

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



ციცი ტურენკო

**გასართობი ცენტრების მარკეტინგული სტრატეგიები
საქართველოში**

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო მარკეტინგის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

თეიმურაზ გოგობია
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი
ასისტენტ პროფესორი

თბილისი 2020

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვადასტურებ, რომ წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი „გასართობი ცენტრების მარკეტინგული სტრატეგიები საქართველოში“ წარმოადგენს ჩემს ინტელექტუალურ საკუთრებას, არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად შემუშავებულ ან ხარისხის დასაცავად წარდგენილ ნაშრომებს, იმგვარად რომ არ იყოს მითითებული ანდა ციტირებული, სათანადო წესების დაცვით.

ციცი ტურენკო ----- -- / -- / 2020

ანოტაცია

ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის თემით დაინტერესების მიზეზს წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ გართობის მსოფლიო ინდუსტრია მილიარდობით დოლარის აკუმულირებას ახდენს და უამრავი ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს.

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია საქარველოში მოქმედი რამდენიმე კომპანიის (კერძოდ, გასართობი ცენტრის) მაგალითზე გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიების მეთოდებისა და ხერხების და, შესაბამისად, ეფექტური, მარკეტინგულად ორიენტირებული, სამმართველო გადაწყვეტოლებების თავისებურებების გამოვლენა არსებულ ბიზნესგარემოში ამ ორგანიზაციების წინაშე მდგარი პრობლემებისა და გამონწვევების დახასიათების ფონზე.

ნაშრომში განხილულია მარკეტინგული სტრატეგიების არსი და მნიშვნელობა კომპანიის საქმიანობაში, მარკეტინგული სტრატეგიების სპეციფიკა გასართობ ბიზნესში და გამოკვლეულია საქართველოს ბაზარზე არსებული ორი გასართობი ცენტრის საქმიანობა მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისა და განხორციელების ჭრილში.

Annotation

Tsitsi Turenko

Marketing Strategy of Entertainment Centers in Georgia

The reason for our interest in our master's thesis is the fact that the entertainment industry is accumulating billions of dollars and is an important part of the economy of many countries.

The purpose of the present paper is to identify the methods and methods of marketing strategies used by the example of several companies operating in Georgia (namely the entertainment center) and, consequently, to identify the problems and challenges faced by these organizations in the current business environment. Against the background of web characterization.

The paper discusses the essence and importance of marketing strategies in company activities, the specifics of marketing strategies in the entertainment business, and examines the activities of two entertainment center on the Georgian market in the context of development and implementation of marketing strategies.

სარჩევი

შესავალი	6
თავი I. მარკეტინგული სტრატეგიების არსი და მნიშვნელობა კომპანიის საქმიანობაში	9
1.1. „სტრატეგიული მარკეტინგი“ და „მარკეტინგული სტრატეგია“	9
1.2. მომხმარებელზე ორიენტირებული და კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიები	14
თავი II. მარკეტინგული სტრატეგიების სპეციფიკა გასართობ ბიზნესში	18
2.1. „გართობა“ და „გასართობი ბიზნესი“	18
2.2. გასართობი ინდუსტრიის კომპანიების მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები	21
2.3. გასართობი ინდუსტრიის კომპანიების კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიები	33
თავი III. გასართობი ცენტრების მარკეტინგული სტრატეგიების თავისებურებები საქართველოში	55
დასკვნა	59

შესავალი

თემის აქტუალობა. გართობა - ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სფეროა, რომელსაც, განათლებასთან ერთად, შესწევს უნარი მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინოს საზოგადოების ყოფიერებაზე. გართობის საჭიროება ჩნდება პირველადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისთანავე, იგი წარმოადგენს ადამიანისთვის მისი სოციალური მდგომარეობის ინდიკატორს, ხოლო საზოგადოებისთვის - მთლიანობაში, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისა და, კერძოდ, მისი სოციალური სფეროს მაჩვენებელს, რადგან გართობის ინდუსტრიის ფორმირება წარმოადგენს მოსახლეობის შემოსავლების განსაზღვრული დონის მიღწევის პირდაპირ შედეგს, როდესაც მას უჩნდება თავისუფალი შემოსავლები. გართობათა პროცესების ორგანიზაციისთვის სპეციალური პირობების შექმნის პრაქტიკამ მიგვიყვანა გართობის საკმაოდ მძლავრი ინდუსტრიის წარმოქმნამდე, რომელიც თანამედროვე სახით ჩამოყალიბდა XX ს. ბოლოსთვის. გართობის მსოფლიო ინდუსტრია ახდენს მილიარდობით დოლარის აკუმულირებას და წარმოადგენს უმრავლესი ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვან ნაწილს. მიუხედავად გართობათა ინდუსტრიის მასშტაბურობისა, კვლევათა მოცემულ სფეროსთან მიმართებაში ეკონომიკური ცოდნის სისტემას გააჩნია განუსაზღვრელი და არაერთმნიშვნელოვანი ხასიათი.

საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმებისა და ბიზნესი ხელშემწყობი საკანონმდებლო და საერთაშორისო ურთიერთობათა გაღრმავების ფონზე საკმაოდ აქტუალურია ბიზნესის მარკეტინგული ეფექტურობის შეფასება. ამ მხრივ არსებული ძველი მეთოდის ვერ პასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებს. საჭიროა ახალი მეცნიერული კვლევების წარმოება ამ სფეროში. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში იმარჯვებს ის მენარმე და ფირმა, რომელიც დაუინებით ეძებს და პრაქტიკაში ნერგავს სანარმოო-სამეურნეო საქმიანობის ეფექტიანობის ამალღების ახალ გზებს და საშუალებებს.

კვლევის მიზნები და ამოცანები. ნაშრომში განხორციელებული კვლევის უმთავრესი მიზანია საქართველოში მოქმედი რამდენიმე კომპანიის (კერძოდ, გასართობი ცენტრის) მაგალითზე გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიების მეთოდებისა და ხერხების და, შესაბამისად, ეფექტური სამმართველო გადანყვეტოლებების თავისებურებების გამოვლენა ამ ორგანიზაციებში არსებული პრობლემების დახასიატების ჭრილში.

საკვლევი საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანს წარმოადგენს გასართობი ბიზნესში არსებული მარკეტინგული სტრატეგიები, მათი შემუშავებისა და განხორციელების გზები და ხერხები, ხოლო ობიექტს - საქართველოში მოქმედი რამდენიმე გასართობი ცენტრი.

კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდი/მეთოდები. ჩატარებული კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძვლად აღებულია მეცნიერ-ეკონომისტთა პუბლიკაციები, დარგის პრაქტიკოს მუშაკთა მოსაზრებები და წინადადებები. კვლევის პროცესში გამოყენებულია ეკონომიკური თეორიები და მოდელები, კვლევის აბსტრაქციის, ანალოგიის, ანალიზისა და სინთეზის, ინდუქციის და დედუქციის მეთოდები, სისტემური მიდგომა და თვისებრივი კვლევის ისეთი მეთოდი, როგორცაა ინტერვიუ.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. წარმოდგენილი ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 62 გვერდს. იგი შედგება: ანოტაციისგან, შესავლისგან, სამი თავისგან, ხუთი ქვეთავისგან და დასკვნისაგან. ნაშრომს ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა.

პრობლემის კვლევის მდგომარეობა. ჩვენს მიერ წარმოდგენილი კვლევა ჯერ არ ყოფილა დამუშავებული ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურასა და მეცნიერ ეკონომისტთა ნაშრომებში. უშუალოდ მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და მათი გამოყენების თეორიულ-მეთოდოლოგიური მასალა მრავალი ქართველი მეცნიერ-ეკონომისტის კვლევის საგანია, რომელთაც ეფუძნება ნაშრომი. მათ მაგალითზე გამოყენებულია მარკეტინგული სტრატეგიები, მეთოდები და ხერხები ეფექტური მმართველობითი გადანყვეტილებების თავისებურებების გამოსავლენად ქართულ გასართობ ცენტრებში. დახასიათებულია ამ ორგანიზაციებში არსებული პრობლემები და შემუშავებულია რეკომენდაციები.

თავი 1. მარკეტინგული სტრატეგიების არსი და მნიშვნელობა კომპანიის საქმიანობაში

1.1. „სტრატეგიული მარკეტინგი“ და „მარკეტინგული სტრატეგია“

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ XXI საუკუნეში ბაზარზე მომხდარმა რევოლუციურმა ცვლილებებმა მოითხოვა კომპანიების ხელმძღვანელებისგან უფრო ინტენსიური მარკეტინგული ორიენტაცია და, შესაბამისად, არსებული მარკეტინგული მეთოდებისა და ხერხების განახლება და სრულყოფა, ახალი მარკეტინგული მიდგომების შემუშავება.

მონინავე კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს მუშაობა კლიენტების ქცევების სიღრმისეულ გამოკვლევაზე, მათი მოთხოვნილებების გამოვლენასა და მაქსიმალურად დაკმაყოფილებაზე, მათთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარების ტექნოლოგიების შესწავლაზე, ახალი მასმედიის საშუალებებისა და ციფრული ტექნოლოგიების (ინტერნეტი, სოციალური საინფორმაციო ქსელები და ა.შ.) მიზნობრივად გამოყენებაზე.

კომპანიების საქმიანობაში ახალი მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება განპირობებული რიგი ფაქტორებით, როგორცაა: ელექტრონული კომერციის სწრაფი განვითარება, მომხმარებელთა გემოვნების ცვლილებაზე ყურადღების გამახვილების აუცილებლობა, კონკურენციული ბრძოლის გამწვავება და სხვ.

შესაბამისი მარკეტინგული ლიტერატურიდან ცნობილია, რომ ამგვარი გამოწვევების წინაშე დადგომის შემდეგ თანამედროვე კომპანია იძულებულია ორიენტაცია აიღოს მთლიანად ბაზარზე, მასში მიმდინარე ცვლილებებზე, რომ მოახდინოს არა მხოლოდ სათანადო რეაგირება, არამედ შეძლოს მასთან ურთიერთობის წინასწარ განჭვრეტა და, შესაბამისად, ამ პროცესის მართვა.

ამასთან ერთად, აღსანიშნავია, რომ ამ თვალსაზრისით კომპანია აკეთებს ფოკუს ორი მიმართულებით, ერთი მხრივ, მომხმარებელზე, ხოლო მეორე მხრივ, კონკურენტებზე. აქედან გამომდინარე, კომპანია სტრატეგიულ მიზნად ისახავს, დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და ამავე დროს, მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა სხვა კონკურენტებზე.

მიუხედავად მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში მომხდარი ცვლილებებისა, კომპანიების ძირითად ამოცანად რჩება არსებულ გარემო პირობებში საზოგადოების წევრების საჭიროებების შექმნა და დაკმაყოფილება.

საბაზრო ეკონომიკის თანამედროვე პირობებში კომპანიების ეფექტიანად ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისი საქონლისა და მომსახურების წარმოება და რეალიზაცია, რაც მოითხოვს საბაზრო გარემოს ცვლილებათა ტენდენციების საფუძვლიანად შესწავლას, ინფორმაციის დროულად და საჭირო ოდენობით შეგროვებას ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებსა

და პროცესების შესახებ, კომპანიისა და მის მიერ შექმნილი საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის და ა.შ. ყოველივე აღნიშნული შესაძლებელია განხორციელდეს აქტიური მარკეტინგული საქმიანობით, რაც, თავის მხრივ, მოითხოვს კომპანიების მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის დაუფლებული სპეციალისტებით უზრუნველყოფას.

უპირველეს ყოვლისა, გვინდა აღვნიშნოთ ზოგადად მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის შესახებ შეხედულებების ევოლუციის ეტაპები, რომელიც გამოყოფილია მარკეტინგის კლასიკოსის *ფ. კოტლერის* მიერ:

1. მარკეტინგი ხდება იგივე ფუნქცია, როგორცაა წარმოების, ფინანსების და ადამიანისეული რესურსების მართვა;
2. ჩამოთვლილ ფუნქციებთან შედარებით მარკეტინგის როლი იზრდება;
3. მარკეტინგი ტრანსფორმირდება ძირითად ფუნქციად, რომელსაც ექვემდებარება დანარჩენი ფუნქციები კომპანიაში;
4. მომხმარებელი ხდება კომპანიის საქმიანობის მაკონტროლებელი რგოლი და, შესაბამისად, ჩამოთვლილი ფუნქციების განვითარების წარმმართველი და მიმართულების მიმცემი;
5. მომხმარებელთა მოქმედება გამოდის როგორც მაკონტროლებელი, ხოლო მარკეტინგი – როგორც მენეჯმენტის ინტეგრირებადი ფუნქცია, დამაკავშირებელი ცენტრი - რომლის სახითაც გამოდის მომხმარებელი და წარმოების, ფინანსების, ასევე ადამიანისეული რესურსების მართვა (Kotler P. and G. Armstrong, 2008)

გარდა ამისა, სტრატეგიული მარკეტინგის ცნობილი ფრანგი სპეციალისტი *ჟ.ჟ. ლამბენი* თავის ნაშრომში ხაზს უსვამს მარკეტინგის როლის შეცვლას და განიხილავს მარკეტინგის კონცეფციის სამ ასპექტს:

- აქტიური ასპექტი (ბაზარზე შეღწევა);
- ანალიტიკური ასპექტი (ბაზრის გაგება);
- იდეოლოგიური ასპექტი (აზროვნების წესი) (Ламбен, Ж.-Ж., 1996).

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მარკეტინგის კონცეფციის ევოლუციის ეტაპები ასახულია საქართველოს ეკონომისტ მეცნიერთა კვლევებშიც.

რ. ბერიძის მიხედვით, აღნიშნულ ნაშრომებში გამოყოფილია „მარკეტინგისადმი ინსტიტუციურ-გამანაწილებელი და ფუნქციონალური მიდგომები“. თვით მარკეტინგი არ არის წარდგენილი როგორც მენეჯმენტის მეთოდებისა და ხერხების ერთობლიობის უბრალო ნაკრები, არამედ როგორც განსხვავებული სოციალურ-ეკონომიკური ფენომენი, როგორც „წარმოებისა და მომხმარებლის წინააღმდეგობის გადაწყვეტის განსაზღვრული ფორმა“ (ბერიძე რ., 2010).

და ბოლოს, მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის გაზრდის დასადასტურებლად გვინდა მოვიყვანოთ, ერთი მხრივ, მენეჯმენტის კლასიკოსის **პ. დრუკერის** გამონათქვამი კომერციული სანარმოს მიზანსა და მის საბაზისო ფუნქციებთან დაკავშირებით: „ვინაიდან კომერციული სანარმოს მიზანია მომხმარებლის ფორმირება, ასეთი სანარმო ასრულებს ორ (და მხოლოდ ორ) საბაზისო ფუნქციას - მარკეტინგულ და ინოვაციურ ფუნქციას“ (Друкер, Питер, Ф., 2004: გვ. 40), ხოლო მეორე მხრივ, Hewlett Packard-ის თანადამფუძნებლის **დევიდ პაკარდის** საყოველთაოდ ცნობილი და ძალზე პოპულარული განცხადება მარკეტინგის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით: „მარკეტინგი ძალიან მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ იგი მთლიანად მარკეტინგის განყოფილებას მივანდოთ“ (კოტლერი ფ., კელერი კ., 2015: გვ. 23).

შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ დროთა განმავლობაში კომპანიაში მარკეტინგი სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ხდება.

მარკეტინგის მკვლევართა აღიარებით, შესაბამის მარკეტინგულ ლიტერატურაში გარკვეული დაბნეულობა არსებობს ისეთი ტერმინების გაგებასთან დაკავშირებით, როგორცაა „სტრატეგიული მარკეტინგი“ და „მარკეტინგული სტრატეგია“.

აღსანიშნავია, რომ სტრატეგიული მენეჯმენტის შესახებ როგორც სამეცნიერო, ისე სამეცნიერო-პოპულარულ ლიტერატურაში ცნობილია ფირმებში სტრატეგიის

შემუშავებისა და რეალიზაციის იერარქიული პირამიდა, რომელიც მოიცავს სამ დონეს:

1. კორპორაციული დონე;
2. ბიზნესერთეულის დონე და
3. ოპერაციული (ან ფუნქციონალური) დონე.

ფ. ვებსტერ-უმკროსის მიხედვით, მარკეტინგი მოქმედებს ამ იერარქიული პირამიდის ყველა დონეზე.

1. კორპორაციულ დონეზე **სტრატეგიული მარკეტინგი** მოიცავს:

- ბაზრის სტრუქტურის ანალიზს;
- მომხმარებლებზე ყურადღების კონცენტრაციას;
- ბაზარზე ფირმის პოზიციონირებას.

ამ დონეზე **სტრატეგიული მარკეტინგი** ისეთი პრობლემების გადაწყვეტას უწყობს ხელს, როგორცაა კომპანიის საქმიანობის ყველა მიმართულების განსაზღვრა. აქვე დგინდება ფირმის მისია, საქმიანობის მასშტაბები, მისიის განმახორციელებელი ფორმები და სტრუქტურა.

2. ბიზნესერთეულის დონეზე **სტრატეგიული მარკეტინგი** მოიცავს:

- ბაზრის სეგმენტაციასა და მიზნობრიობას;
- საქონლის პოზიციონირებას;
- სათანადო პარტნიორების შერჩევას.

ამ დონეზე **სტრატეგიული მარკეტინგი** ხელს უწყობს ისეთი პრობლემების გადაწყვეტას, როგორცაა საქმიანობის არჩეული მიმართულების სფეროში კონკურენტუნარიანობის მიღწევა და შენარჩუნება.

3. ოპერაციულ დონეზე **სტრატეგიული მარკეტინგი** მოიცავს:

- მარკეტინგულ კომპლექსს;
- მომხმარებლებსა და შუამავლებთან ურთიერთობების წარმართვას.

