

ქეთევან ლოჩოშვილი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი
k.lochoshvili@gtu.ge

ლია ბერიკაშვილი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი
l.berikashvili@gtu.ge

DOI: <https://doi.org/10.52340/gbsab.2024.52.05>

მარკეტინგის ეფექტიანობის ზოგიერთი საკითხისათვის ქართულ კომპანიებში

აბსტრაქტი. სტატიაში განხილულია მარკეტინგის ეფექტიანობის გაზომვისა და შეფასების გზები და თავისებურებები. ავტორები თვლიან, რომ მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ფირმის განვითარების თანამედროვე სტრატეგიებში, რადგანაც მარკეტინგული საქმიანობის სრულყოფა არის კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ერთერთი ინსტრუმენტი. ავტორთა აზრით, მარკეტინგული ინსტრუმენტების აქტუალიზაცია რეგულარულად უნდა ხორციელდებოდეს ყველა კომპანიაში. ავტორთ კვლევამ აჩვენა, რომ მეცნიერებაში დღემდე არ შემუშავებულა მარკეტინგის ეფექტიანობის ყოვლისმომცველი შეფასების მეთოდოლოგიური საფუძვლები, რომლებიც ხელმისაწვდომია პრაქტიკული გამოყენებისთვის კომპანიებისა და საკონსულტაციო მომსახურების ანალიტიკურ სამსახურებში. ავტორთა მიერ ამ ნაშრომში განხილულია მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასებისადმი მეთოდოლოგიური მიდგომები და გადმოცემულია საკუთარი დამოკიდებულება ამ საკითხის მიმართ.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგის ეფექტიანობა, კომპანიის კონკურენტუნარიანობა, კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ინსტრუმენტი.

Ketevan Lochoshvili
The Doctoral Student of Georgian Technical University
k.lochoshvili@gtu.ge

Lia Berikashvili
The Associate Professor at Georgian Technical University
l.berikashvili@gtu.ge

Some Issues of Marketing Effectiveness in Georgian Companies

Abstract. The article discusses the ways and features of measuring and evaluating

marketing effectiveness. The authors believe that the evaluation of marketing effectiveness is of great importance in modern company development strategies because the improvement of marketing activities is the tool for increasing the competitiveness of the company. According to the authors, marketing tools should be regularly updated in all companies. The author's research has shown that the methodological foundations of a comprehensive assessment of marketing effectiveness, which are available for practical use in the analytical services of companies and consulting services, have not been developed in science. In this paper, the authors discuss methodological approaches to the evaluation of marketing effectiveness and convey their attitudes toward this issue.

Keywords: marketing effectiveness, company competitiveness, a tool for increasing competitiveness.

შედეგები და მათი განსჯა. როგორც ლიტერატურის ანალიზმა აჩვენა, მეცნიერ და პრაქტიკოს მარკეტოლოგებს დღემდე არ აქვთ ერთი აზრი მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების საკითხთან დაკავშირებით. ასე მაგალითად: ბაზრის პოტენციალის, მათ შორის ახალი პროდუქტის, მაქსიმალური გამოყენება; საპროგნოზო შეფასებათა სანდოობა; მოცემული საქონლისათვის სეგმენტის პოვნა; ბაზრის დაბალანსებულობის ანალიზის სიზუსტის გაზრდა და სხვა. ჩვენ ვეთანხმებით ამ მოსაზრებას და ვფიქრობთ, ამ მიმართულებებით კომპლექსური რაოდენობრივი შეფასების გაკეთება ძალზე რთული იქნება.

მ. ტუგან-ბარანოვსკის შემოთავაზებული აქვს მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასება შემდეგ სფეროებში: *მყიდველები, მარკეტინგის ინტეგრაცია, ინფორმაციის ადეკვატურობა, სტრატეგიული ორიენტაცია, ოპერაციული ეფექტიანობა* [1, გვ. 27]. მეტიც, იგი არ განსაზღვრავს ხსენებულ მიმართულებათა შეფასების ინდიკატორებისა და ეფექტიანობის გაანგარიშების ალგორითმს.

შევისწავლეთ წყაროები, რომლებშიც განხილულია მარკეტინგული საქმიანობა (ბაზრის კვლევა, ასორტიმენტის პოლიტიკა, გაყიდვების საქმიანობა, კომუნიკაცია) ინდიკატორთა ფუნქციების მიხედვით და კონკრეტული ინდიკატორების (მომგებიანობა, საქმიანობის სტრატეგია) განზოგადების თვალსაზრისით.^{1, 2, 3, 4, 5} ეს მეცნიერები

¹ Маркетинг менеджмент/Под ред. Туган-Барановского М., — Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. — 594 с.

