

კონფლიქტები მარკეტინგულ არხებში და მისგან მომდინარე საფრთხეები

ბაბუღია მღებრიშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი

გიული ქეშელაშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკის დოქტორი

ადამიანთა ცხოვრების ნებისმიერი სფერო, მათ შორის მარკეტინგული არხებიც, სავსეა დაპირისპირებით, ერთსა და იმავე საკითხზე აზრთა სხვადასხვაობით, ზოგჯერ მტრობითა და აგრესიით. კონფლიქტის ამგვარი გამოვლინებების სწორად მართვის შემთხვევაში, შესაძლებელია დადებითი შედეგების მიღება როგორც მარკეტინგული არხების მონაწილეებისთვის, ისე მომხმარებლებისთვის. კონფლიქტი აჩვენებს არხის მონაწილეებს საკუთარ და მეტოქეთა ძლიერ და სუსტ მხარეებს, რაც შემდგომში საქმიანობის სწორი მიმართულებით განხორციელების საშუალებას იძლევა. ავტორები მიიჩნევენ, რომ პრობლემა არ არის კონფლიქტური სიტუაციის არსებობა, პრობლემა მისი გამწვავება და გადაჭრით დაუინტერესებლობაა. ავტორები სთვლიან, რომ კონფლიქტის მოგვარების სურვილი, ცხოვრების ნებისმიერ სფეროში, საზოგადოების მაღალი კულტურული დონის მაჩვენებელი და პროგრესული გზით განვითარების აუცილებელი პირობაა.

საკვანძო სიტყვები: კონფლიქტი, მარკეტინგული არხი, მომხმარებელი.

ტერმინი „კონფლიქტი“ ადამიანებში, ძირითადად, მხარეებს შორის უთანხმოებასთან, აგრესიასთან, მტრობასთან, დაპირისპირებასთან ასოცირდება და საქმიანობის ხელშემშლელ ფაქტორად აღიქმება. კონფლიქტი რეალურად მხარეთა ურთიერთობაში არასასიამოვნო და არასახარბიელო სიტუაციებს ქმნის. მაგრამ, ცალსახად, იმის თქმა, რომ ეს ხელს უშლის საქმიანობის ნორმალურად განხორციელებას, არ შეიძლება. ხშირად, სწორედ, კონფლიქტური სიტუაციების გამო ხორციელდება მხარეების მიერ საქმიანობის გაუმჯობესების გზების ძიება და ცხოვრებაში გატარება. თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ „კონფლიქტის გარეშე პროგრესი შეუძლებელია. ნებისმიერი ახალი იდეა, გამოგონება, ინიციატივა გარდაუვლად კონფლიქტში შედის ძველთან და მასთან ბრძოლაში მკვიდრდება“ (ნიჟარაძე გ. და სხვ., 2010). ასეა, საერთოდ, და ასეა მარკეტინგულ არხებშიც. ამიტომ, მარკეტინგული არხების კონფლიქტში მონაწილე მხარეები უნდა ცდილობდნენ დამაბული სიტუაციები პროგრესისთვის გამოიყენონ და არა რეგრესისთვის. თუმცა, ეს ყოველთვის არ/ვერ ხერხდება, რადგან დაპირისპირებული მხარეები ვერ ახერხებენ (ან არ სურთ) კონფლიქტის გადაჭრის რეალური გზის დანახვას. ამის მიზეზი, ძირითადად, საკუთარი მიზნების წინ წამოწევა და მეორე მხარის მიმართ აგრესიაა.

მარკეტინგულ არხებში არსებული კონფლიქტები უშუალო გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე. ამიტომ, ისინი დროულად უნდა მოგვარდეს. გახანგრძლივებულმა კონფლიქტურმა სიტუაციებმა შესაძლებელია, მომხმარებელი ძალიან დააზარალოს. მომხმარებლების შენარჩუნების უზრუნველსაყოფად საჭიროა, რომ დაპირისპირებული მხარეები კომპრომისზე წავიდნენ და გამარჯვებას ურთიერთობების შენარჩუნება ამჯობინონ.

კონფლიქტური სიტუაციების დროულად გადაწყვეტა დღეს განსაკუთრებით აქტუალურია, როცა, კორონავირუსული პანდემიის გამო, მარკეტინგულ არხებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სათანადოდ დაკმაყოფილებაში საკმაოდ ბევრი პრობლემა აქვთ. არ არის სასურველი, რომ მომხმარებლების პროდუქტებით უზრუნველყოფის სფეროში არსებულ სიძნელებებს,

კონფლიქტით გამოწვეული რთული ურთიერთობები და მათი არასასურველი შედეგებიც დაემატოს. ამით დაზარალდება არა მხოლოდ მომხმარებელი, არამედ მარკეტინგული არხებიც. ამიტომ, საჭიროა იმ გზების დროულად გამოძებნა, რომლებიც ხელს შეუწყობს კონფლიქტების თავიდან აცილებას ან არსებული კონფლიქტების ოპერატიულად მოგვარებას.

