, რომლებიც მარკეტინგს შედარებით მოწიფული სეგმენტისათვის ახორციელებენ, როგორც წესი, ცდილობენ, მათ დადებითი იმიჯი შეუქმნან. მაგალითად, ქარნივალ კრუიზ ლაინს (Carnival Cruise Lines) ერთ-ერთ სარეკლამო განცხადებაში მოცემულია ასაკოვანი ბუმერი და ბავშვი, რომლებიც ერთად სრიალებენ წყალზე და ამბობენ: „დროსტარებასა და მხიარულებას ასაკობრივი ზღვარი არ გააჩნია“.

საგენდისა და ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების სიკლის ფაზების მიხედვით
(Age and life-cycle segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ასაკისა და ოჯახის ცხოვრების ციკლის ფაზების მიხედვით.

საგენდისა და ასაკის მიხედვით
(Gender segmentation)
ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად მათი სქესის მიხედვით

სქესის მიხედვით სეგმენტაციას დიდი ხნის განმავლობაში იყენებდნენ ტანსაცმლის, კოსმეტიკის, პიჯინისა და შურნალ-გაზეთების ინდუსტრიაში. მაგალითად, პრეტერ & გემბელის მიერ სპეციალურად ქალებისათვის შექმნილი ერთ-ერთი პირველი ბრენდი სექრეტი (Secret) თავისი შემოღობულმა მრავალმა ფორმამ მამაკაცის ბაზრის მარკეტინგიც წამოიწყო. მაგალითად, ნივეა (Nivea) აწარმოებს ნივეა ფორ მენის (Nivea for Men) მარკეტინგს — მამაკაცების პროდუქციის მთლიანი კომპლექსის ხაზს — სამი ერთში აქტივ სამი (3-in-1 Active 3), რომელშიც შედის საპონი, შამპუნი, სპარსი კრემი, თვალის კანის გამაჯანსაღებელი საშუალება და სხვა. ნივეას მარკეტოლოგის თანახმად, აქტივ სამი ისეთ მამაკაცებს აკმაყოფილებს, რომლებიც თავისი სურვილებს ასე აყალიბებენ: „მე მინდოდა ვყოფილიყავი სწრაფი, მხებრებული და ეკონომიური. მე მინდოდა ამ დროს მოვრგებოდი“. ეს სწორედ ის არის, რაც „სურთ მამაკაცებს“.

მივიწყოთ სქესის სეგმენტის კომპანიებისათვის შეუძლია ახალი შესაძლებლობების შეთავაზება სამომხმარებლო ელემენტრატეტიკის ინდუსტრიიდან დაწყებული, მოტოციკლეტების ინდუსტრიაში და მათავრებული. მაგალითად, ჰარლი-დევიდსონმა თავისი პროდუქციის დიზაინი და მარკეტინგი თავდაპირველად 25-55 წლის მამაკაცების ბაზრისკენ მიმართა. ქალბატონები ამ პროდუქტის მომხმარებლებად არც კი მოიაზრებოდნენ. ახლანდელი სიტუაცია კი სულ სხვაგვარია.

ქალბატონები ამჟამად ერთ-ერთ სწრაფად განვითარებად სეგმენტს წარმოადგენენ მოტოციკლეტების ბიზნესში. გასული 20 წლის განმავლობაში ჰარლი-დევიდსონის მფლობელი ქალების რიცხვი გასამმაგდა და ჰარლი-დევიდსონის მყიდველთა 12% შეადგინა. ● ამრიგად, კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს დაეხმაროს ქალბატონების მიერ წარმოებული საქონელი მოსწონთ „ძლიერ, დამოუკიდებელი ქალებს, რომლებიც საკუთარ თავზე იღებენ ვალდებულებებს და უყვართ თავდადასავლები“. — ამბობს ჰარლი დევიდსონის ქალთა სეგმენტის მენეჯერი. კომპანიის ბოლო პერიოდის ქალთა სეგმენტის მენეჯერი. კომპანიის ბოლო პერიოდის ქალთა სეგმენტის მენეჯერი. კომპანიის ბოლო პერიოდის ქალთა სეგმენტის მენეჯერი.

„არ არსებობს სუსტი სქესი“. ქალის ერთ-ერთი სლოგანია: „არ არსებობს სუსტი სქესი“. ქალის ერთ-ერთი სლოგანია: „არ არსებობს სუსტი სქესი“. ქალის ერთ-ერთი სლოგანია: „არ არსებობს სუსტი სქესი“.

ქალბატონების განკუთვნილი პროდუქციის მარკეტინგისას ჰარლი-დევიდსონი საკუთარი იმიჯის ერთგულია. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „არა მგონია, მომავალში ვაზრდებოდა ჰარლი-დევიდსონის ვარდისფერი მოტოციკლეტები და ვინახოთ“. „კომპანიას არც დიდი სარკვევები და მატება მოუწევს ქალებისათვის, რომ მათ თავისი მოწონებება შეძლონ... მას სურს, თავისი პროდუქცია მიჰყიდოს ისეთ ქალბატონებს, რომლებსაც ჰარლი-დევიდსონის მოტოციკლეტით მგზავრობა უნდათ“.



● ჰარლი დევიდსონის დიდი ძალისხმევა დასჭირდა იმისათვის, რომ ქალები აქტიურად შეეგულებინათ მოტოციკლეტის უკან ადგილიდან საჭეს მისხდომოდნენ.

საგენდისა და შემოსავლის მიხედვით
(Income segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ფაზაზე მათი შემოსავლის მიხედვით.

ავტომშენებლობა, ვემომშენებლობა, მცირე მრეწველობა, ფინანსური მომსახურება და ტურიზმი. ბევრი კომპანია ორიენტორებულია ფუფუნების საქონლისა და მომსახურების მოყვარულ მდიდარ მომხმარებელზე. მაგალითად, მაღალი დონის სასტუმროები მდიდარი კლიენტების მოსაზიდვად სპეციალურ პაკეტებს ქმნიან. ახლანდელ მაიამის ფორ სიზონმა მომხმარებელს შესთავაზა სპეციალური პაკეტი ხუთი ბრილიანტი (Five Diamond), რომელიც მოიცავდა ორკარატიან ბრილიანტის თვალს, ერთი ლამით საპრეზიდენტო აპარტამენტებში გაჩერებას, 1990 წლის დომ პერიონ ონოთექის (Dom Perignon Oenotheque) შამპანურს, ორ კაცზე გათვლილ ხიზილალის პორციასა და 80-წუთიან მასაჟს ნამდვილი ბრილიანტებით გაჯერებული ლოსონით. სპეციალური პაკეტის ფასი — 50 000 აშშ დოლარიდან იწყებოდა.

სხვა მარკეტოლოგები ნდობის მოპოვებისათვის მარკეტინგულ პროგრამებს იყენებენ, რათა მდიდარი და შეძლებული კლიენტები მოხიბლონ. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები:

პატარა საკრუიზო გემებით მომსახურების კომპანია სიდრიმ კლუბი (Seadream Club) შერჩეულ სტუმრებს ყოველი კრუიზის შემდეგ ურეკავს და კლუბის ხარჯზე აღმასრულებელი ხელმძღვანელის სახლში გადაერთმანეთს უამბობენ მოგზაურობის დროს მოხდარ თავდადასავლებს. კრუიზის მონაწილეები უარჩევნებრივ ფასებს სთავაზობს და დღე-ღამეში ერთ კაცზე რამდენიმე ბილეთს 1000 აშშ დოლარად სიდრიმ კლუბისათვის იმდენად წარმატებული აღმოჩნდა, რომ კომპანიამ თავიცი დაანება ტრადიციულ სარეკლამო კამპანიებს. ასევე, მაგალითად, როდესაც კომპანია სთენუეი (Steinway) ყიდის სთენუეის

შემოსავალი. სეგმენტაცია შემოსავლის მიხედვით ხშირად გამოიყენებოდა ისეთ ინდუსტრიაში, როგორებიცაა: ფინანსური მომსახურება და ტურიზმი. ბევრი კომპანია ორიენტორებულია ფუფუნების საქონლისა და მომსახურების მოყვარულ მდიდარ მომხმარებელზე. მაგალითად, მაღალი დონის სასტუმროები მდიდარი კლიენტების მოსაზიდვად სპეციალურ პაკეტებს ქმნიან. ახლანდელ მაიამის ფორ სიზონმა მომხმარებელს შესთავაზა სპეციალური პაკეტი ხუთი ბრილიანტი (Five Diamond), რომელიც მოიცავდა ორკარატიან ბრილიანტის თვალს, ერთი ლამით საპრეზიდენტო აპარტამენტებში გაჩერებას, 1990 წლის დომ პერიონ ონოთექის (Dom Perignon Oenotheque) შამპანურს, ორ კაცზე გათვლილ ხიზილალის პორციასა და 80-წუთიან მასაჟს ნამდვილი ბრილიანტებით გაჯერებული ლოსონით. სპეციალური პაკეტის ფასი — 50 000 აშშ დოლარიდან იწყებოდა.