ამ დონეზე **სტრატეგიული მარკეტინგი** ხელს უწყობს ე.წ. „4P“-თან დაკავშირებული პრობლემების გადაწყვეტას: 1. პროდუქტის დიზაინსა და შეფუთვისთან დაკავშირებული პრობლემები (Product); 2. საქონლისა და მომსახურების გავრცე-

ლებასთან (ადგილმდებარეობასა და მოთავსებასთან) დაკავშირებული პრობლემები (Placement); 3. ბაზარზე წინ წაწევისთან (სტიმულირებასთან) დაკავშირებული პრობლემები (Promotion); 4. ფასების დადგენასთან დაკავშირებული პრობლემები (Price). ხშირად, მარკეტინგულ საქმიანობას ამ დონეზე, **მარკეტინგულ სტრატეგიას** უწოდებენ (*Webster Jr., F.E., 1992*).

აქ გვინდა აღვნიშნოთ, რომ ჩვენს ნაშრომში „სტრატეგიული მარკეტინგის“ და „მარკეტინგული სტრატეგიის“ ტერმინების გამოყენებისას ჩვენ დავეყრდნობით **ფ. ვებსტერის** ნაშრომში მოყვანილ განმარტებებს.

აგრეთვე ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ჩვენს ნაშრომში სადაც აღვნიშნავთ, რომ მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართულება ფოკუსირდება მომხმარებელზე, მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას ვგულისხმობთ, ხოლო როდესაც ვსაუბრობთ კონკურენტული უპირატესობის შექმნაზე და, შესაბამისად, აქცენტი გვაქვს გაკეთებული კონკურენტებზე, მაშინ საქმე გვაქვს კონკურენტულ მარკეტინგულ სტრატეგიასთან.

1.2. მომხმარებელზე ორიენტირებული და კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიები

ცნობილია, რომ მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია მოიცავს 2 მთავარ კითხვას:

1. რომელ მომხმარებელს უნდა მოვემსახუროთ? (აქ გადასაწყვეტია ისეთი სტრატეგიული საკითხები, როგორცაა: ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა);
2. როგორი ფასეულობა შევქმნათ მათთვის? (აქ იგულისხმება ისეთი სტრატეგიული საკითხები, როგორცაა დიფერენციაცია და პოზიციონირება) (Kotler P. and G. Armstrong, 2008).

აღსანიშნავია, რომ აქ დიფერენციაციის სტრატეგიული პროცესი თავისთავად გულისხმობს კონკურენტებთან შედარებით განსხვავებულ პოზიციის დაკავებას მომხმარებელთა გონებაში, ანუ კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად პოზიციონირების რეალიზაციას.

მარკეტინგის თანამედროვე პარადიგმის რეალიზაცია, რომელიც ორიენტირებულია კონკურენტული უპირატესობის მიღწევაზე, ხორციელდება სტრატეგიული მარკეტინგის კონცეფციის დანერგვის გზით. კონკურენციის გაძლიერების ობიექტური წინაპირობები და ტენდენციები განაპირობებს სტრატეგიულ მარკეტინგზე გადასვლის აუცილებლობას.

ჯ.ს. დეი სტრატეგიული მარკეტინგის განხილვის დროს ძირითადად აქცენტს კონკურენტული უპირატესობის მნიშვნელობაზე და ამ კონკურენტული უპირატესობების წყაროების მუდმივ შექმნასა და განახლებაზე აკეთებს (Дей Дж., 2002).

უ.უ. ლამბენი შემდეგი სახით განსაზღვრავს სტრატეგიული მარკეტინგის ცნებას: “საბაზრო მოტივაციით ფირმის მიერ განხორციელებული პროცესი იმ მაჩვენებლების მიღწევის მიზნით, რომლებიც ჭარბობენ საშუალო საბაზროს, საქონლისა და მომსახურების შექმნის პოლიტიკის სისტემატური გატარების გზით, როდესაც ხდება კონკურენტებთან შედარებით მომხმარებლის უფრო მაღალი ფასეულობის საქონლით უზრუნველყოფა“ (Ламбен Ж.-Ж., 1996: გვ. 4).

სტრატეგიული კონცეფცია გულისხმობს პროდუქციიდან და მომხმარებელიდან აქცენტის გადატანას ფირმის ფუნქციონირების გარე პირობების მხარეს, მარკეტინგისადმი სტრატეგიული მიდგომის აქტუალობა გამომწვეულია სანარმოს შიდა და გარე გარემოს იმ ასპექტის გათვალისწინების აუცილებლობით და

კონტროლით, რომლებიც მეტი ხარისხით მოქმედებენ ორგანიზაციის მომავალზე (ბერიძე რ., 2010: გვ. 150).

სტრატეგია კომპანიის ზოგადი სტრატეგიის (კორპორატიული სტრატეგია) ელემენტია, რომელიც აღწერს, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს კომპანიამ თავისი შეზღუდული რესურსები, რომ მიაღწიოს მაქსიმალურ შედეგებს გაყიდვების გაზრდისა და მომგებიანობისათვის. ამრიგად, სტრატეგიის შემუშავება უნდა იყოს ციკლური პროცესი, საწყისი მიზნების მუდმივი კორექტირებით და მათი მიღწევის გზების ძიებით.

სტრატეგიის განხორციელების ამოცანა სტრატეგიული მარკეტინგის ყველაზე რთული და შრომატევადი ნაწილია. ეს ეხება მენეჯმენტის ყველა დონეს და უნდა იქნას გათვალისწინებული ორგანიზაციის უმეტეს სტრუქტურულ განყოფილებაში. არჩეული სტრატეგია და მისი განხორციელების გეგმა შეიძლება არ ითვალისწინებდეს ყველა იმ პრობლემას, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას ამ გზით. მთავარი მიზეზი არის გარემოს ცვალებადობის მაღალი დონე, რომელიც გამოწვეულია ახალი და გაუთვალისწინებელი გარემოებების მუდმივი გამოვლენით.

სტრატეგიული მართვის პროცესში არათუ არაა საბოლოო და, ორგანიზაციული გარემოში მომხდარი ცვლილებებიდან გამომდინარე, ყველა წინა მოქმედება განიცდის ცვლილებებს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს საფრთხეების შემცველი ხასიათი. მართლაც, კონკურენტულ და სწრაფად ცვალებად გარემოში მყოფი ყველა ორგანიზაციამ უნდა შეიმუშაოს ადეკვატური გრძელვადიანი განვითარების სტრატეგია, რომელიც მათ საშუალებას მისცემს ადაპტირდნენ არსებულ გარემოში და ცვლილებებთან. წარსულში ორგანიზაციებს შეეძლოთ წარმატებული ფუნქციონირება, მხოლოდ ძირითადად საქმიანობაზე, რესურსების გამოყენების ეფექტურობის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებულ და შიდა პრობლემებზე ყურადღების გამახვილებით. დღეს, მიუხედავად იმისა, რომ

ორგანიზაციის ეკონომიკური რესურსების რაციონალური გამოყენების ამოცანას არ დაუკარგავს აქტუალობა, ორგანიზაციის ადაპტირებას მუდმივად ცვალებად გარემოში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

იმისათვის, რომ კომპანიამ მიაღწიოს წარმატებას, იგი უკეთ უნდა აკმაყოფილებდეს მომხმარებელთა მოთხოვნებს, ვიდრე მისი კონკურენტები. მომხმარებელი ცდილობს მიიღოს ხარისხიანი და ღირსეული მომსახურება. ბოლო პერიოდში კომპანიები ცდილობენ შეძლონ ურთიერთობების დამყარება მომხმარებლებთან. ამისათვის ისინი ქმნიან მომხმარებლის მონაცემთა ბაზას და ეძებენ მომხმარებლებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების გზებს.

ხარისხიანი საქონლის მიწოდება და შენარჩუნება არის აუცილებელი, მაგრამ არა საკმარისი პირობა ბაზარზე ლიდერობისთვის. გარდა ამისა, მომხმარებლის მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, მარკეტინგის სტრატეგიამ უნდა გაითვალისწინოს კომპანიის საჭიროება კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად.

კომპანიამ უნდა გაანალიზოს მისი პოზიცია სექტორში, შემდეგ კი განსაზღვროს, თუ როგორ უნდა მოახდინოს პოზიციონირება კონკურენტუნარიანი უპირატესობის მისაღწევად.

კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად მარკეტინგის სტრატეგიების შემუშავება იწყება კონკურენტების საფუძვლიანი ანალიზით. კომპანიამ უნდა შეათვასოს მომხმარებლის ღირებულება, მომხმარებლის კმაყოფილება, ფასების დონე, პოპულარიზაცია და პოპულარიზაცია და ა.შ.

საერთო სტრატეგიის არჩევისა და კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის შემდეგ, კომპანიას შეუძლია გადავიდეს მარკეტინგულ პროგრამებზე. მარკეტინგის პროგრამა თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა. მარკეტინგის პროგრამა, როგორც მარკეტინგული საშუალებების

ნაკრები, იგი გამოიყენება სასურველი მიზნობრივი ბაზრის რეაგირების მისაღწევად. მარკეტინგის პროგრამები არის ყველაფერი, რაც კომპანიას შეუძლია გააკეთოს მომხმარებლის მოთხოვნაზე გავლენის მოხდენისთვის.

ორგანიზაციის სტრატეგიული ამოცანების გადანყვეტაში მთავარი როლი თამაშობს სტრატეგიის პროგრამა, ორგანიზაციის მიზნებსა და შესაძლებლობებს შორის წონასწორობის შემუშავებისა და შენარჩუნების პროცესი. სტრატეგიის მიზანია ორგანიზაციის საქმიანობის ყველაზე პერსპექტიული სფეროების დადგენა, მისი ზრდისა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა.

და ბოლოს, აღსანიშნავია, რომ როგორც მარკეტინგულ ლიტერატურაში, ისე კომპანიების პრაქტიკულ საქმიანობაში გამოიყენება კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიების სხვადასხვა მოდელი, მათ შორის:

- ი. ანსოფის* მოდელი (Ансофф И., 1999);
- რ. მაილზისა და ს. სნოუს* მოდელი (Miles, R.E. et al, 1978);
- მ. პორტერის* მოდელი (Porter, M., 2005);
- ფ. კოტლერის* მოდელი (Kotler P. and G. Armstrong, 2008);
- მ. ტრეისისა და ფ. ვირსემის* მოდელი (Трейси, М., Вирсема, Ф., 2007);
- ჯ. ტრაუტისა და ე. რაისის* მოდელი (Траут, Дж., Райс Э., 2019);
- ჩ. კიმისა რ. მობორნის* მოდელი (კიმი, ჩ., მობორნი, რ., 2016) და სხვ.

თავი II. მარკეტინგული სტრატეგიების სპეციფიკა გასართობ ბიზნესში

2.1. „გართობა“ და „გასართობი ბიზნესი“

გართობათა ინდუსტრიაში, საკონცერტო ღარბაზების, კაზინოების, კინოთეატრების გარდა, შედიან პარკები, ატრაქციონები, ღამის კლუბები, ინტერნეტ-კაფეები, აქვაპარკები, კარტოდრომები და სხვ. ამასვე შეიძლება მივაკუთვნოთ სანარმოებიც, რომლებიც ორგანიზაციას უკეთებენ სანახაობრივ ღონისძიებებს (მაგალითად, აუზებს, სპორტულ ღარბაზებს და სხვ.). გართობებთან შეიძლება დაკავშირებულ იყოს კულტურის ზოგიერთი სანარმოებიც (ბიბლიოთეკები, მუზეუმები, გამოფენები და ა.შ.).

მრავალფეროვნება გართობათა ინდუსტრიაში აღიარებულია ყველას მიერ როგორც ღირსება, მაგრამ წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს, რომელიც აძნელებს მოცემული ობიექტების მენეჯმენტს და მარკეტინგს. ამ თემაზე გაშლილი დისკუსია გაულერდა კონფერენციაზე „გართობათა ინდუსტრია და სათამაშო ბიზნესი“ (მარტი, 2004, მოსკოვი). გართობათა ინდუსტრიის ცნებაში ჩართულია ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც დაცულია საავტორო უფლებებით და გააჩნია კავშირი კინობიზნესთან, მუსიკასთან, ტელევიზიასთან, ლიტერატურასთან, კომპიუტერული პროგრამების წარმოებასთან, ვიდეო და აუდიომასალებთან, აგრეთვე, მათ მიწოდებასთან და გასაღებასთან დაკავშირებულ კომპანიებთან¹.

გართობის საშუალებით ადამიანი იკმაყოფილებს თავის სულიერ, ინტელექტუალურ ან ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებს, აფასებს საკუთარ თავს, როგორც პიროვნებას, ანალიზებს თავის როლს სხვადასხვა სიტუაციებსა და სოციალურ სისტემებში, იღებს ემოციებისა და მწვავე შეგრძნებების მუხტს.

¹ Индустрия развлечений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ostrov-centr.ru/info/info_kazino/09.industrija_

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი *ალექსანდრე პაშიგოროვი* შემდეგნაირად განსაზღვრავს გართობის, როგორც ასეთის საკვანძო მახასიათებლებს (Пашигоров А.С., 2005):

1. გართობა - ადამიანის ქცევის სახეა, რომელიც ეხმარება მას მოდუნებასა და სიამოვნების მიღებაში;
2. გართობა - დამქანცველი და მოსაწყენი საქმიანობის ჩვეული ფორმებისა და სახეებისაგან განრიდება, რომელსაც მოაქვს დადებითი შთაბეჭდილებები;
3. გართობა - საქმეა, დროის გატარებაა, რომელიც ადამიანს ანიჭებს სიამოვნებას, ართობს;
4. გართობა - აქტიური საქმიანობის სახეა, რომელიც მიმართულია ნიშანდობლივი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ (ნებისმიერ სფეროში - ფიზიოლოგიური, ემოციური, ინტელექტუალური ან სულიერი) და უზრუნველყოფს გარედან დამატებითი ენერჯის, ახალი შთაბეჭდილებების შემოღწევას.

როგორც ზემოთ მოყვანილი განსაზღვრებები, ისე არსებულ განსაზღვრებათა უმრავლესობა გულისხმობს საქმიანობის სახეების ან გართობებს მიკუთვნებული სანარმოების ჩამოთვლას, მაგრამ მოცემული მიდგომები არ ავლენს იმ სანარმოების საქმიანობის სპეციფიკას, რომლებიც დაკავებული არიან ადამიანების გართობით და არ ასახავენ იმ მოთხოვნილების სახეს, რომელზეც ისინი არიან ორიენტირებულნი. აქედან გამომდინარე საჭიროა განისაზღვროს იმ მოტივებისა და მოთხოვნილებების შინაარსი, რომლებიც აკმაყოფილებს გართობათა ინდუსტრიის პროდუქტებს. მითითებული ამოცანის შესასრულებლად საჭიროა საკვლევი საკითხის სანყისი ცნების - თვით კატეგორია „გართობის“ კონკრეტიზაცია.

თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში ცნება გართობა განმარტებულია საკმაოდ ფართოდ.

მაგალითად, მისი ასეთი განსაზღვრებაა წარმოდგენილია რუსული ენის ლექსიკონში: „გართობა - საქმეა, დროსტარება, რომელიც სიამოვნებას გვანიჭებს, გვართობს“².

ნ.პ. მიროშნიჩენკო გვთავაზობს მოცემული ცნების შემდეგ განმარტებას: „გართობა - დამქანცველი და მოსაწყენი საქმიანობის ჩვეული ფორმებისა და სახეებისაგან განრიდებაა, რომელსაც მოაქვს დადებითი შთაბეჭდილებები“³.

უნივერსალური ელექტრონული ენციკლოპედიის თანახმად, საკვლევი კატეგორია განისაზღვება როგორც „...ადამიანის ქცევის სახეა, რომელიც ეხმარება მას მოღუწებაში და სიამოვნების მიღებაში“.

პროფესორი **ი.ვ. ტიომნი** თავის ნაშრომში „ტურიზმის ეკონომიკა“ განსაზღვრავს გართობის ფუნქციურ მიმართულებას, აღნიშნავს რა, რომ „გართობით ადამიანი იკმაყოფილებს თავის სულიერ, ინტელექტუალურ ან ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებს, აფასებს საკუთარ თავს, როგორც პიროვნებას, აანალიზებს თავის როლს სხვადასხვა სიტუაციებსა და სოციალურ სისტემებში, ღებულობს ემოციებისა და მწვავე შეგრძნებების მუხტს (Тёмный, Ю.В., 2003: გვ. 213-214).

შესაძლებელია გაკეთდეს დასკვნა, რომ მთლიანობაში, გართობა წარმოადგენს დროის გატარების თავისებურ ფორმას, რომელიც გარეგნულად ახლოსაა დასვენებასთან, მაგრამ ამავე დროს გააჩნია განსაზღვრული შინაარსობრივი სპეციფიკა.

ფრანგი სოციოლოგი **ჟ. დიუმაზედიე** ასე განსაზღვრავს გართობათა სპეციფიკურ ფუნქციურ ადგილს დროის გატარების სისტემაში: „თუ დასვენება დაღლილობისაგან იხსნის ადამიანს, მაშინ გართობა იხსნის მას მოწყენილობისაგან, ყოველდღიურობის რუტინისაგან, ინფორმაციული გაჭერებულობისაგან“ (Dumazedier J., 1962: p. 347).

² Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под ред. докт. филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. 15-е изд., стереотип. М.: Рус. Яз., 1984, გვ. 572.

³ Мирошниченко Н.П. «Свободное время» и его значение для развития духовной культуры. [Электронный ресурс]. - <http://www.ukrstor.com/ukrstor/mirosnicenko-novist-18.html>, свободный. - Загл. с экрана.

