

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 ხფეროს გავლენის გაგრძელება (თავი 18-20)



მარკეტინგი

მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნა

თავის მოკლე მიმოხილვა წინამდებარე თავში თქვენ გაცნობ-
ბით მარკეტინგის ძირითად ცნე-
ბებსა და კონცეფციებს. მოკლედ რომ ვთქვათ, მარკეტინგი არის
მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა. მისი მიზანია
მყიდველთათვის ფასეულობების შექმნა და სანაცვლოდ მათგან სხვა
ფასეულობების მიღება. შემდეგ განვიხილავთ მარკეტინგული პრო-
ცესის ხუთ საფეხურს: მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგებას, მყიდ-
ველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნას,
მარკეტინგული პროგრამების შედგენას, მყიდველთან ურთიერთობის
ჩამოყალიბებასა და კომპანიისათვის ფასეულობის შექმნას. ბოლოს,
ყურადღებას გვაქვს მათზე იმ ძირითად ტენდენციებსა და ძალებზე,
რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგზე დღევანდელ დინამი-

კურ ეპოქაში. ამ ძირითადი პრინციპების გაგება და მათი თქვენეული
აღქმა მომავალში თქვენი მარკეტინგული ცოდნის მყარი საფუძველი
იქნება.

უკეთ რომ აღიქვით ყოველივე ზემოთქმული და დაინახოთ მარკეტ-
ინგის როლი პრაქტიკაში, გავიცნოთ კომპანია ზაპოსი (Zappos.com) –
მსოფლიოს ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი და განვითარებადი ონლაინ-
მაღაზია. ზაპოსის წარმატების საიდუმლო მდგომარეობს მომხმარე-
ბლებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმართვაში, რის შედეგადაც
მომხმარებლები ერთგულნი რჩებიან და მუდმივად იძენენ სხვადასხვა
სახის საქონელს ზაპოსის ონლაინმაღაზიებში. პირველ თავში (და მთელ
სახელმძღვანელოში) ხშირად მივუბრუნდებით მყიდველებთან მომგე-
ბიანი ურთიერთობის თემას.

ზაპოსი: მყიდველებთან ურთიერთობის დამყარებისა და მათთვის ფასეულობის შექმნისაკენ ლტოლვა

წარმოიდგინეთ საცალო მოვაჭრე (Retailer), რომელიც
იმდენად წარმატებულია და იმდენად კარგ მომსახუ-
რებას სთავაზობს კლიენტებს, რომ მათ სურთ, ამ კომ-
პანიამ ახალ-ახალი ბიზნესები დაიწყო, მაგალითად,
გახსნას ავიაკომპანია ან შესთავაზოს ბიზნესსაკონსულტაციო
მომსახურება, რაც სავსებით რეალურია 12 წლის წინ დაარსე-
ბული ზაპოსისთვის. ამ კომპანიაში იმდენად აფასებენ მყიდვე-
ლის შთაბეჭდილებას (Customer experience), რომ ეს ერთგვარ
აკვიატებადაც კი ექცათ. კომპანიის აღმასრულებელი დი-
რექტორი ტონი შეი აცხადებს: „ჩვენი, როგორც კომპანიის, მთა-
ვარი მიზანია, შევქმნათ და მომხმარებელს შევთავაზოთ
საკუთესო მომსახურება“. როცა საქმე კლიენტებთან **მომგე-
ბიან ურთიერთობას** ეხება, ძნელად თუ მოიძებნება ისეთი კომ-
პანია, რომელიც ზაპოსს შეედრება.

ზაპოსი დაარსდა 1999 წელს, როგორც ვებგვერდი, რომელიც
მომხმარებელს სთავაზობდა ფეხსაცმლის ფართო არჩევანს
ბრენდის, სტილის, ფერის თუ ზომის მიხედვით. მოგვიანებით მან
გააფართოვა თავისი ონლაინმაღაზიის ასორტიმენტი და დაა-
მატა ტანსაცმელი, ხელჩანთები და აქსესუარები. მყიდველთა
საკუთესოდ მომსახურება თავიდანვე იყო ზაპოსის მარკეტინ-
გული სტრატეგიის ქვაკუთხედი. შედეგად, მისი ბიზნესი საოცრად
გაიზარდა. ამჟამად კომპანია ყოველწლიურად 10 მილიონზე მეტ
კლიენტს ემსახურება და მისი გაყიდვები 1 მილიარდ დოლარს
შეადგენს, როცა 2000 წელს მხოლოდ 1.6 მილიონი დოლარი იყო.
აშშ-ის მოსახლეობის 3% სარგებლობს ზაპოსის მომსახურებით
და, მიუხედავად რთული ეკონომიკური მდგომარეობისა, კომ-
პანიის გაყიდვები ასტრონომიულად იზრდება.

