

პირველი, მეორე და მესამე ჯგუფები ურთიერთდაკავშირებული ჯგუფებია, რომლებიც შესაძლებელია შესწავლილი იქნენ ერთდროულად მოპოვებიდან პროდუქციის მიწოდებამდე ფაზაში ან განხილული იქნან ცალკე. მეოთხე და მეხუთე ჯგუფები ფართოდ გამოიყენება წინა ჯგუფების მიერ და აღწერენ გარემოზე ზემოქმედების ინფორმაციას.

სამრეწველო ციკლის დეტალიზაციის ზემოთ აღწერილი სქემა იძლევა გარემოზე ზემოქმედების შეფასების სრულყოფილ შესაძლებლობას. გარდა ამისა აღნიშნული სქემა სამომავლოდ გარემოზე ზემოქმედების შეფასების პროცედურაში თანამედროვე GIS (geographic information systems) ტექნოლოგიების გამოყენებისათვის საბაზისო მოდელსაც წარმოადგენს.

DETERMINATION OF THE BOUNDARIES OF MINING INDUSTRY IMPACT ON THE ENVIRONMENT

G.Tabataze,
M.Nadiraze

RESUME

The used generic data are often inadequate for a mining assessment, and cannot be used as an accurate account of mining environmental burdens contributing to more complex systems “down-stream”. The main objective of the mining LCA model presented in this paper was to develop a tool that is able to represent the mining system in a comprehensive way. To attain this objective, the mining system was studied in more detail, as it is commonly practiced during the mine feasibility and design stages.



**ბიზნესი, მენეჯმენტი,
მარკეტინგი**



მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) და მისი მნიშვნელობა ინტეგრირებული კომუნიკაციის გამოყენების პროცესში

დიანა ვაშაყმაძე

ბათუმის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ცენტრალური ევროპის უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის პროფესორი (Paul Garrison, Dean of the CEU (Central European University) Business School, Proffessor.) პოლ გარისონი, მომხმარებლის შესახებ ამბობდა: „მომხმარებელზე უპირველეს ყოვლისა, როგორც ადამიანზე იფიქრეთ და ისინიც უფრო მეტ ლოიალობას გამოიჩენენ თქვენს მიმართ. ორგანიზაციაში ყველას გაუსწორეთ კომპასი, რომ კლიენტებთან კომუნიკაციაზე და მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ აიღონ გეზი. მხოლოდ ამ შემთხვევაში ჩასვამთ მომხმარებელს CRM-ის პროგრამაში და რეალურად გადახვალთ სიტყვიდან საქმეზე - კლიენტთა ნამდვილი საჭიროებების შესწავლაზე. გაითავისებთ რა უნდა მომხმარებელს ამ კონკრეტულ მომენტში, ცხოვრების მოცემულ ეტაპზე. შედეგად, სწორედ განსაზღვრავთ საჭირო პროდუქტს, ჯეროვნად შეადგენთ მის შესახებ გზავნილს და შესაბამისად შეარჩევთ დროსა და ადგილს. ეს არის ადვილი, მაგრამ გეზი გარკვეულია - ესაა გზა შენი მომხმარებლისკენ.“ (ბიზნესი, მიმართეთ კომპასი მომხმარებლისკენ, N 9, დეკემბერი 2007, პოლ გარისონი, გვ.76)

კომპანიებმა თანდათანობით დაიწყეს დაინტერესება მომხმარებელთა სქესით, ასაკით, სურვილებით, გაჩნდა კვლევითი ორგანიზაციები, აქტუალური გახდა მომხმარებელთა კვლევა

სხვადასხვა მიმართულებით. დღეისათვის ეს მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM)-ის ჩამოყალიბების უმთავრესი წინაპირობაა.

მომხმარებელთა კვლევისთვის საჭიროა ვიცოდეთ თუ რა არის მომხმარებლისთვის სასარგებლო? როგორ შეგვიძლია გავზარდოთ მომხმარებლის ფასეულობა?

