

თავი მეხუთე

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი

ყურადღება! მომხმარებლებო-პროდუქტი მალფუჭადია!

ფირფიტა პერსონალისათვის სწრაფი მომსახურების რესტორანში

მოკლე შინაარსი:

← შესავალი

← მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება

← სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებლის მოლოდინის დაკმაყოფილების ხარისხი

← სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების სათანადო დონის უზრუნველყოფა

← სამომხმარებლო ფასეულობა

← ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი

← რეზიუმე

თანამედროვე კომპანიები მკაცრ კონკურენციას აწედიან, რომელიც უახლოეს წლებში, როგორც ჩანს, მხოლოდ გაძლიერდება. წინა თავებში ჩვენ შევეცადეთ დაგვემტკიცებინა, რომ წარმატებისათვის თანამედროვე ბაზარზე მისი მკაცრი კონკურენციით, კომპანიებმა უარი უნდა თქვან საქონლისა და გასაღების ფილოსოფიაზე და გადავიდნენ მომხმარებლისა და მარკეტინგის ფილოსოფიაზე. ამ თავში დაწვრილებით არის ნათქვამი იმის შესახებ, თუ კომპანიას როგორ შეუძლია გაიმარჯვოს კონკურენტულ ბრძოლაში, თუკი ორიენტირებული იქნება მომხმარებელთა და კლიენტების საჭიროებებზე და დააკმაყოფილებს მათ. მსოფლიო ლიდერებსაც კი ყოველთვის როდი შეუძლიათ საქონლისა და სერვისის იმ მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა, რომელთაც მომხმარებლები მოითხოვენ.

ამ თავის მიზნები:

ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ უნდა შეგეძლოს:

◆ მოგვეცეთ სამომხმარებლო ფასეულობის ცნების განმარტება და ახსნათ მისი როლი მომხმარებელთა დაკმაყოფილებაში და კომპანიის მომგებიანობის უზრუნველყოფაში.

◆ მოგვიყვებთ ცნებების-ფასეულობათა ჯაჭვი და ფასეულობის შეთავაზება შესახებ და ახსნათ, თუ კომპანიები როგორ ქმნიან და თავაზობენ სამომხმარებლო ფასეულობებს.

◆ მოგვეცეთ ხარისხის ცნების განმარტება და ახსნათ ხარისხის საყოველთაო კონტროლის მნიშვნელობა, მომხმარებლებთან ფასეულად-ორიენტირებული, მომგებიანი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებისათვის.

◆ ახსნათ, რატომ არის მნიშვნელოვანი არა მხოლოდ ახალი მომხმარებლების მოზიდვა, არამედ ასევე არსებულის შენარჩუნება.

◆ მოგვიყვებთ ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის და მომხმარებლებთან ურთი-ერთდამოკიდებულებათა დამყარების ძირითადი დონისძიებების შესახებ.

შესავალი

მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება უფრო მარტივი არ ხდება. მომხმარებლებმა ისწავლეს თავიანთი უფლებების დაცვა. ისინი მიეჩვივნენ იმას, რომ საქონელთა და მომსახურების ხარისხი პასუხობს მათი მოლოდინის დონეს და აპროტესტებენ, თუკი კომპანიები არ თავაზობენ დაპირებულ დონეს ან ხარისხი არ შეესაბამება მათ მოლოდინს. მომხმარებელთა გაწბილება უმეტესწილად გამოწვეულია ხარისხზე ორიენტაციის შეცვლით, რომელიც კომპანიათა მცდე-

ლობაში გამოიხატება შეამცირონ წარმოებითი დანახარჯები მოთხოვნილებათა შემცირების ან კლიენტების მომსახურების ავტომატიზაციის ხარჯზე. თითქმის ყოველი მომხმარებელი გაწილებას განიცდის, როდესაც მას დიდხანს უწევს დარეკვა რომელიმე ორგანიზაციაში, რამდენიმე დამდღელი წუთის გატარება შეერთების მოლოდინში (და ავტომოპასუხის დარწმუნების მოსმენა იმაში, რომ „თქვენი ხარი ჩვენთვის ძალზე მნიშვნელოვანია“), და შემდეგ მოისმინოს იმის შესახებ, რომ საჭიროა სხვა ნომერზე დარეკვა და ა.შ. ზოგიერთ კომპანიათა უუნარობა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოლოდინი, ხელსაყრელ მარკეტინგულ შესაძლებლობებს ქმნის სხვებისათვის. იმ ფაქტის გაცნობიერებით, რომ უფსკრული კლიენტების მოლოდინსა და მომსახურების ხარისხს შორის განუწყვეტლივ ფართოვდება, მრავალმა კომპანიამ უარი თქვა ავტომოპასუხებზე და დაიქირავა უამრავი თანამშრომელი, რომ მათ ეპასუხათ კლიენტების ზარებისათვის.

წარსულში კომპანიებს არ ჰქონდათ იმისი ასეთი აუცილებლობა, რომ ყურადღება დაეთმოთ მომხმარებლებთან დამოკიდებულებისადმი ან ძალზე არ ზრუნავდნენ მათი დაკმაყოფილების ხარისხზე. ბაზრის ისეთი კონიუნქტურის დროს, რომელიც ხელსაყრელია გამყიდველისათვის (როდესაც ბაზარი ხასიათდება საქონლის დეფიციტით და თითქმის სრული მონოპოლიზებით), კომპანიები განსაკუთრებულ ძალისხმევას არ იჩენდნენ იმისათვის, რომ მომხმარებელთა გული მოეგოთ. და პირიქით, როდესაც ბაზრის კონიუნქტურა ყალიბდება მყიდველის სასარგებლოდ, მომხმარებლებს თავაზობენ საქონელთა და მომსახურების ფართო სპექტრს. თუკი ამ პირობებში გამყიდველები მომხმარებლებს არ შესთავაზებენ შესაბამისი ხარისხის საქონელსა და მომსახურებებს, კლიენტები სწრაფად გადავლენ კონკურენტებთან. ამასთან ხარისხის დღევანდელი დონე შესაძლოა სავსებით მიუღებელი აღმოჩნდეს ხვალინდელი, უფრო მომთხოვნი მყიდველებისათვის. მყიდველები სულ უფრო განათლებულები ხდებიან და მათი მოთხოვნები საქონელთა და მომსახურების ხარისხისადმი მნიშვნელოვნად იზრდება. უკანასკნელ წლებში დაქვეითება დასავლეთისათვის მრავალ ტრადიციულ დარგებში (ავტომშენებლობა, გემთმშენებლობა, საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკა) დამაჯერებლად მოწმობს იმის შესახებ, რომ კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ საშუალო ხარისხს თავაზობენ, კარგავენ მომხმარებლებს, კონკურენტების ხარისხიან საქონელთა და მომსახურების ზეწოლით.

მომხმარებლის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება

წარმატების მისაღწევად, ან გადასარჩენად კომპანიენმა უნდა შეცვალონ თავიანთი ფილოსოფია და ორიენტაცია აიღონ მომხმარებელზე. ე.ი. თავის მიზნობრივ მომხმარებლებს მაქსიმალურად მაღალი ფასეულობა შესთავაზონ. მათ ყველაფერი უნდა იცოდნენ არა მხოლოდ პროდუქციის შექმნის, არამედ ასევე მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა ფორმირების შესახებ. მათ უნდა აითვისონ არა მხოლოდ წარმოების ტექნოლოგია, არამედ ბაზრის ტექნოლოგიაც.

ძალზე მრავალ კომპანიათა ხელმძღვანელობა თვლის, რომ თავის მხარეზე მომხმარებელთა მოზიდვა - განსაკუთრებით მარკეტინგისა და გასაღების ქვეგანყოფილებათა საქმეა. მარკეტინგის სამეფო ინსტიტუტის მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ უჩვენა, რომ კომპანიათა მხოლოდ 20% დირექტორთა საბჭოს შემადგენლობაში მარკეტინგის სპეციალისტებია.

კომპანიებმა, რომელთაც მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწიეს, უკვე დიდი ხანია გაიგეს, რომ მხოლოდ მარკეტინგით აქ იოლად ვერ გახვალთ. მიუხედავად მარკეტინგის ფართო შესაძლებლობებისა, იგი შეიძლება მხოლოდ დამხმარე იყოს. მსოფლიოს ყველაზე საუკეთესო მარკეტილოგებიც კი ვერ შეძლებენ დაბალხარისხიანი საქონლის წარმატებით გაყიდვას, რომელიც მომხმარებელთა მოთხოვნებს შეესაბამება. მარკეტინგული ქვეგანყოფილებები ეფექტიანია მხოლოდ იმ კომპანიებში, რომლებშიც ყველა ქვეგანყოფილება მუშაობს როგორც ერთი გუნდი და ქმნიან სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზების კონკურენტუნარიან სისტემას.

ამ თავში განხილულია მარკეტინგის ფილოსოფიის შესახებ, რომელიც მიმართულია მომხმარებლებში ფასეულობითი ორიენტირების სისტემის შექმნაზე და კომპანიებზე, რომლებიც ორიენტირებულები არიან მომხმარებელზე. მასში ჩვენ პასუხს გავცემთ რამდენიმე მნიშვნელოვან კითხვაზე. რა არის სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებელთა მოლოდინის დაკმაყოფილების დონე? როგორ მუშაობენ კომპანიები-ფასეულობითი ორიენტაციის ფორმირების ლიდერები? რა სტრატეგიების გამოყენება შეუძლიათ კომპანიებს არსებულ მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად და ახლების მოსაზიდად? პრაქტიკაში როგორ გამოიყენება ხარისხის კომპლექსური მართვა?

თითქმის ნახევარი საუკუნის წინათ პეტერ

დრუკერმა გონივრულად შენიშნა, რომ კომპანიის პირველრიგოვანი ამოცანაა „მომხმარებლების შექმნა“. მაგრამ „მომხმარებლების შექმნის“ პროცესი შესაძლოა საკმაოდ ძნელი იყოს. დღევანდელ მომხმარებლებს თავაზობენ მრავალფეროვან საქონელთა და მარკების უზარმაზარ რაოდენობას, სხვადასხვა ფასებს და მიმწოდებლებს. ამიტომ კომპანიამ უწინარეს ყოვლისა უნდა იცოდეს, პასუხი მთავარ კითხვაზე: როგორ აკეთებენ მომხმარებლები არჩევანს?

პასუხი მარტივია: მომხმარებელი ირჩევს პროდუქტს, რომელიც მისთვის ყველაზე მეტ ფასეულობას წარმოადგენს. წარმოდგენა ფასეულობის შესახებ ყალიბდება ისეთი პარამეტრების საფუძველზე, როგორიცაა მისაღები დანახარჯები საჭირო საქონლის ძიებაზე, საქონლის შესახებ ინფორმაციის საკმარისობა, გადაადგილების შესაძლებლობები და შემოსავლების დონე. მყიდველები გარკვეულ წარმოდგენას აყალიბებენ საქონლის სავარაუდო ფაქსეულობის შესახებ და მოქმედებენ ამ წარმოდგენიდან გამომდინარე. ამის შემდეგ ისინი მათ მიერ მიღებულ ფასეულობას ადარებენ მოსალოდნელს და ამ შედარების შედეგს, განსაზღვრავს მათი დაკმაყოფილების ხარისხს და ქცევას განმეორებითი შეძენების დროს

შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობა-განსხვავებაა მთლიან (ერთობლივ) სამომხმარებლო ფასეულობასა და მომხმარებლის მთლიან დანახარჯებს შორის მოცემული საქონლის შეძენის დროს (მომხმარებლის მოგება).

მომხმარებლები საქონელს კომპანიებისაგან იძენენ, რომლებიც, მათი მოსაზრებით ყველაზე მაღალ შეთავაზებულ ფასეულობას თავაზობენ- განსხვავება მთლიან სამომხმარებლო ფასეულობასა და მომხმარებლის მთლიან დანახარჯებს შორის (ნახ.8.1). დაუშვათ, მაგალითად, რომ ირლანდიელ ფერმერს სურს ტრაქტორის შეძენა, რაც მას შეუძლია თავისი ჩვეულებრივი მიმწოდებლისაგან-ადგილობრივი კომპანია Massey-Ferguson-ისაგან, ან შეიძინოს უფრო იაფი აღმოსავლეთევროპული წარმოების ტრაქტორი. ორივე კომპანიათა გამყიდველები ფერმერს უყვებიან დადებული გარიგების ყველა ხელსაყრელობის შესახებ.

მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა-საქონლის, მომსახურებათა, პერსონალის და იმიჯურ ფასეულობათა საერთო თანხაა, რომელთაც გამყიდველი ღებულობს ამა თუ იმ საქონელთა შეძენისას.

