



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სამხარაძე თეონა

საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებები და მისი გავლენა
ქართული კომპანიების განვითარებაზე

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი,
ასოც. პროფესორი რუსუდან დალაქიშვილი - ჭიჭინაძე

თბილისი 2020

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი შეეხება, საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებებს და მისი გავლენას ქართული კომპანიების განვითარებაზე. საერთაშორისო მარკეტინგის როლი უდიდესია ქართული კომპანიების და არამართო ქართული კომპანიების განვითარებაში. იმისათვის, რომ კომპანიამ სოლიდური მოგება მიიღოს აუცილებელია გავიდეს საერთაშორისო ბაზარზე სადაც შედარებით დიდი კონკურენციაა, განსხვავებით ლოკალური ბაზრებისაგან, ყოველივე ამის მისაღწევად კი კომპანიები უნდა ფლობდნენ ცოდნას საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებების შესახებ, რათა მათი საქმიანობა წარმატებული აღმოჩნდეს კონკრეტულ სფეროსა და ქვეყანაში, რადგან მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ ყველა ბაზარი არ პასუხობს იმავე სტრატეგიაზე ერთნაირად.

ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის თემის დაინტერესების ერთ-ერთი მიზეზია, კომპანიების უფრო კარგად გაცნობა, რომლებმაც საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებას მიაღწიეს, არა მხოლოდ პროდუქციის მრავალფეროვნებით და ხარისხით, არამედ სწორი მარკეტინგული სტრატეგიებით. სწორედ, სტატეგიებს და თავისებურებებს განვიხილავ ჩემს ნაშრომში, ასევე კონკრეტულად განხილული იქნება მაგალითები, რომლებიც აღწერს წარმატებული კომპანიების მიდგომებს და მათი განვითარების გზებს.

Annotation

Teona samkharadze

Peculiarities of international marketing and its influence on the development of Georgian companies.

The master's thesis covers with the peculiarities of international marketing and its impact on the development of Georgian companies. The role of international marketing is great in the development of Georgian companies and not only Georgian companies. In order for a company to make a decent profit, it is necessary to enter the international market where there is great competition, unlike local markets. Responds to the same strategy alike.

My master's thesis is to get to know more about the companies that have succeeded in the international market, not only in terms of product variety and quality, but also in the right marketing strategies. And ways to develop them.

სარჩევი

| | |
|--|----|
| შესავალი..... | 5 |
| თავი 1. საერთაშორისო ბაზრების თავისებურებები..... | 6 |
| 1.1 რატომაა მიმზიდველი საერთაშორისო ბაზარი ბიზნესისათვის | 6 |
| 1.2. საერთაშორისო ბაზრის უპირატესობები | 7 |
| 1.3. როგორ შედიან კომპანიები საერთაშორისო ბაზარზე | 9 |
| 1.4. საერთაშორისო ბიზნესის მახასიათებლები/ თავისებურებები | 10 |
| თავი 2. წარმატებული საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები..... | 14 |
| 2.1.საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიები | 14 |
| 2.2. კომპანიების საერთაშორისო მარკეტინგში ჩართვის პროცესი..... | 24 |
| 2.3. წარმატებული კომპანიები და მათი მარკეტინგული სტრატეგიები | 26 |
| თავი 3. ქართული კომპანიები და საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგიები..... | 52 |
| თავი 4 კვლევა | 61 |

შესავალი

თემის აქტუალურობა - 21-ე საუკუნეში საერთაშორისო მარკეტინგის გავლენა კომპანიებზე საკმაოდ აქტუალურია, რადგან ყველა კომპანიის საბოლოო მიზანია გავიდეს საერთაშორისო ბაზარზე ამას კი კომპანები საერთაშორისო მარკეტინგის დახმარებით აღწევენ, როგორც ვიცით მარკეტინგი მოიცავს რეკლამას, რეალიზაციას და პროდუქციის მიწოდებას მომხმარებელთან ან თუნდაც სხვა ბიზნესთან. პროფესიონალები, რომლებიც მუშაობენ კორპორაციის მარკეტინგისა და პოპულარიზაციის განყოფილებებში, ცდილობენ ძირითადად პოტენციური აუდიტორიის ყურადღების მიქცევას, ამას კი რეკლამის საშუალებით ახერხებენ. საერთაშორისო მარკეტინგი, კომპანიებს აძლევს საშუალებას სხვადასხვა ბაზარზე ეფექტურად მოახდინონ პოზიციონირება.

კვლევის მიზანი - სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს ის, თუ რა სჭირდებათ ქართულ კომპანიებს, რათა საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებით პოზიციონირება შეძლონ. ჩვენი კვლევა კი დაგვებმარება იმაში, რომ სწორად განვსაზღვროთ პრიორიტეტები ჩვენი მომსახურების თუ პროდუქციის და შემდეგ დავიწყოთ მოქმედება. ჩემი კვლევის ერთ-ერთ მთავარი მიზანი იყო დამედგინა თუ რამდენად უწევს პოპულარიზაციას ადგილობრივი მოსახლეობა ეროვნულ პროდუქციას, როგორც ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, ასევე ქვეყნის ფარგლებს შიგნით.

კვლევის საგანი და ობიექტი- კვლევის საგანს წარმოადგენს საერთაშორისო ბაზარზე, ქართული პროდუქციის ცნობადობის შესწავლა და იმის დადგენა თუ რამდენად ეფექტურია გარკვეული პროდუქციის გატანა საზღვარგარეთ, რომელი პროდუქცია უფრო მეტად წარმოგვაჩენს უცხოურ ქვეყნებში, რამდენად ცნობილია ჩვენი ქვეყანა უცხოელი ვიზიტორებისათვის, ასევე გასცემს კითხვაზე პასუხს თუ რა ფაქტორებია მეტად გასათვალისწინებელი, რომელ ქვეყანაში უფრო მომგებიანია ჩვენი პროდუქციისა, თუ მომსახურების გატანა და რამდენად ეფექტური და მომგებიანი აღმოჩნდება ექსპორტი ჩვენი ქვეყნისათვის. კვლევის ობიექტს კი წარმოადგენენ უშუალოდ მომხმარებლები,

რომლებიც მოიხმარენ არსებულ პროდუქციას საქართველოში და საზღვრებს გარეთ .

კვლევის მეთოდები - ნაშრომში გამოყენებულ იქნა, კვლევის პირველადი მონაცემები, რომელიც შევარგოვე ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით, ელექტრონული ფორმით. დავამუშავე შედეგები და გავაკეთე ანალიზი, რომელიც საბოლოოდ დამეხმარა დასკვნის გაკეთებაში, თუ რა არის საჭირო კომპანიების მხრიდან, რომ გაკეთდეს, რათა მათ შეძლონ პოზიციონირება საერთაშორისო ბაზარზე. განვიხილავ მათ, რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მეთოდების საშუალებით.

თავი 1. საერთაშორისო ბაზრების თავისებურებები

1.1. რატომაა მიმზიველი საერთაშორისო ბაზარი ბიზნესისათვის

საერთაშორისო ბაზარი განისაზღვრება გეოგრაფიულად, როგორც ბაზარი, რომელიც მდებარეობს ქვეყნის გარეთ, საქმიანობა ხორციელდება ერთზე მეტ ქვეყანაში. მაგალითად, IBM ჩამოყალიბდა შეერთებულ შტატებში. ამრიგად, შეერთებული შტატების ტერიტორიული საზღვრების გარეთ ნებისმიერი გეოგრაფიული მხარე, სადაც IBM ახორციელებს ბიზნესს, არის IBM-ისთვის საერთაშორისო ბაზარი. საერთაშორისო ბაზრის კონცეპტუალური საპირისპიროა კომპანიის შიდა ბაზარი, რომელიც წარმოადგენს გეოგრაფიულ რეგიონს, კომპანიის სამშობლში, ქვეყნის ეროვნულ საზღვრებში.

უმთავრესი გადაწყვეტილება, რომლის მიღებაც უწევთ კომპანიებს, არის გავიდნენ თუ არა საერთაშორისო ბაზარზე? შესაძლოა ეს გადაწყვეტილება არ მიიღონ, რადგან შიდა ბაზარზე უზარმაზარი წილს ფლობენ და აღარ უღირთ ზედმეტი დროის და ძალისხმევის დახარჯვა.

იმისათვის რომ კომპანია განვითარდეს და საკმაოდ სოლიდური ადგილი დაიკავოს ბაზარზე, საჭიროა არა მხოლოდ ლოკალურ ბაზარზე გასვლით დაკმაყოფილდეს, არამედ გავიდეს საზღვრებს გარეთ და საერთაშორისო ბაზარი აითვისოს. საერთაშორისო ბაზარზე გასვლით, კომპანიებს შეუძლიათ დააკვირდნენ და დანერგონ საკუთარ საქმიანობაში, ის დეტალები, რომლითაც გამოირჩევიან სხვა მოწინავე კომპანიები. იმისთვის, რომ კომპანიამ შეძლოს და გავიდეს საერთაშორისო ბაზარზე, უნდა გაითვალისწინოს და შეისწავლოს ქვეყანა სადაც სურს, საკუთარი პროდუქცია თუ მომსახურება გაიტანოს. ადგილობრივი ბიზნესის, დიდი სარგებლობის მიუხედავად, საერთაშორისო ბაზარს აქვს პოტენციალი უფრო მეტი შესაძლებლობები მისცეს კომპანიებს, ასევე გვაძლევს ბაზრის გაფართოების საშუალებას, ასევე გასათვალისწინებელია შესაძლებლობები, რომელიც ქმნის, ფასდაუდებელ ურთიერთობებს, იმავე პროდუქციის მწარმოებლებთან, ასევე შესაძლოა ძალების გაერთიანებაც კი.

1.2. საერთაშორისო ბაზრის უპირატესობები

ახალი შესაძლებლობები - მაშინ როდესაც კომპანია მხოლოდ ერთ რეგიონში პოზიციონირებს, მას შეუძლია დაწეროს და აღმოაჩინოს სიახლეები საკუთარ სფეროში, საერთაშორისო ბაზრის საშუალებით შეგვიძლია უფრო მეტი მომხიბვლელობა და შესაძლებლობები შევთავაზოთ ჩვენს მომხმარებლებს, რაღატქმუნდა ჩვენი პროდუქციით. რაც უფრო მეტი ხალხი ყიდულობს ჩვენს პროდუქციას ბაზარზე, მით უფრო ფართოვდება ჩვენი რეპუტაცია. ყოველივე ამის შემდეგ, ძლიერი ბრენდის თვითმყოფადობაში, უპირატესია, ერთგულების და ნდობის დაწერვა, ასევე სტაბილურობის შენარჩუნება. საერთაშორისო ბაზრის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობაა ბიზნესის ზრდა, რომლის იდენტიფიცირება შესაძლებელია პირდაპირი კონკურენციის ანალიზის გზით. აუცილებელია დავადგინოთ თუ რა უპირატესობა გვაქვს ჩვენს კონკურენტებთან მიმართებაში და სწორედ ამ დეტალზე გავამახილოთ ყურადღება, ამის დასადგენად დიდი დრო არ უნდა დაგვჭირდეს, რადგან საწყის ეტაპზე კომპანია ირჩევს საკუთარ ნიშას რომელიც განარჩევს სხვა კონკურენტი ფირმებისაგან.

ბაზრის გაფართოება-უამავი მიზეზი შეიძლება იყოს, რის გამოც ბიზნესს სჭირდება ინვესტიცია, მიუხედავად იმისა რომ ჩვენი ბიზნესის გაფართოების გზა შესაძლოა მხოლოდ ინვესტიცია არ იყოს. საერთაშორისო ბიზნესი შესაძლოა მნიშვნელოვნად დაეხმაროს ბიზნესს დიდ სამომხმარებლო ბაზრის გახსნაში, რაც გადამწყვეტ როლს თამაშობს მოგების საკმაოდ დიდ ზღვარზე გადასვლის. ბაზრის გაფართოებაში და ცნობიერების ამაღლებაში ბიზნესს ხელს უწყობს, ისეთი ტექნოლოგიები როგორცაა: სოციალური მედია, ონლაინ რეკლამირება სა სხვა. დღეს მომხმარებლებს შეუძლიათ შიძინონ მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან პროდუქსია ინტერნეტის საშუალებით, რაც ბაზრის გაფართოების საშუალებას მოგცემს..

ახალი ურთიერთობები-საერთაშორისო ბაზარი არა მხოლოდ ქმნის ახალ შესაძლებლობებს, არამედ საშუალებას აძლევს ბიზნესს, ახალი ურთიერთობების განვითარებაში. მიუხედავად იმისა, რომ გრძელვადიანი საქმიანი ურთიერთობების დამყარებას გარკვეული დრო დასჭირდება, ეს კავშირები

არასდროს იქნება წამგებიანი კომპანიისათვის, თუ რათქმაუნდა სწორად გამოიყენებს შესაძლებლობებს, რომელსაც სთავაზობენ.

ბრენდის რეპუტაცია - სხვა სიკეთეებთან ერთად, საერთაშორისო ბაზარს შესწევს იმის უნარი, რომ დაეხმაროს ბრენდს რეპუტაციის ამაღლებაში. მომხმარებლები აღიარებენ ბრენდს, რომელიც იყიდება სხვადასხვა ბაზარზე, განსხვავებით მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე პოზიციონირებისა. იმისათვის, რომ პროდუქცია იქცეს ბრენდად, აუცილებელია იგი იყიდებოდეს ერთზე მეტ ქვეყანაში და აღიარებულ იქნეს მომხმარებლების მიერ.

შესაძლებელია პროდუქტმა იარსებოს ბაზარზე მრავალი წელი, მაგრამ ბრენდად ვერასდროს იქცეს.

1.3. როგორ შედიან კომპანიები საერთაშორისო ბაზარზე

საერთაშორისო ბაზარზე მოსახვედრად კომპანიები სხვადასხვა გზას ირჩევენ, ეს გზა შეიძლება იყოს: ექსპორტი, გლობალური ვებ სტარტეგია, ლიცენზი და ფრანჩაიზინგი ერთობლივი საწარმოები, ან თუნდაც მიმართონ პირდაპირ ინვესტიციებს..

1. **ექსპორტი:** ბაზარზე შესვლის ყველაზე მარტივი გზა ექსპორტია, რომელიც შეიძლება იყოს არაპირდაპირი ან პირდაპირი. არაპირდაპირი ექსპორტში მონაწილეობენ სავაჭრო კომპანიები, რომლებიც ხელს უწყობენ საქონლისა და მომსახურების ყიდვას და რეალიზაციას საზღვარგარეთ, კომპანიების სახელით.

ხოლო პირდაპირი ექსპორტის პირობებში, კომპანია თავად ახერხებს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვას საზღვარგარეთ და ირჩევენ რომელიმე გზას:

- ქმნიან შიდა ექსპორტის დეპარტამენტს და დამოუკიდებელ ორგანიზაციად მუშაობენ
- იქმნება საზღვარგარეთ გაყიდვის ფილიალები, რომელიც ანხორციელებს სარეკლამო ქმედებებს და ხელს უწყობს გაყიდვებს.
- გზავნიან გაყიდვების წარმომადგენელს საზღვარგარეთ

- დისტრიბუტორი ან აგენტი საზღვარგარეთ მუშაობს ექსკლუზიურად კომპანიის სახელით
1. **გლობალური ვებ სტრატეგია** - დღესდღეობით კომპანიებს არ სჭირდებათ შოურუმებზე წასვლა, რათა მომხმარებლებს გააცნონ საკუთარი პროდუქცია, მათ შეუძლიათ ცნობიერება შეუქმნან მომხმარებლებს, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ელექტრონული მედის საშუალებით, ანუ ინტერნეტის დახმარებით. მომხმარებელს შეუძლია, წაიკითხოს, დეტალური ინფორმაცია კომპანიის ვებ საიტზე, სადაც ინფორმაცია წარმოდგენილია სხვადასხვა ენაზე, რათა ყველა მომხმარებლისათვის, ინფორმაცია იყოს ხელმისაწვდომი და გასაგები. მომხმარებლებს აქვთ ფუფუნება ისევე როგორც გამყიდველებს, იყიდონ და გაყიდონ პროდუქცია ონლაინ რეჟიმში
 2. **ლიცენზია და ფრანჩაიზინგი** - გლობალიზაციის ერთ-ერთი გზაა ლიცენზირება, რომლის თანახმადაც, ადგილობრივი კომპანია გასცემს ლიცენზიას უცხოურ კომპანიზე, რომ ხელი შეუწყოს წარმოების პროცესს. ლიცენზიისას, ადგილობრივი კომპანია ნაკლებ კონტროლს უწევს ლიცენზიანტს, განსხვავებით ფრენჩაიზინგის შემთხვევაში, რადგან შიდა კომპანია ანხორციელებს, უფრო მაღალ კონტროლს, ფრანჩაიზინგი საშუალებას მისცემს, კომპანიის სახელით გავიდეს ბაზარზე. MC Donalds- არის ფრანჩაიზინგის საუკეთესო მაგალითი
 4. **ერთობლივი საწარმოები** - კომპანიები ქმნიან ალიანსებს და ერთიანდებიან რათა შევიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე, ამას კი აკეთებენ იმისათვის რომ ადგილობრივ მომხმარებლებთან დაამყარონ ურთიერთობები. მაგალითად: TATA Sky ,TATA AIG
 5. **პირდაპირი ინვესტიცია** - საბოლოო ჯამში, ფირმებს შესაძლებლობა აქვთ, შექმნან საკუთარი ბინესი და ჰქონდეთ ასევე საკუთარი ადგილობრივი კომპანია, რათა უფრო მარტივად გაყიდონ საქონელი და მომსახურება. კომპანიები საერთაშორისო ბაზარზე მიდიან რათა გაზარდონ გაყიდვები და მიიღონ უზარმაზარი წილი ბაზარზე.

1.4. საერთაშორისო ბიზნესის მახასიათებლები/ თავისებურებები

ისევე როგორც ეროვნულ ბაზარს აქვს დამახასიათებელი თავისებურებები, ასევე აქვს საერთაშორისო ბაზარსაც ..

საერთაშორისო ბაზარი შეიძლება შეფასდეს, როგორც დაგეგმვის პროცესში შემუშავებული სხვადასხვა საქმიანობა. საქმიანობა, როგორცაა ფასების სტრუქტურების დაფიქსირება, ადგილობრივი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, სარეკლამო შეთავაზებების ფორმულირება და დარწმუნება, რომ პროდუქტები და მომსახურება ხელმისაწვდომია როგორც ქვეყნის, ისე უცხო ქვეყნის მკვიდრი მომხმარებლებისათვის. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებელთა საჭიროებების დადგენა და დაკმაყოფილება უმთავრესია ბიზნესის არსებობისათვის.

ახლა კი მივუბრუნდეთ საკითხს, რომელისც კონკრეტულად მოიცავს საერთაშორისო მარკეტინგის ძირითად თავისებურებებს:

- ფართო ბაზრების არსებობა

ფართო პლატფორმა ხელმისაწვდომია, როგორც მარკეტინგის და სარეკლამო პროდუქტების, ასევე მომსახურებისთვის. ბაზარი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ზუსტი ადგილობრივი ბაზრით იგი არ მდებარეობს კონკრეტულ ადგილზე, სადაც შეუძლიათ რეგიონში ან ქვეყანაში მცხოვრებ ადამიანებს მიიღონ მონაწილეობა და შესთავაზონ საკუთარი პროდუქცია თუ მომსახურება, პოტენციურ მომხმარებლებს. ეს არის უფასო პლატფორმები, მასში შეუძლიათ აქტიურად მონაწილეობა მიიღონ სხვადასხვა ერის წარმომადგენლებმა.

- უპირატესი მწარმოებლები- უკონტროლო ცვლადები

უპირატეს მწარმოებლად შეიძლება მივიჩნიოთ ქვეყნები ვისაც აქვთ გარკვეული უპირატესობა, კონკრეტულ პროდუქციასთან დაკავშირებით, ეს ხელშემწყობი ფაქტორი შესაძლოა იყოს ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, ასევე პოლიტიკური მდომარეობა. ასეთი სიტუაცია კონკურენტი კომპანიისათვის არ უნდა იყოს დამაბრკოლებელი ფაქტორი. გლობალურ დონეზე, ყველა კომპანია უნდა

დაუპირისპირდეს სხვადასხვა ქვეყნის უკონტროლო ცვლადებს და ისწავლოს მათთან გამკლავება.

- ფართო კომპეტენციების მოთხოვნა

საერთაშორისო ბაზარი მოითხოვს, უფრო მეტ გამოცდილებას და მენეჯმენტის სპეციალურ უნარებს და უფრო ფართო კომპეტენციას, რათა გაუმკლავდეს სხვადასხვა გარემოებებს და გაუმკლავდეს სხვადასხვა სიტუაციებს, როგორცაა მთავრობის სტრატეგიაში ცვლილებები, ხალხის აზროვნება და სხვა მრავალი ასეთი ფაქტორი.

- ინტენსიური კონკურენცია

კონკურენცია საერთაშორისო ბაზარზე ძალიან მწვავეა, რადგან გლობალურ დონეზე არსებულ ორგანიზაციებს უწევთ, კონკურენცია გაუწიონ, როგორც საკუთარ ქვეყნაში არსებულ კომპანიებს, ასევე უცხოურ ქვეყნებში არსებულებს. კონკურენცია მაღალია, რადგან შეჯახება ხდება განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის. ამ დროს ვხვდებით, არასტანდარტულ და არათანაბარ პირობებში მოქმედ კომპანიებს.

- მოიცავს მაღალ რისკებს და გამოწვევებს

საერთაშორისო ბაზარი, საკუთარი უპირატესობებით, ასევე მიდრეკილია სხვადასხვა ხელშესახები რისკებისა და გამოწვევებისკენ. ეს გამოწვევები პოლიტიკური ფაქტორების, რეგიონალური და კულტურული განსხვავებების, მოდის ტენდენციების შეცვლის, მოულოდნელი საომარი ვითარების, ასევე შეიძლება იყოს, მთავრობის წესებისა და რეგულაციებით გამოწვეული. საერთაშორისო ბაზარი ცდილობს, დაბალანსებული იქნას, იმპორტი და ექსპორტი, ყველა ქვეყანაში. განურჩევლად, დიდი თუ პატარა, მდიდარი თუ ღარიბი, განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყანაა. საერთაშორისო ბაზრის მართვა რთულია და მოითხოვს საფუძვლიან ბაზრის კვლევას. ეს არის წინასწარ განსაზღვრული პროცესი, რომელიც მიმართულია საზღვარგარეთელი მომხმარებლების მოთხოვნების შესაბამისად, პროდუქციის დიზაინზე და მიწოდებაზე. ამ დროს კი სწორი მართვა კომპანიას ეხმარება საკუთარი მიზნების მიღწევაში.

- მრავალეროვნული და განვითარებული ქვეყნების ბატონობა საერთაშორისო ბაზრებზე

საერთაშორისო ბაზარზე უაღრესად დომინირებს მრავალეროვნული კორპორაციები, მათი მსოფლიო მასშტაბით. ეს ორგანიზაციები იყენებენ ეფექტიან და ეფექტურ ბიზნეს პრაქტიკას, ყველა მათ ბიზნეს საქმიანობაში. მათ აქვთ სტაბილური პოზიცია და თავიანთი გლობალური მიდგომით, ხვდებიან საერთაშორისო ბაზრის ასპარეზზე.

