

დისტრიბუცია სასტუმრო ინდუსტრიაში

მარინა ალანია

თბილისის ღია სასწავლო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

სასტუმრო ინდუსტრიის ბაზარზე ხშირად მომსახურების მწარმოებლებსა და საბოლოო მომხმარებლებს შორის მანძილი იმდენად დიდია, რომ მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ეფექტური თანაფარდობა მოითხოვს შუამავლების ჩართვას დისტრიბუციის (გასაღების) პროცესში. გასაღების ქსელის შექმნის აუცილებლობა განპირობებულია იმით, რომ მწარმოებელს არ შეუძლია ყველა იმ ვალდებულებების და ფუნქციების შესრულება, რომლებიც გამომდინარეობენ პოტენციური მყიდველების მოლოდინის შესაბამისი თავისუფალი გაცვლის მოთხოვნებიდან. სასტუმრო კომპანიის მიერ შუამავლების სამსახურის გამოყენება ნიშნავს კონტროლის დაკარგვას კომერციალიზაციის პროცესის განსაზღვრულ ელემენტებზე. ამიტომ, დისტრიბუციის ქსელის არჩევა - ეს არის სტრატეგიული გადაწყვეტილება, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს არა მხოლოდ მიზნობრივი ბაზრის მოლოდინს, არამედ საკუთრივ კომპანიის მიზნებსაც.

კონკურენციის პირობები, ბაზრის გლობალიზაცია, გავრცელების ონლაინური მეთოდები და ტურისტული პროდუქტის “მალფუჭებადობა” ზრდიან გასაღების ქსელის მნიშვნელობას. გლობალიზაცია უბიძგებს სასტუმრო კომპანიას იქითკენ, რომ დაამყაროს პარტნიორული ურთიერთობები ისეთ უცხოურ ფირმებთან, რომლებიც შესაძლებლობას მისცემენ მას ბიზნესის გასაფართოებლად ახალ გეოგრაფიულ რაიონებში. დისტრიბუციის ქსელი არის პარტნიორების (შუამავლების) მიერ ჩამოყალიბებული სტრუქტურა, რომლებიც მონაწილეობენ კონკურენტული გაცვლის პროცესში, ინდივიდუალური ან ბიზნეს-მომხმარებლისთვის პროდუქტის და მომსახურების შეთავაზების მიზნით. სადისტრიბუციო არხის წევრები (პარტნიორები) ასრულებენ შემდეგ ფუნქციებს: 1. ინფორმაციის გავრცელება; 2. მომსახურების წინაწინება; 3. კონტაქტის დამყარება; 4. ადაპტაცია; 5. მოლაპარაკებების წარმოება; 6. ფიზიკური დისტრიბუცია; 7. ფინანსური ნაკადების მართვა; 8. რისკის აღება. ამ ფუნქციების შესრულებისას, პარტნიორები იყენებენ შეზ-

ლუდულ რესურსებს, უფრო ეფექტურად მუშაობენ სპეციალიზაციის საფუძველზე და შეუძლიათ ფუნქციების ურთიერთგადაცემა, რაც საშუალებას აძლევს მათ შეამცირონ მწარმოებლის ხარჯები, შეინარჩუნონ დაბალი ფასები და დაამატონ თავიანთი ფასები ისე, რომ დაიფაროს მათ მიერ შესრულებული სამუშაოს ღირებულება. დაბალი ხარჯების შესანარჩუნებლად, ფუნქციების შესრულება უნდა დაეკისროთ არხის იმ წევრებს, რომლებიც შეძლებენ მათ რეალიზაციას უფრო ეფექტურად. მაგალითად, ბევრი ავიახაზი ახორციელებს მგზავრების მიერ ტურისტული სააგენტოების მომსახურების გამოყენების სტიმულირებას, ვინაიდან, ისინი პასუხობენ მგზავრების შეკითხვებს, ყიდნიან ბილეთებს, ხოლო მგზავრების გეგმების შეცვლის შემთხვევაში, ახდენენ ბილეთების გადაფორმებას. ანალოგიური სამუშაოს შესრულება ავიაკომპანიებისათვის არაეკონომიური იქნებოდა. როგორც წესი, შუამავალი თავს უყრის განსაზღვრული რაოდენობის სხვადასხვა საქონელსა და მომსახურებას, რათა მყიდველებმა შეძლონ დროისა და ძალისხმევის დაზოგვა და ერთი გარიგების ფარგლებში რამდენიმე სახის პროდუქტის შეძენა. გარდა ამისა, შუამავალი უფრო ახლოსაა საბოლოო მომხმარებელთან, უკეთ იცნობს მის მოთხოვნილებებს, და შესაბამისად, ადვილად შეუძლია ადაპტირება ადგილობრივ პირობებთან.

ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიაში პარტნიორებად ითვლებიან ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორები, ტურისტული ბროკერები და ინდივიდუალური აგენტები, სპეციალისტები, ნაციონალური და სახელმწიფო სააგენტოები, დაჯავშნის სისტემები და კონსორციუმები.

ტუროპერატორები ქმნიან „ტურისტულ პაკეტებს“ (რომლებიც, ჩვეულებრივ, მოიცავს სასტუმროში განთავსებას, ტრანსპორტით მომსახურებას, კვებას, ტრანსფერის მიწისზედა მომსახურებას, ექსკურსიებს და გართობას), რომელსაც ყიდნიან არა საბოლოო მომხმარებლებზე, არამედ სხვა გამყიდველებზე მოგების მიღების მიზნით.. იმისათვის, რომ ტუროპერატორის საქმიანობა იყოს მომგებიანი, აუცილებელია, გაიყიდოს მის საკუთრებაში არსებული ტურპაკეტის 85%. ტუროპერატორები გამოსცემენ სპეციალიზებულ კატალოგებს და ბუკლეტებს იმ კურორტებზე, რომლებზეც უკვე მუშაობენ ან მომგებიანია მათი გაყიდვა. თუ ტურისტები მოიხურვებენ მაგალითად, ესპანეთში დასვენებას, სააგენტოები მათ

შესთავაზებენ ამ მიმართულებაზე მომუშავე ტუროპერატორის ცატალოგს, სადაც წარმოდგენილი იქნება 3, 4 და 5 – ვარსკვლავიანი სასტუმროების სრული და დანვრილებითი აღწერა. ტურისტები, რომლებიც გაეცნობიან ცატალოგის შეთავაზებებს, შეარჩევენ ტურისტული მომსახურების მებიტუმე გამყიდველის ინფორმაციით, ყველაზე კარგ კურორტს. ამრიგად, ტუროპერატორის მნიშვნელობა კურორტებისთვის უდიდესია, განსაკუთრებით კი ეს შეეხება შორს მდებარე საერთაშორისო ბაზრებს. ზოგჯერ, ტუროპერატორად შეიძლება ავიაკომპანია მოგვევლინოს (ეს დამახასიათებელია უფრო პატარა სახელმწიფოებისათვის). ასე, მაგალითად, **New Zealand** — ის ავიახაზები დამოუკიდებელ მოგზაურებს სთავაზობს არა მხოლოდ მგზავრობას, არამედ სასტუმროში განთავსებას, ავტომანქანის იჯარით აღებას და სხვ.

ტურისტული აგენტები (საცალოდ მოვაჭრეები) საქონელსა და მომსახურებას ყიდნიან უშუალოდ საბოლოო მომხმარებლებზე, მათი გასამრჯელო არის სხვაობა პროდუქტის შექმნისა და გაყიდვის ფასებს შორის. სასტუმროები, რომლებიც თანამშრომლობენ ტურისტულ სააგენტოებთან, წარმოადგენენ ავიაბილეთების დაჯავშნის სისტემის კომპონენტს და მათ აწვდიან სრულ ინფორმაციას ამა თუ იმ სასტუმროს, მისი მომსახურების პროდუქტების, ახალი სპეცპროგრამების და ღონისძიებების შესახებ. დროდადრო სასტუმროები იწვევენ ტურისტულ სააგენტოებს ავიაკომპანიებთან ერთად ორგანიზებულ ტურებში, სადაც ისინი ეცნობიან, როგორც სასტუმრო პროდუქტის, ისე ავიაკომპანიების მომსახურების უპირატესობებს. მეტიც, სასტუმრო კომპანიები ტურაგენტებისთვის ქმნიან უფასო სატელეფონო ხაზებს, რომლის დახმარებითაც შეიძლება განხორციელდეს ნომრების უფასო დაჯავშნა და შეკვეთის პროცედურის გამარტივება. ტურისტული სააგენტოები, რომლებიც ახორციელებენ დიდი რაოდენობით ნომრების დაჯავშნას, ლებულობენ სასტუმროებთან თანამშრომლობის სპეციალურ პირობებს და ბონუსს (მთელი წლის განმავლობაში წარმატებული მუშაობისათვის), სასტუმროს სტანდარტულ ნომერში 1 ან 2 უფასო ღამისთვის სახით.

