

ერგონომიკის როლი მარკატივნის ახლებურად განვითარებაში

მოკლე შინაარსი

← 12.1. ერგონომიკის და მარკეტივნის
ურთიერთდამოკიდებულების ასპექტები

← 12.2. მომხმარებლის მიერ საქონლის
(პროდუქტის) ერგონომიკური შეფასებას

12.1. ერგონომიკის და მარკეტივნის ურთიერთდამოკიდებულების ასპექტები

წარმატებული სტარტის ფორმულა -
ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხი
ბიზნესის სწორად დასაწყებად

ახლადდაარსებული ფირმების უმრავლესობა მალე წყვეტს არსებობას. ამის მიზეზი ხშირად არასწორი სტარტი ამ არასწორად გაკეთებული აქცენტებია. მაგრამ თუ ისინი მთელ ყურადღებას პროდუქტების, გაყიდვების და ორგანიზაციის რეპუტაციაზე გაამახვილებენ, კარგად დაწყების მეტი შანსი ექნებათ. ამ შემთხვევაში ისეთ მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორიცაა განვითარების სწორი სტრატეგია, კარგად ჩამოყალიბებული მოტივაციის სისტემები, ორგანიზაციული სტრუქტურა, დაგეგმვისა და კონტროლის სქემები, კადრების შერჩევის და მართვის მიდგომები მოგვიანებითაც შეიძლება დამუშავდეს და ამოქმედდეს. პირველსავე ეტაპზე ამ საკითხების მიმართ დიდი ყურადღება არაა საჭირო, ვინაიდან შეიძლება მთავარი საკითხიდან ყურადღება იქნეს გადატანილი. მოგვიანებით უმჯობესია, როცა ვნებათაყვლა შენელებული იქნება. სამწუხაროდ ფირმები თავიდანვე ცდილობენ საქმე ფართო მასშტაბით დაიწყონ, რაც ხშირად არ ამართლებს.

ხშირად ისმის კითხვები ღირს თუ არა იმა თუ იმ საქმის დაწყება და რამდენად შესაძლებელია წატმატებული აღმოჩნდეს ის. რაზეა საჭირო დაარსებისთანავე ყურადღების გამახვილება. მიგვაჩნია ჩამოყალიბოთ რამდენიმე მოსაზრება, რათა ახლადამწყებ ფირმებს გაუადვილოთ მათ წინაშე მდგარი პრობლემები.

ახლებური მარკეტივნის განმასხვავებელი

ფაქტორები ეფუძნება ერთერთი ძალიან ცნობილი მარკეტოლოგის „გერილა მარკეტივნის“ ფუძემდებლის - ლევინსონის მოსაზრებებს თანამედროვე მარკეტივნთან დაკავშირებით. შეიძლება დასახედდეს რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანია მარკეტივნის და ბიზნესის ურთიერთკავშირისათვის.

დამოკიდებულება მომხმარებელთან- ფირმები ყოველთვის ფიქრობენ მარკეტოლოგებთან ურთიერთკავშირით მომხმარებელს მიაწოდონ პროდუქცია, რომელიც მისთვის მისაღები იქნება. ამ პრობლემის გადაწყვეტა წარმოუდგენელის ერგონომიკური გათვლების და დამპროექტებლების ჩართულობის გარეშე.

პროდუქტი, გაყიდვები და რეპუტაცია არის ის სამი კომპონენტი, რომელიც ახლადამწყები ბიზნესმენის კარგ სტარტს განაპირობებს. სწორედ ამ სამ კომპონენტზე უნდა გაკეთდეს ორიენტაცია ბიზნესის დაწყების პირველივე დღეებიდან.

სწორად არჩეული პროდუქტი პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი ახლადამწყებული ბიზნესისათვის არის პროდუქტი (მომსახურება), რომელსაც ფირმა ბაზარს შესთავაზებს. მეწარმემ ზუსტად უნდა იცოდეს ვისთვის იწყებს საქმიანობას და რა იქნება ის უმთავრესი ღირებულება, რომელსაც თავის მომხმარებელს გადასცემს. ხშირად დამწყები ფირმები თვლიან, რომ საქმის წამოწყებისათვის საკმარისია ფულის შოვნის ერთი კონკრეტული შესაძლებლობის ამოწურვის შემდეგ უფუნქციოდ ტოვებს ფირმას.

