მარკეტინგის | საფუძვლები

მეშვიდე გამოცემა

Marketing | An Introduction

7/e

გარი არმსტრონგი
ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტი

Gary Armstrong
University of North Carolina

ფილიპ კოტლერი
ჩრდილო-დასავლეთის უნივერსიტეტი

Philip Kotler
Northwestern University

GAMarketing Association of Georgian

PEARSON Prentice Hall

Upper Saddle River, New Jersey 07458

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
Armstrong, Gary.
Marketing : an introduction / Gary Armstrong, Philip Kotler.--7th ed.
p. cm.
Kotler's name appears first on the earlier ed.
Includes bibliographical references and indexes.
ISBN 0-13-142410-6
1. Marketing. I. Kotler, Philip. II. Title.
HF5415.K625 2004
658.8--dc22
2003060906

Acquisitions Editor: Katie Stevens
VP/Editorial Director: Jeff Shelstad
Editorial Assistant: Rebecca Cummings
Assistant Editor: Melissa Pellerano
AVP/Executive Marketing Manager: Michelle O'Brien
Marketing Assistant: Amanda Fisher
Senior Managing Editor (Production): Judy Leale
Production Editor: Cindy Durand
Production Assistant: Joe DeProspero
Manufacturing Buyer: Diane Peirano
Design Manager: Maria Lange
Designer: Jill Little
Cover Illustration/Photo: N. Gleis/Raw Talent Photo
Image Manager: Keri Jean Miksza
Photo Researcher: Sheila Norman
Image Permission Coordinator: Charles Morris
Manager, Print Production: Christy Mahon
Composition/Full-Service Project Management: Lynn Steines, Carlisle Communications
Printer/Binder: Courier/Kendallville

Credits and acknowledgments borrowed from other sources and reproduced,with permission, in this textbook appear on the appropriate page within text; photo credits appear on page CR1.

Copyright ©2005, 2003, 2000, 1997, 1993 by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458. Prentice-Hall. All rights reserved. Printed in the United States of America. This publication is protected by Copyright and permission should be obtained from the publisher prior to any prohibited reproduction, storage in a retrieval system, or transmission in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or likewise. For information regarding permission(s), write to: Rights and Permissions Department.

Pearson Prentice Hall™ is a trademark of Pearson Education, Inc.
Pearson® is a registered trademark of Pearson plc
Prentice Hall® is a registered trademark of Pearson Education, Inc.

Pearson Education LTD.
Pearson Education Singapore, Pte., Ltd
Pearson Education, Canada, Ltd
Pearson Education-Japan
Pearson Education Australia PTY, Limited
Pearson Education North Asia Ltd
Pearson Educaión de Mexico, S.A. de C.V.
Pearson Education Malaysia, Pte. Ltd

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
ISBN 0-13-142410-6

ეძღვნებათ ქეთის, ბეტის, მენდის, მატს, კ.ს., კერისა და დელანის;
ნენსის, ემის, მელისასა და ჯესიკას

Authorized translation from the English language edition, entitled MARKETING: AN INTORDUCTION, 7th Edition, ISBN 0131424106, by ARMSTRONG, GARY and KOTLER, PHILIP, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2005

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. GEORGIAN language edition published by the GEORGIAN ASSOCIATION OF MARKETING, copyright © 2006

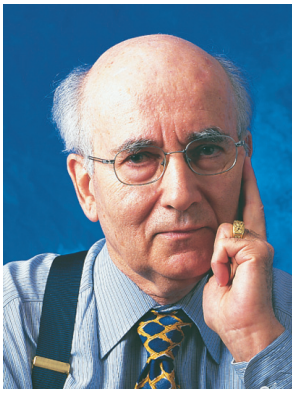
გარი არმსტრონგისა და ფილიპ კოტლერის „მარკეტინგის საფუძვლები“ (მე-7 გამოცემა) ავტორიზებული თარგმანი ინგლისურენოვანი გამოცემიდან. ISBN 0131424106. გამომცემლობა Pearson Education, Inc, დაბეჭდილია Prentice Hall-ში, საავტორო უფლებები, © 2005

ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არცერთი ნაწილი არ შეიძლება რეპროდუქცირებული ან თარგმნილი იქნას არანაირი ფორმით და საშუალებით - ელექ-ტრონული ან მექანიკური, ფოტოკოპირების, ჩამწერი ან ინფორმაციის დამახსოვრებისა და აღდგენის სისტემით, გამომცემლობა Pearson Education, Inc-ის თანხმობის გარეშე. ქართულენოვანი გამოცემა გამოიცა საქართველოს მარკეტინგის ასოციაციის მიერ, საავტორო უფლებები © 2006

ავტორების შესახებ

გარი არმსტრონგისა და ფილიპ კოტლერის უნარჩვევები მარკეტინგის სახელმძღვანელოს დაწერისათვის საჭირო ოსტატობის უნიკალურ ნაზავს წარმოადგენს. პროფესორი არმსტრონგი არის მრავალი ჯილდოს მქონე, ბიზნეს ფაკულტეტის პედაგოგი. პროფესორი კოტლერი კი, მსოფლიო მარკეტინგის ერთ-ერთი წამყვანი სპეციალისტია. გაერთიანებული ძალებით, ისინი მარკეტინგის კომპლექსურ სამყაროს უფრო პრაქტიკულს, ხელმისაწვდომსა და სახალისოს ხდიან.

გარი არმსტრონგი – კრისტ. ვ. ბლეკველის ჯილდოს მფლობელი პროფესორი ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტის კენან-ფლაგლერის ბიზნეს სკოლაში. მან მიიღო ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხები დეტროიტის ვეინის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ხოლო ფილოსოფიის დოქტორის ხარისხი მარკეტინგში – ნორთვესტერნის უნივერსიტეტში. დოქტორ არმსტრონგს გამოქვეყნებული აქვს მრავალი სტატია წამყვან ბიზნეს-ჟურნალებში. როგორც კონსულტანტი და მკვლევარი, იგი ბევრ კომპანიასთან მუშაობდა მარკეტინგული კვლევის, გაყიდვების მართვისა და მარკეტინგული სტრატეგიის საკითხებზე. მაგრამ პროფესორ არმსტრონგს ყველაზე მეტად სწავლება იტაცებს. მისი ბლეკველის სახელგანთქმული პროფესორის ტიტული არის ერთადერთი ჯილდო, რომელიც გაიცემა გამორჩეული სწავლებისთვის ჩრდილო კაროლინის უნივერსიტეტში. იგი საკმაოდ აქტიურად არის ჩაბმული სწავლებასა და ადმინისტრაციულ საქმიანობაში. კენან-ფლაგლერის სკოლაში მისი ადმინისტრაციული თანამდებობების ჩამონათვალი მოიცავს მარკეტინგის კათედრის გამგის, ბიზნეს პროგრამების დირექტორის მოადგილის, ბიზნეს ჯილდოების პროგრამის დირექტორისა და სხვა თანამდებობებს. იგი მჭიდროდ მუშაობს სტუდენტებთან. იგი არის ერთადერთი პიროვნება, რომელსაც სამჯერ აქვს მიღებული სკოლის განსაკუთრებული ჯილდო სტუდენტების წარჩინებულად სწავლებისთვის. 2004 წელს, პროფესორმა არმსტრონგმა მიიღო ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტის მმართველთა საბჭოს ჯილდო სწავლებაში შეტანილი წვლილისათვის - ჩაპელ ჰილში ჩრდილო კაროლინის უნივერსიტეტის მიერ მინიჭებული სწავლების უმაღლესი ჯილდო.



