

კურსი-მარკეტინგი 2-მაინორებისთვის

თემა 1. პროდუქტის, მომსახურებისა და ბრენდინგის სტრატეგიები ლექცია 2 სთ-გაგრძელება. მეორე კვირა

1.6. საქონლის შეფუთვა და მარკირება (ეტიკეტირება)

საქონლის შეფუთვით მწარმოებელი და გამსაღებელი საწარმოები მოხერხებულ პირობებს უქმნიან მყიდველებს ყიდვის პროცესში, რაც აჩქარებს რეალიზაციას. ამ თვალსაზრისით შეფუთვა განიხილება როგორც საქონლის გასაღების სტიმულირების საშუალება.

ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი ბევრი საქონლის შეფუთვა აუცილებელია, რადგან ამის გარეშე მისი მომხმარებლისთვის მიწოდება ვერ მოხერხდება. ამასთან, საქონლის ერთი ნაწილის გასაღების პროცესში შეფუთვა არსებით როლს არ ასრულებს. ასე, მაგალითად, კოსმეტიკური ნაწარმისთვის შეფუთვა მეტად მნიშვნელოვანია, იაფასიანი საოჯახო საქონლისთვის კი ის უმნიშვნელო როლს ასრულებს. შეფუთვა ძალიან მნიშვნელოვანია ჰიგიენური თვალსაზრისითაც. ეს, პირველ რიგში, ეხება კვების პროდუქტებს, რომლებიც გარეცხვის გარეშე მოიხმარება (პურ-ფუნთუშეული, მაკარონის ნაწარმი...).

შეფუთვაში იგულისხმება საქონლის სათავსი ან გარსი, რომლის ძირითადი დანიშნულება გაფუჭებისა და დაზიანებისგან საქონლის დაცვაა, მაგრამ შეფუთვის დანიშნულების მხოლოდ მათზე დაყვანა არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება.

ამასთან, შეფუთვა მოწოდებულია:

- 1) უზრუნველყოს საქონლის რაციონალური პარტიის შექმნა ტრანსპორტირების, დატვირთვისა და გადმოტვირთვის პროცესის გაიოლებისთვის;
- 2) მისცეს შესაძლებლობა შესაბამისი პროფილის საწარმოებს საქონლის რაციონალური ოდენობით შენახვისთვის;
- 3) იყოს რეკლამის მნიშვნელოვანი წყარო.

უკანასკნელ პერიოდში შეფუთვის განიხილავენ როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებას. კარგად შეფუთული საქონელი

ხელსაყრელია არამარტო მომხმარებლისთვის, არამედ მწარმოებლისთვისაც, რადგან ის საქონლის გასაღების სტიმულირების დამატებითი საშუალებაა.

შეფუთვას მრავალსაუკუნოვანი ისტორია აქვს. ჯერ კიდევ პირველყოფილი ადამიანები იყენებდნენ ველური ხილ-კენკრის ტყიდან გამოქვაბულებში გადასატანად ცხოველთა ტყავებსა და მცენარეებისგან დაწნულ კალათებს. არქეოლოგიური გათხრების შედეგად მეცნიერების მიერ აღმოჩენილია თიხის სხვადასხვა მოცულობის ჭურჭელი, რომელშიც უძველესი ადამიანები სხვადასხვა სახის სითხესა და მარცვლეულს ინახავდნენ. ძველმა ეგვიპტელებმა სითხის შესანახად პირველად გამოიყენეს თიხის ჭურჭელი. შუა საუკუნეებში შესაფუთ მასალად გამოიყენებოდა ტყავი, ქსოვილი, ხის მასალა, ქვა, კერამიკა, მინა. მრავალი საუკუნის განმავლობაში საფუთავის დანიშნულება იყო საქონლის შენახვა და ტრანსპორტირება.

სპეციალისტების აზრით, შეფუთვა ასრულებს სამ ძირითად ფუნქციას. პირველ რიგში, ის პროდუქტს დაზიანების, გაფუჭებისა და გაფლანგვა-დატაცებისგან იცავს. მეორე, შეფუთვა მომხმარებლისთვის მეგზურია საქონლის გაცნობისა და შექენის გზაზე. მესამე, შეფუთვა, იცავს რა პროდუქტს გარეგანი ფაქტორების არახელსაყრელი ზემოქმედებისგან და ამის შესაბამისად გაფუჭებისგან, ხელს უწყობს საქმიანობის უფრო ეფექტიანად განხორციელებას.

