

ლექსია მეექვსე მარკეტინგი სამრეწველო ბაზრებზე

გახსოვდეთ, კლიენტის გაუბედაობა სიკვდილს ჰგავს
კენ ხორნსბი

ბ ე ბ მ ა:

← შესავალი

← სამრეწველო ბაზრები

← მყიდველთა ქცევა სამრეწველო ბაზარზე

← სამრეწველო ბაზარზე მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ფაქტორები

← ყიდვები სამრეწველო ბაზარზე ინტერნეტის დახმარებით

← ორგანიზაციები და სახელმწიფო დაწესებულებები სამრეწველო ბაზარზე

← ძირითადი კონცეფციების მიმოხილვა

წინა თავში საქმე ეხებოდა საბოლოო მომხმარებლის მუშტრულ ქცევას და ფაქტორებს, რომლებიც მასზე ზემოქმედებენ. ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ ამავე თემას კლიენტებთან მიმართებაში სამრეწველო ბაზარზე, რომლებიც საქონელს და მომსახურებებს იძენენ საკუთარ საქონელთა და მომსახურების წარმოების საჭიროებისათვის ან გადაყიდვისათვის მუდმივ პირებისათვის.

ამ თავის მიზნები

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

♦ ახსნათ, თუ სამრეწველო ბაზრები რით განსხვავდებიან სამომხმარებლოსაგან.

♦ დაასახელოთ ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მყიდველთა ქცევაზე სამრეწველო ბაზრებზე.

♦ ჩამოთვალოთ და ახსნათ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპები საწარმო-მყიდველთა მიერ.

♦ ახსნათ თუ სხვადასხვა ორგანიზაციები და კომპანიები როგორ ღებულობენ გადაწყვეტილებებს ყიდვის შესახებ.

შესავალი

რეაქტიული ბიზნეს-ლაინერების გაყიდვა კომპანიებისათვის რაღაცით გავს ავტომატურ-

ღურჭავია კარლო იპოლოტუს ძე,
ემდ, სრული პროფ.

ღურჭავია კარლო კარლოს ძე,
აკად. დოქტორი

თათია ღურჭავია, აკად.დოქტ.
ასოც. პროფ.

ის ან საყოფაცხოვრებო ტექნიკის საგნების მიყიდვას ოჯახებისათვის. რეაქტიული თვითმფრინავების გამყიდველი საკუთარ თავს უსვამს იმავე კითხვებს, რასაც სამომხმარებლო საქონლით მოვაჭრე: ვინ არის ჩვენი მყიდველები და როგორია მათი მოთხოვნილებები? რომელი მარკეტინგული პროგრამა იქნება ყველაზე ეფექტიანი? მაგრამ მყიდველის სახით გამოდის საწარმო, ამიტომ პასუხები ამ კითხვაზე განსხვავდებიან. ამრიგად, რეაქტიული თვითმფრინავების მწარმოებლები არა მხოლოდ იმავე პრობლემებს აწყდებიან, რომლების გადაჭრა ჩვეულებრივ უწევთ სამომხმარებლო საქონელთა გამყიდველებს.

შემენა სამრეწველო ბაზარზე ისეთი პროცესია, რომლის დროსაც საწარმოები, რომლებიც მოთხოვნილებას განიცდიან საქონელსა და მომსახურებაზე, ავლენენ შესაძლო მომწოდებლებს, აფასებენ მათ წინადადებებს და გადაწყვეტილებას ღებულობენ კონკრეტული საქონლის შესყიდვის

შესახებ, კონკრეტული მიმწოდებლისაგან.

ასეა თუ ისე, მსხვილ კომპანიათა უმეტესობა თავის პროდუქციას ყიდის სხვა კომპანიებზე. სამომხმარებლო საქონელთა კომპანია-მწარმოებლებიც კი ჩვეულებრივ თავიდან თავის პროდუქციას სხვა კომპანიებზე ყიდიან. მაგალითად, კომპანია აწარმოებს სამომხმარებლო საქონელთა რამდენიმე სახეობას-ლიქიორებს, ბრენდებს, ჩაის, ყავას და სხ. მაგრამ ეს საქონლები რომ მოხვდნენ მომხმარებელთან, კომპანიამ თავდაპირველად იგი უნდა გაყიდოს საბითუმო და სწავლო ვაჭრობის კომპანიებზე, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზარს ემსახურებიან.

სამრეწველო ბაზარი საწარმოთა და ორგანიზაციათა ერთობლიობაა, რომლებიც საქონელს ან მომსახურებას ყიდულობენ სხვა საქონელთა და მომსახურების წარმოებაში გამოსაყენებლად ან შემდგომი გადამუშავებისათვის სამრეწველო კლიენ-

ტებზე ან საბოლოო მომხმარებლებზე.

სამრეწველო ბაზარი მოიცავს ასევე კომპანიებს, რომლებიც საცალო ან საბითუმო ვაჭრობაში მუშაობენ. ეს კომპანიები იძენენ საქონელს შემდგომი გაყიდვისათვის ან იჯარით გასაცემად. მოგების მიღების მიზნით. კომპანიებმა, რომლებიც სქონელსა და მომსახურებას ყიდიან სხვა კომერციულ ორგანიზაციებზე, ყველაფერი შესაძლო უნდა გააკეთონ იმისათვის, რომ გაიგონ სამრეწველო ბაზარის ცპეციფიკა და მისი სუბიექტების ქცევა.

სამრეწველო საწარმოთა ბაზარს გიგანტური მასშტაბები აქვს სამომხმარებლოზე. ფულადი მასა და საქონელთა ერთეულების რაოდენობა მასზე ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე სამომხმარებლოზე. წარმოიდგინეთ, მაგალითად, საწარმოთა შორის რამდენი გარიგებაა საჭირო ერთი კომპლექტი საავტომობილო საბურავების წარმოებისა და გაყიდვისათვის: თავდაპირველად კომპანია მიმწოდე-

ცხრილი 6.1. სამრეწველო ბაზრის მახასიათებლები

ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა

სამრეწველო ბაზრები წარმოდგენილია შედარებით მსხვილი მომხმარებლების არა-დიდი რაოდენობით.

მომხმარებლები სამრეწველო ბაზრებზე გეოგრაფიულად უფრო მჭიდროდ არიან კონცენტრირებული.

მოთხოვნა სამრეწველო ბაზრებზე წარმოებულია მზა პროდუქციის მომხმარებელთა მოთხოვნისაგან.

მოთხოვნა მრავალ სამრეწველო ბაზარზე ნაკლები ელასტიურობით განსხვავდება მოკლევადიან პერიოდში.

მოთხოვნა სამრეწველო ბაზრებზე ხასიათდება მერყეობათა დიდი და სწრაფად ცვალებადი დიაპაზონით.

შესყიდვების პროცესის თავისებურებები

სამრეწველო შესყიდვებში მონაწილეობს მეტი მომხმარებლები

ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სამრეწველო ბაზარზე უფრო პროფესიულ მიდგომას მოითხოვს.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და ტიპები

სამრეწველო მყიდველების წინაშე ჩვეულებრივ დგას უფრო რთული ამოცანები ყიდვის განხორციელების პროცესში.

ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სამრეწველო ბაზარზე მოითხოვს ფორმალობათა დიდ რაოდენობას.

ყიდვა-გაყიდვის პროცესში გამყიდველები და მყიდველები უფრო მჭიდროდ თანამშრომლობენ და მჭიდრო ხანგრძლივადიან ურთიერთდამოკიდებულებებს ქმნიან.

ბლებისაგან ყიდულობს რეზინას, ფოლადს, მოწყობილობას და სხვა საქონელს, რომლებისგანაც ამზადებს საბურავებს, შემდეგ მზა საბურავებს ყიდის საცალო ვაჭრობის საწარმოებზე, რომლებიც მათ მომხმარებლებზე ყიდიან. მომხმარებლის მიერ ერთი შეძენის განხორციელებას წინ უძღვის მრავალი ცალკეული ყიდვები საწარმოთა მიერ. გარდა ამისა, კომპანია-მწარმოებელი ყიდის საავტომობილო საბურავებს მაკომპლექტებლის სახით სატრანსპორტო საშუალებათა მწარმოებლებზე და სათადარიგო ნაწილების სახით-ავტოსატრანსპორტო საწარმოებზე.

სამრეწველო ბაზრები სამომხმარებლოს გავს: ერთზეც და მეორეზეც მოქმედებენ მყიდველები და გამყიდველები. მათ შორის განსხვავება ბაზრის სტრუქტურასა და შემსყიდველი ცენტრის სტრუქტურაზე მოთხოვნაში, გადაწყვეტილებათა სახეებში და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესებში მდგომარეობს. (ნახ.6.1.).

ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა

სამრეწველო ბაზრები წარმოდგენილია შედარებით მსხვილი მომხმარებლების არადიდი რაოდენობით.

მომხმარებლები სამრეწველო ბაზრებზე გეოგრაფიულად უფრო მჭიდროდ არიან კონცენტრირებული.

მოთხოვნა სამრეწველო ბაზრებზე წარმოებულია მზა პროდუქციის მომხმარებელთა მოთხოვნისაგან.

მოთხოვნა მრავალ სამრეწველო ბაზარზე ნაკლები ელასტიურობით განსხვავდება მოკლ-

ევადიან პერიოდში.

მოთხოვნა სამრეწველო ბაზრებზე ხასიათდება მერყეობათა დიდი და სწრაფადცვალებადი დიაპაზონით.

