



რობორ ადმოვაჩინოთ და დავიპყროთ „ფარული“ ბაზრები

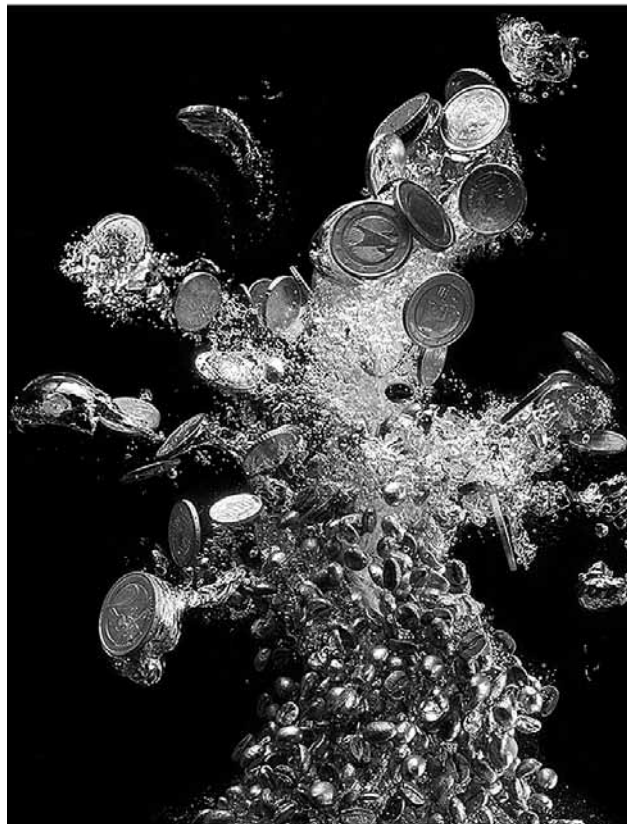
მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების დროს კომპანიების უმეტესობა კლიენტების დაჯგუფებას საქმოდ ერთმნიშვნელოვანი კრიტერიუმებით ახდენს, შესაბამისად, ბაზრის სეგმენტებიც მკაფიო „საზღვრებით“ მოინიშნება. კრიტერიუმების სიზუსტე და განსაზღვრებათა მკაფიობა აუცილებელი წინაპირობაა ეფექტური მარკეტინგისთვის, მაგრამ ასეთ შემთხვევაში ყურადღების მიღმა რჩება ე.წ. სუბბაზრები - ე.ი. ისეთი ბაზრები, რომელთა მოთხოვნებსაც თქვენი კომპანია ირიბად ან ნაწილობრივ აკმაყოფილებს. უმეტეს შემთხვევაში ასეთ ბაზრებზე თქვენი კომპანიის პროდუქციის შესახებ არ იციან. არ არის გამორიცხული, რომ ახალი მოთხოვნა გაჩნდეს ისეთ სეგმენტშიც, რომლებსაც თქვენი მოქმედების არეალად არ მიიჩნევდით.

ასეთ ბაზრებზე დამკვიდრებით კი დამატებითი მოგების მიღება შეიძლება. ფარული ბაზრის აღმოჩენის მიზნით შემდეგი გამოკვლევები და ღონისძიებები უნდა ჩატარდეს:

1. შეადარეთ თქვენი კლიენტები „ფარული“ სეგმენტების კლიენტურას და შეეცადეთ მათ შორის რაც შეიძლება მეტი საერთო იპოვოთ.

მოსამზადეთ ისეთი სპეციალური რეკლამა, რომელშიც უპირატესი მნიშვნელობა მიენიჭება ფარული ბაზრის სპეციფიკურ მოთხოვნებს.

მაგალითად, ერთმა აუდიტორულმა კომპანიამ აღმოაჩინა, რომ მათი კლიენტების მნიშვნელოვანი ნაწილი სადაზღვევო ბაზრებზე ოპერირებდნენ. ამიტომ, ამ აუდიტორულმა ფირმამ თავის ვებ-საიტზე შექმნა დამატებითი ე.წ. „ლინკები“, სადაც ყოველი სფეროს ფირმებს „თავიანთ“ სპეციფიკურ აუდიტს სთავაზობდნენ: სავაჭრო კომპანიას „სავაჭრო“ სპეციალიზაციის აუდიტორი მოემსახურებოდა, სამრეწველო კომპანიას კი „სამრეწველო“ აუდიტორი და ა.შ. აუდიტი საერთოდ უნივერსალურ მეთოდულად ითვლება, მაგრამ ასეთმა „სპეციალიზაციამ“ კლიენტებს აფიქრებინა, რომ ეს კომპანია ყველაზე მაღალკვალიფიციური და კომპეტენტურია. ამიტომ, ამ კომპანიის კლიენტების რაოდენობა 25%-ით გაიზარდა. ამ მაგალითიდან ჩანს, თუ რა მნიშვნელოვანია კვლევის შემდეგი მიმართულება:





2. განსაზღვრეთ, თუ როგორ შეგიძლიათ „ფარული“ კლიენტების მოთხოვნებისადმი ადაპტაცია ზედმეტი დანახარჯების გარეშე.

