

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ჩარიტა ჯაში

(საწარმოო) B2B მარკეტინგი

ლექციების კურსი

2012

სალექციო კურსში „საწარმოო (B2B) მარკეტინგი, მოცემულია საწარმოო მარკეტინგის ძირითადი საკითხები, რომლებიც მნიშვნელოვანია (B2B) მარკეტინგის კონცეფციის შესასწავლად. სალექციო კურსი მოიცავს საკითხებს, როგორცაა : საწარმოო ბაზრის სტრუქტურა, საწარმოო პროდუქტზე მოთხოვნის წარმოქმნის სპეციფიკა, საწარმოო მომხმარებლის ქცევა. ბიზნეს შესყიდვის პროცესის მიმდინარეობა, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საქმიანობა საწარმოო პროდუქტისა და მომსახურების სტიმულირებისათვის.

ნაშრომი შესრულებულია თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრაზე. სალექციო კურსი განკუთვნილია სახელმძღვანელოდ ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტების, მაგისტრანტებისათვის, ასევე პრაქტიკოს მარკეტოლოგებისა და მენეჯერებისათვის.

რეკომენდირებულია ივ. ჯავახიშვილი სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო საგამომცემლო საბჭოს (2012 წლის 21 ივნისის სხდომის ოქმი 3) დადგენილებით.

რედაქტორი : ასოცირებული პროფესორი ეკა მაღლაკელიძე

რეცენზენტი : ასოცირებული პროფესორი ეკა უროტაძე

შინაარსი

თავი 1 შესავალი საწარმოო მარკეტინგში

- 1.1 საწარმოო მარკეტინგის კონცეფცია
- 1.2 საწარმოო მარკეტინგის განსაზღვრება
- 1.3 განსხვავება საწარმოო და სამომხმარებლო მარკეტინგს შორის

თავი 2 საწარმოო ბაზარი და მოთხოვნის თავისებურებები

- 2.1. ბაზრის მახასიათებლები ბიზნეს მარკეტინგში
- 2.2. მომხმარებლები საწარმოო მარკეტინგში
- 2.3. საწარმოო მოთხოვნის ფორმირება
- 2.4. საწარმოო მარკეტინგული სტრატეგიის განმსაზღვრელი ფაქტორები

თავი 3 სტრატეგიული დაგეგმვა საწარმოო მარკეტინგში

- 3.1. სტრატეგიული დაგეგმვის არსი
- 3.2. დაგეგმვის თავისებურებები ბიზნეს მარკეტინგში
- 3.3. ფუნქციონალური იზოლაცია

თავი 4 საინფორმაციო სისტემა და კვლევები საწარმოო მარკეტინგში

- 4.1. ინფორმაციული უზრუნველყოფის მნიშვნელობა
- 4.2. მარკეტინგული კვლევების ეტაპები

თავი 5 შესყიდვის პროცესი

- 5.1. პროდუქტების შესყიდვის პროცესის სპეციფიკა
- 5.2 საწარმოო პროდუქტის მყიდველის მიზნები
- 5.3 ყიდვის პროცესის ეტაპები
- 5.4. მსყიდველობითი სიტუაციის ტიპები

თავი 6 მომხმარებელთა ქცევა საწარმოო მარკეტინგში

- 6.1. მსყიდველობითი ქცევის მოდელები საწარმოო მარკეტინგში
- 6.2. საწარმოო მომხმარებლები ყიდვის პროცესში

- 6.3. სახელმწიფო ერთეულების შესყიდვები
- 6.4. შესყიდვის თანამედროვე ქმედებები და მიმართულებები
- 6.5. ყიდვის ცენტრის კონცეფცია

თავი 7 პროდუქტის ფორმირება და ფასწარმოქმნა საწარმოო მარკეტინგში

- 7.1. პროდუქტის შემუშავების პროცესი
- 7.2. საწარმოო პროდუქტის ფასების დაწესება
- 7.3. ფასების მგრძობელობაზე მოქმედი ფაქტორები
- 7.4. ფასების პოლიტიკა

თავი 8 სტიმულირების სტრატეგიები საწარმოო პროდუქტისა და მომსახურებისათვის

- 8.1. გაყიდვების სტიმულირება
- 8.2. პირდაპირი მარკეტინგი
- 8.3. ინდუსტრიულ ბაზარზე რეკლამის გამოყენება
- 8.3. საზოგადოებრივი ურთიერთობები
- 8.4. პირდაპირი გაყიდვების უპირატესობები და ნაკლოვანებები
- 8.5. პერსონალური გაყიდვის პროცესი და გამყიდველის როლი
- 8.6. სოციალური მედია საწარმოო მარკეტინგში

თავი 9 დისტრიბუციის პროცესი საწარმოო მარკეტინგში

- 9.1. არხის სტრუქტურაზე მოქმედი ფაქტორები
- 9.2. ალტერნატიული არხების იდენტიფიკაცია
- 9.3. შუამავალთა შერჩევის პროცესი
- 9.4. ლოგისტიკა
- 9.5. დისტრიბუტორის ფუნქციები და პასუხისმგებლობები

თავი 1 შესავალი საწარმოო მარკეტინგში

1.1 საწარმოო მარკეტინგის კონცეფცია

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. საწარმოო მარკეტინგის კონცეფცია გამომდინარეობს ბიზნეს ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლიდან, რათა შემდგომში საწარმოო კომპანიებმა შესძლონ პროდუქციის თუ მომსახურების მიზნობრივ მოთხოვნილებებზე მორგება და მათი დაკმაყოფილება უფრო ეფექტიანდ, ვიდრე ამას მათი კონკურენტები მოახერხებენ. როგორც არის, მაგ: კერძო ორგანიზაციები, სახელმწიფო ორგანიზაციები, საწარმოები, რადგან თითოეულ მათგანს გააჩნია გარკვეულწილად უნიკალური მოთხოვნები. საწარმოო მარკეტინგის კონცეფცია საკუთარ მომხმარებლებთან უფრო მარტივი სქემით ურთიერთობს, რადგან ის დაფუძნებულია გამყიდველსა და მყიდველს შორის არსებულ პარტნიორული ურთიერთობის სტრუქტურაზე, რისი მიზანიცაა, ორგანიზაციული მიზნების ერთობლივი მიღწევა. როგორც წესი, საწარმოო ორგანიზაციები, ტექნიკურად უფრო მეტად ორიენტირებულნი არიან ამა თუ იმ კონკრეტულ პროდუქტზე და მის ტექნიკურ განვითარებაზე. ბევრი მარკეტოლოგი, ვინც ასეთ ფირმებში 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 მის განვითარებაში, რომ

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იგივეებენ მომხმარებელთა მოთხოვნებიზე რეაგირებისათვის საჭირო მოქნილობას. 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 საწარმოო პროდუქტის სტიმულირების ხელშემწყობი ფაქტორები.

საწარმოო მარკეტინგს (**Industrial marketing, (B2B business to business marketing)**) სხვანაირად ბიზნეს მარკეტინგსაც უწოდებენ, ისევე როგორც B2B მარკეტინგს.

საწარმოო მარკეტინგისათვის დამახასიათებელია შემდეგი თავისებურება:

- ბაზრის სტრუქტურა: ნაკლები რაოდენობის მყიდველები, მაგარამ მსხვილი მყიდველები
- ჭარმოქმნილი მოთხოვნა - წარმოქმნილი სამომხმარებლო ბაზრიდან
- შესყიდვების ერთეულების ბუნება – ბევრი პირის მონაწილეობა სასაქონლო შესყიდვებში
- გადაწყვეტილების მიღების ტიპები და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი –დიდი ფულადი გასაგალი, უფრო ფორმალური.
- პროფესიონალთა გუნდის მონაწილეობა.სხვადასხვა დონის ურთიერთანამშრომლობა,
- საწარმოო მომხმარებლის ქცევის თავისებურებანი,

- ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი.
- საწარმოო ფირმისა და ორგანიზაციების გადახდის პროცესის

თავისებურება

- მეტი ურთიერთდამოკიდებულება

სამომხმარებლო მარკეტინგი გარკვეულწილად მორგებულია საწარმოო მარკეტინგზეც, თუმცა საწარმოო პროდუქტის ბაზარი არის საგრძნობლად გასწავლული, როგორც ყველა ის ძალა რაც გავლენას ახდენს საწარმოო მოთხოვნაზე. საწარმოო მარკეტინგის მენეჯერებმა სხვადასხვა გზებით უნდა იმოქმედონ, რათა გააფართოონ ბაზრები, შეიმუშაონ პროდუქტები, რომლებიც უპასუხებენ მოთხოვნების ცვლილებებს და გაასაღონ პროდუქტები სხვადასხვა მეთოდებით, მიზნობრივ მყიდველებზე. საწარმოო მარკეტინგის მოქმედებათა არეალი განსხვავებულია სამომხმარებლო ბაზრისაგან. საწარმოო ბაზარი, ორგანიზაციული ბაზარი წარმოადგენს დინამიურ და რთულ მექანიზმს, რომელიც განსაზღვრავს საწარმოო მარკეტინგის პოლიტიკას.

საწარმოო მარკეტინგის კონცეფცია ეყრდნობა მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებების შესწავლას, მოთხოვნების მათზე მორეგებას, რათა კომპანიებმა შემდგომში შეძლონ ბიზნესს პროდუქციაზე მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინება და მათი მოლოდინის განმართლება.

კორპორატიული გადაწყვეტილებების ყურადღების ცენტრში უნდა იყოს სამომხმარებლო თვისებები და დაკმაყოფილების ფორმები. მარკეტინგის კონცეფციის ცოდნა საწარმოო მარკეტინგის 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 პირად გაყიდვებზე გაწეული ხარჯების მნიშვნელოვანი გადიდება;

- დისტრიბუციასა და სხვა სფეროებში ინოვაციების შეტანაში, რათა კვალდაკვალ მისდოს საწარმოო ბაზარზე არსებულ მოთხოვნილებათა ცვლილებების საფუძველზე;

- შეხვედეს ძლიერ კონკურენციას მოდერნიზებული ბიზნესის საფუძველზე;

- პროდუქციის პოზიციონირების და სრულყოფის სფეროში, რათა მიუდგეს წარმოქმნილ პრობლემების გადაწყვეტას თანამედროვე მეთოდებით.

12 საწარმოო მარკეტინგის განსაზღვრება

საწარმოო მარკეტინგი 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 .

საწარმოო მარკეტინგი უზრუნველყოფს პროდუქციასა და მომსახურების მიწოდებას ბიზნეს-ორგანიზაციებსთვის. როგორცაა, მაგ: საწარმოო 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, მოგების მიღება, ფასების შემცირება და ა.შ.

საწარმოო მარკეტინგი შეიცავს ყველა იმ ქმედებას, რაც გამოიყენება პროდუქციის და მომსახურების მისაწოდებლად, როგორც სამომხმარებლო, ასევე საწარმოო ბაზრებზე და რაც თავისთავად უადვილებს მიმწოდებელ კომპანიებს თავიანთ მოღვაწეობას.

კომპანიები, რომლებიც მიჰყვებიან: ფოლადს, სამანქანო ინსტრუმენტებს, კომპიუტერებს, კურიერის მომსახურებას და სხვა პროდუქტებს თუ მომსახურებას ბიზნეს-ფირმებს/მყიდველ ორგანიზაციებს, უნდა ერკვეოდნენ მყიდველების მოთხოვნილებებში, შექმნის ძალაში, რესურსებში, პოლიტიკაში და შესყიდვის პროცედურებში. მათ უნდა შექმნან ფასეულობები, პროდუქტებისგან და მომსახურებისგან, მყიდველი ორგანიზაციებისთვის და ფოკუსირება მოახდინონ შემსყიდველი ორგანიზაციის მოთხოვნილებებსა და მიზნებზე. მაგალითად, კომპანია, რომელიც ამზადებს და უშვებს ველოსიპედებისთვის ფოლადის მილებს, ეს კომპანია ეწევა ბიზნეს-მარკეტინგს. ფოლადის მილების დამამზადებელი კომპანიის მარკეტოლოგს უნდა ესმოდეს ველოსიპედების დამამზადებელი კომპანიების, როგორებიცაა, მაგ: **“Hero Cycle”** და **“Atlas Cycle”**, მოთხოვნები, როგორებიცაა: ხარისხისადმი წაყენებული მოთხოვნები, მილების გამოყენების წესები, ყოველდღიური ან ყოველკვირეული მიწოდების თუ საწყობში არსებობის განრიგი და ა.შ. მსგავსად ამისა, პატარა, კერძო კომპანია, რომელიც აძლევს ტექნიკურ რჩევებს სადებავის მწარმოებელ კომპანიებს, აგრეთვე ეწევა ბიზნეს-მარკეტინგს.