ფერმერი ადარებს ორივე წინადადებას და იმ დასკვნამდე მიდის, რომ Massey-

Ferguson-ის ტრაქტორი უფრო საიმედო და მწარმოებლურია. იგი ასევე თვლის, რომ Massey-Ferguson-ს უფრო ორგანიზებული აქვს დამხმარე სამსახურები-მიტანა, სწავლება და რემონტი და Massey-Ferguson-ის მომსახურე პერსონალი უფრო გამოცდილი და პასუხისმგებლურია. ფერმერი ალაგებს ყველა ოთხივე შემადგენლის-საქონლის, მომსახურების, მომსახურე პერსონალის და იმიჯის ფასეულობებს-და იმ დასკვნამდე მიდის, რომ რომ კომპანია Massey-Ferguson-ი თავაზობს უფრო მაღალ მთლიან სამომხმარებლო ფასეულობას, ვიდრე აღმოსავლეთევროპული კომპანია.

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ფერმერი იყიდის სწორედ Massey-Ferguson-ის ტრაქტორს? აუცილებელი როდია. საქმე ისაა, რომ მან ასევე უნდა შეაფასოს მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები Massey-Ferguson-ის ტრაქტორის შეძენაზე და შეადაროს ისინი აღმოსავლეთევროპული ტრაქტორის შეძენის ანალოგიურ დანახარჯებთან. თავდაპირველად იგი ადარებს ფასებს, რომლებიც საქონლისათვის უნდა გადაიხადოს თითოეულმა კონკურენტმა. Massey-Ferguson-ის ტრაქტორი ბევრად უფრო ძვირია აღმოსავლეთევროპულზე, და უფრო მაღალ ფასს შეუძლია ნულზე დაიყვანოს უფრო მაღალი მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა. უფრო მეტიც, მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები მოიცავს არა მხოლოდ ფულად დანახარჯებს. როგორც ჯერ კიდევ ორი საუკუნის წინათ ადამ სმითმა აღნიშნა: „რომელიმე ნივთის რეალური ფასი იმ შრომითი დანახარჯების და ძალისხმევების ტოლია, რომელიც აუცილებელია მისი შეძენისათვის“. მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები, გარდა ამისა, საკუთარ თავში მოიცავს მყიდველის მიერ დახარჯულ დროს, ენერგიას და ფსიქოლოგიურ დანახარჯებს.

ფერმერი მთლიან სამომხმარებლო ფასეულობას ადარებს მთლიან სამომხმარებლო დანახარჯებთან და განსაზღვრავს Massey-Ferguson-ის ტრაქტორის შეთავაზებულ სამომხმარებლო ღირებულებას. ანალოგიურად, იგი აფასებს აღმოსავლეთევროპული ტრაქტორის შეთავაზებულ სამომხმარებლო ფასეულობას. ყველაფერი ამის შემდეგ ფერმერი იყიდის იმ კონკურენტისაგან, რომელიც უფრო მაღალ სამომხმარებლო ფასეულობას თავაზობს. კომპანია Massey-Ferguson-მა როგორ უნდა შეინარჩუნოს მყიდველი და მიყიდოს მას ტრაქტორი? მას შეუძლია თავისი წინადადება უფრო ხელსაყრელი გახადოს მომხმარებლისათვის. ჯერ-ერთი, შეუძლია გაზარდოს მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა, მყიდვე-

მინუს	მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა	(ფასეულობები, რომლებიც დაკავშირებულია საქონელთან, მომსახურებებთან, პერსონალთან და იმიჯთან)
	მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები	(ფულადი, დროითი, ფიზიკური დანახარჯები და ენერგიის დანახარჯები)
უტოლდება	შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობა	მომხმარებლის მიერ მიღებული მოგება

ნახ.8.1. შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობა

ლის მოგების (ხეირის) გადიდებით გარიგებისა-გან, როგორც თვით საქონლის ხარჯზე, ისე პერსონალის მომსახურების ან საქონლის იმიჯის ხარჯზეც. მეორე, შეიძლება შეამციროს მყიდველის არასაფინანსო დანახარჯები, მისთვის დროითი, ენერგეტიკული და ფსიქოლოგიური რესურსების ეკონომიით. მესამე, შეიძლება შეამციროს მყიდველის ფულადი დანახარჯები, ფასების შემცირებით ან გადახდის შეღავათიანი პირობების შეთავაზებით ან მომსახურებაზე კონტრაქტის დადებით უფრო ხანგრძლივ პერიოდში, ესქპლუატაციისა და რემონტის ღირებულების შემცირებით.

მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები-ფულადი, დროითი, ენერგეტიკული და ფსიქოლოგიური დანახარჯების საერთო თანხაა, რომელიც დაკავშირებულია საქონლის შეძენასთან.

დავუშვათ, რომ Massey-Ferguson-მა გაიანგარიშა სამომხმარებლო ფასეულობის სიდიდე და იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ მყიდველებს სურთ 20000 ევროიანი ფასის ღირებულების ტრაქტორები. ასევე დავუშვათ, რომ ერთი ტრაქტორის წარმოება კომპანიას 14 ათასი ევრო უჯდება. ეს ნიშნავს, რომ Massey-Ferguson-ი ღებულობს 6000 ევროიან (20000 ევროს მინუს 14000) მთლიან დამატებულ ღირებულებას. მაშასადამე, Massey-Ferguson-მა უნდა შეისწავლოს ტრაქტორის ფასი 14-დან 20000 ევრომდე. თუკი ფასი 14000 ევროზე ნაკლები იქნება, წარმოების დანახარჯები არ დაიფარება, თუკი 20000 ევროზე მეტი, ფასი გადააჭარბებს მთლიან სამომხმარებლო ფასეულობას. კომპანიის მიერ დაწესებული ფასი განსაზღვრავს, თუ მთლიანი დამატებული ღირებულების რა ნაწილი გადავა მომხმარებელზე, ხოლო რა ნაწილი დარჩება კომპა-

ნიას. მაგალითად, თუკი ტრაქტორი 16000 ევრო ეღირება, მაშინ მყიდველი 4000 ევრო მთლიან დამატებულ ღირებულებას მიიღებს, ხოლო კომპანია - 2000 ევრო მოგებას. თუკი ტრაქტორის ფასი 19000 ევროს მიაღწევს, მაშინ მყიდველი მხოლოდ 1000 ევრო მთლიან დამატებულ ღირებულებას მიიღებს, სამაგიეროდ კომპანიის მოგება 5000 ევრომდე გაიზრდება. მიწოდების უფრო დაბალი ფასი გაზრდის შეთავაზებულ ღირებულებას, მაშასადამე, მყიდველი ტრაქტორს მეტადრე Massey-Ferguson-ისგან იყიდის. შეთავაზებული ღირებულება მიწოდებულ უნდა იქნეს, როგორც მყიდველის ხეირი (მოგება). მაშასადამე, თუკი Massey-Ferguson-ს სურს გაყიდვითა დონის გადიდება, მაშინ მან უნდა შესთავაზოს დიდი შეთავაზებული ფასეულობა, ვიდრე აღმოსავლეთევროპელმა მწარმოებელმა.

ზოგიერთი მარკეტოლოგი მყიდველის არჩევანის ამ კონცეფციას ძალზე აბსტრაქტულად მიიჩნევს. მათ მოჰყავთ მაგალითები, როდესაც მყიდველები ირჩევენ წინადადებას უფრო ობიექტურად დაბალი შეთავაზებული ფასეულობით.

კომპანია Massey-Ferguson-ის გამყიდველები ფერმერს არწმუნებენ, რომ მათი ფასი უზრუნველყოფს უფრო მაღალ შეთავაზებულ ფასეულობას. ისინი ასევე ამტკიცებენ, რომ აღმოსავლეთევროპული ტრაქტორი მეტ საწვავს მოიხმარს, და უფრო ხშირად იმტვრევა. მიუხედავად ამისა, ფერმერი მაინც აღმოსავლეთევროპულ ტრაქტორს ყიდულობს.

როგორ უნდა აიხსნას ასეთი ქცევა, რომელიც უარყოფს ფასეულობის მაქსიმიზების პრინციპს? შესაძლოა სხვადასხვა ახსნები. მაგალითად, ფერმერი დიდი ხანია შეგობრობს ტრაქტორების გამყიდველთან აღმოსავლეთი ევროპი-

დან. ან მტკიცედ აქვს გადაწყვეტილი ყველაზე იაფი ტრაქტორის შეძენა. ან მას უბრალოდ არ მოსწონს კომპანია Massey-Ferguson-ის წარმომადგენელი. ცხადია, რომ მყიდველები არჩევენ ადარებენ სრულიად სხვადასხვა წანამძღვრების და შეზღუდვების საფუძველზე და ცდილობენ მათთვის ხელსაყრელი და არა კომპანიისათვის ხელსაყრელი ყიდვის განხორციელებას. მაგრამ შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობის კონცეფცია გამოყენებადია უმეტეს სიტუაციებში და განაზოგადებს მრავალრიცხოვან დაკვირვებებს. მის თანახმად გამყიდველმა თავდაპირველად უნდა შეაფასოს შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობა და მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია მის მარკეტინგულ წინადადებასთან და კონკურენტების ანალოგიურ წინადადებებთან. შემდეგ უნდა განისაზღვროს, თუ ეს წინადადება როგორ რეალიზდება შეთავაზებული სამომხმარებლო ფასეულობის კონცეფციის ფარგლებში. თუკი კომპანია-გამყიდველი შენიშნავს, რომ კონკურენტები მეტ სამომხმარებლო ფასეულობას თავაზობენ, მაშინ მას შეუძლია ან გაზრდოს მთლიანი სამომხმარებლო ფასეულობა (მყიდველების მოგების გაძლიერებით ან გადიდებით საქონლის, მოსახურების, პერსონალის ან იმის), ან შეამციროს მთლიანი სამომხმარებლო დანახარჯები (საქონლის ფასის შემცირებით, შეკვეთის და მიტანის პროცესის გამარტივებით, მყიდველის რისკის ნაწილის საკუთარ თავზე აღებით, მისთვის ხელსაყრელი საგარანტიო ვალდებულებების შეთავაზებით).

კლიენტებს უყალიბდებათ მოსაზრებები მარკეტინგული წინადადების ფასეულობის შესახებ, და ისინი გადაწყვეტენ მიიღებენ მას თუ არა. თუკი საქონლის თვისებები მოსალოდნელზე დაბალია, მომხმარებელი დაკმაყოფილებული არ არის. თუკი საქონელი არ შეესაბამება მოლოდინს, მომხმარებელი დაკმაყოფილებულია. თუკი საქონელი ან მომსახურება მოლოდინს აჭარბებს, მაშინ მომხმარებლები ან დაკმაყოფილებულები ან ბედნიერებიც კი არიან.

მყიდველთა მოლოდინი ყალიბდება უწინდელი შეძენებისაგან მიღებული შთაბეჭდილების ხარჯზე, მეგობრებისა და კოლეგების მოსაზრებათა გათვალისწინებით, და მარკეტინგული ინფორმაციიდან და მონაცემებიდან გამომდინარე კონკურენტების პროდუქტებისა და დაპირებებიდან. მარკეტოლოგები ყურადღებით უნდა მოეკიდონ მოლოდინის სწორი დონის ჩამოყალიბებას. თუკი ისინი აყალიბებენ შემცირებულ მოლოდინს საქონელთან მიმართებაში, მაშინ დააკმაყოფილებენ მომხმარებლებს,

მაგრამ ვერ შეძლებენ გაყიდვათა მაღალი დონის მიღწევას. მაგალითად, ოლიდჟე I66-ის პოტენციალის ქსელმა რამდენიმე წლის წინათ სარეკლამო კამპანია „არანაირი სიურპრიზი“ გაშალა, მისი კლიენტების დაპირებით თავიდან მოეშორებინათ თავისი კლიენტები მომსახურების ნებისმიერი პრობლემებისაგან. მაგრამ პრობლემები მაინც არსებობდა. ხდებოდა, რომ კლიენტების მოლოდინი აჭარბებდა შეთავაზებულ მომსახურებათა დონეს, და მრავალი მათგანი დაუკმაყოფილებლები დარჩა. ოლიდჟე I66-ი იძულებული გახდა შეეჩერებინა ეს კამპანია.

ყველაზე უფრო წარმატებული კომპანიები აღიდეგენ მოლოდინის დონეს და თავაზობენ საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც ამ მოლოდინს შეესაბამებიან. ეს კომპანიები ხელმძღვანელობენ Holiday Inn-ის მომხმარებელთა სრული დაკმაყოფილების პრინციპით. მაგალითად, კომპანია Honda-მ განაცხადა: „ერთ-ერთი მიზეზი იმისა, რომ ჩვენი მომხმარებლები ასე კმაყოფილები არიან, ეს ისაა, რომ უკმაყოფილონი ვართ ჩვენ“. ასეთი კომპანიები თავიანთ წინაშე იმდენად მაღალ მიზნებს აყენებენ, რომ ბრწყინვალედ იციან, თუ მომხმარებლები, რომლებიც მხოლოდ დაკმაყოფილებულები არიან, ადვილად გადავლენ კონკურენტებთან, თუკი ისინი რაღაც უკეთესს შესთავაზებენ. მაგალითად, დაფასობულ საქონელთა მომხმარებლების ერთ-ერთი კატეგორიების 44%, როგორც სრულად დაკმაყოფილებულები, შემდგომში გადაერთვნენ სხვა მარკების საქონელზე. მათგან განსხვავებით მომხმარებლები, რომლებიც ძალზე დაკმაყოფილებულები არიან, ნაღლებ მიმართულნი არიან ასეთ გადასვლაზე. ერთ-ერთმა გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ავტომანქანა თოიოტა-ს მომხმარებელთა 75% მთლიანად დაკმაყოფილებული იყო და ამდენივემ განაცხადა, რომ ისევ შეიძენდნენ ამ კომპანიის ავტომანქანას. ამრიგად, აღფრთოვანებული მომხმარებლები ემოციების ზეგავლენის ქვეშ იმყოფებიან, და არ ხელმძღვანელობენ მხოლოდ რაციონალური მოსაზრებებით.

