

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

მარკეტინგის კათედრა

მაია ვეშაგური

მომხმარებელთა ქცევა
(რიდერი)

თბილისი

2019

რიდერის მიზანია გააცნოს სტუდენტებს ის საბაზისო ინსტრუმენტები, რომლებიც დაეხმარებიან მათ მომხმარებელთა ქცევის მმართველობითი, ფსიქოლოგიური და ინდივიდუალური ასპექტების წვდომაში. განხილულია მომხმარებელთა ქცევის უმნიშვნელოვანესი საკითხები: მომხმარებელთა ქცევის მსოფლმხედველობის თანამედროვე კონცეფცია, მყიდველობითი ქცევის მოდელი, მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები, კულტურული ფასეულობების ფორმირების პროცესები, სოციალური კლასების მყიდველობითი გადაწყვეტილებების სტრატეგიები, მოტივაციური თეორიები და მათი ინდივიდუალური თავისებურებები, მომხმარებელთა ქცევაზე ოჯახის, რეფერენტული ჯგუფების და პერსონალური გავლენის განსაზღვრა, გლობალური სამომხმარებლო ბაზრები და მომხმარებელთა ქცევის ანალიზი, ინოვაციათა დიფუზია.

რიდერი შესრულებულია ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრაზე და განკუთვნილია ეკონომიკის და ბიზნესის ფაკულტეტის მაგისტრატურის სტუდენტებისთვის.

შ ი ნ ა ა რ ს ი

თავი 1. მომხმარებელთა ქცევის შესაგალი7
1.1. მომხმარებელთა ქცევის არსი და შესწავლის მნიშვნელობა	7
1.2. მომხმარებელთა ქცევის ევოლუცია	8
1.3. მომხმარებელთა ქცევის ფუნდამენტური პრინციპები	11
1.4. მარკეტინგის გლობალური სტრატეგია	19
თავი 2. მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი	27
2.1. გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მოდელი	27
2.2. სამომხმარებლო შერჩევის პროცესი	31
2.3. მომხმარებელთა ქცევის ტიპები	34
2.4. სიტუაციური ფაქტორები და სამომხმარებლო გადაწყვეტილების პროცესის თავისებურებები	40
2.5. სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა პრობლემები	44
თავი 3. ყიდვისწინა პროცესი..	48
3.1. პრობლემის გაცნობიერება და გამოვლენის მეთოდები	48
3.2. საერთო და შერჩევითი (სელექციური) პრობლემა	52
3.3. საინფორმაციო ძიება.	58
3.4. ვარიანტების ყიდვისწინა შეფასება.	68
3.5. გადაწყვეტილების წესი	72
თავი 4. ყიდვის პროცესი..	81
4.1. ყიდვის პროცესის ასპექტები	81
4.2. საცალოდ მოვაჭრის წარმატებებისა და მარცხის დეტერმინანტები	87
4.3. მომხმარებლის რესურსები	101
თავი 5. ყიდვისშემდგომი პროცესი	106
5.1. პროდუქტის მოხმარების პროცესის მოდელი	106
5.2. პროდუქტის მოხმარების შედეგების შეფასება	108

5.3. პროდუქტის უტილიზაცია.	117
თავი 6. კულტურის გაგენა მომხმარებელთა ქცევაზე	120
6.1. კულტურის კონცეფცია და კვლევის მეთოდები	120
6.2. კულტურული ფასეულობების იდენტიფიკაცია	127
6.2.1. სხვაზე ორიენტირებული ფასეულობები	128
6.2.2. გარემოზე ორიენტირებული ფასეულობები	130
6.2.3. საკუთარ თავზე ორიენტირებული ფასეულობები	132
6.3. კულტურული ვარიაციები ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციებში	135
6.4. სუბკულტურა და ეთნიკური მოდელები	146
6.5. კოსმ-კულტურული და გლობალური მარკეტინგული სტრატეგიები	149
თავი 7. მომხმარებელთა სოციალური სტრატეფიკაცია	155
7.1. სოციალური კლასების კონცეფცია	155
7.2. სოციალური კლასების დეტერმინანტები	158
7.3. სოციალური კლასის კვლევის მეთოდები და სტატუსის კრისტალიზაცია.	162
7.4. სოციალური სტრატეფიკაცია და მარკეტინგული სტრატეგიები. . .	165
თავი 8. ჯგუფური კომუნიკაციები და პიროვნული გაგენა მომხმარებელთა ქცევაზე	170
8.1. რეფერენტული ჯგუფები და მათი გაგენის ფორმები.	179
8.2. პიროვნული და და ჯგუფური გაგენის მოდელები	187
8.3. ზეპირი კომუნიკაციები და მოსაზრების ლიდერები მარკეტინგულ სტრატეფიკებში	187
8.4. ინოვაციების დიფუზია	193
8.5. ინოვაციების მიღების და გავრცელების მართვის დიფუზიები . .	200
თავი 9. მომხმარებელთა ქცევაზე ოჯახის გაგენა	209
9.1. ოჯახის სამომხმარებლო ქცევის მნიშვნელობა	209

9.2. საოჯახო შესყიდვების სტრუქტურა	211
9.3. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი	214
9.4. ოჯახის სტრუქტურის ცვლილება	220
9.5. ქალის და მამაკაცის როლის ცვლილება	224
9.6. სოციალიზაცია და ბავშვების სამომხმარებლო ქცევა	227
თავი 10. მომხმარებელთა ქცევის ინდივიდუალური მახასიათებლები	230
10.1. მომხმარებელთა ფასეულობების კონცეფცია	230
10.2. როკინის და შვარცის ფასეულობათა სკალა	234
10.3. ცხოვრების სტილის კონცეფცია	237
10.4. ცხოვრების სტილის აღწერის მეთოდები	239
10.4.1. AIO მოდელი	240
10.4.2. VALS და VALS 2 მოდელები	242
10.4.3. LOV მოდელი.	247
10.5. გეოსტილი	249
თავი 11. მომხმარებელთა მოტივაცია	252
11.1. მოტივაციური პროცესების დინამიკა	252
11.2. მოტივაციური თეორიები	257
11.2.1. მასლოუს (Maslow) მოთხოვნილებათა იერარქია	257
11.2.2. ზ. ფროიდის ფსიქონალიტიკური თეორია	259
11.2.3. სოციალური თეორია	260
11.2.4. თვითკონცეფციის თეორია	262
11.2.5. პიროვნების ინდივიდუალურ თვისებათა თეორია.	264
11.2.6. დ. მაკლეანდის (McClelland) თეორია	265
11.2.7. მაკგირის (McGuire) ფსიქოლოგიური მოტივები	266
11.3. მოტივაციური თეორიები და მარკეტინგული სტრატეგია	270
11.4. მოტივაციური კონფლიქტი	272
თავი 12. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი შინაგანი ფაქტორები	274
12.1. მომხმარებელთა აღქმა	274

12.2. კოგნიტური სწავლება	291
12.3. მესხიერების აქტივაციური მოდელი და მათი გამოყენება მარკეტინგულ სტრატეგიებში	295
ლიტერატურა	298

თავი 1. მომხმარებელთა ქცევის შესავალი

1.1. მომხმარებელთა ქცევის არსი და შესწავლის მნიშვნელობა

მომხმარებელთან მუშაობა – ანალიზი, პროგნოზი და მისი ქცევა არის მარკეტინგის სფეროში დასაქმებული თითოეული სპეციალისტის პროფესიული საქმიანობის ყოველდღიური შემადგენელი. საბაზრო ეკონომიკის განვითარების და კონკურენციის გაძლიერების პირობებში მომხმარებელთან მუშაობა ხდება სულ უფრო აქტუალური საბაზრო ურთიერთობის თითოეული მონაწილისთვის, რომელთაც პირდაპირ ან საშუამავლო არხებით გამოაქვთ თავისი პროდუქტი მომხმარებელთა სამსჯავროზე. ინფორმაციული ტექნოლოგიების რევოლუციური განვითარების ეპოქისთვის დამახასიათებელია გლობალური კონკურენცია, მოთხოვნილებათა ზრდა და დიფერენცირებული წინადადებების შეთავაზება. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებელი ხდება უფრო მომთხოვნი, ხოლო მასთან ურთიერთობა კი - სულ უფრო რთული, საინტერესო და პროფესიონალური.

მომხმარებლის მნიშვნელობა და მასთან მუშაობის წარმატება კარგად უნდა ჰქონდეთ გაცნობიერებული მეწარმეებს, რომელთა ბიზნესიც არსებობს იმდენად, რამდენადაც აკმაყოფილებს ის მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს და სურვილებს.

თითოეული სპეციალისტის ადგილი ბიზნესში და თუნდაც პოლიტიკაში, კულტურაში, განათლებასა და მეცნიერებაში, სახელმწიფო მართვაში და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში დამოკიდებულია მხოლოდ ვიწროსპეციალიზებულ კვალიფიკაციაზე. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თითოეულ სპეციალისტს უნდა შეეძლოს თავიანთ მომსახურებაზე მომხმარებელთა მოთხოვნის ფორმირება და შენარჩუნება, მათ შორის საკუთარი ოფისის, ორგანიზაციის, კომპანიის, დარგის და ცალკეული ქვეყნის საზღვრებს გარეთაც. როგორც მენეჯერებს, ასევე იურისტებს, ფსიქოლოგებს, ინჟინრებს, ექიმებს, მასწავლებლებს, სოციოლოგებს, ჟურნალისტებს და სახელმწიფო ჩინოვნიკებს უნდა შეეძლოთ საკუთარი მომხმარებლის გამოვლენა და მათ მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე გავლენის მოხდენა.

მომხმარებელთა ქცევა – ეს არის ცოდნის სფერო, რომელიც გასცდა საქმიანობის ვიწრო მარკეტინგულ ჩარჩოებს. ის აქტუალურია ყველა იმ

ადამიანისთვის, რომლებიც ცდილობენ მყარად და წარმატებით იმოღვაწეონ საბაზრო ეკონომიკის სივრცეში.

გლობალური ბაზრების მზარდი კონკურენცია კანონზომიერად მიმართავს სხვადასხვა ქვეყნის მწარმოებელთა ინტერესებს მომხმარებელთა ქცევის მექანიზმების კვლევისა და ამ მექანიზმების გამოყენების შესაძლებლობისკენ საკუთარი მიზნების მისაღწევად.

წლების განმავლობაში ვითარდებოდა და იცვლებოდა ბიზნესის ორიენტაცია (საწარმოოდან სამომხმარებლომდე), ვითარდებოდა ასევე მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის სფეროებიც. ერთი რამ დღეისათვის უდავოა: მომხმარებელთა ქცევის დისციპლინა, როგორც არასდროს, საჭიროა თანამედროვე, მომხმარებელზე ფოკუსირებულ სამყაროში.

12. მომხმარებელთა ქცევის ევოლუცია

მომხმარებელთა ქცევა, როგორც ცოდნის დარგი იმ სახით, როგორც ახლა არის, წარმოიშვა 50-იანი წლების ბოლოს და 60-იანი წლების დასაწყისში. ეს პერიოდი მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში აღინიშნებოდა ეკონომიკური აღმავლობით. გლობალური ცვლილებები, რომლებსაც განიცდიდა მენეჯმენტის სისტემა და მთლიანად ეკონომიკა, წარმოადგენდნენ მთავარ ფაქტორებს, რომლებიც ხელს უწყობდნენ მარკეტინგული პროგრამების განვითარებას და კერძოდ, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლას.

ეს ფაქტორები სპეციალისტებმა დაყვეს 3 პერიოდად:

- 1) II მსოფლიო ომამდე;
- 2) ომისშემდგომი (1980 წლამდე);
- 3) თანამედროვე (80-იანი წლების შემდეგ);

II მსოფლიო ომამდელი პერიოდი

XIX საუკუნის დასასრულს ინდუსტრიულმა რევოლუციამ კაცობრიობას მოუტანა ელექტრობა, რკინიგზა, შრომის დანაწილება, მასობრივი წარმოება, ახალი ტექნოლოგიები. მოგების მიღების მიზნით ბიზნესი ორიენტირებული იყო ძირითადად წარმოების სრულყოფაზე. ყველაზე დიდ პრობლემას ამ პერიოდში

წარმოადგენდა სწორედ წარმოება და არა გასაღება, რადგანაც დეფიციტურ ბაზარზე ფაქტობრივად იყიდებოდა ყველაფერი, რასაც კი აწარმოებდნენ მეწარმეები.

სიტუაცია შეიცვალა კონკურენციის გაძლიერებასთან ერთად. XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ბაზრის ზრდადი გაჯერების ფონზე დაეცა პროდუქტზე მდგრადი მოთხოვნა. საქონელმწარმოებლებმა გააცნობიერეს, რომ პროდუქტი უნდა „გაიყიდოს“. გაყიდვათა საქმიანობა განიხილებოდა ამ დროს, როგორც მოგების მიღების ძირითადი საშუალება. საქონლის მწარმოებლებისა და გამყიდველებისათვის ცხადი გახდა, რომ უპირატესობის შენარჩუნება კონკურენციულ ბრძოლაში სულ უფრო რთული იქნებოდა. სწორედ მაშინ გამოჩნდა ასპარეზზე მარკეტინგი, რომელმაც აიძულა დაეფიქრებინა მეწარმეები: „მინც რა სურთ კონკრეტულად მომხმარებლებს?“ ამავდროულად აქტუალური გახდა მომხმარებელზე ზემოქმედების უფრო ეფექტური მეთოდების შემუშავება, მაგრამ „დიდმა დეპრესიამ“ (ხანგრძლივი უძრავობის პერიოდი მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაში 1929-1934წწ.) მძიმე დაღი დაასვა ამ ახლად ფეხადგმულ მეცნიერებას. მარკეტინგული საქმიანობის მიმართულებათა უმრავლესობა გაყინული იქნა. იმ პერიოდში ცოტა თუ ფიქრობდა ფსიქოლოგიის და ქცევის შესახებ სხვა მეცნიერებათა გამოყენებით მნიშვნელობაზე, თუმცა ცალკეული მარკეტინგული კვლევები ამ მიმართულებით (მართალია უფრო თეორიული, ვიდრე პრაქტიკული მნიშვნელობის) სწორედ მაშინ გამოჩნდა.

მნიშვნელოვან მოვლენად იქცა სწავლულ-თეორეტიკოსის – **ჯონ ვატსონის** შრომები. იგი გახდა ფსიქოლოგიაში ბიჰევიორიზმად წოდებული მიმდინარეობის დამფუძნებელი. **ბიჰევიორიზმი** – ინგლ. სიტყვაა და ნიშნავს ქცევას. იგი არის ერთ-ერთი მთავარი მიმართულება ამერიკულ ფსიქოლოგიაში, რომელიც ეფუძნება მტკიცებულებას, რომ ფსიქოლოგია უნდა შეისწავლიდეს არა ცნობიერებას, არამედ ქცევას. დღეისათვის ბიჰევიორისტულ მეცნიერებებს მიეკუთვნებიან ყველა ის მეცნიერებები და მათი დარგები, რომლებიც შეისწავლიან ქცევას, მაგალითად, სოციოლოგია, მომხმარებელთა ქცევა, პედაგოგია და ანთროპოლოგიაც კი.

ომის შემდგომი პერიოდი

ომის შემდგომი ეპოქა აღინიშნებოდა ეკონომიკური აღმავლობით, რაც გამოწვეული იყო ომით გადაღლილ მოსახლეობაში მოხმარების სურვილით.

წარმოების მასშტაბების და, შესაბამისად, კონკურენციის ზრდამ გამოიწვია მოთხოვნის გადაჭარბება მიწოდებაზე. ტელევიზიის განვითარებასთან ერთად დაიწყო მასობრივი კომუნიკაციების ერა. მწარმოებლებს გაუჩნდათ რეკლამის გამოყენების საშუალება. ეკონომიკურ აღმასვლას თან სდევდა მხოლოდ ხანმოკლე ჩავარდნები. დასავლეთის სამყარო განიცდიდა კეთილდღეობის მაღალი დონის და მყიდველობითი უნარის ზრდის უპრეცედენტო პერიოდს. ცხადი გახდა, რომ ბიზნესში თავდაპირველადვე უნდა ყოფილიყო განსაზღვრული მომხმარებლის ინტერესი. საქონელმწარმოებლებს და გამყიდველებსაც აღარ დარჩათ სხვა არჩევანი გარდა იმისა, რომ მიეღოთ მარკეტინგის კონცეფცია.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო 60-იანი წლები. მარკეტოლოგები უკვე მზად აღმოჩნდნენ გამოეკვლიათ ახალი თემა – **მოტივაცია**. ზიგმუნდ ფროიდის ფსიქოანალიზმა გაუგონარი რეზონანსი გამოიწვია მეცნიერულ სამყაროში. მართალია, მისი თეორია დღემდე პოლემიკის საგანს წარმოადგენს მეცნიერებს შორის, მაგრამ ფაქტი ერთია – ფროიდის ფსიქოანალიტიკური თეორიის დღის სინათლეზე გამოჩენამ სამყარო სამუდამოდ შეცვალა. ქცევის შესახებ მეცნიერებებს მყარი ნიადაგი გაუჩნდათ. სწორედ 50-იანი წლების ბოლოს და 60-იანი წლების დასაწყისში აღმოცენდა ახალი მიმართულება ქცევით მეცნიერებაში, ქცევის დისციპლინათა შორისი დარგი – მომხმარებელთა ქცევა.

მოტივაციის კვლევის მიზანს შეადგენდა დაფარული, გაუცნობიერებელი მისწრაფებების გამოვლენა ადამიანის ქცევაში. მომხმარებელთა მოტივაციის პრობლემებით სერიოზულად დაინტერესდა ბევრი მკვლევარი, განსაკუთრებით კი რეკლამის დამკვეთები. მოტივაციის შესწავლის ეპოქის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი აღმოჩენა მდგომარეობდა იმაში, რომ ქალის მიერ ნამცხვრის ცხობის პროცესი უკავშირდება ბავშვის გაჩენის გაუცნობიერებელ სურვილს. კომპანია **Pillsbury**-მ ამაზე უზარმაზარი კაპიტალი დააგროვა თავისი მიზანმიმართული და ხანგრძლივი სარეკლამო კამპანიის წყალობით, რომლის სარეკლამო ღირებულება უდრდა ასე: „არაფერი ისე არ მეტყველებს სიყვარულის შესახებ, როგორც გემრიელი ნამცხვარი“.

ცხადია, რომ ამავედროულად გაისმა ხმები მომხმარებელზე ზემოქმედების ასეთი „ვერაგული“ მეთოდების წინააღმდეგ, მაგრამ, მიუხედავად ყველაფრისა, ფართოდ გაიღო კარი ქცევის სფეროში კომპლექსური სამეცნიერო კვლევების ჩასატარებლად.

პირველი კვლევები მომხმარებელთა ქცევის შესახებ ეფუძნებოდა ზოგადად ეკონომიკურ თეორიებს, მოგვიანებით კი – მარკეტინგის კონცეფციებს. ამ კვლევათა შინაარსი და მეთოდოლოგია განისაზღვრება იმ ფაქტორებით, რომლებიც ამოძრავებენ ეკონომიკას საწარმოო ორიენტაციიდან სასაქონლო ორიენტაციისკენ და ფსიქოლოგიის, როგორც ქცევის შესახებ მეცნიერების განვითარების დონით.

მომხმარებელთა ქცევის პირველი სახელმძღვანელო ჯ. ენჯელის, რ. ბლეკუელის, უ. მინიარდის ავტორობით 1968 წელს გამოიცა. მან გამოიწვია უამრავი სამეცნიერო პუბლიკაციები და დასავლეთის მთელ ქვეყნებში გაჩნდა მომხმარებელთა ქცევის შემსწავლელი კურსები. ჟურნალი „**Journal of Consumer Reserch**” გახდა პირველი პერიოდული გამოცემა, რომელიც სპეციალიზდებოდა ამ თემატიკაზე. სტატიები მომხმარებელთა კვლევის შესახებ გამოჩნდა სხვა გამოცემებშიც: „**Journal of Marketing Reserch**”, „**Psychology and Marketing**”, „**Journal of Consumer Marketing**”, „**Journal of Consumer Psychology**”.

დღეისათვის მომხმარებელთა ქცევის და მოტივაციის შესწავლის აუცილებლობა საყოველთაოდ არის აღიარებული მთელს მსოფლიოში. დისციპლინა, რომელიც აღმოცენდა ეკონომიკის, მარკეტინგის და ფსიქოლოგიის მიჯნაზე, ერთ-ერთი პოპულარულია. უკანასკნელ ათწლეულში გამოიცა უამრავი სახელმძღვანელო მომხმარებელთა ქცევის შესახებ. მომხმარებელთა ქცევა წარმოადგენს ქცევის შესახებ მეცნიერების დამოუკიდებელ დარგს, ისწავლება მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების პრაქტიკულად ყველა სასწავლებელში და წარმოადგენს ბიზნეს-სკოლების ერთ-ერთ ძირითად კურსს.

1.3. მომხმარებელთა ქცევის ფუნდამენტური პრინციპები

XXI საუკუნეში ყველაზე უფრო მწვავედ დადგა მომხმარებელთა შეცნობის და მისი ქცევის სიღრმისეული შესწავლის აუცილებლობა. მომხმარებელთა ქცევა, ზოგადად, დინამიური და მიმზიდველია. მომხმარებელთა აზროვნების ცვალებადობა, არაპროგნოზირებადობა და ამ ცვლილებებთან მარკეტინგის ადაპტაციის სიჩქარე უკანასკნელ წლებში მხოლოდ იზრდება. აღნიშნული საგნის ფლობა მოითხოვს მომხმარებლებზე და იმ პროცესებზე სისტემატურ დაკვირვებას,

თუ როგორ იცვლება მათი ცხოვრების წესი და მოთხოვნები, ოჯახის სტრუქტურა და ურთიერთობები, მყიდველობითი ქცევა და მოხმარების მოდელები.

მომხმარებელთა ქცევა, როგორც წესი, გაცნობიერებულია და მიმართულია კონკრეტული მიზნების მისაღწევად. პროდუქტის და მომსახურების მიღება ან მათზე უარის თქმა ხდება იმის მიხედვით, თუ რამდენად შეესატყვისებიან ისინი მათ მოთხოვნილებებს ან ცხოვრების სტილს. გამყიდველის დიდი ძალისხმევის მიუხედავად, მომხმარებელმა შეიძლება სრული იგნორირება გაუკეთოს მის არგუმენტებს. უფრო ადვილია კომპანიამ თავისი მარკეტინგის პროგრამა შეუსაბამოს მომხმარებელთა საჭიროებებს, ვიდრე მომხმარებლებს შეაცვლევინოს საკუთარი უპირატესობები გამყიდველის საჭიროებების შესაბამისად. წარმატებებზე ორიენტირებულმა კომპანიებმა კარგად იციან, რომ „უნდა აწარმოონ არა ის, რისი წარმოებაც შეუძლიათ, არამედ ის, რაც სურთ მომხმარებლებს, რამდენადაც „მეჯლისი ყოველთვის მათ მიჰყავთ“.

მომხმარებელთა მოტივაციის და ქცევის გაგება, მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინება პროდუქტის შემუშავების და ბაზარზე წინ წაწევისთვის - ეს არის არა არჩევანის საკითხი, არამედ სასტიკი კონკურენციის პირობებში კომპანიის გადარჩენის აუცილებელი წინაპირობა.

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის აუცილებლობა დაკავშირებულია მთავარ პრობლემასთან: როგორ შევისწავლოთ მომხმარებლები უფრო ეფექტურად?

თანამედროვე კვლევები ხელს უწყობენ არა მხოლოდ მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვას და სტრატეგიების შემუშავებას, ისინი ეხმარებიან მომხმარებლებს ინფორმირებულობაში და საკუთარი უფლებების დაცვაში, ასევე აწვდიან ინფორმაციას სახელმწიფო პოლიტიკის სფეროში ოპტიმალური გადაწყვეტილებების მისაღებად.

დღეისათვის მარკეტოლოგები დგანან ახალი პრობლემების წინაშე:

1. ინფორმაციის შეგროვება და სიღრმისეული ინტერპრეტაცია, რომელიც აუცილებელია ორგანიზაციებისთვის სულ უფრო რთული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად;

2. მომხმარებელთა ქცევის ეფექტური მეთოდების შემუშავება, რაც მათ შესაძლებლობას მისცემს ფეხი აუწყონ მომხმარებელთა ცხოვრების წესის და ტენდენციების სწრაფ ცვლილებებს;

3. მომხმარებელთა ქცევის, როგორც ცხოვრების მნიშვნელოვანი დამოუკიდებელი ნაწილის შესწავლა უფრო ფართო და მასშტაბური პოზიციებიდან.

მეწარმეების, თეორეტიკოსების და მარკეტოლოგების მთავარ ამოცანას წარმოადგენს მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედების ეფექტური და არაორდინარული სტრატეგიების გამოვლენა. ყველაზე წარმატებული და ცნობილი კომპანიები ეძებენ მომხმარებელთა შესახებ სრული ინფორმაციის მიღების და მათი ინტერპრეტაციის პროგრესულ მეთოდებს, რის შედეგადაც მეცნიერება მომხმარებლის შესახებ იღებს პირველხარისხოვან მნიშვნელობას ჩვენს პრაგმატულ სამყაროში.

მომხმარებელთა ქცევის ფუნდამენტური პრინციპებია:

1. მომხმარებელი - მეფეა;
2. ბიზნესში წარმატების მისაღწევად უნდა გვესმოდეს მომხმარებლის მოტივაცია და მისი ქცევა;
3. მომხმარებლის ქცევა დინამიურია, იგი განიცდის გარემო ფაქტორების ზეგავლენას;
4. მომხმარებლებთან ურთიერთობისას აუცილებელია სოციალური და ეთიკური ნორმების დაცვა.

მსოფლიოში ცნობილმა მარკეტინგის სტრატეგმა ლეო ბოჰარტმა მრავალი წლის წინ თქვა, რომ თითოეულ მომხმარებელზე მიმართული ათასობით სარეკლამო გზავნილის კომბინირებული ეფექტი მდგომარეობს იმ პროდუქტისა და მომსახურების სისტემატურ შესენებაში, რომლებიც მათ ჯერ კიდევ არ გააჩნიათ. ინდივიდუალური მოტივაციის დონეზე ეს ეფექტი იგრძნობა, როგორც მუდმივი სწრაფვა სულ უფრო მეტი მოხმარებისკენ, შეძენისკენ, სოციალურ კიბეზე აღმასვლისკენ. ეს კი საზოგადოებას აძლევს სიახლეების შექმნის და დანერგვის სტიმულს. თუმცა, ხშირად ადგილი აქვს მოტყუებას და არაკეთილსინდისიერ ქმედებებს, რის საპასუხოდაც შემუშავებული იქნა კანონი „მომხმარებელთა უფლებების შესახებ“.

აღნიშნულ კანონში დეკლარირებულია ადამიანის შემდეგი უფლებები:

1. *უფლება უსაფრთხოებაზე* – დაცვა ისეთი პროდუქტისა და მომსახურებისგან, რომლებიც საშიშია ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისათვის;

2. *უფლება ინფორმაციაზე* - ინფორმირებული არჩევანისათვის აუცილებელი ცნობებით უზრუნველყოფა; თადღითობისა და ყალბი შეთავაზებებისაგან დაცვა;

3. *არჩევანის უფლება* - კონკურენციის პირობებში მრავალფეროვანი ნაწარმისა და მომსახურების გარანტირებული ხელმისაწვდომობა;

4. *კომპენსაციის უფლება* - ბაზრის სახელმწიფო რეგულირების პოლიტიკის შემუშავებისა და გატარების პროცესში მომხმარებელთა ინტერესების სრულფასოვანი გათვალისწინების გარანტია; ზარალის სათანადო და სამართლიანი ანაზღაურების გარანტია;

5. *უფლება ჯანსაღ და ეკოლოგიურ გარემოზე* - შესაბამისი ინსტიტუტების გაძლიერება, კანონმდებლობის დახვეწა და ქმედითი ბერკეტების შექმნა საზოგადოებისთვის გარემოსდაცვითი ინფორმაციისა და სათანადო განათლების მიღებაში ხელშესაწყობად;

6. *ღარიბი მოსახლეობის და ეთნიკური უმცირესობების უფლება, დაიცვას თავისი ინტერესები* - ამ უმცირესობების წარმომადგენლებს არ შეიძლება უარი ეთქვათ უფლებებზე იმავე ჯგუფის სხვა წევრებთან ერთობლივად ისარგებლონ თავიანთი კულტურით, ადასრულონ თავიანთი რელიგია და შეასრულონ მათი წეს-ჩვეულებები, აგრეთვე ისარგებლონ მშობლიური ენით.

ეს უფლებები აბსოლუტური, ხელშეუხებელი და უდავოა. დაუფარავი ტყუილი, პროდუქციის დაბალი ხარისხი, დასაბუთებული საჩივრების იგნორირება, გარემოს დაბინძურება და სხვა მსგავსი მოვლენები სხვა არაფერია, თუ არა მომხმარებლის კანონიერი უფლებების დარღვევა. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ფართომასშტაბიანი კამპანიის ჩატარების შედეგად ნაციონალურ ცნობიერებაში მომხდარი ცვლილებები განაპირობებენ ბიზნესის ლიდერებისა და პოლიტიკოსებისათვის გაზრდილი მორალური და ეთიკური მოთხოვნების წაყენებას. მწარმოებლებისა და საცალო გამყიდველების ქმედებები საზოგადოების მხრიდან სულ უფრო ხშირად აწყდებიან აქტიურ წინააღმდეგობას.

მომხმარებლები – არიან ადამიანები, ადამიანთა ჯგუფები, აგრეთვე სხვადასხვა ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ პროდუქტს, მომსახურებას, იღებენ. ცალკეული მოქალაქეები, საოჯახო მეურნეობები, პატარა ფირმები და

გლობალური კომპანიები, ქვეყნები, ერები და თვით მსოფლიო საზოგადოებაც მთლიანად – შესაძლებელია განვიხილოთ, როგორც კონკრეტული პროდუქტის, მომსახურების და იდეების მომხმარებელი.

მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით მომხმარებლები შეიძლება დაყოთ 2 ჯგუფად:

1. საბოლოო მომხმარებლები – ესენი არიან ცალკეული მყიდველები, რომლებიც პროდუქტს ყიდულობენ პირადი მოხმარებისთვის;

2. ორგანიზაცია-მომხმარებლები – ესენი არიან მწარმოებლები, საცალო და ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც პროდუქტს იძენენ შემდგომ საწარმოო პროცესებში გამოსაყენებლად და ხელახლა გაყიდვის მიზნით;

ამ ორი ტიპის მომხმარებელთა ქცევა არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ეს აიხსნება:

- ▶ პროდუქტის შეძენის განსხვავებული მიზნებით;
- ▶ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მეთოდებით;
- ▶ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მოძიებული საინფორმაციო წყაროებით;
- ▶ ყიდვის აქტის სიხშირით;
- ▶ მოტივაციით;
- ▶ პროდუქტის შესახებ ცოდნის არაერთგვაროვანი დონით;
- ▶ ყიდვის შემდგომი სერვისის მიმართ წაყენებული განსხვავებული მოთხოვნებით.

მომხმარებელთა შესწავლის მთავარი მიზანია – მათი მოთხოვნილებების და საჭიროებების გაგება უფრო სრულად დაკმაყოფილების მიზნით.

მომხმარებელთა შესწავლის ძირითადი ამოცანებია:

- ▶ მოთხოვნილებების იერარქიული სტრუქტურის აგება, საერთო მოთხოვნილებების სტრუქტურის რამდენიმე დონეზე;
- ▶ ცალკეული მოთხოვნილებების რაოდენობრივი მნიშვნელობების და მათი დინამიკის განსაზღვრა;
- ▶ დაკმაყოფილებული და დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების სტრუქტურის განსაზღვრა;

- ▶ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების და საჭიროებების ცვლილებებზე ზემოქმედი ფაქტორების გამოვლენა;
- ▶ დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების გამომწვევი მიზეზების მოძიება.

მომხმარებელთა შესწავლის მეცნიერული მეთოდები მოიცავს – სისტემურ ანალიზს, კომპლექსურ მიდგომას, პროგრამულ-მიზნობრივ დაგეგმვას, რომელსაც მიეკუთვნება: მასობრივი მომსახურების თეორია, კავშირის თეორია, ალბათობის თეორია, ქსელური დაგეგმვა, ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელირება, ექსპერტიზა.

არ არსებობს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის ერთადერთი უნივერსალური მეთოდი. მარკეტინგულ კვლევებში ყველაზე მეტად იყენებენ პირველადი ინფორმაციის მიღების სამ მეთოდს:

1. დაკვირვება
2. ინტერვიუ და გამოკითხვა
3. ექსპერიმენტი

დაკვირვების მეთოდი გულისხმობს ძირითადად მომხმარებელთა დაკვირვებას სხვადასხვა სიტუაციებში. მაგალითად, მკვლევარები მომხმარებელთა ქცევას აკვირდებიან ბუნებრივ გარემოში - როგორ მოიხმარენ ისინი პროდუქტებს ან საკვებს სახლში, თუმცა ზოგჯერ დაკვირვება ხდება ლაბორატორიულ პირობებშიც. სახლის პირობებში დაკვირვება შესაძლოა განხორციელდეს პერსონალური ინტერვიუერის მეშვეობით, აგრეთვე ვიდეოკამერების და სხვა ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით, რომლებიც აფიქსირებენ პროდუქტის რეალური გამოყენების ფაქტს.

მაგალითად, ფაფების მსხვილი მწარმოებელი მიმართავს ოჯახებს თხოვნით, რათა მათ საკუთარ სამზარეულოებში დააყენონ ვიდეო-კამერები. როდესაც ოჯახის რომელიმე წევრი შედის სამზარეულოში, კამერა იწეებს მისი ქცევის დაფიქსირებას - რამდენ რძეს ასხამს იგი შვრიის ფანტელებს, რა პროდუქტებს მოიხმარს მასთან ერთად დამატებით და ასევე სხვადასხვა დეტალებსაც, რომლებმაც მწარმოებელს შესაძლოა გაუჩინოს პროდუქტის ან მისი შეფუთვის გაუმჯობესების იდეა. ზოგიერთი მომხმარებელი სამსახურში მისვლამდე საუზმობს გზად, მანქანაში. ამ ჩვევამ პოპულარობა მოუტანა „Kellogg’s“-ს, „Nutri Crain“-ის და „Slim – Fast“-ის პურებს.

ეკრანიზაციის, ანუ „ჩრდილის“ მეთოდის დროს მკვლევარი თან დაჰყვება მომხმარებელს „ჩრდილივით“ პროდუქტის ყიდვის და მოხმარების პროცესში, უვამს მას შეკითხვებს პროცესის ყველა ეტაპზე. პასუხების ჩაწერა ხდება აუდიო ან ვიდეო ფორზე. მაგალითად, საცალო გამყიდველს შეუძლია მსგავსი გამოკვლევების ჩატარება თავის მაღაზიებში. როდესაც მათ იციან როგორ და რატომ გადაადგილდებიან მომხმარებლები მაღაზიაში, მათ შეუძლიათ გადაჭრან პრობლემები, რომლებსაც აწყდებიან მყიდველები. მომხმარებელთა კმაყოფილების ხარისხის ზრდა კი აძლიერებს მათ ლოიალურობას სავაჭრო მარკის ან მაღაზიის მიმართ.

ფიზიოლოგიური დაკვირვების მეთოდის დროს იყენებენ მედიცინაში, ფსიქოლოგიასა და სხვა მეცნიერებაში ადაპტირებულ ტექნიკას. ესენია: თვალის მოძრაობის და მომხმარებელთა კანის გაღვანური რეაქციის მზომი ვიდეოკამერები. მსგავსი მეთოდების გამოყენება ხდება აეროპორტში სამგზავრო ტვირთის გაშუქებისას.

აღნიშნული მეთოდების საშუალებით შესაძლებელია მაღაზიებში სამომხმარებლო თაროების სკანირება. ასეთი დაკვირვებების შედეგად გროვდება დიდი რაოდენობით მონაცემები, რომელთა სტატისტიკური ანალიზიც ესმარება მარკეტოლოგებს პროდუქტების სრულყოფილი დიზაინის შემუშავებაში და სხვადასხვა ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამების განხორციელებაში.

ინტერვიუ და გამოკითხვები – კვლევის ანალიტიკოსები ინფორმაციას აგროვებენ მომხმარებლებთან ინტერვიუს და გამოკითხვის მეთოდების გამოყენებით.

გამოკითხვა - ეს არის ინფორმაციის შეგროვების ეფექტური მეთოდი მომხმარებელთა დიდი რაოდენობით შერჩევისას, როდესაც მკვლევარი კითხვებს უსვამს რესპონდენტებს და იწერს მათ პასუხებს. გამოკითხვები შეიძლება ჩატარდეს ფოსტით, ტელეფონით, ინტერნეტით ან პერსონალურად. თითოეულ ამ მეთოდს გააჩნია თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

ექსპერიმენტი - ეს არის კვლევის მეთოდი, რომელსაც იყენებენ დამოუკიდებელი (მაგალითად, სარეკლამო განცხადებების ნაკრები, შეფუთვის დიზაინის ვარიანტები, კომუნიკაციის მეთოდები) და დამოკიდებული ცვლადების (მაგალითად, ყიდვის ტრანსაქციის ან ქცევის ტიპის განსაზღვრა) მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დასადგენად.

ლაბორატორიული ექსპერიმენტი ტარდება ფიზიკურ გარემოში (კომერციულ ან კვლევით დაწესებულებაში), რომელიც უზრუნველყოფს შესასწავლ ცვლადზე მაქსიმალურ კონტროლს.

საველე ექსპერიმენტი ტარდება ბუნებრივ პირობებში - სახლში ან მაღაზიაში. მაგალითად, საცალო გამყიდველი მომხმარებლებს ურიგებს სხვადასხვანაირად გაფორმებული კუპონების რამდენიმე ვარიანტს განსხვავებული ფასის და ტექსტის მითითებით, რათა საპასუხო რეაქციით განსაზღვროს მათი შედარებით ეფექტიანი კომპინაცია.

მომხმარებელთა შესწავლა – რთული და შრომატევადი პროცესია. იგი მოითხოვს კვალიფიციური მარკეტოლოგის მონაწილეობას, რომელიც უნდა ფლობდეს ეკონომიკურ ცოდნას, ანალიტიკურ აზროვნებას, საერთო ჰუმანიტარულ განათლებას და დიდ სოციალურ გამოცდილებას. მას ასევე უნდა გააჩნდეს მეცნიერების სხვა დარგების სპეციალისტ-ექსპერტების მონაცემთა ბაზა.

მომხმარებელთა ქცევის კვლევა ითვალისწინებს სისტემური ანალიზის გამოყენებას, რამდენადაც იგი იძლევა ნებისმიერი საბაზრო სიტუაციის განხილვის შესაძლებლობას დიდი დიაპაზონის გარეგანი და შინაგანი მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დასადგენად.

ბუნებათმცოდნეობაში მკვლევარები, ჩვეულებრივ, იყენებენ ისეთ ფაქტორებს, რომელთა რაოდენობრივი გაზომვა და, შესაბამისად, ზუსტი დიაგნოზის დასმაც ადვილი შესაძლებელია. მარკეტინგში კი არაიშვიათად საქმე გვაქვს ხელშეუხებელ, გარკვეულად გაუცნობიერებელ მოვლენებთან, რომლის შესწავლისას გამოყენებული უამრავი ცვლადი არ ექვემდებარება რაოდენობრივ გაზომვას. მარკეტოლოგს უწევს მომხმარებლის გულსა და გონებაში შეღწევა, მრავალი ხილული თუ ლატენტური (დაფარული) პროცესების სიღრმისეული ანალიზი. ადამიანთა ინდივიდუალური გემოვნების, ემოციების და განწყობილებების შესწავლა მოითხოვს სხვადასხვა, მათ შორის, ექსპერტული მეთოდების გამოყენებას.

სპეციალისტები ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ სამეცნიერო კვლევების გამოყენებით შესაძლებელი ხდება მომხმარებელთა ქცევის მოტივაციის გაგება. მიუხედავად იმისა, რომ აბსოლუტური პროგნოზი პრაქტიკულად შეუძლებელია, კომპანიის სტრატეგიული პოზიციები მნიშვნელოვნად უმჯობესდება

მომხმარებელთა ქცევის კვლევებისას მიღებული შედეგების კვალიფიციური გამოყენებით.

ამრიგად, მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს მრავალი ცნობილი კომპანიის საქმიანობაში. როდესაც იგი სრულდება ცოდნით და პროფესიონალიზმით, მას მოაქვს რეალური სარგებელი.

ცნობილი მარკეტოლოგების რეკომენდაციით, საკუთარი მომხმარებლის შესწავლას და შეცნობას კომპანიებმა უნდა დაუთმონ საკუთარი დროის არანაკლებ 25 %.

1.4. მარკეტინგის გლობალური სტრატეგია

ბაზრების წარმოშობა დაკავშირებულია არც თუ შორეულ წარსულთან. ჯერ კიდევ 1990-იან წლებში მსოფლიო დაყოფილი იყო 120 ნაციონალურ ბაზრად. იაპონია მოპოვებული სტატუსის აღდგენას ცდილობდა. აღმოსავლეთ ევროპა, ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები, ჩინეთი და ინდოჩინეთის ქვეყნები იზოლირებული იყო დანარჩენი მსოფლიოსგან. დღეს კი სიტუაცია საგრძნობლად შეიცვალა. ტექნოლოგიურმა გარღვევებმა ინფორმაციის გადამუშავების და მიწოდების სფეროში პრაქტიკულად დაანგრია კომპანიებისა თუ ბაზრების ტერიტორიული საზღვრები. ტრანსნაციონალური კომპანიების, როგორებიცაა „Coca-Cola“, „IBM“, „Sony“ და სხვები, გაყიდვების 50%-ზე მეტი მოდის საზღვარგარეთ გაყიდვებზე.

გლობალიზაცია კომპლექსური და წინააღმდეგობრივია. ზოგი მეცნიერი მას ეკონომიკურ ასპექტში განიხილავს, ზოგი - პოლიტიკურ ჭრილში. სინამდვილეში გლობალიზაცია გაცილებით ფართო მნიშვნელობის მქონე მოვლენაა და პოლიტიკურსა და ეკონომიკურთან ერთად სოციალურ და კულტურულ ფაქტორებსაც მოიცავს. არ შეიძლება მისი შეფასებისას ისეთი ერთმნიშვნელოვანი ცნებებით შემოვიფარგლოთ, როგორიცაა „კარგი“ და „ცუდი“. გლობალიზაციის პროცესი ერთ-ერთი ყველაზე ძველამოსილი პროცესია კაცობრიობის ისტორიაში. მან მრავალი ქვეყნის საერთაშორისო სტატუსი, ადგილი და გავლენა შეცვალა. ტექნოლოგიების განვითარებამ, განსაკუთრებით - ინტერნეტმა, ერთსა და იმავე საწყის პოზიციაზე დახია ყველა ქვეყანა და

ხელახლა ჩართო ისინი საყოველთაო მარათონში. თითქოს მნიშვნელობა დაკარგა მანამდე არსებულმა კულტურულმა თუ ისტორიულმა წარსულმა, პოლიტიკურმა გავლენებმა და ა.შ.

გლობალური ბაზრების შექმნამ ხელი შეუწყო ექსპორტ-იმპორტის განვითარებას. უკანასკნელ პერიოდში კომპანიების შემოსავლები უზრუნველყო გლობალური სპეციალიზაციის სტრატეგიამ. მსოფლიო რესურსების ეფექტური განაწილების შესაძლებლობამ კომპანიებს მისცა მათი გლობალურად გამოყენების საშუალება. ეს ნიშნავს, რომ სამუშაო რესურსები ფირმას შეუძლია გამოიყენოს ერთი ქვეყნიდან, ნედლეული და მასალები - მეორედან, ტექნოლოგიები კი - მესამედან, ანუ იმ ქვეყნებიდან, საიდანაც მათი შემოტანა იაფი, ხარისხიანი და მოხერხებულია. ყოველივე ეს წარმოადგენს პროდუქტის თვითღირებულების შემცირების, ხარისხის ამაღლების, მსოფლიო რესურსების ეფექტური განაწილების წინაპირობას.

ბაზრების გლობალიზაციას ხელს უწყობს მასობრივი ინფორმაციის წყაროები. ისეთი ტელეკომპანიები, როგორებიცაა **BBC, CNN, MTV** და სხვები, ქმნიან გლობალურ ქსელს, რომლის აუდიტორიასაც მთელი მსოფლიო შეადგენს. გლობალური ქსელების გამოყენება აიოლებს მსოფლიო მარკების შექმნას.

„ჩვენი ბაზარი - მთელი მსოფლიოა“ - ეს სიტყვები უკვე იქცა ახალ კრედოდ მომხმარებლებისა და ორგანიზაციებისათვის. მომხმარებელთა საბაზისო მოთხოვნილებების გასაცნობიერებლად და უნივერსალური გადაწყვეტილებების მისაღებად ორგანიზაციებმა უნდა შეისწავლონ იმ მომხმარებელთა ქცევა, რომლებიც უყურებენ მთელს მსოფლიოში ტრანსლირებულ ტელეგადაცემებს და სარგებლობენ „მსოფლიო აბლაბუდით“. ახლა გლობალური მომხმარებელი მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში ყიდულობს ერთი და იგივე სავაჭრო მარკებს ერთი და იგივე სავაჭრო მყიდველებთან ერთი და იგივე მიზეზით. სამხრეთ აფრიკაში, ტაივანში, რუსეთში თუ ავსტრიაში მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის მიზნით მეცნიერები იყენებენ კვლევის ერთნაირ მეთოდებსა და თეორიებს. ამასთან, მიუხედავად კულტურებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავებისა, დღევანდელ გლობალურ მომხმარებლებში მსგავსება გაცილებით მეტია.

მსოფლიო მარკებს გააჩნიათ რეალური უპირატესობა პროდუქტის ან მარკის ცნობადობის მხრივ მთელ მსოფლიოში. როცა მომხმარებელი მოგზაურობს სხვა ქვეყნებში, გლობალური მარკები ადვილად საცნობია და მათში ნდობას და ხშირად სასიამოვნო ასოციაციებს იწვევს. გლობალურობის იმიჯი მათ

ლეგიტიმურობას მატებს. მიუხედავად იმისა, რომ გლობალური სავაჭრო მარკები ეფექტურად მუშაობენ, ბევრი კომპანია აცნობიერებს, რომ გლობალიზაცია არ ნიშნავს „ყველაფერს, ან – არაფერს“. „Coca-Cola“ ფლობს გლობალურ სავაჭრო მარკას, მაგრამ მისი ყველა ელემენტი არ არის გლობალური.

წარმატებული კომპანიები გლობალიზაციას კომპანიის შიგნითაც განიცდიან, მაგალითად „Volksvagen“-მა გერმანიაში პრეზიდენტად დანიშნა ამერიკელი, „Coca-Cola“-ს ხელმძღვანელი 16 წლის განმავლობაში იყო კუბელი, „IBM“-ის გენერალური დირექტორი – ნორვეგიელი და სხვა.

მსოფლიო საზოგადოება დარწმუნდა, რომ გლობალიზაცია გარდაუვალია, რომ იგი სასიკეთოა არა მხოლოდ კომპანიათა მმართველებისთვის, არამედ მომხმარებლებისთვისაც. ფირმის გლობალურ ბაზარზე გასვლას მათი მენეჯერები უზრუნველყოფენ. მათ უნდა ეხერხებოდეთ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში წარმატებულად მუშაობა, უცხო ქვეყნის კულტურის შესწავლა, საზღვარგარეთელ კოლეგებთან ეფექტურად მუშაობა და სხვ. მომხმარებელთა შესწავლის სპეციალისტები დიდ როლს თამაშობენ კომპანიათა წარმატების უზრუნველყოფაში, აკეთებენ რა ბაზრის სტრუქტურული, კულტურული, ეთნიკური განსხვავებების და მსგავსებების იდენტიფიკაციას სხვადასხვა ქვეყანაში. გლობალური სტრატეგია ორიენტირებულია გლობალური ბაზრის სეგმენტებზე, რომელთაც უფრო მეტი მსგავსება აქვთ, ვიდრე განსხვავება.

ბაზრის გლობალიზაციის პირობებში, საკუთარ ეროვნულ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობისთვის აუცილებელია მსოფლიო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობისკენ სწრაფვა. თუ კომპანიას არ აქვს განზრახული მსოფლიო ბაზარზე კონკურენცია, მაშინ იგი ადრე თუ გვიან იძულებული იქნება კონკურენცია გაუწიოს იმპორტულ პროდუქტს საკუთარ ეროვნულ ბაზარზე. ასობით კომპანია გამხდარა არასიცოცხლისუნარიანი ეროვნულ ბაზარზე საზღვარგარეთულ ფორმებთან კონკურენციის გამო. ამიტომ ნებისმიერმა მენეჯერმა უნდა იფიქროს და იაზროვნოს გლობალურად. ეს ნიშნავს მოთხოვნის და მიწოდების წყაროს, მენეჯმენტის და მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებას მსოფლიო ბაზარზე, საკუთარი ქვეყნის საზღვრებს მიღმა.

კომპანიები, რომლებსაც სურთ შემოსავლების გაზრდა, ცდილობენ გავიდნენ ისეთი ქვეყნის ბაზარზე, სადაც მოსახლეობის რაოდენობა ყველაზე მეტია, თუმცა ეს არ არის ერთადერთი კრიტერიუმი. მეტად მიმზიდველად გამოიყურებიან იმ ქვეყნის ბაზრები, რომლებიც ზრდადია არა მხოლოდ

მოსახლეობის რიცხოვნობის, არამედ ეკონომიკური მაჩვენებლებითაც. გლობალური ფირმებისთვის პერსპექტიულ ბაზარს წარმოადგენს წყნარი ოკეანის რეგიონი. მოსახლეობის ზრდის მიხედვით უფრო მაღალი ტემპები აქვს ჰონკონგს, სინგაპურს, მალაიზიას, სამხრეთ კორეას, ვიდრე ევროპას.

მიუხედავად სერიოზული პრობლემებისა, რომლებსაც ახლა განიცდიან სამხრეთ აზიის, ლათინური ამერიკის, აფრიკისა და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები, მათი უმრავლესობა სულ მალე გადაიქცევა ძალიან მიმზიდველ ბაზრებად. მარკეტინგის როლი ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში მდგომარეობს იმაში, რომ მოახდინოს რესურსების ფოკუსირება ისეთი პროდუქტის შექმნასა და მიწოდებაზე, რომელიც სრულფასოვნად დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. ძირითადი მარკეტინგული კონცეფცია გულისხმობს ისეთი პროდუქტის შექმნას, რომელიც საუკეთესოდ მოერგება ამ ქვეყნების მოსახლეობის მოთხოვნილებებსა და შემოსავლებს. ასევე, კომპანიებმა აქტიურად უნდა გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციები, რათა ადგილობრივმა მომხმარებელმა სწორად აღიქვას და მიიღოს მათ მიერ შექმნილი პროდუქტი.

მარკეტინგს შესწევს ძალა იყოს დამაკავშირებელი რგოლი არსებულ რესურსებსა და შესაძლებლობებს შორის.

ტენდენციები, რომლებიც აყალიბებენ გლობალურ ბაზრებს, ასეთია:

- განვითარებადი ქვეყნები ახდენენ მდიდარი ერებიდან მავნე ჩვევების ადაპტაციას;
- გაიზრდება განხეთქილება მდიდარ და ღარიბ ქვეყნებს შორის, რადგან ღარიბ ქვეყნებში მოსახლეობის ზრდა უფრო სწრაფი ტემპებით მიმდინარეობს, ვიდრე შემოსავლების ზრდა;
- გაიზრდება ტექნოლოგიური დისონანსი განვითარებულ და ღარიბ ქვეყნებს შორის. ეს გაართულებს სამხრეთ და ჩრდილოეთ პოლუსებს შორის ვაჭრობას;
- განვითარებულ ქვეყნებში იზრდება მობილობა ისეთ საკითხებში, როგორცაა საცხოვრებელი ადგილი, სამუშაო და დატვირთულობა;
- განვითარებად ქვეყნებში გაუნათლებელი მოსახლეობის რაოდენობა მცირდება.

იმ პირობებში, როდესაც შენარჩუნებულია განსხვავება მსოფლიოს რეგიონებსა და ქვეყნებს შორის, კონკრეტული გეოგრაფიული ბაზრების ანალიზი უნდა დაეყრდნოს დემოგრაფიულ მონაცემებს. დემოგრაფია აღწერს მოსახლეობის რაოდენობას, სტრუქტურას და გავრცელებას. გლობალური მარკეტინგის

დემოგრაფიული ანალიზისთვის მნიშვნელოვანია მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა. მაგალითად, მოსახლეობის ასაკობრივი განაწილება ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ფილიპინებში განსხვავებულია. მაშინაც კი, როდესაც სხვა ასპექტები თანაბარია, ცვალებადი დემოგრაფიული ასაკი კარნახობს ბაზარს განსხვავებულ სასაქონლო და კომუნიკაციურ ნაკრებს.

დემოგრაფიული პარამეტრები მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი კრიტერიუმებია სხვადასხვა რეგიონებისთვის. ევროკავშირის ქვეყნებში კი განსხვავდებიან ისეთი პარამეტრებით, როგორცაა შემოსავლის თანაბარი განაწილების დონე, საოჯახო მეურნეობების საყოფაცხოვრებო ტექნიკით მომარაგება, უმუშევრობის დონე და დასაქმების სტრუქტურა. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში სასოფლო მეურნეობით დაკავებულია სამუშაო ძალის 5% -ზე მეტი, ხოლო საბერძნეთში - დაახლოებით 30%. ეს და სხვა დემოგრაფიული განსხვავებები მნიშვნელოვნად განაპირობებენ განსხვავებულ მოთხოვნილებებს სხვადასხვა ქვეყნებში. მსოფლიო ბაზრების დემოგრაფიული სტრუქტურის ანალიზი აუცილებელია სამომხმარებლო პოტენციალის შეფასებისთვის.

ბაზრის სტრუქტურის გამოკვლევის შემდეგ ანალიტიკოსი იწყებს კულტურის ანალიზს. ეს ნიშნავს უნარს, იყო ეფექტური მოცემული საზოგადოების ძირითად ღირებულებებთან კომუნიკაციებში შესვლისას. მარკეტინგის ეთნოგრაფიული ანალიზი კონცენტრირებას ახდენს ორმხრივი გაცვლის პროცესებზე და განსაკუთრებული ყურადღებით ეპყრობა იმ ნიუანსებს და წესებს, რომლებიც მიიღება გაყიდვის პროცესში. მოლაპარაკების სტრატეგია უფრო ეფექტური იქნება, თუ ორივე მხარე გაიგებს განსხვავებებს სტილში, ჩვეულებებში და გამოცდილებაში.

ბევრი კომპანია, რომელმაც წარმატებას მიაღწია გლობალურ მარკეტინგში, თავიანთი ძალ-ღონის კონცენტრირებას ახდენს ინტერსაბაზრო სეგმენტაციაზე.

ინტერსაბაზრო სეგმენტი არის მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლებიც გასცდნენ გეოგრაფიული, სახელმწიფოებრივი თუ რელიგიური საზღვრებით ტრადიციული ბაზრის საზღვრებს. ინტერსაბაზრო სეგმენტები შედგებიან მომხმარებლებისაგან, რომლებიც ფლობენ მსგავს ქცევებს საცხოვრებელი ადგილის მიუხედავად. ფირმის სტრატეგია ინტერსაბაზრო სეგმენტაციისკენ არის მიმართული, თუ იგი ორიენტირებულია იმ მომხმარებლებზე, რომელთაც

ახასიათებთ ერთი ტიპის სამომხმარებლო ქცევა, განურჩევლად მათი გეოგრაფიული ადგილმდებარეობისა.

მომხმარებლები მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში სულ უფრო მეტად ემსგავსებიან ერთმანეთს. ისეთმა სეგმენტებმა, როგორებიც არიან: მდიდრები, თინეიჯერები და ტექნოკრატები, უკვე გადალახეს ეროვნული საზღვრები.

მთელი მსოფლიოს მომხმარებლები განსხვავდებიან სპეციფიკური შტრიხებით, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან ისეთ სტრუქტურულ ელემენტებზე, როგორიცაა ეკონომიკური რესურსები, ურბანიზაცია და ასაკი. ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება მოხდეს უნივერსალური შტრიხების გათვალისწინებით და არა განსხვავებებზე აპელირებით.

საბაზრო სივრცე სწრაფად იცვლება. გლობალური ბაზრის სუბიექტები სასარგებლოდ მიიჩნევენ გლობალური ტენდენციების გამოკვეთას პროგნოზის გასაკეთებლად – როგორ შეიცვლებიან მომხმარებლები მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში. ბევრი იდების ფორმულირება შეიძლება იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ ტრანსფორმირდება საბაზრო სივრცე და როგორ ზეგავლენას მოახდენს ეს ცვლილება ფირმის საბაზრო სტრატეგიაზე.

ცვალებადი საბაზრო სივრცის ასპექტებში გასარკვევად მარკეტოლოგები იყენებენ კულტურათაშორის ანალიზს. ეს არის კულტურათა მსგავსების და განსხვავებების სისტემური შედარება მატერიალურ და ქცევით ასპექტებს შორის. ანთროპოლოგებმა შექმნეს სხვადასხვა კულტურის ხალხთა შორის მსგავსებებისა და განსხვავებების კატალოგი. შეინიშნება ტენდენცია იმისა, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხის მოსახლეობის მიერ მსგავსი პრობლემების გადაჭრა ხდება ერთი და იმავე მეთოდებით.

კულტურათაშორისი კვლევის მეთოდოლოგია მოიცავს სტანდარტული გამოკვლევების ტექნიკას, რომელიც ადაპტირებულია განსაკუთრებულ მოთხოვნებთან, როგორიცაა: განსხვავებული ენა, საზოგადოების სტრუქტურული ხასიათი და ფასეულობები. ანთროპოლოგიაში კულტურათაშორისი გამოკვლევები ხშირად ფოკუსირდება სოციალურ ფასეულობებზე, ბავშვების აღზრდაზე, რწმენაზე და მსგავს თემებზე. როცა კულტურათაშორისი ფასეულობების ანალიზი გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციისთვის გლობალური მარკეტინგის შემუშავების დროს, ის კონცენტრირებას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე.

გლობალურ ბაზარზე გასასვლელად და მომხმარებელთა ქცევაზე სამოქმედოდ იყენებენ გლობალურ რეკლამას. მსოფლიოს საქმიან გარემოში გლობალური რეკლამის გამოყენება ხდება ახალ სამომხმარებლო აუდიტორიასთან ეფექტური კომუნიკაციის უზრუნველსაყოფად. გლობალური სარეკლამო სააგენტოების მიერ განხორციელებული სარეკლამო კამპანია – ეს არის იდენტური შეტყობინება ყველა ბაზრისთვის, დამოუკიდებლად მისი გეოგრაფიული მდებარეობისა.

მულტინაციონალური კომპანიები სარეკლამო მიმართვებს შორის ირჩევენ ან სტანდარტიზებულ რეკლამებს, ან ლოკალურ შეტყობინებებს, რომლებიც გამოირჩევიან მგრძობიარობით კულტურული ნიუანსების მიმართ.

მარკეტინგული პროგრამების სტანდარტიზაციისთვის საჭიროა გადალახული იქნეს ენობრივი ბარიერი. არასწორი თარგმანის გამო ხშირად ადგილი აქვს სხვადასხვა კაზუსს, რისთვისაც გამოიყენება შედარებით საიმედო პირუკუ თარგმანი.

გლობალური ანალიზი იწყება ბაზრის გლობალური ხედვით ისეთ კატეგორიებში, როგორცაა ადამიანები, მათი მოთხოვნილებები, მყიდველობითი უნარი და ფულის ხარჯვის სურვილი. დღევანდელი მომხმარებლები ყიდულობენ პროდუქტს, რომელიც დამზადებულია მსოფლიოს მრავალი ქვეყნისათვის.

მომხმარებელთა ქცევა ექვემდებარება შეცნობასა და გამოკვლევას. გლობალურ ბაზრებზე სხვადასხვა მომხმარებელთა ქცევა განსხვავებულია როგორც მოთხოვნის ხასიათის, ყიდვის მიზნების, ისე სამომხმარებლო ქცევის მიხედვით. ამდენი სხვაობის მიუხედავად, მომხმარებელთა ქცევას გააჩნია გარკვეული მსგავსებაც. ბაზარზე მათი ქცევა შეიძლება გამოხატული იქნეს ეკონომიკურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორთა სისტემის მეშვეობით, რაც ახასიათებს მათ მოთხოვნებს და მათი დაკმაყოფილების საშუალებებს. მეცნიერული გამოკვლევების მეშვეობით მოტივაციის და მომხმარებელთა ქცევის შესახებ აბსოლუტური პროგნოზი შეუძლებელია, თუმცა ფირმათა საქმიანობის სტრატეგიული შედეგები მნიშვნელოვნად უმჯობესდება გამოკვლევის ზუსტი მეცნიერული მიდგომებისა და მისი შედეგების სწორი გამოყენებით.

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ერთი ქვეყნის საზღვრებშიც კი საკმაოდ ძნელია. აქედან გამომდინარე, იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც ბევრ ქვეყანაში ეწევიან ბიზნეს საქმიანობას, მომხმარებელთა შესწავლა და მათი

მოთხოვნის დაკმაყოფილება გაცილებით რთულია მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლებს შესაძლოა ბევრი ასპექტი ჰქონდეთ მსგავსი, მაგრამ მათი ფასეულობები, შეხედულებები და ქცევები ერთმანეთისაგან არაიშვიათად განსხვავდება. საერთაშორისო დონეზე მომუშავე მარკეტოლოგებმა უნდა შეისწავლონ ასეთი განსხვავებები და მოახდინონ თავიანთი პროდუქტების და მარკეტინგული პროგრამების სათანადო მოდიფიცირება.

მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ – როგორ შეუსაბამონ უნიკალურ კულტურულ თავისებურებებს და თითოეული ბაზრის მომხმარებელთა მოთხოვნებს თავიანთი პროდუქტები და მარკეტინგული პროგრამები. ერთი მხრივ, მათ უნდა განახორციელონ საქმიანობის სტანდარტიზაცია სამუშაოების გამარტივების და სახსრების ეკონომიის მიზნით. მეორე მხრივ კი, მარკეტინგული ძალისხმევის ცალკეული ქვეყნის სპეციფიკასთან მორგებით უნდა უზრუნველყონ ადგილობრივი მომხმარებლების საჭიროებების უკეთ და სრულად დაკმაყოფილება სათანადო პროდუქტების და პროგრამების შეთავაზებით.

თავი 2. მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი

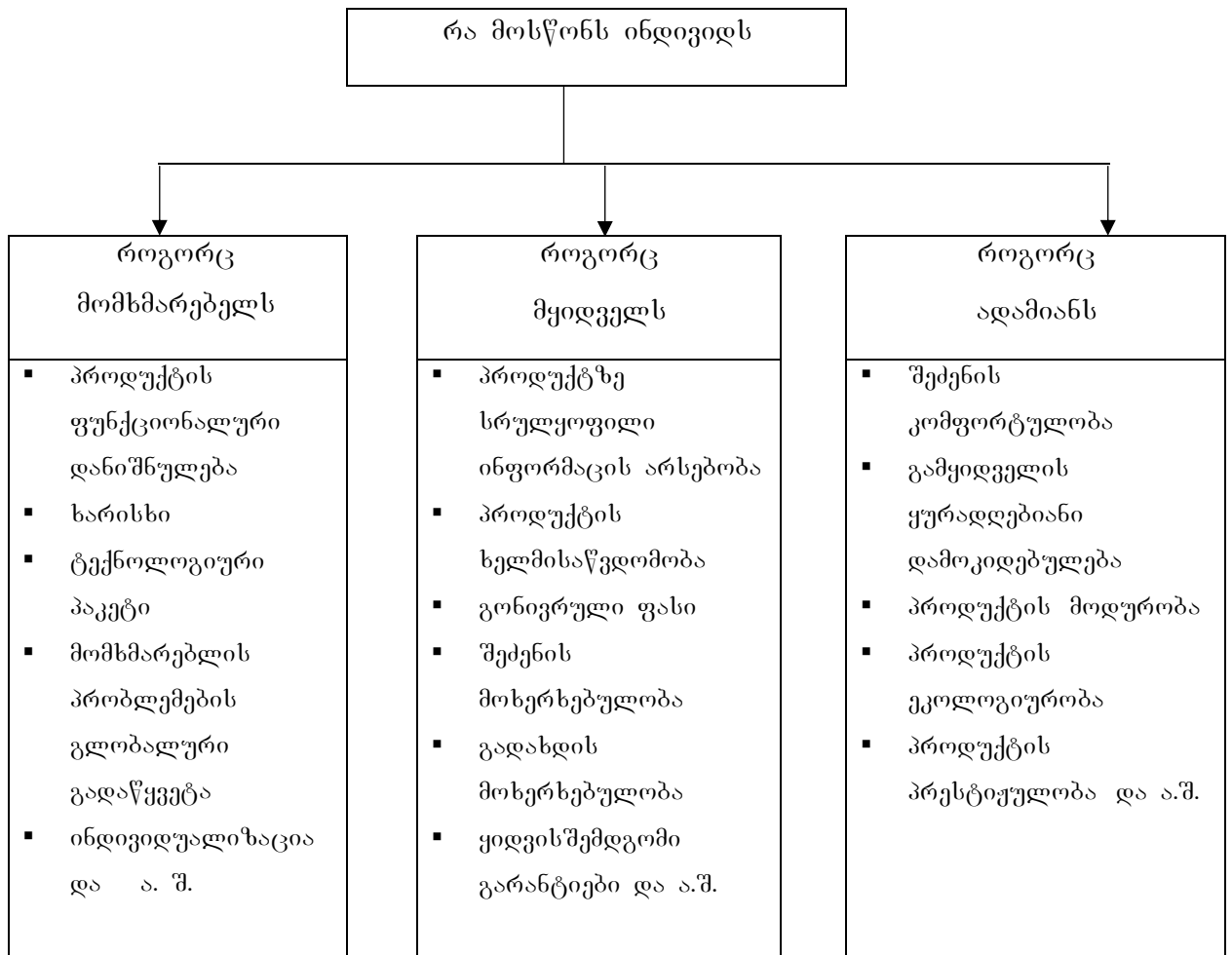
2.1. გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მოდელი

საბაზრო სისტემაში ყველა მოქმედება ორიენტირებულია პოტენციური მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე. ამ ამოცანის წარმატებით შესრულება შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიის მარკეტოლოგებს სრული წარმოდგენა გააჩნიათ მომხმარებელთა სურვილებზე. ყოველდღიურად უამრავი ადამიანი იღებს სხვადასხვა პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ ყიდვის გადაწყვეტილებას. მსოფლიოს ცნობილი კომპანიები დაინტერესებულნი არიან ამ პროცესების შესწავლით და მათი ანალიზით, რათა იპოვონ მომხმარებელთა ქვეცნობიერში დამალული მყიდველობითი ქცევის ყველა საიდუმლოს გასაღები.

ისტორიულად, როგორც ცნობილია, განვითარებადი ბაზრის ფარგლებში პირველად მოთხოვნილება გაჩნდა. პროდუქტის რეკლამის, გასაღების, სერვისის სისტემები მაშინ საერთოდ არ არსებობდნენ ან იმყოფებოდნენ მხოლოდ ჩანასახოვან მდგომარეობაში. ცნობილი კომპანიების გამოცდილება ადასტურებს, რომ პროდუქტის გაყიდვისას ბაზარზე წარმატება დამოკიდებულია არა იმდენად მათ საწარმოო და ფინანსურ შესაძლებლობებზე, რამდენადაც მომხმარებელზე ორიენტირებული მეთოდების გამოყენებაზე.

„შეეცადეთ აწარმოთ ის, რაც უსათუოდ გაიყიდება და არ ეცადოთ იმის გასაღებას, რისი წარმოებაც შეუძლებელია“ – ეს არის მარკეტინგის ფუძემდებლური პრინციპი.

ზოგადად, ინდივიდი შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც მომხმარებელი, მყიდველი და ადამიანი (იხ. ნახ. 2.1).



ნახ. 2.1. ინდივიდის უპირატესობათა გამოვლინებები

ფირმებისა და კომპანიებისთვის პირველხარისხოვან ამოცანას წარმოადგენს იმის გარკვევა, თუ როგორ რეაგირებენ მყიდველები კომპანიის მიერ შეთავაზებულ სხვადასხვა მარკეტინგულ სტიმულებზე.

მყიდველობითი ქცევის მოდელი „სურვილი → რეაქცია“ მოცემულია ნახ. 2.2.-ზე.

მარკეტინგული	სხვა სტიმულები	მყიდველის “შავი” ყუთი (ქვეცნობიერი)		მყიდველის რეაქციები	
პროდუქტი ფასი ადგილი სტიმულირება	ეკონომიკური ტექნოლოგიური პოლიტიკური კულტურული	→	მყიდველის მახასიათებლები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი	→	პროდუქტის არჩევანი ბრენდის არჩევანი დილერის არჩევანი ყიდვის დრო შესყიდვის რაოდენობა

ნახ. 2.2. მყიდველობითი ქცევის მოდელი

როგორც ნახაზიდან ჩანს, მარკეტინგული და სხვა სტიმულები აღწევენ მომხმარებლის „შავ“ ყუთში და აღძრავენ გარკვეულ რეაქციას. მარკეტოლოგების ამოცანაა გაარკვიონ, თუ რა იმალება ამ „შავ“ ყუთში და როგორ ხდება სტიმულების რეაქციად გარდაქმნა.

„შავი“ ყუთი შედგება ორი ნაწილისაგან. მათ შორის პირველი – მყიდველის პიროვნული მახასიათებლები მოქმედებენ იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს იგი მასტიმულირებელ ხერხებს და როგორ რეაგირებს მათზე; მეორე ნაწილი – მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი – მოქმედებს მის მყიდველობით ქცევაზე.

მომხმარებლებელზე ორიენტირებული კომპანიების მიზანს წარმოადგენს მათთვის მაღალი ფასეულობის უზრუნველყოფა კონკურენტებთან შედარებით.

ფასეულობა – ეს არის სხვაობა პროდუქტის ყიდვისას მიღებულ სარგებელსა და იმ დანაკლისს (დროითი, ფულადი ან სხვა რესურსები) შორის, რასაც განიცდის მომხმარებელი ყიდვის აქტის შედეგად.

ხარისხი, რომელიც ხშირად არის მიჩნეული ფასეულობის სინონიმად, არ წარმოადგენს საკმარის ფაქტორს დღევანდელ რეალობაში კონკურენტული უპირატესობის განსამტკიცებლად. უპირატესობის მიღწევა ხდება ფასეულობათა სხვადასხვა კომპონენტების შერწყმით, როგორცაა სავაჭრო მარკა, იმიჯი, ფასი

და პროდუქტის თავისებურებები. თუმცა ყოველთვის არ არის ცხადი, თუ როგორ ატყობინებენ ეს კომპონენტები კლიენტებს მათი ფასეულობის შესახებ. ხარისხიანი პროდუქტის შექმნა ან ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება – ეს ჯერ კიდევ არასრული გამარჯვებაა, რამდენადაც მნიშვნელოვანია ხარისხის შეგრძნების შექმნაც. მაგალითად, „Nike“-ის და „Reebok“-ის მარკის ბოტასებს გააჩნიათ ერთნაირი ძირითადი ფუნქციები და ხარისხი, მაგრამ „Nike“-ს შეიძლება გააჩნდეს ისეთი თავისებურებები, როგორიცაა ამორტიზატორები ბოტასის ლანჩის ქვეშ. მომხმარებლები ანგარიშს უწევენ იმ ფაქტსაც, რომ ამ ბრენდს რეკომენდაციას უწევს და გვთავაზობს ცნობილი და ავტორიტეტული პიროვნება - მაიკლ ჯორდანი, რომ აღარაფერი ვთქვათ მის ლოგოტიპზე – „SWOOSH“. „Reebok“-ის მარკის ბოტასების თავისებურებას კი წარმოადგენს ის, რომ მათ შეუძლიათ დამით სინათლის არეკვლა, ამასთან მათი ფასიც შედარებით დაბალია. მომხმარებლები ირჩევენ პროდუქტს, რომელიც უზრუნველყოფს მაქსიმალურ ფასეულობას. არ არის აუცილებელი, რომ ეს დაკავშირებული იყოს მხოლოდ ეკონომიასთან, ამ დროს ხდება საერთო სარგებელის შეფასება, მათ შორის პროდუქტის აღიარების ხარისხისა.

მარკეტინგის სტრატეგია მიზნად ისახავს ბაზრის ანალიზს, ბაზრის სეგმენტაციას, ბრენდის სტრატეგიების შექმნას და მის რეალიზებას, მომხმარებელთა შესწავლა კი წარმოადგენს ამ პროცესების ბირთვს.

როდესაც ბაზრის სუბიექტები ცდილობენ მომხმარებელთა დარწმუნებას შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება, ხშირ შემთხვევებში ასეთი მცდელობები არაეფექტიანია. მსოფლიოს ბიზნეს-პრაქტიკაში ცნობილია პროდუქტის და მომსახურების წარუმატებელი პოზიციონირების უამრავი პრეცედენტი. მიუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის ბიზნესი შესულია დახვეწილი მარკეტინგის ერაში, ყოველწლიურად ასობით პროდუქტი განიცდის ფიასკოს ბაზარზე. გამოკვლეულია, რომ ახალი სამომხმარებლო პროდუქტების 80% არაკონკურენტუნარიანია. სტატისტიკურად, შეცდომები არაფრით არ არის წინანდელზე ნაკლები. ამასთან, წარუმატებლობას განიცდის არა მხოლოდ ის პროდუქტი, რომელმაც ბაზარზე გამოჩენისთანავე გაუცრუა მოლოდინი მწარმოებლებს (≈33%), არამედ ისინიც, რომლებიც თავიდან საკმაოდ წარმატებულები ჩანდნენ.

რატომ არის ასეთი მაღალი წარუმატებლობის პროცენტი? პასუხი მარტივია – ახალი პროდუქტი უნდა აკმაყოფილებდეს მომხმარებელთა და არა მენეჯერთა

მოთხოვნებს. მთავარი პრობლემა მდგომარეობს მარკეტინგის ძირითადი პოსტულატის უგულებელყოფაში, რომ „მომხმარებელი – მეფეა!“

მიზნობრივი აუდიტორია პროდუქტის და მომსახურების მიღებას ან უარყოფას ახდენს იმ რეალობის გათვალისწინებით, თუ რამდენად შეესატყვისებიან ისინი მათ მოთხოვნილებებს, ფასეულობებს და ცხოვრების წესს.

დასკვნა მარტივია: მომხმარებელთა მოტივაციის და ქცევის შესწავლა, მათი გათვალისწინება პროდუქტის შემუშავების და ბაზარზე წინსვლისთვის – ეს არის არა არჩევანის საკითხი, არამედ სასტიკი კონკურენციის პირობებში ნებისმიერი კომპანიის გადარჩენის აუცილებელი წინაპირობა.

2.2. სამომხმარებლო შერჩევის პროცესი

მომხმარებლები ყოველდღიურად იღებენ უამრავ ურთიერთდაკავშირებულ გადაწყვეტილებებს, ახდენენ რა ყიდვის, გამოყენების და პროდუქტისგან გათავისუფლების ვარიანტების შერჩევას:

ყიდვის ვარიანტები: ვიყიდოთ თუ არა, როდის ვიყიდოთ, რა ვიყიდოთ, სად ვიყიდოთ.

გამოყენების ვარიანტები: მოვიხმაროთ თუ არა, როდის მოვიხმაროთ, როგორ მოვიხმაროთ.

პროდუქტისგან გათავისუფლების ვარიანტები: სრული მოცილება, გადამუშავება, რემარკეტინგი (გამოყენებული პროდუქტის ხელახალი გაყიდვა).

მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მართალია განიცდის სხვადასხვა გარეგანი და შინაგანი ფაქტორების გავლენას, მაგრამ მას გააჩნია მდგრადი სტრუქტურა, რომელიც მოიცავს შემდეგ სტადიებს:

- პრობლემის გაცნობიერება
- საინფორმაციო ძიება
- ვარიანტების ყიდვისწინა შეფასება
- ყიდვა
- მოხმარება

- ვარიანტების ყიდვის შემდგომი შეფასება
- პროდუქტისგან გათავისუფლება

პრობლემის გაცნობიერება ხდება ინდივიდის მიერ თავის იდეალურ და რეალურ მდგომარეობას შორის სხვაობის აღქმის შედეგად. ეს აღქმადი განსხვავება ჩნდება ინდივიდუალური ფასეულობების და მოთხოვნილებების სოციალურ გარემოსთან ურთიერთქმედების შედეგად. მაგალითად, ადამიანთა უმრავლესობას სადღესასწაულო სიტუაციებში სურთ გამოიყურებოდნენ ადეკვატურად, რის გამოც აცნობიერებენ მოთხოვნილებას შესაბამის გამოსასვლელ ტანსაცმელზე. ადამიანები, რომლებსაც სურთ მისდიონ ცხოვრების ჯანსაღ წესს და იყვნენ ჯანმრთელები, აცნობიერებენ მოთხოვნილებას სპორტულ ტანსაცმელზე და ინვენტარზე.

საინფორმაციო ძიება – ადამიანი ახდენს მეხსიერებაში არსებული ინფორმაციის მოძიებას (შიდა ძიება) ან იძენს ინფორმაციას, დაკავშირებულს გარე გადაწყვეტილებებიდან (გარე ძიება).

გააცნობიერებს რა მოთხოვნილებას, მომხმარებელი მიმართავს თავის მეხსიერებას და არკვევს, საკმარისად იცის თუ არა მან გადაწყვეტილების ვარიანტების შესახებ თავისი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. თუ საკუთარი ცოდნა არასაკმარისია, მომხმარებელი იწყებს გარე ძიებას.

გარე ძიებისადმი განწყობა დამოკიდებულია პროდუქტის ტიპზე, მომხმარებლის ინდივიდუალობაზე და გარემოზე. მარტივი შენაძენი მოთხოვნის ნაკლებ საინფორმაციო ძიებას, ვიდრე რთული. მომხმარებელთა ერთი ნაწილი კი ფრთხილია მარტივი პროდუქტების შეძენის დროსაც და მანამდე ვერ იღებს მათი შეძენის გადაწყვეტილებას, სანამ არ მიიღებს ფართო და დეტალურ ინფორმაციას. მომხმარებელთა მეორე კატეგორია კი არჩევანს აკეთებს ალტერნატივათა შეფასების გარეშე.

ვარიანტების ყიდვის წინა შეფასება – ამ ეტაპზე მომხმარებლები იყენებენ შეფასებით კრიტერიუმებს – სტანდარტებს და ტექნიკურ დოკუმენტებს სხვადასხვა პროდუქტების ან მარკების შესადარებლად. კრიტერიუმები დამოკიდებულნი არიან მომხმარებელთა ინდივიდუალურ თავისებურებებზე და გარემოზე. მაგალითად, მომხმარებლისთვის უფრო მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს პროდუქტის დიზაინი, ტექნიკური და ტექნოლოგიური სიახლე, პროდუქტის ფასი. ამ ატრიბუტების შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა არის გაყიდვათა წარმატების მნიშვნელოვანი ფაქტორი.

ყიდვა – შერჩეული ვარიანტების შექმნა ხდება საცალო სავაჭრო წერტილებში ან სახლში – ელექტრონული ვაჭრობის სისტემის საშუალებით. გადაწყვეტილების მიღების ამ სტადიაზე განსაკუთრებულ როლს თამაშობს კვალიფიციური და გამოცდილი გამყიდველი.

მოხმარება არის შექმნილი პროდუქტის გამოყენება. მას შეიძლება გააჩნდეს სხვადასხვა ფორმა – მოხმარებული იქნეს დაუყოვნებლივ ან მისი მოხმარება გადაიდოს სხვა დროისთვის. ადრე მოხმარება ნაკლებად აინტერესებდა გამყიდველს. ახლა კი, გაზრდილი კონკურენციის პირობებში, მარკეტოლოგი დაინტერესებულია ამ სტადიით, რათა შეინარჩუნოს მომხმარებელი მუდმივი კლიენტის სტატუსით.

ვარიანტების ყიდვის შემდგომი შეფასება – არის პროდუქტის მოხმარების შედეგად დაკმაყოფილების ხარისხის შეფასება. ამ დროს პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: რა მოსწონს მომხმარებელს შენაძენში ყველაზე მეტად? რა წინადადებები გააჩნიათ მომხმარებლებს პროდუქტის მოდერნიზაციასთან დაკავშირებით?

მომხმარებელი კმაყოფილია, თუ მისი მოლოდინი გამართლებულია, ანუ პროდუქტის ხარისხი შეესატყვისება მის მოლოდინს. თუ შენაძენი არ ამართლებს მოლოდინს - მომხმარებელი დაუკმაყოფილებელია, რაც მისი მხრიდან იწვევს აღშფოთებას, პროტესტს, ზარალის ანაზღაურების მოთხოვნას. ამიტომ ყიდვის შემდგომი სერვისის ხარისხი გადამწყვეტ როლს თამაშობს მომხმარებლის შენარჩუნებაში.

პროდუქტისგან გათავისუფლება – ბოლომდე გამოუყენებელი პროდუქტის ან მისი ნარჩენების მოცილება.

ეს არის მომხმარებლის გადაწყვეტილების პროცესის ბოლო სტადია. ამ დროს მომხმარებელი დგას არჩევანის წინაშე – მთლიანად მოიცილოს პროდუქტი, თუ გადაამუშაოს იგი ან გაყიდოს ხელახლა ნახმარი ნივთების ბაზარზე (რემარკეტინგი).

გადაწყვეტილების მიღების ეს სტადია წარმოადგენს მწარმოებელთა კონკურენციის საგანს – განსაკუთრებით განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც მომხმარებლები და მთლიანად საზოგადოება დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ გარემო პირობების დაცვას და შენარჩუნებას.

2.3. მომხმარებელთა ქცევის ტიპები

მომხმარებელთა ქცევა არსებითად იცვლება იმის მიხედვით, თუ რა პროდუქტს (მომსახურებას) ყიდულობს იგი. რაც უფრო რთულია ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება, მით მეტი მონაწილეა საჭირო და მით უფრო ფრთხილია მომხმარებელი. ნახ. 2.3.-ზე წარმოდგენილია მომხმარებელთა ქცევის ტიპები ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესში.

ამ სქემას საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა ჩაბმის დონის და პროდუქტის მარკებს შორის სხვაობის ხარისხის ცნებები. ჩაბმა ყიდვის პროცესში – ეს არის პროდუქტით მომხმარებლის დაინტერესების დონე ყიდვის კონკრეტულ სიტუაციაში. შექმნის სირთულის ზრდასთან ერთად იზრდება მომხმარებლის ჩაბმის დონეც.

	<i>ჩაბმის მაღალი ხარისხი</i>	<i>ჩაბმის დაბალი ხარისხი</i>
<i>პროდუქტის მარკებს შორის მნიშვნელოვანი სხვაობა</i>	რთული მყიდველობითი ქცევა	საძიებო მყიდველობითი ქცევა
<i>პროდუქტის მარკებს შორის უმნიშვნელო სხვაობა</i>	მერყევი მყიდველობითი ქცევა	ჩვეულებრივი მყიდველობითი ქცევა

ნახ. 2.3. მომხმარებელთა ქცევის ტიპები ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას

რთული მყიდველობითი ქცევა

რთული მყიდველობითი ქცევა შეინიშნება ისეთ სიტუაციებში, როდესაც მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალ ხარისხს თან ახლავს პროდუქტის სხვადასხვა მარკებს შორის მნიშვნელოვანი განსხვავება.

მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალ ხარისხს ადგილი აქვს, თუ პროდუქტი ძვირადღირებულია, მისი შექმნა ხდება იშვიათად და დაკავშირებულია რისკთან, ნაყიდი საგანი კი შეიძლება გამოდგეს თვითგამოსატვის საშუალებად. ეს

ძირითადად ეხება სტატუსის მატარებელ პროდუქციას (ავტომობილი, ძვირადღირებული კომპიუტერი, ბინა, იახტა და ა.შ.). ძალიან ხშირად მომხმარებლები არ ფლობენ საკმარის ინფორმაციას ასეთ პროდუქტებზე და მსგავს სიტუაციებში, ჩვეულებრივ, ისწრაფვიან მიიღონ რაც შეიძლება მეტი დამატებითი ინფორმაცია მოცემული კატეგორიის საქონლის მახასიათებლებზე. მაგალითად, კომპიუტერის ყიდვისას მომხმარებელს ხშირ შემთხვევაში არ გააჩნია მკაფიო და სრულყოფილი წარმოდგენა მის ტექნიკურ მახასიათებლებზე. როგორც წესი, მონაცემები ოპერატიულ მეხსიერებაზე, მყარი დისკის მოცულობაზე, პროცესორის პარამეტრების შესახებ მნიშვნელობას იძენენ მხოლოდ მისი გამოყენების პროცესში. ასეთი საქონლის მწარმოებლებს უნდა ესმოდეთ, თუ რა სერიოზულობით შეაგროვებს მყიდველი ინფორმაციას მისთვის სასურველ პროდუქტზე და შეაფასებს მას.

მყიდველმა უნდა გაიაროს შეთვისების პროცესი, გამოიმუშაოს აზრი საქონელთან მიმართებაში, ხოლო შემდეგ კი ჩამოაყალიბოს საკუთარი შეხედულება და მხოლოდ ამის შემდეგ შეძლებს იგი საბოლოო არჩევანის გაკეთებას.

მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ იმ მომხმარებელთა ქცევა, რომლებიც აგროვებენ ინფორმაციას და ახდენენ მათ შეფასებას. ასეთ მომხმარებლებს მარკეტოლოგმა უნდა უამბოს ამ კლასის პროდუქტის თვისებებზე და სხვადასხვა მარკებს შორის სხვაობაზე; გარდა ამისა, მან უნდა აცნობოს მომხმარებლებს - ამ თვისებებიდან თუ რომლის შეთავაზება შეუძლია კომპანიას. მარკეტოლოგს ასევე უნდა შეეძლოს თითოეული მარკის თვისებათა დიფერენცირება და განმარტება, თუ რა უპირატესობას მიიღებს მომხმარებელი ამ კომპანიის მომსახურებით სარგებლობისას.

მერყევი მყიდველობითი ქცევა

მერყევი მყიდველობითი ქცევა შეინიშნება მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალი ხარისხის სიტუაციებში, როცა პროდუქტი არის ძვირი, მისი შექენა ხდება იშვიათად, დაკავშირებულია რისკთან და პროდუქტის სხვადასხვა მარკებს შორის სხვაობა ნაკლებშესამჩნევია.

ამ კატეგორიაში მოიაზრება მაღალი კლასის საყოფაცხოვრებო საქონელი, ავეჯი, სუნამო და ა.შ. ამ სახის პროდუქტისთვის მომხმარებელთან

ურთიერთკავშირი მეტად მნიშვნელოვანია, რამდენადაც მარკეტინგულ მიზანს წარმოადგენს პოზიტიური განწყობილების ფორმირება როგორც ყიდვამდე, ასევე ყიდვის შემდგომ. დისონანსი დაკავშირებულია ადამიანის გონებაში ორი ან მეტი ერთმანეთთან კონფლიქტში მყოფი არჩევანის არსებობასთან. ასეთ შემთხვევაში კონფლიქტს იწვევს ის გარემოება, რომ ერთი მხრივ, მომხმარებელი ცდილობს მისი არჩევანი იყოს პრაგმატული, ხოლო მეორე მხრივ, ის ვერ ხედავს ასეთი არჩევანის განსახორციელებლად რაციონალურ დასაბუთებას და ამიტომ იძულებულია იმოქმედოს ინტუიციურად.

მაგალითისთვის შეიძლება განვიხილოთ ხალიჩის შექმნა. ეს შენაძენი ხასიათდება მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალი ხარისხით, რადგანაც ხალიჩები არის ძვირადღირებული და, ამავდროულად, გამოსატავს მყიდველის გემოვნებას. გარდა ამისა, მყიდველის თვალსაზრისით, ერთნაირი ფასის მქონე სხვადასხვა მარკის ხალიჩათა დიდი უმრავლესობა პრაქტიკულად ერთნაირია, ამიტომ იგი საკმაოდ დიდ დროს დაკარგავს მაღაზიებში სიარულით და მისაღები ვარიანტის შერჩევით, მაგრამ შენაძენს შედარებით სწრაფად გააკეთებს. შესაძლოა იგი შეარჩევს ხალიჩას, რომელიც იქნება ოდნავ იაფი, ან ისეთს, რომელიც მას უფრო ლამაზი მოეჩვენება.

ყიდვის შემდგომ მომხმარებელს შესაძლოა აღეძრას შენაძენით დაუკმაყოფილებლობის სურვილი, თუ ის შეამჩნევს რაიმე ნაკლს, დეფექტს ნაყიდ ხალიჩაში ან მოისმენს დადებით შეფასებას იმ მარკის პროდუქტზე, რომლის შექმნაც მას შეეძლო, მაგრამ არ შეიძინა. ამ დაუკმაყოფილებლობის აღმოფხვრის მიზნით მარკეტოლოგმა, რომელიც დაკავებულია ყიდვის პროცესის შემდეგ კლიენტის მომსახურებით, უნდა მიაწოდოს მას საკუთარი არჩევანის სისწორის დამადასტურებელი ინფორმაცია. მყიდველი ყოველთვის დიდი ყურადღებით მოისმენს ყველა იმ არგუმენტს, რომელიც დაადასტურებს მის სწორ მყიდველობით ორიენტაციას.

ამ მაგალითში მომხმარებელი ჯერ ყიდულობს პროდუქტს და შემდეგ უყალიბდება მასზე აზრი, ამიტომ მწარმოებლის მარკეტინგული პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს მომხმარებლის მაქსიმალურ ინფორმაციულ უზრუნველყოფაზე, რაც ხელს შეუწყობს არჩევანით მისი კმაყოფილების ხარისხის ამაღლებას.

ჩვეულებრივი მყიდველობითი ქცევა

არსებობს ყოველდღიური და რუტინული გადაწყვეტილებები, როდესაც პროდუქტის მარკებს შორის შეინიშნება შედარებით უმნიშვნელო დიფერენციაცია და მომხმარებელთა ჩაბმის დაბალი ხარისხი. მყიდველობითი ქცევის ასეთ ტიპს ეწოდება - ჩვეულებრივი მყიდველობითი ქცევა.

ასეთი კატეგორიის პროდუქტის მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ მარილი ან ბენზინი. ამ დროს მომხმარებელთა ჩაბმის ხარისხი დაბალია. რა შეიძლება იყოს იმაზე ადვილი და მარტივი, ვიდრე მაღაზიაში შესვლა და ერთი შეკვრა მარილის ყიდვა? მომხმარებლისთვის პრაქტიკულად სულერთია, თუ როგორ მარილს იყიდის. იგი უბრალოდ მიდის მაღაზიაში და იღებს პირველივე ხელში მოხვედრილ შეკვრას. თუ იგი ყიდულობს ყოველთვის ერთი და იგივე მარკის მარილს, ეს არის არა სავაჭრო მარკის მიმართ ერთგულების გამოვლენა, არამედ უბრალო ჩვევა. ასეთი სამომხმარებლო ლოიალურობა უფრო გამონაკლის შემთხვევებში ვლინდება.

როცა საქმე ეხება იაფ და ხშირად მოხმარებად პროდუქტს, მყიდველები, ჩვეულებრივ, გამოირჩევიან ჩაბმის დაბალი ხარისხით.

ასეთ შემთხვევაში მყიდველობითი ქცევა არ ვლინდება ჩვეულებრივი სქემით: „დარწმუნება – განწყობა – ქცევა“. არ არსებობს პროდუქტის სხვადასხვა მარკების მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის აქტიური ძიების და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების სიდრმისეული ანალიზის აუცილებლობა. ასეთ სიტუაციებში მომხმარებლები პასიურად იღებენ ინფორმაციას ტელე-, რადიოგადაცემების მოსმენისას და ჟურნალ-გაზეთების კითხვისას. რამდენადაც ასეთ სიტუაციებში უგულვებელყოფილია ძლიერი ჩაბმის ფაქტორი, მომხმარებლისთვის არ არის დამახასიათებელი ყიდვის შემდგომ თავისი არჩევანის შეფასება. ამრიგად, მოცემულ შემთხვევაში მყიდველის აზრი კონკრეტულ მარკასთან მიმართებაში ყალიბდება პასიური შეთვისების პროცესში, რის შედეგადაც წარმოიშობა მყიდველობითი ქცევის გარკვეული ტიპი; ყიდვის შემდეგ შექმნილი პროდუქტის შეფასების სტადია შეიძლება იქნეს უგულვებელყოფილი.

იმ ფაქტორის გათვალისწინებით, რომ მყიდველებს შორის არ არსებობს ძლიერი ერთგულება რაიმე მარკის მიმართ, მარკეტოლოგები მოთხოვნის სტიმულირებისთვის იყენებენ ფასების შემცირების და პროდუქტის წინ წაწევის

მეთოდებს. ისეთი პროდუქტების რეკლამირებისას, რომლებიც ხასიათდებიან ჩაბმის დაბალი ხარისხით, საჭიროა აქცენტის გაკეთება რამდენიმე საკვანძო მომენტზე:

- ✚ დიდი მნიშვნელობა აქვს ვიზუალურ სიმბოლოებს და გამოსახულებებს, ვინაიდან სწრაფად ხდება მათი დამახსოვრება და სავაჭრო მარკასთან ასოცირება;
- ✚ სარეკლამო კამპანია უნდა შეიცავდეს ხშირად განმეორებად მოკლე შეტყობინებებს. ასეთი პროდუქტის სატელევიზიო რეკლამა უფრო ეფექტურია, ვიდრე ბეჭდური, რადგანაც პირველი მეტად ესადაგება პასიურ აღქმას, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელი აყალიბებს თავის ურთიერთობებს დაბალი ჩაბმის ხარისხის მქონე პროდუქტთან;
- ✚ სარეკლამო კამპანიის პროგრამა აგებული უნდა იყოს პირობითი რეფლექსების კლასიკურ თეორიაზე: მყიდველები ეჩვევიან პროდუქტის ასოცირებას გარკვეულ სიმბოლოებთან, რომელსაც ისინი ხშირად ხვდებიან მოცემულ პროდუქტზე.

აღნიშნული კატეგორიის პროდუქტებთან მიმართებაში მარკეტოლოგის მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლებში ჩაბმის უფრო მაღალი ხარისხის ინიცირება. ამ მიზნის განსახორციელებლად ისინი იყენებენ სხვადასხვა სტრატეგიას:

პირველი, მარკეტოლოგები მომხმარებელთა ჩაბმის ხარისხის ასამაღლებლად პროდუქტს აკავშირებენ მისთვის მნიშვნელოვან იდეებთან. მაგალითად, კომპანია **Procter & Gemble** აკავშირებს თავის კბილის პასტა **Crest**-ს კარიესისგან დაცვასთან. კვების პროდუქტებთან მიმართებაში ამ სტრატეგიის რეალიზება შეიძლება პროდუქტის იმ ტიპის შეთავაზებით, რომელიც დაკავშირებულია ჯანმრთელობაზე ზრუნვასთან და უსაფრთხოებასთან (ვიტამინიზირებული ან იოდირებული მარილი).

მეორე, მარკეტოლოგები პროდუქტს აკავშირებენ კონკრეტულ ინდივიდუალურ-პიროვნულ სიტუაციასთან და ახდენენ ისეთი სარეკლამო კამპანიის შემუშავებას, რომელიც იწვევს მასში ასახული თემების (მომხმარებელთა პიროვნული ფასეულობები, მისი “ეგოს” დაცვა) გარშემო ძლიერ ემოციურ რეაქციას. მაგალითად, „ეს ბენზინი უკეთესად დაიცავს თქვენი ძვირადღირებული მანქანის ძრავას!“

მესამე, ხდება პროდუქტის მახასიათებლების, მისი ხარისხის სრულყოფა.

ამ სტრატეგიებიდან თითოეულ მათგანს შეუძლია აამაღლოს ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩაბმის ხარისხი დაბალიდან საშუალომდე (საუკეთესო შემთხვევაში), თუმცა ჩაბმის მაღალი ხარისხის მიღწევა პრაქტიკულად შეუძლებელია.

საძიებო მყიდველობითი ქცევა

საძიებო მყიდველობით ქცევას მომხმარებლები ავლენენ ისეთ სიტუაციებში, როდესაც მათი ჩაბმის დაბალ ხარისხს თან სდევს პროდუქტის სხვადასხვა მარკებს შორის საგრძნობი სხვაობა.

ამ ტიპის პროდუქტებს მიეკუთვნება: ტბილეული, ლუდი, გამაგრილებელი სასმელები და ა.შ. ამ შემთხვევაში მომხმარებლები, ჩვეულებრივ, ადვილად და სწრაფად იცვლიან მარკებს. ისინი ფაქტიურად ატარებენ ექსპერიმენტებს მათთვის ყველაზე უფრო მისაღები პროდუქტის გამოსავლენად.

მაგალითად, პეჩენიის ყიდვისას მყიდველი შეიძლება ხელმძღვანელობდეს გარკვეული მოსაზრებით და პეჩენია ამოირჩიოს წინასწარი შეფასების გარეშე, შეფასება კი გააკეთოს მოხმარების პროცესში. შემდეგში მომხმარებელმა შეიძლება შეიძინოს სხვა მარკის პეჩენია – უბრალოდ მრავალფეროვნების ან რაღაც ახლის გასინჯვის სურვილით. მარკის ცვლის მიზეზს წარმოადგენს არჩევანის მრავალფეროვნება და არა დაუკმაყოფილებლობა.