როიალს, იგი მყიდველებისათვის სახლებში წარმოდგენას აწვობს, რომელშიც სთინუეის მსახიობი მონაწილეობს. ასეთი, უაღრესად პერსონალური მარკეტინგი ქმნის „ბრენდის ევანგელისტა“ მთელ საზოგადოებას, რომლებიც ამ ინფორმაციას პერსპექტიულ მყიდველებსა და მეგობრებს საკმაოდ ეფექტურად უზიარებენ. ეს კი კომპანიის პირდაპირი და ზუსტი სამიზნე ჯგუფია.

თუმცა ყველა კომპანია, რომელიც შემოსავლის მიხედვით სეგმენტაციას იყენებს, მხოლოდ მდიდარ მომხმარებელზე როდია ორიენტირებული. მაგალითად, ბევრი საცალო მოვაჭრე ქსელი, როგორცაა დოლარ ჯუნერალი, ფემილი დოლარი, დოლარ თრი სთორი (Dollar Tree Store), წარმატებით იღებს ორიენტაციას დაბალ და საშუალოშემოსავლიან ჯგუფებზე. ოჯახები, რომელთა შემოსავალი წელიწადში 30 000 დოლარზე ნაკლებია, მაინც მიშინდევდნენ ბაზარს წარმოადგენს კომპანიებისათვის. მაგალითად, როდესაც ფემილი დოლარის უძრავი ქონების ექსპერტები ახალი მალაზიებისათვის ეძებენ ადგილს, ისინი დაბალი და საშუალო კლასის მომხმარებლებით დასახლებულ უბნებს ირჩევენ, სადაც ადამიანებს შედარებით იაფფასიანი ფეხსაცმელი აცვიათ და შედარებით ძველი მანქანებით დადიან. დაბალშემოსავლიან სეგმენტზე ორიენტირებული სტრატეგიით ერთ-დოლარიანი მალაზიები აშშ-ში საცალო ვაჭრობის მხრივ ყველაზე მზარდი სტრუქტურებია.

ბოლო დროს განვითარებულმა ეკონომიკურმა კრიზისმა ის მარკეტოლოგები, რომლებიც ყველა ტიპის შემოსავლის მქონე სეგმენტებზე ახდენდნენ მარკეტინგული სტრატეგიის გათვლას, რიგი გამოწვევების წინაშე დააყენა.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია

(Psychographic segmentation)
ბაზრის დაყოფა სხვადასხვა ჯგუფად: სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია მყიდველებს სხვადასხვა ჯგუფად: სოციალური კლასის, ცხოვრების სტილის ან პიროვნული მახასიათებლების მიხედვით ყოფს. ერთი და იმავე დემოგრაფიული ჯგუფის წარმომადგენლებს შესაძლოა ძალიან განსხვავებული ფსიქოგრაფიული ხასიათი ჰქონდეთ.

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით

(Behavioral segmentation)
ბაზრის ჯგუფებად დაყოფა პროდუქტისადმი განსხვავებული დამოკიდებულების, ცოდნის, მოხმარებისა და გამოხმაურების მიხედვით.

მე-5 თავში ჩვენ განვიხილეთ, როგორ ასახავს მომხმარებლის მიერ შეძენილი პროდუქტი მისი ცხოვრების სტილს. ამის გამო მარკეტოლოგები ხშირად ბაზრის სეგმენტაციას მომხმარებლის ცხოვრების სტილის მიხედვით ახდენენ და თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებს შესაბამისად საზღვრავენ. მაგალითად, კომპანია ზიპკარი (Zipcar) მანქანებს საათობრივად ან დღიურად აქირავებს. მაგრამ იგი საკუთარ თავს სულაც არ მოიაზრებს მანქანების გამქირავებელ კომპანიად და უფრო მეტად მომხმარებლების ურბანული ცხოვრების ხელშემწყობ დაწესებულებად მიიჩნევს და სამიზნე ბაზარსაც შესაბამისად საზღვრავს. კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი აცხადებს კიდევ: „საქმე მანქანებში კი არა, ურბანული ცხოვრების სტილშია“ (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.1).

ბაზრის სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგები პიროვნულ მახასიათებლებსაც იყენებენ. მაგალითად, კრუიზის ორგანიზატორი კომპანიები სამიზნედ თავგადასავლების მაძიებელ ადამიანებს ირჩევენ. როიალ ქარიბიენი (Royal Caribbean) თავის საქმიანობას ძირითადად ენერგიული წყვილებისა და ოჯახებისათვის წარმართავს და მათ უამრავ ისეთ აქტივობას სთავაზობს, როგორცაა კლდეზე ცოცვა და ციგურაობა. მისი სარეკლამო როლუები მოგზაურობათა მოყვარულებს მოუწოდებს: „გამოაცხადონ დამოუკიდებლობა და გახდნენ მათი გუნდის წევრები — როიალ ქარიბიენი, გუნდი, რომლის ლოზუნგიცაა „რატომაც არა“. ამის საპირისპიროდ, რეჯენთ სევენ კრუიზ ლაინი (Regent Seven Cruise Line) უფრო მშვიდ და ინტელექტუალურ დასვენებას უზრუნველყოფს. მის სამიზნე აუდიტორიას მოზრდილი ასაკის წყვილები შეადგენენ, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ შედარებით ელევანტურ გარემოსა და ეგზოტიკურ ადგილებს, როგორცაა მაგალითად, აღმოსავლეთი რეჯენთი კი მათ „უფრო მეტი ფუნქციისათვის“ ეპატაყება.



● სეგმენტაცია სიტუაციის მიხედვით: ემ-ენდ-ემის აკეთებს სპეციალურ რეკლამებსა და შეფუთვას დასვენების დღეებისათვის და ისეთი დღესასწაულებისათვის, როგორცაა აღდგომა.

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით

სეგმენტაცია ქცევის მიხედვით მყიდველებს ყოფს პროდუქტის ცოდნის, მოხმარების, მისდამი დამოკიდებულებისა და გამოხმაურების მიხედვით. ბევრი მარკეტოლოგი იზიარებს მოსაზრებას, რომ ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრის საწყის ეტაპზე საუკეთესო გზაა ქცევითი მახასიათებლების გამოყენება.

სიტუაციები: მყიდველების დაჯგუფება შესაძლებელია იმ სიტუაციების მიხედვით, რომლის დროსაც მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს, უშუალოდ ყიდულობს ან შესყიდულ საგანს იყენებს. სიტუაციის მიხედვით სეგმენტაცია კომპანიებს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის გამოყენების გზების დადგენაში ეხმარება. მაგალითად, ფორთოხლის წვენი მომხმარებელი ყველაზე ხშირად საუზმეზე მიირთმევს, თუმცა კომპანიები თავიანთ სარეკლამო გზავნილებში გვატყობინებენ, რომ ფორთოხლის წვენის დაღვევად ისინი ნებისმიერ მონაკვეთშია სასარგებლო. მეორე მხრივ, კოკა-კოლას კომპანია „დილა მშვიდობისა“ მიზნად ისახავს დიეტური კო-

მარკეტინგი პრაქტიკაში



ზიპკარი: საქმე მანქანებში კი არა, სხოვრების ურბანულ სტილშია

ნარმოიდგინეთ მსოფლიო, რომელშიც არავის არ ჰყავს მანქანა. მანქანები კი არსებობს, მაგრამ საკუთრებაში არა, უბრალოდ, ადამიანები ერთმანეთს უზიარებენ მათ. უაზრობად გეჩვენებათ, არა? ზიპკარის – მსოფლიოს მანქანების გაზიარების უდიდესი კომპანიის – აღმასრულებელი დირექტორი სკოტ გრიფიტი ამ ტიპის ნარმოსახვითი მსოფლიოს სურათს რეალურად გვიხატავს. თანაც მას დამატებით მხარს უმაგრებს კომპანიის 325 000 აქტიური მომხმარებელი, ეგრეთ ნოდებულ ზიპსტერი.