პროდუქტის ჭრილში ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია იმის ზუსტი ცოდნა, თუ რა უპირატესობა ექნება პროდუქტს ბაზარზე არსებულ ანალოგებთან, რითი იქნება ის გამორჩეული და კონკურენტუნარიანი. ხშირად ახალი ფირმის დაფუძნებისას ჯეროვნად არ სწავლობენ ბაზარზე არსებულ ანალოგებს ან ღიდ უპირატესობად თვლიან მომხმარებლისათვის ნაკლებად მნიშვნელოვან განსხვავებას.

მნიშვნელოვანია აგრეთვე პროდუქტის მუდმივი განვითარება, რაც მომხმარებელთან ეფექტური უკუკავშირით არის შესაძლებელი, დამ-

წყები ფირმა სწორედ იმაში უშვებს შეცდომას, რომ თავიდანვე ცდილობს იდეალურად დახვეწილი და მომზადებული პროდუქტი შესთავაზოს ბაზარს, ეს როგორც წესი მაშინვე არ გამოდის, რის გამოც ვერ ახერხებს რეპუტაციის ფორმირებას. მარკეტინგის მხოლოდ ის კი არ უნდა იყოს, რომ რაც შეიძლება მეტი გაიყიდოს ბაზარზე სხვადასხვა იდეოებით, არამედ მომხმარებელს მიაწოდოს ვიზუალურად ლამაზი დიზაინით და მისი ფსიქოლოგიური მოთხოვნების დამაკმაყოფილებელი პროდუქცია. გაცილებით ეფექტური სტრატეგიაა დაიწყოთ თუნდაც შედარებით უხარისხიო პროდუქციით, მაგრამ უზრუნველყოთ სისტემატურად გააუმჯობესოთ. თუ შეძლებთ ამას, მომხმარებელი თვითონ გაიზრდება პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესების და იმის კვალობაზე, როგორც გაიზრდება მომსახურების გაუმჯობესების უნარი და სიმძლავრეები თქვენს ფირმაში.

გაყიდვების ეფექტური მიდგომა. ძალიან მნიშვნელოვანი საკითხი ახალდაწყებული ბიზნესისათვის არის გაყიდვებისადმი მიდგომა. ანუ სქემა, რომლითაც შექმნილი პროდუქტი (მომსახურება) უნდა გაიყიდოს. აუცილებელია ცხადად იყოს ჩამოყალიბებული, თუ როგორ ხდება პოტენციური მომხმარებლის დაინტერესება პროდუქტით. ინფორმაციის თავდაპირველი გავრცელების სწორად შერჩეული არხები ფირმის წარმატებისათვის ყველაზე მეტად არის კრიტიკული. ხშირად დამწყები ფირმები თვლიან, რომ მასობრივი საშუალებები ყველაზე ეფექტურია და ფინანსური შესაძლებლობების შემთხვევაში. სინამდვილეში კი მასობრივი არხების გამოყენება სულაც არ უზრუნველყოფს იმას, რომ საჭირო ადამიანები სათანადო ინფორმაციას საკმარისი რაოდენობით მიიღებენ. გაცილებით ეფექტიანია ინფორმაციის გავრცელების მიზნობრივი არხების მოფიქრება, რომელსაც მინიმალური დანახარჯებით, მაქსიმალური სიზუსტით შეუძლია ინფორმაციის პოტენციურ მომხმარებლებამდე მიტანა. ეს იაფიც ჯდება და უკუგებაც მეტია.

მეორე მნიშვნელოვანი საკითხი გაყიდვების ნაწილში ტვით ინფორმაციის შინაარსია. როგორც წესი ფირმები გასაყიდი საქონლის მიმართ გასავრცელებელი ინფორმაციის შინაარსს ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ. საჭიროა ზუსტად და ლაკონურად ჩამოყალიბდეს ვისთვის რა ინფორმაციაა მისაწოდებელი.

მესამე მთავარი საკითხი გაყიდვების ნაწილში, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს სტარტის ეფექტურობაზე, არის იმ მომხმარებლის მოძიება, ვისთვისაც არის განკუთვნილი პროდუქტი და მისი დაინტერესება. არსებობს ექსპერიმენტატორთა ჯგუფები, რომლებიც ინტერესდებიან ახალი პროდუქტებით, სინჯავენ მას და შემდეგ ავრცელებენ თავიანთ შთაბეჭდილებებს. სწორედ ამ ჯგუფების მოძიება და მათთვის პროდუქტის(მომსახურების) მიწოდება წარმოადგენს გაყიდვების უპირატეს ამოცანას ბაზარზე პროდუქტის შეტანისას.