საწარმოო ბაზრებზე 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 პროდუქციის 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 ფუნქტში.

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 მოთხოვნილებებს. 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 გაურკვეველობის შემცირებაში. ამ დროს ხდება მცირეხნიანი გართულებების თავიდან აცილება და ხანგრძლივი გაცვლითი ურთიერთობის შენარჩუნება ორივე მხარეს შორის.

არსებობს მთელი რიგი ასპექტებისა, მყიდველსა და გამყიდველს შორის საწარმოო ბაზარზე, რომელიც დაფუძნებულია არბიტრაჟულ გარჩევებსა და ურთიერთნდობაზე, რომლებიც დაფუძნებული ლეგალურ კრიტერიუმებზე და მთლად ოფიციალური სახეც არ გააჩნია მანამ სანამ გარიგება არ დასრულდება.

ამიტომ დიდი როლი ენიჭება მარკეტინგული მენეჯმენტის სწორ 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.

1.3. განმასხვავება საწარმოო და სამომხმარებლო მარკეტინგებს შორის

საწარმოო ბაზრები 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 საწარმოო მარკეტინგში არსებულ ეტაპებზე. საწარმოო მარკეტინგი უფრო საერთო პასუხისმგებლობაზეა ორიენტირებული, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგი. ზოგჯერ რთულია განვასხვაოთ საწარმოო მარკეტინგის 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, საწარმოო მარკეტინგის სტრატეგიაში შეტანილ ცვლილებებში კომპანია ფართოდ ერევა.

საწარმოო მარკეტინგში, როგორც წესი, პროდუქტები და მომსახურეობა ტექნიკურად უფრო რთულია და არ იწარმოება პირადი მოხმარებისთვის. ისინი იწარმოება, როგორც შემადგენელი ნაწილები, კომპონენტები, მომსახურეობა, რომლებმაც უნდა ემსახურონ სხვადასხვა ოპერაციებს ორგანიზაციაში. იმ მნიშვნელობის გამო, რაც პროდუქციის თუ მომსახურეობის

ტექნიკურ ასპექტებს ენიჭება, ვაჭრობა ხორციელდება იმ თავისებურების გათვალისწინებით რომლებიც მყიდველებს ახასიათებთ ყიდვის დროს. ზოგიერთი კომპანია უშვებს სერიოზულ შეცდომას, როდესაც ცდილობს თვითონ მომხმარებელი შეცვალოს და მოარგოს მის პროდუქტს.

საწარმოო მარკეტინგში, ყიდვის პროცესი უფრო რთულია ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. შესყიდვის გადაწყვეტილებები, საწარმოო მარკეტინგში, დაფუძნებულია ბევრ ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა: პროდუქციის სპეციფიკის შედარება მის ხარისხთან, საწყობში საკმარის რაოდენობით არსებობა, თავისდროული მიწოდება, მისაღები გადახდის პირობები და სხვა კომერციული საკითხები, როგორცაა: ეფექტურობა, გაღივების შემდგომი მომსახურება და ა.შ. სოციალურ და ფსიქოლოგიურ მოთხოვნებებამდე. 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 ორგანიზაციათაშორისი 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, ხვდებიან პრობლემებს კვალიფიციური მომწოდებლის შერჩევაში, რადგან ისეთი მომწოდებლის შერჩევა, რომელიც ვერ უპასუხებს წაყენებულ მოთხოვნებს, შეიძლება ძალზედ ძვირად დაუჯდეს კომპანიას. ამიტომაც, მყიდველი კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს პოტენციური მომწოდებლის: ტექნიკურ, ადმინისტრაციულ და ფინანსურ შესაძლებლობებში.

საწარმოო მარკეტინგისგან განსხვავებით, ურთიერთობა მყიდველსა და გამყიდველს შორის სამომხმარებლო მარკეტინგში უფრო პირადულ ურთიერთობაზეა აგებული. მყიდველები თავიანთ მსყიდველობით ზნე-ჩვეულებებს უფრო ხშირად იცვლიან და ყიდვითი გადაწყვეტილებები ყოველთვის დამყარებულია ფიზიოლოგიურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე.

აბსოლუტურად განსხვავებული ვითარებაა საწარმოო ბაზარზე. (იხილ ცხრ.1)

ცხრილი № 1. განსხვავება საწარმოო და სამომხმარებლო მარკეტინგში:

	საფუძველი	საწარმოო ბაზრები	სამომხმარებლო ბაზრები
1.	ბაზრის მახასიათებლები	გეოგრაფიულად კონცენტრირებული, მომხმარებელთა ნაკლები რაოდენობა	გეოგრაფიულად განლაგებული-დაწესებულები, მასიური ბაზრები. მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა
2.	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 ფირმების მონაწილეობა, შექმნის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ხდება მრავალი პირის, განსაკუთრებით ექსპერტთა კონსენსუსის შემდეგ.	ოჯახის წევრების მონაწილეობა; გადაწყვეტილებები შექმნაზე ძირითადად ხდება: ფიზიოლოგიური, სოციალური და

			ფსიქოლოგიური მოთხოვნების საფუძველზე; მცირეა ექსპერტის ჩარევა ყიდვის პროცესში;
5.	გადაწყვეტილების მიღება	თვალსაჩინო, განსაზღვრული ეტაპები.	არათვალსაჩინო, ემოციური ეტაპები.
6.	გასაღების არხების მასხასიათებლები	მოკლეა, უფრო წრფივია, შედარებით ცოტა შუამავალია.	არაა წრფივი, უფრო მეტი შუამავალია.
7.	სტიმულირების მასხასიათებლები	აქცენტი გაკეთებულია პერსონალურ(პირად) გაყიდვებზე.	აქცენტი გაკეთებულია რეკლამირებაზე.
8.	ფასის მასხასიათებლები	კონკურენტული ვაჭრობა და ფასების შეთანხმება; სტანდარტულ პროდუქციის ფასების ჩამონათვალი(სია).	ფასების ჩამონათვალი(სია) ან მაქსიმალური საცალო ფასები.

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

თავი 2. საწარმოო ბაზარი და მოთხოვნის თავისებურებები

2.1. ბაზრის მახასიათებლები საწარმოო მარკეტინგში

ბაზარი არის ხალხის 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
- /საწარმოო (B2B) ბაზარი – ორგანიზაციები, რომლებიც ყიდულობენ პროდუქტს ხელმეორედ გასაყიდად, პროდუქტის არაპირდაპირი მოხმარებისთვის, ძირითადი ყოველდღიური ოპერაციებისთვის და სხვა პროდუქტის საწარმოებლად.

პრინციპში, არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება საწარმოო და სამომხმარებლო მარკეტინგის მახასიათებლებს შორის, რაც გავლენას ახდენს საწარმოო მარკეტინგის ბუნებაზე. ეს განსხვავებები გამოიხატება: გეოგრაფიული კონცენტრაციის, ბაზრის ზომაში და 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, წარმოდგენილი 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 (ანუ ძალიან დიდი ფირმები), როგორც წესი დომინირებენ ბევრ ისეთი პროდუქციის ბაზრებზე, როგორცაა: მძლავრი ელექტრო ტრანსფორმატორები ან დიდი გამტარობის ელექტრო ჩამრთველები. წარმოდგენილ კლიენტებს შორის შეზღუდული რაოდენობით არიან სახელმწიფო ენერჯეტიკის სფეროს წარმომადგენელი ორგანოები, მსხვილი კერძო და სახელმწიფო კომპანიები. მიუხედავად იმისა, რომ საწარმოო ბაზარზე ასეთი სიმცირეა კლიენტების, ისინი მაინც წარმოადგენენ მსხვილ კომპანიებს და იძენენ, ხელახლა და ხელახლა, საკმაოდ დიდი რაოდენობით საწარმოო პროდუქციას.

გეოგრაფიული კონცენტრაცია: საწარმოო მომხმარებლები, როგორც წესი, განლაგებულნი არიან მაგალითად, ინდოეთის სპეციფიურ რეგიონებში, როგორცაა: “ანდამან ნიკობარი”, “ ლეჰის გორა”. ასეთი გეოგრაფიული კონცენტრაცია ძირითადად განაპირობა ბუნებრივი რესურსების და ფაბრიკული წარმოების განლაგებამ. მაგალითად, ბუნებრივი რესურსების განლაგება ხსნის ენერჯის მწარმოებელი კომპანიების კონცენტრაციას 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 განლაგებულნი არიან თავიანთ კლიენტებთან უფრო ახლოს, მაშინ როდესაც ის მეწარმე ფირმები, ვისი მწარმოებლური პროცესები განლაგებულნი 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 მოიხიდონ 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, მიიღწვიან 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 ოლიგოფონისტიკის რეაქციები, ერთი მეორის ყიდვით პრაქტიკაში ცვლილებების შეტანის მიზნით გატარებული, გავლენას ახდენს საწარმოო მარკეტინგის სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებზე. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომლის თანახმადაც ტექნოლოგიური ან ეკონომიკური უპირატესობები უარყოფენ გეოგრაფიული სახის გადაწყვეტილებებს, საწარმოო ორგანიზაციები უფრო მეტად არიან ჩართულნი საერთაშორისო ვაჭრობაში. ამდგავარად, წარმოება განვითარებულ ქვეყნებში, რომლებიც უკვე მხოლოდ პროდუქციის ექსპორტით არიან დაკავებულნი, უფრო მეტად საწარმოო პროდუქციის მწარმოებლებად ითვლებიან, ვიდრე სამომხმარებლო პროდუქციის მწარმოებლებად. საწარმოო მოთხოვნილება და მოქნილობა უფრო მეტად სცდება სახელმწიფოთა საზღვრებს, ვიდრე სამომხმარებლო მოთხოვნილება და მოქნილობა. საწარმოო სფეროში მომუშავე მარკეტოლოგები უფრო მეტად კონცენტრირდებიან მსოფლიო პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე და კონკურენციულ ცვლილებებზე ვიდრე მათი კოლეგები სამომხმარებლო მარკეტინგის სფეროდან.

ხშირად, მწარმოებლები იყენებენ პირად გაყიდვებს/პერსონალურ მარკეტინგს. რათა პირდაპირ მიჰყიდონ პროდუქტები მთავარ მომხმარებლებს. თუმცა თუ საქმე ეხება კლიენტების მცირე ან გეოგრაფიულად გაფანტულ კონტიგენტს, ბევრი მარკეტოლოგი

იყენებს ან დისტრიბუტორების 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, უღრმავებიან პროდუქციის მახასიათებლების და მყიდველების მოთხოვნილებების ცოდნას, მაშინ როდესაც საწარმოო პროდუქციის 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 მომხმარებელამდე ინფორმაციის მიწოდების არის: ბიზნეს-ჟურნალები, ტრადიციული სავაჭრო ჟურნალები და პირდაპირი ფოსტა. გაყიდვების სტიმულირებას (Promotion) ქმედებები მიმართულია: სავაჭრო გამოფენების მოწოდებისკენ, 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. საწარმოო მარკეტინგში, 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 ჩამონათვალზე, 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.

2.1. მომხმარებლები საწარმოო მარკეტინგში

ბიზნეს მომხმარებელთა კლასიფიკაცია ხდება შემდეგნაირად:

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

დვეერი 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 თავიანთ 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 სამრეწველო დანიშნულების საქონელსა და მომსახურებას ყიდულობენ არა მათი საბოლოო მმომხმარებლისათვის მისაყიდად, არამედ საწარმოო მოხმარებისათვის.

