

ძირითადი ტაქტიკური გადაწყვეტილებები „ბიზნესი ბიზნესისათვის (B2B)“ ვაჭრობის სფეროში

გელა მამულაძე

პროფესორი
შოთა ჰუსთაველის ბათუმის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
mamuladze.gela@bsu.edu.ge

სალომე შერვაშიძე

დოქტორანტი
შოთა ჰუსთაველის ბათუმის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
salome.shervashidze@gmail.com

სტატიაში განხილულია მიდგომა – ბიზნესი ბიზნესისათვის, ხაც თანამედროვე ვაჭრობის ერთ-ერთი უმსხვილესი ნაწილია. ბიზნესბაზიებზე შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებებს მეტად ხაცონადუხი საფუძველი გააჩნიათ, განსხვავებით საცადო გაყიდვებისაგან, სადაც უმთავრესია მომხმარებლის ემოციური მიდგომა. გასაღების სხვადასხვა ახის მეშვეობით, მწახმოებლები ამყარებენ კონტაქტს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებთან ინდივიდუალურად. ბიზნესბაზაზე მოქმედი სუბიექტები განსხვავებულად ეცნობიან ინფორმაციის წყაროებს და სხვადასხვაგვარად ჰეაგნიებენ პიხველადი კომუნიკაციის წყაროებზე. შესაბამისად, ხაც უფრო უკეთ გაეჩკვევა B2B მიმწოდებელი თუ ხაზე ჰეაგნიებს მომხმარებელი, მეტად შეეძლება სწოხი პიოოიგეგების დასახვა.

ბიბლიოგრაფიულ კვლევასა და ემპიიულ მასალებზე დაყრდნობით გამოვლენილია B2B მომხმარებლებისა და მიმწოდებლებისათვის საეითო და განმასხვავებელი ფაქტორები, თუ ხას ენიჭება მნიშვნელობა და ხაზე ახ ახის საკმახისად ხაზგასმული ჰეადრობაში. ჩვენ მიეხ ჩატახებუდი კვლევის მიხედვით, გამოვლენილია უხთიეხთკავშიხი ბიზნესბაზიებზე მოქმედი სუბიექტებისათვის მისაღებ და ნაკლებად აქტუალუხ ინფორმაციისა და პიხველადი კომუნიკაციის ტაქტიკებს შოხის. გაანალიზებუდია უკუკავშიხი კომუნიკაციის წყაროსა და კომპანიის ზომას შოხის B2B ბაზიებზე. თეოიული მასალებისა და პიქტიკული მონაცემების დამუშავების საფუძველზე, საქაითვეროში მოქმედი B2B მიმწოდებელი და B2B მომხმარებელი კომპანიებისათვის შემუშავებუდია შესაბამისი ჰეკომენდაციები.

საკვანძო სიგყვები: B2B, ბიზნესბაზიები, მუდმივი კომუნიკაცია, მაიკვტინგული ტაქტიკები, ინფორმაციის გავიყვება, პეხსონადუხი გაყიდვები.

JEL Codes: M20, M21, M31

შესავალი

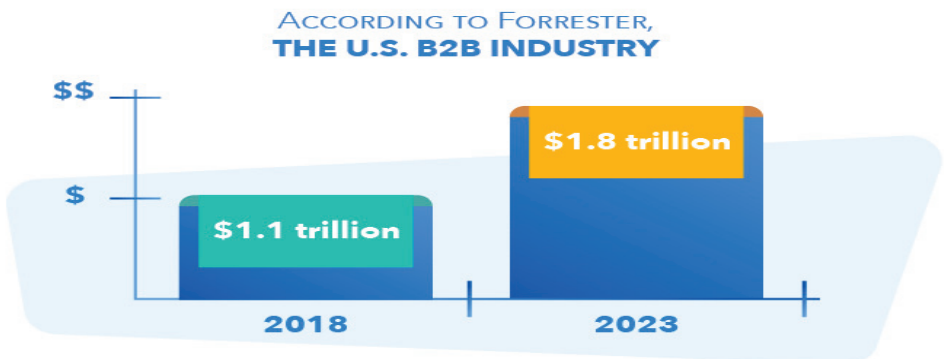
ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე პირობებში, სავაჭრო ინდუსტრიამ განიცადა ღრმა სტრუქტურული ცვლილებები. ინსტიტუციური გარდაქმნები კომერციულ სექტორში მეტწილად განპირობებული იყო საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოებით, კომპანიების მატერიალური-ტექნიკური პოტენციალის გაუმჯობესებით, ეკონომიკური მაჩვენებლების ზრდით.

კომერციული საქმიანობის ქვაკუთხედი ყიდვა-გაყიდვის პროცესია. თავისი ეკონომიკური ხასიათიდან გამომდინარე საბითუმო ვაჭრობა წარმოადგენს საქონელბრუნვას, რომელიც ხორციელდება სავაჭრო საქმიანობის სუბიექტების მიერ, მათი შემდგომი გადაყიდვის მიზნით.

მარკეტინგის ექსპერტთა ნაწილი, საბითუმო ვაჭრობაზე მსჯელობისას იყენებს ტერმინს B2B (business to business). აღნიშნული ტერმინი მოიცავს საბითუმო გაყიდვებს, მაგრამ ამასთან ერთად ეხება სხვა ასპექტებსაც. ბიზნესსაბაზრების განმარტება ხდება როგორც კომპანიების, რომლებიც ყიდნიან პროდუქციასა და მომსახურებას სხვაზე არა საბოლოო მომხმარებელზე, აქირავენ ან აწვდიან უბრალოდ სხვებს (არმსტრონგი... 2003, 26). B2B ბაზრების წილი თანდათან იზრდება მსოფლიო სავაჭრო ინდუსტრიაში. მაგალითად, ცნობილი კვლევითი ორგანიზაციის – „ფორესტერის“ მიხედვით, 2023 წელს აშშ-ის B2B სეგმენტის 1.8 ტრლნ დოლარი იქნება (იხ. დიაგრამა1).

