



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ქეთევან ჩევიქი

**მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა საერთაშორისო
ბიზნესში**

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის
მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: რუსუდან დალაქიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,

ასოც.პროფესორი

თბილისი 2020

ანოტაცია

ტოტალური გლობალიზაციის პირობებში, ისეთი განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყანას, როგორც საქართველოა, სხვა არაფერი დარჩენია, თუ არა საერთაშორისო პრაქტიკის გაანალიზება, შესწავლა და ქართულ რეალობაზე ადაპტირება, დეტალური ანალიზი, თუ რა არის მარკეტინგული სისტემები საერთაშორისო ბაზარზე და შემდგომ ამ გამოცდილების ქვეყნის შიდა ეკონომიკაში გადმოტანა.

სამაგისტრო ნაშრომი „მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა საერთაშორისო ბიზნესში“ ეხება საერთაშორისო ბიზნესში არსებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, რომელიც ერთ-ერთი მაღალი ფაზაა საერთაშორისო მარკეტინგში, ნაშრომი დეტალურად მიმოიხილავს მარკეტინგულ სისტემებს და მარკეტინგული კომუნიკაციების როლს საერთაშორისო ბაზარზე .

ნაშრომის პირველ თავში - განხილულია მარკეტინგული პროცესები და მათი გავლენა ბიზნესზე

მეორე თავი ეხება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებებს და მათ თავისებურებებს, რაც მოიცავს პირდაპირ მარკეტინგს, პერსონალურ გაყიდვებს, რეკლამას, გაყიდვების სტიმულირებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას.

ხოლო, მესამე თავში განხილულია ინტეგრირებული კომუნიკაციის როლი გლობალურ ბაზრებზე შესვლისთვის, მათ შორის, განვითარებადი ქვეყნების პერსპექტივა გლობალურ ბაზრებზე და მარკეტინგი, მარკეტინგული არხები და ფასეულობათა მიწოდების ქსელი.

მეოთხე თავში საუბარია გლობალურ მარკეტინგზე საქართველოს მაგალითზე, ქართული ბიზნესის პერსპექტივებსა და მსოფლიო ბაზარზე შეღწევის სტრატეგიებზე.

მეხუთე თავში გამოყენებულია კვლევა, ინტეგრირებული მარკეტინგის ეფექტიანობაზე, ქართულ სინამდვილეში.

Marketing communications system in international business

ANNOTATION

In the conditions of total globalization, nothing remains for a small country like Georgia except to analyze an international practice, to study it and to adapt it to Georgian reality, to make a detailed analysis of what the marketing systems are in the international market and then to transfer this experience to the domestic economy.

This magistracy work covers marketing communications existed in the international business that are one of the high phases in the international marketing, the marketing systems in the international market are considered in details and this work is a guide for those interested in pursuing the business growth and development using the knowledge in the field of the international marketing.

The first charter of the work covers the marketing processes and their influence to the business.

The second charter of the work covers the integrated market communication means and their features that includes the direct marketing, personal procurements, advertising, stimulation of the procurements and public relations (PR).

The third charter of the work covers a role of the integrated communication in the entering the global markets, including prospects of the developing countries in the global markets and marketing, marketing channels and the values supply chain.

The fourth charter of the work covers Georgia's example on global marketing, Georgian business prospects and strategies to penetrate the world market.

In the fifth chapter is used research of the the effectiveness of integrated marketing in Georgian reality.

შინაარსი

შესავალი	5
თავი I. მარკეტინგული პროცესები და მათი გავლენა ბიზნესზე	11
1.1 მარკეტინგი და მისი გავლენა ბიზნესზე.....	11
1.2 მარკეტინგული პროცესები.....	14
თავი II. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები და მათი თავისებურებები	18
2.1 პირდაპირი მარკეტინგი.....	18
2.2 პერსონალური გაყიდვები.....	22
2.3 რეკლამა.....	3
2.4 გაყიდვების სტიმულირება.....	36
2.5 საზოგადოებასთან ურთიერთობა.....	40
თავი III. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი გლობალურ ბაზარზე შესვლისთვის	42
3.1 განვითარებადი ქვეყნების პერსპექტივა გლობალურ ბაზარზე.....	42
3.2 გლობალური ბაზარი და მარკეტინგი.....	45
3.3 მარკეტინგული არხები და ფასეულობათა მიწოდების ქსელი.....	47
თავი IV. გლობალური მარკეტინგი და საქართველო	50
4.1 საქართველო და ქართული ბიზნესის პერსპექტივები მსოფლიო ბაზარზე.....	50
4.2 გლობალურ ბაზარზე შეღწევის მარკეტინგული სტრატეგიები.....	54
თავი V. კვლევა	59
დასკვნა	67

1

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა.....71

შესავალი

თემის აქტუალობა. თანამედროვე პერიოდში, როდესაც ასე სწრაფად ვითარდება ტექნოლოგიები, მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა, არსებით როლს ასრულებს მთლიანად ბიზნესის სფეროში. ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყნები ცდილობენ, რაც შეიძლება ხშირად გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებები და სწორედ ამით უზრუნველყონ, როგორც კომპანიის იმიჯის შენარჩუნება, ასევე შემოსავლების მიღებაც.

დამოუკიდებელი საქართველოს მშენებლობის გზაზე, მნიშვნელოვნად წარმოჩინდა თანამედროვე სახელმწიფოებრიობის მრავალი ისეთი დარგის და ინსტიტუტის განვითარების აუცილებლობა, რომელთა ეროვნული შტრიხებით განვითარების ტრადიცია ისტორიულ მოვლენათა გამო შეწყვეტილი იყო.

ერთ-ერთი ასეთი წყვეტა განიცადა თავისუფალმა ეკონომიკამ, ლიბერალურმა ეკონომიკამ, სავაჭრო განვითარებამ, ფასების თვითრეგულირებამ. ერთ-ერთ ასეთ უმნიშვნელოვანეს საკითხს, რომელსაც ჰქონდა ძალიან დიდი წყვეტა, წარმოადგენს საერთაშორისო ვაჭრობა, მარკეტინგული ქსელები საზღვარგარეთ. დღეს კი, ფაქტობრივად შეუძლებელია, იმ სიტუაციაში, როდესაც მსოფლიოში საზღვრები არ არსებობს, საერთაშორისო ვაჭრობაში შესაბამისი ცოდნის გარეშე, ქვეყნის ეკონომიკა განავითარო.

საქართველო, როგორც პოსტსაბჭოთა სივრცის ქვეყანა, მოკლებულია განვითარებას, ჩვენ, როგორც პატარა და განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყანა, ვერ ვქმნით სტანდარტს საერთაშორისო გაყიდვებში, შესაბამისად, კარგად უნდა შევისწავლოთ სხვა ქვეყნების გამოცდილება ამ მხრივ და ხელი შევეწყოთ ქვეყანაში ბიზნესის განვითარებას.

ასევე, ნაშრომში გამოყენებულია კვლევა იმის შესახებ, თუ როგორია ინტეგრირებული მარკეტინგის ეფექტიანობა, ქართულ სინამდვილეში, საბანკო სექტორში.

პრაქტიკაში გამოვიყენოთ მიღებული ცოდნა მარკეტინგში და განვსაზღვროთ მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი ბიზნესში.

ნებისმიერი სფეროს განვითარება, საერთაშორისო დონეზე, დაკავშირებულია, არა მხოლოდ სავაჭრო წესებთან და სტრატეგიის ცოდნასთან, არამედ საერთაშორისო ხელშეკრულებებთან და შეთანხმებებთან, რომელიც ადგილობრივ მენარმეს საშუალებას მისცემს არადისკრიმინაციულად შევიდეს სხვადასხვა ბაზრებზე, ანუ უფლებები და შესაძლებლობები თანაბარი უნდა იყოს. ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს საერთაშორისო მარკეტინგულ ქსელებში ძირითადი ეკონომიკური მარეგულირებლების მიმოხილვა, რომელმაც ხელი უნდა შეუწყოს სავაჭრო არხების გაჭრას და საბოლოო ჯამში სახელმწიფოს ეკონომიკურ წინსვლას.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციების არსის და მნიშვნელობის შესწავლა და მისი როლის განსაზღვრა საერთაშორისო ბიზნესში. ასევე, გამოვავლინოთ ის ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობენ თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის დანერგვას და უფრო მეტად განვითარებას.

უდავოა, რომ საერთაშორისო ბიზნესის წარმართვისათვის დიდი ნიშნელობა აქვს მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემას საერთაშორისო ბიზნესსა და საქართველოში. მარკეტინგული ქსელების შესწავლა, თავისთავად მრავალ სირთულესთანაა დაკავშირებული, რომელთაგან ერთ-ერთი მისი მოცულობითობაა, მაგრამ მის შესწავლას გააჩნია უდიდესი პრაქტიკული მნიშვნელობაც, ვინაიდან თანამედროვე განვითარებული ეკონომიკის პირობებში, იგი უდიდეს როლს თამაშობს და ყოველდღიურად მილიონობით პირი ხდება გაყიდვების სხვადასხვა რგოლის მონაწილე, რაც წარმოშობს პრაქტიკული ცოდნის აუცილებლობას.

შესაბამისად, ყოველი პირი, რომელიც რაიმე ფორმით გაყიდვებს დაუკავშირდება, ძირითად ქვაკუთხედებს უნდა იცნობდეს. მომხმარებელმა უნდა იცოდეს, კონკრეტული მარკეტინგული გზა ხრიკია, თუ რეალურად მოგებაში რჩება მომხმარებელი, ხოლო მომწოდებელმა, გამყიდველმა, სწორად უნდა მიიტანოს მომხმარებელამდე ყველაფერი, რისი გაყიდვაც მას სურს, მიუხედავად ფასისა, ხარისხისა.

დასმული ამოცანების შინაარსი. სამაგისტრო ნაშრომში, ჩემ მიერ დასმული იქნა შემდეგი სახის ამოცანები:

- მარკეტინგის არსის, პრინციპების და მისი ბიზნესზე გავლენის განსაზღვრა;
- პირდაპირი მარკეტინგისა და პერსონალური გაყიდვების როლის განსაზღვრა;
- რეკლამის გავლენის განსაზღვრა მარკეტინგული კომუნიკაციის ასპექტში;
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როლის განსაზღვრა გლობალურ ბაზრებზე შესვლისათვის;
- განვითარებადი ქვეყნების პერსპექტივების დადგენა გლობალურ ბაზრებზე;
- საქართველოსა და ქართული ბიზნესის პერსპექტივების განსაზღვრა გლობალურ ბაზრებზე.

საკვლევი საგნისა და ობიექტის ფორმულირება. მარკეტინგი თანამედროვე დარგია, შესაბამისად, ყოველი გზა, რომელსაც ნაშრომში შემოგთავაზებთ, შესაძლებელია ხვალ ჩაენაცვლოს სხვა უკეთესმა, ყოველი ახალი მეთოდი ექსპერიმენტულია, მით უფრო მაშინ, როდესაც ეს ეხება საერთაშორისო მარკეტინგულ ქსელებს, თუმცა ახალია ჩვენთვის, საქართველოსთვის.

საკითხის მოცულობითობიდან გამომდინარე, არის საკითხები, რომლებსაც ნაშრომში ვერ შევხებით, მაგალითად ასეთია კომპანიების პრაქტიკული გამოცდილების გაანალიზება, როგორ გაყიდეს კონკრეტულმა კომპანიებმა პროდუქცია, როგორ შევიდნენ ბაზარზე და სხვ. თუმცა შევძლებთ, რომ ანალიზის

მეთოდის გამოყენებით, განვაზოგადოთ, თუ როგორ მივიდნენ კომპანიები საერთაშორისო წარმატებამდე.

კვლევისთვის გამოყენებული მეთოდები. სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებებსა და მნიშვნელობას, მნიშვნელოვანია მარკეტინგული მიზნებისა და მისი სტიმულირების განსაზღვრა.

ნაშრომის შესრულებისას გამოყენებულია თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების გარშემო არსებული ქართველ და უცხოელ მეცნიერთა ნაშრომები, საქართველოს პერსპექტივების შესაფასებლად და გლობალურ ბაზრებზე შეღწევის მექანიზმების განსაზღვრისათვის. ქართული რეალობის გათვალისწინებით, ნაშრომში მარკეტინგის ეფექტიანობის ანალიზისთვის გამოყენებულია გამოკითხვის მეთოდი.

ნაშრომი ორიენტირებულია შედეგზე, რომ გაყიდვების სფეროში მომუშავე ადამიანები იყვნენ ინფორმირებულები გაყიდვების გზების შესახებ, საერთაშორისო მარკეტინგული ქსელების რაობაში, ხოლო დაინტერესებულმა მკითხველმა იცოდეს, რას გულისხმობს ესა თუ ის ხრიკი და სურს თუ არა, გახდეს მყიდველი/მომხმარებელი ნივთის ან მომსახურების.

საკვლევი თემის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. საერთაშორისო ბიზნესში ჩართული ქვეყნები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან ბაზაზრე მარკეტინგული მიდგომებით, გავლენა კი ისტორიული, კულტურული, თუ გეოგრაფიული პროცესების შედეგია. მარკეტინგული კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში თავს მაშინ იჩენს, როდესაც საქმე უცხო ქვეყანაში ბიზნესის დაწყებას შეეხება.

ვაჭრობისათვის ჩაკეტილი სივრცე არ უნდა არსებობდეს. თუ ბაზარს ჩავკეტავთ, არანაირი მიზანი და აზრი არ ექნება მარკეტინგულ ცოდნას, მის პრაქტიკაში გამოყენებას, დისტრიბუციას, ინტერნეტ გაყიდვებს, ქსელებსა თუ საცალო

გაყიდვების ორგანიზებას. არ უნდა არსებობდეს ბარიერები და თუ ბიზნესმა იცის მარკეტინგი, მას უნდა შეეძლოს შესვლა ბაზარზე.

უნარი, მიჰყიდოთ სხვებს თქვენი იდეები, ცხოვრებასა და კარიერაში თქვენს წარმატებას იმდენადვე განსაზღვრავს, რამდენადაც სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორები, ხოლო თუ წარმატება და შემოსავლები იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენს გაყიდით, გააზრებული უნდა გქონდეს, რომ მარკეტინგული გაყიდვების გზების კვლევა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. მწარმოებლებს საშუალება უნდა გქონდეთ, გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომლებითაც წლების წინ მხოლოდ ვინჩო სეგმენტი, რამდენიმე კომპანია იყენებდა, ძირითადად დიდი შემოსავლების მქონე და ძლიერ კომპანიებს შეეძლოთ ტელევიზიით სარგებლობა. თანამედროვე რეალობაში კი სოციალური მედია, მცირე კომპანიებსაც აძლევს საშუალებას, მოახდინონ ეფექტური რეკლამირება ნაკლები დანახარჯით. ვინაიდან კომუნიკაციის ელექტრონული ფორმების გამოყენება საგრძნობლად ამცირებს ორგანიზაციულ ხარჯებს, ონლაინ მარკეტინგისათვის დამახასიათებელია სოციალური ქსელით სარგებლობა, ფორუმების, ბლოგების გამოყენება, რაც უპირობოდ მნიშვნელოვანია წარმატებული გაყიდვებისათვის.

ბიზნესის ზრდისათვის, მოგების ზრდისათვის, გამოყენებული უნდა იქნას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, რათა ისეთი მცირე ეკონომიკური გამოცდილების მქონე სახელმწიფოში არსებულმა სანარმოებმა, როგორც საქართველოა, ფეხი აუწყონ საერთაშორისო რიტმს და დაიმკვიდრონ თავიანთი ადგილი საერთაშორისო ბიზნესში.

კვლევის სიახლეები.

- დაზუსტებულია მარკეტინგის არსი, პრინციპები და მარკეტინგის გავლენა ბიზნესზე;
- გაანალიზებულია პირდაპირი მარკეტინგისა და პერსონალური გაყიდვების როლი;

- გაანალიზებული და დაზუსტებულია რეკლამის გავლენა მარკეტინგული კომუნიკაციის ასპექტში;
- განსაზღვრულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი გლობალურ ბაზრებზე შეღწევისათვის;
- დადგენილია განვითარებადი ქვეყნების პერსპექტივები გლობალურ ბაზრებზე;
- წარმოდგენილია თუ რა პერსპექტივები აქვს საქართველოს გლობალურ ბაზრებზე შესვლისთვის და რა გზები არსებობს.

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და საინფორმაციო რესურსები. სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში დამუშავდა სხვადასხვა სახელმძღვანელო, მოხდა ინფორმაციების მოძიება სხვადასხვა წყაროებით და განხორციელდა მათი მიმოხილვა. ასევე, შევისწავლე ურნალისტური მასალა: ბეჭდური მონაცემები და საჯარო კვლევები, არჩეული თემის ირგვლივ.

თავი 1. მარკეტინგული პროცესები და მათი გავლენა ბიზნესზე

1.1 მარკეტინგი და მისი გავლენა ბიზნესზე

თანამედროვე სამყარო წარმატების საზომ ერთეულად მიიჩნევს შემოსავლებს, მის მუდმივ ზრდას, სწორ მენეჯმენტსა და გაყიდვებს, შესაბამისად, მარკეტინგული კომუნიკაციები, ეს ისეთი ცოდნაა, რომელიც გვაქცევს წარმატებულ ადამიანებად და საბოლოო ჯამში, გაზრდის ჩვენს (ბიზნესის) შემოსავლებს.

მარკეტინგულ კომუნიკაციას უწოდებენ მყიდველსა და გამყიდველს შორის გავრცელებულ ინფორმაციას, სხვადასხვა საშუალებებით. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია კი ყველა სხვა საშუალებაა, გარდა მედიისა, რომლითაც შეიძლება ინფორმაცია მიიღო მარკეტინგთან დაკავშირებით.

მარკეტინგული კომუნიკაციის უპირველესი სახეა რეკლამა, რომელიც ვრცელდება ინტერნეტ და მედიასაშუალებებით, გამონაკლისს წარმოადგენს საფოსტო რეკლამა, რომელიც კონკრეტულ ინდივიდზეა გათვლილი და არა უფრო ფართოდ.

საშუალებები, რომლებიც დროის მონაკვეთში მიიჩნევა გაყიდვების მასტიმულირებლად და ზრდის მომხმარებლის სურვილებს - შეიძინოს საქონელი ან მომსახურება, მარკეტინგული გზაა და მარკეტინგული სტიმულირების გასაღებს უწოდებენ. სწორედ ეს გასაღებები შეადგენს მარკეტინგული პროცესების ჯაჭვს.

ერთიერთობა, ეს არის კომუნიკაციის ნაწილი, რომელსაც მივყავართ ბუნებრივ შედეგამდე, კმაყოფილი მომხმარებლები თვითონ ეწევიან რეკლამირებას. გაყიდვების ზრდისათვის სასიცოცხლო ფუნქცია აქვს პირდაპირ მარკეტინგს, რომელიც გულისხმობს ინტერაქტიურ სისტემას, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, ადვილად მიიღოს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია ან შეიძინოს საქონელი ინფორმაციის გავრცელების სხვადასხვა საშუალებებით, ფოსტით, ბეჭდური ან და ონლაინ კატალოგების გამოყენებით.

საერთაშორისო მარკეტინგული სისტემებისათვის შეუცვლელი ფუნქცია აქვს პერსონალურ გაყიდვებს, რომელიც გულისხმობს საქონლის გაყიდვის მიზნით ერთ

ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან უშუალო კონტაქტის დამყარებას (მწარმოებელი ფირმის წარმომადგენლის სატელეფონო მოლაპარაკება სხვადასხვა კომპანიებთან ან საცალო ვაჭრობის საწარმოებთან, ზარები პოტენციურ მყიდველებთან და სხვ), ხოლო გაყიდვების შემდგომი მომსახურება ან გარანტია გაყიდულ საქონელზე - მარკეტინგული კომუნიკაციების უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია.

ვაჭრობის სტიმულირების სპეციალური საშუალებები ან სარეკლამო გაფორმებული საშუალებები - გაყიდვის ადგილებისათვის, იგულისხმება ისეთი საშუალებების გამოყენება უშუალოდ გაყიდვის ადგილებში, რომლებიც ამალღებენ მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის ალბათობას (ბილბორდები, ხალხმრავალ ადგილას, ბანერები საზოგადოებრივ ტრანსპორტში და სხვ.).

