

მომსახურების მარკეტინგის თანამედროვე ტენდენციები და განვითარების სტრატეგიები საერთაშორისო ბაზრებზე

ლალი ოსაძე¹, მაკა სოსანიძე², სოფიო ცეცხლაძე³

¹ეკონომიკის დოქტორი, გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი, ასოცირებული პროფესორი

²ეკონომიკის დოქტორი, გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი, ასოცირებული პროფესორი

³კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ბიზნესი ადმინისტრირების დოქტორანტი, გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის, მოწვეული სპეციალისტი

აბსტრაქტი

21 -ე საუკუნის დასაწყისში, ბიზნეს გარემოში მკვეთრი ცვლილებებისა და ინტენსიური კონკურენციის გამო, მარკეტინგზე დატვირთვა იცვლება და ამასთან ერთად იცვლება ბიზნესის კეთების გზა. იზრდება მომსახურების ბაზრის წილი და შესაბამისად იზრდება მომსახურების მარკეტინგის მნიშვნელობა. კლასიკური 4P (პროდუქტი, ფასი, ადგილი, პოპულარიზაცია)-დან, მარკეტერს უწევს, კონცენტრირება მოახდინოს ისეთ საკითხებზე, როგორცაა პროცესი, ხალხი და ფიზიკური მახასიათებლები. მარკეტინგის სტრატეგიული ცვლილების ძირითადი მიზეზია მომხმარებელთა მოთხოვნების ესკალაცია, ტექნოლოგიის განვითარება და კონკურენციის ზრდა.

მომსახურების მარკეტინგს არაერთმა ქართველმა და უცხოელმა მკვლევარმა მიუძღვნა სამეცნიერო პუბლიკაცია, მეთოდოლოგიური კვლევა თუ სახელმძღვანელო. აღსანიშნავია, ფ. კოტლერის და გ. ამსტრონგის, ზეითმალის და ბიტნერის, რეგანის, კრისტიან გრონროსის, ნ. თოდუას, ჩ. ჯაშის, გ. ქათამაძის და დ. ქათამაძის და სხვათა სამეცნიერო მოსაზრებები მომსახურების ბაზრის და მომსახურების მარკეტინგის შესახებ. მრავალი სადისერტაციო ნაშრომი შეიქმნა მომსახურების მარკეტინგის შესახებ სხვადასხვა უმაღლეს სასწავლებელში, რომელიც მიძღვნილი იყო მომსახურების სფეროს სხვადასხვა პრობლემის კვლევაზე. თითოეული მოსაზრება თუ სამეცნიერო სტატია საყურადღებო და მნიშვნელოვანია.

მომსახურების შესახებ, ყველაზე სრულყოფილი განმარტება მოგვცა ფ. კოტლერმა, რომელიც განსაზღვრავს მომსახურებას, როგორც მოქმედებას ან შესრულებას, რომელიც ერთ მხარეს შეუძლია შესთავაზოს მეორეს, რომელიც არსებითად არამატერიალურია და არ იწვევს რაიმეს საკუთრებას. მისი წარმოება შეიძლება იყოს, ან არ იყოს დაკავშირებული ფიზიკურ პროდუქტთან. მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებები გამომდინარეობს

მომსახურების სფეროს თავისებურებებიდან: მომსახურების არამატერიალურობა, განუყოფელობა, ცვალებადობა და მალფუჭებადობა.

ბოლო პერიოდში მომსახურების სექტორი საგრძნობლად განვითარდა და აშშ-ის მშპ-ს 80%-ს შეადგენს. მომსახურების სფერო კიდევ უფრო ვითარდება მსოფლიო ეკონომიკაში და მთლიანი მსოფლიო პროდუქტის 64%-ს შეადგენს. მომსახურების დარგები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. მომსახურების კომპანიები მარკეტინგს იყენებენ იმისათვის, რომ შერჩეულ სამიზნე ბაზარზე მძლავრად მოახდინონ თავიანთი თავის პოზიციონირება [კოტლერი/ამსტრონგი, 2015].

საკვანძო სიტყვები: მომსახურების მარკეტინგი, მარკეტინგის მიქსი, მარკეტინგის სტრატეგია, მომსახურების ინტერნაციონალიზაცია, სტანდარტიზაცია, ადაპტაცია

21 -ე საუკუნეში მომსახურების მარკეტინგი ეხება ინვესტიციის დაბრუნებას (ROI) და ურთიერთობის (ROR) დაბრუნებას, მომხმარებელთა შენარჩუნებას და ღირებულების გაზრდას. მარკეტინგის ცვალებადი როლი მომსახურების სექტორში მოითხოვს მომხმარებელთა, მიწოდების არხების, ბაზრებისა და მოგების ეფექტურ მენეჯმენტს. არსებობს სამი ძირითადი ტენდენცია, რამაც გამოიწვია მომსახურების მარკეტინგის როლის შეცვლა: ტექნოლოგიური მედიაციის მზარდი მნიშვნელობა, სამომხმარებლო და პროფესიული როლის შეცვლა და ურთიერთკავშირის ფაქტორების მნიშვნელობის შემცირება მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღებაში. ეს ტენდენციები ფუნდამენტურ გამოწვევას უქმნის მომსახურების მარკეტინგის სპეციალისტებს, რომ შეიმუშაონ ბიზნეს - სტრატეგიები, რაც აერთიანებს დინამიურ ცვლილებებს ბიზნეს გარემოში.

