

მომხმარებელთა სურვილების სოდნა კომპანიის კონკურენტული უპირატესობაა

“თუ თქვენ არ ზრუნავთ თქვენს მომხმარებლებზე, სხვა იზრუნებს მათზე”

— უცნობი ავტორი

თამარ მაღალაშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი

საბაზრო ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად ხშირად გვეხმის სიტყვები კონკურენცია, ჯანსაღი კონკურენცია, კონკურენტუნარიანობა. იყო დრო, როცა სიტყვა კონკურენცია უარყოფით, ნეგატიურ დატვირთვას ატარებდა, კონკურენტი ორგანიზაციები კი, ერთმანეთის მტრებად აღიქმებოდნენ (პოსტსაბჭოთა პერიოდი). თუმცა, დროთა განმავლობაში ტერმინმა “საქმიანი” დატვირთვა მიიღო და დღეს სიტყვა კონკურენცია კომპანიის განვითარებასთან და მის ბრძოლისუნარიანობასთან ასოცირდება.

მე-20 საუკუნის დასაწყისი დაკავშირებულია მსოფლიო ბაზრებზე მრავალფეროვანი პროდუქტების გამოჩენასა და ინოვაციების შეთავაზებასთან. მარტივი იყო ამ დროს ახალი და განსხვავებული პროდუქტების წარმოება თუ მომსახურების მიწოდება და მომხმარებლის გაკვირვება. მაგალითად, კომპანია BENETON-ისთვის წარმატების საწინდარი ძალიან მარტივი რამ, მომხმარებლისთვის ფერადი ტანსაცმლის შეთავაზება გახდა, კომპანია Intel კი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევდა თავად შეერჩიათ საკუთარი პერსონალური კომპიუტერის პარამეტრები, რაც მომხმარებელთათვის ძალიან მოსახერხებელი მიმზიდველი აღმოჩნდა. აღარაფერს ვამბობთ იმ დროისათვის ისეთ განსაცვიფრებელ შეთავაზებებზე, როგორებიცაა ტელევიზია, ინტერნეტი, თვითმფრინავი, ფაქსი და სხვა მრავალი. თანამედროვე სამყაროში კი, ნანოტექნოლოგიებს თუ არ ჩავთვლით, არც ისე მარტივია შესთავაზო მომხმარებელს სენსაციური პროდუქტი ან/და მომსახურება, დასახელების, ფორმის, შეფერილობისა თუ შეფუთვის მიხედვით. შესაბამისად, რთულია ძლიერი კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრა. არადა ორგანიზაციებისთვის ხომ სწორედ კონკურენტული უპირატესობაა კონკურენტებთან ბრძოლის იარაღი და ბაზარზე, მომხმარებელთა გულსა და გონებაში პოზიციონირების საშუალება.

მსოფლიოში მომსახურების ინდუსტრიას მზარდი ტენდენცია ახასიათებს. განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკა ძირითადად მომსახ-

ურების სექტორზეა დაფუძნებული (Service Based Economy). აშშ-ში Fortune 500-ის მიერ განსაზღვრულ კომპანიათა ნუსხაში მომსახურების მწარმოებელი კომპანიების რაოდენობა გაცილებით მეტია ვიდრე პროდუქტების მწარმოებლები. გაერთიანებული სამეფოს მშპ-ში 78% მომსახურების სექტორს უკავია. პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიები კი შემოსავლების 15%-20% მომსახურებიდან იღებენ. ეს ტენდენცია აიხსნება იმით, რომ დღეს პროდუქტებში გაზრდილია მომსახურების წილი. ანუ, პროდუქტი ბაზარზე წარდგება არა მარტო როგორც ნივთი, არამედ, ნივთის და მომსახურების სინთეზი. თანამედროვე მენეჯმენტში დამკვიდრდა კიდევ ტერმინი “the servitization of products”, რაც პროდუქტის მომსახურებად გადაქცევას ნიშნავს.

მომსახურების ხარისხი კონკურენტუნარიანობის მუდმივი, უწყვეტი ფაქტორია. კომპანია შესაძლებელია ბაზარზე სწორედ მაღალი ხარისხის მომსახურებით იქნას პოზიციონირებული. ეს განსაკუთრებით მომსახურების მიმწოდებლებისთვისაა მნიშვნელოვანი, ვინაიდან მომხმარებელთათვის მომსახურების განცალკევება მომსახურების, როგორც პროდუქტისაგან ძალიან რთულია და ხშირად ეს ორი რამ მათთვის ერთ მთლიანობად აღიქმება.