- საერთაშორისო შეზღუდვები

საერთაშორისო ბაზარზე აუცილებელია დაცულ იქნას სხვადასხვა სატარიფო და არასატარიფო შეზღუდვები. ეს შეზღუდვები რეგულირდება იმის გამო, რომ ყველა ქვეყანა განსხვავდება ერთმანეთისაგან და მათ აქვთ განსხვავებული რეგულაციები, რომელსაც უნდა დაემორჩილონ. ყველა ქვეყანა რაციონალურად ემორჩილება სატარიფო ბარიერებს. საერთაშორისო იმპორტში მონაწილე ქვეყნებს შორის ყველა იმპორტი და ექსპორტი გარკვეულ შეზღუდვებს შეიცავს უცხოურ ვალუტასთან მიმართებით..

- მგრძობელობა

საერთაშორისო ბაზარი ძალიან მგრძობიარე და მოქნილია. ბაზარზე პროდუქტის მოთხოვნილებას დიდი გავლენა აქვს პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ფაქტორებზე. ამ ფაქტორებს შეუძლიათ შექმნან, ასევე შეამცირონ მოთხოვნა პროდუქტზე. სინამდვილეში, მოწინავე ტექნოლოგიის გამოყენება კონკურენტის მიერ ან სხვა კონკურენტის მიერ, ახალი პროდუქტის წარმოებაზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს, ამა თუ იმ ფირმის, პროდუქტის მთელ მსოფლიოში გაყიდვაზე..

- მოწინავე ტექნოლოგიის მნიშვნელობა

საერთაშორისო ბაზარზე დომინირებს ისეთი განვითარებული ქვეყნები, როგორცაა აშშ, იაპონია და გერმანია, რადგან ისინი იყენებენ უაღრესად მოწინავე ტექნოლოგიას წარმოებაში, მარკეტინგში, რეკლამირებაში და ბრენდის დასახელებაში. ისინი უზრუნველყოფენ პროდუქციის საოცარ ხარისხს, გონივრულ ფასებში. დღეისათვის, იაპონიის პროდუქტებმა არსებითი აღიარება მოიპოვა მსოფლიოს ბაზრებზე. იაპონელებმა ამის მიღწევა მხოლოდ მოწინავე

კომპიუტერული ტექნოლოგიების, ავტომატიზაციისა ეფექტური გამოყენების გამო შეძლეს.

თითოეულმა მარკეტოლოგმა იცის, რომ ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ვერ შეძლებენ, ამიტომ ირჩევენ კონკრეტულ სამიზნე ჯგუფს და იწყებენ მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, სამიზნე ჯგუფს უნდა ახასიათებდეს გარკვეული სოციალური ქცევა, ან რაიმე ისეთი განსხვავებული ქცევა გააჩნიათ, რაც მათ ერთ სამიზნე ჯგუფად აქცევს.

მაქსიმალური ყურადღება მახვილდება ბაზრის ცალკეული სეგმენტისადმი, ან მარკეტინგის პროგრამის დიფერენცირებით, რომლის მიხედვითაც სხვადასხვა მომხმარებლების მაქსიმალური რაოდენობა დაკმაყოფილდება. უფრო კონკრეტულად, თუ რა არის ბაზრის სეგმენტაცია ასე განმარტავს კოტლერი „ბაზრის სეგმენტაცია არის, ბაზრის დაყოფა მომხმარებელთა ერთგვაროვან ჯგუფებად, რომლებიც ბაზარს უყენებენ გარკვეულ სპეციფიკურ მოთხოვნებს. ბაზრის სეგმენტაციის დრო ვლინდება 3 დონე, ესაა: სეგმენტი, ნიში და ინდივიდი

თავი 2. წარმატებული საერთაშორისო კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები

2.1 .საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიები

როდესაც ვიწყებთ საუბარს მარკეტინგზე გარდაუვალია არ ვახსენოთ პროფესორი ფილიპ კოტლერი რომელის ღვაწლიც უდიდესია საერთაშორისო მარკეტინგში. კოტლერი მარკეტინგს განსაზღვრავს შემდეგნაირად: „მარკეტინგი არის ადამიანის საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია გაცვლის გზით მომხმარებელთა საქიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ“. ხშირია როდესაც მარკეტინგი, რეკლამა და გასაღება ერთ კონტექსტში გვხვდება, რადგან ადამიანები ყოველდღიურ ცხოვრებაში შეხება აქვთ, როგორც გასაღებასთან ასევე რეკლამირებასთან. მარკეტინგული საქმიანობა გულისხმობს, როდესაც კომპანია იღებს ვალდებულებას, ხელი შეუწყოს პროდუქტის ან მომსახურების შექმნას, გაყიდვას. მარკეტინგი მოიცავს რეკლამას, რეალიზაციას და პროდუქციის მიწოდებას მომხმარებელთან ან თუნდაც სხვა ბიზნესთან. პროფესიონალები, რომლებიც მუშაობენ კორპორაციის მარკეტინგისა და პოპულარიზაციის გამოყოფილებებში, ცდილობენ ძირითადად პოტენციური აუდიტორიის ყურადღების მიქცევას, ამას კი რეკლამის საშუალებით ახერხებენ. ხშირად აწყობენ აქციებს და წამახალისებელ გათამაშებებს, აქციები ძირითადად მიზნად ისახავს გარკვეული აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობას, შესაძლოა გამოყენებულ იქნას ცნობილი ადამიანები, ასევე მარკეტოლოგები იყენებენ მომხმარებელთა მოსაზიდად, დასამახსოვებელ ფრაზებს, ლოზუნგებს, ასევე შესაძლებელია გრაფიკული დიზაინი იყოს გამოყენებული

ასევე შესაძლებელია მარკეტინგი განვიხილოთ როგორც **დისციპლინა**, რომელიც გულისხმობს, ყველა ქმედების გამოყენებას კომპანიის დასახმარებლად, რათა შეინარჩუნოს, მოიზიდოს ახალი და დაიბრუნოს ძველი მომხმარებლები. ასევე შესაძლებელია კომპანიის მხრიდან იქნებ გაგაზავნილი მაღლობის წერილები მომხმარებლებთან.

მარკეტინგული სტატეგია - მარკეტინგის სტრატეგიაში მოიაზრება მარკეტინგის 4მიქსი.

1.პროდუქტი 2. ფასი 3.ადგილი 4. გავრცელება-პოპულარიზაცია

მარკეტინგული მიქსი არის მაკონტროლირებადი, ტაქტკური მარკეტინგის ინსტრუმენტების ერთობლიობა, რომელსაც კომპანია იყენებს რათა ბაზრისგან მიიღოს სასურველი რეაგირება.მარკეტინგის მიქსი შეიძლება დაიყოს ცვლადის ოთხ ჯგუფად, რომლებიც ჩვეულებრივ ცნობილია როგორც ოთხი P

1. პროდუქტი: საქონელი ან / და მომსახურება, რომელსაც კომპანია სთავაზობს თავის მომხმარებელს.

პროდუქტი ეს არის ნივთი ან ნივთების ერთობლიობა,რომელიც უნდა შესთავაზოს ბიზნესმა მომხმარებლებს.პროდუქტი აუცილებელია აკმაყოფილედეს მომხმარებელთა მოთხოვნებს.მარკეტოლოგების პირდაპირ ვალდებულებაში შედის გაგონ თუ რა პროდუქტი იყიდება ბაზარზე,რა გამორჩევის ჩვენს პროდუქციას კონკურენტებისგან, რამდენად არსებობს შემცვლელი/სუბსტიტუტი პროდუქტები ბაზარზე და მხოლოდ ამის შემდგომ უნდა მოხდეს ბაზარზე პროდუქციის წარდგენა.

ტიპიური მარკეტინგული გადაწყვეტილებები შესაძლოა ეხებოდეს შემდეგ საკითხებს ესენია:

- პროდუქციის დიზაინი,ფორმა, შეფუთვ,ხარსხი
- პროდუქტის ასორტიმენტი,მრავალფეროვნება,მიქსი,სერიები..
- ბრენდინგი
- მომსახურება (პროდუქტთან ერთად გასაყიდი მომსახურება და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება,გარანტია)
- პროდუქტის მართვა მისი სრული სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში

2. ფასი: მომხმარებლის მიერ გადახდილი თანხა პროდუქტის შესაძენად.

ფასის დადგენისას კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ერთეულის ღირებულების ფასი, მარკეტინგის ხარჯები და განაწილების ხარჯები. კომპანიებმა ასევე უნდა გაითვალისწინონ კონკურენტ პროდუქციის ფასი ბაზარზე და რამდენად საკმარისია მათი შემოთავაზებული ფასი,რათა გონივრული

თანხვედრა იყოს კონკურენტ პროდუქციის ფასთან შედარებით. ფასი აუცილებელია თანხვედრაში იყოს პროდუქციის ხარისხთან მიმართებაში

ტიპიური მარკეტინგული გადაწყვეტილებები შეიძლება ეხებოდეს შემდეგ საკითხებს:

- საფასო ტაქტიკა და სტრატეგია
- ფასების დაწესებაზე შუამავლებზე ნებართვის გაცემა
- ფასწარმოქმნა
- ფასდაკლებები
- გადახდის პირობები

3. ადგილი: არის ტერიტორია, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ შეიძინონ პროდუქცია

ადგილი ეხება ძირითადად პროდუქციის განაწილებას, ძირითადად მოიცავს იმ მოსაზრებებს, რომელიც გადაწყვეტს სამომავლოდ სად გაიყიება პროდუქტი ეს იქნება, მაღაზია, ინტერნეტის საშვლებით მოხდება რეალიზაცია თუ სადისტრიბუციო არხით. ასევე უნდა დაისვას კითხვები, როდესაც ის მაღაზიაში გაიყიდება, რა სახის ფიზიკურ პროდუქტს მოიცავს? როდესაც ის ონლაინ რეჟიმში იყიდება, რა სახის ციფრული პროდუქტის განთავსებას იღებს იგი?

ადგილთან დაკავშირებული ტიპიური მარკეტინგული გადაწყვეტილებები შესაძლოა ეხებოდეს საკითხებს:

- სტრატეგიები, როგორცაა ინტენსიური დისტრიბუცია, ექსკლუზიური დისტრიბუცია
- ფრენჩაიზი
- ბაზრის მოცვა
- სადისტრიბუციო არხის წევრების შერჩევა და მათი ურთიერთობა
- ასორტიმენტი
- გადაწყვეტილებები გაყიდვის ადგილთან დაკავშირებით
- ინვენტარი
- ტრანსპორტი, ლოგისტიკა, საწყებები

4. პოპულარიზაცია-საქმიანობა, რომელიც აკავშირებს პროდუქტის მახასიათებლებსა და სარგებელს და დაარწმუნებს მომხმარებელს პროდუქტის შეძენაში.

ხელშეწყობა/პოპულარიზაცია მოიცავს მრავალფეროვან საქმიანობას, როგორცაა რეკლამა, გაყიდვა, გაყიდვების აქციები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირდაპირი მარკეტინგი, სპონსორობა და პარტიზანული მარკეტინგი. აქციები განსხვავდება იმისდა მიხედვით, თუ რა ეტაპზეა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი. მარკეტინგის წარმომადგენლები ესმით, რომ მომხმარებლები უკავშირებენ პროდუქტის ფასს და განაწილებას მის ხარისხთან, და ისინი ამას ითვალისწინებენ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას.

ტიპიური მარკეტინგული გადაწყვეტლებები შეიძლება ეხებოდეს შემდეგ საკითხებს:

- პრომოუშენის მიქსი: რეკლამა PR, პირდაპირი მარკეტინგი, გაყიდვების სტიმულირება
- საკომუნიკაციო სტრატეგია
- არხი/მედია სტრატეგია- თუ როგორ უნდა მივაღწიოთ მიზნობრივ აუდიტორიამდე
- შეტყობინების სიხშირე-რა სიხშირის კომუნიკაციაა საჭირო

როგორ ყალიბდება სტრატეგია-სტრატეგიის შემუშავებისას, უპირველეს ყოვლისა, კომპანიის სხვადასხვა ორგანიზაციულ ერთეულზე შეზღუდული რესურსების გამოყოფას ეხება, რათა მიზნების მიღწევა მოხდეს. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია აყალიბებს სტრატეგიას, მათ უნდაახსოვდეთ, რომ ეს არ კეთდება იზოლირებულად, მაგრამ გაითვალისწინეთ სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები, როგორცაა მომხმარებლები, ინვესტორები, თანამშრომლები, მომწოდებლები და ა.შ. სტრატეგიების შემუშავებისას, კიდევ ერთი რამ, რაც უნდა გაითვალისწინოთ, არის ის, თუ როგორ შეიძლება არსებობდეს გაურკვეველობა, განსაკუთრებით სხვების ქცევაში. მაგალითად, თუ კომპანია თავის სტრატეგიას ეყრდნობა და კონკურენტები ამ დროს პროდუქციის ფასს ზრდიან, თუ ჩენც არ გავზრდით

შეიძლება ეს აღმოჩნდეს კომპანიის უკუგების მიზეზი. სტრატეგიებში შეცდომების ადგილი უნდა იყოს.

კომპანიაში შესაძლებელია, სტრატეგიის ფორმირება მოხდეს, კომპანიაში სტრატეგიის ფორმირების ზოგიერთი მნიშვნელოვანი ეტაპია:

წარმატებული სტრატეგიის თვისებები:

1. კომპანიის მიზნების დადგენა
2. კომპანიის ორგანიზაციული გარემოს შეფასება
3. რაოდენობრივი მიზნების სხვადასხვა ტიპების დადგენა სხვადასხვა მიზნების შესაბამისად
4. დანაყოფების გეგმის შედგენა და შესრულების ანალიზების გაკეთება
5. სწორი სტრატეგიის დასრულება კომპანიის მიზნების, სიძლიერის, პოტენციალის და შეზღუდვების მიხედვით

წარმატებული სტრატეგიის თვისებები:

- სტრატეგია ეხება გრძელვადიან მიღწევებსა და გეგმებს, ვიდრე ყოველდღიურ ოპერაციებს, რომლებიც აუცილებელია კომპანიის სწორი ფუნქციონირებისთვის. როგორც წესი, სტრატეგიები იყიდება გაყიდვების ან წარმოების მიზნების, ხარისხის მენეჯმენტის, ინოვაციების, ახალი ბაზრების გაფართოების თვალსაზრისით და ა.შ.
- ხელს უწყობს მომავლის განჭვრეტას. ვინაიდან შეუძლებელია მომავალი ზუსტი წინასწარ განსაზღვრა, სტრატეგია ხელს უწყობს რისკების თავიდან აცილებას და სხვა გაურკვევლობებს, რომლებიც ნებისმიერი ბიზნეს გარემოს მნიშვნელოვანი ნაწილია
- სტრატეგია ასევე ითვალისწინებს თანამშრომლების, მომხმარებლების ქცევის შაბლონებს და ა.შ., რადგან ის ძირითადად მათ გარშემო ტრიალებს. მაგალითად, თუ კომპანია გადაწყვეტს გადავიდეს წარმოების უფრო ინოვაციურ გზაზე, იგი გაითვალისწინებს თანამშრომელთა ქცევას ისე, რომ იქნეს შეუფერხებელი ფუნქციონირება ყოველგვარი შეფერხების გარეშე.

სტრატეგიის 3 დონე:

1. კორპორატიული სტრატეგია-ეს ეხება კომპანიის საერთო სტრატეგიებს, რომლებიც შემდგომში იყოფა სხვადასხვა ერთეულებად და ფუნქციონირებს

მრავალ ბაზარზე. ეს სტრატეგია ძირითადად ეხება იმას, თუ როგორ ავსებს კომპანია, მთლიანობაში, ამ სხვადასხვა ფუნქციონირებულ ერთეულს და ამატებს მათ მნიშვნელობას. იგი ასევე ცდილობს გააცნობიეროს, თუ როგორ შეიძლება სტრუქტურირებული იყოს ბიზნესის საერთო სტრუქტურა, რათა სხვადასხვა ჯგუფმა შეძლოს ამ ინდივიდუალურად ფუნქციონირებული ერთეულების ღირებულების დამატება. ეს შეიძლება გაკეთდეს ამ სხვადასხვა განყოფილებაზე რესურსების ეფექტური განაწილებით, ეკონომიკურად კაპიტალის ამაღლებით, ბრენდის მკვეთრი სურათის შექმნით და უსაფრთხო შიდა საკომუნიკაციო არხებით. მაგალითად, თუ კომპანიას აქვს სხვადასხვა ფილიალი ან საწარმოო ერთეული, უნდა იქნას გამოყენებული კორპორატიული სტრატეგია, რომ ყველა ეს ერთეული ეფექტურად ფუნქციონირებდეს და წვლილი შეიტანოს კომპანიის მთლიან მოგებაში. ორგანიზაციის დიზაინი ასევე არის კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც გასათვალისწინებელია კორპორატიული სტრატეგიის შემუშავებისას. როგორ არის სტრუქტურირებული კომპანიის ბიზნესი და უწყებათშორისი ურთიერთობები გავლენას ახდენს ფირმის უპირატესობას კონკურენტებთან და მიზნების მისაღწევად.

2. ბიზნესის განყოფილების სტრატეგია-ეს სტრატეგია გულისხმობს გეგმების შემუშავებას, რაც ხელს შეუწყობს ბაზრის დინამიკის გააზრებას და წარმატებას ამ ინდივიდუალურ ბაზრებზე. ბიზნესის განყოფილების სტრატეგიის საწყისი წერტილი არის კონკურენტული დაზვერვის შეგროვება, რათა ბაზრის ნიუანსები აყვავდეს და მიიღოს მოგება. მნიშვნელოვანია გვესმოდეს კომპანიის ძირითადი კომპეტენციები და პროდუქტის ან მომსახურების USP და როგორ შეუძლია დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები. USP- ის ანალიზით შესაძლებელია კომპანიის ძირითადი კომპეტენციების გაგება და პროდუქტის ან მომსახურების შესაბამისად. უნდა გაკეთდეს ანალიზი ბაზრის საფრთხეებისა და შესაძლებლობების გასაგებად, რომ პროდუქტი შემდგომში განთავსდეს. SWOT- ის ანალიზები სასარგებლო ინსტრუმენტია იგივეობისთვის. თუ ბიზნესი უფრო მცირეა, კორპორატიული სტრატეგია და ბიზნეს ერთეულის სტრატეგია შეიძლება გადახურდეს. და მაინც, თუ უფრო მცირე ბიზნესი მოქმედებს სხვადასხვა ბაზარზე, მაშინ თითოეული ბაზარი უნდა იქნას შესწავლილი ოპტიმალური

მოგებისთვის. ეს იქნება ყველაზე თვალსაჩინო სტრატეგია და თითოეულ დონეზე მყოფ ადამიანებს უნდა შეეძლოთ ამ სტრატეგიასა და მათ საქმიანობასთან დაკავშირება. ეს ჩვეულებრივ ხდება მუშახელის მოტივირებით, რაც იწვევს მაღალ შედეგებს, შესაბამისად კომპანიისთვის მოგებას.

3. გუნდის სტრატეგია-ზემოთ ჩამოთვლილი სტრატეგიების ეფექტურად განხორციელებისთვის, გუნდებმა უნდა იცოდნენ კომპანიის მიზნები და მოტივირებულნი იყვნენ იმუშაონ მათ მისაღწევად. გუნდები ორგანიზაციის ყველაზე დაბალი დონეა, მათ კომპანიის სტრატეგია აქვთ და ერთად იმუშაონ კომპანიის საერთო წარმატებისთვის. ვინაიდან ეს მოიცავს ორგანიზაციაში მენეჯმენტის უფრო მაღალ საფეხურზე დასახული მიზნების მიღწევას, გუნდურმა სტრატეგიებმა უნდა ჩამოაყალიბოს საუკეთესო პრაქტიკა, რომელიც საშუალებას მისცემს გუნდის ეფექტურ ფუნქციონირებას, რაც ხელს შეუწყობს ორგანიზაციის მიზნების მიღწევას. ორგანიზაციის სხვადასხვა გუნდებს შორის უნდა იყოს სათანადო კომუნიკაცია, რათა თავიდან იქნას აცილებული არასწორად გამოყენება, რაც შეიძლება გამოიწვიოს რესურსების დაკარგვა, დრო და ძალისხმევა. სათანადო გუნდური სტრატეგიების შემუშავება ხელს შეუწყობს ამ ყოველივეს თავიდან აცილებას და ასევე გუნდებისთვის მისაღწევი მიზნების დასახვას.

ეს არის სამი განსხვავებული დონე სტრატეგია, რომლებიც გადამწყვეტ როლს თამაშობენ ბიზნესის საერთო სტრატეგიის არხში

ბიზნეს სტრატეგიის განცხადების კომპონენტები:

- 1) სტრატეგიული განზრახვა-იგი მოგვითხრობს ბიზნესის არსებობის მიზნის მიღწევის შესახებ და თუ რატომ განაგრძობს ფუნქციონირებას.
- 2) მისიის განცხადება-სტრატეგიის ამ განცხადებაში მოცემულია აღწერა, თუ რატომ მოქმედებს კომპანია, გარდა ამისა, იგი ასევე აღწერს როლებს, რომლითაც კომპანია უნდა ემსახურება თავის სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს
- 3) ხედვა-სტრატეგიის ამ განცხადებას იყენებენ კომპანიის მომავლის მისწრაფებებზე და ოცნებებზე.

4) მიზნები და ამოცანები-ამგვარი სტრატეგიის განცხადებები გამოიყენება იმ ძირითადი საკითხების დასადგენად, რომლებიც უნდა გაკეთდეს კომპანიის მისიისა და ხედვის შესასრულებლად.

მარკეტინგის სტრატეგია, მოკლედ ასახავს იდეას, რომელიც წარმოადგენს ბიზნესის შენარჩუნების საფუძველს,სადაც გასათვალისწინებელია გრძელვადიანი სარგებელი და კონკურენცია ბაზარზე. მარკეტინგის სტრატეგია არის იდეა, რომელიც იზრდება ღირებულებით და საშუალებას აძლევს კომპანიას ერთი ნაბიჯით გადადგას კონკურენტებთან შედარებით ბრენდის თვალსაზრისით.განსაკუთრებით საინტერესოა მისი შედეგები მსოფლიოს კომპანიებზე:მაგალითად, საზოგადოებრივი ცენტრები, როგორცაა ავტომობილები, სასმელები და ა.შ., გამაგრებული სასმელების გიგანტი, კოკა-კოლა.ჩვეულებრივ, მარკეტინგის სტრატეგია შედგება მისი შექმნის ზოგიერთი ძირითადი პუნქტისგან. ყველაზე მნიშვნელოვანი

მათ შორისაა ორგანიზაციული მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მიზნები. ამას მოსდევს ბაზრის ანალიზი. ორგანიზაცია გეგმავს საკუთარი ბიზნესის ჩამოყალიბებას. სერვისზე დაფუძნებული ინდუსტრიისთვის, შესაბამის მომხმარებლებზე ორიენტირებადა კლიენტის დომენის გაფართოებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. ასევე, SWOT- ს შექმნა (ძლიერი, სისუსტეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები) მოწოდებული სერვისების ან გაყიდული პროდუქტების ანალიზს ორგანიზაცია დაეხმარება ანალიზში.

თავად მარკეტინგის წარმატებული სტრატეგია ხელსაყრელ სიტუაციას შეუქმნის როგორც მომხმარებელს, ისე ორგანიზაციას.ზედმეტია იმის თქმა, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება, თავის მხრივ, გაზრდის ორგანიზაციის ბრენდის ღირებულებას და შექმნის ზღვარსკონკურენტზე მეტი. იგი ხელს უწყობს მიდგომის რეალისტური გეგმის შედგენას, რომელშიც მოცემულია მიზნის მისაღწევადდასახული მიზნები. როდესაც სტრატეგია და გეგმები მზად იქნება, კომპანიას შეუძლია გეგმების გეგმების ძებნაპროცესის მაღალეფექტური გამოყენება.

