



**SCIENTIFIC PROCEEDINGS OF GURAM
TAVARTKILADZE TEACHING UNIVERSITY
VOLUME
#3**



Publishing House **“UNIVERSAL”**

Tbilisi 2013



მაია სეთური

კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასებისათვის

ჩვენს ქვეყანაში საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრების აუცილებლობას მჭიდროდ უკავშირდება მარკეტინგის როლისა და მნიშვნელობის ზრდა. თუმცა მარკეტინგი გულისხმობს კომპანიების მხრიდან ხარჯების ზრდასაც. ამიტომ კომპანიებში მარკეტინგის დეპარტამენტმა მუდმივად უნდა აწარმოოს მარკეტინგული გეგმების რეალიზაციის და მთელი თავისი მარკეტინგული საქმიანობის მონიტორინგი. აღნიშნული საკითხის მიმართ შეინიშნება სხვადასხვა დამოკიდებულება. მცირე ფირმები ნაკლებად ზრუნავენ მარკეტინგული საქმიანობის შედეგების შეფასების სისტემის ჩამოყალიბებაზე, კომპანიების მნიშვნელოვან ნაწილს არ აქვს წარმოდგენა თავისი პროდუქტების მომგებიანობის შესახებ, ხოლო ზოგიერთ კომპანიას არ გააჩნია კონტროლის რეგულარული პროცედურა. მარკეტინგული საქმიანობის კონტროლის სისტემას შეუძლია კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების საქმეში მნიშვნელოვანი როლის შესრულება.

მარკეტინგის წლიური გეგმების კონტროლის ამოცანაა, კომპანია დარწმუნდეს, რომ წლიური გეგმით განსაზღვრული გაყიდვების მოცულობის, მოგების და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით აღწევს დასახულ მიზნებს. კონტროლის პროცესში შეიძლება გამოიყოს ოთხი ეტაპი: მიზნების განსაზღვრა, საქმიანობის მაჩვენებლების გაზომვა, საქმიანობის ანალიზი და კორექტირება.

კონტროლის მოცემული მოდელი გამოიყენება ორგანიზაციის ყველა დონეზე. კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელობა ადგენს წლიურ მიზნებს მოგებისა და გაყიდვების მოცულობის მიხედვით. მართვის ყოველი მომდევნო დონისათვის ეს მიზნები იყოფა უფრო კონკრეტულ და მცირე მიზნებად. კონკრეტული მიზნები აქვთ გაყიდვების რეგიონულ და რაიონულ მენეჯერებს. გარკვეული დროის გავლის შემდეგ ფირმის უმაღლესი ხელმძღვანელობა აანალიზებს შედეგებს და ადგენს მაკორექტირებელ ღონისძიებათა საჭიროებას.

წლიური გეგმის შესრულების კონტროლისათვის გამოიყენება ანალიზის შემდეგი ტიპები:

- გასაღების ანალიზი,
- საბაზრო წილის ანალიზი,
- მარკეტინგული დანახარჯების გაყიდვების მოცულობასთან თანაფარდობა,
- ფინანსური და შეფასებითი ანალიზი.

კონტროლის ტიპი	პასუხისმგებელი პირი	კონტროლის მიზანი	მიდგომები
I. ყოველწლიური გეგმების კონტროლი	უმაღლესი ხელმძღვანელობა საშუალო რგოლის მენეჯერები	დადგინდეს, მიიღწევა თუ არა დაგეგმილი შედეგები	-გასაღების ანალიზი -ბაზრის წილის ანალიზი -ხარჯებისა და გაყიდვების შედარება -ფინანსური ანალიზი - საბაზრო შედარებითი ანალიზი
II. მომგებიანობის კონტროლი	მარკეტინგის კონტროლიორი (ინსპექტორები)	განისაზღვროს კომპანია რისგან გამოიმუშავებს ფულს, ან სად კარგავს მას	შეფასდეს რენტაბელობა: -პროდუქტების, -ტერიტორიების, -მყიდველების, -ბაზრის სეგმენტების, -გასაღების არხების, -შეკვეთის ზომების მიხედვით
III. ეფექტიანობის კონტროლი	ფუნქციონალური და ხაზობრივი მენეჯერები მარკეტინგული კონტროლიორი (ინსპექტორი)	რესურსების ხარჯვის ეფექტიანობის შეფასება და გაუმჯობესება, მარკეტინგული ხარჯების გაკლება	შეფასდეს ეფექტიანობა: -სავაჭრო პერსონალის, -რეკლამის, -გასაღების სტიმულირების, -განაწილების

