

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ბიზნესისა და ეკონომიკის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრა

ჩარიტა ჯაში

ბიზნეს მარკეტინგი

რიდერი

2021

თბილისი

რიდერი „ბიზნესმარკეტინგი,, ასახავს იმ ძირითად საკითხებს, რაც მნიშვნელოვანია ბიზნესმარკეტინგის არსისა და პრინციპების გასაგებად. მასში განხილულია ბიზნესბაზრის ბუნება და მისი მახასიათებლები, ბიზნესსპროდუქტზე მოთხოვნის წარმოქმნის თავისებურება, ბიზნესმომხმარებლის ქცევა, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი ბიზნესსაქონლისა და მომსახურების სტიმულირებისათვის, ბიზნესსპროდუქტის შესყიდვების

სპეციფიკა, ბიზნესმყიდველებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი და სხვა საკითხი. ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ასპექტების გააზრება და შესწავლა აუცილებელია ბიზნეს კომპანიების ეფექტიანი და წარმატებული ფუნქციონირებისათვის. ბიზნესმარკეტინგში გადაწყვეტილების მიმღებმა კარგად უნდა იცოდნენ მათი რეალური ამჟამინდელი სტატუსი, თუ რა ახალი ტენდენციები უნდა გახდეს მათთვის განმსაზღვრელი და რის გაკეთებას აპირებს ბიზნესკომპანია მომავალში. ნაშრომში ასევე განხილილია ე-კომერციის ასპექტები ბიზნესმარკეტინგში, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღევანდელ გლობალურ სამყაროში.

ნაშრომი შესრულებულია თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრაზე.

აღნიშნული რიდერი განკუთვნილია ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტების, მაგისტრანტებისათვის, ასევე პრაქტიკოს მარკეტოლოგებისა და მენეჯერებისათვის.

შინაარსი

თავი 1. ბიზნესმარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა

- 1.1. ბიზნესმარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი პრინციპები;
- 1.2. ორიენტაცია ბიზნესმომხმარებელზე;
- 1.3. განსხვავება ბიზნესმარკეტინგსა და სამომხმარებლო მარკეტინგს შორის;
- 1.4. ბიზნესმარკეტინგის მენეჯმენტის სპეციფიკა;

თავი 2. ბიზნეს ბაზარი და მოთხოვნის თავისებურება

- 2.1. ბაზრის მახასიათებლები ბიზნესმარკეტინგში;
- 2.2. კლასიფიკაცია ბიზნეს საქონლისა და მომსახურების;
- 2.3. მოთხოვნის ტიპები ბიზნესმარკეტინგში;
- 2.4. ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგიის განმსაზღვრელი ფაქტორები.

თავი 3. პროდუქტის სტრატეგია და ახალი პროდუქტის განვითარება

- 3.1. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი ;
- 3.2. კონკურენტული ბაზრის ცვლილებები ;
- 3.3. ახალი პროდუქტის განვითარების ეტაპები;
- 3.4. მარკეტინგისა და სხვა დეპარტამენტებთან თანამშრომლობა, ფუნქციონალური იზოლაცია;

3.5. ახალი ბიზნესპროდუქტის ჩავარდნის მიზეზები.

თავი 4. ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგიული დაგეგმვა

- 4.1. სტრატეგიული დაგეგმვის კონცეფცია;
- 4.2. ბიზნესკომპანიის ძლერი და სუსტი მხარეების ანალიზი;
- 4.3. დაგეგმვის თავისებურებანი ბიზნესმარკეტინგში
- 4.4. მარკეტინგული აუდიტი;
- 4.5. მარკეტინგული პროგრამის განვითარება.

თავი 5. საინფორმაციო სისტემა და კვლევები

ბიზნესმარკეტინგში

- 5.1. ინფორმაციული უზრუნველყოფის მნიშვნელობა;
- 5.2. კვლევები ბიზნესმარკეტინგში;
- 5.3. კვლევების ეტაპები.

თავი 6. ბიზნეს პროდუქტის შესყიდვის პროცესი

- 6.1. ბიზნესპროდუქტის შესყიდვის სპეციფიკა ;
- 6.2. შესყიდვის პროცესის ეტაპები ;
- 6.3. შესყიდვის ცენტრი;
- 6.4. მსყიდველობითი სიტუაციის ტიპები;
- 6.5. მოთხოვნის სრული დახასიათება

თავი 7. ბიზნეს მომხმარებელთა ქცევა

- 7.1. მსყიდველობითი ქცევის მოდელები ბიზნესმარკეტინგში ;
- 7.2. შესყიდვის პროცესების მახასიათებლები;
- 7.3. სახელმწიფო ერთეულების შესყიდვები;
- 7.4. ბიზნესმსყიდველთა ქცევის თავისებურება შესყიდვის დროს.

თავი 8. პროდუქტი და ფასწარმოქმნა ბიზნესმარკეტინგში

- 8.1. ახალ ბიზნესპროდუქტზე ფასის წარმოქმნა;
- 8.2. ფასების წარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები ;
- 8.3. ფასების პოლიტიკა;
- 8.4. ლიდერობა და ფასწარმოქმნა;

თავი 9 . კომუნიკაციები ბიზნესმარკეტინგში

- 9.1. ეფექტების იერარქია;
- 9.2. კომუნიკაციების მიქსი ბიზნეს მარკეტინგში ;
- 9.3. კომპანიის იმიჯის კონცეფცია;
- 9.4. გაყიდვების მოტივაცია;
- 9.5. ბიზნესბაზარზე რეკლამის გამოყენება;
- 9.6 პერსონალური გაყიდვების უპირატესობა და ნაკლოვანება;
- 9.7. პირდაპირი მარკეტინგის როლი ;
- 9.8. სოციალური მედია ბიზნესმარკეტინგში

თავი 10. დისტრიბუციის სტრატეგია ბიზნესმარკეტინგში

- 10.1. ბიზნესბაზარზე სადისტრიბუციო არხების სტრუქტურა;
- 10.2. არხის დაგეგმარების პროცესი;
- 10.3. სადისტრიბუციო არხების შერჩევა;
- 10.4. შუამავალთა შერჩევის პროცესი;
- 10.5. ლოჯისტიკა ბიზნესმარკეტინგში;
- 10.6. შუამავალთა ტიპები;
- 10.7. დისტრიბუტორის ფუნქციები და პასუხისმგებლობა.

თავი 11. ე-კომერცია და ბიზნესმარკეტინგი

- 11.1. ელექტრონული ვაჭრობის ტენდენციები
ბიზნესმარკეტინგში

11.2. ელექტრონული კომერციის პოტენციური სარგებელი და
გამოწვევები ბიზნესმარკეტინგში

11.3. მონაცემებთა ელექტრონული გაცვლა (EDI)

ბიზნესმარკეტინგში

თავი 1. ბიზნესმარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა

1.1 ბიზნესმარკეტინგის კონცეფციის ძირითადი პრინციპები

მსოფლიოში მიმდინარე პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა პროცესებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ბიზნესის განვითარების ტენდენციებზე. კიდევ უფრო განმტკიცდა და დაიხვეწა მარკეტინგის როლი და მიდგომები ბიზნესის განვითარების პროცესებში. მარკეტინგული კომპეტენციის ზრდასთან ერთად 50-იანი წლებიდან აშკარად გამოიკვეთა ორგანიზაციულ ბიზნესის წარმოებასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი პრობლემები. კერძოდ, სიღრმისეულად არ მიმდინარეობდა ბიზნესბაზრის შესწავლა, ბიზნესპროდუქტის შესყიდვების სპეციფიკის ანალიზი, ახალი ბიზნეს პროდუქტების ფორმირებისა და მისი განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორების წარმოჩენა. ბიზნესბაზარზე ახალი პროდუქტების პოზიციონირებისათვის არ არსებობდა საკმარისი რესურსები. მარკეტინგული კომუნიკაციების მეთოდების ნაკლებობა და ინოვაციური ლოჯისტიკის ნაკლები ეფექტიანობა აფერხებდა ბიზნეს მომხმარებელთა მოთხოვნების სათანადო დონეზე დაკმაყოფილებას ეროვნულ და გლობალურ დონეზე. მარკეტინგული მართვის არსებული მეთოდები არ უწყობდა ხელს ბიზნესბაზრის გაფართოებასა და ბიზნეს პროდუქტის წარმოების დივერსიფიკაციას. საჭირო გახდა ახალი მარკეტინგული

ღონისძიებების გატარება, თანმიმდევრული მეთოდოლოგიური კვლევების ჩატარება ბიზნესბაზრზე, გაყიდვების სწორი პროგნოზირება, პროდუქციის დაგეგმვა, ფასწარმოქმნის სტრატეგიების სრულყოფა და გაყიდვების მართვა, რომელიც მიმართული იქნებოდა ბიზნესბაზრის გაფართოებაზე. ბიზნესმარკეტინგული კომპანიებმა ორიენტაცია აიღეს თავიანთ მიზნობრივ მომხმარებლებზე, რომლებიც კარგად აცნობიერებდნენ ბიზნესმარკეტინგის პერსპექტივის მნიშვნელობას თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში. ბიზნესმარკეტინგი მომხმარებელთან შედარებით მარტივი სქემით ურთიერთობს, რადგან ის ეფუძნება გამყიდველსა და მყიდველს შორის არსებულ ხანგრძლივ პარტნიორულ ურთიერთობებს. ამიტომ ბიზნესპროდუქტისა და მისი ტექნიკური საფუძვლების განვითარებას, სანდო პარტნიორების მოძიებას, ორგანიზაციული ბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანი ყურადღება უნდა დაეთმოს. 90 წლებიდან აუცილებელი გახდა სამოხმარებლო ბაზრისა და ბიზნესბაზრის კომპეტენციების გამიჯვნა. ჩამოყალიბდა ბიზნესმარკეტინგის 7 სტრატეგია, რომელიც კონცენტრირებს შემდეგ პრინციპებზე:

1. მიზნობრიობა - ბიზნესკომპანიის ყოველი მესიჯი, შეტყობინება და ქმედება მიზანმიმართული უნდა იყოს მომხმარებელზე, რომელსაც ყველაზე მეტად აინტერესებს კონკრეტული ბიზნესკომპანიის საქმიანობა. მიზანმიმართულად და რელევანტურად ოპერირებს მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების შესაბამისად. ბიზნესბაზრებზე მიღებული გადაწყვეტილებები თანხვედრაში უნდა იყოს ბიზნესკომპანიების შესაძლებლობებთან და პერსპექტივებთან.

2. თანმიმდევრულობა - ფასიანი რეკლამებიდან დაწყებული, გაყიდვების სტიმულირება და პირდაპირი მარკეტინგი ხელს უნდა უწყობდეს ბიზნესბრენდის პოზიციების ნაბიჯ-ნაბიჯ წარმოჩენას, დემონსტრირებას იმისა, თუ რამდენად წარმატებულად შეუძლია კომპანიას საკუთარი ბრენდების შესაძლებლობების უფრო უკეთესად წარმოჩენა, ვიდრე კომპანიის კონკურენტებს.

3.სანდოობა - ბიზნესკომპანიის სტრატეგია კარგად გააზრებული უნდა იყოს, კომპანიის მიერ შეთავაზებულ წინადადებებს უნდა ენდობოდეს მომხმარებელი, ყოველსმომცველი კვლევებითა და არგუმენტირებული ინფორმაციებით მომხმარებელის დარწმუნება, რომ იგი არის კომპანიის საიმედო მიმწოდებელი.

4. რელევანტურობა - კომპანიის ყოველი შეტყობინება უნდა იყოს დროული და შესაბამისი, არ უნდა იქნეს გამოყენებული გაუგებარი ფრაზეოლოგია, მარტივად და გასაგებდ უნდა აუხსნა მომხმარებელს თუ რა სტრატეგიას ირჩევს ბიზნესკომპანია ბიზნესმომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.

5.პერსპექტიულობა -ინფორმაციები ბიზნესკომპანიის საქმიანობისა და მათი უპირატესობების შესახებ ბიზნესმომხმარებელს რეგულარულად, გარკვეული სიხშირით უნდა მიეწოდებოდეს, ამასთან ერთად ბიზნესმომხმარებელს უნდა შეეძლოს ინფორმაციის აღქმა და დამახსოვრება, რომ ადვილად შეეძლოს პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება.

6. სისტემურობა -ბიზნესმარკეტინგული კომპანიების მოწოდებები უნდა იყოს რეგულარული და ბიზნესკომპანიის განვითარების

პოზიტიურ ტენდენციებს ასახავდეს, რაც დაკავშირებულია ინოვაციური, უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებასთან.

7. კომპლექსურობა – ბიზნესკომპანია ერთიანი, ჰოლისტიკური მარკეტინგის პრინციპებით ხელმძღვანელობს. ერთობლიობაში განხილვა ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორცაა ბიზნესმომხმარებელთა მოთხოვნის ანალიზი, ბაზრის განვითარების კვლევა, ახალი პროდუქტის ფორმირება ინოვაციურ ბაზაზე, უმაღლესი ფასეულობის ფორმირება. მარკეტინგული კონცეფცია ერთნაირად მნიშვნელოვანია, როგორც ბიზნეს, ასევე სამომხმარებლო ბაზრებისთვის, მაგრამ განსხვავებულია თვითონ ბაზრების ბუნებიდან გამომდინარე. ცნობილია, რომ სამომხმარებლო ბაზრების მარკეტოლოგებმა მარკეტინგული კონცეფცია უფრო სრულად აითვისეს, ვიდრე მათმა კოლეგებმა ბიზნეს მარკეტინგის სფეროდან. ბიზნესმარკეტინგის კონცეფცია გამომდინარეობს ბიზნეს ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლიდან, რათა შემდგომში ბიზნესსკომპანიებმა შეძლონ საქონლისა თუ მომსახურების მიზნობრივ მოთხოვნილებებზე მორგება და მათი დაკმაყოფილება უფრო ეფექტიანდ, ვიდრე ამას მათი კონკურენტები მოახერხებენ. მაგალითად, ბიზნესკომპანიები, ორგანიზაციები, სახელმწიფო ორგანიზაციები, თითოეულ მათგანს გააჩნია გარკვეულწილად სპეციფიკური მოთხოვნები. ბიზნესმარკეტინგის მიდგომის მიხედვით საკუთარ მომხმარებელთან თანამშრომლობა ბევრად უფრო მარტივი სქემით ხდება, რადგან იგი დამყარებულია გამყიდველსა და მყიდველს შორის არსებულ პარტნიორული ურთიერთობის სტრუქტურაზე, რისი მიზანიცაა, ორგანიზაციული მიზნების ერთობლივი მიღწევა. როგორც წესი, ბიზნესორგანიზაციები,

ტექნიკურად უფრო მეტად ორიენტირებულნი არიან ამა თუ იმ კონკრეტულ პროდუქტზე და მის ტექნიკურ განვითარებაზე. ბევრი მარკეტოლოგი, ვინც ასეთ ფორმებში მუშაობს, შესაბამის ცოდნას ტექნიკურ სფეროში იღებენ ორგანიზაციაში არსებული საინჟინრო და სამეცნიერო-საპროექტო განყოფილებებიდან. ხანდახან პროდუქციის ტექნიკური ფასეულობები მათ გადაწყვეტილებებზე ახდენენ ზეგავლენას, ამ დროს წარმოიქმნება რისკი, ე.წ. “მოხიბვლის”, ანუ მმართველებს იმდენად ხიბლავს პროდუქციის ტექნიკური მონაცემები ან მიღწევები პროდუქტის განვითარების პროცესში, რომ გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებელთა მოთხოვნილებების რეაგირებისათვის საჭირო ღვაწიერებას ზოგჯერ ივიწყებენ. მარკეტინგული კონცეფციის შესაბამისად, პროდუქტი ყოველთვის აღიქმება კლიენტის თვალთახედვით, როგორც ცვლადი ფასეულობა. ყურადღების ცენტრშია არა პროდუქტის ფიზიკური სახე, არამედ სამომხმარებლო თვისებები და მომხმარებლის დაკმაყოფილების ფორმები. მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილება უნდა დომინირებდეს ყველა კორპორაციულ გადაწყვეტილებაში, ამიტომ იგი არ შეიძლება მხოლოდ მარკეტინგის განყოფილების პრეროგატივა იყოს. მომხმარებლის მუდმივად მზარდი მოთხოვნების დაკმაყოფილება უნდა გახდეს კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძველი. ერთნაირად მნიშვნელოვანია როგორც ბაზრის ანალიზი, პროდუქტის დიზაინი, მომხმარებელთა ქცევის ანალიზი, ასევე ბიზნესპროდუქტის სტიმულირების ხელშემწყობი ფაქტორები. ბიზნესმარკეტინგი არის ორგანიზაციების საქმიანობა, როგორც კომერციული ორგანიზაციების, ასევე მმართველობით ორგანოებისა და ინსტიტუციების, რომლებიც ხელს უწყობენ ბიზნეს

პროდუქტების მიყიდვას სხვა კომპანიებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც თავის მხრივ მეორედ აპირებენ მის გაყიდვას, გამოიყენებენ რა მათ, როგორც კომპონენტებს პროდუქტებში. ბიზნესმარკეტინგი უზრუნველყოფს საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას ბიზნეს-ორგანიზაციებსათვის. მაგალითად, კომპანიები, სახელმწიფო ორგანიზაციები, კერძო ორგანიზაციები, საგანმანათლებლო ორგანიზაციები, საავადმყოფოები, სადისტრიბუციო ორგანიზაციები, დილერები და სხვა, ბიზნეს-ორგანიზაციები შეისყიდიან პროდუქტებს და მომსახურებას, რათა გადაჭრან ბევრი ამოცანა, როგორცაა: პროდუქციის და მომსახურების წარმოება, მომხმარებელთა კმაყოფილება, მოგების მიღება, ფასების შემცირება და ა.შ.

ბიზნესმარკეტინგს (**Industrial marketing, B2B**) საწარმოო მარკეტინგსაც უწოდებენ აგრეთვე, თუმცა თანამედროვე ლიტერატურაში უფრო მეტად **B2B** მარკეტინგსა და ბიზნესმარკეტინგს ხმარობენ

ბიზნესმარკეტინგისათვის დამახასიათებელია შემდეგი თავისებურება:

- ბაზრის სტრუქტურა გამოირჩევა ნაკლები რაოდენობის მყიდველებით, თუმცა მსხვილი მყიდველებით;
- ჭარწარმოქმნილი მოთხოვნა - წარმოქმნილი სამომხმარებლო ბაზრიდან;
- შესყიდვების ერთეულების ბუნება – ბევრი პირის მონაწილეობა სასაქონლო შესყიდვებში;
- გადაწყვეტილების მიღების ტიპები დიდი ფულადი გასავალი, უფრო ფორმალისებული.

- პროფესიონალთა გუნდის მონაწილეობა და ურთიერთანამშრომლობა სხვადასხვა დონეზე;
- ბიზნესმომხმარებლის ქცევის თავისებურება;
- ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი;
- ბიზნესკომპანიებისა გადახდის პროცესის სპეციფიკა;
- გრძელვადიანი კავშირი ბიზნესპარტნიორებს შორის .

სამომხმარებლო მარკეტინგი გარკვეულწილად მორგებულია ბიზნესმარკეტინგზეც, თუმცა ბიზნესპროდუქტის ბაზარი არის საგრძნობლად გასწავლული, როგორც ყველა ის ძაღვი რაც გაველენას ახდენს ბიზნესმომხმარებელს. ბიზნესმარკეტინგის მენეჯერებმა სხვადასხვა გზით უნდა იმოქმედონ, რათა გააფართოონ ბაზრები, შეიმუშაონ პროდუქტები, რომლებიც უპასუხებენ მომხმარებლის ცვლილებებს და გაასაღონ პროდუქტები მიზნობრივ მყიდველებზე. ბიზნესმარკეტინგის საქმიანობის სფერო მნიშვნელოვნად გასწავლულია სამომხმარებლო ბაზრისაგან. ბიზნესბაზარი ანუ ორგანიზაციული ბაზარი წარმოადგენს დინამიურ და რთულ მექანიზმს, რომელიც განსაზღვრავს ბიზნესმარკეტინგის პოლიტიკას. ბიზნესმარკეტინგი შეიცავს ყველა იმ ქმედებას, რაც გამოიყენება საქონლისა და მომსახურების მისაწოდებლად, როგორც სამომხმარებლო, ასევე ბიზნესბაზრებზე, რაც თავისთავად უადვილებს მიმწოდებელ კომპანიებს თავიანთ მოღვაწეობას. ბიზნესკომპანიები, რომლებიც მიჰყვებიან: ფოლადს, სამანქანო ინსტრუმენტებს, კომპიუტერებს, კურიერის მომსახურებას

და სხვა პროდუქტებს თუ მომსახურეობას ბიზნეს-ფორმებს/მყიდველ ორგანიზაციებს, უნდა ერკვეოდნენ მყიდველების მოთხოვნებიდან, შექმნის ძალაში, რესურსებში, პოლიტიკასა და შესყიდვის პროცედურებში. მათ უნდა შექმნან ფასეულობები ბიზნესმომხმარებლისათვის, მყიდველი ორგანიზაციებისთვის და ფოკუსირება მოახდინონ შემსყიდველი ორგანიზაციის მოთხოვნებიდან და მიზნებზე. მაგალითად, კომპანია, რომელიც ამზადებს და უშვებს ველოსიპედებისთვის ფოლადის მილებს, ეწევა ბიზნეს-მარკეტინგულ საქმიანობას. ფოლადის მილების დამამზადებელი კომპანიის მარკეტოლოგს უნდა ესმოდეს ველოსიპედების დამამზადებელი კომპანიების, როგორებიცაა, მაგ: **“Hero Cycle”** და **“Atlas Cycle”** ბიზნესმოთხოვნები, მილების გამოყენების წესები, ყოველდღიური ან ყოველკვირეული მიწოდების თუ საწყობში არსებობის განრიგი, ხარისხისა და ტექნიკური დონე და ა.შ. მსგავსად ამისა, პატარა, კერძო კომპანია, რომელიც აძლევს ტექნიკურ რჩევებს საღებავის მწარმოებელ კომპანიებს, აგრეთვე ეწევა ბიზნეს-მარკეტინგს.

მყიდველის მოთხოვნები და მიზნები ბიზნესბაზრებზე რეალიზდება შემდეგი გაცვლითი პროცესების დახმარებით. პროდუქციის მახასიათებლებს აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა ბიზნესგაცვლით პროცესზე. გაცვლის პროცესი დამოკიდებულია გამყიდველის უნარზე გააცნობიეროს მყიდველის მოთხოვნა, ამავე დროს კარგად უნდა იყოს გარკვეული მის მიერ შეთავაზებული ბიზნესპროდუქტის მახასიათებლებში და ბიზნესმოთხოვნის დაკმაყოფილების შესაძლებლობებში. თუ გაცვლის პროცესის შეთანხმების შემდეგი

პუნქტები, დამაკმაყოფილებელია: ფასი, ხარისხი, რაოდენობა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, მაშინ მყიდველის ერთგულებისა და ლოიალურობის მიღწევა რეალური ხდება. ბიზნესსაქონელი და მომსახურება ისე უნდა იქნას დაგეგმილი და შექმნილი, რომ ისინი ეფექტიანად პასუხობდნენ მომხმარებელთა მოთხოვნებს. საბოლოო მიზნის მისაღწევად აუცილებელია გამყიდველებისა და მყიდველების მუშაობა შეთანხმებულად, სინქრონულად, რომ კომუნიკაცია მათ შორის უნდა იყოს ძლიერი და გარკვეული პერიოდის განმავლობაში უნდა ხდებოდეს მუდმივი გაცვლა არსებული ინფორმაციებისა და მახასიათებლების ამა თუ იმ პროდუქციის სპეციფიკის შესახებ. არსებობს მთელი რიგი ასპექტებისა, მყიდველსა და გამყიდველს შორის ბიზნესბაზარზე, რომელიც დაფუძნებულია არბიტრაჟულ გარჩევებსა და ურთიერთნდობაზე, ასევე დამყარებულია ლეგალურ კრიტერიუმებზე და ოფიციალური სახე მიღებს, მაშინ, როდესაც გარიგება დასრულდება.

ბიზნესმარკეტინგის მენეჯმენტის სწორი წარმართვა კომპანიის წარმატების განმსაზღვრელია, რისთვისაც უპირველესად უნდა განხორციელდეს შემდეგი ქმედებები:

- დროულად იქნეს მიღებული მიზნობრივი ბაზრების შესახებ გადაწყვეტილებები;
- მიზნობრივი ბაზარზე არსებული სიტუაციაში კარგად გარკვევა და ბიზნესპროდუქტის ისეთი დაგეგმვა, რომელშიც

წარმოჩენილი იქნება ბიზნესმომხმარებელთა საჭიროებისა და მოთხოვნის ყველა ასპექტი.

- მარკეტინგული პროგრამების და სტრატეგიების ისეთი განვითარება, რომ მიზნობრივ მომხმარებლების დაკმაყოფილება მოხდეს უფრო ეფექტიანდ, ვიდრე მას კონკურენტები მოახერხებენ.

12. ორიენტაცია ბიზნეს მომხმარებელზე;

მარკეტინგულ საქმიანობაში მთავარია მიზნობრივი ორიენტაცია და კომპლექსურობა, ანუ მისი ყველა შემადგენელი ელემენტის ერთიან ტექნოლოგიურ სივრცეში გადატანა. ბიზნესმარკეტინგის კონცეფცია ეყრდნობა მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლას, მოთხოვნების მათზე მორგებას, რათა კომპანიებმა შემდგომში შეძლონ ბიზნესს პროდუქციაზე მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინება და მათი მოლოდინის განმართლება. კორპორაციული გადაწყვეტილებების ყურადღების ცენტრში უნდა იყოს სამომხმარებლო თვისებები და მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ფორმები. მარკეტინგის კონცეფციის ცოდნა, მისი მიდგომების გააზრება ბიზნესმარკეტინგის მენეჯერისათვის წარმოადგენს აუცილებლობას, რაც მას დაეხმარება:

- მმართველობითი საქმიანობის და პროდუქციის შექმნისთვის საჭირო სამეცნიერო კვლევითი სამუშაოების განხორციელებაში;
- ახალი პროდუქციის ბაზრების განვითარებასა და ექსპლუატაციაში;

- პროდუქციის პოზიციონირების მეთოდების შემუშავებაში, სადაც გათვალისწინებული იქნება რეკლამაზე და პერსონალურ გაყიდვებზე გაწეული ხარჯების მნიშვნელოვანი გადიდება;
- დისტრიბუციასა და სხვა სფეროებში ინოვაციების დანერგვა, დროულად მოახდინონ ბიზნესბაზარზე მოთხოვნილებათა ცვლილებების რეგულირება;
- შეხვედეს ძლიერ კონკურენციას მოდერნიზებული ბიზნესის საფუძველზე;
- მოახდინოს ბიზნესპროდუქტის პოზიციონირების დივერსიფიკაცია, რათა მიუდგეს წარმოქმნილ პრობლემების გადაწყვეტას თანამედროვე მეთოდებით.

ბიზნესბაზრებზე არსებული მყიდველების მოთხოვნები და მიზნები კმაყოფილდება შემდეგი გაცვლითი პროცესების დახმარებით: პროდუქციის მახასიათებლებს აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა საწარმოო გაცვლით პროცესზე. გაცვლის პროცესი დამოკიდებულია გამყიდველის უნარზე გაათვითცნობიეროს მყიდველის მოთხოვნა და მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტის შესაძლებლობა ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილების. თუ გაცვლის პროცესის შეთანხმების შემდეგი პუნქტები, დამაკმაყოფილებელია: ფასი, ხარისხი, რაოდენობა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურება, მაშინ ეს მოგვცემს მყიდველის ერთგულების მანიშნებელ დადებით სიმბოლოს შეთანხმების პუნქტში. ინფორმაცია შედგება: ტექნიკური, ეკონომიკური და ორგანიზაციული საკითხებისგან. გაყიდვის პროცესამდე და მის მერეც რემონტის, ტექნიკური მომსახურების ვალდებულება გაცვლილ უნდა იქნას ბიზნეს-საქმიანობის სფეროში დაკავებულ ორგანიზაციებს შორის. პროდუქცია და მომსახურება ისე უნდა იქნას დაგეგმილი და შექმნილი, რომ ისინი ეფექტიანად პასუხობდნენ

მომხმარებელთა მოთხოვნები. ამას რომ მიაღწიონ, გამყიდველებმა და მყიდველებმა უნდა იმუშაონ შეთანხმებულად, დიდი ხნის განმავლობაში უნდა აწვდიდნენ ერთმანეთს ინფორმაცია ამა თუ იმ პროდუქციის სპეციფიკის შესახებ. კრედიტის გამოყოფის თუ ვალუტის გაცვლა-გამოცვლის პროცესში, რომელსაც ადგილი აქვს უცხოელ მყიდველებთან ურთიერთობის დროს, კლიენტები იქნებიან ჩართულნი ამ გაცვლით პროცესში.

სოციალურ გაცვლას მიუძღვის დიდი წვლილი გამყიდველსა და მყიდველს შორის არსებული გაურკვევლობის შემცირებაში. ამ დროს ხდება მცირეხნიანი გართულებების თავიდან აცილება და ხანგრძლივი გაცვლითი ურთიერთობის შენარჩუნება ორივე მხარეს შორის. არსებობს მთელი რიგი ასპექტებისა, მყიდველსა და გამყიდველს შორის ბიზნესბაზარზე, რომელიც დაფუძნებულია არბიტრაჟულ გარჩევებსა და ურთიერთობაზე, რომლებიც დაფუძნებული ლეგალურ კრიტერიუმებზე და მთლად ოფიციალური სახეც არ გააჩნია მანამ სანამ გარიგება არ დასრულდება.

ბიზნესმარკეტინგში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მიზნობრივ მომხმარებელს, რომელთანაც კომპანიას გრძელვადიანი პარტნიორული ურთიერთობები გააჩნია, რაც ხელს უწყობს ბიზნესმომხმარებლისათვის უმაღლესი ფასეულობის მიწოდებას და მათი მოთხოვნების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას. ბიზნესმარკეტინგის კონცეფცია მოიცავს განიხილავს შემდეგ კომპონენტებს:

- მარკეტინგული ქმედებების საფუძველს უნდა წარმოადგენდეს ბიზნესკომპანიის პირველადი საჭიროებები და მოთხოვნები

- ორიენტაცია ბიზნესმომხმარებელზე უნდა განხორციელდეს კომპანიის ყველა ფუნქციონალური რგოლის გავლით, როგორცაა სამეცნიერო-კვლევითი, საინჟინერო წარმოების, დამზადებული პროდუქციის გასაღებისა ფინანსური სფეროების ჩათვლით.
- ბიზნესკომპანიის მომხმარებელთა დაკმაყოფილება განხილული უნდა იქნეს როგორც ბიზნესპროდუქციის მომგებიანობის ზრდისა და კომპანიის წარმატებული გრძელვადიანი მიზნების მიღწევის გარანტი.
- ბიზნესმარკეტინგში მომხმარებელს მაღალი დონის კომპეტენცია გააჩნია, რადგან იგი კარგად ორიენტირებულია კომერციულ და ტექნოლოგიურ სფეროებში, ერკვევა ბაზრის ვითარებაში, იცის სხვადასხვა მიმწოდებლების შეთავაზება და მათი კონკურენტური უპირატესობა.

1.3. განსხვავება ბიზნესს და სამომხმარებლო მარკეტინგებს შორის ბიზნესბაზრები გეოგრაფიულად უფრო კონცენტრირებულია, მომხმარებელთა რაოდენობა შედარებით ნაკლებია, ამავე დროს სადისტრიბუციო არხები მოკლეა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, რომ მყიდველები კარგად ინფორმირებულნი არიან. მყიდველი ორგანიზაციები კარგად ორგანიზებულნი არიან და გამოიყენებენ შესყიდვების თანამედროვე მეთოდებს. შესყიდვის გადაწყვეტილებები დაფუძნებულია ბიზნესმარკეტინგში არსებულ ეტაპებზე. ბიზნესმარკეტინგი უფრო საერთო პასუხისმგებლობაზეა ორიენტირებული, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგი. ზოგჯერ რთულია განვასხვაოთ ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგია კორპორაციული (კომპანიის) სტრატეგიისგან, მაგრამ

სამომხმარებლო მარკეტინგის შემთხვევაში, ბევრჯერ ცვლილებები მარკეტინგულ სტრატეგიაში კეთდება მარკეტინგული განყოფილების ფარგლებში, რეკლამაში ცვლილებების შეტანის გზით, გაყიდვების ხელისშეწყობით და შეფუთვის სტრატეგიებით. ამასთან ერთად, ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგიაში შეტანილ ცვლილებებში კომპანია ფართოდ ერევა.

ბიზნესმარკეტინგში, როგორც წესი, პროდუქტები და მომსახურება ტექნიკურად უფრო რთულია და არ იწარმოება პირადი მოხმარებისთვის. ისინი იწარმოება, როგორც შემადგენელი ნაწილები, კომპონენტები, მომსახურება, რომლებმაც უნდა ემსახურონ სხვადასხვა ოპერაციებს ორგანიზაციაში. იმ მნიშვნელობის გამო, რაც პროდუქციის თუ მომსახურების ტექნიკურ ასპექტებს ენიჭება, ვაჭრობა ხორციელდება იმ თავისებურების გათვალისწინებით რომლებიც მიედევლებს ახასიათებთ ყიდვის დროს. ზოგიერთი კომპანია უშვებს სერიოზულ შეცდომას, როდესაც ცდილობს თვითონ მომხმარებელი შეცვალოს და მოარგოს მის პროდუქტს.

ბიზნესმარკეტინგის ყიდვის პროცესი უფრო რთულია ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. შესყიდვის გადაწყვეტილებები, ბიზნესმარკეტინგში, დაფუძნებულია ბევრ ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა: პროდუქციის სპეციფიკის შედარება მის ხარისხთან, საწყობში საკმარის არსებობა, დროული მიწოდება, მისაღები გადახდის პირობები და სხვა კომერციული საკითხები, როგორცაა: ეფექტიანობა, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება და ა.შ. სოციალურ და ფსიქოლოგიურ მოთხოვნელებამდე. ყიდვის გადაწყვეტილება, როგორც წესი, მოითხოვს უფრო მეტ დროს და მასში ჩართულნი

არიან: ტექნიკური, კომერციულ-მატერიალური და საფინანსო განყოფილებების წარმომადგენლები. გამყიდველის მიერ, პირველადი შეთავაზების შემდეგ, მიმდინარეობს მოლაპარაკებები და ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა სპეციალისტებსა და წარმომადგენლებს შორის ორივე მხრიდან. ამის საფუძველზე, მყარდება ორგანიზაციათა შორის კონტაქტები და საქმიანი ურთიერთობა. მათ შორის წარმოქმნილი ურთიერთნდობა საკმაოდ ძვირად არის შეფასებული და ისინი ინარჩუნებენ სტაბილურობას დიდი ხნის განმავლობაში ძლიერი ურთიერთდამოკიდებულობის გამო. ცვლილებები არის საკმაოდ მცირე და შედარებით ნელა წარმოიქმნება. მყიდველები, როგორც წესი, პრობლემებს კვალიფიციური მიმწოდებლის შერჩევის დროს ხვდებიან, რადგან ისეთი მიმწოდებლის შერჩევა, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს ბიზნესკომპანიის მიერ წაყენებულ მოთხოვნებს, შეიძლება ძალზედ ძვირად დაუჯდეს კომპანიას. ამიტომაც, შემსყიდველი კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს პოტენციური მიმწოდებლის ტექნიკურ, ადმინისტრაციულ და ფინანსურ შესაძლებლობებში.

ბიზნესმარკეტინგისაგან განსხვავებით, ურთიერთობა მყიდველსა და გამყიდველს შორის სამომხმარებლო მარკეტინგში უფრო ინვიდუალურ ურთიერთობაზეა აგებული. სამომხმარებლო ბაზრის მომხმარებელთა ვიანთ მსყიდველობით ქცევებს უფრო ხშირად იცვლიან და მათი ყიდვითი გადაწყვეტილებები ყოველთვის დამყარებულია ფიზიოლოგიურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე.

სრულიად განსხვავებული ვითარებაა ბიზნესბაზარზე. (იხილეთ ცხრილი.1)

ცხრილი № 1. განსხვავება ბიზნეს და სამომხმარებლო მარკეტინგში:

	საფუძველი	ბიზნესსბაზრები	სამომხმარებლო ბაზრები
1.	ბაზრის მახასიათებლები	გეოგრაფიულად კონცენტრირებული, მომხმარებელთა აკლები რაოდენობა	გეოგრაფიულად განლაგებული დაწესებულებები, მასიური ბაზრები. მომხმარებელთა რაოდენობა
.	პროდუქტის მახასიათებლები	ტექნიკურად რთული, შეკვეთით შესრულებული.	სტანდარტიზირებული
3	მომსახურების მახასიათებლები	მომსახურება დროულად, მიწოდება და საწყობში მოთავსება ძალზედ მნიშვნელოვანია.	მომსახურება, დროულად მიწოდება და საწყობში მოთავსება გარკვეულწილად მნიშვნელოვანია.
4.	მომხმარებლის ქცევა	გამყიდველი და მყიდველი ფორმების მონაწილეობა, შექენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ხდება მრავალი პირის, განსაკუთრებით ექსპერტთა კონსენსუსის შემდეგ.	ოჯახის წევრების მონაწილეობა; გადაწყვეტილებები შექენაზე ძირითადად ხდება: ფიზიოლოგიური, სოციალური და ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებების საფუძველზე; მცირეა ექსპერტის ჩარევა ყიდვის პროცესში;
5.	გადაწყვეტილების მიღება	თვალსაჩინო, განსაზღვრული ეტაპები.	არათვალსაჩინო, ემოციური ეტაპები.
6.	გასაღების არხების მახასიათებლები	მოკლეა, უფრო წრფივია, შედარებით ცოტა შუამავალია.	არაა წრფივი, უფრო მეტი შუამავალია.
7.	სტიმულირების მახასიათებლები	აქცენტი გაკეთებულია პერსონალურ(პირად) გაყიდვებზე.	აქცენტი გაკეთებულია რეკლამირებაზე.
8.	ფასის მახასიათებლები	კონკურენტული ვაჭრობა და ფასების შეთანხმება; სტანდარტულ პროდუქციის ფასების ჩამონათვალი(სია).	ფასების ჩამონათვალი(სია) ან მაქსიმალური საცალო ფასები.

წყარო: Webster, Frederick Industrial Marketing Strategy, third edition.

14. ბიზნესმარკეტინგის მენეჯმენტის სპეციფიკა

ბიზნესმარკეტინგის მთავარი ამოსავალს წარმოადგენს პარტნიორული ხანგრძლივი ურთიერთობის ფორმირება მიზნობრივ მომხმარებელთან, მაღალი პროფესიული კვალიფიცირებული გუნდის მიერ მიღებული კორპორაციული გადაწყვეტილება, ბიზნესპროდუქტებზე ხანგრძლივი შესყიდვების ციკლი და რაციონალური ყიდვის გადაწყვეტილება, რაც დაფუძნებულია ბიზნესის ფასეულობაზე. ბიზნესპროდუქტის მომხმარებლები კარგად არიან გაცნობიერებული მეცნიერული და ახალი ტექნოლოგიების მიღწევებში. გამომდინარე აქედან მყიდველები მიმწოდებლებს უყენებენ სერიოზულ მოთხოვნებს, მხოლოდ მაღალი ხარისხი და სტანდარტები ბიზნესს პროდუქტებზე.

ბოლო პერიოდში ბიზნესკომპანიების მარკეტინგული საქმიანობა განიხილება, როგორც სერიოზული ინსტრუმენტი, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. კომპანიის მთავარი მიზანია დააკამყოფილოს ბიზნესს მომხმარებელთა მუდმივად მზარდი მოთხოვნები. წინა საუკუნის 70 –ანი წლებიდან დაწყებული განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა ბიზნეს მარკეტინგში მომხმარებლების ცვლილებების პროცესებს. გლობალიზაციის პროცესების გაღრმავებამ, ახალმა კონკურენტულმა გარემომ კომპანიები აიძულა შეემცირებია დანახარჯები, ისე რომ მთავარ პრიორიტეტად ისევ დარჩენილიყო მომხმარებელი კმაყოფილება. მომხმარებელთა მუდმივად მზარდ მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის აუცილებელი გახდა გრძელვადიანი სტრატეგიის განხორციელება, ცვლად ბიზნესს გარემოსთან სწრაფი ადაპტირება. მუდმივი ორიენტაცია მომხმარებელზე ნიშნავს, რომ ორიენტაცია კეთდება კომპანიის მაღალი

ხარისხის მქონე საქონლისა და მომსახურების ორენტიციაზე, ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნებაზე, რაც სისტემატიური მონიტორინგის საშუალებით შეიძლება განხორციელდეს. ამასთან ერთად შეიმჩნევა ტენდენცია, პროდუქციის წარმოებიდან მოხმარების სფერომდე დაყვანისათვის საჭირო დანახარჯებმა გადააჭარბა უშუალოდ პროდუქციის წარმოებმა გაწეულ დანახარჯებს. სამეცნიერო პროგრესმა, ახალი ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ბიზნესკომპანიების საქმიანობის არეალი მკვეთრად შეიცვალა. თუ ადრე მთელი ძალისხმევა მიმართული იყო პროდუქციის მოცულობის მაქსიმალურ გაზრდისა და რეალიზაციისათვის, დღეს ამოსავალ პუნქტად მიიჩნევა მომხმარებელთა მოთხოვნის დეტალური შესწავლა. ბაზრისადმი წარმოების დაქვემდებარებამ სპეციალისტების აზრით, კომპანიის წარმატების უზრუნველსაყოფად მარკეტინგმა უნდა მიაღწიოს სამ უმნიშვნელოვან მიზანს: შექმნას მომხმარებლისათვის უმაღლესი ფასეულობა, დიფერენცირება მოახდინოს სხვადასხვა შეთავაზებაზე და ფასების სწორი პოლიტიკით მიაწოდოს მომხმარებელს მისთვის საჭირო პროდუქტი. ეს ამოცანა ბევრად უფრო რთულია დღეს, უმძაფრეს კონკურენციულ გარემოში. პროფესიონალები ბიზნეს მარკეტინგში აწყდებიან მრავალ პრობლემას, რაც აიძულებს მათ უარი თქვან ისეთ გადაწყვეტილებებზე, რომელიც მორგებული არ არის მომხმარებელზე. ბაზრის კვლევის ეფექტიანი და თანამედროვე მეთოდების გამოყენების გამოყენებით მიაღწიონ საბოლოო მიზანს. ამ პირობებში დიდი როლი ენიჭება მარკეტინგული მენეჯმენტის სწორ და მიზანმიმართულ წარმართვას:

- მიზნობრივი ბაზრების შესახებ გადაწყვეტილებების დროულად მიღებას;

- მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებების და მოთხოვნების გაგება და პროდუქციის ან მომსახურების ისეთი დაგეგმარება, რომ ამ მოთხოვნებს სრულად პასუხობდეს;
- მარკეტინგული პროგრამების და სტრატეგიების ისეთი განვითარება, რომ მოიცვას და დააკმაყოფილოს მიზნობრივი მომხმარებლები კონკურენტებზე უფრო სწრაფად და ეფექტიანად.

ბიზნესმარკეტინგის კიდევ ერთი უნიკალური ასპექტი - პროდუქტის ტექნიკური სირთულე - შეიძლება ითქვას, რომ იგი კომპანიების საქმიანობის ყველაზე პრობლემატურ ასპექტად რჩება. ძირითადი აქცენტი ბიზნესპროდუქტის ტექნიკურ მახასიათებელზე კეთდება.

ბიზნესკომპანიის მარკეტინგის მენეჯმენტი სტრატეგიულ დაგეგმვასთან დაკავშირებით ანალიზს აკეთებს. კორპორაციულ დონეზე, სადაც მენეჯმენტი აფასებს ბაზარზე არსებულ ვითარებას, ანალიზებს ბაზრის შესაძლებლობებს, მათ შორის მოთხოვნისა და ბაზრის ტენდენციებს, ბიზნესბაზრის წარმატების განმსაზღვრელ ფაქტორებს. იმისათვის, რომ კარგად გაერკვეს ბაზრზე არსებულ სიტუაციაში და დაიკავოს დომინანტური, სტაბილური კონკურენტული პოზიცია დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ბიზნეს მომხმარებლისა და ბაზრის კვლევას. ბოლო პერიოდში რადიკალურად შეიცვალა ბიზნესბაზარი მსოფლიოში, ბიზნესკომპანიები მარკეტინგულ სტრატეგიას წარმართავენ ახალი მოთხოვნების მიხედვით. წარმატებულ ბიზნესკომპანია მარკეტინგულ მენეჯმენტს წარმართავს ინოვაციური მეთოდებით. ერთერთი ცნობილი ბრენდის პოზიციონირებისათვის ბიზნესკომპანიამ სპეციალური ვიდეო რგოლი გაუშვა ონლაინში, რომელიც მიმართა ახალგაზრდული სეგმენტისაკენ. ბაზრის ამ



































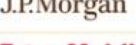





სეგმენტმა პოზიტიურად აღიქვა კომპანიის შეთავაზება. მსგავი შეთავაზება გაუკეთდა ისეთ კომპანიებს, როგორცაა, Nestle, L'Oreal, Coca-Cola, Dell and Unilever და სხვები. საყოველთაოდ ცნობილი ბიზნესკომპანიამ „Caterpillar“-მა შეცვალა თავისი მიდგომა და ტრადიციული მარკეტინგული ხედვიდან გადავიდა ახალ თანამედროვე მიდგომაზე, რაც დაფუძნებულია მხოლოდ ინოვაციასა და უახლეს ტექნოლოგიაზე, რამაც საფუძველი დაუდო ბიზნესმარკეტინგის ევოლუციას. ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგია ბიზნესბაზარზე მოითხოვს:

- ბიზნესმომხმარებლის საჭიროებების საფუძლიან შესწავლასა და მისი ინტერესების გატარებას;
- ბიზნესპროდუქტის ტექნიკური მახასიათებლების დახვეწას კონკურენტ უპირატესობის შესანარჩუნებლად.

ქვემოთ მოცემულია 20 წარმატებული ბრენდის რანჟირება, რომელიც წარმოჩინდა 2018 წელს მსოფლიოში. პოპულარული კვლევითი სააგენტო Kantar Millward Brown, რომელიც ცნობილია ბიზნესკომპანიების სტრატეგიულ კომუნიკაციის, ბრენდის კაპიტალის და ინოვაციური ტექნოლოგიების შესახებ კვლევების ჩატარებით. აღნიშნული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ზედიზედ მეორედ Microsoft -ის კომპანია პირველ ადგილზეა, მისი ბრენდის კაპიტალის ღირებულებაა 143 მილიარდი და აქვს 18% ზრდა. კომპანია IBM-მა 102 მილიარდით შეინარჩუნა მეორე ადგილი. საინტერესოა, რომ მსოფლიოს ბიზნეს კომპანიების ტოპ ოცეულმა თავიანთი ერთობლივი ღირებულება 11% -ით გაზარდა. კომპანიებს შორის გამოირჩევა

კომპანია Shell-ი, ყველაზე სწრაფი (23%) ზრდის ტემპით. აღსანიშნავია, რომ პირველი ათეულის ბიზნესკომპანიები ტექნოლოგიებს ემსახურება. ძლიერი ბრენდები განაგრძობენ წარმატებულ საქმიანობას, მიუხედავად მსოფლიოში არსებული ეკონომიკური და პოლიტიკური კატაკლიზმებისა. აღნიშნული ბრენდებში ინტერნეტ გიგანტური კომპანიები სურათი 1 : 20 ტოპ ბიზნესბრენდის რანჟირება 2018

TOP 20 B2B

Rank	Brand	Category	Brand Value 2018 \$ Million	Brand Value 2017 \$ Million	Brand Value % Change 2018 vs. 2017	Country of Origin
1	 Microsoft	Technology	200,987	143,222	+40%	
2	 IBM	Technology	96,269	102,088	-6%	
3	 UPS	Logistics	60,412	58,275	+4%	
4	 SAP	Technology	55,366	45,194	+23%	
5	 WELLS FARGO	Regional Banks	54,952	58,424	-6%	
6	 GE	Conglomerate	39,041	50,208	-22%	
7	 accenture	Technology	33,723	27,243	+24%	
8	 intel	Technology	28,316	21,919	+29%	
9	 ORACLE	Technology	25,802	21,359	+21%	
10	 HUAWEI	Technology	24,922	20,388	+22%	
11	 HSBC	Global Banks	23,633	20,536	+15%	
12	 FedEx	Logistics	22,218	19,441	+14%	
13	 cisco	Technology	21,331	16,725	+28%	
14	 citi	Global Banks	21,258	17,580	+21%	
15	 DHL	Logistics	20,568	15,844	+30%	
16	 Shell	Oil & Gas	20,264	18,346	+10%	
17	 J.P.Morgan	Global Banks	18,251	14,129	+29%	
18	 ExxonMobil	Oil & Gas	18,222	18,727	-3%	
19	 Adobe	Technology	17,831	11,649	+53%	
20	 amazon	Technology	17,026	12,234	+39%	

Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown (including data from Bloomberg)

წყარო: Top 20 most valuable B2B brands revealed | B2B Marketing

<https://www.b2bmarketing.net/en/.../news/top-20-most-valuable-b2b-brands-revealed>

უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოთ მოცემული ბიზნესკომპანიები უმეტესწილად წარმოდგენილი არიან ტექნოლოგიისა და სატელეკომუნიკაციო კატეგორიაში.

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით შეიმჩნევა ბიზნესპროდუქტებისადმი და ბიზნესმარკეტინგისადმი განსაკუთრებული ყურადღების ზრდა. არსებული სირთულეების მიუხედავად საქონლისა და მომსახურების კლიენტებისათვისათვის სათანადო მიწოდებას და საწარმოო დანახარჯების შემცირება კვლავაც რჩება კომპანიის მთავარ ამოცანად. 2020 წელი რთული იყო, მაგრამ მან გამოავლინა მნიშვნელოვანი ღირებულებები, როგორცაა დამატებითი ძალისხმევა ადამიანებთან კავშირის დასამყარებლად.

პანდემიამ ემოციური გავლენა მოახდინა ყიდვის ქცევებზე.

მომხმარებლები წინა წლებთან შედარებით უნდობლობით ეკიდებიან კომპანიებს. მომხმარებელთა 81 % ბრენდის ნდობას განიხილავს როგორც მთავარ ინსტრუმენტს. კოვიდ პანდემიამ ბიზნესკომპანიები აიძულა შეეცვალა სტრატეგიული კურსი ბაზრებზე პოზიციონირებისათვის.

თავი 2 ბიზნესბაზარი და მოთხოვნის თავისებურება

2.1. ბაზრის მახასიათებლები ბიზნესმარკეტინგში

ბაზარი არის ადამიანის ნაკრები, როგორც ინდივიდუალების ისე ორგანიზაციებისგან შემდგარი, რომელთაც აქვთ საჭიროებები პროდუქტის მიმართ და რომელთაც აქვთ უნარი, მზაობა და შესაძლებლობა ამ პროდუქტის შეძენის.

ბაზრის ტიპები:

- სამომხმარებლო ბაზარი - გამიზნული მოხმარებისა და სარგებლის მიღებისთვის მაგრამ არა მოგების მისაღებად
- ბიზნესბაზარი – ორგანიზაციები, რომლებიც ყიდულობენ პროდუქტს ხელმეორედ გასაყიდად, პროდუქტის არაპირდაპირი მოხმარებისთვის, ძირითადი ყოველდღიური ოპერაციებისთვის და სხვა პროდუქტის საწარმოებლად.

პრინციპში, არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება ბიზნეს და სამომხმარებლო მარკეტინგის მახასიათებლებს შორის, რაც გავლენას ახდენს ბიზნესმარკეტინგის ბუნებაზე. ეს განსხვავება გამოიხატება:

- ბაზრის გეოგრაფიული კონცენტრაციაში;
- ბაზრის ზომაში;
- ბაზრების კონკურენციულ ბუნებაში.

