

ქსელების მიმართ გამოითქვა კრიტიკა, რადგან ისინი თავიანთი მაღალტექნიკური, 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 გირათზე 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 გამოზენის 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 შაკვანიან ქალებზე ახორციელებს. სამსუნგი მის მარტივად გამოყენებად ტელეფონს სთავაზობს იმ სეგმენტს, რომელსაც ადვილად მოსახმარი და მაღალი ხმის მქონე ტელეფონი სჭირდება. კოლგეითი 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 შესაძლოა, ერთი მხრივ, პასუხი გასცეს პირველ მარტივ კითხვას: რომელ მომხმარებელს უნდა მოვემსახუროთ? ხოლო, მეორე მხრივ, როგორ მოვემსახურებით 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 ცოტათოდენი 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.

პოზიციონირების რუკები

პოზიციონირების სტრატეგიების დაგეგმვისას მარკეტოლოგები ხშირად ალქმითი პოზიციონირების რუკებს ქმნიან. ასეთი რუკა პროდუქტის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით, კონკურენტ ბრენდებთან მიმართებით, ბრენდის მდებარეობის დანახვის საშუალებას იძლევა. **სურათი 7.3** ასახავს აშშ-ის მსხვილი, მდიდრული, სპორტული ავტომობილების პოზიციონირების რუკას. მასზე თითოეული წრე აღნიშნავს მომხმარებლის გონებაში ბრენდების ალქმით პოზიციას ორი განზომილების — ფასისა და ფუნქციების (ფუფუნება და საქმის შესრულება) მიხედვით. თითოეული წრის ზომა მიანიშნებს ბრენდის შესაბამის საბაზრო წილზე.

ამრიგად, მყიდველისათვის საბაზრო ლიდერი კაილაკ ესკალადა საშუალო ფასის, საშუალო ფუფუნებისა და ფუნქციური მაჩვენებლების მქონე მანქანაა. ესკალადა პოზიციონირებულია, როგორც ურბანული ფუფუნების ბრენდი და ამ შემთხვევაში „საქმის შესრულება“ მის უსაფრთხოებასა და სიძლიერეს აღნიშნავს. ესკალადას რეკლამებში ვერასდროს შეხვდებით ცუდ გზებზე მოგზაურობებს.

შედარებისათვის: რეინჯ როვერი და ლენდ კრუიზერი ისე არიან პოზიციონირებული ბაზარზე, რომ ფუფუნების ელემენტებთან ერთად გააჩნიათ უხეშ გზებზე სვლის ფუნქციებიც. მაგალითად, ტოიოტა ლენდ კრუიზერი 1951 წელს შეიქმნა, როგორც ოთხხიდიანი ჯიპის ტიპის მანქანა, რომლის მიზანი მსოფლიოს ყველაზე რთული რელიეფების ნებისმიერ კლიმატურ პირობებში დაპყრობა იყო. ბოლო წლებში მან შეინარჩუნა ეს სათავგადასავლო და საქმის ეფექტურად შემსრულებლის იმიჯი. მაგრამ მას დაემატა ფუფუნების ელემენტიც. ტოიოტა ლენდ კრუიზერის ვებგვერდი სავსეა ინფორმაციით მისი „ლეგენდარული ტექნოლოგიური შესაძლებლობების შესახებ“. მანქანის უხეშობის მიუხედავად, კომპანია აცხადებს, რომ „მისი დამატებითი ფუნქციები, როგორიცაა, ბლუთუს-ტექნოლოგია, გასართობი დი-ვი-დი და დიდებული და მდიდრული შიდა დიზაინი აბალანსებს მანქანის უხეშობას“.

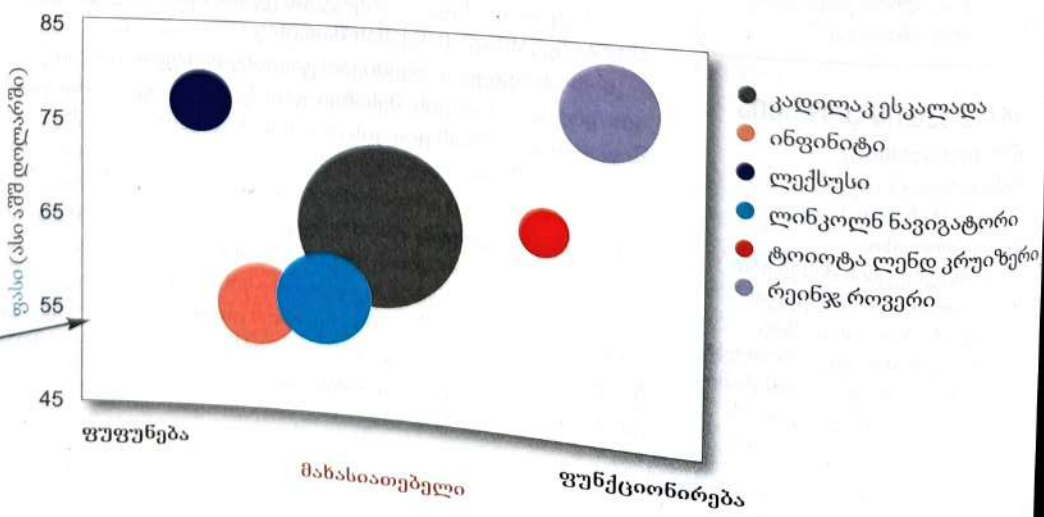
პოზიციონირებისა და ლიფარენსიასიის სტრატეგიის შერჩევა

