

თანამედროვე მიდგომები სამედიცინო საქმიანობის მარკეტინგში

ლევან ლაზვიაშვილი,

მოწვეული ლექტორი,

საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი სეუ

აბსტრაქტი.

სამედიცინო სტატიაში გადმოცემულია კომერციულ სფეროში თანამედროვე მარკეტინგის პრაქტიკული მიდგომები. ბაზარზე ორიენტირებული მენეჯმენტი ფოკუსირებულია სწორედ სოციალური მარკეტინგის განვითარებაზე, შესაბამისად ნაშრომში ასახულია საბაზრო-სოციალური აქტივობის შეფასების მექანიზმის მოდელი. მიზნობრივ ბაზარზე ეფექტური პოზიციონირების მიზნით მნიშვნელოვანია ადეკვატური საინფორმაციო მარკეტინგის განხორციელება, რაც წარმოადგენს მოტივს კომუნიკაციურ პოლიტიკასთან მიმართებაში კვლევითი ჰიპოთეზის დამუშავებისა. წარმოდგენილ სტატიაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს დათმობილი სასაქონლო, საფასო, გასაღებითი და კომუნიკაციური პოლიტიკის ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ სამომხმარებლო ფასეულობის ფორმირებაზე. სამედიცინო საქმიანობაში „მარკეტინგული სრულყოფილების“ პროგრამის შემუშავება მოიცავს იმ პრინციპების კომბინაციას, რომლებზეც უნდა იყვნენ მარკეტოლოგები ფოკუსირებულნი კონკურენტულ გარემოში. მარკეტინგული კომპეტენტურობა უზრუნველყოფს კომპანიაში მომხმარებელზე ორიენტირებული კომუნიკაციურ-ქვევითი კლიმატის ფორმირებას. სამედიცინო ობიექტის მარკეტინგის მართვა ეფუძნება თანამედროვე მარკეტინგის კონცეფციას, რაც გულისხმობს ახალი საბაზრო აზროვნების ფორმირებას, კომპანია და ბაზარს შორის კომუნიკაციური კავშირების განვითარებას. მარკეტინგის მართვა შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც საწარმო-გასაღებითი საქმიანობის ორგანიზაციის ღონისძიებათა კომპლექსი, რომლის საფუძველია ბაზრის პროგნოზირება და შესწავლა მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით სამომხმარებლო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარჯზე. ბიზნესში მარკეტინგის მართვა უკავშირდება კომპანიის შესაძლებლობებსა და საბაზრო გარემოს მოთხოვნებს შორის შეთანხმებულობას, სასურველი შედეგის მისაღებად. სტატიაში კრებსითად ყურადღება გამახვილებულია მარკეტინგის მართვის ეფექტიანობის განმაპირობებელ პრინციპებზე - ურთიერთსარგებლიანობა (კომპანიის ხედვით ფინანსური მდგრადობისა და კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფა და მომხმარებელი ხედვით სათანადო ფასეულობის მიღება), სტრატეგიული ორიენტაცია (ბაზრის განვითარებისა და საქონლის სრულყოფის ზრდის შესაძლებლობების პრაქტიკული რეალიზაცია, მკაფიოდ ფორმულირებულ სტრატეგიასა და ეფექტურ ტაქტიკურ ქმედებებს შორის ოპტიმალური თანაფარდობის უზრუნველყოფა), მოთხოვნის ინდივიდუალიზაცია (სოციალური კავშირის განვითარების მექანიზმის ამოქმედება - პერსონალური მარკეტინგის როლი ცალკეულ ინდივიდუუმებთან ადაპტირებული საბაზრო ოპციის შემუშავებაში), მარკეტინგული ინტეგრაცია და ბენეფიტარკინგი. თანამედროვე პირობებში მნიშვნელოვანია მარკეტინგის სამსახურის პრიორიტეტული როლის წარმოჩენა და შესაბამისად, ორგანიზაციის ყველა სტრუქტურული ქვედანაყოფის მიზნები შესაბამისობაში უნდა მოდიოდეს მარკეტინგის სამსახურის პრიორიტეტებთან, ვინაიდან სამომხმარებლო ინტერესების პრევალირება და მათი უპირატესობების გაცნობიერება განაპირობებს საბოლოო ჯამში მოქნილ საბაზრო პოზიციონირებასა და ლეგიტიმაციას - საჯარო აღიარებას.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგის ფილოსოფია. სოციალური მარკეტინგი. კვლევის ჰიპოთეზა. ანალიტიკური სეგმენტაცია. საბაზრო რესტრუქტურისაცია. “მარკეტინგული სრულყოფილება”.

შესავალი.