თოთხუთ მომხმარებელს აქვს საკუთარი ღირებულება და ფასეულობა, კომპანიამ უნდა იცოდეს მისი ბრენდის მომხმარებელთა ღირებულებები და ცდილობდეს მათ უნიკალურ მოთხოვნილებებზე მორგებას. ასევე გათვალისწინებული უნდა იქნეს, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნები იცვლება პერიოდულად, კომპანიისთვის კი მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა გრძელვადიანი ურთიერთობა, ამიტომაც კომპანიას სჭირდება მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი კვლევა, შესწავლა და ამ ინფორმაციის ანალიზი.

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის CRM-ის დახმარებით კომპანია ცდილობს გაზარდოს გაყიდვები და შესაბამისად შემოსავალი მომხმარებლების კმაყოფილების გაზრდის მეშვეობით.

სწორად დაგეგმილი მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი CRM-ი ხელს უწყობს მომხმარებელთა კმაყოფილების მატებას, ბაზრის ტენდენციების წინასწარმეტყველებას, პროდუქციის ან შეთავაზების გაუმჯობესებას მომხმარებლების მოთხოვნილებების შესაბამისად.

იმისთვის, რომ თითოეული მომხმარებლისთვის სწორად მოხდეს შეთავაზების გაკეთება, მათი ინტერესებიდან და ღირებულებებიდან გამომდინარე ხშირად ხდება მომხმარებელთა დაყოფა ჯგუფებად. ძირითადი კრიტერიუმები, რის მიხედვითაც მომხმარებელთა დაჯგუფება ხდება ხშირად არის შემდეგი:

- თუ რამდენად დიდი ხნის განმავლობაში დარჩა იგი ბრენდის ლოიალურ მომხმარებლად ;
- თუ რამდენად დიდია მათგან მიღებული მოგება, რათა შეთავაზებები ისე დაუბრუნდეთ, რომ მათ მიიღონ მეტი სარგებელი;

➤ რამდენად მსხვილი მომხმარებელია, კმაყოფილების გაზრდის შემთხვევაში იქნება თუ არა უკუგება;

➤ რამდენად მზარდი ორგანიზაციაა? - მზარდ ორგანიზაციასთან პარტნიორობით მომავალში მეტი სარგებელს მიიღებს კომპანია;

➤ კლიენტი, რომელიც უბრალოდ იმსახურებს ჩვენს სიმპატიას და გვსურს მათი კმაყოფილების გაზრდა.

მომხმარებელთა დაჯგუფების შემდეგ მათ მიმართ კონკრეტული შეთავაზებების ჩამოყალიბებაზე იწყება მუშაობა.

ქართულ საფინანსო სექტორში კლიენტებთან უთიერთობაში მნიშვნელოვნად გამოირჩევა „საქართველოს ბანკი“. საქართველოში მათ პირველებმა შემოიღეს პერსონალური ბანკირის ინსტიტუტი, რომელიც გულისხმობს ექსკლუზიურ, პერსონალურ საბანკო მომსახურებას, პრივილეგიურულ სერვისებსა და გამორჩეულ საბანკო პროდუქტებს. დეკლარაციის შევსების ექსკლუზიური შეთავაზება, სესხების პორტირება „საქართველოს ბანკში“ იზოთეკური სესხით ბინის შეძენა პარტნიორი დეველპერული კომპანიისგან, განსაკუთრებული პირობები სადაზღვევო და მოგზაურობასთან დაკავშირებულ პროდუქტებზე, მნიშვნელოვანი ფინანსური შეღავათები. ასევე, წელიწადში რამდენჯერმე აწყობენ სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებებსა და სპეციალური საჩუქრების დაგზავნით ულოცავენ დაბადების დღეებს მათ SOLO კლიენტებს. აწყობენ ღონისძიებებს მათი შვილებისთვის, ღონისძიებებს მათთვის - ერთმანეთის გასაცნობად, შეხვედრებს არაფორმალურ გარემოში ურთიერთობის განვითარებისთვის - წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტის ფარგლებში ძალიან ბევრი და ორიგინალური ღონისძიების მოფიქრებაა შესაძლებელი.

