

კომპანიის მდგრადობა და მომხმარებლის როლი მის წარმატებაში

ნარგიზა ქარქაშაძე

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
nargiza.karkashadze@atsu.edu.ge

სერგო ჩაკვეტაძე

მოწვეული ლექტორი, ქუთაისის საერთაშორისო უნივერსიტეტი (KIU)
sergichakvetadze0@gmail.com

შურა უკლება

მოწვეული ლექტორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
shura.ukleba@atsu.edu.ge

აბსტრაქტი

დიდი ხანია, რაც თანამედროვე მარკეტინგის ფოკუსი პროდუქტიდან მომხმარებელზე გადავიდა. ასეთი რეალობა განსაზღვრავს კომპანიის მაქსიმალურ ორიენტაციას მომხმარებლისა და მისი საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. დღევანდელი რეალობა საშუალებას გვაძლევს განვიხილოთ კომპანიის მდგრადობა და ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მასზე. ასევე ის კომპანიები, რომლებმაც დიდი შეცდომების გამო დაკარგეს ბაზრის პოზიცია. ან პირიქით, განვიხილავთ მსხვილი ფირმების გამოცდილებას, თუ როგორ მიაღწიეს წარმატებას. ასეთი ფაქტები საუკეთესო გაკვეთილია იმ კომპანიებისთვის, რომლებმაც ჯერ არ იციან, როგორ მოახერხონ მომხმარებელზე ფოკუსირება და შემდეგ შეინარჩუნონ თავიანთი კუთვნილი ადგილი ბაზრის სივრცეში, კონკურენტებს შორის. ნაშრომი საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, ვინ არიან რეალური მომხმარებლები, რატომ ყიდულობენ ისინი პროდუქტებს და რა კრიტერიუმებით ირჩევენ საქონელს. ასევე წარმოდგენილია, რა სურთ მომხმარებლებს და რატომ არის მნიშვნელოვანი კომპანიისთვის მათი დაკმაყოფილება და შენარჩუნება.

სტატიაში წარმოდგენილია ჩვენი კვლევის შედეგები, რომლებიც აჩვენებს, რომ კომპანიის მდგრადობის შესანარჩუნებლად მომხმარებელზე ორიენტაცია კომპანიის მთავარი მისია უნდა იყოს. გამოკითხულთა უმეტესობა ასევე თვლის, რომ ინოვაციის დანერგვა შეიძლება იყოს ფირმის წარმატების ერთ-ერთი საუკეთესო გზა, მაგრამ ისიც ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებლის საჭიროებებზე.

და ბოლოს, შემოთავაზებული რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინება დაეხმარება კომპანიას მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასა და მომხმარებლების შენარჩუნების საქმეში. რაც ბაზარზე ხელს შეუწყობს კომპანიის მდგრადობის გამყარებას.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელთა კმაყოფილება, ინოვაციურობა, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე ორიენტირებული კომპანია.

JEL: M31; D91; O31

DOI: 10.52244/c2025.38

შესავალი

დღევანდელი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კომპანიის წარმატების საწინდარი სხვადასხვა მიზეზთა ერთობლიობა შეიძლება იყოს, კერძოდ: ხარისხიანი პროდუქტი, ხელსაყრელი ფასი, კომპანიის გამჭირვალობა და გულწრფელობა მომხმარებელთან, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მაქსიმუმიზაცია და სხვა. ერთი შეხედვით საკმაოდ მარტივად ჟღერს წარმატებული კომპანიის არსი, თუმცა ორმაგად რთულია გახდეს კონკურენტუნარიანი, მიიღოს მუდმივად ცვალებადი გამოწვევები, დანერგოს ინოვაციები, შეიქმნას სანდო იმიჯი და დაიმსახუროს მომხმარებელთა ერთგულება. ეს უკანასკნელი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და წამყვანი კომპონენტია კომპანიისთვის წარმატების მისაღწევად.

ტექნოლოგიების ეპოქაში ცვლილებები გარდაუვალია და მათი სიხშირეც გაცილებით სწრაფია. ცვალებადი გარემო კი მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების შეცვლას განაპირობებს. მსგავსი ფაქტორების გათვალისწინება აუცილებელია კომპანიების მიერ, ვინაიდან ბაზრის მოთხოვნის გაცნობიერება მთავარი გასაღებია მომხმარებელთა ინტერესების გასაგებად და მათთვის სწორი პროდუქტების შესათავაზებლად. მათ, ვინც ვერ შეძლეს ისეთი გამოწვევების წინაშე გამკლავება, როგორცაა ინოვაციურობა და მომხმარებელზე ორიენტირება, გაყიდვები საგრძნობლად შეუმცირდათ და მოწინავე ადგილებიდან ნელ-ნელა უკან გადაინაცვლეს ან თითქმის სრულად გავიდნენ ბაზრებიდან და შეწყვიტეს წარმოება.