ზიპკარი საათობრივად ან დღიურად აქირავებს მანქანებს. მაგრამ ეს მომსახურება ყველაზე არ არის გათვლილი – და კომპანია არც ცდილობს, რომ ეს ასე იყოს. იგი ორიენტირებულია ვინაობა სეგმენტზე, ადამიანებზე, რომლებიც ცხოვრობენ ან მუშაობენ მჭიდროდ და სახლებულ ადგილებში – ნიუ-იორკში, ბოსტონში, ატლანტაში, სან-ფრანცისკოში, ლონდონში ან კიდევ მრავალ დიდ ქალაქში, სადაც ეს კომპანია საქმიანობს. ამ კლიენტებისათვის მანქანის ყოლა საკმაოდ რთულია, ძვირი სიამოვნებაა და გარემოს დაცვის თვალსაზრისით არცთუ გამართლებული. საინტერესოა, რომ ზიპკარი სულაც არ მოიაზრებს თავს მანქანების გაქირავების კომპანიად. იგი ცხოვრების სტილს ყიდის. გრიფიტი აცხადებს: „ეს ყველაფერი ურბანულ ცხოვრებას უკავშირდება. ჩვენ ცხოვრების სტილის ისეთ ბრენდს ვქმნით, რომელიც სიამოვნებით უზიარებს თავის მანქანებს სხვებს“.

თავდაპირველად ზიპკარის სამიზნე მომხმარებლები უმეტესად მოდის მიმდევარი, ახალგაზრდა, განათლებული, გარემოს დაცვის საკითხებით შენუხებული ურბანისტები იყვნენ. მაგრამ თანდათან ზიპსტერების პროფილი ფართოვდება და უფრო დახვეწილი და პოპულარული ხდება. გაფართოების მიუხედავად, ზიპსტერებს ურბანული ცხოვრების თვალსაზრისით რამდენიმე საერთო მახასიათებელი აქვთ – დამწყებთათვის ეს გარემოს დაცვაზე ზრუნვაა. თავიდან ზიპკარი ყურადღებას გამოიწოდებდა შემცირებასა და ნახშირბადის ემისიებზე ამახვილებდა. მისი სამიზნე მომხმარებლები გარემოს დამცველი ადამიანები იყვნენ, ლოზუნგებით – „ჩვენ ♥ ჩვენი პლანეტა“ და „ნარმოიდგინეთ მსოფლიო გაცილებით ნაკლები მანქანით“. ზიპკარის მწვენი ემბლემაშიც დედამიწის გადარჩენის ფილოსოფიაა ჩაბეჭდილი და ზიპკარი ამ დანაპირებს ნამდვილად ასრულებს. კვლევებით დადასტურებულია, რომ თითოეული ზიპკარი 20 ჩვეულებრივ მანქანას ანაცვლებს და შედეგად ემისიების დონე თითოეულ მომხმარებელზე 50%-ით იკლებს. საშუალოდ, ზიპ-

სტერები 44%-ით ნაკლებს დადიან მანქანით, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როცა საკუთარი მანქანები ჰყავდათ.

მაგრამ, ზიპკარს გაფართოებისთვის მხოლოდ გარემოს დაცვაზე ორიენტაცია არ ეყოფინა. გრიფიტის აზრით, „ეს ბრენდის უმცირესი ნიშნულსაა მახასიათებელი და ნაწილია. მაგრამ არა მგონია, ხალხმა იგი მხოლოდ იმიტომ მოიხმაროს, რომ გარემოს დაცვის თვალსაზრისით არსებობს“. ამდენად, კომპანიამ ურბანული ცხოვრების სტილის სხვა დადებით სარგებლებზეც გააკეთა აქცენტი. ერთ-ერთი ასეთი სარგებელი მისი მოხერხებულობაა. მანქანის ფლობა მჭიდროდ დასახლებულ ურბანულ ადგილას საკმაოდ დიდი პრობლემაა. ზიპკარი მის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მანქანის მართვაზე უფრო მეტი ყურადღება გაამახვილონ, ვიდრე მის ფლობასთან დაკავშირებულ სირთულეებზე. იგი მათ აძლევს „ბორბლებს მაშინ, როდესაც სურთ“, ოთხი მარტივი ეტაპის გავლით: „შემოგვიერთდით. დაჯავშნეთ. დაქოქეთ. მართეთ“.

იმისათვის, რომ შეუერთდეთ, უნდა გადაიხადოთ მხოლოდ 50 აშშ დოლარის ოდენობის ნლიური სანვერო გადასახადი და მიიღებთ პერსონალურ ზიპკარდს, რომლის საშუალებითაც შეგიძლიათ ჩართოთ ათასობით მანქანა ურბანულ ადგილას მთელ მსოფლიოში. შემდეგ, როდესაც მანქანა დაგჭირდებათ, ნინასნარ, რამდენიმე წუთით ადრე დაჯავშნეთ ინტერნეტის, ტელეფონის ან აიფონის აპლიკაციის საშუალებით. თქვენი შეგიძლიათ აირჩიოთ ნებისმიერი სასურველი მანქანა, როცა გინდათ, სადაც გინდათ და იმოდროით საათში მხოლოდ 7 აშშ დოლარად, რომელშიც შედის სანავის, დაზღვევისა და უფასო კილომეტრების თანხაც. როდესაც მზად იქნებით, მიდით მანქანასთან, გააღეთ ზიპკარდით კარი და გაემართეთ სასურველი მიმართულებით. ბოლოს, როდესაც მანქანა უკვე აღარ დაგჭირდებათ, იმავე სადგომზე დააბრუნეთ. ზიპკარი მიხედავს მანქანის რემონტისა და გასუფთავების საკითხებს.

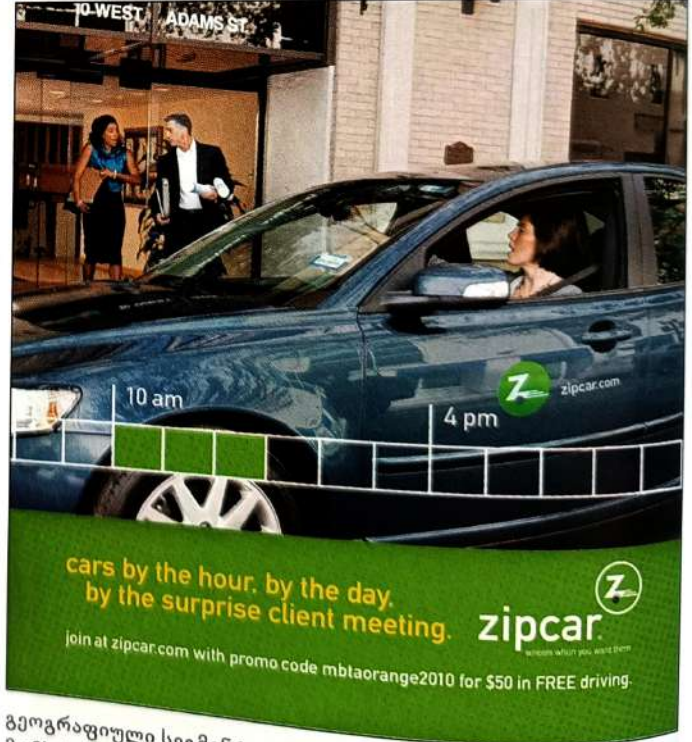
ზიპკარი ურბანული მანქანის მფლობელებს არა

მარტო საქმეს უმსუბუქებს, არამედ ფულის დაზოგვაშიც ეხმარება. ზიპსტერი საშუალოდ თვეში 600 აშშ დოლარს ზოგავს მანქანასთან დაკავშირებულ გადასახადებზე, დაზღვევაზე, სანავაზე, რემონტზე და სხვა.

