

მარკეტინგის მართვა და მისი ინფორმაციული მხარდაჭერა

თამთა რუხაძე, მედეა თევდორაძე, ნინო ლოლაშვილი,
მაია სალთხუციშვილი, ანასტასია ბაჯიაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

რეზიუმე

თანამედროვე წარმოების წარმატება მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია მის საქმიანობაზე მარკეტინგის სფეროში, ვინაიდან სწორედ ბაზარზე დგინდება კომპანიის კონკურენტუნარიანობა და მისი პროდუქციის თუ მომსახურების წარმატებულობა. ბაზარზე საწარმოთა არსებობის ძირითადი პირობაა მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებული წარმართვა, რაც, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი ბიზნესის მომხმარებელთა თვალთ დანახვას ნიშნავს. მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი ასპექტია მისი მართვა. წარმოდგენილ სტატიაში დახასიათებულია მარკეტინგის მართვის არსი, მისი ძირითადი ამოცანები, მიზნები, მეთოდები და მიდგომები. ყურადღება ეთმობა მარკეტინგის მართვის ინფორმაციულ მხარდაჭერას – დახასიათებულია მარკეტინგული ინფორმაციის სახეობები და მათი წყაროები, მარკეტინგული ინფორმაციის დამუშავების მეთოდები. ამასთან ერთად დახასიათებულია ისეთი ცნება, როგორც არის მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი. მარკეტინგის მართვა. მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა.

1. შესავალი

ბაზარზე საწარმოთა არსებობის გახანგრძლივების ძირითადი პირობაა საქმიანობის მარკეტინგული მიდგომის სწორი წარმართვა, რაც, უპირველეს ყოვლისა, საკუთარი ბიზნესის მომხმარებელთა თვალთ დანახვას ნიშნავს.

მარკეტინგის არსში გასარკვევად საჭიროა შემდეგი ცნებების განხილვა: საჭიროება, მოთხოვნილება, მოთხოვნა, საქონელი, გაცვლა, გარიგება, ურთიერთობები, ბაზარი. ისინი უნდა განვიხილოთ მარკეტინგული ჯაჭვის ლოგიკურ კავშირში მყოფ რგოლებად, რომელთა არსებობამაც მოითხოვა მარკეტინგის შექმნა. თითოეული მათგანი წარმოადგენს ამოცანების რთულ კომპლექსს. ამ ამოცანების შესასრულება ხორციელდება მარკეტინგის მართვის საშუალებით [1].

2. ძირითადი ნაწილი

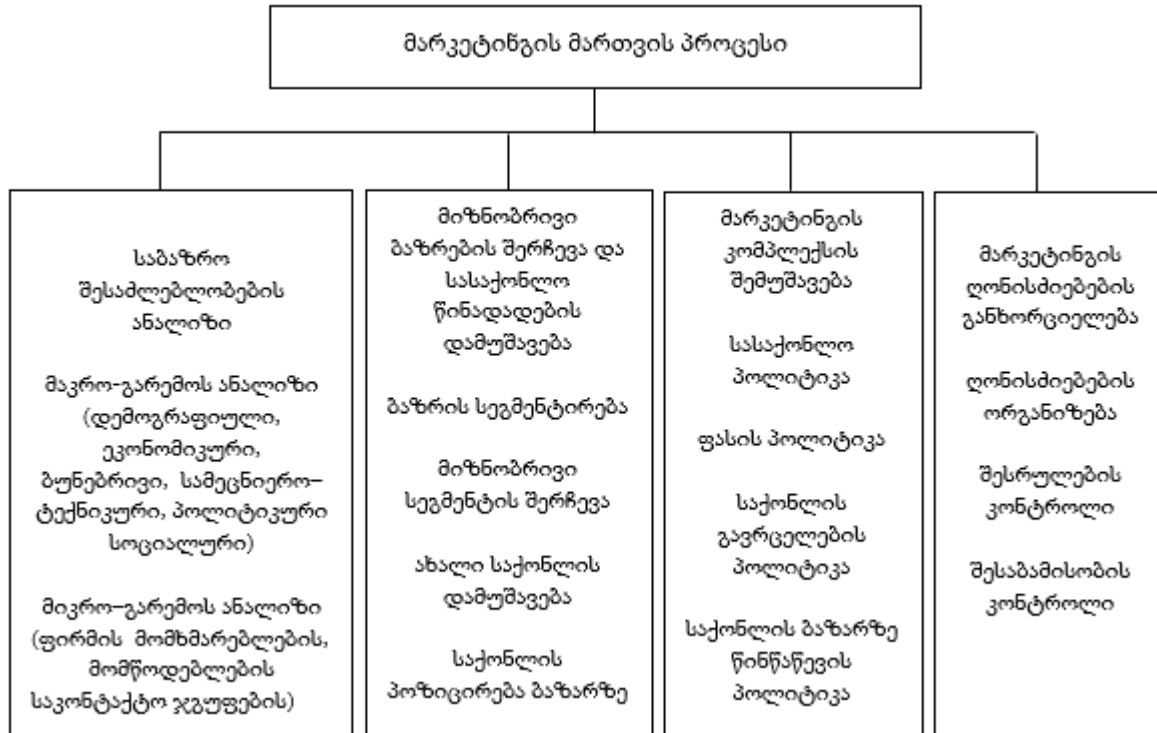
მარკეტინგის მართვა რთული პროცესია. იგი გულისხმობს ბაზარზე შექმნილი სიტუაციების ანალიზის საფუძველზე მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვას, პრაქტიკაში გატარებას და კონტროლს არახელსაყრელი სიტუაციების დროულად გამოვლენისა და არასასურველი შედეგების თავიდან აცილების მიზნით.