აშშ-ის B2B ინდუსტრია

დიაგრამა 1



სწორად ორგანიზებული B2B ვაჭრობა იძლევა საშუალებას შეიქმნას აუცილებელი სავაჭრო ასორტიმენტი მოსახლეობისათვის საცალო სავაჭრო ქსელებისათვის მისაწოდებლად, ახდენს გავლენას საქონლის მწარმოებლებზე მომხმარებლის მოთხოვნის გათვალისწინებით და უზრუნველყოფს სავაჭრო დაწესებულების ეფექტიან საქმიანობას (მღებრიშვილი... 2009,434).

წარმატების გარანტი B2B სფეროში კონტრაგენტი სუბიექტების ბიზნესის ფუნდამენტური ცოდნაა. რა თქმა უნდა, ყველა მომხმარებელი არაა თანაბარი, შესაბამისად, პირველ რიგში, უნდა მოხდეს ფოკუსირება ყველაზე მომგებიანზე, თუმცა გრძელვადიანი მიზანს უნდა წარმოადგენდეს თითოეულ სუბიექტთან კონტაქტის დამყარება და მათი საქმიანობის სფეროს შესწავლა.

სანამ ახალი მომხმარებლების მოზიდვის სტრატეგიას განიხილავს, B2B კომპანია აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს, რომ ყველა ბიზნესი განსხვავებულია და მიღებული მონაცემთა ანალიზიც აღნიშნული დაშვების გათვალისწინებით უნდა ხდებოდეს (როუზენბლუმ... 1984,51).

დღეისათვის, საქართველოში გვაქვს ტენდენცია, რომ კორპორატიული ბიზნესი სიახლეების მაძიებელი და მომთხოვნი ხდება. ბიზნესმომხმარებლებს აქვთ მოლოდინი, რომ პარტნიორებს კარგად ეცოდინებათ მათი ბიზნესმოდელი, შესწავლილი ექნებათ სექტორი, სადაც ისინი საქმიანობენ და შესაბამისად მათთვის გაკეთებული შეთავაზება მუდმივად იქნება დროული და ინდივიდუალურად მორგებული.

შესაბამისად, სტატიის მიზანია ქართული B2B სეგმენტის წარმომადგენლებს დაეხმაროს სწორი პრიორიტეტების განსაზღვრაში და მიაწოდოს შემუშავებული რეკომენდაცია B2B ბაზრის მომხმარებელთა რეაქციების მიხედვით, ინფორმაციის პირველადი მიწოდების წყაროსა და უკუკავშირზე, რაც შეიძლება წარმოიშვას სხვადასხვა ტაქტიკის გამოყენების პროცესში.

კვლევის მიზნებისათვის, 2020 წლის 15 იანვრიდან 30 აპრილის ჩათვლით შევისწავლეთ ბათუმსა და მის ფარგლებს გარეთ ფუნქციონირებადი 30 B2B პროდუქციისა და მომსახურების მიმწოდებელი და 26 B2B მომსახურების მიმღები კომპანიის საქმიანობა, ასევე, კვლევის ინტერესების გათვალისწინებით, გავაანალიზეთ სხვადასხვა ზომის კომპანიების წარმომადგენლების შეხედულებები, რაც გათვალისწინებულია სტატიაში.

B2B ვაჭრობის ძირითადი ტაქტიკის განხილვა

ნებისმიერ კომპანია ბიზნესბაზარზე ფუნქციონირებას იწყებს სტრატეგიული გეგმის მიხედვით. სტრატეგიული დაგეგმვა იწყება კომპანიის მიერ ბიზნესისა და მისი მონაწილეების ანალიზით. უკანასკნელი პერიოდის ერთ-ერთი ცნობილი მარკეტგოლოგი, პიტერ დრიუკერი, სვამს სამ საბაზისო კითხვას სტრატეგიის შემუშავების პროცესში:

✓ რა ბიზნესია? ვინაა მომხმარებელი და რა ღირებულება უნდა მიიღოს მომხმარებელმა?

✓ როგორი იქნება ბიზნესი ფაქტობრივად?

✓ როგორი უნდა იყოს ბიზნესი იდეალურ შემთხვევაში? (ვარგო 2011,186)

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მესამე კითხვას, რაც ეხება სტრატეგიულ დაგეგმვას ანუ იმას, თუ რა ცვლილებები უნდა განხორციელდეს ისე, რომ ბიზნესმა მიაღწიოს თავის მიზანს, სეგმენტურ ბაზარზე პროდუქციისა და მომსახურების სწორი პოზიციონირებით, გასაღების სტიმულირების მიზანია მიწვდეს პოტენციურ მომხმარებელს თავისი შეტყობინებით, შეცვალოს ქცევა მიზნობრივ სეგმენტზე, გაზარდოს ცოდნა ამა თუ იმ პროდუქციაზე, აიძულოს მომხმარებელი შეიძინოს სასურველი საქონელი.(ზიმერმან... 2013, 180).

B2B ბაზრის სუბიექტებზე ზემოქმედებისათვის, ძირითადად ხდება შემდეგი მარკეტინგული ტაქტიკების გამოყენება:

ცივი ზარები - გამოცდილი და უტყუარი მეთოდი პარტიზანული გაყიდვებისას, მოიცავს ტელეფონის ადებისთანავე საუბრის დაწყებას ადამიანებთან, რომლებიც პოტენციურ კლიენტთა სიაშია. რეალურად ცივი ზარები არც ისეთი მარტივი მეთოდია, რადაგანაც არსებობს მისი განხორციელების სწორი და არასწორი მიდგომები.