IV.სტრატეგიული კონტროლი	უმაღლესი ხელმძღვანელობა მარკეტინგული აუდიტორი	დადგინდეს, იყენებს თუ არა კომპანია თავის ყველა შესაძლებლობებს -ბაზრების, -საქონლის, -განაწილების არხების მიხედვით	მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების ინსტრუმენტები: -მარკეტინგული აუდიტი; -მარკეტინგის ხარისხის ანალიზი; -კომპანიის ეთიკური და -სოციალური პასუხისმგებლობის ანალიზი
-------------------------	--	--	--

ნახ. 1. მარკეტინგული კონტროლის ტიპები

გასაღების ანალიზი გულისხმობს გაყიდვების ფაქტიური მოცულობის გაზომვასა და მის შედარებას გეგმიურ მაჩვენებელთან. მაგრამ გასაღება არ გვაძლევს სრულ წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ რამდენად კარგად მუშაობს ფირმა თავის კონკურენტებთან შედარებით. ამის დასადგენად შეიძლება გამოვიყენოთ ფირმის საბაზრო წილის ამსახველი მაჩვენებლები. კომპანიის საბაზრო წილის ზრდა მეტყველებს მის ეფექტიან მუშაობაზე თავის კონკურენტებთან შედარებით, ხოლო შემცირება – პირიქით, კომპანიის წარუმატებლობის ამსახველია. ამ უკანასკნელ შემთხვევაში კომპანიამ უნდა დაადგინოს საბაზრო წილის შემცირების მიზეზები. იგი შეიძლება მდგომარეობდეს თავად საქონელში, მომხმარებელთა ჯგუფების მოთხოვნილებათა არასწორ შეფასებაში და ა.შ. საბაზრო წილის ცვლილების ანალიზი შეიძლება ჩატარდეს ოთხი პოზიციიდან.

$$\text{ბაზრის საერთო წილი} = C \times L \times S \times P,$$

სადაც, C – ყველა იმ მომხმარებელთა პროცენტული მაჩვენებელია, რომლებიც ყიდულობენ მოცემული კომპანიის საქონელს;

L – ყველა კომპანიებში შესყიდვების საერთო ოდენობიდან შესყიდვების ის პროცენტია, რომლებსაც მყიდველები ახორციელებენ მოცემულ კომპანიაში (ანუ ლოიალურ მომხმარებელთა წილი);

S – მოცემულ კომპანიაში შესყიდვის საშუალო ზომა პროცენტულად საშუალო კომპანიის საშუალო შესყიდვის მიმართ;

P – მოცემული კომპანიის საშუალო ფასი პროცენტულად ყველა კომპანიის საშუალო ფასიდან.

ყოველწლიური გეგმების კონტროლისას ხელმძღვანელობა თვალყურს უნდა ადევნებდეს მარკეტინგული დანახარჯებისა და გაყიდვების მოცულობის თანაფარდობას. მცირე ცვლილებისას რაიმე ღონისძიებების გატარება არ არის აუცილებელი. ხოლო თუ გადახრა დასაშვებ ზღვარზე მეტი იქნება არ შეიძლება მისი უყურადღებოდ დატოვება. რათა მომავალში არ წარმოიქმნას პრობლემები.

დანახარჯებისა და გაყიდვების მოცულობის თანაფარდობა უნდა განიხილებოდეს საერთო ფინანსური მდგომარეობის შესაბამისად, განისაზღვროს კომპანია როგორ და საიდან ღებულობს თავის შემოსავლებს. მარკეტოლოგები ხშირად იყენებენ ფინანსურ ანალიზს, რათა შეიმუშაონ გასაღების ისეთი სტრატეგიები, რომლებიც მოგებას მოიტანს. ფინანსური ანალიზის დახმარებით კომპანიის ხელმძღვანელობა განსაზღვრავს ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ კომპანიის მოგების ნორმაზე წმინდა ღირებულების მიხედვით. მოგების ნორმა იქმნება ორი მაჩვენებლისაგან: შემოსავალი აქტივებიდან და ფინანსური აღმავლობა. წმინდა ღირებულებიდან მოგების ნორმის ასამაღლებლად კომპანიამ უნდა გაზარდოს წმინდა მოგების თავის აქტივებთან თანაფარდობა, ან გაზარდოს აქტივების წმინდა ღირებულებასთან თანაფარდობა. ხოლო შემოსავალი აქტივებიდან იქმნება მოგების და ბრუნვალობის მაჩვენებლების მიხედვით.

მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასებისათვის კომპანიებში შეიძლება გამოყენებულ იქნას შეფასების სხვადასხვა სისტემა. მათ შორის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი სისტემა, რომელიც დაგეგმავრება წინასწარ დაეადგინოთ მოსალოდნელი საშომშროება.

1. შეფასება მომხმარებელთა მიხედვით გვიჩვენებს თუ როგორ მუშაობს კომპანია წლიდან წლამდე. ამ შემთხვევაში გამოიყენება შემდეგი მაჩვენებლები:

- დაკარგული მყიდველები,
- დაუკმაყოფილებელ მყიდველთა რაოდენობა,
- ახალ მომხმარებელთა რაოდენობა,



- მიზნობრივი ბაზრის გათვითცნობიერებულობა,
- მიზნობრივი ბაზრის უპირატესობათა მინიჭება,
- პროდუქციის შეფარდებითი ხარისხი,
- მომსახურების შედარებითი ხარისხი.

თითოეული მაჩვენებლისათვის აუცილებელია განისაზღვროს ნორმები. როდესაც მიმდინარე მონაცემები სცდება დადგენილ ნორმებს კომპანიის ხელმძღვანელობამ უნდა გაატაროს საპასუხო ღონისძიებანი.

2. შეფასება აქციონერების მიხედვით. ფირმები მუდმივად უნდა აკვირდებოდნენ, როგორია სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების განწყობა და დაადგინონ ხომ არ აქვს ადგილი ცალკეულ პარტნიორთა უკმაყოფილებას. კომპანიებს საქმე აქვთ რიგ დაინტერესებულ ჯგუფებთან: აქციონერებთან, მიმწოდებლებთან, დილერებთან და სხვა. კომპანიის ფილოსოფია უნდა ითვალისწინებდეს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი დონის მიღწევას და აგრეთვე, დაინტერესებული ჯგუფების დაკმაყოფილების მისაღებ დონეს არსებული რესურსების ფარგლებში. აუცილებელია თითოეული ჯგუფისათვის ნორმების დადგენა და სათანადო ზომების მიღება თუ ერთ-ერთი მათგანი იგრძნობს თავს დაუკმაყოფილებლად.

მნიშვნელოვანი საკითხია კომპანიების მიერ რენტაბელობის შეფასება თავიანთი პროდუქტების, ტერიტორიების, მომხმარებელთა ჯგუფების, ბაზრის სეგმენტების, გასაღების არსებისა და შეკვეთების პარტიის მოცულობის მიხედვით. რასაც ითვალისწინებს მომგებიანობის კონტროლი. შეფასების შემდეგ კი ფირმის ხელმძღვანელობა შეძლებს სწორი გადაწყვეტილების მიღებას: გააფართოოს, ან შეამციროს ან საერთოდ შეწყვიტოს განსაზღვრული საქონლის და სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების მხარდაჭერა.

უშუალოდ ეფექტიანობის კონტროლისას კომპანიამ უნდა გასცეს პასუხი შემდეგ კითხვაზე: არის თუ არა სავაჭრო პერსონალის მართვის, სარეკლამო კამპანიის ჩატარების, გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების, მარკეტინგულ ობიექტებში განაწილების ორგანიზაციის უფრო ეფექტიანი ხერხები? ზოგიერთ კომპანიას ჰყავს მარკეტინგის კონტროლიორი ან ინსპექტორი, რომელიც მარკეტოლოგებს ეხმარება გაზარდონ მუშაობის ეფექტიანობა. ისინი დასპეციალებულნი არიან ბიზნესის მარკეტინგულ მხარეზე, მაგრამ თავად ოფისებში არ მუშაობენ. კონტროლიორები მარკეტინგული ხარჯების და მიღებული შედეგების ფინანსურ ანალიზს ახორციელებენ. ისინი თვალყურს ადევნებენ მოგების გეგმის შესრულებას, ადგენენ სტიმულირების ეფექტიანობას, აანალიზებენ სარეკლამო ხარჯებს.

გასაღების განყოფილების ხელმძღვანელებმა უნდა აკონტროლონ თავიანთი სავაჭრო პერსონალის საქმიანობის ისეთი მაჩვენებლები, როგორიცაა: თითოეულ თანამშრომელზე გარიგების დადების შეთავაზებასთან დაკავშირებული სატელეფონო ხარჯების საშუალო რაოდენობა დღეში; თითოეული სატელეფონო კონტაქტის საშუალო დრო; საშუალო შემოსავალი ერთ ზარზე; საშუალო ხარჯები ერთ ზარზე; პოტენციურ მყიდველთა მიღების ხარჯები, რომელიც მოდის ერთ ზარზე; 100 ზარზე შეკვეთების პროცენტი; ახალ მყიდველთა რაოდენობა პერიოდის განმავლობაში; დაკარგულ მყიდველთა რაოდენობა პერიოდის განმავლობაში; სავაჭრო პერსონალის შენახვაზე გაწეული ხარჯები პროცენტულად გაყიდვების მოცულობიდან.