შესყიდვების პროცესის თავისებურებები

სამრეწველო შესყიდვებში მონაწილეობს მეტი მომხმარებლები

ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სამრეწველო ბაზარზე უფრო პროფესიულ მიდგომას მოითხოვს.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და ტიპები

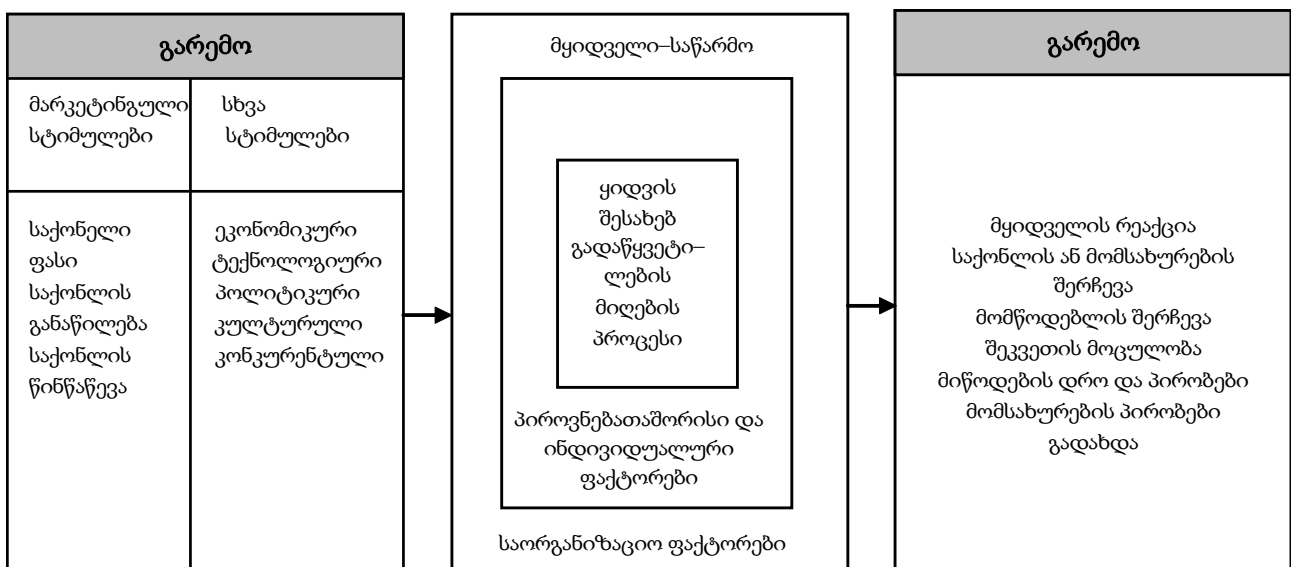
სამრეწველო მყიდველების წინაშე ჩვეულებრივ დგას უფრო რთული ამოცანები ყიდვის განხორციელების პროცესში.

ყიდვა-გაყიდვის პროცესი სამრეწველო ბაზარზე მოითხოვს ფორმალობათა დიდ რაოდენობას.

ყიდვა-გაყიდვის პროცესში გამყიდველები და მყიდველები უფრო მჭიდროდ თანამშრომლობენ და მჭიდრო ხანგრძლივადიან ურთიერთდამოკიდებულებებს ქმნიან.

ბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა

სამრეწველო ბაზარზე მომუშავე მარკეტოლოგს, განსხვავებით სამომხმარებლო ბაზრის მარკეტოლოგისაგან ჩვეულებრივ საქმე აქვს არამრავალრიცხოვან მაგრამ მსხვილ მყიდველებთან. მაგალითად, როდესაც კომპანია საბურავებს ყიდის საბოლოო მომხმარებლებზე, მისი პოტენციური ბაზარი შეადგენს მილიონო-



ნახ.6.1. წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველის ქცევის მოდელი

ბით ავტომატური მფლობელებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. მაგრამ სამრეწველო ბაზარზე კომპანიის ბედ-იღბალი დამოკიდებულია რამდენიმე მსხვილ აბტოსამშენებლო კომპანიაზე.

სამრეწველო ბაზრები ასევე უფრო მჭიდროდ არიან გეოგრაფიულად კონცენტრირებული, უფრო ხშირად სამრეწველო რეგიონების გარშემო. ამასთან მოთხოვნა სამრეწველო დანიშნულების საქონელზე წარმოებულად ითვლება - იგი განისაზღვრება მოთხოვნით სამომხმარებლო საქონელზე.

წარმოებული მოთხოვნა-სამრეწველო დანიშნულების საქონელზე მოთხოვნაა, რომელიც დამოკიდებულია სამომხმარებლო საქონლებზე მოთხოვნისაგან.

ამიტომ მოთხოვნის სტიმულირებისათვის სამრეწველო ბაზრების მარკეტოლოგები რეკლამას უწევენ თავიანთ საქონელს, სამომხმარებლო ბაზრებზე. კომპანია ინტელმა მოაწყო სარეკლამო კამპანია, რათა სტიმული მიეცა კომპიუტერებზე მოთხოვნაზე მისი წარმოების მიკროპროცესორით. კომპიუტერებზე მოთხოვნის ზრდამ საბოლოო მომხმარებელთა ბაზარზე გამოიწვია მოთხოვნის ზრდა ინტელის მიკროპროცესორებზე სამრეწველო ბაზარზე, რომელთაც მოიგეს როგორც ინტელმა, ისე კომპიუტერების მწარმოებელმა კომპანიებმა.

მრავალი სამრეწველო ბაზარი არაელასტიური მოთხოვნით გამოირჩევა. ეს ნიშნავს, რომ ერთობლივი მოთხოვნა წარმოებრივი მოთხოვნის საქონელზე ნაკლებად არის დაქვემდებარებული ფასების მერყეობას, განსაკუთრებით მოკლევადიან პერიოდში. ფასების დაცემა ტყავის ნაწარმზე ვერ აიძულებს ფეხსაცმლის მწარმოებლებს მანამ გაზარდონ ტყავის შესყიდვა, სანამ ფეხსაცმლის ფასი არ დაეცემა, რაც თავის მხრივ მოთხოვნას გაზრდის მასზე.

დაბოლოს, სამრეწველო ბაზრები არ ექვემდებარებიან მოთხოვნის მერყეობებს. მოთხოვნა მრავალ სამრეწველო საქონელსა და მომსახურებაზე უფრო ძლიერ იცვლება, ვიდრე სამომხმარებლოზე. მოთხოვნის მცირე გადიდება სამომხმარებლო საქონელზე შესაძლოა სამრეწველო ბაზარზე მოთხოვნის მნიშვნელოვანი ცვლილების პროვოცირება მოახდინოს. ზოგჯერ სამომხმარებლო მოთხოვნის გადიდება მხოლოდ 10%-ით შეიძლება სამრეწველო ბაზარზე მოთხოვნის 200%-იანი ნახტომის მიზეზი გახდეს.

სამომხმარებლო შენაძენებთან შედარებით, საწარმოს საჭიროებებისათვის შენაძენებში მეტი მყიდველი მონაწილეობს და უფრო პროფესიული მიდგომა გამოიყენება. ყიდვები საწარმოთა საჭიროებებისათვის შესყიდვების კარგად ნას-

წავლი აგენტების მიერ ხორციელდება, რომელთა ამოცანაა, რაც შეიძლება ხელსაყრელად შეძენა. რაც უფრო რთულია შესყიდვის ხასიათი, მით უფრო მაღალია იმისი ალბათობა, რომ გადაწყვეტილების მიღებაში მის შესახებ მონაწილეობას მიიღებს რამდენიმე ადამიანი. წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა შესაძენად იქმნება შესყიდვის კომიტეტები, რომელთა შემადგენლობაში შედიან ტექნიკური ექსპერტები და უმაღლესი ხელმძღვანელობა. აი, რას ამბობს ამის შესახებ ერთ-ერთი ანალიტიკოსი: „სამრეწველო საწარმოებზე მიყიდვით ჩვეულებრივ დასაქმებულია კომპანიის ყველაზე საუკეთესო და ნიჭიერი მომუშავეები“.

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებს ჩვეულებრივ საქმე აქვთ უფრო რთულ გადაწყვეტილებებთან ყიდვის შესახებ, ვიდრე სამომხმარებლო საქონელთა მყიდველებს. შესყიდვები საწარმოს საჭიროებებისათვის დაკავშირებულია მსხვილ დანახარჯებთან, რთულ ეკონომიკურ და ტექნიკურ მოსაზრებებთან და მათში მონაწილეობას მეტი ადამიანები ღებულობენ მართვის სხვადასხვა დონეზე. გასაოცარი როლია, რომ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებს მეტი დრო სჭირდებათ გადაწყვეტილებათა მიღებისათვის.

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ყიდვის პროცესი უფრო ხშირად უფრო ფორმალურია, ვიდრე სამომხმარებლო საქონელთა ყიდვა. სამრეწველო ბაზრებზე შესყიდვების დროს გამყიდველი და მყიდველი უფრო ძლიერ არიან დამოკიდებული ერთმანეთზე. კომპანიები, რომლებიც სამომხმარებლო ბაზარზე მუშაობენ, დაშორებულები არიან თავისი მომხმარებლები-საგან. კომპანიები სამრეწველო ბაზარზე ხშირად ძალზე ჭიდროდ თანამშრომლობენ თავიანთ მომხმარებლებთან, ყიდვის პროცესის ყველა სტადიაზე, დაწყებული დახმარებით შემკვეთებისადმი მათი პრობლემების ფორმულირებაში და დამთავრებული გადაწყვეტილების ძიებით გაყიდვის შემდგომი მომსახურებით.

უკანასკნელ წლებში დამოკიდებულება კლიენტებსა და მიმწოდებლებს შორის იცვლება, თანდათანობით ღიადან მჭიდროდ და მეგობრულში გადაქცევით. ფაქტობრივად მრავალი კომპანია-კლიენტები თანამედროვე პერიოდში ფართოდ იყენებენ ე.წ. მიმწოდებელთა მხარდაჭერას.

მიმწოდებელთა მხარდაჭერა განლავთ მიმწოდებელ-პარტნიორთა ქსელების ჩამოყალიბება და განვითარება საქონელთა და მასალების შესაბამისი და საიმედო მიწოდე-

ბის უზრუნველსაყოფად, რომლებიც გამ-
ოყენება წარმოებაში ან გადაყიდვისათვის.

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, თუ წარმოე-
ბრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები
როგორ რეაგირებენ ამა თუ იმ მარკეტინგულ
ხერხებზე. 6.1. ნახაზზე ნაჩვენებია წარმოებრივი
დანიშნულების საქონელთა მყიდველების ქცე-
ვის მოდელი. ამ მოდელში მარკეტინგული და
სხვა სტიმულები ზეგავლენას ახდენენ საწარ-
მო-მყიდველზე და იწვევენ მყიდველის რაღაც
რეაქციას. ამ სტიმულების ზეგავლენით კომპა-
ნიაში წარმოიშობა მყიდველის რეაქცია, რომელ-
იც საქონლის ან მომსახურების, მიმწოდებლის
შერჩევაში, შეკვეთის მოცულობის განსაზღვრაში,
მიწოდების ვადებისა და მომსახურების პირობებ-
ში გამოიხატება. ქმედითი მარკეტინგული
სტრატეგიის შესამუშავებლად, მარკეტოლოგს
კარგად უნდა ესმოდეს სტიმულების გარდაქმ-
ნის მექანიზმი მუშტრულ რეაქციად.