თანამედროვე წარმატებული კომპანიები თვალყურს ადევნებენ თავიანთი კლიენტების მოლოდინს და ითვალისწინებენ კომპანიის აღქმად მახასიათებლებს და თავიანთი კლიენტების დაკმაყოფილების დონეს. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი.

კომპანიის ხელმძღვანელობისათვის სასიამოვნო იყო, რომ მომხმარებელთა 80% ამტკიცებდა, რომ კმაყოფილები არიან მისი ახალი საქონლით, მაგრამ საცალო ვაჭრობა უარესად მიდიოდა, ვიდრე ძირითად კონკურენტ-

თან. კომპანიის მეგლევარებმა გაარკვიეს, რომ კონკურენტული ფირმის საქონლით მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონე 90%-ს შეადგენს და ამასთან კონკურენტი უახლოეს დროს იმედოვნებდა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონის ამაღლებას 95%-მდე.

მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონე არ შეიძლება დიდხანს დარჩეს ერთნაირი. როგორც მაგალითიდან ნათელია, კონკურენტებს შეუძლიათ მომხმარებლის დაკმაყოფილების უფრო მაღალი დონის მიღწევა, რის შედეგადაც კომპანიისათვისათვის მისაღები დონე არასაკმარისი ხდება. სწორედ ასეთი სიტუაცია ყალიბდება ავტომშენებლობის ბაზარზე, სადაც საქონლისა და მომსახურების კანონმდებლები იაპონელი მწარმოებლები გახდნენ. ევროპული ავტომანქანების ხარისხი იზრდება, მაგრამ ისინი ვერ დაეწევიან კომპანია-ლიდერებს - Toyota-ს და Honda-ს. ამასთან მომხმარებლები გაიგებენ ახალი სტანდარტების შესახებ ბაზარზე და სულ უფრო მაღალ მოსოვნებს დაუყენებენ საქონელს. კომპანიები, რომელთაც ეს არ ესმით, გზის ნაპირზე აღმოჩნდებიან, იმიტომ, რომ ერთ დროს მისაღები მათი სტანდარტები ჩამორჩებიან კონკურირებადი ფირმების სტანდარტებისაგან და არ შეესაბამებია მომხმარებელთა მზარდ მოლოდინს.

კლიენტებზე ორიენტირებულ კომპანიათა მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილება წარმატების მიზანიც არის და საკვანძო ფაქტორიც. კომპანიები, რომლებიც აღწევენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალ დონეს, დარწმუნებულები არიან იმაში, რომ ისინი კარგად არიან ცნობილები თავიანთ მიზნობრივ ბაზარზე. მათ იციან, რომ კლიენტების დაკმაყოფილების მაღალი დონე მათ მეტ უპირატესობებს აძლევს: კმაყოფილი კლიენტები ნაკლებმგრძნობიარენი არიან ფასებისადმი და უფრო ლოიალურები, ისინი დამატებულ შემცენებს ახორციელებენ, როდესაც კომპანია მონათესავე საქონელს ან სრულყოფილებებს თავაზობს, და ასევე კომპანიებს რეკლამას უკეთებენ, მისი პროდუქციის მეგობრებისადმი, კოლეგებისა და ნაცნობებისადმი შექებით.

მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტზე ორიენტირებული კომპანიები ცდილობენ თავიანთი კლიენტების უკეთ დაკმაყოფილებას, ვიდრე კონკურენტები, ისინი არ ცდილობენ მაქსიმალურ დონეზე შესაძლო დაკმაყოფილებას. კომპანიას შეუძლია მაქსიმალურად აამაღლოს მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონე საქონლის ფასების შემცირების, ან შეთავაზებულ მომსახურებათა მოცულობის გადიდებით, მაგრამ ასეთი ქმედებები მოგების შემცირებას იწვევს. კომპანიის

წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ მომხმარებლებისაგან, არამედ ასევე მრავალი სხვა ადამიანებისაგან, კომპანიის მომუშავეების, დილერების, მიმწოდებლების და აქციონერების ჩათვლით. მეტი სახსრების ხარჯვის მცდელობამ მომხმარებლების დაკმაყოფილების დონის ამაღლებაზე შეიძლება სახსრების გადენა გამოიწვიოს, რომლებიც მიმართულია ამ სხვა პარტნიორების დაკმაყოფილებაზე. ამრიგად, მარკეტინგის მიზანია-სამომხმარებლო ფასეულობის უზრუნველყოფა კომპანიის მომგებიანობის შენარჩუნებით. საბოლოო ანგარიშში, კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების საკმარისი მაღალი დონე და იმავდროულად საწარმოს სხვა მონაწილეთა დაკმაყოფილების მისაღები დონე. ეს მოითხოვს ზუსტი ბალანსის დაცვას: მარკეტოლოგმა იმავდროულად უნდა გაზარდოს სამომხმარებლო ფასეულობა და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონე, მაგრამ ეს ისე გააკეთოს, რომ არ ავნოს თვითონ კომპანიას. მრავალი წარმატებული და მსოფლიოში ფართოდ ცნობილი ფირმა საკუთარ სტრატეგიას აფუძნებს მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი დონის უზრუნველსაყოფად, მაგრამ წარმატების მისაღწევად სრულიად არ არის აუცილებელი მსოფლიო ბაზრის ლიდერი იყო.

წარმატებული ორგანიზაციები თვალყურს ადევნებენ, როგორც დაკმაყოფილებულობას, ისე მომხმარებლის დაუკმაყოფილებულობას, ამისათვის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით.

კლიენტზე ორიენტირებული ორგანიზაციები მომხმარებლებს თავიანთი საჩივრებისა და წინადადებების გამოთქმის შესაძლებლობებს თავაზობენ: კლინიკები, მაგალითად, დერეფნებში ყუთებს დგამენ წინადადებებისა და გამოხმაურებებისათვის, და ადვოკატებს ქირაობენ, რომ მათ განიხილონ უკმაყოფილო პაციენტების საჩივრები. ზოგიერთი კომპანიები სპეციალურ სატელეფონო ხაზებს, „ცხელ ხაზებს“ ხსნიან, რომლებითაც კლიენტებს უფასოდ შეუძლიათ დარეკვა, თავიანთი წინადადებების და საჩივრების გამოსათქმელად ან საჭირო ინფორმაციის მისაღებად.

წარმატებული კომპანიები მუდმივად მუშაობენ ამ მიმართულებით. Richer Sounds-ის მაღაზიების მომსვლელებს ღია ბარათებს გადასცემენ მაღაზიის მოსამსახურეთა სურათებით, სლოგანით „ჩვენ თქვენ ყურადღებით გისმენთ“. უკანა მხარეს არის ტექსტი: „ჩვენ მადლობას გიხდით თქვენ მხარდაჭერისათვის, აკი სწორედ თქვენი წყალობით გავხდით ჩვენ საცალო ვაჭრობის ყველაზე უფრო

წარმატებული კომპანია დიდ ბრიტანეთში. ამ სტატუსის შესანარჩუნებლად, ჩვენ უნდა ვიცოდეთ, თუ რას ვაკეთებთ არასწორად. წინადადებები და შენიშვნები მომხმარებელთა მომსახურების თვალსაზრისით, როგორი უმნიშვნელოც ისინი არ უნდა იყვნენ, ჩვენ მაღლიერებით მივიღებთ. თითოეული მათგანი ყურადღებით იქნება განხილული პირადად მისტერ პიჩერის მიერ... გეთაყვა, გეთაყვა, გეთაყვა, მოგეწერეთ, მობრძანდით ჩვენთან-თქვენი მოსაზრება ჩვენთვის ძალიან მნიშვნელოვანია.

საჩივრებისა და წინადადებების მხოლოდ განხილვა არასაკმარისია, იმის გასარკვევად, თუ მომხმარებლები რამდენად არიან დაკმაყოფილებული საქონლით ან კომპანიის მომსახურებით. გამოკვლევები უჩვენებენ, რომ მომხმარებლები უკმაყოფილონი არიან ყოველი მეოთხე შენაძენით, მაგრამ ამ უკმაყოფილო მომხმარებელთა 5%-ზე ნაკლები მიმართავს კომპანიას პრეტენზიებით-უშეტკესობა უბრალოდ კონკურენტებზე გადადის. შდეგად კომპანია კარგავს მომხმარებლებს.

პასუხისმგებელი კომპანიები პირდაპირ ზომავენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონეს რეგულარული გამოკითხვების დახმარებით. ისინი ანკეტებს აგზავნიან ან ურეკავენ მომხმარებლებს, რომლებმაც ცოტა ხნის წინათ ისარგებლეს კომპანიის მომსახურებით.

მომხმარებელთა ჟურნალები და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ასოციაცია ხშირად ატარებს დამოუკიდებელ გამოკვლევებს. მათ მიერ მიღებული მონაცემები ძალზე ფასეულია კომპანიებისათვის, რამდენადაც დაუმახინჯებელ შედეგებს იძლევიან და ზუსტი წარმოდგენის მიღებაში ეხმარებიან კლიენტების დაკმაყოფილების ხარისხის შესახებ.

სარეკლამო სააგენტო Bozell Worldwides-ის გამოკითხვის შედეგების მიხედვით შედგენილ იქნა ცხრილი, რომელიც უჩვენებს მომხმარებელთა მოსაზრების წინასწარაკვიატებულიობის ხარისხს. Gallup-ის სააგენტომ ერთ-ერთი გამოკვლევის დროს გამოკითხა 20 ათ. კაცი 20 ქვეყნიდან, რათა შეედგინათ 12 ქვეყნის მიერ წარმოებულ საქონელთა ხარისხის რეიტინგი. ყველა მომხმარებელმა თავიანთი საქონელი უფრო ხარისხიანი ჩათვალა, ვიდრე უცხოური. მაგალითად, იაპონელები თავიანთ საქონელთა ხარისხს, როგორც ყველაზე მაღალს 2-ჯერ ხშირად (76%) აფასებდნენ, ვიდრე გამოკითხვის სხვა მონაწილეები (38,5%). გერმანელებმა თავიანთი საქონელი საუკეთესოდ ჩათვალეს 49% შემთხვევაში,

ხოლო გამოკითხვის დანარჩენმა მონაწილეებმა აღიარეს გერმანულ საქონელთა უპირატესობა მხოლოდ 36% შემთხვევაში. შესაბამისმა მაჩვენებლებმა დიდ ბრიტანეთში 36 და 22% შეადგინა შესაბამისად.

მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შეფასების კიდევ ერთი ხერხია - საქონელთა შეძენა კომპანიის თანამშრომელთა, როგორც ჩვეულებრივ მყიდველთა მიერ. იმისი უკეთ შესამოწმებლად, თუ მოსამსახურეები როგორ ართმევენ თავს პრობლემებს, ასეთი მოჩვენებითი მყიდველები ზოგჯერ სპეციალურად უქმნიან პრობლემებს კომპანიის პერსონალს. მაგალითად, რესტორანში საკვების ხარისხს უჩივიან, იმის გასაგებად, თუ როგორ მოიქცევა პერსონალი. Mystery Shoppes-ის გამოკითხვამ, რომელიც კომპანია Research International-მა ჩაატარა, მრავალი საინტერესო ფაქტის გამოვლენაში დაეხმარა მას. Research International-ის თანამშრომლები რეკავდნენ კომპანიაში, რომ კლიენტების მომსახურების ხარისხი შეეფასებინათ ტელეფონით. მათ დაადგინეს, მაგალითად, თუ რამდენი დროა საჭირო ლოდინი, სანამ კომპანიის ოფისში ყურმილს აიღებენ; რა ხმით და ტონით საუბრობენ; დამრეკავს რამდენჯერ გადართავენ სხვა თანამშრომლებზე და ა.შ.

კომპანიები უნდა ხვდებოდნენ მომხმარებლებს, რომლებმაც მიატოვეს ყიდვები ან კონკურენტებთან წავიდნენ, რათა გაიგონ ამ მოვლენის მიზეზები. უნდა ჩატარდეს არა მხოლოდ გამოსამშვიდობებელი ინტერვიუები, არამედ ასევე თვალყურიც უნდა მივაღვენოთ მომხმარებელთა დანაკარგების ინტენსიურობას. თუკი ეს მაჩვენებელი იზრდება, მაშასადამე, კომპანიას არ შეუძლია მომხმარებლებისათვის უზრუნველყოს მომსახურებათა ჯეროვანი დონე.

