

ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა

INNOVATIVE ECONOMICS AND MANAGEMENT

გელა მამულაძე,

ეკონომიკის აკადემიური
დოქტორი, პროფესორი,
შოთა რუსთაველის ბათუმის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
საქართველო, ბათუმი
Mamuladze.gela@bsu.edu.ge
orcid.org/0000-0001-8651-3808

სალომე შერვაშიძე,

დოქტორანტი
ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
საქართველო, ბათუმი,
salome.shervashidze@gmail.com
orcid.org/0000-0003-4194-7025

შემოსულია რედაქციაში:

იანვარი, 2019

რეცენზირებულია:

მარტი, 2019

GELA MAMULADZE,

Academic Doctor of Economics, Professor,
BatumiShota Rustaveli State University,
Georgia, Batumi
Mamuladze.gela@bsu.edu.ge
orcid.org/0000-0001-8651-3808

SALOME SHERVASHIDZE,

PhD student,
BatumiShota Rustaveli State University,
Georgia, Batumi
salome.shervashidze@gmail.com
orcid.org/0000-0003-4194-7025

Received: January, 2019

Accepted: Mart, 2019

გაყიდვების ძაბრი და მარკეტინგისა და გაყიდვების ფუნქციონირების თავისებურებები თანამედროვე ეტაპზე

SALES FUNNEL AND THE CHARACTERISTICS OF INTERACTION BETWEEN MARKETING AND SALES FUNCTIONS AT THE CURRNET STAGE

ანოტაცია. თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში, კომპანიების უმეტესობა ცდილობს თავისი გაყიდვების სტრატეგია მოარგოს ბაზრის მოთხოვნას, მარკეტინგი კი თავის მხრივ ხელს უნდა უწყობდეს გაყიდვების სტრატეგიის რეალიზაციას, ამასთან ერთად უნდა ხდებოდეს დინამიური წონასწორობის შენარჩუნება კომპანიის შიდა რესურსებსა და გარე მოთხოვნილებებს შორის.

ნაშრომის მიზანია კომპანიის ბაზარზე ფუნქციონირებისას წარმოქმნილი გათანაბრებასთან დაკავშირებული პრობლემებისა და პერსპექტივების კვლევა, ანალიზი და რეკომენდაციების გაცემა შესაბამისი რგოლის მენეჯერებისათვის. აღნიშნული საკითხის თვალსაჩინოებისათვის წარმოდგენილი და განხილულია გაყიდვების ძაბრის მოდელი. გაყიდვების ძაბრის მოდელი აქტუალურია ბაზრისათვის იმდენად, რამდენადაც იგი ხელს შეუწყობს მოქმედ კომპანიებს თავიანთი სტრატეგიების ფორმირებისას გაითვალისწინონ არსებული პრობლემები და სწორად განსაზღვრული პერსპექტივებით მოახდინონ გასაღების სტიმულირება.

დასახული მიზნის მისაღწევად ნაშრომი მოიცავს ლიტერატურის ანალიზს ისეთი წყაროებიდან, როგორებიცაა Scopus, WOS (Web Of Science), Google Scholar და ა.შ. ანალიზის პროცესისას სხვადასხვა მკვლევართა ნაშრომებზე დაყრდნობით, მოხდა მარკეტინგისა და გაყიდვების ფუნქციათა ურთიერთკავშირის განსაზღვრა, მათი მნიშვნელობის დადგენა კომპანიის ფუნქციონირების პროცესში, რადგან ნებისმიერი კომპანიის წარმატება გამომდინარეობს გასაღებისა და მარკეტინგული ფუნქციების კოლაბორაციისაგან და მათ შორის ეფექტური თანამშრომლობის ჩამოყალიბება ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ პრობლემად და ამასთან ერთად პერსპექტივად მიიჩნევა ორივეს განვითარების პროცესში.

საკვანძო სიტყვები: გაყიდვის ძაბრი, გათანაბრება, გასაღების სტიმულირება, მარკეტინგული პერსპექტივა, მარკეტინგულ ფუნქციათა კოლაბორაცია.