საერთაშორისო მარკეტინგი არის სხვადასხვა ბაზარზე ეფექტურად პოზიციონირება მარკეტინგული შესაძლებლობების გამოყენებით. ეს შეიძლება

იყოს თქვენი კომპანიის მთლიანი ზრდის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ასპექტი. ამასთან, მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ ყველა ბაზარი არ პასუხობს იმავე სტრატეგიაზე ერთნაირად. ამის ნაცვლად, სასურველია თითოეული უცხოური რეგიონისთვის შესაფერისი მორგებული მიდგომა. საერთაშორისო მასშტაბით მარკეტინგი ზრდის მნიშვნელოვანი ასპექტია მრავალი კომპანიისთვის. მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარზე სწორი მარკეტინგის და სწორი მარკეტინგის შემუშავების გზით, შესაძლებელია ძალიან წარმატებულები გავხდეთ. ეს სტრატეგიები უნდა განსხვავდებოდეს რეგიონისა და კულტურის მიხედვით. საკმარისია, მაგალითად, უბრალოდ შეცვალოთ თქვენი საბაზრო კამპანია, სხვა ენაზე თარგმნოთ.

საერთაშორისო მარკეტინგი VS გლობალური მარკეტინგი -

საერთაშორისო მარკეტინგი განსხვავდება გლობალური მარკეტინგისგან, რადგან საერთაშორისო მარკეტინგის წარმომადგენლები ეყრდნობიან თითოეულ პოტენციურ ბაზარზე არსებულ პერსონალს, რომ შეიმუშავონ სტრატეგია, რომელიც საუკეთესოდ შეეფერება ამ რეგიონს. მეორეს მხრივ, გლობალური მარკეტინგის წარმომადგენლები ქმნიან მხოლოდ ერთ სტრატეგიას და ცდილობენ გამოიყენონ იგი უნივერსალურად ყველა ბაზარზე. მიუხედავად იმისა, რომ თითოეული მიდგომისთვის კარგი და ცუდი წერტილები არსებობს, ბევრმა დიდმა კომპანიამ, როგორცაა მაკდონალდსი და კოკა-კოლა, მიაღწიეს დიდ წარმატებას თავიანთი სტრატეგიების მორგებაში თითოეულ ადგილზე, სადაც მათ სურთ თავიანთი პროდუქციის გაყიდვა. საკულტურული მოსაზრებები მზარდი კომპანიისთვის საერთაშორისო მარკეტინგის მნიშვნელობის არსებითი ასპექტია. მაგალითად, რაღაც, რაც შეიძლება ძალიან სასაცილო იყოს ამა თუ იმ ქვეყნის სარეკლამო მიდგომის მხრივ, შეიძლება სხვის შეურაცხყოფად მივიჩნიოთ. სხვაგვარად, ის, რასაც ერთი კულტურა იუმორისტულად ხვდება, შეიძლება სხვა ადგილას არასასიამოვნო იყოს. არამარტო ამან შეიძლება შეაფერხოს ბრენდის გარკვეულ ბაზრებზე წარმატების მიღწევა, არასწორი სტრატეგიამ შეიძლება რეალურად გამოიწვიოს PR სკანდალები, რათქმაუნდა თუ არ არის გათვალისწინებული ყველა პოტენციური აუდიტორიისთვის.

საერთაშორისო ბაზრის სტრატეგია-საერთაშორისო ბაზარზე
გასვლისათვის კომპანიები ისევ მიმართავენ მარკეტინგის 4P-ეს ოთხი სტრატეგია ერთად მუშაობს და საჭიროა მესიჯის სინქრონიზაცია, რომ მომხმარებელს ეფექტურად ავაცნოთ ჩვენი პროდუქცია უცხოურ ბაზარზე. ეს სტრატეგია როგორც საერთაშორისო, ისე საშინაო მარკეტინგული კამპანიებისთვისაა. როდესაც ერთი P იცვლება, მეორე P-ს უნდა შეცვალოს დინამიური ცვლა. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა კომპანიას აქვს საკუთარი სხვადასხვა მარკეტინგული მიზნები და სტრატეგიები, ოთხი P-ს კვლავ განიხილება მარკეტინგის პროგრამების ქვაკუთხედად.

საერთაშორისო სარეკლამო პარამეტრები-ლოკალიზაცია ასევე თამაშობს როლს რეკლამირების პროცესში. სად განათავსებთ განცხადებას? თუ მაგალითად მუშაობთ მატარებლების დიდი ტრაფიკით, მაგალითად, აზრი აქვს შეიძინოთ სივრცე ვაგზის მიმდებარე ტერიტორიაზე, რათა მომხმარებელს მიაღწიოთ. თუ თქვენი მომხმარებლის ბაზა უფრო სოფლად მდებარეობს, მაშინ გირჩევთ გამოიყენოთ ბილბორდების გამოყენება. ჟურნალები კარგად მუშაობს ზოგიერთ პროდუქტზე, მაგალითად, ავეჯზე. შეიძლება ასევე განიხილონ ტელევიზორის ან კინოფილმებში განთავსება. სანამ არ იცით, რას იმოქმედებს თქვენი მომხმარებლის ბაზა, თქვენ არ გექნებათ იდეა, სად განათავსოთ თქვენი რეკლამა. თქვენ არ უნდა შეგაწუხოთ ეს, თუ გააკეთეთ ბაზრის კვლევა.

საერთაშორისო ინდუსტრიის ცვლილებების მაგალითები-
საერთაშორისო მასშტაბის ნახვის მნიშვნელობა ხაზს უსვამს ნაკადის სერვისების მაგალითს ფილმებსა და სატელევიზიო შოუში. მაგალითად, ნეტფლიქსმა შეაღწია და წარმატებას მიაღწია მსოფლიოს ბაზრებზე და ფაქტობრივად შეცვალა საერთაშორისო კინო და სატელევიზიო ინდუსტრიების სახე. ამ სერვისით, მომხმარებელს შეუძლია უყუროთ ფილმების უზარმაზარი კატალოგი, სახლიდან გაუსვლელად. Netflix მოქმედებს მსოფლიოს 190 ქვეყანაში. შედეგად, ვიდეო მაღაზიამ მრავალ ქვეყანაში, და შეერთებულ შტატებში არ გამოტოვა მოდა. ნეტფლიქსი მსახიობს კინო და სატელევიზიო ინდუსტრიის მთავარ ხელშემწყობ ფაქტორად წარმოადგენს და აგრძელებს ინოვაციას საერთაშორისო ბაზრებზე, მრავალფეროვანი და თუნდაც ღია, ინტერაქტიული შოუს შეთავაზებით

2.2. კომპანიების საერთაშორისო მარკეტინგში ჩართვის პროცესი

როგორც კი კომპანია გაფართოებას გადაწყვეტს, ის იწყებს მარკეტინგულ პროგრამებში ჩართვას, რომელიც შესაძლოა არ ყოფილიყო თავდაპირველი ბიზნეს გეგმის ნაწილი. ბიზნესი ვითარდება, გეგმები იცვლება და კომპანიამ შეიძლება დაიწყოს გაცნობიერება, რომ მას საერთაშორისო ბიზნესში ჩაბმა სჭირდება.

რეგიონალური სტანდარტიზაცია

როგორც ბიზნესის მეპატრონემ, შეიძლება შეამჩნიოთ საერთაშორისო შეკვეთების ზრდა თქვენი ინტერნეტ მარკეტინგის ან თქვენი კატალოგის გაყიდვებიდან გამომდინარე. თქვენ შეიძლება ასევე გააცნობიეროთ, რომ თქვენი საერთაშორისო მომხმარებლები უკვეთავენ არასწორ ნივთებს ან ითხოვენ პროდუქტებს, რომლებსაც ვერ შეხვდებით მსოფლიოს კონკრეტულ ნაწილში. მარკეტინგის ექსპერტი ლარს პერნერის აზრით:

„ერთ – ერთი მიზეზი იმისა, რომ კომპანია საერთაშორისო მარკეტინგში იღებს საერთაშორისო სტანდარტებს, ეს შესაძლოა ჩავთვალოთ, როგორც სტანდარტული დამკვიდრება“. მაგალითად, თქვენს მომხმარებლებს ევროპაში შეიძლება არ ჰქონდეთ ისეთი აქსესუარი, რომელიც ხელმისაწვდომია აზიაში . ასე რომ, თქვენი ევროპული მარკეტინგი იმუშავებს, ან შემოგთავაზებს ამ აქსესუარის შემცვლელს, ან უნდა შეატყობინოთ მომხმარებლებს, რომ მათ არ შეუძლიათ მიიღონ ის აქსესუარი საკუთარ ტერიტორიაზე.

რესურსები–თუ თქვენ გეგმავთ გლობალურ გაფართოებას ისარგებლეთ რესურსებით, რომლებიც ხელმისაწვდომია მსოფლიოს სხვა ნაწილებში, მაშინ თქვენ უნდა შექმნათ საერთაშორისო მარკეტინგული გეგმა, რომ უცხოეთში თქვენი კომპანიის ინტერესი გამოიწვიოს. მაგალითად, თუ თქვენ გეგმავთ რომელიმე ქვეყანაში ფირმის გახსნას, რადგან პერსონალის და ობიექტების საფასური გაცილებით დაბალი იქნება, ვიდრე შეერთებულ შტატებში, მაშინ გამოიწვევს ინტერესს იმასთან დაკავშირებით , რომ იმუშავებს თუ არა ხალხი თქვენს კომპანიაში, სადაც აპირებთ ბიზნესის გადატანას.

ინტერნეტი–ინტერნეტს შეუძლია ნებისმიერი კომპანია შემოუერთოს სხვა კომპანიას რათქმაუნდა ინტერნეტის დახმარებით, მაგალითად: შეერთებულ

შტატებს საცალო ვაჭრობაში, რეალურად კომპანის ფიზიკური არ არსებობის გარეშეც კი. იმისთვის, რომ ინტერნეტით გაყიდვა მოახდინოთ საზღვარგარეთ, თქვენ მაინც გჭირდებათ თქვენი პროდუქციის ბაზარი. შეარჩიეთ სამიზნე ბაზრები მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში და დაიწყეთ რეკლამირება ამ ბაზრებზე, მათი მშობლიური ენისა და კულტურული ცნობების გამოყენებით, რაც თქვენს მარკეტინგულ მხარეს უფრო წინ წამოწევს და უფრო მეტ ყურადღებას მიიქცევთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიის. მაგალითად, თუ საერთაშორისო ბაზარზე არის ისეთი სპორტსმენი, რომელიც პოპულარობით სარგებლობს თქვენი სამიზნე აუდიტორიით, მიუთითეთ ის სპორტის ფიგურა, რომელიც თქვენს ინტერნეტ მარკეტინგში შედის მსოფლიოს იმ ნაწილში.

კონკურენცია-ზოგიერთმა კომპანიამ შეიძლება ვერ იგრძნოს საერთაშორისო მასშტაბის გაფართოების საჭიროება, ამასთან, მათმა ბაზარმა შეიძლება აიძულოს ისინი საერთაშორისო მარკეტინგში გასვლაზე. თუ თქვენ აპირებთ კონკურენცია გაუწიოთ კომპანიებს საერთაშორისო ბაზარზე, მაშინ უნდა დაეყრდნოთ მარკეტინგის ექსპერტის, პროფესორ ვ. რიჩარდსონის აზრს. არსებობს მიზეზი, რის გამოც თქვენი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე გადაწყვეით, შეხება გქონოდეთ, საერთაშორისო ბაზართან. თუ თქვენ არ დაამყარებთ თქვენს საკუთარ, ინდივიდუალურ, ურთიერთობებს, შესაძლოა დარჩება თამაშს გარეთ.

2.3. ცნობილი/წარმატებული საერთაშორისო კომპანიები და მათი მარკეტინგული სტრატეგიები

კომპანიები რომლებიც წარმატებით ფუნქციონირებენ ბაზარზე გაგაცნობთ მათ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, ესენია: RED BULL, Airbnb, Dunkin Donats, Coca-Cola, Sportify, Nike, APPLE.

- 1. RED BULL** თამამი ბრენდის დაბადება: რედბული-არის ენერგეტიკული სასმელი, კომპანია დააფუძნა Dietrich Mateschitz -მა 1987 წელს მან თავისი გემრიელი სასმელი გააცნო ევროპას, სწორედ ამ პერიოდში Howard Schultz- მა შეიძინა პატარა ყავის ეკიპირება და

ბაზარზე წარსდგა როგორც Starbucks Corp-ის სახელით (ეს კომპანია რედ ბულთან ერთად წარმეტბით ფუნქციონირებს დღემდე საერთაშორისო ბაზარზე).რედბულმა ასევე გამოუშვა ახალი ხაზი რომელიც გათვლილი იყო საშუალო სკოლის და კოლეჯის სტუდენტების სეგმენტისათვის.აღსანიშნავია, რომ ამერიკის ყველაზე ცხელმა ბრენდმა შეამცირა აგრესიული, გადაჭარბებული მარკეტინგის ტენდენცია, რომელიც გასული საუკუნის 90-იანი წლების ბოლოს განვითარებულმა კომპანიებმა მოიცვა. მიუხედავად იმისა, რომ Pets.com და eToys ხარჯავდნენ მილიონებს რეკლამით,სწორედ ამ დროს რედ ბულმა მშვიდად გარდაქმნიდა ამერიკის ახალგაზრდობა ერთგულ და ენთუზიაზმით აღსავსე მომხმარებლებში. დაარსების დღიდან Red Bull- მა შეწყვიტა ბეჭდვითი რეკლამა თავის მარკეტინგულ სტრატეგიაში. რედბულს აქვს ყველაზე დიდი საბაზრო წილი მსოფლიოს ნებისმიერ ენერგეტიკულ სასმელებში. მის ერთერთი ყველაზე წარმატებული მარკეტინგული ტაქტიკა მდგომარეობს შემდეგში: სწორედ რედ ბულია მთელს მსოფლიოში ექსტრემალური სპორტული ღონისძიებების მასპინძელი

რედბულის შეფუთვა ასევე მონაწილეობს გლობალურ მიმზიდველობის გამოწვევაში.რედ ბული ნამდვილად ჰგავს გლობალური ეკონომიკის პროდუქტს. ის არ ჰგავს ტრადიციულ ამერიკულ გამაგრილებელ სასმელს.მაგალითად, პეპსი ან კოლა. ეს ევროპულია. ეს მნიშვნელოვანია. ”- განმარტავს ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორი ნენსი ფ. კოენი 2001 წლის სტატიაში. მიუხედავად იმისა, რომ ამ სტატიის გამოქვეყნების დღიდან მისი დივერსიფიკაცია მოხდა, ფაქტია, რომ რედ ბულის თანმიმდევრული შეფუთვა დაეხმარა ამ ბრენდის გლობალურ განვითარებას.

Grassroots- ის მარკეტინგული სიახლეებით სარგებლობს Starbucks, Red Bull, Krispy Kreme,Trader Joe -ესენი არიან ახალგაზრდა, წარმატებული ბრენდები, რომლებიც აშენდა სიტყვით,” - ამბობს კოენი.

როგორ ბრწყინავ ბრენდი დღემდე? - რედ ბული თავის ძირეულ ეთიკას ასრულებს მარტივი, მაგრამ ოსტატური მარკეტინგული ძალის გამოყენებით რომელიც გთვლილია კოლეჯის მოსწავლეებისათვის, მათ წარმოდგენას უქმნის ენერჯიაზე რომელის გამოიყოფა სასმლის დაღვევისასა,წვეულებებისათვის ურჩევნ არაყის მაგივრად მიიღონ რედ ბული და აქვე ხსნიან თუ რა დადებით თვისება შეიძლება ჰქონდეს პროდუქციას,განსხვავებით არაყისაგან.რედ ბულის მეორე ბრენდირების ბრენდის სტრატეგია მოიცავს "მომხმრებელ პედაგოგებს" მათი მისიაა: იპოვონ ადამიანები, რომლებსაც ენერჯია სჭირდებათ და დამუხტონ ენერჯიით, სწორეთ ასეთ ადამინებად მიიჩნევენ პედაგოგებს,რაშიც ნამდილად არ ცდებიან,ყველაზე მეტი ენერჯიაა საჭირო მოზარდებთან საურთიერთოდ. **შეფუთვა-** Gobe (ფრანგი პროფესორი) აღწერს რედბულს, როგორც , სექსუალურ და ძლიერ პროდუქტს, მისი შემცირებული ზომა კი მხოლოდ აძლიერებს რედ ბულის რეპუტაციას, როგორც კონცენტრირებულ გამოცდილებას

2. Airbnb - Airbnb-ეს არის პლათფორმა ,სადაც შეგიძლიათ დაჯავშნოთ სასტუმროკომპანია დააფუძნს Joe Gebbia და Brian Chesky.მათი ბიზნესი დაიწყო ლეიბებით მათ არ ქონდათ ქირის გადახდის საშვალეა და შექმნეს ვებ გვერდი და გააქირავეს სამი ლეიბი და მომხმარებლებს დაპირდნენ სახლში მომზადებუ საუზმეს.

ღირებულების შეთავაზება და მომხმარებელი:

Airbnb არის საზოგადოების დაფუძნებული, ორმხრივი ონლაინ პლატფორმა, რომელიც ხელს უწყობს მოგზაურთათვის პირადი საცხოვრებელი ადგილების დაჯავშნის პროცესს. ერთის მხრივ, ეს საშუალებას აძლევს მეპატრონეებს ჩამოთვალონ თავიანთი სივრცე და მიიღონ ქირის ფული. მეორე მხრივ, ეს მოგზაურებს მარტივად ეხმარება კერძო სახლების დაქირავებაში. მისში არის 1,500,000 ჩამონათვალი მეტი 34,000 ქალაქში და 190 ქვეყანაში, მისი ფართო გაშუქება საშუალებას აძლევს მოგზაურებს დაიქირაონ კერძო სახლები მთელ მსოფლიოში. როგორც პირადი პროფილები, ასევე შეფასებისა და მიმოხილვის სისტემაში მოცემულია ინფორმაცია მასპინძლის და შემოთავაზების შესახებ. პირიქით, მასპინძლებს შეუძლიათ თავად შეარჩიონ, ვის აგირავებენ თავიანთ ადგილს.

მისია და ძირითადი ფასეულობები:

Airbnb უფრო მეტია, ვიდრე ხელმისაწვდომი მოგზაურობის შესაძლებლობა. Airbnb-ს გამორჩეული სივრცეების და ადგილობრივი კულტურის ხელმისაწვდომობის გაადვილების გზით, მიზნად ისახავს, რომ მოგზაურებს საშუალება მიეცეთ "იგრძნონ სახლში ნებისმიერ ადგილას, სადაც მიდიხართ მსოფლიოში", ადგილობრივ მასპინძლებთან კავშირების დამყარებით, წვდომის გამორჩეულ სივრცეებსა და დანიშნულების ადგილების კულტურასთან.ღირებულების ფორმირება და ძირითადი საქმიანობა

Airbnb მოქმედებს, როგორც გარიგების ხელშემწყობი მასპინძლებსა და მოგზაურებს შორის, რომლებიც ეძებენ კომფორტულ განსახლებას იაფ ფასში. მასპინძელთა დაცვის დაზღვევის, ასევე შეფასებისა და შეფასების სისტემის საშუალებით, პლატფორმა აყალიბებს ნდობას მომხმარებელთა საზოგადოებაში და ამცირებს გარიგების ხარჯებს. პროფილები და მომხმარებლის მიმოხილვები ხელს უწყობს ბაზრის მონაწილეთა შორის რეპუტაციის და ნდობის შექმნას.შემოსავლის მოდელი

Airbnb იღებს საკომისიოს ორი წყაროდან, კერძოდ მასპინძლებისა და სტუმრებისგან. Airbnb-ის ყველა დაჯავშნისთვის სტუმარი იხდის დაჯავშნის საფასურის 6-12% -ს. უფრო მეტიც, Airbnb მასპინძელს 3% -ს უხდის წარმატებული გარიგებისათვის,როგორც მაღლობის ნიშნად.მაშინ როდესაც Airbnb იყო ჯერ კიდევ ახალი კომპანია პოლ გრეჰემმა უთხრა მათ "უკეთესია, რომ გყავდეთ 100 ადამიანი, ვინც გიყვართ, ვიდრე მილიონობით ადამიანი გყავდეთ, რომლებიც თქვენ გგავთ".ამრიგად, Airbnb ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რომ გააკეთოს ის, რაც ხალხს სურს და შექმნას „კუთვნილების გრძნობა“Airbnb ასევე ურთიერთქმედებს ადგილობრივ საზოგადოებასთან ვირტუალურ სივრცეს მიღმა, სან-ფრანცისკოსა და პორტლენდში ქალაქის ხელისუფლების წარმომადგენლებთან პარტნიორობის საშუალებით, მასპინძლების იდენტიფიცირების მიზნით, გადაუდებელი დახმარების შემთხვევაში დევნილთა დასახმარებლად.

3.Dunkin Donats

Dunkin Donats- ითარგმნება როგორც დანკინის ფუნთუშები, კომპანია არის სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი, რომელის დაფუძნდა კანტონში 1950 წელს. Dunkin donuts იყენებენ გეოგრაფიული სეგმენტაციის სტრატეგიებს, რათა უზრუნველყონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები მსოფლიოს 40+ ქვეყანაში.

კომპანიის მისიაა იყოს წამყვანი გამომცხვარი საკვების და სასმელების ფართო ბაზარზე.

ხედვა-ყოველთვის იყოს სასურველი ადგილი ოჯახთან და მეგობრებთან ერთად სტუმრობისათვის, რათა მიირთვან დონატები და დალიონ ყავა სიამოვნებით.

იგი იყენებს განსხვავებულ სამიზნე სტრატეგიას, რათა იგივე მენიუ გლობალურად იყოს მისაღები გეოგრაფიული საზღვრების მიუხედავად. დანკინის დონატებმა პოზიციონირება მოახდინეს საკუთარი პროდუქტის პორტფოლიოს საფუძველზე. მარკეტინგ მიქსი კომპანიის: ძლიერი მხარეები Dunkin Donuts- ის SWOT- ის ანალიზში

ძლიერი მხარე - სწრაფი კვება საცალო ვაჭრობაში კონკურენტული სეგმენტია. სწრაფი კვების ობიექტებშიც კი, Dunkin Donuts კონცენტრირებულ იქნა უნიკალურ ნიშაზე, რის გამოც მას შეეძლო საკუთარი პოტენციალის შესწავლა. ეს ნიშა იყო დესერტები, როგორცაა Donuts, Pastries, Bagels, Muffins, Cakes და whatnot - ყველაფერი დაკავშირებული პურის საცხობთან. წარმოიდგინეთ მსოფლიოში ყველაზე დიდი საცხობი და შეგიძლიათ გაიგოთ რას აკეთებს Dunkin Donuts. საცხობის გარდა ყველაზე დიდი მოგვა და წარმატება კომპანიას მოუტანა დანკინის ყავამ 2003 წლიდან. ფრენჩაიზის მოდელი ჰიტია - მიზეზი Dunkin Donuts შეიძლება გახდეს დიდი სახელი საკვები კვების ინდუსტრიაში, მისი შესანიშნავი ფრანშიზის მოდელის გამო. ოთხი რამ, რაც Dunkin Donuts მოითხოვს ფრენჩაიზის არსებობას არის - ხელმისაწვდომი ბაზარი, კვების სერვისის მუშაობის გამოცდილების ადრეული გამოცდილება, ბიზნესისთვის ვნება შესანიშნავი და სწორი რესურსები. მემკვიდრეობა / გამოცდილება - ის ერთ - ერთი უძველესი ფრენჩაიზია და სინამდვილეში, ის იყო სათავეში, როდესაც დაიწყო ფრენჩაიზინგი აშშ - ში. დანკინ დონატსის დაწყებამდე ფრენჩაიზინგი იმედგაცრუებული იყო და ხალხი არ ენდობოდა კომპანიებს, რომლებიც ფრენჩაიზირებდნენ. Dunkin donuts-

ის დამფუძნებელი უილიამ როზენბერგი დარწმუნებული იყო, რომ ფრენჩაიზინგი ორგანიზაციისა და ქვეყნის მომავალი იყო. და, ამრიგად, მან ჩამოაყალიბა კავშირი, რომელიც მიმართული იყო ფრენჩაიზის ბიზნესების გაშვებისკენ. როზენბერგი გენიალური იყო ფრენჩაიზინგში და დღესაც დანკინის დონატთა მამათა ფიგურად ითვლება. ამბობენ, რომ დღემდე, Dunkin donuts- ში მოსამზადებელი ყავა იგივე ფორმულაა, რომელიც როზენბერგმა გამოიყენა 1960-იან წლებში.