ზოგიერთი ფირმა პოზიციონირების სტრატეგიას ადვილად ირჩევს. მაგალითად, გარკვეულ სეგმენტში ხარისხიანი პროდუქციის იმიჯის მქონე კომპანია შეეცდება, სხვა სეგმენტის მოზიდვის დროსაც, თუ ამ სეგმენტს ხარისხიანი პროდუქტი აინტერესებს, იგივე პოზიცია დაიკავოს. ხშირად რამდენიმე კომპანია ერთსა და იმავე სეგმენტზე ერთსა და იმავე პოზიციონირების სტრატეგიას ირჩევს. ამ შემთხვევაში, საკუთარი თავის გამოსარჩევად თითოეულს მოუწევს პოზიციონირების განსხვავებული გზის მოძებნა. ყოველმა კომპანიამ სეგმენტს უნდა შესთავაზოს სარგებლის ისეთი კომბინაცია, რომლითაც იგი უნიკალური იქნება შერჩეული სეგმენტისათვის.

ამა თუ იმ ბრენდის პოზიციონირება კარგად განსაზღვრული სამიზნე ბაზრების საჭიროებებსა და სურვილებს უნდა ემსახურებოდეს. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მაღაზია — დანკინ დონატსი და სტარბაქსი ყავას ყიდის, ისინი მომხმარებელს ძალიან განსხვავებული პროდუქტის ასორტიმენტსა და მაღაზიისათვის დამახასიათებელ ატმოსფეროს სთავაზობენ. თითოეული მათგანი მაინც წარმატებულია, ვინაიდან იგი ქმნის შესაბამისი ღირებულების განაცხადს თავისი უნიკალური კლიენტებისათვის (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.2).

პოზიციონირების ამოცანის განსაზღვრა სამი საფეხურისგან შედგება: დადგინდეს შესაძლო კონკურენტულ უპირატესობათა ჩამონათვალი, ალტერნატივებიდან შეირჩეს სწორი კონკურენტული უპირატესობა და განისაზღვროს პოზიციონირების სტრატეგია. ამის შემდეგ კომპანიამ ეფექტური კომუნიკაცია უნდა აწარმოოს მიზნობრივ ჯგუფთან თავისი პოზიციის წარსადგენად.

სურათი | 7.3
პოზიციონირების რუკა: დიდი, მდიდრული სპორტული მანქანა-ჯიპი



თითოეული წრის ადგილმდებარეობა გვიჩვენებს, სად ახდენენ მომხმარებლები ბრენდის პოზიციონირებას ორ განზომილებაში: ფასსა და ფუფუნების გამოხატულებაში. თითოეული წრის ზომა გვიჩვენებს ბრენდის შესაბამის საბაზრო წილს კონკრეტულ სეგმენტში. ამდენად, ტოიოტა ლენდ კრუიზერი სანიშნე ბრენდია, რომელიც შედარებით ხელმისაწვდომია და ორიენტირებულია ხარისხზე.

დანკინ დონატსი: პოზიციონირება საშუალო ამერიკელი მომხმარებლისათვის

რამდენიმე წლის წინ დანკინ დონატსმა ასამდე ერთგულ მომხმარებელს ფენიქსში, ჩიკაგოსა და შარლოტში, ჩრდილოეთ კაროლინაში 100 აშშ დოლარი გადაუხადა, რათა მათ ერთი კვირის მანძილზე სტარბაქსის ყავა დაეღლიათ. ამავე დროს, დანკინ დონატსმა სტარბაქსის კლიენტებს იგივე რაოდენობის თანხა გადაუხადა, რომ მათ ერთი კვირის მანძილზე მხოლოდ დანკინ დონატსის ყავა დაეღლიათ. მოგვიანებით, დანკინ დონატსმა ორივე ჯგუფს განუმარტა, რომ ისინი ერთმანეთისაგან იმდენად განსხვავდებოდნენ, რომ კომპანიის მკვლევრებმა მათ „ტომები“ დაარქვეს – თითოეული ვერ იტანდა და სძულდა ის, რაც მეორეს ყავის მალაზიისადმი ლოიალურს ხდიდა. დანკინის ფანებს სტარბაქსი პრეტენზიულად და მოღურად მიაჩნდათ, სტარბაქსის ერთგულ კლიენტებს კი დანკინი უბრალოდ და არაორიგინალურად. „მე ეს არ მესმის, – აცხადებს დანკინის ერთ-ერთი ერთგული მომხმარებელი, მას შემდეგ, რაც სტარბაქსს ეწვია, – თუ ტახტზე წამოვდომე მომინდება, უბრალოდ შინ დავრჩები“.