ABSTRACT. Under conditions of the modern economy, most of the companies are trying to customize their realization strategy according to market demand, marketing should in turn promote realization of the sale strategy, at the same time maintain dynamic equilibrium between the company's internal resources and external requirements.

The purpose of this work is to research and analyze alignment problems and perspectives of the company and at the same time issue recommendations for the relevant figures. To underline importance of this issue in this work is presented

and discussed sales funnel model. This model is up to date for market as it will facilitate companies to take into account existing problems and to stimulate realization process with the correctly defined perspectives

In order to achieve the goal, the paper covers literary analysis from sources such as Scopus, WOS (Web Of Science), Google Scholar, etc. The process of finding alignment problem importance and its solution is based on different researchers' work. Since the success of any company is derived from the collaboration of marketing and sale functions and establishment of effective cooperation between marketing and distribution is one of the most pressing problem and is considered as the promising perspective in their development process.

Keywords: sales funnel, alignment, marketing perspective, sale stimulation, marketing cross functional collaboration

JEL Classification: M31

შესავალი

ბიზნეს საქმიანობის განვითარების თანამედროვე პირობებში, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა წარმოების ორიენტაციამ მომხმარებელზე, საქონლისა და მომსახურების კონკურენტუნარიანობის ზრდასა და ბაზრის ცვალებად პირობებთან მოქნილ ადაპტაციაზე. თითოეულ კომპანიას წარმოების მოცულობის დაგეგმვამდე აუცილებლად სჭირდება იცოდეს, თუ რა პროდუქცია, რა მოცულობით, სად და რა ფასად შეიძლება გაყიდოს. ყოველივე ამისათვის კი აუცილებელია პროდუქციაზე მოთხოვნის შესწავლა, რეალური და პოტენციური კონკურენტების შესწავლა, მომხმარებლის ანალიზი, გასაღების საორიენტაციო სტრატეგიის ფორმირება და ა.შ. ამ ფაქტორების სწორ ანალიზსა და დაგეგმვაზე დამოკიდებული კომპანიის ფინანსური კეთილდღეობა. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე იკვეთება მარკეტინგის განსაკუთრებული მნიშვნელობა კომპანიის წარმატებულ საქმიანობაში. ფოკუსირება მომხმარებლის საჭიროებაზე - ეს არის არა მხოლოდ სტრუქტურული და ტექნოლოგიური პრობლემების შესწავლა, არამედ ნებისმიერი კომპანიის კონცეპტუალური ორგანიზაციული, სტრუქტურული და ფსიქოლოგიური გარდაქმნა და მორგება მომხმარებელზე.

დღეისათვის ნებისმიერი კომპანიის, რომელსაც ამბიციური მიზნები ამოძრავებს, მუშაობის პროცესში ერთდროულად უხდება საბაზრო ეკონომიკისთვის დამახასიათებელ უამრავ პრობლემურ სიტუაციასთან გამკლავება. მათ შორის უმთავრესია ბიზნეს საქმიანობის განხორციელებისათვის გადახდისუნარიანი მოთხოვნის მოძიება. დღესდღეობით კომპანიებისათვის მხოლოდ საქონლის წარმოება არასაკმარისია, მასთან ერთად საჭიროა საქმიანობის მთელი სპექტრის იმგვარად დაგეგმვა, რომ მოგების ნიშნული იყოს მაქსიმალური. ამისათვის პირველ რიგში აუცილებელია ზუსტი წარმოდგენა იმაზე, თუ რა შეიძლება სურდეს მომხმარებელს. მომსახურების სრული კომპლექსის დაგეგმვის პროცესისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ამოცანები:

- ახალი პროდუქციის გატანა ბაზარზე;
- არსებული პროდუქციის ახალ ბაზარზე გატანა, სადისტრიბუციო ქსელის შექმნა;
- ახალ ბაზარზე გასვლისას დამატებითი ინვესტიციის მოცულობის განსაზღვრა;
- რეკლამისა და სხვა სტიმულების არასაკმარისი ეფექტურობის მიზეზის დადგენა;
- კონკურენციული ბრძოლა;
- მომხმარებლის მოლოდინისა და რეალური პროდუქციის შეუსაბამობისას გამოსავალის მოძიება;
- გაყიდვების შემცირების შესაბამისი ზომების გატარება;
- დიდი დაყოვნების აღმოფხვრა საქონლის მიწოდებისას.