მიუახლოვდნენ ალგორითმის განვითარებას მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების ინდიკატორის გამოსათვლელად, მიუხედავად ამისა, ამას არ მოყვლია პრაქტიკული გამოყენება (მასშტაბები მაღალი ხარისხის მარკეტინგის შეფასებისთვის და კონსოლიდირებული შესრულების ინდიკატორის გამომანგარიშების მოდელი არ შემუშავებულა).

პრაქტიკოსების უმეტესობამ, როგორც ამერიკული ფირმების გამოკითხვამ აჩვენა, ამტკიცებს, რომ მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტი არის გაყიდვებისა და მოგების ზრდა. ჩვენი აზრით, საბოლოო შედეგებზე გავლენას ახდენს საწარმოსა და პერსონალის მართვის, ფინანსების, წარმოების შესაძლებლობების (აღჭურვილობის, ტექნოლოგიის) პოტენციალი სხვა კომპონენტები, ამიტომ ეს შეფასება ძალიან გამარტივებულად გვეჩვენება.

გ. ასელი⁶ გვთავაზობს მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის, როგორც მარკეტინგული ხარჯების ეფექტიანობის შეფასებას. უფრო მეტიც, ეკონომიკური და სტატისტიკური მეთოდების დახმარებით, მარკეტინგის ხარჯებსა და შედეგს შორის დამოკიდებულებაა გაყიდვების ან მოგების მოცულობა. ვფიქრობთ, რომ შეფასების ეს მეთოდი არის ხარჯების ეფექტიანობის და არა თავად მარკეტინგული საქმიანობის შეფასება.

ვიწრო დედუქციური ჰიპოთეზების სტატისტიკური ტესტის საფუძველზე, ინგლისელი მეცნიერი მაკდონალდი ამტკიცებს, რომ ემპირიული მიდგომა უფრო სასურველია, ვიდრე რაოდენობრივი. მარკეტინგის ეფექტიანობის ანალიზი მან განახორციელა შემდეგ სფეროებში:

- კომპანიების მენეჯმენტის შიდა დამოკიდებულება მარკეტინგის მიმართ (მისი განმარტება, როლი და ფუნქცია);
- ამ საქმიანობის ორგანიზება (ჩართვა სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესში, კოორდინაციისა და ინფორმაციის გაცვლის დონის მარკეტინგის ფუნქციებს შორის);
- მარკეტინგის ფუნქციების პრაქტიკული განხორციელება (მარკეტინგის კვლევის

² Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. Учебное пособие. –

³ Маршанд, Д.А. Мастерство: Менеджмент. Доналд А. Маршалл: http://www.mymarket.ru/market_149.html

⁴ Ламбен Ж., Стратегический маркетинг, URL: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6879/>

⁵ Дойл, П. Менеджмент-маркетинг и стратегии // Питер Дойл, пер. с англ. – Москва. 2011. – 442 с.

⁶ Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.:ИНФРА-М, 1999. — 804 с.

გამოყენება, დაგეგმვა, ახალი საქონლის განვითარებაში მონაწილეობა და ა.შ.) [7, გვ. 17-18].

მაკდონალდი⁷ აღნიშნავს, რომ დიდ ბრიტანეთში უზადო მარკეტინგის მისაღწევად, საჭიროა მხოლოდ სამი რამ:

- ა) ინფორმაციული სისტემის გაუმჯობესება;
- ბ) მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის გაზომვა და მონიტორინგი;
- გ) ინვესტიციები პერსონალის ტრენინგსა და განვითარებაში [2, გვ. 32-33].

მარკეტინგის და მასთან მიმართებაში ცვლადისადმი ინტერესი ბევრმა უცხოელმა მკვლევარმა⁸ გამოავლინა. ამასთან, სტეიკჰოლდერებისთვის (კომპანიების ტოპ-მენეჯმენტი) და ფართო საზოგადოებისთვის მხოლოდ კვლევის შედეგები დაფიქსირდა და არა მათი ქცევის მეთოდოლოგია, რადგან ეს უკანასკნელი კომერციულ საიდუმლოს წარმოადგენს.