წარმოდგენილი განსაზღვრებები გვაძლევენ შესაძლებლობას დავაზუსტოთ გასართობი ინდუსტრიის ბაზური ცნება. ამრიგად, გართობა - ეს დროის გატარების განსაკუთრებული სახეა, რომელიც გულისხმობს სუბიექტის ფიზიკურ, ემოციურ ან ინტელექტუალურ აქტივობას, რომელიც მიმართულია სიამოვნებისა და შთაბეჭდილების მიღებისკენ. გართობა უზრუნველყოფს მივიღოთ დამატებითი ემოციები, დადებითი ენერჯია, გვაწვდის ყოველდღიურ აზრებსა და განცდებს.

გართობის საკვანძო მახასიათებლებს წარმოადგენენ სიამოვნება და შთაბეჭდილებები, რომლებიც თან სდევნენ გართობის პროცესს ან წარმოადგენენ მის შედეგს, მიუხედავად იმისა, თუ რა ფორმითაა ის წარმოდგენილი. სიამოვნებისა და შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობა გართობის ძირითადი წამაქმნებელი მოტივია. რუსული ენის დიდ განმარტებით ლექსიკონში მოცემულია ცნება „სიამოვნების“ შემდეგი განსაზღვრება: „1. სასიამოვნო შეგრძნებებისაგან სიხარულის, სიამოვნების გრძნობა; 2. ის, რაც იწვევს ასეთ გრძნობას, გართობა, თავის შექცევა“. ვ.ს. სოლოვიოვის თანახმად, „შთაბეჭდილებას, ჩვეულებრივ, უწოდებენ ცნობილი რთული მოვლენის ან მოვლენათა ერთობლიობის (მაგალითად, სურათის, მოვლენის) მოცემულ სუბიექტზე ზემოქმედების ზოგად შედეგს“⁴.

2.2. გასართობი ინდუსტრიის კომპანიების მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები

გასართობი ბიზნესის, როგორც არამატერიალური პროდუქტების მარკეტინგი რამდენადმე განსხვავდება ფიზიკური პროდუქტების მარკეტინგისაგან და წარმოადგენს კომპლექსურ საქმიანობას მომხმარებელთა მოთხოვნის, კონკრეტული ბაზრების შესასწავლად, კონკურენტუნარიანი მომსახურეობის შესაქმნელად და ამ მომსახურეობის საბოლოო მომხმარებელამდე მისატანად.

⁴ Соловьев В. С. Статьи из энциклопедического словаря Ф. А. Брокгауза - И. А. Эфрона. Впечатление. [Электронный ресурс]. - <http://philosophy.allru.net/>

ბაზარი გაჯერებულია უდიდესი რაოდენობის სხვადასხვა შემოთავაზებებით გართობით მომსახურების განვითარების შესახებ. ასეთი მომსახურებები შეიძლება განკუთვნილ იქნეს სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, იყოს მიმართული სხვადასხვა ობიექტებზე, ჰქონდეს სხვადასხვა კატეგორიის ფასები. ამიტომ, მომსახურების განვითარებას ძირითადი ხდება მომსახურების ხარისხი და კლიენტთან პერსონალის ურთიერთქმედება. ასევე მნიშვნელოვანი იქნება რეკლამის ისეთი თანამედროვე ინსტრუმენტების ამოცნობა და ამავე დროს მათი გონივრულად გამოყენება, რომლებიც მოიტანენ საგრძნობ ეფექტს მომსახურების წინსვლისთვის⁵.

სხვადასხვა კლიენტს გააჩნია განსხვავებული მოთხოვნები. კომპანიის სტრატეგია ვერ იქნება მიმართული ერთდროულად ყველა მომხმარებელზე და ყველა კლიენტსაც არ მოსწონს მომსახურების წარმოების ესა თუ ის ხერხი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყოველი სერვისული კომპანია შერჩევით უნდა მიუდგეს იმ მიზნობრივ სეგმენტებს, რომელთა მომსახურებასაც აპირებს.

გასართობი ბიზნესის სპეციფიკის გათვალისწინებით, ბაზრის სეგმენტაციის დროს შეიძლება გამოყენებული იქნას ისეთი დამატებითი ცვლადები, როგორცაა:

- მომსახურებით სარგებლობის დრო;
- მომსახურე პერსონალისა და კლიენტების ჩვევების და პრაქტიკული გამოცდილების დონე;
- ენის ფაქტორი;
- მომსახურების ელექტრონული არხების ხელმისაწვდომობა (მაგალითად ინტერნეტი);
- დამოკიდებულება ახალი, არატრადიციული სერვისული ტექნოლოგიებისადმი;

ტრადიციულად, ბაზრის სეგმენტაცია ხდება გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევის პრინციპის მიხედვით. ვინაიდან, დღესდღეობით, სულ

⁵ Маркетинг для развлекательного центра – часть 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sobko.info/marketing-dlya-razvlekatelnogo-tsentra-chast-1/>

უფრო მეტი პროდუქტი (როგორც მატერიალური წარმოების, ისე მომსახურების სფეროში) ასე თუ ისე დაკავშირებულია ახალი ტექნოლოგიების განვითარებასთან, ზოგიერთი ბაზრის სეგმენტაციისთვის გამოიყენება ახალი ცვლადი, რომელიც გამოხატავს მომხმარებელთა სურვილსა და უნარს - ისარგებლონ ტექნოლოგიების სფეროს ახალი მიღწევებით. კომპანია Forrester Research-მა შეიმუშავა სეგმენტაციის სქემა, რომელიც მოიცავს ტექნოგრაფიული პრინციპის მიხედვით გამოყოფილ 10 კატეგორიას. სქემა დაფუძნებულია 3 ცვლადის ურთიერთქმედებაზე. ესენია:

1. ადამიანების დამოკიდებულება ახალი ტექნოლოგიების მიმართ (ოპტიმისტური ან პესიმისტური);
2. მათი ფინანსური შესაძლებლობები (დიდი ან მცირე);
3. ტექნოლოგიების გამოყენების სფერო (პროფესიული, საყოფაცხოვრებო ან გართობის);

შებლუდული საწარმოო პოტენციალის მქონე სერვისულმა ფირმებმა ყველაფერი უნდა გააკეთონ იმისათვის, რომ მაქსიმალური ეფექტურობით გამოიყენონ თავიანთი შესაძლებლობები ამ მიზნის მიღწევის გზაზე. ისინი ცდილობენ მოიზიდონ ნებისმიერი კლიენტი განურჩევლად, რაც, თავის მხრივ, დიდი რისკის შემცველია. ასეთი ფირმების ხელმძღვანელებმა კარგად უნდა გაიაზრონ რა კატეგორიის კლიენტების მოზიდვას, რა დროს, რა ადგილას და რა ფასებით აპირებენ? ასე მაგალითად, იმ საწარმოებში, სადაც მომსახურება მიმართულია ადამიანზე და კლიენტები თავად ხდებიან სერვისის პროდუქტის ნაწილი, შეიძლება წარმოიშვას კონფლიქტური სიტუაციები მაშინ, როცა ერთ ადგილას ერთდროულად თავს იყრიან სრულიად განსხვავებული სეგმენტების მომხმარებლები. წარმოიდგინეთ, ყოველთვის თბილი და რომანტიკული გარემოებით გამორჩეული ბარის მეპატრონეს რა პრობლემებს შეუქმნის აღვზნებული გულშემატკივრების (რომლებმაც გადანყვიტეს ფავორიტი გუნდის გამარჯვების აღნიშვნა) ნაკადი.

თითქმის ყველა ფირმა დროდადრო აწყდება მოთხოვნის მერყეობას. დაბალი მოთხოვნის პერიოდში, როცა ფირმა განიცდის ძირითადი მიზნობრივი სეგმენტის კლიენტების ნაკლებობას, იგი ცდილობს კლიენტების მოზიდვას სხვა სეგმენტებიდან, რომ დატვირთოს თავისი სიმძლავრეები. საერთოდ, თუ სხვადასხვა სეგმენტის კლიენტები შეიძენენ ერთი და იგივე მომსახურებას სხვადასხვა დროს_ მათ შორის კონფლიქტების წარმოშობის ალბათობა მცირდება. აქედან გამომდინარე, თუ ბიზნესი მოთხოვნის დაცემის პერიოდში რჩება მომგებიანი, თუ ფირმას შესწევს მისი ეფექტურად მართვის უნარი და კომპანიის იმიჯს არანაირი საფრთხე არ ემუქრება, მაშინ ასეთი შესაძლებლობის ხელიდან გაშვება არ იქნებოდა სწორი. მაგალითად, ავიაპარკის გამოყენება ჩარტერული რეისებისთვის მგზავრების გადაყვანაზე დაბალი მოთხოვნის პერიოდში ნამდვილად არ შეუძლის ხელს ავიაკომპანიის პოზიციონირების სტრატეგიას. მაგრამ, თუ სასტუმროს ან რესტორანს გაუჩნდება მსგავსი რეპუტაცია მოთხოვნის დაცემის პერიოდში არა მისი ძირითადი მიზნობრივი აუდიტორიის, არამედ სრულიად სხვა ტიპის კლიენტურის მომსახურების გამო _ ეს ძალიან ნეგატიურად აისახება კომპანიის იმიჯზე პიკური მოთხოვნის პერიოდში და განსაკუთრებით მაშინ, თუ მისი მუდმივი კლიენტები შემთხვევით აღმოჩნდებიან იქ დაბალი აქტიურობის პერიოდში, მათთვის ჩვეული სერვისის დონის და მათივე ტიპის კლიენტების შეხვედრის მოლოდინში. ამ პრობლემის გადანყვეტა შეუძლია პოზიციონირების მკაფიო სტრატეგიის შემუშავებას (ალანია მ., 2012: გვ. 56).

როდესაც კლიენტები ერთობლივად იყენებენ ერთი და იგივე მომსახურების ადგილს (მაგალითად, სასტუმროში, რესტორანში, ტრანსპორტში და ა.შ.), კლიენტების რაოდენობა და შემადგენლობა ძალზე დიდ გავლენას ახდენს როგორც კომპანიის იმიჯზე, ისე მომსახურების პროცესის ბუნებაზე. ამიტომ, სერვისულმა ფირმებმა, სასურველია, კლიენტები მოიზიდონ (და შეინარჩუნონ) ყველაზე უპირატესი სეგმენტებიდან. გარდა ამისა, კომპანიის მენეჯერები დარწმუნებულები უნდა იყვნენ პოტენციური კლიენტების ინფორმირებულობაში იმ ჩაცმულობის სტილის და ქცევის შესახებ, რომელიც მიღებულია მათ სანარმოში.

მაგალითად, თუ რესტორნის მომგებიანი მუშაობა განპირობებულია ჯინსებში და მაისურებში ჩაცმული სტუდენტების მომსახურებით, მის მეპატრონეს, ყველა ვარაუდით, არ ექნება სურვილი თავის სანარმოში მოიზიდოს მკაცრ საქმიან კოსტუმებში ჩაცმული საშუალო ასაკის ადამიანები. მეორე მხრივ, სასტუმრომ, რომელმაც წარმატება მოიპოვა ბიზნესმენების მომსახურებით, წინასწარ უნდა გაითვალისწინოს ძირითადი მიზნობრივი აუდიტორიის რეაქცია ჰოლში ან სასადილოში დიდი და ხმაურიანი ტურისტული ჯგუფის გამოჩენაზე. თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ ზოგიერთი ფირმა წარმატებას აღწევს სრულიად განსხვავებული კლიენტების მომსახურების შედეგად.

უნიფიცირებული კლიენტების შექმნა ყოველთვის არაა შესაძლებელი და თუნდაც სასურველი მომსახურების მრავალი ფირმისთვის. ორ მკვეთრად განსხვავებულ სეგმენტს ცალ-ცალკე შეიძლება ძალიან დიდი წვლილი შეჰქონდეს ფირმის განვითარებაში და ამავდროულად ცუდად ფუნქციონირებდეს კომპლექსურად. იდეაში, პოტენციურად კონფლიქტური საბაზრო სეგმენტები აუცილებელია დაიყოს ადგილისა (თვითმფრინავებში პირველი, ბიზნეს და - ეკონომკლასის სალონების არსებობა) და დროის (სხვადასხვა სეგმენტის კლიენტების მიერ მომსახურების ფართის თანმიმდევრობით გამოყენება) მიხედვით.

სერვისული ფირმები უმეტესობა დიდი სიამოვნებით იტყობა უარს იმ პოტენციური კლიენტების მომსახურებაზე, რომლებიც არ შეესაბამებიან მათ მიერ არჩეულ მარკეტინგულ პოზიციას. არსებობს არასასურველი კლიენტების აცილების მრავალი ხერხი. მაგალითად, ზოგიერთი ფეშენებელური რესტორანი იყენებს განსაზღვრულ სტანდარტებს ჩაცმულობასთან მიმართებაში, მაგრამ, უნდა გვახსოვდეს, რომ ცივი და კატეგორიული უარის თქმა გადახდისუნარიანი და თავაზიანი კლიენტისათვის, შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც უკანონო და არაეთიკური ქმედება.

მარკეტინგის ერთ-ერთი ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ წინასწარ მოხდეს პოტენციური კლიენტის ინფორმირება მომსახურების სპეციფიკური ბუნების შესახებ,

რომ მან იცოდეს, თუ რას უნდა ელოდოს. ეს ზრდის კლიენტების მოლოდინსა და სერვისულ ორგანიზაციას შორის შესაბამისობის შანსს. მაგრამ ზოგჯერ, კლიენტებსა და პერსონალს, ან თვით კლიენტებს შორის წარმოიშობა უთანხმოებები. ამ დროს, ფირმის თანამშრომელს უწევს პოლიციელის როლის შესრულება. ხშირად, ზოგიერთ ორგანიზაციაში ასეთი შემთხვევებისთვის ჰყავთ სპეციალური პერსონალი. თუ ოპერატიულად ვერ მოხერხდა სათანადო ზომების გატარება, ეს ძალიან ცუდად იმოქმედება სხვა კლიენტების შთაბეჭდილებებზე მომსახურების ხარისხთან მიმართებაში, რაც შეამცირებს მათ მიერ განმეორებითი ყიდვის განხორციელების ალბათობას მოცემულ სერვისულ ორგანიზაციაში.

მომსახურების ფირმებისთვის სხვადასხვა სეგმენტს აქვს განსხვავებული მნიშვნელობა, კლიენტების ერთი ნაწილი უფრო მომგებიანია ხანმოკლე კონტაქტების დროს, მაშინ როცა სხვები უფრო მნიშვნელოვანია კომპანიის ხანგრძლივი ზრდისა და განვითარებისთვის. გარდა ამისა, ზოგიერთი კლიენტის სახსრების ხარჯვის მოდელები ხანგრძლივი დროის განმავლობაში შედარებით მუდმივია. მაშინ, როცა სხვები სარგებლობენ ისეთი მოდელებით, რომლებსაც ახასიათებთ ციკლური რყევები, ე.ი. მათი ხარჯები აღწევს მაქსიმუმს აქტიური საქმიანობის პიკის დროს და მკვეთრად მცირდება რეცესიის პერიოდებში, ასეთ ციკლურობასთან დაკავშირებული რისკის შესამცირებლად გონივრულად მოქმედი სერვისული ფირმები ცდილობენ შექმნან სხვადასხვა ტიპის კლიენტების კომპლექსი (ალანია მ., 2012: გვ. 56).

თუ მენეჯერმა იცის თითოეული კატეგორიის მომხმარებელთა ყოველწლიური ღირებულება (მათგან მიღებულ შემოსავლებს მინუს მათი მომსახურების ხარჯები), აგრეთვე ის, კლიენტების საერთო რაოდენობის თუ რა ნაწილს შეადგენს ყოველი ასეთი კატეგორია, მან შეიძლება დაგეგმოს ამ კლიენტების პოტენციური ღირებულება თავისი კომპანიის მომავალი შემოსავლებისთვის. იმისათვის, რომ წინასწარ განისაზღვროს კლიენტების პორტფელის (რომელიც ასახავს სერვისული ფირმის და მისი კლიენტების ურთიერთკავშირების საერთო ნაკრების ზომასა და შემადგენლობას) ღირებულება, შემუშავებულია სპეციალური მოდელები,

რომლებიც დაფუძნებულია ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში კლიენტების მიერ შესრულებული ყიდვების მონაცემებზე მათთვის შეთავაზებული მომსახურების სახეების, შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების ან გაუარესების, აგრეთვე კლიენტებთან ურთიერთობების შეწყვეტის შესახებ. ეს მონაცემები უნდა დამუშავდეს ფასწარმოქმნასა და დანახარჯებში ცვლილებების, მომსახურების წინ წაწევის ღონისძიებების, აგრეთვე გასაღების ბაზარზე კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკების გათვალისწინებით.

მიზნობრივი სეგმენტების წარმატებით ათვისებისა და იმ კლიენტების გამოსარიცხად, რომლებიც არ შეესაბამებიან სერვისული ფირმის ძირითად კრიტერიუმებს, რეკლამა, გაყიდვები და მომსახურების წინ წაწევა უნდა განხორციელდეს მაქსიმალურად მიზანმიმართულად. სამწუხაროდ, მრავალი კომპანია მეტისმეტად დიდ ყურადღებას უთმობს ახალი კლიენტების მოზიდვას, მაგრამ ასეთი სტრატეგია ნამდვილად არ ითვლება მომგებიანად. ვინაიდან, როგორც ცნობილია, ერთი ახალი კლიენტის მოზიდვასთან დაკავშირებული ხარჯები 5-6-ჯერ აღემატება უკვე არსებული კლიენტების შენარჩუნების ხარჯებს. ფირმის ხელმძღვანელობას ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია არსებული კლიენტების შენარჩუნება და დამატებითი სტიმულირება და ამ მიზნით მათთვის სპეციალური საკომპენსაციო და წამახალისებელი პროგრამების შეთავაზება. კლიენტის შენარჩუნება გულისხმობს მარკეტინგული მეთოდების და ხერხების მთელ კომპლექსს, რომელიც მომართულია კომპანიისა და კლიენტის თანამშრომლობისთვის ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად (ეკონომიკური თვალსაზრისით). შედეგად მოგებული რჩება ორივე მხარე. არსებობს კლიენტებთან ურთიერთობის მონესრიგებისა და გაძლიერების მრავალი სტრატეგია, რომელიც შეიძლება გამოიყენოს მომსახურების ფირმამ (ალანია მ., 2012: გვ. 56).