ზოგჯერ პროდუქტის შემადგენლობაში რაიმეს შეცვლა ძალიან საშიშია ჯანმრთელობისთვის, რაც ბევრ საწარმოს საფუთავის კონსტრუქციისა და მასალის გაუმჯობესებისკენ უბიძგებს. ასე, მაგალითად, ზოგიერთი წამლის შემადგენლობაში არახელსაყრელმა ჩარევამ შეიძლება პაციენტის სიკვდილიც კი გამოიწვიოს. ამის თავიდან აცილებაში დიდი როლის შესრულება სწორედ საფუთავს შეუძლია.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში საქონლის შეფუთვის საზღვრები მკვეთრად გაფართოვდა. ამის მიზეზი უამრავია, მაგრამ მათ შორის უნდა გამოიყოს შემდეგი: თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის გაფართოება, მომხმარებელთა ეკონომიური შესაძლებლობების ზრდა, ფირმისა და ბრენდის იმიჯი.

თვითმომსახურების მეთოდით საქონლის გაყიდვის დროს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას გამყიდველის ნაცვლად მყიდველს საფუთავზე გაკეთებული წარწერები აწვდის. წარწერის შინაარსმა უნდა დაარწმუნოს მყიდველი საქონლის დადებით თვისებებში და აღუძრას მას მისი შექენის სურვილი. ცხოვრების დონის ამაღლებასთან ერთად იზრდება მომხმარებელთა

მოთხოვნები საქონლის შეფუთვის ხარისხზე. ეკონომიური შესაძლებლობა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს მეტი ყურადღება დაუთმონ საფუთავის გარეგნულ სახეს, საიმედოობასა და პრესტიჟულობას. შეფუთვის პროცესის სრულყოფასა და გაფართოებას ხელს უწყობს ის ფაქტორიც, რომ ბევრ ფირმას თავისი და საქონლის იმიჯის შექმნისა და პოპულარიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებად სწორედ შეფუთვა მიაჩნია. შეფუთვამ სახელწოდებასთან ერთად უნდა გააძლიეროს საქონლის იმიჯი. კარგია, როცა მომხმარებლები შეფუთვის მიხედვით უცებ ცნობენ ამა თუ იმ ფირმის საქონელს. ასე, მაგალითად, ფირმის მყიდველებისთვის კარგადაა ცნობილი ფირმა **kodak**-ის ყვითელი ფერის ყუთები. ზოგიერთი ფირმა შეფუთვის დაპატენტებასაც კი ახდენს, რითაც მას იცავს კონკურენტი ფირმებისგან. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მაშინ, როცა შეფუთვის დიზაინი არსებით როლს ასრულებს საქონელზე მომხმარებელთა შეხედულებების ჩამოყალიბებაში. შეფუთვას გააჩნია სიახლის დანერგვის დიდი შესაძლებლობები. სიახლე უზრუნველყოფს საქონლის შენახვის ვადის გახანგრძლივებას და ამის შესაბამისად მწარმოებელთა რეპუტაციის ამაღლებას.

საქონლის შეფუთვაში ძირითადია ტარა. პრაქტიკაში ერთმანეთისგან განასხვავებენ შინაგან და გარეგან ტარას. შინაგანი ტარა საქონლის უშუალო სათავსია. მაგალითად, სპირტიანი სასმელების, მინერალური წყლების, სუნამოების უშუალო სათავსი ბოთლებია. ზოგიერთ საქონელზე შინაგანი ტარა დაზიანებისგან დაცვის მიზნით თავსდება საფუთავის მეორე ფენაში, რომელიც გამოყენების პროცესში მოსცილდება საქონელს. საფუთავის მეორე ფენა გარეგანი ტარაა. მას მიეკუთვნება აგრეთვე სატრანსპორტო ტარა, რომლის მიზანიც შეფუთული საქონლის დაცვა და ტრანსპორტირების პროცესში მოხერხებული პირობების შექმნაა. საქონლის შეფუთვის პრობლემის სათანადო დონეზე გადაწყვეტისთვის, პირველ რიგში, აუცილებელია შეფუთვის კონცეფციის დამუშავება. შეფუთვის კონცეფცია განიხილება, როგორც შეფუთვაზე შეხედულებათა სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს შეფუთვის სახეს და მის როლს კონკრეტული საქონლის მომხმარებელამდე დაყვანის პროცესში. კონცეფციაში უნდა ჩამოყალიბდეს შეფუთვის ძირითადი დანიშნულება, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება შეფუთვის ფორმა, ზომები, მასალა, ფერი და სხვა მაჩვენებლები. ამის შემდეგ ხდება შეფუთვაში სიახლის გამოცდა, რაც ხორციელდება რამდენიმე ეტაპად: ტექნიკურმა გამოცდამ უნდა დაადასტუროს, რომ ტარა პასუხობს ნორმალური ექსპლოატაციის მოთხოვნებს; ტარის

გარეგნული სახის გამოცდა ითვალისწინებს მასზე გაკეთებული წარწერისა და ფერთა შეხამების ხარისხის დადგენას; მოწმდება მომხმარებელთა მიერ ახალი ტარის მიმართ დამოკიდებულებაც. გამოცდამ უნდა დაამტკიცოს, რომ მომხმარებელზე სიახლე დადებითად მოქმედებს.

