

MARKETING

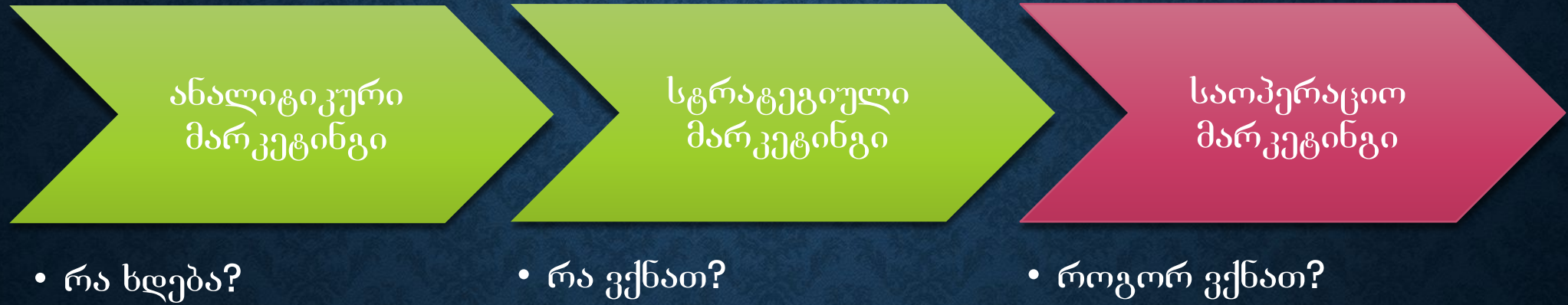
ლექცია VIII

www.btu.edu.ge

სიბაშვილი

2017

გეგმა



PRESET: 001 SYN: BLADE 2012 EDIT ECB **BLADE** Rob Papen
 BANK: 00 INTRODUCTION ORIG HELP
 MANAGER EASY HARM ENV > FILTER FREQ : ON

MODE: POLY PORT: OFF
 OFF UP CHORD OFF
 OFF DW STRUM OFF
 C3 DEMO STRUM SYNC

HARMOLATOR FREE SHIFT
 BASE RANGE SYM TIMBRE
 EVEN/ODD RIPPLE RIPPLE WIDTH HARM WIDTH
 HARM VOL OCTAVE SPREAD SUB
 TIMBRE TYPE: TIMBRE 1
 RIPPLE TYPE: BASE: CONST
 RIPPLE WAVE: SINE
 SUB SHIFT: -1 OCT SPREAD TYPE: 3 HARM

XY PAD
 BASE RANGE SYM TIMBRE E/O RIPPLE
 BASE RANGE SYM TIMBRE E/O RIPPLE
 WIDTH HARM HVOL FILTER Q VOL
 OFF/LIVE REC PLAY
 LOOP POLY MODE 4/1 SYNC TO
 SMOOTH SPEED SPEED CTRL
 NONE SPD MOD SRC

AMP
 VOL VEL-VOL
 ATK DEC SUST FADE REL

VELOCITY
 BASE RANGE SYM TIMBRE E/O
 RIPPLE WIDTH HARM HVOL FILTER

LFO WAVE: SINE SYNC
 MODE: POLY
 SPEED NONE SPEED CTRL
 MOD SRC
 BASE RANGE SYM TIMBRE E/O
 RIPPLE WIDTH HARM HVOL FILTER

DISTORT: NONE FILTER: 12 LP SMOOTH
 NONE FREQ Q
 NONE SEP KEY TRACK

ARP PITCH MOD ADV FX SPEC
 STEP: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
 TIE:
 TUNE: 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 VEL: 127 127 127 127 127 127 127 127 127 127 127 127 127 127 127
 FREE: 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
 UP: 16 MODE: 16
 1X SPEED: 1X
 1 OCT OCT: 1 OCT
 LOCK
 VEL/KEY SWING
 KEY LATCH