ფილიპ კოტლერი – ჩრდილო-დასავლეთი უნივერსიტეტის, კელოგის სამაგისტრო მენეჯმენტის სკოლის, S.C. Johnson&Son-ის ჯილდოს მფლობელი საერთაშორისო მარკეტინგის გამორჩეული პროფესორი. მაგისტრის ხარისხი მიღებული აქვს ჩიკაგოს უნივერ-სიტეტში, ხოლო ფილოსოფიის დოქტორის ხარისხი – მასაჩუსეტის ტექნოლოგიურ ინსტიტუტში (M.I.T.) (ორივე ეკონომიკის სფეროში). დოქ. კოტლერი ავტორია წიგნისა „მარკეტინგის მენეჯმენტი: ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და კონტროლი“ (პრენტის ჰოლი), რომელიც უკვე მეთერთმეტედ გამოიცა და რომელიც ყველაზე მეტად გამოიყენება ბიზნესის სამაგისტრო პროგრამებში. იგი რამოდენიმე წარმატებული წიგნის ავტორია და გამოქვეყნებული აქვს 100-მდე სტატია წამყვან ბიზნეს ჟურნალებში. Journal of Marketing-ში წლის საუკეთესო სტატიისათვის იგი არის სანატრელი "Alpha Kappa Psi"-ის ჯილდოს სამგზის მფლობელი. დოქ. კოტლერის დამსახურებაზე მეტყველებს ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის მიერ მინიჭებული Paul D. Converse-ის ჯილდო „მარკეტინგულ მეცნიერებაში შეტანილი გამორჩეული ღვაწლისათვის“, ასევე მას, როგორც წლის საუკეთესო მარკეტოლოგს, მიღებული აქვს Stuart Henderson Britt-ის ჯილდო. იგი არის ორი უმთავრესი ნომინაციის პირველი გამარჯვებული: წლის სახელგანთქმული მარკეტინგის პედაგოგი, რომელიც დაწესებულია ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის მიერ და „ფილიპ კოტლერის“ ჯილდოს ჯანდაცვის მარკეტინგში, წარმოდგენილი ჯანდაცვის მომსახურების მარკეტინგის აკადემიის მიერ. მას აგრეთვე მიღებული აქვს ჩარლზ კულიჯ პარლინის ჯილდო, რომელიც ყოველწლიურად აჯილდოებს მარკეტინგის სფეროს წარჩინებულ ლიდერებს. 1995 წელს, გაყიდვებისა და მარკეტინგის საერთაშორისო ორგანიზაციისგან მიიღო წლის საუკეთესო პედაგოგის წოდება. დოქ. კოტლერი იყო მართვის მეცნიერებათა ინსტიტუტის (TIMS) მარკეტინგული კოლეჯის თავჯდომარე და ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის დირექტორი. მას მიღებული აქვს დოქტორის საპატიო წოდება ciuruxis DePaul-ისა და ათენის ეკონომიკისა და ბიზნესის უნივერისტეტებიდან. იგი კონსულტაციებს უტარებდა მრავალ აშშ-სა და უცხოურ კომპანიებს მარკეტინგული სტრატეგიის საკითხებში.

შემოკლებული შინაარსი

ნაწილი პირველი | მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრა 2

1 მარკეტინგი: მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობების მართვა 3

2 კომპანია და მარკეტინგული სტრატეგია: პარტნიორობა მყიდველთან ურთიერთობის აგებისთვის 39

ნაწილი მეორე | საბაზრო სივრცისა და მომხმარებლის გაგება 66

3 მარკეტინგული გარემო 67

4 მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა 107

5 მომხმარებლისა და ორგანიზაციული მყიდველის ქცევა 141

ნაწილი მესამე | მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება 182

6 სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება: ზუსტად შერჩეულ მყიდველთან სწორი ურთიერთობის აგება 183

7 პროდუქტი, მომსახურება და ბრენდინგის სტრატეგია 221

8 ახალი პროდუქტის განვითარება და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები 261

9 ფასწარმოქმნის განსაზღვრებები და სტრატეგიები 291

10 სადისტრიბუციო არხისა და მომარაგების ჯაჭვის მართვა 331

11 საცალო და საბითუმო ვაჭრობა 365

12 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია: რეკლამა, გაყიდვის სტიმულირება და საზოგადოებრივი ურთიერთობები 397

13 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია: პერსონალური გაყიდვა და პირდაპირი მარკეტინგი 439

ნაწილი მეოთხე | მარკეტინგის დამატებითი საკითხები 478

14 მარკეტინგი ციფრულ ხანაში 479

15 გლობალური ბაზარი 515

16 მარკეტინგი და საზოგადოება: სოციალური პასუხისმგებლობა და მარკეტინგული ეთიკა 547

დანართი 1 უცხოური ბიზნესსიტუაციები უბ1

დანართი 2 მარკეტინგული გეგმა მბ1

დანართი 3 მარკეტინგული არითმეტიკა მა1

დანართი 4 კარიერა მარკეტინგში კმ1

გამოყენებული ტერმინოლოგია ბტ1

სკოლიო ს1

შინაარსი

ნაწილი პირველი | მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრა 2

1 მარკეტინგი: მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა 3

რა არის მარკეტინგი? 5
მარკეტინგის განსაზღვრება 6 • მარკეტინგული პროცესი 6

ბაზრისა და მომხმარებელთა მოთხოვნების განსაზღვრა 7
მოთხოვნილება, სურვილი და მოთხოვნა 7 • მარკეტინგული შეთავაზებები – პროდუქტი, მომსახურება და გამოცდილება 7 • ფასეულობა და კმაყოფილება 8 • გაცვლა, გარიგება და ურთიერთობები 8

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 1.1—NASCAR: მყიდველთა გამოცდილებების ჩამოყალიბება 9

ბაზარი 10

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შექმნა 11
მყიდველთა შერჩევა 11 • ფასეულობათა განაცხადი 12

მარკეტინგის მართვის მიმართულებები 12

მარკეტინგული გეგმისა და პროგრამის მომზადება 15

მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება 16
მყიდველთან ურთიერთობის მართვა 16

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 1.2—მყიდველთან ურთიერთობები: მყიდველთა აღფრთოვანება 18

მყიდველებთან ურთიერთობის ცვალებადი ბუნება 20 • პარტნიორებთან ურთიერთობის მარკეტინგი 22

მყიდველისაგან ფასეულობის მიღება 23
მყიდველთა ერთგულების ჩამოყალიბება და შენარჩუნება 23 • მყიდველის დანახარჯების წილის ზრდა 24 • მყიდველის კაპიტალის შექმნა 24

ახალი მარკეტინგული პეიზაჟი 26
ახალი ციფრული ეპოქა 26 • სწრაფი გლობალიზაცია 27 • ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობისკენ მოწოდება 27

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 1.3—გლობალური MTV: მუსიკა - უნივერსალური ენაა 29

არაკომერციული მარკეტინგის ზრდა 31 • მარკეტინგული ურთიერთობების ახალი სამყარო 32

მაშ ასე – რა არის მარკეტინგი? 33

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

2 კომპანია და მარკეტინგული სტრატეგია: პარტნიორობა მყიდველთან ურთიერთობის აგებისთვის 39

მთელი კომპანიის სტრატეგიული გეგმა: მარკეტინგის როლის განსაზღვრა 41
ბაზარზე ორიენტირებული მისიის განსაზღვრება 42 • კომპანიის მიზნებისა და ამოცანების დასახვა 43 • ბიზნეს-პორტფელის შედგენა 44

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 2.1—Starbucks-ის ყავა: ადგილი, სადაც მართლაც რომ ყველაფერი ცოცხლდება 47

სტრატეგიული დაგეგმვა და მცირე ბიზნესი 49

მარკეტინგის დაგეგმვა: პარტნიორობა მყიდველთან ურთიერთობის აგების მიზნით 50

კომპანიის სხვა დეპარტამენტებთან პარტნიორობა 50• სხვა კომპანიებთან პარტ-ნიორობა მარკეტინგულ სისტემაში 52

მარკეტინგული სტრატეგია და მარკეტინგული კომპლექსი 53

მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგია 53

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 2.2—ნიშის შექმნა: ჩვენი ბეწვიანი და ფრთოსანი მეგობრების ჯანმრთელობის დაზღვევა 55

მარკეტინგული კომპლექსის განვითარება 57

მარკეტინგული მცდელობების განკარგვა 58

მარკეტინგული ანალიზი 59• მარკეტინგული დაგეგმვა 59• მარკეტინგული გეგმის განხორციელება 59• მარკეტინგული დეპარტამენტის სტრუქტურა 61• მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლი 62