მარკეტინგის მართვამ ნებისმიერი დარგისა და სფეროს საწარმოებში უნდა უზრუნველყოს შემდეგი [2]:

1) მოიძიოს მომხმარებლების ის რაოდენობა, რომელიც მთლიანად იყიდის საწარმოს მიერ მოცემულ პერიოდში წარმოებულ პროდუქციას;

2) ჩამოაყალიბოს საწარმოს მიერ წარმოებულ და ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილ საქონელზე მოთხოვნა, რომელიც შემდეგში გაფართოვდება და განმტკიცდება;

3) ოპერატიულად გამოავლინოს მოთხოვნის მოცულობასა და სრტუქტურაში მომხდარი ცვლილებები მათზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით.



ნახ.1. მარკეტინგის მართვის პროცესის ეტაპები

მარკეტინგის მართვას განიხილავენ როგორც ოთხი ეტაპისგან შემდგარ პროცესს. მარკეტინგის მართვის პროცესის ეტაპებია (ნახ.1):

- 1) საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი,
- 2) მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა და სასაქონლო წინადადების დამუშავება,
- 3) მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავება (სასაქონლო პოლიტიკა, ფასის პოლიტიკა, განაწილების პოლიტიკა, წინწაწევის პოლიტიკა),
- 4) მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება.

შესაძლებელია ეტაპების სხვაგვარი გამოყოფა, მაგალითად: ანალიზის, დაგეგმვის, შესრულებისა და კონტროლის. დავახასიათოთ აღნიშნული ეტაპები.

საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი (ანალიზის ეტაპი) – ნებისმიერმა საწარმომ სისტემატურად უნდა სრულყოს თავისი საქმიანობა, რაც შესაძლებელია ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლისა და საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენის გზით. როგორც წესი, საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი გულისხმობს ახალი ბაზრების გამოვლენას და მარკეტინგული შესაძლებლობების შეფასებას მისი მიზნებიდან და რესურსებიდან გამომდინარე. მარკეტინგული შესაძლებლობების ანალიზში – მთავარ ამოცანას წარმადგენს ფირმისათვის ყველაზე გამოსადეგი შესაძლებლობის გამონახვა. მარკეტინგული შესაძლებლობების შეფასების დროს უნდა იყოს გათვალისწინებული ფირმის მიზნები და რესურსები. მარკეტინგის ანალიზმა უნდა მოგვცეს ბაზრის

მდგომარეობისა და განვითარების შეფასება და პროგნოზი, განსაზღვროს ფირმის პოზიცია მოცემულ ბაზარზე და სეგმენტზე, გამოავლინოს ბაზრის რეაქცია ფირმის მარკეტინგულ მოქმედებებზე და მოდელირება გაუკეთოს მოთხოვნის კანონზომიერებას; დაახასიათოს ფირმის ეკონომიკური და საფინანსო-საკრედიტო პოტენციალი, განსაზღვროს მისი კონკურენტუნარიანობა; უზრუნველყოს საქონლის დამუშავების მარკეტინგული დასაბუთება, დაახასიათოს პოტენციალური დისტრიბუტორები, კონკურენტები და მომხმარებლები, შეაფასოს კომერციული რისკი [3].