კომერციული საწარმოებია

1. სამრეწველო დისტრიბუტორები და დილერები;
2. პირველადი მოწყობილობების მწარმოებლები;
3. მომხმარებლები;

სამრეწველო დისტრიბუტორები და დილერები

სამრეწველო დისტრიბუტორები 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)

ეს სამრეწველო კლიენტები 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

სამრეწველო კლიენტებს, 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

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

სამრეწველო პროდუქტების 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 მოწოდებლობების მწარმოებლებზე-ზე. მაგალითად თუ საცხობი ყიდულობს ბუნებრივ აირს, რათა ღუმელში გამოაცხოს ნამცხვარი იგი გვევლინება სამომხმარებლო კლიენტის როლში, მაგრამ როდესაც იგივე საცხობი შეიძენს შაქარს

ნამცხვრის გადასამუშავებლად 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, საბეჭდი 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 ქალაქდზე, ფანქრებზე, კალმებზე, საღებავებზე. გარდა ამისა ყველა ფირმას ესაჭიროება იურიდიული მომსახურება, კურიერის მომსახურება, აუდიტების მომსახურება და ა.შ. ეს ხარჯებიც ასევე მიმდინარე ხარჯებში გაიწერება.

2003 წელს ბიზნესის მარკეტინგული ასოციაციის მიერ შეფასებული იქნა საწარმოო ბაზრის სპეციფიკა ამერიკაში 85 მილიარდი დოლარი იხარჯება წელიწადში საწარმოო პროდუქციის სტიმულირებისათვის ბაზარზე. (იხ.ცხრ2)

ცხრილი 2: საწარმოო პროდუქტის სტიმულირებისათვის დახარჯული თანხა დოლარებში

სავაჭრო პრეზენტაციისათვის	17, 3
ინტერნეტ-ელექტრონული მედიისათვის	12, 5
ბაზრის წინწაწევისა და პრომოციისათვის	10, 5
საფოსტო მომსახურებისათვის	9, 4
ბაზრის შესწავლა	3, 8
დილერებისა და	5, 2

დისტრიბუტორებისათვის	
ტელემარკეტისათვის	2,4
სხვადასხვა მიმართულებისათვის	6.4

2.3. მოთხოვნის ტიპები საწარმოო ბაზარზე

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 მიღებზე მოთხოვნილება, თავისთავად არ არსებობს ბაზარზე. მასზე მოთხოვნა აქვთ: ველოსიპედების, მოტოციკლეტების, სკუტერების, ავეჯის და ა.შ. მწარმოებლებს. ასე რომ, მოთხოვნა ფოლადის მიღებზე გამომდინარეობს მოთხოვნიდან ველოსიპედებზე და სხვა ზემოთ ჩამოთვლილ პროდუქტზე. თუ საქმე გვაქვს ისეთ პროდუქციასთან, როგორც არის: სამანქანო დანადგარები, შემაღენელი 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 გამწვანებაში, 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) საწარმოო ბაზრისთვის, 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, ვაღდებულება 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 საწარმოო მოთხოვნა იქმნება უფრო მომხმარებლების მოთხოვნების გაერთიანებით, ვიდრე ფასების შესაბამისად, ამიტომ ის შედარებით არაელასტიურია. თუმცა, სხვადასხვა მიმწოდებლების ფასებს შორის არსებულმა სულ მცირე ცვლილებამ გამოიწვიოს სერიოზული ცვლილებები პროდუქტის ხარისხსა და რაოდენობაში, რის შედეგად ზეელასტიური გახდება სხვა ნებისმიერი ფირმისთვის. მოთხოვნის ელასტიურობა, ეს არის ერთი რომელიღაც პროდუქტის გაყიდვებში წარმოქმნილი რეაქცია, საპასუხოდ სხვა პროდუქტის 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 ალუმინზე, 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, სააქციზო 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.

2.4. საწარმოო მარკეტინგული სტრატეგიის განმსაზღვრელი ფაქტორები

საწარმოო მარკეტინგულ სტრატეგიას დიდი გავლენა აქვს კომპანიაზე, მთლიან მმართველობით სისტემაზე. დღეს ბიზნეს მნიშვნელოვან ზრდასა და ცვლილებებს განიცდიან, რაც განპირობებულია სამი ფაქტორით, სამი "რევოლუციით".

პირველი არის **ტექნოლოგიური რევოლუცია**. ტექნოლოგიები იცვლება უპრეცედენტო სისწრაფით და ეს ცვლილებები თავის მხრივ აჩქარებს პროდუქტისა და მომსახურების განვითარების ტემპს. დიდი წვლილი ამ მხრივ ინტერნეტს ეკუთვნის.

მეორე ეს არის მწარმოებლური (**Entrepreneurial Revolution**). იმისთვის რომ დარჩნენ კონკურენტუნარიანად, ბევრი კომპანია შემცირდა და განახლდა საფუძვლიანად. ადაპტაციის უნარი, მოქნილობა, სიჩქარე, აგრესიულობა და ინოვაციურობა ის ძირითადი

ფაქტორებია რაც განსაზღვრავს კონკურენტუნარიანობას დღეს. მარკეტინგი ცდილობს იპოვოს ახალი სეგმენტები, დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებები და არსებული პროდუქტების ახალი გამოყენება, ასევე გაყიდვების, დისტრიბუციის და მომსახურების ახალი გზები და საშუალებები.

მესამე რევოლუცია თვით მარკეტინგის სფეროში აღმოცენდა. კომპანიები ცდილობენ შეიმუშაონ ახალი თეორიები, მოდელები და კონცეფციები. ისინი თანდათან უფრო და უფრო შორდებიან მასობრივი ბაზრის მიდგომას და უახლოვდებიან ინდივიდუალურს, რადგან დღეს ურთიერთობები, პარტნიორობა და ალიანსები არის ის რაც განსაზღვრავს მარკეტინგს.

თანამედროვე მარკეტინგი მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას განიცდის. მწვავე კონკურენციულ ეკონომიკურ გარემოში ბიზნესს მეტად რთულ ვითარებაში უწევს საქმიანობა. ასეთ პირობებში მომხმარებელთან მომგებიანი, სტაბილური ურთიერთობების შენარჩუნება სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ბიზნესისათვის.

დღეს თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების პერიოდში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებელთან ურთიერთობის ინტერაქტიულ ფორმას. უკუ კავშირს პირდაპირ მომხმარებელთან უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება და იგი განსაკუთრებით აქტუალურია საწარმოო მარკეტინგში.

მესამე თავი: სტრატეგიული დაგეგმვა ბიზნეს მარკეტინგში

3.1. სტრატეგიული დაგეგმვის არსი

საწარმოო მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა უშუალოდ დაკავშირებულია რეალური და პოტენციური მომხმარებელის შესწავლასთან, მის სპეციფიკურ მოთხოვნებთან, ასევე დაკავშირებულია ფინანსებთან, კვლევასთან, შესყიდვებთან და ბიზნესის სხვა საქმიანობასთან. საწარმოო 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. ეს არის გადაწყვეტილებები, რომლებიც დრო და დრო უნდა შეიცვალოს, 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 განაზღვრას, რომლითაც პროდუქტი მომხმარებლებამდე იქნება

დაყვანილი. მისი საკვანძო ელემენტებია პროდუქტისა და მომსახურების განსაზღვრა, მისი დაწინაურება, ფასი და დისტრიბუცია. საწარმო პროდუქტის 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.

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

საწარმოო პროდუქტმა 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.

3.2. დაგეგმვის თავისებურებები ბიზნეს მარკეტინგში

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 მგრძნობიარეა კომპანია. მას შეუძლია აირჩიოს პროდუქტის სრული სასიცოცხლო ციკლი, განავითაროს ახალი პროდუქტი, გაყვეს კვალდაკვალ ლიდერს ან განახორციელოს პროექტირება დამკვეთის პირობებით.

კორპორატიული სტრატეგიული დაგეგმვა ოთხ ეტაპს მოიცავს.

- პირველი ეს არის კომპანიის მისიის მკაფიოდ განსაზღვრა. კარგად ჩამოყალიბებული მისია უზრუნველყოფს თანამშრომლების გათვითცნობიერებულობას, 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. SBU არის ბიზნეს დანაყოფები რომლებიც სარგებელს ღებულობენ 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 სჭირდება მარკეტინგის გეგმაში. ყველა ეს

იარაღი ემსახურება როგორც ფირმის 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 შედეგებით 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.

საწარმოო მარკეტინგში 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 სადაც არსებობენ მულტინაციონალური კომპანიები, ასობით ბიზნეს განაყოფით მთელ მსოფლიოში, რომლებიც აწარმოებენ პროდუქციის ფართო სპექტრს.

როგორ უნდა მოხდეს მართვა და გადაწყვეტილების მიღება ამგვარ კომპლექსურ სიტუაციაში? ეს დიდადაა დამოკიდებული კარგად ორგანიზებულ მარკეტინგულ დაგეგმვაზე.

შემდეგი შეკითხვები უდევს საფუძვლად ნებისმიერ მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესს:

- რა ეტაპზე იმყოფება კომპანია?
- რა ეტაპები განვლო?
- რა ფორმებით არის შესაძლებელი კომპანიის მიერ დასახული მიზნის მიღწევა?

მიზანმიმართული , კარგი მარკეტინგული გეგმა საშუალებას იძლევა:

- განისაზღვროს კონკურენტული უპირატესობის წყარო;
- მიღებულ იქნას რესურსები ინვესტირებისა და ბიზნესის გაფართოებითვის;

- განისაზღვროს სტრატეგია რომელიც შესაბამისობაში იქნება საწარმოს ძირითად სტრატეგიასთან;

- შეფასდეს კომპანიის საქმიანობა.

ზოგადად, დაგეგმვის ძირითადი პრინციპები მისაღებია ორივე ტიპის ბაზრისთვის. ბევრმა ორგანიზაციამ აღმოაჩინა რომ ის რაც კარგად მუშაობს სამომხმარებლო ბაზრის შემთხვევაში არ გამოდგება ბიზნეს ბაზრებთან ურთიერთობისას. თუმცა გასათავლისწინებელია შემდეგი ფაქტორი:

პირველი, განსხვავებით სამომხმარებლო ბაზრისგან სადაც პროდუქცია როგორც წესი გატანილია ერთი ან ორი არხის მეშვეობით, უმეტეს საწარმოო ბაზრებზე ვხვდებით დივერსიფიცირებულ ბაზრებს რომლებიც მოცული შეიძლება იყოს მხოლოდ მრავალფეროვანი არხების გამოყენებით რომლებიც თავის მხრივ მოითხოვს განსხვავებულ მარკეტინგულ მიდგომას. მაგალითად, საკომუნიკაციო მოწყობილობის მწარმოებელი კომპანია შეიძლება შეხვდეს დივერსიფიცირებულ სეგმენტებს კომერციულ, ინსტიტუციონალურ და სამთავრობო ბაზრებზე, რომელთაგან თითოეული მოითხოვს უნიკალურ, მხოლოდ მისთვის შექმნილ მარკეტინგულ გეგმას.

მეორე, სამომხმარებლო ბაზრის საპირისპიროდ წარმატებული ბიზნეს მარკეტინგული სტრატეგია უფრო მეტადაა დამოკიდებული ფუნქციონალურ არეებზე. მაშინ როდესაც დაგეგმვის ელემენტები სამომხმარებლო მარკეტინგში შეიცავს სპეციფიკურ მარკეტინგის სფეროებს, როგორცაა რეკლამირება, გაყიდვები, პროდუქტის მენეჯმენტი, დაგეგმვა, საწარმოო მარკეტინგში 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.

3. ფუნქციონალური იზოლაცია (Functional Isolation) და კონფლიქტი

ბიზნეს მარკეტინგში დაგეგმვა მოითხოვს უფრო მაღალ ინტეგრირებულ ძალისხმევას დახარჯულს ფუნქციონალურ ნაწილზე და უფრო ახლო ურთიერთობას საერთო კორპორატიულ სტრატეგიასთან ვიდრე ეს არის სამომხმარებლო ბაზრებზე.