მარკეტინგული გარემო 62

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზ-ნესსიტუაცია 37

ნაწილი მეორე | ბაზრისა და მომხმარებლების გაგება 67

3 მარკეტინგული გარემო 67

კომპანიის მიკროგარემო 70

კომპანია 70• მომწოდებლები 70• მარკეტინგული შუამავლები 71• მყიდველები 72• კონკურენტები 72• საზოგადოება 72

კომპანიის მაკროგარემო 73

დემოგრაფიული გარემო 73

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 3.1—თინეიჯერთა ბაზარი: ვემსახურებით ახალ-გაზრდობას 78

ეკონომიკური გარემო 85• ბუნებრივი გარემო 87• ტექნოლოგიური გარემო 89

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 3.2—პაწაწინა გადამცემები თითოეულ პროდუქტში: არნახული ტექნოლოგია თუ? 90

პოლიტიკური გარემო 92• კულტურული გარემო 95

რეაგირება მარკეტინგულ გარემოზე 99

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 3.3— კომპანიაSucks.com 100

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზ-ნესსიტუაცია 37

4 მარკეტინგული ინფორმაციის მართვა 107

მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროების შეფასება 110

მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება 111

შიდა მონაცემები 111• მარკეტინგული დაზვერვა 112• მარკეტინგული კვლევა 113

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 4.1—საცალო მოვაჭრე OnceFamous: მომხმარებლებ-ზე დაკვირვება მათთვის ჩვეულ გარემოში 120

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 4.2—ონლაინმარკეტინგული კვლევა 124

მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი 128

მყიდველთან ურთიერთობის მართვა (CRM) 128

მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება და გამოყენება 130

მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებული საკითხები 131

მარკეტინგული კვლევა მცირე ბიზნესსა და არაკომერციულ ორგანიზაციებში 131 • საერთაშორისო საქმიანობის მარკეტინგული კვლევა 132 • საჯარო პოლიტიკა და ეთიკა მარკეტინგული კვლევისას 134

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

5 მომხმარებლისა და ორგანიზაციული მყიდველის ქცევა 141

სამომხმარებლო ბაზარი და მომხმარებლის ქცევა ყიდვისას 143

მომხმარებლის ქცევის მოდელი 143 • მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი მახასიათებლები 144

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 5.1—ორიენტაცია ბაზრის არატრადიციულ სეგმენტებზე: გაშორდით თქვენს მეორე ნახევარს? – მიაშურეთ საყიდლებს 153

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 5.2—ე.წ. ახლოემოციური კვლევა: ფსიქოლოგიური გავლენა მომხმარებელზე 156

მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი 160 • მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ახალი პროდუქტის შესყიდვისას 163 • მომხმარებელთა ქცევა ქვეყნის საზღვრების მიღმა საერთაშორისო ბაზრებზე 165

ბიზნეს-ბაზრები და მყიდველი ორგანიზაციის ქცევა 166

ბიზნეს-ბაზრები 166 • მყიდველი ორგანიზაციის ქცევა 168

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 5.3—საერთაშორისო მარკეტინგული მეთოდები – „სადაც წახვალ, იქაური ქუდი დაიხურე!“ 173

ბიზნეს შესყიდვები ინტერნეტის მეშვეობით 176

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

ნაწილი მესამე | მყიდველზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის შედგენა 182

6 სეგმენტაცია, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება: ზუსტად შერჩეულ მყიდველთან სწორი ურთიერთობის აგება 183

ბაზრის სეგმენტაცია 185

სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია 185

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 6.1—Pottery Barn: აი, ცხოვრების სტილი ამას ჰქვია! 192

ბიზნეს-ბაზრის სეგმენტაცია 196 • საერთაშორისო ბაზრის სეგმენტაცია 196 • მოთხოვნები ეფექტური სეგმენტაციის განსახორციელებლად 198

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა 199

ბაზრის სეგმენტების შეფასება 199 • მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა 199

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 6.2—ერთი მომხმარებლის ბაზარი: ურთიერთობა მყიდველებთან, როგორც პიროვნებებთან 204

სოციალური პასუხისმგებლობა და მიზნობრივი მარკეტინგი 206

პოზიციონირება კონკურენტული უპირატესობისათვის 207

პოზიციონირების რუკები 208 • პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა 208 • არჩეული პოზიციის კომუნიკაცია და მიწოდება 208

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 6.3—Southwest's-ის ფასეულობათა განაცხადი: „ნაკლები ბევრად ნაკლებით“ 214

შეისწავლეთ: *კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37*

7 პროდუქტი, მომსახურება და ბრენდინგის სტრატეგია 221

რა არის პროდუქტი? 223

პროდუქტი, მომსახურება და გამოცდილება 223

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.1—Krispy Kreme: მართლაც რომ ტკბილი გამოცდილება 224

პროდუქტისა და მომსახურების კლასიფიკაცია 227

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.2y The Ad Council: რეკლამა ყველას საკეთილდღეოდ 231

გადაწყვეტილებები პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ 230

გადაწყვეტილებები ინდივიდუალური პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ 230

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.3—გამაღიზიანებელი, რთულად გასახსნელი პაკეტები 236

გადაწყვეტილებები პროდუქციის სერიის შესახებ 240 • გადაწყვეტილებები პროდუქტის კომპლექსის შესახებ 248

ბრენდინგის სტრატეგია: ძლიერი ბრენდის შექმნა 241

ბრენდის კაპიტანი 241 • ძლიერი ბრენდის შექმნა 242 • ბრენდების მენეჯმენტი 248

მომსახურების მარკეტინგი 249

მომსახურების ძირითადი მახასიათებლები და ნიშან-თვისებები 249 • მარკეტინგული სტრატეგია მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიებისთვის 250

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 7.3—Ritz-Carlton: ზრუნვა იმათზე, ვინც მომხმარებელზე ზრუნავს 252

დამატებითი საკითხები პროდუქტის შესახებ 255

პროდუქტის შესახებ გადაწყვეტილებები და სოციალური პასუხისმგებლობა 255 • საერთაშორისო პროდუქტისა და მომსახურების მარკეტინგი 255

შეისწავლეთ: *კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37*

8 ახალი პროდუქტის განვითარება და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები 261

ახალი პროდუქტის განვითარების სტრატეგია 264

იდეების გენერირება 265 • იდეათა შერჩევა 248 • კონცეფციების განვითარება და გამოცდა 248

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 8.1—Eureka! Ranch: ახალი პროდუქტების შექმნისათვის იდეათა მოძიების მეთოდები და სიგიჟეები 268

მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარება 270 • ბიზნეს-ანალიზი 270 • პროდუქტის განვითარება 272 • ტესტმარკეტინგი 273 • კომერციალიზაცია 273 • ახალი პროდუქტის განვითარების ორგანიზება 274

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტრატეგიები 277

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 8.2—3M: ინოვაციის კულტურა 278

წარდგენის ფაზა 280 • ზრდის ფაზა 281 • მომწიფების ფაზა 281

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 8.3—უასაკო პროდუქცია ანუ პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის (OLC) გონივრული მართვა 268

ვარდნის ფაზა 285

შეისვენეთ: *კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37*

9 ფასწარმოქმნის განსაზღვრებები და სტრატეგიები 291

რა არის ფასი? 293

ფასების დაწესებისას გასათვალისწინებელი ფაქტორები 296

ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებაზე ზემოქმედი შიდა ფაქტორები 296

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 9.1—უკან მომავლისაკენ: დინამიკური ფასწარმოქმნა ვებზე 294

ფასწარმოქმნის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი გარე ფაქტორები 298

ფასწარმოქმნის ძირითადი მიდგომები 301

ხარჯზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა 301 • ფასეულობაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა 303 • კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა 305

ახალი პროდუქტის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები 306

ბაზარზე ნაღების მოხდის ფასდადების სტრატეგია 306 • ბაზარზე შეღწევის ფასწარმოქმნის სტრატეგია 306

