

სამრეწველო ფირმის მარკეტინგის საკითხისათვის

ლია ბერიკაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
სტუ ასოც. პროფესორი

სამრეწველო მარკეტინგში მთავარი მადიფერენცირებელი ფაქტორია მისი ეფექტიანობის მჭიდრო კავშირი სხვა ბიზნეს-ფუნქციებთან, განსაკუთრებით წარმოებასთან, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამსახურებთან, მარაგის მართვასა და ინჟინერინგთან. ანუ, სამრეწველო მარკეტინგის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია მისი კავშირი ზოგად კორპორაციულ სტრატეგიასთან და ფუნქციონალური ურთიერთდამოკიდებულების უფრო მაღალი ხარისხი.

სამრეწველო მარკეტინგის უნიკალური ასპექტია – საქონლის ტექნიკური სირთულე, – ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სამრეწველო ფირმის მარკეტინგზე ჭეშმარიტი ორიენტაციის ფორმირების მთავარ წინააღმდეგობად რჩება მისი გადაჭარბებული ყურადღება საქონლისადმი, ინჟინერინგის, წარმოებისა და საქმის ტექნიკური მხარისადმი.

სამრეწველო კომპანიების არსენალში არსებული ბიზნეს-სტრატეგიების ზოგიერთი სახეობა მოითხოვს უმაღლესი დონის ტექნიკურ ნოვატორობასა და რისკს, რომელიც დაკავშირებულია კვლევებსა და ექსპერიმენტებზე მაღალ ხარჯებთან. ასეთ კომპანიებში ხელმძღვანელ შემადგენლობაში, ჩვეულებრივ, არიან საინჟინრო და კვლევითი წრის წარმომადგენლები, ამიტომაც მმართველობითი გადანაცვებების მიღებისას ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ტექნიკურ ფასეულობებს. ასეთ შემთხვევებში არსებობს „მომხმარებელზე მეტად პროდუქტის შეყვარების“ რეალური რისკი, თანაც, ტექნიკური მიღწევების ან საქონლის ცალკეული მახასიათებლების „სიყვარული“ შეიძლება იმდენად ძლიერი აღმოჩნდეს, რომ სრულად იკარგება მომხმარებლის მოთხოვნილებების ცვლილებებზე მოქნილად რეაგირების უნარი, რაც ასე საჭიროა კონკურენციის პირობებში. ამის შედეგად მრავალი კომპანია უნებლიედ უშვებს ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მარკეტინგულ შეცდომას – ცდილობენ მომხმარებლის შეცვლას, რათა „მომარგონ“ იგი საქონელს.

თუ დავუშვებთ, რომ შეცდომის დაშვების შედეგები სხვადასხვაგ-

ვარად შეიძლება გამოვლინდეს, სამრეწველო მარკეტინგში საქონელზე ორიენტაცია უფრო სერიოზული შეცდომა იქნება, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. ძირითადად ეს განპირობებულია იმ ამოცანის მაღალი ტექნიკური სირთულით, რის გადაჭრასაც ცდილობს მომხმარებელი.

პროფესორმა ე. რეიმონდ კორიმ (Corey) ამ პრობლემის განხილვისას შენიშნა, რომ სამრეწველო მარკეტინგის სტრატეგიაში საქონელი ყოველთვის უნდა იქნას განხილული ცვლად და არა მოცემულ სიდიდედ. იგი გვთავაზობს ოთხ ძირითად კონცეფციას სასაქონლო დაგეგმვის ბუნების გასაგებად და სამრეწველო ბაზრების ასარჩევად.

1) სამრეწველო სტრატეგიის დაგეგმვისას საბაზო და ყველაზე მნიშვნელოვან გადანყვეტილებებზე იხილება, რომლებიც ეხება იმ ბაზრის არჩევანს, რომელსაც ემსახურებიან. ყველა სხვა გადანყვეტილება მიიღება მათთან ერთად.

2) მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას საქონლის მახასიათებლები ცვლადი სიდიდეა და არა მოცემული, რადგან საქონელი იქმნება სწორედ მომხმარებლებისათვის (სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შეფასების და ტესტირების შედეგებით უნდა შეირჩეს საქონლის ის ვარიანტები, რომლებიც ყველაზე უკეთ დააკმაყოფილებს კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნებს).