საქონლის შეფუთვასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული მარკირება, რომელიც ხორციელდება ეტიკეტის, იარლიყის საშუალებით. განვითარებულ ქვეყნებში ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე მარკირება შტრიხული კოდების მეშვეობით. ეტიკეტს შეიძლება ჰქონდეს საქონელზე მიმაგრებული უბრალო საჭდის სახე ან წარმოადგენდეს ერთიან გრაფიკულ კომპოზიციას, რომელიც შეფუთვის განუყოფელი ნაწილია. ეტიკეტზე ზოგჯერ მოცემულია მხოლოდ სახელწოდება, ზოგჯერ კი ვრცელი ინფორმაცია საქონელზე. არის შემთხვევები, როცა საქონლის გამყიდველი არჩევს მოკლე, მარტივ ეტიკეტს, მაგრამ კანონი მოითხოვს დამატებითი ინფორმაციის განთავსებას მასზე.

კომპიუტერიზაციის პირობებში განვითარებულ ქვეყნებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შტრიხულ კოდირებას. დასავლეთის ქვეყნებში ვაჭრობა პრაქტიკულად ემყარება შტრიხულ კოდებს. მათ გარეშე სავაჭრო საწარმოები არ იღებენ საქონელს მწარმოებლიდან ან თუ იღებენ 30-40%-ით ან ზოგჯერ უფრო მეტი ფასდაკლებითაც.

ეტიკეტმა უნდა შეასრულოს რამდენიმე ფუნქცია, რომელთაც შეარჩევს თვითონ საქონლის გამყიდველი. ეტიკეტის მეშვეობით შესაძლებელია საქონლის ან ბრენდის იდენტიფიკაცია, ხარისხის მითითება, საქონლის მოკლე დახასიათება წარმოების ადგილისა და დროის, გამოყენების წესისა და ტექნიკური უსაფრთხოების პირობების მითითებით, საქონლის პროპაგანდა მიმზიდველი გრაფიკული გამოსახულების მეშვეობით.

ეტიკეტს წაეყენება მთელი რიგი მოთხოვნები, რომელთა დაცვა სავალდებულოა ბევრ ქვეყანაში და ექვემდებარება სამართლებრივ რეგულირებას. ეს მოთხოვნებია: საზოგადოებისთვის საქონელზე სწორი ინფორმაციის მიწოდება, საქონლის შემადგენელი კომპონენტების სრულად მითითება, საქონლის გამოყენების პროცესში ტექნიკური უსაფრთხოების წესების სრულყოფილად ჩამოთვლა და სხვა.

საქონლის შეფუთვა და მარკირება შეიძლება განვიხილოთ როგორც ბაზარზე მწარმოებლისა და გამყიდველის “სავიზიტო ბარათი”, რომლის მეშვეობითაც მყიდველი ამყარებს კონტაქტს საქონელთან. ისინი, იმავედროულად, წარმოადგენენ რეკლამის მძლავრ ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს

მოთხოვნის ჩამოყალიბებას და გასაღების სტიმულირებას. აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია მათი სისტემატური სრულყოფა, რაც, ჯერ ერთი, დააჩქარებს საქონლის რეალიზაციის პროცესს და, მეორე, თავიდან ააცილებს საწარმოს მზა პროდუქციის დანაკარგებს.

1.7. მომსახურების არსი და დამახასიათებელი თვისებურებები

მომსახურებაში იგულისხმება არახელშესახები საქმიანობა და სარგებელი, რომლებიც ერთმა მხარემ შეიძლება შესთავაზოს მეორე მხარეს და რომელთაც არ მიეყავრთ რაიმეს ფლობისკენ.

მომსახურება ზოგჯერ უკავშირდება ფიზიკური სახით არსებული საქონლის გამოყენებას ზოგჯერ კი არა. მაგრამ ორივე შემთხვევაში მომსახურება სასარგებლოა როგორც საქმიანობის განსაზღვრული სახე და არა როგორც რაიმე ნივთი.

სხვადასხვა სახის მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებლებს ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, სამედიცინო დაწესებულებები, იურიდიული ფირმები, ავიახაზები და ა.შ. მომსახურება ზოგჯერ თან ახლავს ფიზიკურ საქონელს, ზოგჯერ კი დამოუკიდებლად მიეწოდება მომხმარებლებს.

ბიზნესის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე საწარმოთა საქმიანობაში სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს სერვისული კომპონენტი, რომელიც თან ახლავს ფიზიკური სახით გაყიდულ საქონელს. სერვისული კომპლექსი მკვეთრად ზრდის მომსახურების კულტურას და ამის შესაბამისად საწარმოს კონკურენტუნარიანობას ბაზარზე.