სუსტი მხარეები - ლოკალიზებული კონკურენცია ახალ ტერიტორიებზე - მიუხედავად იმისა, რომ დანკინ დონატსი დომინირებს რამდენიმე ქვეყანაში, მან შეაჩერა მისი გაფართოება სხვებში, რის გამოც უამრავი კონკურენტი გამოჩნდა გეოგრაფიულ მხარეებში, რომლებიც არ იფარებდნენ Dunkin Donuts. მაგალითი - Mad Donuts არის ძალიან პოპულარული Donut ჯაჭვი ინდოეთში და არსებობს მსგავსი ლოკალიზებული კონკურენცია, რომელიც იხსნება მასშტაბით. პირდაპირი კონკურენცია - Starbucks- დან, რომელსაც ყავის და საუზმეზე ან საჭმლის სეგმენტის დიდი ნაწილი აქვს. ფრენჩაიზის ურთიერთობები ცუდია - მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია ცნობილია თავისი ფანტასტიკური მიწოდების ქსელით და ოპერაციების მენეჯმენტით, მაინც ცნობილია, რომ სუსტია ფრენჩაიზის ურთიერთობების განვითარებაში, პრობლემა, რომლის შედეგადაც ფრენჩაიზია ნელ-ნელა ფართოვდება და კონკურენცია.

შესაძლებლობები: გააფართოვეთ ბაზარი - პროდუქტები კარგია, მაგრამ საჭიროა ბაზრის გაფართოება, განსაკუთრებით იმის გამო, რომ იზრდება ხალხის შოვნა და იზრდება ბრენდირებული პროდუქციის მოხმარება. Dunkin donuts არის მსოფლიოში მსოფლიოში ცნობილი ბრენდი, რომლის მომხმარებელიც მოისურვებს. მიზნად ისახავს ჯანმრთელობის სეგმენტს - საცხობი პროდუქტები არსებითად მძიმეა კალორიულობის თვალსაზრისით. ისევე, როგორც Subway-იმ სენდვიჩებში გააკეთა. საფრთხეები-ფრენჩაიზინგი - თუ ის ბრენდი არ არის ისე ფართოვდება, როგორც სხვა სწრაფი კვების ქსელები, მაშინაც კი, მას შემდეგ რაც უკვე მრავალი წლის განმავლობაში არსებობს სხვა სწრაფი კვების სხვა ქსელების მსგავსად, მაშინ ფრენჩაიზინგისა და განაწილების მხარეში გარკვეული საკითხია. მეტი დისტრიბუტორი, C&F და გაყიდვების ხალხი უნდა ჩაერთონ პროდუქციის უფრო სწრაფად ლიკვიდაციის მიზნით. შენახვის ვადა - როგორც საცხობი

პროდუქტები, Dunkin donuts- ის პროდუქტების შენახვის ვადა ხანგრძლივია, როდესაც შევადარებთ მაკდონალდსს ან KFC- ს ან პიცის ქოხს, რომლებიც დამზადებულია შეკვეთის საფუძველზე. კონკურენცია - ნებისმიერი სხვა ბრენდის მსგავსად, პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენცია Dunkin donut- ის მთავარი საფრთხეა. მაგრამ ბრენდის ერთ – ერთი შემაშფოთებელი ფაქტორია ის, რომ იგი არ ფართოვდება ისე სწრაფად, როგორც მისი მთავარი კონკურენტები, მაგალითად Starbucks, KFC, Pizza hut, McDonalds, Burger King ან სხვები. ნედლეულის შესყიდვა და ღირებულება - ლოგისტიკის ღირებულება უზარმაზარია ისეთი ბრენდისთვის, როგორცაა Dunkin Donuts, რომელიც მიჰყვება Just in time ტექნიკას.

4. Coca-Cola

კოკა კოლა დაარსდა 1886 წელს ატლანტას ფარმაცევტის დოქტორ ჯონ პემბერტონის მიერ, იგი ცდილობდა შეექმნა გამორჩეული სიროფი. ”კოკა კოლა” ფიქრობდა, რომ რეკლამირების დროს ორი ”C” კარგად ჟღერდა. მან ასევე შეიმუშავა განმასხვავებელი დამწერლობა, რომელშიც იქმნება სასაქონლო ნიშანი, რომელიც დღესაც გამოიყენება. ბოთლების გაყიდვები მეტწილად განსხვავდებოდა მთელს მსოფლიოში, ეს დამოკიდებულია ძალიან სხვადასხვა ბაზრის ფაქტორებზე ქვეყნის მიხედვით. ძირითადი გავლენა მოახდინეს საბაზრო ფაქტორებში: ხალხის ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავალი და კულტურული და ენობრივი განსხვავებები. ზოგიერთ ქვეყანაში პოლიტიკამ განაპირობა გაყიდვების გაზრდა ან შემცირება. Coca Cola დღეისათვის მთელს მსოფლიოში ვრცელდება 200-ზე მეტ ქვეყანაში და 5 ოპერაციულ რეგიონში, (აზია წყნარი ოკეანე, ევროპა, ახლო აღმოსავლეთი და აფრიკა, ლათინური ამერიკა და ჩრდილოეთ ამერიკა). რა სტრატეგიულ მოქმედებებს მიმართავს კომპანია? კოკა-კოლამ შემოიღო ხუთი სტრატეგიული მოქმედება თავისი მიზნების მისაღწევად, რომლებიც შემდეგია: 1. ბაზრის სეგმენტაცია- ბაზრის სეგმენტირება სტრატეგიული მეთოდია ბაზრის გაყოფის საფუძველზე მოცულობისა და შესაძლებლობების საფუძველზე მყიდველებს და იყენებენ შესაბამის მეთოდებს გაყიდვების მაქსიმალურად გაზრდისა და ამით თითოეული სეგმენტისგან მიღებული მოგების მისაღებად. კოკაკოლამ გამოიყენა ეს ტექნიკა ბაზარზე სეგმენტირებისთვის განვითარებადი

ბაზრების, განვითარებადი ბაზრების და განვითარებული ბაზრები, რადგან 200 მეტ ქვეყანაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ზრდისთვის. განვითარებაში ბაზრებზე, პირველადი ყურადღება გამახვილდა გაყიდვების მოცულობის გაზრდაზე და არა მოგებაზე, ისე, რომ ამან გაზარდა იგი მომხმარებელთა დომენები და მძლავრი საფუძველი შექმნას მომავალი ბიზნესისთვის.

2. ბრენდის დამკვიდრება და მომხმარებელთა ურთიერთობა-ბრენდის დაარსება აუცილებელი ხდება ორგანიზაციის პორტფელის გაფართოებისას. მომხმარებელთა ტენდენციაა: ენდებენ ბრენდირებულ პროდუქტს და ხშირად დახარჯე ზედმეტი თანხა მასზე, ვიდრე არნახული პროდუქტის არჩევაზე. ბრენდი სახელი ასევე განიხილება, როგორც სტატუს კვო განვითარებულ ბაზრებზე. კოკა კოლამ მიიღო სწორი გადაწყვეტილება ინვესტიციის ჩადებისთვის, ბრენდის ღირებულების შემუშავება რეკლამირების გაუმჯობესებითა და მოდერნიზაციით, \$ 250 მილიონი დოლარის ინვესტიციით. ეს განცხადებები მიმართული იყო ხალხზე ზემოქმედების შექმნაზე და კოკა-კოლას პერსპექტივა შეიცვალა. 2015 წელს მნიშვნელოვანი მიღწევა მოხდა, როდესაც კოკა-კოლამ შეიმუშავა თავისი პირველი გლობალური მარკეტინგის კამპანია. უმთავრესი მიზანი იყო "ერთი ბრენდის" სტრატეგიის შემუშავება, რათა ყველა ქვეპროდუქტი ერთეულში ყოფილიყო ბრენდის სახელი "კოკა-კოლა". ლოზუნგი "Taste the Feeling", რომელიც დაიწყო 2016 წლის დასაწყისში, ხაზს უსვამს განახლებას. ფიტნესზე ორიენტირებული მომხმარებლებმა, მას გაუგზავნა შეტყობინება, რომ მათ შეეძლოთ Coca Cola- ს მომხმარებლები გამხარიყვნენ, თუ მათთვის სასურველ დაბალკაკორიულ სასმელს შეთავაზებდნენ.

3. ფინანსური ეფექტურობის გაზრდა-ნებისმიერი ბიზნესისთვის, საბოლოო მიზანი არის ინვესტიციებისთვის მაქსიმალური ანაზღაურება მაქსიმუმამდე პროდუქტიულობა. ამის მისაღწევად, ფინანსური ეფექტურობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. კოკა-კოლა ცდილობდა მიეღწია ფინანსურ მოქნილობას, იმ გადაწყვეტილების განხორციელებით, რომელიც ცნობილია როგორც "ნულოვანი დაფუძნებული სამუშაო" - სადაც არის წლიური ბიუჯეტი გადასინჯულია ნულიდან და დასაბუთებული უნდა იყოს ყოველწლიურად დასასრულს, ვიდრე

უბრალოდ დადგენილ დონეზე გადატანაწინა წლებში. ასევე, დანაზოგები, რომლებიც გაკეთდა რეკლამირების არჩევით და ხარჯების შემცირებით, არა მედია მარკეტინგის საშუალებით მაღაზიის პოპულარიზაციით.

4. პროცესის ეფექტურობის გაზრდა-დამუშავების დრო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, როდესაც მოთხოვნა მოულოდნელად იზრდება. არაეფექტური წინასწარი დაგეგმვა და პროცესების დაგეგმვა გამოიწვევს მაღალი მოთხოვნების მიწოდების შეფერხებას. უწყვეტი ვითარებაში ბაზარი უკიდურესად ცვალებადი მომხმარებლების მოთხოვნებით, როგორც რაოდენობით, ასევე პრეფერენციებით, მიწოდების ინოვაციური ქსელით ბაზრები, სიჩქარე, სიზუსტე და უფლებამოსილი თანამშრომლები გადაწყვეტენ გამარჯვებულს. კოკა კოლამ გადადგა ნაბიჯები ბიზნესის პროცესების გასაახალგაზრდავებლად და ახალი ტერიტორიების ძებნით იყო აკავებული. ამოიღო ფუნქციური მენეჯმენტის ფენა და დაუკავშირა რეგიონალურ ბიზნესს, უშუალოდ შტაბებს. ეფექტურად იმუშავა , გაკეთდა თანამშრომლებთან უფრო მეტი ურთიერთობისთვის, რომ მუშაობა გამხდარი მეტად სასიძოვნო და გასართობი, რათა ამ ნაბიჯით კომპანია ზრდიდა თანამშრომლებში მოტივაციას და ნაყოფიერებას.

5. ძირითადი კომპეტენციების და ბიზნესის მოდელების ფოკუსირება-Coca Cola- მ შეიმუშავა ბიზნესი მოდელი, რომლის პორტფოლიოც მოიცავს 500 – ზე მეტ ბრენდს. ცქრიალა სასმელები დამატებული ღირებულების რძის და მრავალი სხვა. წლიურად მილიარდ დოლარზე მეტი გამომუშავდება ერთად რამდენიმე მათგანი საცალო გაყიდვებში. მან მოახერხა მრავალფეროვანი მომხმარებლების შეგროვება, რისგანაც მიიღება მოგება ყველა სეგმენტში, განურჩევლად ბაზრის პირობებისა. მისი ძირითადი კომპეტენცია იყო დამოუკიდებელი ჩამოსხმის უზარმაზარი სისტემის მართვის უნარი პარტნიორები და ასევე შეიძინონ მრავალი ფლაკონი საკუთარი თავის ქვეშ. ძირითადი მიზანი გაუმჯობესება იყო ჩამოსხმის პარტიების შესრულება პროდუქტიულობის, შესრულების, წარმოების ოპტიმიზაციის გზით დაგანაწილების სისტემები და საბოლოოდ ბოთლის ტერიტორიების დამოუკიდებლობის განახლება. საბოლოოდ მთელი ეს ძალისხმევა ქმნის ღირებულებას საცალო და რესტორნის მომხმარებლებისთვის.

დასკვნა და მომავალი სტრატეგია-2015 წლამდე ბრენდი იზრდებოდა მუდმივად, სანამ მომხმარებელთა უმრავლესობამ არ დაიწყო ჯანმრთელობაზე ზრუნვა, ეს გამოხატული იყო სიმსუქისა და გვერდითი მოვლენების ეფექტით. ეფექტი იყო არა მხოლოდ Coca Cola- ზე, ასევე PepsiCo- ზე და სასმელის ორივე გიგანტის ბრენდი ღირებულება შემცირდა. ამის კიდევ ერთი მიზეზი ადგილობრივი კონკურენტების მატებაა, რომლებიც კოკა-კოლას შემცვლელს წარმოადგენენ. ასევე, კოკა კოლა იძულებული გახდა სოციალურ კრიტიკას გადაელო რამდენიმე რეგიონში წყლის ექსპლუატაციის გამო, რამაც გამოიწვია წყლის სიმცირე ტერიტორიებზე. კონკურენტული ბაზრების სურათით მსოფლიოში, კოკა-კოლა მხოლოდ 2 ქვეყანაში არ იყიდება. კუბა და ჩრდილოეთ კორეა, რომლებიც განიხილებიან სავაჭრო ემბარგო აშშ-სთვის, შესაბამისად 1962 და 1950 წლიდან. სამომავლო სტრატეგია-მაღალი რანგის პოზიციის შესანარჩუნებლად და ასევე დაქვეითებული ბრენდის ღირებულების გაზრდის მიზნით, მკვეთრი ცვლილებები უნდა გაკეთდეს

5. Sportify

Spotify არის ციფრული მუსიკის, „პოდკასტისა“ და ვიდეო ნაკადის სერვისი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ მიიღოთ მილიონობით სიმღერა და სხვა შინაარსი ხელოვნების ნიმუშები მთელს მსოფლიოში. ძირითადი ფუნქციაა, როგორცაა მუსიკის მოსმენა, უფასოა, მაგრამ ასევე შეგიძლიათ აირჩიოთ განახლება Spotify Premium- ზე. ნებისმიერ შემთხვევაში, შეგიძლიათ:

- შეარჩიეთ რისი მოსმენა გსურთ დათვალიერებითა და ძიებით
- მიიღეთ რეკომენდაციები პერსონალიზირებული მახასიათებლებისგან, როგორცაა Discover Weekly, Release Radar და Daily Mix.
- შექმნათ მუსიკალური კოლექციები
- ნახავთ, რას უსმენენ მეგობრები, ხელოვანები და ცნობილი სახეები
- შექმნათ საკუთარი რადიოსადგურები.

ახლა კი უშუალოდ ვისაუბროთ Spotify-ის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე- მარკეტინგული ფუნდამენტი-Spotify პირველად გაჩნდა მუსიკალური ბაზარზე 2000-იანი წლების ბოლოს, როგორც შვედურმა კომპანიამ ღრმა ნორდიული

ფესვებით, სადაც ნაკადი ძალიან შორს არის და მუსიკალური მოხმარების ყველაზე პოპულარული ფორმაა. მას შემდეგ აფეთქება მოხდა 70 მილიონზე მეტი ანაზღაურებადი აბონენტი ყავდა კომპანიას და სულ 150 მილიონზე მეტი გამომწერი.ეს განსაცვიფრებელი რიცხვები აისახება მის საბაზრო წილში, რომელიც 2016 წლის ბოლოსთვის შეადგენდა მთლიანი მუსიკალური ნაკადის ბაზრის 43% -ს.პირველი ნაბიჯი არის Spotify- ის ტექნიკური კომპანია -ეს არაა მუსიკალური კომპანია - ასე რომ არ მიუდგეთ მას ისე, როგორც თქვენ გსურთ ჩვეულებრივი მუსიკალური მომსახურებისათვის.რას გულისხმობს კომპანია ამ სიტყვებში,რომ Spotify რეგულარულად აგროვებს და ანალიზებს მონაცემებს, როგორც პირველადი ინსტრუმენტს, რათა დაპროგრამდეს და გაუმჯობესდეს "საუკეთესო" შესაძლო,პლეილისტები - თუნდაც ალგორითმულად ორიენტირებული.ხელოვანთათვის Spotify- მა შესანიშნავი სამუშაო გააკეთა იმისთვის, რომ დარწმუნებულიყვნენ, რომ ყველა ხელოვანი დაცულია საკუთარი მუსიკის თანაბარი რაოდენობით, Spotify for Artists მეშვეობით.

სარეკლამო კამპანია-Spotify- მა შეიმუშავა ინოვაციური სარეკლამო ფორმატი, მოგების გასაზრდელად. ძირითადად, ეს ფორმატი გათვლილი იყო უფასო აბონენტებზე. ეს ფორმატები აღწერილია, როგორც:აუდიო რეკლამა - ჯვარედინი პლატფორმა, შეუფერხებელი ფორმატი, რომელიც შედგება audio spot, cover art, and clickable campaign-ის სახელით.ჩვენება - Spotify- ის ფლეიერში ლიდერთა რეკლამას ემსახურება.ბრენდირებული პლეილისტი-მომხმარებელის მიერ შექმნილს ფელილისტს შესაძლოა თვითონ მომხმარებელმა შეურჩიოს ბრენდის ლოგო და სასაურველი ტექსტით დაასათაუროს. რეკლამირების გვერდი - პატარა ვებ გვერდი, შეუფერხებლად ინტეგრირდება Spotify- ის ფლეიერში.რეკლამირების გვერდი შეიძლება შეიცავდეს პრაქტიკულად ყველა შინაარსს, რომელსაც ვებგვერდზე იპოვნებთ, ვიდეოების ჩათვლით, დაჭერით სურათებს, ბლოგებს, სიახლეებს, ბმულებსა და კომენტარებს.Spotify კამპანია BMW- სთვის-Spotify- ის მიერ განხორციელებული კამპანიის ერთ - ერთი მაგალითი იყო BMW 320i- ის გაშვება, რომლისთვისაც შეიქმნა American American Road Trip 'კამპანია. ბრენდირებულმა აპლიკაციამ Spotify -მა ჩართო, არჩევის 1 სახე 5 ამერიკული საგზაო მოგზაურობისგან.მათი არჩევის საფუძველზე, იქმნება

პერსონალური პლეილისტების სია, სადაც შერჩეული მარშრუტის გასწვრივ მდებარეობენ სიმღერები და მხატვრები რეგიონებიდან. პლეილისტების შექმნისას BMW- ს ვიდეო ემსახურებოდა, ხოლო საბოლოო პლეილისტების სია გამორჩეული იყო სოციალური მედიის საშუალებით. კამპანიის შედეგად შეიქმნა 14,000-ზე მეტი პლეილისტის შექმნა. Spotify და კომპურენცია-Spotify კონკურენციას უწევს არსებულ ონლაინ მუსიკალურ სერვისებს, როგორცაა iTunes და Napster, მაგრამ იმის გათვალისწინებით, რომ ეს არის განვითარებადი ბაზარი, სხვა მსხვილი კონკურენტებისაგან განსხვავებით. მაგალითად, 2014 წლის ბოლოს Google- მა YouTube- ის საშუალებით გამოაქვეყნა Music Key გამოწერის სერვისი და Apple- მა იყიდა Beats გამოწერის სერვისი წლის დასაწყისში. Amazon ახლა ასევე გათავაზობს Prime Music გამოწერას იმ მომხმარებლებისთვის, ვინც მისი ერთგულების პროგრამაში არიან. Spotify- მა გამოიყენა თანა მარკეტინგი და პარტნიორობა გამომცემლებთან, რათა მიაღწიოს მან სხვა ფორმატის ვიჯეტის ფორმატებს. მაგალითად, Drown In Sound- ს აქვს ყოველთვიური დასაკრავი სია, რომელსაც იგი ათავსებს თავის ბლოგში, რაც მკითხველს მოუწოდებს Spotify- ში ჩართვას. მუსიკალური ჟურნალი, როგორცაა NME, გათავაზობს აპებს პლეილისტების ასორტიმენტში, რომლებიც კვლავ გამოიმუშავებენ ცნობიერებას და ჩართულობას. სხვა პარტნიორობის სერვისები საშუალებას აძლევს ფესტივალებსა და საქველმოქმედო ორგანიზაციებს თავიანთი აუდიტორიის ჩართვა Spotify პლეილისტების საშუალებით.

6. Nike

1967 წელს დაარსებული Nike გამოჩნდა, როგორც სპორტსმენების ყველაზე სასურველი კომპანია. თუმცა, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში, მან პროდუქციის ხაზი გააფართოვა ტანსაცმელით და აქსესუარებით, შემდგომ დაამატა პროდუქცია, როგორცაა ტანსაცმელი, წინდები, ციფრული მოწყობილობები, სათვალე და სპორტი. Nike- მა მიაღწია რთული ზრდის წლიურ ტემპს (CAGR) 11% 5 წლის განმავლობაში, ანუ 2011-15 წლებში და 30,601 მილიონი აშშ დოლარის შემოსავალი. Nike იყენებს ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის ცვლადებს, რომ მისი შეთავაზებები უფრო მიმზიდველი გახდეს სამიზნე

მომხმარებლისთვის. იგი იყენებს ცალკეულ კამპანიას ან სტრატეგიას სხვადასხვა სეგმენტის საბაზრო პოტენციალის გასაზრდელად. მიზნობრივი მარკეტინგული სტრატეგია მნიშვნელოვანი ასპექტია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც კომპანია სხვადასხვა ბიზნესშია. ნაიკი ფეხსაცმლის, სპორტული აღჭურვილობის, ტანსაცმლისა და მრავალი სხვა პროდუქტის ყოფნისას იყენებს დიფერენცირებულ მიზნობრივ სტრატეგიას. პროდუქტსა და გამოყენებაზე დაფუძნებული პოზიციონირება Nike-ს იყენებს მომხმარებელთა წარმოდგენის შესაქმნელად. Nike მარკეტინგის ერთ – ერთი პიონერია და Nike-ის მარკეტინგული მიქსი ერთ – ერთი ძლიერია. ძირითადად სტრატეგიიდან გამომდინარე, მან ჩამოაყალიბა ძირითადი კონკურენტები, როგორცაა adidas და reebok.