დანკინ დონატსს საკმაოდ ამბიციური გეგმები აქვს, აპირებს კიდევ უფრო გააფართოვოს თავისი ქსელი და არ ჩამორჩეს სტარბაქსს, რომელიც აშშ-ში ყავის ყველაზე დიდი ქსელია. მაგრამ კვლევამ დაადასტურა ერთი ძალიან მარტივი ფაქტი: დანკინი სულაც არ არის სტარბაქსი. უფრო სწორად, მას არც უნდა, რომ იყოს სტარბაქსი. იმისათვის, რომ წარმატებას მიაღწიოს, დანკინს უნდა გააჩნდეს ნათელი ხედვა, რომელი კლიენტების მომსახურება სურს (სემენტებსა და სამიზნე ბაზრის შერჩევის სტრატეგია) და როგორ (პოზიციონირება და ფასეულობათა განაცხადი). დანკინი და სტარბაქსი საკმაოდ განსხვავებულ კლიენტებზე აკეთებენ ორიენტირებას, რომლებსაც მათი საყვარელი ყავის მალაზიებისაგან ასევე განსხვავებული მოლოდინები აქვთ. სტარბაქსს მძლავრი პოზიცია უკავია – ელიტური „მესამე ადგილი“ სახლისა და ოფისის შემდეგ – ტახტებით, მუსიკით, უკაბელო ინტერნეტითა და მონატური კედლებით. დანკინს აშკარად უფრო სადა და „ყველასათვის“ ხელმისაწვდომი პოზიცია ახასიათებს.

დანკინ დონატსმა თავი წარმატებულად დაიმკვიდრა საშუალო ფენის კლიენტებისათვის შეღავათიანი ფასების შეთავაზებით. მან ახლახან მიზნად დაისახა, მომსახურება ერთი დონით აემალღებინა, რომ უფრო მეტი მომხმარებელი მიეზიდა და გაფართოებულიყო. იგი თავის 6 500-ზე მეტ მალაზიას 34 შტატში კიდევ უფრო ალამაზებს და მენიუში ისეთ ახალ პროდუქტებს ამატებს, როგორცაა ყავა ლატე და

სენდვიჩები. დანკინმა ბევრი მნიშვნელოვანი თუ უმნიშვნელო გადაწყვეტილება მიიღო მალაზიების დიზაინის გასახლებლად – დანყებული იმით, სად დაეფრა ესპრესოს მანქანები, იქამდე, რა დოზით შეენარჩუნებინა თავისი ფერები – ვარდისფერი და ნარინჯისფერი – და სად განელაგებინა ახლადგამომცხვარი პროდუქცია. თუმცა, რაც უფრო ზევით მიიწევს, ფრთხილია და ცდილობს, ტრადიციული კლიენტები არ დაკარგოს. გადაკეთებულ მალაზიებში ტახტები მაინც არ დგას. ამასთან, მან ახალ ცხელ სენდვიჩს სახელიც კი გადაარქვა მას შემდეგ, რაც კლიენტებმა პრეტენზიები გამოთქვეს, რომ მისთვის „პანინის“ დარქმევა საკმაოდ ექსტრავაგანტული იყო. საბოლოოდ, საერთოდ დაანება თავი ამ სენდვიჩის წარმოებას, რადგან კლიენტებმა ჩათვალეს, რომ იგი საკმაოდ გადატვირთული იყო. ქსელის ვიცე-პრეზიდენტი მყიდველების მოსაზრებებს დარგში აცხადებს: „ჩვენ ყოველთვის ფრთხილად ვეკიდებით ე.წ. დანკინის ტომის მოსაზრებებს“.

დანკინ დონატსის კვლევამ დაადასტურა: მიუხედავად იმისა, რომ ლოიალურ მყიდველებს სურთ ახალი დიზაინის მქონე მალაზიები, ისინი გაგიჟდნენ და დაიბნენ სტარბაქსის ატ-

მოსფეროს ნახვით. ბუზლუნებდნენ, რომ იქ მყოფი უამრავი ლეპტოპიანი ადამიანის გამო, ვერ პოულობდნენ დასაჯდომ ადგილს. მათ არ მოეწონათ სტარბაქსის ყავის განსხვავებული დასახელებები, „მაღალი“ (tall), „დიდი“ (grande) და „უზარმაზარი“ (venti) სტანდარტული დასახელების – „პატარა“, „საშუალო“ და „დიდი“ ნაცვლად. და საერთოდ, მათ არ ესმოდათ, რატომ უნდა გადაეხადა ვინმეს ამხელა თანხა ერთ ფინჯან ყავაში. „ისეთი შეგრძნება გაჩნდა, თითქოს ისინი პლანეტა მარსიდან იყვნენ და პლანეტა დედამიწის მოზინადრებზე საუბრობდნენ“, – ამბობს დანკინის სარეკლამო სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორი. მეორე მხრივ, სტარბაქსის მომხმარებლებიც, რომლებსაც დანკინმა იმისათვის გადაუხადა, რომ მისი მომხმარებლები გამხდარიყვნენ, დანკინის მალაზიებში თავს კარგად ვერ გრძობდნენ. „სტარბაქსელები ველარ ეგუებოდნენ იმ აზრს, რომ ისინი აღარ იყვნენ განსაკუთრებული“ – აცხადებს სარეკლამო სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორი.