მარკეტინგის სისტემების, გაცვლის პროცესის რეალური განხორციელებისათვის აუცილებელია კონკრეტული საშუალებების, ტექნოლოგიების, პროცედურებისა და ორგანიზაციული სტრუქტურების არსებობა. ისინი შეადგენენ მარკეტინგის სისტემებს. მათ მიეკუთვნება:

1. ინფორმაციული სისტემა;
2. კომუნიკაციის სისტემა;
3. განაწილების სისტემა.

განვმარტოთ თითოეული მათგანი:

ინფორმაციული სისტემა გულისხმობს კონკრეტულ ტექნოლოგიებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მარკეტინგულ გარემოზე და თვითონ საწარმოზე ინფორმაციის შეგროვებას. შეგროვებული ინფორმაციის საფუძველზე მიიღება გარკვეული შედეგები, რომელთა სწორი და მიზანმიმართული გამოყენების შემთხვევაში, შესაძლებელია მოცემულ მომენტში მაქსიმალურად მისაღები მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღება. გადაწყვეტილებები ეხება მარკეტინგული

შესაძლებლობების გამოვლენის, მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების და მომხმარებელთა რეაქციის შეფასების პროცესებს.

კომუნიკაციის სისტემა, ერთის მხრივ მყიდველებს აწვდის ინფორმაციას საქონელზე, ხოლო მეორეს მხრივ, საწარმოს უზრუნველყოფს ინფორმაციით ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობასთან დაკავშირებით.

მარკეტინგი, თავისი შინაარსით - მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების მართვაა. მისი მიზანია მყიდველებისათვის ფასეულობების შექმნა და სანაცვლოდ სხვა ფასეულობების მიღება. შესაბამისად, ნაშრომის დასაწყისშივე, ვიმსჯელებთ მარკეტინგის ძირითად ცნებებსა და კონცეფციებზე, რომელსაც, გარდა თეორიული მიმოხილვისა, გავამყარებთ პრაქტიკული მაგალითებით, კონკრეტული ფირმების, კონკრეტული ბიზნესების მარკეტინგული სტრატეგიის განხილვით.

აქვე უნდა ითქვას, რომ განსახილველი საკითხებიდან დიდ ყურადღებას დავეთმობთ მარკეტინგული პროცესების ხუთ საფეხურს, როგორცაა: მყიდველთა მოთხოვნილებების გაგება, მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნა, მარკეტინგული პროგრამების შედგენა, მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება და კომპანიისათვის ფასეულობების შექმნა.

აგრეთვე, მიმოვიხილავთ ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორცაა რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება და პირდაპირი მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობადა პერსონალური გაყიდვები და ბოლოს, მივალთ იმ ლოგიკურ დასასრულამდე, რომელსაც ჰქვია მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემა საერთაშორისო ბაზარზე. თავის მხრივ, კომპანიების პრაქტიკული გამოცდილების მაგალითზე, ვიმსჯელებთ თითოეულ დეტალსა და მახასიათებელზე, რომელიც კომპანიების გაყიდვების ზრდას უწყობს ხელს და მათთვის ხელმისაწვდომს ხდის საერთაშორისო ბაზარს.

ნებისმიერი ბიზნესის მთავარი მიზანია, შექმნას და მომხმარებელს შესთავაზოს საუკეთესო მომსახურება. კონკურენციის პირობებში, ეს გაზრდის გაყიდვებს, ვინაიდან

მუდმივად იქნება მზარდ მოთხოვნაზე ორიენტირებული მიწოდება, შედეგად, კომპანიას თვითგანვითარების ინსტიქტი ჩამოუყალიბდება, რომელიც თავის მხრივ გაზრდის სერვისს, მომსახურების ხარისხს აიყვანს მაღალ დონეზე და შედეგად, მივიღებთ კმაყოფილ კლიენტებს, რომლებიც თავად ურჩევენ ნაცნობ-მეგობრებს, ისარგებლონ მომსახურებით, რომელსაც აწვდის პროვაიდერი. მზარდი კომპანიები, მთელს თანხებს, რეკლამის ნაცვლად მიმართავენ სრულყოფილ მომსახურებაზე, რაც საბოლოოდ კომპანიისათვის სასარგებლო (Word of mouth) სიტყვიერ მარკეტინგს წარმოშობს.

ის მცირე რეკლამაც კი, რომელსაც “ჭკვიანი” კომპანიები მიმართავენ, გაუღწეველია მესიჯებით მომსახურების ხარისხის შესახებ, იგივე შეიძლება ითქვას საქონლის ხარისხზე, შესაბამისად, სიტყვიერი მარკეტინგი ზრდის როგორც საქონლის, ისევე მომსახურების გაყიდვებს და ეს გაყიდვები, ლოგიკურ ბმაშია.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის ძირითად მიზანს წარმოადგენს დიდი გაყიდვები, რომლებიც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად განვითარებული სისტემა აქვს კომპანიას. გააჩნია თუ არა საკმარისი ცოდნა საიმოსოდ, რომ ჰქონდეს მზარდი და უდანაკარგო გაყიდვები.

1.2 მარკეტინგული პროცესები

მარკეტინგის კონცეფცია, თავისი არსით გულისხმობს შეხედულებათა სისტემას, რომლის შესაბამისადაც საწარმოებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა წარმართონ ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად.

მარკეტინგის კონცეფციების წარმოშობა ბუნებრივი პროცესია და დაკავშირებულია წარმოებული საქონლის გაყიდვის პრობლემასთან, რამაც მოითხოვა ბაზრის დეტალური მოკვლევა და მენარმეთა საქმიანობის მოცულობის ბაზრის მოცულობაზე ბმა.

როდესაც კონცეფციებზე ვსაუბრობთ, ვგულისხმობთ ხუთ ძირითად მახასიათებელს, ესენია:

1. წარმოების სრულყოფის კონცეფცია, ანუ წარმოებაზე ორიენტაცია;
2. საქონლის სრულყოფის კონცეფცია, ანუ პროდუქტზე ორიენტაცია;
3. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფცია, ანუ ორიენტაცია გაყიდვაზე;
4. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ უშუალოდ ბაზარზე ორიენტაცია;
5. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია, ანუ სოციალურად საპასუხისმგებლო მარკეტინგი.

საკითხის დეტალური ანალიზისათვის აუცილებელია ეს ხუთივე მიდგომა განვმარტოთ და მხოლოდ ამის შემდეგ მივცეთ რეკომენდაცია ბიზნესებს, აირჩიოს რომელიმე მათგანი თავის სამოქმედო სტრატეგიაში საერთაშორისო ბიზნესში.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციას თუ ჩავეუღრმავდებით, ჩანს, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ადვილად ხელმისაწვდომ და იათ საქონელს, ამიტომ ამ კონცეფციის მიმდევართა მთავარი ამოცანაა წარმოების გაფართოება, სრულყოფა და გასაღების სისტემის ეფექტიანობის ამაღლება.

წარმოების სრულყოფის კონცეფცია გამოიყენება ორ შემთხვევაში: პირველი, როდესაც საქონელზე მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას და მეორე, ძალიან მაღალია საქონლის თვითღირებულება და შესაბამისად - ფასიც.

პირველ შემთხვევაში, იმ ობიექტური გარემოების გათვალისწინებით, რომ მომხმარებელი დაინტერესებულია საქონლის ყიდვით და ნაკლებ ყურადღებას უთმობს მის სამომხმარებლო თვისებებს, მწარმოებელი მუდმივად აფართოებს წარმოებას, მეორე შემთხვევაში კი წარმოების გაფართოებას ხელს უშლის მაღალი თვითღირებულება, ამიტომ, მწარმოებელი მთელი ძალისხმევით ცდილობს წარმოების ეფექტიანობის ამაღლების გზით პროდუქციის თვითღირებულების და ამის საფუძველზე ფასების შემცირებას.

წარმოების სრულყოფის კონცეფციას ლოგიკური ახსნა აქვს. როდესაც მოთხოვნა აღემატება მიწოდებას, მარკეტინგული ზემოქმედება უმნიშვნელოც რომ იყოს ან საერთოდ არ იყოს, პროდუქტი მაინც იყიდება.

საქონლის სრულყოფის კონცეფცია, ეს განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნების მთავარი მონაპოვარია მარკეტინგული კუთხით. მომხმარებლები, აქ, უკვე ამჯობინებენ იმ საქონელს, რომელსაც უკეთესი სამომხმარებლო თვისებები აქვს, ამიტომ მწარმოებელი მუდმივად ზრუნავს საქონლისა და მომსახურების სრულყოფაზე. სრულყოფას, თავის მხრივ საფუძვლად მომხმარებელთა მოთხოვნილებები უდევს, ხოლო მაშინ, როდესაც ახალი საქონლის შექმნა და წარმოება მომხმარებელთა შეხედულებების გარემოც ხორციელდება, უკვე საჭირო ხდება მარკეტინგული ხრიკების გამოყენება და ურთიერთჩანაცვლებადი ახალი პროდუქტის შემოტანა ბაზარზე, მომხმარებლისათვის ახლიდან თავის შეყვარება.

კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის მომხმარებელი ვარაუდობენ, რომ მომხმარებელი თავისი ნებით არ იყიდის მისთვის საჭირო ყველა საქონელს, ამიტომ, აუცილებელია აქტიური ზემოქმედება მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე, აუცილებელია საქონლის ინტენსიური მიწოდება ბაზარზე. ეს კონცეფცია ყველაზე კარგად მუშაობს პასიური მოთხოვნის ბაზარზე. მაგალითისათვის, შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ ახლოშემცვლელელები, მაგალითად, მყარი საპნის გამოყენება კულტურაა, ჩვევაა, რომელიც საუკუნეების განმავლობაში დაინერგა მომხმარებლებში, აქტიური ჩარევით კი მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უკვე თხევად საპონზე გადადის, რაც კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის შედეგია.

მომხმარებელი არ ფიქრობს, ან იშვიათად ფიქრობს შექმნაზე. როგორც წესი, გადანყვეტილება მიიღება სპონტანურად, ამიტომ, კომპანიებმა ძალისხმევა უნდა გამოაჩინონ პოტენციური მყიდველების გამოსავლენად და საქონლის მიყიდვის მიზნით-მოახდინონ მათზე გავლენა.

ბაზრის საქონლით დატვირთვის პირობებში, საქონლის გაყიდვისთვის აუცილებელი ხდება ბაზრის ყოველმხრივ შესწავლა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სრულად გათვალისწინება საქონლის წარმოებისა და გასაღების პროცესში. კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში მოქცეულია საქონელი, რომლის გასასაღებლადაც საჭიროა ძალ-ღონის დაძაბვა და სტიმულირების ღონისძიებების გააქტიურება. უშუალოდ მარკეტინგის კონცეფციის ყურადღების ცენტრში იმყოფება მიზნობრივი მომხმარებელი, თავისი მოთხოვნილებებით, რომელთა დაკმაყოფილებასაც საწარმომ უნდა დაუთმოს თავისი საქმიანობა.

მომხმარებლებს გააჩნიათ სუვერენიტეტი. საწარმოები აწარმოებენ იმ საქონელს, რომელიც აუცილებელია მომხმარებლისათვის და მოგებას იღებენ მომხმარებლების ინტერესებისა და მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილების ხარჯზე.

სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ახალი მიმართულებაა მარკეტინგის განვითარებაში. იგი ემსახურება ახალ მიდგომას, რომლის მიხედვითაც, საჭიროა მომხმარებლის, მხოლოდ გონივრული, ჯანსაღი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მეთოდის ძირითადი ქვაკუთხედი მდგომარეობს მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებების დადგენა-დაკმაყოფილებაში კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტიანი ხერხებითა და მთელი საზოგადოების კეთილდღეობისა და გაუმჯობესების პირობებში. სპეციალისტთა ერთი ნაწილის განმარტებით, მიდგომა ჰუმანიტარულ მარკეტინგს წარმოადგენს, რაც განპირობებულია რესურსების დაზოგვის, გარემოს დაცვის და სხვა იდეალისტური მიდგომებით. სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია ერთმანეთს ეფექტურად უკავშირებს საწარმოს, მომხმარებლებისა და მთელი საზოგადოების ინტერესებს.

თავი 2. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებები და მათი თავისებურებები

2.1 პირდაპირი მარკეტინგი

პირდაპირი მარკეტინგი სამიზნე აუდიტორიასთან უშუალო კონტაქტის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებაა. ერთადერთი და ყველაზე იაფი არხია, თუმცა მას ფართო გამოყენება გააჩნია, როგორც საშუალო, ისევე დიდ კომპანიებში, რადგან ეს ის ინსტრუმენტია, რომლის მეშვეობითაც ინფორმაციას ვანვლით სწორედ იმ ადამიანს, ვინც ჩვენი პოტენციური მომხმარებელია, სწორედ მაშინ, როდესაც ყველაზე სასურველი მომენტია და სწორედ იმ ფორმით, რაც ყველაზე მიმზიდველია. მოაგროვებდნენ

იყო დრო როდესაც პირდაპირი მარკეტინგის მიმდევრები, მას შემდეგ რაც მყიდველის შესახებ ინფორმაციას მოაგროვებდნენ ტელეფონისა და ფოსტის მეშვეობით ყიდიდნენ, დღეს დღეისობით კი პირდაპირმა მარკეტინგმა მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა ტექნოლოგიების და განსაკუთრებით კი ინტერნეტის სწრაფი განვითარების საშუალებით რაც საბოლოო ჯამში სარგებლის მომტანი აღმოჩნდა როგორც მყიდველის ასევე გამყიდველთათვის, ამის წყალობით პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება ყოველდღიურად იზრდება.

არსებობს სამი სახის პირდაპირი მარკეტინგი : ესენია სატელეფონო მარკეტინგი, საფოსტო მარკეტინგი და მარკეტინგი კატალოგით. სატელეფონო მარკეტინგი გულისხმობს მომხმარებელზე ტელეფონის მეშვეობით გაყიდვების ორგანიზებას. დღევანდელი მონაცემებით. ჩვენთვის კარგადა ცნობილი რამდენად ეფექტურად გამოიყენება სატელეფონო მარკეტინგი მომხმარებელთან მიმართებაში თუმცა მარკეტოლოგები იყენებენ მარკეტინგს ფოსტით რაც გულისხმობს პიროვნებისათვის განცხადებების, სხვადასხვა ნივთებისა თუ შეთავაზებების გაგზავნას გარკვეულ მისამართზე, ესენია: წერილები, რეკლამები, აუდიო და ვიდეო

გზავნილები, და სხვა რომელიც ყოველწლიურად ხორციელდება საფოსტო სიის მეშვეობით.

პირდაპირი მარკეტინგის ერთ ერთ სახეს წარმოადგენს გაყიდვები კატალოგით რაშიც ტექნოლოგიურმა წინსვლამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა.

პირდაპირი მარკეტინგი მყიდველისთვის ბევრად კომფორტული და მოსახერხებელია რადგან შესაძლებლობა აქვთ სახლიდან თუ ოფისიდან გაუსვლელად, დღისა თუ ღამის განმავლობაში კომპანიის ვებ-გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია ნახოს და ისე აარჩიოს სასურველი პროდუქტი. პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფი და გამოყენებადია რადგან უზრუნველყოფს როგორც ინფორმაციის ასევე პროდუქციის ხელმისაწვდომობას სახლში, ოფისში, მსოფლიოს მაშტაბით ნებისმიერ ადგილას.

ინტერნეტი ხელს უწყობს გლობალური ბაზრის ხელმისაწვდომობას, რისი მეშვეობითაც მყიდველი ახერხებს ინფორმაცია მიიღოს ვებ-გვერდის მეშვეობით და სასურველი პროდუქტის შეძენა ადგილმეგობრულ განახორციელოს ტელეფონის საშუალებით.

ეფექტური პირდაპირი მარკეტინგის საწინდარს წარმოადგენს მყიდველთან კარგი მონაცემთა ბაზა, რომელიც სრულყოფილ ინფორმაციას ინახავს არსებულ თუ პოტენციურ მყიდველებზე, ეს ინფორმაცია მოცავს დემოგრაფიულ, გეოგრაფიულ, ფსიქოლოგიურ და სხვა მონაცემებს. მონაცემთა ბაზის გამოყენება ჭკვიანურია მომხმარებელთან ურთიერთობისათვის რომ მათ მოთხოვნილებებთან შესაბამისად სწორად იქნეს პროდუქციის შეთავაზება და ასევე მათთან ხანგრძლივი ურთიერთობის შენარჩუნებისთვის.

მაგალითისათვის, ავიღოთ სამედიცინო ბიზნესი. როდესაც მივმართავთ სამედიცინო პროვაიდერს კონკრეტული გამოკვლევისა და მკურნალობისათვის, ის ამუშავებს ჩვენს პერსონალურ მონაცემებს და იტოვებს მათ შორის საკონტაქტო ინფორმაციას. მაგალითისათვის, ყოველ ექიმს აქვს ფსორიაზით დაავადებულთა

ბაზა, მისთვის ცნობილია, რომ დაავადება არ იკურნება და შესაძლებელია მხოლოდ მისი მართვა, თუმცა მედიცინა ვითარდება და სხვადასხვა მექანიზმები იხვეწება. თუ პირველ ვიზიტზე თქვენ მკურნალობდით სტეროიდული სპრეით, ხოლო კლინიკამ შემოიტანა ფიტოთერაპიის აპარატი, თქვენ აუცილებლად დაგიკავშირდებათ ასისტენტი, მედლა, ან სხვა, შესაბამისი უფლებამოსილების მქონე სამედიცინო პერსონალი და შემოგთავაზებთ, რომ კლინიკაში, სადაც მკურნალობთ, დაინერგა ახალი, ფიტოთერაპიული მკურნალობის მეთოდი და დიდი სიხარულით მოგაწვდით ინფორმაციას, რადგანაც თქვენ ის გიყურებთ, როგორც პოტენციურ მომხმარებელს, რომელმაც უნდა გამართლოს ინვესტიცია, რომელიც ჩადო ახალი აპარატურის იმპორტში და საბოლოოდ კლინიკა მეთოდის დანერგვით გაიყვანოს მოგებაზე.

კლინიკისათვის თქვენ პოტენციური მომხმარებელი ხართ, ხოლო გზა, რომლითაც თქვენთვის პროვაიდერმა სერვისის შესახებ ინფორმირება ამჯობინა, პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი ფორმაა. მან პირდაპირ, ინდივიდუალურად თქვენზე სცადა მომსახურების მოყიდვა, ვინაიდან ჰქონდა ინფორმაცია, რომ თქვენ იყავით პოტენციური შემძენი.

პირდაპირი მარკეტინგი საქმიანობაა, რომლის შედეგადაც ხდება ინდივიდთათვის საქონლის, ან მომსახურების შეთავაზება, სატელეფონო ან ნებისმიერი სხვა პირდაპირი საშუალებით, რომლის მეშვეობითაც ხდება ინდივიდთა შეხედულების გამოკვლევა შემოთავაზებულ საქონელთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებით. პირდაპირი მარკეტინგი მომგებიანია, რადგან იგი მიმართულია მიზნობრივ მომხმარებელზე და მწარმოებელს/მომწოდებელს იშვიათად უწევს ფუჭი შრომა.

პირდაპირი მარკეტინგი მომგებიანია, თუმცა პროვაიდერებს აქვთ რისკი, არ შეეხონ უხეშად და არ დაარღვიონ მომხმარებელთა მონაცემების პერსონალურობის პრინციპი, რომელსაც იცავს კანონი “პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ”.

საქართველოს კანონი "პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ" განსაზღვრავს მონაცემთა დამუშავების საფუძვლებსა და პრინციპებს, მათ შორის პირდაპირი მარკეტინგული მიზნებისთვის. იმისათვის, რომ მონაცემები დამუშავდეს და პროვაიდერი გავიდეს პირდაპირი გზით ინფორმირებაზე და მოახდინოს პირისათვის ინდივიდუალური რეკლამირება/მიყიდვა, თანხმობა უნდა იყოს წერილობითი. ამასთან, მომხმარებელს ან და პოტენციურ მომხმარებელს, უნდა შეეძლოს უზრუნველყოს სუბიექტის მიერ მონაცემთა დამუშავების შეწყვეტის მოთხოვნა იმავე ფორმით, რა ფორმითაც განხორციელდა პირდაპირი მარკეტინგი.

კანონის სიღრმეში განხილვა თემას დაგვაშორებს, თუმცა აუცილებლად უნდა ითქვას, რომ არ შეიძლება კეთილსინდისიერმა ბიზნესმა გაყიდვები განხორციელოს მომხმარებელთა უფლებების დარღვევის ხარჯზე. საბოლოო ჯამში ეს მიგვიყვანს უკუ შედეგამდე, რაც გამოიწვევს მომხმარებლის გაღიზიანებას და საბოლოოდ ამორიცხვას მყიდველების ან/და პოტენციური მყიდველების სიიდან.