მარკეტინგის ხარისხის დამოუკიდებელი შემოწმება ხორციელდება მარკეტინგის ხარისხის უზრუნველყოფის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ (MQA), რომელიც ჩამოყალიბებულია 1990 წელს. მისი საქმიანობა და სტრუქტურა შეესაბამება ევროპულ სტანდარტს EN 45012. MQA ასრულებს კომპანიების სერტიფიცირებას ISO 9000 სერიის საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად. MQA მარკეტინგის ხარისხს აფასებს 35-ე სტანდარტით, რომელიც მოიცავს სამ სფეროს:

1. მომხმარებელთა ორიენტაცია;
2. ბიზნესის, მარკეტინგის და გაყიდვების გეგმები;
3. ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობა [4, 8].

როგორც ჩანს, მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების სისტემა, რომელიც გათვალისწინებულია ამ სტანდარტებით, იძლევა მარკეტინგული საწარმოების ზუსტი, ობიექტური, მრავალმხრივი შეფასების საშუალებას, მაგრამ ეს ტექნიკა ასევე არ არის გამყდარებული კომერციული საიდუმლოებების გამო, რადგან ასეთი სასერთიფიკატო სერვისის ანაზღაურება არ არის მიღებული. გარდა ამისა, ის ძალიან შრომატევადია და არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას საწარმოების შიდა პრაქტიკაში.

ამრიგად, კვლევამ აჩვენა, რომ მეცნიერებამ არ შეიმუშავა მარკეტინგის

⁷ Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.

⁸ 1) Doyle, 1992; 2) Liu et al, 1990; 3) Shaw & Doyl, 1991; 4) Wong et al, 1989; 5) Avlonites et al, 1992; 6) Jaworski & Kohli, 1993; 7) Mueller; -heumann, 1993; 8) Narver & Slater, 1990; 9) Wink, 1992.

ეფექტიანობის ყოვლისმომცველი შეფასების მეთოდოლოგიური საფუძვლები, რომლებიც ხელმისაწვდომია პრაქტიკული გამოყენებისთვის საწარმოთა და საკონსულტაციო მომსახურების ანალიტიკურ მუშაობაში.

ჩვენი აზრით კი მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების მეთოდოლოგიური მიდგომა უნდა ემყარებოდეს 3 კითხვაზე პასუხს: ა) რა მიზნებისთვის არის შემუშავებული მეთოდოლოგია, ბ) როგორ შეიძლება გამოყენებულ იქნას შედეგები და გ) ვისთვის არის იგი აუცილებელი. ამ სტატიაში შემოთავაზებული შეფასების მეთოდოლოგია აკმაყოფილებს შემდეგ პირობებს:

1. **შეფასების მიზანია** მარკეტინგის ოპერაციული აუდიტი, მარკეტინგის ეფექტიანობის მონიტორინგი, საწარმოებისთვის მარკეტინგის შედარებითი ანალიზი, აგრეთვე საწარმოების კონკურენტუნარიანობის შეფასება (მარკეტინგის ყოვლისმომცველი შეფასება, როგორც კონკურენტული უპირატესობების ფაქტორი);
2. **შედეგები.** შეფასების შედეგები შეიძლება გამოყენებულ იქნას საწარმოთა თანამშრომლების მიერ მარკეტინგის და კონკურენტუნარიანობის დაგეგმვის, საწარმოში მარკეტინგის ორგანიზაციის გაუმჯობესებისა და გადაწყვეტილების მიღების მიზნით, მარკეტინგის სერვისების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.
3. **ვისთვის არის განკუთვნილი.** ეს ტექნიკა განკუთვნილია - საკონსულტაციო მომსახურების, მარკეტინგის ცენტრების დამოუკიდებელი ექსპერტებისთვის, მკვლევარებისთვის მარკეტინგისა და კონკურენტუნარიანობის სფეროში.

მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების მიმართ ჩვენი დამოკიდებულების ლოგიკა შემდეგია: მარკეტინგული საქმიანობა პრაქტიკაში ხორციელდება მარკეტინგული ფუნქციების შესრულებით - ბაზრის კვლევა, ბაზრის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ბაზრის სეგმენტების შერჩევა, საქონლის პოზიციონირება, პროდუქტის ეფექტური ასორტიმენტის შემუშავება, ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვა, ფასების მოქნილი პოლიტიკის განხორციელება და ეფექტური გაყიდვების არხების არჩევა. ჩვენი აზრით, შეაფასოს მარკეტინგის მართვის ამ ფუნქციების შესრულება მხოლოდ ექსპერტის შეფასებაზე დაყრდნობით შეიძლება. ექსპერტები უნდა იყვნენ საწარმოს მარკეტინგული სამსახურის სპეციალისტები.