ასეთი საპირისპირო ხასიათის მოსაზრებები არ არის საკვირველი, თუ გავითვალისწინებთ ამ ორი ტიპის მალაზიის კლიენტებს შორის არსებულ განსხვავებებს. დანკინის მომხმარებლები უფრო საშუალო ფენის სხვადასხვა წრის, ყველა ასაკის, რასის და შემოსავლის მქონე ხალხია, მაშინ როდესაც სტარბაქსი უფრო მეტად მაღალშემოსავლიან და პროფესიონალ სემენტზეა გათვლილი. მაგრამ დანკინის მკვლევრებმა დაასკვნეს, რომ ის ორი ჯგუფი ერთმანეთისაგან უფრო მეტად იდეალურად განსხვავდება, ვიდრე შემოსავლის დონით: დანკინის გუნდის წევრებს სურთ



დიფერენციაცია და პოზიციონირება: სტარბაქსის პოზიციონირება, როგორც „მესამე ადგილის“ მაღალი დონის ბრენდისა, საკმაოდ ძლიერია; დანკინ დონატსის პოზიციონირება შედარებით უფრო დაბალი დონისაა – „ყველასათვის“ განკუთვნილი. დანკინი „სულაც არ ბაძავს სტარბაქსის ყავის სნობიზმს“; იგი ჩვეულებრივი, საშუალო ამერიკელებისთვისაა.

იყენენ მოსახლეობის ნაწილი, მაშინ როდესაც სტარბაქსს ეხმარება ინდივიდუალური იტაცებით. „შეგიძლიათ გახსნათ დანკინ დონატის სტარბაქსის გვერდით და ორი ერთმანეთისაგან სრულიად განსხვავებული ტიპის მომხმარებლებს ნახავთ“, - ამბობს საცალო ვაჭრობის ექსპერტი.

რეცესიამდე პერიოდში ორივე ბრენდი თავისი სამიზნე მყიდველების მოზიდვას ცდილობდა და მილიონობით ამერიკელს ყავის დაუშრეტელ ნყურვილს უკლავდა. თუმცა რეცესიამ ორივე ქსელის პოზიციონირების სტრატეგიებს შორის განსხვავება კიდევ უფრო გამოკვეთა. დანკინ დონატის პოზიციონირების სტრატეგია უფრო მომგებიანი აღმოჩნდა ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში. სტარბაქსის მრავალი მყიდველი იაფასიანი ყავის დაღვრაზე გადავიდა. წლების განმავლობაში ნარმატიული ზრდის შემდეგ, სტარბაქსის გაყიდვები პირველად მისი არსებობის ისტორიაში 2009 წლის მონაცემებით 6%-ით შემცირდა.

მეორე მხრივ, დანკინ დონატის პოზიციონირება ზუსტად ეხმარებოდა მყიდველების მოთხოვნებს გაჭირვების პერიოდში. მიუხედავად ყავის კატეგორიაში კონკურენტის ზრდისა, როდესაც ყველა, მაკდონალდსისა და სევენ-ილევენის ჩათვლით, თავის ბრენდს სთავაზობდა მომხმარებელს, დანკინ დონატის გაყიდვები 2009 წელს 2.5%-ით გაიზარდა. სტარბაქსი მალაზიები იხურებოდა, დანკინ დონატსმა კი 200 ახ-

ალი მალაზია გახსნა. გარდა ამისა, კომპანია აგრესიულად ზრდის მენიუს ასორტიმენტს და ამიტებს ახალ-ახალ პროდუქციას - პერსონალური პიცებიდან და თხელი პურის ნაჭრის სენდვიჩებიდან დაწყებული, გემრიელი ნამცხვრებით დამთავრებული. თავისი პოზიციონირების სტრატეგიის გათვალისწინებით, დანკინი მომხმარებელს სთავაზობს 99-ცენტის საუზმეს სლოგანით: „საუზმე და არა ჯიბის გამოცარიელება“.

პოზიციონირების განახლებისას, რაც უნდა მოხდეს, დანკინი გეგმავს თავისი მიმდევარი „ტომის“ მოთხოვნებისა და პრეფერენციების ერთგული დარჩეს. დანკინი „არ ბაძავს სტარბაქსის ყავის სნობებს, - ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, - იგი მუშაობს ჩვეულებრივი ამერიკელისათვის“. არსებობის ოთხი წლის განმავლობაში დანკინ დონატის პირველ ადგილზე ყავის კატეგორიაში კლიენტების ერთგულების კვლევით და უსწრებს მეორე ადგილზე მყოფ სტარბაქსს. კვლევის მიხედვით, დანკინ დონატსი მონივნებ ბრენდი იყო, ვინაიდან იგი ყოველთვის აკმაყოფილებდა და აჭარბებდა კიდევ კლიენტების მოთხოვნებს გემოს, ხარისხის და მომსახურების კუთხით. ბრენდინგის (Brandindex) რეიტინგებით კი, დანკინ დონატის საერთო შეფასება ორჯერ აღემატება მაკდონალდსისა და სამჯერ სტარბაქსისას.

დანკინ დონატის პოზიციონირება და ღირებულების განაცხადი კარგად არის წარმოდგენილი მის პოპულარულ სარეკლამო სლო-

განში - „ამერიკა დანკინით ცხოვრობს“ (America Runs on Dunkins) და მის ბოლოდროინდელი კამპანიის სლოგანში - „თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ“ (You Kin' Do It). დანკინ დონატის რეკლამებში კარგად ჩანს, რომ ჩვეულებრივი ამერიკელები ამ ქსელს ძალიან ენდობიან და მიაჩნიათ, რომ იგი ყოველთვის მათ გვერდით იქნება, განსაკუთრებით კი ეკონომიკური კრიზისის დროს.

