

ურთიერთობათა მარკეტინგი და კლიენტინგი მომსახურების ბაზარზე

მარინე ალანია

ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

ალტე უნივერსიტეტი

Marine Alania

Doctor of Economics, Professor

Alte University

m.al56@mail.ru

RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER SERVICE IN THE MARKET

Abstract

The modern stage of scientific and technical progress, the globalization of production and consumption processes, has led to the development of relationship of marketing, which means establishing not one-time but permanent mutually beneficial relationships with the customer or the transition from mass to individualized, based on the dialogue with the customer marketing.

In order for a service company to achieve stronger relationships with the customer and better meet its needs, it is necessary to use one of the following three approaches: 1. Bring additional financial benefits to the customer's relationship; 2. Bring additional social benefits with addition to financial; 3. Involvement of structural connections with financial and social benefits.

In the context of the relationship marketing concept, in order to further develop the customer service, it is important to properly use the methods of service process formation and analysis. Receiving benefits in the field of services and meeting the needs of the customers themselves mainly takes place in the process of providing services in the two-way relationship between the buyer and the seller. Therefore, in order to identify the consumer

„benefit cart“, the following are used: 1. Diagrammatic design method; 2. Method of concept of „point of contact“; 3. „Consumer Protocol“ method.

Much has been written in the economic literature about relationship of marketing, but so far there is no clear and general algorithm for how to build long-term relationships with customers.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Service, Markets.

* * *

მარკეტინგის თანამედროვე მდგომარეობა ხასიათდება ახალი ფორმების, მიდგომების, მეთოდების განვითარებით, რაც ნაკლები ინვესტიციებით, დამატებითი კონკურენტული უპირატესობების მიღების საშუალებას იძლევა. გამყიდველისა და მყიდველის ურთიერთობა მოიცავს მოქმედებათა უფრო ფართო სპექტრს, ვიდრე ყიდვა-გაყიდვაა. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის თანამედროვე ეტაპმა, წარმოებისა და მოხმარების პროცესების გლობალიზაციამ, განაპირობეს ურთიერთობათა მარკეტინგის (პირდაპირი მარკეტინგის) განვითარება, რაც გულისხმობს ფირმის პირდაპირ, შუამავლების გარეშე ურთიერთობას მყიდველებთან. ამასთან, ფირმის ძირითადი ამოცანა მდგომარეობს კლიენტთან არა ერთჯერადი, არამედ მუდმივი ურთიერთობის დასაყრდელი ურთიერთობების დამყარებაში. ეს კი ნიშნავს მასობრივიდან ინდივიდუალიზებულ, მომხმარებელთან დიალოგზე დაფუძნებულ მარკეტინგზე გადასვლას.

მყიდველთან ურთიერთობათა სასიცოცხლო ციკლი (კ. გრენროოსის კონცეფციის მიხედვით) შედგება სამი სტადიისგან: 1. საწყისი სტადია – მარკეტინგის ძირითადი მიზანია, შექმნას კომპანიისა და მისი პროდუქტისადმი ინტერესი, რაც ხორციელდება წინ წაწევის საშუალებებით; 2. ყიდვის პროცესი – მარკეტინგის ამოცანაა, კლიენტის საერთო დაინტერესება გადააქციოს რეალურ გაყიდვად. აქ, უკვე დიდი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ ტრადიციული მარკეტინგის და გაყიდვის ტექნიკის დონისძიებებს, არამედ ურთიერთობათა მარკეტინგს, ვინაიდან, პოტენციურ მყიდველს ექმნება პირველი შთაბეჭდილება კომპანიაზე, მის პროდუქტებზე და სერვისის დონეზე; 3. მოხმარების პროცესი – მარკეტინგის ამოცანაა, მოცემულ მომხმარებელთან ურთიერთობების გაგრძელება, რაც გულისხმობს ყურადღების კონცენტრირებას იმაზე, რომ კომპანიასთან და მის პროდუქტებთან კონტაქტმა კარგი შთაბეჭდილება შექმნას მყიდველს. (МАРКЕТИНГ...1)