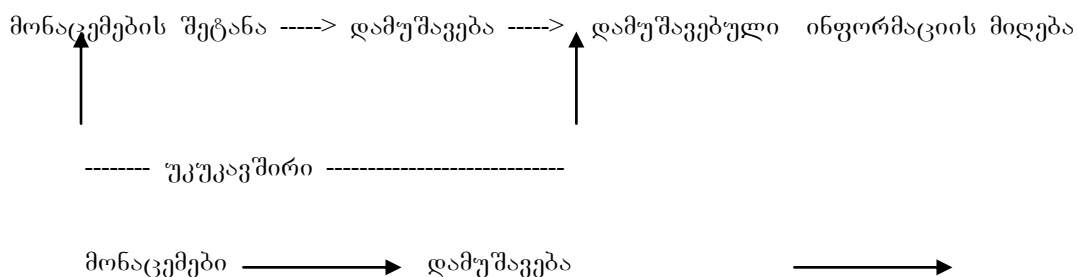
მაშინ როდესაც დაგეგმვა საწარმოო ბაზრებზე ისეთივე მიზანმიმართული და ზუსტია როგორც სამომხმარებლო არენაზე, ძალიან ხშირად ბიზნეს ბაზრებზე მოღვაწე კომპანიებს მთელი ყურადღება გადააქვთ მარკეტინგის დეპარტამენტის საქმიანობაზე და ავიწყდებათ კავშირი რომელიც არსებობს მარკეტინგსა და სხვა ფუნქციონალურ არეებს შორის. 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 პოტენციური აგრეთვე არსებობს მარკეტინგსა და წარმოებას შორის ისეთ საკითხებზე როგორცაა პროდუქციის ფასწარმოქმნა ან პროდუქციის გამოშვების დაგეგმვა, ასევე მარკეტინგსა და კვლევისა და განვითარებას დეპარტამენტს შორის ახალი პროდუქტის განვითარების შესახებ.

ამისათვის აუცილებელია მიზნობრივი ბაზრის სტრატეგიის შემუშავების შემდეგ კომპანიის ყველა ფუნქციონალური რგოლის რგოლის სინქრონული ამუშავება.

თავი 4 საინფორმაციო სისტემა და კვლევები საწარმოო მარკეტინგში

4.1. ინფორმაციული უზრუნველყოფის მნიშვნელობა

მიზნობრივი მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნების ზუსტი განსაზღვრა, სასარგებლო ინფორმაციების მიღება საჭირო პიროვნებებისაგან 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:



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 ინფორმაციებია:

- 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 ეფექტიანად იდენტიფიცირება მარკეტოლოგები იყენებენ სეგმენტაციის რამდენიმე მაჩვენებელს, რომელიც მიიღება მყიდველთა ქცევის ინფორმაციის და დემოგრაფიული ინფორმაციის გაერთიანებით.

საწარმოო მარკეტინგისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფოკუსირება ხანგრძლივვადიან 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:

1. აღმასრულებელი გადაწყვეტილება (Executive judgment) - პროგნოზი მხოლოდ და მხოლოდ უკანასკნელი გამოცდილების მიხედვით;

2. კვლევები - მომხმარებლის, გაყიდვების, ექსპერტთა შეფასებები;

3. დროითი რიგების მიხედვით ანალიზი - ტენდენციების, ციკლის, სეზონურობის გამოსავლენად;

4. კორელაციური მეთოდები, რეგრესიის ანალიზი;

5. ბაზრის ტესტები, "აქტუალური გამიზნულის წინააღმდეგ" მარკეტოლოგები როგორც წესი იყენებენ ერთზე მეტ მეთოდს. სავარაუდოდ მომავალში ისინი უფრო ფართოდ გამოუყენებენ life-time value მიდგომას და ყველა პროდუქტი იქნება ჩართული ურთიერთობებზე დაფუძნებულ მარკეტინგში.

სამი ძირითადი ელემენტი აკავშირებს ორგანიზაციას თავის მომხმარებლებთან, ამიტომ მათი ზემოქმედების განსაზღვრა მნიშვნელოვანია საწარმოო მარკეტინგში. ინფორმაციული ტექნოლოგიები, მიკრო მარკეტინგი და ურთიერთობის მარკეტინგის კარგად ფორმირება წარმატების გარანტი ხდება.

4.2. კვლევები საწარმოო მარკეტინგში

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, მონაცემები ხელმისაწვდომობა შესაძლებელია სხვადასხვა რესურსებიდან. კვლევა ეხება მარკეტინგის ნებისმიერ ასპექტს რომელიც საჭიროებს ინფორმაციას. როგორც აღვნიშნეთ, რომ საწარმოო მომხმარებლის სპეციფიკიდან გამომდინარე კვლევის შედეგები და მიგნებები დროზე უნდა იქნეს გადაცემული საწარმოო კომპანიების 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.

საწარმოო მარკეტინგში აუცილებელია მარკეტინგული კვლევის 5 ეტაპის გავლა, რომ კვლევამ კომპანიას შედეგი მპოუტანოს.

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

2. გადაწყვეტი 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

B2B ბაზარზე 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 ბაზრზე 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 კომპანიის 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 პროგრამის რომელი კომპონენტი იყო ადრე მეტად წარმატებული და როგორ შეიძლება განვითარდეს მომდევნო პროექტი.

საწარმოო 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 პოვნა - 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 - მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს. რამდენად ეფექტიანი იყო ჩატარებული კვლევა კომპანიისათვის აუცილებლად უნდა შეფასდეს, ასევე განისაზღვროს 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.

პირველადი მონაცემების შეგროვების დროს საწარმოო მარკეტინგი გამოიყენებს სამი მეთოდს. : **გამოკითხვა, დაკვირვება და ექსპერიმენტი.**

გამოკითხვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არწერიითი კვლევისათვის ინფორმაციის შესაგაროვებლად.

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 რეპრეზენტატიული ინფორმაციის მიღებას. ელექტრონული საშუალებებით გამოკითხვის ჩატარება შესაძლებელია ელექტრონული ფოსტით და ინტერნეტით გსაშუალებით. დაკვირვება გამოიყენება პროდუქტის მოხმარების 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 ზემოქმედება ყიდვის გადაწყვეტილებაზე და სხვა.

თავი 5. საწარმოო პროდუქტის შესყიდვის პროცესი

5.1. პროდუქტების ყიდვის პროცესის სპეციფიკა

საწარმოო პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიები თავიანთ პროდუქციას სხვა ბიზნეს კომპანიებს მიყიდიან საწარმოო მარკეტინგში, ყიდვის პროცესი უფრო რთულია ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. შესყიდვის გადაწყვეტილებები, საწარმოო მარკეტინგში, დაფუძნებულია ბევრ ისეთ ფაქტორზე, როგორიცაა:

- პროდუქტის მახასიათებლები, სტანდარტი, ხარისხი;
- პროდუქციის საკმაო რაოდენობით არსებობა საწყობში;
- დროული მიწოდება;
- გადახდის მისაღები პირობები;
- სხვა კომერციული საკითხები, როგორიცაა: ეფექტიანობა, გაყიდვის შემდგომი მომსახურება და ა.შ.;
- ყიდვის გადაწყვეტილება, როგორც წესი, მოითხოვს უფრო მეტ დროს და მასში ჩართულნი არიან: ტექნიკური, კომერციულ-მატერიალური დასაფინანსო განყოფილებების წარმომადგენლები;
- გამყიდველის მიერ, პირველადი შეთავაზების შემდეგ, მიმდინარეობს მოლაპარაკებები და ინფორმაციის ურთიერთგაცვლა სპეციალისტებსა და წარმომადგენლებს შორის ორივე მხრიდან;
- მყარდება ორგანიზაციათაშორისი 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, ხვდებიან პრობლემებს კვალიფიციური მიმწოდებლის შერჩევაში, რადგან ისეთი მომწოდებლის შერჩევა, რომელიც ვერ უპასუხებს წაყენებულ მოთხოვნებს, შეიძლება ძალზედ ძვირად დაუჯდეს კომპანიას. ამიტომაც, მყიდველი კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს პოტენციური მომწოდებლის: ტექნიკურ, ადმინისტრაციულ და ფინანსურ შესაძლებლობებში.

ყიდვა -გაყიდვა არის საწარმოო მარკეტინგის ორი მთავარი ელემენტი. მაგრამ, ყიდვა (შეძენა) 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, გაგვლენას ახდენს დეპარტამენტზე. იმისათვის, რომ ვიცოდეთ, თუ რა სახის გაგვლენას 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 გაგვლენას ახდენენ ყიდვის

შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. როდესაც შემადგენელი ნაწილები, ისეთები როგორცაა ბატარეები და საბურავები იყიდებიან შემცველების ბაზარზე გამყიდველი პროდუქტის დიფერენციაციას ახდენენ სამომხმარებლო რეკლამის ან კონკურენტული ფასების საფუძველზე. ამიტომ, რეკლამა და სხვადასხვა არხის საშუალებით მთელი ქვეყნის მაშსტაბით 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 სამრეწველო მარკეტინგში.

რას შეეხება მომსახურების მარკეტინგს აქ მყიდველი ცდილობს შეაფასოს მომსახურების ხარისხი გამყიდველის რეპუტაციის გათვალისწინებით. გამყიდველი ფირმები უწევენ კონსულტაციებს მყიდველ ფირმებს და მომსახურებით სარგებლობის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია იმაზე თუ მომსახურების ფასი, ხარისხი და შესრულების დროულობა რამდენად შეესაბამება მყიდველის მოთხოვნებს.

5.2 საწარმოო პროდუქტის მყიდველის მთავარი მიზნები

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 ;
- ამყიდველის, /მიმწოდებლის სანდოობა;
- პროდუქციის ხარისხი შესაბამისობა მის სპეციფიკასთან და დანიშნულებასთან.

მყიდველებს სჭირდებათ მრავალი სახის სერვისი, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქტის შექენასთან, 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.

5.3. ყიდვის 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.

1967 წელს რობინსონმა, ფარისმა და უინდმა (Robinson, Faris, Winds განავითარეს პროცესი „ყიდვის ფაზები“ რომელიც შედგებოდა რვა ეტაპისგან.

1. საწარმოო ორგანიზაციის პრობლემის განსაზღვრა

გამოცდილი მარკეტოლოგი ადვილად ხვდება მეწარმის პრობლემას, საჭიროებას, რომელიც საწარმოს 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.

2. პროდუქციის მახასიათებლების და რაოდენობის განსაზღვრა

თუ წარმოიშობა პრობლემა შესყიდვასთან დაკავშირებულ ორგანიზაციულ საკითხებში, მაშინ მყიდველი ორგანიზაცია ცდილობს პასუხი გასცეს შემდეგ კითხვებს: რა სახის პროდუქცია ან მომსახურება უნდა იყოს შექმნილი? რა რაოდენობით პროდუქცია არის საჭირო? 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 მოთხონილ რაოდენობას პრობლემის გადასაჭრელად. თუ მოთხოვნილი ინფორმაცია არ მოიპოვება მყიდველი ორგანიზაციის შიგნით, მაშინ მისი მოძიება ხდება გარე წყაროებიდან.

საწარმო პროდუქტის რაოდენობისა და მახასიათებლების განსაზღვრა მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. მას შემდეგ რაც პრობლემის გადაწყვეტის გზები დაისახება მე-2 ეტაპზე.

3. საწარმო პროდუქტის მახასიათებლებისა და რაოდენობის 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 ჩამოაყალიბოს პროდუქციის მახასიათებლები. რაც გარკვეულ უპირატესობას ანიჭებს, რამეთუ საჭირო პროდუქციაში გათვლისწინებული იქნება ამ კომპანიის პროდუქციის მახასიათებლები და სპეციფიკაცია, ასევე რაოდენობაც.

4. კვალიფიციური პოტენციური 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 მიმდებ 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. შემოთავაზებების შეფასება და მიმწოდებლების არჩევა

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. მომწოდებელი, რომელიც მიიღებს უმაღლეს შეფასებას, იღებს შეკვეთას მყიდველი ორგანიზაციისგან. იმ შემთხვევაში, თუკი თავად გადაწყვეტს ამ პროდუქტის შექმნას, ყიდვის პროცესი წყდება ამ სტადიაზე.

7.ერთგვაროვანი შეკვეთების შერჩევა

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.

8.უკურეაქცია და გაყიდვის შემდგომი შეფასება

საბოლოო ეტაპზე ხორციელდება მიმწოდებელთა საქმიანობის ფორმალური თუ არაფორმალური მიმოხილვა. შესაბამისი დეპარტამენტი ღებს 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 მონიტორინგს. 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 ინდუსტრიული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებაზე.