კვლევებმა აჩვენეს, რომ სერვისულ ფირმასა და კლიენტს შორის ჩამოყალიბებული ურთიერთობები (ცალკეული კლიენტის თვალსაზრისით) იძლევა ისეთ სარგებელს, როგორცაა: ნდობის უფრო მაღალი ხარისხი, სხვადასხვა

სოციალური უპირატესობები და განსაკუთრებული დამოკიდებულება კლიენტთან. აღსანიშნავია, რომ თანამშრომლობის წარმატება კორპორაციულ დონეზე მნიშვნელოვანწილადაა დამოკიდებული პარტნიორი კომპანიების კონკრეტულ წარმომადგენლებს შორის ურთიერთობის ხარისხზე. მხარეებს შორის კარგი სამუშაო ურთიერთობების არსებობა გულისხმობს მათ პოზიტიურ და ეფექტურ ურთიერთქმედებას და არა მხოლოდ პრაქტიკულად ანონიმური ოპერაციების შესრულებას.

მომსახურეობების ბაზრის აშკარა ასპექტს წარმოადგენს ხელიდან ხელში საქონლის გადაცემის არარსებობა, ხოლო გართობათა ბაზარი, სულაც, ეფუძნება მხოლოდ სტუმრების შთაბეჭდილებაზე. ხოლო სტუმრების გრძნობებსა და შთაბეჭდილებაზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს როგორც შესანიშნავმა სერვისმა მომსახურეობათა ხარისხიანი შეთავაზებით, ისე ნეგატიურმა მომენტებმა, რასაც, თავის მხრივ, ეყენება ცუდი შედეგები.

მაღაზიაში სტუმრობა გულისხმობს საქონლის გაფიქრებულ გამოდებას, რომელსაც მყიდველი შეიძლება შეეხოს, უყნოსოს ანდა მოიზომოს. რაც შეეხება გასართობ ცენტრს, აქ, პირველ რიგში, სტუმრის ყურადღება მიჰყრობილია სათამაშო ავტომატებისა და საპრიზო სალაროების მოციმციმე შუქისადმი. ახალი სტუმრებისთვის რთულია გადაწყვეტილების მიღება გართობაზე ფულის ხარჯვის თაობაზე, რადგან რეალური შთაბეჭდილება ჩნდება მხოლოდ თამაშის პროცესში. ამიტომ სტუმრები წინასწარ აფასებენ გასართობ ცენტრს ასეთი ფაქტორების გამოყენებით:

- **ადგილმდებარეობა.** მოხერხებული სატრანსპორტო მისაწვდომობა, მანძილი სახლიდან ან სამსახურიდან.

- **გარეგნული იერი.** ხასხასა დიდი აბრა, სალმიანი და სასიამოვნოდ ჩაცმული პერსონალი, ატრაქციონებისა და სათამაშო აპარატების დეფექტებისა და განატეხი ადგილების არარსებობა.

- **დამატებითი მომსახურებები.** დასვენება ოჯახთან ერთად, ეს არა მარტო ავტომატებსა და ატრაქციონებზე თამაშის, არამედ ერთად სადილის, შოპინგის, კინოთეატრში წასვლის სურვილია.

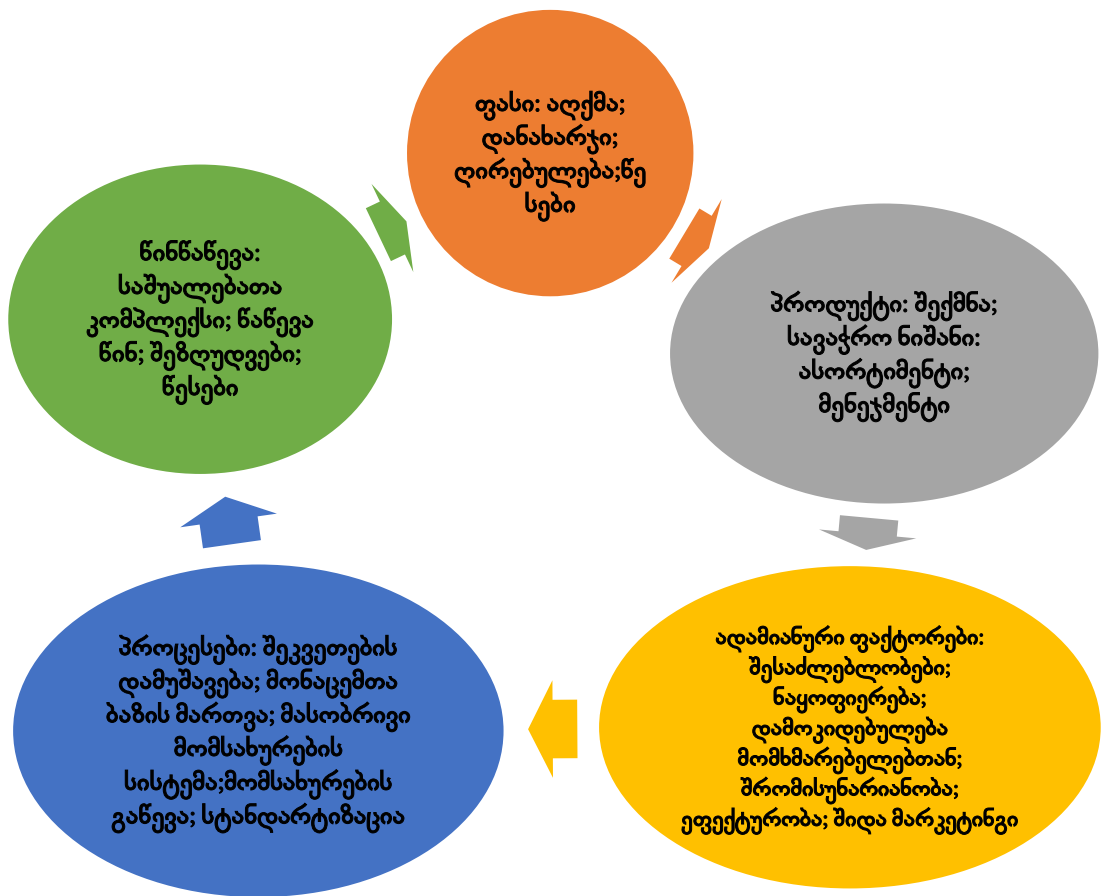
- **კლიენტებთან მოქცევა.** იმაზე, თუ როგორ ხვდება მოლარე ან ადმინისტრატორი კლიენტებს და რამდენად ზუსტად, თავაზიანად და მეგობრულად აწვდის ის ინფორმაციას მათ, დამოკიდებულია, თუ როგორ შთაბეჭდილებას შეუქმნის სტუმარს გასართობი კომპლექსის შესახებ.

ყველა ამ ფაქტორის გათვალისწინება საჭიროა კიდევ გახსნის ეტაპზე. გასართობი ცენტრის მართვაში უნდა გვესმოდეს, რომ მთელი შთაბეჭდილება დროთა განმავლობაში კარგავს თავის გამოკვეთილობას, ხოლო მონაცემების დაკავშირებული უსიამოვნება, კონფლიქტი პერსონალთან დიდიხნით დარჩება მესხიერებაში.

მომსახურებები ხორციელდება მათ მოხმარებასთან ერთად და სტუმრები უშუალოდ მონაწილეობენ მათი „წარმოების“ პროცესში. ავტომატებისა და ატრაქციონების იდეალური მუშაობა, გასართობი ცენტრის მთელი გუნდის მკაფიოდ დასახული მუშაობა ყოველთვის უნდა იყოს სათანადო მაღალ დონეზე.

მარკეტოლოგისთვის, რომელიც მუშაობს გართობის სფეროში, უნდა შეიქმნას დიფერენცირებული შეთავაზება ცენტრის სტუმრებისთვის, რომელსაც შეუძლია მათი მოთხოვნილებებისა და მოლოდინების დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა. იმისათვის, რომ გავიგოთ შეთავაზების ფორმირების კონცეფცია არსებობს მომსახურებათა მარკეტინგის განსაზღვრული ფორმულა:

მომსახურების მარკეტინგის ფორმულა



თანმიმდევრულად განვიხილოთ მოცემული მარკეტინგული ფორმულის შვიდიდან თითოეული ელემენტი:

პროდუქტი. მიმწოდებლის თვალსაზრისით, რიგი მომსახურებები შეიძლება განვიხილოთ ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა ფიზიკური პროდუქტი. გასართობ ბიზნესში მომუშავე კომპანიას შეუძლია განვიხილოს თითოეული თავისი გასართობი ცენტრი, როგორც ცალკე პროდუქტი თავისი უნიკალური

მოთხოვნებით მონყობილობით, ადგილმდებარეობით, ადგილობრივი კონკურენციით ოპერირებისადმი.

პროდუქტის (გასართობი ცენტრის) განვითარება ზოგიერთ სიტუაციაში კომპლექსურია, რადგან შეიცავს დამოუკიდებელი მომსახურეობების გაერთიანებას. პარტნიორებთან, მონყობილობის მწარმოებლებთან მუშაობა, სერვისისა და შეკეთების სამსახური, სათამაშოებისა და დამხმარე საქონლის მიმწოდებლები საჭიროა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მომსახურეობათა კომპლექსის შესაქმნელად. მაგრამ მომხმარებლის თვალსაზრისით, ნებისმიერ ნაწილში ნებისმიერი ჩავარდნისათვის პასუხისმგებლობა ეკისრება გასართობ ცენტრს.

ფასი. რადგან მომსახურეობები არამატერიალურია, ფასის განსაზღვრა და დასაბუთება შეიძლება წარმოადგენდეს ძალზე რთულ ამოცანას. გასართობ ცენტრთან დაკავშირებულ შემთხვევაში კლიენტი ღებულობს ემოციებსა და პრიზებს, შეფასება იმისა, გამართლდა თუ არა მისი მოლოდინები, შეიძლება მხოლოდ შეფარდებით, პრიზების რაოდენობით და კარგი გუნება-განწყობით.

გასართობი ცენტრის მმართველებს სრული უფლება აქვთ დამოუკიდებლად განსაზღვრონ ფასები, ხარჯების, კონკურენციის გათვალისწინებით, აგრეთვე, თავისი მიზნობრივი აუდიტორიის შესაძლებლობები.

ფასი შეიძლება მნიშვნელოვან როლს თამაშობდეს მოთხოვნის მართვაში. მაგალითად, მომსახურეობების ცვლილება პიკის საათებში ანდა იმ პერიოდში, როდესაც ცენტრი დაცარიელებულია, შეიძლება არსებითად აისახოს ფინანსურ შედეგებზე.

განთავსება. მომსახურეობების განწევა პირდაპირ იძლევა მიმდინარე მოვლენების გაკონტროლების, მომსახურეობის დიფერენციაციის უზრუნველყოფის, უშუალო უკუკავშირის მიღების და კლიენტთან ეფექტური ურთიერთქმედების შესაძლებლობას. გასართობ ცენტრში სტუმრების უშუალო მომსახურეობამ შეიძლება უხერხულობა შეუქმნას მმართველს პიკის საათებში, ამიტომ ღირს პერსონალის რაოდენობის გაზრდა და მათი მუშაობის განრიგის გადახედვა. აგრეთვე, ადგილმდებარეობის გათვალისწინება, მაგალითად, თუ

გვერდზე საცხოვრებელი მასივი, მაშინ უნდა ველოდოთ დღის საათებში ახალგაზრდა დედების სტუმრობას ბავშვებით და მზად ვიყო მათ მისაღებად.

წინსვლა. მომსახურების სფეროს პროდუქტები დგანან მომხმარებელთან ინფორმაციის გაცვლის რთული ამოცანების წინაშე. მათ არ შეუძლიათ აჩვენონ საქონლის საფუთავის ლამაზი ფოტოსურათები, არ შეუძლიათ აღძრან მადა საკვების სხვადასხვა „გემრიელი“ სურათებით და არ შეუძლიათ აჩვენონ საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც შეუძლია მიიღოს სტუმარმა თავის დახარჯულ ფულზე. სამაგიეროდ, მათ შეუძლიათ თქვენი მსგავსი ადამიანების დემონსტრირება, რომლებიც აშკარად მიიღებენ სიამოვნებას გასართობ ცენტრში სტუმრობისაგან (ავტომატებზე თამაშებისაგან, მოგებული ბილეთებისაგან, მიღებული პრიზებისაგან). კმაყოფილი სტუმრების რეკომენდაციები და გამოხმარება შეიძლება იყოს ძალზე ეფექტური ინსტრუმენტი, რადგან არწმუნებენ პოტენციურ კლიენტს იმაში, რომ შედეგებმა გაამართლეს მოლოდინი.

ადამიანისეული ფაქტორი. მომსახურებები დამოკიდებულია ადამიანებსა და მათ შორის ურთიერთობებზე. გათვალისწინებით იმისა, რომ კლიენტი თვითონ ერთობა სათამაშო ავტომატებზე და აკეთებს ამა თუ იმ გართობის საკუთარ არჩევანს, ეს მოითხოვს პერსონალის განსაკუთრებულ მიდგომას. ნებისმიერ სიტუაციაში სწრაფი რეაგირების უნარი ქმნის პოზიტიურ იმიჯს, რომელიც შეესაბამება კომპანიის მიზნებს.

ნივთმტკიცებულება. ნივთმტკიცებულება მოიცავს ხელით შეხებად ელემენტებს, რომლებიც თან სდევნენ მომსახურებების განევას. გასართობ ცენტრში შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე აშკარა ტიპი: ავტომატ-მერჩენდაიზერებში მოგებული პრიზები; ავტომატ-რედემპშენებში მოგებული ბილეთები, რომლებიც შეიძლება დააგროვონ ანდა გაცვალონ პრიზზე; ფესტივალის ტიპის ატრაქციონებში მოგებული სათამაშოები (მაგალითად, ტირი); ლატარიასა და კონკურსებში მოგებული პრიზები.

პროცესები. გასართობი ცენტრი - მრავალფუნქციური მექანიზმია, რომლის აწყობილი მუშაობისთვის საჭიროა მკაფიო, ეფექტური და მოხერხებული პროცე-

დურები. ასეთი პროცედურების დიდი ნაწილი წარმოებს „კულისებში“, მაგალითად, ესაა ადმინისტრაციული მუშაობა, მარკეტინგი და ანალიტიკა⁶.

2.3. გასართობი ინდუსტრიის კომპანიების კონკურენტული მარკეტინგული სტრატეგიები

მკაცრი კონკურენციის პირობებში ყოველთვის არსებობს არანაკლები რისკი იმისა, რომ მომხმარებელი ვერ შეამჩნევს განსაკუთრებულ სხვაობას სხვადასხვა კონკურენტულ ვარიანტებში და მიიღებს გადაწყვეტილებებს მხოლოდ იმის გათვალისწინებით, თუ რომელი კომპანია სთავაზობს ყველაზე დაბალ ფასს.

პოზიციონირების სტრატეგია გათვლილია მკაცრი განსხვავების ფორმირების და შენარჩუნებისთვის საქონელსა და მომსახურებას შორის, რომელიც შესამჩნევი და ფასეულია იმ კლიენტთათვის, რომელთანაც უფრო მეტად სურს ფირმას განავითაროს ხანგრძლივი ურთიერთობები.

წარმატებული პოზიციონირებისთვის საჭიროა, რომ მენეჯერებმა ზუსტად იცოდნენ მათი მიზნობრივი მომხმარებლების უპირატესობები და კონკურენტების მიერ წარმოდგენილი საქონლისა და მომსახურების მახასიათებლები.

კონკურენტული უპირატესობების ძიება. კონკურენციის გაზრდასთან ერთად მომსახურების სფეროში, ორგანიზაციებისთვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მათი სერვისის პროდუქტის ისე დიფერენცირება, რომ მომხმარებელმა ეს მაშინვე შეამჩნიოს.

უნდა გვახსოვდეს, რომ მაღალგანვითარებად ქვეყნებში მზარდი ეკონომიკის პირობებში, როგორცაა საბანკო საქმე, დაზღვევა, სასტუმროების მომსახურება და განათლება თანდათან ნელდება ეკონომიკის ზრდა. ამიტომ გასაგებია, რომ

⁶ Торгово-развлекательные центры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-raskrutit-torgovy-tsentri-strategiya-tendentsii-i-primery.html>

შემდგომი კორპორატიული ზრდა მიიღწევა ან ბაზრის წილის გაზრდით მოპოვებული კომპანიის მიერ შიდა კონკურენტებთან ბრძოლაში, ან საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის წილით. სწორედ ამიტომ ასე ბევრია სერვისული ფირმები, ოდესღაც რომ მუშაობდნენ საკუთარ ქვეყანაში, ახლა კი აქტიურად გადიან მსოფლიო ბაზარზე.

ნებისმიერ შემთხვევაში, ფირმები შერჩევით უნდა მიუდგნენ მიზნობრივ სამომხმარებლო სეგმენტს და გამოიყენონ ყველა შესაძლო საშუალებები, რათა წარმოაჩინონ თავი ბაზარზე და იყენენ გამორჩეულები.

ასე მაგალითად, საბაზრო ადგილი, რომელიც ხშირად გვეჩვენება, როგორც პატარა, მწირი იმისათვის, რომ უზრუნველყოთ საკმაო გაყიდვების მოცულობა ერთი ქვეყნის ფარგლებში, შეიძლება ფლობდეს მნიშვნელოვან პოტენციალს, როგორც საერთაშორისო, ასევე გლობალური აზრით.

კონკურენტული სტრატეგია შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა გზით.