ENVELOPE SYNC
 PRE DEC FADE REL
 ATK SUST
 BASE RANGE SYM TIMBRE E/O
 RIPPLE WIDTH HARM HVOL FILTER



პროლექტი



ფასი



ადგილი



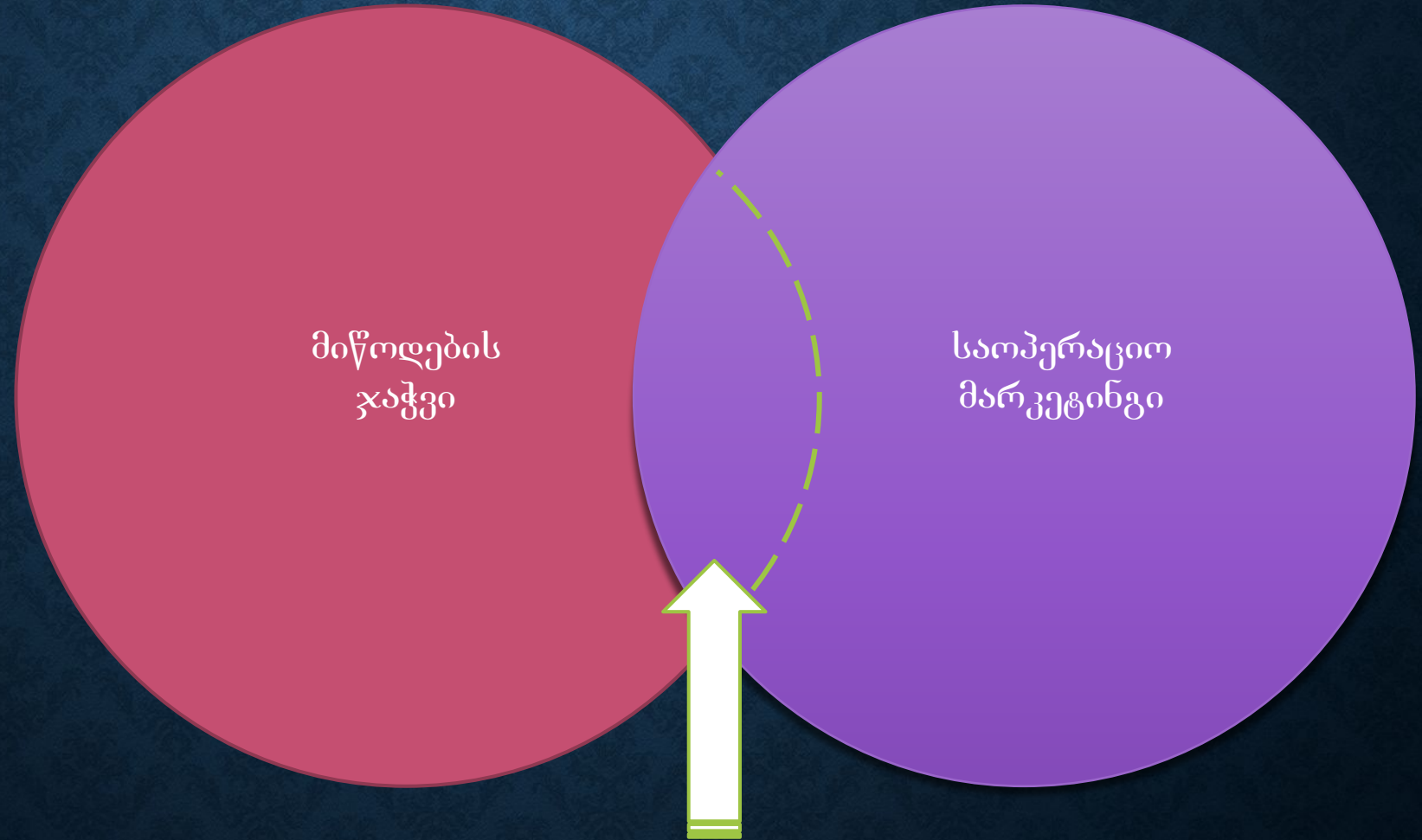
პრომოუცი

რა არის მიწოდების ჯაჭვი?



ორგანიზებული სისტემა, რომელიც ემსახურება მწარმოებლისთვის საჭირო კომპონენტების მოწოდებასა და საბოლოო პროდუქტის მომხმარებელამდე მიგანას.

მიწოდების ჯაჭვი და მარკეტინგი



დისტრიბუციის სისტემა (საბითუმო მოვაჭრე, საცალო მოვაჭრე, აგენტი)

დისგრიბუციის სისტემის რგოლები

საბითუმო მოვაჭრე (Wholesaler)

ფირმა, რომელიც მწარმოებლებისგან ყიდულობს დიდი ოდენობით პროდუქციას, ახდენს პროდუქციის სორტირებას, დასაწყობებას და გადაყიდვას მომდევნო რგოლებისთვის.

საცალო მოვაჭრე (Retailer)

ფირმა, რომლისგანაც პროდუქციას საბოლოო მომხმარებელი შეიძენს

აგენტი, ბროკერი, შუამავალი, და ა.შ.