ბიზნეს გარემოში ურთიერთობათა მარკეტინგის კონცეფციამ ევოლუციის პროცესში გაიარა რამდენიმე სტადია. პირველი სტადია ესაა მარკეტინგის, მხოლოდ როგორც ბიზნეს-დისციპლინის, ფორმებისა და კლიენტების ურთიერთობათა გაგება. მეორე სტადია არის გაფართოებული მარკეტინგი, რომელიც მოიცავს არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობას. მესამე სტადია – მარკეტინგის განზოგადებული კონცეფცია – არის მარკეტინგი, მიმართული არა მხოლოდ მომხმარებლებზე, არამედ ფირმისთვის საინტერესო ადამიანების ან ორგანიზაციების ნებისმიერ ჯგუფზე. ფ. კოტლერმა ამ კონცეფციებს შესაბამისად უწოდა: „მარკეტინგი 1.0“, „მარკეტინგი 2.0“ და „მარკეტინგი 3.0“. მარკეტინგი 1.0-სთვის დამახასიათებელია ინდუსტრიული საზოგადოებისთვის (საქონელ-ცენტრიზმის ეპოქა), სადაც მთავარ რესურსს წარმოადგენს სამრეწველო მონოპოლიზაცია და ბუნებრივი რესურსები. მარკეტინგის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ საქონელი გაიყიდოს ბაზარზე, თუმცა მომხმარებლების საჭიროებებისა და სურვილების გათვალისწინებას დიდად ყურადღება არ ექცევა. თანამედროვე საზოგადოებაში (პოსტინდუსტრიული) წინა პლანზე გამოდის ინფორმაციული ტექნოლოგიები და ცოდნა. მარკეტინგის ამოცანა ხდება მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებელი საჭიროებებისა და სურვილების ძიება. ეს არის მარკეტინგი 2.0 ანუ კლიენტოცენტრიზმის ეპოქა. მარკეტინგი 3.0 ანუ ადამიანური მარკეტინგის ეპოქა მომხმარებლებს განიხილავს, როგორც ადამიანებს, რომლებსაც გააჩნიათ აქტიური სასიცოცხლო პოზიცია, არიან განათლებულები, ისწრაფვიან რაღაცისკენ, ფიქრობენ საზოგადოების კეთილდღეობასა და ბუნების მდგომარეობაზე. ისინი საქონლის და მომსახურების მწარმოებლებისგან მოითხოვენ არა მხოლოდ მათი ყოველდღიური, არამედ ყველაზე მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების იდენტიფიცირებას და ეფექტურად დაკმაყოფილებას. მარკეტინგი 3.0-ს ხშირად განიხილავენ როგორც ურთიერთობათა მარკეტინგის კონცეფციას.

ყოველი ცალკე აღებული მომხმარებელი ამყარებს თავის ურთიერთობას გამყიდველთან, რომელიც შეიძლება იყოს ფართო ან ვიწრო, უწყვეტი ან დისკრეტული, მოკლე ან ხანგრძლივი, მნიშვნელოვანია, რომ ფირმამ უნდა განავითაროს და შეინარჩუნოს ისინი – ფირმამ უნდა შექმნას კლიენტებთან ურთიერთობები. მარკეტინგის ფუნქცია გულისხმობს კლიენტებთან ურთიერთობების ირგვლივ მოძრაობას, რომელშიც ჩართული მხარეების მიზანი ხორციელდება სხვადასხვა სახის გაცვლის გზით.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ხანგრძლივი ურთიერთობები კლიენტებთან მომსახურების სფეროში. როგორც წესი, ხანმოკლე ურთიერთობები, როცა კლიენ-