საინტერესოა, რომ ზაპოსი არ ხარჯავს დიდი რაოდენობით
თანხას მედიარეკლამაზე. იგი კლიენტებს ისეთ ხარისხიან მომ-
სახურებას სთავაზობს, რომ კმაყოფილი კლიენტები თავად
მეგობრებსა და ნაცნობებს ურჩევენ ზაპოსის მომსახურებით
სარგებლობას. ზაპოსის გაყიდვების 75%-ზე მეტი კმაყოფილ
კლიენტებზე მოდის. „რეალურად საკმაოდ დიდ თანხას ვდებთ
იმაში, რომ მყიდველი კმაყოფილი დარჩეს. სხვა კომპანია კი
იმავე თანხას სატელევიზიო რეკლამაში დახარჯავდა“, – ამ-
ბობს ტონი შეი. ზაპოსის ბიზნესგანვითარებისა და ბრენდის
მარკეტინგის დირექტორი აარონ მაგნესი კი ამატებს: „ჩვენ გა-
დავწყვეტეთ, მთელი თანხა მიგვემართა სრულყოფილი მომსახ-
ურების შესაქმნელად, რაც ჩვენი კომპანიისათვის სასარგებლო
სიტყვიერ მარკეტინგს (Word of mouth) წარმოშობდა“.

ის მცირე რეკლამა, რომელსაც კომპანია მიმართავს, ასევე
„გაჟღერებულია“ მესიჯებით მომსახურების ხარისხის შესახებ.
ბოლო დროის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლში, სახელად
ზაპეტსი (სახელწოდება Zappets ხმოვანებით ჰგავს ცნობილი
ამერიკული თოჯინების თეატრის დასახელებას Muppets),
დადებითად იყო ასახული ზაპოსის თოჯინებივით გამოწყო-
ბილი მუშაკების ურთიერთობა მყიდველებთან.

შეძენილი საქონლის ადგილზე უფასოდ მიტანა და 365 დღის
განმავლობაში უკან უსასყიდლოდ დაბრუნება ზაპოსის კლიენ-
ტებზე ორიენტირებული მუშაობის ნათელი მაგალითია. კლი-
ენტები რომ სასიამოვნოდ გაეოცებინა და მათი მოთხოვნები
მაქსიმალურად დაეკმაყოფილებინა, კომპანიამ თანდათან შეამ-
ცირა მიწოდების ვადები – ის შეკვეთის მიღებიდან 4-5 დღის
ნაცვლად, მეორე დღემდე დაიყვანა. ზაპოსის კლიენტებთან

ურთიერთობის განყოფილება კვირაში შვიდ დღეს, 24-საათიან რეჟიმში მუშაობს და დაკომპლექტებულია 500 მოტივირებული მუშაკით (რაც მისი სახელფასო ანაზღაურებაზე მყოფი თანამშრომლების ერთ მესამედს შეადგენს), რომლებიც დღეში პასუხობენ 5,000 სატელეფონო ზარს. „ეს ყველაფერი საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, მაგრამ ბევრად იაფი ჯდება, უკვე არსებულ მყიდველებს გამეორებით აყიდინო შენი პროდუქტი, ვიდრე ახალი მყიდველები მოიპოვო“, — ამბობს შეი.

ზაპოსმა ზრდის პროცესშიც კი მოახერხა მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნება. ეკონომიკური ვარდნის დროს საცალო მოვაჭრეებმა ყურადღება სწორედ კლიენტების მომსახურებას უნდა მიაქციონ. შეის თანახმად, „კლიენტების კარგად მომსახურებისთვის ჯილდოს კომპანია ერთი-ორი წლის შემდეგ მიიღებს“.

ზაპოსში კლიენტთან სიახლოვე იწყება კლიენტზე ორიენტირებული კულტურით. „ჩვენ გვაქვს ასეთი გამოთქმა, — აცხადებს კომპანია თავის ვებგვერდზე, — ჩვენ ვყიდით მომსახურებას და ამასთან ერთად ფეხსაცმელს (ჩანთებს, ტანსაცმელს და ა. შ.)“. კომპანიის კულტურა ეფუძნება 10 ძირითად პოსტულატს (Core Values), რომელთა შორისაა: „იქონიე ღია და პატიოსანი ურთიერთობა მყიდველთან“ ან „კომპანიაში ხელი შეუწყვე მხიარულებას და ხელი შეუშალე გაუგებრობას“. თუმცა, ნომერ პირველი პოსტულატია: „აღაფრთოვანე მყიდველი მომსახურებით“.