ძირითადი შინაარსი

გასაღების მართვა ხელს უწყობს სხვადასხვა აქტივობებისა და ფუნქციების შესრულებას პროდუქციისა და მომსახურების განაწილების პროცესში. მსოფლიოს მონინავე მარკეტინგის ექსპერტის,

ფილიპ კოტლერის თქმით, მარკეტინგის მენეჯმენტი ესაა პროგრამების ანალიზი, დაგეგმვა, რეალიზაცია და კონტროლი იმ მიზნით, რომ დავიპყროთ სასურველი სამიზნე ბაზრები და მივაღწიოთ კომპანიის მიერ დასახულ მიზნებს. რაც დიდადაა დამოკიდებული ორგანიზაციის შეთავაზებაზე, რომელშიც გათვალისწინებული უნდა იყოს მიზნობრივი ბაზრების საჭიროებები და სურვილები, გამოყენებული იქნეს ეფექტური ფასები, სწორად უნდა იყოს შემდგარი კომუნიკაცია, მოტივაცია, უნდა ხდებოდეს ბაზრის სათანადოდ მომსახურება. საპირისპიროდ, კოტლერი აღწერს გასაღების პროცესს, როგორც მომხმარებლის დარწმუნებას, რათა შეიძინონ კომპანიის პროდუქცია და მომსახურება. თუ გავამარტივებთ კოტლერის შეხედულებას, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მარკეტინგი ქმნის მოთხოვნას პროდუქციასა და მომსახურებაზე, გასაღებისას კი ხდება ურთიერთობის ჩამოყალიბება და მოთხოვნის ფორმირება. მარკეტინგს მიჰყავს მომხმარებელი პროდუქციამდე, ხოლო გაყიდვების წარმომადგენელს კი მიაქვს პროდუქცია მომხმარებ-ლამდე. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა გასაღების პროცესის ეფექტურმა მართვამ ზრდად კონკურენტულ პირობებში, სადაც უფრო მაღალია გასაღების მეთოდების გაუმჯობესებისა და ხარჯის შემცირების მნიშვნელობა. გასაღების მართვა დღეისათვის ნებისმიერი კომერციული და ბიზნეს დაწესებულების მთავარი ფუნქციაა [1]. გასაღების მენეჯმენტის მნიშვნელობას განსაზღვრავს შემდეგი ძირითადი ფაქტორები:

- ახალი ბაზრების გაცნობა;
- არსებული პროდუქტების გამოშვების ზრდა;
- გასაღებისა და რეალიზაციის ხარჯის შემცირება;
- ახალ ბაზრებზე ექსპორტი;
- კაპიტალისა და შემოსავლის ურთიერთ თანაფარდობისა და საქონელზე მომხმარებლის მოთხოვნის ზრდა.

მარკეტინგისა და გასაღების ზოგადი განმარტებებიდან გამომდინარეც, ვლინდება ამ ორი ფუნქციის განმასხვავებელი და საერთო ნიშნები, იკვეთება იდეების მუდმივი ინტეგრაციის აუცილებლობა კომპანიის მიერ დასახული შედეგის მაქსიმიზაციისათვის. მიუხედავად ამისა, გასაღება და მარკეტინგი ბიზნესში ფაქტობრივად სინონიმებად მიიჩნევა და ბევრს უჭირს სხვაობის სწორად აღქმა, სადა იწყება გასაღება და მთავრდება მარკეტინგი.