შეისწავლეთ „ფარული“ კლიენტების ის ინტერესები, რომლებიც ნაწილობრივ არიან დაკავშირებული თქვენს შეთავაზებებთან. ეცადეთ, რომ ეს ირიბი თუ მომიჯნავე მოთხოვნები თქვენი ბიზნესის ფორმატში ჩასვათ. ამით თქვენ გახდებით „სპეციალისტი“ თქვენი „ფარული“ ბაზრის კრიტერიუმების მიხედვითაც და თქვენ ამ სეგმენტში მიგიღებენ როგორც „თავისიანს“.

მაგალითად, ჩინური და იაპონური რესტორნები შეიძლება ქართული ღვინის გასაღების ბაზრად იქცეს, რადგან თვითონ ამ ქვეყნებს ღვინის კულტურა არ გააჩნიათ. ბევრი იტყვის, რომ ჩინური კერძი იმიტომ არის ჩინური, რომ მას ღვინო არ უნდა დააყოლოო. მაგრამ ბევრს ცნობისმოყვარეობა სძლევს და მოინდომებს შეამონმოს, თუ რამდენად უხდება „საფერავი“ პეკინურად შემწვარ იხვს, ან „მანავის მწვანე“ იაპონურ „სუში“-ს.

ასევე შეიძლება ღვინოების დაჯგუფება იმისდა მიხედვით, თუ

რომელ კერძებს უხდებიან ისინი. მაგალითად, საფირმო მალაზიაში შეიძლება, რომ ცალკე დაანყოთ ის ღვინოები, რომელიც მოსწონთ თევზეულის მოყვარულთ, ცალკე მწვადების და ქაბაბების მოტრფიალეებს და ცალკე კიდევ სალათებზე შეყვარებულ ვეგეტარიანელებს. ზოგიერთი ასეთ რანგირებას ღვინის „გასტრონომიულ“ შეურაცხყოფად ჩათვლის, მაგრამ ასეთი იდეალისტებისათვის უნდა მოენწყოს ცალკე სტენდი, რომელზედაც წარმოდგენილი იქნება „უნივერსალური“ ღვინოები ყველასათვის.

მაგრამ ახალ ბაზრებზე შესვლა დაკავშირებულია მთელ რიგ ბარიერებთან, რომელთა გამოკვეთვა აუცილებელია.

ამ ბარიერების გადალახვის მიზნით უნდა გაითვალისწინოთ თანამედროვე კონიუნქტურის ახალი ფაქტორები.

პირველი ფაქტორია ის, რომ თანამედროვე ბაზარი მხოლოდ ორიგინალურ იდეებს ღებულობს დიდი აუიოტაჟით. ხარისხების და რეკლამების ტრადიციული ჭიდილი საინტერესო აღარ არის მომხმარებლებისათვის.

ნილს ბორი კი ამბობდა: **„თუ იდეა თავიდან სულელურად არ**

გამოიყურება, მაშინ იგი ვერ გახდება დიდი მომავალში“. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ყოველი „გიჟური“ იდეა გენიალურია. ბიზნეს-ოცნებაც გონივრული უნდა იყოს.