ასეთი კატეგორიის პროდუქტისთვის მარკეტინგული სტრატეგიები სხვადასხვაა. წამყვანი მარკებისთვის არის ერთი, მეორეხარისხოვანი მარკებისთვის კი – სხვა.

ბაზრის ლიდერი კომპანია ხელს უწყობს საძიებო მყიდველობითი ქცევის წახალისებას, ცდილობს ისარგებლოს სიტუაციით და ისწრაფვის, რომ მის პროდუქციას მაღაზიათა თაროებზე ეკავოს საუკეთესო ადგილები, იყოს ფართოდ ხელმისაწვდომი, შესთავაზოს მომხმარებლებს მაღალი ხარისხი (კომპლექსური წინადადება). პროდუქტის ბრენდთან უფრო ძლიერი ურთიერთკავშირისთვის ახორციელებს სოლიდურ კაპიტალდაბანდებებს ეფექტური, რეგულარული და ინტენსიური სარეკლამო კამპანიისთვის.

ლიდერობაზე პრედენდენტი კომპანიები კი უნდა ახდენდნენ მყიდველობითი ქცევის წახალისებას შედარებით დაბალი ფასების, სპეციალური შეღავათების

სისტემის, კუპონების და უფასო საცდელი პროდუქტების შეთავაზებით. ამ დროს სარეკლამო კამპანია მიმართული უნდა იყოს მომხმარებელთა დასარწმუნებლად – გააკეთონ მათ არჩევანი ახალი მარკის სასარგებლოდ.

2.4. სიტუაციური ფაქტორები და სამომხმარებლო გადაწყვეტილების პროცესის თავისებურებები

სამომხმარებლო გადაწყვეტილების პროცესი განიცდის სიტუაციის გავლენას. დრომ, ადგილმა, წინმსწრებმა მოვლენამ და სხვა ფაქტორებმა შესაძლოა შეცვალონ მომხმარებლის გადაწყვეტილება ყიდვის შესახებ. მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს მეტნაკლებად შეუძლიათ და უნდა მართონ კიდევ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. ამისათვის აუცილებელია სიტუაციური გავლენის ანალიზის და მოდელირების ცოდნა.

განვიხილოთ სიტუაციათა 3 მეტად მნიშვნელოვანი ტიპი: კომუნიკაციური სიტუაციები, ყიდვის სიტუაციები და შენაძენის გამოყენების სიტუაციები.

კომუნიკაციური სიტუაციები

კომუნიკაციური სიტუაცია – ეს არის სიტუაცია, რომელშიც მომხმარებელი მონაწილეობს პირადი ან არაპირადი კომუნიკაციებით. პირად კომუნიკაციებს მიეკუთვნება მომხმარებელსა და გამყიდველს, ან მომხმარებლებს შორის ინფორმაციათა გაცვლა. რეკლამა, პუბლიკაციები პრესაში – მიეკუთვნება არაპირად კომუნიკაციებს.

ცხადია, რომ ინფორმაცია, რომელსაც იღებს მომხმარებელი – რეკლამა, პროდუქტის პრეზენტაცია – გავლენას ახდენს მის ქცევაზე. თუმცა, ინფორმაციული ზემოქმედების შედეგი დამოკიდებულია ინფორმაციის აღქმის გარემოებებზე. მაგალითად, ყურადღება, რომელსაც ტელემარკეტინგული უთმობს რეკლამას, შესაძლოა დაეცეს ნულამდე სხვა ადამიანთა თანდასწრებით იმიტომ, რომ სარეკლამო პაუზებს მაყურებლები იყენებენ თავის უახლოეს აუდიტორიასთან – ოჯახის წევრებთან ურთიერთობისთვის.

პროგრამათა ტიპიც ასევე ახდენს გავლენას ინფორმაციის აღქმაზე. სანახაობრივმა გადაცემებმა (საფეხბურთო მატჩის ტრანსლაცია, დეტექტივი) შესაძლოა იმდენად მიიზიდოს მაყურებელი, რომ პროგრამის მასალის გარდა ვერ შეძლოს ვერაფრის აღქმა. პროგრამას შეუძლია ასევე მაყურებელთა გუნება-განწყობილების შეცვლა. პოზიტიური ემოციური ტონის პროგრამებს გადააქვთ პოზიტიური განწყობა მომხმარებლის მიერ სარეკლამო ინფორმაციის დამუშავების პროცესში და ამადღებენ მის დამახსოვრებადობას. ტელეპროგრამების სევედიანი ტონი გავლენას ახდენს რეკლამაზე.

ჟურნალ-გაზეთების რეპუტაცია და შინაარსი მნიშვნელოვანია რეკლამის ეფექტიანობისთვის. გარე რეკლამა – სასტენდო რეკლამა, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებზე – ორიენტირებულია მძლოლთა და მგზავრების აუდიტორიაზე და გააჩნია კომუნიკაციურ-სიტუაციური სპეციფიკა. ყურადღების მიქცევის ელემენტები და შეტყობინების ლაკონურობა ამადღებს ასეთი რეკლამის ინფორმაციული დამუშავების ეფექტურობას. გარე რეკლამის განთავსების რაიონი და ადგილი უნდა შეესატყვისებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ადგილმდებარეობას.

ყიდვის სიტუაციები

ყიდვის სიტუაცია – ეს არის მომხმარებლების მიერ პროდუქტის შეძენის გარემოება, ყიდვის სიტუაცია ხასიათდება საინფორმაციო გარემოთი, საცალო მაღაზიის გარემოთი, ყიდვის დროითი ასპექტით.

საინფორმაციო გარემო განისაზღვრება მომხმარებლის პროდუქტთან დაკავშირებული სიტუაციის უზრუნველყოფით. გადაწყვეტილების მისაღებად საჭიროა შიდა (მომხმარებლის მეხსიერებაში) და გარე (სტენდებზე, პროსპექტებზე განთავსებული) ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა დასაბუთებული და ინფორმირებული არჩევანისთვის.

ინფორმაცია წარმოდგენილი უნდა იყოს ოპტიმალურ ფორმატში. საინფორმაციო ფორმატი გავლენას ახდენს ინფორმაციის მიღების და დამუშავების თანამიმდევრულობაზე.

საცალო მაღაზიის გარემო – არის მთლიანად კონტროლირებადი სიტუაციური ფაქტორი. სივრცის დაგეგმვა, შესასვლელები, ექსპოზიციის ადგილმდებარეობა და ფორმა, ფერითი გაფორმება და განათება, მუსიკა,

სურნელი და ა.შ. ქმნიან საცალო გარემოს. ცნობილია, რომ მომხმარებელთა მოზიდვას ხელს უწყობს წითელი ფერი. ცისფერი აღიქმება, როგორც წყნარი, ცივი, მაგრამ პოზიტიური. მუსიკის ტემპი გავლენას ახდენს გაყიდვათა მოცულობაზე – წყნარი მუსიკა მას ზრდის რესტორნებსა და ბარებში, ხოლო ჩქარი – სწრაფი კვების ობიექტებში. როდესაც მაღაზია გადავსებულია მომხმარებლებით, ძნელდება მაღაზიის შიდა ინფორმაციის აღქმა, მცირდება დაგეგმილი შექმნის რიცხვი და მაღაზიაში მომხმარებელთა ყოფნის დრო, რაც იწვევს მათში დაუკმაყოფილებლობის გრძნობას და ნეგატიურ ემოციებს.

საცალო გარემოს ატმოსფერო განსაზღვრავს მომხმარებლის ყურადღების მიმართულებას და ხანგრძლივობას, რითაც ზრდის პროდუქტის ყიდვის ალბათობას, რომელიც სხვა შემთხვევაში იქნებოდა შეუმჩნეველი. მაღაზიის გარემომ შეიძლება გამოიწვიოს ემოციები, რომლებიც გავლენას მოახდენენ მაღაზიაში მომხმარებლის მიერ დახარჯულ დროსა და ფულზე.

მარკეტოლოგმა უნდა განსაზღვროს ისეთი ფიზიკური გარემო, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა სასურველ ქცევას – შექმნას, შოპინგს (დათვალიერებას), ინფორმაციის მიღებას. ცნობილია, რომ არსებობს არაყიდვითი მოტივაცია შოპინგისთვის (მაღაზიებში სიარული) – ფიზიკური აქტივობა და სენსორული სტიმულაცია.

გამყიდველები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მაღაზიის იმიჯის ფორმირებასა და მომხმარებელთა ლოიალურობაში. კვალიფიციურობა, გარეგანი სახე, კეთილგანწყობა – მნიშვნელოვანია წარმატებული გაყიდვებისთვის.

ყიდვის დროითი ასპექტი – ყიდვის სიტუაციის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ეს არის მომხმარებელთა ქცევაზე დროითი ეფექტის სიტუაციური დახასიათება. იგი აისახება ისეთ მოვლენებსა და სიდიდეებში, როგორცაა: გაყიდვათა სეზონურობა; დრო, რომელიც სჭირდება მომხმარებელს გადაწყვეტილების მისაღებად; სარეკლამო ინფორმაციის მეხსიერებაში გაჩერების დრო.

ბუნებრივი ფაქტორები ნაკლებად კონტროლირებადია მარკეტოლოგის მიერ, მაგრამ მათთანაც შეიძლება პროდუქტების შესაბამისობაში მოყვანა. ცივი ყავა ნაყინთან, ან ჩაი ყინულით – არის ზაფხულის სეზონთან ტრადიციული სასმელების სეზონური ადაპტაციის მაგალითი.

დროითი ასპექტი თავს იჩენს სხვადასხვანაირად. მაგალითად, ეს არის დრო, რომელიც განკუთვნილი აქვს მომხმარებელს ყიდვისთვის. რაც უფრო

ძლიერია დროითი პრესი, მით უფრო მოკლე იქნება საინფორმაციო ძიება და შესაბამისად, ოპტიმალური შენაძენი. დროის უკმარისობა ამცირებს ალტერნატივათა ანალიზის შესაძლებლობას, ამიტომ დროის დეფიციტის მქონე მომხმარებლები უფრო ლოიალურნი არიან აპრობირებული ცნობილი მარკების მიმართ.

დროითი ასპექტი აქტუალურია ისეთი პროდუქტისა და მომსახურებისთვის, როგორცაა – სწრაფი მომზადების საკვები, ავიაგადაზიდვები, კომპიუტერები, საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო სისტემები, მათ შორის ინტერნეტის მომსახურება.

შენაძენის გამოყენების სიტუაციები

გამოყენების სიტუაცია – ეს არის პროდუქტის მოხმარების გარემოება. რიგი პროდუქტებისთვის შეძენა და გამოყენება ხდება პრაქტიკულად ერთდროულად – ეს არის, მაგალითად, სატრანსპორტო, სილამაზის სალონის, სწრაფი კვების მომსახურება. სხვა პროდუქტებისთვის კი მოხმარება განცალკევებულია შეძენისგან ფიზიკურადაც და დროშიც.

სოციალური გარემო და შეძენის მიზანი ხშირად განსაზღვრავენ, თუ რომელი მარკის პროდუქტის შეძენა მოხდება. არსებობს სტატუსის მატარებელი სასაქონლო კატეგორიები: ტანსაცმელი, საათები, ავტომობილები და ა.შ.

სოციალურ გარემოს შეადგენენ ადამიანები, რომლებიც იმყოფებიან სამომხმარებლო გადაწყვეტილებების მიღების დროს. შოპინგი სხვა ადამიანებთან ერთად გავლენას ახდენს ისეთი პროდუქტის შეძენაზე, როგორცაა ტანსაცმელი, სასმელი და ა.შ.

სოციალური გარემო ყოველთვის არ ექვემდებარება მარკეტოლოგის კონტროლს. მაგალითად, პროგრამებს, სადაც განთავსებულია რეკლამა, მაყურებლებმა შეიძლება უყურონ მარტო, მთელ ოჯახთან ან ადამიანთა ჯგუფებთან ერთად, მაგრამ ბევრი სასაქონლო კატეგორიისთვის (ტანსაცმელი, ავეჯი, მოგზაურობა) მარკეტოლოგს შეუძლია სოციალური გარემოცვის ფაქტორის გამოყენება, როდესაც ერთ ადამიანს შეუძლია ოჯახის წევრის ან მეგობრის დარწმუნება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში.

ბაზარზე რიგი პროდუქტის პოზიციონირება ხდება გამოყენების სიტუაციის კრიტერიუმის მიხედვით გარემოსთან დამოკიდებულებაში. მაგალითად, კბილის პასტა – სახლში, ხოლო საღებავი რეზინი – „როცა კბილის ჯაგრისი

მიუწვდომელია” – მეგობრების და კოლეგების გარემოცვაში, ისევე, როგორც მენტოლის კანფეტები. აშშ-ში სადეჯი რეზინი „Wrigley” - ის პოზიციონირება ხდება, როგორც სიგარეტის შემცველი საშუალებისა ოფისებში, სადაც მოწვევა აკრძალულია.

პროდუქტის მოხმარების შესაძლო სიტუაციები, რომელთა დემონსტრირებაც ხდება მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებით (მაგალითად, რეკლამა გვიჩვენებს ბოსტნეულის საჭრელის, სარეცხი ფხვნილის და ა.შ. გამოყენების სიტუაციებს), ახდენს პროდუქტის პოზიციონირებას.

2.5. სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა პრობლემები

მომხმარებელთა წინაშე მდგარი პრობლემები განსხვავდებიან სირთულის ხარისხის მიხედვით და იყოფიან სამ კატეგორიად:

1) პრობლემები, რომელთა გადაჭრაც ხდება მარტივად და დიდი ძალისხმევის გარეშე (ყოველდღიური მოთხოვნების პროდუქტის შექმნა);

2) შეზღუდული, ანუ გარკვეულ ზღვრამდე სიახლის ელემენტების შემცველი პრობლემები (დიფერენცირებული წინადადების კვების პროდუქტების – ჩაის, ყავის, ნახევარფაბრიკატების; საოჯახო ხელსაწყოების, ყავის საფქვავის, მტვერსასრუტების, ავეჯის შექმნა);

3) გაფართოებული, ანუ მაღალი სირთულით გამორჩეული პროდუქტის შექმნისას წარმოქმნილი პრობლემები (საინფორმაციო სისტემის, კომპიუტერის შექმნა);

პრობლემის სირთულის ხარისხის მიხედვით მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების მთელი პროცესი შესაბამისად იყოფა სამ ტიპად: გადაწყვეტილების მიღების ჩვეულებრივი, შეზღუდული და გაფართოებული პროცესები.

ჩვეულებრივი პრობლემის გადაჭრა

ეს პროცესი არის ყველაზე მარტივი, რამდენადაც პრობლემას არ სჭირდება შეცნობა – იგი ცნობილია. ინფორმაციის შიდა ძიება, რომელიც

შენახულია მესხიერებაში, იძლევა ერთადერთ უპირატეს გადაწყვეტილებას – სავაჭრო მარკას. მომხმარებელი იძენს ამ მარკას და შექმნის შეფასება ხდება მხოლოდ მაშინ, თუ მარკამ ვერ გაამართლა მისი მოლოდინი.

ჩვეულებრივ გადაწყვეტილებებს ადგილი აქვთ ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა დაბალი ჩაბმისას.

ჩვეულებრივი გადაწყვეტილებები შეიძლება დავყოთ 2 ჯგუფად:

1. სავაჭრო მარკის ან კომპანიისადმი ლოიალურობა;
2. განმეორებითი, ანუ ინერციული შექმნა;

სავაჭრო მარკის/კომპანიისადმი ლოიალურობა – ეს არის მოცემული სავაჭრო მარკისადმი ან მწარმოებელი კომპანიისადმი მომხმარებლის ერთგულება. მისი ფორმირება ხდება მყიდველის მიერ ერთხელ გაკეთებული არჩევანის დაკმაყოფილების შემთხვევაში. ამ არჩევანისადმი ხანგრძლივი ერთგულების შენარჩუნება ხდება იმდენად, რამდენადაც:

- ✚ მომხმარებელს სწამს, რომ ეს საუკეთესო არჩევანია, რომელიც შეესატყვისება მის მოთხოვნილებებს;
- ✚ ჩამოყალიბებულია ამ არჩევანთან მომხმარებლის ემოციური ერთგულება. კონკურენტებისთვის რთულია ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლის გადმორთვა საკუთარ პროდუქტზე და მარკაზე.

განმეორებითი (ინერციული შექმნა) გამოირჩევა მომხმარებლის შეზღუდული, დაბალი ლოიალურობით. ასეთ დროს მომხმარებლისთვის არჩევანი ფართოა და იგი არ არის მიჯაჭვული ერთ მარკაზე. ჩვეულებრივ, შექმნა ხდება ინერციით და იოლია სხვა მარკაზე გადართვა. მაგალითად, მაღაზიაში მარკის დროებითი არქონით, ფასდაკლებით ან კონკურენტი მარკის ზოგიერთი მახასიათებლის გაუმჯობესებით.

შეზღუდული პრობლემის გადაჭრა

ასეთი ტიპის შექმნა გულისხმობს გარკვეულ დაფიქრებას, ანალიზს, მაგრამ ხშირად შემოიფარგლება ინფორმაციის შიდა ძიებით. მაგალითად, დაინახავს რა მყიდველი შვრიის პეჩენიას მაღაზიაში, იგი იღებს შეფუთვას და არ ეძებს სხვა ინფორმაციას გარდა იმისა, რაც უკვე არსებობს მის მესხიერებაში: „შვრიის პეჩენია გემრიელია.“ გარე ძიება თუ ხდება, ისიც შეზღუდულია –

მომხმარებელი ზერელედ გადახედავს სავაჭრო დახლზე გამოფენილ რამდენიმე სახის პეჩენიას.

აქ გადაწყვეტილების მიღების წესი მარტივია. იყიდება ის მარკა, რომელიც ნაცნობია, ან იყიდება ყველაზე იაფფასიანი მარკა. ახალი მარკა მომხმარებელმა შეიძლება შეარჩიოს სიახლის, მრავალფეროვნების ძიებაში, მიუხედავად იმისა, რომ ძველი მთლიანად აკმაყოფილებდა მას.

გადაწყვეტილებათა მოცემულ ტიპში მოთხოვნილებების შეცნობას პირდაპირ მიყვავართ შექენისკენ. ექსტენსიური ძიება და შეფასება გამორიცხულია იმიტომ, რომ შენაძენს არ ენიჭება დიდი მნიშვნელობა, ყიდვის შემდგომი შეფასება შეზღუდულია.

შეზღუდული ტიპის გადაწყვეტილებებს მიეკუთვნება ასევე მარტივი და იაფი საყოფაცხოვრებო ნივთების შექენა, საღამოს თავისუფალი დროის გატარების ფორმის შერჩევა ან ყოველდღიური ტანსაცმლის შექენა.

გაფართოებული პრობლემის გადაჭრა

გაფართოებული პრობლემის გადაჭრა – ეს არის მომხმარებლის მაღალი ხარისხის ჩაბმის გადაწყვეტილება.

გაფართოებული სამომხმარებლო გადაწყვეტილების პროდუქტთა ჯგუფი შედარებით ცოტაა. ეს არის, მაგალითად, ძვირადღირებული ტანსაცმელი, საცხოვრებელი სახლი, ავტომობილი, ანუ ის პროდუქტები, რომელთა ღირებულება და არასწორი შერჩევის რისკი არის მაღალი.

გააცნობიერებს რა პრობლემას, მომხმარებელი იწყებს ექსტენსიურ შიდა და გარე საინფორმაციო ძიებას. მას მოსდევს უამრავი ალტერნატივის კომპლექსური შეფასება. შექენის შემდეგ შესაძლოა აღიძვრეს არჩევანის სისწორესთან დაკავშირებული ეჭვები, რომლის გადასაღებად მარკეტოლოგები იყენებენ მისი შემცირების მეთოდებს.

იმპულსური შექენა

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების ეს ტიპი სხვებისგან განსხვავდება თავისი დაუგეგმაობით.

იმპულსური შექმნის პროვოცირება ხდება გაყიდვის ადგილზე ექსპოზიციით ან გაყიდვათა წინწაწევის მეთოდებით (ორი ნივთი ერთის ფასად). გადაწყვეტილების მიღება ხდება ფსიქოლოგიური დისბალანსის მდგომარეობაში, რომელშიც მყიდველი ვერ აკონტროლებს საკუთარ თავს. იგი გრძნობს შინაგან კონფლიქტს და მოტივთა ბრძოლას, რომელთა გადაჭრა ხდება დაუყოვნებელი მოქმედებით. ობიექტური შეფასება ამ დროს მინიმალურია – დომინირებს ემოციური მოსაზრებები. მომხმარებელი ნაკლებად ფიქრობს შედეგებზე. ამ პროცესისთვის დამახასიათებელია მაღალი ემოციური მიზიდულობა. გადაწყვეტილების მიღების სისწრაფე მკვეთრად ამცირებს გაანალიზების პროცესს და ახდენს დაუყოვნებელი შექმნის ქმედების მოტივირებას.

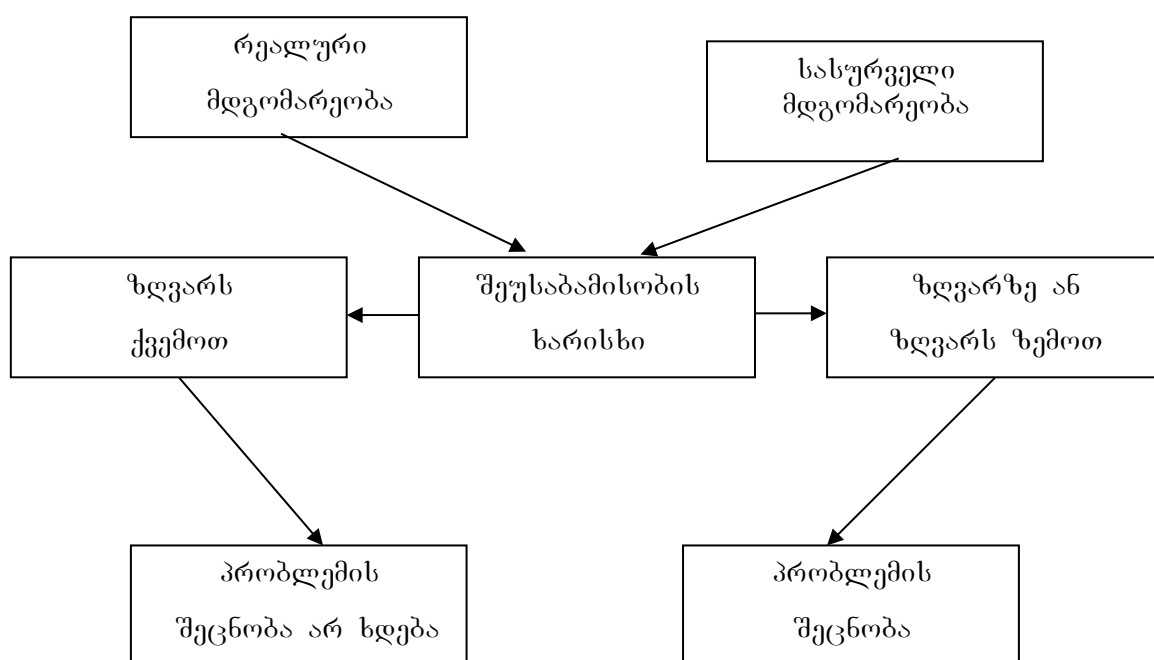
სამომხმარებლო გადაწყვეტილების ტიპებს შორის სხვაობა ნიშნავს, რომ ერთი ტიპისთვის მისაღები მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ვერ იქნება ოპტიმალური სხვა ტიპის სამომხმარებლო გადაწყვეტილებებისთვის. მარკეტინგული მეთოდების სპეციფიკა ვლინდება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის თითოეულ საფეხურზე.

თავი 3. ყიდვისწინა პროცესი

3.1. პრობლემის გაცნობიერება და გამოვლენის მეთოდები

ადამიანებისათვის დამახასიათებელია ერთდროულად მრავალი მოთხოვნილების განცდა. ზოგიერთი მათგანი არის ბიოლოგიური და განპირობებულია ფიზიოლოგიური მიზეზებით. მათ მიეკუთვნება, კერძოდ, შიმშილი, წყურვილი და ა.შ. დანარჩენი მოთხოვნილებები ფსიქოლოგიურია და მდგომარეობენ აღიარების, პატივისცემის, სულიერი სიახლოვის სურვილში.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი იწყება მყიდველის მიერ პრობლემის გაცნობიერებით – მომხმარებელი შეიცნობს სხვაობას რეალურ და სასურველ მდგომარეობას შორის. პრობლემის გაცნობიერების ეს ორი ფუნდამენტური პრინციპი ასახულია ნახ. 3.1. –ზე.



ნახ. 3.1.. პრობლემის გაცნობიერების პროცესი

ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესის დასაწყებად სასურველ და რეალურ მდგომარეობას შორის შეუსაბამობამ უნდა მიაღწიოს ან გადააჭარბოს გარკვეულ ზღვარს. თუ შეუსაბამობა არ არის დიდი, პრობლემის შეცნობა არ ხდება და

გადაწყვეტილების მიღების პროცესიც არ იწყება. რეალურ და სასურველ მდგომარეობას შორის შეუსაბამობის მაღალი ხარისხის შემთხვევაშიც კი გაცნობიერებულ პრობლემას უნდა ჰქონდეს საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა მომხმარებლისთვის, რათა მან დაიწყოს მოქმედება, კერძოდ, ინფორმაციის მოძიება.

მაგალითად, მომხმარებელმა იცის, რომ მისი კომპიუტერი რიგი პარამეტრების მიხედვით მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ახალ მოდელებს, მაგრამ მისთვის ამ ფაქტს შეიძლება არ ჰქონდეს კრიტიკული მნიშვნელობა, არ მიიჩნიოს იგი პრობლემად და ამიტომ არ მოხდეს ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესის ინიცირება. ახალი კომპიუტერის შეძენის პრობლემა შეიძლება არ იყოს მნიშვნელოვანი იმიტომაც, რომ სხვა პრობლემები – მაგალითად, ბინის, განათლების ან მოგზაურობის უფრო აქტუალური იყოს მოცემული მომხმარებლისთვის.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დასაწყებად მნიშვნელოვანია აგრეთვე მომხმარებლის თვითრწმენაც, რომ პრობლემის გადაწყვეტა არ აღემატება მის შესაძლებლობებს. მაგალითად, ძველი კომპიუტერის გაყიდვამ, დამატებითმა ან ახალმა სამუშაომ შეიძლება აამაღლოს მომხმარებლის მყიდველობითი უნარი ახალი კომპიუტერის შესაძენად, მაგრამ თუ მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად მას არ ჰყოფნის, მაგალითად, ფინანსები ან დრო, მაშინ შექენა არ ხდება.

სამომხმარებლო პრობლემათა ტიპების განსხვავება გულისხმობს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების სპეციფიკურობას. პრობლემის ტიპებად დაყოფის ერთ-ერთ კრიტერიუმს წარმოადგენს მისი აქტიურობა. აქტიური პრობლემა ცხადი არის მომხმარებლისთვის – მან იცის, რა უნდა და რა – არა. არააქტიური პრობლემა გამოირჩევა თავისი გაურკვევლობით. არააქტიური პრობლემა ახდენს ლატენტური, ანუ ფარული მოთხოვნის ფორმირებას – რისი იდენტიფიცირება და დაკმაყოფილებაც უნდა შეეძლოს მარკეტოლოგს.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში პრობლემის გაცნობიერების ეტაპი მარკეტოლოგის წინაშე აყენებს 4 ამოცანას:

- 1) გამოავლინოს და შეისწავლოს პრობლემები, რომლებსაც ეჯახება მომხმარებელი;

- 2) შეიმუშაოს მარკეტინგული კომპლექსი მომხმარებელთა პრობლემების გადასაჭრელად;
- 3) წააქეზოს მომხმარებლები კონკრეტული პრობლემების გასაცნობიერებლად;
- 4) ჩაახშოს სხვა პრობლემების გაცნობიერება.

მომხმარებელთა პრობლემების გამოვლენის მეთოდები

მომხმარებელთა პრობლემების გამოვლენა ხორციელდება რამდენიმე მეთოდით. გავრცელებულ მეთოდს წარმოადგენს **ინტუიცია**. მარკეტოლოგი აანალიზებს სასაქონლო კატეგორიას და ლოგიკურად განსაზღვრავს, როგორ არის შესაძლებელი მისი გაუმჯობესება. მაგალითად, კომპიუტერზე განსაზღვრული პროგრამული უზრუნველყოფის წინასწარ დადგენა არის პოტენციური სამომხმარებლო პრობლემის ლოგიკური გადაწყვეტა. მომხმარებელთა პრობლემის გამოსავლენად ინტუიციური მიდგომის ნაკლოვანება–მისი უზუსტობა–შესაძლოა ნაკლებ მნიშვნელოვანი იყოს მომხმარებლებისთვის.

მომხმარებელთა პრობლემების გამოვლენის და კვლევის გავრცელებულ მეთოდს წარმოადგენს გამოკითხვა, რომელიც მოიცავს რესპონდენტების საკმაოდ დიდ რაოდენობას. **გამოკითხვა** შეიძლება ჩატარდეს ანკეტირების, წერილობითი ან ზეპირი ფორმით, ღია ან დახურული კითხვების გამოყენებით.

ფოკუს-ჯგუფების მეთოდი, რომელიც აერთიანებს გამოკითხვის და დაკვირვების ელემენტებს, ასევე ფართოდ გამოიყენება მომხმარებელთა პრობლემების გამოსავლენად და მათ გადასაჭრელად. ფოკუს-ჯგუფებში შედიან 8-დან 12-მდე მსგავსი ინდივიდები – მაგალითად, სტუდენტები, დიასახლისები, მოზარდები და ა.შ., რომლებიც შეკრებილნი არიან ერთად კონკრეტული თემის განსახილველად. წამყვანი უზრუნველყოფს დისკუსიის განვითარებას კონკრეტული გეგმის მიხედვით და ფოკუსს მოცემულ თემაზე განხილვის თავისუფლების გარკვეული ხარისხის პირობებში. აღნიშნულ მეთოდებს იყენებენ შემდეგი პრობლემების იდენტიფიკაციისთვის:

- ▶ საჭმიანობის ანალიზი
- ▶ პროდუქტის ანალიზი
- ▶ პრობლემის ანალიზი

მიდგომა – „საქმიანობის ანალიზი“ კონცენტრაციას ახდენს მომხმარებლის კონკრეტულ საქმიანობაზე, როგორცაა, მაგალითად, თეთრეულის რეცხვა, ავტომობილის ტარება ან უცხო ენის შესწავლა. გამოკითხვა და ფოკუს-ჯგუფი განსაზღვრავს, თუ რა პრობლემები აღიძვრება მომხმარებლის თვალსაზრისით მათ მიერ ამ საქმიანობის შესრულებისას. იაპონურმა საავტომობილო კომპანიებმა ამერიკულ ბაზარზე მასიური გასვლის წინ თავისი მკვლევარები გააგზავნეს ხანგრძლივი დროით ამერიკულ ოჯახებში საცხოვრებლად ამ ქვეყანაში მათი ავტომობილების გამოყენებაზე დაკვირვებისთვის.

მიდგომა – „პროდუქტის ანალიზი“ საქმიანობის ანალიზის ანალოგიურია, იგი კონცენტრირებულია შენაძენზე და კონკრეტული პროდუქტის ან მარკის გამოყენებაზე. მაგალითად, მომხმარებლებს ეკითხებიან, თუ რა პრობლემები აღიძვრებათ მათ სარეცხი ფხვნილის, ავტომობილის ან უცხო ენის სახელმძღვანელოს გამოყენებისას. სარეცხი ფხვნილის მუყაოს შეფუთვა აბაზანაში წყლის დაღვრისას ქმნის ყუთის დასველების პრობლემას. ამ პრობლემის თავიდან აცილების მიზნით სარეცხი ფხვნილის მწარმოებლებმა დაიწყეს მისი შეფუთვა პოლიეთილენში. სახელმძღვანელოს დიდი ფორმატი ართულებს მის ტარებას და კითხვას გზაში – ტრანსპორტში. ეს უბიძგებს გამომცემლებს მცირე ფორმატიანი და მსუბუქი სახელმძღვანელოების გამოსაშვებად.

მიდგომა – „პრობლემის ანალიზი“ ახდენს საქმიანობის, პროდუქტების ან მარკების სახეობის გამოვლენას, რომლებიც ასოცირდებიან კონკრეტულ პრობლემებთან. გამოკვლევა იწყება პრობლემათა ჩამონათვალით – რესპონდენტმა უნდა მიუთითოს მოცემულ ობიექტთან დაკავშირებული პრობლემები.

მაგალითად, სარეცხ ფხვნილთან დაკავშირებული პრობლემები შესაძლოა იყოს ასეთი:

- ფხვნილები დაბალეფექტურია;
- ფხვნილების ხარისხი არ არის მათი ფასის ადეკვატური;
- ფხვნილები ძალიან აშრობენ ხელის კანს;
- ძალიან ბევრი ფხვნილია საჭირო რეცხვისას;
- ფხვნილით რეცხვის შემდეგ ტანსაცმლის ფერები ხუნდება.

დაკვირვების და ექსპერიმენტის მეთოდებს ასევე შეუძლიათ მომხმარებელთა პრობლემების გამოვლენა..

დაკვირვების მეთოდი გამოიყენება გამოკითხვის მონაცემების არასაკმარისი სიზუსტისას (რესპონდენტების მიერ შეფასებების აწევის ან დაწევისას), ასევე, როდესაც დაკვირვება არის გამოკითხვაზე იაფი (ავტომატური მრიცხველები, შტრიხ-კოდების სკანერები). ზოგჯერ დაკვირვება არის უფრო მოსახერხებელი ან ერთადერთი შესაძლო მეთოდი, მაგალითად, კვების პროდუქტების ან პატარებისთვის წამლების შერჩევისას. დაკვირვების შედეგების აღწერა შესაძლებელია დღიურების, ვიდეოგადაღებების, ფოტოგადაღებების თანამიმდევრული სერიების დახმარებით.

ექსპერიმენტის მეთოდი ახდენს სამომხმარებლო ქცევის ფაქტორთა შორის კავშირების გამოვლენას.

პრობლემის „აღიარებამდე“ იგი უნდა იქნეს გააქტიურებული. გააქტიურების ალბათობა დამოკიდებულია რიგ ფაქტორებზე. შესაძლებელია საერთო პრობლემის ან სელექციური პრობლემის გააქტიურება.

3.2. საერთო და შერჩევითი (სელექციური) პრობლემა

საერთო პრობლემა არის ის, რისი გადაჭრაც შესაძლებელია სხვადასხვა მარკებით. მაგალითად, უმაღლესი განათლების მიღების პრობლემის (მოთხოვნილების) გადაჭრა შესაძლებელია უამრავი სხვადასხვა სასწავლო დაწესებულებით. განსაზღვრული სპეციალობით უმაღლესი განათლების მიღების პრობლემა (მოთხოვნილება) კი არის სელექციური, ანუ შერჩევითი.

საერთო პრობლემის გაცნობიერების გააქტიურება ხდება მომხმარებლისთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანი და ლატენური (გამოუმჟღავნებელი, ფარული) ხასიათის სიტუაციებში. სხვადასხვა მონაცემების მიხედვით მწარმოებლები საერთო მოთხოვნილების გასააქტიურებლად ყოველწლიურად ხარჯავენ 1 მლრდ. დოლარზე მეტს. ასეთი სიტუაციები, ჩვეულებრივ, შეინიშნება მაშინ, როდესაც მომხმარებლები მინიმალური დოზით გრძნობენ განსხვავებას მოცემული სასაქონლო კატეგორიის ფარგლებში კონკურირებად მარკებს შორის.

ავიღოთ მაგალითად ისეთი პროდუქტი, როგორცაა რძე. მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის რძე – პირველადი საჭიროების პროდუქტია. გემოს მიხედვით სხვადასხვა მარკის რძე პრაქტიკულად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან. ერთი კონკრეტული მწარმოებლისთვის მეტისმეტად რთული იქნებოდა მომხმარებელთა დარწმუნება მისი რძის უპირატესობაში კონკურენტის რძესთან შედარებით. ამიტომ რძის მწარმოებლებმა გააერთიანეს თავისი რესურსები და მილიონობით დოლარი ჩადეს რეკლამაში – „დალიეთ თქვენ რძე ?“, რომელიც გამიზნული იყო საერთო პრობლემის გასააქტიურებლად და შექმნეს ამ პროდუქტზე საერთო მოთხოვნა.

მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ საერთო პრობლემის გაცნობიერების გააქტიურება, რადგანაც მათი მარკების გაყიდვათა ალბათობა სასაქონლო კატეგორიაში მაღალია, და პირიქით, პატარა კომპანიამ, რომელიც ააქტიურებს საერთო პრობლემას, სავსებით შესაძლებელია გამოიწვიოს არა თავისი, არამედ კონკურენტების პროდუქციის გაყიდვათა სტიმულირება.

მარკეტინგის ცნობილი კონსულტანტი – ჯეკ ტრაუტი ასეთ რჩევას აძლევს კომპანიებს: „თუ თქვენ ხართ ლიდერი, ბევრად უკეთესია გააფართოვოთ სასაქონლო კატეგორია იმ რეალობის გათვალისწინების შემთხვევაშიც კი, რომ ასეთი ქმედება ეხმარება სხვა მწარმოებლებსაც, რომლებიც სადღაც შორს თქვენგან ცდილობენ თქვენი ტორტიდან ერთი მსუყე ნაჭრის მიტაცებას. თქვენი მთავარი მისიაა – გახადოთ ბაზარი იმდენად დიდი, რამდენადაც ეს ხელგეწიფებათ, ხოლო შემდგომ კი თავგამოდებით დაიცვათ იგი, როგორც ეს გააკეთეს „Coke“ და „Hertz“ - მა“.

ამრიგად, იმ სასაქონლო ბაზრებზეც კი, რომლებიც შედგებიან დიფერენცირებული მარკებისგან, ბაზრის ლიდერისთვის შესაძლოა მომგებიანი იყოს საერთო მოთხოვნის სტიმულირება. საბოლოო ჯამში კი, ყველაფერი დამოკიდებულია ლიდერი კომპანიის უნარზე – დაეუფლოს ახალი ბიზნესის სოლიდურ წილს და შეინარჩუნოს იგი.

შერჩევითი (სელექციური) პრობლემის შეცნობა ხდება მოცემული სასაქონლო კატეგორიის (შერჩევითი მოთხოვნა) ფარგლებში კონკრეტული ბრენდის სტიმულირებისას. მოცემულ შემთხვევაში მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართულია მომხმარებელთა დასარწმუნებლად, რომ მათ მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებს კონკრეტული მარკა. სელექციური მოთხოვნილების გასააქტიურებლად განსაკუთრებით ეფექტურია შედარებითი რეკლამა, რომელიც

მომხმარებლებს აწვდის ინფორმაციას კონკრეტული მარკის უპირატესობათა შესახებ მათ კონკურენტებთან მიმართებაში.

ამრიგად, მოთხოვნილების შეცნობის გააქტიურება წარმოადგენს კომპანიის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მისიას, რომლის გაუთვალისწინებლობამ შესაძლოა ნეგატიური შედეგები მოუტანოს არა მხოლოდ ცალკეულ კომპანიებს, არამედ მთლიან დარგსაც კი.

მარკეტოლოგები გვთავაზობენ მომხმარებელთა დაყოფას პრობლემის შეცნობის ნიშნის მიხედვით რეალური და სასურველი მდგომარეობის ცვლილებების შედეგად. რიგი მომხმარებლების პრობლემას აცნობიერებენ რეალური მდგომარეობის შეცვლის შედეგად. მაგალითად, ახალი ტანსაცმლის ყიდვის პრობლემა მათთვის აღიძვრება ტანსაცმლის ცვლის ან გამოუსადეგარობის გამო. მომხმარებელთა მეორე ჯგუფს კი პრობლემის შეცნობისკენ უბიძგებს სასურველი მდგომარეობა. ეს მომხმარებლები აცნობიერებენ მოთხოვნილებებს, მაგალითად, ახალ ტანსაცმელზე მოდის ახალ ტენდენციებთან გაცნობის შედეგად. სწორედ ამ სეგმენტზეა გათვლილი მოდის ჩვენებები, გამოფენები, ელიტური ტანსაცმლის, ავტომობილების, ფუფუნების საგნების რეკლამა. მარკეტინგული კომუნიკაციები ახდენენ მომხმარებლებისთვის მიმზიდველი უპირატესობების დემონსტრირებას.

მომხმარებელთა პრობლემების იდენტიფიკაციის შემდეგ მენეჯერს შეუძლია მათ გადასაწყვეტად მარკეტინგული კომპლექსის ფორმირება. ეს შეიძლება იყოს – ახალი პროდუქტის შეთავაზება, გავრცელების არხების მოდიფიკაცია, საფასო პოლიტიკის შეცვლა, კომუნიკაციური გადაწყვეტილებების გადახედვა. მაგალითად, მომხმარებელთა გავრცელებულ პრობლემას, განსაკუთრებით განვითარებულ ქვეყნებში, წარმოადგენს ოპტიმალური წონის მიღწევა და შენარჩუნება. მომხმარებლები ისწრაფვიან შეამცირონ კვების კალორიულობა და, ამასთან, არ შეზღუდონ ტკბილეულის მიღება. ამ პრობლემის გადასაჭრელად მწარმოებლებმა დაიწყეს იოგურტების, უცხიმო ყველის და პეჩენიის, ფრუქტოზაზე დამზადებული ტკბილეულის გამოშვება.

დროის ფაქტორი შესაძლოა თვითონ გახდეს მოთხოვნილების აქტივატორი. დრო, მაგალითად, აუარესებს საკვების მომხმარებლის რეალურ მდგომარეობას – რაც მეტი დროა გასული საკვების ბოლო მიღებიდან, მით უფრო აქტუალური ხდება საკვებზე მოთხოვნილება და მით მეტია მისი ყიდვის ალბათობა.

მომხმარებელთა სასურველი მდგომარეობაც ასევე იცვლება დროის გარკვეულ დიაპაზონში. ასაკის ცვლილებასთან ერთად იცვლება მომხმარებელთა გემოვნება და ფასეულობები, რაც, თავის მხრივ, ცვლის მათ სურვილებსაც. ახალგაზრდობაში ჩვენ გვსურს ერთი, მოწიფულობაში – სრულიად სხვა. დღეს საშუალო ასაკის მამაკაცთა უმრავლესობა თმებს იჭრის მოკლედ მინიმუმ თვეში ერთხელ, ხოლო თინეიჯერობის ასაკში კი მათი უმრავლესობა ატარებდა გრძელ თმებს მხრებამდე; უშვილო მეუღლეებს არ სჭირდებათ საბავშვო ნივთები, მაგრამ როგორც კი შეიტყობენ, რომ მალე მშობლები უნდა გახდნენ, აცნობიერებენ მათთვის სასურველ მდგომარეობას – დღის წესრიგში დგება იმ პროდუქტის შექმნის აუცილებლობა, რომელიც მათ აქამდე არ აინტერესებდათ.

მარკეტოლოგის მიერ დროის ფაქტორის გამოყენება პრობლემის გააქტიურებაში მდგომარეობს ასევე პოტენციური პრობლემის გაცნობიერების ინიცირებაში. მაშინ მომხმარებელი იყიდის დაზღვევას სადაზღვევო სიტუაციის დადგომამდე, გაციების წამალს – გაციებამდე. როდესაც პოტენციური პრობლემის გაცნობიერების გააქტიურება რთულია, მარკეტოლოგები იყენებენ სხვა საშუალებებს, როგორცაა – პროდუქტის დემონსტრაცია გაყიდვის წერტილში, უფასო ნიმუშები, ფასდაკლებები და ა.შ.

მომხმარებლის კონკურირებადი პრობლემების არსებობის პირობებში მარკეტოლოგებს შეუძლიათ დათრგუნონ პრობლემა – კონკურენტი. მაგალითად, სიგარეტის მწვეველი განიცდის მოთხოვნილებას სიგარეტზე და ამავედროულად პერიოდულად აღეგებს საკუთარი ჯანმრთელობის პრობლემაც, ამიტომ სიგარეტის მომწოდებლები რეკლამაში გამოსახავენ მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მიმზიდველ მოდელს – მამაკაცურ კოვბოებს და მომხიბვლელ გოგონებს, ცდილობენ რა გამოდევნონ მომხმარებლის ცნობიერებიდან ჯანმრთელობის გაუარესების პრობლემა და მწვეველის გარეგნული სახე.

ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ პრობლემის შეცნობაზე, თუმცა იმყოფებიან კომპანიების გავლენის ფარგლებს გარეთ. მაგრამ არის შემთხვევები, როდესაც კომპანიებს თავიანთ არსენალში გააჩნიათ მომხმარებელთა პრობლემის შეცნობაზე ზემოქმედი სხვადასხვა მეთოდები.

როგორ შეუძლიათ კომპანიებს პრობლემის შეცნობის სტიმულირება? ზოგჯერ საკმარისია უბრალოდ შევასხენოთ მომხმარებელს მისი მოთხოვნილების შესახებ. მაღაზიაში სიარულისას მომხმარებელმა შეიძლება შეამჩნიოს სარეკლამო პლაკატი, რომელიც შეახსენებს მას ადრე გაცნობიერებულ, მაგრამ

მივიწყებულ მოთხოვნებს რაიმე პროდუქტის ყიდვის შესახებ. ასევე შეუძლია სტომატოლოგს თავისი იმ პაციენტებისათვის შეტყობინების გაგზავნა, რომლებიც უკვე დიდი ხანია აღარ ყოფილან მასთან მიღებაზე.

ზოგიერთი მწარმოებლები პრობლემის შეცნობის სტიმულირების მიზნით ახდენენ საკუთარი პროდუქტის მოდიფიცირებას. მიუხედავად იმისა, რომ კბილის ჯაგრისთა უმრავლესობა იცვითება ექსპლუატაციიდან სამი თვის შემდეგ, მომხმარებლები მათ ცვლიან საშუალოდ მხოლოდ წელიწადში ერთხელ. კომპანია „Oral-B“-მ მომხმარებლებს წარუდგინა სიახლე – კბილის ჯაგრისი შუაში ლურჯი შეფერილობით, რომელიც ფერმკრთალება და შემდგომში ქრება ჯაგრისის გამოყენების ინტენსიურობის მიხედვით. ლურჯი საღებავის გაქრობა იძლევა სიგნალს იმის შესახებ, რომ კბილის ჯაგრისი უვარგისია გამოყენებისთვის და საჭიროებს შეცვლას.

მეორე მაგალითი იმისა, თუ როგორ ცდილობენ კომპანიები გავლენის მოხდენას პრობლემის გაცნობიერებაზე: ბევრმა მშობელმა შეიძლება არ იცოდეს, რომ კბილებზე ნადები შეიძლება გაუჩნდეს პატარა ბავშვსაც კი, რის გამოც მშობლები არასწორად აღიქვამენ ბავშვის რეალურ მდგომარეობას, როგორც სასურველს, ვიდრე ის სინამდვილეშია. რეკლამამ ხელი უნდა შეუწყოს იმის გაცნობიერებას, რომ რეალური მდგომარეობა განსხვავებულია სასურველისგან და მოახდინოს პრობლემის აღიარების სტიმულირება.

პრობლემის შეცნობის ერთ-ერთ პოტენციურ სარგებელს წარმოადგენს ისეთი საბაზრო სეგმენტის გამოვლენა, რომელთა სურვილებიც არ არის დაკმაყოფილებული (ე.ი. რეალურ და სასურველ მდგომარეობას შორის გარკვეული დისბალანსია). ეს ფაქტორი კომპანიების წინაშე სახავს ახალ კომერციულ პერსპექტივებს.

დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნების და სურვილების არსებობა დღეისათვის წარმოადგენს ახალი ბიზნესის წამოწყების, ხოლო ხვალ კი – ახალი ინოვაციური პროდუქტის შექმნის ბაზისს. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, თუ რა რაოდენობით ახალი პროდუქტი ჩნდება ყოველწლიურად სავაჭრო დახლებზე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მომხმარებლებს აქვთ იმდენი დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნა, რომელთა შესახებ მათ წარმოდგენაც კი არ აქვთ. ყოველ წელს ბაზარზე გამოდის ასი ათასობით ახალი პროდუქტი, თუმცა მათი მხოლოდ 1-2% თუ აღწევს წარმატების ზღვრულ მაჩვენებელს. ახალი პროდუქტის დანერგვაზე გაწეული მარკეტინგული ხარჯები ხშირად კოლოსალურია. აქედან გამომდინარე

შეგვიძლია ხმამაღლა განვაცხადოთ, რომ ახალი პროდუქტის შემუშავება – მეტად სარისკო და შრომატევადი საქმეა.

ახალი პროდუქტის გამოჩენა – მოთხოვნილების შეცნობის კიდევ ერთი წყაროა. ამ ფაქტორმა უდავოდ ითამაშა მნიშვნელოვანი როლი, როცა ფირმა „Reebok“-მა პირველად გამოუშვა ლაქის კედები. ამ ინოვაციამ შეცვალა მრავალი თინეიჯერის წარმოდგენა თავისი ფეხსაცმლის სასურველ მდგომარეობაზე.

მომხმარებლების მიერ თავისი რეალური მდგომარეობის აღქმის ცვლილება წარმოადგენს ერთ–ერთ მეთოდს, რომელთა გამოყენებაც შეუძლიათ კომპანიებს პრობლემის გასაცნობიერებლად.

განვიხილოთ ეს პერსონალური კომპიუტერების მაგალითზე. როდესაც მომხმარებლებს დაუსვეს კითხვა საკუთარი კომპიუტერების უსაფრთხოების შესახებ, თუ რამდენად იყო იგი დაცული ინტერნეტის ქსელიდან სხვადასხვა ვირუსების და ჰაკერების შემოჭრისგან, დაახლოებით 3/4-მა უპასუხა, რომ მათ კომპიუტერს ასეთი საფრთხე არ ემუქრებოდა. შემდეგ მკვლევარები მიდიოდნენ გამოკითხულთა სახლებში და ამოწმებდნენ მათ კომპიუტერებს. საქმე ეხებოდა ვირუსულ პროგრამებს, რომლებიც იტვირთება კომპიუტერში მისი მფლობელის თანხმობის გარეშე და ახორციელებს ქსელის მომხმარებლის საქმიანობის, მისი ფინანსური ოპერაციების, ასევე პაროლების შესახებ ინფორმაციის შეკრებას. ვირუსები აღმოჩნდა კომპიუტერთა 80%-ში. კვლევაში მონაწილე ერთმა რესპონდენტმა კი აღმოაჩინა, რომ მის კომპიუტერში იყო 1000-ზე მეტი ასეთი ჯაშუშური პროგრამები! უნდა ვივარაუდოთ, რომ ამ კვლევის მონაწილეთა დიდი უმრავლესობა შეიცვლიდა თავის წარმოდგენას საკუთარი კომპიუტერის მდგომარეობაზე და შედეგად, აუცილებლად გააცნობიერებდნენ კონკრეტულ სასურველ მოთხოვნილებას.

ამრიგად, კომპანიები დროულად უნდა რეაგირებდნენ თავისი მომხმარებლის პრობლემებზე, რათა ხელიდან არ გაუშვან კონკურენტული უპირატესობა. ამისათვის თითოეული კომპანია გათვითცნობიერებული უნდა იყოს თავისი მომხმარებლების, მათი პრობლემების და პრობლემათა აღიქმის სიტუაციათა შესახებ.

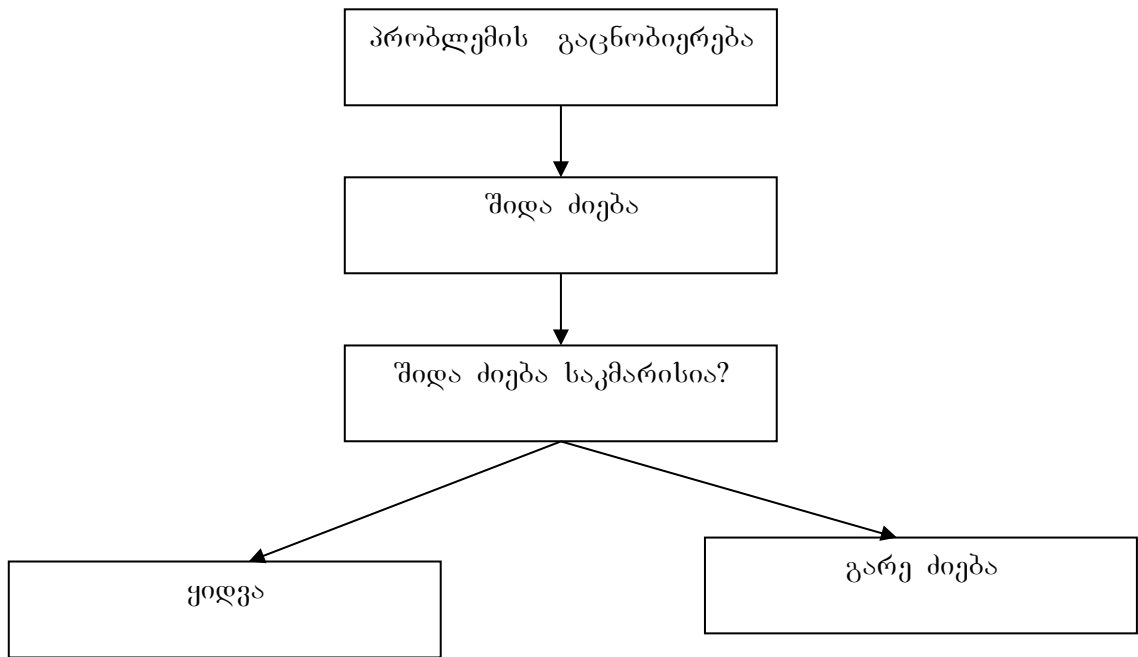
3.3. საინფორმაციო ძიება

მომხმარებლების პრობლემათა გადაჭრასთან დაკავშირებული საინფორმაციო ძიება არის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მეორე ეტაპი. იგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მესხიერებაში შენახული ცოდნის მოტივირებული გააქტიურება ან ინფორმაციის შექმნა გარე გარემოდან.

პრობლემის გაცნობიერება თავისთავად არ გულისხმობს მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესზე აუცილებელ გადასვლას. ეს დამოკიდებულია მოთხოვნის საჭიროების ხარისხზე და მისი დაკმაყოფილების შესაძლებლობებზე. მაგალითად, ბევრ მომხმარებელს სურს ჰყავდეს ძვირადღირებული ავტომობილები, მაგრამ ამ სურვილის ასასრულებლად საჭიროა საკმაოდ დიდი ფინანსები.

საინფორმაციო ძიება ხორციელდება სხვადასხვანაირად: მაგალითად, მყიდველი უბრალოდ მომეტებულ ყურადღებას იჩენს იმ ცნობებისადმი, რომლებიც ეხება მისთვის საინტერესო საგანს. ძიების ინტენსიურობა დამოკიდებულია სურვილის სიღრმეზე, ამოსავალი ინფორმაციის მოცულობაზე, დამატებითი ცნობების მიღების სიმარტივეზე და ასევე იმ სიამოვნებაზე, რომელიც მიიღება თვით ძიების პროცესში. ძიების ინტენსიურობა, ჩვეულებრივ, იზრდება, თუ აღიძვრება კომპლექსური პრობლემების გადაჭრის აუცილებლობა.

პრობლემის გაცნობიერების შემდეგ მომხმარებელი იწყებს ინფორმაციის შიდა ძიებას – იგი მიმართავს თავის გრძელვადიან მესხიერებას. თუ ძიების შედეგად მიღებული ინფორმაცია საკმარისია მოქმედებათა დამაკმაყოფილებელი მსგეველობის უზრუნველსაყოფად, გარე ძიება, ცხადია, არ არის აუცილებელი (მათ შორის ისეთი ძვირადღირებული პროდუქტის ყიდვის დროსაც, როგორცაა ავეჯი, ავტომობილი, მსხვილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და ა.შ). თუ შიდა ძიების ეს ინფორმაცია არასაკმარისია, იწყება გარე ძიება – მომხმარებელი კონცენტრაციას ახდენს პრობლემასთან დაკავშირებულ გარე სტიმულებზე.



ნახ. 3.2. ინფორმაციის შიდა და გარე ძიების პროცესი

ცოდნის დონემ შეიძლება მოახდინოს როგორც შემაფერსებელი, ისე მასტიმულირებელი ზემოქმედება ძიების პროცესში მომხმარებლის ქცევაზე. ის მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მეტად დაეყრდნოს შიდა ძიებას, რითაც ამცირებს მოთხოვნილებას ყიდვისწინა ძიებაზე. ამიტომ ცოდნა ან ყიდვისწინა გამოცდილება ხშირად ეწინააღმდეგებიან გარე ძიებას.

წინა შენაძენით დაკმაყოფილების ხარისხიც ასევე განაპირობებს ძიების სახის შერჩევას. თუ მომხმარებელი კმაყოფილია ყიდვის წინა აქტით, მაშინ შიდა ძიება შესაძლოა აღმოჩნდეს საკმარისი.

შიდა ძიება დამოკიდებულია ასევე არსებული ცოდნის აღდგენის უნარზეც. ყოველთვის არ არის შესაძლებელი ჩვენს მესხიერებაში შენახული ცოდნის გააქტიურება მაშინ, როცა ეს ჩვენ გვჭირდება, მით უფრო, თუ ამ ინფორმაციის გამოყენების საჭიროება დიდი ხნის განმავლობაში არ დამდგარა დღის წესრიგში.

თუ შიდა ძიებამ არ მოგვცა სასურველი შედეგი, მომხმარებელი იწყებს დამატებითი ინფორმაციის მოკვლევას გარე სტიმულებიდან. გარე ძიებას, რომელიც არის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების პროცესის კატალიზატორი, ეწოდება ყიდვისწინა ძიება.

გარე ძიების ეს ტიპი განსხვავდება ე.წ. უწყვეტი ძიებისგან, რომლის დროსაც ინფორმაციის შეგროვება ხდება რეგულარულად, დამოუკიდებლად ყიდვის სურვილისა მოცემულ მომენტში. მაგალითად, საავტომობილო ჟურნალების ხელმომწერები ჩართულნი არიან უწყვეტ ძიებაში. იგივე ჟურნალების გამოყენება შეიძლება ყიდვისწინა ძიებისთვისაც, ოღონდ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელმა მიიღო ავტომობილის ყიდვის გადაწყვეტილება. უწყვეტი ძიების პროცესში ჩართულობა კი მომხმარებლებს შესაძლოა გარკვეულ სიამოვნებასაც ანიჭებდეს. ისინი სავაჭრო ცენტრებში ზოგჯერ უბრალოდ დასეირნობენ ყიდვის კონკრეტული მიზნის გარეშე – გასართობად ან დროის გასატარებლად.

ყიდვისწინა ძიების ძირითადი მოტივია – საუკეთესო არჩევანის გაკეთების სურვილი. უწყვეტი ძიება შესაძლოა მოტივირებული იყოს საინფორმაციო ბაზის შექმნის სურვილით და მისი გამოყენების შესაძლებლობით მომავალში ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას.

გარე ძიება, ისევე როგორც შიდა ძიება, დამოკიდებულია მომხმარებელთა ცოდნაზე. ვარაუდი იმის შესახებ, რომ რამდენადაც ნაკლები ვიცით, მით უფრო ფართო იქნება ჩვენი ძიების მასშტაბები, ყოველთვის არ არის რეალობის ადეკვატური. სინამდვილეში იმ ადამიანთა საძიებო ძალისხმევა, რომელთაც შეზღუდული ცოდნა აქვთ, უფრო დაბალია, ვიდრე ინფორმირებული მომხმარებლებისა.

რასთან არის ეს დაკავშირებული?

არაინფორმირებულ ადამიანებს ნამდვილად უფრო მეტად ესაჭიროებათ ინფორმაცია, მაგრამ ნაკლებად აქვთ ნაყოფიერი ძიების განხორციელების უნარი. ისინი არ ფლობენ წინასწარ ცოდნას იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მიმართონ საძიებო ძალისხმევა საჭირო მიმართულებით და სრულფასოვნად შეაფასონ მიღებული ინფორმაცია. ინფორმირებული ადამიანები კი ფლობენ იმ ცოდნას, რომელიც აუცილებელია გააზრებული და პროდუქტიული ძიების განსახორციელებლად, ამიტომ მათი საძიებო ძალისხმევა უფრო მასშტაბური იქნება, ვიდრე ნაკლებად ინფორმირებული მომხმარებლებისა.

მომხმარებლები ინფორმაციას იღებენ რამდენიმე წყაროდან:

- პირადი კონტაქტები – ოჯახი, მეგობრები, მეზობლები, ნაცნობები;
- კომერციული წყაროები – რეკლამა, გამყიდველები, შუამავლები, შეფუთვა, გამოფენები;

- **ყველასთვის ხელმისაწვდომი წყაროები** – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სამომხმარებლო რეიტინგების განმსაზღვრელი ორგანიზაციები, ინტერნეტი;
- **ემპირიული წყაროები** – პროდუქტის დათვალიერება, შესწავლა ან გამოყენება.

ინფორმაციის ამ წყაროების გავლენის ხარისხი დამოკიდებულია როგორც პროდუქტზე, ასევე მიდევლზეც. როგორც წესი, მომხმარებელი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას ღებულობს კომერციული წყაროებიდან, რომლებსაც მართავენ მარკეტოლოგები, მაგრამ მიდევლზე ყველაზე ეფექტურად მოქმედებს პირადი წყაროებიდან მიღებული ინფორმაცია. მათი გავლენა განსაკუთრებით ძლიერია მომსახურების შერჩევაზე. კომერციული წყაროები, ჩვეულებრივ, ახდენენ მომხმარებელთა ინფორმირებას, ხოლო პირადი წყაროები კი – ინფორმაციას ანიჭებენ აუცილებელ წონას და აძლევენ მას შეფასებას. მაგალითად, ექიმები ახალი წამლების შესახებ უმრავლეს შემთხვევაში გებულობენ კომერციული წყაროებიდან, ხოლო მიღებული ინფორმაციის შეფასებისთვის კი მიმართავენ თავიანთ კოლეგებს.

არ არის გასაკვირი, რომ მომხმარებლები მეტად ეყრდნობიან ახლობლების აზრს, ვიდრე იმ წყაროებს, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მათი ქცევით. რეკლამის ან გამყიდველისგან განსხვავებით, კოლეგა ან მეგობარი, ჩვეულებრივ, არანაირ საზღაურს არ იღებს და არც არაფერს კარგავს თქვენი არჩევანით. კომერციული ორგანიზაციების მიერ კონტროლირებადი წყაროებიდან მიღებულ ინფორმაციებს კი მომხმარებლები საკმაო უნდობლობით ეკიდებიან, თუმცა კი – უსმენენ.

მომხმარებლებს აინტერესებთ იმ ადამიანთა აზრი, რომლებსაც ისინი მიიჩნევენ კომპეტენტურებად კონკრეტული სასაქონლო კატეგორიის შეფასებაში (ექსპერტები, ე.წ. „აზრის ლიდერები“). ერთ-ერთი კვლევის შედეგებით, ყველაზე აქტუალური თემა, რომლის შესახებაც აინტერესებთ მომხმარებლებს „აზრის ლიდერების“ დამოკიდებულება, აღმოჩნდა ჯანმრთელობა (~70 %).

კვლევებმა აჩვენეს, რომ დღეისათვის მომხმარებლები ინფორმაციებს სხვადასხვა სასაქონლო კატეგორიის შესახებ აქტიურად ეძებენ ინტერნეტში ფორუმების და განცხადებათა დაფების მეშვეობით, ვიდრე კომპანიათა ოფიციალურ საიტებზე. თუ ჩვენ დავუსვამთ კითხვას მომხმარებელთა ქცევის ექსპერტებს – რა მოვლენამ იქონია დიდი გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

უკანასკნელ პერიოდში – მათი დიდი ნაწილი დაასახელებს ინტერნეტს. **Disney Online**–ის კვლევის შედეგებით, ინტერნეტი აღმოჩნდა ინფორმაციის წყარო, რომლითაც პირველ რიგში სარგებლობენ მშობლები. როგორც **Disney Online**–ის კვლევითი ჯგუფის ვიცე-პრეზიდენტმა აღნიშნა: „როდესაც ჩვენ პირველად მივიღეთ გადაწყვეტილება თავისუფალი დროის ონლაინით დაგეგმვის შესაძლებლობის შექმნის შესახებ, ფოკუს-ჯგუფებში მონაწილე მშობლები ამბობდნენ: „ჩვენთვის წარმოუდგენელია ასეთი სერიოზული გადაწყვეტილების მიღება რეალური ადამიანის მონაწილეობის გარეშე“. ახლა კი ისინი გეგმავენ, უკვეთავენ და იხდიან **Disney World** –ში დასვენებისთვის აგენტთან ურთიერთობის გარეშეც. ეს არის უდიდესი ცვლილება ქცევაში ! “

ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, რითაც ასეთი ზეგავლენა მოახდინა ინტერნეტმა მომხმარებელთა ქცევაზე, არის მათთვის ძიების მარტივი და ეფექტიანი საშუალებების შეთავაზება. მაუსის რამდენიმე დაკლიკებით ჩვენ მივქრით უკიდურესად საინფორმაციო სივრცეში. ტექნოლოგიებმა შეამსუბუქეს ადამიანთა ცხოვრება, აიღეს რა საკუთარ თავზე მათი სამუშაოს ნაწილი.

საინფორმაციო ძიების პროცესზე გავლენის მოსახდენად მარკეტოლოგს უნდა შეეძლოს ამ პროცესის აღწერა, მოდელირება და პროგნოზირება. საინფორმაციო ძიების პროცესი ხასიათდება 3 პარამეტრით:

1. ძიების მასშტაბი, ანუ მისი მოცულობა;
2. ძიების მიმართულება, ანუ მისი შინაარსი;
3. ძიების თანამიმდევრობა;

ძიების მასშტაბი, ანუ მისი მოცულობა ხასიათდება განხილული მარკების, მაღაზიების, ატრიბუტების, საინფორმაციო წყაროების რაოდენობით და ძიებაზე დახარჯული დროის სიდიდით. მათი დადგენა შესაძლებელია შემდეგ კითხვებზე პასუხებით:

- რამდენი მარკა არის განხილული?
- რამდენი მაღაზია მოინახულა ან დარეკა იქ მომხმარებელმა?
- პროდუქტის რამდენი მაჩვენებელია გაანალიზებული?
- რამდენი საინფორმაციო წყაროა გამოყენებული?
- რამდენი დროა დახარჯული ძიებაზე?

ძიების მასშტაბები პირდაპირ კავშირშია სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ტიპთან.

ცხრილი 3.1.

საინფორმაციო ძიების მასშტაბის გაეფენა სამომხმარებლო გადაწყვეტილებაზე

ძიების ხასიათი	გადაწყვეტილების მიღების პროცესი		
	გაფართოებული	შეზღუდული	ჩვეულებრივი
1. მარკების რიცხვი	ბევრი	ნაკლები	ერთი
2. მაღაზიების რიცხვი	ბევრი	ნაკლები	უცნობია
3. მაჩვენებლების რიცხვი	ბევრი	ნაკლები	ერთი
4. ინფორმაციის გარე წყაროების რიცხვი	ბევრი	ნაკლები	არც ერთი
5. დრო	ბევრი	ნაკლები	მინიმუმი

ძიების დიდი მასშტაბი გულისხმობს პრობლემის გადაჭრის ხანგრძლივ პროცესს. მომხმარებელს შეუძლია განიხილოს რამდენიმე მარკა, მონახულოს რამდენიმე მაღაზია, რჩევა ჰკითხოს მეგობრებს და ა.შ. მეორე უკიდურესობას წარმოადგენს გადაწყვეტილების მიღების ჩვეულებრივი პროცესი. აქ მომხმარებელი ძიებაზე ხარჯავს მინიმალურ დროს და განიხილავს მხოლოდ ერთ მარკას (რომელიც შეიძინა წინა ჯერზე) და პროდუქტის ერთ მაჩვენებელს. ინფორმაციის სხვა წყაროები იგნორირებულია, თუმცა მაღაზიების რიცხვი შეიძლება იყოს სხვადასხვა. ძიება პრობლემის შეზღუდული გადაჭრის პროცესში მოიაზრება ამ ორ უკიდურესობას შორის.

სხვადასხვა მომხმარებლისთვის დამახასიათებელია ერთი და იგივე პროდუქტის ძიების სხვადასხვა მასშტაბი. ამდენად, ამ კრიტერიუმის მიხედვით შესაძლებელია მომხმარებელთა სეგმენტაციაც, რათა მხარი დაუჭიროთ მათ საძიებო ძალისხმევას. გარე საინფორმაციო ძიებისკენ მიდრეკილი მომხმარებლებისთვის აუცილებელია რეკლამის და მაღაზიის შიდა ინფორმაციის შეთავაზება. იმ მომხმარებელთა ყურადღების მისაქცევად კი, რომლებიც

ვერდნობიან შიდა საინფორმაციო ძიებას, უნდა გამოვიყენოთ პროდუქტის უფასო ნიმუშები და ფასდაკლებები.

ძიების მიმართულება. ანუ მისი შინაარსი არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ძიების მასშტაბები. ძიების მიმართულებას განსაზღვრავს პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

- რომელი მარკები განიხილებოდა?
- რომელი მაღაზიები მონიახულა მომხმარებელმა?
- პროდუქტის რომელი მაჩვენებლები განიხილებოდა?
- ინფორმაციის რომელი წყაროები გამოიყენებოდა?

როგორც კი მომხმარებლები გააცნობიერებენ პრობლემას, ისინი უფრო ყურადღებით ისმენენ და კითხულობენ იმ სარეკლამო ინფორმაციებს, რომლებსაც იქამდე იგნორირებას უკეთებდნენ. საკმაოდ რთულია რეკლამის ეფექტის დადგენა გამოკითხვების მეშვეობით. ადამიანები რეკლამიდან, ჩვეულებრივ, იმახსოვრებენ არც თუ ისე ბევრ ინფორმაციას იქამდე, სანამ ისინი არ მიიღებენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას. უფრო მკაფიო შედეგები შეიძლება მოგვცეს ექსპერიმენტმა, მაგალითად, ორ სხვადასხვა ბაზარზე გაყიდვების შედარებამ, როდესაც რეკლამის გამოყენება ხდება მხოლოდ ერთ ბაზარზე. ეს ექსპერიმენტი ძვირია და მოითხოვს სპეციალურ მეთოდიკას. მიუხედავად ამისა, მრავალი კომპანია იყენებს თავის პრაქტიკაში ამ უაღრესად ეფექტიან მეთოდს.

სშირად ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ხდება უშუალოდ საეჭრო წერტილში. კვლევების შედეგად დადგენილია, რომ სასურსათო პროდუქტის შექენის გადაწყვეტილებების 2/3 მიიღება უშუალოდ მაღაზიაში. ამდენად, მაღაზიის შიდა ინფორმაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაში. კომპიუტერულმა ტექნოლოგიებმა მკვეთრად გაზარდეს დისპლეების გამოყენება გაყიდვის ადგილებში. კომპანიებმა – „Revlon” და „Estee Lauder” თავის მაღაზიებში დააყენეს კომპიუტერული დისპლეები მას შემდეგ, რაც აღმოაჩინეს, რომ მომხმარებლების მიერ დასმულ შეკითხვებზე საეჭრო პერსონალი ყოველთვის ვერ იძლეოდა კვალიფიციურ პასუხს. კომპიუტერის საშუალებით კი შესაძლებელი იყო ამომწურავი პასუხების მიღება პრაქტიკულად ყველა კითხვაზე.

პროდუქტის შეფუთვაზე არსებული ინფორმაციაც არის ანალოგიური ფუნქციის მატარებელი. საშუალოდ, მომხმარებელთა 1/3 ყოველთვის კითხულობს

ინფორმაციას პროდუქტის ინგრედიენტების ან მისი სასარგებლო თვისებების შესახებ, თუმცა ეს რიცხვი არაერთგვაროვანია მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფისთვის. ქალები უფრო ხშირად, ვიდრე მამაკაცები, ხოლო ხანდაზმულები – უფრო ხშირად, ვიდრე ახალგაზრდები აქცევენ ყურადღებას ეტიკეტს. იარლიყები სასურსათო პროდუქტზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პირველი შთაბეჭდილების მისაღებად. მომხმარებელთა თითქმის 80% ადასტურებს, რომ პროდუქტის პირველადი შექენისას ისინი ყოველთვის ან ზოგჯერ მაინც კითხულობენ იარლიყებზე განთავსებულ ინფორმაციას, ბევრი მათგანი კი ყიდულობს სწორედ ამ ინფორმაციის ზეგავლენით.

საინფორმაციო ძიების მიმართულებაზე თავის გააღწენას ახდენს მასმედიაც, განსაკუთრებით, თუ პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია ნეგატიურია. მყიდველის სოციალური გარემოც ასევე მოქმედებს ძიების მიმართულების ფორმირებაზე.

ძიების თანამიმდევრობა ნიშნავს საძიებო საქმიანობის ხასიათს. მარკეტოლოგებისთვის მნიშვნელოვანია, თუ რა რიგითობით მოიპოვებენ მომხმარებლები ინფორმაციას პროდუქტის თვისებების შესახებ.

მარკის ძიების თანამიმდევრობა გულისხმობს მარკების გადარჩევას. ხდება თითოეული მარკის შეფასება მისი სხვადასხვა მაჩვენებლის მიხედვით, რის შემდეგაც ხდება სხვა მარკების განხილვაც.

მაჩვენებლის ძიების თანამიმდევრობა – ეს არის მარკის შესახებ ინფორმაციის მიღება მისი მაჩვენებლების მიხედვით. მაგალითად, კომპიუტერის ყიდვისას მომხმარებელი ჯერ უყურებს კომპიუტერის ფასებს და შეარჩევს რა მისთვის მისაღები ფასის მოდელს, ახდენს მათ თანამიმდევრულ შეფასებას სინქარის ან სიმძლავრის მაჩვენებლის მიხედვით.

ძიების თანამიმდევრობას განსაზღვრავს პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

- რა რიგითობით განიხილება მარკები?
- რა რიგითობით მოინახულა მომხმარებელმა მაღაზიები?
- რა რიგითობით დამუშავდა ინფორმაცია პროდუქტის მაჩვენებლების მიხედვით?
- რა რიგითობით გამოიყენებოდა ინფორმაციის წყაროები?

ჩვენ მივეჩვიეთ, რომ ინფორმაციის მიღება გულისხმობს მხედველობითი (მაგალითად, ინფორმაციის კითხვა პროდუქტის ეტიკეტებზე ან ძიება ინტერნეტში) და ბგერითი (მაგალითად, როდესაც ჩვენ ვესაუბრებით გამყიდველს ან ვუსმენთ სარეკლამო რგოლებს) ინფორმაციის მიღებას. თუმცა მომხმარებლები ინფორმაციის მიღების პროცესში შესაძლოა დაეყრდნონ 5 გრძნობიდან ერთ-ერთს. უკანასკნელ წლებში მომხმარებელთა ქცევის სპეციალისტებმა ყურადღება გაამახვილეს ტაქტილურ ინფორმაციაზე, რომელიც არის „შეხებით“ მიღებული ინფორმაცია. ისევე როგორც სხვა სახის ინფორმაციების მიღებისას, მომხმარებელთა მიდრეკილება ტაქტილური ინფორმაციის მისაღებად შესაძლოა იყოს სხვადასხვა. ზოგიერთისთვის მეტად მნიშვნელოვანია პროდუქტის ხელში აღების, შეხების, მოსინჯვის შესაძლებლობა მისი მასალის, წონის, სიმტკიცის და სხვა მახასიათებლების შესაფასებლად. სხვებისთვის კი ეს არ არის იმდენად პრინციპული. ინტერნეტში ტაქტილური ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობის შეზღუდვა შესაძლოა ნაწილობრივ კომპენსირებული იქნეს წერილობითი აღწერილობების არსებობით, რომელშიც შედის ტაქტილური ინფორმაციაც.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ცოდნის მარაგს, რომელმაც შესაძლოა გაახანგრძლივოს ძიება, უმთავრესად ხელახლა მიღებული ინფორმაციის უფრო ეფექტურად გამოყენების მიზნით. მაგალითად, 50 წლის მომხმარებელს გააჩნია სხვადასხვა სასაქონლო კატეგორიებთან ურთიერთობის უფრო მეტი გამოცდილება, თუმცა მან საკუთარი ცოდნა შესაძლოა მიიჩნიოს არასაკმარისად იმ პროდუქტთან მიმართებაში, რომელთა ყიდვის მომენტიდან საკმაოდ დიდი დროა გასული. ალბათობა იმისა, რომ მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდებოდა პროდუქტის ფასებში და მის მახასიათებლებში, ან სავაჭრო დახლებზე გამორჩეულობა ახალი ბრენდები ახალი ტექნოლოგიებით, არის საკმაოდ დიდი. ასეთ შემთხვევებში კი საჭირო ხდება გარკვეული დოზით გარე ძიების ჩატარება არსებული ცოდნის ადეკვატურობის შესაფასებლად.

როდესაც მომხმარებელი მყარად არის დარწმუნებული თავის უნარში კვალიფიციურად შეაფასოს ნაწარმი, იგი ითვისებს მეტ ინფორმაციას. მომხმარებლებმა, რომელთაც გააჩნიათ ნაკლები ცოდნა ან მოცემულ პროდუქტს ყიდულობენ პირველად, შესაძლოა თავი იგრძნონ არაკომპეტენტურად სერიოზული ძიებისა და ანალიზისთვის. ბევრი მათგანი, ვინც პირველად ყიდულობს საოჯახო ტექნიკას, რჩევას ეკითხება იმ მაღაზიის გამყიდველს, რომელსაც ისინი ენდობიან. ზომიერად ინფორმირებული მომხმარებლები ატარებენ ფართო ყიდვისწინა ძიებას:

ისინი ფლობენ საკმარის ცოდნას, რათა გამოიკვლიონ საინფორმაციო გარემო, მაგრამ მათი ცოდნა არ არის იმ ხარისხის, რომ თამამად დაყრდნონ მხოლოდ საკუთარ მესხიერებას.

ძიება დამოკიდებულია ასევე პროდუქტით მომხმარებლის დაინტერესების დონეზეც. თუ მაღაზიის თაროებზე გამოჩენილი ახალი პროდუქტი შედარებით იაფია, მაშინ მომხმარებელი მიღებს ყველაზე მარტივ გადაწყვეტილებას – „ვიყიდი და გავსინჯავ“.

ქცევა ძიების პროცესში, ისევე როგორც ყიდვის პროცესში, დამოკიდებულია მომხმარებლის აზრებსა და დამოკიდებულებებზე. ბევრი მომხმარებლისთვის საყიდლებზე სიარული უსიამოვნო და დამღლელი ვალდებულებაა და ამიტომ ცდილობენ მისი მასშტაბების შემცირებას. ბევრისთვის კი იგი მხოლოდ და მხოლოდ დადებითი აზარტია და რაც მეტ სიამოვნებას ანიჭებს მომხმარებელს შოპინგი, მით მეტ დროს ხარჯავს იგი ძიებაზე.

განმეორებითი ყიდვის შემთხვევაში წინა არჩევანით დაკმაყოფილების ხარისხი განსაზღვრავს მოთხოვნილებას იგივე პროდუქტის ძიებაზე. თუ წინა არჩევანი იყო დამაკმაყოფილებელი, მაშინ მოტივაცია ძიებისთვის სუსტია. თუ არჩევანი წარუმატებელი იყო ან მომხმარებელმა პირველად უნდა შეიძინოს მოცემული პროდუქტი, მაშინ იგი იწყებს საინფორმაციო ძიებას.

კვლევებმა გვიჩვენეს, რომ ძიება შეიძლება დაკავშირებული იყოს ზოგიერთ დემოგრაფიულ მაჩვენებლებთან. ასაკი ზოგჯერ უარყოფითად მოქმედებს საინფორმაციო ძიებაზე. ხანდაზმული მომხმარებლები უფრო ერთგულნი არიან ნაცნობი მარკების, ვიდრე ახალგაზრდები. მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლები ნაკლებ დროს უთმობენ ძიებას (მოტივი: „დრო-ფულია“), ვიდრე დაბალშემოსავლიანები.

სამომხმარებლო ძიების პროცესების ანალიზს დიდი მნიშვნელობა აქვს კომპანიებისთვის ფასწარმოქმნის და გასაღების სტიმულირების მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაში.

რამდენადაც ძიების მსვლელობას შეუძლია ყიდვის პროცესის ინიცირება, კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია სხვადასხვა საძიებო მოქმედებებსა და კონკრეტული სავაჭრო მარკის შექმნას შორის ურთიერთკავშირის დადგენა, ანუ სხვადასხვა საძიებო ქმედებების სიხშირის და ხასიათის შესწავლასთან ერთად,

კომპანიებმა უნდა შეძლონ მომხმარებლის არჩევანზე თითოეული საძიებო ქმედების გავლენის მექანიზმის დადგენა.

ყოველთვის, როდესაც კომპანიები აღმოაჩენენ, რომ ძიების კონკრეტული ტიპი ზრდის მათი პროდუქციის გაყიდვის შანსს, მათ წინაშე ჩნდება მეტი კლიენტის მოზიდვის შესანიშნავი პერსპექტივა. ამ მიზნის მიღწევის ერთ-ერთი ხერხია იმ მომხმარებელთა საძიებო ქცევის ანალიზი, რომელთაც შეიძინეს კომპანიის პროდუქტი. შეიძლება რესპონდენტების კლასიფიკაცია სხვადასხვა საძიებო სეგმენტებად მათ მიერ ჩატარებული ძიების ხასიათიდან გამომდინარე. შეიძლება აგრეთვე თითოეულ საძიებო სეგმენტში იმ მომხმარებელთა წილის განსაზღვრა, რომლებმაც შეარჩიეს კომპანიის მარკა. შემდეგ კი ხდება შემოწმება, მნიშვნელოვნად განსხვავდება თუ არა ეს წილი სხვადასხვა საძიებო სეგმენტებში.

განვიხილოთ საძიებო ქცევის მაგალითი: დაგუშვათ, კომპანიამ აღმოაჩინა, რომ მომხმარებლები, რომლებმაც ძიების პროცესში კონსულტაცია გაიარეს ფარმაცევტთან, უფრო მეტად ყიდულობდნენ კომპანიის პროდუქტს (მაგალითად, ამ საძიებო სეგმენტის 35% გახდა კომპანიის პროდუქციის მყიდველი), ვიდრე ისინი, ვისაც არ გამოუყენებია ინფორმაციის ეს წყარო (მაგალითად, მოცემული სეგმენტის მხოლოდ 10%-მა იყიდა კომპანიის პროდუქტი). თუ ეს რეალური ფაქტებია, მაშინ კომპანიის ინტერესებში შედის ისეთი საძიებო ქმედებების წახალისება, როგორცაა სარეკლამო განცხადებებში ფარმაცევტთან მომხმარებელთა კონსულტაციის ფაქტის წარმოჩენა და მისთვის დადებითი, პოზიტიური ელფერის მიცემა.

ამ გადაწყვეტილების ეფექტიანობას კი გვიჩვენებს მომავალი – გადაიხრება თუ არა მომხმარებელთა კეთილგანწყობის სასწორი რეკლამირებული მარკის სასარგებლოდ.

3.4. ვარიანტების ყიდვისწინა შეფასება

საინფორმაციო ძიების შედეგების მიხედვით მომხმარებელი აფასებს ყიდვის ალტერნატივებს და ახდენს საბოლოო ვარიანტის შერჩევას.

ვარიანტების შეფასება იწყება შეფასებითი კრიტერიუმების შერჩევით, მათი მნიშვნელობის განსაზღვრით და განსახილველი ალტერნატივების ნაკრების

ფორმირებით. შემდეგ ხდება თითოეული ალტერნატივის შეფასება ცალკეული კრიტერიუმების მიხედვით, რისთვისაც გამოიყენება გადაწყვეტილების ერთი ან მეტი წესი და ხდება საბოლოო შერჩევა.

ვარიანტების შეფასების პროცესი შეიძლება იყოს საკმაოდ რთული ხანგრძლივი მოხმარების ძვირადღირებული პროდუქტის (ავტომობილები, კომპიუტერები, საცხოვრებელი სახლები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა) შექენისას, მაგრამ, გარკვეული ტიპის გადაწყვეტილებებისას იგი შესაძლოა პრაქტიკულად არ არსებობდეს. მაგალითად, ჩვეულებრივი ტიპის გადაწყვეტილებები თითქმის არ საჭიროებენ ალტერნატიულ შეფასებას – ამ დროს უბრალოდ მეორდება უკანასკნელი შექენა. შეზღუდული პრობლემის გადაჭრისას ხდება მცირე რაოდენობის ალტერნატივების და მათი შეფასების კრიტერიუმების გათვალისწინება. გარდა ამისა, რიგი პროდუქტების შექენა ხდება ემოციური, ანუ არარაციონალური მიზეზებით, როგორცაა პარფიუმერია, საათები, ექსკლუზიური ტანსაცმელი და ა.შ. ემოციურად ორიენტირებულ ან სხვადასხვა სიტუაციისთვის (საჩუქრები, გაფორმება) განკუთვნილ პროდუქტს მყიდველები ხშირად აკავშირებენ უფრო მეტად სხვა ადამიანთა რეაქციების მოლოდინთან, ვიდრე ალტერნატიულ შეფასებებთან.

შეფასების ყველაზე უფრო გავრცელებულ კრიტერიუმებს (**evaluative criteria**) წარმოადგენს *პროდუქტის ფასი, სამარკო დასახელება და წარმოშობის ქვეყანა*.

თითოეული ჩვენთაგანი აღმოჩენილა სიტუაციაში, როდესაც პროდუქტის არჩევანი მთლიანად დამოკიდებული იყო მის **ფასზე** მიუხედავად ამისა, სხვადასხვა მომხმარებლისთვის და პროდუქტისთვის ფასის მნიშვნელობა არაერთნაირია. ამდენად, ფასისადმი მომხმარებლის მგრძობელობა ხშირად გამოიყენება, როგორც ბაზრის სეგმენტაციის ერთ-ერთი მაჩვენებელი. მომხმარებელთა უმრავლესობა ეძებს შესაძლო დაბალი ფასის პროდუქტს ან ფასის და ხარისხის საუკეთესო შეფარდებას.

სამარკო დასახელება ხშირად ასრულებს ხარისხის სუროგატული ინდიკატორის როლს. იგი არის შეფასების მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი, რომელიც მომხმარებლის ცნობიერებაში ასოცირდება ნაწარმის ხარისხთან. მაგალითად, წამლების ხარისხის შეფასებაში მომხმარებელთა გაურკვეველობა არაიშვიათად იწვევს ცნობილი და უფრო ძვირადღირებული მარკებისადმი უპირატესობის მინიჭებას. მარკის დასახელებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელთა იმ

სეგმენტისთვის, რომლებიც მარკას განიხილავენ, როგორც სტატუსის სიმბოლოს. მათთვის სამარკო დასახელება „**Rolex**” საათზე ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც მისი ნებისმიერი ფიზიკური თვისება. სახელგანთქმული ბრენდები სარგებლობენ მყიდველთა პრივილეგიებით და უზრუნველყოფენ მათ ძლიერ სამარკო ერთგულებას. სწორედ ამიტომაც, რომ მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა ხშირად არჩევანს აკეთებს ცნობად ბრენდებზე და უარს ამბობს მათ შემცველებზე მაშინაც კი, როცა ამ უკანასკნელთა შეთავაზება ხდება უფრო დაბალ ფასებში.

სამარკო დასახელების კიდევ ერთი სტრატეგიული შესაძლებლობა მდგომარეობს იმაში, რომ მისი დანახვისას მომხმარებლებმა ასოცირება მოახდინონ იმ ქვეყანასთან და რეგიონთან, რომელიც ბრენდს შემატებს ნდობას. მაგალითად, პარიზში **Chanel** ასოცირდება, როგორც ფრანგული, საათი **Swatch** – როგორც შვეიცარიული, ლუდი **Beck's** და ავტომობილი **Mercedes** – როგორც გერმანული, არაყი **Stolichnaia** – როგორც რუსული, ხოლო ლუდი **Molson Ice** – როგორც კანადური. ნებისმიერ შემთხვევაში ქვეყანასთან ან რეგიონთან ასოციაციები გულისხმობს იმას, რომ ბრენდი უზრუნველყოფს უკეთეს ხარისხს, რადგან ქვეყანას ან რეგიონს გააჩნია მოცემული კლასის პროდუქტის საუკეთესო დამამზადებლის სახელი.

„წარმოშობის ქვეყნის” ზემოქმედების ეფექტის დადგენას ეძღვნება უამრავი გამოკვლევა. ზოგიერთი მათგანი გვიჩვენებს, რომ ზემოქმედების ხარისხი დამოკიდებულია სასაქონლო კატეგორიაზე. მაგალითად, იაპონური ელექტროტექნიკა უფრო მეტად ფასდება, ვიდრე იაპონური საკვები, ხოლო ფრანგული მოღური ტანსაცმელი და პარფიუმერია – მეტად, ვიდრე ფრანგული ელექტროტექნიკა. თუმცა წარმოშობის ქვეყანამ მას შეიძლება შემატოს თვისებები, რომლებიც მიეკუთვნება არა ერთ, არამედ რამოდენიმე სასაქონლო კატეგორიას. ერთი კვლევის შედეგად, სადაც შეადარეს ავტომობილების ამერიკელი მომხმარებლების შეფასებები, აღმოაჩინეს, რომ ამერიკული ავტომობილები ფასდება, როგორც საუკეთესო საექსპლუატაციო გამოყენების პროდუქტი, იაპონური – მხოლოდ საშუალო პრესტიჟულობით (მიუხედავად მათი წამყვანი რეიტინგისა სხვა მაჩვენებლებით), ხოლო გერმანულს აქვს უმაღლესი შეფასება პრესტიჟულობის, მაგრამ დაბალი – ეკონომიურობის პარამეტრის მხრივ.

ვარიანტების შეფასების კრიტერიუმის დეტერმინანტებს წარმოადგენენ: სიტუაციური ფაქტორები, მოტივაცია, დაინტერესება, ცოდნა, ალტერნატივათა ნაკრების განსაზღვრა.

სიტუაციური ფაქტორები ხშირად დიდ გავლენას ახდენენ შეფასების კრიტერიუმების მნიშვნელობაზე. მაგალითად, სწრაფი კვების ობიექტის შერჩევას მოსახერხებელ ადგილმდებარეობას დიდი მნიშვნელობა აქვს როცა მომხმარებელს აქვს ცოტა დრო და ნაკლები მნიშვნელობა, როცა დროში შეზღუდული არ არის. ზუსტად ასევე აირჩევს მომხმარებელი სადამოსწვლელებისთვის ლიქიორის პრესტიჟულ მარკას, ხოლო საკუთარი მოხმარებისთვის კი – ნაკლებად პრესტიჟულს და იაფს.

მოტივაციის გასაგებად მთავარია განვასხვავოთ რა მოსაზრებები ამოძრავებს მომხმარებელს – უტილიტარული თუ ჰედონისტური. უტილიტარულ მოტივაციას სპორტული ფეხსაცმლის შერჩევას მიყვავართ ფასის და კონსტრუქციის შესწავლისკენ, მაშინ, როცა ჰედონისტური მოტივი – ეს არის გარკვეული პროდუქტის (მაგალითად, „Nike“-ის, „Adidas“-ის ბოტასები) ფლობის სურვილი მიმზიდველი იმიჯის შესაქმნელად.

მომხმარებელთა დაინტერესება ყიდვის გადაწყვეტილებით გავლენას ახდენს ყიდვისწინა ვარიანტების ანალიზისას გამოყენებული კრიტერიუმების რიცხვზე. რაც მაღალია დაინტერესება, მით მეტია კრიტერიუმების რიცხვი.

ცოდნა განსხვავებულად ახდენს გავლენას შეფასების კრიტერიუმებზე. კარგად ინფორმირებულ მომხმარებლებს შერჩევის ვარიანტების შეფასებისთვის აუცილებელი პარამეტრები შენახული აქვთ მეხსიერებაში, ხოლო „დამწყებთა“ მეხსიერებაში ასეთი ინფორმაცია ბევრად ნაკლებია. ამიტომ ახალბედები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ გარე ინფორმაციებს.

ყიდვის წინ მომხმარებელმა არა მხოლოდ უნდა გადაწყვიტოს, თუ რომელი კრიტერიუმი გამოიყენოს, არამედ განსაზღვროს ვარიანტები, რომლებისგანაც უნდა მოახდინოს არჩევანი. ამ ვარიანტებს ეწოდება ალტერნატივათა ნაკრები. გამყიდველისთვის მთავარია, რომ მისი პროდუქტი მოხვდეს მომხმარებლის მხედველობის არეში, წინააღმდეგ შემთხვევაში მყიდველი ყურადღებას მიაქცევს კონკურენტის შეთავაზებას. ამიტომ მარკეტოლოგებმა სათანადო ღონისძიებები უნდა გაატარონ იმისთვის, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მომხმარებელმა მათი პროდუქტი განიხილოს, როგორც ერთ-ერთი ვარიანტი

ალტერნატივათა ნაკრებში. ავტომანქანების მწარმოებლები ზოგჯერ მომხმარებლებს სთავაზობენ ფულად პრიზებს ან საჩუქრებს მხოლოდ იმისთვის, რომ გამოსცადონ მათი მარკა.

ვარიანტების შეფასებისას მომხმარებელი ხშირად იყენებს გამორიცხვის მეთოდს. ეს არის მისაღები მანევრებლების შეზღუდვა ან უბრალოდ შემცირება. ავიღოთ, მაგალითად, ფასი. მომხმარებელი თანახმაა გადაიხადოს პროდუქტში ფასი განსაზღვრული დიაპაზონის ფარგლებში. ფასი, რომელიც გამოდის ამ დიაპაზონის ფარგლებიდან, იქნება მიუღებელი.

3.5. გადაწყვეტილების წესი

ვარიანტების ყიდვისწინა შეფასების პროცესის საბოლოო ელემენტს წარმოადგენს გადაწყვეტილების წესი. ყოველდღიური არჩევანისას გადაწყვეტილების წესი ძალიან მარტივია: „ვიყიდი იმავე მარკას, რაც წინა ჯერზე შევიძინე“, ან „ვიყიდი ყველაზე იაფს“, ან „ვიყიდი იმ მარკას, რომელიც უყვარს მეუღლეს“. ხშირად მომხმარებლები აკეთებენ არა ოპტიმალურ, არამედ მისაღებ არჩევანს, რაც ახასიათებს ნაკლებმნიშვნელოვან განმეორებით ყიდვას. მაღალი ღირებულების ოპტიმალური არჩევანის სიტუაციებში მყიდველები იყენებენ გადაწყვეტილების მიღების უფრო რთულ წესს.

მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ გადაწყვეტილებათა წესები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ყიდვის საბოლოო ალტერნატივას და უნდა შეეძლოთ ამ წესების გამოყენება სამომხმარებლო არჩევანის მართვისთვის.

გადაწყვეტილების მიღების წესი იყოფა ორ კატეგორიად – კომპანსაციური და არაკომპენსაციური.

თუ ერთ-ერთი წესის გამოყენებისას რჩება ერთზე მეტი ალტერნატივა, გამოიყენება სხვა წესი, ან ემატება ახალი კრიტერიუმები, რის შედეგადაც რჩება ერთი ალტერნატივა – საბოლოო გადაწყვეტილება.

გადაწყვეტილების არაკომპენსაციური წესი (noncompensatory decision rule)

გადაწყვეტილების არაკომპენსაციური წესი ხასიათდება იმით, რომ ნაწარმის სუსტი მხარეების კომპენსაცია არ შეიძლება მისი სხვა, ძლიერი მხარეებით. ავიღოთ, მაგალითად, მშრალი საუზმეები. მწარმოებლები ითვალისწინებენ რა მომხმარებელთა სურვილებს ჯანმრთელი საკვების შექმნასთან დაკავშირებით, ამცირებენ ცხიმის და მარილის რაოდენობას პროდუქტებში და მიუხედავად იმისა, რომ მოდიფიცირებული პროდუქტი მომგებიანია კვებითი ღირებულების თვალსაზრისით, მას არ შეუძლია გემოს დეფიციტის შევსება. ბაზრის კვლევის შედეგების მიხედვით – „მომხმარებლებს არ სურთ მშრალი საუზმის გემო მსხვერპლად შეწირონ თუნდაც საკუთარი ჯანმრთელობის ინტერესებს“.

მომხმარებლები არ ირჩევენ სხვებთან შედარებით ძვირ მარკას (რაც არ უნდა კარგი იყოს იგი შეფასების სხვა კრიტერიუმებით), თუ გადაწყვეტილების წესი მდგომარეობს იმაში, რომ „იყიდოს ყველაზე იაფი“. მარკის ეს სუსტი მხარე (მაღალი ფასი) არ კომპენსირდება მისი შესანიშნავი მახასიათებლებით ყველა სხვა პარამეტრის მიხედვით.

არსებობს არაკომპენსაციური წესის 3 ტიპი: ლექსიკოგრაფიული, ასპექტების გამორიცხვის და შერეული.

ლექსიკოგრაფია (lexigraphie decision rule)

გადაწყვეტილების ამ სტრატეგიის დროს თავიდან შედარება ხდება მარკების ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მაჩვენებლების მიხედვით. თუ მარკებს შორის ერთ-ერთი აღიქმება, როგორც საუკეთესო ამ მაჩვენებლის მიხედვით, მაშინ შეირჩევა სწორედ იგი. თუ 2 ან მეტი მარკა აღიქმება, როგორც თითქმის ერთნაირი, ხდება მათი შედარება მნიშვნელობით მეორე მაჩვენებლის მიხედვით. ეს პროცესი გრძელდება იქამდე, სანამ კავშირი არ გაწყდება.

ამ წესის ილუსტრაციისთვის გამოვიყენოთ ცხრილის მონაცემები (იხ. ცხრილი. 3.2). ცხრილში მოცემულია პირობითი საკვები პროდუქტის 4 სხვადასხვა მარკის მაჩვენებლის რეიტინგი (ცუდიდან საუკეთესომდე) და ამ მაჩვენებლების კლასიფიკაცია მნიშვნელობის ხარისხის მიხედვით.