კამპანია „თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ“ გამოხატავს დანკინ დონატის სულისკვეთებას და იმას, თუ რა სჭირდებათ ადამიანებს ყოველდღე იმისათვის, რომ თავადაც მიანებს ყოველდღე იმისათვის, „კამპანია და ქვეყანაც ნარმატიული იყოს. „კამპანია“ თქვენ ამის გაკეთება შეგიძლიათ“ ხაზს უსვამს მშრომელი ამერიკელების მიღწევებს, - ვამს მშრომელი ამერიკელების მარკეტინგის დეცხადებს დანკინ დონატის მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, - დანკინ დონატის კვლავაც გააგრძელებს მათი დატვირთული დღეების გამრავალფეროვნებას ცოტათული დღეების მხიარულებით - ბიუჯეტზე ძლიერი დარტყმის გარეშე“. კამპანიის ფარგლებში კომპანია ადამიანებს ყოველდღე ახსენებს, რომ მათ ყოველთვის შეუძლიათ სირთულეების გადალახვა, მაშინაც კი, როდესაც კრიტიკული პერიოდებია. დანკინ დონატის ფინჯანი ცხელი ყავით ხელში კი ისინი ყოველ ცხოვრებისეულ პრობლემას გაუმკლავდებიან. ამერიკა დანკინით ცხოვრობს - ეს ის ადგილია, სადაც ჩვეულებრივი ადამიანები ყოველდღიურ საქმეს აკეთებენ.

შესაძლო ღირებულებათა განსხვავებებისა და კონკურენტულ უპირატესობათა დადგენა

მიზნობრივ ბაზართან ხელსაყრელი ურთიერთობის დასამყარებლად მარკეტოლოგისათვის მთავარია, მყიდველის მოთხოვნილებების კონკურენტებზე უკეთ გაგება და მისთვის მეტი ფასეულობის მიწოდება. კონკურენტებისაგან დიფერენციაცია და მომხმარებლისთვის მეტი ფასეულობის მიწოდება კომპანიის კონკურენტულ უპირატესობას განაპირობებს.

მაგრამ მყარი პოზიციის შექმნა შეუძლებელია უბრალო დაპირებებზე დაყრდნობით. თუ კომპანია თავისი პროდუქტის, როგორც საუკეთესო ხარისხისა და მომსახურების მქონეს, პოზიციონირებას ახდენს, მაშინ შეპირებული ხარისხის პროდუქტი და მომსახურება რეალურად უნდა შესთავაზოს სლოგანებით მათი პოზიციების დაფიქსირება. თავდაპირველად მათ სლოგანი უნდა გამოსცადონ. მაგალითად, როდესაც სტეიპლის კვლევა აჩვენა, რომ კომპანიამ უნდა მოახდინოს საკუთარი თავის დიფერენციაცია „მარტივად ყიდვის გამოცდილების“ საფუძველზე, სალონის პროდუქციის ცალობით მოვაჭრე ამ კომპანიამ ერთ წელზე მეტი ხნით შეაჩერა თავისი კამპანია - „სტეიპლის: ეს ძალიან მარტივია“, რადგან მას ჯერ მალაზიები ისე უნდა მოეწყო, რომ სლოგანის შესაბამისი მომსახურება შეე-

რამდენიმე წლის წინ სტეიპლის და შესაბამისად მისი მომხმარებელიც არცთუ ისე სახარბილო სიტუაციის განმავლობაში ჩატარებულმა ფოკუს-ჯგუფურმა დისკუსიებმა ცხადყო, რომ მომხმარებლებს სურდა, ვიდრე უბრალოდ მომხმარებლების ახალი დევიზებით „დაბომბვა“. სანამ მომხმარებელს გამარდევინებდა რეალურად უნდა გაემართლებინა.

ამრიგად, კომპანიამ ერთ წელზე მეტი იმუშავა იმისათვის, რომ მომხმარებლების გამოცდილებაში ცვლილებები შეეტანა. მან შეცვალა მალაზიების ინტერიერი, დახვეწა ინვენტარი და მომხმარებლების

კონკურენტული

უპირატესობა

(Competitive advantage)

უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით, რაც განპირობებულია დაბალი, ანდა პირიქით, მაღალი ფასის დანერგვით, რომელიც პროდუქციისთვის მეტი ფასეულობის შექმნით არის გამართლებული.

მოთხოვნებს უკეთ მოარგო, გადაამზადა მომსახურე პერსონალი და გაამარტივა კლიენტებთან კომუნიკაციის პროცესი. მხოლოდ მას შემდეგ, რაც კომპანიამ ყველაფერს ერთად მოუყარა თავი, დაიწყო მისი ახალი პოზიციონირების სტრატეგიის მომხმარებელთათვის გატანა. ხელახალი პოზიციონირების კამპანია „სტიპლსი — ეს ძალიან მარტივია“ საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა და სტიპლსი საოფისე პროდუქტის ცალკეობით წარმოებაში ლიდერი გახდა. უდავოა, რომ ტექნიკური მარკეტინგული კამპანია სასარგებლო და ეფექტური გამოდგა კომპანიისათვის. თუმცა, მარკეტინგულ დაპირებებს არანაირი აზრი არ ექნებოდა, თუ ის მომხმარებლის სურვილებს არ დაემთხვეოდა.