მარკეტინგის თანამედროვე ფილოსოფია ფოკუსირებულია სამომხმარებლო და აქციონერული ფასეულობის შექმნაზე. წარმატების უზრუნველსაყოფად განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საგარეო ორიენტაციას. ფირმა ადაპტური მმართველობის შედეგად ახორციელებს საბაზრო სივრცეში ცვლილებების მართვას. ფირმის მთავარი აქტივია მყიდველი, რომელიც შესაბამისად ფლობს საბაზრო ძალაუფლებას. მარკეტინგული გადაწყვეტილების ფოკუსში ექცევა მომგებიანი მყიდველების აქტივობის უზრუნველყოფა. ეს გარემოება შესაბამისად განაპირობებს კომპანიის მხრიდან რესურსების განაწილებას სამომხმარებლო სეგმენტების მიხედვით. ბაზრის შესწავლის შედეგად იდენტიფიცირებული სამომხმარებლო შთაბეჭდილებები გარდაიქმნება კონკურენტულ უპირატესობად. ინტეგრირებულ გლობალურ ეკონომიკაში გონივრული მიზანი მდგომარეობს საგარეო ცვლილებებზე პროაქტიურ ზემოქმედებაში - საინფორმაციო მარკეტინგის განხორციელებაში, რომლის თანახმად ცვლილებები ასოცირდება ხელსაყრელ შესაძლებლობებთან. ფირმისთვის აუცილებელია მყიდველის ინდივიდუალური გაგება. სწორედ კოგნიტიური სივრცის პერსონალიზაცია არის ფასეულის არჩევის ძირითადი კონტექსტი.

1. საბაზრო-სოციალური აქტივობის მოდელი.

სოციალური მარკეტინგის ხედვა გარკვეულწილად ავალდებულებს კომპანიებს, რომ აქტიურად ჩაერთონ სოციალური ღონისძიებების რეალიზაციაში. აღნიშნული გარემოება შესაბამისად მეტყველებს მჭიდრო კავშირზე კომპანიის ეკონომიკურ ზრდასა და სოციალური პოტენციალის ზრდას შორის. ასეთ კოპერაციაში კი ბუფერის როლს თამაშობს ორგანიზაციული კულტურისა და სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ფაქტორები.

წარმოგიდგენთ საბაზრო-სოციალური აქტივობის შეფასების მექანიზმის მოდელს, რომლის მთავარი ორიენტირია მიზნობრივ ბაზარზე კომპანიის რეალური შესაძლებლობების შეფასება კონკურენტული რეალების გათვალისწინებით. აღნიშნული მოდელი მოიცავს შემდეგ მიმართულებებს:

1. საბაზრო ბიზნესის მაკროეკონომიკური შეფასება - სახელმწიფოს პოლიტიკურ-ეკონომიკური ფაქტორების გავლენა საინვესტიციო კლიმატზე და კომპანიის განვითარების პერსპექტივაზე.
2. საბაზრო მდგრადობის უზრუნველყოფა - ბიზნესის საბაზრო შეფასება განსაზღვრავს ფინანსური სტრატეგიების მკაფიო ორიენტირებს და ფინანსურ მიმზიდველობას.
3. კომპანიის სამომხმარებლო პოტენციალის ანალიტიკა.
4. სოციალურ-კულტურული პასუხისმგებლობის განვითარების უზრუნველყოფა.

5. მომხმარებლის მომსახურების ხარისხის შეფასება (საგარეო კომუნიკაციის ანუ მომხმარებლის აღქმის უზრუნველყოფა).
6. სოციალურ ღონისძიებებში მონაწილეობის ეფექტის განსაზღვრა.
7. შედეგების შეფასება და ეფექტიანობის ანალიზი.
8. კონტროლი და რეგულირება.

თანამედროვე პირობებში საბაზრო რეალიებიდან გამომდინარე მიზანშეწოლია განვიხილოთ ანტიკრიზისული ორგანიზაციული მართვის თემატიკა:

1. ორგანიზაციული აუდიტი და დიაგნოსტიკა - კონტროლის სისტემის არარსებობა, ბიზნეს-პროცესების შიდა სტანდარტიზაცია, რაც შესაბამისად წარმოშობს წარმოებასა და მარკეტინგს შორის კავშირის ანულირებას, საინფორმაციო ქაოსი¹ და კომუნიკაციური სიძნელე, ადამიანური რესურსების არაეფექტური მართვა.
2. ანტიკრიზისული ღონისძიებები - წარმოებისა და გასაღების კონტროლი, ორგანიზაციული სტრუქტურის გამარტივება - ფოკუსირება სასაქონლო და საბაზრო სტრუქტურების ოპტიმალურ თანაფარდობაზე.
3. ანტიკრიზისული ღონისძიებების ეფექტიანობა - ორგანიზაციული კულტურის რეფორმირება საბაზრო ადაპტაციის მიმართულებით, სავაჭრო პერსონალის გუნდში ჩართულობა, ეფექტური ბიზნეს-პროცესების იდენტიფიკაცია.

2. კვლევის ჰიპოთეზა.

2.1 სამომხმარებლო უპირატესობის იდენტიფიკაცია.