კვლევის შინაარსი, სქემა და ეტაპები

მარკეტინგის ეფექტიანობის ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევაში მაქსიმალურ

შეფასებად მივიჩნით 30 ქულა. ეფექტიანობის დონის შესაფასებლად, შეფასების მასშტაბი შემუშავდა პროგრესული ნაბიჯის პრინციპზე. ნაბიჯის ზომა 4 ქულით შეფასდა, ხოლო მნიშვნელობებისთვის „ძალიან კარგი“ და „ეფექტიანი“ - 5 ქულით (რადგან ყველაზე მაღალი შეფასებები უფრო რთულია).

ცხრილი 1. მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების სკალა (წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ)

ქულები	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
დონის შეფასება	დაბალი	არაეფექტიანი	დამაკმაყოფილებელი	კარგი	ძალიან კარგი	ეფექტიანი

მიდგომა გამოყენებულ იქნა ქართულ კომპანიებში მარკეტინგის ეფექტიანობის გასაანალიზებლად. კვლევამ მოიცვა 28 კომპანია. საპილოტე კვლევა ჩავატარეთ კომპანიაში „ელიტ მოტორსი“, ხოლო დანარჩენი კვლევები განვახორციელეთ „ელიტმოტორსის“ კომერციული დირექტორის, ბატონი ს.ზედგინიძის მითითების საფუძველზე. პროფილები (მოცემულია დანართში 1) დაეგზავნა 28 ქართულ კომპანიას. მიღებულია 28 პასუხი.

ცხრილი 2. კვლევის არქიტექტონიკა და მიმდევრობა (წყარო: ავტორის კვლევის შედეგებზე დაფუძნებული)

კომპანიების რაოდენობა	დასასრულისათვის	SPSS (რაოდენობრივი) შეფასება	ხარისხობრივი შეფასება
10	1	5-9	არაეფექტიანი
8	8	10-14	დამაკმაყოფილებელი
7	5	15-19	კარგი
3	6	20-25	ძალიან კარგი

გამოკითხული ექსპერტები იყვნენ მარკეტინგული სერვისების, გაყიდვების, კომერციული განყოფილებების თანამშრომლები, რომლებიც ასრულებდნენ მარკეტინგის ფუნქციებს, რომლებთანაც ადრე მიიღეს ხელშეკრულება ექსპერტულ კვლევაში. მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების შედეგები მოცემულია ცხრილი 3-ში.

ანკეტა (დანართი 1) შეიცავს 15 საკითხს, რომელზეც შეფასებულია მარკეტინგის ფუნქციების შესრულება შემდეგ სფეროებში: მარკეტინგის კვლევა, ბაზრის სეგმენტაცია და საქონლის პოზიციონირება, მარკეტინგის ორგანიზაციის ანალიზი, მარკეტინგის დაგეგმვა და მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავება. თითოეულ კითხვას აქვს 3 პასუხის ვარიანტი, რომლებიც შეფასებულია 0-დან 2-მდე წერტილებში. თითოეული პუნქტისათვის ქულის მაქსიმალური რაოდენობაა 2. კითხვარის თითოეული კითხვის

პუნქტების რაოდენობა განისაზღვრება ცხრილში 2.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, შესწავლილი საწარმოების თითქმის 80% მარკეტინგულ საქმიანობას ახორციელებს არაეფექტიანად ან დამაკმაყოფილებლად. არც ერთმა კომპანიამ არ მიიღო ეფექტიანობის მაქსიმალური შეფასება. ყველაზე მაღალი იყო შეფასება „მალიან კარგი“, რომელიც სამმა ცნობილმა ქართულმა კომპანიამ - „Elite Motors“, რუსთავის მეტალურგიული ქარხნის ტერიტორიაზე მოქმედმა ახალმა საწარმომ „GeoSteel“ და მარნეულის საკონსერვო ქარხანამ მიიღეს. ეს კომპანიები ქართველი მომხმარებლებისათვის კარგად არიან ცნობილნი.