გადაწყვეტილების ლექსიკოგრაფიული წესის გამოყენებით რომელი მარკა იქნება შერჩეული?

ცხრილი. 3.2

პროდუქტის მარკის შერჩევა ლექსიკოგრაფიული წესის გამოყენებით

პროდუქტის მაჩვენებელი	პროდუქტის მაჩვენებლის რეიტინგი	მარკა ა	მარკა ბ	მარკა გ	მარკა დ
გემო	1 (საუკეთესო)	1	1	2	1
ფასი	2 (ძალიან კარგი)	2	3	1	4
კალორიულობა	3 (კარგი)	3	3	4	1
შეფუთვა	4 (დამაკმაყოფ)	4	3	1	1

პასუხი არის – მარკა ა.

შედარება ყველაზე მთავარი მაჩვენებლით – გემოთი – იძლევა კავშირს ა, ბ და დ მარკებს შორის. შემდეგი მნიშვნელოვანი მაჩვენებლის – ფასის მიხედვით შედარებისას – ეს კავშირი წყდება იმიტომ, რომ ა მარკას გააჩნია ყველაზე მაღალი რეიტინგი ამ სამი მარკიდან, მაგრამ თუ შეიცვლება მაჩვენებლების მნიშვნელობის ხარისხი, მაგალითად, ფასი აღმოჩნდება ყველაზე მნიშვნელოვანი, მაშინ არჩევანი შეჩერდება გ მარკაზე.

ასპექტების გამორიცხვა

გადაწყვეტილების ამ წესს გააჩნია დიდი მსგავსება ლექსიკოგრაფიულ პროცედურასთან. თავიდან მარკების შეფასება ხდება ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებლის მიხედვით, მაგრამ, შემდეგ მომხმარებელი რომელიმეს გამორიცხავს სხვადასხვა მოსაზრებებით. მაგალითად, „არ უნდა იყოს 5 ლარზე ძვირი“, ან „უნდა იყოს კალორიული“.

თუ მხოლოდ 1 მარკა პასუხობს გამორიცხვას ყველაზე მნიშვნელოვანი ნიშნის მიხედვით, სწორედ იგი შეირჩევა. თუ მას პასუხობს რამდენიმე მარკა, მაშინ აიღება მნიშვნელობის მიხედვით შემდეგი მაჩვენებელი და პროცესი

გრძელდება კავშირის გაწვევამდე. თუ მიუღებელია ყველა მარკა, მომხმარებელმა უნდა გამოიყენოს გადაწყვეტილების სხვა წესი ან გადადოს შეიჩვევა.

ცხრილი. 3.2.-ის მონაცემების მიხედვით დაეუშვათ, რომ მომხმარებლისთვის გემოს და ფასის მინიმალურად მისაღები შეფასებები იყო 1 (საუკეთესო) და 2 (ძალიან კარგი). ისევ შეიჩვევა ა მარკა, მაგრამ თუ გემოს მაჩვენებლისთვის გამორიცხვა იყო 2 (ძალიან კარგი)-ზე დაბლა, ხოლო ფასისთვის კი აწეული იქნა შეფასებამდე – 1 (საუკეთესო), მაშინ შეიჩვევა გ მარკა.

შერეული ტიპი

გამორიცხვები დიდ როლს თამაშობენ გადაწყვეტილების წესის შერეულ ტიპში. ისინი კეთდება თითოეული არსებითი მაჩვენებლის მიხედვით და ყოველ ჯერზე ხდება ამ ნაკრებთან პროდუქტის მარკის შედარება.

გადაწყვეტილების შერეული წესის საილუსტრაციოდ დაეუშვათ, რომ მომხმარებელმა თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით მინიმალურად აირჩია მარკის რეიტინგი 3 (კარგი). ცხრილი. 3.2.-ის მონაცემების მიხედვით ა მარკა იქნება უარყოფილი იმიტომ, რომ მას აქვს არასაკმარისი რეიტინგი შეფუთვის მაჩვენებლით (ვერ აღწევს მოთხოვნამდე – „კარგი“), ხოლო გ მარკა მყიდველს არ აწეობს კალორიულობის მაჩვენებლით, მარკა დ გამოირიცხება ფასის მაჩვენებლის გამო და აღმოჩნდება, რომ მხოლოდ ბ მარკა პასუხობს გამორიცხვის ყველა მოთხოვნას და, შესაბამისად, სწორედ იგი იქნება განხილული, როგორც მისაღები არჩევანი.

გადაწყვეტილების კომპენსაციური წესი (compensatory decision rule)

შეამჩნიეთ თუ არა თქვენ დ მარკის არასახარბიელო მდგომარეობა ცხრილში? მიუხედავად ოთხიდან სამი პარამეტრის მაღალი რეიტინგისა (მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებლის ჩათვლით), დ მარკა არც ერთხელ არ აღმოჩნდა პირველ ადგილზე.

რატომ? – მისი ფასის მიუღებლობის გამო.

ჭეშმარიტად, არაკომპენსაციური სტრატეგიიდან ვერც ერთი ვერ აანაზღაურებს პროდუქტის ფასის ცუდ რეიტინგს მისი სხვა აღმატებული მახასიათებლებით.

სხვაგვარად დგას საკითხი გადაწყვეტილების კომპენსაციური წესის შემთხვევაში. ეს სტრატეგია იძლევა პროდუქტის ნაკლოვანებების ანაზღაურების საშუალებას მისი ღირსებებით.

გადაწყვეტილების კომპენსაციური წესი 2 ტიპისაა: უბრალო (მარტივი) შეკრება და შეწონილი შეკრება.

უბრალო (მარტივი) შეკრება (simple additive rule)

გადაწყვეტილების ამ წესის თანახმად, მომხმარებელი უბრალოდ აჯამებს შეფასებებს თითოეული ალტერნატივის კრიტერიუმების მიხედვით. შეიძლება ის ალტერნატივა, რომელსაც ექნება შეფასების მაქსიმალური ჯამი.

მარკის საერთო შეფასება ხდება ფორმულით:

$$R_b = \sum_{i=1}^n R_{ib}$$

სადაც R_b – არის b მარკის საერთო შეფასება;

i – შეფასების კრიტერიუმის ნომერი;

n – შეფასების კრიტერიუმის რიცხვი;

R_{ib} – b მარკის შეფასება i კრიტერიუმით.

ჩვენი ცხრილის მიხედვით ამ წესის გამოყენებისას შეიძლება a და b მარკა. მათ შორის არჩევანის გაკეთება კი ხდება პროდუქტის მნიშვნელოვანი მაჩვენებლების რეიტინგის გათვალისწინებით.

პროდუქტის მარკის შერჩევა უბრალო (მარტივი) შეკრების წესის გამოყენებით

პროდუქტის მაჩვენებელი	მარკა ა	მარკა ბ	მარკა გ	მარკა დ
გემო	1	1	2	1
ფასი	2	3	1	4
კალორიულობა	3	3	4	1
შეფუთვა	4	3	1	1
ჯამური შეფასება	10	10	8	7

ამ მარკებში პროდუქტის გემოს მაჩვენებლის რეიტინგები ერთნაირია, ხოლო ფასის მაჩვენებლის მიხედვით ა მარკას აქვს უკეთესი რეიტინგი (2 - ძალიან კარგი), ვიდრე ბ მარკას (3 – კარგი), რის გამოც არჩევანი გაკეთდება ა მარკაზე.

გადაწყვეტილების ეს წესი გამოიყენება მაშინ, როდესაც მომხმარებლის მოტივაცია სუსტია ან მისი შესაძლებლობები – შეზღუდული.

შეწონილი შეკრება (weighted additive rule)

გადაწყვეტილების შეწონილი შეკრების წესი წარმოადგენს კომპენსაციური წესის უფრო რთულ ფორმას. მომხმარებელი ახდენს მისაღები და მიუღებელი ვარიანტების მახასიათებლების უფრო დახვეწილ შეფასებას.

აღტერნატივების საერთო შეფასება ხდება ფორმულით:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i R_{ib}$$

სადაც W_i – არის i -ური კრიტერიუმის წონა.

პროდუქტის მარკის შერჩევა შეწონილი შეკრების წესის გამოყენებით

პროდუქტის მაჩვენებელი	მარკა ა	მარკა ბ	მარკა გ	მარკა დ	კრიტერიუმის წონა
გემო	1	1	2	1	40
ფასი	2	3	1	4	30
კალორიულობა	3	3	4	1	20
შეფუთვა	4	3	1	1	10
ჯამური შეფასება	200	220	200	190	100

ცხრილის მონაცემების თანახმად, შეწონილი შეკრების წესის მიხედვით შეირჩევა ბ მარკა.

გადაწყვეტილების სხვადასხვა წესების გამოყენება იწვევს შერჩევის სხვადასხვა შედეგებს. მომხმარებლებს შეუძლიათ არა ერთი, არამედ რამდენიმე წესის გამოყენება – ერთიმეორეს მიყოლებით ალტერნატივათა ნაკრების შემცირებით მათგან ერთ-ერთის საბოლოო შერჩევით.

ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების ვარიანტების მნიშვნელობა მარკეტინგისთვის

მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ მომხმარებლების მიერ გამოყენებული სამომხმარებლო გადაწყვეტილების წესები, რამდენადაც ისინი მოქმედებენ პროდუქტის არჩევანზე. მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რომელი წესის გამოყენება განსაზღვრავს ამ არჩევანს. ეს ცოდნა ეხმარება კომპანიას მომხმარებლების მიერ მოცემული წესის შემდგომი გამოყენების მხარდაჭერაში.

მაგალითად, თუ მომხმარებლები ალტერნატივათა შეფასებისას იყენებენ ლექსიკოგრაფიულ წესს და პროდუქტის უმნიშვნელოვანეს მაჩვენებლად მიაჩნიათ ხარისხი, მაშინ კომპანიისთვის ხელსაყრელი იქნება სარეკლამო კამპანიის

განაღება ხარისხის მნიშვნელობაზე ხაზგასმით – ზოგადად და მოცემული პროდუქტის ხარისხზე – კერძოდ. ასეთი მიდგომა გვიჩვენებს, თუ როგორ ქმედებებს უნდა ვერიდოთ, რათა არ შევცვალოთ სამომხმარებლო გადაწყვეტილების წესი, ანუ არჩევანი.

მაგალითად, როცა მომხმარებლის გადაწყვეტილების წესს წარმოადგენს მარტივი პრინციპი: „ვიყიდი იმავე მარკას, რაც წინა ჯერზე შევიძინე“, ფორმა უნდა მოერიდოს ისეთ ქმედებებს, რომლებსაც შეუძლიათ ამ წესის შეცვლის პროვოცირება: პროდუქტის ხარისხის შესამჩნევი გაუარესება, ფასის მნიშვნელოვანი გაზრდა, ან საცალო ვაჭრობის საწყობში პროდუქტის მარკის დეფიციტი.

მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის ორგანიზაციის და წარდგენის მეთოდი. ინფორმაციის წარდგენა მხოლოდ ერთი მაჩვენებლის სხვადასხვა მახასიათებლების შესახებ მისაღებია გადაწყვეტილების იმ წესებისათვის, რომელთაც მოეთხოვებათ დამუშავება მაჩვენებლის და არა მარკის მიხედვით და, პირიქით, მარკის ბაზაზე წარდგენის ფორმა სასარგებლო შეიძლება იყოს იმ წესებისთვის, რომლებიც იყენებენ მარკის მიხედვით დამუშავებას.

იმის ცოდნაც კი, რომ მომხმარებელს არ გააჩნია სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მკაფიოდ გამოხატული სტრატეგია, შეიძლება აღმოჩნდეს სასარგებლო. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებელი ყურადღებას მიაქცევს, მაგალითად, გამყიდველის რჩევებს. ასეთი მომხმარებლები ასევე კარგად აღიქვამენ ბროშურებს და ინფორმაციულ რეკლამას.

სამომხმარებლო გადაწყვეტილების წესის გაგება საჭიროა ასევე მომხმარებლის დამოკიდებულების შეცვლის სტრატეგიების შემუშავებისთვის. ამის დემონსტრირება შესაძლებელია ჩვენი ცხრილის გამოყენებით. დავუშვათ, რომ გ მარკის გემოვნებითი მაჩვენებელი გაუმჯობესდა „ძალიან კარგიდან“ „საუკეთესოდ“. ასეთი ცვლილება მეტად შესამჩნევი გახდება, თუ მომხმარებლები გამოიყენებენ შეფასების ლექსიკოგრაფიულ მეთოდს. მაშინ შეირჩევა გ მარკა. მაგრამ, დავუშვათ, რომ მომხმარებლები იყენებენ შერეულ წესს გამორიცხვებით „კარგი“ შეფასების მიხედვით. პროდუქტის გემოს გაუმჯობესებისგან იქნება ნაკლები სარგებელი იმიტომ, რომ რეიტინგი „ცუდი“ – მიუღებელია. ამის მაგივრად გადამწყვეტი იქნება ამ მარკის კალორიულობის მახასიათებლების გაუმჯობესება.

სამომხმარებლო გადაწყვეტილების წესების ცვლილება მარკეტოლოგისთვის კიდევ ერთი ქმედითი მექანიზმია მომხმარებლის არჩევანზე გავლენის მოსახდენად. ზოგჯერ ეს შეიძლება იყოს შეფასების მთავარი კრიტერიუმის ფარდობითი მნიშვნელობის შეცვლა. მაგალითად, ლექსიკოგრაფიული წესის შემთხვევაში გ მარკის დამამზადებელი უნდა დაფიქრდეს – როგორ შეცვალოს გემოს და ფასის მაჩვენებლების ფარდობითი მნიშვნელობა. იმ შემთხვევაში, თუ ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი იქნება ფასი, მაშინ, ლექსიკოგრაფიული წესის შესაბამისად, არჩევანი გაკეთდება გ მარკაზე. ყველაზე მნიშვნელოვან თვისებად გემოს აღიარების სიტუაციაში ამ წესის გამოყენების შედეგი კი იქნება – ა მარკის არჩევა.

ზოგჯერ საჭირო ხდება გადაწყვეტილების წესის შეცვლისადმი ხელშეწყობა. მაგალითად, ბ მარკისთვის სასარგებლო იქნებოდა, თუ მომხმარებლები ლექსიკოგრაფიული წესიდან გადაერთვებოდნენ გადაწყვეტილების შერეულ წესზე თითოეული თვისებისთვის შეფასებაზე – „კარგი“ გამორიცხვით.

სამწუხაროდ, ჯერ კიდევ არ გააჩნიათ მარკეტოლოგებს სრულყოფილი ცოდნა იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა აიძულონ მომხმარებელი შეცვალოს თავისი სამომხმარებლო გადაწყვეტილების წესები.

თავი 4. ყიდვის პროცესი

4.1. ყიდვის პროცესის ასპექტები

ყიდვის პროცესი – ეს არის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მეოთხე სტადია. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების პროცესში მომხმარებლები იღებენ შემდეგ გადაწყვეტილებებს:

- ღირს თუ არა ყიდვა?
- როდის ვიყიდოთ?
- რა ვიყიდოთ (პროდუქტის ტიპი და მარკა)?
- სად ვიყიდოთ (საცალო გამყიდველის ტიპი და კონკრეტული მაღაზია)?

ამ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე გავლენას ახდენენ სხვადასხვა ფაქტორები, როგორცაა სტიმულირების ღონისძიებები გაყიდვის ადგილზე, მაღაზიის გარემო, მომსახურების დონე, ფასები და სხვ. მომხმარებლებმა, თავის მხრივ, უნდა შეაფასონ ყველა ფაქტორი და მიიღონ ოპტიმალური გადაწყვეტილება არა მხოლოდ პროდუქტის და მარკის შექნასთან დაკავშირებით, არამედ მისი ყიდვის ფორმებისა და ადგილის შერჩევის გათვალისწინებით.

ერთი ვარიანტის შერჩევა ყოველთვის არ ნიშნავს დაუყოვნებელ ყიდვას – მომხმარებელს აქვს შესაძლებლობა ნებისმიერ სიტუაციაში შეწყვიტოს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. მისი ხელისშემშლელი ფაქტორები შეიძლება აღმოჩნდეს:

- **მოტივაციის შეცვლა** – გააქტიურებული პრობლემა შეიძლება დაკმაყოფილდეს სხვა გზით ან აქტუალური გახდეს სხვა პრობლემები;
- **შეცვლილი გარემოებები** – ეკონომიკური მოსაზრებები ან სხვა ფაქტორები შეუძლებელს ხდის მოცემულ მომენტში შექნას;
- **ახალი ინფორმაცია** – შერჩეული ვარიანტის წინა შეფასება ითვლება უკვე არასრულყოფილად;
- **სასურველი ვარიანტის არარსებობა** – პროდუქტის მოულოდნელი დეფიციტი;

უნდა გავითვალისწინოთ ყიდვის დროც. ზოგიერთი პროდუქტის ყიდვა ხდება „სეზონურად“ (გამათბობელი და გამაგრილებელი მოწყობილობები, სააღდგომო და საახალწლო საჩუქრები და სხვ).

ვარიანტების ყიდვისწინა შეფასების შემდეგ უნდა გაკეთდეს არჩევანი, რომელიც დაკავშირებულია ყიდვის განზრახვასთან. მომხმარებლის განზრახვა იყოფა 3 კატეგორიად:

1. წინასწარ დაგეგმილი ყიდვა – პროდუქცია და მარკაც შერჩეულია წინასწარ;

2. ნაწილობრივ დაგეგმილი ყიდვა – არსებობს კონკრეტული პროდუქტის ყიდვის განზრახვა, მაგრამ მარკის შერჩევა გრძელდება უშუალოდ ყიდვის აქტამდე;

3. დაუგეგმავი ყიდვა – პროდუქტის და მარკის შერჩევა ხდება გაყიდვის ადგილზე.

წინასწარ დაგეგმილი ყიდვა

ბრენდისა და მაღაზიისადმი ლოიალურობის მისაღწევად კომპანიები აქტიურად იყენებენ რეკლამას და სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებებს, რომლებიც უბიძგებენ მომხმარებლებს ყიდვის დაგეგმვისკენ. კვლევები გვიჩვენებენ, რომ მკაფიოდ დაგეგმილი ყიდვა ზოგჯერ წარმოადგენს მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალი ხარისხის და პრობლემის გაფართოებული გადაწყვეტის შედეგს (მაგალითად, ავტომობილის ყიდვა) – მყიდველმა კონკრეტულად იცის რა უნდა და ყიდულობს ზუსტად იმ პროდუქტს, რომელიც მთლიანად აკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს.

წინასწარ დაგეგმილი ყიდვა დამახასიათებელია აგრეთვე მომხმარებელთა ჩაბმის დაბალი ხარისხისთვისაც (მაგალითად, კვების პროდუქტების შეძენა). მყიდველი წინასწარ ადგენს განსაზღვრული მარკის პროდუქტების სიას, რომელთა ყიდვასაც იგი აპირებს. მაღაზიაში მისი სტუმრობა შემდეგ შემოიფარგლება თაროებზე პროდუქტის ასორტიმენტზე თვალის გადავლებით.

მკაფიოდ დაგეგმილი ყიდვა შეიძლება შეწყდეს ან გადაიდოს მარკეტინგული ტაქტიკის ზეგავლენით, რომელსაც ძალუძს მომხმარებელთა ყურადღების გადატანა შერჩეული მარკიდან სხვა მარკაზე. ასეთი ფაქტორებია: პროდუქტის უფასო ნიმუშების გავრცელება, ფასდაკლება, გაყიდვის ადგილებში პროდუქტების განსაკუთრებული (ოპტიმალური) განთავსება და წინწაწევის სხვა ფორმები. მარკეტინგული ზემოქმედების ხარისხი მნიშვნელოვნად განაპირობებს მომხმარებელთა ლოიალურობას.

ნაწილობრივ დაგეგმილი ყიდვა

ამ კატეგორიას მიეკუთვნება დაგეგმილი ყიდვა პროდუქტის მარკის გაყიდვის ადგილზე შერჩევით. მაღაზიებში სიარული ამ შემთხვევაში შეიძლება გახდეს ინფორმაციის ძიების მნიშვნელოვანი ფორმა, განსაკუთრებით, დაინტერესების მაღალი დონის დროს, მაგრამ, როდესაც დაინტერესება სუსტია, მაშინ გადაწყვეტილების წესი შეირჩევა პრინციპით: „ვიყიდი ერთ-ერთ იმ მარკას, რომელსაც განვიხილავდი მისაღებ ვარიანტებს შორის“.

საბოლოო გადაწყვეტილება შესაძლოა დამოკიდებული იყოს გაყიდვის სტიმულირების შემოთავაზებულ ღონისძიებებზე, მაგალითად, ფასდაკლებებზე და ა.შ.

დაუგეგმავი ყიდვა

ეს არის ყიდვის ისეთი კატეგორია, რომელიც მყიდველს არ ჰქონდა დაგეგმილი მაღაზიაში შესვლამდე. ასეთ ყიდვას ასევე უწოდებენ იმპულსურს. მას ახასიათებს ყიდვის მოტივაციის სპონტანურობა, ინტენსიურობა, მყიდველის აღგზნებადობა და მათ მიერ ყიდვის შედეგების იგნორირება.

იმპულსური ყიდვა მიუთითებს იმაზე, რომ მაღაზიაში პროდუქტის და ბრენდების შერჩევას მომხმარებლებზე ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მაღაზიის შიდა ფაქტორები. პროდუქტის მომგებიანმა განლაგებამ, გამყიდველის კეთილგანწყობამ და პროფესიონალიზმმა, სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდების გონივრულად შეთავაზებამ შეიძლება მოტივირებული გახადოს მომხმარებელი და გაააქტიუროს მის ცნობიერებაში ყიდვის აქტის მექანიზმი, მით უფრო, თუ უკვე გააჩნია პროდუქტზე ინფორმაცია ინტერნეტის და რეკლამების ზეგავლენით.

მომხმარებელთა ქცევის სპეციალისტებისთვის ერთ-ერთი აქტუალური კითხვაა: „რატომ დადიან ადამიანები საყიდლებზე?“ ყველაზე ცხადი პასუხი ამ კითხვაზე არის - „რაიმეს შესაძენად“. ზოგადად, მყიდველებს ერთმანეთისგან განასხვავებს: შოპინგის მოტივაცია, ყიდვითი ორიენტაცია და აღქმული ყიდვის რისკი.

აღმოჩნდა, რომ შოპინგისთვის არსებობს უამრავი პირადი და სოციალური მოტივი. ზოგიერთებისთვის შოპინგი არის ერთფეროვნების, მოწყენილობის,

დეპრესიისგან თავის დაღწევის, ფანტაზიების ხორცშესხმის ძალზე ეფექტური შესაძლებლობა, სხვები კი შოპინგს უყურებენ, როგორც სპორტს.

მყიდველის პირადი მოტივები მიმართულია საკუთარ თავზე, ხოლო სოციალური კი – სხვა ადამიანებზე.

შოპინგის პირად მოტივებს მიეკუთვნება:

- **როლის შესრულება** – ოჯახის წევრებისთვის ტანსაცმლის შესაძენად მაღაზიებში სიარულისას მყიდველი ახდენს საკუთარი როლის (მაგალითად, მზრუნველი, პასუხისმგებლობის გრძნობის მქონე მშობლის ან მეუღლის) რეალიზებას, რაც აძლიერებს საკუთარი თავის პატივისცემის გრძნობას;
- **თვითდაჯილდოება** – საკუთარ თავზე ფულის დახარჯვა, ყველაზე უფრო მიმზიდველი საგნების ყიდვა არის არა იმდენად სასარგებლო, რამდენადაც სასიამოვნო, ნეგატიური განწყობის და დეპრესიის მომხსნელი საქმიანობა მრავალი ადამიანისთვის;
- **მოდის / ტექნოლოგიების ახალ ტენდენციებთან გაცნობა** – ყიდვის ადგილას წარმოდგენილი პროდუქტის აპრობაცია და მასზე დაკვირვება მომხმარებელს აძლევს ახალ სტილთან, დიზაინთან და უახლეს, ნოვაციურ ტექნიკურ გადაწყვეტილებებთან გაცნობის საშუალებას;
- **ფიზიკური აქტივობა** – მაღაზიებში გასეირნება წარმოადგენს ხშირად მოთელვის, ფიზიკური განტვირთვის ფორმას იმ ადამიანებისთვის, ვისი ყოველდღიური ცხოვრებაც არ გამოირჩევა ფიზიკური აქტივობით;
- **სენსორული სტიმულაცია** – მაღაზიის ატმოსფერო ხშირად იწვევს მომხმარებლებში სასიამოვნო შეგრძნებებს, აძლევს რა მათ კარგად მოწყობილ ინტერიერში ყოფნის, პროდუქტის დათვალიერების, მათი მორგების და ხელში დაჭერის, სასიამოვნო მუსიკის მოსმენის შესაძლებლობას.

შოპინგის სოციალურ მოტივებს მიეკუთვნება:

- **სახლის გარეთა სოციალური კონტაქტები** – ბევრი ადამიანი, რომლებიც შეზღუდულნი არიან კომუნიკაციის შესაძლებლობით სახლში და სამსახურში, მაღაზიებში დადიან ურთიერთობის გაფართოების და სოციალური კონტაქტების სარეალიზაციოდ. მეგობრებთან ან მეზობლებთან ერთად მაღაზიებში სიარული არის ერთ-ერთი მიზეზი სოციალური კონტაქტებისთვის.

• **კომუნიკაციები საერთო ინტერესების მქონე ადამიანებთან** – კომპიუტერების, რადიო- და ელექტრონული კომპონენტების, სპეციალური ლიტერატურის და სპორტული ინვენტარების მაღაზიები წარმოადგენენ მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანთა შეხვედრების, ერთმანეთში და სავაჭრო პერსონალს შორის ინფორმაციების გაცვლის შესაძლებლობის ადგილს.

• **სტატუსი და ავტორიტეტი** – შოპინგი საშუალებას აძლევს ადამიანს მიიპყროს გამყიდველის ყურადღება და გამოიწვიოს მისადმი პატივისცემა, მოემსახურონ მას პოტენციური მყიდველის სტატუსით დამოუკიდებლად ყიდვის ფაქტისა. სიტუაცია „ბატონი–მოსამსახურე“ მაღაზიაში ზრდის ზოგიერთი მომხმარებლის თვითშეფასებას, განსაკუთრებით ისეთი ადამიანებისთვის, რომელთაც აკლიათ ასეთი სიტუაციები ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

• **ვაჭრობისგან მიღებული სიამოვნება** – ზოგიერთი მყიდველი სიამოვნებას იღებს გამყიდველთან ვაჭრობისას (ასეთი სიტუაციები განსაკუთრებით ხშირია აღმოსავლურ ბაზრებში) და ამაცობს სარფიანი შენაძენის გაკეთების უნარით.

ყიდვითი ორიენტაციის კრიტერიუმის მიხედვით გამოყოფენ შოპერების შემდეგ ძირითად ჯგუფებს:

- **არააქტიური შოპერები** – მათი ცხოვრების სტილი და შოპინგული ინტერესები მეტისმეტად შეზღუდულია. ისინი არ იღებენ არანაირ სიამოვნებას შოპინგისგან, არ ანიჭებენ მნიშვნელობას შოპინგის ისეთ ატრიბუტებს, როგორცაა პროდუქტის ფასი, მომსახურება ან არჩევანი;
- **აქტიური შოპერები** – აქვთ მომთხოვნი ცხოვრების სტილი, გააჩნიათ სახლის გარეთა საქმიანობის სხვადასხვაგვარი ფორმებისადმი მაღალი მიზიდულობა. ხშირად დადიან მაღაზიებში ფასის, ხარისხის, მოდის და შენაძენის საუკეთესო არჩევანის ბალანსის ძიებაში.
- **სერვისული შოპერები** – ითხოვენ მაღალი დონის მაღაზიისშიდა მომსახურებას. ირჩევენ მეგობრული და კეთილგანწყობილი პერსონალით დაკომპლექტებულ მაღაზიებს.
- **ფასის შოპერები** – არიან ფასისადმი მეტისმეტად მგრძნობიარე მყიდველები, მიდრეკილება აქვთ ისეთი პროდუქტების გაფართოებული ძიებისადმი, რომლებიც აკმაყოფილებენ ფასისადმი წაყენებულ მოთხოვნილებებს.

მყიდველთა მიერ აღქმული ყიდვის რისკიც ასევე ახდენს გავლენას ყიდვის პროცესზე. პროდუქტები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან მცდარი არჩევანის საშიშროების ან რისკის ხარისხის მიხედვით. ყიდვა თავისთავად გულისხმობს გარკვეული ხარისხის ეკონომიკურ (ფულის დახარჯვა, ეკონომიკური ზარალი) და სოციალურ (სტატუსის დაქვეითება, გარშემომყოფთა ნეგატიური დამოკიდებულება) რისკებს. ძვირადღირებული და ტექნიკურად რთული პროდუქტების ყიდვა (კომპიუტერები, საყოფაცხოვრები ტექნიკა) ობიექტურად უფრო სარისკოა, ვიდრე იაფი და ჩვეულებრივი (ყოველდღიური მოთხოვნების) პროდუქტის. მომხმარებელთა ერთი კატეგორია სილამაზის სალონის მომსახურების ან ჯინსების ყიდვის რისკს აღიქვამს როგორც მაღალს, ხოლო სხვები კი – როგორც დაბალს.

მომხმარებლისთვის ტრადიციული საცალო მაღაზიები (მრავალწლიანი უცვლელი ადგილმდებარეობით და მყარი პროფილით) აღიქმებიან, როგორც დაბალი რისკის მქონენი, ყიდვის უფრო ინოვაციური წყაროები კი – ტელემარკეტინგი, ელექტრონული კომერცია ინტერნეტში – როგორც ყიდვის სარისკო წყაროები, განსაკუთრებით, საქართველოში.

მყიდველების მიერ საცალო ვაჭრობის ობიექტების აღქმადი რისკის შემცირება აუცილებელია და შესაძლებელიც. აღქმადი რისკის შემცირების უზრუნველსაყოფად კომპანიები მომხმარებლებს სთავაზობენ კვალიფიციური ტექნიკური პერსონალის სადღეღამისო სატელეფონო სერვისის გამოყენების შესაძლებლობას. ასეთი სატელეფონო სერვისის უზრუნველყოფას მომხმარებლებს ხშირ შემთხვევაში სთავაზობენ კომპანიები, რომლებიც ყიდიან კომპიუტერებს ან პროგრამულ პროდუქტებს. ამ პროდუქტებს გააჩნიათ აღქმადი რისკის დაბალი ხარისხი დარგის სპეციალისტებისთვის, მაგრამ ფართო ბაზრის მიერ ისინი აღიქმებიან, როგორც სარისკო – სერვისის სირთულიდან გამომდინარე. ამიტომ კომპიუტერების გაყიდვა ფართო სამომხმარებლო ბაზრისთვის მოითხოვს არაპროფესიონალი მომხმარებლებისთვის აღქმადი რისკის შემცირებას.

აშშ-ში ერთ-ერთი უმსხვილესი ფირმა – კომპიუტერებით მოვაჭრე „ComUSA“ მყიდველებს სთავაზობს ტექნიკური სპეციალისტების სასწრაფო კონსალტინგური დახმარების მსგავს სატელეფონო სერვისს. ასეთივე სამსახური ფუნქციონირებს აშშ-ში იაპონური კომპანია „Canon“-ის ტექნიკის ამერიკელი მომხმარებლებისთვის. პროგრამული პროდუქტების მწარმოებელი ამერიკული კომპანია – „Phoenics“ ასევე სთავაზობს თავის მომხმარებლებს სადღეღამისო

სატელეფონო კონსალტინგს. აღქმადი რისკის შემცირების საშუალებას წარმოადგენს მომხმარებლის დაკმაყოფილების 100%-იანი გარანტია. შენაძენით დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში მას დაუყოვნებლივ უნდა დაუბრუნდეს გადახდილი თანხა. სატელეფონო სერვისი და დაკმაყოფილების გარანტია კმაყოფილი მომხმარებლების პირით გადაეცემა პოტენციურ მომხმარებლებს.

ფასდაკლებით მოვაჭრე მაღაზიები აღქმადი რისკის შემცირებას ახდენენ თავის ასორტიმენტში ცნობილი სავაჭრო მარკის პროდუქტების ჩართვით, რაც აუმჯობესებს მათ იმიჯს.

თუ ეკონომიკური რისკი მცირდება პროდუქტის გამოყენების გარანტიების და მომსახურების მხარდაჭერით, სოციალური რისკის შემცირება უფრო რთულია. აღქმადი რისკის შემცირებას უზრუნველყოფენ კვალიფიციური გამყიდველები და ცნობადი მარკები.

4.2. საცალოდ მოვაჭრის წარმატებებისა და მარცხის დეტერმინანტები

საცალოდ მოვაჭრის წარმატებების და მარცხის განმაპირობებელი დეტერმინანტებია:

1. მაღაზიის იმიჯი;
2. მაღაზიის ადგილმდებარეობა და ზომა;
3. პროდუქტის ასორტიმენტი და ხარისხი;
4. პროდუქტის ფასი;
5. პროდუქტის რეკლამა და წინწაწევა;
6. სავაჭრო პერსონალი;
7. მაღაზიის მიერ შეთავაზებული სერვისი და მაღაზიისშიდა ფაქტორები;
8. პროდუქტის დეფიციტი;
9. მაღაზიის კლიენტურა;
10. სარეკლამო მასალები გაყიდვის ადგილებში;
11. სამომხმარებლო ლოგისტიკა;

1. მაღაზიის იმიჯი

მაღაზიის იმიჯი – ეს არის მომხმარებლების ან მიზნობრივი ბაზრის მიერ საცალოდ მოვაჭრესთან ასოცირებული ყველა ატრიბუტის აღქმა.

იმიჯის შესახებ ინფორმაცია მარკეტოლოგს სჭირდება საცალო სტრატეგიების ფორმირებისა და რეალიზაციისთვის. მარკეტოლოგები აკონტროლებენ იმიჯის უმეტეს ელემენტებს იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ მაღაზიის იდეალური იმიჯი განსხვავებულია სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. მაგალითად, საცალოდ მოვაჭრის მოხერხებული ადგილმდებარეობა და ხელმისაწვდომობა – სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტირდება მომხმარებლის მიერ. იმ მომხმარებლებისთვის, რომელთათვისაც ხელმისაწვდომია ინტერნეტი, ელექტრონულ მაღაზიებში შოპინგი შესაძლოა იყოს უფრო მარტივი და მოსახერხებელი, ვიდრე ტრადიციულ მაღაზიებში ვიზიტი.

2. მაღაზიის ადგილმდებარეობა და ზომა

მაღაზიის ადგილმდებარეობა და ზომა – მომხმარებლის მიერ მისი შერჩევის მნიშვნელოვანი ფაქტორებია. სხვა თანაბარ პირობებში მყიდველი ირჩევს უახლოეს მაღაზიას. ქალაქის ცენტრმა, პერიფერიამ და ქალაქის გარეუბანმა შეიძლება გარკვეული გავლენა მოახდინოს მაღაზიის იმიჯზე.

მაღაზიის ზომასაც ანალოგიური მნიშვნელობა გააჩნია – სხვა მახასიათებლების თანასწორობისას შეირჩევა მსხვილი მაღაზია. საცალო მაღაზიის ზომა გამოისახება კვადრატულ მეტრებში. ცხადია, რომ ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლის ძიებისას მომხმარებელი ნაკლებად არის განწყობილი დიდი ძალისხმევის დასახარჯად, მაგრამ კომპიუტერების, განათლების მომსახურების ან გამოსასვლელი ტანსაცმლის შესაძენად მომხმარებელი მზად არის ყველაფერი იღონოს.

3. პროდუქტის ასორტიმენტი და ხარისხი

პროდუქტის ასორტიმენტის სიღრმე, სიფართოვე და ხარისხი ხშირად განაპირობებს მომხმარებლების მიერ კონკრეტული მაღაზიის არჩევანს. ეს განსაკუთრებით ეხება სავაჭრო ცენტრებში განლაგებულ მაღაზიებს. ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი სპეციალიზებული მაღაზიების (მაგალითად, **Chico's**, **Bebe**,

Victoria's Secret და ა.შ.) წარმატებული ფუნქციონირებისა, არის მათ მიერ მომხმარებელთა კონკრეტული სეგმენტისთვის ვიწრო, მაგრამ ღრმა ასორტიმენტის შეთავაზება.

გადააქცევს რა მომხმარებლებს რომელიმე ერთი ასორტიმენტული ხაზის „ფანატებად“, საცალო კომპანიას შეუძლია შემდეგ მომხმარებელთა ერთი სასაქონლო ხაზისადმი სიყვარული გააფრცველოს სხვა სასაქონლო ხაზზეც (მაგალითად, ტანსაცმელიდან პარფიუმერიაზე), როგორც ეს გააკეთა კომპანიამ - **Victoria's Secret**.

4. პროდუქტის ფასი

პროდუქტის ფასის ფაქტორს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება, თუმცა არა ყველა ტიპის მომხმარებლისთვის. თუ მათთვის პრინციპულად მნიშვნელოვანია პროდუქტის კომფორტულობა, მისი იმიჯი, ცნობადობა და ინოვაციები, ისინი მზად არიან ამისათვის გადაიხადონ უფრო მაღალი ფასი. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მომხმარებლის მიერ აღქმული ფასი, ჩვეულებრივ, უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ნამდვილი ფასი. თუ მომხმარებელი პროდუქტის შესაძენად დახარჯულ დროს განიხილავს, როგორც მნიშვნელოვან დანაკარგს, მაშინ მისთვის ყველაზე მისაღები იქნება ის მაღაზია, რომელიც მას დაუზოგავს დროს, თუნდაც იქ ფასები პროდუქტზე უფრო მაღალი იყოს.

ფასი ერთ-ერთი ყველაზე შეუცნობადი ფაქტორია საცალო ვაჭრობაში. როდესაც კომპანია **Wal - Mart** გახდა ამერიკის უმსხვილესი საცალო მოვაჭრე, რომელიც ადრე იყო კომპანია **Sears**-ის საკუთრებაში, ამ უკანასკნელმა დაწია ფასები პროდუქტზე, მაგრამ ასეთი ქმედებითაც კი ვერ მოახერხა თავისი მომხმარებლების დაბრუნება. სამწუხაროდ, **Sears**-ის მენეჯმენტმა ვერ გააცნობიერა, რომ „ყველაზე დაბალი ფასების“ პოლიტიკასთან ერთად, **Wal-Mart**-ს შეეძლო დაეტრახა „ადამიანური რესურსების მართვის“ პოლიტიკითაც. სწორედ მისი წყალობით შეძლო მან მომხმარებელთა მომსახურების საკუთარი სისტემის (მომხმარებელთან, როგორც ძვირფას სტუმართან ურთიერთობა) და ისეთი ლოგისტიკური სტრუქტურების ორგანიზება, რომლებიც ახდენენ პროდუქტის მარაგის სტაბილურ შეთავაზებას მომხმარებლებისთვის ნებისმიერ მათთვის მისაღებ მომენტში.

არავითარ შემთხვევაში არ უნდა ავურიოთ „ყველაზე დაბალი ფასები“ „მისაღები ფასების დიაპაზონთან“. როგორც კვლევებმა გვიჩვენა, მომხმარებლები უპირატესობას აძლევენ ფასებს, რომლებიც არ გამოდიან მათთვის მისაღები ფასების დიაპაზონიდან და, არა მუდმივად დაბალ ფასებს. საცალო მოვაჭრეების გავრცელებული შეცდომა მდგომარეობს იმაში, რომ ისინი იყენებენ ყველაზე დაბალი ფასის ხაზგასმის სტრატეგიას და ამით მოუწოდებენ მომხმარებელთა იმ უმცირესობას, რომლებიც უპირატესობას აძლევენ მინიმალურ ფასებს, მაგრამ კარგავენ უმრავლესობას, რომელთათვისაც მნიშვნელოვანია პროდუქტის სხვა მახასიათებლები.

საფასო კონკურენცია, მიუხედავად მისი ფართო აღიარებისა, სულ უფრო და უფრო ექვემდებარება კრიტიკას. ფასით მანიპულირებას შეუძლია მხოლოდ მოთხოვნის „გადატანა“ დროის ერთი პერიოდიდან მეორე პერიოდზე, ან ერთი მარკიდან მეორე მარკაზე გაყიდვების საერთო მოცულობის გაზრდის გარეშე.

მიუხედავად ამისა, ფასზე ორიენტირებული რეკლამა ხშირად გამოიყენება კონკურენტული პარიტეტის მხარდასაჭერად. ეს დაკავშირებულია კომპანიების რწმენასთან, რომ ბაზარზე მათი წილის გაზრდა პირდაპირპროპორციულ კავშირშია მათ რეკლამებში ყველაზე დაბალი ფასების ხაზგასმასთან. **ფასდაკლებები და გაყიდვათა წინწაწვევის აქტივები** იზიდავენ დამთვალიერებლებს მაღაზიებში და გავლენას ახდენენ მარკის შერჩევაზე. ფასდაკლებები თავიდან იწვევენ გაყიდვათა ზრდას, შემდეგ კი მათ დაბრუნებას საწყის დონესთან. გაყიდვების ზრდა ფასდაკლებების დროს განპირობებულია რიგი მიზეზებით:

- ✚ მომხმარებლები ყიდულობენ მეტ პროდუქტს დამატებითი მარაგის შესაქმნელად;
- ✚ კონკურირებადი მარკების მომხმარებლები გადაერთვებიან პროდუქტის იმ მარკაზე, რომლის ფასიც დაწეულია;
- ✚ მომხმარებლები, რომლებიც ადრე არ ყიდულობდნენ კონკრეტულ პროდუქტს, ახლა ყიდულობენ მას, როგორც ხელსაყრელ შენაძენს;
- ✚ ისინი, ვინც არ ყოფილან ადრე მაღაზიაში, მიდიან იქ ფასდაკლების მოტივაციით და ყიდულობენ პროდუქტს.

ინფორმაცია ახალი და ძველი ფასის, ასევე ეკონომიის სიდიდის შესახებ ეხმარება მყიდველს ყიდვის სარგებელის შეფასებაში.

მართალია, მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი განიცდის საფასო რეკლამის გავლენას, ამ ადამიანთა ლოიალობა მაღაზიის მიმართ შენარჩუნდება

იქამდე, სანამ სხვა გამყიდველი არ მოიზიდავს თავისკენ მომხმარებლებს საფასო უპირატესობათა ახალი რეკლამით.

დღეისათვის გამყიდველებს გააჩნიათ სკანერებიდან მიღებული დეტალური მონაცემები გაყიდვებსა და ყველა პროდუქტის საფასო ცვლილებებზე, რაც მათ საშუალებას აძლევს მოახდინონ ვაჭრობის ყველაზე უფრო ქმედითი მეთოდების იდენტიფიცირება და მიღებული ინფორმაციის ტრანსფორმაცია მომხმარებლებზე ორიენტირებულ სტრატეგიულ ქმედებებში.

5. რეკლამა და წინწაწევა

რეკლამა და წინ წაწევის სხვა ფორმები წარმოადგენენ საცალო გამყიდველის ბრენდის შექმნის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტებს. რეკლამა ახდენს საცალო ბრენდის შექმნას, მისი იმიჯის ფორმირებას და მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდებას. როცა საცალო მოვაჭრე იწყებს ბაზარზე საკუთარი იმიჯის შექმნას ან ცდილობს ახლებურად პოზიციონირებას, რეკლამამ ხაზი უნდა გაუსვას მის სახეს. ხშირად, როდესაც მომხმარებელი მაღაზიაში შედის რეკლამირებული კონკრეტული პროდუქტის შესაძენად, მან შესაძლოა იქ იყიდოს კიდევ რაიმე სხვა პროდუქტიც. ასეთ სიტუაციას ეწოდება ჭარბი გაყიდვა.

საიმიჯო რეკლამაში გამოიყენება ვიზუალური კომპონენტები და სიტყვები, რომლებიც ეხმარებიან მომხმარებლებს საკუთარი მოლოდინის ფორმირებაში მოცემულ მაღაზიაში სტუმრობასთან დაკავშირებით და იმ ფაქტის გაცნობიერებაში, თუ რა კატეგორიის მომხმარებლების გემოვნებას აკმაყოფილებს ეს მაღაზია.

საინფორმაციო რეკლამა კი აღწერს პროდუქტის ასორტიმენტის, ფასების, მაღაზიის სამუშაო საათების, მისი ადგილმდებარეობის და სხვა მონაცემების თავისებურებებს, რომლებსაც შეუძლიათ გავლენის მოხდენა ყიდვის პროცესზე.

მაღაზიების რეკლამა უმეტესწილად მიმართულია მათი საიმიჯო სახის ფორმირებაზე. თუ მომხმარებლებს აინტერესებთ ინფორმაცია მაღაზიის ადგილმდებარეობის, სამუშაო საათების და პროდუქტის ფასების შესახებ, მათ ამ ინფორმაციის მოძიება შეუძლიათ მაღაზიის ინტერნეტ-საიტზე.

საცალო ფირმები, ტრადიციულად, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ ვაჭრობის ტექნოლოგიებს – პროდუქტის ოპტიმალურ რეჟიმში შექმნას, მათ რაციონალურ განთავსებას სავაჭრო და სასაწყობო სივრცეში, მისაღები ფასების დაწესებას, დროული ფასდაკლებების შეთავაზებას. ამავე დროს საცალო ვაჭრობის ბევრი კომპანია არასათანადო ყურადღებას უთმობს მაღაზიისგარეთა მარკეტინგულ საქმიანობას. მაღაზიის სასურველი სახის ფორმირებისა და მომხმარებელთა მოსაზიდად თანამედროვე საცალო მოვაჭრეები იყენებენ ისეთ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს, როგორცაა ფასდაკლებების სპეციალური საათები და განსაკუთრებული სერვისის შეთავაზება გამორჩეული კლიენტებისთვის, აგრეთვე მიზნობრივ სეგმენტთან მჭიდრო და რეგულარული კომუნიკაცია მონაცემთა კომპიუტერული ბაზის გამოყენებით.

6. სავაჭრო პერსონალი

„კადრები წყვეტენ ყველაფერს“ – მრავალი კომპანია იზიარებს ამ ჰიპოთეზას და ცდილობს მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვებას მაღალკვალიფიციური, პროფესიონალი კადრების მოზიდვით.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მიუხედავად გამყიდველის პირადი მახასიათებლების (ტემპერამენტი, ასაკი, გარეგნობა) კავშირისა გაყიდვების მოცულობასთან, ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი მომხმარებელბთან ურთიერთობაში არის მათი ოსტატობის დონე და მოტივაცია. ამ მახასიათებლების სრულყოფა შესაძლებელია დამატებითი სწავლების და გამოცდილების მიღების გზით, ასევე კორპორაციული კულტურის გათავისების შედეგად. ეს ნიშნავს, რომ წარმატებულ გაყიდვებს განაპირობებს 2 ფაქტორი:

1. ყიდვის პროცესში მომხმარებელბთან კეთილსასურველი ურთიერთობა;
2. დარწმუნების სტრატეგიის გამოყენება;

გამყიდველის უნარი – მოიპოვოს მყიდველის ნდობა და წარმატებით დაასრულოს მოლაპარაკებების პროცესი, განისაზღვრება ოთხი ცვლადით:

ა) **ადქმადი ცოდნა და გამოცდილება** – გამყიდველის მიერ მომხმარებელთა დარწმუნების უნარი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად გამოცდილი ეჩვენება იგი მყიდველს. როცა მისი აზრით გამყიდველი კომპეტენტური, მცოდნე და

გამოცდილია, ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების ალბათობაც მნიშვნელოვნად იზრდება;

ბ) აღქმადი ნდობა – მყიდველის განწყობა, რომელიც უკავშირდება გამყიდველის მიმართ ნდობის ხარისხს, გავლენას ახდენს მათ შორის მოლაპარაკებების პროცესზე. თუ გამყიდველის მიმართ ნდობის ხარისხს მყიდველი აფასებს მაღალი ნიშნულით, მაშინ მოლაპარაკება, სავარაუდოდ, დასრულდება დადებითი შედეგით;

გ) ცოდნა მომხმარებლის შესახებ – რამდენიმე კვლევის შედეგებმა აჩვენა დადებითი კორელაცია გაყიდვების რაოდენობასა და მომხმარებელთა შესახებ სავაჭრო პერსონალის ცოდნის დონეს შორის. გამოცდილ გამყიდველს შეუძლია სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელთა აღწერა და კლასიფიკაცია მათი ინდივიდუალური თავისებურებების, მოტივების და ქცევის გათვალისწინებით. იგი ფლობს ინფორმაციებს გაყიდვის ტიპური სიტუაციების შესახებ, რომლებიც შეიძლება გამოდგეს სახელმძღვანელოდ მსგავს სიტუაციებში მოხვედრილი თანამშრომლებისთვის;

დ) შეგუების უნარი – მომხმარებელთა შესახებ ცოდნის რთული სტრუქტურა დაკავშირებულია, თავის მხრივ, სხვადასხვა სიტუაციებთან გამყიდველის ადაპტაციის უნარზე. ამ ცოდნით შეიარაღებულ თანამშრომელს შეუძლია უპასუხოს მომხმარებლის მოთხოვნებებს და მათ მოლოდინს.

7. მაღაზიის მიერ შეთავაზებული სერვისი და მაღაზიისშიდა ფაქტორები

თვითმომსახურებისთვის განკუთვნილ მოხერხებულ მოწყობილობებს, პროდუქტის დაბრუნების პროცედურების სიმარტივეს, სახლში მიტანის სერვისს, კრედიტით სარგებლობის შესაძლებლობას და მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვან სხვა ხელსაყრელ შეთავაზებებს შეუძლიათ გავლენის მოხდენა მათ ცნობიერებაში მაღაზიის იმიჯის ჩამოყალიბებაზე.

მაღაზიაში მისვლამდე ყიდვის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილება არ არის საბოლოო და შეუცვლელი. მაღაზიისშიდა გარემოს ზოგიერთ ფაქტორს ძალუძს ამ გადაწყვეტილების შეცვლა.

მაღაზიისშიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება: ექსპოზიცია ყიდვის წერტილებში, მაღაზიის დაგეგმვა, მაღაზიის ატმოსფერო.

მაღაზიის გარემოში მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის დამუშავების პროცესი გადის რამდენიმე ეტაპს: ექსპოზიცია, ყურადღება, ინტერპრეტაცია, დამახსოვრება. შესაბამისად, მაღაზიისშიდა გარემოს ფორმირებაში გათვალისწინებული უნდა იქნეს თითოეული ეს ეტაპი.

ექსპოზიცია ყიდვის წერტილებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დაუგეგმავი ყიდვისას. პროდუქტის მოხერხებულ განთავსებას, მაგალითად, თვალის დონეზე ახლოს, შეუძლია გაყიდვების გაზრდა.

ექსპოზიციის და რეკლამის შეთავსება იძლევა სინერჯის ეფექტს.

მაღაზიის დაგეგმვა განსაზღვრავს მაღაზიის სავაჭრო ფართობის დაყოფას სექციებად და წარმართავს მყიდველთა მოძრაობის მარშრუტს მაღაზიის ტერიტორიაზე. თაროებზე პროდუქტის განლაგება ხდება შემდეგი წესის გათვალისწინებით – რაც უფრო კარგად ჩანს პროდუქტი, გაყიდვის მით უფრო მეტი შანსი აქვს მას. პროდუქტების განთავსება მყიდველთა უფრო ინტენსიური ნაკადის ადგილებში ზრდის მათი ყიდვის (მათ შორის დაუგეგმავი ყიდვის) ალბათობას.

საცალო სივრცის დიზაინის ფიზიკურ მახასიათებლებს, რომლებიც ორიენტირებულია გაყიდვათა მოცულობის ზრდაზე, ეწოდება მაღაზიის ატმოსფერო. მაღაზიის ატმოსფერო ეხმარება მომხმარებელს საჭირო მიმართულებით ყურადღების კონცენტრირებაში, ასევე მაღაზიის ხასიათის და იმიჯის შეფასებაში. მაღაზიის ატმოსფეროს შეუძლია გამოიწვიოს მომხმარებლებში გარკვეული ემოციური რეაქცია, მაგალითად, სიხარული ან ამაღლებული გრძნობები. ეს შეგრძნებები პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლის მიერ მაღაზიაში გაჩერების დროსა და მის მიერ დახარჯულ ფულზე.

მაღაზიის ატმოსფერო იქმნება პროდუქტის წარდგენით, ინტერიერის გაფორმებით, განათებით, ფერთი გაფორმებით, ხმებით და სურნელით, სავაჭრო პერსონალის ტანსაცმლით და ქცევით, სხვა მყიდველთა რაოდენობით და ქცევით.

მომხმარებელთა არჩევანზე გავლენას ახდენს, მაგალითად, მუსიკა. წყნარი მელოდია ხელს უწყობს სავაჭრო პერსონალთან უფრო გულწრფელ ურთიერთობებს. კლასიკურ მუსიკას შეუძლია მაღაზიას მიაწოდოს ფემინებელურის იმიჯი. მუსიკის ტემპიც (სწრაფი ან ნელი) ასევე ახდენს გავლენას გაყიდვების მოცულობაზე. კვლევებით დადგენილია, რომ როდესაც სასურსათო მაღაზიებში ისმის ნელი მუსიკა, მომხმარებლები იქ ატარებენ უფრო

მეტ დროს და ხარჯავენ მეტ ფულს, ვიდრე მაშინ, როცა ისმის ჩქარი, რიტმული მელოდია. რესტორნებში წყნარი მელოდიების თანხლებით სტუმრები ატარებენ 25% – ით მეტ დროს და ბარში ტოვებენ 50% – ით მეტ თანხას.

მაღაზიის დიზაინის ფერთა გამაც ასევე ახდენს გავლენას როგორც მომხმარებლების მიერ მაღაზიის აღქმაზე, ასევე მათ ქცევაზეც. ინტერიერის ცივ ტონებს მომხმარებლები აღიქვამენ, როგორც უფრო პოზიტიურს, მიმზიდველს და მომადუნებელს, ვიდრე თბილ ფერებს, რომელთა გამოყენებაც უფრო მიზანშეწონილია მაღაზიების და ვიტრინების გარე გაფორმებისთვის, როგორც მომხმარებელთა მოზიდვის საშუალება. აღსანიშნავია, რომ ფერები არ ახდენენ გავლენას მომხმარებელთა მიერ პროდუქციის ხარისხის აღქმაზე. მათი გემოვნებით შერჩევა და გამოყენება განაპირობებს, თუ რამდენად თანამედროვედ აღიქვამს მომხმარებელი სავაჭრო სივრცეში პროდუქტის განლაგებას.

მომსახურების სფეროს ორგანიზაციებში – ბანკებში, რესტორნებში, საავადმყოფოებში, თეატრებში და ა.შ. – ატმოსფეროს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლებისთვის.

8. პროდუქტის დეფიციტი

პროდუქტის დეფიციტი (დროებითი არქონა) გავლენას ახდენს სამომხმარებლო ქცევაზე და ცვლის მაღაზიის/პროდუქტისადმი დამოკიდებულებას შემდეგნაირად:

I – ყიდვითი ქცევა :

- ა) ყიდვის გადადება იმავე მაღაზიაში პროდუქტის გამოჩენამდე;
- ბ) შემცველი პროდუქტის ყიდვა იმავე მაღაზიაში;
- გ) საძებნი პროდუქტის ყიდვა სხვა მაღაზიაში;
- დ) საერთოდ უარის თქმა ყიდვაზე.

II – ვერბალური ქცევა :

- ა) მომხმარებელმა შეიძლება პოზიტიურად/ნეგატიურად მოიხსენიოს მაღაზია თავის ნაცნობებში;

ბ) მომხმარებელმა შეიძლება პოზიტიურად/ნეგატიურად მოიხსენიოს შემცველი პროდუქტი თავის ნაცნობებში.

III – დამოკიდებულების შეცვლა :

ა) მომხმარებელმა შეიძლება ჩამოაყალიბოს მეტად/ნაკლებად კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება თავდაპირველი მაღაზიის მიმართ;

ბ) მომხმარებელმა შეიძლება ჩამოაყალიბოს მეტად/ნაკლებად კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება შემცველი პროდუქტის მიმართ.

9. მაღაზიის კლიენტურა

ადამიანთა ის კატეგორია, რომლებიც ითვლებიან მაღაზიის მუდმივ და სასურველ კლიენტებად, განაპირობებს სხვა მომხმარებელთა არჩევანსაც – ეს არის ქვეცნობიერი სურვილი, თვითონაც შეესატყვისებოდნენ კონკრეტული მაღაზიის იმიჯს.

აშშ-ის დასავლეთში არის კომპიუტერული მაღაზია, რომელიც ცნობილია მისი პერსონალის უდიერი მანერებით და ალტერნატიული გარეგნობით, მაგრამ უმდიდრესი ასორტიმენტის და მაღაზიის იმიჯის წყალობით, რომელსაც საუკეთესოდ მიიჩნევენ დარგის პროფესიონალები, იქ ყოველთვის მიისწრაფვიან ახალი ტექნოლოგიების მოყვარული ადამიანები.

ზოგიერთი მომხმარებელი თავს არიდებს კონკრეტულ მაღაზიაში ვიზიტს იმის გამო, რომ მათ არ მოსწონთ მისი კლიენტურა და არ სურთ ასოცირდებოდნენ ამ დაწესებულებასთან. ახალგაზრდა მომხმარებლები შესაძლოა გაურბოდნენ ისეთ საცალო მაღაზიებს, სადაც „ძალიან ბევრი ხანდაზმული“ სტუმრობს, ხოლო ასაკოვანი მომხმარებლებიც არაიშვიათად ერიდებიან „ახალგაზრდულ“ მაღაზიებს. რესტორნის იმიჯსაც ხშირად განაპირობებს საზოგადოებაში ცნობილი და პოპულარული ადამიანების ხშირი ვიზიტი, რასაც დიდი ალბათობით შეუძლია მრავალ ადამიანში იქ სტუმრობის სურვილის გააქტიურება ან, პირიქით. მაგალითად, უფროსები, ჩვეულებრივ, არ დადიან ისეთ დაწესებულებებში, რომლებიც, მათი აზრით, იზიდავენ ძირითადად მოზარდებს.

10. სარეკლამო მასალები გაყიდვის ადგილებში

მაღაზიის სივრცეში განთავსებული საინფორმაციო – სარეკლამო მასალები (**POP** – მასალები), ვიტრინები და ცნობარები ზრდიან მომხმარებელთა ყურადღების მოზიდვის ალბათობას, ახდენენ ყიდვის პროცესების სტიმულირებას და ზრდიან გასაღების მოცულობას.

სტატისტიკური მონაცემებით, მომხმარებლები სასურსათო პროდუქტის და მედიკამენტების ~ 70% - ს იძენენ საკონტროლო-საღარი პუნქტებთან, ხშირად – ყურადღების მიმზიდველი სარეკლამო მასალების ზეგავლენით.

სარეკლამო სააგენტოები, რომლებიც სპეციალიზდებიან პროდუქტის სავაჭრო დახლების და სხვა მსგავსი ტიპის მოწოდებლობების შექმნაზე და გაყიდვის ადგილებში სარეკლამო აქციების ჩატარებაზე, სარგებლობენ დიდი მოთხოვნით. ეს გამოწვეულია კონკრეტული მიზეზებით:

- ✓ ჯერ ერთი, **POP** – მასალები არ ჯდება ისეთი ძვირი, როგორც წინააწევის სხვა ფორმები;
- ✓ მეორე, ისინი თავს ახსენებენ მომხმარებელს უშუალოდ ყიდვის ადგილას;
- ✓ მესამე, ისინი წარმოადგენენ საცალო მაღაზიის ატმოსფეროს ატრიბუტებს.
- ✓ მეოთხე, ყიდვის ადგილას განთავსებულ ინფორმაციულ მასალებს შეუძლიათ ნაწილობრივ აანაზღაურონ ნაკლოვანებები, რომლებიც უკავშირდება მაღაზიის სავაჭრო პერსონალის არასათანადო კვალიფიკაციას და რაოდენობას.

ასეთი სარეკლამო მასალების ერთ-ერთი სახელწოდებაა **YES (Your Extra Salesman** – თქვენი დამატებითი გამყიდველი). ის წარმოადგენს ქაღალდის ლენტას, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას კონკრეტული პროდუქტის შესახებ და დაკიდულია სავაჭრო თაროზე საქონელთან ერთად.

POP – მასალების დიზაინერთა გამომგონებლობას უსაზღვრო გასაქანი მისცა თანამედროვე ციფრულმა ტექნოლოგიებმა, რომელთა გამოყენებამაც მათი კრეატიულობის ხარისხი და მასშტაბები პრაქტიკულად შეუზღუდავი გახადა.

E – theater (ელექტრონული თეატრი)

„ვაჭრობა – ეს არის თეატრი“ – შენიშნა ერთხელ ცნობილმა ამერიკელმა ბიზნესმენმა სტენლი მარკუსმა. ახლა კი ეს თეატრი არის ელექტრონული. თანამედროვე სამყაროში მუსიკის, სპორტის და ცნობილი ადამიანების ძალის

უგულებელყოფა შეუძლებელია. სავაჭრო ცენტრები და მაღაზიები მომხმარებელთა მოსაზიდად და ყიდვის პროცესის სტიმულირებისთვის სადღესასწაულო დღეებში მართავენ ცოცხალ კონცერტებს. დღეისათვის ამ პროცესების უზრუნველყოფა ხდება ციფრული ტექნოლოგიებით. თუ ადრე ტელევიზია, სპორტი და სიახლეები მომხმარებლებს უხმობდნენ სახლებისკენ, დღეს **E - theater** ეპატიჟება მათ მაღაზიებში.

D – POP

D – POP – გაყიდვის ადგილებში ციფრული მასალებით უზრუნველყოფა (**Digital Point of Purchase - D - POP**) ხდება დისკაუნტერების უმსხვილეს ქსელებში, სასურსათო მაღაზიებსა და რესტორნებში.

D – POP მოწყობილობა შედგება ერთი ან მეტი ინტერაქტიული დისპლეისგან, რომლებიც ინფორმაციას გადასცემენ მორბენალი სტრიქონის ვიდეო- და ხმოვანი ეფექტების გამოყენებით. ერთ-ერთი პირველი, ვინც გამოიყენა **D – POP**, იყო კომპანია **Donatos Pizza**, რომელმაც ამ ხელსაწყოს გამოყენებით თავის მომხმარებლებს მიაწოდა ინფორმაცია დაბალი ნახშირწყლების შემცველობის მქონე პიცის, მექსიკური სენდვიჩების და თავისი მენიუს სხვა სიახლეების შესახებ.

POP – მასალებთან შედარებით, რომელთა გამოყენებისთვისაც საჭიროა დიდი ძალისხმევა და ბრძოლა, რომ მათი განთავსება მოხდეს საჭირო დროს და საჭირო ადგილებში (კონკურენტებს კი შეუძლიათ ყველაფრის თავდაყირა დაყენება), **D – POP** იქმნება წუთების განმავლობაში, რამდენადაც ახალი „განცხადებების“ განთავსება ხდება კომპანიის შტაბ-ბინიდან ინტერნეტის საშუალებით.

პროდუქტის კომპიუტერული განთავსება

ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით მაღაზიისშიდა მარკეტინგის მაგალითს წარმოადგენს კომპანია **Overseas Diamonds, Inc.**-ის პროგრამა **Isee 2**, რომლის სათაო ოფისი იმყოფება ბრიუსელში. ის წარმოადგენს „**Beauty Box**“-ს, რომლის დაყენება ხდება საიუველირო მაღაზიებში და მომხმარებლებს აძლევს ბრილიანტების გარეგნული სახის შედარების საშუალებას. კომპიუტერულ მონიტორზე ჩნდება ბრილიანტების მსხვილი, ძალიან გადიდებული გამოსახულება და მომხმარებლებს შეუძლიათ მისი სისუფთავის, ფერის და დაწახნაგების ტიპის

შეფასება. ბრილიანტების უმცირესი დეტალების ჭვრეტის შესაძლებლობა ახდენს მომხმარებელთა ყურადღების ფოკუსირებას მათთვის მნიშვნელოვან ისეთ ასპექტებზე, როგორცაა სინათლის სხივტეხა და სილამაზე. ყველაფერი ერთობლივად კი იწვევს მაღაზიის მიმართ ნდობის ჩამოყალიბებას და ზრდის ყიდვისგან მიღებული კმაყოფილების ხარისხს.

ცალკეული „ID Box” იძლევა შესაბამის ინტერნეტ-საიტზე მოხვედრის საშუალებას, სადაც ბრილიანტის უნიკალური ID – ნომრით (რომელიც მასზე ლაზერითა ამოტვიფრული ქურდობისგან დაცვის მიზნით) შესაძლებელია მისი „დაბადების მოწმობის“ მიღება, სადაც ასახულია ბრილიანტის მომპოვებელი ქვეყანა, მისი მოპოვების დრო, ასევე ყველა წინანდელი მფლობელი.

Isee 2 სისტემა მუშაობს მხოლოდ მაღალი ხარისხის ბრილიანტებთან, რომლებიც გადიან ხარისხის სერიოზულ ტესტირებას. მაღაზიებში, სადაც გამოყენებულია ეს ტექნოლოგიები, ფასები 80 % - ით მაღალია ანალოგიური ბრილიანტების საშუალო ფასებზე.

11. სამომხმარებლო ლოგისტიკა

სამომხმარებლო ლოგისტიკის სტადიებია:

1. **ყიდვის პროცესისთვის მომზადება** – მაღაზიების და პროდუქტების სიის შედგენა; შოპინგის მარშრუტის, მაღაზიის სამუშაო საათების დადგენა; მაღაზიის კატალოგის დათვალიერება; მაღაზიის აღქმა;
2. **მაღაზიაში სტუმრობა** – მაღაზიის გარე გარემო; ავტოსადგომები და მათი უსაფრთხოება; ამინდი;
3. **მაღაზიაში შესვლა** – პერსონალის მისაღება და კეთილგანწყობა; სასაქონლო ურიკების რაოდენობა და მათი გამოყენების მოხერხებულობა; ვიდეო-კამერები; მაღაზიის მთლიანი სივრცის დანახვის შესაძლებლობა;
4. **მაღაზიაში გადაადგილება** – სექციების აღნიშვნა; საქონლის განლაგება; განათება; მუსიკა; პროდუქტების არჩევანი; სარეკლამო მასალები და ინფორმაციები; ფასების დონე; მაღაზიის ზომები;
5. **საკასო მომსახურება** – რიგში გადატარებული დრო, რიგში ჩამდგარი ადამიანების რაოდენობა; გასასვლელების ზომები; თვითმომსახურების სალაროები; გადახდის ფორმები; მოლარის წინ პროდუქტების ამოლაგება;

- ფასების შემოწმება; ფასების სიზუსტე; შენაძენისთვის პაკეტების რაოდენობა; გასასვლელებში გასვლა;
6. **გზა სახლისკენ და პროდუქტების შენახვა** – ავტომობილთან გასვლა; შენაძენის მოთავსება; ავტოსადგომიდან გასვლის მოხერხებულობა; შენაძენის სახლში ამოღება; მათი განთავსება კარადებსა და მაცივარში;
 7. **მარაგების შევსება** – პროდუქტის განმეორებითი შექენის აუცილებლობა, რასაც ასტიმულირებს სასაქონლო მარაგების ამოწურვა;

მთლიანობაში, მომსახურების გაუმჯობესების და დროის შემცირების მიზნით, რომელსაც მომხმარებლები კარგავენ საღაროებთან, მაღაზიები იყენებენ უახლეს ტექნოლოგიებს და კვალიფიციურ პერსონალს. მაღაზიებში **Target, Kohl's** და სხვ. დამონტაჟებულია სკანერები იმ მყიდველთათვის, რომელთაც სურთ ფასების შემოწმება. თუ პროდუქტზე არ არის მარკირება ან მასზე არის ფასდაკლება, მომხმარებლებს შეუძლიათ ნივთის აღება, შტრიხ - კოდით მისი სკანერზე გატარება, ფასის გაგება და პროდუქტის შექენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება.

საღაროსთან ლოდინი – ბევრი მყიდველისთვის მეტად ნეგატიური ემოციაა, განსაკუთრებით, თუ ისინი ხედავენ თავისუფალ საღაროებს, სადაც მოლარე არ იმყოფება ადგილზე. თუკი მაღაზიის მენეჯერები შესთავაზებენ მომხმარებლებს ყურადღების გადატანის სხვადასხვა შესაძლებლობებს – მაგალითად, რიგში ლოდინისას ქურნალ-გაზეთების წაკითხვას, ან დაიხმარენ დამატებით მოლარეებს – ამ მაღაზიაში მომხმარებლის მიერ განმეორებითი ყიდვის ალბათობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

4.3. მომხმარებლის რესურსები

მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე გავლენას ახდენენ სამი სახის რესურსები: ეკონომიკური, დროითი და კოგნიტური (შემეცნებითი). ამიტომ ყველა პროდუქტი უნდა განვიხილოთ მათი ეკონომიკური, დროითი და კოგნიტური ფასის გათვალისწინებით, რომლებიც უნდა გადაიხადონ ყიდვის დროს მომხმარებლებმა.

ეკონომიკური რესურსები

ეკონომიკური რესურსები მარკეტინგული კვლევების ერთ-ერთი უმთავრესი ასპექტია. ეკონომიკური რესურსების სიდიდე დამოკიდებულია მოხმარების, ანუ მოთხოვნის სტრუქტურასთან. ოჯახის შემოსავლების დონესა და დანახარჯებს შორის არსებობს განსაზღვრული ურთიერთდამოკიდებულება. კერძოდ, ოჯახის შემოსავლების ზრდასთან ერთად მოთხოვნა პირველადი მოხმარების პროდუქტზე (საკვები, ტანსაცმელი) მცირდება. განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობას გააჩნია უფრო მეტი შემოსავალი, რის გამოც ისინი თავის თავს უფლებას აძლევენ ფული დახარჯონ სიამოვნებისთვისაც და „შავი დღისთვისაც“ გადადონ. რაც უფრო დიდია ოჯახის შემოსავლები, მით მეტია არაპირველადი მოხმარების პროდუქტის შესაძენად დახარჯული თანხის წილი საერთო ხარჯებთან მიმართებაში. რაც უფრო განვითარებულია ბაზარი, მით უფრო მეტ ძალისხმევას მიმართავენ კომპანიები მოსახლეობის თავისუფალი ეკონომიკური რესურსების დასაუფლებლად.

მნიშვნელოვანია აგრეთვე მოსახლეობის შეძლებული და გაჭირვებული ფენების მიდევლობითი სტრუქტურის განსაზღვრა. მიჩნეულია, რომ შეძლებული მოსახლეობის 20 % დაახლოებით 5-ჯერ მეტ ფულს ხარჯავს სამომხმარებლო საჭიროებებისთვის, ვიდრე მოსახლეობის ნაკლებად უზრუნველყოფილი ნაწილი.

მარკეტოლოგმა შეიძლება აირჩიოს რომელიმე კონკრეტული სეგმენტი მისი შემოსავლის დონის გათვალისწინებით.

დროითი რესურსები

მომხმარებელთა ქცევა დამოკიდებულია არა მხოლოდ მათ შემოსავლებზე, არამედ მათ დროით რესურსებზეც. რა თქმა უნდა, ეკონომიკურ რესურსებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, თუმცა ძალზე ხშირად დროის ფაქტორი უფრო პრიორიტეტული ხდება დღევანდელ რეალობაში. მაგალითად, შეძლებულ ადამიანებს, რომელთათვისაც ფული არ წარმოადგენს პრობლემას მრავალი პროდუქტის შესაძენად, ხშირად არ გააჩნიათ დრო შოპინგისთვის.

ეკონომიკური მეცნიერების საფუძვლების თანახმად, რაც უფრო მეტ ფულს გამოიმუშავენ ადამიანი, მით უფრო ბევრი უნდა დახარჯოს ბაზარზე. ტრადიციულად ითვლებოდა, რომ დრო, რომელიც გააჩნიათ ადამიანებს, იყოფა

ორ ნაწილად: სამუშაო და თავისუფალი. ასეთი ბიუჯეტი გულისხმობდა, რომ დრო, რომელსაც ადამიანი ატარებდა სამუშაოს გარეთ, იყო დასვენება.

მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს, თუ როგორ გეგმავს მისი მიზნობრივი სეგმენტი საკუთარ დროს. თანამედროვე წარმოდგენით ადამიანის დროითი ბიუჯეტი შედგება 3 ძირითადი ელემენტისგან:

- ❖ ანაზღაურებადი დრო;
- ❖ მოვალეობების შესრულებისთვის განკუთვნილი დრო;
- ❖ პირადი (დისკრეციული) დრო;

პირადი (დისკრეციული) დრო – ეს არის თავისუფალი დრო, ანუ დასვენება, როდესაც ადამიანები არ გრძნობენ არავითარ ეკონომიკურ, იურიდიულ, მორალურ, სოციალურ ან ფიზიკურ ვალდებულებებს.

უკანასკნელ წლებში თავისუფალი დროის ბიუჯეტი ბევრი ადამიანისთვის შემცირდა სამუშაო დროის სასარგებლოდ.

არაპირად (არადისკრეციული) დროს მიეკუთვნება ფიზიკური პროცესები (ძილი, პირადი ჰიგიენა, ერთი ადგილიდან მეორეზე გადაადგილება და ა.შ.), სოციალური და მორალური ვალდებულებების შესრულების დრო. შემოსავლების მატებასთან ერთად იზრდება ფიზიკური და სოციალური ვალდებულებები.

თავისუფალი დროის ტრადიციული კონცეფცია

24 საათი

სამუშაო	დასვენება
---------	-----------

თავისუფალი დროის თანამედროვე კონცეფცია

24 საათი

სამუშაო	არაპირადი დრო	პირადი დრო
---------	---------------	------------

ანაზღაურებადი დრო დრო მოვალეობების თავისუფალი დრო
შესრულებისთვის

ნახ. 4.1. მომხმარებელთა დროის ბიუჯეტის კონცეფცია

მეტისმეტად დაკავებულ ადამიანებს უჭირთ დროის რაციონალური გადანაწილება. ბევრი ადამიანი ძილისთვის განკუთვნილი დროის შემცირების ხარჯზე ცდილობს მეტი დრო მოახმაროს საკუთარ საქმიანობებს. დასვენების დროითი ბიუჯეტი ძალიან მოთხოვნადი პროდუქტია. აშშ-ში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ დასაქმებულთა 75 % მზად იყო თავისი დღიური ხელფასის ნაცვლად ერთი დღე დაესვენა. ხშირად მომხმარებელთა შემოსავლების ზრდასთან ერთად დრო, რომელსაც ისინი სიამოვნებით დახარჯავენ სხვადასხვა შენაძენის გაკეთებაზე, საგრძობლად მცირდება. ეს გარემოება იწვევს სავაჭრო მარკეტის როლის ამადლებას მომხმარებელთა თვალში. თუ იგი ენდობა ბრენდს, შესაბამისად ნაკლებ დროს დახარჯავს განმეორებით შესყიდვებზე.

რეკლამის დამკვეთები თავიანთ სარეკლამო მიმართვებში ხშირად აკეთებენ ხაზგასმას დროზე – როგორც ფასეულობაზე. მაგალითად, ზოგიერთი მაღაზიის რეკლამაში ხაზგასმულია ფართო გასასვლელების და მეტი სალარო-აპარატების შესახებ, რაც მომხმარებელს მიანიშნებს პროდუქტების შექენისას ნაკლები დროის დახარჯვის ალბათობაზე.

დროითი ბიუჯეტის კომპონენტები კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს, რადგან თითოეული მათგანისთვის სრულიად განსხვავებული პროდუქტებია განკუთვნილი. დასვენებისთვის ჩვენ ვყიდულობთ ერთი ტიპის პროდუქტსა და მომსახურებას, ხოლო პროფესიული საქმიანობის გათვალისწინებით კი – სხვას. ასევე განსხვავებულია დროითი ბიუჯეტიდან გამომდინარე ჩვენს მიერ ფულადი სახსრების ხარჯვის ინტენსივობაც.

თვით პროდუქტსაც გააჩნია დროითი თვისებები, რომელიც წარმოადგენს მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ასპექტს. ისეთ პროდუქტებს, როგორცაა წიგნები, თხილამურები, ტანსაცმელი, სპორტული ინვენტარი, სჭირდებათ დრო გამოყენებისთვის. დახარჯავენ კი დიდ დროს მომხმარებლები ასეთი საქონლის შესაძენად? ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ გაანაწილებს თითოეული ინდივიდი მის განკარგულებაში არსებულ 24 საათს.

როგორც წესი, სამუშაო დრო იზრდება შემოსავლების ზრდასთან ერთად, ხოლო დასვენებისთვის განკუთვნილი დრო კი მცირდება. დიღემა, სახელად „დრო – ფულია“, სულ უფრო მეტი ადამიანის წინაშე დგას დღევანდელ პრაგმატულ სამყაროში.

ისეთი ინოვაციები, როგორცაა ნახევარფაბრიკატები, გაყინული პროდუქტები, საქონლის სახლში მიტანის სერვისი, მიკროტალღური ღუმელები, სარეცხი და საშრობი მანქანები, ზრდიან დასვენებისთვის განკუთვნილ დროს. ზოგიერთი პროდუქტი და მომსახურება კი უზრუნველყოფს მომხმარებლისთვის რამდენიმე პრობლემის გადაჭრას ერთდროულად, ანუ მუშაობს პოლიქრომულობის პრინციპით – მაგალითად, სამრეცხაოები, სადაც თეთრეულის ჩაბარება-მიღება შესაძლებელია ავტომატურიდან გადმოუსვლელად; სპეციალური პეიჯერები, რომლებიც პაციენტებს აძლევენ პოლიკლინიკის სიახლოვეს სეირნობის საშუალებას მისი მიღების დროის დადგომამდე; ინტერნეტ-რადიო და ანალოგიური ვიდეოსერვისები ადამიანებს აძლევენ საყვარელი მუსიკის მოსმენის ან პროგრამების მიღების საშუალებას კომპიუტერზე მუშაობის პარალელურად; მობილურ ტელეფონზე საუბარი და ა.შ.

დროის მონოქრომული გამოყენება კი ნიშნავს დროის მონაკვეთში მხოლოდ ერთი სახის საქმიანობის შესრულებას.

კოგნიტური რესურსები

კოგნიტური რესურსები – ეს არის ადამიანის მენტალური (ინტელექტუალური) უნარ-ჩვევების ერთობლიობა, რომლებიც აუცილებელია ინფორმაციის კვალიფიციური დამუშავებისათვის. მომხმარებელთა ამ რესურსისთვის გამყიდველები იბრძვიან ისევე, როგორც მათი დროისა და ფულისთვის.

მომხმარებელთა კოგნიტური რესურსები შეზღუდულია, რადგან ადამიანებს არ შეუძლიათ ერთდროულად რამდენიმე ინფორმაციული სიახლის ათვისება. კომპანიები ექიშპებიან ერთმანეთს სწორედ იმისთვის, რომ მომხმარებელმა აღიქვას მისი ინფორმაცია, დაამუშაოს იგი და გამოიტანოს შესაბამისი დასკვნები კომპანიის უპირატესობების შესახებ.

შესაძლებლობა და უნარები – არის კოგნიტური რესურსები, რომელთა გამოყენებაც მომხმარებლებს შეუძლიათ დროის განსაზღვრულ მომენტში ინფორმაციის დასამუშავებლად.

შემეცნებითი უნარის გაგრძელებას ეწოდება ყურადღება. ყურადღებას გააჩნია 2 ძირითადი განზომილება: მიმართულება და ინტენსივობა.

ყურადღების მიმართულება – ეს არის ფოკუსი კონკრეტულ ობიექტზე. რამდენადაც მომხმარებლებს არ ძალუძთ დროის ნებისმიერ კონკრეტულ მომენტში არსებული ყველა შიდა და გარე გამლიზიანებლის დამუშავება, ისინი შერჩევით ახდენენ ამ შეზღუდული რესურსის განაწილებას. ზოგიერთ გამლიზიანებელს აქცევენ უფრო მეტ ყურადღებას, სხვებს კი უკეთებენ იგნორირებას.

ყურადღების ინტენსივობა წარმოადგენს კოგნიტური რესურსების ოდენობას, რომელიც საჭიროა მომხმარებლის მხრიდან გამლიზიანებლის იდენტიფიცირებისთვის. ხშირად მომხმარებლები ხარჯავენ ზუსტად იმდენ დროს, რამდენიც აუცილებელია გამლიზიანებლის შეცნობაზე, შემდეგ კი გადაამისამართებენ მას სხვა მიმართულებით. ზოგიერთ შემთხვევაში მომხმარებლები სარეკლამო განცხადებებს უთმობენ მინიმალურ დროს, რამდენიც აუცილებელია მისი არსის ზედაპირული გაგებისთვის, ზოგჯერ კი ისინი სრულყოფილად ამუშავებენ სარეკლამო მიმართვებს და უღრმავდებიან მის არსს. მაგალითად, ადამიანი, რომელიც წინასწარ გეგმავს თავის შვებულებას, ინტერესდება ყველა იმ სარეკლამო შეტყობინებით, რომელიც ეხება მისთვის აქტუალურ თემას.

მომხმარებლის ყურადღების მოზიდვა – ერთ-ერთი ყველაზე რთული მარკეტინგული ამოცანაა. ყოველდღიურად ისინი განიცდიან ასობით სარეკლამო მიმართვების ზემოქმედებას სხვადასხვა მედია-საშუალებებით და ინტერნეტით, ამიტომ ძალზე რთულია დღევანდელ რეალობაში მომხმარებლის ყურადღების მოზიდვა იმ ხარისხით, რაც აუცილებელია ყიდვის პროცესის გააქტიურებისთვის.

ყურადღება, რომელსაც მომხმარებელი უთმობს კონკრეტულ პროდუქტს, დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა: დაინტერესება, სიტუაცია, ინდივიდის პირადი და სხვა მახასიათებლები, რომლებიც, თავის მხრივ, იცვლებიან საბაზრო სეგმენტების გათვალისწინებით. მაგალითად, ადამიანთა ერთ ჯგუფს შეუძლია დახარჯოს თავისი შემეცნებითი რესურსების დიდი ნაწილი სუპერმარკეტში რომელიმე პროდუქტის შესწავლაზე; მეორე ნაწილი ინტერესით წაიკითხავს პროდუქტის ეტიკეტზე განთავსებულ ინფორმაციას, სადაც მითითებულია ცნობები მასში ქოლესტერინის, ცხიმების, კალორიების და სხვა ნივთიერებათა შემცველობის შესახებ; სხვები კი ყურადღებას მიაქცევენ ინსტრუქციას პროდუქტის მომზადების შესახებ.

აქედან გამომდინარე, ყველა კომპანიამ უდიდესი ყურადღება უნდა მიაქციოს მომხმარებელთა კოგნიტურ რესურსებზე ზემოქმედების ეფექტური

ინსტრუმენტების შექმნას. ეს პროცესი მიმართული უნდა იყოს იქითკენ, რომ მომხმარებელს ჩამოუყალიბდეს სასურველი წარმოდგენა კომპანიის საქმიანობის, მისი პროდუქციის და მომხმარებლებთან კეთილსასურველი ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ.

და ბოლოს, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მიზეზები, რომელთა გათვალისწინებითაც ადამიანები ხარჯავენ დროს, ფულს და ყურადღებას პროდუქტსა და მომსახურებაზე, მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული მათ პირად, ინდივიდუალურ მახასიათებლებზე.

თავი 5. ყიდვის შემდგომი პროცესი

5.1. პროდუქტის მოხმარების პროცესის მოდელი

ყიდვის პროცესის შემდეგ მომხმარებელი თავის შენაძენთან მიმართებაში ამუღავნებს ქცევის რამდენიმე ვარიანტს. მან შეიძლება დაიტოვოს პროდუქტი ან მოიცილოს (მთლიანად ან დროებით). შენახული პროდუქტი შეიძლება გამოყენებული იქნეს:

- ა) ძირითადი ან პირდაპირი დანიშნულებით;
- ბ) ახალი მიზნებისთვის;
- გ) შესანახად ან სასაწყობოდ.

მწარმოებელმა უნდა გაითვალისწინოს პროდუქტის გამოყენების ყველა შესაძლო ვარიანტი, რათა უზრუნველყოს გაყიდვათა უფრო მეტი მოცულობა, მომხმარებლის დაკმაყოფილების მაღალი ხარისხი და მისი უსაფრთხოება.

მაგალითად, კომპიუტერების მწარმოებელმა უნდა იცოდეს, თუ რისთვის გამოიყენებს კომპიუტერის მოცემულ მოდელს მომხმარებელი და რა მიზნით – ტექსტებთან, ელექტრონულ ცხრილებთან სამუშაოდ, კომუნიკაციებისთვის თუ თამაშებისთვის.

გამოყენების უსაფრთხოება გულისხმობს პროდუქტის გამოყენების ყველა შესაძლებლობის გამოვლენას იმისთვის, რომ აცილებული იქნეს ნეგატიური შედეგები – ლეტალურის ჩათვლით. ამიტომ ისეთ პროდუქტებს, როგორცაა ელექტრო საქონელი და წამლები, გააჩნიათ არა მხოლოდ გამოყენების, არამედ უსაფრთხოების ტექნიკის ინსტრუქციებიც.

მოხმარებას შეიძლება გააჩნდეს რიტუალური, იძულებითი და ჩვეულებრივი, ყოველდღიური ხასიათი.

რიტუალური მოხმარება მარკეტოლოგისთვის ნიშნავს დამატებითი შესაძლებლობების გამოვლენას საფასო გადაწყვეტილებებში, ყიდვის მოტივაციაში და გავრცელების სისტემის ფორმირებაში. მოხმარება შეიძლება მოხდეს სპეციფიკური წესით, თუ საგანი იძენს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას მომხმარებლისთვის. რიტუალური მოხმარების საგნები იცვლიან თავის მნიშვნელობას რიტუალის პროცესში და პერსონიფიცირდებიან – იძენენ

რომელიმე პიროვნების თვისებებს ან იდენტიფიცირდებიან გარკვეულ მოვლენებთან, მნიშვნელოვან და ღირსსახსოვარ ადგილებთან.

იძულებითი მოხმარების მოდელებმა შეიძლება მიიღონ აბსოლუტურად არაპროდუქტიული, დამანგრეველი ფორმები და მიმართულებები. ტერმინი – იძულებითი მოხმარება აღნიშნავს ისეთ ქმედებებს მოხმარების სფეროში, რომელთა განხორციელებაც, მართალია, ხდება თვითდამკვიდრებისთვის, მაგრამ ითვლება მიუღებელ, გადამეტებულ და საზიანო ქმედებად. მიღებული კმაყოფილება კი, როგორც წესი, დროებითია, რომლის ყველაზე გავრცელებული შედეგი არის – დანაშაულის და უმწიკობის გრძნობა.

აზარტული თამაშები – იძულებითი მოხმარების ერთ-ერთი გავრცელებული სახეა, განსაკუთრებით ახლა, როდესაც პრაქტიკულად ყველგან შეიძლება შევნიშნოთ ასეთი თამაშების სარეალიზაციო დაწესებულებები. მათგან განსხვავებით, ვინც თამაშობს ეპიზოდურად, შემთხვევიდან შემთხვევამდე, თავგამოდებული მოთამაშეები იგებენ ნაკლებს. მათთვის დამახასიათებელია ბობოქარი ფანტაზიები და ემოციური არასტაბილურობა. ქცევის მოტივაციას კი განსაზღვრავს მძაფრი შეგრძნებების ძიების და რისკისკენ სწრაფვის დაუოკებელი სურვილი.

შოპინგის მანია – ესეც იძულებითი მოხმარების ფორმაა. თავგამოდებული შოპერები გარკვეულწილად ემსგავსებიან ალკოჰოლიკს ან ნარკომანს. მათ უნიკალურ თვისებას წარმოადგენს ის, რომ მნიშვნელობას ანიჭებენ არა შედეგს, ანუ საგნის ფლობას, არამედ თვით ყიდვის პროცესს. ასეთ ადამიანებს ხშირად უღიარებიათ, რომ მათ მიერ შექმნილი ნივთები იშვიათად ყოფილა სასარგებლო და გამოსადეგი.

5.2. მოხმარების შედეგების შეფასება

ყიდვის პროცესის შემდეგ მომხმარებელი განიცდის კმაყოფილების ან უკმაყოფილების გრძნობას, ანუ ადგილი აქვს რეაქციას ყიდვაზე, რომელიც არ შეიძლება არ აინტერესებდეს მარკეტოლოგს.

რით განისაზღვრება მომხმარებლის გრძნობა ყიდვის შემდგომ პერიოდში? პასუხი მდგომარეობს მომხმარებლის მოლოდინსა და ნაყიდ პროდუქტს შორის

აღქმის თანაფარდობაში. თუ პროდუქტი არ ამართლებს მოლოდინს – მყიდველი უკმაყოფილოა, თუ ამართლებს – კმაყოფილი, ხოლო თუ იგი აჭარბებს მოლოდინს – მყიდველი, რა თქმა უნდა, აღტაცებულია.

თითქმის ყოველი მსხვილი შენაძენი იწვევს შემეცნებით, ანუ **კოგნიტურ დისონანსს** – დისკომფორტის გრძნობას, რომელიც გამოწვეულია არჩევანის სისწორეში დაეჭვებით. პრაქტიკულად ასეთი ეჭვი მყიდველს ყოველთვის უჩნდება ყიდვის შემდეგ. თავიდან მომხმარებელი კმაყოფილია ნაყიდი მარკის პროდუქტის უპირატესობით და იმ ფაქტით, რომ თავიდან აიცილა მის მიერ უარყოფილი მარკის ნაკლოვანებები, მაგრამ არჩევანი – ეს ყოველთვის კომპრომისია. არ შეიძლება მომხმარებელმა არ იფიქროს არჩეული მარკის ნაკლოვანებებზე და მის მიერ უარყოფილ დანარჩენ მარკათა უპირატესობებზე, ამიტომ ყოველი ყიდვის აქტის შემდეგ იგი განიცდის შემეცნებით (კოგნიტურ) დისონანსს თუნდაც მინიმალური სახით.

რატომ ეძლევა ასეთი მნიშვნელობა მომხმარებლის დაკმაყოფილებას? იმიტომ, რომ კომპანია თავის პროდუქტს ყიდის მომხმარებელთა ორ ჯგუფზე – ახალ მყიდველებსა და ძველ კლიენტებზე. ძველი კლიენტის შენარჩუნება უფრო პრიორიტეტული ამოცანაა, ვიდრე ახლის მოზიდვა, რადგანაც დანახარჯები ერთგული მომხმარებლის შენარჩუნებაზე ბევრად უფრო ნაკლებია, ვიდრე ახლის მოზიდვაზე. ამიტომ ყველაზე დიდი უპირატესობა, რასაც კი შეიძლება მიაღწიოს კომპანიამ – ეს არის მომხმარებლის ერთგულება, რომელიც ყალიბდება მისი მოთხოვნილებების რეალური და მუდმივი დაკმაყოფილების გზით.

მომხმარებლის მოლოდინის გამართლების მოდელი

არსებობს რამდენიმე მეთოდი, რომლითაც მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მომხმარებელთან კავშირის გაძლიერება. ამის მიღწევა შესაძლებელია **კლიენტთა მონაცემების სპეციალური ბაზის შექმნით** – ასეთი გზით შესაძლებელია მყიდველთა მოთხოვნილებების ოპტიმალური დაკმაყოფილება. **PepsiCo Inc., Pizza Hut** და სხვა სწრაფი კვების კომპანიები მოქმედებენ ელექტრონული სისტემების საშუალებით, სადაც შეყვანილია 10 მლნ-ზე მეტი მომხმარებლის მონაცემები, რომლებიც სისტემატურად სარგებლობენ მათი მომსახურებით.

კემბრიჯის სტრატეგიული დაგეგმვის ინსტიტუტში (**Strategic Planning Institute**) გააანალიზეს დაახლოებით 2600 კომპანიის მუშაობა 15 წლის განმავლობაში

ისეთი კრიტერიუმების მიხედვით, როგორცაა: ბაზრის წილი, ინვესტიციებიდან მიღებული მოგება და ძირითადი ფონდების ბრუნვა. გამოკვლეული იქნა თემა: „მარკეტინგული სტრატეგიის გავლენა მოგების დონეზე“, რის შედეგადაც გაკეთდა ერთმნიშვნელოვანი დასკვნა: ფინანსური სიტუაცია პირდაპირ კავშირშია იმ ფაქტთან, თუ როგორ აღიქვამს კომპანია პროდუქტის და მომსახურების ხარისხს.

ხარისხის ტოტალური კონტროლი – ეს არის საქმიანობის ფილოსოფია, რომელსაც საფუძველი ჩაეყარა 70-იანი წლებიდან, როდესაც იაპონელებმა სერიოზულად აღიქვეს ხარისხისთვის ბრძოლის პიონერის – უ. ედვარდს დემინგის გაკვეთილები. იაპონურმა კომპანიებმა დაიწყეს „ხარისხის ტოტალური კონტროლის“ მეთოდის პრაქტიკაში გამოყენება, რომლის არსი მდგომარეობდა პროდუქტის და მისი შექმნის პროცესების ხარისხის ამაღლებაში წარმოების ყოველ ეტაპზე. დაახლოებით 50 წელია იაპონელები დემინგის პრინციპებს ანიჭებენ იმ კომპანიებს, რომლებიც უშვებენ უმაღლესი ხარისხის პროდუქტს. ამ წლების განმავლობაში ხარისხზე კონტროლმა იაპონია გადააქცია სამშენისების მწარმოებლიდან ეკონომიკურ გიგანტად და შემდგომ იგივე გზა გაიარეს ამერიკულმა და ევროპულმა კომპანიებმაც. შედეგად კი მივიღეთ მსოფლიო რევოლუცია, რომელიც თავს იჩენს მეწარმეობის ყოველ ასპექტში.

ზოგიერთი კომპანიისთვის ხარისხის ამაღლება ნიშნავს მასზე კონტროლის გაუმჯობესებას, რათა შემცირდეს პროდუქტში დეფექტების რაოდენობა, რომელიც ასე აღიზიანებს მომხმარებელს, სხვებისთვის კი – ხარისხის მნიშვნელობის გაზვიადებას, მაგრამ ხარისხის ტოტალური კონტროლი გულისხმობს უფრო მეტს, კერძოდ, კომპანიის აბსოლუტურ ერთგულებას ხარისხის მუდმივი სრულყოფის იდეისადმი.

ხარისხზე ზრუნვა იწყება ხელმძღვანელობის უმაღლესი რგოლის ძლიერი ერთგულებიდან. მრავალმა კომპანიამ ვიცე-პრეზიდენტის ან ხარისხის დირექტორის მეთაურობით დღეს უკვე შექმნა საკუთარი „ხარისხის კომპლექსური მართვის პროგრამა“. გარდა ამისა, ორგანიზაციის ყველა დონეზე პერსონალი უნდა იყოს განათლებული და დაინტერესებული ხარისხის პრიორიტეტული უზრუნველყოფით. უკვე გამოშვებულ პროდუქტში დეფექტების აღმოჩენის და აღმოფხვრის მაგივრად ხარისხის ტოტალური კონტროლის მეთოდი გეთავაზობს დეფექტების წარმოშობის აცილებას პროდუქტის კონსტრუქციის შეცვლის და საწარმოო პროცესების სრულყოფის ხარჯზე. პროდუქტის დეფექტების მექანიკური

აღმოფხვრის გარდა, აბსოლუტური ხარისხის საბოლოო მიზანი მდგომარეობს მისი სამომხმარებლო ღირებულების ამადლებაში.

ბევრმა კომპანიამ გადააქცია ხარისხი მძლავრ სტრატეგიულ იარაღად. სტრატეგიული ხარისხი გულისხმობს მოწინააღმდეგეების დამარცხების უნარს ისეთი პროდუქტის და მომსახურების მუდმივი მიწოდების საშუალებით, რომელიც უკეთ აკმაყოფილებს მყიდველთა მოთხოვნილებებს. როგორც ერთი ექსპერტი ამტკიცებს: „ხარისხი ამოცანა კი არ არის, რომელიც აუცილებლად უნდა ამოვხსნათ, არამედ – კონკურენციის შესაძლებლობაა“, თუმცა სხვები თვლიან, რომ ამჟამად ხარისხი გადაიქცა კონკურენტულ აუცილებლობად, რის შედეგადაც იმარჯვებენ მხოლოდ ის კომპანიები, რომლებიც ბაზარს სთავაზობენ უმაღლეს შესაძლებელ ხარისხს.

ძალიან ბევრ კვლევებში არის მოყვანილი „**Toyota Motors**“ კომპანიის მაგალითი, რომელიც გახდა ბაზრის ლიდერი, ხელმძღვანელობდა რა „მუდმივი სრულყოფის“ დევიზით. სპეციალისტები ხაზს უსვამენ პროდუქციის და კლიენტთა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე კომპანიის სრულ მზადყოფნას. ეს კომპანია ერთდროულად ახდენს თავისი მმართველობითი აპარატის გარდაქმნას, სრულყოფს ისედაც თითქმის იდეალურ საწარმოო პროცესს, გეგმავს გლობალურ სტრატეგიას XXI საუკუნეში, ამადლებს კორპორაციულ კულტურას და მიისწრაფვის გახდეს დარგის (საავტომობილო დიზაინი) ლიდერი.

ზოგიერთები იაპონიას ადანაშაულებენ მისი პროდუქტის შეჭრაში ამერიკულ ბაზარზე უპატიოსნო ხერხებით, თუმცა ამერიკელი ექსპერტების უმეტესობამ დაიკავა აბსოლუტურად საწინააღმდეგო პოზიცია და ფაქტებზე დაყრდნობით გააკეთეს დასკვნები იმის შესახებ, რომ იაპონია „უგებს“ აშშ-ს, ამის მიზეზი კი არის – ხარისხის ტოტალური კონტროლის პოლიტიკა.