წარმოდგენილია კვლევის ჰიპოთეზა, რომელიც უკავშირდება საკომუნიკაციო სივრცეში გასათვალისწინებელ ძირითად კითხვარს:

- ✓ რას ფიქრობენ მომხმარებლები საკუთარი კომპანიის და კონკურენტის პროდუქტებზე?
- ✓ მათი აზრით რას წარმოადგენენ კონკრეტულად კომპანიის მიერ შეთავაზებული ფასეულობები?
- ✓ რატომ მიმართავენ მომხმარებლები ბრენდის მიგრაციას?
- ✓ რატომ ინარჩუნებენ მომხმარებლები ბრენდისადმი მტკიცე ლოიალობას?
- ✓ რამდენად ინტენსიურად მოიხმარენ მომხმარებლები მოცემულ პროდუქტს?
- ✓ როგორ ყიდვას ანიჭებენ უპირატესობას?
- ✓ ვინ იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვის პროცესში და როგორ აისახება ყიდვაზე გავლენის ეფექტი?

2.2 მარკეტინგული იერარქიული კომპეტენცია.

¹ ნ. კაპონი, მარკეტინგის მართვა „პიტერი“. 2010. გვ. 114.

ცხრილი. მარკეტინგის მართვის დონეები.

ზედა დონე	საშუალო დონე	ფუნქციონალური დონე
კომპანიის მისიის შესრულება.	მარკეტინგული სტრატეგიის დამუშავება.	კავშირი წარმოებასა და მარკეტინგს შორის.
კომპანიის პოლიტიკის შემუშავება საბაზრო რეალიების გათვალისწინებით.	მარკეტინგული ტაქტიკის დამუშავება.	მარკეტინგის გეგმის ოპერატიული რეალიზაცია.
სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგული ფილოსოფიის ფორმირება.	მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემის შექმნა - ინფორმაციის სტრუქტურირება საექსპორტო განყოფილებებს შორის.	სასაქონლო - საფასო პროგრამის განხორციელება. სასაქონლო მარაგების მენეჯმენტი.
მიზნობრივი მყიდველების უპირატესობითი არეალის სრულყოფა.	დაინტერესებულ ჯგუფებთან ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციების ფორმირება.	სავაჭრო პერსონალის რეაგირება საბაზრო ცვლილებებზე.
გლობალური პროდუქტისა და ბაზრის არჩევა.		წარმოებისა და მიწოდების გრაფიკების შემუშავება.
სიტუაციური ხედვა ბაზრის პირობებში.		

2.3 კონკურენტი კომპანიების კვლევა.

როცა საუბარია ბაზრის კვლევაზე, თანამედროვე პირობებში ცალკეული ტიპის კომპანიებისთვის დამახასიათებელია შემდეგი ინდიკატორები.

ლიდერი	ლიდერის მიმდევარი	სეგმენტისტი
პროდუქტზე ინტელექტუალური საკუთრების უფლება	არსებული საქონლის განვითარება და დამატებითი სრულყოფა	ანალიტიკური სეგმენტაცია - უნიკალური სამომხმარებლო მოთხოვნების გამოვლენა
ახალი საქონლის შექმნის კვლევა და ინოვაციური პროდუქტის შექმნის რისკი	სასაქონლო დიფერენცირების უნარი	დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნების შესწავლა
ბაზრის განვითარების დაფინანსება	ბაზრის ინტუიციური გაგება	ბაზრის მოდულარული პროექტირება

კონკურენციის გარემოს კვლევა: 1. იდენტიფიკაციასთან მიმართებაში - თანამედროვე ეტაპზე არსებული კონკურენტების ვინაობა და სამომავლოდ პოტენციური კონკურენტების ვინაობა; 2. აღწერასთან მიმართებაში - რა შესაძლებლობები და პრობლემები აქვთ

კონკურენტებს; 3. შეფასებასთან მიმართებაში - რომელ სტრატეგიულ ალტერნატივებს ფლობენ კონკურენტები; 4. პროგნოზთან მიმართებაში - როგორი მოლოდინია კონკურენტების ქმედებებისგან მოკლევადიან და გრძელვადიან პერსპექტივაში; 5. მართვასთან მიმართებაში - როგორ უნდა აიძულო კონკურენტი გააკეთოს ის, რაც ხელსაყრელი იქნება კომპანიისთვის.

3. ანტიკრიზისული ბრენდინგი.

ბაზარზე ეფექტური პოზიციონირების მნიშვნელოვან ატრიბუციას წარმოადგენს ბრენდის რაციონალიზაცია. როცა ვსაუბრობთ ბრენდის პრეზენტაციაზე, აქ ყურადღება უნდა იქნეს აღებული შემდეგ კატეგორიებზე:

1. რეალიზაცია (ბაზრის წილი, სამომხმარებლო აქტივობა და მომგებიანობის უზრუნველყოფა); 2. ბრენდის იმიჯი და იდენტობა (უნიკალურობა, ხარისხი და შედარებითი უპირატესობა);

3. მარკეტინგული მხარდაჭერა (რეკლამა, დისტრიბუცია და ფასი). მყიდველის მიერ ახალი საქონლის მიღებას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: უპირატესობა - შეთავაზებული სარგებლის მასშტაბიზაცია; კავშირი წარსულ გამოცდილებასა და ცხოვრების თანამედროვე სტილს შორის; ფსიქოლოგიური და სოციალური რისკის შემცირება.