მომსახურების მარკეტინგის ამოცანა აგებული უნდა იყოს კლიენტების ნდობის განმტკიცებაზე, და უნდა ითვალისწინებდეს შემდეგს: შემცირდეს მომსახურების არახელშესახეობა, დაფიქსირდეს მომსახურების მნიშვნელობა, ყურადღება გამახვილდეს მომსახურებისაგან მისაღებ სავარაუდო სარგებელზე, მომსახურების პროპაგანდისათვის მოწვეული უნდა იქნეს ცნობილი ადამიანები, უნდა მოხდეს კლიენტების სრულყოფილი ინფორმირება შეთავაზებული სერვისის და მომსახურე პერსონალის შესახებ [ქათამაძე გ., ქათამაძე დ., 2013:38].

მომსახურების ფორმებში დასაქმებული მარკეტოლოგები ბიზნესში წარმატებისათვის, საჭიროა ყურადღებას ამახვილებდნენ მომსახურების სექტორში გამოვლენილ 10 ტენდენციაზე:

პერსონალიზაცია: ახალი სერვისის მარკეტოლოგები აყალიბებენ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ადამიანების ჩართულობას სერვისის მიწოდებაში ურთიერთობის ფაქტორის შესაქმნელად. თუმცა, ტექნოლოგიების მზარდი გამოყენებასთან ერთად ადამიანურ ფაქტორს ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭება. მარკეტერები ხელს უწყობენ ინტერნეტ ტრანზაქციის გამოყენებას, როგორცაა ონლაინ ბანკინგი, ონლაინ შემოწმება, რაც ამცირებს ადამიანის ჩართულობას და აუმჯობესებს მომსახურების მიწოდების პროცესის სტანდარტიზაციას.

მომხმარებელთა მოლოდინების გაგება: მომხმარებელთა ქცევის კვლევის მზარდი გამოყენებისას, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ შეაფასონ მომხმარებლის მოლოდინი და სცადონ ისეთი სერვისების შექმნა, რომლებიც შეასრულებენ მომხმარებლის აღქმულ ღირებულებას. ასევე, მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზის მზარდი გამოყენებისას ისეთი ინსტრუმენტებით, როგორცაა საკრედიტო ბარათი, ლოიალობის ბარათები და ა.შ. მარკეტერებს შეუძლიათ წარმატებით გააანალიზონ მომხმარებელთა ყიდვის ქცევა და შეუძლიათ შექმნან მიზნობრივი კამპანიები ქცევითი კვლევის საფუძველზე.

სანდოობა: მარკეტინგი ხაზს უსვამს პოზიციონირებას, როგორც ორგანიზაციას, რომელიც ეფექტურად ახორციელებს ბრენდის დაპირებას, ფოკუსირებულია ემოციური გაყიდვის წინადადების შექმნაზე და არა უნიკალური გაყიდვის წინადადებაზე. კომპანიები იყენებენ ხაზის ზემოთ და ხაზის ქვემოთ ტექნიკის კომბინაციას. დაფიქსირდა, რომ თანამედროვეობა ეწინააღმდეგება ბრენდირებას და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფასიან რეკლამას.

სიმარტივე: ტენდენციები სამომხმარებლო სირთულის შემცირებისა და მომხმარებლის ცოდნის გაზრდისკენ. ახალი კიბერ არხები გამოიყენება, როგორც ინფო-შუამავლები, რათა მომხმარებელს მიაწოდოს სწრაფი და მოსახერხებელი ინფორმაცია და წვდომა მომსახურების მიმწოდებელზე. მარკეტოლოგების უმეტესობა აყალიბებს მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, როგორცაა ვებსაიტი, უაღრესად ინტერაქტიული და მიმზიდველი, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მოიხმაროს მომსახურება მარტივად, კომფორტულად და მოხერხებულად.

