

დიღარი, როგორც სასაქონლო შეთავაზების ხელშეწყობი და კომუნიკაციური მიქსის ნაწილი

იღეა იმის შესახებ, რომ სავაჭრო წარმომადგენელი კომპანიის სასაქონლო შეთავაზების ნაწილია, უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ.

ჯერ ერთი, სავაჭრო წარმომადგენლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოვალეობაა მომხმარებლისათვის დახმარების გაწევა შესყიდვის პრობლემის გარკვევაში. მან უნდა აჩვენოს, თუ როგორ შეუწყობს ხელს ამა თუ იმ საქონლის/მომსახურების შეძენა მომხმარებელს მიზნების მიღწევაში. როცა საუბარია მოწინავე ტექნოლოგიების საფუძველზე შემუშავებულ სასაქონლო ხაზებზე, სავაჭრო წარმომადგენელს მოეთხოვება საქონლის ძირეული ცოდნა და სპეციალური ტექნიკური მომზადება. ტექნიკური თვალსაზრისით, ნაკლებად რთულ საქონელთან მუშაობისას სავაჭრო წარმომადგენელი ბიზნესკონსულტანტის რანგში გვევლინება და მომხმარებლის ყურადღებას მიაპყრობს შესყიდვის სხვადასხვა ვარიანტების ეკონომიკურ ეფექტიანობას შესაძლო დანახარჯებისა და მოგების გათვალისწინებით. სავაჭრო წარმომადგენლის უნარი – დაეხმაროს მომხმარებელს ამ პრობლემების განსაზღვრასა და გადაჭრაში – მომხმარებლის მიერ მომწოდებელთან შეძენილი მომსახურების პაკეტის მნიშვნელოვანი მდგენელია.

მეორე, სავაჭრო წარმომადგენელი პასუხს აგებს საქონლის მონტაჟსა და ტექნიკურ მომსახურებაზე, როგორც ეს ხდება, მაგალითად, კაპიტალური მოწყობილობების შეძენისას. მასალები-სა და OEM-საქონლის შესყიდვისას, სავაჭრო წარმომადგენელი ეხმარება მომხმარებელს, უმთავრესად, მომხმარებლის საწარმოო პროცესის ორგანიზაციასა და მისი წარმოების სისტემაში შეძენილი მასალებისა და დეტალების ინტეგრაციაში, მათ შორის, ეხმარება მარაგების დონის დაგეგმვისა და კონტროლის საკითხების მოგვარებაში. ყველა ეს ასპექტი – მონტაჟი, კონსულტაცია, ტექმომსახურება, რემონტი, ასევე მარაგების დონის დაგეგმვა და კონტროლი შეიძლება გაერთიანდეს საერთო დასახელებაში „მომხმარებლების გაყიდვის შემდგომი მომსახურება“. მრავალ კომპანიას, გაყიდვების განყოფილების კვალდაკვალ, ამ ფუნქციების განსახორციელებლად ადგილებზე აქვს მის შემადგენლობაში არსებული მომხმარებელთა მომსახურების ცალკე ორგანიზაცია. ძალზე

ვახტანგ ღათაშვილი

სტუ-ს პროფესორი,

აკაპი (კაპო) გვარუშვილი

სტუ-ს პროფესორი

მარიამ ღათაშვილი

სტუ-ს მაგისტრი

ხშირად, განსაკუთრებით, როცა საუბარია არაღიფერ-ენცირებულ საქონელზე, მომსახურების ეს მდგენელი მომხმარებლისათვის უფრო მნიშვნელოვანი აღმოჩნდება მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობათა ფასეულობის განსაზღვრად, ვიდრე თვით საქონელი. მაგალითად, ასწლეულების მანძილზე კორპორაცია IBM-ის მარკეტინგული სტრატეგია ემყარებოდა იმ ფაქტის აღიარებას, რომ მომხმარებელი იძენს არა კომპიუტერს, არამედ მის თანმხლებ მომსახურებათა პაკეტს.