ამასთან განხილულია ანტიკრიზისული ბრენდინგის კონტენტი. უპირველეს ყოვლისა უნდა დასახელებული იქნეს დიაგნოსტიკა, კერძოდ ის მიზეზები, რამაც ბიძგი მისცა კრიზისული სიტუაციის გამოვლენას ბრენდინგის მარკეტინგში: ბაზრის წილის შემცირება და ბრენდზე სამომხმარებლო მოთხოვნის დაქვეითება. ამის შემდეგ გადავდივართ სტრატეგიულ კორექციაზე, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს: ფირმის სტრატეგიული რუქის გარდაქმნას, ბრენდის პორტფელის მარკეტინგულ ანალიზს კონკურენტული პოზიციონირების მიზნით. ანტიკრიზისული ღონისძიებები: ბრენდის კონკურენტული ანალიზი, სამომხმარებლო ლოიალობის პროგრამის უზრუნველყოფა, ეფექტური სამომხმარებლო და სასაქონლო მარკეტინგის განხორციელება, რესურსების ოპტიმიზაცია. ეფექტი: ბაზრის სტაბილიზაცია, ბრენდინგში მარკეტინგული ინვესტირების უკუგება, სამომხმარებლო კმაყოფილების უზრუნველყოფა.

საბაზრო გარემოს ტურბულენტობა² პირველ რიგში მიანიშნებს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მიზანმიმართული გზავნილების ფორმირებას. სამომხმარებლო ფასეულობა სწორედ უზრუნველყოფილია განმამტკიცებელი და პასუხისმგებლური მარკეტინგის განხორციელებით. როცა კომპანიას შეხება აქვს არსებული მყიდველების მიზნობრივ ჯგუფთან, ასეთ შემთხვევაში მისი მთავარი საბაზრო და კომუნიკაციური მიზანია მათი შენარჩუნება და თვითდაჯერებულობის განმტკიცება - გრძელვადიანი გარიგების უზრუნველყოფის მიზნით. კონკურენტების მყიდველებთან მიმართებაში მთავარი აქცენტი კეთდება მათ გადმობირებაზე და მომხმარებლებისთვის შედარებითი უპირატესობის შეთავაზებაზე. არმოსარგებლეთა მიზნობრივ ჯგუფთან მიმართებაში კი ორიენტირი აღებულია სამომხმარებლო ცნობიერების ფორმირებაზე და ახალი საბაზრო პოზიციის იდენტიფიკაციაზე.

² ჟ. ლამბენი, მენეჯმენტი, ორიენტირებული ბაზარზე. „პიტერი“. 2007. გვ. 145.

ცხრილი. სამომხმარებლო ფასეულობის ფორმირებაზე მოქმედი ფაქტორები.

სასაქონლო პოლიტიკის ფაქტორები	გასაღებითი პოლიტიკის ფაქტორები	საფასო პოლიტიკის ფაქტორები	კომუნიკაციური პოლიტიკის ფაქტორები
სასაქონლო ინოვაცია და სასაქონლო პორტფელის ოპტიმიზაცია.	განაწილების არხების ოპტიმიზაცია.	სოციალურ - კომერციული ფასის დასაბუთება.	გაყიდვის პერსონალიზაცია
სასაქონლო პოზიციონირება ბაზარზე.	სამომხმარებლო ბაზის გაფართოება.	საფასო რეკუტაციის უზრუნველყოფა.	სამომხმარებლო აუდიტორიასთან ინფორმირებულობა.
ბრენდის იდენტობა და განსაკუთრებული უპირატესობა.	შეკვეთის პორტფელის ოპტიმიზაცია და საბაზრო რესტრუქტურირაცია.	„ლოგისტიკის ოპტიმალური რეჟიმის უზრუნველყოფა და რესურსების მიზნობრივი გამოყენება.	საბაზრო ცნობადობის უზრუნველყოფა.
კომპანიის შიგნით ბრენდებს შორის უპირატესობის გამოვლენა.			

ფირმა ბრენდისადმი ლოიალობას ქმნის შემდეგი ფაქტორების ხარჯზე: მიზნობრივი ბაზრისთვის ბრენდის სწორი იდენტობის არჩევა; კომპანია თავის ბიზნეს-პარტნიორებთან ერთად ქმნის შესაძლებლობას, რომ შეიქმნას სათანადო მოტივაცია ბრენდიდ იდენტობის მხარდასაჭერად; ბრენდის კორექტირება.

4. მარკეტინგის სამსახური.

მარკეტინგის სამსახურმა უნდა უზრუნველყოს შემდეგი მიმართულებების შესრულება: უმაღლესი ხელმძღვანელობის უზრუნველყოფა მიზნობრივი ბაზრების ათვისების რეკომენდაციებით კონკურენციისა და კომპანიის რეალური ძალების გათვალისწინებით; კომერციული წარმატების უზრუნველმყოფი სტრატეგიების თანამიმდევრული რეალიზაცია; ოპტიმალური სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება; განაწილების მარკეტინგის ოპტიმალური რეჟიმის გამოყენება; შეკვეთების ოპტიმალური პორტფელის დამუშავება; ორგანიზაციული კულტურის შემდგომ სრულყოფაში სამომხმარებლო ღირებულებების გათვალისწინება.