5.4. მსყიდველობითი სიტუაციის ტიპები

განასხვავებენ საწარმოო შესყიდვის 3 ძირითად ტიპს:

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

ახალი შესყიდვის შემთხვევაში საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს 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 ორგანიზაციაა 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

დეპარტამენტი აპირებს პროდუქტის დიზაინის ცვლილებას კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მიზნით.

შედგება კი აუცილებელი ხდება ალტერნატიული მიმწოდებლების შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება, საიდანაც უნდა გამოიკვეთოს ის მიმწოდებლები, რომლებიც საუკეთესოდ დააკმაყოფილებენ საწარმოო მყიდველი ფირმის მოთხოვნილებებს. **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 საწარმოო მარკეტოლოგს ეფექტური სტრატეგიის შემუშავებაში. შესყიდვების წევრების როლი განისაზღვრება შემდგენაირად: 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

საწარმოო მარკეტინგში მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვის დროს მყიდველის მოთხოვნით იცვლება პროდუქტის სპეციფიკა, ფასები, მიწოდების ფორმები. ამ შემთხვევაში უფრო მეტი პირი იღებს მონაწილეობას, ვიდრე მხოლოდ განმეორებითი შესყიდვა. მოდულიზირებული განმეორებითი შესყიდვა საშუალებას აძლევს მიმწოდებელს აძლევს საშუალებას ახალი შეკვეთების მიღებისა და უკეთესი პირობების ფორმირების.

გეთიქიფერები(Gatekeepers) არიან პირები, რომლებიც აკონტროლებენ და ფილტრავენ შესყიდვის ცენტრისთვის მისაწოდებელ ინფორმაციას პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ. ზოგჯერ ისინი ორგანიზებასაც კი უკეთებენ გაყიდვების პერსონალის შეხვედრებს და იმყოფებიან შესყიდვების მენეჯერის დაქვემდებარებაში. მას შემდეგ, რაც საწარმოო მარკეტოლოგები ჩამოაყალიბებენ გადაწყვეტილების მიმღები ცენტრის როლს, მათ უნდა განსაზღვრონ ის პირები და ჯგუფები, რომლებიც ექვემდებარებიან აღნიშნულ ცენტრს. გადაწყვეტილების მიმღები ცენტრი ეს არის ინდივიდებისა და ჯგუფების ცალკეული სტრუქტურა, რომელიც მონაწილეობას იღებს შესყიდვის პროცესში, გააჩნია შიდადამოკიდებული მიზნები და ინაწილებს საერთო რისკს, რომელიც არსებობს ორგანიზაციაში.

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 მენეჯერებს, საწარმოო მენეჯერებს. ისინი მონაწილეობას იღებენ პროდუქტის აღწერასა და სპეციფიკაციაში, მომწოდებლების მიერ მიღებული შეთავაზებების ტექნიკური მხარის სრულყოფაში, მომწოდებლებთან მოლაპარაკებებში, მოწოდებული პროდუქციიდან 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 ფაზებსა 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 მიმწოდებლებთან, ასევე გადაწყვეტილების მიმღებ სხვა წევრებთან. საფინანსო და საბუღალტრო პერსონალი პირების წვლილი ნათლად ჩანს კომერციული პირობების ჩამოყალიბებისას, რომელიც მოიცავს: გადახდის ფორმებს, საბანკო გარანტიების გაცემას, კაპიტალური შესყიდვის ფინანსურ დამოწმებას, მიმწოდებლებთან ანგარიშსწორებას და ა.შ.

როდესაც შესყიდვის გადაწყვეტილება გავლენას ახდენს გაყიდვის ფუნქციის ცნობადობაზე, მაშინ ამ პროცესში ერთვებიან მარკეტოლოგებიც. მაგ: ფირმას, რომელმაც შეიძინა ელექტრო საქონელი, მოუხდა მისი შეფუთვის შეცვლა, რადგან

ტრანსპორტირებისას მიიღო დაზიანება. ამას ასევე დიდი გავლენა უნდა მოეხდინა მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონეზე.

თავი 6 მომხმარებელთა ქცევა საწარმოო მარკეტინგში

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტის ყიდვასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებზე 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 მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

საწარმოო მომხმარებლები განსხვავდებიან:

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

6.1. მსყიდველობითი ქცევის მოდელები საწარმოო მარკეტინგში

ორგანიზაციული მსყიდველობითი ქცევის ინტეგრირებული სურათის წარმოსადგენად განვიხილოთ ორი ძირითადი მოდელი:

ვებსტერისა და ვაინდის მოდელი

ვებსტერისა და ვაინდის მოდელი ორგანიზაციული მსყიდველობითი ქცევის მოდელია. იგი განიხილავს ფირმაში ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მოქმედ 4 ძირითად ცვლადს: გარემო ფაქტორები, ორგანიზაციული ფაქტორები, შემსყიდველი ცენტრი და ინდივიდუალური ფაქტორები.

ცხრილი 3

გარემო ფაქტორები	ორგანიზაციული ფაქტორები	შესყიდვის ცენტრის მაჩვენებლები	ინდივიდუალური მაჩვენებლები
ფიზიკური	მიზნები	ავტორიტეტულობა	<ul style="list-style-type: none"> პერსონალური მიღწევები
ტექნოლოგიური	ორგანიზაციული სტრუქტურა	ზომა	განათლება
ეკონომიკური	შესყიდვის პროცედურები	ზეგავლენის მომხდენი ფაქტორები	გამოცდილება
პოლიტიკური	შეფასების და დაჯილდოების სიტემა	შიდაპერსონალური ურთიერთობები	<ul style="list-style-type: none"> ღირებულებები
კულტურული	შესყიდვის პოლიტიკა	კომუნიკაცია	<ul style="list-style-type: none"> ცხოვრების სტილი
კონკურენტული	შესყიდვის პროცესის დეცენტრალიზაციის ხარისხი		<ul style="list-style-type: none"> სამუშაოს პოზიცია
ინფორმაცია მომწოდებელთა შესახებ			<ul style="list-style-type: none"> შემოსავლები

ვებსტერისა და ვაინდის მოდელი

ორგანიზაციული მსყიდველობითი ქცევის ვებსტერისა და ვაინდის მოდელი

გარემო ფაქტორები მოიცავს ფიზიკურ, ტექნოლოგიურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, ლეგალურ, კულტურულ მიმართულებებს, შრომით გაერთიანებებს, მომხმარებელთა მოთხოვნებს, კონკურენტებისა და მომწოდებელთა შესახებ ინფორმაციას. მაგალითად, ეკონომიკური რეცესიის პირობებში საწარმოო ფირმები ამცირებენ შესყიდვების რაოდენობას. გარემო ფაქტორები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ინდივიდუალური ორგანიზაციების მსყიდველობით გადაწყვეტილებებზე. ორგანიზაციული ცვლადები მოიცავს მიზნებს, შედეგებს, ორგანიზაციულ სტრუქტურას, შესყიდვების პოლიტიკასა და პროცედურას, ცენტრალიზაციის ხარისხს, შეფასებისა და დაჯილდოების სისტემებს. აღნიშნული ცვლადები გავლენას ახდენენ როგორც შესყიდვის ცენტრის ნორმალურ ფუნქციონირებაზე, ასევე ცენტრალიზაციისა და დეცენტრალიზაციის ხარისხზე. გარდა ორგანიზაციული და გარემო ფაქტორებისა შესყიდვის პროცესზე გავლენას ახდენს ინდივიდუალური ცვლადები. ჯგუფური გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შედეგს წარმოადგენს გაყიდვის პროცესში წარმოქმნილი პრობლემების გადაჭრა და ასევე ჯგუფის წევრების ინდივიდუალური, პერსონალური მიზნების დაკმაყოფილება. 1972 წელს ჩამოყალიბებული მოდელის ძლიერ მხარედ ითვლება ის, რომ იგი არის ამომწურავი, გამოყენებადი, ანალიტიკური და მისი საშუალებით განისაზღვრება მთელი რიგი ძირითადი ცვლადებისა, რომლებიც გამოიყენება მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისა და განვითარების საქმეში. თუმცადა მოდელის სუსტია სპეციფიკური ცვლადების გავლენის განსაზღვრაში.

შეტის მოდელი (THE SHETH MODEL)

1973 წელს პროფესორმა ჯოდიშ ენ შეტმა ჩამოაყალიბა მოდელი, რომელიც განიხილავს ორი ან მეტი ინდივიდის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესსა და საწარმოო შესყიდვების პროცესის ფსიქოლოგიურ ასპექტებს. იგი მოიცავს სამ ძირითად კომპონენტს, ფაქტორს, რომელიც განსაზღვრავს ორგანიზაციაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მომწოდებლებისა 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 ფონი დამოკიდებულია მათ განათლებაზე, მათ როლზე ორგანიზაციაში და ასევე ცხოვრების სტილზე. შემეცნებითი დამახინჯება გულისხმობს წარსული გამოცდილებისა და არსებული რწმენის საფუძველზე ინფორმაციის მოდიფიკაციას ინდივიდების მეშვეობით. მეორე კომპონენტში მოცემულია 6 ცვლადი, რომელიც განსაზღვრავს მსყიდველობითი 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.

6.2. საწარმოო მომხმარებლები ყიდვის პროცესში

საწარმოო მარკეტოლოგები ვაჭრობენ პროდუქტითა და მომსახურებით სხვადასხვა ტიპის კლიენტებთან, როგორცაა კომერციული დაწესებულებები, სახელმწიფო სტრუქტურები და ინსტიტუტები. ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამის განსახორციელებლად აუცილებელია საწარმოო პროდუქტის მომხმარებლების მსყიდველობითი ჩვევების ცოდნა.

ყიდვის განხორციელება კომერციულ დაწესებულებებში ხასიათდება შემდეგი თავისებურებებით:

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 საწარმოო პროდუქტის შესყიდვასთან და კომერციული საწარმოს წარმატებით ასამუშავებლად.

ცხრილი 4 : 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 ახორციელებს პოტენციური მომწოდებლების მოძიებას და თავის მხრივ აგზავნის მოთხოვნას.	შესყიდვების განყოფილება
4	მომწოდებელი ეცნობა განაცხადს	მომწოდებლები
5	ურთიერთობის გაგრძელება მიწოდების შემდეგ	შესყიდვების განყოფილება
6	მომწოდებლები აგზავნიან ნედლეულს და სათანადო დოკუმენტაციას შესყიდვების განყოფილებაში	მომწოდებლები
7	მიმღები განყოფილება ამოწმებს	მიმღები განყოფილება

	ნედლეულის შესაბამისობას საბუთებთან და მოთხოვნასთან და გამოსცემს მიღების დოკუმენტაციას.	
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

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 მიმწოდებლის შერჩევა რომელიც უზრუნველყოფს უმაღლესი ხარისხის ნედლეულის დროულ მიწოდებას. ამიტომ ორგანიზაციების უმეტესობა ქმნიან შესყიდვების განყოფილებას. ბუნი (Buun) აღნიშნავს, რომ ბიზნეს შესყიდვების სიტუაცია გაცილებით კომპლექსურია და ბევრად უფრო რთულია.