SOLO: საქართველოს ბანკის ექსკლუზიური პერსონალური საბანკო მომსახურებაა, რომელიც ფიზიკურ პირებს სთავაზობს პრივილეგიურულ სერვისებსა და გამორჩეულ საბანკო პროდუქტებს. SOLO შეიქმნა მათთვის, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია დროის დაზოგვა და მაქსიმალურად მომგებიანი საბანკო მომსახურების მიღება კომფორტულ გარემოში. იმისთვის, რომ

მომხმარებელი გახდეს SOLO კლიენტი, მისი ყოველთვიური შემოსავალი უნდა შეადგენდეს მინიმუმ 3,000 ლარს, ან ქონდეს ვადიანი ანაზარი საქართველოს ბანკში მინიმუმ 20,000 ლარის ოდენობით. დღეისათვის SOLO ემსახურება 7, 089 მომხმარებელს. <http://bankofgeorgia.ge/ge/about-bank-of-georgia/references>

მნიშვნელოვანი პროცესია სპეციალური შეთავაზების თუ აქციის შესახებ მომხმარებელთა დროული ინფორმირებაც, მაგალითისთვის ყველა კლიენტმა, თითქმის ერთდროულად და სწრაფად უნდა გაიგოს, რომ მათთვის ფასები შეიცვალა, აგრეთვე ის თუ რატომ მოხდა ეს და რა მოლოდინი უნდა ჰქონდეთ მომავალში.

ქართულ ბაზარზე მეორე დიდი ბანკი - თიბისი, თავის კლიენტებს სთავაზობს TBC Prime Card-ს. მათ მფლობელებს საშუალება აქვთ ამ ბარათით გადახდის შემთხვევაში დახარჯული თანხის 6-7 % უკან დაიბრუნონ.

ქართულ საფინანსო სექტორში თავისუფალი ნიშა, რომელიც თიბისი ბანკმა აითვისა, არის ბიზნესის მხარდაჭერის პროგრამა, თუ ახლად დარეგისტრირებული ბიზნესისთვის ანგარიშს თიბისი ბანკში გახსნით, ისინი ყველა სხვა ქართული ბანკისგან განსხვავებულ, პრივილეგიურ პირობებს შემოგთავაზებენ. ანგარიშის გახსნა უფასოდ, უპროცენტო გადარიცხვები, თანამშრომლებისთვის უფასოდ დამზადებული პლასტიკური ბარათები და სხვა. მცირე მეწარმეებისთვის მათ აქვთ თიბისი ბანკის ტრენინგები საჭირო და საინტერესო თემებზე, როგორც ბიზნესის ფინანსირების ასევე ისეთ საკითხებზე როგორიცაა; რა უნდა გაითვალისწინოთ, როგორ უნდა ჩამოაყალიბოთ წარმატებული გუნდი, როგორ უნდა შეამციროთ ბიზნესის ხარჯები და ა.შ. თიბისი ბანკი მომხმარებელს სთავაზობს ონლაინ კონსულტაციებს ონლაინ ჩატის მეშვეობით, ასევე აქვთ 24 საათიანი ცხელი ხაზი, ასევე სწრაფად ხდება გაგზავნილ მეილზე რეაგირება.

პირველად საქართველოში, თიბისი ბანკმა მიიღო მსოფლიოს წამყვანი ფინანსური ჟურნალების, The Banker და Professional Wealth Magazine-ის მიერ დაწესებული ჯილდო-2014 წლის საუკეთესო პერსონალური საბანკო მომსახურება საქართველოში.

<http://www.tbcbank.ge/web/ka/web/guest/news1>

კონკურსში მონაწილეობას იღებდა 136 ბანკი 60 სხვადასხვა ქვეყნიდან. ჟიური დაკომპლექტებული იყო საბანკო ინდუსტრიის 15 ექსპერტით ჩრდილოეთ ამერიკიდან, აზიიდან, ევროპიდან და ახლო აღმოსავლეთიდან. ჟიურიმ შეაფასა ბანკის დაინტერესება CRM-ით, პერსონალური საბანკო მომსახურების მომხმარებელთა და არარეზიდენტი პირების ზრდის მაჩვენებელი, მათი მომსახურების ეფექტურობა და შეთავაზებული პროდუქტების მრავალფეროვნება.

