

მაია ახვლედიანი

ეკონომიკის დოქტორი, აკადემიკოსი
სახელმწიფო უნივერსიტეტის მასწავლებელი

ანტიკრიზისული მარკეტინგი

საქართველოს ეკონომიკის განვითარების ეროვნული სააგენტოს განცხადებით

მსოფლიო ახალი გამოწვევებისა და პრობლემების წინაშე დგას. გლობალურმა ეკონომიკურმა კრიზისმა ამერიკიდან ევროპაში გადაინაცვლა. „განვითარებულ ქვეყნებს ათიდან ექვსი შანსი აქვთ 2013 წლამდე ახალ ფინანსურ კრიზისში გადაიჩეხონ“ აცხადებს ნიუ-იორკის უნივერსიტეტის პროფესორი ნ. რუბინი. გლობალური ეკონომიკური კრიზისის დაწყებიდან დღემდე ოცმა მილიონმა ადამიანმა დაკარგა სამუშაო ადგილი, 2012 წლის ბოლოსათვის კი მოსალოდნელია, ეს რიცხვი გაორმაგდეს. სოციოლოგიური კვლევითი ცენტრის **Globescan** – ის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად, რომელშიც მონაწილეობდა 25 ქვეყნის მაცხოვრებელი, აღმოჩნდა, რომ „უკეთესი დროის დადგომის“ რწმენა საფრანგეთის, იაპონიისა და დიდი ბრიტანეთის მოსახლეობის მხოლოდ 10%-ს აქვს. მოსახლეობის 50%-ს მიაჩნია, რომ მომავალში მდგომარეობა გაუარესდება. მომავალს ოპტიმიზმით უყურებს აშშ მოსახლეობის მხოლოდ – 16%. „გერმანელი მოსახლეობის უმეტესობა ფიქრობს, რომ კრიზისისაგან კარგს არაფერს უნდა ელოდნენ“. ოპტიმიზმის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა განვითარებად ქვეყნებში: მაგალითად, ჩინეთში მოსახლეობის 51% თვლის, რომ კრიზისს გაუმკლავდებიან. აღნიშნული კვლევა მსოფლიო ეკონომიკის ტენდენციებს ნათლად წარმოაჩენს [1].

შექმნილ რთულ ეკონომიკურ პირობებში, კომპანიათა ხელმძღვანელები, მარკეტინგის სამსახურებისაგან მოითხოვენ, მოძებნონ ხერხები, რომლის საშუალებითაც წინ აღუდგებიან გაყიდვების რაოდენობის დაცემას. ცხადია, ამ თვალსაზრისით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ანტიკრიზისული მარკეტინგის ღონისძიებების სწორად დაგეგმვასა და განხორციელებას. მარკეტოლოგები თანხმდებიან, რომ ანტიკრიზისული მარკეტინგის მინიმალური გაგებაა - მომხმარებელთა მოთხოვნის შესწავლა და კრიზისის სიღრმისა და მასშტაბების გათვალისწინებით საქონლისა და მომსახურების შეთავაზება. ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, ანტიკრიზისული მარკეტინგის აუცილებელ ღონისძიებებს მიეკუთვნება:

- გეოგრაფიული ბაზრებისა და სეგმენტების გადასინჯვა;
- კომპანიის სუსტი და ძლიერი მხარეების ანალიზი (SWOT);
- კრიზისის აღიარება;
- კრიზისის საფრთხის შეფასება;
- სამოქმედო პროგრამის შემუშავება;
- მარკეტინგული მიქსის შემუშავება;
- ანტიკრიზისული ღონისძიებების ეფექტიანობის შეფასება.