მარკეტინგსა და გასაღებას შორის ეფექტური თანამშრომლობის ჩამოყალიბება ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ პრობლემად ითვლება სამეცნიერო წრეებში. მსოფლიოს მარკეტოლოგთა წამყვანი ორგანიზაციის Chartered Institute of Marketing (CIM) - მიერ 2009 წელს გათანაბრება (alignment) კომპანიათა ზრდისა და განვითარების ყველაზე მწვავე 6 პრობლემას შორის დაასახელა. ის, თუ რას ნიშნავს ეს მოვლენა და რამდენად აქტუალურია კომპანიებისათვის უამრავ კონფერენციასა და სამიტზე იქნა განხილული. დღესდღეობით ეს ტერმინი ნაკლებად პოპულარულია ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურასა და პრაქტიკაში.

გათანაბრების პრობლემა დიდი ხანია ცნობილია შესაბამის სამეცნიერო წრეებსა და განვითარებული ქვეყნების წამყვანი კომპანიების მარკეტინგული განყოფილებებისათვის. აღნიშნული პრობლემის არსი მდგომარეობს ფუნქციათაშორის ბარიერებში. მართვის მეცნიერებაში, დღეისათვის პოპულარულია მიდგომა, რომლის მიხედვითაც დამნაშავენი არიან არა ადამიანები, არამედ პროცესები. ამ შეხედულების მიხედვით, მეზობელ განყოფილებებს შორის პირადი და ემოციური საქმის გადანაწილება არ არის მიზანშეწონილი. ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია მიმდინარე პროცესის პრობლემის აღმოჩენა და იმის განსაზღვრა, თუ რაში მდგომარეობს პრობლემის არსი და როგორაა ის ორგანიზებული. ამასთან ერთად არანაკლებ მნიშვნელოვანია მოლაპარაკება მარკეტინგულ პროცესებს შორის და ერთიანი მიზნების დასახვა, ეფექტური შიდა გადაწყვეტილების მიღება და კლიენტთა მოთხოვნის დაკმაყოფილება.

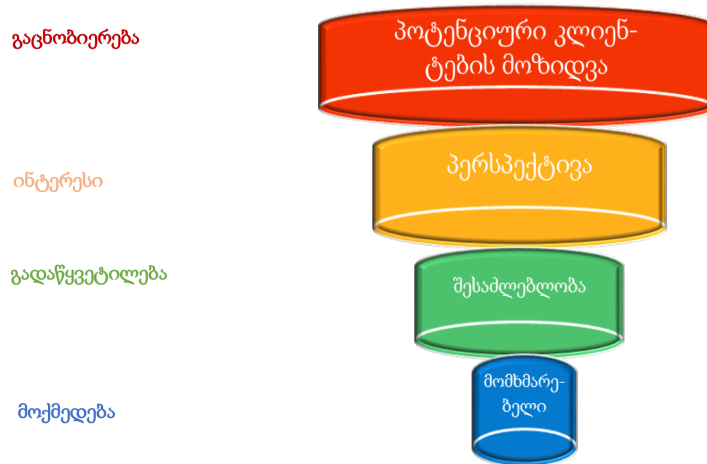
ზემოთ აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში ფუნქციათა გადანაწილება და საერთო მიზნით მუშაობა წარმოდგენს გათანაბრების მთავარ არსს [2]. აღნიშნულ ორივე ფუნქციას აქვთ საერთო და კარგად დამუშავებული პროცესების მოდელი ე.წ. გაყიდვების ძაბრი ან გაყიდვების მილსადენი, სადაც შესა-

დღოა KPI-ის (Key Performance Indicator - შესრულების ძირითადი მაჩვენებელი) ნახვა და შეფასება/ანალიზი. აღნიშნული ტერმინი შემოიღო მე-20 საუკუნის ცნობილმა ამერიკელმა მეცნიერმა რეკლამის დარგში ელაიას სენტელმო ლიუსმა. 1989 წელს მან ჩამოაყალიბა ცნება - გაყიდვების ძაბრი - გზა, რომელშიც საშუალოდ ერთი მომხმარებელი მოძრაობს ყურადღების მიპყრობიდან საქონლის შექენამდე, რომელიც გადის შემდეგ ეტაპებს: გაცნობა, ინტერესი, სურვილი და მოქმედება [3].