მესამე, მარკეტინგულ მართვაზე ორიენტირებულ კომპანიაში (გარიგების დადებაზე ორიენტირებული კომპანიისგან განსხვავებით), სავაჭრო წარმომადგენელი პასუხისმგებელია საწარმოში მომხმარებლის ინტერესების წარმოდგენაზე. ასეთია მარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი პრონციპი, რომელიც სინამდვილეში უზრუნველყოფს კომპანიის ორიენტაციას მომხმარებელზე. იგი წარმოადგენს კონკურენტული უპირატესობის წყაროს მომხმარებლის კონკრეტულ მოთხოვნებზე სამრეწველო საქონლის მორგების აუცილებლობის პირობებში. სავაჭრო წარმომადგენლის გავლენა არ შემოიფარგლება საქონლის პარამეტრების განსაზღვრით, ვიწრო ტექნიკური გაგებით, თუმცა შეიძლება შეეხოს საქონლისა და მომსახურებების სრული შეთავაზების ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა: დაკრედიტების პირობები, კონტრაქტის სხვადასხვა პუნქტები, მიწოდებების დაგეგმვა და განხორციელება და ა.შ. ეს ფუნქცია შეიძლება ძალზე მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს ისეთ სიტუაციებში, როცა სამრეწველო მარკეტოლოგი განიხილავს დისტრუბუტორებს, როგორც თავიანთ მომხმარებლებს.

ყველა ამ ფუნქციის შესრულებისას, კერძოდ: შესყიდვის პრობლემის განსაზღვრაში მო-

მხმარებლისათვის დახმარების გაწევის, გაყიდვის შემდგომი მომსახურებისა და საწარმოში მომხმარებლის ინტერესების წარმოდგენისას სავაჭრო წარმომადგენელი თანამშრომლობს კომპანიის სხვა თანამშრომლებთან. ზოგიერთი მათგანი, მაგალითად, გაყიდვის შემდგომი მომსახურების სპეციალისტები, საქონლის გამოყენების სპეციალისტები და შეკვეთების დამუშავებაზე მომუშავე პერსონალი, შედის კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის შემადგენლობაში. სხვები კი, მაგალითად, საქონლის შემუშავებელი, ტექნოლოგი-მგებავი და კრედიტის მართვის სპეციალისტი მუშაობს კომპანიის ფინანსურ ან ოპერაციულ განყოფილებაში. მხოლოდ ორგანიზაციის შიგნით ურთიერთობების საფუძვლიანი დაგეგმვით მიიღწევა ის, რომ ყველა ეს ადამიანი მუშაობდეს ერთ ეფექტიან გუნდად. სავაჭრო წარმომადგენელი სრულყოფილად უნდა ფლობდეს დაგეგმვისა და ადამიანებთან ურთიერთობების ჩვევებს, რათა დაამყაროს და შეინარჩუნოს სათანადო ურთიერთობები.

სავაჭრო წარმომადგენლის როლის, როგორც კომპანიის სასაქონლო შემოთავაზების მდგენელის, ან კომპანიის მიერ მომხმარებლების პრობლემების გადაჭრის უნარის საკითხი დაისვა მე-3 თავში ორგანიზაციაში სავაჭრო წარმომადგენლის „სასაზღვრო როლის“ განხილვისას. კომპანიის გარე გარემოცვის „საზღვარზე“ მოქმედებისა და მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებების მართვისას სავაჭრო წარმომადგენელი ორივე მათგანის გავლენის ქვეშ ექცევა. სავაჭრო წარმომადგენლის „სასაზღვრო როლი“ შეიძლება გახდეს გამყიდველი კომპანიის იმ თანამშრომლების უნდობლობის ან სიძულვილის მიზეზი, რომელთა მოვალეობებშიც შედის საქმიანობისა და პროცედურების ყველა იმ ცვლილების შეფასება, რომელსაც მოთხოვნის სავაჭრო წარმომადგენელი მომხმარებლების მოთხოვნებისა და კონკრეტული სიტუაციის საპასუხოდ, ასევე, ამ ცვლილებებისათვის წინააღმდეგობის გაწევა. სავარაუდოდ, სავაჭრო წარმომადგენელმა იცის მისდამი მსგავსი დამოკიდებულების შესახებ და რომ იგი შეიძლება გახდეს შემოფოტებისა და როლური კონფლიქტის წყარო.