ინტერნაციონალიზაცია: ტენდენცია მომსახურების სექტორში მოქმედი გლობალური მომსახურების ბრენდების დომინირებისკენ. ეს ძირითადად იმიტომ ხდება, რომ გიგანტურ კომპანიებს შეუძლიათ ინვესტიცია განახორციელონ ტექნოლოგიების განვითარებაში მომხმარებელთა მზარდი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. მათ შეუძლიათ გამოიყენონ მოწინავე CRM ინსტრუმენტები, რომლებიც დაგეხმარებათ მარკეტინგისა და მათი ბრენდების მომხმარებელთა პოპულარიზაციაში.

შეფუთვა: ტენდენცია ფიზიკური საქონლის ან სხვა სერვისის გაერთიანებისკენ ძირითადი სერვისის შეთავაზებით. ეს სტრატეგია ჩვეულებრივ მიიღება ფიზიკური მტკიცებულებების შემუშავების მიზნით. ასევე, ეს ხელს უწყობს არამატერიალურობის ფუნდამენტური მახასიათებლის ზემოქმედების შემცირებას მარკეტინგული სერვისების მომხმარებელზე.

რაციონირება: მარკეტოლოგები ცდილობდნენ მაქსიმალურად გაზარდონ თითო გამომუშავება მომსახურების მიწოდებაში, რათა გაუმკლავდნენ ინვესტიციის მაღალი ანაზღაურების გამოწვევას. მარკეტინგის გამოწვევა ხდება მარკეტინგული სტრატეგიის (PIMS) მოგებაზე ზემოქმედების წარმოჩენაზე. მარკეტინგული ფუნქცია უფრო ანალიტიკური გახდა კრეატიული სტრატეგიის შემუშავების საწინააღმდეგოდ.

ვირტუალური გამოცდილება: მარკეტოლოგები, როგორც წესი, იყენებენ ტექნოლოგიურ ინსტრუმენტებს, როგორცაა ვირტუალური რეალობა, სერვისების მიწოდებისას ან

სერვისების შემცვლელად. მარკეტერები ასევე ავითარებენ პლატფორმებს, როგორცაა ფან-კლუბები; ფორუმებს, რათა გაიზიარონ თავიანთი გამოცდილება, რათა განავითარონ ნდობა სერვისის შეთავაზების მიმართ.

ბაზრის სივრცეები: ახალმა კიბერ ბაზარმა წარმატებით შეძლო კომპანიებისთვის მომსახურების უფრო და უფრო მეტი მომხმარებლის მოპოვება. ამჟამად, ეს არის განაწილების ყველაზე ძლიერი არხი, რომელსაც იყენებენ სერვისის პროვაიდერები. მაგალითად, სასტუმროები, ფართოზოლოვანი სერვისები, ავიახაზების ინდუსტრია და ა.შ.

მრავალგანზომილებიანი კონკურენცია: მარკეტოლოგები ცდილობენ გამოჩინდნენ როგორც არატრადიციული სერვისის პროვაიდერები, რათა ბუნდოვანი განსხვავებები მოხდეს ბაზრებს შორის. მარკეტერები ადაპტირებენ ნიშასა და ფოკუსირებულ მარკეტინგულ მიდგომას, რათა თავიანთი სერვისი მიზნობრივი ბაზრისთვის მორგებულ პაკეტად განათავსონ [10 Trend in the Services Sector in 21 st Century, 2021].

ყველა ზემოაღნიშნული ტენდენცია აიძულებს მარკეტოლოგებს მოერგონ ამ ცვლილებას, მოახდინონ საკუთარი სტრატეგიების მორგება ბაზრის საჭიროებებზე დაყრდნობით. ამრიგად, მარკეტოლოგები მუდმივად ინტერესდებიან ცვალებადი მარკეტინგული გარემოს და მომხმარებლის ქცევის შეცვლით.

საერთაშორისო სერვისები განიმარტება, როგორც ქმედება, ღონისძიება და ძალისხმევა, რომელიც ხორციელდება სხვადასხვა მიმართულებით. მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგიები განსხვავებულია ადგილობრივი და საერთაშორისო მომსახურების კომპანიებისათვის. საერთაშორისო სერვისები ხორციელდება სხვადასხვა მიმართულებით, სადაც გასათვალისწინებელია განსხვავებული კულტურული მახასიათებლები (Clark et al. 1996). აქედან ვარაუდია, რომ საერთაშორისო სერვისებს აქვთ სხვა მახასიათებლები, ვიდრე შიდა მომსახურებას; საშინაო სერვისებთან შედარებით განსხვავებები არის ის, რომ ხდება კულტურათა შეჯვარება სხვადასხვა ფორმით, ურთიერთქმედება უცხო კულტურასთან (Wong, 2009). მომსახურების საერთაშორისო ბაზარი შეიძლება იყოს რთული, რადგან ძნელია მოლოდინების პროგნოზირება. კვლევებით დასტურდება, რომ მომსახურების საერთაშორისო ფორმების სტრატეგიები (Styles and Patterson, 2005) და მომსახურების მარკეტინგული მოდელები ითვალისწინებს ახალ შესაძლებლობებს (Nijssen და ვან ჰერკი, 2009). საერთაშორისო კონტექსტში, გარემო ფაქტორები არსებით გავლენას ახდენენ მარკეტინგულ სტრატეგიაზე და MNC შვილობილი კომპანიების წარმატებაზე, რომლებიც მუშაობენ უცხოურ ბაზრებზე, განსხვავებულ გარემოში (Carpano et al 1994). აღმოსავლეთ ევროპის მარკეტინგული სტრატეგიის გათვალისწინებით, შუჰმა (2007) შეადარა აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპის ბაზრების მახასიათებლები და გამოავლინა უზარმაზარი განსხვავება.