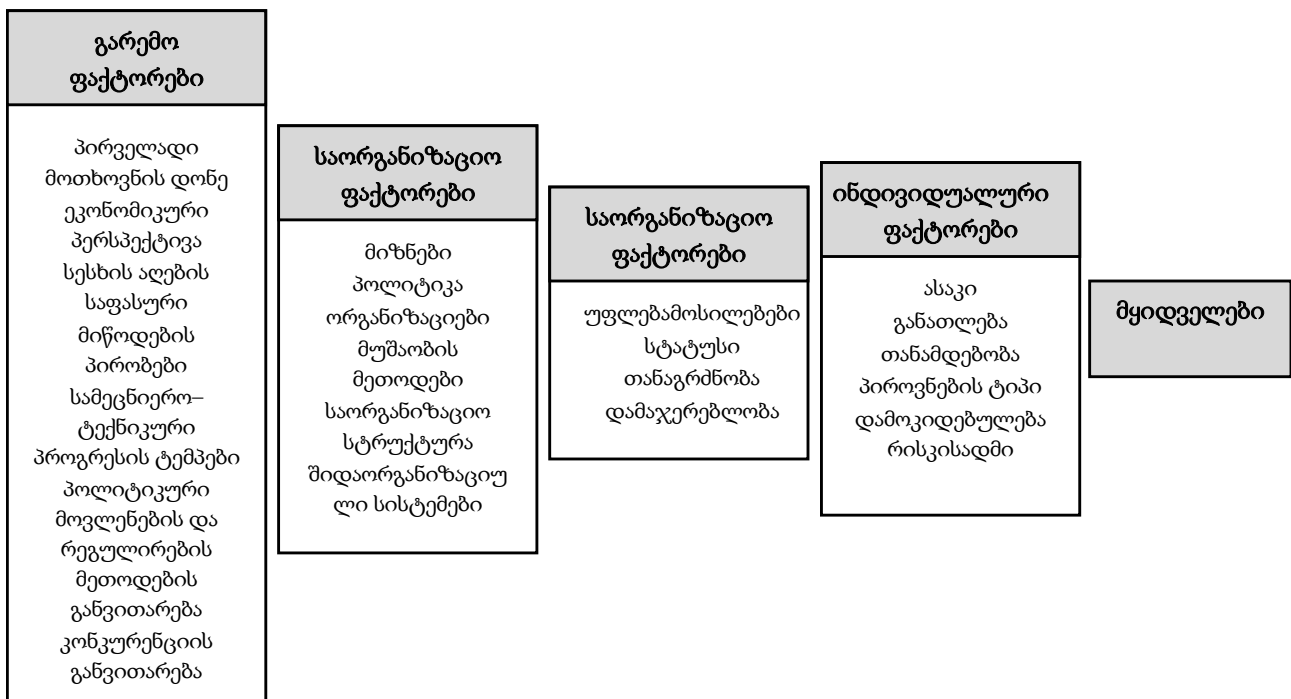
კომპანიის შიგნით შესყიდვებისათვის იქმნე-
ბა შესყიდვის სპეციალური კომიტეტი, რომლის
შემადგენლობაში შედის ყველა პირი, რომელიც
მონაწილეობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებ-
ის მიღებაში. შესყიდვის კომიტეტსა და გადაწყ-
ვეტილების მიღების პროცესზე ზეგავლენას
ახდენენ არა მხოლოდ საგარეო საბაზრო გარე-
მოს ფაქტორები, არამედ ასევე კომპანიის საში-
ნაო გარემოსიც: საორგანიზაციო სტრუქტურა,

პიროვნებათაშორისი ურთიერთობები და თანამ-
შრომელთა ინდივიდუალური თავისებურებები.

6.1.ნახაზზე მოტანილი მოდელი გვეხმარე-
ბა, ვიპოვოთ პასუხები ოთხ კითხვაზე წარმოე-
ბრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებ-
ის ქცევის შესახებ, სახელდობრ კი: რა გადაწყ-
ვეტილებებს ღებულობენ ყიდვის შესახებ
წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყ-
იდველები? ვინ მონაწილეობს ყიდვის პროცეს-
ში? რა ფაქტორები ზემოქმედებენ მყიდველე-
ბზე? საწარმო-მყიდველები როგორ ღებულობენ
გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ?

სპეციალისტები გამოყოფენ შესყიდვების
განხორციელების სამ ტიპურ სიტუაციას: *ჩვეუ-
ლებრივი განმეორებითი შესყიდვა*, *ახალი შე-
სყიდვა*, რომლისთვისაც შესაძლოა საჭირო
გახდეს სპეციალური გამოკვლევები, და *შეცვ-
ლილი განმეორებითი შესყიდვა*, რომელიც
მცირე ცვლილებებს მოითხოვს.

ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვის
დროს მყიდველი იმეორებს იმავე საქონელთა
უწინდელ შეკვეთას. თუკი მყიდველი დაკმაყ-
ოფილებულია წინანდელი შესყიდვებით, იგი
უბრალოდ ირჩევს მიმწოდებელს საკუთარი სი-
იდან და აკეთებს შეკვეთას, მასში არანაირ
ცვლილებათა შეტანის გარეშე. სიაში სეტანი-
ლი მიმწოდებლები ცდილობენ მხარი დაუჭირონ
თავიანთ საქონელთა და მომსახურების ხარისხის



ნახ.6.2. ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველის ქცევაზე

დონეს. ჩვეულებრივ ისინი თავაზობენ შეკვეთების ავტომატური განმეორების შესაძლებლობას, და მაშინ კომპანია-შემკვეთს არ მოუწევს დროის დახარჯვა მათ გადაფორმებაზე. მიმწოდებლები, რომლის მომსახურებით მოცემული მყიდველი ჯერ კიდევ არ სარგებლობდა, ცდილობენ რაღაც ახლის შეთავაზებას ან გამოიყენოს მყიდველის დაუკმაყოფილებლობის მდგომარეობა, რომ მან ყურადღება მიაქციუს მათ პროდუქციას.

ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვა-ყიდვის სიტუაციაა, რომლის დროსაც საწარმო-მყიდველი აკეთებს განმეორებით შეკვეთას, მასში არანაირი ცვლილების შეუტანლობით.

შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის დროს საწარმო-მყიდველი ცვლის საქონლის სპეციფიკაციას, ფასს, მიწოდების პირობებს ან მიმწოდებლებს. გადაწყვეტილების მიღებისას განმეორებითი შეცვლილი შესყიდვის დროს ჩვეულებრივ საჭიროა მეტი რაოდენობის ადამიანთა მონაწილეობა, ვიდრე ბეულებრივი განმეორებითი ყიდვის დროს. უწინდელი მიმწოდებლები მთელ ძალისხმევას მიმართავენ, რათა დაასწრონ კონკურენტებს და ხელიდან არ გაუშვან შეკვეთა. პოტენციური მიმწოდებლები შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის სიტუაციაში ხელავენ შესაძლებლობას გააკეთონ უფრო ხელსაყრელი წინადადება და მიიღონ ახალი კლიენტი.

შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვა-ყიდვის სიტუაციაა, რომლის დროსაც საწარმო-მყიდველი ცვლის სპეციფიკაციებს, ფასს, მიწოდების პირობებს ან საქონლის მიმწოდებელს.

თუკი კომპანია ყიდულობს რაიმე საქონელს პირველად, მაშინ ეს ახალი შესყიდვის სიტუაციაა, რომელიც დამატებით გამოკვლევას მოითხოვს. ასეთ შემთხვევებში, რაც უფრო მაღალია დანახარჯები ან რისკი, მით მეტი ადამიანი მონაწილეობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში და მით უფრო აქტიურია მათი ძალისხმევა ინფორმაციის შესაგროვებლად. ახალი შესყიდვის სიტუაცია-საუკეთესო სტიმული და შანსია მარკეტოლოგისათვის, რომელიც ცდილობს ზეგავლენა მოახდინოს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების ყველა მონაწილეებზე და პოტენციურ მყიდველს წარუდგინოს საინფორმაციო მხარდაჭერა და დახმარება არჩევანის განხორციელებაში.

ახალი შესყიდვა-ყიდვის სიტუაციაა, რომლის დროსაც საწარმო-მყიდველი პირველად ცვლის სპეციფიკაციებს, ფასს, მიწოდების პირობებს ან მომსახურებას.

სამრეწველო ბაზარზე მყიდველები ხშირად

ცდილობენ კომპლექსური გადაწყვეტილება მოუძებნონ ერთ გამყიდველს. ასეთ მიდგომას კომპლექსურ შესყიდვას უწოდებენ და პირველად იქნა გამოყენებული სახელმწიფო შესყიდვების დროს. ნაცვლად ცალკეული კომპონენტების შესყიდვისა და მათგან უფრო რთული კვანძების აწყობისა, მყიდველი თხოვს მიმწოდებელს მივიღოს მას ყველა საჭირო კომპონენტი უკვე მზა სახით. ასეთი გაყიდვის უფლებას ყველაზე ხშირად ღებულობს ფირმა, რომელიც თავაზობს ყველაზე უფრო სრულ გადაწყვეტილებას. მაშასადამე, კომპლექსური გაყიდვა-სამრეწველო მარკეტინგის მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა, რომელიც ახალი კლიენტების მოპოვების და შენარჩუნების საშუალებას იძლევა.

კომპლექსური გაყიდვა-პრობლემის კომპლექსური გადაჭრის გაყიდვაა, როდესაც ყველა საჭირო კომპონენტი შეიძინება ერთი მიმწოდებლისაგან, რაც აღმოფხვრის რიგ ცალკეულ გადაწყვეტილებათა მიღებას, რაც აუცილებელია სხვადასხვა მიმწოდებლებთან ყიდვისას.

გამყიდველები სულ უფრო აცნობიერებენ, რომ მყიდველებს მოსწონთ ასეთი მიდგომა შეძენისადმი და იწყებენ კომპლექსურ გაყიდვებს მარკეტინგული ინსტრუმენტის სახით. კომპლექსური გაყიდვა მოიცავს ორ ეტაპს. თავდაპირველად მიმწოდებელი ყიდის ურთიერთდაკავშირებულ საქონელთა ჯგუფს, მაგალითად წებო და მისი წასმისა და გაშრობის ხელსაწყოები. შემდეგ საწარმო-დამკვეთს თავაზობს წარმოების მზა სისტემას, მარაგების მართვის, განაწილების და ა.შ. სისტემას მისი წარმოების უწყვეტი ფუნქციონირებისათვის.

კომპლექსური გაყიდვის გამოყენება მარკეტინგული სტრატეგიის სახით-გამარჯვების და კლიენტურის შენარჩუნების გასაღებია სამრეწველო ბაზარზე. საბოლოო ანგარიშში კონტრაქტის კომპანია ღებულობს, რომელიც უფრო სრულად უდგება დამკვეთის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას.

საწარმო-მყიდველის სტრუქტურულ ერთეულს, რომელიც ასეთ გადაწყვეტილებებს ღებულობს, **შესყიდვების კომიტეტი** ანუ ცენტრი ეწოდება.

შესყიდვების კომიტეტი-ცალკეული პირებისა და საწარმოს სტრუქტურული ერთეულების რთობლიობაა, რომლებიც მონაწილეობენ სამრეწველო დანიშნულების საქონელთა შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ორგანიზაციის ყველა წევრი, რომლებიც შესყიდვის კომიტეტში შედიან, ყიდვის შესახებ

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ერთ-ერთ შემდეგ ძირითად როლს თამაშობენ.