ახალი ბაზრების გამოსვლენად შეიძლება იყოს გამოყენებული საქონლისა და ბაზრის განვითარების ბაღე, რომელიც მოიცავს ოთხ კომპონენტს: ბაზარზე უფრო ღრმა შესვლა საქონლისა და მომხმარებლების ჯგუფის შეცვლის გარეშე, ბაზრის საზღვრების გაზრდა, საქონლის განვითარება და დივერსიფიკაცია.

ახლა განვიხილოთ დაგეგმვის ეტაპი, რომელიც შეიძლება დაიყოს ორ ქვეეტაპად – სტრატეგიული დაგეგმვა და ტაქტიკური დაგეგმვა. მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა (სტრატეგიული დაგეგმვა) მდგომარეობს შემდეგში. რადგან ბაზარი შედგება მყიდველებისგან და სწორედ მათზეა დამოკიდებული პროდუქტის გასაღება და კომპანიის მოგება, ამიტომ აუცილებელია მათი მოთხოვნილებების და მახასიათებლების გათვალისწინება. ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდება დემოგრაფიული მახასიათებლებით, საცხოვრებელი ადგილით, საჭიროებებით, მოთხოვნილებებით, ყიდვისადმი დამოკიდებულებებით, ყიდვის მანერით და მრავალი სხვა მახასიათებლით. მსხვილი ბაზრის ეფექტიანად მოსაცვლად და მომხმარებლების მახასიათებლების უკეთ გათვალისწინებისთვის მწარმოებლები ახდენენ ბაზრის სეგმენტაციას, ამით ახერხებენ მათ დაფარვას და შესაბამისობაში მოდიან წვრილი სეგმენტების საჭიროებებსა და სპეციფიურობასთან. ბაზრის სეგმენტაცია ეს არის ბაზრის დაყოფა მყიდველების ჯგუფებად, რომლებსაც განსხვავებული საჭიროებები, მოთხოვნილებები, დემოგრაფიული მახასიათებლები და ქცევები აქვთ და რომლებსაც სჭირდება განსხვავებული მარკეტინგული კომპლექსის შეთავაზება. ამავე ეტაპზე ხორციელდება სასაქონლო წინადადების შემუშავება [4].

ტაქტიკური დაგეგმვის დონეზე განიხილება მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება, რომელიც წარმოადგენს მთელ რიგ მარკეტინგულ ღონისძიებებს, რომლებიც მიმართულია ფირმის მიერ კონკურენტული უპირატესობის მიღწევაზე.

მარკეტინგის კომპლექსის შემუშავებისას მომხმარებლებისაგან სასურველი რეაქციის მისაღებად ფირმა გამოიყენებს მარკეტინგის ცვალებადი ფაქტორების ერთობლიობას, რომელთა გაკონტროლების შესაძლებლობა არსებობს. მათზე ზეგავლენისათვის შემუშავებულ ღონისძიებებს უწოდებენ მარკეტინგის კომპლექსს. ასეთ ფაქტორებში შეგვიძლია ჩამოვთვალოთ: საქონელი, ფასი, გავრცელებისა და სტიმულირების მეთოდები. საწარმოში მუშავდება მარკეტინგის კომპლექსი, რომელიც თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითადი ცნებაა. მარკეტინგის კომპლექსი მარკეტინგის იმ ინსტრუმენტების ნაკრებია, რომელიც გამოიყენება საწარმოს მიერ მიზნობრივ ბაზარზე ზემოქმედების მოსახდენად და სასურველი რეაქციის მისაღებად. მარკეტინგის კომპლექსში შედის ყველაფერი, რაც შეიძლება მოიმოქმედოს საწარმომ

თავის საქონელზე მოთხოვნის ფორმირებისა და შემდგომი გაფართოება-განმტკიცებისთვის [5].

მარკეტინგის კომპლექსში შემავალი მრავალრიცხოვანი საშუალებები შეიძლება გავაერთიანოთ ოთხ ჯგუფში, რომელთაც ოთხ "P"-ს უწოდებენ. მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტებია: 1) საქონელი (**product**); 2) ფასი (**price**); 3) გავრცელების მეთოდები (**place**); 4) ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის მეთოდები (**promotion**) [6].

მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება (რეალიზაცია) – მარკეტინგულ ღონისძიებებს შეიძლება მივაკუთნოთ: მარკეტინგული ღონისძიებების ორგანიზება და მათი შესაბამისობის კონტროლი დაგეგმილთან მიმართებაში.

იმისათვის, რომ მარკეტინგის მართვა წარმატებულად იყოს განხორციელებული, აუცილებელია მისი ინფორმაციული მხარდაჭერის უზრუნველყოფა.