კონკურენტულ ბრძოლაში გასამარჯვებლად, უნივერსიტეტებსა და კოლეჯებს შემოაქვთ ახალი პროგრამებიც და იწვევენ მაღალკვალიფიციურ მასწავლებლებსაც. მაგრამ ერთი უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებულმა ანალიზმა მოსწავლეთა განთესვის სრულიად სხვა მიზეზები გამოავლინა. აბიტურიენტები და მათი მშობლები ჭუჭყს უჩიოდნენ საერთო საცხოვრებლის ტუალეტებში და ძველ ავეჯს ოთახებში.

სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზება და მომხმარებელთა დაკმაყოფილება

სამომხმარებლო ფასეულობა და დაკმაყოფილების დონე წარმატების მარკეტინგული ფორმულის მნიშვნელოვანი შემადგენელი იქნე-

ბა. მაგრამ მაინც რა უნდა გაგვაკეთოთ, სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნისა და შეთავაზებისათვის? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემაში ჩვენ დაგვეხმარება ფასეულობათა ჯაჭვის კონცეფციები და ფასეულობათა შეთავაზების სისტემები.

სამომხმარებლო ფასეულობათა გადიდების ძირითადი ინსტრუმენტის სახით ჯაჭვის მაიკლ პორტერმა შემოგვთავაზა გამოყენება (იხ. ნახ. 8.2). ყოველი კომპანია აწარმოებს საქმიანობას, მიმართულს საკუთარ საკონკრეტო შექმნაზე, წარმოებაზე, გასაღებაზე, მიტანაზე და მხარდაჭერაზე. თუ ვისარგებლებთ ცნებით ფასეულობათა ჯაჭვი, შეიძლება გამოვყოთ ფირმის საქმიანობის ცხრა სახეობა, რომლებიც დაკავშირებულია ფასეულობის შექმნასთან, რაც საქმიანობის ყოველი სახეობის მიხედვით დანახარჯების და კონკურენტული დიფერენციაციის წყაროების დადგენის საშუალებას იძლევა. ფასეულობის შექმნის ცხრა შემადგენელი საკუთარ თავში მოიცავს საქმიანობის ხუთ ძირითად სახეობას და ოთხ თანამდევს.

საქმიანობის ძირითად სახეობებს მიეკუთვნება მასალების მიწოდება, რომლებიც აუცილებელია ბიზნესის წარსამართავად (ნედლეულისა და მაკომპლექტებლების შესყიდვა), მათი დამუშავება (წარმოებრივი ოპერაციები), გაგზავნა (ჩატვირთვა) (მზა პროდუქციის მიწოდება), მარკეტინგი (რეკლამა და გასაღება), მომსახურება (სერვისი). ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე ფირმები კონცენტრირებულები იყვნენ საბოლოო პროდუქტზე, როგორც დამატებული ღირებულების მიღების ძირითად საშუალებაზე, მაგრამ მომხმარებლის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია

აღია ასევე ფასეულობათა ჯაჭვის სხვა ეტაპებზეც. საქმიანობის დამხმარე სახეობები ძირითადების პარალელურად არსებობენ. მაგალითად, შესყიდვის ეტაპი საკუთარ თავში მოიცავს სხვადასხვა ინფორმაციის მიღებას საქმიანობის ყოველი სახეობის მიხედვით, ხოლო ნედლეულის და მაკომპლექტებლების შესყიდვა მომარაგების განყოფილების მიერ - ეს ამ ეტაპის მხოლოდ ნაწილია. ყველა ქვეგანყოფილებისათვის ასევე დამახასიათებელია ტექნოლოგიების განვითარება და შრომითი რესურსების მართვა. ფირმის ზედნადები ხარჯების სტრუქტურაში შედის მენეჯმენტის, დაგეგმვის, ფინანსების მართვის, ადრინცხვის, სამართლებრივი უზრუნველყოფა და სახელმწიფო ორგანოებთან კავშირის დანახარჯები, ურომლისოდაც შეუძლებელია საქმიანობის ძირითადი და თანამდევ სახეობების წაყვანა.

მაშასადამე, ფირმა უნდა შეაფასოს ფასეულობათა შემქმნელი საქმიანობის ყოველი სახეობის დანახარჯები და ეფექტიანობა და ეძებოს მათი სრულყოფის ხერხები. გარდა ამისა, მან უნდა ვგაითვალისწინოს კონკურენტების დანახარჯები და ეფექტიანობა. მაგრამ, თუკი ფირმა საქმიანობის რომელიმე სახეობას კონკურენტებზე უკეთ ასრულებს, იგი კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწევს.

ფირმის წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ ყველა ქვეგანყოფილების მუშაობის ხარისხზე, არამედ ასევე მათ აწეობილ მუშაობაზე. ხშირ შემთხვევაში ცალკეული საწარმო პირველ ადგილზე აყენებს საკუთარ ინტერესებს, ნაცვლად იმისა, რომ იზრუნოს კომპანიის საერთო კეთილდღეობაზე და საბოლოო მომხ-



ნახ. 8.2. ფასეულობათა საერთო ჯაჭვი

მარბელის დაკმაყოფილებაზე.

ამ პრობლემის გადასატრედად, ფირმებმა უნდა იზრუნონ ძირითადი ბიზნეს-ცენტრების აწყობილ მუშაობაზე, რაც ფუნქციონალურ ქვე-განყოფილებათა აქტიურ და კოორდინირებულ თანამშრომლობაზე დაიყვანება. ქვემოთ მოტ-ანილია ძირითადი ბიზნეს-ცენტრები.

◆ **საქონლის შემუშავება.** საქმიანობის ყვე-ლა სახეობა, რომელიც დაკავშირებულია ახალი პროდუქტის გამოკვლევაებთან და შემუშავე-ბასთან.

◆ **მატერიალურ-ტექნიკური მარაგების მარ-თვა.** საქმიანობის ყველა სახეობა, რომელიც დაკავშირებულია ამოსავალი მასალების ძიე-ბასთან და ნედლეულის მარაგების, ნახევარ-ფაბრიკატების, და მზა საქონელთა მართვას-თან, რომლებიც მიმართულია მიწოდებათა დროულ უზრუნველყოფაზე და ხარჯების შემ-ცირებაზე, ზენორმატიული მარაგების შენახ-ვაზე.

◆ **მარაგების მართვა.** საქმიანობის ყველა სახეობა, შეკვეთების მიღებისა და შესრულ-ებისათვის და საქონელთა დროულ გაგზავ-ნასა და ანაზღაურების მიღებაზე.

◆ **მომხმარებელთა მომსახურება.** საქმიანო-ბის ყველა სახეობა, რომლებიც მომხმარებლებს ხელმისაწვდომობას უადვილებს კომპანიის შესაბამისი სამსახურებისადმი მომსახურების, მოთხოვნებზე პასუხის მისაღებად და აღმო-ცენებულ პრობლემათა გადასატრედად.

წარმატებული კომპანიები ანვითარებენ თა-ვიანთ შესაძლებლობებს ამ და სხვა ძირითადი პროცესების სამართავად, რაც თავის მხრივ, მათთვის სერიოზულ უპირატესობას უზრუნ-ველყოფს კონკურენტულ ბრძოლაში.

მრავალმა ინტერნეტ-კომპანიამ მარცხი განიცადა ფასეულობათა ჯაჭვის უკანასკნელ სტადიაზე-მომხმარებლის მომსახურებაზე. მო-მხმარებლები ჯერ-ჯერობით არც ისე ძალიან ენდობიან ვირტუალურ კომპანიებს (ეს გან-საკუთრებით დამახასიათებელია საფრანგეთ-ის და იტალიის მომხმარებლებისათვის). ამასწი-ნანდელი გამოკვლევის მასალებით, ასეთ კო-მპანიათა მხოლოდ მეხუთედი ნაწილი არის მზად, პირად კონტაქტზე წავიდეს კლიენტებთან, ამასთან ინტერნეტის ევროპელ მოსარგებლე-თა უმეტესობა მზად არ არის ყიდვის განხორ-ციელებაზე გამყიდველებთან რაიმე პირადი კონტაქტების გარეშე, თუნდაც საქმე შეეხებოდეს ცნობილ კომპანიებს.

კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად ფირმამ უნდა მოახდინოს ფასეულობათა საკუ-თარი ჯაჭვის არა მხოლოდ ოპტიმიზება, არამედ

ასევე შეისწავლოს თავის მიმწოდებელთა და დისტრიბუტორთა ჯაჭვები. დღეს მრავალი კომპანია თანამშრომლობს მიწოდებათა ჯაჭვის პარტნიორებთან, რათა გაზარდოს მომხმარებ-ლისადმი ფასეულობის შეთავაზების სის-ტემის ეფექტიანობა.

ფასეულობის შეთავაზების სისტემა - არის სისტემა, რომელიც შედგება კომპანი-ისა და მისი მიმწოდებლების, დისტრიბუ-ტორების და საბოლოო მომხმარებელთა ფასეულობების ჯაჭვისაგან, რომლებიც ერ-თად მუშაობენ უკანასკნელებისთვის მაღ-ალ ფასეულობათა შეთავაზებისათვის.

კომპანიები, რომლებიც გამარჯვებისაცენ მიისწრაფიან კონკურენტულ ბრძოლაში, იძულ-ებულები არიან მჭიდროდ ითანამშრომლონ ერთმანეთთან. უწინდელ დროში კომპანიები თავიანთ მიმწოდებლებს და დისტრიბუტორებს განიხილავდნენ, როგორც ხარჯების წყაროს, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევებში უბრალოდ როგორც მტრებს. ახლა ისინი პარტნიორებს ფრთხილად ირჩევენ და მუშაობაში ცდილობენ მხარი დაუჭირონ ყველაზე უფრო მომგებიან სტრატეგიას. თანამედროვე ბაზარზე გაძლიერე-ბული კონკურენტული ბრძოლა ჩვეულებრივ სწარმოებს არა ცალკეულ ფირმებს შორის, არამედ ფასეულობათა შეთავაზებით, სისტემებს შორის.

მუსიკის შეცნობისა და ძიების ონ-ლაინური სისტემა (Online Music Recognition and Searching-OMRS)-ეს ახალი მომსახურე-ბაა, რომელიც კომპაქტ-დისკების გამყიდვე-ლებს შესაძლებლობას აძლევს გამოარკვი-ონ მომხმარებლის მოთხოვნილებები. მრავალი კლიენტი მაღაზიაში შედის და ითხოვს მისთვის საჭირო კომპაქტ-დისკის მო-ძიებას, მისთვის მოწონებული მელოდიიდან მხოლოდ ნაწყვეტის ან სიმღერიდან რამ-დენიმე სიტყვის დამახსოვრებით. სამწუხაროდ, გამყიდველებიდან ცოტას თუ შეუძ-ლია იტრაბახოს იმით, რომ ზეპირად იციან ყველა არსებული მუსიკალური ნაწარმოებ-ები. OMRS-ის სისტემა ამ პრობლემის გადა-ჭრაში გვეხმარება. კლიენტმა უბრალოდ უნდა დაამღეროს ან დაუსტეინოს მელო-დიის დამახსოვრებული ფრაგმენტი, ხოლო კომპიუტერი ატარებს ფრაგმენტის მათემა-ტიკურ ანალიზს და მიღებულ მონაცემებს ადარებს მონაცემთა ბაზას. საბოლოო ჯა-მში კლიენტი ღებულობს იმას, რაც მას უნდა, მაღაზია ყიდის მეტ კომპაქტ-დისკს, და ყველა ერთხმად აქებს და ადიდებს OMRS-ის სისტემას.

ამრიგად, მარკეტინგი არ შეიძლება აღვიქვათ მხოლოდ როგორც ქვეყანაყოფილება, რომელიც უზრუნველყოფს გაყიდვებს. ეს შეზღუდული შეხედულებაა მარკეტინგზე; ასეთი მიდგომის დროს ყალიბდება მარკეტინგული კომპლექსი, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ გაყიდვებზე, და საკმარისი ყურადღება არ ეთმობა საქონლის მახასიათებლებს, თვითღირებულებას და სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორებს. სწორი მიდგომის დროს მარკეტინგი პასუხს აგებს მომხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტებისადმი უმაღლესი ფასეულობის შეთავაზების სისტემის შემუშავებასა და მართვაზე. მარკეტინგის თანამედროვე მენეჯერები უნდა ფიქრობდნენ არა მხოლოდ უკვე არსებული პროდუქტის გაყიდვის შესახებ, არამედ ასევე იმის შესახებ, თუ როგორ მოვახდინოთ საუკეთესო საქონელთა შემუშავების სტიმულირება და მოვაწყოთ ბიზნესის ყველა ქვეყანაყოფილებათა ეფექტიანი ურთიერთქმედება და მჭიდრო თანამშრომლობა გარე პარტნიორებთან.