ზიპკარის საოპერაციო სისტემა დაკვირვებითაა შექმნილი და ახლოსაა ურბანული ცხოვრების სტილთან. დამწყებთათვის ზიპკარის სანავებში 50-ზე მეტი მოდელის მანქანაა, რომლებიც ძალიან მოსწონთ ადგილობრივებს. მანქანები სანავის თვალსაზრისით, საკმაოდ ეკონომიურია: მაგალითად, ჰონდა სიენა, სუბარუ აუთბექი და სხვა. ლიუიჯი სიენა, უკვე ჩასართავი პობრიდებსა და ზიპკარი ახლა უკვე ჩასართავი პობრიდებსა და სრულ ელექტრომანქანებსაც კი სთავაზობს თავის მომხმარებელს. თითოეულ მანქანას გააჩნია თავისი პიროვნული მახასიათებლები – სახელი და პროფილი, რომელსაც ზიპსტერი – სახელი და პროფილი, რომელსაც ზიპსტერი – თავად უქმნის. მაგალითად, პრუს პინგი „დარბის დილაობით და ბევრს არ საუბრობს“, ხოლო სივი კარლოსი „ასწავლის იოგას, უყვარს სივი კარლოსი „ასწავლის იოგას, უყვარს სივი კარლოსი“.

მანქანის ასეთი ნავით მოგზაურობაა. მანქანის ასეთი პიროვნული მახასიათებლები ისეთ შეგრძნებებს გიტოვებთ და არა უცხო პირისაგან ქირაობთ. თხოულობთ და არა უცხო პირისაგან ქირაობთ.

ზიპკარის სარეკლამო ტაქტიკა ასევე მჭიდროდ უკავშირდება მის მიერ მკაცრად განსაზღვრულ ურბანულ სეგმენტს. კომპანია სამიზნეულ ისეთი ურბანული ადგილების მცხოვრებლებს ირჩევს, რომლებიც მისი პუნქტიბიდან 10 წუთის მანძილზე ცხოვრობენ. „მიუხედავად იმისა, რომ დღეს მომხმარებლების მოზიდვა ინ-



გეოგრაფიული სეგმენტაცია: მანქანების გაზიარების მჭიდროდ დასახლებულ ზიპკარი მომსახურებისთვის მხოლოდ პოზიციონირებას, როგორც დაბალფასიანი ალტერნატიული მომსახურება, ურბანული მასშტაბით ახდენს. ზრდასთან ერთად ზიპკარმა გააფართოვა მისი არეალი და ისეთი სახის ურბანული ორგანიზაციები.

ტერმინითაცაა შესაძლებელი, ასეთ ზელოკა-
ლური სამიზნე სეგმენტის მიღწევა მაინც საკმა-
ოდ რთულია, - აცხადებს გრიფიტი, - ამდენად,
ჩვენი გარე გაყიდვების გუნდი თითოეული
კონსუმერის მცხოვრებს ინდივიდუალურად
იზიდავს. ადგილობრივ ინტერნეტ და ტრან-
ზიტულ განცხადებებთან ერთად, ზიპქარის
წარმომადგენლები გორილა-მარკეტინგის სა-
შუალებით იპყრობენ ქუჩებს.

მაგალითად, სან-ფრანცისკოში ქუჩის გამგ-
ლები სპორტული მანქანით სეირნობდნენ,
ხოლო ჰარვარდის საუნივერსიტეტო ტერიტო-
რიაზე სტუდენტები ცდილობდნენ გამოეც-
ნათ, რამდენი იკვას ხორცის გუფთა იყო
ჩადებული ერთ მინიში. ვაშინგტონში, ხალხით
გადატვირთულ ტროტუარებზე ზიპქარის ქუ-
ჩის გაყიდვების ჯგუფის წევრებმა დაადგეს
ტახტები, წარწერით: „ეს ტახტი რომ გადადგას,
აუცილებლად ზიპქარი დაგჭირდება“. კომპანი-
ამ რამდენიმე „მანქანების დიეტისადმი“ მიძ-
ღვნილი ღონისძიებაც წამოიწყო, რომლის
ფარგლებშიც ყველას, ვინც „მანქანის დი-
ეტაზე გადავიდოდა“, ანუ უარს იტყოდა საკუ-
თარ მანქანაზე და ამის შესახებ ბლოგზე დაწ-
ერდა, საჩუქრად უფასო მოტოციკლეტი გა-
დაცემოდა ყველა იმ 69 ქალაქში, სადაც აღ-
ნიშნული ბრენდია წარმოდგენილი. შედეგად,
აღნიშნულ დიეტაზე მყოფ გამოკითხულთა
87%-მა დააფიქსირა, რომ მათ ხარჯების 67%
დაზოგეს საკუთარი მანქანის ზიპქარით
ჩანაცვლებით. გამოკითხულთა ნახევარზე
მეტი ასევე აცხადებს, რომ ყველაფერთან ერ-
თად მათ ნონაშიც კი დაიკლეს.

ზიპქარმა აღმავლობასთან ერთად სამიზნე
ობიექტების არეალი გაზარდა და უკვე სხვა ის-
ეთი სახის ურბანული სეგმენტის ჩართვაც
მოინდომა, როგორცაა სანარმოები და სხვა
ორგანიზაციები. აგრეთვე ისეთი კომპანიები,
როგორცაა გუგლი, მუშაკებს მოუწოდებენ
იზრუნონ გარემოზე და ზიპქარის მანქანებით
იმგზავრონ, ხოლო დღის განმავლობაში სამ-
სახურეობრივი და პირადი მიზნებისათვის
ზიპქარები გამოიყენონ. სხვა კომპანიები
ზიპქარს შავი სელანის მაგივრად მოხმარენ.
გარდა ამისა, ისინი თავიდან იცილებენ მანქა-
ნის გადატვირთულ გასაჩერებელ ადგილებსა
და ტაქსით დიდ მანძილზე მგზავრობას. ამ
თამაშში სამთავრობო უწყებებიც ჩაერთნენ.
ამჟამად ვაშინგტონი წელიწადში უკვე ერთ
მილიონ აშშ დოლარზე მეტს ზოგავს ზიპქარის
გამოყენებით. მენჯერი რაღფ ბერნსი აცხა-
დებს, რომ ეს ძალიან მარტივია და ბევრი ფიქრი
არ სჭირდება. „უწყებები, რომლებიც მომავალი
წლისთვის ბიუჯეტს ადგენენ, მიკავშირდებიან
და მიუბნებიან: „რაღფ, 25 მანქანა მყავს, რომე-
ლიც მინდა, რომ გავცე“.

ზიპქარის ცხოვრების სტილზე ორიენტირე-
ბა კლიენტებს ერთიანობის განცდას უქმნის.
ზიპსტერები ისეთივე ერთგულნი არიან, რო-
გორც ჰარლი დევიდსონის ან ეფლის ფანები -
ეს ის ბრენდებია, რომლებიც ათწლეულებია
ზრუნავენ კლიენტების ერთგულების მო-
საპოვებლად. ლოიალური ზიპსტერები თავი-
ანთ სამეზობლოში ბრენდის ელჩების ფუნქ-
ციასაც ასრულებენ. ახალი წევრების 30% იმი-
ტომ ერთიანდება, რომ მათ არსებულმა კლიენ-

ტებმა გაუწიეს რეკომენდაცია. „როდესაც მე
ვხვდები ზიპქარის წევრს წვეულებაზე ან სად-
მე სხვაგან, ასე მგონია, ბევრი რამ გვაქვს საერ-
თო“, - აცხადებს ერთ-ერთი ზიპსტერი ბრუკ-
ლინიდან, - ეს ცხოვრებაში სწორი არჩევანის
გაკეთების პროცესს ჰგავს.“

როგორ ახერხებს ზიპქარი ურბანული ცხო-
ვრების სტილზე ორიენტირებას?

როგორც ჩანს, მისი სტრატეგია ძალიან
წარმატებულია. მხოლოდ ბოლო 6 წლის გან-
მავლობაში, ზიპქარის წლიური შემოსავალი
65-ჯერ - 2 მილიონი აშშ დოლარიდან 130 მილი-
ონამდე გაიზარდა და ვარაუდობს, რომ რამ-
დენიმე წელიწადში 1 მილიარდი აშშ დოლარი
გახდება. მხოლოდ 2010 წელს ზიპქარის წევრე-
ბის რაოდენობა 40%-ზე მეტით გაიზარდა.