ხარისხზე პასუხისმგებლობა – ეს არის გიგანტური შრომა, რომელიც უნდა დაიწყოს უმაღლესი ხელმძღვანელობიდან, რომლის ამოცანად უნდა იქცეს: „ოფისიდან გამოსვლა“, მომხმარებლებთან ღია ურთიერთობების დამყარება, ტექნოლოგიური პროცესების ყველა ნიუანსის ცოდნა, კადრების დენადობის შემცირება, ნოვატორობის და ცვლილებების წახალისება. ეს ყველაფერი, რასაკვირველია, შეიძლება იყოს სარისკოც და ძვირადღირებულიც, მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ სასწორზე დევს კომპანიის მომავალი უსასტიკესი კონკურენციის პირობებში.

მომხმარებლის დაკმაყოფილება დამოკიდებულია ყიდვისწინა მოლოდინის რეალიზაციაზე. განვიხილოთ, რა შეიძლება მოხდეს, თუ მყიდველმა შეიძინა მობილური კავშირგაბმულობის ოპერატორის სიმ-ბარათი სარეკლამო განცხადების გათვალისწინებით, რომელიც იუწყებოდა, რომ „კომპანია უზრუნველყოფს უწყვეტ კავშირს ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე“ და უცებ აღმოაჩენს, რომ არსებობს კავშირის მიღების გეოგრაფიული შეზღუდვები. მიუხედავად იმისა, რომ სხვა მობილურ ტელეოპერატორსაც შესაძლოა ჰქონდეს კავშირის ზუსტად ასეთივე პრობლემები, ამ კომპანიამ თავისი რეკლამით შექმნა წინაპირობა მომხმარებლის მცდარი მოლოდინისთვის. სავსებით ბუნებრივია, რომ ამ დროს მომხმარებელმა გამოხატოს თავისი უკმაყოფილება, არ არის გამორიცხული დადანაშაულება მოტყუებაში. როგორ უნდა მოიქცეს კომპანია? – უნდა ერიდოს გაზვიადებას! მყიდველმა შეიძლება ნამდვილად დაიჯეროს მიცემული დაპირება და მაშინ მას მოუწევს პასუხისმგებლობის აღება ასეთი შელამაზებისთვის.

„ჩვენ ვახდენთ ხარისხის სრულყოფას“ – ეს არის ჩვეულებრივი სარეკლამო მიმართვა, მაგრამ მომხმარებელი ასეთი მიმართვების მიმართ ხშირად სკეპტიკურად არის განწყობილი: „ასეა? დაგვიმტკიცეთ!“ ამიტომ გარანტიის საკითხი იძენს პრინციპულ მნიშვნელობას. გარანტიები წარმოადგენს მეტად მნიშვნელოვან ფაქტორს ახალი სავაჭრო მარკების შეფასებისას. გარანტიის სტრატეგიის შემოქმედებითი შესრულებისგან მოგების მიღება შეუძლია ნებისმიერ კომპანიას.

კომპანია რეგულარულად უნდა სწავლობდეს თავისი მომხმარებლების დაკმაყოფილების ხარისხს. არ ღირს იმის ვარაუდი, რომ ისინი თვითონ მივლენ და განაცხადებენ ამის შესახებ. 96% უკმაყოფილო მომხმარებლებისა არასოდეს მიმართავენ კომპანიის წარმომადგენლებს თავისი პრეტენზიებით, ამიტომ კომპანიამ უნდა შექმნას მომხმარებელთან უკუკავშირის სისტემა, რომელიც წააქეზებს მათ საკუთარი უკმაყოფილების გამოსახატად. მაგალითად, აშშ-ში ტელეფონით 800-ის აკრეფისას, ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია საკუთარი პრეტენზიის ან სურვილების გამოთქმა ამა თუ იმ ფირმის მიმართ. მნიშვნელოვანია ასევე, რომ უკუკავშირი შეეხოს მართვის ყველა დონეს და მისი დახმარებით მიღებული ინფორმაცია გახდეს ამოსავალი წერტილი პროდუქტის და მომსახურების სრულყოფისთვის.

მრავალწლიანი კვლევები გვიჩვენებენ: პროდუქტით ან მომსახურებით უკმაყოფილებას გამოთქვამენ მომხმარებლების 20-დან 50%-მდე, საშუალოდ $\approx 1/3$. ამავე დროს, დაუკმაყოფილებელ მომხმარებელთა საჩივრების 40% მოდის საცალო სავაჭრო ობიექტებზე და მხოლოდ 5% – მწარმოებელთა მისამართით.

უკმაყოფილო მყიდველთა ქცევას განსაზღვრავს ორი მთავარი დეტერმინანტი – კულტურული ფასეულობები და ქცევის ასეთი მოდელისადმი პირადი დამოკიდებულება. მაგალითად, ჩინელები საჩივრებს მიმართავენ მხოლოდ უკიდურეს შემთხვევაში, რადგანაც მათი ტრადიციული ფასეულობებია – საზოგადოებრივი ჰარმონია, ზომიერება და კომპრომისის უნარი.

თუ კმაყოფილი მყიდველი პროდუქტის შესახებ საკუთარ დადებით შეხედულებას უზიარებს საშუალოდ 3 ნაცნობს, უკმაყოფილო კი უარყოფით ემოციებს – დაახლოებით 11-ს. ერთ-ერთი გამოკვლევის შედეგად დაადგინეს, რომ უკმაყოფილო მყიდველთა 13% თავისი სამწუხარო გამოცდილების შესახებ უამბობს 20-ზე მეტ ადამიანს. უკმაყოფილო კლიენტებს ძალუბთ ძალიან სწრაფად შეარყიონ კომპანიის და მათი პროდუქტის საუკეთესო იმიჯი.

მარკეტოლოგები უნდა გამოვიდნენ იმ მოსაზრებიდან, რომ პრაქტიკულად შეუძლებელია ყველას გულის მოგება ყოველთვის, ამიტომ მომხმარებლის დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში კომპანიისთვის საუკეთესო გამოსავალია – როდესაც ეს უკმაყოფილება წარედგინება თვითონ მას და სხვას არავის. რეაქციის ასეთი ტიპი ახდენს კომპანიის ყურადღების კონცენტრირებას მის პრობლემებზე, იძლევა აუცილებელი შესწორების გაკეთების საშუალებას და ახდენს პირდაპირი ნეგატიური კომუნიკაციის მინიმუმამდე დაყვანას.

სამწუხაროდ, ბევრი მომხმარებელი არ აცხადებს ღიად თავის პრეტენზიებს, რის შედეგადაც მოვაჭრეები და მწარმოებლები კარგავენ მომხმარებლებთან უკუკავშირის და შეცდომების გამოსწორების შესაძლებლობას, რაც ასუსტებს ბაზარზე მათ კონკურენტულ სტატუსს.

უმსხვილესი გლობალური კომპანიების პრაქტიკა ადასტურებს მწარმოებლის ბაზართან უკუკავშირის უდიდეს მნიშვნელობას. ასე მაგალითად „General Electric” ყოველწლიურად 10 მლნ. დოლარს ხარჯავს თავის „მოპასუხე ცენტრზე”, რომელიც უფასო ტელეფონით (800) იღებს დაახლოებით 3 მლნ. ზარს.

„Procter & Gamble” ოპერატიულად ასწორებს თავის შეცდომებს შესაფუთ ყუთზე მისაწებებელი ეტიკეტის შინაარსში; „Burger King” იღებს დაახლოებით 4

ათას ზარს დღეში თავის 24-საათიან ცხელ ხაზზე. ზარების 65% – მომხმარებელთა პრეტენზიებია, რომელთა 95%-ის გადაჭრაც ხდება პირველი დარეკვისთანავე. იმ ფაქტის დასადასტურებლად, რომ მომხმარებლები ნამდვილად კმაყოფილნი არიან, პრეტენზიის შემცველი სატელეფონო ზარების 25%-ს კომპანია ხელახლა ამოწმებს მათთან გადარეკვის გზით 1 თვის განმავლობაში.

ამრიგად, მარკეტოლოგმა უნდა მოძებნოს არა მხოლოდ უკმაყოფილო მომხმარებელი და რეაგირება მოახდინოს მათ საჩივრებზე, არამედ თავისი ქმედებებით უნდა შეამციროს კოგნიტური დისონანსი. კომპანია „Toyota“-ს წარმომადგენლები წერენ ღია ბარათებს, ტელეფონით ურეკავენ იმ მომხმარებლებს, რომლებმაც შეიძინეს კომპანიის ავტომობილი და ულოცავენ მათ მფლობელებს შენაძენს იმ ფაქტის ხაზგასმით, რომ მათ გააკეთეს სწორი არჩევანი. გარდა ამისა, კომპანია უშვებს სარეკლამო ფურცლებს ახალ ავტომობილთა კმაყოფილი მფლობელების გამოსახულებით შემდეგი ტექსტის თანხლებით: „მე მომწონს ის, რასაც შენ აკეთებ ჩემთვის, **Toyota!**“. კომპანია ასევე აგროვებს და ანალიზს უკეთებს მომხმარებელთა წინადადებებს და ბეჭდავს სერვისულ მომსახურებათა ცენტრების მისამართებს.

ბევრ კომპანიას ერთხელ დაუკმაყოფილებელი მყიდველის შენარჩუნება მისი პრეტენზიების გადაჭრით უჯდება უფრო იაფი, ვიდრე ახალი მყიდველის მოზიდვა რეკლამის და სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციების დახმარებით. ერთგული მომხმარებლის შენარჩუნებაზე გაწეული დანახარჯები ხშირად 4–5-ჯერ უფრო ნაკლებია, ვიდრე ახალი მომხმარებლის მოზიდვაზე.

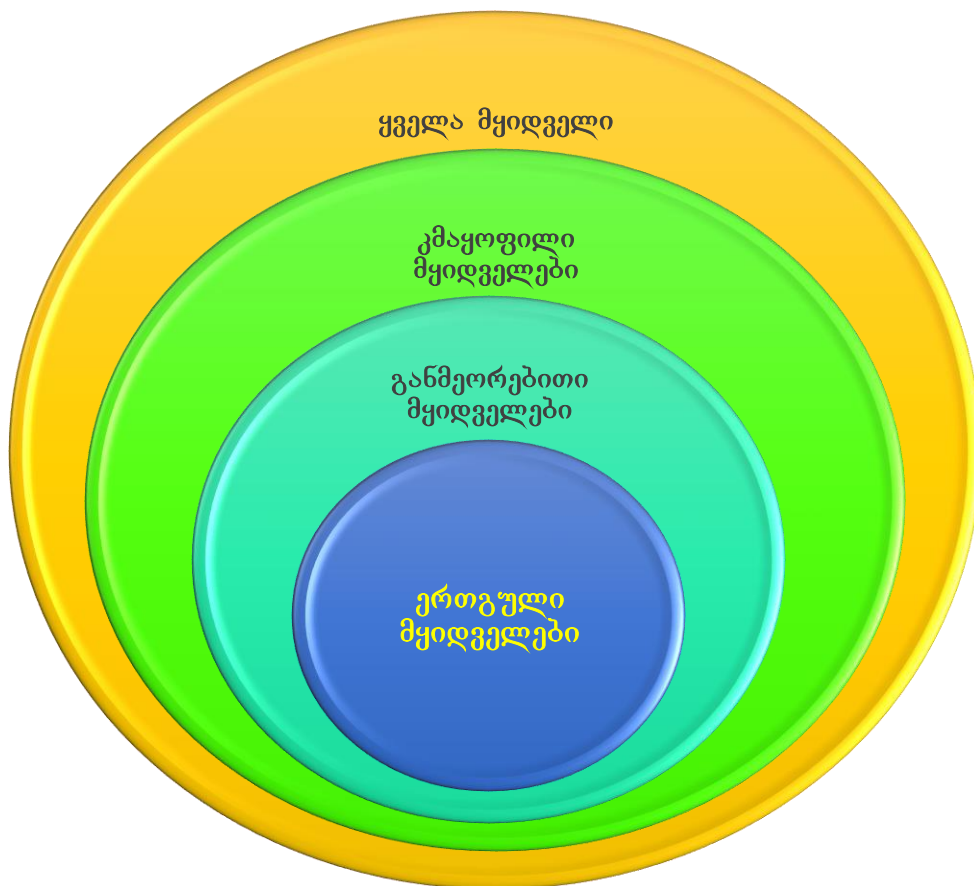
მომხმარებლის დაკმაყოფილების ასპექტები

მომხმარებლის დაკმაყოფილება წარმოადგენს ბაზარზე კომპანიის წარმატებული საქმიანობის ერთ-ერთ ძირითად პრიორიტეტს:

- ✚ კმაყოფილი მყიდველი პროდუქტს იძენს განმეორებით;
- ✚ ყიდულობს ამ კომპანიის სხვა პროდუქტებსაც;
- ✚ წარმოადგენს კომპანიასა და პროდუქტზე სასურველი ინფორმაციის წყაროს;
- ✚ ნაკლებ ყურადღებას აქცევს კონკურენტული ფირმების პროდუქტის რეკლამას;

✚ ბერი მარკეტოლოგი ცდილობს არა მარტო დააკმაყოფილოს მყიდველები, არამედ გამოიწვიოს მათში აღტაცების გრძობაც. კმაყოფილი მყიდველი კი, როგორც წესი, კარგ შეფასებას აძლევს კომპანიის პროდუქტს.

კომპანიები „Chrysler” და „Ford” ატარებენ მყიდველების გამოკითხვას თავისი ავტომობილის შექმნიდან 1 თვის, შემდეგ კი – 1 წლის შემდეგ. „Chrysler” გამოკითხვას აწარმოებს ტელეფონით, „Ford” კი ყოველწლიურად 10 მლნ. დოლარს ხარჯავს თავისი დილერების წერილობით გამოკითხვა-ანგარიშზე, სადაც მოცემულია ინფორმაცია გაყიდვების, ავტომობილების ხარისხის და სერვისის შეფასების შესახებ. გაზრდილი საერთაშორისო და ადგილობრივი კონკურენციის წნეხის ქვეშ „Ford” იძულებული იყო მოკლევადიანი გაყიდვების ნაცვლად კონცენტრირება მოეხდინა მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე.



ნახ. 4.1. სავაჭრო მარკის მომხმარებელთა სტრუქტურა

ნახაზზე მოცემულია კონკრეტული მარკის მყიდველთა სტრუქტურა დროის მოცემულ მომენტში. მყიდველთა საერთო რიცხვიდან ნაწილი კმაყოფილი

იქნება შენაძენით. მარკეტოლოგებს დიდი ძალისხმევა სჭირდებათ იმისათვის, რომ ეს ნაწილი გახადონ მაქსიმალურად მოცულობითი. ასეთი ძალისხმევის მოტივაცია მდგომარეობს იმაში, რომ კმაყოფილი მყიდველების ნაწილი გახდება უკვე განმეორებითი მყიდველი, ანუ ხელმეორედ იყიდის. ჩვენთვის კი უკვე ცნობილია, რომ განმეორებითი მყიდველები ხშირად უფრო მომგებიანია, ვიდრე ახალი.

შენაძენით დაუკმაყოფილებელი მყიდველების ნაწილი ასევე შეიძლება გახდნენ განმეორებითი მყიდველები სხვა ალტერნეტივათა ძიების სირთულის (რეალური ან მათ მიერ აღქმადი) მიზეზით, მაგრამ, განმეორებითი ყიდვის შემთხვევაშიც კი უკმაყოფილო მყიდველები წარმოადგენენ საშიშროებას კომპანიისთვის მათ მიერ ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელების ალბათობის რისკით.

ბევრი განმეორებითი მყიდველი პროდუქტს ყიდულობს ჩვეულებიდან გამომდინარე, ან მისი ხელმისაწვდომობის და დაბალი ფასის გამო, ამიტომ მათი „გადაბირება“ ადვილად შეუძლიათ კონკურენტებს. ეს მყიდველები არ არიან მარკისადმი ლოიალურნი და ერთგულნი. მარკეტოლოგის ამოცანას წარმოადგენს განმეორებითი მყიდველების მაქსიმალური ნაწილის გადაქცევა მარკის „პატრიოტებად“, რომელთაც ვეღარ „გადაიბირებენ“ კონკურენტები.

ერთგული მყიდველი განიცდის მარკისადმი მეგობრულ გრძნობებს, რომელსაც გამოხატავს, მაგალითად, ასე: „შესანიშნავი მარკაა“, „მე მივეჩვიე ამ მარკას“. სამარკო ლოიალობა დაკავშირებულია თვითიდენტიფიკაციასთან და მყიდველის რწმენასთან, რომ მარკა ასახავს და აძლიერებს მისი თვითკონცეფციის (დამოუკიდებლობა, მიზანმიმართულობა, საქმიანობა, რომანტიულობა, აქტიური ცხოვრების სტილი და ა.შ.) ზოგიერთ ასპექტებს. ლოიალობის ასეთი იდენტიფიკაციური ტიპი მნიშვნელოვანია სტატუსის სიმბოლოს მატარებელი პროდუქტისთვის (ტანსაცმელი, საათები, ავტომანქანები, განათლება).

ერთგული მყიდველები ყიდვის პროცესში დიდ დროს არ კარგავენ დამატებითი ინფორმაციის მოძიებასა და ანალიზზე. მათ ახასიათებთ აგრეთვე კონკურენტების მარკეტინგული სტიმულირების ღონისძიებებისადმი (ფასდაკლებები და ა.შ.) მდგრადობა. ერთეულ შემთხვევებში მათ მიერ კონკურირებადი მარკების შექმნა კი წარმოადგენს რეაქციას ფასდაკლებაზე. შემდეგ კი მომხმარებელი კვლავ უბრუნდება ჩვეულ მარკას.

ერთგული, ანუ მუდმივი მყიდველების სეგმენტის ჩამოყალიბებისთვის კომპანიის პროდუქტი/მომსახურება მუდმივად უნდა შეესაბამებოდეს ან აჭარბებდეს მომხმარებელთა მოლოდინს. მომხმარებლები კი, თავის მხრივ, დარწმუნებულნი უნდა იყვნენ იმაში, რომ კომპანია აფასებს თითოეულ მათგანს და აკეთებს თავისი შესაძლებლობების მაქსიმუმს მათი პრობლემების წარმატებით გადასაჭრელად.

5.3. პროდუქტის უტილიზაცია

პროდუქტის უტილიზაციის (მოცილების) პრობლემა იპყრობს მარკეტოლოგთა სულ უფრო მეტ ყურადღებას, განსაკუთრებით, განვითარებულ ქვეყნებში. არსებობს უტილიზაციის სამი ვარიანტი:

1. სრული მოცილება;
2. გადამუშავება;
3. ხელმეორე რეალიზაცია ალტერნატიულ ბაზარზე (რემარკეტინგი);

სრული მოცილება

პროდუქტისგან გათავისუფლების აუცილებლობა შესაძლოა იყოს დროებითი ან მუდმივი. პროდუქტის მოცილება შესაძლებელია მის გამოყენებამდე, გამოყენების პროცესში და მის შემდეგ. ხშირ შემთხვევაში ახალი პროდუქტის ყიდვის აუცილებლობა აღიძვრება იმ დროს, როდესაც ძველი ჯერ კიდევ ფუნქციონირებს. ასეთი გადაწყვეტილების საფუძველი შეიძლება გახდეს მომხმარებლის სურვილი – შეიძინოს ახალი თვისებების მქონე პროდუქტი, აგრეთვე გარემო პირობების ცვლილება (მაგალითად, ძველი მაცივარი აღარ უხდება ახალი სამზარეულოს დიზაინს), ინდივიდის სოციალური როლის ან მისი თვითშეფასების შეცვლა.

გამოყენებული პროდუქტის უტილიზაციის პრობლემის გადაჭრა უზარმაზარ გავლენას ახდენს სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბებაზე. ჩვენ ვცხოვრობთ ერთჯერადი საგნების სამყაროში, რასაც მივყავართ უდიდესი რაოდენობის ნარჩენების წარმოქმნისკენ, რაც დიდ პრობლემებს უქმნის გარემომცველ ბუნებას.

გადამუშავება

ერთ-ერთი გამოკითხვის მონაცემებით, რესპონდენტთა 15%-მა აღიარა, რომ ისინი არიან ძუნწები – არ უყვართ არასაჭირო ნივთების გადაგდება. რესპონდენტების 64% ძველ ნივთებს ინახავს შერჩევის პროცესით და მხოლოდ გამოკითხულთა 20%-მა უპასუხა, რომ იცილებენ ყველა არასაჭირო და ძველ ნივთს.

მომხმარებლებში საყოფაცხოვრებო ნარჩენების ჩაბარების ჩვეულების გამომუშავება მათი გადამუშავების მიზნით – არის საზოგადოებრივი განვითარების პრიორიტეტული მიმართულება მრავალ ქვეყანაში. ნარჩენების, შესაფუთი მასალების, საოფისე ტექნიკის და სხვა ნივთების უტილიზაცია უკვე დიდი ხანია წარმოადგენს ეკოლოგიური ორგანიზაციების, სახელმწიფო სტრუქტურების და ფართო საზოგადოების მწვავე ინტერესის საგანს, რომელიც ბიზნესს უბიძგებს გარემომცველი ბუნების შენარჩუნებისთვის ზრუნვისკენ. ასე მაგალითად, ევროპაში კომპიუტერების მწარმოებელმა უმსხვილესმა გერმანულმა კომპანია „**Siemens Nixdorf Informationsystem**“-მა შეიმუშავა კომპიუტერების კორპუსები და სხვა ნაწილები სპეციალური პლასტმასისგან მათი გადამუშავების შესაძლებლობის გათვალისწინებით. ამ კომპანიამ შექმნა მსოფლიოში პირველი სპეციალური ცენტრი ჰადერბორნში, სადაც ხდება კომპიუტერის პლასტმასის ნაწილების ავტომატური იდენტიფიკაცია, დახარისხება და დაქუცმაცება. კომპიუტერის გადამუშავებული მასალების დაახლოებით 90 % შესაძლოა გამოყენებული იქნეს ხელმეორედ.

იაპონიაში, მაგალითად, ბრუნვაში ტრიალებს ნარჩენების დაახლოებით 40% და მოქალაქეთა დამყოლობის ასეთი შედეგებით მაღალი დონე მოცემულ საკითხში აიხსნება იმით, თუ რა სოციალურ აზრს დებენ იაპონელები ნარჩენების უტილიზაციაში. ხელისუფლების პოლიტიკაც მოსახლეობისგან ნარჩენების შეკრების მიმართ ჩამოყალიბებულია საკმაოდ გონივრულად: ნაგავშიდი მანქანები პერიოდულად დადიან ქუჩებში და ხმის მეგაფონებით ჩართული აქვთ კლასიკური მუსიკა ან საბავშვო სიმღერები, რაც მოსახლეობაში იწვევს გამოყენებული საგნების ჩაბარების სურვილის სტიმულირებას მისი ხელახალი გადამუშავებისთვის.

სხვადასხვა კომპანიებში აგრძელებენ რესურსების უფრო რაციონალური გამოყენების ახალი გზების ძიებას ხშირად აქტივისტი მომხმარებლების ორგანიზებული ჯგუფების ზემოქმედებით. მაგალითად, სწრაფი მომსახურების

რესტორნების ქსელმა - „Mc Donald’s” საზოგადოების ზეგავლენით შეწყვიტა ფენოპლასტის გამოყენებით დამზადებული შესაფუთი მასალების გამოყენება. ევროპაში განლაგებული ამ ქსელის რესტორნებში ექსპერიმენტის სახით საჭმლის მირთმევა ხდება სიმინდის ფქვილისგან დამზადებული საკვებად ვარგისი შეფუთვით.

შეფუთვის და პროდუქტის მოხმარების ნარჩენების უტილიზაციის სიადვილე გახდა მიზნობრივი საბაზრო სეგმენტისთვის შემუშავებული მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტი. კომპანია „Procter & Gamble” იყენებდა გადამუშავებულ ქაღალდს თავისი პროდუქტების დაახლოებით 80%-ის შესაფუთად. კომპანია „Mobil Chemical” უშვებს პაკეტებს ნარჩენებისთვის, რომლებიც ავტომატურად იშლება მზის სხივების ზემოქმედებით.

პროდუქტის ხელმეორე რეალიზაცია ალტერნატიულ ბაზარზე

ხშირად პროდუქტი ინარჩუნებს თავის ფიზიკურ ფორმას, მაგრამ კარგავს საკუთარი მფლობელის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების უნარს. ეს დამახასიათებელია ისეთი სასაქონლო ჯგუფებისთვის, როგორცაა, მაგალითად, მოღური ტანსაცმელი, ვადაგასული კვების პროდუქტები, ძველი გაზეთები და ჟურნალები, საოფისე ტექნიკა და ა.შ.

ნახმარი პროდუქტის ხელმეორე რეალიზაცია, რომლის პროცესშიც ადრე შექმნილი საგნები ექვემდებარებიან გაცვლას ან გაყიდვას, ახდენს მომხმარებელთა ქცევის კიდევ ერთი საინტერესო ასპექტის დემონსტრირებას.

მომხმარებელთა პროდუქტისგან გათავისუფლების პრობლემებით მარკეტოლოგების დაინტერესების ერთ-ერთ მიზეზს წარმოადგენს ამ პრობლემის დაკავშირება ყიდვის შესახებ მომხმარებლის გადაწყვეტილებასთან.

ჯერ ერთი, მომხმარებლის მიერ პროდუქტის მოცილება შეიძლება გახდეს ახალი შენაძენის წინაპირობა. ეს ხდება მაშინ, როდესაც მომხმარებელს არ ჰყოფნის რესურსები (სივრცე ან ფული) ახალი პროდუქტისთვის. მაგალითად, მომხმარებლისთვის აუცილებელია ძველი კომპიუტერის გაყიდვა, რათა ეყოს ფული და ადგილი ახალი კომპიუტერისთვის. ასეთ სიტუაციებში მწარმოებელს და საცალო

მოვაჭრეს შეუძლია დაეხმაროს მომხმარებელს ძველი პროდუქტის მოცილებაში მისი რემონტის და გაყიდვის ორგანიზებით.

მეორე, ნახმარი პროდუქტების ბაზარს შეუძლია რამდენადმე შეამციროს ახალი პროდუქტების ბაზარი, რისთვისაც მზად უნდა აღმოჩნდეს მარკეტოლოგი. მაგალითად, ამერიკული უნივერსიტეტების წიგნის მაღაზიები ყიდიან ნახმარ სახელმძღვანელოებს ფასდაკლებით. ფასდაკლების ზომა ახდენს ყიდვის მოტივირებას, დამოკიდებულია წიგნის შინაარსის აქტუალურობაზე და შესაძლოა მიაღწიოს 95%-ს. მაღალი გეოგრაფიული მობილობიდან გამომდინარე, ამ უნივერსიტეტების სტუდენტურ გარემოში ჩვეულებრივია ნახმარი კომპიუტერების და ავეჯის ყიდვა.

მეორადმა ბაზრებმა დიდი გავრცელება ჰპოვეს ინტერნეტში. თუ ადრე ნახმარი საგნების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას მომხმარებლები ახდენდნენ პრაის-ფურცლების დახმარებით, რომლებიც იბეჭდებოდა გაზეთებში, დღეისათვის ბევრად უფრო ხელმისაწვდომია სხვადასხვა ვებ-გვერდები, რომლებიც ამას აკეთებენ უფრო თანამედროვე მეთოდებით. მომხმარებლებს შორის ძალიან პოპულარულია ვებ-გვერდები – **ebay.com**, **bidfind.com**, რომელთა ამოცანაა სხვადასხვა სასაქონლო კატეგორიის ნახმარი პროდუქტების სიის ფორმირება. ისეთი ვებ-გვერდები, როგორიცაა **webswap.com** და **switchhouse.com** წარმოადგენენ იმ ადგილს, სადაც ნებისმიერი ქვეყნის მომხმარებელს აქვს კომუნიკაციის და მათთვის საინტერესო ნივთების გაცვლის შესაძლებლობა. სხვა ვებ-გვერდები, როგორიცაა **Closeoutnow.com**, **Liquidation.com** და **Retailexchange.com** შეიქმნენ ფირმებისთვის სხვადასხვა საჭიროების დასაკმაყოფილებლად, როგორიცაა, მაგალითად, მოძველებული ინვენტარის მოცილება.

არსებობს ვებ-გვერდის კიდევ ერთი საინტერესო გამოყენება პროდუქტის ხელმეორე რეალიზაციისთვის – ეს არის სხვადასხვა არაორდინალური ნივთების მოძიება აეროპორტების ნაპოვნი საგნების ბიუროებში.

ნახმარი პროდუქტის ბაზარზე მარკეტინგულმა საქმიანობამ მიიღო სპეციალური სახელწოდება „რემარკეტინგი“ (**remarketing**).

თავი 6. კულტურის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

6.1. კულტურის კონცეფცია და კვლევის მეთოდები

ადამიანი – სოციალური არსებაა. ეს მტკიცებულება განსაკუთრებით სწორია მომხმარებელთა ქცევასთან მიმართებაში. რა იწვევს თითოეული ჩვენგანის უნიკალურობას? რით არის განპირობებული ჩვენი ქცევა – გენეტიკური მიდრეკილებებით, გარემოთი თუ რაიმე სხვა ფაქტორთა ურთიერთკავშირით? ცოდნის სხვადასხვა დარგის წარმომადგენლებს შორის არ არსებობს ერთსულოვანი პასუხი ამ ფუნდამენტურ საკითხებზე. თუმცა, ერთი რამ უდავოა – მომხმარებელს აყალიბებს გარემო, რადგან სწორედ მასში ფუნქციონირებს და არსებობს იგი. ამავე დროს, თვით გარემოც იცვლება მომხმარებელთა ქცევის ზემოქმედებით.

კულტურა – ეს არის კომპლექსი, რომელიც მოიცავს ცოდნას, აღმსარებლობას, ხელოვნებას, მორალს, ტრადიციებს და სხვა უნარ-ჩვევებს, რომლებსაც ადამიანი იძენს, როგორც საზოგადოების წევრი.

კულტურა – ეს არის ფასეულობების, იდეების და სხვა მნიშვნელოვანი სიმბოლოების ნაკრები, რომელიც ეხმარება ადამიანებს, როგორც საზოგადოების წევრებს, სიტუაციების შეფასებასა და ინტერპრეტაციაში.

კულტურის კონცეფციაში მოიაზრება ფაქტორთა 3 ნაკრები, 3 განზომილება, რომელიც საფუძვლად უდევს კულტურის მოდელის ფორმირებას:

- 1) **კულტურული ფასეულობების ნაკრები** (მაგ, აშშ-თვის – ინდივიდუალიზმი, მიღწევები, თანასწორობა, პროგრესი, მატერიალიზმი და ა.შ.);
- 2) **მატერიალური გარემო** (ეკონომიკური განვითარება, გეოგრაფიული მახასიათებლები, ბუნებრივი რესურსები, ტექნიკურ-მეცნიერული მიღწევები);
- 3) **ინსტიტუციონალური / სოციალური გარემო** (სამართლებრივი, პოლიტიკური, საქმიანი, რელიგიური).

კულტურა მოქმედებს მომხმარებელთა აზროვნებასა და ქცევაზე. აღინიშნება კულტურის, როგორც მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორის შემდეგი თავისებურებანი:

1. კულტურა შექნაღია – ადამიანთა ქცევის დიდ ნაწილს განაპირობებს სწავლება. საკუთარი კულტურის ნორმების და ღირებულებების შესწავლის პროცესს ეწოდება ენკულტურაცია. ხოლო სხვისი კულტურის შესწავლის პროცესს – აკულტურაცია.

კულტურული ღირებულებები განსაზღვრავენ და მიმართულებას აძლევენ ინდივიდთა ქცევას კულტურული ნორმების დაწესების საშუალებით. ადამიანები ამ ნორმებს ითვისებენ მიმბაძველობის გზით ან იმ პროცესებზე დაკვირვების მეშვეობით, თუ როგორ სჯის ან აჯილდოებს საზოგადოება თავის წევრებს ნორმების დაცვის ან დარღვევის შემთხვევაში.

2. თანამედროვე საზოგადოების სირთულის გამო კულტურა იშვიათად გვაწვდის შესაბამისი ქცევის დეტალურ აღწერას, ამის მაგივრად ხშირ შემთხვევაში ინდუსტრიულ საზოგადოებებში კულტურა იძლევა ჩარჩოებს, რომლებშიც ფიქრობს და მოქმედებს ინდივიდთა უმრავლესობა.

3. კულტურის ზეგავლენა ხშირად გაუცნობიერებელია. ადამიანი იქცევა, ფიქრობს და გრძნობს ისე, როგორც ამავე კულტურის სხვა წარმომადგენლები, იმიტომ, რომ ეს მიიჩნევა მისთვის სწორად და ბუნებრივად. კულტურის ზემოქმედება ჰაერის გავლენის ანალოგიურია, რითაც ჩვენ ვსუნთქავთ – ის არის ყოველთვის ყველგან და აღიქმება, როგორც თავისთავადი.

4. კულტურა განიცდის ადაპტაციას და ევოლუციას საზოგადოების განვითარებასთან ერთად. ამიტომ მარკეტოლოგმა უნდა გამოავლინოს და გამოიყენოს წარმოქმნილი შესაძლებლობები.

მაგალითად: ხორცი და კარტოფილი ტრადიციულად იყო სასურველი საჭმელი ამერიკულ მასობრივ კულტურაში. სანამ მომხმარებელთა უმრავლესობა მუშაობდა ფერმებში და ფიზიკურად შრომატევად წარმოებებში, მაღალკალორიული და ენერჯის შემცველი საკვები ითვლებოდა ღირებულად და სასურველად, მაგრამ როდესაც ზემოთ აღნიშნული სამუშაო ადგილები შეიცვალა „თეთრი საყელოების”

სამუშაო ადგილებით, ხორციანი საკვების მწარმოებლები გადავიდნენ „დაბალკალორიული“ და „დაბალქოლესტერინული“ პროდუქტების წარმოებაზე. კომპანია „Washington Foods“-მა ეს პრინციპი განავითარა უფრო ღრმად და გამოუშვა ბაზარზე „ხორცის ანალოგიური“ პროდუქტები, რომლებიც გარეგნულად და გემოთი გვანან ხორცს, მაგრამ არ შეიცავენ ქოლესტერინს და ცხოველურ ცხიმს.

კულტურა მოქმედებს ინდივიდუალური ქცევის საზღვრების დაწესების და ისეთი ინსტიტუტების ზემოქმედების გზით, როგორცაა ოჯახი და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. კულტურა უზრუნველყოფს ჩარჩოებს, რომელშიც ვითარდება ინდივიდის და საოჯახო მეურნეობის ცხოვრებისეული სტილი.

საზღვრები, რომელსაც კულტურა აწესებს ქცევაზე, ეწოდება ნორმები.

ნორმები – არის წესები, რომლებიც კრძალავენ კონკრეტულ ქმედებას კონკრეტულ სიტუაციაში და ეფუძნებიან კულტურულ ფასეულობებს.

ფასეულობები – ესაა სოციალურად უმჯობესი ქცევის ორიენტირები, ადამიანის და საზოგადოების არსებობის საბოლოო მიზანი.

კულტურა არასტატიკურია, იგი განიცდის ევოლუციას და ნელ-ნელა იცვლება დროის განმავლობაში, თუმცა შესაძლებელია მნიშვნელოვანი ცვლილებები დროის შედარებით მცირე მონაკვეთშიც, რომელსაც იწვევს სწრაფი ტექნოლოგიური განვითარება და მიღწევები, არსებულ ღირებულებებს შორის კონფლიქტი, სხვა კულტურული ფასეულობების ზეგავლენა ან ისეთი დრამატული მოვლენები, როგორცაა ომი.

კულტურული ნორმების დარღვევას მოსდევს სანქციები ან დასჯა-დაწესებული მსუბუქი სოციალური გაკიცხვიდან, დამთავრებული ჯგუფური განდევნით.

ნორმების დაცვისთვის შეიძლება დაჯილდოვდეს, მაგალითად, ბავშვი ან ინდივიდი, რომელიც შეისწავლის ახალ კულტურას. სხვა სიტუაციებში კი ასეთი ქმედებები განიხილება ჩვეულებრივ რეჟიმში. მაგალითად, აშშ-ში ადამიანს მოეთხოვება პუნქტუალობა საქმიან შეხვედრაზე ან რაიმე ღონისძიებაზე მისვლისას. მათ არ აქებენ იმის გამო, რომ დროულად გამოცხადნენ დანიშნულ ადგილზე, მაგრამ დაგვიანება კი იწვევს აშკარა გაღიზიანებას. ნორმები, რომლებიც მეტად აღარ შეესაბამებიან საზოგადოების მოთხოვნილებებს, კვდება.

პროცესებს, რომლის შედეგადაც ადამიანებს გამოუმუშავდებათ საკუთარი ცხოვრებისეული ფასეულობები, რწმენა და საქმიანობის სტილი, ეწოდება

სოციალიზაცია, ანუ კულტურის შეთვისების პროცესი. იმ მომენტიდან, როცა პატარა ბავშვი იწყებს გააზრებულ ქმედებებს, მასში ჩამოყალიბებას იწყებს სხვადასხვა ღირებულებები. სოციალიზაცია გრძელდება მთელი ცხოვრების მანძილზე, ხოლო გამომუშავებული ფასეულობები – ნებისყოფა, მიზანდასახულობა, სამართლიანობა, სიკეთე და ა.შ. – გაგლენას ახდენენ სამომხმარებლო კულტურის საბოლოო ფორმირებაზე.

ცხოველებისგან განსხვავებით, რომელთა ქცევებიც უფრო ინსტიქტურია, ადამიანები არ იბადებიან ქცევის მზა ნორმებით. ჩვენ ვაკონტროლებთ საკუთარ ქცევას, ვაკეთებთ რა საზოგადოების სხვა წევრების ქცევის იმიტაციას, რომლებიც შესაძლოა შეესატყვისებოდნენ აღიარებულ ნორმებს, ან პირიქით.

კულტურა გადადის თაობიდან თაობაში უწინარესად ისეთი საზოგადოებრივი ინსტიტუტების მეშვეობით, როგორცაა: *ოჯახი, სკოლა, რელიგია*. მომავალში მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზი ემყარება სწორედ მათი განვითარების, მათი ფასეულობების შესწავლას და ანალიზს.

კულტურისთვის დამახასიათებელია მოქნილობა. ეს თვისება აუცილებელია მარკეტინგული სტრატეგიებისთვისაც. სასტიკი კონკურენციის პირობებში სწორედ მარკეტინგული სტრატეგიების მოქნილობა აძლევს კომპანიებს ყოველთვის ავანგარდში ყოფნის შესაძლებლობას.

კულტურის გაგლენა მომხმარებელთა ქცევასა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ძალიან დიდია. კულტურული ფასეულობები ზემოქმედებენ როგორც ცალკეული მომხმარებლის არჩევანზე, ასევე მთლიანად საზოგადოების მოხმარების სტრუქტურაზე.

როდესაც მარკეტოლოგი ეჯახება მტკიცედ ფესვამდგარ, კულტურულად დასაბუთებულ ქცევის მოდელებს (დაკავშირებულს კვებასთან, ჩაცმასთან, ეტიკეტთან და ა.შ.), უფრო მიზანშეწონილია ასეთ კულტურულ ფასეულობებთან მარკეტინგული სტრატეგიების მისადაგება, ვიდრე რეკლამის საშუალებით მათი შეცვლა.

კულტურული განსხვავებების არცოდნას მოსდევს ნეგატიური შედეგები. მსოფლიოს ბიზნეს-პრაქტიკაში არსებობს ამის დამადასტურებელი უამრავი მაგალითი:

ბევრი კომპანია ზრუნავს საკუთარი პერსონალის კროს-კულტურული ცოდნის გაღრმავებაზე. „General Motors“, „Procter & Gamble“, „Exxon” და სხვა მრავალი

კომპანია ასობით ათას დოლარს ხარჯავს თავისი თანამშრომლების სწავლებაზე, რათა მათ წარმატებით გაართვან თავი მულტიკულტურულ გარემოში მუშაობის სირთულეებს.

ამერიკული უნივერსიტეტების ბიზნეს სკოლები ცდილობენ შექმნან სწავლის მულტიკულტურული გარემო. ისინი იწვევენ სტუდენტებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან და რეგიონებიდან. ამერიკის ცნობილ ბიზნეს-სკოლებში სტუდენტების დიდი ნაწილი უცხოეთიდანაა. ასეთი მულტიკულტურული გარემო არის ბიზნესის თანამედროვე გლობალური გარემოს მოდელი. აქ მომავალი მენეჯერები იძენენ ცოდნას, თვისებებს და ჩვევებს კროს-კულტურული კომუნიკაციებისთვის, აყალიბებენ პირად კონტაქტებს უცხოელ პარტნიორებთან.

სხვადასხვა პროდუქტების შეფასებისას მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მათგან ყველაზე ოპტიმალურს და მისაღებს. თუ რომელ მხარეს გადაიხრება სასწორის ისარი – ეს ხშირ შემთხვევაში დამოკიდებულია იმ კულტურულ გარემოზე, რომელსაც ეკუთვნის ინდივიდი. მაგალითად, შეძლებულმა ადამიანმა შესაძლოა უპირატესობა მიანიჭოს უფრო იაფ პროდუქტს არა უსახსრობის გამო, არამედ იმიტომ, რომ მის არჩევანზე გავლენას ახდენენ კონკრეტული კულტურული ფასეულობები და პირიქით, შესაძლოა ადამიანს არ გააჩნდეს სოლიდური შემოსავალი, მაგრამ რაიმე პირადი ან ჯგუფური ფასეულობების ზეგავლენით იყიდოს რომელიმე ძვირადღირებული ნივთი.

კულტურული ტრადიციებით არის განპირობებული აგრეთვე გამყიდველსა და მყიდველს შორის ფასზე შევაჭრების შესაძლებლობაც. მაგალითად, საბერძნეთში და ზოგიერთ ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში მისაღებად ითვლება ფასზე შევაჭრება ექიმთანაც კი.

მომხმარებელი ყოველი ნივთის შეძენის შემდეგ ელოდება, რომ იგი შეასრულებს გარკვეულ ფუნქციას – მაგალითად, გაწმენდს ტანსაცმელს, თუ ის ლაქების ამომყვანია ან დააკმაყოფილებს შიმშილის გრძნობას, თუ ის კვების პროდუქტია.

ისეთი საყოფაცხოვრებო ნივთის ყიდვისას, როგორცაა, მაგალითად, სარეცხი მანქანა, მიდგომა სხვადასხვა კულტურაში განსხვავებულია. ევროპელები სარეცხ მანქანას ირჩევენ იმ ანგარიშით, რომ ის მათ უნდა ემსახუროს საშუალოდ 10 წელი მაინც, ამ მოთხოვნას კი აკმაყოფილებენ მაღალეფექტური სარეცხი მანქანები, რომელთა ღირებულებაც 1000 დოლარზე მეტია. ჩრდ. ამერიკაში კი მომხმარებლები არ უყენებენ ასეთ მაღალ მოთხოვნას სარეცხ მანქანებს ხანგამძლეობაზე. ამერიკულ

კულტურაში მიღებულია, რომ ასეთი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა უნდა ღირდეს დაახლოებით ნახევარჯერ იაფი. აშშ-ს მოსახლეობა ევროპელებთან შედარებით გამოირჩევა მაღალი მობილობით (ხშირად იცვლიან საცხოვრებელ ადგილს) და სერვისული მომსახურების დონეც ევროპელებთან შედარებით დაბალი აქვთ, ამიტომ მათთვის სარეცხი მანქანები „ერთჯერადი“ პროდუქტია და მათ გაფუჭების ან საცხოვრებელი ადგილის შეცვლის შემთხვევაში ხშირად აგდებენ.

კვლევის მეთოდები

მომხმარებელთა ქცევაში კულტურის მნიშვნელობამ და მისმა დინამიურობამ განაპირობა კულტურული ღირებულებების კვლევების გაგრძელების აუცილებლობა.

კვლევის მეთოდებია:

1. **კულტურული ფასეულობების აღწერა (cultural values inventories)**. ესაა სია, რომელშიც შედის 9 ღირებულება – LOV მეთოდი:

1. თვითრეალიზაცია;
2. მღელვარება (ემოციური აღმაფრენა, აქტივაცია);
3. მიზნის მიღწევის გრძნობა;
4. თვითშეფასების გაზრდა;
5. კუთვნილების განცდა;
6. პატივისცემა სხვა ადამიანების მიმართ;
7. უსაფრთხოება;
8. გართობა და დასვენება;
9. თბილი ურთიერთობები სხვებთან;

2. **რესპონდენტების გამოკითხვა** – აშშ-ში რეგულარულად ტარდება 2500 რესპონდენტის ყოველწლიური გამოკითხვა საზოგადოებრივი ფასეულობების ცვლილებების გამოვლენის მიზნით. ასობით კომპანია სარგებლობს ამ მომსახურებით. გამოკითხვები ავლენენ კულტურულ ტენდენციებს, რომლებიც უშუალოდ მოქმედებენ ამ კომპანიების საქმიანობაზე.

3. **დაკვირვება და საველე გამოკვლევები** – დაკვირვება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ხარისხიანი მეთოდია, რომელიც მარკეტოლოგებმა ისესხეს ანთროპოლოგებისგან. მარკეტოლოგები არცთუ იშვიათად იყენებენ

ანთროპოლოგიურ მონაცემებს, რათა გაიგონ პროდუქტის როლი კულტურულ კონტექსტში.

მაგალითად, იყო შემთხვევები, როცა იაპონელი მკვლევარები დიდხანს ცხოვრობდნენ ამერიკულ ოჯახებში, რათა გაეანალიზებინათ ამერიკელი მომხმარებლების მიერ ავტომობილების გამოყენების ხასიათი.

4. კონტენტ – ანალიზი – ეს მეთოდი იკვლევს იმ კულტურულ ღირებულებებს, რომლებიც აისახება მოცემული კულტურის მასობრივ კომუნიკაციებში და ლიტერატურაში. ამ წყაროებს მკვლევარები განიხილავენ იმისთვის, რომ გამოავლინონ თემები, რომლებიც ხშირად გვხვდება ან მეორდება.

მაგალითად, კომიქსების კონტენტ–ანალიზს შეუძლია გამოავლინოს კულტურის მატერიალისტური ორიენტაცია.

6.2. კულტურული ფასეულობების იდენტიფიკაცია

მომხმარებელთა სასურველი ქცევის ან კონკრეტული რეაქციის მისაღწევად საჭიროა სპეციფიკური კულტურული ფასეულობების და მათი გამოყენების ცოდნა. ფასეულობები, რომლებიც მოქმედებენ მომხმარებლებზე, განსხვავებულია.

ყოველ საზოგადოებას აქვს ფასეულობების საკუთარი კომპლექტი და მათი პრიორიტეტები. მეცნიერები ფასეულობებს აჯგუფებენ მიმართულების კრიტერიუმების მიხედვით. ესენია:

1. სხვაზე ორიენტირებული ფასეულობები – ასახავენ საზოგადოების შეხედულებას ინდივიდების და ჯგუფების მართებულ ურთიერთობებზე საზოგადოებაში. მაგალითად, თუ საზოგადოებაში ფასობს კოლექტიური მოღვაწეობა, მომხმარებელს არ ექნება კეთილსასურველი რეაქცია მიმართვაზე – „იყავი ინდივიდუალური“.

2. გარემოზე ორიენტირებული ფასეულობები – ესაა საზოგადოების დამოკიდებულება თავის ეკონომიკურ, ტექნიკურ და ფიზიკურ გარემოსთან. მარკეტინგული პროგრამები, რომელთა შემუშავებაც ხდება ასეთი

საზოგადოებისთვის და შეუძლიათ თავის გარემოსთან ურთიერთობაში პრობლემების გადაჭრა, ან რისკზე წასვლა, განსხვავდება იმ მარკეტინგული პროგრამებისგან, რომლებიც იქმნება უსაფრთხოებაზე ორიენტირებული საზოგადოებისთვის.

3. საკუთარ თავზე ორიენტირებული ფასეულობები ასახავენ ისეთ ღირებულებებს და ცხოვრების სტილს, რომელსაც სასურველად მიიჩნევენ საზოგადოების ინდივიდუალური წევრები. ეს ფასეულობები ძალზე მნიშვნელოვანია მარკეტინგისთვის.

6.2.1. სხვაზე ორიენტირებული ფასეულობები

1) ინდივიდუალიზმი /კოლექტივიზმი – ფასობს თუ არა საზოგადოებაში ინდივიდუალური აქტივობა და ინიციატივა უფრო მეტად, ვიდრე შეთანხმებული კოლექტიური ქცევა? ხაზს უსვამს თუ არა კულტურა ინდივიდუალურ ინიციატივას? ვის ენიჭება ჯილდო და მაღალი სტატუსი – ინდივიდებს თუ ჯგუფებს? პასუხები ამ კითხვებზე განაპირობებენ კულტურის ინდივიდუალურ ან კოლექტიურ ორიენტაციას.

იაპონიაში ამერიკისგან განსხვავებით სუსტია ინდივიდუალიზმის გრძნობა. იაპონურ საზოგადოებაში ძლიერია ადამიანზე ზეწოლა თავის რეფერენტულ ჯგუფებთან შეთანხმების და ასოცირების მიზნით. ისეთი მოწოდებები, როგორცაა: „იყავი თვითმყოფადი“, „ნუ იქნები ბრბოს ადამიანი“ – ეფექტურია ამერიკაში და არა იაპონიაში. თუმცა თანამედროვე ეტაპზე სიტუაცია შეიცვალა – იაპონელთა ახალი თაობა შედარებით ინდივიდუალისტურია.

აზიაში პროდუქტს ყიდის მისი პოპულარობა, იმიჯი. აზიელები არ არიან ინდივიდუალისტები, მათ ურჩევნიათ ჰარმონიაში ყოფნა თავის სოციალურ ჯგუფებთან, ვიდრე ჯგუფის საწინააღმდეგო ინდივიდუალური ინიციატივის გამოჩენა.

2) რომანტიკული ორიენტაცია – გავრცელებულია თუ არა კულტურაში პოპულარული ლიტერატურის თემა: ახალგაზრდა ყმაწვილი ხვდება გოგონას, გადალახავენ ყველა სირთულეს, ქმნიან ოჯახს და ცხოვრობენ ბედნიერად

სიცოცხლის ბოლომდე? არიან თუ არა თავისუფლები ადამიანები ცხოვრების მეგზურის შერჩევისას?

პირის ღრუს საულები საშუალების – „Listerine“-ის რეკლამას, რომელშიც აჩვენებდნენ შეყვარებულ ბიჭს და გოგონას, არ ჰქონდა წარმატება აზიის ქვეყნებში. ინდოეთში, როგორც ცნობილია, ქორწინებათა უმრავლესობა წინასწარ არის დაგეგმილი მშობლების მიერ.

3) ზრდასრული /ბავშვი – საოჯახო გადაწყვეტილებების უმეტესობა მიმართულია ზრდასრული ადამიანების მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე, თუ პრიორიტეტულად მიიჩნევა ბავშვების საჭიროებანი? რა როლი განეკუთვნება ბავშვებს საოჯახო ბიუჯეტის დაგეგმვაში?

ჩინეთის სახელმწიფო პოლიტიკის შეზღუდვამ, რაც დაკავშირებული იყო ოჯახში ერთზე მეტი შვილის არსებობასთან, გამოიწვია ბავშვზე ძლიერი ყურადღების კონცენტრაცია. მშობლები იმდენად არიან ფოკუსირებული ასეთ დედისერთა შვილებზე, რომ მათ აზიაში უკვე „პატარა იმპერატორებსაც“ კი უწოდებენ.

4) ფემინიზმი /მასკულიზმი – ვინ იღებს ოჯახში მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს – ცოლი, ქმარი, თუ ორივე ერთად? ენიჭებათ თუ არა მამაკაცებს მაღალი რანგი, პრესტიჟი და მნიშვნელოვანი სოციალური როლი?

მსოფლიოს უმეტესი ნაწილის ორიენტაცია უფრო მასკულინურია, თუმცა მისი ხარისხი ფართოდ მერყეობს და იცვლება. მარკეტინგის, როგორც ცხადი, ასევე ნაკლებად გამოკვეთილი ასპექტები განიცდიან ასეთი მიდგომის გავლენას.

მაგალითად, მუსულმანურ ქვეყნებში რეკლამაში ქალი-მმართველის ტიპაჟის გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი. იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც აქვთ ოფისი მუსულმანურ ქვეყნებში, მდივანი ქალის დაქირავების პრაქტიკა შეიძლება კონფრონტაციული გახდეს მუსულმანი კლიენტებისთვის.

ამერიკის და ევროპის ბაზარზე ავეჯის ან საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ყიდვის პროცესი უკეთესია ნაჩვენები იქნეს, როგორც ორივე მეუღლისთვის ერთობლივი პროცესი.

5) კონკურენცია – ადამიანი წარმატებას აღწევს სხვების გარეშე თუ სხვებთან თანამშრომლობის და ალიანსის გზით? ყველა არის თუ არა აღფრთოვანებული გამარჯვებულით?

ამ ფასეულობაზე ვარიაციების შეფასება შესაძლებელია შედარებით რეკლამაზე კულტურის რეაქციის ხასიათის გამოვლენით. მაგალითად, მექსიკასა და ესპანეთში აკრძალულია ასეთი რეკლამა, აშშ-ში კი პირიქით, არ არსებობს შეზღუდვები შედარებით რეკლამაზე.

6) ახალგაზრდობა / სიბერე – ვის მიეწერება პრესტიჟი, მაღალი რანგი და მნიშვნელოვანი სოციალური როლი – ახალგაზრდებს თუ ხანდაზმულებს? ვისი ქცევის და ჩაცმის მანერის იმიტაციას ახდენენ საზოგადოების დანარჩენი წევრები?

იმ დროს, როდესაც ამერიკული საზოგადოება მკაფიოდ არის ორიენტირებული ახალგაზრდობაზე, კონფუციანური კონცეფცია (კორეა, სინგაპური, ვიეტნამი, იაპონია), ხაზს უსვამს სიბერის ავტორიტეტს. ამიტომ სოლიდური ასაკის სპოუკ-პერსონა უფრო წარმატებული იქნება კორეულ რეკლამაში, ვიდრე ახალგაზრდა.

6.2.2. გარემოზე ორიენტირებული ფასეულობები

1) სისუფთავე – ამერიკაში სისუფთავე აღიარებულია მაღალ ფასეულობად. ბევრ ევროპელს ამერიკელები მიაჩნიათ პირადი ჰიგიენის პარანოიკებად. მაგალითად, ამერიკელთა 90 % –ზე მეტი იყენებს დეზადორს იმ დროს, როცა ევროპელები მას იყენებენ 2-ჯერ უფრო ნაკლებად.

2) ტრადიციები /ცვლილებები – ფასობს თუ არა ტრადიციები საზოგადოებაში, თუ ცვლილებები და პროგრესი ახდენს ჩამოყალიბებული ნორმების და წეს-ჩვეულებების გარდასახვას?

საზოგადოება, რომელიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ტრადიციებს, ხშირ შემთხვევაში ეწინააღმდეგება ძირეულ ცვლილებებს. „ყველა სიახლე ეშმაკის შესრულებულია” – ეს ციტატა ეკუთვნის მუჰამედს, ამიტომ არც არის გასაკვირი,

რომ ბიზნესის და მარკეტინგის თანამედროვე პრაქტიკა საკმაოდ რთულად იქნა მიღებული მუსულმანურ კულტურაში.

3) პრობლემების გადაჭრა / ფატალიზმი – რეაგირებენ თუ არა ადამიანები წინააღმდეგობებსა და წარუმატებლობებზე როგორც ამოცანებზე, რომლებიც აუცილებლად უნდა გადაიჭრას, თუ ისინი მათ უდგებიან პრინციპით: „მოსახდენი მაინც მოხდება?“ არის თუ არა აღიარებული საზოგადოებაში ოპტიმისტური ორიენტაცია – „ჩვენ შეგვიძლია ამის გაკეთება“?

კარიბის ზღვის ქვეყნებში რთულ ან უმართავ პრობლემას ხშირად უკუაგდებენ ფრაზით: „არ არის პრობლემა!“, რაც სინამდვილეში ნიშნავს: „ეს პრობლემაა, მაგრამ ჩვენ არ ვიცით რა მოვუხერხოთ მას, ამიტომ ნუ ინაღვლებთ“. იგივე ფრაზა კი ევროპული წარმოშობის ამერიკელებისთვის ნიშნავს: „პრობლემა აბსოლუტურად და დაუყოვნებლივ გადაიჭრება“.

მექსიკა ხვდება ამ სპექტრის ფატალურ ორბიტაში. მექსიკელი მომხმარებლები ნაკლებად გამოხატავენ პრეტენზიებს დაუკმაყოფილებელი შეძენისას. იგივე შეიძლება ითქვას ქართველ მომხმარებლებზეც.

4) ბუნება – არის თუ არა ბუნება პოზიტიური ფასეულობა? ზოგიერთ ქვეყნებში ცხოველებს ან ანადგურებდნენ, როგორც მტრებს, ან აჰყავდათ გმირის და საყვარელი არსების რანგში. მაგალითად, ძაღლი ადამიანის მეგობარია რუსეთში და ამერიკაში, ამიტომ ძაღლიან ცოტა რუსი ან ამერიკელი იგრძნობდა თავს კომფორტულად, თუ მის ხორცს გამოიყენებდნენ საკვებად, მაშინ, როცა ძაღლის ხორცი გავრცელებული კვების პროდუქტია კორეასა და ჩინეთში.

ჩრდ. ევროპული ქვეყნების უმრავლესობა (გერმანია, ჰოლანდია, შვეცია, დანია) ბუნებას ანიჭებენ ძაღლიან მაღალ ფასეულობას. „Mercedes - Benz“ – ის წლიურ ანგარიშში ციფრობრივ მონაცემებთან ერთად აღნიშნულია: „ეს ანგარიში დაბეჭდილია ქაღალდზე, რომელიც გათეთრებულია ქლორის გამოყენების გარეშე“.

მყიდველობითი გადაწყვეტილებები ხშირად განიცდიან ფასეულობითი ორიენტაციის არსებით ზეგავლენას ბუნებასთან მიმართებაში. ჩრდ. ევროპულ ქვეყნებში პროდუქტს, რომელიც არ აზიანებს ბუნებას და შესაძლებელია მისი გადამუშავება, შეუძლია მეტი საბაზრო წილის მოპოვება კომერციულად უფრო

კონკურენტუნარიან პროდუქტებთან მიმართებაში, რომლებიც ნაკლებად ეკოლოგიური არიან და მეტად აზიანებენ გარემომცველ ბუნებას.

6.2.3. საკუთარ თავზე ორიენტირებული ფასეულობები

1) აქტიურობა /პასიურობა – მოსალოდნელია თუ არა ადამიანებისგან სამუშაოსა და, ზოგადად, ცხოვრებისადმი აქტიური, სპორტული მიდგომა? ფასობს თუ არა ფიზიკური ოსტატობა და მიღწევები მეტად, ვიდრე ნაკლები ფიზიკური დატვირთვით მიღებული შედეგები?

მაგალითად, ამერიკაში გავრცელებული რეაქცია პრობლემაზე არის: „ნუ დგახარ ერთ ადგილას – გააკეთე რამე!“ კვლევებმა აჩვენა ამერიკელი და ფრანგი ქალების მაღალი სახლისგარეთა სოციალური აქტიურობა. ფრანგი ქალებისთვის მეგობრებთან საუბრები სადამოების სასიამოვნოდ გატარების ერთ-ერთი საყვარელი ფორმაა. თავის მხრივ, ამერიკელ ქალებს უყვართ სადამოები, სადაც ბევრი მუსიკა და საუბრებია. ნორვეგიელი ქალები 4-ჯერ მეტ დროს ხარჯავენ სპორტზე, ვიდრე ამერიკელი ქალები. ცხადია, რომ მომხმარებელთა ამ ჯგუფის სახლისგარეთა აქტიურობისადმი განსხვავებული მიდგომები განაპირობებენ განსხვავებული პროდუქტების და სარეკლამო თემების არჩევანს.

2) მატერიალურობა /არამატერიალურობა – წარმოადგენს თუ არა მატერიალური სიმდიდრის დაგროვება პოზიტიურ ფასეულობას? იძლევა თუ არა მატერიალური სიმდიდრე მეტ სტატუსს, ვიდრე ოჯახური კავშირები, ცოდნა ან რაიმე საქმიანობა?

არსებობს ორი ტიპის მატერიალიზმი.

1. **ინსტრუმენტალური მატერიალიზმი (Instrumental materialism)** – ეს არის ნივთების შექმნა, რომელთა გამოყენებაც ხდება რაიმე საქმეში. მაგ. თხილამურების შექმნა ხდება სასრიალოდ.
2. **საბოლოო მატერიალიზმი (Terminal materialism)** – ეს არის ნივთების შექმნა მათი ფლობის მიზნით.

სხვადასხვა ქვეყნის კულტურებში სხვადასხვა მიდგომა არსებობს ამ ორი ტიპის მატერიალიზმთან მიმართებაში. მაგალითად, რეკლამების დიდ ნაწილს, როგორც ამერიკაში, ასევე იაპონიაში, გააჩნიათ მატერიალისტური საფუძველი, თუმცა ამერიკაში რეკლამებისთვის უფრო დამახასიათებელია ინსტრუმენტალური მატერიალიზმი, იაპონურ რეკლამებში კი დომინირებს ძირითადად საბოლოო მატერიალიზმი.

3) თავდაუზოგავი შრომა /დასვენება – ფასობს თუ არა სამუშაო თავისთავად, ჯილდოსგან დამოუკიდებლად, თუ იგი წარმოადგენს მხოლოდ მიზნის მიღწევის საშუალებას? გააგრძელებენ ადამიანები თავდაუზოგავად მუშაობას მათი მინიმალური ეკონომიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისას, თუ ისინი აირჩევენ დროის უფრო თავისუფლად გატარების ალტერნატივას?

ლათინურ ამერიკაში სამუშაო განიხილება, როგორც გარდაუვალი ბოროტება. შვედი ქალები, მაგალითად, უარყოფენ კომერციულ მიმართვებს, რომლებიც ხაზს უსვამენ დროის ეკონომიას და ძალისხმევას სახლის სამუშაოების შესრულებისას. ანალოგიურად, სწრაფად ხსნადი ყავის ამერიკული მარკა წარუმატებელი აღმოჩნდა გერმანიაში, სანამ მისი მომზადების ინსტრუქციაში არ შეიტანეს ცვლილებები – დაამატეს მუშაობის ელემენტები მომზადებაში (აღულება, ნაყენის გაკეთება, მორევა).

კომპანია „Campbell“-ის დაკონსერვებული სუპების წარუმატებლობის მიზეზი ბრაზილიურ ბაზარზე ასევე აღმოჩნდა ბრაზილიელი დიასახლისების ნეგატიური დამოკიდებულება ასეთი პროდუქტების მიმართ. მათთვის მიუღებელი იყო საკუთარი ოჯახის წევრებისათვის ისეთი კერძის შეთავაზება, რომელსაც ვერ უწოდებდნენ ისინი საკუთარს. ბრაზილიელი დიასახლისები უპირატესობას ანიჭებენ მშრალ სუპებს, რომლებსაც ისინი იყენებენ კერძის საფუძველად და მზადებისას უმატებენ სხვადასხვა მათთვის მისაღებ კომპონენტებს. 3 წლის წარუმატებელი მცდელობების შედეგად კომპანია „Campbell“ იძულებული გახდა წასულიყო ამ ბაზრიდან.

4) გადავადებული კმაყოფილება /დაუყოვნებელი კმაყოფილება – ცხოვრობს თუ არა ადამიანი დღევანდელი დღით, თუ ცდილობს გადაინახოს „შავი დღისთვისაც“?

ეს ფასეულობა გამოიყენება ადამიანთა დარწმუნების სტრატეგიებში, რათა მათ დაანახონ, თუ რა არის უმჯობესი – ეკონომიის გაწევა თუ, მაგალითად,

კრედიტის გამოყენება. ერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ ხშირ შემთხვევაში, ამერიკელებს, გერმანელებისაგან განსხვავებით, გააჩნიათ ხელმისაწვდომი პროდუქტის დაუყოვნებელი ყიდვის დომინირებადი მოთხოვნილება. გერმანიაში და ნიდერლანდებში რაიმე ნივთის კრედიტით ყიდვა განიხილება, როგორც გაუმართლებელი ფუფუნება. გერმანიაში სიტყვა, რომელიც ნიშნავს ვალს (**schuld**), გამოიყენება აგრეთვე დანაშაულის სინონიმადაც.

5) თავშეკავება / გრძნობების სიჭარბე – მისაღებად ითვლება თუ არა ბიოლოგიური, ფიზიკური, ინსტიქტური მოთხოვნილებების დაუყოვნებელი დაკმაყოფილება? ითვლება თუ არა სათნოების და ზნეობის ეტალონად მათზე უარის თქმა, თავშეკავება?

მუსულმანური კულტურა მეტად კონსერვატიულია ასეთ საკითხებში. პროდუქტები, შეფუთვა და რეკლამა მკაცრად უნდა შეესატყვისებოდეს მუსულმანურ სტანდარტებს. ფოტოაპარატები, რომლებიც მაშინვე იძლეოდნენ ფოტოსურათებს, სწრაფად გავრცელდა არაბულ ქვეყნებში, რადგან ისინი არაბ მამაკაცებს აძლევდნენ საკუთარი ცოლებისა და ქალიშვილების სურათების გადაღების შესაძლებლობას ისე, რომ ისინი ჩადრის გარეშე არავის დაენახა.

ბრაზილიური რეკლამა კი, პირიქით, იყენებს ყველა შესაძლო საშუალებას გრძნობათა კასკადის და ემოციების გამოსავლენად.

6) იუმორი / სერიოზულობა – ითვლება თუ არა ცხოვრება სერიოზულ, ხშირად სამწუხარო რეალობად, თუ მას უნდა შევხედოთ ფილოსოფიურად, იუმორით და ღიმილით?

კულტურები განსხვავდებიან იუმორის აღქმის ხარისხით. მაგალითად, ამერიკელები ვერ ხედავენ რაიმე კონფლიქტს იუმორსა და სერიოზულ კომუნიკაციებს შორის. იაპონელების აზრით, სერიოზული ადამიანი უნდა საუბრობდეს აბსოლუტურად სერიოზულად, ხოლო თუ ადამიანი ხუმრობს და ყვება თავშესაქცევ ისტორიებს, ისინი არც უნდა იქნეს აღქმული სერიოზულად.

6.3. კულტურული ვარიაციები ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციებში

განსხვავებანი ვერბალურ კომუნიკაციურ სისტემებში თვალშისაცემი ხდება მაშინვე, როგორც კი ადამიანი ეზიარება უცხო კულტურას.

მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთი ენიდან მეორეზე თარგმნის მცდელობები შეიძლება დამთავრდეს არაეფექტური კომუნიკაციებით.

მაგალითად, „Ford Motor Company“-ის ავტომანქანა „Fiera“ (განვითარებული ქვეყნებისთვის გამოშვებული იაფი სატვირთო მანქანა) ესპანეთში შეეჯახა პრობლემებს გაყიდვებთან მიმართებაში, რადგან „Fiera“ ესპანურად ნიშნავს „მახინჯ, ბებერ ქალს“.

„General Motors“-ის ავტომობილი „Nova“ მოიაზრებოდა, როგორც საყოველთაოდ მისაღები სიტყვა, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ ესპანურენოვანი ბაზრებისთვის იგი უდერდა ასე: „ეს არ გაივლის“.

თარგმნის პრობლემა შეიძლება გართულდეს ბევრი დიალექტის არსებობით. მაგალითად, ინდოეთში ითვლიან 800–ზე მეტ ენას და დიალექტს, მათ შორის 26 შტატიდან თითოეულს გააჩნია 3 სახელმწიფო ენა – ინგლისური, ჰინდი და შტატის დომინირებული ენა. ბაზრის სრული დაფარვის მისაღწევად ერთი და იგივე სარეკლამო განცხადება იბეჭდება ერთდროულად 3 გაზეთში – ინგლისურენოვან, ჰინდის და ადგილობრივენოვან გაზეთში.

მიუხედავად სიძნელეებისა, ვერბალური ენის თარგმნა არ ქმნის დაბრკოლებებს კომუნიკაციებისთვის, თუ იგი შესრულდება ფრთხილად და დაკვირვებით. უკუ თარგმანი – ეს არის კაზუსების თავიდან აცილების ერთ-ერთი ქმედითი მეთოდი. სხვადასხვა მთარგმნელების მიერ ხდება თარგმნა მშობლიური ენიდან უცხო ენაზე და შემდეგ უკან – უცხო ენიდან მშობლიურ ენაზე. ამგვარად ხდება თარგმანში ლაფსუსების გამოვლენა და მათი კორექცია.

არავერბალური, ანუ არაენობრივი კომუნიკაციები, ასევე სპეციფიკურია თითოეული კულტურისათვის.

ახლა განვიხილოთ არავერბალური ენის შვიდი ცვლადი და მათი ინტერპრეტაცია სხვადასხვა კულტურაში. ესენია:

1. დრო
2. სივრცე
3. მეგობრობა
4. შეთანხმებები
5. ნიუთები
6. სიმბოლოები
7. ეტიკეტი

1. დ რ ო

დროის მნიშვნელობა კულტურებს შორის იცვლება ორი მიმართულებით.

პირველ რიგში, ესაა დროის პერსპექტივა – კულტურის საერთო ორიენტაცია დროსთან დამოკიდებულებაში.

მეორე – ეს არის ინტერპრეტაცია, რომელიც დაკავშირებულია დროის სპეციფიკურ გამოყენებასთან.

ამერიკელებისა და კანადელებისთვის დრო არის გარდაუვალი, სწორხაზოვანი და ფიქსირებული. მათთვის დრო განიხილება, როგორც ფიზიკური ობიექტი – შეიძლება მისი დაგეგმვა, დახარჯვა, ეკონომიის გაკეთება, ყიდვა და ა.შ.

დრო განისაზღვრება, როგორც წარსულზე, აწმყოზე და მომავალზე ორიენტირებული. არსებობს ძლიერი ორიენტაცია აწმყოზე და ახლო მომავალზე. დრო იყოფა და ნაწილდება კონკრეტული ამოცანებისთვის. ამერიკელებს და კანადელებს სჯერათ, რომ ადამიანს კონკრეტულ მომენტში მხოლოდ ერთი რამის კეთება შეუძლიათ. ასეთი მიდგომა ცნობილია, როგორც მონოქრომული შეხედულება დროზე.

სხვა კულტურებს დროის განსხვავებული პერსპექტივა გააჩნიათ.

ლათინოამერიკელები და არაბები დროს ნაკლებად განიხილავენ, როგორც დაგეგმვის ობიექტს. მათთვის ბუნებრივი მოვლენაა ერთდროულად რამდენიმე სახის

აქტივობით დაკავება. მათთვის ადამიანები და ურთიერთობები უფრო პრიორიტეტულია, ვიდრე გრაფიკები. ადამიანები ორიენტირებულნი არიან უფრო წარსულზე და აწმყოზე (დროის პოლიქრომული პერსპექტივა).

მსოფლიო კულტურათა უმრავლესობა, მათ შორის ევროამერიკული კულტურაც, პრობლემის მოგვარებას უთმობს იმდენ დროს, რამდენიც ამ პრობლემის გადაჭრის პროპორციულია. მოლაპარაკებების პროცესში ამერიკელები ხშირად აღაშფოთებენ პარტნიორებს იმით, რომ ცდილობენ შეამცირონ დიალოგის დრო. პარტნიორების აზრით, ამით ამერიკელები საკითხის მნიშვნელობას აუფასურებენ.

ის, რაც ერთ კულტურაში ითვლება დროის უაზრო ხარჯვად (მაგალითად, რიგში დგომა, მოსაცდელში დიდხანს ლოდინი), სხვა კულტურაში ბუნებრივ მოვლენად ითვლება. მაგალითად, ამერიკულ კულტურაში საქმიან შეხვედრაზე 5 წუთი დაგვიანება ითვლება საქმიანი ურთიერთობის ეტიკეტის დარღვევად. არაბულ ქვეყნებში კი საათობით დაგვიანებაც ჩვეულებრივ აღიქმება, მთავარია თვით შეხვედრის ფაქტი. ამერიკასა და იაპონიაში პუნქტუალობა განიხილება, როგორც ძალზე მნიშვნელოვანი პიროვნული ფასეულობა.

მარკეტინგში დრო ფასდება, როგორც მეტად მნიშვნელოვანი პროდუქტი. ზოგჯერ საქონლის შექმნა დროის ეკონომიის მიზნით ხდება. მაგ, მიკროკალკულატორები, საკვები ნახევარფაბრიკატები, სწრაფი კვების სერვისი და სხვ. დროს უზოგავენ მომხმარებელს.

რეკლამათა დიდ ნაწილში ხდება დროის ეკონომიაზე აპელირება.

დროის პერსპექტივა მარკეტინგულ პრაქტიკაში სხვადასხვაგვარად აისახება. მაგალითად:

- ✚ ამერიკულმა ფირმამ აზიურ კულტურაში შეიტანა ფილტრიანი სიგარეტები, მაგრამ მალევე გახდა ნათელი, რომ ამ წამოწყებამ არ გაამართლა. ამ სიგარეტების რეკლამაში აქცენტი იყო გაკეთებული ფილტვის კიბოს რისკის შემცირებაზე (ანუ მომავალზე) და აწმყოზე ორიენტირებული საზოგადოებისთვის კი „მომავალი სარგებელი“ უინტერესო აღმოჩნდა.

- ✚ ამერიკაში აღიარებული დროის ეკონომიის მაღალი ფასეულობა მიუღებელია ზოგიერთ კულტურაში. ამერიკულმა სწრაფი კვების ობიექტებმა აღმოაჩინეს, რომ მათი მომსახურება რთულად აღწევდა ლათინოამერიკულ ბაზარზე.
- ✚ დაკონსერვებული სუპერმარკეტების წარმოება იტალიაში წააწყდა სერიოზულ პრობლემებს. გამოკითხული დიასახლისების 99%-მა უარყოფითად უპასუხა შეკითხვას: „ისურვებდით თუ არა, რომ თქვენი ვაჟი დაქორწინდეს კონსერვების მოყვარულ ქალზე?“

2. სივრცე

ადამიანების დამოკიდებულება სივრცისადმი არავერბალური კომუნიკაციის მეორე ასპექტს წარმოადგენს. ამერიკაში რაც უფრო დიდია სივრცე, მით უკეთესია.

ამერიკულ კორპორაციებში სივრცე განაწილებულია უფრო მეტად რანგისა და პრესტიჟის მიხედვით და ნაკლებად არის გათვალისწინებული საჭიროება. პრეზიდენტს უკავია ყველაზე დიდი ოფისი, ვიცე-პრეზიდენტს – შედარებით პატარა და ა.შ. ის ფაქტი, რომ დაბალი რანგის პირს შეიძლება სჭირდებოდეს უფრო დიდი სივრცე მუშაობისთვის, ოფისის განლაგებაში გადამწყვეტ როლს არ თამაშობს. ამერიკელები ცდილობენ ხელმძღვანელთა ოფისები გამიჯნონ სამუშაო სივრცისაგან, ფრანგები კი ხელმძღვანელთა ოფისების განთავსებას ახდენენ შენობის შუაში – ხელქვეითთა შორის. აშშ-ში უმაღლესი მმართველობის ოფისები მოთავსებულია ბოლო სართულზე, ხოლო კომერციული სამსახურები კი – პირველ სართულზე. იაპონურ უნივერსიტეტებში კომერციული სამსახურები განლაგებულია ზედა სართულებზე. ამერიკულ საქმიან სივრცეში ყველა თანამშრომელს აქვს საკუთარი ტერიტორია. ამერიკელები თავის სამუშაო სივრცეს აღიქვამენ, როგორც საკუთარ სივრცეს.

სივრცის შეფასების პოლიტიკა აისახება პროდუქტის ზომასზეც. რამდენადაც იაპონიაში სივრცე არის ძალიან ძვირფასი და დეფიციტური, იქ აწარმოებენ მინიატურულ ავტომობილებს, ტელევიზორებს, ვიდეომაგნიტაფონებს. რუსი მარკეტოლოგის გ. ლ. აზოვეის ცნობით, იაპონელი სტუდენტების ჯგუფმა გამოიგონა მოწყობილობა, რომელიც დიდი მოცულობის საბნებს პრესავს წიგნის ზომასზე.

სივრცის გამოყენების მეორე მნიშვნელოვანი მიმართულება არის პერსონალური სივრცე. ეს არის ის უახლოესი მანძილი, რომელზეც სხვას შეუძლია მოახლოება ისე, რომ არ გამოიწვიოს დისკომფორტის გრძნობა. ამერიკელები და დასავლეთ ევროპელები გარემომცველ სივრცეს აღიქვამენ 4 ზონად: ინტიმური, პერსონალური, სოციალური და საჯარო. აშშ-ში საქმიანი საუბრების დროს იცავენ დისტანციას 1,5 მეტრის ზომამდე, ხოლო პირადი საუბრების დროს – 46–150სმ-ზე. ჩრდ. ევროპაში დისტანციის მანძილი გაცილებით მეტია, ლათინურ ამერიკაში კი – გაცილებით ნაკლები.

ლათინურ ამერიკაში ჩასული ამერიკელი ბიზნესმენი პარტნიორთან საუბრის დროს ეცდება ჩვეული დისტანციის დაცვას და უკან გაიწევა მასპინძლისგან. ლათინოამერიკელი კი, პირიქით, წინ მიიწევა ამერიკელისკენ, რათა დაიცვას ჩვეული დისტანცია. ვერც ერთი მხარე ვერ გააცნობიერებს თავის ქცევას და მის მიზეზებს. თითოეულ მათგანს გაუკვირდება პარტნიორის საქციელი. ამიტომაც, რომ ჩრდ. ამერიკელები ლათინოამერიკელებს მომაბეზრებლად და აგრესიულებად თვლიან, ხოლო ლათინოამერიკელები კი ჩრდ. ამერიკელებს მიიჩნევენ ცივ, ფლეგმატურ ადამიანებად.

3. მეგობრობა

უფლებები, რომელთაც მეგობრობა ითვალისწინებს, მნიშვნელოვანი კულტურული ცვლადია. ევროპულ და აზიურ კულტურაში მეგობარი გაჭირვებაში გამოიცნობა. ამერიკულ კულტურაში კი მეგობარია უბრალოდ კარგი ადამიანი, რომელთანაც სასიამოვნოდ და სასარგებლოდ შეიძლება დროის გატარება.

ამერიკელები სხვებთან შედარებით ადვილად იძენენ მეგობრებს და ასევე ადვილად შორდებიან მათ. მეტწილად ეს განპირობებულია მათი მაღალი სოციალური და გეოგრაფიული მობილობით. ამერიკელები რამდენიმე წელიწადში ერთხელ იცვლიან საცხოვრებელ ადგილს. ისინი მზად უნდა იყვნენ, რომ უმტკივნეულოდ დაშორდნენ მეგობარს და სწრაფად შეიძინონ ახალი მეგობარი. მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში კი მეგობრობა ყალიბდება ნელა და ფრთხილად, რადგან ის ღრმა და გრძელვადიან ურთიერთობებს ითვალისწინებს.

განვიხილოთ ჩინური და ამერიკული ურთიერთობის ქცევის სტილი და ყურადღება მივაქციოთ მათ შორის კონტრასტს. ამერიკელების შარმი და თბილი

დამოკიდებულება უცხო ადამიანების მიმართ აოცებს ჩინელებს, რომლებიც ასეთ საქციელს არაგულწრფელად მიიჩნევენ. ამერიკელების კომუნიკაციის „მეგობრული“ სტილი ჩინელებსა და იაპონელებში იწვევს საკმაო სკეპტიციზმს.

ამერიკელები მზად არიან იმეგობრონ ყველასთან. იაპონელის და ჩინელის აზრით კი მეგობარი ფრთხილად უნდა შეიძინო, რადგან მასთან უნდა გქონდეს დრმა, წრფელი და გრძელვადიანი ურთიერთობა. ჩინელები და იაპონელები ასეთ ურთიერთობებს ბიზნესშიც ინარჩუნებენ. ბევრ კულტურაში „დაწერილი სიტყვა“ გამოიყენება უბრალოდ ფორმალური მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

ამერიკელებს ჩვევად აქვთ გარშემომყოფ ადამიანებთან ოპტიმისტური იუმორით საუბარი. ეს შეიძლება არასწორად გაიგოს იაპონელმა, რომლისთვისაც დამახასიათებელია კომუნიკაციის უფრო ტრადიციული, კონსერვატული სტილი. იაპონიაში არ არსებობს სიტყვა „არა“, რაც იმას ნიშნავს, რომ იაპონელი არ ამბობს რაიმეზე უარს, თუმცა ამას გულისხმობს. ასეთი ქცევით იაპონელები ცდილობენ არ აწყენინონ მოსაუბრეს. რუსებს და ამერიკელებს კი მიაჩნიათ, რომ იაპონელი რაღაცას ეშმაკობს.

ამერიკაში კომპანია **Avon** იყენებდა შემდეგ პრაქტიკას: დიასახლისები თავის მეზობლებში და მეგობრებში ყიდდნენ კოსმეტიკას. ეს მეთოდი მიუღებელი აღმოჩნდა ევროპის ბევრ ქვეყანაში, რადგან ევროპელისათვის წარმოუდგენელია მეგობრისთვის რაიმეს მიყიდვა მოგების მიღების მიზნით. ასეთი მიდგომა წარმატებული აღმოჩნდა მექსიკაში. მექსიკელი დიასახლისები ასეთ „სავაჭრო ვიზიტს“ მშვენივრად იყენებდნენ ურთიერთობებისა და სოციალიზაციისთვის.

საერთაშორისო ბიზნესის ამერიკელი კონსულტანტები თანამემამულე ბიზნესმენებს აძლევენ შემდეგ რჩევებს ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებში სამუშაოდ: პროდუქტი, ფასები და კონტრაქტებიც კი არაა მათ კულტურაში იმდენად მნიშვნელოვანი, როგორც პიროვნებასთან პერსონალური ურთიერთობები და ნდობა, რომლებიც ყალიბდება დროთა განმავლობაში ფრთხილად და წრფელად.

კონტრაქტები საზღვარგარეთ არაა იმ მნიშვნელობის, როგორც ამერიკაში. ამ ქვეყნებში ხშირად რამდენიმე შეხვედრის შემდეგ იწყებენ ბიზნესის დეტალების განხილვას, რომელსაც წინ უძღვის საკმაოდ ხანგრძლივი ზოგადი (სოციალური) ხასიათის საუბრები.

4. შეთანხმებები

განვითარებული და მაღალეფექტური სამართლებრივი სისტემა ამერიკაში უფლებას აძლევს ამერიკელებს დაეყრდნონ მას, როგორც გარანტიას საქმიანი შეთანხმებების და ურთიერთობების დაცვაში. ბევრ სხვა კულტურას არა აქვს შემუშავებული ასეთი სამართლებრივი სისტემა, ამიტომაც ასეთ ქვეყნებში მეტად ითვალისწინებენ მეგობრობას, ნათესაობას, მორალურ პრინციპებს, არაფორმალურ ადათ-წესებს. მაგალითად, ჩინურ სისტემაში საქმიანი ურთიერთობები ემყარება მეგობრობის მორალისტურ გაგებას. ამერიკულ სისტემაში კი კონტრაქტის შესწავლა არის აუცილებელი. ჩინურ სისტემაში უპირატესობას ანიჭებენ პოტენციური პარტნიორის პიროვნული თვისებების გულდასმით შესწავლას.

როდის იღება ხელშეკრულება?

ამერიკელებისთვის კონტრაქტზე ხელის მოწერა მისაღებია მოლაპარაკებების დასრულებისას. ბერძნებისა და რუსებისთვის კი ასეთი ხელმოწერა ნიშნავს უფრო სერიოზული მოლაპარაკებების დაწყებას, რომელიც პროექტის დასრულებამდე გრძელდება. მეორე მხრივ, კონტრაქტის ხელმოსაწერად წარდგენამ შეიძლება განაცვიფროს არაბი, რომელიც თვლის, რომ ვერბალური შეთანხმება სრულიად საკმარისია ამისთვის.

ამერიკელისთვის აბსოლუტურად ბუნებრივია საქმიან მოლაპარაკებებზე იურისტთან ერთად მისვლა, რადგან იურისტი საჭიროა კონტრაქტის შინაარსის სწორად შესადგენად. არაბი პარტნიორი კი მოლაპარაკებებზე იურისტის გამოჩენას აღიქვამს, როგორც მის მიმართ უნდობლობას.

შეთანხმების მიღწევის გზებიც სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვაგვარია. ამერიკელები გადაწყვეტილებებს იღებენ მოლაპარაკებებზე, იაპონელები კი საერთაშორისო შეხვედრებზე გადიან უკვე მიღებული გადაწყვეტილებით (რომელსაც თავის ჯგუფში იღებენ). მოლაპარაკების დროს იაპონური მხარისთვის პოზიციის შეცვლა პრაქტიკულად შეუძლებელია, რადგან ისინი თავიდან უნდა შეიკრიბონ თავის ჯგუფში, განიხილონ ახალი პოზიცია და კონსენსუსის მიღწევის შემდეგ გავიდნენ ხელახალ მოლაპარაკებებზე.

სხვანაირია შეთანხმების ან მოლაპარაკების აღქმა ფასთან მიმართებაში. ამერიკელები თვლიან, რომ ხშირ შემთხვევაში ფასები ერთნაირია ყველა მყიდველისთვის. ისინი ბევრ პროდუქტს და მომსახურებას, მაგალითად, როგორცაა ტაქსის გამოძახება, უკვეთავენ ისე, რომ ფასს არ კითხულობენ წინასწარ. ლათინოამერიკულ და არაბულ ქვეყნებში კი ყველა ფასი წინასწარ თანხმდება პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვამდე.

5. ნივთები

სხვადასხვა ნივთების ფლობას კულტურები სხვადასხვა მნიშვნელობას ანიჭებენ. საგნები, რომლებიც ინგლისელებისთვის რესპექტაბელურია, ამერიკელებისთვის ითვლება მოძველებურად. ბევრ ამერიკელს იაპონური სახლები შეიძლება მოეჩვენოს ცარიელად და უაზროდ.

კულტურები განსხვავდებიან იმის მიხედვითაც, თუ როგორ აფასებენ ისინი საგნების შეძენის პროცესს. მატერიალური კეთილდღობისათვის მაღალი ფასულობის მინიჭება ზოგ კულტურაში განისაზღვრება, როგორც მატერიალიზმი. შეიძლება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალება – ესაა ინსტრუმენტალური მატერიალიზმი. ასეთ განსხვავებებს მივყავართ ისეთ პრობლემებთან, როგორცაა: ხელფასის ტარიფის განსაზღვრა, ბონუსები, საჩუქრები, პროდუქციის დიზაინი და სარეკლამო თემები.

სხვადასხვა მნიშვნელობა, რომელსაც კულტურები მიაწერენ ნივთებს, საჩუქრის ჩუქებას განსაკუთრებულად ართულებს.

მაგალითად, სამზარეულოს დანების კომპლექტის ჩუქება რუსეთში, ტაივანში და დასავლეთ გერმანიაში ითვლება ძალზე უადგილოდ. იაპონიაში კი კარგ ტონად ითვლება საქმიან სიტუაციებში პატარა საჩუქრების ჩუქება, რაც მიუღებელია ჩინეთში. დასავლეთის ქვეყნებში საჩუქარი შეიძლება შეფასებული იქნეს, როგორც ქრთამი. ჩინეთში საჩუქარი პირადად უნდა იქნეს გადაცემული. არაბულ ქვეყნებში კი – სხვების თანდასწრებით.

ზოგიერთ ქვეყანაში არსებობს ღირებულებითი კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავენ იმ საჩუქრის ბედს, რომელსაც ჩუქნიან სახელმწიფო მოხელეებს.

ძვირადღირებული საჩუქარი შეიძლება არ შეხვედეს ადრესატს და იგი გადავიდეს სახელმწიფო საკუთრებაში.

იაპონიაში მოულოდნელი საჩუქარი – სიურპრიზის გაკეთებით შეიძლება რთულ მდგომარეობაში ჩავაყენოთ იაპონელი. საჩუქრის მიღების შემდეგ იგი თავს ვაღდებულად მიიჩნევს დაუყოვნებლივ უპასუხოს ეკვივალენტური ღირებულების საჩუქრით. თუ მისთვის ნაჩუქარი ნივთი არ იყიდება იაპონიაში, ფასი იქნება უცნობი და ამით იაპონელს დიდ თავსატეხს გავუჩენთ.

6. სიმბოლოები

სიმბოლოები და ნიშნები იმდენად მნიშვნელოვანია მარკეტინგში და მენეჯმენტში, რომ არსებობს სპეციალური სფერო – სიმბოლოების მენეჯმენტი. სხვადასხვა კულტურებს გააჩნიათ სხვადასხვა სიმბოლოები კომუნიკაციისთვის. შეცდომამ სიმბოლოთა მნიშვნელობის გამოცნობაში შეიძლება გამოიწვიოს სერიოზული პრობლემები.

- ✚ ვარდისფერ ტანისამოსში გამოწყობილ ბავშვის დანახვისას ვფიქრობთ, რომ იგი არის გოგონა, ხოლო ცისფერში კი – ბიჭი. ასეთი შეხედულება გავრცელებულია ბევრ ქვეყანაში, მაგრამ არა ჰოლანდიაში.
- ✚ წყლის გასართობი საგნების მწარმოებელმა ფირმებმა დიდი დანაკარგი განიცადეს მაღაზიაში, რადგან მათი ძირითადი ფერი იყო მწვანე. ეს ფერი კი მაღაზიაში ასოცირდება ჯუნგლებთან და ავადმყოფობასთან.
- ✚ გოლფის ბურთების წამყვანი ამერიკელი მწარმოებელი იმედგაცრუებული იყო იმით, რომ იაპონიის ბაზარზე ვერ აღწევდა წარმატებას. მისი შეცდომა აღმოჩნდა ის, რომ ბურთები ოთხ-ოთხ ცალად იყო შეფუთული. ოთხი კი იაპონიაში სიკვდილის სიმბოლოა.
- ✚ „Pepsi-Cola“-მ დაკარგა თავისი დომინირებული მდგომარეობა სამხრეთ აღმოსავლეთ აზიის ბაზრებზე, როდესაც სავაჭრო დანადგარების ფერი შეცვალა ინტენსიური ლურჯიდან ყინულისფერ ცისფერზე. ღია ცისფერი აზიაში ასოცირდება სიკვდილთან და გლოვასთან.

✚ „AT & T” იძულებული იყო შეეცვალა თავისი რეკლამა: „თითები მაღლა”, რადგან რუსეთში და პოლონეთში ეს ჟესტი ითვლება დამამცირებლად და ასეთი რეკლამით ამ ქვეყნების ბაზარზე გასვლა არ იყო მომგებიანი და გამართლებული.

რიცხვების, ფერის და სხვა სიმბოლოების მნიშვნელობა

- ❖ **თეთრი** – გლოვისა და სიკვდილის სიმბოლოა შუა აღმოსავლეთში, ამერიკაში კი – ბედნიერების და სისუფთავის.
- ❖ **იისფერი** – ლათინოამერიკულ ქვეყნებში ასოცირდება სიკვდილთან.
- ❖ **წითელი** – ჩადში, გერმანიაში, ნიგერიაში არასასურველია. პოზიტიურია – დანიაში, რუმინეთში, არგენტინაში. ჩინეთში პატარძლები იცვამენ წითელს. დიდ ბრიტანეთსა და საფრანგეთში იგი ვაჟკაცურობის სიმბოლოა.
- ❖ **ცისფერი** – ჰოლანდიაში ასოცირდება ქალურობასთან, აშშ-ში კი – ვაჟკაცობასთან.
- ❖ **ყვითელი** – მექსიკაში სიკვდილის სიმბოლოა, საფრანგეთში კი – ღალატის.
- ❖ **თეთრი ღილიები** – ინგლისში ასოცირდება სიკვდილთან.
- ❖ **რიცხვი 7** – არასასურველია განში, კენიაში, სინგაპურში. სასურველია – ევროპაში, აშშ-ში, მაროკოში, ინდოეთში, ნიკარაგუაში და შუა აღმოსავლეთში.
- ❖ **რიცხვი 13** – ნეგატიურია ევროპაში, შუა აღმოსავლეთში, ლათინურ ამერიკაში.
- ❖ **სამკუთხედი** – ნეგატიურია ჰონგ-კონგში, კორეაში, ტაივანში, პოზიტიურია – კოლუმბიაში.
- ❖ **ბუ** – სიბრძნის სიმბოლოდ ითვლება აშშ-ში, უბედურების – ინდოეთში.
- ❖ **ირემი** – აშშ-ში ასოცირდება სისწრაფესთან და გრაციასთან, ბრაზილიაში კი იგი ითვლება ჰომოსექსუალიზმის სიმბოლოდ.

7. ეტიკეტი

ეტიკეტი წარმოადგენს ქცევის მისაღებ წესებს სოციალურ სიტუაციებში. მაგალითად, ამერიკელების ჩვევა – თმები აუჩქნონ ბავშვს, მიუღებელი იქნება აღმოსავლეთში, სადაც თავი მიიჩნევა წმინდად.

ქცევის ისეთი გამოვლინება, რომელიც ერთ კულტურაში მიიჩნევა უხეშობად და მიუღებელია, სხვა კულტურაში შეიძლება სავსებით მისაღები იყოს. მაგალითად, ამერიკელი მამაკაცებისთვის ძალზე ბუნებრივი ქცევაა ფეხის ფეხზე ისე გადადება, რომ ფეხსაცმლის ლანჩი მოჩანდეს. ეს ქცევა აღმოსავლეთის ქვეყნებში ძალიან დამამცირებელია. იქ ფეხსაცმლის ძირს არასოდეს აჩენენ.

განსხვავებულია ასევე დამოკიდებულება წვრილმანი გასამრჯელოს („ჩაის“) დატოვების მიმართაც. მაგალითად, აშშ-ს პრეზიდენტმა რეიგანმა ჩინეთში ვიზიტის დროს შეიძინა რამდენიმე სუგენირი. მან გამყიდველს მიაწოდა 10 იუანი (~4,5 \$) 5 იუანის ღირებულების ნივთებისთვის და უთხრა, რომ ხურდა თავისთვის დაეტოვებინა. დამცირებული გამყიდველი პრეზიდენტს გამოუდგა და ხურდა დაუბრუნა – ჩინეთში არაა მიღებული ხურდის დატოვება. მას ისე იღებენ, როგორც შეურაცხყოფას.

იაპონური ეტიკეტის განსაკუთრებულობა იმაში მდგომარეობს, რომ იაპონელი მმართველი მოლაპარაკებების დროს არასდროს იტყვის „არას“. მის ნაცვლად იგი იტყვის: „ეს იქნება ძალიან რთული“, რაც სინამდვილეში ნიშნავს „არას“.

იაპონელი, რომელიც პასუხობს თხოვნაზე სიტყვით – “დიახ”, ხშირად გულისხმობს: „დიახ, თქვენი თხოვნა გასაგებია“ და არა – „დიახ, მე თანახმა ვარ შევასრულო თქვენი თხოვნა.“ იაპონურ კულტურაში „არას“ თქმა ფასდება, როგორც არათავაზიანობა.

დასავლურ კულტურაში მოსაუბრისთვის თვალებში პირდაპირი მზერა განიხილება, როგორც გულწრფელობის, გულდიაობის, პირდაპირობის გამოხატულება. აღმოსავლეთის კულტურაში – მუსულმანურ ქვეყნებში თვალებში პირდაპირი მზერა ფასდება, როგორც აგრესიულობა, უსირცხვილობა, უხეშობა და მოურიდებლობა.

ცხადია, კულტურული ეტიკეტის ცოდნა აუცილებელია გაყიდვების სფეროს პერსონალისთვის. ასევე აუცილებელია ეტიკეტის დაცვა სარეკლამო განცხადებებში. ყოველ კულტურას ახასიათებს ძლიერი ემოციური გრძნობა – „ჩვენი ქცევის სტილი არის ბუნებრივი და სწორი“.

მაშასადამე, ვერბალური ენის განსხვავებებთან შედარებით, არავერბალური ქცევის ფორმებს შორის განსხვავებანი უფრო ხშირად აღიქმება არასწორად. ყველას თავისი არავერბალური ენა ჰგონია ბუნებრივი და სწორი, ხოლო სხვისი კი – არაბუნებრივი. მარკეტოლოგები უნდა ეცადონ თავი აარიდონ შეცდომებს არავერბალური ინფორმაციის ინტერპრეტაციის საკითხებში.

6.4. სუბკულტურა და ეთნიკური მოდელები

თითოეული კულტურა მოიცავს უფრო პატარა კულტურებს, ანუ სუბკულტურებს.

სუბკულტურას წარმოადგენს ადამიანთა ჯგუფი, რომლებიც იზიარებენ საერთო ცხოვრებისეულ გამოცდილებასა და სიტუაციებზე დაფუძნებულ გარკვეულ ფასეულობათა სისტემას. სუბკულტურა შეიძლება იყოს ეროვნულობის, რელიგიის, რასობრივი ჯგუფისა და გეოგრაფიული რეგიონის მიხედვით ჩამოყალიბებული. ბევრი სუბკულტურა მნიშვნელოვან საბაზრო სეგმენტს წარმოადგენს. მარკეტოლოგები ხშირად ქმნიან ისეთ პროდუქტს და მარკეტინგულ პროგრამებს, რომლებიც მათ მოთხოვნილებებზეა მორგებული. მაგალითად, ასეთ მნიშვნელოვან ოთხ სუბკულტურას აშშ-ში ქმნიან:

1. ლათინოამერიკელები;
2. აფრიკელი წარმოშობის ამერიკელები;
3. აზიური წარმოშობის ამერიკელები;
4. ასაკოვანი მომხმარებლები.