ტები მოდიან და მიდიან, მომსახურების ფირმებს უფრო ძვირი უჯდებათ. მარკეტინგის ბიუჯეტი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ფირმის შეთავაზებით პოტენციური კლიენტების დაინტერესება და ფირმის დაპირებების შესრულებაში მათი დარწმუნება – ხშირად ძალიან მაღალია. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ისეთი ახალი კლიენტები, რომლებიც შესაძლოა, მხოლოდ ერთჯერად ყიდვას ახორციელებენ, არასასურველები არიან. აქცენტი უნდა გაკეთდეს კლიენტებთან ხანგრძლივი ურთიერთობების შექმნაზე და შენარჩუნებაზე, ვინაიდან, ეს შეიძლება გახდეს გაცვლების გახანგრძლივების საწინდარი, თითოეულ კლიენტზე უფრო ნაკლები მარკეტინგული დანახარჯებით. მარკეტინგმა უნდა მოახდინოს კლიენტებთან ურთიერთობების ფორმირება, შენარჩუნება, გაზრდა და კომერციალიზაცია ისე, რომ მხარეების მიზნები იყოს შესრულებული. ეს მიიღწევა ურთიერთგაცვლით და დაპირებების შესრულებით. [Григорь, 2]

მომსახურების პროდუქტის ყიდვის პროცესში მომხმარებელთან ურთიერთობა შეიძლება ჩამოყალიბდეს 5 სხვადასხვა დონეზე: ძირითადი დონე – კომპანიის გამყიდველი ყიდის მომსახურებას შემდგომში ყოველგვარი მოქმედებების განხორციელების გარეშე; სარეაქციო დონე – გამყიდველი კლიენტზე ყიდის პროდუქტს და კითხვების გაჩენის შემთხვევაში, სთხოვს დარეკვას; საპასუხისმგებლო დონე – გაყიდვიდან მცირე დროის გასვლის შემდეგ გამყიდველი თვითონ ურეკავს კლიენტს სიტუაციის გასაგებად და პასუხობს მის შეკითხვებს. გარიგების პროცესში და შემდეგ გამყიდველი სთხოვს კლიენტს, მიაწოდოს წინადადებები პროდუქტის გაუმჯობესების და შესაძლო სრულყოფის კუთხით, აგრეთვე პროდუქტის ნაკლოვანებების შესახებ. ეს ინფორმაცია ეხმარება კომპანიას თავისი შეთავაზებების მუდმივად გაუმჯობესებაში; პროაქტიული დონე – გამყიდველი ან კომპანიის სხვა თანამშრომლები დროდადრო ურეკავენ კლიენტს პროდუქტის სრულყოფასთან დაკავშირებული წინადადებების გათვალისწინების თაობაზე ან მომავალში შემოქმედებით შეთავაზებებზე; პარტნიორობის დონე – კომპანია მუდმივად მუშაობს ამ და სხვა კლიენტებთან იმ მიზნით, რომ მიაღწიოს საუკეთესო სამომხმარებლო ფასეულობის შეთავაზებას.

იმისთვის, რომ კომპანიამ მიაღწიოს უფრო მტკიცე კავშირებს მომხმარებელთან და უკეთ დააკმაყოფილოს მისი მოთხოვნილებები, საჭიროა შემდეგი 3 მიდგომიდან ერთ-ერთის გამოყენება: პირველი გულისხმობს მომხმარებელთან ურთიერთობაში დამატებითი ფინანსური სარგებლის შეტანას, მაგალითად, ავიახაზები წამახალისებელ პროგრამებს სთავაზობენ მათ, ვინც ხშირად სარგებლობს კომპანიის