გამომყენებლები-საწარმოს მომუშავეები, რომლებიც უშუალოდ იყენებენ ნაყიდ საქონელსა და მომსახურებებს; ხშირად გამომდინარე შესყიდვის ინიციატორებად და აუცილებელ საქონელთა ჩამონათვალის შედგენაში ეხმარებიან.

ზეგავლენის აგენტები-ორგანიზაციის შესყიდვების კომიტეტის წევრები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე; ჩვეულებრივ შესაძენ საქონელთა ჩამონათვალის შედგენაში ეხმარებიან და ინფორმაციას თავზობენ ვარიანტების შეფასებისათვის.

მყიდველი-პირი, რომელიც უშუალოდ ახორციელებს ყიდვას.

გადაწყვეტილების მიმღები პირები-შემსყიდველი ორგანიზაციის წევრები, რომლებსაც ოფციალური ან არაოფციალური უფლებამოსილება გააჩნია მიმწოდებლის არჩევის ან საბოლოოდ დამტკიცებისათვის.

„მეკარები“-ორგანიზაციის შესყიდვის ცენტრის წევრები, რომლებიც მართავენ ინფორმაციის ნაკადს ცენტრის დანარჩენი წევრებისადმი.

შესყიდვის კომიტეტი არ წარმოადგენს ორგანიზაციის მუდმივ სტრუქტურულ ერთეულს. მის შემადგენლობაში შედის კომიტეტის კონკრეტული წევრები, რომლებიც პასუხს აგებენ განსაზღვრული საქონლის შეძენაზე. შესყიდვის კომიტეტის მასშტაბი და სტრუქტურა განსხვავებულია საქონლის ყოველი სახეობისათვის ან ყიდვის სიტუაციისათვის. ჩვეულებრივი შესყიდვის სიტუაციაში შესყიდვის ცენტრის ყველა ფუნქცია შეიძლება ერთმა კაცმა შეასრულოს, ვთქვათ, შესყიდვების აგენტმა; იგი სწორედ ერთი დებულობს გადაწყვეტილებას. რთული შესყიდვების დროს შესყიდვის კომიტეტი შეიძლება სხვადასხვა დონის 20-30 მენეჯერისაგან ან საწარმო-მყიდველის სხვადასხვა განყოფილების წარმომადგენლებისაგან შედგებოდეს. საშუალოდ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მონაწილეთა რაოდენობა სამიდან (როდესაც საქმე ეხება რუტინულ მომსახურებებს და საქონელს, რომლებიც ყოველდღიურ საქმიანობაში გამოიყენება) ხუთამდე მერყეობს-ისეთი ძვირადღირებული შესყიდვებისათვის, როგორიცაა სამშენებლო ობიექტები და სამანქანო მოწყობილობა. სხვა გამოკვლევის თანახმად გამოკითხულ მენეჯერთა 87%, რომლებიც შესყიდვებით არიან დასაქმებული, მიიჩნევენ, რომ მომავალში გადაწყვეტილებები ყიდვის შესახებ მიღებული

იქნება იმ გუნდების მიერ, რომლებიც სხვადასხვა განყოფილებათა წარმომადგენლებს მოიცავენ.

გლობალურ სამრეწველო ბაზრებზე შესყიდვის კომიტეტის ზეგავლენა კიდევ უფრო ძლიერია. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის გამოკვლევისას სხვადასხვა ქვეყანაში აღმოჩნდა, რომ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების გუნდური ხასიათი ყველაზე უფრო ძლიერ გამოხატულია შვედეთში, ხოლო უფრო სუსტად აშშ-ში, ამ ქვეყნების კომპანიები სტრუქტურით ძალიან გევანან ერთმანეთს.

შესყიდვის კომიტეტი, ჩვეულებრივ მოიცავს რამდენიმე ადამიანს, რომლებიც მონაწილეობენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღებაში დაკავებული თანამდებობის ძალით. მაგალითად, თვითმფრინავის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში, ალბათ, მონაწილეობას მიიღებს გენერალური დირექტორი, პილოტი, შესყიდვების აგენტი, უმაღლესი დონის მენეჯერები და სხვა თანამშრომლები, რომელთა მოვალეობაში შედის მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღებაში. შემსყიდველი ცენტრის შემადგენლობაში შეიძლება შევიდნენ ასევე სხვა მონაწილეებიც. ზოგიერთმა მათგანმა შესაძლოა ძლიერი არაფორმალური ზეგავლენა მოახდინოს და საბოლოო გადაწყვეტილებაც კი მიიღოს. ზოგჯერ შესყიდვის ცენტრის წევრებიც კი არ იცნობენ გადაწყვეტილების მიმღებ ყველა ადამიანს. მაგალითად, გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ თუ როგორი თვითმფრინავი უნდა შეიძინონ, ფაქტობრივად კორპორაციის ის წევრი დებულობს, რომელიც სხვებზე ხშირად ისარგებლებს თვითმფრინავით ან სხვებზე უკეთ იცის, როგორი თვითმფრინავი სჭირდება კომპანიას. მმართველობის ეს წევრი კულისებს მიღმა რჩება, მაგრამ გადამწყვეტი ზეგავლენა გააჩნია საბოლოო გადაწყვეტილებაზე. მრავალი გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ მიიღება შესყიდვების ცენტრის მუდმივად ცვალებად მონაწილეთა რთული ურთიერთქმედების საფუძველზე.

სამრეწველო ბაზარზე მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედი ძირითადი ფაქტორები

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებზე, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ზეგავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი. ზოგიერთი მიმწოდებელი თვლის, რომ მათ შორის მთავარია- ეკონომიკური, ე.ი. მყიდველი ირჩევს მიმწოდებელს, რომელიც უფრო დაბალ ფასს ან უკეთეს საქონელს, ან გაუმჯობესებულ სერვისს შესთავაზებს. ისინი ცდი-

ლობენ მყიდველებს უდავო ეკონომიკური უპირატესობები შესთავაზონ. მაგრამ საწარმო-მყიდველები ორიენტაციას იღებენ არა მხოლოდ ეკონომიკურ მხარეზე, არამედ ემოციებზეც.

მაგრამ თუკი მიმწოდებელთა წინადადებები დაახლოებით ერთნაირია, მყიდველებს საფუძველი არა აქვთ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს გაითვალისწინოს მხოლოდ ეკონომიკური მოსაზრებები. რამდენადაც საწარმოს მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შეუძლია ნებისმიერ მიმწოდებელს, მყიდველებს შეუძლიათ საკუთარ თავს უფლება მისცენ იხელმძღვანელონ პიროვნული მოსაზრებებით. მაგრამ თუკი კონკურირებადი საქონლები არსებითად განსხვავდებიან, მყიდველები მიმწოდებლის არჩევანს პასუხისმგებლად უდგებიან და ძირითად ყურადღებას ეკონომიკურ აქტორებს უთმობენ.

6.2. ნახაზზე წარმოდგენილია ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებზე. ესაა გარემოს, ორგანიზაციული, პიროვნებათაშორისი და ინდივიდუალური ფაქტორები.

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველებზე ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ მიმდინარე და მოსალოდნელი მოვლენები ეკონომიკურ გარემოში, სახელდობრ კი: პირველადი მოთხოვნის დონე, ეკონომიკური პერსპექტივები და კრედიტის მიღების ღირებულება. ეკონომიკური განუსაზღვრელობის ზრდასთან ერთად წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები ამცირებენ ახალი ინვესტიციების მოცულობებს და სასაქონლო მარაგებს.

გარემოს ფაქტორებს შორის დიდი მნიშვნელობა აქვს მნიშვნელოვანი მასალების დეფიციტს, ამიტომ მრავალი კომპანია ცდილობს შეისყიდოს და შეინარჩუნოს დეფიციტური მასალების დიდი მარაგები წარმოების საჭირო დონის შესანარჩუნებლად. მყიდველებზე ასევე ზეგავლენას ახდენს ტექნოლოგიების განვითარება, პოლიტიკა და კონკურენცია. ის თუ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები როგორ რეაგირებენ გამყიდველის ქცევისა და სტრატეგიებზე, განსაკუთრებით საერთაშორისო დონეზე, დამოკიდებულია კულტურისა და ტრადიციებიც თავისებურებებზე. კომპანია-გამყიდველმა თვალყური უნდა მიადევნოს ამ ფაქტორებს, იცოდეს მყიდველზე მათი ზემოქმედების ხარისხი და შეეძლოს მათი გამოყენება თავისი მიზნებისათვის.

ყოველ ორგანიზაცია-მყიდველს თავისი მიზნები, პოლიტიკა, მუშაობის მეთოდები და შიგასაორგანიზაციო სისტემები გააჩნია. ეს ორგანიზაციული ფაქტორები უნდა იცოდეს წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა გამყ-

იდველმა. მან უნდა იპოვოს პასუხები მთელ რიგ საკითხებზე. რამდენი ადამიანი მონაწილეობს გადაწყვეტილების მიღებაში? ვინ არიან ეს ადამიანები? რა კრიტერიუმების მიხედვით აფასებენ ისინი გამყიდველს? როგორია კომპანიის პოლიტიკა შესყიდვების სფეროში.

შესყიდვების კომიტეტი ჩვეულებრივად შედგება მრავალი ადამიანისაგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ერთმანეთზე. გამყიდველისთვის ძნელია იმისი განსაზღვრა რომელი პიროვნებათაშორისი ფაქტორები და ძალები მოქმედებენ ყიდვის განხორციელებისას. როგორც ერთმა ავტორმა შენიშნა, „ყველაზე გავლენიანი ადამიანი {შესყიდვის კომიტეტში} ხშირად შეუმჩნეველი რჩება, უკიდურეს შემთხვევაში სავაჭრო აგენტისათვის“. თანაც შესყიდვის კომიტეტის წევრი, რომელსაც ყველაზე მათალი თანამდებობა უკავია, აუცილებლად გადამწყვეტი ხმა როდი გააჩნია გადაწყვეტილების მიღებისას. ყველაზე უფრო გავლენიანები არიან შესყიდვების ცენტრის წევრები, რომლებიც მართავენ წახალისებისა და დასჯის სისტემას, პატივისცემით სარგებლობენ, დიდი გამოცდილება გააჩნიათ ან განსაკუთრებულ დამოკიდებულებაში არიან სხვა გავლენიან პირებთან. პიროვნებათაშორისი ფაქტორები ხშირ შემთხვევაში ძნელადდასაჭერია. გამყიდველებს უნდა შეეძლოს ამ ფაქტორების გამოვკენა და მათი გათვალისწინება სტრატეგიის შემუშავებისას.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების პროცესის ყოველ მონაწილეს მასში თავისი პიროვნული მოტივები და მჯობინებები შეაქვს. ეს ინდივიდუალური ფაქტორები დამოკიდებულია ასაკზე, შემოსავლების დონეზე, განათლებაზე, პროფესიულ კვალიფიკაციაზე, ხასიათის თავისებურებებზე და რისკისადმი დამოკიდებულებაზე. ყოველ მყიდველს შეძენის საკუთარი სტილი გააჩნია. ერთნი დაწვრილებით აანალიზებენ კონკურირებად წინადადებებს, მანამ სანამ მიმწოდებელს აირჩევენ, სხვები მიმწოდებლებს კონკურირებას აიძულებენ ერთმანეთს შორის და საბოლოო ჯამში გარიგების უკეთეს პირობებს აღწევენ.

