

# ინოვაციათა მარკეტინგული მართვის ძირითადი მიმართულებები

ინოვაციათა მარკეტინგული მართვა გულისხმობს მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენებას პროდუქტის მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე და ორიენტირებულია ამ უკანასკნელის გახანგრძლივებაზე. მისი ძირითადი ამოცანებია: მიზნობრივი ბაზრის ახალი სეგმენტებისა და ზოგჯერ სრულიად ახალი ბაზრების დაპყრობა, გაყიდვათა მოცულობის გაზრდა, დიზაინის შემუშავება, რეკლამის გაფართოება.

ფირმის მარკეტინგულმა სამსახურმა საფუძვლიანად უნდა შეისწავლოს საბაზრო მოთხოვნა მოცემულ საქონელზე, შეაფასოს ბაზრის კონკრეტული სეგმენტებისთვის პროდუქტის მომავალი მოთხოვნის დინამიკა, გამოავლინოს იმ ბაზრების სეგმენტები (მომხმარებელთა ჯგუფები), სადაც (ვისთვისაც) მოცემულ პროდუქტზე შეიძლება არსებობდეს მოთხოვნა.

თანამედროვე მარკეტინგი არა მხოლოდ სწავლობს და ანალიზებს ბაზრებს, გარემო პირობების ფაქტორებსა და დღევანდელ მომხმარებლებს, არამედ ქმნის პოტენციურ მომხმარებლებსაც.

ცნობილია ახალი პროდუქციის ამთვისებელთა 5 ჯგუფი: ინოვატორები, ადრეული ამთვისებლები, ადრეული უმრავლესობა, გვიანი უმრავლესობა, ჩამორჩენილები. თითოეულ მათგანს განსხვავებული ფასეულობა გააჩნია. ინოვატორები (innovators) რისკიანები არიან — ისინი რისკზე მიდიან და ახალ იდეებს ცდიან. ადრეული ამთვისებლები (early adopters) არიან აზრის გამავრცელებლები თავიანთ საზოგადოებაში და ითვისებენ ახალ იდეებს ადვილად, მაგრამ ფრთხილად. ადრეული უმრავლესობა (early majority) ფრთხილია — მიუხედავად იმისა, რომ იშვიათად არიან ლიდერები, ისინი მეტად იზიარებენ ახალ იდეებს, ვიდრე საშუალოდ სხვა ადამიანები. გვიან უმრავლესობას (late majority) სკეპტიკოსები შეადგენენ — ისინი იზიარებენ ინოვაციებს მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მას ხალხის უმრავლესობა გამოცდის. ბოლოს მოდიან ჩამორჩენილები (laggards) (ხატოვნად რომ ვთქვათ — მაჩანჩალები, ტრადიციათა მოყვარულნი). ისინი ეჭვის თვალით უყურებენ ცვლილებებს და სიახლეებს მხოლოდ მაშინ იღებენ, როდესაც ის რაღაც ტრადიციის მსგავსი ხდება. ამთვისებელთა ასეთი კლასიფიკაცია გულისხმობს, რომ კომპანიამ ინოვატორთა და ადრეულ ამთვისებელთა დამახასიათებელი თვისებები უნდა გამოიკვლიოს და მარკეტინგული ძალისხმევა წარმართოს მათკენ<sup>1</sup>. მომხმარებლის ინტერესების ყოველმხრივი გათვალისწინებით უნდა განხორციელდეს ინოვაციური საქონლის მიწოდება შესაბამისი რაოდენობით, განსაზღვრულ დროსა და ადგილზე.