სავაჭრო წარმომადგენელი ასევე პასუხისმგებელია მომხმარებლისათვის კომერციული შეტყობინების მიწოდებაზე, გაყიდვების მოცულობის გადიდებასა და შეკვეთების გაფორმებაზე. აქედან გამომდინარე, სავაჭრო წარმომადგენელს უნდა შეეძლოს ადამიანებთან ურთიერთობა. ჩვენი შეხედულებით სამრეწველო შე-

სყიდვების პროცესზე მსჯელობისას ხაზი უნდა გაესვას იმას, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია შესყიდვის ცენტრის ყველა წევრის, მათი ინდივიდუალური მოთხოვნილებებისა და სურვილების ცოდნა იმისათვის, რომ ინფორმაცია მიმართულ იქნეს კონკრეტულ პირებზე და არა აბსტრაქტულ ორგანიზაციაზე. ამიტომ ჩვენ მიერ დაწერილებით გაანალიზდა სავაჭრო წარმომადგენლისა და მყიდველის ურთიერთობების ასპექტები. როგორც ვიცით, პირადი გაყიდვები, როგორც კომუნიკაციის სახე, ძალზე ეფექტურია, რადგან სავაჭრო წარმომადგენელს შეუძლია კომერციული შეტყობინების კორექტირება ურთიერთქმედების პროცესში მიღებულ გამოხმაურებებზე დაყრდნობით. აღვნიშნავთ იმასაც, რომ ემპათია – სხვა ადამიანის რეაქციის შეგრძნების უნარი, მისი თანაზიარობა – სავაჭრო წარმომადგენლის უაღრესად მნიშვნელოვანი თვისებაა.

push- და pull-სტრატეგიების განხილვისას უნდა შევეხოთ პირადი გაყიდვების როლს სამრეწველო მარკეტინგულ კომპლექსში. ბაზრის რელევანტურ სეგმენტში მყიდველობითი ქცევისა და უპირატესობების ანალიზი წარმოადგენს ამოსავალ წერტილს push- და pull-სტრატეგიების ღირსებების შედარებითი შეფასებისათვის. ამ ანალიზის შედეგებიდან გამომდინარე, სავაჭრო წარმომადგენელს უნდა მიენიჭოს უფრო აქტიური როლი იმ მოთხოვნის სტიმულირებაში (push-სტრატეგია), ან უფრო პასიური როლი იმ მოთხოვნის მომსახურებაში (საბოლოო მყიდველებს ან დისტრიბუტორებს შორის), რომლებიც ჩამოყალიბდა ისეთი საშუალებებით, როგორიცაა რეკლამა და პრომოუშენი (pull-სტრატეგია). როგორც ადრე აღვნიშნეთ, სამრეწველო ბაზარზე უფრო ხშირად გამოიყენება სწორედ push-სტრატეგიები, სადაც მოთხოვნის სტიმულირებასა და მომსახურებაში უმნიშვნელოვანესი როლი ეკისრება სავაჭრო წარმომადგენელს. წინა თავებში განხილული იქნა სავაჭრო წარმომადგენლის როლის სხვადასხვა ასპექტები, რასაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მისი, როგორც კომუნიკატორის მოვალეობების ანალიზისას.

სავაჭრო წარმომადგენლის თანამდებობრივი ფუნქცია. სავაჭრო წარმომადგენლის, როგორც სასაქონლო შემოთავაზების მდგენელის ან კომუნიკატორის ეს ორი როლი უნდა შევიდეს სამრეწველო სავაჭრო წარმომადგენლის მოვალეობების აღწერაში. სავაჭრო წარმომადგენლის მოვალეობათა წერილობითი გადმოცემა და ამის საფუძველზე ამ მოვალეობების შესასრულებლად საჭირო ჩვევების, ცოდნისა და

ხასიათის თვისებების აღწერა გაყიდვების მართვის პროგრამის მნიშვნელოვანი ელემენტია. თანამდებობრივი ინსტრუქცია ნათლად აჩვენებს, თუ რა მუშაობა უნდა შეასრულოს სავაჭრო წარმომადგენელმა და, აქედან გამომდინარე, იმ კრიტერიუმებს, რომელთა მიხედვითაც უნდა შეფასდეს მისი საქმიანობა. მასში იმპლიციტურად აისახება შემდეგი ინფორმაცია: რისთვის უხდინა სავაჭრო წარმომადგენელს, რა კომპენსაციებს სთავაზობენ მის მიერ განხორციელებული საქმიანობისათვის და როგორ იქნება ორგანიზებული მისი შემდგომი სწავლება. 7-3. ნახ.ზე წარმოდგენილია სამრეწველო სავაჭრო წარმომადგენლის თანამდებობრივი ინსტრუქციის ნიმუში. ეს მაგალითი გულდასმით უნდა იქნეს შესწავლილი, რადგან იგი შეიცავს ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას სამრეწველო მარკეტინგის სტრატეგიაში პირადი გაყიდვებისა და სავაჭრო წარმომადგენლის როლის შესახებ.