ჯორჯ დეი აღნიშნავს შემდეგს: „საშუალებების მრავალფეროვნება, რომლის საშუალებითაც საწარმო აღწევს კონკურენტულ უპირატესობას არ იძლევა უბრალო რეცეპტებს“ (Дей Дж., 2002).

უპირველესად კომპანია უნდა გამოირჩეოდეს თავის კონკურენტებს შორის. იმისათვის, რომ მიაღწიოს წარმატებას, მან უნდა მოახდინოს თავისი თავის იდენტიფიცირება და შეძლოს წინსვლა ბაზარზე, როგორც საუკეთესო მომწოდებელი იმ მომსახურებისა და საქონლის მახასიათებლების, რომელიც მნიშვნელოვანია მათი მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის.

ეს ნიშნავს, რომ მენეჯერებმა სისტემატიურად უნდა გაუკეთონ ანალიზი ყველა ასპექტებსა და დეტალებს, თავიანთი მომსახურების პაკეტებს და მიაქციონ განსაკუთრებული ყურადღება იმ ატრიბუტებისა და მახასიათებლების სრულყოფას, რომელიც მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისათვის და მათი მიზნობრივი სეგმენტისათვის.

უნდა გვახსოვდეს, რომ არც ერთ კომპანიას არ შეუძლია პრაქტიკულად მოიცვას ყველა არსებული და პოტენციური მყიდველი ბაზარზე, რადგან ისინი

ბევრნი არიან. მრავალმხრივნი არიან და ასევე მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, როგორც თავისი მოთხოვნებით, ასევე მომხმარებლის მოთხოვნილებების მოდელებით. გარდა ამისა, სასერვისო ფირმებს სრულიად სხვადასხვანაირად შეუძლიათ კლიენტების მომსახურება. ამრიგად, იმის მაგივრად, რომ კომპანიამ შეძლოს კონკურირება მთელ ბაზარზე, იგი ცდილობს მოახდინოს ფოკუსირება იმ სეგმენტზე, რომლის მომსახურებაც შეუძლია საუკეთესოდ. თუ ვისაუბრებთ მარკეტინგის ენაზე ფოკუსირება გულისხმობს განსაზღვრული საბაზრო სეგმენტის პირობებში შედარებით შეზღუდული ასორტიმენტის პროდუქტის წარმოდგენას, ე.ი მომხმარებლის ჯგუფისთვის მსგავსი მახასიათებლებით, მოთხოვნებით, შესყიდვების შესრულების მოდელებით და მომხმარებლის ქცევებით. სწორედ ასეთი მიდგომა უდევს საფუძვლად ყველა წარმატებული სასერვისო ფირმის მიზანობას, რომლებმაც შეძლეს სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ელემენტების განსაზღვრა თავიანთ სასერვისო საქმიანობაში და ასევე საკუთარი რესურსების მათზე კონცენტრირება.

რობერტ ჯონსონის აზრით, კომპანიის მუშაობის მიმართულება შეიძლება აღვწეროთ 2 სხვადასხვა მაჩვენებლის მეშვეობით – ფოკუსირება ბაზარზე და ფოკუსირება მომსახურებაზე. პირველი მაჩვენებელი ასახავს თუ რამდენ ბაზარს ემსახურება კომპანია. (1 ან რამდენიმე), მეორე – რამდენად დივერსიფიცირებულია მის მიერ მოწოდებული მომსახურება. ეს არის ორი მაჩვენებელი და განსაზღვრავენ ოთხ ძირითად ფოკუსირების სტრატეგიას.

- სრულად ფოკუსირებული ორგანიზაცია წარმოადგენს შეზღუდული დიაპაზონის მომსახურებას (არც ისე იშვიათად მხოლოდ ერთ ძირითად პროდუქტს) ვიწრო სპეციფიური საბაზრო სეგმენტისთვის.
- კომპანია, რომელიც ფოკუსირებულია ბაზარზე, კონცენტრირდება ვიწრო საბაზრო სეგმენტზე, მაგრამ სამაგიეროდ გვთავაზობს ფართო მომსახურების სპექტრს.

- ფირმები, რომლებმაც აირჩიეს მომსახურებაზე ფოკუსირების სტრატეგია, გვთავაზობენ მომსახურების ვიწრო დიაპაზონს, გასაღების საკმაოდ დიდ ბაზარზე.
- და ბოლოს, ბევრი სასერვისო კომპანია მიეკუთვნება იმათ კატეგორიას, ვინც აირჩია სრული ფოკუსირების არარსებობის სტრატეგია, რადგან ისინი ემსახურებიან ბევრ ბაზარს და სთავაზობენ მომხმარებელს ყველაზე მრავალფეროვან მომსახურებას.

წარმატებული ფოკუსირებისთვის კომპანიამ უნდა აირჩიოს ისეთი საბაზრო სეგმენტი, რომელსაც ის წარმოდგენილი მომსახურებით უკეთესად, ეფექტურად მოემსახურება.

გართობათა ინდუსტრია მუდმივად ცვლილების მდგომარეობაში იმყოფება. გართობათა სფერო დღეს - ეს პატარა ველური დასავლეთია. მისი მომსახურებები და ტექნოლოგიები გვთავაზობენ ყველა სახის შესაძლებლობას ბაზრის მონაწილეებისთვის⁷, - აღნიშნავს პლატფორმა ViewLift მარკეტინგის მიმართულების ვიცე-პრეზიდენტი *მაიკლ კონი*.

გასართობი ტექნოლოგიების სფერო ფრაგმენტირებულია ისევე, როგორც მარკეტინგული ტექნოლოგიების ინდუსტრია. ბაზრის იმ მოთამაშეებისთვის, რომლებიც ცდილობენ მიიღონ თანამედროვე მომხმარებლები თავიანთ სახლში, გასართობი ტექნოლოგიების არამდგრადი სამყარო შეიძლება გახდეს ისეთივე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი, როგორც მარკეტინგის მუდმივად განვითარებადი სამყაროს გაგება. „გასართობი ტექნოლოგიები უფრო სწრაფად განიცდიან ფრაგმენტაციას, ვიდრე კონსოლიდაციას. მაგრამ კონსოლიდაცია შეიძლება მოხდეს. შეიძლება დავინახოთ, თუ როგორ ერთიანდებიან მწარმოებლები, მაგალითად, Roku მონოპოლიზაციის ფუნქციონირებისთვის. მაგრამ ბაზრის

⁷ 4 Top Trends In Entertainment Marketing, From AR, To Audio. Here are just a few areas of opportunity prime for savvy marketing. <https://www.dmnews.com/marketing-channels/article/13036246/4-trends-to-consider-in-entertainment-marketing>

მონაწილეებს უნდა შეეძლოთ იმ აუდიტორიამდე მიღწევა, რომელთანაც მათ სურთ საუბარი“⁸.

ითვალისწინებენ რა საზოგადოებაში ინფორმაციის სწრაფ განვითარებაზე გართობათა სფეროს მიმართულობას, აქ ცდილობენ განიხილონ სოციალური ქსელები, როგორც მარკეტინგის მიმდინარე ზრდის მთავარი ძრავა. მართალია, სოციალური ქსელები, უეჭველად, იკავებენ დიდ ადგილს პოპ-კულტურის განვითარებაში, მაგრამ მარკეტოლოგებმა უნდა გაიაზრონ ის არაერთმნიშვნელოვანი როლი, რომელსაც თამაშობს ნაკადური მაუნყებლობა გართობათა სფეროში, და დაფიქრდნენ კატალიზატორზე - „ფასი და წვდომა ხარისხიან ფართომასშტაბიან მაუნყებლობასთან იცა გართობათა ინდუსტრიის ზრდის მთავარ კატალიზატორად. მომხმარებელი ზრდის არხის გამტარუნარიანობას, მაგრამ მაშინ იზრდება მათი ანგარიშები საკაბელო ტელევიზიაზე. ადამიანები ეძებენ უფრო ხელმისაწვდომ ფასებს, მაგრამ სულ უფრო ხშირად აქცევენ ყურადღებას ნაკადის გაფართოებას“⁹.

მართალია, ხელმოწერაზე დაფუძნებული სერვისები, ისეთები, როგორცაა Net-ix, და ონლაინ ვიდეო-ნაკადები თანაბარმნიშვნელოვანი გახდნენ, მაგრამ მარკეტოლოგები ყურადღებით ადევნებენ თვალს მოთხოვნით ვიდეოს სარეკლამო მოდელის ზრდას (AVOD). ისეთი სერვისები, როგორებიცაა Crackle Sony-საგან ან Huku-ც კი. დროთა განმავლობაში AVOD ბაზარი უნდა იქცეს დამატებით შესაძლებლობად მენარმეებისთვის ვინაიდან AVOD - ეს მუდმივად გაფართოებადი სფეროა, სადაც მკეთრად იზრდება მომსახურებათა ჩამონათვალი. მრავალ შემთხვევაში თქვენ იცით, სად არიან მაყურებლები, რა კონტენტს ნახულობენ ისინი, დღე-ღამის რომელ მონაკვეთში, რომელი მონწყობილობის საშუალებით, და ყველა ასეთი წვრილმანი.

⁸ იქვე.

⁹ იქვე.

ინტერაქტიური ვიდეო გარკვეულწილად იმყოფება ჩასახვის სტადიაზე, მაგრამ მომავალში ის შეიძლება იქცეს პრაქტიკულ გადამწყვეტილებად ბიზნესისთვის.

„ტრადიციული ტელევიზიისგან განსხვავებით, ამჟამად თქვენ შეგიძლიათ იყიდოთ ვიდეო-რეკლამა, რომელიც გარკვეულწილად ინტერაქტიურია. თუ იქნება ტელევიზორში თქვენ რეკლამაზე გამოხმაურების შესაძლებლობა - ეს უკვე სულ სხვა სამყაროა. მაშინაც კი, თუ ინტერაქტიური ვიდეო-რეკლამა უფრო ეფექტურია, ვიდრე სახვითი რეკლამა საოჯახო გვერდზე, არსებობს რაღაც ისეთი, რაც უნდა შეაფასონ ინდივიდუალურმა საბაზრო მოთამაშებმა“¹⁰.

ცნობილია, რომ მარკეტოლოგები განმარტავენ „ბაზარს“, როგორც ერთობლიობას ყველა რეალური და პოტენციური მყიდველებისა და განსაზღვრული ძირითადი პროდუქტისა. მაგრამ, არცერთ ფირმას არ შეუძლია ერთდროულად მიმართოს მყიდველებს ბაზარზე ან მიმართოს ერთნაირი მეთოდებითა და საშუალებებით. უმეტეს შემთხვევაში მყიდველები - როგორც ინდივიდუალები ასევე კორპორატიულები - არიან ძალიან მრავალრიცხოვანი, მრავალმხრივი და განსხვავდებიან თავიანთი მოთხოვნებით, მყიდველთა ქცევით და მოხმარების მოდელებით. ამასთან, მომსახურების სფეროს სხვადასხვა ფირმები, ძალიან განსხვავდებიან თავიანთი უნარით მოემსახურონ ამა თუ იმ ტიპის მომხმარებლებს. ამიტომ, როგორც უკვე ითქვა ზემოთ, იმის ნაცვლად, რომ კონკურენცია შეძლოს ბაზარზე საკმაოდ ძლიერი მონინაალმდეგეების მიმართ, კომპანიას შეუძლია აირჩიოს ბაზრის სეგმენტების სტრატეგია, გულდასმით აირჩიოს ის მონაკვეთები, რომელიც უკეთ მოემსახურება.

ფირმები, რომლებიც თვალს ადევნებენ მომხმარებელთა მოთხოვნების ცვლილებებს, იყენებენ სეგმენტების მიდგომას და ფოკუსირებას ახდენენ თავიანთი საქმიანობისას იმ მომხმარებელზე, რომლებიც გამოკვლევების მონაცემებით, აფასებენ წარმოდგენილი მომსახურების კონკურენტულ მახასიათებლებს.

¹⁰ იქვე.

რადგან თითოეული ინდივიდუალური ან კორპორატიული მყიდველი ფლობს თავის განმასხვავებელს (და ზოგჯერ უნიკალურს) მახასიათებლებსა და მოთხოვნებს, თითოეული სავარაუდო მყიდველი წარმოადგენს ცალკეულ მიზნობრივ სეგმენტს. უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი პერსონალური და პროფესიული მომსახურების სახეები სინამდვილეში უახლოვდება თითოეულ მომხმარებლის მოთხოვნებს. დანტიისტი ისე მკურნალობს კონკრეტულ პაციენტს, როგორც ამას მოითხოვს მისი კბილების მდგომარეობა; არქიტექტორს შეუძლია მდიდარი კლიენტისთვის მოამზადოს უნიკალური ბინის პროექტი, ხოლო ბანკს შეუძლია მოამზადოს რთული სპეციფიური პაკეტი კრედიტირებისთვის კონკრეტული მსხვილი კორპორატიული კლიენტის მოთხოვნისამებრ. ამავე დროს უნდა ვაღიაროთ, რომ უმრავლესი სასერვისო საწარმოები თვლიან ასეთ მიკროსეგმენტაციას არასაკმარისად შესაფერის ამ სფეროს საქმიანობისთვის.

ამის ნაცვლად ისინი ცდილობენ მიაღწიონ ეკონომიას, განპირობებულს საწარმოს მასშტაბით, სთავაზობენ რა თავიანთ მომსახურებას ყველა განსაზღვრული საბაზრო სეგმენტის მომხმარებელს და ემსახურებიან მათ ერთნაირად. მასიური ინდივიდუალიზაციის ასეთ სტრატეგიის რეალიზება შეიძლება, თუ წარმოვადგენთ სტანდარტულ ძირითად პროდუქტს, მხოლოდ უნიკალური, სპეციფიური მომსახურების ელემენტებით, რომლებიც შეესაბამება თითოეული კონკრეტული მყიდველის მოთხოვნებს.

საბაზრო სეგმენტის შერჩევა და იდენტიფიცირება. როგორც ვიცით, ნებისმიერი საბაზრო სეგმენტი შედგება მომხმარებელთა ჯგუფებისგან, გაერთიანებულებს საერთო მახასიათებლებით, მოთხოვნებითა და ყიდვებისა და მოხმარების სრულყოფის მოდელებით. ეფექტურ სეგმენტაციას მივყავართ მყიდველთა ჯგუფებამდე, რომლებიც ფლობენ მაქსიმალურ მსგავსებას მთავარ მახასიათებლებთან თითოეული სეგმენტის ფარგლებში და ასევე ნათლად გამოხატული განსხვავებებით ამავე მახასიათებლების, როდესაც საუბარია სხვადასხვა სეგმენტის წარმომადგენლებზე. მიზნობრივი ჰქვია სეგმენტს, რომელსაც ფირმა ირჩევს საერთო ბაზრის სეგმენტებს შორის და რომელიც

შეიძლება დავახასიათოთ სხვადასხვა ცვლადების მეშვეობით. მაგალითად, დიდი ქალაქის უნივერსალისტის მიზნობრივ ჯგუფებად წარმოდგებიან ამ ქალაქის მაცხოვრებელი და მისი შემოგარენის მაცხოვრებლები (გეოგრაფიული სეგმენტაცია), შემოსავლების განსაზღვრული დონით (დემოგრაფიული სეგმენტაცია), რომლებიც აფასებენ პერსონალური მომსახურების უპირატესობას კომპეტენტური პერსონალის მონაწილეობით და არც თუ ისე მგრძობიარენი არიან ფასების მიმართ (ფსიქოლოგიური სეგმენტაცია). სასერვისო ფირმებმა, რომლებიც ქმნიან მომსახურების სტრატეგიას, დამყარებულს უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებაზე, აღმოაჩინეს, რომ მომხმარებლების სეგმენტირება შეიძლება მათი კომპეტენტურობის მიხედვით ამ სფეროში, ასევე იმის მიხედვით, თუ რამდენად კომფორტულად გრძობენ ისინი თავს ასეთი სასერვისო სისტემების გამოყენებისას.

ნებისმიერი საწარმოს მარკეტინგში მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს იმის აღქმა, რომ ზოგიერთი ბაზრის სეგმენტი წარმოგვიდგენს უფრო მეტ შესაძლებლობებს, ვიდრე სხვა. მაგრამ მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა შეიძლება არა მხოლოდ გაყიდვებისა და მოგების პოტენციალის საფუძველზე, არამედ ფირმების შესაძლებლობებიდან მომსახურების დონის წარმოდგენით ან კონკურენტებით, რომლებიც მოქმედებენ ამა თუ იმ სეგმენტზე.

იმისთვის, რომ ავირჩიოთ მიზნობრივი სეგმენტი და შევიმუშაოთ ეფექტური პოზიციონირების სტრატეგია, მენეჯერებს უნდა ესმოდეთ თუ როგორ ექცევიან რეალური და პოტენციური მომხმარებლები ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტის კომპონენტებს (ან მახასიათებლებს) მათი კომპანიის მიერ მოწოდებულ მომსახურებაზე. მაგალითად, როგორი ხარისხის დონე და მომსახურების ეფექტურობაა საჭირო თითოეული მომსახურების დახასიათებისას? არსებობს განსხვავებები სეგმენტებს შორის, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისთვის მომსახურების მახასიათებლები? რამდენად პასუხობენ კონკურენტი ფირმის პროდუქტები მომხმარებელთა მოთხოვნებს? შეიძლება თუ არა ისე შევცვალოთ

არსებული პროდუქტი, რომ უკეთ შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა მოთხოვნებს და აჭარბებდეს კონკურენტთა წინადადებებს?