ბაზრის ზომა: საოჯახო მეურნეობების დიდ რიცხვთან შედარებით, რომლებიც შეადგენს მომხმარებელთათვის მომსახურების და პროდუქციის მიწოდების მასიურ ბაზარს, საწარმოო ფირმები, რომლებიც წარმოადგენენ მთელი მსოფლიო საწარმოო პროდუქციისა და მომსახურების მეწარმეებს, წარმოდგენილნი არიან ბევრად უფრო ნაკლები კომპანიის რაოდენობით. ფაქტიურად, სულ რაღაც 3-4 კლიენტს შეუძლია შეიტანოს მნიშვნელოვანი წვლილი საწარმოო ბაზარზე არსებულ სიტუაციაში. მაგალითად, ისეთი სამომხმარებლო პროდუქტებისთვის, როგორც არის კბილის პასტა ან საპონი, ინდოეთში არსებობს მთელი მასიური ბაზარი, რომელიც ყველა იმ საოჯახო მეურნეობებისგან შედგება ვინც ზემოთ დასახელებულ პროდუქციას აწარმოებს. გარდა ამისა, საწარმოო არენაზე შემსყიდველი “ოლიგოპოლისტური” ორგანიზაციები, როგორც წესი დომინირებენ ბევრ ისეთი პროდუქციის ბაზრებზე, როგორცაა: მძლავრი ელექტრო ტრანსფორმატორები ან დიდი გამტარობის ელექტრო ჩამრთველები. წარმოდგენილ კლიენტებს შორის შეზღუდული რაოდენობით არიან სახელმწიფო ენერგეტიკის სფეროს წარმომადგენელი ორგანოები, მსხვილი კერძო და სახელმწიფო კომპანიები. მიუხედავად იმისა, რომ საწარმოო ბაზარზე ასეთი სიმცირეა კლიენტების, ისინი მაინც წარმოადგენენ მსხვილ კომპანიებს და ხელახლა იძენენ საკმაოდ დიდი რაოდენობით ბიზნესპროდუქციას. იხილეთ ცხრილი 2

ცხრილი: 2. ბიზნეს ბაზრის მახასიათებლები

ბიზნესბაზრის სტრუქტურა და მოთხოვნა	შესყიდვების ერთეულების ხასიათი	ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი
ნაკლები რაოდენობის მყიდველები, მაგრამ მსხვილი მყიდველები.	ბიზნესშესყიდვების პროცესში მთელი გუნდია ჩართული	ბიზნესშესყიდვის პროცესი ფორმალიზებულია
მოთხოვნა გამომდინარეობს საბოლოო მყიდველისაგან	შესყიდვა პროფესიული ნიშნით ხდება	გუნდურად მუშაობენ და გრძელვადიანი ურთიერთობა გააჩნიათ
მოთხოვნა არაელასტიკურია მოთხოვნა ბიზნეს ბაზრზე მერყეობს	შესყიდვების დროს ტექნიკურ მახასიათებელს განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა	

გეოგრაფიული კონცენტრაცია: ბიზნესმომხმარებლები, როგორც წესი, განლაგებული არიან მაგალითად, ინდოეთის სპეციფიკურ რეგიონებში, როგორცაა: “ანდამან ნიკობარი”, “ ლეჰის გორა”. ასეთი გეოგრაფიული კონცენტრაცია ძირითადად განაპირობა ბუნებრივი რესურსების და ინდუსტრიული რესურსების განლაგებამ. მაგალითად, ენერჯის მწარმოებელი კომპანიების კონცენტრაცია გარკვეულ უბნებში. კალიფორნიაში, ოკლაჰომაში, ტეხასში მდებარე ოლქების მხოლოდ მცირე რაოდენობა მოიპოვებს ამერიკულ ნავთობს და ბუნებრივ აირს. ის მეწარმეები, ვისი მწარმოებლური პროცესები შესძენენ მათ პროდუქციას მეტ წონას, უფრო მეტად განლაგებული არიან თავიანთ კლიენტებთან უფრო ახლოს, მაშინ როდესაც ის მეწარმე ფირმები, ვისი მწარმოებლური პროცესები განლაგებული არიან რესურსების საბადოსთან უფრო ახლოს. კომპიუტერების და სხვა სახის ელექტრო საქონლის მეწარმეები გვთავაზობენ საინტერესო განლაგებას, ისინი უფრო მეტად განლაგდებიან იმ რეგიონებში, უბნებში, სადაც მოთავსებულია საგანმანათლებლო, კვლევითი დაწესებულებები და პრესტიჟული საცხოვრებელი ადგილები. განლაგების ასეთი ადგილები შერჩეულია იმ მიზნით, რომ მოიზიდონ განათლებული თანამშრომლები, ვინც ეძებს, როგორც ინტელექტუალურ გამოწვევას, ასევე ფიზიკურ სიამოვნებას. კონკურენციული ბუნება: დამატებითი განსხვავება ორ ბაზარს შორის, არის ოლიგოპოლისტიკური შექმნის ბუნება. საწარმოო არენაზე, ოლიგოპოლისტიკური ფირმები, ძალიან დიდი ფირმები, მიიღვიან იმისკენ, რომ დომინირება მოიპოვონ ბევრ ბაზარზე. მაგალითად, შეერთებული შტატების, ავტომობილების მსხვილი მწარმოებლებელი ფირმების მცირე რიცხვმა შეიძინა სინთეტიკური კაუჩუკის მთელი წარმოების 60%, ტყვიის 60% და მოვერცხლილი მინის 72% რაც მათ

ქვეყანაში იწარმოება. ეს ოლიგოფონისტების რეაქციები, ერთი მეორის ყიდვით პრაქტიკაში ცვლილებების შეტანის მიზნით გატარებული, გავლენას ახდენს ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებზე. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომლის თანახმადაც ტექნოლოგიური ან ეკონომიკური უპირატესობები უარყოფენ გეოგრაფიული სახის გადაწყვეტილებებს, საწარმოო ორგანიზაციები უფრო მეტად არიან ჩართულნი საერთაშორისო ვაჭრობაში. ამდგომარად, წარმოება განვითარებულ ქვეყნებში, რომლებიც უკვე მხოლოდ პროდუქციის ექსპორტით არიან დაკავებულნი, უფრო მეტად ბიზნესპროდუქციის მწარმოებლებად ითვლებიან, ვიდრე სამომხმარებლო პროდუქციის მწარმოებლებად. ბიზნესმოთხოვნა უფრო მეტად სცდება სახელმწიფოთა საზღვრებს, ვიდრე სამომხმარებლო მოთხოვნა და მოქნილობა. ბიზნესსფეროში მომუშავე მარკეტოლოგები უფრო მეტად კონცენტრირდებიან მსოფლიო პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე და კონკურენციულ ცვლილებებზე ვიდრე მათი კოლეგები სამომხმარებლო მარკეტინგის სფეროდან.

ხშირად, მწარმოებლები იყენებენ პირად გაყიდვებს/პერსონალურმარკეტინგს. რათა პირდაპირ მიჰყიდონ პროდუქტები მთავარ მომხმარებლებს. თუმცა თუ საქმე ეხება კლიენტების მცირე ან გეოგრაფიულად გაფანტულ კონტიგენტს, ბევრი მარკეტოლოგი იყენებს ან დისტრიბიუტორების მომსახურებას ან დილერების ან კიდევ აგენტების წარმომადგენლობას, რაც ხელს უწყობს მარკეტინგის დანახარჯების შემცირებას. სამომხმარებლო მარკეტინგის შემთხვევაში, სადისტრიბუციო არხი არის უფრო გრძელი, შეიცავს მეტ შუამავალ რგოლს. სამომხმარებლო მარკეტინგში, მთავარი აქცენტი კეთდება რეკლამირებაზე, მაშინ როდესაც საწარმოო მარკეტინგში, მთავარი აქცენტი კეთდება პერსონალურ გაყიდვებზე, რომლებიც კომპანიის გამყიდველი ძალების დახმარებით

ხორციელდება. ამის მიზეზად გაცილებით დიდი ბიუჯეტი გამოიყოფა სარეკლამო ხარჯების დასაფარავად სამომხმარებლო მარკეტინგში, ვიდრე საწარმოო მარკეტინგში. რეკლამირება ემსახურება უფრო საფუძვლის ჩაყრას გაყიდვების მოზიდვისათვის, ნაცვლად იმისა ემსახუროს ფირმას, როგორც ძირითადი საკომუნიკაციო ინტერუმენტის სახით. გაყიდვის სფეროში მომუშავე ადამიანები, უფრო მეტად მოქმედებენ როგორც კონსულტანტები და ტექნიკური პრობლემების მომგვარებლები, უღრმავდებიან პროდუქციის მახასიათებლების და მყიდველების მოთხოვნების ცოდნას, მაშინ როდესაც ბიზნესპროდუქციის რეკლამა ხაზს უსვამს მათი პროდუქციის ფაქტობრივ და ტექნიკურ მონაცემებს მხოლოდ. ზოგიერთი საწარმოო, თავიანთი პროდუქციის რეკლამირებისას, იყენებს ტელევიზიას, რათა მათი შეთავაზება მიიტანონ პოტენციური მყიდველების ყურამდე, ხოლო ძირითადი საშუალებები მომხმარებლამდე ინფორმაციის მიწოდების არის: ბიზნეს-ჟურნალები, ტრადიციული სავაჭრო ჟურნალები და პირდაპირი ფოსტა. გაყიდვების სტიმულირებას (Promotion) ქმედებები მიმართულია: სავაჭრო გამოფენების მოწყობისკენ, კატალოგების წარმოებისკენ და ტექნიკური სემინარების გამართვისკენ. პროდუქტები, ძირითადად, იყიდება საშუამავლო რგოლების მიერ დაწესებული ფასების მიხედვით, რომელიც დაფუძნებულია მწარმოებელი ფირმის ფასების ჩამონათვალზე ან დაწესებული მაქსიმალური საცალო ფასებით შეფუთულ სამომხმარებლო საქონელზე. ზოგჯერ, საცალო მოვაჭრეები აწესებენ დაბალ ფასებს, იმისდა მიხედვით თუ როგორია კონკურენციის დონე, რათა მიიზიდონ მყიდველები. ბიზნესმარკეტინგში, ფასი არის ყველაზე ნაკლებად კრიტიკული ფაქტორი სავაჭრო გადაწყვეტილებების მიღებისას. კონკურენციული ვაჭრობა და სავაჭრო მოლაპარაკებები, წარმოადგენს ძალზედ გავრცელებულ მოვლენას საწარმოო მარკეტინგში და ფინანსირების მექანიზმები ხშირად წარმოადგენს საფასო

პოლიტიკის განუყოფელ ნაწილს. როდესაც არ იწარმოება სავაჭრო მოლაპარაკებები ზოგიერთ სახელმწიფო ორგანოსთან ვაჭრობაში, კონკურენციული ვაჭრობა იძენს დიდ მნიშვნელობას, რადგან მხოლოდ მინიმალურ რაოდენობის ვაჭრობაში მონაწილეებს მიეცემათ შეკვეთები. თითქმის ყველა კერძო სექტორი და ზოგიერთი სახელმწიფო ორგანიზაცია იღებს მონაწილეობას სავაჭრო მოლაპარაკებებში, სადაც წყვეტენ საფასო საკითხებს და იმ განკარგულებების ხასიათს, რაც სხვადასხვა მომწოდებელ ფირმებს დაეკისრებათ. საგადასახადო და სხვა კომერციული საკითხები ასევე განიხილება ამ მოლაპარაკების დროს. სახელშეკრულებლო ფასდათმობები, სტანდარტული საწარმოო პროდუქციის ფასების ჩამონათვაღზე, ფართოდ გამოიყენება საწარმოო მარკეტინგში.

ზემოთ განხილული მახასიათებლები გვიჩვენებენ, რომ არის მრავალი განსხვავება სამომხმარებლო და საწარმოო მარკეტინგს შორის, მაგრამ ისინი მაინც არაა საკმარისი საბოლოო ანალიზის გასაკეთებლად. ამიტომაც, აუცილებელია გავერკვეთ საწარმოო ბაზარზე არსებული მოთხოვნის სტრუქტურაში.

2.2 ბიზნესსაქონლისა და მომსახურების კლასიფიკაცია

ბიზნესმომხმარებელთა კლასიფიკაცია ხდება შემდეგნაირად:

1. კომერციული საწარმოები
2. სახელმწიფო სააგენტოები;
3. ინსტიტუტები;
4. კოოპერატივები.

დვეიერი და ტანერის მიხედვით (Dwyer and Tanner 2006) ბიზნეს მომხმარებლები ოთხ ძირითად ჯგუფად იყოფა: კომპანიები რომლებიც მოიხმარენ პროდუქტსა და მომსახურებას, სამთავრობო სააგენტოები, ინსტიტუციები და გადამყიდველები.

პირველი ჯგუფი მოიცავს მოწყობილობათა და ტექნიკის მწარმოებლებს, მაგალითად როგორცაა ავტო-მწარმოებლები, რომლებიც ყიდულობენ სხვადასხვა ნაწილებს თავიან ავტომობილებში ჩამონტაჟებისთვის და მომხმარებლებს - კომპანიებს რომლებიც შეიძენენ პროდუქტებს პირადი მოხმარებისთვის.

მეორე ჯგუფი - სამთავრობო სტრუქტურები ყველაზე დიდია სხვა ჯგუფებთან შედარებით. აშშ-ში მთავრობა ქვეყანაში პროდუქციის და მომსახურების ყველაზე დიდი მყიდველია, ხარჯავს რა წელიწადში 300 მილიარდ დოლარზე მეტს.

მესამე ჯგუფი- ინსტიტუციები გულისხმობს სკოლებს, საავადმყოფოებს, ეკლესიებსა და საქველმოქმედო ორგანიზაციებს. რაც შეეხება გადამყიდველებს, მათ მიეკუთვნება ბითუმად მოვაჭრეები, ბროკერები და საწარმოო დისტრიბუტორები. დიუპონის კომპანია ხარჯავს 60 მილიონზე მეტს დღეში საწარმოო შესყიდვებზე.

მეოთხე ჯგუფი- კოოპერატივები ,კომერციული დაწესებულებები მიეკუთვნება კერძო სექტორს. მათი ძირითადი მიზანია მოგების მიღება. ისეთი კომერციული ორგანიზაციები როგორცაა IBM, General Motors, Computer Land, და Raven Company ბიზნესდანიშნულების საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ არა მათი საბოლოო მმომხმარებლისათვის მისაყიდად, არამედ ბიზნეს მოხმარებისათვის.

კომერციული საწარმოებია

1. ბიზნესდისტრიბუტორები და დილერები;
2. პირველადი მოწყობილობების მწარმოებლები;

3. მომხმარებლები;

ბიზნესდისტრიბუტორები და დილერები

ბიზნესდისტრიბუტორები და დილერები ემსახურებიან არა მარტო სამომხმარებლო ბაზარს, არამედ სხვა კომერციულ საწარმოებს, სახელმწიფო სტრუქტურებს, ასევე კერძო და საზოგადოებრივ დაწესებულებებს. ისინი ყიდულობენ საქონელს და ახდენენ მათ რეალიზაციას ყოველგვარი ცვლილების გარეშე.

პირველადი მოწოდებლობების მწარმოებლები

(Original Equipment Manufacturers)

ბიზნესსკლიენტები სამრეწველო საქონელს ყიდულობენ რათა ჩართონ ისინი მათ მიერ ნაწარმოებ პროდუქტში. მაგალითად საბურავების მწარმოებელი, რომელიც ყიდის საბურავებს სატვირთო ავტომანქანების მწარმოებლებზე. ამგვარად, სამრეწველო მოვაჭრის საქონელი ხდება კლიენტის პროდუქტის ნაწილი.

მომხმარებლები

ბიზნესკლიენტებს, რომლებიც ყიდულობენ სამრეწველო პროდუქტებს ან მომსახურებას საწარმოო პროცესის მხარდასაჭერად ან საქმიანი ოპერაციების შესამსუბუქებლად მომხმარებლები ეწოდებათ. თუმცა ხშირად მომხმარებლები მოწოდებლობების ორიგინალურ მწარმოებლებადაც გვევლინებიან.

სამთავრობო კლიენტები

სამრეწველო პროდუქციის ძირითად კლიენტებად გვევლინებიან ცენტრალური და სახელმწიფო უწყებები(დეპარტამენტები), ბიუროები,

სააგენტოები ისეთები როგორცაა, რკინიგზა, სატელეკომუნიკაციო განყოფილებები. ისინი შეიძენენ სამრეწველო პროდუქციის თითქმის ყველა სახეობას და შესაბამისად წარმოადგენენ საკმაოდ დიდ და მნიშვნელოვან ბაზარს.

დაწესებულებები

სახელმწიფო დაწესებულებებს და კერძო ორგანიზაციებს, ისეთებს როგორცაა საავადმყოფოები, სკოლები, კოლეჯები და უნივერსიტეტები ეწოდებათ institutional customers. მარკეტოლოგმა კარგად უნდა იცოდეს თითოეული ასეთი დაწესებულების მსყიდველობითი უნარ-ჩვევები რათა ეფექტურად აწარმოოს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვა.

ერთობლივი დაწესებულებები

აღამიანთა ჯგუფები აყალიბებენ ერთობლივ გაერთიანებებს. ეს შეიძლება იყოს საწარმო ერთეულები(მაგ: ერთობლივი შაქრის საწარმო) ან არასაწარმო ორგანიზაციები(ერთობლივი ბანები).ისინი ასევე არიან სამრეწველო კლიენტებიც.

ბიზნესპროდუქტების და მომსახურებების კალსიფიკაცია ხდება სამ ჯგუფად:

1. მასალები და ნაწილები;
2. კაპიტალური პუნქტები (Capital items),
3. მომსახურება და (Supplies and services)

მასალები და ნაწილები

საქონელი რომელიც უშუალოდ შედის პროდუქტის შემადგენლობაში შედგება ნედლეულის, სამრეწველო მატერიალებისა

და სხვა შემადგენელი ნაწილებისაგან. მყიდველი კომპანია ამ პუნქტებს განიხილავს როგორც წარმოების შემადგენელ კომპონენტს.

ნედლეული მასალა გამოიყენება შემდგომი გადამუშავებისათვის. ისინი შეიძლება გაიყიდოს როგორც სამომხმარებლო კლიენტზე ასევე მოწყობილობების მწარმოებლებზე-ზე. მაგალითად თუ საცხოობი ყიდულობს ბუნებრივ აირს, რათა ღუმელში გამოაცხოს ნამცხვარი იგი გვევლინება სამომხმარებლო კლიენტის როლში, მაგრამ როდესაც იგივე საცხოობი შეიძენს შაქარს ნამცხვრის გადამამუშავებლად მაშინ იგი გამოდის მოწყობილობების მწარმოებლის როლში.

შემადგენელი ნაწილები: შემადგენელი ნაწილები ისეთი ნაწილები, როგორცაა ელექტრო მოტორები, ბატარეები და ინსტრუმენტები გამოიყენება პროდუქტებში პირდაპირ ან მცირედი ცვლილებებით. როდესაც ამ საქონელს ყიდულობენ კლიენტები, რომლებიც მათ გამოიყენებენ საწარმოო პროცესში ეს პროდუქტები ითვლება მოწყობილობების მწარმოებლებად. შემადგენელი ნაწილების მიყიდვა ხდება ასევე დილერებსა და დისტრიბუტორებზე, რომლებიც ახდენენ მათ რეალიზაციას ბაზარზე.

კაპიტალური პუნქტები – გამოიყენებიან წარმოების პროცესში. ჩვეულებრივ ისინი განიხილებიან როგორც ფირმის ან მომხმარებლის მიერ გაკეთებული ვადიანი შენაძენის ხარჯები.

მათი კლასიფიკაცია ხდება შემდეგნაირად:

სამონტაჟო/ მძიმე მოწყობილობები: ისინი ითვლებიან მთავარ და ხანგრძლივ ინვესტიციებად. მაგალითად როგორცაა ფაბრიკები, საოფისე ფართები, გენერატორები, მანქანა-დანადგარები, მიწა. ბალანსში მათი ასახვა ხდება შენობა ნაგებობების მუხლით და მათი

გაუფასურება ხდება წლების განმავლობაში დარიცხული ამორტიზაციის მიხედვით, თუმცა იმ შემთხვევაში თუ ეს შენობა-ნაგებობები არენდითაა აღებული მაშინ გადასახადები გატარდება ხარჯების მუხლით.

მსუბუქი მოწყობილობები: (Accessories/Light Equipment)

მოწყობილობებს, რომლებსაც არა აქვთ სერიოზული ღირებულება და არ განიხილებიან როგორც უძრავი ქონების ნაწილი მიეკუთვნება ხელის ინსტრუმენტები, პატარა ელექტრო მოტორები, საბჭული მანქანები, კომპიუტერები და ა.შ. მათი გატარება ხდება მიმდინარე ხარჯების მუხლით.

ქარხნები - ნაგებობები: ეს არის ფირმების და ორგანიზაციების უძრავი ქონება. მათ მიეკუთვნება ფირმის ოფისები, საწყობები, ავტოსადგომები და ა.შ.

დამხმარე მოწყობილობები და მომსახურება Supplies and Services

დამხმარე მოწყობილობები და მომსახურება გამოიყენება მომხმარებელთა მომსახურების მხარდასაჭერად. ისინი არ ხდებიან მზა პროდუქციის შემადგენელ ნაწილად და განიხილებიან იმ პერიოდის მიმდინარე ხარჯებად რა პერიოდშიც ხდება მათი გამოყენება. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება ხარჯები გაწეული ქაღალდზე, ფანქრებზე, კალმებზე, საღებავებზე. გარდა ამისა ყველა ფირმას ესაჭიროება იურიდიული მომსახურება, კურიერის მომსახურება, აუდიტების მომსახურება და ა.შ. ეს ხარჯებიც ასევე მიმდინარე ხარჯებში გაიწერება.

2.3. მოთხოვნის ტიპები ბიზნესბაზარზე

მოთხოვნა არის პროდუქტის არა მხოლოდ ის რაოდენობა რომელიც მომხმარებელი მზადაა რომ შეიძინოს, არამედ ასევე შესაძლებლობა, "ტევადობა" რომ იყიდოს იგი მოცემული ფასით. მოთხოვნის მრუდი გვიჩვენებს მოთხოვნის სიდიდეს თითოეულ მოცემულ ფასზე. "ყიდვის შესაძლებლობა" (**capacity to buy**) ასევე გამოიყენება მოთხოვნის როგორც მიწოდების ალტერნატიული ფორმის დასახასიათებლად.

მარკეტოლოგებს სჭირდებათ მსგავსი მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებლების გაერთიანება, ამიტომ საჭიროა მოთხოვნის ფორმების იდენტიფიცირება. ეს შესაძლებელია გაკეთდეს რამდენიმე შეკითხვის დასმით და შემდეგ შედეგების გაანალიზებით. ეს კითხვებია:

- აქვს თუ არა ყველა პოტენციურ მომხმარებელს მსგავსი საჭიროება/ სურვილი?
- შეიძლება თუ არა მათი სხვადასხვა ჯგუფში გაერთიანება?
- როგორია მოთხოვნის ძირითადი ფორმები?

მარკეტოლოგები განასხვავებენ მოთხოვნის სამ ძირითად სახეს, ესენია:

ერთგვაროვანი მოთხოვნა - უნიფორმა, ყველას აქვს მოთხოვნა პროდუქტის მიმართ კონკრეტული მიზეზით.

ჯგუფური მოთხოვნა - მომხმარებლის მოთხოვნა კლასიფიცირდება 2 ან მეტ იდენტიფიცირებად ჯგუფად.

გაფანტული მოთხოვნა (Diffused Demand) - პროდუქტის დიფერენცირება გაცილებით მეტ ხარჯებს მოითხოვს, კომუნიკაცია უფრო გართულებულია.

მოთხოვნა საწარმოო პროდუქციასა და მომსახურებაზე დამოუკიდებლად ვერ იარსებებს. იგი გამომდინარეობს სამომხმარებლო პროდუქტის და მომსახურების მოთხოვნიდან. ამიტომაც საწარმოო მოთხოვნას სხვა სიტყვებით “გამომდინარე მოთხოვნასაც” უწოდებენ. ზოგჯერ, მას გაერთიანებულ მოთხოვნასაც უწოდებენ, როდესაც კონკრეტულ საწარმოო პროდუქტზე მოთხოვნა განპირობებულია მასთან ერთად სხვა პროდუქტის გამოყენებასთან. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან ძალას, საწარმოო მარკეტინგში, წარმოადგენს **წარმოქნილი მოთხოვნა (Derived demand)** საწარმოო ბაზრის მომხმარებლები, ყიდულობენ პროდუქციას და მომსახურებას, რათა აწარმოონ სხვა სახის პროდუქცია თუ მომსახურება და მიჰყიდონ შემდეგ სხვა მომხმარებლებს. საწარმოო მარკეტინგში, მოთხოვნა საწარმოო პროდუქციასა თუ მომსახურებაზე, გამომდინარეობს სამომხმარებლო პროდუქციასა თუ მომსახურებაზე მოთხოვნიდან. მაგალითად, ფოლადის მიღებაზე მოთხოვნილება, თავისთავად არ არსებობს ბაზარზე. მასზე მოთხოვნა აქვთ: ველოსიპედების, მოტოციკლეტების, სკუტერების, ავეჯის და ა.შ. მწარმოებლებს. ასე რომ, მოთხოვნა ფოლადის მიღებაზე გამომდინარეობს მოთხოვნიდან ველოსიპედებზე და სხვა ზემოთ ჩამოთვლილ პროდუქტზე. თუ საქმე გვაქვს ისეთ პროდუქციასთან, როგორც არის: სამანქანო დანადგარები, შემადგენელი ხელსაწყოები, ტექსტილური (ქსოვილების) მწარმოებელი მანქანა დანადგარები და ა.შ. შესყიდვები ხდება არამარტო მიმდინარე მოთხოვნებისთვის, არამედ სამომავლო შემოსავლის და მოგების პერსპექტივისთვისაც. თუ ბიზნესმენები გრძნობენ, რომ ახლო მომავალში მათ საქმიანობაში მოსალოდნელია შეფერხება, მათი შესყიდვების მოცულობა შემცირდება ან საერთოდაც შეწყდება. თუმცა,

თუ ბიზნესმენების სამომავლო მოლოდინი ოპტიმისტურია, მათი ინვესტიციები საწარმოო საქონელსა და მომსახურებაში გაიზრდება. ასე რომ, ბიზნესმენების დამოკიდებულება ძალზედ მნიშვნელოვანია, რადგან ის გვამცნობს მომავლისადმი ოპტიმისტურ ან პესიმისტურ დამოკიდებულებას. იმ კრიზისის გამწვავლებაში, როდესაც საწარმოებს არ ეყიდებათ თავიანთი პროდუქცია თუ მომსახურება, ისინი ამცირებენ თავიანთ წარმოების მასშტაბს ან აჩერებენ გარკვეული დროით. თუმცა, მზარდი მოთხოვნის შემთხვევაში იზრდება მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის ან მომსახურების მოცულობა. ეს შეიძლება იყოს ხელსაყრელი მომენტი ფასის მომატებისთვის და საწარმოო არეალის გაფართოებისთვის. საწარმოო მარკეტინგული ფირმა ახლო ურთიერთობაში უნდა იყოს ფირმების ფინანსურ, ხარისხისა და სხვა განყოფილებებთან, რათა მიიღოს დროული ინფორმაცია მომხმარებლების მსყიდველობით ქცევაში ცვლილებების შესახებ, ახალი პროდუქციის შემუშავების, ფინანსური პირობების შესახებ და ა.შ.

გაერთიანებული მოთხოვნა, (Joint demand) ბიზნესბაზრისთვის, ჩვეული საქმეა, რადგან ის წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც ერთი რომელიღაც პროდუქტი მარტო იმიტომ საჭიროა, რომ არსებობს მასთან დაკავშირებული სხვა პროდუქტი. მაგალითად, წყლის ამოტუმბვის მილები არ შეიძლება არსებობდეს თავისდავად, თუ არ იარსებებს შიგაწვის დიზელის ან ელექტრო ძრავა. ასევე ტელეკომუნიკაციის განყოფილება, რომელიც საჭიროებს სხვადასხვა მაკომპლექტებელ ნაწილებს, რათა დაუკავშირდეს მიწისქვეშა სატელეკომუნიკაციო გაყვანილობას, ვალდებულია შეიძინოს ყველა ის საშუალება კომპლექტში, და არა ცალც-ცალკე, რაც მას კავშირით უზრუნველყოფს. აქედან გამომდინარე, ზოგიერთ საწარმოო

პროდუქციაზე არ არსებობს მოთხოვნა, თუ ისინი სხვა პროდუქტებთან ერთად არ გამოიყენება. ელასტიურობა, ეს არის მოთხოვნის ცვლილება ფასის ცვლილებიდან გამომდინარე. ცვლადი მოთხოვნა (Volatility demand), საწარმოო ნედლეულის უმეტესობაზე, შეიძლება იყოს არაელასტიური (ანუ არამგრძობიარე ფასების მიმართ), მაგრამ ამავე დროს, ზეელასტიური ინდივიდუალური მომწოდებლებისთვის. ეს კი იმიტომ ხდება, რომ მთელი კომპანიის ბიზნეს მოთხოვნა იქმნება უფრო მომხმარებლების მოთხოვნების გაერთიანებით, ვიდრე ფასების შესაბამისად, ამიტომ ის შედარებით არაელასტიკურია. თუმცა, სხვადასხვა მიმწოდებლების ფასებს შორის არსებულმა სულ მცირე ცვლილებამ გამოიწვიოს სერიოზული ცვლილებები პროდუქტის ხარისხსა და რაოდენობაში, რის შედეგად ზეელასტიკური გახდება სხვა ნებისმიერი ფირმისთვის. მოთხოვნის ელასტიურობა, ეს არის ერთი რომელიღაც პროდუქციის გაყიდვებში წარმოქმნილი რეაქცია, საპასუხოდ სხვა პროდუქციის ფასის ცვლილებისა. ეს კონცეფცია წარმოდგენილია, როგორც საწარმოო, ასევე სამომხმარებლო მარკეტინგში, თუმცა საწარმოო მარკეტინგში, მას უფრო მეტი გავლენა აქვს, რადგან შეუძლია დრამატული როლი ითამაშოს ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიის განვითარებაში. მაგალითად, მოთხოვნა ალუმინიზე, გამომდინარეობს ხეზე და ლითონზე არსებული ფასებიდან, რომლებისგანაც ამზადებენ კარ-ფანჯრის ჩარჩოებს, რადგან ეს ორი მასალა მჭიდრო კავშირშია. ალუმინის სხვა უპირატესობების მიუხედავად, კარ-ფანჯრების, ხისა და მეტალის ნაწარმის შედარება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მსყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე, როდესაც საქმე ეხება: სახლების, ნაგებობების, ოფისების და ა.შ. მშენებლობას. ალუმინის მწარმოებელი კომპანიები, რეგულარულად

აგროვებენ ინფორმაციას ბაზარზე არსებული ხისა და მეტალურგიის ნედლეულის ფასებზე, შემდეგ აქვეყნებენ ალუმინის უპირატესობას, სადაც ხაზს უსვამენ მისი გამოყენების სიაფეს სხვა მასალებთან შედარებით. ყოველთვის, როდესაც ადგილი აქვს ცვლილებას ალუმინის საბაზრო ფასში, სააქციო გადასახადში ან სხვა სახის ხარჯებში, წარმოიქმნება გარკვეული ზეგავლენა ხის და მეტალის მასალებისგან დამზადებული კარ-ფანჯრის გაყიდვების მოცულობაზე. ამის საპასუხოდ, ხდება ხისა და მეტალის ნაწარმზე ფასების ცვლილება, ეს კი ალუმინის წარმოებაში მომუშავე მარკეტოლოგებს აძლევს ნიშანს, რომ მოთხოვნის გარდამავალი ელასტიურობა არსებობს მათ პროდუქციაზე. თუკი, შემცვლელ პროდუქტებზე მოთხოვნის ელასტიურობა არის მაღალი, ეს გვიჩვენებს, რომ ისინი კონკურირებენ ერთსა და იმაზე ბაზარზე. საწარმოო სფეროს მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, თუ როგორი გავლენა ექნება მის პროდუქციაზე შემცვლელი პროდუქციის ფასის ცვლილებას. “გამომდინარე მოთხოვნის” უნიკალური თვისებების გამო, საწარმოო სფეროს მარკეტოლოგებს აქვთ საშუალება წინასწარ განჭვრიტონ მათ პროდუქციაზე არსებული მოთხოვნის დაცემა თუ ამაღლება, მათი კონკურენტების პროდუქციაზე არსებული მოთხოვნის მიხედვით. მათ უნდა იცოდნენ, საკუთარ პროდუქციაზე არსებული გარდამავალი მოთხოვნის ელასტიურობა, რათა აღიარონ პირდაპირი ან ირიბი კონკურენცია. ამ თვალსაზრისით ბიზნეს მარკეტინგი უფრო მრავალფეროვანია, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგი. იხილეთ სურათი 2.



სურათი: 2: მოთხოვნათა კატეგორიები ბიზნესბაზარზე

2.4. ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგიის განმსაზღვრელი ფაქტორები

სტრატეგია ეს არის მიზნის მიღწევის საშუალება შეზღუდული შესაძლებლობების გარემოსა და მძაფრი კონკურენციის პირობებში. ბიზნესმარკეტინგული სტრატეგია დამყარებულია მუდმივად ცვლად მოთხოვნების მქონე მომხმარებელსა და კონკურენტებზე. მათი სწორად შერჩევა და განსაზღვრა არის საფუძველი ბიზნესმარკეტინგული სტრატეგიისა. მეორე მხრივ ბიზნესმარკეტინგის სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ სწორი დიფერენციაცია მოახდინოს ბიზნეს პროდუქტებისა, რომელიც წარმატებული იქნება ბაზარზე და ბიზნესმომხმარებელი მიიღებს მისთვის სასურველ ფასეულობებს. ბიზნესმარკეტინგულ სტრატეგიას დიდი გავლენა აქვს კომპანიაზე, მთლიანად მმართველობით სისტემაზე.

დღეს ბიზნესი მნიშვნელოვან ზრდასა და ცვლილებას განიცდის, რაც განპირობებულია სამი ფაქტორით, რომელიც რადიკულარად ცვლის სიტუაციას ბიზნესბაზარზე.

- პირველი არის ტექნოლოგიური ტრანსფორმაციები. ტექნოლოგიები იცვლება უპრეცედენტო სისწრაფით და ეს ცვლილებები თავის მხრივ დიდ გავლენას ახდენს ბიზნესის განვითარების ტენდენციებზე. უდიდესია ახალი ტექნოლოგიების წვლილი, რომელმაც რევოლუციური გადატიალება მოახდინა ბიზნესმარკეტინგის ახალი სტრატეგიის ფორმირებაზე.
- მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორი არის ბიზნესკომპანიების მიერ სწორად ორიენტირებული სამეწარმეო საქმიანობა. სწრაფი ადაპტაციის უნარი. მოქნილობა, სიჩქარე და ინოვაციურობა ის ძირითადი ფაქტორებია, რაც განსაზღვრავს ბიზნესკომპანიის ეფექტიანობასა და კონკურენტუნარიანობას დღეს. ახალი სეგმენტების, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნების ანალიზი და არსებული პროდუქტების ინოვაციური გადახალისება, ასევე გაყიდვების, დისტრიბუციის და მომსახურების ახალი გზები და საშუალებების ძიება ერთობლიობაში ბიზნესკომპანიის წარმატების გარანტია.
- მესამე ფაქტორია ცვლილებები თვით **მარკეტინგის სფეროში**. კომპანიები ცდილობენ შეიმუშაონ ახალი თეორიები, მოდელები და კონცეფციები. ისინი თანდათან უფრო და უფრო შორდებიან მასობრივი ბაზრის მიდგომას და უახლოვდებიან ინდივიდუალურ, მიზნობრივ მომხმარებელთა სეგმენტს. რადგან დღეს ურთიერთობები, პარტნიორობა და

ალიანსები არის ის, რაც განსაზღვრავს მარკეტინგს. თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების პერიოდში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებელთან ურთიერთობის ინტერაქტიულ ფორმას. უკუკავშირს პირდაპირ მომხმარებელთან უდიდესი მნიშვნელობა გააჩნია და იგი განსაკუთრებით აქტუალურია ბიზნესმარკეტინგში.

მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა უშუალოდ დაკავშირებულია რეალური და პოტენციური მომხმარებლის შესწავლასთან, მის სპეციფიკურ მოთხოვნებთან, ასევე დაკავშირებულია ფინანსებთან, კვლევასთან, შესყიდვებთან და ბიზნესის სხვა საქმიანობასთან. ბიზნესერთეულების სტრატეგია შეთანხმებული უნდა იყოს კორპორატიულ სტრატეგიასთან, რომელიც აღწერს კომპანიის საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებას ბიზნეს-პორტფელში. სტრატეგიის იერარქიის უმაღლეს წერტილზეა საერთო ბიზნეს სტრატეგია, რომელიც კომპანიის მისიას განსაზღვრავს და დამყარებულია ხელმძღვანელობის მიერ განსაზღვრულ ფასეულ მომსახურებაზე.

თავი 3. ბიზნესპროდუქტის სტრატეგია და ახალი

პროდუქტის განვითარება

3.1. ბიზნესპროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი

ბიზნესმარკეტინგი მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას განიცდის გლობალურ სამყაროში. მწვავე კონკურენციულ ეკონომიკურ გარემოში ბიზნესს მეტად რთულ ვითარებაში უწევს საქმიანობა. ასეთ პირობებში მომხმარებლებთან მომგებიანი, სტაბილური ურთიერთობების შენარჩუნება

სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. ბიზნესმარკეტინგში, როგორც წესი, პროდუქტები და მომსახურება ტექნიკურად უფრო რთულია და არ იწარმოება ინდივიდუალური მოხმარებისთვის. ბიზნესპროდუქტების იწარმოება შემდგომი გადამუშავების ან ბიზნესის წარმოებისათვის, როგორც შემადგენელი ნაწილები, კომპონენტები, მომსახურება, რომლებმაც უნდა ემსახურონ სხვადასხვა ოპერაციებს ორგანიზაციაში.

ბიზნესპროდუქტს აუცილებლად უნდა გააჩნდეს ის მახასიათებლები, რაც დააკმაყოფილებს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნებს. ბევრი ბიზნესკომპანია საჭიროდ მიიჩნევს პროდუქციის ასორტიმენტის, ე.წ. პროდუქტ-მიქსის შექმნას. კომპანიის გადასაწყვეტია, პროდუქტის გატანისას ბაზრის რომელ სეგმენტზე იქნება კომპანია ლიდერი, თუ უბრალოდ დინებას გაჰყვება. კომპანიათა გარკვეული ნაწილი ახდენს სხვა კომპანიების ლიზენზირებული პროდუქციის კოპირებას. აწარმოებს მათთან სისტემატურ მოლაპარაკებებს, იძენს უფლებას პროდუქციის წარმოებას და ყიდის პროდუქტზე უფლებას.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი იწყება პროდუქტის შექმნით - განვითარებით და სრულდება მაშინ, როდესაც ხდება მისი შეცვლა უკეთესი პროდუქტით, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი ეს კონცეფცია, რომელიც ასახავს, თუ როგორ იცვლება გაყიდვების მოცულობა და მოგება სტანდარტული პროდუქტისა დროთა განმავლობაში. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლზე ზემოქმედებას ახდენს სამი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელსაც კომპანიის ხელმძღვანელობა ვერ აკონტროლებს.

- მოთხოვნის ცვლილება და კლიენტებისათვის უპირატესობის მინიჭება;

- ახალი ტექნოლოგიების განვითარება;
- კონკურენტთა ქმედებები;

ახალი პროდუქტის დანერგვის სასიცოცხლო ეტაპზე კომპანიას სრული მონოპოლია გააჩნია ახალ პროდუქტზე. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება დანერგვის ეტაპზე გაყიდვების, ხარჯებისა და მოგების მოცულობის შესაძლებელ პერსპექტივებს. ცნობილია, რომ , სასიცოცხლო ციკლის დანერგვის ეტაპზე კომპანიის მოგების მოცულობა დაბალია, მიუხედავად იმისა, რომ ფასები შეიძლება მაღალი იყოს. ახალი პროდუქტის გატანას ბიზნესბაზარზე დრო სჭირდება , ამიტომ გაყიდვები ძალიან ნელა იზრდება. მაგრამ როგორც გაიზრდება გაყიდვების მოცულობა იზრდება მოგების რაოდენობაც. ბიზნესპროდუქტის ზრდის სასიცოცხლო ეტაპზე ხდება გაყიდვების მოცულობის ზრდა, ხოლო სიმწიფის ეტაპზე მოგების მოცულობის ზრდა, სიმწიფის ეტაპზე კი გაყიდვების მოცულობა იზრდება, მაგრამ მოგების მოცულობა მცირდება კონკურენტების გავლენით. შესაძლებელია ფასების დაწვევა, სტიმულირების ხარჯებზე დამატებითი თანხების ზრდა. დანახარჯების დიტრიბუციაზე და მომსახურებაზე ასევე შეიძლება გაიზარდოს. ყველა ჩამოთვლილი ფაქტორი მოქმედებს განაგრძობს ბაზრის გაჯერების ეტაპზე. ხოლო ბოლო ეტაპზე კი გაყიდვების მოცულობის შემცირება შესაძლებელია და მიღებული მოგება ძალიან მცირეა.

3.2 კონკურენტული ბაზრის ცვლილებები

ახალი პროდუქტის გატანას ბაზარზე ყოველთვის თან ახლავს მძაფრი კონკურენცია ბაზაზე , რომელიც უფრო მეტად იზრდება ახალი

ტექნოლოგიური განვითარების ბაზაზე. საერთაშორისო კონკურენციის გამწვავებულ პირობებში დიდ მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიების სტრატეგიულ საქმიანობას, რამდენად ახერხებენ ახალი ინოვაციური პროდუქტების ბაზრის გაჯერებას. უკანაქველ წლებში გაიზარდა კონკურენციის არეალი, რომელიც უფრო მეტად წარმოიჩინდა ბიზნეს ინოვაციური ბიზნესპროდუქტების პოზიციონირებით კონკურენტულ ბაზარზე. კომპანია IBM, რომელიც მრავალი წელია უცვლელი ლიდერია ბიზნესრეიტინგებში, კომპანია სწრაფად რეაგირებს ბაზრის მუდამ ცვლადმოთხოვნაზე და სხვა კომპანიებთან შედარებით ახერხებს დანერგოს ახალი ტენოლოგია, რომელიც მაღალი ხარისხისა და შესაბამისი ფასის არის. კონკურენტების შესაძლებლობების მიხედვით იყენებს სხვადასხვა მეთოდს კონკურენტთან ბრძოლის. პირველი მეთოდი არის რამდენიმე კონკურენტის გვერდით ადგილის შერჩევასა და მისი გაფართოებისათვის ბრძოლა. ეს გზა წინააღმდეგობრივია და ხშირად პრობლემატური. ძლიერ კონკურენტებთან ბრძოლაში გამოუცდელი კომპანია ხშირად ცაიტნოტში ვარდება, იგი ვერ უძლებს იმ ზეწოლას, რომელიც მასზე ხორციელდება კონკურენტების მხრიდან. მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტიანი გამოყენებით ძლიერი ბიზნესკომპანიები ახერხებენ მსგავსი კომპანიების თავიანთი გავლენის ქვეშ მოქცევას. რაც უფრო ნაკლებია ბაზრის ტევადობა და რაც მეტად კონკურენტუნარიანია კომპანიის პროდუქტი, მით უფრო ნაკლებია შედარებით ნაკლებკონკურენტიანი ბიზნესკომპანიისათვის მიზნის მიღწევის შესაძლებლობა. ამიტომ ბევრი კომპანია ირჩევს ბაზრის ახალი სეგმენტების მოძიებას, რაც ნაკლებ რისკთან არის დაკავშირებული.

კონკურენტებით გაჯერებულ გლობალურ ბაზარს სჭირდება ბაზრის კვლევა, კონკურენტების საქმიანობის შეფასება, პროდუქტისა და კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ანალიზი. კონკურენტებთან სტრატეგია მიმართული უნდა იყოს კონკურენტებთან უპირატესობის უზრუნველყოფაზე გრძელვადიან პერსპექტივაში. აღნიშნული სტრატეგია უზრუნველყოფს კომპანიის მაღალრენტაბელურ ფუნქციონირებას, თუ ბიზნესპროდუქტი მოლიანად აკმაყოფილებს შერჩმალაღი დანახარჯები, რომელსაც გაიღებს ბიზნესკომპანია ბაზრის განსახდერული სეგმენტისათვის დიფერენცირებული სეგმენტის პროდუქტის წარმოებისათვის, შეიძლება ანახდურდეს ბაზარზე ბიზნესპროდუქტის გასადების დაჩაქარებისა და პრესტიჟული მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკამყოფილების გზით.

3.3. ახალი პროდუქტის განვითარების ეტაპები

ახალი პროდუქტის შემუშავების პროცესის დროს ხდება პროდუქტის იდეების გენერაცია (ფორმირება), შერჩევა, მიმართულების განსახდერა და მათი ერთ პროდუქტში თავმოყრა.

ახალი პროდუქტის დამუშავების პროცესი მოიცავს შემდეგ შვიდ ძირითად ეტაპს:

1. იდეის გენერაცია;
2. იდეის შერჩევა;
3. კონცეფციის დამუშავება და ტესტირება;
4. საქმიანობის ანალიზი;
5. პროდუქტის განვითარება;
6. საცდელი მარკეტინგი და
7. კომერციალიზაცია;

ბიზნესკომპანიის ხელმძღვანელობა სისტემატურად უნდა ექებდეს ახალი პროდუქტის იდეას და მათი წარმოშობის წყაროებს, როგორც კომპანიის შიგნით, ასევე მის გარეთ.

კომპანიის შიგნით ახალი პროდუქტის იდეა შეიძლება მოდიოდეს სავაჭრო პერსონალისგან, რომელთაც ახლო კონტაქტი აქვთ მომხმარებელთან, სამეცნიერო-კვლევითი ექსპერტებისგან, ხელმძღვანელობისგან.

ახალი პროდუქტის იდეის გარე წყარო მოიცავს სავაჭრო შეამავლებს, დისტრიბუტორებს ან თავად მომხმარებლებს. კომპანიამ კარგი იდეები შეიძლება მიიღოს დისკუსიების ან გამოკითხვის გზითაც. გამოკითხვის დროს შედგენილია არსებული პროდუქტის მახასიათებლების სია, რომელიც ხშირ შემთხვევაში თვით ბიზნესმომხმარებლის მიერ არის მოწოდებული. პროფესიონალთა სპეციალურად შექმნილი ჯგუფი ახალი ან გაუმჯობესებული პროდუქტის იდეას არსებული პროდუქტის მახასიათებლის შეცვლაში ხედავენ. ფირმამ მოსამსახურე პერსონალი სხვადასხვა ჯილდოთი და აღიარებით უნდა წაახალისოს, რათა მათგან საუკეთესო იდეები და ინოვაციები მიიღოს.

ახალი პროდუქტის იდეების შექმნის შემდეგ, ბიზნესკომპანიამ უნდა მოახდინოს ყველაზე საუკეთესო იდეის შერჩევა წარმოდგენილი იდეებისაგან, რომელსაც კომპანიის მეცნიერებისა და განვითარების დეპარტამენტი წარმატებულად მიიჩნევს. ახალი პროდუქტის იდეა განსაკუთრებული კრიტერიუმებით უნდა იქნეს შერჩეული, მალ შორის მნიშვნელოვანი შემდეგი ფაქტორები:

- მოსალოდნელი სარგებლის პოტენციალი;
- კონკურენტული გარემო;

- კომპანიის ზოგადი დამოკიდებულება ახალი პროდუქტის მიმართ
- ახალი პროდუქტის წარმოების ორგანიზაციაზე საჭირო კაპიტალდაბანდები.

ბიზნეს ბაზრის შესწავლა მოიცავს ბაზრის ტევადობის, ბაზარზე გასვლის მეთოდების და ა.შ. გარდა ამისა, საჭიროა ახალი პროდუქტის საინჟინრო-ტექნოლოგიური წარმატების ალბათობის განსაზღვრა. მოსალოდნელი სიძნელეები, პროდუქტის ფასი და მასალების ვარგისიანობა აგრეთვე უნდა იქნეს განხილული სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხებს შორის. ახალი პროდუქტის იდეის შერჩევის შემდეგ, იგი უნდა გარდაიქმნას კონცეფციად. პროდუქტის კონცეფცია არის დამუშავებული პროდუქტის მახასიათებლების ერთობლიობა. საჭიროა პროდუქტის რამდენიმე ალტერნატიული ვერსიების დამუშავება და თითოეული კონცეფცია ფასდება მომხმარებლების მიერ. მათგან მომხმარებლისათვის ყველაზე მისაღები კონცეფცია იქნება არჩეული. ახალი პროდუქტის კონცეფციის ტესტირება ხდება მიზნობრივი მომხმარებლების ჯგუფზე. იგი მომხმარებლებს შეიძლება წარუდგინონ პროდუქტის ფიზიკური ფორმით ან სამგანზომილებიანი მოდულირებით. პროდუქტის ფიზიკური ფორმით წარდგენა გაზრდის კონცეფციის ტესტირების საიმედოობას. სამგანზომილებიანი მოდულირება გულისხმობს კომპიუტერის საშუალებით პროდუქტის პლასტიკური პროტოტიპების შექმნას, რასაც ძალიან ცოტა დროს სჭირდება. კომპანიის ხელმძღვანელები აწარმოებენ მიზნობრივი მომხმარებლების გამოკითხვას ექსპერიმენტის ირგვლივ დასმულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემის გზით. ასეთი ხერხით მიღებული პასუხები კომპანიას

უმარტივეს მომხმარებლისათვის ყველაზე მისაღები ახალი პროდუქტის შერჩევას. ბიზნესკომპანიის საქმიანობის ანალიზი კომპანიას საშუალებას აძლევს მოახდინოს ახალი საქონლის გაყიდვების, დანახარჯების და მოგების სიდიდის მაჩვენებლების შეფასება.

საქმიანობის ანალიზი მოიცავს:

- საწარმოო დანადგარების და სამუშაო კაპიტალდაბანდებებს;
- ბაზრის პოტენციალის განსაზღვრას;
- გაყიდვების პროგნოზირებას;
- მომხმარებელთა და ასევე კონკურენტული გარემოს შეფასებას;
- პროდუქტის ფასის ცვლილების ანალიზს;
- წარმოებისა და გასაღების პროგნოზირების;
- მიახლოებითი ფასების დონის შესწავლას;
- კაპიტალდაბანდებების სარგებლიანობისა თუ არასარგებლიანობის ანალიზს და ა. შ.

ინდივიდები, რომლებსაც გააცნეს ახალი პროდუქტის იდეა, მათი გადაჭარბებული ოპტიმიზმის გამო არ უნდა იქნენ ჩართულნი საქმიანობის ანალიზის პროცესში. ანალიზს უნდა აწარმოებდეს ადამიანი, რომელსაც გააჩნია სტრატეგიის დაგეგმვის, მარკეტინგისა და ფინანსირების საქმიანობის წარმართვის საკმარისი უნარი, კარგი უნარჩვევები და ინოვაციური ხედვა.

ახალი პროდუქტის კონცეფციის შემდეგი ეტაპია პროდუქტის განვითარება, რაც განსაზღვრავს ბიზნესკომპანიის შემდგომ პერსპექტივას: წარმატებასა თუ წარუმატებლობას.

პროდუქტის დამუშავება არის მწარმოებლების მიერ სასურველი საქონლის შექმნის პროცესი. სამეცნიერო-კვლევითი განყოფილება

ანვითარებს პროდუქტის კონცეფციების ერთ ან რამდენიმე საცდელ ნიმუშს. პროტოტიპის განვითარებაზეა დამოკიდებული ამ პროდუქტის წარმოების შესაძლებლობა, თუ რამდენად გაამართლებს მასზე გაწეული დანახარჯები.

საცდელი მარკეტინგი სხვადასხვა მეთოდებით არის შესაძლებელი. ისეთი, როგორცაა:

- ალფა და ბეტა მარკეტინგი;
- ახალი საქონლის სავაჭრო ჩვენებებზე წარდგენა;
- დისტრიბუტორების/გამსაღებლების ჩვენებებზე გამოცდა;
- საცდელი მარკეტინგი.

ტესტირების მეთოდის შერჩევა დამოკიდებულია პროდუქტის ღირებულებასა და ზომაზე და ასევე ტესტირების პროცესში შენახული კონფიდენციალურობის ხარისხზე.

ალფა და ბეტა მარკეტინგი:

როდესაც პროდუქტის ტესტირება ხდება კომპანიის შიგნით, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მაღალი ფასი და ახალი ტექნოლოგიები, ასეთ მარკეტინგს ეწოდება ალფა მარკეტინგი.

თუ ალფა მარკეტინგის შედეგები დამაკმაყოფილებელია, კომპანია გადავა შემდეგ ეტაპზე, პოტენციური მომხმარებლების ორგანიზაციაში ბეტა მარკეტინგის ეტაპზე. ბეტა მარკეტინგი გულისხმობს მარკეტოლოგთა ჯგუფის მიერ ისეთი ფირმების პოვნას, რომლებიც ნებას დართავენ, მათ საწარმოებში ჩაატარონ ახალი პროდუქტის ტესტირება. მომხმარებელთა კომპანიაში პროდუქტის წარდგენის ან მოხმარების დროს წარმოშობილი პრობლემები უნდა იქნეს სათანადოდ განხილული და მიმართული მარკეტინგულ და ტექნიკურ ჯგუფთან ერთად. ახალი პროდუქტის სავაჭრო ჩვენებებზე

წარდგენა საცდელი მარკეტინგის ერთი ჩვეულებრივი მეთოდი, რომლის დროსაც ჩვეულებრივ მიზნობრივი მომხმარებლების დიდ რიცხვს წარუდგენენ ახალ საქონელს. მომხმარებლების რეაქცია და მათი ყიდვის ინტენსივობა ასეთ ჩვენებებზე ნათლად ვლინდება; ასევე მათი შეკვეთები და სურვილები იქნება გათვალისწინებული კომპანიის ხელმძღვანელობის მიერ. ახალი პროდუქტის ტესტირების ამ მეთოდის ნაკლი ის არის, რომ პროდუქციის ნახვის საშუალება კონკურენტებსაც ეძლევათ. სავაჭრო შუამავლების ან გამსაღებლების ჩვენებები შეიძლება ჩაითვალოს საქონლის გამოცდის საუკეთესო მეთოდად, თუ ახალი ბიზნეს პროდუქტის გასაღება მათი საშუალებით ხდება. ამ მეთოდით შესაძლებელია მომხმარებელთა ქცევის, მათი პრეფერენციებისა და მიმდინარე შესყიდვების გამოვლენა. კომპანია მზად უნდა იყოს ეს მაჩვენებლები შესაფერის დროს გამოიყენოს.

ჩვეულებრივი მარკეტინგის პირობებში საცდელი მარკეტინგის მეთოდი გამოიყენება პროდუქტის განსაზღვრულ გეოგრაფიულ გარემოში გამოცდისათვის. ამ მეთოდს ბევრი მარკეტოლოგი იყენებს. საცდელი მარკეტინგის მეთოდის გამოყენების დროს გამოყიდველ პერსონალს აძლევენ ფასების სიას, საქონლის კატალოგს და ა. შ. ტესტირებიდან მიღებული ინფორმაცია ეხმარება კომპანიას ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებაში. პროდუქტის კომერციალიზაცია და პოზიციონირება. საცდელი მარკეტინგის შემდეგ, ფირმის ხელმძღვანელობა იღებს გადაწყვეტილებას შემდეგ ეტაპზე – კომერციალიზაციაზე გადასვლის შესახებ.

ბიზნესპროდუქტის მასობრივი გამოშვება იწყება მაშინ, როცა პროდუქტს ოფიციალურად წარადგენენ მიზნობრივ ბაზარზე.