ეფექტიანობის კონტროლისას აუცილებელია ყურადღების გამახვილება რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებაზე, რაც ხორციელდება შემდეგი მაჩვენებლების შეფასებით: რეკლამის მოცემული საშუალების დახმარებით ათას მიზნობრივ მომხმარებელზე რეკლამის დაყვანის ხარჯები; აუდიტორიის პროცენტი, რომელმაც შეამჩნია, ნახა ან წაიკითხა სარეკლამო მიმართვის დიდი ნაწილი; რეკლამის შინაარსისა და ეფექტიანობის შესახებ მომხმარებელთა აზრი; დამოკიდებულება პროდუქტისადმი რეკლამამდე და რეკლამის შემდეგ; სარეკლამო მიმართვით გამოწვეული შეკვეთების რიცხვი საქონელზე; ხარჯები ერთ შესყიდვაზე (შეკვეთაზე).

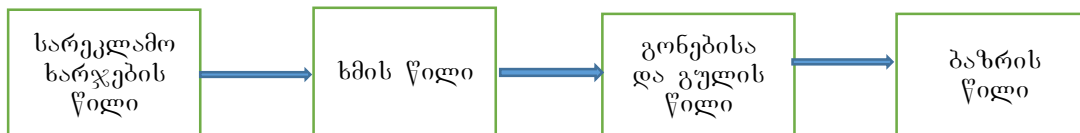
ისმის კითხვა – რა უნდა ვიგულისხმოთ რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის ქვეშ? რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობა ის ეკონომიკური შედეგია, რომელიც მიიღება სარეკლამო კამპანიის (სარეკლამო ღონისძიების) ჩატარების შედეგად. ეს ეკონომიკური შედეგი გამოიხატება საწარმოს მოგების ზრდაში, გაყიდვების მოცულობის ზრდაში და სხვა. ამრიგად, რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების პროცესში უნდა განისაზღვროს სარეკლამო ღონისძიების ქმედითობა და მისი ეკონომიკური მიზანშეწონილობა დროის გარკვეულ პერიოდში.

რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასების აუცილებლობა გამომდინარეობს თავად მისი არსიდან. რამდენადაც სხვა საინფორმაციო შეტყობინებებისაგან განსხვავებით რეკლამა დაინტერესებულია და მიმართულია სწორედ საბოლოო შედეგებზე და კონკრეტულ საქონელზე მოთხოვნის გაზრდაზე.

რეკლამის ეფექტიანობაზე დადებითად იმოქმედებს კომპანიის მიერ მისი ეფექტიანობის კონტროლის სისტემის გამოყენება, რაც აუცილებელად გულისხმობს ყურადღების გამახვილებას რეკლამის ეფექტიანობის შეფასებაზე. ეს ხორციელდება შემდეგი მაჩვენებლების შეფასებით: მოცემული სარეკლამო საშუალებით ათას მიზნობრივ მომხმარებელზე რეკლამის დაყვანის ხარჯები; მიზნობრივი აუდიტორიის პროცენტი, რომელმაც შეამჩნია, ნახა ან წაიკითხა სარეკლამო მიმართვის დიდი ნაწილი; რეკლამის შინაარსისა და ეფექტიანობის შესახებ მომხმარებელთა აზრი;

დამოკიდებულება პროდუქტისადმი რეკლამამდე და რეკლამის შემდეგ; სარეკლამო მიმართვით გამოწვეული შეკვეთების რიცხვი საქონელზე; ხარჯები ერთ შესყიდვაზე (შეკვეთაზე).