განმასხვავებელი ფაქტორების გამოსავლენად, მარკეტოლოგებმა კომპანიის პროდუქტსა თუ მომსახურებასთან დაკავშირებული, მყიდველის თვალთ დანახული მთლიანი გამოცდილება უნდა შეაფასონ. ფიზიკური კომპანია საკუთარი თავის დიფერენცირებას მომხმარებელთან ყოველი კონტაქტის დროს შეძლებს. რა სპეციფიკური ვიზუალური გამოყენებით შეუძლია კომპანიას თავისი შეთავაზებების დიფერენცირება? შეთავაზებების დიფერენცირება შეიძლება მოხდეს თავად პროდუქტის მახასიათებლების, მომსახურების, განაწილების არხის, ადამიანური რესურსის ან იმიჯის მიხედვით.

დიფერენცირება პროდუქტის მახასიათებლების მიხედვით. ასეთი ტიპის დიფერენცირების შემთხვევებით შესაძლებელია ბრენდების დიფერენციაცია დამახასიათებელი თვისებების, სტილისა და დიზაინის მიხედვით. ამდენად, ბოსი (Bose) ახდენს მისი სპიკერების პოზიციონირებას მომხმარებელი დიზაინისა და ხმის მახასიათებლების მიხედვით. ამერიკის კარდიოლოგთა ასოციაციიდან თანამობის მოპოვების შემდეგ, საბვეი საკუთარი თავის, როგორც ჯანსაღი სწრაფი კვების ობიექტის პოზიციონირებას ახდენს. ხოლო საოჯახო საწმენდი და სარეცხი საშუალებების, ქალაქის პროდუქტების, საფენების და სველი ხელსახოცების მწარმოებელი კომპანია სევენთ გენერეიშენი (Seventh Generation) საკუთარ დიფერენცირებას თავისი საქონლის ეკოლოგიური სისუფთავით ახდენს. კომპანია მომხმარებელს ისეთ პროდუქტსა სთავაზობს, რომელიც „ჩვენს პლანეტას იცავს“.

გარდა პროდუქტის ფიზიკური მახასიათებლების მიხედვით დიფერენციაციისა, კომპანიას ასევე შეუძლია მოახდინოს იმ მომსახურებათა დიფერენცირება, რომლებიც თან ახლავს პროდუქტს. ზოგიერთი კომპანია მომსახურების დიფერენცირებას სწრაფი, მოხერხებული და ზუსტი მიწოდების ხარჯზე ახდენს. მაგალითად, ტეხასის ვერსთ ქონვენიანს ბანკი (First Convenience Bank) მომსახურებას „რეალურ საათებში რეალურ ადამიანებს“ სთავაზობს. იგი ღიაა კვირაში შვიდ დღეს, საღამოს ჩათვლით. სხვები თავიანთი მომსახურების დიფერენცირებას კლიენტთა მაღალი დონის მომსახურებით ახდენენ. ისეთ ეპოქაში, როდესაც კლიენტები სულ უფრო უკმაყოფილონი არიან ავიაზღვების მომსახურებით, სინგაპურ ეარლაინსი (Singapore Airlines) კლიენტთა არაორდინალური მომსახურებით და ბორტკამპილებელთა დახვეწილობით გამოირჩევა. „ჩვენგან ყველა საუკეთესო მომსახურებას ელის, — აცხადებს იგი, — ამდენად, ფრენის უმნიშვნელო დეტალებშიც კი ვცდილობთ ყველა კლიენტს ვაგრძობინოთ სინგაპურ ეარლაინსის განსაკუთრებული ხარისხი“.

ფირმები, რომლებიც დიფერენცირებას დისტრიბუციის არხის საფუძველზე ახორციელებენ, კონკურენტულ უპირატესობას იძენენ განაწილების არხების მიერ ტერიტორიის დაფარვის და მათი ეფექტური და ხარისხიანი მუშაობის ხარჯზე. ამაზონი და გეიკო (GEICO) განსხვავებულ მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს კარგად აწყობილი პირდაპირი არხების მეშვეობით. დიფერენცირება ადამიანური რესურსის მიხედვით ძლიერი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალებას იძლევა. კომპანიამ კონკურენტებზე უკეთესი პერსონალი უნდა დაიქირავოს და ტრენინგები ჩატაროს. დისნეი უორლდის პერსონალი მეგობრული დამოკიდებულებითა და მხიარულებით არის ცნობილი. ამ მიდგომის ძირითად ამოცანას მყიდველთან კონტაქტში მყოფი პერსონალის ფრთხილად შერჩევა და კარგად მომზადება წარმოადგენს. მაგალითად, დისნეი თავისი ვასართობი პარკების პერსონალს (სასტუმროს პორტიეს, მონოტელისიანი მატარებლის მძღოლს, დასასვენებელი პარკების დამლაგებელსა და ა.შ.) საფუძვლიან ტრენინგებს უტარებს მომხმარებელთან კომპეტენტურობის, თავაზიანობის და მეგობრულობის გამოვლენის მიზნით. თითოეულ თანამშრომელს დიდი სიფრთხილით ამზადებენ, რათა მან მომხმარებელს გაუგოს და მისთვის ბედნიერების მინიჭება შეძლოს.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც კონკურენტების შეთავაზებები იდენტურია, მყიდველმა შესაძლოა შეიგრძნოს განსხვავება, რომელიც კომპანიის ან ბრენდის იმიჯზე დაფუძნებულ დიფერენცირებას ეყრდნობა. კომპანიის ან ბრენდის იმიჯი უნდა გამოხატავდეს პროდუქტის განსაკუთრებულ სარგებელსა და პოზიციონირებას. ძლიერი და განსაკუთრებული იმიჯის ჩამოყალიბება შემოქმედებითი უნარისა და დიდი შრომის შედეგია. მხოლოდ მცირე რეკლამირებით კომპანია მომხმარებლის გონებაში თავისი იმიჯის დანერგვას ვერ შეძლებს. თუ სახელი რიც-კარლტონი ასოცირებულია მაღალ ხარისხთან, მან ეს იმიჯი თავისი ნებისმიერი საქმიანობით უნდა განამტკიცოს.