კომერციალიზაციის პროცესში მუშავდება ბაზარზე პროდუქტის გატანის სამოქმედო გეგმა. ამ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა მომსახურება, დამატებითი საწარმოო სიმძლავრეები, ფასების სია, პროდუქტის ასორტიმენტი და სხვა. კომერციალიზაციის ეტაპზე კომპანია თავის ძალისხმევას წარმართავს ახალი პროდუქტის მარკეტინგზე. სიახლე პროდუქტის ხაზის ნაწილია და სხვა პროდუქტებთან ერთად იგი ადგილს იკავებს სპეციალურად ამ მიზნისათვის მომზადებულ კატალოგებში, პრესს-რელიზებში, ასევე დილერთა რეესტრებში. ახალი პროდუქტის ბრენდინგის პროგრამა მოითხოვს ბაზრის სეგმენტების სწორ იდენტიფიკაციას მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მარკეტინგული განვითარებისათვის. პარალელურად კომპანიის გაყიდვების პერსონალისა და დისტრიბუტორის გადამზადება იგეგმება. დიდი ყურადღება ექცევა ისეთ მასტიმულირებელ საშუალებებს, როგორცაა როგორცაა რეკლამა, კატალოგები, დამხმარე მასალები, სადემონსტრაციო ნიმუშები და ა.შ. ახალი ინოვაციური პროდუქტების დისტრიბუციის პროცესი ბაზარზე არა მხოლოდ სოციალური ურთიერთქმედებებსა და სხვა აქტივობებს მოიცავს, არამედ ეკონომიკური პროცესის შემადგენელი ნაწილია. ბიზნესკომპანიის ხარჯების მოცულობა, შემოსავლები, საბაზრო სტრუქტურა და კონკურენტუნარიანი პირობები იცვლება. პოზიციონირება წარმოადგენს ცენტრალურ სტრატეგიულ საკითხს ახალი ბიზნეს პროდუქციის ფორმირებისა ბიზნესმარკეტინგში. კარგად შემუსავებული, სწორი პოზიციონირება საშუალებას

აძლევს კომპანიას დაიკავოს თავისი ნიშა პროდუქტის გარკვეული თვისებების დემონსტრირებით, კონკურენტების პროდუქტებთან უპირატესობის ჩვენებით და მომხმარებელთა ახალი ფასეულობების ფორმირებით. სამომხმარებლო მარკეტინგში პროდუქტის პოზიციონირება უპირატესად ხორციელდება რეკლამისა და გაყიდვების სტიმულირების საშუალებით, ბიზნესმარკეტინგში კი ხორციელდება კასტომერიზაციის პაკეტის საშუალებით, რომელიც მორგებულია ბიზნესმომხმარებლებზე, თვითონ განსაზღვრონ სასურბელი საქონლისა და მომსახურების დიზაინი. თუმცა რეკლამა და სტიმულირება წინსვლის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად რჩება. ბიზნეს პროდუქტის საბოლოო ფორმირებისათვის, მისი პოზიციონირებისათვის მიღებული გადაწყვეტილება მოითხოვს კარგად შერჩეულ სეგმენტაციას, რომელიც ორიენტირებული იქნება მიზნობრივ ბიზნესმყიდველებზე. ბიზნეს მყიდველებზე სეგმენტაცია შესაძლებელია სხვადასხვა ფაქტორების მიხედვით, როგორცაა გეოგრაფიული და დემოგრაფიული ფაქტორებით,, მოხმარების სტატუსის, სიხშირის და ერთეული სტატუსების მიხედვით. თუმცა ბიზნესმარკეტოლოგები ასევე გამოიყენებენ მყიდველის ოპერაციულ მახასიათებლებს, შესყიდვისადმი მიდგომას, პიროვნულ მახასიათებლებსა და სხვა. ძლიერი პოზიციონირება აუცილებელია, მაგრამ არასაკმარისია მოგების მისაღებად. პოზიციონირების გარეშე მარკეტინგული სტრატეგია ვერ შეძლებს მაღალი ფასეულობის მიტანას მომხმარებელმდე. კომპანიის დონეზე პოზიციონირების შესახებ განაცხადი მნიშვნელოვანია, როგორც

პოტენციური მომხმარებლებისათვის, ასევე კომპანიის თანამშრომლებისათვის, რადგანაც ძლიერი პოზიციონირება განაცხადია მთლიანი კომპანიის კორპორატიული კულტურისა, რომლის საფუძველზე ხდება ფასეულობებისა და რწმენის ფორმირება მიზნობრივ მომხმარებლისათვის. პოზიციონირება მოკლედ რომ ითქვას, არის საშუალება კომპანიის სტრატეგიის მომხმარებლამდე მიტანის. კარგად ფორმულირებული, არგუმენტირებული განაცხადი პოზიციონირების შესახებ უნდა ასახავდეს მიზნობრივი ბაზრის სამ ასპექტს, კომპანიის განსხვავებულ კომპეტენციასა და მკაფიო პასუხის გაცემას შემდეგ კითხვებზე:

- ვისთვისა ეს პროდუქტის განკუთვნილი?
- რა პროდუქციას ვყიდით?
- რატონ უნდა იყიდოს მყიდველმა ეს პროდუქტი?

3.4 მარკეტინგისა და სხვა დეპარტამენტების

ურთიერთთანამშრომლობა, ფუნქციონალური იზოლაცია

ბიზნსმარკეტინგის მართვის დროს მნიშვნელოვანი გამოწვევაა, რომელიც დგას მენეჯმენტის წინაშე არის საინჟინერო - ტექნიკური კულტურის დომინირება ბიზნესკომპანიებში. გარკვეული წინააღმდეგობა წარმოიშვება კომპანიის ორგანიზაციულ სტრუქტურებში მარკეტინგის დეპარტამენტსა და საინჟინერო გამყოფილებას შორის, როდესაც დგება ახალი ინოვაციური პროდუქტის შემუშავების პრობლემა. ამ მოსაზრების დასტურია შემდეგი მიდგომა : როდესაც იქმნება ტექნიკურად ძალიან მომხიბლავი პროდუქტი, ახალი, ინოვაციური

მახასიათებლებით, მაგრამ ნაკლები საბაზრო პოტენციალით. ბიზნეს კომპანიის წარმატებული საქმიანობა დამოკიდებულია კომპანიის შიგნით სხვადასხვა ფუნქციონალური სფეროს ურთიერთშეთანხმებაზე. როგორც კი თავს იჩენს განსხვავება ამოცანებს და მიზნებს შორის ორ ან მეტ დეპარტამენტს შორის, წარმოიშობა კონფლიქტის ჩამოყალიბების დიდი ალბათობა. მაგალითად, კვლევისა და პროდუქტის განვითარების დეპარტამენტისათვის საინტერესოა ტექნიკური შესაძლებლობების სრულყოფა, რომ მაღალი ხარისხის ახალი ბიზნესპროდუქტი შეიქმნას. მათ მიაჩნიათ, თუ ამას შეასრულებენ მათ საბაზრო აღიარება გარანტირებული ექნებათ. ეს მიდგომა არასწორია. თუ კომპანიას ახალი პროდუქტის გატანის შემდეგ, ბაზრზე მოგების მიღების შანსი არ ექნება, მაშინ იგი ვერ შეძლებს ახალი პროდუქტისათვის საჭირო დაფინანსების უზრუნველყოფას. სპეციალისტების მიერ შესწავლილი იქნა რამდენიმე კომპანიის პროექტი, სადაც არსებობდა ბარიერი ბაზრის მოთხოვნებსა და პროდუქტის ტექნიკურ მახასიათებლებს თანაფარდობას შორის. კვლევებმა წარმოაჩინა, რომ ცალკეული მხარეების ინტერესთა კონფლიქტი არ შედიოდა კომპანიის ინტერესებში. შეუძლებელია ახალი პროდუქტის მხოლოდ ტექნიკური მახასიათებლებით აპელირება, მას თუ არ ახლავს ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც შეძლებს ახალი პროდუქტის მორგებას მიზნობრივ მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად. მთავარია ბაზარზე არსებული მოთხოვნები თანხვედრი უნდა იყოს პროდუქტის ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებთან. ამ პრობლემების გადაწყვეტა

შესაძლებელია კომპანიის კულტურის დონისა და ორგანიზაციულ სტრუქტურის კონტექსტში. გამოვლენილია რამდენიმე ფაქტორი, რაც აფერხებს ახალი პროდუქტის სრულფასოვან ფორმირებას. ახალი ბიზნესპროდუქტის შემუშავების პროცესში ადგილი აქვს ისეთი მოვლენების განვითარებას, რაც აფერხებს ახალი პროდუქტის წარმატებით პოზიციონირებას ბაზარზე, როგორცაა:

- ტოპ-მენეჯმენტის იზოლაცია;
- ფანატიკოსთა მოუთმენლობა;
- შეზღუდული დროის ფარგლები;
- ზედმიწევნითი რაციონალიზაცია ;
- ზედმიწევნითი ბიუროკრატია;
- ანგარიშგების ნაკლებობა;
- სტიმულების ნაკლებობა.

ამასთან ერთად აღსანიშნავია, რომ ინოვაციური საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელებისათვის ბაზარზე ორიენტაციას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ასევე საჭიროა მრავალფეროვანი მიდგომის განვითარება ამ მიმართულებით. მიზნობრივი ბაზრის სტრატეგიის შემუშავების შემდეგ კომპანიის ყველა ფუნქციონალური რგოლის სინქრონული ამუშავება. ბიზნესმარკეტინგში დაგეგმვა მოითხოვს უფრო მაღალ ინტეგრირებულ ძალისხმევას დახარჯულს ფუნქციონალურ ნაწილზე და უფრო ახლო ურთიერთობას საერთო კორპორატიულ სტრატეგიასთან ვიდრე ეს არის სამომხმარებლო ბაზრებზე. მაშინ როდესაც დაგეგმვა ბიზნესბაზრებზე ისეთივე მიზანმიმართული და კონკრეტულია, როგორც სამომხმარებლო ბაზარზე , ძალიან ხშირად

ბიზნეს ბაზრებზე მოღვაწე კომპანიებს მთელი ყურადღება გადააქვთ მარკეტინგის დეპარტამენტის საქმიანობაზე და ავიწყდებათ კავშირი რომელიც არსებობს მარკეტინგსა და სხვა ფუნქციონალურ არეებს შორის. ეს ერთის მხრივ ე.წ. "ფუნქციონალური იზოლაციის" მიზეზით ხდება, რომელიც იგნორირებას უკეთებს ისეთ ქვედანაყოფებს როგორცაა ფინანსები, წარმოება, განაწილების არხები და სხვა. სამწუხაროდ ეს ტენდენცია გაგრძელდება მანამ სანამ კომპანია არ იპოვის კონფლიქტის აღმოფხვრის საშუალებას და განავითარებს ისეთ ორგანიზაციულ სტრუქტურას რომელიც მარკეტინგულ და არამარკეტინგულ ანალიზის შეჯერებას შესძლებს. ბიზნეს კომპანიის წარმატებული დაგეგმვა დამოკიდებულია სხვადასხვა ფუნქციონალური სფეროს ურთიერთშეთანხმებაზე. როგორც კი თავს იჩენს განსხვავება ამოცანებს და მიზნებს შორის ორ ან მეტ დეპარტამენტს შორის, წარმოიშობა კონფლიქტის ჩამოყალიბების დიდი ალბათობა. როგორც წესი უთანხმოების პოტენციალი აგრეთვე არსებობს მარკეტინგსა და წარმოებას შორის ისეთ საკითხებზე, როგორცაა პროდუქციის ფასწარმოქმნა ან პროდუქციის გამოშვების დაგეგმვა, ასევე მარკეტინგისა და კვლევისა და განვითარებას დეპარტამენტებს შორის ახალი პროდუქტის განვითარების შესახებ. ამისათვის აუცილებელია მიზნობრივი ბაზრის სტრატეგიის შემუშავების შემდეგ კომპანიის ყველა ფუნქციონალური რგოლის სინქრონული ამუშავება.

3.5. ახალი ბიზნესპროდუქტის ჩავარდნის მიზეზები

ბიზნესპროდუქტები მარცხს განიცდიან ბაზრზე სხვადასხვა მიზეზის გამო. მისი აცილება თავიდან შესაძლებელია მთავარია ზუსტად იქნეს შეფასებული ბაზრის მოთხოვნები. თუმცა ახალი პროდუქტის მარკეტინგი ყოველთვის დაკავშირებულია გარკვეულ რისკთან, რაც

დამახიათებელია ყოველთვის ახალი პროდუქტთან დაკავშირებით. ხშირად ახალი პროდუქტების ჩავარდნა ტექნიკური მიზეზითა არის განპირობებული, როდესაც ვერ ახერხებენ მომხმარებელთა მოლოდინის დაკმაყოფილებას ახალ პროდუქტთან მიმართებით. ყველაზე ხშირია შემთხვევაში, როდესაც ტექნოლოგები ახალი პროდუქტის შექმნისას ვერ ითვალისწინებენ მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნებს, ასევე არასწორი პროგნოზირება, თუ როგორ გავლენას მოახდენს ახალი პროექტის უშუალოდ წარმოების პროცესზე, როგორ აისახება შესაბამისი ტექნიკური აღჭურვილობისა და დანადგარების ინვესტიცირებაზე. როგორ მოხდება ახალი პროდუქტის მისადაგება არსებულ ტექნოლოგიებთან. ეს პრობლემა ყოველთვის რთულია გადასაწყვეტად ბიზნესკომპანიებისათვის. კიდევ ერთი მიზეზი ბიზნესპროდუქტის მარცხისა ბაზარზე არის დაუმთავრებელი პროდუქტი, ანუ პროდუქტი, რომელსაც აკლია თვისებები მომხმარებლის მოზიდვისათვის. ძალიან ხშირად პროდუქტი არ არის ცუდი, მაგრამ მას არ გააჩნია აუცილებელი პირობა ტექნიკური მომსახურებისათვის. ამისათვის აუცილებელია მომსახურე პერსონალის გადამზადება, რომ მან შეძლოს ახალი ბიზნესპროდუქტის ტექნიკური მომსახურების უზრუნველყოფა. ზოგჯერ ამ მოვალეობას თავის თავზე იღებენ დისტრიბუტორები, მაგრამ ისინი ყოველთვის არ არიან მზად, რომ ტექნიკური მომსახურება გაუწიონ ბიზნესმომხმარებელს. სავაჭრო წარმომადგენლებსა და დისტრიბუტორებს სჭირდებათ სატანდო კვალიფიკაცია ახალი პროდუქტის ტექნოლოგიური შესაძლებლობის სრულად აღქმისათვის. საწარმოო სიმძლავრეების გარდა, ახალი

პროდუქტის წარმატებით გატანა ბაზარზე მოითხოვს შემდეგ ღონისძიებებს:

- მართვის სისტემის მომარაგებით უზრუნველყოფას;
- კრედიტებისა და ელექტრონული მონაცემთა გაცვლის სისტემებს;
- შემკვეთის მოთხოვნების შესაბამისი დიზაინს;
- სარემონტო მომსახურების შესაბამის სიჩქარე;
- სათადარიგო ნაწილების ხელმისაწვდომობას;
- მიწოდება გარანტიებით.

ყველა ამ პრობლემის გადასაჭრელად აუცილებელია მომხმარებელთა საჭიროებების დროული გამოვლენა. პროდუქტი არ იქნება დასრულებული თუ არ იქნება მომხმარებელთა შესახებ ზუსტი და თანმიმდევრული ინფორმაცია, ასევე იმ პირების შესახებ, რომლებიც გავლენას ახდენს შესყიდვაზე. გასაყიდი პროდუქციის მახასიათებლების ზედმიწევნით ცოდნა არაა საკმარისი წარმატებული ბიზნესმარკეტინგისთვის. მარკეტოლოგს უნდა ესმოდეს, თუ როგორ შეძლებს მისი მომხმარებელი ამ ბიზნესპროდუქციის გამოყენებას და რამდენად კარგად დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს.

თავი მეოთხე: სტრატეგიული დაგეგმვა ბიზნესმარკეტინგში

4.1. სტრატეგიული დაგეგმვის კონცეფცია

მარკეტინგული მართვის ძირითადი ამოცანაა დროულად განახორციელონ დაგეგმვის სფეროს დეცენტრალიზაცია და ეს მოვალეობა მენეჯერს გადაეცემა, რომელიც ასრულებს ოპერატიულ მართვას. ბევრ მსხვილ კომპანიაში, რომლებიც გამოირჩევიან სტრატეგიული დაგეგმვის რთული სისტემით კორპორატიული

დაგეგმვის სტრუქტურა ფუნდამენტურად შეიცვალა. პროფესიონალები კომპანიაში დაკავებული არიან არა გეგმების შემუშავებით, არამედ, ოპერატიული მართვის დონზე უწევენ კონსულტაციას. პროდუქციის მარკეტინგული საქმიანობა არის კომპანიის მთლიანი საოპერაციო სისტემის ინტეგრირებული ნაწილი. ამასთანავე სასურველია გეგმის იმ ტიპების იდენტიფიკაცია, რომლითაც წარმოების ოპერაციებით ხორციელდება. სიტყვა სტრატეგია თავის თავში მოიცავს წარმატებული გეგმის დამატებით (მეორად) მნიშვნელობას. ზოგიერთნი მას აიგივებენ სრულყოფილ გეგმასთან. ესაა მიმართულებების ერთიანობა, რომელიც ფირმამ უნდა აირჩიოს ნებისმიერი სიტუაციისას. გეგმა - ესაა გამიზნული საქმიანობის ერთგვარი სისტემა. სტრატეგიული გეგმა აღწევს ფირმის იმ რესურსების განაწილებას, რომლითაც მენეჯმენტს სჯერა, რომ ეფექტიანად მიიღწევა კორპორაციული მისია ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე. საწარმოს მისია მდგომარეობს რესურსების მობილიზებაში და მათ გადანაწილებაში, გადამუშავებაში, ინფორმაციის გაცვლაში და ა.შ. ბიზნესის შემთხვევაში სტრატეგია განსაზღვრავს პროდუქციას. იგი აიგივებს ბაზრებსა და საბაზრო სეგმენტებს, სადაც მოხდება პროდუქტის დიზაინი, ოპერაციების დაფინანსება და სხვა. მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვა არის პროცესი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიზნებისა და რესურსების სტრატეგიულ თანხვედრას კომპანიის ცვალებად გარემოსთან. ეს არის გადაწყვეტილებები, რომლებიც დრო და დრო უნდა შეიცვალონ, ვინაიდან წარმოების საბაზრო გარემო

სისტემატურად იცვლება. მარკეტინგული სტრატეგია ესაა კომპანიის სტრატეგიული გეგმის ნაწილი, რომელიც ითვალისწინებს პროდუქციისა და მომსახურების განვითარებას, მათზე მოთხოვნის სტიმულირებას, ფასების დადგენასა და იმ გასაღების არსების განსაზღვრას, რომლითაც პროდუქტი მომხმარებლებამდე იქნება დაყვანილი. მისი საკვანძო ელემენტებია პროდუქტისა და მომსახურების განსაზღვრა, მისი დაწინაურება, ფასი და დისტრიბუცია. ბიზნესპროდუქტის ტექნიკური ბუნება ართულებს საბაზრო დაგეგმვას. მაგალითად, რაიმე მატერიალური კომპონენტი, მომარაგების პუნქტი ან მოწყობილობის ფასი შეიძლება მომენტალურად შეიცვალოს ტექნოლოგიის სფეროში მომხდარი ცვლილებების შედეგად. ანალიზი, რომელსაც ითვალისწინებს ფორმულირებული მარკეტინგული სტრატეგია, მოიცავს როგორც სიტუაციურ ანალიზს, ასევე მიზნობრივი ბაზრების ანალიზს.

ზოგადად, სტრატეგიული დაგეგმვა -კომპანიის პოტენციური შესაძლებლობათა განსაზღვრის პროცესია და კომპანიის გარემოს ცვლილებებისადმი კომპანიის შესაძლებლობათა ადაპტირებას ორგანიზაციული გეგმების დამუშავებასა და პროგნოზირებას. სტრატეგიის მიზანია კომპანიის რესურსების ოპტიმალური განაწილება. სტრატეგიული დაგეგმვის შვიდი ძირითადი ელემენტია ცნობილი:

- კომპანიის სუსტი და ძლიერი მხარეების შეფასება;
- კომპანიის განსხვავებული კომპტენციის განსაზღვრისათვის შემოქმედებითი მიდგომა;
- ბაზრისეკონომიკური პირობების და მათი ცვლილებების ანალიზი;

- გრძელვადიანი მიზნების განსაზღვრა;
- სასაქონლო-საბაზრო შესაძლებლობათა შეფასება, რომლებიც კომპანიისათვის წარმოიქმნა, მათი არჩევა, ამოცანების დასახვა, რომლებიც მნიშვნელოვანია გრძელვადიანი მიზნების მისაღწევად, რომელთა შედეგების გაზომვა შესაძლებელია.
- პროგრამების დამუშავება გამოვლენილ შესაძლებლობათა გამოსაყენებლად და დასმული ამოცანების მისაღწევად;
- კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი

4.2. ბიზნესკომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასება

სტრატეგიული დაგეგმვა იწყება კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების შეფასებით. კომპანიის საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარე უნდა შეფასდეს, მათ შორის ორგანიზაციული სტრუქტურები, ფინანსური შესაძლებლობა, ტექნიკური კომპტენცია, ადგილმდებარეობა საწარმოო სიმძლავრეები და მოწყობილობა, ადამიანური რესურსები, დისტრიბუციის სისტემა, სტიმულირების ფორმები, ფასწარმოქმნის საკითხები და ბევრის სხვა. ჩვეულებრივ კონკურენტი კომპანიები იძლევიან გარკვეულ ორიენტირებს, შედარების საფუძველს, მაგრამ კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების შესადარებლად შეიძლება გამოყენებული იქნეს სხვადასხვა კრიტერიუმები, მათ შორის ობიექტური ფაქტორები, მაგალითად ბიზნესკომპანიაში დასაქმებულებები, რომლებიც გარკვეულ ფუნქციებს ასრულებენ, ასევე ფინანსური მაჩვენებლები და სუბიექტურიც (მაგალითად, კლიენტებთან და დისტრიბუტორებთან დამოკიდებულების ხარისხი).

სტრატეგიულ და ოპერატიულ მართვაში სუსტი ადგილების გამოვლენა შეიძლება რთული ამოცანა გამოდგეს, ვიდრე ხელმძღვანელთა ერთსულოვნების მიღწევა ძლიერი მხარეების განსაზღვრისას. სუსტი ადგილების გამოვლენა ხშირად განიხილება როგორც მენეჯერების ნაკლები პასუხისმგებლობა არსებული გარკვეული პრობლემების შესახებ, ისინი უარყოფენ მსგავს პრეცედენტებს და მათი აზრით არსებული უმნიშვნელო შეფერხებების გამოწორება შესაძლებელია. კომპანიის სუსტი

მხარეების წარმოჩენა შეიძლება განპირობებული იყოს ბაზარზე გარკვეული პროდუქტის პოზიციონირებით, რომელიც შესაძლებელია აღქმული იქნეს როგორც ძლიერი მხარე სასაქონლო-საბაზრო სფეროში. მაგალითად, პროდუქტის მაღალი ხარისხი, თუ მას ახლავს პროდუქტის ერთეულზე მაღალი ღირებულება შეიძლება საკმარისი არ აღმოჩნდეს ბაზრისათვის, სადაც სერიოზული საფასო კონკურენცია არის დამახასიათებელი და აქტიურად გამოიყენება ღონისძიებები გასაღების სტიმულირებისათვის. კომპანიის სუსტი მხარეები შეიძლება გამოვლინდეს ზოგიერთი მნიშვნელოვანი პროფესიული კომპეტენციის სფეროში მაგალითად რეკლამის ან გასარების სფეროში. ხშირად ძნელია განსაზღვრო, რომელი პროფესიული უნარი და ჩვევითი საქმიანობა არასაკმარისი, ან თუნდაც რა არის საჭირო სასარგებლო პროფესიული საქმიანობის გასაძლიერებლად. სტრატეგიული დაგეგმვა მიზნად ისახავს საზოგადოების ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილში მოახდინოს დემონსტრირება როგორც ძლიერი მხარეების, ასევე სუსტი მხარეები ნაკლებ შესამჩნევი გახადოს. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ რომ ნაკლოვანებებს უნდა შეურიგდეს კომპანია და არ იზრუნოს ახალი, ძლიერი მიმართულების განსავითარებლად. სტრატეგიული დაგეგმვის ძირითადი ამოცანაა მაქსიმალურად ეფექტიანად გაანაწილოს კომპანიის რესურსები. ცხადია, რომ კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზის მიზნით განსაზღვროს საქმიანობის ისეთი სფეროები, რომელთა განვითარება გააძლიერებს კომპანიის ეფექტიან მართვას. პროდუქტი თავისთავად არ გაიყიდება, მას

სტრატეგია სჭირდება. ძლიერი სტრატეგიული გეგმის ჩამოყალიბების შემდეგ საჭიროა შეიქმნას მიზნობრივი ბაზრის სტრატეგია, ეს პროცესი სამი ფაზას მოიცავს:

- მომხმარებლის მოთხოვნის ანალიზი;
- ბაზრის სეგმენტებად დაყოფა(შეიძლება იყოს არადიფერენცირებადი, კონცენტრირებული და მრავალსეგმენტიანი);
- მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება.

ბიზნესპროდუქტმა აუცილებლად უნდა შეიძინოს ის თვისებები, რომელიც დააკმაყოფილებს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნას. ბევრი საწარმოო ფირმა აუცილებლად მიიჩნევს პროდუქციის ასორტიმენტის, ე.წ. პროდუქტ-მიქსის შექმნას. გადასაწყვეტია ისიც, პროდუქტის გატანისას ბაზრის რომელ სეგმენტზე იქნება ფირმა ლიდერი, თუ უბრალოდ დინებას გაჰყვება. კომპანიათა გარკვეული ნაწილი ახდენს სხვა ფირმათა დაუპატენტებელი პროდუქციის კოპირებას. აწარმოებს მათთან სისტემატურ მოლაპარაკებებს, იძენს უფლებას პროდუქციის წარმოებისა და ყიდის პროდუქტზე უფლებას. მომსახურების ტერმინის ქვეშ იგულისხმება ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს მყიდველთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. მომხმარებელთა სერვისი არის მთავარი ელემენტი სტრატეგიულ გეგმაში. იგი ასევე მოიცავს შემდეგ მოქმედებებს: ტექნიკური კონსულტაცია, საოპერაციო მომსახურება (ინსტალაცია), ტექნიკური სწავლებები, საფოსტო-გაყიდვითი საქმიანობა.

4.3.დაგეგმვის თავისებურება ბიზნესმარკეტინგში

მარკეტინგული დაგეგმვა მოიცავს მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევას და ტაქტიკის განსაზღვრას სტრატეგიის განსახორციელებლად რათა მიღწეულ იქნას დასახული მიზნები.

მარკეტინგული დაგეგმვის კომპონენტებია მოკლე შეჯამება, მიმდინარე მარკეტინგული სიტუაცია, საფრთხეები და შესაძლებლობები, მიზნები და აქტუალური საკითხები, მარკეტინგული სტრატეგია, სამოქმედო გეგმა და საზომები გამოყენებული კონტროლისთვის. გარემო სიტუაციის შეფასების მიზანია იმ საფრთხეების და შესაძლებლობების გამოვლენა რაც გარემოს ცვლილებით შეიძლება იქნეს განპირობებული. მყიდველთა ფასეულობის შექმნა და მათი კმაყოფილების მიღწევა შესაძლებელია ბიზნეს პარტნიორებთან სწორი ურთიერთობების ფორმირებით. მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგია საწარმოო მარკეტინგში კომპანიას საშუალებას აძლევს სწორად წარმართოს მარკეტინგული სტრატეგია კომპანიის საბოლოო მიზნის მისაღწევად. წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურისათანადო მართვას, რაც კორელაციაშია კომპანიის ფასეულობათა სისტემასა და ორგანიზაციის წარმომადგენელთა შეხედულებებთან. ამასთან უზრუნველყოფს ისეთი დაგეგმვის სტრატეგიის შემუშავებას, რომლებიც მიზნობრივი ბაზრების, პროდუქტის პოზიციონირების, მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტების თანმიმდევრულ ანალიზსა და კონტროლს მოიცავს.

ახალი პროდუქტისთვის სტრატეგიის ფორმულირება დიდად არის დამოკიდებული ამ პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლზე.

ძალიან მნიშვნელოვანია შესაბამისი პროდუქტის ბაზრის განსაზღვრა სადაც ბაზარზე შეღწევის ბარიერები მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი. მარკეტინგული სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს რამდენიმე ფაქტორს, პირველ რიგში ესაა კომპანიის პოზიცია კონკრეტულ ბაზარზე, იქნება ის ლიდერი, პრეტენდენტი, თანამგზავრი თუ ნიშის ქვეშ მყოფი. ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგია იმის მიხედვით განისაზღვრება, თუ ტექნოლოგიურად რამდენად მგრძობიარეა კომპანია. მას შეუძლია აირჩიოს პროდუქტის სრული სასიცოცხლო ციკლი, განავითაროს ახალი პროდუქტი, გაყვეს კვალდაკვალ ლიდერს ან განახორციელოს პროექტირება დამკვეთის პირობებით.

კორპორაციული სტრატეგიული დაგეგმვა ოთხ ეტაპს მოიცავს.

- **პირველი** ეს არის კომპანიის მისიის მკაფიოდ განსაზღვრა. კარგად ჩამოყალიბებული მისია უზრუნველყოფს თანამშრომლების გათცნობიერებულობას, მათ საერთო ღირებულებებისა და მიმართულების ფორმირებას.
- **მეორე** ეტაპი ეს არის კომპანიის სტრატეგიული ბიზნეს დანაყოფების **(SBU)** იდენტიფიცირება, ეს არის მომხმარებელთა ჯგუფები, სამომხმარებლო საჭიროებები და ტექნოლოგიები რომლებიც განსაზღვრავენ წარმოებას. უ არის ბიზნეს დანაყოფები რომლებიც სარგებელს დებულობენ განცალკევებული დაგეგმვისგან და შეიძლება იყვნენ მართული როგორც დამოუკიდებელი მომგებიანი ცენტრები.

- **მესამე** საქმიანობა გულისხმობს რესურსების განლაგებას სხვადასხვა სტრატეგიული ბიზნეს დანაყოფებისთვის იმისდა მიხედვით თუ რამდენად მიმზიდველია ბაზარი და რამდენად ძლიერია კომპანიის წარმოება. არსებობს რამდენიმე ბიზნეს მოდელი, მათ შორის ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ შემუშავებული, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიის მენეჯმენტს განსაზღვროს თუ რომელი **SBU** უნდა განვითარდეს, გამოიყოს თუ გაერთიანდეს.

- **მეოთხე** საქმიანობა ეხება დაგეგმვაში არსებულ ბარიერებს, რომელთაც გამოსწორება აუცილებელია მარკეტინგულ გეგმაში. ყველა ეს იარაღი ემსახურება როგორც კომპანიის მიმდინარე მდგომარეობის ზუსტ შეფასებას, ასევე მისი სამომავლო კონკურენტული მდგომარეობის განსაზღვრას და სტრატეგიული აგენტურის სისტემის განვითარებას.

გასათვალისწინებელია პროდუქციის ბაზარზე დამკვიდრების დრო, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი და სხვადასხვა ალტერნატიული რესურსები რომლებიც გამოყენების შედარებით დიდ დროს მოითხოვს. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროგნოზირების ინსტრუმენტების შერჩევას, რომლებიც დამოკიდებულია:

- ახალი შესაძლებლობების და საფრთხეების იდენტიფიკაციაზე;
- პოტენციალის მქონე ბაზრების შერჩევაზე;
- ბაზრის შეფასებასა და პროდუქტის სპეციფიკაციაზე.

ამ ფაქტორების გათვალისწინებით ბიზნესი წარმატებას აღწევს. პროგნოზირების ინსტრუმენტი მომხმარებლისთვის უზრუნველყოფს უკეთეს ღირებულებებს, ვიდრე კონკურენტი. მარკეტინგის მენეჯმენტი მუდმივად ცდილობს განსაზღვროს თუ რომელი მომხმარებლების მოპოვება არის მათი მიზანი და რა კონკურენტული უპირატესობით უნდა განხორციელდეს. ბიზნესმარკეტინგში მუდმივი ფოკუსირება ხდება მუდმივად ცვლად გარემოზე, რომელშიც ბიზნესი ფუნქციონირებს. წარმოებას უხდება ადაპტირება გარემოში მიმდინარე ცვლილებების შესაბამისად და იგი იღებს გადაწყვეტილებას ახალი მარკეტინგული მიქსის შესახებ. ადაპტაციის და გადაწყვეტილებათა მიღების ეს პროცესი მარკეტინგული დაგეგმვის სახელითაა ცნობილი. ხოლო სტრატეგიული დაგეგმვა განსაზღვრავს წარმოების საერთო, ძირითად მიმართულებას. იგი თავის თავში მარკეტინგული დაგეგმვის გარდა მოიცავს გადაწყვეტილებების მიღებას პროდუქციის გამოშვებაზე, ოპერაციულ მენეჯმენტს, ფინანსებს, ადამიანური რესურსების მართვას და სხვა არანაკლებ მნიშვნელოვან საკითხებს ბიზნესის სფეროში. სტრატეგიული დაგეგმვის უმათავრესი მიზანი არის განსაზღვროს ბიზნესის მიმართულება და ჩამოაყალიბოს იგი იმგვარად რომ პროდუქტები და მომსახურება რასაც იგი შესთავაზებს მომხმარებელს შეესაბამებოდეს ბიზნესის მთავარ მიზნებს. მარკეტინგული სტრატეგიული დაგეგმვის ამოცანაა იმ კავშირების გაგება და სწორად მართვა რომელიც ბიზნესსა და გარემოს შორის არსებობს. ხშირად ეს საკმაოდ სწორხაზოვანი ამოცანაა. მაგალითად ბევრ პატარა ბიზნესში მხოლოდ ერთი გეოგრაფიული ბაზარი და პროდუქტების მეტად შეზღუდული რაოდენობაა. თუმცა გამოწვევა ბევრად უფრო დიდია იმ გარემოში რა ეტაპები განვლო?

- როგორი ფორმებით არის შესაძლებელი კომპანიის მიერ დასახული მიზნის მიღწევა?

კარგად ფორმულირებული, მიზანმიმართული მარკეტინგული გეგმა ბიზნესკომპანიას აძლევს საშუალებას განსახორციელოს შემდეგი ღონისძიებები:

- განსაზღვროს კონკურენტული უპირატესობის წყარო;
- შეაფასოს კომპანიაში არსებული რესურსები ინვესტირებისა და ბიზნესის გაფართოებისთვის;
- განსაზღვროს სტრატეგია რომელიც შესაბამისობაში იქნება ბიზნესკომპანიის ძირითად სტრატეგიასთან;
- შეფასებული იქნეს კომპანიის საქმიანობა.

ზოგადად, დაგეგმვის ძირითადი პრინციპები მისაღებია, როგორც სამომხმარებელს ასევე ბიზნესბაზრებისათვის. ბევრმა ორგანიზაციამ გააცნობიერა, და პრაქტიკულად დააბნუთა, რომ ის რაც კარგად მუშაობს სამომხმარებლო ბაზრის შემთხვევაში არ გამოდგება ბიზნეს ბაზრებთან ურთიერთობისას. ასევე გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორი:

პირველი, განსხვავებით სამომხმარებლო ბაზრისგან სადაც პროდუქცია როგორც წესი გატანილია ერთი ან ორი არხის მეშვეობით, უმეტეს ბიზნესბაზრებზე ვხვდებით დივერსიფიცირებულ ბაზრებს, რომლებიც შეიძლება იყოს დაფარული მხოლოდ მრავალფეროვანი არხების გამოყენებით, რაც თავის მხრივ მოითხოვს განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომას. მაგალითად, საკომუნიკაციო მოწყობილობის მწარმოებელი კომპანია შეიძლება

შეხვედეს დივერსიფიცირებულ სეგმენტებს კომერციულ, ინსტიტუციონალურ და სამთავრობო ბაზრებზე, რომელთაგან თითოეული მოითხოვს უნიკალურ, მხოლოდ მისთვის შექმნილ მარკეტინგულ გეგმას.

მეორე, სამომხმარებლო ბაზრის საპირისპიროდ წარმატებული ბიზნესმარკეტინგული სტრატეგია უფრო მეტადაა დამოკიდებული ფუნქციონალურ არეებზე. მაშინ როდესაც დაგეგმვის ელემენტები სამომხმარებლო მარკეტინგში შეიცავს სპეციფიკურ მარკეტინგის სფეროებს, როგორცაა რეკლამირება, გაყიდვები, პროდუქტის მენეჯმენტი, დაგეგმვა, ბიზნესმარკეტინგში დიდადაა დამოკიდებული სხვა ფუნქციონალურ სფეროებზე, როგორცაა მაგალითად ინჟინერია, ქარხნული წარმოება, ტექნიკური მომსახურება. როცა მარკეტინგი ხაზს უსვამს პროდუქციის სწრაფ მიტანას, ქარხნის წარმოება მზად უნდა იყოს საჭირო დროში დაასრულოს პროდუქტის წარმოება.

4. 4. მარკეტინგული აუდიტი

ბიზნეს კომპანიის დაგეგმვის სწორად და ეფექტიანი დაგეგმვისათვის გამოიყენება მარკეტინგული აუდიტი. მარკეტინგული აუდიტის საშუალებით ხდება კომპანიის საქმიანობისა და სტრატეგიების შეფასება ბიზნესკომპანიაში არსებული პრობლემის გადასაწყვეტად. მარკეტინგული აუდიტის ჩატარებით შესაძლებელია სტრატეგიული მარკეტინგის პროცესის გამარტივება. მარკეტინგული აუდიტი წარმოადგენს კომპანიის მარკეტინგული საქმიანობის დეტალურ, ყოველმხრივ ანალიზს. იგი უნდა ჩაატაროს ხელმძღვანელმა მპანიის

სხვა დეპარტამენტების წარმომადგენლები. აუდიტი მარკეტინგული საქმიანობის 6 სფეროს აერთიანებს.

- მარკეტინგული გარემო
- მარკეტინგული სტრატეგია
- მარკეტინგული სამსახურის ორგანიზაცია
- მარკეტინგის სისტემა
- მარკეტინგის შედეგიანობა
- მარკეტინგის ფუნქციონალური შემადგენელი ნაწილი.

მარკეტინგული აუდიტი შედგება შიდა და გარე აუდიტის კომპონენტებისაგან. დამკვირვებელმა, რომლებიც მოცემული ბიზნეს პროცესის მონაწილეს არ წარმოადგენს, თუმცა შეიძლება იყვნენ ბიზნესს

იხილეთ ცხრილი: 4

ცხრილი 4: შიდა და გარე მარკეტინგული აუდიტის კომპონენტები

გარე აუდიტი კონცენტრირდება	შიდა აუდიტი კონცენტრირდება
<p>ბიზნესსა და ეკონომიკაზე. გარემოზე ფისკალურ საკითხებზე სოციალურ პრობლემებზე ტექნოლოგიებზე</p>	<p>გაყიდვებზე მთლიანად გაყიდვებიდან მიღებულ შემოსავალზე გეოგრაფიული მოცვასა და ადგილმდებარეობაზე ზე პროდუქტის სახეობებზე</p>

ბაზარი	მარკეტინგი
ზომა	წარმოება
მახასიათებლები	ორგანიზაციები
მიმართულებები	ინფორმაცია
არსები	მიქსი
მყიდველები	
ინდუსტრიის სახეობები	

წყარო: **Webster, Frederick Industrial Marketing Strategy, third edition.**

აუდიტი ეფექტიანი რომ იყოს საჭიროა მისი სისტემატიური დაგეგმვა და რეგულარული განხორციელება. ეს საშუალებას იძლევა დაკვირვება მოხდეს კომპანიის ცვლილებათა დინამიკაზე, რაც განპირობებულია კომპანიის ძლიერ და სუსტ მხარეების არსებობით. მარკეტინგული გარემოს აუდიტი მაკროგარემოს ანალიზისას იხილავს ეკონომიკურ და დემოგრაფიულ ფაქტორებს მოკლევადიან, საშუალოვადიან და გრძელვადიან პერსპექტივაში. აუდიტის საშუალებით ხდება გაანალიზება კომპანიის ფუნქციონირება ინფლაციის, უმუშევრობის ზრდის, რესურსების ნაკლებობის პირობებში. მნიშვნელოვანია დემოგრაფიული ტენდენციების პროგნოზირება ასაკობრივ და ტერიტორიული განაწილების ჭრილში. კომპანიის საქმიანობაზე გავლენას ახდენს სამეცნიერო და ტექნიკური ფაქტორები, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა ძირფესვიანდ ცვლის პროდუქტის ფორმირების პროცესს. პოლიტიკური და სამართლებრივი ფაქტორები

განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობაზე. კარგად უნდა მოხდეს გაანალიზება როგორი საკანონმდებლო ცვლილებები წაადგება ბიზნესს. ამიტომ ყოველგვარი საკანონმდებლო ინიციატივები შესწავლილი უნდა იქნეს, განსაკუთრებით ისეთ სფეროში, რომელიც უშუალო გავლენას ახდენს ბიზნესის განვითარებაზე, მაგალითად ისეთი საკითხები, როგორცაა გარემოს დაბინძურება, შრომითი უსაფრთხოება, ფასების კონტროლი და სხვა ასევე გათვალისწინებული უნდა იქნეს სოციალურ-კულტურული ფაქტორები, საზოგადოების დამოკიდებულება ბიზნესისადმი და კომპანიების პროდუქტისადმი.

მიკროგარემოს განხილვისას მნიშვნელოვანია გარკვევა იმისა, თუ როგორ იცვლება ბაზრის გარემო. არსებული და პოტენციური კლიენტების მიერ კომპანიის წარმოებული პროდუქტის შეფასება, მათი აღქმა და კმაყოფილების დონე. ასევე აუცილებელია. კონკურენტების საქმიანობის ანალიზი, ახალი კონკურენტების პრობლემებისა და პერსპექტივების განხილვა, დისტრიბუციისა და დილერების სისტემის დახასიათება.

მარკეტინგული აუდიტი სწავლობს რამდენად ეფექტურია

მარკეტინგული ამოცანების რეალიზაციის პროცესი.

4.5. მარკეტინგული პროგრამის განვითარება.

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება კომპანიის ბიზნესსტრატეგია მრკეტოლოგმა უნდა შეიმუშავოს პროგრამა. მარკეტინგული პროგრამა ეს არის გარკვეული ბიზნესამოცანებისა (ბაზრის წილის გაზრდა,

გაყიდვების მოცულობა, ინვესტიციების უკუგება და სხვა.), რომელიც შედგება 5 ელემენტისაგან:

- ბაზრის სეგმენტები
- ბიზნესპროდუქტები
- ფასწარმოქმნა
- დისტრიბუცია
- კომუნიკაციები.

როგორც აღნიშნული იქნა მარკეტინგული პროგრამა უფრო განხილული უნდა იქნეს პოლისტიკური (ერთიანობაში) მიდგომით. მარკეტოლოგმა ეს აღნიშნული ნაწილები ისე უნდა გაერთიანოს, რომ უზრუნველყოს ბალანსირება და ყველა ელემენტის შეთანაწყობა. ფასწარმოქმნა და დისტრიბუცია შეთანხმებული უნდა იყოს ბიზნესპროდუქტის სტრატეგიასთან. ამ ელემენტების კოორდინაცია არის ეფექტიანი და წარმატებული პირობა ბიზნესმარკეტინგისა. არაერთხელ იქნა აღნიშნული, რომ ფუნქციონალური ურთიერთდამოკიდებულება სხვადასხვა დეპარტამენტს შორის, რაც განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ბიზნესმარკეტინგში. ამიტომ მნიშვნელობა ენიჭება ისეთი ფაქტორების გათვალისწინებას, რაც ხელს შეუწყობს ბიზნესკომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტის სინქრონულ, კოორდინირებულ საქმიანობას. ბიზნესმარკეტოლოგი ერთდროულად მუშაობს რამდენიმე პროდუქტზე, ბაზრებზე და მარკეტინგულ არსებზე. მაშინ როდესაც სამომხმარებლო ბაზარზე ერთ არსზეც კი შეიძლება სხვადასხვა ბრენდებზე მუშაობა. ბიზნესმარკეტოლოგის მთავარი ამოცანაა უზრუნველყოს

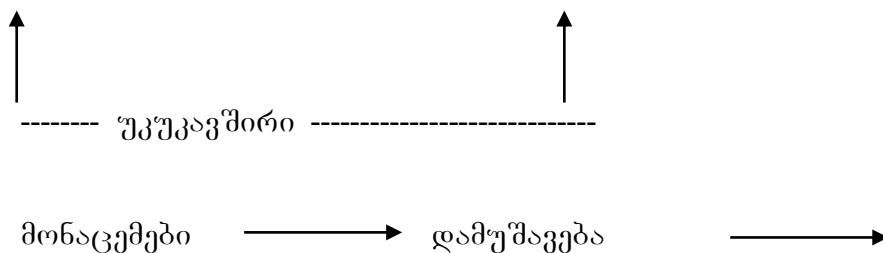
ბიზნესმომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანიის მიზანმიმართული საქმიანობა, ბიზნესმომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების კარგად შესწავლა. მათ უნდა დაამყარონ მჭიდრო კავშირი თავიანთ მყიდველებთან და უზრუნველყონ უმაღლესი ფასეულობების მიწოდება ბიზნესმომხმარებლებისათვის. ახალი ტექნოლოგიების განვითარება კიდევ უფრო აძლიერებს ტრანზაქციულ ურთიერთობებს.

თავი 5. საინფორმაციო სისტემა და კვლევები ბიზნესმარკეტინგში

5.1. ინფორმაციული უზრუნველყოფის მნიშვნელობა

მიზნობრივი მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნების ზუსტი განსაზღვრა, სასარგებლო ინფორმაციების მიღება საჭირო პიროვნებები-საგან და გადაწყვეტილების მიღება მიზნობრივ აუდიტორიასთან განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია საწარმოო მარკეტინგისათვის, მარკეტინგული კონცეფციების განსახორციელებლად მარკეტოლოგები მოითხოვენ ინფორმაციას მიზნობრივი ბაზრების მახასიათებლების, საჭიროებების, სურვილების და მოთხოვნილებების შესახებ. ინფორმაციული ტექნოლოგიების დამსახურებაა საკომუნიკაციო სისტემები რომლებიც დღეისთვის უზრუნველყოფენ კომპანიის ინფორმაციული საჭიროებების დაკმაყოფილებას. იგი იმ საქმიანობის ჩარჩოა რომელიც ყოველდღიურად სრულდება, რადგან შეგროვებული ინფორმაციის მართვა და სტრუქტურირება აუცილებელია როგორც გარე რესურსებიდან ასევე ორგანიზაციის შიგნით:

მონაცემების შეტანა ----> დამუშავება ----> დამუშავებული ინფორმაციის მიღება



ინფორმაციის დამუშავება გულისხმობს მის კატეგორიებად დაყოფასა და კლასიფიცირებას. მარკეტოლოგები განსაზღვრავენ თუ რომელი ინფორმაცია არის გამოსაყენებელი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და რომელი არა. უკუკავშირი იძლევა გამოსავალი ინფორმაციის მოდიფიცირების საშუალებას.

საჭირო მონაცემების შეფასება, შერჩევა და დალაგება არის ინფორმაციის დამუშავების პირველი ეტაპი.

- შემაჯავლი ინფორმაციები:
- საბუღალტრო ჩანაწერები
- გარიგებების შესახებ ინფორმაცია
- კვლევის ინფორმაცია
- საზოგადოებრივი ინფორმაცია

უკანასკნელი მიღწევები ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს ეფექტიანად გამოიყენონ ინფორმაცია რომელსაც წლების მანძილზე ინახავდნენ, მაგრამ არ იცოდნენ როგორ გამოეყენებინათ, რადგან მანამდე ეს იყო მონაცემები და არა ინფორმაცია. ასევე გაადვილებულია მომხმარებლებთან ურთიერთობა, პრობლემის იდენტიფიცირება შესაძლებელია მარტივად ტექნოლოგიური საინფორმაციო საშუალებების გამოყენებით. იმისთვის რომ მოხდეს მიზნობრივი ბაზრის უფრო ეფექტიანი იდენტიფიკაცია მარკეტოლოგები იყენებენ სეგმენტაციის რამდენიმე მაჩვენებელს, რომელიც მიიღება მყიდველთა ქცევის ინფორმაციის და დემოგრაფიული ინფორმაციის გაერთიანებით.

ბიზნესმარკეტინგისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფოკუსირება გრძელვადიან ფასეულობების შექმნაზე მომხმარებლისთვის (life-time value). ბაზრების შეფასება და გაყიდვების პროგნოზირება, რათა გაიზომოს შერჩეულ ბაზარზე გაყიდვების პოტენციალი. გაყიდვების პროგნოზირება - პროდუქციის რაოდენობა რის გაყიდვასაც კომპანია რეალურად

მოელის კონკრეტული პერიოდის მანძილზე მარკეტინგის სპეციფიკური საქმიანობის პირობებში.

გაყიდვების პროგნოზირება შეიძლება იყოს მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი.

პროგნოზირების ძირითადი მეთოდები განსხვავდება პროდუქციის ხარჯის, პროდუქტის ტიპების, ბაზრის მახასიათებლების, პროგნოზის მიზნის, ინფორმაციის სტაბილურობის მიხედვით:

- აღმასრულებელი გადაწყვეტილება (Executive judgment) – პროგნოზირება მხოლოდ უახლესი გამოცდილების მიხედვით;
- კვლევები - მომხმარებლის, გაყიდვების, ექსპერტთა შეფასებები;
- დროებითი რიგის მიხედვით ანალიზი - ტენდენციების, ციკლის, სეზონურობის გამოსავლენად;
- კორელაციური მეთოდები, რეგრესიის ანალიზი;
- ბაზრის ტესტები, "აქტუალური გამიზნულის წინააღმდეგ"

მარკეტოლოგები როგორც წესი იყენებენ ერთზე მეტ მეთოდს. სავარაუდოდ მომავალში ისინი უფრო ფართოდ გამოიყენებენ life-time value მიდგომას და ყველა პროდუქტი იქნება ჩართული ურთიერთობებზე დაფუძნებულ მარკეტინგში.

სამი ძირითადი ელემენტი აკავშირებს ორგანიზაციას თავის მომხმარებლებთან, ამიტომ მათი ზემოქმედების განსაზღვრა მნიშვნელოვანია ბიზნესმარკეტინგში.

- ინფორმაციული ტექნოლოგიები
- მიკრო მარკეტინგი
- ურთიერთობის მარკეტინგი

5.2. კვლევების როლი ბიზნესმარკეტინგში

მარკეტინგული კვლევა არის საბაზრო პრობლემის და შესაძლებლობის განსაზღვრის პროცესი, რომლის დროსაც სისტემატურად გროვდება და ანალიზი უკეთდება ინფორმაციას, ასევე ხდება რეკომენდაციების გაცემა ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ. ეს არის ფუნქცია რომელიც მომხმარებელს/საზოგადოებას აკავშირებს მარკეტოლოგებთან ინფორმაციის საშუალებით და განსაზღვრავს კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის მომავალს. კვლევა ლოგიკურ მიდგომას მოითხოვს. კვლევის ხარისხი დამოკიდებულია სათანადო ინფორმაციების დამუშავებაზე. იგი უნდა განხორციელდეს სისტემატურად, მნიშვნელოვანი მონაცემების ხელმისაწვდომობა შესაძლებელია სხვადასხვა რესურსებიდან. კვლევა ეხება მარკეტინგის ნებისმიერ ასპექტს რომელიც საჭიროებს ინფორმაციას. როგორც აღვნიშნეთ, რომ ბიზნესმომხმარებლის სპეციფიკიდან გამომდინარე კვლევის შედეგები და მიგნებები დროზე უნდა იქნეს გადაცემული ბიზნესკომპანიების სათანადო გადაწყვეტილების მიღებისთვის. კვლევის მოდელი უნდა მოიცავდეს რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მეთოდებს გამოკვლევების პროცესის ყველა ეტაპზე, პროცესის განვითარებისას და შედეგების შეფასების დროს. რადგან ყველა პროგრამა უნიკალურია. შემოთავაზებული მოდელი შეიძლება დაფუძნებული და ადაპტირებული იყოს ხელმისაწვდომ რესურსებზე.

პირველადი მონაცემების შეგროვების დროს ბიზნესმარკეტინგი გამოიყენებს სამ მეთოდს: **გამოკითხვა, დაკვირვება და ექსპერიმენტი.**

გამოკითხვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია აღწერითი კვლევისათვის ინფორმაციის შესაგროვებლად. გამოკითხვის დროს ყურადღება ექცევა პროდუქტის მახასიათებლებს ფასებს, ხარისხს, სტიმულირების მეთოდებს, ხოლო სუბიექტური მახასიათებლები როგორცაა: მოტივი, განწყობა და ყიდვის განზრახვა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მომხმარებლის დამოკიდებულებას პროდუქტისადმი. გამოკითხვა შეიძლება წერილობით ან ზეპირად ჩატარდეს. ზეპირი გამოკითხვისას განასხვავებენ **”face-to-face”** (პირისპირ) და სატელეფონო გამოკითხვებს. ორივე შეიძლება ინტერვიუს მიმღებისაგან ონლაინ რეჟიმში განხორციელდეს. ინტერნეტით შესაძლებელია ნებისმიერი პროფესიონალური კვლევის ჩასატარებლად პირველადი ინფორმაციის მოძიება. ინტერნეტ გამოკითხვა კარგად გამოიყენება პირველადი კვლევისათვის და მას მრავალი სარგებელი აქვს, მაგალითად, რესპოდენტებს შესაძლებლობა აქვთ შეავსონ კითხვარი თავისუფალ დროს, უზრუნველყოფილია ანონიმურობა და ხდება უფრო მეტი რესპოდენტის გამოკითხვა. ონლაინ გამოკითხვით შესაძლებელია მომავალმა ბენეფიციარებმა მიიღონ სათანადო ინფორმაცია, რომლებიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი მოსახლეობისგან რეპრეზენტატული ინფორმაციის მიღებას. ელექტრონული საშუალებებით გამოკითხვის ჩატარება შესაძლებელია ელექტრონული ფოსტით და ინტერნეტით გასაშუალებით. დაკვირვება გამოიყენება პროდუქტის

მომხმარებლის კვლევისას, სადაც ხდება მომხმარებელთა ქცევის კვლევა. მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას დაკვირვება სხვადასხვა მიზანს ისახავს. დაკვირვების მეთოდი რომლის შედეგად ხდება მომხმარებელთა ქცევების და მოვლენების აღწერა. სასურველია დაკვირვება ხდებოდეს შეუმჩნეველად. გავრცელებულია მექანიკური დაკვირვების საშუალებები, კამერები, ჩამწერები, სკანერის ტექნოლოგია და სხვა. დაკვირვებები თავიდან იცილებს კვლების მეთოდების მთავარ პრობლემას - რესპოდენტების მოტივაციას დაიცვან თავისი ნამდვილი ინტერესები და მოსაზრებები.