წარმატებამ ინტერნეტით მომსახურებასა და კლიენტებზე მზრუნველობაში ზაპოსი ისეთი კომპანიის თანასწორი გახადა, როგორცაა ამაზონი (Amazon.com), რომელმაც შეისყიდა კიდევ ზაპოსი 2009 წელს. როგორც ჩანს, ამაზონის მენეჯმენტი საშუალებას აძლევს შეის და ზაპოსს, დამოუკიდებლად იმუშაონ იმ სტრატეგიის მიხედვით, რომლითაც წარმატებას მიაღწიეს.

იმისათვის, რომ ორგანიზაციის ყველა თანამშრომელს (ფინანსური დირექტორიდან ვებდამმინისტრატორამდე) კარგად ჰქონდეს გააზრებული მყიდველზე ორიენტაციის პოლიტიკა, ზაპოსი ავალდებულებს მათ, გაიარონ ოთხკვირიანი ტრენინგი მყიდველებთან ლოიალურად მოპყრობის საკითხებში. ნაკლებად მოტივირებული მუშაკებისაგან რომ „გაწმინდოს“ ოფისი, ზაპოსი „ქრთამსაც“ კი სთავაზობს მათ, რათა თვითონ დაწერონ განცხადება სამუშაოდან გათავისუფლების შესახებ. „ქრთამის“ მიცემა იმით გამოიხატება, რომ ზაპოსი ოთხკვირიანი ტრენინგების დროს ყველა თანამშრომელს სთავაზობს 2,000 დოლარსა და კომპანიაში გატარებული პერიოდის გასამრჯელოს კომპანიიდან წასვლის სანაცვლოდ. მენეჯმენტის აზრით, ის, ვინც თანხის აღების სურვილს გამოთქვამს, ნამდვილად ვერ მოერგება ზაპოსის კორპორაციულ კულტურას.

შეი აცხადებს, რომ თავდაპირველად „ქრთამის“ სახით შესათავაზებელი თანხა 100 დოლარს შეადგენდა, რაც თანდათან გაიზარდა. საშუალოდ, თანამშრომელთა მხოლოდ 1%-ია თანახმა ამ შემოთავაზებაზე და შეის მიაჩნია, რომ ეს საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია. „ყოველ თანამშრომელს ევალება კლიენტთან აქტიური და მჭიდრო კავშირი, მათი აღფრთოვანება ზაპოსის მომსახურებით, ამის სწავლება კი შეუძლებელია; ამისათვის შესაბამისი პირები უნდა დაიქირაवო“, — ამბობს მაგნესი.

კლიენტებთან ურთიერთობისას ზაპოსის მუშაკებმა თავიდანვე უნდა დაადგინონ თავიანთი ეგო და კონკურენტუნარიანობა. მყიდველებთან ურთიერთობის მენეჯერები საგანგებოდ არიან ამისათვის მომზადებული. მათ ევალებათ, მოინახულონ, სულ ცოტა, სამი

ონლაინმოვაჭრე ზაპოსი ორიენტირებულია მყიდველებთანათვის საუკეთესო მომსახურების უზრუნველყოფაზე. ამის სანაცვლოდ, კლიენტები ლოიალობას იჩენენ კომპანიის მიმართ და მუდმივად მის სერვისს ყიდულობენ. შედეგი: ზაპოსის გაყიდვები ასტრონომიულად გაიზარდა.



კონკურენტი კომპანიის ვებგვერდი, თუ კლიენტი მოიკითხავს ისეთ პროდუქტს, რომელსაც ზაპოსი არ ყიდის. მან ეს კლიენტი უნდა გააგზავნოს იქ, სადაც ასეთი პროდუქტი ხელმისაწვდომია. „ჩემი აზრით, სხვა კომპანიები ამას არ აკეთებენ, — აცხადებს შეი, — ჩვენ კი მზად ვართ, უარი ვთქვათ მოკლევადიან მოგებაზე კლიენტის გრძელვადიანი კეთილგანწყობის მიზნების სანაცვლოდ“.

კომპანია ზაპოსში კლიენტზე ზრუნვა იწყება მომხმარებლების სიღრმისეულად და ძირფესვიანად შესწავლით. ზაპოსი ყოველდღიურად, 24 საათის განმავლობაში მზადაა, მყიდველებს დახმარება აღმოუჩინოს.