ცოტაა ისეთი მწარმოებელი, რომელიც საქონელს პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე ყიდის. მისი უმეტესობა იყენებს შუამავლებს, რომ თავიანთი პროდუქცია ბაზარზე გაიტანონ. ისინი ცდილობენ შექმნან მარკეტინგული არხი, სადისტრიბუციო არხი - ანუ ურთიერთდამოკიდებული ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომელიც პროდუქტსა და მომსახურებას საბოლოო მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომს ხდის.

კომპანიის გადანყვეტილება სადისტრიბუციო არხთან დაკავშირებით ნებისმიერ სხვა მარკეტინგულ გადანყვეტილებაზე პირდაპირ ახდენს გავლენას. კომპანიის ფასწარმოქმნა დამოკიდებულია იმაზე, ყიდის თუ არა იგი პროდუქციას ფასდაკლების მაღაზიებში, თანამშრომლობს, თუ არა მაღალხარისხიან სპეციალიზებულ მაღაზიებთან და ახორციელებს თუ არა პირდაპირ გაყიდვებს მომხმარებელზე ვებგვერდების საშუალებით. ფირმის რეალიზაციისა და კომუნიკაციის სფეროს გადანყვეტილებები დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად

ძლიერი დამატყრებლობა, ტრენინგი, მოტივაცია და მხარდაჭერა სჭირდება მათი არხის პარტნიორებს. კომპანია ქმნის, თუ იძენს ახალ პროდუქტებს, შესაძლოა იმაზე იყოს დამოკიდებული, რამდენად კარგად შეესაბამება ეს პროდუქტი არხების წევრების შესაძლებლობებს. მაგალითად, კოდაკმა თავდაპირველად თავისი იზი შეარის პრინტერები მხოლოდ ბესთ ბაის მაღაზიებში გაყიდა, [ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი. (2013). გვ 387] ვინაიდან მისი გაყიდვების დამხმარე პერსონალი მაქსიმალურად ცდილობდა მყიდველებისათვის მიეწოდებინა საჭირო ინფორმაცია და დაერწმუნებინა, რომ პრინტერში შედარებით ძვირი თანხის გადახდა უფრო მომგებიანი იყო, რადგან შემდეგ უფრო ნაკლებს გადაიხდიდნენ კარტიჯში. კოდაკი თვალსაჩინო მაგალითია, თუ როგორ შეიძლება გაყიდო ერთი პროდუქტი სხვა ბენეფიტების შეთავაზებით. გაყიდვებმა საერთაშორისო დონეზე ამ სისტემით დიდი მოგება ნახა და დღეს საცალო ვაჭრობაში ყველაზე უფრო გამოსადეგი ხერხია.

2.2 პერსონალური გაყიდვები

სტარტაპები ყველაზე ხშირად უსვამენ თავს კითხვას: როგორ გავყიდო სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით? ამ კითხვაზე საპასუხოდ აუცილებელია გამოვიყენოთ საერთაშორისო გამოცდილება, რომელიც თავისუფალი ბიზნესის მცირე გამოცდილების მქონე ქვეყნისათვის, როგორც საქართველოა, საციცოცხლოდ აუცილებელია. კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა მეთოდებს, რომელზეც უნდა ვისაუბროთ ნაშრომის ქსელური გაყიდვების თავში. როგორ ყიდიან კომპანიები საქონელსა და მომსახურებას, რომელია ყველაზე უფრო იოლი გზა? ამ კითხვის პირველივე ლოგიკურ პასუხს წარმოადგენს დისტრიბუცია.

პერსონალური გაყიდვები არის, ის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფერო, რომელშიც არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება, მაღალი განათლების მქონე კვალიფიციურ კადრს და ბუნებრივია, მათი მომხმარებელთან ურთიერთობის ხანგრძლივობას. ამ პერსონალის უმეტესობა ძირითადად ხასიათდება საკმაოდ დიდი გამოცდილებით, მათ ესმით მოხმარებელთა მოთხოვნილებები და ცდილობენ

მაქსიმალურად მათ დაკმაყოფილებას. აქ უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ, ისინი, ყოველთვის ახალი გამოწვევების წინაშე დგანან და ყოველთვის მზად არიან ახალი მოთხოვნილებების გამოსავლენად.

რეკლამა არის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული საშუალება, თანამედროვე სამყაროში, რომელსაც შეუძლია, მნიშვნელოვანი მოგების მიღება. რეკლამირებაში მოაზრება კონკრეტულ მიზნობრივ ჯგუფებთან ცალმხრივი ურთიერთობები, პერსონალური გაყიდვები კი გულისხმობს ორმხრივ ურთიერთობებს ინდივიდუალურ მყიდველებსა და თავად რეალიზატორებს შორის.

პერსონალური გაყიდვები სხვადასხვა საშუალებების მეშვეობით, იქნება ეს სატელეფონო კავშირები, ვიდეო თუ ინტერნეტ საშუალებების გამოყენება სრულებით შესაძლებელია უფრო ეფექტური იყოს, ვიდრე რეკლამა.

პერსონალური გაყიდვების სივრცეში მომიშავე ადამიანები, ორიენტირებული უნდა იყვნენ, მათი მომხმარებლების დაკმაყოფილებაზე და ზოგადად უნდა სწავლობდნენ მათ სურვილებს: რა უყვართ და რას ანიჭებენ უპირატესობას, ყოველ ცალკეულ პროდუქტთან დაკავშირებით.

ნამდვილად არ არის ადვილი, ყველა მომხმარებლის განსაკუთრებული და მისთვის დამახასიათებელი სურვილების, მოთხოვნილებების გამოვლენა, ამის შემდეგ კი მათი შესაბამისი მარკეტინგული შეთავაზებების შეთავაზება, დასკვნით ნაწილში კი მოლაპარაკებების წარმოება.

საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, პერსონალი, თავად კომპანიასა და მყიდველს შორის. ხშირ შემთხვევაში, იქნებიან მყიდველები თუ გამყიდველები, მაინც ორვე მხარეს ემსახურებიან რეალიზატორები, რომლებიც უპირველესყოფლისა კომპანიას აცნობენ მყიდველებს, აწვდიან საჭირო ინფორმაციას, თავად კომპანიის კუთვნილი პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ. ისინი გამუდმებით ცდილობენ ახალი მყიდველების მოძებნას, მოზიდვას, დაწვრილებით აწვდიან მათ პროდუქტის შესახებ, მათთვის მნიშვნელოვან

ინფორმაციას, შემდეგ კი აცნობენ ფასებთან დაკავშირებულ საკითხებს. ამის შედეგად, მსგავსი მოლაპარაკებები, სასურველ შედეგამდე მიდის და საბოლოოდ ხორციელდება გაყიდვები. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, რომ რეალიზატორები კარგად იყვნენ გათვითცნობიერებულები და სრულიად ფლობდნენ ინფორმაციას, იმ პროდუქტის შესახებ, რომელსაც ყიდიან, მათ ყველანაირ კითხვაზე უნდა ჰქონდეთ სათანადო პასუხი პროდუქტთან დაკავშირებით, ეს განსაკუთრებით ეხება კომპლექსურ პროდუქტს.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ღღეს, უკვე დაინერგა გაყიდვების პერსონალის პროდუქტზე მიმართული და შესაბამისად ორიენტირებული, ე.წ. სტრუქტურების პრაქტიკა, როდესაც ხდება, ერთი რეალიზატორის მიერ, მხოლოდ ერთი სახეობის კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვა. მსგავსი სტრუქტურის უპირატესობა არის ის, რომ მეტად ორიენტირებული გახდეს მომხმარებელზე და უფრო მეტად დააკმაყოფილოს მათ მოთხოვნილებები, მაშინ, როდესაც ხდება პროდუქტის საკმაოდ დიდი ასორტიმენტის განსხვავებულ მოთხოვნილებების მქონე მყიდველზე გაყიდვა, საკმაოდ ვრცელ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე გაყიდვა. ამ შემთხვევაში, იგი აერთიანებს ხოლმე გაყიდვების პერსონალის სტრუქტურის რამდენიმე სახეობას.

კომპანიებს ყავთ, როგორც გარე გაყიდვების პერსონალი, ასევე შიდა გაყიდვების პერსონალი, რომელთაც თავისთავად სხვადასხვა ფუნქცია აკისრიათ, გარე გაყიდვების პერსონალი, თავად გადის, რათა აწარმოოს კომუნიკაცია კომპანიის გარეთ და მოიზიდოს მყიდველი. რაც შეეხება გაყიდვების შიდა პერსონალს, მათ შეუძლიათ ადგილიდან გაუსვლელად აწარმოონ მოლაპარაკებები სატელეფონო კომუნიკაციის მეშვეობით. ბევრმა კომპანიამ, სწორედ გაყიდვების შიდა პერსონალის რაოდენობა გაზარდა, რათა შეემხირებინა დროის დანაკარგი და უფრო მობილური გამხდარიყო კომუნიკაცია. ხოლო, გარე გაყიდვების პერსონალი, ორიენტირებულია, უფრო მეტი დრო დაუთმოს ახალი, მსხვილი კლიენტის მოძიებას და უკვე არსებულ მსხვილ კლიენტებთან უშუალო კომუნიკაციას..

კომპანიათა უმეტესობა, შიდა გაყიდვებს უპირატესობას ანიჭებს, იმის გამოც, რომ ტელეგაყიდვა ნაკლებ ხარჯიანია და უფრო ეფექტურია

მნიშვნელოვანია, რეალიზატორებმა სწორად განსაზღვრონ პოტენციური მყიდველი და არ გამოეკიდონ ნებისმიერ მომხმარებელს და სწორედ განსაზღვრონ, ისინი.

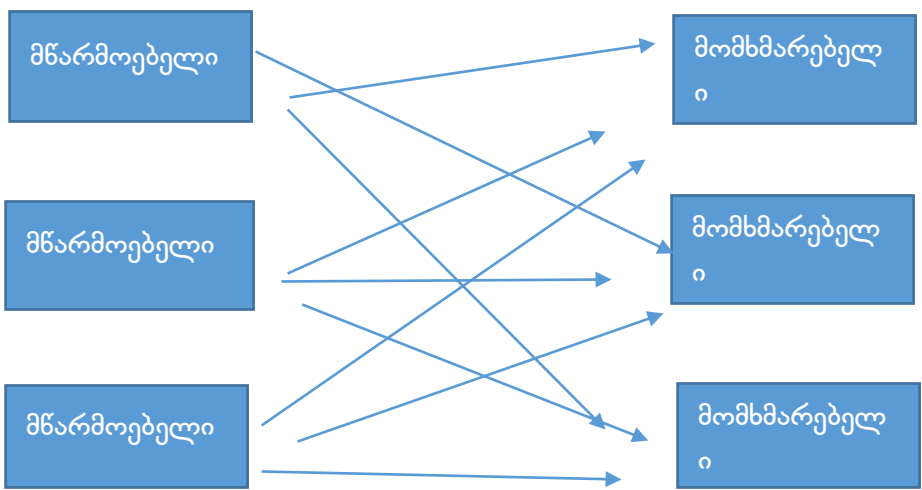
მყიდველების შეფასება, შეიძლება მოხდეს, მათი ბიზნესის მოცულობის, ასევე, ფინანსური მდგომარეობის, მათი სპეციალური საჭიროებების და ადგილმდებარეობის მიხედვით.

მყიდველებს, რეალიზატორებთან ურთიერთობისას, ყველაზე დიდ დისკოფორტს უქმნის არაორგანიზებულობა, მოუმზადებლობა, დაგვიანება და ძალდატანება, ხოლო, რასაც ყველაზე მეტად აფასებენ, ეს არის საიმედოობა, მოსმენის უნარი, პატიოსნება, და საქმის ბოლომდე მიყვანა. წარმატებულმა რეალიზატორმა, მნიშვნელოვანია იცოდეს, როგორ დაამყაროს კლიენტთან კარგი ურთიერთობა.

კომპანიის წარმატებისათვის, მნიშვნელოვანია, რომ ისინი აცნობიერებდნენ კლიენტის შენარჩუნება, ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ მრავალრიცხოვან გაყიდვებზე ორიენტირებულობა.

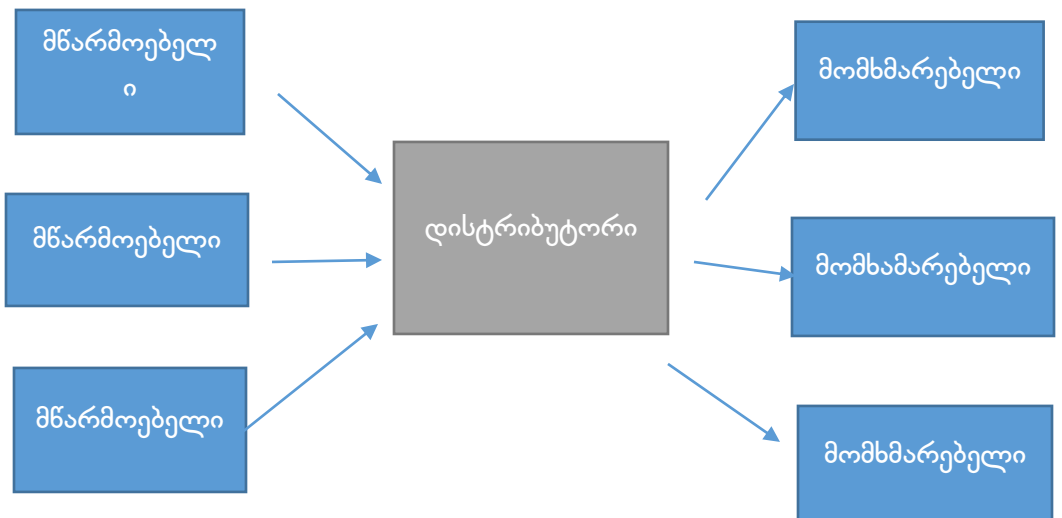
კომპანიები ხშირად ძალიან მცირე ყურადღებას უთმობენ საკუთარ სადისტრიბუციო არხებს და ზოგიერთ შემთხვევაში ეს ცუდი შედეგებით მთავრდება. ამის საპირისპიროდ, კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად ბევრი კომპანია დახვეწილ სადისტრიბუციო სისტემებს იყენებს. ენთერპრაისმა მანქანების გაქირავების ბიზნესში რევოლუცია მოახდინა იმით, რომ აეროპორტის გარე მომსახურება დააწესა. ეფლმა მუსიკალური პროდუქციის საცალო რეალიზაციის ბიზნესი თავდაყირა დააყენა, ვინაიდან აიპოდისათვის მუსიკის მიყიდვა ინტერნეტით დაიწყო აითუნის მეშვეობით, ხოლო ფედექსის კრეატიულმა სადისტრიბუციო სისტემამ იგი ლიდერი გახადა ექსპრესმიწოდების სფეროში.

რატომ ანდობენ მწარმოებლები თავიანთ ბედს არხის პარტნიორებს? ბოლოს და ბოლოს, ეს ხომ ნიშნავს გარკვეული კონტროლის დაკარგვას, თუ როგორ და ვისზე ყიდიან პროდუქციას. მწარმოებლები იყენებენ შუამავლებს, ვინაიდან ისინი საქონელს სამიზნე ბაზრებისათვის გაცილებით უფრო ხელმისაწვდომს ხდიან. თავიანთი კავშირების, გამოცდილების, სპეციალიზაციისა და საქმიანობის მასშტაბების გამოყენებით, შუამავლები ხშირად კომპანიებს ბევრად მეტს სთავაზობენ, ვიდრე ისინი ამას დამოუკიდებლად მიაღწევდნენ.



გრაფ: 2.2.1.

გრაფ: 2.2.2



სურათზე 2.2.1 ნაჩვენებია შუამავლების გამოყენების ეფექტურობა, სურათზე 2.2.2 წარმოდგენილია სამი მენარმე. თითოეული მათგანი სამ მყიდველთან მისაახლოებლად პირდაპირ მარკეტინგს იყენებს, ეს სისტემა ცხრა განსხვავებულ კავშირს მოითხოვს. მეორე გრაფიკზე ნაჩვენებია სამი მენარმე, რომლებიც ერთ დისტრიბუტორთან მუშაობენ. ის კი, თავის მხრივ, სამ მყიდველს უკავშირდება. ეს სისტემა მხოლოდ ექვს განსხვავებულ კავშირს მოითხოვს. შუამავლები ამგვარად ამცირებენ იმ სამუშაოს მოცულობას, რომელიც როგორც მენარმემ, ისევე მომხმარებელმა უნდა შეასრულოს.

ეკონომიკის პრინციპებიდან გამომდინარე, მარკეტინგული შუამავლების როლი გულისხმობს მწარმოებლის მიერ შექმნილი პროდუქტის ასორტიმენტის გარდაქმნას მომხმარებლის სურვილების შესაბამისად. მწარმოებლები ქმნიან პროდუქტის მცირე ასორტიმენტს დიდი რაოდენობით. მომხმარებელს კი სურს პროდუქტის ფართო საორტიმენტი მცირე რაოდენობით. მარკეტინგული არხისწევრები ყირულობენ დიდი რაოდენობით პროდუქციას მრავალი მწარმოებლისაგან და შემდეგ მათ მომხმარებლის სურვილების შესაბამისად მცირე რაოდენობის ფართო ასორტიმენტად შლიან [ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი. (2013)]

მაგალითად, უნილევერი ყოველ კვირას მილიონობით ლევერ2000-ის მარკის საპონს აწარმოებს, მაგრამ ერთ ჯერზე მომხმარებელს მხოლოდ მცირე რაოდენობის შეძენა სურს. ამდენად, ცალობით დიდი მოვაჭრეები, როგორცაა

კროგერი, ვოლგრინსი, თარგეთი ყიდულობენ პროდუქციას და თავიანთი მაღაზიის თაროებზე აწყობენ. თქვენ შეგიძლიათ იყიდოთ მხოლოდ 1ცალი ლევერ 2000-ის უამრავ სხვა საჭირო ნივთთან ერთად. ამდენად, შუამავლები უდიდეს როლს თამაშობენ მონოდებისა და მოთხოვნის ერთმანეთთან დაკავშირებაში.

პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომობით არხის წევრები კიდევ უფრო მეტ ფასეულობას ქმნიან და ამით ავსებენ დროის, ადგილისა და კუთვნილების ძირითად ხარვეზებს, რაც აცალკევებს საქონელსა და მომსახურებას მომხმარებლისაგან. მარკეტინგული არხის წევრები ბევრ მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებენ, რომელთაგანაც რამდენიმე გარიგების დასრულებას უწყობს ხელს. ესენია:

- ინფორმაცია: დაგეგმვის ხელშეწყობის მიზნით, მარკეტინგულ გარემოში არსებული ძალებისა და მათი მონაწილეობის შესახებ მარკეტინგული კვლევისა და დაზვერვის ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება.

- სტიმულირება: შეთავაზების შესახებ დამატებითი შეტყობინების განვითარება და გავრცელება:

- კონტაქტი: პერსონალური მყიდველის აღმოჩენა დამათთან კავშირის დამყარება.

- მორგება: მყიდველის საჭიროებების შესაბამისი შეთავაზების ფორმულირება და მორგება მათ შორის ისეთი საქმიანობის განხორციელება, როგორც არის წარმოება, აწყობა და შეფუთვა.

- მოლაპარაკებები: შეთანხმების მიღწევა შეთავაზების ფასებსა და სხვა პირობებზე, რათა მოხდეს მფლობელობის ან საკუთრების უფლების გადაცემის უზრუნველყოფა.

დანარჩენი კი მიღწეული სავაჭრო გარიგების, ტრანსაქციის, პროცესის დასრულებას უზრუნველყოფს:

- ფიზიკური დისტრიბუცია: საქონლის ტრანსპორტირება და სანყოფნებში განთავსება:

- დაფინანსება: სადისტრიბუციო არხის სამუშაოების ხარჯების დაფარვისათვის ფონდების მოძიება და გამოყენება:

- რისკის განვლა: არცის მუშაობის განხორციელებისათვის სარისკო ფაქტორებზე პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღება.