იგი გამოიყენება, როგორც ინფორმაციის წყარო ჰიპოთეზის დასასაბუთებლად, აგრეთვე სხვა მეთოდით მიღებული მონაცემების შემოწმებისა და შესასწავლი ობიექტის შესახებ დამატებითი ცნობების მისაღებად. ყურადღება უნდა მიექცეს ჰიპოთეზების შემუშავებას, კვლევის მოსალოდნელი აღმოჩენების მონახვის შექმნას. ინფორმაციით შეჯერებული პროგნოზის გაკეთებას კონკრეტული პრობლემის გარშემო.

მას შემდეგ რაც ინფორმაცია იქნება მოგროვებული შესაძლებელია ჰიპოთეზების ტესტირება. ერთ კვლევაში შესაძლებელია ერთზე მეტი ჰიპოთეზის გამოცდა.

ასევე მნიშვნელოვანი კვლევის მესამე ინსტრუმენტი ექსპერიმენტი ანუ ტესტირება, რომელიც გამოიყენება მიზეზშედეგობრივი კვლევის დროს. ბაზრის კვლევის ჩარჩოებში ექსპერიმენტის ჩასატარებლად ხშირად დაისმება ტიპური კითხვები: მაგ: პროდუქტის შეფუთვა რა გავლენას ახდენს, სარეკლამო საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ცნობადობაზე,

როგორ პროდუქტის მახასიათებლების წარმოჩენა მომხმარებელთა გამოკიდებულებაზე და ქცევაზე და სხვა. ექსპერიმენტის საშუალებით აიხსნება მიზეზისა და შედეგის ურთიერთდამოკიდებულება. პროდუქტის ტესტს დიდი მნიშვნელობა აქვს საუკეთესო პროდუქტისა და ხარისხის განსაზღვრისათვის. ბაზარზე უკვე არსებული პროდუქტებისას ტესტის მიზნებს შეადგენს ბაზრის წილის დაკარგვის მიზეზების ანალიზი, ფასების დაკლების ღონისძიებების შემოქმედება ყიდვის გადაწყვეტილებაზე და სხვა.

5.3.. ბიზნესმარკეტინგის კვლევის ეტაპები

ბიზნესმარკეტინგში აუცილებელია მარკეტინგული კვლევის 5 ეტაპის გაგლა, რომ კვლევამ კომპანიას რეალური შედეგი.

1. პრობლემის განსაზღვრა - როგორც წესი მთავარ შეფერხებას სწორედ ამ ეტაპზე ხვდებიან, რადგან საჭიროებს პრობლემის იდენტიფიცირებას, ჩაღრმავებას და უფრო მეტის დანახვას. კვლევის მიზანი განსაზღვრავს რა ინფორმაციაა საჭირო პრობლემის გადასაჭრელად.

2. გადამწყვეტი ფაქტორების შეფასება - სხვადასხვა მაჩვენებლების თანწყობა, ალტერნატივები და უზუსტობები რაც ერთიანდება რომ მიღებული იქნეს შედეგიანი გადაწყვეტილება. (ალტერნატივები - გადაწყვეტილების მიმღები აკონტროლებს პროცესს, არის თუ არა უზუსტობები, უკონტროლო ფაქტორები). გადაწყვეტილების მიმღებმა უნდა განსაზღვროს ალტერნატივები რომლებიც

მოიაზრება პრობლემის გადაჭრის საშუალებად ან შედეგებად.

3. ინფორმაციის შეგროვება და შერჩევა

ბიზნესბაზარზე გამოიყენება შერჩევის შემდეგი ფორმა: შემთხვევითი შერჩევა, სტატისტიკური შერჩევა, ტერიტორიული შერჩევა და ჯგუფური შერჩევა. ასევე გამოიყენება მრავალთემიანი კვლევა (Omnibus Survey) - რეგულარულად ჩატარებული გამოკითხვა, რომელშიც ჩართულია სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ წარმოდგენილი კითხვების ბლოკი. ასეთი შედეგების დამუშავება ბევრ დროს არ მოითხოვს და ხშირად გამოიყენება ბიზნეს ბაზარზე კვლევისას.

კითხვარები უნდა იყოს შედგენილი იმგვარად, რომ მიღებული იქნეს კვლევისთვის საჭირო და სასურველი ინფორმაცია. კითხვები უნდა იყოს: ნათელი, ადვილად გასაგები და პირდაპირ პასუხობდეს ინტერვიუს მიზანს. კითხვარის შედგენის წინ აუცილებელია მიზნის ჩამოყალიბება, რაც უნდა იყოს რელევანტური. შეკითხვის 4 ტიპები არსებობს: რამდენიმე პასუხით, ღია დაბოლოვებით, შკალისებური და დიხოტომიური (Dichotomous) ფორმებით.

ინფორმაციის შეგროვება ხდება ორი ტიპის მონაცემებით: პირველადი და მეორადი. არსებობს ორგანიზაციის შიდა და გარე ინფორმაცია.

მეორედი ინფორმაციის შეგროვება - შიდა მონაცემთა ბაზები, საბუღალტრო ინფორმაცია, სამთავრობო მონაცემები, ჟურნალები, კვლევები, მარკეტინგული კვლევის კორპორაცია და ა.შ.

ამ მონაცემებს გააჩნია , როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი მხარეები.

მეორადი ინფორმაციის დადებითი მხარე: იგი არ არის ძვირი, ადვილად მოსაპოვებელია, ბევრი წყაროდან შეიძლება მოპოვება, დამოუკიდებელია და შესაძლებელია მისი ვარაუდით გამოცნობა.

მეორადი ინფორმაციის უარყოფითი მხარე: შეიძლება იყოს არასრული, მოძველებული, უცნობი მეთოდოლოგიით, ნაკლებად სარწმუნო. წყაროები: შიდა=ბიუჯეტები, გაყიდვების მონაცემები, მოგება-ზარალის უწყისი, კვლევის რეპორტები; გარე: მთავრობა, დემოგრაფიული მონაცემები, რეგულარული პუბლიკაციები და სხვა.

პირველადი მონაცემების შეგროვება ხდება სპეციალურად კვლევის მიზნებისთვის. კვლევა უნდა მიესადაგებოდეს ზუსტად კომპანიის ორგანიზაციულ მიზნებს. ინფორმაცია უნდა იყოს აუცილებლად ახალი, მეთოდოლოგია კი ცნობილი, ხელმისაწვდომი ორგანიზაციებისთვის და დაფარული კონკურენტებისთვის.

პირველადი მონაცემების შეგროვება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია , მიუხედავად იმისა, რომ იგი მოითხოვს დროს, როგორც ადამიანურ , ასევე ფინანსურ რესურსებს. რაოდენობრივი მონაცემები, რომლებიც მიიღება კვლევებიდან, არის ცვლილებების კამპანიის განმსაზღვრელი. თუმცა ხარისხობრივ გამოკვლევას შეუძლია მიუთითოს იმ წარმატებაზე, რომელმაც შეიძლება შეცვალოს საწარმოო მომხმარებლის დამოკიდებულება პროდუქტისადმი. ფოკუს ჯგუფები, ინტერვიუები და ინდივიდების ინფორმაციის შეგროვების სხვადასხვა მეთოდები ფასეულია იმის შესასწავლად, თუ პროგ-

რამის რომელი კომპონენტი იყო ადრე მეტად წარმატებული და როგორ შეიძლება განვითარდეს მომდევნო პროექტი.

მარკეტინგის კვლევის დიზაინი გარკვეულ ჩარჩოში თავსდება.

კვლევის ჩარჩო რომელიც წინ უძღვის ინფორმაციის შეგროვებას და ანალიზს პასუხობს კითხვებს:

- ვინ შეაგროვებს ინფორმაციას?
- რა ინფორმაცია უნდა შეგროვდეს?
- რა ან ვინ უნდა იქნეს შესწავლილი?
- მონაცემთა შეგროვების რომელი ტექნიკა უნდა იქნეს გამოყენებული?
- რა დაჯდება ეს კვლევა?
- რა დროს მოიცავს მონაცემების შეგროვება?
- როგორ შეგროვდება ინფორმაცია?

4. გადაწყვეტილების მოძიება - საუკეთესო ალტერნატივის ამორჩევა პრობლემის გადასაჭრელად ისეთი შედეგებისა და რეკომენდაციების მიწოდება კომპანიისათვის, ორგანიზაციისათვის, რომელიც მისცემს მას საშუალებას მარკეტინგული სტრატეგიის განსახორციელებლად და საწარმოო ბაზარზე მომგებიანი პოზიციონირების მისაღწევად.

5. შედეგების შეფასება- კვლევის მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს. რამდენად ეფექტიანი იყო ჩატარებული კვლევა კომპანიისათვის აუცილებლად უნდა შეფასდეს, ასევე უნდა შეფასდეს კვლევის შედეგად დახარჯული თანხების ამონაგები. აღსანიშნავია ის, რომ კვლევის ამ ფაზას განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა მსოფლიო ფინანსური კრიზისის დროს, როდესაც კომპანიებმა მნიშვნელოვნად შეამცირეს სათანადო

ფინანსების გამოყოფა კვლევებისათვის. ამიტომ კვლევების უტყუარ შეფასებას კომპანიისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

თავი 6. ბიზნესშესყიდვის პროცესი

6.1. ბიზნესპროდუქტების ყიდვის სპეციფიკა

ბიზნესპროდუქციის მწარმოებელი კომპანიები თავიანთ პროდუქციას სხვა კომპანიებს მიყიდიან. ბიზნესმარკეტინგში, ყიდვის პროცესი უფრო რთულია ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. შესყიდვის გადაწყვეტილებები, ბიზნესმარკეტინგში, დაფუძნებულია ბევრ ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა:

- პროდუქტის მახასიათებლები, სტანდარტი, ხარისხი;
- პროდუქციის საკმაო რაოდენობით არსებობა საწყობში;
- დროული მიწოდება;
- გადახდის მისაღები პირობები;
- სხვა კომერციული საკითხები, როგორცაა: ეფექტიანობა, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება და ა.შ.;
- ყიდვის გადაწყვეტილება, როგორც წესი, მოითხოვს უფრო მეტ დროს და მასში ჩართულნი არიან: ტექნიკური, კომერციულ-მატერიალური და საფინანსო განყოფილებების წარმომადგენლები;
- გამყიდველის მიერ, პირველადი შეთავაზების შემდეგ, მიმდინარეობს მოლაპარაკებები და ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა სპეციალისტებსა და წარმომადგენლებს შორის ორივე მხრიდან;
- მყარდება ორგანიზაციათა შორისი კონტაქტები და საქმიანი ურთიერთობა. მათ შორის წარმოქმნილი ურთიერთნდობა საკმაოდ ძვირად არის შეფასებული და ისინი ინარჩუნებენ სტაბილურობას დიდი ხნის განმავლობაში ძლიერი ურთიერთდამოკიდებულების გამო.

- ცვლილებები არის საკმაოდ მცირე და შედარებით ნელა წარმოიქმნება.
- მყიდველები, როგორც წესი, ხვდებიან პრობლემებს კვალიფიციური მიმწოდებლის შერჩევაში, რადგან ისეთი მიმწოდებლის შერჩევა, რომელიც ვერ უპასუხებს წაყენებულ მოთხოვნებს, შეიძლება ძალზედ ძვირად დაუჯდეს კომპანიას. ამიტომაც, მყიდველი კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს პოტენციური მიმწოდებლის: ტექნიკურ, ადმინისტრაციულ და ფინანსურ შესაძლებლობებში.

ყიდვა -გაყიდვა არის საწარმოო მარკეტინგის ორი მთავარი ელემენტი. მაგრამ, ყიდვა (შექმნა) არის ერთერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია ორგანიზაციაში. იმისათვის რომ უზრუნველყოფილი იქნეს პროდუქტისა და მომსახურების ადეკვატური გადინება ოპერაციებში, საწარმოს შესყიდვების დეპარტამენტი აყალიბებს ორგანიზაციული შესყიდვების მიზნებს და აწარმოებს სხვადასხვა სახის მოქმედებებს. მიმწოდებლების, ისევე როგორც ორგანიზაციის პოტენციური მომხმარებლების ქცევა, გავლენას ახდენს დეპარტამენტზე. იმისათვის, რომ ვიცოდეთ, თუ რა სახის გავლენას აქვს ადგილი, საჭიროა შევისწავლოთ საწარმოო მომხმარებლის მსყიდველობითი მიზნები.

დიდი ზომის მოწყობილობების მწარმოებლებისა და მომხმარებლებისათვის მასალების და ნაწილების მიყიდვა ხორციელდება პირდაპირ გამყიდველისგან მყიდველზე. თუმცა შედარებით მცირე ზომის მოწყობილობების მწარმოებლებისა და მომხმარებლებისათვის მიყიდვას ახორციელებენ დილერები და დისტრიბუტორები, რამდენადაც ეს გაცილებით ეფექტიანია. საწარმოო პროდუქტის გამყიდველისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია ახლო კავშირი ქონდეს მყიდველი ორგანიზაციის შესყიდვების,

წარმოების, ხარისხის, მარკეტინგის და ფინანსების დეპარტამენტის თანამშრომლებთან, რამდენადაც ისინი გავლენას ახდენენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. როდესაც შემადგენელი ნაწილები, ისეთები როგორცაა ბატარეები და საბურავები იყიდებიან შემცველების ბაზარზე გამოიდგევი პროდუქტის დიფერენციაციას ახდენენ სამომხმარებლო რეკლამის ან კონკურენტული ფასების საფუძველზე. ამიტომ, რეკლამა და სხვადასხვა არხის საშუალებით მთელი ქვეყნის მასშტაბით დისტრიბუცია ხდება მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი. Crompton Greaves Ltd – მ, რომელიც აწარმოებს ელექტრო-მოტორების ფართო ასორტიმენტს შეიმუშავა მარკეტინგული სტრატეგია სტანდარტული მოტორები გაეყიდა დილერების და დისტრიბუტორების საშუალებით მცირე ზომის მეწარმეებზე, ხოლო სპეციალური დანიშნულების ძრავები მიეყიდა პირველადი მოწყობილობების მწარმოებლებზე პირდაპირ საკუთარი პერსონალის საშუალებით. ისეთი კაპიტალური დარგებისათვის, როგორცაა მანქანათმშენებლობა და საოფისე და საწარმოო შენობების მშენებლობა პირდაპირი გაყიდვები არის ძალიან გავრცელებული. მოლაპარაკებებში მნიშვნელოვანი საკითხებია ფასი, ინვესტიციებიდან ამონაგები, დანიშნულების ადგილზე მიტანის პერიოდი, დამონტაჟების დრო. მესამე მხარის რეკომენდაციები ადრე შესრულებული სამუშაოებისათვის და ა.შ. პირდაპირი გაყიდვები არის საქონლის წინ წაწევის ფართოდ გავრცელებული მეთოდი ბიზნესმარკეტინგში.

შესყიდვების დეპარტამენტის მიზანი განისაზღვრება შემდგენაირად: „შესაბამისი პროდუქტის ყიდვა საჭირო რაოდენობით, სწორ ფასად, ზუსტ დროში დანიშნულების ადგილას მიტანით. ყოველივე

ზემოაღნიშნულზე პასუხისმგებლობას იღებს მენეჯმენტი. შესყიდვის დროს განისაზღვრება შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- პროდუქტისა და მომსახურების ხელმისაწვდომობა და დროული მიწოდება ;
- გამყიდველის, /მიმწოდებლის სანდოობა;
- პროდუქციის ხარისხი შესაბამისობა მის სპეციფიკასთან და დანიშნულებასთან.

მყიდველებს სჭირდებათ მრავალი სახის სერვისი, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქტის შექმნასთან, რათა მიღწეულ იქნას ორგანიზაციის მიზნები. ეს სერვისები მოიცავს ზუსტ და უტყუარ ინფორმაციას მიმწოდებლებისგან, ტექნიკურ დახმარებას, სხვადასხვა ნაწილების ხელმისაწვდომობას და ტრენინგებს, თუ ამას საჭიროება მოითხოვს.

შესყიდვების დეპარტამენტის საშუალებით ხდება მიმწოდებლისა და მყიდველის გრძელვადიანი ურთიერთობა და განვითარდეს მიწოდების ახალი გზები, საწარმოო მარკეტოლოგებმა უნდა შეიწავლონ შესყიდვის მთავარი მიზნები, რომლებიც დაფუძნებულია კომპანიის მიზნებზე.

შესყიდვების დეპარტამენტის მიზანი განისაზღვრება შემდეგნაირად: შესაბამისი პროდუქტის ყიდვა საჭირო რაოდენობით, სწორ ფასად, ზუსტ დროში დანიშნულების ადგილას მიტანით. ყოველივე ზემოაღნიშნულზე პასუხისმგებლობას იღებს მენეჯმენტი. შესყიდვის დროს განისაზღვრება შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- პროდუქტისა და მომსახურების ხელმისაწვდომობა და დროული მიწოდება ;
- გამყიდველის, /მიმწოდებლის სანდოობა;
- პროდუქციის ხარისხი შესაბამისობა მის სპეციფიკასთან და დანიშნულებასთან.

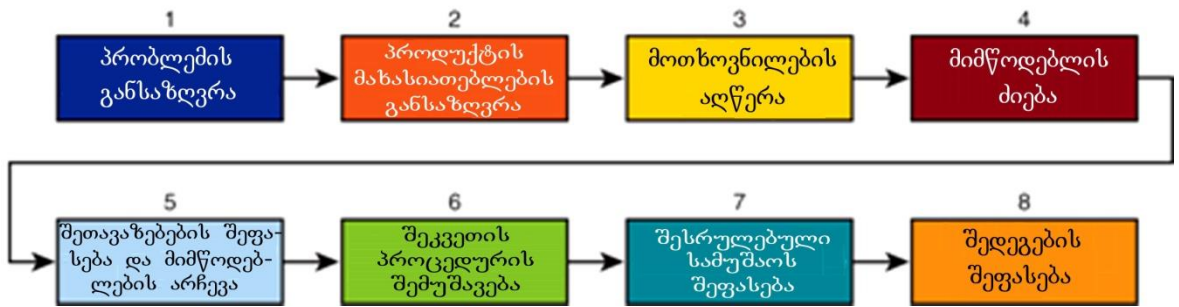
მყიდველებს სჭირდებათ მრავალი სახის სერვისი, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქტის შექმნასთან, რათა მიღწეულ იქნას ორგანიზაციის მიზნები. ეს სერვისები მოიცავს ზუსტ და უტყუარ ინფორმაციას მიმწოდებლებისგან, ტექნიკურ დახმარებას, სხვადასხვა ნაწილების ხელმისაწვდომობას და ტრენინგებს, თუ ამას საჭიროება მოითხოვს.

შესყიდვების დეპარტამენტის საშუალებით ხდება მიმწოდებლისა და მყიდველის გრძელვადიანი ურთიერთობა და განვითარდეს მიწოდების ახალი გზები, საწარმოო მარკეტოლოგებმა უნდა შეიწავლონ შესყიდვის მთავარი მიზნები, რომლებიც დაფუძნებულია კომპანიის მიზნებზე.

6.2. შესყიდვის პროცესის ეტაპები

მომხმარებელი მსყიდველობით გადაწყვეტილებას იღებს კონკრეტულ ფაქტორებზე დაყრდნობით, როგორცაა საჭიროების განსაზღვრა, ინფორმაციის მოძიება, შეფასება, ყიდვის გადაწყვეტილება და შესყიდვის შემდგომი ქცევა. საწარმოო ბაზრებზე შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მოიცავს მრავალ ეტაპს, რომელშიც ჩართულია საკმაო რაოდენობის ადამიანი შემსყიდველი ორგანიზაციიდან. ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების ეტაპების/ფაზების შესწავლა ეხმარება მარკეტოლოგს, რომ განავითაროს ზუსტი გაყიდვის სტრატეგია. მეწარმის მსყიდველობითი მოქმედებები შედგება სხვადასხვა ფაზებისა და ეტაპებისგან. თითოეული ეტაპის მნიშვნელობა დამოკიდებულია ყიდვისას არსებულ კონკრეტულ სიტუაციაზე. მარკეტოლოგებმა საჭიროა იცოდნენ ორივე მათგანი (გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპი და ყიდვისას

არსებული სიტუაციის ტიპი), რამეთუ შეძლონ პროდუქციის ან მომსახურების ყიდვა. შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესი რამდენიმე ეტაპისაგან შედგება: იხილეთ სურათი 3:



სურათი 3: 8 ეტაპიანი შესყიდვის პროცესის მოდელი

1. პრობლემის (ან საჭიროების) განსაზღვრა

შესყიდვების რაციონალურ სიტუაციაში მყიდველი ორგანიზაციისათვის შესყიდვებზე მიღების საფუძველი შეიძლება გახდეს საჭიროების პრობლემა. გამოცდილი მარკეტოლოგი ადვილად ხვდება ბიზნესმენის საჭიროებას, რომელიც კომპანიას გააჩნია გააჩნია. იმ შემთხვევაში, თუ მიწოდებული პროდუქტი არ აკმაყოფილებს ხარისხს ან არ არის ხელმისაწვდომი მოთხოვნისას, თუ შექმნილი მანქანა-დანადგარი ძალიან ხშირად ფუჭდება, შესყიდვის ორგანიზაციაში შეინიშნება პრობლემები. თუ მარკეტოლოგი აღმოაჩენს პრობლემას ყიდვისას არსებულ ორგანიზაციულ საკითხებში და დასახავს პრობლემის გადაჭრის გზას, მაშინ გაჩნდება იმის აუცილებლობა, რომ არჩეულ იქნეს სხვა მიმწოდებელი. შესყიდვებზე გადაწყვეტილების მიღების ის ეტაპია, როცა მიმწოდებლის მიერ მომხარებლისათვის გადაცემულ ინფორმაციას

შესაძლოა არსებითი მნიშვნელობა ქონდეს შესყიდვებთან დაკავშირებული პრობლემის გადასაწყვეტად.

2. პროდუქტის მახასიათებლებისა და ხარისხის განსაზღვრა

თუ წარმოიშობა პრობლემა შესყიდვასთან დაკავშირებულ ორგანიზაციულ საკითხებში, მაშინ მყიდველი ორგანიზაცია ცდილობს პასუხი გასცეს შემდეგ კითხვებს: რა სახის პროდუქცია ან მომსახურება უნდა იყოს შექენილი? რა რაოდენობით პროდუქცია არის საჭირო? რა და ა.შ.

ტექნიკური დეპარტამენტი წარმოადგენს ტექნიკური პროდუქციისათვის საჭირო დაკავშირებული პრობლემების გადაწყვეტის გზებს. არა ტექნიკური საქონლის და მომსახურების შემთხვევაში, მომხმარებლის ან შესყიდვების დეპარტამენტი სთავაზობს პროდუქციას ან სერვისს გამოცდილებაზე დაყრდნობით და ასევე პროდუქციის მოთხოვნილ რაოდენობას პრობლემის გადასაჭრელად. თუ მოთხოვნილი ინფორმაცია არ მოიპოვება მყიდველი ორგანიზაციის შიგნით, მაშინ მისი მოძიება ხდება გარე წყაროებიდან.

ბიზნესპროდუქტის რაოდენობისა და მახასიათებლების განსაზღვრა მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. მას შემდეგ რაც პრობლემის გადაწყვეტის გზები აისახება მე-2 ეტაპზე,

3. მოთხოვნის აღწერა

მყიდველი ორგანიზაცია მე-3 ეტაპზე აყალიბებს საჭირო პროდუქციისა და მომსახურების მახასიათებლების კონკრეტულ უწყისს. ამ სტადიის განმავლობაში შესყიდვების დეპარტამენტი იყენებს

ტექნიკური პერსონალის დახმარებას, თუ საჭიროება მოითხოვს შეიძლება დახმარება გამოყენებული იყოს გარე რესურსებიდან მიმწოდებლებისა და კონსულტანტების სახით. ამ სტადიაზე მარკეტოლოგებს ეძლევათ შესაძლებლობა ჩაერთონ პროცესში და დაეხმარონ მყიდველ ორგანიზაციას აღწეროს პროდუქციის მახასიათებლები. რაც გარკვეულ უპირატესობას ანიჭებს, რამეთუ საჭირო პროდუქციაში გათვლისწინებული იქნება ამ კომპანიის პროდუქციის მახასიათებლები და სპეციფიკაცია, ასევე რაოდენობაც.

4. მიმწოდებლის პოვნა.

ამ სტადიაზე მყიდველი ორგანიზაცია ეძებს მისთვის მისაღებ მიმწოდებლებს და გამყიდველებს. პირველ რიგში, მათ უნდა მოიპოვონ ინფორმაცია ყველა შესაძლო მიმწოდებლის შესახებ და მეორეს მხრივ, უნდა აარჩიონ კვალიფიციური მიმწოდებელი. მიმწოდებლების შესახებ ინფორმაციის მოძიების წყაროებს მიეკუთვნება სავაჭრო ჟურნალები, სატელეფონო ზარები, კატალოგები, სავაჭრო შოუები. მიმწოდებელთა კვალიფიკაცია დამოკიდებულია როგორც უშუალოდ შემსყიდველი ორგანიზაციის ტიპზე (სამთავრობო სტრუქტურა, კერძო კომერციული სექტორი), ასევე შესყიდვის სიტუაციასა და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მიმწოდებელთა კვალიფიკაციის განმსაზღვრელ ფაქტორებად ხშირად განისაზღვრება პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხი, მიწოდების მოქნილობა, დროულობა და მობილურობა.

5. მიმწოდებელთა წინადადებების მიღება და ანალიზი

მას შემდეგ, რაც შეირჩევა კვალიფიციური მიმწოდებელი, მყიდველი ორგანიზაცია აგზავნის მოთხოვნას მასთან, რათა მიიღოს ერთგვარი წინადადება შემდგომ მიმართულებებთან დაკავშირებით. მიმწოდებლის წინადადებას შეიძლება ჰქონდეს ფორმალური შეთავაზების სახე. იგი უნდა მოიცავდეს პროდუქტის სპეციფიკას, ფასს, მიწოდების პერიოდს, გადახდის პირობებს, გადასახადებით დაბეგვრას, ტრანსპორტირების ღირებულებას, სატრანზიტო დაზღვევის ღირებულებას, მართებულ ხარჯებსა და შეთავაზებულ უფასო მომსახურებას. შაბლონური პროდუქტისა და მომსახურების შესყიდვისას პროცესი შეიძლება მოიცავდეს 4 ან 5 ეტაპს, რათა ხშირად ჰქონდეს კონტაქტი მიმწოდებელთან ფასებისა და მიწოდების პირობების შესახებ უახლესი ინფორმაციის მისაღებად. ტექნიკურად კომპლექსური პროდუქტისა და მომსახურების შემთხვევაში დროის უმეტესი ნაწილი იხარჯება შემოთავაზებების ანალიზზე, რამეთუ პროდუქტები, მომსახურებები, ხარჯები და მიწოდების პირობები გარკვეულწილად განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

6. შეკვეთის პროცედურის შემუშავება

მეწარმეები აფასებენ კონკურენტი მიმწოდებლების შემოთავაზებებს და მათგან ირჩევენ ერთს ან რამოდენიმე ყველაზე ოპტიმალურ ვარიანტს. შემდგომი მოლაპარაკებების არჩეულ მიმწოდებელთან შეიძლება გაგრძელდეს ფასზე, მიწოდებისა და გადახდის პირობებზე და ა.შ თითოეული მიმწოდებლის შეფასება აღნიშნული პარამეტრებისადმი მათი

დამოკიდებულების მიხედვით ეფუძნება მათ პრიორიტეტულობას შეფასების სკალაზე. მიმწოდებელი, რომელიც მიიღებს უმაღლეს შეფასებას, იღებს შეკვეთას მყიდველი ორგანიზაციისგან. იმ შემთხვევაში, თუკი თავად გადაწყვეტს ამ პროდუქტის შექმნას, ყიდვის პროცესი წყდება ამ სტადიაზე. შეკვეთის პირობების დადგენა - ამ სტადიისათვის პროდუქტისა და მომსახურების გაცვლის პროცესი მყიდველსა და გამყიდველს შორის უკვე ჩამოყალიბებულია. იგი მოიცავს არჩეული მიმწოდებლებისათვის შეკვეთის მიცემას, შესყიდვების რაოდენობას, შეკვეთების სიხშირესა და მიწოდების განრიგს. შესაბამისი დეპარტამენტი არ უნდა დაკმაყოფილდეს, სანამ არ მიიღებს შესაბამისი ხარისხის პროდუქციას მიწოდების გრაფიკის გათვალისწინებით.

7. შესრულებული სამუშაო შეფასება

ამ ეტაპზე ხდება ბიზნესკომპანიის მიერ შესრულებული სამუშაოს შეფასება. ამ სტადიისათვის პროდუქტისა და მომსახურების გაცვლის პროცესი მყიდველსა და გამყიდველს შორის უკვე ჩამოყალიბებულია. ის მოიცავს არჩეული მიმწოდებლებისათვის შეკვეთის მიცემას, შესყიდვების რაოდენობას, შეკვეთების სიხშირესა და მიწოდების განრიგს. შესაბამისი დეპარტამენტი არ უნდა დაკმაყოფილდეს, სანამ არ მიიღებს შესაბამისი ხარისხის პროდუქციას მიწოდების გრაფიკის გათვალისწინებით. უნდა აღინიშნოს, რომ ყოველი ბიზნესკომპანია თავის გეგმის მიხედვით მიზანმიმართულად ახორციელებს ამ ეტაპს და შეფასებას აძლევს, რამდენად ეფექტიანად განხორციელდა მომხმარებელის დაკმაყოფილება.

8. შედეგების შეფასება

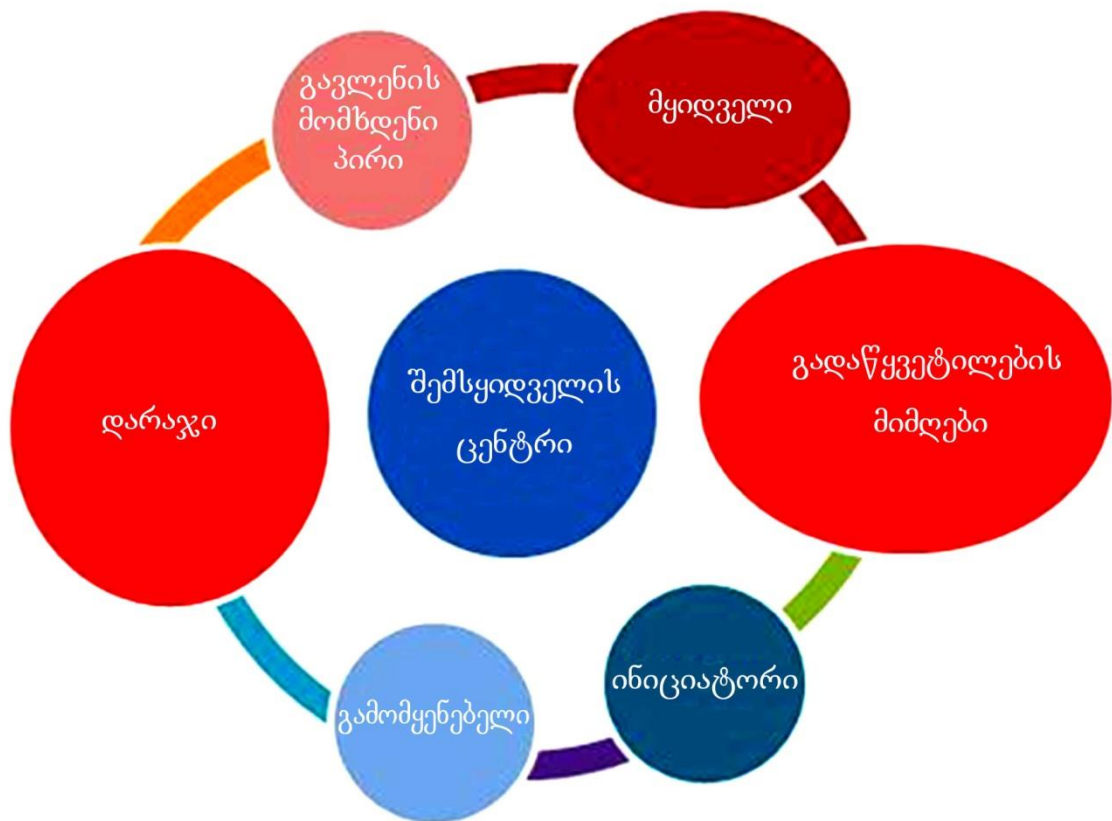
საბოლოო ეტაპზე ხორციელდება მიმწოდებელთა საქმიანობის ფორმალური თუ არაფორმალური მიმოხილვა. შესაბამისი დეპარტამენტი დებს მასალას გეგმის შესრულებისა თუ შეუსრულებლობის შესახებ. უარყოფითი შედეგების შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიმღები წევრები გადახედავენ მიღებულ გადაწყვეტილებას და ცდილობენ მისცენ კიდევ ერთი შანსი მიმწოდებლებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მიმწოდებლებისათვის მარკეტინგული სარგებელი არასდროს არ უნდა მთავრდებოდეს შეკვეთის მიღებით. აქედან გამომდინარე, ყოველთვის უნდა ინტერესდებოდეს მომხმარებელი ორგანიზაციის შეფასების შედეგებით, უნდა ახდენდეს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის მონიტორინგ. უკმაყოფილების შემთხვევაში ზარალის შესამცირებლად ახდენდეს დაუყოვნებელ რეაგირებასა და სიტუაციის გამოსწორებას, რაც საბოლოოდ გამოიწვევს ყიდვა-გაყიდვის პროცესის ეფექტურობას. პროდუქტის ტიპები, გაყიდვის პროცესის ეტაპები და შესყიდვის სიტუაცია ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბიზნესმარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებაზე.

6.3 შესყიდვის ცენტრი

ბიზნესპროდუქტის მყიდველთა გარკვეული კატეგორია აყალიბებს ე.წ. შეყიდვების პროცესში გადაწყვეტილების მიმღებ ერთეულს, ანუ შესყიდვების კომიტეტს. აღნიშნული ფორმა გამოიყენება ბევრ ინდუსტრიულ ორგანიზაციასა (საავადმყოფოები და უნივერსიტეტები) და სამთავრობო კომპანიებში. ზოგადად, ტიპიურ შესყიდვების კომიტეტში

გადაწვევების მიღების პროცესში წარმოდგენილია ერთი ან ორი ინდივიდი. გაყიდვების მენეჯერმა უნდა მიაწოდოს ამომწურავი ინფორმაცია კომიტეტის ყველა წევრს და წარმოუდგინოს დომინანტ წევრებს გაყიდვების შედეგად მისაღები სარგებელი. ეფექტიანი ბიზნესმარკეტოლოგის მნიშვნელოვან ფუნქციებს წარმოადგენს შესყიდვების კომიტეტის ინდივიდებისა და მათი ინდივიდუალური საჭიროებების განსაზღვრა, ტექნიკური და კომერციული გამოცდილებისა და ორგანიზაციული სტრუქტურის ანალიზი.

იხილეთ: სურათი 4:



სურათი 4 : შესყიდვის ცენტრის კომპონენტები

მაღალი ღირებულების ტექნიკური აღჭურვილობის ყიდვისას ტოპ-მენეჯმენტი ჩართულია ფირმის მომწოდებლების შერჩევის პროცესში,

რამეთუ ამ ყოველივეს შეუძლია მოახდინოს გავლენა ფირმის საქმიანობაზე. ტოპ-მენეჯმენტი საწარმოო ორგანიზაციაში მოიცავს აღმასრულებელი დირექტორს, პრეზიდენტს და ვიცე-პრეზიდენტს. ისინი ჩართულნი არიან შესყიდვების პოლიტიკის შემუშავებაში, რომელიც გულისხმობს ახალი პროდუქციისა თუ პროექტის დივერსიფიკაციას, შესყიდვებისა თუ მარაგების დეპარტამენტის წლიური ბიუჯეტისა და მიზნების დამტკიცებას და შესყიდვითი გადაწყვეტილებების ძირითადი ხაზის განსაზღვრას.

ტექნიკური პერსონალი მოიცავს: დიზაინერებს, პროდუქტის განვითარების მენეჯერებს, ტექნიკური მხარდაჭერის მენეჯერს, ხარისხის კონტროლის D მენეჯერებს, საწარმოო მენეჯერებს. ისინი მონაწილეობას იღებენ პროდუქტის აღწერასა და სპეციფიკაციაში, მიმწოდებლების მიერ მიღებული შეთავაზებების ტექნიკური მხარის სრულყოფაში, მიმწოდებლებთან მოლაპარაკებებში, მოწოდებული პროდუქტიდან უკუგების პროცესში. ისინი ხშირად სტუმრობენ პოტენციური მიმწოდებლების ქარხნებს, რათა მიიღონ საჭირო ინფორმაცია და დარწმუნდნენ მათ საწარმოო შესაძლებლობებში.

მყიდველები წარმოადგენენ შესყიდვებისა და მარაგების დეპარტამენტს. ისინი შეიძლება იყვნენ უფროსი აღმასრულებელი პირები ან მენეჯერები. ასევე, ქვედა დონეზე მყოფი შესყიდვების ოფიცრები და ასისტენტები. როგორც წესი, ისინი ჩართულნი არიან შესყიდვების პროცესის თითქმის ყველა ფაზებში თუ ეტაპში. ისინი შეთანხმებულად მოქმედებენ ტექნიკურ პერსონალთან, ტოპ-მენეჯერთან, საბუღალტრო ან

საფინანსო პირებთან როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მიმწოდებლებთან ან გარე გამყიდველებთან. მიზანშეწონილია, რომ მყიდველებმა გავლენა მოახდინონ მიმწოდებელთა შერჩევის პროცესზე. მათ ინტერესებში შედის კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება როგორც მომწოდებლებთან, ასევე გადაწყვეტილების მიმღებ სხვა წევრებთან. საფინანსო და საბუღალტრო პერსონალიპირების წვლილი ნათლად ჩანს კომერციული პირობების ჩამოყალიბებისას, რომელიც მოიცავს: გადახდის ფორმებს, საბანკო გარანტიების გაცემას, კაპიტალური შესყიდვის ფინანსურ დამოწმებას, მომწოდებლებთან ანგარიშსწორებას და ა.შ. როდესაც შესყიდვის გადაწყვეტილება გავლენას ახდენს გაყიდვის ფუნქციის ცნობადობაზე, მაშინ ამ პროცესში ერთგვებიან მარკეტოლოგებიც. მაგ: ფირმას, რომელმაც შეიძინა ელექტრო საქონელი, მოუხდა მისი შეფუთვის შეცვლა, რადგან ტრანსპორტირებისას მიიღო დაზიანება. ამას ასევე დიდი გავლენა უნდა მოეხდინა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონეზე. ყიდვის ცენტრის თეორიული საფუძველი გამომდინარეობს ფუნქციების თეორიიდან. ფუნქციების თეორია გვთავაზობს, რომ ადამიანები იქცევიან თავიანთ დანიშნულების მიხედვით. ფუნქცია შეიძლება იყოს –ფორმალური და არაფორმალური. ფორმალური ფუნქცია განისაზღვრება ორგანიზაციულ სტრუქტურად და ასევე, მენეჯერების როლის ორგანიზაციის შედეგად.

ყიდვის მენეჯერები თავიანთ თავზე იღებენ მთავარ ფუნქციებს. ეს ფუნქციები 6 ჯგუფად არის დაყოფილი.

1. **ინიციატორი (Initiators)**– არის პიროვნება ან ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც გამოდის კომპანიის პრობლემების მცოდნედ და ხალხს ატყობინებს, რომ პრობლემის გადაჭრა შესაძლებელია პროდუქციის ან მომსახურების შექნით.

2. **გამომყენებელი (Users)** არიან ის ადამიანები, ვინ იყენებს ბიზნესპროდუქციას.

3. **გავლენის მომხდენი პირები (Influencers)** – ისინი აღწერენ არის თუ არა გაყიდული საქონელი. რაც მეტია გაყიდვების კრიტიკა კომპანიაში, „გავლენის მომხდენების“ რიცხვი იზრდება.

6. **გადაწყვეტილების მიმღები პირები (Deciders)** – არიან ისინი, ვინც იღებენ მთავარ გადაწყვეტილებებს გაყიდვაზე. ისინი არ ეთანხმებიან ან უარყოფენ შემოთავაზებებს თუ გადაწყვეტილებები მიღებულია ერთის მიერ და ის არ აკმაყოფილებს სხვების მოთხოვნებს, მაშინ ის არ განხორციელდება.

5. **მყიდველები (Buyers)** – არის ადამიანი, რომელიც ახდენს შეთანხმებას პროდუქციის გადაცემასთან დაკავშირებით და აფასებს პროდუქციას.

6. **„ღარაჯი,, (Gatekeep)** – პირები, რომლებიც ჩართული არიან შესყიდვების პროცესში და იკვლევენ ამ დროს წარმოშობილ პრობლემებს, არასასურველი კონტაქტების დამყარებაში წინააღმდეგობის გაწევის უფლებამოსილება გააჩნიათ.

მათ აქვთ ინფორმაცია გამყიდველების შემოთავაზებების დონეების შესახებ. სხვა წევრები ღებულობენ ინფორმაციას დაბეგერის მოსალოდნელი თანხის შესახებ, რომელსაც მოვაჭრეები თავაზობენ.

ასევე ისინი განსაზღვრავენ, თუ რომელ გამყიდველს აქვს მეტი შანსი გაყიდვის.

ყიდვის პროცესში ცენტრის წევრები დიდ როლს თამაშობენ. მყიდველის მიერ აღქმის კონცეფცია მიმართულია ადამიანის ქცევების საფუძველზე, განპირობებულია წარსული გამოცდილებით,

მყიდველებს გააჩნიათ განსხვავებული აღქმის უნარი გამყიდველებზე, რომელიც დაფუძნებულია წინანდელ ურთიერთობებზე მათთან ან ინფორმაციაზე, რომელიც მიღებულია სხვადასხვა წყაროებიდან. გამყიდველებისათვის გონივრულია იცოდეს, რამდენად პოტენციურად აღიქვამენ მათ შეგრობებებს.

- განსაკუთრებულ ყურადღებას მოითხოვს აღქმის ორი განზომილება. ერთი- არის მომხმარებლის მიერ მასზე შემოთავაზებული პროდუქტის აღქმა და მეორე – მომხმარებელთა მიერ გამყიდველების ორგანიზაციული მობილიზაციის აღქმა.
- ყიდვის ცენტრის წევრები არიან მიზანმიმართულებიდა მათი აღქმა დაფუძნებულია ობიექტურ კრიტერიუმზე.

შესყიდვის ცენტრის წევრებს სჭირდებათ ინფორმაცია, რათა შეამცირონ ერთი ან მომდევნო სამი სახის გაურკვეველობა.

- საჭიროების გაურკვეველობა ეს არის ყიდვის ცენტრის წევრების ეჭვი მიმართული საჭიროების ხასიათზე, რომელიც აკმაყოფილებს გამყიდველის შემოთავაზებებს, საერთო ხედვა არის ის, რომ მათ აქვთ ზუსტი ცოდნა პრობლემის შესახებ, რომელიც ახალ პროდუქციას შეიძლება მოჰყვეს. პრაქტიკულად, ყველას არ აქვს ეს ინფორმაცია. მიზეზი შეიძლება იყოს ტექნიკური ცოდნის ნაკლებობა ფორმაში (კომპანიაში).
- ბაზრის გაურკვეველობა. ზოგიერთი ცენტრის წევრები ამცირებენ გამყიდველების შემოთავაზებებს. ასევე, მათ შეუძლიათ გადადონ

გადაწყვეტილების მიღება. ამ დროს, გამყიდველს შეუძლია დააჩქაროს გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, თუ მისი ხალხი შეძლებს დაეხმაროს შემოთავაზებების შესახებ ინფორმაციის მიღებაში, რომელიც არსებობს ბაზარზე და ასევე ისინი გვიჩვენებენ, რამდენად შეიძლება ეთანხმებოდეს გამყიდველის შემოთავაზებებს და სხვა საჭირო შემოთავაზებებს.

- ბიზნესგარიგებებისას გაურკვეველობა. ეს ეხება იმ პრობლემებს, რომელიც წარმოიშობა პროდუქტის მიწოდების დროს (გადაცემის). ზოგი წვერი შეიძლება წააწყდეს პრობლემას, რომელიც ახლავს პროდუქტის მომხმარებელამდე გადაცემის პრობლემებს. ეს რეალურად ხდება განსაკუთრებით პროდუქტის საზღვარგარეთ ტრანსპორტირების დროს.

მნიშვნელოვანია გამყიდველმა იცოდეს ზუსტი ინფორმაცია, როგორ ხორციელდება პროდუქციის მიწოდება და შეთანხმება განახორციელოს სიძნელების გარეშე, რომელიც შესაძლოა ამ დროს წარმოიშვას. ბიზნესმარკეტოლოგებმა უნდა უზრუნველყონ, რომ მყიდველებმა სწორად აღიქვან მოცემული კომპანიის შეთავაზებას. რაც უფრო რთულია გადაწყვეტის პროცესი, მით მეტი სხვადასხვა სახის ინტერესების და ნორმების მქონე ადამიანები არიან ჩართულები. ამან შეიძლება გამოიწვიოს პრობლემები შეთანხმებასთან დაკავშირებით და ამან შეიძლება წარმოშვას კონფლიქტური გადაწყვეტილებების სიგნალი გამყიდველებისათვის.

კომპანიები ახორციელებენ საბაზრო საქმიანობას მოგების მისაღებად. ინდუსტრიული მომხმარებელები ნიშნავენ გარიგებებს ხშირად ფასების შენარჩუნების მიზნით, რაც უზრუნველყოფს მათ მოგებას.

აკადემიურმა კვლევები აჩვენებს, რომ საწარმოო პროდუქტის მყიდველიც და გამყიდველიც, აღწევს სასურველ მიზანს იმ შემთხვევაში თუ მათ აქვთ ხანგრძლივი, პარტნიორული ურთიერთობა,

რაც უფრო მყარია მათი ურთიერთობა, ისინი უფრო კარგად ერკვევიან ერთმანეთის საჭიროებებში და პრობლემის გადაწყვეტად შესაბამისად ხდება.

6.4. ბიზნესშესყიდვის ტიპები

ბიზნესბაზარზე განასხვავებენ პროდუქტის შესყიდვის 3 ძირითად ტიპს:

- ახალი შესყიდვა(**New Purchase**)
- განმეორებითი შესყიდვა(**Repeat Purchase**)
- მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა(**Modified repeat Purchase**)

ახალი შესყიდვის შემთხვევაში ბიზნესპროდუქტს მომხმარებლები იძენენ პირველად. ახალი შესყიდვის განხორციელების აუცილებლობა შეიძლება დამოკიდებული იყოს როგორც შინაგან, ასევე გარეგან ფაქტორებზე. მაგალითად, როდესაც ფირმა იღებს გადაწყვეტილებას ახალი შესყიდვის მეშვეობით **დივერსიფიკაციის განხორციელების** თაობაზე, ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს ცოდნისა და გამოცდილების სიმწირით. მაშასადამე ფირმას არ ქონია შესყიდვები ადრე განხორციელებული. მათ მოუწევთ პროდუქტის, მიმწოდებლების, ფასისა და სხვათა შესახებ მრავლისმომცველი ინფორმაციის მოპოვება. აქედან გამომდინარე, რისკი მაღალია, გადაწყვეტილების მიღებაში მონაწილეობას იღებს ბევრი ადამიანი და საბოლოოდ ეს მოითხოვს დროის გაზრდილ დანახარჯებს. **მიმწოდებლის ცვლილებას** ადგილი აქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზაცია არ არის კმაყოფილი არსებული მიმწოდებლის მუშაობით, ან გადაწყვეტილი აქვს პროდუქციის თვითღირებულების შემცირება თუ ხარისხის გაუმჯობესება, როცა ტექნიკურ დეპარტმენტს სურს ცვლილებების შეტანა პროდუქციის სპეციფიკაში ან მარკეტინგის დეპარტმენტი აპირებს პროდუქტის დიზაინის ცვლილებას კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მიზნით.

შედგად კი აუცილებელი ხდება ალტერნატიული მიმწოდებლების შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება, საიდანაც უნდა გამოიკვეთოს ის მიმწოდებლები, რომლებიც საუკეთესოდ დააკმაყოფილებენ საწარმოო მყიდველი ფირმის მოთხოვნებს. **განმეორებითი შესყიდვა ხორციელდება** იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველი ფირმის მხრიდან ადრე შექმნილი პროდუქტისა და მომსახურების შედეგად წარმოიქმნება ხელახალი მოთხოვნა, ადგილი აქვს განმეორებით შესყიდვას. ამ დროს მყიდველი ორგანიზაცია არსებულ მიმწოდებელს აძლევს ხელახალ შეკვეთას. ეს გულისხმობს იმას, რომ პროდუქტი, ფასი, მიწოდების პერიოდი და გადახდის პირობები რჩება იგივე, როგორც საწყისი შესყიდვის დროს. აღნიშნული გადაწყვეტილება, რომელსაც იღებს შესყიდვების დეპარტამენტის აღმასრულებელი პირი დაკავშირებულია ნაკლებ რისკთან და არ საჭიროებს დამატებითი ინფორმაციის მოძიებას. ზოგადად, არსებობს ტენდენცია იმისა, რომ ფირმები არ ცვლიან არსებულ მიმწოდებლებს, თუ მათი მოთხოვნა დაკმაყოფილებულია.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართული ინდივიდებისა და ჯგუფების იდენტიფიკაციამდე აუცილებელია გათვითცნობიერებული იქნას შესყიდვების ცენტრის წევრებისა და გადაწყვეტილების მიმღები ჯგუფის როლი. იგი ეხმარება ბიზნესმარკეტოლოგს ეფექტიანი სტრატეგიის შემუშავებაში. შესყიდვების ცენტრის წევრების როლი განისაზღვრება შემდეგნაირად: ორგანიზაციაში არსებობენ პირები, რომლებიც იღებენ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს შესყიდვასთან დაკავშირებით. როგორც წესი, ეს ფუნქცია აკისრია ერთ ან რამდენიმე პირს ფირმაში. ზოგადად, სტანდარტული შესყიდვების დროს გადაწყვეტილებას შეიძლება იღებდეს უშუალოდ მყიდველი, მაგრამ მაღალი ღირებულების მატარებელი და კომპლექსური პროდუქტის შესყიდვის დროს – უფროსი აღმასრულებელი დირექტორი.

მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვა ხორციელდება

ბიზნესმარკეტინგში მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვის დროს მყიდველის მოთხოვნით იცვლება პროდუქტის სპეციფიკა, ფასები, მიწოდების ფორმები. ამ შემთხვევაში უფრო მეტი პირი იღებს მონაწილეობას, ვიდრე მხოლოდ განმეორებითი შესყიდვა.

მოდიფიცირებული განმეორებითი შესყიდვა საშუალებას აძლევს მიმწოდებლებს აძლევს საშუალებას ახალი შეკვეთების მიღებისა და უკეთესი პირობების ფორმირების. ამ შემთხვევაში კომპანიის მენეჯერები თვლიან, რომ რომ მნიშვნელოვანი წინსვლა, როგორცაა ხარისხის გაუმჯობესება და ხარჯების შემცირება ცვლილებების გზით მიიღწევა. ის ფაქტი, რომ ბიზნესკომპანიას აქვს გამოცდილება შესყიდვისა და პროდუქციის გამოყენებისა გულისხმობს, რომ გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმები კარგად იქნება განსაზღვრული ანალოგიურ სიტუაციაში. მიუხედავად იმისა, რომ გადაწყვეტილების მიმღები ჯგუფი შეიძლება ორჭოფობდეს. არსებობს რისკი, რომ ახალმა მიმწოდებელმა შესაძლოა მოლოდინი ვერ გაამართლოს და უკვე არსებულ მიმწოდებელთან შედარებით დაბალ საფეხურზე მდგომიც კი აღმოჩნდეს. ამგვარი სიტუაცია ერთსა და ამავე დროს დიდ შესაძლებლობებსაც და წინააღმდეგობასაც უქმნის მიმწოდებლებს შეკვეთის მისაღებად ბრძოლაში.

შესყიდვებზე გადაწყვეტილების მიმღებთა რაოდენობა შესყიდვების ამგვარ სიტუაციაში უფრო ნაკლებია, ვიდრე ახალი შესყიდვების შემთხვევაში. ყოველივე აღნიშნული მიმწოდებლის მხარის მარკეტინგის პერსონალს მნიშვნელოვნად უადვილებს მყიდველთა უზრუნველყოფას საჭირო ინფორმაციით.

ბიზნესპროდუქტის შესყიდვის პროცესში გამოიყენება შემდეგი ძირითადი მიმართულებები:

დროული (Just In Time)

აღნიშნული მოდელი გულისხმობს საჭირო ნედლეულის მიტანას მყიდველის ქარხანამდე ზუსტად იმ დროს, როცა უნდა მოხდეს მისი გამოყენება. იგი ამცირებს ინვენტარის დანახარჯებს და ზრდის

ხარისხსა და პროდუქტიულობას, რაც თავისთავად უზუნველყოფს ნულოვანი დანაკარგებით ფუნქციონირებას. აღნიშნული მოდელი გულისხმობს დანახარჯების შემცირების მიზნით შესყიდვისა და გაყიდვის პროცესების თანადროულ განხორციელებას.

მიწოდების ერთადერთი წყარო (Single Sourcing)

ამ შემთხვევაში ბიზნესმომხმარებლები შეკვეთებს ახორციელებენ მხოლოდ ერთადერთ მიმწოდებელთან. პრაქტიკიდან გამომდინარე შესაძლებელია შესყიდვისა და გაყიდვის ორგანიზაციების ერთობლივი მუშაობა, სადაც მაქსიმალურად იქნება გამოყენება აღნიშნული მომწოდებლის მიერ შეთავაზებული მომსახურება.

