

დირექტორი გურინო დე ლუკა. თუ კიდევ მოგინევთ კომპიუტერთან მუშაობა, ინტერნეტიდან გადმოტვირთული ვიდეოფაილის ყურება ან გასართობი სისტემის დისტანცი-

ურად მართვა, აუცილებლად მოგეწონებათ *ლოგიტივის* პატარა ხელოვნების ნიმუშით მუშაობა. *ლოგიტივის* პროექტის მენეჯერი აცხადებს: „ჩვენი მიზანია, ჩაბარდეს მთავარი

ტესტი და შეიქმნას მნიშვნელოვანი შთაბეჭდილება, რომლის მეშვეობითაც ხდება როგორც შესრულებული საქმიანობის, ისე ფუფუნების დემონსტრირება“.

დიფერენცირება

(Differentiation)

საბაზრო შეთავაზების დიფერენციაცია უმაღლესი დონის კლიენტების ღირებულების შექმნისათვის.

დეს პოზიციონირების სტრატეგიის აგება. კომპანიას, კონკურენტებთან შედარებით, მყიდველისთვის მაღალი ფასეულობის მიწოდება შეუძლია, თუ ის შესთავაზებს იმავე სარგებელს უფრო დაბალ ფასად ან განსხვავებულ სარგებელს. მაგრამ თუ კომპანია იძლევა უკეთესი ფასეულობის დაპირებას, მან ეს დანაპირები უნდა შეასრულოს. ამდენად, ეფექტური პოზიციონირება იწყება **დიფერენცირებით** — როდესაც ხდება კომპანიის მარკეტინგული შეთავაზებების განსხვავება კონკურენტების შეთავაზებებისაგან. ამ განსხვავებულობას აზრი მაშინ აქვს, როდესაც იგი მყიდველისთვის უფრო მეტი ფასეულობის მიწოდებას უზრუნველყოფს. კომპანიის მთელმა მარკეტინგულმა პროგრამამ მხარი უნდა დაუჭიროს პოზიციონირების არჩეულ სტრატეგიას.

მარკეტინგული

კომპლექსი

(Marketing mix)

კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობა (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება), რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი რეაგირების გამოწვევისათვის იყენებს.

მარკეტინგული კომპლექსის განვითარება

მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მზად არის მარკეტინგული კომპლექსის დეტალური დაგეგმვისათვის, რაც თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთ უმთავრეს კონცეფციას წარმოადგენს. **მარკეტინგული კომპლექსი** კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობაა, რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი ეფექტის მოსახდენად იყენებს. მარკეტინგული კომპლექსი არის ფირმის მიერ მისი პროდუქტის მოთხოვნაზე შესაძლო ზეგავლენის აღმოჩენის სრული კომპლექტი. ეს საშუალებები ერთიანდება ოთხ ჯგუფად, ე.წ. ოთხ P-ში: პროდუქტი (Product), ფასი (Price), განაწილება (Place) და სტიმულირება (Promotion). სურათი 2.5 გვიჩვენებს თითოეულ „P“-ში გაერთიანებულ მარკეტინგულ საშუალებებს.

- **პროდუქტი** გულისხმობს მიზნობრივი ბაზრისთვის კომპანიის მიერ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების კომბინაციას. მაგალითად, *ფორდ ისქიფის* პროდუქტი შედგება ქანჩების, ჭანჭიკების, ჩამრთველების, დეკორაციების, ავტომობილის ფარებისა და სხვა ათასი ნაწილისგან. *ფორდ ისქიფის* ბრენდის რამდენიმე მოდელსა და ათობით სხვა დამატებით აქსესუარს სთავაზობს მომხმარებელს. მანქანა მთლიანად უზრუნველყოფილია სერვისით და სრული გარანტიით, რაც კომპანიის პროდუქტის ისეთივე ნაწილია, როგორც ავტომანქანის საბარგული.
- **ფასი** ფულის რაოდენობაა, რომელსაც მყიდველი პროდუქტში იხდის. *ფორდი* ანგარიშობს იმ საცალო ფასს, რომელიც მისმა დილერმა შესაძლოა დაადოს *ისქიფის* თითოეულ მოდელს. მაგრამ *ფორდის* დილერებს ფიქსირებული ფასები იშვიათად აქვთ. პირიქით, ისინი ფასს თითოეულ მომხმარებელთან ათანხმებენ, სთავაზობენ მათ ფასდაკლებას, სავაჭრო გარიგებებსა და კრედიტით ყიდვის პირობებს. ასეთი აქციები არეგულირებენ ფასებს არსებულ კონკურენტუნარიან და ეკონომიკურ გარემოში.
- **განაწილების** საშუალებით პროდუქტი მიზნობრივი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ხდება. *ფორდი* პარტნიორობს დამოუკიდებელი დილერების ფართო ქსელთან, რომლებიც ყიდნიან კომპანიის ბევრ მოდელს. *ფორდი* დილერებს ფრთხილად არჩევს და შემდგომ მათ ძლიერი მხარდაჭერით უზრუნველყოფს. დილერებს ევალებათ, პოტენციურ მყიდველებს გააცნონ *ფორდის* მანქანების სპეციფიკა, შეუთანხმდნენ ფასზე, გაყიდვასა და გაყიდვის შემდეგ მანქანების მომსახურებაზე.
- **სტიმულირება** არის მოქმედება, რომლითაც ხდება საზოგადოებისათვის პროდუქტის ხარისხის გაცნობა და მის შექმნაში მიზნობრივი მყიდველის დარწმუნება. *ფორდი* რეკლამაში ყოველ წელს 1.5 მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავს აშშ-ში, რათა მომხმარებელს კომპანიისა და მისი პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდოს. რეალიზატორების ფუნქციას პოტენციური მყიდველის დახმარება და დარწმუნება, რომ *ფორდი* მათთვის საუკეთესო მანქანაა. მყიდველის წახალისებისათვის *ფორდმა* და მისმა დილერებმა შეიმუშავეს სპეციალური წამახალისებელი ღონისძიებები — ფასდაკლებები, დაბალი ფასები, ფასდათმობები (თანხის ნაწილის დაბრუნება გარკვეულ პირობებში).