აშშ-ში ლათინოამერიკელთა ბაზარი – კუბელი, მექსიკელი, ცენტრალური ამერიკის, სამხრეთ ამერიკისა და პუერტო-რიკოელ ადამიანთა ერთობლიობა – მოიცავს თითქმის 35 მილიონ მომხმარებელს. ლათინოამერიკელი მომხმარებლები ყოველწლიურად ხარჯავენ საშუალოდ 500 მლრდ. დოლარზე მეტს. მომდევნო 15 წლის განმავლობაში მოსალოდნელია ამ მაჩვენებლის გაორმაგება, რაც იმას ნიშნავს, რომ 2025 წლისათვის ეს ჯგუფი აშშ-ში მთელი მოსახლეობის 19%-ზე მეტი იქნება.

ლათინოამერიკელი მომხმარებლები ორიენტირებულნი არიან ცნობილი ბრენდების მაღალხარისხიან პროდუქტებზე – არასამარკო ნივთები ამ ჯგუფში კარგად არ იყიდება. მათთვის საყიდლები ოჯახური საქმეა და პროდუქტის შეძენისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ბავშვების აზრს. ალბათ მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ ლათინოამერიკელები ცნობილი ბრენდის ერთგულები არიან. ისინი აღმერთებენ კომპანიებს, რომლებიც მათ მიმართ განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენენ.

მარკეტოლოგების უმეტესობა ქმნის ისეთ პროდუქტსა და მომსახურებას, რომლებიც ლათინოამერიკელთა ბაზარზეა გათვლილი. ისინი რეკლამებსა და მედიაში ესპანურ ენას იყენებენ.

ლათინოამერიკელების ბაზრის დასაპერობად **Sears** ძალ-ღონეს არ იშურებს, განსაკუთრებით, როდესაც მისი მაღაზია ლათინოამერიკულ უბნებში მდებარეობს. **Sears** ლათინოამერიკულ მოსახლეობაში აღიარებულია, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული კომპანია. იგი ასპონსორებს ლათინოამერიკული კულტურის ფესტივალებსა და კონცერტებს. საცალო მომხმარებლების ესპანურენოვან ვებ-გვერდზე მოცემულია – **sears en espanol** – სარჩევი და მოვლენათა ჩამონათვალი, რომელიც სწორედ ლათინოამერიკელ მომხმარებელზეა გათვლილი, თუმცა კონკურენტი კომპანიების ფასდაკლების გამო, ბოლო წლებში **Sears**-ის გაყიდვების მოცულობა შემცირდა. მაგრამ, ლათინოამერიკელი მომხმარებლის გულმოდგინედ შერჩევის გამო, ეს სეგმენტი მაინც **Sears**-ის ერთგული რჩება.

აფრიკული წარმოშობის ამერიკელების რიცხვი აშშ-ს მოსახლეობაში 35 მილიონს აღწევს. ისინი რომ გამოეყოთ ცალკე ეროვნებად, რომლის მყიდველობითი უნარი ყოველწლიურად 646 მილიარდი დოლარია, აფროამერიკელები მსოფლიოს მოწინავე 15 ერის ჩამონათვალში შევიდოდნენ. აშშ-ში შავკანიანი მოსახლეობის რაოდენობა სიმდიდრისა და კმაყოფილების მიხედვით იზრდება. მიუხედავად იმისა, რომ აფროამერიკელები, სხვა სეგმენტებისაგან განსხვავებით, ყველაზე დიდ მნიშვნელობას ფასს ანიჭებენ, ისინი ასევე ძლიერ არიან მოტივირებულნი ხარისხზე და შერჩევაზე. მათთვის ბრენდებიც მნიშვნელოვანია, ასევე ყიდვის პროცესიც – როგორც ჩანს, შავკანიან მომხმარებლებს ისეთ ბანალურ პროდუქტებზეც კი, როგორც გასტრონომიული პროდუქტებია, სხვა ჯგუფებთან შედარებით ვაჭრობა

უფრო სიამოვნებთ. შავკანიანი მომხმარებელი არის მოდის ტენდენციებში ყველაზე მეტად გაცნობიერებული ეთნიკური ჯგუფი.

უკანასკნელ წლებში ბევრმა კომპანიამ შეიმუშავა სპეციალური პროდუქტები, მომსახურების სახეები, შეფუთვა და სხვა სერვისები შავკანიანი ამერიკელების მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად. მრავალფეროვანი ჟურნალები, სატელევიზიო არხები და მედიის სხვა საშუალებები ახლა შავკანიანი ამერიკელი მომხმარებლისთვის მუშაობს. შავკანიანი მომხმარებლები თეთრკანიანებზე ორჯერ მეტს ხარჯავენ ონლაინ-მომსახურებაზე.

აზიელი ამერიკელები – სწრაფად მზარდი და აშშ-ში ყველაზე შეძლებული დემოგრაფიული სეგმენტი, დღეს 12 მილიონზე მეტ მომხმარებელს მოიცავს. ამ სეგმენტს წარმოუდგენელი შემოსავალი აქვს – ყოველწლიურად 296 მილიარდი დოლარი. ჩინელი ამერიკელები შეადგენენ უდიდეს ჯგუფს, მათ მოჰყვებიან ფილიპინელი, იაპონელი, ინდოელი და კორეელი ამერიკელები.

2025 წლისთვის აშშ-ში აზიელი ამერიკელების რიცხვი დაახლოებით 24 მილიონი იქნება. ისინი ტექნიკის ყველაზე დიდი მოყვარულების სეგმენტს ქმნიან. ეს მომხმარებლები ხშირად დადიან საყიდლებზე და ეთნიკური ჯგუფებიდან ყველაზე მეტად არიან ბრენდზე ორიენტირებულნი, თუმცა, ნაკლებად არიან მათი ერთგულნი და სხვა ჯგუფებთან შედარებით ყველაზე ხშირად იცვლიან მათ.

ამ სეგმენტის ძალიან სწრაფად მზარდი მყიდველობითი უნარის გამო ბევრი კომპანია ახალ მიზნად ისახავს აზიელ ამერიკელთა ბაზრის დაპყრობას. **Sacwab's asia pasifik services**-ის განყოფილებამ ჩინელი ამერიკელებისთვის გახსნა 14 ოფისი გახსნა ცენტრალურ ადგილებში. გარდა ამისა, **Seaps**-ის მიერ დასაქმებულია 200-ზე მეტი ადამიანი, რომლებიც მომხმარებელთა მომსახურების ცენტრებში ჩინურ, კორეულ ან ვიეტნამურ ენებზე ესაუბრებიან იმ აზიელ მომხმარებლებს, რომელნიც უპირატესობას საკუთარ, მშობლიურ ენას ანიჭებენ.

აშშ-ის მოსახლეობის ასაკიდან გამომდინარე, **ასაკოვანი მომხმარებლების** ბაზარი ძალიან მომხიბვლელი ხდება. ახლა ისინი ~75 მილიონს შეადგენენ, ხოლო მომდევნო 25 წელიწადში მათი რაოდენობის გაორმაგებაა მოსალოდნელი. 65 წელზე მეტი ასაკის ადამიანების რიცხვი ~35 მილიონია, რაც მთელი მოსახლეობის 12%-ზე მეტია.

ასაკოვანი მომხმარებლები ფინანსურად მეტად უზრუნველყოფილნი არიან, ვიდრე შედარებით ახალგაზრდა მომხმარებელთა ჯგუფი. იმის გამო, რომ მათ უფრო მეტი დრო და ფული აქვთ, მათთვის იდეალურია შემდეგი ტიპის პროდუქტები: ეგზოტიკური მოგზაურობა, რესტორნები, სახლის მაღალტექნოლოგიური საყოფაცხოვრებო ნივთები, თავისუფალი დროისთვის განკუთვნილი პროდუქტი და სერვისი, ავეჯი და მოდა, ფინანსური და ჯანდაცვის მომსახურებები.

ასაკოვანი მომხმარებლების სურვილი – გამოიყურებოდნენ უფრო ახალგაზრდულად, მათ კოსმეტიკის, თავის მოვლისათვის აუცილებელი პროდუქტების, ჯანმრთელობისათვის საჭირო საკვების, ფიტნესს-პროდუქტებისა და დაბერების პროცესის შესაჩერებელი პროდუქციის მომხმარებლებად აქცევს.

მაგალითად, **kallog-მა all bran-ის** ბურღულეულისათვის გამოუშვა სატელევიზიო რგოლი, რომელშიც 53-დან 83 წლამდე ასაკის ადამიანები წყლის თხილამურებზე სრიალებენ, დარბიან, ჰოკეის და ხელბურთს თამაშობენ **Wild thing-ის** მელოდიის თანხლებით;

„**Pepsi**“-ის ერთ-ერთი რეკლამის მთავარი გმირია ახალგაზრდა კაცი, რომელიც როკ-კონცერტის დროს დარბაზის შუაგულში დგას და აქეთ-იქით იყურება, რათა თავის სიახლოვეს მოცეკვავე მამამისი დაინახოს;

Aetna-ს რეკლამა კი გვიჩვენებს ასაკოვან ადამიანს – ყოფილ ადვოკატს, რომელიც პენსიაზე გასვლის შემდეგ ოცნებას აიხდენს და არქეოლოგი გახდება.

6.5. კროს-კულტურული და გლობალური მარკეტინგული სტრატეგიები

XX საუკუნის ბოლოს მოხდა კროს-კულტურული მარკეტინგული სტრატეგიების სტანდარტიზაციის ხარისხის გაზრდა. კროს-კულტურულმა სტრატეგიებმა გადალახეს კულტურული საზღვრები.

გლობალური სტრატეგია, რომელიც ორიენტირებულია გლობალური ბაზრის სეგმენტებზე, ეყრდნობა უფრო მეტად გლობალური ბაზრების მომხმარებელთა მსგავსებას, ვიდრე მათ განსხვავებებს. სტანდარტიზებული სტრატეგიები ნიშნავს ხარჯების მნიშვნელოვან ეკონომიას. მაგალითად, **Coca-Cola** იყენებს ერთსა და იმავე რეკლამას მთელს მსოფლიოში, მცირე ლოკალური ცვლილებებით.

იმისათვის, რომ საერთაშორისო ბაზარზე კომპანია იყოს წარმატებული და კონკურენტუნარიანი, იგი უნდა იყენებდეს ისეთ ტექნოლოგიებს, რომლებიც არ ექცევა ნაციონალურ ჩარჩოებში. ამ კომპანიაში მომუშავე ადამიანებს უნდა შეეძლოთ მსოფლიო მასშტაბით მუშაობა.

კომპანიის მარკეტინგის ეფექტურობის განმსაზღვრელად სულ უფრო და უფრო ხშირად ითვლება მისი წილი გლობალურ და არა ნაციონალურ ბაზარზე.

ინტერსაბაზრო სეგმენტაცია (**Intermarket segmentation**) – არის მომხმარებლისადმი გლობალური მიდგომის მაგალითი.

ინტერსაბაზრო სეგმენტი – ეს არის იმ მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელთაც ადგილმდებარეობის მიუხედავად (ქვეყანა, რეგიონი) ახასიათებთ მსგავსი სამომხმარებლო ქცევები.

ინტერსაბაზრო სეგმენტაცია წარმოადგენს მარკეტინგული სტანდარტიზაციის საფუძველს. 27 მულტინაციონალური კომპანიის კვლევებმა აჩვენეს, რომ მათი მარკეტინგული პროგრამების 63% შეიძლება შეფასდეს, როგორც მაღალსტანდარტიზებული.

მთელს მსოფლიოში ადამიანები ერთმანეთს გვანან და განსხვავდებიან ისეთი პარამეტრებით, როგორიცაა: ეკონომიკური რესურსები, ურბანიზაცია და ასაკი. მთავარი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ მარკეტინგული სტრატეგიების ბირთვის შემუშავება უნდა ხდებოდეს უფრო მეტად მსგავსებებზე, ვიდრე განსხვავებებზე. მაგ, რუს, იაპონელ და გერმანელ ახალგაზრდა ქალებს ერთნაირად სურთ იყვნენ ღამაზები, ამიტომ მათ შეუძლიათ იყიდონ მსგავსი კოსმეტიკური საშუალებები. ყველა კულტურისთვის უნივერსალური მიმართვა შეიძლება იყოს: ტკივილისგან განთავისუფლება, ჯანმრთელობა, დედის და ბავშვის სახე და ა.შ.

მარკეტინგული პროგრამების ლოკალიზაცია – ეს არის ადგილობრივი განსხვავებების გათვალისწინება, მარკეტინგულ კომპლექსში ცვლილებების შეტანა ადგილობრივი სპეციფიკის გათვალისწინებით. მაგალითად, ამერიკულ ბაზარზე შესვლის წინ იაპონურ ავტომობილებს საჭე გადაუტანეს მარცხენა მხარეს.

მარკეტინგულ კომპლექსში მინიმალური ცვლილება არის რეკლამის მშობლიურ ენაზე თარგმნა. გლობალური რეკლამა წარმატებულია შემდეგ პირობებში: როდესაც მიმართვა ეფუძნება ერთნაირ ცხოვრების სტილს, სარეკლამო მიმართვები ფოკუსირებულია ძირითად ადამიანურ მოთხოვნებსა და ემოციებზე, პროდუქტი აკმაყოფილებს უნივერსალურ მოთხოვნებსა და სურვილებს.

ლოკალიზაციის პროცესში დიდ ცვლილებებს წარმოადგენს სპეციალური სარეკლამო რგოლის შექმნა თითოეული რეგიონისა და ქვეყნისათვის.

მაგალითად, პოპულარული თოჯინა ბარბი იაპონიაში იყიდებოდა რამდენიმე დეკადის განმავლობაში, მაგრამ თავიდან გაყიდვების მოცულობა აშკარად დაბალი იყო მოსალოდნელზე. იაპონელი პარტნიორის წინადადებითა და რჩევით კომპანია „Mattel“-მა შეცვალა ამერიკული ბარბი და შექმნა მისი იაპონური ვერსია – თოჯინა გახდა კიდევ უფრო მინიატურული, ყავისფერი თვალებით (ცისფერის ნაცვლად) და შედარებით მუქი თმებით. ბარბის ტრანსფორმაციიდან პირველი 2 წლის განმავლობაში გაყიდვები გაიზარდა 0-დან თითქმის 2 მილიონამდე გაიზარდა. საბოლოო ჯამში იაპონელებმა თოჯინის ტანსაცმლის ჩათვლით დახარჯეს 13 მლნ. დოლარი იაპონურ ბარბიზე.

ინდოეთში კი თოჯინა კარგად იყიდებოდა ცვლილებების გარეშე. კვლევებმა აჩვენეს, რომ მათ სულაც არ სურდათ, თოჯინას უფრო ინდური გარეგნობა ჰქონოდა. მაგრამ ბარბის ამერიკელი მეგობარი „კენი“ კი არ იყიდებოდა ინდოეთში, რადგან იქ არ არის მიღებული რომანტიკის და გოგონას მოხიბვლის დასავლური სტილი.

სტანდარტიზებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება ბაზარზე დამოკიდებულია იმაზე, მოჰყვება თუ არა მას უფრო მეტი ინვესტიციების უკუგება, ვიდრე ინდივიდუალიზებული კამპანიის დროს.

საერთაშორისო მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისათვის მეცნიერები ყურადღებას ამახვილებენ შემდეგ საკითხებზე:

1) გეოგრაფიული რაიონი კულტურასთან მიმართებაში ჰომოგენურია თუ ჰეტეროგენული? ხდება თუ არა სხვადასხვა სუბკულტურების გათვალისწინება გეოგრაფიულ რაიონებში? რამდენად ვიწროა კულტურით გათვალისწინებული ქცევის საზღვრები ან ნორმები?

მარკეტინგული ძალისხმევა მიმართულია გარკვეულ გეოგრაფიულ რაიონებზე, რომლებიც წარმოადგენენ უპირატესად პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ერთეულებს. სამართლებრივი მოთხოვნები და გავრცელების არსებული არხები ხელს უწყობენ ასეთ მიდგომას.

არსებობს მოსაზრება, რომ გეოგრაფიული ან პოლიტიკური საზღვრები ემთხვევა კულტურულ საზღვრებს. მაგრამ ეს მოსაზრება ხშირად არასწორია. ამის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს კანადა. ბევრი ამერიკელის აზრით, კანადის ბაზარი წარმოადგენს ერთიან კულტურულ ერთეულს ენობრივი სხვაობის მიუხედავად, მაგრამ ბევრ საკითხში ინგლისელი კანადელები განსხვავდებიან ფრანგი კანადელებისგან. ეს საკითხებია: სატელევიზიო პროგრამების ხასიათის, სწრაფად მოსამზადებელი კერძების მიმართ დამოკიდებულება, ფულის ხარჯვა ძვირადღირებულ პროდუქტებზე და ა.შ..

2) რა მოთხოვნების დაკმაყოფილება შეუძლია კონკრეტულ პროდუქტს მოცემულ კულტურაში? რა პროდუქტები აკმაყოფილებენ ამ მოთხოვნებს? მაგალითად, აშშ-ში ველოსიპედი და მოტიციკლი აკმაყოფილებენ დასვენების მოთხოვნილებას, ხოლო სხვა ქვეყნებში – სატრანსპორტო მოთხოვნას. ასევეა საკერავი მანქანებიც – განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი ადამიანი თავისი სიამოვნებისთვის კერავს, ზოგ განვითარებად ქვეყანაში კი კერვა მეოჯახეობის აუცილებელი ასპექტია.

3) რამდენად ბევრ ადამიანს შეუძლია მათთვის საჭირო პროდუქტების ყიდვა? მაგალითად, 90-ანი წლების დასაწყისში „Procter & Gamble“-მა აღმოაჩინა, რომ რუსების მხოლოდ 10%-ს შეეძლო მისი პროდუქტების შექმნა. ასეთ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია პროდუქტის უფრო იაფი ვერსიების შექმნა.

4) რა ღირებულებები ახდენენ გავლენას ყიდვის გადაწყვეტილებაზე? ვინ იღებს ოჯახში გადაწყვეტილებას – ცოლი თუ ქმარი, უფროსი თუ ბავშვი? გამოკვლეული უნდა იქნეს ფასეულობათა სისტემა და მისი გავლენა პროდუქტის შექმენაზე, მოხმარებაზე, გამოყენებასა და მოცილებაზე.

5) როგორია განაწილების სტრუქტურა, პოლიტიკური და სამართლებრივი სტრუქტურები, რომელთაც შეხება აქვთ მოცემულ პროდუქტს? სად გეგმავენ მომხმარებლები ამ პროდუქტის ყიდვას? რა სამართლებრივ მოთხოვნებს უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქტი?

პროდუქტის წარმატებას განაპირობებს ასევე პოლიტიკური კლიმატიც. მაგალითად, მექსიკის მთავრობა დაეხმარა **Coca-Cola**-ს მსუბუქი იაფფასიანი სასმელის შემუშავებაში, რომელიც განკუთვნილი იქნებოდა ნაკლებშემოსავლიანი მექსიკური ოჯახებისა და მათი ბავშვებისთვის კვების რაციონის გასაუმჯობესებლად.

6) რა სახით შეგვიძლია განვაცხადოთ პროდუქტის შესახებ? რომელი ენა უნდა გამოვიყენოთ? არავერბალური კომუნიკაციების რომელი ფორმები მოახდენენ ჩვენს მყიდველებზე, შეფუთვაზე და რეკლამაზე გავლენას? მიმართვის როგორი ტიპი იქნება ჩვენი კულტურული ფასეულობების შესატყვისი?

ამ საკითხების გადაჭრა მოითხოვს:

1. მასობრივი ინფორმაციების ხელმისაწვდომი საშუალებების და თითოეული ტიპის ზემოქმედებას დაქვემდებარებული აუდიტორიების ანალიზს;
2. იმ პრობლემების გააზრებას, რომელთა დაკმაყოფილებაც ხდება პროდუქტების შექმნით;
3. პროდუქტთან და მის გამოყენებასთან ასოცირებული ფასეულობების შესწავლას;
4. კულტურის ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციური სისტემის ცოდნას.

პროდუქტის წინ წაწევის კომპლექსის ყველა ასპექტი (მათ შორის შეფუთვა, დიზაინი, პერსონალური გაყიდვების ტექნიკა და რეკლამა) უნდა ეფუძნებოდეს ამ ოთხ ფაქტორს.

7) როგორია კონკრეტულ ქვეყანაში კონკრეტული პროდუქტის მარკეტინგის ეთიკური ფაქტორები? შეიძლება თუ არა მოცემული პროდუქტის გამოყენებამ ზიანი

მიაყენოს მომხმარებელთა კეთილდღეობას? პროდუქტის გამოყენება ან მასზე უარის თქმა გამოიწვევს თუ არა ნეგატიურ გვერდით ეფექტებს ბუნებაში ან ეკონომიკაში ზოგადად?

ყველა მარკეტინგული პროგრამა შეფასებული უნდა იქნეს ეთიკურ და ფინანსურ განზომილებაში. უცხოურ ბაზრებზე წარმატებას განაპირობებს ეკოლოგიური (გარემომცველი ბუნების მდგომარეობა), სოციალური (უმუშევრობა, არაბალანსირებული მოხმარება) და სხვა განზომილებები. კომუნიკაციების ზრდასა და განვითარებასთან ერთად მეტად აქტუალური გახდა სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფცია საერთაშორისო მარკეტინგში.

ამრიგად, როდესაც კომპანია გეგმავს საქმიანობის გაფართოებას გლობალურ ბაზრებზე, მან ზედმიწევნით კარგად უნდა შეისწავლოს ის კულტურული გარემო, შეხედულებები, ტრადიციები და უნარ-ჩვევები, სადაც უნდა მოხდეს პროდუქტის ადაპტაცია და რეალიზაცია, წინააღმდეგ შემთხვევაში კაზუსები გარდაუვალია.

თავი 7. მომხმარებელთა სოციალური სტრატეგიკაცია

7.1. სოციალური კლასების კონცეფცია

ტერმინი „კლასი“ ასოცირდება უთანასწორობასთან. მართლაც, დღეისათვის პრაქტიკულად ყველა ქვეყნის საზოგადოება არის სტრატეგიციზირებული, ანუ მათ გააჩნიათ უთანასწორობის ფორმალური სისტემები. სოციალური უთანასწორობის ასეთ სისტემებს წარმოადგენენ: სოციალური კლასები, კასტები და ფენები (წოდებრივი სისტემა).

სოციალური კლასები განისაზღვრება, როგორც შედარებით მდგრადი და ერთგვაროვანი საზოგადოებრივი წარმონაქმნი, რომელთაც მიეკუთვნებიან ცალკეული ადამიანები და ოჯახები. მათ გააჩნიათ მსგავსი ფასეულობები, ცხოვრების სტილი, ინტერესები და ქცევა. სოციალური კლასების სამომხმარებლო ქცევას მნიშვნელოვნად განაპირობებს ბაზარზე მათი ეკონომიკური მდგომარეობა.

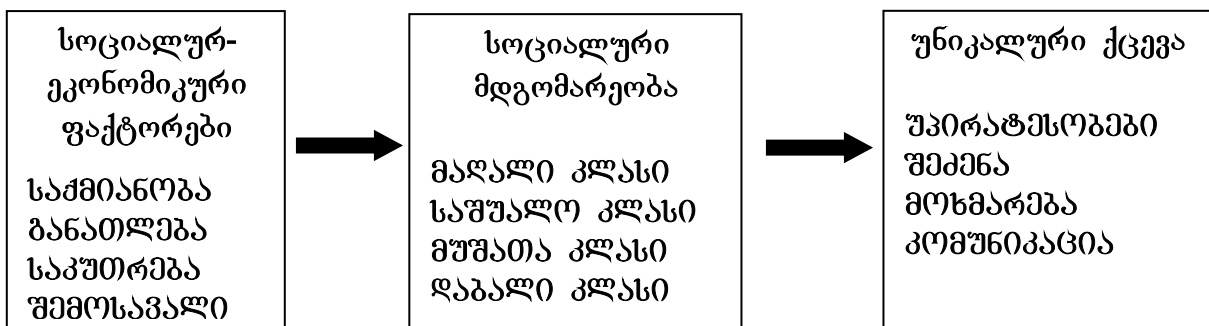
კასტური სისტემა გაცილებით უფრო მკაცრი და ჩაკეტილია. კასტებს შორის ურთიერთობა კონტროლირდება საზოგადოების მხრიდან, ხოლო ჯგუფებს შორის მობილობა შეზღუდულია. კასტა დაფუძნებულია მემკვიდრეობით სტატუსზე და ხშირად რელიგიასზე, როგორც, მაგალითად, ინდოეთში.

წოდებრივი სისტემა (ფენები) ემყარება ძალაუფლებას და ალიანსებს. წინა საუკუნეებში ამ როლს ასრულებდა, მაგალითად, ლორდების ძალაუფლება. დღეისათვის კი ამ სისტემის თანამედროვე გამოხატულებას წარმოადგენენ პროფესიული კავშირები, პოლიტიკური პარტიები, სახელმწიფო დაწესებულებები და ამ სტრუქტურებში დასაქმებული ადამიანები, რომელთაც გააჩნიათ მაღალი სტატუსი და პრესტიჟი საზოგადოებაში.

სტრატეგიკაცია და მარკეტინგი, როგორც წესი, ყოველთვის არ ასოცირდებიან ერთმანეთთან, რადგან პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევა ყოველთვის არ მოითხოვს მომხმარებლის რომელიმე სოციალურ კლასთან მკაცრ იდენტიფიკაციას. მაგალითად, კომპანია „Procter & Gamble“-ს სარეცხი საშუალებების რეკლამა არ ოპერირებს რომელიმე განსაზღვრული კლასის მომხმარებელზე. სოციალური სტრატეგიკაცია გამოიყენება როგორც ბაზრის სეგმენტაციისთვის,

ასევე პროდუქტის პოზიციონირებისთვის. ისეთ ბაზარზე, რომელსაც ახასიათებს კონკურენციის მაღალი დონე, მრავალი პროდუქტის პოზიციონირება ხდება მომხმარებლის რეალურ ან სასურველ სოციალურ სტატუსზე მინიშნებით. მაგალითად, „Mercedes“-ის მარკის ავტომანქანების რეკლამა მიმართულია როგორც მაღალი სოციალური სტატუსის მქონე, ისე ასეთი სტატუსის მოპოვების მსურველ მომხმარებელზე. მაღალი სოციალური კლასის მომხმარებლისთვის მანქანა ასოცირდება მათ სტატუსთან, იმიჯთან და პრესტიჟთან, ხოლო მათთვის, ვინც მიისწრაფვის თავისი სტატუსის ამაღლებისკენ, მანქანის ძვირადღირებული მარკა წარმოადგენს პრესტიჟული ცხოვრების სტილის სასურველი ასპექტების მოპოვების საშუალებას.

განათლება, საქმიანობა, საკუთრება, შემოსავლის წყარო – ყველა ეს ფაქტორი გავლენას ახდენს სოციალურ მდგომარეობაზე. სოციალური მდგომარეობა იცვლება დაბალი კლასიდან მაღალ კლასამდე. დაბალ სოციალურ კლასს ახასიათებს საზოგადოებისათვის სასურველი სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლების დაბალი დონე. მაღალი კლასი კი არის სოციალური კლასი, რომელსაც გააჩნია საზოგადოებისთვის სასურველი და მნიშვნელოვანი მრავალი სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებელი.



ნახ. 7.1. სოციალური ასპექტების და ქცევის ურთიერთკავშირი

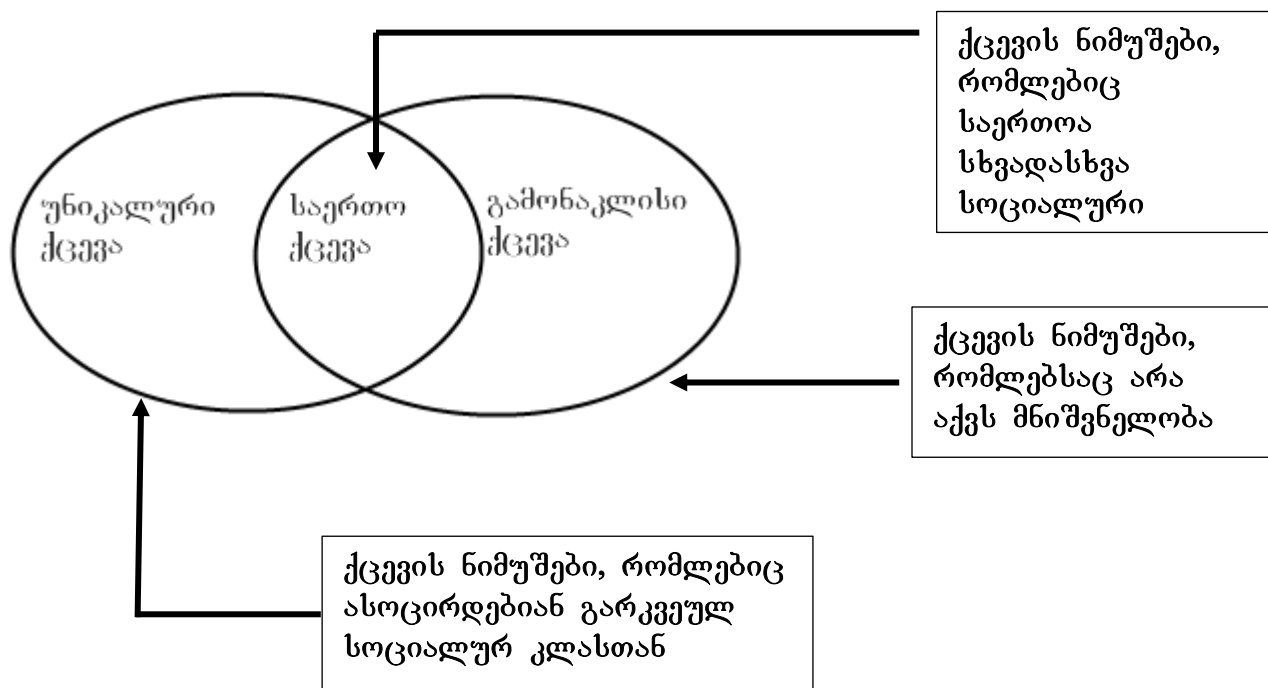
სხვადასხვა სოციალური სტატუსის ინდივიდთა ქცევა განსხვავებულია. მათ აქვთ სხვადასხვა ცხოვრების სტილი, რომლებიც განაპირობებენ სასიცოცხლო რესურსების (დრო, ფინანსები, ინტელექტუალური და სხვ.) გამოყენების განსხვავებულ ხასიათს. რაც უფრო იზრდება მომხმარებლის ცხოვრების სტილის

მნიშვნელობა ბაზრის სეგმენტაციისთვის, მით უფრო ხშირად გამოიყენება სოციალურ-კლასობრივი სისტემა, რომელიც განისაზღვრება, როგორც საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებად დაყოფის იერარქია დამოკიდებულებების, ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის კრიტერიუმების საფუძველზე.

სოციალურ-კლასობრივი სისტემის მნიშვნელობა მარკეტოლოგებისათვის გამომდინარეობს იქიდან, რომ იგი იძლევა ყველა სოციალურ კლასს მიკუთვნებული ადამიანის ქცევის ნიმუშების/ვარიანტების უნიკალური ნაკრების დეკლარირებას. მარკეტოლოგებისთვის მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ როდის არის სოციალური კლასი მომხმარებელთა ქცევის მნიშვნელოვანი ფაქტორი და როდის – არა.

ქცევის ნიმუშების ნაწილი კლასისთვის უნიკალურია, ნაწილი კი დამახასიათებელია რამდენიმე კლასისთვის, ანუ საერთოა (იხ. ნახ. 7.2).

ერთი და იმავე სოციალური კლასის წარმომადგენლებს გააჩნიათ განსაზღვრული საერთო შეხედულებები სხვადასხვა სახის პროდუქტზე/სავაჭრო მარკაზე. ამ გარემოებების გამოყენების საფუძველზე მწარმოებელთა ნაწილი თავისი ყურადღების ფოკუსირებას ახდენს რომელიმე ერთი კლასის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე.



ნახ. 7.2. ქცევის უნიკალური და საერთო ნიმუშები

ამგვარად, სოციალური კლასის კონცეფციის გამოყენება მარკეტინგული სტრატეგიების ფორმულირებაში არის სპეციფიკური პროცესი და ის დამოკიდებულია კონკრეტულ სიტუაციებზე.

7.2. სოციალური კლასების დეტერმინანტები

სოციალური კლასების განმსაზღვრელი დეტერმინანტების იდენტიფიკაციის ანალიზი მიმდინარეობს სოციალური სტრატეგიკაციის კვლევებში, რომლებსაც საფუძველი ჩაეყარა ჯერ კიდევ 1920-იანი წლებიდან.

სამომხმარებლო ქცევის ანალიზისათვის ყველაზე საინტერესო გადაწყვეტილებებს წარმოადგენს ამერიკელი მკვლევარების – გილბერტის (Gilbert) და კელის (Kahl) მიერ განსაზღვრული სოციალური კლასების 9 დეტერმინანტი.

ცხრილი 7.1.

სოციალური კლასების დეტერმინანტები

ეკონომიკური ცვლადები	ურთიერთობის ცვლადები	პოლიტიკური ცვლადები
საქმიანობა	პერსონალური პრესტიჟი	ძალაუფლება
შემოსავალი	ასოციაცია	კლასური ცნობიერება
საკუთრება	სოციალიზაცია	მობილობა

საქმიანობა (occupation) – ეს არის სოციალური კლასის ერთ-ერთი საუკეთესო ინდიკატორი. იგი სერიოზულ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ცხოვრების სტილზე და წარმოადგენს პრესტიჟულობის, პატივისცემის და აღიარების არსებით ბაზისს. მოხმარება უშუალოდ არის დაკავშირებული საქმიანობასთან. მაგალითად, მუშათა კლასი, ანუ „ცისფერსაყელოიანები“ თავიანთი შემოსავლის დიდ ნაწილს ხარჯავენ კვების პროდუქტებზე, მაშინ როდესაც მენეჯერები და

კვალიფიციური სპეციალისტები – სახლის გარეთ კვებაზე, ტანსაცმელზე და ფინანსურ მომსახურებაზე.

საკუთრება (possessions) – არის კლასობრივი კუთვნილების სიმბოლო. ხილული მოხმარება (conspicuous consumption) ამცნობს გარშემომყოფ ადამიანებს მესაკუთრის სტატუსს. ეს ეხება ისეთ საგნებს, როგორცაა: ტანსაცმელი, საცხოვრებელი სახლი, ავტომობილი და ა.შ.

სტაბილურ ქვეყნებში საკუთრება დაკავშირებულია სიმდიდრესთან, რომელიც აკუმულირებულია წარსული შემოსავლებიდან. მაღალი გეოგრაფიული მობილობის ქვეყნებში საცხოვრებელი ადგილის, უნივერსიტეტების, კლუბური წევრობის და დასასვენებელი ადგილის შერჩევა – ეს არის გადაწყვეტილება, რომელიც ასახავს ადამიანების სოციალურ-კლასობრივ კუთვნილებას.

სხვადასხვა კომპანიები ხშირად ახდენენ პროდუქტების და ბრენდების, როგორც სტატუსის სიმბოლოს მატარებელთა პოზიციონირებას. ასეთი პროდუქტების შექმნა იმ ადამიანების მიერ, რომლებიც მიისწრაფვიან ამა თუ იმ კლასთან ასოცირებისკენ, განპირობებულია ასეთი ასოციაციის ან იდენტიფიკაციის სურვილით.

პერსონალური პრესტიჟი (personal performance) – მისი შეფასება ხდება დასაქმების საკუთარ წრეში ინდივიდის მიერ მოპოვებული წარმატებით. მაგალითად, პროგრამისტების, მენეჯერების, იურისტების და სხვა პროფესიის ადამიანებთა ჯგუფებში ყოველთვის არიან გამორჩეული ინდივიდები, რომლებიც აღიარებულნი არიან საუკეთესო პროფესიონალებად, საზოგადოებაში პატივსაცემ და მაღალანაზღაურებად პერსონებად.

ადამიანები უფრო კომფორტულად გრძნობენ თავს ისეთ გარემოცვაში, რომლებიც იზიარებენ მათ ცხოვრებისეულ გარემოებებს და ქცევას, ამიტომ ჯგუფის წევრობა და ინდივიდის ურთიერთქმედება ასახავენ მათ სოციალურ-კლასობრივ კუთვნილებას.

სტატუსის მნიშვნელოვან კომპონენტებს წარმოადგენენ – პერსონალური პრესტიჟის, ასოციაციის და სოციალიზაციის ინტერაქტიული მახასიათებლები.

პრესტიჟი არის ინტერაქტიული, ანუ ის ვლინდება ადამიანებთან ურთიერთობებში და არსებობს მხოლოდ მაშინ, როდესაც საზოგადოების დიდი ნაწილი კონკრეტულ ინდივიდს ექცევა ხაზგასმული პატივისცემით და მოწიწებით.

ასოციაცია – ეს არის მახასიათებელი, რომელიც განსაზღვრავს ინდივიდის ყოველდღიურ ურთიერთობას იმ ადამიანებთან, რომელთაც მოსწონთ იგივე ნივთების შექმნა, იმავე საქმის კეთება და ვისთანაც ინდივიდი თავს გრძნობს კომფორტულად.

სოციალიზაცია – ეს არის პროცესი, რომლის დროსაც ინდივიდი სწავლობს საზოგადოებაში ჰარმონიული თანაცხოვრებისთვის აუცილებელ უნარ-ჩვევებს, ურთიერთობებს და ტრადიციებს.

ფასეულობით ორიენტაციას (value orientation) განსაზღვრავს კლასი, რომელსაც ეკუთვნის ინდივიდი. ფასეულობის, როგორც კლასობრივი კუთვნილების იდენტიფიკატორის როლი სულ უფრო იზრდება.

მომხმარებელთა ქცევის ანალიტიკოსებმა პასუხი უნდა გასცენ კითხვას: „რომელი ფასეულობები ახასიათებს კონკრეტულ საბაზრო სეგმენტს?“ საბაზრო სეგმენტების ფასეულობები შეიძლება ასახავდნენ მათ შეხედულებებს პოლიტიკასთან, რელიგიასთან, მუშაობის მოტივაციასთან და ეკონომიკურ სისტემასთან დაკავშირებით. შედარებით სპეციფიკური ფასეულობათა ორიენტაცია ეხება ბავშვების აღზრდის, ოჯახის სტრუქტურის, სექსუალური ქცევისა და ა.შ. საკითხებს.

ძალაუფლება (power) და მობილობა (mobility) – ორივე დეტერმინანტი წარმოადგენს პოლიტიკური ჯგუფის ცვლადებს.

ძალაუფლება – ეს არის ინდივიდის ან ჯგუფის პოტენციალი, მოახვიოს საკუთარი ნება სხვა ადამიანებს.

მობილობა – ეს არის ორმაგი კონცეფცია, რომელიც ეხება სტრატეგიკაციული სიტემის სტაბილურობას ან არასტაბილურობას. როდესაც ადგილი აქვს სოციალურ კიბეზე ზემოთ მიმართულ მობილობას, მომხმარებლებს შესაძლოა დასჭირდეთ სამომხმარებლო ქცევის ახალი ნიმუშების ათვისება იმ პროდუქტებსა და მარკეტთან მიმართებაში, რომლებიც შეესატყვისებიან მათ სტატუსს.

კლასობრივი ცნობიერება (class consciousness) – წარმოადგენს სოციალური კლასის მნიშვნელოვან პოლიტიკურ ცვლადს. ის ასახავს განსაზღვრული კლასის ადამიანთა გათვითცნობიერების ხარისხს პოლიტიკასა და ეკონომიკაში. რაც უფრო მეტი ადამიანი აცნობიერებს საკუთარ თავს, როგორც კლასს, მით უფრო მეტად მიისწრაფვიან ისინი სხვადასხვა ორგანიზაციებისაკენ (პარტიები, კლუბები, პროფესიული ასოციაციები) თავისი ჯგუფური ინტერესების დასაცავად.

კლასობრივი ცნობიერება გამოიყენება პროდუქტის წინ წაწევაში. მაღალი კლასისათვის განკუთვნილი რეკლამა ხშირად არის დატვირთული მისთვის დამახასიათებელი სიმბოლოებით. საშუალო და დაბალი სოციალური კლასების წარმომადგენლებისათვის მიმართული რეკლამა, სადაც გამოყენებულია პირდაპირი კლასობრივი მიმართვები, შესაძლოა ნეგატიურად იქნეს აღქმული მათ მიერ. სოციალურ-კლასობრივი იდენტიფიკაციის პარამეტრების გამოყენებისას საჭიროა გვახსოვდეს, რომ სოციალურ-კლასობრივი სისტემა ჩამოყალიბებულია, თუ:

1. კლასებს აქვთ საზღვრები, ანუ ისინი მკვეთრად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ყოველი კლასისთვის უნდა არსებობდეს გარკვეული წესები, რომელთა მეშეობითაც შესაძლებელი იქნება ცალკეული ინდივიდის კლასში ჩართვის ან მისი კლასიდან გარიცხვის საკითხის გადაწყვეტა;
2. იგი არის შინაგანად მოწესრიგებული, ანუ ყოველ კლასს აქვს პრესტიჟისა და სტატუსის თავისი შინაგანი საზომები – უმაღლესიდან უდაბლესამდე;
3. იგი არის ურთიერთგამომრიცხველი, ე.ი. ინდივიდს შეუძლია მიეკუთვნებოდეს მხოლოდ რომელიმე ერთ კლასს, თუმცა შესაძლებელია დროის ინტერვალში ინდივიდის გადაადგილება ერთი კლასიდან მეორეში;
4. იგი არის ამომწურავი, ანუ სოციალური სისტემის თითოეული წევრი უნდა შეესაბამებოდეს თითოეულ კლასს. არ უნდა დარჩნენ არაიდენტიფიცირებული ინდივიდები;

5. იგი არის მნიშვნელოვანი, ანუ უნდა არსებობდეს კლასებს შორის არსებითი ქცევითი განსხვავებანი.

საზს ვუსვამთ რა ამ 5 კრიტერიუმის მნიშვნელობას დასაბუთებული კლასიფიკაციისთვის, უნდა აღვნიშნოთ, რომ უმეტეს განვითარებულ ქვეყნებში არ არსებობს სოციალური კლასების მკაცრად განსაზღვრული სისტემები.

პირველი კრიტერიუმი – საზღვრები – შეიძლება განმარტებული იყოს სხვადასხვაგვარად (მაგალითად, განსხვავებული შემოსავლების საფუძველზე). სწორედ ამიტომ კლასიკური მიდგომები გამოყოფენ აგრეთვე კლასების განსხვავებულ რაოდენობას. გარდა ამისა, სოციალური კლასების სხვადასხვა კრიტერიუმების გამოყენებით ინდივიდები მიეკუთვნებიან სხვადასხვა კატეგორიებს. მაგ, ადამიანი განათლების კრიტერიუმის მიხედვით შეიძლება მიეკუთვნებოდეს საშუალო კლასს, მაგრამ შემოსავლების კრიტერიუმის მიხედვით – დაბალ კლასს. ასეთი სიტუაციები ართულებს ურთიერთგამომრიცხავი სოციალური კლასების სისტემის აგებას.

7.3. სოციალური კლასის კვლევის მეთოდები და სტატუსის კრისტალიზაცია

მომხმარებელთა ქცევის სპეციალისტებმა დაამუშავეს მრავალი მეთოდი, რომელიც იძლევა სოციალური კლასების შესწავლისა და აღწერის საშუალებას. ეს მეთოდები გამოიყენება იმისთვის, რომ ერთმანეთს შეუფარდდეს მომხმარებელთა ქცევის დამოკიდებული პარამეტრები (პროდუქტის მოხმარება, მარკისადმი ლოიალურობა, მაღაზიის იმიჯი და ა.შ.) და სოციალური კლასის დამოუკიდებელი პარამეტრები.

სოციალური კლასის კვლევის მეთოდებია:

- ▶ ობიექტური
- ▶ სუბიექტური
- ▶ ინტერპრეტაციული

ობიექტური მეთოდები დამყარებულია სოციალური კლასის პარამეტრების ობიექტურ რაოდენობრივ გაზომვაზე. ეს პარამეტრებია: საქმიანობა, განათლება და შემოსავალი.

სუბიექტური მეთოდები დამყარებულია რესპონდენტების მიერ სხვა ადამიანებისა და საკუთარი თავის სუბიექტურ აღქმაზე. ანალიტიკოსისთვის სუბიექტური მეთოდის ღირებულება შეზღუდულია ორი მიზეზის გამო:

1. რესპონდენტებს ახასიათებთ თვისება – დააფიქსირონ თავისი კლასური კუთვნილების უფრო მაღალი პოზიციები;
2. რესპონდენტები თავს არიდებენ მაღალი და დაბალი ფენების კრიტიკიუმების განხილვას და ამიტომ საშუალო კლასის მოცულობა გამოდის გადაჭარბებული.

ინტერპრეტაციული მეთოდი ეყრდნობა ანალიტიკოსის მიერ საზოგადოების კითხვას, როგორც წიგნიდან, რისთვისაც ის იყენებს პრესაში გამოქვეყნებულ სტატიებს, სატელევიზიო გადაცემებს, ნოველებს, ავტობიოგრაფიებს, რეკლამას და სხვა წყაროებს – მათ შორის მასმედიის მონიტორინგსაც.

მარკეტინგული მიზნებისთვის სოციალური კლასის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი პარამეტრებია: საქმიანობა, განათლება, შემოსავალი, საცხოვრებელი ადგილი, საკუთრება და ორგანიზაციული კუთვნილება. ეს პარამეტრები მნიშვნელოვანია იმ საზოგადოებაში, რომელიც ორიენტირებულია მიღწევებზე და რომელსაც ახასიათებს პოლიტიკური და ეკონომიკური დემოკრატია, მაგალითად, აშშ. იმ ქვეყნებში და რეგიონებში კი, სადაც ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანია მემკვიდრეობითი სტატუსი, ძლიერია წარმომავლობის პარამეტრი.

ეროვნება (რასა), ასაკი და სქესი ადამიანს მინიჭებული აქვს მშობლების მიერ და საზოგადოებაში, რომელიც ორიენტირებულია მიღწევებზე, ისინი ნაკლებად მნიშვნელოვანნი არიან სოციალური სტატუსის შეფასებისას.

სოციალური სტატუსის კრისტალიზაცია

სტატუსის ბაზა სხვადასხვა ქვეყანაში შესაძლოა იყოს სხვადასხვა, რაც განსაზღვრავს ჯგუფების სტატუსში განსხვავებას. აშშ-ში, მაგალითად, ექიმებს,

მეცნიერებს, სახელმწიფო თანამდებობის პირებს, უნივერსიტეტების პროფესორებს და იურისტებს უკავიათ უმაღლესი სტატუსის პოზიციები. ეს პოზიციები განისაზღვრება ამერიკული საზოგადოების ფასეულობებით, ანუ მათ განსაზღვრავს ჯანმრთელობის, განათლების, კანონის მაღალი საზოგადოებრივი ფასეულობა. ევროპაში კი უნივერსიტეტის პროფესორები და იურისტები თავისი სტატუსით დგანან უფრო დაბლა, ვიდრე მსახიობები და მწერლები.

კლასობრივი სტატუსის აბსოლუტური ხასიათიდან გამომდინარე უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებაში არსებობს არა იმდენად სოციალური კლასების ნაკრები, რამდენადაც სტატუსური სპექტრების სერია:

- ✓ საქმიანობა
- ✓ განათლება
- ✓ შემოსავალი

საზოგადოებაში, რომელიც ორიენტირებულია მიღწევებზე (მაგალითად, აშშ), ეს ფაქტორები შეადგენენ მნიშვნელოვან სტატუსურ საზომებს. მემკვიდრეობითი ფაქტორები უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ისეთ საზოგადოებებში, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან ტრადიციებზე (მაგალითად, ინგლისი და იაპონია).

სტატუსის სხვადასხვა საზომები ერთმანეთთან დამოკიდებულები არიან როგორც ფუნქციონალურად, ისე სტატისტიკურად.

ფუნქციონალურ ჭრილში მშობლების სტატუსი გავლენას ახდენს ინდივიდის მიერ მიღებულ განათლებაზე. განათლება გავლენას ახდენს საქმიანობაზე, რომელიც განსაზღვრავს შემოსავალს, ხოლო ეს ყველაფერი კი აყალიბებს ცხოვრების სტილის ჩარჩოებს.

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ინდივიდს, რომელსაც აქვს მაღალი სტატუსი ერთი მაჩვენებლით, ასეთივე მაღალი სტატუსი ექნება სხვა მაჩვენებლითაც?

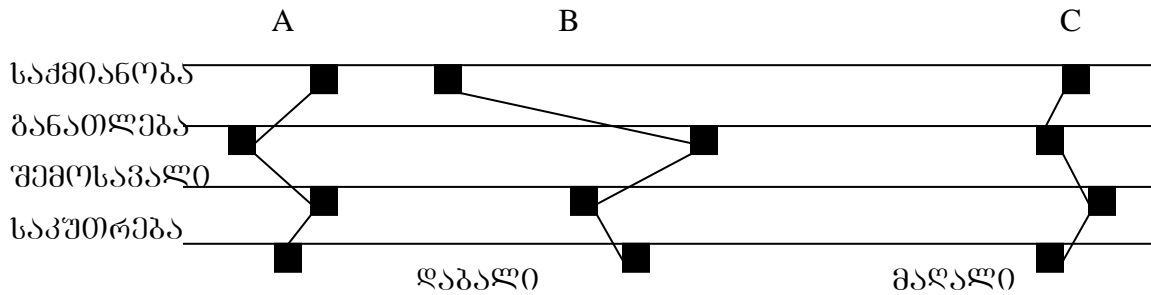
ეს არის სტატუსის კრისტალიზაციის საკითხი.

სტატუსის კრისტალიზაცია განისაზღვრება სტატუსის ყველა მაჩვენებლის შეფასების შედეგების მსგავსებით.

მაგალითად, ნახ. 7.3.–ზე A ადამიანს აქვს საკმაოდ დაბალი შეფასება სტატუსის მაჩვენებელთა უმრავლესობის მიხედვით, მაგრამ – კრისტალიზაციის მაღალი მაჩვენებელი სტატუსის მახასიათებელთა მსგავსებიდან გამომდინარე.

B ადამიანს აქვს კრისტალიზაციის დაბალი მაჩვენებელი იმიტომ, რომ მისი სტატუსის მაჩვენებლები საკმაოდ განსხვავებულნი არიან.

C ადამიანს ახასიათებს შეფასების მაღალი მაჩვენებლები ყველა პარამეტრის მიხედვით და, შესაბამისად, სტატუსის კრისტალიზაციის მაჩვენებელიც მაღალი აქვს.



პოზიცია სტატუსის მაჩვენებლების მიხედვით

ნახ. 7.3. სტატუსის შეფასების მნიშვნელობები

კრისტალიზაციის მაჩვენებელი არც ისე მაღალია აშშ-ში, ე.ი. სტატუსის მაღალი შეფასება ერთი რომელიმე მაჩვენებლით არ ემთხვევა სხვა მაჩვენებლების შეფასებას.

ბევრ „ლურჯ საყელოიანს“ (მუშები, მაგალითად – ელექტრიკოსები) შეიძლება ჰქონდეს გაცილებით დიდი შემოსავალი, ვიდრე მრავალ პროფესიონალს, ანუ უმაღლესი პროფესიული განათლების მქონე სპეციალისტს.

7.4. სოციალური სტრატეფიკაცია და მარკეტინგული სტრატეგიები

მომხმარებლის სოციალური სტატუსის შეფასებისას უნდა გვახსოვდეს, რომ იგი არასტატიკურია. საზოგადოების სოციალური სტრუქტურა იცვლება სოციალური გარემოს ცვლილებასთან ერთად. ეს ნიშნავს, რომ წლის განმავლობაში დღევანდელი დაბალშემოსავლიანი მომხმარებელი შეიძლება გადავიდეს უფრო მაღალშემოსავლიან მომხმარებელთა სეგმენტში. ასევე, ახლად ჩამოყალიბებული ფირმა 2-3 წლის შემდეგ შეიძლება გახდეს ლიდერი ბაზრის

კონკრეტულ სეგმენტში და პირიქით, დღევანდელი ინდუსტრიული მონსტრი ხვალ შესაძლოა გადაიქცეს ბანკროტად. ამიტომ მომავალში თავისი კლიენტების შესანარჩუნებლად მარკეტოლოგმა უნდა გაითვალისწინოს მათი არა მხოლოდ დღევანდელი, არამედ პოტენციური სტატუსიც.

მაღალი სოციალური მობილობის მქონე საზოგადოებებში სოციალური სტატუსი შესაძლოა მკვეთრად შეიცვალოს ერთი თაობის ფარგლებში. ათწლეულის განმავლობაში დაბალი სოციალური კლასის წარმომადგენლების ნახევარი გადადის უფრო მაღალ ფენაში იმ დროს, როცა მათი მეორე ნახევარი აგრძელებს ფუნქციონირებას იმავე სოციალურ კლასში.

გლობალიზაციის, ინფორმაციისა და კონკურენციის ეპოქაში ასეთი მობილობის აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს განათლება ინდივიდის პიროვნულ მახასიათებლებთან შერწყმით.

სამომხმარებლო ქცევა მხოლოდ ნაწილობრივ განისაზღვრება სოციალური სტარტიფიკაციის სისტემით. მიუხედავად ამისა, იგი ხშირად გამოიყენება მარკეტინგული სტრატეგიებს შემუშავებისას.

პირველი ნაბიჯი – ეს არის სამომხმარებლო პროცესის იმ ასპექტების გამოვლენა, რომლებიც განიცდიან სოციალური სტატუსის ზემოქმედებას მოცემული პროდუქტისთვის. ამ მიზნით ხდება კვლევების ჩატარება სოციალური კლასის პარამეტრების გამოყენებით, რომლებიც ასოცირდებიან პროდუქტის/მარკის მოხმარებასთან, ყიდვის მოტივაციასთან, მაღაზიის შერჩევასთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენებასთან და ა.შ.

დაბალი შემოსავალი, ცხადია ზღუდავს ძვირადღირებული პროდუქტების შექენას. განათლება ხშირად ახდენს გავლენას ინფორმაციული ხასიათის პროდუქტების (წიგნები, გაზეთები, ჟურნალები, ტელეგადაცემები) მოხმარებაზე. საქმიანობა მჭიდროდ არის დაკავშირებული თავისუფალი დროის გატარების ხასიათსა და სახესთან.

სხვადასხვა სოციალური ფენების წარმომადგენლებისათვის პროდუქტს ან მარკას შეიძლება ჰქონდეთ განსხვავებული მნიშვნელობა. ჯინსები შეიძლება იყოს ფუნქციონალური ნივთი მუშათა კლასისათვის, მისი სტილიზებული ვარიანტი კი – თვითგამოხატვის საშუალება მაღალი სოციალური ფენის წარმომადგენლებისათვის. ანალოგიურად, სხვადასხვა სოციალური ფენების წარმომადგენლებს შეიძლება

გააჩნდეთ ერთი და იმავე პროდუქტის შექმნის სხვადასხვა მოტივაცია. მაგალითად, პროფესიონალი კომპიუტერს ყიდულობს სამუშაოდ, მუშა კი - დასვენებისათვის.

სოციალურ კლასებს ახასიათებთ მყიდველობითი ქცევის თავისებურებები: მოთხოვნილებების გაცნობიერებაში, შეფასების კრიტერიუმების შერჩევაში, ინფორმაციის დამუშავებაში და თვით ყიდვის პროცესში.

მოთხოვნილებების შეცნობა და შეფასების კრიტერიუმები – ტანსაცმლის ტიპი, ხარისხი და სტილი, რომელსაც ატარებს ადამიანი, მჭიდრო კავშირშია მის სოციალურ კლასთან. იგი იძლევა მკაცრ ვიზუალურ მტკიცებულებას მისი მფლობელის კლასობრივი კულტურის შესახებ. ადამიანები არაიშვიათად აცნობიერებენ ტანსაცმლის ყიდვის მოთხოვნილებას, როგორც მისი რეალური ან სასურველი სოციალურ-კლასობრივი კუთვნილების გამოხატვის საშუალებას. ტანსაცმლის ამ კრიტერიუმებთან შესატყვისობა წარმოადგენს ყიდვის ვარიანტების შეფასების ერთ-ერთ ძირითად ბარომეტრს.

მაღალი სოციალური ფენა საკუთარ თავს გრძნობს უფრო კომფორტულად სტილიზებული, მაღალხარისხიანი, ორიგინალური და უნიკალური საგნების გარემოცვაში. საშუალო ფენა მგრძნობიარეა საყოფაცხოვრებო საგნების დიზაინის და სტილის მიმართ, დაბალი ფენები კი ორიენტირებულნი არიან მათ ფუნქციონირებასა და ფასზე.

მომხმარებლები ირჩევენ დასვენების ისეთ ტიპს, რომელსაც გაატარებენ ერთი სოციალური კლასის გარემოცვაში, თუმცა დასვენების სახის შერჩევას სხვადასხვაგვარად ახდენენ განსხვავებული სოციალური კლასების წარმომადგენლები. მაგალითად, ჩოგბურთი და ბრიჯი არის სპორტის სახეობა საშუალო და მაღალი ფენების წარმომადგენლებისათვის, კრივი – მეტწილად დაბალი ფენებისათვის. კლასიკურ მუსიკას უპირატესობას ანიჭებს მაღალი კლასი, პოპ-მუსიკას – დაბალი ფენები.

საინფორმაციო პროცესები – საინფორმაციო ძიების მასშტაბი და ტიპი განსხვავებულია სხვადასხვა სოციალური კლასებისათვის. დაბალ სოციალურ კლასებს გააჩნიათ შეზღუდული საინფორმაციო წყაროები და ამიტომ გრძნობენ გარკვეულ უკმარისობას დეზინფორმაციის გაფილტვრაში. ამ ნაკლის კომპენსაციისთვის ისინი ხშირად მიმართავენ ახლობლებს და მეგობრებს

რჩევისთვის. საშუალო კლასი მეტად ენდობა მასმედიას და ამავდროულად ახდენს ინფორმაციის გარე ძიებას, ითვალისწინებს მეცნიერების და სპეციალისტების აზრს.

სოციალურ კლასს უნდა ესმოდეს რეკლამის ენა და სიმბოლიკა. დაბალი სოციალური კლასის მომხმარებლები უკეთესად აღიქვამენ ძლიერი ვიზუალური ხასიათის რეკლამებს, რომლებიც ასოცირდებიან ყოველდღიური პრობლემების გადაწყვეტასთან, ხოლო მაღალი კლასის წარმომადგენლები კი მეტად მგრძობიარენი არიან დახვეწილი სიმბოლიზმის, ინდივიდუალური თვითგამოხატვის ასპექტების გამოყენების მიმართ.

სოციალური კლასის ხშირად გამოყენებადი სიმბოლოა – ძალაუფლება და სიძლიერე. ეკონომიკური სიძლიერე, მაღალი ხელმძღვანელი პოსტი სამსახურში – ეს არის მოტივები, რომლებიც გამოიყენება მაღალი სოციალური კლასისადმი მიმართულ სარეკლამო განცხადებებში.

უურნალ-გაზეთები უფრო მეტად არიან ორიენტირებულნი მაღალ კლასებზე, ვიდრე დაბალ ფენებზე. პრესას გააჩნია სოციალურ-კლასობრივი სეგმენტისთვის პროდუქტების პოზიციონირების კარგი პოტენციალი.

სარეკლამო მიმართებებში აქტუალურია სხვადასხვა კლასებისათვის დამახასიათებელი სოციალური ენის, მისი მეტყველების ნიმუშების გამოყენება.

ყიდვის პროცესი – სოციალური სტატუსი გავლენას ახდენს იმაზე, თუ სად და როგორ იქნება პროდუქტი შექმნილი. დაბალი სტატუსის მქონე ადამიანები უპირატესობას ანიჭებენ ლოკალურ სავაჭრო წერტილებს, სადაც მათ ეძლევათ გამყიდველთან პირისპირ კონტაქტის საშუალება. მაღალი სოციალური კლასი მეტად არის დარწმუნებული საკუთარ მყიდველობით უნარში – ანალიზის, გონივრული არჩევანის გაკეთების, დასაბუთებული ფასის გადახდის სისწორეში, ამიტომ ის მზად არის ექსპერიმენტებისათვის, ეძებს ყიდვის ახალ შესაძლებლობებს.

მაღალი სტატუსის მქონე ადამიანები ითხოვენ სავაჭრო წერტილებში სასიამოვნო და კომფორტულ გარემოს, გამორჩეულ მომსახურებას, რისთვისაც ისინი მზად არიან გადაიხადონ შესაბამისი თანხა. განიცდიან რა დროის დეფიციტს, „ორმაგი შემოსავლის“ (როდესაც ორივე მეუღლე მუშაობს) მქონე ოჯახები უპირატესობას ანიჭებენ ის კატალოგებით, ინტერნეტით და სხვადასხვა ინოვაციური მეთოდებით შექმნას, ამავდროულად დროის წნეხი მათ უბიძგებს პრესტიჟულ, ცნობად ბრენდებზე არჩევანის გაკეთებას, რათა მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი ყიდვის რისკები.

ეფექტური და სწორი პოზიციონირება მოითხოვს მიზნობრივი ბაზრის მახასიათებლების, ასევე სოციალური კლასებისთვის სასურველი პროდუქტის ატრიბუტების კარგ ცოდნას.

ყურადსაღებია ის ფაქტი, რომ უმაღლეს სოციალურ კლასში მოხვედრის მსურველთა რიცხვი გაცილებით მეტია იმათზე, ვინც რეალურად მიეკუთვნება ამ კლასს. ეს ადამიანები არაიშვიათად ცდილობენ ისეთი ნივთების შექენას და მოხმარებას, რომლებიც ასოცირდებიან მაღალ სოციალურ კლასთან და ამით ცდილობენ საკუთარი თავის თვითშეფასების გაზრდას.

საბაზრო კვლევის შედეგებმა აჩვენეს, რომ მხოლოდ რამდენიმე მილიონ ამერიკელს გააჩნია შემოსავალი, რომელიც მათ მისცემს უზრუნველი ცხოვრების შესაძლებლობას, თუმცა დაახლოებით 10-ჯერ მეტია იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც ყიდულობენ მაღალი სტატუსის შესატყვის ფუფუნების საგნებს – ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, საათებს, ავტომანქანებს და ა.შ. ამიტომ მარკეტინგულ სტრატეგიებში გონივრულად უნდა იქნეს გამოყენებული ეს რეალობა.

საშუალო კლასისადმი განკუთვნილი პროდუქტის რეკლამა უნდა ახდენდეს გრძნობებზე აპელირებას და იყოს იმავდროულად პროვოკაციული და ელემენტური.

თავი 8. ჯგუფური კომუნიკაციები და პიროვნული გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

8.1. რეფერენტული ჯგუფები და მათი გავლენის ფორმები

რეფერენტული ჯგუფი – ეს არის ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც ახდენს მნიშვნელოვან ზეგავლენას ინდივიდთა ქცევაზე. ასეთი ჯგუფები გამოიმუშავენ სტანდარტებს (ნორმებს) და ფასეულობებს, რომლებსაც შეუძლიათ გახდნენ ამოსავალი წერტილი ადამიანთა აზრებისა და ქმედებებისთვის.

სოლომონ აშმა ჩაატარა ნაყოფიერი კვლევა, რომელმაც თვალნათლივ აჩვენა, რომ ადამიანი არაა მიდრეკილი განახორციელოს ისეთი ქცევა, რომელიც ეწინააღმდეგება ჯგუფის აზრს. ამ ექსპერიმენტში გამოსაცდელებს სთხოვდნენ მიეთითათ სხვადასხვა სიგრძის სამი ხაზიდან რომელი იყო მეოთხე ხაზის თანაბარი. თითოეული ადამიანი იმყოფებოდა მისთვის უცნობი ადამიანებისგან შემდგარ ჯგუფში, რომლებიც განგებ აკეთებდნენ არასწორ არჩევანს. როდესაც გამოსაცდელები ხედავდნენ ამ მცდარ ამოხსნას, ისინი თავადაც უშვებდნენ შეცდომებს, რომლებიც ემთხვეოდა მთელი ჯგუფის არჩევანს. თუმცა არჩევანი კეთდებოდა სწორად, როდესაც გვერდით არ იყო უცხო ხალხი.

მსგავსი გამოკვლევა გვიჩვენებს გავლენის ანალოგიურ სქემას, მაგრამ უკვე მოხმარებასთან მიმართებაში. გამოსაცდელებს უჩვენებდნენ სამ ერთნაირ პიჯაკს და სთხოვდნენ აერჩიათ ყველაზე ხარისხიანი. დამკვირვებლის თანაშემწეები ყოველთვის მიუთითებდნენ B პიჯაკზე. ამით გამოსაცდელებზე ხორციელდებოდა გავლენა და ისინი იძლეოდნენ ასეთივე პასუხს. მიუხედავად ამისა, სხვა ადამიანების არარსებობისას B კოსტიუმს ირჩევდნენ ყველაზე იშვიათად.

რეფერენტულმა ჯგუფებმა შეიძლება მიიღონ ყველანაირი ფორმა. რეფერენტული ჯგუფების ტიპებია:

1. პირველადი და მეორადი

პირველადი ჯგუფები, ჩვეულებრივ, ყველაზე უფრო გავლენიანია. ისინი წარმოადგენენ საკმაოდ მცირე სოციალურ წარმონაქმნებს, რომლებშიც ხორციელდება პირადი ურთიერთქმედება.

ასეთი ჯგუფების არსებობა ემყარება პრინციპს – „მსგავსი იზიდავს მსგავსს“. მათთვის დამახასიათებელია დარაზმულობა და ჯგუფის საქმიანობაში მოტივირებული მონაწილეობა. ასეთი ჯგუფის წევრები ახდენენ ერთნაირი მრწამსისა და ქცევის დემონსტრირებას. პირველადი ჯგუფის ყველაზე მარტივი მაგალითია ოჯახი.

მეორად ჯგუფებშიც არსებობს პირადი ურთიერთქმედება, მაგრამ ის ეპიზოდურია, ნაკლებად ღრმა და ისე ძლიერად ვეღარ მოქმედებს ადამიანის აზროვნებასა და ქცევაზე. ასეთი ჯგუფებია პროფესიული ასოციაციები, პროფკავშირები და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები.

2. მიმზიდველი და განმზიდველი

მიმზიდველი ჯგუფებისათვის დამახასიათებელია ადამიანის სურვილი – აითვისოს ამ რეფერენტული ჯგუფის შექმნელი დანარჩენი ადამიანების ნორმები, ფასეულობები და ქცევა. ის ცდილობს თავისი თავის ასოცირებას ასეთ ჯგუფთან. ზოგჯერ ადამიანს შეიძლება გაუჩნდეს შეგრძნება, რომ ის „მიიღეს“ და სწორედ მაშინ უჩნდება შესაბამისად მოქცევის მოტივი. თუმცა „წევრობის“ გრძნობა ყოველთვის არ ჩნდება.

გავლენა შეიძლება მოახდინონ განმზიდველმა რეფერენტულმა ჯგუფებმაც. მათ მიეკუთვნება ჯგუფები, რომლებთან ასოცირებასაც ერიდება ადამიანი.

3. ფორმალური და არაფორმალური

ფორმალური ჯგუფები ხასიათდება იმით, რომ მათში არსებობს წევრთა მკაფიო, ცნობილი სია, აგრეთვე წერილობით დაფიქსირებული იერარქია და

სტრუქტურა. ასეთი ჯგუფების მაგალითებია: ეკლესიები, სხვადასხვა საძმოები, საზოგადოებრივი სამსახურის გამწევი ორგანიზაციები.

გავლენა, რომელსაც ახდენენ მსგავსი ჯგუფები ადამიანზე, დამოკიდებულია მის მოტივაციაზე და მზადყოფნაზე – მიიღოს ჯგუფური ნორმები და მისდოს მათ. ფორმალური ჯგუფისადმი ადამიანის დამორჩილების ხარისხი აგრეთვე შეიძლება იყოს სრულიად სხვადასხვა.

ფორმალურისგან განსხვავებით, არაფორმალურ ჯგუფებს არ გააჩნიათ მკაფიო სტრუქტურა და ხშირად ეფუძნებიან მეგობრობასა და საერთო ინტერესებს. შეიძლება არსებობდეს მკაცრი ნორმები, მაგრამ ისინი იშვიათად ფიქსირდება სადმე. გავლენა ქცევაზე შეიძლება იყოს ძლიერი, თუ ადამიანს ჯგუფის წევრობის წყალობით გააჩნია მოტივაციის საკმაოდ მაღალი დონე.

არაფორმალურ ჯგუფებში მჭიდრო პირადი ურთიერთობის ხარისხი მაღალია, რაც მხოლოდ ზრდის ჯგუფის მოლოდინს და მისი წევრების მიმართ განხორციელებული სანქციების სიმკაცრეს.

4. ვირტუალური ჯგუფები

თანამედროვე კომპიუტერული ტექნოლოგიების და ინტერნეტის წყალობით ჩამოყალიბდა რეფერენტული ჯგუფების ახალი ფორმა – ვირტუალური ჯგუფები. სხვადასხვა სოციალური ქსელები ადამიანებს აძლევენ ინფორმაციების გაცვლის, ურთიერთობის, სხვადასხვა საინტერესო თემებზე მსჯელობის საშუალებას. ინტერნეტით ინფორმაციის გაცვლა ხდება უფრო თავისუფლად, ვიდრე პირადი შეხვედრებისას, თანაც ადამიანები შედარებით უკომპლექსოდ წერენ ერთმანეთს ისეთ თემებზე, რისი აფიშირებაც პირადად მოერიდებოდნენ.

კომპანიის მარკეტინგულ საქმიანობაზე მომხმარებელთა რეაქციას განსაზღვრავს თითოეული ამ ჯგუფის შესატყვისი სოციალური კონტექსტი.

კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა ქცევაზე ჯგუფის წევრობის გავლენის შესასწავლად მნიშვნელოვანია ამ მომხმარებლის სოციალური სტატუსის გარკვევა ამა თუ იმ ჯგუფის ფარგლებში.

მომხმარებელთა ქცევაზე რეფერენტული ჯგუფების გავლენის ფორმები

ადამიანის არჩევანზე რეფერენტული ჯგუფების გავლენა იღებს სამ ფორმას:

1. ნორმატიული (Normative influence);
2. ფასეულობებზე ორიენტირებული, ანუ იდენტიფიკაციური (Identification influence);
3. საინფორმაციო (Informational influence).

1. ნორმატიული გავლენა

რეფერენტული ჯგუფების გავლენას ჯგუფური ნორმებისადმი დამორჩილების ან მათზე დათანხმების მოთხოვნის სახით, ეწოდება ნორმატიული გავლენა. დამორჩილების მოთხოვნები განსაკუთრებით ძლიერია შემდეგ პირობებში:

1. არსებობს ძლიერი ნორმატიული წნეხი;
2. პროდუქტის (მომსახურების) ყიდვა ან მოხმარება ხდება სხვათა თანდასწრებით.

ჯგუფისადმი ნორმატიული დამორჩილების დინამიკა კარგად შეისწავლა სოციოლოგმა ჯორჯ ჰომანსმა.

მან წარმოადგინა ე.წ. ადამიანური გაცვლის განტოლება, რომლის თანახმადაც არსებობს ურთიერთკავშირი დამორჩილების სარგებელსა და მისი განხორციელებისათვის საჭირო დანაკარგებს (ხარჯებს) შორის.

სარგებლის ან მოტივების სახით შეიძლება გამოვიდეს თვითდამკვიდრებისა და საზოგადოებრივი მოწონების სურვილი. მას შეუძლია განამტკიცოს ასეთი დაქვემდებარებული ქცევა და ხელი შეუწყოს მის განმეორებას. თუმცა აქ არსებობს უარყოფითი მხარეებიც: დამორჩილება უნდა “ზღო”. მაგალითად, შესაძლებელია „გადასახადი” შენთვის უსიმპათიო ადამიანებთან ურთიერთობის აუცილებლობის, დროის დაკარგვის, არჩევანის თავისუფლების შეზღუდვის სახით.

ასეთი ქცევის შედეგები განისაზღვრება იმით, თუ როგორ აღიქვამს თვითონ ადამიანი ჯგუფური ურთიერთქმედების სარგებელს (ე.ი მოგება მინუს ხარჯები). მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ მარკეტინგის მენეჯერი, რომელიც მორჩილად ისმენს უკმაყოფილო მყიდველების ყველანაირ, ზოგჯერ შეურაცხმყოფელ პრეტენზიებს, რადგანაც ესმის, რომ მისი მომავალი კარიერა დამოკიდებულია კლიენტებთან საერთო ენის პოვნის უნარზე.

ახლა ჩნდება სულ უფრო მეტი მტკიცებულება იმისა, რომ ნორმატიული გავლენისადმი მგრძობიანობა წარმოადგენს ზოგად მახასიათებელს, რომელიც გვხვდება ყველა სიტუაციაში. თვითკონტროლის მაღალი ხარისხის მქონე ადამიანებს გააჩნიათ შემდეგი ნიშნები:

- * ზრუნვა თავისი საქციელის სოციალურ მისაღებობაზე;
- * სოციალური შედარება, როგორც მისაღები თვითგამოხატვის საშუალება. აისახება პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ცოდნის მიღების მზადყოფნაში სხვა ადამიანებზე დაკვირვების გზით ან ინფორმაციის წყაროდ მათი გამოყენების მცდელობაში;
- * აუცილებლობის შემთხვევაში თვითგამოხატვის ხერხის შეცვლისათვის მზადყოფნა. თვითკონტროლის მაღალი დონის მქონე ადამიანები სხვებზე უფრო მზად არიან გააკეთონ პროდუქტისა და მარკის „სწორი“ არჩევანი, რათა შეესაბამებოდნენ რაიმე კონტექსტს.

ადამიანში მოტივაცია არსებობს მაშინაც, როდესაც მისი საქციელის ხელშესახები შედეგები არ არის დამოკიდებული სხვა ადამიანთა მხრიდან წაქეზებაზე ან სასჯელზე.

მეისონ ჰაირის კლასიკური გამოკვლევის დროს გაირკვა, რომ ჩვეულებრივი დაფქული ყავის მომხმარებლები თავისი გარემოცვის მიერ ფასდებოდნენ დადებითად, მაშინ, როდესაც ხსნადი ყავის მყიდველები (მაშინ ის სიახლეს წარმოადგენდა) ითვლებოდნენ ზარმაცებად.

შემდგომმა გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ მხოლოდ მოტივაცია არ არის საკმარისი გარკვეული ქცევის სტიმულირებისათვის. ამისათვის პროდუქტი ან მომსახურება უნდა იყოს შექმნილი და მოხმარებული ღიად, საზოგადოების თვალწინ. მეტიც, იმ პროდუქტების მოხმარება, რომლებიც ძვირისა და მდიდრულის

კატეგორიაში ხვდება, უფრო ექვემდებარება სოციალურ გავლენას, ვიდრე პირველადი აუცილებლობის პროდუქტების მოხმარება.

საჩვენებელი მოხმარება არ წარმოადგენს პროდუქტის განუყოფელ მახასიათებელს, არამედ დამოკიდებულია მისი გამოყენების სიტუაციასა და ხერხზე. მაგალითად, ლუდის მარკის შერჩევაზე ნორმატიული გავლენა აღმოჩნდება მნიშვნელოვანი მაშინ, როცა მას ყიდულობენ მეგობრებისათვის და არა მარტოობაში დასალევად.

მარკეტინგის სპეციალისტები დიდი ხანია მიხვდნენ, რა პოტენციალი გააჩნია ზემოქმედებას ადამიანის „შინაგან ხმაზე“, მაგრამ ასეთი ზემოქმედება შეიძლება შემოუბრუნდეს რეკლამის შემკვეთს, თუკი რეკლამაში არაა გათვალისწინებული მგრძობელობა ნორმატიული გავლენის მიმართ.

მაგალითად, 800 ოჯახის საფოსტო ანკეტირების პროცესში რესპონდენტებს სთხოვდნენ შეეფასებინათ 16 პროდუქტი, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებოდა მაჩვენებლებით: „პირადი-საჯარო“ და „აუცილებელი-ფუფუნება“. თითოეული პროდუქტის მიმართ განისაზღვრა რეფერენტული ჯგუფების გავლენის ხარისხი როგორც პროდუქტის კლასის, ისე მისი მარკის შერჩევაზე.

ამ გამოკვლევის შედეგები მოყვანილია ცხრ. 8.1. -ში.

ცხრილში ბევრი რამ საინტერესოა. მაგალითად, შეხედეთ ზედა მარცხენა კვადრატს. ჩვენ ვხედავთ, რომ პირველადი აუცილებლობის პროდუქტის ღია მოხმარებისას რეფერენტული ჯგუფების გავლენა პროდუქტის შერჩევაზე საკმაოდ სუსტია. ამავე დროს, ეს გავლენა ძლიერად ვლინდება კონკრეტული მარკის შერჩევისას.

საათს ატარებენ აუცილებლობის გამო და სხვა ადამიანების საქციელი აქ არაფერ შუაშია. მაგრამ მარკის შერჩევა – ეს სულ სხვა საქმეა. მაგალითად, ბევრ ქვეყანაში მაღალი სოციალური სტატუსის ნიშანს წარმოადგენს საათი „Rolex“.

რომ გავარჩიოთ ცხრ. 8.1 -ის ოთხივე ნაწილი, შეგვიძლია მივიღოთ არცთუ ურიგო წარმოდგენა იმაზე, თუ რაში გამოიხატება სოციალური გავლენა.

რეფერენტული ჯგუფების გავლენის დამოკიდებულება პროდუქტის ტიპსა და მოხმარების სიტუაციაზე

	პროდუქტი მარკა	დია მოხმარება	
		რეფერენტული ჯგუფების სუსტი გავლენა (-)	რეფერენტული ჯგუფების ძლიერი გავლენა (+)
აუცილებლობა	რეფერენტული ჯგუფების ძლიერი გავლენა (+)	პირველადი აუცილებლობის საჯარო საგნები <u>გავლენა:</u> სუსტია პროდუქტის მიმართ და ძლიერია მარკის მიხედვით	ფუფუნების საჯარო საგნები <u>გავლენა:</u> ძლიერია როგორც პროდუქტის, ასევე მარკის მიხედვით
	რეფერენტული ჯგუფების სუსტი გავლენა (-)	პირველადი აუცილებლობის პირადი საგნები <u>გავლენა:</u> სუსტია პროდუქტისა და მარკის მიხედვით	ფუფუნების პირადი საგნები <u>გავლენა:</u> ძლიერია პროდუქტის და სუსტია მარკის მიხედვით

თუმცა ვერ აუწვლით გვერდს იმ ფაქტს, რომ ნორმატიული დამორჩილება, განსაკუთრებით დასავლეთში, დღეს უკვე აღარ არის ისეთი ძლიერი, როგორც ადრე.

ნორმატიული მორჩილების გავლენის შემცირებას, ჩვენი აზრით, დიდად შეუწყო ხელი მსოფლიო ურბანიზაციამ, რომელიც აუცილებლად იწვევს სოციალური გათიშულობის ზრდასა და ინდივიდუალიზმს. ბაბუებს, ბებიებს, დეიდებს, ბიძებსა და გაფართოებული ოჯახების სხვა წევრებს შორის ხდება ბევრად ნაკლები პირადი კონტაქტი და შესაბამისად, ისინი ნაკლებად ახდენენ ერთმანეთზე გავლენას. გარდა ამისა, ქალაქური ცხოვრების პირობები (როგორც წესი, მრავალსართულიან სახლებში), ასევე დაიყვანენ სოციალურ ურთიერთქმედებას მინიმუმამდე (ქალაქგარეთ ან სოფელში ცხოვრებასთან შედარებით).

სამყაროში სარკმლის როლს ახლა თამაშობს ტელევიზია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ინტერნეტი, რომლებიც ხელს უწყობენ ადამიანთა თვალსაწიერისა და ინტერესების გაფართოებას მათი ჩვეულებრივი სოციალური გარემოცვის ფარგლებს გარეთ. შეიძლება ითქვას, ეს იმდენად ძლიერი სოციალური რეალობაა, რომ შეიძლება ჩაითვალოს ადამიანთა მრწამსსა და ქცევაზე ნორმატიული ზეგავლენის ძირითად წყაროდ.

არის ნორმატიული დამორჩილების დასუსტების კიდევ ერთი მიზეზი – ესაა შესუსტებული, თუ არა სრულებით გამქრალი პატივისცემა სოციალური ნორმების მიმართ. ამ მოვლენას სოციოლოგები უწოდებენ ანომიას. ადამიანები ზერეღედ ასრულებენ ან სულაც არ ასრულებენ ზოგიერთ სოციალურ მოთხოვნას, რაც ძალიან ძლიერად აისახება პიროვნებათაშორის ურთიერთობებზე.

2. ფასეულობების გავლენა

რეფერენტული ჯგუფები აგრეთვე ასრულებენ ფასეულობების მატარებლების როლს.

ამრიგად, ჯგუფთან ადამიანის ფსიქოლოგიური ასოცირების ნიშანს წარმოადგენს მისი ნორმების, ფასეულობების ან ქცევის წესების მიღება. ამის შედეგად ჩნდება ჯგუფისადმი დამორჩილება, თუმცა მის წევრად გახდომის სტიმული შეიძლება არც არსებობდეს.

ერთ–ერთი სასურველი შედეგი შეიძლება იყოს საკუთარი იმიჯის გაძლიერება სხვა ადამიანთა თვალში.

მეორე – თავისი თავის გაიგივება ადამიანებთან, რომლებსაც საზოგადოება პატივს სცემს და რომლებითაც ყველა აღტაცებულია. ცხადია, სწორედ ამით აიხსნება მთელ მსოფლიოში დასავლური მარკების სწრაფი გავრცელება და ზრდა.

3. საინფორმაციო გავლენა

მომხმარებელი ხშირად ითვალისწინებს სხვა ადამიანების აზრს, როგორც სინამდვილის შესახებ სანდო და აუცილებელ ინფორმაციას. ეს განსაკუთრებით მკაფიოდ იჩენს თავს მაშინ, როდესაც არ არის შესაძლებელი პროდუქტის ან მარკის შესახებ საკმარისი ინფორმაციის მიღება უბრალო დაკვირვების მეშვეობით. ასეთ შემთხვევაში დიდია იმის ალბათობა, რომ სხვა ადამიანების აზრები ან რეკომენდაციები ჩაითვლება გონივრულად და საიმედოდ. ეს არის ის, რასაც **ციალდინიმ უწოდა სოციალური ნდობის პრინციპი**.

როგორც უკვე აღინიშნა, ადამიანები ხშირად მიმართავენ გარშემომყოფთ, განსაკუთრებით მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს რჩევისათვის პროდუქტისა და მომსახურების თაობაზე. იმას, ვინც გადასცემს ასეთ ინფორმაციას, უწოდებენ მოსაზრების ლიდერს.

როგორია ინფორმაციის მიღებისა და მასზე რეაქციის მასშტაბები ზეპირი ურთიერთობის დროს?

კვლევების 80 წლიანი გამოცდილებიდან გამომდინარე, შეიძლება სრულიად დასაბუთებულად ვივარაუდოთ, რომ პიროვნული გავლენა განსაკუთრებით ძლიერი იქნება, როდესაც:

- * მომხმარებელი – დასაბუთებული არჩევანის გაკეთების მცდელობისას – განიცდის ინფორმაციის ნაკლებობას, მაგრამ, როდესაც ინფორმაციის შიდა ძიება საკმარისია, ვერბალური გავლენა დადის მინიმუმამდე;
- * პროდუქტი რთულია და ობიექტური კრიტერიუმების გამოყენებით მისი შეფასება ძნელია. ამ შემთხვევაში სხვათა გამოცდილება გამოიყენება, რათა თავიდან მოიხსნას პასუხისმგებლობა არჩევანზე.

- * ადამიანს არ ჰყოფნის უნარი შეაფასოს პროდუქტი ან მომსახურება არსებული ინფორმაციის მოცულობის და მისი წარდგენის ხერხის მიუხედავად;
- * ყველა წყარო, ზეპირი ინფორმაციის გარდა, ითვლება არასაიმედოდ და არასანდოდ;
- * ინფორმირებული ადამიანი უფრო ხელმისაწვდომია, ვიდრე ინფორმაციის სხვა წყაროები, ამიტომ მისი კონსულტაციები ართმევენ ნაკლებ დროსა და ენერგიას ადამიანებს;
- * ინფორმაციის გადამცემსა და მიმღებს შორის არსებობს მჭიდრო სოციალური კავშირები;
- * ადამიანი განიცდის საზოგადოებრივი მოწონების ძლიერ მოთხოვნილებას.

8.2 პიროვნული და და ჯგუფური გავლენის მოდელები

არსებობს პიროვნული და ჯგუფური გავლენის გავრცელების სამი ძირითადი მოდელი:

1. „ჩამოდინება“ ზევიდან ქვევით
2. ორეტაპიანი გავრცელება
3. მრავალეტაპიანი ურთიერთქმედება

„ჩამოდინების“ თეორია

პიროვნული გავლენის უძველეს თეორიაში მტკიცდება, რომ დაბალი კლასების წარმომადგენლები ხშირად ბაბავენ მაღალი კლასების წარმომადგენელთა ქცევებს. სხვანაირად, გავლენა ვერტიკალურად ვრცელდება სოციალურ კლასებში, განსაკუთრებით, როცა საქმე ეხება ახალ მოდას ან სტილს. ითვლება, რომ მაღალი კლასის ადამიანები ახდენენ თავიანთი სიმდიდრის დემონსტრირებას „საჩვენებელი

მოხმარების” გზით და მათი ქცევა შექცევისდაგვარად მეორდება საზოგადოების უფრო დაბალ ფენებში.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში „ჩამოდინების” თეორიას იშვიათად თუ შევამჩნევთ პრაქტიკაში. აზრთა ახალი მიმართულებები თვალისდახამხამებაში ვრცელდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით და ხდება ხელმისაწვდომი საყოველთაო მიბაძვისათვის.

გავლენის აღნიშნულ ტიპს უფრო ხშირად ადგილი აქვს მეგობრებს შორის. ასეთ გავლენას უწოდებენ ერთგვაროვანს, რადგანაც ამ შემთხვევაში ხდება ინფორმაციის გადაცემა იმ ადამიანთა შორის, რომლებიც ეკუთვნიან ერთ სოციალურ კლასს, მსგავსნი არიან ასაკით, განათლების დონითა და სხვა დემოგრაფიული მაჩვენებლებით. როგორც უკვე ითქვა, რეფერენტული ჯგუფების გავლენა მაქსიმალურია, თუ არსებობს ჯგუფთან ადამიანის ასოცირების რაიმე ხარისხი, კავშირები დანარჩენ წევრებთან.

გავლენის ორეტაპიანი გავრცელება

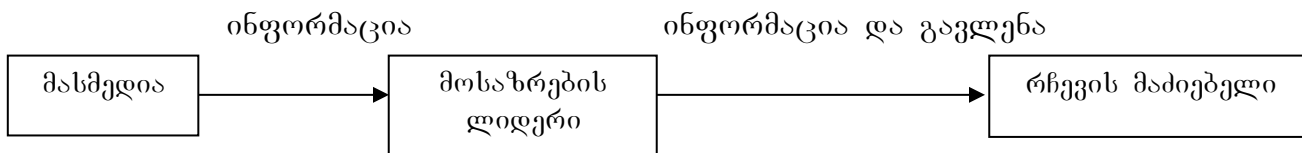
XX საუკუნის 60-70-იან წლებში მკვლევარებმა ყურადღება მიაქციეს იმ ფაქტს, რომ ახალი იდეები და სხვა ინფორმაცია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან გადაეცემოდა, პირველ რიგში, გავლენიან ადამიანებს. ისინი, თავის მხრივ, ზეპირ ფორმაში გადასცემდნენ მას სხვა ადამიანებს, რომლებიც იყვნენ უფრო პასიურები ინფორმაციის ძიების კუთხით და ნაკლებად ექვემდებარებოდნენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და სხვა წყაროების გავლენას.

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ თავისი დროისათვის ეს მოდელი გახდა ნამდვილი აღმოჩენა, დღეისათვის მისი სარწმუნოება სულაც არ არის იმდენად აშკარა. ამ უნდობლობის ძირითადი მიზეზი იმაშია, რომ საზოგადოება არაა იმდენად პასიური, როგორც ეს ნავარაუდევია ამ კონცეფციაში.

ჯერ ერთი, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ზემოქმედებენ არა მარტო მოსაზრების ლიდერებზე.

მეორე, ინიციატივა მოდის არა მხოლოდ მათგან, როგორც ნავარაუდევია ამ თეორიაში, არამედ იმათგანაც, ვისაც სჭირდება ინფორმაცია. როდესაც ეს

უკანასკნელი რჩევას ეძებენ მეგობრებში ან ნათესავებში, ისინი იწვევენ ზეპირი ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლას შესაძლოა უფრო ხშირად, ვიდრე თავად „მცოდნეები“.



ნახ. 8.1. ორეტაპიანი კომუნიკაციური ნაკადი

მრავალეტაპიანი ურთიერთქმედების თეორია

ვრცელმა კვლევებმა სიახლეთა გავრცელების საკითხში აჩვენეს ორეტაპიანი გავრცელების თეორიის სისუსტე. დამტკიცდა, რომ ისინი, ვინც ახდენენ გავლენას და ისინი, ვინც ეძებენ ინფორმაციას, თანაბრად ექვემდებარებიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ზემოქმედებას. მართლაც, მასმედიის ზეგავლენით ადამიანს შეიძლება გაუჩნდეს სურვილი მიმართოს ვინმეს რჩევისათვის ან პირიქით, თავისი ცოდნა სხვას გადასცეს. გავლენის მომხდენი პირი იშვიათად ხდება შუამავალი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებასა და ინფორმაციის ძიებნელს შორის.

ამ მოდელის თანახმად, ინფორმაცია ხვდება უშუალოდ სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელთან, მოსაზრების ლიდერების, ინფორმაციის კონტროლიორებისა და რჩევის მაძიებლების ჩათვლით. კონტროლიორები არ ექვემდებარებიან გავლენას, არც თავად ახდენენ სხვებზე ზემოქმედებას – ისინი წყვეტენ, მიიღონ თუ არა ჯგუფის დანარჩენმა წევრებმა ინფორმაცია.

მაგალითად, მშობლებმა, კონტროლიორის როლის შესრულებით შეიძლება შეზღუდონ თავისი შვილები სატელევიზიო პროგრამების ყურებისას ან ინტერნეტ-საიტებზე შესვლისას.



ნახ. 8.2. მრავალეტაპიანი კომუნიკაციური ნაკადი

ნახ. 8.2.-ზე ნაჩვენებია, თუ როგორ იღებენ მოსაზრების ლიდერები ინფორმაციას, გადასცემენ მას რჩევის მაძიებელს, ახორციელებენ უკუკავშირს და ინფორმაცია შესაძლოა მოხდეს მის მაძიებელთან უშუალოდ წყაროდან.

თანამედროვე შეხედულების თანახმად, გავლენის მომხდენი და ინფორმაციის მაძიებელიც წარმოადგენენ რეკლამისათვის ერთნაირად მნიშვნელოვან სამიზნეებს.

მოსაზრების ლიდერების კვლევის მეთოდები და მახასიათებლები

- ✚ როგორ ვიპოვოთ ის, ვინც ახდენს გავლენას?
- ✚ ვინ არიან ეს ადამიანები?
- ✚ რა აიძულებს მათ გაუზიარონ საკუთარი გამოცდილება სხვებს?

ამ შეკითხვებმა შთააგონეს მარკეტოლოგებს გამოკვლევების უზარმაზარი რაოდენობა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში. დღეს უკვე შეგვიძლია განვაზოგადოთ ამ გამოკვლევების შედეგები.

არსებობს მოსაზრების ლიდერების გამოყოფის 3 ძირითადი მეთოდი.

1. **სტაციონეტრული მეთოდი** – მდგომარეობს გამოკითხვების ჩატარებაში, რომლის დროსაც ადამიანებმა უნდა მიუთითონ – ვის სთხოვენ რჩევას ან ინფორმაციას კონკრეტული გადაწყვეტილებების მიღებისას.

2. ექსპერტული მეთოდი – მცოდნე ადამიანები მიუთითებენ, თუ მათი სოციალური გარემოცვიდან ვინ ახდენს გავლენას მათ არჩევანზე.

3. თვითშეფასების მეთოდი – რესპონდენტებს სთხოვენ შეაფასონ საკუთარი თავი, როგორც ინფორმაციის და კომპეტენტური აზრის წყარო.

პირველმა ორმა მეთოდმა ვერ მიიღო ფართო გავრცელება მარკეტინგული კვლევების პრაქტიკაში, ვინაიდან ისინი ფოკუსირებულნი არიან კონკრეტულ ჯგუფებზე, რომელთა საზღვრებიც მკაფიოდაა გამოკვეთილი. ზოგჯერ კვლევის ობიექტი ხდება ერთი საცხოვრებელი კორპუსი ან მთელი უბანიც კი.

მიუხედავად ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ექსპერტული მეთოდი არის უფრო სასურველი – შედეგების დამუშავებისა და გამოყენების სიმარტივის გამო.

როდესაც ანალიზის ობიექტი არის ერთდროულად რამდენიმე ჯგუფი, ყველაზე უკეთესია თვითშეფასების მეთოდის გამოყენება. ის განკუთვნილია უფრო ვრცელი კვლევებისათვის და აჩვენებს შედეგების სანდოობის მაღალ ხარისხს. მეთოდის მიზანია დადგენა, არის თუ არა ადამიანთა გარკვეული ტიპი ან კატეგორია „გავლენიანი“.

ითვლება, რომ თუ შესაძლებელია ჯგუფის გამოყოფა დანარჩენებისგან და იზოლირება სეგმენტის სახით, მაშინ მისთვის დასაშვებია სპეციალური მარკეტინგული ღონისძიებების შემუშავება.

თვითშეფასების მეთოდისათვის შემუშავებული კითხვარის მაგალითი მოყვანილია ცხრ. 8.2–ში.

ცხრილი 8.2.

კითხვარი თვითშეფასების მეთოდისთვის

*კითხვარი მოსაზრების ლიდერების განსაზღვრისათვის
თვითშეფასების მეთოდის ფარგლებში*

1. მოგწონთ თუ არა თქვენს მეგობრებთან საუბარი თემაზე?

კი -1 არა -2

2. თქვენი აზრით შესახებ ინფორმაციის რა მოცულობას გადასცემთ თქვენს მეგობრებს?

ძალიან ცოტა ინფორმაციას -1

ინფორმაციის საშუალო მოცულობას -2

ძალიან ბევრ ინფორმაციას -3

3. ბოლო ექვსი თვის მანძილზე თუ გითქვამთ ვინმესთვის შესახებ?

კი -1 არა -2

4. თქვენს მეგობრებთან შედარებით შესახებ რჩევისათვის თქვენ მოგმართავენ უფრო იშვიათად, ისევე ხშირად, თუ უფრო ხშირად, ვიდრე სხვებს?

უფრო იშვიათად -1

ისევე ხშირად -2

უფრო ხშირად -3

5. თქვენს მეგობრებს რომ განეხილათ , რა როლს ითამაშებდით თქვენ?

ძირითადად მოეუსმენდი სხვებს -1

ვეცდებოდი მათ დარწმუნებას -2

6. რა ხდება უფრო ხშირად: თქვენ ეუბნებით თქვენს მეგობრებს შესახებ, თუ ისინი გეუბნებიან თქვენ?

მე ვეუბნები მათ -1
 ისინი მეუბნებიან -2

7. გრძნობთ თუ არა, რომ მეგობრები და მეზობლები გთვლიან
 შესახებ ინფორმაციის სანდო წყაროდ?

კი -1 არა -2

მოსაზრების ლიდერების მახასიათებლები

მოსაზრების ლიდერების მახასიათებლების საკითხზე ჩატარდა მრავალი გამოკვლევა. შეიძლება დარწმუნებით ვთქვათ, რომ ინფორმაციის წყარო და მიმღები მსგავსნი არიან დემოგრაფიული მახასიათებლებისა და ცხოვრების სტილის კუთხით (ე.ი ერთგვაროვანნი).

არსებობს აგრეთვე მტკიცებულება, რომ ის, ვინც ერთ სიტუაციაში იძლევა ინფორმაციას, მეორეში თავად ეძებს მას.

ერთ–ერთ მთავარ ასპექტს წარმოადგენს გავლენის ხასიათი: არის ის დაკავშირებული მხოლოდ კონკრეტულ პროდუქტთან (მონომორფული), თუ მოიცავს სხვა სასაქონლო კატეგორიასაც (პოლიმორფული). ადრე ლიტერატურაში მხარს უჭერდნენ ვერბალური გავლენის მხოლოდ მონომორფულ ხასიათს, მაგრამ ახლა ითვლება, რომ ის არის ნახევრად განზოგადებული, ე.ი. ასეთი გავლენის მომხდენი ადამიანები ეხებიან არა ერთ და არა ყველა პროდუქტს, არამედ მათ გარკვეულ ჯგუფს.

მოტივაცია

ზოგადად რომ ვთქვათ, ადამიანები არ დაიწყებენ პროდუქტისა და მომსახურების თაობაზე თავიანთი გამოცდილების გაზიარებას მანამ, სანამ ეს ურთიერთობა არ მოუტანთ მათ რაიმე სარგებელს ან ანაზღაურებას.

ყველა წამაქეზებელი ფაქტორი, რომლებიც ავუღიანებენ ადამიანებს ასეთი ურთიერთობისათვის, ხვდება ერთ–ერთ შემდეგ კატეგორიაში :

- ◆ დაინტერესება (ჩართულობა)
- ◆ თვითდამკვიდრება
- ◆ ზრუნვა სხვებზე (ალტრუიზმი)
- ◆ გართობა
- ◆ კამათის შეწყვეტა

დაინტერესება

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ საუბრის დაწყების ტენდენცია პირდაპირ არის დამოკიდებული განხილვის საგნით ადამიანის დაინტერესების ხარისხზე. მაგალითად, უმაღლესი რგოლის ახალგაზრდა ხელმძღვანელი შეიძლება იყოს პირველი თავის მეგობრებსა და კოლეგებს შორის, ვინც იყიდა ახალი ინოვაციური პროდუქტი. ის უყვება სხვებს ამ შენაძენის შესახებ და გამოხატავს კმაყოფილებას ახალი ნივთის ყიდვისა და გამოყენების გამო.