ღირებულების ანალიზი(Value Analysis)

საწარმოო საქონლის მყიდველები დანახარჯების შემცირების მიზნით იყენებენ ღირებულების ანალიზს, რაც გულისხმობს პროდუქტის ანალიზს იმის და მიხედვით, თუ რა ფუნქციას ასრულებს, რა ღირებულებისაა ეს ფუნქცია და იმავე ფუნქციის შესრულების ალტერნატიულ მეთოდებს. იგი იყენებს ისეთ კრეატიულ მოდელებს, როგორცაა გონებრივი შტურმი და მოიცავს პროდუქტის განვითარების ხარისხის კონტროლის, დიზაინის, საწარმოო ინჟინერიის, მარკეტინგისა და შესყიდვების დეპარტამენტის წევრებს.

ბაზარზე არსებული პრობლემის გაცნობიერება

შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება ხდება სამომხმარებლო ბაზრის მსგავსად, თუმცა ბიზნეს ბაზარზე უფრო მეტი საფეხურია გასავლელი. შესყიდვის პროცესის იწყება პრობლემის გაცნობიერებით, რომელიც შეიძლება განპირობებული იყოს სტიმულირების როგორც შინაგანი, ასევე გარეგანი ფაქტორებით. პრობლემის გაცნობიერების დროს მთავარია შემდეგი ფაქტორის იდენტიფიკაცია: კომპანია იწყებს ახალი ბიზნესპროდუქტის გამოშვებას და მას სჭირდება თანამედროვე მოწყობილობები და მასალები მის საწარმოებლად, არსებული მანქანა

დანადგარების შეცვლა ან მოდიფიკაცია, შემსყიდველები კმაყოფილი არ არიან მიმწოდებლის პროდუქციის ხარისხით და ეძებენ ახალ მიმწოდებლებს, რომ შედარებით დაბალ ფასად იქნეს შეძენული უფრო მაღალი ხარისხის პროდუქტი. გარეგანი სტიმულების მიზეზი შეიძლება იყოს: შემსყიდველი აგენტის ახალი მოსაზრებები, განპირობებული უფრო სხვა მოდიფიცირებული პროდუქტის ნახვის შემდეგ, რეკლამის საშუალებით, გამოფენაზე ან სპეციალურ კატალოგებში მითითებული.

6.5. მოთხოვნის სრული დახასიათება

პრობლემის გაცნობიერების შემდეგ შემსყიდველი იწყებს საქონლის საერთო თავისებურებების, მისი მოხმარების მოცულობის განსაზღვრას. სტანდარტული ბიზნესპროდუქტის შემთხვევაში შესყიდვის პროცესი ჩვეულ რეჟიმში მიმდინარეობს. მაგრამ ტექნიკურად რთულ ბიზნეს პროდუქტის შესყიდვის დროს მიმწოდებელს უხდება განსაკუთრებული დატვირთვით მუშაობა შემსყიდველ ცენტრის თანამშრომლებთან. ისინი ახდენენ მრავალფეროვანი ტექნიკური მაჩვენებლების დემონსტრირებას, მათ შეფასებას ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა საიმედოობა, გამძლეობა, უსაფრთხოება და სხვა. ბიზნესპროდუქტის გამყიდველი ახდენს ბიზნესპროდუქტის მთელი რიგი თავისებურებების დეტალურ ანალიზს, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესმომხმარებლისათვის მოხმარების პროცესში. ბიზნესპროდუქტის შეფასება. ამ ეტაპზე ბიზნესპროდუქტის შემყიდველი კომპანია იწყებს ბიზნესსაქონლის

ტექნიკური თავისებურების აღწერას. ფუნქციური-ღირებულებითი ანალიზის შესწავლისას განიხილავენ შემდეგ საკითხებს:

- რამდენად უზრუნველყოფს შესასყიდი პროდუქტი დამატებით მოთხოვნებს.
- რამდენად შეესაბამება საქონელი გასაყიდ ფასს.
- შესაძლებელია თუ არა იმავე საქონლის მიღება სხვა მიმწოდებლისაგან უფრო იაფად?

ბიზნესპროდუქტების შემსყიდველი იწყებს ისეთ მიმწოდებლის მოძიებას, რომელიც კარგად დააკმაყოფილებს კომპანიის მოთხოვნებს. იგი შეისწავლის ყველა ინფორმაციას, რაც არსებობს მიმწოდებელი კომპანიების შესახებ, თუ რა რეპუტაცია გააჩნია კომპანიას, როგორი ბიზნეს ურთიერთობები აქვს მას სხვა კომპანიებთან, როგორია მისი შესაძლებლობები და უნარი, რომ დააკმაყოფილოს მიწოდების მოთხოვნები და ხარისხობრივი მაჩვენებლები. კომპანიისათვის განკუთვნილი პროდუქტებს ხშირად პროფესიონალი შესყიდვის აგენტები ყიდულობენ. ბიზნესბაზრებზე გამოიყენება ისეთი შეზღუდვები, რომელიც არ გამოიყენება სამომხმარებლო ბაზრებზე. კვალიფიციური და სანდო მიმწოდებელი ბევრ ძალისხმევას მოითხოვს შემსყიდვის აგენტისაგან. შემსყიდვის აგენტი ცდილობს წინადადებების მოთხოვნის შესწავლას ბიზნესპროდუქტის მიმწოდებლებისგან. მიმწოდებლის არჩევა მეტად რთული პროცესია. შემსყიდველი ცენტრის თანამშრომლები სწავლობენ შეთავაზებულ წინადადებს და გადადიან უშუალოდ მიმწოდებლის არჩევანზე, ისინი აფასებენ არა მარტო თითოეული კანდიდატის ტექნიკურ კომპეტენციას, არამედ მათ უნარს

დროზე მოახდინონ საქონლის მიწოდება და შესთავაზონ საჭირო მომსახურება. შემსყიდველის ცენტრი შეადგენს შემდეგ იმ მონაცემების მახასიათებლებს, რომელიც საჭიროა შეყიდვის პროცესში:

- მიწოდების ოპერატიულობა
- ბიზნესმომხმარებლის მოთხოვნაზე ოპერატიული რეაგირება
- ბიზნეს საქონლის ხარისხი
- ბიზნესპროდუქტის მიმწოდებლის რეპუტაცია
- ბიზნესპროდუქტის ფასი
- შუამავლის კვალიფიკაციის დონე
- კრედიტის მიღების შესაძლებლობა საქონლის ასორტიმენტის სრულყოფა.

სანამ შემსყიდველი აგენტი მიიღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას, იგი შეეცდება მოელაპარაკოს მიმწოდებლებს , რათა მიიღონ უფრო სასარგებლო ფასი ან ხელსაყრელი მიწოდების პირობა . საბოლოოდ არცეული იქნება ერთი ან რამდენიმე მიმწოდებელი. ზოგიერთ შემსყიდველს აქვს რამდენიმე მოწოდების წყარო . რაც მათ აძლევს შესაძლებლობას მთლიანად არ მიენდოს ერთ რომელიმე მიმწოდებელს. შემსყიდველი აგენტი იწყებს არჩეული ბიზნესპროდუქტისაგან შერჩეული მიწოდებლისაგან საბოლოო შეკვეთის შედგენას.

თავი 7. ბიზნესმყიდველთა ქცევა

7.1. მსყიდველობითი ქცევის მოდელები ბიზნესმარკეტინგში

მრავალი ფაქტორი განაპირობებს ბიზნესმყიდველთა ქცევას. ბიზნესპროდუქტის ყიდვასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებაზე მოქმედებს გარემო, ორგანიზაციული, ინტერპერსონალური და ინდივიდუალური ფაქტორები.

გარემო ფაქტორები გავლენას ახდენს სხვადასხვა ორგანიზაციული ფაქტორი თუ დავალების შესრულებაზე ორიენტირებული მიზანი. მათ შორისაა პროდუქტის ხარისხი, დაბალი ფასები, პერსონალური ფაქტორები, დაწინაურება, სამუშაოს უსაფრთხოება, პერსონალისადმი დამოკიდებულება და ა.შ. როდესაც მომწოდებელთა შეთავაზებები თითქმის იდენტურია, საწარმოო მყიდველები არჩევანის დროს ითვალისწინებენ მხოლოდ პიროვნულ ფაქტორებს, თუმცა იმ შემთხვევაში, როცა მათი შეთავაზებები განსხვავებულია, მყიდველები მეტ ყურადღებას უთმობენ

ორგანიზაციულ ფაქტორებს მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

ბიზნესმყიდველები განსხვავდებიან:

- დასაქმებულთა რიცხვის მიხედვით
- საქონლის მიმოქცევისა და შემოსავლების მიხედვით
- შესყიდვებით ზომით

გარდა ამისა, თითოეული ბიზნესმყიდველს ახასიათებს თავისი ორგანიზაციული სტრუქტურა, საქმიანობის სფერო, პერსონალის კვალიფიკაციის დონე, რეპუტაცია და სხვა. გამყიდველმა ნათლად უნდა იცოდეს მათი ძირითადი მომხმარებლების ყველა მონაცემები, ასევე შესაძლებლობები, არსებული ტენდენციები პრეფერენციებსა და საჭიროებებზე. ყველა ეს აუცილებელია იმისათვის, რომ სწორად იქნეს გაგებული ბიზნესმყიდველის პრიორიტეტები და ყურადღება გაამახვილოს სხვადასხვა სახის მომსახურებაზე, რესურსების გამოყოფა ყველაზე მომგებიანი და პერსპექტიული მყიდველებისათვის კომუნიკაციის შენარჩუნებისა და განვითარებისათვის. ბიზნესმარკეტინგში მოქმედებს პარეტოს წესი (Pareto) რომლის მიხედვით ლოიალური მყიდველების 20% მოგების 80%-ს ქმნიან, იგი ცნობილია, როგორც "80/20" სახელით.

ორგანიზაციული მყიდველობითი ქცევის ინტეგრირებული სურათის წარმოსადგენად განვიხილოთ ორი ძირითადი მოდელი:

ვებსტერისა და ვაინდის მოდელი

ვებსტერისა და ვაინდის (**Webster and Wind**) მოდელი ორგანიზაციული მყიდველობითი ქცევის მოდელია. იგი განიხილავს ბიზნესკომპანიაში ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების

პროცესზე მოქმედ 4 ძირითად ცვლადს: გარემო ფაქტორები, ორგანიზაციული ფაქტორები, შემსყიდველი ცენტრი და ინდივიდუალური ფაქტორები. იხილეთ ცხრილი 5:

ცხრილი 5: გადაწყვეტილების პროცესზე მოქმედი ფაქტორები

გარემო ფაქტორები	ორგანიზაციული ფაქტორები	შესყიდვის ცენტრის მაჩვენებლები	ინდივიდუალური მაჩვენებლები
ფიზიკური	მიზნები	ავტორიტეტულობა	პერსონალური მიღწევები
ტექნოლოგიური	ორგანიზაციული სტრუქტურა	ზომა	განათლება
ეკონომიკური	შესყიდვის პროცედურები	ზეგავლენის მომხდენი ფაქტორები	გამოცდილება
პოლიტიკური	შეფასებისა და დაჯილდოების სიტემა	შიდაპერსონალური ურთიერთობები	ღირებულებები
კულტურული	შესყიდვის პოლიტიკა	კომუნიკაცია	• ცხოვრების სტილი
კონკურენტული	შესყიდვის პროცესის დეცენტრალიზაციის ხარისხი		სამუშაოს პოზიცია
ინფორმაცია მომწოდებელთა შესახებ			შემოსავლები

წყარო : Webster, Frederick Industrial Marketing Strategy, third edition.

ქცევის შეტის მოდელი (THE SHETH MODEL)

1973 წელს პროფესორმა ჯოდიშ შეტმა (Sheth, J.) ჩამოაყალიბა მოდელი, რომელიც განიხილავს ორი ან მეტი ინდივიდის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესსა და ბიზნესპროდუქტების შესყიდვების პროცესის ფსიქოლოგიურ ასპექტებს. მთავარია მოლოდინი და აღქმა, როლური ორიენტაცია, ცხოვრების წესი და რისკის აღქმა. იგი მოიცავს სამ ძირითად კომპონენტს, ფაქტორს, რომელიც განსაზღვრავს ორგანიზაციაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მიმწოდებლებისა თუ ბრენდის შერჩევას. ინდივიდუალურ მყიდველთა მოლოდინებს შორის განსხვავება განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით:

- ინდივიდების საბაზისო ცოდნა;
- ინფორმაციული წყაროები;
- აქტიური ძიება;
- შემეცნებითი დამახინჯებულობა;
- წინა შესყიდვების შედეგად მიღებული კმაყოფილების დონე.

ინდივიდების დამოკიდებულებაზე გავლენას ახდენს მათი განათლება, მათი როლი ორგანიზაციაში და ასევე ცხოვრების სტილი. შემეცნებითი დამახინჯება გულისხმობს წარსული გამოცდილებისა და არსებული რწმენის საფუძველზე ინფორმაციის მოდიფიკაციას ინდივიდების მეშვეობით. მეორე კომპონენტში მოცემულია 6 ცვლადი, რომელიც განსაზღვრავს მყიდველობითი გადაწყვეტილებები ავტომატურად იქნა მიღებული თუ საერთო შეთანხმების შედეგად. შეტის მოდელის თანახმად საერთო გადაწყვეტილებების მიღებისას

მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის ზომა და დეცენტრალიზაციის მაღალი დონე-გადაწყვეტილების ერთობლივად მიღების პროცესში წარმოქმნილი კონფლიქტის დარეგულირებისას გამოყენებული მეთოდები განისაზღვრება მოდელში მითითებული მესამე კომპონენტის მეშვეობით. პრობლემების გადაჭრისა და დარწმუნების მეთოდები ძირითადად გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც შეთანხმება არის მიღწეული ორგანიზაციულ მიზნებთან დაკავშირებით. იმ შემთხვევაში, თუკი არ არსებობს ამგვარი შეთანხმება, იწყება მოლაპარაკების პროცესი გარიგების მისაღწევად. სიტუაციის ფაქტორები შეიძლება ერთმანეთისაან განვასხვავოთ იმგვარადვე, როგორც ეკონომიკური პირობები, საწარმოო დებატები, შენაძენები და ა.შ. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მოდელი არ ითვალისწინებს მათი გავლენის ახსნას შესყიდვის პროცესზე. შესყიდვების ბევრად უფრო სრულყოფილი მოდელი შეიმუშავეს უებსტერმა და უინდმა. (Webster and Wind).მათი აზრით სიტუაციური შესყიდვები ხორციელდება შესყიდვის ცენტრის საშუალებით, რომელშიც დებულობენ მონაწილეობას მომხმარებელები, გადაწყვეტილების მიმღები , გავლენის მომხდენი და სხვები. უებსტერი და უინდი ყურადღებას ამახვილებს 4 ფაქტორზე, როგორცაა გარემო. ორგანიზაციური , ყიდვის ცენტრი და ინდივიდები.

7.2. შესყიდვის პროცესების მახასიათებლები

ბიზნესკომპანიები ვაჭრობენ საქონლითა და მომსახურებით სხვადასხვა ტიპის კლიენტებთან, როგორცაა კომერციული დაწესებულებები, სახელმწიფო სტრუქტურები და ინსტიტუტები. ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამის განსახორციელებლად

აუცილებელია ბიზნესპროექტის მომხმარებლების მსყიდველობითი ჩვევების ცოდნა.

ყიდვის განხორციელება კომერციულ დაწესებულებებში ხასიათდება შემდეგი თავისებურებით:

დიდი და საშუალო ზომის ორგანიზაციებში ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს უამრავი ადამიანი.

მსყიდველობითი ჩვევები მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებულია კომერციული საწარმოს მოცულობასა და ბიზნესის ხასიათზე, ასევე გასაყიდი საქონლის ტექნიკურ სირთულეზე. სანამ მოხდება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება უნდა მოხდეს შესყიდვის დაგეგმვა, მომწოდებლის შეფასება, შეკვეთის ოპტიმალური მოცულობის შერჩევა. შესყიდვების მენეჯერებისათვის აუცილებელია კარგად გაერკვნენ საფასო ტენდენციებში, კომერციულ საკითხებში, მთელ რიგ ფორმალურ პროცედურაში რაც დაკავშირებულია ბიზნესპროექტის შესყიდვასთან და კომერციული საწარმოს წარმატებით ასამუშავებლად. იხილეთ

ცხრილი 6:

ცხრილი 6 : შესყიდვის განხორციელება

ნაბიჯი	საქმიანობა	პასუხისმგებელი ერთეული (პირი)
1	მომხმარებელთა განყოფილება აკეთებს განაცხადს შესყიდვების განყოფილებაში.	მომხმარებელთა განყოფილება
2	შესყიდვების განყოფილება ამოწმებს არის თუ არა მარაგში მოთხოვნილი ნედლეული. არსებობის შემთხვევაში გადასცემს მას მომხმარებელთა განყოფილებას	შესყიდვების განყოფილება
3	ნედლეულის არ არსებობის შემთხვევაში	შესყიდვების განყოფილება

	შესყიდვების განყოფილება ახორციელებს პოტენციური მიმწოდებლების მოძიებას და თავის მხრივ აგზავნის მოთხოვნას.	
4	მიმწოდებელი ეცნობა განაცხადს	მიმწოდებლები
5	ურთიერთობის გაგრძელება მიწოდების შემდეგ	შესყიდვების განყოფილება
6	მიმწოდებლები აგზავნიან ნედლეულს და სათანადო დოკუმენტაციას შესყიდვების განყოფილებაში	მიმწოდებლები
7	მიმღები განყოფილება ამოწმებს ნედლეულის შესაბამისობას საბუთებთან და მოთხოვნასთან და გამოსცემს მიღების დოკუმენტაციას.	მიმღები განყოფილება
8	ხარისხის კონტროლის დეპარტამენტი ამოწმებს ნედლეულს და დებს დასკვნას.	ხარისხის ან კონტროლის განყოფილება
9	შესყიდვების განყოფილება მიმწოდებლების ინვოისს გადასცემს ფინანსურ განყოფილებას და ხურავს მოთხოვნას	შესყიდვების განყოფილება
10	ფინანსური განყოფილება ახორციელებს ანგარიშსწორებას.	ფინანსური განყოფილება

წყარო: Webster, Frederick Industrial Marketing Strategy, third edition.

როგორც ცხრილი გვიჩვენებს ტიპური შესყიდვებისას დიდ და საშუალო ზომის კომერციულ ორგანიზაციებში შესყიდვების პროცესში ჩართულები არიან სხვადასხვა განყოფილებები : ტექნიკური განყოფილება, ფინანსური განყოფილება, შესყიდვების განყოფილება. ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები გაყიდვების პროცესში არის პოტენციური მიმწოდებლების იდენტიფიკაცია, მოლაპარაკებების

წარმოება და ისეთი მიწოდების შერჩევა რომელიც უზრუნველყოფს

გადაწყვეტილების მიღების პროცესის	პირველადი შესყიდვა	განმორებითი შესყიდვა	განმორებითი შესყიდვა მოდელიზირებული
----------------------------------	--------------------	----------------------	-------------------------------------

უმაღლესი ხარისხის ნედლეულის დროულ მიწოდებას. ამიტომ ორგანიზაციების უმეტესობა ქმნიან შესყიდვების განყოფილებას. ბუნი (Buun) აღნიშნავს, რომ ბიზნეს შესყიდვების სიტუაცია გაცილებით კომპლექსურია და ბევრად უფრო რთულია. იგი გვთავაზობს შესყიდვის

სიტუაციის დამატებით კლასიფიკაციას. ცხრილი 7

ბუნის კლასიფიკაცია ნაჩვენებია.

მახასიათებლები	სტრატეგიული	ანალიზური	მარტივი	კომპლექსური (რთული)	ცვალებადი (არარეგულარული)	განმეორებითი (დაბალი პრიორიტეტი)
საქმეში გაურკვევლობის ხარისხი	ზომიერი (საშუალო)	მაღალი	დაბალი	დაბალი	დაბალი	ზომიერი (საშუალო)
შესყიდვის მნიშვნელობა	ძლიან მაღალი	ძლიან მაღალი	საკმაოდ მაღალი	ძალიან მაღალი	მინორული	ღამდენადმე მნიშვნელოვანი
არჩევანის შესაძლებლობა ექსტენსიურობა	შეზღუდული	ძალზე შეზღუდული	შეზღუდილი	დიდი არჩევანი	ძალზე ექსტენსიური (ფართო)	ბევრი
Perceived buyer power / პოტენციურ მყიდველთა აქტივობა	ძლიერი	ზომიერი (საშუალო)	ზომიერი (საშუალო)	ძლიერი	მცირე ან არაფერი	ზომიერი (საშუალო)
ქცევითი მოდელი	ინფორმაციის მოძიების მაღალი დონე *ღრმა ანალიზი *წინასწარი ორიენტირების გარეშე *შესყიდვების პროცესის კონტროლის შეზღუდული შესაძლებლობა	ინფორმაციის მოძიების, ანალიზისა და აქტივობაზე ფოკუსირების საშუალო (ზომიერი) დონე * წინასწარი ორიენტირების გარეშე	ინფორმაციის მოძიების და ანალიზისა საშუალო დონე *აქტივობის მაღალი დონე *სტანდარტული პროცედურების განხორციელება	რაციონალური ქცევა *ინფორმაციის მოძიებისა და ანალიზის მაღალი მანევრებელი *გრძელვადიან საჭიროებასა და მოწოდების სტაბილურობაზე ფოკუსირება *დამყარებული პროცედურის ზედმიწევნით განხორციელება	ინფორმაციის მოძიებისა და ანალიზის გარეშე *აქტივობის გამხორციელებების გარეშე	ინფორმაციის მოძიებისა და ანალიზისას ლიმიტირება *შეზღუდული აქტივობა *სტანდარტული წესებისა და პროცედურების მიყოლა

წყარო: Webster, Frederick Industrial Marketing Strategy, third edition.

7.3. სახელმწიფო ერთეულების შესყიდვები

შესყიდვის სახელმწიფო ერთეულები არიან ბიზნესპროდუქტის ყველაზე დიდი შემსყიდველები. წარმატებული კონკურენციისათვის

ბიზნესპროდუქტის გამყიდველს უნდა ესმოდეს სამთავრობო ერთეულებისათვის მიყიდვის სირთულეები. არსებობს სხვადასხვა ცენტრები სადაც სამთავრობო და ცენტრალური ხელისუფლების წარმომადგენლები ყიდულობენ პროდუქციას, რომელიც საჭიროა რკინიგზის, ტელეკომუნიკაციების განყოფილების, ელექტრო ქსელებისათვის. დიდი ზომის ცენტრალურ და შტატების სამთავრობო ერთეულებს აქვთ საკუთარი უზრუნველყოფის განყოფილებებისტანდარტული ფორმებითა და პირობებით, რომლებიც უნდა შეასრულონ მომწოდებლებმა. საერთოდ პირველი ნაბიჯი არის კომპანიებისა და პროდუქციის სახელის მოპოვება, რომლებიც დარეგისტრირებული არიან სახელმწიფო ერთეულებთან. ზოგადად რეგისტრაციის პროცედურა მოიცავს სათანადოდ შევსებული ფორმების, პროდუქციის სარეკლამო ფურცლების და კომპანიის დეტალების წარდგენას, რომლებიც ბუღალტერი ექსპერტის მიერ იქნება დამოწმებული, ზოგიერთი სამთავრობო ერთეული გზავნის თავის ინსპექტორს, რათა მათ შეამოწმონ წარმოების პროცესი და მათ დადებით დასკვნაზე დაყრდნობით კომპანია რეგისტრირდება შესაბამისი პროდუქციისათვის აღიარებულ მიმწოდებლად. სტანდარტული პროდუქციისა და მომსახურებისათვის სატენდერო ცნობები ქვეყნდება ნაციონალურ გაზეთებში, რომელთა საფუძველზეც მწარმოებლები შეიძენენ სატენდერო დოკუმენტაციას ავტორიტეტული სახელმწიფო ორგანიზაციებისაგან, მცირე სატენდერო გადასახადის ფასად. მიმწოდებლებს მოეთხოვებათ წარადგინონ სატენდერო წინადადებები დალუქულ კონვერტებში, დათქმული თარიღისა და დროისათვის. მას შემდეგ რაც სატენდერო წინადადებები მოთავსდება “სატენდერო ყუთში” დალუქული კონვერტები იხსნება დათქმულ დროს

მწარმოებლების წარმომადგენლების თანდასწრებით და ფასები, მიწოდების და სხვა პირობები იკითხება. დახურულ ან შეზღუდულ ტენდერებზე სატენდერო მოთხოვნები იგზავნება მხოლოდ მწარმოებლების შეზღუდულ რაოდენობას, რომლებიც დარეგისტრირებულნი არიან სახელმწიფო ორგანიზაციებთან კონკრეტული კატეგორიის არასტანდარტული პროდუქციისათვის. შესყიდვაზე განაცხადი გამოიცემა სატენდერო წინადადებების შეფასების საფუძველზე, მწარმოებლებთან მოლაპარაკებით ან ამის გარეშე. უპირატესობა ენიჭება სატენდერო წინადადებას, რომელიც ყველაზე დაბალ ფასს სთავაზობს, თუკი ამავე დროს ტექნიკური პარამეტრები, მიწოდების დრო, გადახდის პირობები და ა.შ შეესაბამება ტენდერის მოთხოვნებს.

ინსტიტუციური მყიდველები არიან სახელმწიფო ან კერძო ორგანიზაციები. თუ ეს არის სახელმწიფო ჰოსპიტალი ან უნივერსიტეტი, მაშინ ის იცავს სახელმწიფო შესყიდვების პროცედურას. კერძო საკუთრებაში არსებული საგანმანათლებლო ან სხვა მსგავსი ინსტიტუტებისათვის შესყიდვის პროცესი კერძო დაწესებულებების ანალოგიურია. ბიზნემარკეტოლოგმა უნდა შეისწავლოს ორივე ტიპის მყიდველების პრაქტიკა, რათა წარმოებული საქმიანობა იყოს ეფექტიანი კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების მარკეტინგისათვის.

საჯარო დაწესებულებები, როგორცაა სკოლები, საავადმყოფოები, სახელმწიფო და სამხედრო ორგანიზაციები ბიზნესპროდუქტების შემსყიდველ ძირითად კონტიგენტს წარმოადგენს. საჯარო სექტორის მყიდველთა გადაწყვეტილებები ძირითადად ტენდერის სახით ხორციელდება. ტენდერის სამი პროცედურა შეიძლება გამოიყოს,

თითოეული სატენდერო ინფორმაციის სხვადასხვა ნიშნებია დამახასიათებელი.

- ღია ტენდერი (საჯარო ტენდერი) , სადაც მონაწილეობა ყველას შ უძლია
- შერჩევითი ტენდერი (სადაც მონაწილეთა რაოდენობა შეზღუდულია და შემოიფარგლება მხოლოდ წინასწარ განსაზღვრული სიტ
- კერძო შეთანხმება (**private contracting**) დამკვეთი მხარე მიმწოდებლებთან ამყარებს ინვიდუალური კონტრაქტებს ტენდერის ჩასატარებლად.

მიმწოდებელსა და მყიდველს შორის ტრანსნაციონალური ურთიერთობების ზრდაზე მიუთითებს საკონტრაქტო ხელშეკრულებების დიდი რაოდენობა, გარე რესურსების გამოყენებით მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან. ბიზნეს პროდუქტზე სამთავრობო და საჯარო ორგანოების მხრიდან მნიშვნელოვნად გაიზარდა განსაკუთრებით უახლეს ტექნოლოგიებზე მოთხოვნა, რაც გლობალიზაციის პროცესის გაღრმავებაზე მიუთითებს მსოფლიოს მზარდი ეკონომიკის პირობებში.

ტენდერში გამარჯვება შეიძლება მიღწეული იქნეს შემდეგი კრიტერიუმების საფუძველზე:

- **ავტომატური ტენდერი**, როდესაც ტენდერში გამარჯვების საფუძველი შეიძლება გახდეს წინასწარ შემუშავებული კრიტერიუმების დაკმაყოფილება, მაგალითად, როგორცაა შეთავაზებულ ფასებს შორის ყველაზე დაბალი ან სხე კრიტერიუმები, რომელთა შ იძლება ქონდეთ ან არ ქონდეთ კავშირი ფასთან.

- **დისკრეციული ტენდერი,** სადაც ტენდერს გამარჯვებას განაპირობებს შეთავაზებული ფასებიდან დამკვეთი ორგანიზაციისათვის ყველაზე მისაღები. შერჩევის კრიტერიუმები წინასწარ არაა განსაზღვრული.
- **შეთანხმებითი ტენდერი,** სადაც დამკვეთი ორგანიზაცია აწარმოებს მოლაპარაკებების პირობების განხილვას მიმწოდებლებთან.

მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის არსებული მჭიდრო ურთიერთობები მათ საშუალებას აძლევს ისარგებლონ უახლესი ტექნოლოგიებით. მათ შორის მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის კონტრაქტით გათვალისწინებული ფასეულობების: ტექნოლოგიისა და ცოდნის გაცვლით ან ერთობლივი მფლობელობითა და მოქმედებებით.

7.4. ბიზნესმყიდველის ქცევის თავისებურება შესყიდვის დროს

ბიზნესმყიდველი შესყიდვისას ახალი ამოცანების გადასაწყვეტად ყურადღებას აქცევს შემდეგ ფაქტორებს:

- პროდუქტის ტექნიკურ მახასიათებელს;
- ფასს;
- მიწოდების დროსა და პირობებს
- ტექნიკური მომსახურების პირობებს;
- გადახდის სპეციფიკას
- შეკვეთის რაოდენობას;
- იდენტიფიცირებული მიმწოდებელს;
- პოტენციური მიმწოდებელს.

ბიზნესმყიდველი ირჩევს მიმწოდებელს, რომელიც მოქმედებს კომპლექსურად, რადგან ბიზნესპროდუქტის ცალკეულ კომპონენტების შესყიდვაზე არ დახარჯოს დიდი დრო. მყიდველებს ურჩევიათ კომპლექსური შესყიდვები და იყენებენ კომპლექსური გაყიდვის მეთოდს.

ამ შემთხვევაში მიმწოდებელი ყიდის არა მარტო ფიზიკურ პროდუქტს, არამედ ტექნიკური მომსახურებისათვის საჭირო ყველა ატრიბუტიკას. კომპლექსური გაყიდვა ბიზნესმარკეტინგის სტრატეგიის ერთერთი მთავარი მიმართულებაა, რომელიც ხელს უწყობს მიზნობრივი ბიზნესმომხმარებლის ლოიალურ დამოკიდებულების ფორმირებაკომპანიასთან მიმართებით. ბიზნესშემყიდველი ეძებს ისეთ მიმწოდებელს, რომელიც უკეთ და სწრაფად დააკმაყოფილებს მათ მოთხოვნას. ბიზნესმყიდველები ცნობილი არიან თავიანთი რაციონალური გადაწყვეტილებით. ერთერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი ბიზნესმყიდველის ქცევისა არის საბოლოო შეკვეთის ფორმირება, რომელიც ითვალისწინებს შემდეგ ფაქტორებს: პროდუქტის ტექნიკურ მახასიათებლებს მიწოდების ვადებს, დაბრუნების პირობებს, გარანტიებსა და სხვ. შემსყიდველები უარს ამბობენ მოკლევადიანი ხელშეკრულების დადებაზე და იხრებიან საყოველთაო კონტრაქტის მიღების შემთხვევაზე, როდესაც ურთიერთობა მყიდველსა და გამყიდველებს შორის ხანგრძლივი ვადით ფორმირდება. ასეთი ურთიერთობა დამახასიათებელი ბიზნესმარკეტინგისათვის, რაც ბიზნესმომხმარებლებს უფრო მეტ გარანტიების საფუძველს აძლევს. როდესაც საუბარია მყიდველისათვის ფასეულობის შეთავაზებაზე აუცილებელი განისაზღვროს, რომელ ფასეულობას ანიჭებს უპირატესობას ბიზნესმომხმარებელი, მაგალითად, ხარჯების ეკონომიას, პროდუქტის ფუნქციონირებისა და მწარმოებელივ სტანდარტებს, ფასსზე ორიენტაციასა და სხვა.

თავი 8. ფასწარმოქმნა ბიზნესმარკეტინგში

8.1. ახალი პროდუქტის ფასის წარმოქმნა

ფასი რჩება ერთ-ერთ მთავარ ელემენტად, რომელიც განსაზღვრავს ფირმის შემოსავლიანობას. ზოგადად, ფასების დადება ხორციელდებოდა გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის მოლაპარაკებით. თანაბარი ფასების დაწესება ყველა გამყიდველისათვის საკმაოდ თანამედროვე იდეა. იგი ამასთანავე არის მეტად მოქნილი ელემენტი მარკეტინგ-მიქსისა. საფასო პოლიტიკა არის ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა, რომელსაც აწყდებიან მწარმოებლები. ზოგიერთი ფირმა არასწორად აწესებს ფასებს. შეიძლება დაშვებულ იქნას შემდეგი სახის შეცდომები: ფასები ნაკლებად რეაგირებს საბაზრო ცვლილებებზე და იგი ნაკლებად მრავალფეროვანია სხვადასხვა პროდუქციაზე, ბაზრის სეგმენტისა თუ შესყიდვის შემთხვევის მიხედვით. ბიზნესპროდუქტის ტექნიკურ თუ ესთეტიკურ მაჩვენებლებთან ერთად ფასი წარმოადგენს კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვან პარამეტრს და მჭიდროდ არის დაკავშირებული ბიზნესბაზარზე არსებულ მოთხოვნასთან. ფასწარმოქმნა წარმოადგენს რთულ პროცესს, რადგან იგი განიცდის მრავალი ფაქტორის ზემოქმედებას. ცნობილია, რომ საბაზრო სტრატეგია პირდაპირ უკავშირდება კომპანიის სტრატეგიას ფასწარმოქმნასთან დაკავშირებით. მასზე დიდ გავლენას ახდენს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების თავისებურებები. ფასის ექვსი სახეობა ბაზარზე წარმატებით რეალიზაციისათვის გამოიყენება ბიზნეს ბაზარზე. ნაღების მოხდის ფასი, როდის ახალი

ბიზნესპროდუქტი გამოდის ბაზარზე, კომპანიები ფასწარმოქმნის ამ ფორმას იყენებენ : ინოვაციური პროდუქტის გატანისას, როდესაც ახალი პროდუქტის ანალოგი არ მოიძებნება და იმყოფება სასიცოცხლო ციკლის ახალ ეტაპზე; ახალი ბაზრის ფორმირებისას ბაზრის ისეთ სეგმენტზე , როდესაც ფასების დინამიკა არ მოქმედებს მოთხოვნილებაზე. ბიზნესპროდუქტის ბაზარზე შეღწევის ფასი, როდესაც ბაზარზე ეპოზიციონირება ხდება დაბალი ფასებით. შედარებით დაბალი ფასით მანევრირებას ბიზნესკომპანია ცდილობს ბაზარზე თავის დამკვიდრებას, რომ მიიზიდავდეს მომხმარებელთა დიდ რიცხვს. ზოგადად, დაბალი ფასების დაკვიდრებისაკენ.

ბიზნესკომპანიები ფასებს განსხვავებულად აწესებენ. მცირე ზომის ფირმებში იგი დგება ტოპ-მენეჯერების მიერ. დიდ კომპანიებში მას აწესებენ პროდუქციისა და დივიზიონალური მენეჯერები. საწარმოებში, სადაც ფასები ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია შეიძლება დაარსდეს საფასო დეპარტამენტები ფასების დასადგენად. ფასების შეფასება პრობლემაა, როცა ფირმას პირველად უხდება ამის გაკეთება. ეს დამახასიათებელია მაშინ, როცა კომპანია ქმნის ახალ საქონელს, ეცნობა ახალ ტერიტორიულ ერთეულს, ახალ სადისტრიბუციო ქსელს და ა.შ. ბიზნესკომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს სად უნდა მოახდინოს საკუთარი პროდუქტის პოზიციონირება. შუაგულ ბაზარზე თუ ცენტრის სხვა დონეზე. ქვემოთ განხილულია შვიდი დონე ავტომობილების სხვადასხვა ბრენდის მიხედვით, სადაც ხაზგასმული ბიზნესპროდუქტის მთავარი მახასიათებელი:

- მაქსიმალურის - Mercedes-benz;
- ფუფუნების – Audi;

- სპეციალური საჭიროების – Volvo;
- შუაგულის (ცენტრის) – Buick;
- მცირე კომფორტულის – Escort
- უფრო იაფის – Hyundai,
- მცირე ღირებულების – Yugo.

თავდაპირველად კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს, თუ რისი მიღწევა სურს კონკრეტული საქონლით. რაც უფრო თვალსაჩინოა ფირმის მიზნები, მით უფრო ადვილია ფასების დაწესება. ყველა შესაძლო ფასს აქვს თავისებური ასახვა მოგების მიღებაზე, ბაზრის მომცველობაზე და ა.შ. კომპანიას საშუალება აქვს მისდიოს საფასო მიზნებიდან ერთ-ერთს:

- იბრძოლოს გადარჩენისათვის.
- მაქსიმალური მოგებისათვის.
- მაქსიმალური შემოსავლისათვის.
- გაყიდვების მაქსიმალური ზრდისათვის.
- ლიდერობისათვის პროდუქციის ხარისხის მიხედვით.

8.2. ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები

საწარმოო პროდუქტის მგრძობიანობაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ეფექტი, როგორცაა:

- უნიკალური ღირებულებითი ეფექტი – მყიდველი მით უფრო ნაკლებად მგრძობიარეები არიან საქონლისადმი, რაც უფრო განუმეორებელია იგი.
- შეცვლითი ეფექტი – რაც უფრო ნაკლებად მგრძობიარეები არიან გამყიდველები, მით უფრო ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ საქონელ-შემცველებს.

- რთული-შედარებითი ეფექტი – მყიდველები ნაკლებად მგრძობიარები არიან, ვინაიდან არ შეუძლიათ საქონელ-შემცველთა ხარისხის შედარება.
- მთლიანი დანახარჯის ეფექტი – მყიდველები მით უფრო ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასებისადმი, რაც უფრო მცირეა ხარჯები მათ შემოსავალში.
- საბოლოო გამორჩენის ეფექტი – მყიდველები მით უფრო ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასებისადმი, რაც უფრო მცირეა ხარჯები საბოლოო პროდუქტის მთლიან ღირებულებებში.
 - საფასო-ხარისხობრივი ეფექტი – მყიდველები მით უფრო ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასებისადმი, რაც უფრო ხარისხიანი და პრესტიჟულია იგი.
 - ინვენტარული ეფექტი – მყიდველები ნაკლებად მგრძობიარენი არიან, როცა მათ არ შეუძლიათ პროდუქტის შენახვა.

მოკლედ განვიხილოთ საფასო მეთოდები:

- ფასნამატი – ყველაზე ელემენტარული საფასო მეთოდი არის საქონლის ღირებულებაზე ფასის მომატება. ეს ძირითადად ხორციელდება მოგების მიღების მიზნით. თუმცა, ნებისმიერი საფასო მეთოდი, რომელიც იგნორირებას უკეთებს მიმდინარე მოთხოვნას და ღირებულების შეცნობას, არ შეიძლება ოპტიმალურ ვარიანტად ჩაითვალოს.
- მიზნობრივი დაბრუნებადი ფასები – ფირმა განსაზღვრავს ფასს, რომელიც ინვესტირებისას მოიტანს უკუგებას. ეს მეთოდი გამოიყენება კომუნალურ თუ სხვა საზოგადოებრივი სარგებლობის დაწესებულებებში.

- შეცნობილი ღირებულებითი ფასები – კომპანიები ფასებს აწესებენ პროდუქტის შეგრძნობილი ღირებულებისდა მიხედვით. ამ შემთხვევაში საჭიროა ბაზრის კვლევა, მის მიერ ღირებულების აღქმის დონის გასაგებად, რათა ამ მეთოდმა შემდეგ შეასრულოს ეფექტიანი ფასების მეგზურის ფუნქცია.
- ღირებულებითი ფასების მეთოდი – ბოლო ხანს კომპანიები ფართოდ იყენებენ ამ მეთოდს, რომლის მეშვეობითაც ისინი სთავაზობენ მომხმარებელს დაბალ ფასებს, მაღალხარისხიანი შეთავაზების სანაცვლოდ. წინა მეთოდისაგან განსხვავებით ეს საფასო ფილოსოფიური მდგომარეობაა. მისი მიზანი არის ის, რომ ფირმებმა დაბალი ფასებით ისე წარმართონ ოპერაციები, რომ გახდნენ იაფი პროდუქტის მწარმოებლები, ოღონდ არა ხარისხის გაუარესების ხარჯზე.

საბოლოო ფასის განსაზღვრისას კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს დამატებითი ფაქტორები. ბევრი მომხმარებელი ფასებს უყურებს, როგორც ხარისხის ინდიკატორს. როცა ხარისხის შესახებ შესაძლებელია უტყუარი ინფორმაციის მიღება, ფასი იქცევა ნაკლებად მნიშვნელოვან შემფასებლად ხარისხისა. თუ ინფორმაციის სიმცირეა, მაშინ საპირისპირო მოვლენასთან გვაქვს საქმე. გამყიდველები ხშირად მანიპულირებენ უპირატესი ფასების მინიჭებით საკუთარ პროდუქტზე. მყიდველების თვალში კი გაზრდილი ღირებულება ასოცირდება რაღაც განსაკუთრებულ საქონელთან. უპირატესი ფასების ფორმირება უნდა მოხდეს მიმდინარე და წინა ფასების გათვალისწინებით.

8.3. ფასების პოლიტიკა

კონკურენციის გამო, საბოლოო ფასი პროდუქტისა უნდა იყოს ბრენდის ხარისხთან და რეკლამასთან შესაბამისობაში. ფარისმა (Farris) და რებშტეინმა (Rebstein) შეისწავლეს დამოკიდებულება ურთიერთდაკავშირებულ ფასსა, ხარისხსა და რეკლამას შორის. მათი თქმით, მომხმარებლები, როგორც წესი, სურვილს იჩენენ გადაიხადონ დიდძალი თანხა კარგად ნაცნობ პროდუქტში, უცნობი პროდუქტის ყიდვისგან კი თავს იკავებენ. მათი თქმით, მომხმარებლები, როგორც წესი, სურვილს იჩენენ გადაიხადონ დიდძალი თანხა კარგად ნაცნობ პროდუქტში და გამოსტავენ თავიათ ლოიალურ დამოკიდებულებას. ხოლო უცნობი პროდუქტის ყიდვისგან კი თავს იკავებენ. პროდუქტსა და მომსახურებას ბრენდების მაღალი ხარისხითა და რეკლამების დონით აქვთ მაღალი ღირებულება, ხოლო მდარე ხარისხის მქონე პროდუქციას და უხარისხო რეკლამებს ფასიც დაბალი აქვთ.

სავარაუდო ფასი შესაბამისობაში უნდა იყოს კომპანიის სავაჭრო პოლიტიკასთან. ბევრი ფირმა ქმნის ფასების განყოფილებას საფასო პოლიტიკის განსავეითარებლად და ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მისაღებად.

ამ დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

- დისტრიბუტორები და დილერების ფასებისადმი მიდგომა;
- კონკურენტების რეაქციები;
- მიმწოდებლების რეაქცია დაწესებულ ფასებზე;
- მთავრობის როლი ფასების რეგულირებაში.

ფასების დაწესების ეს მეთოდი მოცემულია შემდეგ ფორმებში:

ლიდერობის დაკარგვის ფასები – ამ შემთხვევაში სუპერმარკეტები და უნივერსიტეტები აკლებენ ფასს კარგად ცნობილ ბრენდებზე, რათა უზრუნველყონ მარაგების დამატებითი მოძრაობა. თუმცა, ამას შეიძლება უარყოფითი გავლენაც მოახდინოს, კერძოდ შეიძლება შეილახოს ბრენდის იმიჯი.

განსხვავებული შემთხვევის ფასები – გამყიდველებმა შეიძლება სეზონებისდა მიხედვით დააწესონ სპეციალური ფასები, რათა მოხდეს მყიდველთა მოზიდვა. მსგავსი შემთხვევაა როცა სადღესასწაულო დღეებში ხდება საქონელზე ფასდაკლება.

ნაღდი ფულით ფასდაკლება – მისი საშუალებით ხდება ხდება მყიდველთა შესყიდვითი სურვილის წახალისება. ფასდათმობები მეტად საჭიროა გაყიდვების სტიმულირებისათვის, თუმცა საგულისხმოა ის გარემოება, რომ ეფექტს იძლევა თავდაპირველი ფასდაკლება, ხოლო მისი გამოყენება მიზანს ვერ აღწევს.

თავდებობა და მომსახურებითი კონტრაქტები – კომპანიას შეუძლია მოახდინოს გაყიდვების წახალისება მინდობილობისა თუ სხვა რაიმე მომსახურებითი ხელშეკრულების მიხედვით. ამ ფორმის გამოყენების სანაცვლოდ მყიდველს სთავაზობენ შემცირებულ ფასს საქონელზე, რაც ამ უკანასკნელის ინტერესებშიც შედის.

ფსიქოლოგიური ფასი – ითვალისწინებს პროდუქციაზე არაბუნებრივად მაღალი ფასების დადებას და ამით ფაქტობრივ პროდუქტისადმი განსაკუთრებული დამოკიდებულების განსაზღვრას. მაგალითად, ფირმებმა უნდა მოახდინონ დაწინაურებითი საფასო ინსტრუმენტების შესწავლა და უნდა დარწმუნდნენ, რომ ისინი კანონიერია მოცემული თუ მიზნობრივი ქვეყნის ფარგლებში. მუშაობის შემთხვევაში საფრთხე შეიძლება წარმოიშვას კონკურენტებისაგან,

რომლებიც მოახდენენ ამ მეთოდის უმოკლეს ვადაში კოპირებას, ამით კი კომპანია დაკარგავს ეფექტიანობას.

დისკრიმინაციული ფასებთან მაშინ გვაქვს საქმე, როცა კომპანია ყიდის პროდუქტს, ან მომსახურების ორ ან რამდენიმე განსხვავებულ ფასში, რომლებიც არ შეესაბამებიან ღირებულების პროპორციულ კანონებს. დისკრიმინირებულ ფასებს აქვთ რამდენიმე ფორმა:

- მომხმარებელთა სეგმენტის ფასები – ამ შემთხვევაში სხვადასხვა მყიდველთა ჯგუფს სთავაზობენ განსხვავებულ ფასებს ერთიდაიმავე საქონელზე ან მომსახურებაზე.
- პროდუქტთა ფორმის ფასები – საქონლის სხვადასხვა ასორტიმენტს აფასებენ სხვადასხვანაირად, რაც არანაირ კავშირში არაა შესაბამის ფასებთან.
- დროითი ფასები – აქ ფასების რანჟირება ხდება სეზონების მიხედვით.

დისკრიმინაციული ფასების გამოყენებისათვის ბაზარი უნდა იყოს სეგმენტირებული და თითოეულმა მათგანმა უნდა აჩვენოს მოთხოვნის განსხვავებული მოცულობა. იაფფასიანი სეგმენტის წარმომადგენლებს არ უნდა შეეძლოთ საქონლის ხელმეორედ მიყიდვა მდიდარი სეგმენტისათვის. ამასთანავე, ასეთი ფასები უკანონო არ უნდა იყოს.

ფასების დაწესების ლოგიკა გარკვეულ მოდიფიცირებას განიცდის, როცა საქონელი პროდუქტ-მიქსის შემადგენელია. ასეთ შემთხვევაში ფირმა ცდილობს ისეთი ფასის დადებას, რაც მთლიანად პროდუქტ-მიქსზე მოახდენს შემოსავლის მაქსიმიზებას. ზოგადად კომპანიები უფრო ადვილად ავითარებენ საქონლის ფასს, ვიდრე ცალკეულ ერთეულ პროდუქციას.

ორმხრივი ფასები – მომსახურების ფორმები ხშირად აწესებენ საქონელზე ფიქსირებულ გადასახადს, პლუს ცვალებად გამოსაყენებელ საზღაურს. კომპანიები პრობლემას აწყდებიან მაშინ, როცა არ იციან რა თანხა დაადონ ძირითად მომსახურებას და რამდენი ცვალებადი მოთხოვნის მომსახურებას. ფიქსირებული გადასახადი უნდა იყოს საკმაოდ დაბალი, რათა მოახდინოს მომსახურების შესყიდვა.

არაძირითადი ნაწარმის ფასები – ნავთობისა და სხვა ქიმიური პროდუქციის წარმოებისას ხშირია არამთავარი საქონელიც. თუ ასეთ ნაწარმს აქვს დაბალი ფასი, ეს ზეგავლენას მოახდენს ძირითად საქონელზეც. ნებისმიერი შემოსავალი ამ არაძირითადი ნაწარმიდან ფირმას გაუადვილებს, რომ დააწესოს დაბალი გადასახადი ძირითად საქონელზე, რათა მოხდეს კონკურენტებთან ღირსეული წინააღმდეგობის გაწევა.

საკუთარი საფასო სტრატეგიის განვითარების შემდეგ, კომპანია წააწყდება სიტუაციას, სადაც უნდა მოახდინოს ფასების გაზრდა ან შემცირება.

დაკლებული ფასების გაზიარება – ამის გაკეთება ფირმას შეიძლება რამდენიმე გარემოებამ აიძულოს. ერთ-ერთია უნარის, ნიჭიერების გადაჭარბება. ასეთ შემთხვევაში ფირმას სჭირდება დამატებითი ბიზნეს-საქმიანობა, ვინაიდან არ ძალუძს წარმოების განხორციელება გაზრდილი ფასებით გაყიდვისას. კომპანია შეიძლება წარმოგვიდგეს ფასების სფეროში ლიდერის მიმდევრად და კონკურენტებთან აგრესიულ ბრძოლაშიც კი ჩაერთოს. მეორე ფაქტორია საბაზრო მომცველობის შემცირება. ავტომობილების, ელექტროტექნიკის, კამერებისა და საათების რამდენიმე ამერიკულმა საწარმომ დაკარგა

თავისი საბაზრო წილი იაპონური მეტოქე ფირმების გამო. რენომეს აღსადგენად ბევრი ამერიკული კომპანია აგრესიულად ჩაერთო საფასო საქმიანობაში. ავიღოთ, თუნდაც “ჯენერალ მოტორსი”, რომელიც თავის პრუდუქციაზე ამცირებს ფასს 10%-ით დასავლეთ სანაპიროპზე, სადაც იაპონური კონკურენცია საკმაოდ ძლიერია.

არის შემთხვევები, როცა ფირმები თავის საქმიანობას დაბალი ფასებით იწყებენ. ნელ-ნელა იკავენ ბაზარზე წილს, იძენენ გამოცდილებას და მოგვიანებით ზრდიან საქონლის ღირებულებას.

ბევრი კომპანია საჭიროებს პროდუქციაზე ფასების გაზრდას. წარმატებული ფასების მომატების პოლიტიკა პარალელურად გაზრდის მოგების დონეს.

მთავარი ფაქტორი, რაც იწვევს ფასების ზრდის პროვოცირებას, არის ინფლაცია. ღირებულების ზრდა ამცირებს მოგების მაჩვენებელს და აიძულებს ფირმებს ფასების მომატებისაკენ. კომპანიები თავს არიდებენ და ყოყმანობენ მომხმარებლებისადმი გრძელვადიანი საფასო ვალდებულების აღებისაგან, ვინაიდან შიშობენ, რომ ინფლაციამ შეიძლება შეცვალოს მათი მოგების მაჩვენებლები. ფასების მომატება აუცილებლად უნდა იქნეს ფირმის მიერ გაჟღერებული კომუნიკაციების საშუალებით. კომპანიის გაყიდვების დეპარტამენტმა დახმარება უნდა გაუწიოს მომხმარებლებს ინფორმაციის გააზრებაში.

მაღალი ღირებულებისას ფირმას შეუძლია სიტუაციიდან გამოვიდეს ფასების მომატების გარეშე. კერძოდ:

- აწარმოოს უფრო იაფფასიანი პროდუქტ-შემცვლელები ან მათი ინგრედიენტები;
- მოახდინოს პროდუქტის გამორჩეული თვისებების დაკნინება;
- შეამციროს პროდუქტის ასორტიმენტი;

- შექმნას ახალი ბრენდები და ა.შ.

ფასების ნებისმიერი ცვლილება ზემოქმედებას ახდენს არა მხოლოდ მყიდველზე, არამედ დიტრიბუტორებზე, კონკურენტებზე და მომწოდებლებზე. ფასების შემცირება შეიძლება ინტერპრეტირებულ იქნას შემდეგნაირად: რაიმე პროდუქტი იცვლება ახალი მოდელით, რის გამოც იგი ცუდად იყიდება. ფირმა აღმოჩნდება ფინანსურ გასაჭირში და შეიძლება აღარც დარჩეს ბიზნესში სამომავლო ხელშეკრულების გასაფორმებლად. მომხმარებელი ფასების მიმართ მგრძობიარეა ძირითადად იმ პროდუქტზე, რომლის ყიდვაც ყველაზე ხშირად უწევს. ზოგიერთი მყიდველი უფრო ნაკლებ ყურადღებას აქცევს პროდუქტის ღირებულებას, ვიდრე ვთქვათ მისაღები პარტიის მთლიან ფასს. იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი დარწმუნებულია, რომ პროდუქტის მთლიანი სასიცოცხლო ფასები იქნება დაბალი, ფირმა ამით კონკურენტებთან მიმართებაში დიდ უპირატესობას მოიპოვებს.

ფირმა, რომელიც ფასების ცვლილებას გადაწყვეტს, უნდა გაითვალისწინოს როგორც მომხმარებელთა, ისე კონკურენტთა რეაქცია. კონკურენტები განსაკუთრებით სახიფათოები არიან, როცა ფირმათა რაოდენობა მცირეა, პროდუქტი მხარდაჭერით სარგებლობს და მყიდველი კარგადაა ინფორმირებული. კონკურენტმა ფასების ცვლილებისას შეიძლება განახორციელოს გაუთვალისწინებელი რამ, ან შეიძლება ივარაუდოს, რომ კომპანია იპარავს ბაზრის წილს, თანაც ცდილობს სხვადასხვა ხერხებით გაყიდვების მოცულობის გაფართოებას, ან კიდევ ფირმას სურს, რომ მთელმა წარმოებამ შეამციროს ფასები მთლიანი მოთხოვნის სტიმულირებისათვის. როცა ბაზარზე არის რამდენიმე კონკურენტი, დეტალურად უნდა იქნეს

შესწავლილი მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები. თუ კონკურენტები ერთმანეთისაგან განსხვავებულად იქცევიან საბაზრო მომცველობის, პოლიტიკური თუ სხვა ფაქტორების გამო, ჩატარებულ უნდა იქნას ცალკეული ანალიზი.