მსგავსი პრობლემები და კომპანიების მძიმე მდგომარეობაში ჩავარდნა, საკმაოდ ხშირია და ეს საკითხი აქტუალურობასაც არ კარგავს, ვინაიდან დღევანდელი სასტიკი კონკურენციის პირობებში მომხმარებლის მნიშვნელობა და მასთან მუშაობა წარმოადგენს ფუნდამენტს ბაზარზე წარმატებული ასპარეზისათვის. დღესდღეობით მომხმარებელთა ქცევის გაგება და მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინება პროდუქტის შექმნისას არის არა არჩევანი, არამედ კომპანიის გადარჩენისა და სამომავლო წარმატების აუცილებელი წინაპირობა.

ძირითადი ნაწილი

კომპანიის მდგრადობა (sustainability) თანამედროვე ეტაპზე ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სტრატეგიული პრიორიტეტია, რომელიც გავლენას ახდენს როგორც კომპანიის შიდა პროცესებზე, ისე მის რეპუტაციაზე, ფინანსურ წარმატებაზე.

კომპანიის მდგრადობა ჩვენ შეიძლება განვიხილოთ სხვადასხვა ასპექტში, კერძოდ:

- გარემოსდაცვითი მდგრადობა – ამ დროს კომპანიები გადადიან განახლებად ენერჯიაზე და ცირკულარულ ეკონომიკაზე (ნარჩენების შემცირება და რესურსების ხელახალი გამოყენება);
- სოციალური მდგრადობა – გულისხმობს თანამშრომელთა კეთილდღეობას, თანასწორობას, უსაფრთხო სამუშაო გარემოს და საზოგადოების მხარდაჭერას. რაც უდაოდ ზრდის თანამშრომელთა შრომისნაყოფიერებას. ეს კი პირდაპირ აისახება კომპანიის ეკონომიკურ მაჩვენებელზე;

- ეკონომიკური მდგრადობა – მდგრადი კომპანიები უმკლავდებიან გრძელვადიან რისკებს და ფინანსურ კრიზისებს;
- კონკურენტული უპირატესობა – მდგრადობა ქმნის ნდობას და აძლიერებს ბრენდის იმიჯს, რაც დადებითად აისახება მის გაყიდვებზე. ეს კი ზრდის კომპანიის გაყიდვებს და შესაბამისად მის წარმატებას ბაზარზე.

ჩვენს შემთხვევაში კომპანიის მდგრადობის ფაქტორებიდან ძირითადად ყურადღებას გავამახვილებთ ეკონომიკურ მდგრადობაზე.

ამ სტატიაში ჩვენს მიზანს წარმოადგენს წარმოვაჩინოთ თუ როგორია მომხმარებლის როლი კომპანიის წარმატებასა და მდგრადობაში საერთაშორისო დონის ფირმების მაგალითზე და როგორ შეძლეს მათ მოეპოვებინათ პირველი ადგილი ბაზარზე. ასევე განვიხილავთ იმ მსხვილ კომპანიებს, რომლებიც დღეს ბაზარზე ნაკლებად გვხვდებიან რიგი შეცდომების გამო და გაგაცნობთ კვლევის შედეგებს, რომელიც ჩატარდა ქართულ რეალობაში და ასახავს ბოლოდროინდელ სიტუაციას ჩვენი ქვეყნის მაგალითზე. ნაშრომში განიხილება მომხმარებლების გავლენა კომპანიის წარმატებაში და სხვადასხვა მკვლევრისა თუ მარკეტოლოგის დამოკიდებულება ამ საკითხის მიმართ. **პირველ რიგში განვიხილოთ ვინ არიან მომხმარებლები?** მომხმარებელი არის ფიზიკური პირი, რომელიც პირადი, ოჯახის ან შინამეურნეობის მოხმარებისათვის იძენს პროდუქტს ან მომსახურებას, ან სარგებლობს პროდუქტითა და მომსახურებით. მომხმარებელი ყიდულობს საქონელს, როცა თვლის, რომ საქონლის უნარი, გადაწყვიტოს მისი პრობლემა, უფრო ფასეულია, ვიდრე მის შეძენასთან დაკავშირებული ხარჯები. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიის მთავარი მიზანი სწორედ მომხმარებლის პრობლემის გადაჭრაზე ორიენტირებულობას უნდა წარმოადგენდეს.

დღეს ხშირია, როდესაც კომპანია კონკრეტულ პროდუქტს ქმნის და ცდილობს მას მოარგოს მომხმარებელი, თუმცა სინამდვილეში უფრო მომგებიანია თუ ფირმა ეცდება შეისწავლოს ბაზარი, გამოიკვლიოს მომხმარებელთა პრობლემები და შემდეგ მიიღოს გადაწყვეტილება წარმოების შესახებ, აქედან გამომდინარეობს, რომ სწორედ პროდუქტი უნდა იყოს მორგებული მომხმარებელზე და არა პირიქით.