ობიექტური რეპუტაცია რეალური მოლოდინის შესაქმნელად. ახლადშექმნილი ფირმები ღვანას დიდი ცდუნების წინაშე: რაც შეიძლება კარგ ფერებში წარუდგინონ საკუთარი თავი მომხმარებლებს, მოაწყონ პრეზენტაციები. თუმცა სამწუხაროდ მათი ნაწილი, ვინც დაპირებებს ვერ ასრულებს უარყოფით შედეგებს იღებს.

ასევე საყურადღებოა გათვალისწინებული იქნეს გადაჭარბებული მოლოდინის შექმნა. ყველაზე კარგია მომხმარებელს რეალური მონაცემები წარუდგინოთ. ეს კი ნიშნავს მომხმარებელში შევქმნათ ობიექტური, რეალური მოლოდინი.

ერთერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი რეპუტაციის შესაქმნელად და შესანარჩუნებლად არის პროდუქტის(მომსახურების) სტაბილური ნორმალური ხარისხით მიწოდება. ანუ უნდა განხორციელდეს გამოწვევების გარეშე პროდუქციის მიწოდება, ისე რომ ფირმას ზიანი არ მიაღწეს.

დაბოლოს ყოველ ჯერზე თუნდაც უმნიშვნელოდ უნდა იყოს მცდელობა მომხმარებლის მოლოდინის გადაჭარბების, მაგალთად მზრუნველობით, მომსახურების კულტურით, ყოველივე ეს მომხმარებელში გააჩენს მეტ სიმპატიას ფირმისადმი და აამაღლებს მის რეპუტაციას. მათ მუდმივად ექნებათ განცდა თუ რა შეიძლება იყოს შემდეგი? ამ ინტერესით იქნებიან კეთილგანწყობილი და ხშირად ისარგებლებენ ამ ფირმის პროდუქტით. ძველი მიდგომით მარკეტოლოგები თავისი შედეგების შესაფასებლად ცდილობენ დათვალონ ფინანსური შედეგები. ახლებური მიდგომით კი მარკეტოლოგები ვლიან მათი კლიენტების რაოდენობას, მათ იცინან, რომ თითოეულ კლიენტთან განვითარებული ურთიერთობები არია ყველაზე მნიშვნელოვანი აქტივი გრძელვადიან პერსპექტივაში.

12.2. მომხმარებლის მიერ საქონლის (პროდუქტის) ერგონომიკური შეფასება

ტექნიკურად რთული ნაკეთობის შეფასების ძირითადი სირთულე და სპეციფიკა მომხმარებლის მიერ იმაზეა დამოკიდებული, რომ მათთან საქმე აქვს ყველა ადამიანს - ქალს და კაცს, ბავშვებს და ახალგაზრდებს, ხანდაზმულებს და ინვალიდებს. მოთხოვნილება და მოლოდინი ყველა, უნდა დაკმაყოფილდეს ყოველ შემთხვევაში ისე, რომ მან არ დააღოს ვეტო პროდუქციის შეძენას.

მომხმარებლისათვის ნაკეთობა წარმოადგენს საშუალებას, რომელიც აკმაყოფილებს განსაკუთრებულ მოთხოვნილებას, ამიტომ, უპირველეს ყოვლისა, ნაკეთობა ანალიზდება თავისი დანიშნულების მიხედვით. ერგონომიკური შეფასების საგნად ითვლება გამოყენების ეფექტიანობა მოხმარების სხვადასხვა სიტუაციაში. ერგონომიკური მონაცემები დაფუძნებულია ნაკეთობის პრაქტიკული მოთხოვნის განსაზღვრული თვისებების შედარებაზე, ამასთან, რისთვისაც ეს ნაკეთობა განკუთვნილია.

მომხმარებლის მიერ ნაკეთობის ერგონომიკური შეფასების სრული ციკლი შეიცავს სამ ეტაპს, რომელთაც მომხმარებლები, ერგონომისტები, ექსპერტები, ახორციელებენ. მათ შეფასების წინ უნდა შეადგინონ ნაკეთობის შეფასების ოპერაციის თანმიმდევრობის ჩამონათვალი, ამასთან ერთად უნდა აღინიშნონ ნაკლებად მნიშვნელოვანი ოპერაციები და აღრიცხონ ნაკეთობის არასწორად გამოყენების შესაძლებლობა.

შეფასების კრიტერიუმებია:

გამოყენების სიმარტივე, მოხერხებულობა უნდა იყოს შესაბამისობაში არა მარტო ნაკეთობის გამოყენების ოპერაციებთან, არამედ ტრანსპორტირებასთან, რემონტთან, დასუფთავებასთან და შენახვასთან.