როგორ წარმართოთ სწორად გაყიდვების განყოფილების მუშაობა? გამსაღებელი პერსონალი სამრეწველო მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავებისა და რეალიზაციის ძალზე მნიშვნელოვანი რესურსია, ამიტომაც მისი მუშაობა საფუძვლიან დაგეგმვას, ორგანიზაციასა და მართვას მოითხოვს. აუცილებელია, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ გააცნობიეროს გასაღების განყოფილების სტრატეგიული მნიშვნელობა და გამოყოს სათანადო თანხა (ასევე, გამოიჩინოს სათანადო ყურადღება) მთლიანობაში განყოფილებისა და მის შემადგენლობაში მყოფი ადამიანების განსაკუთრებულად. სავაჭრო წარმომადგენლების, დამხმარე პერსონალისა და თვით ორგანიზაციის განვითარებაში თანხის ჩადების შესახებ გადაწყვეტილება მიღებული უნდა იქნეს ისეთივე საფუძვლიანი ანალიზის შემდეგ, როგორიც ტარდება სხვა მნიშვნელოვან საბიუჯეტო საკითხებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღებისას. მხოლოდ გონივრული ორგანიზაციული სტრუქტურის არსებობისას არის შესაძლებელი გაყიდვების სტრატეგიის შემუშავება და რეალიზაცია.

გამსაღებელი პერსონალის მუშაობის ორგანიზაცია. არსებობს გასაღების სამსახურის ორგანიზაციის სამი ტიპი, თუმცა კომპანიაში, რომელთაც შეუძლიათ მისცენ თავს უფლება, იყოლიონ გამყიდველების დიდი რაოდენობა, შეიძლება სამივე ტიპის ნიშნებიც შეინიშნებოდეს. ორგანიზაციის თუ რომელი ვარიანტი მოერგება უკეთ კონკრეტულ კომპანიას, დამოკიდებულია თვით მის ზომასა და მისაწვდომ რესურსებზე; საქონელზე, რომლითაც ვაჭრობს;

ბაზრის ბუნებაზე, სადაც იგი მუშაობს (ყოველმათგანში ცალკეული სეგმენტებისა და მყიდველობითი ქცევის ჩათვლით); სავაჭრო შუამავლების მიერ შესასრულებელ როლზე; კომპანიის გასაღების განყოფილებისა და დისტრიბუტორების დამოკიდებულებებზე; გასაღების სამსახურში მომუშავე ადამიანების ჩვევებზე, ცოდნასა და უნარებზე; სასაქონლო ხაზის მასშტაბებსა და უამრავ ფინანსურ მოსაზრებაზე, მოგების ჩათვლით, რომელიც განსაზღვრავს სარეკლამო საქმიანობისთვის ბიუჯეტიდან გამოყოფილი სახსრების ოდენობას.

გაყიდვების სამსახურის ორგანიზაცია გეოგრაფიული პრინციპით – ყველაზე ხშირად გვხვდება სამრეწველო მარკეტინგში. სავაჭრო წარმომადგენელი მიმაგრებულია პასუხისმგებლობის კონკრეტულ ზონაზე – ტერიტორიაზე, სადაც იგი ყიდის კომპანიის საქონელს. ყველა სხვა მსგავსი პირობებისას გეოგრაფიული პრინციპით ორგანიზება, სავარაუდოდ, ყველაზე ეკონომიური იქნება და მისცემს შესაძლებლობას გამყიდველს, მინიმუმამდე დაიყვანოს ერთი მომხმარებელიდან მეორემდე გადაადგილების დრო და ძალისხმევა. გაყიდვების მთელი ტერიტორიის დაყოფა პასუხისმგებლობის მსგავს ზონებად მოცემული რეგიონის ყველა მომხმარებლის მომსახურების შესაძლებლობას იძლევა, რადგან არ წარმოიქმნება უთანხმოება იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელი სავაჭრო წარმომადგენელი რომელ მომხმარებელს უნდა მოემსახუროს. გარდა ამისა, შეიძლება შეფასდეს გეოგრაფიული ტერიტორიების საბაზრო პოტენციალი, რაც გვეხმარება გამყიდველების საქმიანობის გაკონტროლებაში.