კვლევის შედეგები. კონფლიქტებს მარკეტინგულ არხებში იწვევს მისი მონაწილეების მიერ განხორციელებული ისეთი ქმედებები, რომლებიც საერთოდ უგულებელყოფს სხვა მონაწილეების ინტერესებსა და სურვილებს. ჩვენ ვეთანხმებით მოსაზრებას, რომ მარკეტინგულ არხებში კონფლიქტების საფუძველი მისი მონაწილეების მიზნების შეუთავსებლობა, საქმიანობის სფეროსთან მიმართებით აზრთა სხვადასხვაობა და რეალობის განსხვავებული აღქმაა (Штерн Л. И другие, 2002: 342-349). სხვა ავტორების აზრით, მარკეტინგულ არხებში კონფლიქტების ჩამოთვლილ მიზეზებს ემატება შუამავლების მწარმოებელზე დამოკიდებულება (კოტლერი & კელერი, 2015: 576). მარკეტინგულ არხებში კონფლიქტების განმაპირობებელ მიზეზებს ჩვენ დავამატებთ არხის მონაწილეების სწრაფვას ლიდერობისკენ, რომელიც, თავის მხრივ, მათ მიერ განსხვავებული მიზნების დასახვას განაპირობებს. ბუნებრივია, რაც უფრო ძლიერია და ზოგჯერ „არაჯანსაღი“ კი ლიდერობისკენ მისწრაფება, არათავსებადია მიზნები, განსხვავებულია იმ რეალობის აღქმა, რომელშიც მარკეტინგული არხის მონაწილეებს უწევთ ფუნქციონირება, მით უფრო ძლიერია კონფლიქტი და რთულია მისი მოგვარება. მარკეტინგული არხის მონაწილეებს შორის არსებულმა კონფლიქტმა შესაძლებელია, პერსპექტივაში თანამშრომლობის შესაძლებლობა მკვეთრად შეამციროს, ერთმანეთის მიმართ გაჩენილი გარკვეული დაუკმაყოფილებლობის გრძნობის გამო. ცხადია, ასეთ პირობებში პროდუქციის გაყიდვის მოცულობაც შემცირდება არხის კონფლიქტში მონაწილე რგოლებში. ამიტომ, მარკეტინგულ არხში არსებული კონფლიქტები უნდა იმართოს. ისინი, სასურველია, გადაიჭრას ჯერ კიდევ მაშინ, როცა არ არის ძლიერი და არსებობს უბრალო გაუგებრობის და ამა თუ იმ საკითხზე აზრთა სხვადასხვაობის სახით. თუ ეს არ მოხერხდა და კონფლიქტი გაღრმავდა, უნდა შემუშავდეს და გატარდეს საჭირო სტრატეგიები კონფლიქტის გადასაჭრელად.

მარკეტინგულ არხებში შეიძლება დაფიქსირდეს კონფლიქტის ყველა ტიპი: პიროვნებათშორისი კონფლიქტი, პიროვნების შინაგანი კონფლიქტი, კონფლიქტი პიროვნებასა და ჯგუფს შორის და ჯგუფთაშორისი კონფლიქტი (შუბლაძე გ. და სხვ. 2008: 141). ჩვენი აზრით, არხის მუშაობის შედეგებზე ყველაზე მეტი გავლენის მოხდენა ჯგუფთაშორის კონფლიქტს შეუძლია. ის ვლინდება არხის მონაწილეების დაპირისპირებაში და მოსაგვარებლად უფრო ძნელია, ვიდრე კონფლიქტის სხვა ტიპები, რომლებიც, ძირითადად, არხის ერთი რომელიმე მონაწილის შიგნით ვლინდება. როგორც არხის რომელიმე მონაწილის შიგნით არსებული, ისე მონაწილეებს შორის წარმოშობილი კონფლიქტის მოგვარება, პირველ რიგში, ხელმძღვანელების პროფესიონალიზმსა და მონდომებაზეა დამოკიდებული. მაინც რა სახის კონფლიქტები შეიძლება არსებობდეს მარკეტინგულ არხებში მონაწილეებს (ჯგუფებს) შორის? ასეთ კონფლიქტებს მიეკუთვნება: კონფლიქტი მწარმოებელ კომპანიასა და შუამავლებს შორის; კონფლიქტი მწარმოებელ კომპანიასა და მსხვილ მყიდველებს შორის; კონფლიქტი ერთი და იგივე მწარმოებელი კომპანიის შუამავლებს შორის და ა.შ. მარკეტინგულ არხებში კონფლიქტის საფუძველი უმეტეს შემთხვევაში ფასებთან დაკავშირებული საკითხები ხდება. თუმცა, კონფლიქტის მიზეზი შეიძლება გახდეს პროდუქციის გაყიდვის ტერიტორია, რეკლამით გავრცელებული ინფორმაცია და სხვ.