6.1. ცხრილში ჩამოთვლილია შესყიდვების პროცესის რვა ეტაპი. ახალი შესყიდვის სიტუაციაში მყიდველები ჩვეულებრივ რვა ეტაპს გაივლიან, ჩვეულებრივი ან შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის დროს ზოგიერთი ეტაპი შესაძლოა გამოტოვებულ იქნეს. ჩვენ განვიხილავთ ყველა ეტაპს ახალი შესყიდვის სიტუაციაში.

შესყიდვების განხორციელება იწყება იქიდან, რომ საწარმო-მყიდველის ერთ-ერთი თანამშრომელი აცნობიერებს რაღაც პრობლემას ან მოთხოვნილებას, რომლის დაკმაყოფილება შეიძლება,

ცხრილი 6.2. შესყიდვების პროცესის ეტაპები და ყიდვის განხორციელების სიტუაციათა ძირითადი ეტაპები

	ყიდვის	განხორციელების	სიტუაცია
შესყიდვების განხორციელების პროცესის ეტაპები	ახალი შესყიდვა	შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვა	ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვა
მოთხოვნილების გაცნობიერება	არის	შესაძლოა	არა
მოთხოვნილების საერთო აღწერა	არის	შესაძლოა	არა
საქონლის მახასიათებლების შეფასება	არის	არის	არა
მიმწოდებლების მოძიება	არის	შესაძლოა	არა
წინადადებათა მოთხოვნა	არის	შესაძლოა	არა
მიმწოდებლის შერჩევა	არის	შესაძლოა	არა
შეკვეთის გაფორმება	არის	შესაძლოა	არა
მიმწოდებლის მუშაობის შეფასება	არის	შესაძლოა	არა

საქონლის ან მომსახურების შეძენით. მოთხოვნილების გაცნობიერება სწარმოებს როგორც საგარეო, ისე საშინაო სტიმულების ზემოქმედებით. საშინაო სტიმული შეიძლება იყოს, მაგალითად, გადაწყვეტილება ახალი საქონლის გამოშვების შესახებ, რომლის წარმოებისათვის საჭიროა ახალი მოწყობილობა და მასალები.

მოთხოვნილების გაცნობიერება-შესყიდვის პროცესის პირველი ეტაპია, რომელზეც საწარმო - მყიდველის ერთი ან რამდენიმე თანამშრომელი აცნობიერებს მოთხოვნილებას, რომლის დაკმაყოფილება შეიძლება საქონლის ან მომსახურების ხარჯზე.

მაგალითად, რომელიმე მექანიზმის დამტკიცება მოითხოვს სათანადო ნაწილების შეძენას რემონტისათვის. შესაძლოა, შესყიდვების მენეჯერს არ აწუხებდეს ამ დროისათვის შესასყიდი საქონლის ან მომსახურების ხარისხი ან ფასი, რომელსაც კომპანიას-მიმწოდებელი თავაზობს. საგარეო სტიმულების რიცხვს შეიძლება მივაკუთვნოთ იდეები, რომლებიც მყიდველს გაუჩნდება გამოფენის მონახულების დროს, სარეკლამო განცხადებათა დათვალიერებისას ან სავაჭრო აგენტთან შეხვედრისას, რომელიც უფრო მაღალი ხარისხის საქონელს ან უფრო დაბალ ფასს თავაზობს.

მოთხოვნილების გაცნობიერებით მყიდველი ქმნის მოთხოვნილების საერთო აღწერას, რომელშიც მიუთითებს ძირითად მახასიათებლებს და საჭირო საქონლის აუცილებელ რაოდენობას.

მოთხოვნის საერთო აღწერა- ყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი განსაზღვრავს საჭირო საქონლის ძირითად მახასიათებლებს და რაოდენობას.

სტანდარტული საქონლებისათვის ეს პროცესი მარტივია, მაგრამ რთულ ნაკეთობათა მახასიათებლების განსაზღვრისათვის მომხმარებელს შეიძლება დასჭირდეს ინჟინერთა, კონსულტანტ-

თა ან საბოლოო მოსარგებლეთა დახმარება. მათ უნდა მოახდინონ საქონელთა ისეთი მახასიათებლების რანჟირება, როგორც საიმედოობა, ხანგამძლეობა, ფასი და სხვ. ამ ეტაპზე გამოცდილი გამყიდველი ზემოქმედებას ახდენს მყიდველზე მოთხოვნილების განსაზღვრაში და ინფორმაციას აწვდის საქონლის მახასიათებლების მნიშვნელობის შესახებ. ახალი პროდუქცია სულ უფრო ხშირად შემუშავდება მიმწოდებლებთან ერთად, რომლებიც საბოლოო ჯამში ზეგავლენას ახდენენ საქონელთა სპეციფიკაციაზე.

შემდეგ ეტაპზე კომპანია მყიდველი იწყებს საქონლის ტექნიკური მახასიათებლების (სპეციფიკაციის) შემუშავებას, ხშირად სპეციალისტთა მხარდაჭერით ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზის მიხედვით. ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზი-ეს წარმოებრივი ხარჯების შემცირების ხერხია, რომლის დროსაც დაწვრილებით შეისწავლება საქონლის კომპონენტები და გაირკვევა მათი სტანდარტიზაციის შესაძლებლობა, კონსტრუქციის ან წარმოების ცვლილებები უფრო იაფი ტექნოლოგიით.

საქონლის მახასიათებლების შეფასება-ყიდვის პროცესის ეტაპი, რომელზეც კომპანია-მყიდველი განსაზღვრავს და ირჩევს საჭირო საქონლის საუკეთესო ტექნიკურ მახასიათებლებს.

ფუნქციონალურ-ღირებულებითი ანალიზი-წარმოებრივი ხარჯების შემცირების ხერხი, რომელიც გულისხმობს საქონლის ცალკეული კომპონენტების გულდასმით შესწავლას და მათი სტანდარტიზაციის შესაძლებლობათა, კონსტრუქციის ან წარმოების შეცვლის უფრო იაფი გზების ძიებას.

სპეციალისტები ირჩევენ საქონლის უკეთეს მახასიათებლებს და ასრულებს მათ დეტალურ აღწერას. გამყიდველებს შეუძლიათ გამოიყენონ

ფუნქციურ-ღირებულებითი ანალიზი, როგორც ახალი კლიენტების მოზიდვის საშუალება. გამყიდველს, რომელმაც მყიდველს საქონლის წარმოების უფრო ხელსაყრელი ხერხი უჩვენა, შეუძლია ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვის სიტუაცია ახალი შესყიდვის სიტუაციად გადააქციოს და, ამრიგად, ახალი შეკვეთა მიიღოს.

ახლა მყიდველს მოუწევს **მიმწოდებლების მოძიება**, რათა აირჩიოს მათ შორის საუკეთესო. მყიდველი ადგენს კვალიფიცირებულ მიმწოდებელთა ჩამონათვალს, სავაჭრო ცნობარების შესწავლით, მონაცემთა კომპიუტერული ბაზის დათვალიერებით და სხვა კომპანიებთან კონსულტირებით.

მიმწოდებლების მოძიება-ყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი ირჩევს საუკეთესო მიმწოდებლებს.

დღეს მიმწოდებელთა ძიებაში კომპანიები დახმარებისათვის ინტერნეტს მიმართავენ.

რაც უფრო ახალია შესაძენი საქონელი, რაც უფრო რთული და ძვირია იგი, მით მეტ დროს იკავენს მიმწოდებლების მოძიება. მიმწოდებლის ამოცანა ისაა, რომ აღმოჩნდეს მყიდველის მხედველობის ზონაში და შეუქმნას თავის თავს საუკეთესო რეპუტაცია ბაზარზე. გაყიდვის აგენტი თვალყურს ადევნებს საწარმოებს, რომლებიც მოცემულ მომენტში ეძებენ მიმწოდებლებს, და განსაზღვრავს, შეძლებენ თუ არა მისი კომპანიები მათთვის რაიმეს შეთავაზებას.

წინადადებების გამოთხოვნის ეტაპზე მყიდველი კვალიფიცირებულ მიმწოდებლებს სთავაზობს თავიანთ წინადადებებს. ზოგიერთი მიმწოდებელი წინადადებაზე პასუხად მყიდველს უგზავნის თავის კატალოგს ან მასთან აგზავნის თავის სავაჭრო აგენტს. მაგრამ როდესაც საქმე ეხება ტექნიკურად რთულ ან ძვირადღირებულ საქონელს, მყიდველი ჩვეულებრივ ყოველი პოტენციური მიმწოდებლისაგან მოითხოვს დაწერილობით წერილობით წინადადებებს ან ოფიციალურ პრეზენტაციებს.

წინადადებების გამოთხოვნა-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი კვალიფიცირებულ მიმწოდებლებს სთავაზობს საკუთარი წინადადებების გაკეთებას.

სამრეწველო ბაზრის სუბიექტებს უნდა შეეძლოთ კვალიფიცირებულ შეასრულონ გამოკვლევები, შეადგინონ წინადადებები და ჩაატარონ პრეზენტაციები. წინადადებები უნდა იყონ შედგენილი მარკეტინგის მოთხოვნათა გათვალისწინებით, და უბრალოდ არ წარმოადგენდეს ტექნიკურ დოკუმენტაციას. პრეზენტაციები ნდობას უნდა შთააგონებდეს მიმწოდებლისადმი და ხელ-

საყრელად გამოყოს იგი კონკურენტებს შორია.

ამ ეტაპზე შესყიდვის ცენტრის წევრები შეისწავლიან შემოსულ წინადადებებს და არჩევენ ერთ ან რამდენიმე მიმწოდებლებს, ხოლო შესყიდვის კომიტეტი ადგენს თავის მოთხოვნათა სიას მიმწოდებლისადმი და აფასებს პრეტენდენტებს.

მიმწოდებლის შერჩევა-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი აანალიზებს შემოსულ წინადადებებს და ირჩევს ერთ ან რამდენიმე მიმწოდებელს.