მაღალტექნოლოგიურმა კომპანიებმა მარკეტინგული ხელვა განვითარებული ქვეყნების

ბაზრებიდან, განვითარებადი ქვეყნების ბაზრებისაკენ მიმართეს (ჩინეთი, ბრაზილია, ინდოეთი, რუსეთი). ბაზრების გადასინჯვის პოლიტიკა გულისხმობს, გამოიკვეთოს ის ბაზრები, რომელთაც მძიმე ეკონომიკური ფონის მიუხედავად, ეკონომიკური ზრდის პერსპექტივები გააჩნიათ. ბაზრების გადახედვის პოლიტიკა ითვალისწინებს არამარტო სხვადასხვა ქვეყნებში არსებულ ბაზრების ზრდის შესაძლებლობების ანალიზს, არამედ შიდა რეგიონების ანალიზსაც. ყურადღება უნდა გამახვილდეს მცირე ბაზრებზე, ვინაიდან ამ ბაზრებზე არსებული სუსტი კონკურენცია, კომპანიებს უნიკალურ შესაძლებლობებს უქმნის, მინიმალური ძალისხმევით დაიკავეთ ლიდერის პოზიცია, უკიდურეს შემთხვევაში იბრძოლონ ბაზრის ახალი სეგმენტების დაუფლებისათვის. კრიზისმა ნათლად დაგვანახა, რომ სამომხმარებლო ბაზრის მრავალმა სეგმენტმა, რომელიც ადრე დიდი პოპულარობით სარგებლობდა, დაკარგა მიმზიდველობა (მაგ., სეგმენტი „ახალგაზრდა პროფესიონალები“, რომელთა უმრავლესობა მუშაობს ფინანსური მომსახურების სფეროში, ძველებურად აღარ არიან ბრენდების აქტიური მომხმარებლები და კარგავენ მყიდველობით აქტივობას). თუმცა, კომპანიების ხელმძღვანელთა შეხედულებები მათზე ხშირად არასაკმარისი და არადამაკმაყოფილებელია.

მსოფლიოში მიმდინარე ფინანსური კრიზისი და ახალი საფრთხეების მოლოდინი დღის წესრიგში აყენებს ცალკეული ქვეყნების, ტრანსნაციონალური კომპანიებისა და სხვა სახის სუბიექტების ქცევებისა და სტრატეგიების ობიექტური ანალიზის, შეფასებისა და შესაბამისი პრევენციული ღონისძიებების გატარების აუცილებლობას. ამ მიზნით შეიძლება ეფექტიანად იქნეს გამოყენებული SWOFT ანალიზის მეთოდი [2]. ეკონომიკური კრიზისის დროს კომპანიათა ძლიერ მხარეებად შეიძლება მივიჩნიოთ: საქონლის მაღალი ხარისხი, მაღალკვალიფიციური პერსონალი, თანამედროვე ტექნოლოგიები, იაფი ნედლეულისა და მასალების წყაროები, იაფი კრედიტების ხელმისაწვდომობა, სუსტი კონკურენცია და ა.შ.

კრიზისის პერიოდში კომპანიათა უმრავლესობა, პირველ რიგში, იწყებს დანახარჯების შემცირებას. ხშირ შემთხვევაში, დანახარჯები მცირდება მარკეტინგულ საქმიანობისა და კადრების მიხედვით [3]. თუმცა, ეკონომიკური „შტორმის“ დროს ამ დანახარჯთაგან არც ერთის შემცირება არ შეიძლება მივიჩნიოთ კომპანიებისათვის მსხნელ ფაქტორად. პირიქით, კომპანიების არამდგრადი მდგომარეობა ბაზარზე უფრო მწვავედ გამოიხატება. მიზანშეწონილია, შევამციროთ ადმინისტრაციული ხარჯები, შევკვეცოთ წარმოების მოცულობა, მაგრამ ყოველად დაუშვებელია ეს მოხდეს პროდუქციის ხარისხის გაუარესებისა და საქონლის გასაღების მასტიმულირებელი ღონისძიებების ხარჯზე. მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტების შესანარჩუნებლად, კომპანიათა ხელმძღვანელებმა ყველაფერი უნდა გააკეთონ, თუნდაც, დასჭირდეთ შემცირებული სამუშაო დროისა და არასრული სამუშაო კვირის შემოღება.

ეკონომიკური კრიზისი არნახულ შესაძლებლობებს უხსნის აქტიურ და უშიშარ კომპანიებს, „სტიმულს აძლევს კომპანიებისა და მთელი დარგების კონკურენციისა და რესტრუქტურისაციის პროცესებს“ [4]. კრიზისული მოვლენები კომპანიათა საქმიანობაზე სხვადასხვანაირად აისახა: კერძოდ, კომპანიათა ერთმა ნაწილმა, რომლებმაც გადაჭარბებით შეაფასეს თავიანთი შესაძლებლობები და უარი თქვეს კრედიტებზე, ბაზარი დატოვა, ნაწილმა თავისი აქტივობა მაქსიმალურად შეამცირა უკეთესი დროის მოლოდინით, კომპანიების ნაწილმა კი შეიმუშავა აგრესიული მარკეტინგული სტრატეგიები. აგრესიული მარკეტინგული სტრატეგია