და მაინც, რა სურთ მომხმარებლებს და რა კრიტერიუმებით აფასებენ საქონელს? ყველა ადამიანს განსხვავებული მოთხოვნილებები და საჭიროებები შეიძლება გააჩნდეს, თითოეული მათგანი განიცდის რაღაცის ნაკლებობას. უმრავლეს შემთხვევაში მთავარი მოთხოვნა პროდუქტის ხელსაყრელი ფასი ან/და ხარისხია. ამასთან, სერვისი, მომსახურება, უტყუარობა, ინფორმირებულობა, ეს ის მცირე ჩამონათვალია, რაზეც ნებისმიერი ადამიანი ამხვილებს ყურადღებას, რადგან თითოეული პროდუქტის შეძენა რისკებთანაა დაკავშირებული. მათ უნდა იგრძნონ რომ შეძენიდან მიღებული სარგებელი გადააჭარბებს დანახარჯებს.

თითოეული კომპანიისათვის მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ძალიან მნიშვნელოვანია. რაც უფრო მეტი ინფორმაცია ექნებათ მომხმარებელზე, მით უფრო შესაბამის პროდუქტს შესთავაზებენ მათ. ისეთი კომპანიები, რომლებიც კონკრეტულ კლიენტებზე მორგებულ მარკეტინგულ კამპანიებს არ აწარმოებენ, რეალურად მათი დაკარგვის რისკებს დრო და დრო უფრო ზრდიან.

რატომ არის კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი მომხმარებლის კმაყოფილება და მათი შენარჩუნება? ამა კითხვაზე პასუხის გაცემა არის ამოსავალი მიზანი კომპანიის წარმატების. მომხმარებელთა ძალაუფლება გაუზომავია და ნებისმიერი ფირმის სურვილი, გაუგოს მომხმარებელს - უდიდესია. წარმატებული მეწარმეები გადმოგვცემენ თუ რამდენად ძვირი და ძნელია მოიხილო ახალი

მყიდველები; ამიტომ უკანასკნელ წლებში ყურადღება ეთმობა მომხმარებელთა შენარჩუნებას. მთელს მსოფლიოში საუკეთესო საცალო გამყიდველების სტრატეგია მდგომარეობს მყიდველთან ისეთი ურთიერთკავშირის შექმნაში, რომ ისინი არც კი ფიქრობდნენ „მიმართონ კიდევ სხვას“. [1] კვლევები აჩვენებს, რომ მომხმარებლების შენარჩუნება უფრო ღირებულია, ვიდრე ახლის შექმნა. საკონსულტაციო გლობალური კომპანია Bain & Co-ს დამფუძნებლების მიხედვით, მომხმარებლების შენარჩუნების 5%-იანი ზრდა იწვევს მოგების 25%-იან ზრდას [2].

ლოალური მომხმარებლები კომპანიის ყველაზე დიდი პრომოუტერები(მხარდამჭერები) არიან, რადგან სწორედ ისინი იზიდავენ ახალ მომხმარებლებს რეკომენდაციებით. ხოლო რეკომენდაციისათვის აუცილებელია ჯერ თავად იყოს მომსახურებით კმაყოფილი. ნებისმიერი დადებითი მიმოხილვა ან კომენტარი სოციალურ მედიაში სასარგებლოა სხვა ადამიანებისთვის. Nielsen-ის კვლევის თანახმად (Nielsen არის გლობალური ლიდერი აუდიტორიის გაზომვის, მონაცემებისა და ანალიტიკის სფეროში, რომელიც აყალიბებს მედიის მომავალს), მომხმარებელთა 92%-ს სჯერა მეგობრებისა და ოჯახის წევრების რეკომენდაციის. 70% ენდობა იმ მოსაზრებებს, რომელთაც ინტერნეტში პოულობს. [3]

კომპანია უნდა ხვდებოდეს, რომ მყიდველის დაკარგვა უფრო მეტია, ვიდრე ერთი გაყიდვის დაკარგვა. ეს ნიშნავს იმ გაყიდვების ნაკადის დაკარგვას, რომელსაც მომხმარებელი განახორციელებდა თავისი ცხოვრების განმავლობაში.

მყიდველებთან ურთიერთობის დამყარებისა და მათთვის ფასეულობის შექმნისაკენ ლტოლვა არაერთი საერთაშორისო კომპანიის მაგალითზე შეგვიძლია განვიხილოთ. Amazon.com, ეს კომპანიაა, რომელსაც მომხმარებელზე ყველაზე მეტად ორიენტირებული კომპანია ეწოდება მთელს მსოფლიოში. თუ მანამდე ჯეფ ბეზოსის (კომპანიის დამფუძნებელი) მიზანი უბრალოდ მეწარმეობა იყო, ახლა მისი მთავარი მისია მომხმარებელზე ორიენტირებულობაა.