კომპანიებს აინტერესებთ გაარკვიონ, თუ რამდენად ღირდა ან მცირე მათი სარეკლამო ხარჯები. არსებობს მოსაზრება, რომლის თანახმადაც ფირმის სარეკლამო ხარჯების წილი განაპირობებს გარკვეულ „ხმის წილს“ (მოცემული ფირმის საქონლის რეკლამის პროცენტი ასეთი საქონლის მთელ რეკლამაში), რომელიც თავის მხრივ განაპირობებს მომხმარებელთა გონებისა და გულის წილს და საბოლოო ჯამში ფირმის საბაზრო წილს.¹



რეკლამის ეფექტიანობის შეფასების შემდეგ შესაძლებელია დაისახოს მთელი რიგი ღონისძიებები რეკლამის ეფექტიანობის გასაუმჯობესებლად, მაგალითად: შეტყობინების წინასწარი ტესტირება, რეკლამის ყველაზე უფრო ეფექტიანი საშუალებების შერჩევა, რეკლამის მიწოდების შემდეგ გამოკითხვების ჩატარება.

გასაღების სტიმულირების ეფექტიანობის ასამაღლებლად აუცილებელია განისაზღვროს დანახარჯები სტიმულირების ყოველ ღონისძიებაზე და მისი გავლენა გასაღებაზე. მონიტორინგი ხორციელდება შემდეგი მაჩვენებლების მიხედვით: გაყიდვების პროცენტი, რომელიც განხორციელდა სტიმულირების ღონისძიების ფარგლებში; ხარჯების თანხა საქონლის სტიმულირებისათვის გადახდილი გაყიდვების თითოეულ ფულად ერთეულზე (თითოეულ ლარზე); კუპონების პროცენტი; შესყიდვების (შეკვეთების) რიცხვი, გამოწვეული პროდუქტის დემონსტრაციით. ანალიზის საფუძველზე გასაღების სტიმულირების მენეჯერმა უნდა მისცეს რეკომენდაციები პროდუქტების მმართველებს თუ რომელი პროდუქტებია ამ მხრივ ყველაზე ეფექტიანი. ასევე მნიშვნელოვანია პროდუქციის განაწილების ეფექტიანობის შეფასება. კომპანია უნდა ზრუნავდეს განაწილების ხარჯების შემცირებასა და მათ ეფექტიან გამოყენებაზე. არსებობს მარაგების, საწყობების განლაგების, ტრანსპორტირების ხერხების კონტროლის სხვადასხვა მეთოდები. ამასთან დაკავშირებით ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიის გასაღების მკვეთრი ზრდის პირობებში მისი განაწილების ეფექტიანობა მცირდება. განაწილების ეფექტიანობის კონტროლი გვეხმარება თავიდან ავიცილოთ მსგავსი პრობლემები.

მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასება რეკომენდებულია სტრატეგიული კონტროლის პროცესშიც. მარკეტინგის ეფექტიანობა მთელი კომპანიის ან მისი ერთი განყოფილების მიხედვით ხასიათდება მარკეტინგული ორიენტაციის ხუთი კომპონენტით: მიმართულობა მყიდველზე, მარკეტინგული ინტეგრაცია, ინფორმაციის ადეკვატურობა, სტრატეგიული ორიენტაცია, ოპერატიული ეფექტიანობა. მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასებისას უნდა გაიზომოს თითოეული მათგანი.

არსებობს მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასების მეთოდიკა, რომლის მიხედვითაც შეფასებები კეთდება ქულების სახით დასმული კითხვების შესაბამისად.² კითხვები შედგენილია ხუთივე კომპონენტის ფარგლებში. თავდაპირველად მითითებულ კითხვებზე პასუხობენ მარკეტინგის მენეჯერები და კომპანიის სხვა განყოფილებათა ხელმძღვანელები, შემდეგ კი ხდება შედეგების შეჯამება. ასეთი ანალიზისას ფირმების უმრავლესობა დებულობს ხოლმე „კარგ“ ან „საშუალო“ შეფასებას, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მათი მენეჯერები ხედავენ რომ შესაძლებელია ამ მხრივ მუშაობის გაუმჯობესება. თუ რომელიმე მაჩვენებელი ძალზე დაბალ შეფასებას დებულობს ეს ნიშნავს, რომ პირველ რიგში ამ საკითხზე უნდა დაიწყოს მუშაობა. ასეთი შეფასების საფუძველზე კომპანიის ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებმა უნდა შეადგინონ გეგმა თავიანთ მარკეტინგის სისტემაში სუსტი ადგილების აღმოსაფხვრელად. მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე მუშავდება მაკორექტირებელ მოქმედებათა გეგმა, რომლის შესრულება ზრდის კომპანიის მარკეტინგის საერთო ეფექტიანობას.

¹ Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент, экспресс-курс, 3-е издание, перевод с англ., изд. «Питер», С.-Пб. 2008, გვ.419

² Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Маркетинг менеджмент, экспресс-курс, 3-е издание, изд. »Питер», С.-Пб. 2008, გვ. 475