ინგლისურენოვან ლიტერატურაში, გაყიდვების ძაბრი განიმარტება, როგორც მარკეტინგული მოდელი, რომელიც თეორიულად აღწერს გასაღების პროცესს. ეს მოდელი, ეხმარება კომპანიებს გასაღების მოცულობის მრავალჯერად ზრდაში, მიუხედავად იმისა, ეს იქნება ქსელური თუ არაქსელური რეალიზაციის პროცესი - მოდელი მოქმედებს ყველა შემთხვევაში. 1989 წლის შემდეგ აღნიშნული მოდელი წარმატებულად შეუერთდა ცნობილ კონცეფციას AIDA- Attention, Interest, Desire, Action. რის შემდეგაც მოდელი გახდა მარკეტინგისათვის ერთ-ერთი საბაზისო. გაყიდვების ძაბრის მოიცავს შემდეგ ძირითად ეტაპებს (იხ. ნახ.1) [4]:

- რეკლამის ინსტრუმენტების გამოყენებით, პირველ რიგში ხდება ყურადღების მიპყრობა;
- შემდეგ ინტერესის გაღვიძება (სარეკლამო მიმართვის შინაარსით);
- პოტენციურ მომხმარებელს უჩნდება სურვილი, გამოიყენოს შეთავაზებული წინადადება;
- და ბოლოს, კლიენტი მოქმედებს, შედის მაღაზიასა თუ ვებ გვერდზე.

გაყიდვების ძაბრის ბოლო ეტაპზე ვლებულობთ უკვე დაინტერესებულ კლიენტს, რჩება სულ პატარა ბიძგი გარიგებამდე. გაყიდვების წარმომადგენლის ამოცანაა, კლიენტის ყურადღება ტრანსფორმირდეს რეალურ ინტერესად.



ნახაზი 1: გაყიდვების ძაბრი

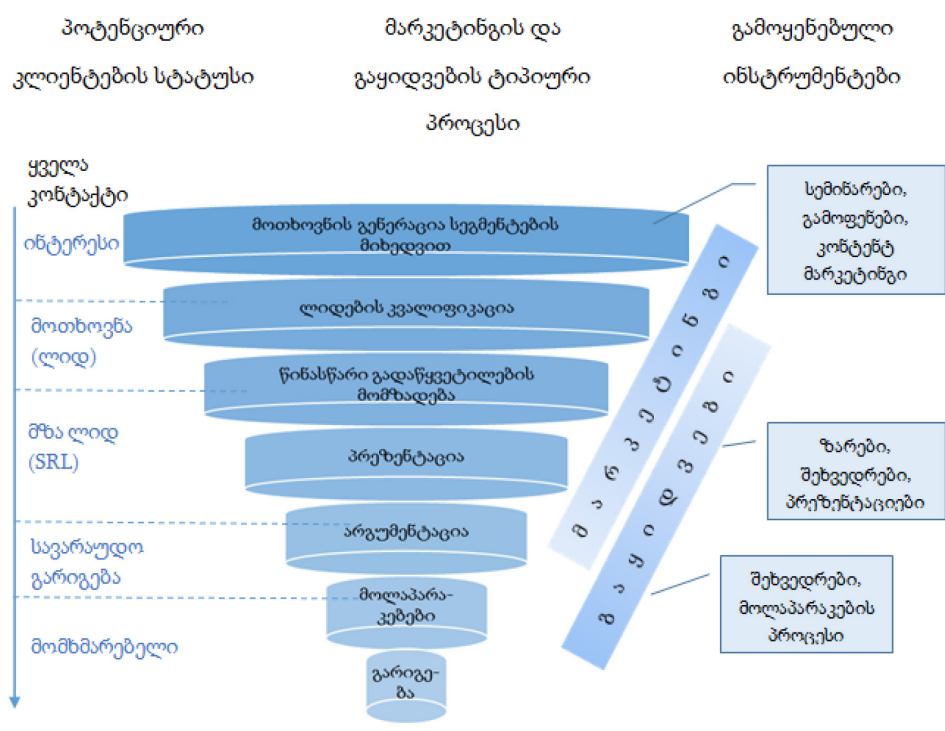
ჩვენს მიერ უკვე განხილული მოდელი თვალნათლივ აჩვენებს, რომ მარკეტინგი გაყიდვების მილსადენის ზედა ნაწილზეა ძირითადად პასუხისმგებელი - პოტენციური კლიენტების ე.წ. ლიდების მოძიების პროცესზე, ხოლო გაყიდვები - პირამიდის ბოლოზე ანუ გარიგების დასრულებაზე. თუმცა საკმაოდ დიდია თანამკვეთი ზონა, ამიტომ საჭიროა პასუხისმგებლობისა და მაჩვენებლების საზღვრების ზუსტი დანესება შიდა I-ის განსაზღვრის პროცესში.

