
სარჩევი

1 ძირითადი მარკეტინგული დონისძიებები, მათი მნიშვნელობა და ბაზრის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში

- 1.1** მარკეტინგის ძირითადი საკითხები/პრინციპები
- 1.2** მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა და მისი მართვის საკითხები
- 1.3** მარკეტინგის მართვის სახეობები
- 1.4** მარკეტინგული გარემო და მარკეტინგული კომპლექსი
- 1.5** მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება და მათგან ფასეულობის მიღება
- 1.6** რა უნდა გავითვალისწინოთ სასოფლო — სამეურნეო მარკეტინგის დროს?
- 1.7** ბაზრის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში



F ფარმაცეუტიკული მეურნეობის მართვა

F5. ძირითადი მარკეტინგული ღონისძიებები, მათი მნიშვნელობა და ბაზრის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში

1 ძირითადი მარკეტინგული ღონისძიებები, მათი მნიშვნელობა და ბაზრის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში

1.1 მარკეტინგის ძირითადი საკითხები/პრინციპები

წინამდებარე თავი შეისწავლის ძირითად მარკეტინგულ ღონისძიებებს, მათ მნიშვნელობასა და ბაზრის როლს აგრობიზნესის განვითარებაში.

შემდგომი ცოდნა შეგეძლებათ გამოიყენოთ შემდეგ პრაქტიკულ სიტუაციებში:

- სიტუაცია 1** შეგეძლებათ, განსაზღვროთ, რა რაოდენობის პროდუქცია უნდა აწარმოოთ, რომლის გაყიდვასაც წარმატებით განახორციელებთ;
- სიტუაცია 2** შეგეძლებათ, განსაზღვროთ, როგორი ხარისხის პროდუქტი არის მოთხოვნილი ბაზარზე, თუ გესაჭიროებათ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების ხარისხის განსაზღვრა, რომლის გაყიდვასაც წარმატებით განახორციელებთ;
- სიტუაცია 3** შეგეძლებათ, ბაზარზე მისაღები სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გასაყიდი ფასის დადგენა;
- სიტუაცია 4** შეგეძლებათ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციისთვის საუკეთესო გასაყიდი ადგილმდებარეობის შერჩევა;
- სიტუაცია 5** შეგეძლებათ თქვენი პროდუქციის საუკეთესოდ წარმოჩენა მომხმარებლის წინაშე. როგორ უნდა იყოს განსხვავებული კონკურენტებისაგან.

რა არის მარკეტინგი? აღნიშნულ კითხვაზე საყოველთაო განმარტება დღემდე არ არსებობს. სხვადასხვა ქვეყანაში, სამეცნიერო და საქმიან წრეებში შეიძლება მარკეტინგის სხვადასხვაგვარ განმარტებას შეხვდეთ. მაგალითად, შეიძლება გავცნოთ მარკეტინგის შემდეგ განმარტებებს:

- ▶ მარკეტინგი ეს მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვაა. ახალი მყიდველების მოძიებისა და ძველის შენარჩუნების ტექნიკა;
- ▶ მარკეტინგი ესაა პროდუქციის რეალიზაციისთვის განხორციელებული საქმიანობა და სხვა.

დაიმახსოვრე:

მარკეტინგი არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პირები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და მათი სხვებთან გაცვლით, იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ.

და მაინც, მარტივად რომ ვთქვათ: რა არის მარკეტინგი?

საყოველთაოდ მიღებული აზრით, მარკეტინგის ცნება XX საუკუნის 30-იან წლებში ამერიკის შეერთებულ შტატებში წარმოიშვა ფერმერების წრეში. აღნიშნულ პერიოდში ამერიკელი ფერმერები აქტიურად ეძებდნენ წარმოებული პროდუქციის გასაღების ბაზარს. ამისთვის ისინი იყენებდნენ, როგორც ცნობილ და ნაცად ხერხებს, ასევე, მიმართავდნენ სიახლეებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ სხვა ბიზნეს-საქმიანობებისგან განსხვავებით, მარკეტინგს მეტი ურთიერთობა აქვს მყიდველებთან (მყიდველი, იგივე რაც — მომხმარებელი). თანამედროვე მარკეტინგის ძირითად, ამოსავალ წერტილს სწორედ აღნიშნული ურთიერთობების ჩამოყალიბება წარმოადგენს, რომელიც დაფუძნებულია მყიდველთა ფასეულობებსა და კმაყოფილებაზე.



გრაფიკი 5-1: მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი

მოცემულია მარკეტინგული პროცესის მარტივი, ხუთსაფეხურიანი მოდელი. მის პირველ ოთხ საფეხურზე კომპანიები ცდილობენ, გაუგონ მყიდველებს, შექმნან მათთვის მნიშვნელოვანი ფასეულობები და ჩამოაყალიბონ ძლიერი ურთიერთობები, სანაცვლოდ კი ისინი მყიდველისაგან ისეთ ფასეულობებს იღებენ, როგორცაა: გაყიდვა, მოგება და მყიდველთა კაპიტალი (მყიდველთა კაპიტალი არის, კომპანიის ყველა მყიდველის მიერ ცხოვრების მანძილზე შექმნილი ფასეულობების ჯამი).

1.1.1 ბაზრისა და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაგება

მარკეტინგის ამოსავალ წერტილს ადამიანური მოთხოვნილებები წარმოადგენს, ძალა, რომელიც აიძულებს ადამიანს რაიმეს გაკეთებას. **ცნობილი არის ადამიანის მოთხოვნილების სამი ფორმა:** ფიზიოლოგიური, სოციალური და ინდივიდუალური.



გრაფიკი 5-2: ადამიანის მოთხოვნილების ფორმები

მოთხოვნილების საფუძველზე ყალიბდება ადამიანური სურვილები, რომელიც არის საჭიროების ფორმა, მიღებული კულტურისა და პიროვნული მახასიათებლების ზეგავლენით. მაგალითად, იტალიელს სურს, დაიკმაყოფილოს საკვებზე მოთხოვნილება „პიცით“, ან „სპაგეტით“, ქართველს იმავე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება სურს „ხაჭაპურით“, „ხინკალით“ და ა.შ. სურვილი ყალიბდება ინდივიდის მიერ და არის ის, რაც დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებებს. მარკეტოლოგებისთვის და მწარმოებლებისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი არის მყიდველის სურვილები, რომელიც უზრუნველყოფილია შესყიდვის უნარით, რის შედეგადაც ვლდებულაბო მოთხოვნას.



გრაფიკი 5-3: მოთხოვნის ფორმირება

კომპანიები, თავისი მარკეტინგული სამსახურებით მუდმივად მომართული არიან, რათა მყიდველის მოთხოვნილებები, სურვილები და მოთხოვნები სათანადოდ შეისწავლონ, რისთვისაც შესაბამის კვლევებსა და დაკვირვებებს აწარმოებენ. მიღებული შედეგების გაანალიზების შემდგომ ხდება მათი დაკმაყოფილება **მარკეტინგული შეთავაზებებით**.

შეთავაზებულ პროდუქტი არ შემოიფარგლება მხოლოდ ფიზიკური/მატერიალური პროდუქტისგან, ის ასევე, მოიცავს არამატერიალურ პროდუქტსაც, რომელსაც მომსახურებას ვეძახით (მაგ. ვეტერინარული მომსახურება, საბანკო მომსახურება და ა.შ.). მთავარი სხვაობა მატერიალური პროდუქტსა და მომსახურების შესყიდვას შორის არის, რომ მომსახურების ყიდვის შემ-

ყურადღება:

მარკეტინგული შეთავაზება არის ბაზრისათვის მატერიალური პროდუქტის, მომსახურების, ინფორმაციისა და შთაბეჭდილებების ცალკე, ან მათი გარკვეული სახის ერთობლიობის შეთავაზება. საბოლოოდ, მას შეთავაზებულ პროდუქტად მოიხსენიებენ.



კარგი იდეა, არის გზა წარმატებისკენ

სურათი 5-1

დაიმახსოვრე:

პროდუქტი მხოლოდ და მხოლოდ საშუალებაა, რომლითაც უნდა გადაიტრას მომხმარებლის წინაშე მდგარი ამოცანა/პრობლემა.

დაიმახსოვრე:

ბრენდი არის მომხმარებლის ცნობიერებაში პროდუქტის აღქმა. ბრენდი არ არის ლოგო, სარეკლამო გზავნილი და არც თავად პროდუქტი. ბრენდი მოცემულ პროდუქტზე მომხმარებლის შთაბეჭდილებების კრებულია.



უნდა ეცადოთ იყოთ განსხვავებული

სურათი 5-3

თხვევაში მას ნივთიერი სახე არ გააჩნია, განსხვავებით მატერიალური პროდუქტის შეძენისგან. ბოლო წლების მონაცემებით, მომსახურების გაყიდვის რაოდენობა სწრაფად მზარდია და ზოგიერთ დასავლეთ ევროპულ ქვეყანასა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში ფულად გამოხატულებაში გადააჭარბა მატერიალური პროდუქტის რეალიზაციის ჯამურ მონაცემს.

მარკეტინგული შეთავაზება, მატერიალური პროდუქტისა და მომსახურების გარდა მოიცავს ისეთ კატეგორიებს, როგორებიცაა ადამიანები (მაგ. ქართულ სოფლის მეურნეობაში დამკვიდრებული ცნობილი წარმატებული ადამიანების გვარები — თურაშაული, კვარაცხელია და სხვა), ადგილები (მაგ. ჭოპორტის პომიდორი, მანავის მწვანე და სხვა), ორგანიზაციები, ინფორმაცია და იდეები.

ხშირად ორგანიზაციები ცდებიან, როდესაც მეტ ყურადღებას უთმობენ პროდუქტს, მის ძირითად მახასიათებლებს (ფორმა, ზომა, ფერი, მოცულობა და ა.შ.) და არა მის სარგებელს (მაგალითად, თაფლი აძლიერებს ადამიანის იმუნიტეტს), რომელსაც ეს პროდუქტი იძლევა. ასეთ შეცდომას „მარკეტინგული სიბეცე“ ეწოდება. მარკეტინგული სიბეცის დროს კომპანიები ძირითადად დაკავებული არიან პროდუქტის წარმოებით და მხედველობის მიღმა რჩებათ მომხმარებლის მოთხოვნილებები.

სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მწარმოებელმა ფერმერმა შეიძლება იფიქროს, რომ მომხმარებელს სჭირდება „კარტოფილი“, სინამდვილეში მომხმარებელს სჭირდება შიმშილის გრძნობის დაკმაყოფილება და ამისთვის მან შეიძლება არ აირჩიოს კარტოფილი, თუ იგი მის მოთხოვნებს არ შეესაბამება და სანაცვლოდ, არჩევანი გააკეთოს სხვა პროდუქტზე. ასეთ კომპანიებს ბაზარზე ახალი კონკურენტის გამოჩენის დიდი საფრთხე ემუქრებათ, რადგან თუ ახალი კონკურენტი ყურადღებას მიაქცევს მომხმარებელთა მოთხოვნებს და საქმიანობასაც აღნიშნულის მიხედვით განახორციელებს, ბაზარზე მისი პროდუქტი გაიყიდება.



არ გამოგრჩეთ აღნიშნოთ პროდუქტის სარგებლიანობა

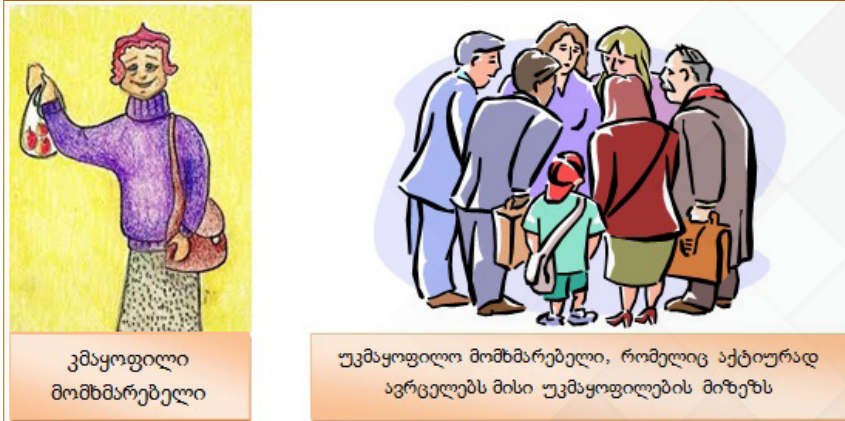
სურათი 5-2

მარკეტინგის დანიშნულება უფრო შორს მიდის ვიდრე პროდუქტისა და მომსახურების გონივრული წარმოება. იგი ცდილობს, მომხმარებლისთვის შექმნას რაღაც განსაკუთრებული შთაბეჭდილებების შეთავაზება, რასაც **ბრენდს** უწოდებენ.

კომპანიებისთვის შთაბეჭდილებების მიწოდება წარმოადგენს მარკეტინგული შეთავაზებების ნაწილს, რომელიც ეხმარება მათ, რათა კონკურენტებისაგან გამოირჩეოდნენ (დეფერენცირება).

მომხმარებელი ყოველთვის უნდა იყოს კმაყოფილი. მარკეტინგული შეთავაზებების შედეგად მომხმარებელს უყალიბდება მოლოდინი, რომლის შესაბამისად ყიდულობს პროდუქტს. ყიდვის შემდგომი კმაყოფილების შემთხვევაში დიდია ალბათობა, რომ ის პროდუქტს კიდევ იყიდის და თავის დადებით შთაბეჭდილებებს პროდუქტისა და მისი მწარმოებელი კომპანიის შესახებ სხვებსაც გაუზიარებს. უკმაყოფილო მომხმარებლები კი, როგორც წესი, მიმართავენ კონკურენტებს და უკმაყოფილობის შესახებ სხვებთან

აქტიურად საუბრობენ. რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, ზოგადად კმაყოფილი მომხმარებელი თავის კმაყოფილებას და მის გამომწვევ მიზეზს შედარებით მცირე რაოდენობის ადამიანებს უზიარებს, უკმაყოფილო მომხმარებელთან შედარებით, რომელიც უკმაყოფილების მიზეზს.



კმაყოფილი მომხმარებელი

უკმაყოფილო მომხმარებელი, რომელიც აქტიურად ავრცელებს მისი უკმაყოფილების მიზეზს

სურათი 5-4

შედარებით ბევრ ადამიანს უზიარებს. მაღალი საბაზრო კონკურენციის პირობებში თითოეული კომპანია სიფრთხილით უნდა მოეკიდოს მომხმარებელთა კმაყოფილებას. თუნდაც, პროდუქტის არყიდვის შემთხვევაშიც კი მომხმარებელს უნდა დაეთმოს სათანადო დრო და ყურადღება.

მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებელის მოლოდინის დონე დიდი სიფრთხილით შეირჩეს. თუ მომხმარებელს მოლოდინის ძალიან დაბალ დონეს შევთავაზებთ, დიდი ალბათობით, ვერ მოვიძიებთ მათ საკმარის რაოდენობას. იმ შემთხვევაში, როდესაც მოლოდინის დონე ძალიან მაღალია და კომპანია რეალურად ვერ ახერხებს მის დაკმაყოფილებას, მყიდველი რჩება იმედგაცრუებული და უკმაყოფილო.

მარკეტინგული ღონისძიებების დახმარებით უნდა განხორციელდეს სარფიანი გაცვლა, გარიგების პროცესი. გაცვლის, ან გარიგების დროს უნდა არსებობდეს მასში მონაწილე მინიმუმ ორი დაინტერესებული მხარე. შედარებით გავრცელებულია გაცვლა/გარიგება, ერთი მხრივ, პროდუქტის და მეორე მხრივ, ფულის მონაწილეობით, თუმცა არსებობს მათი ბარტერული ფორმაც, როდესაც ერთი პროდუქტი იცვლება მეორეში.

გაცვლა, ან გარიგება ხორციელდება სივრცეში, რომელსაც ეწოდება ბაზარი. ტრადიციული ბაზარი ფიზიკური სივრცეა, სადაც გამყიდველები და მყიდველები ხვდებიან ერთმანეთს, ვაჭრობის საგნები გამოფენილია და მათზე გარიგებები ხორციელდება.

გამოყოფენ მყიდველების ბაზარს — სადაც უპირატეს მდგომარეობაში იმყოფებიან მყიდველები (როდესაც ბაზარი პროდუქციით გაჯერებულია და გამყიდველებს შორის მაღალი კონკურენცია არსებობს), რომელთა მოსაზიდად გამყიდველებს დიდი შრომა უწევთ და გამყიდველების ბაზარს — სადაც გამყიდველებს გააჩნიათ უპირატესობა (როდესაც ბაზარზე პროდუქციის დეფიციტია), მყიდველები იძულებული არიან არსებულ პროდუქტს გამოედევნონ.

მარკეტოლოგები დაინტერესებული არიან ბაზრის კონცეფციით. ისინი მცდელობას არ აკლებენ, რათა ბაზრები ისეთი ფორმით მართონ, რომლის შედეგადაც მათთვის მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობა ჩამოყალიბდება. მომგებიანი გაცვლითი ურთიერთობის მიღწევას ბაზარზე ბევრი მუშაობა სჭირდება. გამყიდველებმა მყიდველები უნდა მოიძიონ, განსაზღვრონ მათი მოთხოვნილებები, შექმნან ვარგი მარკეტინგული შეთავაზებები, დაანესონ გონივრული ფასები, მოახდინონ შეთავაზებების სტიმულირება, პროდუქტი მიიტანონ საბოლოო მყიდველამდე.



სურათი 5-5



სურათი 5-6

ყურადღება:

გაცვლა ეს არის ვინმესგან სასურველი ნივთის მიღება, მისთვის სხვა სასურველი ნივთის შეთავაზების სანაცვლოდ. ხოლო **გარიგება** არის ორ მხარეს შორის ღირებულებათა კომერციული გაცვლა.

დაიმახსოვრე:

ბაზარი მარკეტინგული გაგებით წარმოადგენს გარკვეული პროდუქტის არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობას. მისი სიდიდე დამოკიდებულია იმ ადამიანების რაოდენობაზე, რომელთაც გარკვეული მოთხოვნილებები აქვთ, გააჩნიათ რესურსები და მოწადინებული არიან, ეს რესურსები სასურველ პროდუქტში გაცვალონ.

1.2 მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა და მისი მართვის საკითხები

მას შემდეგ რაც მოხდება საბაზრო სივრცისა და აღნიშნულ სივრცეში არსებული მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესწავლა, შესაძლებელია, ჩამოყალიბდეს მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია. რის შემდგომაც წარმატების მისაღწევად უნდა განხორციელდეს მისი სათანადო მართვა.

დაიმახსოვრე:

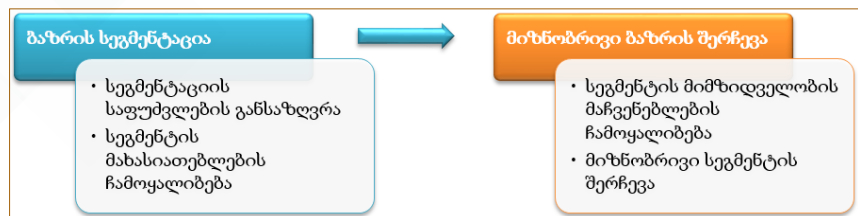
მარკეტინგის მართვა, ეს არის კომპანიის წარმატებისათვის ბაზარზე შეღწევის, გასაღების მოცულობის გადიდების, მზარდი მოგების მიღებისთვის განსახორციელებელი ღონისძიებების ერთობლიობა.

ორგანიზაციებს/ფერმერებს უნდა ახსოვდეთ, რომ მაღალი კონკურენციის პირობებში, მნიშვნელოვანია ბაზარზე არა ერთჯერადი გარიგებების განხორციელება, არამედ ხანგრძლივი და ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობების ჩამოყალიბება მყიდველებთან. რისთვისაც მათ მყიდველთათვის საუკეთესო ფასეულობა უნდა შექმნან. მოიზიდონ, შეინარჩუნონ და გაზარდონ მიზნობრივ მყიდველთა რაოდენობა. წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციებს/ფერმერებს გააჩნდეთ მკაფიო პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

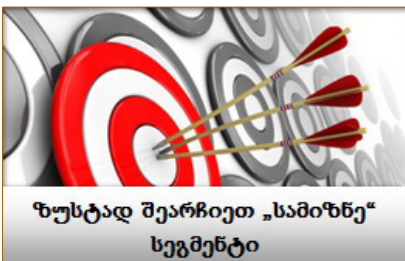
- ▶ როგორ მყიდველებს უნდა მოვემსახუროთ? (მიზნობრივი ბაზრის განსაზღვრა) და
- ▶ როგორ მოვემსახუროთ აღნიშნულ მყიდველებს საუკეთესოდ?