შესყიდვის განყოფილებათა ხელმძღვანელები ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორთა სახით, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მიმწოდებლისა და მომხმარებლის ურთიერთამოკიდებულებაზე, გამოყოფენ შემდეგს: ხარისხიან საქონელსა და მომსახურებებს, დროულ მიწოდებას, კომპანიის თანამშრომელთა ეთიკურობას და გულახდილობას და ხელსაყრელ ფასებს. მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ასევე მიმწოდებლის უნარი, შეასრულოს მიწოდებულ ნაკეთობათა რემონტი და ტექნიკური მომსახურება, ჩაატაროს კონსულტაციები ტექნიკურ საკითხებზე, ადგილსამყოფელი, მუშაობის გამოცდილება და მიმწოდებლის რეპუტაცია. შესყიდვის კომიტეტის წევრები ადგენენ მიმწოდებელთა რეიტინგს ამ მახასიათებლების მიხედვით და განსაზღვრავენ საუკეთესოებს მათ შორის.

მიმწოდებლების შერჩევის ეტაპზე შესყიდვის კომიტეტი გადაწყვეტს, რამდენი უნდა ჰყავდეს კომპანიას მიმწოდებელი. ოდესღაც კომპანიები ამჯობინებდნენ მრავალი მიმწოდებლის ყოლას, რათა უზრუნველყოთ უწყვეტი მიწოდებები და დათმობაზე მიეღწიათ ფასში. კონტრაქტების განსაახლებლად ყოველწლიურად ტარდებოდა მოლაპარაკებები და იცვლებოდა შეკვეთების მოცულობა სხვადასხვა მიმწოდებლისათვის. მაგრამ დღეს მყიდველები სულ უფრო ხშირად ავიწროებენ მიმწოდებელთა წრეს. მრავალმა კომპანიამ შეამცირა თავის მიმწოდებელთა რაოდენობა 20-80%-ით, სამაგიეროდ მჭიდროდ თანამშრომლობენ მათთან პროდუქტის შემუშავების ეტაპზე და უსმენენ მათ წინადადებებს.

ასეთი კომპანიები ამჯობინებენ კომპლექსურ მიწოდებას და თანამშრომლობას ერთ კომპანიასთან, რომელიც აწვდის განსაკუთრებული კლასის საქონელს დროის ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. მუშაობა ერთ მიმწოდებელთან არა მხოლოდ უცვლელი მახასიათებლების პროდუქციის მიღების საშუალებას იძლევა, არამედ ასევე მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს წარმოება ააწყოს ნედლეულ-

ის ან პროდუქციის გარკვეულ სახეობაზე-ნაცვლად იმისა, რომ ცვალოს წარმოებრივი პროცესი, სხვადასხვა მიმწოდებლებთან შეწყობით. მაგრამ არიან კომპანიები, რომლებიც უწინდებურად თავს არიდებენ მუშაობას ერთ მიმწოდებელთან. ისინი შიშობენ, რომ შეუძლიათ ჩავარდნენ ერთი მიმწოდებლის ხელში ან რომ მიმწოდებელი, რომელსაც კონკურენტი არ გააჩნია აკარგავს თავის თვისებებს.

შეკვეთის გაფორმება-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი მიმწოდებელს გადასცემს საბოლოო შეკვეთას, რომელშიც ნაჩვენებია ტექნიკური მახასიათებლები, რაოდენობა, მიწოდების მოსალოდნელი ვადები, დაბრუნების პირობები და საქონლის გარანტიები.

ახლა მიიღველი იწყებს შეკვეთის გაფორმებას. ტექნიკური მომსახურების, რემონტის, და მოწყობილობის ექსპლუატაციისათვის საჭირო ნაკეთობათა შეძენის შემთხვევაში მყიდველები ჩვეულებრივ დებენ გენერალურ კონტრაქტებს და არა ერთჯერადს. გენერალური კონტრაქტი ადგენს ხანგრძლივადიან თანამშრომლობას მიმწოდებელსა და მყიდველს შორის; მასში ჩაწერილია, რომ მომწოდებელი ვალდებულია კისრულობს აუცილებლობის ზომით განახორციელის საქონლის განმეორებითი მიწოდებები შეთანხმებული ფასებით კონტრაქტის მოქმედების მთელი დროის განმავლობაში. გამყიდველი თავისთან ინახავს საქონლის განსაზღვრულ მარაგს. როდესაც მყიდველს ამ საქონლის ქონის აუცილებლობა გაუჩნდება, მისი კომპიუტერი ავტომატურად გადასცემს შეკვეთას მიმწოდებელს. გენერალური კონტრაქტი მინაწილებს ათავისუფლებს მოლაპარაკებათა წარმოების შრომატევადი პროცესისაგან ყოველთვის, როდესაც საჭიროა ამა თუ იმ საქონლის შესყიდვა და მყიდველს საშუალებას აძლევს ხშირად გააკეთოს მცირე შეკვეთები, მარაგების შენახვის და მიტანის ხარჯების შემცირებით.

გენერალური კონტრაქტის წყალობით მყიდველი ახორციელებს ყიდვებს მხოლოდ ერთ მიმწოდებელთან, შეკვეთების მოცულობის გადიდებით. მიმწოდებელი და მყიდველი მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან სახელშეკრულებო ვალდებულებებით, და სხვა მიმწოდებლებისათვის ძნელია ამ კავშირების დარღვევა. დარღვევა შეიძლება მოხდეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მყიდველს უკვე არ აწყობს მოცემული მიმწოდებლის სერვისი და ფასები.

ამ ეტაპზე მყიდველი იძლევა მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასებას. მას შეუძლია დაუკავშირდეს საქონლის საბოლოო

მოსარგებლებს და გაიგოს, თუ რამდენად არიან ისინი დაკმაყოფილებულები მოცემული საქონლით. მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასების საფუძველზე მყიდველი ახანგრძლივებს, ცვლის ან აჩერებს შეთანხმებას გამყიდველთან. გამყიდველის ამოცანაა-თავისი მუშაობის შესაბამისობის გაკონტროლება მყიდველის მოთხოვნებთან.

მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება-შესყიდვის პროცესის ეტაპია, რომელზეც კომპანია-მყიდველი აფასებს თავის დაკმაყოფილებულობას მიმწოდებლის მუშაობით, მასთან შეთანხმების გახანგრძლივების, შეცვლის ან შეჩერების გადაწყვეტილების მიღებით.

ამრიგად, ჩვენ განვიხილეთ ეტაპები, რომელთაც ჩვეულებრივ გაივლის კომპანია-მყიდველი, ახალი შესყიდვის სიტუაციაში. მოცემული მოდელი გამარტივებულ წარმოდგენას იძლევა გადაწყვეტილების მიღებისა და შესყიდვის პროცესის შესახებ. რეალურ ცხოვრებაში პროცესი გაცილებით რთულია. ჩვეულებრივი ან შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვის შემთხვევაში ზოგიერთი ეტაპები შეიძლება გამარტივებული ან გამოტოვებული იყოს. ყოველი ორგანიზაცია თავისებურსდ ახორციელებს შესყიდვებს და ყოველ კონკრეტულ სიტუაციას თავისი თავისებურებები გააჩნია. ამ პროცესის სხვადასხვა ეტაპებზე მუშაობაში ერთვებიან შესყიდვის კომიტეტის სხვადასხვა მონაწილეები. თითქმის ყველა მყიდველი გაივლის ყველა აღწერილ ეტაპს, მაგრამ შეიძლება შეცვალონ მათი თანმიმდევრულობა, დაუმატონ სხვა ეტაპები ან გაიმეორონ ზოგიერთი მათგანი.

სამრეწველო ბაზარი და ინტერნეტი. შესყიდვები ინტერნეტში

ახალ ტექნოლოგიათა განვითარებამ მკვეთრად შეცვალა წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრის მონაწილეების ურთიერთობები. სულ უფრო ხშირად კომპანია-მყიდველები ინტერნეტის მეშვეობით იძენენ მათთვის საჭირო საქონელსა და მომსახურებებს. კომპანიების მიერ მათთვის საჭირო საქონლის ინტერნეტის მეშვეობით შეძენის პროცესს ხშირად ელექტრონულ შესყიდვებს უწოდებენ.

კომპანიები ელექტრონულ შესყიდვებს სხვადასხვანაირად ახორციელებენ. მაგალითად, ქმნიან საკუთარ საშემსყიდველო საიტებს, მათზე ინფორმაციის განთავსებით თავიანთი მოთხოვნილებების შესახებ, პატიჟობენ პოტენციურ მიმწოდებლებს ტენდერებში მონაწილეობის მისაღე-

ბად და თავაზობენ შესყიდვის პირობებს. კომპანიას შეუძლია ასევე თავის საკვანძო მიმწოდებლებთან შექმნას ერთიანი ქსელი ეხტრანეტი.

სამრეწველო მარკეტოლოგები კლიენტებს ეხმარებიან კარგად მოფიქრებული და გამოყენებაში მოხერხებული ვებ-გვერდების შექმნით, როგორც ეს გააკეთა მაგალითად, ჰველეტ-პაკარდმა.

კომპანია ჰველეტ-პაკარდის ვებგვერდი შეიცავს დაახლოებით 2,5 მლნ გვერდს. შემშუშავებლებმა იზრუნეს იმაზე, რომ ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობა მაქსიმალური იყოს პოტენციური კლიენტებისთვის.

ვებგვერდი საშუალებას აძლევს კლიენტებს, შექმნან ხშირად შეძენადი პროდუქტების სპეციალიზებული კატალოგები, შეადგინონ შეკვეთების ვიზირების ავტომატური მარშრუტიზაცია და განახორციელოს ტრანსაქციათა გამჭოლი დამუშავება. თავის კლიენტებთან ინტერნეტში უფრო სიღრმისეული პერსონალიზებული დამოკიდებულების ჩამოსაყალიბებლად, ჰველეტ-პაკარდის ვებგვერდის შემშუშავებლებმა გაითვალისწინეს სადემონსტრაციო რგოლები, ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენები, ონლაინკურსები და კლიენტთა მხარდაჭერის სამსახურები რეალურ დროში. ასეთი საიტის შექმნაზე დახარჯულ ძალისხმევებს წონადი ნაყოფი მიაქვს: ჰველეტ-პაკარდის გაყიდვათა 55%-ზე მეტი ახლა ვებ-საიტის მეშვეობით ხორციელდება.

ინტერნეტი მყიდველებს ხელმისაწვდომობას უხსნის ახალი მიმწოდებლებისადმი, უფრო დაბალი ფასების პოვნაში ეხმარება, აჩქარებს შეკვეთის გაფორმებისა და შესრულების პროცესს და მზა პროდუქტის კლიენტამდე მიტანას. კომპანია-მიმწოდებელთა მარკეტოლოგები ინტერნეტის მეშვეობით ავრცელებენ ახალ ინფორმაციას მყიდველებისათვის, ყიდიან საქონელსა და მომსახურებას, ახორციელებენ ტექნიკურ მომსახურებას, მუდმივ კავშირს ინარჩუნებენ კლიენტებთან და კავშირს ამყარებენ თავიანთ მუდმივ მიმწოდებლებთან და მყიდველებთან extranet-ის მეშვეობით.

