

პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგის ნიშანსები

პროდუქციის ასორტიმენტის ზრდის უკუაღრუბრულ სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება მარკეტინგული სტრატეგიები.

რა სახის მარკეტინგი ატარ არსებობს - ჯონტექსტური, ნეირო-, მიქს- თუ ივენტ- მარკეტინგი, ...პარტიზანული და ტერორისტულიც კი.



თუმცა, მომხმარებლებს მოსწონდათ “მსხვერპლის” როლში ყოფნა. რა თქმა უნდა მარკეტინგული “ტერორიზმი” საშიში არ არის, მაგრამ მაინც არასასიამოვნოა, როდესაც მარკეტოლოგები სხვადასხვა ხრიკებით ცდილობენ “ტვინი გაგიბურლონ” ან შოკში ჩაგაგდონ.

ამიტომ სულ უფრო აქტუალური ხდება ნაკლებად გამღიზიანებელი ახალი მიმართულება — პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგი.

ეს მეთოდი გულისხმობს ახალი ღირებულებების შექმნას მომხმარებლებთან ერთად.

პარტნიორული მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგის პრინციპებიდან გამომდინარეობს, მაგრამ ამავედროულად მნიშვნელოვნად განსხვავდება მისგან. მარკეტინგი ზოგადად არის პროცესი, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლების მოთხოვნების დადგე-

ნას და დაკმაყოფილებას უფრო უკეთესად, ვიდრე ეს კონკურენტებს გამოსდით.

მაგრამ ამ პროცესის ორგანიზება მრავალი მოდელით და ხერხით შეიძლება.

ტრადიციული მიდგომებისგან განსხვავებით პარტნიორული მარკეტინგი ითვალისწინებს კიდევ რამდენიმე პარამეტერს, რომლებიც მარკეტინგის სტრატეგიას ხარისხობრივად აუმჯობესებენ.

ეს პარამეტრები მნიშვნელოვნად ცვლიან კომპანიის ზოგად მიდგომებს მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართ.

პარტნიორული მარკეტინგი ცდილობს შექმნას ახალი ღირებულება მომხმარებლისათვის მასთან ერთად და თან ისე, რომ ითვალისწინებს არა მხოლოდ მასობრივ ტენდენციებს, არამედ კომუნიკაციებს ცალკეულ მონაწილეებთან.

ეს კომუნიკაციები გულისხმობენ არა მხოლოდ კავშირს

უშუალო მომხმარებლებთან, არამედ სანდო მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას ყველა სხვა შუალედურ რგოლებთან — როგორებიცაა მაგალითად დისტრიბუტორები, მომწოდებლები, აუდიტორული თუ საკონსულტაციო კომპანიები და ა.შ.

პარტნიორული მარკეტინგის ყველაზე მარტივი ფორმაა ე.წ. ქსელური მარკეტინგი, როდესაც პროდუქციის მომხმარებელი იმავდროულად გამყიდველიც ხდება და ამრიგად ერთვება კომპანიის საქმიანობაში.

მაგრამ პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგი კომუნიკაციების უფრო ფართო სპექტრს მოიცავს.

მაგალითად, ცალკეული მომხმარებლების მოქმედებამ შეიძლება მოდის ტენდენციებიც შექმნას. შეიძლება ასეთმა “მოდურმა” კლიენტმა კომპანიის პროდუქცია უშუალოდ არ გაყიდოს, მაგრამ იგი ქმნის გარკვეულ იმიჯს, განწყობას და ამით ხდება კომპანიის პარტნიორი. დროთა განმავლობაში მისი მიმდევრებიც კომპანიის პარტნიორები ხდებიან და ხელს უწყობენ გაყიდვებს. ამრიგად ახალი ღირებულება იქმნება მომხმარებლებთან ერთად და არა წინასწარი განზრახვით, როგორც ეს ჩვეულებრივ ხდება. ასე რომ პარტნიორული მარკეტინგი უფრო მეტად შინაგანი დინამიზმის ნაყოფია, ვიდრე წინასწარ დაგეგმილი შესწავლების თუ დანერგვების.