3) საქონელი არის სარგებლის სრული პაკეტი, რომელსაც იღებს მომხმარებელი ყიდვის დროს. (კორი აღნიშნავს, რომ ამ უკანასკნელთ მიეკუთვნება არა მხოლოდ საქონლის ფუნქციური სარგებლიანობა, არამედ ტექნიკური მხარდაჭერა, საიმედო მიწოდების გარანტია, საქონლის მომსახურება, მომწოდებლის რეპუტაცია როგორც სარეკლამო უპირატესობა, რითაც შეიძლება ისარგებლოს მომხმარებელმა და მყიდველ-გამყიდველს შორის პირადი და ტექნიკური ურთიერთკავშირების სპექტრი).

4) ფართო გაგებით, საქონელი სხვადასხვა მომხმარებლისთვის განსხვავებული მნიშვნელობის იქნება – მნიშვნელოვანი როგორც ბაზრის, ასევე ფასნარმოქმნის სტრატეგიის არჩევის თვალსაზრისით.

თუ შევაჯამებთ სამრეწველო ბაზრებზე საქონელთან მიმართებით სტრატეგიის უნიკალური ასპექტების განხილვას, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სამრეწველო მარკეტინგში საქონელი არ წარმოადგენს ფიზიკურ არსს, როგორც ასეთს. საქონელი მყიდველსა და გამყიდველს შორის ეკონომიკური, ტექნიკური და პირადი ურთიერთკავშირების ერთობ-

ლიობა უფროა. ეს განმარტება მიუთითებს სამრეწველო მარკეტინგის უნიკალურ ასპექტზე – მყიდველისა და გამყიდველის მაღალ ურთიერთდამოკიდებულებაზე.

მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულება ნამდვილად არის სამრეწველო მარკეტინგის სპეციფიკური მახასიათებელი, განსაკუთრებით იმ საქონლის გასაღების სფეროში, რომლებიც გამოიყენება მომხმარებლის საქმიანობაში. მყიდველი მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებული მომწოდებელზე – ნედლეულის, დეტალებისა და ასაწყობი კვანძების მიწოდების გარანტიით; ტექნოლოგიური და რემონტისათვის მასალების მიწოდების უწყვეტობით, კაპიტალური მოწყობილობების რემონტისათვის კვალიფიციური მომსახურების განევით; შეკვეთების დამუშავების ეფექტიანობით, მიწოდებით და, როგორც წესი, კრედიტის გახანგრძლივების შესაძლებლობით და ა.შ. გაყიდვა, რელური გარიგება, მხოლოდ მომენტი მარკეტინგული პროცესის დროით ჯაჭვში, თუმცა, ძალიან მნიშვნელოვანი მომენტი, რადგან სწორედ გაყიდვების მაჩვენებლებით აფასებს კომპანიათა უმრავლესობა თავიანთი საქმიანობის შედეგებს. სამომხმარებლო მარკეტინგში, პირიქით, გამყიდველისა და მყიდველის ურთიერთობა ხშირად მთავრდება გარიგების დასრულებისთანავე. სამრეწველო მარკეტინგში მოლაპარაკებების წარმართვის პროცესი ხშირად ხდება მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობების მნიშვნელოვანი რეგულატორი, მაშინ როცა სამომხმარებლო მარკეტინგში მის ადგილს, ჩვეულებრივ, იკავებს გარიგება „განვდილი ხელის“ პრინციპით მეტ-ნაკლებად კონკურენტულ და ამიტომაც იმპერსონალურ ბაზარზე.

ერთ-ერთი მთავარი სტრატეგიული მამოძრავებელი ძალა როგორც სამრეწველო მარკეტოლოგიის, ასევე მათი მომხმარებლებისათვის გახდა სტრატეგიულ პარტნიორულ ურთიერთობებზე გადასვლა.

სამრეწველო მარკეტინგის შემდგომი ასპექტია შესყიდვის პროცესის განსაკუთრებული სირთულე სამომხმარებლო მარკეტინგთან შედარებით. იმ შემთხვევებშიც კი, როცა სამომხმარებლო მარკეტინგში ანალიზის ერთეულია შინამეურნეობა და არა ცალკეული მომხმარებელი, მყიდველობით ქცევას არ ახასიათებს სამრეწველო შესყიდვებისათვის დამახასიათებელი სირთულე, თუ შევადარებთ ყიდვის გადანყვეტილებების მსგავს ტიპებს – განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე, განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებებით და შესყიდვა ახალი