თიბისი ბანკი საკუთარ მომხმარებელს VIP საბანკო მომსახურებას 2005 წლიდან სთავაზობს. www.tbcbank.ge

ქართულ ბაზარზე სფერო, რომელშიც ასევე დიდი ყურადღება ექცევა CRM-ს არის სააფთიაქო ბაზარი, სადაც ორი ძირითადი მონაწილე GPC და PSP ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის თითქმის ყველა ფორმას მიმართავს მომხმარებელთა სტიმულირებისთვის. CRM-ს მდგომარეობის განსასაზღვრად მათ შემოიღეს დაგროვებითი ბარათები, რომელზეც სხვადასხვა აქტივობასთან ერთად მიღებულია წამახალისებელი გათამაშებები, ფასდაკლებები, საჩუქრები და სხვა.

PSP -ს შემთხვევაში (ჩემი ოჯახის ბარათი) აფთიაქის მიერ მომხმარებლისთვის შექმნილი პროდუქტი, სადაც აღირიცხება სააფთიაქო ქსელში გაკეთებული შენამენები და გროვდება ბონუს ქულები-„ლიმილები“. დაგროვილი ლიმილების საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია მიიღოს საჩუქრები, რომელსაც შეარჩევს როგორც სააფთიაქო ასორტიმენტიდან, ასევე სპეციალური სასაჩუქრე კატალოგებიდან.

PSP -ს ასევე გაჩნია მშობლის ბარათი, „მშობლის ბარათი“ არის PSP -ს და ჯისი-ს ერთობლივი პროექტი. ბარათი მუშაობს ჩვეულებრივად, როგორც „ჩემი ოჯახის ბარათი“ იმ განსხვავებით, რომ „მშობლის ბარათით“ თქვენ შეგიძლიათ მიიღოთ 7%-იანი ფასდაკლება ჯისი-ს პროდუქციაზე, რომელიც წეროს ნიშნის ქვეშაა გაერთიანებული. <http://card.psp.ge/?mid=61>

მომხმარებელთა კმაყოფილების ასამაღლებლად PSP -მ 2008 წლიდან ჩაატარა 10 წამახალისებელი გათამაშება.

PSP - ს ვებ გვერდის მონაცემით გათვალისწინებულია 96 სუპერ პრიზი და 2 ბონუს პრიზი.

- 35 ავტომანქანა
- საოჯახო ტურისტული საგზურები
- საოჯახო ტექნიკის VIP პოლისები
- საოჯახო ტექნიკის 1500 და 2000 ლარიანი ვაუჩერები
- 300 ლარიანი ხელფასები 1 წლის განმავლობაში
- საოჯახო კოსმეტიკის 500 ლარიანი ვაუჩერები
- და უამრავი სხვა პრიზი

<http://card.psp.ge/?mid=54>

GPC - ის დაგროვებითი ზღარბი ბარათი, მუდმივი მომხმარებლის ბარათია, რომელიც განკუთვნილია GPC - ის და წითელი ა“-ს სააფთიაქო ქსელის მომხმარებლებისათვის.

ზღარბი ბარათით აფთიაქში შეძენილ პროდუქტზე მომხმარებელს უგროვდება ქულები, (10 ლარი-1 ვაშლი) პირობითად ვაშლები, დაგროვილი ვაშლებით კი შესაძლებელია სასურველი პროდუქციის არჩევა (მედიკამენტები, ბავშთა კვება, პირადი ჰიგიენის ნივთები და სხვა.) <http://www.gpc.ge/?menuid=20&lang=1>

მომხმარებელთა კმაყოფილების გასაზრდელად, იმისათვის, რომ ქულები უფრო მარტივად და სწრაფად დაგროვდეს, მომხმარებელს საშუალება აქვს ოჯახის წევრებიც დაიხმაროს. სწორედ ამისთვის არსებობს დედა და შვილი ბარათები, რომელიც ერთ ანგარიშზე გროვდება.