მოცემული მომენტისათვის იმ პროდუქტების უმეტესობა, რომელიც ინტერნეტის მეშვეობით შეიძინება, ძირითადად წარმოადგენს საქონელს ტექნიკური მომსახურებისათვის, რემონტისა და ექსპლუატაციისათვის. ცხადია, ეს თანხები არ შეედრება იმ თანხებს, რომლებიც იხარჯება ისეთ ნაკეთობებზე, როგორიცაა თვითმფრინავების მაკომპლექტებლები, კომპიუტერული სისტემები და ფოლადის მიღაკეანილობები.

მიუხედავად ამისა, ტექნიკური მომსახურების, რემონტისა და ექსპლუატაციის ხარჯები მთელი სამრეწველო შეკვეთების 80% შეადგენს, ხოლო შეკვეთების დამუშავების ტრანსაქციული ხარჯები ერთობ მაღალია.

ელექტრონული სამრეწველო შესყიდვები კომპანიათა ტრანსაქციული ხარჯების შემცირების საშუალებას იძლევიან და შესყიდვების ეფექტიანობას ადიდებენ როგორც მყიდველებისათვის, ისე მიმწოდებლებისთვისაც. ინტერნეტის მეშვეობით შესყიდვების პროგრამა კომპანიებს თავიდან აშორებს ქაღალდოვანი: ერთ-ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ელექტრონული შესყიდვის სისტემა ამცირებს დანახარჯებს შეკვეთების გაფორმებასა და შესრულებაზე საშუალოდ 58%-ით.

ელექტრონული სამრეწველო შესყიდვები ამცირებს დროს შეკვეთის გაფორმებასა და საქონელთა მიტანას შორის. დროის ეკონომია განსაკუთრებით შთამბეჭდავი აღმოჩნდება იმ კომპანიებისათვის, რომელთაც საქმე აქვთ მრავალ უცხოურ მიმწოდებელთან.

დაბოლოს, დროის დანახარჯების ეკონომიასთან ერთად ელექტრონული შესყიდვების სისტემა ათავისუფლებს შესყიდვის აგენტების დროს და საშუალებას აძლევს მათ ყურადღება მიაქციონ სტრატეგიული საკითხების გადაჭრას.

მაგრამ ელექტრონული შესყიდვების გამოყენების სფეროს სწრაფი გაფართოება პრობლემებსაც წარმოშობს, მაგალითად, ანგრევს კავშირებს კლიენტებსა და მიმწოდებლებს შორის, რომელიც ჩამოყალიბდა ათეულობით წლებში.

გარდა ამისა, ელექტრონულმა სამრეწველო შესყიდვებმა შესაძლოა პრობლემებიც შექმნას, რაც დაკავშირებულია მონაცემთა უსაფრთხოებასთან. მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული ფოსტა და ტრადიციული საიმედოდ არის დაცული დაშიფვრის დახმარებით, მონაცემთა სრული კონფიდენციალურობა შეუძლებელია. კომპანიები მილიონობით დოლარებს ხარჯავენ ხაერების თავდასხმისაგან და სისტემების გატეხისაგან დასაცავად.

ორგანიზაციები და სახელმწიფო დაწესებულებები სამრეწველო ბაზარზე

აქამდე შესყიდვების შესახებ სამრეწველო ბაზრებზე ჩვენ ძირითადად ვსაუბრობდით საწარმოთა მაგალითზე. მაგრამ ყველაფერი რაზედაც ზემოთ აღვნიშნავდით, შეიძლება სახელმწიფო დაწესებულებებს და არაკონერციულ ორგანიზაციებს მივაკუთვნოთ. მაგრამ არაკონერციულ ბაზრებს თავიანთი მახასიათებლები და მოთხოვნოვნებები გააჩნიათ, ამიტომ დამ-

ამთავრებულ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ სახელმწიფო დაწესებულებების და არაკომერციული ორგანიზაციების ბაზრის თავისებურებებს.

ორგანიზაციების ბაზარს წარმოადგენს სკოლები, საავადმყოფოები, კერძო კლინიკები, ციხეები და სხ. ე.ი. დაწესებულებები, რომლებიც საზოგადოებრივ სიკეთებს თავაზობენ და დოტაციებით სარგებლობენ სახელმწიფოს მხრიდან. ეს ორგანიზაციები განსხვავდებიან დანიშნულებით და დაფინანსების წყაროებით. მაგალითად, არსებობს საავადმყოფოები, რომლებიც კომერციულ საფუძველზე მუშაობენ, არსებობს არაკომერციული საავადმყოფოები უქონლეობისათვის, არსებობს საქველმოქმედო საზოგადოებები უიმედო ავადმყოფებისათვის დასახმარებლად.

არაკომერციულ ორგანიზაციათა ბაზარი-სკოლები, საავადმყოფოები, კერძო კლინიკები, ციხეები და სხვა ორგანიზაციები, რომლებიც საზოგადოებას საქონელს და მომსახურებას აწვდიან და მისი დოტაციებით სარგებლობენ.

მრავალი არაკომერციული ორგანიზაცია გამოირჩევა მოკრძალებული ბიუჯეტით და ორიენტირებულია კლიენტების განსაზღვრულ კატეგორიაზე. მაგალითად, საავადმყოფოს პაციენტები მოკლებულნი არიან მენიუს არჩევის შესაძლებლობას: ისინი ჭამენ იმას, რასაც მათ საავადმყოფო შესთავაზებს. გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ როგორი პროდუქტები შეიძინონ პაციენტებისათვის, ღებულობს საავადმყოფოს შესყიდვების აგენტი. რამდენადაც პაციენტები საკვებს ღებულობენ როგორც მომსახურების კომპლექსის ნაწილს, საქონელთა შესყიდვის მიზანი არ არის მოგება. მაგრამ შესყიდვის მიზანი არ იქნება დანახარჯთა მაქსიმალური შემცირებაც, რამდენადაც პაციენტები, რომლებიც დაბალხარისხიან საკვებს ღებულობენ, თავიანთი უკმაყოფილების გამოხატვას დაიწყებენ და საავადმყოფოს რეპუტაცია დაზარალებულა. მაშასადამე, შესყიდვების აგენტმა ისეთი მიმწოდებლები უნდა ეძებინ, რომელთა საქონლის ხარისხი შეესაბამება ან უფრო მაღალია რაღაც სტანდარტულ მინიმუმზე, ხოლო ფასები არამაღალი.

მრავალი საწარმო ქმნის ცალკეულ ქვეანყოფილებებს არაკომერციულ ორგანიზაციათა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, კომპანია ჰეინცი სპეციალურად აწარმოებს კეტჩუპს და კვების სხვა პროდუქტებს საავადმყოფოებში, კოლეჯებში და ა.შ. მისაწოდებლად. ფასებს ამ საქონელზე კომპანია ჰეინცი აწესებს მინიმალურს.

სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი-

სახელმწიფო დაწესებულებებია, რომლებიც შეისყიდვიან ან იჯარით იღებენ საქონელსა და მომსახურებებს, რომლებიც აუცილებელია მართვის ძირითადი ფუნქციებისათვის.

სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი დიდ შესაძლებლობებს ხსნის მრავალი კომპანიის წინაშე. შესყიდვათა ჩატარება სახელმწიფო დაწესებულებათა მიერ, არც ისე განსხვავდება შესყიდვების ჩატარებაზე საწარმოთა მიერ. მაგრამ არსებობს გარკვეული განსხვავებაც, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია უწინარეს ყოვლისა კომპანიებისათვის, რომელთაც სურთ შეკვეთის მიღება საქონელსა და მომსახურებაზე ამ სექტორიდან. გამყიდველებმა კარგად უნდა იცოდნენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ყიდვის შესახებ სახელმწიფო სექტორში, გამომარკვიოს, თუ ვინ ღებულობს საბოლოო გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ და განსაზღვროს ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მყიდველის ქცევაზე.

მყიდველები სახელმწიფო დაწესებულებათა სახელით წარმოადგენენ როგორც საერთოეროვნულ, ისე ადგილობრივ ორგანიზაციებს. საერთოეროვნული დონე-უფრო მასშტაბურია, ამ დონეზე მოქმედებენ სამოქალაქო და სამხედრო დაწესებულებები. შესყიდვებს ახორციელებენ სახელმწიფო ორგანოები: სამინისტროები, კომიტეტები, სააგენტოები, კომისიები და ა.შ. ზოგჯერ ცენტრალიზებული შემსყიდველი ოპერაცია გვეხმარება საქონლის შესყიდვის ოპტიმიზებაში, რომლებიც დიდი რაოდენობით გამოიყენებიან სამოქალაქო სექტორში (მაგალითად, საოფისე ავეჯი და მოწყობილობა, ტრანსპორტი, საწვავ-საპოხი მასალები) და შესყიდვის პროცედურების სტანდარტიზებაში სხვა ორგანიზაციებისათვის. თავდაცვის სამინისტრო, მაგალითად, ცენტრალიზებულად შეისყიდის სამხედრო მოწყობილობას შეიარაღებული ძალებისათვის.

სახელმწიფო დაწესებულებებში შესყიდვებზე ზემოქმედი ძირითადი ფაქტორები

სახელმწიფო დაწესებულებები ექვემდებარებიან იმავე ფაქტორების ზეგავლენას, რასაც სამრეწველო დანიშნულების საქონელთა მყიდველები (ორგანიზაციული, პიროვნებათაშორისი და ინდივიდუალური ფაქტორები და ასევე გარემოს ფაქტორები). ერთადერთი განსხვავება იმაში მდგომარეობს, რომ სახელმწიფო დაწესებულებებში შესყიდვებზე თვალყურს ადევნებენ სპეციალური ორგანოები, რამდენადაც ისინი ხორციელებიან გადასახადის გადამხდელთა ფუ-

ლით. ამიტომ სახელმწიფო დაწესებულებები იძულებული არიან გუდმოდგინდნენ ასახონ დოკუმენტებში მთელი თავიანთი შესყიდვები, რათა სანქციები მიიღონ შეძენაზე, შექმნან და დაამტკიცონ მრავალი დოკუმენტი. ბიუროკრატის დონე ძალზე მაღალია, მაგრამ გამყიდველებმა იგი უნდა დაძლიონ. საწარმოთა ურთიერთდამოკიდებულებები სახელმწიფო დაწესებულებებთან სხვადასხვა სხვადასხვა ქვეყანაში და ადგილობრივი წესების ცოდნა ძალზე ეხმარება გაყიდვების წარმატებით განხორციელებაში.