ზაპოსისთვის ურთიერთობები ძალიან მნიშვნელოვანია. შეისა და მრავალ სხვა თანამშრომელს უშუალო კავშირი აქვთ კლიენტებთან, ერთმანეთთან და ყველასთან, ვინც მათი კომპანიითაა დაინტერესებული. ისინი იყენებენ სოციალურ ქსელებსა (ფეისბუქი, ტვიტერი) და ბლოგებს როგორც კარგი, ისე ცუდი ინფორმაციის გასაზიარებლად. კომპანია მოუწოდებს კლიენტებს, გააკეთონ ობიექტური შეფასებები ინტერნეტით. ასეთი ღია და გულწრფელი ურთიერთობა შეიძლება მიუღებელი იყოს სხვა საცალო მოვაჭრისათვის, ზაპოსს კი, პირიქით, მოსწონს. მაგნესის აზრით: „დამიანი მხოლოდ მაშინ ლელავს, როდესაც რაიმეს მალავს“. ზაპოსი კრიტიკას უფასო ინფორმაციის მიღებად აღიქვამს.

კომპანიამ დააწესა ახალი სტანდარტები და მყიდველებზე ორიენტირებული ახალი ტიპის კომპანიის მოდელი შექმნა. ერთ-ერთი საცალო ვაჭრობის ექსპერტი აღნიშნავს: „ამ ახალ ინ-

თავის მიზნები

მიზანი 1

მარკეტინგის განსაზღვრება. მარკეტინგული პროცესის საფეხურების აღწერა.
რატარის მარკეტინგი? (4-5)

მიზანი 2

ახსნა, რამდენად მნიშვნელოვანია სავაჭრო სივრცისა და მყიდველების გაგება.
ხუთი ძირითადი სავაჭრო სივრცის კონცეფციის განსაზღვრა.
სავაჭრო სივრცისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაგება (6-9)

მიზანი 3

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის ელემენტების განსაზღვრა და მარკეტინგის მართვის ძირითადი მიმდინარეობების აღწერა.
მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა (9-13)
მარკეტინგული გეგმისა და პროგრამის შექმნა (13)

მიზანი 4

მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მართვის პროცესის აღწერა. მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნისა და მისგან ფასეულობის მიღების სტრატეგიების განსაზღვრა.
მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება (13-21)
მყიდველისაგან ფასეულობის მიღება (21-25)

მიზანი 5

მარკეტინგულ „პეიზაჟზე“ ზეგავლენის მქონე ტენდენციებისა და ძალების აღწერა.
სვალაგადი მარკეტინგული „პეიზაჟი“ (25-30)

ტერმინოლოგიაში არის რაღაც განსაკუთრებული. ზუსტად არ ვიცი, რატომ: იმიტომ, რომ ისინი სხვა ეპოქის შვილები არიან და განსხვავებული მსოფლმხედველობა აქვთ, თუ იმიტომ, რომ პირველები ხვდებიან, რა სურს კლიენტს. როგორც ჩანს, ზაპოსი კლიენტებზე ორიენტირებული კომპანიაა, რომელსაც აშკარად აღეგებს მომსახურების ხარისხი. ბევრი კომპანია ამტკიცებს, რომ ისიც ზრუნავს კლიენტებზე, მაგრამ ზაპოსის მსგავსი ჯერ არ გამოჩენილა.

სწორედ კლიენტებზე აქტიურმა ზრუნვამ გამოიწვია ზაპოსის ასეთი სწრაფი ზრდა. კომპანიამ გააფართოვა საქმიანობა და დაიწყო ისეთი პროდუქტების გაყიდვა, როგორცაა ელექტრო და სათვალავო საქონელი. „იმედს გამოეთქვამთ, რომ 10 წლის შემდეგ ადამიანები აზრზეც კი არ იქნებიან, რომ ჩვენ ყველაფერი დავიწყეთ ფეხსაცმლის ონლაინგაყიდვით. ჩვენ გვყავდა ისეთი კლიენტებიც, რომლებიც გვთხოვდნენ, გაგვეხსნა საკუთარი ავიაკომპანია. ასე რომ, სულაც არ არის გამორიცხული, მომავალში ამ ბიზნესშიც ზაპოსი იყოს საუკეთესო მომსახურების მომწოდებელი“.