მარკეტინგის ინფორმაციულ უზრუნველყოფა – არის პროცესების კომპლექსი, რომელიც გამიზნულია იმ ინფორმაციის მოძიებაზე, დამუშავებასა და გამოყენებაზე, რომელიც საჭიროა გარკვეული გადაწყვეტილებების მისაღებად. მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციულ უზრუნველყოფას კი უწოდებენ გარკვეული მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ტექნოლოგიას იმ მონაცემებში, რომლებიც დაფუძნებულია გარკვეული საშუალებების და ამ მონაცემების განსაზღვრის, დამუშავების, გამოყენებისათვის მოხერხებული ფორმით გაცემის ხერხების გამოყენებაზე

მარკეტინგული ინფორმაცია – არის მონაცემები, ცნობები, ფაქტები, ციფრები, რომელიც გამოიყენება კომერციული საქმიანობის შეფასების და პროგნოზირების დროს [7]. მარკეტინგულ ინფორმაციას უნდა გააჩნდეს შემდეგი თვისებები: ფასეულობა, სისრულე, საიმედოობა, ჭეშმარიტება, მიზნობრივი დანიშნულება (უნივერსალური და მიზანმიმართული), აქტუალურობა, რელევანტურობა და შედარებადობა, მიღწევადობა და ეკონომიურობა. მარკეტინგული ინფორმაცია შეიძლება იყოს კლასიფიცირებული სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით (ნახ.2).

დაფარვის სფეროს მიხედვით განიხილავენ გარე და შიდა ინფორმაციას. გარე ინფორმაცია იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ შესწავლილ იქნას საწარმოს გარე სფერო, შუამავლების, მომწოდებლების, გამყიდველების, კონკურენტების ქცევა. ის ეფუძნება არსებულ სტატისტიკურ მონაცემებს, სამეცნიერო ანგარიშებს, სპეციალურ ლიტერატურას, საქმიან მოლაპარაკებებს, გამოფენებს და ა.შ. შიდა ინფორმაცია ასახავს ფირმის შიდა მდგომარეობას და მოიცავს მონაცემებს მატერიალური და ფინანსური მარაგების შესახებ, შრომის ნაყოფიერების, კაპიტალდაბანდებების, ხარჯებისა და შემოსავლების შესახებ. ეფუძნება ბუღალტრული, სტატისტიკური, ოპერატიული და ტექნოლოგიური აღრიცხვის მონაცემებს (ანგარიშებას).

მიღების წესის თანახმად განიხილავენ პირველად და მეორად ინფორმაციას. პირველადი ინფორმაცია მიიღება მყიდველებისაგან, გამყიდველებისაგან და სხვა პირებისაგან გამოკითხვის მეთოდით და ბაზრის კვლევის სხვა მეთოდების გამოყენებით; მეორადი – მიიღება ოფიციალური სტატისტიკური წყაროებიდან, პერიოდული გამოცემებიდან, სამეცნიერო პუბლიკაციებიდან და ანგარიშებიდან.

პირველადი ინფორმაციის კვლევას უწოდებენ სავსელ კვლევას, ხოლო მეორადი ინფორმაციის ანალიზის მიაკუთვნებენ საკაბინეტო კვლევებს.

დამუშავების ხარისხის მიხედვით – განიხილავენ დამუშავებულ და დაუმუშავებელ ინფორმაციას. დაუმუშავებელი ინფორმაცია რეგისტრდება მისი წარმოქმნის ადგილას და ასახავს ობიექტის მდგომარეობას დროის გარკვეული მომენტისათვის.

დამუშავებული ინფორმაცია მიიღება გადამუშავების და ანალიზის შედეგად გარკვეული მიზნებთან შესაბამისობაში, ის შეიძლება იყოს შუალედური და შემაჯამებელი.

ობიექტის შეფასების მოცულობის ხარისხის მიხედვით განიხილავენ ზოგად და ლოკალურ ინფორმაციას. ზოგადი ინფორმაცია მოიცავს სხვადასხვა მონაცემებს ობიექტის შესახებ მთლიანობაში, ხოლო ლოკალური – ახასიათებს ობიექტის მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს, რომელიც საჭიროა კონკრეტული პრობლემების გადასაჭრელად.