ნაკეთობების შემფასებლად უნდა იყვნენ პიროვნებები, რომლებსაც აქვთ სიახლის გამოყენების გამოცდილება და არ აქვთ ისინი. ტექნიკურად რთული ნაკეთობის შეფასებისას, უპირატესობა ეძლევა იმ მომხმარებლებს რომლებსაც აქვთ მათი გამოყენების გამოცდილება. მომხმარებლის წინაშე განსაკუთრებული თანმიმდევრობით ისმება ნაკეთობის გამოყენების ამოცანები მოცემულ დროის პერიოდში. შე-

ფასების პროცედურის ბოლოს ისინი ავსებენ კითხვარს, რომელიც აფიქსირებს შეფასების შედეგს. კითხვარი იძლევა საშუალებას გამოავლინოთ მომხმარებლის სხვადასხვა ნაკეთობის სუბიექტური შეფასება, აღნიშნოს მისი ღირსება და ნაკლოვანება, განსაზღვრული კრიტერიუმის მიხედვით. ამავე მიზნით იყენებენ მაგნიტურ ლენტაზე ჩანაწერებს, მომხმარებლის შენიშვნებს ნაკეთობის მოხმარების პროცესში.

მომხმარებლის მიერ ნაკეთობის შესრულებისას ერგონომისტი აფიქსირებს იმ სიძნელეებს, რომელიც წარმოიშობა შესაფასებელ ობიექტთან საქმიანობის დროს. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია მეტი ინფორმაცია მიიღო გამოცდილი მომხმარებლისაგან, ვიდრე არაკვალიფიციურისაგან. იმის გამო, რომ მათ არ აქვთ საქმიანობის გამოცდილება ნაკეთობებთან, ასეთი მომხმარებელი ხშირად უშვებს შეცდომებს.

რეკომენდებულია, ერგონომიკური შეფასების დროს არ შეიქმნას შეუჩვენელი პირობები, ვინაიდან შესაძლებელია განხორციელდეს უარყოფითი ზემოქმედება მომხმარებელზე და მის საქმიანობაზე. უმჯობესია ერგონომიკური შეფასება ჩატარდეს საშინაო ან მაქსიმალურად მიახლოებულ რეალურ პირობებში. მაგალითად სარეცხი მანქანისათვის ლაბორატორიული პირობები საგსებით დასაშვებია.

ლაბორატორიის აღჭურვილობა ვიდეო-აპარატურით და მომხმარებლის საქმიანობაზე დაკვირვების სპეციალური ადგილებით იძლევა საშუალებას უფრო ხარისხიანად შესრულდეს ინფორმაციის შეგროვება, რადგან უზრუნველყოფს ფარული დაკვირვების შესაძლებლობას, ეტაპობრივად ყველა პროცესის ნაკეთობის გამოყენების ანალიზის ჩატარებას. ვიდეოჩანაწერის ხანგძლივი შენახვის შესაძლებლობა კი მისი გამოყენების საშუალებას იძლევა შემდგომი ანალიზების შესადარებლად.

ნაკეთობის შეფასება ექსპერტების მიერ ტარდება მომხმარებლის შეფასების დამოუკიდებლად და ითხოვს ექსპერტებისაგან კვალიფიციურ ანალიზს. ექსპერტებმა უნდა იცოდნენ ერგონომიკის ბოლო მიღწევები, ნაკეთობის საუკეთესო ნიმუშების შესახებ. ისინი ადგენენ საკონტროლო სიას ნაკეთობის პარამეტრების შესაფასებლად და განსაზღვრავენ მათი მნიშ-

ენელოგების თანაფარდობას.

თავისი ბუნებით ხარისხობრივი შეფასება დაფუძნებულია პროფესიულ კვალიფიკაციაზე და ექსპერტის ავტორიტეტზე, რომლებსაც ენდობიან. ერგონომიკური შეფასება, რომელიც გამოხატულია ბალებში და გამოტანილია ექსპერტების მიერ, არ გადაყავთ რაოდენობრივ

შეფასებაში. პროდუქციის თვისებების განხილვა დამამზადებლებისა და გამყიდველების მიერ შესაძლებელია ნაკლებად მნიშვნელოვანი გახდეს მომხმარებლისათვის (ანუ ხარისხით) მყიდველს არ აინტერესებს მწარმოებლის სიძნელეები და პრობლემები, მისი ერთ-ერთი კითხვაა: „რას მომცემს ეს მე?“