მიკროეკონომიკის თეორიის მიხედვით, კონკურენცია ორგანიზაციებს “აიძულებს” შექმნან ისეთი პროდუქტები, მომსახურება და ტექნოლოგიები, რომლებიც მომხმარებლებს უფრო მეტ ფასეულობას შეუქმნიან. ანუ, ჯანსაღი კონკურენციის პირობებში, კომპანიები ეჯიბრებიან ერთმანეთს უკეთესი შეთავაზებების გაკეთებაში, რაც, თავის მხრივ უზრუნველყოფს ორგანიზაციების წინსვლას. მეორე მხრივ კი, მომხმარებელი რჩება მოგებული გაუმჯობესებული შეთავაზების ფლობით და დაბალი ფასით.

არსებობს თუ არა კავშირი კონკურენციასა და მომსახურების ხარისხს შორის? რამდენად ძლიერ კონკურენტულ უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხი?

დღევანდელი გლობალური კონკურენციის პირობებში, მომხმარებლები კომპანიების მიმართ უფრო მომთხოვნები გახდნენ, შესაბამისად მათი მოლოდინები კომპანიების მიმართ უფრო მაღალია, ვიდრე ადრე იყო. ასევე, მათ უფრო მეტი არჩევანის შესაძლებლობა აქვთ და ბრენდების მიმართ ნაკლებ ლოიალურობას იჩენენ. კომპანიები შეარს, ოდაკ და ენერგულ ოტორს არიან მაგალითები იმისა, თუ ერთ დროს დაუმარცხებელ კომპანიებს როგორ დასჭირდათ რესტრუქტურირება იმისათვის, რომ მორგებოდნენ მომხმარებელთა ცვალებად მოთხოვნებს და ახალ კონკურენტებს.

კომპანიები ბაზარზე კონკურენციის გაწევას მარკეტინგული მიქსის ელემენტებით ვარიაციების საშუალებით ცდილობენ. მიქსის ელემენტებით “თამაში” კომპანიებს საშუალებას აძლევთ მომხმარებლებს შესთავაზონ სწორედ ისეთი პროდუქტი, როგორც მათ (მომხმარებლებს) სურთ. ანუ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კონკურენცია არის ის, თუ რამდენად კარგად ესმით კომპანიებს მომხმარებლების, იციან მათი სურვილები და შესაბამისად, სთავაზობენ ამ სურვილების დაკმაყოფილების საშუალებებს, ანუ უკეთებენ კონკურენტებთან შედარებით უფრო მიმზიდველ შეთავაზებებს.

თუ კომპანიამ იცის რა სურს მომხმარებელს და ნათლად პასუხობს შეკითხვაზე “რატომ უნდა შეიძინოს მომხმარებელმა პროდუქტი/მომსახურება ჩემ და არა კონკურენტ კომპანიაში?”, ე.ი. მან იცის რა არის მისი კონკურენტული უპირატესობა და აქვს შესაბამისი იარაღი კონკურენტებთან “საბრძოლველად”.

“დიდხანს ესაუბრეთ მომხმარებლებს პირისპირ. გაცდებით თუ რამდენი კომპანია არ უსმენს თავის მომხმარებლებს” ამბობს ამერიკელი ბიზნესმენი როს პეროტი.

რა სურთ მომხმარებლებს? მათ უფრო მეტი სურთ, ვიდრე პროდუქტი. მომხმარებლები კომპანიისგან მხოლოდ ორ რამეს - აღიარებას და მუდმივ ზრუნვას “მოითხოვენ”. მომხმარებლები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მათი პიროვნების პერსონიფიცირებას და ინდივიდუალობის აღიარებას. მყიდველს არ სურს იყოს ერთ-ერთი რიგითი მომხმარებელი, რომელიც სტანდარტულ, ჩვეულებრივ მომსახურებაში იხდის თანხას. აღიარების შემდეგ მომხმარებელს უჩნდება სურვილი, რომ ორგანიზაციამ იზრუნ-