გამომდინარე აქედან, შეგვიძლია გამოვყოთ მარკეტინგისა და გაყიდვების ფუნქციათა გათანაბრების ძირითადი პრობლემები:

1. მარკეტინგსა და გაყიდვებს აქვთ საერთო ენისა და ტერმინოლოგიის პრობლემები: მაგალითად, საერთო მიდგომა თუ როგორ უნდა მოიზიდონ ახალი კლიენტი, ე.წ. "ლიდი", როგორ უნდა მიმდინარეობდეს მარკეტინგის პროცესი, რა მეთოდებია უფრო ეფექტური საერთო მოქმედებისას, როგორ ვუბიძგოთ პოტენციურ კლიენტს უფრო სწრაფად გადაადგილდეს პირამიდაში და ა.შ.

2. ნაწილობრივ, ამავე მიზეზით, მარკეტინგს ბევრ ორგანიზაციაში არა აქვს მკვეთრად გამოხატული შიდა KPI, რომელიც იქნება გაყიდვებთან შეთანხმებული. განვითარებულ ქვეყნებში, საზოგადოებრივად გაგრძელებული აზრის თანახმად, მარკეტინგის ოპერაციული პროცესების მთავარი KPI არის ლიდები, მათი ხარისხობრივი და რაოდენობრივი გამოხატულებით. განვითარებული ქვეყნების სტატისტიკის მიხედვით, B2B გასაღების ბაზრები იღებენ მხოლოდ 23% ლიდებისა, რომელიც მარკეტინგთანაა შეთანხმებული, ხოლო 56% თავად ნახულობენ, რაც მარკეტინგის დაბალ ეფექტურობაზე მეტყველებს. ამის ერთ-ერთ მიზეზად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ მარკეტინგს არ უყვარს, იყოს გაზომვადი.

მარკეტინგმა გამოიმუშავა თავისი პირობითი ენა პირობითი მაჩვენებლებითურთ, რაც ბევრ ორგანიზაციაში დაკავშირებულია კომუნიკაციის ფუნქციასთან - პიარსა და გაყიდვების მხარდაჭერასთან, როგორცაა ცნობადობა, ტრაფიკი, აქციების რაოდენობა და ა.შ, რაც რთულად კონვერტირდება ლიდებთან და გაყიდვების საბოლოო მაჩვენებელთან. ბევრ ორგანიზაციაში მარკეტინგი დღემდე არ ცნობს ახალი კლიენტების მოზიდვას თავის ფუნქციად, რადგან აღნიშნული მაჩვენებელი გაზომვადია. ამიტომ არაა გასაკვირი კითხვა, რომელსაც უამრავი ექსპერტი სვამს - რა საჭიროა მაშინ მარკეტინგი საერთოდ? სწორედ ამიტომ ახალი კლიენტების მოზიდვა, მათი ხარისხი და რაოდენობა გვევლინება ცენტრალურ ფაქტორად გათანაბრების შესახებ დისკუსიებში. მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდების ფუნქციაცათა შორის თანაკვეთა შეგვიძლია ვიხილოთ ნახაზ 2-ზე, სადაც თვალსაჩინოაა ნარმოდგენილი მათი დამოუკიდებელი და თანამკვეთი ფუნქციები.