8.4. ლიდერობა და ფასწარმოქმნა

ხშირ შემთხვევაში ბიზნესკომპანიები აწესებენ ლიდერის ფასს, რომელსაც განსაკუთრებული დატვირთვა გააჩნია. ასეთ ფასს აწესებს მთავარი კონკურენტი ბაზარზე, რომელიც კონკრეტული ბიზნეს სფეროს წამყვანი კომპანიაა. ასეთი მიდგომის გამოყენება არ გულისხმობს ახალ პროდუქციაზე ისეთი ფასის დაწესებას, რომელიც მკაცრ შესაბამისობაში მოვა ბაზარზე უკვე არსებული წამყვანი კომპანიების ფასების დონესთან. ამ შემთხვევაში ყურადღება ექცევა მხოლოდ იმას, რომ გათვალისწინებული იქნეს ლიდერი კომპანიების ფასების პოლიტიკა. ფასი ახალ ნაწარმზე შეიძლება განსხვავდებოდეს კომპანიის ლიდერის ფასისაგან, მაგრამ მხოლოდ გარკვეულ ფარგლებში, რაც დამოკიდებულია ახალი პროდუქტის ხარისხობრივი და ტექნიკური უპირატესობით წამყვანი კომპანიების პროდუქტთან შედარებით. თუ კომპანია გამოდის შედარებით მცირე წილით და გაყიდვის მოცულობის მიხედვით კომპანიამ უნდა დააწესოს ისეთი ფასი ბაზარზე, რომელიც ლიდერი კომპანიის ანალოგიური ფასის შესაბამისი იქნება, წინააღმდეგ შემთხვევაში ე. წ. ფასების ომი გარდაუვალი იქნება.

მაგალითად, ამერიკული კომპანია **PACCAR** -ი, რომელიც ცნობილია როგორც უდიდესი გლობალური ლიდერი მანქანამშენებლობის დარგში, იგი ძირითადად აწარმოებს უახლესი ტექნოლოგიური ხარისხის პროდუქციას - სატვირთო მანქანებს და დიდი პოპულარობით სარგებლობს ბიზნესმყიდველებში. დიდი მოცულობის ინვესტიციებს დებს ახალ ტექნოლოგიებში და ერთერთ წარმატებულ კომპანიად ითვლება მთელ მსოფლიოში. მას შეუძლია 10% -იანი ფასნამატი დააწესოს. რადგანაც მას ყავს ლოიალური მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა, გააჩნია მაღალი ფასეულობა ბიზნესმომხმარებლის თვალთახედვით. ზოგადად ოლიგოპოლიურ ბაზარი, სადაც მცირე რაოდენობის გამყიდველია, დამახასიათებელია, უპირატესად ბიზნესბაზრებისათვის. ოლიგოპოლიურ ბაზარზე კომპანიები ბიზნესპროდუქტის ფასი განისაზღვრება მომხმარებლის მიერ აღქმულ ფასეულობაზე დაფუძნებით. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ როგორი რეპიტაცია და ავტორიტეტი გააჩნია ბიზნესკომპანიას, რამდენად ენდობიან ბიზნესმომხმარებლები აღნიშნული კომპანიის პროდუქტებს. ამ თვალსაზრისით ცნობილია კომპანია **CATERPILLAR**-ი, რომელიც უფლებას აძლევს თავისთავს, რომ მისი პროდუქტი გაყიდოს ფასდანამატი, რადგანაც იგი ლიდერი კომპანიაა ბიზნესბაზარზე. ასევე შემთხვევაში მსგავს კომპანიას ეწოდება ლიდერი ფასწარმოქმნაში, ხოლო დანარჩენი კონკურენტი ბიზნესკომპანიები კი მისი მიმდევრები არიან. ბიზნესკომპანიისათვის მნიშვნელოვანია ამ სტატუსის შენარჩუნება, რომ მოიპოვოს უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით მრავალი პარამეტრების გათვლისწინებით.

თავი 9. კომუნიკაციის სტრატეგიები ბიზნესმარკეტინგში

9.1. ეფექტების იერარქია

სტიმულირების სტრატეგიები გამოიყენება მწარმოებლების მიერ იმისთვის, რომ ზემოქმედება მოახდინონ არსებულ და პოტენციური მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე. სტიმულირების სტრატეგიები ვრცელდება კომპანიიდან კომპანიაზე, სადაც ზოგი კომპანია იპყრობს მიერ შერჩეულ ბაზრებს და მიზანმიმართულად ახდენს საწარმოო პროდუქტის პოზიციონირებას, სხვები კი იყენებენ ამ სტრატეგიებს, რათა გაზარდონ და სტაბილური გახადონ გაყიდვების პროცესი.

მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანია პროდუქტის შესახებ გაცნობიერებული გახადოს კომპანიის მომხმარებელი. არსებობს რამდენიმე წესი მენტალური ეტაპების დასახასიათებლად, რომელთა შორის უნდა გაიარონ შემსყიდველი ცენტრის წევრებმა, რომ შეძლონ საბოლოო შესყიდვის განხორციელება. წინა თავში განხილული იყო იყო ბიზნესპროდუქტის შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების 8 ეტაპი, დაწყებული შესყიდვის შეცნობის აუცილებლობითა და დამტავრებული შედეგებზე დაკვირვებითა და შედეგებით. აღნიშნული ეტაპები სავსებით შეესაბამება ორგანიზაციის მსყიდველობითი ქცევის აღწერის სქემას ე.ი. შემსყიდველი ცენტრის მოქმედებას. მიუხედავად ამისა, კომუნიკაციური სტრატეგების დამუშავებისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს

გათვითცნობიერების დონის ცვლილებებზე პროდუქტის შესახებ და მასთან თითოეული პირის დამოკიდებულებისა, აგრეთვე მსყიდველობითი ქცევის თავისებურებასთან დაკავშირებით. მარკეტინგული კომუნიკაციებისადმი მიძღვნილ ლიტერატურაში, ცაკლეული ეტაპები, რომელსაც გაივლის მყიდველი, განხილულია როგორც ეფექტების იერარქია , თუმცა ამ იერარქიის ბუნებაზე არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა და ერთმნიშვნელოვნად გადაწყვეტილი არ არაა, რომ შეიძლება თუ არა მყიდველის ქცევაგანვიხილოთ, როგორც თანმიმდევრულად გადაგმული ნაბიჯები .

იერარქიის ეფექტებით მოდელებიდან (გათვითცნობიერება, ინტერესი, შეფასება , შემოწმება და მიღება) რომელიც გამოიყენება ახალი პროდუქტის გავრცელების შესახებ განხილვების პროცესში.როგორც აღინიშნა, ახალი პროდუქტის მიღების მოდელი წარმოადგენს ეტაპების აღწერას, რომელსაც გაივლიან შემსყიდველი ცენტრის ცაკლეული წევრები და არა მისი მთელი შემადგენლობა. მეორე ტიპის ეფექტების იერარქიის აღწერა მოიცავს ექვსეტაპიან მოდელს, მოცემულს ლევიჯისა (Lavidge) და სტეინერის (Steiner) მიერ წარმოდგენილი შემდეგი:

- გათვითცნობიერება
- ცოდნა
- კეთილგანწყობა
- უპირატესობა
- დარწმუნება
- შექენა

ექსსაფეხურიანი ეს მოდელი ქცევის კლასიკური მოდელის შესაბამისია, რომელიც ფლობს სამ კომპონენტთან სტრუქტურას:

- კოგნიტური კომპონენტი (გათვითცნობიერება და ცოდნა) , რომელიც ემყარება რაციონალურ ცოდნასა და ინტელექტუალურ ქცევას; მიუხედავად არსებული კრიტიკისა ამ მოდელების თითოეული კომპონენტი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბიზნესმომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებაზე.
- ეფექტიანი კომპონენტი (კეთილგანწყობა და უპირატესობა) დაკავშირებულია ემოციური ქცევისა და გრძნობის ასპექტებთან;
- კონატიური ანუ მოტივაციური კომპონენტი (დარწმუნება და შექმნა) ე.ი. გარკვეული ობიექტისადმი დამოკიდებულება პოზიტიური ან ნეგატიური დამოკიდებულებით.

თითოეული ეს ეფექტების იერარქიის მოდელს წარმოადგენენ. მთავარია ამ მოდელებს შორის მსგავსება და არა განსხვავება. ყველა მათგანში აღწერილია მარკეტინგულ საქმიანობასთან დამოკიდებულების მენტალური სტატისების გამყოფით –საწყისი გათვითცნობიერებიდან (შეცნობა) კეთილგანწყობითი ურთიერთობით (უპირატესობა) და შესყიდვის დამთავრებით (მოტივაცია). მკვლევარები ეფექტების იერარქიან მოდელებთან დაკავშირებით ორი მიზეზით კამათობენ, ერთი მათგანის დამახასიათებელია მართვის ხასიათი, მეორესათვის თეორიული და ემპირიული მიმართულება. ზოგიერთი მკვლევარი კი მიიჩნევს, რომ ეფექტების იერარქიულ მოდელებს შეზღუდული ფასეულობა გააჩნიათ მართვის სფეროში, რადგან კომუნიკაციის

მიზნების მისაღწევად მნიშვნელოვანია მხოლოდ დამამთავრებელი ყიდვის სტადია. თეორიული და ემპირიული მიმართულების მიმდევრების აზრით გაცნობიერების შედეგად არ არის სავალდებულო მომხმარებელმა პირდაპირ იყიდოს პროდუქტი, მაგრამ გაცნობიერების აუცილებლობა განპირობებულია იმით, რომ გაცნობიერების შემდეგ მომხმარებელს უნდება კეთილგანწყობული დამოკიდებულება კონკრეტული პროდუქტისადმი, რაც აძლევს მას ბიძგს შეიძინოს პროდუქტი. იერარქიული მოდელების მთავრი ფასეულობა კომუნიკაციის ყოველი ინსტრუმენტის კარგად გააზრება და შემდეგ მოახდინოს შეფასება კომუნიკაციის შედეგებისა და გავლენისა.

9.2. კომუნიკაციების მიქსი ბიზნესმარკეტინგში

მარკეტინგული კომუნიკაციის დამუშავების კომპლექსური მიდგომა ცნობილია და მიმდინარეობს პროპაგანდა სპეციალურ ლიტერატურაში. კომუნიკაციური სტრატეგიის მესვეურები უნდა სწავლობდნენ ამ ურთიერთობათა ყველა ასპექტებს, რათა შემოთავაზებული იყოს სტიმულირების ეფექტიანი კომპლექსი, რომელიც საშუალებას მისცემს კომპანიას სხვადასხვა ინსტრუმენტების გამოყენებას ბიზნესპროდუქტის წინააღმდეგობის აღქმისთვის.

კომუნიკაციური მიქსის თანმიმდევრული დაგეგმვა და მართვა. მარკეტინგული კომუნიკაციებისათვის დამახასიათებელია ისეთი მიდგომა, რომელიც ითავსებს მსყიდველობითი ქცევის ცოდნას, (განსაკუთრებით მასზე ზემოქმედების ხასიათს) და გადაწყვეტილების მიღების სპეციფიკას.

თუმცა კომუნიკაციის კომპლექსის დამუშავება რიგ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. იმისათვის კომუნიკაციის მიქსი უნდა იყოს სრულყოფილი, მის ხელმძღვანელებს უნდა შეეძლოთ კომუნიკაციის თითოეული ელემენტის მნიშვნელობის შეფასება შედეგების მიხედვით, ასევე მნიშვნელოვანია თითოეული ელემენტის შეთანაწყოება სხვა მახასიათებელთან. ეს მოითხოვს რთულ ანალიტიკურ მიდგომას, რაც ემყარება კომუნიკაციის საშუალებების ეფექტიანობის შეფასებას. მარკეტინგული კომუნიკაციების მიქსის შემუშავებისა და გათვალისწინებული უნდა იქნეს ბაზრის ტიპი, ყიდვისათვის მომხმარებელთა მზადყოფნა და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი. ბიზნესმარკეტინგში კომუნიკაციების მიქსის კომპონენტებიდან განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა პერსონალურ გაყიდვებს, თუმცა რეკლამა მაინც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. პერსონალური გაყიდვებისა და რეკლამის კომბინირებული ქმედება მნიშვნელოვნად ზრდის გაყიდვების მოცულობას.

9.3. კომპანიის იმიჯის ფორმირება

როდესაც პროდუქციის შესახებ რაიმე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ვრცელდება რადიო, ტელე ან სხვა საშუალებებით მეტი შეცნობა ხდება მთლიანად საზოგადოების მიერ, რასაც დიდი დამაჯერებლობა აქვს. ასეთი ინფორმაციის გავრცელება კომპანიისთვის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებაა სტიმულირების სხვა ალტერნატივებს შორის. იგი ეხმარება კომპანიას გაზარდოს გაყიდვები და დაამყაროს უკეთესი კავშირები მომხმარებელთან. ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ პუბლიკაციები ჟურნალებში კომპანიის საქმიანობაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს კომპანიის იმიჯზე. ეს არის დიდი ინფორმაციის რესურსი მომხმარებლისთვის. მიუხედავად იმისა,

რომ პაბლისიციტი არის უფასო, მის მომზადებასთან დაკავშირებულია გარკვეული ხარჯებიც ხარჯებიც: სტატის დაწერა, ჟურნალში და გაზეთებში ვრცელი ადგილის დაკავება და ა.შ. საზოგადოებასთან ურთიერთობების დეპარტამენტი უმნიშვნელოვანესი სტრუქტურაა კომპანიაში და მას კავშირი აქვს მომხმარებლები, მომწოდებლებთან, აქციონერებთან, თანამშრომლებთან, საკანონმდებლო ორგანოებთან, სახელმწიფო სტრუქტურებთან და მედიასთან. მთავარი ფუნქცია ამ დეპარტამენტის არის მუდმივი კონტაქტი ხალხთან და კომპანიის იმიჯის შენარჩუნება საზოგადოების ცნობიერებაში (მაგ. ახალი პროდუქციის გამოშვების შემთხვევაში დეპარტამენტის წარმომადგენელი ხვდება პრესას და აცნობს მათ ახალ პროდუქტს, მის მახასიათებლებს და სპეციფიკას და ამის შემდეგ პროდუქტი მოხვდება ბაზარზე. კომპანიის ვებგვერდს დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი ურთიერთობების ფორმირებაში. პროდუქტის საჯაროობის უზრუნველყოფა, ლობირება და ინვესტორებთან ურთიერთობა ბიზნესმარკეტინგში ხდება საზოგადოებრივი ურთიერთობების საშუალებით, თუმცა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმების შერწყმით უფრო ეფექტიანია საქმიანობა.

შეტყობინების სტრატეგიის შემუშავება - კომუნიკაციების ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორია შეტყობინება გამოხატული და, ასევე, მის შინაარსზე. თუ კომუნიკაცია არაეფექტურია, ეს ნიშნავს, რომ, შესაძლოა, არასწორი შეტყობინება იქნა გამოყენებული, ან სწორი შეტყობინება არასწორად იქნა გამოხატული. კრეატიული სტრატეგია არის მეთოდები, რომელთა საშუალებით მარკეტოლოგები შეტყობინებებს

ამა თუ იმ კონკრეტულ კომუნიკაციად გარდაქმნიან. მათი კლასიფიკაცია ასე შეიძლება: ინფორმაციული ან ტრანსფორმაციული მოწოდებები. მიმზიდველი ან პოპულარული წყაროებით მოწოდებულ შეტყობინებებს შეუძლია უფრო დიდი ყურადღებისა და დამახსოვრების მიღწევა და სწორედ ამიტომ იყენებენ რეკლამებში ცნობილ ადამიანებს. ცნობილი სახეები, როდესაც ისინი ნდობას იმსახურებენ ან პროდუქტის მთავარ მახასიათებელს ზუსტად ანსახიარებენ. სანდოობა. სანდოობის სამი, ყველაზე ხშირად გამოხატული წყაროა კომპეტენტურობა, საიმედოობა და მიმზიდველობა. კომპეტენტურობა - არის სპეციფიკური ცოდნა, რომელიც კომუნიკატორს გააჩნია განცხადების მხარდასაჭერად. საიმედოობა აღწერს, თუ რამდენად ობიექტურად და კეთილსინდისიერად უნდა იქნას აღქმული წყარო.

მიმზიდველობა აღწერს ისეთ თვისებებს, როგორცაა გულწრფელობა, იუმორი და ბუნებრიობა, რაც წყაროს დამატებით მომხიბვლელობას მატებს. ყველაზე სანდო წყაროს სამივე განზომილებაში - კომპეტენტურობა, საიმედოობა და მიმზიდველობა

ინფორმაციული წყაროს სანდოობა ბიზნეს მომხმარებლისათვის:

თუ კომპანიის წარმოვიდგენთ, როგორც ინფორმაციის წყაროს, მაშინ მისთვის დამახასიათებელი იქნება სანდოობის განსაზღვრული დონე, როგორც კომუნიკატორის მიმართ. კომპანიისადმი ნდობა ამით განიზღვრება, თუ ინფორმაციის მიმღების აზრით კომუნიკატორი რამდენად ატარებს ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა ღირსება, საიმედოობა და გამოცდილება. დადებითი რეპუტაცია მიზნობრივ აუდიტორიის ცნობიერებაში აძლიერებს ცალკეული ინფორმაციის

ეფექტურობას, ხოლო პირიქით არაკეთილგანწყობილი რეპუტაცია ამცირებს მას. წყაროს ეფექტი შეიძლება განისაზღვროს ექსპერიმენტით, რომელშიც ინფორმაცია უცვლელი რჩება, წყარო იცვლება.

მარკეტოლოგები საზოგადოებასთან ურთიერთობებს ზოგჯერ არასათანადოდ იყენებენ. თუმცა, კარგად გააზრებული პროგრამა, რომელიც კოორდინირებულია კომუნიკაციის სხვა ელემენტებთან, შეიძლება უაღრესად ეფექტიანი იყოს, განსაკუთრებით, თუ კომპანიას მომხმარებლების არასწორი შეხედულების შეცვლა სურს. საზოგადოებასთან ურთიერთობები საჯაროობის სამ განსხვავებულ თვისებას ეფუძნება:

1. სანდოობის მაღალი ხარისხი - სიახლეები და დამაჯერებელი ისტორიები უფრო მეტად საიმედოა, ვიდრე სარეკლამო განცხადებები
2. რთულად მოსაძებნ მყიდველთან შეღწევის უნარი - საზოგადოებასთან ურთიერთობებს შეუძლია, მიწვდეს პოტენციურ მყიდველებს, რომლებიც ამჯობინებენ, თავს არიდებენ მასმედიას და მიზნობრივ სტიმულირებებს.
3. შთაბეჭდილებების გაძლიერება - საზოგადოებასთან ურთიერთობებს შეუძლია კომპანიის, ბრენდის თუ პროდუქტის შესახებ პოზიტიური ინფორმაციის მიწოდება.

ერთერთი მნიშვნელოვანი საკითხია გაყიდვების სტიმულირება.

გაყიდვების პრომოუშენი არის აქტიური პროცესი, რომელიც მხარს უჭერს საწარმოო გამყიდველს, რომ სწრაფად გაყიდოს პროდუქცია თუ მომსახურება. ეს გამოიყენება გაყიდვების გასაზრდელად,

მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხდენის გზით, ასაჩუქრებს მათ და იყენებს სხვადასხვა მოტივაციის საშუალებებს. არსებობს სხვადასხვა ტექნოლოგია გაყიდვების სტიმულირების წარმართვისათვის, როგორცაა უფასო ნიმუშების კამპანია, უფასო საჩუქრების შეთავაზება, დემონსტრაციების ან გამოფენების გამართვა, კონკურენტებთან შედარებით საწინააღმდეგო ფასების შეთავაზება, ფასების დროებითი შემცირება, ტელემარკეტინგი, პერსონალური წერილების გამოყენება და სხვ.

ბიზნესპროდუქტის გაყიდვების სტიმულირების მრავალი მეთოდი არსებობს:

- სარეკლამო განცხადებები მასმედიაში
- ტელე რეკლამები
- გამოსვლები აუდიტორიის წინაშე
- სავაჭრო ჩვენებები (ან გამოფენები)
- მყიდველთა შორის ლატარიის გათამაშება

სავაჭრო ჩვენებებს მართავენ მწარმოებლები იმისთვის რომ გამოფინონ და დემონსტრირება გაუკეთონ პროდუქციას დიდი რაოდენობის მომხმარებლისთვის დროის მოკლე პერიოდში.

სავაჭრო ჩვენებები პერსონალური გაყიდვების შემდეგ მნიშვნელოვანი სტიმულირების სახეობაა. სავაჭრო ჩვენებები სთავაზობს რამდენიმე უპირატესობას საწარმოო პროდუქტით მოვაჭრეებს— პირდაპირი კონტაქტები მომავალ და არსებულ კლიენტთან, რაც ზრდის კომპანიის მომხმარებლის ცნობიერებაში კომპანიის და პროდუქციის სახელს.

- მომხმარებლის შესახებ მონაცემების შექმნა;

- კარგი ურთიერთობის დამყარება მომავალ კლიენტებთან;
- ახალი პროდუქციის აღმოჩენა, რომელიც განსხვავდება კონკურენტებისგან;
- მომხმარებელთან ურთიერთობის შედეგად ახალი პროდუქციის შექმნის შესახებ იდეის გენერირება;
- ახალი ბიზნესისთვის ინიციატივების გენერირება.

გაყიდვების სტიმულირება მასტიმულირებელი კომუნიკაციის ერთ-ერთი აქტიური ფორმაა, იგი გულისხმობს გაყიდვების ძალის გამოყენებას კომპანიის პროდუქტისა და მომსახურების პოტენციური მყიდველების ზეგავლენის მოხდენის მიზნით. იგი არის მოთხოვნის სტიმულირების ძირითადი ძალა საწარმოო მარკეტინგის სტიმულირების მიქსში. იგი დომინირებს ინდუსტრიულ ბაზარზე პოტენციური კლიენტების ნაკლები რაოდენობისა და ფულადი გარიგებების (გაყიდვების) დიდი მოცულობის გამო სამომხმარებლო ბაზართან შედარებით. ბიზნესმარკეტინგში თითოეული გაყიდვის ღირებულება ძალიან მაღალია, ამიტომ საწარმოო მარკეტოლოგებმა ეს პროცესი ყურადღებით უნდა მართონ და მოახდინონ მათი ინტეგრაცია ორგანიზაციის მარკეტინგულ მიქსში. ეს ასევე მიგვიყვანს მის მაქსიმალურ ეფექტიანობამდე.

გაყიდვების სტიმულირება იწყება ორგანიზაციის ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის განსაზღვრით. ორგანიზაციების უმრავლესობა ცდილობს ამოიციოს მათი მყიდველების სრული პრობლემები და შესთავაზოს ფასეულობების სრულყოფილი გადაწყვეტა უკეთ ვიდრე პროდუქტების უბრალოდ გაყიდვა. ეს არის საწარმოო მყიდველებისთვის უპირატესობა, რადგან ყველა მათი პრობლემა

სათითაოდ წყდება მეორე მხარის დახმარებით, რომელიც იღებს პასუხისმგებლობას თავის თავზე თუ რამე შეფერხება მოხდება.

9.4. გაყიდვების მოტივაცია:

არსებობს უამრავი მოტივაცია, რომლებსაც ატარებენ სხვადასხვა ორგანიზაციები, თანამშრომლების და სხვა შუამავალი რგოლების ფსიქოლოგიური მოტივაციის ასამაღლებლად. გაყიდვების მოცულობიდან გამომდინარე, დილერებს და სხვა თანამშრომლებს ფულადი ან სხვა საჩუქრები ურიგდებათ პრიზის სახით.

სემინარები ტარდება სხვადასხვა ორგანიზაციებში აუდიო-ვიდეო პრეზენტაციების სახით კომპანიის ტექნიკური ექსპერტების მეშვეობით. სემინარი ასევე მოიცავს კითხვა-პასუხის პროცესს, სადაც ვრცელდება ინფორმაცია სემინარში მონაწილე საზოგადოების მახასიათებლების გათვალისწინებით. ეს კომპანიას ხელს უწყობს კეთილგანწყობის ამაღლებას, სასურელი იმიჯის ჩამოყალიბებას და კონტაქტების გაფართოებას.

ასევე არის პატარა საჩუქრები, რომლებსაც კომპანია ურიგებს არსებულ ან პოტენციურ მომხმარებლებს, სადაც დატანილია კომპანიის სახელი და ლოგო. პრომო სიახლეებში გავრცელებულია ყოველდღიური ბლოკნოტები, ბრელოკები, კალენდრები, საწერი კალმები, ჩანთები და ა.შ. ამდაგვარი ტიპის საჩუქარი უნდა ჯდებოდეს იაფი, უნდა იყოს გამოყენებადი და პრაქტიკული და ასევე ვიზუალურად გამორჩეული. პრომო საჩუქრების ჩუქება დიფერენცირებულია მომხმარებლის სტატუსის მიხედვით – ძვირიანი ტოპ-მენეჯერებისთვის, საშუალო ღირებულების – საშუალო

რგოლის მენეჯერებისათვის, ხოლო იაფი – დაბალი რგოლის მენეჯერებისათვის.

მაღალი სტანდარტების მწარმოებელი კომპანიები იყენებენ გასართობ ღონისძიებებს საწარმოო პროდუქტის სტიმულირების მიზნით. ღონისძიებების ტიპი დამოკიდებულია პროდუქციის ტიპისგან ღონისძიებას შეიძლება ჰქონდეს როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი ეფექტიც, რაც დამოკიდებულია მსყიდველუნარიან სიტუაციაზე, პროდუქციის მნიშვნელობაზე და მყიდველთა კულტურაზე.

9.5. პირდაპირი მარკეტინგი

პირდაპირი მარკეტინგი ბიზნეს მოდელია, რომელიც დამატებით საშუალებად არის გამოყენებული. პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს ყოველგვარი შუამავალი რგოლების გარეშე მარკეტინგული აქტივობების განხორციელებასა და გაყიდვას უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე. დანახარჯებიც შესაბამისად მცირდება ამ დროს და შესაბამისად პირდაპირი მარკეტინგს ირჩევს სულ უფრო ბევრი მწარმოებელი კომპანია. არსებულ და პოტენციურ კლიენტებს ეგზავნებათ მეილით პრომო წერილი კატალოგი დისკი და ა.შ., სადაც გამგზავნი აწვდის კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურების შესახებ ყველა საჭირო ინფორმაციას. პასუხის შემთხვევაში გამყიდველი უთანხმდება მყიდველს (პოტენციურ მყიდველს) პერსონალურ შეხვედრაზე, სადაც უფრო დეტალურად იქნება განხილული პროდუქცია. ამიტომაც ეს არის გაყიდვების ერთ-ერთი უიაფესი მარკეტინგული მეთოდი, მაგრამ მიზნობრივი

აუდიტორიის ამორჩევისას სიფრთხილვა საჭირო, რადგანაც არასწორად შერჩეული აუდიტორია მთელ შრომას აუფასურებს. ძირითადად ადრესატების სია შედგება კომპანიების ვებსაიტებიდან აღებული ელექტრონული ფოსტების მისამართებით. ტელემარკეტინგის დროს პოტენციურ მომხმარებელს გაყიდვების აგენტი ტელეფონით უკავშირდება და პროდუქციის შესახებ სრულ ინფორმაციას ტელეფონითვე აწვდის. ასევე პირიქით, ის პოტენციური მომხმარებელი, რომელიც თვითონვეა დაინტერესებული კომპანიის პროდუქციაში, საკონტაქტო ინფორმაციის მოძიებისას თვითონ რეკავს კომპანიაშიდა გაყიდვების აგენტი აწვდის სრულ ინფორმაციას. ეს მეთოდი საშუალებას აძლევს კომპანიებს შეამცირონ გაყიდვების თანამშრომლებიდან გაზარდონ (ტრენინგების მეშვეობით) ისეთი კადრები რომლებიც შეძლებენ კვალიფიციურად მიაწოდონ პოტენციურ მომხმარებლებს ინფორმაცია ტელეფონის მეშვეობით და ამით გაზარდონ კომპანიის ბრუნვა. ბიზნესის პუბლიკაციებისა და სავაჭრო ჟურნალების გვერდით საწარმოო მარკეტერები დიდ ყურადღებას უთმობენ ელექტრონულ ფოსტას, ტელემარკეტინგს, კატალოგებსა და სხვა საშუალებებს ბაზარზე შესაღწევად. პირდაპირი ფოსტა ხშირად განიხილება ბიზნეს და სავაჭრო პუბლიკაციებთან ერთად. მას უდიდესი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია მყიდველის ფსიქიკაზე და იწვევს მათი ყურადღების მიპყრობას. პირდაპირი ფოსტა სთავაზობს განმცხადებელს უამრავ უპირატესობას ბიზნეს და სავაჭრო პუბლიკაციებთან მიმართებაში. სარეკლამო მესიჯი შეიძლება გამიზნული იყოს კონკრეტული საბაზრო ჭრილის მისამართით, რათა მოხდეს ახალ პროდუქტთან გაცნობა, კორპორაციული იმიჯის

მხარდაჭერა, ან მოხდეს ბიზნესდისტრიბუციასთან კომუნიკაციის დამყარება. იგი შედარებით იაფფასიანია, ფართო არჩევისაა და დროსთან მიმართებაში საკმაოდ მოქნილი. თუმცა, არის საშიშროება, რომ პირდაპირი ფოსტა ვერ მივიღეს დანიშნულების ადგილამდე. ამ პრობლემის გადასაჭრელად კი უნდა შემუშავდეს სათანადო პროგრამა, რომლის მიზანი, შესასრულებელი საქმიანობა და ფუნქციები ცნობილი იქნება. კომპანიები იყენებენ ონლაინ მარკეტინგს, რომ დაუკავშირდნენ მომხმარებელს და გაყიდონ პროდუქცია ინტერნეტის საშუალებით. ონლაინ მარკეტინგს აქვს უპირატესობები, რადგან არის ძალიან იაფი და პატარა ორგანიზაციებს შეუძლიათ ისარგებლონ ამით, ასევე ინფორმაციის მიწოდება და მიღება სწრაფია. მაგრამ თუ ადამიანი არ სარგებლობს კომპიუტერით და არ ფლობს მას, ამ შემთხვევაში გაყიდვების ეს საშუალება ნაკლებათ ეფექტურია.

კატალოგი არის პრომოუშენის ბეჭდვითი ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება გამყიდველების მიერ და უზრუნველყოფს პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებს მომხმარებელამდე განსაკუთრებულად დიდი ასორტიმენტის და სხვადასხვა ზომებისა და შეფუთვის მქონე პროდუქციის შემთხვევაში. კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენელი ხვდება პოტენციურ მყიდველს და კატალოგის მეშვეობით უხსნის პროდუქციის მახასიათებლებს. სხვადასხვა მომწოდებლების კატალოგების მეშვეობით, პოტენციური მყიდველი შეადარებს მახასიათებლებს და საქმეს იჭერს ისეთ მიმწოდებელთან, რომლის შემოთავაზებული პროდუქტი საუკეთესო იქნება ხარისხისა და ფასის თვალსაზრისით. აქედან გამომდინარე, კატალოგი უნდა იყოს ინფორმაციულად არანაკლებად დატვირთული ვიდრე სხვა კომპანიის

დეტალური ან ზოგანი კატალოგი, რომელიც შეიძლება იყოს შეთავაზებული პოტენციური მყიდველისთვის. კატალოგი, ზოგადად, უნდა შეიცავდეს სრულ ინფორმაციას პროდუქციის სპეციფიკაციის, ექსპლუატაციის, მახასიათებლების შესახებ და ასევე უნდა იყოს ილუსტრირებული სხვადასხვა სურათებით და ნახატებით

ნიმუშები:

ნიმუში, როგორც პროდუქციის განვითარების პროგრამის შემადგენელი, უფასოდ ეძლევა პოტენციურ მყიდველს. ნიმუშები ძირითადად გამოიყენება ახალი პროდუქტის პენეტრაციისათვის (შეტანისათვის) სავაჭრო ობიექტზე. მაგ. სავაჭრო წარმომადგენელი, რომელიც სთავაზობს ექიმს ტაბლეტების ნიმუშს, რომელიც თავისმხრივ იქნება მიწოდებული პაციენტისათვის.

არსებობს სხვადასხვა გზები ნიმუშის მიწოდებისათვის. პრომოლიტერატურა შეიძლება გაიგზავნოს ფოსტით, ვირუსის საწინააღმდეგო პროგრამების შეთავაზება შეიძლება ინტერნეტით, შამპუნის უფასო პატარა სასაჩუქრე შეფუთვები ვრცელდება დილერის მეშვეობით პროდუქციის ყიდვის დროს, ავტომობილების სატესტო გატარება – დილერის პერსონალური ვიზიტის დროს მყიდველთან. ხშირად მომწოდებლები აფასებენ ნიმუშებს, იმისათვის რომ დარწმუნდნენ, რომ მნიშვნელოვანი მახასიათებლის მატარებელი არიან აღნიშნული პროდუქტები. არსებობს დიდი შანსი იმის, რომ ნიმუში დარჩეს გამოუყენებელი ან მითვისებულ იქნეს გამყიდველის მიერ რაც მისი არამიზნობრივად გახარჯვა იქნება, ვინაიდან პროდუქციის ნიმუში გათვლილია საბოლოო მომხმარებელზე. ხანდახან ნიმუში ვერ რიგდება საჭირო დანახარჯების, მოუხერხებელი ზომების და დიზაინის გამო.

ხშირად პოტენციურ მომხმარებელს ეგზავნება პერსონალიზირებული შეთავაზების წერილი პროდუქციის კატალოგთან და მახასიათებლების ამსახველ კუპონთან ერთად. ეს არის მომხმარებელთან მუდმივ კონტაქტში ყოფნის ეფექტური მეთოდი. წერილი ჯდება უფრო იაფი ვიდრე პერსონალური ვიზიტები გაყიდვების აგენტის მომხმარებელთან და ასევე იქცევა მომხმარებლის ყურადღებას. რადგანაც პრომოწერილის დროს უმნიშვნელოვანესია კარგი და კვალიფიციური წერილის დაწერის უნარჩვევები, სასურველია არსებობდეს სპეციალური კორესპონდენციური სექცია.

9.6. ბიზნესბაზარზე რეკლამის გამოყენება

ბიზნესპროდუქციის კომპლექსურობა ითხოვს ინფორმირების სპეციფიკურ საშუალებებს და რასაკვირველია, მიზნობრივი სეგმენტის წარმომადგენლებთან პირად კონტაქტებს. თუმცა, სავაჭრო პერსონალისა და შუამავლებისთვის შეუძლებელიც კია ყველა პოტენციურ მყიდველთან ინდივიდუალური ურთიერთობის დამყარება. გამოკვლევებით დადგინდა, რომ ბაზარზე ყოველი 10 მომხმარებლიდან გამყიდველი პირადად ურთიერთობობს 3-4 პიროვნებასთან. საწარმოო რეკლამირება ითვალისწინებს გაყიდვითი ზეგავლენის მოხდენას, სავაჭრო საქმიანობის ნაყოფიერების გაზრდას და განაპირობებს დისტრიბუტორებზე მოთხოვნის შექმნასა და შენარჩუნებას.

ყიდვაზე ზემოქმედების მომხდენნი რეგულარულად იცვლიან თავიანთ სამუშაო სფეროს. ისინი ეცნობიან ჟურნალებს გაჭრობის შესახებ და სხვადასხვა ბიზნეს გამოცემებს და მათთან კონტაქტზე გასვლა შესაძლებელია რეკლამის საშუალებით. თავის მხრივ, ამ სფეროს უცნობი

პიროვნებებიც იჩენენ სურვილს, რათა სავაჭრო პერსონალთან თუ შუამავლებთან იქონიონ სატანადო კონტაქტი.

ბიზნესმარკეტინგში რეკლამა არის ეფექტიანი საშუალება კომპანიის ბიზნესრესურსების ცნობადობის შესაქმნელად. როგორც წესი მყიდველები ირჩევენ სასურველ მარაგს შექმნის გადაწყვეტილების პროცესის ფაზების გავლის შემდეგ.

ეს ფაზები მოიცავს:

- საჭიროების შეცნობას ;
- საჭიროების მახასიათებლების განსაზღვრას ;
- მათ აღწერას ;
- საჭირო წყაროების მოძიებას ;
- წინადადებების ანალიზს;
- წინადადებების შეფასებასა და მიმწოდებლების შერჩევას.

ზოგიერთი ბიზნესწარმოებლისთვის, კერძოდ, ინდუსტრიული მარაგების მწარმოებლებისათვის, რეკლამა შეიძლება აღმოჩნდეს ერთადერთ საშუალებად მყიდველთა ჯგუფთან დასაკავშირებლად. პერიოდულად ასეთი ბიზნესპროდუქტის მარკეტელოგებს უხდებათ შეახსენონ მათ რეალურ და პოტენციური მომხმარებლებს თავიანთი ფირმის უნიკალური შესაძლებლობების შესახებ და ცნობადი გახადონ ახალი საქონელი და მომსახურება.

ბიზნეს რეკლამის სფეროში დაკავებული პირების არჩევანი ზოგადად კონცენტრირებულია პირდაპირ მარკეტინგზე (ტელემარკეტინგი, კატალოგები და ა.შ.) და მათ ზოგიერთ კომბინაციაზე. ბიზნეს და სავაჭრო პუბლიკაციები კლასიფიცირდება ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ ჭრილში. ჰორიზონტალური ასრულებს სპეციფიკურ ფუნქციებსა და

დავალებებს და ღრმად იჭრება საწარმოო არხებში. ვერტიკალური გამოზნულია ინდუსტრიის განსაზღვრული ნაწილისათვის და მისი წაკითხვა შეუძლია როგორც ასამბლეის ნებისმიერ წევრს, ისე კომპანიის პრეზიდენტსაც. არჩევანი ერთ-ერთი მათგანის, ან ორივეს სასარგებლოდ ნაკარნახებია ფირმის მიერ დასახული მიზნების მისაღწევად. ბიზნესის მთავარი პუბლიკაციები (მაგ. Fortune, Business Week, The Wall Street Journal) მიმართულია ყველა საწარმოს ბიზნეს-პროფესიონალთა სამსახურში. სპეციალური ბიზნეს-პუბლიკაციები, როგორცაა Advertising Age, Purchasing, Chemical Week გამოზნულია მათთვის, ვინც პასუხისმგებელია სპეციფიკურ საქმიანობაზე, როგორცაა მაგალითად შესყიდვები, რეკლამირება, ანდა ვინც ინტერესდება დეტალური ტექნოლოგიით (მაგ. ქიმიური საშუალებები). თითოეულ სტრუქტურას აქვს საწარმოო საცნობარო პუბლიკაცია. ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული არის ნიუ-იორკში დაარსებული Thomas Register , რომელიც ყოველდღიურად ეხმაურება 400 მილიონი დოლარის გაყიდვასთან დაკავშირებულ შეკვეთებს. ასეთი რეკლამის მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ იგი მრავალ მყიდველს შექმნის პროცესს უმარტივეს. უარყოფითი მხარე კი ისაა, რომ მომხმარებლებმა ყიდვის განსახორციელებლად. ეს მეთოდი რომც გამოიყენონ, ამ მედიუმში რეკლამის მნიშვნელობა ნაკლებად შესამჩნევია.

სამომხმარებლო მედია საკმაოდ ეფექტური საშუალებაა, ვინაიდან გულისხმობს სხვა საწარმოებთან დაპირისპირებაში შესვლას. საყოველთაო მოსაზრებით, ტელევიზია არის საშუალება მცირე ბიზნესის დასახმარებლად. მედიის ეს ელემენტი წარმოადგენს ეფექტიან საშუალებას იმ საქმიანობის პოზიციების ცვლილებისა, რისი გაკეთებაც სასურველია. სამომხმარებლო მედია წარმატებით

ფუნქციონირებს ისეთ ადგილებსა და ბაზრებზე, რომლებიც გეოგრაფიულად შეზღუდული არიან.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გლობალური სარეკლამო ბიზნესი საწარმოო მარკეტინგში. საერთაშორისო სარეკლამო სააგენტოები მილარდობით თანხებს ხარჯავენ რათა საკუთარი პროდუქტი ხელმისაწვდომი გახადონ რეკლამის საშუალებით მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. ცნობილია, რომ სამომხმარებლო პროდუქტის შექმნის სტიმულირების მთავარი მეთოდია რეკლამა, ხოლო ბიზნესმარკეტინგში რეკლამისათვის სავაჭრო აგენტები გამოიყენება.

9.7. პერსონალური გაყიდვების უპირატესობა და ნაკლოვანება

არსებობს მრავალი უპირატესობა პირდაპირი გაყიდვების, რომელიც გვეხმარება პრომოუშენის ეფექტურად ორგანიზაციაში და გაყიდვების მოცულობის გაზრდაში. ჩამოვთვალოთ ძროთადი უპირატესობები:

- პერსონალური გაყიდვები გულისხმობს ერთი-ერთთან ურთიერთობას, ეს გვაძლევს შესაძლებლობას უკეთესად გავიგოთ მომხმარებლების საჭიროებები და ვაწარმოოთ ეფექტური გაყიდვები;
- მარკეტინგის მენეჯერს შეუძლია გაზომოს გაყიდვებიდან შემოსული ინფორმაცია (მესიჯი), რომელიც შესაბამისად გამომდინარეობს მოთხოვნიდან და გამყიდველთა ტიპებიდან.
- ვინაიდან პირდაპირი გაყიდვების შემთხვევაში ადგილი აქვს ორმხრივ ურთიერთობას, გაყიდვების გუნდს აქვს შესანიშნავი შესაძლებლობა პასუხი უშუალოდ და

დაუყოვნებლად გასცეს მომხმარებლების მოთხოვნებს და ინტერესებს.

- პერსონალური გაყიდვები გვაძლევს შესაძლებლობას გადავცეთ მყიდველებს დიდი მოცულობით ტექნიკური მონაცემები და სხვა პროდუქტების შესახებ ინფორმაცია. ეს კი არაპირდაპირ ინფორმაციას აძლევს მომხმარებელს უკანასკნელი სიახლეების შესახებ ინდუსტრიაში, კომპანიისა და ახალი პროდუქტების შესახებ;
- პერსონალური გაყიდვები აძლევს გაყიდვების ძალას შანსს დემონსტრირება გაუკეთოს საკუთარი პროდუქტის ეფექტიანობას, სიცხადეს, შეუდარებლობასა და რეალობას;
- მუდმივი შეხვედრები გაყიდვების ძალასა და მომხმარებლებს შორის უზრუნველყოფს გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების შესაძლებლობას.

პერსონალურ გაყიდვებს გააჩნია ნაკლოვანებებიც, როგორცაა სავაჭრო პერსონალის დაქირავება, შენახვა და ხელშეწყობა, რაც საკმაოდ ძვირი ჯდება. საბაზისო გადახდის პაკეტთან პარალელურად საჭიროა წამქეზებელი ღონისძიებები გაყიდვების მიღწევის მიზნით, ასევე სხვა დამატებითი მხარდაჭერა და ღირებულების გაზრდა. გამომდინარე იქიდან, რომ გაყიდვების პერსონალს შეუძლია შეხვედეს მხოლოდ ერთ მომხმარებელს, შესაბამისად დიდი აუდიტორიის მოცვა საკმაოდ ძნელ საქმეს წარმოადგენს.

გამყიდველებს აქვთ უმნიშვნელოვანესი როლი გაყიდვის პროცესში, იგი ეხმარება კომპანიას გაყიდვების გაზრდასა და მიზნების მიღწევაში. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანი ხდება მათი როლის განსაზღვრა თითოეულ ქმედებაში, რომ დამატებითი სტიმულირება

მოუტანონ საწარმოო მომხმარებელს და წარმატებით მოაგვარონ ნებისმიერი გარიგება. ამისათვის საჭიროა სხვადასხვა ქმედების განხორციელება, როგორცაა:

- **დაზვერვა** არის პირველი ნაბიჯი გაყიდვების პროცესში, რომელიც გვაწვდის ინფორმაციას პოტენციური მყიდველი ორგანიზაციების შესახებ, ეგრეთწოდებული საიდენტიფიკაციო სიების სახით. არსებობს ინფორმაციის მოპოვების მრავალი წყარო. ზოგი წყარო მოიცავს კომერციულად ხელმისაწვდომ მონაცემებს, ელექტრონული ფოსტის მისამართებს, კომპანიების გაყიდვების ჩანაწერებს, შიდა საფირმო ინფორმაციებს, საზოგადოებრივი აზრის მონაცემებს, სავაჭრო ჩანაწერებს და სხვა წყაროებს. გამყიდველებმა სისტემატურად უნდა გაუკეთონ სტრუქტურირება გამოკითხვების პროცესს, რომ იდენტიფიცირება მოახდინონ მხოლოდ იმ პოტენციური მყიდველების, რომლებიც აკმაყოფილებენ მოთხოვნებს და ნამდვილად დაინტერესებულნი არიან მოცემული პროდუქტებისა თუ მომსახურების ყიდვით.
- **კომუნიკაცია** მოიცავს გაყიდვების პერსონალის ურთიერთობას ორგანიზაციის მყიდველებთან და მათი მიმდინარე საჭიროებების, პროდუქციის მოხმარების ოდენობის გაგება და მათ შორის ლიდერი პოზიციების მქონე მყიდველის გამოვლენა, ასევე გაყიდვების ჩვენების (პრეზენტაციის) შექმნა და დაგეგმვა, რომელიც იდენტიფიკაციას გაუკეთებს იმას, რაც თანამშრომლობის პერსპექტივასთანაა დაკავშირებული. ამ ფაზის განმავლობაში გამყიდველები ასევე ქმნიან ზოგად მოსამზადებელ (საცდელ) სტრატეგიას, იმის გათვალისწინებით

რომ მომავალში შეიძლება იგი დაიხვეწოს ინტერესთა გათვალისწინებით.

- **მიზნების მართვის** ფაზა შეიცავს პერსპექტიული მყიდველების მიზიდვას და ახალი პროდუქტის უშუალო გამოცდას. პროდუქტისა თუ მომსახურების დემონსტრირება ხდება ვიზუალური პრეზენტაციის სახით, როგორცაა სლაიდ-შოუები და პროდუქტის ვიდეო სახით ჩვენება. პრეზენტაციის დროს გამყიდველი ასევე ცდილობს მაქსიმალურად ჩართოს საუბარში პოტენციური კლიენტი. მათი მოვალეობები განისაზღვრება ორგანიზაციული მყიდველების მოთხოვნის დაკმაყოფილებითა და მათი პრობლემების დროულად გადაჭრის გზით. მთავარია, მათ უნდა ქონდეთ იმის შესაძლებლობა, რომ დაარწმუნონ მყიდველები, რომ მათი მოთხოვნები კომპანიას გააზრებული აქვთ და ზრუნავენ მათ დაკმაყოფილებაზე.
- **გაყიდვები** არის პროდუქტისა და მომსახურების მიღების პროცესი მომხმარებელთა დასაკმაყოფილებლად და პარალელურად გადახდების მიღება შესაბამის მისამართებზე მათი დაგზავნისა და ყველა დაბრკოლებისა გადალახვის შემდეგ. ბევრი გამყიდველი არის სუსტი და მერყევი, ან არ ყოფნის კომპეტენცია, რომ შეასრულოს შეკვეთა. მათ უნდა იცოდნენ რომ მყიდველებთან ურთიერთობა მაინცდამაინც შეკვეთის მიცემის გარანტი არაა. მათ უნდა დაუსვან მომხმარებლებს აქტუალური კითხვები, როგორცაა რა ფერს ანიჭებენ უპირატესობას, რა მოდელი და ზომა უფრო მოსწონთ, მიწოდების რა ვადები აწყობთ და რას დაკარგავენ თუ შეკვეთას იმ მომენტში არ გააფორმებენ. სიტუაციიდან გამომდინარე

გამყიდველი მათ სთავაზობს ფასდაკლებებს და კრედიტს შეღავათიანი პირობებით, რომ წააქეზოს მომხმარებელი.

- **მომსახურება- ბიზნესმარკეტოლოგმა** მომხმარებელს უნდა შესთავაზოს ეფექტიანი მომსახურება (სერვისი) საქონლისა თუ მომსახურების მიწოდების ადგილიდან, ტვირთის გზაში ყოფნისა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების ჩათვლით. ხშირად გამყიდველები ამ ფაზას არ უთმობენ საკმარის ყურადღებას, რომელიც სინამდვილეში გაყიდვების პროცესის მეტად მნიშვნელოვანი ნაწილია. იგი გვეხმარება კარგ და გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში კლიენტებთან, რაც დამატებითი შემოსავლის მიღების წყაროა. მას შემდეგ რაც შეკვეთა გაფორმდება, ორივე მხარის ინტერესებშია, რომ გამყიდველი თანმიმდევრულად მიყვეს სტრატეგიის განხორციელებას. ეს იქნება გარანტი იმასა, რომ მომხმარებელი პროდუქტს მიიღებს კარგ მდგომარეობაში, ზუსტ დროს, საჭირო ინსტალირებით და იმ ადგილას, რაც მის მიერ იყო მოთხოვნილი. იგი ასევე დაადასტურებს იყო თუ არა ადეკვატური შეთავაზება პროდუქტისა თუ მოწყობილობის შესახებ, ვიდრე ამ პროდუქტს კლიენტი მიიღებს. გამყიდველმა თავისთავად უნდა დაადასტუროს ყველა ეტაპის გავლა, რომ მთლიანი პროცესი მისაღები იყოს მომხმარებლისთვის. ეს არის მნიშვნელოვანი კლიენტის დაკმაყოფილებისა და გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების თვალსაზრისით.

თუ კლიენტს მიწოდების პროცესში რაიმე პრობლემა შეექმნება, გაყიდვების სპეციალისტმა უნდა დაიცვას მისი მომხმარებელი, თავის

თავზე აიღოს პასუხისმგებლობა და მოახერხოს მისი დაკმაყოფილება. ეს არის შემდგომი გზამკვლევი ასალი მოთხოვნილებებისკენ, დამატებითი სავაჭრო გარიგებებისა და რეკომენდაციებისკენ, რომელიც შეგვიძლია გამოვიყენოთ როგორც სავაჭრო ინსტრუმენტები.

ნებისმიერ გამყიდველი უნდა ფლობდეს შემდეგ თვისებებს, რაც განაპირობებს წარმატებას, ეს თვისებებია:

- საკუთარი პროდუქტის შესახებ ამომწურავი ცოდნა;
- მყიდველებისთვის კარგი პრეზენტაციის მოწყობის უნარი, სიბეჯითე;
- გარიგებების სწრაფად დადების მოხერხება (მოგვარება);
- წაქეზების მიღწევა და ხარისხიანი სერვისის გარანტი;
- კარგი მოსმენის კულტურა, რომ უკეთ გაიგონ მომხმარებლების მოთხოვნილებები;
- მყიდველებისგან მეტი შეკითხვის მიღების მიღწევა, რომ მიზანთან მოხდეს დაახლოება დამაჯერებელი პასუხის გაცემის გზით;
- გაყიდვის ადგილის ორგანიზება საუკეთესო პირობებში;
- ინდუსტრიის სამყაროში ფართო კონტაქტები;
- კარგი შთაბეჭდილების მოხდენა და მეტი ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობა.

გაყიდვების მენეჯმენტი არის მნიშვნელოვანი საწარმოო მარკეტინგში, ვინაიდან სწორად უნდა იქნეს შერჩეული გაყიდვების პერსონალი, რომელიც დაეხმარება კომპანიას გაყიდვების ზრდაში.

გამყიდველები ღებულობენ შესაბამის ცოდნას პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ, მენეჯერები თვალს ადევნებენ გამყიდველების მიერ ჩატარებულ პრეზენტაციებს, განუწყვეტლივ აძლევენ მათ

კომპენსაციებს მოტივაციის მიზნით და ამავე დროს აკონტროლებენ მათ ხარჯებს.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესპროდუქტის გაყიდვის პერსონალის არჩევა. იგი იწყება იმ გაყიდვების წარმომადგენლის არჩევით, რომელიც ორგანიზაციის სახეს წარმოადგენს. ასეთი პირები ეხმარებიან კომპანიას იმიჯისა და პოზიტიური რეპუტაციის ფორმირებაში, პარალელურად სხვადასხვა პროდუქტისა და სერვისის მყიდველებისთვის შეთავაზებით გაყიდვების მოცულობის ზრდით. პერსპექტიული მყიდველებისთვის პროდუქტების დეტალური აღწერილობის მიცემის გარდა ისინი სთავაზობენ მათ ისეთ სერვისებს როგორც შეიძლება იყოს ტექნიკური მხარდაჭერა, რეკომენდაციები, იდეები და საკუთარი გამოცდილების გაზიარება. მათ აქვთ გარკვეული უნარ-ჩვევები, რაც მოთხოვნადია პროფესიონალ მყიდველებთან მოლაპარაკებების პროცესში, კარგად ესმით მყიდველების საჭიროებები და გადაუწყვეტენ მათ ტექნიკურ პრობლემებს.

განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს კადრების დაკვირვებული და სათანადო არჩევა. შერჩევის პროცესი დაფუძნებულია კანდიდატების პერსონალურ მახასიათებლებზე, ამიტომ აუცილებელია არჩევანის ალტერნატივებზე, რომ შეირჩეს დამატებითი სათანადო კანდიდატები. რას ნიშნავს პერსონალის მახასიათებელი? ეს არის ძირითად მახასიათებელთა ერთობლიობა, რომელიც იდეალურ კანდიდატს უნდა ჰქონდეს ბიზნესმარკეტინგში.

კომპანიების უმრავლესობა ეძებს ამ საერთო მახასიათებლებს, რაც მნიშვნელოვანია ბიზნესისათვის. პერსპექტიული გაყიდვების

წარმომადგენელი უნდა იყოს დამოუკიდებელი, მოწესრიგებული, კარგად წარმომჩენი, ინოვაციური, მეგობრული, მტკიცე, ლავირების უნარის მქონე, ყურადღებიანი, პატიოსანი და ასე შემდეგ. საუკეთესო კანდიდატის მოსაპოვებლად არსებობს მრავალი წყარო:

- პუბლიკაციები - ბიზნეს გაზეთები, ჟურნალები ვაჭრობაზე;
- ინსტიტუტები - მენეჯმენტის კოლეჯების კურს-დამთავრებულები;
- რეკომენდაციები - უკვე არსებული გაყიდვების წარმომადგენლები, გამყიდველები, მოადგილეები, სხვადასხვა დეპარტამენტის წარმომადგენლები თვით ორგანიზაციიდან;
- სააგენტოები - პირადი მონაცემების მფლობელები, (ე.წ. head hunters) ინტერნეტ პორტალები, ახალწვეულთა კონსულტანტები.