ძნელია სანდო კვლევის ჩატარება ბაზრებისა და მარკეტინგის ჰომოგენიზაციის შესახებ (Boddewyn, 1986). ამიტომ მნიშვნელოვანია გვესმოდეს ადაპტაციის საჭიროებები და

ასევე, იმის განსაზღვრა, თუ სად და როგორ უნდა მოხდეს ადაპტაცია. Zhiyi and Massingham (2007) ვარაუდობენ, რომ, სერვისი უნდა იყოს სტანდარტიზებული პროცესის დასაწყისში, რადგან ის უფრო იაფია და მოიცავს ნაკლებ დანახარჯებს და შემდგომში ადაპტირდება, როდესაც კომპანია ხედავს მის უპირატესობას. მომხმარებელი ზოგჯერ მოითხოვს კონკრეტულ პირობებს ადაპტაციისათვის და ინფორმაციის გაცვლას, იმისათვის, რომ მოერგოს კონკრეტულ ბრენდებს და მომსახურების პირობებს.

ედვარდსონი (Edvardsson, 1988) და სხვები აცხადებენ, რომ მომსახურების კომპანიებს ხშირად შეუძლიათ შეინარჩუნონ თავიანთი გლობალური კონცეფცია ხელუხლებლად, და ადაპტირდნენ, სწორი მარკეტინგის საშუალებით. Hyder and Freigidou-Malama (2009) ვარაუდობენ, რომ კარგი მომსახურების მარკეტინგის განხორციელებისას, აუცილებელია ბალანსი სტანდარტიზაციასა და ადაპტაციას შორის საერთაშორისო დონეზე. ადაპტაციის ხარჯებისა და სარგებლის შედარების მცდელობა კომპანიებს ეხმარება წარმატების მიღწევაში (სმიტი და ტაილერი, 2007). მოკლედ, საერთაშორისო კომპანიების გარე და შიდა ფაქტორების დაბალანსების ამოსავალი წერტილია სწორი მარკეტინგული სტრატეგია. ეს ფაქტორები გავლენას ახდენენ იმაზე, თუ როგორ შეიქმნება სტრატეგია ამ ფაქტორების გავლენით.

სტანდარტიზაცია/ადაპტაციის საკითხთან დაკავშირებით რაიანს უმცროსი და სხვ. (2003) ამტკიცებენ, რომ საერთაშორისო მარკეტინგულ სტრატეგიაში სტანდარტიზაციის ადაპტაციასთან კავშირს არ გააჩნია ძლიერი თეორიული საფუძველი. ლაგესი და სხვ. (2008) მიიჩნევენ, რომ რამდენიმე შიდა და გარე ძალა გავლენას ახდენს სტანდარტიზაცია/ადაპტაციის ხარისხზე. ამ საკითხების გათვალისწინებით, თეორიულ ჩარჩოზე დაყრდნობით, შემუშავებულია მარკეტინგული სტრატეგია. ზოგიერთი მტკიცებით, სტანდარტიზაცია/ადაპტაცია უმეტესად განიცდის ფრაგმენტაციას, ამიტომ აქ არის შემოთავაზებული სისტემური მიდგომა ამ ნაკლის დასაძლევად და მთელი რიგი ძირითადი სფეროების გათვალისწინება. აქ უნდა განვიხილოთ მარკეტინგული მიქსის ცვლადები (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და წინ წაწევა). მომსახურების მარკეტინგში ეს ცვლადები ხაზს უსვამენ განსხვავებას სერვისების ინტერნაციონალიზაციასა და საქონელს შორის (Javalgi et al. 2003). Wong და Merrilees (2009) ამტკიცებენ, რომ იცვლება პროდუქტის ბრენდი მომსახურების შემთხვევაში და 4P ხდება 7P. ეს უკანასკნელი უფრო რთული ბრენდის დიზაინია და ემატება დამატებითი სერვისის ცვლადები, ე.ი. ფიზიკურ მტკიცებულებებს, პროცესს და ადამიანებს ეცნობიან სერვისის გასამყარებლად (Zeithaml et al. 2006). შემდგომში ამ „პროდუქტს“ ეწოდა „მომსახურების კონცეფცია“. მრავალეროვნული ფირმის უზარმაზარი ინვესტიციის, პრესტიჟისა და კონკურენტული მიმზიდველობის გათვალისწინებით, ამ ცვლადების სწორი მართვა ფირმას აძლევს განვითარების საშუალებას მომსახურების ინდუსტრიაში.