კონკრეტული სეგმენტისათვის სერვისული კონცეფციის შემუშავება. როგორ შეუძლია ფირმას შეიმუშაოს სწორი სერვისული კონცეფცია კონკრეტული მიზნობრივი სეგმენტისთვის? ხშირად ამისთვის აუცილებელია ფორმალური გამოკვლევები, რომლებიც საშუალებას გვაძლევენ განვსაზღვროთ თუ მომსახურების რომელი მახასიათებელია უფრო მნიშვნელოვანი კონკრეტული ბაზრის სეგმენტისათვის და რას ფიქრობენ პოტენციური მომხმარებლები იმაზე, თუ ეს მახასიათებლები როგორ წარმოჩინდება კონკურენტი ფირმების მიერ. მაგრამ აქ უნდა გამოვიჩინოთ სიტუაციები, რათა თავიდან ავიცილოთ ზედმეტი გაიგივება. მენეჯერებმა, რომლებიც დაკავებულები არიან სტრატეგიის შემუშავებაზე, უნდა იქონიონ მხედველობაში, რომ ერთი და იგივე ადამიანებს აქვთ სხვადასხვა პრიორიტეტები ერთი და იგივე მომსახურების მახასიათებლების განსაზღვრისას.

ეს დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

- მომსახურების გამოყენების მიზნები;
- მასზე, ვინც იღებს გადაწყვეტილებას;
- გამოყენების დროზე (დღის, კვირის დრო, წლის დრო);
- იმაზე, თუ იყენებს ინდივიდუმი ამ მომსახურებას თვითონ ან ჯგუფში;
- ამ ჯგუფის შემადგენლობაზე.

დავფიქრდეთ, მაგალითად იმაზე, თუ რა კრიტერიუმებს იყენებენ ადამიანები რესტორნის არჩევისას ოჯახური სადილისათვის მეგობრების წრეში; რესტორნის შერჩევისას ოფიციალური საქმიანი ვახშამისთვის მნიშვნელოვან პოტენციურ კლიენტთან, რის საფასურსაც გადაიხდის ფირმა, ასევე კოლეგასთან სწრაფად სადილისათვის ადგილის შერჩევისას სამსახურებრივი შესვენების დროს. ამ საკმარისი ვარიანტების შემთხვევაში, ნაკლებად დასაჯერებელია, რომ თითოეულ ადამიანს ზემოთ შემთხვევაში არჩეული იქნება ერთი და იგივე ტიპის დანერგულება და რა თქმა უნდა არა ერთი და იგივე რესტორანი, ასევე გასაგებია,

რომ გადაწყვეტილების მიღება, რომ მივანდოთ ამავე ჯგუფის სხვა წევრს, ისიც იქნება განსხვავებული.

მნიშვნელოვანია, ასევე განვსაზღვროთ თუ ვინ იღებს გადაწყვეტილებებს ამა თუ იმ მომსახურების არჩევისას. ზოგიერთ შემთხვევაში ამას აკეთებს ერთი ადამიანი, სხვა შემთხვევაში ადამიანთა ჯგუფი მონაწილეების. განვიხილოთ ოჯახური სვლა კინოში. ერთი და იგივე ოჯახის თითოეულ წევრს ექნება სხვადასხვა აზრი იმაზე, თუ რომელი ფილმი ნახონ და რამდენად შორს მდებარე კინოთეატრი აირჩიონ.

უნდა ასევე აღინიშნოს, რომ გადაწყვეტილებას ყოველთვის როდის იღებს მომსახურების მომხმარებელი. ასე, მაგალითად, საავადმყოფოს შერჩევისას დანიშნული სამკურნალო კურსის ჩასატარებლად, გადაწყვეტილება შეუძლია მიიღოს როგორც საბოლოო მომხმარებელმა (ე.ი. პაციენტმა) და ასევე რაც ნაკლებად შესაძლებელია შუამავალმა (ე.ი. მკურნალმა ექიმმა ან საერთოდაც სადაზღვევო კომპანიამ). ბოლო შემთხვევაში ჩვენ ვხედავთ ორსაფეხურიან მოდელს. ეს ნიშნავს, რომ სასერვისო კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ჯერ ერთი, როგორი მახასიათებლებია მომსახურებისთვის მნიშვნელოვანი შუამავლის არჩევისას, მეორე რომელი მისი მახასიათებლებია მნიშვნელოვანი შუამავლისათვის პროვაიდერის მომსახურების არჩევისას. კორპორატიული მომსახურების სფეროში მსხვილი გარიგების დადებისას ხშირად ერთგვებიან სხვადასხვა მენეჯერთა ჯგუფები, რომლებიც მუშაობენ გუნდურად, ამიტომ მათ ზოგჯერ მოიხსენიებენ როგორც შემსყიდველ კომიტეტს. ამიტომ ხშირად ჯგუფის თითოეული წევრის შერჩევისას ეს კრიტერიუმები ასახავენ კომპანიაში მისი მუშაობის ხასიათს, ასევე იმას, გამოიყენებს თუ არა თვითონ ამ პროდუქტს.

არჩევის კრიტერიუმების გამოკვლევისას ხდება ფოკუს-ჯგუფების ფორმირება, რომელშიც შედიან მომხმარებლები განსაზღვრული სეგმენტიდან. ეს ჯგუფები პროფესიონალი ხელმძღვანელის მეშვეობით ახორციელებენ „პოლუსთა სტრუქტურირებას“ ამა თუ იმ საკითხისა. ამ განხილვების შედეგებს იყენებენ შემდგომში ფორმალური ანალიზის მეთოდების დამუშავებაში, რომელიც

მიმდინარეობს შერჩევების ბაზარზე, არჩეულებს წერილობითი ან სატელეფონო გამოკითხვების ან სხვა მეთოდების შედეგად.

მომხმარებლები საერთოდ არჩევანს აკეთებენ რომელიმე მომსახურების ნებისმიერ წინადადებებს შორის, რაშიც ეყრდნობიან საკუთარ წარმოდგენებს მათი განსხვავების შესახებ. მაგრამ მახასიათებლები, რის საფუძველზეც ისინი განსხვავდებიან კონკურენტულ მომსახურებებს შორის, ყოველთვის როდი არიან მნიშვნელოვანი. მაგ. ბევრი მგზავრი ფიქრობს, რომ მთავარი ავიატრენებისას არის უსაფრთხოება. ისინი, როგორც ყოველთვის ცდილობენ თავი აარიდონ უცნობი ავიაკომპანიების რეისებით ან ისეთებით, რომელთაც ცუდი რეპუტაცია აქვთ. მაგრამ იმის შემდეგაც თუ გამოვრიცხავთ ასეთ ავიაკომპანიებს, მგზავრები, რომლებიც დაფრინავენ ძირითადად ამერიკასა და ევროპის ქვეყნებში, შესაძლებელია მაინც დარჩეს რამდენიმე ისეთი ვარიანტი ავიაკომპანიების, რომლებიც ითვლებიან ერთნაირად უსაფრთხოდ. როგორც ვხედავთ, უსაფრთხოება ყოველთვის როდია იმის მახასიათებელი, რომელიც საბოლოოდ განსაზღვრავს მომხმარებლის არჩევანს.

განმსაზღვრელი მახასიათებლები, (ანუ ისინი, რომლებიც ფაქტიურად განსაზღვრავენ მყიდველის არჩევანს სხვადასხვა კონკურენტულ ვარიანტებს შორის) არც თუ ისე იშვიათად ხვდებიან მომსახურების მახასიათებლების სიის ბოლოს, რომლებიც მეტად მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისთვის, მაგრამ სწორედ ამის წყალობით მომხმარებლები ხედავენ მნიშვნელოვან სხვაობას მათ მიერ შემოთავაზებულ ვარიანტებს შორის. ასე, მაგალითად, მოხერხებული დრო რეისის გასვლისა და შემოსვლის, არსებობა ბონუს -კილომეტრების და სხვა პრივილეგიების მუდმივი კლიენტებისთვის, საჭმლისა და სასმელების ხარისხი თვითმფრინავის ბორტზე და ბილეთების დაჯავშნის პროცედურების სიმარტივე – ყველაფერი ეს არის როგორც მაგალითი განმსაზღვრელი მახასიათებლების, რომლებიც მხედველობაში მიიღება ბიზნეს-მგზავრების მიერ კომპანიის არჩევასას. ხოლო ისინი, ვინც მიფრინავენ დასასვენებლად, ძირითადად ფიქრობენ ფასზე, ამიტომ მათთვის უპირველესად მნიშვნელოვანია გადაფრენის ფასი.

გირჩევთ ერთი წუთით დაფიქრდეთ საკუთარ კრიტერიუმებზე სხვადასხვა ტიპის მომსახურების არჩევისას. მაგალითად, როგორია მნიშვნელოვანი მომენტები რესტორნის არჩევისას მეგობრებთან ვახშმისათვის? ჩაინერეთ ყველა კრიტერიუმიები, რომლებსაც თქვენ იყენებთ და განსაზღვრეთ რამდენად მნიშვნელოვანია თითოეული მათგანი თქვენთვის. ეხლა გაიხსენეთ თქვენ ბოლო ასეთ სვლაზე რესტორანში (როდესაც თქვენ მოგიწიათ სხვადასხვა კონკურენტულ რამდენიმე ვარიანტს შორის არჩევა) და დაფიქრდით, მომსახურების რომელი მახასიათებლები გახდნენ თქვენთვის განმსაზღვრელები.

მარკეტინგული გამოკვლევების ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ შევისწავლოთ მომხმარებლები განსაზღვრული მიზნობრივი სეგმენტისა, განვსაზღვროთ მომსახურების სხვადასხვა მახასიათებლები, ხოლო შემდეგ გამოვიკითხოთ, თუ რომელი მახასიათებლები იყო გადამწყვეტი საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისას, რომელიც ეხებოდა მომწოდებელთა მომსახურების არჩევას.

მკვლევარებმა ასევე უნდა გაარკვიონ, როგორ აღიქმება მომხმარებლების მიერ თითოეული კონკურენტული მომსახურება ზუსტად განმსაზღვრელი მახასიათებლების მხრივ. ასეთი კვლევების შედეგებით ყალიბდება ბაზა კომპანიის მიერ სწორი პოზიციონირების (ან პერეპოზიციონირების) სტრატეგიის შემუშავებისა.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი მომსახურების მახასიათებლების შეფასების და პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავებისას არის ის, რომ ზოგიერთი მახასიათებლების გაზომვა ადვილია, რადგან ხდება მათი რაოდენობრივი შეფასება, როცა სხვები ატარებენ ხარისხობრივ ხასიათს და მათი შეფასება იქნება სუბიექტური. ასე, მაგალითად, ფასი წარმოადგენს უბრალო რაოდენობრივ საზომს აღრიცხვის. სატრანსპორტო მომსახურების პუნქტუალობა შეიძლება გამოვხატოთ როგორც მატარებლების, ავტობუსების ან თვითმფრინავების პროცენტი, რომლებიც მოვიდნენ დანიშნულების პუნქტში, განრიგის მიხედვით.

პოზიციონირების კონცეფციის სწორი გაგება აუილებელია ეფექტური კონკურენტული პოზიციის შესაქმნელად. ეს კონცეფცია, რა თქმა უნდა არ შემოიფარგლება მომსახურების სფეროთი – სინამდვილეში ის წარმოიშვა დახარისხებული საქონლის მარკეტინგში – მაგრამ ის ფასობს იმით, რაც აიძულებს მენეჯერებს, რომლებიც მუშაობენ მომსახურების სფეროში, გაუკეთონ ანალიზი თავიანთ ფირმაში არსებულ წინადადებებს და ცდილობენ იპოვონ ზუსტი პასუხები შემდეგ კითხვებზე.

1. თქვენი ფირმის როგორი სახე ჩამოყალიბდა რეალური და პოტენციური მომხმარებლების თავებში ამ მომენტისათვის?

2. როგორ მომხმარებლებს ემსახურებით თქვენ ახლა და როგორები გინდათ მიიღოთ მომავალში?

3. როგორია მომსახურების მახასიათებლები, რომლებსაც თქვენ დღეისთვის სთავაზობთ (ძირითადი პროდუქტი და მათი დამატებითი სასერვისო ელემენტები) და ბაზრის რომელ სეგმენტზეა გათვლილი თითოეული მათგანი?

4. რით განსხვავდება თქვენი მომსახურება კონკურენტთა მომსახურებისგან?

5. აღიქვამენ თუ არა მომხმარებლები თქვენს თითოეულ მომსახურებას არჩეულს ბაზრის მიზნობრივ სეგმენტზე მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად?

6. როგორ უნდა შეცვალოთ თქვენი სასერვისო წინადადებები, რომ გაზარდოთ თქვენი კონკურენტული პოზიციები ბაზრის იმ სეგმენტზე, რომელიც აინტერესებს თქვენს ფირმას ყველაზე მეტად?

ზოგჯერ კომპანიებს უხდებათ მნიშვნელოვანი ცვლილებების შეტანა არსებულ პოზიციებში. ეს სტრატეგია ცნობილია, როგორც პერეპოზიციონირების სტრატეგია, მას შეუძლია მოითხოვოს როგორც მომსახურების მახასიათებლების შეცვლა, ასევე ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შეცვლა.

ფირმების დონეზე პერეპოზიციონირებას ხშირად თან სდევს ამა თუ იმ პროდუქტის გამოშვების შეწყვეტა და ბაზრის სეგმენტიდან მისი სრული დატოვება.

რეპროდუქციული და სასაქონლო პოზიციონირება. კონკურენტულ ბაზარზე პოზიცია გამოიხატება თუ როგორ რეაგირებს მომხმარებელი ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტის თვისებებზე იგივე თვისებების მქონე სხვა კონკურენტულ პროდუქტთან შედარებით. სასაქონლო მარკის არჩევისას მომხმარებელი სარგებლობს არა მარტო იმით, თუ რომელი მარკა ახსოვთ და იციან, არამედ იმითაც, თუ როგორი პოზიცია უკავიათ თითოეულ მარკას მათ ცნობიერებაში. უნდა გვახსოვდეს, რომ გადამწყვეტილების მიღებისას მომხმარებელი სარგებლობს პირველ რიგში რეალობის მიმართ საკუთარი შეხედულებებით და არა სპეციალისტების მიერ დადგენილი შეხედულებით. აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ სპეციალისტები, რომლებიც მუშაობენ მომხმარებლებთან, გადიან სპეციალურ მომზადებას, რათა იყვნენ ყურადღებიანი და შეძლონ თავიანთი კლიენტების მოთხოვნების განსაზღვრა და შეფასება.

კომპანიების უმეტესობისთვის პოზიციონირება ასოცირდება პირველ რიგში რეკლამასთან. ეს აისახება იმაში, რომ რეკლამა ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგში საქონლის „შესაფუთად“ სანახაობრივი თვალსაზრისით. აქედან გამომდინარე რეკლამირებული საქონელი უფრო მეტად რჩება მომხმარებლის მეხსიერებაში, ვიდრე ამ საქონლისგან თვისობრივად ნაკლებად განსხვავებული საქონელი. ამ მიდგომას ზოგჯერ უწოდებენ რეპროდუქციულ პოზიციონირებას.

იმის მაგალითად, თუ როგორ შეიძლება გამოდგეს პოზიციონირება მომსახურების სფეროში შეიძლება გამოდგეს ფერადი სქემები და მომსახურების რეკლამები. რეკლამა შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც საქონლების ან მომსახურებების ანაზღაურებადი წინსვლის ფორმა, საბოლოო მომხმარებელამდე მათი უპირატესობებისა და თვისებების მიტანა. თუმცა თავისი არსით მთელი რეკლამა მიმართულია გაყიდვაზე, ფუნქციების მიხედვით ის შეიძლება გაყოფილი იქნას შემდეგ ტიპებად:

1. **საინფორმაციო** - მომსახურების ხარისხის, თვისებების, ასორტიმენტის შესახებ მომხმარებლის ზუსტად და სწორად ინფორმირება.

2. **მაუნცებელი** - მომხმარებელზე ზემოქმედება ამა თუ იმ მომსახურების შეძენის მიზნით.

3. **შემასწავლებელი** - კომპანიის მომსახურებებზე მოთხოვნის სტიმულირება და ფორმირება და კომპანიის შესახებ მუდმივი ინფორმირების უზრუნველყოფა.

4. **იმიჯური** - მომსახურებათა ძირითადი მასიდან გამოყოფა მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი განმასხვავებელი თვისების ხაზგასმის გზით.

რეკლამა, იკავებს რა განსაკუთრებულ ადგილს საკომუნიკაციო პოლიტიკაში, მოწოდებულია გადაჭრას ყველაზე რთული ამოცანა - მოთხოვნის ფორმირება და სტიმულირება.

თითოეული ტიპის რეკლამისთვის არსებობს გავრცელების საკუთარი არხი. ამ სიტუაციაში პირველ პლანზე გამოდის მარკეტოლოგის უნარი განსაზღვროს გავრცელების ყველაზე რენტაბელური და ეფექტური არხი. პოპულარულ არხებად ამჟამად ითვლებიან: გარე რეკლამა, დირექტ-მეილი, რეკლამა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, რეკლამა ბეჭდვით გამოცემებში, ინტერნეტ-მარკეტინგი და სხვა.

თითოეულ ამ არხს გააჩნია როგორც საკუთარი უპირატესობები, ისე ნაკლოვანებები. იმისათვის, რომ ტყუილუბრალოდ არ დაიხარჯოს ფული, საჭიროა დეტალურად ყველა მაჩვენებლის გათვლა და შედეგების გაანალიზება. ფლობთ რა მონაცემებს ეფექტურობის შესახებ, შეგიძლიათ მეტი საშუალება მიმართოთ დიდი შედეგების მიღწევაზე. ერთ-ერთი საკვანძო ცნებაა კონვერსია - იმ კლიენტების პროცენტი, რომლებიც გამოეხმაურნენ შემოთავაზებას და ესტუმრენ გასართობ ცენტრს. აგრეთვე, ძალზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია ინვესტიციების დაბრუნება (ROI) - ეს მოცემული რეკლამის რენტაბელობის შეფარდებითი მაჩვენებელია.