პირდაპირი მეილი - მიუხედავად იმისა, რომ 2020 წელია, ის მძლავრ მარკეტინგულ იარაღად რჩება, თუ რა თქმა უნდა, სწორადაა გაგზავნილი. ფაქტობრივად, მოქმედების მექანიზმით ის ძალიან ჰგავს ცივ ზარს. ხდება წინასწარ შერჩევა აუდიტორიის, მათთვის ელექტრონული წერილის გაგზავნა და პასუხის მოლოდინი. მისი მარტივი ბუნებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია პირდაპირი შაბლონური მეილის გაგზავნა ერთდროულად დიდი რაოდენობა რესპოდენტებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული მიდგომა დღესაც მუშაობს, თანამედროვე მომთხოვნა ბაზარზე დიდი უპირატესობით მაინც პერსონალიზაცია ზასიათდება. პე-

რსონალიზაცია გამოხმაურების პროცენტულ მაჩვენებლის ზრდისთვის საუკეთესო ინსტრუმენტი. სტანდარტული ტექსტის გარდა, პერსონალიზებული მისაღმებაც კი აგრძნობინებს პოტენციურ მომხმარებელს, რომ მასზე დრო და ენერგია დაიხარჯა.

ნიმუშების გაგზავნა - მწარმოებელთა სტანდარტული ტექნიკაა მსოფლიო მასშტაბით, ანალოგიური მეთოდის გამოყენების საშუალება აქვთ B2B მოვაჭრეებსაც, ნიმუშების გაგზავნა პირდაპირ მეილს აძლევს საუკეთესო საშუალებას, გამოეყოს სხვა მეილებს (ზედგინიძე 2009,44).

ამ მეთოდთაგან ნებისმიერის გამოყენება დამოკიდებულია მიზანზე, რასაც ისახავს ესა თუ ის ტაქტიკა. თითოეული ნიმუშის გაგზავნის ხარჯის კომპენსირება უნდა მოხდეს გაყიდვების მეშვეობით, გაურკვეველი მიზნით ნიმუშების გაგზავნა ფინანსური რესურსების უაზრო ხარჯვაა. ნიმუშებთან ერთად უნდა იყოს მოთავსებული ინფორმაცია კომპანიის შესახებ, დეტალური ინფორმაცია ნიმუშების შესახებ, ასევე სხვა მსგავსი წარმოებული პროდუქციის შესახებ და მოსაწვევი მყიდველად რეგისტრაციისათვის, რაც ასევე დამატებითი სტიმულია პოტენციური მომხმარებლისთვის. ნიმუშების გაგზავნას აუცილებლად უნდა მოყვეს რამდენიმე დღეში სატელეფონო ზარი გზავნილის მიღების დასადასტურებლად და დასაზუსტებლად, ხომ არ სურთ მომხმარებლად რეგისტრაცია.

B2B კომერციისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია სწორი შეკრებებისა და სავაჭრო სივრცეების ათვისება. მიუხედავად იმისა, რომ გამოფენები ზუსტად არ შეესაბამება ბევრ ინდუსტრიას, მათი უამრავი, უფრო პატარა, ვიწროდ პროფილური ვერსია არსებობს. გარდა ამისა, არსებობს ასობით პატარა შეხვედრა, რომლებზეც შესაძლებელია პოტენციური მომხმარებლების გაცნობა.

გამოფენების როლი განუსაზღვრელია კომპანიასა და პროდუქტებზე წარმოდგენის შესაქმნელად. ასეთ დროს B2B მოვაჭრე უნდა იყოს პროაქტიური, მოიზიდოს მომხმარებლები პროდუქციის გასასინჯად, ჩააბას ისინი თამაშებში, დაარიგოს ნიმუშები. ამავდროულად, უნდა მოხდეს მაქსიმალურად საკონტაქტო ინფორმაციის შეგროვება მომხმარებლებისაგან, ვინაიდან გამოფენაზე თითოეული სტენდის არსებობა ძალიან ძვირი ჯდება, თითოეული LEAD-ი ფასეული და შესანახია. გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, სხვა ბიზნესების მეპატრონეების გაცნობაც სწორედ გამოფენებზე ხდება, სადაც თითოეულ საუბარს შეიძლება მოყვეს ახალი ბიზნესიდეა, სხვა პოზიტიური რეზულტატი.

ინდუსტრიულ კატალოგებში, B2B მოვაჭრის, როგორც მომწოდებლის დამატება, ასევე შეიძლება ჩაითვალოს გაყიდვების ზრდის მძლავრ ინსტრუმენტად. ეს მისცემს საშუალებას ბიზნესმომხმარებლებს, მარტივად იპოვონ მომწოდებლები. მსგავსი კატალოგებია:

- ✓ [ThomasNet](#)
- ✓ [Kompass](#)
- ✓ [MasterSeek](#)

ყველაზე მარტივი გზა, მსგავსი კატალოგის მოსაძებნად, ესაა უბრალოდ გუგლის საძებო სისტემის გამოყენება და ინდუსტრიის ნიშის მითითება. სასურველია, საბითუმო მოვაჭრე მაქსიმალურად ვიწრო სეგმენტს მოერგოს, რათა არ ჩაიკარგოს ძალიან მსხვილ მომწოდებელთა რიგებში. ასევე, შესაძლებელია ბითუმად მოვაჭრე მითითებული იყო მწარმოებლის ელექტრონულ გვერდზე, პარტნიორთა სიაში, რაც ასევე გააადვილებს მის პოვნას.

არანაკლებ მნიშვნელოვან გასაღების სტიმულად გვევლინება სწორად წარმოჩენილი ელექტრონული გვერდი, რომლის მეშვეობითაც ხდება თავის გაცნობა ახალი მომხმარებლისათვის და არსებულის შენარჩუნება. მსგავსი გვერდები იძლევა შემდეგ შესაძლებლობებს:

1. არსებული B2B პროგრამის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება,
2. პირობებისა და მოლოდინების ჩამოყალიბება,
3. B2B მომხმარებლად ყოფნის დადებითი სურათის წარმოჩენა,
4. პოტენციური მომხმარებლების რეგისტრაციის წახალისება.

აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით, ექსპერტთა აზრით, ნამდვილად ღირს დროისა და ფინანსური რესურსის ინვესტირება კარგი ვებგვერდის შექმნაში (არმსტრონგი...2003, 139). პოტენციურ მომხმარებლებს არ შეუძლიათ სხვათა შეხედულებები წარმოიდგინონ, ამიტომ სრულყოფილი ინფორმაცია განსჯისათვის უნდა იყოს მიწოდებული ელექტრონულად. ბევრი კომპანია სტანდარტულ ვებგვერდს უკვე კატალოგად აქცევს, რითაც ის უფრო მრავალფუნქციური ხდება.

ბიზნესის განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით, ვებგვერდზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია სოციალურ ქსელს LinkedIn-ზე ბიზნესის რეგისტრაციაც. ეს არის სოციალური ქსელის ბიზნესებისათვის, და მისი გამოყენების მასშტაბიც დიდად უფრო ფართოა, ვიდრე სამუშაო ისტორიისა და რეზიუმეს ატვირთვა. LinkedIn-ის გამოყენება თავისუფლად შეიძლება გაყიდვების მოცულობის გასაფართოებლად. LinkedIn-ის პრემიუმ ანგარიშის ქონა, უზრუნველყოფს სხვადასხვა მომხმარებლისათვის საინტერესო ბიზნესმონაცემების მიწოდებას,

რაც ამ დროისათვის შეადგენს 50-60\$-ს და ნამდვილად ღირს დახარჯულ თანხად, მის მიერ მოწოდებული მონაცემების სიზუსტის გათვალისწინებით. აღნიშნულ პლატფორმას ბიზნესისათვის სასარგებლო ორი შესაძლო გაფართოების პერსპექტივა აქვს, ესენია:

- ✓ [Linked Helper](#) - რომელიც ეხმარება ბიზნესიუმერებს მომხმარებელთა პროფილების ავტომატიზირებასა და პოტენციურ სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებაში;

- ✓ [Dux Soup](#)- ასევე ახდენს პროფილის სტუმართა ავტომატიზირებას და დამატებით აქვს გუგლის საძიებო თვისება.

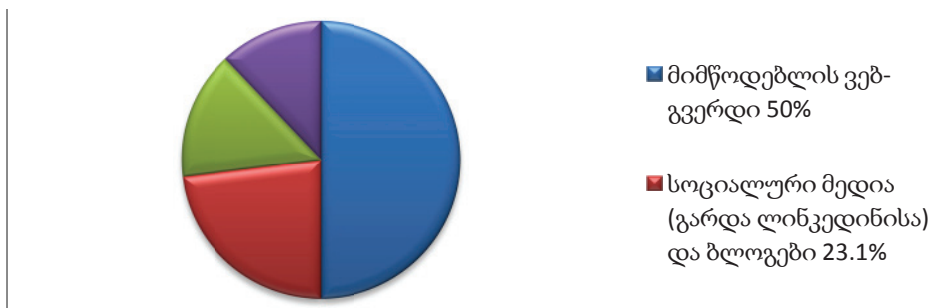
როგორც სხვა საძიებო სისტემების შემთხვევაში, LinkedIn-ის მთავარი ფუნქციაა გააკეთოს პოტენციურ პარტნიორთა ჩამონათვალი და შეაფასოს პოტენციურ მომხმარებელთა „ღირებულება“, რამდენად მოდიან ისინი შესაბამისობაში გეგმასთან და ჩანიშნოს შეხვედრები ამორჩეულ რაოდენობასთან. ლინკედინი საუკეთესოა ციფრების დასათვლელად, რადგან ავტომატიზირებულად ეძებს პოტენციურად დაინტერესებულ კომპანიებს, თუმცა მონაცემთა ანალიზი, უფრო ადამიანურ ფაქტორზეა დამყარებული.

კვლევის შედეგები

მსოფლიო B2B ბაზრის ტენდენციების ქართულ რეალობასთან შესადარებლად, ჩვენ მიერ ჩატარებულ იქნა კვლევა, რომლის მიზანსაც წარმოადგენდა წარმოეჩინა საინფორმაციო არხების გადანაწილების პროპორცია შესყიდვამდე ინფორმაციის მისაღებად. მოცემული კვლევის შედეგად მივიღეთ შემდეგი რეზულტატი (იხ. დიაგრამა 2).

B2B-ის მომხმარებელთა ინფორმაციის შეგროვების არხები

დიაგრამა 2

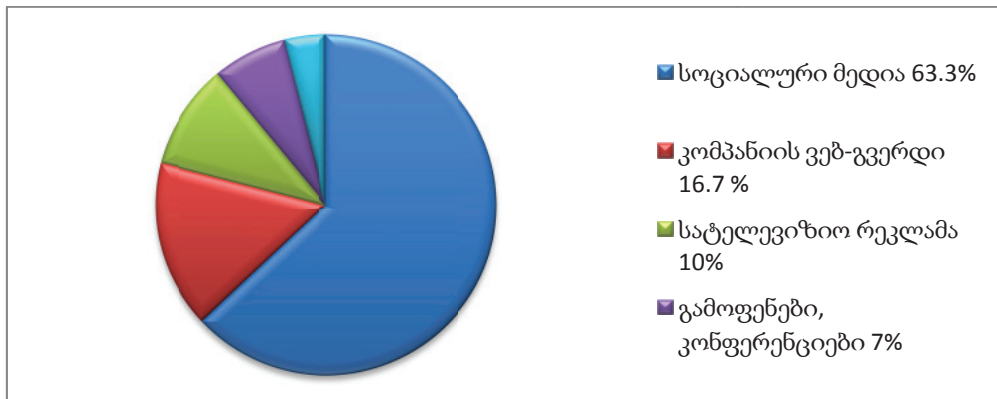


როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, გამოკითხულ რესპოდენტთა 50%-ს იკავებს მომწოდებელთა ვებგვერდი, რასაც მოსდევს სოციალური მედია. აღნიშნულ გადანაწილებაში ასევე ლიდერობს კვლევითი ასოციაციების ვებგვერდები და გამოფენა-კონფერენციები. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ინფორმაციის აბსოლუტურ უმრავლესობას, მომხმარებლები ღებულობენ ონლაინ.