ზიპქარის სწრაფმა ზრდამ საფრთხის წი-
ნაშე დააყენა ტრადიციული მანქანის გაქირავე-
ბის კომპანიები. ენთერფრაიზი (Enterprise),
ჰერცი (Hertz), ევისი და ტრიფტი (Thrifty) ახლა
უკვე მომხმარებელს საკუთარი მანქანის გაზი-
არების ოპერაციებს სთავაზობენ. თამაშში იუ-
ჰაულიც (U-Haul) კი შემოდის. ამ ვეტერან კომ-
პანიებს გააჩნიათ სიმდიდრე და მანქანების
დიდი რაოდენობა. მაგრამ ზიპქარს უკვე
აწნულიანი გამოცდილება აქვს. მან შეძლო სამ-
იზნე ადგილებში საკმაოდ თბილი ურთიერთო-
ბები და დამოუკიდებლად მოაზროვნე 20-30
წლის ადამიანებთან ისეთი მჭიდრო კავშირი
დაემყარებინა, კორპორაციულ გიგანტ ჰერც-
საც რომ შეშურდება. ზიპსტერებისათვის ჰერ-
ცი აქირავებს მანქანებს, ხოლო ზიპქარი მათი
მჩქეფარე ურნაბული ცხოვრების ნაწილია.

სამაგნიტაციო სიტუაციის მიხედვით

(Occasion segmentation)
ბაზრის ჯგუფებად დაყოფა იმ
სიტუაციების მიხედვით,
რომელთა დროსაც მომხმა-
რებელი ყიდვის გადაწყვე-
ტილებას იღებს, უშუალოდ
შეისყიდის ან შესყიდულ საგანს
მოიხმარს.

კა-კოლას მოხმარების გაზრდას იმით, რომ მომხმარებლის გონებაში დაამკვიდროს, როგორც დილის
აუცილებელი გამაგრებელი სასმელი.

ზოგიერთი დღესასწაული, როგორცაა დედის დღე ან მამის დღე თავის დროზე ნაწილობრივ იმ
მიზნით დამკვიდრდა და გახდა პოპულარული, რომ სასაჩუქრე პროდუქციის (კამფეტები, ყვავილები,
ბარათები და ა. შ.) გაყიდვების სტიმულირება მოახდინა. მრავალი მარკეტოლოგი ამზადებს სპე-
ციალურ შეთავაზებებს და სარეკლამო კამპანიებს დღესასწაულებისათვის. ● მაგალითად, ემ-ენდ-ემ-
სი (M&Ms) მთელი წლის განმავლობაში ატრიალებს სარეკლამო რგოლებს, მაგრამ მომხმარებელს
განსაკუთრებულ რგოლსა და პროდუქტის განსხვავებულ შეფუთვას სთავაზობს ისეთი დღესას-
წაულების დროს, როგორცაა: შობა, აღდგომა, სუპერთასის გათამაშება და სხვა.

სამაგნიტაციო სარგებლის მიხედვით

(Benefit segmentation)
ბაზრის დაყოფა ჯგუფებად
სხვადასხვა სარგებლის
მიხედვით, რომლებსაც
მომხმარებელი პროდუქტში
ეძებს.

სარგებელი. სეგმენტაციის ძლიერ ზომას წარმოადგენს მყიდველთა დაჯგუფება იმ სარგებლის
მიხედვით, რომელსაც ისინი პროდუქტისაგან ელიან. სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია გულისხ-
მობს იმ ძირითადი სარგებლის დადგენას, რომელსაც მყიდველი გარკვეული ტიპის პროდუქტში
ეძებს, იმ მყიდველთა ჯგუფების დადგენას, რომლებიც თითოეული ტიპის სარგებელს ეძებენ და იმ
ბრენდების გამოვლენას, რომლებიც ამა თუ იმ სარგებელს უზრუნველყოფენ.

სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანია ჩემპიონი (Champion) ბაზრის სეგმენტაციას იმ
შედაგათების მიხედვით ახდენს, რომელსაც მომხმარებლები მათი სპორტული პროდუქტებისაგან
ელიან. მაგალითად, მომხმარებელთა ერთი სეგმენტი უპირატესობას ანიჭებს ფუნქციისა და სტილის
ბალანსს. ერთი მხრივ, ისინი შედეგებზე ამახვილებენ ყურადღებას, ხოლო მეორე მხრივ, სურთ კარგი
შთაბეჭდილების მოხდენა, სერიოზული სპორტსმენები ბევრს ვარჯიშობენ და უყვართ თავიანთი
შთაბეჭდილების მოხდენა, რომლებიც ყველაფერში ღირებულებას ეძებენ, თითქმის არ
საგარჯიშო ტანსაცმელი. „დედები, რომლებიც ყველაფერში ღირებულებას ეძებენ, თითქმის არ
ინტერესდებიან სპორტით და არც სპორტულ ტანსაცმელს ყიდულობენ ინტენსიურად - პროდუქ-
ციას მხოლოდ ოჯახისათვის იძენენ და მხოლოდ ის აინტერესებთ, რამდენად გამძლე და ღირებულია
იგი. ამდენად, თითოეულ სეგმენტს სარგებლის სხვადასხვა კომპლექსი იზიდავს. ამიტომ ჩემპიონმა
უნდა მოახდინოს სეგმენტაცია სარგებლის მიხედვით და ყურადღება გაამახვილოს იმ სეგმენტზე ან

სეგმენტებზე, რომლებსაც საუკეთესოდ მოემსახურება და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით თავადაც მაქსიმალურ სარგებელს მიიღებს.

მომხმარებლის სტატუსი. ბაზრის დაყოფა შესაძლებელია: არამომხმარებლებად, ყოფილ მომხმარებლებად, პოტენციურ მომხმარებლებად, პირველად მომხმარებლებად და მუდმივ მომხმარებლებად. მარკეტოლოგებს სურთ შეინარჩუნონ რეგულარული მომხმარებლები, მიიზიდონ სამიზნე არამომხმარებლები და განაახლონ ურთიერთობა ყოფილ მომხმარებლებთან.

პოტენციური მომხმარებლების ჯგუფში შედიან, მაგალითად, ახლადდაქორწინებულები და ახალი მშობლები — ადამიანები, რომლებიც ცხოვრების სტატუსისა და სტილის ცვლილების შემდეგ შესაძლოა კომპანიის ინტენსიურ მომხმარებლებად გადაიქცნენ. მაგალითად, სამზარეულოებისა და კერძების მომხმარებელი ჭურჭლით მოვაჭრე კომპანია უილიამს სონომა (Williams Sonoma) აქტიურად იზიდავს ახალდაბადებულ მშობლებს. ის საქორწილო ჟურნალებში კომპანიის რეკლამასთან ერთად ჩანარს. მომხმარებელი საუბრობენ და თან ღვინოს მიირთმევენ. მომავალი საპატარძლო სვამს კითხვას: „სიყვარული უკვე ვიპოვე. კიდევ რა მჭირდება?“ აქ უილიამს სონომას დანების კომპლექტის, ტოსტერების, ვაზის საფარების და სხვა საფარების რეგისტრაციას და კიდევ ერთი ნაბიჯით წინაშე მიდის. მალაზია: პროგრამის — „ეს თქვენი მალაზიაა“ ფარგლებში სამუშაო საათების შემდეგაც მუშაობს და წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე წყვილებს შესაძლებლობა აქვთ მივიდნენ და წყნარად შეარჩიონ სასურველი პროდუქტები. უილიამს სონომასთვის ეს უალტერნატივო მნიშვნელოვანი სეგმენტია. დარეგისტრირებული ადამიანების დაახლოებით ნახევარი ამ ბრენდის ახალი მომხმარებლები არიან და მომავალში ისინი დიდი რაოდენობით სამზარეულო და საჭმლის მოსამზადებელ დანადგარებს შეიძენენ.