პროდუქტის კომპლექსის ფასწარმოქმნის სტრატეგიები 307

ფასწარმოქმნა პროდუქტის სერიაზე 307 • ფასწარმოქმნა შერჩევით პროდუქტზე 307 • ფასწარმოქმნა დაკავშირებულ პროდუქტზე 308 • ფასწარმოქმნა თანხმლებ პროდუქტზე 308 • პროდუქტის ნაკრებზე ფასწარმოქმნა 309

ფასების მორგების სტრატეგიები 309

ფასდაკლებისა და შეღავათების ფასწარმოქმნა 309 • სეგმენტური ფასწარმოქმნა 310 • ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა 311 • მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნა 312 • გეოგრაფიული ფასწარმოქმნა 314

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 9.2—BlueLight Specials-ი Kmart-ისათვის დამღუპველი აღმოჩნდა 315

საერთაშორისო ფასწარმოქმნა 317

ფასის ცვლილებები 318

ფასის ცვლილებების ინიცირება 318 • გამოხმაურება ფასთა ცვლილებებზე 320

სახელმწიფო პოლიტიკა და ფასწარმოქმნა 321

ფასწარმოქმნა განაწილების არხის ერთი დონის გასწვრივ 321 • ფასწარმოქმნა განაწილების არხის სხვადასხვა დონეს შორის 312

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 9.3—ფასწარმოქმნა ფარმაცევტულ პროდუქტზე: უფრო მეტი, ვიდრე გაყიდვები და მოგებაა 322

შეისვენეთ: *კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37*

10 სადისტრიბუციო არხისა და მომარაგების ჯაჭვის მართვა 331

მომარაგების ჯაჭვი და ფასეულობათა მიწოდების ქსელი 333

მარკეტინგული არხების არსი და მნიშვნელობა 335

როგორ ამატებენ ფასეულობას არხის წევრები 335 • არხის დონეების რაოდენობა 337

არხის წევრების ქცევისა და ორგანიზების საკითხები 338

არხის წევრების ქცევა 338 • ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემა (ვმს) 339 • ჰორიზონტალური მარკეტინგული სისტემა 341 • მრავალარხიანი სადისტრიბუციო სისტემა 342 • არხის ორგანიზაციის ცვლილება 343

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 10.1—შუამავლების ჩანაცვლება: ბუნდოვანი სიტყვა, მაგრამ ნათელი გზავნილი 344

არხის დაგეგმვის გადაწყვეტილებები 343

მომხმარებლის მოთხოვნილებების ანალიზი 346 • არხის მიზნების განსაზღვრა 346 • ძირითადი გადაწყვეტილებები 346 • ძირითადი ალტერნატივების შეფასება 348 • საერთაშორისო დისტრიბუციის არხების შემუშავება 348

არხის მართვის გადაწყვეტილებები 349

არხის წევრების შერჩევა 349 • არხის წევრების მართვა და მოტივირება 350 • არხის წევრების შეფასება 350

საზოგადოებრივი პოლიტიკა და სადისტრიბუციო გადაწყვეტილებები 353

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 10.2—პარტნიორებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი: Hewlett-Packard-ის „აფრენისათვის აკრძალული ზონა“ 351

ექსკლუზიური ურთიერთობა 353

მარკეტინგული ლოჯისტიკა და მომარაგების ჯაჭვის მართვა 354

მარკეტინგული ლოჯისტიკის რაობა და მნიშვნელობა 354 • ლოჯისტიკის სისტემის მიზნები 355 • ლოჯისტიკის ძირითადი ფუნქციები 355 • ლოჯისტიკის ინტეგრირებული მართვა 357

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 10.3—იარეთ Ryder-ით, განაწილება კი ჩვენ მოგვანდეთ 359

შეისწავლეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

11 საცალო და საბითუმო ვაჭრობა 365

საცალო ვაჭრობა 367

საცალო მოვაჭრეების ტიპები 368 • საცალო მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილებები 372

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 11.1—Whole Foods: პოზიციონირება Wal-Mart-ისაგან შორს 374

საცალო ვაჭრობის მომავალი 379

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 11.2—ელ-ვაჭრობა: ჯერ კიდევ ცოცხალი, ჯანსაღი და მომგებიანი 381

ბითუმად ვაჭრობა 386

ბითუმად მოვაჭრეების ტიპები 386

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 11.3—Grainger: ბაზრის ლიდერი, რომლის შესახებაც ოდესმე თუ გსმენიათ? 387

ბითუმად მოვაჭრის მარკეტინგული გადაწყვეტილება 388 • ბითუმად ვაჭრობის მომავალი 391

შეისწავლეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

12 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია: რეკლამირება, გაყიდვის სტიმულირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა 397

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი 399

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია 400 • კომუნიკაციის ცვალებადი გარემო 400 • ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროება 400

შეხედულებები კომუნიკაციის პროცესის შესახებ 403

ერთიანი კომუნიკაციის კომპლექსის ჩამოყალიბება 403

რეკლამა 406

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 12.1—ხომ არ გახდნენ სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებლები გადამეტებულად „მიმწოლნი“ 406

რეკლამის მიზნების დასახვა 408 • რეკლამის ბიუჯეტის ფორმირება 409 • რეკლამის სტრატეგიის განვითარება 411

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 12.2—ულტრათანამედროვე რეკლამა: თქვენ ან შეიძულებთ მას ან შეიყვარებთ 413

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 12.3—რეკლამის შემქმნელები ალტერნატიული მედიის ძიებაში არიან 419

რეკლამის შეფასება 420 • სხვა საკითხები რეკლამირების შესახებ 421

გაყიდვის სტიმულირება 423

ზრდა გაყიდვის სტიმულირების ღონისძიებების 423 • გაყიდვის სტიმულირების მიზნები 424 • გაყიდვის მთავარი მასტიმულირებელი საშუალებები 425 • გაყიდვის სტიმულირების პროგრამის განვითარება 427

საზოგადოებრივი ურთიერთობები 428

საზოგადოებრივი ურთიერთობების როლი და ზეგავლენა 429 • საზოგადოებრივი ურთიერთობების მთავარი საშუალებები 430

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 12.4 —ბაზ-მარკეტინგი – სიტყვის გავრცელების ახალი, ქმედითი ხერხი 432

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

13 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია: პერსონალური გაყიდვა და პირდაპირი მარკეტინგი 439

პერსონალური გაყიდვა 441

პერსონალური გაყიდვის არსი 441 • გაყიდვების პერსონალის როლი 442

გაყიდვების პერსონალის მართვა 443

გაყიდვების პერსონალის მუშაობის სტრატეგიისა და სტრუქტურის შემუშავება 443

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 13.1—„მონიშნე, დააწკაპუნე, გაყიდე: კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება გაყიდვების პერსონალის ინტერნეტ-სამყაროში 447

გაყიდვების პერსონალის შერჩევა და დაქირავება 449 • გაყიდვების პერსონალის ტრეინინგი 450 • გაყიდვების პერსონალის ანაზღაურება 452 • გაყიდვების პერსონალის მეთვალყურეობა 453 • გაყიდვების პერსონალის შეფასება 455

პერსონალური გაყიდვის პროცესი 456

გაყიდვის პროცესის საფეხურები 456 • პერსონალური გაყიდვა და მყიდველთან ურთიერთობის მართვა 458

პირდაპირი მარკეტინგი 459

პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი 459 • პირდაპირი მარკეტინგის სარგებელი 460 • მყიდველთა მონაცემთა ბაზა და პირდაპირი მარკეტინგი 460

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 13.2—Dell: იყავით პირდაპირნი 461

პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები 462

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 13.3—შეცდომით მიმართული პირდაპირი მარკეტინგი: ჩემი ძაღლი და პირდაპირი მარკეტინგი 467

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 13.4—ინფორეკლამები: „და უფრო მეტიც“ 470

ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი 472 • საჯარო პოლიტიკისა და ეთიკის საკითხები პირდაპირ მარკეტინგში 472

შეისწავლეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

ნაწილი მეოთხე | მარკეტინგის დამატებითი საკითხები 478

14 მარკეტინგი ციფრულ ხანაში 479

მთავარი ძალები, რომლებიც ქმნიან ციფრულ ეპოქას 481

დიჯიტალიზაცია და დაკავშირების უნარი 482 • ინტერნეტის აფეთქება 482 • შუამავალთა ახალი ტიპები 483 • მყიდველზე მორგება და მყიდველზე დელეგირება 483

მარკეტინგული სტრატეგია ციფრულ ეპოქაში 484

ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული კომერცია და ელექტრონული მარკეტინგი ციფრულ ეპოქაში 485 • სარგებელი მყიდველებისათვის 486 • სარგებელი გამყიდველებისათვის 486

ელ-მარკეტინგის სფეროები 487

B2C (ბიზნესი – მომხმარებლისათვის) 487 • B2B (ბიზნესი – ბიზნესისათვის) 490 • C2C (მომხმარებელი – მომხმარებლისათვის) 491 • C2B (მომხმარებელი – ბიზნესისათვის) 492

ელ-კომერციის წარმოება 492

მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები ვირტუალურ-ტრადიციული ელ-მარკეტოლოგების წინააღმდეგ 492 • ელ-მარკეტინგის წარმოება 496

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 14.1—„გვიყვარხართ, Google-ის მომხმარებლებო და თქვენც – რეკლამის განმცხადებლებო“ 502

ელ-კომერციის დაპირებები და გამოწვევები 505

ელ-კომერციის მიმდინარე შესაძლებლობები 505 • ვების ბნელი მხარე 505

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 14.2—ელ-ფოსტით მარკეტინგი: უახლესი მარკეტინგული გარემო თუ მილიონი მყიდველისათვის თავის მობეზრება მოგების მიზნით? 506

შეისწავლეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

15 გლობალური ბაზარი 515

გლობალური ბაზარი XXI საუკუნეში 517

გლობალური მარკეტინგული გარემოს მიმოხილვა 519

საერთაშორისო სავაჭრო სისტემა 519 • ეკონომიკური გარემო 522 • პოლიტიკურ-სამართლებრივი გარემო 523 • კულტურული გარემო 524

საერთაშორისო ასპარეზზე გასვლის გადაწყვეტილება 526

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 15.1—გლობალიზაცია ამერიკანიზაციის წინააღმდეგ - აქვს თუ არა გლობალიზაციას Mickey Mouse-ის ყურები? 527

გადაწყვეტილების მიღება რომელ ბაზარზე შევიდეთ 529

გადაწყვეტილების მიღება როგორ შევიდეთ ბაზარზე 530

ექსპორტირება 530 • ერთობლივი წამოწყება 531 • პირდაპირი ინვესტიცია 533

გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მარკეტინგული პროგრამის შესახებ 533

პროდუქტი 534

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 15.2—L'Oréal – გლობალური ბრენდების ადგილობრივ კულტურაზე მორგება 536

სტიმულირება 538 • ფასები 539

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 15.3—„ყურადღებით მოეპყარით თარგმანს" 540

სადისტრიბუციო არხები 541

გადაწყვეტილების მიღება გლობალური მარკეტინგული ორგანიზაციის შესახებ 543

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

16 მარკეტინგი და საზოგადოება: სოციალური პასუხისმგებლობა და მარკეტინგული ეთიკა 547

მარკეტინგის საზოგადოებრივი კრიტიკა 550

მარკეტინგის გავლენა ინდივიდუალურ მომხმარებელზე 550

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 16.1—როდესაც Consumer Reports-ი საუბრობს, მყიდველები უსმენენ 555

მარკეტინგის გავლენა მთლიანად საზოგადოებაზე 557 • მარკეტინგის გავლენა სხვა ბიზნესებზე 561

სამოქალაქო და საზოგადოებრივი ქმედებები მარკეტინგის რეგულირებისათვის 562

მომხმარებელთა მოძრაობა 562 • გარემოს დამცველთა მოძრაობა (Enviromentalizm) 564

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 16.2—გარემოს მდგრადობა – მოგების მიღება, როდესაც პლანეტის გადარჩენას ეხმარები 566

საზოგადოებრივი ქმედებები მარკეტინგის რეგულირებისათვის 568

ბიზნესის ქმედებები სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგის მიმართულებით 569

გაცნობიერებული (Etlightened) მარკეტინგი 569

მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 16.3—სოციალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგი: მოვემსახუროთ ფასეულობისა და მოგების ორმაგ ქვედა ნიშნულს 571

მარკეტინგული ეთიკა 574

შეისვენეთ: კონცეფციების კვალდაკვალ 34, თავში გამოყენებული ტერმინები 36, იმოგზაურეთ 36, ტექნოლოგიურ სამყაროში 37, ეთიკის სამყაროში 37, უცხოური ბიზნესსიტუაცია 37

დანართი 1 უცხოური ბიზნესსიტუაციები უბ1

დანართი 2 მარკეტინგული გეგმა მგ1

დანართი 3 მარკეტინგული არითმეტიკა მა1

დანართი 4 კარიერა მარკეტინგში კმ1

გამოყენებული ტერმინოლოგია გტ1

სკოლიო ს1

კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება მარკეტინგის საფუძვლების მეშვიდე გამოცემაში!

ამ ახალი გამოცემის წარდგენასთან ერთად, გვინდა მადლობა გადაგიხადოთ თქვენ და ყველა იმ მარკეტინგის სტუდენტსა თუ პროფესორს, რომლებიც წლების მანძილზე ჩვენი სახელმძღვანელოებით სარგებლობდნენ. თქვენი დახმარებით ეს წიგნი Prentice Hall Business Publishing's-ის წლის წიგნად და საერთაშორისო ბესტსელერად იქცა. გმადლობთ ამისათვის.

ამ მეშვიდე გამოცემით, ჩვენ მიზნად დავისახეთ შეგვექმნა კიდევ უფრო ეფექტური მარკეტინგის სახელმძღვანელო. სტუდენტთა უმეტესობას, რომლებიც მარკეტინგს სწავლობენ, სურს დაინახოს მარკეტინგის პრინციპებისა და პრაქტიკის, სრული სურათი. ამავდროულად, თავს არიდებენ დეტალების ზღვაში ჩაძირვასა და მარკეტინგული სირთულეებით გადატვირთვას. მათ სურთ სახელმძღვანელო, რომელიც სრულყოფილია, მაგრამ, ამასთან ერთად, არის ადვილი სამართავად და დასაუფლებლად.

მარკეტინგის საფუძვლების მეშვიდე გამოცემა წარმოადგენს ფრთხილად შერჩეულ ბალანსს წიგნში განხილული საკითხების სიღრმისეულ მოცვასა და მოცემული მასალის ადვილად სწავლის შესაძლებლობას შორის. მეშვიდე გამოცემაში გადმოცემულია ბოლო დროის მარკეტინგული აზროვნება. იგი აგებს მარკეტინგულ ჩარჩოს, რომელიც პოზიციონირებას უკეთებს მარკეტინგს, როგორც მყიდველისთვის ფასეულობის შექმნის ხელოვნებასა და მეცნიერებას, რათა თავად მიიღოს მათგან სანაცვლო ფასეულობა. იგი განმარტავს, თუ როგორ მუშაობს მარკეტინგი სხვა დეპარტამენტებთან (ბუღალტერიის, ინფორმაციული ტექნოლოგიების, ფინანსების, ოპერაციების მართვისა და ადამიანური რესურსების მართვის განყოფილებები) და კომპანიის გარეთ არსებულ მარკეტინგულ პარტნიორებთან ერთად, რათა ერთობლივად მიაწოდონ მყიდველს ფასეულობა.

და ბოლოს, მეშვიდე გამოცემა აჩვენებს მარკეტინგს პრაქტიკაში - კონცეფციები გამოყენებულია მაგალითებში, სადაც ცნობილი და ნაკლებად ცნობილი კომპანიები აფასებენ და წყვეტენ მარკეტინგულ პრობლემებს. სწავლების რესურსების სრულიად ახალი და ყოველმხრივი ნაკადი – ორივე, როგორც ბეჭდვითი, ასევე ციფრული გამოცემა – ამ გამოცემის მხარდაჭერისათვის განვითარდა. ჩვენი მიზანია: გამარტივებული, ინოვაციური თანმხლები მასალის შეთავაზება, რომელთა პოვნა, მიღება, მართვა და გამოყენება საკმაოდ მარტივია. თქვენთვის საჭირო ინფორმაციის მოსაპოვებლად თქვენ არ დაგჭირდებათ მასალების დაუსრულებელი ძიება.