უდავოა, რომ ეს ფუნქციები აუცილებლად უნდა შესრულდეს. საკითხავია, ვინ იქნება შემსრულებელი. როდესაც მენარმე ზემოჩამოთვლილ ფუნქციებს თავად ასრულებს, მისი ხარჯები მატულობს. შედეგად, კი ფასებიც იზრდება. მაშინ, როდესაც ამ ფუნქციის გარკვეული რაოდენობა შუამავლების ხელში გადადის, მენარმის მიერ განეული ხარჯები და დაწესებული ფასები, სავარაუდოდ დაბალი იქნება. იმისათვის, რომ შუამავალმა, პროდუქტისა და მომსახურების საბოლოო მომხმარებელთან მიტანა არ გააძვიროს, საჭიროა მენარმემ ფუნქციები შესაბამისად გადაანაწილოს.

პროდუქტისა და მომსახურების ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად, კომპანიას შეუძლია სხვადასხვა გზით თავისი სადისტრიბუციო არხი. არხის დონე არის შუამავლი ორგანიზაციების ყველა ის რგოლი, რომლის მიზანია პროდუქტისა და მისი მეპატრონის საბოლოო მყიდველთან დაკავშირება. ორივე-როგორც მენარმე ასევე საბოლოო მომხმარებელი, საქმის გარკვეულ ნაწილს ასრულებს, ამდენად თითოეული არხის შემადგენელ ნაწილს, რგოლს წარმოადგენს.

შუამავალთა დონეების რაოდენობა არხის სიგრძეზე მეტყველებს. არხი პირდაპირი მარკეტინგული არხია, რომელსაც არ გააჩნია შუამავალი დონე. ამ დროს მენარმე თავად აწვდის მომხმარებელს პროდუქციას. მაგალითად, მერიქვი კოსმეტიქსი და ემვეი თავიანთ პროდუქციას რეალიზატორების სახლებში მიტანით ან ოფისებში მიტანით ან ინტერნეტის საშუალებით ყიდიან. გვიკო დაზღვევის მომსახურებას პირდაპირ ტელეფონით ან ინტერნეტით ყიდის, დარჩენილი არხები კი

არაპირდაპირი მარკეტინგული სადისტრიბუციო არხებია, რომელშიც ერთი ან მეტი შუამავალი მონაწილეობს.

ზოგ შემთხვევაში სახეზე გვაქვს ბიზნესებს შორის საქონლის შესაძლო სადისტრიბუციო არხებს, ბიზნესებს შორის პირდაპირი გაყიდვის განსახორციელებლად კომპანიას შეუძლია საკუთარი გაყიდვების პერსონალი გამოიყენოს ან თავის პროდუქცია სხვა ტიპის შამავლებს მიჰყიდოს, რომლებიც ამ საქონელს ბიზნესმცდველზე გაყიდიან.

სადისტრიბუციო არხები სხვადასხვა სახის ორგანიზებული ნაკადებით დაკავშირებული ფირმების არცთუ მარტივი ერთობლიობაა. ეს არის რთული ქცევითი სისტემა, სადაც პიროვნებები და კომპანიები ურთიერთობენ, რათა მიაღწიონ ინდივიდუალურ, კომპანიისა და არხის მიზნებს. ზოგიერთი არხის სისტემა მოიცავს მხოლოდ არაფორმალურ ურთიერთობებს თავისუფლად ორგანიზებული ფირმების პირობებში; სხვები კი ფორმალურ ურთიერთობებს, რომლებსაც ძლიერი ორგანიზაციული სტრუქტურა ხელმძღვანელობს. უფრო მეტიც, არხის სიტემები მუდმივად იცვლება, ხდება ახალი ტიპის შამავლების წარმოშობა და მთლიანად ახალი სისტემის განვითარება. დღეისათვის, შამავლები ხშირ შემთხვევაში არანაკლებ მოგებას ნახულობენ, ვიდრე უშუალო რეალიზატორები, ან და მეწარმეები.

მარკეტინგულიარხი შედგება ფირმებისაგან, რომელთა პარტნიორობის მიზგში საერთო კეთილდღეობის მიღწევაა. არხის წევრები ერთმანეთზე არიან დამოკიდებულნი. მაგალითად, მომხმარებლის მოთხოვნებზე მორგებული მანქანის შესაქმნელად, ფორდის დილერი დამოკიდებულია ფორდზე, თავის მხრივ, მომხმარებლის მისაზიდად, მათ დასარწმუნებლად და გაყიდვის შემდეგ მომსახურების უზრუნველსაყოფად, ფორდი დამოკიდებულია თავის დილერებზე. კარგი გაყიდვებისა და მომსახურების უზრუნველსაყოფას, რაც ბრენდის რეპუტაციას ამაღლებს, ფორდის დილერები თავის მხრივ სხვა დილერებზე არიან

დამოკიდებულნი. ამგვარად, ფორდის დილერების წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად ეფექტურ კონკურენციას უწევს ფორდის მთლიანი მარკეტინგული არხი სხვა ავტომწარმეების [არხებს ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი. (2013). გვ 390].

გაყიდვების მოტივირება ძირითადად ორი რამით შეიძლება: ფულითა და სტატუსით. ბრაიან თრეისი, რომელიც პროფესიონალი სპიკერი, ტრენერი და კონსულტანტია გაყიდვებში და არაერთი ნაშრომის ავტორი ამ მიმართულებით, წერს, რომ “დღეს ყველა ჩვენგანი გაყიდვებში ვართ ჩართული, იმის მიუხედავად, თუ რას ვსაქმიანობთ, მთელი ჩვენი ცხოვრება კომუნიკაციის, დარწმუნების, გავლენის მოხდენის შეუქცევადი პროცესია. შეკითხვა კი იმაში მდგომარეობს, თუ რამდენად კარგად გამოგდით ეს ყველაფერი?!” [თრეისი, ბ. (2015). გახდი გაყიდვების სუპერვარსკვლავი. თბილისი: "კოლორი". გვ. 13]

ავტორი უთითებს, რომ უნარი, მიჰყიდოთ სხვებს თქვენი იდეები, ცხოვრებასა და კარიერაში თქვენს წარმატებას იმდენადვე განსაზღვრავს, რამდენადაც სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორები, ხოლო თუ წარმატება და შემოსავლები იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენს გაყიდით, გააზრებული უნდა გვექონდეს, რომ მარკეტინგული გაყიდვების გზების კვლევა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია.

2.3 რეკლამა

გარემოსთან კავშირისთვის ორგანიზაციები იყენებენ კომუნიკაციის მრავალფეროვან საშუალებებს. ისინი რეალურ და პოტენციურ მომხმარებლებს მიმართავენ როგორც რეკლამის მეშვეობით, ასევე, წარადგენენ წერილობით ანგარიშებს თავიანთი საქმიანობის შესახებ სხვადასხვა ინსტანციაში, ადგენენ კონიუნქტურულ მიმოხილვებს (კომპლექსურ ინფორმაციას) სამომხმარებლო

ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესახებ და სხვ. „ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარებისას პირველხარისხოვან მნიშვნელობას ანიჭებენ იმიჯის შექმნას“ [მაია სუთიძე, უურნალი. „ეკონომიკა და ბიზნესი“, 2014, გვ 172].

დღეს, მარკეტინგები ერთხმად აღიარებენ, რომ მიდგომები მარკეტინგული კომუნიკაციებისადმი სწრაფად იცვლება. 1980 წლიდან მოყოლებული, ბევრ კომპანიას მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე უფრო ფართო შეხედულება ჩამოუყალიბდა და პრომოციული ინსტრუმენტების სტრატეგიული ინტეგრაციის საჭიროება დაინახა. ბოლო ათწლეული გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგისა და საზოგადოებრივი ურთიერთობების სწრაფი განვითარებით ხასიათდება, რაც რეკლამისათვის როგორც დომინანტური ფორმისათვის გამონგვევაა [ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 6.].

დღეისთვის მსოფლიო ბაზარზე ლიდერობენ ის კომპანიები, რომლებსაც ძლიერი, თანამედროვე და ინოვაციური მარკეტინგული კომუნიკაცია აქვს;

- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ზრუნავს კომპანიისა და მომხმარებლის ჯანსაღ კავშირებზე;

- მარკეტინგი არის „ცოცხალი ორგანიზმი“, რომელიც მუდმივად ვითარდება და სწორი მარკეტინგული კომუნიკაციის დახმარებით ქმნის ახალ შესაძლებლობებს;

- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის იმ საწარმოო და გასაღების ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქციის მაღალეფექტიან რეალიზაციასა და მოგების ზრდას.

- მარკეტინგული კომუნიკაციისადმი ყველა ენაზე საერთო მიდგომა არსებობს, ამასთან, მისი რეალიზაციის პრაქტიკა სხვადასხვა ერებში, ხალხებსა თუ ტერიტორიებზე განსხვავებულია.

დღეისთვის კიდევ უფრო თვალსაჩინოდ იკვეთება ტენდენცია, რომ კომპანიები დაინტერესდნენ მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებით და არ სჯერდებიან მხოლოდ მედიაში რეკლამის განთავსებას.

კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების (რეკლამა, პირდაპირი მარკეტინგი, სავაჭრო პუნქტებში სარეკლამო მასალები, საზოგადოებასთან ურთიერთობები) სტრატეგიული როლის მნიშვნელობა იზრდება მკაფიო, თანმიმდევრული საკომუნიკაციო ეფექტის სასარგებლოდ, ყველაზე ეფექტიანი კომუნიკაციის საშუალება კი რეკლამაა.

რეკლამას საკმაოდ გრძელი ისტორია აქვს მას გამოიყენებენ ძირითადად კომერციული ფირმები თუმცა მას ასევე აქტიურად გამოიყენებენ არაკომერციული ორგანიზაციები, სოციალური სააგენტოები და ისინი ვისაც სურს თავისი საქმიანობის დარეკლამება. რეკლამას გააჩნია მიზანი რომ კონკრეტულ აუდიტორიასთან დამყაროს კომუნიკაცია და ეს მიღწეული უნდა იქნეს განსაზღვრულ დროის მონაკვეთში, მიზნების კლასიფიცირება შესაძლებელია განისაზღვროს დანიშნულებებიდან გამომდინარე.

რეკლამა რომ ეფექტური იყოს მასზე მოქმედებს სხვადასხვა კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი ფაქტორები ამიტომაც რეკლამისთვის განსაზღვრული თანხის გამოთვლისას მენეჯერები ძირითადად საკუთარ ლოგიკურ შეფასებას და ანალიზს ეყრდნობიან.

რეკლამების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე კომპანიებს დიდი არჩევანი აქვთ აირჩიონ სასურველი რეკლამის ფორმა, რეკლამის ყველა ფორმას გააჩნია თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები: მაგალითად საგაზეთო რეკლამა მომხმარებელს საშუალებას აძლევს კვლავაც გადაიკითხონ თუმცა სიცოცხლის ხანგრძლივობის მიხედვით ჟურნალები უფრო პერსპექტიულია და შემთხვევითი მკითხველებიც მას უფრო მეტი ჰყავს ვიდრე გაზეთებს, თუმცა შედარებით ძვირი ჯდება ჟურნალში რეკლამების გამოქვეყნება.

დიდი პოპულარობით სარგებლობს საზოგადოებაში სატელევიზიო რეკლამები და იგი ფართო მასებზე გათვლილი და ინფორმაციის მიწოდება სატელევიზიო სასუალებით დღის მანძილზე რამდენჯერმე ხდება რაც მომხმარებლის დაინტერესებას იწვევს და იქცევს მის ყურადღებას. ტელევიზიასთან შედარებით ბევრად იაფია რადიო საშუალებებით რეკლამების გაკეთება ამასთანავე რადიოს მესვეობით ინფორმაციის მიწოდება შესაძლებელია მოგზაურობის დროს , მგზავრობის დროს და ხასათდება ინფორმაციის გაცემის მოქნილობით.

დიდი უპირატესობით სარგებლობენ გარე რეკლამები , ბანერები, სტენდები და უკვე მოძრავი რეკლამები რომლებიც სატრანსპორტო საშუალებების მეშვეობით გადაადგილდებიან, თუმცა გარე რეკლამები კანონით რეგულირდება და თვითნებურად რეკლამის გაკეთების საშუალების უფლებას არ აძლევს კომპანიას, აუცილებელია ასევე სწორედ იქნეს შერჩეული გარე რეკლამის განთავსების ადგილი რომ მან სათანადოდ იმოქმედოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე.

საერთაშორისო რეკლამის შექმნა საკმაოდ ბევრ სირთულესთანა დაკავშირებული რადგან რეკლამის შემქმნელებმა უნდა გაითვალისწინონ სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული ბაზრების სპეციფიკური მახასიათებლები და შეეცადონ ზუსტად მოერგონ მათ მოთხოვნებს, გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც რომ სარეკლამო მედიის ხარჯები განსხვავებულია ქვეყნების მიხედვით, ზოგ ქვეყანას გააჩნია კანონებიც რომლებიც განსაზღვრავს მედიისთვის და რეკლამისთვის გამოყენებული თანხების განსაზღვრას.

საქართველოში რეკლამის სხვადასხვა ფორმებს ვხვდებით, ისეთებს როგორცაა რეკლამა სმს შეტყობინებებით, სატელევიზიო, საგაზეთო, ინტერნეტით, სოციალური ქსელით, რადიო და სხვა. ფაქტი კი ერთია. რეკლამები, რომლებიც იჭრებიან პირად სივრცეში (მაგალითად სმს რეკლამა ან ზარი) მომხმარებელს აძლევს უფლებას, აიძულოს მომწოდებელი ან და სარეკლამო აგენტი, შეწყვიტოს

კონკრეტული ტიპის რეკლამირება, რაც დადებითად აისახება მომხმარებელთა უფლებებზე, თუმცა ამცირებს გაყიდვებს.

დღეისათვის, თითქმის ყველა კომპანიას გააჩნია მიზნობრივი მომხმარებლების ბაზა, რომლებსაც უკავშირდებიან სხვადასხვა ფორმით და აწვდიან თავიანთი საქონლისა და მომსახურების შესახებ დეტალურ ინფორმაციას. ინფორმირებულობა აჩენს სურვილებს და მომხმარებელი, რომელიც ნეიტრალურია, მარტივად შეიძლება გახდეს პოტენციური, შემდეგ კი უკვე მან ფული დახარჯოს იმ პროდუქტში, რომელსაც სთავაზობ.

რეკლამებში აქტიურად არის ჩართული სხვადასხვა ცნობადი სახეების გამოყენება ესენი არიან მსახიობები, სპორტმენები და ისეთი ადამიანები რომლებიც საზოგადოებისთვის ცნობილები არიან და მათი გამოჩენა რეკლამაში პროდუქციის მიმართ მეტ სანდლობას იწვევს.

კომუნიკაციის მხოლოდ ერთი ფორმა, მხოლოდ რეკლამა არ არის განმსაზღვრელი იმისა, რომ გაყიდვები გაიზრდება. ინტეგრირებული, პოტენციურ მომხმარებლებზე მორგებული, სწორად შერჩეული ფორმით უნდა მიანოდო მომხმარებელს ინფორმაცია შენს პროდუქტზე და იყო მუდმივად მზად, ნებისმიერ დროსა და ადგილას, ამოიცნო, რა სურს მომხმარებელს და შესთავაზო ის. რა არის მარკეტინგი, თუ არა ახალი მომხმარებლის შექმნა და ეს შესაძლებელია პირველ რიგში რეკლამით, რა სახისაც არ უნდა იყოს ის.

წარმატებული ბიზნესის ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი კარგი რეკლამის გაკეთებაა. საქართველოში რეკლამის გამოყენების იდეა ფართოდ არის გავრცელებული. საქართველოში მე-19 საუკუნიდან არსებობს რეკლამის ტრადიცია, რომელსაც წყვეტა ჰქონდა საბჭოთა ოკუპაციის პირობებში. მე-19 მე-20 საუკუნეების მიჯნაზე, საქართველოში ფართოდ იყო განვითარებული სარეკლამო ბიზნესი და ყოველი მეწარმე საკუთარი ნაწარმისა თუ მომსახურებისათვის მომხმარებლის ყურადღების მიქცევას რეკლამების განთავსებით ცდილობდა.

რამდენიმე საუკუნის წინ, ევროპაში, რეკლამების განვითარებას ბეჭდურმა მედიამ შეუწყობხელი. თავდაპირველად გაზეთები გამოიყენებოდა რიგითი პოლიტიკური თუ სოციალური მოვლენების აღსაბეჭდად, თუმცა მე-19 საუკუნის მეორე ნახევრიდან მკაფიოდ ჩანს უკვე რეკლამები გაზეთში.

პირველი ქართული ბეჭდური რეკლამა 1861 წელს გამოჩნდა სასოფლო სამეურნეო გაზეთ “გუთნის დედა”-ში, სადაც აღწერილი იყო გუთანი, რომელსაც თან ახლდა ანოტაცია მოხმარების შესახებ.

ნაშრომის დასაწყისშივე აღვნიშნეთ, რომ ეკონომიკური განვითარების 70 წლიანი წყვეტის გამო, ბევრ მსოფლიო ინოვაციას გაყიდვების სფეროში საქართველო ჩამორჩა, თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ წინა პერიოდში, რეკლამები ძალიან განვითარებული იყო და იუმორისტულიც. გაყიდვებში რეკლამის პერსპექტივა რომ გავაანალიზოთ, ლალიძის წყლების სარეკლამო პროგრესი განვიხილოთ, სადაც პირველ ჯერზე იკითხებოდა: “თუ გინდა იყო ლამაზი ქალი, უნდა დალიო ლალიძის წყალი” შემდგომ რეკლამაში კი უღერდა. “მოითხოვე ყველგან, ერიდე სიყალბეს“. აქ უკვე კონკურენცია, ხარისხი და სხვა მახასიათებლები შემოდის რეკლამაში ხოლო ბოლოს “მალე ვიკეტებით, ამიტომ გვაქვს ფასდაკლება” [ავდალიანი, ე. (2018). როგორი იყო პირველი ქართული რეკლამა. Forbes Georgia, 12.].

მე-19 საუკუნის მარკეტინგული ბაზრისათვის ლალიძის წყლები იყო ზენიტი.

რეკლამის ქვეთავში აუცილებლად აღსანიშნია, რომ 1912 წელს გაზეთ “იმერეთი”-ში ჩნდება განცხადება: “იყიდება შნტეკლერის კაბა, კაბის ქსოვილი”. რის შემდეგაც მოლაში შნტეკლერის კაბა შემოვიდა, შესაბამისად მიწოდებამ გაზარდა მოთხოვნა, რაც ახალ ბიზნესში ჩვეულებრივი ამბავია.

ფაქტია, რომ რომ არა წყვეტა, რომელმაც ერთადერთ მწარმოებლად მთელი 70 წლის განმავლობაში სახელმწიფო აქცია, დღეს გვეჩვენებოდა მეტად

განვითარებული ეკონომიკა და სარეკლამო ბაზარიც. სარეკლამო ბაზრის განვითარება კი გაყიდვების იდეალური მასტიმულირებელია.

2.4 გაყიდვების სტიმულირება

დავფიქრდეთ და გავაანალიზოთ. ვისი უშუალო მუშაობით ვყიდით საქონელსა და მომსახურებას? როგორ ვაღწევთ გაყიდვების სტიმულირებას? კითხვებს შემდეგი პასუხი აქვს: სავაჭრო პერსონალის, საქონლის განაწილების არხების მუშაკებისა და მომხმარებელთა ურთიერთდამაკავშირებელი ღონისძიებების მეშვეობით. სწორედ აღნიშნულია მარკეტინგული სტიმულირება და მისი მიზანია გაყიდვების ზრდა.

მივყვეთ თანმიმდევრობით. როგორც შიდა, ასევე გარე ბაზრებზე წარმატებული შედეგისა და გაყიდვების ზრდისთვის, უპირველესია ფირმის სავაჭრო პერსონალის სტიმულირება, რომელიც შემდეგი გზებით ხდება. კვალიფიკაციის ამაღლება, საქმიანი შეხვედრები, კონკურსები, პრემიები, წახალისების სისტემები, კარგი ანაზღაურება და სხვა ფაქტორები საბოლოო ჯამში გვიზრდის მოგებას გაყიდვებში. მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ის, თუ რას ვანვდით მომხმარებლებს, მნიშვნელოვანია, თუ ვინ ანვდის მას სასურველ საქონელსა თუ მომსახურებას. თუ მოტივირებულია სავაჭრო აგენტი, გამყიდველი, კონსულტანტი, კლიენტი იხდის ფულს.

გლობალურად თუ შევხედავთ, კვალიფიკაციის ამაღლების ღონისძიებები ტარდება სასწავლო მეცადიდონეობების, კონფერენციების, ყრილობების, სემინარების, საზღვარგარეთული სტაჟირებების, საქმიანი თამაშების ფორმით, რომელიც ხელს უწყობს ფირმის პერსონალის პროფესიული ღონის ამაღლებას. ყოველი ზემოაღნიშნული ღონისძიება, პირადი კონტაქტების დამყარებასაც უწყობს ხელს, რაც საბოლოო შედეგზე, გაყიდვების ზრდაზეა მიმართული. იოლდება ახალი მყიდველის გამოვლენა და კლიენტებსა და პარტნიორებთან კონტაქტების გაფართოება.