მომხმარებელთა დაკმაყოფილება და კომპანიის რენტაბელობა მჭიდროდ არიან დაკავშირებული საქონელთა და მომსახურების ხარისხთან. რაც უფრო მაღალია კომპანიის საქონელთა ხარისხის დონე, მით უფრო სრულია მყიდველის დაკმაყოფილება, იმ პირობით, რომ კომპანიას შეუძლია დააწესოს უფრო მაღალი ფასები და იმავდროულად შეამციროს დანახარჯები. ამიტომ ხარისხის ამაღლების პრობლემები ჩვეულებრივ ხელს უწყობენ რენტაბელობის ზრდას. მარკეტინგული სტრატეგიის და მოგების ურთიერთკავშირის ერთ-ერთმა გამოკვლევამ გამოავლინა მკაფიო დამოკიდებულება საქონლის ხარისხსა და ინვესტიციების რენტაბელობას და მოგებას შორის, ამასთან როგორც ევროპაში, ისე აშშ-ში.

საქონლისა და მომსახურების ხარისხის ამაღლების ამოცანები ძირითადი უნდა იყოს კომპანიისათვის. იაპონურ კომპანიათა მნიშვნელოვანი წარმატება მსოფლიო ბაზარზე უწინარეს ყოვლისა აიხსნება მათ საქონელთა უმაღლესი ხარისხით. მომხმარებელთა უმეტესობა უკვე ვერ აღიქვამს უხარისხო საქონელს ან მომსახურებას და საშუალო ხარისხის პროდუქტებს. თანამედროვე კომპანიებს სხვა გამოსავალი არ გააჩნიათ, გარდა ხარისხის საყოველთაო მართვის კონცეფციის უსიტყვო მიღებისა, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ მოუწევთ სცენიდან ჩამოსვლა და მოგების კონკურენტებისადმი გადაცემა. კომპანია General Electric-ის ღირებულოთა საბჭოს თავმჯდომარემ ჯონ უელჩმა განაცხადა: „ხარისხი - მომხმარებელთა

ერთგულების საუკეთესო გარანტიაა, ყველაზე ძლიერი დაცვა უცხოური კონკურენტებისაგან და ერთადერთი გზა წარმატებისა და მოგებისაკენ”.

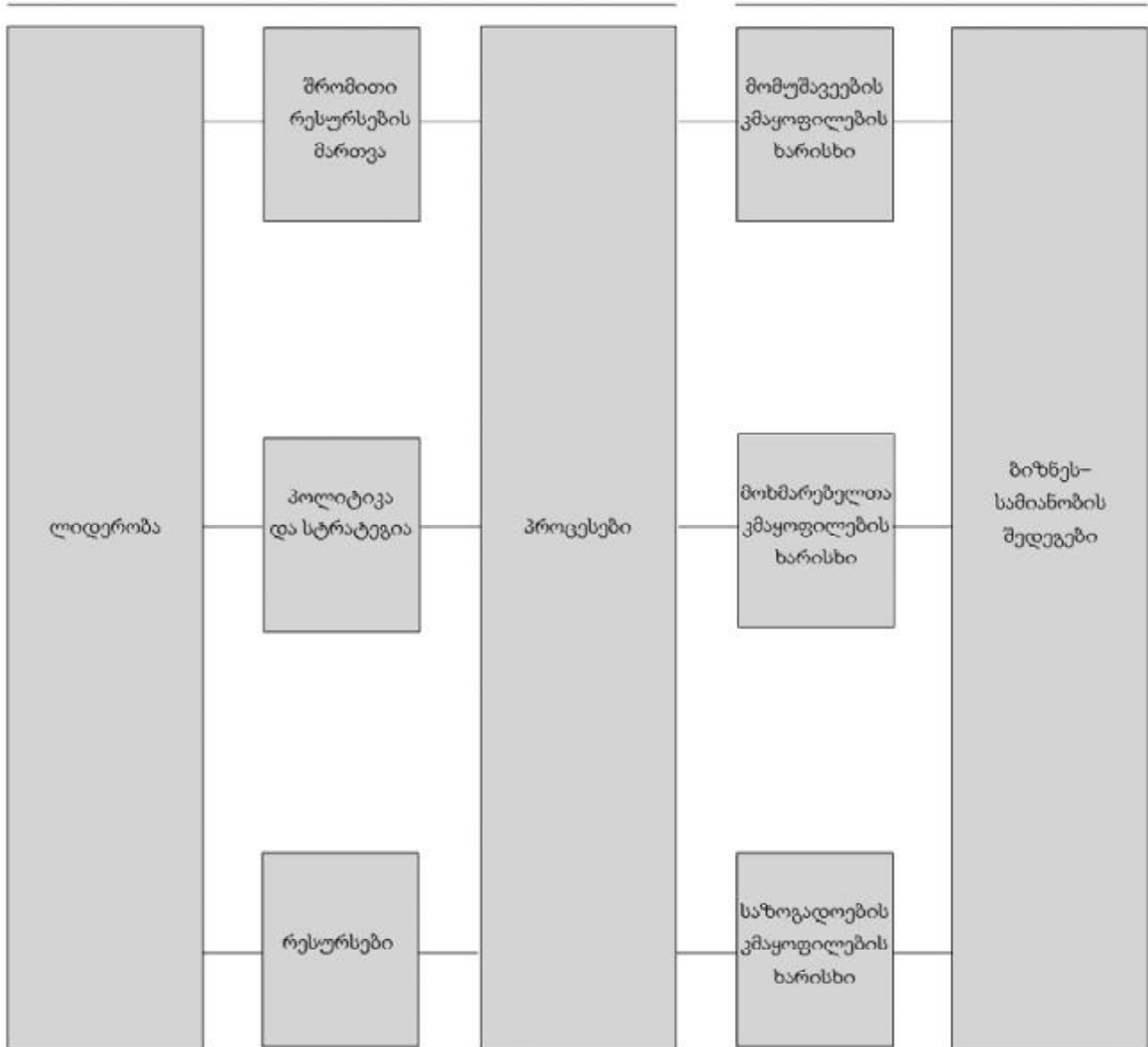
ხარისხი - ესაა საქონლისა და მომსახურების თვისებებისა და მახასიათებლების ერთობლიობა, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათ უნარს დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა არსებული ან საგარაუდო მოთხოვნილებები.

ხარისხი შეიძლება სხვადასხვანაირად აღვწეროთ: „გამოსაყენებლად ვარგისი“, „მოთხოვნებისადმი შესაბამისობა“, „დეფექტის არარსებობა“, და ა.შ. ხარისხის კონტროლის ამერიკული საზოგადოება ხარისხს განსაზღვრავს როგორც საქონლის ან მომსახურების თვისებათა და მახასიათებლების ანაკრებს, რომლებიც აკმაყოფილებენ არსებულ ან საგარაუდო მოთხოვნებს. ეს ხარისხის მკაფიო და მომხმარებელზე ორიენტირებული განსაზღვრებაა. მის შესაბამისად კომპანია უზრუნველყოფს ხარისხის ჯეროვან დონეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი საქონლის მახასიათებლები და თვისებები შეესაბამებიან მომხმარებელთა საჭიროებებს, მოთხოვნებს, და მოლოდინს ან აჭარბებს მათ. კომპანია, რომელიც უმეტეს შემთხვევებში აკმაყოფილებს თავის მომხმარებელთა ძირითად მასას, ითვლება კომპანიად, რომელიც ხარისხიან საქონელს აწარმოებს.

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ განსხვავება შესრულების ხარისხსა და შესაბამისობის ხარისხს შორის. შესრულების ხარისხი მიეკუთვნება დონეს, რომელთანაც საქონელი ასრულებს თავის ფუნქციებს. შეადარეთ Smart Car-ი და Lexus-ი, კომპანია Toyota-ს „ლუქსი“ კლასის ავტომანქანა. Lexus-ი თავაზობს შესრულების უფრო მაღალ ხარისხს, ვიდრე Smart Car-ი. მას უფრო ნარნარა სვლა, უკეთესი მართვალობა და სამსახურის ხანგრძლივი ვადა გააჩნია. ეს ავტომანქანები უფრო ძვირად იყიდება უფრო მაღალი მოთხოვნის ბაზრებზე. შესაბამისობის ხარისხი მიეკუთვნება დეფექტების არარსებობას და მუდმივობას, რომლითაც საქონელი შეესაბამება შესრულების განსაზღვრულ დონეს. როგორც Lexus-ი, ისე Smart Car-იც მაღალი საიმედოობით გამოირჩევა და შესაბამისობის ერთნაირ ხარისხს თავაზობენ, რამდენადაც ეს ავტომანქანები მუდმივად შეესაბამებიან ბაზრის მოლოდინს. შეიძლება ითქვას, რომ 100 ათასი ევროს ღირებულების ავტომანქანა, რომელიც ასეთი კლასის ავტომანქანის ყველა მოთხოვნას აკმაყოფილებს, - ეს ხარისხიანი ავტომანქანაა. იგივე შეიძლება ითქვას, 10 ათასი ევროს ღირებულების ავტომანქანაზე, რომელიც აკმაყოფილებს საქონელთა თავისი კატ-

მასტიმულირებელი ფაქტორი

შედეგები



ნახ.8.3.ხარისხის მართვის ევროპული ფონდის სრულყოფილი ხარისხის მოდელი

ეგორიის ყველა მოთხოვნას. მაგრამ თუკი Lexus-ს დეფექტები აღმოაჩნდება ან Smart Car-ი დაიწყებს ძალიან ბევრი საწვავის მოხმარებას, მაშინ ორივე ავტომანქანა არ შესთავაზებს ხარისხის საჭირო დონეს და შეწყვეტენ მომხმარებელთა დაკმაყოფილებას.

ხარისხის მართვის ევროპული ფონდის მიერ შემუშავებული სრულყოფილი ხარისხის „მოდელი, ევროპაში ყველგან გამოიყენება (ნახ. 8.3). მარკეტინგის ქვეგანყოფილებები კომპანიათა სხვა ქვეგანყოფილებებთან ერთად პასუხს აგებენ საქონელთა და მომსახურების ზარისხზე. ამასთან, სწორედ მარკეტინგს წარედგინება

განსაკუთრებულად მაღალი მოთხოვნები, რამდენადაც მომხმარებლის დაკმაყოფილების დონეს ცენტრალური ადგილი უჭირავს როგორც მარკეტინგულ საქმიანობაში, ისე იმ საქმიანობაში, რომელსაც ხარისხის საყოველთაო მართვა ეწოდება (Total Quality Management - TQM). ხარისხზე ორიენტირებული კომპანია, მარკეტინგს ორი სახის ვალდებულებას აკისრებს. ჯერ-ერთი, მარკეტინგის ქვეგანყოფილებათა ხელმძღვანელები მონაწილეობას ღებულობენ რესურსების მართვის ხარისხზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და პოლიტიკის ფორმირებაზე. მეორე, მარკეტინგის განყოფილებამ თვა-

ლყური უნდა მიაღვენოს იმას, რომ მარკეტინგის ხარისხი არ ჩამორჩებოდეს საქონელთა და მომსახურების ხარისხისაგან. მან უნდა განახორციელოს მარკეტინგული საქმიანობის ყველა სახეობა, რომელიც მიმართულია სტანდარტების ამაღლებაზე: ჩაატარონ მარკეტინგული გამოკვლევები, სარეკლამო კამპანიები, ასწავლონ პერსონალს და ა.შ. მომხმარებლის დაკმაყოფილებულობა შეიძლება შემცირდეს იმ შემთხვევაში, როდესაც საუკეთესო ხარისხის საქონლის მწარმოებელ კომპანიას არ შეუძლია მისი შეუფერხებელი მიწოდების მოგვარება ან არასწორად ახორციელებს მის რეკლამას, მომხმარებლისათვის მომატებული მოლოდინის შექმნით.

ხარისხის ამაღლების პროგრამის რეალიზების დროს მარკეტინგის განყოფილებას რიგი მნიშვნელოვანი ფუნქცია დაეკისრება. ჯერ-ერთი, მარკეტინგული სამსახურები პასუხს აგებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე და მოთხოვნებზე და მათთან უკუკავშირის დამყარებაზე, რომელიც ზეგავლენას ახდენს პროდუქტის შემუშავებაზე და მის განაწილებაზე ბაზრის სეგმენტების და მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით. მეორე, მარკეტინგულმა სამსახურებმა თვალყური უნდა მიაღვენონ იმას, რომ მომხმარებელთა შეკვეთები მთლიანად და დროულად სრულდებოდნენ, და ასევე იმას, რომ მომხმარებლები საჭირო ინსტრუქციას, სწავლებას და ტექნიკურ მხარდაჭერას ღებულობდნენ შეძენილი პროდუქტების გამოყენების პროცესში. მესამე, მარკეტინგული სამსახურების პერსონალი უნდა დააკვირდეს ყიდვის პროცესს საქონლის გაყიდვის ადგილებზე, რათა დარწმუნდეს იმაში, რომ მომხმარებლები კმაყოფილები დარჩნენ. დაბოლოს მარკეტოლოგებმა უნდა შეაგროვონ და კომპანიებს გადასცენ მომხმარებელთა შენიშვნები და სურვილები საქონელთა და მომსახურების სრულყოფის თაობაზე.