ყოველკვირეულმა **Travel Weekly** -მ ჩაატარა გამოკითხვა ტურისტულ აგენტებს შორის იმის შესახებ, თუ რა ფაქტორების მიხედვით ირჩევენ ისინი სასტუმროს. ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა რეპუტაცია და ნომრების დაჯავშნის შესაძლებლობა, შემ-

დეგ სტუმრის კარგად მომსახურება, საკომისიოს ადვილად მიღება, ნომრის ფასი, დაჯავშნის სისტემაში მიღწეული წარმატება, დაჯავშნის სისტემის ეფექტურობა, საკომისიოს მოცულობა, სპეციალური ფასები, დაჯავშნის კომპიუტერიზებული სისტემით მუშაობა, სასტუმროს გაყიდვების სამსახურის წარმომადგენელთან ურთიერთობა.

ტურისტული ბროკერები შეიძლება არ იყვნენ სარეალიზაციო საქონლის ან მომსახურების მესაკუთრეები, მაგრამ აწარმოებენ კომერციულ მოლაპარაკებებს მესაკუთრის სახელით. მაგალითად, საექსკურსიო ბიუროები, რომლებიც ახორციელებენ ექსკურსიებს ავტობუსებით, შეიძლება გახდნენ სასტუმრო მომსახურების ბროკერები, როგორც იმ ქალაქში, სადაც მდებარეობს საექსკურსიო ბიურო, ისე რესტორნების და კვების სხვა საწარმოების, მუზეუმების და ისტორიულად ღირსშესანიშნავი ადგილების, ავტომობილების გამქირავებელი ორგანიზაციების, გართობის ორგანიზაციების, აგრეთვე სუვენირების და სხვა მალაზიების მიერ ორგანოზებული მარშრუტის ბროკერები.

სასტუმრო ინდუსტრიაში არიან კომპანიები, რომლებიც სპეციალიზებული არიან განსაზღვრული სახის საქმიანობაზე (მაგალითად, ინსენტივი). ისინი წამახალისებელ მოგზაურობებს სთავაზობენ სხვადასხვა ფირმებსა და კომპანიებს. ძვირადღირებული კურორტებისა და სასტუმროებისათვის, ასეთი სპეციალისტები წარმომადგენენ გასაღების ძალიან ეფექტურ არხს, რამდენადაც, წამახალისებელი ტურები ყოველთვის მოიცავს მაღალი კომფორტის კომპონენტებს. სასტუმროების წარმომადგენლები ყიდნიან სასტუმრო ნომრებს და მომსახურებას განსაზღვრულ საბაზრო ტერიტორიაზე. აღნიშნული არხი ეფექტურია ისეთი სასტუმროებისათვის, რომელთა მომსახურების ბაზრები ძალიან შორსაა, ან ადგილი აქვს არსებით კულტურულ განსხვავებას, რომელიც ართულებს აუტსაიდერის ბაზარზე შეღწევას. მაგალითად, ზოგიერთი ევროპული სასტუმროსთვის შეიძლება უფრო ეფექტური იყოს ის, რომ ყავდეს წარმომადგენელი მეხიკოში, ვიდრე იქ გააგზავნოს თავისი მენეჯერი ან გახსნას წარმომადგენლობა.