წარმატება. დღევანდელ წარმატებულ კომპანიებს ერთი რამ აერთიანებს: ზაპოსის მსგავსად, ისინიც კლიენტებზე ორიენტირებულები არიან და დიდ ყურადღებას აქცევენ მარკეტინგს; ცდილობენ ბაზრის საჭიროებათა დადგენას და მის დაკმაყოფილებას. ასეთი კომპანიები ქმნიან ისეთი მოტივაციის სისტემას ორგანიზაციაში, რომ ყველა თანამშრომელი მოწოდებული იყოს კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობა ჩამოყალიბდეს.

ავტორის კომენტარი | ერთი წუთით შეჩერდით და დაფიქრდით, მარკეტინგით დაინტერესებამდე როგორ გაცემდით ამ კითხვაზე პასუხს? შემდეგ კი დააკვირდით, თუ როგორ შეიცვლება თქვენი პასუხი მოცემული თავის კითხვისას.

რატარის მარკეტინგი?

სხვა ბიზნესადმინისტრირების ფუნქციებთან შედარებით, მარკეტინგს ყველაზე მეტი კავშირი აქვს მყიდველთან. მარკეტინგის მარტივი განმარტება შემდეგნაირად ჟღერს: **მარკეტინგი არის მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა.** მარკეტინგს ორი მიზანი აქვს: უმაღლესი ფასეულობის შეთავაზებით მოიზიდოს ახალი მყიდველები კომპანიაში და არსებული მყიდველების მოთხოვნების დაკმაყოფილებით შეინარჩუნოს და გაზარდოს მათთან ბიზნესგარიგებები.

მაგალითად, **ვოლმარტი (Walmart)** მსოფლიოს უდიდეს საცალო მოვაჭრედ იქცა მყიდველებისთვის დანაპირების შესრულების გამო, „დაზოგე ფული და იცხოვრე უკეთ“. **ნინტენდომ (Nintendo)** ვიდეოთამაშების ბაზარზე წარმატებას მიაღწია ვიდეოთამაშების დისტანციური, უკაბელო მართვის პულტის შექმნით, რაც ფასეული აღმოჩნდა ყველა ასაკის მომხმარებლისათვის. ისეთი ძლიერი მარკეტინგი მნიშვნელოვანია თითოეული ორგანიზაციის წარმატებისათვის. ისეთი

დიდი კომერციული კომპანიები, როგორებიც არიან: პროქტერ & გამბლეი (Procter & Gamble), გუგლი (Google), თარგეტი (Target), ტოიოტა (Toyota) და მარიოტი (Marriott) მარკეტინგს ინტენსიურად იყენებენ. თუმცა, მარკეტინგს იყენებენ ისეთი არაკომერციული დაწესებულებებიც, როგორცაა: უნივერსიტეტები, საავადმყოფოები, მუზეუმები, სიმფონიური ორკესტრები და ეკლესიები.

თქვენ ბევრი რამ იცით მარკეტინგზე, ვინაიდან ის თქვენ გარშემო არსებობს. მარკეტინგის ფუნქციების შესრულების შედეგია სავაჭრო ობიექტებში ახალ-ახალი პროდუქტების სიუხვე. მარკეტინგი მოიცავს იმ რეკლამების შექმნასაც, რომლებსაც ყოველდღე უყურებთ ტელევიზიით ან ყურნალ-გაზეთებში. ბოლო წლებში მარკეტოლოგებმა დაიწყეს ახალ-ახალი მეთოდების გამოყენება საიმპოზო ვებგვერდებითა და სოციალური ქსელებით დაწყებული და მობილური ტელეფონების აპლიკაციებით დამთავრებული. ეს ახალი მიდგომები გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვინაიდან შეტყობინება თითოეულ პიროვნებას პირდაპირ და პირადად ეგზავნება. დღესდღეობით ყველა მარკეტოლოგს სურს, გახდეს თქვენი ცხოვრების ნაწილი და თავისი ბრენდით „გაამდიდროს“ თქვენი ცხოვრება.

სახლში, სკოლაში, სამუშაო თუ გასართობ ადგილებში, ყველგან, სადაც ხართ, ყველაფერში, რასაც აკეთებთ, თქვენ შეგიძლიათ შენიშნოთ მარკეტინგის ელემენტები. და მაინც, მარკეტინგი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე ამას მყიდველის თვალი აღიქვამს; იგი მოიცავს ადამიანებისა და აქტივობების მასობრივ ქსელს, რომელთა საბოლოო მიზანია მიიტვიწონ თქვენი ყურადღება და გაქციონ ამა თუ იმ კომპანიის კლიენტად. წინამდებარე წიგნი სრულ ინფორმაციას მოგაწვდით თანამედროვე მარკეტინგის მთავარ კონცეფციებსა და საქმიანობაზე. ამ თავს ვიწყებთ მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრებით.