ისეთი სიმბოლოები, როგორებიცაა: მაკდონალდის ოქროს თაღები, თრეველერსის (Travelers) წითელი ქოლგა, ნაიკის ემბლემა ან ევლის ჩაკეტილი ვაშლი, კომპანიას ან ბრენდს ცნობადობის ამბლლებასა და იმიჯის დიფერენცირებაში ეხმარება. კომპანიას ბრენდის იმიჯის შექმნა ცნობილი ადამიანების გამოყენებით შეუძლია, როგორც ეს ნაიკმა მაიკლ ჯორდანის, კობი ბრაიანტისა და ლებლონ ჯეიმსის ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის კოლექციების გამოშვებით გააკეთა. ზოგიერთი კომპანია ასოცირდება ფერთანაც, როგორც კოკა-კოლა — წითელთან, აი-პი-ემი — ლურჯთან და

იუპიუსი — ფავისფერთან. შერჩეული სიმბოლოები, პერსონაჟები და იმიჯის სხვა ელემენტები, რომლებიც ბრენდის პიროვნულ მახასიათებლებს გადმოსცემს, კომპანიის ან ბრენდის რეკლამირების სახით უნდა მივიღეს მომხმარებელამდე.

სწორი კომპარატიული უპირატესობის ამორჩევა

დავეუშვათ, კომპანიამ შეძლო რამდენიმე პოტენციური კონკურენტული უპირატესობის იდენტიფიცირება. შემდეგი ნაბიჯია შესაძლო ალტერნატიულთაგან ერთ-ერთის ამორჩევა, რომელზეც პოზიციონირების სტრატეგია აიგება. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, რამდენი და რომელი განმასხვავებელი ნიშნის სტიმულირება მოახდინოს.

რამდენი განმასხვავებელი ნიშნის სტიმულირებაა საჭირო? ბევრი მარკეტოლოგი მიიჩნევს, რომ კომპანიებმა აგრესიულად უნდა აწარმოონ მხოლოდ ერთი სარგებლის სტიმულირება სამიზნე ბაზარზე. მაგალითად, სარეკლამო საქმიანობის სპეციალისტი როზერ რიივი აცხადებს, რომ კომპანიამ თითოეული ბრენდისათვის უნდა ჩამოაყალიბოს უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება და მას ბოლომდე მიჰყვეს. თითოეულმა ბრენდმა ერთი მახასიათებელი უნდა აირჩიოს და ხალხს თავს მოახვიოს ის აზრი, რომ იგი ამ მახასიათებლის მიხედვით „უპირველესია“. მყიდველი უკეთესად იმახსოვრებს პირველებს, განსაკუთრებით დღევანდელ ინფორმაციულად გადატვირთულ გარემოში. ამრიგად, ვოლმარტი აკეთებს დაუმარცხებელი დაბალი ფასების რეკლამას, ბურგერ კინგი კი — თავისი დევიზით, „გააკეთე ისე, როგორც გინდა“.

სტიმულირებას უკეთებს ინივიდუალური არჩევანის შესაძლებლობას. სხვა მარკეტოლოგები მიიჩნევენ, რომ კომპანიებმა ერთზე მეტ განმასხვავებელ ნიშანზე უნდა მოახდინონ კონცენტრაცია. ამის აუცილებლობა იმ შემთხვევაში წარმოიშობა, როდესაც ორი ან მეტი ფირმა ერთსა და იმავე მახასიათებელზე აკეთებს ფოკუსირებას. დღეს, როდესაც მასობრივი ბაზარი თანდათან პატარა-პატარა სეგმენტებად იყოფა, უფრო მეტი სეგმენტების მისაზიდად, კომპანიები თავიანთი პოზიციონირების სტრატეგიების გაფართოებას ცდილობენ.

● მაგალითად, მაშინ, როდესაც სარეცნი პროდუქტების მარკეტოლოგთა უმეტესობა მომხმარებელს ცალ-ცაკლე დასახელების პროდუქტს სთავაზობს გარეცხვის, დარბილებისა და დაეღექტროების წინააღმდეგ, ჰენკელ პურექსის (Henkel Purex) ბრენდმა ახლახან შემოიღო ისეთი პროდუქტი, რომელშიც გაერთიანებულია სამივე ეს სარგებელი: *ფურექს ქომფლით 3 ერთში* (Purex Complete 3-in-1) ერთ-ერთ რეკლამაში ნათქვამია: „ასუფთავებს, არბილებს და ელექტრობას აშორებს. ნეტა, კეცავდეს კიდევ“. რა თქმა უნდა, მყიდველთა უმეტესობას სამივე სარგებლის მიღება სურს ერთდროულად. რთულია მათი დარწმუნება, რომ ერთ ბრენდს სამივე სარგებლის მიწოდება მართლაც შეუძლია. თუმცა აღსანიშნავია, რომ რაც უფრო მეტია ბრენდებთან დაკავშირებული განცხადებების რაოდენობა, კომპანიები მკაფიო პოზიციონირების დაკარგვისა და მათ მიმართ უნდობლობის წარმოშობის საშიშროების წინაშე დგებიან.