კონსორციუმი აერთიანებს ორგანიზაციებს სტუმართმასპინძლობის სფეროში ურთიერთსარგებლის მიღების მიზნით. ამ შემთხვევაში სასტუმრო არის დამოუკიდებელი მფლობელობის და მართვის თვალსაზრისით, ხოლო მარკეტინგის სფეროში გაერთიანებული

ძალისხმევის შედეგად ღებულობს უპირატესობას. მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული პრესტიჟული და საპატიო კონსორციუმში The Leading Hotels of the World აერთიანებს მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიის საუკეთესო ოტელებს. სასტუმრო ინდუსტრიაში მისი სახელი აღიქმება, როგორც უმაღლესი ხარისხის მომსახურების პროდუქტის წარმოების გარანტი. მასში შედის 300-ზე მეტი უმაღლესი კლასის ოტელი მსოფლიოს 60-ზე მეტ ქვეყანაში. ამ გაერთიანების წევრობა გულისხმობს კანდიდატი სასტუმროების მიერ შემდეგი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას: ოტელის ადგილმდებარეობის, ჰოლების, ნომრების (სტანდარტული და ლუქსი), ნომერში მომსახურების, სასტუმროში მომსახურების ხარისხის, მომსახურების კულტურის, კვების და სასმელების, რესტორნების და ბარების, საკონგრესო შესაძლებლობების, დამატებითი მომსახურების და სხვათა შეფასება. დამოუკიდებელი ექსპერტთა კომისია ატარებს რამდენიმე სახის ინსპექციას, რომელთა ნაწილი ხორციელდება ინკოგნიტოდ. ამის საფუძველზე მიიღება გადაწყვეტილება კონსორციუმში შესვლის თაობაზე. მსოფლიოში წამყვანი კონსორციუმებია: Utell, Supranational, Logis de France, Golden Tulip, The Leading Hotels of the World (ლიდერობას განსაზღვრავს შეთავაზებული სასტუმრო ადგილების რაოდენობა).

დაჯავშნის სისტემა აგენტებს აწვდის ინფორმაციას არა მხოლოდ ადგილების დაჯავშნის, არამედ სასტუმროსა და საგარეუდო ნომრის ვიზუალის შესახებაც. დაჯავშნის სისტემა დაკავშირებულია საკონგრესო სასტუმროებთან და კონფერენციების ორგანიზატორებთან, ტუროპერატორებთან, ტურაგენტებთან, შეხვედრებისა და სიმპოზიუმების ორგანიზაციის სპეციალისტებთან. კონსორციუმში Utell საშუალებას იძლევა- გაფართოვდეს თანამშრომლობა ტურისტულ აგენტებთან და საერთაშორისო ბაზრებთან. ესაა- მარკეტინგის ურთულესი პროგრამის ნაწილი, რომელიც კონკურენტულ ბრძოლაში სულ უფრო მძლავრი ინსტრუმენტი ხდება. სისტემა Logis de France აერთიანებს 400-ზე მეტ 1,2, ან 3-ვარსკვლავიან პატარა სასტუმროს საფრანგეთში.

ჩვეულებრივ საქონლისა და მომსახურების განაწილების არხი შედგება ერთი ან რამდენიმე დამოუკიდებელი მწარმოებლისაგან, მებიტუმე და საცალო გამყიდველისაგან. თითოეული მათგანი წარმოადგენს ცალკე აღებულ ბიზნესს და ცდილობს საკუთარი მოგების

მაქსიმიზაციას. არხის ვერც ერთი წევრი ვერ ახორციელებს სხვებზე კონტროლს და შესაბამისად, არ არსებობს მათი მართვის საშუალება. მაგალითად, ტურაგენტების დიდი რიცხვის მოსაზიდად, სასტუმრო პირდება მათ სპეციალური საკომისიოს გადახდას, მაგრამ არავითარი ფორმალური კონტრაქტი მათ შორის არ ფორმდება, შესაბამისად, სასტუმროს სურვილის შემთხვევაში, შეუძლია რაღაც დროის განმავლობაში საერთოდ არ შესთავაზოს ტურაგენტებს ადგილები გასაყიდად.