მოცემული საკითხის გასაანალიზებლად, არანაკლებ მნიშვნელოვანი მეორე მხარის, ანუ B2B გამყიდველების პოზიციების გაგებაც ინფორმაციის გავრცელების საკითხთან მიმართებით. ჩვენ მიერ გამოკითხულ გაყიდვების წარმომადგენელთა 83.3% დარწმუნებულია, რომ მომხმარებლები წინასწარ აგროვებენ ინფორმაციას შესყიდვის პროცესის დაწყებამდე. მათ მიერ გამოყენებული კომუნიკაციის არხები შემდეგია (იხ. დიაგრამა 3).

**B2B-ის გაყიდვების წარმომადგენლების მიერ გამოყენებული
საინფორმაციო არხები**

დიაგრამა 3



რესპოდენტთა უმრავლესობა (63,3%) იყენებს სოციალურ მედიას, რომელიც ჩაშენებულია სხვადასხვა ტიპის ბრაუზერებსა და საძიებო სისტემაში. შესაბამისად, თუ პოტენციური მომხმარებელი აგროვებს ინფორმაციას ამა თუ იმ ტიპის პროდუქციაზე, ავტომატურად ეგზავნება სპეციალური ტიპის შეტყობინება მოცემული ტიპის საკომუნიკაციო არხით. აქტუალურობით, მეორე ადგილზეა კომპანიის ვებგვერდები, რაც ლიდერობს მომხმარებელთა მხარეს, შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ,

რომ მიმწოდებლებმა კიდევ უფრო დიდი ყურადღება უნდა დაუთმონ მონესრიგებული ვებგვერდის არსებობას. გარდა ონლაინ საკომუნიკაციო არხებისა, მომწოდებლები იყენებენ სატელევიზიო რეკლამას, გამოფენებსა და ჟურნალ-გაზეთებსაც – ფაქტობრივად, ურთიერთობის სრულ სპექტრს, თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ქართულ რეალობაში ნაკლები ყურადღება ექცევა LinkedIn-ს, როგორც ბიზნესისათვის განკუთვნილ სპეციალურ პლატფორმას, როგორც მომხმარებლების, ასევე, გაყიდვების წარმომადგენლების მხრიდან, რაც წინააღმდეგობაშია ბაზრის უახლოეს ტენდენციებთან.

თავისთავად, ძალიან მნიშვნელოვანია B2B მომხმარებლების მოზიდვა, მაგრამ შემდგომში მათზე ზემოქმედება, რათა გააკეთონ პროდუქციის ან მომსახურების შეკვეთა, საკვანძო მნიშვნელობის საკითხია. არსებობს არა ერთი გასაღების ტაქტიკა, რითიც შესაძლებელია წახალისდნენ B2B მომხმარებლები. ფოკუსირება უნდა მოხდეს შესყიდვის პროცესში ბარიერების არქონაზე, რადგან ბარიერები აფერხებს ადამიანთა სურვილს, გააკეთონ შეკვეთა (ზიმერმან...2013,258).

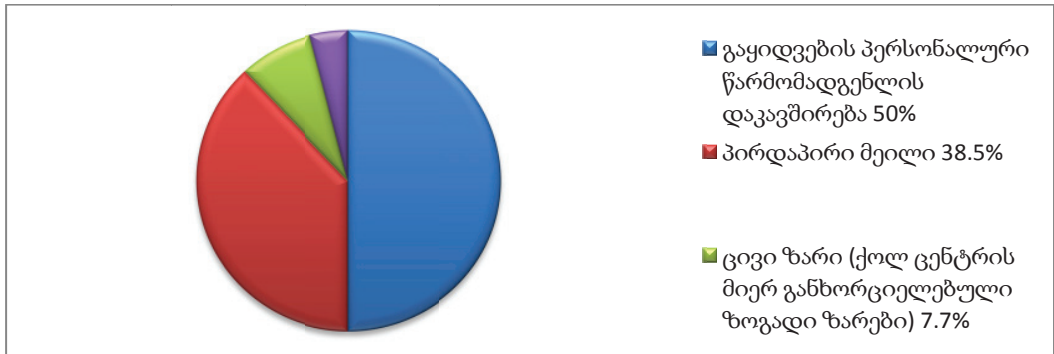
ბიზნესბაზრებზე, განსხვავებით საცალო სეგმენტისაგან, სადაც ემოციებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ყიდვის პროცესში, გადანყვებილებს მეტად რაციონალური საფუძველი გააჩნია. ბიზნესბაზრების შემთხვევაში, ნაკლებად ხდება პირადი შეხვედრები, კომუნიკაცია უფრო მეტად ხდება ელექტრონული ფოსტით, კომპიუტერული პროგრამებით. თუ საცალო ვაჭრობის სეგმენტზე მომხმარებელთა სეგმენტაცია შესაძლებელია სხვადასხვა ნიშნით, მაგალითად დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური და ა.შ., ბიზნესბაზრებზე სეგმენტაცია ხდება ინდუსტრიის კოდების კლასიფიკაციით, პროდუქციის ტიპებით, ფასის მიმართ მგრძნობელობით, განლაგებით, მომხმარებელთა ზომით. როგორც წესი, დიდი მწარმოებლები პირდაპირ კონტაქტობენ მსხვილ მომხმარებლებთან, მაგრამ ამავდროულად იყენებენ დამატებით გასაღების არხებს. გასაღების სხვადასხვა არხის მეშვეობით, მწარმოებლები გადიან სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებზე. ბიზნესმარკეტინგის ბიუჯეტის დიდი წილი მოდის გაყიდვების პროცესის სტიმულირებაზე, რადგან პირადი კონტაქტები უკიდურესად მნიშვნელოვანია ბიზნესბაზრზე წარმატებისათვის, რასაც განაპირობებს მომხმარებელთან ურთიერთობის განვითარება და შენარჩუნება. ნაცვლად იმისა, რომ გაყიდვების წარმომადგენლები უბრალოდ აკვირდებოდნენ ტრანზაქციების მოცულობას, ისინი უნდა ავითარებდნენ გრძელვადიან, ნდობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობას მომხმარებლებთან.