ხელს უწყობს ჯაჭვის რგოლებს შორის კავშირს, მოლაპარაკებებს, მაგრამ არცერთ მომენტში არ ფლობს უფლებას პროდუქტზე.

ადგილი (გავრცელება, დისკრიბუცია)

გაყიდვის არხი

ორგანიზაციათა ჯაჭვი, რომელთა საერთო როლია პროდუქტისა თუ სერვისის მწარმოებლიდან
საბოლოო მომხმარებლამდე მიტანა

ადგილი (გავრცელება, დისტრიბუცია)

გაყიდვის არხები

პირდაპირი არხი

მწარმოებელი თვითონ წარმოადგენს ჯაჭვის ყველა (ან ერთადერთ) რგოლს.



არაპირდაპირი არხი

საბოლოო მომხმარებელამდე არაერთი ორგანიზაციაა.



ადგილი (გავრცელება, დისკრიბუცია)

პირდაპირი არხი



ემსახურება კონკრეტულ პროდუქციას

პირდაპირ შეხება კლიენტთან

სწრაფი უკუკავშირი



შებლუღული არეალი

მაღალი ფიქსირებული ხარჯები

სხვა პროდუქტები, რომელიც კლიენტს სურს?

ადგილი (გავრცელება, დისტრიბუცია)

არაპირდაპირი არხი



ფართო არეალი

დაბალი ფიქსირებული ხარჯები

სხვა პროდუქციაც, რაც კლიენტს სურს



ემსახურება მრავალ სხვა პროდუქტსაც

მიაქვს მოგების წილი

არ არსებობს კავშირი კლიენტთან

ადგილი (გავრცელება, დისკრიბუცია)

Online მაღაზია



?

?

?



დავალება



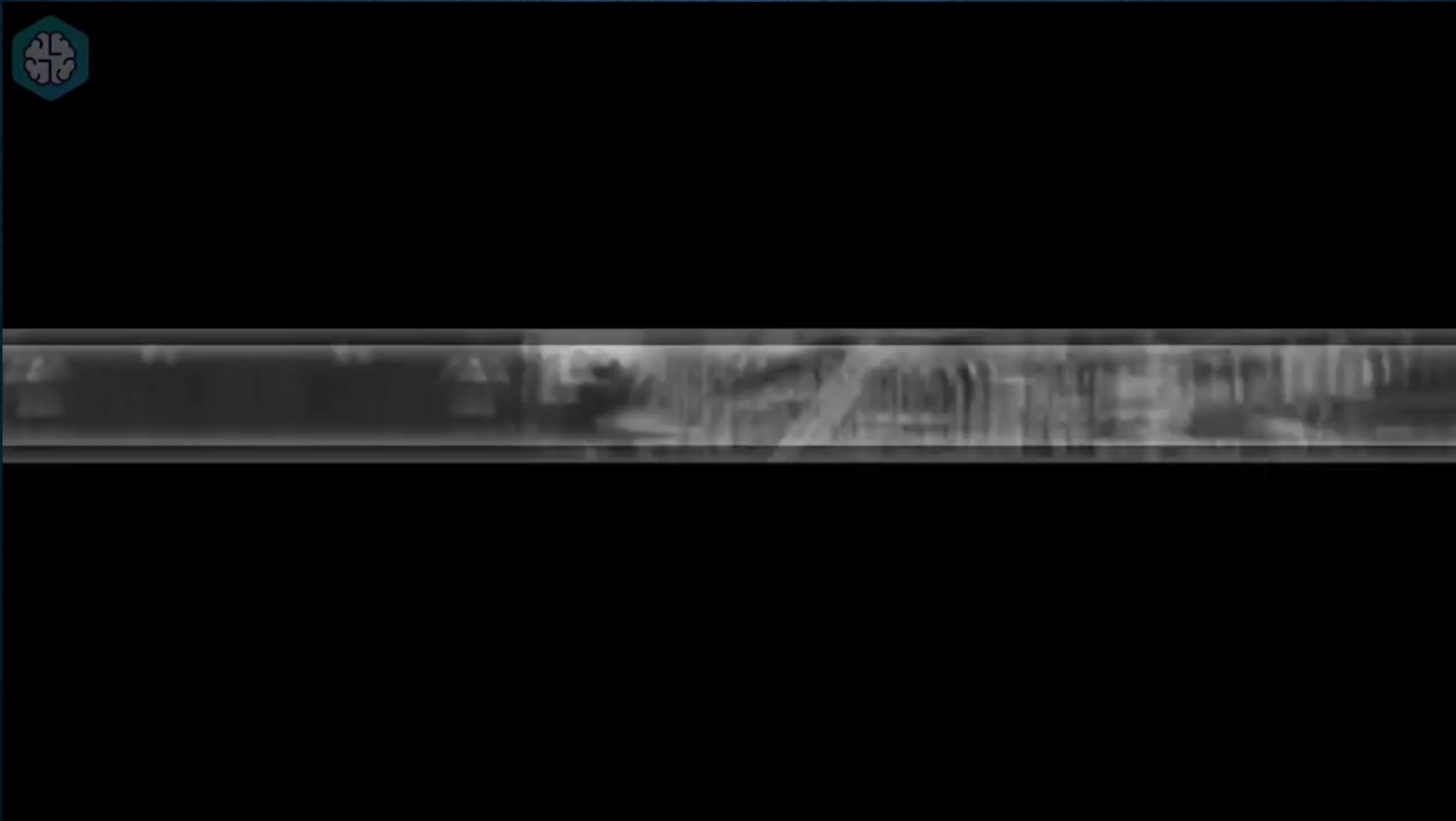
?