მარკეტინგის განსაზღვრა

რას ნიშნავს ტერმინი „მარკეტინგი“? ბევრი მარკეტინგს აღიქვამს, როგორც უბრალოდ გაყიდვასა და რეკლამირებას. ეს არც არის გასაკვირი, ვინაიდან ჩვენ ყოველდღე „ვიბომბებით“ სატელევიზიო, საგაზეთო თუ ინტერნეტრეკლამებით, სარეკლამო სატელეფონო ზარებით, თუმცა გაყიდვა და რეკლამა მარკეტინგული აისბერგის მხოლოდ და მხოლოდ მწვერვალია.

დღესდღეობით მარკეტინგი უნდა განიხილებოდეს არა როგორც გაყიდვის საშუალება, არამედ როგორც მყიდველთა საჭიროებების დაკმაყოფილების წყარო. იმ კომპანიის პროდუქტები იყიდება ყველაზე ადვილად, რომელთა მარკეტოლოგებსაც კარგად ესმით მომხმარებელთა საჭიროებები, შეუძლიათ შექმნან უმაღლესი ფასეულობის მქონე პროდუქტები და ეფექტურად განახორციელონ საფასო, განაწილებისა და სტიმულირების პოლიტიკა. მენეჯმენტის სფეროს ავტორიტეტული წარმომადგენლის, პიტერ დრაკერის მიხედვით, „მარკეტინგის მთავარი მიზანია, ისეთი პროგრამები განახორციელოს, რომ საჭირო აღარ გახადოს გაყიდვების ლონისძიებების ჩატარება“. გაყიდვები და რეკლამირება მარკეტინგული კომპლექსის (Marketing Mix) მხოლოდ ორი ცვლადია. მთლიანობაში კი მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების (ცვლადების) ერთობლიობას, რომელთა კოორდინირებული შესრულებით შესაძლებელია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილება და მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება.

ფართო გაგებით, ჩვენ მარკეტინგს განვსაზღვრავთ, როგორც პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ორგანიზაციები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ. ბიზნესის უფრო ვიწრო კონტექსტში, მარკეტინგი მყიდველთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მართვას გულისხმობს. ამრიგად, ჩვენ მარკეტინგს განვმარტავთ, როგორც პროცესს, რომლის დროსაც კომპანიები ქმნიან ფასეულობას მყიდველებისთვის და მათთან აყალიბებენ მჭიდრო ურთიერთობებს, რათა სანაცვლოდ მყიდველები სგან მიიღონ ის, რასაც თვითონ აფასებენ.

მარკეტინგული პროცესი

● **სურათი 1.1** წარმოადგენს მარკეტინგული პროცესის მარტივ, ხუთსაფეხურიან მოდელს. პირველ ოთხ საფეხურზე კომპანიები ცდილობენ მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგებას, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნას, მარკეტინგული პროგრამების შედგენასა და მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. ბოლო საფეხურზე კი ხდება კომპანიისათვის ფასეულობის შექმნა. მომხმარებლისთვის ფასეულობების შექმნით კომპანიები მათგან სამაგიეროდ იღებენ სხვა ფასეულობებს გაყიდვების მოცულობის, მოგების სიდიდისა და მყიდველთა გრძელვადიანი კაპიტალის (Customer Equity) სახით.

ამ და მომდევნო თავში განვიხილავთ მარკეტინგის მარტივი მოდელის საფეხურებს. პირველ თავში წარმოგიდგენთ თითოეულ ეტაპს, მაგრამ უფრო დიდ ყურადღებას დავუთმობთ მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგებას, მათთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მათთვის ფასეულობების შექმნას; მეორე თავში უფრო ჩაუღრმავდებით მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისა და მარკეტინგული პროგრამების შექმნის საკითხებს.

მარკეტინგი (Marketing)

პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.



● არაკომერციული მარკეტინგი: ერთმა ორნუთიანმა ტელერეკლამამ 200 ათასი ახალი დონორი და 30 მილიონი აშშ დოლარი მოიზიდა ცხოველთა მიმართ ძალადობის წინააღმდეგ მებრძოლთა ასოციაციისათვის.