1.2.1 ვის უნდა მივყიდოთ პროდუქტი?

საქმიანობის დასაწყისშივე ნებისმიერმა კომპანიამ მკაფიო პასუხი უნდა გასცეს შეკითხვას: ვის უნდა მივყიდო წარმოებული პროდუქტი (როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალური — მომსახურება). კითხვაზე პასუხის გასაცემად აუცილებელია მთლიანი ბაზრის დაყოფა სეგმენტებად (ბაზრის სეგმენტაცია — დანაწევრება) და გადაწყვეტილების მიღება, არსებული სეგმენტებიდან, რომელი სეგმენტი (ან სეგმენტები) არის ჩვენთვის საინტერესო, რომელიც იქნება ჩვენი მუშაობის ძირითადი სამიზნე, ანუ ჩვენი მიზნობრივი ბაზარი.



გრაფიკი 5-4: ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა



სურათი 5-7

ბაზრის შერჩევის დროს, ზოგიერთი მიიჩნევს, რომ უნდა შეარჩიოს და იმუშაოს რაც შეიძლება მეტი მყიდველის მოსაზიდად. თუმცა გამოცდილმა მენარმეებმა კარგად იციან, რომ მათ არ შეუძლიათ ყველა მყიდველის მომსახურება. მაგალითად, ფერმერი, რომელიც ახალ რძესა და არაპასტერიზებულ რძის პროდუქტებს აწარმოებს, ტყუილად დრო და რესურსები არ უნდა დაკარგოს ისეთი მომხმარებლების მოსაზიდად, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია პასტერიზებული და ქარხნული წესით დამზადებული რძე და რძის პროდუქტები. ისინი ცდილობენ, შეარჩიონ ის მყიდველები, რომელთაც მოემსახურებიან კარგად და მომგებიანად.

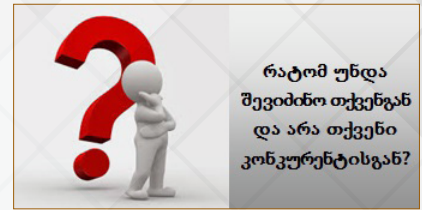
გაცილებების დაგეგმვის დროს მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიღება, რომელ მყიდველებს „ამოვიღებთ მიზანში“. რომ შევაჯამოთ, მარკეტინგის მართვა არის მყიდველთა და მათი მოთხოვნების მართვა.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის შემდგომ თითოეულმა კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, როგორ მოემსახურება მიზნობრივ მყიდველს, როგორ მოახდენს საკუთარი თავის წარდგენას და დამკვიდრებას მყიდველის ცნობიერებაში

(ბაზარზე დიფერენცირება და პოზიციონირება). არ უნდა დაგვავინწყდეს, რომ შესყიდვების დროს მყიდველებსაც გააჩნიათ მნიშვნელოვანი შეკითხვები. მაგალითად, მყიდველს მაღალკონკურენტულ საბაზრო სივრცეში გააჩნია ერთი მნიშვნელოვანი შეკითხვა: „რატომ უნდა შევიძინო თქვენგან და არა თქვენი კონკურენტისგან?“

აღნიშნულ შეკითხვაზე თითოეულმა ორგანიზაციამ მყიდველს მკაფიო პასუხი უნდა გასცეს. ამისთვის ახდენენ ორგანიზაციები ბაზარზე საკუთრი თავის პოზიციონირებას და სთავაზობენ მყიდველებს განსხვავებულ ფასეულობას. მაგალითად, ნატურალური ბოსტნეულის მწარმოებელმა ფერმერმა, შეუძლია, თავის მყიდველებს თამამად განუცხადოს, რომ: „ჩემს მეურნეობაში პროდუქცია ინარმოება ყოველგვარი ხელოვნური დანამატების გარეშე, ამიტომ უნდა შევიძინოთ ჩემგან და არა ჩემი კონკურენტისგან.“

მიზნობრივი სამომხმარებლო ბაზრის შერჩევის დროს ხორციელდება მისი სეგმენტაცია გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და ქცევის მიხედვით.



რატომ უნდა შევიძინო თქვენგან და არა თქვენი კონკურენტისგან?

სურათი 5-8



გრაფიკი 5-5: სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია

☑ გეოგრაფიული სეგმენტაცია თავის მხრივ მოიცავს:

- ▶ რეგიონს მსოფლიო მასშტაბით (მაგალითად: სამხრეთ კავკასია, შუა აზია, აღმოსავლეთ ევროპა და ა.შ.);
- ▶ ქვეყანას და ქვეყნის შიდა რეგიონს;
- ▶ ქალაქს და სხვა მცირე დასახლებულ პუნქტებს;
- ▶ დასახლებულ პუნქტში მოსახლეობის რაოდენობას (მაგალითად: თბილისი — 1.225.000, გურჯაანის რაიონი — 73.000 და ა.შ.);
- ▶ დასახლებული პუნქტის სიმჭიდროვეს; კლიმატურ მონაცემებს.

☑ დემოგრაფიული სეგმენტაცია მოიცავს:

- ▶ ასაკს, სქესს, ოჯახის სიდიდესა და ოჯახის სასიცოცხლო ციკლს;
- ▶ შემოსავლის დონესა და საქმიანობის სახეობას;
- ▶ განათლებას;
- ▶ ეროვნულობას, რელიგიას, რასას, შთამომავლობას.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია აერთიანებს:

- ▶ სოციალურ კლასებს (საშუალო, დაბალი, მაღალი და ა.შ.);
- ▶ ცხოვრების წესი (მიღწევებზე მომართული, მიმბაძველი, და ა.შ.);
- ▶ პიროვნული მახასიათებლები (შრომისმოყვარე, პასუხისმგებელი და ა.შ.).

ქცევის მიხედვით სეგმენტაცია სწავლობს:

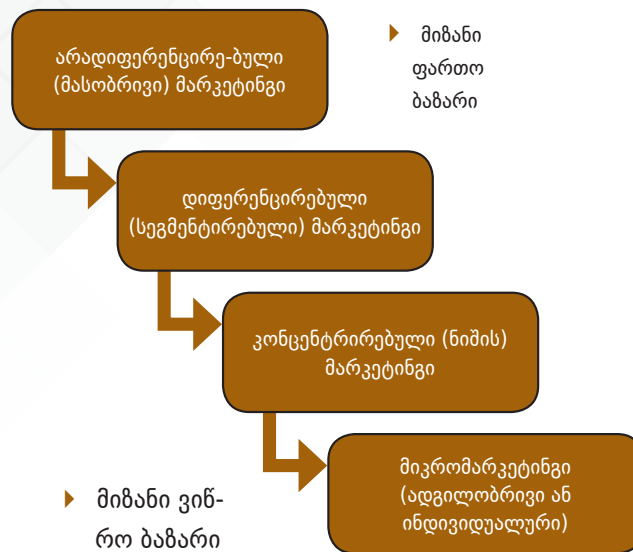
- ▶ მოცემულ მდგომარეობას, სარგებელს, მომხმარებლის სტატუსს (აქტიური მომხმარებელი, ყოფილი ან პოტენციური მომხმარებელი და ა.შ.);
- ▶ მომხმარებელთა მხრიდან პროდუქტების მოხმარების სიხშირე, მათ ერთგულებას;
- ▶ პროდუქტისადმი დამოკიდებულებას.

დაიმახსოვრე:

სეგმენტაცია ეს არის მყიდველების დაყოფა გარკვეულ ჯგუფებად, რომლებიც განსხვავდებიან საჭიროებებით, მახასიათებლებით და ქცევით. თითოეულ სეგმენტს სჭირდება განსხვავებული მარკეტინგული მიდგომა.

მიზნობრივი ბაზარი, არის საერთო საჭიროებების და მახასიათებლების მქონე მყიდველთა ჯგუფი, რომელსაც ემსახურება ორგანიზაცია/ფერმერი.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა ხორციელდება ბაზრის სეგმენტების შეფასებით. მენარმისთვის მნიშვნელოვანია, იცოდეს სეგმენტის ზომა და მისთვის დამახასიათებელი ზრდის (ან კლების) ტემპი. ამის შემდგომ უნდა შეფასდეს სეგმენტის ძირითადი მიმზიდველი მხარეები, რაც საბოლოო ჯამში, უნდა შევადაროთ ორგანიზაციის მიზნებსა და იმ რესურსებს, რომელთაც ის განკარგავს. სხვადასხვა სეგმენტის შეფასების შემდეგ, ორგანიზაცია ირჩევს მისთვის საინტერესო სეგმენტს (ან სეგმენტებს) ანუ მიზნობრივ ბაზარს.



გრაფიკი 5-6: მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიები

თითოეული სეგმენტი განსხვავდება სხვა სეგმენტისაგან მისთვის დამახასიათებელი მოთხოვნილებებით და სურვილებით. შერჩეული მიზნობრივი ბაზრის მიხედვით, ხორციელდება შესაბამისი სტრატეგიის მისადაგება. ორგანიზაციებს შეუძლიათ მიზანში ამოიღონ ძალიან ფართო, ფართო, ვიწრო ან ძალიან ვიწრო ბაზარი და მიზნიდან გამომდინარე შეარჩიონ მარკეტინგული პროგრამა.

არადიფერენცირებული მარკეტინგი. არადიფერენცირებული მარკეტინგის დროს უგულებელყოფილია განსხვავება სეგმენტებს შორის. მთელი ბაზრისთვის ერთი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება ხდება. აღნიშნული სტრატეგია გამოიყენება დიდი რაოდენობის მომხმარებლების მოსაცავად. ბევრი მარკეტოლოგი მიიჩნევს, რომ აღნიშნული მეთოდით წარმატების მიღწევა რთულია. ყველა მომხმარებლისთვის ერთიანი სტრატეგია ბევრ კითხვებს ბადებს.