არაეკონომიკური ფაქტორების როლი შესყიდვების განხორციელების დროს სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ მუდმივად იზრდება. მხარდაჭერის შესახებ თხოვნით სახელმწიფო დაწესებულებებს მიმართავენ ეკონომიკურად სუსტი რეგიონების წარმომადგენლები, მცირე ბიზნესი, ეროვნულ უმცირესობათა წარმომადგენლები და ა.შ. პოლიტიკოსები ასევე ცდილობენ მიიღონ რაიმე დიდი შეკვეთა თავისი საარჩევნო ოლქის საწარმოებისათვის.

ჩვეულებრივ სახელმწიფო დაწესებულებები ტენდერს ატარებენ, რომლის მსვლელობაში მონაწილეებმა უნდა წარმოადგინონ ტავიანთი ფასები და სხვა პირობები, რის შემდეგ სახელმწიფო დაწესებულებები ირჩევენ კომპანიას, რომელმაც წარმოადგინა ყველაზე ხელსაყრელი პირობები. მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევაში ყურად იღებენ ისეთ მაჩვენებლებს, როგორიცაა საქონლის ხარისხი, კომპანიის რეპუტაცია, კონტრაქტის ყველა პირობის შესრულების დროულობა. სახელმწიფო დაწესებულებები უფრო ხშირად უპირატესობას ანიჭებენ სამაშულო მიმწოდებლებს, რაც იწვევს საზღვარგარეთული კომპანიების უკმაყოფილებას. ყოველი სახელმწიფო ცდილობს მხარი დაუჭიროს თავიანთ სამაშულო მიმწოდებლებს, თუნდაც მაშინ, როდესაც უცხოური მიმწოდებლები უფრო ხელსაყრელ წინადადებებს აკეთებენ. ეკონომიკური საკითხების ეკონომიკური კომისია ცდილობს ამ ტენდენციის გარდატეხას.

გადაწყვეტილების მიღება ყიდვის შესახებ სახელმწიფო დაწესებულებებში

სახელმწიფო დაწესებულებათა მიერ შესყიდვების განხორციელების პრაქტიკა ხშირად ძალზე რთულია, ხოლო ზოგჯერ უბრალოდ აუტანელია მიმწოდებლებისათვის. მათ არ მოსწონთ ქაღალდოვანია, ბიუროკრატიაში, მეტისმეტი (მათი თვალსაზრისით) რეგულირება, საქონლის ყველაზე დაბალი ფასით მიღების მცდელობა, შედეგების ძალზე ხანგრძლივი მოლოდინი, კადრების მაღალი დენადობა სახელმწიფო დაწესებულებებში,

ცვლილებები პოლიტიკასა და დაწესებულებათა პროცედურებში. მაგრამ მიუხედავად ამ წინააღმდეგობებისა, საქონელთა სახელმწიფო დაწესებულებებზე გაყიდვის ხელოვნების ათვისება შეიძლება საკმაოდ სწრაფად. სახელმწიფო დაწესებულებები ჩვეულებრივ გამყიდველებს ეხმარებიან, მათთვის ინფორმაციის მიწოდებით თავისი მოთხოვნილებებისა და შესყიდვის ჩატარების მეთოდების შესახებ. სახელმწიფო დაწესებულებები ცდილობენ მოძებნონ ახალი მიმწოდებლები ისე ხშირად, როგორც მიმწოდებლებიც ცდილობენ ახალი კლიენტების მოძებნას.

ზოგი მიზეზებით მრავალი კომპანია, რომლებიც საქონელსა და მომსახურებას აწვდიდნენ სამთავრობო ორგანიზაციებს, არაიმდენად ორიენტირებულია ბაზარზე, როგორც კომპანიები, რომლებიც კომერციულ სექტორში მუშაობენ. სახელმწიფო ხარჯების საერთო მოცულობას აღგენენ ჩინოვნიკები და არა მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც დაინტერესებულები არიან ბაზრის განვითარებით. სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ საქონელთა შესყიდვისას გადამწყვეტ როლს თამაშობს საქონლის ფასი. ამიტომ მიმწოდებლები იძულებული არიან სრულფონ საქონლის წარმოების ტექნოლოგიები, რათა შემცირდეს მისი ღირებულება. თუკი საქონლის მახასიათებლები მკაფიოდ არის დაფიქსირებული და უცვლელია, მოცემული საქონლის განსხვავება კონკურენტების საქონლისაგან შეწყვეტს იყოს მარკეტინგული ფაქტორი. ღია ვაჭრობის დროს არც რეკლამა, არც დაყიდვები გამარჯვებამდე არ მიგვიყვანს.

მრავალი კომპანია ქმნის მარკეტინგის სპეციალურ განყოფილებებს სახელმწიფო დაწესებულებებთან მუშაობისათვის. ეს განყოფილებები უფრო აწონილი და ეკონომიკურად დასაბუთებული ფასების ჩამოყალიბებაში გვეხმარებიან ვაჭრობებზე, სახელმწიფო დაწესებულებების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების თავიანთ ვარიანტებს გვთავაზობენ, შესაბამისი განაცხადების შემოსვლის დალოდების გარეშე, ინფორმაციას აგროვებენ კონკურენტების შესახებ, სახელმწიფო დაწესებულებათა შესყიდვის ცენტრებს არწმუნებენ თავიანთი წინადადებების უპირატესობებში.

ძირითადი კონცეფციების მომხილვა

საწარმოთა და მომხმარებელთა ბაზრები მსგავსები არიან ზოგიერთ საკვანძო მომენტებში. ასე, მაგალითად, ორივე ბაზრებზე არიან ადამიანები, რომლებიც გადაწყვეტილებას ღებულობენ შესყიდვათა მიზანშეწონილობის შესახებ და რომლებიც იკვლევენ მოცემულ საქონელ-

თა და მომსახურების შესაძლებლობებს დააკმაყოფილოს მათ ორგანიზაციათა მოთხოვნა.

1. მოგვეცით წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრის განმარტება და მოყვებით მისი განსხვავების შესახებ სამომხმარებლო საქონელთა ბაზრისაგან.

წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრი შეადგენს ყველა ორგანიზაციას, რომლებიც საქონელს და მომსახურებას იძენენ სხვა საქონელთა და მომსახურების საწარმოებლად ან გადაყიდვისათვის, ან იჯარით გასაცემად საკუთარი სარგებლობისათვის. სამომხმარებლო ბაზართან შედარებით წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა ბაზრზე მყიდველები ნაკლებია, მაგრამ ისინი მსხვილები არიან და კონცენტრირებული არიან, როგორც წესი, ერთ გეოგრაფიულ რეგიონში. კომპანია-მყიდველების მოთხოვნა-წარმოებული მოთხოვნაა, ხოლო წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა შეძენის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში მონაწილეობას გაცილებით მეტი მყიდველები, ამასთან „პროფესიონალი“ მყიდველები მიიღებენ.

2. დაასახელეთ ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც მყიდველთა ქცევაზე ზემოქმედებენ საწარმოთა ბაზრებზე.

გადაწყვეტილებები ყიდვის შესახებ დამოკიდებულია ყიდვის განხორციელების კონკრეტულ სიტუაციებზე. არსებობს ასეთ სიტუაციათა სამი სახეობა: ჩვეულებრივი განმეორებითი შესყიდვა, შეცვლილი განმეორებითი შესყიდვა და ახალი შესყიდვა. გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ შესყიდვის ცენტრი (კომიტეტი) ღებულობს. მასში შედის მონაწილეთა სხვადასხვა რაოდენობა, რომელთა შორის თითოეული განსაზღვრულ როლს თამაშობს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ყიდვის შესახებ. გარემოს ფაქტორები და ასევე პიროვნებათა შორისი და ინდივიდუალური ფაქტორები სამრეწველო დანიშნულების საქონელთა მყიდველზე ასეთსავე ზეგავლენას ახდენენ, როგორც სამომხმარებლო საქონელთა მყიდველზეც. მაგრამ საწარმო-მყიდველზე ზემოქმედებენ კიდევ საორგანიზაციო ფაქტორებიც.

3. ჩამოთვალეთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითადი ეტაპები შესყიდვების შესახებ საწარმოთა ბაზარზე.

საწარმოს მიერ შესყიდვის პროცესი მოიცავს რვა ძირითად ეტაპს: მოთხოვნილების გაცნობიერება, მოთხოვნილების საერთო აღწერა, საქონლის მახასიათებლების შეფასება, მიმწოდებლების მოძიება, წინადადებათა გამოთხოვნა, მიმწოდებლების არჩევა, შეკვეთის გაფორმება, მიმწოდებლის მუშაობის ეფექტიანობის შეფასება. იმის კვალობაზე თუ წარმოებრივი დანიშნულების საქონელთა მყიდველები უფრო დახვეწილები ხდებიან, ამ საქონელთა გამყიდველები შესაბამისად უნდა რეაგირებდნენ მათ მოთხოვნილებათა ცვლილებაზე.

4. შეადარეთ ორგანიზაციათა და სამთავრობო დაწესებულებათა ბაზრები და ახსენით აქ როგორ მიიღება აქ გადაწყვეტილებები შესყიდვების შესახებ.

არაკომერციულ ორგანიზაციათა უზარმაზარ ჩამონათვალში შედის სკოლები, საავადმყოფოები, კერძო კლინიკები, ციხეები და სხვა ორგანიზაციები. ყველა ისინი საზოგადოებას თავაზობს საქონელსა და მომსახურებას და დოტაციებით სარგებლობდნენ. უფრო ხშირად ამ ორგანიზაციებს შეზღუდული ბიუჯეტები გაჩნიათ და ორიენტირებული არიან კლიენტების განსაკუთრებულ კატეგორიაზე. სახელმწიფო დაწესებულებათა ბაზარი დიდი მასშტაბით და ფართო შესაძლებლობებით ხასიათდება. სპეციალიზებული სახელმწიფო დაწესებულებები იძენენ საქონელს და მომსახურებებს თავდაცვის, განათლების, სოციალური უზრუნველყოფის საჭიროებებზე და ა.შ. ჩვეულებრივ ასეთი შესყიდვები ხორციელდებიან ღია ვაჭრობების მეთოდებით ან კონტრაქტების დადების, მოლაპარაკებათა გზით. კონტროლის მაღალი ხარისხი მთავრობის და სხვა საზოგადოებრივი ჯგუფების მხრივ გვიხსნის თუ სახელმწიფო დაწესებულებები რატომ ღებულობენ გადაწყვეტილებას შესყიდვების შესახებ ნელა და ფრთხილად და მოითხოვს ყიდვის დადასტურებას სხვადასხვა დონის ხელმძღვანელების მიერ.