გამსაღებელი პერსონალის მუშაობის ორგანიზაცია გეოგრაფიული პრინციპით ხელსაყრელია მომხმარებლისათვის. გამყიდველი კომპანიის ერთი სავაჭრო წარმომადგენელი სთავაზობს კომპანიის მიერ წარმოებული საქონლის სრულ ნაკრებს, რაც იძლევა შეკვეთების უფრო მოხერხებულად და სწრაფად შესრულების შესაძლებლობას. სასაქონლო ხაზი შეიძლება გაიყიდოს კომპლექსური სისტემის სახით, ეს კი შეიძლება მნიშვნელოვანი უპირატესობა იყოს მომხმარებლისათვის, რომლისთვისაც ხელსაყრელია ურთიერთდაკავშირებული საქონლის ყიდვა ერთ მომწოდებელთან, რომელიც იმავდროულად საქონლის შემუშავებისა და ტექნიკური მხარდაჭერის მომსახურებებსაც სთავაზობს.

რამდენიმე სასაქონლო ხაზის მქონე კომპანიაში, რომელთა მომსახურებით ხშირად

დაკავებული არიან ცალკეული სასაქონლო ქვედანაყოფები, ზოგჯერ შეიძლება მოიძებნოს ე.წ. გაყიდვების სამსახურის გაერთიანებული ორგანიზაცია. გაერთიანებული ორგანიზაცია გეოგრაფიული პრინციპით ორგანიზების სახესხვაობაა. ერთი სავაჭრო წარმომადგენელი ყოფილიყო ორი ან მეტი ცალკე სავაჭრო ქვედანაყოფის საქონელს მომხმარებლებზე განსაზღვრულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე. გაერთიანებულ ორგანიზაციას აქვს გეოგრაფიული პრინციპით სპეციალიზაციის ყველა უპირატესობა, ეკონომიკური ეფექტიანობის ჩათვლით. გარდა ამისა, მის გამო შეიძლება წარმოიქმნას ზოგიერთი მმართველობითი პრობლემა. კერძოდ, საქონლის მენეჯერებმა შეიძლება იეჭვონ, რომ გამსაღებელი პერსონალი მეტ ყურადღებას უთმობს კონკრეტულ საქონელს მეორის საზიანოდ, ან რომ გამსაღებელი პერსონალი უკეთაა სპეციალიზებული რაღაც საქონლის გაყიდვაში, მეორის საზიანოდ.

სასაქონლო სპეციალიზაციის პრინციპით გაყიდვების სამსახურის ორგანიზაცია გამყიდველებს აძლევს შესაძლებლობას, ყურადღება გაამახვილონ კომპანიის მთელი სასაქონლო ხაზის საქონლის მცირე ჯგუფზე. სასაქონლო სპეციალიზაციის პრინციპით ორგანიზაცია შეიძლება ეფექტიანი აღმოჩნდეს, თუ კომპანიის გაყიდვების საერთო მოცულობები მნიშვნელოვანია და ცალკეული სასაქონლო ჯგუფების გაყიდვისადმი მოთხოვნები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. სხვადასხვა საქონლის გასაყიდად შეიძლება საკმარისი არაა საქონლის შესახებ მხოლოდ სხვადასხვაგვარი ცოდნა და გაყიდვების ჩვევები, ამ საქონლისათვის მყიდველობითი ქცევის მოდელებიც იმდენად განსხვავებული შეიძლება იყოს, რომ შეიძლება საჭირო გახდეს სპეციალიზაცია საქონლის მიხედვით. მაგალითად, მონაცემთა დამუშავების სისტემები და კომპანია IBM-ის საოფისე მოწყობილობა იყიდება სხვადასხვა მარკეტინგული არხებით და გამყიდველების ჯგუფების მიერ. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალ მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს საქონლის ორივე ტიპი, ეს ორი ბაზარი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. გარდა ამისა, შესყიდვის ცენტრები და შესყიდვის პროცესი ერთსა და იმავე მომხმარებელ ორგანიზაციაში, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვნად განსხვავებული იქნება.