ღიფერენციურული მარკეტინგი. ღიფერენციურული მარკეტინგის დროს, ხდება რამდენიმე სამიზნე სეგმენტის გამოყოფა და მათზე სტრატეგიების შემუშავება. მაგალითად, როგორც ამას აკეთებს ღვინის კომპანია „თელიანი ველი“. მას გააჩნია სხვადასხვა ღვინის ბრენდი, რომლებიცგათვლილია სხვადასხვა სეგმენტზე.

კონცენტრირებული მარკეტინგი. კონცენტრირებული მარკეტინგი ითვალისწინებს ერთ, ან რამდენიმე სეგმენტში (ნიშაზე) რაც შეიძლება დიდი ბაზრის წილის დაკავებას. აღნიშნული სტრატეგიას ხშირად მიმართავენ მცირე კომპანიები, რომელთა რესურსები შეზღუდულია და ცდილობენ მათ თავმოყრას და კონკრეტულ ნიშაზე ეფექტიანად გამოყენებას.

მიკრო მარკეტინგი. მიკრო მარკეტინგის მიზანია პროდუქტი და შესაბამისად, მარკეტინგული პროგრამა ინდივიდს მოარგოს. ის, თავის მხრივ, იყოფა ადგილობრივ (დასახლებული პუნქტი, უბანი და ა.შ.) და ინდივიდუალურ მარკეტინგებად (გამიზნულია კონკრეტულ მომხმარებელზე).



ინტერესთა კონფლიქტის თავიდან ასარიდებლად საჭიროა გონივრული მართვა

სურათი 5-9

1.3 მარკეტინგის მართვის სახეობები

მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელების დროს ხშირად ხდება კომპანიის, მყიდველისა და საზოგადოების ინტერესთა კონფლიქტი. შესაბამისად, ორგანიზაციის მარკეტინგულ სტრატეგიებს გონივრული მართვა სჭირდება, რათა მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობები იყოს მიღწეული.

არსებობს 5 განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბების კონცეფცია. ესენია: წარმოების, პროდუქტის სრულყოფის, გაყიდვის, მარკეტინგული და სოციო-ეტიკური მარკეტინგული კონცეფციები. მოკლედ განვიხილოთ თითოეული.

წარმოების კონცეფცია. წარმოების კონცეფცია ყურადღებას ამახვილებს უშუალოდ წარმოების საკითხებზე, აღნიშნული კონცეფციით მიჩნეულია, რომ მომხმარებელი უპირატესობას მიანიჭებს იმ პროდუქტს, რომელიც მისთვის ფასით ხელმისაწვდომია. კომპანიის მმართველები ყურადღებას უთმობენ წარმოების გაუმჯობესებას (რაოდენობის გაზრდა და ფასის შემცირება).

არსებობს ორი სიტუაცია, როდესაც კომპანიას შეუძლია შეარჩიოს აღნიშნული კონცეფცია: პირველი — მოთხოვნა პროდუქტზე მინოდებას აჭარბებს. მეორე — წარმოებული პროდუქტის ღირებულება ძალიან მაღალია და აუცილებელია წარმოების პროცესის დახვეწა. ქართულ ბაზრებზე ხშირად ვხვდებით ისეთ შემთხვევებს, როდესაც ადგილობრივ მეურნეობებში წარმოებული პროდუქციის ფასი, არაკონკურენტუნარიანია მსგავს იმპორტირებულ პროდუქტების ფასთან შედარებით.

წარმოების კონცეფციას, დადებით მხარეებთან ერთად გააჩნია ნაკლოვანებებიც. კერძოდ, აღნიშნულმა კონცეფციამ შეიძლება მარკეტინგულ სიბეცემდე მიგვიყვანოს, რადგან მთავარი ყურადღება გამახვილებულია ორგანიზაციის შიდა ოპერაციების დახვეწაზე და მხედველობის არედან იკარგება მთავარი მიზანი — მომხმარებელთა მოთხოვნილებები.

პროდუქტის სრულყოფის კონცეფცია. აღნიშნული კონცეფციით განსაზღვრულია, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ხარისხიან პროდუქტს, რომელიც შემკობილია უკეთესი მახასიათებლებით. თუმცა ამ განსაზღვრებამაც შეიძლება ორგანიზაცია მარკეტინგულ სიბეცემდე მიყვანოს, რადგან ამ დროს ყურადღება გადატანილია უშუალოდ პროდუქციის დახვეწის საკითხებზე და თვალთახედვის მიღმა რჩება მთავარი მიზანი — მომხმარებელთა მოთხოვნილებები.



გაყიდვის კონცეფცია. გაყიდვების კონცეფციის მიხედვით, მომხმარებელი არ შეიძენს საკმარისი რაოდენობის პროდუქტებს მანამ, სანამ ორგანიზაცია არ განახორციელებს ღონისძიებებს გასაღების სფეროს სტიმულირებისათვის (წახალისებისათვის). ძირითადადმსგავსი ღონისძიებები პასიური მოთხოვნის საქონლის დროს ხორციელდება. ან როდესაც ორგანიზაციას გააჩნია ჭარბი სიმძლავრეები პროდუქციის საწარმოებლად და ცდილობს მათ სურლად დატვირთვას. ამ დროს მთავრი ყურადღება გადატანილია იმ პროდუქტის გაყიდვაზე, რისი წამოებაც განხორციელდა და არა იმაზე, თუ რა არის ბაზარზე მოთხოვნადი. გაყიდვების კონცეფციის გამოყენება სარისკოა ორგანიზაციებისთვის (ორგანიზაცია, იგივე რაც კომპანია).

მომხმარებელზე-ორიენტირებული

სოციო-ეტიკური მარკეტინგის კონცეფცია

მარკეტინგის კონცეფცია

გაყიდვების კონცეფცია

პროდუქციის კონცეფცია

წარმოების კონცეფცია

გრაფიკი 5-7: მარკეტინგული კონცეფციები



მარკეტინგული კონცეფცია. მარკეტინგული კონცეფცია აგებულია მომხმარებლების საჭიროებებისა და სურვილების განსაზღვრასა და მათი კმაყოფილებისთვის, კონკურენტებთან შედარებით, უკეთესი პროდუქციის შეთავაზებაზე. აქ მთავარი ყურადღება გამახვილებულია ისეთი პროდუქციის შეთავაზებაზე, რომელიც ფასეულია მომხმარებლისთვის და სრულად პასუხობს მათ მოთხოვნას.



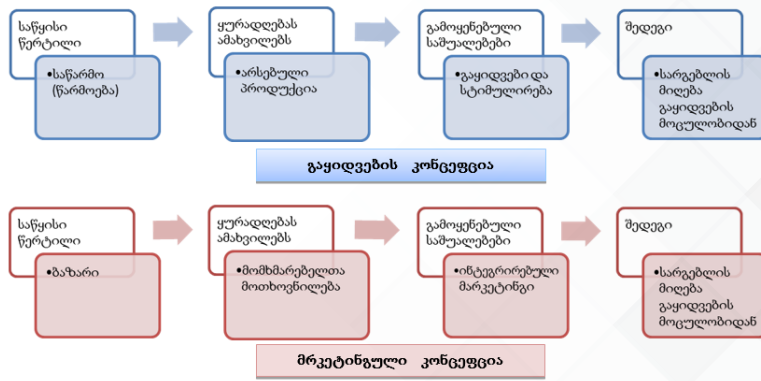
სოციოეტიკური მარკეტინგული კონცეფცია. აღნიშნული კონცეფცია ითვალისწინებს გამყიდველის, მყიდველისა და საზოგადოების ინტერესთა თავმოყრას ერთიან მარკეტინგულ კონცეფციაში. ორგანიზაციამ მყიდველებს ფასეულობა ისე უნდა მიანიჭოს, რომ შენარჩუნებული იყოს, როგორც მომხმარებლების, ასევე საზოგადოების კეთილდღეობა.



ღონისძიებები, რომელთაც მივმართავთ არ უნდა შეიცავდეს საფრთხეს საზოგადოებისათვის!

სურათი 5-10

ბევრი ორგანიზაცია ცდილობს, მყისიერი რეაგირება მოახდინოს მომხმარებელთა მოთხოვნებზე და თვალთახედვიდან რჩება მათთან არა მოკლევადიანი და ერთჯერადი გარიგებებით, არამედ გრძელვადიანი ურთიერთობებით სარგებელის მიღების სიკეთე ისე, რომ მთლიანად საზოგადოების ინტერესებიც გათვალისწინებული იყოს. მაგალითად თუ ფერმერი ბოსტნეულზე გაზრდილ მოთხოვნას უპასუხებს მისი წარმოების რაოდენობის ბრდით, გადაჭარბებული და მავნე ხელოვნური საშუალებების გამოყენებით, რითაც სახიფათოს გახდის არა მხოლოდ წარმოებულ პროდუქტს უშუალო მომხმარებელთათვის, ასევე დააბინძურებს გარემოს და საფრთხეს შეუქმნის საზოგადოების ინტერესებს.



გრაფიკი 5-8: გაყიდვების კონცეფციის და მარკეტინგული კონცეფციის ურთიერთშედარება

როგორც ზემოთაღნიშნულს, მარკეტინგული კონცეფციის ამოსავალ წერტილს ბაზარი და იქ არსებული მომხმარებლის მოთხოვნილებები წარმოადგენს, ხოლო გაყიდვის კონცეფციის დროს ყურადღება მახვილდება სანარმოსა და წარმოებული პროდუქციის რეალიზაციაზე.

1.4 მარკეტინგული გარემო და მარკეტინგული კომპლექსი

1.4.1 მარკეტინგული გარემო

ორგანიზაციისთვის რაიმე სახის მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვამდე უნდა განხორციელდეს მარკეტინგული გარემოს შესწავლა. უნდა განისაზღვროს ის ძალები, რომელთაც გავლენა გააჩნიათ ბაზარზე.

გარემო ორგანიზაციებს, ერთი მხრივ, სთავაზობს, ახალ შესაძლებლობებს, მეორე მხრივ, კი შეიძლება, შეიცავდეს საფრთხეებსაც. მარკეტინგული დაზვერვისა და კვლევების მეშვეობით ორგანიზაცია ყოველთვის უნდა მოიპოვებდეს ინფორმაციას გარემოს შესახებ. განასხვავებენ მიკრო და მაკრო მარკეტინგულ გარემოს.