TQM იმის გაგებაში დაგვეხმარა, რომ ხარისხი, ეს რაღაც უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ კარგად დამზადებული საქონელი ან შესაბამისი სახით შეთავაზებული მომსახურებები. **TQM**-მ საშუალება მოგვცა ხარისხისათვის შეგვეხედა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების თვალსაზრისით, რასაც ყოველთვის მოითხოვდნენ მარკეტოლოგები. იმავედროულად **TQM** დაგვეხმარა იმის გაგებაში, რომ კარგ მომუშავეთა მოზიდვა, შენარჩუნება და დაკმაყოფილება - წარმატების საწინდარია მომხმარებელთა მოზიდვაში, შენარჩუნებასა და დაკმაყოფილებაში.

საყოველთაო ხარისხი - სამომხმარებლო ფასეულობათა შექმნის და მომხმარებელთა

დაკმაყოფილების მაღალი დონის მიღწევის გასაღებია. ასეთი ხარისხის მიღწევა - ბიზნეს-პროცესების ყოველი მონაწილის ამოცანაა, ისე როგორც მარკეტინგის ხელოვნების დაუფლება.

კომპანიები, რომელთაც არ ესმით საქონლის ხარისხის ამაღლების, წარმოებისა და ოპერაციების მნიშვნელობა, ისეთივე ანაქრონიზმი გახდებიან, როგორც ქარის წისკილები ატომური ელექტროსადგურების საუკუნეში. ფუნქციონალური მარკეტინგის დრო გაივლია. ჩვენ არ შეგვიძლია საკუთარი თავი ბაზრის მკვლევარებად, წინაწევის სპეციალისტებად, რეკლამისტებად, მარკეტინგული სტრატეგიის სპეციალისტებად ჩავთვალოთ, ჩვენ საკუთარი თავი უნდა ჩავთვალოთ მომხმარებელთა დაკმაყოფილების სპეციალისტებად, კლიენტების ადვოკატებად და თვალყური უნდა მივაღვენოთ პროცესს მთლიანად.

კომპანიებმა ძალა და ენერგია უნდა დააბანდონ არა მხოლოდ საგარეო, არამედ საშინაო მარკეტინგის გაუმჯობესებაში. მარკეტინგული სამსახურების მომუშავეები მომხმარებლებთან თავისებური სახის დამცველები უნდა გახდნენ; თუკი საქონელი ან მომსახურება არ შეესაბამებინ მომხმარებელთა მოთხოვნებს, მარკეტოლოგებმა პირველებმა უნდა განაცხადონ ამის შესახებ. მათი მიზანია-განუხრელად მისდიონ წესს „მომხმარებლებს შევთავაზოთ უმაღლესი ფასეულობა“.

სამომხმარებლო ფასეულობა

კომპანიას მთელი თავისი სახსრების და დროის დახარჯვა შეუძლია ხარისხის ამაღლებაზე ან რაიმე მარკეტინგულ საქმიანობაზე მომხმარებელთა მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად. წარმოიშობა კითხვა: რამდენად ფასეულია კომპანიისათვის მომხმარებელი? სულ უფრო მეტმა კომპანიამ იცის, რომ მასზე პასუხისაგან ძალზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული.

ელექტრონული კომპანიები მზად არიან მაღალი ფასის გადასახდელად პოტენციური კლიენტებისათვის, იმიტომ, რომ მათ გადაქცევას იმედოვნებენ მომგებიან მომხმარებლებად.

მომგებიანი მომხმარებელი - ინდივიდი, საოჯახო მეურნეობა ან კომპანიაა, რომელთა შემოსავლები დროთა განმავლობაში საგრძნობლად აჭარბებენ კომპანიის დანახარჯებს მის მოზიდვაზე და მისთვის საქონელთა და მომსახურების მიყიდვაზე.

ამ განმარტებაში საქმე ეხება შემოსავლებსა და ხარჯებს დროის მთელს პერიოდში, რომლის მსვლელობაში მომხმარებელი კომპანიის კლიენტად რჩება, და არა მოგებას რაღაც ცალკეული გარიგებისაგან. სხვა სიტყვებით, საქმე ეხება მთლიან მოგებას მომხმარებლისაგან.

მთლიანი მოგება მომხმარებლისაგან - ესაა თანხა, რომელზეც მოგება კონკრეტული მომხმარებლისაგან დროთა განმავლობაში გადააჭარბებს კომპანიის დანახარჯებს მის მოზიდვასა და მასზე საქონელთა და მომსახურების მიყიდვაზე.

ტომ პიტერსი - რამდენიმე წიგნის ავტორია ბიზნესში. მას საკუთარი კომპანია გააჩნია და ყოველთვიურად წლიდან წლამდე იგი 1500\$-ს უხდის Federal Express-ს მომსახურებისათვის. ტომი გეგმავს ბიზნესში დარჩენას კიდევ მინიმუმ 10 წელიწადი. ამრიგად, მომავალში იგი Federal Express-ის მომსახურებაზე 180 ათ. დოლარს დახარჯავს. თუკი Federal Express-ის მოგების ნორმა 10% იქნება, მაშინ, მთელ პერიოდში, სანამ პიტერსის ფირმა Federal Express-ის კლიენტად დარჩება, იგი უკანასკნელებს 180 ათას დოლარ მოგებას მოუტანს. მაგრამ Federal Express-ის რისკავს მთელი ამ მოგების დაკარგვას, თუკი მისი მძღოლი ცუდად მოემსახურება პიტერსს ან თუკი კონკურენტები მას უფრო ხარისხიან მომსახურებებს შესთავაზებენ.

დღეს მხოლოდ ცოტა რაოდენობის კომპანიები რეგულარულად აფასებენ ყოველი ცალკეული კლიენტის ფასეულობას და მომგებიანობას. მაგალითად, ბანკები ამტკიცებენ, რომ ეს ძალზე რთულია, რამდენადაც მომხმარებლები სარგებლობენ სხვადასხვა საბანკო მომსახურებებით, ხოლო ოპერაციები რეგისტრირდებიან სხვადასხვა ქვეგანყოფილებებში. მაგრამ ბანკები, რომლებმაც მაინც მოახერხეს კლიენტების მომსახურების გაერთიანება ერთიან სისტემაში, საგონებელში ჩავარდნენ არამომგებიან მომხმარებელთა დათვლით. ზგიერთი ბანკის ანგარიშგებიდან ნათელია, რომ წვრილი კლიენტების თითქმის 45%-ს მათთვის არა მოგება მოაქვს, არამედ ზარალი. ამიტომ გასაკვირი როდია, რომ დღეს მრავალმა ბანკმა გადასახდელი დააწესა მომსახურებებისათვის, რომელთაც ისინი ადრე უფასოდ თავაზობდნენ.

წარსულში მრავალი კომპანია თავიანთ მომხმარებლებს აღიქვამდნენ როგორც, რაღაც თავისთავად არსებულს. ხშირად მომხმარებ-

ბლებს მიმწოდებლების არჩევანი არ გააჩნდათ ან ყველა მიმწოდებელი ერთნაირად დაბალი ხარისხის საქონელს ან მომსახურებას თავაზობს, ხოლო ბაზრის სწრაფი გაფართოება კომპანიას საშუალებას აძლევდა არ ეფიქრა თავის მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შესახებ. ასეთი კომპანია, რომელიც ბაზარზე მოქმედებდა „გახვრეტილი ვედროს“ პრინციპით (წყლის რაღაც რაოდენობა გაედინება, მაგრამ რაღაც რჩება კიდევაც), იქედან გამოდიოდა, რომ ბაზარზე ყოველთვის იქნება საკმარისი ახალი მომხმარებლები დაკარგულის შესაცვლელად. მაგრამ მომხმარებელთა მაღალი დენადობის მქონე კომპანიებს ხარჯები უფრო მაღალი გააჩნიათ, ვიდრე იმ კომპანიებს, რომელთაც შეძლეს თავის ყველა მომხმარებელთა შენარჩუნება და არც ერთი ახალი არ მიუღიათ.

კომპანიებმა თვალყური უნდა მიადევნონ მომხმარებელთა გადენას და ეცადონ მის შემცირებას. ჯერ-ერთი, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა შენარჩუნების დონე. ურნალისათვის ეს შეიძლება იყოს ხელმოწერის განმარტებულ მკითხველთა დონე; კატალოგით მოვაჭრე ფირმისათვის განმეორებით მიმმართველ კლიენტთა რაოდენობა. შემდეგ კომპანიამ უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა გადენის მიზეზები და გამოავლინოს ისინი, რომელთა აღმოფხვრა შეიძლება. ცხადია, მოცემული რეგიონიდან წამსვლელი კლიენტებისათვის, ან იმ კლიენტი-მწარმოებლისათვის, რომლებიც ბიზნესიდან გადიან, ვერაფერს ვერ იზამ. სამაგიეროდ, მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად, რომლებიც კომპანიას ტოვებენ საქონელთა დაბალი ხარისხის, ცუდი მომსახურების ან ძალზე მაღალი ფასების გამო, შეიძლება მიღებულ იქნეს მთელი რიგი ზომები. დასაწყისისათვის კომპანიამ შეიძლება შეადგინოს განაწილების გრაფიკი, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა რაოდენობას, რომლებმაც სხვადასხვა მიზეზებით უარი თქვეს მისი მომსახურებისაგან.

მომხმარებელთა დაკმაყოფილებულობის ხარისხის გამოკვლევა საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ, კომპანიამ როგორ უნდა გადაანაწილოს თავისი ძალისხმევები ამ მიმართულებით.

ერთ-ერთი რესტორნის კლიენტთა დაკმაყოფილებულობის გამოკვლევის მსვლელობაში გაირკვა, თუ რესტორანი რას მიიწევდა მნიშვნელოვნად: ისეთი კრიტერიუმები, როგორიცაა ინტერიერი და ულუფის სიდიდე. ხოლო კლიენტებისათვის ეს კრიტერიუმები არა ყველაზე მთავარი აღმოჩნდა: რესტორნის მომსვლელებმა

პირველ ადგილზე დააყენეს საკვების ხარისხი და სისუფთავე ტუალეტებში-და ამ კრიტერიუმებით ტუალეტების რეიტინგი საკმაოდ დაბალი აღმოჩნდა. კლიენტებისათვის მნიშვნელოვანი სხვა კრიტერიუმების მიხედვით-სისუფთავე დარბაზებში, მომსახურების სისწრაფე და პერსონალის თავაზიანობა-რესტორანმა საკმაოდ მაღალი ქულები დააგროვა. გამოკვლევა დაგვეხმარა იმის განსაზღვრაში, თუ რესტორანს რის ხარჯზე შეუძლია გაზარდოს კლიენტების დაკმაყოფილების დონე და შეამციროს დანახარჯები, მაგალითად, ულუფის შემცირებით.

იმ დარგებში, სადაც დაბალანაზღაურებადი ან მაღალი კვალიფიკაციის არმომთხოვნი ან/და დროებითი სამუშაო ჭარბობს (მაგალითად, მაკდონალდსი), კარგად იციან, რომ მომხმარებელთა შენარჩუნებისა და დაკმაყოფილებისათვის აუცილებელია კომპანიის მომუშავეთა შენარჩუნება და დაკმაყოფილება. ეს ურთიერთკავშირი აშკარად გასდევს მრეწველობის სწრაფადმზარდ დარგებშიც, სადაც სპეციალისტების გადამზრების პრაქტიკა იწვევს მათი ხელფასის მკვეთრ ამადლებას და ასევე ბაზრებზე, სადაც გასაღება დამოკიდებულია ხანგრძლივადიანი ურთიერთობების დალაგებაზე საკვანძო კლიენტებთან. კომპანია SAS-ი, პროგრამული უზრუნველყოფის შემმუშავებელი მჭიდრო კავშირს აღიარებს თავის ეფექტიანობასა და კადრების დენადობას შორის. კომპანიის ხელმძღვანელობა ამ მაჩვენებელს ინარჩუნებს წელიწადში 4%-ის დონეზე (დარგში საშუალოდ 20%-ის დონეზე). მომუშავეთა შენარჩუნების SAS-ში გამოყენებული მეთოდები უფრო ეფექტიანი აღმოჩნდა, ვიდრე კომპანია M&M-ის პრაქტიკა, რომელიც ყოველწლიურად 65 ათას ევროს გამოყოფს თავი 7500 მომუშავეთა პრემირებისათვის. SAS-ში შედარებით მოკლე სამუშაო დღეა, მომუშავეებს უფასო სამედიცინო გამოკვლევა უტარდებათ, მათ სამსახურშია უფასო სპორტ-დარბაზები, ჩოგბურთის კორტები, თეატრის ბილეთები და სხვა ბონუსები და შეღავათები. ამიტომ მოსამსახურეები თავიანთი კომპანიის ერთგულები არიან და ყველაფერს აკეთებენ მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად, - მისი 98 კლიენტი ყოველწლიურად აგრძელებს ღი-ცენზიას კომპანია SAS-ის პროგრამულ უზრუნველყოფაზე.