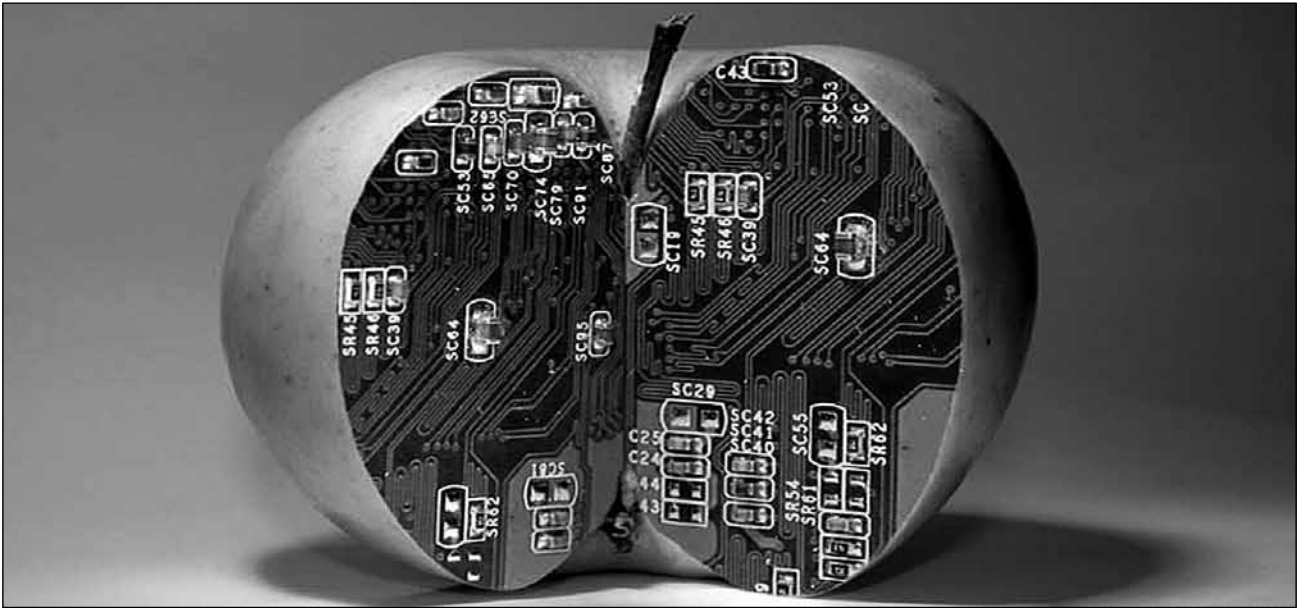
ამიტომ, პირველ რიგში, უნდა აირჩიოთ ბაზრის ის სეგმენტი, რომელიც მაქსიმალურად შეესაბამება თქვენს შესაძლებლობებს და კლიენტურის ფარულ მიდრეკილებებს. **მთავარი შეცდომა, რასაც გამოცდილი ბიზნესმენებიც კი უშვებენ, არის ის, რომ ისინი მიჰყვებიან თავიანთ ოცნებებს — თავისი შესაძლებლობების სპეციფიკა კი ავიწყდებათ.**

„ფარული“ ბაზრის ახალ სეგმენტზე შესვლისას თქვენ აუცილებლად წაანყდებით იქ დამკვიდრებული კომპანიების კონკურენციას და წინააღმდეგობას. მათი ურთიერთობები იმდენად ჩამოყალიბებულია, რომ ისინი უკვე სიტყვაზე ენდობიან ერთმანეთს და არ მოინდომებენ ახალი კონკურენტის მიღებას თავიანთ „ტერიტორიაზე“. ძველი მოთამაშეები იმდენად კარგად იცნობენ ამ სეგმენტის ნიუანსებს, რომ მათთვის ადვილი იქნება ხელი შეგიშალონ თქვენს წამოწყებაში. ამიტომ, აუცილებელია ახალი პარტნიორების და კლიენტების მასობრივი კეთილგანწყობის მოპოვება. **ავტორიტეტი და დადებითი იმიჯი ყველაზე კარგი ფარია კონკურენტების არაკეთილსინდისიერი მოქმედებების წინააღმდეგ.**

ამასთანავე, უნდა ეცადოთ კარგი ურთიერთობები დაამყაროთ თვით კონკურენტებთან და აგრძნობინოთ მათ, რომ მათთან ტოტალურ ბრძოლას არ აპირებთ — უბრალოდ ცდილობთ მზის ქვეშ თქვენი ადგილი დაიკავოთ.

თანამედროვე ეკონომიკაში მიმდინარეობს კომპანიათა შერწყმის ტენდენცია, რის შედეგადაც კონკურენტების რაოდენობა დღითიდღე მცირდება და ზოგი ბაზრის კარტელიზაციაც კი ხდება. ამიტომ ნუ ეცდებით ღინების წინააღმდეგ იცუროთ. თუ კონკურენტებმა გაერთიანების ხელსაყრელი წინადადება შემოგთა-





ვაზეს – წინააღმდეგობის განვეა არ ღირს. თქვენს ნაცვლად სხვები გაერთიანდებიან და ერთობლივი ძალებით საერთოდ სულ გაგაკოტრებენ.