გარდა უშუალოდ სტაფისა, მნიშვნელოვანია გაყიდვების სტიმულრებისათვის საქონლის განაწილების არხების მუშაკთა სტიმულირება, რომელიც გულისხმობს: საქონლის უფასო შემოთავაზებას, ჩათვლებს, დილერების წახალისებას, ერთობლივ რეკლამასა და გამოფენებს, ექსპოზიციებს გაყიდვების ადგილებში.

ბოლო და უმნიშვნელოვანესი რგოლი, მომხმარებლის სტიმულირება, ეს არის მეთოდი, რომლითაც საბოლოო შედეგი მიიღწევა. მომხმარებელი კი სტიმულირდება ფასით, რაოდენობითა და ხარისხით. სტიმულირებისათვის შეთავაზებული უნდა იყოს: საქონლის შეღავათიანი შეფუთვა, გადახდილი თანხის დაბრუნების შესაძლებლობა, კუპონები, პრემიები, ტალონები, ლატარია და კონკურსები, ნიმუშების გავრცელება, სხვადასხვა სანახაობები რეკლამები და შეთავაზებები.

მომხმარებლის სტიმულირების მიზანს წარმოადგენს ფართო პუბლიკის მოზიდვა, რომელიც განიხილება, როგორც პოტენციური მომხმარებელი. დღეისათვის ფართოდ გამოიყენება გასაღების სტიმულირების განხილული ღონისძიებები, ეს კი მნიშვნელოვნად ზრდის ფირმის გაყიდვის მოცულობასა და მომგებიანობას.

შინაარსობრივად, გაყიდვები ორ ბაზარზე მიმდინარეობს. ეს არის ბიზნესბაზარი და სამომხმარებლო ბაზარი. იმისათვის, რომ საერთაშორისო გაყიდვების სფეროს ჩავნვდეთ, უნდა მოვახდინოთ ორივე მათგანის ანალიზი და შემდგომ უკვე შედარება.

ბიზნესბაზარი შედგება ორგანიზაციებისაგან, რომლებიც საქონელსადა მომსახურებას იძენენ სხვა პროდუქტის საწარმოებლად, ხოლო შემდგომ ამუკანასკნელს ყიდიან აქირავებენ სხვა მყიდველებს ანვდიან [ფილიპ კოტლერი, კევინ ლეინ კელერი. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ 242].

ბიზნესბაზრის ძირითადი დარგებია:

- სოფლის მეურნეობა;

- სამთომომპოვებელი მრეწველობა;
- ხე-ტყის წარმოება;
- თევზჭერა;
- დამუშავებით მრეწველობა;
- მშენებლობა;
- ტრანსპორტი;
- კავშირგაბმულობა;
- საჯარო კომუნალური მეურნეობა;
- საბანკო და საფინანსო მომსახურება;
- დისტრიბუცია და სხვა დარგები.

ზოგადად, ბიზნესბაზრებზე უფრო მეტი პროდუქტი მიმოიქცევა, ვიდრე სამომხმარებლო ბაზრებზე.

მაგალითისათვის, შეგვიძლია ფეხსაცმლის წარმოება მოვიყვანოთ. დაუმუშავებელი ტყავის დილერები ნედლეულს აწვდიან ტყავის მწარმოებლებს, რომლებიც გადაამუშავებენ მას და მიჰყიდიან ფეხსაცმლის მწარმოებლებს. ფეხსაცმლის მწარმოებლები თავის მხრივ მზა პროდუქციას გაყიდიან ბითუმად მოვაჭრეებზე, რომლებიც საქონელს საცალოდ მოვაჭრეებს აწვდიან, საცალოდ მოვაჭრეები კი თავის მხრივ ფეხსაცმელს მომხმარებლებს სთავაზობენ. მინოდების ჯაჭვის ყოველი წევრი, თავის მხრივ ყიდულობს სხვა საქონელსა და მომსახურებას ოპერაციული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

ბიზნეს ბაზრებზეც ისეთივე მაღალი კონკურენციაა, როგორც სამომხმარებლო ბაზარზე. ბიზნეს ბაზრის ყველაზე დიდ რისკს კი წარმოადგენს კომოდიტიზაცია, რამაც საბოლოოდ შეიძლება ბაზრის არაერთი მოთამაშე გაკოტრებამდეც კი მიიყვანოს. კომოდიტიზაცია ინდივიდუალური მახასიათებლების მქონე საქონლისა და მომსახურების გადაქცევაა მასობრივ პროდუქტად, რასაც მწარმოებლები მუდმივად ებრძვიან, ვინაიდან კომოდიტიზაცია ამცირებს მოგებას და ასუსტებს

მყიდველთა ლოიალურობას. კომოდიტიზაცია შეიძლება დაიძლიოს, თუ მიზნობრივი მყიდველები დარწმუნებიან იმაში, რომ მოცემულ პროდუქტს ახლოშემცველელი არ აქვს და ინდივიდუალური, განსხვავებული მახასიათებლებით გამოირჩევა.

როგორც სამომხმარებლო, ისევე ბიზნესბაზრისათვის, მნიშვნელოვანია ანალიზი, თუ ვინ არიან მყიდველები და რას ანიჭებენ ისინი უპირატესობას. აქ მნიშვნელოვანია [ფილიპ კოტლერი, კევინ ლეინ კელერი. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. თბილისი, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 243]:

1. მყიდველთა ფარული მოთხოვნილებების გაგება;
2. ბიზნესის ბუნებრივი განვითარების ახალი შესაძლებლობების განცობიერება;
3. ფასეულობათა მენეჯმენტის ტექნიკისა და ინსტრუმენტების გაუმჯობესება;
4. მარკეტინგის შედეგების უფრო ზუსტად გაანგარიშება;
5. გლობალურ ბაზრებზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლება;
6. საქონლისა და მომსახურების კომოდიტიზაციასთან ბრძოლა, ინოვაციური შეთავაზებისა და უფრო კონკურენტუნარიანი ბიზნესმოდელების შემოთავაზების გზით;

7. საშუალო რგოლის ხელმძღვანელების დარწმუნება მარკეტინგის ახალი მიდგომებისა და აქტიური მარკეტინგული კამპანიის განხორციელებაში;

ბიზნესბაზარი თავისთავად განსხვავდება სამომხმარებლო ბაზრისაგან და განსხვავება შემდეგ მახასიათებლებში ვლინდება:

- მსხვილი, მაგრამ მცირე რაოდენობის მყიდველები;
- მომწოდებლებსა და მყიდველებს შორის მჭიდრო და ხანგრძლივი ურთიერთობა;
- პროფესიული შესყიდვები;
- შესყიდვების პროცესზე მრავალი ადამიანის ზემოქმედება;
- მრავალჯერადი კონტრაქტები სავაჭრო წარმომადგენლებთან;

- წარმოებული მოთხოვნა;
- არაელასტიური მოთხოვნა;
- მერყევი მოთხოვნა;
- მყიდველების გეოგრაფიული კონცენტრაცია;
- პირდაპირი შესყიდვები.

მეტი კონკრეტიკისათვის, საერთაშორისო დონეზე გაყიდვების გასაზრდელად, კომპანიამ უნდა იცოდეს მომხმარებლის სურვილები. ყველაზე ბანალური მაგალითი რომ მოვიყვანოთ, საქართველოდან ერაყში ღორის ხორცის ექსპორტს აზრი არ აქვს, რაც არ უნდა სადისტრიბუციო ქსელი, შვილობილი კომპანია ან და სატრანსპორტო რესურსი გვექონდეს ერაყში, ვინაიდან მუსულმან მომხმარებელს სურს მხოლოდ მუსულმანური წესით დაკლული ცხვრის ხორცი და ჩვენს ბიზნესს აზრი არ ექნება. ყოველმა ფირმამ, საერთაშორისო მარკეტინგულ ქსელებზე საუბრისას, უნდა გაიაზროს რა უნდა მიყიდოს, რისი სურვილი აქვს მომხმარებელს, რაზეა მოთხოვნა ათვისებულ და ასათვისებელ ბაზარზე და მხოლოდ ამის შემდეგ დაფიქრდეს, თუ როგორ მიაწოდოს საქონელი თუ მომსახურება, რომელი მარკეტინგული არხების მეშვეობით.

2.5 საზოგადოებასთან ურთიერთობა

მასობრივი სტიმულირების ერთ ერთ ძლიერ იარაღს წარმოადგენს საზოგადოებრივი ურთიერთობები და დადებითი ურთიერთობების ჩამოყალიბება კომპანიის გარშემო არსებულ საზოგადოებაში.

საზოგადოებრივ ურთიერთობებს საკმაოდ დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ მასების ცნობიერებაზე და ეს შეიძლება გაცილებით იაფი დაჯდეს ვიდრე რეკლამებში დახარჯული თანხები რასაც კომპანია იხდის მედია სივრცეში და დროში, ამის სანაცვლოდ კი ფულს იხდის მომსახურე პერსონალისთვის რომელიც

უზრუნველყოფს ინფორმაციის გავრცელებას და სხვადასხვა ღონისძიებების მართვას.

თუ კომპანია რაიმე საინტერესო ღონისძიებას გეგმავს მისი გაშუქება შეიძლება მედია საშუალებებით რომელიც თავის მხრივ ისეთივე კარგ ეფექტს იძლევა რაც შეიძლება რეკლამამ მოიტანოს ამასთანავე ხდება უამრავი თანხის დაზოგვა.

კომპანიების უმრავლესობა საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის ისევ უმნიშვნელო თანხებს ყოფს, PR ის როლი კი დღითი დღე იზრდება ბრენდის ჩამოყალიბების საქმეში და ის საკმაოდ ძლიერ იარაღს წარმოადგენს კომპანიისთვის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ქმნიან ან მოიპოვებენ ისეთ ინფორმაციას პროდუქტზე ან მათ კომპანიაზე რომელიც სასურველი და საინტერესო იქნება მომხმარებელთათვის.

საზოგადოებრივი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში კომპანიის ვებ-გვერდის არსებობა და მისი გამართული ფუნქციონირება საკმაოდ მნიშვნელოვანია, მისი მეშვეობით მომხმარებელს შეუძლია ეწვიონ კომპანიის საიტს , მოიპოვოს ინფორმაცია და საიტის პოპულარობა აისახება კომპანიის გაყიდვებზეც.

თავი 3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი გლობალურ ბაზრებზე შესვლისთვის

3.1 განვითარებადი ქვეყნების პრაქტიკა გლობალურ ბაზრებზე

როდესაც ვსაუბრობთ მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემებზე საერთაშორისო ბიზნესში, შეუძლებელია გვერდი ავუაროთ ისეთ საკითხს, როგორცაა საერთაშორისო გლობალურ ბაზარში ჩართვა.

ყველა კომპანიას სურს საერთაშორისო ასპარეზზე საქმიანობა, მიუხედავად იმისა, რომ საზღვარგარეთულ ბაზრებზე გასვლისა და კონკურენციის განწვევის შესაძლებლობებისაკმაოდ მნიშვნელობანია, ასეთ გადაწყვეტილებებს რისკიც თანახლავს. გლობალურ დარგებში მომუშავე კომპანიებს, ინტერნაციონალიზაციის გარდა, სხვა არჩევანი არა აქვთ.

2014 წლის პირველი სექტემბრიდან, ქართველი ექსპორტიორები ახორციელებენ ექსპორტს ევროკავშირში გადასახადების გარეშე. აღნიშნული უკავშირდება DCFTA-ზე ხელმოწერას.

დასაწყისშივე უნდა აღინიშნოს, რომ რაც არ უნდა მარკეტინგული არხები გაჭრა და შენი პროდუქცია მოთხოვნადი იყოს საერთაშორისო ბაზარზე, თუ ქვეყანაში შესვლისას დიდი ბარიერები გხვდება, იქ წარმატებულ ბიზნესს ვერ გააკეთებ, შესაბამისად გლობალურ ბაზარზე შესვლაში სახელმწიფოს დიდი როლი აქვს. ნაშრომში თეორიული მიმოხილვა აუცილებელია, აგრეთვე გაყიდვების სფეროში არსებული საერთაშორისო პრაქტიკის გაცნობაც, თუმცა გამოყენების პერსპექტივა ყველაზე უფრო აუცილებელია, ამიტომ უნდა შევვხდეთ ამხრივ სახელმწიფო სტრატეგიასაც.

როდის არის პროდუქცია მოთხოვნადი? როდესაც მაქვს შესაბამისი ხარისხი, ფასი.

ბაზარზე რომ შეხვიდე, უნდა აკმაყოფილებდე ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტებს. თუ ხარისხის მიღწევა ზრდის თვითღირებულებას, კომპანიები ცდილობენ სანარმოს გადატანას, იაფი მუშახელისათვის, აგრეთვე ნედლეულის ბიზნესბაზარს იკვლევენ, ახდენენ ინდუსტრიალიზაციას, ტექნიკურ განახლებას და სხვა. ამ გზით, ისინი ცდილობენ, შევიდნენ ბაზარზე და დაიმკვიდრონ იქ თავი. მარკეტინგული კომუნიკაციების ცოდნის გამოყენების საუკეთესო შანსი დღეს აქვს საქართველოს, ვინაიდან მისი კარი ღირსაა ევროკავშირის ბაზრისაკენ. მცირედით შევხვით მნიშვნელობას, რომელიც აქვს ბაზრის ღიაობას და მხოლოდ ამის შემდეგ ვისაუბროთ გამოყენების გზებზე.

DCFTA-მოლაპარაკებები დაიწყო 2009 წელს. თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების მისაღებად, მოლაპარაკებების დანწყვისთვის მომზადების პროცესს საფუძველი ჩაუყარა 2008 წლის 13-14 ოქტომბერს ევროკომისიის ფაქტების შემსწავლელი მისიის [Commission services' fact-finding trade mission] ვიზიტმა თბილისში.

ვიზიტის შემდეგ, 2009 წლის მარტში, ევროკომისიამ საქართველოს მთავრობას წარუდგინა რეკომენდაციები სხვადასხვა სფეროში განსახორციელებელი რეფორმების [EU Commission's Recommendations Regarding Georgia's Preparedness for the DCFTA Negotiations)] შესახებ, რომლის განხორციელების შემდეგაც ქართული პროდუქცია გადასახადების გარეშე შევიდოდა ევროკავშირის ტერიტორიაზე სარეალიზაციოდ.

რეკომენდაციების მიხედვით, მოლაპარაკებების დასაწყებად ევროკომისიამ გამოყო ოთხი პრიორიტეტული სფერო: ესენია: ტექნიკური ბარიერები ვაჭრობაში, სანიტარული და ფიტოსანიტარული ღონისძიებები (სურსათის უვნებლობა), ინტელექტუალური საკუთრების უფლებები და კონკურენცია.

ევროკომისიის მოთხოვნის თანახმად, საქართველოს უნდა შეემუშავებინა სურსათის უვნებლობის სტრატეგია და საკანონმდებლო მიახლოების პროგრამა,

სტრატეგია სტანდარტიზაციის, აკრედიტაციის, შესაბამისობის შეფასების, ტექნიკური რეგლამენტებისა და მეტროლოგიის სფეროში და შესაბამისი პროგრამა, აგრეთვე კონკურენციის პოლიტიკის სტრატეგია, რომელზეც არ შევჩერდებით. ნაშრომის მკითხველისათვის, შეიძლება რთული გასაგები იყოს, რა კავშირი აქვს ამ ყველაფერს მარკეტინგულ არხებთან და მემარცხენე იდეოლოგიის ეკონომისტებმა ისიც შეიძლება თქვან, რომ კარგი ხარისხის პროდუქტი ნებისმიერ ბაზარზე მოიკიდებს ფეხს, თუმცა, როდესაც ვაჭრობაში გაქვს ხელოვნური ბარიერები და არასანდო და არასათანადო პროდუქციის გამო, რომელიც შენს ქვეყანაში ინარმოება, ბარიერები კვლავ გებრძობა, უპირობოდ მნიშვნელოვანია, რომ გამოხატული იყოს სახელმწიფოს ნება, აწიოს წარმოების სტანდარტები და ამით გზა გაუხსნას ექსპორტს, რომელიც ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების საწინდარია.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მთავრობამ შეიმუშავა სამრეწველო პროდუქტების ბაზარზე ზედამხედველობის სტრატეგია. ასოცირების ხელშეკრულების პარაფირება¹ მოხდა 2013 წლის 28-29 ნოემბერს აღმოსავლეთ პარტნიორობის ვილნიუსის სამიტის ფარგლებში.²

2014 წლის პირველი სექტემბრიდან დაიწყო შეთანხმების ვაჭრობასთან დაკავშირებული დებულებების, მათ შორის DCFTA-ს ამოქმედება, რამაც გზა გაუხსნა ქართულ პროდუქტს ევროკავშირში და საშუალება მისცა, შესულიყო მის კონკურენტულ ბაზარზე დამატებითი ბარიერების გარეშე.

ცნობილია, საქონლის თვითღირებულებას ზრდის საბაჟო ან/და ანტიდემპინგური გადასახადი. შეთანხმების ამოქმედების შემდეგ, ბიზნესს გაეხსნა

¹ მხარეთა დელეგაციების ხელმძღვანელების მიერ შეთანხმების თითოეულ გვერდზე ინიციალების დასმით მოლაპარაკებელი ტექსტის დადასტურება

² აღმოსავლეთის პარტნიორობა (EaP) წარმოადგენს კოლექტიურ პოლიტიკურ ინიციატივას, რომელიც მიზნად ისახავს ურთიერთობების გაღრმავებასა და განმტკიცებას ევროკავშირს (EU), მის წევრ სახელმწიფოებსა და მის ექვს აღმოსავლელ მეზობელს შორის, რომლებიცაა: სომხეთი, აზერბაიჯანი, ბელარუსი, საქართველო, მოლდოვა და უკრაინა. ამ ჩარჩოში ევროკავშირის მეზობლებთან ურთიერთობის გაამკვლევი არის ევროკავშირის გლობალური სტრატეგია და განახლებული ევროპის სამეზობლო პოლიტიკა, რომელიც ორიენტირებულია ევროკავშირის აღმოსავლელი მეზობლების სტაბილურობისა და მდგრადობის ზრდაზე.

ხელ-ფეხი და საკმარისია, მხოლოდ ხარისხობრივ სტანდარტს აკმაყოფილებდეს და იგი შევა ევროკავშირში სარეალიზაციოდ, რაც საუკეთესო ბაზისია საიმისოდ, რომ გაჭრას ევროკავშირის ქვეყანაში მარკეტინგული არხები. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, გზა გაუხსნას მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებას. თასი არ აქვს, იცოდე გაყიდვები, თუ ბაზარზე არ გიშვებენ და გიქმნიან ხელოვნურ ბარიერებს.

უნდა შევთანხმდეთ, რომ გლობალიზაციის პირობებში, განვითარებული ქვეყნების ეპოქაში, აპრიორი მნიშვნელოვანია ევროპის ბაზარზე შესვლა და ქართველ მენარმეებს ბარიერები აღარ აქვთ.

3.2 გლობალური ბაზარი და მარკეტინგი

პროდუქტის ან მომსახურების წარმოება და მყიდველისათვის მისი ხელმისაწვდომობის უზუნველყოფა მოითხოვს ურთიერთობების ჩამოყალიბებას არა მხოლოდ მომხმარებელთან, არამედ კომპანიის მომარაგების ჯაჭვის საკვანძო მიმწოდებელთან და გადამყიდველებთან. მომარაგების ჯაჭვი შედგება ე. წ. ქვედა და ზედა დინების პარტნიორებისაგან. კომპანიების მომარაგების ზედა დინების ჯაჭვს წარმოადგენენ ის ფირმები, რომლებიც მათ ამარაგებენ ნედლეულით, კომპონენტებით, ნაწილებით, ინფორმაციებით, ფინანსებითა და ექსპერტიზით ახორციელებენ, რაც პროდუქტის და მომსახურების შექმნისთვის არის საჭირო. თუმცა, ტრადიციულად, მარკეტოლოგები ფოკუსირებას მომარაგების ჯაჭვის ე. წ. ქვედა დინებაზე ახდენენ, ანუ მარკეტინგულ არხებზე (ან სადისტრიბუციო არხებზე) რომლებიც მომხმარებლებისაკენ არის მიმართული.