პერსონალური გაყიდვების მნიშვნელობა დიდად უფრო პრიორიტეტულია ბიზნესბაზრებზე, რაც ძირითადად გამოწვეულია მსხვილი შესყიდვის ღირებულებითა და ნაკლები მყიდველით, რასაც მოსდევს გრძელვადიანი ურთიერთობები ბიზნესგარემოში.

მარკეტინგული კომუნიკაცია მოიცავს რეკლამა PR-ს, გაყიდვების მხარდაჭერასა და პირად გაყიდვებს (მამულაძე გ., 2013:8). თუ როგორ გადანაწილება მათ შორის თანაფარდობა, დამოკიდებულია ხელმისაწვდომ ბიუჯეტზე. მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე ასევე მოქმედებს სამიზნე აუდიტორია, პროდუქციის სახეობა, სამთავრობო რეგულაციები, კონკურენცია, განაწილების არხები, ხელმისაწვდომი მედია და სერვისები. მაშინ, როცა კომპანია შეიძლება იყოს კომფორტულად, როცა ათავსებს რეკლამას მსხვილ ამერიკულ ან ბრაზილიურ ჟურნალებში, შეიძლება აღმოჩნდეს რომ აღნიშნული პუბლიკაცია აკრძალულია ევროპულ ან აზიურ ბაზრებზე ან არ ითარგმნება სწორად. ზოგიერთი პროდუქცია მარტივად ახსნადია ბეჭდვით მედიაში, სხვას სჭირდება დემონსტრირება გამოფენაზე. მიზნობრივი აუდიტორია განსხვავდება სამიზნე სეგმენტისაგან. სეგმენტი ის, ვისზეც სურთ, გაყიდონ პროდუქცია. მაგრამ სამიზნე აუდიტორიაა, ვინც უნდა იმოქმედოს შესყიდვის პროცესზე. კომპანიებმა შეიძლება დაიქირაონ დამოუკიდებელი კონსულტანტები შესყიდვის გადასაწყვეტად, ან გამოიყენონ შიდა ძალა. რეალურად ესაა გავლენის მომხდენი პირები შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე. ამ ტიპის კონსულტანტები მოიაზრებიან როგორც სამიზნე აუდიტორია და მათ კრიტიკული მნიშვნელობა აქვთ. მიზნობრივი აუდიტორიის უპირატესობების გამოვლენით, რთულია, მაგრამ შესაძლებელი პირდაპირი კვლევის ჩატარება. კომპანია, შეიძლება შეხვდეს სხვა შეზღუდვებსაც საერთაშორისო კამპანიის განხორციელების პროცესში, მათ შორისაა ენა, ბეჭდვითი მასალისა და კატალოგების მოცულობა და შინაარსი. ინგლისური, ასეთ შემთხვევაში ყველაზე ეკონომიური ენაა, ის გვერდზე ნაკლებ ადგილს იკავებს, ვიდრე სხვა ენის დამწერლობა. უნდა აარჩიოს თუ არა კომპანიამ სატელევიზიო საერთაშორისო რეკლამის გაშვება ან ეკრანზე ასაუბროს გაყიდვების წარმოდგენელი, რა დროს უნდა ხედბოდეს ამ რეკლამის გაშვება- ეს ყველაფერი მარკეტინგული კომუნიკაციის განმსაზღვრელი ელემენტებია.

B2B ურთიერთობის დამყარებისას, ძალიან მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რა ტიპის პირველად მარკეტინგულ ტაქტიკას პასუხობს მომხმარებელი. ჩატარებული კვლევის მიხედვით მივიღეთ შედეგი სურათი (იხ. დიაგრამა 4)

B2B-ის მომხმარებელთა უკუკავშირი პირველადი კომუნიკაციისას
 დიაგრამა 4



როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, მომხმარებელთა ნახევარი უპირატესობას ანიჭებს გაყიდვების პერსონალურ წარმომადგენელთან დაკავშირებას, რაც სრულად ემთხვევა B2B სფეროს განვითარების ტენდენციებს, რომლის მიხედვითაც უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება პერსონალურ გაყიდვების წარმომადგენელს, როგორც წარმატებული ურთიერთობის ერთ-ერთ გარანტს. მომხმარებელთა 38.5% რეაგირებს ცივ მეილზე, როგორც ელექტრონული კომუნიკაციის ერთ-ერთ ყველაზე აქტიურ სახეობაზე.

ჩატარებული კვლევის ფარგლებში, ჩვენ შევეცადეთ გაგვეანალიზებინა კომუნიკაციის წყაროსა და კომპანიის ზომას შორის ურთიერთკავშირი (იხ ცხრილი).