შესაბამისად კომპანია უნდა იყოს ორიენტირებული იმ მომხმარებლებზე, რომლებიც ამ დინამიკას ქმნიან. ასეთი კლიენტების რიცხვს არა მხოლოდ

ოლოდ "ვარსკვლავები" და "სელბრიტები" განეკუთვნებიან. უმეტეს შემთხვევაში მოდას ნაკლებად ცნობილი ადამიანები ქმნიან თავიანთ სამეგობრო წრეებში.

არის კლიენტების მეორე კატეგორიაც, რომლებიც სხვადასხვა კომპანიების პროდუქციის გასინჯვებით და შედარებებით არიან დაკავებულნი. ასეთი მრავალფეროვნების მოყვარულები პარტნიორებად ნაკლებად გამოდგებიან.

პარტნიორი მომხმარებელი როგორც წესი ერთი კომპანიის ერთგულია და ცდილობს თავისი ფავორიტის უპირატესობებში დარწმუნდეს.

ამიტომ კომპანიამ უპირატესობები უნდა მიანიჭოს მუდმივი, ერთგული მომხმარებლების მოლოდინებს, რადგან ასეთები თავგამოდებით უმტიციცებენ სხვებს თავიანთი საყვარელი მარკების უპირატესობებს.

პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგი რვა კომპონენტს მოიცავს: კულტურა, ლიდერობა, სტრატეგია, სტრუქტურა, ადამიანები, ტექნოლოგია, ცოდნა და პროცესი.

წარმატებული მარკეტინგისათვის აუცილებელია ყველა ამ რვა კომპონენტის ჰარმონიული ურთიერთქმედება.

1. კულტურა და ღირებულებები

პარტნიორულ ურთიერთობებში როგორც წესი განსხვავებული კულტურის და ღირებულებების კომპანიები მონაწილეობენ. ადვილი შესაძლებელია რომ ამ განსხვავებებმა ბარიერები შექმნან. ამიტომ ეს ფაქტორი თავიდანვე უნდა იყოს გათვალისწინებული და ყველა მონაწილე უნდა ეცადოს რო-

გორმე შეახამოს ეს განსხვავებები.

თუ ერთი კომპანია უპირატესობას ანიჭებს ათასგვარ ხრიკებს, მაქინაციებს და მომხმარებლების განწყობებით მანიპულირებას, მეორე კი ორიენტირებულია კლიენტებთან პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე — ასეთ კომპანიებს ძალზედ გაუჭირდებათ მოქმედებების კოორდინაცია.

ამიტომ პარტნიორული სტრატეგიის ყველა მონაწილე უნდა შეთანხმდეს საერთო ღირებულებათა სისტემაზე.

2. ხელმძღვანელობა.

პარტნიორული ურთიერთობის მარკეტინგის სისტემაში ყველა რგოლი უნდა ეცადოს წავიდეს მაქსიმალურ დათმობებზე ურთიერთის მიმართ. ყოველი რგოლი არ უნდა ცდი-

ლობდეს, რომ საბანი თავისკენ გადაქაროს და მოგების უმეტესი წილი მიითვისოს.

ვითომდა "მოხერხებული" ხელმძღვანელები ცდილობენ რომ ყოველ ცალკეულ კლიენტს ის მაქსიმუმი აართვან, რამდენის გადახდაც მას შეუძლია.

ასეთი მძარცველური მიდგომა ნამდვილად არ უწყობს ხელს პარტნიორობის ჩამოყალიბებას. პირიქით — იგრძნობს რა მტაცებლურ დამოკიდებულებას, კლიენტი მაშინვე დაიწყებს სხვა პარტნიორის ძებნას. ასე რომ ერთჯერადი ზემოგება მრავალჯერად წაგებებს გამოიწვევს მომავალში.