ჩვეულებრივი განაწილების არხი ჩაანაცვლა ვერტიკალურმა მარკეტინგულმა არხმა, რომელიც მოიცავს მწარმოებლებს, მეზითუმე და საცალო გამყიდველებს და მოქმედებს, როგორც ერთიანი სისტემა. ასეთი არხის ერთი რგოლი არის წამყვანი და ახორციელებს სხვების მართვას. არჩევენ ვერტიკალური მარკეტინგული სისტემის რამდენიმე ფორმას: 1. კორპორაციული (ინტეგრირებული), რომელიც აერთიანებს წარმოებისა და განაწილების თანმიმდევრულ სტადიებს და კონტროლდება ერთი მესაკუთრის მიერ. ინტეგრაციის ინიციატორი შეიძლება იყოს როგორც მწარმოებელი, ისე დისტრიბუტორი. მაგალითად, ზოგიერთი სასტუმრო, დატვირთვის სტაბილური მინიმალური დონის უზრუნველყოფის მიზნით, ქმნის საკუთარ ტურისტულ სააგენტოებს, რომლებიც ასრულებენ დაჯავშნის ცენტრალიზებული ცენტრის როლს; 2. მართვადი (კონტროლირებადი), რომელიც არის კოოპერაციის ფორმა კონტრაქტის გარეშე. იგი ხორციელდება მწარმოებელსა და გასაღების ქსელს შორის, მწარმოებლის ბრენდის მაღალი რეპუტაციის ან მისი მაღალი დონის კომერციული ორგანიზაციის გამო. მაგალითად, ბევრ სახელმწიფოში სუბსიდირებული ნაციონალური ავიახაზები, რომლებიც ითვლებიან ტრანსპორტის ფლაგმანებად, ძლიერ გავლენას ახდენენ დაჯავშნის სისტემაზე, ტუროპერატორების და სატრანსპორტო სააგენტოების მუშაობაზე; 3. სახელშეკრულებო, რომლის სტრუქტურაში დამოუკიდებელი ფირმები არხის სხვადასხვა დონეზე კოორდინაციას უწევენ თავიანთ სამოქმედო პროგრამებს ხელშეკრულებების ფარგლებში, სადაც დეტალურადაა განსაზღვრული მონაწილეთა უფლება-მოვალეობები. გამოყოფენ აღნიშნული სტრუქტურის 3 ტიპს – ნებაყოფლობითი გაერთიანება მეზითუმის ეგიდით, საცალო მოვაჭრეთა გაერთიანება, ფრანშიზული სისტემები (განსაკუთრებით პოპულარულია სასტუმროებისა და რესტორნებისათვის. იგი ერთერთმა პირველმა სასტუმ-

რო კორპორაცია Hyatt — მა გამოიყენა აშშ — ში).

ხელშეკრულება ფრანშიზის შესახებ გულისხმობს განსაზღვრული ვალდებულებების შესრულებას (სავაჭრო მარკით სარგებლობის გამო) მყიდველი კომპანიის მხრიდან. მაგალითად, ფრანშიზული ხელშეკრულების მომხრე ამერიკული სასტუმრო კომპანიების უმეტესობას უყენებენ შემდეგ პირობებს: სასტუმროს მინიმალური ზომა 50 – 150 ნომერი, რესტორნის, ბარის, კაფეს, სამრეცხაოს, აუზის, თათბირებისა და კონფერენციების ჩასატარებელი ადგილების არსებობა.

მსოფლიოში ყველაზე ცნობილია ფრანშიზული სასტუმრო ქსელები - Choice Hotels, Days Inns, Holiday Inns, სასტუმროები – Sheraton, Hilton, რესტორნების ბიზნესში – McDonald's, Burger King, Kentucky, Pizza Hutt და სხვ.

სახელშეკრულებო ურთიერთობის კიდევ ერთი ფორმაა - კავშირები (ორი ან მეტი არაკონკურენტი ფირმების კავშირი, რომელიც უზრუნველყოფს მონაწილე მხარეების ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობას). მაგალითად, SAS — ის და Continental Airlines ავიაკომპანიების კავშირმა, SAS — ს შესაძლებლობა მისცა გასულიყო ამერიკულ ბაზარზე. თუ მანამდე შვეიცარიული ავიაკომპანია (SAS) ემსახურებოდა რამდენიმე დიდ ამერიკულ ქალაქს, ამერიკულ ავიაკომპანიასთან კავშირის ფორმირების შემდეგ, SAS — ის ხაზები გამოიყენება Continental — ის მარშრუტების თითქმის ყველა პუნქტში ევროპაში მგზავრების თანმიმდევრული გადაყვანისათვის.