მომსახურების სახეები მეტად მრავალფეროვანი და მრავალრიცხოვანია. მათ განასხვავებენ მომსახურების წყაროს, დონის, ადამიანებთან კონტაქტის დონის და სხვა ნიშნების მიხედვით.

მომსახურების წყარო შეიძლება იყოს ადამიანი ან მანქანა (ავტომატიზირებული მოწყობილება). ადამიანები მომხმარებლებს კონსულტაციებს უწევენ სხვადასხვა სფეროში, მაგალითად, იურისპრუდენციაში, მედიცინაში. ადამიანები სარგებლობენ ბანკომატების, სავაჭრო ავტომატების მომსახურებით. მომხმარებლებს მაღალი დონის მომსახურებას უწევენ ექიმები, პედაგოგები, ადვოკატები, დაბალი დონის მომსახურებას კი დამლაგებლები,

მეკურტნეები, ფეხსაცმლის მწმენდავები, მრეცხავები. მომხმარებელთან კონტაქტის მაღალი დონით გამოირჩევა სამედიცინო მომსახურება, დაბალი დონით კი ტანსაცმლის ქიმიწმენდა, ტანსაცმლის შეღებვა.

მიუხედავად მომსახურების სახეების მრავალფეროვნებისა და მრავალრიცხოვნობისა, მათ ახასიათებთ რიგი საერთო ნიშან-თვისებები, რომლებიც განსაზღვრავენ მომსახურების მარკეტინგის თავისებურებებს. ისინი აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული მარკეტინგული პროგრამების დამუშავების დროს. მომსახურების ძირითად დამახასიათებელ თვისებებს წარმოადგენს:

- 1) არამატერიალურობა;
- 2) წყაროდან გამოყოფილობა;
- 3) ხარისხის ცვალებადობა;
- 4) შენახვის შეუძლებლობა.

არამატერიალურობა მომსახურების ძირითადი ნიშანია, რომელიც მისი წინასწარი დემონსტრირების შეუძლებლობაში ვლინდება, რაც, თავის მხრივ, გამოიხატება შექმნამდე მისი დანახვის, გემოს გასინჯვის, მასზე შეხების, მოსმენის, სუნის შემოწმების შეუძლებლობაში.

ფიზიკური სახით არსებული საქონლის ყიდვის პროცესისგან განსხვავებით, მომსახურების ყიდვის დროს მომხმარებლები იძულებულნი არიან ენდონ გამყიდველის სიტყვას. ცხადია, რაც უფრო მაღალია მომსახურების გამყიდველის იმიჯი, მით ადვილად ენდობა მას მომხმარებელი. ამიტომ მომსახურების გამყიდველებმა დიდი ადგილი უნდა დაუთმონ პრესტიჟის ამაღლებას პოზიციონირების პროცესის გააქტიურებით, რაც ხორციელდება მომსახურებისთვის მატერიალური ელემენტების დამატებით. ასეთ ელემენტებს მიეკუთვნება მომსახურების გაყიდვის ადგილი, ფასი, მომსახურების პროცესში გამოყენებული მოწყობლებები და ა.შ.

დავუშვათ, გაიხსნა ახალი დიაგნოსტიკური ცენტრი. ბუნებრივია, ცენტრმა პაციენტებამდე უნდა მიიტანოს ინფორმაცია სამედიცინო მომსახურების შესახებ. ამ პროცესში დიაგნოსტიკურმა ცენტრმა უნდა გამოიყენოს ყველა ხელშესახები მარკეტინგული ინსტრუმენტი, კერძოდ: ადგილი, სადაც მდებარეობს სამედიცინო ცენტრი, დიაგნოზის დასმისთვის გამოყენებული სამედიცინო აპარატურა; ფასები, რომლებსაც გადაახდებიან პაციენტებს; ინფორმაცია სამედიცინო პერსონალის პროფესიონალიზმზე და ა.შ.

მომსახურება ფიზიკური სახით არსებული საქონლისგან განსხვავებით არ არსებობს წყაროდან გამოუყოფლად, რაც ზღუდავს მისი გასაღების განვითარების შესაძლებლობებს. წყაროდან გამოუყოფლობა ვლინდება მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების დროში დამთხვევასა და წყაროსთან ერთად არსებობაში.

თუ მომსახურების წყარო ადამიანია, ის თვითონ არის მომსახურების ელემენტი, რომლის გარეშეც მომსახურება არ არსებობს. ფეხბურთის მატჩზე მომსახურება ფეხბურთის თამაშია, რაც ფეხბურთელების მონაწილეობის გარეშე არ ჩატარდება და მაყურებელიც ვერ ნახავს მატჩს. ამასთან, თუ სტადიონზე არ მოვლენ მაყურებლები, ფეხბურთელები მათ ვერ შესთავაზებენ თავიანთ მომსახურებას. ამ პროცესს უკავშირდება მომსახურების მარკეტინგის კიდევ ერთი სპეციფიკური ნიშანი - მწარმოებლისა და მომხმარებლის ურთიერთხემოქმედება, რაც მომსახურების გამყიდველების სათანადო მომზადებას მოითხოვს.