მარკეტინგული არხის პარტნიორები, რომლებიც არიან ბითუმად ან საცალოდ მოვაჭრეები, კომპანიასა და მის მიზნობრივ მომხმარებელთან სასიცოცხლო მნიშვნელობის კავშირებს ამყარებენ. ტერმინი მომარაგების ჯაჭვი შესაძლოა ძალიან შებლუდული იყოს. ის გულისხმობს “გააკეთე-გაყიდეს” და გვთავაზობს, რომ

ნედლეული, მატერიალური საშუალებები და წარმოების შესაძლებლობები მარკეტინგული დაგეგმვის საწყის წერტილს წარმოადგენენ. უკეთესი ტერმინი [ფილიპ კოტლერი, კევინ ლეინ კელერი. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 386] იქნებოდა მოთხოვნის ჯაჭვი, რადგან ის გვთავაზობს ბაზრის ხედვას- შეგრძნება-რეაგირებას.

ამ შეხედულებით, ხელმძღვანელობისას დაგეგმვა იწყება მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნებთ მათზე კომპანია რეაგირებს იმ რესურსების ორგანიზებით, რომელთა მიზანია ხელსაყრელი სამომხმარებლო ურთიერთობების დამყარება.

ბიზნესის მოთხოვნის ჯაჭვის ხედვაც კი შეიძლება საკმაოდ ლიმიტირებული იყოს, რადგან ის ყიდვა-წარმოება-მოხმარების საქმიანობის ეტაპობრივი, სწორხაზოვანი შეხედულებებით განიხილავს. თუმცა, ინტერნეტისა და სხვა ტექნოლოგიების გამოჩენასთან ერთად, კომპანიები სხვა თვითმხედვით უფრო კომპლექსურ ურთიერთობებს ამყარებენ. მაგალითად, ფორდი მომარაგების უამრავ არხს მართავს, (აბა, დაფიქრდით, რამდენი ნაწილი სჭირდება მას ავტომობილის საწარმოებლად) რადიოდან დანწყებული, გამონაბოლქვი აირების კატალიზატორით, საბურავებითა და ტრანზისტორებით დამთავრებული. მოთხოვნის წარმოშობასთან ერთად, ის ახდენს კომპანიებს შორის კომერციულ საქმიანობას, (ე. წ ბი-თუ-ბი მარკეტინგი). ფორდის მსგავსად, დღეს მსხვილი კომპანიების უმეტესობა დაკავებულია მუდმივად განახლებად ფასეულობათა მიწოდების ქსელის აგებითა და მართვით.

ფასეულობათა მიწოდების ქსელი შედგება კომპანიის, მომწოდებლის, დისტრიბუტორისა და უშუალოდ მომხმარებლისაგან, რომლებიც ურთიერთთანამშრომლობენ მთლიანი სისტემის გასაუმჯობესებლად. იმისათვის, რომ აწარმოოს და საერთაშორისო ბაზარზე გაყიდოს მაგალითად “ფორდ ისქეიფი”(Ford Escape) ჰიბრიდი, ფორდი კომპანიის შიგნით უამრავ ადამიანს

მართავს. ამას ემატება ათასობით მომწოდებელი და დილერი კომპანიის გარეთ, რომლებიც ერთმანეთთან ეფექტურად თანამშრომლობენ, რომ საბოლოოდ მომხმარებელი უზრუნველყონ “სანვავის თვალსაზრისით, ყველაზე ეკონომიური სპორტული მანქანით”.

3.3 მარკეტინგული არხები და ფასეულობათა მიწოდების ქსელი

ამ თავში ყურადღებას გავამახვილებთ მარკეტინგულ არხებზე-ფასეულობათა მიწოდების ქსელის ქვედა დინებაზე. ვუპასუხებთ მარკეტინგულ არხებთან დაკავშირებულ ოთხ მთავარ კითხვას: რა არის მარკეტინგული არხების არსი და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი? როგორ ხდება არხში მომუშავე კომპანიების ურთიერთქმედება და ორგანიზება, რათა ფუნქციონირებდეს არხები? რა პრობლემას აწყდებიან კომპანიები არხების დაგეგმვისა და მართვის დროს? რა როლს თამაშობს ფიზიკური დისტრიბუცია და მომარაგების ჯაჭვის მართვა მომხმარებლის მოზიდვისა და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების პროცესში? აგრეთვე, განვიხილავთ მარკეტინგულ არხებს საცალო და საბითუმო მოვაჭრეების გადმოსახედიდან.

მარკეტინგული არხის ფორმირებისას, ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია კომპანიამ გაითვალისწინოს, ვის აწვდის პროდუქციას და რა გზით. შესაბამისად, კომპანიამ არხის მიზნები უნდა განსაზღვროს, დაადგინოს ძირითადი ალტერნატივები, მოიძიოს მარკეტინგული შუამავლები, არხის წევრებს შორის გადაანაწილოს პასუხისმგებლობები, მოახდინოს ალტერნატივების შეფასებები, შეიმუშავოს სადისტრიბუციო არხების სტრუქტურები, შეარჩიოს არხის წევრები,

მოახდინოს მათი მართვა-მოტივირება, მოახდინოს მარკეტინგული ლოჯისტიკა და მართოს მომარაგების ჯაჭვი.

მარკეტინგული არხები საერთო მომხმარებლებისათვის ფასეულობათა მიწოდების ქსელის ნაწილია. არხის თითოეული წევრი ქმნისფასეულობას, ამრიგად, მარკეტინგული არხის დაგეგმვა იმის დადგენით იწყება, რა სურს მისგან მიზნობრივ მომხმარებელს [ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი. (2013). მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა. გვ. 398].

კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, ეს არის ძირითადი მიზანი, რის გამოც კომპანიები საერთაშორისო მარკეტინგულ არხებს ჭრიან. აუმჯობესებენ საშინაო ბაზარზე პროდუქტს და აფართოებენ უცხოურ ბაზარს. გლობალურ დარგებში კონკურენტების სტრატეგიული პოზიციები ძირითადად გეოგრაფიულ და ეროვნულ ბაზრებზე განისაზღვრება მათი საერთო გლობალური პოზიციებით. გლობალური ფირმა საქმიანობის ერთზე მეტ ქვეყანაში საქმიანობს, ფლობს პროდუქტის კვლევისადა განვითარების, წარმოების, ლოჯისტიკის, მარკეტინგულ და ფინანსურ უპირატესობებს, რომლებიც არ გააჩნიათ, მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე მომუშავე კონკურენტებს [ფილიპ კოტლერი, კევინ ლეინ კელერი. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 779]. გლობალური ფირმები თავიანთი საქმიანობის დაგეგმვას, მართვასა და კოორდინაციას ახდენენ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

არსებობს სამი ძირითადი საკითხი, გადანყვეტილება უცხოურ ბაზარზე გასვლის შესახებ, გადანყვეტილება იმის შესახებ, თუ რომელ ბაზრებში შევიდეთ, გადანყვეტილება იმის შესახებ, თუ როგორ შევიდეთ ბაზარში.

გლობალური მარკეტინგი მხოლოდ საქონლით არ შემოიფარგლება. მომსახურება ეკონომიკის ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია, რომელიც გლობალურ წარმოების ორმესამედს, გლობალური დასაქმების ერთ მესამედსდა გლობალური ვაჭრობის თითქმის 20%-ს მოიცავს [ფილიპ კოტლერი, კევინ ლეინ

კელერი. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა].

თითოეულმა მწარმოებელმა უნდა გააანალიზოს ფაქტი, რომ დიდი ბიზნესისათვის ინტერნაციონალიზაციას გვერდს ვერ აუვლიან. შესაბამისად, ისინი უნდა გაერკვნენ მარკეტინგულ გზებში და უნდა იცოდნენ რეგულაციები ბაზარზე შესვლისას.

საქონლისა და რესურსების მობილობა საერთაშორისო მასშტაბით შეუქცევადი პროცესია, შესაბამისად აუცილებელია, რომ ვისაუბროთ საერთაშორისო რეგულაციებზე.

გლობალური თვალსაზრისით თუ მიმოვიხილავთ, რესურსების გადანაწილება ქვეყნებს შორის არათანაბარია, რაც გვაძლევს საფუძველს დავასკვნათ, რომ ქვეყნის შიგნით უნდა იწარმოებოდეს ისეთი საქონელი და მომსახურება, რომლის წარმოებაც ადგილზე შესაძლებელია მაქსიმალური ეფექტურობით. ამ ლოგიკით სანარმოო სიმძლავრეები მსოფლიოში ამაღლდება, ვაჭრობა კი ხელს შეუწყობს ეკონომიკისა და სოციალური სტაბილურობის ზრდას, ზოგიერთ ქვეყნებში ამან ხელი შეიძლება შეუწყოს დემოკრატიისა და მშვიდობის უზრუნველყოფასაც კი.

ვაჭრობის ღია სისტემა ასტიმულირებს გაყიდვებს. ქვეყნებმა უნდა განახორციელონ სამართლიანი და დისკრიმინაციისაგან თავისუფალი შეღწევა ერთმანეთის ბაზრებზე. ამისათვის, უნდა შეეცადონ შეუქმნან სხვა ქვეყნებს ხელსაყრელი პირობები თავის ბაზრებზე შესაღწევად, შეამცირონ თავიანთი სავაჭრო ბარიერები მრავალმხრივი და ორმხრივი შეთანხმებების დადების გზით. მიუხედავად იმისა, რომ სავაჭრო ლიბერალიზაციისას ძირითადი ყურადღება ეთმობა ტარიფებსა და არასატარიფო ბარიერებისშემცირებას, ქვეყნის სავაჭროკანონმდებლობა და პრაქტიკა უნდა იყოს გამჭვირვალე. ყველამ უნდა იცოდეს წესები და უნდა ჰქონდეს თანაბარი შესაძლებლობები კონკურენციაში

ჩასართავად, რასაც საბოლოოდ მარკეტინგული არხების განვითარებამდე მივყავართ და მივყავართ არადისკრიმინაციულად.

ეკონომიკის სფეროში მოღვაწე თითოეული ადამიანისათვის ნათლად გასაგებია, რომ ხშირ შემთხვევაში “უხილავ ხელზე” ეფექტური სახელმწიფო ჩარევაა, თუმცა უხილავი ხელი ყოველთვის ამყარებს წესრიგს მინოდება მოთხოვნის ბაზარზე და თუ ამას ხელს უწყობს სახელმწიფოების გამჭვირვალე პოლიტიკა, მარკეტინგული არხებს თავისუფალი განვითარების საშუალება აქვთ, მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, გარკვეული და გამჭვირვალე წესების დაცვით. გამჭვირვალე წესებზე, რომლებზეც შეთანხმდა მსოფლიო, გაყიდვების გასაიოლებლად და არადისკრიმინაციული გარემოს შესაქმნელად, მომდევნო თავში ვისაუბრებთ.

თავი 4. გლობალური მარკეტინგი და საქართველო

4.1 საქართველო და ქართული ბიზნესის პერსპექტივები მსოფლიო ბაზარზე

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია³ საერთაშორისო ორგანიზაციაა, რომელიც დაარსდა 1995 წელს, GATT [უვანია ნინო, საერთაშორისო პოლიტიკური ეკონომია: სალექციო კურსი სოციალური მეცნიერებების მაგისტრატურისათვის. თბილისი, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი. გვ. 74] - ის საფუძველზე, 1995 წელს. ურუგვაის რაუნდის რვანლიანი მოლაპარაკებების შედეგად და მან ფაქტობრივად შეცვალა GATT-ი.

ამ ორგანიზაციებმა, უკანასკნელი 60 წლის განმავლობაში შექმნეს ძლიერი საერთაშორისო სავაჭრო სისტემა. მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის არსებით წყაროს მარაკუმის შეთანხმება წარმოადგენს, რომელიც 1994 წლის 14 აპრილს დაიდო და ძალაში 1995 წლის 1 იანვარს შევიდა. მას ასევე საფუძვლად უდევს 30-მდე შეთანხმება, რომლებიც წარმოადგენენ საერთაშორისო ვაჭრობისა და სავაჭრო პოლიტიკის სამართლებრივ ბაზას.

ეს შეთანხმებები თავმოყრილია ურუგვაის რაუნდის საბოლოო აქტში, რომლის ძირითადი პრინციპებია: არადისკრიმინაციული დამოკიდებულება ყველა ქვეყნის მიმართ, თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეწყობა, კონკურენციის ხელშეწყობა, განსაკუთრებული დახმარების აღმოჩენა ნაკლებად განვითარებული ქვეყნებისათვის.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციამ უპრეცედენტოდ გაზარდა გლობალური ეკონომიკა. ის აწესებს სავაჭრო სისტემის კანონებს და აგვარებს უთანხმოებას მის წევრ ქვეყნებს შორის, რომელთა უმრავლესობა დაახლოებით 30 ერთობლივი შეთანხმების ხელმომწერია. დაარსების შემდეგ, მრავალ ქვეყანაში, სავაჭრო ორგანიზაცია გლობალიზაციის მონინალმდევე საზოგადოებრივ გარეთიანებათა

³ World Trade Organization აკრონომი WTO

ძირითად ფოკუსშია, თუმცა ეს მის მნიშვნელობას არ აკნინებს, ვინაიდან იგი ყველაზე მეტადაა ხელშემწყობი მარკეტინგული ქსელების გასაზრდელად და განსავითარებლად.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, ეს არის ორგანიზაცია, ქვეყნებს შორის სავაჭრო ურთიერთობების დასაწყებად, ეს არის ფორუმი მთავრობებისათვის, სავაჭრო ხელშეკრულებებისათვის, მოლაპარაკებებისათვის. ეს არის ადგილი, სადაც შესაძლებელია სავაჭრო უთანხმოებების მოგვარება. ის ოპერირებს სავაჭრო კანონმდებლობის გამოყენებით არსებითად და იგი ის ადგილია, სადაც წვერი ქვეყნების მთავრობები ცდილობენ დაალაგონ მათ ქვეყნებს შორის არსებული სავაჭრო პრობლემები. ძირითადი მიზანი კი სამია. ხელი შეუწყოს ვაჭრობას, მიაღწიოს ბაზრის ლიბერალიზაციას მოლაპარაკებების გზით, დანერგოს სავაჭრო დავების მოგვარების სამართლიანი მექანიზმი.

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია შექმნილია მოლაპარაკებების საფუძველზე და რასაც ვაჭრობის სფეროში აღწევს, არის მოლაპარაკებების შედეგი. მთავრობებს შორის მოლაპარაკებებისა და შეთანხმებების მიზანია დაეხმაროს მწარმოებლებს, ექსპორტიორ-იმპორტიორებს, ბიზნესმენებს. თუმცა ისე, რომ მათ ინტერესებთან ერთად გათვალისწინებული იყოს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური მიზნები. იქ, სადაც ქვეყნებს ექმნებათ პრობლემა სავაჭრო ურთიერთობებში, მოლაპარაკების საშუალებით ხდება დახმარება ბაზარზე შესასვლელად, მაგრამ იგი არ არის მხოლოდ დამხმარე. ზოგიერთ შემთხვევაში ის ეხმარება ბარიერების რეგულირების მართვაში.

ორგანიზაცია აწესრიგებს საერთაშორისო ვაჭრობის კანონმდებლობით გათვალისწინებულ ურთიერთობებს. მისი წევრები ვალდებული არიან, სავაჭრო ურთიერთობების პოლიტიკაში შეინარჩუნონ შეთანხმებით გათვალისწინებული ნორმები.

ქვეყნები, მწარმოებლის ბაზარზე შემოშვებისას, მოქმედებენ ლიბერალიზაციის პრინციპის დაცვით. ისინი, იღებენ ვალდებულებებს, ურთიერთვაჭრობის პროცესში შეამცირონ საბაჟო ტარიფები და სხვა სავაჭრო ბარიერები. ბაზარი გახადონ ღია და გამჭრვირვალე მონაწილეებისათვის. ხელშეკრულებები, რომლებიც თორმდება ქვეყნებს შორის, დინამიური მექანიზმია და შესაძლებელია მათი გადახედვა, ახალი შეთანხმების მიღწევა, თუმცა ამის შესახებ საქმის კურსში უნდა ჩააყენონ ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია.

სახელმწიფოებს აქვთ საზღვრები, შიდა ეკონომიკა, ინდივიდუალური სამართლებრივი რეგულაციები, რომელიც გლობალურ დონეზე შეუძლებელია იყოს გათავისებული, ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ არსებობდეს ვმო, რომელიც ინდივიდუალური შეთანხმებების საფუძველზე, ქვეყნებს შორის და არადისკრიმინაციულად:

1. შექმნის სამართლებრივ ბაზებს, სავაჭრო ბარიერების მართვისა და დისკრიმინაციის აღკვეთის მიზნით: ამით ხელს შეუწყობს გლობალურ ეკონომიკას.

2. მოახდენს მრავალმხრივი სავაჭრო მოლაპარაკებების პროცესის წარმართვას:

3. მოაგვარებს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საერთაშორისო დავებს:

4. მოახდენს წვერი ქვეყნების სავაჭრო პოლიტიკის ზედამხედველობას.

1999 წლის 6 ოქტომბერს, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის გენერალურმა საბჭომ ხელი მოაწერა მარაკემის შეთანხმებასთან საქართველოს მიერთების ოქმს. 2000 წლის 20 აპრილს საქართველოს პარლამენტმა რატიფიცირება გაუკეთა მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში საქართველოს განწევრიანების ოქმს და 2000 წლის 14 ივნისიდან საქართველო ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის რიგით 173-ე წევრია.

მცირე ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისათვის, ამ ორგანიზაციაში განწევრიანება მომგებიანად ითვლება, რადგან უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი,

დისკრიმინაციისაგანდაცვა და ეროვნულ თუ იმპორტირებულ საქონელზე თანაბარი გადასახადების დანესება ხელს უწყობს როგორც ქვეყანაში მომხმარებლის მსყიდველობითუნარიანობას, ასევე მენარმეებს, რომლებსაც შანსი ეძლევათ, აწარმოონ და გაიტანონ ექსპორტზე ნაწარმი.

შემცირებული ტარიფების სანაცვლოდ, მოგებას ქვეყნები გაზრდილი ვაჭრობით იღებენ. ბარიერების შემცირებაც ისეა გათვალისწინებული, რომ გაუმჯობესდეს შიდა მენარმეობაც.

სავაჭრო ორგანიზაციას აქვს სპეციალური რეკომენდაციები, განვითარებადი ქვეყნებისთვის. ასევე, ისინი ხსნიან, თუ როდის და როგორ დაიცვან ადგილობრივი მწარმოებლები მაგალითად ისეთი საქონლის იმპორტის შემთხვევაში, რომელსაც სუფსიდიის ან დემპინგის წყალობით ძალიან დაბალი ფასი აქვს ქვეყნის შიგნით. განვითარებად ქვეყნებს მეტი დრო ეძლევათ მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის შეთანხმების პირობების დანრეგვისათვის.

საქართველო მიეკუთვნება განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყანათა რიცხვს, ისინი ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციაში ერთვებიან სპეციალურ რეჟიმში, ე. წ. განვითარების რაუნდში, რომელშიც სულ 7 ქვეყანაა.

დებულება მდგომარეობს შემდეგში:

ქვეყნებმა მხარი დაუჭირეს ბაზრის ლიბერალიზაციას, თავის მხრივ ეს უკვე განხორციელებული აქვთ განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკებს, თუმცა როგორ უნდა მოეხდინათ ბაზრის შემდგომი ზრდა იმავე მასშტაბით, როგორც სხვა წევრებს, განსაზღვრული იქნა დებულებით.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ სავაჭრო სფეროში გაჩნდა სამი ახალი ტერმინი, “მცირე, გარდამავალი ეკონომიკის და დაბალშემოსავლიანი ქვეყნები”. ეს დიფერენცირება მოხდა სპეციალური, განსხვავებული მიდგომისა და ტექნიკური დახმარების საკითხთა კონტექსტში და ასევე იქნა გამოყენებული.

ქართული წარმოებისათვის მნიშვნელოვანია, რომ ვმო-ს ინიციატივით ღვინოსა და ალკოჰოლურ სასმელებზე გეოგრაფიული აღნიშვნათა რეგისტრაციის მრავალმხრივი სისტემა დაფუძნდა და მიუხედავად მწარმოებელი მწარმე სუბიექტებისა, ქვეყანა მიჩნეულ იქნა ერთგვარ ავტორად, ვაზის კონკრეტულ ჯიშზე, რომლიდანაც ნაწარმოები იქნა ღვინო.