ზოგადად, ვფიქრობთ, რომ *მარკეტინგის საფუძვლების* ეს გამოცემა დღეისათვის საუკეთესოა. ვიმედოვნებთ, რომ მარკეტინგის შესწავლისათვის განკუთვნილი ეს მოგზაურობა სიამოვნებას მოგანიჭებთ. ასე რომ, მოემზადეთ! მოდით, შევუდგეთ საქმეს!

Gary Armstrong

Philip Kotler

გარი არმსტრონგი
ჩაპელ ჰილის ჩრდილო კაროლინის
უნივერსიტეტი

ფილიპ კოტლერი
ნორთვესტერნის უნივერსიტეტი

წინასიტყვაობა ქართული გამოცემისთვის

მარკეტინგი ახალი დარგია, რომელიც შემოიჭრა და განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ვაცნობიერებთ თუ არა ამას, ყოველი ჩვენგანი, ყოველდღე, მარკეტინგის საქმიანობის შედეგებს პირისპირ ხვდება, იქნება ეს ქუჩაში სეირნობისას შენიშნული ბილბორდი თუ მაღაზიების ვიტრინებში გამოფენილი ტანსაცმელი, სახლში ტელევიზორის ყურების დროს მოსმენილი ახალი ამბები თუ ნანახი რეკლამა. სწორედ ამ და სხვა საკითხებს ეხება წიგნი, რომელიც თქვენ ხელთ გიპყრიათ.

ევრაზიის ფონდის დახმარებითა და მხარდაჭერით, საქართველოს მარკეტინგის ასოციაციის მიერ შემუშავდა და განხორციელდა პროექტი, რომელიც ითვალისწინებდა ლიცენზირებული, ქართულ ენაზე თარგმნილი ფილიპ კოტლერისა და გარი არმსტრონგის „მარკეტინგის საფუძვლების“ სახელმძღვანელოს გამოცემას.

წიგნი, პირველ რიგში, განკუთვნილია საბაკალავრო პროგრამების სტუდენტებისათვის, რომლებიც პირველ ნაბიჯებს დგამენ ისეთ სპეციალობებზე, როგორებიცაა ბიზნეს ადმინისტრირება, ეკონომიკური, საერთაშორისო ურთიერთობები, საზოგადოებასთან ურთიერთობები და სხვა. წიგნში განმარტებულია ძირითადი მარკეტინგული კონცეფციების საფუძვლები და მოყვანილია თვალსაჩინო მაგალითები აშშ-სა და სხვა ქვეყნებში მოქმედი კომპანიების გამოცდილებიდან. წიგნში, აგრეთვე, განთავსებულია მაგალითები ქართული კომპანიების ბიზნეს საქმიანობის შესახებ.

წიგნი საინტერესო და სასარგებლო იქნება მცირე და საშუალო ბიზნესით დაკავებული პირებისთვის ან მათთვის, ვინც აპირებს საკუთარი ბიზნესის წამოწყებას. აგრეთვე, ყველა იმ პირისათვის, რომელსაც აინტერესებს ეს მეცნიერება.

სახელმძღვანელოს თარგმნა საკმაოდ შრომატევადი და ძნელი საქმეა, რომლის შესრულებაც ერთ ადამიანს არ ძალუძს. წიგნის შექმნა-განვითარების პროცესში არაერთი ადამიანი მონაწილეობდა, რომელთაგან თითოეულმა თავისი განუმეორებელი და უაღრესად საჭირო წვლილი შეიტანა.

პროექტის დირექტორი
ბორის (ბუბა) ლეჟავა

პროექტის მენეჯერი
სოფიო ჩოგოვაძე

პროექტის ფინანსური ხელმძღვანელი
ელენე ჯღარკავა

დიდ მადლობას ვუცხადებთ ევრაზიის ფონდის თანამშრომლებს მხარდაჭერისათვის და სასარგებლო კონსულტაციებისთვის:

ნინო კიკიძე
ანი ჯობავა

წიგნის თარგმანზე მუშაობდნენ:

ნათია ამილახვარი
ნინო მამამთავრიშვილი
სალომე ჯღარკავა

პირველი ქართულენოვანი გამოცემის რედაქტორები:

ბორის (ბუბა) ლეჟავა
გურამ ლეჟავა
ნატალია მუმლაური
დავით წიკლაური
თამარ მაღალაშვილი
თინათინ გუგბერიძე
სოფიო ჩოგოვაძე
ელენე ჯღარკავა
თენგო ბენდუქიძე
გია ბარკალაია
ვახტანგ გოკიელი
ბაბულია მღებრიშვილი

ექსპერტ-რედაქტორები ქართული ენის საკითხებში

მარიკა კვესელავა
ნინო გოქაძე

ქართული ბიზნესსიტუაციების ავტორები

გურამ ლეჟავა
აკაკი ხელაძე
ლალი გიგაშვილი
თამარ გაჩეჩილაძე
ირაკლი ახვლედიანი
მზია მიქელაძე
თინათინ გუგბერიძე

რედაქტირებაში თავისი წვლილი შეიტანეს

შალვა ონაშვილი
ნატალია დოლგოვა
ია ესიავა

განსაკუთრებული მადლობა გვინდა გამოვუცხადოთ იმ ქართულ კომპანიებს, რომლებმაც მხარდაჭერა აღმოგვიჩინეს:

ჯეოსელს
თი-ბი-სი ბანკს
აქსისს
UNI Group-ს
კონსტანტას
გლობალ ერთს
Jobs.ge-ს
კავკასიის ბიზნეს სკოლას
საქართველოს ტელეკომს
საქართველოს ბანკს
სტანდარტ ბანკს
რესპუბლიკა ბანკს
იუ-ჯი-თის
გუდვილს
ეი-სი-თის
არტი ჯგუფს

წინასიტყვაობა

ფილიპ კოტლერისა და გარი არმსტრონგის „მარკეტინგის საფუძვლების“ მეშვიდე გამოცემა წარმოადგენს მარკეტინგის შესწავლის ინოვაციურ მიდგომას. დღევანდელი მარკეტინგი მთლიანად დაფუძნებულია მომგებიანი ურთიერთობის აგებაზე მომხმარებელთან. იგი იწყება მომხარებელთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების გაგებით, იმ მიზნობრივი ბაზრის შერჩევით, რომელსაც კომპანია საუკეთესოდ მოემსახურება და ფასეულობათა განაცხადის შექმნით, რომლის საშუალებით კომპანია შეძლებს მიზნობრივი მომხმარებლის მოზიდვას, შენარჩუნებასა და მათი რაოდენობის ზრდას. თუ ორგანიზაცია ამ ამოცანებს კარგად გაართმევს თავს, შედეგად, სარგებელს ნახავს გაზრდილი საბაზრო წილის, მოგებისა და მყიდველის კაპიტალის სახით. უბრალოდ რომ ვთქვათ, მარკეტინგი არის მომხმარებლისათვის ფასეულობის შემნის ხელოვნება და მეცნიერება. ეს გამოცემა დასაწყისიდან დასასრულამდე წარმოადგენს და ზრუნავს ამ სამომხმარებლებლო ურთიერთობების/მყიდველის კაპიტალის სტრუქტურის განვითარებაზე.

წიგნში გამოყენებული სასწავლო საშუალებები

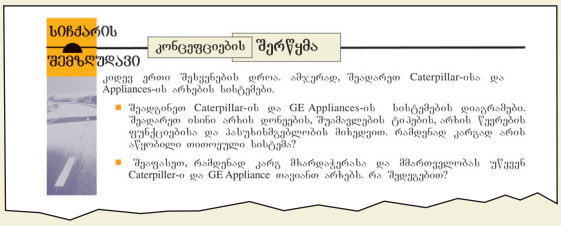
დამხმარე საშუალებები, რომლებიც თან გასდევს მთელს ტექსტს, ეხმარება სტუდენტებს თვალი გადაავლონ, გაითვალისწინონ და ერთმანეთს დაუკავშირონ მათ მიერ შესწავლილი მარკეტინგული კონცეფციები.