შეფასების შესაძლებლობის მიხედვით – განიხილავენ რაოდენობრივ და ხარისხობრივ ინფორმაციას. რაოდენობრივი ინფორმაცია იძლევა საშუალებას დადგინდეს მონაცემები საკვლევი ობიექტის მდგომარეობის შესახებ, ანუ ბაზრის მოცულობისა და წილის, შემოსავლების გავლენის ხარისხის შესახებ მომხმარებლების მოთხოვნებზე, მარკეტინგში ინვესტიციების მოცულობის შესახებ, ფასებზე და ა.შ.

ხარისხობრივი ინფორმაცია იძლევა კვლევის ობიექტის მდგომარეობის სურათს, ანუ მომხმარებლების შემადგენლობას, მათი საქმიანობის სახეს, მიზნებსა და საქონლის შექმნის ხერხებს, სხვადასხვა საქონლის უპირატესობის მიზეზებს და ა.შ.

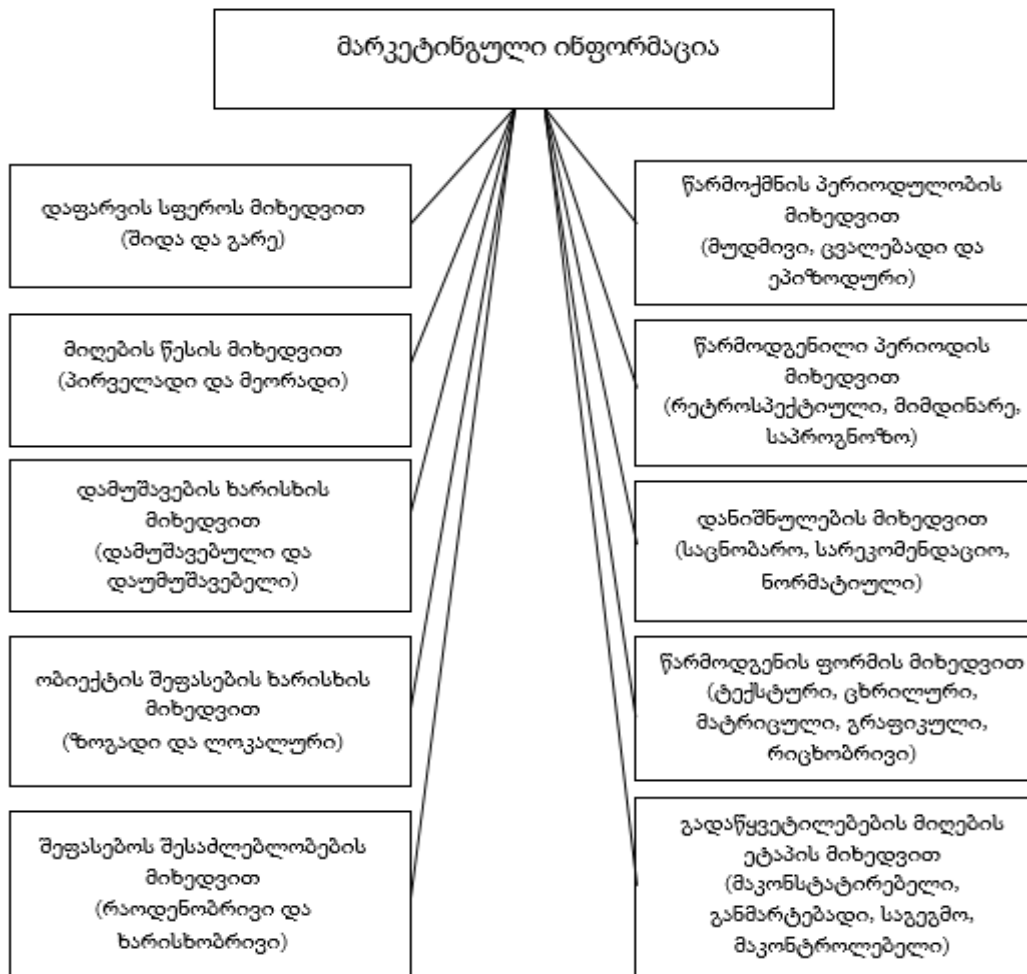
წარმოქმნის პერიოდულობის მიხედვით განიხილავენ: მუდმივ ინფორმაციას, რომელიც ასახავს ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში უცვლელ მონაცემებს; ცვალებადს, რომელიც მოიცავს ბაზრის სუბიექტების ფუნქციონირების რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მახასიათებლებს; და ეპიზოდურს, რომელიც განისაზღვრება, ფორმირდება და წარედგინება საჭიროების მიხედვით.