ცხრილი 5:

	სტრატეგიული	ანალიზური	მარტივი	კომპლექსური (რთული)	ცვალებადი (არარეგულარული)	განმეორებითი (დაბალი პერიორიტეტი)
საქმეში გაურკვევლობის ხარისხი	ზომიერი (საშუალო)	მაღალი	დაბალი	დაბალი	დაბალი	ზომიერი (საშუალო)
შესყიდვის მნიშვნელობა	ძლიან მაღალი	ძლიან მაღალი	საკმაოდ მაღალი	ძალიან მაღალი	მინორული	დამდენადმე მნიშვნელოვანი
არჩევანის შესაძლებლობა ა ექსტენსიურობა	შეზღუდული	ძალზე შეზღუდული	შეზღუდული	დიდი არჩევანი	ძალზე ექსტენსიური (ფართო)	ბევრი
Perceived buyer power / პოტენციურ მყიდველთა აქტიურობა	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 აქტიურობაზე ფოკუსირების საშუალო (ზომიერი) დონე * წინასწარი ორიენტირების გარეშე	ინფორმაციის მოძიების და ანალიზისა საშუალო დონე *აქტიურობის მაღალი დონე *სტანდარტული პროცედურების განხორციელება	რაციონალური ქცევა *ინფორმაციის მოძიებისა და ანალიზის მაღალი მაჩვენებელი *გრძელვადიან საჭიროებასა და მოწოდების სტაბილურობაზე ფოკუსირება *დამყარებული პროცედურის ზედმიწევნით განხორციელება	ინფორმაციის მოძიებისა და ანალიზის გარეშე *აქტიურობის გამხორციელებების გარეშე	ინფორმაციის მოძიებისა და ანალიზისას ლიმიტირება *შეზღუდული აქტიურობა *სტანდარტული წესებისა და პროცედურების მიყოლა

ბუნის კლასიფიკაცია: შესყიდვის პროცესის მახასიათებლები

6.3. სახელმწიფო ერთეულების შესყიდვები

სახელმწიფო ერთეულები არიან სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ყველაზე დიდი შემსყიდველები. წარმატებული კონკურენციისათვის სამრეწველო საქონლის 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 განყოფილებები, სტანდარტული 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 კოსპიტალი ან უნივერსიტეტი, მაშინ ის იცავს სახელმწიფო შესყიდვების პროცედურას. კერძო საკუთრებაში არსებული საგანმანათლებლო ან სხვა მსგავსი ინსტიტუტებისათვის შესყიდვის პროცესი კერძო დაწესებულებების ანალოგიურია. საწარმოო მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა შეისწავლოს ორივე ტიპის მყიდველების პრაქტიკა, რათა წარმოებულ საქმიანობა იყოს ეფექტიანი კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების მარკეტინგისათვის.

6.4. შესყიდვის თანამედროვე ქმედებები და მიმართულებები

საწარმოო დანიშნულების საქონლის 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 საწარმოო მომხმარებლები შეკვეთებს ასორციელებენ მხოლოდ ერთადერთ მომწოდებელთან. 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.

შესყიდვების კომიტეტი (Purchase Committee)

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

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

6.5. ყიდვის ცენტრის კონცეფცია

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 შექმნით.

2. მეკარე (Gatekeep) – ჩვეულებრივ იკვლევენ პრობლემებს. მათ აქვთ ინფორმაცია გამყიდველების შემოთავაზებების დონეების შესახებ. სხვა წევრები ღებულობენ ინფორმაციას დაბეგვრის მოსალოდნელი თანხის შესახებ, რომელსაც მოვაჭრეები თავაზობენ.

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

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

4. გადაწყვეტილების მიმღებნი (**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. მყიდველი (**Buyers**) – არის ადამიანი, რომელიც ახდენს შეთანხმებას პროდუქციის გადაცემასთან დაკავშირებით და აფსებს პროდუქციას..

6. მომხმარებლები (**Users**) არიან ის ადამიანები, ვინ იყენებს საწარმოო პროდუქციას.

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

ფაქტიურად, ხალხი აღიქვამს მეტს, ვიდრე ის ჩვეულებრივ ხედავს მოცემულ სიტუაციაში.

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 მიზანშეწონილები და მათი აღქმა დაფუძნებულია ობიექტურ კრიტერიუმზე.

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

1. 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).

2. 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.

3. გარიგებების გაურკვეველობა. ეს ეხება იმ პრობლემებს, რომელიც წარმოიშობა პროდუქტის მიწოდების დროს (გადაცემის). ზოგი წევრი 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 შეტანსმება განახორციელოს სიძნელების გარეშე, რომელიც შესაძლოა ამ დროს წარმოიშვას.

არსებობს ორი მნიშვნელოვანი ფაქტი, რომელიც ყიდვის ცენტრის მხრიდან მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას, ვერტიკალური და ჰორიზონტალური აზომვა.

ვერტიკალური აზომვა ნიშნავს, თუ რამდენი ფენა მენეჯერების არის ჩართული გაყიდვის გადაწყვეტის პროცესში.

ჰორიზონტალური მოიცავს დეპარტამენტების რაოდენობას. 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.

თავი 7. პროდუქტი და ფასწარმოქმნა საწარმოო მარკეტინგში

საწარმოო მარკეტინგში, როგორც წესი, პროდუქტები და მომსახურეობა ტექნიკურად უფრო რთულია და არ იწარმოება პირადი მოხმარებისთვის. ისინი იწარმოება, როგორც შემადგენელი ნაწილები, კომპონენტები, მომსახურეობა, რომლებმაც უნდა ემსახურონ სხვადასხვა ოპერაციებს ორგანიზაციაში.

პროდუქტმა 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 ღიზენზირებული პროდუქციის კოპირებას. აწარმოებს მათთან სისტემატურ მოლაპარაკებებს, იძენს უფლებას პროდუქციის წარმოებას და ყიდის პროდუქტზე უფლებას.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი იწყება პროდუქტის შექმნით - განვითარებით და სრულდება როდესაც ხდება მისი შეცვლა უკეთესი პროდუქტით, მეტად მნიშვნელოვანია, რადგან სასურველია გამოშვების სხვადასხვა ეტაპზე პროდუქცია კორპორატიული სისტემის სხვადასხვა ადგილზე იწარმოოს.

7.1. ახალი პროდუქტის შემუშავების პროცესი

ახალი პროდუქტის შემუშავების პროცესის დროს ხდება პროდუქტის იდეების გენერაცია (ფორმირება), შერჩევა, მიმართულების განსაზღვრა 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;

საწარმოო ფირმის ხელმძღვანელობა სისტემატურად უნდა ეძებდეს 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 შუამავლებს, დისტრიბუტორებს ან თავად მომხმარებლებს. კომპანიამ კარგი იდეები შეიძლება მიიღოს დისკუსიების ან გამოკითხვის გზითაც. გამოკითხვის დროს შედგენილია არსებული პროდუქტის მახასიათებლების სია. პროფესიონალთა სპეციალურად შექმნილი ჯგუფი გაუმჯობესებული პროდუქტის იდეას არსებული პროდუქტის თითოეული მახასიათებლის შეცვლაში ხედავენ. ფირმამ მოსამსახურე პერსონალი სხვადასხვა ჯილდოთი და აღიარებით უნდა წაახალისოს, რათა მათგან საუკეთესო იდეები და ინოვაციები მიიღოს.

ახალი პროდუქტის იდეების შექმნის შემდეგ, ფირმამ უნდა მოახდინოს მათგან ყველაზე საუკეთესო იდეის შერჩევა, რომელსაც იგი თვლის რომ წარმატებული იქნება. ახალი პროდუქტის იდეა განსაკუთრებული კრიტერიუმებით უნდა იქნეს შერჩეული:

- მოსალოდნელი სარგებლის პოტენციალი;
- კონკურენტული გარემო;

- კომპანიის საერთო დამოკიდებულება ახალი პროდუქტის მიმართ
- ახალი პროდუქტის წარმოების ორგანიზაციაზე საჭირო კაპიტალდაბანდებები.

ბაზრის შესწავლა მოიცავს ბაზრის ტევადობის, ბაზარზე გასვლის მეთოდების და ა.შ. შესწავლას. გარდა ამისა, საჭიროა ახალი პროდუქტის 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 ფირმას გაუადვილებს შეარჩოს მომხმარებლისათვის ყველაზე მისაღები ახალი პროდუქტის.

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;
- კაპიტალდაბანდების სარგებლიანობისა თუ არასარგებლიანობის ანალიზს და ა. შ.

ადამიანები, 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 უნარყ.

ახალი პროდუქტის კონცეფციის შემდეგი ეტაპია პროდუქტის განვითარება, რაც განსაზღვრავს ფირმის წარმატებასა თუ წარუმატებლობას.

პროდუქტის დამუშავება არის მწარმოებლების მიერ სასურველი საქონლის შექმნის პროცესი. სამეცნიერო-კვლევითი განყოფილება ანვითარებს პროდუქტის კონცეფციების ერთ ან რამოდენიმე 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 მეთოდია, 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 საწარმოო პროდუქტის გასაღება მათი საშუალებით ხდება. ამ მეთოდით შესაძლებელია მომხმარებელთა ქცევის, უპირატესობის 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 გამყიდველ პერსონალს აძლევენ ფასების სიას, საქონლის კატალოგს და ა. შ.

ტესტირებიდან მიღებული ინფორმაცია ეხმარება კომპანიას ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღებაში.

საცდელი მარკეტინგის შემდეგ, ფირმის ხელმძღვანელობა იღებს გადაწყვეტილებას შემდეგ ეტაპზე – კომერციალიზაციაზე გადასვლის შესახებ.

საწარმოო პროდუქტის მასობრივი გამოშვება იწყება მაშინ, როცა მას გაიტანენ მიზნობრივ ბაზარზე. კომერციალიზაციის პროცესში მუშავდება ბაზარზე პროდუქტის გატანის სამოქმედო გეგმა. ამ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს მომხმარებელთა მომსახურება, დამატებითი საწარმოო სიმძლავრეები, ფასების სია, სპროდუქტის ასორტიმენტი და სხვა.

7.2. ახალი საწარმოო 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 აწვდებიან 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. კომპანიები 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 დასაგდენად.

ფასების განსაზღვრა პრობლემაა, როცა ფირმას პირველად უხდება ამის გაკეთება. ეს დამახასიათებელია მაშინ, როცა საწარმო ქმნის ახალ საქონელს, ეცნობა ახალ ტერიტორიულ ერთეულს, ახალ სადისტრიბუციო ქსელს და ა.შ.

ფირმამ უნდა გადაწყვიტოს სად უნდა მოახდინოს საკუთარი პროდუქტის პოზიციონირება. შუაგულ ბაზარზე თუ ცენტრის სხვა დონეზე. ქვემოთ განხილულია შვიდი დონე:

სეგმენტი / მაგალითი(ავტომობილები) 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 მიზდოს საფასო მიზნებიდან ერთ-ერთს:

- გადარჩენა.
- მაქსიმალური მიმდინარე მოგება.
- მაქსიმალური მიმდინარე შემოსავალი.
- გაყიდვების მაქსიმალური ზრდა.

- ლიდერობა პროდუქციის ხარისხით.

7.3. ფასების მგრძობელობაზე მოქმედი ფაქტორები

საწარმოო პროდუქტის მგრძობელობაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ეფექტი, როგორცაა:

1) უნიკალური ღირებულებითი ეფექტი – მიიღველი მით უფრო ნაკლებად მგრძობეობარეები არიან საქონლისადმი, რაც უფრო განუმეორებელია იგი.

2) შეცვლითი ეფექტი – რაც უფრო ნაკლებად მგრძობეობარეები არიან გამყიდველები, მით უფრო ნაკლებ ეურადღებას უთმობენ საქონელ-შემცვლელებს.

3) რთული-შედარებითი ეფექტი – მიიღველები ნაკლებად მგრძობეობარეები არიან, ვინაიდან არ შეუძლიათ საქონელ-შემცვლელთა ხარისხის შედარება.

4) მთლიანი დანახარჯის ეფექტი – მიიღველები მით უფრო ნაკლებად მგრძობეობარენი არიან ფასებისადმი, რაც უფრო მცირეა ხარჯები მათ შემოსავალში.

5) საბოლოო გამორჩენის ეფექტი – მიიღველები მით უფრო ნაკლებად მგრძობეობარენი არიან ფასებისადმი, რაც უფრო მცირეა ხარჯები საბოლოო პროდუქტის მთლიან ღირებულებებში.

6) განაწილებული ღირებულების ეფექტი.

7) ჩაძირული ინვესტირების ეფექტი – მიიღველები ნაკლებად მგრძობეობარენი არიან ფასებისადმი, როცა პროდუქტი გამოიყენება წინაზე ნაყიდ აქტივთან კავშირში.

8) საფასო-ხარისხობრივი ეფექტი – მიიღველები მით უფრო ნაკლებად მგრძობეობარენი არიან ფასებისადმი, რაც უფრო ხარისხიანი და პრესტიჟულია იგი.