მომსახურების ინტერნაციონალიზაციისას გარე ფაქტორები, მრავალეროვნულ ფორმებს აძლევენ, როგორც გამოწვევებს, ასევე შესაძლებლობებს, თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას. ხშირად დასახელებული ფაქტორია კულტურა, რომელიც

ინფორმაციას იძლევა, თუ ვინ არიან ადგილობრივი მომხმარებლები, როგორ იქცევიან და რას მოიხმარენ, როგორ მომსახურებას ირჩევენ და რა დამოკიდებულება აქვთ მრავალეროვნულ ფირმებთან. რამდენიმე მკვლევარი, როგორცაა Chung (2010) Hyder and Fregidou-Malama (2009); De Burca (2004) და Samiee (1999) და სხვ. აღიარებდა კულტურის როლს მარკეტინგულ სერვისებში საერთაშორისო დონეზე. ვონგიმ და Merrilees (2009) განსაკუთრებით შეისწავლა კულტურის გავლენა ბრენდის ადაპტაციაზე და აღმოაჩინა, რომ ადაპტაციის პროცესში კულტურული განხილვა უფრო მნიშვნელოვანია სერვისებისთვის, ვიდრე პროდუქტები. ბაზრის მახასიათებლები, ბაზრის ინფრასტრუქტურა, რეკლამა, მედიის ხელმისაწვდომობა, განაწილების სტრუქტურა და ბაზრის ზომა, ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ კონკრეტული უცხოური ბაზრის განვითარების დონეს(თეოდოსიო და ლეონიდუ, 2003). ეს მახასიათებლები გვეხმარება გადაწყვიტოთ სტანდარტიზაცია/ადაპტაციის ხარისხი მარკეტინგულ სტრატეგიაში. Hyder and Abraha (2008) ამტკიცებს, რომ აღმოსავლეთ ევროპული ბაზრები, მიუხედავად იმისა, რომ განიცდიან მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას, დასავლურ ფირმებს გამოწვევებს უქმნიან პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური მიზეზების გამო. იალჩინკაია (2008) მიიჩნევს, რომ კომპანიები ხშირად შეუმჩნეველია, რომ სხვადასხვა ქვეყანაში მომხმარებლებს განსხვავებული ქცევები აქვთ და რომ კორექტირება საჭირო პროდუქტებისა და ბიზნეს სისტემების შესაქმნელად სხვადასხვა ქვეყანაში.

კომპანიის სტანდარტიზაცია/ადაპტაციის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი წინამორბედია კონკურენცია. კონკურენტუნარიანობა არის ძალა, უცხოური ფირმის უნარი განავითაროს და გაყიდოს საქონელი და მომსახურება კარგი ხარისხით და კონკურენტულ ფასად. ფირმა შეიძლება იყოს კონკურენტუნარიანი შიდა ბაზარზე, მაგრამ ეს ადვილი არ არის შეინარჩუნოს კონკურენტუნარიანობა საერთაშორისო სფეროში, რადგან არსებობს როგორც, საშინაო, ასევე, საგარეო ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფირმების კოკურენტუნარიანობაზე. ასეთ ბაზრებზე აქტიურობენ საერთაშორისო რეპუტაციის მქონე ფირმები.

პროდუქტისგან განსხვავებით, სერვისის შეთავაზება არამატერიალური და ჰეტეროგენულია (Zeithaml et al. 2006) და ამიტომ, როგორც წესი, წარმოადგენს კომპანიის კონკურენტული უპირატესობის სიმბოლოს. ჰაიდერმა და ფრეგიდუ-მალამამ (2009) მომსახურების ინტერნაციონალიზაციის შესწავლისას აღმოაჩინეს, რომ უცხოური ფირმა, რომელიც ცდილობდა შეენარჩუნებინა მათი შეთავაზებების ძირითადი მახასიათებლები, ხასიათდება მოქნილობით სხვა სფეროებში ადაპტაციისთვის. ისინი აცხადებდნენ, რომ თუ მენეჯერები ვერ იცავენ მომსახურების კონცეფციის ძირითად კომპონენტებს, მაშინ გაყიდვების მართვა შესაძლებელია, რომ ეფექტურად ვერ მოხერხდეს.

ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციამ (AMA) 1960-იან წლებში, ბრენდი განსაზღვრა, როგორც „სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომელიც გამიზნულია საქონლის იდენტიფიცირებისთვის ან ერთი გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის მომსახურება და მათი დიფერენცირება კონკურენტებისაგან (Heding et al. 2009).

მკვლევარები ერდოგმუსი და სხვ. (2010); Wong and Merrilees(2009); მედინა და დაფი (1998); როტი (1995) აღნიშნავენ მრავალეროვნული ფირმების საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას ბრენდინგის როლის შესახებ. ერდოგმუსის და სხვ. (2010) კვლევით დადგინდა, რომ სასაქონლო ბრენდი უფრო მეტად ადაპტირდება სტანდარტიზებულ ბაზრებზე, ხოლო Wong and Merrilees (2009) - ის მიხედვით მომსახურების ბრენდი უფრო მეტად ადაპტირდა, უფრო უკეთესად მოერგენ ახალ საერთაშორისო ბაზარს, პროდუქტზე დაფუძნებულ ფირმებთან შედარებით.

მნიშვნელოვანი პროცესია ფასების ადაპტაცია. მარკეტინგული მიქსის ერთ-ერთი კომპონენტია ფასი. ფასი დაკავშირებულია ხარისხსთან, დანახარჯებთან, შემოსავლებთან, ინფლაციასთან, კონკურენციასთან და სხვა მაჩვენებლებთან. პროდუქტის და მომსახურების საფასო სტრატეგიები განსხვავებულია საერთაშორისო ბაზრებისათვის (Lages et al. 2008). ფასი დგინდება, ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლიდან გამომდინარე, რომ ადგილობრივ მომხმარებელს შეეძლოს მომსახურების ყიდვა. თეოდოსიუმ და ლეონიდუმ (2003) აღმოაჩინეს, რომ ფასთან დაკავშირებული ელემენტები, პროდუქტთან შედარებით, ბევრად უფრო ადაპტირებული იყო მომსახურების შემთხვევაში. კიდევ ერთი კომპონენტი პრომოცია, რომელიც მოიცავს რეკლამას, მედიას, გაყიდვების ხელშეწყობას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, ფასდაკლებებს, პერსონალურ გაყიდვებს. და იგი საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილია. ადაპტაციის დროს მნიშვნელოვანია განაწილების არხები ფიზიკური განაწილების თვალსაზრისით, შესყიდვის ჩვევები, სადისტრიბუციო ინფრასტრუქტურა და შუამავლების როლი. თეოდოსიუსის და ლეონიდუს მიხედვით, ადგილობრივი და საერთაშორისო ბაზრების მარკეტინგი განსხვავებულია ამ შემთხვევაშიც.

მომსახურების მარკეტინგის მიქსის დამატებით სამი კომპონენტი განსხვავებულია, იმის ფონზე, თუ რამდენად გლობალურია კომპანია. მარკეტინგული მიქსი (Ryans et al 2003), ფიზიკური მტკიცებულება, ნიშნავს გარემოს, რომელშიც მომსახურება მიწოდებულია და სადაც ფირმა და კლიენტი ურთიერთობენ და ნებისმიერი ხელშესახები კომპონენტი, ხელს უწყობს სერვისის შესრულებას (Zeithaml et al.,2006). Hyder და Fregidou-Malama (2009) ამტკიცებდნენ, რომ ფიზიკური მტკიცებულება, მომსახურების შეთავაზების და გაყიდვების დროს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, არამატერიალური და ჰეტეროგენული მახასიათებლების გამო.

მარკეტინგული მიქსი - პროცესი არის სერვისთან დაკავშირებული კიდევ ერთი ცვლადი. არამატერიალურობის და აბსტრაქტულობის გამო, სერვისების მყიდველებს ურჩევნიათ ნახონ პროცესი, თუ, მომსახურება როგორ არის დაგეგმილი, შემუშავებული და ადაპტირებული საბოლოო მიწოდებამდე.

მიქსის საბოლოო ცვლადი არის ხალხი, რომელიც Zeithaml et al-ის (2006) მიხედვით, გულისხმობს ყველა ადამიანს, ვინც მონაწილეობს მომსახურების მიწოდებაში და ამით გავლენას ახდენს მყიდველის აღქმაზე.