ამოცანების გადასაწყვეტად. შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების სირთულე ისეთი ფაქტორების შედეგია, როგორიცაა თვით ფორმალური ორგანიზაციის გავლენა, მონაწილეთა მრავალრიცხოვნება, მხედველობაში მისაღები ტექნიკური და ეკონომიკური ფაქტორები, გარემოს პირობები, რომელშიც ფირმას უხდება მოქმედება და გარიგებაში ჩართული ფულადი თანხის სიდიდე. სირთულე კი იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის შეთანხმება მყიდველობით ქცევასთან ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. ეს ხდება, როგორც წესი, იმის გამო, რომ სამრეწველო მარკეტინგში ინტერვალი მარკეტინგული ღონისძიების ჩატარებასა და მყიდველის გამოხმაურების გამოვლენას შორის ძალზე ხანგრძლივია.

ამრიგად, გამოვლენილ იქნა სამრეწველო მარკეტინგის ოთხი უნიკალური მახასიათებელი:

1) სხვა ბიზნეს-ფუნქციებზე მარკეტინგის დამოკიდებულების მაღალი ხარისხი, რაც განსაზღვრავს მის ეფექტიანობას;

2) საქონლის სირთულე, რომელიც ვრცელდება სამრეწველო მყიდველსა და გამყიდველს შორის ყველა ეკონომიკურ, ტექნიკურ და პირად ურთიერთობებზე;

3) მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთდამოკიდებულების მაღალი ხარისხი, რომელიც სცილდება თავად გარიგების ფარგლებს;

4) შესყიდვის პროცესის სირთულე.

სიტყვა „სირთულე“ ხშირად გამოიყენება სამრეწველო მარკეტინგის უნიკალური თავისებურებების განზოგადებული აღნიშვნისთვის. ძალზე ხშირად სწორედ სირთულით ხსნიან სამრეწველო მარკეტინგში პრობლემების გადაწყვეტისადმი უფრო საფუძვლიანი ანალიტიკური მიდგომების შემუშავებისა და გამოყენებისათვის თავის არიდებას. ეჭვი არ უნდა შეგვეპაროს, რომ სამრეწველო მარკეტინგისადმი მეცნიერული ინტერესის არარსებობის ერთადერთი მიზეზი ამ სფეროში არსებული პრობლემების სირთულე და მოჩვენებითი გადაუჭრელობაა. სამრეწველო მარკეტინგის უნიკალური მახასიათებლების აღწერა ხსნის მრავალ მიზეზს, რომლის გამოც სამრეწველო მარკეტინგში მართვის მეცნიერული მეთოდები განსხვავებული უნდა იყოს სამომხმარებლო მარკეტინგში გამოყენებული მეთოდებისგან.

მეორე მხრივ, სწორედ სამრეწველო მარკეტინგის სირთულე ხდის ფასეულს მის ზუსტ ანალიზს. ისეთ მეცნიერულ მიდგომას, როგორი-

ცაა მოდელირება, გააჩნია უზარმაზარი პოტენციალი და ეხმარება სამრეწველო მარკეტოლოგებს და სამრეწველო მარკეტინგის შემსწავლელ პირებს ამ საგნის სირთულების დაძლევაში. გარდა ამისა, ცხადია, რომ მოდელები შეიძლება იყოს წარმატებული ან წარუმატებელი. წარმატებული მოდელები საკმაოდ რეალისტურია, თუმცა ისინი ხელს უწყობენ პრობლემის გაგებას მისი გამარტივების წყალობით, ანუ რამდენიმე მარტივ ამოცანამდე დაყვანით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, წარმატებულად ითვლება ის მოდელები, რომლებიც შეესაბამება მათი მოსარგებლეების წარმოდგენებს თავიანთი პრობლემების შესახებ.

მაშინაც კი, თუ წარმატებული მოდელები რეალისტური, მართებული და გასაგებია ყველა კრიტერიუმით, მათგან სარგებელი არ იქნება არც თეორიული დებულებების და არც პრობლემების პრაქტიკული გადაწყვეტის თვალსაზრისით, თუ ისინი არ იძლევა უმნიშვნელოვანესი ცვლადების გაზომვის შესაძლებლობას.

თეორიები მოითხოვს ემპირიულ მტკიცებებს, მათი პრაქტიკული გამოყენებისთვის კი საჭიროა პარამეტრიზაცია. მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილი ნიშნებისა მიუთითებს იმაზე, რომ მოდელირების ამჟამინდელი მდგომარეობა სამრეწველო მარკეტინგში პასუხობს ამ მოთხოვნებს, მაგრამ ისინი უფრო იმედისმომცემია.