გრაფიკი 5-9: ორგანიზაციაზე მოქმედი მიკრო და მაკრო მარკეტინგული გარემო

დაიმახსოვრე:

მარკეტინგული გარემოს წარმოადგენენ ის გარე მონაწილეები და ძალები, რომლებიც გეგავლენას ახდენენ მარკეტინგის მართვის უნარზე, რათა ორგანიზაციამ ააგოს და შეინარჩუნოს წარმატებული ურთიერთობები მიზნობრივ მომხმარებლებთან.

დაიმახსოვრე:

მიკრო გარემოს აყალიბებენ ორგანიზაციასთან ახლოს არსებული ერთეულები, რომლებიც გეგავლენას ახდენენ მის უნარზე, მოემსახუროს თავის მყიდველებს. **მაკრო გარემოს** კი აყალიბებენ ის ძლიერი სოციოეკონომიკური ძალები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მიკრო გარემოზე.

ორგანიზაციას შეუძლია ჩამოაყალიბოს ისეთი მიკრო გარემო, რომელიც საუკეთესო იქნება მისი მიზნების მისაღწევად. ორგანიზაციის მიკრო გარემო აერთიანებს ორგანიზაციას (მის მოწყობას, შიდა გარემოს), მომწოდებლებს (მაგალითად, სათესლე მასალის მომწოდებელი, მარცვლეულის მწარმოებელი ფერმერისთვის), მარკეტინგული შუამავლები (გადამყიდველები, დისტრიბუტორები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ა.შ.), მყიდველები, კონკურენტები და საზოგადოება.

სასოფლო-სამეურნო ორგანიზაციებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ოთხი ტიპის მყიდველი:

- ▶ სამომხმარებლო ბაზარზე არსებული მყიდველები;
- ▶ ბიზნეს ბაზარზე არსებული მყიდველები;
- ▶ გადამყიდველები;
- ▶ საერთაშორისო ბაზრებზე არსებული მყიდველები.

რაც შეეხება ორგანიზაციის მაკრო გარემოს, მასზე ორგანიზაციას გავლენის მოხდენა არ შეუძლია, შესაბამისად, მისი საქმიანობაუნდა დაიგეგმოს მაკრო გარემოს გათვალისწინებით. მაკრო გარემოს აყალიბებს: დემოგრაფიული ძალები (მოსახლეობის რიცხოვნობა, სქესი, ასაკი და ა.შ.), ეკონომიკური ძალები (შემოსავლების დონე და გადანაწილების ფორმა), ბუნებრივი ძალები, ტექნოლოგიური ძალები, პოლიტიკური ძალები და კულტურული ძალები.

1.4.2 მარკეტინგული კომპლექსი და მარკეტინგული პროგრამა

მიკრო და მაკრო მარკეტინგული გარემოს შესწავლის შემდგომ ორგანიზაციები შეიმუშავებენ მათი მიზნებისთვის ხელსაყრელ მარკეტინგულ კომპლექსს. მარკეტინგული კომპლექსი შედგება ორგანიზაციის მხრიდან კონტროლს დაქვემდებარებული ოთხი ფაქტორისგან — პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება.

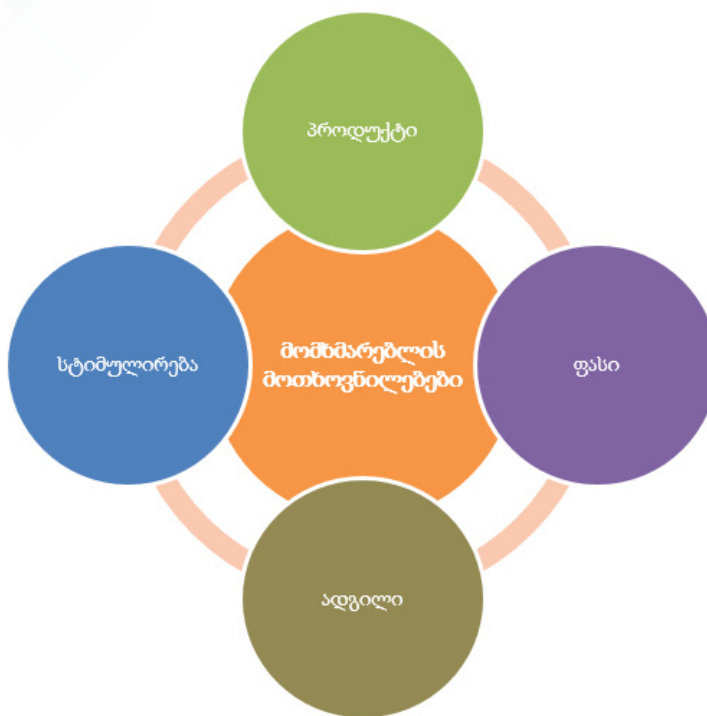
დაიმახსოვრე:

მარკეტინგული კომპლექსია, კონტროლირებადი საშუალებების ერთობლიობა (პროდუქტი, ფასი, ადგილი, სტიმულირება), რომელსაც ორგანიზაცია იყენებს მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი შედეგის მისაღწევად.



პროდუქტი

მისი ნაირსახეობა
ხარისხი
შეფუთვა
დასახელება და ა.შ



გრაფიკი 5-10: მარკეტინგული კომპლექსი

მიზნობრივი ბაზრის მყიდველის მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე, უნდა განისაზღვროს ის პროდუქტი, ან პროდუქტთა სახეობები, რომლის წარმოებაც შეუძლია/ ხელეწიფება ორგანიზაციას.



ფასი

ფასების ჩამონათვალი
 ფასდაკლება
 გადახდის პირობები
 და ა.შ.

სურათი 5-12

მაღალი კონკურენციის პირობებში მნიშვნელოვანია წარმოებულ პროდუქციაზე გონივრული ფასის განსაზღვრა. როდესაც მაღალხარისხიან პროდუქტზე დავანესებთ დაბალ ფასს, შეიძლება მომხმარებელს პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებით დამაფრთხილებელი კითხვები გაუჩინოთ და პირიქით, როდესაც დაბალხარისხიან პროდუქტზე დავანესებთ მაღალ ფასებს, მივიღებთ უკმაყოფილო მომხმარებელს და მაღალი კონკურენციის პირობებში გაყიდვები შემცირდება.

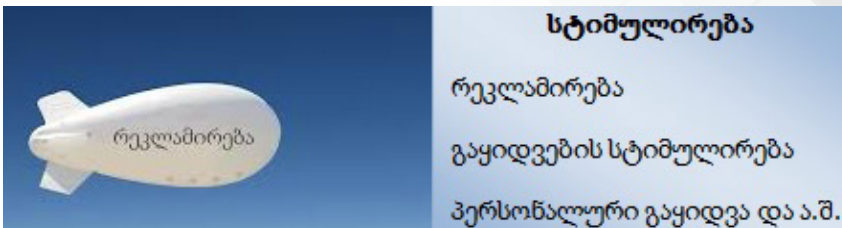
ადგილი წარმოადგენს ორგანიზაციის იმ საქმიანობათა კრებულს, რომლის საშუალებით პროდუქტი მიზნობრივი მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ხდება. შეიძლება ორგანიზაციამ თვითონ მიანოდოს პროდუქტი მიზნობრივ მომხმარებელს, ან ამისთვის შუამავალი გამოიყენოს.



ადგილი

მიწოდების არხები
 ადგილმდებარეობა
 ტრანსპორტირება
 და ა.შ.

სურათი 5-13



სტიმულირება

რეკლამირება
 გაყიდვების სტიმულირება
 პერსონალური გაყიდვა და ა.შ.

სურათი 5-14

სტიმულირების მეშვეობით ორგანიზაციები ცდილობენ, დაარწმუნონ მიზნობრივი მომხმარებელი შეიძინოს პროდუქტი. სხვადასხვა სტიმულირების სახეობები შესაძლებლობებს გვაძლევს წინ წამოვიწიოთ ჩვენი პროდუქტი და გავყიდოთ შედარებით მეტი, ვიდრე ამას სტიმულირების გარეშე გავაკეთებდით. მაგალითად, თუ გვსურს სწრაფად გავყიდოთ დიდი რაოდენობის მალფუჭებადი პროდუქტი, შეიძლება მივმართოთ სტიმულირების სხვადასხვა ფორმას ფასდაკლებას, საჩუქრებს.

გათამაშებებს და ა.შ. სტიმულირებების გამოყენებას ახასიათებს პროდუქტის წინ წამოწევა და მათი გაყიდვების ზრდა, როდესაც მის რომელიმე ფორმას (ან რამდენიმეს ერთად) მივმართავთ. როდესაც ვწყვეტთ სტიმულირებას, პროდუქტის გაყიდვების რაოდენობა თანდათან მცირდება და უბრუნდება ჩვეულ მოცულობას.

ეფექტური მარკეტინგული პროგრამა შეაჯამებს მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტს ურთიერთმეწყობილ პროგრამაში, რომლის მიზანია, მიზნობრივი მყიდველისთვის ფასეულობის მიწოდების გზით, კომპანიის მარკეტინგული მიზნების მიღწევა.

ამის შემდგომ ორგანიზაციაში უნდა გაიწეროს მარკეტინგული გეგმა, რომელიც მოიცავს მონაცემებს, მათ ანალიზს, კომპანიის წინაშე მდგარ ამოცანათა და პრობლემათა ჩამონათვალს, მარკეტინგის სტრატეგიას და დეტალურად განერილ მოქმედებათა გეგმას, თითოეული საკითხის კონტროლის მექანიზმებს.

1.5 მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება და მათგან ფასეულობის მიღება

მარკეტინგული პროცესის პირველი სამი საფეხურის შემდგომ გადავდივართ მეოთხე და ალბათ, ყველაზე მნიშვნელოვან საფეხურზე — მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მის მართვაზე.

მყიდველთან ურთიერთობის ჩამოყალიბების პროცესი მოიცავს, მყიდველის შექმნას, შენარჩუნებასა და მათ რაოდენობრივ ზრდას. მყიდველებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბებისათვის მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს მყიდველის ფასეულობა და კმაყოფილება.

მაღალი კონკურენციის პირობებში მყიდველის მოზიდვა და შენარჩუნება რთულად მისაღწევი ამოცანაა. მყიდველს გააჩნია დიდი არჩევანი და ის პროდუქტს იმ მომწოდებლისგან ყიდულობს, რომელიც მას ყველაზე მაღალ ფასეულობას სთავაზობს.