მომსახურებით და ა.შ.; მეორე ითვალისწინებს ფინანსურთან ერთად დამატებითი სოციალური შეღავათების შეტანას. ამასთან, კომპანიის პერსონალი მუშაობს მომხმარებლებთან სოციალური კავშირების გამყარებაზე თითოეული მათგანის მოთხოვნილებებისა და სურვილების შესწავლის გზით, შემდეგ ახდენს თავისი მომსახურების ინდივიდუალიზაციას და პერსონიფიკაციას. ასე, ისინი მომხმარებლებს აქცევენ კლიენტებად, რომლებსაც ემსახურება სპეციალურად მათთვის გამოყოფილი პროფესიონალი; მესამე ითვალისწინებს ფინანსურ და სოციალურ შეღავათებთან ერთად სტრუქტურული კავშირების ჩართვას, მაგალითად, ავიახაზები ტურისტულ აგენტებს სთავაზობენ მარშრუტების რეგულირების სპეციალურ სისტემებს. კლიენტები, რომლებიც ხშირად მიმართავენ კომპანიას, სარგებლობენ სპეციალური სატელეფონო ხაზებით. როცა მომხმარებლებთან კავშირის სფეროში მენეჯმენტი ხორციელდება სათანადოდ, მაშინ ორგანიზაცია იწყებს ყურადღების კონცენტრირებას კლიენტებთან მუშაობაზე ისე, როგორც თავის პროდუქტზე. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი კომპანია მკაცრად მიჰყვება მომხმარებლებთან ურთიერთობათა მარკეტინგის განვითარების მიმართულებას, ეს ყოველთვის არ იძლევა სასურველ შედეგს, მაგალითად, ვთქვათ, კომპანია დაადგა ურთიერთობათა მარკეტინგის განვითარების გზას, მაგრამ მენეჯერს არ უნდა თითოეულ მომხმარებელთან ურთიერთობა. პრაქტიკაში არსებობენ ცუდი მომხმარებლებიც. კომპანია შერჩევით უნდა მიუდგეს მომხმარებლებთან კონტაქტების დამყარებას, ყურადღებიდან უნდა გამორიცხოს ისინი, ვინც ყველაზე ნაკლებად ექვემდებარება „აღზრდას“ და მხოლოდ მაშინ შეძლებს ის, სხვებზე უფრო ეფექტურად დააკმაყოფილოს „საჭირო“ კლიენტების მოთხოვნილებები. [Маркетинг отношений... 3]

ურთიერთობათა მარკეტინგის კონცეფციის კონტექსტში, კლიენტინგის უფრო მეტად განვითარების მიზნით, მნიშვნელოვანია მომსახურების პროცესის ფორმირებისა და ანალიზის მეთოდების სწორად გამოყენება. მომსახურების სფეროში სარგებლის მიღება და თვით მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილება ძირითადად ხდება მომსახურების განვითარების პროცესში მყიდველსა და გამყიდველს შორის ორმხრივი ურთიერთობისას. ამიტომ სამომხმარებლო „სარგებლის კალათის“ (რომელსაც მოიცავს მომსახურება, როგორც საქონელი) იდენტიფიკაციის ყველაზე მარტივი მეთოდი არის მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობის პროცესის დიაგრამის შედგენა (დიაგრამული პროექტირების მეთოდი, ავტ. ლ. მოსტაკი), რომლის მიხედვით, მომსახურების მარკეტინგში წარმატებისთვის ყველაზე ხელსაყრელი გზაა

მარკეტოლოგის მიერ მომსახურების წარმოების, აგრეთვე მასთან უშუალოდ დაკავშირებული ყველა თანმიმდევრული ამოცანის მთელი პროცესის ვიზუალური წარმოდგენა. დიაგრამული პროექტირების ტექნოლოგიის თანახმად, აუცილებელია, უპირველესად „ხედვის ზოლის“ გარჩევა მომხმარებლისთვის, რომელიც მომსახურების განვების პროცესში ასრულებს გარკვეულ ამოცანებს. დიაგრამის ხილულ ნაწილში თავსდება და ანალიზდება მომსახურების განვების პროცესის ეტაპები და ამ დროს გადასაწყვეტი ამოცანები. დიაგრამის უხილავ ნაწილში ანალიზდება ის ამოცანები, რომლებიც გადაიჭრება მომსახურების წარმოების პროცესში. ამის მაგალითია, სწრაფი კვების რესტორნებში შემუშავებული კლიენტების მომსახურების პროცესი. ასე, „მაკდონალდსის“ რესტორნებში ჰამბურგერების წარმოების ამოცანის რეალიზაცია უნდა იყოს დაფარული მომხმარებლისგან, ე.ი. ხდებოდეს ხედვის ხაზის მიღმა. ასეთი მიდგომის სტრატეგიულ ალტერნატივად შეიძლება ჩაითვალოს „საბვის“ რესტორნების ქსელი, სადაც საკვების წარმოების და მომსახურების პროცესი უნდა ხორციელდებოდეს მხოლოდ კლიენტების თვალწინ, ე.ი. ხედვის ზონაში. ორივე მიდგომას აქვს სერიოზული მარკეტინგული საფუძველი. პირველ შემთხვევაში, მომხმარებლებისგან ფარავნად გაყინული ნახევარფაბრიკატებისგან (გალობა ხდება მიკროტალღურ ღუმელში) ჰამბურგერების სწრაფად მომზადების პროცესს, ხოლო მეორე შემთხვევაში, პირიქით, ხაზს უსვამენ იმას, რომ საბოლოო პროდუქცია მხოლოდ ახალი ნედლეულისგან მზადდება.