გზამკვლევი: იდეების კვალდაკვალ. თითოეული თავის დასაწყისში მოთავსებული ნაწილი, რომელიც მოკლედ მოგვითხრობს მოცემული თავის შინაარს, აკავშირებს წინა თავის კონცეფციებთან, გამოყოფს ამ თავში შესასწავლ საკითხებს და გვაცნობს ტექსტის თავში განთავსებულ მოკლე ეპიზოდებს კომპანიის საქმიანობიდან.

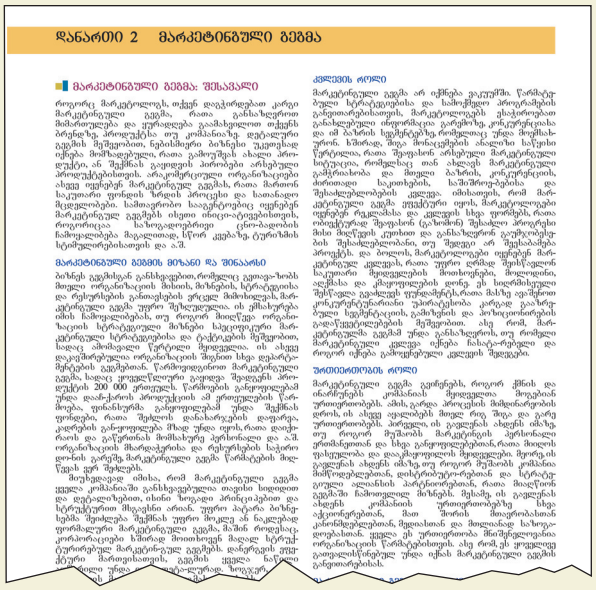
მარკეტინგი მუშაობის პროცესში. თითოეულ თავში არსებული ჩანართები, რომლებიც მოგვითხრობენ ისტორიას ქართული და უცხოური კომპანიების რეალური ბიზნესსაქმიანობების შესახებ.

სიჩქარის შემზღუდავი: კონცეფციების შერწყმა. ძირითადი კონცეფციების შეჯამება განთავსებული თითოეული თავის ბოლოს, რომელიც მიმოიხილავს მოცემული თავის კონცეფციებს და აჯამებს თითოეული თავის მიზნებს.

თავში გამოყენებული ტერმინები. მოცემული თავის ძირითადი ტერმინების ჩამონათვალი და მათი ინგლისური შესატყვისი ტერმინი.



ახალი ამ გამოცემისთვის ტექნოლოგიურ სამყაროში. გამოყენებითი სავარჯიშოები და კითხვები, რომლებიც ორიენტირებულია მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ტექნოლოგიების განხილვასა და მათზე ყურადღების გამახვილებაზე.



დანართი 2 მარკეტინგული გეგმა

მარკეტინგული გეგმა: შესავალი

როგორც მარკეტოლოგს, თქვენ დაგჭირდებათ კარგი მარკეტინგული გეგმა, რათა განსაზღვროთ მიმართულება და ყურადღება გაამახვილოთ თქვენს ბრძოლაზე, პროდუქტსა თუ კომპანიაზე. დეტალური გეგმის შემდეგით, ნებისმიერი ბიზნესი უკეთესად იქნება მოსაფიქრებელი, რათა გამოუშვას ახალი პროდუქტი, ან შექმნას გაყიდვის პირობები არსებული პროდუქციისთვის. არაკომერციული ორგანიზაციები ანდა ფეხებზე მარკეტინგული გეგმის, რათა მართონ საკუთარი ფინანსის ზნელის პროცესი და ხათანადო მკვლელობები. საშთავრობო საგენტოებიც ფეხებზე მარკეტინგულ გეგმების ისეთი ინიციატივების, როგორიცაა საზოგადოებრივი ცხონ-ბადობის ნაშოკალობება მაგალითად, სწორ კვებაზე, ტურიზმის სტიმულირებისათვის და ა.შ.

მარკეტინგული გეგმის მიზანი და შინაარსი

ბიზნეს გეგმისად განსხვავდით, რომელიც ეკეთება-ზოლს მოგალ ორგანიზაციის მიხის, მიზნების, სტრატეგიისა და რესურსების ეანთავსების ერეკვლ მიმოხილვას, მარკეტინგული გეგმა უფრო შეზღუდულია. ის ეშსაურება ისის ნამოფალობის, თუ როგორ მიიღწევი ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზნები სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიებისა და ტაქტიკების შემდეგით, სადაც ამომავალი წერტილი მყიდველია. ის ასევე დაკეშმარეტული ორგანიზაციის შიანთ სხვა დეპარტამენტების გეგმებთან. წარმოდგენილი მარკეტინგული გეგმა, სადაც ეიეგულწლიური გაყიდვა შეადგენს პროდუქტის 200 000 ერთეულს. წარმოების განეოფილებამ უნდა დაამჯობინოს პროდუქციის ამ ერთეულების წარმოება, ფინანსურმა განეოფილებამ უნდა შექმნას ფინანსები, რათა შეძლოს დანახარჯების დაფარვა, კადრების განაწილება მზად უნდა იყოს, რათა დაფაროს და ეაქურონის მიმსახურე ეერსონალი და ა.შ. ორგანიზაციის მარდაკერისა და რესურსების საკონო ფონის გარეშე, მარკეტინგული გეგმა წარმატების მიღწევის ფერ შეხლებს.

მიუხედავად ამისა, რომ მარკეტინგული გეგმა ყველა კომპანიაში განსხვავებული თავისი სიფიფით და ფეტალეზებით, ისინი ხოუადი პრინციპებით და სტრუქტურით მსგავსი არიან. უფრო ამარტი ბიზნესებს შეიძლება შექმნას უფრო მოკლე ან ნაკლებად ფორმალური მარკეტინგული გეგმა, მაშინ როდესაც, კორპორაციები ჩმრად მოითხოვენ მაღალ სტრუქტურირებულ მარკეტინგულ გეგმებს. დინერეკის ეუფაქტური მართვისათვის, გეგმის ყველა ნაწილი [illegible]

ძვლების როლი

მარკეტინგული გეგმა არ იქნება ეაკეეშში. წარმატებული სტრატეგიისა და სამოქმედო პროგრამების ეანვითარებისათვის, მარკეტოლოგებმა ეხაკითებათ ინფორმაცია. გარეშიზე, კონკურენციისა და ამ ბაზის სეგმენტებზე, რომლებიაც უნდა მოეხაურონ. ხშირად, მიკი მონაცემების ანალიზი საკუთხი წერტილია, რათა შეაფასონ არსებული მარკეტინგული სიტუაცია, რომელსაც თან ახლავს მარკეტინგული გამორეიანობა და მოცული ბაზრის, კონკურენციის, ძირითადი საკითხების, საშიშროებებისა და შესაძლებლობების კვლევა. ამასთანავე, რომ მარკეტინგული გეგმა ეუკეტური იყოს, მარკეტოლოგები იყენებენ რეკლამასა და კვლევის სხვა ფორმებს, რათა ობიექტურად შეაფასონ (ეაზომონ) შესაძლო პროგრამი მისი მიღწევის ეეფექთი და ეანსაზღვრონ გაუზეოლვნების შესაძლებლობანი, თუ შედეგი არ შეესაბამება პროექტს. და ბოლოს, მარკეტოლოგები იყენებენ მარკეტინგულ კვლევას, რათა უფრო ღრმად შეისწავლონ საკუთარი მყიდველების მოთხოვნები, მოგლოდინი, აღქმანა და ქმაყოფილების დონე. ეს სიფრმისეეული შეხედვა გვაძლევს ფეფალმჩრს, რათა მასზე ეფაშენთ კონკურენტენარიანი უპირატესობა კარგად გაანაზღაურებელ სეგმენტაციის, გამიზნვის და პოზიციონირების ეიფარეკვლიერებების მეშვეობით. ასე რომ, მარკეტინგულმა გეგმამ უნდა განსაზღვროს, თუ რომელი მარკეტინგული კვლევა იქნება ჩასატარებელი და როგორ იქნება გამოყენებული კვლევის შედეგები.