მეორე მთავარი ფაქტორი – ინვესტორთა და პარტნიორთა დივერსიფიკაციაა. ეს არ არის ახალი იდეა — იგი გასული საუკუნის 70-იან წლებში გახდა პოპულარული. მაგრამ თანამედროვე ეტაპზე დივერსიფიკაციამ სხვა შინაარსი შეიძინა. თუ ადრე კომპანიები ფულს აბანდებდნენ მომიჯნავე ან მსგავს დარგებში, დღეისათვის დივერსიფიკაციის საზღვრები გაფართოვდა: კომპანიები თავიანთ რეზერვებს აბანდებენ ნებისმიერ დარგში, რომელიც პერსპექტიულია თუნდაც შორეული მომავლისთვის. მაგალითად, პარფიუმერიის წარმოებით გამდიდრებული მილიარდერები ყიდულობენ ლვინის ქარხნებს, მაღაზიებს და ა.შ. ნავთობმაგნატები ფულს აბანდებენ ახალ ტექნოლოგიებში და ალტერნატიულ ენერჯეტიკაში. **ამიტომ სჯობს, რომ ახალი ბიზნეს-პარტნიორები და კლიენტები ზუსტად ასეთ „არაპროფესიონალ“ წრეებში ეძებოთ.**

დარგში ახლადშესული მოთამაშე უფრო ადვილად მიიღებს ახალ პარტნიორს, ვიდრე უკვე დამკვიდრებული „ტრადიციონალისტი“.

მესამე ახალი ფაქტორის შინაარსი მდგომარეობს იმაში, რომ თქვენ უნდა „ასწავლოთ“ კლიენტს, რომ იყიდოს მხოლოდ თქვენი პროდუქცია.

საქონლის გაყიდვა ყველამ იცის — განსაკუთრებით ჩინელებმა. მაგრამ უიაფესმა ჩინურმა პროდუქციამ მაინც ვერ გააკოტრა სხვა ქვეყნის მწარმოებლები. ღარიბი ადამიანი, რა თქმა უნდა, პირველ რიგში, საქონლის ფასს ითვალისწინებს და შეიძლება უპირატესობა ჩინურ ნაწარმს მიანიჭოს. საშუალო ფენის ადამიანი, პირველ რიგში, ხარისხით ინტერესდება და მერე ფასით. მდიდარი ადამიანისთვის კი მთავარია **ბრენდი**.

ევროამერიკის ქვეყნებში საფასო კონკურენციას დიდი მნიშვნელობა აღარ ენიჭება, რადგან, ევროამერიკელთა უმეტესობას იმდენი შემოსავალი გააჩნია, რომ, პირველ რიგში, **ხარისხს** და **ბრენდს** აკვირდებიან. შეიძლება ითქვას, რომ ეკონომიკა „ბრენდონომიკამ“ შეცვალა — სულ უფრო იზრდება დიზაინერების პერსონალური მაღაზიების რიცხვი, გამოდის ახალი ძვირადღირებული სასმელები, თუ დელიკატესები და ა.შ. მაგრამ ამ ახალი ძვირადღირებული დარგების შემოსავლები იზრდება, მიუხედავად იმისა, რომ მათ გვერდით იაფი ჩინური პროდუქცია უბრალოდ ყრია. ასე რომ,

თანამედროვე ბაზარზე წარმატების მთავარი ფაქტორია **ბრენდი** და არა იმდენად ფასი, თუმცა, **ფასების ოპტიმიზაციას** დიდ მნიშვნელობა ენიჭება. თუ გინდათ, რომ ბაზარზე თავიდანვე მყარი პოზიციები დაიკავოთ, თქვენი ბრენდი უნდა იყოს მიმზიდველი და შთაბეჭდავი, სარეკლამო სლოგანი კი „პოეტური“. ბრენდის ავტორიტეტის შენარჩუნების ერთ-ერთი აუცილებელი წინაპირობაა — ხარისხი. **ამიტომ სჯობს, რომ გაფუჭებული, ვადაგასული პროდუქცია უბრალოდ გადაყაროთ, ვიდრე თქვენს ერთგულ კლიენტებზე გაყიდოთ.** დანაკარგების ამოღება დარჩენილი ხარისხიანი პროდუქციის ფასის გაზრდით შეიძლება. **ფასის გაზრდას უფრო ადვილად გაპატიებთ კლიენტი, ვიდრე უხარისხობით მისი მოლოდინების შეურაცხყოფას და თან ფასის მომატება შეიძლება პრესტიჟულადაც კი გამოიყურებოდეს — ბევრი მიიჩნევს, რომ ეს თქვენს პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდის შედეგია.**

თუ თქვენ „იგრძნობთ“ რა უნდა ფარულ ბაზარს და ამ გრძნობას შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიით გაამყარებთ, მაშინ თქვენი სტრატეგია აუცილებლად გაამართლებს.

კოპა ბინაჰი,
ეკონომიკის ექსპერტი