GPC ზღარბი ბარათის მფლობელთათვის ხშირად მართავს სხვადასხვა ტიპის მასტიმულირებელ აქციებს; მედიკამენტებზე განახლებული ფასების აქცია, ზღარბი ბარათის ყოველ მეათე მომხმარებელს სიურპრიზი ჯიპისისაგან; სასაუბრო დრო მობილურ ტელეფონზე ან 5 ლარიანი სასაჩუქრე ვაუჩერი და სხვა.

ასევე მომხმარებელთა კმაყოფილების ასამაღლებლად უფასო ინტერნეტი ჯიპისის აფთიაქებში ნამდვილად არის ინოვაციური შეთავაზება ჯიპისისგან.

GPC - ის ქსელში ყოველ ოთხშაბათს , 20 და მეტი ლარის ღირებულების შენაძენზე თქვენ სარგებლობთ 22% და მეტი ფას-

დაკლებით მედიკამენტებზე.

ფასდაკლებასთან ერთად, ზღარბი ბარათის გატარების შემთხვევაში, თქვენ ავტომატურად ერთვებით უნიკალურ აქციაში „+5 ფასდაკლების დღე“ აქციის ფარგლებში. 22% და მეტი ფასდაკლებას გარდა ოთხშაბათისა, დამატებით მიიღებთ თქვენთვის სასურველ ნებისმიერ 5 დღეს თვის განმავლობაში, 20 და მეტი ლარის შეძენის შემთხვევაში, ამისთვის საჭიროა, მხოლოდ, თან იქონიოთ ზღარბი ბარათი რომლითაც ერთდროულად ხდება როგორც ფასდაკლება , ისე ქულების დაგროვება. <http://www.gpc.ge/?id=71&menuid=14&lang=1>

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კვალდაკვალ, თანდათანობით ვითარდება საქართველოშიც. მცირე და საშუალო ბიზნესიც კი მზად არის ამ მიმართულებით დაგეგმოს და განახორციელოს აქციები ეტაპობრივად. დიდ ბიზნესის დაინტერესება ამ მიმართულებით კი ზემოთ მოყვანილი (საქართველოს ბანკი, თიბისი ბანკი, GPC და PSP-ს) მაგალითებიდანაც თვალნათელია.

CRM-ი მნიშვნელოვნად ეხმარება მენეჯმენტს უკეთესად გაიცნოს მომხმარებელი, ეკონტაქტოს მათ და მიმდინარე მომსახურებაში არსებული პრობლემების მოგვარებაზეც უფრო აქტიურად იზრუნოს. CRM-ი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს როგორც მომსახურების, ისე პროდუქტების ხარისხის განვითარების პროცესს.

თვით კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) მოდელიც, რომელიც იმისთვის შეიქმნა, რომ სწრაფად და სრულყოფილად მოეხდინა კლიენტების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება, მალე ისე გართულდა, რომ გადაწონა ამ ინფორმაციის საფუძველზე კლიენტის საკეთილდღეოდ მიღებული გადაწყვეტილებები. როგორც ავსტრიელები ამბობენ: „როცა ნიანგებით ხარ გარშემორტყმული, ძნელია იფიქრო იმაზე, რომ შენი თავდაპირველი მიზანი ჭაობის ამოშრობა იყო“ (ბიზნესი, მიმართეთ კომპასი მომხმარებლისკენ, N 9, დეკემბერი 2007, პოლ გარისონი, გვ 75).

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში იგულისხმება მომხმარებელზე მიზანმიმართულად მოქმედი, უნიფიცირებული, მასტიმულირებელი შეტყობინების მისაღებად განხორციელებული, ყველა სახის საქმიანობის კოორდინაცია (მარკეტინგის საფუძვლები, ნუგზარ თოდუა, გვ 318).