რომელი განმასხვავებელი ნიშნის პოზიციონირება არის საჭირო? ბრენდის ყველა განმასხვავებელი ნიშანი როდია მნიშვნელოვანი და ღირებული მომხმარებლისათვის; ყოველი მათგანი შეიძლება სულაც არ იყოს კარგი განმასხვავებელი. თითოეულს შეუძლია კომპანიის ხარჯებსა და სარგებელზე ზემოქმედება. ამიტომ კომპანიამ ფრთხილად უნდა შეარჩიოს გზები, რომელთა საშუალებით საკუთარ თავს კონკურენტებისაგან გამოარჩევს. განმასხვავებელი ნიშნის გამოყენებას მაშინ აქვს აზრი, როდესაც იგი არის:

- **მნიშვნელოვანი (Important)** — განმასხვავებელი ნიშანი მიზნობრივ მყიდველს ისეთ სარგებელს სთავაზობს, რომელიც მისთვის ძალიან ფასეულია.
- **განსხვავებული (Distinctive)** — კონკურენტები ამ ნიშნებს არ სთავაზობენ ან კომპანიას შეუძლია მისი უკეთესი ფორმით შეთავაზება.
- **საუკეთესო (Superior)** — განმასხვავებელი სარგებელი უნდა სჯობდეს ყველა იმ გზას, რომლის საშუალებითაც მყიდველს იმავე სარგებლის მიღება შეუძლია.
- **შესაძრწველი (Communicable)** — განმასხვავებელი ნიშანი მყიდველისთვის ადვილად ასახსნელი და შესაძრწველია.
- **დაცული (Preemptive)** — კონკურენტებს გაუძნელდებათ განმასხვავებელი ნიშნის კოპირება.
- **ხელმისაწვდომი (Affordable)** — მყიდველს შეუძლია და უღირს განმასხვავებელი ნიშნით განპირობებული ფასის გადახდა.
- **მომგებიანი (Profitable)** — განმასხვავებელი ნიშანი კომპანიას მოგებით უზრუნველყოფს.

ბევრმა კომპანიამ ისეთი განმასხვავებელი ნიშნები გამოიყენა, რომლებიც ზემოთ ჩამოთვლილ



● *პურექს ქომფლით 3-ერთში* პოზიციონირებულია რამდენიმე სახის სარგებლის მიხედვით. კომპანიის მთავარი გამონეგება დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ ერთი ბრენდი მათ ყველა მოთხოვნას დაუკმაყოფილებს.

ერთ ან რამდენიმე კრიტიერიუმს არ ესადაგებოდა. მაგალითად, სინგაპურში უესტინ სტემფორდის (Westin Stamford) სასტუმროს რეკლამების თანახმად, იგი მსოფლიოში ყველაზე მაღალი სასტუმროა, რაც ტურისტების უმეტესობისათვის უმნიშვნელო განმასხვავებელი ნიშანია. ამ განცხადებამ ბევრს, პირიქით, მისდამი ინტერესი დაუკარგა. მარცხი განიცადა პოლაროიდის (Polaroid) სწრაფმა საოჯახო კინოკამერამ პოლავისიონმა (Polavision). მიუხედავად იმისა, რომ პოლავისონი ორ კრიტიერიუმს — განსხვავებულობასა და დაცულობას აკმაყოფილებდა, მისგან მიღებული სარგებელი ვერ უტოლდებოდა ვიდრის გადაღების სხვა საშუალებებს.

ამრიგად, რთულია პროდუქტის ან მომსახურების პოზიციონირებისათვის კონკურენტული უპირატესობის შერჩევა, თუმცა ეს არჩევანი წარმატებისათვის გადამწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს. მაგალითად, როდესაც მანქანების მწარმოებელმა ნისანმა საზოგადოებას მისი ახალი პატარა მანქანა — ქიუბი (Cube) გააცნო, მას არ მოუხდენია მანქანის პოზიციონირება მხოლოდ იმ მახასიათებლებზე დაყრდნობით, რომლებსაც იგი კონკურენტ მოდელებთან იზიარებდა, მაგალითად, შეღავათიან ფასებსა და კონკრეტულ მომხმარებელზე მორგებულობას. მისი პოზიციონირება მოხდა, როგორც „მობილური ხელსაწყო“, რომელიც დღევანდელ ციფრული სტილის ცხოვრებას საუკეთესოდ ერგება.

პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა

ბრენდის სრულ პოზიციონირებას ეწოდება ბრენდის ფასეულობათა განაცხადი — სარგებლის სრული კომპლექსი, რომლითაც ბრენდი დიფერენცირებულია კონკურენტებისაგან და პოზიციონირებულია ბაზარზე. ეს არის პასუხი მომხმარებლის კითხვაზე: „რატომ უნდა შევიძინო თქვენი ბრენდი?“