წარმოდგენილი პერიოდის მიხედვით განიხილავენ – რეტროსპექტიულ, მიმდინარე და საპროგნოზო ინფორმაციას. რეტროსპექტიული, როგორც წესი, ახასიათებს კვლევის ობიექტს გასული და საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში. მიმდინარე ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტის მდგომარეობას მიმდინარე მომენტისათვის და მოიცავს წინა პერიოდიდან არა უმეტეს ერთი წლის ვადას. საპროგნოზო ინფორმაცია ახასიათებს ობიექტს სამომავლო პერიოდისათვის.

დანიშნულების მიხედვით განიხილავენ: საცნობარო ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა გაცნობითი, დამხმარე გამოყენებისათვის; სარეკომენდაციოს, რომელიც მოიცავს პროდუქციის რეალიზაციის პროგნოზებს, მიზნობრივი ბაზრების შერჩევის პრიორიტეტებს, მომწოდებლების, შუამავლების არჩევანს; ნორმატიული ინფორმაცია, რომელიც მოიცავს ნორმატიულ-საკანონმდებლო აქტებს; სასიგნალო, რომელიც წარმოიშობა მარკეტინგული ინტერესების ობიექტის ფაქტიური მდგომარეობის დაგეგმილისაგან გადახრის დროს.

წარმოდგენის ფორმების მიხედვით განიხილავენ: ტექსტურ ინფორმაციას, რომელიც არის მონაცემების წარმოდგენის ყველაზე ფორმატიზებული ვარიანტი;

ცხრილურს, რომელიც დაკავშირებულია სვეტებისა და სტრიქონების მონაცემების მანიპულირებასთან; მატრიცულს, რომელიც უკეთებს რეალიზაციას მატრიცული ალგებრის ალგორითებს, ოპერაციათა კვლევის მეთოდებს და ა.შ.; გრაფიკულს – წარმოადგენს მოვლენების, პროცესების, ცალკეული მონაცემების გრაფიკულ წარმოდგენას და ასახავს ფაქტორებს შორის დამოკიდებულებას, ააშკარავებს ჩამოყალიბებულ კანონზომიერებებს, ხსნის საბაზრო პროცესის დინამიკას და მისი ცალკეული შემდგენელი ნაწილების დინამიკას; რიცხობრივ ინფორმაციას, რომელიც აჩვენებს რაოდენობრივ მნიშვნელობებს, რომლებიც კვლევის დროს წარსდგებიან როგორც დინამიური რიგები, ასახავენ შესასწავლი პროცესის ტენდენციებს, მაჩვენებლების მნიშვნელობების ცვლილებას.



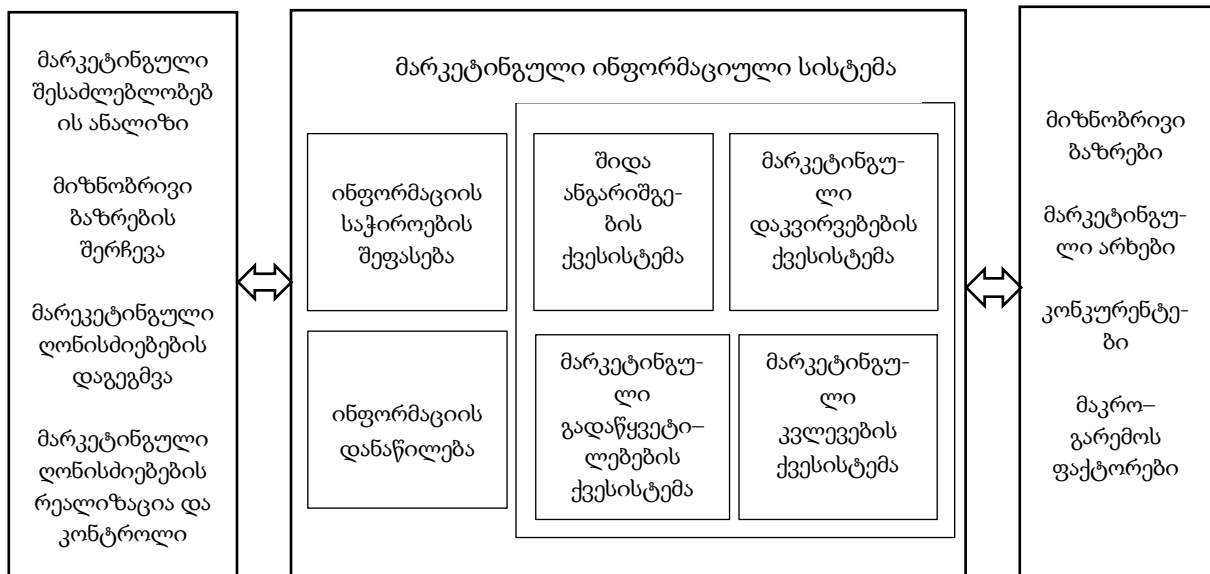
ნახ.2. მარკეტინგული ინფორმაციის კლასიფიკაცია

მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღების ეტაპების მიხედვით განიხილავენ მაკონსტატირებელს, განმარტებად, საგეგმო და მაკონტროლებელ ინფორმაციას. მაკონსტატირებელი ინფორმაცია მოიცავს მონაცემებს მარკეტინგის მართვის ობიექტების მდგომარეობის შესახებ. განმარტებადი – იძლევა შესაძლებლობას ჩამოყალიბდეს წარმოდგენა იმ ფაქტორებისა და მიზეზების შესახებ, რომლებიც განაპირობებს მარკეტინგის სისტემაში ამა თუ იმ ცვლილებებს. საგეგმო ინფორმაცია გამოიყენება მიზნების, სტრატეგიისა და მარკეტინგის პროგრამის შესახებ გადაწყვეტილებების

დამუშავებისა და მიღების დროს. მაკონტროლებელი ინფორმაცია იძლევა შესაძლებლობას განხორცილდეს საწარმოს მიმდინარე საქმიანობის კონტროლი (რეალიზაციის შესაძლებლობების, ბაზრის წილის ანალიზი, მარკეტინგის ბიუჯეტის შესრულების შეფასება და ა.შ.). ასევე ანალიზი გაუკეთდეს ფირმის სტრატეგიას მარკეტინგის სფეროში.

მარკეტინგის მართვისათვის საჭირო ინფორმაციულ უზრუნველყოფაზე პასუხისმგებელია მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა [8].

მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემა – მოქმედებათა ფორმალიზებული თანმიმდევრობაა, რომელიც გამიზნულია იმ ინფორმაციის მიღებაზე, ანალიზზე, შენახვასა და გავრცელებაზე, რომელიც საჭიროა იმ პირებისათვის, ვინც პასუხისმგებელია გადაწყვეტილებების მიღებაზე მარკეტინგის სფეროში. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა ტრანსფორმირებას უკეთებს სხვადასხვა წყაროებიდან მიღებულ ინფორმაციას იმ ინფორმაციაში, რომელიც საჭიროა მმართველებისათვის.



ნახ 3. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა

ამ სისტემის როლი მდგომარეობს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად ინფორმაციის საჭიროების განსაზღვრაში, მის მიღებაში, დამუშავებასა და დროულად წარდგენაში შესაბამისი მენეჯერებისათვის. აუცილებელ მონაცემებს იღებენ ფირმის შიგა ანგარიშგებიდან, მიმდინარე მარკეტინგული ინფორმაციიდან, მარკეტინგული კვლევებისა და მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე. მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა შედარებით დამოუკიდებელი, მაგრამ მჭიდროდ დაკავშირებული ბლოკების სისტემაა, რომლებიც მოიცავს პირველად მონაცემებს, მონაცემთა დამუშავების პროგრამებს, უზრუნველყოფს შედეგების წარმოდგენას და ნაკადების ფორმირებას (ნახ 3).

შიგა ანგარიშგების ქვესისტემა ძირითადია. მასში აისახება მონაცემები შეკვეთებზე, გაყიდვებზე, ფასებზე, მარაგებზე, დებიტორულ და კრედიტორულ დავალაინებებზე და ა.შ. შიდა ინფორმაციის ანალიზი აძლევს საშუალებას მენეჯერს გამოავლინოს საწარმოს პერსპექტიული შესაძლებლობები და არსებული პრობლემები. დაკვირვების ქვესისტემა მოიცავს ინფორმაციას იმ სიტუაციის შესახებ, რომელიც არის მოცემულ მომენტში

ბაზარზე. მარკეტინგული დაკვირვება მუდმივი საქმიანობაა მიმდინარე ინფორმაციის დაგროვების სახით მარკეტინგის გარე სფეროს შეცვლასთან დაკავშირებით, რაც საჭიროა მარკეტინგული გეგმების დასამუშავებლად და კორექტირებისათვის.