მიმწოდებლის გამოცვლისას მომხმარებლები ხარჯებს ეწევიან საქონლის ფასის ზევით. ესაა ახალ საქონელთა ან მომსახურებით სარგებლობის ჩვევების შეძენის დანახარჯები, დრო, დახარჯული ახალი მიმწოდებლის შერჩევაზე, სიძნელეები, რომლებიც დაკავშირებულია ახა-

ლი პროდუქტების ექსპლოატაციასთან.

მომხმარებელთა მოვლის დონის სულ 5%-ით შემცირებით, კომპანიას შეუძლია მოგების 25-85%-ით გადიდება. სამწუხაროდ, კლასიკური მარკეტინგი დიდ ყურადღებას უთმობს ახალ მომხმარებელთა მოზიდვას, მაგრამ არა არსებულთა შენარჩუნებას. ძირითადი ყურადღება მასში ეთმობა გარიგებათა დადებას, და არა ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგებას, გაყიდვისწინა საქმიანობის საკითხებს და გაყიდვებს, და არა გაყიდვისშემდგომ მომსახურებას. მაგრამ დღეს მრავალმა კომპანიამ გაიგო არსებულ მომხმარებელთა შენარჩუნების მნიშვნელობა, მათთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთდამოკიდებულებათა დალაგების ხარჯზე.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის საფუძვლები

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი - ესაა მომხმარებელთან და კომპანიის სხვა პარტნიორებთან სრულფასოვან, მყარ ურთიერთდამოკიდებულებათა შექმნის, შენარჩუნებისა და გაფართოების პროცესი.

ჩვენს დროში მარკეტინგი სულ უფრო გადაადგილდება ცალკეულ მომხმარებელზე ორიენტირებიდან სრულფასოვან ურთიერთდამოკიდებულებათა და მარკეტინგული ქსელების შექმნის მხარეს. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი ორიენტირებულია ხანგრძლივადიან თანამშრომლობაზე. მისი მიზანია - მომხმარებლისათვის ხანგრძლივადიან ფასეულობათა შეთავაზება, ხოლო საზომი - მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი დონე- დროის ხანგრძლივ პერიოდში. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი კომპანიის ყველა განყოფილებისაგან მოითხოვს ერთობლივ და ჩამოყალიბებულ მარკეტინგულ ძალისხმევებს, რომლებიც მიმართულია მომხმარებელთა მომსახურებაზე. იგი საკუთარ თავში მოიცავს ურთიერთდამოკიდებულებათა დამყარებას მრავალ დონეებზე - ეკონომიკურ, სოციალურ, ტექნიკურ და იურიდიულზე, რომლის შედეგი უნდა გახდეს მომხმარებელთა უფრო მაღალი ერთგულება.

ჩვენ შეგვიძლია ურთიერთდამოკიდებულებათა ხუთი დონე გამოვყოთ მომხმარებელთან, რომლებიც სხვადასხვა საქონელს იძენენ, მაგალითად, ავტომანქანას ან მოწყობილობას.

◆ **საბაზო.** კომპანიის გამყიდველები ყიდნიან საქონელს, მაგრამ არ ზრუნავენ შემდგომ კონტაქტებზე მომხმარებელთან.

◆ **მარეაგირებელი.** გამყიდველები ყიდიან საქონელს და მომხმარებლებს დარეკვას და

კონსულტირებას თავაზობენ ექსპლოატაციის პროცესში წარმოშობილ ნებისმიერ საკითხებზე.

◆ **პასუხსაგები.** გამყიდველები გაყიდვის შემდეგ თვითონ ურეკავენ მომხმარებლებს და ეკითხებიან, ყველაფერი არის თუ არა წასრიგში ნაყიდ საქონელთან და ინტერესდებიან მათი სურვილებით და საჩივრებით. ეს ინფორმაცია კომპანიას მუდმივ სრულყოფაში ეხმარება.

◆ **აქტიური.** გამყიდველები და კომპანიის სხვა მოსამსახურეები მომხმარებლებს დროდადრო ურეკავენ და უყვებიან ნაყიდ საქონელთა სრულყოფის შესაძლებლობის შესახებ ან ახლებს თავაზობენ.

◆ **პარტნიორული.** კომპანია მუდმივად თანამშრომლობს მომხმარებლებთან და სხვა პარტნიორებთან მის საქონელთა ფასეულობების ამაღლების გზების ძიებაში.

8.3. ნახაზზე ნაჩვენებია, რომ კომპანიის ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის სტრატეგია დამოკიდებულია მის მომხმარებელთა რაოდენობაზე და მათ მოგებაზე. მაგალითად, კომპანია მომხმარებელთა დიდი რაოდენობით, რომელთა შორის თითოეულს კომპანიისათვის მცირე მოგება მოაქვს, ჩვეულებრივ საბაზო მარკეტინგს მიმართავს. გასაგებია, რომ Heineken-ის სავაჭრო წარმომადგენლები დარეკას არ დაუწყებენ თავისი ლუდის ყველა მომხმარებელს, მაღლიერების გამოსახატავად მათი ღოიადობისათვის; მაქსიმუმი, რასაც კომპანია გააკეთებს, - ესაა საინფორმაციო სამსახურის შექმნა მომხმარებლებისათვის. მცირე რაოდენობის მომხმარებლებისა და მაღალი მოგების მქონე ბაზრებისათვის გამყიდველთა უმეტესობა მიმართავს საპარტნიორო მარკეტინგს. მაგალითად, კომპანია Airbus Industries-ი მჭიდროდ თანამშრომლობს ავიაძრავების მწარმოებლებთან თავისი უზარმაზარი თვითმფრინავების შემუშავებისას, ისე როგორც ავიაკომპანიებთან, რომლებიც ახალ თვითმფრინავებს იძენენ.

მაინც რა მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება შეუძლია კომპანიას მომხმარებლებთან მყარი კავშირების დასაღაგებლად, მათი უფრო სრულად დაკმაყოფილებისათვის. მას შეუძლია ნებისმიერი მიდგომის არჩევა, რომელიც სამომხმარებლო ფასეულობას ქმნის. პირველი მიდგომა, უწინარეს ყოვლისა, მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებზე დამატებით ფინანსურ ხელსაყრელობებს ემყარება. მაგალითად, ავიაკომპანია მგზავრებს ფასდაკლებებს თავაზობს, რომლებიც ხშირად დაფრინავენ; სასტუმროები მუდმივ მომსვენელებს ნომრებს შემცირებული

ფასებით თავაზობენ; სუპერმარკეტები დაგროვებითი ფასდაკლებების სისტემებს ქმნიან.

თუმცა მსგავსი პროგრამები და სხვა ფინანსური სტიმულები ზეგავლენას ახდენენ სამომხმარებლო მჯობინებებზე, მაგრამ მათი იმიტირება დიდი შრომის გარეშე შეუძლიათ კონკურენტებს, მაშასადამე, ისინი არ გამოდგება მყარი და ხანგრძლივი დიფერენციაციის მიღწევისათვის. მეორე მიდგომა ფინანსური ხელსაყრელობებისადმი სოციალური ხელსაყრელობების დამატებაში მდგომარეობს. ამ შემთხვევაში კომპანიის მოსამსახურეები მომხმარებლებთან სოციალური კავშირების შექმნაზე მუშაობენ. ამისათვის ისინი მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს და მოთხოვნებს სწავლობენ, ხოლო შემდეგ თავიანთ საქონელთა და მომსახურების პერსონალიზებას ახდენენ.

მომხმარებლებთან მყარი კავშირების დამყარებისადმი მესამე მიდგომა ფინანსური და სოციალური ხელსაყრელობებისადმი სტრუქტურული კავშირების დამატებაში მდგომარეობს. საბანკო სფეროში მომუშავე კომპანიას შეუძლია კლიენტების მომარაგება სპეციალური მოწყობილობით ან კომპიუტერული პროგრამებით, რომლებიც მათ ანგარიშების, საგადასახდელო დოკუმენტების, ან სასაქონლო მარაგების მართვაში დაეხმარებათ. საინვესტიციო კომპანია J.P. Morgan-ი, მაგალითად, თავის კლიენტებს უფასოდ თავაზობს საფინანსო რისკის გაზომვის სისტემა RiskMetrics-ს, რომელიც ჯერ-ერთი კლიენტს სასუალებას აძლევს გამოავლინოს შესაძლო რისკები და პრობლემები, მეორე, J.P. Morgan-ისათვის უზრუნველყოფს ხანგრძლივადიან კომერციულ უპირატესობებს, კერძოდ, არსებულ კლიენტებთან ურთიერთობათა განმტკიცების წყალობით.

კომპანიის ძირითადი ნაბიჯები ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის პროგრამის შესაქმნელად შემდეგზე დაიყვანება.

◆ **ძირითადი მომხმარებლების გამოვლენა, რომლებთანაც ღირს სტაბილურ ურთიერთდამოკიდებულებათა დაღაგება.** გამოყავით ყველაზე მსხვილი და ყველაზე მომგებიანი მომხმარებლები, და დააღაგეთ მათთან ურთიერთდამოკიდებულებები.

◆ **ყოველ ფასეულ კლიენტზე კვალიფიციური მენეჯერის მიმავრება.** გამყიდველმა, რომელიც მომხმარებელს ემსახურება, უნდა გაიაროს ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვის სწავლების კურსები. ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერს უნდა შეეძლოს ურთიერთობა ყოველ მომხმარებელთან.

◆ ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების მკაფიო თანამდებობრივ მოვალეობათა განსაზღვრა. მკაფიოდ აღწერეთ, რომელ ურთიერთდამოკიდებულებებზე აგებენ პასუხს მენეჯერები, განსაზღვრეთ მათი საქმიანობის მიზნები, პასუხისმგებლობის ჩარჩოები და მათი მუშაობის შეფასების კრიტერიუმები. ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერისაკენ უნდა მიედინებოდეს კლიენტთან დაკავშირებული მთელი ინფორმაცია. ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერს დაავალეთ კონტაქტების მხოლოდ ერთი ან განსაზღვრული რაოდენობის კურირება.

◆ ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების მოვალეობაში მუშაობის წლიური და პერსპექტიული გეგმების შედგენის დაკისრება. ეს გეგმები უნდა მოიცავდნენ მიზნებს, სტრატეგიებს, ღონისძიებებს და საჭირო რესურსებს.

◆ მთავარი მენეჯერის დანიშვნა ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების ზედამხედველობისა და კონტროლისათვის. ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯერების მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის მთავარმა მენეჯერმა უნდა შეიმუშავოს თანამდებობრივი ინსტრუქციები, განსაზღვროს შეფასების კრიტერიუმები და ის, თუ რა რესურსები არის აუცილებელი ამ თანამშრომელთა ეფექტიანობის ასამაღლებლად.

სწორ ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯმენტის დროს ორგანიზაცია მართავს არა მხოლოდ თავის საქონელს, არამედ მომხმარებლებსაც. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ, თუმცა დღეს მრავალი კომპანია ავლენს ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგისადმი ინტერესს, მაგრამ იგი ეფექტიანია არა ყველა სიტუაციაში. ურთიერთდამოკიდებულებები უნდა დააღაგო და შეინარჩუნო არა ყოველ კლიენტთან. ზოგჯერ ზოგიერთი კლიენტი არახელსაყრელია. ამოცანა ისაა, რომ განისაზღვროს, თუ რომელ კლიენტთან ღირს ურთიერთობების შენარჩუნება, რამდენადაც თქვენ შეგიძლიათ მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება უფრო ეფექტიანად, ვიდრე სხვა ვინმეს.

დაბოლოს, კომპანიამ უნდა გაარკვიოს, რომელი სეგმენტები და კონკრეტული მომხმარებლები იქნებიან მომგებიანი.

კომპანიები ინფორმაციის ნაკლებობას არ განიცდიან თავიანთი მომხმარებლების შესახებ. ყველა მოწინავე კომპანია მას აგროვებს მომხმარებლებთან კონტაქტის ყველა წერტილში: გაყიდვის ადგილებში, მომხმარებელთა შეხვედრებისას გასაღების განყოფილებებთან, ქოლ-ცენტრებში, მხარდაჭერის და სერვისული მომსახურების სამსახურებში, კომპანიის ვებ-გვერდებზე, მარ-

კეტინგულ გამოკვლევათა მსვლელობაში და ა.შ.

პრობლემა ისაა, რომ ინფორმაცია კლიენტების შესახებ ჩვეულებრივ გაფანტულია ორგანიზაციის სხვადასხვა განყოფილებების მიხედვით. იგი არის მონაცემთა ბაზებში, სხვადასხვა ქვეგანყოფილებათა გეგმებსა და დოკუმენტებში. ამ პრობლემების დასაძლევად მრავალი კომპანია იყენებს მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მართვას (Customer Relationship Management-CRM), რომელიც ცალკეული მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციის სისტემატიზებისა და ეფექტიანად გამოყენების საშუალებას იძლევა. უკანასკნელ წლებში კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც CRM-ს იყენებენ, მკვეთრად გაიზარდა. ერთმა საკვლევმა ფირმამ აღმოაჩინა, რომ ფირმათა 97% უახლოეს ორ წელიწადში გეგმავს ხარჯების მკვეთრ გადიდებას CRM-ის ტექნოლოგიებისათვის.