Apple კომპანიაა, რომელიც თავისი მომხმარებლების კერპად იქცა. იგი როგორღაც ახერხებს ახალი სული შთაბეროს ყველა იმ კატეგორიის პროდუქტს, რომელსაც სთავაზობს ბაზარს. კომპანიამ შეძლო კლიენტების წარმოსახვაში შეეღწია და დაედგინა, რა მოხიბლავდა მათ. იგი დაუღალავად ფიქრობს, როგორ მოახდინოს მომხმარებელზე წარუშლელი შთაბეჭდილება. ეფლის მხრიდან მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა მყიდველს ლოიალურად განაწყობს კომპანიისადმი. ამ სიყვარულის შედეგად კი მისი გაყიდვები და მოგება მნიშვნელოვნად მაღალია [4].

მომხმარებელზე ორიენტირებულობით გამოირჩევა ასევე კომპანიები: IN.N.OUT BURGER, McDonald's, Zappos, Nike, Google, Microsoft და სხვები.

როგორც აღვნიშნეთ, მყიდველთა მოთხოვნილებების გააზრება და მათი დაკმაყოფილება ერთ-ერთი მთავარი გასაღებია კომპანიის წარმატებისათვის. იყო კლიენტზე ორიენტირებული, გულისხმობს ფირმის ყველა რესურსის კონცენტრაციას მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და მომსახურებაზე. მასში მოიაზრება ახლის წარმოება ან სრულყოფა ძველი პროდუქტებისა, ასევე, მარკეტინგის მეთოდების განვითარება, ფოკუსირებული ძირითად, მაგრამ ზოგჯერ ცვალებად, მიზნობრივ საბაზრო ობიექტებზე.

რა უნდა გააკეთოს ფირმამ მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე მაქსიმალური ორიენტაციისათვის? საწყისი ეტაპი ბაზრის სეგმენტაციით იწყება. კომპანიას უნდა ესმოდეს, რომ ის ვერ დააკმაყოფილებს ნებისმიერი კლიენტის მოთხოვნას, შესაბამისად უნდა შეძლოს მიზნობრივი

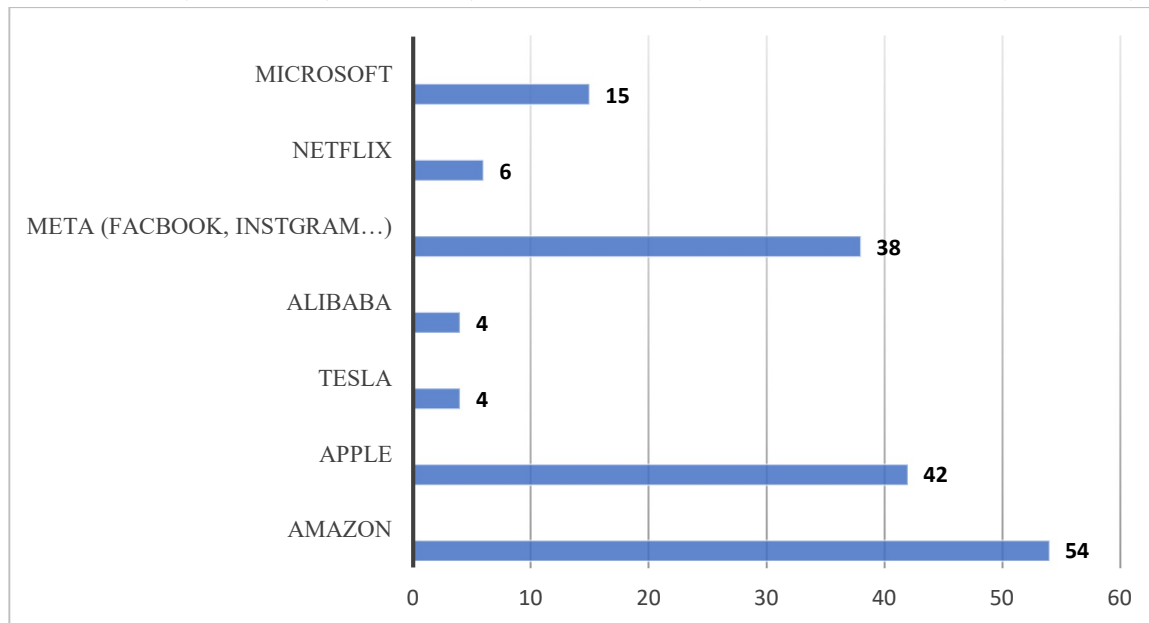
ბაზრის შერჩევა, რომელსაც მოამარაგებს ისეთი პროდუქტებით, რომლებიც მის მომხმარებლებზე იქნება მორგებული. [5]

დროსთან ერთად შეიცვალა მომხმარებლის სურვილებიც და რაც განაპირობა ტექნოლოგიურმა განვითარებამ. ამიტომ აუცილებელია მუდმივად და უწყვეტად მოხდეს ბაზრების შესწავლა და კომპანიებს არ გამოჩნდეთ სიახლეები. ინოვაციურობა და ნოვატორობა მათ დაეხმარებათ კლიენტთა ყურადღების შენარჩუნებაში.