მომსახურების წარმოებისა და მოხმარების დროს ფირმის პერსონალსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთქმედების პროცესს მარკეტოლოგები ზოგჯერ ახასიათებენ, როგორც „შეხების წერტილის“ კონცეფციას. ამ მეთოდის არსი ძალიან მარტივია. მარკეტინგის მენეჯერმა უნდა დააფიქსიროს და ჩამოთვალოს ყველა მომენტი, როცა მომხმარებელი ეკონტაქტება ფირმის პერსონალს მომსახურების მოხმარების პროცესში. მენეჯერს, შესაბამისი ანალიზის საფუძველზე, შეუძლია შეხების წერტილების რიცხვის შემცირება ან გაზრდა, მითითებების მიცემა საკონტაქტო პერსონალისადმი (რა აკეთოს, როგორ მოიქცეს, რა ამოცანები შეასრულოს, როგორ შეასრულოს და რა დრო უნდა მოანდომოს ამოცანების შესრულებას კლიენტთან კომუნიკაციისას). შეხების წერტილების მეთოდის დახმარებით, შესაძლებელია, მომსახურების პროცესის ხარისხის მოდელირება. შეხების ყოველი წერტილისთვის შეიძლება მომსახურების ხარისხის პრიორიტეტული კრიტერიუმების (საიმედოობა, გამოხმარება, დარწმუნება, თანაგრძობა, მატერიალურობა) ნაკრების შემუშავება. შეხების

წერტილების მეთოდის გამოყენება გართობის ინდუსტრიის, კერძოდ, ღამის კლუბის მაგალითზე აჩვენებს, რომ ოფიციალური შეიძლება არაჩვეულებრივად მოემსახუროს კლიენტს, მაგრამ თუ კერძების ხარისხი ან სასმელების არჩევანი აღმოჩნდება არაადეკვატური, მაშინ მომხმარებელი, დიდი ალბათობით, იქნება უკმაყოფილო. ამიტომ მომსახურების მარკეტინგში უნდა მონაწილეობდეს ფირმის ყველა სამსახური უკლებლივ და შეხების წერტილების მარკეტინგული ანალიზი უნდა განხორციელდეს ყველა სტრუქტურის ხელმძღვანელებთან ერთად.