ცხადია, რომ პრაქტიკულად შეუძლებელია, რომ ცალკეული სარეკლამო განცხადება გაზეთში ან ტელევიზიაში საკმარისი აღმოჩნდეს შედეგის მისაღწევად მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით. როგორც წესი, გამოცდილი მარკეტოლოგები შეიმუშავებენ მთელ კამპანიას, რომელსაც გააჩნია

ზოგადი თემა, მაგრამ მისი რეალიზაცია ხდება კომუნიკაციის სხვადასხვა არხებით გავრცელებული შეტყობინებების ჯაჭვის საშუალებით.

სარეკლამო კამპანიის შექმნის ძირითადი მიზნებია ცნობადობის განვითარება, მომსახურეობის (საქონლის) შესახებ ინფორმირებულობის გაზრდა, ახალი კლიენტების მოზიდვა, ძველი კლიენტების შენარჩუნება, აგრეთვე, მოთხოვნის ზრდა.

გასართობის ცენტრისთვის უნდა განვსაზღვროთ სარეკლამო კამპანიის შემდეგი ეტაპები:

1. **მარკეტინგული აუდიტი.** ტარდება საკუთარი კლიენტის განსაზრვრა, მისი მოთხოვნილებების შეფასება და კონკურენტული შემოთავაზებები.

2. **იდეის ფორმირება.** ახალი აქციის იდეა ფორმირდება ახალი მომსახურეობის ან შეთავაზების/აქციის ირგვლივ.

3. **იდეის „შეფუთვა“.** „შეფუთვის“ ქვეშ ჩვენ ვგულისხმობთ ძირითადი შეტყობინების შექმნას მოქმედებისადმი მოწოდებით და ხარისხიანი დიზაინი.

4. **სწრაფი ტესტირება.** მნიშვნელოვანია მზა იდეისა და შეთავაზების მაშინვე ტესტირება, საუკეთესო დრო აქციის ან შეთავაზების ტესტირებისთვის დასვენების დღეებია, როდესაც სტუმრების რაოდენობა გასართობ ცენტრში დიდია.

5. **შედეგების ანალიზი.** უეჭველად, ეს ნებისმიერი სარეკლამო კამპანიის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. ანალიზის საშუალებით განისაზღვრება რეკლამის ყველაზე ეფექტური არხები, თვით რეკლამის ეფექტურობაც. შეაქვთ კორექტირებები და მიიღება გადაწყვეტილება სარეკლამო კამპანიის გაგრძელების თაობაზე.

ონლაინ - მარკეტინგი. ე.წ. ინტერნეტული ვაჭრობა, რომელიც ქმნის კომპანიის მომარაგებისა და გასაღების ხელშემწყობ სამსახურს, რაც საშუალებას იძლევა მყიდველისთვის საჭირო პროდუქციის ძიებისა და ყიდვის ხარჯების შემცირებას და რა თქმა უნდა ყიდვის პროცესის დროის ეკონომიას, ხოლო გამყიდველისთვის უზრუნველყოფს ახალი კლიენტურის რაოდენობის ზრდას, საკომისიო, კორპორაციული ყიდვებისა და გაყიდვების მინიმზაციას. ამ სისტემის

გამოყენებით შესაძლებლობა ექმნებათ მწარმოებლებს, დილერებს, დისტრიბუტორებსა და გაყიდვებით დაინტერესებულ პირებს უზრუნველყონ პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა¹¹.

ელექტრონული სავაჭრო სისტემაში საბაზრო ურთიერთობების კუთხით გაერთიანებულია მარკეტინგული კვლევის წარმოების ძირითადი ფაქტორები, იგი მოიცავს:

ელექტრონულ კატალოგს, რომელიც წარმოადგენს კომპანიების, მათი მომსახურებისა და პროდუქციის ინფორმაციული ბაზის საძიებო სისტემას სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით (მაგალითად, დასახელება, ფასი, გამოშვების თარიღი, გარანტია, და ა.შ.). ეს არის საინფორმაციო ხასიათის ვებ-გვერდი, სადაც თავმოყრილია დაწვრილებითი ინფორმაცია პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ.

ელექტრონულ ბირჟას-ე.წ. ანონიმურ სავაჭრო პლატფორმას, რომელიც მონიტორინგის საშუალებას იძლევა. ონლაინ ბაზარს შესაძლებლობა ექმნება განსაზღვროს პროდუქციის ფასები დინამიკაში, ხოლო გაყიდვებითა და ყიდვით დაინტერესებულ პირებს საშუალება აქვთ ცვალონ პროდუქციისა თუ მომსახურების ფასები შესაბამისად.

ელექტრონულ აუქციონს, რომელიც ადგენს ფასებს ელექტრონული ვაჭრობის დროს.

ელექტრონულ გაერთიანებებს, რომლის ძირითადი დანიშნულებაა პოტენციალური მყიდველებისა და გამყიდველების, კომპანიისთვის საინტერესო წინადადებების, საბაზრო სიტუაციებისა და მოთხოვნების ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება. ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმების სისტემიზაციისთვის პლატფორმები დაყოფილია შემდეგი დარგობრივი ფუნქციების მიხედვით: ჰორიზონტალური, რომელიც სპეციალიზებულია ცალკეულ ბიზნეს-ფუნქციებზე, მასში ერთიანდება ყველა საწარმოო დარგის ბიზნეს-მოთხოვნა (მაგალითად,

¹¹ e-commerce: http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce_site.asp, უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა – 03.06.2019

საოფისე მონაცემები); ვერტიკალური, რომელიც ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სფეროში (მაგალითად, ენერჯეტიკა, სოფლის მეურნეობა და ა. შ.); კორპორაციული, რომელიც განკუთვნილია კერძო სისტემებისათვის, ერთი ან რამდენიმე ბიზნეს-ჯგუფისათვის, მაგალითად, პარტნიორისათვის ან პარტნიორული სისტემისათვის და დამოუკიდებელი ე.წ. მესამე მხარის სისტემა. იგი მოიცავს ტექნოლოგიურ კომპანიებს, ასოციაციებს, ბანკებს, საინფორმაციო სააგენტოებს, სავაჭრო-სამრეწველო პალატებს და სხვა საბაზრო სუბიექტებს (ჩოგოვაძე გ., 2003: გვ.21). მიმართულება **ბიზნეს-მომხმარებელი** (Business-to-Customer, B2C) ელექტრონული კომერციის ვარიანტია, სადაც მყიდველი კერძო პირია. მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზია, ფასიანი საინფორმაციო სამსახური და ა.შ.

ბიზნეს-მთავრობა (business-to-government, B2G) ელექტრონული კომერციაა საწარმოსა და სახელმწიფო ორგანოებს შორის. პრაქტიკულად, ნებისმიერი კომპანიის არსებობა და მუშაობა დამოკიდებულია სახელმწიფო ორგანოებზე. ამ მიმართულების უპირატესობას ძირითადად კომპანიებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციულ სტრუქტურებს შორის საგადასახადო სისტემის გამჭვირვალობა და დოკუმენტბრუნვის პროცესის უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რაც ცალსახად კორუფციის აღმოფხვრასაც ეხმარება. მისი საშუალებით გამარტივებული იქნება რიგი სახელმწიფო ფუნქციები, მაგალითად, საბიუჯეტო ნაკადების მეთვალყურეობა, კომპანიების, ფირმების, სატრანსპორტო საშუალებების, პატენტების რეგისტრაცია, ხელშეკრულებების გაფორმება, კომპანიებისთვის საჭირო ინფორმაციის გამოქვეყნება-შეგროვება, რაც ხელს შეუწყობს ბიუროკრატიული შეფერხებების შემცირებასა და აუცილებელი ადმინისტრაციული პროცედურების დაჩქარებას. ფაქტობრივად, ელექტრონული კომერცია არა მხოლოდ გაყიდვების ხელშემწყობი სისტემაა კომპანიებსა და მოხმარებლებს შორის, არამედ იგი კომპლექსური ინფორმაციული ურთიერთგაცვლისა და სავაჭრო ურთიერთმედებების ერთობლიობის ვირტუალური ორგანიზაციაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება საწარმოო სისტემის ნაწილობრივი

ავტომატიზაცია შემდეგი ფუნქციების მიხედვით (თურქია კ., ძმანაშვილი ი., 2008: გვ. 19):

- ✓ შეკვეთის ფორმირება;
- ✓ ინფორმაციის გაცვლა;
- ✓ შიგა სტრუქტურის მართვა;
- ✓ ნედლეულისა და მზა მიწოდების დაგეგმვა;
- ✓ დოკუმენტბრუნვა;
- ✓ პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამა;
- ✓ პრეისკურანტი;
- ✓ საბუღალტრო საქმიანობების ორგანიზაცია;
- ✓ გასაღების ქსელის მხარდაჭერა;
- ✓ სტატისტიკა და ა.შ.

თუ მთლიანობაში შევაფასებთ მარკეტინგის განვითარებას, მაშინ ყველაზე პერსპექტიული არხი ამჟამად ინტერნეტ-მარკეტინგია. შესაბამისად იმისა, თუ როგორ უერთდება ინტერნეტს სულ უფრო მეტი ოჯახი, სულ უფრო მეტი ადამიანი ქმნის აქაუნტებს სოციალურ ქსელებში, იზრდება ინტერნეტის, როგორც მარკეტინგის ინსტრუმენტის მნიშვნელობა.

გასართობი ცენტრისთვის ეს ქსელში სტუმრებთან ინტერაქტიური დიალოგის წარმოების, დამატებითი მომსახურების შეთავაზების, მომსახურეობების დაჯავშნის, შესაძლებლობაა, კლიენტების ბაზის ზრდა.

ჩვენ დროში, ჩვეული გახდა ინტერნეტიდან გართობათა ადგილის შესახებ მთელი ინფორმაციის გაგება. და აქ წინა პლანზე გამოდის კორპორაციული საიტი და გვერდები სოციალურ ქსელებში. გასართობი ცენტრის საიტი - ეს სავიზიტო ბარათიცაა, ბროშურაც შეფასებებით, ფოტოალბომიც და ღონისძიებების აფიშაც. აშშ-ს ტერიტორიაზე ჩატარებული გამოკითხვების თანახმად, გამოკითხული რესპონდენტების 2/3 უპასუხა, რომ აღარასოდეს აღარ გამოიყენებდა საიტს, თუ ის არ უპასუხებდა მათ მოლოდინს.

გამოკითხვების საფუძველზე გამოიყო „კარგი“ საიტის ოთხი მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი:

- რეგულარული განახლება. განახლდეს ახალი ამბები საიტზე არანაკლებ სამჯერ კვირაში, რათა საინტერესო იყოს და გაიზარდოს საიტის აუდიტორია.

- მარტივი, გასაგები ნავიგაცია. სტრუქტურა უნდა იყოს ინტუიტიურად გასაგები, მოხერხებული გადასვლებით კარებს შორის.

- ხელმისაწვდომი და რელევანტური კონტენტი. ყველაფერი, რაც ქვეყნდება საიტზე, უნდა ითვალისწინებდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესებს.

- გამომხატვების სწრაფი დრო. საიტის სწრაფქმედება ხელსაყრელ გავლენას ახდენს სტუმრებზე. ჩვენს სწრაფად განვითარებად პერიოდში ადამიანები უკვე ვერ ელოდებიან ინფორმაციის ჩატვირთვას. ყველაზე სტუმრიანი საიტებია სოციალური ქსელები, მათი დახმარებით საჭიროა კლინტებთან კონტაქტის დამყარება. განვიხილოთ გასართობი ცენტრისთვის ყველაზე პოპულარული და ეფექტური ქსელები.

Facebook - ყველაზე პოპულარული ქსელია მთელ მსოფლიოში. 2014 წელს რეგისტრირებულ იქნა 1.32 მლრდ. მომხმარებელი. მთელი აუდიტორიის 70% ხელი აქვთ მონერილი სხვადასხვა საწარმოებისა და პროდუქტების გვერდებზე.

სანამ შევექმნით გვერდს, საჭიროა სწორად განვსაზღვროთ მიზანი. მოცემულ შემთხვევაში „1000 ხელმომწერის შეგროვება კვირაში“ - ეს არ არის მიზანი. უფრო ზუსტად, ეს სულაც არ არის ის მიზანი, რომელსაც ვისახავთ Facebook - ში. მთავარია, გავიგოთ, რისთვის მოგყავთ თქვენი გასართობი ცენტრი სოციალურ ქსელში. მაგალითად:

- გაზარდოთ ბრენდის ცნობადობა;
- გაზარდოთ ტრაფიკის ნაკადი საიტზე;
- ააგოთ უფრო მჭიდრო ურთიერთობები აუდიტორიასთან.

იმის მიხედვით, თუ როგორია თქვენი მიზანი, თქვენ ააგებთ თქვენი წინსვლის სტრატეგიას. მას შემდეგ, რაც განსაზღვრულია მიზანი, შემდეგი მიზანი იქნება კონტენტ-გეგმის შედგენა. აქ ჩვენ დაგვეხმარება კონკურენტების ანალიზი.

ყველაზე ეფექტური მოქმედებების განსაზღვრით თქვენ აგებთ უკვე თქვენი პუბლიკაციების გეგმას, განერილს ერთ კვირაზე. და შემდეგ ზუსტად მოქმედებთ რა გეგმის მიხედვით, ნუ დაგაფიქსდებათ, რომ რეკლამა, აფიშები, აქციები არ უნდა იყოს ძირითადი კონტენტი. მთელი კონტენტიდან მათი წილი არ უნდა აღემატებოდეს 20%.

Instagram შედის ბიზნესის წინსვლისთვის ყველაზე პერსპექტიული სოციალური პლატფორმების რიცხვში. ჯერ ერთი, ამ ქსელის პოპულარობა დამაჯერებლად იზრდება. ამ დროს **Instagram** - ის მომხმარებლები ახდენენ ერთმანეთთან და ბრენდებთან ურთიერთქმედებაში მაღალი ჩაბმულობის დემონსტრირებას. მეორეც, **Instagram** იძლევა ვირტუალური კონტენტის გამოქვეყნებისა და გამოყენების შესაძლებლობას, რომელიც აღიქმება მომხმარებლების მიერ ათობით ათასჯერ უფრო სწრაფად ტექსტურ კონტენტთან შედარებით. მესამეც, ტრადიციული სოციალური ქსელებისაგან განსხვავებით, პლატფორმები ვიზუალური კონტენტის გაცვლისთვის წარმატებით ახდენენ დაუყოვნებელი კონვერსიების გენერირებას. რჩევები **Instagram** -ში მუშაობის თაობაზე:

- გამოიყენეთ ხარისხიანი პროფესიული ფოტოსურათები.
- დაუმატეთ ჰეშთეგები, რომლებიც შეესაბამებიან სურათისა და, მთლიანობაში, გართობების თემას.
- პერიოდულად შეგიძლიათ გასართობი ხასიათის ფოტოს გამოქვეყნება.
- გააკეთეთ კროსპოსტინგი **Facebook** ის გვერდიდან.
- ჩაატარეთ გათამაშებები ხელმომწერებისთვის.
- გააკეთეთ სპეციალური შეთავაზებები და ფასდაკლებები ხელმომწერებისთვის.
- აჩვენეთ თქვენი გასართობი ცენტრი შიგნიდან (თანამშრომლების ფოტოები, ახალი პრიზების გამოფენა და ა.შ.).

თანამედროვე ტექნოლოგიების თემის გასაგრძელებლად არ შეიძლება გვერდი აუაროთ მობილურ დანართებსაც. ამჟამად მათი პოპულარობის პიკია.

გასართობი ცენტრისთვის, ეს შესანიშნავი მარკეტინგული ინსტრუმენტია. მობილური დანართის საშუალებით თქვენ შეძლებთ მოქმედი დისკონტური სისტემის დუბლირებას ან აბსოლუტურად ახალი სისტემის შექმნას, რომელიც გადაჭრის საშუალო ჩეკის ან სტუმრობის სიხშირის ზრდის ამოცანას. დანართების საშუალებით შეიძლება ქვესტის, ვიქტორინას ან მარტივი თამაშების ორგანიზაცია სტუმრების მეტი ჩაბმულობისთვისაც.

აქვე აღსანიშნავია ინდუსტრიის განვითარების ტიპები გასართობ ბიზნესში.

პირველი ტიპი მდგომარეობს იმაში, რომ რიგი კომპანიები აკეთებენ აქცენტს კონტენტთან და პროდუქტის ხარისხობრივ მაჩვენებლებთან. კომპანიის საქმიანობის მოცემული მიმართულება დაკავშირებულია კლიენტების მიმდინარე ბაზის ხანგრძლივ განვითარებასთან და შენარჩუნებასთან. ასეთი ტენდენციის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს კონტენტის წარმოების ბაზარზე საერთაშორისო და ლოკალური ონლაინ კინოთეატრების ექსპანსიის გავრძელება.

მეორე ტიპი დაკავშირებულია რაოდენობრივ ზრდასთან და გულისხმობს კლიენტებიდ ბაზის ზრდას. ასეთი ზრდა შესაძლებელია მიზნობრივი აუდიტორიის უპირატესობათა დეტალური ანალიზისა და მისი მოზიდვის ეფექტური მექანიზმების ძებნის შედეგად. ირჩევენ რა მოცემულ კურსს, კომპანიები ხშირად ახდენენ მარკეტინგში ინვესტიციების დაბანდებას ან სთავაზობენ რაიმე საშელავათო პირობებს, ახდენენ რა ორიენტაციას მათი საქმიანობის ეფექტურობის შეფასების ხანმოკლე მაჩვენებლების გაუმჯობესებაზე. მაშინ, როდესაც ხანგრძლივი მაჩვენებლები ვალდებული არიან გაითვალისწინონ, მათ შორის, აუდიტორიის პოტენციური უკუდენაც კომპანიის დასრულების შემდეგ, რომლის ხარისხი დამოკიდებულია თვით პროდუქტზე, და მთლიანობაში, ბიზნეს-მოდელის სიმტკიცე. აქ შეიძლება გავიხსენოთ ამერიკული სერვისი MoviePass (ლაშქრობა კინოში „ხელწერილით“), რომელმაც გაზარდა თავის ხელმომწერთა ბაზა 3 მლნ აღამიანამდე (20 ათასიდან!), შეამცირა რა თვიური სააბონენტო გადასახადი, მაგრამ ამ ბიზნეს-მოდელის შესაძლებლობა ამჟამად დიდი კითხვის ქვეშაა,

რადგან აუდიტორია არ არის მზად თავდაპირველი შეთავაზების ცვლილებებისთვის.