რეკლამამ თავისი ფუნქცია შეასრულა — მის მაყურებლებს საფულებები გაახსენებინა. მისი გაშვების შემდეგ 200,000 ახალი დონორის მოზიდვა მოხერხდა და დაახლოებით 30 მილიონი აშშ დოლარი შეგროვდა. ფინანსების არაკომერციული მიზნებისათვის მოგროვების თვალსაზრისით, ეს საკმაოდ მნიშვნელოვანი პრეცედენტი — ამხელა თანხის თავმოყრა ერთი რეკლამის მეშვეობით წარმოუდგენელია. შემოსული შემოწირულობებით ცხოველთა მიმართ შეუბრალებლობისა და სისასტიკის აღკვეთის ამერიკულმა საზოგადოებამ შეძლო ვყიდა პრაიმ-თაიმის საეთერო დრო ისეთ ტელეარხზე, როგორცაა *სი-ენ-ენი* (CNN), რამაც თავისთავად კიდევ უფრო მეტი შემოწირულობა მოიტანა. ცხოველთა მიმართ შეუბრალებლობისა და სისასტიკის აღკვეთის ამერიკული საზოგადოება ამჟამად ახალ რეკლამებს ამზადებს, რათა კიდევ უფრო მეტი ფინანსები მოიზიდოს.

მარკეტინგისადმი ასევე დიდ ინტერესს იჩენენ სამთავრობო სააგენტოებიც. მაგალითად, ამერიკის ჯარს ახალწვეულების მისაზიდად სპეციალური მარკეტინგული გეგმა აქვს. მრავალი სამთავრობო სააგენტო კი სოციალური მარკეტინგის კამპანიას აწარმოებს, რომელთა მიზანია ენერგორესურსების შენახვა-შენარჩუნება, გარემოს დაცვა, სივარცის, ზედმეტი ალკოჰოლისა და ნარკოტიკების მოხმარების აკრძალვა. აშშ-ის სახელმწიფო საფოსტო

სააგენტომ მიმართა ნოვატორულ მარკეტინგს, გაეყიდა სამახსოვრო მარკები, მოხდინა საფოსტო მომსახურებების სტიმულირება და აქმაღლებინა თავისი, როგორც თანამედროვე და კონკურენტუნარიანი ორგანიზაციის, იმიჯი. საერთო ჯამში, აშშ-ის მთავრობა რეკლამის განმთავსებლების სიაში 33-ე ადგილზე დგას, რაც წლიურად ერთ მილიარდ დოლარზე მეტს შეადგენს.

კატორის კომპანია გაიხსენეთ სურათი 1.1., რომელშიც მოცემულია მარკეტინგის პროცესი. ამ თავში განხილული საკითხებიდან გამომდინარე, ჩვენ ამ სურათზე მოცემულ ინფორმაციას კიდევ უფრო მეტად ჩავერთავებოთ და გამოვიყენებთ მას მეტწილად მარკეტინგის სწავლის პროცესში.

მაშ ასე — რა არის მარკეტინგი?



თავის დასაწყისში, სურათზე 1.1, წარმოდგენილი იყო მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი. ახლა, როდესაც სათითაოდ განვიხილეთ მოდელის თითოეული საფეხური, **სურათი 1.5**, როგორც უფრო ვრცელი მოდელი, დაგეხმარებათ, შეაჯამოთ განვლილი მასალა. რა არის მარკეტინგი? მარტივად რომ ვთქვათ, მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და მათი სხვებთან გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

მარკეტინგული პროცესის პირველი ოთხი საფეხური ყურადღებას ამახვილებს მყიდველთათვის ფასეულობის შექმნაზე. დასაწყისში, კომპანია იკვლევს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებსა და სურვილებს და მართავს მარკეტინგულ ინფორმაციას, რათა სავაჭრო სივრცე სრულად შეისწავლოს; შემდეგ მყიდველზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას ქმნის, რომელიც ორი მარტივი შეკითხვის პასუხზეა დაფუძნებული. კითხვა პირველი: „რომელ მყიდველს მოვემსახუროთ?“ (ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა). წარმატებულმა მარკეტინგულმა კომპანიებმა იციან, რომ ყველა მყიდველის მომსახურება არ შეუძლიათ. მათ თავიანთი რესურსების კონცენტრირება იმ მყიდველებზე უნდა მოახდინონ, რომლებსაც საუკეთესოდ და ყველაზე მომგებიანად მოემსახურებიან. კითხვა მეორე: „როგორ მოვემსახუროთ საუკეთესოდ მიზნობრივ ბაზარს?“ (დიფერენციაცია და პოზიციონირება). აქ მარკეტოლოგი ხაზს უსვამს ფასეულობათა განაცხადს, თუ რა სარგებელსა და ფასეულობას მიაწოდებს მისი კომპანია მყიდველს, რათა მიიზიდოს იგი.