დასკვნა: მსოფლიო ბაზარი დღეს მაღალი კონკურენციით გამოირჩევა, ამის მიუხედავად, სერვისული კომპანიები ახერხებენ თავისი პროდუქციის გაყიდვას ახალ ბაზრებზე. ისინი ამას ახერხებენ ბრენდის ცნობადობის გაზრდით, სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის საშუალებით. აღსანიშნავია, რომ კომპანიები უფრო მარტივად უმკლავდებიან შიდა ფაქტორებს, მაგრამ რთულია, ანდა, თითქმის შეუძლებელია გარე ფაქტორების მართვა. თუმცა, აუცილებელია, რომ კომპანიამ გაითვალისწინოს სტრატეგიაში ეს ფაქტორები და შეძლებისდაგვარად მართოს ისინი. რაც უფრო გლობალურია კომპანია, მით უფრო მეტი სტანდარტიზაცია არის საჭირო. ადაპტაცია მაშინ არის ხელსაყრელი, თუ ის განიხილება, როგორც, ხარჯების დამზოგავი.

რაც შეეხება, საქართველოს, საქართველოში ბოლო პერიოდში ცნობილი ბრენდების მიერ გაყიდული პროდუქციის მოცულობა იზრდება. მომსახურების სექტორის ცალკეული სფეროების განვითარება შეიმჩნევა, თუმცა, არის პრობლემები, რომელსაც ჭირდება სათანადო შეფასება და საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინება.

ბიბლიოგრაფია

1. კოტლერი ფ., ამსტრონგი გ., 2015 : 264, „მარკეტინგის საფუძვლები“, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი, გვ.264-265;
2. ქათამაძე გ., ქათამაძე დ., 2013:38, „მომსახურების მარკეტინგი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, გვ.38-39;
3. Boddewyn, J.J. Soehl, R. Picard, J. (1986) “Standardization in international marketing: Is ted Levitt in fact right?” Business Horizons nov- dec pp. 70.
4. Cavusgil, S.T. Zou, S. and Naidu, G.M. (1993), “Product and promotion in export venture: an empirical investigation”, Journal of International Business Studies, Vol. 24, No. 3, pp. 479-506.
5. Chung, F.L. (2010). “International marketing decision governance, standardization and performance: A framework in the cross-market scenario”. European Journal of Marketing. Vol. 44 No 11/12 pp. 1642-1666.
6. de Búrca, S., Fletcher, R. and Brown, L. (2004), “International Marketing – An SME perspective”, Prentice Hall, Harlow. Douglas, S.P. and Wind, Y. (1987), “The myth of globalization”, Columbia Journal of World Business, Vol, 22, No, 4, pp 19-30.
7. Edvardsson, B. (1988). “Service quality in customer relationships: a study of critical incidents in mechanical engineering companies”. The Service Industries Journal, vol. 8 No. 4 pp. 274-292.
8. Edvardsson et al. (1993). “Internationalization in service companies”, The Service Industries Journal, Vol: 13. Iss:1 pp: 80-97.
9. Ford, D., Gadde, L-E., Håkansson, H. and Snehota, I. (2003), Managing Business Relationships, Second Edition, John Wiley and Sons Ltd., Chichester, UK. Ghauri, P.N., Tarnovskaya, V. and Elg, U. (2008), „Market driving multinationals and their global sourcing network”, International Marketing Review, Vol. 25, No. 5. pp. 504-519.
10. Grönroos, C. (1999). “Internationalization strategies for services” Journal of Services Marketing, Vol. 13 Iss: 4/5, pp.290 - 297

11. Gummesson, E. (2005) "Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 3/4, pp.309 – 327.
12. Heding, T. Knudtzen, C.F. and Bjerre, M. (2009), *Brand Management – Research, Theory and Practice*, Routledge, London. Hyder, A. Abraha, D. (2003) *Strategic Alliances in Central and Eastern Europe*, Pergamon, Amsterdam. Hyder, A. Abraha, D. (2008) "Institutional factors and strategic alliances in eastern and central Europe" *Baltic Journal of Management* Vol.3 Iss.3 pp 289-308.
13. Hyder, A. Fregidou-Malama, M. 2009, "Services marketing in cross-cultural environment: The case of Egypt", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 261-271.
14. Javalgi, R.G., Griffith, D.A. and White, D.S. (2003), "An empirical examination of factors influencing the internationalization of service firms", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp.185-01.
15. La, V. Styles, C. Patterson, P. (2005) 'Executive insights: Exporting services to Southeast Asia: Lessons from Australian knowledge-based service exporters', *Journal of International Marketing*, vol.13:4, pp. 104-128.178 21
16. Lages, L.F., Abrantes, J.L. and Lages, C.L. (2008), "The STARTADAPT scale – a measure of marketing strategy adaptation to international business markets", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 5, pp. 584-600.
17. Lewitt, T. (1983), "Globalization of markets". *Harvard business review*, may-june, pp 2- 11.
18. MBA Knowledge Base; „Services Marketing”, 10 Trend in the Services Sector in 21 st Century, 2021. <https://www.mbaknol.com/services-marketing/10-trends-identified-in-the-service-sector-in-21st-century/>
19. Medina, J:F: and Duffy, M:F. (1998), Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies". *Journal of Product and Brand Management*, Vol 7 No. 3 pp. 223-43
20. Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, sage, Thousand Oaks, CA Nijssen, E and van Herk, H. (2009) *American Marketing Association*, Vol. 17 iss:1 pp 91- 115.
21. Osarenkhoe, A. (2010) "A Study of inter-firm dynamics between competition and cooperation. A cooperation strategy" *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*. Vol.17, pp, 201–221
22. Ryans Jr, J.K. Griffith, D.A. Steven White, D. (2003), "Standardization/adaptation of international marketing strategy", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 6, pp 593.
23. Sorenson, R. Wiechmann, V. (1975). "How multinationals view marketing standardization" *Harvard Business Review*, 53(3), pp 38-167.
24. Styles, C. Patterson, V. (2005) "Determinants of export performance across service types: a conceptual model", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 6, pp.379 - 391
25. Schuh, A. (2000), "Global standardization as a success formula for marketing in Central Eastern Europe?" *Journal of World Business*, Vol.35, No. 6, pp. 133-148.