ჩვენი მიზანია შევისწავლოთ როგორია მომხმარებელთა დამოკიდებულება კომპანიებისადმი და როლი აქვთ მათ კომპანიის წარმატების საქმეში. ამისათვის ჩავატარეთ სავსელე გამოკითხვა ძირითადად იმერეთის რეგიონის მოსახლეობის. სულ გამოკითხული იქნა 150 რესპოდენტი. ჩვენს მიერ გამოკითხული რესპოდენტების 68% მდებრობითი, ხოლო 32% მამრობითი სქესის წარმომადგენლები იყვნენ.

რაც შეეხება ასაკს, აქ შევარჩიეთ 4 თაობის წარმომადგენლები: თაობა X, Y, მილენიუმელები და ალფა თაობა –56% 18-დან 25 წლამდე, 14% 26-დან 36 წლამდე, 18% 37-დან 50 წლამდე, ხოლო დარჩენილი 12% 50 წელს გადაცილებული ადამიანები იყვნენ.

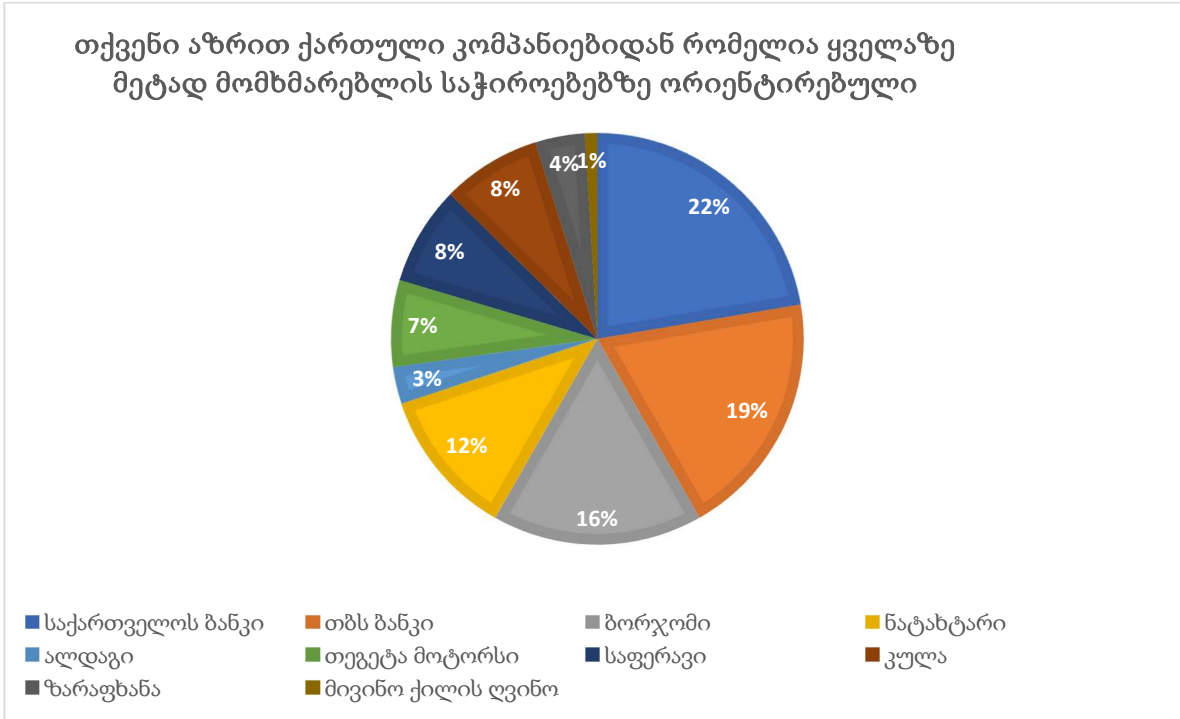
პირველ რიგში ჩვენთვის მიშენლოვანი იყო ინფორმაცია, რომელიც მიუნიშნებდა რესპოდენტების დამოკიდებულებას იმ უცხოური კომპანიებისადმი, რომლებიც ყველაზე მეტად არის ორიენტირებული მომხმარებლებისა და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, სადაც რესპოდენტების ხმები შემდეგნაირად გადანაწილდა: ყველაზე მეტი ხმა Amazon-მა მიიღო –54%, შემდეგ მოდიან კომპანიები - Apple –42%, Microsoft –16% ,Tesla, Alibaba, Meta და Netflix. ეს შედეგი ადასტურებს, რომ ქართულ რეალობაშიც ამაზონი ინარჩუნებს მოწინავე ადგილს იმ კომპანიებს შორის, რომლებიც ყველაზე მეტად ორიენტირებულნი არიან მომხმარებელზე (იხ. დიაგრამა 1.)