მყიდველის კმაყოფილება დამოკიდებულია მყიდველის მოლოდინსა და აღქმას შორის შეფარდებაზე, რომელიც მას გააჩნია შექმნილი პროდუქტის მიმართ. თუ პროდუქტის გამოყენებით მყიდველის მიერ აღქმული ხარისხი დაბალია, ვიდრე იგი ამას ელოდა, მაშინ იგი უკმაყოფილოა. თუ მიღებული ხარისხის აღქმა ემთხვევა მოლოდინს, მყიდველი კმაყოფილია და თუ ხარისხის აღქმა აჭარბებს მოლოდინს, მყიდველი ძალზე კმაყოფილია — ადფრთოვანებულია.

გამოცდილი კომპანიები მომხმარებლებს ჰპირდებიან და აწვდიან მხოლოდ იმას, რისი შესრულებაც მათ შეუძლიათ. ასევე, ისინი იყენებენ „მომგებიანობის ანალიზს,“ რათა ბარალისმომტან მყიდველებთან ურთიერთობა შეწყვიტონ და ამის ხარჯზე მეტი ძალისხმევა დახარჯონ „მომგებიან მყიდველებზე“. რაც მთავარია, მომგებიან მყიდველებთან განახორციელონ არა მხოლოდ ერთჯერადი გარიგებები, არამედ შეინარჩუნონ მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობები.

მყიდველებთან ჭკიდრო ურთიერთობების გარდა, ბევრი კომპანია მიმართავს მათთან პირდაპირი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. კომპანიის წარმატებისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მიზნობრივ მყიდველებთან გრძელვადიანი და მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება, არამედ — პარტნიორებთანაც.

მარკეტინგული პროცესის მეხუთე საფეხური შეგვიძლია, შევადაროთ მოსავლის აღებას. როდესაც კომპანია წინა საფეხურებით გათვალისწინებულ საქმიანობას თავს წარმატებით ართმევს, საბოლოოდ, დებულობს მყიდველებისგან ფასეულობას, როგორც მიმდინარე, ასევე, სამომავლო გაყიდვების, ბაზრის წილის ზრდისა და მოგების სახით.

კმაყოფილი მომხმარებელი ორგანიზაციისგან დღეს ყიდულობს პროდუქტს, ხვალ კი ყიდულობს უფრო მეტს. რაც მთავარია, იგი არის კომპანიისთვის პრაქტიკულად უფასო სარეკლამო სახე, რომელსაც ორგანიზაციაში სხვა მყიდველები მოჰყავს.



სურათი 5-15

1.6 რა უნდა გავითვალისწინოთ სასოფლო — სამეურნეო მარკეტინგის დროს?

ძველ დროსთან შედარებით, როდესაც სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მწარმოებელი მჭიდროდ იყო დაკავშირებული პროდუქტის მყიდველთან, რადგან იგი წარმოადგენდა, როგორც მწარმოებელს, ასევე — რეალიზატორს, დღესდღეობით აღნიშნული დამოკიდებულება შეიცვალა და ფერმერი სულ უფრო მეტად შორდება მყიდველს. ეს პროცესი ერთგვარ დაბრკოლებას წარმოადგენს ფერმერისთვის, რადგან მასსა და მყიდველს შორის რაც უფრო მეტი შუამავალი რგოლი არსებობს, მით ნაკლებად გააჩნია ფერმერს დროული ინფორმაცია მყიდველის საჭიროებებსა და მათი ცვლილების საკითხებზე. იმისათვის, რომ ფერმერმა შეძლოს წარმატების მიღწევა, მას ესაჭიროება მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება.

სოსოფლო-სამეურნეო მარკეტინგში მოქმედებს ყველა ის ძირითადი პრინციპი, რაც დამახასიათებელია მარკეტინგისთვის, თუმცა მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, გვხვდება ისეთი საკითხები, რომლებსაც სჭირდება განსხვავებული მიდგომა.

სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგმა უნდა უზრუნველყოს:

- ▶ საჭირო დროს,
- ▶ საჭირო ადგილზე
- ▶ საჭირო ფორმაში პროდუქტის მიწოდება მიზნობრივი მყიდველისთვის.



**სწორად შეარჩიეთ
საუკეთესო
დრო!**

სურათი 5-16

სოფლის-მეურნეობის პროდუქციის წარმოებას სეზონურობა ახასიათებს, რაც თავისთავად პროდუქციის სეზონურ მოხმარებას იწვევს. პროდუქციის რეალიზაციისთვის ფერმერისთვის რაოდენობასთან ერთად მნიშვნელოვანია ფასი. მათ, უკეთესი მოგების მიღების მიზნით, ან როდესაც მომხმარებელთა მოთხოვნა პროდუქტზე მცირდება (მაგალითად, დროში გადავადდება დღესასწაულის მოლოდინის გამო), უხდებათ შესაძლებლობის ფარგლებში პროდუქციის მიწოდებაზე კონტროლის დაწესება. მაგალითად, შემნახავი-სამაცივრე ღონისძიებების გამოყენება, პირუტყვის გამომზრდაში საკვები რაციონის კონტროლი და ა.შ.



**არსებული
რეალიზაციის
შესაძლებლობებიდან
შეარჩიეთ
საუკეთესო.**

სურათი 5-17

დამახსოვრე:

სასოფლო-სამეურნეო მარკეტინგი არის აღნიშნულ დარგში მოღვაწე მეურნეობების მიერ წარმოებული პროდუქციის მიწოდება მიზნობრივი მყიდველისთვის და მათთან გრძელვადიანი, მომგებიანი ურთიერთობის მიღწევის ერთიანი პროცესი.

მიზნის მიღწევისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სოფლის მეურნეობის პროდუქციის საჭირო ადგილზე მიწოდების უზრუნველყოფას, რისთვისაც ფერმერმა გონივრულად უნდა შეარჩიოს პროდუქტის რეალიზაციის არხები (პირდაპირ ფერმიდან — მიწვრიდან გაყიდვა, წინასწარი ხელშეკრულებით გაყიდვა და სხვა). პროდუქციის რეალიზაცია დაკავშირებული არის გარკვეულ ხარჯებთან, მის მიზანს წარმოადგენს საჭირო ადგილას, მისაღები დანახარჯებით მიზნობრივი მყიდველისთვის პროდუქტის მიწოდება.

ხშირ შემთხვევაში საჭიროა სოფლი-მეურნეობის პროდუქტებისთვის პირვანდელი ფორმის შეცვლა და მისი საჭირო ფორმით მყიდველისთვის მიწოდება. ფორმის შეცვლაში იგულისხმება, პროდუქტის დახარისხება მისი სიმწიფის, ფორმის, ზომის მიხედვით (მაგალითად, ხილის შემთხვევაში საუკეთესოს, კარგის, ნაკლებ კარგის გამოყოფა და ა.შ.). ასევე, მისი შეფუთვა, ეტიკეტირება და სხვა ღონისძიებების განხორციელება, რითაც პროდუქტი მიმზიდველი გახდება მყიდველისათვის. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გარკვეული ნაწილი მომხმარებელს სურს მიიღოს არა პირველადი, არამედ გადამამუშავებული სახით, რისთვისაც აუცილებელია, პროცესში ჩაერთოთ გადამამუშავებელი მრეწველობა.

მიწვრიდან (ფერმიდან) სოფლის-მეურნეობის პროდუქტების მიზნობრივ მომხმარებელამდე მიტანის პროცესი მოიცავს გაცვლის ფუნქციას, პროდუქტის გადამამუშავება-შენახვა-ტრანსპორტირების ფუნქციებს, პროდუქტის ბაზარზე დამკვიდრების ფუნქციას.

☑ გაცვლის ფუნქცია. იგივეა, რაც პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვა, რაც დამახასიათებელია მარკეტინგის მთელი ჯაჭვისათვის. მოიცავს პროდუქტის დაფასობას, მის შეფუთვას, გაფორმებას, რეკლამირებასა და ბაზარზე მიწოდებას.

☑ პროდუქტის გადამამუშავება. პროდუქტის გადამამუშავების ფუნქცია მოითხოვს პროცესში (ფერმაში არ არსებობის შემთხვევაში) გადამამუშავებელი მრეწველობის ჩართვას. მისი მეშვეობით პროდუქტი მყიდველისთვის მისაღებ ფორმას ღებულობს, ადვილდება შენახვა და ტრანსპორტირება.

☑ პროდუქტის ბაზარზე დამკვიდრება. ბაზარზე პროდუქტის დამკვიდრებისათვის, პირველ რიგში მნიშვნელოვანია, რომ შეესაბამებოდეს ყველა იმ მოთხოვნას, რომელიც გააჩნია ბაზარს (პროდუქტის სტანდარტი, რომელიც თავის თავში აერთიანებს მის ხარისხსა და სხვა მნიშვნელოვან მახასიათებლებს). მაგალითად, ყურძნის ჩაბარების დროს ის უნდა აკმაყოფილებდეს ბაზრის მიერ დადგენილ ნორმებს (შაქრიანობა, ტენიანობა და ა.შ.). ბაზარზე სტანდარტებს ადგენს როგორც სახელმწიფო, ასევე ცალკეული კომპანიებიც (შიდა სტანდარტების განსაზღვრის დროს, კომპანიები ხელმძღვანელობენ სახელმწიფო რეგულაციებით).

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციას (პროდუქტი, ნედლეული) დიდწილად ახასიათებს მალფუჭებადობა, რაც ფერმერისთვის განაპირობებს დამატებით რისკს, პროდუქციის წამოებიდან — მყიდველამდე მიწოდების პროცესში, ამიტომ მნიშვნელოვანია, მარკეტინგული ღონისძიებების დროს რისკების დაზღვევისთვის ისევე, როგორც საქმიანობის განხორციელებისათვის საჭირო რაოდენობით დაკრედიტების საკითხისთვის სათანადო მნიშვნელობის მინჭება.

მარკეტინგული საქმიანობა წარმოშობს გარკვეულ დანახარჯებს. დაუშვებელია, რომ აღნიშნული დანახარჯები აღემატებოდეს მომხმარებლისათვის პროდუქციის სარგებლიანობის მატებას. მრავალი კვლევით დადასტურებულია, რომ მარკეტინგულ ღონისძიებებში ინვესტიციის განხორციელება (გონივრულ ფარგლებში) გამართლებულია. მაღალკონკურენტული ბაზრის პირობებში პროდუქტზე ფასი ყალიბდება, როგორც პროდუქტის მყიდველთა, ასევე გამყიდველთა საერთო, მისაღებ ღონეზე.