პროდუქტი Nike-ის მარკეტინგული მიქსი- Nike გთავაზობთ ფეხსაცმლის, ტანსაცმლისა და აღჭურვილობის პროდუქციის ფართო არჩევანს, ყველა მათგანი ამჟამად მისი ყველაზე გაყიდვადი პროდუქციის კატეგორიაა. Nike-მა სპორტული ტანსაცმლის, ათლეტური ჩანთების და აქსესუარების გაყიდვა დაიწყო 1979 წელს. მათი ბრენდი Cole Haan ახორციელებს ქალის, ქალის და ბავშვთა ტანსაცმლის და ჩვეულებრივი ფეხსაცმლისა და აქსესუარების სერიას. ისინი ასევე აწარმოებენ თავსაბურავებს სპორტული ბრენდის სახელწოდებით Sports სპეციალობებით, NikeTeam-ის საშუალებით აწარმოებს და ანაწილებს ყინულის skates, skate blades, in-roll skates, დამცავი საშუალებები, ჰოკეის ჩხირები და ჰოკეის მაისურები და აქსესუარები.

ფასი Nike -ის მარკეტინგულ მიქსში - Nike -ის ფასები გათვლილია, რომ კონკურენტუნარიანი იქნება სხვა მოდის ფეხსაცმლის საცალო ვაჭრობისთვის. ფასები გათვლილია ისევე როგორც პროდუქცია მაღალი დონის სეგმენტისათვის, როგორც სამიზნე მომხმარებლების საფუძველზე. Nike როგორც ბრენდი ბრძანებს მაღალი ხარისხს. Nike-ის ფასების სტრატეგია იყენებს ვერტიკალურ ინტეგრაციას ფასებში, სადაც მათ მონაწილეები აქვთ განსხვავებული არხის დონეზე, ან მონაწილეობას იღებენ ერთზე მეტი არხის დონის ოპერაციებში. ამან შეიძლება გააკონტროლოს ხარჯები და გავლენა მოახდინოს პროდუქციის ფასებზე.

ადგილ Nike- ის მარკეტინგულ მიქსში-Nike ფეხსაცმელს ახორციელებს მრავალ ბრენდის მაღაზია და Nike- ის ექსკლუზიური მაღაზიები მთელს მსოფლიოში. Nike თავის პროდუქტს ყიდის დაახლოებით 20,000 საცალო ანგარიშზე აშშ – სა და მსოფლიოს თითქმის 200 ქვეყანაში. საერთაშორისო ბაზრებზე Nike ყიდის თავის პროდუქციას დამოუკიდებელი დისტრიბუტორების, ლიცენზიატებისა და შვილობილი კომპანიების მეშვეობით. კომპანიას აქვს საწარმოო საშუალებები აზიაში და მომხმარებელთა მომსახურება და სხვა ოპერატიული ერთეულები მთელ მსოფლიოში.

გავრცეება Nike- ის მარკეტინგულ მიქსში-პოპულარიზაცია დიდწილად არის დამოკიდებული მაღაზიის ხელმისაწვდომი ადგილების მოძიებაზე. ასევე სარგებლობს გაზეთში მიზნობრივი რეკლამითა და სტრატეგიული ალიანსების შექმნით. Nike- ს უამრავი ცნობილი სპორტსმენი ჰყავს, რომლებიც ბრენდის ელჩების როლს ასრულებენ, მაგალითად, ბრაზილიის ფეხბურთის გუნდში (განსაკუთრებით რონალდო, რენალდო და რობერტო კარლოსი), ლებრონ ჯეიმსი და ჯერმან ო ოეალე კალათბურთში, ლენს არმსტრონგი ველოსიპედისთვის და ტაიგერ ვუდსი გოლფისთვის .Nike ასევე აფინანსებს ღონისძიებებს, როგორცაა Hoop It Up და Golden West Invitational. Nike- ის ბრენდის სურათი, Nike სახელი და სავაჭრო ნიშნის გაყიდვა; გახადეთ იგი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობადი ბრენდი. Nike- ის ბრენდის ძალა მისი მაღალი შემოსავლის ერთ-ერთი მიზეზია. Nike- ის ხარისხის პროდუქტები, მომხმარებელთა ერთგული ბაზა და მისი შესანიშნავი მარკეტინგული ტექნიკა ყველა ხელს უწყობს ფეხსაცმლის იმპერიას უზარმაზარ წარმატებაში

NIKE-ის SWOT-ანალიზი

ძლიერი მხარეები:

- Nike არის მსოფლიოში ნომერ 1 ფეხსაცმლის შემქმნელი. იგი ქმნის და ყიდის ფეხსაცმელს სპორტის სახეობებზე, მათ შორის ბეისბოლის, გოლფის, მხიარულების, ფრენბურთის, ჩოგბურთისა და ფეხბურთის ჩათვლით.
- Nike იყენებს მომხმარებელთა შეკვეთას "Make Stock", რომელიც მომხმარებელს სწრაფ მომსახურებას სთავაზობს ხელმისაწვდომი მარაგებიდან.

- Nike ფუნქციონირებს Nike Town ფეხსაცმლისა და სპორტული ტანსაცმლის მაღაზიებში, Nike ქარხნის მაღაზიებსა და Nike Women- ის მაღაზიებში. Nike ყიდის თავის პროდუქციას აშშ – სა და 180 – ზე მეტ ქვეყანაში
- Nike ძლიერია კვლევისა და განვითარების პროცესში, რაც დასტურდება მისი განვითარებადი და ინოვაციური პროდუქციის ასორტიმენტით. ისინი აწარმოებენ იქ, სადაც შეძლებენ მაღალხარისხიანი პროდუქტის წარმოებას ყველაზე დაბალ ფასად.

სუსტი მხარეები:

- ბიზნესის შემოსავალი კვლავ დამოკიდებულია, მაინც მის წილზე, ფეხსაცმლის ბაზარზე. ამან შეიძლება ის შემოსავლის გარეშე დატოვოს, თუ რაიმე მიზეზით არ გამოირჩევა კონკურენტებისგან.
- საცალო სექტორი ძალზე მგრძობიარეა. ამასთან, მისი შემოსავლის დიდი ნაწილი გამომდინარეობს საცალო ვაჭრობაში გაყიდვაში. საცალო ვაჭრობა ტენდენციას სთავაზობს მომხმარებელს ანალოგიურ გამოცდილებას. ასე რომ, საზღვრები იკუმშება, რადგან საცალო მოვაჭრეები ცდილობენ დაბალი ფასის კონკურენციის წნეხის ქვეშ მოახვედრონ კომპანია.

შესაძლებლობები:

- პროდუქტის განვითარება Nike- ს ბევრ შესაძლებლობას სთავაზობს. ბრენდი სასტიკად იცავს მის მფლობელებს, რომლებსაც ნამდვილად სჯერათ, რომ Nike არ არის მოდის ბრენდი, თუმცა მომხმარებლები, რომლებიც Nike- ს პროდუქტს ატარებენ, ყოველთვის არ ყიდულობენ მას სპორტში მონაწილეობის მისაღებად. განსაკუთრებით ახალგაზრდულ კულტურაში, Nike მოდის ბრენდია. ეს ქმნის საკუთარ შესაძლებლობებს
- ასევე არსებობს შესაძლებლობა, შეიმუშაონ ისეთი პროდუქტები, როგორცაა სპორტული აქსესუარები, სათვალე და სამკაულები. ასეთი მაღალი ღირებულების საგნები, მათთან ასოცირდება, მაღალი მოგება.
- ბიზნესი ასევე შეიძლება განვითარდეს საერთაშორისო მასშტაბით, მისი ძლიერი გლობალური ბრენდის აღიარებით. ასევე არსებობს გლობალური მარკეტინგის ღონისძიებები, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია ბრენდის მხარდაჭერა, როგორცაა მსოფლიო თასი (ფეხბურთი) და ოლიმპიადი.

სუსტი მხარეები:

- Nike ექვემდებარება ვაჭრობის საერთაშორისო ხასიათს. იგი ყიდულობს და ყიდის სხვადასხვა ვალუტას, ასე რომ, ხარჯები და საზღვრები არ არის სტაბილური დიდი ხნის განმავლობაში. ასეთი ზემოქმედება შეიძლება ნიშნავდეს, რომ Nike შეიძლება წარმოება ან / და გაყიდვა იყოს ზარალით, წამოდგენილი. ეს არის საკითხი, რომლის წინაშეც დგას ყველა გლობალური ბრენდი და არა მხოლოდ Nike.
- სპორტული ფეხსაცმლისა და სამოსის ბაზარი ძალიან კონკურენტუნარიანია. კონკურენტები ავითარებენ ალტერნატიულ ბრენდს Nike- ს ბაზრის წილის შემცირების მიმართ.

ბრენდის კაპიტალი Nike- ის მარკეტინგულ სტრატეგიაში Nike არის მსოფლიოში ცნობილი ბრენდი და მისი ასოციაციაა სხვადასხვა სპორტულ ღონისძიებებთან, როგორცაა Cricket მსოფლიო თასი, FIFA თასი, ოლიმპიადა და მრავალი სხვა, დაეხმარა კომპანიას მაღალი TOMA (გონების ცნობიერების ამაღლების) და ბრენდის შედგენაში.

კონკურენციის ანალიზი Nike- ის მარკეტინგულ სტრატეგიაში- ტანსაცმლის, ატლეტური ფეხსაცმლისა და სპორტული აღჭურვილობის ინდუსტრია საკმაოდ კონკურენტუნარიანია ადგილობრივი და საერთაშორისო მოთამაშეების დიდი რაოდენობის არსებობის გამო. Nike კონკურენციას უწევს კომპანიას, როგორცაა Lululemon, Puma, Adidas, V.F Corp., Athic UNIQLLO და მრავალი სხვა. მოთხოვნის გრაფიკი ფორმირდება ისეთი ცვლადებით, როგორცაა მომხმარებლის შეცვლა მოდის, ტექნოლოგიაში, გემოვნებასა და შეღავათებზე. ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ხარისხი, შესრულება, სანდოობა, კონკურენტუნარიანი ფასები, მომხმარებელთან დაკავშირება, გადამწყვეტ როლს თამაშობს ამ ბიზნესში მოქმედი კომპანიებისთვის. აქ შედიან Nike- ის საუკეთესო კონკურენტები

ბაზრის ანალიზი Nike- ის მარკეტინგულ სტრატეგიაში-ბიზნეს სეგმენტებს, რომლებშიც Nike მოქმედებს, ადგილობრივ და ეროვნულ მოთამაშეთა დიდი რაოდენობაა. Nike- ის მთავარი საფრთხე არის იმიტაცია, რომელიც თან ახლავს სხვადასხვა ბაზრებს, რაც გავლენას ახდენს მის შემოსავლებზე და

ბიზნესზე. ასევე, Nike არის იმ ინდუსტრიაში, რომელსაც გავლენას ახდენს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი, რაც ნიშნავს იმას, რომ ზოგჯერ კომპანიას ძალიან უჭირს დროულად რეაგირება

მომხმარებელთა ანალიზი Nike- ის მარკეტინგულ სტრატეგიაში-Nike- ის მომხმარებლები ინდივიდუალური მომხმარებლებიდან კომპანიებამდე გადადიან. Nike მიზნად ისახავს მომხმარებლებს სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფიდან გაუწიოს მომსახურება.

7. APPLE

apple-ის ზოგადი და ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები-Apple Inc.- ის ზოგადი სტრატეგია და ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები პირდაპირ კავშირშია კომპანიის სტრატეგიებთან, ფასების, მარკეტინგის და ბიზნესის სხვა სფეროებში. მაიკლ პორტერის მოდელი ზოგადი სტრატეგიებისთვის განსაზღვრავს სტრატეგიულ ვარიანტს, რომელსაც კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს თავისი კონკურენტული უპირატესობა სამომხმარებლო ელექტრონიკის და ინფორმაციული ტექნოლოგიისა და მომსახურების ინდუსტრიაში. როგორც მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ღირებული კომპანია, Apple აჩვენებს, რომ მისი ზოგადი სტრატეგია არის კონკურენტული უპირატესობის მთავარი განმსაზღვრელი სხვა ფირმების წინააღმდეგ, როგორცაა Samsung, Google, Amazon, Microsoft, Dell, HP, Lenovo, Sony, IBM, BlackBerry, Huawei და ა.შ. LG, და კიდევ Walmart თავისი შინაარსის განაწილების სერვისით. თავის მხრივ, იგორ ანსოფის მატრიცის განვითარების სტრატეგია წარმოადგენს ტექნოლოგიურ ბიზნესს ინტენსიურად ზრდის მიმდინარე ან ახალ ბაზრებზე და ინდუსტრიაში. ამ შემთხვევაში, Apple- ის ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები მხარს უჭერს გლობალურ ბაზარზე ძლიერი პოზიციის შენარჩუნების შესაძლებლობას. ინოვაციის მაღალი მაჩვენებლით და პროდუქტის დიზაინში განსაკუთრებული თვისებების გათვალისწინებით, საწარმო წარმატებას უკეთებს თუნდაც შედარებით მაღალი გაყიდვების ფასებით. ეს წარმატებული პოზიციონირება მიუთითებს Apple- ის ეფექტურობაზე თავისი ზოგადი სტრატეგიის კონკურენტული უპირატესობის გამოყენებისა და ბიზნესის ზრდის ინტენსიური სტრატეგიების შესასრულებლად. Apple- ის ზოგადი

სტრატეგია შეესაბამება კომპანიის ინტენსიური ზრდის სტრატეგიებს, განსაკუთრებით ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანი უპირატესობების გამოყენების მაქსიმალური მიღწევაში. კერძოდ, პროდუქტის განვითარების ინტენსიური ზრდის სტრატეგია არის ამ ზოგადი სტრატეგიის შესრულების და კომპანიის ტექნოლოგიური საქონლისა და მომსახურების გრძელვადიანი ზრდისა და წარმატების მხარდასაჭერად. ეს შესაბამისობა ზოგადი კონკურენციის სტრატეგიასა და ინტენსიური ზრდის სტრატეგიებს შორის უზრუნველყოფს Apple Inc.- ის კორპორატიული მისიის და ხედვის განცხადებების შესრულებას.

ზოგადი სტრატეგია-Apple Inc.- ის ზოგადი სტრატეგია ფართო დიფერენციაციაა. ეს ზოგადი სტრატეგია ყურადღებას ამახვილებს ძირითად მახასიათებლებზე, რომლებიც განასხვავებენ კომპანიას და მის ინფორმაციული ტექნოლოგიების პროდუქტებს კონკურენტებისგან. ფართო დიფერენცირების ზოგადი სტრატეგიის საშუალებით, Apple გამოირჩევა ბაზარზე. მაგალითად, ელეგანტური დიზაინი და პროდუქტების კეთილგანწყობა, მაღალი დონის ბრენდინგთან ერთად, ეფექტურად განასხვავებენ ტექნოლოგიურ ბიზნესს. ეს ზოგადი სტრატეგია ნიშნავს, რომ Apple ყოველთვის მიზნად ისახავს კონკურენციისგან განცალკევებას არა ფასით, არამედ კონკურენტული უპირატესობებით, პროდუქტის დიზაინზე დაყრდნობით, რომელიც იზიდავს მომხმარებელს. ასეთი დიზაინი მოიცავს მოწყობილობებს შორის უწყვეტ კავშირს და უახლეს ესთეტიკას. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ზოგადი სტრატეგია Apple- ს განსხვავებულად აქცევს, კომპანია კვლავ ფართოდ აღწევს ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტს. ფირმის პროდუქცია განკუთვნილია ყველასთვის, რითაც მხარს უჭერს ფართო ბაზარზე. მაგალითად, Apple მიზნად ისახავს ინდივიდებსა და ბიზნეს ორგანიზაციებს MacBook პროდუქტის ხაზის მეშვეობით. ამ გზით, ფართო დიფერენციაციის ზოგადი სტრატეგია კომპანიას მხარს უჭერს კონკურენტუნარიანი უპირატესობის, ხელმძღვანელობისა და პოზიციის, როგორც მაღალი დონის და მაღალი ღირებულების ტექნოლოგიის ბიზნესში. ფართო დიფერენცირების ზოგადი სტრატეგია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს Apple- ის სტრატეგიულ მიზნებზე. მაგალითად, ამ სტრატეგიის შესასრულებლად, კომპანიამ უნდა განაგრძოს ინოვაციაზე ხაზგასასმელი კვლევისა და

განვითარების გზით. Apple- მა უნდა ინარჩუნოს ინოვაციური პროდუქტების შემუშავება ისე, რომ ბიზნესი შეინარჩუნოს კონკურენტუნარიანი უპირატესობა. საბოლოო ჯამში, კონკურენტები შეხვდებიან ახალ ტექნოლოგიებს და ახალ პროდუქტებს, ამიტომ ფართო დიფერენცირების ზოგადი სტრატეგია ავალდებულებს კომპანიას მუდმივად აახალისოს ინოვაციები, რომ თავი ყოველთვის კონკურენციის წინ იყოს. ამრიგად, უწყვეტი ინოვაცია არის Apple- ის ერთ - ერთი სტრატეგიული მიზანი, რომელიც დაფუძნებულია ფართო დიფერენცირების ზოგადი კონკურენციის სტრატეგიაზე. გარდა ამისა, ბიზნესის ზრდის შესანარჩუნებლად კომპანიამ უნდა შეინარჩუნოს თავისი ბაზრის ზრდა, მაგალითად სამომხმარებლო ელექტრონიკის გლობალურ ბაზარზე. კონკურენტული უპირატესობის მქონე ზოგადი სტრატეგიით, Apple არ აკეთებს აქცენტს რაიმე კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტზე. ამის ნაცვლად, კომპანია კონკურენციას უწევს სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების გაყიდვას, რომლებიც სამომხმარებლო ელექტრონიკის და ინფორმაციული ტექნოლოგიების მომსახურების ინდუსტრიების სხვადასხვა სეგმენტს შეესაბამება. ამრიგად, Apple- ის სტრატეგიული მიზნებიდან გამომდინარე, მისი ზოგადი სტრატეგია დაფუძნებულია ბაზრების შეღწევა ფართო მასშტაბის უზრუნველსაყოფად. ასეთი გაფართოება და ბიზნესის ზრდა მიიღწევა ზრდის ინტენსიური სტრატეგიით ინტენსიური ზრდის სტრატეგია-Apple იყენებს პროდუქტის განვითარებას, როგორც ზრდის მთავარ ინტენსიურ სტრატეგიას. პროდუქტის განვითარება მოითხოვს, რომ კომპანიამ შეიმუშაოს მიმზიდველი და მომგებიანი ტექნოლოგიის პროდუქტები, რომ გაიზარდოს თავისი საბაზრო წილი და ბიზნესის შესრულება. Apple ახორციელებს ინტენსიური ზრდის ამ სტრატეგიას ინოვაციების საშუალებით, თავის კვლევაში და განვითარების პროცესებში. პროდუქტის განვითარების გზით, კომპანია იყენებს ინოვაციას, როგორც წარმატების მნიშვნელოვან ფაქტორს და კონკურენტულ უპირატესობას. მაგალითად, ბიზნესი აგრძელებს პროდუქტების ინოვაციას, როგორცაა iPhone, iPad და Apple Watch. ინტენსიური ზრდის სტრატეგიაში, კომპანია იზრდება იმის გამო, რომ ახალი პროდუქტები საშუალებას აძლევს ბიზნესს უფრო მეტი შემოსავლის გამომუშავება, მაგალითად iPhone- ის ახალი მოდელების გაყიდვის გზით.

კომპანიის ზოგადი სტრატეგია ეთანხმება ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიას, ორიენტირებულია ტექნოლოგიურ ინოვაციებზე კონკურენციის უპირატესობისა და მოგების გაზრდის მიზნით. Apple Inc.- ის ორგანიზაციული სტრუქტურა მხარს უჭერს ზრდის ამ სტრატეგიას. სტრუქტურის პროდუქტზე დაფუძნებული განყოფილებები საშუალებას იძლევა სტრატეგიული მენეჯმენტი სპეციფიკური იყოს პროდუქტის განვითარებისთვის. ასევე, Apple Inc.- ის ორგანიზაციული კულტურა ხაზს უსვამს ინოვაციას, რომელიც მხარს უჭერს პროდუქტის განვითარებას. ბაზარზე შეღწევა- Apple Inc. იყენებს ბაზრის შეღწევადობას, როგორც ზრდის ყველაზე მნიშვნელოვან ინტენსიურ სტრატეგიას. ბაზრის შეღწევა გულისხმობს მიმდინარე ბაზრის უფრო დიდი წილის მოპოვებას კომპანიის მიმდინარე პროდუქციის მეტი ნაწილის გაყიდვით. მაგალითად, Apple იყენებს ამ ზრდის სტრატეგიას მეტი iPhones და iPads გაყიდვით ჩრდილოეთ ამერიკაში მიმდინარე ამჟამინდელ ბაზრებზე. ასევე, კომპანია უფრო მეტ გაყიდვას აღწევს იმით, რომ ახდენს უფლებამოსილ გამყიდველებს დამატებით, გაზრდის კონკურენციურ უპირატესობებს მის მიმდინარე ბაზრებზე. ეს მიდგომა აღწევს ბაზრებზე, სადაც Apple- მა ჯერ ვერ მიაღწია მნიშვნელოვან პოზიციას. ამასთან დაკავშირებით, ბაზრის შეღწევადობის ინტენსიური ზრდის სტრატეგიის თანახმად, კომპანია იყენებს პოპულარიზაციას სხვადასხვა ვებსაიტებსა და მედიასაშუალებებში. რეკლამები უფრო მეტ ხალხს აძლევს Apple- ის პროდუქციის შეძენას. ეს ინტენსიური ზრდის სტრატეგია ეთანხმება კომპანიის ფართო დიფერენციაციის გენერიკულ სტრატეგიას იმით, თუ როგორ ითხოვს ბაზრის ფართო ხელში ჩაგდება, უფრო მეტ ტექნოლოგიურ პროდუქტს უფრო მომხმარებელზე გაყიდვის გზით. Apple Inc.- ის მარკეტინგული მიქსი ან 4P გავლენას ახდენს ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანი უპირატესობის და ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიის ეფექტურობაზე. ბაზრის განვითარება. ბაზრის განვითარება- Apple იყენებს ბაზრის განვითარებას, როგორც დაბალი პრიორიტეტული ინტენსიური სტრატეგია ზრდისთვის. კომპანიის კონკურენტული უპირატესობების გამოყენებით, ბაზრის განვითარება გულისხმობს არსებული პროდუქციის ახალ ბაზრებზე გაყიდვას. მაგალითად, Apple Inc. იყენებს ინტენსიური ზრდის ამ სტრატეგიას ახალი გამყიდველების

უფლებამოსილებით ბაზრებზე, სადაც კომპანიას ჯერ არ აქვს ყოფნა. ეს ზრდის სტრატეგია ეთანხმება ფართო დიფერენციაციის ზოგად სტრატეგიას კომპანიის ბაზრის მიღწევის გაფართოების გზით, მაგალითად, მისი ამჟამინდელი სამომხმარებლო ელექტრონიკის ახალი საზღვარგარეთის ბაზრებზე დანერგვით. კონკურენტული უპირატესობისთვის განკუთვნილი ეს ზოგადი სტრატეგია ასევე მოითხოვს პროდუქციის შეთავაზებას სხვადასხვა ბაზრის სეგმენტებზე, რომელსაც Apple აკმაყოფილებს ბაზრის განვითარების გზით. სამომხმარებლო ელექტრონიკის და სხვა საქონლისა და მომსახურების სხვადასხვა პროდუქტის მოდელებით, კომპანია ასრულებს ამ სტრატეგიულ მოთხოვნას. ამასთან დაკავშირებით, Apple Inc.- ის SWOT ანალიზში განხილული ბიზნესის ძლიერი მხარეები ხელს უწყობს ბაზრის განვითარების განხორციელებას.