აღბათ, ერთად-ერთი გზა არსებობს მომხმარებლისკენ ორიენტირების დონის შესამოწმებლად. აუცილებელია დავადგინოთ, თუ რა ვიციტ სინამდვილეში ჩვენი ყველაზე ფასეული აქტივის - კლიენტების შესახებ. მე არ ვსაუბრობ იმის შესახებ თუ რამდენს ყიდულობენ ისინი, სად ცხოვრობენ, ან კიდევ რამდენი შემოსავალი აქვთ. მე მაინტერესებს, რა იცით მათ ცხოვრებაზე. შესაძლოა კარგად გქონდეთ შესწავლილი კლიენტთა „ფსიქოლოგიური“ თავისებურებები, რადგან სეგმენტირებული გყავთ მომხმარებელი იმის მიხედვით, თუ როდის რასთან ერთად და რატომ მოიხმარენ ამა თუ იმ საქონელს. კარგი დასაწყისია, მაგრამ ჩემი აზრით, ეს ზედაპირული ხედვაა, ძალიან სასარგებლოა იმის ცოდნა, თუ როგორი ურთიერთობა აქვს პროდუქტთან არსებულ მომხმარებელს, მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია, გაითავისოთ კლიენტის ცხოვრება და შემდგომ გაანალიზოთ როგორ შუქყობს ხელს თქვენი პროდუქტი მისი ცხოვრების გაუმჯობესებას. როგორც ფუნქციონალურად ასევე ემოციონალურად, სანამ არ დაიწყება კლიენტების სრულყოფილად შესაწავლა და არა მხოლოდ იმის დადგენას როგორ ყიდულობენ ან მოიხმარენ ისინი თქვენს კონკრეტულ პროდუქტს, შესაძლოა, დიდ სირთულეებს წააწყდეს ბიზნესი მომხმარებელთა წრის გაფართოების საქმეში (ბიზნესი, მიმართეთ კომპასი მომხმარებლისკენ, N 9, დეკემბერი 2007, პოლ გარისონი, გვ 76).

მომხმარებელზე ეფექტიანად ზემოქმედებისთვის აუცილებელია სხვადასხვა წყაროდან მიღებული შეტყობინებების კოორდინაცია, რაც ხელს შეუწყობს მომხმარებლის დარწმუნებას მიღებული ინფორმაციის უტყუარობაში. ამის მიღწევა შესაძლებელია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით. (მარკეტინგის საფუძვლები, ნუგზარ თოდუა, გვ 318)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები იწყება იმის გააზრებით, თუ რა სურს მომხმარებელს. მხოლოდ ამის შემდეგ ექცევა ყურადღების ცენტრში საქონელი და საწარმო. ამიტომ მომხმარებლისკენ გაგზავნილ შეტყობინებაში აქცენტი კეთდება არა იმდენად პროდუქტზე, რამდენადაც მომხმარებლის ინტერესებზე (მარკეტინგის საფუძვლები, ნუგზარ თოდუა, გვ 318).

მარკეტინგი და მარკეტინგული კომუნიკაცია ბიზნესის სისტემის ერთ - ერთი ძირითადი ელემენტია, რომელიც ეფექტურად გამოიყენება სტიმულირებისთვის.

სტიმულირება წარმოადგენს რამდენიმე მეთოდის ერთობლიობას. იდეალურ შემთხვევაში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია გულისხმობს კომპანიის მიერ სტიმულირების ელემენტების გულდასმით კოორდინირებას, რომლის საბოლოო მიზანია გაავრცელოს გასაგები, თანამიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე („მარკეტინგის საფუძვლები“, მეშვიდე გამოცემა, გარი ამსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, გვ 39).

მარკეტერებს ხშირად უწევთ ფიქრი იმაზე თუ როგორ აქციონ მომხმარებელი ლოიალურ მომხმარებლად. როგორ აიძულონ, რომ მომხმარებელმა კვლავაც მათი პროდუქტი შეიძინოს და მათი ბრენდის დამცველი გახდეს.

ყველა მომხმარებელი მნიშვნელოვანია, მაგრამ ლოიალურ მომხმარებელს მეტი გაფრთხილება სჭირდება, სწორედ ლოიალური მომხმარებელი შეძლებს გაზარდოს ბრენდის ახალ მომხმარებელთა რაოდენობა.

ლოიალურ მომხმარებელთა მიმართ გამოჩენილი ყურადღების და დახარჯული ძალისხმევის უკუკავშირია მომხმარებელთა კმაყოფილების გაზრდა.