ცხრილი 2. კვლევის შედეგები და მათი შეფასება (წყარო: ავტორის კვლევის შედეგებზე დაფუძნებული)

კითხვა	პასუხი	შეფასება	კითხვა	პასუხი	შეფასება
1	ა	0	9	ა	2
	ბ	1		ბ	1
	გ	2		გ	0
2	ა	2	10	ა	0
	ბ	1		ბ	1
	გ	0		გ	2
3	ა	2	11	ა	1
	ბ	1		ბ	2
	გ	0		გ	0
4	ა	0	12	ა	0
	ბ	1		ბ	1
	გ	2		გ	2
5	ა	0	13	ა	2
	ბ	2		ბ	1
	გ	1		გ	0
6	ა	2	14	ა	2
	ბ	1		ბ	1
	გ	0		გ	0
7	ა	1	15	ა	2
	ბ	0		ბ	0
	გ	2		გ	1
8	ა	0			
	ბ	2			
	გ	1			

კვლევის შეჯამებული შედეგის სახით აღვნიშნავთ, რომ გამოკვლეული კომპანიებისათვის (გარდა ზემოთ ხსენებული სამისა) სუსტი სფეროებია „ბაზრის სეგმენტაცია“ და „მარკეტინგის დაგეგმვა“. მათგან არც ერთი არ შეიმუშავებს მარკეტინგის გეგმას, არ განსაზღვრავს საწარმოს საერთო და მარკეტინგულ სტრატეგიას. შედეგად, მარკეტინგული კომპლექსი არ არის სრულყოფილი, მარკეტინგის ფუნქციები სრულად არ ხორციელდება. საწარმოების უმეტესობა არ ავითარებს პროდუქტებს

სამიზნე სეგმენტებისთვის. ისინი მიყიდებიან საკუთარ პროდუქციას ყველას, ვინც მას ყიდულობს, ანუ იყენებენ განურჩეველი მარკეტინგის სტრატეგიას, რაც ძალზე საშიშია ხისტი კონკურენციის პირობებში. ამის შედეგია ის, რომ მწარმოებლები არ აყენებენ საქონელს ბაზარზე. ამ კომპანიების მარკეტინგისა და მარკეტინგული სერვისების განყოფილებათა 30 გამოკვლევული სპეციალისტიდან ნახევარმა (15) ვერ განსაზღვრა „ბაზრის სეგმენტაციისა“ და „საქონლის პოზიციონირების“ ცნებები. პერსონალის პროფესიული მომზადების დონე დაბალია, რის გამოც ვერ ხორციელდება ეფექტიანი მარკეტინგის პოლიტიკა.

დასკვნა. გაანალიზებულ საწარმოებში სხვა მარკეტინგული ფუნქციები ასევე არ არის ეფექტიანი. არ არის დადგენილი ფასის სტრატეგიები, ფასების ძირითადად ძვირია, საწარმოების უმეტესობა არ იყენებს ფასდაკლების მოქნილ სისტემას. სარეკლამო კამპანია ხორციელდება არარეგულარულად, გრაფიკი არ არის შემუშავებული, სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობა არ არის შეფასებული. გაყიდვების სტიმულაციის ზომები ფართოდ არ არის გამოყენებული, არ გამოიყენება სტიმულირების ისეთი სახეები, როგორცაა კუპონები, საჩუქრები, კუმულაციური პრემიები, სადღესასწაულო ფასდაკლებები, ფასდაკლების ბარათები და სხვა, რაც მნიშვნელოვნად გაზრდდა გაყიდვებს.

სასაქონლო პოლიტიკა არ შეესაბამება მარკეტინგის პრინციპს: „ვაწარმოთ ის, რისი გაყიდვაც შეგვიძლია და არა გავყიდოთ ის, რისი წარმოებაც შეგვიძლია“. მრავალი კომპანიათა უმრავლესობა გეგმავს წარმოების პროგრამას, რომელიც დაფუძნებულია არსებულ სიმძლავრეებსა და შემქნილ ნედლეულზე. მომხმარებელთა საჭიროებები შესწავლილია ზედაპირულად, არარეგულარულად. მარკეტინგული სერვისების პერსონალის შესაძლებლობები არ იძლევა რეგულარულ სოციოლოგიურ კვლევებს, ჩატარების შესაძლებლობას, ხოლო ამგვარი კვლევების მესამე მხარისათვის დაკვეთა კი ძვირია. შედეგად, მზადდება პროდუქტები, რომლებიც ბოლომდე ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, ამდენად, მისი გაყიდვა რთულია. როგორც ანალიზმა აჩვენა, ბაზრებზე საქონლის პოპულარიზაციისთვის ინტერნეტის შესაძლებლობებს (მარკეტინგული კვლევა, რეკლამა, ინტერნეტში გაყიდვა) ყველა კომპანია არ იყენებს.

მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების ჭეშმარიტების დასადგენად კომპანიათა მიერ მიღებული შედეგები (გაზომილი ქულებით) შევადარეთ საწყობში მზა

პროდუქტების მიწოდების მაჩვენებელს. აღმოჩნდა, რომ კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ მარკეტინგის ეფექტიანობის დაბალი შეფასება, საწყობში მზა პროდუქციის რაოდენობა აქვთ სტანდარტულთან შედარებით 1.5-2-ჯერ მეტი.

კომპანიების მარკეტინგის ეფექტიანობის ანალიზიდან შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგი განზოგადებული დასკვნები.

1. დღეს ქართულ კომპანიებში ხშირად გვხვდება მენეჯერებისა და მარკეტოლოგების დაბალი პროფესიონალური დონე;
2. მომხმარებლების ინტერესები ან საერთოდ არაა, ან სუსტადა არის გათვალისწინებული;
3. მარკეტინგზე გაწეული ხარჯები დაბალია;
4. მარკეტინგული სამსახურების პერსონალის მოტივაციის სისტემა ფაქტიურად არ არსებობს;
5. საინფორმაციო სისტემა არაეფექტიანია;
6. მარკეტინგის დაგეგმვისა და კონტროლის სისტემა არ არსებობს.

ამრიგად, ქართული კომპანიების მარკეტინგული საქმიანობა შეიძლება შეფასდეს, როგორც არაეფექტიანი. როგორც ჩანს, კომპანიებში მარკეტინგული საქმიანობის გასაუმჯობესებლად, აგრეთვე მარკეტინგის სპეციალისტების გადამოწმების მიზნით, შესაბამისად, გადაწყვეტილებათა ხარისხის ასამაღლებლად და მარკეტინგული სამსახურის თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ასამაღლებლად, მარკეტინგის ეფექტიანობის ასეთი შეფასება უნდა განხორციელდეს კომპანიებში ყოველწლიურად.

დანართი 1

ანკეტა

მარკეტინგის მონაცემთა დამუშავების კითხვარი შემუშავებულია იმისთვის, რომ კომპანიამ შეაფასოს, თუ რამდენადაა იგი ფოკუსირებული მომხმარებელზე. ამკეტამ უნდა გვაჩვენოს, თუ რა უნდა გაკეთდეს მარკეტინგის გასაუმჯობესებლად და ბიზნესის ეფექტიანობის გასაზრდელად.

აუცილებელია პასუხების გაცემა მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების საფუძველზე და არა იმ მოსაზრებიდან გამომდინარე, თუ როგორ შეაფასებდა მას მომხმარებელი თქვენი ვარაუდით. მოცემულია სავარაუდო პასუხები, მათგან უნდა აღინიშნოს ის, რომელიც ყველაზე უფრო მიესადაგება საკვლევ კომპანიას.

მარკეტინგული კვლევები

კითხვა 1. ბოლოს როდის ჩაატარეთ ბაზრის, მომხმარებლების, მათი შესყიდვების კვლევა? პასუხები:

ა. რამდენიმე წლის წინ (5 წლამდე) ან არასდროს.

ბ. რამდენიმე წლის წინ.

გ. ცოტა ხნის წინ (ბოლო რამდენიმე თვის განმავლობაში).

კითხვა 2. რამდენად კარგად იცნობთ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტების, მომხმარებლების, გაყიდვების, სადისტრიბუციო არხების, წარმოებულ პროდუქციის და მოგების პოტენციალს?

პასუხები:

ა. ძალიან კარგად - ვაკეთებთ დეტალურ ანალიზს და კვლევას.

ბ. ცოტა - არის ინფორმაცია გარკვეულ საკითხებზე.

გ. საერთოდ არ ვიცნობთ

კითხვა 3: რამდენად ეფექტურია თქვენი მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა მაღალი დონის შედეგების მისაღწევად?

პასუხები:

ა. საინფორმაციო სისტემა ძალზე ეფექტურია, მუდმივად განახლებადი და გამოყენებადი.

ბ. სისტემა საკმაოდ ეფექტურია, მაგრამ ხანდახან არასაკმარისად სწრაფი, ზუსტი და სრულყოფილი იმისთვის, რომ იყოს მიღებული გადაწყვეტილება. ინფორმაცია ძირითადად ქალაქდება განთავსებული.