APPLE- SWOT ანალიზი

Apple – ის წარმატებას უკავშირდება ბიზნესის სიძლიერის გამოყენების შესაძლებლობა სისუსტეებისა და საფრთხეების დასაძლევად და ინდუსტრიულ გარემოში შესაძლებლობების ათვისებით. კომპანიის SWOT ანალიზით წარმოდგენილია ბიზნესის სტრატეგიული მოქმედებები, განსაკუთრებით მისი ზრდის მაქსიმალური გაზრდა მისი ძლიერი და შესაძლებლობებიდან გამომდინარე. SWOT– ის ანალიზის ჩარჩო არის სტრატეგიული მენეჯმენტის გადაწყვეტილების მიღების ინსტრუმენტი, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიის ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხებს, შიდა ბიზნესის პრობებიდან და გარე გარემოდან გამომდინარე. ამ შემთხვევაში, Apple Inc.– ის SWOT ანალიზი სკანირებას უკეთებს ბიზნესს შესაბამისი სიძლიერის, სისუსტეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების (SWOT ცვლადი) მიმართებით, სხვადასხვა ინდუსტრიასა და ბაზარზე. კომპანია მონაწილეობს კომპიუტერული ტექნოლოგიის, სამომხმარებლო ელექტრონიკის, და ციფრული შინაარსის განაწილების სერვისების ინდუსტრიაში. ეს პრობა მოითხოვს, რომ Apple- მა შეიმუშაოს მრავალფეროვანი სტრატეგია, რათა უზრუნველყოს მისი კონკურენტუნარიანობა და ბიზნესის ზრდა. Apple– ის SWOT– ის ეს ანალიზი წარმოადგენს სტრატეგიულ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ აღმასრულებელი დირექტორის ტიმ კუკისა და მენეჯერების გადაწყვეტილებებზე

ბიზნესის განვითარების პროცესში. თავისი საქმიანობით მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარზე, კომპანია ეხება SWOT ფაქტორების სხვადასხვა კომპლექტს რეგიონალური სიტუაციიდან გამომდინარე. ასევე, Apple – ის პორტერის ხუთი ძალის ანალიზმა დაადგინა, რომ კომპანია აწყდება კონკურენციის ძლიერ ძალას, რომელიც დაკავშირებულია სხვა ტექნოლოგიური ფირმების აგრესიულობასთან, როგორცაა Google, IBM, Amazon.com, Samsung, Sony, Lenovo, Dell და PayPal. . ეს კონკურენტული პეიზაჟი მოითხოვს ინოვაციურ სტრატეგიებსა და ტაქტიკებს ბიზნესის უწყვეტი ზრდისა და განვითარების და Apple- ის კორპორატიული მისიის განცხადებისა და კორპორატიული ხედვის შესახებ განცხადების შესასრულებლად

ძლიერი მხარეები-SWOT- ის ანალიზის ჩარჩოს ეს ასპექტი განსაზღვრავს იმ სიძლიერეს, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიას გადალახოს სისუსტეები, ისარგებლოს შესაძლებლობებით და გაუძლოს საფრთხეებს მის ბიზნეს გარემოში. ეს სიძლიერე არის საქმიანი ორგანიზაციის პირობებში სპეციფიკური შიდა ფაქტორები. ამ შემთხვევაში, შემდეგი არის Apple- ის ყველაზე მნიშვნელოვანი სიძლიერე

- მაღალი მოგების ზღვარი
- ძლიერი ბრენდზე წარმოდგენა
- ეფექტური სწრაფი ინოვაციების პროცესები

სუსტი მხარეები-სისუსტე არის შიდა ფაქტორები, რომლებიც ბიზნესის ზრდის წინააღმდეგობას წარმოადგენს. შემდეგი საქმიანი სისუსტეები კი განსაკუთრებით აღსანიშნავია, Apple- ის შემთხვევაში

- შელუდული განაწილების ქსელი
- მაღალი ფასები
- გაყიდვები გათვლილია მაღალი დონის ბაზრის სეგმენტზე

შესაძლებლობები-შესაძლებლობები არის გარე ფაქტორები, რომლებიც ინდუსტრიულ გარემოზეა დაფუძნებული. ეს ფაქტორები გავლენას ახდენენ ბიზნეს ორგანიზაციების სტრატეგიულ მიმართულებაზე. Apple- ის შემთხვევაში, შემდეგი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი შესაძლებლობები:

- სადისტრიბუციო ქსელის გაფართოება
- გაყიდვების უფრო მაღალი მოცულობა, მოთხოვნილების ზრდის შესაბამისად
- ახალი პროდუქციის ხაზების შემუშავება

საფრთხეები-საფრთხეები რომელსაც კომპანია განიცდის სხვადასხვა წყაროდან, მაგალითად, კონკურენტებიდან. საფრთხეები არის საგარეო ფაქტორები, რომლებიც ზღუდავს ან ამცირებს ბიზნესის ფინანსურ საქმიანობას. Apple- ის შემთხვევაში, შემდეგი საფრთხეები ყველაზე მნიშვნელოვანია:

- აგრესიული კონკურენცია
- იმიტაცია
- შრომის საფასურის ზრდა სხვადასხვა ქვეყანაში

Apple -ის მარკეტინგული მიქსი 4P

Apple – ის მარკეტინგული მიქსები (4P) მიუთითებს იმაზე, თუ როგორ შეესაბამება კომპანია ბიზნეს საქმიანობას ინფორმაციული ტექნოლოგიების, სამომხმარებლო ელექტრონიკის და ონლაინ სერვისების გლობალური ბაზრის პირობებთან. კომპანიის მარკეტინგული მიქსები მოიცავს მარკეტინგული გეგმის განხორციელებასთან დაკავშირებულ სტრატეგიებსა და ტაქტიკას. მარკეტინგული მიქსის ყურადღება გამახვილებულია 4P ცვლადის, კერძოდ, პროდუქტის, ადგილის, პოპულარიზაციის და ფასის შესახებ. ამ ბიზნესში, მარკეტინგული მიქსი სპეციფიკურია Apple- ის ბიზნესის ტექნოლოგიური ხასიათისთვის. მაგალითად, კომპანიის 4P- ები მოიცავს მრავალეროვნულ ოპერაციებს სამომხმარებლო ელექტრონიკის ბაზარზე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზარზე, ინტერნეტ სერვისების ბაზარზე და ციფრული შინაარსის განაწილების ბაზარზე. Apple- ს აქვს მარკეტინგული მიქსი, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა სტრატეგიებსა და ტაქტიკას, რომელიც შეესაბამება ამ სხვა ფორმების მიდგომებს. მარკეტინგის მიქსის შემუშავებისას Apple Inc. იყენებს მიდგომას, რომელიც აქცენტს აკეთებს პრემიუმ ბრენდინგზე. ეს მიდგომა გულისხმობს პრემიუმ ბრენდის კაპიტალიზაციას და 4P ყველა ელემენტის მხარდაჭერას ძლიერი ბრენდის იმიჯის შენარჩუნებაში. მაგალითად, Apple- ის ფასები ემთხვევა მის პრემიუმ ბრენდს, ისევე როგორც მომხმარებელთა შესაბამის აღქმას, რაც კომპანიის პროდუქტებს ტოვებს მაღალი ღირებულებით და მაღალი ხარისხით.

სათანადო 4P- ით გამაგრებული, ამგვარი რეაგირება ბაზარზე საშუალებას აძლევს კორპორაციას შეინარჩუნოს თავისი ფართო მოგება. ეს პირობები ხელს უწყობს Apple Inc.– ის კორპორატიული ხედვისა და მისიის განცხადებების შესრულებას.

პროდუქტი- Apple– ის პროდუქტის მიქსი მოიცავს საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც კლასიფიცირდება, ან მოიცავს ინფორმაციულ ტექნოლოგიას. ამასთან, კომპანია აგრძელებს პროდუქტის მიქსის გაფართოებას, რაც ქმნის 4P-ის ამ ელემენტში არაინფორმაციულ პროდუქტებთან დაკავშირებული პროდუქტების დამატების შესაძლებლობას. Apple - ის მთავარი პროდუქციის ხაზები შემდეგია: Mac, iPhone, iPad, iPod, Apple Watch, Apple TV, Digital content, Software, Accessories, Cloud services. ამ პროდუქტის ხაზები უკავშირდება ადამიანური რესურსების გამოყენებას და ბიზნეს პროცესებს პროდუქტზე დაფუძნებულ განყოფილებებზე დაყრდნობით, რაც Apple– ის კორპორატიული სტრუქტურის დამახასიათებელია. Mac პროდუქტის ხაზი მოიცავს სხვადასხვა ზომის ეკრანის და ლეპტოპის კომპიუტერებს სხვადასხვა ბაზრის სეგმენტებისთვის. მეორეს მხრივ, iPad, iPhone, iPod და Apple Watch არის მობილური მოწყობილობები, რომელთაც აქვთ გარკვეული ფუნქციები, როგორცაა Mac პროდუქტების მსგავსი. მარკეტინგის მიქსის ეს ელემენტი გვიჩვენებს, რომ კომპანია მუშაობს სამომხმარებლო ელექტრონიკის პროდუქტებში. კომპანიის ამჟამინდელი სტრატეგიული მენეჯმენტის მიდგომებში, Digital Content პროდუქტის ხაზში შედის ციფრული მუსიკა, ვიდეო, ელექტრონული წიგნები და თამაშები. ციფრული შინაარსის, Apple TV- ის და მობილური პროგრამების მეშვეობით, როგორცაა სხვა პროდუქტები, Apple მოქმედებს ციფრული შინაარსის განაწილების ინდუსტრიაში.

ადგილი-მარკეტინგის მიქსის ეს ელემენტი გულისხმობს სათანადო ადგილების ან ადგილების შერჩევას, რომლითაც კომპანია ანაწილებს თავის პროდუქტებს. Apple– ის საქმიანი საქმე მოიცავს კომპანიის საკუთრებაში არსებულ მდებარეობებს და სხვა მხარეებს, რომელსაც კომპანია უფლებამოსილია თავისი პროდუქციის გავრცელებაზე. შემდეგი ადგილები შედის Apple– ის განაწილების სტრატეგიაში: Apple Store– ის ადგილმდებარეობა, კომპანიის საკუთრებაში არსებული ვებ – გვერდი და ონლაინ მაღაზიები, უფლებამოსილი გამყიდველები, სატელეკომუნიკაციო კომპანიები. Apple Store არის Apple - ის

შვილობილი კომპანია, რომლებიც ყიდნიან კომპანიის პროდუქციას, სხვა მწარმოებლების შესაბამის პროდუქტებთან ერთად. მაგალითად, ამ მაღაზიებში ყიდნიან მაკბუკის ერთეულებს, ასევე სხვა კომპანიების პერიფერულ მოწყობილობებს. გარდა ამისა, მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს პროდუქტები Apple- ის ვებსაიტისა და ონლაინ მაღაზიების საშუალებით კომპიუტერით და მობილურით. მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს სამომხმარებლო ელექტრონიკა კომპანიის ვებსაიტის საშუალებით. პროგრამები, მუსიკა, ფილმები და სხვა ციფრული შინაარსები ხელმისაწვდომია ონლაინ მაღაზიების საშუალებით დესკტოპისთვის და მობილურით, მაგალითად, App Store და iTunes Store. მარკეტინგის მიქსის ამ ელემენტში ამ ონლაინ განაწილების არხების ჩართვა ხელს უწყობს საერთაშორისო ბაზრის მიღწევის ოპტიმიზაციას. ასევე, Apple Inc. მოიცავს უფლებამოსილ გამყიდველებს თავის განაწილების სტრატეგიაში. ეს გამყიდველები მოქმედებენ მაღაზიები სხვადასხვა სტრატეგიულ ადგილებში, მაგალითად, სავაჭრო ცენტრებში, მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარზე. გამყიდველები მოიცავს დიდ საცალო ფირმებს, როგორცაა Walmart და Best Buy. ზოგიერთი უფლებამოსილი გადამყიდველი ყიდის როგორც საკუთარ მაღაზიებს, ასევე მათ გამყიდველ ანგარიშებს Amazon.com- ზე. უფრო მეტიც, კომპანიას აქვს ხელშეკრულებები სხვადასხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიებთან, როგორცაა Verizon, AT&T და Sprint, რომლებიც გთავაზობთ iPhone- ის ერთეულებს, რომლებიც ინტეგრირებულია მათი სატელეკომუნიკაციო მომსახურების რამდენიმე პაკეტში, რომლებიც ხელმისაწვდომია აბონენტებისთვის ადგილობრივ ან რეგიონალურ სამიზნე ბაზრებზე. ამრიგად, Apple- ის მარკეტინგული მიქსი ყოვლისმომცველია ონლაინ და არა-დისტრიბუციის არხების უპირატესობით. **პოპულარიზაცია** - ამ ელემენტს განსაზღვრავს საკომუნიკაციო ტაქტიკა, რომელსაც კომპანია იყენებს იმისათვის, რომ მიადწიოს თავის სამიზნე მომხმარებელს. Apple ხელს უწყობს თავის პროდუქციას სხვადასხვა გზით, მოიცავს სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებსა და წვეულებებს. ამ 4P ელემენტის გადასაჭრელად, კომპანია ხაზს უსვამს პრემიუმ ბრენდის იმიჯს და მისი პროდუქციის პრემიუმ ხარისხს. შემდეგი საკომუნიკაციო ტაქტიკა Apple- ის სარეკლამო მიქსში შედის: სარეკლამო გაყივები, პერსონალური

გაყიდვები, გაყიდვების ხელშეწყობა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა. Apple- ის მარკეტინგული მიქსები მოიცავს რეკლამას, მაგალითად Google ციფრულ სარეკლამო ქსელში და ტექნოლოგიურ ამბების ვებსაიტებზე. კომპანიას აქვს შეთანხმებები სხვადასხვა ცნობილ ვებსაიტებთან, Apple- ის პროდუქციის რეკლამირებისა და პოპულარიზაციისთვის. გარდა ამისა, კომპანია იყენებს პირად გაყიდვას Apple Store- ის თანამშრომლების სახით, რომლებიც აწვდიან პროდუქტის სპეციფიკურ ინფორმაციას მაღაზიის ვიზიტორების დარწმუნების მიზნით, შემქნის გაკეთების მიზნით. ასევე, 4P- ს შორის, ეს ელემენტი მოიცავს გაყიდვების პოპულარიზაციას, რაც, როგორც წესი, ხდება Apple Store- ის ადგილებში და გამყიდველთა უფლებამოსილი ადგილებზე. მაგალითად, ზოგიერთ ადგილას გთავაზობთ ძველ მოდელებს ფასდაკლებით ფასებში, უფრო დიდი ან უფრო ძვირი პროდუქციის შეფუთვისას. უფრო მეტიც, კომპანია იყენებს საზოგადოებასთან ურთიერთობას საკუთარი კორპორატიული იმიჯის ოპტიმიზაციის მიზნით. მაგალითად, Apple Events, ახალი პროდუქტის მახასიათებლების გაჟონვა, პრესრელიზები და ექსკლუზიური ინტერვიუები საგულდაგულოდ ხორციელდება პოზიტიური რეკლამირების მიზნით. კომპანია ასევე მონაწილეობს სხვადასხვა ინიციატივაში, მაგალითად, ConnectED, რომელიც მიზნად ისახავს ოფიციალური განათლების შედეგების გაუმჯობესებას, ხოლო ბიზნესის და მისი პროდუქციის პოპულარიზაციას. ეს ძალისხმევა უკავშირდება Apple- ის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიასა და დაინტერესებული მხარის მენეჯმენტის მცდელობებს. კომპანია იყენებს ამგვარი საკომუნიკაციო ტაქტიკას მარკეტინგის მიქსის ამ ელემენტის დასაკმაყოფილებლად, რაც ეხება ბიზნესის საჭიროებებს მსოფლიოზე მეტ მომხმარებელზე. ფასი-მარკეტინგის მიქსის ეს ელემენტი ადგენს ფასებს, ფასების წერტილებს და ფასების დიაპაზონს კომპანიის პროდუქციისთვის. Apple Inc. იყენებს შემდეგი ფასების სტრატეგიებს: Premium ფასების სტრატეგია და Freemium ფასების სტრატეგია. Premium ფასების სტრატეგია მოიცავს პროდუქციის პრემიუმ შეთავაზებას. ამასთან დაკავშირებით, Apple- ის პრემიუმ ფასების სტრატეგიის გამოყენებამ მაღალი ფასები განსაზღვრა პროდუქციაზე. მაგალითად, ზოგადად, iPhone- ები უფრო ძვირია, ვიდრე Samsung სმარტფონები. Premium ფასები

მაქსიმალურად ზრდის მოგების ზღვრებს. მიუხედავად იმისა, რომ Apple – ის SWOT– ის ანალიზმა აჩვენა, რომ ასეთი მაღალი ფასები სისუსტეა, კომპანია Premium ფასებს იყენებს პრემიუმ ბრენდინგთან და კრეატიულ ინოვაციებთან ერთად. ასეთი კომბინაცია უზრუნველყოფს კონკურენტუნარიანობას. კრეატიული სიახლეების მხარდაჭერა ხდება Apple– ის ორგანიზაციული კულტურის საშუალებით. გარდა Premium ფასების გარდა, კომპანია ასევე იყენებს freemium ფასების სტრატეგიას. ეს სტრატეგია მოიცავს "უფასო" და "პრემიუმ" ფასებს, რომლებიც გაერთიანებულია ერთ სტრატეგიაში. Freemium ფასების შემთხვევაში, Apple– ს ზოგიერთი პროდუქტი უფასოა, მაგრამ მომხმარებლები იხდიან უფრო, მოწინავე ან უკეთეს მახასიათებლებზე წვდომას. მაგალითად, კომპანია გთავაზობთ უფასო 5 გიგაბაიტი iCloud შენახვას. ამასთან, მეტი შენახვისუნარიანობის დასამატებლად, მომხმარებლებმა უნდა გადაიხადონ განმეორებითი გადასახადი. ამ თვალსაზრისით, Apple– ის მარკეტინგული მიქსი ემთხვევა პრემია ბრენდინგის და მასთან ასოცირებულ პროდუქტის დიზაინისა და განვითარების ძალისხმევას.

თავი 3 . ქართული კომპანიები და საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციონირების მარკეტინგული სტრატეგიები

კომპანიებს ხშირად, არ აქვთ განსაზღვრული თუ რატომ უნდა გავიდნენ საერთაშორისო ასპარეზზე, მათი მთავარი მიზანია იყვნენ საერთაშორისო ვაჭრობის მონაწილენი, ამ დროს კი მრავალ წინააღმდეგობას შეიძლება გადააწყდეს კომპანია. ხშირია, როდესაც საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის მხოლოდ დადებით მხრეს ამჩნევენ, მხოლოდ დადებითი თვისება როდი აქვს საერთაშორისო ვაჭრობას, ასევე აქვს ნაკლოვანებებიც. ძირითად უპირატესობად მაინც მივიჩნევთ გაყიდვების ზრდას, ბაზრების დივერსიფიკაციას. **გაყიდვების დივერსიფიკაცია** – ერთი გაყიდვის ბაზარი ყოველთვის სარისკოა და შესაძლოა გამოიწვიოს ბიზნესისათვის კატასტროფული შედეგები. საერთაშორისო გამოცდილების შეძენა კონკურენტებთან ბრძოლაში, ერთ-ერთი უმთავრესია უპირატესობებში, კონკურენციის დროს შესაძლოა ბევრი ახალი რამ ისწავლო მარკეტინგის და მართვის სფეროში, ამ გამოცდილებით მომავალში შესაძლოა დიდ წარმატებას მიაღწიოს კომპანიამ, მძაფრ კონკურენტულ ბრძოლაში მიღებული გამოცდილება, კომპანიას ფასდაუდებელ სამსახურს გაუწევს სამომავლოდ. საექსპორტო ბაზრებზე, ფასები ყოველთვის მაღალია ადგილობრივ ბაზრებთან შედარებით. ნაკლოვანებად შესაძლოა ჩავთვალოთ რისკები, რომლიც ერთ-ერთი მახასიათებელია. საგარეო ბაზრის შერჩევის დროს ანალიზისთვის იყენებენ შემდეგ მიდგომას: PEST-ანალიზი- წარმოადგენს, პოლიტიკური (Political), ეკონომიკური (Economical), სოციალური (Social) და ტექნოლოგიური (Technological) ანალიზს . ის გამოიყენება ამ ოთხი გარე ფაქტორის ბიზნესთან ურთიერთკავშირის შესაფასებლად.

პოლიტიკური – იგი ასახავს რამდენად ახდენს ბიზნეს-გარემოსა და სავაჭრო მარკეტზე გავლენას მთავრობის რეგულაციები და საკანონმდებლო ჩარჩოები; თუ რა მდგომარეობაა ქვეყანაში , საგადასახადო პრინციპების, პოლიტიკური სტაბილურობის, სავაჭრო და უსაფრთხოების რეგულაციების, შრომის კოდექსის კუთხით.

ეკონომიკური – ამ ფაქტორის საშუალებით ბიზნესები აფასებენ ისეთ ეკონომიკურ პირობებს, რომლებსაც შეუძლია კომპანიის მუშაობა დადებითი ან უარყოფითი მიმართულები შეცვალოს. მოიცავს: საპროცენტო განაკვეთებს, ინფლაციას, უმუშევრობის დონეს, ეკონომიკური ზრდას და სხვა..

სოციალური- სოციალური ფაქტორის საშუალებით, ბიზნესმა შეიძლება შეაფასოს საკუთარი ბაზრების სოციო-ეკონომიკური გარემო, ის ითვალისწინებს კულტურულ შეზღუდვებს, ცხოვრების სტილს, განათლებას და მომხმარებელთა დემოგრაფიას.

ტექნოლოგიური – ტექნოლოგიას შეუძლია, პოზიტიურად ან ნეგატიურად იმოქმედოს პროდუქტის/მომსახურების პოზიციონირებაზე. ტექნოლოგიის სასიცოცხლო ციკლი, მთავრობის მიერ ტექნოლოგიის კვლევაზე გაწეული ხარჯი, ინტერნეტის როლი, ტექნოლოგიური პროგრესი, კომპანიებმა ასევე უნდა მოახდინონ, ქვეყნების გაფილტვრა საექსპორტო საქმიანობისათვის, ექსპორტიორებმა, პირველ რიგში უნდა შეისწავლონ ისეთი კრიტერიუმები, როგორცაა მოსახლეობის რაოდენობა, შემოსავალი, დემოგრაფიული მახასიათებლები, ქვეყნის სტაბილურობა და ზოგადად ბიზნესის გარემოთითოეულ ქვეყნებში. სტატისტიკა, რომელიც გვიჩვენებს რამოდენიმე წლის მონაცემებს, გვეხმარება განვსაზღვროთ რომელი ბაზარი არის ზრდადი და რომელი ხასიათდება შემცირების ტენდენციით. ექსპორტიორს შეუძლია შეიძინოს კვლევითი ანგარიშები საკონსულტაციო ფირმებისაგან, რომელიც ანხორციელებს კონკრეტული ბაზრისათვის მნიშვნელოვანი სტატისტიკური მონაცემების შეფასებას. ეროვნული მთავრობა ასევე უზრუნველყოფს მნიშვნელოვან სასარგებლო ინფორმაციას, ჩეულებრივ უფასოდ.