მარკეტინგის სამსახურის ტრანსფორმაციასა და რესტრუქტურირაციას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები: მარკეტინგის მიზნებისა და ამოცანების სისტემის დამუშავება; მარკეტინგის სამსახურის შექმნის კრიტერიუმების ანალიტიკა; საბაზრო გარემოში სიტუაციური ცვლილებები. რესტრუქტურირაცია ერთობლიობაში მოიცავს საინფორმაციო და ორგანიზაციული სტრუქტურების ცვლილებებს ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის წარმატებული მიღწევის მიზნით. ეფექტური მარკეტინგის სამსახურის შექმნა

განპირობებულია შემდეგი პროცესებით: პერსონალური პასუხისმგებლობით, კორპორაციული კულტურით, მოთხოვნაზე ორიენტაციით, მმართველობითი გადაწყვეტილებების კოორდინირებით. მარკეტინგის სამსახურმა უნდა შეიმუშაოს აუდიტის რაციონალური სქემა, რომლის თანახმადაც პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს ცალკეული მიმართულებების მიხედვით:

1. მარკეტინგული გარემო - რა ცვლილებები ხდება მომხმარებლების, კონკურენტებისა და მიწოდებელი კომპანიების ფოკუსში? როგორი პოლიტიკურ-სამართლებრივი ტენდენციები ახდენენ გავლენას დარგის მდგომარეობაზე? როგორ აისახება აღნიშნული ცვლილებები კომპანიის საქმიანობის შედეგებზე?

2. საბაზრო მიზნები და საბაზრო სტრატეგია - რამდენად რეალურია კომპანიის მენეჯმენტის მიერ დასახული მიზნები და რამდენად მკაფიოდ არის ფორმულირებული საბაზრო სტრატეგია? 3. მარკეტინგის ორგანიზაცია - რამდენად შეთანხმებულად არის ფორმულირებული თანამდებობრივი მოვალეობები?

4. მარკეტინგული სისტემა - რამდენად ეფექტურია ფირმის მარკეტინგული სისტემები: ახალი საქონლის დამუშავება, მარკეტინგული კვლევა, მომხმარებლების დაკმაყოფილების ხარისხი, გაყიდვის პროგნოზირება, საინფორმაციო ბაზის სექმნა?

5. მარკეტინგული პროდუქტიულობა - რამდენად მომგებიანია არჩეული სემენტი, რამდენად აუცილებელია დამატებითი მარკეტინგული ძალისხმევა ახალი სამომხმარებლო ჯგუფის მოსაზიდად? როგორ უნდა გადაანაწილოს ფირმამ რესურსები მარკეტინგ-მიქსის ელემენტებს შორის?

6. მარკეტინგის განხორციელება - როგორ გამოიყურება ფირმის საბაზრო წინადადება? ხელს უწყობს თუ არა მარკეტინგ-მიქსი საბაზრო სტრატეგიის რეალიზაციას? რამდენად თანხვედრაშია მარკეტინგ-მიქსი საბაზრო სტრატეგიასთან?

მარკეტინგის სამსახურის ეფექტიანი საქმიანობა მნიშვნელოვნად არის განპირობებული კომპანიაში შექმნილი ორგანიზაციული კულტურით, რომლითაც აქცენტირებულია ის გარემოება, რომ მენეჯმენტი მაქსიმალურად უნდა ეცადოს, რომ ორგანიზაციაში ხელი შეუწყოს დამფუძნებლისა და მომხმარებლის ფასეულობითი ორიენტირების თანხვედრასა და მათ შორის არსებული განსხვავებების მინიმიზაციას.

თანამედროვე ეტაპზე სწორედ მარკეტოლოგის სუბკულტურა უზრუნველყოფს ჰიბრიდული კულტურის შექმნას, რომლის დროსაც ადაპტირებულია სამომხმარებლო და კომპანიის ბიზნეს-ფასეულობები. საბაზრო ორიენტაციით უზრუნველყოფილია კულტურული ღირებულებების ინტეგრაცია.

4.1 ინოვაციური მარკეტინგი.

თანამედროვე პირობებში პრიორიტეტული ყურადღება ექცევა მოთხოვნის შექმნას, როცა თავად კომპანია ეხმარება მომხმარებელს ახალი მოთხოვნილების იდენტიფიკაციაში. პირველ რიგში, კომპანია განსაზღვრავს პროექტის დანიშნულებას და ახორციელებს პროექტის აღწერას. ამასთან დაკავშირებით მან უნდა შეისწავლოს მომხმარებლების აზრი და მოახდინოს მათი შეხედულებების ტრანსლაცია სპეციფიურ შიდა მოთხოვნილებებში.