გაყიდვების სამსახურის ორგანიზების აღნიშნული ფორმის მნიშვნელოვანი უპირატესობაა საქონლის უკეთ ცოდნა, რაც სპეციალიზაციის შედეგს წარმოადგენს, ეს კი იწვევს კონკურენტული ეფექტიანობის ამაღლებას.

საბოლოო ჯამში, საქონლის ჯგუფის გაყიდვების მოცულობა შეიძლება გაიზარდოს მასზე გასაღების სამსახურის თანამშრომელთა კონცენტრაციით. მიიჩნევა, რომ ახალი ბაზრების განვითარება ყველაზე ეფექტიანია, როცა სავაჭრო წარმომადგენლები პასუხს აგებენ კონკრეტულ საქონელზე.

სასაქონლო სპეციალიზაციის პრინციპით გასაღების სამსახურის ორგანიზაციის ნაკლოვანებებს შეიძლება მივაკუთვნოთ სავაჭრო ხარჯების გაღიდება იმ მიზეზით, რომ ერთსა და იმავე ტერიტორიაზე მუშაობს ორი და მეტი წარმომადგენელი, ასევე გაღიზიანება, რომელიც ხანდახან მოიცავს სამრეწველო მყიდველებს, რომლებიც იძულებული ხდებიან შეიძინონ კომპანიის ყველა საჭირო საქონელი სხვადასხვა სავაჭრო წარმომადგენელთან. კომპანიათა დიდი ნაწილი, რომლის გამსაღებელი პერსონალი მუშაობს სასაქონლო სპეციალიზაციის პრინციპით, მიდის იმ დასკვნამდე, რომ ორგანიზაციის ამ ფორმის ფარგლებში მათ გეოგრაფიული სპეციალიზაცია სჭირდებათ. გამყიდველების მუშაობის ორგანიზაციის რამდენიმე ტიპის არსებობის მიზეზით ფუნქციების დუბლირების გამო, სავაჭრო წარმომადგენლების გადაადგილებაზე დანახარჯების გარდა, გაყიდვების მართვის დანახარჯები, – რეკრუტირების, შერჩევის, სწავლებისა და კონტროლის ჩათვლით, გაიზრდება ორგანიზაციის სხვა ტიპებთან შედარებით. სასაქონლო სპეციალიზაციაზე მაღალი დანახარჯები აუცილებელია შევადაროთ სარგებელს, რომელიც მიიღება მისი გამოყენების შედეგად, თუკი გამოიწვევს გაყიდვების მოცულობისა და ყოველი სასაქონლო ხაზის მომგებიანობის ზრდას.

სპეციალიზაცია ბაზრის ან მომხმარებლის მიხედვით არის სავაჭრო ორგანიზაციული სტრუქტურის მესამე ტიპის საფუძველი. ისევე, როგორც სპეციალიზაცია საქონლის მიხედვით, იგი ხშირად კომბინაციაშია გეოგრაფიულ სპეციალიზაციასთან. სპეციალიზაცია ბაზრის ან მომხმარებლის მიხედვით ხშირად გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როცა კომპანია მუშაობს მკაფიოდ განსაზღვრულ და საკმაოდ მსხვილ მომხმარებელთა ჯგუფებთან, რომელთაც გააჩნიათ საკმაოდ განსხვავებული მოთხოვნილებები და სხვადასხვაგვარად ახორციელებენ შესყიდვების პროცესს. ასეთ სპეციალიზაციას აზრი აქვს მაშინ, თუ სავაჭრო წარმომადგენლები საფუძვლიანად იცნობენ თავიანთ მომხმარებლებს. სპეციალიზაცია მომხმარებლის ან ბაზრის მიხედვით გამყიდველების სხვადასხვა ჯგუფებს აძლევს შესაძლებლობას, მოახდინონ