ვაჭრობისათვის ჩაკეტილი სივრცე არ უნდა არსებობდეს. თუ ბაზარს ჩაკეტავთ, არანაირი მიზანი და აზრი არ ექნება მარკეტინგულ ცოდნას, მის პრაქტიკაში გამოყენებას, დისტრიბუციას, ინტერნეტ გაყიდვებს, ქსელებსა თუ საცალო გაყიდვების ორგანიზებას. არ უნდა არსებობდეს ბარიერები და თუ ბიზნესმა იცის მარკეტინგი, მას უნდა შეეძლოს შესვლა ბაზარზე. ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია კი ქართული მწარმოებისათვის მნიშვნელოვანია, ვინაიდან მას შეუძლია:

- შეამციროს ცხოვრების ხარჯები და გაზარდოს ცხოვრების სტანდარტები;
- მოაგვაროს უთანხმოება და შეამციროს სავაჭრო დაძაბულობა;
- ხელი მოაწეროს ეკონომიკურ ზრდასა და დასაქმებას;
- შეამციროს საერთაშორისო ბიზნესის კეთების ხარჯი;
- ხელი შეუწყოს კარგ მმართველობას;
- ხელი შეუწყოს ქვეყნის განვითარებას;
- გააძლიეროს ბაზრის სუსტი მოთამაშეები, ბარიერების აღმოფხვრით;
- დაეხმაროს ქვეყნებს, იოლად მიიღონ ის, რასაც საჭირო მოცულობით თავად ვერ აწარმოებენ;

• მიუხედავად ქვეყნის შიგნით წარმოების არქონისა, საქონლის ან და მომსახურების ბაზარი მაინც იყოს კონკურენტული, მრავალი მომწოდებლის ხარჯზე;

შეუძლებელია იმის მტკიცება, რომ ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია სრულყოფილი მექანიზმია და ვინმემ მხოლოდ მის იმედად უნდა დატოვოს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება, თუმცა ფაქტია, რომ იგი ხელს უწყობს დამატებითი

ბარიერების არარსებობას, ბიზნესის განვითარებას და არავითარი აზრი აქვს მარკეტინგულ ცოდნას, თუ სახელმწიფო არ მოგცემს საშუალებას, ის გამოიყენო.

4.2 გლობალურ ბაზრებზე შეღწევის მარკეტინგული სტრატეგიები

როდესაც კომპანია რომელიმე ბაზარზე შესვლას გადაწყვეტს ამისათვის მან საუკეთესო გზა უნდა გამოიხატოს. ამ თვალსაზრისით, არსებობს რამოდენიმე შესაძლებლობა, მაგალითისთვის განვიხილოთ თუ რა სტრატეგიული მეთოდები გამოიყენა საერთაშორისო ბაზრებზე პოზიციონირებისათვის, დღესდღეობით ერთ-ერთმა წარმატებულმა კომპანიამ „ტოიოტა“.

გასული საუკუნის 50-იან წლებში, მაშინ, როდესაც იაპონიაში ეკონომიკური აღმავლობა სწრაფად დაიწყო, „ტოიოტამ“ დაწერა ახალი მეთოდი „კაი-ძენ“ რომელიც ცვლილებასა და სიბრძნეს ნიშნავს, ანუ კომპანიამ გადაწყვიტა, რომ მათი ცვლილებები მხოლოდ „ჭკვიანური“ იქნებოდა, კომპანია სხვადასხვა კუთხით დასპეციალიზდა და იმის მიუხედავად, რომ ამერიკისგან შეიძლებოდა ბევრი რამის სწავლა, იაპონია ამერიკისთვისაც მისაბაძი აღმოჩნდა მენეჯმენტის კუთხით.

ტოიოტამ მალევე შეაღწია აშშ-ის ბაზარზე, ხოლო 60-იან წლებში სხვა ქვეყნებშიც გავიდა ექსპორტზე.

ტოიოტამ სტრატეგიული კომუნიკაციის თანახმად, სწორად გათვალა და შექმნა მოქალაქეების ინტერესებზე მორგებული სტრატეგია, რაც გულისხმობს ინოვაციური მანქანის შექმნას, რომელიც ნაკლებად დააბინძურებდა გარემოს და საშუალებას მისცემდა საზოგადოებას ჰარმონიაში ყოფილიყვნენ გარემოსთან, ამან კომპანიის რეპუტაცია აამაღლა და მისი ეს გათვლა, რითიც გამოიყენო მთელი საზოგადოების ინტერესი და ჩაწვდა მთელი სისტემის არსს, წარმატებული აღმოჩნდა.

კომპანია გამოირჩევა პარტნიორებთან ურთოფრობით, მათი დახმარებით, კომპანიამ ამ ინიციატივაში 5 მილიონი დოლარი ჩადო და გამოყო ავტომობილები,

რათა უშუალო დამოკიდებულებაში შესულიყო მომხმარებლებთან, რაც გულისხმობს იმას, რომ ვიზიტორებს შეეძლოთ თავად მოესინჯათ ტოიოტას წარმოებული მანქანები, რაც საბოლოო ჯამში კომპანიის ფინანსურ სარგებელზეც აისახება.

კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიას წარმოადგენს, მისი გარემოსდაცვითი გეგმა, რომელიც მოიცავს, შემდეგ მიმართულებებს:

- კომპანია ითვალისწინებს კლიმატის ცვლილებასა და ენერჯიას;
- კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია გადამუშავდეს ნარჩენები და რესურსების სწორი მართვა;
- ჰაერის ხარისხი;
- მენეჯმენტი, რომელიც მიმართულია გარემოსდაცვისაკენ;
- და ყველაზე მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან ურთიერთობა და კოოპერაცია.

ეს მაგალითი ეხება ერთ-ერთ უკვე მსხვის კომპანიას მსოფლიო ბაზარზე, ხოლო, რაც შეეხება მცირე კომპანიებს, რომლებსაც საკუთარი ქსელი ჯერ არ აქვთ განვითარებული, როგორც წესი მუშაობენ შუამავლების საშუალებით, რომლებიც ახდენენ პროდუქციის ექსპორტს. ამისი თვალსაჩინო მაგალითია ქართული თხილი, მანდარინი და სხვა. საექსპორტო ფირმები მთლიანად მართავენ საექსპორტო საქმიანობას გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ. არაპირდაპირი ექსპორტის უპირატესობა ის არის, რომ იგი არ მოითხოვს დიდ ინვესტიციას, რადგან ფირმას არ სჭირდება ექსპორტის განყოფილება, საერთაშორისო პერსონალი ან საერთაშორისო კონტაქტების ჩამოყალიბება. ასეთი ექსპორტი თავის მხრივ ნაკლებრისკიანია, ვინაიდან საერთაშორისო შუამავლები საკუთარ რისკად აფასებენ საქონლისა დამომსახურების გავრცელებას, შესაბამისად, მარკეტინგული ქსელი იოლად იჭრება და მწარმოებელი დაზღვეულია საკუთარი შეცდომებისაგან.

არაპირდაპირი ექსპორტისაგან განსხვავებით, პირდაპირ ექსპორტს დიდი უკუგება აქვს, დიდ რისკებთან ერთად. კომპანია ქმნის ადგილობრივ საექსპორტო

დეპარტამენტს (გავიხსენოთ ბარამბო და ბარამბო ექსპორტი), აგრეთვე, ხშირ შემთხვევაში ხსენება გაყიდვების საზღვარგარეთული განყოფილება ან ფილიალი. ექსპორტს ყავს ობილური წარმომადგენლები და საზღვარგარეთ ახალი ქსელი არსებობს დისტრიბუტორებისა და აგენტების. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მარკეტინგული ქსელების ჭრილში, არაპირდაპირი ექსპორტი-ნიადაგია, ხოლო პირდაპირი ექსპორტი უკვე საშუალებას გვაძლევს მოსინჯულ ნიადაგზე წარმატებული ბიზნესი ვაკეთოთ.

ლიცენზირება თავისი არსით საერთაშორისო მარკეტინგში მონაწილეობის მარტივი ფორმაა. ლიცენზიარი ლიცენზიატს⁴ გარკვეული გასამრჯელოს, როიალტის სანაცვლოდ აძლევს უფლებას, გამოიყენოს საწარმოო პროცესი და მარტივად შევიდეს ბაზარზე. ლიცენზიარის საუკეთესო სტრატეგიას წარმოადგენს ინოვაციებში ლიდერობა, რომლითაც ლიცენზიატი მასზე დამოკიდებული რჩება ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგაც კი.

საერთაშორისო ქსელები მარკეტინგში ემორჩილება გლობალური ბრენდის ათ ცნებას.

გესმოდეთ გლობალური ბრენდინგის ლანდშაფტი. ერთი საერთაშორისო ბაზარი ჰგავს სხვა ბაზარს ან რადიკალურად განსხვავდება მისგან ბრენდის შექმნის, მომხმარებელთა ქცევის, კონკრეტული აქტივობის ან საკანონმდებლო რეგულირების თვალსაზრისით.

ნუ შეამცირებთ ბრენდინგის შემუშავების პროცესს. ბრენდის განვითარება უნდაწარმოებოდეს ქვემოდან ზევით, როგორც სტრატეგიული (ჯერ იქმნება ბრენდის შესახებ ინფორმირებულობა, მერე მისი იმიჯი), ისე ტაქტიკური (ბრენდის კაპიტალის წყაროების შექმნა) თვალსაზრისით.

⁴ ლიცენზიის გამცემი-ლიცენზიარი საზღვარგარეთული კომპანია-ლიცენზიატი

შექმენით მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა, კომპანიას შეუძია სხვა ქვეყანაში შექმნას ახალი მარკეტინგული ინფრასტრუქტურა ან არსებულთან ადაპტირება მოახდინოს.

გამოიყენეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. უცხოურ ბაზრებზე კომანია მუნდა გამოიყენოს არა მხოლოდ რეკლამა, არამედ კომუნიკაციის სხვა საშუალებაც.

დაამყარეთ ბრენდული პარტნიორობა. გლობალური ბრენდების უმეტესობას ჰყავს მარკეტინგული პარტნიორები, რომლებიც ეხმარებიან კომპანიებს, გაათავართონ განაწილების არხები, გაზარდონ მომგებიანობა და დამატებითი ღირებულება.

დააბალანსეთ სტანდარტიზაცია და კასტომიზაცია. ბრენდის შეფუთვა და სახელი ხშირად სტანდარტიზებულია, ხოლო კომუნიკაციები და გავრცელების არხები ბევრ კასტომიზაციას მოითხოვენ.

დააბალანსეთ გლობალური და ადგილობრივი კონტროლი. კომპანიებმა უნდა დააბალანსონ გლობალური და ლოკალური კონტროლი ორგანიზაციის შიგნით და გლობალურ ადგილობრივ მენეჯერებს შორის გადაწყვეტილების მიღების უფლება გადაინაწილონ.

დაადგინეთ მოქმედი წესები, ბრენდის განმარტება და რეკომენდაციები ეხმარება მარკეტოლოგებს, გაიგონ რა უნდა გააკეთონ და რა არა. ბრენდის პოზიციონირება და რეკლამა განსაზღვრული წესების მკაცრი დაცვით უნდა მოხდეს.

შექმენით გლობალური ბრენდის კაპიტალის შეფასების სისტემა. ინფორმაცია გლობალური ბრენდის ღირებულების შესახებ ეხმარება მარკეტოლოგებს მიიღონ სწორი მოკლევადიანი ტაქტიკური და გრძელვადიანი, სტრატეგიული გადაწყვეტილებები.

განავითარეთ ბრენდის ელემენტები, დიზაინი, სახელწოდება და სავაჭრო ნიშნის იდენტიფიკატორები მსოფლიოს ნებისმიერ ბაზარზე [Adapted from Kevin Lane

Keller and Senjay Sood, "The Ten Commandments of Global Branding" *Asian Journal of Marketing* 8 no 2 (2001) pp 97-108].

5. კვლევა

მარკეტინგულმა კომუნიკაციამ, შეაღწია ყველა კომპანიის სივრცეში და სულ უფრო სწრაფად ვითარდება ბიზნეს გარემო, თითქმის ყველა სფეროში ვანცდებით კონკურენციას, რაც იმას ნიშნავს, რომ კომპანიები იბრძვიან, რათა გახდნენ კონკურენტუნარიანები და სულ უფრო გათვითცნობიერებული და პრეტენზიული ხდება მომხმარებელი, არა მხოლოდ გლობალურ ბაზარზე, არამედ ლოკალურ ბაზარზეც, შესაბამისად, საქართველოს არ ჩამორჩება ამ რბოლას და კომპანიებიც დიდ ყურადღებას უთმობენ მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიანობის ამაღლებას.

საქართველოში მარკეტინგული კომუნიკაციების გაცნობიერებასა და განვითარებაში, დიდი წვლილი მიუძღვის საერთაშორისო გამოცდილებას და საქართველოში მოღვაწე კომპანიებიც ცდილობენ აუწყონ ფეხი გლობალური ბაზრების მოთხოვნებს და მიიღონ გამოწვევები.

ჩემ მიერ ჩატარებულ კვლევის მიზანს წარმოადგენს: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენების ინტენსივობის და მისი მნიშვნელობის დადგენა საქართველოში არსებულ კომპანიებში.

გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღეს, როგორც სხვადასხვა კომპანიების მენეჯმენტის წარმომადგენლებმა, ისე სხვადასხვა საბანკო სექტორის რიგითმა მომხმარებლებმა.

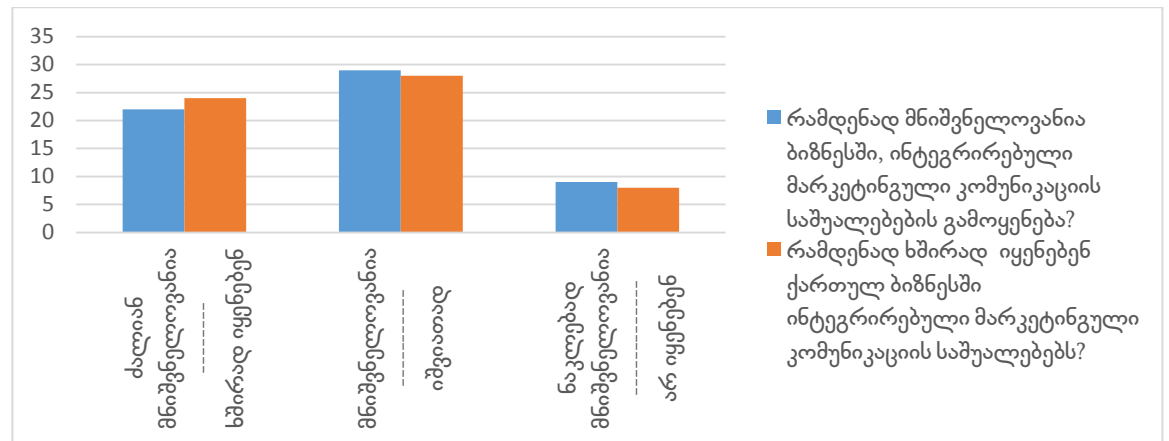
კვლევისათვის დამხმარე ინსტრუმენტს წარმოადგენს „Google Form“, რომელითაც მოხდა შერჩეულ კანდიდატებთან ინფორმაციის მოძიება დამუშავებისათვის.

გამოკითხვა 4 კომპანიის შიდა მენეჯმენტი, ხოლო გამოკითხულთა ინტერსებიდან გამომდინარე, ინფორმაცია აღნიშნული კომპანიების შესახებ, კონფიდენციალურია, გამოკითხვაში მონაწილეობდა 60 რესპოდენტი.

1. ბიზნესის რომელ სფეროში მოღვაწეობთ?

- ა. სამშენებლო;
- ბ. მიკროსაფინანსო;
- გ. სავაჭრო;
- დ. საბანკო;
- ე. სხვა.

2. რამდენად მნიშვნელოვანია ბიზნესში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების, ანუ სტიმულირების საშუალებების გამოყენება?
 - ა. ძალიან მნიშვნელოვანია;
 - ბ. მნიშვნელოვანია;
 - გ. ნაკლებად მნიშვნელოვანია.
3. როგორ ფიქრობთ, რამდენად ხშირად იყენებენ ქართულ ბიზნესში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებებს?
 - ა. ხშირად იყენებენ;
 - ბ. იშვიათად;
 - გ. არ იყენებენ.



4. ახდენს თუ არა გავლენას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება პროდუქტის და მომსახურების გაყიდვაზე?
 - ა. დიახ, ძირითადად მისი გამოყენებით ხდება გაყიდვები;
 - ბ. ნაწილობრივ არის მასზე დამოკიდებული;

გ. არ ახდენს გავლენას.

5. რომელი სტიმულირების საშუალების გამოყენებაზე ხარჯავთ ბიუჯეტის ყველაზე დიდ ნაწილს?

ა. რეკლამის;

ბ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის;

გ. პერსონალური გაყიდვების;

დ. გასაღების სტიმულირების;

ე. პირდაპირი მარკეტინგის.

6. პერიოდულად იკვლევთ თუ არა კომუნიკაციის საშუალებების ეფექტიანობას?

ა. დიახ;

ბ. არა.

7. რეკლამის რომელი ფორმაა თქვენი კომპანიისთვის ყველაზე მომგებიანი?

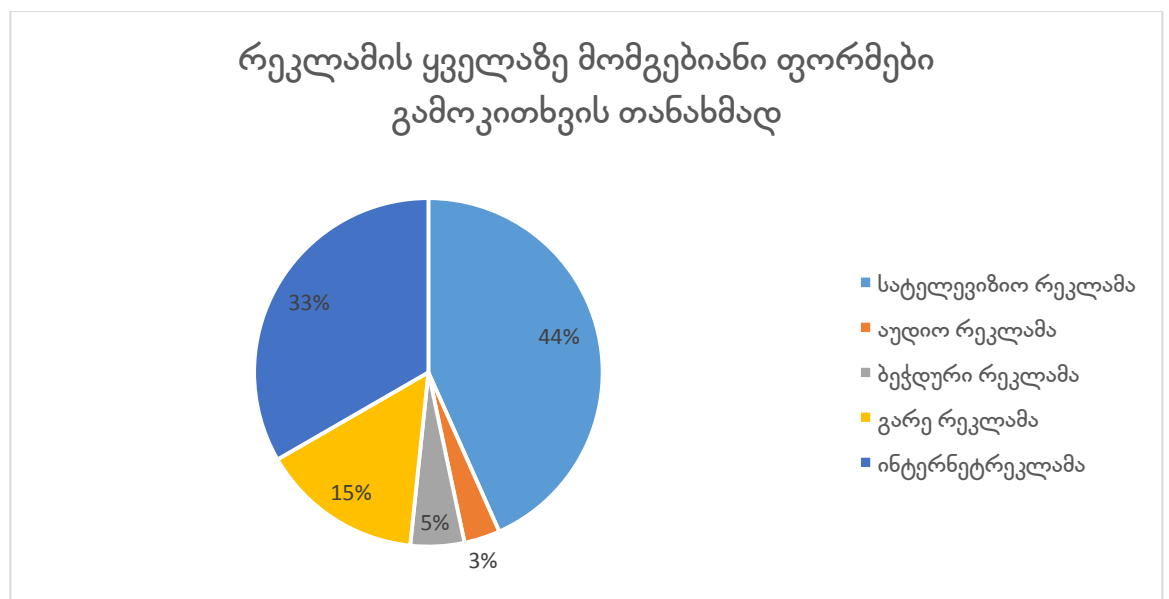
ა. სატელევიზიო რეკლამა;

ბ. აუდიო რეკლამა;

გ. ბეჭდური რეკლამა;

დ. გარე რეკლამა;

ე. ინტერნეტრეკლამა.



8. თქვენ მიერ შემუშავებული სტიმულირების საშუალებები რა მიზნებს ემსახურება?

- ა. ერთეული პროდუქტის გაყიდვების სტიმულირებას;
- ბ. იმიჯის შექმნას;
- გ. ბანკის ცნობადობის ამაღლებას;
- დ. რეპუტაციის შენარჩუნებას;
- ე. სხვა.

9. ბოლო 3 წლის სტატისტიკით, იზრდება თუ მცირდება დანახარჯები ამ მიზნით?

- ა. მნიშვნელოვნად იზრდება;
- ბ. ნაწილობრივ იზრდება;
- გ. სრულებით არ იზრდება.