3. სტრატეგია

გაყიდვების სტრატეგია მიზნად უნდა ისახავდეს მყიდველთან ხანგრძლივი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. ეს



0301სი 2012

მით უფრო აქტუალურია დღეს, როდესაც გამობრძმედილი კლიენტი უმნიშვნელო განსხვავებასაც კი ანიჭებს მნიშვნელობას.

ეს განსხვავება შესაძლებელია ადვილად გადაწონოს უბრალოდ კარგმა დამოკიდებულებამ მყიდველების მიმართ.

ასე რომ, სტრატეგია ფოკუსირებული უნდა იყოს არა საქონლის უმნიშვნელო თავისებურებებზე, არამედ კლიენტის განწყობაზე კომპანიის მიმართ.

უფრო ზუსტად თავისებურებებს უნდა ჰქონდეთ არა ტექნიკური, არამედ უფრო მენტალური დანიშნულება.

4. სტრუქტურა

კომპანიის სტრუქტურა უნდა ემსახურებოდეს მისი სტრატეგიების განხორციელებას.

ჩვეულებრივი სტრუქტურა აწყობილია საბაზრო თუ სასაქონლო ორიენტაციის პრინციპით, ბაზრის სეგმენტაციის საფუძველზე.

პარტნიორული ურთიერთობის მარკეტინგის განხორციელებას კი უფრო დინამიური

და კომბინირებული სტრუქტურა სჭირდება.

ეს არ უნდა ნიშნავდეს მუდმივ რეორგანიზაციებს ან სხვადასხვა გადაჯგუფებებს. სტრუქტურა უნდა იყოს მოქნილი შინაგანად.

5. ადამიანები

ადამიანური ფაქტორი სულ უფრო წონადი და მნიშვნელოვანი ხდება.

უკვე დიდი ხანია წავიდა ის დრო, როდესაც ადამიანები სისტემის “ჭანჭიკები” იყვნენ.

ახლა პირიქითაა — თვითონ სისტემა წარმოადგენს დამხმარე კომპონენტს სოციალურ ურთიერთობებში.

ეს ცვლილებები მარკეტინგულ ტერმინოლოგიაშიდაც აისახა: ადრინდელი გამყიდველი დღეს უკვე კონსულტანტი გახდა. და ეს სიახლე ნამდვილად არ არის მხოლოდ მოდა.

ადრე გამყიდველის ფუნქცია შემოიფარგლებოდა უშუალოდ გაყიდვის ოპერაციით, კონსულტანტმა კი საქონელი არა უბრალოდ უნდა გაყიდოს, არ-

ამედ შესთავაზოს კიდევ, აუხსნას მისი უპირატესობები, თავისებურებანი და ა.შ. ასე რომ, წინა პლანზე გადმოდის კომუნიკაცია კლიენტთან, რაც უფრო “ჰუმანიტარულ” მიდგომებს მოითხოვს, ვიდრე ტექნოკრატიულს.

6. ტექნოლოგია

ტექნოლოგიას საკმაოდ ბევრი ფუნქციები აკისრია კლიენტსა და კომპანიას შორის ურთიერთობებში.

საყოველთაო კომპიუტერიზაციამ კიდევ უფრო გააფართოვა კომუნიკაციის შესაძლებლობები — სოციალური ქსელები, ვებ-გვერდები, ინტერნეტ-მაღაზიები, ჩათები თუ ფორუმები საშუალებას იძლევიან, რომ იყოს მუდმივი კონტაქტი კლიენტებთან და პარტნიორებთან.

ინტერაქტიური გამოკითხვები კი ძალზედ ოპერატიულად ავლენენ ცვლილებებს კლიენტების სამომხმარებლო განწყობებში. ფორუმები საშუალებას იძლევიან მოხდეს დაკვირვება მომაბეზრებელი დიალოგების თუ გამოკითხვების გარეშე: საკმარისია ფორუმზე რამე თემა წამოჭრა, რომ მომხმარებელი თავისი ნებით და თანხალისით შეეცდება გამოთქვას საკუთარი აზრი.