ბაზარზე არსებული მრავალი გამონწვევიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია ცალკე მარკეტინგული სამსახურის ჩამოყალიბება (მცირე და ნაწილო-



ჩირის სამი განსხვავებული შეფუთვა
 მნიშვნელოვანია პროდუქტის მიწოდება მყიდველისთვის მისაღებ ფორმაში

სურათი 5-18

ბრივ საშუალო ზომის ფერმების შემთხვევაში, უშუალოდ ფერმერი უნდა ფლობდეს საჭირო ცოდნას მარკეტინგის შესახებ). ეს აუცილებლობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც ფერმერს წარმოებული პროდუქტი გააქვს რაიონის, ან ქვეყნის ფარგლებს გარეთ. არსებობს მარკეტინგული სამსახურის რამდენიმე ფორმა და იგი დამოკიდებულია ორგანიზაციის მოცულობასა და სპეციალიზაციაზე.



წარმატებული მარკეტინგული ღონისძიებების შედეგად, ფერმერი დებულობს კმაყოფილ მყიდველს



სურათი 5-19

1.7 ბაზრის როლი აგრობიზნესის განვითარებაში

როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ:



დამოკიდებულია იმ მოთხოვნილებებზე, რომლებიც ბაზარზე ყალიბდება. არსებობს გეგმიური ბაზარი, სადაც საბაზრო ურთიერთობები წინასწარ განისაზღვრება სახელმწიფო საგეგმო სტრუქტურების მიერ (მაგალითად, ყოფილი საბჭოეთის ბაზარი) და მასში მონაწილე მხარეები, მხოლოდ მოცემული გეგმით ხელმძღვანელობენ. მისგან შინაარსობრივად განსხვავებული არის ბაზარი, როგორც ინსტიტუციური მექანიზმი, სადაც პროდუქტის მწარმოებელსა და მომხმარებლებს შორის ყალიბდება უშუალო ურთიერთობები. ჩვენ სწორედ ამ უკანასკნელს განვიხილავთ.

ბაზრის წარმოშობა ძირითადად უკავშირდება შრომის საზოგადოებრივ დანაწევრებასა და რესურსების შეზღუდულობას. დღესდღეობით ბაზარი წარმოადგენს ეკონომიკური აქტიურობის სივრცეს მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის, რომელშიც აქტიურად არიან ჩართული სხვა რგოლებიც (წარმოება, დისტრიბუცია, მომსახურება და ა.შ.).

ბაზრის გამართული ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია შესაბამისი გარემო-პირობების არსებობა (საკუთრების უფლება, თავისუფალი ფასწარმოქმნა, კონკურენცია, საკანონმდებლო და ფინანსური გარემო და სხვა).

კონკურენტული ბაზრის არსებობის მნიშვნელოვან პირობებს წარმოადგენს:

❑ ბაზრის სუბიექტების ეკონომიკური დამოუკიდებლობა. როდესაც მყიდველი და გამყიდველი დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებას მათთვის საჭირო ნივთების შეძენისა და გაყიდვის პირობების შესახებ. მწარმოებელი თვითონ იღებს გადაწყვეტილებას, კანონმდებლობის ფარგლებში, შეარჩიოს მენარმეობის ის ფორმა, რომელიც მისთვის მისაღებია. აწარმოოს პროდუქტი და დააწესოს მასზე ფასი, ხოლო მყიდველი დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებას რომელი, რა რაოდენობით, როგორ ფასად და როდის შეიძინოს (არ მოქმედებს ტალონური და სხვა შემზღუდავი სისტემები).



ჯანსაღი კონკურენციისთვის აუცილებელია სამართლიანი გარემოს არსებობა

სურათი 5-20

❑ კონკურენცია. კონკურენტების რაოდენობა ბაზარზე შეზღუდული არ არის. კანონმდებლობის ფარგლებში ყველას შეუძლია ბაზარზე თავისუფლად შესვლა, ან მისი დატოვება.

❑ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა. ბაზარზე არსებული ინფორმაცია (ფასი, ტევადობა, მოთხოვნა — მიწოდება და ა.შ.) საჯაროა და ყველასთვის ხელმისაწვდომი.

სახელმწიფოს როლი. სახელმწიფო საბაზრო ურთიერთობებში აქტიურადაა ჩართული უზრუნველყოფსაუცილებელი საკანონმდებლო ბაზის ჩამოყალიბებას და იცავს ბაზარს მონოპოლისტური და არაჯანსაღი გამოვლინებებისაგან. სახელმწიფოს მხრიდან დიდი ყურადღება ეთმობა, ასევე, მესაკუთრის უფლებებს და მის დაცვას.

1.7.1 ბაზრების კლასიფიკაცია

ბაზრებს განასხვავებენ შემდგომი ძირითადი კრიტერიუმების მიხედვით: — ტერიტორიული ნიშნით (ადგილობრივი, რეგიონული, ეროვნული, საერთაშორისო), პროდუქტის (სურსათის, ტანსაცმლის და ა.შ.) და მომსახურების (საკონსულტაციო, საბანკო და ა.შ.) სპეციალიზაციის მიხედვით.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ბაზრების დაჯგუფებას ეკონომიკური დანიშნულების მიხედვით. ამ ნიშნით გამოყოფენ: სამუშაო ძალის ბაზარს, წარმოების საშუალებების ბაზარს, სამომხმარებლო ბაზარს, ფინანსურ ბაზარს, მომსახურების ბაზარს, ტექნოლოგიურ ბაზარს, ინფორმაციულ ბაზარს.



გრაფიკი 5-11: ეკონომიკური ბაზარი

როგორც მწარმოებლისათვის, ასევე, მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია, რომ თავისუფალ საბაზრო-ეკონომიკურ გარემოში, ყველა ჩამოთვლილი ბაზრის ჯგუფი მაღალ დონეზე იყოს განვითარებული.

სოფლის მეურნეობის განვითარებისათვის საჭირო ბაზრები ერთიანდება სამ ძირითად ჯგუფში:

- 1 • პროდუქციისა და ნედლეულის ბაზარი
- 2 • მატერიალურ - ტექნიკური რესურსების ბაზარი
- 3 • მომსახურების ბაზარი

გრაფიკი 5-12: სოფლის-მეურნეობის განვითარებისათვის საჭირო ბაზრის ჯგუფები

პროდუქტისა და ნედლეულის ბაზარი. სოფლის მეურნეობის პროდუქციისა და ნედლეულის ბაზარი, ერთი მხრივ, შესაძლებლობას აძლევს მწარმოებლებს (ფერმერებს) გაყიდონ წარმოებული პროდუქცია, ხოლო მეორე მხრივ, მყიდველებს (როგორც საცალო, ასევე საბითუმო და გადამამუშავებელი წარმოებებს) შესაძლებლობას აძლევს, შეიძინონ მათვის საინტერესო პროდუქტები თუ ნედლეული.

მატერიალურ — ტექნიკური რესურსების ბაზარი. მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების ბაზარი მოიცავს ყველა საჭირო სასოფლო სამეურნეო ტექნიკას, დანადგარებს, აღჭურვილობას, სასუქებს, შხამ-ქიმიკატებს და სხვა, ფერმერისათვის აუცილებელ საშუალებებს პროდუქციის წარმოებისათვის.

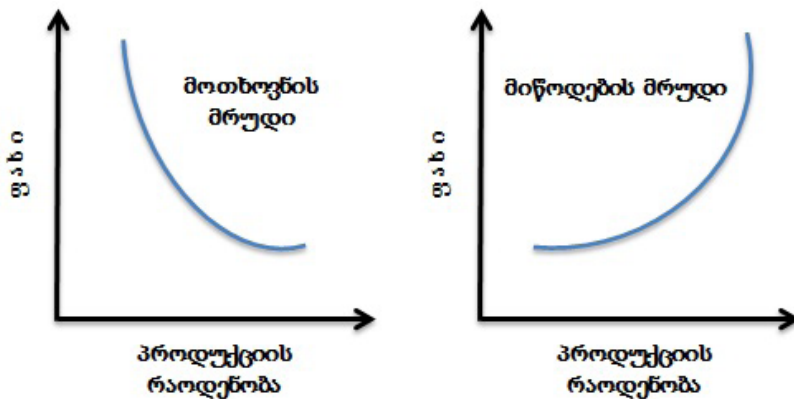
მომსახურების ბაზარი. სასოფლო სამეურნეო მომსახურების ბაზარი, რომელიც ბოლო წლებში ჩვენს ქვეყანაში მზარდია მოიცავს ისეთ მნიშვნელოვან ღონისძიებებს, რომლებიც აუცილებელია მეურნეობების გამართული მუშაობისათვის. მაგალითად: აგრონომული მომსახურება, ზოო-ვეტერინარული მომსახურება, მელიორაცია, ინფორმაციული მომსახურება, სამეცნიერო მომსახურება, საკონსულტაციო მომსახურება და სხვა.

ნებისმიერი ბაზრისათვის დამახასიათებელია: მყიდველი და გამყიდველი (ბაზრის სუბიექტები), პროდუქტი, პროდუქტზე მოთხოვნა და მიწოდება, პროდუქტის ფასი. ფერმერმა საბაზრო საქმიანობის დროს უნდა გაითვალისწინოს არა მხოლოდ რომელიმე მათგანი, არამედ — მათი ერთობლიობა.

არსებობს პროდუქტის მოთხოვნის და მიწოდების კანონები:

- ▶ **მოთხოვნის კანონი.** იგი განსაზღვრავს დამოკიდებულებას პროდუქტის ფასსა და მისი გაყიდვების მოცულობას შორის. მოთხოვნის კანონის თანახმად, პროდუქტზე არსებული დაბალი ფასი, (სხვა თანაბარი პირობების დროს) ზრდის მისი გაყიდვების მაჩვენებელს და პირიქით, ფასის მატების შემთხვევაში, პროდუქტის გაყიდვების მაჩვენებელი მცირდება.
- ▶ **მიწოდების კანონი.** აღნიშნული კანონი განსაზღვრავს პროდუქციის მიწოდების თანაფარდობას ფასთან. მიწოდების კანონის თანახმად, გამყიდველი მყიდველს მიაწოდებს მით მეტი რაოდენობით პროდუქტს, რაც უფრო მაღალი იქნება ფასი პროდუქტზე (სხვა თანაბარი პირობების შემთხვევაში).