მარკეტინგული კვლევები გულისხმობს სხვადასხვა კვლევების ჩატარებას, მიღებული მონაცემების ანალიზს თითოეული მარკეტინგული ამოცანის თანახმად [9]. აღნიშნულ სისტემაში ასევე შედის მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა უზრუნველყოფის სისტემა, რომელიც მონაცემთა სისტემების, ინსტრუმენტების და მეთოდების ურთიერთდაკავშირებული ნაკრებია, რომლის საშუალებითაც საწარმო ანალიზს და ინტერპრეტაციას უკეთებს შიგა და გარე ინფორმაციას. ამასთან ერთად, უნდა აღინიშნოს, რომ ანალიზისთვის ამ სისტემაში გამოიყენება შემდეგი მეთოდები და მოდელები: რეგრესიული, კორელაციური, ფუნქციური, დისკრიმინაციული, დროითი რიგების ანალიზის მეთოდები; საქონლის კონკურენტუნარიანობის შეფასების, ფასწარმოქმნის, საქონლის წინაწევის და განაწილების (რეალიზაციის) მოდელები.

3. დასკვნა

მარკეტინგული მართვა რთული პროცესია, რომელიც მოითხოვს რთული მეთოდებისა და აპარატის გამოყენებას, ინფორმაციულ მხარდაჭერას, რაც, თავის მხრივ მოითხოვს თანამედროვე ტექნოლოგიების ჩართვას. მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელების დროს – მარკეტინგული კვლევების, მარკეტინგული კომპლექსის დაპროექტების, რეალიზაციის და რეგულირების დროს საჭიროა ინფორმაციული მხარდაჭერა. მარკეტინგული მონაცემები ფორმას აძლევს საშუალებას შეამციროს ფინანსური საშიშროება და რისკი; მიიღოს უპირატესობა კონკურენტების წინაშე; ანალიზი გაუკეთოს მარკეტინგულ სივრცეს; განკარგოს სტრატეგია; გამოიკვლიოს ჩატარებული საქმიანობის ეფექტიანობა; მხარი დაუჭიროს მენეჯერების ინდივიდუალურ მიდგომას და ინტუიციას. მარკეტინგის მართვისათვის საწარმოში უნდა იყოს შექმნილი მარკეტინგული ინფორმაციული სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს მას ინფორმაციით გადაწყვეტილებების მისაღებად.

ლიტერატურა:

1. Ивашкова Н.И. (2010). Управление маркетингом. -М.: ИНФРА, Москва.
2. Океанова З.К. (2009). Маркетинг: М.: ТК Велби, Проспект.
3. Черняховская Т.Н. (2008). Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. Москва Высшее образование.
4. Беляевский И.К. (2008). Маркетинговое исследование. Моск.Гос.Унив. экономики, статистики и информатики. Москва.
5. Маркетинг: Учеб. пособие. (2013). Под ред. Г. Абрамовой, Б. Косаева. - М.: ИНФРА.
6. Котлер Ф. (2010). Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер.
7. Котлер, Ф. (2009). Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ,
8. Газарян А.Е. (2011). Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий. Маркетинг в России и за рубежом. № 6., с. 3-14.

9. Ведров Е.С. (2010). Маркетинговые исследования: учебно-методический комплекс / Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев - М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП.

MARKETING MANAGEMENT AND ITS INFORMATION SUPPORT

Rukhadze Tamta, Tevdoradze Medea, Lolashvili Nino,
Saltkhutsishvili Maia, Bajashvili Anastasia

Georgian Technical University

Summary

Modern production is highly dependent on the success of its activities in the field of marketing, as the market determines the company's competitiveness and success of its product or service. The basic condition for the existence on the market for enterprises is to conduct a successful marketing activities, what first of all, means to see their business by customers' eyes. One of the most important aspects of Marketing is its management. Given article describes the essence of marketing management, its main objectives, goals, methods and approaches. Attention is paid to marketing management information support – it is characterized marketing information – there are presented types and sources of marketing information, methods of processing marketing information. At the same time described the notion of a marketing information system.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И ЕГО ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Рухадзе Т., Тевдорадзе М., Лолашвили Н.,
Салтхуцишвили М., Баджиашвили А.

Грузинский Технический Университет

Резюме

Успех современного предприятия значительно зависит от его деятельности в сфере маркетинга, поскольку именно на рынке подтверждается конкурентоспособность компании и успех ее продукции или обслуживания. Основным условием существования предприятия на рынке является успешное осуществление маркетинговой деятельности, что, в первую очередь, означает видение своего бизнеса глазами потребителя. В данной статье охарактеризовано понятие управления маркетингом, его основные задачи, цели, методы и подходы. Внимание уделено информационному обеспечению управления маркетингом – охарактеризованы виды маркетинговой информации и их источники, методы обработки маркетинговой информации. Вместе с этим рассмотрено такое понятие как маркетинговая информационная система.