უფრო მაღალი შედეგების მისაღწევად, ზოგჯერ, კომპანიები გასაღების ქსელის ერთ დონეზე აერთიანებენ თავიანთ კაპიტალს, წარმოების შესაძლებლობებს და მარკეტინგულ რესურსებს, ე.ი. ქმნიან გასაღების ჰორიზონტალურ მარკეტინგულ სისტემებს.

ბოლო წლებში, კონკურენტული სიტუაციის შესაქმნელად ან რამდენიმე სეგმენტზე ერთდროულად გასვლის მიზნით, სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს გასაღების მრავალარხიან მარკეტინგულ სისტემას.

ეფექტური გასაღების არხის ფორმირებისათვის სასტუმრო კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს კლიენტების მოთხოვნილებების, მათი დაკმაყოფილების შესაძლებლობების და განუღივლებელი დანახარჯების დაბალანსება. თუ ბაზარი დიდია შუამავლების გამოყენება აუცილებელია და თუ ის პატარაა, უმჯობესია, ფირმამ თვითონ უზრუნველყოს

თავისი პროდუქტის გასაღება. სტანდარტული და იაფი სასტუმრო პროდუქტისათვის უფრო რაციონალური იქნება გრძელი გასაღების არხის გამოყენება; ექსკლუზიური პროდუქტი მოითხოვს პირდაპირ ან მოკლე გასაღების არხს, რამდენადაც უფრო ადვილია მართვის პროცესი. თუ კომპანია აწარმოებს ფართო სპექტრის პროდუქტს, მაშინ, მიზანშეწონილია, დისტრიბუციის პროცესში საცალო მოვაჭრეების ჩართვა და შესაბამისად, მოკლე არხების გამოყენება. ერთი ან რამდენიმე სახის პროდუქტის წარმოებაზე სპეციალიზებული კომპანიისათვის, სასურველია, მეზობელების საქმიანობის გამოყენება.

ოპტიმალური დისტრიბუციის არხის (რომელიც ყველაზე უკეთ შეძლებს სასტუმრო კომპანიის პერსპექტიული მიზნებისა და ამოცანების რეალიზებას) შერჩევისას, კომპანიამ თითოეული გამოვლენილი არხი უნდა შეაფასოს ეკონომიკური, ადაპტირების და კონტროლის კრიტერიუმების მიხედვით. ამის შემდეგ, კომპანია იწყებს არჩეული არხის მართვას, რომელიც გულისხმობს გასაღების არხის მონაწილეების შერჩევას, მათ მოტივაციას და საქმიანობის შედეგების შეფასებას. გასაღების არხის მონაწილეების შერჩევა უნდა მოხდეს ძალიან გულდასმით, ვინაიდან, ისინი წარმოადგენენ კომპანიას ბაზარზე და პასუხისმგებელი არიან მისი იმიჯის შენარჩუნებაზე. ამიტომ, უნდა შეფასდეს თითოეული პრეტენდენტი ფირმის განვითარების შესაძლებლობები, მისი მოგება გასული პერიოდის განმავლობაში, შემოსავლის დონე, პარტნიორობის შესაძლებლობა და რეპუტაცია, ასევე, სასტუმროების რიცხვი და ტიპი, მომსახურე პერსონალის რაოდენობა და მუშაობის ხარისხი. შუამავლების მოტივაციის მიზნით, სასტუმრო კომპანიამ შეიძლება წარმოადგინოს შემდეგი პირობები: სწავლება, ინფორმაცია სასტუმროს (სასტუმროების) და ახალი პროგრამების, პროდუქტების და სხვათა შესახებ. შუამავლების საქმიანობის შედეგების შეფასება უნდა განხორციელდეს რეგულარულად, ზოგიერთ შემთხვევაში, პრაქტიკულად ყოველდღე, რათა შესაძლებელი გახდეს სანარმოო პროცესებში გამოვლენილი ნაკლის ოპერატიულად აღმოფხვრა, გასაღების არხში მიმწოდებლებსა და პროდუქტის საბოლოო რეალიზატორებს შორის ურთიერთობის რეგულირება, გარდა ამისა, რეკომენდაციების დროულად მიტანა ძირითადი კომპანიებიდან შუამავლებამდე.