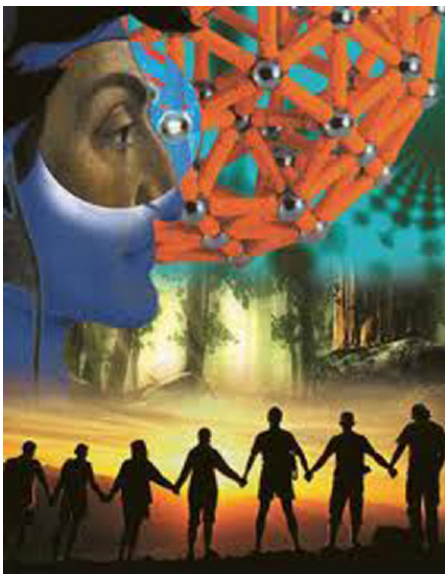
კომპანიამ აუცილებლად უნდა მოახდინოს ახალი პროდუქტის ბაზარზე დამკვიდრების წარმატებისა და წარუმატებლობის ანალიზი. ბევრი კვლევა იმაზე მიუთითებს, რომ ახალი პროდუქტის წარმატება დამოკიდებულია უნიკალური პროდუქტის (unique superior product) განვითარებაზე, რომლის მთავარი მახასიათებელიც არის მაღალი ხარისხი, ახალი ნიშან-თვისებები და გამოყენების უფრო მაღალი ფასეულობა.



1 არმსტრონგი რ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. ავტორიზებული თარგმანი ინგლისურენოვანი გამოცემიდან. ჯეარსონ Eდუცატიონ 16ც, 2005. გვ. 192.

წარმატების განმაპირობებელი ფაქტორი კი პროდუქტის კარგად განსაზღვრული კონცეფციაა (well-defined product concept), სადაც კომპანია ძალიან ფრთხილად და ზუსტად განსაზღვრავს თავის სამიზნე ბაზარს<sup>2</sup>.

ცნობილია, რომ ინოვაციური საქმიანობა დაკავშირებულია დიდხალ ფინანსურ სახსრებთან და არსებობს მოსაზრება, რომ რაც უფრო უზარმაზარ ხარჯებს გაიღებს კომპანია ინოვაციებისთვის, მით უფრო დიდი მოგება ექნება მას. საინტერესოა, რომ ეს კონცეფცია ყოველთვის არ არის მართებული. ასე მაგალითად, უფროსად “Forbes”-ის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ტოპ-ინოვაციორ ფირმათა ათეულში ვერ მოექცა ტოპ-მხარჯველი ფირმები. მაშინ რამ განაპირობა APPLE, Google, 3M, GE, Toyota-სა და სხვა ყველაზე ინოვაციური კომპანიების შემოსავლების ზრდა და ბრენდების ცნობადობა? მათ შეძლეს ისეთი ინოვაციების შემოღება, რომელიც კარგად დააკავშირეს ბიზნესის სტრატეგიებთან და სხვა შესაძლებლობებთან. როდესაც აღნიშნული კომპანიები იდეის ეტაპზე იდგნენ, ამ კომპანიებმა შეაღწიეს მომხმარებლის მოთხოვნილებების შიდა არეალში და გაიგეს პოტენციური დროული საჭიროება. პროდუქტის განვითარების ეტაპზე მათ ჩააბეს მომხმარებლები აქტივობებში, რათა დაემტკიცებინათ ახალი ინოვაცი-



ური პროდუქტის ღირებულება, ის, რომ ძვირფასია მოცემული ინოვაციური პროდუქტი და ღირს მისი შექმნა, შეაფასეს ბაზრის პოტენციალი და რისკი. კომერციალიზაციის ეტაპზე აჩვენეს შესაძლებლობა, რომ შეუძლიათ იმუშაონ მომხმარებლებთან. ყველა წარმატებული ფირმა ავლენს განსაკუთრებულ უნარსა და შესაძლებლობას, რომლითაც იგი გამორჩეულია და ირჩევს გარკვეულ სტრატეგიებს, რომელიც შემდგომში უზრუნველყოფს საკუთარი კომპანიის წარმატებას<sup>3</sup>.