ჯგუფთაშორისი კონფლიქტი შეიძლება შეგვხვდეს მარკეტინგული არხების სისტემის ყველა სახეში: ტრადიციულში, ვერტიკალურში, ჰორიზონტალურში და მრავალარხიანში. მას ყველაზე მწვავე და დესტრუქციული ხასიათი აქვს ტრადიციულ მარკეტინგულ სისტემაში. როგორც წესი, ტრადიციული არხების მონაწილეები, ძირითადად, არ არიან ორიენტირებულები თანამშრომლობაზე. ისინი მიისწრაფიან საკუთარი ინტერესების დაცვისკენ და მზად არიან საკუთარი მოგების მიღებას სხვების ინტერესები „მსხვერპლად შესწირონ“. კონფლიქტების სიმწვავეს ტრადიციულ არხებში განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ამ ტიპის არხებში ყველაზე მეტად ვლინდება ლიდერობისკენ მონაწილეთა სწრაფვა, რასაც არხის მონაწილეების მიერ არათავსებადი მიზნების დასახვა მოყვება შედეგად. ამასთან, ტრადიციულ არხებში კონფლიქტების მართვა ძნელია და თითქმის შეუძლებელიც, რადგან არხის არც ერთ წევრს არ აქვს სრული, ან მნიშვნელოვანი კონტროლი დანარჩენ მონაწილეებზე (კოტლერი & კელერი კ. 2015: 569). ამის შედეგად კონფლიქტი იძენს დესტრუქციულ ხასიათს, რითაც ზარალდებიან არხის მონაწილეები, საბოლოოდ კი ზიანი მომხმარებლებს ადგებათ.

კონფლიქტები უნდა იმართოს. კონფლიქტის შედეგები დამოკიდებულია მართვის ეფექტიანობაზე. თუ მართვა განხორციელდა სათანადო დონეზე, კონფლიქტს შეიძლება მოჰყვეს დადებითი შედეგები (შუბლაძე გ. და სხვ. 2008: 143). უმეტეს შემთხვევაში ეს ასეც არის. კონფლიქტების მართვასთან დაკავშირებით არსებულ მოსაზრებებზე დაყრდნობით, ვფიქრობთ, რომ მარკეტინგულ არხებში კონფლიქტების გადასაჭრელად ყველაზე უკეთეს შედეგს კომპრომისი და თანამშრომლობა იძლევა. მათი გამოყენების პირობებში მდგომარეობის გამწვავების თავიდან აცილება ხდება შესაძლებელი, რასაც კონფლიქტების თავიდან აცილებამდე მივყევართ.

კომპრომისის დროს მარკეტინგული არხის მონაწილეები მზად არიან ერთმანეთთან შეთანხმდნენ და ამ პროცესში თავიანთი ინტერესების ნაწილი მეორე მხარის სასარგებლოდ დათმონ. კომპრომისი ემყარება თანამშრომლობას, რომლის დროსაც რაიმეს დათმობა რაღაცის სანაცვლოდ ხდება. დათმობას არ აქვს სპონტანური ხასიათი, ის წინასწარ არის გააზრებული და მოცემულ მომენტში დათმობის სანაცვლოდ მიღებული „რაღაც“ კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია. ამიტომ კომპრომისზე წასვლა არ ნიშნავს წაგებას, ის ორივე მხარისთვის სარგებლის მომტანია.