26. Theodosiou, M. and Leonidou, L.C. (2003), "Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research", *International Business Review*, Vol. 12, pp. 141-171.
27. Wong, H. Y. and Merrilees, B. (2009), *Services versus product brands: understanding international adaptation*. *International Business and Entrepreneurship Development*, Vol.4, No.3, pp. 231-242.
28. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, 4th edition, McGraw-Hill, Boston.179-23
29. Zhiyi, A and Massingham, P. (2007) "National culture and the standardization versus adaptation of knowledge management" *Journal of Knowledge Management*, Vol. 11, No. 2, pp 5-21.
30. Zou, S. and Cavusgli, S.T. (1996), "Global strategy: a review and an integrated conceptual framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 30. 1. Pp. 52-69.

Modern tendencies and development strategies of service marketing in international markets

Annotation: The article is about tendencies of the development of marketing and international strategies. Recently, the market share of services has been built up and that is why the role of importance of service marketing increasing. The service sector is still developing in the world economy and accounts for more than half of the total world production. The service industries differ from each other significantly. Service marketing strategies are distinct for local and international service companies. Service companies use marketing to position themselves strongly in a selected target market. The changing role of marketing in the service sector requires efficient management of customers, supply channels, markets, and profits. Three main trends have led to a change in the role of service marketing: The increasing importance of technological meditation, the changing role of the consumer and the professional, and the decreasing importance of the relational factor in consumer decision-making. These tendencies create a fundamental challenge for service marketing specialists to develop business strategies that incorporate dynamic changes in the business environment. Furthermore, main tendencies marketers working in service firms need to focus on 10 tendencies identified in the service sector for business success: personalization, understanding customer expectations, rehabilitee, simplicity, internationalization, packaging, rationing, vitality, and market spaces, and multidimensional competition.

All of the above tendencies force marketers to adjust their strategies based on market needs and customers. Research shows that international service firms' strategies and service marketing models provide new opportunities.

In an international context, environmental factors have a significant impact on marketing strategy and the success of subsidiaries. It is important to understand the adoption needs and also to determine where and how to adopt. It has been proven that the service should be standardized at the beginning of the process because it can be done with lower costs and later adapted when the company sees its advantage. Consumers sometimes require specific conditions for adaptation and information exchange to adapt to specific brands and terms of service.

To implement good service marketing a balance between standardization and adaptation at the international level is necessarily trying to balance the costs and benefits of adaptation assists companies succeed. The starting point for balancing external and internal factors of international companies is a correct marketing strategy. Marketing mix variables (product, price, place, and promotion) are considered in service marketing, these variables highlight the difference between the internationalization of services and goods. Product brand changes in case of service and 4P become 7P. The latter is a more complex brand design and adds additional service variables: physical evidence, process, and people. Proper management of these variables allows a firm to thrive in the service industry.

External factors in the internationalization of services provide multifunctional firms with both challenges and opportunities in developing their marketing strategies. A frequently cited factor is culture, which provides information on who local consumers are, how they consume, how they select services, and how they interact with multinational firms. Market characteristics are also important for services in the adaptation process: market infrastructure, advertising, media availability, distribution structure, and market size. These features assist us to decide on standardization of adaptation in marketing strategy.

Another essential precursor to company standardization is competition and price adaptation, as well as promotion, which includes advertising media, sales promotion, public relations, discounts, and personal selling.

Today's world market is characterized by high competition, despite this, service companies manage to sell their products in new markets, they manage to do this by increasing brand awareness, by developing the right marketing strategy. Recently, the volume of products sold by well-known brands in Georgia has been increasing.

Keywords: service marketing, marketing mix, marketing strategy, service internationalization, standardization, adaptation.