CRM-ი მოიცავს რთულ კომპიუტერულ პროგრამებს და ანალიტიკურ ინსტრუმენტებს, რომლებიც საშუალებას იძლევიან შეაერთონ ინფორმაცია მომხმარებლების, მათი შესაძლო წყაროების შესახებ, გააანალიზონ იგი და მიღებული შედეგები გამოყენებულ იქნეს კლიენტებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა განმტკიცებისათვის. CRM-ი ინდივიდუალური მომხმარებლების შესახებ ყველა მონაცემების ინტეგრირებას ახორციელებს, რომელიც გასაღების, მომსახურების და მარკეტინგის განყოფილებას გააჩნია, და ქმნის კლიენტებთან ურთიერთობათა სრულ სურათს. კომპანიები იყენებენ CRM-ის სისტემას, ცალკეულ მომხმარებელთა ფასეულობის განსაზღვრისათვის, გავარკვიოთ თუ რომელ კლიენტებზე ღირს ორიენტირება და მოვახდინოთ საქონლის და კომპანიის მიწოდების პერსონალიზება ცალკეულ მომხმარებელთა მოთხოვნებისადმი.

CRM-ის ანალიტიკოსები მონაცემთა ბაზებს ქმნიან, და იყენებენ ინფორმაციის შეგროვების მოწინავე ტექნოლოგიებს. მონაცემთა ბაზა ესაა მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციის უზარმაზარი ნივთობრივ-ორიენტირებული საინფორმაციო კორპორაციული საცავი. ასეთი ბაზების დანიშნულება არა ისაა, რომ მოაგროვოს მონაცემები, ისინი კომპანიათა უმეტესობას ისედაც უკვე საკმარისად გააჩნიათ. მათი მიზანია - გააერთიანოს კომპანიის უკვე ხელთ არსებული მონაცემები და ხელმისაწვდომი გაგხადოთ ისინი ინფორმაციის ანალიზისა და მოძიებისათვის.

მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა მენეჯმენტი ხელსაყრელია კლიენტებისათვის. თავის მომხმარებელთა უკეთ ცოდ-

ნისა და გაგების შემთხვევაში კომპანიას შეუძლია აამაღლოს მომსახურების ხარისხი და უფრო მჭიდრო და მყარი ურთიერთობები დაამყაროს მათთან. კომპანიებს შეუძლიათ CRM-ის გამოყენება განსაკუთრებით ფასეულ მომხმარებელთა გამოსაგვლად, მათთან ურთიერთდამოკიდებულებათა ასამაღლებლად, საქონელთა ჯვარედინი გაყიდვების საწარმოებლად და პერსონალიზებული წინადადებების შესაქმნელად.

ცხადია, CRM-ს არა მხოლოდ უპირატესობები გააჩნია, არამედ რისკები და დანახარჯებიც აქვს, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებლების შესახებ მონაცემთა შეგროვებასთან, შენახვასთან და დამუშავებასთან.

როდესაც CRM-ი ეფექტიანად მუშაობს, მისი გამოყენების სარგებლობები მნიშვნელოვნად აჭარბებს მის გამოყენებასთან დაკავშირებულ დანახარჯებს და რისკს. თავისი კლიენტების რეგულარულ გამოკითხვაზე დაყრდნობით, კომპანია Siebel Systems-ი ამტკიცებს, რომ CRM-ის სისტემური უზრუნველყოფის მოსარგებლეები იტყობინებიან შემოსავლების მინიმუმ 16%-ით გადიდების და კლიენტების ერთგულების და პერსონალის კომპეტენტურობის 21%-ით ზრდის შესახებ. „კომპანიები ამ სისტემიდან უზარმაზარ სარგებელს ღებულობენ, - აღნიშნავს CRM-ის საკითხების კონსულტანტი. ისინი ეძებენ და აერთიანებენ მონაცემებს მომხმარებლების შესახებ განცალკევებული წყაროებიდან და ამ ინფორმაციას ანაწილებენ მომხმარებელთან კონტაქტების ყველა წერტილის მიხედვით“. CRM-ის ახალ მძლავრ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ ფირმები უზრუნველყონ შეუფასებელი ინ-

ფორმაციებით, რომლებიც საშუალებას აძლევს მათ იპოვონ მიდგომა ყოველი კონკრეტული მომხმარებლისადმი.

ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი ყველა სიტუაციაში როდია ეფექტიანი, თუმცა CRM-ის სისტემის წყალობით ხარჯების დონე, რომლის დროსაც იგი ეკონომიკურად გამართლებულია, მკვეთრად მცირდება. მომხმარებელთან მუშაობის დროს, რომლებთან ურთიერთდამოკიდებულებებიც მოკლევადიან ხასიათს ატარებენ, და რომელთაც მიმწოდებლების შეცვლა შეუძლიათ ამისათვის მნიშვნელოვან ძალისხმევითა ან სახსრების დახარჯვის გარეშე, უფრო მისაღებია ტრადიციული მარკეტინგი, რომელიც ცალკეულ გარიგებებს ემყარება. მსგავსი სიტუაცია დამახასიათებელია, უწინარეს ყოვლისა, სამრეწველო დანიშნულების ბაზრებისათვის, მაგალითად, ფოლადის, რომლებზეც მიმწოდებლები თავაზობენ პროდუქტებს, რომლებიც ცოტათი განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. მომხმარებელს ფოლადის შეძენა შეუძლია იმ მიმწოდებლისაგან, რომელიც ყველაზე ხელსაყრელ პირობებს თავაზობს, და ყოველი ახალი მიწოდებისათვის შეარჩიოს მოცემული მომენტისათვის ყველაზე ხელსაყრელი მწარმოებელი.

განსხვავებით ტრადიციულისაგან, ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგს ძალზე დიდი სარგებლობის მოტანა შეუძლია, თუკი მომხმარებელი მზად არის ხანგრძლივადიანი თანამშრომლობისათვის და თუკი მისთვის სხვა მიმწოდებელთან გადასვლა დაკავშირებულია მნიშვნელოვან დანახარჯებთან, მაგალითად,

შემოსავლები მომხმარებლებთან ურთიერთობის შესაარჩუნებლად	მაღლები	მძინარე გიგანტები	მსხვილი მოვაჭრეები
	დაბლები	გამორჩეულები	სამართალდამრღვევები
	მაღლები	დაბლები	

ხარჯები მომხმარებლებთან ურთიერთობის შესაარჩუნებლად

ნახ.8.4. შემოსავლებისა და ხარჯების შედარება მომხმარებლებთან ურთიერთდამოკიდებულებათა შესაარჩუნებლად

ოფისის ავტომატიზაციის სისტემის შექმნისას. ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი შეიძლება იყოს მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების ელექტრონული სისტემის კომპონენტი და მომწოდებლები ახალ საქონელთა შემუშავების პროცესში ჩაითრიოს. ასეთი სისტემების მყიდველები ჩვეულებრივ ძალზე გულდასმით შეისწავლიან კონკურენტების წინადადებებს და ირჩევენ იმას, რომელიც მათი მოსაზრებით საუკეთესოა და შემდგომში მომსახურებას უზრუნველყოფს მაღალ დონეზე. როგორც მომხმარებელი, ისე მიმწოდებელი თავიანთ ურთიერთდამოკიდებულებათა ფუნდამენტში მნიშვნელოვან ფულად სახსრებს დებენ. ამ შემთხვევაში მომხმარებლის გადასვლა სხვა მიმწოდებელთან დაკავშირებულია მნიშვნელოვან ფულად დანახარჯებთან და რისკთან და მიმწოდებლისათვის ასეთი მიმწოდებლის დაკარგვა, როგორც წესი, არსებითი იქნება. ამიტომ ორივე ცდილობს მყარი ხანგრძლივადიანი სამუშაო ურთიერთდამოკიდებულებების დაღაგებას ერთმანეთთან და ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგს ასეთ მომხმარებელთან მუშაობის დროს ყველაზე დიდი სარგებლობა მოაქვს.

გარიგებებზე ან ურთიერთდამოკიდებულებებზე ორიენტირებული მარკეტინგის შერჩევა დამოკიდებულია დარგისა და მომხმარებლის მოთხოვნაზე. ზოგიერთ მომხმარებლებს აფასებენ მიმწოდებლებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომსახურების მაღალ დონეს და ცდილობენ ხანგრძლივადიან თანამშრომლობას მათთან, სხვები ცდილობენ ხარჯების შემცირებას და ეკონომიის მოსაზრებიდან გამომდინარე მზად არიან მიმწოდებელთა გამოცვლისათვის.

ამრიგად, ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგი - ყველა უბედურებისა და პრობლემათა გადაჭრა როდია. მისი გამოყენება გამართლებულია, როდესაც შემოსავლები მომხმარებელთან ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნებისაგან აჭარბებს დანახარჯებს ამ საქმიანობაზე. ნახაზზე ნაჩვენებია ამ შემოსავლებისა და ხარჯების თანაფარდობა მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიებისათვის.

როგორც ვხედავთ, ხელსაყრელ მომხმარებელთა ნაწილი-ე.წ. მძინარე გიგანტებია, რომლებიც უზრუნველყოფენ მნიშვნელოვან შემოსავალს; ისინი ხელსაყრელები და შედარებით არამოთხოვნადნი არიან. ძალისხმევათა დიდი ნაწილი ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგში მსხვილ მოვაჭრეებსა და მიმართული, რომელთაც დიდი შემოსავალი მოაქვთ, მაგრამ ერთად მოთხოვნადი. ისინი ასევე ხელსაყრელნი არიან, როგორც გამორჩეულები, რომელთაც დიდი

შემოსავლები არ მოაქვს, მაგრამ იაფია ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნებაში. ამ მომხმარებლებისათვის მისაღებია გარიგებებზე დამყარებული მარკეტინგი. მომხმარებელთა ყველაზე რთული ჯგუფია სამართალდამრღვევები, რომელთაც შედარებით არადიდი შემოსავალი მოაქვთ, მაგრამ ძალზე მოთხოვნადნი არიან.

კითხვები განსჯისათვის

1. აღწერეთ სიტუაცია, პირადად თქვენ როდის გახდით დაკარგული მომხმარებელი. რატომ შეწყვიტეთ თქვენ ამ ფირმის საქონელთა შეძენა: დაბალი ხარისხის, მომსახურების დაბალი დონის ან ორივე მიზეზებით? რა უნდა გააკეთოს კომპანიამ, რომ დაიბრუნოს დაკარგული მომხმარებელი?

2. გაიხსენეთ შემთხვევა საკუთარი სამომხმარებლო გამოცდილებიდან, როდესაც გამყიდველი ან სავაჭრო პერსონალის სხვა წარმომადგენელი გამოვიდა ჩვეულებრივად მიღებული მომსახურების ფარგლებიდან, გააკეთა ყველაფერი მისგან დამოკიდებული, რათა თქვენ შეგეძინათ ყველაზე უფრო ხარისხიანი საქონელი. რანაირად აისახა ეს შეძენის შედეგებზე? (შეიძინეთ თუ არა საბოლოო ჯამში თქვენ ეს საქონელი? იყო თუ არა ეს ის საქონელი, რომელსაც თქვენ საკმაოდ ხშირად იძენდით; მიმართავდით თუ არა თქვენ ნაყიდებისათვის ამ მაღაზიას ან კომპანიას შემდგომში?) დაასაბუთეთ საკუთარი პასუხი.

3. საერთოდ ხარისხის მართვა - ესაა მიდგომა, რომელიც მიმართულია მომხმარებლის დაკმაყოფილების მაღალი დონისა და კომპანიის მოგვებიანობის მიღწევაზე. თქვენი მოსაზრებით როგორ უნდა მოვაწყოთ ეს საქმიანობა საქონელთა და მომსახურების შემდეგ სახეობათა მიწოდების დროს: კვების დაფასოებული პროდუქტების; საჭმელი რესტორანში; ახალი ავტომანქანა; საოჯახო შეგებულების გატარება; საუნივერსიტეტო განათლება?

4. გაიხსენეთ სიტუაცია, როდესაც თქვენ შეიძინეთ ან ცდილობდით შეგეძინათ ერთი და იგივე საქონელი ინტერნეტში (სხვადასხვა მიმწოდებელთან) და ჩვეულებრივ მაღაზიებში. შესაძინევი იყო თუ არა განსხვავება მომსახურებაში? რაში მდგომარეობდა იგი?

5. რეკომენდაცია გაუწიეთ რომელიმე არაკომერციულ ორგანიზაციას (მაგალითად, საქველმოქმედო) ურთიერთდამოკიდებულებათა მარკეტინგის გამოყენების ხერხები შემოწირულობათა შეკრებისათვის.