ბ. ჩვენ არ გვაქვს სისტემა - ვაგროვებთ ინფორმაციას არარეგულარულად და ინტუიციურად.

ბაზრის სეგმენტაცია და პროდუქტის პოზიციონირება

კითხვა 4. შეიმუშავეთ თუ არა სხვადასხვა პროდუქტს და მარკეტინგულ გეგმებს ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის?

პასუხები:

ა. ჩვენ ვყიდით პროდუქციას ყველაზე, ვინც ყიდულობს. სეგმენტები მკაფიოდ არ არის განსაზღვრული.

ბ. ჩვენ განვასხვავებთ პროდუქციას ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის.

გ. ჩვენ ვქმნით პროდუქციას ბაზრის სამიზნე სეგმენტებისთვის და ვავითარებთ სეგმენტების მარკეტინგულ მიქსს.

კითხვა 5. განსაზღვრავთ თუ არა თქვენი პროდუქციის ბაზარზე პოზიციონირების სტრატეგიას?

პასუხები:

ა. საერთოდ არ ვიცით რა არის.

ბ. ჩვენ ვიცნობთ ჩვენი პოზიციური უპირატესობებს და ვგეგმავთ მათ, რასაც მივყავართ სამიზნე მყიდველებთან რეკლამაში, პირად გაყიდვებში და სხვა.

მარკეტინგის ორგანიზაცია

კითხვა 6. რამდენად ეფექტურია თქვენი მარკეტინგი კონკურენტების მარკეტინგთან შედარებით?

პასუხები:

ა. ჩვენი მარკეტინგული საქმიანობა ბევრად უფრო აქტიურია, ვიდრე ჩვენი

კონკურენტების.

ბ. თითქმის იგივე, რაც ჩვენი კონკურენტების.

გ. ჩვენი მარკეტინგი უფრო სუსტია ვიდრე ჩვენი კონკურენტების.

კითხვა 7. როგორ არის ორგანიზებული მარკეტინგული საქმიანობა თქვენს კომპანიაში?

პასუხები:

ა. ჩვენ გვაქვს მარკეტინგის დეპარტამენტი, რომელიც სწავლობს გაყიდვებს.

ბ. ჩვენ არ გვაქვს მარკეტინგის, გვაქვს გაყიდვების განყოფილება.

გ. არსებობს მარკეტინგის დეპარტამენტი, რომელიც მოიცავს სტრუქტურულ ერთეულებს (ბიურო, სექტორი ან აღმასრულებელი ძაფები ბაზრის კვლევისთვის, რეკლამისთვის, გამოფენებისთვის და ა.შ.).

კითხვა 8. რამდენად გამოიყენება ინტერნეტ მარკეტინგი თქვენს კომპანიაში?

პასუხები:

ა. ჩვენ არ ვიყენებთ ინტერნეტ რესურსებს ჩვენს მარკეტინგულ საქმიანობაში.

ბ. ჩვენ ვიყენებთ ინტერნეტს ბაზრის კვლევისა და სარეკლამო მიზნებისთვის. გვაქვს ჩვენი ვებგვერდი.

გ. ვატარებთ ბაზრის ონლაინ კვლევას, რეკლამას საკუთარ ვებ საიტზე, დირექტორიებს, ბანერებს, ბანერების გაცვლის სერვისებს და სხვა, ასევე ელექტრონულ კომერციას.

მარკეტინგის დაგეგმვა

კითხვა 9. რამდენად ფართოდ გამოიყენება სტრატეგიული დაგეგმვა თქვენს საწარმოში?

პასუხები:

ა. ჩვენ შევიძუშავებთ სტრატეგიულ (პროდუქტის, ბაზრის, სამიზნე სეგმენტების მიხედვით) და ყოველწლიური მარკეტინგულ გეგმას.

ბ. ჩვენ ვამუშავებთ წლიურ მარკეტინგულ გეგმას.

გ. ჩვენ ნაკლებად ვაკეთებთ ან საერთოდ არ ვგეგმავთ მარკეტინგს.

კითხვა 10. როგორია თქვენი მარკეტინგული სტრატეგიის ხარისხი?

პასუხები:

ა. მარკეტინგული სტრატეგია მკაფიოდ არ არის განსაზღვრული.

ბ. სტრატეგია უბრალოდ ავსებს ჩვენს წარსულ სტრატეგიას.