საქართველოში მარკეტინგის მიმართულების განვითარების კუთხით, არც საბანკო სფერო ჩამორჩება, ვინაიდან კონკურენცია ბანკებს შორისაც მაღალია, ისინი სულ უფრო კრეატიულები და გამორჩეულები ხდებიან. იმის გარდა, რომ გამოირჩევიან სოციალური პასუხისმგებლობითა და ორიგინალური მესიჯებით, რომელიც მათ რეკლამებშიც ჩანს, ისინი გამუდმებით ზრუნავენ მათ თანამშრომელთა განვითარებაზე მომხმარებელთან ურთიერთობის მიმართულებით, რათა გაუმჯობესდეს მომსახურების ხარისხი, შეინარჩუნონ არსებული მომხმარებლები და უფრო მეტი კმაყოფილი მომხმარებელი შეიძინონ.

აღნიშნული გამოიკითხვა ჩავატარე თბილისში მცხოვრებ, სხვადასხვა ბანკის 27 მომხმარებელთან.

კვლევის მიზანია: ქართულ სინამდვილეში, კონკრეტულად საბანკო ბიზნესში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტიანობის განსაზღვრა. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 37 მა რესპოდენტმა.

1. სქესი

- ა. მდედრობითი;

ბ. მამრობით.

2. ასაკი

ა. 20 წლამდე;

ბ. 20-30;

გ. 30-35

დ. 36-55;

ე. 55 და მეტი.

3. დასაქმების სფერო

ა. საჯარო სექტორი;

ბ. კერძო სექტორი;

გ. არასამთავრობო სექტორი;

დ. თვითდასაქმებული.

4. ყოველთვიური შემოსავალი

ა. 500 ლარამდე;

ბ. 500 – 1000 ლარამდე;

გ. 1000 – 1500 ლარამდე;

დ. 1500 და მეტი.

5. რომელი ბანკის მომხმარებელი ხართ?

ა. თიბისი ბანკი;

ბ. საქართველოს ბანკი;

გ. ლიბერთი ბანკი;

დ. ვითიბი ბანკი;

ე. სხვა.

6. ამჟამად რომელი საბანკო პროდუქტის მომხმარებელი ხართ?

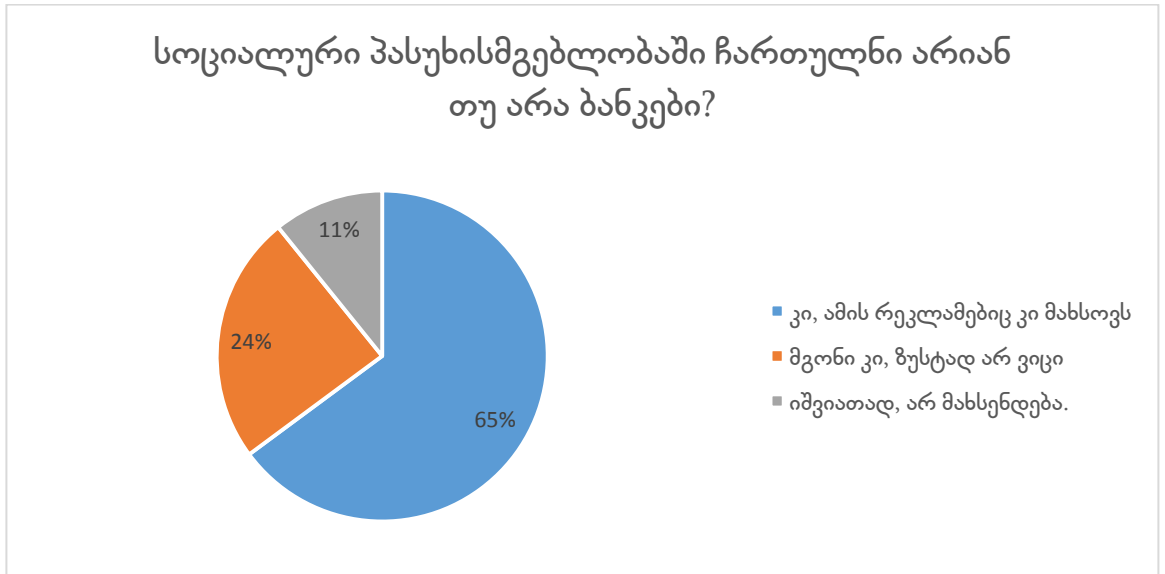
ა. სამომხმარებლო სესხი;

ბ. იპოთეკური სესხი;

- გ. განვადება;
- დ. ოვერდრაფტი;
- ე. საკრედიტო ბარათი;
- ვ. რამოდენიმე ერთად;
- ზ. სხვა.

7. რა ინფორმაცია გაქვთ, სოციალური პასუხისმგებლობაში ჩართულნი არიან თუ არა ბანკები?

- ა. კი, ამის რეკლამებიც კი მახსოვს;
- ბ. მგონი კი, ზუსტად არ ვიცი;
- დ. იშვიათად, არ მახსენდება.



8. თქვენი აზრით, რომელი ბანკი იყენებს უფრო ხშირად მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებებს?

- ა. საქართველოს ბანკი;
- ბ. თიბისი ბანკი;
- გ. ლიბერთი ბანკი;
- დ. ვითიბი ბანკი;
- ე. პროკრედიტ ბანკი;

ვ. ბანკი ქართუ;

ზ. სხვა.

9. ახდენს თუ არა გავლენას, თქვენ გადანყვეტილებაზე ბანკის მიერ შემოთავაზებული სტიმულირება?

ა. დიახ;

ბ. არა;

გ. ნაწილობრივ.

10. რომელი სტიმულირების საშუალება ახდენს გავლენას თქვენ გადანყვეტილებაზე?

ა. რეკლამის;

ბ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის;

გ. პერსონალური გაყიდვების;

დ. გასაღების სტიმულირების;

ე. პირდაპირი მარკეტინგის.

11. რასთან არის დაკავშირებული თქვენი განწყობა ბანკის მიმართ?

ა. ბანკის იმიჯი;

ბ. ბანკის სანდოობა.

12. რომელ საშუალებით მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებთ უპირატესობას?

ა. ინტერნეტი;

ბ. ტელევიზია;

გ. რადიო;

დ. ბეჭდვითი/პრესა;

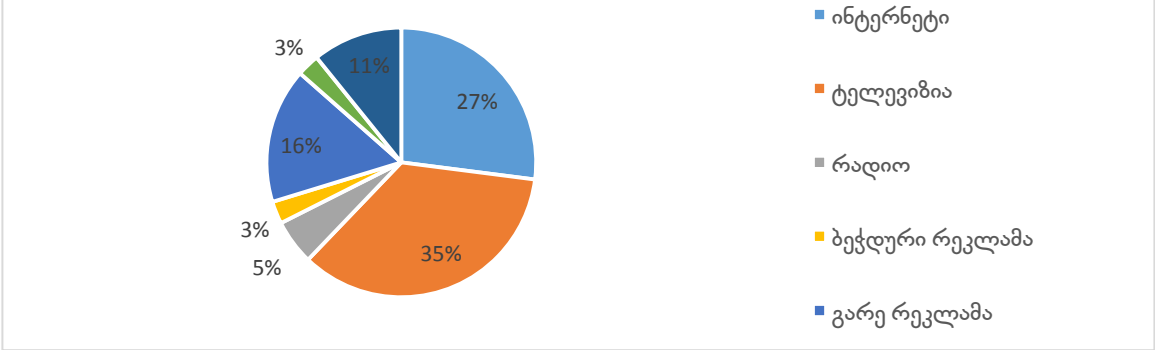
ე. გარე რეკლამა;

ვ. პირდაპირი სატელეფონო ზარით;

ზ. სატელეფონო შეტყობინება;

თ. სხვა.

რეკლამის ყველაზე მომგებიანი ფორმები გამოკითხვის თანახმად



რა თქმა უნდა კვლევა არ არის მასშტაბური, თუმცა კითხვარის მიხედვით, შეგვიძლია გავაანალიზოთ, რომ კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენება მნიშვნელოვანია და საქართველოში არსებული ბიზნესების უმრავლესობა იყენებს სტიმულირების საშუალებების ერთ ფორმას მაინც.

მენეჯმენტის აზრით, მიუხედავად არსებული მოსაზრებისა, რომ რეკლამა, როგორც სტიმულირების საშუალება ისე ეფექტიანად აღარ მუშაობს მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე, როგორც ადრე, ქართველი მომხმარებელი ძირითადად რეკლამაზე რეაგირებს და კომპანიებიც მაინც აქტიურად მიმართავენ რეკლამებს.

ქართული ბანკების მომხმარებლების გამოკითხვის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელზე ყველაზე მეტად გადანყვეტილების მიღებისას, მართლაც მოქმედებს რეკლამა, რის მიხედვითაც არჩევენ ბანკს და ყიდულობენ მის პროდუქტს. ასევე, მათ გადანყვეტილებაზე უმეტეს წილად სატელევიზიო რეკლამა და სოციალური ქსელები ახდენენ გავლენას.

კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ კვლევის დასაწყისში ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზა, რომ მომხმარებლისთვის აუცილებელია სტიმულირება და მის გადანყვეტილებაზე ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს რეკლამა, გამართლდა.

დასკვნა

მოსაზრება იმის შესახებ, რომ მარკეტინგი არის ბიზნესსაქმიანობა, რომელიც კორპორაციულ ზრდას უზრუნველყოფს, პირველად გასული საუკუნის 50-იან წლებში გამოიკვეთა. ამერიკელი მეცნიერის, პიტერ დრუკერის მტკიცებით, ნებისმიერმა კომპანიამუნდა შექმნას ფასეულობა მყიდველისათვის და ბიზნესს მყიდველის თვალთ შეხედოს. მყიდველზე ორიენტირება კონკურენციაში მოდის წარმოებაზე, გაყიდვებზე ფინანსებზე ორიენტირებას. მარკეტინგული კომუნიკაციის მყიდველზე ორიენტირების კონცეფციის გააზრება და გამოყენება კომპანიის მაღალ დონეზე მიუთითებს.

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას განსაზღვრავს, როგორც დაგეგმვის პროცესს, რომლის მიზანია დაარწმუნოს მომხმარებელი პროდუქტის, მომსახურების ან ორგანიზაციის პერსპექტიულობაში, რათა მან საბოლოოდ იყიდოს ის. დაგეგმვის პროცესის განუყოფელი ნაწილებია ისეთი დისციპლინები, როგორცაა რეკლამა, პირდაპირი მარკეტინგი, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ამ დისციპლინების გაერთიანებით, გზავნილი-მივიდეთ შესყიდვამდე ბუსტია და თანმიმდევრული.

რა არის მარკეტინგი, თუ არა მომხმარებლის საჭიროებების ბუსტი განსაზღვრა? განსაზღვრის მისაღებად კი: საჭიროებებს ვიაზრებთ საწარმოო პროცესების შესაძლებლობების ჭრილში, მიგვავექვს გადანყვეტილებები გადანყვეტილების მიმღებ პირებამდე და ვახდენთ მყიდველთა ადრე განსაზღვრული საჭიროებების კუთხით მოსალოდნელი შედეგების გაცნობიერებას.

მარკეტინგული კომუნიკაცია ბიზნესისათვის არის საშუალება, გაზარდოს გაყიდვები და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმების სწორად გამოყენებით, ხელი შეუწყოს თავისი შემოსავლების გაზრდას.

საქართველოში, განვითარებადი ქვეყნების მსგავსად, ცვალებადი გარემო და ცვლილებების პროცესს პროფესიონალური მიდგომა სჭირდება, რათა ის წარმატებულად განხორციელდეს, ბიზნესმა ფეხი უნდა აუწყოს საერთაშორისო განვითარებას გაყიდვების ეფექტურობაში, რაშიც წინამდებარე ნაშრომიც შეიტანს წვლილს.

საქართველოში 90-იანი წლებისთვის, როცა პირველად გამოჩნდა პიარისა და რეკლამის განვითარების ტენდენციები, ჯერ კიდევ კამათობდნენ მათი საჭიროების თაობაზე. ქართულ ბაზარს და კომპანიებს რამდენიმე წელი დასჭირდათ, რომ რეკლამისა და პიარის საჭიროება დაენახათ. ახლა კი საჭიროა ისინი დარწმუნდნენ, რომ რეკლამასთან ერთად გამოიყენონ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა საშუალებებიც და მარკეტინგული პროცესის მართვა მარკეტინგის სამსახურს ან მარკეტინგულ კომპანიას მიანდონ. პიარის, რეკლამისა თუ სხვა სტიმულირების გარეშე დღეისათვის წარმოუდგენელია კომპანიის მუშაობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ყველა ტიპის ბიზნესის სტრატეგიის ნაწილია. საინტერესო ტენდენციაა: დღეისათვის სულ უფრო მეტი კომპანია ცდილობს აქცენტი ერთ ან ორ სერვისზე კი არ გააკეთოს, არამედ კომპლექსურად მიუდგეს საკითხს და ინტეგრირებულად გამოიყენოს მარკეტინგული კომუნიკაციების შესაძლებლობები. განვითარებად ქვეყნებში ხშირად გამოიყენება, მაგრამ არარელევანტურია მხოლოდ ცნობადობის ამალღებისკენ მიმართული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია. ეს ყველაფერი ერთდროულად უნდა გაკეთდეს. ცნობადობასთან ერთად, შექმენით ყიდვის განზრახვაც და თქვენი ცნობადობა გაცილებით რელევანტური გახდება, განვითარებული ქვეყნების ამ გამოცდილების გაზიარება უდავოდ ღირს. პოლ გარისონი (Poul Garrison), რომელიც 25 წელი საქმიანობდა მარკეტინგის სფეროში ჯერ შეერთებულ შტატებში, მოგვიანებით კი ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა და ცენტრალურ აზიაში, ასევე, არის European Universit-ის (CEU) ბიზნესსკოლის დეკანი და მარკეტინგის

პროფესორი, თავის სტატიაში - „მითი ALT-ისა და BTL-ის შესახებ“, შემდეგ რეკომენდაციას იძლევა: „საქართველოს ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, თქვენ გაქვთ ბრწყინვალე შესაძლებლობა მიაღწიოთ მეტს და უკეთ წარმართოთ ბრენდის კომუნიკაციები. თუკი ყველაფერს სწორად გააკეთებთ, ამ მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები მალე აანაზღაურებს თავის ხარჯებს და მნიშვნელოვნად გაზრდით გაყიდვებს. მე არ ვამტკიცებ, რომ თქვენ უარი უნდა თქვათ წარსულის ყველა „ნაცად და სწორ“ მეთოდზე. ამ მეთოდთაგან ზოგიერთი ახლაც ძლიერ ეფექტიანია. მაგრამ ზოგიერთი ძალიან ხშირად გამოიყენებოდა დასავლეთშიც, მაგრამ იშვიათად ყოფილა საიმედო“. ამავე სტატიაში ის ამბობს: „მომავალში, როცა გაიცნობთ დასავლეთიდან შემოსულ ახალ იდეებს, გააანალიზეთ, რამდენად რელევანტურია ისინი თქვენი ბიზნესისთვის და საიმისოდ, რომ ღირებულება შემატონ თქვენი მომხმარებლის ცხოვრებას. თუკი ჩათვლით, რომ პასუხი დადებითია, დანერგეთ ეს მეთოდები, ოღონდ თავისებრივად ახალ ღონეზე, რადგან ქართული ბაზრის უნიკალური სპეციფიკისთვის მისასადაგებლად აუცილებლად მოგიწევთ მათში ინოვაციების შეტანა“

ნაშრომის მიზანი სწორედ გაყიდვების ზრდაა, მეთოდების ანალიზი, რომელიც უნდა მოახდინოს კომპანიამ, თუ მას სურს საერთაშორისო ბიზნესის კეთება. ბიზნესის კეთება მოითხოვს საფუძვლიან ცოდნას გაყიდვებში, მხოლოდ წარმოება არაფრისმომცემია, თუ არ იცი როგორ გაყიდო და გაზარდო მოგება. შედეგი, რომელიც წინამდებარე ნაშრომის წარდგენით მივიღეთ, ცალსახად არის ბიზნესის მთავარ მიზანზე, მოგებაზე ორიენტირებული და ის ცალსახად იქნება სახელმძღვანელო იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც მივიდნენ გადანყვეტილებამდე, გავიდნენ საერთაშორისო ბაზრებზე.

ნაშრომში აგრეთვე არ გვისაუბრია დეტალურად მომხმარებლის უფლებებზე, რომლებიც იღებენ რეკლამებს, პირდაპირი მარკეტინგის დროს და ამით ილახება მათი, როგორც მომხმარებლის უფლებები, თუმცა აღნიშნული უფრო

სამართლებრივი საკითხია და ნაშრომში დეტალური მიმოხილვა მიზანშეწონილი არ იქნებოდა.

ნაშრომში აგრეთვე მიმოვიხილეთ ფრენშიაზინგი, როგორც საერთაშორისო გაყიდვების სპეციფიური ფორმა, კომპანია კოკა-კოლის მაგალითზე. დასკვნისთვის, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბრენდის განვითარებისა და გემოვნური თვისებების შენარჩუნების იდეალური საშუალება სწორედ ადგილზე წარმოებაა და კოკა-კოლას საქართველოს ბაზარზე ამმხრივ კონკურენტი არ ჰყავს.

ნაშრომში აგრეთვე ვისაუბრეთ წესებზე, რომლებზეც მსოფლიო თანხმდება ვაჭრობასთან დაკავშირებით. შეჯამებისთვის უნდა ითქვას, რომ არანაირ მარკეტინგულ ცოდნას და გამოცდილებას აქვს აზრი, თუ უცხო ქვეყნის ბაზარზე შესვლისას ბიზნესს ექმნება დამატებითი ბარიერები და არ არსებობს სახელმწიფოთაშორისი ნება შიდა ბაზარზე კონკურენციის გასაზრდელად. კონკურენცია კი ყოველთვის მომხმარებლების უკეთეს მდგომარეობაში ჩაყენებას ემსახურება არჩევანის კუთხით.

რაც შეეხება ჰიპოთეზას, რომ მომხმარებლისთვის აუცილებელია სტიმულირება და მის გადანყვეტილებაზე ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს რეკლამა, გამართლდა.

ნაშრომში დეტალურად არ გვისაუბრია მარკეტინგული კომუნიკაციების ისეთ მნიშვნელოვან ნაწილებზე, როგორცაა პიარი, რეკლამირების ეფექტური გზები და სხვა. აღნიშნული გამოწვეულია თემის მოცულობით, თუმცა ვიმედოვნებ, აღნიშნული და სხვა მომიჯნავე საკითხების კვლევას გავაგრძელებ, საბოლოო შედეგამდე, ეფექტურ გამოყენებამდე მისაყვანად.

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა

1. ბიოთჰერი, ზ. (2011). მედიის მენეჯმენტი. თბილისი: კორნარდ ადენაუერის ფონდი;
2. ბრაითუეითი, ვ. (2005). შექმენით რეკლამა, რომელიც წარმოაჩენს კომპანიის ინდივიდუალობას. წარმატებული საგაზეთო რეკლამა, 13;
3. გიული ქეშელაშვილი, ნინო ფარესაშვილი. (2010). პროექტების მენეჯმენტი. თბილისი: უნივერსალი.
4. ელ რაისი, ჯეკ ტრაუტი. (2016). მარკეტინგული ომები. თბილისი: პალიტრა L;
5. თრეისი, ბ. (2015). გახდი გაყიდვების სუპერვარსკვლავი. თბილისი: "კოლორი";
6. მაია სუთიძე, ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, მაისი-ივნისი, 2014 გვ 172.
7. პ. სტევი, ჯ. (2015). დიდი თამაში ბიზნესში (მოგების ალქიმია). თბილისი: გამომცემლობა "პეგა";
8. უვანია ნინო, საერთაშორისო პოლიტიკური ეკონომია: გვ 74
9. რისი, ე. (2018). წარმატებული სტარტაპი. თბილისი: პალიტრა L;
10. უორენ ბენისი, ჯონ გოლდსმითი. (2009). ვსწავლობთ ლიდერობას; თბილისი: ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
11. ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი. (2013). მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა;

12. ფილიპ კოტლერი, კევინ ლეინ კელერი. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა;
13. ხვედელიძე, ნ. (2014). მათემატიკა ეკონომიკის და ბიზნესისთვის. თბილისი: გამომცემლობა "უნივერსალი";
14. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“ 2013, გვ 6.
15. ჰაიამი, ა. (2015). მარკეტინგი მარტივად. თბილისი: პალიტრა L;
16. Guide, P. (2014). პროექტების მენეჯმენტი. თბილისი: საგამომცემლო სახლი ლაბირინთი.

გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები

[www. matsne. gov. ge](http://www.matsne.gov.ge)

[www. library. ciu. edu. ge](http://www.library.ciu.edu.ge)

[www. nplg. gov. ge](http://www.nplg.gov.ge)

[www. forbes. ge](http://www.forbes.ge)