მარკეტინგული სტრატეგიით კომპანია ადგენს მარკეტინგულ პროგრამას, რომელიც შედგება მარკეტინგული კომპლექსის ოთხი ელემენტისაგან — „ოთხი პისგან“, რომელიც მარკეტინგულ სტრატეგიას მყიდველთა ნამდვილ ფასეულობად აქცევს. კომპანია ავითარებს პროდუქტის შეთავაზებებს და ქმნის ძლიერ ბრენდს, ადებს პროდუქტს ფასს და ახდენს მის დისტრიბუციას. საბოლოოდ, კომპანია ახორციელებს მასტიმულირებელ პროგრამებს, რომლებიც მიზნობრივ ბაზარს ფასეულობათა განაცხადზე აწვდის ინფორმაციას და არწმუნებს მათ, შეიძინონ პროდუქტი.

მარკეტინგული პროცესის ყველაზე მნიშვნელოვანი საფეხური, ალბათ, მიზნობრივ მომხმარებლებთან ფასეულობებით სავსე, მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაა. მარკეტოლოგები მყიდველებთან ურთიერთობების მართვის მეშვეობით აღწევენ მყიდველთა კმაყოფილებასა და აღფრთოვანებას. თუმცა, ცნობილმა მარკეტინგულმა კომპანიებმა იციან, რომ დღესდღეობით მხოლოდ მყიდველთა ფასეულობებისა და ურთიერთობების შექმნით ვერაფერს გახდებიან. მათ მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ მარკეტინგულ პარტნიორებთან კომპანიის შიგნითაც და მთელ მარკეტინგულ გარემოშიც, ასე რომ, მყიდველებთან ურთიერთობის ეფექტური მართვის გარდა, კომპანიებმა უნდა დანერგონ პარტნიორებთან ურთიერთობის კარგი სისტემა.

მარკეტინგული პროცესის პირველი ოთხი საფეხური ფასეულობას მყიდველისათვის ქმნის, ბოლო საფეხურზე კი მყიდველთან ძლიერი ურთიერთობების ჩამოყალიბებით, ჯილდოდ მისგან იღებს ფასეულობას. უმაღლესი მყიდველთა ფასეულობა შედეგად გვაძლევს ძალიან კმაყოფილ მყიდველებს, რომლებიც კვლავ და კვლავ და უფრო მეტს იყიდიან კომპანიისაგან. ეს კომპანიას ეხმარება, მყიდველთა მიერ ცხოვრების მანძილზე გაკეთებული შენაძენების ფასეულობა და მყიდველის დანახარჯების უდიდესი წილი ჩაიგდოს ხელში. შედეგი კი კომპანიისათვის გრძელვადიან მყიდველთა კაპიტალის ზრდაა.

საბოლოოდ, დღეს უკვე შეცვლილი მარკეტინგული „პეიზაჟიდან“ გამომდინარე, კომპანიებმა სამ დამატებით ფაქტორზე უნდა გაამახვილონ ყურადღება: მყიდველებთან და პარტნიორებთან ურთიერთობების შექმნაზე, მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებასა და ეთიკურ-სოციალური პასუხისმგებლობით მოქმედებაზე.

სურათი 1.5 ერთგვარ მეგზურობას გაგიწევთ მომდევნო თავებში. პირველი და მეორე თავები ეხება მარკეტინგულ პროცესს, მათში ყურადღება გამახვილებულია მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მყიდველებისაგან ფასეულობის მიღებაზე. მე-3-6 თავები შეეხება მარკეტინგული პროცესის პირველ საფეხურს, ანუ მარკეტინგული გარემოს გაგებას, მარკეტინგული ინფორმაციის მართვასა და მომხმარებლის ქცევის გარკვევას. მე-7 თავში ჩვენ უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ მარკეტინგული სტრატეგიის ორ ძირითად ელემენტს: იმ მყიდველების შერჩევას, რომელთაც უნდა მოემსახუროს კომპანია (სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა) და ფასეულობის შე-

ეს არის სურათი 1.1-ზე მოცემული მარკეტინგული პროცესის ვრცელი მოდელი, რომელიც კარგ მეგზურობას გაგიწევთ ამ წიგნის ფურცლებზე. ძირითადი კონცეფცია, რაც მთელ წიგნს თან გასდევს, არის ის, რომ მარკეტინგი ქმნის ფასეულობას მყიდველებისათვის, რათა თავის მხრივ მათ განაცხადოთ შესაბამისი ფასეულობა.