დიაგრამა 1.

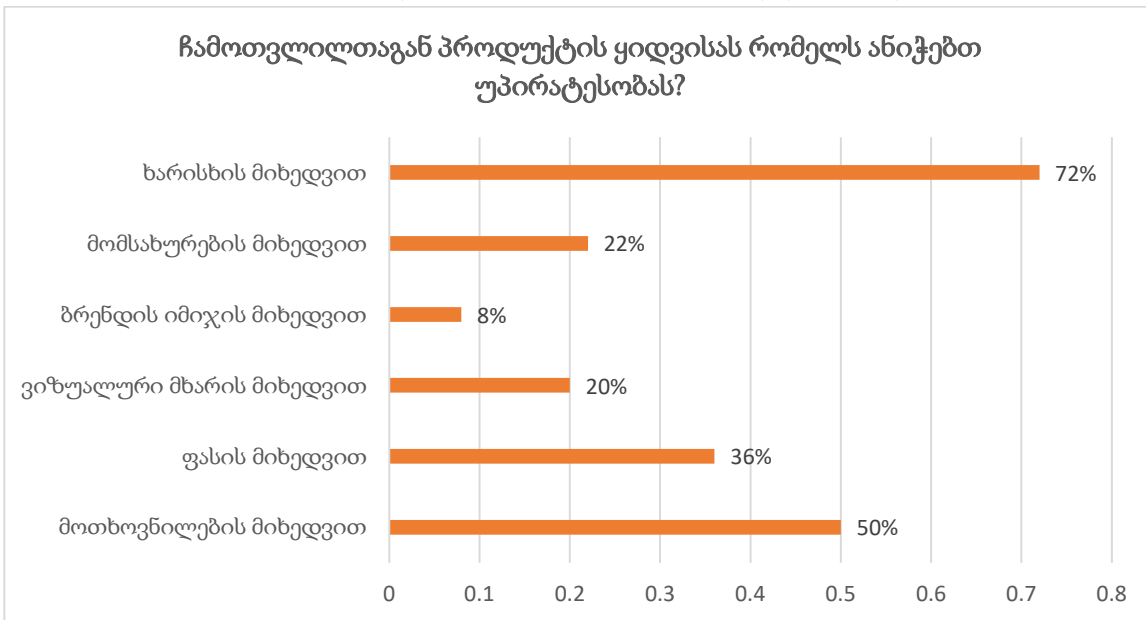
ჩვენ ასევე გვანტერესებდა ქართული სხვადასხვა დარგისკომპანიებიდან, რომელი იყო ყველაზე მეტად მორგებული მომხმარებლის საჭიროებებზე. ჩამოთვლილი ცნობილი კომპანიებიდან ყველაზე მეტი ხმა მიიღო საქართველოს ბანკმა–46%, შემდეგ მას მოსდევს თიბისი ბანკი –40%, ბორჯომი –34%, ნატახტარი–24%, კულა –16%, საფერავი –16%, თეგეტა მოტორსი –14% და სხვები. აქედან ჩანს, რომ

იმერეთის რეგიონის მომხმარებელთა აზრით, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე ყველაზე მეტად ორიენტირებული კომპანიები საფინანსო სექტორს ეკუთვნის, ხოლო მესამე და მეოთხე ადგილი კი ბორჯომსა და ნატახტარს (იხ. დიაგრამა 2).



დიაგრამა 2.

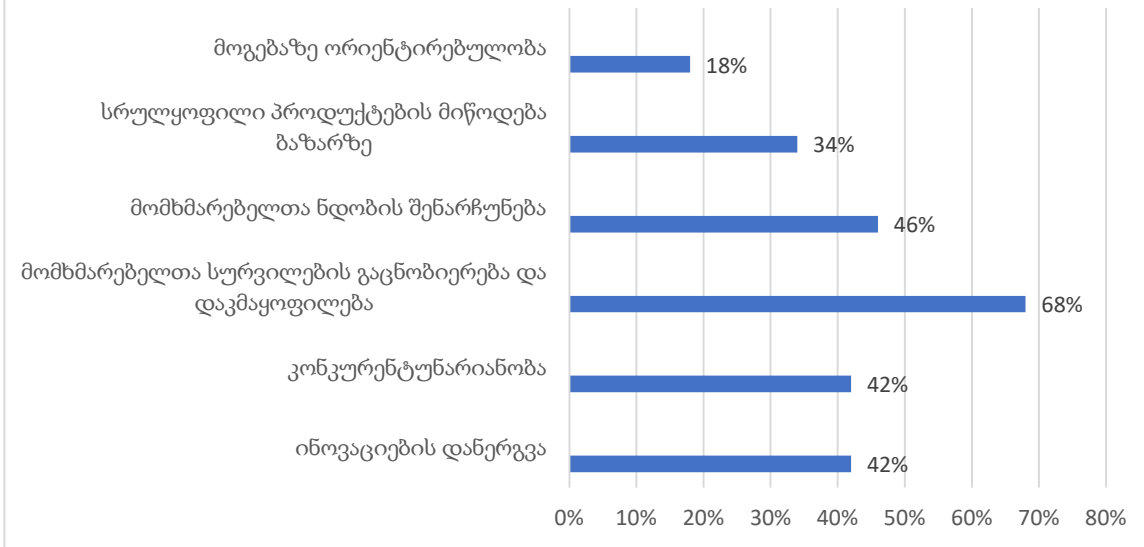
ასევე მნიშვნელოვანი იყო იმის გაგება, თუ რას ანიჭებენ მომხმარებლები ყიდვის დროს ყურადღებას. ამასთან მიმართებაში რესპოდენტების ხმები ასე განაწილდა: (იხ. დიაგრამა 3.)