ამ შემთხვევაში აქცენტი ადებულია ოპტიმალურ თანაფარდობაზე შიდა მწარმოებლურობასა და საგარეო ეფექტიანობას შორის, შესაბამისად კომპანია ეყრდნობა რა საკუთარ აზრს პოტენციური სამომხმარებლო ფასეულობის შესახებ, იგი ვალდებულია აიღოს საბაზრო პასუხისმგებლობა. კომპანია ინოვაციური საქმიანობის წარმართვის პროცესში ერთობლივად

არის ორიენტირებული ერთის მხრივ, მომხმარებელზე და მეორეს მხრივ, ბიზნეს-პროცესებზე. საბაზრო კრეატივის მნიშვნელოვანი ინდიკატორია კორპორატიული ტოლერანტობა³ ფულთან და დროსთან მიმართებაში.

მარკეტოლოგთა გუნდმა მკაფიოდ უნდა წარმოაჩინოს, თუ ვინ არის მომხმარებელი და ბაზრის რომელი სეგმენტი უნდა იყოს დაკავებული. კრეატიული მარკეტინგის წარმატება მნიშვნელოვანწილად არის განპირობებული სამომხმარებლო ენთუზიაზმით. გუნდმა წინასწარ უნდა შეაფასოს ბაზრის ზრდის ტემპი და საბაზრო უსაფრთხოების ხარისხი.

ახალი მიდგომით სამეწარმეო საქმიანობაში აქცენტი კეთდება შემდეგ ცვლილებებზე:

1. ორგანიზაცია სამომხმარებლო სეგმენტის მიხედვით, ნაცვლად სასაქონლო ერთეულებისა.
2. ფუნქციების დელეგირება აუტსორსინგში.
3. ახალი უპირატესობის ძიება, ნაცვლად ძველი საბაზრო პოზიციის შენარჩუნებისა.
4. „ადამიანური კაპიტალის“ განვითარება.
5. ბრენდინგი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით.
6. „მყიდველის წილის“ განვითარება.
7. საბაზრო ინტეგრაცია.
8. ცვლილებები ასოცირდება ხელსაყრელ შესაძლებლობებთან, ნაცვლად იმისა, რომ ცვლილებები ასოცირდებოდა პრობლემასთან.
9. პროაქტიური მარკეტინგი.
10. რისკის პროფილის შეფასება.

ბაზარზე არსებული სიტუაციების კვლევა უკავშირდება შემდეგ ძირითად პრობლემატიკას:

1. გაყიდვის შედეგები არ შეესაბამება დაგეგმილს.
2. სავაჭრო წარმომადგენლები არ აქცევენ სათანადო ყურადღებას და არ სწევენ საკმარის ძალისხმევას ეფექტური გაყიდვების განსახორციელებლად.
3. პროდუქტი არ აკმაყოფილებს მომხმარებლის უპირატესობებს.
4. კომპანია არ ფლობს საკმარის ინფორმაციას მომხმარებლის ქცევის შესახებ - საინფორმაციო ბაზა სამომხმარებლო პროფილის შესახებ.

დასკვნა

„მარკეტინგულმა სრულყოფილებამ“ უნდა უზრუნველყოს კომპანიის თავის დაღწევა „ლობისტური კონკურენციისგან“. „პიროვნულ კრიზისთან“ შეჯახება განაპირობებს კონკურენტული პოზიციის დაკარგვას. შესაბამისად აღნიშნულმა გეგმამ მიზნად უნდა დაისახოს სავაჭრო ბაზის გაფართოება განსხვავებულ ბიზნეს-ერთეულებში ტრადიციულ უპირატესობაზე დაყრდნობით (მარკეტინგის და ფინანსური ძალა). კომპანიაში სასურველია შეიქმნას სტრატეგიული დაგეგმვის კორპორატიული კომიტეტი, რომელშიც შევლენ სავაჭრო, სადაზღვევო და უძრავი ქონების მართვის განყოფილებების ხელმძღვანელები.

ბიზნესის განვითარების დირექტორი პასუხისმგებლობას იღებს ბიზნეს-გეგმის დამუშავებაზე და მარკეტინგული სტრატეგიების რეალიზაციაზე. უპირატესად მარკეტინგული მეტოქეობის მინდორზე ბრძოლას აწარმოებენ „უფერო კაპიტნები“, რომლებიც არ იქცევენ განსაკუთრებულ ყურადღებას. ბევრი კორპორაციის ბოსი იმალება ორ ფილოსოფიას შორის - დივერსიფიკაციასა და დეცენტრალიზაციას შორის.

³ ჯ. პირსი, სტრატეგიული მენეჯმენტი. „პიტერი“. 2013. გვ.458.

ბიზნესი მოითხოვს მენეჯმენტის პასუხისმგებლობას მარკეტინგული პროგრამის დაგეგმვასა და შესრულებაზე. დეცენტრალიზაცია ბიზნესმენს აღუძრავს სურვილს, რომ თავი აარიდოს დამატებით რისკს. მენეჯერებმა კარგად იციან, თუ როგორ უნდა განსაზღვრონ საკუთარი მდგომარეობა კომპანიაში. თუ მისი განთავისუფლება შესაძლებელია იმის გამო, რომ მან ვერ მიაღწია მარკეტინგის მიზნებს, ეს ნიშნავს, რომ ის იმყოფება „განთავისუფლების ხაზის“ ქვემოთ.