7. ცოდნა

აღნიშნული ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევიან, რომ კომპანიაში დაგროვდეს ცოდნა, არა მხოლოდ მენეჯერთა მესხიერებაში, არამედ უმეტესად კომპიუტერების მონაცემთა ბაზებში, ანალიზის პროგრამებში და ა.შ.

თანამედროვე ანალიტიკურ პროგრამებს ცალკეული კლიენტების მოქმედების პროგნოზირებაც კი შეუძლიათ.

მაგრამ ამისთვის მარკე-





ტოლოგმა უნდა იცოდეს ამ პროგრამებთან მუშაობა — თუ რა ინფორმაცია მიაწოდოს და რა სახით.

8. პროცესი.

პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგი მოითხოვს შეიცვალოს მომხმარებელთან ურთიერთობის მთელი პროცესი.

ჩვეულებრივ მარკეტინგის დროს კომპანია ავლენს გარკვეულ მოთხოვნას და შემდეგ ცდილობს მის დაკმაყოფილებას.

პარტნიორულ მარკეტინგის პროცესში კი კომპანია მომხმარებელთან ერთად აკონკრეტებს მოთხოვნის ნიუანსებს და მის ახალ ასპექტებს ქმნის.

ასე რომ, პარტნიორული მარკეტინგის პირობებში წარმოება და მოხმარება ეს არის ერთიანი პროცესი — შუალედური საბითუმო “წყვეტების” გარეშე. ამ პროცესში მომხმარებელი და მწარმოებელი დინამიურად ზემოქმედებენ ურთიერთზე. ეს გავლენა კი უნდა ხდებოდეს მომხმარებლებისათვის სასურველი კომუნიკაციის საშუალებებით.

როგორც ჩანს, აღნიშნული რვა კომპონენტის ურთიერთშეხამება არც ისე ადვილია, მაგრამ ეს იმ შემთხვევაში, თუ მოხდება ყველა ნიუანსის წინასწარ დაგეგმვა და ანალიზი.

მაგრამ თუ ნიუანსები დაკონკრეტდება თანმიმდევრობით, პრობლემების აღ-

მოცენების კვალობაზე — მაშინ შეიძლება საკმაოდ მწყობრი სისტემა აიწყოს.

პარტნიორული მარკეტინგის თავისებურება — ეს არის შინაგანი დინამიურობა წინასწარი ხისტი სქემების გარეშე.

ასეთი სტრატეგიის ყველაზე წარმატებულ მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს “უოლ-მარტი” — სუპერმარკეტების ყველაზე მსხვილი ქსელი მსოფლიოში.

სუპერმარკეტები არავის უკვირს, მაგრამ “უოლ-მარტმა” ზუსტად რომ პარტნიორული მარკეტინგის სტრატეგიით მოიპოვა ყველაზე მეტი მომხმარებლის ნდობა და სიმპატია.

პარტნიორული ურთიერთობების მარკეტინგის სტრატეგიას ასევე წარმატებით იყენებენ ისეთი კომპანიები როგორებიცაა General Motors, IBM და Western Digital.

მაია თათრუაშვილი
ეკონომიკის აკადემიური
დოქტორი

ლიტერატურა:

- <http://modelmarketinga.ru/teoriya-marketinga/214-marketing-partnerskih-vzaimootnosheni.html>
- http://www.topmi.ru/?Marketing_K-N:Marketing_partnerskih_otnoshenii
- http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/partner_relation.htm

РЕЗЮМЕ

Нюансы маркетинга партнерских отношений

Еще одна концепция, автором которой является Ян Х. Гордон называется маркетингом партнерских отношений. Важнейший тезис этой концепции заключается в том, что самым главным активом предприятия являются не основные фонды, не товары и товарные марки, патенты, ноу-хау, при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения, ибо в отличие от перечисленных выше, хорошие партнерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе.

В статье рассматриваются некоторые нюансы построения коммуникаций с потребителями и согласования корпоративных культур компаний-партнёров.