B2B-ის მომხმარებელთა ზომისა და პირველადი კომუნიკაციის წყაროს შორის კავშირი

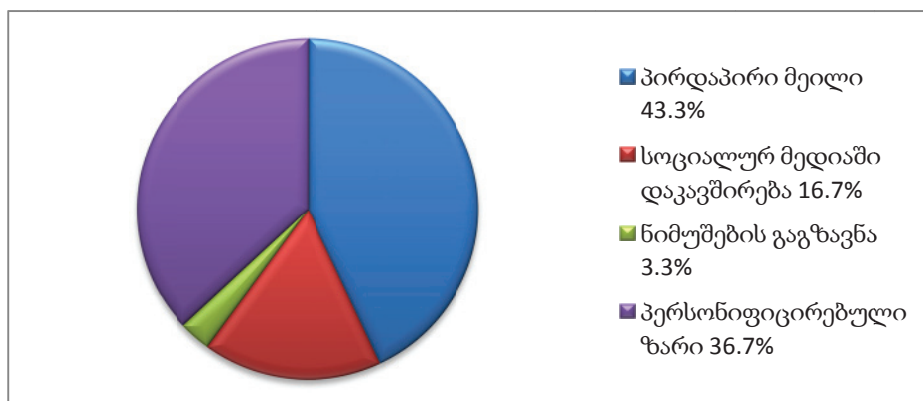
დანესებულების ზომა	კომუნიკაციის პირველადი წყარო				სულ
	გაყიდვების წარმომად.	პირდაპირი მეილი	ცივი ზარი	ნიმუშების მიღება	
0-დან 20-მდე	6	3	1	0	10
21-დან 40-მდე	1	3	0	0	4
41-დან 60-მდე	2	1	0	2	5
61 და მეტი	4	3	0	0	7
სულ	13	10	1	2	26

ცხრილის მონაცემებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მცირე და დიდი ზომის დაწესებულებებს ურჩევნიათ უშუალოდ გაყიდვების პერსონალურ წარმომადგენელთან კომუნიკაცია, ხოლო საშუალო ზომის კომპანიებისათვის პრიორიტეტულია პირდაპირ, მეილით კომუნიკაციის დამყარება. თუმცა, ფაქტობრივად, მცირედით ჩამორჩება დიდ კომპანიებში ელექტრონული ფოსტის პოპულარობა პერსონალური გაყიდვების წარმომადგენლის როლს, რაც უდროობას, შესყიდვის პროცესის დიჯიტალიზაციას შეიძლება მიენეროს.

ამავე კვლევის მონაცემების ანალიზისას, მნიშვნელოვანი რეზულტატი მივიღეთ პირველადი კომუნიკაციის საშუალებების გამოვლენის პრობლემასთან დაკავშირებით. თუ ბიზნესმომხმარებლებს ურჩევნიათ გაყიდვების წარმომადგენლის პერსონალური ზარი, მიმწოდებლები მეტად აგზავნიან პირდაპირ ცივ მეილებს, ვიდრე ახდენენ პერსონალური წარმომადგენლის გამოყოფას (იხ. დიაგრამა 5)

B2B მიმწოდებლების მიერ პირველადი კომუნიკაციისას გამოყენებული საშუალებები

დიაგრამა 5



შესაბამისად, თვალსაჩინო ხდება პრობლემა – ნაკლები პერსონიფიცირებული ზარი იწვევს ნაკლებ უკუკავშირს მიმწოდებელთან ურთიერთობისას.

დასკვნა

B2B კომპანიების წარმატება ან წარუმატებლობა განისაზღვრება მომხმარებელთა დამოკიდებულებით მის მიმართ. მომხმარებელთა ლოიალობა ძირითადად სუბიექტური შეფასებით ყალიბდება, საკუთარი კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად B2B კომპანიები იძულებული არიან მაქსიმალურად გაითვალისწინონ სამომხმარებლო ბაზრის განვითარების ტენდენციები და თავისებურებები.

B2B კომპანიების მხრიდან მიზანშეწონილია შემუშავდეს საბაზრო, მარკეტინგული სტრატეგია. სტრატეგიის განსაზღვრამდე დასაშვებია ყველა შესაძლო ვარიანტის გამოცდა, მაგრამ როგორც კი აირჩევა ყველაზე საუკეთესო ვარიანტი, უნდა მოხდეს მასზე ორიენტაცია. რამდენიმე საკვანძო ტაქტიკაზე ფოკუსირებული მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელება თავისთავად დიდად უფრო ეფექტიანია, ვიდრე არაფოკუსირებულის. ფოკუსირება მომხმარებლის საჭიროებაზე - ეს არის არამხოლოდ სტრუქტურული და ტექნოლოგიური პრობლემების შესწავლა, არამედ ნებისმიერი კომპანიის კონცეპტუალური ორგანიზაციული, სტრუქტურული და ფსიქოლოგიური გარდაქმნა და მორგება მომხმარებელზე. ბიზნესბაზრებზე მომხმარებლის ღირებულება (მნიშვნელობა კომპანიისათვის) დადებით კორელაციაშია მომხმარებელთა კმაყოფილებასთან.

აღნიშნული პრობლემის შესწავლა-ანალიზის საფუძველზე ჩვენი რეკომენდაციებია:

- B2B გამყიდველი, ბიზნესბაზრებზე თავისი მოცულობის წილის გასაზრდელად უნდა იყოს თავისი კლიენტების ბიზნესების ექსპერტი. ურთიერთობის დასაწყისიდან, უნდა დაივიწყოს საკუთარი მიზნები და ორიენტაცია აილოს მყიდველების ბიზნესზე: როგორ შეიძლება მოხდეს მათი გასაღების ბაზრის გაფართოება, რა ტიპის საქონელია ყველაზე მოთხოვნადი, როგორ შეიძლება რენტაბელობის ზრდა. თუ მათი კლიენტების გაყიდვების მოცულობა გაიზრდება, მიზანმიმართულად გაიზრდება B2B მოვაჭრეების გაყიდვების მოცულობაც.

- თანამედროვე პირობებში, მწარმოებლებს კომუნიკაცია აქვთ სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელთან სხვადასხვა არხის მეშვეობით. გამომდინარე იქედან, რომ პირადი კონტაქტები უკიდურესად მნიშვნელოვანია ბიზნესბაზრზე წარმატებისათვის, ნაცვლად იმისა, რომ გაყიდვების წარმომადგენელი უბრალოდ აკვირდებოდეს ტრანზაქციების მოცულობას, ისინი უნდა ავითარებდნენ გრძელვადიან, ნდობაზე და-

ფუძნებულ ურთიერთობას მომხმარებელთან, რაც წარმატებული თანამშრომლობის საწინდარია. ბიზნესმარკეტინგის ბიუჯეტის დიდი წილიც, შესაბამისად, ამ ტიპის კომუნიკაციის განვითარებას უნდა ემსახურებოდეს.