მარკეტინგის გენერალს უნდა შეეძლოს სტრატეგიის აგება სიტუაციასთან შესაბამისობაში. ზოგი მენეჯერი საქმიანობას იწყებს ძველი სტრატეგიით და შემდეგ ახორციელებს სიტუაციის ანალიზს. მარკეტინგის გენერალმა უნდა აწონოს ყველა ალტერნატივა, მოისმინოს სხვადასხვა აზრი და შემდეგ მიიღოს გადაწყვეტილება. მარკეტინგის გენერალი უნდა ფლობდეს აზროვნების შეუზღუდავ მარაგს, რათა წინ აღუდგეს ხელმძღვანელისგან წამოსულ იძულებით მიდგომას და დაიცვას ალტერნატიული შეჯერებული აზრი. მარკეტინგის ომი წააგავს ბანქოს თამაშს. იგი მზად უნდა იყოს იმოქმედოს ოპერატიულად რისკის შესამცირებლად. ამასთან უნდა შეეძლოს „კაპიტულაციის“⁴ გმირულად მიღება.

კომპანიის განვითარების მიმართულების განხილვის მიზნით დამუშავებული უნდა იქნეს კვლევით-შეფასებითი პროცესი, რაც ითვალისწინებს დარგის დივერსიფიცირების, მომგებიანობისა და კომპანიის სიდიდის თემატიკას. კომპანიამ უნდა იმუშავოს სამომხმარებლო პოზიციიდან გამომდინარე. აქედან გამომდინარე, „მარკეტინგული სრულყოფილება“ სასურველია შევუსაბამოთ „ორგანიზაციულ მაჯისცემას“, რაც თავის მხრივ პირდაპირ კავშირშია ეფექტური კომუნიკაციური კლიმატის შექმნასთან.

ბაზარზე ორიენტირებული კომპანია განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს მენეჯმენტის ადაპტური მმართველობის სტილს. კომპანიის ხელმძღვანელობა ორიენტირებულია გრძელვადიან პოზიციონირებაზე და ახორციელებს შესაძლებლობების კაპიტალიზაციას, ხოლო შემდეგ ფულისა და დროის ინვესტირებას მიზნობრივ ბაზარზე წარმატების მიღწევაში. პაბლისიტის რაციონალური გამოყენება უზრუნველყოფს მომხმარებლების გადმობირებას და ახალი შესაძლებლობების ძიებას. მაშასადამე, კომპანიის წარმატება ეფუძნება სამომხმარებლო ცნობიერებით საქმიანობის დირიჟორობას, რასაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ბაზარზე ლიდერობაში.

მარკეტინგის სამსახურის მიერ შემუშავებული პროგრამა „მარკეტინგული სრულყოფილება“ მოიცავს მარკეტინგის სისტემასა და საკადრო სისტემას. ეს პროგრამა არის მოტივატორი საბაზრო ფოკუსის გაძლიერების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისა. პროგრამის მიზანია მარკეტინგის უპირატესობის დანერგვა ფირმის კულტურაში.

ახალი მარკეტინგული მიდგომით პროგრამის განხორციელების პირველი ნაბიჯია მარკეტინგის პროცესის განვითარება, რომლის თანახმად აქცენტი კეთდება კომპანიის ბრენდებს შორის უპირატესობის გამოვლენაზე და ბრენდ-მენეჯერებისთვის ახალი შესაძლებლობის მიცემაზე.

მარკეტინგის ფილოსოფიური აზროვნება მოიცავს შემდეგ სფეროებს: მყიდველზე ორიენტაცია, ბრენდის ფასეულობის შექმნა და ფასეულობისა და ბრენდის ერთობლივი სტრატეგიული გამოყენება. აღნიშნულის საფუძველზე უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა. „მარკეტინგული სრულყოფილების“ პროგრამის მნიშვნელოვანი მიმართულება უნდა იყოს მარკეტინგული კომპეტენტურობის უზრუნველყოფა.

⁴ ე. რაისი, მარკეტინგული ომები. „პიტერი“. 2004. გვ.57.

გლობალური მასშტაბით პროგრამის რეალიზაციისთვის მნიშვნელოვანია მტკიცე ინფრასტრუქტურის შექმნა. უნიკალური ინოვაციური პროგრამის შექმნის მიზანს სპეციალურ სემინარზე გლობალური დონის მენეჯერთა გუნდის მომზადება. კომპანია ვალდებულია შექმნას სასწავლო საიტი – სავაჭრო წარმომადგენლებისთვის. აღნიშნული გარემოება ეხმარება მათ მყიდველებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებაში დინამიურ და კონკურენტულ ბაზარზე.

თანამედროვე ეტაპზე კომპანია ახორციელებს ინვესტიციას განვითარებად ქვეყნებში ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებისა და ბაზრის მოცვის მიზნით. მისი ამოცანა მდგომარეობს განაწილების არხის ტევადობის გადიდებაში ახალი პარტნიორული შესაძლებლობების განვითარების ხარჯზე. განაწილების არხებს მწარმოებელ კომპანიასთან აქვთ მხოლოდ ძალაუფლების განაწილებასთან დაკავშირებული კონფლიქტი.