თვითდამკვიდრება

ზეპირი ურთიერთობის (საუბრის) დასაწყისი შეიძლება გამოვიყენოთ ყურადღების მისაპყრობად, ცოდნის დემონსტრირებისათვის, საკუთარი გათვითცნობიერებულობით შთაბეჭდილების მოსახდენად, სტატუსისა და უპირატესობის დამკვიდრებისთვის.

ზრუნვა სხვებზე

საუბარი შეიძლება დაიწყოს უბრალო სურვილით – დავეხმაროთ მეგობარს, კოლეგას ან ნათესავს რაიმე ნივთის ყიდვისას ოპტიმალური არჩევანის გასაკეთებლად. ყველაზე ხშირად ეს ხდება მაშინ, როდესაც მოსაზრების ლიდერმა განიცადა დიდი კმაყოფილება აღნიშნული პროდუქტის ან მომსახურეობის შეძენით.

ძველი ყაიდის ალტრუიზმი ადამიანებში ჯერ კიდევ ცოცხალია და თავს იჩენს მაშინ, როდესაც სოციალური კაშირები მტკიცე და ძლიერია.

გართობა

ზოგიერთ ადამიანს დიდ სიამოვნებას ანიჭებს სხვადასხვა სარეკლამო განცხადებებისა და კომერციული წინადადებების განხილვა. ვინ უარყოფს, რომ ჩნდება მრავალი ხუმრობა და მახვილსიტყვაობა „მწვანე გოლიათის“ ან სხვადასხვა სარეცხ-საწმენდი საშუალებების რეკლამის შესახებ?

კამათის შეწყვეტა

და ბოლოს, გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ ზეპირი ურთიერთობების მეშვეობით ზოგჯერ კამათი მთავრდება მნიშვნელოვანი შენაძენის შესახებ მომხმარებელთა მიერ გამოთქმული პოზიტიური ან ნეგატიური აზრებით.

ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ იმედგაცრუებული მყიდველი შეიძლება იყოს საშიში. სავსებით შესაძლებელია, რომ ასეთი ადამიანი თავის ნეგატიურ ემოციებს გაუზიარებს ახლობლებს, ნაცნობებს, კოლეგებს ან მეზობლებს. მთელს მსოფლიოში მარკეტინგის სპეციალისტები ადასტურებენ, რომ ამგვარ ნეგატიურ ინფორმაციას შეიძლება ჰქონდეს კრიტიკული გავლენა მყიდველობით გადაწყვეტილებებზე.

8.3. ზეპირი კომუნიკაციები და მოსაზრების ლიდერები მარკეტინგულ სტრატეგიებში

პრაქტიკულად ყველა კვლევაში აღნიშნულია, რომ მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს პიროვნულ გავლენას (ამ თვალსაზრისით ის წინ უსწრებს რეკლამას და სხვა მარკეტინგულ წყაროებს).

მომხმარებლების აზრით, სხვა ადამიანებს (ფირმების ან მათი წარმომადგენლებისგან განსხვავებით) არ გააჩნიათ რაიმე დაფარული მოტივები ან კომერციული დაინტერესება ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლაში, ამიტომ მათ მიმართ ნდობა მეტია.

ზეპირი ურთიერთობის დაწყება შეუძლია როგორც ინფორმატორს, ისე ინფორმაციის მიმღებს. ამ ბოლო შემთხვევაში გავლენა, ჩვეულებრივ, უფრო

ძლიერია. ეს აიხსნება იმით, რომ ადამიანი, რომელსაც სჭირდება ინფორმაცია, დაინტერესებულია მისი მიღებით და დამუშავებით, მაშინ როდესაც ინფორმატორის ჩაბმულობა შეიძლება იყოს დაბალი.

ყველა ზეპირი შეტყობინების 1/3-ზე მეტი წარმოადგენს უარყოფითი ხასიათის ინფორმაციას, მაგრამ სწორედ ასეთი ცნობები ახდენს მეტ გავლენას მომხმარებელზე, მათ ეთმობა მეტი ყურადღება გადაწყვეტილების მიღებისას. ეს, რასაკვირველია, დაკავშირებულია იმასთან, რომ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მთლიანად დადებითი ხასიათი აქვს, რაც მომხმარებელს აიძულებს „გაათანაბროს შანსები“ – ეძებოს უსიამოვნო ცნობები ან იყოს მზად მათ მისაღებად. გარდა ამისა, უკმაყოფილო მომხმარებლები მეტი სიმძაფრით უზიარებენ სხვებს თავის ემოციებს.

მომხმარებელს ინფორმაცია შეიძლება გადაეცეს როგორც ვერბალური, ისე ვიზუალური ფორმით. ვიზუალური ინფორმაცია – პროდუქტზე დაკვირვება ან მისი დემონსტრაცია–ხელს უწყობს პროდუქტის შესახებ მათ ინფორმირებულობას და ასტიმულირებს მის მიმართ მეტ ინტერესს. თუმცა სიტყვიერი ფორმით გადმოცემული ინფორმაცია უფრო ძლიერად მოქმედებს ადამიანის აზროვნებასა და შეფასებაზე. იდეალურად ითვლება ვერბალური და ვიზუალური ფორმის შეხამება.

დადებითი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ ფირმის უმნიშვნელოვანესი აქტივია. იგივეს თქმა შეიძლება უარყოფით ცნობებზეც. კომპანიას არ შეუძლია პირდაპირ გააკონტროლოს პიროვნული გავლენა, მაგრამ გააჩნია მისი სტიმულირებისა და საჭირო კალაპოტში მიმართვის რამდენიმე ხერხი.

ყველაზე მცირე, რაც შეიძლება და უნდა გაკეთდეს – ესაა თვალის მიდევნება, ხდება თუ არა პროდუქტის შესახებ ზეპირი ინფორმაციის გაცვლა და როგორ გავლენას ახდენს ის ადამიანებზე.

მაგალითად, კომპანია **Coca-Cola**-მ განიხილა მის პროდუქტიაზე საჩივრებით შემოსული ადამიანებისათვის დამახასიათებელი ურთიერთობის სქემები. აი, რამდენიმე დასკვნა:

- ▶ უკმაყოფილო ადამიანთა 12%-ზე მეტმა გაუზიარა ინფორმაცია 20 ან მეტ ადამიანს მათ საჩივარზე კომპანიის რეაქციის შესახებ;

- ▶ მათ, ვინც დაკმაყოფილებული იყო კომპანიის პასუხით, გამოთქვეს თავისი დადებითი აზრი საშუალოდ 4–5 ადამიანთან;
- ▶ კომპანიის პასუხით მთლიანად დაკმაყოფილებულ მომხმარებელთა დაახლოებით 10%-მა დაიწყო **Coca-Cola**-ს მეტი პროდუქტების ყიდვა;
- ▶ მათ, ვინც გადაწყვიტა, რომ მოექცნენ არც თუ ისე კარგად, ამის შესახებ აუწყეს 9–10 ადამიანს;
- ▶ დაახლოებით მესამედმა მომხმარებლისა, ვისი საჩივრებიც, მათი აზრით, არ იყო ჯეროვნად განხილული, უარი თქვა კომპანია **Coca-Cola**-ს პროდუქტის შექმნაზე, ხოლო კიდევ 45%-მა გადაწყვიტა მათი მოხმარების შემცირება.

დაინტერესება თამაშობს გადამწყვეტ როლს სოციალურ გავლენაში. თუმცა, ეს მაგალითი თვალსაჩინოდ გვიჩვენებს, თუ რა ვრცელი შეიძლება აღმოჩნდეს ზეპირი ინფორმაციის გაცვლა ჩაბმულობის ისეთი დაბალი დონის პროდუქტისთვისაც კი, როგორცაა უაღკოპოლო სასმელი. პოპულარული სასმელების შემდგომ „ომში“ ეს კიდევ უფრო გამოიკვეთა, როდესაც მომხმარებელთა უმრავლესობამ უარი თქვა „**New Coke**“-ზე და აქტიურად გამოხატა თავისი ნეგატიური ემოციები.

გავლენის კონტროლის საუკეთესო მეთოდს წარმოადგენს ფოკუს-ჯგუფები. თუკი პიროვნული გავლენა არსებობს, მისი ბუნება და ზემოქმედების ხარისხი სწრაფად იჩენს თავს, რადგანაც მრავალი ადამიანი ხალისით ლაპარაკობს პროდუქტსა და საკუთარ გამოცდილებაზე, განსაკუთრებით, როდესაც დაინტერესება მაღალია.

ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება გამოვიყენოთ ზეპირი შეტყობინებები ჩვეულებრივი რეკლამის ალტერნატივად. ასე მოიქცა ფირმა **Anheuser-Bush**, წარადგინა რა ბაზარზე ახალი „ზეხარისხიანი“ ლუდის სასინჯი პარტია. საერთო აზრით, მხოლოდ ცოტა თუ გაბედავს იმას, რომ სრულებით თქვას უარი რეკლამაზე და გაყიდვათა სტიმულირების სხვა სახეობებზე. თუმცა კომპანია **Wal-Mart**-მა ყველას დაუმტკიცა, რომ რეკლამის წილი შეიძლება მნიშვნელოვნად შემცირდეს, როდესაც ზეპირი ცნობების გავლენა აღმოჩნდება განსაკუთრებით ძლიერი.

თუმცა მეცნიერებმა ძირითადად უარი თქვეს ორეტაპიანი გავრცელების თეორიაზე, ჩვენ ვერ უარვყოფთ, რომ მოსაზრების ლიდერები მგრძობიარენი არიან ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროების მიმართ, რეკლამის ჩათვლით. ასეთი ადამიანები (თეორიულად მაინც) შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ბაზრის ცალკე სეგმენტი, თუ, რასაკვირველია, საერთოდ შესაძლებელია მათი გამოყოფა მომხმარებელთა საერთო მასიდან. თუმცა ასეთი გამოყოფა არცთუ ისე ადვილი საქმეა ინფორმატორებისა და ინფორმაციის მიმღებთა მსგავსების (ერთგვაროვნების) გამო.

მაგრამ, რომც მოხერხდეს მოსაზრების ლიდერის გამოყოფა, დარჩება მეორე პრობლემა – ისინი სარგებლობენ ინფორმაციის იმავე წყაროებით, რითაც დანარჩენები. მაშასადამე, მხოლოდ და მხოლოდ ინფორმატორებისკენ მიმართული სტრატეგიის შემუშავება შეუძლებელია. მოსაზრების ლიდერებზე ზემოქმედებისათვის გამოიყენება სტაციონარული და პირდაპირი საფოსტო რეკლამა, სხვადასხვა საზოგადოებრივი ღონისძიებები. შეიძლება შევადგინოთ სპორტული გუნდების მწვრთნელთა, მასწავლებელთა და სხვა პროფესიების წარმომადგენელთა სპეციალური სიები. ბოლოს და ბოლოს, შეიძლება მივმართოთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, თუმცა, შესაძლოა, ხარჯებმა არ გაამართლოს, რადგან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იზიდავენ არამიზნობრივი მომხმარებლების უზარმაზარ რაოდენობას, მაგრამ, ზოგჯერ, სხვა გამოსავალი უბრალოდ არ რჩება.

დამატებითი მოგების მიღება შეიძლება, თუკი მოსაზრების ლიდერებს გადავცემთ პროდუქტს გაცნობისა და სასინჯი გამოყენებისათვის. ასეთი მიდგომა გამოიყენა **Ford Motor Company**-მ „**Thunderbird**“-ის წინ წაწევის თავისი სტრატეგიის ფარგლებში. 406 ათასზე მეტ უმაღლეს ხელმძღვანელსა და პროფესიონალს დაეგზავნა სპეციალური მოსაწვევები, რომლებიც მათ უფლებას აძლევდა ეს მანქანა ერთი დღის განმავლობაში ემართათ. დაახლოებით 15 ათასმა ადამიანმა გადაწყვიტა ამ შესაძლებლობის გამოყენება, თუმცა მათგან მხოლოდ 10% გახდა „**Thunderbird**“-ის მყიდველი, 84%-მა გამოაცხადა, რომ ამ მანქანას გაუწევს რეკომენდაციას თავის მეგობრებსა და ნაცნობებში.

ზეპირი შეტყობინების სტიმულირების კიდევ ერთი ცნობილი ხერხია ის, რომ დავარწმუნოთ მოსაზრების ლიდერი მოაწყოს თავის სახლში პროდუქტის პრეზენტაცია. ასეთი პრეზენტაციის კლასიკური მაგალითია:

- გამარჯობა, ნინი, მე თაკო ვარ.
- თაკო, როგორ ხარ? დიდი ხანია შენგან არაფერი ისმის.
- ჰო, ამიტომაც გირეკავ. მეგობრებს 15-ში ჩაიზე ვეპატიუები და ვიფიქრე, იქნებ შენც მოგინდეს მოსვლა? მარიამი მოვა და გვაჩვენებს პროდუქტებს **Oriflame**-ის ახალი კატალოგიდან.

მოსერხებული მარკეტინგული ილეთია? – ნამდვილად! ყოველ 5,7 წუთში სადღაც მსოფლიოში იწყება წვეულება **Oriflame** - ის პროდუქტის პრეზენტაციის გამო, ხოლო ამ კომპანიის გაყიდვათა დღიური მოცულობა, ზოგიერთი შეფასებით, აჭარბებს 2,5 მლნ დოლარს.

ასეთი წარმატების მიზეზი ძალიან მარტივია – ბევრი ჩვენგანი თანხმობით პასუხობს ნაცნობ-მეგობრების თხოვნას ან წინადადებას. აი, როგორაა ეს ყველაფერი მოწყობილი:

ურთიერთსარგებელი – პრიზების გათამაშების თუ სხვა სიურპრიზის წყალობით პრეზენტაციის დაწყებამდე თითოეული ადამიანი იღებს რაიმე საჩუქარს.

მონაწილეობა – თითოეულ მონაწილეს სთხოვენ იმის მოყოლას, თუ რა შესანიშნავი შედეგი მოაქვს **Oriflame** -ის (ან სხვა) პროდუქტებით სარგებლობას, რომლებიც მათ უკვე გამოიყენეს.

საზოგადოებრივი კონტროლი – როდესაც იწყება საკუთრივ გაყიდვა, ცხადი ხდება, რომ თქვენს ნაცნობ-მეგობრებს, ისევე როგორც თქვენ, გსურთ ამ პროდუქტის შექენა. ეი ამის გაკეთება ღირს.

სავარაუდოა, რომ მომხმარებლები ხვდებიან, თუ რისთვის ეპატიუებიან „ჩაიზე“, მაგრამ მაინც მიდიან. ერთნი კეთილად არიან განწყობილნი ასეთი ღონისძიებების მიმართ, მეორენი გრძნობენ, რომ გაებნენ მახეში და იწყებენ ამის გამო ხმამაღალი აღშფოთების გამოხატვას, და მაინც, ეს ხერხი მუშაობს.

მომხმარებლებზე ინტენსიურმა დაკვირვებებმა დაამტკიცა, რომ თუ პროდუქტი შეთანხმებულია საზოგადოებრივ ურთიერთობებთან, მისი გაყიდვების მოცულობა ორმაგდება.

როგორ შევქმნათ მოსაზრების ლიდერები?

მრავალი კომპანია თვითონ ქირობს ან მოიზიდავს ადამიანებს, რომლებსაც გააჩნიათ სხვებზე გავლენის მოხდენის ნიჭი და უნარი.

მაგალითად, სუპერმარკეტები და საცალო ვაჭრობის ზოგიერთი სხვა მაღაზიები ამისათვის იწვევენ განსაკუთრებული პოპულარობის მქონე ახალგაზრდებს. მათ ეძლევათ მნიშვნელოვანი შეღავათები ნებისმიერი ნივთის შესაძენად. საავადმყოფოები დებენ ხელშეკრულებებს ექიმ-კონსულტანტებთან, რომლებიც მათ უგზავნიან თავიანთ პაციენტებს.

ზოგიერთი ფირმები ასტიმულირებენ თავიანთ მყიდველებს, რომლებიც ახდენენ სხვა ადამიანების ჩაბმას (მეზობლები, ნაცნობები, თანამშრომლები) ყიდვის პროცესში. ამის გაკეთება შეიძლება, მაგალითად, რაიმე წამახალისებელი პროდუქტის შეთავაზებით ან უბრალოდ ფულადი შეღავათის მიცემით.

ზოგჯერ შეიძლება ინფორმაციის ძიების სტიმულირება ზეპირი ცნობების მეშვეობით. ამ მიზნისათვის გამოდგება დამაინტრიგებელი და ფანტაზიის აღმძვრელი რეკლამა, განსაკუთრებით, თუ მასში გამოიყენება ცნობილი გმირები და ფრაზები, რომლებიც საზოგადოებაში პოპულარული და საყოველთაოდ მიღებულია.

ასეთი მიდგომის ერთ-ერთ პირველ მაგალითს წარმოადგენს გაციების საწინააღმდეგო საშუალების „Contac“-ის სარეკლამო განცხადება თავისი „ასეულობით ციციქნა გრანულებით“. თვითონ ამ ფრაზამ წარმოშვა არაერთი ხუმრობა (გრანულა ინგლისურად არის – **pill**, რაც აგრეთვე ნიშნავს „ჩასახვის საწინააღმდეგო საშუალებას“).

კიდევ ერთი ვარიანტი – გამოვიყენოთ რეკლამა, რომელიც მომხმარებლებს მოუწოდებს ინფორმაციის ძიებისკენ. მაგალითად, შეიძლება მათ შევთავაზოთ ამ ტიპის სლოგანი : „ჰკითხეთ მას, ვისაც ეს უკვე აქვს“.

და ბოლოს, შეიძლება მივმართოთ ისეთ საშუალებებს, როგორცაა: დემონსტრაციები, გამოფენები, პროდუქტის გადაცემა უსასყიდლო ხმარებაში შეზღუდული დროით.

მაგალითად, ტელევიზორების მწარმოებლები აძლევენ სასტუმროებს საკუთარ პროდუქტს დაბალ ფასებში იმისათვის, რომ შეუმცირონ მომხმარებლებს დამატებითი ინფორმაციის ძიების ინტერესი და სურვილი. ამავე მიზნით ავტომობილების მწარმოებლები დებენ შეთანხმებებს კომპანიებთან, რომლებიც ეწევიან მანქანების გაქირავებას და ა. შ.

8.4. ინოვაციების დიფუზია

ახალი პროდუქტის წარმატებული დანერგვა ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტია თანამედროვე მარკეტინგულ პროგრამაში და მოითხოვს ფირმის მარკეტინგული, ტექნიკური და სხვა ქვეგანყოფილებების მოქმედების ზუსტ კოორდინაციას. მაგრამ, ყველაზე ხშირად სწორედ ამ ასპექტს არ ითვალისწინებენ. ყოველწლიურად სუპერმარკეტების თაროებზე ჩნდება თითქმის 5000–მდე ახალი პროდუქტი, მაგრამ მათი 80% ბაზარზე წარუმატებლობას განიცდის. ასეთი სიტუაცია ნამდვილად შემაშფოთებელია, სწორედ ამიტომ განვიხილავთ მის განმაპირობებელ მიზეზებს მიკრო და მაკრო დონეზე:

მაკრომარკეტინგის თვალსაზრისით არსებობს 2 ძირითადი ასპექტი, რომელიც უფრო და უფრო აღელვებს სხვადასხვა სპეციალისტებს.

პირველი, მაკროეკონომიკურ დონეზე ქვეყნის ტექნოლოგიური და სხვა რესურსების უდიდესი ნაწილი იხარჯება იმ პროდუქტის შესაქმნელად, რომელსაც უარყოფს მომხმარებელი! ეს ძალიან შემაშფოთებელი ფაქტია ორი მიზეზის გამო:

1. ტყუილად იხარჯება ძვირფასი და შეზღუდული რესურსები, რომელიც შესაძლოა მიმართული ყოფილიყო უფრო პროდუქტიული მიზნებისკენ;
2. იმ ახალი ნაწარმის დიდი ნაწილი, რომელთაც მართლა შეუძლიათ ხელი შეუწეონ ადამიანების მოღვაწეობის რაციონალიზაციას და ცხოვრების დონის ამაღლებას, ვერ აღწევს მომხმარებელამდე.

შესაძლოა ბაზრის მიერ უარყოფილი პროდუქტის შემუშავება არც ღირდა, რადგან ისინი წინასწარ იყვნენ განწირულნი მარცხისათვის არსებულ პროდუქტებთან კონკურენტული უპირატესობის არ არსებობის გამო. თუმცა ყველაზე

საჭირო და სასარგებლო პროდუქტმაც კი შეიძლება განიცადოს წარუმატებლობა გასაღების სტიმულირებისა და განაწილების სისტემის ნაკლის გამო, საზოგადოება კი განიცდის ზარალს, რადგან ვერ იგებს – რატომ და როგორ იღებს ან უარყოფს ახალ პროდუქტს მომხმარებელი.

თანამედროვე მკვლევარებს გამოჰყავთ სხვადასხვა მათემატიკური მოდელები, რომლებიც საშუალებას იძლევიან შეფასდეს, მაგალითად, ტელეეკრანებზე ახალი გადაცემის შესაძლო რეიტინგი, მაგრამ, სამწუხაროდ, ეს მოდელები არ არიან სრულყოფილი და შესაბამისად, კითხვები მაინც რჩება დღის წესრიგში.

მეორე – მორალისა და ეთიკის თვალსაზრისით, ახალი პროდუქტისა და მომსახურების შექმნა და დანერგვა გულისხმობს ადამიანთა ქცევის შეცვლის მცდელობას, ხშირად საკმაოდ მნიშვნელოვან ასპექტებში. ეს ცვლილებები გულისხმობს გაცილებით მეტს, ვიდრე უბრალოდ ერთი სავაჭრო მარკიდან მეორეზე გადასვლაა. ყურადსაღებია, რომ ზოგჯერ ცვლილებები უარყოფითად მოქმედებს ახალი პროდუქტის მყიდველებზე. ასე მოხდა, მაგალითად, სილიკონის იმპლანტანტების შემთხვევაში, რომლებმაც მოგვიანებით ჯანმრთელობის სერიოზული პრობლემების წინაშე დააყენა მისი მომხმარებლები.

ახალი პროდუქტების ეფექტურად წარდგენის უნარი უფრო მეტად მოქმედებს საზოგადოების, ორგანიზაციის და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებზე, ვიდრე მარკეტინგის ნებისმიერი სხვა ასპექტი.

წარმატებული პროდუქტები ხდებიან მომხმარებლის და მისი სოციალურ-კულტურული გარემოს განუყოფელი ნაწილი, ისინი ახერხებენ კულტურაში დამკვიდრებას. დღეს უკვე რთული წარმოსადგენია თანამედროვე ცხოვრება პერსონალური კომპიუტერის, მობილური ტელეფონის, მიკროტალღური ღუმელების და ა.შ. გარეშე. ოდესღაც კი ისინი ისევე უჩვეულო იყო, როგორც მარცვლეულის ჰიბრიდული სახეობები, კლონირება და სხვა.

ახალი პროდუქტები იწვევენ გაურკვეველობას მიკროეკონომიკურ დონეზეც. სიახლეები წარმოადგენენ მრავალი ფირმის სასიცოცხლო წყაროს. არც თუ ისე დიდი ხნის წინ კომპანიები საკუთარ შემოსავალს ზრდიდნენ ერთი და იგივე პროდუქტის დიდ სეგმენტზე რეალიზაციით, მაგრამ მომხმარებელთა ნაკლებად ზრდად და

შემცირებად ბაზრებზე სიახლეების გარეშე ფონს გასვლა პრაქტიკულად შეუძლებელია.

მეორე მიზეზი, რომელიც აუცილებელს ხდის ახალი პროდუქტების შემუშავებას – ეს არის ბაზარზე ლიდერობის მოპოვება, კვლევები გვიჩვენებს, რომ ფირმები, რომლებიც გვევლინებიან ლიდერებად საბაზრო წილის მიხედვით, ჩვეულებრივ, აღწევენ ინვესტიციების უკუგების უფრო მაღალ დონეს. მოგებაზე საბაზრო სტრატეგიის ზემოქმედების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ლიდერი კომპანიები იღებენ 3-ჯერ უფრო დიდ უკუგებას ინვესტიციებიდან, ვიდრე ნაკლები საბაზრო წილის მქონენი. წარმატებული ახალი პროდუქტის შემუშავება გვევლინება გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მნიშვნელოვან ელემენტად. ამასთან, სრულებით არ არის ველოსიპედის გამოგონება აუცილებელი იმისთვის, რომ პროდუქტი წარვადგინოთ, როგორც სიახლე.

ინოვაციის მნიშვნელობის გასაგებად პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი გვევლინება საკვანძო ცნებად. სასიცოცხლო ციკლის სტადიების თითოეულ ეტაპზე აუცილებელია მარკეტინგის სტრატეგიებში სერიოზული ცვლილებები: პროდუქტთან, ფასწარმოქმნასთან, რეკლამასთან და განაწილების არხებთან მიმართებაში.

შემოსავლების დონე მნიშვნელოვნად იცვლება სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპებზე. ფირმებს აუცილებლად უნდა ჰქონდეთ დივერსიფიცირებული პორტფელი სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიებზე მყოფი პროდუქტისთვის, რათა უზრუნველყონ ზრდა, მოგება და ფირმის ძირითადი მიზნების მიღწევა გრძელვადიან პერსპექტივაში. პრობლემას ართულებს სიახლისადმი მომხმარებელთა მიჩვევის სიჩქარე, რაც ამცირებს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლს.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის შემცირებამ, რომელიც გამოწვეულია ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილებებით და მასობრივი კომუნიკაციური სისტემის სრულყოფით, განაპირობა მენეჯერების მიერ დაჩქარებული გადაწყვეტილებების მიღების აუცილებლობა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ფაზების ცვლილებისას.

ბაზრის განვითარებასთან ერთად ფირმები მიმართავენ კონკურენციის სულ უფრო დახვეწილ მეთოდებს. როგორც მ. პორტერმა დაამტკიცა, ამ სიტუაციაში გადარჩენის ერთადერთი საშუალება – ესაა მომხმარებლისათვის ისეთი ფასეულობის შეთავაზება, რომელიც განასხვავებს მოცემულ ფირმას კონკურენტებისგან და

უზრუნველყოფს გარკვეულ კონკურენტულ უპირატესობას. პროდუქტი, რომელიც მომხმარებელს აღაფრთოვანებს – ეს არის მარკეტინგული სტრატეგიების შექმნის საფუძველი. სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ გავიგოთ, ამა თუ იმ სიტუაციაში რომელ ინოვაციურ პროდუქტს შეუძლია ამ მიზნის რეალიზება.

ინოვაცია არ შემოიფარგლება მხოლოდ ახალი პროდუქტების შემუშავებით. კომერციული საწარმოები და სხვა ორგანიზაციები, რომლებიც გადარჩნენ და აყვავდნენ, საჭიროებენ ნოვატორებს და ნოვატორულ იდეებს. 115–ზე მეტი ინოვაციის შესწავლის შემდეგ მარკეტოლოგები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ მსხვილ, წარმატებულ კორპორაციებში ლიდერები ახდენენ „იდეათა სიმძლავრის“ გენერაციას, რომელიც უზრუნველყოფს მათ კონკურენტულ უპირატესობას არა მხოლოდ ახალ პროდუქტში, არამედ ახალ იდეებში – პროდუქტის შეფუთვის, დაგეგმარების ახალი სისტემების, საწარმოო ხარჯების შემცირების გზების და სხვა მიმართულებით.

ინოვაციის გავრცელების პროცესის შესწავლაში უდიდესი როლი მიუძღვის ევერეტა როჯერსს. მისი აზრით, ინოვაციის გავრცელება შეიძლება განისაზღვროს როგორც პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ახალი იდეა დროთა განმავლობაში გადაეცემა სოციალური ჯგუფის წევრებს კონკრეტული არსების მეშვეობით.

ასეთი განსაზღვრება გულისხმობს, რომ პროდუქტი, რომელიც უფრო ადრე იყო წარდგენილი ბაზარზე, შეიძლება მაინც აღიქმებოდეს მომხმარებლის მიერ, როგორც ახალი.

ინოვაციათა კლასიფიკაციის ერთ–ერთი სისტემა ეფუძნება სოციალური ჯგუფების ქცევაზე სიახლის გავლენას. იგი შემოთავაზებული იყო ტ. რობერტსონის მიერ და ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგში. ამ კლასიფიკაციის თანახმად, ახალი პროდუქტები იყოფა შემდეგ ტიპებად:

1. უწყვეტი
2. დინამიურად უწყვეტი
3. წყვეტილი

უწყვეტი სიახლე – ესენია უფრო არსებული პროდუქტების მოდიფიკაციები, ვიდრე სრულიად ახალი ნაწარმი. ისინი ყველაზე ნაკლებ გავლენას ახდენენ ქცევის ჩამოყალიბებული სქემების რღვევაზე. მაგალითად, კბილის პასტაში ფტორის

ნაერთების ჩამატება, ცნობილი მოდელის ავტომობილის მოდიფიკაცია, მენტოლიანი სიგარეტის გამოშვება ან მისი სიგრძის შეცვლა.

დინამიურად უწყვეტი ინოვაციები – არის ახალი პროდუქტის შექმნა ან უკვე არსებულის ვარიაცია, რომელიც არ ცვლის პროდუქტის ყიდვის და გამოყენებისას მომხმარებელთა ქცევის დადგენილ სქემებს. მაგალითად, კბილის ელექტროჯაგრისები, კომპაქტ-დისკები, კვების პროდუქტები კონსერვანტების გარეშე და ა.შ.

წყვეტილი ინოვაციები – არის აბსოლუტურად ახალი პროდუქცია, რომლებიც ძირეულად ცვლიან მყიდველთა ქცევის მოდელებს.

ასეთი სიახლეების მაგალითებია–ტელევიზია, კომპიუტერები, ავტომობილები, ვიდეომაგნიტაფონები, მობილური ტელეფონები, მიკროტალღური ღუმელები... ახალი პროდუქტების უმეტესობას აქვს უწყვეტი ხასიათი. უფრო მეტი მოგება მოაქვს უკვე არსებული პროდუქტების მოდიფიკაციებს, რამდენადაც ისინი არ საჭიროებენ დიდ ძალისხმევას სასარგებლო პარამეტრების განმარტებაზე და მომხმარებელთათვის შედარებით ადვილად აღსაქმელია ასეთი სიახლე.

მეცნიერთა აზრით, პროდუქტი, რომელიც განიხილება, როგორც ფიზიკური ატრიბუტების ნაკრები, არ მოუტანს მოგებას მის მწარმოებელს.

პროდუქტის ზოგადი კონცეფცია განსაზღვრავს მომხმარებელთა მოლოდინს პროდუქტის სხვადასხვა თვისებებთან მიმართებაში – ფიზიკური, საინფორმაციო, დამატებითი (მაგალითად, მიწოდების პირობები, გაყიდვის შემდგომი მომსახურების არსებობა–არ არსებობა და სხვა)

პროდუქტის გაფართოებული კონცეფცია გულისხმობს გარკვეული ზომების მიღებას იმისთვის, რომ პროდუქტმა გადააჭარბოს მომხმარებლის მოლოდინს და შედეგად უზრუნველყოს დამატებითი ფასეულობა.

ყოველივე ზემოაღნიშნული ქმნის პროდუქტის პოტენციალს, ანუ იმას, რამაც შეიძლება მოიხილოს მომხმარებელი.

ბაზარზე ახალი პროდუქტის პოზიციონირებისას მარკეტოლოგები იმდენად უღრმავდებიან მის ახალ მატერიალურ თვისებებს, რომ შესაძლოა ვერ შენიშნონ

„წარმატების“ ის ქვეტექსტი, რომელიც განპირობებულია პროდუქტის ზოგადი კონცეფციის გაგებით.

პირობითად, ახალი პროდუქტები შეიძლება დაიყოს „გამარჯვებულებად“ და „დამარცხებულებად“, თუმცა არსებობს მესამე კატეგორიაც, რომელთაც მართალია მიადწიეს წარმატებას და დამკვიდრდნენ ბაზარზე, მაგრამ ამისათვის დასჭირდათ მოსალოდნელზე მეტი დრო.

რა არის ყოველივე ამის მიზეზი? რატომ იმარჯვებენ ერთნი, სხვები კი აგებენ? როგორია ტოტალური პროდუქტის მახასიათებლები და რაში მდგომარეობს მომხმარებელთა მოლოდინი?

მეცნიერთა კვლევებში მოცემულია 5 მაჩვენებელი, რომლებიც განაპირობებენ ახალი პროდუქტის წარმატებას ბაზარზე. ესენია:

1. შედარებითი უპირატესობა
2. თავსებადობა
3. სირთულე
4. პროდუქტის გამოცდის შესაძლებლობა
5. ცნობადობა

შედარებითი უპირატესობა – ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია ახალი პროდუქტის წარმატების ალბათობის შეფასებისას. სთავაზობს თუ არა ის შედარებით უპირატესობას ანალოგიურ პროდუქტთან მიმართებაში? იგულისხმება არა ახალი პროდუქტის ობიექტური უპირატესობა, არამედ ის, აღიქმება თუ არა მისი უპირატესობა მომხმარებლის მიერ. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, წარმატებას აღწევენ ისეთი ახალი პროდუქტები, რომლებიც აკმაყოფილებენ ადამიანის რაიმე მნიშვნელოვან მოთხოვნილებას.

თავსებადობა – გულისხმობს სიახლის შეთავსების ხარისხს არსებულ ფასეულობებთან და პოტენციური მომხმარებლების ცხოვრების სტილთან.

სირთულე – ეს არის სიახლის აღქმის ხარისხი. რაც უფრო რთულია ახალი პროდუქტი, მით უფრო ძნელია მისთვის აღიარების მოპოვება.

მიკროტალღური ღუმელები მიეკუთვნებიან წყვეტილ ან დინამიურად უწყვეტ ინოვაციებს, მაგრამ ისინი სწრაფად გავრცელდნენ, რამდენადაც მარტივნი არიან გამოყენებაში. სირთულის პრინციპის თანახმად, უმჯობესია შეიქმნას გასაგებად და გამოსაყენებლად რაც შეიძლება მარტივი პროდუქტი.

შ ე გ ო ნ ე ბ ა: თუ გინდათ, რომ თქვენი პროდუქტი იქნეს წარმატებული, დაიყვანეთ მინიმუმამდე მომხმარებლისათვის ხილვადი სირთულე. დაუსვით საკუთარ თავს კითხვა: „მომხმარებელი ახალი პროდუქტის აწყობის ან გამოყენების ინსტრუქციებს აღიქვამს როგორც რთულს თუ მარტივს?“ რაც უფრო რთულია პროდუქტი, მით ნაკლებია მისი წარმატების ალბათობა.

პროდუქტის გამოცდის შესაძლებლობა – ახალ პროდუქტს გააჩნია წარმატების მეტი შანსები, თუ მომხმარებლებს შეუძლიათ მისი გამოცდა ან გასინჯვა.

მომხმარებლებისთვის პროდუქტის ნიმუშების შეთავაზება არის სიახლის გასინჯვის ეფექტური მეთოდი. ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა **Procter & Gamble** და **General Foods**, ყოველწლიურად უფასოდ ავრცელებენ თავისი სიახლეების მილიონობით საცდელ ნიმუშებს, რათა მისცენ მომხმარებლებს პროდუქტის გასინჯვის შესაძლებლობა. ყოველდღიური მოხმარების იაფფასიანი პროდუქტისთვის მეტად ეფექტურია უფასო ნიმუშების გავრცელების მეთოდი, ხოლო ძვირადღირებული და რთული პროდუქტის შემთხვევაში მისაღებია არენდის სტრატეგიის გამოყენება, რომელსაც ფართოდ იყენებენ, მაგალითად, ავტომობილების თანამედროვე მწარმოებლები. როდესაც კომპიუტერები პირველად გამოიტანეს ბაზარზე **IBM** და სხვა ფირმები იძლეოდნენ მას არენდით, რათა შეემცირებინათ აღქმადი რისკი, დაკავშირებული სიახლის შექმნასთან. სუპერმარკეტებში სარეკლამო კამპანიის ჩარჩოებში ხშირად იმართება ახალი კვების პროდუქტების მომზადების დემონსტრაციები – მყიდველებს უფასოდ ურიგდებათ ისინი დასაგემოვნებლად.

ცნობადობა – ასახავს მომხმარებლის მიერ ახალი პროდუქტის გამოყენების და მოხმარების თვალსაჩინოების ხარისხს მისი ნაცნობებისა და მეზობლებისთვის. მაგალითად, როდესაც პირველად გამოჩნდა კონდიციონერები, გაირკვა, რომ მჭიდროდ დასახლებულ რაიონებში ისინი სარგებლობდნენ დიდი მოთხოვნით, ვიდრე ქალაქის დანარჩენ რაიონებში – მეზობლებს საშუალება ჰქონდათ ენახათ მისი

მუშაობის პრინციპი ერთმანეთის სახლებში და ეს მათ უადვილებდა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას.

მარკეტოლოგები პროდუქტის ცნობადობის დონის ასამაღლებლად ახდენენ ცნობილი ადამიანების მოზიდვას, ასახუქრებენ მათ საკუთარი პროდუქციით. ფირმა **Nike** იყენებს ამ სტრატეგიას სპორტული პროდუქტის სტიმულირებისთვის, აძლევს რა მათ უფასოდ ცნობილ სპორტსმენებს.

8.5. ინოვაციების მიღების და გავრცელების მართვის დიფუზიები

ახალი პროდუქტის აღიარების ან უარყოფის პროცესი გარკვეულწილად არის გადაწყვეტილების მიღების სტანდარტული პროცესის მსგავსი. უკლებლივ ყველა მომხმარებელი, გამონაკლისის გარეშე, გადის სიახლის აღიარების სტადიას. ერთნი სწრაფად იღებენ გადაწყვეტილებას სიახლისადმი თავისი დამოკიდებულების შესახებ, მეორენი კი დიდხანს მერყეობენ, ამიტომ ამ გადაწყვეტილების მიღების სხვადასხვა ასპექტები უნდა განვიხილოთ დროის კონტექსტში.

სიახლის ადაპტაციის სიჩქარე ვარიირებს მიზნობრივი ბაზრის კულტურულ ფასეულობებთან დამოკიდებულებაში. თუ ფირმას შეუძლია განსაზღვროს ის ძირითადი სეგმენტები, რომლისთვისაც განკუთვნილია პროდუქტი – ფუტურისტული, ნორმალური ან ტრადიციული – ეს ნიშნავს, რომ მას შეუძლია მაღალი ალბათობით გამოთვალოს სიახლის აღიარების (ან უარყოფის) დრო თითოეული ბაზრისთვის.

ადაპტაციის, როგორც გარკვეული ხანგრძლივობის პროცესის შეცნობა არის ძალიან მნიშვნელოვანი. სხვაგვარად, ფირმამ შეიძლება გამოუშვას პროდუქტი, გააჩალოს მძლავრი სარეკლამო კამპანია, დახარჯოს სოლიდური თანხები, რათა . . . დაინახოს , თუ როგორ „ჩავარდება“ იგი. სინამდვილეში კი პროდუქტს შესაძლოა ჯერ არც კი ჰქონოდა გავლილი ადრეული სტადიები, რომლებიც აუცილებელია ყიდვის სტადიამდე მისაღწევად.

კომპანიები ზოგჯერ მოქმედებენ ისე, თითქოს ცალკეულმა მომხმარებელმა ან ბაზარმა უბრალოდ უნდა გადაწყვიტოს – იყიდოს თუ არ იყიდოს. ასეთი

მსჯელობით ფირმა ვერ შეძლებს ვერც ბიუჯეტის სწორად შედგენას, ვერც მოსალოდნელი მოგების გათვლას, ვერც გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების ეფექტურად დაგეგმვას. შემდგომი სირთულეები შეიძლება წარმოიშვას პროდუქტის ან იდეის კონცეფციასთან ფიზიკური პროდუქტის არასწორი კავშირის გამო. მომხმარებლებმა შეიძლება გაიარონ პროდუქტის აღიარების პროცესის ყველა სტადია, მაგრამ გარკვეული მიზეზების გამო (მაგალითად, კონკრეტულ მომენტში ამ პროდუქტის მარაგის დეფიციტი) ყიდვის აქტი შემდგომისთვის გადადონ.

მარკეტინგული პროგრამის ყველა ელემენტი შესაძლოა იდეალურად იყოს შემუშავებული და განხორციელებული რეალობაში, მაგრამ კომპანიამ განიცადოს წარუმატებლობა, თუ არ გაითვალისწინებს მისი აღიარების დროს და მოხსნის მას გაყიდვიდან იმაზე ადრე, ვიდრე მომხმარებელი გადაწყვეტს მის შექენას.

ამ ასპექტების გაგება დაგვეხმარება იმის გაცნობიერებაში, თუ რატომ არის წარუმატებელი ასე ბევრი ინოვაცია განსაკუთრებით, როცა ისინი ითვლებიან წყვეტილ ინოვაციებად. სამწუხაროდ, ბევრ კომპანიას მიაჩნია, რომ თუ ისინი შეიმუშავენ ახალ პროდუქტს, რომელიც დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მნიშვნელოვან საჭიროებებს და ამავდროულად უზრუნველყოფენ შესაბამის წინსვლას, ფასწარმოქმნას და გავრცელებას, გასაღება ექნებათ გარანტირებული. რეალობა კი ყოველთვის არ ადასტურებს ამ ფაქტს.

მარკეტოლოგები სწავლობდნენ ინოვაციების აღიარების და გავრცელების პროცესს მრავალი წლის განმავლობაში. შესაბამისად, არსებობს მრავალი მოდელი, რომელიც აღწერს ამ პროცესს.

სიახლის მიღების ერთ-ერთ პირველ კონცეფციას ეწოდა **AIDA** („საქმეში ჩახედულობის“, „ინტერესის“, „სურვილის“, „მოქმედების“ ინგლისური სიტყვების პირველი ასოს მიხედვით)

უფრო მეტი აღიარება მოიპოვა ე.წ. როჯერსის მოდელმა, რომლის თანახმადაც ინოვაციების აღიარების პროცესი მოიცავს შემდეგ სტადიებს:

1. შეცნობა
2. აზრის ჩამოყალიბება (ფორმირება)
3. გადაწყვეტილების მიღება

4. ათვისება

5. დამტკიცება (დადასტურება)

შეცნობის სტადია იწყება, როდესაც მომხმარებელი იღებს ფიზიკურ ან სოციალურ სტიმულს, რომელსაც უზრუნველყოფს ახალი პროდუქტი. ამ სტადიაზე მომხმარებლები ინფორმირებულები არიან პროდუქტის რაობაზე, მაგრამ არა აქვთ გამოტანილი დასკვნები მათ მოთხოვნილებებთან მისი შესატყვისობის შესახებ. შეცნობა მიიღწევა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით.

აზრის ფორმირების პროცესში – მიმდინარეობს ინოვაციასთან ხელსაყრელი და არახელსაყრელი დამოკიდებულების ფორმირება.

აზრის ფორმირების პროცესი გარკვეულწილად დაკავშირებულია ახალი პროდუქტის შექმნის და გამოყენების შინაგან შეცნობასა და რისკის შეფასებასთან. როდესაც ადამიანი განიხილავს ახალ პროდუქტს, მან უნდა აწონ-დაწონოს მისი გამოყენების შედეგად მიღებული პოტენციური სარგებელი და შესაძლო ნაკლოვანებებიც.

მომხმარებლებს შეუძლიათ შეამცირონ ახალი პროდუქტის გამოყენების რისკი დამატებითი ინფორმაციის მიღებით. მათ შეუძლიათ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მოძიება, პროდუქტის რეკლამაზე ყურადღების გამახვილება, პროდუქტის რეიტინგების ანალიზი, გასაუბრება მათთან, ვინც უკვე შეიძინა იგი, კატალოგების გამოყენება და ა. შ.

გადაწყვეტილების მიღების სტადიაზე მომხმარებელი აკეთებს არჩევანს ინოვაციების აღიარებას (ადაპტაციას) და უარყოფას შორის.

აღიარება – ეს არის მომხმარებლის გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ ინოვაცია მისთვის წარმოადგენს ოპტიმალურ არჩევანს.

უარყოფა – ეს არის მომხმარებლის გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ არ გამოიყენოს ინოვაცია. აქტიური უარყოფა – ეს არის ინოვაციის გამოყენების უარყოფა იმ ადამიანების მიერ, რომლებმაც შეისწავლეს ახალი პროდუქტი ან შესაძლოა იგი გამოსცადეს კიდევ პრაქტიკაში; პასიური უარყოფა მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებელი არასოდეს დაფიქრებულა სერიოზულად ახალი პროდუქტის გამოყენების შესაძლებლობის შესახებ.

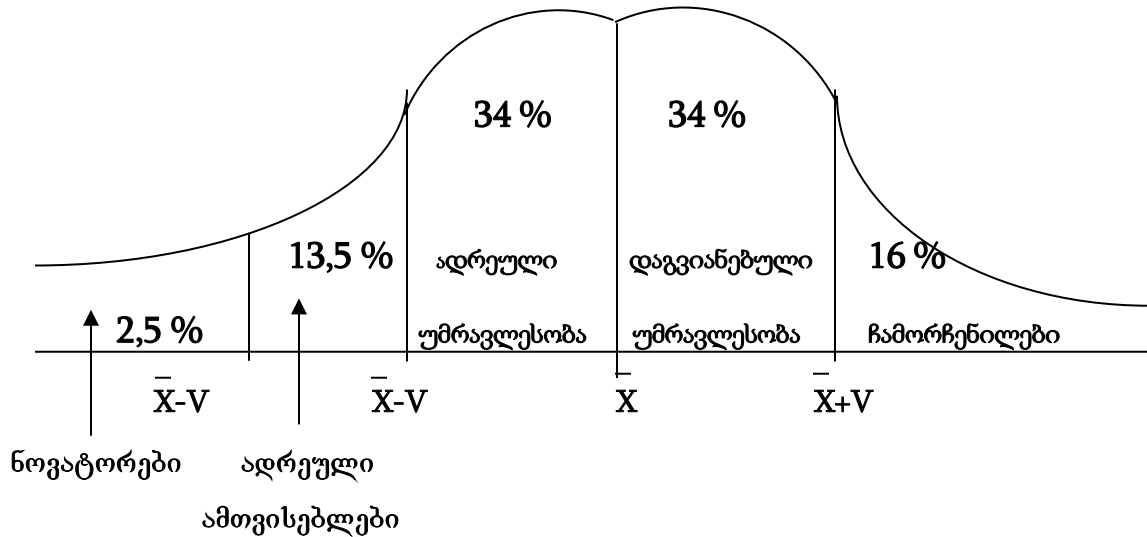
ათვისება – იწყება იმ მომენტიდან, როდესაც მომხმარებელი იწყებს ინოვაციის გამოყენებას. მარკეტინგულმა კომპლექსმა ყიდვის პროცესი უნდა გახადოს მარტივი. ამისათვის აუცილებელია განაწილებაში ჩართული ყველა მხარის და ახალი პროდუქტის საინფორმაციო მხარდაჭერის საგულდაგულო კოორდინაცია. ამ დროის მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს ფასიც.

დამტკიცება – ეს არის პროცესი, რომლის დროსაც მომხმარებელი ეძებს ახალი პროდუქტის ყიდვის საკუთარი გადაწყვეტილების დადასტურებას. ზოგჯერ მომხმარებლები ცვლიან ადრე მიღებულ გადაწყვეტილებას, განსაკუთრებით, თუ ინოვაციის შესახებ მიიღეს წინააღმდეგობრივი ცნობები.

მომხმარებლების ცვალებადობა, მერყეობა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას არის სერიოზული პრობლემა კომპანიებისთვის. ამდენად, მას მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს მარკეტინგულ სტრატეგიებში. საჭიროა მომხმარებლებს ვუბიძგოთ ისეთი სტიმულების შეთავაზებით, როგორცაა: საჩუქრები, ფასდაკლებები, გაყიდვის შემდგომი სერვისი, მომხმარებლებთან უკუკავშირის გზების გამოძებნა და სხვა. ცვალებადობა ყველაზე ხშირად ვლინდება მაშინ, როცა ახალი პროდუქტი არ არის ინტეგრირებული პრაქტიკაში ან კონფლიქტშია მომხმარებელთა ცხოვრების სტილის ზოგიერთ ასპექტებთან.

მომხმარებლები ამუღავნებენ ახალი პროდუქტის გასინჯვის მზაობის სხვადასხვა ხარისხს. ყოველ სასაქონლო კატეგორიასთან მიმართებაში შესაძლებელია გამოვყოთ მომხმარებელი „პიონერები“ და „ადრეული ამთვისებლები“ – ისინი, ვინც სხვებზე სწრაფად იღებენ სიახლეს. დანარჩენი მყიდველები ახალ პროდუქტს აღიქვამენ შედარებით გვიან.

მომხმარებლები შეიძლება პორობითად დაიყოს კატეგორიებად ახალ პროდუქტთან ადაპტაციის სიჩქარის მიხედვით.



ნახ. 8.3. მომხმარებელთა კატეგორიები მათ მიერ ახალი პროდუქტის მიღების დროის მიხედვით.

ნოვატორები – ხალისით იღებენ ახალ იდეებს და მხად არიან რისკისთვის. არსებობენ შემეცნებითი და სენსორული ნოვატორები.

შემეცნებით ნოვატორებს აქვთ ახალი მენტალური (გონებრივი) შეგრძნებების ძიების მოთხოვნილება.

სენსორული ნოვატორები განიცდიან ახალი ემოციური შეგრძნებების უპირატესობის მოთხოვნილებებს.

შემეცნებით ნოვატორებს მოსწონთ ფიქრი, პრობლემების გადაჭრა, რთული საკითხების ამოხსნის შესაძლებლობა მაშინ, როცა სენსორული ნოვატორებისთვის უპირატესია ფანტაზიები, ოცნებები, ახალი სარისკო შეგრძნებები.

რეკლამა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებები შესაძლოა გამიზნული იყოს როგორც შემეცნებით, ისე სენსორულ ნოვატორებსზე, თუმცა სარეკლამო მიმართვები უნდა იყოს განსხვავებული.

შემეცნებითი ნოვატორებისთვის განკუთვნილ სარეკლამო მიმართებებში ხაზი უნდა გაესვას ინოვაციის შედარებით უპირატესობას არსებულ პროდუქტთან მიმართებაში.

სენსორული ნოვატორებისთვის განკუთვნილ სარეკლამო მიმართებებში კი ხაზი უნდა გაესვას ინოვაციის უნიკალურობას და გაქარწყლდეს მისი სირთულის და რისკის შეგრძნება გრძელვადიანი გარანტიების, საფირმო სერვის-ცენტრების, მყიდველთა კონსულტაციების, უფასო სამსახურების, მარტივი და გასაგები ინსტრუქციების შეთავაზებით.

შემეცნებითი ნოვატორებისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია პროდუქტის ექსპლუატაციის წესების შესახებ შეიძლება იყოს რთული და დეტალური, შეიცავდეს ცნობებს მისი დამზადების ტექნოლოგიური პროცესების შესახებ და სხვა დამატებით ინფორმაციას. სენსორული ნოვატორებისთვის კი მნიშვნელოვანია, რომ პროდუქტის მომზადების და გამოყენების შესახებ ინსტრუქციები იყოს, რაც შეიძლება, მარტივი.

ჩვეულებრივ, სენსორული ნოვატორები არიან ახალგაზრდა ადამიანები, შემეცნებით ნოვატორებს კი, როგორც წესი, აქვთ უმაღლესი განათლება.

ადრეული ამთვისებლები – ეძებენ რესპექტაბელურობას, ისინი თავის გარემოში ითვლებიან აღიარებულ ლიდერებად, სიახლეს იღებენ სწრაფად, ოღონდ სიფრთხილით.

ადრეული უმრავლესობის წარმომადგენლები აუჩქარებლები არიან. ისინი იშვიათად ითვლებიან ლიდერებად, მაგრამ ახალ იღებენ პროდუქტს აღიქვამენ საშუალო მომხმარებელზე ადრე.

დაგვიანებული უმრავლესობის წარმომადგენლები განწყობილნი არიან სკეპტიკურად. ისინი სიახლეს იღებენ მხოლოდ მას შემდეგ, როცა უმრავლესობა მათ უკვე გამოცდის.

ჩამორჩენილები არიან ტრადიციათა მიმდევრები, ეჭვით უყურებენ ნებისმიერ ცვლილებას და იღებენ მათ მხოლოდ მას შემდეგ, როცა იგი აღარ წარმოადგენს განსაკუთრებულ სიახლეს და გადადის ტრადიციაში.

ეს კლასიფიკაცია შემუშავებულია იმისთვის, რომ ახალი პროდუქტის მწარმოებელმა კომპანიებმა შეძლონ ნოვატორების და ადრეული ამთვისებლების

გამოვლენა და სწორედ მათკენ მიმართონ თავისი მარკეტინგული ძალისხმევა. ნოვატორები, როგორც აღვნიშნეთ, შედარებით ახალგაზრდა და განათლებული ხალხია. მათი შემოსავლები უფრო მაღალია, ვიდრე დაგვიანებული უმრავლესობის და ჩამორჩენილების. ისინი ნაკლებ ერთგულებას იჩენენ პროდუქტის მარკის მიმართ და ყოველთვის მოხარულნი არიან კომპანიის მიერ შემოთავაზებული ისეთი შეღავათებით სარგებლობის, როგორიცაა ფასდაკლებები, კუპონები და უფასო ეგზემპლარების დარიგება.

პროდუქტის მწარმოებლებმა უნდა იცოდნენ, თუ როგორ მოიზიდონ შესაბამის რეფერენტულ ჯგუფებში აღიარებული ლიდერები – დიდი ავტორიტეტის, განსაკუთრებული უნარის, ცოდნის და სხვა პიროვნული მახასიათებლების მქონე ადამიანები. მარკეტოლოგები ცდილობენ განსაზღვრონ აღიარებული ლიდერების პირადი მახასიათებლები, რათა მონახონ მათზე ზემოქმედების შესაძლო გზები და საშუალებები.

პოლიმორფიზმი – ეს არის ცნება, რომელიც ახასიათებს მომხმარებლებს, როგორც ნოვატორებს არა რომელიმე ერთ, არამედ მრავალ პროდუქტთან მიმართებაში. ასეთ მომხმარებლებს ეწოდებათ პოლიმორფული, ხოლო მათ, ვინც ითვლებიან ნოვატორებად მხოლოდ ერთ პროდუქტთან მიმართებაში, ეწოდებათ **მონომორფული**.

თუ ინოვაცია პოტენციურად მონომორფულია, ნოვატორების ძიების პროცესი შესაძლოა არ იყოს გამართლებული, მაგრამ, თუ სიახლე პოლიმორფულია, მაშინ ნოვატორთა ძიების და გამოვლენის მცდელობებს აქვთ გარკვეული ლოგიკა.

მეცნიერული კვლევების შედეგები ამ სფეროში წინააღმდეგობრივია, მაგრამ არსებობს ისეთი პროდუქტების გამოვლენის შესაძლებლობა, რომელთათვისაც ნოვატორებად გამოდიან ერთი და იგივე მომხმარებლები. მაგალითად, ზოგიერთი ადამიანები ითვლებიან ტექნოფილებად და მზად არიან შეიძინონ ნებისმიერი ახალი „ტექნოსათამაშო“, მაშინ, როცა სხვები ითვლებიან „ტექნოფობებად“ და არ იყიდებიან ასეთ პროდუქტს ფულადი დაინტერესების გამოც კი.

მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისათვის ხშირად აუცილებელი ხდება პროდუქტის გასადების დონის პროგნოზირება, რომელიც მიღწეული იქნება

დროის გარკვეულ პერიოდში. ამისათვის გამოიყენება ზოგიერთი მათემატიკურ – ეკონომიკური მეთოდები.

ინოვაციების გავრცელების ფუნდამენტურ მოდელებს უწოდებენ შეღწევის მოდელებს. ისინი ახდენენ ახალი პროდუქტის ბაზარზე შეღწევის დონის პროგნოზირებას წარსული გაყიდვების შედეგების საფუძველზე.

ეპიდემიოლოგიური მოდელები ახდენენ პროდუქტის აღიარების პროგნოზირებას იმ დებულებიდან გამომდინარე, რომ მისი გავრცელების პროცესი წარმოადგენს სოციალური ურთიერთქმედების პროცესს, რომელშიც ნოვატორები და ადრეული მომხმარებლები „ინფიცირებენ“ დანარჩენ მომხმარებლებს. ამ მოდელებს აქვთ ალბათობითი ხასიათი. მარკეტინგულ ლიტერატურაში ანალიზის გაკეთება, ჩვეულებრივ, შემოთავაზებულია ასეთი მოდელების სტრუქტურული ან მათემატიკური მახასიათებლების მიხედვით.

აღიარების მოდელები ატარებენ დეტერმინებულ ხასიათს. ისინი მოიცავენ შიდა ცვლადებს, რომლებიც აღწერენ ახალ პროდუქტზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესს და გარე ცვლადებს, რომლებმაც შეიძლება ზეგავლენა მოახდინონ შეღწევის დონეზე და სიახლის მიღების დროზე.

ეს მოდელები და მათი ჰიბრიდები, რომლებიც აკავშირებენ გარე ცვლადებს სიახლის გავრცელების მოდელებთან, შეიძლება გამოგვადგეს მარკეტინგული კომპლექსის ეფექტურობის გამოვლენაში. ასე, მაგალითად: კვლევებმა გვიჩვენეს, რომ რეკლამამ შეიძლება დააჩქაროს პროდუქტის გავრცელების პროცესი, ხოლო ოპტიმალური შედეგი კი მიიღწევა, როდესაც ფირმა მძლავრ სარეკლამო კამპანიას ატარებს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის საწყის სტადიაზე, შემდეგ კი ამცირებს სარეკლამო აქტივობას პროდუქტის წინ წაწევის შესაბამისად სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების მიხედვით და აძლიერებს პიროვნებათაშორის ურთიერთობებს.

პროდუქტის აღიარების ბევრი მოდელი, რომლებიც ითვალისწინებენ საბაზრო სტრუქტურების ცვლადებს, გამოიყენება სარეკლამო სააგენტოების და სხვა ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც მონაწილეობენ ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანაში. ისინი იყენებენ ტესტირებული ბაზრებიდან მიღებულ ინფორმაციებს და იმ პროცესების სიმულაციის მოდელებს, რომლებსაც გაყიდვების წინა მონაცემების საფუძველზე შეუძლიათ მომავალი გასაღების მოცულობის და პროდუქტის

მომგებიანობის პროგნოზი, აგრეთვე იმ ასპექტების ანალიზი, თუ რა მოსწონთ ან არ მოსწონთ მომხმარებლებს ინოვაციაში.

ეს მოდელები ფართოდ გამოიყენება ბევრ კომპანიასა და ორგანიზაციაში..

თავი 9. მომხმარებელთა ქცევაზე ოჯახის გავლენა

9.1. ოჯახის სამომხმარებლო ქცევის მნიშვნელობა

ოჯახის, როგორც დამოუკიდებელი სამომხმარებლო ერთეულის შესწავლას, დიდ ყურადღებას უთმობენ მარკეტოლოგები. ამას აქვს 2 ძირითადი მიზეზი:

1. ხდება უამრავი პროდუქტის შექმნა ოჯახისთვის;
2. მრავალი სამომხმარებლო გადაწყვეტილებების მიღება ხდება ოჯახის წევრების გავლენით.

ოჯახი – ეს არის ორი ან მეტი ერთად მცხოვრები ადამიანები, რომლებიც დაკავშირებული არიან ერთმანეთთან ქორწინებით, სისხლით ნათესაობით ან შვილად აყვანის ურთიერთობით.

ოჯახის ბირთვის წარმოადგენს დედა, მამა და შვილები. ოჯახს, სადაც იბადება ადამიანი, ეწოდება „მაორიენტირებული“, ხოლო ოჯახს, რომელსაც ის ქმნის ქორწინების შედეგად, ეწოდება „წარმოებული“.

ტერმინი **„საოჯახო მეურნეობა“** გამოიყენება ყველა იმ ინდივიდის დასახასიათებლად, რომლებიც ცხოვრობენ ერთ ჭერქვეშ, ერთ სახლში. ოჯახსა და საოჯახო მეურნეობას შორის არსებობს მნიშვნელოვანი სხვაობა, თუმცა ზოგჯერ ისინი არიან ურთიერთშემცველები. მარკეტინგული თვალსაზრისით, საოჯახო მეურნეობა წარმოადგენს სულ უფრო მნიშვნელოვან ობიექტს, რაც განპირობებულია არატრადიციული ოჯახების და საოჯახო მეურნეობების სწრაფი ზრდით. საოჯახო მეურნეობებს წარმოადგენენ:

- ხანდაზმულები, რომლებიც ცხოვრობენ იმ ადამიანებთან ერთად, რომლებიც არ არიან მათი ნათესავები;
- ერთად მცხოვრები საწინააღმდეგო სქესის ადამიანები;
- ერთად მცხოვრები მეგობრები;
- ერთსქესიანი წყვილები;

მომხმარებელთა ქცევის სპეციალისტები ოჯახის და საოჯახო მეურნეობების შესწავლისას ყურადღებას აქცევენ:

1. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლს (ტრადიციული, მოდიფიცირებული) და თითოეულ ეტაპზე მათი მოთხოვნილებების ანალიზს;
2. სამომხმარებლო გადაწყვეტილებების სპეციფიკას (ოჯახის წევრების როლი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში; ფემინიზმის როლი, სოციალიზაცია და ბავშვების გავლენა მყიდველობით ქცევაზე);
3. ოჯახის მიერ აღიარებულ ფასეულობებს, ტრადიციებს და ცხოვრების წესს;
4. ოჯახის (საოჯახო მეურნეობის) სიდიდეს, ოჯახის წევრების მოთხოვნილებებს შორის კავშირს.

ოჯახის ზომა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა: განათლების დონე, შობადობის დონე და რელიგია. სავაჭრო კომპანიები ყურადღებით ადევნებენ თვალს ამ სტატისტიკას, რათა გაიანგარიშონ, თუ როგორი გავლენა ექნება ამ ფაქტორებს მოთხოვნის მოცულობის ცვლილებაზე მომავალში.

ოჯახური გავლენის გასაზომად გამოიყენება შემდეგი კითხვები:

1. პირველმა ვინ გააცნობიერა საჭიროება?
2. ვინ შეაგროვა ინფორმაცია ყიდვის განსახორციელებლად საჭირო ვარიანტებზე?
3. ვინ გადაწყვიტა აღნიშნული ვარიანტებიდან უპირატესობის მინიჭების საკითხი?
4. ვინ იყიდა პროდუქტი?

კვლევებში განხილული როლების სტრუქტურა დამოკიდებულია პროდუქტსა და მომსახურებაზე. ბევრი სასაქონლო პროდუქციის შექმნისას მონაწილეობას იღებს მხოლოდ ქმარი ან ცოლი. გავლენის ან დარწმუნების სტრატეგიები დამოკიდებულია რამდენიმე ცვლადზე, განსაკუთრებით, ოჯახის სასიცოცხლო ციკლსა და ცხოვრების სტილზე.

9.2. საოჯახო შესყიდვების სტრუქტურა

ოჯახები მოიხმარენ უამრავ პროდუქტს, ხოლო მათ შესყიდვას ახორციელებენ ცალკეული ადამიანები.

რა შევიძინოთ? სად, როგორ და როდის გამოვიყენოთ პროდუქტი? ვინ იყიდოს?
- აი, არასრული ჩამონათვალი იმ რთული საკითხებისა, რომელთა გადაჭრაშიც მონაწილეობას იღებენ ოჯახის სხვადასხვა წევრები განსხვავებული მასშტაბით.

ოჯახის წევრები ასრულებენ ინსტრუმენტალურ და ექსპრესიულ როლებს.

ინსტრუმენტალური (ფუნქციონალური, ეკონომიკური) როლი, რომელსაც ასრულებენ ოჯახის წევრები – ეს არის ფინანსური, ტექნიკური და სხვა ფუნქციები.

ექსპრესიული როლი მდგომარეობს ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ოჯახის სხვა წევრების მიმართ მხარდაჭერაში, ესთეტიური და ემოციური მოთხოვნილებების გამოვლენაში.

იმის მიხედვით, თუ როგორ ასრულებენ ოჯახის ცალკეული წევრები ამ როლებს, ხდება ოჯახის ბიუჯეტის განაწილება.

ოჯახის სამომხმარებლო გადაწყვეტილებების მიღებაში შეიძლება გამოვიყენოთ 5 როლი, რომელიც შესაძლოა შეასრულოს ქმარმა, ცოლმა, ბავშვებმა ან საოჯახო მეურნეობების სხვა წევრებმა. სავსებით შესაძლებელია, რომ ერთი და იგივე როლი შეასრულოს ოჯახის სხვადასხვა წევრმა, ან პირიქით.

1. ინიციატორი/კონტროლიორი – ის, ვისაც ეკუთვნის შექმნის იდეა და აგროვებს გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციას;
2. გაგაფენის მომხდენი – ადამიანი, ვისი აზრიც აღიარებულია, როგორც შესაფასებელი კრიტერიუმი პროდუქტის ყიდვის დროს;
3. გადაწყვეტილების მიმღები – ის, ვის ხელშიც არის ფინანსური ბერკეტები და ვინც წყვეტს, თუ როგორ მოხდეს საოჯახო ბიუჯეტის განკარგვა;
4. მყიდველი – ადამიანი, ვინც ახორციელებს პროდუქტების შეძენას: მიდის მაღაზიაში, რეკავს მომწოდებლებთან, მოაქვს პროდუქტები სახლში და ა.შ.
5. მომხმარებელი – ის (ისინი), ვინც მოიხმარს პროდუქტს.

მარკეტინგის სპეციალისტებმა კომუნიკაციური სტრატეგიების შემუშავებისას უნდა გაითვალისწინონ როლების განაწილების სპეციფიკა ოჯახებში. მათ ყოველთვის უნდა ახსოვდეთ იმის შესახებ, რომ ოჯახის სხვადასხვა წევრებმა შესაძლოა შეასრულონ სხვადასხვა როლი სიტუაციების და პროდუქტის შექმნიდან გამომდინარე. მაგალითად, ბავშვები ითვლებიან მომხმარებლებად და არა მყიდველებად კვების პროდუქტების, სათამაშოების, ტანსაცმლის და უამრავი სხვა პროდუქტის შექმნისას. ერთი ან ორივე მშობელი შესაძლოა იყოს როგორც გადაწყვეტილების მიმღები, ასევე მყიდველიც, თუმცა მათ მყიდველობით არჩევანზე უზარმაზარ გავლენას ახდენენ ბავშვები. მშობლები შეიძლება გამოვიდნენ კონტროლიორის როლშიც, როდესაც უკრძალავენ ან უზღუდავენ ბავშვებს კონკრეტული ტელეგადაცემების ყურებას და ინტერნეტ-თამაშებით გართობას, ხოლო „გავლენის მომხდენის“ როლს თავის თავზე იღებს ის, ვისაც გააჩნია მეტი ცოდნა და გამოცდილება კონკრეტულ სფეროში.

საოჯახო მარკეტინგში ყურადღება ექცევა ოჯახის წევრებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებებს მათ მიერ როლების შეთავსების მიხედვით, ასევე ოჯახში პროდუქტის მყიდველს და მომხმარებელს შორის და მყიდველსა და გადაწყვეტილების მიმღებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებებს.

საოჯახო მარკეტინგში ხდება სხვადასხვა სცენარების შემუშავება, რამდენადაც კონკრეტული პროდუქტების შექმნისას გადაწყვეტილებას იღებს არა მხოლოდ ერთი ადამიანი, სხვა შემთხვევებში კი მომხმარებელი შეიძლება იყოს რამოდენიმე. ზოგჯერ მყიდველიც და მომხმარებელიც ერთი და იგივე პირია. ოჯახში ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების პროცესი შესაძლოა აღმოჩნდეს საკმაოდ რთული, თუმცა კონკრეტულ კითხვებზე გაცემული პასუხებით შესაძლებელია მყიდველსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობათა ხასიათის დადგენა:

- ✚ ვინ ვისთვის ყიდულობს?
- ✚ ვინ არის მთავარი მოქმედი პირი?
- ✚ რა არის ყიდვის წინაპირობა?
- ✚ ვის რა პროდუქტი სჭირდება და როდის?
- ✚ რა დასკვნა შეგვიძლია აქედან გავაკეთოთ?

- ✚ რომელი მეუღლის როლია უფრო „წონადი“ ოჯახში?
- ✚ როგორ იცვლება სიტუაცია პროდუქტის კატეგორიის, გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ეტაპების მიხედვით?

ამ კითხვებზე პასუხების გასაცემად გამოიყენება როლების შემდეგი სტრუქტურა:

1. გადაწყვეტილების მიღება ხდება ავტონომიურად – თითოეული მეუღლე იღებს გადაწყვეტილებების თანაბარ რაოდენობას ერთმანეთთან შეუთანხმებლად;
2. დომინირებადია ქმრის როლი:
3. დომინირებადია ცოლის როლი:
4. გადაწყვეტილებათა უმრავლესობას მეუღლეები იღებენ ერთობლივად:

თუ რომელ სიტუაციას ექნება ადგილი პრაქტიკაში, განსაზღვრავს პროდუქტის ტიპი, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების პროცესის ეტაპები და გადაწყვეტილების მიღების გარემოებები.

საგაჭრო კომპანიებისათვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ ვინ იღებს ოჯახში ყიდვის გადაწყვეტილებას, რათა კონკრეტული პროდუქტის სარეკლამო კამპანიის ორიენტირება მოხდეს ოჯახის ზუსტად იმ წევრზე.

საგაჭრო კომპანიებმა ძირითადი ყურადღება მიაქციეს იმას, თუ ვინ თამაშობს ოჯახში ფინანსების მთავარი გამანაწილებლის როლს. ტრადიციულ ოჯახებში ქმარი გამოიმუშავებს ფულს, ხოლო ცოლი განაგებს და ხარჯავს. შედარებით თანამედროვე ოჯახებში მეუღლეები ერთად განაგებენ ფინანსურ საკითხებს.

მამაკაცური და ქალური მოვალეობების წრე განაგრძობს ცვალებადობას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ქალი მუშაობს და ტრადიციული საოჯახო მოვალეობების შესასრულებლად დრო აღარ ჰყოფნის. ასეთი დედები იმყოფებიან კომპრომისულ კონფლიქტში დედობრივ იდეალებსა და პროფესიონალიზმს შორის.

ერთ-ერთი მარკეტინგული კვლევის საშუალებით, გამოიყო მანდილოსნების შემდეგი ტიპები:

1. ტრადიციის გამგრძელებლები – ქალები, რომლებიც აგრძელებენ დიასახლისის ტრადიციებს;
2. თოკის გადამქანავეები – ქალები, რომლებიც იძულებულნი არიან იმუშაონ, თუმცა ეს არ ანიჭებთ მათ ბედნიერებას;
3. ძლიერი მხრები – ქალები, დაბალი შემოსავლების დონით, მაგრამ მომავლისადმი ოპტიმისტური დამოკიდებულებით;
4. გამომგონებელი დედები – ქალები, რომლებიც კმაყოფილნი არიან სახლში დედობითაც და მუშაობითაც.

როგორც გაირკვა, 4 ფაქტორი მოქმედებს გადაწყვეტილების მიღების ხასიათზე:

1. სქესობრივი ნიშნით როლების სტერეოტიპიური განაწილება: წყვილები, რომლებიც როლებს ტრადიციულად ინაწილებენ, ხშირად ინდივიდუალურად იღებენ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც მათ სქესს ეხება;
2. მეუღლეების ფინანსური შესაძლებლობები: მეტი გავლენა გააჩნია იმ მეუღლეს, რომელიც მეტ ფინანსებს დებს საერთო ქონებაში;
3. გამოცდილება: ინდივიდუალურ გადაწყვეტილებებს იღებენ ხშირად ის წყვილები, რომლებსაც უკვე გააჩნიათ ოჯახური გადაწყვეტილებების მიღების გამოცდილება.
4. სოციალ-ეკონომიკური სტატუსი: ერთობლივი გადაწყვეტილებები უფრო ხშირად მიიღება საშუალო ფენის ოჯახებში, ვიდრე დაბალი ან მაღალი ფენის ოჯახებში.

9.3. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი

ოჯახის მოთხოვნებებზე და ხარჯებზე გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: ოჯახის წევრების და ფულის შემომტანი ადამიანების რაოდენობა.

ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომლებიც გვიჩვენებენ, თუ რაში ხარჯავს ოჯახი ფულს და როგორ ატარებს დროს, არის:

- 1) არიან თუ არა ოჯახში ბავშვები
- 2) მუშაობს თუ არა ქალი

ითვალისწინებენ რა დროთა განმავლობაში ოჯახის მოთხოვნილებების და ხარჯების ცვალებადობას, სავაჭრო კომპანიები გვაძლევენ ისეთ განსაზღვრებას, როგორცაა: „ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი“.

ასაკის მატებასთან ერთად ჩვენი სამომხმარებლო ქცევა იცვლება. 16 წელზე ნაკლები ასაკის ადამიანები მომსახურებაზე და გარკვეულ პროდუქტიაზე ხარჯავენ მცირე თანხებს, რადგან ისინი ჯერ პატარები არიან. შედარებით უფრო მოწიფული ადამიანები მეტს ხარჯავენ მომსახურებასა და პროდუქტებზე (მაგ: სადილი გურმანებისთვის). ბევრი სპეციფიკური მყიდველობითი ქცევის გამეორება არც ისე ხშირად უხდებათ ხანდაზმულ ადამიანებს. მაგალითად, საყოფაცხოვრებო ნივთებს ბევრი ადამიანი მანამ არ ცვლის, სანამ არ გამოვლენ ისინი მწყობრიდან. ჩვენი ყოველდღიური პრიორიტეტების ცვლილებას იწვევს ცხოვრებაში ისეთი ახალი ეტაპების დადგომა, როგორცაა: დაწვეილება, პირველი შვილის შექმნა, შვილის წასვლა სახლიდან, პენსიაზე გასვლა, განქორწინება, გვიანი ქორწინება, ოჯახის წევრების შემცირება და ა. შ

ცხოვრებისეული პრიორიტეტების ცვლილებები განსაკუთრებულ ფასეულობას წარმოადგენს სავაჭრო კომპანიებისათვის, რადგან ფული, რომელსაც ხარჯავს ახალგაზრდა წყვილი შვილების შექმნამდე მიმართულია დასვენებასა და სხვადასხვა მომსახურების შექმნაზე. ბედის ირონიით, გართობის ინდუსტრიის ყურადღება ორიენტირებულია ახალგაზრდა ადამიანებზე, მაშინ, როდესაც, ბევრი შედარებით ასაკოვანი ადამიანი უფრო მეტ ენთუზიაზმს გამოხატავს მსგავსი შეთავაზებების მიმართ. სტატისტიკის მიხედვით, 65-დან 74 წლამდე ადამიანების დიდი უმრავლესობა ხარჯავს მეტ თანხებს გართობაზე, ვიდრე 25 წელზე უმცროსი ასაკის ადამიანები.

ოჯახის სასიცოცხლო სტადიების აღსაწერად შემუშავებული იყო რიგი მოდელებისა, მაგრამ ისინი იძლეოდნენ მცირე სარგებელს, რადგან ხშირ

შემთხვევებში უგულვებელყოფდნენ ისეთ მნიშვნელოვან სოციალურ ტენდენციებს, როგორცაა: ქალის ცვალებადი როლი საზოგადოებაში, ცხოვრების ალტერნატიული სტილის განვითარებისაკენ სწრაფვა, უშვილო ქორწინებები, ქორწინებები დაგვიანებული შვილებით, საოჯახო მეურნეობა ერთი მშობლით და ა. შ.

ზემოთ ჩამოთვლილი ცვლილებების ადეკვატურად აღწერისთვის საჭიროა ოთხი ცვლადი:

1. ასაკი
2. ოჯახური მდგომარეობა
3. სახლში შვილების არსებობა/არარსებობა
4. შვილების ასაკი

გარდა ამისა, ჩვენი შეხედულებები ოჯახზე უნდა იქნას გაფართოებული, რათა მან მოიცვას ისეთი საოჯახო მეურნეობები, სადაც ერთ ჭერქვეშ მცხოვრები ადამიანები ერთმანეთთან არაფორმალურ კავშირში არიან.

ოჯახის ტრადიციულ სასიცოცხლო ციკლს შეადგენენ:

❖ ახალგაზრდა მარტოხელები – ისინი შესაძლოა ცხოვრობდნენ ცალკე, ოჯახთან ან მეგობრებთან ერთად, ამიტომ სხვადასხვანაირად ხდება ფინანსების განკარგვა ავეჯზე, ბინის ქირაზე, პროდუქტებსა და სხვა მათთვის აუცილებელ ნივთებზე. შემოსავლები შედარებით მცირე აქვთ, თუმცა ფინანსური პასუხისმგებლობაც, შესაბამისად, ნაკლებად აწევთ მხრებზე. ბევრი მათგანი გამომუშავებულ თანხებს ხარჯავს ავტომობილზე, საკუთარი ბინის შექმნაზე, მოდური ტანსაცმლის ყიდვაზე და პირადი ცხოვრების მოსაწყობად ყველა აუცილებელი ატრიბუტის შექმნაზე.

❖ ახალდაქორწინებულნი – არ ჰყავთ ბავშვები, აქვთ საუკეთესო ფინანსური მდგომარეობა მარტო ცხოვრების პერიოდთან შედარებით. ასეთი ოჯახები თავისი შემოსავლების დიდ ნაწილს, ჩვეულებრივ, ხარჯავენ მანქანებზე, ტანსაცმელზე, დასვენებასა და გართობაზე, ასევე ხანგრძლივი მოხმარების პროდუქტების

შექმენაზე (ავეჯი და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა). ითვლება, რომ ისინი საკმაოდ მგრძობობიარენი არიან სარეკლამო კომუნიკაციების მიმართ.

- ❖ **სავსე ბუდე – I** – პირველი შვილის გაჩენასთან ერთად ოჯახში მშობლების როლები იცვლება: აუცილებელია გადაწყვეტილების მიღება – დატოვოს თუ არა სამსახური ერთ-ერთმა მშობელმა, თუ უკეთესია ძიძის აყვანა. ნებისმიერ შემთხვევაში მოხდება ოჯახის კუთვნილი შემოსავლის შემცირება და ხარჯების სტრუქტურის ცვლილება. მოცემულ სტადიაზე ოჯახი შეიძლება გადავიდეს თავის საკუთარ სახლში, შეიძინოს ავეჯი და ბავშვის ოთახის მოსაწყობად საჭირო სხვადასხვა ნივთები, სარეცხი და საშრობი ტექნიკა, ასევე ბავშვის კვების პროდუქტები და პირადი ჰიგიენის ნივთები, ვიტამინები, სათამაშოები და ა. შ. ეს ყველაფერი ამცირებს ოჯახის უნარს – გადინახოს გარკვეული თანხა დანაზოვის სახით. ცოლი და ქმარიც გამოსატავენ უკმაყოფილებას თავისი სამუშაოს მიმართ.

- ❖ **სავსე ბუდე – II** – სასიცოცხლო ციკლის ამ სტადიაზე უმცროსი შვილი არის უკვე სასკოლო ასაკის, ოჯახის მარჩენალის ხელფასი იზრდება, მეორე მეუღლე უბრუნდება სამუშაოს, რის შედეგადაც ოჯახის ფინანსური მდგომარეობა უმჯობესდება, თუმცა ოჯახის წევრები მოიხმარენ მეტ პროდუქტს მეტი ოდენობით.

- ❖ **სავსე ბუდე – III** – ოჯახის წევრების ასაკობრივ ზრდასთან ერთად კიდევ უფრო უმჯობესდება მათი ფინანსური მდგომარეობა. ბავშვებს შესაძლოა გაუჩნდეთ შემთხვევითი შემოსავლები. ოჯახი იცვლის ავეჯს, ყიდულობს კიდევ ერთ ავტომანქანას, ფუფუნების საგნებს. მნიშვნელოვანი თანხები იხარჯება განათლებაზე. იმის მიხედვით, თუ რა რანგის განათლების მიღება სურთ შვილებს, ოჯახის ფინანსურმა მდგომარეობამ შესაძლოა განიცადოს რადიკალური ცვლილებები.

- ❖ დაქორწინებულნი, შვილების გარეშე – შვილებიანი მეუღლეებისაგან განსხვავებით უშვილო მეუღლეებს, როგორც წესი, გააჩნიათ მეტი თავისუფალი სახსრები, რომლებსაც ისინი ხარჯავენ გართობაზე, მოგზაურობაზე, ქველმოქმედებაზე.
- ❖ უფროსი ასაკის მარტოხელები – 40 წელს გადაცილებული მარტოხელა ადამიანები მიეკუთვნებიან „კვლავ მარტოხელათა“ კატეგორიას (გაყრის ან მეუღლის სიკვდილის შედეგად) ან ქორწინებაში არასდროს მყოფ სეგმენტს. ორივე ჯგუფის წარმომადგენლებს შესაძლოა ჰყავდეთ ან არ ჰყავდეთ ბავშვები. ძვირადღირებული გაყრის, ან ალიმენტების გადახდის აუცილებლობიდან გამომდინარე, „კვლავ მარტოხელათა“ სეგმენტი ხშირად განიცდის ფინანსურ სიძნელეებს. მათ არაიშვიათად უწევთ ახალი საოჯახო მეურნეობის (წინანდელთან შედარებით პატარა) მოწყობა. თუ ბავშვები ცხოვრობენ სხვა ქალაქში ან ქვეყანაში, მაშინ იზრდება მარტოხელათა ხარჯები ტრანსპორტზე. ახალ პარტნიორთან შეხვედრის მოლოდინში ისინი მეტ თანხებს ხარჯავენ ტანსაცმელსა და გართობაზე.

მეორეს მხრივ, ქორწინებაში არასდროს მყოფი ადამიანების დიდი ნაწილი საკმაოდ კარგად არიან ფინანსურად უზრუნველყოფილნი, რამდენადაც ცხოვრობენ პატარა სახლებში და ტვირთად არ აწევთ ბავშვებთან დაკავშირებული ხარჯები. ამ ადამიანებს მეტი შესაძლებლობა აქვთ თამამად დახარჯონ ფული მოგზაურობასა და გართობაზე, თუმცა გარდაუვალი აუცილებლობაა თანხის გადანახვა სიბერისთვისაც, რამდენადაც მათ არ ექნებათ ვინმესგან მატერიალური დახმარების მიღების იმედი.

- ❖ ცარიელი ბუდე – I – ამ ეტაპზე ოჯახი მთლიანად კმაყოფილია თავისი ფინანსური მდგომარეობით. ბავშვებმა უკვე დატოვეს სახლი და აღარ არიან ფინანსურად მშობლებზე დამოკიდებულნი, რაც ოჯახს აძლევს მეტი დანახოვის გაკეთების შესაძლებლობას. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ამ ეტაპზე შემოსავალი ძირითადად იხარჯება მეუღლეების სურვილების დაკმაყოფილებაზე და არა შვილების მოთხოვნილებებზე, ამიტომ ისინი მეტს ხარჯავენ სახლის

კეთილმოწყობაზე, ფუფუნების საგნებზე, რესტორნებში სიარულზე. შესაძლოა შეიძინონ აგარაკი ქალაქგარეთ და სხვადასხვა ნივთები შვილიშვილებისათვის.

- ❖ ცარიელი ბუდე – II – ოჯახის უფროსი პენსიაზეა, რის გამოც საოჯახო შემოსავალი მკვეთრად მცირდება. სულ უფრო მეტი თანხები იხარჯება სამედიცინო მომსახურებაზე, წამლებზე, თუმცა ასეთი ოჯახების დიდი ნაწილი ნაკლებად უჩივის ჯანმრთელობას და მისდევს ცხოვრების აქტიურ წესს – მოგზაურობს, დაკავებულია სპორტით, ქველმოქმედებით და სხვადასხვა სახის საზოგადოებრივი საქმიანობით.
- ❖ დაქვრივებული მეუღლე – იგი შესაძლოა მუშაობდეს ან იყოს პენსიაზე. ამ სტადიაზე, როგორც წესი, მცირდება ხარჯები ტანსაცმელსა და საოჯახო ნივთებზე, შემოსავალი კი იხარჯება სამედიცინო და სხვა სახის მომსახურებაზე, დასვენებასა და გართობაზე. უმუშევარ ქვრივებს ხშირად გააჩნიათ ფინანსური შემოსავლები და შესაძლოა საცხოვრებლად გადავიდნენ თავის მეგობრებთან, რათა ჰქონდეთ საკუთარი კამპანია, ზოგიერთები კი ქორწინდებიან ხელმეორედ.
- ❖ ქვრივი პენსიონერი – ქვრივი პენსიონერები, მთლიანობაში იმეორებენ მოხმარების იგივე სქემას, რასაც მომუშავე ქვრივები, მხოლოდ შემცირებული შემოსავლების გამო – შემცირებული მასშტაბებით. ეს ადამიანები მწვავედ განიცდიან ყურადღების, სიყვარულის და უსაფრთხოების გამოვლენის საჭიროებას.

კომპანია-მწარმოებლები ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის აღწერას იყენებენ მარკეტინგული და კომუნიკაციური სტრატეგიების ანალიზისას. ამავე დროს ისინი ხშირად სარგებლობენ დამატებითი ინფორმაციით სამომხმარებლო ბაზრების შესახებ მათი მოთხოვნილებების შესასწავლად და მიზნობრივი სეგმენტებისთვის მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისთვის.

ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების მახასიათებლებთან სოციო-ეკონომიკური მონაცემების (შემოსავლების დონე, შრომითი მოწყობა, ფინანსური კეთილდღეობა და საქმიანობის სახე) დამატება ზრდის პროდუქტის შერჩევას

სიზუსტეს და ხელს უწყობს მომხმარებლების მიერ მომავალში განხორციელებული ქმედებების შეფასებას.

9.4. ოჯახის სტრუქტურის ცვლილება

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ოჯახის და საოჯახო მეურნეობების საბაზო სტრუქტურაში ხდება მნიშვნელოვანი ცვლილებები. კომპანია-მწარმოებლებს და ანალიტიკოსებს უნდა შეეძლოთ ამ ცვლილებათა გავლენის შეფასება მარკეტინგულ სტრატეგიებზე, რისთვისაც მათ პასუხი უნდა გასცენ შემდეგ კითხვებს:

- * რა არის თანამედროვე ოჯახის სტრუქტურა?
- * როგორ იცვლება იგი?
- * როგორ გავლენას ახდენს მოხმარებაზე?
- * ცვლილებები ოჯახის სტრუქტურაში – ეს ახალი მარკეტინგული პრობლემებია თუ შესაძლებლობები?

❖ გვიანი ქორწინება – უკანასკნელი 20 წლის კვლევებმა აჩვენა, რომ დასაქორწინებელთა საშუალო ასაკი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ისინი, ჩვეულებრივ, ყიდულობენ ნაკლებ ავეჯს და სხვა საოჯახო ნივთებს. თუმცა მათ აქვთ შესაძლებლობა, შეიძინონ უფრო ხარისხიანი პროდუქცია: ძვირფასი ავეჯი, ექსკლუზიური ნივთები, იმოგზაურონ სხვადასხვა ქვეყნებში, ჰყავდეთ 2 ავტომობილი. მეუღლეებს გააჩნიათ მდგრადი ფერითი და გემოვნებითი უპირატესობები, ირჩევენ განსაზღვრული დიზაინის პროდუქტს.

❖ განქორწინება – ქორწინებათა 59%, როდესაც გოგონა 18 წელზე ნაკლები ასაკისაა, მთავრდება გაყრით; მათთვის, ვინც დაქორწინდა 20 წლის ან მეტი ასაკის, ეს მაჩვენებელი შეადგენს 36% -ს.

განქორწინება კიდევ ერთი საკვლევი თემაა ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესების შესასწავლად. ამ დროს ერთი ოჯახიდან იწარმოება ორი, თითოეული

მეუღლე იძენს ახალ სამომხმარებლო ჩვევებს, განქორწინებულ მეუღლეებს მარკეტოლოგები განიხილავენ, როგორც „კვლავ მარტოხელათა“ ბაზარს. ისინი ხშირად ეჯახებიან ფინანსურ სიძნელეებს, რაც ზღუდავს მათ მყიდველობით უნარს. თუმცა ქალებისაგან განსხვავებით, მამაკაცები მალევე ოჯახებიან ხელახლა. გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, რომ გაყრის შემდეგ, საშუალოდ, მამაკაცის ხელფასი იზრდება და მათ შეუძლიათ თავისუფლად ხარჯონ ფული, ქალის შემოსავალი კი, ჩვეულებრივ, მცირდება, მით უფრო, თუ მისი მეურვეობის ქვეშ რჩებიან ბავშვები.

მიუხედავად იმისა, რომ სტატისტიკით ამჟამად განქორწინებების რიცხვი მცირდება, ქორწინებათა $\approx 52\%$ -ს კვლავ ემუქრება სერიოზული საფრთხე. თუ მეუღლეები არ შორდებიან ერთმანეთს პირველი 10 წლის განმავლობაში, მათი განქორწინების რისკი მცირდება 30% - მდე. ბოლოდროინდელმა კვლევებმა გვიჩვენა, რომ გაყრა, რომელიც დღეისათვის იქცა ტიპურ და სოციალურად მისაღებ მოვლენად, ბავშვებზე აღარ ახდენს ისეთ ნეგატიურ გავლენას, როგორც ადრე.

განქორწინებულ ადამიანთა უმეტესობა ხელახლა ქორწინდება, ამდენად, მთლიანობაში ბაზარზე რჩება მეტი დაქორწინებული მომხმარებელი. ამავე დროს მათთვის, ვინც ერთხელ უკვე იყო განქორწინებული, მეტი რისკია კრახით დაასრულოს მეორე ქორწინებაც, ვიდრე იმ ადამიანებისთვის, ვინც ქორწინებაში მხოლოდ ერთხელ იმყოფებოდა.

- ❖ სამოქალაქო ქორწინება – ეს არის ისეთი რეალობა, როდესაც ადამიანები არ აფორმებენ ოფიციალურად საქორწინო ურთიერთობებს, თუმცა ცხოვრობენ, როგორც ერთი ოჯახი. იურიდიულად დაუქორწინებლები, მაგრამ ერთ ჭერქვეშ მცხოვრები პარტნიორები წარმოადგენენ „მარტოხელათა“ ბაზრის ყველაზე სწრაფად მზარდ სეგმენტს.
- ❖ მსცოდნე მარტოხელების ბაზარი – მარტოხელა ადამიანების 61%-ს შეადგენენ ქალები, რომელთა საშუალო ასაკი ≈ 66 წელია, მარტოხელა მამაკაცების საშუალო ასაკი კი – 45 წელი. ამ ადამიანთა დემოგრაფიული მახელებლები

სრულიად განსხვავებულია მათი მარტოობის სპეციფიკური მიზეზებიდან გამომდინარე. ქალების მარტოობის ძირითადი მიზეზია მეუღლეთა გარდაცვალება (75 წელს გადაცილებული ქალების თითქმის ნახევარი ქვრივია), მამაკაცები კი მარტოხელები არიან იმიტომ, რომ ჯერ კიდევ არ დაქორწინებულან, ან უკვე „მოასწრეს“ განქორწინება.

მეუღლეების გარეშე მცხოვრები ქალების 43% ქვრივია, ხოლო 30% – განქორწინებული, მარტოხელა მამაკაცებიდან კი მხოლოდ 13% არის ქვრივი, ხოლო 38% კი – განქორწინებულია. მარტოხელა მამაკაცების დაახლოებით ნახევარი არასოდეს ყოფილან ქორწინებაში.

ხანდაზმული ასაკის მანდილოსანთა დრო, ფული და ენერჯია ქმნის მარტოხელა მომხმარებელთა სრულიად ახალ ტიპს და, შესაბამისად, მოთხოვნილებებს. მათში პოპულარულია მოგზაურობა, ფინანსური მომსახურება, გართობა, რელიგიური ორგანიზაციები.

❖ **ახალგაზრდა მარტოხელების ბაზარი** – ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის მარტოხელა ადამიანებზე ორიენტირებულია მრავალი მედია-საშუალება და მრავალფეროვანი პროდუქცია. მარტოხელობის ფაქტორი უნდა გაითვალისწინონ სამშენებლო ორგანიზაციებმაც, რამდენადაც პირველი საცხოვრებელი სახლის შექმნათა 36% მოდის მარტოხელებზე. ასეთი სახლების დაგეგმარებისას აქცენტის გაკეთება ხდება ნაკლები რაოდენობის საძინებელ ოთახებზე, მცირე ზომის სასადილო და სამზარეულო ოთახებზე. საკუთარი საძინებელი და სააბაზანო ოთახის მოსაწყობად კი ახალგაზრდა მარტოხელები არ იშურებენ ფინანსებს საუკეთესო ნივთებისა და აქსესუარების შესაძენად.

❖ **ჰომოსექსუალების (ლესბოსელების) ბაზარი** – ბაზრის კიდევ ერთი სეგმენტი, რომლითაც უკანასკნელ პერიოდში მეტად დაინტერესდნენ მარკეტოლოგები, არიან არატრადიციული ორიენტაციის ადამიანები. მათი უმეტესობა მიეკუთვნება მარტოხელათა კატეგორიას, თუმცა დღეს უკვე არაიშვიათად ქმნიან ოჯახებსაც.

ჰომოსექსუალისტთა შემოსავალი ხშირ შემთხვევებში საშუალოზე მაღალია, აქვთ კარგი განათლება და, სავსებით შესაძლებელია, თავისუფალი ფინანსების

დიდი რაოდენობა. მათი უმეტესობა ცხოვრობს დიდ ქალაქებში, უკავიათ მაღალი თანამდებობები, აქტიურად მოგზაურობენ, ხარჯავენ სოლიდურ თანხებს ექსკლუზიურ ტანსაცმელზე და სხვადასხვა ფუფუნების საგნებზე, აინტერესებთ დიზაინი და ხელოვნების სფერო.

მარკეტოლოგების წინაშე მდგარი აქტუალური პრობლემაა: როგორ იმოქმედონ ასეთ ადამიანებზე ისე, რომ ამავე დროს არ განიზიდონ ჰეტეროსექსუალი მომხმარებლები?

გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ ჰომოსექსუალისტები და ლესბოსელები მეტისმეტად დაინტერესებულნი არიან საკუთარი იმიჯით, დიდ ყურადღებას უთმობენ სოციალურ ასპექტებს, არიან პოლიტიკურად აქტიურები. ამ სეგმენტის მიკროკულტურა ეფუძნება სექსუალურობას, მეგობრობას და გენდერულ მოქნილობას, რაც განასხვავებს მათ ძირითადი კულტურისაგან, რომელიც ხშირად ორთოდოქსული და შეუვალაია.

ძირითადი სიბრძნე ჰომოსექსუალისტთა ბაზარზე გასასვლელად მდგომარეობს იმაში, რომ ვაღიაროთ მათი არსებობა და მზად ვიყოთ მათთან სამუშაოდ. ამისათვის შეიძლება გავხდეთ ამ მომხმარებლებისთვის რაიმე მნიშვნელოვანი ღონისძიებების სპონსორი. მაგალითად, დავაფინანსოთ „შიდსის“ სფეროში რაიმე კვლევები, ან ამ დაავადებისადმი მიძღვნილი კონკრეტული საზოგადოებრივი ღონისძიება, ასევე მათ გარემოში აღიარებული რაიმე მუსიკალური თეატრალური წარმოდგენა ან გამოფენა. ამით ერთდროულად მოვიპოვებთ პოპულარობას „ჩვეულებრივ“ მომხმარებლებშიც.

ზოგიერთი კომპანია ქმნის სპეციალურ ვებ-გვერდს ბაზრის ჰომოსექსუალი სეგმენტისთვის. შესაძლოა, ასევე, რეკლამის განთავსება გეებისა და ლესბოსელების სპეციალულ ჟურნალებში. ამით მოვიზიდავთ მათ და არ გავაღიზიანებთ დანარჩენ მომხმარებლებსაც, რომლებიც ამ ჟურნალებს, ბუნებრივია, არც კითხულობენ.

9.5. ქალის და მამაკაცის როლის ცვლილება

მარკეტოლოგებს ყოველთვის აინტერესებდათ ქალების ცხოვრების წესის ცვლილებები, რადგან სწორედ ისინი ყიდულობენ პროდუქტების უდიდეს ნაწილს – როგორც თავისთვის, ასევე ოჯახისათვის.

დღეისათვის ქალი–მომხმარებლები მამაკაცებზე ≈ 6 მლნ-ით მეტია, რამდენადაც ისინი უფრო დიდხანს ცოცხლობენ, ვიდრე კაცები. ზოგიერთი სპეციალისტი ახდენს ქალების კლასიფიკაციას კარიერული ორიენტაციის მიხედვით:

- ◆ ქალები, რომლებიც იკეთებენ კარიერას;
- ◆ ქალები, ვისთვისაც სამსახური – ეს „უბრალოდ სამუშაოა“;
- ◆ ქალები, რომლებიც უპირატესობას მხოლოდ საშინაო საქმეებს ანიჭებენ;
- ◆ ქალები, რომლებიც მომავალში გეგმავენ სამსახურში გასვლას.

მარკეტინგული თვალსაზრისით ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან დიასახლისები და „უბრალოდ მოსამსახურე“ ქალები უფრო ხშირად კითხულობენ ტრადიციულ ჟურნალებს ქალებისთვის, მაშინ, როცა „პროფესიონალები“ შეიძლება დაინტერესდნენ ზოგად-ინფორმაციული და საქმიანი გამოცემებით.