ნახაზი 2: მარკეტინგისა და გაყიდვების გუნდების ფუნქციათა თანაკვეთა

3. გათანაბრებისას მომდევნო საკვანძო მომენტი არის სამიზნე კლიენტებზე ორიენტაცია. გაყიდვების ძაბრის, როგორც მოდელის, ძირითადი კრიტიკა მდგომარეობს ზუსტად იმაში, რომ აქ სრულად უგულვებელყოფილია კლიენტის სახეობა. თუ კონკურენტულ პირობებში მხოლოდ გაყიდვის ფაქტი არის საკმარისი იმის აღსანიშნავად, რომ რეალურად კლიენტის გაგება ან ვერ გაგება იწყება მილსადენში წინ ნაწევამდე და გრძელდება ბევრად უფრო დიდხანს, ვიდრე მხოლოდ გარიგების

დასრულება. აღნიშნული სქემის უფრო ღრმა პრობლემა კი მდგომარეობს იმაში, რომ აქ ფაქტობრივად ვერ ვხედავთ კლიენტს, ვერც მისი შესყიდვის ციკლს, ვერც სტრუქტურასა და მოტივებს [5].

მარკეტინგისა და გაყიდვების ფუნქციათა გათანაბრების დადებითი მხარეები აშკარაა: 2011 წლის აბერდინ ჯგუფის კვლევის მიხედვით, კარგად გათანაბრებული კომპანიები აღწევნ მოგების წლიურ 32% ზრდას, მაშინ როცა მათ კონკურენტებს როგორც წესი აქვთ 7% კლება. სხვა კვლევის მიხედვით, რომელიც ჩაატარა ფორესტერ ჯგუფმა, კომპანიების მხოლოდ 8% აქვს მჭიდრო თანამშრომლობა მარკეტინგისა და გასაღების ფუნქციებისა.

დასკვნა

მარკეტინგისა და გაყიდვების ფუნქციათაშორისი გათანაბრება არის ნებისმიერი კომპანიის სასიცოცხლო ციკლის ნაწილი. ბიზნეს გარემოს განვითარების თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით, აუცილებელია ყველა კომპანიამ ფეხი აუწყოს პროგრესს, ახალ ინიციატივებს, დანერგოს ბიზნეს პროცესების მუდმივი გაუმჯობესება. შესაბამისად გათანაბრება მარკეტინგისა და გასაღებას შორის აუცილებელია სამი სტრატეგიული ამოცანის შესასრულებლად:

1. მარკეტინგისა და გასაღების სტრატეგიათა შორის საერთო ენისა და ტერმინოლოგიის გამონახვა, საერთო ბიზნეს პროცესის ფორმირება;
2. ბიზნეს პროცესების კლიენტის ირგვლივ ფორმირება;
3. ახალი კლიენტის მოზიდვის საშუალებების შეთანხმება და შესრულების ძირითადი მაჩვენებლების განსაზღვრა [6].

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე აქედან, მარკეტინგისა და გაყიდვებით გათანაბრება უნდა ხდებოდეს დაახლოებით შემდეგი ლოგიკით:

- გაყიდვები და მარკეტინგი უნდა შეთანხმდეს საერთო პროცესებზე, სად იქნება საერთო ზონა, სად უნდა გავიდეს პასუხისმგებლობების ზღვარი. თუ ეს ზღვარი გადის კლიენტის სტატუსზე, უნდა მოხდეს შეთანხმება - რა კრიტერიუმით ფასდება ახალი კლიენტი, რომელზედაც ასევე თანხმდება გასაღების განყოფილება.
- უნდა მოხდეს გააზრება ბიზნესს საქმიანობის რა მოდელს იყენებს კომპანია, რა დონით უნდა მოხდეს ორიენტაცია კლიენტზე და იქნება თუ არა შესყიდვის სრული ციკლი სინქრონული ორგანიზაციის სრულ საქმიანობასთან.
- უნდა მოხდეს KPI დეტალიზება და პროცესების მიხედვით ცალ-ცალკე ჩაშლა. თუ საქმე ეხება მზალიდებს, უნდა მოხდეს მისი განხილვა ახალი კლიენტების მოზიდვის ქვე-პროცესად. თუ არ მოხდება რაიმე სეგმენტის ათვისება, სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ 6-12 თვის განმავლობაში ისინი მიჰყავთ კონკურენტებს. ახალი კლიენტების მართვაზე ორიენტირებული აღნიშნული პოლიტიკა განვითარებულ ქვეყნებში ითვლება მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციად.