შერჩევის მეთოდები, შევარჩიოთ ყველაზე მსხვილი იმპორტიორი ქვეყანები და შემდგომ მოვახდინოთ მათი დიფერენცირება, როგორ შეიძლება მოვახერხოთ ეს? ავარჩიოთ ქვეყანა, რომელიც ჩვენ ქვეყანასთან შედარებით ახლოსაა, ასევე ჩვენს მიერი შერჩეული ექსპორტიორი ქვეყანას უნდა ჰქონდეს კულტურული მსგავსება საქართველოსთან, ასევე გასათვალისწინებელია სავაჭრო რეჟიმი. ეს ყოველივე მოგვცემს წარმოდგენას არჩეული ქვეყნის დამოკიდებულებაზე იმპორტთან მიმართებაში.

მაგალითისათვის, წარმგიდგენტ რამოდენიმე ქართულ კომპანიას რომლები საერთაშორისო ბაზარზე, დღემდე პოზიციონირებენ საკმაოდ წარმატებით. ესენია: ბლექ სი გრუპი , ბარამბო, ბორჯომი, საათეკი.

„კომპანია ბლექ სი გრუპი„ დაარსდა 2005 წელს დღევანდელი მდგომარეობით კომპანია ლიდერია საქართველოს ბაზარზე, მათი მთავარ საქმიანობას წარმოადგენს ქვეყნის ტერიტორიაზე არსებული ამორტიზირებული საგზაო ინფრასტრუქტურის აღდგენა და კეთილმოწყობა, მათი არსებობის პერიოდში უმნიშვნელოვანესი პროექტები განხორციელდა ქვეყნის მამტაბით..„ კომპანია ბლექ სი გრუპი“-ს გააჩნია თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი მობილური საწარმო-ტექნოლოგიური ბაზები, რომელიც საჭიროების შემთხვევაში შესაძლოა მობილიზებულ იქნეს საქართველოს ნებისმიერ რეგიონში: კერძოდ ასფალტის ქარხნები, სტაციონალური და მობილური ქვისსამტვრევი დანადგარები, ბეტონის და მობილური ბეტონის ქარხნები, ბეტონის კონსტრუქციების ქარხანა, ბეტონის ნაკეთობათა, ქვაფენილისა და ბორდიურების საამქრო, სპირალური მილების საამქრო, ხარისხის კონტროლის შესამოწმებელი თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი ლაბორატორია. კომპანიაში მნიშვნელოვანი ყურადღება ექცევა პერსონალის მუშაობისა და დასვენების შესაბამისი კომფორტული პირობების შექმნას. ფუნქციონირებს კეთილმოწყობილი საცხოვრებელი და საოფისე კემპები და კვების ობიექტები. კომპანიაში არსებობს ტექნიკური პერსონალის ტრენინგისა და სწავლების ბაზა, სადაც სხვა და სხვა სპეციალობას ეუფლებიან კომპანიის თანამშრომლები და დამწყები სპეციალისტები. კომპანიის დაარსებიდან რამოდენიმე წელში, მათ მიაღწიეს დარგობრივ და საერთაშორისო აღიარებას.

„კომპანია ბლექ სი გრუპმა“ რამდენჯერმე მოიპოვა წლის საუკეთესო საგზაო - სამშენებლო კომპანიის სტატუსი და დაჯილდოვდა საპატიო სიგელებით. 2010 წელი - კიდევ ერთხელ მიენიჭა საუკეთესო მეგზევის წოდება.

2011 წელი - გადაეცა სერთიფიკატი, ლასვეგასში გამართულ პროფესიულ პროგრამაში

“გზების მშენობლობა, რეკონსტრუქცია და განვითარება 2011“- მონაწილეობისათვის.

2012 წელი - ლონდონში ჩატარებულ პრეზენტაციაზე მიიღო საერთაშორისო ხარისხის ჯილდო

- ოქროს გვირგვინი QC100 კატეგორიაში, სადაც იგი აღიარეს, როგორც ხარისხის, ლიდერობის,

ახალი ტექნოლოგიების დანერგვისა და ინოვაციებისადმი მისწრაფების მქონე კომპანია.

2013 წელი - ნიუიორკში ჩატარებულ საერთაშორისო სამიტზე კომპანიას გადაეცა პლატინის

ჯილდო, ხარისხის განვითარებისა და ინოვაციის მუდმივი ძიებისათვის.

2015 წელი - გაზეთ \"Georgian Times\"-ის და \"GORBI\"-ის მიერ ჩატარებულ ღონისძიებაზე \"კომპანია ბლექ სი გუპმა\"

გაიმარჯვა 2014-2015 წლის საუკეთესო კომპანიის ნომინაციაში.

და გადაეცა ბიზნესის ეროვნული ჯილდო. დაჯილდოვდნენ ოქროს სამკერდე ჯვრით და ნომინაციებით:

საუკეთესო სამშენებლო კომპანია, საერთაშორისო აღიარება, ხარისხის კონტროლი, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა, პროფესიონალთა გუნდი

კომპანია ბლექ სი გრუპი,, საკმაოდ წარმატებულად საქმიანობს მეღვინეობის სფეროშიც. კერძოდ კომპანია „ბლექსივანის,, ეგიდით უშვებს „საფერავისა“ და „წინანდლის“ სამარკო ღვინოებს.

ამასთან ერთად „კომპანია ბლექ სი გრუპი“ „ბლექ სი არტის“ მეშვეობით მეცენატობას უწევს საქართველოს სახვითი ხელოვნების ცენტრის ფუნქციონირებას და ხელს უწყობს სახვითი ხელოვნების განვითარებას საქართველოში. კერძოდ „კომპანია ბლექ სი გრუპი“ – მა დაასპონსორა ცნობილი ქართველი მხტვრების ხიტა ქუთათელაძის, დილბოს, დიმიტრი ერისთავის და ლევან ხარანაულის ნამუშევართა კატალოგების გამოცემა

“ზარამბო” – ქართული შოკოლადის/ტკბილეულის მწარმოებელი კომპანიაა. პროდუქციას აწარმოებენ 2009 წლიდან, სხვადასხვა სახის საკონდიტრო და ნაყინის პროდუქციას. თანამედროვე ევროპული ტექნოლოგიების და უმაღლესი ხარისხის ბელგიური ნედლეულის გამოყენებამ, წარმოების მუდმივმა კონტროლმა საშუალება მისცა პროდუქციის ხარისხით მსოფლიო წამყვანი

ქვეყნების სტანდარტებისთვის მიეღწია.საწარმოში 200-ზე მეტი დასახელების სხვადასხვა სახის პროდუქტი იწარმოება როგორც ტკბილეულის, ასევე ნაყინის მიმართულებით.საწარმო სერტიფიცირებულია პროდუქციის ხარისხის და უსაფრთხოების საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად. მოქმედებს ხარისხის მართვის სისტემა, რომელიც შეესაბამება ISO 9001:2008-ს და კვებითი პროდუქტების უსაფრთხოების ნორმებს, ასევე ISO 22000:2005-ს სერტიფიკატის მფლობელია. წარმოების ყველა პროცესი აღჭურვილია კონტროლის შესაბამისი მექანიზმით. წარმოების პროცესს მუდმივად აკვირდება მონიტორინგის სამსახური, რომელსაც გავლილი აქვს ატესტაცია და ტრენინგი წამყვან უცხოელ სპეციალისტებთან. 2011 წლიდან კომპანია, მუშაობს პროდუქციის ექსპორტზე,ხორცილდება ამ ეტაპზე უკრაინაში, ჩინეთში.აზერბაიჯანში, რუსეთში,სომხეთში და სინგაპურში.ამ ეტაპზე მოლაპარაკება მიმდინარეობს სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთანაც

ბორჯომი ერთ-ერთი პოპულარული საექსპორტო პროდუქციაა,რომელმაც საქართველოს ცნობადობა გაზარდა მსოფლიოს მაშტაბით,სწორი მენეჯმენტისა და ხარისხის სტაბილურობით. კომპანიამ შეინარჩუნა საბაზრო წილი და არამარტო შეინარჩუნა არამედ გაზარდასაც მიაღწია,როგორც საზღვარგარეთ ასევე ქვეყნის შიგნით

ახლა კი ცოტა რამ გავიგოთ კომპანიის შესახებ:სანდო წყაროებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია განვაცხადო, რომ უნიკალური მინერალური წყლის „ბორჯომის“ ისტორია თითქმის 2000 წელიწადს ითვლის. ბორჯომის ხეობაში წარმოებული, არქეოლოგიური გათხრების შედეგად, ქვისა და ხისგან გაკეთებული რამდენიმე აუზი და აბანო იქნა აღმოჩენილი. ზოგიერთი ისტორიული ჩანაწერის თანახმად, ძველ დროს მინერალურ წყალს, მხოლოდ აბაზანებისთვის იყენებდნენ. თუმცა, უდიდესმა ქართველმა მეცნიერმა ივანე ჯავახიშვილმა დაამტკიცა, რომ უძველეს დროში მინერალური წყალი, თავისი უნიკალური თვისებების გამო, სასმელადაც გამოიყენებოდა. საქართველოს გასაბჭოებამ „ბორჯომის“ პოპულარობას ხელი არ შეუშალა. შეიცვალა მხოლოდ დამსვენებელთა სტატუსი და ელიტა. რომანოვი, სტალინმა შეცვალა, რომელსაც ასევე ძალიან უყვარდა ეს მინერალური წყალი. კრემლში არც ერთი ღონისძიება არ ტარდებოდა „ბორჯომის“

გარეშე.1960-იანი წლების „დათბობამ“ „ბორჯომს“ შანსი მისცა სახელი საზღვარგარეთაც მოეხვეჭა. 1961 წლიდან დაიწყო „ბორჯომის“ ექსპორტი მსოფლიოს 15 ქვეყანაში. ამ ქვეყნების რიცხვში შედიოდა აშშ, საფრანგეთი და ავსტრია.1980-იან წლებში „ბორჯომის“ რეალიზაციამ 400 მილიონ ბოთლს გადააჭარბა. „ბორჯომი“ ყველაზე პოპულარული მინერალური წყალი იყო მთელ საბჭოთა კავშირში 1990-1995 წლებში შიდა ეკონომიკური სიძნელების გამო „ბორჯომის“ წარმოება საგრძნობლად შემცირდა. 1995 წელს შეიქმნა კომპანია Georgian Glass & Mineral Water Co. N. V., დღევანდელი IDS ბორჯომი საქართველო, რომელმაც განაახლა „ბორჯომის“ წარმოება. დღეს, ბუნების ამ ძვირფას საჩუქარს მსოფლიოს არაერთ ქვეყანაში იცნობენ.

ბორჯომი, დღეს საქართველოს ერთ-ერთი უმსხვილესი ექსპორტიორი კომპანიაა. 2018 წლის ფინანსური ანგარიშგების მიხედვით, კომპანიის მთლიანი გაყიდვები ექსპორტი:საქართველოსა და საექსპორტო ბაზრებზე \$121 მილიონ დოლარს (323 მილიონ ლარს) შეადგენდა. კომპანიის წმინდა მოგება გასულ წელს \$14.5 მილიონი აშშ დოლარი (38.8 მილიონი ლარი) იყო.საქართველოში ბორჯომი “აი დი ეს ბორჯომი ჯორჯია, აი დი ეს ბორჯომი ბევერიჯის კო ენ.ვი.-ს ქართული ფილიალის” სახელით ფუნქციონირებს. კომპანიის საკონტროლო პაკეტის მფლობელი რუსული საინვესტიციო ჰოლდინგი, Alfa Group-ი წარმოადგენს. თავად Alfa Group-ის მფლობელი კი, რუსი მილიარდერი მიხაილ ფრიდმანია. ფინანსური ანგარიშგების მიხედვით, კომპანიის აქტივების ღირებულება \$134.2 მილიონი დოლარია, მისი გენერალური დირექტორი მიხაილ პროვოტოროვია.ბორჯომის გაყიდვების 90%-ზე მეტი პოსტ საბჭოთა ბაზარზე არის კონცენტრირებული. მათ შორის,პირველ ადგილზე რუსეთის ფედერაციაა. ჯამურად, 2018 წლის განმავლობაში ქართული მინერალური წყლის გაყიდვები 11.4%-ით გაიზარდა. ცალკეული ქვეყნების მიხედვით ბორჯომის შემოსავლები შემდეგნაირად ნაწილდება

- რუსეთი - \$48,160,000 დოლარი, ზრდა წინა წელთან 6%;
- საქართველო - \$19,104,000 დოლარი, ზრდა წინა წელთან 8%;
- უკრაინა - \$16,651,000 დოლარი, ზრდა წინა წელთან 8%;
- ლატვია, ლიეტუვა, ესტონეთი - \$15,466,000 დოლარი, ზრდა წინა წელთან 23%;

- ბელარუსი - \$7,893,000 დოლარი, ზრდა წინა წელთან 30%;
- ყაზახეთი - \$7,431,000 დოლარი, ზრდა წინა წელთან 55%;
- აზერბაიჯანი - \$781,000 დოლარი, ზრდა წინა წელთან 61%;
- სხვა ქვეყნები - \$5,305,000 დოლარი, კლება წინა წელთან -14%.

ფინანსური ანგარიშგებიდან ირკვევა, რომ უკრაინის ბაზარზე პროდუქციის გაყიდვით არა თავად “აი დი ეს ბორჯომი ჯორჯია, აი დი ეს ბორჯომი ბევერიჯის კო ენ.ვი.-ს ქართული ფილიალი”, არამედ შპს “აი დი ეს ბორჯომი ჯორჯია” არის დაკავებული. კომპანია საკუთარ ხარჯებს რამდენიმე ძირითად კატეგორიად - ბოთლში ჩამოსხმული წყლის ღირებულებად, დისტრიბუციის ხარჯად, საერთო და ადმინისტრაციულ დანახარჯად და ფინანსურ დანახარჯად გამოყოფს. თითოეული მათგანი შემდეგნაირად ნაწილდება:

ბოთლში ჩამოსხმული წყლის ღირებულება:

- წარმოების მასალების ხარჯი - \$38.4 მილიონი;
- ბოთლში ჩამოსხმის საფასური - \$7.2 მილიონი;
- ძირითადი საშუალებების ცვეთა - \$3.8 მილიონი;
- ბუნებრივი რესურსის ხარჯი - \$2.6 მილიონი;
- რემონტის და მოვლა-შენახვის ხარჯი - \$0.9 მილიონი;
- კომუნალური ხარჯები - \$0.7 მილიონი;
- არამატერიალური აქტივების ამორტიზაცია - \$0.6 მილიონი;
- თანამშრომლების ანაზღაურების ხარჯი - \$0.4 მილიონი;
- სხვა - \$2.87 მილიონი.
- ბოთლში ჩამოსხმის ღირებულება სულ - \$63.3 მილიონი.

დისტრიბუციის ხარჯები:

- ტრანსპორტირების დანახარჯები - \$4 მილიონი;
- სარეკლამო და მარკეტინგის მომსახურება - \$2 მილიონი;
- დისტრიბუციის ხარჯი სულ - \$6 მილიონი.
- საერთო და ადმინისტრაციული დანახარჯები - \$6.1 მილიონი;
- ფინანსური ხარჯი - \$31.3 მილიონი.

ქართული კომპანია „საათეკი“ ერთ-ერთი აქტუალური საქმიანობა, რომელიც მსოფლიოსათვის აუცილებელ საჭიროებას წარმოადგენს, ამაში კი მათი მიღწევები გვარწმუნებს, მოთხოვნა დიდია განსაკუთრებით მათთვის ვინც სპეციალისტები არიან საქმის.

ქართული კომპანია „საათეკი“ ბრიტანელების დაკვეთით, პროექტების მენეჯმენტის ასოციაციის ვებგვერდზე მუშაობს. ახალი ვებ პორტალი ბრიტანელებისთვის და არა მხოლოდ მათთვის, უახლოეს მომავალში ამუშავდება, ეს ქართული კომპანიის მორიგი პროექტია ევროპაში, მანამდე კი იყო ათასობით მსგავსი ვებგვერდი. კომპანია მუშაობს 2003 წლიდან და ამ დრომდე დაახლოებით ათასობით ვებგვერდი აქვთ გაკეთებული სხვადასხვა ქვეყანაში. საერთაშორისო ტიპის ქართული IT კომპანია დაინტერესებულ პირებს ოფშორულ პროგრამირებას, ვებსერვისებსა და უკვე არსებული, მოძველებული პროგრამული სისტემების განახლებას სთავაზობს. 14 წლის წინ დიდ ბრიტანეთში, პარტნიორი კომპანიის მოძიება, ნაცნობი ქართველის დახმარებით შეძლეს. კომპანია ცნობილი გახდა მათი დაბალი ფასებით ეტაპობრივად კი გაძვირდა, მაგრამ მაღალ ხარისხ მუდმივად ინარჩუნებდნენ. დღესდღეობით, ვებსაიტებს ძირითადად ბრიტანული კომპანიებისათვის, ასევე მუშაობენ მონაცემთა დამუშავების მიმართულებით და უწევს სხვადასხვა IT მომსახურებას. ასევე ჰყავს პარტნიორი კომპანია ინგლისში, რომელიც დაკავებულია კლიენტების მოძიებით, შეკვეთებს აძლევენ როგორც ბრიტანეთიდან, ასევე მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილიდან, მაგალითად, პროექტები საუდის არაბეთში, ემირატებში, შვეიცარიაში, ბელგიაში, ირლანდიაში“.

საერთაშორისო კვლევის თანახმად, ევროპაში IT მიმართულებით ცოდნისა და გამოცდილების დეფიციტია. სწრაფი ტექნოლოგიური განვითარების პირობებში IT სპეციალისტების უნარი თანამედროვე ბაზრის მოთხოვნებს ხშირად ვერ აკმაყოფილებს, არაერთი პროგნოზით, 2020 წლისთვის ამ მხრივ კიდევ უფრო დიდი დეფიციტია მოსალოდნელი, ხოლო ის ფაქტი, რომ ევროპული კომპანიების დიდ ნაწილს ვებდიზიანისა და აპლიკაციებთან დაკავშირებული პროექტები აუთსორსინგზე გააქვს, არა ერთ ფაქტორს უკავშირდება, სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ მსგავსი გადაწყვეტილებები თანხების დაზოგვას ისახავს მიზნად.

როგორც ჩანს, ვებდიზაინისა და აპლიკაციების შექმნა ე.წ. „აუთოსორსინგზე“ გაცილებით უფრო იაფი ჯდება. ეს კი კომპანიებს განვითარებადი ქვეყნებიდან აძლევს შესაძლებლობას, ევროპულ ორგანიზაციებთან წარმატებით ითანამშრომლონ, მაგრამ გასათვალისწინებელია ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, მაღალი ხარისხის მომსახურების პარალელურად კონკურენტუნარიანი ფასიც უნდა იყოს, CBI-ის ერთ-ერთი მთავარი რეკომენდაცია განვითარებადი ქვეყნებისთვის სწორედ მომსახურების ღირებულებას უკავშირდება, ევროპული კომპანიის დასაინტერესებლად გამჭვირვალობა და დაბალი ფასები ყველაზე მიმზიდველი შეიძლება, აღმოჩნდეს. ამასთან, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ხარისხიც, რადგან ვებდიზაინისა და აპლიკაციების შექმნა ძალიან კარგ ტექნიკურ შესაძლებლობებს მოითხოვს.

ამისთვის კი საჭიროა:

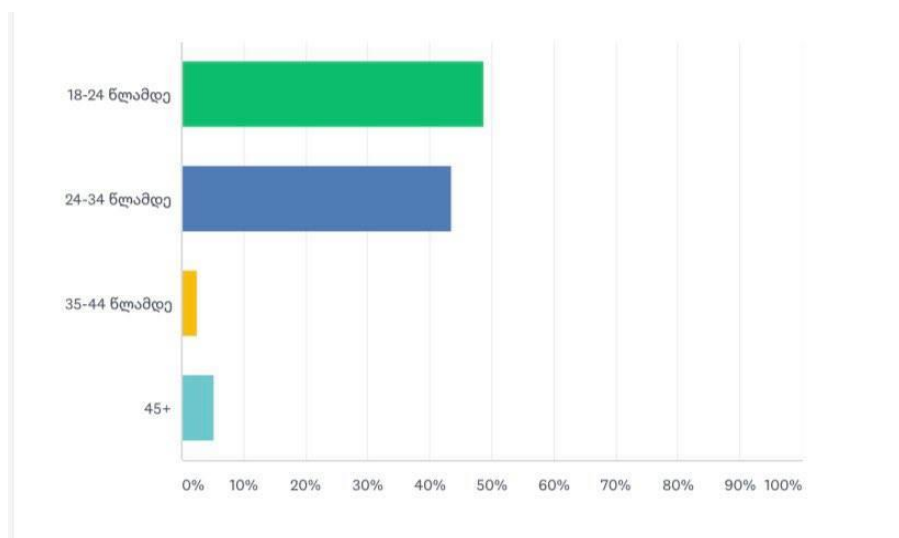
- მუდმივად გაეცნოთ ბოლო მიღწევებს ვებტექნოლოგიების სფეროში, გაიდრმავოთ ცოდნა ამ მიმართულებით.
- ევროპული კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია თქვენი ტექნიკური შესაძლებლობების დამადასტურებელი დოკუმენტები, მაგალითად, სარეკომენდაციო წერილები, ან თქვენ მიერ შექმნილი პროდუქტის ნიმუში, სასურველია ამის ნახვა შეიძლებოდეს თქვენს ვებგვერდზე.
- კონკრეტული ხელშეკრულების დადებამდე, ევროპული კომპანიები ამჯობინებენ, ჯერ საპილოტე პროექტი შეუკვეთონ პოტენციურ მყიდველებს, ამ გზით ისინი კომპანიის შესაძლებლობებსა და გამჭვირვალობას სწავლობენ, პარალელურად ჩნდება ნდობაც.

კომპანიის დირექტორი ამბობს რომ „მუდმივად გვაქვს კომუნიკაცია დამკვეთთან, საქმის კურსში ვაყენებთ, როდის დიწყება მუშაობა, როდის სრულდება, რა ეტაპზეა ახლა პროცესი, რა პრობლემებს წავაწყდით, როგორ უნდა გადავჭრათ ეს დაბრკოლებები და ასე შემდეგ“. ჩემი აზრით, მათი ყველა ნაბიჯი გადადგმულია სწორად ამიტომაცაა, რომ საკმაოდ წარმატებულები არიან ბაზარზე.

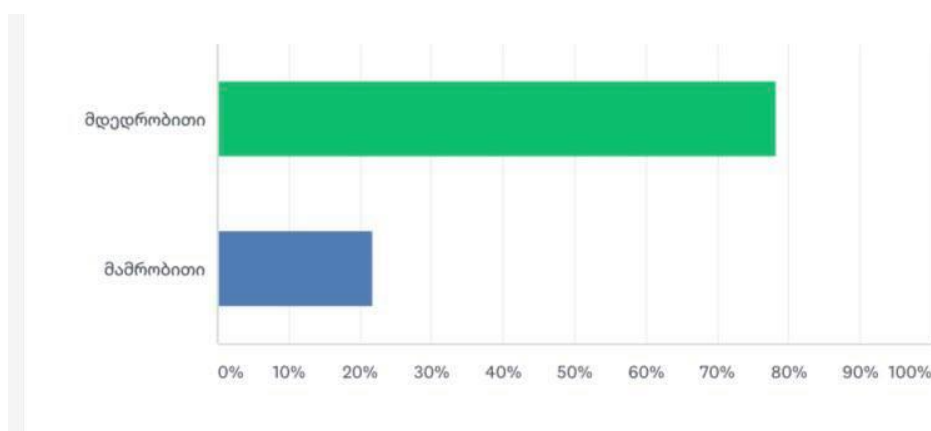
თავი 4. კვლევა

კვლევის მიზანია: დავადგინოთ, მომხმარებელთა აზრით თუ რა სჭირდება, ქართულ კომპანიებს, საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირებისათვის.