ნონ პრაქტიკულად ერთნაირი საქონლის რეალიზაცია, მაგრამ, ამასთან, მომსახურების შეთავაზება, გაყიდვების ხერხები და ურთიერთობები – „გამყიდველი-მყიდველი“ შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებისათვის. მაგალითად, თვითმფრინავმშენებელი კომპანიები, ჩვეულებრივ, იყენებენ ცალკეულ ქვედანაყოფებს სამხედრო-სამრეწველო და სხვა კომპანიების საწარმოებისათვის მისაყიდად, ასევე, ქვეყნის შიგნით და მის ფარგლებს გარეთ მომხმარებლებთან სამუშაოდ. სამრეწველო საფარის მწარმოებლებიც ორგანიზებას უწყვენ გაყიდვების ცალკეულ დეპარტამენტებს რკინიგზის, საავტომობილო, ხომალდებისა და ელექტრომოწყობილობების ან შესაფუთი მასალების მწარმოებელ კომპანიებთან სამუშაოდ.

ზოგადეროვნული მასშტაბის მომხმარებლების მართვა. როცა ერთი მსხვილი მომხმარებელი ახდენს შესყიდვას კომპანიის რამდენიმე წარმომადგენლობაში, მარკეტოლოგს შეუძლია მისი მომსახურება, რისთვისაც იყენებს პროგრამას ზოგადეროვნული მასშტაბის მომხმარებლებთან სამუშაოდ. ზოგადეროვნული მასშტაბის მომხმარებლებთან მუშაობის პროგრამა (ასევე გამოიყენება ტერმინი „პირდაპირ, კორპორაციულ ან მსხვილ მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებების მართვა“) აუცილებელია შესყიდვის რთულ სიტუაციებში, თუმცა მათ დამატებითი სირთულე შეაქვთ გამსაღებელი პერსონალის მუშაობის ორგანიზაციაში. ერთ-ერთი სტიმული მსგავსი შეთანხმებების მისაღწევად არის მომხმარებლების სურვილი – მიიღონ სარგებელი კომპლექსური შესყიდვიდან – მომსახურების მაღალი დონისა და ხელსაყრელი საფასო პირობების სახით.

ყველა ამ პროგრამისათვის დამახასიათებელია მომხმარებლის შტაბბინაში განსახორციელებელ დონისძიებათა კოორდინაციის აუცილებლობა ადგილობრივ და რეგიონალ დონეებზე განსახორციელებელ მოქმედებებთან. ამრიგად, ზოგადეროვნულ მომხმარებლებთან მუშაობის მენეჯერს შეიძლება დასჭირდეს ადგილობრივი სავაჭრო წარმომადგენლების დახმარება, რომლებიც ასევე წარმომადგენენ გეოგრაფიული ნიშნით გამსაღებელი პერსონალის ტრადიციული ორგანიზაციის ნაწილს. ძალზე მსხვილ კომპანიებში ზოგადეროვნული მომხმარებლების მოსახურებისათვის შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს სპეციალური დეპარტამენტები სავაჭრო წარმომადგენლებით, რომელთა მუშაობა ორგანიზებულია გეოგრაფიული პრინციპით. უფრო წვრილ კომპანიებში ზოგადეროვნულ მომხმარებლებთან მუშაო-

ბის პროგრამის გამოყენება შეიძლება გამოვლინდეს მხოლოდ მსხვილ მომხმარებლებთან მუშაობაზე პასუხისმგებელი თანამშრომლების დანიშვნაში.

ზოგადეროვნული მომხმარებლების მომსახურებისათვის გამსაღებელი პერსონალის ორგანიზაციისადმი მიძღვნილი მასშტაბური კვლევის შედეგად შაპირო და მორიარტი მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ამ სფეროში იდეალური გადაწყვეტილება არ არსებობს. გამსაღებელი პერსონალის მუშაობის ორგანიზაციის მრავალი ვარიანტიდან, ყოველ მათგანს თავისი უპირატესობები და ხარვეზები აქვს. თუმცა, ზოგადეროვნული მომხმარებლების მართვის სწორად შემუშავებული პროგრამები შეიძლება მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობის წყარო გახდეს მსხვილი, სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი მომხმარებლების მომსახურების დონის ამაღლებასა და მათი მოთხოვნილებების ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირების თვალსაზრისით. შაპიროსა და მორიარტის დაკვირვებების თანახმად, ორგანიზებული სტრუქტურა თავისთავად არ წარმოადგენს პრობლემის გადაწყვეტას – მას მხარი უნდა დაუჭირონ მართვის შესაბამისმა სისტემებმა.