▪ ქართული ბიზნესბაზრის სუბიექტები, როგორც მომხმარებლები, ასევე მიმწოდებლები ინფორმაციის მისაღებად და გასავრცელებლად, ძირითადად იყენებენ ელექტრონულ სივრცეს. მათ შორის, კომპანიის ვებგვერდებს, ჩაშენებულ რეკლამებს სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში და ა.შ. ამიტომ, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია მეტი ფინანსური და ადამიანური რესურსის მიმართვა კომუნიკაციის ონლაინარხების განსავითარებლად B2B სფეროში, მათ შორის - განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება და ბიზნესსოციალური სივრცეების პოტენციალის ზუსტი შეფასება.

▪ B2B ვაჭრობისას, ურთიერთობის მარკეტინგის განვითარებასთან ერთად, მცირე და დიდი ზომის დაწესებულებებს ურჩევნიათ უშუალოდ გაყიდვების პერსონალურ წარმომადგენელთან კომუნიკაცია, ხოლო საშუალო ზომის კომპანიებისათვის პრიორიტეტულია პირდაპირ, ელექტრონული ფოსტით კომუნიკაციის დამყარება. თუმცა, ფაქტობრივად, მცირედით ჩამორჩება დიდ კომპანიებში ელექტრონული ფოსტის პოპულარობა პერსონალური გაყიდვების წარმომადგენლის როლს, რის გამომწვევი მიზეზიც დროის დეფიციტია - შესყიდვის პროცესის დიჯიტალიზაციით განპირობებული. ამიტომ ელექტრონული B2B კომერცია უფრო და უფრო მოიკიდებს ფეხს მთელ თანამდროვე ბიზნესში.

ლიტერატურა:

- ზედგინიძე მ. (2009). გაყიდვების ორგანიზაცია. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. თბილისი. გვ. 44.
- თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ.(2009). მარკეტინგის საფუძვლები. უნივერსალი. თბილისი.
- მამულაძე გ. (2013). ვაჭრობის სფეროში არსებული პრობლემები და მათი სრულყოფის გზები საქართველოში. მონოგრაფია. თბილისი.
- Armstrong G., & Kotler P. (2003). Marketing (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 26-139.
- Rosenbloom B., Anderson R.E. (1984). "The SalesMmanager: Tomorrow's Super Marketer." Business Horizons, Vol. 27, No. 2, Mar.-Apr., 50-6.

- Vargo S.L. (2011) It's All B2B...and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market Industrial Marketing Management 40(2):181-187.
- Zimmerman A., Blythe J. (2013). Business to Business Marketing Management: a Global Perspective. – 2nd ed. by Routledge.
- References:
- Armstrong G., & Kotler P. (2003). Marketing (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 26-139.
- Mamuladze G. (2013). vachrobis speroshi arsebuli problemebi da mati srulkopis gzebi sakartveloshi. [Problems in the Field of Sale and their Improvement Ways in Georgia. Monography. Tbiisi.] in Georgian.
- Rosenbloom B., Anderson R.E. (1984). "The sales manager: Tomorrow's super marketer." Business Horizons, Vol. 27, No. 2, Mar.–Apr., 50–6.
- Todua N., Mghebrishvili B. (2009). Marketingis sapudzvlebi. [Principles of Marketing. Universal. Tbilisi.] in Georgian.
- Vargo S.L. (2011) It's All B2B...and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market Industrial Marketing Management 40(2):181-187
- Zedginidze M. (2009). Gakidvebis organizacia. [Sale Process Organization. pp.44 Tbiisi Technical University.] in Georgian.
- Zimmerman A., Blythe J. (2013) Business to Business Marketing Management: A Global Perspective. – 2nd ed. by Routledge.

The Importance of Key Tactical Solutions in the Business to Business (B2B) Commerce

Gela Mamuladze

Professor

*Batumi Shota Rustaveli State University
mamuladze.gela@bsu.edu.ge*

Salome Shervashidze

Doctoral Student

*Batumi Shota Rustaveli State University
salome.shervashidze@gmail.com*

In the conditions of accelerated globalization, based on improving internal organizational and marketing solutions and rationalizing market behavior new models of commercial enterprise management are being introduced. In this article we have discussed B2B approach which represents one of the largest parts of the modern business. According to Forrester, a well-known research organization in 2023 the US B2B segment will be 1.8\$ trillion. The key to success in B2B is the fundamental knowledge of the business of contracting entities.

Today, in Georgia, we have a tendency for corporate business to seek and demand news. Business customers expect partners to be well aware of their business model, to explore the sector in which they operate, and therefore the offer made to them will always be timely and individually tailored. Through different key channels, manufacturers establish contact with different types of users. Business entities are differently aware of sources of information and respond differently to primary communication sources. Consequently, the better a B2B provider finds out what the customer is responding to, the more likely they will be to set the right priorities.

Accordingly, the aim of this paper is to assist the representatives of the Georgian B2B segment in determining the right priorities and to provide a developed recommendation based on the reactions of B2B market users to the primary source of information and feedback that may arise in the process of applying various tactics.

Based on empirical research and statistical analysis,, a cross-sectional relationship between information acceptable and less relevant information and primary communication tactics for B2B users and suppliers has been identified. The feedback between the source of communication and the size of the company in B2B markets is analyzed. Based on the processing of theoretical materials and practical data, relevant recommendations have been developed for B2B companies operating in Georgia.

Keywords: B2B, Business markets, constant communication, marketing tactics, dissemination of information, personal selling.

JEL Codes: M20, M21, M31