მომსახურების ხარისხი უშუალოდ არის დამოკიდებული წყაროზე. მომსახურების ხარისხის რხევის დიაპაზონი განსაკუთრებით ფართოა მაშინ, როცა მისი წყარო ადამიანია, რადგან ადამიანები ერთმანეთისგან განსხვავებულები არიან კომპეტენტურობით, კომუნიკაბელურობით, თავაზიანობით. მომსახურების ხარისხი შეიძლება შეიცვალოს, აგრეთვე, მომსახურების დროისა და ადგილის მიხედვით. მომსახურების ხარისხის უზრუნველსაყოფად და კლიენტების მოსაზიდად, მოწინავე საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ კვალიფიციური კადრების მოზიდვასა და მათ პერიოდულ გადამზადებას. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, აგრეთვე, მომხმარებელთა საჩივრებისა და წინადადებების შესწავლასა და ამ საფუძველზე მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას.

მომსახურებას ვერ შეინახავ მისი გაყიდვის ან მომავალში გამოყენების მიზნით. მომსახურების ეს თვისება პრობლემას არ უქმნის მის მწარმოებელ და გამყიდველ საწარმოებს, როცა მოთხოვნა სტაბილურია. მაგრამ თუ მოთხოვნა მომსახურებაზე მკვეთრად ირხევა, საწარმოებს სერიოზული პრობლემები ექმნებათ მომსახურების წარმოებისა და გაყიდვის პროცესში. როცა მოთხოვნა იზრდება, საჭირო ხდება მომსახურების დამატებითი წყაროების გამოძებნა, რაც ხშირად დიდ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული. მოთხოვნის შემცირების დროს მომსახურე პერსონალის და/ან მანქანა-მოწყობილობების ნაწილი დაუტვირთავი რჩება.

მომსახურებაზე მოთხოვნის გაზრდის პროცესში ხშირად მომხმარებლებს სთავაზობენ დამატებითი მომსახურების სხვადასხვა ფორმას. ასე, მაგალითად: ექიმთან ვიზიტის მოლოდინში პაციენტები სატელეფიზიო გადაცემების ყურებით ერთობიან. იგივე მდგომარეობაა აეროპორტებში. თვითმფრინავის რეისების გამოცხადების მოლოდინში მგზავრებს შეუძლიათ მიირთვან ყავა ან ჩაი კაფეში, ითამაშონ ავტომატებზე და ა.შ.

მომსახურების შენახვის შეუძლებლობა და წყაროდან გამოუყოფლობა უკავშირდება მისი სასაწყობო დამუშავებისა და ტრანსპორტირების შეუძლებლობას.

ფიზიკური სახით არსებული საქონელისგან განსხვავებით, მომსახურება არ წარმოადგენს ვინმეს საკუთრებას. მომსახურება მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომია მხოლოდ დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. ამიტომ მას არ შეუძლია მისი გაყიდვა, ფიზიკური სახით არსებული საქონელი კი მყიდველს შეუძლია თავისუფლად გაყიდოს. მომსახურებაზე საკუთრების უფლების არარსებობა მის მწარმოებელ და გამყიდველ ორგანიზაციებს უბიძგებს იმიჯის განმტკიცებისა და მომსახურების მიმზიდველობის ხარისხის ამაღლებისთვის საჭირო მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებისკენ.

1.8. მომსახურების მარკეტინგის სტრატეგიები

მომსახურების ბაზრებზე პროცესების მართვის უნივერსალური ბერკეტია მარკეტინგი, რომელსაც სულ ცოტა ხნის წინ განვითარებულ ქვეყნებშიც კი სერვისული საწარმოები ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ. ამის მიზეზი, პირველ რიგში, მომსახურების სფეროს საწარმოთა მცირე სიდიდეა. მათ მფლობელებსა და მენეჯერებს მიაჩნდათ, რომ მარკეტინგი მათთვის ზედმეტი ფუფუნება იყო და თანაც თავიანთი მომსახურების გაყიდვა მარკეტინგის გარეშეც შეეძლოთ. რაც შეეხება საქართველოს, უახლოეს წარსულში მომსახურების საწარმოთა მფლობელების დიდი ნაწილი მარკეტინგის არსში ვერ ერკვეოდა, თუმცა თავიანთ საქმიანობას სწორედ მარკეტინგული მიდგომით, ე.ი. მომხმარებელზე ორიენტაციით წარმართავდა.