უფროსიროობის როლი

მარკეტინგული გეგმა გვიჩვენებს, როგორ ქმნის და ინარჩუნებს კომპანია მყიდველთა მიღებით ურთიერთობებს. ამის, გარდა პროცესის მიმდინარეობის დროს, ის ასევე ეკლიბის მიფელ რეე შიკი და ეარე ურთიერთობებს. პირველ, ის ეკვლევს ახალს ისსაზ, თუ როგორ შეშლის მარკეტინგის ეერსონალი ერთობლივთან და სხვა განყოფილებებთან, რათა მიიღოს ფასეულობა და დაამყაროს მყიდველთა მყიდველები. შეორე, ის ეკვლევს ახალს ისსაზ, თუ როგორ შეშლის კომპანია მიმწოდებლებთან, დისტრიბიუტორებთან და სტრატეგიული ალიანსის პარტნიორებთან, რათა მიიღოთ ეგგანში ჩამოთვლილ მიზნებს. შესაბ, ის ეკვლევს ახალს კომპანიის ურთიერთობებზე სხვა აქციონერებთან, მათ შორის მთავრობასთან კანონმდებლებთან, მფლანსთან და მოლოდინად საზოგადოებასთან. ყველა ეს ურთიერთობა მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის წარმატებისთვის. ასე რომ, ეს ყოველივე ეკთვალისწინებულ უნდა იქნას მარკეტინგული გეგმის ეანთარებას.

✷ ახალი ამ გამოცემისთვის ეთიკის სამყაროში. სიტუაციის განმარტება და კითხვები, რომლებიც ხაზს უსვამს მარკეტინგული ეთიკის მნიშვნელოვან საკითხებს. მისი გამოყენება შესაძლებელია საკლასო დისკუსიების დასაწყებად ან ჯგუფური პროექტების წამოსაწყებად.

ქართული და უცხოური ბიზნესსიტუაციები. თითოეული თავის ბოლოს განთავსებულია ბიზნესსიტუაცია, როგორც ქართული ასევე უცხოური კომპანიის შესახებ.

✷ ახალი ამ გამოცემისთვის მარკეტინგული გეგმა. დანართი 2 მოიცავს მარკეტინგული გეგმის ძირითად საკითხებს.

გამოყენებული ტერმინოლოგია. წიგნის ბოლოში განთავსებული განმარტებითი ლექსიკონი. მასში განთავსებულია საკვანძო ტერმინები განმარტებებით.

გმადლობთ

წიგნზე მხოლოდ ავტორი არ მუშაობს. ძალიან დავალებულები ვართ იმ პიონერი მარკეტოლოგებისაგან, რომლებმაც პირველებმა განსაზღვრეს მისი ძირითადი საკითხები და განავითარეს მისი კონცეფციები და ტექნოლოგიები. ასევე იდეებისა და შემოთავაზებებისათვის მადლობას ვუხდით ჩვენს კოლეგებს კენან-ფლეგელის ბიზნეს სკოლიდან, ჩეპელ ჰილის ჩრდილო კაროლინის უნივერსიტეტიდან, კელოგის მენეჯმენტის სკოლისა და ჩრდილო-დასავლეთის უნივერსიტეტიდან. განსაკუთრებული მადლობა გვინდა მოვუხადოთ მენდი როილანსს პროექტის თითოეულ ეტაპზე გაწეული შეუცვლელი და შეუფასებელი რჩევების, დახმარებისა და მონაწილეობისათვის. მადლობლები ვართ აგრეთვე დონ იაკობუჩის, ანდრეა მეიერისა და კევინ გვინერისა თითოეული თავის ბოლოში განთავსებული მასალების ოსტატური დამუშავებისათვის. ამასთან ერთად, მადლობას ვუხდით მარიან ვუდს, ამ გამოცემისათვის მატკეტინგული გეგმის შემუშავებაში გაწეული დახმარებისათვის.

სხვა კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების ბევრმა რეცენზიანტმა იზრუნა ამ და წინა გამოცემების, ფასდაუდებელი კომენტარებითა და შემოთავაზებებით უზრუნველყოფაზე. დავალებულნი ვართ შემდეგი კოლეგებისგან: რონ ლენონი, ბარის უნივერსიტეტი; ალან ბროკაუ, მიჩიგანის ტექნიკური უნივერსიტეტი; მერნაუშ ბანტონი, მაიამის უნივერსიტეტი; მარტა ლეჰამი, დიაბლო ველის კოლეჯი; თომას დრეილი, მაიამის უნივერსიტეტი; რებეკა რატნერი, ჩრდილო კაროლინის უნივერსიტეტი - ჩაპელ ჰილი; და სტივ ჰოფლერი, ჩრდილო-კაროლინის უნივერსიტეტი - ჩაპელ ჰილი.

მეშვიდე გამოცემის რეცენზიატები:

რაშრი აგარვალი, აიოვას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ს. ალენ ბროილესი, ტენესის უნივერსიტეტი
მიი-შიუ ჩეუნგი, ტენესის უნივერსიტეტი
რენე ფლორესჰაიმი, ლოიოლა მერიმოუნტის უნივერსიტეტი
ჩარლზ გოლდნერი, კოლორადოს უნივერსიტეტი
კაროლ გვინი, ბაილორის უნივერსიტეტი
რიჩარდ ჰანსენი, ფერის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ქეით ილინგი, გრინვილის ტექნიკური უნივერსიტეტი
ჯერი ლ. თომასი, სან ხოსეს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
მერი იგლი, მერილენდის უნივერსიტეტი
რობერტ ჯონსი, კალიფორნიის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ანა კუზმა, მინესოტას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
მარკ მიტჩელი, სამხრეთ კაროლინას უნივერსიტეტი
ვილიამ როჯერსი, მიჩიგანის უნივერსიტეტი
ჯეფ შმიდტი, ილინოისის, ჩემპეინ-ურბანას უნივერსიტეტი
რობერტა შუტცი, მიჩიგანის უნივერსიტეტი
დონალდ სელფი, ობორნის უნივერსიტეტი
სტივ ტეილორი, ილინოისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
რონ იანგი, კალამაზუს კოლეჯი

დიდად დავალებულები ვართ აგრეთვე Prentice Hill-ის იმ თანამშრომლებისა, რომლებიც დაგვეხმარნენ ამ წიგნის განვითარებაში. ამ გამოცემის რამოდენიმეჯერ გადამოწმებაში მზრუნველი და ფასდაუდებელი რჩევები მოგვაწოდეს და დახმარება გასწიეს რედაქტორებმა ქეით სტევენსმა და ბრუს კაპლანმა. მაიკლ ობრაიენს მადლობას ვუხდით ჩვენი წიგნის რეალიზაციისათვის გაწეული ენერგიისა და კრეატიული მცდელობებისათვის. აგრეთვე მადლობას ვუხდით Prentice Hill-ის ჩვენი სახელგანთქმული სამხატვრო გუნდის წევრებს ცოცხალი, მიმზიდველი ტექსტის შექმნაში გამოვლენილი კომპეტენციისათვის: ჯუდი ლეალი, უფროსი რედაქტორი; სინდი დურანდი და ვირჯინია სომა, გამოცემის რედაქტორები; ჯილ ლიტლი, დიზაინერი და კერი მიკსა, გამოსახულების მენეჯერი.

და ბოლოს, მხარდაჭერისა და გამხნევებისათვის მადლობას ვუხდით ჩვენს ოჯახებს - ქეთის, ბეტის, მატს, ბეტის, კერისა და დელანის არმსტრონგის ოჯახიდან და ნენსის, ემის, მელისასა და ჯესიკას კოტლერის ოჯახიდან. ეს წიგნი მათ ეძღვნებათ.

გარი არმსტრონგი
ფილიპ კოტლერი

მარკეტინგის საფუძვლები

მეშვიდე გამოცემა