ბევრი კომპანიისთვის გრძელვადიანი განვითარების პროგრამის ძირითადი მიმართულება დიფერენცირებაა. პროდუქტებზე განსაკუთრებული თვისებების (საიმედოობის, ეკოლოგიურობის და სხვ.) მინიჭებით ფირმა იქმნის გარკვეულ დადებით რეპუტაციასა და იმიჯს ბაზარზე. თვისებრივი დიფერენციაციის გზის შერჩევით, ბევრმა კომპანიამ შეძლო არა მხოლოდ შეენარჩუნებინა, არამედ გაეუმჯობესებინა კიდევაც თავისი საბაზრო პოზიციები. მაგალითად, AVON-ი, კოსმეტიკური კომპანია, რომელმაც პირველმა

მოახდინა ხილის ექსტრაქტების გამოყენება კანის მოვლის საშუალებებში (A new Perfecting Complex for Face), პარფიუმერულ პროდუქტისათან ერთად ქალბატონებს მიაწოდებს სამკაულებსა და აქსესუარებს, ხოლო ბავშვებსა და მამაკაცებს კი მათთვის განკუთვნილ სხვადასხვა პროდუქტს.

**პროდუქციის ასეთი დიფერენციაცია კომპანიას საშუალებას აძლევს:**

- მიიღოს მეტი შემოსავალი და მოგება;
- გახდეს პოპულარული;
- მოიზიდოს და დააკმაყოფილოს უფრო მეტი მომხმარებლის მოთხოვნილებები.

ინოვაციური პროდუქტის კომერციალიზაციის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია პირდაპირი გაყიდვა, რაც გულისხმობს პროდუქტისა და/ან მომსახურების რეალიზაციას საბოლოო მომხმარებელზე აღიარებული საცალო სავაჭრო ობიექტების მიღმა, პროდუქტის და/ან მომსახურების მომხმარებლისთვის ინდივიდუალური წარდგენის გზით.

**პირდაპირი გაყიდვების ძირითადი მახასიათებლებია:**

- მომხმარებელთან უშუალო კონტაქტი მისთვის მოსახერხებელ ადგილზე;
- გამყიდველის მიერ დემონსტრაცია და ამომწურავი კონსულტაცია პროდუქტთან დაკავშირებით;

ივლისი 2012

2 იგივე, გვ. 266.

3 <http://www.forbes.com/2011/04/04/10-top-innovative-companies-apple-google-leadership-managing-how.html>

პირდაპირი გაყიდვების ბიზნესის შესაძლებლობების შეთავაზება.

შუამავლის როლს მწარმოებელ კომპანიასა და საბოლოო მომხმარებელს შორის ასრულებენ: დამოუკიდებელი გამყიდველები, დისტრიბუტორები, კონსულტანტები, წარმომადგენლები და ა.შ. პროდუქციის შექმნის ამგვარი მეთოდი სულ უფროდაუფრო პოპულარული ხდება, რადგანაც გააჩნია არსებითი უპირატესობები მომხმარებლისათვის<sup>4</sup>:

- დროის ეკონომია – პროდუქციის შექმნა მოსახერხებელ დროს;
- ხელმისაწვდომობა ხარისხიანი პროდუქციის ფართო სპექტრთან;
- გამყიდველთან უშუალო კონტაქტისა და ურთიერთობის შესაძლებლობა;
- მომსახურების მაღალი დონე;
- კონსულტაციის მიღება ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებით;
- პროდუქციის ტესტირების შესაძლებლობა მის შექმნამდე;
- გათვალისწინებული დროის განმავლობაში პროდუქციის დაბრუნების საშუალება;
- პერსონალური მინოდება მომხმარებლისთვის მოსახერხებელ ადგილზე;
- გარანტია პროდუქციაზე და შექმნის შემდგომი მომსახურება- ხარისხის 100%-იანი გარანტია;
- კონსულტანტის სამუშაო მიმზიდველია იმით, რომ შესაძლებელია:
- დამატებითი შემოსავლის მიღება და მატერიალური მდგომარეობის გაუმჯობესება;
- მოსახერხებელი სამუშაო გრაფიკი, ოჯახთან მეტი დროის გატარება;
- საკუთარი ბიზნესის დაწყების შესაძლებლობა;
- ადამიანებთან ურთიერთობის გაფართოება.