დღეისთვის მომსახურების სფეროს ყველა წარმატებული საწარმოს მენეჯერები დასავლეთის ქვეყნებში თვლიან, რომ მომსახურების სპეციფიკური ხასიათის გამო მარკეტინგსაც უნდა ჰქონდეს სპეციფიკური ხასიათი, ე.ი. მარკეტინგული მიდგომები და ხერხები ადაპტირებული უნდა იყოს სერვისული

საწარმოს საქმიანობის თავისებურებებთან. სერვისული საწარმოები იყენებენ იგივე მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რასაც საწარმოო სფეროს საწარმოები. თუმცა, მომსახურების სფეროს საწარმოები იყენებენ სპეციფიკურ მარკეტინგულ სტრატეგიებსაც.

თანამედროვე წარმატებული სერვისული საწარმოები ყურადღებას თანაბრად ამახვილებენ მომხმარებლებსა და იმ თანამშრომლებზე, რომლებიც წარმოადგენენ მომსახურების წყაროს. სერვისული საწარმოების ხელმძღვანელებს კარგად ესმით, რომ მოგება პირდაპირ კავშირშია როგორც კლიენტების, ისე საკუთარი თანამშრომლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთან. როგორც პრაქტიკა უჩვენებს, მოგებაზე ზრუნვა იწყება იმ ადამიანებზე ზრუნვით, რომლებიც უშუალოდ ემსახურებიან კლიენტებს. მაშასადამე, მომხმარებელზე ორიენტირებულ მომსახურების სფეროს საწარმოში, გარე მარკეტინგთან ერთად, გამოიყენება თანამშრომლებზე ორიენტირებული შიდა მარკეტინგიც და ურთიერთზემოქმედების მარკეტინგიც. ე. ი. მომსახურების მარკეტინგის სამი ტიპი არსებობს: შიდა მარკეტინგი, გარე მარკეტინგი და ინტერაქტიული მარკეტინგი.

შიდა მარკეტინგი უზრუნველყოფს საკუთარი თანამშრომლების მოტივაციას, რომ უკეთესად იმუშაონ. უკეთესად მუშაობას შედეგად მოჰყვება მომსახურების ხარისხისა და შესაბამისად ამისა მომხმარებელთა დაინტერესების ამაღლება მოცემული საწარმოს მომსახურების შედეგით. შიდა მარკეტინგი წინ უნდა უსწრებდეს გარე მარკეტინგს. საწარმომ თავისი პროდუქტის რეკლამირება უნდა განახორციელოს მხოლოდ იმის შემდეგ, რაც მისი ხელმძღვანელები დარწმუნდებიან მომსახურე პერსონალის მზადყოფნაში - აღმოუჩინოს კლიენტებს დაპირებული ხარისხის მომსახურება. ამის გარეშე რეკლამა შეიძლება ანტირეკლამად გადაიქცეს. საკუთარი პერსონალის მოტივაცია, კლიენტების უკეთესად მომსახურებისთვის, ხორციელდება დაჯილდოების პროგრამის შემუშავებითა და ამოქმედებით.

გარე მარკეტინგის მიზანია კლიენტთა მოზიდვა მაღალი ხარისხის მომსახურების, წყვეტლობების გარეშე, მიწოდების გზით.

მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი, მნიშვნელოვანწილად, დამოკიდებულია, მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის პროცესში, მყიდველთა და გამყიდველთა ურთიერთდამოკიდებულების ხასიათზე,

თუ ფიზიკური სახით არსებული საქონლის ხარისხი საერთოდ არ არის დამოკიდებული მყიდველის მიმართ გამყიდველის დამოკიდებულებაზე,

მომსახურების ხარისხი პირდაპირ კავშირშია არამარტო მომსახურების წყაროსთან, არამედ მომსახურების მიწოდების პროცესთანაც. მყიდველისთვის მეტად მნიშვნელოვანია სერვისული საწარმოს თანამშრომლის დამოკიდებულება მის მიმართ. ის მომსახურებას აფასებს არამარტო გაწეული მომსახურების შედეგის, არამედ მომსახურების მიმწოდებლის პროფესიონალიზმისა და მომსახურების პროცესში მის მიმართ გამოჩენილი დამოკიდებულების მიხედვითაც.

თანამედროვე სერვისული საწარმოები ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიების გვერდით იყენებენ შემდეგ სტრატეგიებსაც:

- 1) მომსახურების დიფერენცირების პროცესის მართვა;**
- 2) მომსახურების ხარისხის მართვა;**
- 3) მომსახურების პროდუქტიულობის მართვა.**

მომსახურების მარკეტინგის სპეციალისტების აზრით, მომსახურების პროცესის დიფერენცირება შესაძლებელია პერსონლის, ფიზიკური გარემოსა და უშუალოდ მომსახურების პროცესის მიხედვით.