მომხმარებლის სიხშირე. ბაზარი ასევე შეიძლება დაიყოს პროდუქტის იშვიათი, ზომიერი და ხშირი მომხმარებლის სეგმენტებად. პროცენტულად პროდუქტის ხშირ მომხმარებელთა რაოდენობა მცირეა, თუმცა ისინი საერთო მოხმარების დიდ ნაწილს წარმოადგენენ. მაგალითად, ბურგერ კინგი კონცენტრირებას აკეთებს „სუპერფანებზე“ — 18-34 წლის ახალგაზრდებზე, დიდი ზომის სენდვიჩის მოყვარულ ქალებსა და მამაკაცებზე, რომლებიც ამ ქსელის კლიენტების 18%-ს, მაგრამ კლიენტთა ვიზიტის საერთო რაოდენობის თითქმის ნახევარს შეადგენენ. ისინი, როგორც წესი, ბურგერ კინგში თვეში საშუალოდ 13-ჯერ მიირთმევენ. ბურგერ კინგი ამ სუპერფანებზე დიად აკეთებს ორიენტირებას სპეციალური რეკლამებით, რომლებშიც მოცემულია გიგანტური ბურგერები.



● მომხმარებელთა ლოიალობა: მაკის ფანატიკოსების — ეფლის პროდუქტების ფანატიკოსი მომხმარებლების — წყალობით ეფლი ბაზარზე დარჩა. ისინი ახლა ეფლის პოპულარული პროდუქტების — აიპოდის, აიტუნსისა და აიფონის იმპერიის წინა პლანზე დგანან.

ერთგულების სტატუსი. ბაზრის სეგმენტაციას ახდენენ მომხმარებლის ერთგულების სტატუსის მიხედვითაც. მომხმარებელი შეიძლება იყოს ბრენდის (ტაიდი), მალაზიის (თარგეთი) ან კომპანიის (ეფლი) ერთგული. მყიდველების დაყოფა ჯგუფებად შესაძლებელია მათი ერთგულების ხარისხის მიხედვით.

ზოგიერთი მყიდველი ბოლომდე ერთგულია — ყოველთვის ერთსა და იმავე ბრენდს ყიდულობს. ● მაგალითად, როგორც წინა თავში განვიხილეთ, ეფლის ერთგული კლიენტები კერპივით აღმერთებენ და მის მიმართ მუდამ ლოიალურები რჩებიან. სხვები კი ნაწილობრივ ერთგულები არიან — ისინი მოცემული პროდუქტის კატეგორიაში მხოლოდ ორ ან სამ ბრენდს ერთგულობენ, ან ერთი ბრენდს არიან მყიდველები, რომლებიც არცერთი ბრენდის ერთგულები არ არიან. ამის მიზეზი არის ის, რომ ისინი ყოველთვის რაღაც განსხვავებულს ეძებენ ან ყიდულობენ იმას, რაც იმ დროს ფასდაკლებით იყიდება.

მყიდველების ერთგულების ხარისხის შესწავლით კომპანიას შეუძლია ბევრი საინტერესო რამ გამოაშკაროს. ამისათვის უპირველესად უნდა შეისწავლოს საკუთარი ლოიალური მომხმარებლები. მაგალითად, მაკის ფანატიკოს ბაზარი და განავითაროს შესაბამისი მარკეტინგული მიდგომები. მისი ნაკლებად ლოიალური მყიდველების შესწავლით, კომპანია დაადგენს, რომელი ბრენდებია უფრო კონკურენტუნარიანი მის ბრენდებთან შედარებით. ხოლო იმ მყიდველებზე დაკვირვებით, რომლებიც კონკურენტი ბრენდის არჩევას გადაწყვიტენ, კომპანია თავის სუსტ მხარეებს განსაზღვრავს.

მარკეტოლოგიური სეგმენტაციის საბენეფიციური მახასიათებლების ფაქტორების გამოყენება

მარკეტოლოგები სეგმენტაციისას იშვიათად იყენებენ მხოლოდ ერთ ან რამდენიმე მახასიათებელს. პირიქით, მცირე ზომის მიზნობრივი ჯგუფების უკეთ განსასაზღვრად სულ უფრო მეტად მიმართავენ მრავალფაქტორიან სეგმენტაციას. ამრიგად, ბანკმა შესაძლებელია გამოყოს არა მხოლოდ შექმნილი პენსიონერთა ჯგუფი, არამედ ამ ჯგუფში მოახდინოს სხვადასხვა ქვესეგმენტების განსაზღვრა მათი ამჟამინდელი შემოსავლების, აქტივების, დანაშოვნებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით.

ბევრი ბიზნესსაინფორმაციო სამსახური, როგორცაა: *ნილსენი*, *ექსიომი* და *ექსპერიანი* (Experian), უზრუნველყოფს მრავალცვლადიანი სეგმენტაციის სისტემებს, რომლებიც მოიცავენ სეგმენტების გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ცხოვრების სტილისა და ქცევის მონაცემების სინთეზს საიმისოდ, რომ დაეხმარონ კომპანიებს თავიანთი ბაზრები დაფონდებულ სეგმენტებად ინდექსის, სამეზობლოებისა და ოჯახების მიხედვითაც კი. *ნილსენის პრიზმა* (PRIZM) ერთ-ერთი წამყვანი სეგმენტაციის სისტემაა. იგი ყოველი ამერიკული ოჯახის კლასიფიკაციას ახდენს მრავალი დემოგრაფიული ფაქტორის — ასაკის, განათლების დონის, შემოსავლის, თანამდებობის, ოჯახის შემადგენლობის, ეთნიკური წარმოშობის და განსახლების, აგრეთვე ქცევისა და ცხოვრების სტილის ფაქტორების (როგორცაა, შესყიდვები, თავისუფალი დროის აქტივობები და მედიაპრეფერენციები) მიხედვით.

პრიზმა აშშ-ის ტიპურ ოჯახებს დემოგრაფიული და სოციალური მახასიათებლების გათვალისწინებით 66 სეგმენტად და 14 განსხვავებულ სოციალურ ჯგუფად ყოფს. *პრიზმის* სეგმენტებს ისეთი ეგზოტიკური სახელწოდებები აქვს, როგორცაა: „ბავშვები და ჩიხები“, „ნაცრისფერი ძალაუფლება“, „ბოქსერი ნარევი“, „მეიბერის ვილა“, „თოფები და ტვირთმზიდები“, „მედი დიდება“, „მულტიკულტურული მოზაიკა“, „დიდი ქალაქის ბლუზი“ და „პატარა განათებული ქალაქი“. ეს სახალისო სახელები კლასტერების განახლება-გამოცოცხლებას უწყობს ხელს.

პრიზმა და სხვა სისტემები მარკეტოლოგებს ეხმარება მოახდინონ იმ ადამიანებისა და აგრეთვე ადგილმდებარეობების სეგმენტაცია, რომლებიც ერთ აზრს იზიარებენ. თითოეულ ჯგუფს/კლასტერს გააჩნია თავისი მახასიათებლები, მაგალითად: რა უყვართ ან არ უყვართ მათ, როგორი ცხოვრების სტილით ცხოვრობენ და ყიდვის რა ქცევებით გამოირჩევიან. მაგალითად, *უინერზ სირქლი* (Winner's Circle) სამეზობლოა. იგი ელიტური გარეუბნების სოციალური ჯგუფის ნაწილია, დასახლებული 35-54 წლის მდიდარი წყვილებით, რომლებმაც ბოლო პერიოდში იშოვეს ფული. ამ სეგმენტში შემავალ ადამიანებს ჰყავთ მერსედისის *ჯი-ელის* (GL) კლასის მანქანები, დილაობით ვარჯიშობენ, საყიდლებზე *ნეიმან მარკუსში* (Neiman Marcus) დადიან და ყოველდღიურად კითხულობენ *უოლ სთრით ჯურნალს* (Wall Street Journal). მეორე მხრივ: *ბედროკ ამერიკას* (Bedrock America) სეგმენტი, რომელიც *რასტიკ ლივინგის* (Rustic Living) სოციალური ჯგუფის ნაწილია, დასახლებულია ახალგაზრდა, ხელმოკლე ოჯახებით.