მარკეტინგის პროექტის მიზნები უნდა იყოს გრძელვადიანი - ჩვეულებრივ მისი მიზნები მოიცავს ძლიერ ბრენდინგ სტრატეგიას, ახალი პოტენციური კლიენტების მოზიდვას. მარკეტოლოგები უნდა აკვირდებოდნენ მატრიცებს. მათი კამპანიები ფოკუსირებული უნდა იყოს ბრენდის ცნობადობის ზრდაზე, ორგანიზაციის მუდმივ გამოკვებაზე ახალი კლიენტებით. გასაღების განყოფილების წარმომადგენლებს, თავის მხრივ კი უნევთ სწრაფ ბილიკზე გადაადგილება - როგორც წესით, მათ აქვთ ყოველთვიური ან კვარტალური გეგმები, სწორედ ამიტომ ისინი უნდა ეძებდნენ არსებული პრობლემების მოგვარების გზებსა და შესაძლებლობას ეფექტური შედეგის დროულად მისაღებად. მათ სჭირდებათ ზუსტად იცოდნენ, რა შეუძლია მარკეტინგის გუნდს ისეთი, რისი შეთავაზებაც შესაძლებელი იქნება კლიენტისათვის დღეს.

ტრადიციულ მარკეტინგისა და გასაღების გუნდებს სხვადასხვა მიზნები აქვთ. ამიტომ უნდა მოხდეს წარმატებული კომპანიების გამოცდილების გაზიარება ბარიერების მოშლასთან დაკავშირებით ამ ორ განყოფილებას შორის:

- მარკეტინგსა და გასაღებას შორის კოლაბორაციის პოვნა და ერთიან სტრატეგიაზე შეჯერება;
- გაყიდვების წარმომადგენლების გუნდის ჩართვა მაქსიმალური შედეგის მისაღებად.

სხვადასხვა კვლევასა და პრაქტიკულ მაგალითებზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გათანაბრების პროცესში უამრავი დეტალია ჩაბმული, როგორებიცაა საერთო მიზნები, მატრიცები, ბიზნეს პროცესები, ინვესტიციები ბიზნეს ტექნო-ლოგიებში. მაგრამ უპირველესი და უმნიშვნელოვანესია - კომუნიკაცია. თუ გასაღებისა და მარკეტინგის წარმომადგენლები ვერ ჩამოყალიბდებიან ერთ გუნდად, რომლებიც საერთო ენაზე ისაუბრებენ, გაცვლიან ინფორმაციას თავისუფლად საერთო მიზნის მისაღწევად, მსოფლიოს საუკეთესო ტექნოლოგიებიც კი ვერ მოახერხებენ მათ შორის გათანაბრების პრობლემის აღმოფხვრასა და წონასწორობის მიღწევას.

ლიტერატურა/REFERENCES

1. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., „მარკეტინგის საფუძვლები, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა“, თბილისი, 2015.
2. <http://www.znanie.org.ru/poleznye-stati/marketing/rol-marketinga-v-deyatelnosti-predpriyatiya>
3. <https://www.act-on.com/whitepaper/introduction-to-sales-and-marketing-alignment/>
4. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/sales_funnel/
5. <https://www.marketo.com/marketing-and-sales-alignment/>
6. <http://hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-voronka-prodazh-etapy-analiz-primery.html>
7. Голубков Е. П., Проектирование элементов комплекса маркетинга, Маркетинг в России и за рубежом, №4. 2002.