ოს მასზე, რაშიც მისი სურვილების და შენიშვნების გათვალისწინება, მის კმაყოფილების შექმნასა და შენარჩუნებაზე ზრუნვა იგულისხმება. ორგანიზაციის მიერ ამ ორი ფაქტორის - მომხმარებლის აღიარება და მასზე ზრუნვა, ფილოსოფიის ნაწილად გადაქცევა განსაზღვრავს, თუ რამდენად არის კომპანია მომხმარებელთა მაღალხარისხიან მომსახურებაზე ორიენტირებული და შესაბამისად, რამდენად უზრუნველყოფს მათ კმაყოფილების მაღალ დონეს. მომხმარებელთა კმაყოფილება და მათი შენარჩუნება პირდაპირ კავშირშია კომპანიის ბაზარზე ორიენტირებულ სტრატეგიასა და ფინანსურ მომგებიანობასთან. ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგიის მიზანიც ხომ მომხმარებელთა მოზიდვა, დაკმაყოფილება და მათი შენარჩუნებაა. თუ ორგანიზაცია შეძლებს ამ ამოცანების, როგორც კონკურენტული უპირატესობების, მიღწევას, მისი შემოსავლი მუდმივად მზარდი გახდება.

მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანია მუდმივად იმყოფება მომხმარებელთან კონტაქტში, რათა უზრუნველყოს მათი კმაყოფილების მაღალი დონე და ლოიალურობის ხარისხი. საინტერესოა, რომ ლოიალურობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი მომხმარებელთა მიერ კომპანიის შესახებ გავრცელებული დადებითი ხმაა (ე.წ. WOM-Word of Mouth). მომხმარებელთა ლოიალურობის კოეფიციენტის დასადგენად გამოიყენება ქვემოთმოცემული სპეციალური ფორმულა. ამ ფორმულიდან კარგად ჩანს თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა აქვს მაღალხარისხიანი მომსახურების გაწევას, რომელიც მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე აისახება, ხოლო ეს უკანასკნელი კი განაპირობებს მყიდველთა მიერ განმეორებითი შესყიდვების განხორციელებასა და მათ მიერ დადებითი ხმის გავრცელებას.

მომხმარებელთა ლოიალურობის ინდექსი = მომხმარებელთა კმაყოფილება X მომხმარებელთა შენარჩუნების კოეფიციენტი X მომხმარებელთა რეკომენდაცია

ფორმულიდან ჩანს, რომ თუ კონკრეტულ კომპანიას ბაზარზე კონკურენტებთან შედარებით მაღალი ლოიალურობის ინდექსი აქვს, ეს ნიშნავს, რომ მას არსებული და სავარაუდოდ პოტენციურ მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა ჰყავს. ანუ, კომპანიას, რომლის კონკურენტული უპირატესობა მომხმარებელზე ორიენტირება და შესაბამისად მაღალი ხარისხის მომსახურების გაწევაა, ძლიერი კონკურენტული უპირატესობა გააჩნია.

ის, თუ რამდენად კომპეტენტურია ორგა-

ნიზაცია იმაში, თუ რა სურთ მომხმარებლებს კომპანიისგან და რას სთავაზობენ კონკურენტი ორგანიზაციები არსებულ, თუ პოტენციურ კლიენტებს, აგრეთვე ორგანიზაციის შესაძლებლობა მოერგოს მომხმარებელთა მოთხოვნებს, განაპირობებს მომხმარებელთა კმაყოფილების

მაღალ დონეს. კმაყოფილების მაღალი დონის განმაპირობებელი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი კი მაღალი ხარისხის მომსახურებაა, მომსახურების მაღალი დონე კი, როგორც კონკურენტული უპირატესობა, კონკურენტებთან ბრძოლის მძლავრი იარაღია.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. Best., R. J. (2009). *Market-Based Management, Fifth Edition*. Pearson Education, Inc.
2. Christopher Lovelock, J. W. (2004). *Services Marketing, 5/e*. Pearson Education International.
3. Armstrong, Gery, *Marketing: introduction, 7th ed*. Pearson Education International, 2005.
4. <http://blog.instituteofcustomerservice.com>

KNOWLEDGE OF CONSUMER DESIRES IS THE COMPANY'S COMPETITIVE EDGE

TAMAR MAGALASHVILI
Doctoral Candidate of GTU

Market economy fosters competition intensification. Pure competition helps the organizations to prosper and succeed.

Organizations need to have strong competitive advantage in order to become strong market player. It helps the organizations to make desirable position on the markets and in consumers' minds.

High quality customer service is a strong competitive advantage. It becomes especially important for service provider companies as customers perceive core service and customer service as a whole, inseparable proposal.

Customer oriented organizations communicate with customer constantly, strive to provide them with high quality service and grow customer satisfaction level. Knowing customer wants and readiness to satisfy them becomes a powerful tool for companies to battle with competitors.