მომსახურების შედეგი დამოკიდებულია, პირველ რიგში, სერვისული საწარმოს იმ თანამშრომლებზე, რომლებიც უშუალოდ ემსახურებიან კლიენტებს. ამიტომ სერვისული საწარმოების დიფერენცირებას კლიენტები სწორედ თანამშრომლების პროფესიონალიზმისა და კომპეტენტურობის მიხედვით ცდილობენ. თანამშრომელთა კვალიფიკაცია, ჩაცმის კულტურა, გარეგნობა, ურთიერთობის უნარი დიდ გავლენას ახდენს მომსახურების საწარმოს იმიჯზე.

მომსახურების საწარმოთა დიფერენცირებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ გარემოს, რომელშიც კლიენტებს ემსახურებიან. საწარმოს შენობის გარეგნული სახე, ინტერიერი ისეთი უნდა იყოს, რომ მიიზიდოს მომხმარებელი.

მომსახურების პროცესის დიფერენცირებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, უშუალოდ მომსახურების პროცესის სრულყოფას. ის საწარმოები, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებენ მომსახურების პროცესის დახვეწაზე, მომსახურებაში ახალი ხერხების გამოყენებაზე სხვებზე მეტად იზიდავენ კლიენტებს. ასე, მაგალითად, საბანკო სფეროში მომსახურების ელექტრონული ფორმის დანერგვით ბანკის პრესტიჟი მკვეთრად იზრდება. მომსახურების ფორმების შერჩევისა და კლიენტების სხვადასხვა სეგმენტის მოზიდვის ფართო შესაძლებლობები აქვს მასობრივ კვებას.

მომსახურების საწარმოთა იმიჯის შექმნაში და შესაბამისად კლიენტების მოზღვაში დიდი როლი აკისრია მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესს. ბევრ ქვეყანაში მომსახურების ხარისხის მართვა საერთო-ეროვნული საქმეა. ასე, მაგალითად, შვეიცარიაში სერვისული საწარმოებისთვის სახელმწიფო აწესებს სხვადასხვა მატერიალურ სტიმულებს. მომსახურების ხარისხის პრობლემის გადაწყვეტა მეტად მნიშვნელოვანია საქართველოშიც, რომლის განვითარების ერთ-ერთი პრიორიტეტი ტურიზმია. ტურიზმი, განსაკუთრებით საერთაშორისო, ვერ განვითარდება, თუ საქართველოში მომსახურების კულტურა არ ამაღლდა.

სერვისულმა საწარმოებმა კლიენტებს არ უნდა აღმოუჩინონ მომსახურების შეთავაზებულ ხარისხზე ნაკლები ხარისხის მომსახურება. პირიქით, კლიენტებს უნდა მოემსახურონ იმაზე უკეთესად, ვიდრე ისინი ამას მოელოდებიან. მოლოდინზე რეალობის გადამეტება უზრუნველყოფს მოცემული კონკრეტული საწარმოს მომსახურებით კლიენტების დაინტერესებას. კლიენტებს უნდა ჰქონდეთ მომსახურების განმეორებით ყიდვის სურვილი.

მომსახურების ხარისხის მართვის პროცესში ერთ-ერთი არსებითი ადგილი უკავია ხარისხის რაოდენობრივ შეფასებას, რაც მეტად ძნელია მომსახურების არამატერიალურობის პირობებში. არამატერიალურობის გამო მომსახურებას არ ახასიათებს ისეთი პარამეტრები, როგორებიცაა მწარმოებლურობა, ფუნქციური მაჩვენებლები და ტექნიკური მომსახურების ღირებულება, რომელთა მიხედვითაც ფასდება ფიზიკური სახით არსებული პროდუქტის ხარისხი. ასე, მაგალითად, ბევრად უფრო ძნელია სტომატოლოგის მომსახურების ხარისხის შეფასება, სტომატოლოგიაში გამოყენებული მოწყობილობების ხარისხის შეფასებასთან შედარებით.

მიუხედავად იმისა, რომ მომსახურების ხარისხის შეფასება ძნელია, სერვისულ საწარმოებს მაინც შეუძლიათ, შეაფასონ მომსახურების ხარისხი, კლიენტების მიერ მიღებული მომსახურების აღქმის საფუძველზე. სპეციალისტების აზრით, მომსახურების ხარისხის შეფასება უნდა განხორციელდეს მოსალოდნელი და რეალურად მიღებული მომსახურების შედეგების შედარების გზით.

როგორც სპეციალისტების მიერ ჩატარებული გამოკვლევები უჩვენებს, მომსახურების ხარისხი კლიენტებმა შეიძლება შეაფასონ შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- 1) მომსახურების ძირითადი დეტერმინანტები, კერძოდ, ხელმისაწვდომობა, პრესტიჟულობა, ცოდნა, საიმედოობა,

უსაფრთხოება, კომპეტენტურობა, კომუნიკაბელურობა, ზრდილობიანობა, რეაქცია, მომსახურების საწარმოში შექმნილი მდგომარეობა, თანამშრომელთა გარეგნული შესახედაობა და სხვ. ხელშესახები ფაქტორები;

- 2) სხვა მომხმარებლის შეხედულებები;
- 3) მომსახურებით სარგებლობის გამოცდილება;
- 4) მყიდველთა მოთხოვნილებები;
- 5) რეკლამა.