მოითხოვს არამარტო აქტიურობას, არამედ გონივრულ ანალიტიკას. კარგად ჩატარებულ კონკურენტულ დაზვერვას, გამოწვლილვით (SWOFT) ანალიზს. SWOFT ანალიზი კომპანიის ახალ შესაძლებლობებს წარმოაჩენს და მოსალოდნელ რისკებს მკაცრად აფასებს. კომპანიებს, რომლებსაც საკუთარ თავში არ უპოვიათ ძალა აგრესიული შეტევისათვის, სულერთია, მაინც მოუწევთ, შეცვალონ თავიანთი ტრადიციული მარკეტინგული პოლიტიკა. ეს ცვლილებები გაგანალიზოთ მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტისათვის „4P“ (product, price, place, promotion).

საქონელი და მომსახურება (product). მარკეტინგის აგრესიული სტრატეგია უკავშირდება ბაზარზე პროდუქტის ცვლილებას, ახალი საქონლისა და მომსახურების დანერგვას. კრიზისის პერიოდში კომპანიების უმრავლესობა არ რისკავს ინოვაციებზე. ისინი მიიჩნევენ, რომ ასეთ დროს მომხმარებლები გაცილებით კონსერვატულები არიან. ეს მართლაც ასეა. სიახლის ეფექტური რეალიზაციისათვის საჭიროა, დავარწმუნოთ მომხმარებელი იმაში, რომ ახალი საქონელი და მომსახურება შეამცირებს მათ მიუღწევლობით ხარჯებს და გაზრდის საქონლისაგან მიღებულ სარგებელს. აქედან გამომდინარე, ახალი საქონელი მიუღწევლების ცნობიერებაში ჩაფიქრებულ საქონელს ზუსტად უნდა პასუხობდეს. მეორე გზა სიახლის დანერგვისა, საქონელსა და მომსახურებაში ცვლილებების შეტანაა. ასეთმა ცვლილებამ შეიძლება მოიტანოს მცირე ოდენობით საქონლისა და მომსახურების ნაკლებად მოთხოვნადი თანმხლები ფუნქციების შემცირება, მაგრამ ამით შევინარჩუნებთ და გავაიაფებთ საქონელსა და მომსახურებას.

ფასი (Price). ეკონომიკური კრიზისის დროს ბაზარზე შექმნილი მდგომარეობა ფასების ცვლილებას მოითხოვს. სტანდარტული ფასების დაცვამ შეიძლება გააძლიეროს კონკურენტული ბრძოლა და გააუარესოს კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა. ამიტომ საერთო ეკონომიკური მდგომარეობა წინა პლანზე აყენებს მოკლე დროში სწრაფი ეფექტის მომტანი შესაძლებლობების გამოყენებას (მაგ., სპეციალური შეთავაზება მომხმარებლისადმი, მიუღწევლის ნაყიდობის სრულყოფა კომპანიის სხვა საქონლის უფასო შეთავაზებით, კუპონების შეთავაზება მომხმარებლისადმი, რომლის საშუალებითაც ისინი მიიღებენ ფასდაკლებას ან საჩუქარს). მთავარია, მომხმარებელი ნებისმიერ ზემოთ აღნიშნულ შემთხვევაში გრძნობდეს სარგებელს.

საქონლის გავრცელების მეთოდები (place). ეს მეთოდი გულისხმობს ყველა შესაძლო საქმიანობას, რომელიც უზრუნველყოფს საქონლის ხელმისაწვდომობას მიზნობრივი მომხმარებლისათვის. ეკონომიკური კრიზისის დროს უნდა ვეძებოთ ახალი გასაღების არხები. ყურადღება უნდა მიექცეს ელექტრონულ მარკეტინგულ არხებს. დღეს მსოფლიოში ელექტრონული მარკეტინგული არხებით გაყიდული საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობამ 3,5 ტრლნ. დოლარი შეადგინა. ელექტრონული ვაჭრობა ფართოდ გამოიყენება B2B (ვაჭრობა ბიზნეს პროდუქტების ბაზარზე), B2C (ვაჭრობა საბოლოო მომხმარებლის ბაზარზე), C2B (სამომხმარებლო ვაჭრობა) სექტორებში. აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული ვაჭრობის დროს უცვლელი რჩება მარკეტინგის ტრადიციული სტრატეგიები (ფასწარმოქმნა და დისტრიბუცია, მარაგების მართვა, მომხმარებელთა მომსახურება) [5].