?

?

<https://www.youtube.com/watch?v=hvjkKlqrmIg>

ადგილი - თანამედროვე ტენდენციები



ადგილი (გავრცელება, დისკრიბუცია)

რა ფუყოთ ჩვენს მურაბას?



ადგილი (გავრცელება, დისტრიბუცია)

რა ფუყოთ ჩვენს მურაბას?

რომელიც არის:

განსხვავებული

ბუტიკური ხარისხის (hand-crafted)

კარგად ბრენდირებული

არც ისე იაფი.



წარმოვადგინოთ ღონისძიებებზე



ადგილი (გავრცელება, დისკრიბუცია)

ოთხი შეკითხვა გაყიდვის არხების ანალიზისთვის

1. უკავშირდება თუ არა არხი მთავარ მიზნობრივ სეგმენტს?
2. ერგება თუ არა არხი პოზიციონირების სტრატეგიას?
3. შესაბამისობაშია თუ არა არხი ჩვენს ორგანიზაციასთან?
4. შედეგიანი იქნება თუ არა არხი ფინანსური თვალსაზრისით?

ადგილი (გავრცელება, დისტრიბუცია)

გაყიდვის არხების ანალიზი

| არხი / ? | მოგვაგნებენ? | გვიხლება? | გვერგება? | გაგვამდიდრებს? |
|---------------------|--------------|-----------|-----------|----------------|
| წარმომადგენლობითი | კი | კი | კი | კი |
| საფირმო მაღაზია | კი | კი | არა | არა |
| სპეციფიური ადგილები | კი | კი | კი | კი |
| საყოველთაო ქსელი | კი | არა | არა | ან კი, ან არა |

ადგილი (გავრცელება, დისკრიბუცია)

როგორ დაეარწმუნოთ ჯაჭვის რგოლები?

ფულის შოვნის ვარიანტი

კარგი გადახდის პირობები

მხარდაჭერა, გრეინინგები, საჩუქრები

გამრდილი პროდუქციის ხაზი

ფასეული ბრენდი

ერთობლივი მარკეტინგი

ადგილი (გავრცელება, დისტრიბუცია)

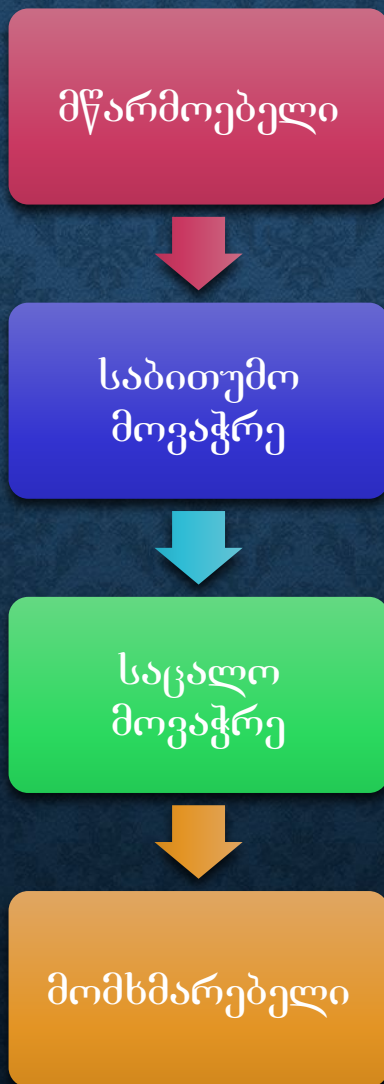
მიწოლა (Push Strategy)