მნიშვნელოვანია, უკუკავშირი მომხმარებელთან და მათი კმაყოფილების კვლევა, თუ რა მოსწონს, რა არ მოსწონს, რის შეცვლას ისურვებდა და რის შენარჩუნებას მომხმარებელი. კვლევის შემდგომ კი არანაკლებ მნიშვნელოვანია მიღებული ინფორმაციის სწორი ანალიზი და ადეკვატური რეაგირება უკლებლივ

ყველა შენიშვნაზე. ზოგიერთი კომპანია ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს მისი შენიშვნის შემდგომ რეაგირებაზეც, რაც ასევე მნიშვნელოვნად ზრდის მომხმარებელის კმაყოფილებას.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენების პროცესში მომხმარებელთან ურთიერთობის სამსახურის მნიშვნელობა თანდათანობით სულ უფრო მეტი კომპანიისთვის გახდა ნათელი საქართველოშიც და დაიწყო ამ მიმართულებით მუშაობა. CRM-ი ხელს უწყობს კომპანიასა თუ ბრენდს, რომ მხოლოდ დაბალი ფასის გამო მომხმარებელი არ წავიდეს და რაც შეიძლება დიდხანს დარჩეს მისი პროდუქტის ლოიალურ მომხმარებლათა დამცველად.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ (CRM) И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Диана Вашакмадзе

РЕЗЮМЕ

Все больше компаний начали ясно понимать значение системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в процессе использования интегрированных коммуникаций. Работать в этом направлении начали в том числе и в Грузии. В данной статье приводятся примеры того, как на грузинских предприятиях по стопам интегрированной маркетинговой коммуникации постепенно развивается и система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Малые и средние предприятия готовы планировать и осуществлять действия в этом направлении. Заинтересованность же большого бизнеса к данному направлению, в статье показана на примерах таких компаний, как Банк Грузии, Ти-Би-Си Банк а также фармацевтических компаний GPC и PSP.

ორგანიზაციული ქცევის თანამედროვე ტანდენციები და განვითარების პერსპექტივები „მოტივაციური ზრდის“ საშუალებების გამოყენებით

თამარ ვანიშვილი
სტუ დოქტორანტი

ორგანიზაციულ ქცევაში მენეჯერების მიერ, მართვის თანამედროვე მეთოდების გამოყენება, ორგანიზაციის სრულყოფისა და ეფექტიანობის ამაღლების საუკეთესო საშუალებაა.

თანამედროვე მენეჯერი, როგორც წესი „ტრენერი“-ს ან „დამხმარე“-ს როლში წამოგვიდგება, მისი საქმიანობის ეფექტურობა განისაზღვრება, თუ როგორ შეუძლია მას მიაღწიოს მაღალ შედეგებს და შეუნარჩუნოს მომუშავეებს სამუშაო ენთუზიაზმი - ხანგრძლივად. მენეჯერს, თავისი საქმიანობის განმავლობაში, უხდება განახორციელოს კომუნიკაციური ურთიერთობები, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთაც, რომელიც გვთავაზობს ხალხის ჩართულობას - გადაწყვეტილების მიღების დროს. მენეჯერის საქმიანობის წარმატებას ასევე განსაზღვრავს, ისეთი ფუნქციების შესრულება, როგორიცაა: ძირითადი მიმართულებების დაგეგმვა, რესურსების და სისტემების ორგანიზება, მოტივირება, რომელიც მომუშავეს ენთუზიაზმის გამოხატულებაა, საბოლოო რეზულტატის კონტროლი, შესაძლებლობა, მიიღოს სასურველი შედეგი - მმართველობითი ჩვევების ფორმირებით.

ორგანიზაციული ქცევის ძირითადი მიზანია პრაქტიკული იდეების შემუშავება, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის მაღალეფექტურობისაკენ, სოციალურ პასუხისმგებლობების და ეთიკური ქცევების კვლევებისაკენ. ძირითადი აქცენტი ამ მიზნის მიღწევის დროს ორგანიზაციაში, უნდა კეთდებოდეს ცხოვრების ხარისხის აწევაზე, რომელიც ყველა მომუშავესთვისაა საჭირო. აუცილებელია, ყველა დასაქმებული კმაყოფილი იყოს, როგორც