წინ წაწევის ღონისძიებები (promotion). ამით შესაძლებელია ხარჯების შემცირება. ეს არ შეეხება იმ კომპანიებს, რომლებმაც შეიმუშავეს აგრესიული მარკეტინგის სტრატეგიები. თუმცა,

ნებისმიერი სტრატეგიის არჩევის შემთხვევაში, ეკონომიკური კრიზისი გვკარნახობს, შევცვალოთ კომუნიკაციური პოლიტიკა. მარკეტინგული კვლევები გვიჩვენებენ, რომ სარეკლამო ხარჯების შემცირებამ კომპანიებში გამოიწვია გაყიდვების 20-30%-ით შემცირება. სარეკლამო ხარჯების შემცირება განსაკუთრებით სარისკოა ბრენდებისათვის. წარმატებული ბრენდის საიდუმლო ის კი არ არის, მომხმარებელს შესთავაზო ფასდაკლება, არამედ ის, რომ მომხმარებელთან დაამყარო ძლიერი ემოციური კავშირი. დღეს, სწორედ, ემოციაზე დაფუძნებული სარეკლამო კამპანიები ხდებიან მოგებიანი. იმისათვის, რომ გავზარდოთ გაყიდვები რეკლამითა და პიარსაქმიანობით, აუცილებელია სისტემატური, არასტანდარტული, კრეატიული გადაწყვეტილებების შემუშავება. სარეკლამო მიმართვის სლოგანი უნდა იყოს პროვოკაციული, პირდაპირ მიმართული მომხმარებელზე და მოთხოვნაზე. რეკლამა წარმოაჩენს, შეგვიძლია თუ არა ბრძოლა ბაზრის დამატებითი წილის მოსაპოვებლად.

ერთი-ერთი საუკეთესო სარეკლამო საშუალება, რომელსაც კარგად ვერ აფასებს მრავალი კომპანია, ეს არის რეკლამა ინტერნეტში. ინტერნეტი საშუალებას გვაძლევს, ვიპოვოთ აუდიტორია უფასო რეკლამისათვის. კომუნიკაციის ფუნქციას ასრულებს ელექტრონული ფოსტა, “ჩეთი” და ონლაინ შეტყობინებები. ბოლო დროს ჩატარებულმა კვლევებმა გვიჩვენა, რომ მომხმარებელი, სანამ საქონელს შეიძენს, ჯერ კომპანიის ვებგვერდს ეცნობა. მომხმარებელთან ტრანსაქციის განხორციელება და ონლაინ-ურთიერთობების შენარჩუნება კომპანიებს საქმიანობის გაფართოების საშუალებას აძლევს.

კრიზისი გვაიძულებს, შევცვალოთ მარკეტინგული მიქსის ინსტრუმენტების პრიორიტეტულობა, წინა პლანზე გამოვიდინოთ ისინსტრუმენტები, რომლებსაც შეუძლია მოგვცეს სწრაფი, გაზომვადი შედეგები, რაც აისახება გაყიდვების კონკრეტულ მოცულობაზე.

ამდენად, კრიზისის საფრთხე კომპანიებისათვის შეიძლება იყოს მეტ-ნაკლებად საშიში, ხოლო შედეგი – გარკვეულწილად სერიოზული. ყველა შემთხვევაში ანტიკრიზისული მარკეტინგის მიზანია, ზუსტად განისაზღვროს მომხმარებელთა მოთხოვნების ტრეკტორია, რომლის საფუძველზეც კომპანიები შეძლებენ მოგებიანი საქონელისა და მომსახურების შექმნას.

გამოყენებული ლიტერატურა წყაროები:

1. www.Globescan.ge
2. მესხია ი. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების SWOF – ანალიზის ფრაგმენტები. ქუთაისის უნივერსიტეტის სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის შრომების კრებული. ქუთაისი. 2011.
3. <http://www.local.com>
4. აბრალავა ა. კრიზისი – ინოვაციების შემაფერხებელი და სტიმულატორი. ჟ. “ეკონომიკა” №1, თბ., 2011.
5. www.Cloudmoney.Com.