9) ინვენტარული ეფექტი – მიიღველები ნაკლებად მგრძობეობარენი 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 ღირებულების და მიხედვით. ამ შემთხვევაში საჭიროა ბაზრის კვლევა, მის მიერ ღირებულების აღქმის დონის გასაგებად, რათა ამ მეთოდმა შემდეგ შეასრულოს ეფექტური ფასების მეგზურის ფუნქცია.
- ღირებულებითი ფასების მეთოდი – ბოლო ხანს ფირმები 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.

7.4. საფასო 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 თავიანთ 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 განსავითარებლად 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 ასახავს ჰპოვებს შემდეგ ფორმებში:
ლიდერობის დაკარგვის ფასები – ამ შემთხვევაში სუპერმარკეტები და უნივერმალები 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 სეზონებისა და 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 ფირმები 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 საქონელზე. 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 პროდუქციაზე ამცირებს ფასს 10%-ით დასავლეთ სანაპიროპზე, სადაც იაპონური კონკურენცია საკმაოდ ძლიერია.

არის შემთხვევები, როცა ფირმები თავის საქმიანობას დაბალი ფასებით იწყებენ. ნელ-ნელა იკავებენ 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 გაუღებელი 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 ე 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.

~

თავი 8 სტიმულირების სტრატეგიები საწარმოო პროდუქტისა და მომსახურებისათვის

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.

8.1. 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 პრომოუშენის 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.

საწარმოო პროდუქტის გაყიდვების სტიმულირების მრავალი მეთოდი არსებობს:

- საავატრო ჩვენებები (ან გამოფენები)

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. საწარმოო მარკეტინგში 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.

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 დირებულების – 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.

8.2. 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 სიფრთხილეა 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 საწარმოო დისტრიბუციასთან კომუნიკაციის დამყარება. იგი შედარებით იაფფასიანია, ფართო არჩევისაა და დროსთან მიმართებაში საკმაოდ მოქნილი. თუმცა, არის საშიშროება, რომ პირდაპირი ფოსტა ვერ მივიდეს 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 მიწოდებას 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 მიედევლთან. ხშირად მომწოდებლები აფასებენ ნიმუშებს, იმისათვის რომ დარწმუნდნენ, რომ მნიშვნელოვანი მახასიატებლის 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 მახასიატებლების 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.

8.3. საწარმოო ბაზარზე რეკლამის გამოყენება

საწარმოო პროდუქციის კომპლექსურობა ითხოვს ინფორმირების სპეციფიკურ საშუალებებს და რასაკვირველია, მიზნობრივი სეგმენტის წარმომადგენლებთან პირად კონტაქტებს. თუმცა, სავაჭრო პერსონალისა და შუამავლებისთვის შეუძლებელიც კია ყველა პოტენციურ მიმდეველთან ინდივიდუალური ურთიერთობის დამყარება.

გამოკვლევებით დადგინდა, რომ ბაზარზე ყოველი 10 მომხმარებლიდან გამომდევლი 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 ვაჭრობის 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 კონტაქტი.

საწარმოო რეკლამირება არის ეფექტური საშუალება საწარმოო მარაგის ცნობადობის შესაქმნელად. როგორც წესი მიმდევლები ირჩევენ სასურველ მარაგს შეძენის 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 საწარმოო მწარმოებლისთვის, კერძოდ, ინდუსტრიული მარაგების მწარმოებლებისათვის, რეკლამა შეიძლება აღმოჩნდეს ერთადერთ საშუალებად მიმდეველთა ჯგუფთან დასაკავშირებლად.

პერიოდულად ასეთი საქონლის მარკეტერებს უხდებათ შეახსენონ არსებული და პოტენციური მომხმარებლებს თავიანთი ფირმის უნიკალური შესაძლებლობების შესახებ და ცნობადი გახადონ ახალი საქონელი და მომსახურება.

საწარმოო მედია-რეკლამა

საწარმოო 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 გამიზნულია ინდუსტრიის განსაზღვრული ნაწილისათვის და მისი წაკითხვა შეუძლია როგორც ასამბლერს 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 გამიზნულია 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 შეზღუდულნი არიან.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გლობალური სარეკლამო ბიზნესი საწარმოო მარკეტინგში. საერთაშორისო სარეკლამო სააგენტოები მიღარდობით თანხებს ხარჯავენ რათა საკუთარი პროდუქტი ხელმისაწვდომი გახადონ რეკლამის საშუალებით მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში.

8.3. საზოგადოებრივი ურთიერთობები

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. ტექნიკური ხასიათის სტატიების პუბლიკაციები ჟურნალებში კომპანიის საქმიანობაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს კომპანიის იმიჯზე. ეს არის დიდი ინფორმაციის რესურსი მომხმარებლისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ publicity 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 ინვესტირება ურთიერთობა საწარმოო მარკეტინგში ხდება საზოგადოებრივი ურთიერთობების საშუალებით, თუმცა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმების შერწყმით უფრო ეფექტიანია საქმიანობა.

8.4. პირდაპირი გაყიდვების უპირატესობები და ნაკლოვანებები

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 ვაწარმოთ 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.

8.5. პერსონალური გაყიდვის პროცესი და გამყიდველის მოტივაციის მნიშვნელობა

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 კ 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** -საწარმოო მარკეტოლოგმა 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 ახალი 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 საწარმოო პროდუქტის 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 ალტერნატივე, რომ შეირჩეს დამატებითი სათანადო კანდიდატები. რას ნიშნავს პერსონალის მახასიათებელი?

ეს არის ძირითად მახასიათებელთა ერთობლიობა, რომელიც იდეალურ კანდიდატს უნდა ჰქონდეს საწარმოო მარკეტინგში.

კომპანიების უმრავლესობა ეძებს ამ საერთო მახასიათებლებს, რაც მნიშვნელოვანია ბიზნესისათვის. პერსპექტიული გაყიდვების წარმომადგენელი უნდა იყოს დამოუკიდებელი, მოწესრიგებული, კარგად წარმომჩენი, ინოვატორი, 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 ფორმის 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 ახარებენ 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 მიზნის დასახვა და შენარჩუნება. ეს არის მიზან-მიმართული 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 გარკვეულ 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 კომპლექსურია 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.

აგტომატური 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 გააღწენას.

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 კომპანიისსაქმის 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 ეხმარება მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებას.

ამ პროცესში მონაწილე პიროვნებებს გააჩნიათ სათანადო უნარი

ჩატარონ 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.

საწარმოო გაყიდვების გარემო მიეკუთვნება ორგანიზაციულ გარემოს, რომელსაც ბევრი სირთულე ახასიათებს. საწარმოო მარკეტოლოგების მიზანია ზუსტად ამოიცნონ თავიანთი პოტენციური მყიდველები, მათ შორის კი ყიდვის გადაწყვეტილების მიმღები, მოახდინონ წარდგენა და შეთანხმება. ტიპიური 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 შეხვდება 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 დაგალება 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.

8.6. სოციალური მედია საწარმოო მარკეტინგში

სოციალური მედია დიდ როლს ასრულებს საწარმოო მარკეტინგში. იგი პარტნიორული ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა. მომხმარებლების მიერ სოციალური მედიის ათვისება და გამოყენების ზრდასთან ერთად B2B კომპანიებმა დაიწყეს სოციალური მედიის , როგორც ინოვაციური მარკეტინგული ინსტრუმენტის გამოყენება მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად.

Social Media Examiner-ის მოხსენებააში წლის გამოკითხულმა 3000-ზე მეტმა მარკეტოლოგმა აღნიშნა, რომ იყენებს სოციალურ მედიას მარკეტინგული მიზნებისათვის, ხოლო მათ 86% მიააჩნია, რომ სოციალური მედია ხელს უწყობს მომხმარებელთა გააქტიურებას პროდუქტისადმი. Social Media Marketing Industry Report –ის მიხედვით 97% იყენებს სოციალურ მედია მარკეტინგს,მათგან 84 % თვლის, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი აუცილებელია მათი ბიზნესის განვითარებისათვის.

სოციალური მედია მარკეტინგი შესანიშნავი საშუალებაა საწარმოო კომპანიის ვებგვერდსა და ბლოგზე მომხმარებელთა მოსაზიდად. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სოციალური მედია გეგმის შედგენას საწარმოო კომპანიებისათვის, რომ შეიქმნას ისეთი სივრცე, რომელიც კარგად წარმოაჩენს მათ მიერ წარმოებულ ბრენდს. ამიტომ საჭიროა ცოდნა, თუ სოციალური ქსელის რომელი კომპონენტი უნდა გამოიყენონ. ცნობილი მეცნიერი პ. დრუკერი განსაკუთრებით ხაზს უსვამდა სოციალური მედია მარკეტინგის როლს . კითხვაზე რატომ არის საჭირო „სოციალური მედია, მისი პასუხი ერთმნიშვნელოვანი იყო: იმიტომ , რომ რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი შეიქმნეს.

B2B იყენებს სოციალურ მედია მარკეტინგის ინსტრუმენტებს შემდეგი მიზნებისათვის:

ცხრილი 6

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

Shea Bennett, Social media Marketing for B2B companies, 2013

. 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 ლიდოგენერაცია/(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 მიდევარია LinkedIn-ზე, ტვიტერზე შეუძლია გამოეხმაუროს. Facebook, როგორც B2B მარკეტინგის ინსტრუმენტი კარგი საშუალებაა ონლაინი სტიმულირებისათვის, ასევე B2B პროდუქტების 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 მონახულოს, 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 საწარმოო კომპანიები, რომლებსაც ბლოგები აქვთ ახდენენ 67 % მეტი ლიდების 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 გადაწყვეტილების 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 ხელშემყოფ ფაქტორს წარმოადგენს WOM-ის 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 საწარმოო მარკეტინგში ხანგრძლიავი პარტნიორული ურთიერთობების საფუძველი ხდება.

თავი 9. განაწილების არხის დაგეგმარება და მართვა

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. ზოგადად, საწარმოო მარკეტინგს აქვს სტრუქტურული მოწყობის სამი არჩევანი:

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

საწარმოო არხის სტრუქტურები განსხვავდება ერთმანეთისგან.

პირდაპირი არხის სტრუქტურა

ასეთი 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 მიღწევადია კომპანიისთვის მხოლოდ მაშინ თუ:

- ყიდვის პროცესი ხანგრძლივია;
- შესყიდვა მოიცავს ფართო ტექნიკურ და კომერციულ მოლაპარაკებებს სხვადასხვა დონეზე, ტოპ-მენეჯმენტის ჩათვლით;

- საწარმოო პროდუქციის მყიდველები ცდილობენ შეიძინონ პროდუქცია პირდაპირ მწარმოებლისგან, რადგან 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.

9.1 არხის სტრუქტურაზე მოქმედი ფაქტორები

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 ჰორიზონტალური პრინციპითაა მოწყობილი, პროდუქცია მიეყიდება მრავალ საწარმოს და მყიდველთა რაოდენობა დიდია, ამ შემთხვევაში სასურველი შედეგის მისაღწევად ხდება დისტრიბუტორთა გამოყენება.