<p>Brite Lites, Lil' City</p>  <p>12</p> <p>F1 Middle Success Upscale Middle Age w/o Kids <55 Mostly Owners Management College Graduate White, Asian, Mix</p> <p>Shop at Crate & Barrel Participate in fantasy sports Read Macworld Watch Lost BMW 328</p>	<p>Kids & Cul-de-Sacs</p>  <p>18</p> <p>F2 Young Accumulators Upper-Mid Younger w/ Kids 25-44 Mostly Owners White-Collar, Mix College Graduate White, Black, Asian, Hispanic</p> <p>Shop at The Disney Store Buy educational toys Read Parenting Watch Toon Disney Chrysler Town & Country</p>	<p>Gray Power</p>  <p>21</p> <p>M2 Conservative Classics Midscale Mature Mostly w/o Kids 65+ Mostly Owners Mostly Retired College Graduate White</p> <p>Shop at Ace Hardware Belong to a veterans club Read Audubon Watch Masterpiece Theatre Buick Lucerne</p>	<p>Big City Blues</p>  <p>65</p> <p>F4 Sustaining Families Lower-Mid Younger Family Mix <35 Renters White-Collar, Service, Mix Some College White, Black, Asian, Hispanic</p> <p>Shop at The Gap Go to movies Read Ser Padres Watch Noticias Telemundo Volkswagen cars</p>
---	---	--	--

● *ნილსენის პრიზმა* სისტემის გამოყენებით, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ თქვენი საოცრად ზუსტი სურათის დახატვა — ვინ ხართ და სავარაუდოდ რა სახის პროდუქციას შეიძენთ. *პრიზმის* სეგმენტებს ისეთი ეგზოტიკური სახელები ჰქვია, როგორცაა: *Brite Lites*, *Lil' City*, *Kids & Cul-de-Sacs*, *Grey Power* და *Big City Blues*.

ისინი მთელი აშშ-ის მასშტაბით ცხოვრობენ პატარა, იზოლირებულ ქალაქებში. ამ სეგმენტში გაერთიანებული ადამიანები მიერთდებიან რესტორნების ისეთ ქსელში, როგორცაა *ჰარდისი* (Hardee'), ყიდულობენ მეორად მანქანებს და კითხულობენ *ფარენთს მაგაზინს* (Parents Magazine). ასეთი სეგმენტაცია ყველა ტიპის მარკეტოლოგებისათვის მძლავრი იარაღია. იგი ეხმარება კომპანიებს, დაადგინონ და უკეთ გაუგონ ძირითადი კლიენტების სეგმენტებს და საბაზრო შეთავაზებები და შეტყობინებები მათ კონკრეტულ საჭიროებებს მთარგონ.

ბიზნესბაზრის სეგმენტაცია

სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრების სეგმენტაციისათვის მარკეტოლოგები ხშირად ერთსა და იმავე სეგმენტაციის მეთოდებს იყენებენ. ორგანიზაციული (ბიზნეს) მყიდველების სეგმენტაცია შესაძლებელია გეოგრაფიული და დემოგრაფიული (ინდუსტრია, კომპანიის სიდიდე) ფაქტორების, სარგებელია გეოგრაფიული და დემოგრაფიული (ინდუსტრია, კომპანიის სიდიდე) ფაქტორების, სარგებლის, მოხმარების სტატუსის, მოხმარების სიხშირისა და ერთგულების მიხედვით. თუმცა, მარკეტოლოგები დამატებითი სეგმენტაციის ფაქტორებსაც იყენებენ, კერძოდ, მყიდველის საოპერაციო და

პიროვნულ მახასიათებლებს, შესყიდვისადმი მიდგომას, სიტუაციურ ფაქტორებს. თითქმის ყველა კომპანია ერთ რომელიმე ბიზნესსეგმენტს მაინც ემსახურება. მაგალითად, ამერიკან ექსპრესის სამიზნე სეგმენტებია: ვაჭრები, კორპორაციები და მცირე საწარმოები. თითოეული ამ სეგმენტისათვის მან შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამები შეიმუშავა. ვაჭრების სეგმენტის შემთხვევაში, ამერიკან ექსპრესი ცდილობს, ერთი მხრივ, მოიზიდოს და დაარწმუნოს ახალი მოვაჭრეები, გადავიდნენ მის საბარათე სისტემაზე და მეორე მხრივ, შეინარჩუნოს ურთიერთობა არსებულ ვაჭრებთან. რაც შეეხება უფრო მსხვილ კორპორაციულ კლიენტებს, კომპანია მათ სთავაზობს კორპორაციული ბარათების პროგრამას, რომელიც დიდი მოცულობის ხარჯებისა და მოგზაურობის მართვის მომსახურებას მოიცავს. იგი ამ სეგმენტს ასევე სთავაზობს ისეთ დამატებით სარგებელს, როგორიცაა: აქტივების მართვის, საპენსიო ფონდის დაგეგმვისა და ფინანსური განათლების მოიგონა ოუფენი (OPEN) — დაბოლოს, ამერიკან ექსპრესმა მცირე ბიზნესის კლიენტებისათვის მოიგონა ასევე მოიცავს მცირე ბიზნესის ბარათებისა და ფინანსური მომსახურების სისტემა, რომელიც ასევე მოიცავს საკრედიტო ბარათებსა და საკრედიტო ხაზებს, სპეციალურ ჯილდოებს კრედიტის მოხმარებისათვის, ფინანსური მონიტორინგისა და ხარჯვის ანგარიშგების ელემენტებს და 24-საათიან ფინანსურ დახმარებას. ოუფენი სწორედ ის მექანიზმია, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ მცირე ბიზნესს ვემსახურებით“ — აცხადებს ამერიკან ექსპრესი.

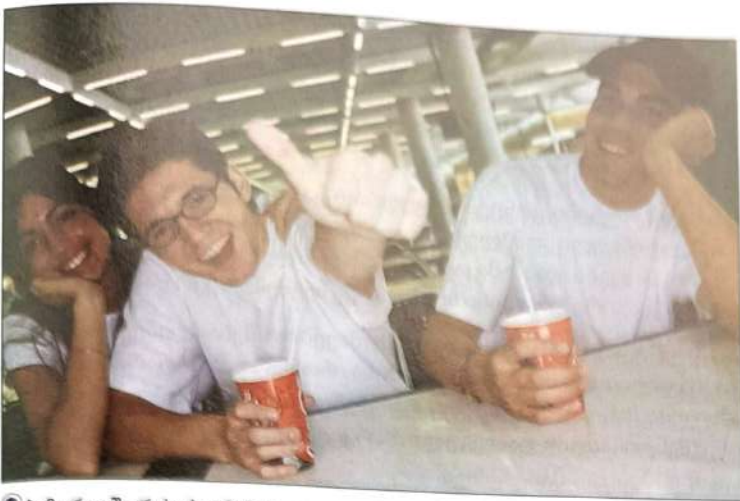
მსხვილ და მრავალ ადგილზე განთავსებულ ბიზნესმიდველთან ურთიერთობისთვის ბევრი კომპანია სპეციალურ სისტემებს ავითარებს. მაგალითად, სთილქეისი (Steelcase), საოფისე ავეჯის წამყვანი მწარმოებელი, ბიზნესბაზარს, უპირველეს ყოვლისა, 7 სეგმენტად ყოფს. ეს არის: ბიომეცნიერებები, უმაღლესი განათლება, აშშ და კანადის მთავრობა, სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობები, ჯანდაცვა, პროფესიული მომსახურება და საცალო საბანკო მომსახურება. ამის შემდეგ კომპანიის ბეჭედი, ჯანდაცვა, პროფესიული მომსახურება და საცალო საბანკო მომსახურება. რომ თითოეულ სეგმენტში ადგილობრივ ან რეგიონულ კლიენტებს მოემსახურონ. მაგრამ ბევრ ნაციონალურ ან მულტინაციონალურ კომპანიას, რომელიც სხვადასხვა ადგილას საქმიანობს, მაგალითად, აი-ბი-ემსან ექსონმობილს (ExxonMobil), გააჩნიათ კონკრეტული საჭიროებები, რომლებიც შესაძლოა ინდივიდუალური დილერების პასუხისმგებლობის არეალს გასცდეს. ამდენად, სთილქეისი იყენებს ეროვნულ კლიენტთა მომსახურების მენეჯერებს, რათა დაეხმაროს დილერთა ქსელს, მართონ ეროვნული ანგარიშები.

ბიზნესობრივი ინდუსტრიის შერჩევისა და ბიზნესმიდველთა მოცულობის განსაზღვრის შემდეგ კომპანიას შეუძლია სეგმენტაცია მოახდინოს შესყიდვისადმი მიდგომისა და პროდუქტისგან მიღებული სარგებლის მიხედვით. როგორც მოხმარებელთა სეგმენტაციის შემთხვევაში ხდება, მრავალ მარკეტოლოგს მიაჩნია, რომ ბიზნესბაზრების სეგმენტაციის საუკეთესო საფუძველს შესყიდვების მანერა და პროდუქტისაგან მიღებული სარგებელი წარმოადგენს.

საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია

ძალიან ცოტა კომპანიას თუ აქვს იმის რესურსი ან სურვილი, რომ თავისი საქმიანობა მსოფლიოს ყველა თუ არა, რამდენიმე ქვეყანაში მაინც განახორციელოს. მიუხედავად იმისა, რომ ისეთი მსხვილი კომპანიები, როგორებიცაა კოკა-კოლა ან სონი, თავიანთ პროდუქციას 200-ზე მეტ ქვეყანაში ყიდნიან, საერთაშორისო ფირმების უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ბევრ ქვეყანაში საქმიანობა ახალ გამოწვევებს წარმოშობს. სხვადასხვა ქვეყანა, ისინიც კი, რომლებიც ტერიტორიულად ახლოს მდებარეობენ, შესაძლოა ერთმანეთისგან ძალიან განსხვავდებოდნენ ეკონომიკური, კულტურული და პოლიტიკური შეხედულებებით. ამრიგად, საერთაშორისო ასპარეზზე მომუშავე ფირმებმა, ადგილობრივი ბაზრის მსგავსად, მსოფლიო ბაზარიც სეგმენტებად უნდა დაყოფიან განსხვავებული შესყიდვითი მოთხოვნილებებისა და ქცევის მიხედვით.

ერთი ან რამდენიმე ცვლადი ფაქტორის კომბინაციით კომპანიებს საერთაშორისო ბაზრის ქვესეგმენტებად დაყოფა შეუძლიათ. მაგალითად, შესაძლებელია გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის შესაბამისად ქვეყნების რეგიონებად დაჯგუფება (დასავლეთ ევროპა, წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნები, მყოფ ქვეყნებს ბევრი საერთო თვისება და ქცევის მოდელი გააჩნიათ. თუმცა, ბევრი გამოწვევის მიხედვით მსახლეობას ბევრი რამ აქვთ საერთო ეკონომიკური და კულტურული თვალსაზრისით, ისინი არ რეგიონის ფარგლებშიც კი. მაგალითად, აშშ-ის ბევრი მარკეტოლოგი ცენტრალური და სამხრეთ ზილიას, როგორც იტალია — შვედეთს. ბევრი ცენტრალური რესპუბლიკა ისევე არ ჰგავს ბრაკი ლაპარაკობს, 200 მილიონი პორტუგალიურ ენაზე მოსაუბრე ბრაზილიელი და მილიონობით ადამიანი სამხრეთ ამერიკის სხვა ქვეყნებში ინდიელთა ენის სხვადასხვა დიალექტს იყენებს. მსოფლიოს ბაზრის სეგმენტაცია შესაძლებელია ენის სხვადასხვა დიალექტის იყენების მიხედვით. ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურა მისი მოსახლეობის ეკონომიკური განვითარების საჭიროებებსა და შესაბამის მარკეტინგულ შესაძლებლობებს აყალიბებს. მაგალითად, ამჟამად



● ბაზართაშორისი სეგმენტაცია: კოკა-კოლას სამიზნე მთელი მსოფლიოს თინეიჯერები არიან – მისი გამაგრებული სასმელების ძირითადი მომხმარებლები.

ბაზართაშორისი სეგმენტაცია

(Intermarket segmentation/cross-market segmentation) მსგავსი მოთხოვნილებების და ყიდვის ქცევის სეგმენტების ფორმირება, მათი სხვადასხვა ქვეყანაში ცხოვრების მიუხედავად.

მარბელთა სეგმენტებს მიუხედავად იმისა, მსოფლიოს რომელ წერტილში იმყოფებიან ისინი. ბაზართაშორისი სეგმენტაციის მეშვეობით კომპანიები მომხმარებელთა ისეთ სეგმენტებს აყალიბებენ, რომლებსაც მსგავსი მოთხოვნები და ყიდვის ქცევები აქვთ, სხვადასხვა ქვეყანაში ცხოვრების მიუხედავად. მაგალითად, ლექსუსის სამიზნე მომხმარებელია მსოფლიოს შექმნილი სეგმენტი — „გლობალური ელიტა“. ● კოკა-კოლა ქმნის სპეციალურ პროგრამებს, რომლებიც მორგებულია თინეიჯერებზე, უაღკოპოლო სასმელების ძირითად მომხმარებლებზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. შედეგური ავეჯის მწარმოებელი გიგანტი იკეა კი ძირითადად საშუალო ფენის მოსახლეობაზე აკეთებს აქცენტს — იგი ყიდის კარგი ხარისხის ავეჯს, რომლის შექმნაც შეუძლიათ ჩვეულებრივ ადამიანებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

მოთხოვნები ეფექტური სეგმენტაციის განსახორციელებლად

როგორც თავად დარწმუნდით, ბაზრის სეგმენტაციის მრავალი გზა არსებობს, მაგრამ ცხადია, ყველა ერთნაირად ეფექტური არ არის. მაგალითად, სუფრის მარილის მყიდველების დაყოფა შესაძლებელია ქერა და შავგვრემან მომხმარებლებად. მაგრამ, ცხადია, რომ მარილის ყიდვის დროს თმის ფერი სულაც არ არის განმსაზღვრელი ფაქტორი. უფრო მეტიც, თუ მარილის ყველა მყიდველი ყოველთვის ურად ერთი და იმავე რაოდენობის მარილს შეიძენს და ერთსა და იმავე საფასურს გადაიხდის, კომპანია ამ ბაზრის სეგმენტაციით სარგებელს მაინც ვერ ნახავს.

ბაზრის სეგმენტი მარკეტოლოგისთვის სასარგებლო რომ გახდეს, უნდა იყოს:

- **ადვილად გაზომვადი (Measurable)** — სეგმენტის ზომა, შესყიდვის ძალა და პროფილი გაზომვადი უნდა იყოს. სეგმენტაციის გარკვეული მახასიათებლების გაზომვა საკმაოდ რთულია. ● მაგალითად, აშშ-ში 30,5 მილიონი ცაცია ცხოვრობს, რაც კანადის თითქმის მთელ მოსახლეობას უდრის. ამ სეგმენტისთვის საკმაოდ ცოტა პროდუქტია გამიზნული, ამის მთავარი მიზეზი შესაძლოა ის იყოს, რომ ამ სეგმენტის განსაზღვრა და შეფასება რთულია. ცაციების შესახებ არ არსებობს არანაირი დემოგრაფიული მონაცემები, ვინაიდან გამოკითხვების დროს არც აშშ-ის მოსახლეობის აღწერის ბიურო და არც კერძო კომპანიები მათზე ინფორმაციას არ აგროვებდნენ.
- **ხელმისაწვდომი (Accessible)** — ბაზრის სეგმენტამდე მიღწევა და მომსახურება ეფექტურად უნდა იყოს შესაძლებელი. წარმოიდგინეთ, სუნამოების მწარმოებელმა კომპანიამ აღმოაჩინა, რომ მისი ბრენდის მუდმივი მომხმარებლები მარტოხელა მამაკაცები და კომუნიკაბელური ქალები არიან, რომლებიც საკმაოდ გვიანობამდე იმყოფებიან გარეთ და სხვადასხვა ღონისძიებებზე ერთობიან. თუ ეს ჯგუფები ერთსა და იმავე ადგილას არ ცხოვრობენ, ერთსა და იმავე მაღაზიებში არ დადიან და მსგავსი მედიაპრეფერენციები არ აქვთ, მათ წვერებთან დაკავშირება კომპანიისათვის საკმაოდ რთული იქნება.



● „ცაციების“ სეგმენტის იდენტიფიცირება და გაზომვა შესაძლოა ძნელი აღმოჩნდეს. ამიტომაც ძალიან მცირეა ისეთი კომპანიების რიცხვი, რომლებიც ცაციებზე არგებენ თავიანთ შეთავაზებებს. თუმცა, ისეთი ნიშები, როგორიცაა ენისინგ ლეფთ-ჰენდი (Anything Left-Handed) დიდ ბრიტანეთში, ამ სეგმენტზე აქტიურად აკეთებს ორიენტაციას.