AVON-ი თავის პროდუქციას მხოლოდ საკუთარი მალაზიების თაროებზე განალაგებს. მომხმარებელი ვერ ნახავს აღნიშნული მარკის პროდუქტს სხვა საცალო მოვაჭრე მალაზიებსა თუ აფთიაქებში. ჩვეულებრივ, წარმომადგენლების, გაყიდვების აგენტების, საკუთარი დისტრიბუტორებისა და კონსულტანტების საშუალებით მომხმარებლებს საკუთარ სახლში ან ოფისში კარდაკარ მიტანით აწვდიან პროდუქციას. გარდა ამისა, ისინი საკმაოდ ეფექტიანად იყენებენ ინტერნეტ-გაყიდვებს და ასევე, სატელეფონო შეთავაზებებით ცდილობენ საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციას.

კომპანია AVON-ი უნიკალურია თავის კონკურენტებს შორის პროდუქციის რეალიზაციის მხრივ. ის გახლავთ ყველაზე დიდი კომპანია, რომელიც იყენებს პირდაპირ გაყიდვებს და ამასთან, პირდაპირი მარკეტინგული არხების საშუალებით ახდენს პროდუქციის დისტრიბუციას, რაც გაცილებით ძვირი ჯდება, ვიდრე შუამავლების საშუალებით პროდუქციის რეალიზება და გაყიდვა. მიუხედავად ამისა, AVON-მა პროდუქციის გაყიდვა მაინც პირდაპირი მარკეტინგული არხების საშუალებით გადაწყვიტა. ამით მან შეძლო მომხმარებელთან დაახლოება და მაქსიმალურად მორგება საკუთარი პროდუქციისა მომხმარებელთა მოთხოვნებსა და საჭიროებებზე, რამაც უზრუნველყო კომპანიის წარმატება და გაყიდვების მაღალი მაჩვენებლები. გარდა ამისა, ზემოთ აღნიშნული სტრატეგიით, კომპანიამ დაამყარა გრძელვადიანი ურთიერთობები მომხმარებელთან.

კომპანია AVON-ი მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად სხვადასხვა საშუალებას იყენებს. მათ შორისაა :

პერსონალური გაყიდვები – კომპანია გაყიდვების პრეზენტაციების, სავაჭრო ჩვენებებისა და სხვადასხვა წამახალისებელი პროგრამების სახით ახერხებს პროდუქციის გაცნობას მიზნობრივი მომხმარებლისთვის, რაც თავისთავად ეხმარება პროდუქციის პოპულარიზაციაში.

პირდაპირი მარკეტინგი – AVON-ი ახდენს პროდუქციის ფოსტით შეთავაზებას, კატალოგების გაყიდვას, სატელეფონო შეთავაზებებს, არიგებს სარეკლამო ბროშურებს.

რეკლამა მედია საშუალებებში – AVON-ის ნაწარმზე ინფორმაციას შეხვდებით ტელევიზორსა და

4 www.avon.ge

ჟურნალ-გაზეთებში.

უნდა აღინიშნოს, რომ AVON-ი ყველაზე დიდ ძალისხმევას პერსონალურ გაყიდვებს უთმობს, თუმცა საკმაოდ მრავლად აქვს სარეკლამო კლიპები მედია საშუალებებში.