მომსახურე ქალების ამ სეგმენტებს შორის არის განსხვავება. მაგალითად, მზა კულინარიული პროდუქციის რეკლამა უმჯობესია მიემართოს იმ ქალებზე, რომლებიც მუშაობენ „უბრალოდ მუშაობისთვის“, ან რომლებიც გეგმავენ სამსახურის შოვნას. პრესტიჟული რესტორნების და ალკოჰოლური სასმელების რეკლამის სამიზნე კი, პირველ რიგში, უნდა იყვნენ კარიერისტი ქალები.

დაოჯახებული მომსახურე ქალები მწვავედ განიცდიან დროის უკმარისობას. ზოგადად რომ ვთქვათ, მათ აქვთ 2 სამსახური – საოჯახო მოვალეობები (ბავშვების ჩათვლით) და სამუშაო ადგილი. ასეთ ქალებს გაცილებით ნაკლები თავისუფალი დრო გააჩნიათ, ვიდრე მათ ქმრებს ან დიასახლის ქალებს. ამიტომ ისინი ყიდულობენ დროის დამზოგავ მეტ მზა პროდუქტებს, ნაკლებ დროს უთმობენ მაღაზიებში სიარულს და ა.შ.

ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ადამიანს არ ჰყოფნის თავისი საშინაო და სამსახურეობრივი მოვალეობების ხარისხიანად შესრულებისათვის დრო და ენერჯია,

ხდება მისი გადატვირთვა. სქესთა თანასწორობის იდეოლოგია სულ უფრო მეტად უწყობს ხელს ქალის და მამაკაცის დატვირთვის გათანაბრებას. როგორც კვლევებმა გვიჩვენა, დაკავებული ქალი მუშაობს იმაზე მეტს, ვიდრე მომსახურე მეუღლე (მამაკაცი) ან დიასახლისი, რაც განაპირობებს თანამედროვე ქალების გადატვირთვას.

რეალური გამოსავალი ქალისათვის სამუშაოს და სახლის საქმეების დასაბალანსებლად არის ქმრისთვის ან ოჯახის სხვა წევრებისთვის საოჯახო მოვალეობების გადანაწილება.

მამაკაცების მიმართ ქალების დამოკიდებულებამ ბოლო ათწლეულების მანძილზე მრავალი ცვლილება განიცადა. ახლა ქალები ნაკლებად კეთილმოსურნედ არიან განწყობილნი მამაკაცების მიმართ, ვიდრე 80-იან წლებში.

„Jeep“-ის ერთ-ერთ პირველ სარეკლამო რგოლში ნაჩვენებია იყო შეჯიბრი ქალსა და მამაკაცს შორის მთის ფერდობზე, სადაც გაიმარჯვა ქალმა.

XXI საუკუნეში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა მამაკაცის როლმაც ოჯახში. ამერიკაში ჩვეულებრივ მოვლენად ითვლება უკვე სიტუაცია, როცა ქალი მიდის მაღაზიაში ავტომობილის საბურავების შესაძენად, ქმარი კი ამ დროს ამზადებს სადილს ან თამაშობს ბავშვებთან.

სარეკლამო სააგენტო – **Cunningham & Walsh**-ის მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგებით, სულ უფრო მეტი მამაკაცი შეიძლება ჩაითვალოს „დიასახლისად“. 1000 გამოკითხული მამაკაციდან:

- 47% ასუფთავებს სახლს მტვერსასრუტით;
- 80%-ს გააქვს ნაგავი;
- 41% რეცხავს ჭურჭელს;
- 37% ალაგებს საწოლს;
- 33% რეცხავს სარეცხს;
- 27% რეცხავს სააბაზანო ოთახს;
- 23% წმენდს ნივთებს მტვრისგან;
- 16% ასუფთავებს მაცივარს;
- 14% წმენდს გაზქურას.

ცოლიანი მამაკაცები უფრო მეტ საოჯახო საქმეს აკეთებენ, ვიდრე უცოლოები. მამაკაცის ახალი იმიჯის – „ახალი მამის” მხარდაჭერა ხდება ყველა მასშტაბით. იგი მნიშვნელოვნად განსხვავდება მათი წინანდელი იმიჯისგან მთელი რიგი მაჩვენებლებით: მამაკაცი ესწრება მეუღლის მშობიარობას; ყოველდღიურად მონაწილეობას იღებს მცირეწლოვანი ბავშვების მოვლაში; ადევნებს პრობლემები, დაკავშირებული ჯანმრთელი ცხოვრების წესთან; ისინი ზრუნავენ ბავშვების განათლებაზე და ცდილობენ სამუშაოსა და თავისუფალ დროს შორის იდეალური ბალანსის დაცვას.

დღეისათვის საქმიან მამაკაცს ერთ ხელში უჭირავს პორტფელი, მეორე ხელით კი ასეირნებს ბავშვს საბავშვო ეტლით და მიუხედავად იმისა, რომ მისთვის კარიერა ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია, ის მაინც არ შესწირავს მას საკუთარი ოჯახის ინტერესებს. კაცის ცხოვრებაში ასეთი ცვლილებებისადმი ადაპტაციას (მაგალითად, როდესაც ის უნდა დარჩეს სახლში ავადმყოფი ბავშვის მოსაგლეხად) ახდენენ ასევე ორგანიზაციებიც. თანამედროვე მამაკაცებს უწევთ იგივე კომპრომისებზე, მსხვერპლზე და დათმობებზე წასვლა, რაზეც მათ მომსახურე მეუღლეებს. თუ კომპანიები ვერ გააცნობიერებენ ამ მოთხოვნებს, შესაძლოა დაკარგონ თავისი საუკეთესო თანამშრომლები.

უკანასკნელ ათწლეულში მოხდა ახალი ტიპის მომხმარებლის ფორმირება, რომელსაც ერთდროულად გააჩნია როგორც მამაკაცის, ასევე ქალის სამომხმარებლო ჩვევები. ეს განსაკუთრებით შეინიშნება ახალგაზრდა, განათლებულ პროფესიონალებში.

სამომხმარებლო ქცევის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს მეტწილად კარიერა და განათლება, ხოლო 30 წლამდე ასაკის ქალები და მამაკაცები მსგავსნი არიან დაკავებული თანამდებობით და განათლების დონით. შესაძლოა წარმოდგენები მშობლებს შორის როლების განაწილებაზე, ასევე სხვა ყოფითი, სამეურნეო როლების შესრულებაზე არ იცვლება ძალიან სწრაფად, მაგრამ, ცხადია, რომ ისინი განიცდიან მეტამორფოზას. რამდენადაც კარიერული და საოჯახო როლები ორივე სქესისთვის ხდება ერთნაირი, მოსალოდნელია, რომ მომხმარებელთა ქცევა მრავალი კატეგორიის პროდუქტის და საცალო მოვაჭრეთა მიმართ დაკარგავს გენდერულ თავისებურებებს.

კვლევითი ჯგუფის – **Datamonitor**-ის მონაცემებით, საზოგადოების სტრუქტურაში ცვლილებებმა გამოიწვია ქალსა და მამაკაცს შორის ტრადიციული განსხვავებების წაშლა. ამ მოვლენამ აიძულა მწარმოებლები და რეკლამის დამკვეთები მიეღოთ ახალი მარკეტინგული სტრატეგიები. მაგალითად, „pampers“-ის ბავშვის საფენების რეკლამაში გამოსახულია მამა, ხოლო „All bar one“-ის ბარებში შექმნილია უფრო ქალური დეკორი.

9.6. სოციალიზაცია და ბავშვების სამომხმარებლო ქცევა

ოჯახში ბავშვების გაჩენასთან ერთად რადიკალურად იცვლება ურთიერთობები, მშობელთა დასაქმება, სამომხმარებლო ქცევა.

ბავშვები, როგორც მიზნობრივი სეგმენტი, მუდმივად იქცევა მწარმოებელი კომპანიების ყურადღებას, რამდენადაც ისინი უდიდეს გავლენას ახდენენ მრავალი სასაქონლო კატეგორიის გაყიდვების მოცულობაზე ტანსაცმლის და ფეხსაცმლის ჩათვლით. ბავშვი, რომელსაც აქვს ჯიბის ფული, გამომუშავებული ან ახლობლების მიერ ნაჩუქარი თანხა, მიდის მაღაზიებში მშობლებთან ერთად ან მარტო \approx 200-ჯერ წელიწადში.

8–14 წლის ასაკის ბავშვთა ქცევის კროს-კულტურულმა ანალიზმა, რომელიც ჩატარდა ევროპის, აზიის, ჩრდილო და სამხრეთ ამერიკის 15 ქვეყანაში, მკვლევარებს მისცა საშუალება გაეკეთებინათ დასკვნა, რომ ეს მოზარდები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ხარჯავენ 300 მლრდ. დოლარს და გავლენას ახდენენ 1,88 ტრილიონი დოლარის პროდუქციის ყიდვაზე.

ბავშვების გავლენა სამეურნეო ხარჯებზე დამოკიდებულია სასაქონლო კატეგორიაზე და გამოყენების ხარისხზე. ბავშვები უმეტესწილად გავლენას ახდენენ ისეთი პროდუქტების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, რომლებსაც უშუალოდ ისინი იყენებენ. „მაღალი რისკის“ ძვირადღირებული პროდუქტების ყიდვაზე კი შეზღუდულ გავლენას ახდენენ.

ბავშვების აზრს ითვალისწინებენ ავტომობილების მწარმოებლებიც, რამდენადაც ავტომანქანების შექმნაზე ისინიც ახდენენ ირიბ გავლენას. მუდმივად იზრდება ბავშვების როლი კომპიუტერების და მათი აქსესუარების ყიდვის გადაწყვეტილებებში.

როგორი მაღაზიები უყვართ ყველაზე მეტად ბავშვებს?

სიის სათავეში არიან თვითმომსახურების სასურსათო მაღაზიები საკონდიტრო ნაწარმის და სხვა მისაღები ფასის მქონე პროდუქტების მდიდარი არჩევანით, რომლებიც ასე იზიდავთ მათ. ფაქტიურად, ასეთ მაღაზიებში ისინი აკეთებენ თავიანთ პირველ დამოუკიდებელ შესყიდვებს. 8–10 წლის ასაკის ბავშვები უპირატესობას ანიჭებენ ფართო საპროდუქტო ასორტიმენტის მქონე მაღაზიებს, სადაც იყიდება ტკბილეული, სათამაშოები, ტანსაცმელი, სასკოლო ინვენტარი, ფეხსაცმელი, მუსიკალური ჩანაწერები და სხვ.

სამომხმარებლო ქცევის საფუძვლებს ადამიანი ეზიარება ბავშვობაში. ყველა იმ უნარ-ჩვევების და ცოდნის შექმნის პროცესს, რაც ადამიანს აქცევს მომხმარებლად, ეწოდება სოციალიზაცია.

ბავშვები, რომლებიც სვამენ „Pepsi“-ს, დიდი ალბათობით იყიდიან ამ მარკას შემდგომშიც, როცა ისინი გახდებიან ზრდასრულნი. მარკის შეცვლა მათ შორის გამოიწვევს უფრო უარყოფით რეაქციას, ვიდრე ფასის მომატება საყვარელ ბრენდზე. ცალკეული მომხმარებლები უფრო ლოიალურნი ხდებიან იმ მარკების მიმართ, რომლებსაც ისინი ბავშვობაში ყიდულობდნენ.

როგორ ითვისებენ ბავშვები სამომხმარებლო ქცევას?

ისინი სწავლობენ მშობლებზე დაკვირვების შედეგად, როდესაც დადიან მათი თანხლებით საყიდლებზე. დედების სხვადასხვა ტიპი სხვადასხვანაირად გადასცემს თავის სამომხმარებლო ცოდნას და ჩვევებს ბავშვებს. დედები, რომლებიც მკაცრად და თბილად ექცევიან შვილებს, უმეტესწილად აკონტროლებენ მათ სამომხმარებლო ქცევას. ის დედები კი, რომლებიც პატივისცემით ექცევიან ბავშვის აზრს, ცდილობენ მისი, როგორც მომხმარებლის განვითარების სტიმულირებას.

ბევრი ცვლილება ოჯახის სტრუქტურაში პირდაპირ არის დაკავშირებული, მაგალითად, განათლების დონის ამაღლებასა და გვიან ქორწინებებთან, რამაც

გამოიწვია ისეთი ოჯახების რიცხვის ზრდა, სადაც მხოლოდ ერთი ბავშვია. ასეთი ბავშვები უფრო მეტად ურთიერთობენ დიდებთან, ვიდრე თავის თანატოლებთან, ამიტომ ისინი მეტად არიან „ზრდასრულნი“ კომუნიკაციურ ჩვევებში.

ეს ფაქტორი გათვალისწინებული უნდა იქნეს მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისას. მოსამსახურე მშობლები ხშირად განიცდიან დროის დეფიციტს ბავშვების მიმართ, თუმცა მეტი ფულადი რესურსი გააჩნიათ ყურადღების დანაკლისის კომპენსაციისათვის – ხარჯავენ მეტ თანხებს საბავშვო ასორტიმენტზე.

სამომხმარებლო სოციალიზაცია ხდება არა მხოლოდ მშობელთა ზეგავლენით. 13–15 წლის ასაკის მოზარდებზე დიდ გავლენას ახდენენ თანატოლები, რომელთა აზრიც მათთვის ერთ-ერთ ყველაზე სანდო და ავტორიტეტულ საინფორმაციო წყაროდ მიიჩნევა.

თავი 10. მომხმარებელთა ქცევის ინდივიდუალური მახასიათებლები

10.1. მომხმარებელთა ფასეულობების კონცეფცია

ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის განსაზღვრისა და მომხმარებლებისთვის კომუნიკაციური პროგრამების შესადგენად, მარკეტოლოგმა უნდა გაითვალისწინოს მათი პიროვნული (ინდივიდუალური) მახასიათებლები, ცხოვრების სტილი და ფასეულობები.

რეკლამა ბევრად უფრო ეფექტურია, როდესაც მიმართულია იმ სეგმენტებისკენ, რომლებიც მსგავსია პიროვნული (ინდივიდუალური) მახასიათებლებით, ცხოვრების სტილით და ფასეულობებით. მარკეტინგული კომუნიკაცია შეგვიძლია ჩავთვალოთ წარმატებულად, თუ მომხმარებელი მასზე რეაგირებს შემდეგნაირად: „ეს პროდუქტი ან ეს რეკლამა – ჩემთვისაა შექმნილი“. სარეკლამო მიმართვა უნდა ემთხვეოდეს იმას, რისიც ადამიანებს სწამთ (ფასეულობებს) და მათ ცხოვრებისეულ პოზიციას (ცხოვრების სტილს).

მომხმარებელთა ქცევის სპეციალისტები პიროვნებას განსაზღვრავენ, როგორც ინდივიდის მტკიცე, თანმიმდევრულ რეაქციებს გარე და შიდა გამლიზიანებლებზე.

პიროვნული მახასიათებლები მომხმარებელთა დიფერენციაციის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმებია, რომლებსაც ხშირად იყენებენ კომპანიები პროდუქტის პოზიციონირების და წინ წაწევის დროს.

ფასეულობები მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედ ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ ფაქტორებს განეკუთვნებიან. ფასეულობები განსაზღვრავენ ადამიანთა დამოკიდებულებას ცხოვრებისადმი, მათ მისწრაფებებს, მიზნებს და ამ მიზნების განხორციელების გზებს. იმის გამო, რომ ფასეულობებს ცენტრალური ადგილი უჭირავს ადამიანის, როგორც პიროვნების სამომხმარებლო გადაწყვეტილებათა სტრუქტურაში, მის შესწავლას მარკეტოლოგები დიდ დროს უთმობენ.

ფასეულობები შეიძლება ორ ნაწილად იქნეს დაყოფილი: სოციალური და პერსონალური.

სოციალური ფასეულობები ისეთი ფასეულობებია, რომლებიც ჩამოყალიბებულია იმ სოციალურ-ეკონომიკური ცვლადების გავლენით, რომლებიც მოქმედებენ ამა თუ იმ კონკრეტულ გარემოში. მაგ, ამერიკაში გავრცელებულია ისეთი ფასეულობები, როგორცაა: ინდივიდუალიზმი, მატერიალიზმი, აქტიურობა, მიზანსწრაფულობა, თანასწორობა, უნდობლობა მთავრობისადმი და ა.შ. თავისი ფასეულობებით გამოირჩევიან ევროპელები, აზიელები, მუსლიმანური ქვეყნების მცხოვრებნი და სხვა ჯგუფების წარმომადგენლები, თუმცა ამ ჯგუფებს შიგნითაც ხშირია განსხვავებები.

სოციალური ფასეულობები განსაზღვრავენ ჯგუფის ან ზოგადად საზოგადოების ქცევას, მაშინ, როდესაც პერსონალური ფასეულობები ზემოქმედებას ახდენენ ინდივიდის ქცევათა სისტემაზე.

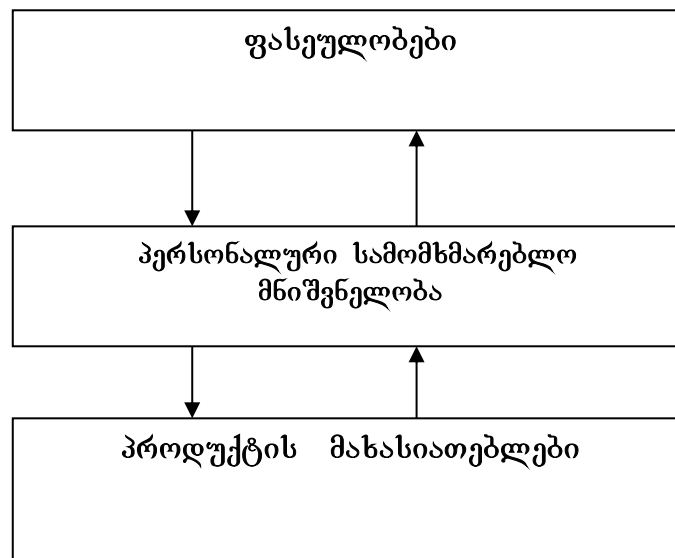
ფასეულობები, რომლებიც დომინირებენ ერში, მისი ნაციონალური ხასიათის უმთავრესი გამომხატველები ხდებიან. ქვეყნის ცხოვრებაზე ნაციონალური ფასეულობები გაცილებით მეტ ზეგავლენას ახდენს, ვიდრე მისი ბუნებრივი რესურსების სიუხვე. არგენტინა, ნიგერია, ვენესუელა, ერაყი, სომალი და ბევრი სხვა ქვეყანა მათი ბუნებრივი რესურსების სიჭარბის მიუხედავად დღესაც ღარიბ ქვეყანათა რიცხვს მიეკუთვნებიან, მაშინ როდესაც შვეიცარია, სინგაპური და იაპონია – მცირე ტერიტორიით და შეზღუდული ბუნებრივი რესურსებით – მსოფლიოს ეკონომიკურ სასწაულებს განეკუთვნებიან. მსოფლიოში ყველაზე დიდი ბრენდები და წარმატებული კომპანიები სწორედ პატარა ქვეყნებზე მოდის (**Nestle, Radisson Hotels, Intercontinental Hotels, Societe General Bank, UBS Bank, Dresden Bank, Adidas, Lloyd's, UIB, Hanover Re, Maersk Sealand, Fiat, Porshe, BMW, Ferrary, Versace, Toshiba, Sony, Panasonic, Honda, Toyota, Petronas** და ა.შ.). მიზეზი საზოგადოების ფასეულობებში მდგომარეობს, იქ უნდა ვეძებოთ წარმატებისა თუ წარუმატებლობის პირველწყარო. ეს პრინციპი სამართლიანია აგრეთვე ორგანიზაციებისა და ინდივიდებისთვისაც.

პერსონალური ფასეულობები ძირითადად ყალიბდება საზოგადოების მხრიდან მიწოდებული ფასეულობებიდან. თითოეული ინდივიდი პიროვნული ხიბლის გავლენით ირჩევს იმ ფასეულობათა ნაკრებს, რომელიც უფრო ახლოსაა მის მსოფლმხედველობასთან. პერსონალური ფასეულობები შესაძლოა დროთა

განმავლობაში რიგი ფაქტორების გააღწევით შეიცვალოს, თუმცა კარდინალური გარდაქმნები იშვიათია.

ფასეულობები თავს იჩენენ მაშინვე, როგორც კი მომხმარებელს უნდება ამა თუ იმ პროდუქტის შექმნის მოთხოვნილება და განაგრძობენ ზეგავლენას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მომენტშიც. სწორედ ამიტომ, მარკეტოლოგებმა ახალი პროდუქტის კონცეფციის შემუშავებისას სწორად უნდა დაგეგმონ მისი ბაზარზე ყოფნის თითოეული სტადია. ფასეულობები წარმოადგენენ პიროვნების მხრიდან მისი მიზნების დაკმაყოფილების უმთავრეს მამოძრავებელ ცვლადს და მოტივს. ხშირად ეს მოტივი ფარულია, თუმცა, შესაძლოა, ის არ ეწინააღმდეგებოდეს საზოგადოებრივ ფასეულობებს.

როგორც აღვნიშნეთ, ფასეულობები შესაძინებ ზეგავლენას ახდენენ მოთხოვნის სტრუქტურაზე. კავშირს მომხმარებლის ცხოვრებისეულ ფასეულობებსა და საქონლის მახასიათებლებს შორის **ლედერინგი (Laddering)** ეწოდება. კონკრეტული პროდუქტის მახასიათებლებიდან გამომდინარე ლედერინგი სხვადასხვა სტრუქტურულ სახეს ატარებს, თუმცა მისი ზოგადი სტრუქტურა გამოიყურება შემდეგნაირად:



ნახ. 10.1. ლედერინგის ზოგადი სტრუქტურა

ამ ნახაზის მიხედვით შეიძლება გავაკეთოთ ზოგადი დასკვნები იმის შესახებ, თუ როგორ დამოკიდებულებაშია პროდუქტის პარამეტრები და მომხმარებლის ფასეულობები ერთმანეთთან.

ლედერინგის დროს ხდება პოტენციურ მომხმარებელთა ფასეულობების მიხედვით სეგმენტების მოცულობის და მიმზიდველობის შეფასება, რაც, თავის მხრივ, შესაძლებლობას იძლევა შემუშავდეს კომუნიკაციის სისტემა სპეციალურად იმ სეგმენტისთვის, რომელზეც აპირებს კომპანია მუშაობას. საქმე იმაშია, რომ ერთი და იგივე პროდუქტი სხვადასხვა ფასეულობების მქონე მომხმარებელს განსხვავებული მეთოდებით უნდა მივაწოდოთ.

მაგალითად, ბაზარზე კომპიუტერის ახალი მოდელის ჩაშვებისას კომპანიის მხრიდან მისი სტიმულირება შესაძლებელი და მიზანშეწონილია სხვადასხვა გზებით – კომფორტული ცხოვრების მოყვარული ადამიანებისთვის უნდა მოხდეს პროდუქტის სიმარტივისა და კომფორტულობის დემონსტრირება, თვითრეალიზაციისა და თავისუფლების მოყვარული პიროვნებებისათვის კი პროდუქტი უნდა წარმოჩინდეს, როგორც პიროვნული წარმატების მიღწევის საშუალება.

მომხმარებელთა ფასეულობები მჭიდრო კავშირშია საზოგადოებაში მომხდარ სოციალურ ცვლილებებთან, რომელთაც შესაძლოა კომპანიის სტრატეგიაშიც შეიტანონ კორექტირებები. ასე მოხდა **Stouffer Foods Inc.**-ის შემთხვევაში. კომპანიამ აღმოაჩინა, რომ მისი პროდუქტის მომხმარებელთა (ძირითადად დიასახლისები) ფასეულობები განიცდიდნენ გარკვეულ ცვლილებებს. მათ აღარ აკმაყოფილებდათ „ოჯახის დიასახლისის როლი“ და სურდათ ჰქონოდათ თავისუფლებისა და თვითრეალიზაციის უფრო მეტი შესაძლებლობა. ამ ფაქტის გაცნობიერების შემდეგ კომპანიამ შეიმუშავა ახალი პროდუქტი – გაყინული სადილი, რომლის პოზიციონირებაც ხდებოდა, როგორც საუკეთესო საშუალებისა თვითრეალიზაციაზე ორიენტირებული ქალებისთვის. სარეკლამო კამპანიის სლოგანი უდერდა შემდეგნაირად: „დაიმკვიდრე თავი თავისუფლებით.“

10.2. როკიჩის და შვარცის ფასეულობათა სკალა

მომხმარებელთა ქცევის გამოკვლევებში ფასეულობების გაზომვის დროს, ხშირად იყენებენ როკიჩის ფასეულობათა სკალას.

როკიჩის ფასეულობათა სკალა წარმოადგენს ტერმინალურ (საბოლოო) და ინსტრუმენტულ ფასეულობებს. როკიჩი თვლიდა, რომ ფასეულობები დაკავშირებულია როგორც მიზნებთან (საბოლოო, ტერმინალურ მდგომარეობასთან), ასევე ამ მიზნების (ინსტრუმენტული კომპონენტები) მიღწევის გზებთან.

როკიჩის ფასეულობათა სკალა წარმოადგენს ქცევის ამოცანებისა და მეთოდების ნაკრებს, რომლებსაც რანჟირება უნდა გაუკეთონ რესპონდენტებმა მნიშვნელობის ხარისხის მიხედვით. შედეგები შეიძლება გაანალიზებული იქნეს სქესის, ასაკის, ეთნიკური წარმოშობის ან სხვა ნებისმიერი ცვლადის ნორმის მიხედვით, რომელიც გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციისთვის.

როკიჩმა გამოყო ფასეულობები, რომლებიც ჩამოთვლილია ცხრილში 10.1-ში.

მომხმარებელთა ქცევის ანალიტიკოსები ამ სკალის ფასეულობებს იყენებენ როგორც ინდივიდების ჰომოგენურ ჯგუფებად (თვისებებით, შემადგენლობით, წარმოშობით ერთგვარი) მოსახლეობის სეგმენტაციის კრიტერიუმებს.

ფასეულობები თავის მნიშვნელობებს ავლენენ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში უკვე მოთხოვნილების შეცნობის შემდეგ. ისინი გამოიყენება ასევე მომხმარებელთა მიერ შეფასებითი კრიტერიუმების ფორმირების სტადიაზე, პასუხობს რა კითხვებს: „ჩემთვის არის თუ არა ეს მარკა?“ ფასეულობები მოქმედებენ კომუნიკაციური პროგრამების ეფექტურობაზე. როცა მომხმარებელი ეკითხება საკუთარ თავს რეკლამაში გამოსახული სიტუაციის ყურებისას: „არის თუ არა ეს ის სიტუაცია, რომელშიც მე მივიღებდი მონაწილეობას?“

როკინის ფასეულობები

ტერმინალური (საბოლოო) მდგომარეობა	ინსტრუმენტული კომპონენტები (ქცევის მოდელები)
კომფორტული ცხოვრება	ამბიციურობა
მდეღვარე ცხოვრება	შეხედულებათა ფართო თვალსაწიერი
წარმატების გრძნობა	ნიჭიერება
მშვიდობა	სიმხნევე
სილამაზის სამყარო	სისუფთავე
თანასწორობა	სიმამაცე
ოჯახის უსაფრთხოება	მიმტვევებლობა
თავისუფლება	დახმარება
ბედნიერება	პატიოსნება
შინაგანი ჰარმონია	წარმოსახვის უნარი
სიყვარული	დამოუკიდებლობა
ერის კეთილდღეობა	ინტელექტი
კმაყოფილება	ლოგიკა
უსაფრთხოება	სიყვარული
თვითპატივისცემა	მორჩილება
სოციალური ცნობადობა	თავაზიანობა
ნამდვილი მეგობრობა	პასუხისმგებლობა
სიბრძნე	თვითკონტროლი

ფასეულობები – ესენია მყარი მოტივები ან ცხოვრებისეული მიზნები, რომლებსაც მუდმივად ეძებენ ადამიანები. მარკეტოლოგები ხშირად სთავაზობენ მათ ამ ცხოვრებისეული მიზნების მიღწევის საშუალებებს.

შვარცის ფასეულობათა სკალაში ძირითადი ყურადღება ექცევა ფასეულობათა სისტემას, ანუ ფასეულობათა სტრუქტურის უნივერსალურ შიგთავსს. იგი უარყოფს როკინის ფასეულობათა მარტივ კლასიფიკაციას საბოლოო და ინსტრუმენტულ ფასეულობებად და განსაზღვრავს მოტივაციის ფაქტორთა სტრუქტურას.

შვარცის თეორიის თანახმად, ფასეულობები არიან სიტუაციისგან დამოუკიდებლად არსებული ამოცანები, რომლებიც ემსახურებიან ცალკეული ადამიანების ან კოლექტივების ინტერესებს და წარმოადგენენ ერთ-ერთს რეალური მოტივაციიდან ან ფასეულობათა ტიპებიდან. ეს მოტივაციები (ფასეულობათა ტიპები) ითვლებიან ძირითადად პრინციპებად, რომლებზეც არის აგებული ადამიანის ცხოვრება.

პირადი ფასეულობის არსი აისახება სხვა ფასეულობებთან ურთიერთქმედების სქემაში. ფასეულობები ემსახურებიან პირად ინტერესებს – მიღწევებს, თვითრეალიზაციას, სტიმულირებას. კოლექტიური ინტერესები შეიძლება წარმოდგენილი იყოს მოტივაციის ისეთი ტიპებით, როგორცაა კეთილმოსურნეობა, მორჩილება, უსაფრთხოება. შერეული ინტერესები კი, როგორცაა „ჰარმონიაში ცხოვრება“, „სილამაზეში ცხოვრება“ და „სიბრძნე“, შვარცის ფასეულობათა სკალაში ფასდებიან, როგორც უნივერსალური.

პირადი ფასეულობების ცოდნა ადამიანს საშუალებას აძლევს უპასუხოს კითხვაზე: „ჩემთვის არის თუ არა ეს პროდუქტი?“. ფასეულობებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნიათ სამომხმარებლო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში და, ამავედროულად, შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრის დროსაც. ფასეულობები გავლენას ახდენენ კომუნიკაციური პროგრამების ეფექტურობაზეც, რამდენადაც მომხმარებლებს უჩნდებათ კითხვა: „ვისურვებდი მე ასეთ სიტუაციაში (რეკლამაში შემოთავაზებული სიტუაცია) ყოფნას?“

ფასეულობები – ესენი არიან მიზნის მყარი მოტივები, რომელთა მიღწევისთვისაც ისწრაფვიან ადამიანები თავისი ცხოვრების მანძილზე. მარკეტინგი გარკვეულწილად წარმოადგენს ამ მიზნების მიღწევის საშუალებას.

10.3. ცხოვრების სტილის კონცეფცია

მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისას ფასეულობათა სისტემის გამოყენებამ ანალიტიკოსები მიიყვანა „ცხოვრების სტილის“ კონცეფციამდე, რომელიც თავისი სირთულით არ ჩამოუვარდება ფასეულობათა კონცეფციას.

ცხოვრების სტილი – ერთ-ერთი ძირითადი ცნებაა, რომელსაც იყენებენ მარკეტოლოგები მომხმარებელთა ქცევის შესწავლისთვის. ცხოვრების სტილის კონცეფცია უფრო თანამედროვეა, ვიდრე პიროვნების კონცეფცია და უფრო ფართო და ყოვლისმომცველია, ვიდრე ფასეულობათა კონცეფცია.

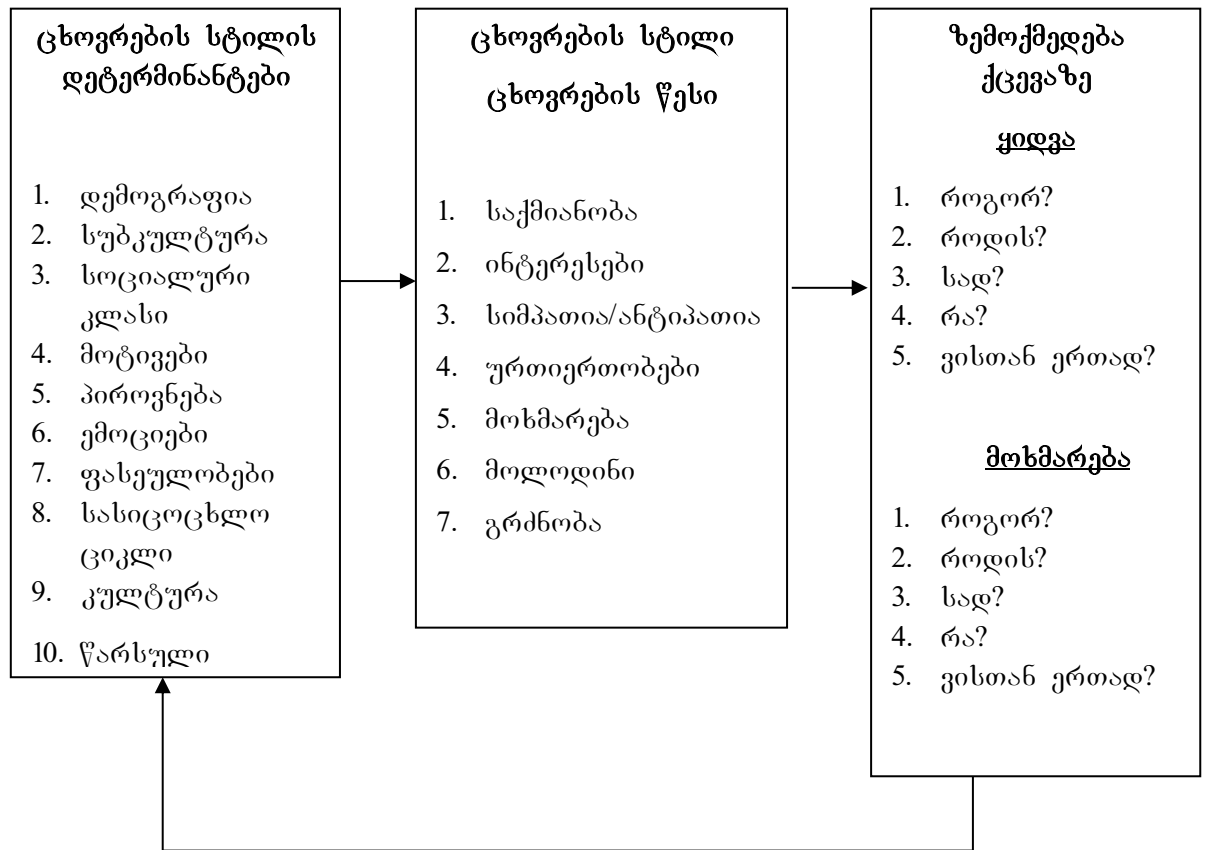
მომხმარებლის ცხოვრების სტილი – ეს არის პიროვნების მიერ დროითი, ფულადი და ინფორმაციული რესურსების გამოყენების მეთოდების ერთობლიობა, მისი ცხოვრების წესი. ცხოვრების სტილის კონცეფციის გამოყენებით მარკეტოლოგები ერთმანეთს უკავშირებენ პროდუქტს და მიზნობრივი ბაზრის ყოვლდღიურ ტენდენციებს.

ცხოვრების სტილი თავის თავში გულისხმობს ადამიანთა ინტერესებს, მათი აქტივობის სახეს და ამა თუ იმ საკითხისადმი დამოკიდებულებას. იგი ყალიბდება მთელი ცხოვრების მანძილზე სოციალური ურთიერთქმედების შედეგად.

ცხოვრების სტილი განიცდის როგორც გარეგანი ფაქტორების (დემოგრაფია, კულტურა, სუბკულტურა, რეფერენტული ჯგუფები, ოჯახი და ა.შ.), ასევე ინდივიდუალური მახასიათებლების (პიროვნების ტიპი, ემოციები, მოტივები და ა.შ.) გავლენას.

სასურველი ცხოვრების სტილი გავლენას ახდენს მოთხოვნილებებზე და, აქედან გამომდინარე, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზეც.

სამომხმარებლო გადაწყვეტილებები ამყარებენ ან საერთოდ ცვლიან ცხოვრების სტილს. სწორედ ამიტომ, ცხოვრების სტილი იკავებს ერთ-ერთ ცენტრალურ ადგილს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის საქმეში.



ნახ. 10.2. ცხოვრების სტილი და მოხმარების პროცესი

სეგმენტაცია ცხოვრების სტილის მიხედვით ყველაზე გავრცელებულია გასართობ, ტურისტულ, საგანმანათლებლო და მასობრივი ინფორმაციის ბაზრების შესწავლისას. მარკეტოლოგების მიერ ცხოვრების სტილის კვლევა მიმდინარეობს ძირითადად ვიწრო მიმართულებით, როგორცაა, მაგალითად, მომხმარებლის თავისუფალი დროის შესწავლა, მოსახლეობის კულტურული ტრადიციების კვლევა, საქმიანი ეტიკეტის მიმოხილვა და ა.შ. ასევე შესაძლებელია ცხოვრების სტილის კვლევა ჩატარდეს ცალკეული პროდუქტის ან მისი კატეგორიების მიხედვით.

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ თავად მომხმარებლების მხრიდან ცხოვრების სტილი არ აღიქმება მათ ცხოვრებაზე ზემოქმედ მნიშვნელოვან ფაქტორად. თუმცა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების უმეტესობა სწორედ მომხმარებელთა ამა თუ იმ მიზნობრივი ჯგუფის ცხოვრების სტილიდან გამომდინარეობს. ცხოვრების სტილი უფრო ხშირად განიცდის ცვლილებებს, ვიდრე ფასეულობები, ამიტომაც მისი მნიშვნელობა მოთხოვნილებისა და შემდეგ მოთხოვნის ფორმირებისას განუზომლად დიდია. ისეთი მარკეტინგული გადაწყვეტილებები, როგორცაა პროდუქტის შეფუთვის, დიზაინის და საფასო პოლიტიკის ცვლილებები, სწორედ ცხოვრების სტილს უკავშირდება.

ცხოვრების სტილის გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე ყოველთვის ვერ აცნობიერებენ მომხმარებლები, თუმცა ბევრი მარკეტინგული სტრატეგია ღიად არის ორიენტირებული კონკრეტულ ცხოვრების სტილზე, მაგალითად, ტანსაცმლის სპორტული ან კონსერვატული სტილი, პრესტიჟული პროდუქტის ფასი.

მომხმარებელთა ცხოვრების სტილი ნაკლებად მდგრადია, ვიდრე ფასეულობები. მარკეტოლოგებს უნდა შეეძლოთ თავისი მომხმარებლების ცხოვრების სტილის ცვლილებათა ტენდენციების დანახვა და მათი ასახვა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებში – პროდუქტის დიზაინში, რეკლამაში, გავრცელების სისტემაში და საფასო პოლიტიკაში.

10.4. ცხოვრების სტილის აღწერის მეთოდები

მომხმარებელთა ცხოვრების სტილის ანალიზის, მოდელირებისა და რაოდენობრივი შეფასების მეთოდების გამოყენებისას ხშირად ხდება პარალელურად გავლება ფსიქოგრაფიასთან.

ფსიქოგრაფია - ეს არის მომხმარებელთა ცხოვრების სტილისა და პიროვნული მახასიათებლების რაოდენობრივი შეფასება.

10.4.1. AIO მოდელი

პირველ ფსიქოგრაფიულ ინსტრუმენტს წარმოადგენდა **AIO** მოდელი (**Activaties** – საქმიანობა, **Interests** – ინტერესები, **Opinions** – შეხედულებები).

AIO მოდელი აღწერს მომხმარებლის (ან სეგმენტის) ცხოვრების სტილს სამი პარამეტრით: საქმიანობა, ინტერესები, შეხედულებები (იხ. ცხრ. 10.2.).

ამ პარამეტრების შეფასებებისთვის გამოიყენება კითხვებისა და მტკიცებულებების ნაკრები, რომელზეც რესპონდენტმა უნდა გასცეს დადებითი ან უარყოფითი პასუხი. ამ მოდელის კითხვათა და მტკიცებულებათა ნაკრები სხვადასხვაგვარია გამომდინარე იმ მიზნებიდან, თუ რას ემსახურება კვლევა. თუ მარკეტოლოგებისთვის საჭიროა დიდი სეგმენტის ზოგადი დინამიკის გაგება, მაშინ გამოიყენება ზოგადი კითხვები. როდესაც აუცილებელია ინფორმაციის შეგროვება კონკრეტული პროდუქტისა და მის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების თაობაზე, **AIO**-ს მტკიცებულებები ატარებს სპეციფიკურ ხასიათს. ეს ის სიტუაციაა, როდესაც ხდება პროდუქტის მახასიათებლების ცვლილება ან უნიკალური საბაზრო წინადადების დამუშავება.

ბაზრის ფსიქოგრაფიული სეგმენტაციის მიზანია ისეთი მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება, რომლის ყველა ელემენტი შესაბამისობაში იქნება **AIO** მიზნობრივი ბაზრის უდიდეს ნაწილთან. რეკლამამ, რომელიც გამოიყენებული იქნება ასეთი პროგრამების ჩარჩოებში, ძირითადი აქცენტი უნდა გააკეთოს ცხოვრების სტილის ელემენტებზე და არა პროდუქტების მახასიათებლებზე.

AIO მეთოდის მეშვეობით, ხშირად შესაძლებელია განსხვავებული სეგმენტების გამოყოფა, როგორცაა: „ტრადიციული“, „თანამედროვე“, „ეკონომიური“.

ფსიქოგრაფიის გამოყენებით კომპანია **General Foods**-მა გამოყო იმ მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც ზრუნავს საკუთარ ჯანმრთელობაზე და მოახდინა თავისი მარკის ხელახალი პოზიციონირება ყავა „**Sanka**“-ზე, რომელიც არ შეიცავს კოფეინს.

ბაზრის ფსიქოგრაფიული მიზანია ისეთი მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება, რომლის ყველა ელემენტი იქნება **AIO**-ს მიზნობრივი ბაზრის უმეტესი ნაწილის შესაბამისი.

რეკლამა, რომელიც გამოიყენება ასეთი სახის პროგრამების ფარგლებში, ძირითადად აქცენტს აკეთებს ცხოვრების სტილის ელემენტებზე და არა პროდუქტის მახასიათებლებზე.

ცხრილი 10.2.

AIO კატეგორიები ცხოვრების სტილის შესწავლისათვის

საქმიანობა	ინტერესები	შეხედულებები	დემოგრაფიული მახვენებლები
<ul style="list-style-type: none"> • სამუშაო • ჰობი • სოციალური მოვლენები • დასვენება • გართობა • კლუბის წევრობა • საზოგადოება • შესყიდვები • სპორტი 	<ul style="list-style-type: none"> • ოჯახი • სახლი • სამუშაო • საზოგადოება • დასვენება • მოდა • საჭმელი • მიღწევები 	<ul style="list-style-type: none"> • საკუთარ თავზე • სოციალური ასპექტები • პოლიტიკა • ბიზნესი • ეკონომიკა • განათლება • პროდუქტები • მომავალი • კულტურა 	<ul style="list-style-type: none"> • ასაკი • განათლება • შემოსავლები • საქმიანობის სახე • ოჯახის ზომა • საბინაო გეოგრაფია • ქალაქის ზომა • სტადია • სასიცოცხლო ციკლი

10.4.2. VALS და VALS 2 მოდელები

მასლოუს იერარქიულ პირამიდაზე დაყრდნობით სტენფორდის კვლევითმა ინსტიტუტმა (**Stranford Research Institute**) ჩამოაყალიბა მოდელი **VALS - Values and Lifestyles** (ფასეულობები და ცხოვრების წესი).

ამ მოდელის მიხედვით ამერიკელი მომხმარებლების დაყოფა მოხდა სამ დიდ სეგმენტად, რომელთაგანაც თითოეული კიდევ სამ ნაწილად იყოფა. ეს სეგმენტებია:

1. სეგმენტი, რომელსაც გათვითცნობიერებული აქვს საკუთარი საჭიროებები (11%);
2. სხვისი აზრის გავლენის ქვეშ მყოფები (67%);
3. თვითკარნახით მოქმედნი (22%);

თითოეული ამ სეგმენტისთვის დამუშავებული იყო საკუთარი ფასეულობების და ცხოვრების სტილის კონცეფციები, დემოგრაფიული მახასიათებლები და მყიდველობითი ქცევის მოდელები. 80-იან წლებში **VALS** – ის გამოყენება გართულდა, რაც დაკავშირებული იყო დემოგრაფიულ ცვლილებებთან. მოდელი არათანაბრად ანაწილებდა მომხმარებლებს სეგმენტების მიხედვით, რაც არასწორი სურათის მიღების წინაპირობას წარმოადგენდა და ართულებდა მათ შეფასებას.

ამის გამო სტენფორდის კვლევითმა ინსტიტუტმა შეიმუშავა **VALS** მოდელის ახალი ვარიანტი, კერძოდ, **VALS-2**, რომელიც წარმოადგენდა უფრო მეტად ორიენტირებულს ადამიანთა საქმიანობასა და მათ ინტერესებზე.

ამ მოდელის მიხედვით ამერიკული საზოგადოება დაყოფილია ორი მიმართულების რვა სეგმენტად.

პირველი მიმართულების შესწავლის მთავარი ობიექტია მომხმარებელთა ქცევის ორიენტაცია.

ის ადამიანები, რომლებიც მოქმედებენ საკუთარი პრინციპებით, სამომხმარებლო გადაწყვეტილების მიღებისას ერთგულნი არიან თავისი

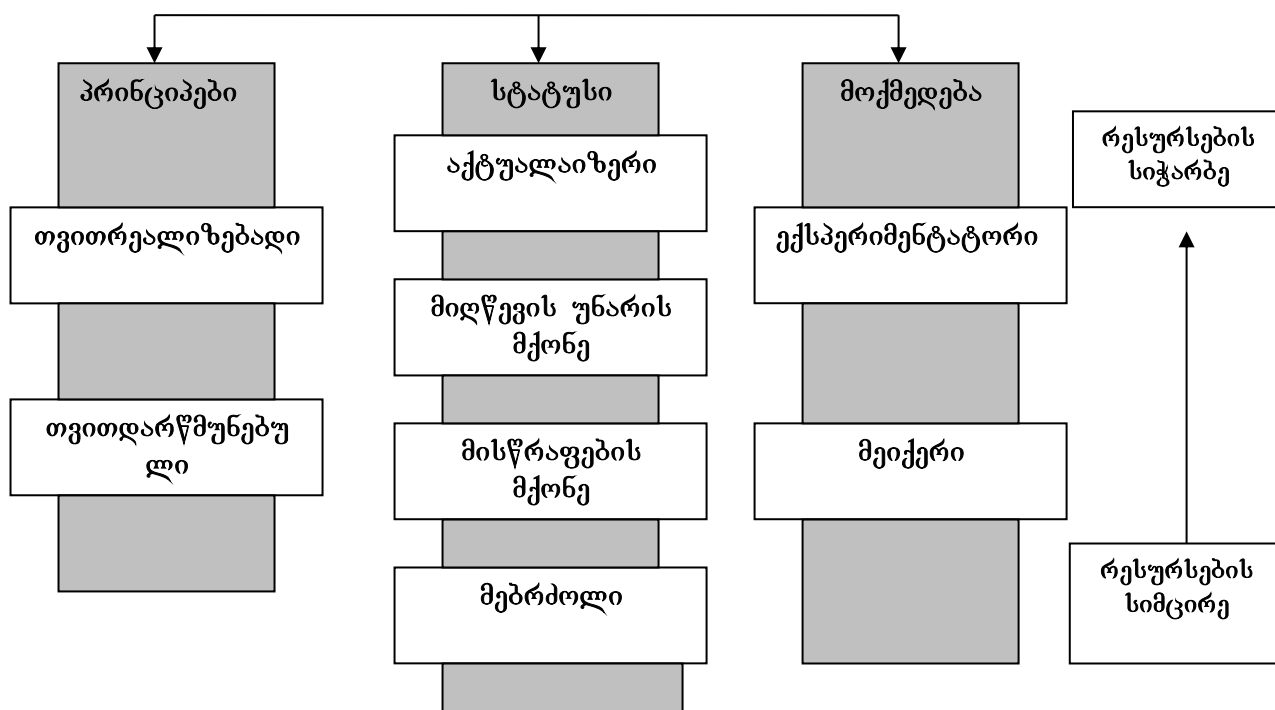
შეხედულებების და არ განიცდიან სხვათა აზრებისა და სხვადასხვა მოვლენების ზეგავლენას.

სტატუსზე ორიენტირებული მომხმარებლები ნებისმიერ გადაწყვეტილებას უკავშირებენ იმას, თუ როგორ შეაფასებენ მის საქციელს სხვები..

მოქმედებაზე ორიენტირებული მომხმარებლები კი გადაწყვეტილებას იღებენ ფიზიკური აქტიუობისა და რისკის გაწევის საკუთარი სურვილებიდან გამომდინარე.

სეგმენტაციის მეორე მიმართულება წარმოადგენს მომხმარებელთა ისეთი რესურსების ანალიზს, როგორებიცაა: ფინანსური, მატერიალური, ინფორმაციული, ფიზიკური და ფსიქოლოგიური.

VALS-2 მოდელი ეყარება მომხმარებელთა ფასეულობებსა და ურთიერთობებს.



ნახ. 10.3. მოდელი VALS-2

პიროვნების მიკუთვნება ამა თუ იმ სეგმენტისადმი ხდება გამომდინარე მათი პასუხებიდან სპეციალურად შედგენილ კითხვარზე, სადაც მოცემულია 42 კითხვა.

VALS-2 მოდელის მომხმარებელთა ყველა ტიპს საკუთარი თავისებურებები გააჩნია:

1. **აქტუალიზერები (Actualizers)** – არიან წარმატებული, თანამედროვე, აქტიური ადამიანები, მაღალი თვითშეფასებით და შეუზღუდავი რესურსებით. ისინი მისწრაფიან ყოველივე ახლისა და უცნობისკენ და სხვადასხვა გზებით ცდილობენ თვითრეალიზაციას, თუნდაც ეს მოითხოვდეს მათი პრინციპებიდან გადახვევას. მათთვის იმიჯი არის არა სტატუსის ან ძალაუფლების დამადასტურებელი ელემენტი, არამედ მათი თავისუფლების, გემოვნებისა და ხასიათის თავისებურებათა განმსაზღვრელი ცვლადი. აქტუალიზერების ინტერესების სფერო უსაზღვროა, არიან მგრძობიარენი სოციალური პრობლემების მიმართ და ამასთან, ადვილად ეგუებიან ცვლილებებს. მათი გემოვნება არის დახვეწილი და მიმართულია ყოველივე საუკეთესოს დაუფლებისაკენ.

2. **საკუთარი პრინციპების ერთგული მომხმარებლები** ადამიანთა იმ კატეგორიას განეკუთვნებიან, რომელთაც სჯერათ თავისი გადაწყვეტილებების სისწორის, არ ეშინიათ საკუთარი ჩანაფიქრის განხორციელება, რომელიც პირდაპირ კავშირშია მათ მსოფლმხედველობასთან. ამ ჯგუფს მიეკუთვნებიან:

ა) **თვითრეალიზებულები (Fulfilleds)** – წარმატებული, ზრდასრული ადამიანები, რომელთაც უყვართ ფიქრი, წესრიგი, გააჩნიათ ცოდნა და პასუხისმგებლობა. მატერიალური, მორალური და ინტელექტუალური რესურსების სიჭარბე მათ საშუალებას აძლევს იყვნენ პრინციპულები გადაწყვეტილების მიღებისას. ისინი მუდმივად ეძებენ სიახლეს, არიან ზომიერად გახსნილნი, პრაქტიკულები და ნაწილობრივ კონსერვატულებიც, პროდუქტში აფასებენ ფუნქციონალურობას, ფასეულ თვისებებს და გამძლეობას.

ბ) **თვითდარწმუნებულები (believers)** – არიან კონსერვატული ადამიანები, რომელთა მსოფლმხედველობა დაფუძნებულია ტრადიციულ ფასეულობებზე: ოჯახი, ეკლესია, ეროვნულობა, საცხოვრებელი ადგილი და ა.შ. ამ შემთხვევაში სახეზე გვაქვს რესურსების უკმარისობა, თუმცა

ამავდროულად – პრინციპების უპირობო ერთგულება. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ეროვნულ პროდუქტებს და დროში გამოცდილ ბრენდებს.

3. სტატუსზე ორიენტირებული მომხმარებლები – მიღწევის უნარის მქონე და მისწრაფების მქონე პოროვნებებია. ისინი ეძებენ უსაფრთხო და მყარ დასაყრდენს თავიანთ სოციალურ წყობაში:

ა) **მიღწევის უნარის მქონენი „ეჩივერები“ (Achievers)** – წარმატებული, კარიერაზე (სამუშაოზე) ორიენტირებული ადამიანებია, საკუთარი თავის განმგებლები. რესურსების მაღალი დონე ეხმარება მათ სტატუსზე ორიენტაციაში. მთავარ ფასეულობებს წარმოადგენს თანხმობა, სტაბილურობა და ჰარმონია. რისკი, ახლო ურთიერთობები და სენტიმენტალიზმი ნაკლები ღირებულების მატარებელია ამ ტიპის მომხმარებლებისთვის. ეჩივერებისათვის საკუთარი კარიერა წარმოადგენს იმ ინსტრუმენტს, რომლითაც ისინი გამოხატავენ საკუთარ სტატუსს საზოგადოებაში. ისინი მოიხმარენ იმ პროდუქტებს, რომლებიც მათი სტატუსის შესაფერისი იქნება.

ბ) **მისწრაფების მქონე „სტრაივერები“ (Strivers)** – მოტივაციის, სხვათა დადებითი აზრისა და თვითგამორკვევის მუდმივ ძიებაში არიან. იმის გამო, რომ არ არიან თავის თავში ბოლომდე დარწმუნებულები, განიცდიან ეკონომიკური, ფსიქოლოგიური და სოციალური რესურსების ნაკლებობას. დიდ ყურადღებას აქცევენ გარშემომყოფთა აზრს. ბევრი მათგანი ცდილობს იყოს უფრო ძლიერი, მიადწიოს უფრო მეტს, თუმცა მათი სურვილები ხშირად მხოლოდ სურვილებად რჩება.

4. მოქმედებაზე ორიენტირებული მომხმარებლები – ექსპერიმენტატორები და მეიკერებია. მათ სურთ გავლენა ჰქონდეთ თავიანთ გარემოში. მეიკერები ამის გაკეთებას ცდილობენ უფრო ვიწრო წრეში, ხოლო ექსპერიმენტატორები კი – ნაცნობების უფრო ფართო წრეში.

ა) **ექსპერიმენტატორებს, ანუ „გამომცდელებს“ (Experiencers)** – წარმოადგენენ ახალგაზრდა, ენერგიული, იმპულსური და ენთუზიაზმით სავსე ადამიანები, რომლებიც მუდმივად ახლის, რისკიანი და არაორდინალური

თავგადასავლების ძიებაში არიან. ისინი ჯერ კიდევ ცხოვრებისეული ფასეულობების განსაზღვრის პროცესში იმყოფებიან. არიან პოლიტიკურად ნეიტრალური და მერყევი თავიანთ გადაწყვეტილებებში. ენერგიულობას გამოხატავენ სპორტში და სოციალურ აქტივობებში. მათი მოხმარების პროდუქტებს განეკუთვნება: სწრაფი კეება, ტანსაცმელი, მუსიკა, კინო და სხვ.

ბ) მეიკერები (Makers) – პრაქტიკული ადამიანებია, რომლებიც აფასებენ კონსტრუქციულობასა და თვითკმაყოფილებას. ისინი ცხოვრობენ თავისი ცხოვრებით და არ უღრმავდებიან მის არსს. მეიკერები უბრალოდ აკეთებენ თავიანთ საქმეს – ქმნიან ოჯახს, ზრდიან შვილებს, გააჩნიათ საკმარისი შემოსავლები საკუთარი გეგმების რეალიზაციისათვის და მისდევენ მშვიდ ცხოვრებას. პოლიტიკურად კონსერვატული აზროვნებისანი არიან, ეჭვის თვალით უყურებენ ინოვაციურ აზრებს და იდეებს. მხარს უჭერენ სახელმწიფოს, როგორც მექანიზმის არსებობას, თუმცა არა მის მხაგრელ ქმედებებს. გულგილნი არიან მატერიალური ფასეულობების მიმართ, გარდა ფუნქციონალური დანიშნულების მქონე პროდუქტებისა.

5. გადარჩენისთვის მებრძოლნი (strugglers) – არიან ქრონიკულად ღარიბები, ცუდი განათლებითა და სუსტი სოციალური კავშირებით. მათი მთავარი ამოცანა მდგომარეობს სიცოცხლისთვის აუცილებელი რესურსების მოძიებაში, არ ისწრაფვიან თვითრეალიზაციისკენ, მოიხმარენ ძირითადად ხანმოკლე მოხმარების საქონელს, თუმცა რეალურად არიან საყვარელი ბრენდების ერთგულნი. მათი მთავარი საზრუნავია უსაფრთხოება და ცხოვრების აუცილებელი მინიმუმით უზრუნველყოფა.

VALS-2 მოდელი გამოიყენება ისეთი კომპანიების მიერ, როგორებიცაა **Chevron, Mercedes-Benz, Eastman Kodak, Philips** და ა.შ, თუმცა ამ მოდელსაც გააჩნია თავისი ნაკლოვანი მხარეები, კერძოდ, მისი საყოველთაო აპრობაცია ვერ ხერხდება, რადგან ეს მოდელი ორიენტირებულია პიროვნების და არა მის გარშემო მყოფი სოციუმის ქცევის თავისებურებების განსაზღვრაზე. სინამდვილეში ძალზე ხშირად სამომხმარებლო გადაწყვეტილებები მიიღება სხვა ინდივიდებთან ერთად (ოჯახი, მეგობრები და ა. შ.) და მათი აზრის გათვალისწინებით. მომხმარებლის ცხოვრების სტილი არასოდეს არ არის „იდეალურად სუფთა“. თითოეული ადამიანი მიდრეკილია

ისეთი საქციელის ჩადენისაკენ, რომელიც განსხვავდება ცხოვრების ძირითადი სტილისაგან.

VALS – ეს არის დაპატენტებული ნაშრომი და ზოგიერთი მკვლევარი სიფრთხილით ეკიდება იმ ფაქტს, რომ მათ არ გააჩნიათ სრული ინფორმაცია ამ მეთოდის გარშემო. ამ მიზეზების გამო ისინი ზოგჯერ უპირატესობას ანიჭებენ უფრო მარტივ მიდგომებს, რომლებიც დაფუძნებულია როკინის და შვარცის ფასეულობათა აკადემიურ გამოკვლევებზე.

10.4.3. LOV მოდელი

VALS მოდელის ალტერნატივას წარმოადგენს ფასეულობათა სია – „**LOV**”. **LOV** მოდელი (**List Of Values**) შეიცავს 9 ფასეულობის ჩამონათვალს, რომელთაც გამოკითხვისას მომხმარებელი პრიორიტეტულობის მიხედვით ალაგებს. ესენია:

1. თვითრეალიზაცია (Self - fulfillment);
2. მღელვარება (Excitement);
3. მიზნის მიღწევის გრძნობა (Sense of accomplishment);
4. თვითშეფასების გაზრდა (Self - respect);
5. კუთვნილების განცდა (Sense of belonging);
6. რესპექტაბელურობა (being well respected);
7. უსაფრთხოება (Security);
8. გართობა და დასვენება (Fun and Enjoyment);
9. თბილი ურთიერთობები (Warm relations with others).

მარკეტოლოგები იყენებენ ყველაზე მნიშვნელოვან მაჩვენებელს მომხმარებლის ამა თუ იმ სეგმენტისათვის მისაკუთვნებლად. ლატენტური სისტემის საფუძველზე **LOV** მეთოდი საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ საბაზრო სეგმენტების იდენტიფიცირება წინასწარ შერჩეული სეგმენტების მაგიერ.

მეთოდი ახდენს მომხმარებელთა დაყოფას სამი განზომილებით:

1. შიდა ფოკუსი (ფასეულობები 1, 2, 3, 4);

2. პიროვნებათაშორისი ფოკუსი (ფასეულობები 8, 9);

3. გარე ფოკუსი (ფასეულობები 5, 6, 7).

ის ადამიანები, რომლებიც გამოირჩევიან მკვეთრად გამოხატული შიდა ფოკუსით, არიან დამოუკიდებლები თავის გადაწყვეტილებებში, ხოლო გარე ფოკუსის მქონე პიროვნებები კი ძირითადად მიდრეკილნი არიან სხვისი აზრის გათვალისწინებისკენ.

სარეკლამო კამპანიისათვის ცხოვრების სტილის თავისებურებების გამოყენების კლასიკური მაგალითია ამერიკის საკონტრაქტო ჯარში რეკრუტირების პროგრამის წინაწაწევის ისტორია. 80-იან წლებში ამერიკის ნებაყოფლობითი სამხედრო სამსახურის კონცეფცია საფრთხის ქვეშ იყო, რადგან რამოდენიმე წლის განმავლობაში ვერ სრულდებოდა გაწვევის გეგმა – 100 000 კაცი წელიწადში. გარდა ამისა, არმიის რიგებში ჩაწერილი კონტიგენტის 45%-ს ნებაყოფლობით მიტოვებული ჰქონდა სკოლა და 75%-ის საერთო ინტელექტუალური მაჩვენებელი საშუალოზე დაბალი იყო. ასეთი შედეგების ძირითადი მიზეზი იყო რეკრუტირების პროგრამის არაფოკუსირებული სარეკლამო კამპანია. არავის არ სურდა სხვის ომში სიკვდილი. კონგრესისა და არმიის მეთაურთა ზეწოლის შედეგად ეს ტაქტიკა შეიცვალა. ახალმა მთავარსარდალმა დაიჭირა კონსულტანტი, რომელმაც განუცხადა მეთაურს: „არმიამ ჯერ უნდა შეცვალოს პროდუქტი და შემდეგ – სარეკლამო შეტყობინება“. მართლაც, მათ შეცვალეს პროდუქტი. დაინერგა გაწვევის ახალი პროგრამა, რომელიც გულისხმობდა ახალწვეულისათვის 15 000 აშშ დოლარის გადახდას (კოლეჯში სწავლის საფასური) ორი წლის სამხედრო სამსახურის შემდეგ. ჩაშვებული იქნა ახალი ახალი სარეკლამო კამპანია სლოგანით: „იყავი ის, რაც შეგიძლია რომ იყო!“. ცვლილებები პროდუქტისა და სარეკლამო შეტყობინების ხასიათში წარმატებული გამოდგა. რეკრუტირების ქვოტები სრულდებოდა და ამასთან, სამხედრო სამსახურში ჩაწერილ რეკრუტთა საერთო ინტელექტუალური დონეც ამაღლდა.

10.5. გეოსტილი

ცხოვრების სტილის გეოდემოგრაფიული მოდელების აგება ხდება გეოგრაფიული და დემოგრაფიული კრიტერიუმების გამოყენებით. ეს მაჩვენებლები შესაძლოა გამოყენებული იქნას, როგორც მიკრორაიონისა და ქალაქის, ასევე ქვეყნის, საერთაშორისო და გლობალურ მასშაბში.

აშშ-ში, სადაც მოსახლეობა საკმაოდ მაღალი დონის მობილობით გამოირჩევა, კომპანია **Charitas**-მა დაამუშავა აშშ-ს მომხმარებელთა გეოსტილის მოდელი სახელწოდებით – **Prizm**. მოდელი მოიცავს 40 სახეობის ცხოვრების სტილს, დანაწევრებულს 12 კლასტერად მომხმარებელთა საცხოვრებელი ადგილისა და დემოგრაფიული პარამეტრების გათვალისწინებით. თითოეული სეგმენტისათვის შერჩეულია თავისი სახელები, როგორცაა: „ცისფერსისხლიანები“, „ტვინი და ფული“, „აგრობიზნესი“, „ესპანური ნაზავი“ და ა.შ. ამ სეგმენტების წევრთა ცხოვრების სტილის სპეციფიკა განაპირობებს მათ განსხვავებულ სამომხმარებლო ქცევას.

მოდელის მიხედვით ერთნაირი კულტურული ბაზის, აღქმისა და წარმოდგენების მქონე მომხმარებლები ერთნაირ გადაწყვეტილებებს იღებენ. ისინი ცდილობენ იცხოვრონ მსგავს რაიონებში და ჰქონდეთ მსგავსი სამეზობლო ფასეულობები, როგორც ზოგადად ცხოვრებისეული დეტალების მიმართ, ასევე სამომხმარებლო გადაწყვეტილებების მიღებისას.

მაგალითად, რუსეთი და პოსტსაბჭოთა ქვეყნები დემოგრაფიულად უფრო ნაკლებად მობილურები არიან, ვიდრე აშშ-ს მაცხოვრებლები. თუმცა ამ ქვეყნებშიც არის ადგილები, სადაც მსგავსი სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის მქონე ადამიანები ცხოვრობენ. ასეთი ადგილებია: ინდუსტრიული რაიონები, სამხედრო ქალაქები, მიყრუებული სოფლები, ელიტური საცხოვრებელი უბნები და ა.შ.

მარკეტინგი დღითიდღე ხდება გლობალური სინამდვილე. ტექნოლოგიების, ინფორმაციის, კაპიტალის, შრომითი და სხვა სახის რესურსების გლობალიზაციის პირობებში მიმდინარეობს სოციალურად და ეკონომიკურად მსგავსი სეგმენტების ჩამოყალიბება. მეგა ბრენდები ახდენენ ინტერსეგმენტაციას, ანუ სეგმენტაციას

გლობალური მასშტაბით, რომლის დროსაც იმლება ნაციონალური კუთვნილებანი. აქედან გამომდინარე, არაა გასაკვირი საერთაშორისო ცხოვრების წესის ვარიაციათა დამუშავების ტენდენციები.

14 ქვეყნის 15 000 მოსახლეს შორის 250-ზე მეტი ფასეულობის ყოველწლიური კვლევის შედეგად ბრიტანულმა კომპანია **BSBW**-მა დაამუშავა ცხოვრების სტილის სახეობათა გლობალური მოდელი – **Global Scan** („გლობალური ხედვა“). გამოკვლევა ტარდებოდა ავსტრალიის, კანადის, კოლუმბიის, ფინეთის, საფრანგეთის, გერმანიის, აშშ-ს, კანადის და ვენესუელის ცხოვრების სტილისა და მყიდველობითი ქცევის შესახებ მოპოვებული ინფორმაციის რანჟირების საფუძველზე.

ამ კვლევის შედეგად გამოვლინდა 5 სახის გლობალური ცხოვრების სტილის ნაირსახეობა:

1. **მისწრაფების მქონე „სთრაივერები“ (Strivers)** – ახალგაზრდა ადამიანები, რომლებიც იმყოფებიან თავისი ცხოვრებისეული გზის დასაწყისში. მათი საშუალო ასაკია 31 წელი. ისინი გამუდმებით ისწრაფვიან თავისი მიზნის რეალიზაციისკენ. „სთრაივერები“ რეალისტები არიან, ეძებენ სიამოვნებას ცხოვრების ყველა ასპექტში.

2. **მიღწევის უნარის მქონენი „ეჩივერები“ (Achievers)** – „სთრაივერებზე“ ასაკიანი, უფრო მეტად წარმატებულები, მდიდრები და უზრუნველყოფილნი არიან. მიიჩნევიან აზრის ლიდერებად და ჩამოყალიბებული ფასეულობების მქონე პიროვნებებად. გააჩნიათ მკაცრი სტანდარტები ფიზიკური კულტურის, ტანსაცმლის, კვების და სასმელის მოხმარების საკითხებში, არასდროს დალატობენ თავის სტატუსს და პირიქით, სხვას კარნახობენ თამაშის წესებს.

3. **„ჩაგრულნი“ (Pressed)** – პრობლემებით დატვირთული ადამიანების ჯგუფი (ძირითადად ქალები), რომლებსაც მუდმივად აწუხებთ პიროვნული თუ ზოგადსაკაცობრიო პრობლემები.

4. **„ადაპტერები“ (Adapters)** – ამ ჯგუფს მიაკუთვნებენ შედარებით ხანშიშესულ ადამიანებს, რომელთაც სურთ შეეგუონ სიახლეებს. ისინი კმაყოფილნი არიან თავისი ცხოვრებით და პიროვნული სტანდარტების არსებობის მიუხედავად, ინტერესით აღევნებენ თვალს ყველა სახის ინოვაციას, რომელსაც შეუძლია მათი ცხოვრების გამრავალფეროვნება.

5. „ტრადიციონალისტები“ (Traditionalists) – თავისი ქვეყნისა და კულტურის ერთგული მიმდევრები, ამასთან, წარმოადგენენ კონსერვატულად მოაზროვნეებს და წარმოშობით ძირითადად ქვეყნის ცენტრალური რეგიონებიდან არიან. უპირატესობას ანიჭებენ ძველ და აპრობირებულ ცხოვრებისეულ სტილს.

აღსანიშნავია, რომ კვლევის დროს დაფიქსირდა ერთი საინტერესო ფაქტი: ჩამოთვლილი 5 სეგმენტიდან ხუთივე ფიქსირდებოდა კვლევაში მონაწილე ქვეყნებში, თუმცა განსხვავებული იყო განაწილების პროპორციები.

თავი 11. მომხმარებელთა მოტივაცია

11.1. მოტივაციური პროცესების დინამიკა

სამომხმარებლო მოტივაცია – ეს არის მამოძრავებელი ძალა, რომელიც ააქტიურებს ქცევას და განსაზღვრავს მის მიმართულებას და მიზანს.

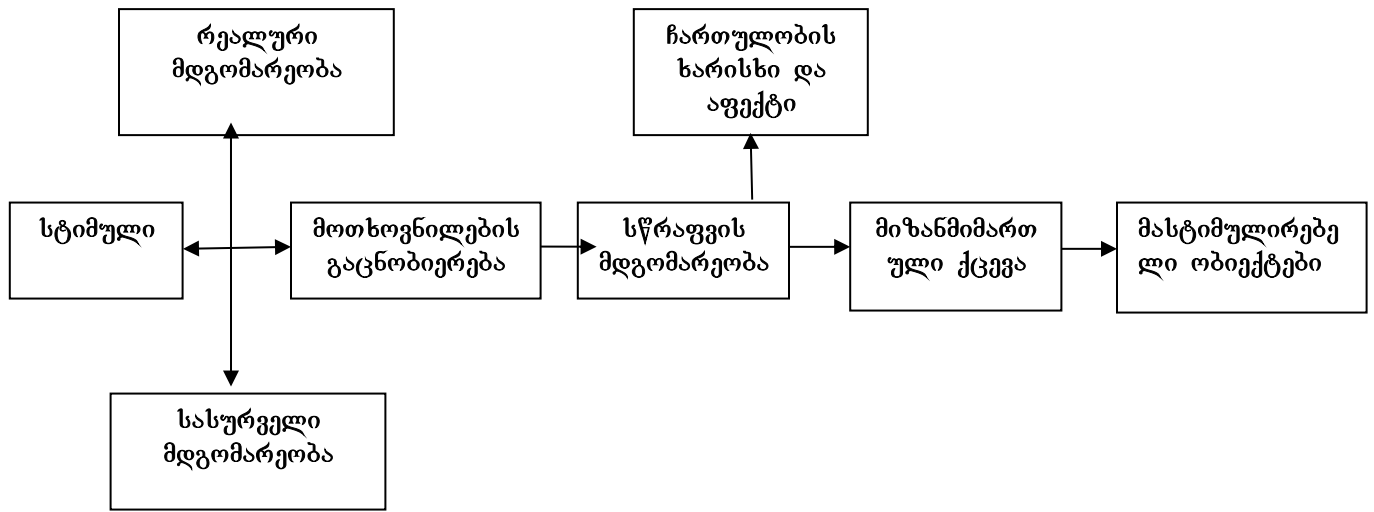
პიროვნება ავლენს მიმდინარე სიტუაციის საპასუხო საერთო რეაქციებს (ქცევებს).

ემოციები – ეს არის ძლიერი, შედარებით უმართავი გრძნობები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანის ქცევაზე. ეს სამი ფაქტორი მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან და ხშირად ძნელია მათი გამიჯვნა. მაგალითად, თავდაჯერებულ მომხმარებლებს (პიროვნული მახასიათებელი) უპირატესად გააჩნიათ თვითდამკვიდრების მოთხოვნილება (მოტივაციის დახასიათება) და ეძებენ ისეთ სიტუაციებს, სადაც მათ შესაძლებლობა მიეცემათ თავი ყოველშემძლედ იგრძნონ (ემოციური მახასიათებელი).

თვითკონცეფცია – ეს არის საკუთარი თავის თვითაქმა და მასთან დაკავშირებული გრძნობები. თვითკონცეფცია წარმოადგენს მოტივაციის, პიროვნების და ემოციების მნიშვნელოვან ფაქტორს.

მოტივაცია (**motivation**) დაკავშირებულია მოქმედების (**motion**) კონცეფციასთან. ის წარმოადგენს მამოძრავებელ ძალას, რომელიც განაპირობებს მომხმარებლის ქცევას.

მოტივი – ეს არის უხილავი შინაგანი ძალა, რომელიც ასტიმულირებს და აღძრავს სამომხმარებლო რეაქციას და განსაზღვრავს ამ რეაქციის სპეციფიკურ მიმართულებას. მოტივი უხილავია – მისი არსებობის შესახებ დასკვნის გაკეთება შესაძლებელია, მაგალითად, ინდივიდის ქცევიდან გამომდინარე.



ნახ. 11.1. მოტივაციის პროცესის მოდელი

ნახ. 11.1-ზე მოცემულია მოტივაციის პროცესის მოდელი, რომლის ძირითადი ელემენტებია:

- მოთხოვნილების აქტივაცია (გაცნობიერება)
- სწრაფვის მდგომარეობა
- მიზანმიმართული ქცევა
- მასტიმულირებელი ობიექტები
- აფექტი

მოტივაცია იწყება სტიმულის არსებობით, რომელიც უჩნდება ინდივიდს. მაგალითად, მომხმარებელმა ნახა ახალი კომპიუტერი და შენიშნა მისი უპირატესობები სხვა კომპიუტერებთან შედარებით (სისწრაფე, დიზაინი და ა.შ.). თუ სტიმული უბიძგებს მომხმარებელს რეალურ და სასურველ მდგომარეობას შორის სხვაობის გაცნობიერებისკენ, მაშინ იგი შეიცნობს ამ მოთხოვნილებას. სხვა სიტყვებით, მოთხოვნილება ჩნდება მაშინ, როცა რეალურ და სასურველ მდგომარეობას შორის შეუსაბამობის ხარისხი არის ზღვარზე ან ზღვარს ზემოთ.

საინფორმაციო დამუშავების პროცესში სტიმული გადის ექსპოზიციის, ყურადღების და ინტერპრეტაციის სტადიებს. სტიმული შეიძლება აღიქვას თვითონ მომხმარებელში – მაგალითად, საკვების უკმარისობისას გამოვლენილი

ფიზიოლოგიური ცვლილებების შედეგად. სტიმული შეიძლება იყოს გარეგანი წარმომავლობის – მაგალითად, ინდივიდის მიერ პროდუქტზე დაკვირვების, გასინჯვის საფუძველზე აღძრული.

სტიმულის ინტერპრეტაცია და მომხმარებლის საერთო მიზნები გავლენას ახდენენ მოთხოვნის ბუნებაზე. მაგალითად, ახალ კომპიუტერზე მოთხოვნა შეიძლება განაპირობოს ძველი კომპიუტერის დაბალმა სიჩქარემ და იმ ფაქტმაც, რომ ახალი უზრუნველყოფს სამუშაოს შესრულების მეტ სისწრაფეს და მოხერხებულობას.

მოთხოვნილება შეიძლება იყოს თანდაყოლილი (მაგ, საკვების მიმართ) და შეძენილი, ანუ სწავლების შედეგად წარმოშობილი (მაგალითად, პროფესიული წინსვლის მოთხოვნილება). ადამიანის ყველა მოთხოვნილების სრულად დაკმაყოფილება შეუძლებელია, ვინაიდან ერთის დაკმაყოფილების შემდეგ ჩნდება ახალი მოთხოვნილება. მოთხოვნილებათა კონფლიქტის შემთხვევაში კი, როგორც წესი, პირველად ხდება იმ მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, რომელიც შედარებით ფუნდამენტური ხასიათისაა, ანუ უფრო ფიზიოლოგიურია. მარკეტოლოგები, ბუნებრივია, ცდილობენ პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზებით მოახდინონ ამ მოთხოვნილებათა რეალიზაცია.

მოთხოვნილების გაჩენა იწვევს სწრაფვის მდგომარეობის (**drive state**) პროვოცირებას. ეს არის აფექტური, ემოციური მდგომარეობა, რომელშიც ინდივიდი განიცდის ემოციურ ან ფსიქოლოგიურ აღმაფრენას. ეს მდგომარეობა ააქტიურებს ადამიანის მიზანმიმართულ მოქმედებას მასტიმულირებელი ობიექტის შესაძენად. მაგალითად, რაც უფრო მეტად არის დაინტერესებული მომხმარებელი ახალი კომპიუტერის ყიდვის იდეით, მით უფრო ინტენსიური ხდება მისი გრძნობები და ემოციები, იზრდება ჩაბმულობის ხარისხი და აფექტური მდგომარეობის დიაპაზონი. მომხმარებელი იწყებს საინფორმაციო ძიების პროცესს – ეცნობა სხვადასხვა სარეკლამო განცხადებებს კომპიუტერის შესახებ, აანალიზებს ყიდვის შესაძლო ვარიანტებს, მიმართავს მეგობრებს და კვალიფიციურ ნაცნობებს რჩევისთვის და ა.შ. რაც უფრო ღვივდება მომხმარებლის სურვილი, რაც უფრო მეტად მიისწრაფვის იგი სასურველი საგნის დაუფლებისკენ, მისი ქცევა მით უფრო მიზანმიმართული ხდება.

მიზანმიმართული ქცევა შედგება ისეთი ქმედებებისგან, რომლებიც გამოიყენება მდგომარეობის განმუხტვისთვის. ასეთი ქმედებებია: ინფორმაციის ძიება,

საუკეთესო ვარიანტის შესარჩევად ე.წ. შოპ-ტურების მოწყობა და პროდუქტის (მომსახურების) შექმნა.

მომხმარებლისთვის მასტიმულირებელი ობიექტი შეიძლება იყოს პროდუქტი, მომსახურება, ინფორმაცია და, რიგ შემთხვევებში, ის ადამიანები, რომელთაც შეუძლიათ მოთხოვნების დაკმაყოფილების ხარისხის გაზრდა. მაგალითად, თუ მომხმარებლის აზრით, გამყიდველი კომპეტენტური, მცოდნე და გამოცდილია, მაშინ მის მიმართ ნდობის ხარისხი მატულობს და ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების ალბათობაც მნიშვნელოვნად იზრდება.

მასტიმულირებელი ობიექტები არიან პოზიტიური და ნეგატიურიც. ნეგატიური ფაქტორი შეიძლება იყოს მაღაზიაში სასურველი პროდუქტის არარსებობა (დროებითი დეფიციტი), გამყიდველის არაკომპეტენტურობა და ა.შ. ყოველივე ეს, რასაკვირველია, მომხმარებელში იწვევს იმედგაცრუებას, რაც ამცირებს ამ მაღაზიისადმი მისი ღოილობის ხარისხს. რამდენადაც ადამიანები ისწრაფვიან პოზიტიური სტიმულებისკენ და თავს არიდებენ ნეგატიურს, მარკეტოლოგის მიზანია ისეთი პროდუქტების, მომსახურების, საცალო სავაჭრო წერტილების, შეფუთვის, სარეკლამო კომუნიკაციური პროგრამების შემუშავება, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებელთა პოზიტიურ განწყობას.

მომხმარებელთა მოტივაციის და მისი გამოყენების სტრატეგიის ილუსტრაციის მაგალითს წარმოადგენს ბოთლის წყალი, რომელიც ფართოდ იყიდება განვითარებულ ქვეყნებში. ჩვეულებრივი ონკანის წყალი ფაქტიურად უფასოა, მაგრამ მომხმარებელთა უმრავლესობა ამჯობინებს თითქმის 1000-ჯერ მაღალი ფასი გადაიხადოს ბოთლის წყალში.

ისმის კითხვა – რატომ იხდიან ადამიანები ფულს ამ ფაქტიურად უფასო პროდუქტში?

ამ შემთხვევაში მომხმარებლის მოტივი შეიძლება იყოს:

პირველი, ჯანსაღი ცხოვრების წესი (დიეტა) – ამ ადამიანებს სურთ ნატურალური, დაუმუშავებელი, სუფთა წყლის მიღება;

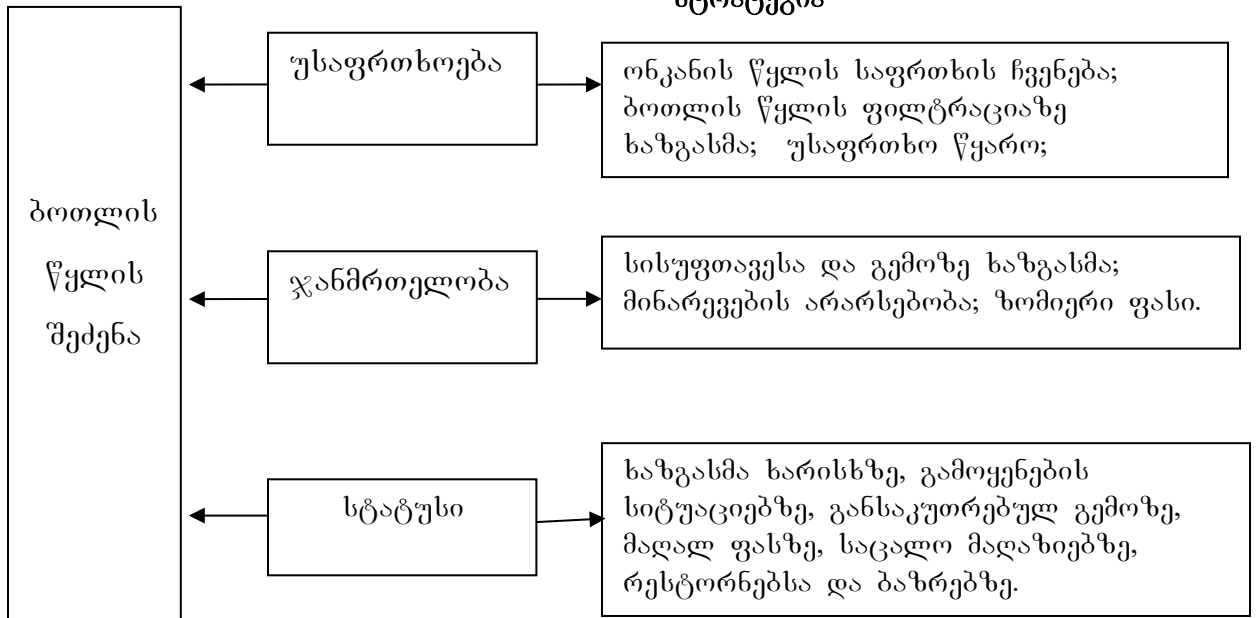
მეორე, მომხმარებლების მოტივს შეიძლება წარმოადგენდეს უსაფრთხოების გარანტია – წყალი ბოთლში სუფთაა და მასზე არ მოქმედებს დღითიდღე გაუარესებული ეკოლოგიური მდგომარეობა;

მესამე, მოტივაციის ფაქტორი შეიძლება იყოს მომხმარებელთა სნობიზმი – ბოთლის წყლის ყიდვა მიანიშნებს მათ მაღალ სტატუსზე.

სილუიური ქცევა

წამყვანი მოტივი

სამომხმარებლო სეგმენტის წამყვანი მოტივისთვის შესატყვისი მარკეტინგული სტრატეგია



ნახ. 11.2. მოტივაცია ბოთლის წყლის მარკეტინგის სტრატეგიაში

ამდენად, ერთი და იმავე პროდუქტის შექმნის სურვილს სხვადასხვა ინდივიდებში წარმოშობენ განსხვავებული მოტივები. აღსანიშნავია, რომ რიგ შემთხვევებში, მოტივები ძალზე ძლიერია, ზოგ სიტუაციაში კი ისინი სუსტდება ან საერთოდ ქრება.

მოტივაციების გამოკვლევათა ტალღამ მარკეტოლოგები მიიყვანა ზოგიერთ მოულოდნელ აღმოჩენამდე. მაგალითად, როგორც გაირკვა, მამაკაცი, რომელიც ყიდულობს ავტომობილ-კაბრიოლეტს, ხედავს მასში თავის ახალ შეყვარებულს; მანდილოსნები ძალიან სერიოზულად ეკიდებიან ტორტის გამოცხობის პროცედურას იმიტომ, რომ ეს პროცესი მათთვის სიმბოლურად და გაუცნობიერებლად ასოცირდება ახალი სიცოცხლის დაბადების აქტთან; მამაკაცები არჩევენ ძალზედ არომატულ სიგარებს, ვინაიდან თვლიან, რომ მათი სურნელი ხაზს უსვამს მათ მამაკაცურობას.

თითოეული ეს მაგალითი ძალიან საინტერესოა და შესაძლოა, სასარგებლოც, მაგრამ უნდა დავეფიქრდეთ მათ უტყუარობაზე. არ არსებობს ორი აზრი იმის შესახებ,

რომ აუცილებელია მომხმარებლის პიროვნების და მის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების გულდასმით და ღრმად გამოკვლევა.

11.2. მოტივაციური თეორიები

11.2.1. მასლოუს (Maslow) მოთხოვნილებათა იერარქია

მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია ცნობილია ცოდნის სხვადასხვა სფეროში. ეს მოტივაციური მიდგომა დაფუძნებულია ოთხ წინაპირობაზე:

1. ყველა ადამიანს გენეტიკური მემკვიდრეობისა და სოციალური ურთიერთქმედების შედეგად ჩამოყალიბებული აქვს მოტივთა დაახლოებით ერთნაირი ნაკრები;
2. ზოგიერთი მოტივი უფრო ფუნდამენტური და მნიშვნელოვანია, ვიდრე დანარჩენი;
3. სხვა მოტივების გააქტიურებამდე, დაკმაყოფილებული უნდა იქნას საბაზისო მოტივები;
4. საბაზისო მოტივების დაკმაყოფილების შემდეგ ხდება მნიშვნელოვანით შემდეგი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება;

- 5. თვითაქტუალიზაცია: თვითრეალიზაციის სურვილი, გამოცდილების გამდიდრება;
- 4. თვითშეფასება: სტატუსის, მიღწევების, თვითპატივისცემის, სრულყოფის სურვილი;
- 3. კუთვნილება: მოტივები აისახება სიყვარულის, მეგობრობის, ჯგუფისადმი კუთვნილების და ჯგუფში მიღების სურვილში.
- 2. უსაფრთხოება: სწრაფვა ფიზიკური უსაფრთხოებისკენ და დაცულობისკენ, სტაბილურობისკენ, ნაცნობი გარემოცვისკენ;
- 1. ფიზიოლოგიური მოტივები: საჭმელი, წყალი, ძილი, და ა.შ.
(ამ მოტივების დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში არ ხდება სხვა მოტივების გააქტიურება).

საბაზისო

ნახ. 11.3. მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია

მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიას რიგი შეზღუდვები გააჩნია:

- ▶ ეს მოდელი ძირითადად ორიენტირებულია დასავლურ აზროვნებაზე. აღმოსავლეთში ჯგუფისადმი კუთვნილება არაიშვიათად თვითპატივისცემაზე მაღლა დგას;
- ▶ მოტივაციის სიტუაციური ხასიათი – მომხმარებელს შეიძლება გააჩნდეს განსხვავებული პრიორიტეტები დროის სხვადასხვა მომენტებში (მშვიდი ადამიანი ყოველთვის არ ივიწყებს თავის სტატუსს. ისტორიაში ცნობილია იდეის გამო თავგანწირვის მრავალი ფაქტი ან საკვებზე და სისხლზე თვითაქტუალიზაციის გამო უარის თქმა);
- ▶ კონკრეტული სამომხმარებლო ქცევა შეიძლება მოტივირებული იყოს არა მხოლოდ ერთი მოთხოვნილებით. მაგალითად, განათლების მიღების სურვილი იწვევს უსაფრთხო მომავლისადმი მოთხოვნილების (III საფეხური) და

თვითაქტუალიზაციის მოთხოვნილებების (V საფეხური) ერთდროულად გააქტიურებას.

11.2.2. ზ. ფროიდის ფსიქონალიტიკური თეორია

ცნობილი ფსიქოლოგის ზ. ფროიდის ფსიქონალიტიკურ თეორიაში შესწავლილია ცნობიერისა და ქვეცნობიერის მოქმედება. მკვლევარმა გამოყო ადამიანის შინაგანი სამყაროს მნიშვნელოვანი როლი და მისი ზეგავლენის ფორმები და მასშტაბები ყველა ფსიქიკურ პროცესზე.

ფსიქონალიტიკურ თეორიას საფუძვლად უდევს პოსტულატი იმის შესახებ, რომ ადამიანის პიროვნული სტრუქტურა შედგება სამი კომპონენტისაგან:

✚ „იდი“,

✚ „ეგო“

✚ „სუპერ-ეგო“

„იდი“ – ეს არის ფიზიკური ენერჯის წყარო, რომელიც მიმართულია ბიოლოგიური და ინსტიქტური მოთხოვნების დაუყოვნებელი დაკმაყოფილებისკენ. აქ იგულისხმება ქვეცნობიერი (ღრმა შთაბეჭდილებები, მოტივები, ფიზიოლოგიური მოთხოვნები), რომელიც მოქმედებს სიამოვნების მიღების და ტკივილისთვის თავის არიდების პრინციპით. „იდი“ მთლიანად გაუცნობიერებელია და არ ასახავს ობიექტურ რეალობას. მაგალითად, ახალშობილის ქცევას მთლიანად წარმართავს „იდი“.

„სუპერ-ეგო“ წარმოადგენს საზოგადოებაში გაბატონებულ სოციალურ და პერსონალურ ფასეულობებს, რომლებიც განაპირობებენ ქცევის ეთიკურ შეზღუდვებს. „იდის“ მსგავსად „სუპერ-ეგოც“ ვლინდება ქვეცნობიერში და ხშირად თრგუნავს „იდის“ მიერ პროვოცირებულ ქცევას, ხელმძღვანელობს რა ყოველ კონკრეტულ საზოგადოებაში მოქმედი იდეალებით, ღირებულებებით და მორალით.

„ეგო“ მართავს და აბალანსებს „იდის“ ჰედონისტურ მოთხოვნებსა და „სუპერ-ეგოს“ მორალურ აკრძალვებს შორის წარმოშობილ კონფლიქტებს.

სამივე კომპონენტის დინამიური ურთიერთქმედება იწვევს გაუცნობიერებელ მოტივაციებს, რომელთა დეკლარირებაც შემდგომ ადამიანთა ქცევით გამოვლინებებში ხდება.

ზ. ფროიდის თეორიის თანახმად, „ეგოს“ საშუალებით ადამიანი ცდილობს ნეგატიური ემოციებისგან გათავისუფლებას და ამისათვის იყენებს შემდეგ დაცვით მექანიზმს:

- უარყოფა – ადამიანი „თვალს ხუჭავს“ რეალობის უარყოფით მხარეებზე;
- ზეწოლა – ბლოკავს იმ შინაგან მუქარებს, რომლებიც მოდიან მისი „სუპერ-ეგოსგან“;
- ორი ტიპის რაციონალიზაცია (თვითონ ადამიანის არაადეკვატური საქციელის გამართლება) – საკუთარი უუნარობის გამართლება საქმის გაკეთების სურვილის არქონით და არასასურველი ქცევის შექმნილი “ობიექტური” ვითარებით გამართლება;
- პროექცია – საკუთარი უარყოფითი თვისებების სხვებისათვის მიკუთვნება;
- ჩარევა – მიუღებელი მოტივის ნაწილობრივი, ცრუ დაკმაყოფილება მისაღები გზით.

ფსიქონალიტიკურ თეორიას ბევრი მკვლევარი აკრიტიკებს ლატენტურ მოტივებთან მუშაობის არასაკმარისი ეთიკურობისთვის. მიუხედავად ამისა, დღესაც განიცდის რეკლამის დიდი ნაწილი მისი კონცეპტუალური ასპექტების გაგვლენას, აკეთებს რა აქცენტებს სექსუალურ და სხვა ღრმა ბიოლოგიურ ინსტიქტებზე.

11.2.3. სოციალური თეორია

ზ. ფროიდის რამდენიმე მოსწავლემ შეიცვალა საკუთარი შეხედულებები პიროვნებაზე ორი მიმართულებით:

პირველი – მათი აზრით, პიროვნების განვითარებაში ბევრად უფრო დიდ როლს თამაშობენ სოციალური ფაქტორები, ვიდრე ბიოლოგიური;

მეორე – მათი რწმენით, გაცნობიერებული მოტივები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე გაუთვითცნობიერებელი, ანუ ინდივიდის ქცევას განაპირობებს სწორედ გაცნობიერებული მოთხოვნები და სურვილები.

გარდა ამისა, ზ. ფროიდის მიერ პიროვნების შესწავლა ემყარებოდა ძირითადად ემოციურ ადამიანებზე დაკვირვებას. ბევრ მკვლევარს კი მიაჩნდა, რომ პიროვნების განვითარებაზე შექმნილი თეორია უნდა ეფუძნებოდეს ისეთ ადამიანებზე დაკვირვების და შესწავლის შედეგებს, რომლებიც ნორმალურად ფუნქციონირებენ სოციალურ გარემოში.

სოციალური ორიენტაციის გამოჩენილი დამცველი იყო ალფრედ ადლერი.

იგი ამტკიცებდა, რომ ადამიანებს ბავშვობაში უყალიბდებათ საკუთარი არასრულფასოვნების გრძნობა და მათი ძირითადი მიზანი ზრდასრული ასაკის მიღწევისას არის ამ გრძნობის დაძლევა-გადალახვა.

კარენ ხორნი თვლიდა, რომ პიროვნების ჩამოყალიბება ხდება იმ ასპექტების მიხედვით, თუ როგორ ართმევენ თავს ინდივიდები იმ ძირითად მღელვარებას და შფოთვას, რომლებიც გამომდინარეობენ მშობლებისა და შვილების ურთიერთდამოკიდებულებებიდან.

კარენ ხორნის თეორიის თანახმად, პიროვნების ქცევა გამომდინარეობს სამი უმთავრესი პიროვნებათაშორისი მისწრაფებით:

- ✚ დათმობის უნარით
- ✚ აგრესიულობით
- ✚ განდგომის სურვილით

მან შეიმუშავა სამი მიდგომა ადამიანთა მიერ წინააღმდეგობების გადალახვის სიტუაციებში:

1. დაქვემდებარება (compliance), ანუ ადამიანისკენ მოძრაობის სტრატეგია;
2. აგრესიულობა (aggressiveness), ანუ ადამიანების წინააღმდეგ მოძრაობის სტრატეგია;
3. გამოყოფა-განდგობა (detachment), ანუ ადამიანებისგან განდგომის სტრატეგია.

ხორნის შრომების საფუძველზე კოხენმა შეიმუშავა სკალა – „დაქვემდებარება–აგრესიულობა–განდგომა“.

პიროვნების შესწავლა აღნიშნული სკალის საშუალებით ხდება 35 პუნქტის მიხედვით. ამ სკალის გამოყენებით კოხენმა აღმოაჩინა, რომ დაქვემდებარებისადმი მიდრეკილი პიროვნებები იყენებენ მეტ ტუალეტის საპონს და პირის ღრუს სავლებ

საშუალებებს, აგრესიული ადამიანები – მეტ ოდეკოლონს და ლოსიონებს, განდგომისაკენ მიდრეკილი პიროვნებები კი მეტ ჩაის და ნაკლებ ლუდს სვამენ.

11.2.4. თვითკონცეფციის თეორია

ეს თეორია ამტკიცებს, რომ ადამიანებს გააჩნიათ თვითკონცეფცია, ანუ „მე“-ს კონცეფცია, რომელიც ეყრდნობა მათ წარმოდგენას საკუთარ თავზე (რეალური „მე“) და იმ სურვილებს, თუ როგორი სურთ იყვნენ სინამდვილეში (იდეალური „მე“).

თვითკონცეფცია – ეს არის ინდივიდის გრძნობების და აზრების კომპლექტი საკუთარ თავზე.

თვითკონცეფციის თეორია ეფუძნება ორ პრინციპს:

1. საკუთარ თავთან თანხმობის მიღწევის სურვილი
2. თვითშეფასების გაუმჯობესების სურვილი

ცხრილი 11.1.

თვითკონცეფციის თეორიის ასპექტები

თვითკონცეფციის მიმართულებები	რეალური თვითკონცეფცია	იდეალური თვითკონცეფცია
პირადი „მე“	როგორ ვხედავ სინამდვილეში მე საკუთარ თავს?	როგორი მინდა ვიყო მე?
სოციალური „მე“	როგორ მხედავენ მე სინამდვილეში სხვები?	როგორი მინდა ვიყო მე სხვების თვალში?

მაგალითად, კონკრეტული მომხმარებელი, მისი აზრით, მიეკუთვნება თავშეკავებულ, გაწონასწორებულ, პრაქტიკულ ადამიანთა რიცხვს (რეალური „მე“). იგი ყიდულობს კონსერვატული სტილის ტანსაცმელს, ატარებს მშვიდ სადამოებს სახლში, მაგრამ სულის სიღრმეში, ქვეცნობიერად, მას აქვს სურვილი იყოს უფრო გახსნილი, რომანტიული, თავისუფალი თავის ქმედებებში (იდეალური „მე“).

მისი ქცევის მამოძრავებელი რომ ყოფილიყო იდეალური „მე“, იგი პიჯაკს გაცვლიდა ჯინსებსა და სპორტულ პერანგში, სადამოს დროის გასატარებლად ეწვეოდა კლუბებსა და ბარებს. ასეთი ქმედებები გააუმჯობესებდა მის თვითშეფასებას, დაახლოებდა მის იდეალურ „მე“-ს რეალურ „მე“-სთან.

რეალური „მე“ –ს კონცეფცია, ანუ საკუთარი თავის იმიჯი, გავლენას ახდენს მომხმარებლის შესყიდვებზე. ადამიანები იძენენ შინაგან ჰარმონიას ისეთი პროდუქტების ყიდვისას, რომლებსაც ისინი აღიქვამენ საკუთარი თვითკონცეფციის – მათი ფასეულობების, ცხოვრების სტილის, სოციალური სტატუსის შესატყვისად.