ვიმუშაოთ რგოლებზე
შევარჩიოთ კონკრეტული ობიექტები
დავაგრეინინგოთ კონსულტანტები
დავაწესოთ პრემიები
გამოვეყნოთ სარეკლამო ბიუჯეტი



გაქაზვა (Pull Strategy)

ვიმუშაოთ მომხმარებელზე
გავხადოთ ხელმისაწვდომი
მომხმარებელზე გათვლილი აქციები
გავცეთ ფასდათმობა რგოლებისთვის
ვაწარმოოთ სარეკლამო კამპანია



გავრცელების სისტემა (ობიექტების შერჩევა)

ინგენსიური

სპონგანური, სწრაფი შენაძენი

მცირე მარჯა, დიდი მოცულობა

მცირე ზომის პროდუქცია

აღვილად მოხმარებადი

„ჩვენ ყველგან დაგხვდებით“

სელექტიური

ნაფიქრი შენაძენი

მობრდილი მარჯა, შეზღუდული ოდენობა

დიდი ზომის და მოცულობის პროდუქცია

საჭიროებს გარკვეულ ინსტრუქციებს

„ჩვენ განსაკუთრებული ვართ“

ფასი

რაოდენობა

ზომა

სიმარტივე

გავრცელების სისტემა (ობიექტების შერჩევა)

ინგენსიური

სპონგანური, სწრაფი შენაბენი

მცირე მარჯა, დიდი მოცულობა

მცირე ზომის პროდუქცია

ადვილად მოხმარებადი

„ჩვენ ყველგან დაგხვდებით“

ფასი



რაოდენობა



ზომა



სიმარტივე

ექსკლუზიური

„ მხოლოდ ერთგან! „

გავრცელების სისტემა (ინტეგრაცია)

Forward Integration



Backward Integration



მწარმოებელი

დისტრიბუცია

მალაზია



პრობლემები

(ძალთა გადანაწილება)

„ჩვენთან თუ არ დადებ თაროებზე, ხალხს დააფიწყლები, მაგრამ ფულს ჯერ ვერ გადაგიხდით...“

„ჩვენ ავიღებთ შენს პროექციას, თუ წინასწარ გადაგიხდი და 40%-ს დაგვიტოვებ...“

„ჩვენ არ მოგაწვდით მონაცემთა ბაზებს თუ მეტ რეკლამას არ განათავსებ ჩვენს საიგზე...“

„თუ კონკურენტის პროექციას გაყიდი, ჩვენ შენთან აღარ ვიქნებით...“

„ჩვენ ერთობლივად ვგეგმავთ, თუ როგორ გაყვილოთ უფრო მეტი...“



საფარჯიშო

პროდუქტი:

პირველი ქართული ვისკი

მაგარი პროგრამა ონლაინ-
სესხების საწარმოებლად

წყაროს წყალი „ონკანი“

განსაზღვრეთ მიზნობრივი სეგმენტი

განსაზღვრეთ რამდენი რგოლია საჭირო

რა ფუნქცია ეკისრებათ რგოლებს?

ინგენსიური, სელექციური თუ ექსკლუზიური?

როგორ შეიძლება ძალები გადანაწილდეს?

როგორი ინტეგრაციაა შესაძლებელი?

ფრენჩაიზინგი (FRANCHISING)

ფრენჩაიზის გამცემსა და მიმღებს შორის ურთიერთობის ფორმა, სადაც გამცემი იძლევა სავაჭრო ნიშნის, ბრენდისა და სახელი გამოყენების უფლებას.

რას იღებს ფრენჩაიზის მფლობელი ერთჯერადი გადასახადისა ან/და რეგულარული წილის სანაცვლოდ:



ბიზნეს-პროცესების კოპირება
პროდუქციის წარმოება და გაყიდვა
თანამშრომლების ტრენინგი
ორიგინალი შემადგენელი პროდუქცია
საკომუნიკაციო მასალები



დავალება

Marketing: Defined, Explained, applied

თავი 13

უყურეთ ვიდეოს, სადაც **Shopify**-ს წარმომადგენელი გვესაუბრება **E-commerce**ზე:

<https://www.youtube.com/watch?v=hvjkKlqrmIq>

საჭიროების შემთხვევაში, გადახედეთ ინტერნეტში მოპოვებად სხვა მასალებს.

მაქს. 1 გვერდიანი ტექსტით მიმოიხილეთ ელექტრონული გაყიდვის არხების რაობა, პლიუსები და მინუსები, შეადარეთ ტრადიციულ არხებს და გამოიგანეთ დასკვნები.