მარკეტინგული არხების კონფლიქტების მოგვარებაში განსაკუთრებით კარგი შედეგის მოტანა თანამშრომლობას შეუძლია. ამ სტრატეგიის გამოყენებისას, მარკეტინგული არხების მონაწილეები მუდმივად ხვდებიან ერთმანეთს, ისმენენ ერთმანეთის მოსაზრებებს, მოწოდებული არიან შეუთანხმდნენ ერთმანეთს და ერთმანეთთან ურთიერთობა მომავალშიც გააგრძელონ. ე.ი. ისინი ორიენტირებული უნდა იყვნენ გრძელვადიან პერიოდში ურთიერთობების დამყარებისკენ და ამისთვის მზად უნდა იყვნენ ინტერესების ნაწილიც კი დათმონ. გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარებით, საბოლოო ჯამში, არხის მონაწილეები დადებით შედეგებს მიიღებენ. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ თანამშრომლობა და მოსაზრებების შეთანხმება არ არის მარტივი პროცესი, მაგრამ საბოლოო შედეგი იმდენად შთამბეჭდავია, რომ თანამშრომლობის დროში „გაწელვის“ მიუხედავად, ღირს მისი აქტიურად გამოყენება.

კომპრომისზე წასვლა და თანამშრომლობა მარკეტინგული არხის მონაწილეებს შორის გაიოლდება, თუ არხის წევრები დაისახავენ საერთო ორგანიზაციულ მიზნებს, რომელთა განხორციელებისთვის საჭირო გახდება არხის მონაწილეთა წარმომადგენლების ერთობლივი ძალისხმევა. კარგი იქნება, თუ საერთო მიზნები მომხმარებლების მოთხოვნილებების უკეთესად

დაკმაყოფილებისკენ იქნება მიმართული. ეს ორივე მხარის ინტერესებში შედის და ხელს შეუწყობს თანამშრომლობის გაღრმავებას.

კონფლიქტური სიტუაციების თავიდან აცილებაში დიდი როლის შესრულება შეუძლია მარკეტინგულ არხში დაჯილდოების სისტემის გამოყენებას. მწარმოებელს შეუძლია, წახალისოს შუამავლები მისი პროდუქციის გაყიდვაში გამოჩენილი ინიციატივისა და მიღწეული წარმატებებისთვის. შეიძლება წახალისდნენ როგორც ბითუმად, ისე საცალოდ მოვაჭრეები. მხოლოდ მატერიალური წახალისება, არ იძლევა კარგ შედეგს. მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მორალური წახალისებაც, მაგალითად, მადლობის გამოცხადება. მატერიალური წახალისებისთვის შეიძლება პრემიის გამოყენება, პროდუქციაზე ფასდაკლება, საქონლის ახალი პარტიის ნაწილის უფასოდ გადაცემა.

მარკეტინგული არხის მონაწილეებს თუ სურთ, რომ კონფლიქტები დროულად მოაგვარონ და არ დაზარალებდნენ, მუდმივად უნდა ახსოვდეთ, რომ:

- არ არსებობს გამოუვალი სიტუაცია და გადაუჭრელი პრობლემა;
- შესაძლებელია ურთიერთმისაღები გადაწყვეტილებების მიღება;
- პრობლემის მოგვარებისას მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მატერიალური, არამედ ფსიქოლოგიური დაკმაყოფილებაც;
- პრობლემური სიტუაციის მოგვარების პროცესი სწორად, სიტუაციის შესატყვისად, უნდა იყოს შერჩეული (ასათიანი თ. და სხვ. 2000).

მარკეტინგული არხის მონაწილეები, უფრო სწორად მათი ლიდერები, თუ აღნიშნულს კარგად გაითავისებენ, კონფლიქტებსაც მოაგვარებენ და მათი მოგვარებით სარგებელსაც მიიღებენ. ჯერ ერთი, კონფლიქტი მათ დაანახვებს გადაუჭრელ პრობლემას და მისი გადაწყვეტით წინ - უკეთესობისკენ გადაადგმევინებს ნაბიჯს. მეორე, კონფლიქტი დაანახვებს არხის მონაწილეს მოწინააღმდეგესთან შედარებით, უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს. მესამე, კონფლიქტის მოგვარებით განიმუხტება არხში არსებული დამაბული ატმოსფერო და უკეთესად განვითარების შესაძლებლობები შეიქმნება. მეოთხე, რაც მთავარია, კონფლიქტის გადაჭრით, მდგომარეობა დარეგულირდება და საფრთხე არ შეექმნება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, რაც მარკეტინგული არხის ყველა მონაწილის ძირითად მიზანს წარმოადგენს.