დიაგრამა 3.

ამასთან, თემიდან გამომდინარე საინტერესო იქნებდა დაგვედგინა თუ რა ფაქტორები მოქმედებენ ყველაზე მეტად კომპანიის წარმატებაზე. ამასთან დამოკიდებულებაში რესპოდენტების მოსაზრებები შემდეგნაირად განაწილდა: (იხ. დიაგრამა 4.)

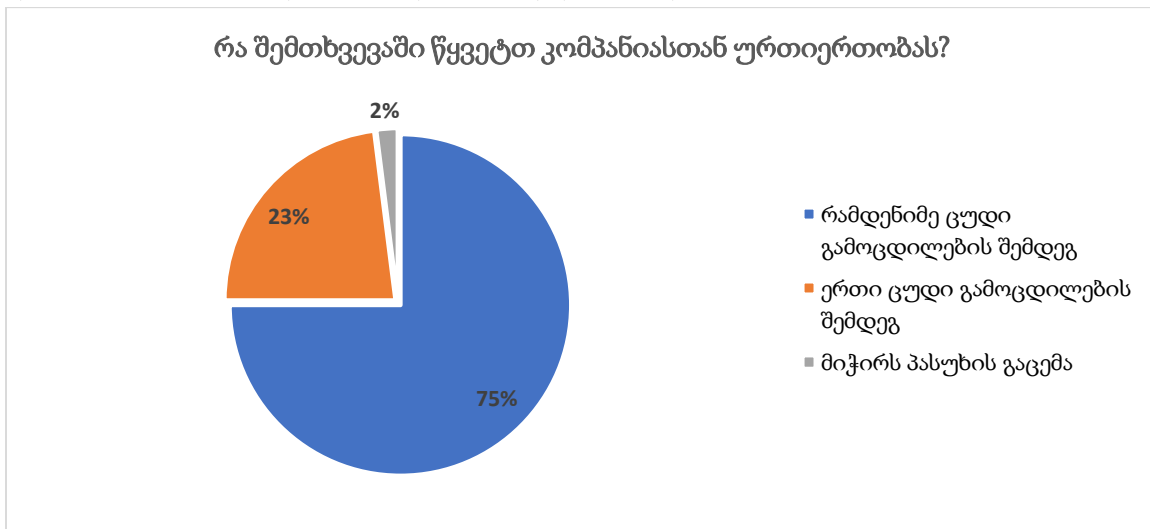
თქვენი აზრით რა ფაქტორები მოქმედებს ყველაზე მეტად კომპანიის წარმატებაზე?



დიაგრამა 4.

ასევე მნიშვნელოვანი იქნებოდა გვცოდნოდა, თუ რა შემთხვევაში წყვეტს მომხმარებელი კომპანიასთან ურთიერთობას, ე.ი. უარს ამბობს მის პროდუქციის ყიდვაზე. ამასთან მიმართებაში რესპოდენტების ხმები შემდეგნაირად განაწილდა: (იხ. დიაგრამა 5.)

რა შემთხვევაში წყვეტს კომპანიასთან ურთიერთობას?



დიაგრამა 5.

როგორც დიაგრამიდან ჩანს რესპოდენტების 75% კომპანიასთან ურთიერთობას წყვეტს რამდენიმე ცუდი გამოცდილების, ხოლო 23% ერთი ცუდის გამოცდილების შემდეგ. ეს იმის მაჩვენებელია, რომ თუკი კომპანია რამდენჯერმე გაუცრუებს იმედს მყიდველს, საერთოდ დაკარგავს მას, ხოლო თუ ეს ერთხელ მოხდება და შესაბამისად, კომპანია გამოასწორებს დაშვებულ შეცდომას, მომხმარებელი მაინც გააგრძელებს მასთან ურთიერთობას. აქედან გამომდინარე, თუ კომპანიის

მიზანი მყიდველის შენარჩუნება და მისი კმაყოფილებაა, ის უნდა ცდილობდეს ხარვეზების გამოსწორებასა და პროდუქტისა თუ მომსახურების მაქსიმალურად დახვეწას.