იდეალური „მე“ –ს კონცეფცია დაკავშირებულია ინდივიდის თვითშეფასებასთან. რაც უფრო მეტია სხვაობა რეალურ და იდეალურ „მე“-ს შორის, მით უფრო დაბალია მისი თვითშეფასება.

ჩვეულებრივ, მომხმარებლები ყიდულობენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებიც შეესატყვისებიან მათ წარმოდგენას საკუთარ თავზე სინამდვილეში. მაგრამ, თუ მათი თვითშეფასება დაბალია (ანუ სხვაობა რეალურ და იდეალურ „მე“-ს შორის დიდია), ისინი ყიდულობენ პროდუქტებს, რომლებიც გამოხატავენ მათ იდეალურ „მე“-ს.

ხშირი შესყიდვები – ეს არის საკუთარ იდეალურ და რეალურ „მე“-ს შორის სხვაობის გადალახვის და დაბალი თვითშეფასების გრძნობისგან გათავისუფლების საშუალება.

მარკეტოლოგები ცდილობენ სხვადასხვა სიგნალების, ასოციაციების, სიმბოლოების გამოყენებით დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა სეგმენტების იდეალური „მე“-ს კონკრეტული კონცეფციები.

11.2.5. პიროვნების ინდივიდუალურ თვისებათა თეორია

ამ თეორიას გააჩნია ორი საერთო ჰიპოთეზა:

1. ყველა ინდივიდს გააჩნია შინაგანი მახასიათებლები, ანუ პიროვნული თვისებები;
2. არსებობს რეალური და გაზომვადი სხვაობა ინდივიდებს შორის ამ მახასიათებლების მიხედვით;

კეტელის თეორია – არის ინდივიდუალური მიდგომის ტიპური მაგალითი. კეტელის აზრით, პიროვნული თვისებების შექმნა ხდება ადრეულ ასაკში სწავლების გზით ან მემკვიდრეობითა.

მისი მიდგომის უნიკალურ ასპექტად ითვლება ადამიანის ზედაპირული და სიღრმისეული თვისებების გამოყოფა. კეტელი თვლიდა, რომ ზედაპირული თვისებების გამოყოფით, რომლებიც მჭიდრო კორელაციაში იმყოფებიან ერთმანეთთან, შესაძლებელი იქნება სიღრმისეული თვისებების იდენტიფიცირება. მაგალითად, მიზანდასახულობის სიღრმისეული თვისება შესაძლოა გამოვლინდეს აგრესიულობის, კონკურენტულობის და სიჯიუტის ზედაპირული თვისებებით.

მარკეტოლოგები პიროვნების ინდივიდუალური თვისებების ამ და სხვა მოდელებს იყენებენ ბაზრის სეგმენტაციის, სამომხმარებლო ქცევის აღწერის მიზნით.

მაგალითად, კვლევების შედეგად დაადგინეს, რომ აქტიური მწვეველები მაღალ შეფასებას იმსახურებენ აგრესიის, მიღწევების პარამეტრების მიხედვით და დაბალ შეფასებას – მოწესრიგებულობის და დაქვემდებარების პარამეტრების მიხედვით. ამიტომაც არ არის გასაკვირი, რომ „Marlboro” – ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული სიგარეტის კომპანიაა.

11.2.6. დ. მაკლეანდის (McClelland) თეორია

დ. მაკლეანდმა შეიმუშავა თეორია, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელთა მოტივაციას საფუძვლად უდევს სამი ძირითადი მოთხოვნილება:

1. მიზნის მიღწევის
2. კუთვნილების
3. ძალაუფლების

ის მომხმარებლები, რომლებიც გამოირჩევიან მიზნის მიღწევის მოთხოვნილებით (*achievement motivation*), ცდილობენ იყვნენ ყველაფერში წინ და საკუთარ თავზე აიღონ პასუხისმგებლობა პრობლემის გადაწყვეტაზე. გამოკვლევის მიხედვით ასეთი სტუდენტების 83%-მა დაიკავა მაღალი თანამდებობა, რომელიც ითხოვდა რისკიანობას, გადაწყვეტილების მიღებისა და წარმატების მიღწევის უნარს.

მოთხოვნილება კუთვნილებაზე (*need for affiliation*) ადამიანს უჩენს სურვილს შეიძინოს მეგობრები, იყოს გარკვეული ჯგუფის წევრი და ასოცირდებოდეს სხვებთან. ასეთი ადამიანები წარმატებაზე მაღლა სხვებთან ურთიერთობას აყენებენ.

მაგალითად, ერთ-ერთი გამოკვლევისას გამოსაცდელებს საშუალება მისცეს თავად აერჩიათ პარტნიორი, რომელთან ერთადაც შეასრულებდნენ მოცემულ დავალებას. მათ, ვისაც ჰქონდათ მაღალი მოთხოვნილება მიზნის მიღწევაზე, პარტნიორები აირჩიეს კომპეტენციის მიხედვით, ხოლო მათ, ვისაც ჰქონდათ მაღალი მოთხოვნილება კუთვნილებაზე, პარტნიორებად აირჩიეს მეგობრები, რაც განპირობებული იყო იმით, რომ მათში სასიამოვნო კამპანიაში ყოფნის სურვილი ჭარბობდა წარმატების მიღწევის სურვილს, თუნდაც საქმის საზარალოდ.

მოთხოვნილება ძალაუფლებაზე დაკავშირებულია სხვებზე კონტროლის განხორციელების სურვილთან. მიზანია სხვებზე ზეგავლენის მოხდენა, მათი მართვა და მათზე დომინირება.

ძალაუფლებაზე მოთხოვნილება შეიძლება იყოს პოზიტიური (დარწმუნების ძალა, ჩაგონებით პრობლემის გადაჭრა) და ნეგატიური (სხვების დამორჩილების სურვილი).

დ. მაკელანდისეული მოტივაციის თეორია მარკეტოლოგს უჩვენებს, რომ პროდუქციის რეკლამირებისას თემა შესაძლოა გამომდინარეობდეს სამი ძირითადი მოთხოვნილებიდან. ამისათვის ჯერ საჭიროა ანალიზი გაუკეთდეს პროდუქციის მიზნობრივ ბაზარს და განისაზღვროს მისი მოტივაციის სტრუქტურა. რეკლამა მუშავდება ისე, რომ პროდუქტი მოექცეს შესაბამის მოტივაციურ კონტექსტში.

10.2.7. მაკგირის (McGuire) ფსიქოლოგიური მოტივები

მაკგირმა შეიმუშავა მოტივების კლასიფიკაციის სისტემა, რომელიც გაცილებით სპეციფიკურია, ვიდრე მასლოუს სისტემა. მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრულ სფეროთა სპექტრის განსახილველად ის იყენებს მოტივების დეტალურ ნაკრებს. მაკგირის ფსიქოლოგიური მოტივები მარკეტინგისთვის უფრო აქტუალურია.

მოთხოვნილება თანამიმდევრულობაზე (need for consistency) – ძირითადი მისწრაფებაა საკუთარი თავის ყველა მხარისა და ნაწილის შესაბამისობაში მოყვანა. ამ მხარეებში იგულისხმება ურთიერთობები, საქციელი, შეხედულებები, წარმოდგენა საკუთარ თავზე. მნიშვნელოვანი შენაძენის გაკეთების შემდეგ მომხმარებელს შეიძლება გაუჩნდეს დისონანსის შეგრძნება და მოტივირებული იქნეს დამატებითი ინფორმაციის მოსაპოვებლად. ამ უსიამოვნო გრძობისგან თავის დასაღწევად გრძობებს, ურთიერთობებსა და ქცევას შორის ბალანსმა უნდა აღმოფხვრას ეჭვი: „გავაკეთე თუ არა სწორი შენაძენი?“

მოთხოვნილება ატრიბუტების მიზეზების განსაზღვრაზე (need to attribute causation) – ეს მოტივები დაკავშირებულია იმის განსაზღვრასთან, თუ რა უდევს საფუძვლად ჩვენს ქცევას. არსებობს თეორია, რომლის მიზანია გამოკვეთოს ის მიზეზები, რომლებიც განაპირობებენ კონკრეტული მოტივების გააქტიურებას.

მაგალითად, როცა მომხმარებელი გამყიდველის რჩევას ან სარეკლამო შეტყობინებას მიაწერს გაყიდვის მოტივს, ის ხშირად უნდობლობას უცხადებს მას. ამის გამო მარკეტოლოგები მივიდნენ იმ აზრამდე, რომ გამოიყენონ ავტორიტეტული სპოუკ-პერსონები – ექიმები, მსახიობები, სპორტსმენები და საზოგადოებაში აღიარებული სხვა ადამიანები.

მთხოვნილება კატეგორიზაციაზე (need to categorize) – გულისხმობს ინფორმაციის კატეგორიების შექმნას. თითოეული კატეგორია საუბრობს უპირატესობების, თვისებების კონკრეტულ ნაკრებზე. ფართოდ გამოიყენება საფასო კატეგორიზაცია, ანუ პროდუქტის დაჯგუფება ფასის სიდიდის მიხედვით.

ასე მაგალითად, 1000\$-იანი კომპიუტერი და 4000\$-იანი კომპიუტერი ორ სხვადასხვა კატეგორიას მიეკუთვნება და ფასი თავად მეტყველებს მათ თვისობრივ განსხვავებაზე.

მთხოვნილება სიგნალებზე (need for cues) – ეს მოტივები ასახავენ მთხოვნილებას სიგნალებსა და სიმბოლოებზე, რომელთა საშუალებით ჩვენ ვაკეთებთ დასკვნებს იმის თაობაზე, თუ რას ვგრძნობთ და რა ვიცით. ადამიანის შთაბეჭდილებების, გრძნობების და ურთიერთობების წარმოშობა ხდება საკუთარ თავზე და სხვებზე დაკვირვების შედეგად.

ასე მაგალითად, ახალი პიჯაკი მომხმარებელს უქმნის სასურველ იმიჯს და ამავდროულად, გარშემომყოფებს აწვდის ინფორმაციას მისი მფლობელის წარმატებაზე. არცთუ იშვიათად ტანსაცმელი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ადამიანის იმიჯის ჩამოყალიბებასა და ცხოვრების სტილზე. ამის გამო ზოგიერთი ფირმა სპეციალურ კომპანიებს აკერინებს ტანსაცმელს ხელმძღვანელებისათვის, რომელიც ყველაზე უკეთ შეეფერება აღნიშნული ფირმის სასურველ იმიჯს. ამ მოტივს ხაზს უსვამს კომპანია „Schaffner and Marx” საქმიან ჟურნალებში განთავსებული სარეკლამო მიმართვით: „სწორად შერჩეული პიჯაკი შესაძლოა არ გახდეს თქვენი წარმატების საწინდარი, მაგრამ არასწორად შერჩეული პიჯაკი აუცილებლად შეამცირებს თქვენს შანსებს”.

მთხოვნილება დამოუკიდებლობაზე (need for independence) – ადამიანებს ამოძრავებთ თვითრეალიზაციის, თვითდამკვიდრების სურვილი. კომპანიები პროდუქტის რეკლამირებისას სწორედ პიროვნების მკვეთრად გამოხატულ თვისებებზე, წარმატებაზე აკეთებენ აქცენტს და იყენებენ ისეთ ლოზუნგებს, როგორცაა: „იყავი თვითმყოფადი”, „გააკეთე ის, რაც გსურს“.

კომპანია „MasterCard” („ჩამოყალიბე შესაძლებლობები”) – ეყრდნობა ამ თემას. სარეკლამო მიმართვა, ისევე როგორც იმ ადამიანების გამოყენება რეკლამაში, რომლებიც ცნობილნი არიან თავიანთი ინდივიდუალობით, აძლიერებს დამოუკიდებლობის მოტივს. კომპანიის უმაღლესი ხელმძღვანელის თქმით:

„დამოუკიდებლობა და არჩევანის შესაძლებლობის განცდა ყოველთვის წარმოადგენდა ამერიკული ხასიათის ინტეგრალურ ნაწილს”.

მოთხოვნილება სიახლეზე (need for novelty) – ჩვენ ხშირად ვისწრაფვით მრავალფეროვნებისა და გამორჩეულობისკენ იმის გამო, რომ გაგვანინია მოთხოვნილება სიახლეზე. ეს შეიძლება გახდეს ერთი მარკის მეორეზე გაცვლის უმთავრესი მიზეზი. აღნიშნული მოთხოვნილება ატარებს არათანაბარზომიერ ხასიათს და იცვლება დროში.

სწრაფად ცვალებად ინდივიდებს შესაძლოა გაუჩნდეთ სტაბილურობის სურვილი და პირიქით, ინდივიდებმა, რომლებიც იმყოფებიან სტაბილურ გარემოში, შესაძლოა მოიწყინონ და ისურვონ ცვლილებები.

ტურისტული ინდუსტრია ბაზრის სეგმენტაციას ახდენს შვებულების ორი ტიპიდან გამომდინარე, რომელთაც საფუძვლად უდევს მოთხოვნილება სიახლეზე – „სათაგადასავლო” და „მშვიდი, მომადუნებელი”.

სიახლეები წარმოადგენენ ე.წ. იმპულსური ყიდვის ძირითად მოტივს.

მოთხოვნილება თვითგამოხატვაზე (need for self-expression) – ეს მოტივი დაკავშირებულია საკუთარი ინდივიდუალობის გამოხატვასთან.

ჩვენ ხშირად გვსურს, რომ სხვებმა იცოდნენ ჩვენი საქციელის შესახებ (მათ შორის ჩვენს შენაძენზე). მრავალ პროდუქტს – ტანსაცმელს, პარფიუმერიას, განათლებას, გააჩნია სიმბოლური დატვირთვა და ამდენად, ისინი მომხმარებელს საშუალებას აძლევენ სხვებს საკუთარი ინდივიდუალობა დაანახონ. მაგალითად, ბოლო მოდელის ქურთუკის ყიდვა შეიძლება გამოხატავდეს გაცილებით მეტს, ვიდრე უბრალოდ ცივ ამინდში სითბოს შენარჩუნების სურვილს.

მოთხოვნილება ეგო-დაცვაზე (need for ego-defence) – საკუთარი ინდივიდუალობის, ეგოს დაცვა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოტივია. როცა ჩვენი ინდივიდუალობა საფრთხის ქვეშაა, მოტივირებულნი ვართ დავიცვათ საკუთარი თვითკონცეფცია და თავდაცვით ღონისძიებებს მივმართავთ.

ეგო-დაცვა შეიძლება უზრუნველყოს მრავალმა პროდუქტმა. მომხმარებლები, რომლებიც თავს უსაფრთხოდ გრძნობენ, უმეტესად ეყრდნობიან კარგად ცნობილ მარკებს, რათა თავი აარიდონ სოციალურად გაუმართლებელ შენაძენს.

მაგალითად, შამპუნ „**Head & Shoulders**“-ის, დეზოდორებისა და მენტოლის კანფეტების რეკლამები იყენებენ ეგო-დაცვის მოტივს, მიანიშნებენ რა მომხმარებელს პროდუქტის არშეძენის შემთხვევაში მათ სოციალურ არამიმზიდველობაზე.

მოთხოვნილება თვითდაამკვიდრებაზე (need for assertion) – ეს მოთხოვნილება ასახავს მომხმარებლის სწრაფვას ჩართული იყოს ისეთი ტიპის საქმიანობაში, რომელიც გაზრდის მის თვითშეფასებას და სტატუსს გარშემომყოფთა თვალში.

თვითდაამკვიდრების მოთხოვნილებაზე მოტივირებული მომხმარებლები შედარებით ხშირად გამოთქვამენ პრეტენზიებს შენაძენით დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში.

მოთხოვნილება გაძლიერებაზე (need for reinforcement) – ჩვენ ხშირად ვართ მოტივირებულნი ისეთი ქმედებების განხორციელებისკენ, რომლებიც სოციალურად გამართლებულია. ამისათვის კი შესაძლოა საზოგადოებისგან შექება და აღიარებაც დავიმსახუროთ.

გაძლიერების, განმტკიცების მოტივი აქტიურად გამოიყენება სარეცხი ფხვნილის **Ariel**-ის, საწმენდი საშუალება **Comet**-ის, **Procter & Gamble**-ის ტელერეკლამებში. ბრილიანტების გამყიდველი კომპანია **Keepsake** იყენებს ამ მოტივს და რეკლამაში აცხადებს: „შეაბიჯეთ ოთახში და თქვენ გარშემორტყმული იქნებით მეგობრებით, რომლებიც გაიზიარებენ თქვენს მღელვარებას“.

მოთხოვნილება რაიმე ერთიანობის წევრობაზე (need for affiliation) – ეს არის მოთხოვნილება სხვებთან სასარგებლო და პოზიტიური ურთიერთობის დამყარებაზე.

მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის ჯგუფის წევრობა ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილია. ბევრი მათგანის გადაწყვეტილებას საფუძვლად უდევს სხვებთან სასიამოვნო ურთიერთობის შენარჩუნების სურვილი. მარკეტოლოგები ამ მოტივს ხშირად იყენებენ რეკლამებში და გამოსატყვენ ისეთი ფრაზით, როგორცაა, მაგალითად: „შენს ოჯახს ეყვარები ამის გამო“.

მოთხოვნილება მოდელირებაზე (need for modeling) – ინდივიდები ცდილობენ მიბადონ წარმატებულ ადამიანებს, ირჩევენ საკუთარ იდეალებს და მათი სამომხმარებლო ქცევა გამომდინარეობს ქცევის იმ ტიპიდან, რომელსაც, მათი აზრით, მოცემული პროდუქტი ან მომსახურება გამოიწვევდა მათ იდეალებში.

მოდელირება ხსნის იმ თანხმობასა და ერთსულოვნებას, რაც აღინიშნება რეფერენტულ ჯგუფებში. მარკეტოლოგები ამ მოტივს ხშირად იყენებენ სარეკლამო მიმართებებში, როდესაც უჩვენებენ მომხმარებელთა სასურველ ტიპს, რომელიც მოიხმარს მოცემულ მარკას (მომსახურებას).

მაკგირი სამომხმარებლო მოტივთა მსგავსი დეტალიზაციით გვთავაზობს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის საკმაოდ კარგ გასაღებს, რომლებსაც წარმატებით იყენებენ მარკეტოლოგები საკუთარ ბიზნეს-პრაქტიკაში.

11.3. მოტივაციური თეორიები და მარკეტინგული სტრატეგია

მომხმარებლები ყიდულობენ არა პროდუქტს, არამედ მოტივების დაკმაყოფილების ან პრობლემის გადაჭრის საშუალებას. ასე მაგალითად, მომხმარებელი ყიდულობს არა ტელევიზორს, არამედ სარკმელს სასიამოვნო, საინტერესო და საოცარ სამყაროში. იყიდება არა საგანმანათლებლო სერვისი, არამედ თავდაჯერებულობა და წარმატებული მომავლის გარანტია. ამიტომ, მარკეტოლოგ-მენეჯერმა უნდა შეძლოს იმ მოტივთა გამოვლენა და ანალიზი, რომელთა დაკმაყოფილებაც ძალუძთ მათ პროდუქტს და ამ მოტივთა შესაბამისი მარკეტინგული კომპლექსი შეიმუშაოს.

კომპანიებმა მომხმარებელთა კონკრეტული მოტივის აპელირება უნდა მოახდინონ. არცთუ იშვიათად მომხმარებლის ქცევას მიმართულებას აძლევს სხვადასხვა მოტივი. ამიტომ მარკეტოლოგმა უნდა იცოდეს:

1. როგორ განსაზღვროს, თუ რა შესაძლო მოტივები ახდენენ გავლენას სასაქონლო კატეგორიის გაყიდვაზე კონკრეტული მიზნობრივი ბაზრის ფარგლებში;
2. როგორ შეიმუშაოს სტრატეგია, რომელიც დაფუძნებული იქნება მიზნობრივი ბაზრის ქცევის განმსაზღვრელ მოტივთა მთელ სპექტრზე;
3. როგორ შეასუსტოს მოტივებს შორის კონფლიქტი.

პროდუქტების უმრავლესობასთან მიმართებაში მომხმარებელთა ქცევა განსაზღვრულია მრავალი მოტივით. მათი ნაწილი ატარებს აშკარა ხასიათს. მყიდველი მზადაა განაცხადოს მათ შესახებ როცა ინტერვიუერის შეკითხვებს

პასუხობს. ამას უწოდებენ დეკლარირებულ ანუ განცხადებულ მოტივებს (*manifest motives*).

მაგალითად, კითხვაზე: „რატომ ატარებთ ამ პიჯაკს?“ მომხმარებელმა შეიძლება სხვადასხვაგვარად უპასუხოს: „მოდაშია“, „პიჯაკის ჩაცმა მიღებულია ჩვენს კომპანიაში“, ან „მიხდება“.

თუმცაღა მომხმარებელს შეიძლება ჰქონდეს სხვა მიზეზებიც, რომელთა გამჟღავნებაც მას არ სურს ან არ იცის მათი არსებობის შესახებ. ასეთ მოტივებს ფარული ანუ ლატენტური მოტივები (*latent motives*) ეწოდება.

მაგალითად, „ის იმის მანქანებელია, რომ ფული მაქვს“, ან „ის ხაზს უსვამს, რომ მე არაჩვეულებრივ ფორმაში ვარ“.

ძალიან ხშირად ფარული მოტივები სოციალურად თითქმის გაუმართლებელია, ამიტომ მყიდველები მათ დეკლარირებას ვერიდებიან.

ზემოთაღნიშნულმა ყველა მოტივმა ან მათმა ნებისმიერმა კომბინაციამ შეიძლება განაპირობოს აღნიშნული პიჯაკის ყიდვა. ნებისმიერი მათგანი შეიძლება გაცხადდეს, მაგრამ დიდია ალბათობა იმისა, რომ გამჟღავნდება ის მოტივები, რომლებიც შეესაბამება საზოგადოებაში ღირებულებათა გაბატონებულ სისტემას, ვიდრე ისინი, რომლებიც კონფლიქტში არიან ამ სისტემასთან.

მარკეტინგის მენეჯერის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს მიზნობრივ ბაზარზე მოქმედ მოტივთა მთელი კომბინაციის განსაზღვრა. გაცხადებული მოტივების გამოვლენა შედარებით იოლია პირდაპირი შეკითხვების დასმით. მაგალითად, პასუხი კითხვაზე: „რატომ იყიდეთ ეს ჯინსი?“ იძლევა გაცხადებული მოტივების საკმაოდ ზუსტ შეფასებას.

მოტივთა კომბინაციის გამოვლენის შემდეგ ამ მოტივების მიხედვით ხდება მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც მოიცავს მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტს – დაწვებული პროდუქტის დიზაინით და დამთავრებული მარკეტინგული კომუნიკაციით.

პროდუქტის რეკლამირების დროს კომპანიები ხშირად იწვევენ ცნობილ ადამიანებს, მკვეთრად გამოხატული ინდივიდუალობის, მაღალი იმიჯის მქონე პიროვნებებს. ამით კომპანიები ზემოქმედებენ როგორც ღია მოტივებზე, რომლებიც აღძრავენ მომხმარებლებში ამ პროდუქტის შეძენის სურვილს (პროდუქტის ხარისხზე ყურადღების გამახვილება, მის უპირატესობებზე მინიშნება), ასევე ფარულ

მოტივებზე, რადგან ფოკუსირებას ახდენენ სტატუსზე, წარმატებაზე ან სხვა მახასიათებელზე, რომელიც გააჩნია რეკლამაში მონაწილე პირს.

11.4. მოტივაციური კონფლიქტი

მოქმედი მოტივების მრავალფეროვნება არ გამორიცხავს მათ კონკურენციას და კონფლიქტს. რაც უფრო დიდია მოტივთა რიცხვი, მით მეტია მოტივაციურ კონფლიქტთა წარმოშობის ალბათობა.

არსებობს სამი ტიპის მოტივაციური კონფლიქტები, რომელთა აღეკვადური ანალიზიც უნდა შეეძლოს მარკეტოლოგს:

1. მოტივაციური კონფლიქტი „მიდგომა–მიდგომა” (approach-approach motivational conflict) – აქ მომხმარებელმა არჩევანი უნდა გააკეთოს ორ მიმზიდველ ალტერნატივას შორის.

მაგალითად, შეიძლება მოყვანილი იქნას ყიდვის ორი ვარიანტი, როდესაც თითოეულს გააჩნია თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები. კონფლიქტის გადაწყვეტა შეიძლება რამდენიმე უპირატესობის გაერთიანების გზით. მაგალითად, შამპუნისა და თმის ბალზამის, ან შამპუნის და საღებავის ერთ პროდუქტად გაერთიანება.

ყიდვის შედეგად არსებული კოგნიტური დისონანსი – არჩევანის სისწორესთან დაკავშირებული ეჭვები შეიძლება დაძლიოს რეკლამამ.

2. მოტივაციური კონფლიქტი „მიდგომა–თავის არიდება” (approach-avoidance motivational conflict) – ამ კონფლიქტის შემთხვევაში მომხმარებელი დგას ყიდვის როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური შედეგების წინაშე.

მაგალითად, სტატუსის მიხედვით ორიენტირებული პროდუქტის (ძვირფასი ტანსაცმელი, სამკაულები, საცხოვრებელი სახლები, ავტომობილები) მომხმარებელი შესაძლოა განიცდიდეს დანაშაულის გრძნობას ფუფუნებისკენ სწრაფვასთან დაკავშირებით. ამ მოტივაციური კონფლიქტის გადაჭრას მარკეტოლოგები ახდენენ ისეთი მიმართვით, როგორცაა: „თქვენ ხომ ამას იმსახურებთ !”.

ადამიანი, რომელსაც აწუხებს ჭარბი წონა, შეიძლება თავს დამნაშავედ გრძნობდეს, როდესაც ის ყიდულობს ტორტს ან სხვა მაღალკალორიულ პროდუქტს. კონფლიქტის გადაწყვეტა ხდება დაბალკალორიული საკვების შექმნით – ხილის ტორტები, იოგურტი და ა.შ. ასეთი პროდუქტები ამცირებენ კონფლიქტს ტკბილეულის სიყვარულსა და ჯანმრთელობასა და გარეგნობაზე ზრუნვას შორის.

3. მოტივაციური კონფლიქტი „თავის არიდება–თავის არიდება“ (avoidance-avoidance motivational conflict) – ეს არის სიტუაცია, როდესაც მომხმარებელი დგება ორი არასასურველი ალტერნატივის წინაშე.

მაგალითად, ადამიანს გაუფუჭდა ძველი მაცივარი. მას შეიძლება არ უნდოდეს ახლის ყიდვაზე ფულის დახარჯვა, ან არ გააჩნდეს საამისოდ საჭირო თანხა კონკრეტულ სიტუაციაში, მაგრამ, ბუნებრივია, არც უმაცივროდ დარჩენის პერსპექტივა მოხიბლავს. ამ შემთხვევაში მარკეტოლოგი შეეცდება მომხმარებლის დაინტერესებას მაცივრის კრედიტით ყიდვის ან ძველის შეკეთების წინადადების შეთავაზებით.

მომხმარებელთა მოტივაციის შესწავლის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს წარმოადგენს ფსიქოლოგიური გამოკვლევები. მართლაც, ს. რუბინშტეინის თქმით: „სპეციფიკური წრე მოვლენებისა, რომელთაც შეისწავლის ფსიქოლოგია, გამოიყოფა მკვეთრად და მკაფიოდ – ეს არის ჩვენი აღქმები, აზრები, გრძნობები, მისწრაფებები, განზრახვები, სურვილები და ა.შ. – ანუ ყველაფერი ის, რაც შეადგენს ჩვენს ცხოვრებას“. რუბინშტეინი მოტივებს უწოდებს პიროვნების საფუძველს. ამრიგად, პიროვნების თავისებურებების ანალიზის გზით შესაძლებელია შევიქმნათ წარმოდგენა მომხმარებელთა მოტივაციაზე.

ადამიანის ფსიქიკა წარმოადგენს ორგანიზმისა და გარე სამყაროს ურთიერთობების რეგულატორს. გრძნობებისა და აღქმის საფუძველზე, დამოუკიდებლად მათი გაცნობიერებისა, ხდება სინამდვილის ასახვა, რაც წარმოადგენს ჩვენი ცხოვრების არსებით მომენტს. ადამიანს, როგორც ცოცხალი ბუნების ნაწილს, ახასიათებს ადაპტირებული ქცევა, როგორც გარე სამყაროს ზემოქმედების გამოვლენა, შესაძლოა, თუნდაც, გაუცნობიერებლად.

თავი 12. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი შინაგანი ფაქტორები

12.1. მომხმარებელთა აღქმა

მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელ შინაგან ფაქტორებს განეკუთვნებიან პროცესები, რომელთა მეშვეობითაც ინდივიდი რეაგირებს ჯგუფის გავლენაზე, გარემოს ცვლილებებზე და მარკეტინგულ ძალისხმევაზე.

მომხმარებელთა ქცევის მართვა გულისხმობს სამომხმარებლო გადაწყვეტილებების ფორმირების ფსიქოლოგიური მექანიზმების ცოდნას და მათ გამოყენებას.

როდესაც ადამიანს გააჩნია მოტივი, იგი მზად არის მოქმედებისთვის. ამ ქმედებათა ხასიათი დამოკიდებულია სიტუაციის აღქმაზე. ორი ერთნაირად მოტივირებული ადამიანი, ერთსა და იმავე სიტუაციაში, სხვადასხვანაირად მოქმედებს ამ სიტუაციის განსხვავებული აღქმის გამო.

რატომ აღიქვამენ ადამიანები ერთი და იმავე სიტუაციას განსხვავებულად? ჩვენ ინფორმაციას ვიღებთ გრძნობათა 5 ორგანოს მეშვეობით: მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება, გემოვნება. მაგრამ თითოეული ჩვენგანი ამ ინფორმაციის აღქმას, ორგანიზებას და ინტერპრეტაციას ახდენს ინდივიდუალურად.

აღქმა – ეს არის ცალკეული ინდივიდის მიერ ინფორმაციის შერჩევის, ორგანიზების და ინტერპრეტაციის პროცესი საკუთარ ცნობიერებაში გარე სამყაროზე ობიექტური სურათის შექმნის მიზნით.

ადამიანებს ერთსა და იმავე გამლიზიანებელზე უყალიბდებათ განსხვავებული აღქმა, რამდენადაც, მათში განსხვავებულად მიმდინარეობს აღქმის 3 პრინციპი: **შერჩევითი ყურადღება, შერჩევითი დამახინჯება და შერჩევითი დამახსოვრება.**

ადამიანთა ცნობიერებაზე ყოველდღე ზემოქმედებს უამრავი გამლიზიანებელი. კერძოდ, ყოველდღიურად იგი ისმენს, საშუალოდ, 1500-ზე მეტ სარეკლამო განცხადებას. ბუნებრივია, არავის ძალუძს ყურადღება დაუთმოს ყველა ამ გამლიზიანებელს.

შერჩევითი ყურადღება – არის ადამიანთა სწრაფვა გაემიჯნონ მასზე მოქმედი ინფორმაციის უდიდეს ნაწილს.

შერჩევითი დამახინჯება – არის ადამიანთა სწრაფვა მოახდინონ ინფორმაციის ინტერპრეტაცია ისე, რომ იგი ადასტურებდეს უკვე არსებულ აზრს. როდესაც მომხმარებელი მოტივირებულია რომელიმე კონკრეტული მარკის საქონლის შესაძენად და მაღაზიაში ისმენს გამყიდველის დადებით ინფორმაციას აღნიშნული საქონლის კონკურენტულ მარკებზე, დიდია ალბათობა, რომ იგი დაამახინჯებს ამ შეფასებას შერჩეული მარკის სასარგებლოდ.

გარდა ამისა, ადამიანები უამრავი ინფორმაციიდან იმასსოვრებენ მხოლოდ იმას, რაც ემთხვევა მათ მიერ ჩამოყალიბებულ შეხედულებებს და აზრებს. დამახსოვრების შერჩევითობიდან გამომდინარე მომხმარებელი, სავარაუდოდ, დაიმახსოვრებს მხოლოდ დადებით შეფასებებს მის მიერ შერჩეული პროდუქტის შესახებ და დაივიწყებს ყველა იმ ინფორმაციას, რასაც მოისმენს კონკურენტული ბრენდების სასარგებლოდ.

რამდენადაც ადამიანებისთვის დამახასიათებელია ყურადღების, დამახინჯების და დამახსოვრების შერჩევითობა, მარკეტოლოგებმა დიდი ძალისხმევა უნდა მოახმარონ თავიანთი ინფორმაციის მომხმარებლამდე დაყვანას.

ინფორმაციის აღქმის პროცესის ცოდნა განსაკუთრებით აქტუალურია შემდეგი სფეროებისთვის:

- საცალო ვაჭრობა
- სავაჭრო მარკის და ლოგოს შემუშავება
- მედია-სტრატეგია
- პროდუქტის შეფუთვა და დიზაინი

საცალო ვაჭრობის ატმოსფერო ეხმარება მომხმარებელს საჭირო მიმართულებით ყურადღების კონცენტრირებაში, ასევე მაღაზიის ხასიათის და იმიჯის შეფასებაში. მაღაზიის ინტერიერის მოწყობა ხდება ისეთნაირად, რომ ყველაზე მოთხოვნადი პროდუქციის მოსანახულებლად მომხმარებელს შეიძლება დასჭირდეს მაღაზიის რაც შეიძლება დიდი ნაწილის შემოვლა.

დიდი ფასნამატის მქონე პროდუქტებს ათავსებენ მყიდველთა ინტენსიური მიმოსვლის ადგილებში. კონკრეტული მარკის პროდუქტის მიმართ მყიდველის ყურადღების მიპყრობას განაპირობებს თაროების განთავსება და მათი სივრცე, ასევე ასეთი პროდუქტების გადმოტანა საღაროების სიახლოვეს.

სავაჭრო მარკის და ლოგოს შემუშავება – სავაჭრო მარკის სახელის შერჩევასა და ყურადღება უნდა მიექცეს მრავალ ფაქტორს. იგი უნდა იყოს მარტივი და ადვილად დამახსოვრებადი, უნდა ჟღერდეს სასიამოვნოდ, ადვილად იწერებოდეს და ვიზუალურად კარგად გამოიყურებოდეს. სახელმა უნდა შეახსენოს მომხმარებელს იმ ფასეულობების შესახებ, რომლებიც უკავშირდებიან პროდუქტს.

სავაჭრო ნიშნები და ლოგოტიპები სრულად მოიცავენ პროდუქტისა და ორგანიზაციის სრულ სისტემას და ანიჭებენ მას გამოკვეთილ და ცნობად სახეს. მათ ძალუბთ ერთბაშად გადასცენ მოხმარებელს პროდუქტის შესახებ დიდი მოცულობის ინფორმაცია შეკუმშული ფორმით. სავაჭრო ნიშნები და ლოგოტიპები წარმოადგენენ ყველზე ინტერნაციონალურ საკომუნიკაციო ბერკეტებს, რომლებიც ადვილად კვეთენ საზღვრებს და მომხმარებელამდე მიაქვთ ერთმნიშვნელოვანი და გასაგები ინფორმაცია.

მომხმარებელი უფრო სწრაფად იცნობს ლოგოტიპს, ვიდრე წაიკითხვას რაიმე ასოებს. მხოლოდ ამა თუ იმ ლოგოტიპისთვის დამახასიათებელი შრიფტი და სხვა ელემენტები აადვილებენ მისი ცნობის პროცესს. გრაფიკული დიზაინი მოქმედებს უფრო სწრაფად, ვიდრე სიტყვა, თითქმის ქვეცნობიერის დონეზე. ის არის საშუალება, რომ კომპანიებმა რაც შეიძლება ხშირად შეახსენონ საკუთარი თავის შესახებ მომხმარებელს.

პროდუქტი შეიძლება ცნობილი გახდეს თავისი საერთო იმიჯის მეშვეობით. ლოგოტიპები და სავაჭრო ნიშნები ისე უნდა იყოს შერჩეული, რომ არ დაირღვეს ოქროს შუალედი სილამაზესა და ეფექტურობას შორის.

სავაჭრო ნიშნები და ლოგოტიპები ახდენენ პროდუქტის, მომსახურების ან კომპანიის იდენტიფიცირებას, განასხვავებენ სხვა მსგავსისგან, მომხმარებელს

აწვდიან ინფორმაციას პროდუქტის წარმოშობის, ხარისხისა და ფასეულობების შესახებ.

მედია-სტრატეგია წარმოადგენს მომხმარებელზე ზემოქმედების მნიშვნელოვან ბერკეტს.

რეკლამის უნარი – შეუქმნას მომხმარებელს კეთილსასურველი განწყობა რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ, დიდად არის დამოკიდებული ზოგადად რეკლამის მიმართ მომხმარებლის განწყობაზე. ის სარეკლამო განცხადებები, რომლებიც მოსწონთ მათ, ახდენენ პროდუქტის მიმართ უფრო კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების ფორმირებას. თუმცა, არ შეიძლება ითქვას, რომ ეფექტური იქნება მხოლოდ ისეთი სარეკლამო განცხადება, რომელიც მოსწონს მაყურებელს. არაიშვიათად ხდება ისეც, რომ ყველაზე ნეგატიური რეაქციის გამომწვევი რეკლამა ამავე დროს ხდება ძალიან ეფექტურიც. ხშირად რეკლამის შემკვეთები მიზანმიმართულად უკეთავენ გამაღიზიანებელ რეკლამას იმ ანგარიშით, რომ მათი სარეკლამო შეტყობინება გამოიკვეთება საერთო ფონზე.

რეკლამის სპეციალისტებს, რასაკვირველია, შესწევთ უნარი გააძლიერონ სარეკლამო შეტყობინებების ზემოქმედება მისი ცალკეული ელემენტების და წყაროების გათვალისწინებით, თუმცა არ უნდა დავივიწყოთ იმის შესახებ, რომ საბოლოო შედეგს მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მომხმარებლის საპასუხო რეაქცია. მისი ფორმირება კი, თავის მხრივ, ხდება უამრავი შემადგენელის ზემოქმედებით. ესენია: ქცევის მოტივაცია, ცოდნის დონე, რეკლამის აღქმის დრო და ა.შ. შესაბამისად, რეკლამისთვის მეტი დამაჯერებლობის მისანიჭებლად მისი შექმნისას აუცილებელია იმ სახასიათო ნიშნების გათვალისწინებაც, რაც მომხმარებელს უჩნდება სარეკლამო შეტყობინების აღქმის დროს.

შესაძლებელია სხვადასხვა რიგის მოტივთა უდიდესი რიცხვის გამოყოფა, რომლებიც უბიძგებენ მომხმარებლებს სარეკლამო მიმართვების აღქმისკენ. მათ თვითონ ძალიან იშვიათად აქვთ სარეკლამო შეტყობინების გულმოდგინედ დამუშავების და შეფასების ძლიერი მოტივაცია. ყველაზე ხშირად ისინი ან იგნორირებას უკეთებენ მათ, ან ძალზე მცირე ძალისხმევას ხარჯავენ მასში არსებული ინფორმაციის დასამუშავებლად.

თუ ყიდვის ძირითადი მიზეზი არის პროდუქტის ფუნქციონალური სარგებელი, მაშინ საჭიროა რეკლამის ინფორმაციული ნაწილის გაძლიერება (უნდა მიეთითოს, როგორ უწყობს ხელს ეს პროდუქტი პრობლემის გადაჭრას და რატომ უნდა მივანიჭოთ უპირატესობა სწორედ მას დანარჩენ ანალოგიურ პროდუქტებთან შედარებით), მაგრამ იყიდიან თუ არა პროდუქტს სიამოვნებისთვის, უფრო მეტად არის დამოკიდებული მის ემოციურ მიმზიდველობაზე.

შესაძლოა ბაზარზე პროდუქტის წინააღმდეგობის საჭირო გახდეს ერთდროულად პროდუქტის რეკლამის როგორც ინფორმაციული, ასევე ემოციური მხარის ხაზგასმაც. ამის კარგი მაგალითია ავტომობილების რეკლამა – ბექდური რეკლამა, როგორც წესი, გადავსებულია მანქანების ზუსტი მახასიათებლებით, რომელთა შესახებაც მყიდველს შეუძლია წაიკითხოს დასვენების დროს. სატელევიზიო განცხადებები კი, ბექდურისგან განსხვავებით, ძირითადად აქცენტს აკეთებენ „იმ საქმიანობაზე, რომელსაც მიიღებს მანქანის მფლობელი, მიუხედავად რა მის საჭეს“.

ფიზიოლოგიურ აღგზნებას, რომელიც გამოხატავს პროდუქტისადმი მომხმარებლის დაინტერესების ხარისხს, შეუძლია არსებითი გავლენა მოახდინოს მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესზე. აღგზნებას შეუძლია როგორც მასტიმულირებელი, ისე შემაფერხებელი ზეგავლენის მოხდენა ადამიანის გონებრივ შესაძლებლობებზე მის მიერ სარეკლამო ინფორმაციის დამუშავების პროცესში. თუ ადამიანი მოდუნებულია, ის ვერ შეძლებს მისკენ მიმართული ინფორმაციის გადამუშავებას. ამდენად, ასეთ შემთხვევებში აღგზნების გარკვეული ხარისხი სასურველიც კი არის, თუმცა მეტისმეტ აღგზნებადობას შეუძლია შეამციროს მისი შემოქმედებითი უნარი, რომელიც მიღებული ინფორმაციის გადამუშავებისკენაა მიმართული. ამ მოსაზრებიდან გამომდინარე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ზომიერი აღგზნების დროს ინფორმაციის დამუშავების უნარი უფრო მაღალია, ვიდრე აღგზნების ძალიან დაბალი ან ძალიან მაღალი ხარისხის შემთხვევაში.

გამოკვლევებმა დაადასტურეს ფიზიოლოგიური აღგზნების პოზიტიური როლი რეკლამის ეფექტურობაში, თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ ზომიერი აღგზნებისას პროდუქტის მიმართ განწყობა, რომელიც ჩამოყალიბებულია სარეკლამო მიმართულების დამუშავებისას, დამოკიდებულია მხოლოდ მასში

მოცემული არგუმენტების ძალაზე, ხოლო აღზნების მაღალი ხარისხისას – რეკლამის წყაროზე.

სარეკლამო მიმართვებში პროდუქტის ტექნიკური მახასიათებლების ღირსების შესახებ აქცენტის გაკეთებისას, რეკლამის დამკვეთი უნდა დაფიქრდეს, თუ რამდენად კომპეტენტურნი შეიძლება იყვნენ ამაში პოტენციური მყიდველები. მაგალითად, ფოტოაპარატების რეკლამაში, რომელიც ორიენტირებულია სპეციალისტებზე, ძალიან ხშირად დაწვრილებით აღწერენ პროდუქტის ტექნიკურ მონაცემებს, მაგრამ თუ პოტენციური მომხმარებელი არ ფლობს შესაბამის ცოდნას, მაშინ წარმატებული აღმოჩნდება მისთვის გასაგები ცნებებით შედგენილი სარეკლამო მიმართვა.

უფრო მეტი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო მიმართვის თემის მიმართ დამოკიდებულებას (სარეკლამო მიმართვების თემას წარმოადგენს, როგორც წესი, თვით რეკლამირებული პროდუქტი). რეკლამა უფრო წარმატებული იქნება, როცა პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულება მხოლოდ ფორმირების პროცესშია, ვიდრე უკვე ფორმირებული დამოკიდებულებების შეცვლა. ამ პროცესის სირთულეს ასევე წარმოადგენს დამატებითი წინააღმდეგობა, რომელიც იქმნება მომხმარებლის წარმოდგენაში ფესვგადგმული შეხედულებების არსებობით. ერთგულება მით უფრო ძლიერია, რაც მეტად არის იგი დაკავშირებული ადამიანის ცნობიერებასთან და საკუთარი თვითშეფასების, ანუ „ეგო“-ს გრძნობასთან.

მომხმარებლის რეაქცია რეკლამის მიმართ ბევრად არის დამოკიდებული მის ხასიათზეც. კერძოდ, ძალიან მნიშვნელოვანია ადამიანის მოთხოვნილება ცოდნაზე, რომელიც გამოიხატება აზროვნებისადმი და მისგან მიღებული კმაყოფილების პროცესისადმი მიდრეკილებებით. ის ადამიანები, რომლებიც მიისწრაფვიან ცოდნისკენ, უფრო მეტად ექვემდებარებიან რეკლამაში მოყვანილ არგუმენტებს, მაშინ, როცა სხვებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია ირიბი მინიშნებები – მაგალითად, იმ ადამიანის სტატუსი, რომელიც აკეთებს პროდუქტის რეკლამას.

თვითდამკვიდრების უნარიც ასევე მნიშვნელოვანია დარწმუნების პროცესში. თვითდამკვიდრების უნარის მქონე ადამიანები ძალიან მგრძობიარენი არიან მათ გარშემო მომხდარი ყველა პროცესის მიმართ. ისინი მზად არიან შეცვალონ თავისი ქცევა, რათა „აღმოჩნდნენ საჭირო ადამიანები, საჭირო ადგილას და საჭირო დროს“. ადამიანები, რომელთაც სუსტი აქვთ თვითდამკვიდრების უნარი,

არ არიან მიდრეკილნი საკუთარი ქცევის შეცვლისკენ – თავიანთ ქმედებებს ისინი უმეტესწილად ახორციელებენ შეგრძნებების კარნახით.

მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისას აუცილებელია არა მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიის მახასიათებლების, არამედ პროდუქტის სხვადასხვა ასპექტების გათვალისწინებაც.

პირველ რიგში, აუცილებელია იმის გაანალიზება, თუ სასიცოცხლო ციკლის რომელ ეტაპზეა პროდუქტი. თუ ახლად შექმნილი პროდუქტისთვის უპირველესი მიზანი არის საკუთარი თავის შესახებ ღირსეული განაცხადის გაკეთება და გამოსაცდელი ვადის წარმატებით გავლა, „სიმწიფის“ ეტაპს მიღწეული პროდუქტისთვის უფრო მნიშვნელოვანია საკუთარი მარკის მიმართ პოზიტიური დამოკიდებულების განმტკიცება.

იყიდიან თუ არა რეკლამირებულ პროდუქტს – მეტწილად დამოკიდებულია მომხმარებლის ურთიერთობის უშუალო გამოცდილებაზე მასთან. ნაკლებსავარაუდოა, რომ ცუდი გემოს სასმელი კარგად შეფასდეს მომხმარებლის მიერ, რაც არ უნდა აქოს ის რეკლამამ. თუმცა, რიგ შემთხვევებში მომხმარებელი შეზღუდულია თავის შესაძლებლობებში – შეაფასოს პროდუქტის ხარისხი. მაგალითად, ადამიანი ვერ განსაზღვრავს რა სარგებელს მოუტანს მას დღეში ერთი აბი ვიტამინის მიღება.

სარეკლამო სტრატეგიის მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს სწორი პოზიციონირება. პროდუქტის როგორი იმიჯის შექმნა არის სასურველი მომხმარებლის ცნობიერებაში? ამ კითხვის პასუხზე არის მეტწილად დამოკიდებული, თუ როგორი ტიპის სარეკლამო მიმართვის შექმნაა საჭირო მომხმარებლებზე შესამჩნევი ზემოქმედების მოსახდენად. პროდუქტი, რომელიც წინ მიიწევს ბაზარზე თავისი მაღალი ხარისხის გამო, მოითხოვს სრულიად განსხვავებული სახის რეკლამას, ვიდრე ის, რომელიც დაბალი ფასის გამო იწვევს კონკურენციას.

ზოგჯერ სასარგებლოა მომხმარებლის ყურადღების კონცენტრირება ანალოგიური რეკლამირებული პროდუქტების და კონკურენტების პროდუქტების მახასიათებლების შედარებაზე. თუ კონკრეტული პროდუქტი რაღაცით მაინც სჯობს კონკურენტის პროდუქტს, მაშინ ეს უპირატესობა იქცევა მისი რეალიზაციის ამოსავალ წერტილად.

რეკლამის ინფორმაციულობა და ემოციური ძალა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად განსხვავდება რეკლამირებული პროდუქტის მახასიათებლები კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტის მახასიათებლებისგან.

რეკლამის ინფორმაციულობას გააჩნია შეზღუდული მოქმედების სფერო: ის ეფექტურია, როდესაც მომხმარებელი კონკურირებად ნაწარმს აღიქვამს, როგორც ერთგვაროვანს თავისი სამომხმარებლო თვისებებით.

რეკლამა, რომელიც გათვლილია ემოციურ აღქმაზე, შეიძლება წარმოადგენდეს დიდ ფასეულობას სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის წინააღმდეგობისთვის.

სარეკლამო შეტყობინების ზემოქმედების ძალა დამოკიდებულია მომხმარებლისთვის მათი აქტუალურობის და მიღებული ინფორმაციის გასაანალიზებლად მისი მზადყოფნის ხარისხზე. გააზრების ასეთ პროცესს ეწოდება აქტუალიზაცია.

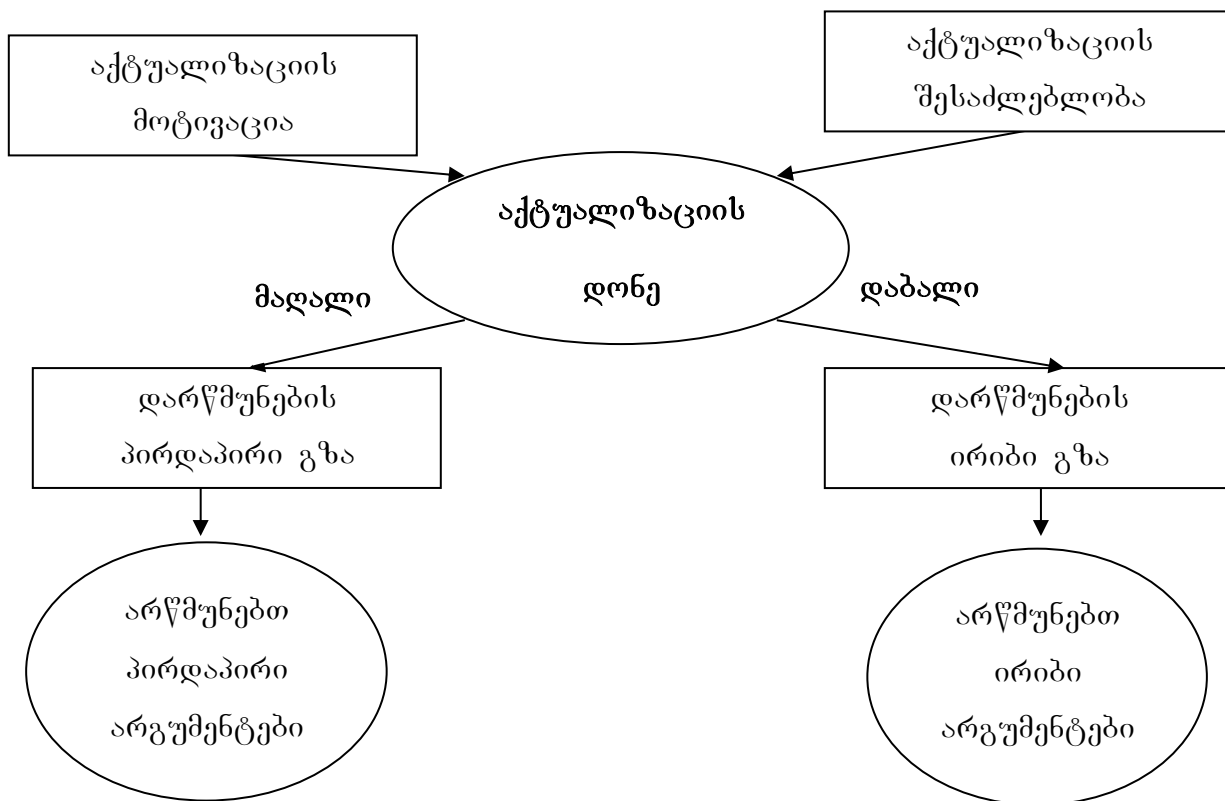
თუ აქტუალიზაციის დონე მაღალია, მაშინ გამოიყენება მომხმარებლის დარწმუნების პირდაპირი გზა. ამ დროს გამოიყენება მხოლოდ ის სარეკლამო ელემენტები (ან არგუმენტები), რომლებიც მნიშვნელოვანია „დასაბუთებული“ აზრის ჩამოსაყალიბებლად.

აქტუალიზაციის დაბალი დონის დროს ირჩევენ ირიბ გზას, რომლის დროსაც მომხმარებლის დასარწმუნებლად გამოიყენება ისეთი კომუნიკაციური ელემენტები (მათ ირიბი მინიშნებები ეწოდება), რომლებსაც არა აქვთ კავშირი „დასაბუთებული“ აზრის ჩამოყალიბებასთან. ზომიერი აქტუალიზაციის დონის შემთხვევაში კი არგუმენტებს და ირიბ მინიშნებებსაც შესაძლოა გააჩნდეთ თანაბარი ზემოქმედების ძალა.

აქტუალიზაცია, თავის მხრივ, დამოკიდებულია ადამიანის მოტივაციაზე და მის მიერ მიღებული ინფორმაციის ათვისების და გააზრების უნარზე. მოტივირებული და ინფორმაციის დამუშავების უნარის მქონე პიროვნება უკეთესად ექვემდებარება პირდაპირ დარწმუნებას. არასაკმარისი მოტივაციის და ინფორმაციის დამუშავების დაბალი უნარის პირობებში გამოიყენება ირიბი დარწმუნება.

ნახ. 12.1-ზე ნაჩვენებია სარეკლამო მიმართვის ალბათობითი აქტუალიზაციის გამარტივებული მოდელი.

სარეკლამო მიმართვის აქტის პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს გონებრივი ძალისხმევის დონეს. თუ მომხმარებელი ყურადღებით განიხილავს სარეკლამო მიმართვის შინაარსს, მაშინ პროდუქტის სასარგებლოდ არსებული არგუმენტების რაოდენობას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს პროდუქტის შესახებ დადებითი აზრის ჩამოყალიბებაში, ხოლო თუ მომხმარებელი დიდ ძალისხმევას არ ხარჯავს სარეკლამო მიმართვაზე – არგუმენტების ძალა არც ისე მნიშვნელოვანია და რეკლამის დამაჯერებლობა მეტად არის დამოკიდებული მასში პროდუქტის ღირსებების ირიბი მინიშნებების არსებობაზე.



ნახ. 12.1. სარეკლამო შეტყობინების აქტუალიზაციის გამარტივებული მოდელი

ძველი, გამოცდილი პრინციპის თანახმად, ნდობის გამომწვევი ინფორმაციის წყარო აძლიერებს მისი ზემოქმედების ძალას. მაგალითად, თუ პროდუქტის რეკლამას აკეთებს ფიზიკურად მომხიბვლელი ან საზოგადოებისთვის ცნობილი ადამიანი, მისი არგუმენტები უფრო დამაჯერებელია.

ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სარეკლამო მიმართვების წყაროს. მაგალითად, თუ ჟურნალში რეკლამა უკეთდება რაიმე პროდუქტს, მისი ზემოქმედების ეფექტურობა დამოკიდებულია ჟურნალის, მწარმოებელი ფირმის და იმ პიროვნების რეპუტაციაზე, რომელიც მას გვთავაზობს. თუ ჟურნალს გააჩნია სოლიდური გამოცემის რეპუტაცია, რომელიც არასოდეს აწვდის მკითხველს არაკეთილსინდისიერ სარეკლამო განცხადებებს, მაშინ რეკლამის ეფექტურობა მხოლოდ მატულობს.

რეკლამის ეფექტურობა დამოკიდებულია წყაროზე იმ შემთხვევებშიც, როცა პროდუქტის რეკლამას აკეთებს არა ის, ვისაც მისი ყიდვა სურს, არამედ ადამიანი, რომელიც უბრალოდ წარადგენს სავაჭრო მარკას. კინო- და როკ-ვარსკვლავები, ცნობილი სპორტსმენები, ექიმები, მასწავლებლები და ა.შ. ამდღებენ სარეკლამო მიმართვებისადმი მომხმარებელთა ნდობას, თუმცა მათი მონაწილეობა რეკლამის წარმატებას განაპირობებს მხოლოდ იმ შემთხვევებში, როდესაც პიროვნული მახასიათებლები გარკვეულ შესაბამისობაში არიან რეკლამირებულ პროდუქტთან, წინააღმდეგ შემთხვევაში კაზუსი გარდაუვალია.

მაგალითად, როდესაც ხორცის მწარმოებელმა საწარმოებმა დაიწყეს სარეკლამო კამპანია ძროხის ხორცზე მოთხოვნილების გაზრდის მიზნით, რეკლამაში მონაწილე ცნობილი ადამიანები ამტკიცებდნენ, რომ „ხორცი – ეს არის ნამდვილი ადამიანების ნამდვილი საკვები“. ამ სარეკლამო კამპანიის ერთ-ერთი მონაწილე იყო კინომსახიობი სიბილ შეპარდი. ადვილი წარმოსადგენია ის უხერხულობა, რომელიც გამოიწვია იმ ფაქტის გარკვევამ, რომ სიბილი აღმოჩნდა თავგამოდებული ვეგეტარიანელი.

სარეკლამო მიმართვების თავისებურებებს შეუძლიათ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულონ მომხმარებლის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით საინტერესოა სარეკლამო განცხადებების

შემადგენელი ნაწილები: მასში შემავალი მტკიცებულებები და გაფორმების ელემენტები.

პირდაპირი ზემოქმედების ეფექტურობა დამოკიდებულია სარეკლამო მიმართვაში არსებული არგუმენტების ძალაზე. დამაჯერებელი არგუმენტები თრგუნავენ ნეგატიურ აზრებს და იწვევენ პოზიტიურ ემოციებს. სუსტი არგუმენტები კი საპირისპირო გავლენას ახდენენ.

რა ხდის მტკიცებულებას დამაჯერებელს? ძირითადი კრიტერიუმია – შესატყვისობა. არგუმენტები, რომლებიც ყურადღების კონცენტრირებას ახდენენ პროდუქტის უმნიშვნელო ან ნაკლებსაინტერესო თვისებებზე, უადგილონი არიან. კვლევებმა აჩვენეს, რომ სარეკლამო მტკიცებულებების შესატყვისობა წარმოადგენს მომხმარებლის დარწმუნების და მის მიერ ახალი არიან ის შეძენის განსაზღვრულ პარამეტრს.

მეორე მნიშვნელოვან მახასიათებელს წარმოადგენს მტკიცებულებების ობიექტურობა. ობიექტური არგუმენტები ფოკუსირდება ფაქტიურ ინფორმაციაზე, რომელიც არ არის დამოკიდებული სუბიექტურ ინტერპრეტაციაზე, სუბიექტური არგუმენტები კი ადამიანებში იწვევენ სხვადასხვა ინტერპრეტაციებს და ასოციაციებს. მაგალითად, მტკიცებულებები – „დაბალი ფასი“ ან „მსუბუქი“ უნდა განვიხილოთ, როგორც სუბიექტური არგუმენტები, რადგანაც ის, რაც ერთი მომხმარებლისთვის არის „დაბალი ფასი“ ან „მსუბუქი“, მეორესთვის შეიძლება აღმოჩნდეს სრულიად საპირისპირო. პროდუქტის იგივე თვისებების გამოსახვა შესაძლებელია ობიექტურად – ფასის და წონის ზუსტი ციფრის მითითებით.

მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ობიექტურ არგუმენტებს, რადგანაც ისინი უფრო ზუსტია და მათი შემოწმებაც ყოველთვის არის შესაძლებელი. ობიექტური არგუმენტები იმსახურებენ მეტ ნდობას, ამცირებენ კონტრარგუმენტების რაოდენობას და იწვევენ კეთილგანწყობას პროდუქტის მიმართ.

დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე რეკლამაში გამოთქმული მტკიცებულებების სიზუსტის გადამოწმების შესაძლებლობას. არსებობს კონტროლირებადი, ვერიფიცირებადი (ფრანგ. verification – რისამე ჭეშმარიტების შემოწმება, რისამე სინამდვილის დადგენა) და რწმენაზე დაფუძნებული მტკიცებულებები.

კონტროლირებადი მტკიცებულებების (არგუმენტების) შემოწმება ზუსტად არის შესაძლებელი ჯერ კიდევ ყიდვის აქტამდე;

გერიფიცირებადი მტკიცებულებები, რომლებიც შემოწმებას ექვემდებარებიან მხოლოდ გამოცდის გზით – არიან ის არგუმენტები, რომელთა სრული შეფასება შესაძლებელია მხოლოდ პროდუქტის გამოყენების შემდეგ;

რწმენაზე დაფუძნებული მტკიცებულებები კი იმით განსხვავდება დანარჩენისგან, რომ მომხმარებლებს არ გააჩნიათ მათი ჭეშმარიტების შეფასების საშუალება.

მომხმარებელი ყოველთვის უფრო მეტად ენდობა ისეთ მტკიცებულებებს, რომლებიც იძლევიან გადამოწმების შესაძლებლობას. მაგალითად, მტკიცებულება, რომ პროდუქტი „არაჩვეულებრივად გემრიელია“, იქნება უფრო სანდო, თუ მოხდება მისი დეგუსტაციის დემონსტრირება. იმის საილუსტრაციოდ, რომ კორპორაცია „General Electric“-ის მიერ გამოშვებული ჭურჭლის სარეცხი მანქანები არ ითხოვენ ჭურჭლის წინასწარ გაწმენას, სარეკლამო რგოლში ნაჩვენებია იყო, თუ როგორ ჩარეცხა თეფშიდან მანქანამ პირველივე ცდაზე კილოგრამიანი შოკოლადის ტორტი.

ყოველთვის უფრო იოლია დავიჯეროთ ის, რასაც ვხედავთ საკუთარი თვალებით, ვიდრე მოვისმინოთ სხვისი ნაამბობი, ანუ, როგორც ამბობენ: „ასჯერ გაგონილს ერთხელ ნანახი სჯობს“.

სარეკლამო მიმართვები შესაძლოა ერთმანეთისგან განსხვავდებოდნენ არა მხოლოდ არგუმენტების დამაჯერებლობით, არამედ მათი რაოდენობითაც. ცხადია, რომ მომხმარებელი უფრო ადვილად მიიღებს ყიდვის გადაწყვეტილებას, თუ მას ექნება არა მხოლოდ ერთი, არამედ საკმაოდ ბევრი მიზეზი ყიდვისთვის.

იბადება კითხვა: თუ დამატებითი მიზეზები იქნება უმნიშვნელო, შემცირდება თუ არა რეკლამის ეფექტურობა?

პასუხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ გონებრივ სამუშაოს ასრულებს მომხმარებელი სარეკლამო შეტყობინების ყურებისას. თუ მომხმარებელი პირდაპირ აღიქვამს რეკლამას და გულმოდგინედ ამუშავებს მიღებულ ინფორმაციას, მაშინ უმნიშვნელო წვრილმანის დამატება არ არის საკმარისი. თუმცა თუ

მომხმარებელი აირჩევს ირიბ გზას, მაშინ დამატებითი მტკიცებულებები აღიქმებიან ირიბ მინიშნებად. შესაბამისად, ასეთ შემთხვევებში არგუმენტების რიცხვის გაზრდა აძლიერებს სარეკლამო მიმართვის დამაჯერებლობას – მიუხედავად იმისა, რომ ეს დამატებითი მტკიცებულებები, როგორც წესი, არ შეიცავენ რაიმე არსებით ინფორმაციას.

საინტერესოა, რომ სუსტი არგუმენტების ჩართვა ძლიერებთან მონაცვლეობით რეკლამის დამაჯერებლობას მხოლოდ ზრდის. მომხრე” და „მოწინააღმდეგე” არგუმენტების შეპირისპირება აძლიერებს რეკლამის დამაჯერებლობას. ასეთი სახის შეტყობინებები იწვევენ უფრო მეტ ნდობას, ვიდრე ცალმხრივი მიმართვები.

რეკლამირებული მარკის კონკურირებად მარკებთან ღია ან ფარული დაპირისპირება ხშირად გამოიყენება ბაზარზე ახალი პროდუქტის წინწაწვევისთვის, მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ტიპის რეკლამა ცალკეულ შემთხვევებში ძალიან ეფექტური აღმოჩნდება ხოლმე, ეს სრულებითაც არ არის საერთო პრაქტიკა – პროდუქტის გასაღების გაზრდის თვალსაზრისითაც კი. ზოგჯერ ის ძალიან არაეფექტურია და უარესად მუშაობს, ვიდრე ის სარეკლამო ვერსია, რომელშიც არანაირი შედარება არ ხდება.

იმ დროს, როდესაც რეკლამას მომხმარებელამდე მიაქვს ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ და იწვევს მასში დადებით კოგნიტურ რეაქციას, ემოციურად დატვირთული რეკლამა მოქმედებს ადამიანის გრძნობებზე.

გრძნობით აღქმაზე გათვლილი სარეკლამო მიმართვა, როგორც წესი, არ შემოიფარგლება მარტივი და ეფექტური ვიზუალური სახეებით – ბევრ მათგანში გამოიყენება ემოციური რეაქციის გამომწვევი სხვა ელემენტებიც. ასე მაგალითად, რეკლამას, როგორც წესი, ახლავს მუსიკალური გაფორმება. მასში ხშირად ისმის პოპულარული მელოდიები – ეს უბიძგებს ადამიანებს გაიხსენონ, რა არის დაკავშირებული ამ სასიამოვნო განცდებთან, რაც, თავის მხრივ, დადებითად აისახება რეკლამირებულ პროდუქტთან მიმართებაში.

დამაჯერებლობის გარდა, ემოციურ რეკლამას გააჩნია სხვა უპირატესობებიც. ადამიანი ზოგადად განწყობილია ემოციის გამომწვევ საგნებზე მეტი ყურადღების კონცენტრირებისკენ. გარდა ამისა, ემოციურ რეკლამას შეუძლია გაადვილოს ე.წ. „მაყურებლის ინტერესი”, რაც იწვევს სარეკლამო მიმართვების უფრო ღრმა აღქმას.

გამეორების ეფექტი

კვლევებმა, რომელთა მიზანს წარმოადგენდა რეკლამის დამაჯერებლობაზე მისი გამეორების სიხშირის დადგენა, აჩვენა წინააღმდეგობრივი შედეგები. რეკლამის გამეორებები ახდენენ:

- ✚ პოზიტიურ გავლენას;
- ✚ ნეგატიურ გავლენას;
- ✚ არანაირ გავლენას;
- ✚ დამოკიდებულების შეცვლას პოზიტიურიდან ნეგატიურისაკენ (განსაზღვრული წერტილის მიღწევის შემდეგ რეკლამის დამაჯერებლობა მცირდება).

შესაძლოა უფრო მრავლისმთქმელი იყოს მომხმარებელთა დამოკიდებულების 2–საფეხურიანი მოდიფიკაციის კონცეფცია.

სარეკლამო განცხადებასთან პირველი კონტაქტის პროცესში ადამიანი იღებს მიმართვის შინაარსის შეფასების დადებით შესაძლებლობას. მაგრამ მას შემდეგ, რაც ის აღიქვამს და გააანალიზებს შეტყობინებას, დგება მეორე ეტაპი, როცა ერთადერთი გრძნობა, რასაც ადამიანი განიცდის, არის გადაღლა სარეკლამო რგოლის ხშირი გამეორების შედეგად, ხოლო წერტილი, საიდანაც იწყება გადაღლა, დამოკიდებულია პირველ ეტაპზე მიღებული და გადამუშავებული ინფორმაციის მოცულობაზე. თუ სარეკლამო განცხადების მთლიანი შეფასება და აღქმა ხდება პირველივე კონტაქტის დროს, მაშინ გადაღლა იწყება მყისიერად, ხოლო თუ ეს შეგრძნება წარმოიშობა მხოლოდ მრავალრიცხოვანი გამეორებების შედეგად, გადაღლის ნეგატიური ზემოქმედება გადაიდება.

ამრიგად, ამ თეორიის თანახმად, დამატებითი გამეორებები აუცილებელია მხოლოდ მაშინ, როცა ადამიანს არ უნდა ან არ შეუძლია სარეკლამო მიმართვის მთლიანი შეფასება მასთან პირველივე კონტაქტის დროს. მაგალითად, ინფორმაციულად დატვირთულმა ტელერეკლამამ შესაძლოა მოითხოვოს რამდენიმე გამეორება – განსაკუთრებით, თუ მომხმარებელი არ არის მოტივირებული ყურადღებით გააანალიზოს მიწოდებული ინფორმაცია.

მრავალჯერადი გამეორებისას რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობა დამოკიდებული იქნება მასში მოყვანილი არგუმენტების დამაჯერებლობაზე. ხშირი გამეორება უფრო კარგ გრძნობებს აღძრავს რეკლამირებული პროდუქტის შესახებ, თუ მიმართვა შეიცავს ძლიერ არგუმენტებს.

სრულიად საპირისპირო შედეგი მოაქვს სუსტი არგუმენტების შემცველი რეკლამის ხშირ გამეორებას – ასეთ შემთხვევებში უარყოფითი შთაბეჭდილება მხოლოდ ძლიერდება.

და ბოლოს, დადასტურებულად ითვლება ის ფაქტი, რომ რეკლამის ინტენსიური გამეორება მომხმარებელში აძლიერებს გადაღლის გრძნობას.

ფიზიოლოგიურ აღზნებას, რომელიც გამოხატავს პროდუქტისადმი მომხმარებლის დაინტერესების ხარისხს, შეუძლია არსებითი გავლენა მოახდინოს მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესზე. აღზნებას შეუძლია როგორც მასტიმულირებელი, ისე შემაფერხებელი გავლენის მოხდენა ადამიანის გონებრივ შესაძლებლობებზე მის მიერ სარეკლამო ინფორმაციის დამუშავების პროცესში. თუ ადამიანი მოდუნებულია, ის ვერ შეძლებს მისკენ მიმართული ინფორმაციის გადამუშავებას. ამდენად, ასეთ შემთხვევებში აღზნების გარკვეული ხარისხი სასურველიც კი არის, თუმცა მეტისმეტ აღზნებადობას შეუძლია შეამციროს მისი შემოქმედებითი უნარი, რომელიც მიღებული ინფორმაციის გადამუშავებისკენაა მიმართული. ამ მოსაზრებიდან გამომდინარე შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ზომიერი აღზნების დროს ინფორმაციის დამუშავების უნარი უფრო მაღალია, ვიდრე აღზნების ძალიან დაბალი ან ძალიან მაღალი ხარისხისას.

გამოკვლევებმა დაადასტურეს ფიზიოლოგიური აღზნების პოზიტიური რილი რეკლამის ეფექტურობაში, თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ ზომიერი აღზნებადობისას პროდუქტის მიმართ განწყობა, რომელიც ჩამოყალიბებულია სარეკლამო მიმართვების დამუშავებისას, დამოკიდებულია მხოლოდ მასში მოცემული არგუმენტების ძალაზე, ხოლო აღზნების მაღალი ხარისხისას – რეკლამის წყაროზე.

სარეკლამო მიმართვებში პროდუქტის ტექნიკური მახასიათებლების ღირსების შესახებ აქცენტის გაკეთებისას, რეკლამის დამკვეთი უნდა დაფიქრდეს, თუ რამდენად კომპეტენტურნი შეიძლება იყვნენ ამაში პოტენციური მყიდველები. მაგალითად,

ფოტოაპარატების რეკლამაში, რომელიც ორიენტირებულია სპეციალისტებზე, ძალიან ხშირად დაწვრილებით აღწერენ პროდუქტის ტექნიკურ მონაცემებს, მაგრამ თუ პოტენციური მომხმარებელი არ ფლობს შესაბამის ცოდნას, მაშინ წარმატებული აღმოჩნდება მისთვის გასაგები ცნებებით შედგენილი სარეკლამო მიმართვა.

მომხმარებელთა ძალიან დიდი ნაწილი უარყოფითად და უნდობლად არის განწყობილი რეკლამების მიმართ. კვლევებმა აჩვენეს, რომ მომხმარებელთა 70%-ზე მეტი არ ენდობა სარეკლამო შეტყობინებებს, რომლებიც თავისი პროდუქტის უპირატესობის დასადასტურებლად „რაიმე გამოცდის“ შედეგებზე მიუთითებენ.

თუ მომხმარებელს უკვე ჩამოუყალიბდა პროდუქტის მიმართ გარკვეული დამოკიდებულება, მაშინ რეკლამის ეფექტურობას განსაზღვრავს ამ დამოკიდებულების ფორმირების მექანიზმი. განვიხილოთ ასეთი სიტუაცია: ადამიანთა ერთ ჯგუფს შესთავაზეს გაცნობოდნენ ინფორმაციას არაქისის ზეთის ახალი სორტის შესახებ, ხოლო მეორე ჯგუფში კი მოახდინეს ამ ზეთის დეგუსტაცია. შემდეგ ორივე ჯგუფის წევრებმა მოისმინეს სარეკლამო განცხადება, რომელიც მოდიოდა როგორც სანდო, ისე არასანდო წყაროებიდან. აღმოჩნდა, რომ ორივე შემთხვევაში რეკლამის ზემოქმედება განაპირობა პროდუქტის მიმართ წინასწარ უკვე ჩამოყალიბებულმა დამოკიდებულებამ. ინფორმაციის სანდო წყარო პროდუქტის მიმართ უკვე ჩამოყალიბებულ დამოკიდებულებაზე გავლენას ახდენდა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა გამოცდის მონაწილეებს არ ჰქონდათ ზეთის გასინჯვის შესაძლებლობა. ამის მიხედვით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პირადი გამოცდილებიდან ჩამოყალიბებულ დამოკიდებულებებს გააჩნიათ სარეკლამო მიმართვების ზემოქმედებისადმი დიდი მდგრადობა.

თუ მომხმარებელს უკვე ჩამოუყალიბდა შეხედულება პროდუქტის მიმართ, მაშინ რეკლამის შემკვეთს მოუწევს ფიქრი რეკლამის სტილისტური გაფორმების შესახებ. დავუშვათ, საჭიროა მომხმარებელთა დამოკიდებულებების შეცვლა, რომელთაც მოცემულ მომენტში ჩამოუყალიბდათ უარყოფითი აზრი პროდუქტის შესახებ. რა იქნება უფრო ეფექტური: იუმორისტული თუ სერიოზული განცხადების გამოყენება? როგორც აღმოჩნდა, უფრო ქმედითია სერიოზული განცხადება, მაგრამ თუ პროდუქტის შესახებ წინასწარ ჩამოყალიბებული აზრი არის დადებითი, მაშინ უფრო ეფექტური, როგორც წესი, აღმოჩნდება იუმორისტული განცხადება.

კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელიც არსებით გავლენას ახდენს მომხმარებლის რეაქციაზე, არის მისი განწყობა სარეკლამო მიმართვების აღქმის მომენტში. განწყობის ქვეშ იგულისხმება ემოციები, რომლებიც ეუფლება ადამიანს – სიხარული ან სევდა. კვლევებმა აჩვენეს, რომ კარგი განწყობა აძლიერებს რეკლამის დამაჯერებლობას, ცუდი კი, პირიქით, ასუსტებს.

როგორ შეიძლება საჭირო განწყობის სტიმულირება? ერთ-ერთ მეთოდს წარმოადგენს კომუნიკაციის პროცესში რაიმე სპეციალური გასაფორმებელი ელემენტის ჩართვა, რომლებსაც შესწევთ მაყურებლისთვის სასურველი ემოციური განწყობის შექმნის უნარი.

მეორე მიდგომა მდგომარეობს იმაში, რომ სარეკლამო მიმართვა მოათავსონ კონტექსტში, რომელიც ახდენს კეთილსასურველი განწყობის შექმნის წახალისებას. მაგალითად, სატელევიზიო გადაცემას, რომელშიც გადის რეკლამა, თვითონ შეუძლია გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის განწყობაზე ისე, რომ მან რეკლამის შემკვეთისთვის სასურველად აღიქვას ეს შეტყობინება.

პროდუქტის შეფუთვა და დიზაინი – პროდუქტის შეფუთვა და დიზაინი წარმოადგენს კომპანიის მარკეტინგულ არსენალში კონკურენტებთან ბრძოლის ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ იარაღს.

შეფუთვაში ნოვატორობამ კომპანიას შეიძლება მისცეს უპირატესობა კონკურენტებთან შედარებით. შეფუთვის კონკრეტული ელემენტების (ზომები, ფორმა, გამოყენებული მასალა, ტექსტურა, ფერი, გრაფიკული გაფორმება) ურთიერთქმედებამ უნდა უზრუნველყოს პროდუქტის საბაზრო პოზიციის და სამარკო სტრატეგიის მხარდაჭერა.

კონკურენტული ბრძოლის გამწვავებასთან ერთად, დიზაინი ხდება ბაზარზე პროდუქტების დიფერენციაციის და პოზიციონირების ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი ინსტრუმენტი. მსოფლიოში აღიარებულმა კომპანიებმა კარგად იციან, რომ დიზაინში დაბანდებული ინვესტიციები ყოველთვის კარგად ანაზღაურდება და არ ერიდებიან ხარჯებს ამ კუთხით. „Nike“ –ს შტატში ჰყავს 60 დიზაინერი და ყოველწლიურად უშვებს 500 მოდელის სპორტულ ფეხსაცმელს.

კარგად არის ცნობილი უმაღლესი ხარისხის პროდუქტის მწარმოებელთა სხვა სტრატეგიაც – დიფერენციაცია დიზაინში განსხვავებების ხარჯზე. ისეთი პროდუქტი, როგორცაა „Rolex“ – ის საათი, ავტომობილი „Porsche“ ან საოფისე ავეჯი „Herman Miller“, უჭველად გამოირჩევა მსგავსი პროდუქციისგან. კარგ დიზაინს შეუძლია მიიქციოს ყურადღება, გააუმჯობესოს პროდუქტის მახასიათებლები, შეამციროს თვითღირებულება და პროდუქტს მიანიჭოს მნიშვნელოვანი უპირატესობა.

12.2. კოგნიტური სწავლება

სწავლება (learning) – ეს არის ნებისმიერი ცვლილება ხანგრძლივ მემორიაში.

მომხმარებლის სწავლების პროცესში იცვლება მისი ცოდნა, დამოკიდებულება და ქცევა. მომხმარებელთა სწავლების ანალიზისას უნდა განვიხილოთ 2 მიდგომა: კოგნიტური და ბიჰევიორისტული.

კოგნიტური მიდგომა (cognitive) – გულისხმობს, რომ სწავლება არის ცოდნის ცვლილებების ასახვა. აქედან გამომდინარეობს ფოკუსი იმ მენტალური პროცესების გასაგებად, რომლებიც განსაზღვრავენ ადამიანის მიერ ინფორმაციის ათვისების პროცესს.

სწავლებისადმი ბიჰევიორისტული (behaviorist) მიდგომა კონცენტრირდება განხილულ ქცევაზე. ამ დროს მენტალური პროცესები ინგორირებულია. სწავლება განიხილება, როგორც ცვლილება ქცევაში.

პირობითი რეფლექსია-ანუ განპირობებულობა (conditioning) – არის სწავლება, რომელიც ეფუძნება სტიმულის (ინფორმაციის) და რეაქციის (ქცევა ან გრძობა) ასოციაციას. პირობით რეფლექსებზე სწავლების ფუძემდებელი ი.პ. პავლოვი ცნობილი იყო ძაღლებზე ცდებით. მის ცდებში საკვები იყო უპირობო სტიმული, რომელიც იწვევდა უპირობო რეაქციას – ნერწყვის გამოყოფას. ახალი სტიმული, რომელსაც პირობითი სტიმული ეწოდებოდა – ზარი – პერიოდულად ეწყვილებოდა

საკვებს, რის შედეგადაც იგი (ზარი) იწვევდა პირობით რეაქციას – ნერწყვის გამოყოფას – ანუ იგივეს, რასაც იწვევდა თავიდან უპირობო სტიმული (საკვები).

არსებობს პირობით-რეფლექტორული სწავლების 2 ძირითადი ფორმა – კლასიკური პირობითი რეფლექსია და სინჯების და შეცდომების მეთოდი.

კლასიკური პირობითი რეფლექსია (classical conditioning) არის სტიმულსა და რეაქციას შორის დადგენილი ურთიერთობების გამოყენების პროცესი სხვადასხვა სტიმულებზე ზოგიერთი რეაქციის შესასწავლად.

პოპულარული მუსიკის მოსმენა (უპირობო სტიმული) იწვევს პოზიტიურ ემოციას (უპირობოს, ანუ განსაზღვრული პირობების გარეშე გამოხატულს) ბევრ ადამიანში. თუ მუსიკა თანმიმდევრულად ეწვეილება რაიმე პროდუქტის (პირობითი სტიმულის) მარკას, იგი თვითონ გამოიწვევს ანალოგიურ პოზიტიურ ემოციებს (პირობითი რეაქცია).

განვიხილოთ პირობით-რეფლექტორული მიდგომის მარკეტინგული გამოყენების მაგალითები:

- * გასართობ სპორტულ პროგრამებში პროდუქტის თანმიმდევრული რეკლამირება შეიძლება დამთავრდეს იმით, რომ პროდუქტმა თვითონ გამოიწვიოს გასართობ – სასიამოვნო რეაქცია. ამ მეთოდს იყენებენ „Pepsi“ და „Coca-Cola“.
- * მაღაზიაში საახალწლო მუსიკის ჰანგებმა დღესასწაულის წინა დღეებში შეიძლება გამოიწვიოს ისეთი ემოციური რეაქცია, რომ ადამიანს გაუჩნდეს რაიმეს ყიდვის, ახლობლებისთვის საჩუქრის გაკეთების სურვილი.

კლასიკური პირობით-რეფლექტორული სწავლების გააქტიურებისთვის შეიძლება საკმარისი აღმოჩნდეს პირობითი და უპირობო სტიმულების ერთი შეწყვილება კი. თუმცა ხდება ისეც, რომ პროდუქტთან ურთიერთობის მაქსიმალური განპირობებულობისთვის საჭირო ხდება სტიმულების დაახლოებით 30 შეწყვილება.

სწავლება სინჯებისა და შეცდომების მეთოდით, ანუ ოპერანტული განპირობებულობა (operant conditioning) ცნობილია აგრეთვე, როგორც ინსტრუმენტული სწავლება. ეს მეთოდი ეფუძნება ქცევის შედეგების გავლენას მისი გამეორების ალბათობაზე.

მეთოდის მექანიკა აიხსნება შემდეგ მაგალითზე – ბოცვერი ზის გალიაში და აჭერს თათს ღილაკს. ქცევის გამყარება – ღილაკზე დაჭერის შემდეგ საკვების გამოჩენა – აძლიერებს კავშირს ქცევასა და შედეგს შორის. ანალოგიურად, მომხმარებლის დაკმაყოფილება ზრდის განმეორებითი შესყიდვის ალბათობას და, პირიქით, განმეორებითი შესყიდვები ნაკლებ მოსალოდნელია, თუ პროდუქტმა ვერ დააკმაყოფილა მომხმარებელი.

სინჯებისა და შეცდომების მეთოდის მაგალითია სადექი რეზინის ახალი მარკის ბაზარზე გატანა. პროდუქტის მენეჯერი დარწმუნებულია, რომ ახალი მარკის რეზინს აქვს სასიამოვნო გემო და მოეწონება მომხმარებელს. ერთ-ერთი საშუალება, რომელიც დაარწმუნებს მომხმარებლებს ამაში, არის პროდუქტის დიდი რაოდენობით უფასო ნიმუშების გავრცელება ფოსტით. ბევრი მომხმარებელი გასინჯავს სადექ რეზინს (სასურველი რექცია სტიმულზე). მისი შემდგომი გამოყენების ალბათობა გაიზრდება იმდენად, რამდენადაც სასიამოვნო იქნება სადექი რეზინის გემო (განმტკიცება/გაძლიერება).

სინჯებისა და შეცდომების მეთოდი ხშირად გულისხმობს პროდუქტის ფაქტიურ გამოყენებას და ამდენად, მარკეტინგული სტრატეგია მნიშვნელოვანწილად მიმართულია საწყისი სინჯის უზრუნველყოფაზე. უფასო ნიმუშები (სახლში ან მაღაზიაში), სპეციალური ფასდაკლებები ახალ პროდუქტზე და შეჯიბრი – ყველაფერი ეს ეძლევა მომხმარებელს კონკრეტული პროდუქტის ან მარკის გასინჯვისთვის. თუ გასინჯვის შემდგომ მას მოეწონება პროდუქტი, შესაძლოა მომავალში მან იგი შეიძინოს.

სწავლებისადმი კოგნიტური მიდგომის მეთოდები

კოგნიტური სწავლება კონცენტრირდება ინტელექტუალურ პროცესებზე.

სწავლებისადმი კოგნიტური მიდგომა მოიცავს ადამიანის მთელ გონებრივ საქმიანობას. კოგნიტური სწავლება ვარირებს მარტივი ინფორმაციის მიღებიდან რთული შემოქმედებითი პრობლემების გადაწყვეტის გზების პოვნამდე.

არსებობს მომხმარებელთა კოგნიტური სწავლების რამდენიმე მეთოდი:

1. ტრადიციული დასწავლა (დაზეპირება) (iconic rote learning) – გულისხმობს ორ ან მეტ ცნებებს შორის ასოციაციების სწავლებას პირობითი რეფლექსიის არარსებობისას.

მაგალითად, ადამიანმა, რომელიც კითხულობს სარეკლამო შეტყობინებას: „**Hewlett-Packard**“ – ხარისხი, რომელიც არ მოითხოვს დასაბუთებას“, შეიძლება პროდუქტის მარკის ასოცირება მოახდინოს მაღალ ხარისხთან. აქ არ არის არც უპირობო სტიმულები, არც პირდაპირი დაჯილდოება. მარტივი ინფორმაციის მრავალჯერადი განმეორებით შეიძლება მოხდეს შეტყობინების არსის დასწავლა, მომხმარებელს ჩამოუყალიბდეს რწმენა პროდუქტის მიმართ და საჭიროების შემთხვევაში შესაძლოა იგი სწორედ ამ რწმენაზე დაყრდნობით შეიძინოს.

2. ჩანაცვლება / მოდელირება (vicarious / modeling learning) – სწავლების ეს მეთოდი აერთიანებს როგორც კოგნიტურ, ისე პირობით-რეფლექტორულ სწავლებას.

რეკლამების უმეტეს ნაწილს სწორედ ეს ფორმა შეადგენს. რეკლამა მომხმარებლებს ჰპირდება დაჯილდოებას პროდუქტის გამოყენებისთვის. მაგალითად, ოჯახის დიასახლისი იმსახურებს თავისი ოჯახის წევრების აღფრთოვანებას ახალი სარეცხი ფხვნილით თეთრეულის, ტანსაცმლის გარეცხვის გამო. პოტენციური მომხმარებელი წარმოიდგენს საკუთარ თავს ანალოგიურ სიტუაციაში პროდუქტის გამოყენების შედეგად.

3. განსჯა (reasoning) – ეს არის კოგნიტური სწავლების შედარებით რთული ფორმა, რომელიც გულისხმობს მომხმარებლის შემოქმედებით აზროვნებას ახალი ასოციაციების და ცნებების ჩამოსაყალიბებლად.

ეს მეთოდი გამოიყენება პროფესიონალურ გამოცემებში ანალიტიკური სტატიების განთავსებისას. ტექნიკურად რთული ნაწარმის ყიდვისას (კომპიუტერები, საინფორმაციო სისტემები) სასურველია მომხმარებლის სწავლება განსჯის მეთოდით.

12.3. მესხიერების აქტივაციური მოდელი და მათი გამოყენება მარკეტინგულ სტრატეგიებში

მესხიერება – ეს არის სწავლების აკუმულირებული გამოცდილების მთელი საცავი.

მესხიერების აქტივაციური მოდელი გულისხმობს:

1. სენსორულ მესხიერებას
2. მოკლევადიან მესხიერებას
3. ხანგრძლივადიან მესხიერებას

მესხიერების აქტივაციური მოდელი მესხიერებას წარმოადგენს, როგორც ერთ მთლიანს. ინფორმაციული დამუშავების ამოცანის მიხედვით, ინფორმაციის დამუშავება ხდება სხვადასხვა დონეზე, შესაბამისად, მესხიერების ზოგიერთი ასპექტის აქტივაცია ხდება უფრო მეტად, ვიდრე სხვების.

სენსორული მესხიერება უზრუნველყოფს გრძნობათა ორგანოებიდან მიღებული ინფორმაციის შენახვას, რომელიც დროებითია – იგი გრძელდება არა უმეტეს 2 წამისა.

მაგალითად, მომხმარებელი მიდის ქუჩაში, გაივლის საცხობის გვერდით და შეიგრძნობს სასიამოვნო სურნელს. ეს შეგრძნება გრძელდება რამდენიმე წამი, მაგრამ ეს დრო საკმარისია იმისთვის, რათა გააცნობიეროს – ჩაერთოს თუ არა ინფორმაციული დამუშავების შემდგომ პროცესში, კერძოდ, გაარკვიოს რას სთავაზობენ მას. თუ ინფორმაციას კავშირი აქვს მომხმარებელთან, იგი იპყრობს მის ყურადღებას და გადაეცემა მოკლევადიან მესხიერებას. თუკი სტიმული, რომელიც ეხება ნერვულ დაბოლოებებს, არ განიცდის შემდგომ დამუშავებას, ინფორმაცია იკარგება.

მოკლევადიანი მესხიერება ასევე ინახავს ინფორმაციას შეზღუდული დროით და გააჩნია შეზღუდული მოცულობა. მოკლევადიან მესხიერებას უწოდებენ სამუშაო მესხიერებასაც, იგი აკავებს ინფორმაციას, რომელიც დამუშავებულია დროის

მიმდინარე მომენტში. მოკლევადიანი მესხიერება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საერთო მესხიერების გააქტიურებული ნაწილი.

პრობლემებზე მუშაობისას ადამიანი აგროვებს თემასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა მასალებს, წიგნებს და განათავსებს მათ თავის სამუშაო მაგიდაზე. მუშაობის დასრულებისთანავე იგი იღებს მაგიდაზე გაშლილ მასალებს და ინახავს ცალკე ყუთში, როგორც ერთ მათგანს.

სამუშაო მესხიერება აზროვნების ანალოგიურია. იგი არის აქტიური, დინამიური პროცესი და არა სტატიკური სტრუქტურა.

გრძელვადიანი მესხიერება მოკლევადიანი მესხიერებისგან განსხვავებით წარმოადგენს ინფორმაციის შეუზღუდავ, მუდმივ საცავს. მან შეიძლება შეინახოს დიდი მოცულობის ინფორმაცია, როგორცაა კონცეფციები, გადაწყვეტილებათა მიღების წესები, პროცესები, აფექტური (ემოციური) მდგომარეობა და ა.შ.

გრძელვადიანი მესხიერება საინტერესოა მარკეტოლოგებისთვის სქემატური ან სემანტიკური მესხიერების ასპექტებიდან გამომდინარე.

სემანტიკური მესხიერება – ეს არის სამყაროს შესახებ ჩვენი განზოგადებული ცოდნის შენახვა. ეს არის მესხიერების ფორმა, რომელიც უკავშირდება ინფორმაციის სხვადასხვა ნაწილის ასოციაციებს და კომბინაციებს.

სქემატური მესხიერება – არის ასოციაციური ქსელების შენახვის და მოძიების სფერო. ასოციაციური ქსელი არის ინფორმაციის მოწესრიგებული ნაკრები, რომელიც შეიძლება უკავშირდებოდეს, მაგალითად, პროდუქტის მარკებს, მაღაზიებს. მარკის ასოციაციური ქსელი არის მარკის იმიჯის სტრუქტურის ანალოგიური. ეს არის ის, რაზეც მომხმარებელი ფიქრობს და რასაც განიცდის სამარკო დასახელების ხსენებისას.

აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ბაზრის თითოეულ სეგმენტს გააჩნია საკუთარი ასოციაციური ქსელი. მაგალითად, მარკის „მაღალმა ხარისხმა“ და „პრესტიჟულობამ“ შეიძლება მოიზიდოს ბაზრის ერთი სეგმენტი და ერთდროულად განიზიდოს სხვა სეგმენტი, რომელიც მგრძნობიარეა ფასის მიმართ.

პროდუქტის პოზიციონირების სტრატეგია მდგომარეობს მარკის ასოციაციური ქსელის აგებაში კონკურენტულ მარკებთან მიმართებაში. კომპანიებმა თითოეული

თავისი მარკისთვის უნდა შეიმუშავონ უნიკალური სასაქონლო პოზიცია მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების – ფასის, გემოს და ა.შ. დიფერენცირების საფუძველზე.

პროდუქტის პოზიციონირებისთვის გამოყენებული სტიმულები, შესაძლოა, აღმოჩნდნენ საკმაოდ რაფინირებულნი. კომპანია „**Sunkist Growers**“ აწარმოებს სხვადასხვა ხილის გემოს მქონე კანფეტებს პექტინის (კარბოჰიდრატი, რომელიც მიიღება ლიმონის და ფორთოხლის ქერქისგან) შემცველობით. კანფეტები არ შეიცავენ კონსერვანტებს და მათში არის შაქრის უფრო დაბალი შემცველობა, ვიდრე ხილის სხვა კანფეტებში. თავდაპირველად კანფეტები იყიდებოდა რესტორნებში, ჰოსპიტალებში და სუპერმარკეტების ტკბილეულის სექციებში. მოგვიანებით კომპანია აქტიურად ახდენდა კანფეტის – „**Sunkist Fruit Gems**“, როგორც ჯანმრთელი, ნატურალური პროდუქტის პოზიციონირებას ბავშვებისა და მოზარდებისთვის. კომპანიამ გადაწყვიტა კანფეტების მოთავსება სუპერმარკეტებში სხვა ჯანმრთელი, ნატურალური პროდუქტების – ვაშლების და ფორთოხლების გვერდით და ამით მომხმარებლებს გაუგზავნა გარკვეული გზავნილი კანფეტების, როგორც ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო ნატურალური პროდუქტის შესახებ.

მარკეტოლოგთა მცდელობები, ჩამოაყალიბონ პროდუქტის იმიჯი ან სასურველი პოზიცია, შეიძლება აღმოჩნდეს წარუმატებელი, თუკი მათ არ ძალუძთ განჭვრიტონ მოხმარებელთა შესაძლო რეაქციები. პოზიციონირების სტრატეგია მოითხოვს მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის დამუშავების ყველა ასპექტის ანალიზს. შეტყობინება აგებული უნდა იყოს სასურველი ინტერპრეტაციის ჩარჩოებში.

პროდუქტის ფასი, დიზაინი და ხარისხი, მაღაზიები და სარეკლამო მიმართვები შეთანხმებულნი უნდა იყვნენ, როგორც მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები.

ლიტერატურა

1. ვინ გაყიდის ხვალ. ჟურნალ „სტრატეგია და ორგანიზაციის საუკეთესო სტატიების“ კრებული. სინერჯის ბიზნეს გამომცემლობა; 2009. -184გვ.
2. თოდუა ნ. საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, თბილისი, 2012, 327გვ.
3. საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ. 1996.
4. ქრის რაისი. შვეიცნოთ მომხმარებელი. მე-2 გამოც. თარგმანი ინგლისურიდან. - თბილისი : ტექნიფორმი, 2001. - 365 გვ.
5. Ali Riza Apil, Erdener Kaynak, Nugzar Todua. Georgian Consumers Evolution of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country. „Journal of Euromarketing”, USA, 17 (2008), No. 3/4, pp. 199-218.
6. Bridget Brennan. Why She Buys: The New Strategy for Reaching the World's Most Powerful Consumers. 2009, 336p.
7. Clotaire Rapaille. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do, 2006., 208 p.
8. Jim Novo. Drilling Down Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet. 2004, 334p.
9. Juliet B. Schor. Born to Buy: A Groundbreaking Exposé of a Marketing Culture That Makes Children "Believe They Are What They Own." 2004, 304p.
10. Ori Brafman , Rom Brafman. Sway: The Irresistible Pull of Irrational Behavior. 2008, 206p.
11. J. Paul Peter, Jerry C. Olson. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th Edition, 2010.
12. Martin Lindstrom. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire., 2008, 304p.
13. Pepe Martinez. The Consumer Mind: Brand Perception and the Implications for Marketers. 2012, 200p.
14. Pamela Danziger., Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior., 2004, 290p.
15. Philip Graves. Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of Shopping 2010, 224p.

16. Roger D. Blackwell., Paul W. Miniard., James F. Engel. Consumer Behavior, Tenth Edition, Thomson Higher Education. 2009.
17. Rob Walker. Buying In: The Secret Dialogue Between What We Buy and Who We Are. 2008, 261p.
18. Roger Dooley. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. 2011, 286p.
19. Solomon, Michael R. Consumer behavior . — 10th ed., Pearson Publisher. 2013, 641p.
20. Адлер Ю. П., Турко С. В. Хороший потребитель – довольный потребитель, или что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2006.
21. Алёшина И.В. Поведение потребителей. М., ФАИР-ПРЕСС, 2000.
22. Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н. Поведение потребителей. Практикум. Ми., Новое знание. 2002.
23. Блекуэл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж. Поведение потребителей. Пер. с англ. _СПб., Питер, 2007. -933с.
24. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений потребителями. Пер. с англ. М. ФАИР-ПРЕСС, 2002
25. Воронкова, О.В. Поведение потребителей : учебное пособие. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.
26. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб., Питер, 2000.
27. Козырев А. А. Мотивация потребителей. СПб., Изд-во Михайлова В. А., 2003.
28. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
29. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. СПб., 000 «Диа Софт ЮП», 2003.
30. Темпорал П., Тротт М., Роман с покупателем. Пер. с англ. СПб., 2002
31. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». М., Финансы и статистика, 2000.
32. Федько Н.П. Федько В.П. Поведение потребителей. Ростов Н/Д., Феникс. 2001.
33. United States Census Bureau State Population Estimates. www.census.gov/popest/states
34. [Http://Blackwell.swlearning.com](http://Blackwell.swlearning.com)

35. <http://www.momxmarebeli.ge/>