მომსახურების ხელმისაწვდომობაში იგულისხმება კლიენტებისთვის შესაძლებლობის მიცემა საჭიროების შემთხვევაში ისარგებლონ ამა თუ იმ სახის მომსახურებით. მომსახურების ხარისხის შეფასების დროს კლიენტებზე დიდ გავლენას მომსახურების საწარმოს რეპუტაცია ახდენს. თუ საწარმო არ არის პრესტიჟული და კლიენტებს მის მიერ შეთავაზებული მომსახურების დონე არ მიაჩნიათ სათანადოდ, არც იყიდიან მას. მომსახურების რეალიზაციაში დიდ როლს საიმედოობაც ასრულებს. თუ კლიენტი დარწმუნდება მისაღები მომსახურების საიმედოობასა და უსაფრთხოებაში, ის მას აუცილებლად შეიძენს. მომსახურების გაყიდვაზე საკმაოდ დიდია სერვისული საწარმოს თანამშრომლების კომუნიკაბელურობისა და კომუნიკაციის დონეების გავლენა. თანამშრომლები აუცილებლად უნდა იყვნენ კომუნიკაბელურები, რომ კლიენტებს გაუადვილდეთ მათთან კონტაქტის დამყარება. კომუნიკაციის სისტემაც ისე უნდა იყოს ორგანიზებული, რომ შესაძლებელი გახდეს ინფორმაციის დროულად და საჭირო ფორმით დაყვანა კლიენტებამდე. მომსახურების ხარისხის დონის შეფასებაში მნიშვნელოვანია მომსახურების საწარმოს მუშაკთა დამოკიდებულება კლიენტის მიმართ, მათი სურვილი, რომ დროულად და სათანადოდ მოემსახურონ კლიენტებს. მისაღები მომსახურების ხარისხის მაღალ დონეზე შეფასებას უზრუნველყოფს სერვისული საწარმოს შენობის გარეგნული სახე, თანამშრომელთა გარეგნობა, ჩაცმულობა, ინტერიერი.

შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის წინასწარ შეფასების პროცესზე დიდ გავლენას ახდენს სხვა მომხმარებელთა შეხედულებების მოსმენა. ადამიანები მომსახურების ამა თუ იმ სახის ყიდვის დროს ითვალისწინებენ ოჯახის წევრების, მეგობრების, კოლეგების შეხედულებებს.

მომსახურების ხარისხის წინასწარ შეფასებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, აგრეთვე, მომსახურების გამოყენებით მიღებული გამოცდილება.

რეკლამაც დიდ თამაშობს მომსახურების ხარისხის წინასწარი შეფასების დროს. სწორედ შედგენილი და განთავისებული სარეკლამო განცხადება კლიენტებს არწმუნებს შეთავაზებული მომსახურების ხარისხიანობასა და მისი შექმნის სარგებლიანობაში.

სერვისული საწარმოს მუდმივი ზრუნვის ობიექტია მომსახურების პროდუქტიულობის ამაღლება, რაც მენეჯმენტის თანდათანობით და მიზანმიმართულად გაუმჯობესებით ხორციელდება. ამ მიზნით საწარმოები იყენებენ სხვადასხვა ხერხებს, რომელთა შორის გამოყოფენ:

- 1) უფრო კვალიფიციური მუშაკების შერჩევას თანამედროვე მეთოდებისა და ტრენინგების გამოყენებით;
- 2) საწარმოებში მუშაკების სწავლების ორგანიზებას ახალი მოთხოვნების შესაბამისად;
- 3) მუშაკთა წახალისებას იმ მიზნით, რომ უკეთესად იმუშაონ;
- 4) მომსახურების მოცულობის გაზრდას ხარისხის შემცირების ხარჯზე;
- 5) უფრო ეფექტიანი მომსახურების სახეების შექმნასა და კლიენტებისთვის შეთავაზებას;
- 6) თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვას კლიენტთა მომსახურების პროცესში და ამ ბაზაზე მომსახურების დროის შემცირებას;
- 7) თვითმომსახურების მეთოდის დანერგვას.

მომსახურების პროდუქტიულობის ამაღლების მიმართულებით გასატარებელი მარკეტინგული ღონისძიებების შერჩევის პროცესში საწარმოები ყოველთვის უნდა ცდილობდნენ, და ასეც ხდება, ძირითადად, პრაქტიკაში, არ შეამცირონ მომსახურების ხარისხი.

ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი

14.03.2020