ზოგადეროვნული მასშტაბის მომხმარებლებთან მუშაობის მენეჯერის უმნიშვნელოვანესი მოვალეობაა გაყიდვების განყოფილების გარდა სხვა განყოფილებების მიერ მომხმარებლებისთვის გაწეული მომსახურების განვითარება და კოორდინაცია. ზოგადეროვნული მასშტაბის მომხმარებლებთან მუშაობის მენეჯერის მოქმედებებზეა დამოკიდებული მომხმარებლების დაკმაყოფილების დონე, მათთან მუშაობის შედეგიანობა და მომგებიანობა. ზოგადეროვნული მომხმარებლების მხარდაჭერის სისტემა ახორციელებს 11 ფუნქციას:

- ინფორმაციული სისტემების მხარდაჭერა;
- მომსახურება ადგილებზე და ტექნიკური მხარდაჭერა;
- ლოჯისტიკა;
- წარმოების მართვა;
- საქონლის საექსპლუატაციო მახასიათებლების შემუშავება;
- საქონლის შემუშავება და დაპროექტება;
- ფინანსების მართვა (განსაკუთრებით, ფასწარმოქმნისა და კრედიტების სფეროში);
- იურიდიული საკითხების გადაწყვეტა;
- კონტროლი (მსხვილი მომხმარებლების მომგებიანობის შეფასება);
- მარკეტინგი.

შაპირო და მორიარტი მივიდნენ დასკვნამდე, რომ ინფორმაციული სისტემები „გამყიდველი-მყიდველი“ ურთიერთობების სრულყოფის

ყველაზე ქმედით ინსტრუმენტია და მიუთითებს, რომ კომპანიის კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს ინვესტიციები ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში. დაბოლოს, სხვადასხვა კომპანიების ხელმძღვანელებთან საუბრებმა მკვლევრები მიიყვანეს დასკვნამდე, რომ ზოგადეროვნული მასშტაბის მომხმარებ-

ბლების მართვის პროგრამების წარმატება განპირობებულია არა მხოლოდ მსხვილი მომხმარებლების მოსამსახურებლად გამსაღებელი პერსონალის მუშაობის გონივრული ორგანიზაციით, არამედ მომხმარებელზე ორიენტირებულობით მოქმედებების შიდა შეთანხმებულობითა და ტოპ-მენეჯერების მხარდაჭერით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო. მე-7 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან. თბ. 2006.
2. ნუგზარ თოღოა, ბაბუღია მღებრიშვილი. მარკეტინგის საფუძვლები. თბ. 2009.
3. გ. ნადირაშვილი, ჩ. ჯაში. სამრეწველო წარმოებისა და საქონლის მარკეტინგი. თსუ. თბილისი 2000.
4. გიორგი ჯუღაყიძე. კომერციული საქმიანობისა და მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი 2005.
5. რევაზ ჯავახიშვილი, ნანა ოქროაშვილი. მარკეტინგი. სახელმძღვანელო. თბილისი 2007.
6. რევაზ ჯავახიშვილი, ნანა ოქროაშვილი, ნ. ხარაზიშვილი – მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი 2005.
7. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. Экспресс-курс. Пер. с англ. Питер, 2005.
8. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: Пер. с англ. – М., 2007.

ДИЛЕР, КАК ПОМОШНИК В ТОВАРНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ И ЧАСТЬ КОМУНИКАЦИОННОГО МИКСА

БАХТАНГ ДАТАШВИЛИ - профессор ГТУ
АКАКИЙ (КАКО) ГВАРУЦИДZE - профессор ГТУ
МАРИАМ ДАТАШВИЛИ - магистр ГТУ

Выбор клиентов - это вероятно, важнейшее стратегическое решение для каждой промышленной компании. Похоже, что большинство фирм при сегментировании рынка действуют “по обстоятельствам”, хватаясь за любую подвернувшуюся возможность привлечь или удержать клиента, вместо того, чтобы тщательно выбирать соответствующие стратегии взаимодействия с разными клиентами. В результате компания принимает избирательный подход к рынку.