ხანდახან კანდიდატები თვითონ მოდიან კომპანიაში, თუ ამ უკანასკნელის მონაცემები მაღალია, როგორცაა:

- კანდიდატების ფორმალური აპლიკაცია, ანუ რეზუმე (CV), რომელიც იძლევა დაწვრილებით ინფორმაციას კანდიდატის გამოცდილებისა და სხვა დეტალების შესახებ.
- ტესტირება - რომელიც ავლენს კანდიდატების ტექნიკურ/სავაჭრო ცოდნას.
- რეკომენდაციები - რომელიც წარმოადგენს კანდიდატის შესახებ კონფიდენციალურ ჩანაწერს, რაც გვეხმარება კანდიდატის რწმუნებულობის შესამოწმებლად;
- ინტერვიუ - სადაც კანდიდატები პერსონალურად ფასდებიან მათ მიერ მოხდენილი შთაბეჭდილების შესაბამისად.

ყველა ფირმის მთავარი ამოცანაა ნებისმიერი სახის ორგანიზაციის ჩატარება გაყიდვების გაუმჯობესების მიღწევის, მომსახურების სერვისის დახვეწისა და კომპანიისა და მისი პროდუქტის იმიჯის

გაუმჯობესების მიზნით. ტრენინგი ამ ასპექტში გადამწყვეტ როლს თამაშობს ბევრი ინდუსტრიული კომპანიისთვის. მათი გაყიდვების პერსონალის ტრენინგებზე დროისა და ფულის ხშირი დახარჯვა კარგ შედეგს იძლევა. კონკურენტულ გარემოში აუცილებელია გაყიდვების აგენტი ფლობდეს ეფექტიან ტექნიკას.

კარგი ტრენინგის ჩატარების გეგმა მოიცავს:

- პროდუქტის შესახებ ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება;
- ბაზრის შესახებ სრულყოფილი ინფორმაცია, გაყიდვების აგენტებს აწვდიან მონაცემებს კონკურენტების, მათი მოქცევის, საჭიროებების, ძლიერი და სუსტი მხარეების, სტრატეგიების შესახებ;
- კომპანიის შესახებ ინფორმაცია, სადაც გაყიდვების აგენტს აცნობენ კომპანიის ისტორიას, მიზნებს, ორგანიზაციულ სტრუქტურას, წაყვან პირებს, კომპანიის გასული რამდენიმე წლების საქმიანობისა და მომავალი გეგმების შესახებ ინფორმაციას;
- კომპანიის პრომოუშენის აქტივობას, თუ რა შეთავაზებებს, ფასკაკლებებს, განაკვეთებსა და სქემას მიმართავს კომპანია;
- გაყიდვების უნარჩვევები-ეს მეტად მნიშვნელოვანია გაყიდვების აგენტისათვის. ისინი ამ დროს შეისწავლიან გაყიდვების კულტურას, გამოიმუშავენ ჩვევებს, პრეზენტაციების ჩატარების თავისებურებებს, მოლაპარაკების წარმართვის წესებსა და მყიდველებთან ურთიერთობების მენეჯმენტს.

როგორც ყოველთვის ასეთი სახის ტრენინგები ტარდება ბრენდ-მენეჯერის, ფილიალის მენეჯერის ან სუპერვაიზერის მიერ. არსებობს მრავალი მეთოდი ტრენინგების ჩატარებისა, შეიძლება ჩატარდეს ლექციები, კეისების განხილვა, ჯგუფური ან ინდივიდუალური

პრეზენტაციები, როლური თამაშები, ბიზნეს თამაშები, პროდუქტების დემონსტრაცია, პერსონალური თათბირი, მუშაობის პროცესში პრაქტიკა და ასე შემდეგ. ტრენინგის პროცესი უნდა გაგრძელდეს მანამ, სანამ გაყიდვების აგენტი არ მიიღებს სათანადო კვალიფიკაციას თავის საქმეში. ნათქვამია, რომ წარმატების მისაღწევად ტრენინგის გავლა ბევრად უკეთეს შედეგს იძლევა, ვიდრე მისი უგულველყოფა.

გაყიდვების ძალის მართვა ისეთნაირად უნდა მოხდეს, რომ გაყიდვის პროცესი კოორდინირებული იყოს მარკეტინგის მიზნებთან და კომპანიის პოლიტიკურ კურსთან. ზედამხედველობა არის ბრენდ-მენეჯერის პირდაპირი მოვალეობა ან სპეციალურად გამოყოფილი სუპერვაიზერის, რომელსაც გაყიდვის აგენტები აბარებენ ანგარიშს. მათ აქვთ განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა რომ მართონ გაყიდვების აგენტების ყოველდღიური საქმიანობა, იზრუნონ მორალის წაკითხვაზე, მოახერხონ გულთბილი და ჯანსაღი სამუშაო ატმოსფეროს შექმნა, თითოეული აგენტისთვის საკუთარი სამუშაო ტერიტორიის გამოყოფა, განსაზღვრონ გაყიდვებისა და შემოსავლების დაწვრილებითი დონე ადგილმდებარეობის მიხედვით და ასე შემდეგ. სუპერვაიზერის სხვა მოვალეობებს შეადგენს:

- კომუნიკაცია და კომპანიის პოლიტიკისა და სტრატეგიის სისრულეში მოყვანა;
- გაყიდვების ძალის ნებისმიერი პრობლემისა და ნაკლოვანებების განხილვა;
- კომპანიის სტანდარტებისა და კურსის დადგენა, მიზნების ფორმულირება და მისი მაგალითად მიცემა დანარჩენებისთვის;

- კეთილგანწყობილი სამუშაო გარემოსა და დამოკიდებულების შექმნა მომუშავე პერსონალთან;
- ტრენინგების მუდმივი ჩატარების უზრუნველყოფა და გაყიდვების წარმომადგენლების განვითარებაზე ზრუნვა; გაყიდვების აგენტებისთვის მათი პასუხისმგებლობის ნათლად ახსნა.

პერსონალის მოტივაცია არის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი, რომელიც უშუალო ზემოქმედებას ახდენს ბიზნესგაცვლის პროცესზე. იგი არის მიზანმიმართული მოქმედება, ნაკარნახევი იმით, რომ დააკმაყოფილო პიროვნების საჭიროება, რადგან გაყიდვებით დაკავებული ადამიანების უმრავლესობა არის სამუშაო ადგილას, ზედამხედველების და კოლეგებისგან მოშორებით და განიცდიან ხასიათის და მოტივაციის ცვლილებას მომხმარებელთა უარყოფითი დამოკიდებულების და იმედგაცრუების გამო. გაყიდვების გაძლიერებისთვის აუცილებელია კარგი განწყობა, რადგან ეს მათ ეხმარებათ შეინარჩუნონ მაღალი პროფესიული დონე, ამისთვის ზოგჯერ საჭიროა ზედამხედველების ჩარევა, რომლებიც გამოხატავენ კმაყოფილებას გამყიდველების შესაძლებლობებზე და მუდმივად ცდილობენ უხელმძღვანელონ მათ და მისცენ რჩევები.

მოტივაცია გულისხმობს აგრეთვე ერთდროულად დისციპლინის შენარჩუნებას, რადგან, როდესაც გამყიდველი დაბალ პროფესიულ დონეს აჩვენებს, შესაძლებელია ადგილი ქონდეს დაუდევრობას. კომპენსაცია გაიცემა იმისთვის, რომ მიიზიდონ და გაუზარდონ მოტივაცია გამყიდველებს, რათა უფრო სრულყოფილები იყვნენ თავიანთ საქმეში. იმისათვის რომ კომპენსაცია იყოს ეფექტიანი აუცილებელია ფინანსური დაინტერესებაც. ჩვეულებრივ, სამრეწველო გაყიდვები არარეგულარულია,

დიდი შეკვეთებით და დიდი დროის ინტერვალით, ამიტომ გამყიდველისთვის კომპენსაციის ლოგიკური მეთოდი არის შესაბამისი ხელფასის გადახდა. რეგულირებული ფიქსირებული ხელფასის გარდა, არსებობს სხვა საკონპენსაციო შეთავაზებებიც, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა წახალისებას, რაც არაპირდაპირ ზრდის მათ მოტივაციას აიმაღლონ თავიანთი პროფესიული დონე.

როდესაც ხდება ანაზღაურება, ამ პროცესს ახლავს სხვადასხვა კომპონენტი. ყველაზე მნიშვნელოვანია **ფიქსირებული თანხა**, რომელიც არის ძირითადი, სტაბილური შემოსავალი; ამას მოყვება **ცვალებადი თანხა**, როგორცაა საკომისიოები, წახალისებები და ა.შ. მესამე კომპონენტი არის **ბონუსი და დამატებითი** სარგებელი, რაც გულისხმობს შევებულების დროს მგზავრობის ხარჯების ანაზღაურებას, სამედიცინო ხარჯების ანაზღაურებას, პირად ან ჯგუფური დაზღვევის სისტემას, საპენსიო სქემას, დანაზოგს შემოსავლის გადასახადზე, როცა ხელფასი მაღალია და ა.შ. მათ სამგზავრო და სხვა დანახარჯებს, როგორცაა კვება და დაბინავება, გართობის დანახარჯები, რაც გაიცემა კომპანიის პოლიტიკის შესაბამისად. კომპანია სთავაზობს სხვადასხვა სახის საკომპენსაციო სქემას თავის თანამშრომლებს:

- **ხელფასი**, რომელიც არის ფიქსირებული თანხა, რომელიც თანამშრომლებს გადაეცემათ ფიქსირებული თანხის სახით, ყოველთვიურად შესრულებული სამუშაოსთვის;
- **პირდაპირი საკომისიო გადასახადი**, რომელიც დამოკიდებულია გაყიდვების მოცულობაზე და წარმოადგენს გარვეულ პროცენტს გაყიდვების თანხის მოცულობიდან. ასეთი თანხა გაიცემა აგენტებსა და ბროკერებზე გამყიდველებთან ერთად;

- **ბონუსი (პრემია)** დამოკიდებულია გაყიდვის მოცულობაზე და იმაზე თუ რა სარგებელი მიიღო კომპანიამ. პრემია გაიცემა 6 თვეში ან 1 წელიწადში ერთხელ.

- **წახალისება** არის ფულადი სარგებელი, რომელიც ეძლევა თანამშრომელს წარმატებული გაყიდვებისათვის. მასში იგულისხმება ხელფასი, ბონუსი და წახალისება. სხვადასხვა კომპანიები ერთმანეთისგან განსხვავებულ დაჯილდოების კომბინაციებს შეიმუშავენ, მაგრამ ძირითადად კომპესაცია გაყიდვებისთვის ყველაზე ხშირად იყენებს ხელფასს, ბონუსს და წახალისებასთან ერთად.

ასევე არსებობს გარკვეული დანახარჯები, რომლებსაც აკეთებენ გამყიდველები და კომპანიამ უნდა აუნაზღაუროს მათ, რათა შეინარჩუნოს მომსახურე პერსონალის სამუშაო განწყობა. მართალია დანახარჯების ანგარიში არ არის საკომპენსაციო სისტემის ნაწილი, მაგრამ იგი გავლენას ახდენს გამყიდველის ენთუზიაზმზე. დანახარჯების ანგარიშიდან იფარება გამყიდველის სხვადასხვა დანახარჯები, რაც გულისხმობს მგზავრობას, კვებას, დაბინავებას და ა.შ. რაც სჭირდება გამყიდველს სახლიდან შორს ცხოვრებისას. არსებობს დანახარჯების გაკონტროლების სხვადასხვა მეთოდი, როგორცაა ავტომატური თანხა, ყოველდღიური თანხა, დახარჯულის ანაზღაურება.

ავტომატური ანაზღაურების დროს გამყიდველი ინაზღაურებს დახარჯულ თანხას თავისი რეგულარული კომპენსაციიდან, რომელსაც დაემატება თანხა ამ დანახარჯების დასაფარად. ეს მეტად მოსახერხებელია კომპანიისთვის, რადგან არ არის საჭირო საბუთების

და ჩანაწერების შენახვა, მაგრამ მას აქვს უარყოფითი მხარეებიც, რადგან კომპანიამ არ იცის რა რაოდენობის დამატებითი თანხა დაამატოს ხელფასს, რომ დაფაროს დანახარჯები. ვერც გამყიდველი დახარჯავს ფულს თავისუფლად, რადგან მას უხდება ფულის დახარჯვა საკუთარი ჯიბიდან, რაც არაპირდაპირ ახდენს გაყიდვებზე გავლენას.

ყოველდღიური თანხა არის ფიქსირებული თანხა რომელიც გამყიდველს ეძლევა ყოველდღიურად ან თანხა განვლილი მანძილის შესაბამისად, ასეთ ანაზღაურებას ეწოდება პერდიემი(ყოველდღიური გადასახადი). ანაზღაურება ხდება იმის მიხედვით თუ რა დანახარჯები ექნება გამყიდველს გაყიდვების პროცესში, როგორცაა სატელეფონო ხარჯები, მოგზაურობა, სასტუმროს ხარჯები და ა.შ. ეს ხარჯები წარდგენილი იქნება მის მიერ ანაზღაურების მოთხოვნით. ამისთვის მან თავისი დანახარჯები დეტალურად უნდა წარუდგინოს თავის ხელმძღვანელობას.

მენეჯმენტს შეუძლია აგრეთვე შეამოწმოს, გადახედოს და გააკონტროლოს გამყიდველის მიერ დახარჯული თანხები. სამრეწველო გაყიდვების დროს დანახარჯები მაღალია და მენეჯერებს სჭირდებათ მასზე ეფექტიანი კონტროლი. მაკონტროლებელ ზომებში მოიაზრება კომპანიისსაკმის კურსში ჩაყენება, მათთვის რჩევების მიცემა ეთიკურ და მორალურ ღირებულებებზე.

საწარმოო გაყიდვების კოორდინირება გულისხმობს ისეთი გადაწყვეტილებების მიღებას რომელიც განაპირობებს ეფექტიან გაყიდვების ორგანიზებას და განაწილებას. გაყიდვების სიძლიერეს სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს საწარმოო მარკეტინგის დროს, რადგან იგი ესმარება მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებას. ამ

პროცესში მონაწილე პიროვნებებს გააჩნიათ სათანადო უნარი ჩაატარონ მოლაპარაკებები ამ სფეროში და მოძებნონ ახალი გზები პროდუქციის მარკეტინგისთვის. მათ აქვთ მოლაპარაკებების ჩატარების გამოცდილება და შეუძლიათ გაუწიონ კოორდინაცია სხვადასხვა დეპარტამენტებს. მათი იდეები და შეთავაზებები უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობენ არსებული პროდუქციის მომხმარებლისათვის დროულად მიწოდების საქმეში.

ბიზნესგაყიდვების გარემო მიეკუთვნება ორგანიზაციულ გარემოს, რომელსაც ბევრი სირთულე ახასიათებს. ბიზნესმარკეტოლოგების მიზანია ზუსტად ამოიცნონ თავიანთი პოტენციური მყიდველები, მათ შორის კი ყიდვის გადაწყვეტილების მიმღები, მოახდინონ წარდგენა და შეთანხმება. ტიპური გაყიდვების პროცესში იგულისხმება ერთი ორგანიზატორი, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას. მართალია სპეციალისტს ან აგენტს აქვს ყიდვის პასუხისმგებლობა, მათზე მაინც შესაძლებელიათ გავლენის მოხდენა ყიდვის პროცესში. მათ საქციელზე სასიცოცხლო გავლენას ახდენს შიდა გარემო და გარე გარემო. შიდა გარემოში იგულისხმება პროდუქცია, მარკეტინგი, ფინანსები და ა.შ. ხოლო გარე გარემოში იგულისხმება მართვა, ტექნოლოგიური ცვლილებები და ა.შ. გაყიდვების სიძლიერის ზომის განსაზღვრაზე გადაწყვეტილების მიღებისას მნიშვნელოვანია იდეალური გაყიდვების გუნდის არსებობა, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს გაყიდვების მოცულობაზე და ფასებზე. კომპანიების უმეტესობა მისდევს შესასრულებელი სამუშაოს მეთოდს, რათა მოხდეს გაყიდვების ზომის განსაზღვრა, ეს გულისხმობს შემდეგი ზომების გატარებას: მომხმარებელთა კლასიფიკაცია, რომელიც ხდება 3 კატეგორიად A,B,C კატეგორია განმსაზღვრელია გაყიდვების

პოტენციისა. ყველაზე მაღალი პოტენციური მომხმარებელი A კატეგორიას ფლობს, ნაკლებ პოტენციური C კატეგორიას. საწარმოო მარკეტოლოგმა უნდა განსაზღვროს, თუ რამდენჯერ შეხვედება გაყიდვების წარმომადგენელი საწარმოო მომხმარებელს წელიწადში, გამოიანგარიშოს ვიზიტების რაოდენობა წელიწადში. ასევე მარკეტოლოგს გამოყავს ვიზიტების საშუალო რაოდენობა, რომლის შესრულება შეუძლია გაყიდვების წარმომადგენელს წელიწადში. ზემოთმოყვანილი გამოიანგარიშების მიხედვით, მარკეტოლოგი გადაწყვეტს რამდენი გამყიდველი ესაჭიროება.

პერსონალური გაყიდვები არის კომპანიის შესაძლებლობის გამოყენება პოტენციურ მყიდველებზე პროდუქციის რეალიზაციის მიხედვით. იგი არის სტიმულირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი. პერსონალურ გაყიდვებს აქვს ის უპირატესობა, რომ პირადად ნახულობ კლიენტს, უკეთებს დემონსტრაციას პროდუქტის ეფექტიანობას, ამყარებ გრძელვადიან ურთიერთობებს და ა.შ. ნაკლოვანებებში შედის მაღალი ხარჯები. ძალიან დიდია გაყიდვების აგენტის როლი ამ პროცესში. მას უნდა გააჩნდეს სხვადასხვა უნარჩვევები, რათა გაყიდოს საქონელი და შეინარჩუნოს ურთიერთობა გაყიდვის შემდგომ პერიოდში. მნიშვნელოვანი დავალება გაყიდვების მენეჯერისა არის რეალიზაციის მართვა. საჭიროა მათ სწორად შეარჩიონ პიროვნებები, ჩაუტარონ ტრენინგები და მუდმივად გაუწიონ სტიმულირება ანაზღაურების სახით და ასევე აკონტროლონ მათი ხარჯები. საწარმოო რეალიზაცია უნდა იყოს სრულყოფილად მორგებული კომპლექსურ საწარმოო გარემოს. მარკეტოლოგმა უნდა დაადგინოს რეალიზაციის ზომა, გაყიდვების ტერიტორია, გაანაწილოს რეალიზაციის კომპონენტები და შეინარჩუნოს ორმხრივი ურთიერთმოქმედება კლიენტებთან.

9.8. სოციალური მედია ბიზნესმარკეტინგში

ახალმა ტექნოლოგიებმა და მომხმარებელთა გააქტიურებამ ძირფესვიანად შეცვალა კომუნიკაციების პროცესში მომხმარებელთა მონაწილეობის ფორმები. სოციალური მედია დიდ როლს ასრულებს ბიზნესმარკეტინგში. იგი პარტნიორული ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა. სოციალური ქსელი განიხილება, როგორც მომგებიანი შესაძლებლობა, რომლის შედეგადაც იცვლება მარკეტინგული ურთიერთქმედების წესები. შესაბამისად, მარკეტოლოგები უნდა შეეთანაწიონ ქსელურ მსოფლიოს, რომლის მიმართულებითაც მოძრაობს მარკეტინგული სტრატეგია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, კვებსტერი (Webster K.L.) გამოყოფს ხუთ ძალას, რომელიც გავლენას ახდენს სოციალური ქსელებზე და უზრუნველყოფს სოციალური სტრატეგიის ეფექტურ განვითარებას. ეს ძალებია: თვითორიენტირებული ძალა, თანხმობაზე ორიენტირებული ძალა, ნდობაზე ორიენტირებული ძალა, დროზე ორიენტირებული ძალა და მიზეზებზე ორიენტირებული ძალა.

მომხმარებლების მიერ სოციალური მედიის ათვისება და გამოყენების ზრდასთან ერთად B2B კომპანიებმა დაიწყეს სოციალური მედიის, როგორც ინოვაციური მარკეტინგული ინსტრუმენტის გამოყენება მომხმარებლებთან ინტერაქტიული კავშირის დასამყარებლად, მათი ინტერსებისა და საჭიროებების უკეთ გაგებისათვის.

5700 -ზე მეტმა მარკეტოლოგმა აღნიშნა, რომ ისინი იყენებენ სოციალურ მედიას მარკეტინგული მიზნებისათვის, ხოლო მათ 86% მიაჩნია, რომ სოციალური მედია ხელს უწყობს მომხმარებელთა გააქტიურებას პროდუქტისადმი. Social Media Marketing Industry 2017 Report –ის მიხედვით 97% იყენებს სოციალურ მედია მარკეტინგს,

მათგან 84 % თვლის, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი აუცილებელია მათი ბიზნესის განვითარებისათვის.

სოციალური მედია მარკეტინგი შესანიშნავი საშუალებაა ბიზნეს კომპანიის ვებგვერდსა და ბლოგზე მომხმარებელთა მოსაზიდად.

ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სოციალური მედია გეგმის შედგენას ბიზნესკომპანიებისათვის, რომ შეიქმნას ისეთი სივრცე, რომელიც კარგად წარმოაჩენს მათ მიერ წარმოებულ ბრენდს.

ამიტომ საჭიროა ცოდნა, თუ სოციალური ქსელის რომელი კომპონენტი უნდა გამოიყენონ. ცნობილი მარკეტოლოგები განსაკუთრებით აღნიშნავენ სოციალური მედია მარკეტინგის როლს.

კითხვაზე თუ რატომ არის საჭირო სოციალური მედია, მათი პასუხი ერთმნიშვნელოვანია, რაც შეიძლება მეტ მომხმარებელთან ახლოს ყოფნა და მათთან მომგებიანი ურთიერთობების ფორმირება.

ბიზნესმარკეტინგი სოციალურ მედია მარკეტინგს იყენებს მომხმარებელთა ლოიალურობისა და მომგებიანი ურთიერთობების შესანარჩუნებლად. იხილეთ ცხრილი: 8

ცხრილი 8: ბიზნესმარკეტინგში სოციალური მედიის გამოყენების მიზეზები

ბრენდის ცნობადობისათვის (Brand Awareness)	79%
მომხმარებელთა მიზიდვისათვის (Customer Acquisition)	74%
მიმდევართა გენერაციისათვის Lead Generation	71%
მომხმარებელთა შენარჩუნებისათვის, ლოიალურობისათვის Customer Retention///Loalthy	64%
იდუური ლიდერობისათვის	64%

წყარო: **Shea Bennett, Social media Marketing for B2B companies, 2015**

მარკეტოლოგი ბენეტი პირდაპირ მიუთითებს, რომ 87% ბიზნესკომპანიებისა აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას. სოციალურ ქსელებიდან ყველაზე პოპულარული ბიზნეს მარკეტინგისათვის არის LinkedIn-ის სოციალური ქსელი, რომელიც ყველაზე მეტად უწყობს ხელს ბიზნესს ურთიერთობების ფორმირებას სხვადასხვა კომპანიებს შორის. მსოფლიოს 200 ქვეყანაში 225 მილიონზე მეტ მომხმარებელთან კომპანიის დონეზე LinkedIn საშუალებით შესაძლებელი ხდება პირდაპირი ბიზნეს გაყიდვები ბიზნეს მომხმარებლებისათვის. წმინდა პროფესიონალური კუთხით დეტალური ინფორმირება საწარმოო პროდუქტის მახასიათებლებისა და შესყიდვების დროული ინფორმაცია ზრდის მოტივაციას მომხმარებლებს შორის. ამერიკელ მარკეტოლოგთა 61% აღიარებს, რომ მათი სოციალური მედია სტრატეგიის მიზანია მიმდევარის ფორმირება (Leads Generation). მიმდევარს (Leads) უწოდებენ პოტენციურ კლიენტებს, რომლებიც დაინტერესებული არიან კომპანიასთან პარტნიორობაში. სოციალურ საიტებს მილიონობით მომხმარებელი ჰყავს. ნებისმიერი პირი, რომელიც იწონებს კომპანიის გვერდს LinkedIn-ზე, Facebook-ზე, ტვიტერზე წარმოადგენს პოტენციურ კლიენტს. ყოველ კომპანიას მოეძებნება პოტენციური კლიენტი. ნებისმიერი პირი, რომელიც იწონებს კომპანიის გვერდს Facebook-ზე, ან მისი მიმდევარია **LinkedIn**-ზე, ტვიტერზე შეუძლია გამოეხმაუროს Facebook, როგორც B2B მარკეტინგის ერთერთი ინსტრუმენტი კარგი საშუალებაა ონლაინი სტიმულირებისათვის, ასევე ბიზნესპროდუქტების პირდაპირი გაყიდვებისათვის. შესაბამისად, რაც

უფრო მეტ მიმდევარს შეიძენს კომპანია ონლაინ სივრცეში, მით უფრო გაზრდის ახალი მომხმარებლის გენერირების შანსს. მარკეტოლოგების ამოცანაა მომხმარებელთა წახალისება, რათა სოციალურ მედიაში მათი კომპანიის გვერდი რაც შეიძლება მეტმა დაინტერესებულ პირმა მოინახულოს, ხოლო კომპანიამ კი უნდა შექმნას ისეთი ფასეულობა, რომ კომპანიის ვიზიტორებმა დიდი დრო გაატარონ კომპანიის ვებგვერდზე. საწარმოო კომპანიის ეფექტურად წარდგენა, ვიზიტორებთან კავშირების დამყარება, საჭირო ინფორმაციის შეთავაზება, კითხვებზე და გამოთქმულ კრიტიკაზე ამომწურავი პასუხების გაცემა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოტენციური მომხმარებლებისათვის ამასთან ერთად ბრენდის პერსონალურობაც კარგად უნდა ჩანდეს, რათა შესძლოს მომხმარებლების ყურადღების მიპყრობა. დაინტერესებული მომხმარებელი აუცილებლად გახდება ლიდი. ლიდების გენერაციისათვის ბლოგები განსაკუთრებით სასარგებლოა. კვლევის თანახმად ბიზნესკომპანიები, რომლებსაც ბლოგები აქვთ ახდენენ 67% მეტი იდეების გენერაციას, ვიდრე ისინი, ვისაც ბლოგი არ გააჩნია.

ბრენდის ცნობადობა მომხმარებელთან ურთიერთობის საწყისი ეტაპია. მომხმარებელი ურთიერთობის ამ ეტაპზე პირველად იგებს ინფორმაციას ბრენდის შესახებ სოციალური მედია მარკეტინგი საწარმოო მარკეტინგში პირველი ეტაპის განხორციელების საუკეთესო საშუალებაა. როდესაც საწარმოო მომხმარებელი პირველად იღებს ინფორმაციას ბრენდის შესახებ სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული პოსტიდან, იგი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს დაუახლოვდეს ბრენდს. ამომწურავი ინფორმაციის მიღების შემდეგ შესაძლებელია

განხილვისა და შემდეგ ყიდვის გადაწყვეილების მიღების სტადიაზე გადასვლა. თუ ბრენდი გაამართლებს მომხმარებლის მოლოდინს დროთა განმავლობაში მომხმარებელი შესაძლოა გახდეს ბრენდისადმი ლოიალური და თვითონ გახდეს ამ ბრენდის პოპულარიზაციის მიმდევარი. ამასთან ერთად დიდ ხელშემწყობ ფაქტორს წარმოადგენს სიტყვიერი მარკეტინგის (Word of Mouth) ეფექტი. კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ სოციალური მედია მარკეტინგი ბრენდის იმიჯის შესაქმნელად, მისი ცნობადობის გასაზრდელად. მართლაც ვებგვერდებისა და პროფილების გახსნა სოციალურ მედიაში კომპანიებს სთავაზობს მომხმარებელთან ინტერაქტიული ურთიერთობის საშუალებას, რაც ბიზნესმარკეტინგში ხანგრძლივი პარტნიორული ურთიერთობების საფუძველი ხდება.

იხილეთ სურათი 5 :



სურათი 5: ციფრული ერა მსოფლიოში წყარო: Chaffey, D. Global social media research summary, Digital Marketing Toolkits 2021 .
 მსოფლიოში ცხოვრობს 7,8 მილიარდი მოსახლეობის რაოდენობა. ინტერნეტის მომხმარებელია 5,22 მილიარდი, სოციალური ქსელის

აქტიური მომხმარებელია 4, 20 მილიარდი, მობილურის მომხმარებელია 4, 66 მილიარდ ადამიანი.

სოციალური მედია წარმოადგენს კომუნიკაციისთვის ახალ არსებს, რაც მსოფლიოში არსებული მარკეტინგის მენეჯერებს პირდაპირ აკავშირებს მომხმარებელთა მოსაზრებებთან. ონლაინ ბრენდინგი კომპანიის წარმატების ერთ-ერთი უმთავრესი ინსტრუმენტია. სოციალური მედია იძლევა საშუალებას დაიხვეწოს მომხმარებელთან ურთიერთობა. მრავალი კვლევა არსებობს, იმის შესახებ სოციალური მედია თუ რა როლს ასრულებს კომპანიის ბრენდისა და მომხმარებელთა ლოიალურობის გაძლიერებისათვის.

ზოგადად, ბიზნეს კომპანიის არჩევანისას ონლაინ რესურსის შექმნასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია შემდეგი ქმედების გატარება:

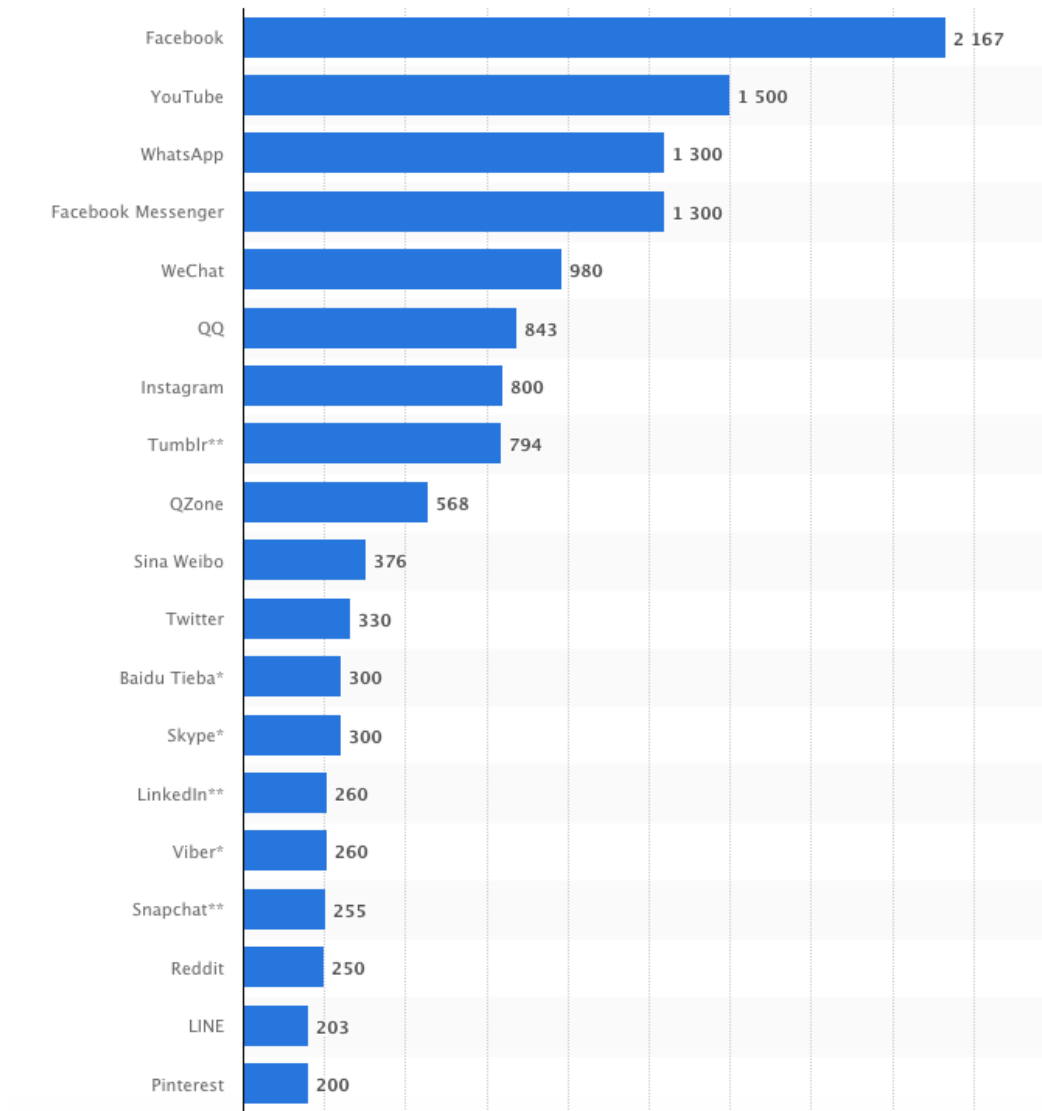
- შექმნა ისეთი ვებგვერდი, რო იგი გახდეს პოპულარული სოციალური ქსელების მიღმა.
- გააკეთო ვებ რესურსი და გახადო იგი პოპულარულ სოციალურ ქსელში
- მოახდინო სხვადასხვა სოციალურ ქსელებთან მაქსიმალური ინტეგრაცია.

2017 წლის იანვრიდან სოციალურ მედიაში გლობალური ზრდა 13% -ს შეადგენდა. განსაკუთრებით მაღალი იყო საუდის არაბეთში .

სოციალური მედიის მომხმარებლებისრიცხვი 2017 წლის იანვრიდან (32%) და 17% -ით გაიზარდა გლობალური საშუალო მაჩვენებლებით, ასევე შეიმჩნევა სოციალურ მედიის გამოყენების მნიშვნელოვანი ზრდა ინდოეთში, ინდონეზიასა და განაში. დასავლეთ და სამხრეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში ინტერნეტის

მომხმარებელთა რიცხვი ყველაზე დიდია. იგი გაიზარდა 74% დან
-94% მდე. იხილეთ სურათი 6.

**სურათი 6: სოციალური ქსელების ბიზნესმომხმარებელთა
რაოდენობა (მილიონი)**



**წყარო: Chaffey, D. Global social media research summary, Digital marketing
Toolkits, 2018**

თავი 10. დისტრიბუციის ასპექტები ბიზნესმარკეტინგში

10.1. ბიზნესბაზარზე სადისტრიბუციო არხების სტრუქტურა

როდესაც კომპანია აწარმოებს ბიზნესპროდუქტს, იგი უნდა გაიყიდოს, რაც შეიძლება სწრაფად ბიზნეს და ინსტრუქციურ მომხმარებელზე. ბიზნესბაზარზე მნიშვნელოვანი ელემენტია და მის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ბიზნესმიდგველისათვის პროდუქციის ხელმისაწვდომობისა და შეუფერხებელი მიწოდების უზრუნველყოფა. ბიზნესმომხმარებლად ძირითადად გვევლინება მეზითუმეები, მთავრობა, საცალო მოვაჭრეები, მწარმოებლები, საგანმნათლებლო ინსტიტუტები, მთავრობა, საავადმყოფოები და სხვა დაწესებულებები. არსებობს სხვადასხვა სახის შუამავალი, რომლებიც ჩართული არიან დისტრიბუციისა და გაყიდვის პროცესში, ეხმარებიან მწარმოებლებს, რომ ბიზნესპროდუქტი მივიდეს საბოლოო მომხმარებელმდე. ამგვარად, არხი, რომელიც ეხმარება პროდუქციის გადინებას ბიზნეს მწარმოებლიდან ბიზნესმომხმარებელამდე ეწოდება სადისტრიბუციო არხი ან მარკეტინგული არხი.

ბიზნესდისტრიბუცია უნიკალურია მომარაგების სხვადასხვა მეთოდებით, პროდუქტის ტიპი, მისი გასაყიდი ფასი და ტექნიკური ცოდნა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს სათანადო გაყიდვებისა და სადისტრიბუციო არხების შერჩევას. ზოგადად, მნიშვნელოვანი ამ პროცესებში, ის რომ გადაწყვეტილება დაკავშირებულია სადისტრიბუციო არხებზე დაკავშირებულია გრძელვადიან პერიოდთან, რომელიც არ შეიძლება შიშვალის ხშირად. მარკეტინგული სტრატეგიების წარმატებით განხორციელებისათვის მნიშვნელოვანია

სადისტრიბუციო არხის მოწესრიგებულობა, შესაბამისი კავშირები მომარაგების დამაკავშირებელ რგოლებს შორის. არხების დაგეგმარება არის დინამიური პროცესი, რომელიც შეიცავს სხვა ახალ განვითარებად არხებსაც ან მოდიფიცირებას უწევს უკვე არსებულ არხებს. არხის სტრატეგიის ფორმულირება მოიცავს იმ ფაქტორების ანალიზს, რომელიც ურთიერთობს სტრუქტურული ალტერნატივების საუკეთესო არჩევანთან. ბიზნესმარკეტინგის დისტრიბუცია უნიკალურია მომარაგების სხვადასხვა მეთოდებით. პროდუქციის ტიპი, მისი გასაყიდი ფასი და ტექნიკური ცოდნა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს შესაბამისი გაყიდვების და სადისტრიბუციო არხების შერჩევისას. სამომხმარებლო ორგანიზაციებისაგან განსხვავებით ბიზნეს ორგანიზაციების მიერ მიღებული გადაწყვეტილება სადისტრიბუციო არხებზე მეტად მნიშვნელოვანია, როგორც გადაწყვეტილება დაკავშირებულია გრძელვადიან პერიოდთან, რომელიც არ იცვლება ხშირად. ზოგადად, ბიზნესმარკეტინგს აქვს სტრუქტურული მოწყობის სამი არჩევანი:

- პირდაპირი, მომხმარებელთა მიმართ;
- არაპირდაპირი, მომხმარებელთა მიმართ.
- შერეული სტრუქტურა, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის სეგმენტაციას.

საწარმოო არხის სტრუქტურები განსხვავდება ერთმანეთისგან.

პირდაპირი არხის სტრუქტურის მქონე საწარმოებს მომხმარებელთან კონტაქტი და პროდუქციის მიწოდება თვითონვე უწევს. ამ პროცესში სხვადასხვა ამოცანები დაკავშირებულია რეალურ და პოტენციურ მომხმარებელთან. საწარმოო პროდუქტის გამყიდველები და მყიდველები ერთმანეთთან აწარმოებენ

მოლაპარაკებებს, ყიდიან და ამარაგებენ პროდუქტით მათ და სთავაზობენ სხვადასხვა სერვისებს. ეს მიღწევაა კომპანიისთვის მხოლოდ მაშინ თუ:

- ყიდვის პროცესი ხანგრძლივია;
- შესყიდვა მოიცავს ფართო ტექნიკურ და კომერციულ მოლაპარაკებებს სხვადასხვა დონეზე, ტოპ-მენეჯმენტის ჩათვლით;
- ბიზნესპროდუქციის მყიდველები ცდილობენ შეიძინონ პროდუქცია პირდაპირ მწარმოებლისგან;
- თითოეული ტრანსაქციის დონე მაღალია.

არაპირდაპირი არხის სტრუქტურის დროს პასუხისმგებლობა ნაწილდება, როგორც მწარმოებელზე, ისე შუამავალზე. არაპირდაპირი დისტრიბუცია არის მაშინ როდესაც, შემსყიდველები არიან გაფანტულები, ტრანზაქციის ან გაყიდვების დონე არის დაბალი, შემსყიდველები ყიდიან ბევრ პროდუქტს ერთ ტრანსაქციაზე და მწარმოებლებს აქვთ შეზღუდული რესურსები.

ზოგიერთი მაგალითი არაპირდაპირი არხის მწარმოებლის წარმოადგენელი აგენტი ან ბროკერი, სავაჭრო წარმოადგენელი, საწარმოო დილერი ან დისტრიბუტორი, გადამყიდველები. არხი, რომელიც ეხმარება პროდუქციის გადინებას მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე ეწოდება სადისტრიბუციო არხი, სავაჭრო არხი ან მარკეტინგული არხი. რამოდენიმე ფაქტორი, რომელიც ზემოქმედებს არხის სტრუქტურის არჩევანზე, წარმოიქმნება უშუალოდ ბაზრის ბუნებიდან გამომდინარე, დანარჩენი დაკავშირებულია პროდუქტის თავისებურებასთან.

თუ პროდუქტის მიყიდვა შესაძლებელია წარმოების წევრებზე და აღნიშნულ წარმოებაში ფირმათა რაოდენობა მცირეა, პირდაპირი დისტრიბუცია ყველაზე შემოსავლიანი და ხელსაყრელი მეთოდია.

მცირე რაოდენობა გამყიდველებისა იქნება საჭირო შესაძლო მომხმარებლებთან პირდაპირი კონტაქტის დასამყარებლად. ხოლო თუ ბაზარი პორიზონტალური პრინციპითაა მოწყობილი, პროდუქცია მიყიდება მრავალ საწარმოს და მიყიდველთა რაოდენობა დიდია, ამ შემთხვევაში სასურველი შედეგის მისაღწევად ხდება დისტრიბუტორთა გამოყენება.

შესყიდვების მენეჯერი ირჩევს ერთ ან ორ დისტრიბუტორს, რაც საჭიროა პროდუქტის დიდი პარტიობით გაყიდვისას. ძვირადღირებული პროცედურების რაციონალიზაციის მიზნით შემდეგი კითხვები უნდა იქნეს გათვალისწინებული:

- როგორია თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის განსხვავება?
- რამდენად ცვალებადია ფასი?
- ტექნიკური მომსახურების რა მოცულობას საჭიროებს პროდუქტი მოხმარებისას?
- რამდენად მნიშვნელოვანია ხარისხი?
- რა დამატებით მომსახურებას საჭიროებს მომხმარებელი?
- როგორია ფირმის მოცულობა და ფინანსური მდგომარეობა?
- რა ტიპისაა გამყიდველის მარკეტინგული ობიექტი?

10.2. არხის დაგეგმარების პროცესი

კომპანიისათვის ბიზნესარხების დაგეგმვა მეტად მნიშვნელოვანი, ამიტომ ითვალისწინებენ მის მოქნილობასა და გრძელვადიან

ამოცანებს. არხის საქმიანობა მაშინ არის ეფექტიანი თუ მისი არხის წევრები შეძლებენ მიაღწიონ დასახულ მიზნებს. აუცილებელია მათი საქმიანობის პერიოდულ შეფასება სხვადასხვა პარამეტრებით, როგორცაა მიზნობრივი გაყიდვები მიღწევა, ინვენტარის საჭირო დონე, მომხმარებელთა პროდუქტის დროზე მიტანა, ახალი მომხმარებლის გამოჩენა და სხვ. დაგეგმარების პროცესის უზრუნველსაყოფად საჭიროა შემდეგი ეტაპების გავლა. როდესაც სპეციალისტი გეგმავს მარკეტინგულ არხს, მან უნდა გაითვალისწინოს თუ როგორი ხარისხის პროდუქცია სურს მიზნობრივ მომხმარებელს. სხვადასხვა მომხმარებელს აქვს განსხვავებული მოთხოვნილებები. მაღალი პოტენციის მქონე მომხმარებელს დაბალი პოტენციების მქონე მომხმარებელთან შედარებით უნდა შევთავაზოთ ეფექტიანი და პროფესიონალური სერვისი, განსხვავებულ პროდუქტზე გარანტიით სარგებლობა. მარკეტინგული არხის მგეგმავმა ამ ეტაპზე უნდა იცოდეს, რომ კარგი მომსახურების შეთავაზება ნიშნავს არხის ღირებულების ზრდას და უფრო მაღალ ფასებს მომხმარებლისთვის. არხის მიზნები არის კომპანიის მარკეტინგული მიზნების შემადგენელი ნაწილი, რომელიც საჭიროა ჩამოყალიბდეს მომსახურების წარმოების დონეზე. მოგების განსაზღვრა და აქტივების გამოყენება უნდა ასახავდეს არხის მიზნებს და გეგმის განხორციელების შედეგად მიღებულ შედეგებს. არხის მიზნები იცვლება პროდუქციის ხასიათიდან გამომდინარე. მარკეტოლოგი ანვითარებს არხის მიზნებს სხვადასხვა ზემოქმედების გზით კომპანიაზე, კონკურენტებზე, გარემოზე, პროდუქციის მახასიათებლებზე და მომსახურების დონეზე, რომელსაც მოითხოვს მიზნობრივი მომხმარებელი. თუ კომპანიას აქვს ფინანსური შეზღუდვა, ამან შეიძლება შეამციროს პირდაპირ

გაყიდვების ზრდა და კომპანიის ძალა, რათა მოიზიდოს შედარებით მაღალი პოტენციალის მქონე კლიენტები. თუ კონკურენტი არის წარმატებული პირდაპირ გაყიდვებში, მას შეიძლება შესწევდეს ძალა შეიერთოს იგივე სტრატეგიის სხვა კომპანიებიც. ეკონომიკური გარემოებები, იურიდიული მარეგულირებლები არიან გარემოს ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ არხის დაგეგმვაზე. ბაზრიდან გასვლამდე მწარმოებლები იყენებენ ეკონომიკურ ხერხებს თუ როგორ გაყიდონ პროდუქტი ფასის ზრდის თავიდან აცილების მიზნით. კანონი თვალყურს ადევნებს იმ არხების მოწესრიგებულობას, რომლებიც ცდილობენ გახდნენ მონოპოლისტები ან შეამცირონ კონკურენტთა რაოდენობა ბაზარზე. კომპლექსური და არასტანდარტული პროდუქტი მოითხოვს პირდაპირ დისტრიბუციას შუამავლების გარეშე. თუ წარმოების მარკეტოლოგები ამარაგებენ მომხმარებელს შეცვლილი მექანიზმებით, მაშინ ის გაანაწილებს პროდუქტს უფრო უკეთ, ვიდრე შუამავლების ჩარევით. ბიზნესმარკეტოლოგები დამოკიდებულნი არიან შუამავლებზე, რომ შესთავაზონ მომსახურება მომხმარებელს. მათ ურჩევენიათ მოემსახურონ ახლოს მდებარე ან მაღალი პოტენციის მქონე კლიენტებს

10. 3. სადისტრიბუციო არხების შერჩევა

არხის იდენტიფიკაციაში ჩართულია ოთხი რგოლი.

- ბიზნეს შუამავალთა ტიპები;
- შუამავალთა რაოდენობა;
- არხების რაოდენობა;

- თითოეული არხის წვერის პირობები და პასუხისმგებლობები.

ბიზნესმარკეტოლოგებს შუძლიათ განასხვავონ ბიზნეს შუამავალთა ტიპები. მათ უნდა მოიფიქრონ სხვადასხვა ფორმები, რათა პროდუქციის ბაზარზე წარდგენა მოხდეს დროულად, სანამ მომხმარებელი აირჩევს სხვა მწარმოებელს, საწარმოო დისტრიბუტორს, ბროკერს, მოვაჭრეს თუ გადამყიდველს. მარკეტოლოგი უნდა ეძიებდეს ინოვაციებს ან მარკეტინგული არხების კომბინაციებს.

ბიზნესმარკეტინგში იყენებენ ინტენსიურ, შერჩევით და ექსკლუზიურ დისტრიბუციას.

- **ინტენსიური დისტრიბუციის სტრატეგიის** გამოყენებისას სტანდარტული პროდუქტი იყიდება უფრო ხშირად და ერთეულის ღირებულება მცირეა მსგავსად ნაღლეული მასალებისა და სხვა ვარგისიანი პროდუქტისა, რომლითაც და ამ პროდუქტით ინტენსიურად მარაგდება ბაზარი. პროდუქტი ბაზარზე შეტანილია ისე, რომ შესაძლებელია მომხმარებელთა განსხვავებულ მოთხოვნილებებზე მორგება.
- **შერჩევითი დისტრიბუცია** ამ შემთხვევაში წარმოების მარკეტოლოგები ირჩევენ რამოდენიმე შუამავალს მიზნობრივი მომხმარებლის მომარაგებისთვის. ეს საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს დაამყარონ კარგი კავშირი შუამავლებთან, ჰქონდეთ უკეთესი კონტროლის საშუალება, დააწესონ ნაკლები ფასები და საბოლოოდ ისინი მოელიან საშუალოზე მეტი გაყიდვების დონეს.
- **ექსკლუზიური დისტრიბუციის** სტრატეგია ეხმარება პროდუქტის იმიჯის გაზრდას და არის უფრო მეტად გავრცელებული

სამომხმარებლო ბაზარზე, სადაც რამდენიმე დისტრიბუტორი ეწევა ექსკლუზიურად ერთ-ერთი მწარმოებლის პროდუქციის დისტრიბუციას. მწარმოებლები ელოდებიან მაღალ გაყიდვებს და ცდილობენ აკონტროლონ საკუთარი საფასო პოლიტიკა, პრომოუშენის სტრატეგია, საკრედიტო პირობები და სხვა სერვისები.

წარმოების მარკეტოლოგებს სჭრდებათ მოემსახურონ სხვადასხვა ბაზრის სეგმენტებს, რაც უბიძგებს მათ გამოიყენონ ერთზე მეტი სადისტრიბუციო არხი. მრავალარხიანი ქსელი ეხმარება მათ არა მარტო გაზარდონ წილი ბაზარზე, არამედ შეამცირონ ფასები.

თითოეული არხის წევრის პირობები და პასუხისმგებლობები იმაშია, რომ შეასრულონ ბევრი პირობა და პასუხისმგებლობა კი აკისრია შუამავალს, რაც შეიძლება კარგად იყოს წარმოდგენილი პროდუქცია რათა გაზარდონ რეალიზაცია.

არსებობს არხების მრავალი ალტერნატივა, საიდანაც მარკეტოლოგმა უნდა შეარჩიოს საუკეთესო შემდეგი კრიტერიუმების გათვალისწინებით არხის ეკონომიკური საქმიანობა.

•მათზე კონტროლის განხორციელების ხარისხი.

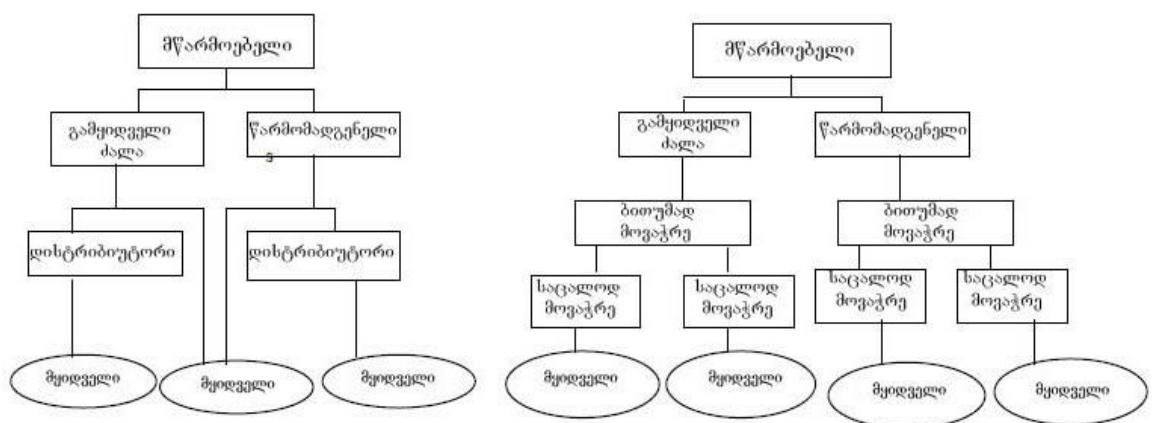
•საბაზრო გარემოებებზე არხების ადაპტაციის ხარისხი.

არხის ალტერნატივებს შორის არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება გაყიდვების და ფასების დაწესების მხრივ. კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს რა ურჩევნია პირდაპირი გაყიდვები თუ გაყიდვები შუამავლების საშუალებით. ბევრ კომპანიას სჯერა, რომ საკუთარი ძალებით უკეთესად გაყიდის პროდუქციას და ხშირად ეს წარმატებითაც გამოსდით. მაგრამ ხშირად ხდება რომ შუამავლებიც

კარგად ყოფიან პროდუქციას. შესაძლო მიზეზი ამის არის ის, რომ მათ გაყიდვების ბევრი აგენტი ყავთ და მოტივირებული არიან დაარწმუნონ მომხმარებლები სწორ არჩევანში ან თვითონ ბიზნესმომხმარებელს სურს შეიძინოს პროდუქტი აგენტებისგან, რომელთაც აქვთ დადებული კონტრაქტები. მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა დააწესოს ერთი და იგივე ფასი არხის წევრებს შორის. არხის წევრები ცდილობენ მათმა გაყიდვებმა კომპანიის გაყიდვებს გადააჭარბოს, სხვა შემთხვევაში კომპანია თვითონვე განახორციელებს გაყიდვებს.

მარკეტოლოგი ახორციელებს სხვადასხვაგვარ კონტროლს არხებზე. კონტროლის ხარისხი მეტია კომპანიის გაყიდვებზე ვიდრე დისტრიბუტორებზე. დისტრიბუტორი მეტ კონცენტრირებას ახდენს პროდუქტზე, რომელიც მაღალ გაყიდვადია.

იხილ: სურათი 7: დისტრიბუციული არხები სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრებზე



10.4. შუამავალთა შერჩევის პროცესი

მას შემდეგ რაც კომპანია შეარჩევს სასურველ არხს , მან უნდა დაიწყოს შუამავალთა შერჩევის პროცესი, მოტივაცია გაუწიოს, აკონტროლოს ნებისმიერი არხის კონფლიქტი და შეაფასოს არხის წევრების საქმიანობა.

შუამავლების შერჩევა არ არის არხის დაგეგმვის შემადგენელი ნაწილი , თუმცა კარგი შუამავლის შერჩევა ერთ–ერთი რთული ამოცანაა კომპანიისთვის. შუამავლი შერჩევა ხშირად დამოკიდებულია მათ გამოცდილებაზე, განვითარების პერსპექტივაზე და რეპუტაციაზე.