ჩვენ ასევე გვინტერესებდა რესპოდენტთა მოსაზრებები იმის შესახებ, თუ რას ნიშნავს, მათი აზრით, იყო ორგანიზაცია ორიენტირებული მომხმარებელზე. სადაც არაერთი აზრი დაფიქსირდა. უმრავლესობა ფიქრობს, რომ ეს იგივეა, რაც კომპანიამ დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები, ასევე მნიშვნელოვანია მათი ფასეულობების, სურვილების, ინტერესების, გათვალისწინება. ასევე თვლიან, რომ მათთვის მნიშვნელოვანი მომხმარებლის შესწავლა უნდა იყოს. ასევე დაფიქსირდა ის აზრიც, რომ ორიენტაცია მომხმარებელზე გულისხმობს ხარისხსა და ადეკვატურ ფასს პროდუქტზე.

რაც შეეხება იმას თუ რა უნდა გააკეთონ კომპანიებმა მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე მაქსიმალური ორიენტაციისათვის, რამდენიმე ვარაუდი გამოითქვა. ნაწილი ფიქრობს, რომ:

- მნიშვნელოვანია შეისწავლონ ბაზარი და გაიგონ რა სიახლეები ვრცელდება, ასევე ეცადონ არ მოადუნონ ყურადღება მომხმარებლების საჭიროებების მიმართ და დანერგონ ინოვაციები.
- ასევე ფიქრობენ, რომ ის ხარვეზები, რომლებიც მომხმარებელს დისკომფორტს უქმნის, მყისიერად უნდა იქნეს აღმოფხვრილი და მომსახურების პირობები მაქსიმალურად გამართული. მათი აზრით, კომპანიამ უნდა აწარმოოს სწორი მარკეტინგული კამპანია თავისი პროდუქტის რეკლამირებისათვის.
- რესპოდენტები ასევე ფიქრობს, რომ კომპანიებმა უნდა აწარმოონ ისეთი პროდუქტი, რომელის ხარისხი შეესაბამება ფასს.

დასკვნა

საბოლოოდ, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანია ვერ იარსებებს მომხმარებლის გარეშე. რადგან „მომხმარებელი მეფეა და მხოლოდ მას შეუძლია ყველა განგვათავისუფლოს სამსახურიდან“, რადგანაც კომპანიის მდგრადი განვითარება სწორედ მომხმარებელთა ნდობიდან მომინარეობს, რაც ზრდის ბრენდის იმიჯს. დღეს მთელი მსოფლიოს ბიზნესმენები აცნობიერებენ, რომ მომხმარებელთა ძალაუფლება გაუზომავია. მათ იციან, თუ რამდენად ძვირია მოიზიდო ახალი მყიდველები. ამიტომ უკანასკნელ წლებში მთავარი ყურადღება ეთმობა მომხმარებელთა შენარჩუნებას.

განხილული საკითხებიდან გამომდინარე, კომპანია არ უნდა იყოს გადართული მხოლოდ თავისი პროდუქტის თვისებების სრულყოფაზე, რადგან ასე ისინი მხედველობიდან კარგავენ მყიდველთა მოთხოვნილებებს. მსხვილი კომპანიების მაგალითზე, მომხმარებლებზე ორიენტირება, ფირმის წარმატების მთავარი გასაღებია. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებიც ცხადყოფს, რომ ორგანიზაციის წარმატება და მსხვილმასშტაბურობა დამოკიდებულია მომხმარებელთა სურველების გაცნობიერებასა და მათ დაკმაყოფილებაზე, ამავე დროს, ინოვაციების დანერგვასა და მყიდველთა ნდობის შენარჩუნებაზე. დღევანდელი სასტიკი კონკურენციის პირობებში, გაიმარჯვებს ის კომპანია, რომელიც ყველაზე მეტად ეცდება მყიდველის საჭიროებებზე მორგებას და ისეთი პროდუქტის შეთავაზებას, რომელიც მაქსიმალურად გადაჭრის მათ პრობლემას. კმაყოფილი მყიდველი კი კომპანიის ერთგული მხარდამჭერი და ახალი მომხმარებლების მოზიდვის წყაროა.

გამოყენებული ლიტერატურა

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel –Consumer Behavior -10th edition, Thomson South_Western, 2007; 944c;

Nielsen Media Research https://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Media_Research

Szyndlar M., <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction> - 2021 December.

Apple Inc. https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#Marketing

Khadka k., &Maharjan S., Customer satisfaction and customer loyalty, 2017 <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3040383>

Survicate <https://survicate.com>