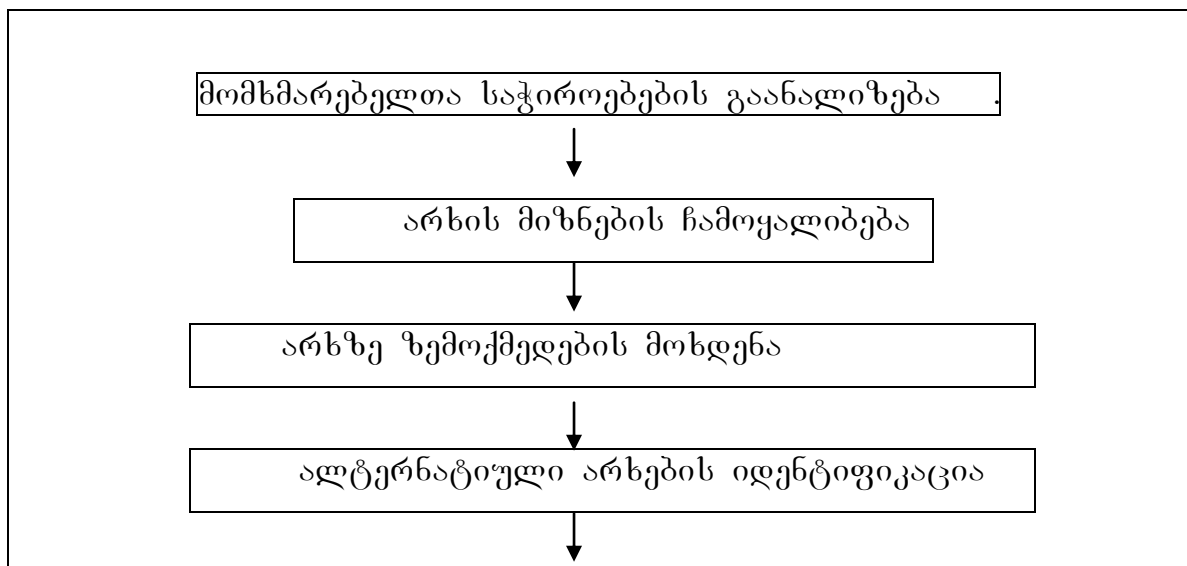
შესყიდვების მენეჯერი ირჩევს ერთ ან ორ დისტრიბუტორს, რაც საჭიროა პროდუქტის დიდი პარტიობით გაყიდვისას. ძვირადღირებული პროცედურების რაციონალიზაციის მიზნით შემდეგი კითხვები უნდა იქნეს გათვალისწინებული:

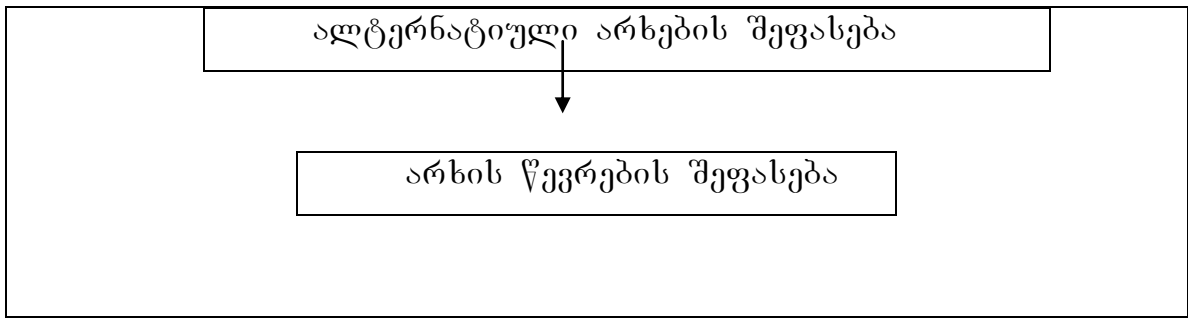
- როგორია თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის განსხვავება?
- რამდენად ცვალებადია ფასი?
- ტექნიკური მომსახურების რა მოცულობას საჭიროებს პროდუქტი მოხმარებისას?
- რამდენად მნიშვნელოვანია ხარისხი?
- რა დამატებით მომსახურებას საჭიროებს მომხმარებელი?
- როგორია ფირმის მოცულობა და ფინანსური მდგომარეობა?
-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

9.2. არხის დაგეგმარების პროცესი

კომპანიისათვის საწარმოო არხების 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, მომხმარებელამდე პროდუქტის დროზე მიტანა, ახალი მომხმარებლის გამოჩენა და სხვ. დაგეგმარების პროცესის უზრუნველსაყოფად საჭიროა შემდეგი ეტაპების გავლა: სურ:4





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, რომელებიც 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.

წარმოების მარკეტოლოგები დამოკიდებულნი არიან შუამავლებზე, რომ შესთავაზონ მომსახურება მომხმარებელს. მათ ურჩევენიათ მოემსახურონ ახლოს მდებარე ან მაღალი პოტენციის მქონე კლიენტებს .

9. 3. სადისტრიბუციო არხების შერჩევა

არხის იდენტიფიკაციაში ჩართულია ოთხი რგოლი.

- ბიზნეს შუამავალთა ტიპები;
- შუამავალთა რაოდენობა;
- არხების რაოდენობა;
- თითოეული არხის წევრის პირობები და პასუხისმგებლობები.

წარმოების მარკეტოლოგებს შეუძლიათ 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.

საწარმოო მარკეტინგში 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.

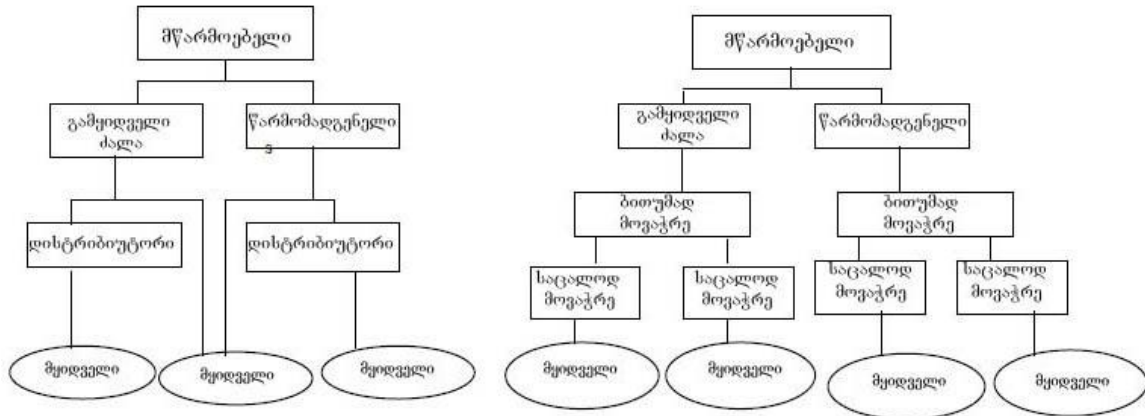
არსებობს არხების მრავალი ალტერნატივა, საიდანაც მარკეტოლოგმა უნდა შეარჩიოს საუკეთესო შემდეგი კრიტერიუმების გათვალისწინებით:

- 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 ყიდიან პროდუქციას. შესაძლო მიზეზი ამის არის ის, რომ მათ ყავთ გაყიდვების ბევრი აგენტი და მოტივირებული არიან დაარწმუნონ მომხმარებლები სწორ არჩევანში ან თვითონ მომხმარებელს 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 5



სურათიან: დისტრიბუციული არხები სამომხმარებლო და საწარმოო ბაზრებზე

9.4. 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 შეავსოს შუამავალთან 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, ტრენინგ 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 გამომუშავებული მოგება ნაკლებია და ეს ხელს უშლის მათი ბიზნესის განვითარებას.

- **განსხვავებული შეხედულებები:** როცა მწარმოებელი ფიქრობს , რომ სტიმულირება გაზრდის მათ ბიზნესს, ხოლო იმავდროულად დისტრიბუტორს მიაჩნია, რომ ეს შეამცირებს მათ მარჯას, რაც გავლენას 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.

არხებს შორის კამათმა შეიძლება მნიშვნელოვანი გავლენა 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.

9.5. ლოჯისტიკა

ლოჯისტიკა არის მნიშვნელოვანი ეტაპი, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა საქმიანობების მართვას, როგორცაა ტრანსპორტირება, ინვენტარი, ნედლეული მასალების დასაწყობება 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). ლოჯისტიკური საქმიანობა არ შეიძლება წარიმართოს

ამა თუ იმ მხარის შეფასების გარეშე. მაგალითად, მაქსიმალური მომსახურების შექმნა ეწინააღმდეგება მინიმალურ სადისტრიბუციო ფასებს. აქედან გამომდინარე, მთლიანი ფასთან მიახლოებისას უნდა განვიხილოთ ასეთი შეუთავსებლობა. (იხ. ცხრ .6)

ცხრილი 6 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 შეაგოს 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.

საწარმოო მომხმარებელად ძირითადად გვევლინება საბითუმო ვაჭრობა, საცალო მოვაჭრეები, მწარმოებლები, საგანმანათლებლო ინსტიტუტები, მთავრობა, საავადმყოფოები და სხვ. დაწესებულებები. არსებობს სხვადასხვა სახი შუამავალი, რომლებიც ჩართული არიან დისტრიბუციის და გაყიდვის პროცესში, ეხმარებიან მწარმოებლებს, რომ პროდუქტი მივიდეს საბოლოო მომხმარებელამდე.

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

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

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

საწარმო პროდუქტის დისტრიბუტორები კონცენტრირებულნი არიან საწარმო ბაზრებზე, ისინი ემსახურებიან ადგილებს, სადაც არის დიდი რაოდენობით წარმოება, მაგალითად დიდი ქალაქები.

სამომხმარებლო ბაზრისგან განსხვავებით საწარმო ბაზრებს აქვთ უფრო ცოტა გამანაწილებელი არხი. საწარმო არხები შემსყიდველ ორგანიზაციებზე პატარებიც კი არიან. ეს არაპირდაპირ მოითხოვს ინვესტიციის გაწევას ტრენინგებში და სხვა საქმიანობაში წარმოების ორგანიზებისთვის.

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

საწარმო დისტრიბუტორები, ბროკერები და აგენტები არიან შუამავალთა ტიპები, რომლებსაც იყენებენ საწარმო მარკეტოლოგები მომხმარებელამდე მისადწევად.

შერეული, : პირდაპირი და არაპირდაპირი არხების კომბინაცია გამოიყენება იმავე საწარმო 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“.

9.6. შუამავალთა სახეები:

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.

საწარმოო დისტრიბუტორები 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 მიყიდვებზე, როგორც მათი კონკურენტები.

საწარმოო დისტრიბუტორის სახეები: საწარმოო დისტრიბუტორები იყოფა ძირითადი სახის დისტრიბუტორება 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 გამყიდველები 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.

9.7. 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 გაყიდვან 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 საწარმოო პროდუქციის მომხმარებლები რატომ ყიდულობენ შუამავლებისგან საქონელს.

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 ქმნის სხვადასხვა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პირობებს.
- შუამავალი სთავაზობს კრედიტს მომხმარებელს, როცა ის გაყიდის აღნიშნულ პროდუქციას.

მიუხედავად იმისა, რომ მწარმოებელს და შუამავალს –ორივესთვის მნიშვნელოვანია ჰქონდეთ კარგი ურთიერთობა , მათ შორის შეიძლება იყოს ბევრი კამათი და კონფლიქტი, რაც ეხმარება მათ იყვნენ პროგრესული პარტნიორები. მწარმოებელი უნდა დაეხმაროს შუამავალს ყველა საშუალების გამოყენებით, რომ მისცეს შუამავალს ეკონომიკური ზრდის საშუალება. მწარმოებლის დახმარების ფორმები შეიძლება იყოს შემდეგი :

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

იმავედროულად, შუამავალი 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 შუამავლის მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება ხელს შეუწყობს საწარმოო მომხარებელთა მუდმივ მზარდი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რაც ყოველი კომპანიის წარმატების საწინდარია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ამსტრონგი გ. კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები, 2007, თბილისი
2. ნ. თოდუა, საქართველოს მომხმარებელთა ბაზარზე ქცევის მარკეტინგული კვლევა , უნივერსალი 2012
3. ნ. თოდუა, ე. უროტაძე მარკეტინგული კვლევების პრინციპები (ელექტრონული ვერსია) 2012
4. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგი, თბილისი, 2009
5. Arca C., Social Media Marketing benefits for businesses, 2012.
6. 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
7. Anderson J.C., Narus J.A. Business marketing: understand what customers value // Harvard Business Review, 1998, 76 (June), pp. 53-65.
8. Gronroos Ch. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Asia-Australia Marketing Journal, 1994, Vol. 2, Is.1, pp.9-23.
9. Hunt Sh., Morgan R. Relationship Marketing in the Era of Network Competition // Marketing Management, 1995, Vol. 3, iss.1, pp.19-29.
10. Kornath. J. Selling Big Companies, Dearborn Publishing, 2006
11. Ross Brennan, Louise E Canning, Raymond McDowell. Business-to-Business Marketing. London, 2007.
12. Industrial Marketing , MBA program USA, 2005
13. Webster, Frederick Industrial Marketing Strategy, .third edition. 1995
14. Media Value Report, General Sentiment, 2012.
15. business2community.com/.../b2b-lead-generation

16. Social Media Marketing Industry Report, SocialMediaExaminer, 2013.
17. Using Social Media across the Consumer Decision Journey, 2011.
- 18.