კვლევის შედეგები: კვლევაში გამოკითხული იყო 100-მდე რესპოდენტი, სასურველი იქნებოდა თუ ჩემი რესპოდენტების 90% მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში იქნებოდნენ ნამყოფი, ასევე გამოვიკითხე ქართველი ემიგრანტები, რომელთა მოსაზრებაც ჩემი კვლევის ფუნდამენტია.

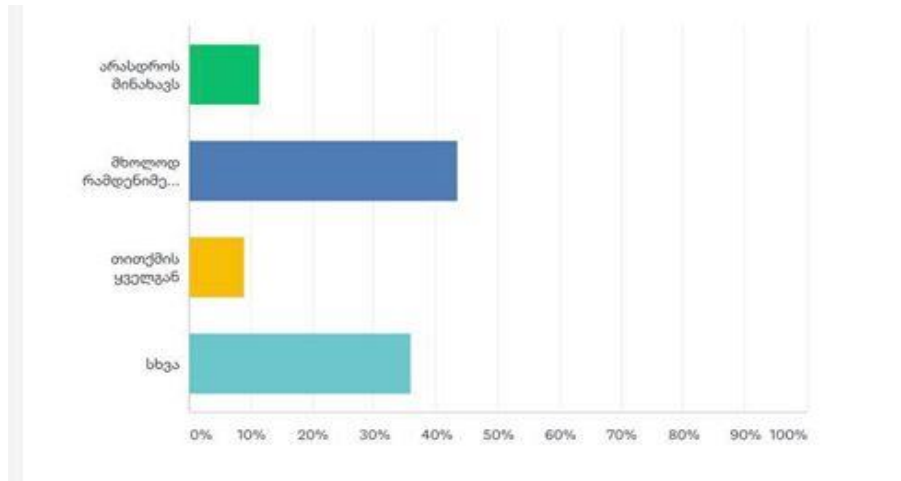


როგორც დიაგრამიდან ჩანს ჩემი კვლევის ძირითადი ნაწილს ახალგაზრდები წამოადგენენ, ძირითადად სტუდენტები.



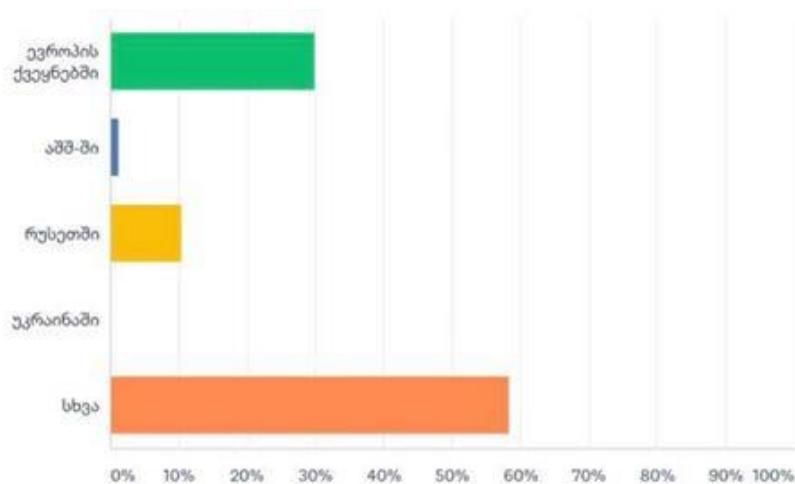
დიაგრამა ასახავს,გამოკითხულ რესპოდენტთა სქესს.78% წამოადგენენ მდებრობითი სქესის წამომადგენლები,ხოლო 22 მამრობითი.

მოგზაურობისას რამდენად ხშირად ამჩნევთ ქართულ პროდუქციას უცხოურ ბაზარზე?

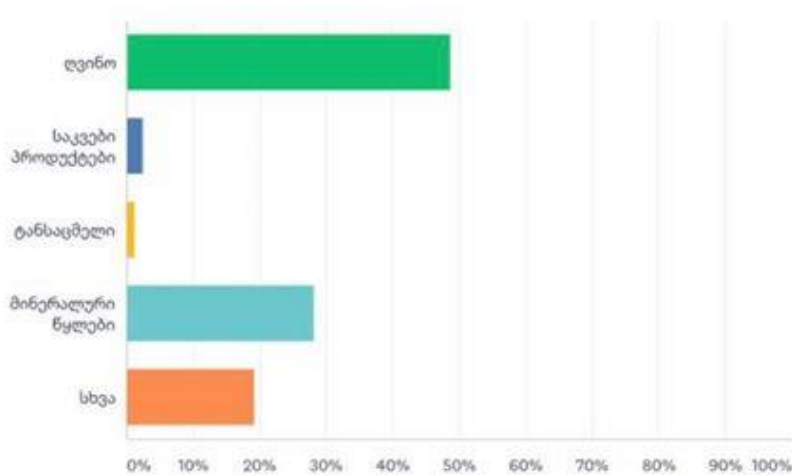


მონაცემების საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ხშირია, როდესაც რესპოდენტები სიახლეებს ეძებენ სხვა ქვეყანაში მოგზაურობისას და იშვიათად ამახვილებენ ყურადღებას, ეროვნულ პროდუქციაზე .

რომელ ქვეყანაში შეგხვდათ ქართული პროდუქცია ყველაზე ინტენსიურად?

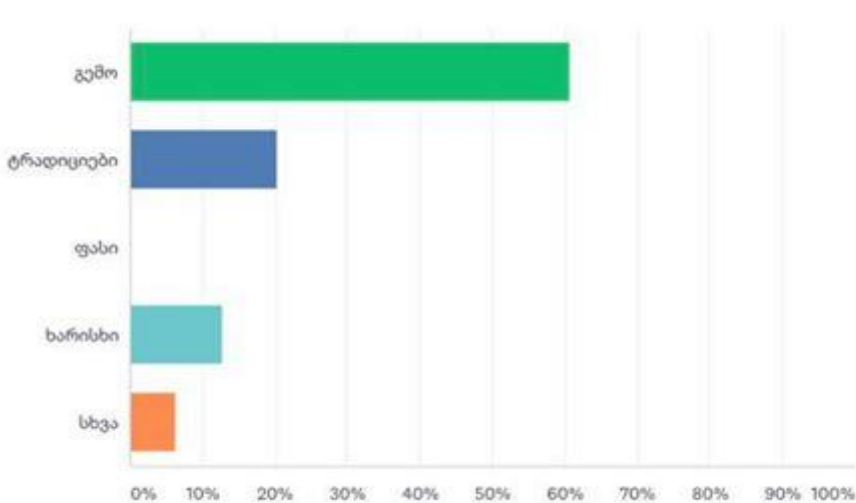


ძირითადად რომელი ქართული პროდუქცია გინახავთ უცხოურ ბაზარზე?



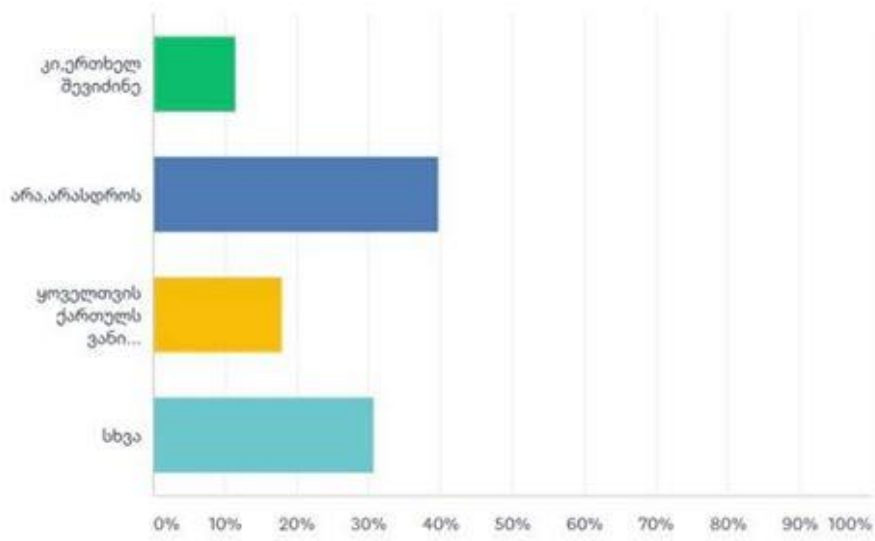
კვლევის თანახმად, ღვინო პირველ ადგილს იკავებს, რაც ნამდვილად არ ყოფილა მოულოდნელი ჩემთვის, მეც ყოველთვის, რატომღაც სწორედ, რომ პირველი ღვინო შემინიშნავს, უცხოურ ბაზარზე.

თქვენი აზრით რა მოსწონთ ქართულ პროდუქტში უცხოელებს?

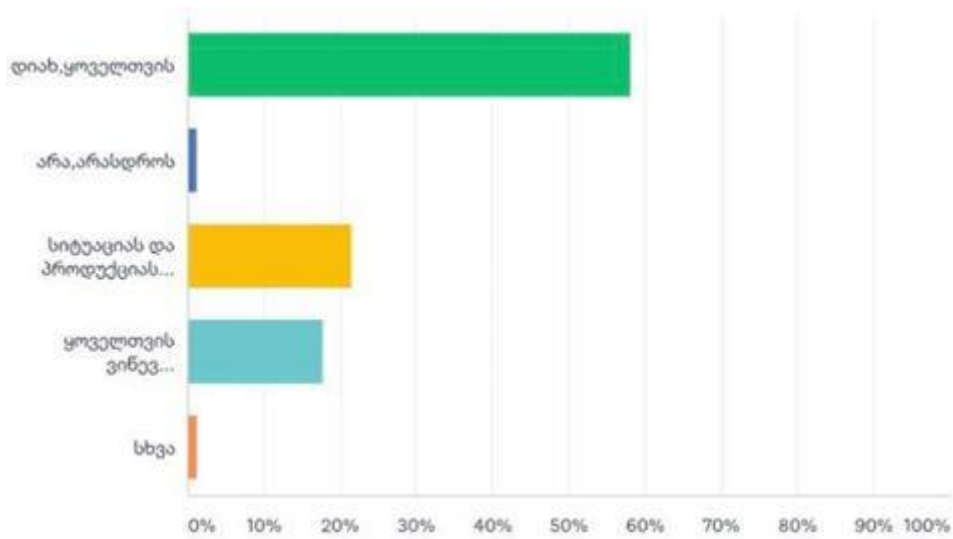


ერთ-ერთი სწორი მარკეტინგული ნაბიჯია, სწორედ იმ გემოს და ტრადიციების შენარჩუნება რაც უნიკალურს გვხდის მსოფლიოს ბაზარზე, ამას ადასტურებს ჩემი კვლევა, სწორედ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემის დროს ჩავეძიე ჩემს უცხოელ მეგობრებს, რომლებიც საკმაოდ კარგად იცნობენ ჩვენს პროდუქციას, მათ მოსწონთ არა მარტო გემო საკვების, არამედ თითოეული ისტორია რომელიც ამა თუ იმ საკვების შექმნის დროს არის დაბადებული.

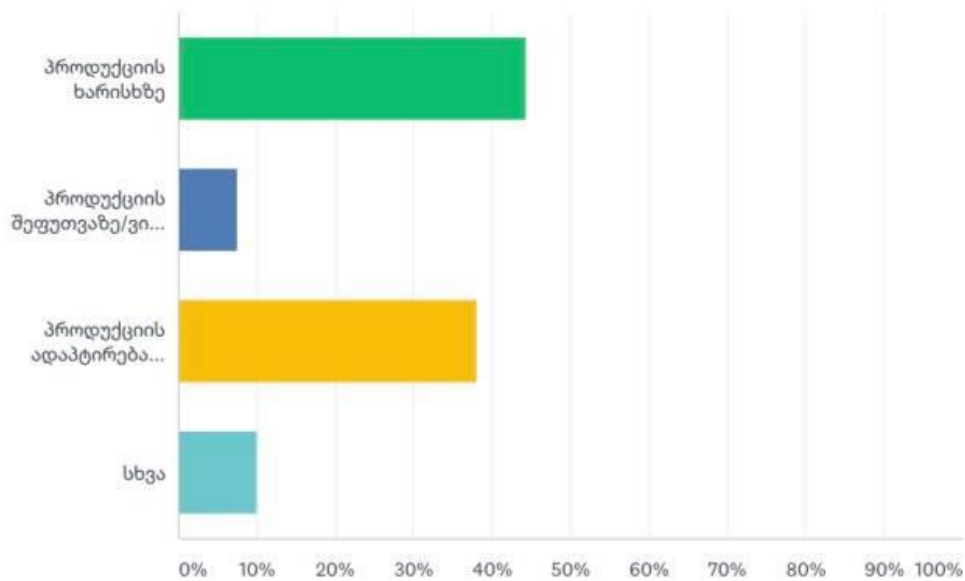
მოგზაურობისას,შეგიძენიათ თუ არაა ქართული პროდუქცია უცხოეთში?



ურჩევთ თუ არაა ქართულ პროდუქციას, თქვენს უცხოელ მეგობრებს?



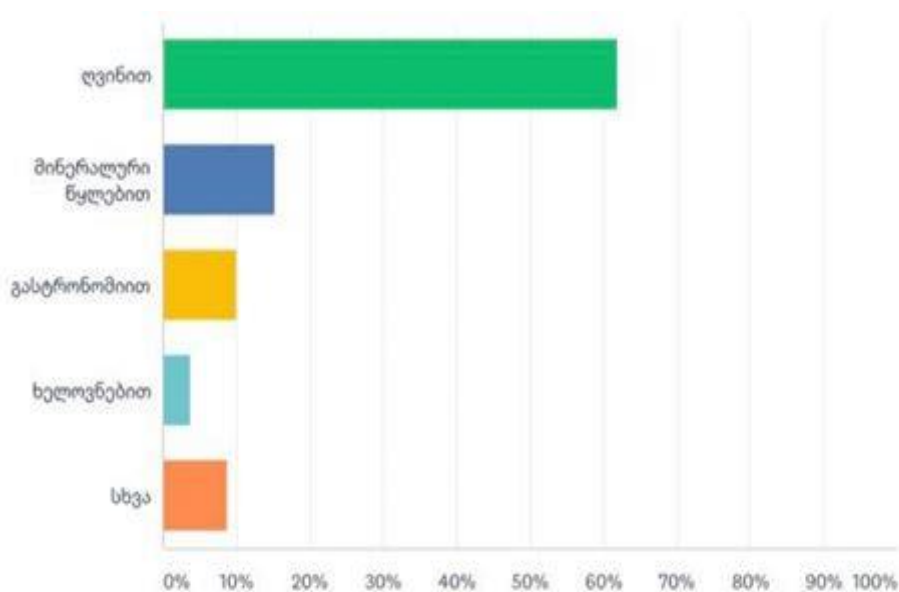
საერთაშორისო ბაზარზე პოზიციონირებისათვის, ქართულმა კომპანიებმა რაზე უნდა გააამახვილონ ყურადღება?



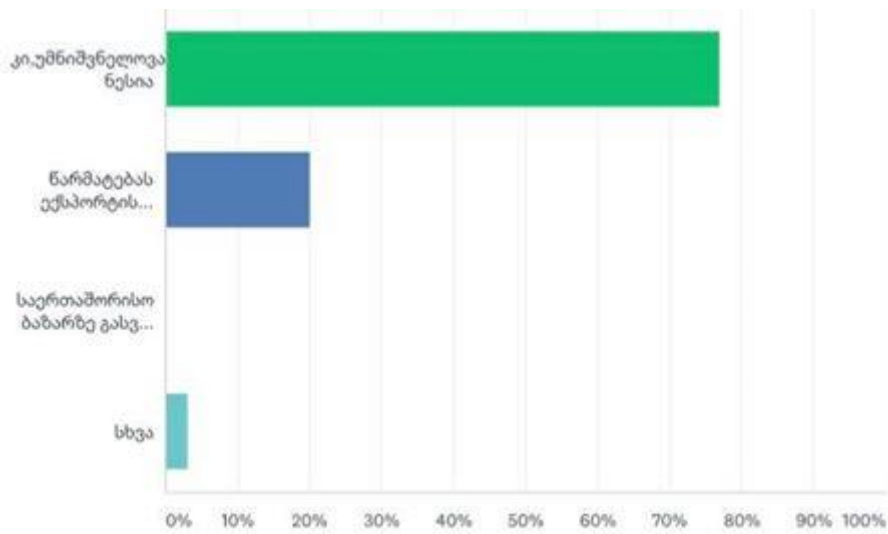
მომხმარებელთა აზრის გათვალისწინება ყოველთვის მომგებიანია.

ვფირობ, თუ ჩვენს ეროვნულ პროდუქციას თუ მომსახურებას, ჯერ ჩვენ არ ვაღიარებთ, გაუჭირდება მსოფლიო ბაზარზე ფეხის მოკიდება. მე ყოველთვის ვუწევ ეროვნულ პროდუქციას პოპულარიზაციას .

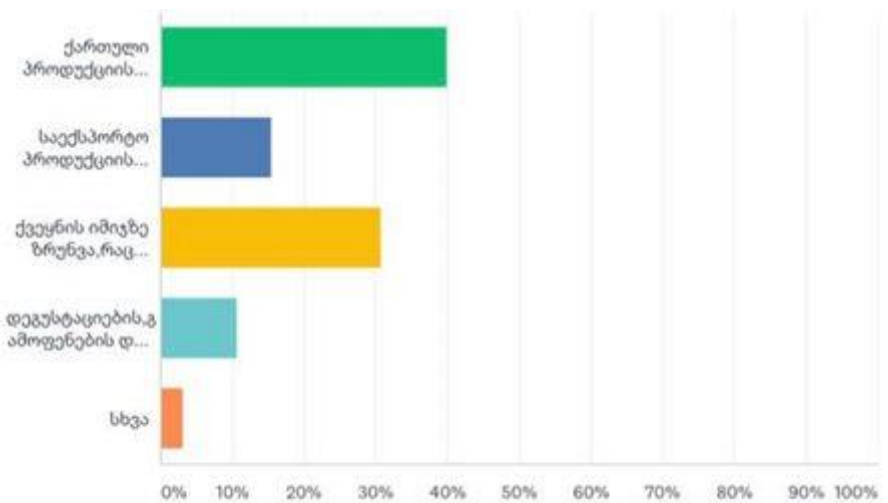
თქვენი აზრით, საქართველოს საერთაშორისო ბაზარზე რით იცნობენ?



თქვენი აზრით, იმისათვის რომ კომპანამ წარმატებას მიაღწიოს საკუთარ საქმიანობაში, აუცილებელია თუ არაა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა?



როგორ ფიქრობთ, რა არის საჭირო ქართული პროდუქციის უკეთ პოზიციონირებისთვის უცხოურ ბაზარზე?



გამოკითხულთა 40% ფიქრობს რომ საჭიროა- ქართული პროდუქციის საერთაშორისო ბაზარის მოთხოვნებზე მორგება.

საექსპორტო პროდუქციის კარგი რეკლამა-15.38%

ქვეყნის იმიჯზე ზრუნვა, რაც მექანიკურად გაზრდის მოთხოვნას ქართულ პროდუქტზე-30.77%

დეგუსტაციების, გამოფენების და პირდაპირი გაყიდვების მეთოდის გამოყენება-10.77%

სხვა-3.08

დასკვნა

თანამედროვე გლობალური პროცესების ზრდასთან ერთად კომპანიები ახალი გამოწვევების წინაშე დგანან, უნდა მოიძიონ ახალი ბაზრები და გავიდნენ საერთაშორისო ასპარეზზე რათა გახდნენ მეტად კონკურენტუნარიანები, სწორედ ახალ ბაზრებზე პოზიციონირებაში ეხმარება ფირმებს, საერთაშორისო მარკეტინგი, რომელიც ზუსტად განსაზღვრავს კომპანიის პოტენციალს, რამდენად რეალურია გახდნენ საერთაშორისო კომპანიები.

ასევე უნდა იქნას გათვალისწინებული მარკეტინგული სტრატეგიები, მოკლევადიანია ეს სტრატეგია თუ გრძელვადიანი, ამაზე უფრო ვრცლად ვისაუბრეთ უკვე. სწორად შერჩეული სტრატეგია, კომპანიის წარმატების საწინდარია.

საერთაშორისო მარკეტინგი, როგორც ავღნიშნეთ არის სხვადასხვა ბაზარზე ეფექტურად პოზიციონირება, მეტად სარისკო შეიძლება აღმოჩნდეს ეს საქმიანობა კომპანიისათვის რადგან დიდ მოგებაზეა საუბარი, არ უნდა დავივიწყოთ აქვე, დიდი ზარალი, რომელიც თან სდევს პროცესს.

დასკვნის სახით შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ, რომ საერთაშორისო მარკეტინგი საკმაოდ მომგებიანია კომპანიებისათვის თუ მას სწორად გამოვიყენებთ, მაგალითებში კი ეს ნათლად ჩანს რომელიც განხილულია თემაში. ქართულმა კომპანიებმა რომლებმაც გაითვალისწინეს რა, საერთაშორისო მარკეტინგის თავისებურებები დღემდე წარმატებით პოზიციონირებენ ბაზარზე. ერთი ძალიან მარტივი წესით უნდა იმოქმედო, ქართული გამონათქვამის თანახმად „სადაც წახვალ იქაური ქუდი უნდა დაიხუროო“ მაგრამ ამ ქუდის დახურების პროცესმა, არ უნდა დაგვაკარგინოს საკუთარი ნიშა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., „მარკეტინგის საფუძვლები“- თბ. 2015
2. კოტლერი ფ., კელერი „მარკეტინგ მენეჯმენტი“ თბ. 2018
3. თოდუა ნ., მღებრიშვილი დ. „მარკეტინგის საფუძვლები“ თბ. 2013
4. ბერიძე რ., კომპანიის სტრატეგიული მარკეტინგი და კონკურენტული უპირატესობა. // ქ „ბიზნესი და მენეჯმენტი 2010
5. თოდუა ნ. უროტაძე ე. - საერთაშორისო მარკეტინგი თსუ 2012
6. Cateora Philip international-marketing-17th-edition-ebook . McGraw-Hill Higher Education; 17th edition 2015
7. International Market Entry Strategies –Edited By Pervez Ghauri 2009
Translated By:
8. **Global Marketing** (8th Edition) [Keegan, Warren J., Green, Mark C.] 2017
9. https://www.tutorialspoint.com/international_marketing/international_marketing_characteristics.htm.
10. <https://www.yourarticlelibrary.com/international-marketing/5-steps-for-developing-an-international-communication-strategy/5970>
11. <https://industrytoday.com/advantages-international-marketing/>
12. <https://blog.hubspot.com/marketing/global-marketing-and-international-business>
13. <https://www.entrepreneur.com/article/326816>
14. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.ADMIFMS1808-2018/Volume-1/12.%2077-85.pdf>
15. <https://heroic.academy/spotify-marketing-strategy/>
16. <https://www.marketing91.com/>
17. <http://panmore.com/apple-inc-marketing-mix-4ps>
18. <http://bsg.com.ge/page/about/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1 %E1%83%A8%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%91>
19. <https://bm.ge/ka/article/borjomis-shemosavali-120-milion-dolaramde-gaizarda/43309>
20. <http://eugeorgia.info/ka/article/611/qartuli-it-kompaniebi--saertashoriso-bazrebze-gavidnen->