შუამავლის შერჩევის შემდეგ მარკეტოლოგმა მუდმივად უნდა მოახერხოს მათ მოტივაცია , რომ მიაღწიონ ხანგრძლივ ვადიან წარმატებას. იმის გაგება თუ რა სურთ შუამავლებს არის მოტივაციის პროცესის პირველი ნაბიჯი. მწარმოებელი უნდა შეეცადოს დაამყაროს კარგი ურთიერთობა დისტრიბუტორთან კოოპერატიული მოტივაციის გზით, პარტნიორობით, ფასდაკლებით/საკომისიოთი და დისტრიბუტორთა საბჭოთი.

მწარმოებელი შუამავალთან ერთად აყალიბებს მიზნებს, პოლიტიკას და სამუშაო პირობებს, რომ შესრულდეს ორივე მხარის მიერ მომავალში კონფლიქტის თავიდან აცილების მიზნით. პარტნიორობის კარგი მაგალითია Vendor Managed Inventory System (VMI), სადაც ეფექტიანი კომუნიკაცია ხორციელდება კომპანიასა და შუამავალს შორის ელექტრონული ინფორმაციის გაცვლის გზით (electronic data interchange). ეს საშუალებას აძლევს კომპანიას შეაფასოს შუამავლებთან შემცირებული მარაგი, შემოწმდეს რომელი პროდუქტი უბრუნდება უკან კომპანიას და სხვ.

მწარმოებლები ქმნიან დისტრიბუტორთა საბჭოს, რათა უფრო ახლოს იყვნენ კომპანიის აღმასრულებელ ორგანოებთან. ეს საბჭო ეხმარება ორივე მხარეს ორმხრივად დაგეგმონ სხვადასხვა საქმიანობები როგორცაა ინფორმაცია ბაზრის განაწილებაზე, ტრეინინგ პროგრამების წარმართვა, პრომოუშენის საქმიანობების დაგეგმვა და შემდგომ მათი შესრულება.

მწარმოებელსა და დისტრიბუტორებს შორის არის რამდენიმე განსხვავებაა და პრობლემები როგორცაა:

- **განსხვავებული მიზნები:** თუ მწარმოებლის მიზნები არის კარგი მომსახურების შეთავაზება მომხმარებლისთვის გრძელვადიანი ურთიერთობის დასამყარებლად და დისტრიბუტორი როგორცაა აწარმოებს მოკლევადიან მოგებას ეს შემდგომ იწვევს მათ შორის კონფლიქტს;
- **დისტრიბუტორის ნაკლები ინტერესი პროდუქტზე:** თუ დისტრიბუტორი კონცენტრირებას აკეთებს იმ მწარმოებლის პროდუქტზე, რომელიც გამოიმუშავებს მეტ მოგებას ან რომელიც პირველია ბაზარზე, ეს ქმნის კონფლიქტს დისტრიბუტორსა და იმ მწარმოებელს შორის, რომლის პროდუქტსაც ნაკლებ ყურადღებას აქცევს დისტრიბუტორ;
- **მომხმარებლის განაწილება:** ეს კონფლიქტის კიდევ ერთი მიზეზია, რომელიც ძირითადად მაშინ ხდება, როცა მწარმოებელი ცდილობს მოამარაგოს მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა და დისტრიბუტორებს აკეთებინებს ცოტა მომხმარებელზე მომსახურებას ისე , რომ მათი გამოიმუშავებული მოგება ნაკლებია და ეს ხელს უშლის მათი ბიზნესის განვითარებას.
- **განსხვავებული შეხედულებები:** როცა მწარმოებელი ფიქრობს , რომ სტიმულირება გაზრდის მათ ბიზნესს, ხოლო იმავედროულად

დისტრიბუტორს მიაჩნია, რომ ეს შეამცირებს მათ მარჯას, რაც გაველენას მოახდენს ფასზეც, ამის შემდგომ კონფლიქტი ყალიბდება.

- **დისტრიბუტორის საკომისიო:** როცა დისტრიბუტორი ითხოვს საკომისიოს და მწარმოებელი კი ფიქრობს, რომ მისი საკომისიო ისედაც მაღალია, ეს იწვევს კონფლიქტს.
- **ტერიტორიული პრობლემები:** როდესაც დისტრიბუტორებს შორის მხარეები არ არის გამიჯნული სათანადოდ ეს იწვევს კონფლიქტს, რადგან ერთი ცდილობს მეორის ტერიტორიაზე აწარმოოს ბიზნესი.

არსებს შორის კამათმა შეიძლება მნიშვნელოვანი გაველენა მოახდინოს არხის წევრების საქმიანობაზე. ეს აიძულებს საწარმოო მარკეტოლოგებს შეაფასონ კონფლიქტის მხარეები და მიიღონ სწორი გადაწყვეტილებები. სხვადასხვა გზა არსებობს კონფლიქტების კონტროლისათვის. კერძოდ:

ეფექტიანი კომუნიკაციის სისტემის შექმნა: მწარმოებელს და არხის წევრებს შორის უნდა იყოს კარგი კომუნიკაცია. ეს გამოიწვევს ხშირ ურთიერთქმედებებს არხის წევრებს შორის, სადაც მათ შეეძლებათ იკამათონ ძირითად საკითხებზე და გადაახარისხონ ისინი.

ყველა არხის წევრი ერთიანად აყალიბებს მიზნებს, რომელზედაც უნდათ, რომ მიაღწიონ შეთანხმებით. მათი მიზნები შეიძლება იყოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ბაზრის წილის ზრდა, მოგების ზრდა, ფასების შემცირება, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება და სხვ.

10.5. ლოჯისტიკა

ლოჯისტიკა არის მნიშვნელოვანი ეტაპი, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა საქმიანობების მართვას, როგორცაა ტრანსპორტირება, ინვენტარი, ნედლეული მასალების დასაწყოება რათა მიეცეს საბოლოო ფორმა მომხმარებლისთვის მისაწოდებლად. ლოჯისტიკა ძირითადად წარმოადგენს ორი მთავარი პროდუქტის მოძრაობას:

- **ფიზიკური მომარაგება**, ნედლეულ მასალებთან დაკავშირებული მომარაგება, დამხმარე მასალები და სხვა ნაწილები საჭიროა წარმოების პროცესისათვის. ეს გამომდინარეობს ვაჭრობის ფუნქციიდან (მასალების მართვა);
- **ფიზიკური დისტრიბუცია**, საბოლოო პროდუქტის მიწოდება მომხმარებლისთვის და შუამავალი. ეს გამომდინარეობს მარკეტინგის მართვიდან, რასაც აგრეთვე უწოდებენ მარკეტინგის ლოჯისტიკას. ჩვენ ამ თავში ფოკუსირებას გავაკეთებთ ფიზიკურ დისტრიბუციაზე (მარკეტინგის ლოჯისტიკა), რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია საწარმოო მარკეტინგისათვის.

პროდუქციის არადროული მიწოდების გამო შეიძლება შუამავალმა შეწყვიტოს ურთიერთობა მწარმოებელთან და მოძებნოს ახალი მომმარაგებელი. ეს ნიშნავს იმას, რომ პროდუქტი უნდა მიიღოს მომხმარებელმა მაშინ, როცა მოითხოვს, მათ მიერ არჩეულ ადგილზე მიტანით. აქედან გამომდინარე უნდა არსებობდეს სათანადო მომარაგების ჯაჭვი (supply chain management _SCM) ყველა არხისთვის. ეფექტიანი მომარაგების ჯაჭვი ეხმარება არხებს შეამცირონ საშუალო ფასი მინიმუმამდე.

მარკეტინგის ლოჯისტიკა არის დასრულებული პროდუქტის მიწოდების პროცესი შუამავლისთვის და აგრეთვე

მომხმარებლისთვის. ეფექტიანი მომმარაგებელი სისტემა ხელს უწყობს ფასების შემცირებას, აუმჯობესებს მომსახურებას და ამცირებს დროს, რაც საბოლოოდ ეხმარება კომპანიას მოიპოვოს მომხმარებლის ლოიალურობა. ფიზიკური დისტრიბუცია ჩართულია მრავალი ამოცანის გადაწყვეტაში (რომელი მოცემულია ქვემოთ ცხრილში). ლოგისტიკური საქმიანობა არ შეიძლება წარმართოს ამა თუ იმ მხარის შეფასების გარეშე. მაგალითად, მაქსიმალური მომსახურების შექმნა ეწინააღმდეგება მინიმალურ სადისტრიბუციო ფასებს. აქედან გამომდინარე, მთლიანი ფასთან მიახლოებისას უნდა განვიხილოთ ასეთი შეუთავსებლობა. იხილეთ.ცხრილი: .10

ცხრილი 10: ფიზიკური დისტრიბუციის ჩართულობის დონე

	ამოცანები	განმარტება
1	ტრანსპორტირება	მნიშვნელოვანი ქმედება დაკავშირებული პროდუქტის მოძრაობასთან მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე
2	დასაწყობება	ადგილი, სადაც პროდუქტი ინახება, მანამ სანამ ბაზრს მიეწოდება
3	პროდუქტის მართვა	განსაზღვრა, რომ პროდუქტი იმყოფება საკამრისი რაოდენობით
4	შეფუთვა	პროდუქტის დაცვა, საწყობის ადგილის გამოყენება პროდუქტის იდენტურობის დასაცავად
5	მასალების გადმოტვირთვა	პროდუქციის გადმოტვირთვა სწრაფად, მინიმალურ ფასად
6	შეკვეთის პროცესი	ფიზიკური დისტრიბუციის დაწყება
7	პროდუქციის დაგეგმვა	საწყობის გამოყენების დაგეგმვა, ტრანსპორტირების მოთხოვნების გათვალისწინება

8	მომხმარებლის მომსახურება	მომსახურებაზე ფასების დონეების ჩამოყალიბება
9	შენახვის ადგილი	ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე ტრანსპორტის ხარჯების შემცირება, ტვირთის დაზღვევა

ფიზიკური დისტრიბუციის საქმიანობა განპირობებულია შუამავლების ოპერაციებით. თუ საკმარისი არ არის შუამავლის ძალისხმევა იგი ცდილობს თავი აარიდოს მწარმოებლის პროდუქტს და ეძებს ახალ კომპანიას. მარკეტოლოგმა უნდა გადადგას რამდენიმე ნაბიჯი, რომ გააუმჯობესოს ფიზიკური დისტრიბუცია.

საინფორმაციო სისტემის განვითარებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. მარკეტოლოგმა უნდა განავითაროს ინტერნეტ ქსელი, რათა გაცვალოს ინფორმაცია და დაეხმაროს დისტრიბუტორ კომპანიას, რომ დროულად შეავსოს მარაგი. იგი უნდა შეეცადოს სტანდარტიზაცია მოახდინოს სხვადასხვა საქმიანობების და საოპერაციო პროცედურები ჩართოს მაგალითად შეფუთვაში, მასალების გადმოტვირთვაში და სხვ. წარმოების მარკეტოლოგმა უნდა გააერთიანოს ფიზიკური დისტრიბუცია ყველა არხის წევრთან, რომ მარკეტინგი უფრო ეფექტიანი გახდეს. მაგალითად, გემის დატვირთვის პროგრამები, სადაც დისტრიბუტორები რამდენიმე შეკვეთას იღებენ ერთ დღეს ან ტრანსპორტირებას უწევენ თავიანთ შეკვეთას ერთიანი სატვირთო საშუალებით.

ბიზნესმომხმარებელად ძირითადად გვევლინება საბითუმო ვაჭრობა, საცალო მოვაჭრეები, მწარმოებლები, საგანმანათლებლო ინსტიტუტები, მთავრობა, საავადმყოფოები და სხვ. დაწესებულებები. არსებობს სხვადასხვა სახის შუამავალი, რომლებიც ჩართული არიან

დისტრიბუციის და გაყიდვის პროცესში, ეხმარებიან მწარმოებლებს, რომ პროდუქტი მივიდეს საბოლოო მომხმარებელამდე.

ბიზნესდისტრიბუცია უნიკალურია მომარაგების სხვადასხვა მეთოდებით. პროდუქციის ტიპი, მისი გასაყიდი ფასი და ტექნიკური ცოდნა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს სათანადო გაყიდვების და სადისტრიბუციო არხის შერჩევას. სამომხმარებლო ორგანიზაციებისგან განსხვავებით საწარმოო ორგანიზაციების მიერ მიღებული გადაწყვეტილება სადისტრიბუციო არხებზე მეტად მნიშვნელოვანია, როგორც გადაწყვეტილება დაკავშირებული გრძელვადიან პერიოდთან, რომელიც არ შეიძლება შეიცვალოს ხშირად.

ბიზნესორგანიზაციები გადიან რამდენიმე ეტაპს, სანამ პროდუქტი მომხმარებელამდე მიაღწევს, როგორცაა ტრანსპორტირება, დასაწყობება, საქონლის კონტროლი, შეკვეთების პროცესი და მარკეტინგული არხების შერჩევა. მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილებები პრომოუშენის დაგეგმვაზე, ფინანსების მართვაზე და სხვ. რაც აუმჯობესებს მომხმარებლის მომსახურებას.

საწარმოო დისტრიბუციის არხის ბუნება არის საკმაოდ განსხვავებული სამომხმარებლო საქონლის სადისტრიბუციო არხებისგან. შუამავლები ყიდიან პროდუქტს და ამყარებენ ახლო კავშირს მომხმარებელთან. არსებობს სხვადასხვა ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბიზნესპროდუქტის დისტრიბუციაზე.

ბიზნესპროდუქტის დისტრიბუტორები კონცენტრირებულნი არიან ბიზნესბაზრებზე, ისინი ემსახურებიან ადგილებს, სადაც არის დიდი რაოდენობით წარმოება, მაგალითად დიდი ქალაქები.

სამომხმარებლო ბაზრისგან განსხვავებით ბიზნესბაზრებს აქვთ უფრო ცოტა გამანაწილებელი არხი. საწარმოო არხები შემსყიდველ

ორგანიზაციებზე პატარებიც კი არიან. ეს არაპირდაპირ მოითხოვს ინვესტიციის გაწევას ტრენინგებში და სხვა საქმიანობაში წარმოების ორგანიზებისთვის.

შუამავლები დაკავშირებულები არიან ბიზნესმარკეტინგთან ტექნიკურად და ამყარებენ ახლო ურთიერთობას მათთან. მწარმოებლები ზრუნავენ, რომ უფრო დამოკიდებულნი იყვნენ თითოეულ არხის წევრზე და გაუწიონ მეტი დახმარება მათ

ბიზნესდისტრიბუტორები, ბროკერები და აგენტები არიან შუამავალთა ტიპები, რომლებსაც იყენებენ მარკეტოლოგები ბიზნესმომხმარებელამდე მისაღწევად.

პირდაპირი და არაპირდაპირი არხების კომბინაცია გამოიყენება იმავე საწარმოო მარკეტოლოგების მიერ, რომ მოამარაგონ სხვადასხვა ბაზრის სეგმენტები ან როცა რესურსები შეზღუდულია. დიდი მოცულობის მომხმარებლის მოსამარაგებლად საწარმოები იყენებენ საკუთარი გაყიდვების ძალასაც და რომ დაფარონ პატარა ორგანიზაციები ისინი იყენებენ სხვადასხვა დისტრიბუტორებსაც. დიდი გეოგრაფიული ტერიტორიის შემთხვევაში რესურსების შეზღუდულობის გამო ისინი იყენებენ აგენტებს სახელად „მეწარმეთა წარმომადგენელი“.

10.6. შუამავალთა ტიპები

შუამავლებს იყენებენ მწარმოებლები, რათა მომხმარებელამდე დაიყვანონ პროდუქტი. მწარმოებლის წარმომადგენლები უბრალოდ განიხილებიან შუამავლებად, რომლებიც უზრუნველყოფენ პროდუქტით არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელს. ისინი დროულად აწვდიან ბაზარზე არსებულ ინფორმაციას მწარმოებლებსაც და მომხმარებელსაც. ანაზღაურება გამომდინარეობს მათი გაყიდვების

საკომისიოდან და სხვა პროცედურებიდან, რაც ახლავს გაყიდვებს. ზოგადად პატარა და საშუალო ზომის ფირმები იყენებენ აგენტების მომსახურებას დაბალი საბაზრო პოტენციალის მქონე ტერიტორიებზე. აგენტების ანაზღაურება უფრო მაღალია, რადგანაც მათი ანაზღაურება შეკვეთების თითქმის ნახევარია. აგენტებს როგორც წესი აქვთ კარგი ცოდნა პროდუქციის შესახებ, მათი მიზნობრივი ბაზარი ჩინებულ კონტაქტს ამყარებს მყიდველებთან.

ბროკერები არიან შუამავლები და წარმოადგენენ გამყიდველს ან მყიდველს. ეხმარებიან მწარმოებლებს იპოვონ პოტენციური მყიდველები და პირიქით მიიღონ საკომისიო, როცა გაყიდვების პროცესი დასრულდება.

სავაჭრო წარმომადგენლები დიდ ყურადღებას აქცევენ ისეთი საგნების რაოდენობას, როგორცაა მასალები. მათ გასამრჯელოს უხდიან მწარმოებლები, როგორც კი შეასრულებენ საკუთარ ფუნქციებს. მათ ფუნქციებში შედის ნედლეული მასალების დათვალიერება, გაყიდვების პროცესში მოლაპარაკებების წარმოება და ბოლოს პროდუქციის რეალიზაცია. ისინი იღებენ წმინდა გაყიდვებზე დაფუძნებულ გასამრჯელოს, როგორც უნაზღაურდებათ აგენტებს და ბროკერებს.

ბიზნესდისტრიბუტორები არიან ძალიან მნიშვნელოვანი და სასურველი შუამავლები, რომლებიც ტიპურად პატარები არიან და დამოკიდებულნი არიან ვიწრო გეოგრაფიულ ბაზრებზე. მათი ძირითადი ფუნქციებია გაყიდვები, ტრანსპორტირება და დასაწყობება, სტიმულირება და გაყიდვები და კრედიტების შეთავაზება. ასეთი განსხვავებული ფუნქციების გამო მათ ხშირად მიმართავენ როგორც სრულ ფუნქციურ შუამავლებს (full function intermediaries). ისინი

სთავაზობენ სავაჭრო ფასდაკლებებს პროდუქციის ფასებზე მყიდველებს, როგორც მათი კონკურენტები.

ბიზნესდისტრიბუტორის სახეები: საწარმოო დისტრიბუტორები იყოფა ძირითადი ხაზის დისტრიბუტორებად და Mill supplies houses, რომლებიც ყიდიან განსხვავებული სახეობის პროდუქტს და ყიდიან სხვადასხვა მომხმარებელზე. მათ უწოდებენ საწარმოო სუპერმარკეტებს. მათი მომსახურება მოიცავს შეკეთებას, რემონტს, და ა.შ

დისტრიბუტორთა მეორე ტიპს წარმოადგენს სპეციალიზებული დისტრიბუტორები. სპეციალიზებული მაღაზიების რაოდენობის ზრდის გამო მათი რიცხვიც იზრდება. სპეციალიზებული დისტრიბუტორები ყიდიან ერთი სახის პროდუქციას, მაგალითად ლუდს, ოფისის აღჭურვილობას, ელექტროტექნიკას და ა.შ. მესამე კატეგორია combination house– ყიდიან პროდუქტს პირდაპირ საწარმოო მომხმარებელზე, აგრეთვე სხვა საცალო მოვაჭრეებზე და დილერებზე.

გადამყიდველები ყიდიან პროდუქტს საბოლოო მომხმარებელზე იმაზე მეტად, რა ფასიც პროდუქტს აქვს წარმოების მიერ განსაზღვრული. ეს ხშირად ხდება კომპიუტერების წარმოებაში, სადაც კომპანია ყიდის კომპიუტერის ნაწილებს ერთ მთლიანობაში პერსონალურ კომპიუტერად. ამ ქმედების შედეგად გადამყიდველები ამატებენ ფასს კომპიუტერებს. მომხმარებლები უნდა ყიდულობდნენ კომპიუტერს გადამყიდველებისგან დროის დაზოგვის მიზნით ან თუ არ ფლობენ კომპიუტერს, რათა თვითონ ააწყონ კომპიუტერი.

დილერები იღებენ შეკვეთებს მომხმარებლისგან და აბარებენ მწარმოებლებს. მათ არ აქვთ ფიზიკური შეხება პროდუქციასთან, მათ აქვთ მხოლოდ პროდუქციის ჩამონათვალი, რომელსაც ყიდიან. დილერები სპეციალიზირებულები არიან ტევად პროდუქტებზე,

როგორცაა ნახშირი, რკინა და სხვ., რომლებიც ტრანსპორტირდება დიდი რაოდენობით და არ მოითხოვს პროდუქციის დაჯგუფებას.

Drop Shippers ესა როდესაც ინტერნეტ მარკეტოლოგს უწევს ზრუნვა იმაზე, თუ საიდან მიიღოს პროდუქტი, სად დაასაწყობოს სანამ გაიყიდება და რა თანხის საქონელი უნდა აიტვირთოს მომხმარებლისთვის . შემდეგ Drop Shipper უკავშირდება იმ პირს, რომელიც მუშაობს პროდუქციის გადაზიდვის სფეროში. საზღვაო გადაზიდვა ძირითადად გამოიყენება ვებ-საიტების მესაკუთრეებისგან (მაგ. amazon.com), მაღაზიების მესაკუთრეების მიერ და ფირმები, რომლებიც აკეთებენ შეკვეთებს ინტერნეტით. შუამავალი უგზავნის პროდუქციის მწარმოებლებს შეკვეთებს. იგი ითვალისწინებს ტვირთის მომარაგებასთან დაკავშირებულ რისკებსაც – დასაწყობება, დაზღვევა და სხვ.

10.7. დისტრიბუტორის ფუნქციები და პასუხისმგებლობა

მწარმოებელს არაფერი უშლის ხელს შეხედეს მომხმარებელს პირდაპირ და ეფექტიანი გახადოს გაყიდვები. თუ ის არ გამოიყენებს ამ პრივილეგიას, მან უნდა გამოიყენოს შუამავლის სერვისი, რომელიც ეხმარება პროდუქტს მომხმარებლამდე მიღწევაში. სრულ ფუნქციურ დისტრიბუტორებს აქვთ შემდეგი სახის ფუნქციები :

- მწარმოებლებისგან პროდუქციის შექენდა და შემდგომ მათი გაყიდვა მომხმარებელზე;
- პროდუქციისთვის პრომოუშენის გაკეთება რეკლამის საშუალებით, მოლაპარაკებები ფასდაკლებებთან დაკავშირებით და შეკვეთების დაცვა მომხმარებლისგან;
- კრედიტით სარგებლობის უფლება მომხმარებლისთვის, სანამ გაყიდვიან პროდუქტს;

- პროდუქციის დასაწყოება და მისი მისაწვდომობა მომხმარებლისთვის;
- პროდუქციის ტესტირება და შემოწმება, რამდენად აკმაყოფილებს ხარისხს;
- პროდუქციის ტრანსპორტირება საწყოებიდან მომხმარებლის ადგილამდე;
- პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისათვის (პროდუქციის მახასიათებელი, ფასი და სხვ) და კონკურენტების, საბაზრო მოთხოვნების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მწარმოებლისთვის;
- გაყიდვამდე და გაყიდვის შემდგომი მომსახურების მიწოდება მომხმარებლისთვის.

არსებობს უამრავი მიზეზი იმისა, თუ ბიზნესპროდუქციის მომხმარებლები რატომ ყიდულობენ შუამავლებისგან მათვის საჭირო პროდუქტს.

ძირითადი მიზეზები შემდეგია :

- წარმოების პროდუქციის მომხმარებლები, განსაკუთრებით წვრილი მწარმოებლები პოულობენ შუამავლებს, რომლებიც იქნებიან უფრო საიმედოები პროდუქციის თავის დროზე მიწოდებაში. ასეთი ქმედება ეხმარება მათ შეამცირონ პროდუქციის ჩამოტანის ფასი;
- დისტრიბუტორები აწვდიან დროულ ინფორმაციას სხვადასხვა პროდუქტზე, როგორცაა ტექნიკური ინფორმაცია, ფასი, გამოსადეგობა, ხარისხი , რაც ეხმარება მომხმარებელს შეარჩიოს და იყიდოს საუკეთესო;
- შუამავლებს აქვთ დიდი რაოდენობის პროდუქცია დასაწყოებელი, რაც კმნის სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პირობებს.

- შეამავალი სთავაზობს კრედიტს მომხმარებელს, როცა ის გაყიდის აღნიშნულ პროდუქციას. მიუხედავად იმისა, რომ მწარმოებელს და შეამავალს –ორივესთვის მნიშვნელოვანია ჰქონდეთ კარგი ურთიერთობა , მათ შორის შეიძლება იყოს ბევრი კამათი და კონფლიქტი, რაც ეხმარება მათ იყვნენ პროგრესული პარტნიორები. მწარმოებელი უნდა დაეხმაროს შეამავალს ყველა საშუალების გამოყენებით, რომ მისცეს შეამავალს ეკონომიკური ზრდის საშუალება. მწარმოებლის დახმარების ფორმები შეიძლება იყოს შემდეგი :

- მიაწოდოს გაზრდილი მარკები ან სხვა ფინანსური დახმარებები, რომლებიც ასტიმულირებს შეამავალს გაზარდოს პროდუქციის შეკვეთის რაოდენობა;
- გააუმჯობესოს შეამავალთა როლი, გაუწიოს ტექნიკური დახმარება ან იმოქმედონ ერთიანი ძალებით გაყიდვებში;
- ჩაატაროს ტექნიკური და ზოგადი ტრენინგები შეამავლებისათვის, რომ გააუმჯობესოს პერსონალის ეფექტურობა .

იმავედროულად, შეამავალი უნდა ასრულებდეს ყველა დაკისრებულ მოვალეობას, რაც გაუადვილებს მას მწარმოებელთან ურთიერთობას.

ასევე უნდა იცოდეს , თუ რომელია პოპულარული ბრენდები ბაზარზე, როგორია ბაზრის დინამიკა. და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია პროგნოზირების გაკეთება შესძლოს შემდგომი გადაწყვეტილებების მიღებისათვის. მწარმოებლის და შეამავლის მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება ხელს შეუწყობს საწარმოო მომხმარებელთა მუდმივ მზარდი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რაც ყოველი კომპანიის წარმატების საწინდარია.

არსებობს უამრავი მიზეზი იმისა, თუ რატომ თუ რატომ ირჩევენ ბიზნესპროდუქტის მყიდველები შეამავლებს:

- მიტანა ბიზნესპროდუქციის მომხმარებლები განსაკუთრებით წვრილი მწარმოებლები პოულობენ შეამავლებს, რომლებიც არიან საიმედო პროდუქციის თავის დროზე მიწოდებასი. ეს ეხმარება მათ შეამცირონ პროდუქციის ჩამოტანის ფასი.
- ინფორმაცია: დისტრიბუტორები აწვდიან დროულ ინფორმაციას სხვადასხვა პროდუქტზე, როგორცაა ტექნიკური ინფორმაცია, ფასი, გამოსადეგობა, ხარისხი, რაც ეხმარება მომხმარებელს შეარჩიოს და იყიდოს საუკეთესო.
- მრავალფეროვნება – შეამავლებს აქვს დიდ რაოდენობის პროდუქცია დასაწყობებული, რაც ქმნის სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პირობებს.

მწარმოებელსა და შეამავალს შორის მნიშვნელოვანია პარტნიორული ურთიერთობა, თუმცა მათ შორის შესაძლებელია იყოს აზრთა სხვადასხვაობა. პარტნიორული ურთიერთობის შესანარჩუნებლად საჭიროა შეამავალთა როლის გაზრდა, ტექნიკური დახმარების გაწევა, სპეციალური ტრენინგების ჩატარება, რომ გაუმჯობესდეს პერსონალთა ეფექტიანობა.

ვაჭრობის შეამავალი მეტად აქტიურ როლს თამაშობს მოქაჩვის **(PULL)** სტიმულირების სტრატეგიაში, ხოლო მიწოდის **(PUSH)** სტრატეგიაში მისი როლი პასიურია. მოქაჩვის **(PULL)** სტრატეგიაში მწარმოებელი თავისთავზე იღებს ძირითად პასუხისმგებლობას: მომხმარებელის დონეზე მოთხოვნის ფორმირებაში სარეკლამო საქმიანობითა და გაყიდვების სტიმულირებით, რაც უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზეა გათვლილი. ხოლო მიწოდის **(PUSH)** სტრატეგია იყენებს გაყიდვების პერსონალსა და სავაჭრო გამოფენებს, რომ შეწყუოს ხელი მიზი ბიზნესპროდუქციის წინსვლასადისტრიბუციო არხში. მთელი მარკეტინგული ძალისმევა

მიმართულია შუამავალი ორგანიზაციებისაკენ, ხოლო შუამავლები მიმართავენ მომხმარებლისკენ. ვაჭრობის შუამავალი მიწოდის (**PUSH**) სტრატეგიაში პასუხისმგებელია მოთხოვნის ფორმირებაზე, ხოლო ხოლო მოქაჩვის (**PULL**) სტრატეგიაში მოთხოვნის მომსახურებაზე. მიწოდის (**PUSH**) სტრატეგიაში მარკეტინგული კომპლექსის ყველა თავისებურება ისეა კორექტირებული, რომ ყველა აქცენტი კეთდება ვაჭრობის შუამავლის აქტიურ როლზე. ფასები და სავაჭრო დათმობები ადეკვატური უნდა იყოს, რათა ვაჭრობის შუამავლებმა თავიანთი როლი სათანადოდ შეასრულოს. სტიმულირების მიქსი, რომელიც სარეკლამო საქმიანობას შეიცავს, ისე უნდა იყოს მომზადებული, რომ ასახული იყოს, რომ დომინირებული სახით წარმოდგენილი იყოს მარკეტინგული კომუნიკაციის ბიუჯეტში, ხოლო (**PUSH**) სტრატეგია აქტიურადაა გამოყენებული ბიზნესბაზრებზე.

აღნიშნული კონცეფციის გამოყენებით შესაძლებელია მნიშვნელოვანი განსხვავების წარმოჩენა სავაჭრო შუამავლის აქტიური და პასიური საქმიანობისა.

მარკეტინგის კლასიკურ თეორიაში მოცემულია 10 სხვადასხვა ფუნქცია, რომელსაც ასორციელებენ მარკეტინგული არხის მონაწილეები:

- შესყიდვა
- გაყიდვა
- ასორტიმენტის მართვა
- დაფინანსება
- პროდუქტის შენახვა
- დახარისხება
- სორტირება ხარისხის მიხედვით
- ტრასპორტირება

- ინფორმაციის მიღება
- რისკთან დაკავშირებული პასუხისმგებლობა

მარკეტინგული არხების დამუშავება დამოკიდებულია თუ რამდენად ეფექტიანად შესრულდება ყველა ოპერაცია ჩამონათვალი ფუნქციებიდან ბიზნესმარკეტინგში.

თავი 11. ბიზნესმარკეტინგი ე-კომერციაში

11.1. B2B ელექტრონული კომერციის თავისებურება

B2B ეს არის ერთერთი მნიშვნელოვანი მოდელი ელექტრონული კომერციისა, როდესაც ერთი ბიზნესი ტრანზაქციას ახორციელებს მეორე ბიზნესთან კომერციული მიზნით. კომერციის B2B მოდელი განსაკუთრებულად პოპულარულია თანამედროვე ბიზნესში და თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ის მთლიან ინდუსტრიას წარმართავს. B2B ელექტრონულ კომერციაში მოიაზრებაორი ფუნდამენტური ტიპი: ელექტრონული ინფრასტრუქტურა (e-infrastructure) და ელექტრონული ბაზარი (e-markets). B2B ელექტრონულ კომერციის ზრდის ტემპი შთამბეჭდავია. ონლიან ბაზრები B2B კომერციის წარმართველი ფორმა გახდა.

რამდენიმე ფაქტორი ახდენს გავლენას B2B კომერციასა და ბიზნესოპერაციების მოცულობაზე. იმ ინდუსტრიებს, რომლებშიც უკვე

გამოყენება EDI-ის ინფორმაციები (მყიდველებისა და მომწოდებლების კონცენტრაციის მითითებით) და დიდი ინვესტიციებია ჩადებული ინფორმაციულ ტექნოლოგიასა და ინტერნეტ – ინფრასტრუქტურაში, სავარაუდოდ, პირველი და უსწრაფესად გადავა B2B ელექტრონული კომერციის გამოყენებაში. კოსმოსური და თავდაცვის, კომპიუტერული და სამრეწველო აღჭურვილობის ინდუსტრია აკმაყოფილებს ამ კრიტერიუმებს.

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ B2B ელექტრონული კომერციის მრავალფეროვანი პლატფორმები ჩართულია ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში. მაგალითად ჯანდაცვის სისტემაში, კომპანიები, როგორცაა IBM და Microsoft, და B2B მომსახურების ფირმები, აფართოებენ ინფორმაციულ ელექტრონული სიტემების გამოყენებას, სადაც ჯანმრთელობის პროვაიდერებს, სადაზღვევო კომპანიებს შეუძლიათ ინფორმაციის გაზიარება.

ერთერთი მთავარი ფაქტორი ელექტრონული კომერციის სათანადო ფუნქციონირებისა B2B-ში გახლავთ მომარაგებისა და მიწოდების ჯაჭვის თანაფარდობა, მნიშვნელოვანია B2B პროდუქტზე რეალური მოთხოვნის შექმნა, ლოჯისტიკური და ფინანსური მონაცემების იდენტიფიკაცია მიმწოდებლების შესახებ. საყოველთაო ცნობილია, რომ ბიზნესკომპანიის მესვეურებს ნაკლებად აინტერესებთ მომარაგების ჯაჭვის ზემოქმედება გარემოზე, საწვავისა და შრომის ხარჯების ცვალებადობა ან საზოგადოების გავლენა. ბიზნესფირმებს შორის ვაჭრობის პროცესი რთულია და ადამიანური რესურსის მნიშვნელოვან ჩართვას მოითხოვს, რისთვისაც კომპანია საკმაოდ დიდ ფინანსებს ხარჯავს. ე-კომარცია

ბიზნესბაზრებზე თავისი სპეციფიკურობით ხასიათდება. თუ ტრადიციული ვაჭრობის დროს თითოეული კორპორატიული შეკვეთა საშუალოდ, მინიმუმ 100 აშშ დოლარი ჯდება თავისი ადმინისტრაციული ხარჯებით. ანალიტიკოსების შეფასებით, ერთი შეკვეთის ღირებულება დაახლოებით 10,50 აშშ დოლარია, როდესაც გაყიდვების წარმომადგენელი ამუშავებს მას. ციფრული შეკვეთის ღირებულება კი 25-დან 50 ცენტია. ტრადიციული ვაჭრობის დროს ადმინისტრაციული ზედნადები მოიცავს დამატებით ხარჯებს, რაც საჭიროა შესყიდვების გადაწყვეტილებების განხორციელებისას, დროის ხარჯვას ტელეფონისა და ფაქსის აპარატების გამოყენებით, ბიზნესპროდუქტების ძიებას, გადაზიდვის მოწივობასა და საქონლის მიღებას. ეკონომიკის მასშტაბით, ეს ყოველწლიურად ტრილიონობით დოლარი ჯდება შესყიდვების პროცესებისათვის, თუკი ფირმათშორისი ვაჭრობის მხოლოდ ერთი ნაწილი იქნებოდა ავტომატიზირებული და მთლიანი შესყიდვებისა და გაყიდვების პროცესი წარმართება ელექტრონულად, მაშინ ტრილიონობით დოლარის დაზოგვა იქნებოდა შესაძლებელი. ფასები პოტენციურად დაეცემოდა, პროდუქტიულობა გაიზრდებოდა, და ქვეყნის ეკონომიკური სიმდიდრე გაფართოვდებოდა. B2B ელექტრონულ კომერციის შესყიდვების, მიწოდების ჯაჭვის მენეჯმენტისა და ვაჭრობის წარმართვისათვის ათასობით მობილური აპლიკაცია არსებობს როგორცაა SAP, IBM, Oracle და სხვები, რომლებიც უკავშირდება მიწოდების ჯაჭვის მართვის სისტემებს. სოციალური ქსელის ინსტრუმენტები ინსპირირებენ როგორც ბიზნეს, ასევე მომხმარებელთა სამყაროში. B2B მენეჯერები სულ უფრო ხშირად იყენებენ საზოგადოებრივ და კერძო სოციალურ ქსელებსა და

ტექნოლოგიებს, რათა მათ შეძლონ გრძელვადიანი ურთიერთობები მომხმარებლებთან და მიმწოდებლებთან.

მიუხედავად იმისა, რომ B2B ელექტრონულ კომერციას მრავალი პოტენციური სარგებელი მოაქვს, არსებობს მნიშვნელოვანი რისკები და გამოწვევები.

11.2. B2B ეკომერციის სარგებელი და ნაკლოვანებები

ზოგადად, B2B ელექტრონული კომერცია ორგანიზაციებს შორის ურთიერთობის, საქონლის გაცვლის, გადახდის, მიწოდების ეფექტიანი ჯაჭვისა და თანამშრომლობის ხელშესაწყობად მნიშვნელოვან ბერკეტს წარმოადგენს.

ბიზნესკომერცია მთლიანობაში პირდება მრავალ სტრატეგიულ სარგებელს ფირმებს - როგორც მყიდველებს, ასევე გამყიდველებს, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესკომპანიებისათვის

- ადმინისტრაციული დანახარჯების შემცირება
- მომხმარებელთა ძიებისათვის ნაკლები ხარჯები
- ინვენტარიზაციის ხარჯების შემცირება კონკურენციის ზრდის საშუალებით
- მარაგების ხარჯების შემცირება მიმწოდებლებს შორის კონკურენციის გაზრდის გზით (ფასების გამჭვირვალობის გაზრდა) და ინვენტარის მინიმუმამდე შემცირებით
- ტრანზაქციის ხარჯების შემცირება დოკუმენტაციის მინიმიზაციისა და შესყიდვების პროცესის ავტომატიზაციით .

- წარმოების პროცესის მოქნილობა, საჭირო დეტალებისა და ნაწილების დროულად მიწოდებით პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის თანამშრომლობის გაღრმავებით და ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრით.
- პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება მიმწოდებლებთან დიზაინისა და წარმოების გრაფიკის სწორი გაზიარებით
- მიმწოდებლებთან და დისტრიბუტორებთან თანამშრომლობის შესაძლებლობების ზრდა
- ფასწარმოქმნის მეტი გამჭვირვალობის შექმნა - ბაზარზე ინფორმაციის რეალურ დროში გაზიარება.

ელექტრონული კომერცია პირდაპირ ზემოქმედებს პროდუქტიულობის ზრდის, ხარჯების შემცირების და პოტენციურად ბევრად უფორ მეტი ბიზნესმომხმარებლის კმაყოფილებისათვის. B2B ელექტრონული კომერციის გამოწვევა არის მიწოდების ჯაჭვის არსებული შესყიდვების, ნიმუშებისა და სისტემების შეცვლა, ასევე B2B გაყიდვების მარკეტინგისა და დისტრიბუციის ქსელების შექმნა და განხორციელება .B2B კომერცია მოიცავს მრავალფეროვან ბიზნეს პროცესებს: მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტს, მოთხოვნის მართვას, შეკვეთის შესრულებას, შესყიდვებს, პროდუქტის განვითარებას, ლოგისტიკა / ტრანსპორტირებასა და ინვენტარის მართვა. B2B ელექტრონული კომერცია ინტერნეტის საშუალებით (მობილური აპლიკაციების ჩათვლით), ბმულების საშუალებით

აკავშირებს ბიზნეს ფირმებს საქონლისა და მომსახურების წარმოებაში, მას მოიხსენებენ, როგორც როგორც მიწოდების ჯაჭვი. მომარაგების ჯაჭვები ორგანიზაციების, ადამიანების, ბიზნეს პროცესების, ტექნოლოგიებისა და ინფორმაციის კომპლექსური სისტემაა, რომელთაგან ყველამ ერთად უნდა ითანამშრომლოს პროდუქტების ეფექტურად წარმოებაში. დღევანდელი მომარაგების ჯაჭვები ხშირად გლობალურია, მაგალითად, ნიუ – იორკის სმარტფონებს აკავშირებს ლოს – ანჯელესის და ჩინგაოს გემომშენებელ ქარხნებთან და ფოქსკონის ქარხნებთან, რომლებიც აწარმოებენ ტელეფონებს. თითქმის ყველა კომპანია, რომელიც შედის S&P 500 საფონდო ინდექსში იყენებს ე-კომერციის სისტემებს. ამ კომპანიების შემოსავლების ნახევარი საზღვარგარეთ იწარმოება, ნაწილობრივ მიწოდების ჯაჭვის გამო. B2B ელექტრონული კომერცია განსხვავებულად ახდენს შესყიდვების პროცესს (როგორ ყიდულობენ ბიზნეს ფირმები საქონელს, რაც მათ სჭირდებათ საქონლის წარმოებისთვის, რასაც შემდგომ საბოლოო მომხმარებელს მიყიდიან). შესყიდვების პროცესში ფირმები ყიდულობენ საქონელს მთელი რიგი მომწოდებლებისგან და შემდგომ მიყიდიან დამკვეთებს. შესყიდვის პროცესში შვიდი ცალკეული ეტაპია: პირველი სამი ნაბიჯი მოიცავს გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ ვისგან იყიდოთ და რა უნდა გადაიხადონ: კონკრეტული პროდუქციის მომწოდებლების ძებნა; კვალიფიკაციის დონე პროდუქციის გაყიდვაში; შესყიდვის პროცესი, თუ როგორ ყიდულობენ ფირმები საქონელს, რაც მომხმარებლებისთვის საქონლის წარმოებისთვის სჭირდებათ.

შესყიდვების პროცესი არის რთული და რთული ნაბიჯები, რომელიც მოიცავს გამყიდველს, მყიდველს და გადამზიდველ კომპანიებს ფასების, საკრედიტო პირობების, ესქროს 1.

მოთხოვნების გათვალისწინებას, ხარისხისა და მიწოდების გრაფიკის მიხედვით. მომწოდებლის იდენტიფიცირების, შესყიდვების ბრძანებების გაცემის შემდეგ, მყიდველს ეგზავნება ინვოისი, საქონელი იგზავნება და მყიდველი გზავნის გადახდას. შესყიდვების პროცესში ყოველი ეს

1.ესქრო არის ფინანსური შეთანხმება, რომლის თანახმად, ორი მხარე აგზავნის მესამე პირს (რომელიც არც მყიდველია და არც გამყიდველი), რომ დროებით შეინახოს ფული, საბუთები ან სხვა აქტივები მათი სახელით გარიგების დასრულებამდე

ნაბიჯი შედგება მრავალი ცალკეული ბიზნეს პროცესებისა და ქვეაქტივობებისგან. თითოეული ეს საქმიანობა უნდა ჩაიწეროს გამყიდველის, მყიდველისა და გამგზავნის ინფორმაციულ სისტემებში. ხშირად, ამ მონაცემების შეტანა არ არის ავტომატური და მოიცავს დიდ შრომას, სატელეფონო ზარებს, ფაქსებსა და ელექტრონულ ფოსტებს.

მიწოდების ჯაჭვი მოიცავს არა მხოლოდ თავად ფირმებს, არამედ მათ შორის ურთიერთობებსა და პროცესებს, რომლებიც მათ აკავშირებს. შესყიდვის ტიპები ორი განსხვავებაა მნიშვნელოვანი იმის გასაგებად, თუ როგორ შეუძლია B2B ელექტრონულ კომერციას შესყიდვების პროცესის გაუმჯობესება. პირველი, ფირმები ყიდულობენ ორი სახის საქონელს მომწოდებლებისგან: პირდაპირი საქონელი და არაპირდაპირი საქონელი. პირდაპირი საქონელი არის საქონელი,

რომელიც მთლიანობაში მონაწილეობს წარმოების პროცესში; მაგალითად, როდესაც საავტომობილო მწარმოებელი ყიდულობს ფურცელს ფოლადის კორპუსის წარმოებისთვის. არაპირდაპირი საქონელი არის ყველა სხვა საქონელი, რომლებიც უშუალოდ არ მონაწილეობენ წარმოების პროცესში, მაგალითად, საოფისე მასალები და ტექნიკური პროდუქტები. ხშირად ამ საქონელს MRO საქონელს უწოდებენ - სარემონტო, სარემონტო და საექსპლუატაციო პროდუქტებს. მეორე, ფირმები საქონლის შესაძენად ორ განსხვავებულ მეთოდს იყენებენ: ხელშეკრულების შექმნა და ადგილზე შესყიდვა. ხელშეკრულების შესყიდვა მოიცავს გრძელვადიან წერილობით შეთანხმებებს განსაზღვრული პროდუქტების შესაძენად, შეთანხმებულ პირობებსა და ხარისხზე, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. საერთოდ, ფირმები ყიდულობენ პირდაპირ საქონელს გრძელვადიანი კონტრაქტების გამოყენებით. ადგილზე შესყიდვა გულისხმობს საქონლის შექმნას უფრო დიდ ბაზრებზე დაუყოვნებლივი საჭიროების საფუძველზე, რომელშიც ბევრი მომწოდებელი მონაწილეობს. საერთოდ, ფირმები იყენებენ ადგილზე შესყიდვას არაპირდაპირი საქონლისთვის, თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში, ფირმები ასევე იყენებენ ადგილზე შესყიდვას პირდაპირი საქონლისთვის. ზოგიერთი შეფასების თანახმად, ფირმებს შორის ვაჭრობის დაახლოებით 65% მოიცავს პირდაპირი საქონლის ხელშეკრულებით შექმნას, 35% კი არაპირდაპირი საქონლის ყიდვას გულისხმობს. რა თქმა უნდა, ინდუსტრიებს შორის განსხვავებებია. მაგალითად, პირდაპირი საქონლის შესყიდვები დომინანტურ როლს ასრულებენ მოპოვებისა და ლითონის მრეწველობაში. ეს დასკვნა მნიშვნელოვანია ბიზნეს ელექტრონული კომერციის გასაგებად, მიუხედავად იმისა, რომ

შესყიდვების პროცესი გულისხმობს საქონლის შეძენას, ის არაჩვეულებრივად ინფორმაციული

ელექტრონულ კომერციაში ურთიერთობა მყიდველსა და გამყიდველს შორის იცვლება ავტომატურად ფუნქციონირებადი სისტემით სერვერი-კლიენტი, რომელიც მხოლოდ პროგრამული საშუალებებით არის წარმოდგენილი.

11.3. მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა EDI

როგორც ვიცით მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა **EDI** არის ბიზნესინფორმაციის გადაცემა ელექტრონული ფორმით კომპიუტერის საშუალებით. ის ინტერაქტიულ რეჟიმში ხელს უწყობს ტრანზაქციების განხორციელებასა და მათ დამუშავებას. ბიზნეს პარტიორები, რომლებიც ვაჭრობას ახორციელებენ ბიზნესგარიგების საშუალებით, თუმცა ასევე შეიძლება იყოს სხვა ტრანზაქციული მონაცემებიც, როგორცაა ფასები, შეკვეთების მოცულობა და სხვა.

EDI ელექტრონული ბიზნესის პირველი ფორმაა, რომელიც დრესაც ფართოდ გამოიყენება და მნიშვნელოვან ფორმად ითვლება ბიზნესტრანზაქციებში. ეს ეტაპობრივი სვლა დაიწყო მაშინ, როდესაც საფოსტო მომსახურების ნაცვლად მყიდველებისა და მიმწოდებლების ქაღალდების ინვოისები და სხვა მასალები, უზარზმარი ქაღალდების გროვა პროგრამული უზრუნველყოფის საშუალებით კომპიუტერში გადაიქცა მნიშვნელოვან ფინანსურ ინფორმაციად.

EDI გამოიყენება მონაცემთა ელექტრონული გაცვლის მიზნით და რიგ ინდუსტრიებში ეფექტიანად ახორციელებს ბიზნესგარიგებს, განაპირობებს

ხარჯების შემცირებას მეტი გამტარიანობით და ეფექტიანდ გარიგებებს გაცვლის საშუალებით ელექტრონულად.

არსებობს ბევრი გლობალური პლატფორმა, სადაც ბიზნესი ბიზნესებს სთავაზობს გარკვეულ პროდუქტს. ეს შეიძლება გახდეს თქვენი ინსპირაციის წყარო და მათთან პარტნიორობის დამყარებით თქვენი ელ. კომერციის პლატფორმის შექმნაც გადაწყვიტოთ. მაგალითად, მსგავსი გიგანტი პლატფორმაა ალიბაბა.კომ. 2003 წელს არატიპიური პნევნომიის ვირუსმა, SARS -მა მოიცვა მთელი ჩინეთი. მისი ლოკალიზება სწრაფად მოხდა და მასობრივ გავრცელებას ადგილი არ ჰქონია. ვირუსის გავრცელების შედეგად შეიქმნა ელექტრონული ვაჭრობის გიგანტი

კომპანია ალიბაბა, რომელმაც გრანდიოზულ წარმატებას მიაღწია. ჩინეთში ელექტრონული კომერციის წილი მთლიან ვაჭრობაში 36%-ს შეადგენს, რითაც ის მოწინავეა სხვა ქვეყნებს შორის. თანამედროვე ტექნოლოგიურმა ბუმმა მომხმარებელთა შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად გააძლიერა. დღეს მათ ბევრად უფრო მეტი ინფორმაციაზე, ციფრებსა და დეტალებზე მიუწვდებათ ხელი და უფრო მომთხოვნი არიან. ისინი კარგად ადაპტირდებიან ცვალებად მარკეტინგულ გარემოსთან. პანდემიასთან დაკავშირებით ზღვა ინფორმაციის მოპოვებისა და ინტერაქციული კომუნიკაციის შესაძლებლობები გასცდა დაავადების აბსტრაქტულ აღქმასა და შეიძინა კონკრეტული გამომსახველობითი ფორმა COVID-19-ის ახალი ქცევის სახით. მომხმარებელი უშუალოდ დამოკიდებული გახდა

ციფრულ მარკეტინგზე და ელექტრონული გადახდის მეთოდებზე. იელსენ-ის მიერ 2020 წელს 100 ქვეყანაში ჩატარებული კვლევის

მიხედვით, პანდემიის გავრცელებამ გლობალურად შეცვალა მომხმარებელთა ქცევა, რომელმაც, მიუხედავად თითოეული ქვეყნის სპეციფიკისა, უნივერსალური ხასიათი მიიღო.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ამსტრონგი გ. კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები, ინგლისურიდან ქართულად ნათარგმნი, 2013, თბილისი.
2. კოტლერი,ფ., კელერი,კ. მარკეტინგის მენეჯმენტი, ინგლისურიდან ქართულად ნათარგმნი, მე-14 გამოცემა, (ნ. თოდუას მთავარი რედაქტორობით) თბილისი 2016.
3. თოდუა, ნ. საქართველოს მომხმარებელთა ბაზარზე ქცევის მარკეტინგული კვლევა , უნივერსალი, 2012
4. თოდუა, ნ. უროტაძე,ე. მარკეტინგული კვლევების პრინციპები

(ელექტრონული ვერსია) 2012

5. ჯაში, ჩ. სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, უნივერსალი, 2012
6. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T.,. Social Media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Elsevier Inc., II(52), p.8.2015
7. Arca C., Social Media Marketing benefits for businesses, 2012.
8. Anderson, J. C. Business market management: understanding, creating and delivering value [Text] / J. C. Anderson, J. A. Narus. - NY: Pearson/Prentice Hall, 2004. - 460 p.
9. Anderson J.C., Narus J.A. Business marketing: understand what customers value // Harvard Business Review, 1998, 76 (June), pp. 53-65.
10. Amjad Hadjikhani, P.L., Industrial Marketing management. Development of B2B Marketing Theory, 2013.
11. Bly, R. (2021) The B2B Marketing Handbook: Selling Products and Services to Businesses in a Multichannel Marketplace Paperback, Entrepreneur Press

12. B2B Trusted Brands Report, Sagefrog, 2019
13. B2B Trusted Brands Report, Sagefrog, 2020
14. Brennan, R., Canning, L., McDowell, R. (2020)
Business-to-Business Marketing, 5th edition, SAGE
Publication, P: 426
15. Bennett, Sh. Social media Marketing for B2B companies,
2013
16. Dwyer R., and Turner, J. Business marketing: connecting
strategy, relationships, and learning, Australia, 2006
17. Golden, M. Get Proof: The Case for B2B Marketing on
LinkedIn, 2016,
<https://business.linkedin.com/marketing.../linkedin-b2b-marketing>.
18. Hall Innovative B2B Marketing: New Models, Processes
and Theory Kindle Edition. 2017
19. Hunt Sh., Morgan R. Relationship Marketing in the Era of
Network Competition // Marketing Management, Vol. 3, iss.1,
pp.19-29. 1995.
20. Kornath. J. Selling Big Companies, Dearborn Publishing,
2006.
21. Industrial Marketing , MBA program (e-version) USA, 2005.

- 22.23. Lilien. G& Crewal, R . Handbook of Business-to-Business Marketing, University of North Carolina, US
2012
23. Laudon K. and Traver C. E-commerce: business, technology,society. Global edition 14 th, Pearson. 2018
- 24.Paquette , H. "Social Media as a Marketing Tool." University of Rhode Island. 2013.
- 25.Ramlugun, V., Jugurnauth. L. "The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values." *Review Integrate Business Economy . Res:* 3(2):
2014
- 26.Todua, N., Jashi. Ch.Some) Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case)." International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering 9 (4): 1160-1163. 2013.
- 27.Tuten, T., Solomon,(2014) M. "Social Media Marketing." *SAGE publication Ltd.* 2014.
- 28.Steve Ph. Creating a strategy for using LinkedIn for B2B marketing, <https://www.smartinsights.com/...marketing/linkedin-marketing/linkedin-b2b-marketing>. 2017

- 29.Schneider G. E-commerce, Cengage Learning. 2017
- 30.Stelzner, M., Social Media Marketing Industry Report - How marketers are using social media to grow their business. Social Media Examiner, II(8), 2019
- 31.Venkataraman ,K B2B Marketing , Notionpress.com. 2017
- 32.Webster, Frederick, Industrial Marketing Strategy, Third edition. 2002
- 33.Webster K. L. The Five Forces of Social Networking: A Guide to Making Friends and Making Money.2010
- 34.Wilson, A. Industrial Marketing Research in Britain, Journal of Marketing Research 6(1):15; 2012