სამომხმარებლო „სარგებლის კალათის“ იდენტიფიკაციის, აგრეთვე მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთობის პროცესის ფორმირების კიდევ ერთი მიდგომა ცნობილია, სამომხმარებლო სცენარის მეთოდის ან „სამომხმარებლო პროტოკოლის“ სახელწოდებით. ამ დროს მომხმარებლებს (ინდივიდუალურად ან მცირე ჯგუფების სახით) სთხოვენ ჯერ მომსახურების პროცესის აღწერას ან მისი „სცენარის“ შედგენას, რომლის დოკუმენტირება ხდება პროტოკოლის ფორმით, შემდეგ მომსახურების პროცესის შეფასებას და რეკომენდაციების გამოთქმას მისი სრულყოფის მიზნით. ასეთი პროტოკოლის საფუძველზე შესაძლებელია, მომსახურების პროცესის ძლიერი და სუსტი ასპექტების გამოვლენა, აგრეთვე მომსახურების ახალი სცენარის ან ახალი მომსახურების იდეის შემუშავება. აღნიშნული მეთოდი ორგანულად ერწყმის მარკეტინგის ფილოსოფიას, რამდენადაც, სწორედ მომხმარებლები (და არა ფირმა) იღებენ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ როგორი მომსახურება სჭირდებათ. სცენარის ანალიზისას, ფირმას უჩნდება მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედების და მომსახურების პროცესის ეკონომიკური ეფექტიანობის გაზრდის სტრატეგიული შესაძლებლობები. მაგალითად, პრაქტიკულად „მაკდონალდსის“ რესტორნების ქსელის ყოველ კლიენტს შეუძლია ამ რესტორნებში დანერგილი მომსახურების პროცესის ხილული ნაწილის სცენარის „გადმოცემა“. იგივე რესტორნებში, თხოვნა ნაგვის დამოუკიდებლად სპეციალურ კალათებში გადაყრის შესახებ, ასევე მიუთითებს იმაზე, რომ სანარმოო ძალების შემცირების ან პერსონალის „ზედმეტი“ ამოცანების შესრულებისგან განთავისუფლების გზით, კომპანია ეწევა მომსახურების პროცესის თვითღირებულების ეკონომიას.

მართალია, ეკონომიკურ ლიტერატურაში ძალიან ბევრი იწერება ურთიერთობათა მარკეტინგის შესახებ, მაგრამ ჯერჯერობით არ არსებობს რაიმე მკაფიო და ზოგადი ალგორითმი იმისა, თუ როგორ აიგოს გრძელვადიანი ურთიერთობები კლიენტებთან. მიუხედავად ამისა, ურთიერთობათა მარკეტინგის კონცეფციის მიღება და მი-

სი დანერგვა ორგანიზაციის ყველა დონეზე – არის ფირმის უმაღლესი ხელისუფლების საქმიანობის ამოსავალი წერტილი, თუ ის, რასაკვირველია, დაინტერესებულია გაჯერებულ კონკურენტულ ბაზარზე თავისი ფირმის ხანგრძლივად ოპერირებით.

ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორები დ. ჰესკეტი, ე. სასერი და ლ. შლე-სინგერი ურთიერთობათა მარკეტინგის ფილოსოფიას განიხილავენ „ფასეულობა – მოგების“ კონტექსტში, რომელიც წარმოადგენს მთლიანი ჯაჭვის – ლოიალურობა + ნდობა + კმაყოფილება = მოგება, შემადგენელ ნაწილს.

კონცეფცია „ფასეულობა – მოგება“ ეფუძნება რამდენიმე დადასტურებულ მოსაზრებას:

- კლიენტების ლოიალურობა და ერთგულება წარმოადგენს ფირმის ზრდისა და მისი მოგების გადიდების ძირითად მამოძრავებელ ძალას;
- კლიენტების ლოიალურობა და ერთგულება გამომდინარეობს მათი სამომხმარებლო კმაყოფილებიდან;
- სამომხმარებლო კმაყოფილება არის იმ ფასეულობის შედეგი, რომელსაც იღებს მომხმარებელი ფირმიდან კონკურენტულ ბაზარზე;

გარეშე კლიენტისთვის გადაცემული ფასეულობა იქმნება კმაყოფილი, ლოიალური, ერთგული და პროდუქტიული შიდა კლიენტის (პერსონალის) მიერ.