მარკეტინგული პროგრამა საწინდარია გრძელვადიანი ეფექტური პოზიციონირებისა. ევროპულ ბაზარზე ინტეგრირებასთან მიმართებაში შესაბამისად მარკეტინგულ პროგრამაში ამოქმედდება „ღია ცის“ სტრატეგია, რაც ბაზრის მოცვის შესაძლებლობებს მისცემს თანამედროვე კომპანიებს. ევროპული ბაზარი კომპანიებისთვის ითვლება „უსაფრთხო ტერიტორიად“. პროდუქცია უნდა გავიდეს ტექნოლოგიური კონვერგენციის ახალ დონეზე და გაეცალოს „გეტო-საზღვრებს“.

კონკურენტულ გარემოში კომპანია მნიშვნელოვან აქცენტს აკეთებს თავდაცვითი პოზიციის გაძლიერებაზე, რომელშიც კომბინირებულია შემდეგი ელემენტები: კონკურენტისგან კლიენტის გადმოზიდება გაცილებით რთულია, ვიდრე მოიზიდო ადამიანი, რომელსაც არჩევანი ჯერ არ გაუკეთებია; გამომდინარე იქიდან, რომ მარკეტინგის „აქილევსის ქუსლად“ შეიძლება მივიჩნიოთ შეუსაბამო წარმოებასა და მარკეტინგს შორის, შესაბამისად პრიორიტეტულია მიზნობრივ ჯგუფზე ორიენტირება დროსა და სივრცეში; „ხახუნის ძალის“ მექანიზმის შედეგად კომპანიებმა მნიშვნელოვან უნდა მიანიჭონ კონკურენტის ძალას. ყველა კომპანია თავს ლიდერად მიიჩნევს, მაგრამ ბაზრის რეალიები სხვა რამეზე მეტყველებს.

კომპანიამ აქცენტი უნდა აიღოს პოზიტიურ აზროვნებაზე და დამარწმუნებელ ინფორმაციულ უზრუნველყოფაზე. მარკეტინგის გენერალმა უნდა განჭვრიტოს არსებული სიტუაცია. ლიდერისთვის მნიშვნელოვანია საბაზრო პოზიციის განმტკიცება და მყიდველის ცნობიერებაში პოზიციონირება. იგი მიმართავს სამარკო ხაზის გამოცოცხლებას, ე.წ. კანიბალიზაციის სტრატეგიას. ასევე ეფექტურია „იძულებითი შემცირება“. ამით ლიდერი კომპანია იცავს ბაზრის წილს.

გამომდინარე იქიდან, რომ თავდასხმის განხორციელება მოითხოვს დროს, ლიდერი გრძნობს „ხახუნის ძალას“ და ვალდებულია, ჯეროვნად შეაფასოს კონკურენტის პოტენციალი. ამისთვის ლიდერი მიმართავს „თამაშების თეორიის“ მეთოდს. უმრავლეს შემთხვევაში ლიდერობის პრეტენდენტი იერიშისგან თავს იკავებს. სარეკლამო სლოგანებით ომში „ფსიქოლოგიური წნეხი“ ლიდერის მხარეზეა. ლიდერი ორიენტირებულია ფინანსურ კონსერვატიზმზე. „ბაზრის მაჯისცემიდან“ გამომდინარე, ლიდერს ყოველთვის უნდა ჰქონდეს საკმარისი ფინანსური რესურსი იერიშის მოსაგერიებლად.

„მარკეტინგული სრულყოფილების“ გეგმა მნიშვნელოვანწილად უკავშირდება „გავლენის პირამიდის“ აგებას, რაც გულისხმობს სამომხმარებლო აუდიტორიის პრიორიტეტულობას, მკაფიო საბაზრო ორიენტაციას და გრძელვადიან ხედვას. პროდუქციამ, რომელიც სარგებლობს მაქსიმალური პოპულარობით, შეიძლება დაკარგოს მყიდველთა კეთილგანწყობა.

სწორედ ამიტომ კომპანიის მარკეტოლოგები მუდმივად იკვლევენ ბაზარზე მარკეტინგულ სიტუაციას, რათა მხედველობიდან არ გამორჩეთ ღია შესაძლებლობა. კომპანიისთვის

მნიშვნელოვანია იმპულსის შენარჩუნება მკვლევართან ურთიერთობის აგებაში და აქციონერული მოგების შენარჩუნებაში. ბაზარზე ორიენტირებული მენეჯმენტი „თავისუფალი სივრცის“ ხელშეწყობი ფაქტორია.

ბიბლიოგრაფია:

1. ნოელ კაპონი, მარკეტინგის მართვა. „პიტერი“. 2010;
2. ელ რაისი, მარკეტინგული ომები. „პიტერი“. 2004;
3. ნერემ მალხოტრა, მარკეტინგული კვლევა. პრაქტიკული სახელმძღვანელო. ვილიამსი. 2002;
4. ჟან-ჟაკ ლამბენი, მენეჯმენტი, ორიენტირებული ბაზარზე. „პიტერი“. 2007;
5. ჯონ პირსი, სტრატეგიული მენეჯმენტი. „პიტერი“. 2013.