მესამე ტიპი მოიცავს მონეტიზაციის დამატებით მექანიზმებსა და ინსტრუმენტებს, მაგალითად, აქტივების ან სტრატეგიული პარტნიორობების შერწყმის შედეგად, რომლებიც, აგრეთვე, წარმოიქმნებიან სინერჯის შედეგად, რაც აძლევს კომპანიებს შესაძლებლობას მიიღონ დამატებითი შემოსავალი. გარდა ამისა, მონეტიზაცია შეიძლება განხორციელდეს ახალი ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების გამოყენებისა და ინოვაციურ ტექნოლოგიებში ინვესტირების გზითაც. ასეთი პარტნიორობის მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ კერძო ინვესტორების, „შემნახველი ბანკის“ და Rambler Group-ის მიერ „ფუდპლექსის“ შექმნა, რომელიც გააერთიანებს ამ კომპანიების სერვისებს. ეს სერვისები საჭიროა მთელ გზაზე რესტორნის არჩევის მომენტიდან ანგარიშის გადახდამდე და სტუმრიდან უკუკავშირამდე (კერძოდ, სერვისის მომხმარებლები შეზღუდენ შესაფერისი რესტორნის არჩევას, მაგიდის რეზერვირებას, მენიუდან კერძების წინასწარ შეკვეთას ან მიწოდების შეკვეთას, აგრეთვე, ანგარიშის გადახდას ოფიციალური დალოდების გარეშე, ცალკე ანგარიშის მიღებას სტუმრების კომპანიაზე და მრავალ სხვას)¹².

განვითარების სამი ჩამოთვლილი სტრატეგია - ეს მთავარი მიზნის - მაღალი ფინანსური მაჩვენებლების მიღებისა და აუდიტორიის მაქსიმალური მოცვის - მიღწევის ურთიერთდაკავშირებული მიმართულებებია. წარმატებული საქმიანობისთვის კომპანიები ფოკუსირებულ უნდა იქნენ სამივე მიმართულების განვითარებაზე.

¹² Мировые тенденции индустрии развлечений и СМИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/pwc-media-outlook-2018-rus-web.pdf>

თავი III. გასართობი ცენტრების მარკეტინგული სტრატეგიების თავისებურებები საქართველოში

იმის გამოსავლენად თუ რა მდგომარეობაა მარკეტინგული სტრატეგიების დასახვისა და რეალიზაციის კუთხით გასართობი ცენტრების ბაზარზე საქართველოში, გადავწყვიტეთ დედაქალაქ თბილისში შეგვეჩინა ერთმანეთთან კონკურენციაში მყოფი (თუმცა ამას ცალსახად უარყოფენ) ორი გასართობი ცენტრი: „ფოკუს-მოკუსი“ და „რია-რია“.

არსებული მდგომარეობის დასადგენად ინფორმაციის მოპოვება გადავწყვიტეთ თითოეული კომპანიის მარკეტინგული განყოფილების წარმომადგენლებისგან.

საბოლოოდ, თვისებრივი კვლევის მეთოდათ შევარჩიეთ ინტერვიუ.

კვლევის შედეგად დაუადგინეთ ამ კომპანიებისთვის დამახასიათებელი შემდეგი თავისებურებები.

მარკეტინგული განყოფილების არარსებობა

პირველივე ეტაპზე გამოიკვეთა ფაქტი, რომ ორივე ცენტრის შემთხვევაში კონკრეტულად გასართობ ცენტრებს არ ჰყავს მარკეტინგული ჯგუფი და მათ მარკეტინგულ საქმიანობას ითავსებს მთლიანი მოლის მარკეტინგული განყოფილება.

მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება არ ხდება კონკრეტულად გასართობი ცენტრებისთვის, ეს ღონისძიებები იგეგმება მთლიანი

მოლისთვის. მოლში მოზიდული მომხმარებლები კი, მათი თქმით, უკვე მიუთითებს, ხშირ შემთხვევაში, გასართობი ცენტრების სტუმართა სიმრავლესაც.

ბაზრის სეგმენტაციისა და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის სტრატეგია

ორივე გასართობმა ცენტრმა არსებობა დაიწყო ისე, რომ არ ჩატარებულა ბაზრის კვლევა და არც ბაზრის სეგმენტაცია.

„ფოკუს-გოკუსის“ წარმომადგენელმა თქვა, რომ მათი გახსნის პერიოდში ეს იყო პირველი გასართობი ცენტრი დახურულ სივრცეში, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობდა სრულ გართობას მთელი ოჯახისთვის. მათ სურდათ მთელი ბაზრის ათვისება და მიაჩნიათ, რომ ეს მოახერხეს კიდევ. პირობითათ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აქ საქმე გვაქვს არადიფერენცირებულ სეგმენტაციასთან.

რაც შეეხება „რია-რიას“ - თავიანთ მიზნობრივ აუდიტორიად თვლიდნენ ძირითადად ახლო უბნებზე მცხოვრებ მომხმარებლებს, რომელთა ანაზღაურება საშუალო და მაღალ დონეს წარმოადგენს.

პროდუქტის სტრატეგია

ორივე გასართობ ცენტრს აქვს მსგავსი ტიპის შეთავაზებები.

მომხმარებელს სთავაზობენ სხვადასხვა სახის გასართობ ატრაქციონებსა და ვიდეო თამაშებს, ასევე ორივეს აქვს დაბადების დღის ცენტრი.

ორივეს ყავს თავისი ბრენდირებული ე.წ. მასკოტი (გმირი).

„ფოკუს-გოკუსს“ ცირკის თემატიკა აქვს და მის გმირებსაც ლეგენდად ეს თემატიკა აქვთ, ხოლო „რია-რიას“ ორი თემატიკა აქვს შერჩეული: ჭუნგლების და კოსმოსის და ორივე სივრცეს თავისი მფლობელი რია ყავს.

ორივე ცენტრი მოქცეულია დახურულ სივრცეში და ეს ერთ-ერთი დიდი კომფორტია მომხმარებლისთვის ზამთარში სითბოს, ზაფხულში კი სიგრილის გარანტიით.

ადგილმდებარეობის (დისტრიბუციის) სტრატეგია

ორივე გასართობი სივრცე შედის სავაჭრო ზონის შემადგენლობაში, „ფოკუს-მოკუსი“ მდებარეობას სავაჭრო და გასართობ ქალაქ „ისთ ფონით“-ში, ხოლო „რია-რია“ სავაჭრო ცენტრ „გალერია თბილის“-ში, ქალაქის გულში.

ორივე ცენტრს აქვს იდენტური სამუშაო გამოცდილების ბაზისი იქიდან გამომდინარე, რომ „ისთ ფონით“-ის მმართველი კომპანია გახლავთ „CBD Development“-ი და სწორედ მისი მმართველობის ქვეშ იწყება „ფოკუს-მოკუსის“ არსებობაც.

რაც შეეხება „გალერია თბილის“-ს, მისი მმართველი კომპანია არის თანაინვესტირების ფონდი და სწორედ მისი მმართველობის ქვეშ იწყებს არსებობას გასართობი ცენტრი „რია-რია“.

ორივე კომპანია სამშენებლო სფეროს მოიცავდა იმ პერიოდამდე, სანამ გადაწყვეტდნენ ფეხი შეედგათ ახალ ბიზნესში, რასაც გასართობი ცენტრის მართვა ქვია.

ფასწარმოქმნის სტრატეგია

ფასწარმოქმნის სტრატეგიას რაც შეეხება - ორივე კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს, როგორც ინდივიდუალურ ფასებს თითოეულ ვიდეო-თამაშიზე თუ ატრაქციონზე, ისე პაკეტურ შეთავაზებებს, რომელიც ბევრად ეკონომიურს ხდის მომსახურებას ორი ან მეტი სტუმრის მასპინძლობისას.

კომპანიები დღესასწაულებზე სთავაზობენ მომხმარებლებს სხვადასხვა საპროცენტო შეღავათს (ფასდაკლებას) და ამასთან „რია-რიას“ აქვს ყოველი ხუთშაბათი, როდესაც ის მომხმარებელს მუდმივად სთავაზობს 30 %-იან ფასდაკლებას.

ხშირად იმართება სადღესასწაულო ღონისძიებები და workshop-ი ორივე გასართობ ცენტრში, და ყოველივე სიახლის მომხმარებლამდე მისატანად ორივე კომპანია იყენებს ინტერნეტ საშუალებებს, ძირითადად სოციალურ ქსელს.

კომუნიკაციური სტრატეგიები

ა. სარეკლამო სტრატეგია

„ფოკუს-მოკუსის“ გახსნამდე პირველად ის სარეკლამო ბილბორდებზე გამოჩნდა ცენტრალურ ქუჩებზე და სწორედ ასე აცნობნენ საზოგადოებას მისი დაბადების შესახებ. ასევე გაიმართა დიდი ღონისძიება გახსნასთან დაკავშირებით, საწყის ეტაპზე იყენებდნენ რადიო რეკლამასაც, სადაც მომხმარებელს აგებინებდნენ ქალაქში არსებული ყველაზე მაგარი ცენტრის გახსნაზე.

ბ. PR სტრატეგია

“რია-რია“ სოციალური სივრცის მეშვეობით ახორციელებს კომუნიკაციას საზოგადოებასთან და სივრცეში არსებულ ფასდაკლებებზე ინფორმაციას ავრცელებს, როგორც სოციალური ქსელიდან, ასევე მეტრო სადგურ “თავისუფლების მოედანზე“ ე.წ. ციფრული ბანერის მეშვეობით.

„რია-რია“ ასევე იყო ერთ-ერთი გადაცემის სპონსორი საზოგადოებრივ მაუწყებელზე.

რეკლამისთვის ორივე კომპანია, ასევე იყენებენ მდებარე მოლერებში არსებულ ცენტრალურ მონიტორებს.

თუმცა აღსანიშნავია, რომ სოციალური ქსელი ინფორმაციის მიწოდების ძირითადი წყაროა.

დასკვნა

არსებულ კვლევაზე დაყრდნობით შეგვიძლია გავაკეთოთ დასკვნა, რომ კომპანიებს თითქმის არ გააჩნით მარკეტინგული სტრატეგიები და სრულიად აკმაყოფილებთ მომხმარებლისა და კონკურენტების შესახებ ცნობადობის ის დონე, რაც აქვთ, და ძირითადად საქმეს უძღვებიან თავისი შეთავაზებების მინიმალური რეკლამირებით.

იქიდან გამომდინარე, რომ მაქვს ორივე კომპანიაში მუშაობის საკმაოდ კარგი გამოცდილება, თანაც მრავალწლიანი შემოქმედია დავაფიქსირო სუბიექტური აზრი, როგორც მათთან მომსახურების სფეროში მომუშავემ, ერთ-ერთ კომპანიაში მუშაობის პერიოდში თითქმის ერთი წლის მანძილზე მხვდებოდნენ მომხმარებლები, რომლებიც, მათი თქმით, ხშირად იყვნენ მოლის სტუმრები, თუმცა თვითონ გასართობი ცენტრი მხოლოდ ერთი წლის შემდეგ და ისიც შემთხვევით შენიშნეს. ასეთი შემთხვევა საკმაოდ ხშირი იყო. მიმაჩნია, რომ ამ და კიდევ ბევრი ასეთი შემთხვევის მიზეზი არის მომხმარებლის არასაკმარისი ინფორმირებულობა და ცნობადობა ამ ცენტრების შესახებ, რომელსაც კომპანია სწორედ საწყის ეტაპზე რეკლამის მეშვეობით უნდა ახერხებდეს.

ვფიქრობ, რომ კომპანიებმა მარკეტინგული სტრატეგიების შესახებ აუცილებლად უნდა იფიქრონ, თუნდაც როგორც იმ მიზნების შესახებ, რომელთა მიღწევაც სურთ: იქნებ გაყიდვების გაზრდა სურთ ან ახალი სერვისის შესახებ მომხმარებლების ცნობიერების ამაღლება სურთ. რაც არ უნდა იყოს, მნიშვნელოვანია, რომ ზუსტი წარმოდგენა ჰქონდეთ თუ რის მიღწევას ცდილობენ, რასაც პროგრესის, წარმატების მიღწევის შემთხვევაში ორიენტირის სახით გამოიყენებენ მომავალშიც.

ორივე კომპანია ნამდვილად ახერხებს გულგრილი არ დატოვოს არცერთი სტუმარი და იძენს კიდევ ერთგულ მომხმარებელს. შესაძლოა ეს მათთვის სრულიად საკმარისია და სულაც არ უღირს განიოს დიდი ხარჯები 10 ერთეულით მეტი სტუმრისთვის, იმ პირობებში როდესაც ხარჯები შესაძლოა აღემატოს შემოსავლებს.

ჩემი რეკომენდაცია ორივე კომპანიისთვის:

1. გამოიყოს თუნდაც ერთი ადამიანი მარკეტინგის განყოფილებიდან, ვინც მხოლოს ცენტრების მარკეტინგზე იქნება ორიენტირებული;
2. არსებული ფინანსების, მიზნობრივად ხარჯვა განახორციელონ (როდესაც იბეჭდება დიდი რაოდენობით ინფორმაციული ფლაერი მისი მხოლოდ საინფორმაციო დესკზე გაცემა ხდება - საინფორმაციო დესკზე უკვე გასცემს ინფორმაციას მომსახურე პერსონალი და ფლაერი ადგილზე მოსვლამდე უნდა ახერხებდეს მომხმარებელში ცნობადობის გაზრდასაც და დაინტერესებასაც კომპანიის მიმართ);
3. მეტი PR მიზნობრივ ჯგუფებზე, ცნობიერების ასამაღლებელი კამპანიები, სკოლებზე და ბალებზე მორგებული შეთავაზებების გაკეთება და ამ ყოველივეს მათთან პრეზენტაცია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ალანია მ., *მომსახურების მარკეტინგი (სალექციო მასალები)*. თბილისი, 2012.
2. ბერიძე რ., კომპანიის სტრატეგიული მარკეტინგი და კონკურენტული უპირატესობა. // *ჟ „ბიზნესი და მენეჯმენტი“*, 2010, N2, გვ. 147-151.
3. თურქია ვ., ძმანაშვილი ი. *ინტერნეტ-ბიზნესი*. ნაწილი 1, თბილისი, 2008.
4. კიმი, ჩ., მობორნი, რ.. *ლურჯი ოკეანის სტრატეგია*. თბილისი, „პალიტრა L“, 2016.
5. კოტლერი ფ., კელერი ვ., *მარკეტინგის მენეჯმენტი*. ინგლისური მე-14 გამოცემის ავტორიზებული თარგმანი. თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2015).
6. ჩოგოვაძე გ. *ინფორმაცია*. თბილისი, 2003.
7. Ансофф И. *Новая корпоративная стратегия*. (Серия «Теория и практика менеджмента»). СПб: Питер Ком, 1999.

8. Друкер, Питер, Ф. *Энциклопедия менеджмента*. Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильяме", 2004.
9. Портер, Е. Майкл. *Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов*. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
10. Дей Дж. *Стратегический Маркетинг*. Б.: ЭКСМО-Пресс, 2002
11. Индустрия развлечений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ostrov-centr.ru/info/info_kazino/09.industrija_
12. Ламбен, Жан-Жак. *Стратегический маркетинг: Европейская перспектива*. СПб: Наука, 1996.
13. Маркетинг для развлекательного центра – часть 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sobko.info/marketing-dlya-razvlekatelnogo-tsentra-chast-1/>
14. Мировые тенденции индустрии развлечений и СМИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/assets/pwc-media-outlook-2018-rus-web.pdf>
15. Мирошниченко Н.П. «Свободное время» и его значение для развития духовной культуры. [Электронный ресурс]. – <http://www.ukrstor.com/ukrstor/mirosnicenko-novist-18.html>, свободный. - Загл. с экрана.
16. Пашигоров А.С. Коммерческое планирование в индустрии развлечений. Дис. канд. экон. наук : 08.00.05. : СПб., 2005.
17. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под ред. докт. филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. 15-е изд., стереотип. М.: Рус. Яз., 1984.
18. Соловьев В. С. Статьи из энциклопедического словаря Ф. А. Брокгауза - И. А. Эфрона. Впечатление. [Электронный ресурс]. - <http://philosophy.allru.net/>
19. Тёмный, Ю.В. *Экономика туризма: Учебник* / Ю.В.Тёмный, Л.Р.Тёмная. - М.: Советский спорт, 2003.

20. Торгово-развлекательные центры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/kak-raskrutit-torgovyy-tsentr-strategiya-tendentsii-i-primery.html>.

21. Траут, Дж., Райс Э. *Маркетинговые войны*. Спб., Изд-во Питер, 2019.

22. Трейси, М., Вирсема, Ф. *Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке*. Москва, Издательство «Вильямс», 2007.

23. e-commerce:

http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce_site.asp, უკანასკნელად
გადამოწმებულ იქნა – 03.06.2019

24. Dumazedier J. Ver une civilization du loisir?- P.: 1962.

25. Miles, R.E., Snow Ch.C., Meyer A.D., Coleman-Jr. H.J., Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*, 1978, Vol. 3, No. 3 (Jul.), pp. 546-562.

26. Kotler P. and G. Armstrong. *Marketing: An Introduction*, 9th Edition, 2008.

27. Webster Jr., F.E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. // *Journal of Marketing*, 56 (October), 1992, pp. 1-17.

28. 4 Top Trends In Entertainment Marketing, From AR, To Audio. Here are just a few areas of opportunity prime for savvy marketing. <https://www.dmnews.com/marketing-channels/article/13036246/4-trends-to-consider-in-entertainment-marketing>