კლიენტის ლოიალურობა და ერთგულება არის ფირმის და კლიენტის ურთიერთობათა უმაღლესი სასურველი ტიპი, რომელიც გადის რიგ ეტაპებს, კმაყოფილების მარტივი მდგომარეობიდან ამ ურთიერთობათა განსაკუთრებულ დონემდე. თუმცა, კონცეფციის არსებობისთვის თითქმის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მის მეოთხე პირობას ანუ ფირმისა და პერსონალის ურთიერთობათა ეფექტიანობას. ამიტომ ხშირად მთელ კონსტრუქციას განიხილავენ, როგორც ურთიერთობათა სამკუთხედს „უმაღლესი მენეჯმენტი – პერსონალი – კლიენტი“ ან „უმაღლესი მენეჯმენტი – შიდა მომხმარებელი – გარეშე კლიენტი“. აღსანიშნავია, რომ პირველ რიგში, მმართველობითი ყურადღების ფოკუსში ექცევა „საკონტაქტო პერსონალი“, რომელიც უშუალო კონტაქტში იმყოფება გარეშე კლიენტთან. იმისთვის, რომ კონსტრუქციამ იმუშაოს, აუცილებელია 3 ქვესისტემის არსებობა. „უმაღლესი მენეჯმენტი – გარეშე მომხმარებელი“ ამ დონეზე აუცილებელია შეიქმნას კლიენტისთვის მისაწოდებელი ფასეულობის ეფექტიანი წარმოების ქვესისტემა, რომელიც გამოიხატება ხარისხიანი მომსახურების შექმნით. მას ხშირად უწოდებენ მომხმარებელთან ურთიერთობების მენე-

ჯმენტს.

მომსახურების სფეროში პოპულარულია Five gaqs (gaqs model of service quality) ურთიერთობათა კონცეფცია, როცა კლიენტს აქვს ფირმის თანამფლობლის განცდა. სანყისი დონე არის ფირმის მომსახურებით კლიენტის კმაყოფილების დონე. ეს არის კომპანიის მიერ კლიენტისთვის მიცემული დაპირებების უბრალოდ შესრულება; მეორე დონე არის კლიენტის ლოიალურობის მდგომარეობა ანუ განმეორებითი კლიენტების არსებობა. ერთგულება – ფირმისა და კლიენტის ურთიერთობათა შემდეგი დონე ხასიათდება მომხმარებლის ლოიალურობის დემონსტრაციით, რასაც ემატება „სიტყვიერი გავრცელება“. კლიენტი დაახლოებით ხუთ სხვა ადამიანს უყვება თავისი დადებითი მყიდველობითი გამოცდილების შესახებ. აღსანიშნავია, რომ ნეგატიური გამოცდილების თაობაზე კლიენტებს სჩვევიათ, ორჯერ მეტს ანუ დაახლოებით ათ ადამიანს აცნობონ. კლიენტი ახდენს მაღალი დონის ლოიალურობის, და სხვა მომხმარებლის დასარწმუნებლად – იყიდოს ეს პროდუქტი, მაღალი დონის ძალისხმევის დემონსტრირებას. ფირმის და კლიენტის ურთიერთობების უმაღლესი დონე – ეს არის კლიენტის მიერ ფირმის „თანამესაკუთრების“ განცდის აღქმა. ის, თავის მოვალეობად მიიჩნევს ხელმძღვანელობისთვის რეკომენდაციების მიცემით, დაეხმაროს კომპანიას უკეთესი პროდუქტის შექმნაში. ეს სტადია მიიღწევა კლიენტისა და ფირმის ურთიერთობიდან არანაკლებ 5 წლის თავზე. [HOBATOPOB, 2001, 4]

აღწერილი მიდგომები არ არის სრული და ერთადერთი შესაძლებელი „სცენარები“, ცხოვრება, რეალური პრაქტიკა ბევრად უფრო რთულია. ისინი მარკეტოლოგებს უყენებენ არასტანდარტულ ამოცანებს და სპეციალისტებს უწევთ შესაბამისად არასტანდარტული გადაწყვეტილებების მიღება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ:
http://crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=794 (25.06.2021)
2. Гронрус Христиан, МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ: МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ:
<http://www.webstarstudio.com/marketing/articles/art23.htm> (25.06.2021)
3. Маркетинг отношений с потребителями: <https://buklib.net/books/31344/>
(25.06.2021)
4. Новаторов Э.В. 2001. „Методы разработки и анализа процесса обслуживания в маркетинге услуг“, Маркетинг в России и за рубежом №1.
<https://www.cfin.ru/press/marketing/novatorov> (25.06.2021)