დასკვნა. მარკეტინგულ არხებში კონფლიქტებთან დაკავშირებით არსებული ლიტერატურული წყაროების, აგრეთვე, კონფლიქტების თეორიის შესწავლისა და მიღებული ინფორმაციის გააზრების საფუძველზე შესაძლებლობა მოგვცა გაგვეკეთებინა შემდეგი დასკვნები:

- კონფლიქტური სიტუაციების არსებობა მარკეტინგულ არხებში არ წარმოადგენს პრობლემას, პრობლემა არის მისი გამწვავება უყურადღებობით, აგრეთვე, პრობლემას წარმოადგენს მათი დროულად გადაჭრის საკითხით დაუინტერესებლობა;
- მარკეტინგული არხის მონაწილეებს კონფლიქტები საკუთარი თავისა და მეტოქის შესაძლებლობების შეცნობის საშუალებას აძლევს;
- მარკეტინგულ არხებში, კონფლიქტების თავიდან ასაცილებლად საჭიროა ინტეგრაციის ისეთი დონის შენარჩუნება, რომ მონაწილეებმა შეძლონ საქმიანობის კოორდინაცია;
- კონფლიქტური სიტუაციის გადაწყვეტის შესახებ სწორი გადაწყვეტილების მიღება, არხის მონაწილეებს არამარტო პრობლემებისგან იხსნის, არამედ წინსვლის შესაძლებლობასაც აძლევს;

- კონფლიქტების მოგვარების სურვილი, როგორც საერთოდ, ისე მარკეტინგულ არხებში, ჩვენი აზრით, ადამიანთა საზოგადოების განვითარების მაღალი კულტურული დონის მაჩვენებელია და ის აუცილებლად უნდა იქცეს რეალობად.

ლიტერატურა:

1. ასათიანი თ., ბერეკაშვილი დ., მშვიდლობაძე რ., ნიჟარაძე გ. როგორ მოვაგვაროთ კონფლიქტები (2000). გამომცემი I. კონფლიქტებისა და მოლაპარაკებების საერთაშორისო კვლევითი ცენტრი (ICCN), თბილისი. http://www.iccn.ge/files/rogor_movagvarot_konfliktები_i_2000_full.pdf
2. კოტლერი ფ., კელერი კ. (2015). მარკეტინგის მენეჯმენტი. თარგმანი ინგლისურიდან ქართულ ენაზე პროფ. ნ. თოდუას სამეცნიერო რედაქტორობით, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
3. მღებრიშვილი ბ. (2010). მარკეტინგი და კრიზისული სიტუაციების მართვა. https://www.researchgate.net/publication/322754232_MARKETING_AND_MANAGEMENT_OF_THE_CRISIS_SITUATION
4. ნიჟარაძე გ., მშვიდლობაძე რ., ასათიანი თ., ციხისთავი თ. (2010). კონფლიქტები. კონფლიქტებისა და მოლაპარაკებების საერთაშორისო კვლევითი ცენტრი (ICCN), თბილისი. http://www.iccn.ge/files/konfliktები_2010_geo_full.pdf
5. ქეშელაშვილი გ., ჯიბუტი მ. (2020). საქართველოს მთავრობის ანტიკრიზისული ეკონომიკური გეგმა და ბიზნესის გამოწვევები კორონავირუსის პირობებში, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციები „ეკონომიკა_XXI საუკუნე“, <http://conferenceconomics.tsu.ge/?mcat=1&mcat=pers&leng=ge&adgi=1069&title=საქართველოს%20მთავრობის%20ანტიკრიზისული%20ეკონომიკურიგეგმა%20და%20ბიზნესის%20გამოწვევები%20კორონავირუსის%20%20პირობებში>
6. შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., წოწკოლაური ფ. (2008). მენეჯმენტის საფუძვლები. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი.
7. Palmatier Robert, W., Sivadas Eugene, Stern Louis, W., and El-Ansary Adel, I. (2020). Marketing Channel Strategy. An Omni Channel Approach. Routledge, New York and London.
8. Штерн Л., В., Эль-Ансари А., И., Кофлан Э., Т. (2002). Маркетинговые каналы. Пер. с англ. Изд. дом „Вильямс“, Москва.

Conflicts in Marketing Channels and Consequential Threats

Babulia Mghebrishvili

*Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Associate Professor, Doctor of Economics*

Giuli Keshelashvili

*Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Associate Professor, Doctor of Economics*

S U M M A R Y

Any area of human life, including marketing channels, is full of controversy, differences of opinions, sometimes even hostility and aggression. Properly managing such manifestation of conflicts can bring positive results for both marketing channel participants and consumers. Marketing channel participants can see their and their rivals' strengths and weaknesses during conflict situations. These allow them to progress their activities in the right direction in the future. The authors believe that the problem is not the existence of a conflict situation; the problem is its aggravation and lack of interest in solving it. The authors believe that the desire to resolve the conflict, in any area of life, is an indicator of a high cultural level of society and a necessary precondition for positive development.

Keywords: conflict, marketing channel, customer