● სურათი | 2.5
მარკეტინგული კომპლექსის „ოთხი P“



ეფექტური მარკეტინგული პროგრამა მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტს თავს უყრის კოორდინირებულ პროგრამაში, რომლის მიზანია მყიდველისათვის ფასულობის მიწოდება. მარკეტინგული კომპლექსი გულისხმობს კომპანიის ტაქტიკური საშუალებების ნაზავს, რომლებიც მიმართულია მიზნობრივ ბაზარზე ძლიერი პოზიციონირებისკენ.

ზოგერთი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ გარკვეული მნიშვნელოვანი ქმედებები არ არის გათვალისწინებული „ოთხი P“-ში. „სად არის მომსახურება?“ — შესაძლოა იკითხონ მათ. ამაზე პასუხია: „მომსახურება, როგორც არის საბანკო, საავიაციო და საცალო ვაჭრობა, თვითონ პროდუქტის ნაწილია. შეგვიძლია ამას *მომსახურების პროდუქტი* ვუწოდოთ“. „სად არის შეფუთვა?“ — შესაძლოა ესეც იკითხონ კრიტიკოსებმა. მარკეტოლოგები კი პასუხობენ, რომ შეფუთვა პროდუქტის განუყოფელი ნაწილია. ყველა აღიარებს, რომ, ● **სურათი 2.5**-ის მიხედვით, შესაძლოა ბევრი მარკეტინგული საქმიანობა არ ჩანდეს, მაგრამ იგი აუცილებლად მოიაზრება ერთ-ერთი „P“-ს სახელის ქვეშ. მარკეტინგული პროგრამის ჩამოყალიბებაში მთავარი ის კი არ არის, თუ რამდენი „P“ იქნება განსაზღვრული (ოთხი, ექვსი ან ათი), არამედ ის, თუ რომელი მოდელია გამოსადეგი და სასარგებლო ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამების შესაქმნელად.

არსებობს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი. აღმოჩნდა, რომ „ოთხი P“-ს კონცეფცია არის გამყიდველის (და არა მყიდველის) თვალთ დანახული სურათი. მყიდველის მიერ დანახული ბაზრის უკეთ ჩამოყალიბება შესაძლებელია „ოთხი C“-ს მეშვეობით.

ამგვარად, როდესაც მარკეტოლოგები პროდუქტის გაყიდვაზე ზრუნავენ, მომხმარებლები თავიანთი პრობლემის გადაჭრის საშუალებების შესყიდვას ცდილობენ. მათ მხოლოდ ფასი კი არა, პროდუქტის მიღების, გამოყენებისა და განკარგვის მთლიანი ხარჯი აინტერესებთ. მათთვის აუცილებელია, პროდუქტი ხელმისაწვდომი იყოს მოსახერხებელ ადგილებში. დაბოლოს, მათ ორმხრივი კომუნიკაცია სჭირდებათ. მარკეტოლოგებმა, უპირველესად, კარგად უნდა განიხილონ „ოთხი C“, რათა შემდეგ მის ფონზე ჩამოაყალიბონ „ოთხი P“.

ოთხი „P“	ოთხი „C“
პროდუქტი (Product)	მყიდველის პრობლემის გადაჭრა (Customer Solution)
ფასი (Price)	მყიდველის ხარჯი (Customer Cost)
განანილება (Place)	მოხერხებულობა (Convenience)
სტიმულირება (Promotion)	კომუნიკაცია (Communication)