მეწარმისთვის მნიშვნელოვანია წინასწარ განახორციელოს ბაზრის კვლევა და შეისწავლოს, როგორ იცვლება მოთხოვნა პროდუქტზე (რომლის წარმოებასაც აპირებს) და რა გავლენა აქვს მოთხოვნის ცვალებადობაზე ფასის ცვლილებას.



გრაფიკი 5-13: მოთხოვნა — მიწოდების მრუდები

როგორც მოთხოვნის მრუდზე აღნიშნული, წარმოებულ პროდუქტზე ფასის მატების შემთხვევაში მცირდება მასზე მოთხოვნა (მომხმარებელი ამცირებს პროდუქტის მოხმარებას, ან გადადის შემცველ პროდუქტზე) და პირიქით, როდესაც პროდუქტზე ფასი იზრდება, იზრდება მისი მიწოდებაც, როგორც ეს მიწოდების მრუდზე გამოსახული. მენარმე-ფერმერისათვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რამდენად შეიცვლება მის მიერ წარმოებულ პროდუქტზე მოთხოვნა, ფასის ცვლილების შემთხვევაში და რაც მთავარია, რაზე და მოკიდებული ეს ცვლილებები, მიზანშეწონილია თუ არა პროდუქტის რეალიზაციის სტიმულირება და ა.შ.

მოთხოვნასა და მიწოდებას ახასიათებს ელასტიკურობა, ან არაელასტიკურობა. პროდუქტზე მოთხოვნა არის ელასტიკური, თუ ფასების პროცენტული ცვლილება განაპირობებს პროდუქტზე მოთხოვნის უფრო მაღალ ცვლილებას. მაგალითად, თუ ერთი კილოგრამი ვაშლის ფასი შემცირდა 50%-ით, ხოლო მოთხოვნა მასზე გაიზარდა მინიმუმ 51%-ით, მაშინ მოთხოვნა ელასტიკურია. თუ მოთხოვნა პროდუქტზე არ გაიზარდა იმაზე მეტად, ვიდრე ფასი შემცირდა, მაშინ მოთხოვნა არაელასტიკურია. მოთხოვნის მაღალი ელასტიკურობა ახასიათებს შედარებით იშვიათად მოხმარებულ პროდუქტს, ისეთ პროდუქტს კი, რომელსაც ყოველდღიურად მოვიხმართ (მარილი, პური, წყალი და ა.შ.) ელასტიკურობა ნაკლებად ახასიათებს.

მსგავსი პრინციპით განისაზღვრება მიწოდების ელასტიკურობა და არაელასტიკურობა. მაგალითად, როდესაც კარტოფილზე გასაყიდი ფასი იზრდება, ფერმერი ზრდის მის წარმოებას და ბაზრისთვის მიწოდებას და პირიქით, როდესაც სარეალიზაციო ფასი მცირდება, მცირდება მიწოდების მოცულობაც. სოფლის მეურნეობის პროდუქტებისთვის მიწოდების ელასტიკურობაზე დიდ გავლენას ახდენს პროდუქტის მალეფუჭებადობა. რიგ შემთხვევაში ფერმერი „იძულებულია,“ სასწრაფოდ გაყიდოს პროდუქცია. აქედან გამომდინარე, მალეფუჭებადი პროდუქტებისათვის დამახასიათებელია მიწოდების დაბალი ელასტიკურობა, ხოლო ისეთი პროდუქტისათვის, რომლის ხანგრძლივად შენახვა მინიმალური დანახარჯებითაა შესაძლებელი, მიწოდების შედარებით მაღალი ელასტიკურობით ხასიათდება.

სოფლის მეურნეობისათვის დამახასიათებელი არ არის ბაზრის მოთხოვნილებებზე მყისიერი რეაგირება. შესაბამისად, ფერმერმა შეიძლება, განაგრძოს ბაზრისთვის პროდუქტის მიწოდება მისთვის არახელსაყრელი ფასის დროს, ან ვერ მიანდოს ბაზარს საჭირო რაოდენობის პროდუქცია, მისთვის მომგებიანი ფასის არსებობის მიუხედავად.

1.7.2 5.7.2 ბაზრის ძირითადი ფუნქციები

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ბაზარს რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფუნქცია გააჩნია. მარეგულირებელი ფუნქცია, შრომის ნაყოფიერების ზრდის ფუნქცია, ფასწარმოქმნის ფუნქცია, მომარაგების ფუნქცია, სანაცის ფუნქცია.



სურათი 5-21

მარეგულირებელი. მარეგულირებელი ფუნქციით რა უნდა ვაწარმოოთ, ვისთვის უნდა ვაწარმოოთ და როგორ უნდა ვაწარმოოთ.

შრომის ნაყოფიერების ზრდა. კონკურენციის პირობებში ბაზარი აიძულებს მენარმეს, მუდმივად ეძიოს გზები პროდუქციის თვითღირებულების შესამცირებლად, ხარისხის შენარჩუნების ან მისი გაზრდის პირობით.

ფასწარმოქმნის ფუნქცია. პროდუქტზე ფასის ჩამოყალიბება რთული და რაც მთავარია, მუდმივად ცვალებადი პროცესია. ბაზარი აწვდის ყველა დაინტერესებულ სუბიექტს, ობიექტურ ინფორმაციას წარმოების ხარჯების მდგომარეობაზე.

მომარაგების ფუნქცია. ბაზარი უზრუნველყოფს მომხმარებლებს შესაბამისი ხარისხის, რაოდენობისა და ფასის პროდუქტებით.



სანაცის ფუნქცია. ჯანსაღი კონკურენციის პირობებში ბაზარს ტოვებენ ის მენარმე-ფერმერები, რომელთა ფუნქციონირება არაეფექტურია.

ბაზარს, დადებით ფუნქციებთან ერთად, ასევე, გააჩნია უარყოფითი მხარეებიც. ბაზარი იწვევს მოსახლეობის ცხოვრების დონის დიფერენციაციას, არ წარმოადგენს ყველას დასაქმების შესაძლებლობას, ხშირ შემთხვევაში, ბაზრის მოთხოვნები უარყოფითად მოქმედებს ბუნებაზე, რიგ შემთხვევებში იწვევს ეკონომიკურ კრიზისებს, ინფლაციას და სხვა.



**მომხმარებელთა
საჭიროებისამებრ მომარაგება
ბაზრის ერთერთი
მნიშვნელოვანი ფუნქციაა**

სურათი 5-22

კითხვები შემონებისთვის:

- ❁ რა არის მარკეტინგი? რა საკითხებს შეიცავს მარკეტინგული პროცესის მარტივი მოდელი?
- ❁ როგორ ყალიბდება მყიდველის მოთხოვნა?
- ❁ რას ეწოდება მარკეტინგული შეთავაზება?
- ❁ განმარტეთ პროდუქტი და მისი სახეობები.
- ❁ განმარტეთ ბაზრის მცნება და როგორ ხორციელდება ბაზარზე გაცვლა — გარიგება.
- ❁ რატომ ვახდენთ ბაზრის სეგმენტაციას? ჩამოთვალეთ და განმარტეთ სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის ფორმები.
- ❁ როგორ ვირჩევთ მიზნობრივ ბაზარს? გაიხსენეთ ოთხივე მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევის სტრატეგიები და მათი მნიშვნელობა.
- ❁ ჩამოთვალეთ და განმარტეთ მარკეტინგული კონცეფციები.
- ❁ განმარტეთ მარკეტინგული გარემო და მისი ფორმები მიკრო და მაკრო.
- ❁ რა საკითხებს აერთიანებს მარკეტინგული კომპლექსი? განმარტეთ მათი მნიშვნელობები.
- ❁ რატომ არის მნიშვნელოვანი მყიდველთან კარგი ურთიერთობის ჩამოყალიბება და როგორ ხორციელდება მათგან ფასეულობის მიღება?
- ❁ რა გამორჩეული მახასიათებლები გააჩნია სასოფლო — სამეურნეო მარკეტინგს?
- ❁ რა როლი აკისრია ბაზარს აგრობიზნესის განვითარებაში? რის მიხედვით ხდება მათი კლასიფიკაცია?
- ❁ სოფლის მეურნეობის განვითარებისათვის, რომელი საჭირო ბაზრის ჯგუფები არის თქვენთვის ცნობილი?

დავალებები გავლილი მასალის გასამტკიცებლად:

- ▶ შეარჩიეთ, რომელიმე სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტი და განსაზღვრეთ მოთხოვნა აღნიშნულ პროდუქტზე ადგილობრივ (ლოკალურ), რაიონულ და ქვეყნის ბაზარზე.
- ▶ შეარჩიეთ 3 განსხვავებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტი და თითოეულისთვის დასაბუთებულად განსაზღვრეთ სამიზნე სეგმენტი, ან სეგმენტები.
- ▶ შეარჩიეთ პროდუქტებისთვის შემუშავეთ საუკეთესო ფორმა, განსაზღვრეთ მასზე გონივრული ფასი, მიწოდების არხები (ადგილი) და დაგეგმეთ მყიდველის წახალისების (სტიმულირების) სახეობები.

სასწავლო კურსის მიზანი:

სასწავლო კურსის მიზანია, მსმენელმა შეისწავლოს მარკეტინგის ზოგადი თეორია და კონცეფციები, კონკურენტული უპირატესობების განსაზღვრა და სტრატეგიული დაგეგმვა, მარკეტინგში მომხმარებლის გადანყვეტილების მიღების პროცესი, მარკეტინგული გარემოს არსი, რათა მათ უკეთ შეძლონ მარკეტინგის მენეჯმენტში სწორი ბიზნესგადანყვეტილებების მიღება-გამოყენება.

სწავლის შედეგი:

სასწავლო კურსის წარმატებით გავლის შემდეგ მსმენელი შეძლებს მარკეტინგული მიზნების სწორად დასახვას, პროდუქტის სარეალიზაციო ბაზრების მოძიება-შესწავლას, პროდუქციის წარმატებით რეალიზაციას