გ. სტრატეგია მკაფიოდ არის განსაზღვრული და კარგად არგუმენტირებული, ახალი იდეებით არის გაჯერებული.

კითხვა 11. რა არის მარკეტინგის ძირითადი მიზნები?

პასუხები:

ა. მივალწიოთ მოკლევადიან მოგებას და შევინარჩუნოთ დღევანდელი პოზიცია.

ბ. ბაზარზე დომინირება ბაზრის ჩვენი წილის მნიშვნელოვანი და აგრესიული ზრდის გზით.

გ. არ არსებობს რეალური სტრატეგიული გრძელვადიანი მიზნები - უბრალოდ გადარჩენა.

კომპლექსური მარკეტინგი

კითხვა 12. როგორია თქვენი საფასო პოლიტიკა და რამდენად ეფექტიანია ის?

პასუხები:

- ა. ჩვენ ვაწესებთ ფასებს ჩვენი ხარჯებისა და საშუალო მოგების შესაბამისად.
- ბ. ჩვენ ვადგენთ ფასებს დანახარჯებზე დაყრდნობით, კონკურენტების ფასებზე ვართ ორიენტირებული, მაგრამ არ ვიყენებთ ფასდაკლებების მოქნილ სისტემას.
- გ. ჩვენ განვსაზღვრავთ ფასების სტრატეგიას და ასევე ვიყენებთ ფასების მოქნილ სისტემას (ფასდაკლება, შესაბამისი სეგმენტის ფასების დონე, დამატებითი საქონელი და ა.შ.).

კითხვა 13. რამდენად ეფექტიანია თქვენი რეკლამა?

პასუხები:

- ა. ძალიან ეფექტიანი - სარეკლამო კამპანიის შემდეგ გაყიდვები იზრდება.
- ბ. არის გარკვეული, მაგრამ არასაკმარისი პროგრესი.
- გ. არაეფექტიანი. არავინ აფასებს მის ეფექტიანობას.

კითხვა 14. რამდენად გამოცდილი და ეფექტიანები არიან თქვენი გამყიდველები?

პასუხები:

- ა. ძალიან გამოცდილნი არიან, ეუფლებიან ახალი ბაზრებს
- ბ. საკმარისად გამოცდილნი, მუშაობენ არსებულ კლიენტებთან, მაგრამ არ არიან დაინტერესებულნი ახალთა პოვნაში.
- გ. გამოუცდილნი, არ მუშაობენ ეფექტიანად

კითხვა 15. რა არის თქვენი სასაქონლო პოლიტიკა და რამდენად ეფექტიანია ის?

პასუხები:

- ა. ჩვენ ვქმნით სასაქონლო ასორტიმენტს მომხმარებელთა საჭიროებების, შიდა რესურსებისა და გარე ფაქტორების (კონკურენტები, მომწოდებლები) შესწავლის საფუძველზე.
- ბ. ჩვენ ვგეგმავთ საწარმოო პროგრამას არსებული საწარმოო სიმძლავრისა და შექმნილი ნედლეულის საფუძველზე.

ბიბლიოგრაფია

1. Маркетинг менеджмент/ Под ред. Туган-Барановского М., — Донецк: Дон ГУЭТ, 2001. — 594 с.
2. Камминз Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. Учебное пособие. —
3. Маршанд, Д.А. Мастерство: Менеджмент. Доналд А. Маршалл: http://www.mymarket.ru/market_149.html
4. Ламбен Ж., Стратегический маркетинг, URL: <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6879/>
5. Дойл, П. Менеджмент-маркетинг и стратегии // Питер Дойл, перевод с английского – Москва. 2011. – 442 с.
6. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга — СПб: Питер, 2000. — 320 с.
8. Randall Richard C., The Quality Yearbook. Published by McGraw-Hill, Inc.
9. Shahri M. H. The Effectiveness of Corporate Branding Strategy in Multi Business Companies. Iran: Alzahra University. 2019. – 122 p.
10. Эванс, Дж. Р. Маркетинг // Дж. Р. Эванс, Б. Берман. 2013 г. – 210 с.

11. Дойл, П. Менеджмент-маркетинг и стратегии // Питер Дойл, перевод с англ. – М, 2011. – 442 с.
12. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли // М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб: Питер – 2012
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, перевод с английского, 12-ое европейское издание - К.; Москва, «Вильямс», 2016. – 105с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент // Ф. Котлер, перевод с английского, Санкт-Петербург: Питер Ком, 2011 – 23 с.