მომხმარებელთან ახალი ურთიერთობების დასამყარებლად კომპანია სოციალურ ქსელებსაც მიმართავს. ეს უკანასკნელი ბიზნეს-სექტორის ახალი გამოწვევაა, რადგან ბევრი მომხმარებელი ჰყავს და საუკეთესო საშუალებაა საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებასა და მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად. კომპანია AVON-ი Facebook-ისა და სხვა სოციალური ქსელების საშუალებით, მომხმარებელს ვებ-გვერდზე პირდაპირ სთავაზობს ახალ პროდუქციას, კატალოგებს, ინტერნეტ-შეკვეთებს სახლში მიტანით, ფასდაკლების აქციებსა და უახლეს შემოთავაზებებსაც აცნობს, რაც უზრუნველყოფს სწრაფ კავშირს მომხმარებელთან და თანაც, გაცილებით დაბალი დანახარჯებით ახერხებს ამას, ვიდრე მედია საშუალებებში სარეკლამო განაცხადების დახმარებით. გარდა ამისა, სოციალური ქსელები მას მომხმარებელთან უკუკავშირის დამყარებაში ეხმარება, უფრო ეფექტიანს ხდის მის საქმიანობას და აისახება გაყიდვების ზრდაზე.

მომხმარებელთან მჭიდრო და ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარებით, პერსონალური გაყიდვების უნიკალური მეთოდისა და პირდაპირი მარკეტინგული არხების გამოყენებით, კომპანია AVON-ი ყოველწლიურად 500 მილიონ დოლარ შემოსავალს (რომლის 95% პირდაპირ გაყიდვებზე მოდის) იღებს და დღეს იგი მსოფლიოს კოსმეტიკური კომპანიების საუკეთესო ოცეულში მეხუთე ადგილს იკავებს.

თანამედროვე პირობებში ყველაზე მეტად გამოირჩევა არაფასობრივი კონკურენციის ერთ-ერთი მეთოდი — კომპანიები ისწრაფვიან დაიმკვიდრონ საზოგადოებაზე მზრუნველი ფირმის იმიჯი. საზოგადოებისა და ბიზნესის ურთიერთდამოკიდებულება განაპირობებს ფირმების ობიექტურ არჩევანს სოციალურ პროექტებზე ორიენტირებული ეკონომიკური სტრატეგიის სასარგებლოდ. დღეს საყოველთაოდ მიღებულია აზრი, რომ ყოველი კომპანია, რომელიც აღწევს მაღალ ეკონომიკურ შედეგებს, ვალდებულია შეიტანოს პოზიტიური წვლილი სოციალური პრობლემების გადაჭრაში. ფირმის მიზნებში უნდა აისახოს საზოგადოებრივი მოლოდინი. ამიტომ არის, რომ მსოფლიოს წამყვანი ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ სოციალური მარკეტინგის ხერხებს, აწარმოებენ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებს, რაც განაპირობებს მათ მიერ ბაზარზე უპირატესობის მოპოვებას. საზოგადოების ინტერესებზე ორიენტირება ზრდის კომპანიის სამომხმარებლო რეიტინგს და ხდება ფირმის გრძელვადიანი ეფექტიანობისა და კონკურენტუნარიანობის გარანტია.

ამრიგად, ინოვაციათა მარკეტინგული მართვის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია საფასო, სასაქონლო, სადისტრიბუციო და საკომუნიკაციო სტრატეგიების გონივრული შემუშავება, კომპანიის მიზნობრივი მომხმარებლის განსაზღვრა და სეგმენტირება, არსებული კლიენტების ანალიზი, პოტენციური მომხმარებლების შექმნა, ბაზრის გამოკვლევა, მოთხოვნის ანალიზი, კონკურენტების შესწავლა. ინოვაციური პროდუქტის რეალიზაციის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ყურადღების გამახვილება პირდაპირ გაყიდვებზე, ინტერნეტ-რეკლამის განსაზღვრასა და განთავსებაზე, ინტერნეტ-შოპინგის განვითარებასა და მედია მენეჯმენტზე.

**ოლღა ფაჩულია**  
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი

**SUMMARY**

Olga Pachulia – In the article “Aspects of Innovative Marketing Management” the author discusses matters of capturing the target markets or its segment, sales expansion and advertisements broadening. There is underlined, that modern marketing not only studies and analyses markets, factors of environmental conditions and consumers, but also it creates potential customers. Based on properly research, the author makes conclusion, that in order to sale innovative product it is essential to highlight attention to direct selling, internet advertising, internet shopping development and media management.